

بنگاه‌های اقتصادی کشور ماه‌هاست که درگیر استرس و التهاب و سردرگمی وضعیت بازار و اقتصاد هستند. این مشکلات مانعی جدی برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت بنگاه‌های اقتصادی بوده و آنها را به اجبار به سمتی برده که تنها به حفظ شرایط موجود و جلوگیری از تعطیلی فکر کنند. اقتصاد ایران از منظر عملکرد اقتصادی متأثر از شرایط تحریمی و فشارهای بیرونی در کنار عدم تعادل‌های اقتصادی در داخل وارد یک دوره رکود توری شده است. طی یک‌سال گذشته و با تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور، دسترسی بنگاه‌های کشور به بازارهای مالی و تجاری بین‌المللی محدود شده است. عدم دسترسی به بازارهای مالی و تجاری بین‌المللی باعث شده بنگاه‌های اقتصادی از منظر دسترسی به مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای وارداتی با محدودیت مواجه شوند یا به دلیل هزینه‌های ناشی از تحریم و لزوم پرداخت هزینه مبادله بیشتر، هزینه‌های بنگاه برای سطح مشخصی از مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای افزایش یابد و همین امر باعث شود تقاضای بنگاه برای...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

رفتار دلالتان ارز در ایران تغییر کرده است

دلیل رفت و برگشت‌های متوالی نرخ ارز چیست؟

ریزش یک هفته‌ای نرخ دلار، این شائبه را در میان فعالان، دست‌اندرکاران و افکار عمومی ایجاد کرده بود که اتفاقی در راه است! از این رو، ریزش‌ها در بازار ارز...

دلارها باز می‌گردند؟

سیاه و سپید

مقررات جدید بانک مرکزی

جدال ارزی و آماری بانک مرکزی و وزارت اقتصاد بر سر میزان برگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور در روزها و هفته‌های گذشته هیاهوی بسیاری در رسانه‌ها به پا کرده است؛ از یک سو، وزیر اقتصاد معتقد است که از مجموع ۴۰ میلیارد دلار صادرات غیرنفتی فقط ۱۰ میلیارد دلار آن به کشور بازگشته است. در مقابل، رئیس کل بانک مرکزی با رد این آمار، تأکید کرده تاکنون ۶۰ درصد ارز ناشی از صادرات به چرخه اقتصاد بازگشته و هنوز فرصت کافی برای بازگشت ارز صادرات زمستان گذشته باقی است. با این‌همه، بانک مرکزی در تازه‌ترین دستورالعمل ارزی اعلام کرده است که صادرکنندگان باید ۵۰ درصد از ارز خود را به سامانه نیما وارد کنند و می‌توانند معادل ۳۰ درصد...

پیش‌ثبت‌نام بازار متشکل ارزی آغاز شد

پروفایل ارزی برای هر ایرانی



مدیریت و کسب‌وکار



مدیرعامل سونی از کسب‌وکار گوشی‌های هوشمند دفاع کرد

- ۱۰ راز موفقیت از زبان کوین سیستروم
- استراتژی توسط مدیران ارشد تنظیم می‌شود
- چگونه فروشندگهای موفق تر باشیم؟
- برترین تکنیک‌های بازاریابی نیمه نخست ۲۰۱۹
- روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و برندسازی
- چرا تولید محتوای متنی همیشه اهمیت دارد؟

روحانی در کنگره ملی تجلیل از ایثارگران:

جنگ اقتصادی پیچیده‌تر از حمله نظامی است

رئیس‌جمهور با بیان اینکه شهیدان و جانبازان، گواهان صادق تاریخ عزت، سربلندی و ایستادگی ملت هستند، گفت دفاع مقدس تنها تاریخ پرفراز و نشیب هشت ساله نیست، بلکه فرهنگ ایثار، رشادت، ایستادگی و مقاومت است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی شامگاه پنجشنبه از برگزیدگان دوازدهمین کنگره ملی تجلیل از ایثارگران تقدیر کرد و گفت: ما تنها به سخن و شعار نمی‌گوییم که در برابر دشمن با عزت ایستادیم، بلکه شهدا گواهان ما در این مهم هستند.

رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه خرمشهر نماد بزرگ در دفاع مقدس و گواه تاریخ و عزت ملی ماست، گفت: روز اشغال خرمشهر و عقب‌نشینی سربازان و اشغال این شهر، سخت‌ترین روزها و غم‌انگیزترین ساعات بود، اما زیباترین روزهای دفاع مقدس، آزادسازی و فتح خرمشهر بود که لیخنر بر لبان همه ملت نشان.

روحانی با اشاره به اینکه فتح خرمشهر تنها یک پیروزی ساده نبود، بلکه توانستیم یک شهر را با همه اشغالگران بازپس بگیریم، گفت: خرمشهر به گونه‌ای فتح شد که ۱۹ هزار سرباز و افسر عراقی اسیر شدند و تمام بسیجیان و رزمندگان و حتی جوانان و نوجوانان، صدها عراقی را اسیر کردند و به پشت جبهه‌ها می‌آوردند و آن روزها، عزت و سربلندی ما بود.

رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه امروز نیز جوانان کشور بار دیگر برای فتح‌هایی همچون خرمشهر آماده‌اند، گفت: آنچه را که اگر ما بگیرند و روز سقوط ماست، ایمان ملت است؛ و تا ایمان و رابطه و عبادت با حق و پیروی از امام علی(ع) در دل جوانان و ایرانیان باشد، از دشمن شکست نخواهیم خورد.

روحانی با بیان اینکه در زمان هشت سال دفاع مقدس فشار و حمله نظامی و اشغال سرزمین بود، اما امروز با جنگ اقتصادی و حمله به رفاه و شرایط زندگی مردم روبه‌رو هستیم، تصریح کرد: این حمله از یک جهت پیچیده‌تر از حمله قبل است و امروز نیاز به ایستادگی و مقاومت داریم و دشمنان باید بفهمند یأس و ناامیدی در دل ما راه ندارد و اگر سرزمین ما بمباران شود و رئیس‌جمهور، جانباز و اسیر دهیم، دست از هدف استقلال و عزت کشور برندخواهیم داشت.

رئیس‌جمهور افزود: این پیمای است که بعد از ۳۰ سال از جنگ به جهان مخابره می‌شود و بسیاری از نسل جوان ما جنگ و روزهای دفاع مقدس را ندیده‌اند اما در عین حال امروز شاهد مقاومت، ایستادگی و ایثار دیگری هستند. روحانی با اشاره به اینکه امروز همه توطئه و توان دشمن در این است که در برابر آنها سر فرود بیاوریم و استقلال خود را زیر پا بگذاریم، افزود: فرهنگ ایثار و ایستادگی باید مسیر ما را مشخص کند و امروز مشخص کرده است. دشمنان فشار می‌آورند تا ما را از عزت و استقلال خود پشیمان کنند اما بار دیگر ملت نشان خواهد داد که توطئه‌های آنان به ثمر نخواهد نشست و دشمنان را بار دیگر پشیمان می‌کند.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه بیش از یک‌سال علی‌رغم تحریم‌های شدید و مشکلات فراوان مردم سر فرود نیابردند و صدای ملت، صدای ایستادگی و مقاومت بود، تصریح کرد: صدای ذلت و تسلیم از ایران و ملت بلند نخواهد شد و با فداکاری، ایثار و اتحاد بر دشمن پیروز خواهیم شد. روحانی با اشاره به اینکه آنچه دشمن در اختیار داشت قدرت مادی بود و همه دنیا با تمام توان به آنها کمک کردند و در کنارشان بودند، گفت: اما ما تنها بودیم و تنها با ایمان و اخلاص حرکت کردیم و ملت وحدت، انقلاب و شهید، جانباز و اسیر دهیم، دست از هدف استقلال و عزت کشور برندخواهیم داشت.

رئیس‌جمهور در ابتدای سخنانش خود با اشاره به اینکه «اساس تجاوز وحشیانه به کشور و ایستادگی ملت در هشت سال دفاع مقدس در این خلاصه می‌شود که در آن شرایط حساس تاریخی و سال‌های اولیه انقلاب که شرایط خاص استقرار انقلاب و عدم مادی نیروهای مسلح بود»، گفت: دشمن با حمله و تجاوز به دنبال این بود تا روحیه ما را بشکند و اگر ۲۱ شهریور ۵۹ مردم در برابر هجوم و بمباران ساعات اولیه روحیه خود را از دست می‌دادند، در جنگ ناموفق می‌شدیم.

روحانی با اشاره به جمله امام راحل که دشمنی سنگی انداخته و مردم ما پاسخ آن را خواهند داد، اظهار داشت: مردم با قدرت ایستادند و پنج صبح فردای سخنان امام(ره)، ۱۴۰ فروند هواپیما به رژیم صدام پاسخ دادند و اهدافی را در داخل عراق بمباران کردند. رئیس‌جمهور ادامه داد: جنگ در همان چند ساعت خاتمه یافت و دشمن فهمید که مردم، سپاه، ارتش و بسیج با همه وجود برای دفاع از شرف، عزت و استقلال کشور، می‌ایستد و آن پنج صبح همان علامت به دشمن بود که مردم با همه توان در صحنه‌اند.

پیش از سخنان رئیس‌جمهور حجت‌الاسلام والمسلمین سید محمدعلی شهیدی معاون رئیس‌جمهور و رئیس بنیاد شهید و امور ایثارگران، با گرامیداشت یاد و خاطره شهدای گرانقدر انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و حماسه‌سازان سوم خرداد و تریک روز مقاومت، ایثار و پیروزی به ملت بزرگ ایران، گفت: سوم خرداد برای ملت ایران روزی بزرگ و پرخطر است. معاون رئیس‌جمهور و رئیس بنیاد شهید و امور ایثارگران، اظهار داشت: سوم خرداد سال ۶۱ پرشورترین، زیباترین و از به یادماندنی‌ترین روزهای کشور ماست چراکه رزمندگان اسلام در این روز در خرمشهر، معجزه آفرینند و کاری کردند که دوست و دشمن وادار به تحسین شدند.

وی با بیان اینکه فتح خرمشهر به فرموده امام راحل فتح ارزش‌ها بود، گفت: باید تلاش کنیم تا حماسه‌های دوران دفاع مقدس در تاریخ کشور، حفظ و نگهداری شده و به نسل‌های آینده انتقال پیدا کند.

افزایش ۲۳ درصدی تعرفه آب و برق پرمصرف‌ها از نخستین روز خردادماه

برق پرمصرف‌ها را می‌گیرد!

تشویق مشتریان به خوش‌صرفی عنوان کرد. درنهایت مصوبه دولت درباره «افزایش بهای آب و برق از ابتدای اردیبهشت سال ۱۳۹۸» در ۲۰ فروردین‌ماه ابلاغ شد و هیأت وزیران در مصوبه‌ای به استناد مواد یک و سه قانون هدفمند کردن یارانه‌ها مصوب ۱۳۸۸ به وزارت نیرو اجازه داد تا متوسط تعرفه‌های آب و برق را از ابتدای اردیبهشت‌ماه امسال بدون تغییر ساختار تعرفه‌ها ۷ درصد افزایش دهد. در این راستا از ابتدای اردیبهشت‌ماه شاهد افزایش ۷ درصدی بهای تعرفه آب و برق بودیم. همچنین اعلام شده بود از ابتدای خردادماه نیز با هدف مدیریت مصرف و بازدارندگی مصارف غیرضرور، سالانه ۱۶ درصد به خالص صورتحساب آب و برق مصارف خانگی مشترکین بالای الگوی مصرف افزوده می‌شود که از اول خردادماه نیز شاهد کلید خوردن این پروژه از سوی دولت هستیم.

میزان الگوی مصرف اینگونه است که برای مشترکان عادی ماهانه ۳۰۰ کیلووات ساعت مصرف برق در ماه و الگوی مصرف برای ماه‌های گرم است و ۶۰۰ کیلووات ساعت برای دو ماه مصرف است، حال اگر مشترکی کمتر از این عدد مصرف کند، خوش‌مصرف و بالاتر از این عدد باشد، پرمصرف محسوب می‌شود.

تعرفه‌های آب و برق باید واقعی شوند

در این راستا، علیرضا دامن‌ی، کارشناس انرژی و معاون سابق برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت نیرو با تأکید بر اینکه اصلاح تعرفه‌های آب و برق یک فرایند ضروری است، توضیح داد: هر چقدر اجرای این فرایند دیرتر انجام شود، به مصرف‌کننده این علامت داده می‌شود که میزان مصرف را افزایش دهد. درحالی که در شرایط فعلی با توجه به شرایط آب و هوایی کشور مصرف انرژی به این صورت اصلاً به صلاح نیست. وی بر لزوم اصلاح تعرفه‌ها و حرکت به سمت قیمت‌های واقعی تأکید کرد و گفت: تعرفه‌ها باید طوری اصلاح شوند که قیمت‌ها به تدریج به قیمت‌های واقعی نزدیک شوند.

این کارشناس حوزه انرژی با اشاره به رعایت سید درآمدی مردم و توجه به مباحث اجتماعی گفت: سویی دیگر این ماجرا آن است که اصلاح تعرفه‌ها بدون رعایت سید درآمدی مردم و بدون توجه به مباحث اجتماعی قابل قبول نیست. به عبارت دیگر اصلاح تعرفه یک امر فقط اقتصادی نیست و یک سویی دیگر آن اجتماعی است و باید به مؤلفه اجتماعی آن بیشتر توجه شود تا جامعه راغب باشد، همچنین اتفاقی رخ دهد. در این صورت مشارکت لازم را خواهد داشت.

دامنی در پایان با بیان اینکه بخشی از درآمدهای کشور صرف هزینه‌های مصارف آب و برق می‌شود، توضیح داد: این درحالی است که پرمصرف‌ها از این یارانه استفاده می‌کنند در صورتی که مردم عادی جامعه از این یارانه استفاده نمی‌کنند. به نظر من حتماً باید گام‌هایی در این جهت برداشته شود که یارانه‌های پنهانی که به اقشار خاص داده شود به یارانه‌های واقعی تبدیل شود تا اقشار آسیب‌پذیر بتوانند از آن استفاده کنند. در بسیاری از نقاط دنیا این برنامه‌ها انجام شده است و الگوهایی وجود دارد که می‌تواند با رعایت مباحث اجتماعی این اصلاح را انجام دهد.

درحالی که هفته گذشته به دلیل افزایش دما در نقاط مختلف کشور شاهد افزایش میزان مصرف برق پیش از شروع فصل تابستان بودیم، با ورود سامانه جدید بارشی و کاهش دما پیک (اوج) مصرف برق نیز پس از چند روز افزایش متوالی، روند کاهشی به خود گرفته و وارد کانال ۴۱ هزار مگاوات شد.

به گزارش ایسنا، در روزهای آخر اردیبهشت‌ماه نمودار مصرف برق در کشور صعودی و وارد کانال ۴۳ هزار مگاوات شده بود. مسئولان دلیل این افزایش مصرف را همزمانی شروع ماه مبارک رمضان و افزایش دمای اقصی نقاط کشور در اردیبهشت‌ماه سال جاری نسبت به سال گذشته و استفاده بیشتر از سیستم‌های سرمایشی اعلام کردند. بر این اساس میزان مصرف که در زمان اوج مصرف روز ۲۷ اردیبهشت‌ماه ۳۸ هزار ۵۸۸ مگاوات بوده در زمان اوج مصرف ۲۹ اردیبهشت‌ماه به ۴۳ هزار و ۵۰۰ مگاوات رسید، درحالی که این میزان در مدت مشابه سال گذشته (۲۹ اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۷) ۳۸ هزار و ۲۴۳ مگاوات بود.

بر این اساس هر درجه افزایش دما حدود ۱۵۰۰ مگاوات افزایش بار مصرف را به‌همراه دارد. همین امر موجب شده بود تا با افزایش یک درجه‌ای دمای متوسط کل کشور در هفته گذشته نسبت به مدت مشابه هفته پیش پیک مصرف برق نیز از حدود ۴۲ هزار مگاوات هفته گذشته به بیش از ۴۳ هزار و ۵۰۰ مگاوات برسد، ولی طی روزهای گذشته با ورود سامانه جدید بارشی و کاهش دما پیک مصرف نیز مجدداً روند کاهشی به خود گرفته و وارد کانال ۴۱ هزار مگاوات شد.

آخرین میزان مصرف برق

پیک مصرف برق ایران ساعت ۱۴:۴۹ دقیقه روز ۳۱ اردیبهشت‌ماه به ۴۲ هزار و ۷۹۸ مگاوات رسیده بود که این رقم در مقایسه با اوج مصرف تمامی روزهای هفته گذشته حدود ۸۰۰ مگاوات کاهش یافته بود. این روند کاهشی متوقف نشده است؛ به طوری که براساس گزارش شرکت مدیریت شبکه برق ایران، پیک مصرف برق کشور در ساعت ۱۲:۴۹ دقیقه روز پنجشنبه دوم خردادماه ۴۱ هزار و ۵۴ مگاوات بوده است.

همچنین در دومین روز خردادماه، کل مبادلات برق ایران حدود ۱۶۷۹ مگاوات بوده است که از این میزان ۱۴۳۸ مگاوات مربوط به صادرات و ۲۴۱ مگاوات مربوط به واردات برق بوده است. همچنین در این روز، میزان ذخیره نیروگاه‌ها به ۶۳۲۳ مگاوات و مصرف برق صنایع نیز به ۴۴۷۸ مگاوات رسیده بود.

برخورد دولت با پرمصرف‌ها

پرمصرف‌ها طبق مصوبه دولت نه‌تنها شامل افزایش ۷ درصدی بهای آب و برق از ابتدای اردیبهشت‌ماه شده‌اند بلکه از اولین روز خردادماه نیز علاوه بر آن ۷ درصد، ۱۶ درصد به بهای آب و برق‌شان اضافه خواهد شد. به این ترتیب پرمصرف‌ها ۲۳ درصد افزایش تعرفه خواهند داشت و قبوض برق و آب آنها نیز ماهانه صادر می‌شود. اواسط سال گذشته بود که رضا اردکانیان، وزیر نیرو از به تصویب رسیدن طرح افزایش تعرفه مشترکان پرمصرف در کمیسیون زیربنایی دولت خبر داد و هدف آن را



بودن یا نبودن اقتصاد آزاد؟ مسئله این است

 	
محید سلیمی پروجنی تحلیلگر اقتصادی	

بنگاه‌های اقتصادی کشور ماه‌هاست که درگیر استرس و التهاب و سردرگمی وضعیت بازار و اقتصاد هستند. این مشکلات مانعی جدی برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت بنگاه‌های اقتصادی بوده و آنها را به اجبار به سمتی برده که تنها به حفظ شرایط موجود و جلوگیری از تعطیلی فکر کنند.

اقتصاد ایران از منظر عملکرد اقتصادی متأثر از شرایط تحریمی و فشارهای بیرونی در کنار عدم تعادل‌های اقتصادی در داخل وارد یک دوره رکود تورمی شده است. طی یک‌سال گذشته و با تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور، دسترسی بنگاه‌های کشور به بازارهای مالی و تجاری بین‌المللی محدود شده است. عدم دسترسی به بازارهای مالی و تجاری بین‌المللی باعث شده بنگاه‌های اقتصادی از منظر دسترسی به مواداولیه و کالاهای واسطه‌ای وارداتی با محدودیت مواجه شوند یا به دلیل هزینه‌های ناشی از تحریم و لزوم پرداخت هزینه مبادله بیشتر، هزینه‌های بنگاه برای سطح مشخصی از مواداولیه و کالاهای واسطه‌ای افزایش یابد و همین امر باعث شود تقاضای بنگاه برای مواداولیه و کالاهای واسطه‌ای وارداتی کاهش یابد. شدت اثرپذیری بنگاه از این مسیر به امکان و میزان جانشینی مواداولیه و کالاهای واسطه‌ای وارداتی با تولید داخل بستگی دارد.

طی چند دهه گذشته شاهد تأثیرات منفی سیاست بر اقتصاد بوده‌ایم. رابطه میان سیاست و اقتصاد، یک رابطه دوطرفه است و از آنجا که دستیابی به سهم بیشتر یک اقتصاد، به معنای برخورداری از قدرت و نفوذ سیاسی بالاتر است، عملکرد اقتصادی نیز به نوبه خود توزیع قدرت در محیط سیاسی را تحت‌تأثیر قرار داده و از این مسیر، سیاست‌گذاری آینده اقتصاد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به بیان دیگر، تقابل میان سیاست و اقتصاد یک بازی پویاست که در بلندمدت، کامیابی شکست ملت‌ها از مسیر آن تعیین می‌شود.

این روزها کشور درگیر یک جنگ تمام‌عیار اقتصادی با ایالات متحده آمریکا شده و ترامپ و تیم همراهش از هر ترفندی برای تضعیف ایران استفاده کرده و خواهند کرد. در دوره گذشته تحریم‌ها، هنگامی که محبت از تحریم نفت شد، سیاستمداران آن را امری غیرممکن می‌دانستند، ولی گذشت زمان نشان داد که فروش نفت به شدت کاهش یافت و درآمدهای نفتی دولت به شدت به خطر افتاد.

آنچه در جهان امروز می‌تواند به عنوان یک ابزار مهم و تأثیرگذار قدرت ایفاي نقش کرده و از کشور در مقابل دست‌اندازی‌های بیگانگان محافظت کند، ایجاد وابستگی متقابل سایر کشورها به اقتصاد کشورمان است. جامعه ایرانی در طول ۱۰۰ سال گذشته هیچ‌گاه در مسیر عبور از اقتصاد دولتی و رشد بخش خصوصی موفق نبوده و همه چیز تنها در حد حرف و تئوری بوده است. ایران در طول چند دهه گذشته به دلایل مختلف اقتصاد آزاد را نپذیرفت و نتوانست آن را جایگزین اقتصاد دولتی کند. متأسفانه این روند تا به الان نیز ادامه داشته و به کرات دیدم که هر بار سباسبون در دولت‌های مختلف، پس از اتمام کار دولتی‌شان روانه بنگاه‌های خصوصی شده‌اند. در محیط داخلی بزرگ‌ترین مشکلی که بنگاه‌های ما با آن مواجه هستند و قابلیت برنامه‌ریزی در تخصیص منابع و تولید را از ایشان سلب می‌کند و از این‌رهگذار زبان‌های فراوانی را بر بنگاه و سرمایه‌های ملی تحمیل می‌کنند، نبود ثبات در سیاست‌ها و دستورالعمل‌های نهادهای دولتی وزارتخانه‌ها و گمرکات و بانک مرکزی و تغییرات همتگی و ماهانه آنها است که هزینه‌های بسیاری را به بنگاه‌های خصوصی تحمیل می‌کند.

با توجه به اینکه بنگاه‌ها نوعاً چه به طور مستقیم و چه غیرمستقیم نیازمند تدارک از مسیر کالاهای وارداتی یا متائر از فعالیت‌های صادراتی برای توسعه بازارهای فروش هستند و واردات و صادرات کالا یی در پی دستخوش سیاست‌های متفاوت ارزی هستند، این امر آنچنان بی‌ثباتی و سردرگمی در حوزه فعالیت‌های بنگاه‌ها ایجاد کرده که گاه مدیران بنگاه از پرداختن به بخشی از فعالیت‌های اصلی خود که تاسیس و سرمایه‌گذاری‌های بنگاه بر آن اساس مبتنی بوده است، منصرف می‌شوند. در شرایط پیچیده و مبهم موجود شاهد هستیم که دولتمردان تنها نظاره‌گر شرایط هستند و عملاً هیچ راه‌حل و کمکی برای برطرف کردن مشکلات ندرانه، مشکلاتی که به اعتقاد کارشناسان، راه‌حل آنها چندان سخت و دور از دسترس نیست. موضوع اصلی این است که اراده‌ای برای حل مشکلات وجود ندارد. شاید هم علت این است که این مشکلات و درهم ریختگی‌ها نتیجه کارکرد سیاست‌گذاری‌های همین دولتمردان بوده است. باید قبول کنیم تهدید سیاست‌گذاری‌های غلط داخلی هزینه‌های سنگین‌تری از تحریم‌های خارجی به اقتصاد کشور وارد کرده است. روند تحریم‌ها و آثار مخرب آنها از ثبات نسبی برخوردار بوده است و فرصت مقابله و چگونگی برخورد با آنها و یافتن راه‌حلی که از آنها به دور زدن تحریم‌ها یاد می‌شود، برای مدیران بنگاه میسرتر بوده است. دولت‌ها مجبور به اجرای مقابله با بحران‌های خودساخته، نه ابزار قدیمی و ناکارآمد دارند. ابزار اول، اعطای ارز ارزان‌قیمت به واردات است که رانت و فساد را انحصار ایجاد می‌کند. ابزار دوم، قیمت‌گذاری و تشدید نظارت‌های تعزیراتی بر بازار است. این سیاست‌ها چنان فساد بزرگی را ایجاد کرده که حتی قوه قضائیه نیز نتوانسته آن را مهار کند.

عدم مشکلات امروز بنگاه‌های ایرانی ناشی از سیاست‌های اقتصادی داخلی است. این سیاست‌ها هیچ‌گاه در دوره رونق و رشد اجازه عرض‌اندام به بنگاه‌های بخش خصوصی نداده و در واقع امکانات و فرصت‌های فراهم‌شده را یا در اختیار بنگاه‌های دولتی قرار داده یا به بنگاه‌های شبه‌دولتی که در اثر اجرای نادرست سیاست‌های خصوصی‌سازی شکل گرفته بودند، اعطا کرده و از این میان سهم بنگاه‌های واقعی بخش خصوصی اندک بوده است. در دوران رکود ابزارهایی به کار برده شده که کاملاً خلاف رونق تولید و ایجاد اشتغال و توسعه اقتصاد بوده و اگر رانت و انحصاری هم ایجاد شده، در اختیار بنگاه‌های وابسته قرار گرفته است. خارج‌کردن بنگاه‌های اقتصادی از فشار شدید موجود در فضای سیاست‌گذاری داخلی از نظر روش‌شناختی چندان سخت و پیچیده نیست. آزادسازی اقتصادمان به‌گونه‌ای که محوریت اقتصاد در دست بخش خصوصی واقعی قرار گیرد و دخالت‌های دولت تمام شود، تنها سیاست‌گذار و ناظر باشد، راهی است که کشورهای توسعه‌یافته قبلاً تجربه کرده‌اند.

در همه این کشورها بخش خصوصی موتور محرکه اقتصاد است. دولت‌ها دخالتی نمی‌کنند، قیمت‌گذاری دستوری نمی‌کنند و تعرفه‌های گمرکی و دستورالعمل‌ها را مرتب تغییر نمی‌دهند. تنها راه پیش روی ما، اقتصاد آزاد است. منافع ملی کشور در بلندمدت تنها به کمک اقتصاد آزاد تأمین خواهد شد. اقتصاد ایران باید خود را از سیطره سیاست رها کند.

دلالتان چگونه ارزهای دولتی را در سال ۹۷ بلعیدند؟

جعبه سیاه ارز ۴۲۰۰ تومانی



صوری کالایی هم به کشور وارد نمی‌کنند.

هشدارهایی دیر هنگام

محمد دهقان، نایب‌رئیس فراکسیون ولایی از سود حدود ۲۰۰ هزار میلیارد تومانی دلالتان در سال ۹۷ از مابه‌التفاوت نرخ ارز آزاد و دولتی که به برخی شرکت‌ها و افراد واگذار شده بود پرده برداشت و معتقد است: قوه قضائیه باید به پرونده به بنما بردن ذخایر ارزی کشور و دولت ورود کند، در سال ۹۷ حدود ۲۰ میلیارد دلار ارز کشور با نرخ ۴ هزار و ۲۰۰ تومان به مجموعه‌های مختلف واگذار شد.

تفاوت ارز آزاد و دولتی که به برخی شرکت‌ها و افراد واگذار شده، حدود ۲۰۰ هزار میلیارد تومان است، درحالی‌که خسارت سیل عظیم در فروردین‌ماه حدود ۳۵ هزار میلیارد تومان برآورد شده است.

این در حالی است که سخنگوی دولت که اتفاقاً یکی از تأثیرگذارترین افراد در سیاست‌گذاری اقتصادی کشور هم هست در اواخر فروردین سال جاری درخصوص حیضومیل شدن پولی در مقیاس حدود یک‌پنجم بودجه کشور آن‌هم توسط اقدام غیرکارشناسی دلار سخن گفت.

به گفته نویخت، کم‌کم برای واردات ۲۵ قلم کالای اساسی ارز ۴۲۰۰ تومانی پرداخت می‌شود و بر این اساس پارسال ۱۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد یارانه برای کالای اساسی پرداخت شد و پیش‌بینی می‌شود که امسال نیز ۱۴ هزار میلیارد یارانه پرداخت شود.

در بین این بی‌سامانی‌ها، چندی پیش عبدالناصر همتی رئیس کل بانک مرکزی در کانال اینستاگرامی خود نوشت که با توجه به برآورد ارز خالص صادراتی با محاسبه هزینه‌های مبادلاتی ناشی از تحریم و متداول بودن تسویه ریالی صادرات در نیمه نخست پارسال، تاکنون ۶۰درصد ارز ناشی از صادرات به چرخه اقتصاد بازگشته است.

به گفته این مسئول، پارسال ارز برگشتی براساس روش‌های ابلاغی بانک مرکزی یعنی فروش در سامانه نیما، عرضه در صرافی‌ها، واردات در مقابل صادرات خود، واگذاری ارز پروانه صادراتی و واگذاری به بانک مرکزی به رقم معادل ۱۸ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار رسید.

جعبه سیاه ارز دولتی

وحید شقاقی شهری، کارشناس اقتصادی یکی از دلایل اصلی افزایش شدید قیمت کالاهای اساسی در سال گذشته را اجرای نادرست سیاست تخصیص ارز ۴۲۰۰ تومانی عنوان کرد. او با فاجعه خولدن این اتفاق در اقتصاد ایران، گفت: من اسم آن را جعبه سیاه ارز ۴۲۰۰ تومانی می‌گذارم زیرا جزئیات مربوط به آن اصلاً شفاف نیست و بانک مرکزی هم به‌طور قطره‌چکلی اسامی کسانی که این ارز را دریافت کرده‌اند منتشر می‌کند ولی باز مشخص نیست که حدود ۱۰ هزار نفر که این ارز دولتی را گرفتند چه کالاهایی وارد کردند؟

به گفته شقاقی شهری، یکی از دلایل اصلی بروز تورم در کالاهای مختلف و

افزایش قیمت در آنها این بود که سیاست ارز ترجیحی به هدف تعیین‌شده اصابت نکرد. تاکنون ۲۳ میلیارد دلار ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی در کشور توزیع شده است، دولت ادعا می‌کند از این مقدار ۱۳۵ میلیارد دلار را به کالاهای اساسی اختصاص داده است و حدود ۹۵میلیارد دلار آن هنوز مشخص نیست که به چه چیزی اختصاص پیدا کرده است و نصف همین ۱۳۵ میلیارد دلار هم اصلاً ناپدید شده است.

این استاد دانشگاه می‌گوید: قرار بود ارز ۴۲۰۰ تومانی داده شود تا قیمت کالاها افزایش پیدا نکند، اما خودتان می‌دانید که کالاهای اساسی بین ۴۰ تا ۱۰۰درصد افزایش قیمت داشته است.

شقاقی تأکید دارد که در کنار همه این مسائل می‌توان به بحث احتکار، سوداگری، رشد فزاینده نقدینگی و عدم وجود ابزارهای اقتصادی برای مدیریت جریان نقدینگی اشاره‌کنیم و شرایط به‌گونه‌ای است که گویی هیچ درک درستی از اقتصاد وجود ندارد.

به گفته این استاد دانشگاه یکی دیگر از مشکلات اقتصاد پلیسی و تعزیراتی است و متأسفانه ما آینده‌پژوهی و درک درستی از اقتصاد نداریم و همه این اتفاق‌ها باعث می‌شود که بازارها ملتهبتر شود.

سرنجام ارز دولتی

دولت هرچند دیر، اما بالاخره در قبال اشکالات اساسی و تخلفات انجام‌شده درزمینه تخصیص ارز دولتی برای واردات کالا واکنش نشان داد. برای همین هم بخشنامه‌های جدید ارزی، پشت‌هم از راه رسید. با راه‌اندازی سامانه نیما از بسته‌های بی‌دربی ارزی دولت پرده‌برداری شد. این در حالی است که طی سال گذشته و امسال پرونده‌های متعددی درخصوص عدم بازگشت کالا یا ارز به نرخ دولتی توسط صادرکنندگان و یا واردکنندگان در مراجع قضایی تشکیل شده است، اما روند رسیدگی این پرونده‌ها در برخی موارد نشان از عدم بازگشت منابع ملی کشور داشته و حتی هیچ تأثیری در نرخ کالاهایی که به واسطه اقدام این افراد در بازار با کاهش شدید روبه‌رو شد ندارد. ماجرای کاهش و گرانی چند برابری نرخ ارز، کمبود و گرانی تمامی اقلام غذایی اعم از گوشت و حبوبات و برنج تا احتکار کافذ و لوازم خانگی به طمع گرانی و سود بیشتر دلالتن همچنان موضوع داغ رسانه‌ها و مردم است.

حجت الاسلام و المسلمین محمدجعفر منتظری، دادستان کل کشور نیز در این رابطه گفت: بسیاری از فسادها در زمینه بانک‌ها و ارز مربوط به کوتاهی‌هایی است که مدیران دارند. چرا باید بانک مرکزی ارز دولتی ۴۲۰۰ تومانی را به گروهی بدهد که...

اگر بانک مرکزی نظارت می‌کرد ایا فساد ایجاد می‌شد. در بانک‌ها برای پرداخت تسهیلات ببینید چه فسادهایی که ایجاد نمی‌شود. انتظار ما از نمایندگان مجلس این است که آنها نمادهای برجسته‌ای برای مبارزه با فساد باشند آیا اینچنین است. ان‌شاءالله.

دلارها باز می‌گردند؟

سیاه و سپید مقررات جدید بانک مرکزی

قبل در دستورالعمل جدید، سهم سامانه نیما ۵۰درصد تعیین شده و ۳۰درصد از ارز صادراتی به واردات اختصاص می‌یابد، در حالی که امکان آن وجود داشت با تداوم شرایط قبلی صادرکنندگان امکان بیشتری برای فعالیت در این حوزه داشته باشند.

لاهوئی اضافه کرد: نپرداختن دستورالعمل جدید به موضوع معافیت صادرات کمتر از یک میلیون یورو از ورود به سامانه نیما، نامشخص بودن شرایط صادرات ریالی به کشورهایایی همچون عراق و افغانستان و عدم موافقت با افزایش زمان بازگشت ارزهای صادراتی به ۶ تا ۹ ماه و تأکید بانک مرکزی بر زمان چهار ماهه، بخش دیگری از دغدغه‌هایی بود که به نظر می‌رسد در دستورالعمل بانک مرکزی به آنها پرداخته نشده است.

وی با بیان اینکه با وجود مشکلات موجود تعاملات اتاق بازرگانی با بانک مرکزی ادامه دارد، خاطر‌نشان کرد: خواسته‌های باقیمانده بخش خصوصی در جلسات پیش روی اتاق با مسئولان بانک مرکزی دنبال خواهد شد و ما به حفظ تعامل و بهبود شرایط و سیاست‌ها خوشبین هستیم.

چرا صفر شدن فروش نفت ایران غیرممکن است؟

نفت ایران، برگ برنده چین در مقابله با آمریکا

درحالی که ترکش‌های جنگ تجاری آمریکا و چین تمام بازارهای جهانی را تحت تأثیر قرار داده است، بازار طلای سیاه نیز از این ماجرا بی‌تأثیر نبوده است. چینی‌ها که از رفتارهای غیرمنطقی دولت آمریکا در وضع تعرفه‌های تجاری علیه محصولات خود شاکي هستند، ممکن است تصمیم‌هایی در بازار نفت بگیرند که چندان مورد پسند آمریکایی‌ها نباشد.

به گزارش ایسنا، چین که از واردکنندگان اصلی نفت ایران محسوب می‌شود، پس از خروج یکجانبه آمریکا از برجام و وضع تحریم‌های جدید علیه صنعت نفت ایران، جزو کشورهایی بود که از معافیت‌های ابتدایی نسبت به این تحریم‌ها برخوردار شد، اما پس از آنکه معافیت واردات نفت این کشور از سوی آمریکا تمدید نشد، اکنون ممکن است با اتخاذ تدابیری و با پشت کردن به این تحریم‌های یکجانبه، واردات نفت از ایران را ادامه دهد.

هیچ چیز به اندازه جنگ تجاری آمریکا و چین، جریان تجارت جهان و تقاضا برای کالاهای مختلف از جمله نفت را مختل نکرده است. جنگ تجاری اهمیت ویژه‌ای برای نفت دارد زیرا هر دو کشور آمریکا و چین بیش از ۳۰درصد تقاضای جهان برای نفت را به خود اختصاص می‌دهند. نفت در فهرست تعرفه‌های تلافی‌جویانه چین روی واردات کالاهای آمریکایی قرار نگرفت اما تشدید جنگ میان واشنگتن و پکن، توقف واردات نفت چین از آمریکا در اواسط تابستان را به دنبال داشت.

چین در این جنگ که با وضع تعرفه‌های سسنگین روی واردات کالای دو کشور همراه بود، آسیب بیشتری متحمل شد. این کشور که بزرگترین واردکننده نفت جهان است با کاهش فعالیت تولیدی و چشم‌انداز رشد تولید ناخالص داخلی تیره مواجه شد. بازار سهام چین عنوان بازار سهام دارنده، بدترین عملکرد سال ۲۰۱۸ را از آن خود کرد که تا حدود زیادی به دلیل جنگ تجاری پکن و واشنگتن بود. اگر مهمترین مصرف‌کننده جهان با کندی رشد اقتصادی در سال میلادی جاری روبه‌رو شود، اقتصاد جهانی و بازارهای نفت به شدت آسیب خواهند دید.

این در شرایطی است که توقف تدریجی روند واردات نفت چین از آمریکا که به دلیل تشدید اختلافات تجاری میان دو کشور است، به نفع نفت ایران بود. آمریکا همچنین موافقت کرد کریدور گاز جنوبی که پروژه‌ای برای انتقال سالانه ۱۶ میلیارد متر مکعب گاز طبیعی دریای خزر به ترکیه و جنوب اروپا است، از تحریم‌های ایران معاف شود. در این بین، ایران سرگرم طرح‌ریزی استراتژی‌های محرمانه برای دور زدن تحریم‌های نفتی آمریکا بود و همزمان رقیبان نفتی ایران برای بازار اروپا و ربودن سهم ایران در این منطقه دندنان تیز می‌کردند.

کناره‌گیری چینی‌ها از خرید نفت آمریکا

چند روز پیش خبری منتشر شد مبنی بر اینکه جیم تیگ، مدیرعامل شرکت اینترپرایز آمریکا اعلام کرده که شرکت‌های چینی علاقه‌مند به امضای قراردادهای بلندمدت برای خرید نفت خام از آمریکا اکنون در عمل ناپدید شده‌اند. وی با بیان اینکه جنگ تجاری، انتقال نفت آمریکا به چین را متوقف کرده و بعید است خریداران چینی اکنون قرارداد بلندمدت برای خرید نفت از صادرکنندگان آمریکایی امضا کنند، گفت: وقتی در چین بودم، دو کلمه را در هر نشست می‌شنیدم: ترامپ و تعرفه. پس از رفع ممنوعیت صادرات نفت آمریکا در سال ۲۰۱۵ میلادی، صادرات نفت این کشور رو به افزایش گذاشته و اکنون به بیش از ۳ میلیون بشکه در روز رسیده است. طبق اعلام اداره اطلاعات انرژی آمریکا، در نیمه نخست سال ۲۰۱۸ میلادی، چین با واردات به‌طور میانگین روزانه ۳۷۷ هزار بشکه نفت از آمریکا، بزرگ‌ترین خریدار نفت این کشور بود، اما در تازه‌ترین آمارها این رقم به حدود ۴۱ هزار بشکه در روز رسیده است. **دلایلی که ثابت می‌کند صفر شدن فروش نفت ایران غیرممکن است**

در این رابطه، سید مهدی حسینی، کارشناس ارشد حوزه انرژی به ایسنا، گفت: این موضوع که چینی‌ها در یک جنگ اقتصادی مربوط به تعرفه با آمریکا درگیر هستند قابل چشم‌پوشی نیست و باید به این نکته نیز توجه کرد که چینی‌ها منافع زیادی در آمریکا دارند؛ ضمن اینکه این منافع می‌تواند ابزار فشاری برای آمریکا هم باشد. وی افزود: اینکه چینی‌ها بیش‌از ۲۰۰۰ میلیارد دلار در آمریکا سرمایه‌گذاری کرده‌اند، می‌تواند یک نقطه فشاری از سمت چینی‌ها به آمریکایی‌ها باشد که در جنگ اقتصادی اعمال می‌شود.

این کارشناس ارشد حوزه انرژی با تأکید بر اینکه اقدام چینی‌ها برای خرید نفت از ایران می‌تواند یک فشار دیگر به دولت آمریکا وارد کند، گفت: چینی‌ها می‌توانند از برگ خرید نفت از ایران به‌گونه‌ای با فشارهای اقتصادی آمریکا مقابله کنند که نهایتاً این مساله به نفع ما نیز خواهد بود. حسینی تصریح کرد: باید به این مساله مهم نیز توجه کرد که دولتی‌ها اساسا موضوع تحریم نیستند، اما اینکه شرکت‌های دولتی چینی که خریدار نفت بودند، منافعی در آمریکا دارند نیز موضوعی قابل توجه است که باید مدنظر قرار گیرد.

وی با بیان اینکه چینی‌ها می‌توانند با توجه به شرایطی که الان با آمریکا دارند از برگ ایران استفاده کنند و به خرید نفت از ایران ادامه دهند، اظهار داشت: بی‌شک این یک اتفاق مبارک است اما باید تحرکات اخیری که در این رابطه داشتیم را توسعه دهیم.

این کارشناس ارشد حوزه انرژی افزود: علاوه‌بر این با توجه به اینکه اتحادیه اروپا، چینی‌ها و روس‌ها حفظ برجام را به عنوان یک اصل مهم در نظر گرفته‌اند، اقدامات روانی که آمریکایی‌ها برای برهم زدن آرامش و نظم منطقه انجام داده‌اند و می‌تواند برای آینده خاورمیانه خطرناک باشد، شرایطی را ایجاد کرده که چینی‌ها می‌توانند از آن بهره‌برند.

حسینی با بیان اینکه ایران برای چین بازار بزرگی محسوب می‌شود، گفت: چینی‌ها در پاکستان به‌طور مفصل مشغول فعالیت هستند و در کشورهای مشترک‌المنافع هم کار می‌کنند. آنها هم علاقه‌ای دارند که در منطقه آشوبی به وجود بیاید و مجموع این اقدامات ممکن است چینی‌ها را به این نتیجه رسانده باشد که در تعامل با ایران رویکرد متفاوتی با آمریکا در پیش گیرند که امیدواریم تصمیم‌نفتی‌شان درباره ایران عملی باشد، اما حتی اگر این رویکرد نمادین هم باشد، باز هم در این شرایط خرید نفت از ایران حرکت مفیدی است که امیدوارم ادامه‌دار باشد.



مسکن مربوط به مصالح ساختمانی و نیروی انسانی است. پس ما زمین و مصالح ساختمانی داریم و مثل فلیپین لازم نیست که دریا را خشک کنیم تا خانه بسازیم. عقبایی متذکر می‌شود: ما باید بانک توسعه‌ای ایجاد کنیم و جلوی بنگاه‌داری بانک‌ها را بگیریم. بولی که بانک‌ها برج‌سازی و مال‌سازی می‌کنند را باید بگیریم. آن زمان می‌توان به افزایش تولید مسکن کمک کرد و با افزایش تولید، قیمت‌ها کاهش می‌یابد و قدرت خرید بالا می‌رود.

وی یادآور می‌شود: وقتی که به زمین دست زده نمی‌شود و به بانک اجازه داده می‌شود که برخلاف قانون، انبوه‌سازی، برج‌سازی و مال‌سازی کند، چه توقعی وجود دارد که بین عرضه و تقاضا توازن ایجاد شود.

پیشنهاد: زمین قسطلی شود

مهدی غلامی، کارشناس اقتصاد مسکن نیز در این زمینه می‌گوید: اولین راه‌حلی که به ذهن برای بهبود قدرت خرید مسکن می‌رسد، این است که وام خرید را افزایش دهند. البته افزایش وام خرید تبعات خود را دارد. زمانی که عرضه و تقاضای مسکن به میزان کافی نرسیده، اگر وام خرید مسکن را افزایش دهیم، قیمت‌ها دوباره بالا می‌رود و با قیمت قدرت خرید کاهش می‌یابد.

این کارشناس مسکن تصریح می‌کند: دولت در حال حاضر افزایش عرضه و تولید مسکن را در دستور کار خود قرار داده، ولی به‌گونه‌ای مسکن ساخته می‌شود که قدرت خرید مردم را بالا نمی‌برد، چون با قیمت بازار و روز به مردم عرضه می‌شود. غلامی عنوان می‌کند: دولت اگر از مدل‌هایی استفاده کند و تأخیری در دریافت هزینه زمین داشته باشد، مردم به راحتی می‌توانند صاحب خانه شوند. به این شکل که مردم هزینه ساخت را به سازندگان پرداخت کنند و زمانی که وارد مسکن خود شدند، هزینه زمین را به صورت اقساط پرداخت کنند. به این ترتیب، خانواده‌ای که مستاجر است، اقساطی که می‌پردازد، شبیه کرایه خانه‌ای می‌شود که الان پرداخت می‌کند.

وی متذکر می‌شود: این راه‌حلی است که دولت می‌تواند اجرایی کند و به‌راحتی خانوارهایی که در دهک‌های متوسط قرار دارند، می‌توانند صاحب‌خانه شوند. در مسکن‌مهر هزینه زمین صفر شده بود، اما ما می‌گوییم هزینه ساخت را مردم بپردازند، اما هزینه زمین به صورت اقساط پرداخت شود.

این کارشناس اقتصاد مسکن می‌گوید: اگر ما افزایش قیمت مسکن را نگاه کنیم، به خصوص اگر با افزایش قیمت زمین مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که بخشی از افزایش قیمت‌ها خیلی شدید است. دلیل آن هم این است که عرضه و تقاضا به شکل خوبی قرار ندارند و کسانی که واحد مسکونی دارند، به هر قیمتی که بخواهند، می‌فروشند.

غلامی تصریح می‌کند: موضوع دیگر این است که در حال حاضر مالیات‌های تنظیمی وجود ندارد. یعنی اگر یک نفر قیمت‌ها را بخواهد خیلی بالا ببرد، هیچ برخوردی صورت نمی‌گیرد، اما در دنیا مالیات بر عایدی سرمایه دریافت می‌شود و افزایش شدید قیمت‌ها با این مالیات کنترل می‌شود.

زمین قسطلی شود



بخش تقاضا چنین توانی را برای پرداخت ندارد؛ چراکه درآمد یا ثروت خانوارها به اندازه تفاوت قیمت دلار بالا نرفته است. بر این اساس است که زمانی که به قیمت‌ها در گزارش بانک مرکزی در برخی مناطق مانند منطقه ۲۲ نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که قیمت مسکن در این منطقه به‌طور متوسط ۱۰ میلیون تومان در هر مترمربع مسکونی بالا رفته است. یعنی قیمت یک واحد ۶۰ متری، برابر ۶۰۰ میلیون تومان تومان می‌شود. این در شرایطی است که زمانی که از مالکان پرسیده می‌شود دلیل این همه افزایش قیمت مسکن چیست، به واحدهایی با قیمت هر مترمربع ۵۰ میلیون تومان اشاره می‌کنند.

قیمت مسکن حیابی است؟

حسام عقبایی، نایب‌رئیس اتحادیه مشاوران املاک کشور در این خصوص می‌گوید: من اعتقاد دارم که قیمت مسکن حیابی نیست؛ اگرچه قیمت مسکن بیش از ۱۰۰درصد افزایش پیدا کرده است.

وی می‌افزاید: برخی از سایت‌ها و فضا‌های مجازی بعد از عید قیمت‌ها را به صورت نامعترف بالا بردند و قیمت مسکن را حیابی کردند. برای مثال، قیمت آپارتمان ۱۰میلیون تومان بود که ۱۵ میلیون تومان قیمت می‌گذاشتند و هیچ خریداری هم برای آن وجود نداشت.

عقبایی تصریح می‌کند: سایت‌ها و فضا‌های مجازی چنین شرایطی را در بازار مسکن به‌وجود آوردند، ولی عملاً قیمت مسکن رشد بالایی داشته است و رشد آن هم به عوامل متعددی همچون نبود توازن بین عرضه و تقاضا و کاهش تولید برمی‌گردد. وی متذکر می‌شود: من فکر می‌کنم که قیمت حقیقی مسکن دچار حباب نیست و باید مراقب باشیم که قیمت‌ها بیش از این افزایش پیدا نکند.

نایب‌رئیس اتحادیه مشاوران املاک یادآور می‌شود: در سال ۹۷ را رکود در بازار مسکن مواجه بودیم؛ البته خرید و فروش به صفر نرسیده، اما به دلیل کاهش قدرت خرید مردم، ۲۰درصد معاملات مسکن کاهش پیدا کرده است. دولت باید به این موضوع توجه کند.

افت شدید قدرت خرید مسکن جبران می‌شود؟

عقبایی با اشاره به راهکارهای بهبود قدرت خرید مسکن مردم، می‌گوید: خیلی خوب می‌شود این وضعیت را جبران کرد، اما متأسفانه عزمی وجود ندارد. من راهکارهای کنترل قیمت مسکن و اینکه قیمت مسکن با قدرت خرید مسکن متناسب شود را به شما می‌گویم.

وی می‌افزاید: اگر از من به عنوان دولت سوال کنند که برای کنترل قیمت مسکن و بالا بردن قدرت خرید مردم چه باید کرد، می‌گویم ۶۰ تا ۹۰درصد قیمت مسکن زمین است. ما در کشور به اندازه کافی زمین داریم و وزارت راه و شهرسازی زمین‌های مختلفی را در تمام شهرهای بزرگ و کوچک شناسایی کرده است.

نایب‌رئیس اتحادیه مشاوران املاک کشور عنوان می‌کند: دولت باید ستاد مدیریت زمین تشکیل دهد که زمین را در اختیار انبوه‌سازان و تولیدکنندگان مسکن قرار دهد. همچنین مصالح ساختمانی در کشور صادر می‌شود. حدود ۳۰درصد از قیمت

هشدار نسبت به کوچ مستاجران به حاشیه شهرها

کدام واحدهای اجاره‌ای مشمول پرداخت مالیات می‌شوند؟

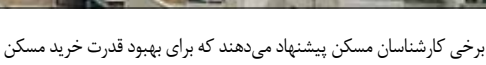
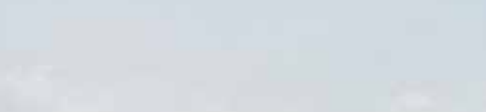
اقتصاد که در حوزه اجتماع رقم زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد افزایش ۴۰ تا ۱۰۰درصدی اجاره‌بها در برخی مناطق شهری سبب شده است مستاجران امکان تمدید قراردادهای خود را از دست بدهند و کوچ به مناطق پایین‌تر را در دستور کار خود قرار دهند. اما این، همه ماجرا نیست و برخی قدرت ماندن در پایتخت را از دست داده‌اند، اما از دست رفتن این قدرت نمی‌تواند زمینه بازگشت به شهرهای محل تولد را رقم بزند.

در همین زمینه، یک کارشناس اقتصاد مسکن با هشدار نسبت به بروز یک مهاجرت بزرگ از کلانشهرها و شهرهای بزرگ به حاشیه شهرها و سکونتگاه‌های غیررسمی به دلیل افزایش نرخ اجاره‌بهای مسکن، گفت: اگر دولت امسال برای مستاجران کاری انجام ندهد مرتکب خطای بزرگی شده است.

فردین یزدانی، با بیان اینکه در بازار اجاره دو دسته سیاست داریم، به تسنیم گفته است: یک دسته سیاست‌های کوتاه‌مدت و فوری مثل کمک هزینه اجاره است. به نظر من چنانچه امسال دولت این کار را انجام ندهد مرتکب خطای بزرگی شده چراکه وضعیت بازار اجاره بهای مسکن حاد خواهد بود.

او با تأکید بر اینکه با توجه به مولفه‌های تورم و وجود گروه‌های زیر خط فقر بسیار ضروری است یک اقدام سریع در شرایط بحرانی انجام شود، افزود: بخش دیگری هم داریم که مثلاً برنامه‌هایی که اگر امروز شروع کنیم دو سال دیگر جواب می‌دهد. مانند بسته‌های تشویقی برای توسعه اجاره‌داری حرفه‌ای برای گروه‌های کم‌درآمد و متوسط.

کارشناس اقتصاد مسکن با یادآوری اینکه هم‌اکنون خیلی خانه‌های سازمانی ادارات دولتی مختص مدیران شده است، گفت: حق مسکن ۱۰۰ هزار تومانی کارگران نزدیک به صفر است. اگر یک مدیریت کارآمد داشتیم اینها را داخل یک صندوق جمع‌آوری و یک برنامه تولید مسکن اجاره‌ای برای کارگران اجرا می‌کرد



برخی کارشناسان مسکن پیشنهاد می‌دهند که برای بهبود قدرت خرید مسکن مردم، می‌توان تأخیری در دریافت هزینه زمین داشت، به این شکل که مردم هزینه ساخت را به سازندگان پرداخت کنند و زمانی که وارد مسکن خود شدند، هزینه زمین را به صورت اقساط پرداخت کنند.

به گزارش خبرآنلاین، افزایش بیش از حد انتظار نرخ مسکن در کنار کاهش محسوس معاملات ملک در تهران، در حال حاضر پرسش‌های بسیاری درباره آینده بازار مسکن و همچنین چشم‌انداز خانه‌دار شدن خانوارهای دارای درآمدهای متوسط و پایین در ذهن مردم به‌وجود آورده است.

براساس آخرین گزارش بانک مرکزی از وضعیت معاملات مسکن در فروردین ۹۸، متوسط قیمت خرید و فروش هر مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۱۱.۲ میلیون تومان بود که نسبت به اسفند ۹۷ حدود ۲.۱درصد و نسبت به فروردین ۹۷ حدود ۱۰۳.۹درصد افزایش نشان می‌دهد. این در شرایطی است که تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به ۲.۴ هزار واحد مسکونی رسیده که نسبت به اسفند ۹۷، ۲۳.۳درصد و فروردین ۹۷ حدود ۳۲.۲درصد کاهش یافته است.

این حد افزایش قیمت مسکن در دوره یک‌سال گذشته، بسیاری از معادلات و محاسبات برای تقویت قدرت مالی طرف تقاضا و نیز پس‌انداز و دریافت وام برای خرید خانه را به‌هم زده است. شرایط به‌گونه‌ای شده که مدت زمان انتظار برای خرید خانه به ۳۳ سال رسیده است. طبق برآوردهای فردین یزدانی، کارشناس اقتصاد مسکن، نسبت متوسط قیمت یک واحد مسکونی به درآمد خانوار، شاخصی است که به آن توان‌پذیری مسکن می‌گویند. قبل از افزایش قیمت مسکن در سال گذشته مدت زمان انتظار برای خرید خانه ۱۱ سال بوده اما با شرایط امروز قطعاً به بالای ۱۳ سال رسیده است.

به گفته وی، این اعداد در شرایطی است که مردم از حقوق و دستمزد خود هیچ مصرفی نداشته باشند، اما اگر خانوار یک‌سوم از درآمد خود – درآمد متوسط جامعه- را مصرف کنند و مابقی را برای خرید مسکن پس‌انداز کنند، مدت زمان انتظار برای خرید مسکن به ۲۳ سال می‌رسد.

سقوط قدرت خرید وام مسکن

در این میان، تحلیل‌ها بیانگر آن است که قدرت خرید وام اوراق مسکن به سطح سال ۹۲ سقوط کرده است. آنچه اکنون به‌عنوان تسهیلات انفرادی خرید مسکن از محل اوراق توسط بانک عامل بخش مسکن به متقاضیان پرداخت می‌شود، تنها تکالوی خرید حداکثر پنج مترمربع آپارتمان را می‌کند که این میزان یک‌دهم حداقل مساحت مسکن کوچک‌تر از مناسب زوج‌های کم‌درآمد است. از این رو فعالان بازار مسکن از این وام در حال حاضر با تغییر وام خرید متری یاد می‌کنند و آن را به‌عنوان تسهیلات خرید مسکن به رسمیت نمی‌شناسند.

آنطور که از روند کنونی بازار مسکن می‌توان دید، در حال حاضر مالکان به دنبال این هستند که قیمت مسکن را به میزان افزایش قیمت دلار بالا ببرند، اما

مدیرکل دفتر سرمایه‌گذاری و اقتصاد مسکن با اعلام اینکه هم‌اکنون از واحدهای بالای ۱۵۰ متر در بحث اجاره‌بها مالیات دریافت می‌شود، گفت به زودی شاخص‌های افزایش نرخ اجاره‌بها اعلام خواهد شد.

عباس فرهادی به گفت‌وگو با تسنیم، گفت: در بحث کنترل بازار اجاره‌بها از ظرفیت‌های وزارت راه و شهرسازی استفاده خواهیم کرد. مهمترین موضوعی که ما به دنبال آن هستیم، بحث ابزارهای تشویقی مالیاتی برای موجران است. در حال حاضر برای واحدهای بالای ۱۵۰ متر براساس قانون مالیات بر اجاره، مالیات دریافت می‌شود.

مدیرکل دفتر سرمایه‌گذاری و اقتصاد مسکن با تأکید بر اینکه روی این موضوع در حال بررسی جامع هستیم، گفت: واقعیت آن است که باید از مشوق‌های مالیاتی برای بازار اجاره‌بها استفاده کنیم و تنبیه کارایی نخواهد داشت.

فرهادیه با تأکید بر اینکه به دنبال برقراری تعادل در بازار اجاره‌بهای مسکن کل کشور هستیم، افزود: در حال حاضر نه مستاجران و نه موجران نمی‌دانند میزان افزایش نرخ اجاره‌بها چقدر است. ما شاخص‌های این افزایش را تهیه خواهیم کرد که از جنس تورم عمومی است.

به گفته وی، میزان افزایش قیمت مسکن هیچ ارتباطی به نرخ اجاره‌بها ندارد و با استفاده از کمیته ملی تعیین افزایش نرخ اجاره‌بها، شاخص‌های این بخش را شفاف خواهیم کرد.

او با اعلام اینکه برنامه مذکور فقط برای امسال نیست، گفت: این برنامه در سال‌های آینده نیز اجرایی می‌شود، مانند میزان افزایش حقوق کارگران که معمولاً اواخر اسفند هر سال درباره آن تصمیم‌گیری می‌شود.

کوچ مستاجران به حاشیه شهرها

اما داغی زودتر از موعد بازار مسکن امسال، حالا نگرانی‌هایی را نه فقط در حوزه

پیش ثبت‌نام بازار متشکل ارزی آغاز شد

پروفايل ارزي براي هر ايراني



به گفته همتی، ظرف این دو هفته قیمت ارز حدود ۲۰۰۰ تومان کاهش یافته است، بنابراین توصیه می‌شود مردم با توجه به متغیرهای سیاسی تأثیرگذار در بازار ارز وارد آن نشوند.

هر ایرانی صاحب پروفايل ارزي می‌شود

همتی اعلام کرده که ذخایر کافی ارزی در کشور وجود دارد و بانک مرکزی هر زمانی اراده کند وارد بازار می‌شود، کما اینکه گاهی وارد این بازار شده و نتیجه را تغییر داده است، بنابراین باید گفت که سرمایه‌گذاری در این بازار به طور کلی نمی‌تواند سودآفرین باشد، چراکه در صورت هجوم مردم برای خرید ارز، نرخ ارز افزایش می‌یابد و قیمت سایر کالاها نیز به سبب آن بالا می‌رود و به این ترتیب افرادی که اقدام به خرید دلار می‌کنند، نه‌تنها پایه‌های اقتصاد کشور را دچار مشکل می‌کنند، بلکه در نهایت می‌توانند با بالا رفتن نرخ ارز ارزش پول خود را حفظ کنند و عملاً سودی به دست نیاورده‌اند و در بلندمدت نیز متضرر خواهند شد. اما ریسک خرید و نگهداری ارز فقط به این شکل نیست و از سوی دیگر، مدیر اداره نظارت ارز بانک مرکزی از ایجاد پروفايل ارزي برای هر ایرانی خبر داده و گفته است که کشور در حال حاضر برنامه ارزی دارد. به نظر می‌رسد که بانک مرکزی با این اقدام به دنبال شفاف‌سازی بازار ارز و ساماندهی خرید و فروش ارزهای مختلف است که از این طریق می‌توان برنامه‌ریزی مناسبی برای بازار ارز کرد.

هشدار مالیاتی برای خریداران ارز

همچنین از سوی دیگر، سازمان امور مالیاتی هزینه دیپوی ارزی را برای نوسان‌گیران افزایش و در اطلاعیه‌ای هشدار داده است که تمامی دادوستدهای ارزی تحت رصد این سازمان است و در صورت خرید و فروش با هدف سوداگرانه، مالیات بر درآمد آنها نیز افزایش خواهد یافت.

رئیس سازمان امور مالیاتی نیز گفته است هر کس اقدام به خرید و فروش ۵ هزار دلار یا بالاتر کند، مشخصات او در سامانه اطلاعاتی جامع کشور ثبت می‌شود و باید مالیات پرداخت کند، بنابراین اطلاعات سازمان امور مالیاتی از یک سو و ایجاد پرونده ارزی برای همه افراد توسط بانک مرکزی از سوی دیگر، خریداران ارز را در نهایت به سمت پرداخت مالیات سوق می‌دهد و به این ترتیب، افرادی که ارز می‌خرند و آن را در گوشه‌ای نگهداری می‌کنند، ریسک بالایی را پذیرفته‌اند. در این میان تنها راهی که برای عدم ثبت خرید و فروش ارز وجود دارد، خرید ارز از دلان بازار است که با توجه به وجود دلارها و ارزهای تقلبی در بازار، ممکن است تمامی پول خود را از دست بدهند. به این ترتیب، سرمایه‌گذاری در این بازار از همه جوانب اقدامی غیر قابل پذیرش و نادرست است که می‌تواند علاوه بر ایجاد ریسک برای خریدار ارز سبب تحمیل فشار به سایر هموطنان نیز شود.

روز آینده موکول نخواهد شد. هم‌اکنون بیشتر توجهات برای تعیین نرخ ارز به‌سوی دوبی امارات و سلیمانیه عراق است؛ به‌طوری‌که این بازارها نقش اصلی را در تعیین قیمت دلار و سایر ارزها دارند، اما با راه‌اندازی بازار متشکل ارزی، نرخ تعیین در ابتدای معاملات این بازار به‌عنوان نرخ مرجع منتشر می‌شود که قادر خواهد بود به‌تدریج بازارهای رقیب که خارج از کشور قرار دارند را به حاشیه براند.

هشدارهای مالیاتی و بانکی به خریداران ارز

سرمایه‌گذاری در بازار ارز نه‌تنها ریسک زبان را برای خریدار در پی دارد، بلکه در سطوح گسترده به اقتصاد و مردم نیز فشار می‌آورد. همچنین باتوجه به کاهش ۲ هزار تومانی نرخ ارز در دو هفته گذشته و هشدارهای رئیس‌کل بانک مرکزی درباره نوسانات سیاسی بازار ارز، سرمایه‌گذاری در این بخش به‌شدت با ریسک همراه است. به گزارش ایسنا، سرمایه‌گذاری در بازار ارز، یکی از جذاب‌ترین راه‌های سرمایه‌گذاری در ایران در سال‌های اخیر بوده و بسیاری از مردم از سرمایه خود برای خرید ارز استفاده می‌کنند و این در حالی است که ریسک این بازار بسیار بالاست. بررسی روند تغییر نرخ ارز در ۲۰ سال گذشته نشان می‌دهد که در دوره‌هایی نرخ ارز افزایش ناگهانی داشته و عموماً این اتفاقات پس از یک تنش و التهاب سیاسی بین ایران و کشورهای دیگر به ویژه آمریکا بوده است. البته این اتفاقات سیاسی به افزایش نرخ ارز منجر نشده و در دوره‌هایی نیز مسئولان ارزی کشور توانسته‌اند نه‌تنها جلوی التهاب در بازار ارز را بگیرند، بلکه به واسطه اثر روانی ناشی از شکست خوردن سیاست‌های ارزی کشورهای دیگر علیه ایران قیمت ارز را کاهش دهند.

در سال گذشته نیز کشور در مقطعی دچار بحران ارزی شد و نرخ ارز به طور ناگهانی به صورت واقعی و غیرواقعی افزایش یافت و عده‌ای نیز از خرید و فروش ارز در آن زمان سود بردند، اما در این میان، افراد بسیاری نیز با سرمایه‌گذاری در این بازار متحمل زیان شدند، چراکه نرخ ارز کاهش یافت و بانک مرکزی نیز توانست پس از آن تا حدودی ثبات را در بازار حفظ کند.

کاهش ۷ هزار تومانی نرخ ارز در دو هفته

رئیس‌کل بانک مرکزی نیز بارها اعلام کرده که بازار ارز، محل مناسبی برای سرمایه‌گذاری نیست و مردم ممکن است در این بازار متضرر شوند. عبدالناصر همتی همچنین نرخ‌های ۴۰ و ۵۰ هزار تومانی که دشمنان برای نرخ ارز پیش‌بینی کرده بودند را صرفاً اظهارات رویایی عنوان کرد و گفت: طی ماه‌های آینده ثبات بیشتری در کشور حاکم می‌شود و آینده خوبی در انتظار اقتصاد ایران است. طبق آنچه رئیس کل بانک مرکزی تأکید کرده، بسیاری از نوسانات بازار ارز، سیاسی است و مردم نباید وارد این بازار شوند، چرا که ممکن است متضرر شوند.

فرصت امروز: بازار ارز در طول سال‌های گذشته تحولات مختلفی را تجربه کرده است و سامانه سنا (سامانه نظارت ارزی)، سامانه نیما (برای خرید و فروش بخشی از ارز صادرات)، بازار متشکل ارزی که پیش‌ثبت‌نام آن آغاز شده و در هفته‌های آینده سرانجام راه‌اندازی می‌شود و همچنین پروفايل ارزي برای هر ایرانی، از جمله سامانه‌های الکترونیکی هستند که برای مدیریت بازار ارز تعریف شده است.

در این میان، ایجاد پروفايل ارزي برای هر ایرانی، جدیدترین سامانه‌ای است که خبر راه‌اندازی آن به‌تازگی توسط بانک مرکزی منتشر شده است؛ چنانچه مدیر اداره نظارت ارز بانک مرکزی در نخستین روز خردادماه از ایجاد پروفايل ارزي درباره فعالیت‌های مرتبط با ارز برای هر ایرانی خبر داد که از جمله در زمینه درمان هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گفته امیرحسین شکوهی، برای هر فرد حقیقی و حقوقی یک پروفايل ارزي برای هر گونه فعالیتی که به ارز ارتباط دارد همانند درمان، سلامت و... ایجاد خواهد شد.

شروع پیش‌ثبت‌نام بازار متشکل ارزی

همچنین با اعلام کانون صرافان ایرانیان، پیش‌ثبت‌نام برای ورود به بازار متشکل ارزی از روز پنجشنبه گذشته آغاز شد و کانون صرافان از متقاضیان درخواست کرد تا مدارک مورد نیاز را ارسال کنند. این بازار به‌صورت یک شرکت خصوصی و متشکل از کانون صرافان، کانون بانک‌های دولتی، کانون بانک‌های خصوصی و فراپورس و با نظارت بانک مرکزی فعالیت خواهد کرد و این بانک با رصد فعالیت‌ها در صورت لزوم برای ایجاد تعادل در بازار دخالت می‌کند و نظارت بانک مرکزی بر این بازار به‌صورت سیستماتیک و غیرمستقیم خواهد بود.

مدل کلی بازار به نحوی طراحی شده است که در فاز اول، معاملات نقدی ارز (اسکناس) راه‌اندازی و سایر روش‌های معاملات ارزی در مراحل بعد گسترش می‌یابد. بازار کارگزارمحور بوده و عملیات مدیریت بازار توسط تشکیل خودانتظام انجام شده و براساس دستورالعمل‌های مصوب بانک مرکزی فعالیت خواهد کرد.

نرخ‌گذاری در این بازار به این صورت انجام می‌شود که سیستم، پیشنهادهای عرضه از سوی فروشندگان را از پایین‌ترین قیمت به بالاترین و پیشنهادهای خرید را از بالاترین قیمت به پایین‌ترین می‌چیند سپس مظنه‌ها توسط سیستم به یکدیگر مرتبط و با اولین معامله، قیمت ابتدای روز کشف خواهد شد. این روند معاملاتی دقیقاً مشابه سایر معاملات بورسی انجام خواهد شد.

براساس اطلاعات موجود، در ابتدا معاملات دو یا سه نوع ارز اصلی (دلار، یورو و درهم) آغاز شود، اما به‌تدریج به سایر ارزها تسری یابد. زمان معاملات این بازار از ساعت ۱۰صبح آغاز شده و تا پایان ساعت کاری بانک‌ها ادامه می‌یابد. قرار است که در پایان ساعت معاملات، کار تسویه انجام شود و بدین ترتیب، تسویه معاملات به

بانک نامه

همتی: سامانه نیما حذف نمی‌شود

فعالیت پایلوت بازار متشکل ارزی

رئیس‌کل بانک مرکزی گفت «در حال حاضر، سامانه نیما محور تبادل ارزی تجارت ارزی کشور است و به هیچ‌وجه حذف نمی‌شود.»

عبدالناصر همتی درخصوص اعلام خبری مبنی بر حذف ارز نیمایی، گفت: «حذف سامانه نیما از مبادلات ارزی به هیچ‌وجه صحت ندارد و حتی تأکید شده است که صادرکنندگان ۵۰ تا ۶۰درصد ارز حاصل از صادرات خود را در سامانه نیما عرضه کنند.»

همتی درباره تشکیل بازار متشکل ارزی نیز گفت: «در این راستا شرکتی ایجاد و مدیرعامل آن نیز انتخاب شده است و در حال حاضر فعالیت‌های این بازار در مرحله پایلوت قرار دارد که پس از اتمام این مرحله، فعالیت رسمی بازار آغاز می‌شود.» رئیس‌کل بانک مرکزی همچنین با اشاره به شباهت شرایط امروز کشور با مقطع آزادسازی خرمشهر گفت: «اطمینان دارم این بار نیز ملت بزرگ ایران سربلند خواهد شد.»

همتی در یادداشتی به مناسبت سالروز آزادسازی خرمشهر نوشت: «امروز سوم خرداد روز آزادی خرمشهر است. سال ۱۳۶۱ در چنین روزی جانشین پخش اخبار صدا و سیما بدم، خبر آزادی تدریجی خرمشهر را دریافت کردیم. خبر بسیار مهمی برای مردم بود. تلاش ما برای اعلام خبر تا ساعت ۱۴ به نتیجه نرسید. فرماندهان عملیات نظر داشتند تا تثبیت کامل موقعیت، اعلام خبر صلاح نیست. اعلام خبر به ساعت ۱۵ به بعد موکول شد. به اتفاق همکاران برای صرف ناهار در غذاخوری نزدیک جام جم ساعتی به فضای شهر وارد شدیم. شهر تهران گویا روح نداشت، ما اخبار مهمی داشتیم که آنها نداشتند، لذا به خوبی تفاوت روحی بین ما و مردم کاملاً محسوس بود.

افسردگی ناشی از تبلیغات و جنگ روانی دشمنان در آنها احساس می‌شد. به سازمان برگشتیم و بعد از کشمکش گویندگان وقت رادیو و خبر در اینکه کدام شأن این خبر مسرت‌بخش را اعلام کنند و توافق بر اینکه هر دو با هم اعلام کنند، خبر آزادی خرمشهر را اعلام کردیم. ساعتی بعد برای شرکت در جلسه‌ای مجدداً به سطح شهر تهران رفتم. جشن و سرور و شادی مردم وصف‌ناپذیر بود، روحیه‌ها عالی و در عرض سه ساعت کل جامعه یکپارچه، متحول شده بود.

شاید امروز نیز در همان مقطع سه ساعته باشیم، تمام تلاش‌های دولت آمریکا در جنگ اقتصادی که عمدتاً اقشار متوسط به پایین جامعه ما را تحت فشار اقتصادی قرار داده است در عمل نتوانسته آنها را به اهداف رسماً اعلام‌شده آنها برساند. آیا اخبار پیغام‌های متعدد آنها برای مذاکره در کنار تهدیدهای‌شان خبر از نتایج مقاومت مردم می‌دهد؟ اطمینان دارم این بار نیز ملت بزرگ ایران سربلند خواهد شد.»

پایان آمرداد، مهلت ارسال آثار به جشنواره فیلم ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد

پایان مهلت ارسال آثار به دبیرخانه سومین جشنواره فیلم ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد، پایان آمرداد سال جاری تعیین شده است.

به گزارش روابطعمومی بانک پاسارگاد، ارسال فیلم‌ها و ایده‌ها، درخصوص محورهای سومین جشنواره فیلم ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد همچنان ادامه دارد و با توجه به اعلام دبیرخانه جشنواره، مهلت ارسال آثار تا پایان آمرداد خواهد بود. تاکنون تعداد قابل توجهی اثر و ایده که حاکی از دغدغه علاقه‌مندان در مورد موضوعات جشنواره است، ارسال شده است.این آثار همانند دوره‌های قبل، توسط هیأت‌داوران خبره، بررسی شده و جوایز ویژه‌ای در انتظار برگزیدگان خواهد بود. براساس این‌ خبر، جشنواره فیلم ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد، در محورهای مسئولیت‌های اجتماعی در زمینه‌های تکريم خانواده، حفظ منابع‌طبیعی و محیط‌زیست، اهدای عضو و همدلی و همبستگی ملی در مواجهه با بلايای طبیعی و همچنین حمایت از تولید ملی در بستر اقتصاد مقاومتی برگزار خواهد شد. در این جشنواره یک بخش جنبی با محوریت ایده‌هایی که در هر بخش امکان ساخت نیافته‌اند نیز وجود دارد.

از علاقه‌مندان دعوت می‌شود جهت ثبت‌نام و ارسال آثار به سایت جشنواره به آدرس http://www.pasargadfilmfest.ir مراجعه کنند.
کد رهگیری هر اثر که همان کدملی شرکت‌کننده است باید روی اثر ارسالی قید شود.
همچنین دبیرخانه فیلم ۱۸۰ثانیه‌ای بانک پاسارگاد به شماره ۰۳۱-۸۲۸۹۳۰۳۰ آماده پاسخگویی به سؤالات علاقه‌مندان خواهد بود.

ساعت کاری بانک پاسارگاد در روزهای پس از شب‌های قدر

ساعات کار واحدهای بانک پاسارگاد در روزهای ۴ و ۸ خردادماه مصادف با نوزدهم و بیست و سوم ماه مبارک رمضان اعلام شد.

به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، به منظور بهره‌مندی از برکات شب‌های قدر، واحدهای ستادی و شعبه‌های این بانک در تهران و شهرستان‌ها (غیر از شعبه‌های کیش و قشم)، در روز شنبه ۴ خرداد و چهارشنبه ۸ خردادماه، مصادف با روزهای نوزدهم و بیست و سوم ماه مبارک رمضان، از ساعت ۹:۳۰ صبح الی ۱۴:۳۰ آماده ارائه خدمات بانکی به مشتریان گرامی هستند.

همچنین شعبه کیش از ساعت ۹:۳۰ صبح الی ۱۵ و شعبه قشم از ساعت ۹ صبح الی ۱۵:۳۰ آماده ارائه خدمات به هم‌میهنان گرامی خواهند بود.

صادرات ۶ میلیارد دلاری ایران به چین در ۴ ماه

صادرات ایران به چین در چهار ماهه نخست سال جاری میلادی با افت ۲۰درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۶ میلیارد دلار رسید. به گزارش تسنیم، گمرک چین اعلام کرد مبادلات تجاری ایران و چین در چهار ماه نخست سال جاری میلادی با افت ۲۲درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل مواجه شده است. مبادلات تجاری ایران و چین که در ژانویه تا آوریل ۲۰۱۸ بالغ بر ۱۳ میلیارد دلار اعلام شده بود در ژانویه تا آوریل سال جاری به ۸٫۸ میلیارد دلار کاهش یافته است. صادرات چین به ایران و واردات از ایران در این دوره کاهش داشته است. صادرات چین به ایران در ژانویه تا آوریل۲۰۱۹ با کاهش ۴۹درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل مواجه شده و به ۲٫۸ میلیارد دلار رسیده است. چین در ژانویه تا آوریل سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۵٫۶ میلیارد دلار کالا به ایران صادر کرده بود. ارزش واردات چین از ایران نیز افت زیادی داشته است. چین در ژانویه تا آوریل ۲۰۱۸ بالغ بر ۷٫۴ میلیارد دلار کالا از ایران وارد کرده بود که این رقم با کاهش ۲۰درصدی در ژانویه تا آوریل امسال به ۶ میلیارد دلار رسیده است. نفت کالای عمده وارداتی چین از ایران است.

آزادسازی صادرات سیب‌زمینی و پیاز به نفع مصرف کننده است؟

درحالی که تنها چند روزی از کاهش قیمت نسبی پیاز نگذشته و سیب‌زمینی هم با قیمت‌های بالایی با وجود ممنوعیت صادرات در بازار به‌فروش می‌رسد، وزیر صنعت صادرات این محصولات را دوباره آزاد کرد. به گزارش تسنیم، این روزها هر کیلوگرم پیاز در بازار مصرف حدود ۴ تا ۸هزار تومان و سیب‌زمینی ۳ تا ۸ هزار تومان به‌فروش می‌رسد. قیمت این محصولات در میدان مرکزی میوه و تره‌بار تهران که به‌صورت عمده به‌فروش می‌رسد نیز قیمت‌های نسبتاً بالایی دارد به‌طوری که هر کیلوگرم پیاز ۲ تا ۳ هزار و ۵۰۰ تومان، سیب‌زمینی کهنه ۲ تا ۳ هزار و ۵۰۰ تومان و سیب‌زمینی نو ۴ تا ۶ هزار تومان قیمت‌گذاری شده است. بنابر این گزارش در مکاتبه وزیر صنعت، معدن و تجارت با رئیس گمرک کشور درخصوص لغو ممنوعیت صادرات این اقلام آمده:

پیرو نامه شماره ۲۱۶۰۵۱۶۰ به‌تاریخ ۱۰ فروردین ۹۸، درخصوص ممنوعیت صادرات سیب‌زمینی و پیاز و با توجه به ضرورت استمرار تولید و تنظیم بازار کشور مقتضی است موضوع رفع ممنوعیت صادرات سیب‌زمینی و پیاز از تاریخ صدور این نامه به گمرکات اجرایی ابلاغ شود.

بنابر این گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت و بخش‌های زیرمجموعه آن مانند سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و اتاق اصناف در حالی که هنوز نتوانسته بودند قیمت این محصولات را در شهرهایی که این محصولات تولید نمی‌شود کاهش دهند این وزارت‌خانه اقدام به آزادکردن صادرات سیب‌زمینی و پیاز کرده است.

هرمزگان در صدر تولید قیر در کشور
هرمزگان با سهم تولید ۵۵درصدی در حوزه قیر، رتبه نخست تولید در کشور را به خود اختصاص داده است. به گزارش ایسنا، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان در این خصوص گفت: هرمزگان با سهم تولید ۵۵درصدی در حوزه قیر، رتبه نخست تولید در کشور را به خود اختصاص داده است. خلیل قاسمی با بیان اینکه هرمزگان ۱۹ واحد تولیدی فعال در زمینه تولید قیر دارد، اظهار داشت: طی سال گذشته ۳۸۵ میلیون و ۳۸۵ هزار تن تولید واقعی قیر توسط این واحدا صورت گرفته است که ۹درصد نسبت به مدت مشابه سال ۹۶افزایش داشته است. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان اضافه کرد: در پارسل بیش از ۲میلیون تن قیر به ارزش ۷۰۰ میلیون دلار صادر شد که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۲۰درصد در ارزش دلاری، رشد داشته است. قاسمی عنوان کرد: بیش از ۶۱درصد از صادرات قیر کشور توسط استان هرمزگان انجام می‌شود که این میزان ۶درصد کل صادرات قیر در دنیاست.

ماندگاری شغل در بخش صنعت بیشتر است
یک مقام مسئول کارگری با بیان اینکه بدون ایجاد زیرساخت‌های لازم برنامه‌های اشتغال به نتیجه نمی‌رسد، گفت اگر چه اشتغال پایدار هزینه‌بر است ولی باید به سمت پایداری مشاغل برویم. فتح‌اله بیات در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار داشت: برای آنکه طرح‌های اشتغال در کشور به نتیجه برسد و بازخورد لازم را داشته باشد نیاز به یک برنامه منسجم و کارشناسی‌شده داریم و مجموعه‌ای از عوامل باید دست به دست هم بدهند تا اهداف اشتغال به نتیجه برسد. وی ادامه داد: اشتغال یکی از دغدغه‌ها و موضوعات مهمی بوده که دولت‌ها داشته و دارند و برای آن برنامه‌ریزی کرده و بودجه‌های متفاوتی اختصاص می‌دهند. در کشور ما آمار و ارقام اشتغال همواره با هدف‌گذاری پیش‌بینی‌شده تناسب نداشته و دلایلش این بوده که زمینه‌های ایجاد شغل در کشور فراهم نشده است. این مقام مسئول کارگری افزود: طبعاً طرح‌های اشتغال باید متناسب با شرایط روز جامعه و اوضاع اقتصادی تدوین و طراحی شود و متناسب با پتانسیل نیروی کار در جامعه به اجرا درآید، لذا تا زمانی که زیرساخت‌های مورد نیاز برای اشتغال در کشور را فراهم نکنیم برنامه‌ها و اهداف اشتغال محقق نمی‌شود. رئیس اتحادیه کارگران قراردادی و پیمانی با تاکید بر ایجاد اشتغال پایدار در کشور گفت: امروز ایجاد شغل در بخش صنعت هزینه‌بر و زمان‌بر است، اما به پایداری و ماندگاری شغل منجر می‌شود و بازدهی و بهروری بنگاه را به دنبال دارد، به همین دلیل باید برای پایداری شغل هزینه کنیم. وی اجرای طرح اشتغال روستایی را گام مؤثری در جهت حفظ اشتغال روستاها دانست و گفت: اگر امکانات در روستاها فراهم شود و شرایط کسب و کار برای جوانان و روستاییان به وجود آید کمتر روستایی حاضر به مهاجرت می‌شود. روستاییانی که به شهرها کوچ کرده‌اند نمی‌توان به اجبار برگرداند مگر آنکه از ایجاد امکانات و شرایط بهتر کار در روستا مطمئن شوند. چون کسانی که به دلیل خشکسالی و نبود امکانات درمانی و بهداشتی و رفاهی ناچار به مهاجرت شدند و در شهرها شغلی برای خود پیدا کردند اگر تأمین شده باشند دیگر برنمی‌گردند مگر آنکه با شکست مواجه شوند و از عهده زندگی در شهرها برنایند. به همین دلیل باید در بخش روستایی سنجیده برنامه‌ریزی و هزینه کنیم.

خبر خوش برای تولیدکنندگان



برآورد سرمایه در گردش مورد نیاز واحدهای تولیدی در سال جاری: ۷۲۰ هزار میلیارد تومان

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت در ادامه اعلام کرد که برآورد این سازمان از نیاز واحدهای تولیدی به نقدینگی در سال جاری حدود ۳۶۰ هزار میلیارد تومان است و با فرض دو بار چرخش سرمایه در گردش در سال، نیاز واحدهای تولیدی به نقدینگی در مجموع معادل ۷۲۰ هزار میلیارد تومان خواهد بود که درخواست پرداخت این مبلغ به بانک مرکزی اعلام شده است. وی همچنین با اشاره به نامگذاری سال جاری تحت عنوان «رونق تولید»، اظهار داشت: در سال جاری برنامه‌هایی با پیش‌فرض تحریم برای رونق تولید طراحی شده است. برای مثال با توجه به اینکه افزایش نرخ ارز در توسعه صادرات مؤثر بوده، قصد داریم در رشته‌های صنعتی که پتانسیل مناسبی دارند، رشد تولید خوبی ایجاد کنیم.

چرا استقبال از طرح رونق تولید کم بود؟
مقیمی در ادامه به اشاره به اینکه طرح رونق تولید از سال ۱۳۹۵ مطرح شد، افزود: سال گذشته علاوه بر طرح رونق تولید، مجلس شورای اسلامی مبلغ یک و نیم میلیارد دلار از صندوق توسعه ملی به عنوان تسهیلات برای ایجاد اشتغال روستایی تخصیص داد و با توجه به اینکه طرح اشتغال روستایی شامل یارانه بود و نرخ تسهیلات آن در مقایسه با طرح رونق تولید کمتر بود، رغبت و انگیزه نسبت به طرح رونق تولید کمتر شد.

وی افزود: با این حال طرح اشتغال روستایی هم شامل محدودیت‌هایی بود؛ از جمله اینکه واحد تولیدی باید در روستا و نواحی صنعتی مستقر باشد، که این مسئله باعث شد درخواست‌هایی مبنی بر تعمیم این طرح به شهرک‌های صنعتی نیز مطرح شود.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اینکه در سال رونق تولید، طرح رونق تولید اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، گفت: طرح رونق تولید در سال ۱۳۹۶ عملکرد خوبی داشت و در سال ۱۳۹۷ به دلایل ذکرشده عملکرد کاهشی داشت، اما امسال بازنگری‌هایی در این طرح صورت گرفته است.

بانکی با کشورهای خارجی سخت‌تر شد و زمان رسیدن مواد اولیه به کشور حدود سه ماه افزایش پیدا کرد و از چهار ماه به حدود هفت ماه رسید.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به تأثیر نوسان قیمت‌ها بر فروش اعتباری یا اقساطی، تصریح کرد: با توجه به اینکه تولیدکنندگان برآوردی از قیمت مواد اولیه مورد نیاز خود در ماه‌های آینده ندارند فروش اعتباری در سال گذشته کاهش داشته است.

مقیمی همچنین علت دیگر کاهش سرمایه در گردش واحدهای تولیدی را کاهش قدرت خرید مردم عنوان کرد و گفت: در این شرایط برخی تولیدکنندگان باید برای فروش محصولات خود راهکارهایی در نظر می‌گرفتند که خریداران را تشویق کنند. وی افزود: در زمینه صادرات نیز تولیدکنندگان با محدودیت‌هایی مواجه شدند که زمان فروش محصولات را طولانی‌تر کرد و از طرف دیگر لزوم عرضه ارز در سامانه نیما باعث شد که فروشندگان تردیدهایی برای صادرات داشته باشند، چرا که نرخ ارز در بازار آزاد بیشتر بود.

سهم تسهیلات صنعت در سال گذشته کاهش یافت
این مقام مسئول با بیان اینکه مجموع این شرایط باعث شد که نیاز واحدهای تولیدی به نقدینگی به بیش از ۲۷۷ هزار میلیارد تومان برسد، گفت: در نهایت در یکی از جلسات شورای هماهنگی اقتصادی دولت، رئیس جمهور دستور تأمین سرمایه در گردش مورد نیاز واحدهای تولیدی از سوی بانک مرکزی را صادر کرد، اما با وجود اینکه برآورد ما از نیاز واحدهای تولیدی در آن مقطع حدود ۹۰ هزار میلیارد تومان بود، بانک مرکزی پرداخت ۴۰ هزار میلیارد تومان را به عهده گرفت، که این مبلغ نیز تا پایان سال گذشته پرداخت نشد. همچنین به گفته وی، در سال گذشته حدود ۲۰۱ هزار میلیارد تومان تسهیلات به بخش صنعت پرداخت شد، اما طبق آمارها سهم تسهیلات پرداخت‌شده به بخش صنعت در سال گذشته نسبت به سال ۱۳۹۶ کاهش داشته و از ۲۸٫۴ به ۲۷درصد رسید و در عوض سهم بخش مسکن و ساختمان از ۸٫۵ به ۱۳٫۴درصد افزایش یافت.

بازگشایی سامانه رجیستری گوشی همراه مسافر تا ۲ روز آینده

تأمین کنند مسافران با ارائه کارت ملی و پرداخت حقوق دولت می‌توانند یک گوشی تلفن همراه را رجیستر کنند.

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان دستگاه‌های صوتی، تصویری، تلفن همراه و لوازم جانبی از بازگشایی سامانه رجیستری گوشی همراه مسافر تا دو روز آینده خبر داد.

به گزارش تسنیم، ابراهیم درستی در مصاحبه با رادیو، افزود: با بازگشایی دوباره سامانه رجیستری گوشی همراه مسافر وضعیت بازار به روال سابق برخواهد گشت تا از زبان مصرف‌کننده نهایی جلوگیری شود.

وی اظهار داشت: در شرایط فعلی که واردکنندگان نمی‌توانند سهم بازار را تأمین

مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صنعت، معدن و تجارت از ممنوع‌شدن واردات غذای سگ و گربه خبر داد. به گزارش تسنیم، سید مهدی نیازی گفت: از ۸ اردیبهشت امسال ۱۴۳ ردیف تعرفه مشمول ممنوعیت واردات شد که غذای سگ و گربه نیز در این فهرست قرار دارد. وی با بیان اینکه واردات غذای سگ و گربه صرفاً برای مصارف لوکس نبوده است، گفت: از برخی سگ‌ها در حوزه مأموریت‌های نیروی انتظامی، هلال احمر و آتش‌نشانی و به منظور استفاده از حس بویایی یا چشایی آنها استفاده می‌شود که خوراک خاص مصرف می‌کنند از این رو ممکن است این خوراک در کشور تأمین نشود. نیازی افزود: سال ۹۶ ارزش میزان واردات غذای سگ و گربه ۱۰میلیون دلار بود که در سال ۹۷ با اعمال سیاست‌های مدیریت واردات و ۷میلیون دلار

یافت که برخی از این کالاهای ممنوعه از داخل تأمین می‌شود برای برخی دیگر هم در شرایط کنونی اولویتی برای تأمین از طریق واردات تشخیص داده نشده است. نیازی همچنین درباره آخرین تغییرات در فهرست ۲۵ قلم کالای اساسی که ارز ۴۲۰۰تومانی دریافت می‌کنند، گفت: چند قلم از این فهرست خارج شده که از جمله آن گوشت قرمز، حبوبات، کره و بخشی از کاغذ است که از این پس به آن ارز نیمایی تعلی می‌گیرد البته برای کاغذ مورد مصرف در مطبوعات همچنان ارز ۴۲۰۰ اختصاص می‌یابد. وی افزود: البته برای کالاهایی که اعلام ممنوعیت واردات می‌شود باید توجه کنیم که بعد از اعلام ممنوعیت، ثبت سفارش و تأمین ارز صورت نمی‌گیرد، اما کالاهایی که قبلاً ثبت سفارش و تأمین ارز شده و یا خریداری و در حال حمل به کشور و یا در گمرک است براساس قوانین، مشمول ممنوعیت واردات نمی‌شوند.

اخبار

اقدامات دولت بازار خودرو را تحت تأثیر قرار داد

خودروهای ناقص زیادی در انبارها خاک می‌خورند

یک کارشناس صنعت خودرو گفت اقدامات ناقص دولت بازار خودرو را تحت تأثیر قرار داد و موجب شده خودروسازان از گذشته بدهکارت‌ر، مشتریان ناراضی و تحویل خودرو به بازار کم شود.

به گزارش تین نیوز به نقل از میزان، امیرحسن کاکایی در پاسخ به این سوال که چرا علی‌رغم پیش‌بینی‌های کاهش قیمت خودرو در سال جدید این اتفاق نیافته است، اظهار داشت: یکی از دلایل کاهش نیافتن قیمت‌ها نوسانات نرخ ارز است که ثبات ندارد. وی با بیان اینکه همچنین دولت باید برای تولید برنامه ارائه می‌کرد اما، تمام کارها را ناقص پیش برده است، افزود: طبق برنامه‌ریزی مقرر شده بود ۴ هزار میلیارد تومان به علاوه ۸۸۴ میلیون یورو ارز به خودروسازان پرداخت کند، اما فقط مبلغ ریالی را تأمین کرد و مبلغ ارزی پرداخت نشد و این منجر به تولید خودروهای ناقص از سوی خودروسازان شد که در انبارها خاک می‌خورند.

این کارشناس صنعت خودرو ادامه داد: با این‌ کار ۴ هزار میلیارد تومان پرداختی هم ثمربخش نشد به دلیل اینکه قطعاتی که نیاز به ارز داشتند خریداری نشدند در نتیجه، هم خودروها ناقص تولید شدند، هم قیمت‌ها گران شد و هم بهره‌وری کاهش یافت.

وی با بیان اینکه مشکل عرضه هنوز به قوت خود باقی است، خاطرنشان کرد: هرچند گفته می‌شود تولید چند برابر شده، اما باید پرسید خودروهای ناقص تولیدشده در انبار نیز چند برابر شده است.

این کارشناس صنعت خودرو تصریح کرد: اگر مشکلات بخش تولید برطرف شود حباب قیمتی که در بازار خودرو وجود دارد قطعاً کاهش می‌یابد.

واردات خودروی دست دوم باعث ایجاد فضای رقابتی در بازار می‌شود

یک عضو کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی تاکید کرد تا هنگامی که یک خودروساز بداند بازار انحصاری را در دست دارد یکه‌تازی می‌کند و مردم مجبور به خریدن محصولات بی‌کیفیت هستند.

بهرام پارسیایی در گفت‌وگو با خبرنگار سیاسی ایلنا، درباره پیشنهاد سفیر ایران در انگلستان مبنی بر اینکه می‌توانیم با واردات خودروهای دست دوم اما استاندارد علاوه بر تنظیم قیمت کیفیت را هم بالا ببریم، گفت: هر چیزی که باعث ایجاد یک فضای رقابتی شود بسیار مفید است به شرط آنکه بر این واردات نظارت وجود داشته باشد.

این عضو کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی تاکید کرد: تا هنگامی که فضای رقابتی برای خودروسازان به وجود نیاید نه‌تنها کیفیت محصولات خودشان را افزایش نمی‌دهند بلکه سطح خدمات‌شان را ارتقا نمی‌دهند.

وی تاکید کرد: خودروساز وقتی بداند یک بازار انحصاری در دست دارد هرچه که بسازد با هر کیفیتی مصرف‌کننده مجبور و محکوم به خریدن آن است قطعاً یکه‌تازی می‌کند.

نماینده مردم شیراز با بیان اینکه از هر مسئله‌ای که باعث افزایش رقابت‌پذیری در بازار خودرو شود که منجر به کاهش قیمت و بالا بردن کیفیت محصولات تولید شده شود استقبال می‌کنیم، گفت: باید خودروهایی را وارد کنیم که مندرس نباشند و مصرف سوخت بالایی نداشته باشند. واردات چنین خودروهایی به بالا بردن کیفیت بسیار کمک می‌کند.

وی خاطرنشان کرد: اگر روزی تصمیم به این کار گرفتیم، باید حواس‌مان به عوارض گمرکی هم باشد که اگر زیادی اخذ شود با قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کند و باز کاسه همان است و آش همان. پارسیایی درباره بررسی طرح ساماندهی بازار خودرو در مجلس شورای اسلامی گفت: نمایندگان در صحن مجلس طرح ساماندهی بازار خودرو که به طرح ساماندهی صنعت خودرو تغییر پیدا کرد را مورد بررسی قرار دادند.

این عضو کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی ادامه داد: طرح ساماندهی بازار خودرو ۹۷/۲/۲ بعد از ۱۳ ماه به صورت یک فوریت در مجلس به نتیجه رسید که قرار این بود حدود یک ماه قبل از اینکه بودجه مطرح شود، کمیسیون صنایع با پیشنهاددهندگان طرح جلسه داشته باشد. جلسه تشکیل شد اما از طراحان طرح دعوتی صورت نگرفت که این گویای بسیاری از واقعیات است.

وی تاکید کرد: سعی کردیم مواردی که چالش‌چندانی ندارند رأی بیاورند تا از هدف خود که رأی‌آوری طرح است، فاصله نگیریم.

پارسیایی با اشاره به موادی که از طرح ساماندهی بازار خودرو تصویب شده است، گفت: این خیلی خوب است که خودروهای برقی و هیبریدی تا زمانی که در کشور ساخته شوند از حق ورود معاف شوند. ورود چنین خودروهایی به ایجاد فضای رقابتی، کاهش آلاینده‌گی هوا و کاهش قیمت خودرو بسیار کمک می‌کند. نماینده مردم شیراز در مجلس شورای اسلامی، عنوان کرد:

یک مورد که پیشنهاد دادم و رأی آورد این بود خودروسازان در قبال ایمن و ناامن بودن محصولات‌شان در زمان تصادفات پاسخگو باشند و سازوکاری را اتخاذ کنند که این پیشنهاد را در کمیسیون به گارانتی تقلیل دادند.

وی ادامه داد: در کمیسیون تصمیم گرفته شد که این زمان به دو یا پنج سال برسد که حقیقتاً خواسته ما نبود زیرا حقوق مصرف‌کننده در آن لحاظ نمی‌شد. به طور مثال اگر خودرویی تصادف کند و ایربگ‌اش مشکل پیدا کند خودروساز باید درازمدت پاسخگو باشد نه فقط در دوران گارانتی و یا اینکه ترمش‌ش عمل نکند و بدنه‌اش ضعیف باشد، خودروساز باید خسارات وارده را پرداخت کند، اما این موضوع را به گارانتی تبدیل کردند که ما پیشنهاد دادیم به پنج سال ارتقا پیدا کند که خوشبختانه رأی آورد.

وابستگی به واردات قطعات خودرو امسال کاهش می‌یابد



سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار داشت: اعتقاد دارم که در دوران فشار و تحریم قابلیت کارآفرینی و خلاقیت بیش از گذشته ایجاد می‌شود و این همان فرصت‌هایی است که مقام معظم رهبری نیز بارها فرمودند که فرصت‌های تحریم را نادیده نگیریم، گرچه باید برای محدودیت‌های ایجادشده نیز راهکار تعریف کنیم که یکی از این راهکارها در کنار سایر راهکارهای پیش‌بینی‌شده، تعمیق‌بخشی به عمق ساخت داخل است. معاون امور صنایع وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: با توجه به در اختیار داشتن منابع مادی، انسانی و فکری این تنها گزینه ما برای مقابله با تحریم‌های ظالمانه علیه ملت ایران خواهد بود.

وی افزود: با توجه به اینکه ۸۲درصد از خودروهای پرتیراژ را قطعه تشکیل می‌دهد و تنها ۱۸درصد در داخل کمپانی‌های خودروسازی متمرکز است؛ امروز در این بازدید توان بالای صنعت قطعه‌سازی را مشاهده کردیم، بنابراین هرچه صنعت قطعه‌سازی توانمندتر باشد به طور حتم خودروسازها نیز در شرایط بهتری می‌توانند، فعالیت کنند.

مقیمی ضمن تشکر از تلاش‌های انجام‌شده در صنعت قطعه‌سازی کشور به جهت

مصارف مختلف بنزین ارزان در ایران

است که این رقم در سال بالغ بر ۳۳ هزار میلیارد تومان (۷٫۸ میلیارد دلار) خواهد شد. تخفیف یا یارانه پنهان بنزین با نرخ ارز ۸ هزار تومان معادل ۹۱ هزار میلیارد تومان (۱۱٫۴ میلیارد دلار) در سال و با نرخ ارز ۱۵هزار تومان معادل ۲۰۰ هزار میلیارد تومان (۲۵ میلیارد دلار) در سال است.

#تخفیف در مصارف مختلف بنزین چه نتایجی دارد؟

تخفیف در مصارف رفاهی بنزین که توسط صاحبان ۱۷ میلیون خودروی شخصی صورت می‌گیرد، تنها باعث پایین ماندن هزینه‌های حمل‌ونقل خانوارها می‌شود و سبب شده است تا سهم هزینه بنزین از درآمد خانوارهای صاحب خودرو تنها معادل ۳درصد باشد. تخفیف یا یارانه پنهان بنزین در بخش «مصرف خدماتی» تبدیل به درآمدزایی و ثروت‌آفرینی شده و اشتغال‌زایی را برای ۲ میلیون راننده تاکسی سنتی و اینترنتی، ۲٫۵میلیون راننده وانت و تعدادی پیک موتوری تسهیل کرده است. پس به طور کلی نیمی از تخفیف بنزین در بخش «مصرف خدماتی»، تنها صرف پایین‌نگه‌داشتن هزینه‌های حمل‌ونقل خانوارها شده و نیمی دیگر در بخش «مصرف خدماتی»، تبدیل به ارزش افزوده می‌شود و فرصت کسب‌وکار را برای حداقل ۵ میلیون نفر آماده کرده است.

با توجه به موارد یادشده می‌توان گفت که از مجموع ۲۵ میلیون نفر صاحبان خودرو و موتورسیکلت بنزین‌سوز، ۲۰ میلیون نفر صرفاً از تخفیف بنزین در جهت کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و ۵ میلیون نفر از تخفیف بنزین در جهت کسب درآمد و ثروت‌آفرینی منتفع می‌شوند. با توجه به پایان‌پذیربودن منابع نفت و گاز و رشد مصرف داخلی، دولت تا زمان مشخصی توان تأمین بنزین ارزان

«مصرف خدماتی» یارانه پنهان بنزین به دلیل مؤثر بودن در قیمت‌های نهایی کالاها، شاید فعلاً قابل اغماض باشد، اما دولت می‌تواند برای جهت‌دهی به «مصرف رفاهی» یارانه بنزین، قیمت بنزین را برای پرمصرف‌ها گران‌تر از کم‌مصرف‌ها کند.

به گزارش پایگاه خبری عصر خودرو، مصرف بنزین در کشور حدود ۹۰ میلیون لیتر در روز است. این سوخت دارای دو نوع مصرف در کشور است: «مصرف رفاهی» و «مصرف خدماتی.»

«مصرف رفاهی» عبارت است از مصرف بنزین در موتورسیکلت‌ها و خودروهای شخصی که برای جابه‌جایی خانوارها استفاده می‌شود. این نوع مصرف تقریباً معادل ۴۸ میلیون لیتر در روز است که ۵۴درصد مصرف بنزین را شامل می‌شود. «مصرف خدماتی» بنزین شامل مصرف بنزین در پیک‌های موتوری (تقریباً ۳ میلیون لیتر در روز)، تاکسی‌های سنتی و اینترنتی (تقریباً ۱۶٫۵)، وانت‌ها (۱۸٫۵) و کامیونت‌ها (۳٫۸) می‌شود. در نتیجه، «مصرف خدماتی» بنزین برابر ۴۲ میلیون لیتر است که ۴۶درصد مصرف بنزین را شامل می‌شود، لذا با نگاهی کلی به موضوع می‌توان نتیجه گرفت که نیمی از مصرف بنزین در بازار و تعیین قیمت نهایی کالاها تأثیر داشته و نیمی دیگر تأثیری در آن ندارد.

میزان یارانه پنهان بنزین چقدر است؟

با فرض قیمت ۴۲۰۰ تومانی دلار و ۶۰ دلاری هر بشکه نفت، قیمت هر لیتر بنزین در بازارهای جهانی معادل ۲۰۰۰ تومان است، لذا میزان تخفیفی که دولت برای مصرف‌کنندگان بنزین در ایران در نظر گرفته است معادل ۵۰درصد

وی خاطرنشان کرد: به دلیل ضعف در ساخت و ایمنی خودروهای تولیدی، شاهد مرگ و میر بیشتری در جاده‌ها هستیم و متأسفانه مافیای خودرو هم مردم را مجبور کرده تا خودروهای بی‌کیفیت و گران را خریداری می‌کنند در حالی که باید هرچه سریع‌تر دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی به موضوع ورود کرده و آنها را شناسایی کنند ضمن اینکه دستگاه قضا هم باید شعبه‌ای ویژه به این کار اختصاص دهد در حالی که متأسفانه تا این‌ لحظه اقدام موثری از دستگاه‌های امنیتی و قضایی در جهت آرام کردن بازار خودرو مشاهده نشده است.

نماینده مردم سنقر در مجلس گفت: اگر اخلالگران و مافیای صنعت خودرو که به خاطر سودجویی و منفعت خودشان جان و مال مردم را به تاراج برده‌اند شناسایی شوند و قاطعانه از ۳ یا ۴ نفر از دانه درشت‌ها را اعدام کنند قیمت واقعی خودروها بازخواهد گشت و پراید به قیمت ۲۰ میلیون تومان خواهد رسید.

وی در مورد قیمت‌گذاری دولت برای خودروها اظهار داشت: نباید قیمت‌گذاری خودرو دستوری باشد بلکه باید قیمت خودرو براساس فاکتورهایی مانند کیفیت، رقابت‌پذیری، عرضه و تقاضا، صادرات‌محوری و ... تعیین شود و این عضو هیات رئیسه کمیسیون صنایع مجلس گفت: وقتی واردات خودرو ممنوع و تعرفه آن بالا است باعث خواهد شد تا خودروساز داخلی به سمت به‌روزرسانی محصولات خود حرکت نکند که در نهایت محصولاتی باکیفیت، ارزان‌قیمت، صادرات‌محور و رقابت‌پذیر از خط تولید خارج شود.

حسینی کیا افزود: خودروسازان باید ملزم شوند به سمت به‌روزرسانی تولیدات خود حرکت کرده و محصولات‌شان را رقابتی کرده و با در نظر گرفتن ذائقه مردم خودروهایی مناسب تولید کنند که صادرات‌محور بوده و به لحاظ استاندارد، رقابت‌پذیری، تنوع و قیمت مناسب در سطح منطقه و دنیا بتوانند عرض‌اندام کنند.



تولید داروهای پیشرفته با توسعه استارت‌آپ‌ها شتاب می‌گیرد

ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ذیل کارگروه داروهای پیشرفته اقدام به توسعه و تولید این نوع داروها کرده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کارگروه داروهای پیشرفته ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری با هدف توسعه تولید داروهای پیشرفته مورد نیاز کشور با کمک متخصصان داخلی قصد دارد روند توسعه این داروها را در کشور سرعت بخشد. یکی از راهکارهایی که در این کارگروه مدنظر قرار گرفته است، توسعه پنج استارت‌آپ در بستر شتاب‌دهنده باران در تهران و همچنین کشوری کردن شتاب‌دهنده‌ها برای توسعه پنج استارت‌آپ خارج از تهران است که این اتفاق در سال‌های آتی عملیاتی خواهد شد.



دریچه

چگونه استارت‌آپ‌ها می‌توانند در مدیریت نوآوری موفق شوند؟

مترجم: نازنین توکلی
کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

«نوآوری» واژه جادویی است برای توصیف رشد و توسعه شرکت؛ نه صرفاً زنده ماندن در دنیای شلوغ استارت‌آپ‌ها. تقریباً هر استارت‌آپی به‌دنبال این است که موج جدیدی در صنعت خود ایجاد کند و در نهایت این موج به نوآوری ختم شود.

شاید صحبت‌کردن در مورد نوآوری آسان باشد، اما درواقع راه‌اندازی کسب و کاری با موفقیت‌های نوآورانه پیچیدگی بیشتری دارد. در استارت‌آپ‌ها باید برای هر واحد پول و زمانی که صرف می‌شود، ارزش قائل بود. بعضی از شرکت‌ها، درک بسیار سطحی از نوآوری دارند. آنها با تعریف عناوین شغلی فانتزی مثل مدیر ارشد نوآوری و پرداخت پول‌های هنگفت برای پروژه‌های شکست‌خورده سعی دارند خودشان را نوآور معرفی کنند. در حالی که نوآوری مفهومی فراتر از پنهان کردن خود تحت عناوین شغلی عجیب و غریب و پوشیدن لباس‌های مد روز است. سرمایه‌گذاری دقیق روی دو عامل پول و زمان لازمه موفقیت در نوآوری است.

چرا نوآوری سخت و پیچیده است؟
توجیه هزینه نوآوری برای کارکنانی که نگران امنیت شغلی‌شان هستند می‌تواند بسیار دشوار باشد، زیرا هیچ راهی برای پیش‌بینی بازگشت سرمایه وجود ندارد. اعضای تیم بلافاصله می‌خواهند بدانند چه انگیزه‌هایی پشت این ابتکارات جدید وجود دارد چراکه همین نوآوری ممکن است شرح شغلشان را تغییر دهد یا موفقیت کاری‌شان را به خطر بیندازد.

اگر این چالش‌ها در کنار هزینه‌های مالی آن در نظر گرفته شود، از نوآوری آنچه می‌ماند یک ایده مبهم است که شرکت را به هیچ کجا نمی‌رساند. شاید این مسائل مالک کسب و کار را نگران و سردرگم کند، اما نگرانی مشکلی را حل نمی‌کند. درست است که موفقیت در نوآوری مستلزم تعهدی محکم به زمان و پول و پذیرفتن این شرط که تضمینی برای موفقیت وجود ندارد، است، اما با انتخاب افراد و به کارگیری سیستم‌های مناسب، حتی شکست‌های حاصل از نوآوری هم قابل جبران و در نهایت سودآور خواهد بود.

کلید کار این است؛ باید بدانید دقیقاً چه نوآوری با کسب‌وکار شما متناسب است.

چگونه از نوآوری مناسب کسب و کارتان حمایت می‌کنید؟
مانع بزرگی که اغلب کارآفرینان با آن مواجهند این است که نمی‌دانند نوآوری مناسب برای کسب‌وکارشان چیست. نوآوری برای یک شرکت، ممکن است به‌معنای وجود نیروی فروش مجازی باشد. برای شرکتی دیگر ممکن است معنای کاملاً متفاوتی داشته باشد. نوآوری‌های تاثیرگذار بسته به حوزه کسب‌وکار می‌توانند بسیار متفاوت باشند.

به‌همین دلیل ضروری است که زیرساختی قوی برای حمایت از توسعه ایده‌ها و راهکارهای جدید درون شرکت ایجاد شود. قبل از هر چیز باید راهی برای دستیابی به کارکنان و فرآیندهای مناسب پیدا کرد. این کار می‌تواند احتمال موفقیت کسب‌وکار در نوآوری را افزایش دهد.

چهار گامی که لازم است برای موفقیت استارت‌آپ‌تان در مدیریت نوآوری بردارید، عبارت است از:

۱. تصمیم بگیرید؛ آیا واقعاً نوآوری برای کسب‌وکارتان لازم است؟
اگر چیزی مرسوم شده است به این معنا نیست که برای هر کارآفرینی مناسب باشد. نوآوری زمانی برای کسب‌وکار شما لازم است که عملاً بتواند

در مدل کسب‌وکارتان مفید واقع شود.

از تحقیقات بازاریابی و تجارب کسب‌وکارتان درس بگیرید. شاید لازم نباشد میلیون‌ها دلار برای یک فرمول جدید و کمپین بازاریابی صرف کنید، آن هم تنها به این دلیل که می‌خواهید محصول‌تان را نوآور نشان دهید. نوآوری صرفاً به خاطر نوآوری فقط راهی برای از بین بردن منابع ارزشمند مالی است.

۲. قهرمان نوآوری باشید:

اگر نوآوری در کسب و کارتان مسیر درستش را پیدا کرده است، اطمینان حاصل کنید که مدیریت هر کاری می‌کند که قدرت آن را از درون شرکت افزایش دهد. واقعیت این است که نوآوری در ابتدای راه بسیار پرقدرت آغاز می‌شود اما به‌تدریج از قدرت آن کاسته شده و از آنجایی که احتمالاً مورد حمایت مستمر قرار نمی‌گیرد، رفته رفته کمرنگ‌تر می‌شود. زمان لازم است تا مفاهیم و عادت‌های جدید پذیرفته شوند. معمولاً این اتفاق زمانی می‌افتد که افراد مناسب در مکان مناسب به ریشه دواندن مفاهیم و عادت‌های جدید کمک کنند.

۳. قهرمان نوآوری در کسب و کارتان مسیر معمول کسب‌وکارش خارج شد. طرح نوآورانه Vodafone عبارت است از توسعه شبکه توزیع ۶۰ کارمند در سرتاسر شرکت که وظیفه اصلی آنها کار مستقیم با مشتریان و یافتن راه‌حل‌های جدید برای موضوعات مختلف است.

۴. در برابر شکست‌ها مصبور باشید:
شکست بخشی اجتناب‌ناپذیر از نوآوری است. بهترین راه‌حل‌ها زمانی اتخاذ می‌شوند که پیش از آن دست‌کم چند تلاش ناموفق تجربه شده باشد. گاهی اوقات برای ایجاد این فرهنگ که نوآوری واقعاً زنده است، لازم است فرآیند آزمون و خطا ایجاد شود، به این معنا که مرتباً کارها و موضوعات جدید را تجربه شوند و به‌محض درک اینکه ارزشی خلق نمی‌کنند، رها شوند.

مثلاً شرکت «نایک» نگرش موفق «شکست سریع» را پذیرفته است. از این رو بیش از آنکه کارکنانش را وادار به انجام فعالیت‌هایی کند که عملاً سودی به همراه ندارد، رویکرد آزمون و تهیه نمونه اولیه را تشویق می‌کند.

۵. اگر تردید دارید به‌دنبال کمک‌گرفتن از یک منبع بیرونی باشید:

از اینکه بخواهید یک اداره نوآوری یا گروه تحول دیجیتال را برای کسب‌وکارتان استخدام کنید، ترسی نداشته باشید. آنها می‌توانند به راه‌اندازی کارگاه ایده‌های جدید کمک کنند. شرکت‌هایی مانند Target و Domino از این گروه‌ها برای تهیه نمونه اولیه محصولات جدید یا طراحی‌های اولیه استفاده کردند.

در پایان باید گفت، نوآوری موفق از دل مشتتی یادداشت یا مطبوعات پرسروصدا بیرون نمی‌آید بلکه موفقیت در نوآوری از تلاش منسجم و پیوسته و طی فرآیندهای شفاف مبتنی بر اعتماد حاصل می‌شود. باید از روز اول نقش هر کسی در تلاش‌های نوآوری مشخص باشد و بازخورد گرفتن و همکاری باید در کل فرآیند نوآوری تشویق شود. نوآوری یک تلاش منسجم تیمی است نه صرفاً ایده یک فردی مثل رهبر.

بنابراین سرمایه‌گذاری روی افراد مناسب و ایجاد ساختارهایی برای تشویق آزمون و خطا و تشویق به آموزش و به‌کارگیری مهارت حل مساله –پیش از مواجهه با چالش‌ها– به هر استارت‌آپی کمک می‌کند نوآوری را در مسیری معقول شکوفا کند.

منبع: entrepreneur/modirinfo

ستاری: استارت‌آپ‌ها به میراث فرهنگی جانی دوباره می‌بخشند

است، به طور خاص حمایت‌های مالی و زیرساختی را مدنظر قرار دادیم و آماده هستیم تا شتاب‌دهنده‌های حوزه میراث فرهنگی و گردشگری بر مبنای سازوکار همکاری مشترک حمایت شوند.

رئیس ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز ادامه داد: به راه افتادن استارت‌آپ‌ها در سه بخش میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری نقش مؤثری در ایجاد اشتغال برای جوانان تحصیلکرده ایفا می‌کند، بنابراین این موضوع به عنوان یک اولویت مهم در حمایت از صنایع خلاق و فرهنگی قرار دارد.

ستاری وجود یک محیط مناسب برای رونق این دست کسب و کارها را اولویتی مهم و در روند اجرا از سوی معاونت علمی و فناوری عنوان کرد و ادامه داد: پیش‌بینی و فراهم آوردن محیطی برای استارت‌آپ‌های حوزه میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری یک

اولویت بسیار مهم برای رونق صنایع خلاق و فرهنگی است. این گام‌ها ضمن حمایت از جوانان فعال در این حوزه زمینه‌ساز رونق و احیای بخشی از بافت تاریخی تهران شده است.»

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با تأکید بر اینکه حوزه میراث فرهنگی و صنایع گردشگری از ظرفیت بسیار مناسبی برای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق برخوردار است، گفت ورود نوآوری به این حوزه‌ها در اولویت

شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی قرار دارد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، سه‌شنبه ۲۱ اردیبهشت‌ماه سال جاری با همراهی علی‌اصغر مونسان، معاون رئیس‌جمهوری و رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، از مرکز نوآوری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری دیدن کرد. در این بازدید فعالان استارت‌آپ‌هایی که در حوزه صنایع فرهنگی، نرم و خلاق ایده‌های‌شان را شروع کرده‌اند به بیان نقطه نظرات و ایده‌های‌شان پرداختند.

ستاری بر همکاری معاونت علمی و فناوری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری برای توسعه استارت‌آپ‌ها و صنایع خلاق و فرهنگی تأکید کرد و ادامه داد: برنامه‌های مشترک و همکاری‌های جدی‌ای در راه

تلاش برای بهبود محیط کسب و کار

محمود واعظی در ادامه سخنان خود در جمع خبرنگاران اظهار داشت: بررسی بهبود محیط کسب و کار مهمترین بحث امروز هیات وزیران بود تا بتوانیم با تصمیمات اخذ شده روند ارائه مجوز برای تاسیس شرکت و نحوه

سرمایه‌گذاری را برای مراجعه‌کنندگان تسهیل کنیم و این امور به شکل سیستمی و در فضای مجازی انجام شود تا افراد به دستگاه‌های مختلف برای دریافت مجوز مراجعه نکنند. واعظی با اشاره به دستور رئیس‌جمهور درباره بهبود محیط کسب و کار ادامه داد: رئیس‌جمهور دستور داد که هدف غایی این باید باشد از هر شخصی که قصد سرمایه‌گذاری و مجوزی دارد اگر یک بار اسناد شخصی و هویتی خود را جهت ثبت ارائه کرد دوباره نباید از وی درخواست اسناد داشته باشند. وی اضافه کرد: این موضوع مورد تأیید اعضای هیات دولت قرار گرفت

و به کمیسیون اقتصادی ارسال شد و تا الان بیش از هزار مجوز در این راستا حذف شده است، اما اعضای هیات دولت این را کافی نمی‌دانستند و معتقدند باید مجوزها باز هم کمتر شود تا مردم راحت‌تر بتوانند سرمایه‌گذاری کنند.

رئیس دفتر رئیس‌جمهور در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه شاهد تشکیل دادگاه‌های مختلف اقتصادی هستیم و تخلفات انجام‌شده به دلیل عدم شفافیت در فضای اقتصادی است، گفت مبارزه با فساد اراده‌ای است که

دولت به شکل جدی آن را دنبال می‌کند و هر فردی در هر دوره‌ای و در هر جایی و به کسی که وصل باشد در صورت اقدام به فساد نباید ملاحظه آن شود.

به گزارش سنا، واعظی تأکید کرد: در شش سال گذشته دولت اراده جدی برای مقابله با فساد داشته و همواره از این موضوع حمایت کرده است.

وی ادامه داد: هر قدر شفافیت بیشتر باشد رانت و فساد کمتر خواهد بود و اینکه دولت مصر است تا فعالیت‌ها از رودرویی و به عبارتی ارباب و مشتری، کارفرما و کارگزار به فضای سیستمی سوق داده شود به دلیل این است که جلوی رانت و فساد گرفته شود چراکه طرف‌ها یکدیگر را در این فضا نمی‌شناسند و دولت الکترونیک می‌تواند باعث کاهش تبعیض و رانت و فساد شود.





مسیر توسعه کسب و کارهای حوزه فناوری های همگرا تسهیل شد

رئیس مرکز فناوری های همگرا معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توسعه کسب و کارهای بر پایه فناوری همگرا را از اقدامات این مرکز در سال جاری دانست.

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی بنیاد ملی نخبگان، علی محمد سلطانی رئیس مرکز فناوری های همگرا معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره فعالیت های این مرکز در حوزه هوش مصنوعی بیان کرد: از آنجا که توسعه کسب و کارهای بر پایه فناوری همگرا رسالت این مرکز است، بنابراین توانمندشدن شرکت های دانش بنیان و فناور حوزه هوش مصنوعی و روباتیک در سال جاری جدی تر از گذشته پیگیری می شود تا محصولات فعالان این حوزه زودتر به بازار برسد.



یادداشت

کارآفرینان بزرگ با چه ویژگی های ذهنی و طرز تفکری به موفقیت رسیده اند؟

این اینفلوئنسرها برای همکاری پاسخ مثبت دادند.

ارتباط با افرادی که انگیزه و اراده بالایی دارند

به گفته تیم فریس (Tim Ferriss)، نویسنده آمریکایی، هر فردی برایندی از پنج نفری است که بیشترین ارتباط را با آنها دارد. کارآفرینان بزرگ به این درک رسیده اند انرژی منفی می توانند روی کاری که انجام می دهند تأثیر بگذارند؛ مثلاً حرکت هواپیما را در نظر بگیرید. بادی که در قسمت عقب هواپیماها در جریان است کمک می کند در مسیر درست قرار بگیرد و بادی که در قسمت جلو است سبب می شود هواپیما دیرتر به مقصد خود برسد. کارآفرینان موفق دقیقاً می دانند با چه کسانی ارتباط داشته باشند. افرادی که همانند بادهای عقب هواپیما آنها را در مسیر درست قرار می دهند تا زودتر به هدفشان دست یابند.

برای پیشرفت به سراغ ارتباطات می روند

وقتی محصول یا سرویسی توسط یک دوست پیشنهاد می شود احتمال خرید آن تا چهار برابر افزایش می یابد. کارآفرینان موفق به این مسئله واقفند و با گسترش ارتباطات خود و استفاده از قدرتی که در شبکه های اجتماعی دارند، محصولات خود را به فروش می رسانند. از جمله دلایل پیشرفت شبکه اجتماعی فیس بوک این بود کاربران می توانستند درباره کارایی محصولات خود با دوستان شان حرف بزنند و خرید آن را به یکدیگر پیشنهاد دهند. شرکت Paid براساس ارتباطات قوی به پیشرفت رسید و اینفلوئنسرها را به شرکت های درخواست دهنده تبلیغات پیشنهاد می دهد.

خیلی زود اقدام می کنند

یکی از خصوصیات مشترک کارآفرینان موفق این است که زود دست به عمل می زنند و کارهای شان را با سرعت بالایی به انجام می رسانند. این در حالی است که افراد عادی زمان زیادی را صرف انجام کارهای خود می کنند. ویژگی مشترک کارآفرینان بزرگ این است به همه چیز پاسخ مثبت می دهند و باور دارند هر کار جدیدی را می توان انجام داد. البته این بدان معنا نیست بدون هیچ تفکری و بدون در نظر گرفتن عواقب تصمیم گیری کنید. کارآفرینان بزرگ ضررهای ناشی از صبر کردن زیاد را می دانند و به همین خاطر کارها را با سرعت بالایی به انجام می رسانند. آنها قانون ۸۰/۲۰ را باور دارند و حداکثر استفاده را از یک روز کاری می برند. این قانون می گوید ۸۰ درصد نتایجی که به دست می آوریم حاصل ۲۰ درصد کارهایی است که انجام می دهیم.

مدام رویاپردازی می کنند

رؤیابپردازی، خصوصیت مشترک کارآفرینان بزرگ است. آنها با رؤیابپردازی سعی می کنند تأثیر هر کاری را افزایش دهند. وقتی دیگران در محدودیت ها غرق هستند آنها از فرصت ها استفاده می کنند. هیچ فردی در سال ۲۰۰۱ به دنبال این نبود که دستگاه پخش موسیقی به نام آیباد عرضه شود تا بتواند هزاران آهنگ را در خود جای دهد. زک بسون (Zech Benson)، کارآفرین موفق است و در این باره می گوید: «رؤیابپردازی به معنای آن است مطمئن باشید می توانید هر چیزی که لیاقتش را دارید به واقعیت مبدل کنید.» او همچنین می گوید: «من تاکنون با صدها اینفلوئنسر اینستاگرام همکاری کرده ام. شاید تصور کنید روش زندگی خیلی از افرادی که در اینستاگرام فعالیت می کنند نمایشی است اما من با بیشتر آنها ارتباط داشته ام و می دانم حقیقت دارد. من همیشه آرزو می کنم این سبک زندگی را داشته باشم و اکنون توانسته ام به بزرگ ترین آرزویم دست یابم.»

منبع: forbes/ucan

برگزاری پايون شرکت های دانش بنیان در ۲ نمایشگاه حوزه سلامت

دانش بنیان در سال رونق تولید در این دو نمایشگاه برگزار می شود. شرکت های دانش بنیان برای شرکت در این پایون می توانند با مراجعه به سامانه «فزال» صندوق نوآوری و شکوفایی نسبت به ثبت نام خود اقدام کنند.

نمایشگاه بین المللی نوآوری و فناوری اینوتکس (INOTEX) در طول هفت دوره گذشته خود میزبان بیش از هزار شرکت کننده از ۲۵ کشور مختلف بوده است و اهدافی همچون تبادل فناوری میان شرکت های خصوصی، سرمایه گذاری مشترک، مشارکت در پروژه های تحقیق و توسعه را دنبال می کند. در این راستا تاکنون بیش از ۷۰۰ جلسه مذاکره اختصاصی (B2B) میان شرکت کنندگان در نمایشگاه برگزار شده است. هشتمین دوره این نمایشگاه (INOTEX ۲۰۱۹) از روز یکشنبه ۱۹ تا چهارشنبه ۲۲ خرداد ۹۸ در نمایشگاه بین المللی تهران برگزار خواهد شد. این نمایشگاه، با تکیه بر تجارب قبلی خود، میزبان اجزای مختلف اکوسیستم نوآوری و فناوری کشورها خواهد بود.



پایون شرکت های دانش بنیان در نمایشگاه های «ایران هلت» و «اینوتکس» برپا می شود.

به گزارش ایسنا، بیست و دومین نمایشگاه بین المللی تجهیزات پزشکی، دارو و آزمایشگاهی (ایران هلت) با هدف ارائه

آخرین توانمندی های صنعت سلامت ایران طی روزهای ۱۹ تا ۲۲ خرداد ۹۸ در محل نمایشگاه های بین المللی تهران با حضور بیش از ۶۰۰ شرکت داخلی و خارجی برگزار می شود. همزمان با برگزاری این نمایشگاه نیز هشتمین دوره نمایشگاه «اینوتکس» افزایش تعامل بین سرمایه گذاران و استارت آپ ها و شرکت های فناور با شعار «اکوسیستم نوآوری و فناوری زیر یک سقف» با حضور بیش از ۴۰۰ استارت آپ، شرکت های دانش بنیان و فناور، شتابدهنده، پارک فناوری، مخترع، مرکز رشد، سرمایه گذار خطرپذیر و مشاور برگزار خواهد

شد. در این راستا با حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی پایون شرکت های دانش بنیان در نمایشگاه های «ایران هلت» و «اینوتکس» برپا می شود. پایون شرکت های دانش بنیان با هدف نمایش توانمندی های شرکت های

مدیرعامل سونی از کسب و کار گوشی های هوشمند دفاع کرد

مدیرعامل سونی، باوجود زیان های بسیار در بخش گوشی های هوشمند، همچنان از آن دفاع می کند و می گوید تمرکز سونی تنها بر بازارهای ژاپن، اروپا، هنگ کنگ و تایوان معطوف شده است.

به گزارش زومیت، کنیچیرو یوشیدا، مدیرعامل سونی (Sony)، بازمه بر تعهد شرکتش در قبال کسب و کار زیانده گوشی هوشمند اکسپریا تاکید کرد و از آن، به عنوان بخش مرکزی هویت سرگرمی محور سونی یاد کرد.

براساس گزارشی از رویترز، یوشیدا بیان کرد:

ما گوشی های هوشمند را به عنوان سخت افزاری برای سرگرمی و همچنین مؤلفه ای ضروری برای بقای برند سخت افزارمان در نظر می گیریم. نسل های جوان تر دیگر تلویزیون تماشا نمی کنند. آنها بیشتر با گوشی های هوشمند در تماس هستند.

باین حال، سونی دیگر در بازار گوشی های هوشمند نقش مهمی ایفا نمی کند و طی سال مالی اخیر تنها ۶.۵ میلیون دستگاه گوشی هوشمند عرضه کرده و زیان عملیاتی به ارزش ۹۷.۱ میلیارد ین (۸۷۹.۴ میلیون دلار) متحمل شده است.

غول فناوری ژاپنی، این هفته در جمع سرمایه گذاران اعلام کرد که تنها به چهار بازار ژاپن، اروپا، هنگ کنگ و تایوان تمرکز دارد و بازارهایی همچون استرالیا و خاورمیانه دیگر مورد توجه سونی نخواهند بود.

اظهارات یوشیدا جالب به نظر می آیند؛ زیرا هنگامی که کازنو هیوایی مدیرعامل بود، او به عنوان مدیر ارشد مالی سونی فعالیت می کرد، نیرویی مهم در تلاش های شرکتش برای رهایی از بخش هایی مانند VAIO PC که چندان پرسود نبودند، به شمار می رفت.

احتمال اینکه سونی از طریق فروش گوشی های هوشمند سود مناسبی کسب کند، بسیار کم است، اما واضح است که ژاپنی ها این حقیقت را احساس می کنند که گوشی های هوشمند یکی از عناصر مهم برند سونی محسوب می شوند.



رشد صنعت ملی انرژی های تجدیدپذیر در گروی کارآفرینی جوانان

رئیس کمیته سیاست گذاری کنفرانس بین المللی انرژی های تجدیدپذیر و تولید پراکنده ایران ادامه داد: شرکت های انرژی که در این زمینه با ما همکاری داشتند تعهدات سال ۲۰۱۶ را سال گذشته دریافت کردند،

این در حالی است که این کشور به منظور سرمایه گذاری در حوزه انرژی های تجدیدپذیر، صندوق انرژی را در دل وزارت اقتصاد خود ایجاد کرده است.

لیاقتی با تاکید بر آنکه استعداد های جوانان در حوزه انرژی های تجدیدپذیر باید شکوفا شود، تصریح کرد: کمپانی های بزرگ در دنیا نیز با کارهای کوچک شروع کردند به عنوان مثال کمپانی زیمنس از یک مغازه کوچک در برلین شروع به کار کرد، جالب توجه آنکه مثال های ایرانی هم در این زمینه هست از جمله بوتان که از یک کارگاه در سال ۱۳۰۰ شروع کرد و در آن زمان جمع آوری گاز مایع را مطرح کرد، در دهه ۳۰ خانم های ایرانی درگیر آلودگی مستقیم آشپزخانه ای بودند که با جمع آوری گاز مایع و آمدن این گاز به خانه ها این مسئله برطرف شد و ارزش محیط زیستی بسیاری داشت.

رئیس پردیس فنی و مهندسی عباسپور دانشگاه شهید بهشتی، لازمه بهبود وضعیت توسعه در کشور را رشد صنعت ملی دانست و تاکید کرد صنعت ملی ما در زمینه انرژی های تجدیدپذیر مستعد است و باید بستری برای کارآفرینی جوانان در این حوزه فراهم شود.

به گزارش ایسنا، هومان لیاقتی زندی با بیان اینکه بحث انرژی های تجدیدپذیر از جمله انرژی باد، انرژی خورشید و نیز تولید انرژی از ضایعات محصولات دارای اهمیت زیادی است، یادآور شد: این حوزه در دنیا نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است، به صورتی که کشور سوئد از کشورهای دیگر زبانه می خورد و برق تولید می کند.

وی خاطرنشان کرد: با هیات های خارجی از جمله سفارت ایتالیا و فرانسه دیدار داشتیم و کشورهای سوئیس، اسپانیا و یونان نیز در نوبت هستند؛ به عبارتی همه این کشورها راغب هستند در این زمینه با ما همکاری داشته باشند، البته بحث تعهدات هم مهم است و نمی شود تعهدات مالی را انجام ندهیم و از آنها بخواهیم که در این حوزه سرمایه گذاری کنند.



چگونه تاثیر گذاری حداکثری بر روی خریدار داشته باشیم؟

روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و برندسازی



به دلیل تاثیر مشابه کاربرد یکسانی دارد. از آنجایی که امروزه بسیاری از مشتریان نسبت به حفاظت از محیط:یست حساس هستند، اغلب برندهای حامی محیط زیست از رنگ سبز برای برندسازی و بازاریابی سود می‌برند. نکته جالب اینکه رنگ سبزر در قرن ۱۵ انتخاب نخست مردم اروپا برای طراحی لباس‌های عروسی بود. برند اسپاتیفای، Holiday Inn، لند زور، جان دبری و Whole Foods طرح‌های برندسازی و بازاریابی خود را بر روی استفاده از طیف رنگ سبز بنا نهاده‌اند.

۶. بنفش

بنش رنگ شکوه، عظمت و اشرافیت است. همچنین برای بازنمایی احساس دانایی نیز به کل می‌رود. در بازاریابی از آن برای القای حس آرامش و اعتماد به نفس استفاده می‌شود. به طور معمول برندهای فعال در زمینه تولیدات زیبایی و مقابله با افزایش سنن به بنفش علاقه دارند. به دلیل بازنمایی احساس علم به نکات فراوان و دانشمندی، برندهای فعال در زمینه تکنولوژی‌های مدرن به بنفش علاقه زیادی دارند. برند یاهو، Craigslist و هالمارک از طیف رنگ بنفش در آفرینش خود و کمپین‌های بازاریابی‌شان سودهای بسیاری برده‌اند. دلیل اصلی شهرت بالای رنگ بنفش ایجاد ارتباطی میان ثبات رنگ آبی و انرژی و هیاهوی رنگ قرمز است. به این ترتیب بنفش تقریباً تمام ویژگی‌های طیف آبی و قرمز را به طور همزمان دارد.

همانطور که اشاره شد، طیف رنگ بنفش ویژگی اشرافیت را منتقل می‌کند. به همین خاطر در اروپا تا مدت‌ها از سوی خاندان‌های سلطنتی برای تزئین کاخ‌ها و لباس‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت. همچنین به دلیل ارتباط آن با مدرن مورد توجه واقع شده است. نکته مهم برای بازاریاب‌ها تاثیر منفی استفاده بیش از اندازه رنگ بنفش در کمپین‌هاست. درست مانند رنگ زرد، در اینجا نیز باید از طیف رنگ بنفش به صورت محدود و هوشمندانه استفاده کرد.

۷. مشکی

ایمن رنگ بازنمایی پیچیدگی، رمز و راز، قدرت و کنترل است. به طور معمول برای فروش محصولات تازه در زمینه IT و به طور کلی هر محصول لوکسی از رنگ مشکی استفاده می‌شود. در اغلب موارد برندهای فعال در زمینه بهداشت و دارو برای بسته‌بندی تولیدات بسیار پیشرفته‌شان از این رنگ استفاده می‌کنند. به ویژه برندهای فعال در زمینه تولید رژ لب و سایر لوازم آرایش صورت برای بانوان توجه ویژه‌ای به رنگ مشکی برای بازاریابی و برندسازی دارند.

نکته‌ای که در مورد رنگ زرد و بنفش پیرامون اذیت مخاطب در صورت استفاده زیاد مطرح است، در اینجا نیز کاربرد دارد، بنابراین نباید سرمایه‌گذاری بیش از حدی بر روی رنگ مشکی انجام داد. به طور معمول برندها از رنگ مشکی در کنار سفید برای جلب نظر مخاطب استفاده می‌کنند. برندهایی نظیر گوچی و آدیداس مشهورترین نمونه‌های استفاده درست از این رنگ هستند. هیچ رنگی در جهان به اندازه مشکی برای ملت‌های مختلف دارای بار معنایی یکسان نیست. همین امر توجه برندهای چندملیتی و فعال در کشورهای مختلف را جلب کرده است.

۸. سفید

رنگ سفید نمایانگر دقت، تمیزی، پختگی و امنیت است. به همین دلیل رنگ قالب اغلب پروژه‌های کاری سفید است. مشاهده این رنگ موجب ایجاد احساس آرامش و راحتی در مخاطب می‌شود. در کنار رنگ آبی، رنگ سفید نیز یکی از محبوب‌ترین گزینه‌ها برای تزئین دفترهای کاری است. مشهورترین برند در زمینه استفاده مناسب از رنگ سفید گوگل است. استفاده از رنگ سفید به عنوان پس‌زمینه موتور جست‌وجو، برخلاف بسیاری از رقبای‌شان با پس‌زمینه شلوغ، موجب ایجاد احساس اعتماد و آرامش در مخاطب می‌شود. همچنین کاربرد رنگ سفید موجب جلب توجه سایر المان‌های تصویر خواهد شد. درست به همین دلیل از آن به عنوان پس‌زمینه برای نگارش مطلب استفاده می‌شود.

اندیشه‌های پایانی

امروزه بازارها بیش از هر زمان دیگری رقابتی شده‌اند. همچنین فرآیند فروش محصولات نیز به شدت کوتاه شده است. به همین دلیل فشارها بر روی تیم‌های بازاریابی برای فروش هرچه بیشتر محصولات به شدت افزایش یافته است. اکنون اغلب صنایع در حال تکاپو برای تغییر وضعیت بصری خود هستند. به هر حال هر برندی در پایان روز باید تصویر درستی از نحوه تاثیرگذاری‌اش بر روی مخاطب از طریق کاربرد رنگ‌های درست داشته باشد.
منبع: colorpsychology

می‌گیرد. شاید این نکته برای بسیاری از ما عجیب باشد، با این حال بررسی دقیق نحوه واکنش‌مان نسبت به رنگ‌های مختلف به خوبی بیانگر صحت مدعای فوق خواهد بود. اگر چه رنگ زرد تاثیرگذاری بسیار مطلوبی بر روی مخاطب دارد، با این حال نباید در استفاده از آن زیاده‌روی کرد. مشاهده بیش از اندازه رنگ زرد موجب ایجاد حس خشم و عصبانیت در افراد می‌شود. به همین دلیل استفاده از آن در دنیای تبلیغات و بازاریابی به گونه‌ای هوشمندانه صورت می‌گیرد. برندهای بزرگی نظیر نیکسون، IKEA، کت و DHL در فرآیند برندسازی‌شان از رنگ زرد بهره برده‌اند. مشاهده لوگو آنها به خوبی بیانگر میزان اعتماد و سرمایه‌گذاری‌شان بر روی طیف رنگ زرد است.

۳. آبی

این طیف رنگ به طور عمده با آب در ارتباط است. همچنین رنگ بسیار مطلوبی برای آقایان محسوب می‌شود. رنگ آبی از نظر تاثیرگذاری یکی از منحصر به فردترین طیف‌های ممکن محسوب می‌شود. علاوه بر بازنمایی احساس آرامش و اعتماد، از نظر چشم‌نوازی نیز عملکرد عالی دارد. برخلاف بسیاری از رنگ‌های دیگر، مشاهده گسترده رنگ آبی موجب اذیت مخاطب نمی‌شود. به همین خاطر اغلب در انتخاب رنگ برای محیط‌های کاری میان گزینه‌های نخست قرار دارد. از نظر برندسازی، استفاده از رنگ آبی موجب القای احساس امنیت و اعتماد می‌شود. براساس نظرسنجی سایت ما، در صورت استفاده از رنگ آبی به عنوان طرح اصلی فروشگاه‌مان میزان علاقه مشتریان برای ورود به محیط فروشگاه و خرید ۱۵درصدافزایش خواهد یافت. به علاوه رنگ آبی در ارتباط با افزایش میزان تولید نیروی کار و تقویت روحیه‌اش نیز هست.

وقتی صحبت از القای احساس آرامش و اعتماد می‌شود، بسیاری از برندها به سراغ استفاده از رنگ آبیی می‌روند. نمونه واضح این امر نحوه عملکرد شرکت‌های فعال در زمینه فروش املاک است. آنها نیازمند جلب اعتماد مشتریان خود هستند. در این میان هیچ راهکاری مانند استفاده از رنگ آبی برای برندسازی و تبلیغات موجب جلب نظر مشتری نمی‌شود. طیف رنگ آبی روشن علاوه بر القای حس اعتماد موجب افزایش اعتماد به نفس برندها نیز می‌شود. به این ترتیب اغلب برندهای فعال در زمینه امور مالی از آن بهره می‌برند. همچنین رنگ آبی در زمینه افزایش میزان وفاداری خریدارها نیز تاثیرگذار است. برندهایی نظیر جی‌پی مورگان، فیس‌بوک، امریکن اکسپرس، لینکدین و دل از رنگ آبی برای توسعه برند و بازاریابی تاثیرگذار استفاده می‌کنند.

۴. نارنجی

این رنگ بازنمای علاقه و تعهد در کنار هیجان است. همچنین رنگ نارنجی به خاطر ماهیت گرم‌اش مورد پسند بسیاری از مردم قرار دارد. به ویژه در فصل‌های سرد مشاهده آن بسیار لذت‌بخش است. در بازاریابی استفاده از آن موجب ایجاد هیجان در مخاطب و تاثیرگذاری بلندمدت بر روی خریدار می‌شود. برندهای دارای رنگ نارنجی به طور معمول جذاب و شادی‌آور قلمداد می‌شوند. البته از نقش منحصر به فرد رنگ نارنجی در زمینه ترغیب مخاطب به سوی عملی خاص نیز نباید گذشت. درست به همین خاطر اغلب کادרהای ثبت نام در خیرنامه، طرح‌های فروش و اطلاع‌رسانی به این رنگ طراحی می‌شود.

رنگ زرد اغلب اوقات به خاطر ایجاد احساس سودمندی و مقرون به صرفه بودن مورد توجه قرار می‌گیرد. برندهایی نظیر Payless and Home Depot، آمازون، نیکلودئون، هوترز موزیلا و برخی سایت‌های مشهور مانند کوپن کابین از آن سود می‌برند. دلیل اصلی تمرکز برخی از درگاه‌های سرمایه‌گذاری و پرداخت بر روی رنگ نارنجی نیز در همین نکته نهفته است. وقتی ما احساس صرفه‌جویی اقتصادی را در خریدار زنده کنیم، تمایل وی به خرید بیشتر و بالطبع صرفه‌جویی از طریق آن افزایش خواهد یافت.

۵. سبز

رنگ سبز بیانگر سلامتی، آرامش و راحتی است. همچنین به طور ستی از آن برای اشاره به طبیعت و سنت‌های مفید در تقابل با فشار و استرس ناشی از زندگی مدرن استفاده می‌شود. چشم انسان توانایی مشاهده بیشترین میزان طیف رنگ سبز را دارد. این امر در مورد سایر رنگ‌ها با فاصله‌ای معنادار کمتر است. از نظر روانشناسی، رنگ سبز بیانگر شکوفایی و امید است. از نقطه نظر بازاریابی از آن برای طراحی دکور فروشگاه‌ها به صورت آرام‌بخش استفاده می‌شود. ارتباط رنگ سبز با حوزه سلامت نیز بر هیچ‌کس پوشیده نیست. هنوز هم در بسیاری از بیمارستان‌ها کادر جراحی از یونیفرم‌های یکدست سبز به منظور القای حس آرامش به بیمار استفاده می‌کنند. رنگ آبی نیز

ترجمه:علی آل علی

فروشگاه‌های بزرگ و سایر شرکت‌ها به بازاریابی به مثابه هنر جلب نظر و ترغیب خریدار نگاه می‌کنند. بدون تردید متغیرهای بسیار زیادی بر روی فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های ما تاثیر می‌گذارد. یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذاری بر روی مشتریان به هنگام بازدید از یک فروشگاه رنگ‌های مورد استفاده در جلوه‌های بصری و نوع چینش آنهاست. این امر نه‌تنها در مورد شیوه چینش محصولات، بلکه نحوه قرارگیری آنها در پوستره‌های تبلیغاتی نیز صادق است. به هنگام بازاریابی برای محصولات جدید توجه به اهمیت و تاثیرگذاری رنگ‌ها بر روی خریدار ضروری است. براساس تحقیقات گوناگون استفاده از ترکیب رنگ‌های مناسب باعث افزایش شناسایی برندها تا ۸۰درصد می‌شود. همچنین آشنایی دیداری مشتریان با برنتمان نیز ۹۳درصد رشد خواهد داشت. نکته جالب اینکه نزدیک به ۸۵درصد از مشتریان دلیل اصلی خرید محصولی خاص از یک برند در مقایسه با برندهای مشابه دیگر را شیوه رنگ‌بندی عنوان کرده‌اند.

رنگ‌ها چقدر بر روی تصمیم خریدار تاثیر دارد؟

پس از آنکه چالش تعیین قیمت برآورد سود برنتمان را پشت سر گذاشتیم، نوبت به رسیدگی به نحوه خلق جلوه بصری برای محصول‌مان می‌رسد. این امر به دلیل تاثیرپذیری بسیار بالای مخاطب از جلوه‌های دیداری اهمیت بالایی دارد. در حقیقت، جلوه دیداری یک محصول موجب افزایش ۹۳درصدی تمایل مشتریان به خرید می‌شود. نکته جالب اینکه سهم متن (تبلیغات متنی) در این میان ۶درصد است. وضعیت جلوه‌های صوتی و انواع بو نیز فقط یک درصد برآورد شده است. به این ترتیب هر برند حرفه‌ای باید بر روی حوزه بازاریابی بصری سرمایه‌گذاری کند. به محض اینکه یک مشتری به سوی محصول دارای طیف رنگی مورد علاقه‌اش حرکت کند، تقریباً بیشتر فرآیند تاثیرگذاری برنتمان و فروش محصول به سرانجام رسیده است. هنگامی که چهار عنصر رنگ، طراحی، متن و بو ترکیب شود، تصمیم خرید مشتریان تا حد زیادی نهایی خواهد شد.

در ادامه مقاله حاضر به بررسی نحوه تاثیرگذاری برخی از طیف رنگ‌های پرطرفدار بر روی خریدار خواهیم پرداخت. هدف اصلی کمک به برند شما در راستای انتخاب رنگ‌هایی مناسب برای بازاریابی و برندسازی است.

۱. قرمز

هنگامی که نوبت به شخصی‌سازی و نشانه‌گذاری بصری می‌رسد، رنگ قرمز به طور قابل ملاحظه‌ای برانگیختگی در احساسات مخاطب ایجاد می‌کند. این طیف رنگ سمبل عشق، امیدواری و علاقه است. در بازاریابی رنگ قرمز برای افزایش ضریان قلب شناخته می‌شود. به همین خاطر از آن در راستای جلب توجه و درگیرسازی عاطفی مخاطب بهره‌برداری می‌شود. مزیت رنگ قرمز ایجاد نوعی حالت اضطراب در خریدار و تاثیرگذاری بسیار سریع بر روی فرآیند خرید است. به این ترتیب شانس فروش برندها در عمل افزایش خواهد یافت. همچنین رنگ قرمز موجب تحریک میل به غذا نیز می‌شود. درست به همین خاطر بسیاری از رستوران‌ها در لوگوی‌شان از طیف رنگ قرمز بهره می‌برند. به طور معمول رنگ قرمز در دنیای برندسازی با مفاهیمی نظیر نجات‌بخشی، امنیت، آگاهی‌بخشی و تحرک بدنی پیوند دارد. این رنگ از سوی برندهایی نظیر تارگت، هینز، یوتیوب و نتفلیکس مورد استفاده قرار گرفته است. بین ۶۲ تا ۹۰درصد مشتریان تصمیم‌های لحظه‌ای و تغییرناپذیرشان در مورد خرید را بر پایه رنگ قرمز می‌گیرند. به این ترتیب باید بدان توجه ویژه‌ای داشت.

۲. زرد

این رنگ بازنمایی بهینه فرآیندهای ذهنی، ترغیب عمومی به سوی هدفی خاص و جلب نظر مخاطب به گونه‌ای لذت‌بخش است. بنابر یافته‌های پژوهشگران حوزه علوم اعصاب، رنگ زرد موجب ایجاد هیجان و لذت در افراد می‌شود. در بازاریابی رنگ زرد بیانگر دید مثبت، جوان‌گرایی و وضوح است. کاربرد اصلی این رنگ برای جلب نظر فوری مخاطب از پشت غرفه‌های فروش است. بنابر پژوهش‌های کارشناسان حوزه نوزاد و کودک رنگ زرد بیش از هر طیف دیگری مورد شناسایی ما قرار می‌گیرد، بنابراین استفاده وسیع از رنگ زرد در محصولات ویژه نوزاد و کودک جای هیچ تعجبی ندارد. نکته مهم درخصوص رنگ زرد ایجاد تاثیر ذهنی بسیار طولانی بر روی مخاطب است. به این ترتیب از نظر روانشناختی این رنگ تا مدت‌ها ذهن افراد را درگیر خود می‌سازد. از نقطه نظر تبلیغاتی نیز رنگ زرد به سرعت مورد توجه ما قرار

چرا تولید محتوای متنی همیشه اهمیت دارد؟

محتوای متنی هنوز هم به‌عنوان یکی از روش‌های مهم بازاریابی محتوا در نظر گرفته می‌شود و برخلاف پیش‌بینی‌ها، محبوبیت آن کاهش پیدا نکرده است.

بازاریابی محتوا حدود ۱۰ سال پیش به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی معرفی شد و آن زمان، تعداد کمی از بازاریابان، مفهوم و ظرفیت این روش جدید بازاریابی را درک کردند. اینکه یک کسب‌وکار بتواند در اولین برخورد آنلاین خود با مشتری، تأثیر خوبی روی او بگذارد، بهترین سرمایه‌گذاری آنها در بخش بازاریابی محسوب می‌شود.

بااین‌حال عده‌ای پیش‌بینی کرده بودند که بازاریابی محتوا و محتوای متنی با مرور زمان محبوبیت خود را از دست خواهد داد و روش‌های جدیدتر بازاریابی مانند اینفلوئنسر مارکتینگ و محتوای ویدئویی جای آن را خواهند گرفت؛ که البته اشتباه فکر می‌کردند. نتایج نظرسنجی از بیش از هزاران بازاریاب نشان می‌دهد هر قدر کسب‌وکارها مهارت بیشتری در تولید محتوای متنی پیدا می‌کنند، بازاریابی به این روش نیز تأثیر بیشتری در بهبود کسب‌وکار می‌گذارد. در ادامه، به بررسی بیشتر دلایلی می‌پردازیم که نشان می‌دهند چرا محتوای متنی هنوز هم تأثیرگذار است و باید جدی گرفته شود.

۱- حدود ۴۱درصد بودجه بازاریابی برای تولید محتوا است

طبق نتیجه نظرسنجی‌ها، سال گذشته کسب‌وکارها تنها ۲۳درصد از بودجه بازاریابی خود را به بازاریابی محتوا اختصاص داده بودند؛ درصورتی‌که در سال جدید، این رقم به ۴۱درصد افزایش پیدا کرده است. این یعنی تنها طی یک سال، بودجه اختصاص‌داده‌شده به بازاریابی محتوا حدود ۷۸درصدافزایش پیدا کرده است. همچنین نتیجه نظرسنجی از بازاریابان موفق صنعتی (b2b) نیز نشان می‌دهد که این افراد ۴۰درصد از بودجه بازاریابی را به تولید محتوا اختصاص داده‌اند.

نکته جالب این است که حدود دو سوم از شرکت‌کنندگان نظرسنجی پیش‌بینی کرده‌اند سال آینده بودجه مربوط به تولید محتوا را افزایش خواهند داد. حال شاید این سؤال پیش بیاید که منظور از تولید محتوا، چه مدل محتوایی است؟

محتوای متنی باوجود مخالفت‌هایی که با آن می‌شود، هنوز پادشاه است و بین انواع مدل‌های بازاریابی مانند بازاریابی ایمیلی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و محتوای ویدئویی، جایگاه اول را دارد. ۹۸درصد از بازاریابان در نظرسنجی اعلام کردند که محتوای متنی اولین اولویت آنها است. ۷۲درصد تولید محتوای ویدئویی را ترجیح می‌دهند و تنها ۲۶درصد اولویت اول را روی تولید محتوای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی گذاشته‌اند.

محتوای متنی و بلاگ‌ها، انتخاب اول ۷۷درصد بازاریابان در سال جاری هستند و بعد از آن، سئو و بازاریابی ایمیلی با ۴۵ و ۴۲درصد در جایگاه دوم و سوم قرار دارند، درحالی‌که تنها ۴۰درصد آنها محتوای ویدئویی را به‌عنوان اولویت اول بازاریابی در سال جاری انتخاب کردند.

۲- بازاریابی محتوا به‌طور فزاینده با اهداف تجاری در ارتباط است
نتیجه تحقیقات اسمارت اینسایتز نشان می‌دهد بازاریابی محتوا به‌عنوان تأثیرگذارترین فعالیت در شرایط فعلی و آینده کسب‌وکار از سوی بازاریابان انتخاب شده است، اما بازاریابی محتوا با چه هدفی در کسب‌وکارهای مختلف استفاده می‌شود؟

• ۷۶درصد از شرکت‌کنندگان، آگاهی از برند را به‌عنوان هدف نهایی از تولید محتوا اعلام کردند

• ۶۱درصد از شرکت‌کنندگان، تولید لید یا سرنخ را به‌عنوان هدف نهایی از تولید محتوا اعلام کردند

• ۳۹درصد از شرکت‌کنندگان، بهبود نتیجه جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو را به‌عنوان هدف نهایی از تولید محتوا اعلام کردند

نتایج به‌دست‌آمده از نظرسنجی شگفت‌انگیز است و همچنین نشان می‌دهد نگرش مدیران نسبت به بازاریابی محتوا تغییر کرده است. پنج سال پیش، بازاریابی محتوا تنها با هدف بهبود پیدا کردن رتبه سایت در نتیجه موتور جست‌وجو انجام می‌شد، اما امروزه حتی نحوه اندازه‌گیری نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بازاریابی محتوا تغییر کرده است:

• ۸۹درصد از شرکت‌کنندگان به‌دنبال افزایش ترافیک وب‌سایت بوده‌اند

• ۶۵درصد به‌دنبال بهبود رتبه سئو بوده‌اند

• ۲۴درصد به‌دنبال افزایش تعداد مشتریان سایت بوده‌اند

تنها ۵۱درصد از شرکت‌کنندگان اعلام کردند که به‌دنبال افزایش فروش به‌عنوان نرخ بازگشت سرمایه محتوا بوده‌اند. این یعنی بازاریابان متوجه شده‌اند که بازاریابی محتوا در طولانی‌مدت جواب می‌دهد.

۳- استفاده از جست‌وجوی صوتی در حال افزایش است

استفاده از جست‌وجوی صوتی با فرمان صوتی در حال افزایش است و اغلب مردم از الکسا یا سیری می‌خواهند آهنگ موردنظر آنها را پخش کند یا پیش‌بینی وضعیت آب‌وهوا را به آنها نشان دهد. روزبه‌روز به تعداد طرفداران این روش جست‌وجو افزوده می‌شود و بازاریابان باید توجه بیشتری به آن داشته باشند. در حال حاضر، بیش از یک میلیارد جست‌وجوی صوتی در هر ماه از طریق دستیارهای صوتی انجام می‌شود و همچنین طبق گزارش مایکروسافت، دو سوم کاربران گوشی‌های هوشمند، به‌طور مرتب و روزانه از آنها استفاده می‌کنند. بازاریابان، این روش جست‌وجوی جدید را تا چه اندازه جدی گرفته‌اند؟

سال گذشته، تنها ۱۱درصد از بازاریابان، جست‌وجوی صوتی را در استراتژی بازاریابی محتوا لحاظ کردند و مابقی بازاریابان هیچ اطلاعی ندارند که چگونه باید این کار را انجام دهند:

• ۲۴درصد از بازاریابان معتقدند هنوز نمی‌توان در مورد مزایای سرمایه‌گذاری روی جست‌وجوی صوتی نظر قطعی داد

• ۴۲درصد از آنها نیز گفتند که در سال جدید، جست‌وجوی صوتی را به روش‌های بازاریابی خود اضافه خواهند کرد

پیش‌بینی می‌شود سال آینده، میزان ۵۰درصد از جست‌وجوها به‌صورت صوتی انجام شوند؛ این یعنی بهینه‌سازی محتوا و افزودن کلمه‌های کلیدی صوتی به متن، اهمیت زیادی پیدا خواهد کرد.

محتوای متنی هنوز هم پادشاه است

یکی دیگر از دلایل محبوبیت محتوای متنی، به روان‌شناسی انسان‌ها مربوط می‌شود. محتوای متنی نه‌تنها ساده‌ترین روش تولید محتوا از نظر زمان و هزینه برای کسب‌وکارها است، بلکه همه ما در مدرسه یاد گرفته‌ایم که اطلاعات را با خواندن کسب کنیم و اینترنت نقش پررنگی در این زمینه داشته است. تحقیقات همچنین نشان داده است که نسل جدید نسبت به نسل پیش از خود، علاقه بیشتری به خواندن کتاب دارد و خواندن اخبار جدید را به تماشای آن ترجیح می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت محتوای متنی هنوز هم طرفداران زیادی دارد و بازاریابان نباید این حقیقت را نادیده بگیرند.
منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

ایستگاه بازاریابی



افزایش فروش با ۳ راهکار ساده

چگونه فروشنده‌ای موفق تر باشیم؟

به قلم: مائورا شریر فلمینگ کارشناس فروش و مهارت‌های فروشندگی
ترجمه: علی آل‌علی

در حالی که فروش بیشتر یک امر انفرادی محسوب می‌شود، حقیقت حکایت از اتکای فراوان فرآیند فروش بر روی دیگران دارد. ما برای موفقیت در حوزه‌های مختلف نیازمند کمک دیگران هستیم. فروشنده‌های موفق به خوبی از اهمیت دریافت کمک دیگران به منظور تضمین موفقیت در معاملات مورد نظرشان آگاهی دارند. به راستی آنها چگونه این کار را انجام می‌دهند؟ فروشندگان ماهر کارهای کوچکی را به منظور اطمینان از علاقه دیگران نسبت به کمک دنبال می‌کنند. هدف اصلی مقاله حاضر بررسی سه راهکار ساده و در عین حال کاربردی فروشندگان به منظور کسب موفقیت در دریافت کمک دیگران است.

۱. شایعه‌پراکنی وارونه و مزیت‌های آن

شایعه‌پراکنی یکی از عادت‌های نامناسب در محیط کاری است. البته در هر شرکتی فقط چند کارمند محدود به شایعه‌پراکنی مشغول می‌شوند. بدون تردید من هیچ توصیه‌ای در زمینه مزیت‌های شایعه‌پراکنی ندارم. به عبارت دیگر، هیچ کارشناس کسب‌وکار و فروشی به چنین عادت منفی به دیده مثبت نمی‌نگرد. نکته موردنظر من مربوط به تفاوت میان افراد شایعه‌ساز با افراد آگاه از وضعیت پیرامون‌شان است. آگاهی از اوضاع و شرایط پیرامون الزاما به معنای شایعه‌پراکنی یا فضولی نیست.

بدون آگاهی از مهم‌ترین رویدادها در زمینه کسب‌وکار فرصت کافی برای تمرکز بر روی آنها وجود نخواهد داشت. اصطلاح «شایعه‌پراکنی وارونه» یا «شایعه‌پراکن وارونه» به همین نکته اشاره دارد. هدف اصلی در اینجا جمع‌آوری اطلاعات در مورد وضعیت شرکت، حوزه کسب‌وکار و فعالیت برندهای مختلف است.

ایمن امر ابتکار عمل را به ما خواهد داد. وقتی ما اطلاعات دقیق و به‌روزی از دنیای کسب‌وکارمان داشته باشیم، بدل به منبع اطلاعاتی مهمی در شرکت خواهیم شد. به این ترتیب همه برای آگاهی از وضعیت جاری به سراغ ما خواهند آمد. بسیاری از فروشندگان‌های بزرگ برای دریافت کمک دیگران اقدام به ارائه اطلاعات مورد نیازشان می‌کنند. به این ترتیب همیشه شانس بالایی در زمینه جلب رضایت دیگران برای کمک دارند.

به راستی چگونه باید بدل به منبع اطلاعاتی در شرکت‌مان شویم؟ یکی از راهکارهای موثر مطالعه آخرین اخبار جاری است. با این حال برخی از اتفاقات هرگز به طور وسیع رسانه‌ای نمی‌شوند. در این صورت باید اقدام به گفت‌وگو با افراد درگیر آن ماجرا کرد. معمولا چنین افرادی در هر شرکت بزرگی یافت می‌شوند، بنابراین باید سطح روابط عمومی خود را بالا ببریم.

۲. در محیط کار همه بی‌گانه‌د

وقتی یک مشکل یا مسئله را مشاهده می‌کنیم، چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا شما در وهله نخست فرد یا افراد درگیر را متهم می‌سازید؟ یا شاید بدتر از این، آنها را مقصر اصلی وقوع حادثه عنوان خواهید کرد؟ به عنوان یک فروشنده و عضو شرکت فرض اولیه ما باید بی‌گانه‌ی همه کارمندان در اتاق‌های منفی باشد.

شروع بررسی یک حادثه نامطلوب با مشاهده دقیق ماجرا صورت می‌گیرد. به عنوان مثال این جمله را در نظر بگیرید: «همانطور که صحبت کردیم، قرار بر دریافت گزارش شما در پایان روز گذشته بود. چه چیزی باعث تاخیر بیش از اندازه شد؟». وقتی حالت صحبت ما دوستانه باشد، طرف مقابل اعتماد بیشتری از خود نشان می‌دهد. این امر تنها راهکار مطلوب برای بررسی مشکلات در محیط‌های کاری است. در غیر این صورت به طور مداوم بر حجم مشکلات و مسائل حل‌ناشدنی اضافه می‌شود.

یک نکته مهم در این میان باور به اصلی تردیدناپذیر در دنیای کسب و کار است: همه مرتکب اشتباه می‌شوند. شاید ما نیز زمانی به بخشش دیگران به خاطر اشتباه‌مان نیاز داشته باشیم. عصبانیت بدترین سم در محیط کاری است. به طور معمول افراد آرام شانس بیشتری برای جلب کمک دیگران دارند، بنابراین بر روی توانایی‌تان برای کنترل عصبانیت کار کنید.

۳. جایگزینی شکایت با انتقاد سازنده

شکایت یک هنر جذاب برای بسیاری از ما محسوب می‌شود. به عنوان یک فروشنده علاقه‌مند به جلب نظر دیگران برای کمک باید توانایی بالایی در زمینه تبدیل شکایت‌ها به توصیه داشته باشیم. بدون تردید این امر دشواری‌های خاص خود را دارد. البته توصیه‌های نهفته در یک شکایت همیشه واضح است. دشواری اصلی بازدارندگی شخصی به منظور عدم بیان شکایت خواهد بود.

نکته مهم بعدی انتقاد از فرآیندها به جای افراد است. وقتی از افراد انتقاد کنیم، بحث شخصی می‌شود، با این حال توجه به فرآیندهای اشتباه موجب ترغیب همه به هم‌اندیشی و یافتن راه‌حل مناسب خواهد شد.

به عنوان مثالی مطلوب در زمینه تبدیل شکایت به توصیه یا انتقاد به نمونه ذیل توجه کنید: «من متوجه شدم سفارش‌های شرکت در بیشتر مواقع دیر به دست مشتری می‌رسد. ایده من برای بهبود روند فعلی اینگونه است:» در ادامه جمله قبل باید راهکار مورد نظرمان را بیان کنیم. نکته مهم درخصوص ساختار انتقاد قبلی توجه به فرآیند اشتباه شرکت به جای اتهام‌زنی به کارمندان است. مردم هیچ علاقه‌ای به هم‌صحبتی به آدم‌های منفی‌باف ندارند. همین نکته تفاوت میان افراد دائم شاک‌ی با منتقد را بنا می‌کند. افراد منتقد به صورت هدفمند و با برنامه به ایرادهای موجود در فعالیت شرکت اشاره می‌کنند.

منبع: allbusiness



به قلم: کلیفورد چی بازاریاب و کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

هنگامی که الگوی بازاریابی محتوایی در حال توسعه و افزایش محبوبیتش بود، تعداد اندکی تکنیک سودمند در دسترس قرار داشت. در یک روز معمولی به عنوان بازاریاب اقدام به نگارش مطلب برای وبلاگ، امیدواری جهت رتبه‌بندی مطلوب آن در گوگل، ارسال ایمیل‌های بازاریابی و بارگذاری پست در شبکه‌های اجتماعی خواهیم کرد. روزهای کاری بسیاری از اهالی بازاریابی به همین شیوه می‌گذرد.

امروزه هنوز هم استراتژی اصلی بسیاری از بازاریاب‌ها کمترین تغییری را به خود ندیده است، با این حال از زمان ظهور بازاریابی محتوایی تکاپوی بسیاری در جهت کشف شیوه‌های کاربردی در زمینه استفاده از آن صورت گرفته است. دلیل اصلی این کار تلقی بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از سخت‌ترین شیوه بازاریابی به حساب می‌آید. هدف اصلی مقاله کنونی نیز اطلاع‌بخشی به شما در زمینه برترین تکنیک‌های بازاریابی محتوایی در سال جاری است. در ادامه به بررسی ۱۰ مورد از برترین تکنیک‌های امسال خواهیم پرداخت.

۱. نمایش‌ها

در علم عصب‌شناسی پژوهشگران فرآیند داستان‌سرایی را به عنوان تاثیرگذارترین المان بر روی سیستم توجه انسان عنوان می‌کنند. داستان‌سرایی کاربرد بسیار زیادی در زمینه انتقال داده‌های مهم به ذهن مخاطب به شیوه‌ای ساده و درگیری‌سازی احساسی آنها دارد. به عبارت ساده، ذهن انسان به گونه‌ای هوشمندانه در برابر داستان‌های جذاب واکنش نشان می‌دهد.

درست به مانند برنامه‌های نمایشی مورد علاقه‌مان در نتفلیکس، خلق نمایش‌های جذاب برای مخاطب هدف برندمان گزینه منطقی خواهد بود. امروزه برخی از برندها نمایش‌های جذاب خود را به صورت سریالی تهیه می‌کنند. به این ترتیب مخاطب همیشه نیم نگاهی به برنامه‌ها و اعلامیه‌های آنها خواهد داشت.

پیش از شروع به تولید کمپینی تازه در شبکه‌های اجتماعی یا هرگونه فعالیت تبلیغاتی به ضرورت داستان‌سرایی توجه کنید. امروزه بدون داستانی جذاب هیچ موفقیتی در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی پدید نخواهد آمد.

۲. مدل ستونی – خوشه‌ای

از زمانی که مردم به گوگل به عنوان منبع پاسخگویی به پرسش‌های مختلف خود اتکا کرده‌اند، مدیران گوگل در تلاش برای توسعه هرچه بیشتر الگوریتم دسته‌بندی پاسخ‌ها اقدام به واکاوی جست‌وجوی هر کدام از کاربران کرد. به منظور دستیابی به این هدف گوگل از مدت‌ها پیش شروع به ایجاد ارتباط میان جست‌وجوهای مختلف کاربران و ارتباط میان آنها کرده است. نتیجه این امر ارائه پاسخ‌های کاربردی‌تر در مدت‌زمانی کوتاه بود.

برندها نیاز مبرمی به اثبات صحت و اعتبار مطالب‌شان به گوگل دارند. در غیر این صورت گوگل ابتدا مطالب ما را بررسی کرده و سپس در میان پاسخ‌های برتر قرار می‌دهد. استفاده از مدل ستونی خوشه‌ای گزینه مناسبی برای دستیابی به اهداف مورد نظر برندمان خواهد بود.

شیوه استفاده از مدل ستونی – خوشه‌ای تقریبا ساده است. بر این اساس ابتدا یک صفحه اصلی به عنوان ستون ایجاد کنید. سپس مطالب مختلف وبلاگ یا سایت شما به نسبت ارتباط با ستون اصلی (موضوع کسب‌وکار،

سایت یا سر‌مطلب‌های فرعی) طبقه‌بندی می‌شود. برخی از ابزارهای کمکی فرآیند طبقه‌بندی مطالب را به صورت خودکار انجام می‌دهند، با این حال برخی دیگر نیازمند تنظیم دستی است. مزیت این شیوه شناسایی ساده‌تر اعتبار و دسته‌بندی آنها از سوی موتورهای جست‌وجو است. همچنین نظم درونی وبلاگ ما نیز افزایش چشمگیری خواهد یافت. در نتیجه دیگر کاربران در میان مطالب مختلف وبلاگ‌مان گم نخواهند شد.

۳. خبرنامه ایمیلی

اکنون خبرنامه ایمیلی در عین ناباوری میزان بالایی از محبوبیت را در میان کاربران اینترنتی در اختیار دارد. این الگو بهترین شیوه برای اطلاع‌رسانی در مورد آخرین اخبار شرکت و انتشار داستان‌های جذاب کمپین‌ها محسوب می‌شود. نکته مهم درخصوص خبرنامه‌های ایمیلی تاثیر بالای‌شان بر روی خرید کاربران است. به این ترتیب از هر هشت کاربر در نظرسنجی موسسه Sales Force شش نفر علاقه‌مند به بررسی خرید محصولات برندها از طریق خبرنامه‌های‌شان بودند. بدون تردید این میزان بالای استقبال از خبرنامه برندها دلالت بر سرمایه‌گذاری درست شرکت‌ها دارد. به این ترتیب به عنوان یک بازاریاب یا برند جویای نام باید توجه ویژه‌ای به حوزه خبرنامه ایمیلی داشته باشیم.

توسعه خبرنامه ایمیلی برندمان و جلب نظر شمار بالایی از کاربران علاوه بر موفقیت در فروش به معنای جهت‌گیری درست در زمینه تولید محتوا نیز هست. هیچ کاربری به ایمیلی بی‌کیفیت توجه نمی‌کند. به همین دلیل برندها دقت فراوانی به هنگام خلق محتوای خبرنامه ایمیلی‌شان دارند. خوشبختانه ذهنیت بسیاری از کاربران اینترنتی حالت مثبتی در قبال ایمیل‌های برندها دارد. به همین دلیل دیگر خبری از مسدودسازی دریافت ایمیل برندها از سوی کاربران نیست. البته این امر به معنای بی‌خیالی برندها در زمینه توجه به کیفیت محتوای خبرنامه‌شان نخواهد بود. درست به مانند سایر بخش‌های کسب‌وکار، در اینجا نیز با کوچک‌ترین اشتباهی امکان جبران وجود ندارد.

۴. اهمیت به‌روز رسانی مداوم مطالب

در سال ۲۰۱۵ موسسه HubSpot نکته انقلابی را پیرامون ترافیک ماهانه وبلاگ‌اش کشف کرد. بر این اساس بخش قابل توجهی از بازدیدکنندگان مطالب تازه وبلاگ را مخاطب‌های مطالب ماه قبلی شکل می‌داد. در حقیقت ۷۶درصد از بازدیدهای ماهانه وبلاگ HubSpot از سوی مخاطب‌های ماه قبلی صورت می‌گیرد.

امروزه آمار مربوط به بازدید مجدد کاربران ماه‌های قبلی از مطالب وبلاگ HubSpot افزایش بیشتری نیز یافته است. به این ترتیب ۸۹درصد از بازدیدهای مطالب هر ماه این وبلاگ از سوی کاربرانی باسابقه مشاهده حداقل مطالب شش ماه گذشته صورت می‌گیرد. نکته مهم درخصوص استراتژی HubSpot در واکنش به این نرخ بازگشت کاربران به وبلاگ‌شان تلاش برای آپدیت و بازنویسی مداوم مطالب قدیمی است. به این ترتیب کاربران علاوه بر مشاهده مطالب تازه همان مطالب قبلی را نیز با افزوده‌های بیشتر و آپدیت مداوم مطالعه خواهند کرد.

این شیوه بازآفرینی و نگارش مجدد مطالب در سایت‌ها تحت عنوان آپدیت شناخته می‌شود. تقویم تولید محتوای وبلاگ HubSpot سه‌م جالب توجه ۳۵ تا ۴۰درصدی را برای چنین محتواهایی نشان می‌دهد. وقتی ما یک پست قدیمی را با اطلاعات تازه آپدیت و هماهنگ با الگوریتم نوین موتورهای جست‌وجو می‌کنیم، در حقیقت به نیاز مداوم کاربران پاسخی مستمر اما متمایز داده‌ایم. بدون تردید نیاز کاربران به پاسخ‌های ما هیچ‌گاه تمام نمی‌شود. نکته مهم در این میان بهبود کیفیت پاسخ‌های

قبلی در عین توجه به پرسش‌های تازه است. این امر به خوبی از سوی وبلاگ HubSpot مورد توجه قرار می‌گیرد. تجربه HubSpot بیانگر افزایش سه برابری وفاداری کاربران به سایت‌ها در صورت توجه به موضوع آپدیت مستمر مطالب قدیمی است. مزیت اصلی شیوه آپدیت صرفه‌جویی قابل توجه در زمینه هزینه‌های تولید مطلب است. به این ترتیب بدون نیاز به هزینه بیشتر میزان بازدیدکنندگان سایت‌مان افزایش می‌یابد.

یکی از نتایج مهم توجه به آپدیت مداوم مطالب امکان تولید مطلب بیشتر در زمینه مقالات مورد علاقه کاربران است. وقتی کاربران به آپدیت‌های مداوم یک مطلب توجه بسیار زیادی دارند، پیام آن برای سایت مورد نظر واضح است: ما تمایل بیشتری به مطالعه مطالب در این زمینه داریم. سایت‌های هوشمند با جهت‌گیری مناسب در زمینه تولید محتوای بیشتر در موضوعات محبوب میان کاربران به خوبی نیاز آنها را رفع می‌کنند.

۵. تولید پادکست

باتوجه به مطالعه موسسه ادیسون و ریتون دیجیتال مردم دارای سن بالای ۱۲سال بخش عمده‌ای از روز خود را به گوش‌دادن محتوایی صوتی آنالیزن می‌گذرانند. البته منظور از بخش عمده در این پژوهش اوقات فراغت و زمان‌های مرده در اتوبوس یا تاکسی است. به طور میانگین مردم ۱۷ ساعت در هفته به محتوای صوتی آنالیزن گوش می‌دهند. در این میان پادکست‌ها و رادیوهای آنالیزن در صدر فهرست علاقه‌مندی مردم قرار دارد. بعد از این دو مورد کتاب‌های صوتی با اختلافی اندک در رتبه سوم قرار دارد. شاید در نگاه نخست دامنه مخاطب‌های پادکست‌ها بسیار محدود به نظر برسد، با این حال دنیای محتوای صوتی در طول یک دهه اخیر تغییر و تحول بسیاری را شاهد بوده است. بنابر گزارش موسسه Contently در سال ۲۰۱۹ میزان مخاطب پادکست‌های مختلف شاهد رشد ۱۴ میلیونی است. این امر به معنای توسعه سریع پادکست‌ها و افزایش میزان علاقه مردم بدان خواهد بود. در این میان برندها باید به فکر ورود هرچه سریع‌تر به عرصه ساخت محتوای صوتی باشند. در غیر این صورت یکی از شانس‌های اصلی مورد برای تعامل بیشتر با مخاطب هدف را از دست می‌دهند. نکته جالب در مورد افزایش ۱۴میلیونی مخاطب‌های پادکست در سراسر جهان برابری آن با کل جمعیت گینه است. شاید با چنین مقایسه‌ای بهتر به اهمیت و تاثیرگذاری فرمت پادکست پی ببریم.

امروزه تقاضا برای محتوای صوتی افزایش چشمگیری یافته است، با این حال چنین امری به معنای علاقه‌مندی کاربران به پادکست‌های برند ما فقط به دلیل عنوان «پادکست» نیست. به طور طبیعی تمایل شدیدی در میان افراد برای نادیده‌انگاری محتوای تبلیغاتی و مرتبط با برندها وجود دارد. وظیفه اصلی برندها در این میان تلاش برای تغییر چنین دیدگاه منفی است. در دنیای واقعی دلیل اصلی توجه کاربران به یک پادکست توانایی آن در زمینه جلب توجه و حفظ چنین توجهی با ارائه اطلاعات دارای اهمیت و هیجان‌انگیز است. در غیر این صورت پادکست مورد نظر نیز مانند میلیون‌ها پادکست معمولی موجود در اینترنت خواهد بود. به عبارت دقیق، فقط شمار اندکی از مجموعه پادکست‌ها در دنیای اینترنت دارای شهرت فراگیرند. بقیه پادکست‌ها از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند. به همین دلیل نیز شاهد عرضه برنامه‌های پادکستی تازه در طول هر سال هستیم. این امر به معنای ورشکستگی و تعطیلی شمار بسیار بالایی از برنامه‌های پادکستی در طول سال است. درست به همین دلیل جا برای فعالیت برنامه‌های تازه باز می‌شود.

ادامه دارد ...

منبع: hubspot

۱۰ راز موفقیت از زبان کوین سیستروم



رهبری

افسانه‌های استراتژی (۶)

استراتژی توسط مدیران ارشد تنظیم می‌شود

مدیران ارشد و مقامات بالا‌رده، هرگز به‌تنهایی نمی‌توانند همه مسائل پیچیده سازمانی را درک کنند و لزوماً هوشمندانه‌تر از سایر افراد هم عمل نمی‌کنند. یادگیری، موتور محرکه پیشرفت است. همیشه در طول زمان، ادراک و بینش‌های جدیدی ظهور می‌کند که جایگزین باورهای قدیمی می‌شود. به همین ترتیب ما از دوران کودکی، به بلوغ و بزرگسالی قدم می‌گذاریم، یا شرکت‌ها توسعه و رشد پیدا می‌کنند یا علم پیشرفت می‌کند، اما اعمال این نظریه در حوزه استراتژی کار ساده‌ای نیست. البته در طول سال‌ها، بینش‌های جدیدی ارائه شده‌اند، اما سطوح یادگیری واقعی به‌طرز شگفت‌انگیزی پایین است. مشکل اصلی، در ۱۰ باور نادرست و بازاریارنده ریشه دارد که ما از چندین دهه قبل، به آنها پایبند مانده‌ایم. در این مطلب ششمین افسانه استراتژی را بررسی می‌کنیم: استراتژی توسط بالاترین مقامات تنظیم می‌شود.

افسانه

مفهوم افسانه ششم، بی‌شابهت به اولین افسانه استراتژی نیست. بخشی از افسانه اول (استراتژی پیرامون جنگ تنظیم می‌شود)، به هنر عمومی‌نگری استراتژی دلالت داشت. ایده افسانه ششم نیز استراتژی را موضوعی قلمداد می‌کند که به بالاترین مقامات مربوط می‌شود. بر این اساس بسیاری از تعاریف استراتژی، به تعریف جورج اشتاینر در کتاب برنامه‌ریزی استراتژیک بازمی‌گردند. اشتاینر، استراتژی را چیزی یا کاری می‌داند که «مدیریت ارشد انجام می‌دهد.» سال ۲۰۰۷، مطالعات سه محقق (نگ، هامبریک و چن) در مجله مدیریت استراتژیک منتشر شد. این مطالعات نشان می‌داد که یک‌سوم تعاریف استراتژی، مرجع استراتژی را مقام‌های بالاتر به سازمان نظیر مدیرعامل، مدیر اجرایی، رهبران مدیران ارشد و تیم‌های مدیریت عالی معرفی می‌کنند. به‌طور خلاصه، ایده افسانه ششم این است که افرادی که در رتبه‌های بالای سازمان قرار دارند، مسئولیت تنظیم استراتژی را نیز به عهده دارند. در مراحل بعد، استراتژی به سطوح پایین‌تر سازمان ابلاغ شده، برحسب زمینه کاری افراد، تفسیر و سپس اجرا می‌شود. استراتژی فوق کارآمد است، زیرا مقامات ارشد، از افق دید بهتر و بینش جامع‌تری برخوردار هستند، بنابراین می‌توانند جهت عمومی سازمان را تعیین کنند. سایر سازمان هم مسئولیت جزئیات و اجرای استراتژی را به عهده دارد.

چرا این ایده اشتباه است؟

مانند همه افسانه‌های دیگری که در قسمت‌های قبل بررسی کردیم، افسانه ششم نیز خالی از واقعیت نیست. کاملاً منطقی به‌نظر می‌رسد که برخی از افراد، دیدگاه بهتری برای نظارت بر سازمان داشته باشند و برخی مقامات، بهتر از سایرین متوجه شوند که سازمان به کدام جهت حرکت می‌کند. همچنین منطقی است که این افراد، در بین مدیران ارشد حضور داشته باشند، اما این ایده که تنظیم استراتژی در انحصار گروه محدود یا حتی مقالات بالا‌رتبه است، به دلایل مختلف نادرست است:

۱- طراحی و اجرای استراتژی، قابل تفکیک نیستند: طبق ایده افسانه ششم، مسیر ساخت و اجرای استراتژی در طول زمان و در یک سازمان، از یکدیگر جدا می‌شود. به عبارتی، در مرحله اول، استراتژی در سطوح بالای سازمان شکل می‌گیرد و پس‌از آن، اعضای سطوح پایین‌تر باید آن را اجرا کنند، اما این ایده، نه در گذشته کارایی داشته است و نه در دنیای بی‌ثبات، سرشار از عدم قطعیت، پیچیده و مبهم امروزی (جهان VUCA) به نتیجه می‌رسد. حتی می‌توانیم بگوییم که این تفکیک، مهم‌ترین عامل نرخ بالای شکست استراتژی‌ها است. طراحی و اجرای استراتژی، باید در تعامل مؤثر و دائم باشند. به‌این‌ترتیب یک چرخه مثبت پدیدار می‌شود که در آن ایده‌ها و اقدامات به‌طور مداوم یکدیگر را تقویت می‌کنند. ۲- به‌سختی می‌توان کسی را استاد یا متخصص عالی استراتژیست نامید: ما انسان‌ها عاشق قهرمانان هستیم، یعنی افرادی که از مهارت‌های فوق‌العاده‌ای برخوردار هستند و در زمینه‌های مختلف، بسیار فراتر از ما پیش می‌روند، اما در دنیای واقعی، به‌ندرت می‌توانیم چنین افرادی را در حوزه استراتژی بباییم. فردینم این واقعیت را «افسانه استاد استراتژیست» می‌نامد. برخلاف چیزی که ما انتظار داریم، بیشتر رهبران از چشم‌انداز عالی و همه‌جانبه‌ای بهره‌نمی‌برند. نکته مهم این است که تصورات و انتظارات واهی، هم به ما و هم به مدیران ارشد آسیب می‌زند. ما نامید و دلسرد می‌شویم، زیرا آن‌ها نمی‌توانند انتظاراتمان را برآورده کنند. آنها نیز دائماً تحت فشار هستند، زیرا ما از آنها انتظارات بالایی داریم.

۳- هوش و فراست و ایده‌پردازی، ارتباطی با درجه و مقام ندارد. اگر کسی بخواهد متخصص استراتژی شود، به فراست و ایده‌پردازی عالی نیاز دارد، بنابراین ایده افسانه ششم این است که مقامات رده‌بالای سازمان، از خرد و ایده‌های غنی‌تری نسبت به سایر اعضای سازمان برخوردار هستند، اما هیچ مدرکی برای اثبات این ادعا وجود ندارد. تاکنون هیچ تحقیقات و مطالعاتی ثابت نکرده‌است که هوش و ایده افراد، به رتبه و مقام آنها بستگی دارد. بی‌شک همه افراد هوش و فراست یکسانی ندارند، اما در هر سازمان، ممکن است افراد زیادی باهوش‌تر از مقامات ارشد خود باشند و در طراحی ایده‌های استراتژیک نیز بهتر عمل کنند.

۴- شبکه‌ها و گروه‌ها، مسلط‌تر از افراد هستند. هنگامی که گروه‌های مردم، تعارض مناسسی با یکدیگر دارند، در اموری نظیر تصمیم‌یوتحلیل و تصمیم‌گیری بهتر از تنها عمل می‌کنند. این موضوع در مورد تیم‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات بزرگ نیز صادق است. آلوسون و اسپایسر، عکس این نظریه را «پارادوکس حماقت» نامیده‌اند، بدین معنا که سازمان‌ها می‌توانند به شیوه‌ای بسیار احمقانه‌تر از افراد عمل کنند، اما اگر گروه‌ها از تعاملات درونی خوبی برخوردار باشند، بسیار هوشمندتر از افراد خواهند بود. اگر واقعیت یادشده را در مورد استراتژی لحاظ نکنیم، کاملاً به بی‌راهه می‌رویم.

۵- مسائل پیچیده‌تر از آن هستند که صرفاً به بخش مدیریت ارشد واگذار شوند. چه در سطح سازمانی و چه در سطح جهانی، ما با پیچیدگی فزاینده‌ای روبه‌رو هستیم. میزان پیچیدگی بسیار فراتر از آن است که سازمان، به‌تنهایی آن را درک و کنترل کند. به بیان ساده، این موضوع که مقامات ارشد یک سازمان می‌توانند سخت‌ترین مسائل پیچیده را درک کنند، به یک افسانه شبیه است. همه سازمان‌هایی که در بازارهای بسیار رقابتی حضور دارند، برای بقا و پیشرفت، به کمک همه اعضای خود نیاز دارند. آنها نه‌فقط برای تولید و عرضه خدمات، بلکه برای طراحی و تنظیم و اجرای استراتژی نیز باید از تلاش و ایده‌پردازی همه پرسنل خود استفاده کنند. سازمان‌ها در چنین دنیای پیچیده‌ای، هرگز نمی‌توانند موضوعی به مهمی استراتژی را فقط به مدیران و مقامات ارشد بسپارند. بی‌تردید تاکنون بسیاری از سازمان‌ها متوجه شده‌اند که استراتژی، فعالیتی نیست که صرفاً به مدیران ارشد محدود شود. آنها در تنظیم استراتژی، از همفکری مدیران میان‌رده و مشاوره با دیگران نیز بهره می‌برند و به‌جای رویکرد سنتی «شت به پایین»، یک رویکردهای مشارکتی را دنبال می‌کنند. باین‌حال هنوز هم باور و فرض عمومی، مدیریت عالی را مسئول اصلی تنظیم استراتژی می‌داند. چه اتفاقی رخ می‌دهد اگر ما این ایده را کاملاً کنار بگذاریم و فرض کنیم که تنظیم استراتژی، به عهده همه افراد است؟ شاید کمی عجیب و موهوم به نظر برسد، اما اگر بیشتر فکر کنیم، می‌بینیم که ایده فعلی عجیب‌تر از گزینه پیشنهادی دوم است. ایده فعلی، مسئولیت طراحی و تنظیم استراتژی را به مدیران عالی واگذار می‌کند.

منبع: FORBES

به قلم: بیبیلا ب گوش نویسنده حوزه موفقیت، تکنولوژی و کسبوکار
مترجم: امیر آل‌علی

کوین سیستروم، موسس شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ است که پس از موفقیت چشمگیر آن تنها پس از دو سال با رقم فوق‌العاده یک میلیارد دلار توسط فیس‌بوک خریداری شد. موسس اینستاگرام از همان دوران نوجوانی علاقه شدیدی به عرصه کامپیوتر و طراحی برنامه‌های مختلف داشته و همواره به دنبال یادگیری بیشتر در این زمینه بوده است، با این حال وی رشته دانشگاهی کاملاً متفاوتی را انتخاب کرده و مدرک مدیریت را از دانشگاه استنفورد دریافت کرده است. وی در کارنامه خود سابقه کار در شرکت گوگل را نیز دارد و همواره ایده ساخت شبکه اجتماعی جدیدی را در ذهن خود داشته است. نتیجه این امر ساخت شبکه اجتماعی بوربن بوده که محیط کاربری جذابی را نداشته و مورد استقبال قرار نگرفت، با این حال تجربیات به دست آمده از این اقدام باعث شد تا وی بتواند پس از مدتی اینستاگرام را طراحی و عرضه کند که به سرعت به محبوبیتی فوق‌العاده دست پیدا کرد. درواقع با توجه به نرخ رشد فوق‌العاده این شبکه و حضور افراد و برندهای مختلف در آن، باید آن را مهم‌ترین شبکه اجتماعی حال حاضر جهان تلقی کرد. در این رابطه آقای سیستروم به خوبی به عدم توجه شبکه‌ها به اهمیت به اشتراک گذاشتن تصویر پی برده و تلاش کرده است تا شبکه‌ای با محوریت ارسال عکس و در اختیار قرار دادن امکانات متنوع در این زمینه، ارائه کند. در این راستا او مدتی را نیز به یادگیری اصول و قواعد عکاسی پرداخت تا بهتر با این حوزه آشنا شود. وی حتی پس از خریداری این شبکه توسط فیس‌بوک از کار خود کنار نرفته و همچنان به عنوان مدیر این برند به فعالیت خود ادامه می‌دهد. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، در ادامه به بررسی ۱۰ راز موفقیت از زبان خالق اینستاگرام خواهیم پرداخت.

۱-به دنبال علاقه خود باشید

تصور این امر که فردی بتواند در حوزه‌ای که ابتدا به آن علاقه‌ای ندارد موفق ظاهر شود، کاملاً دور از ذهن خواهد بود. درواقع هنگامی که بخواهید کاری جدید را انجام داده و در حرفه خود بهترین باشید، بدون شک محتمل سختی‌های بسیاری خواهید شد که در صورت عدم انگیزه کافی، قادر به ادامه‌دادن راه خود و تحمل مشکلات نخواهید بود. به همین خاطر توصیه می‌شود تا از همان دوران نوجوانی موارد مورد علاقه را پیدا کرده و در نهایت اولویت اولیه برای خود تعیین کنید. علت این امر به این خاطر است که شما برای رسیدن به سطحی بالا در یک حرفه، نیازمند تمرکز و زمان کافی خواهید داشت که بدون شک این امر باعث خواهد شد تا رسیدگی به چند هدف به صورت همزمان تنها باعث شود تا قادر به رسیدن به بالاترین سطوح‌های ممکن نباشید. در نهایت نیز این امر که به دنبال رفع مشکل و یا کمبودی باشید، باعث خواهد شد تا بتوانید انقلابی را در عرصه کاری خود ایجاد کرده و مشورت‌های بسیاری را برای خود پیدا کنید. برای مثال عدم توجه به بخش ارسال عکس در شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کیفیت دوربین‌های تلفن همراه در کنار تمایل ذاتی افراد برای ثبت و نمایش موارد مختلف، باعث شد تا آقای سیستروم به دنبال راهی برای اشتراک سریع عکس‌ها باشد که با توجه بسیاری نیز مواجه شد و همچنان با نرخ رشد فوق‌العاده‌ای همراه است، با این حال این شبکه خود را به سطحی محدود نکرده و همواره در نسخه‌های جدید خود امکانات متنوع‌تری را در راستای بهبود روند ارسال عکس، ایجاد کرده است. از جمله آخرین این امکانات می‌توان به قابلیت استوری اشاره کرد که مورد استفاده روزانه بسیاری از کاربران قرار گرفته است.

۲-از معجزه تمرکز عمیق غافل نشوید

در ابتدا این اپلیکیشن برای سیستم عامل آیفون عرضه شد و در مدت زمان کوتاهی به کاربران میلیونی دست پیدا کرد. اگرچه معمولاً افراد تحت این شرایط شروع به انتشار نسخه‌های مشابه برای سایر سیستم‌های‌عامل می‌کنند، با این حال آقای سیستروم در اقدامی کاملاً هوشمندانه تمرکز خود را بر روی بهبود شبکه اجتماعی خود قرار داده و تلاش کرده است تا سطح برنامه خود را افزایش دهد. همین امر نیز باعث شد که این برنامه در پایان سال ۲۰۱۲ به عنوان

برترین اپلیکیشن سال آی‌آواس انتخاب شود. وی پس از کسب این موفقیت و اعمال تغییرات لازم، نسخه‌ای قدرتمند را برای سایر سیستم‌های عامل عرضه کرد. به همین خاطر نیز لازم است تا در مسیر خود همواره بر طبق اصول و برنامه‌ریزی عمل کرده و از تصمیم‌گیری بر روی احساسات و عملکردهای سریع و بدون دورنمای درست، خودداری کنید.

۳-همواره به دنبال تقویت مهارت‌های خود باشید

تحت هیچ شرایطی نباید به سطحی مشخص قانع باشید و خود را دارای مهارت کافی تلقی کنید. درواقع با توجه به جهان امروز که سرعت رشد علم بسیار سریع است، لازم است تا برنامه‌ریزی مداومی برای افزایش مهارت‌ها در زمینه کاری خود داشته باشید. در این رابطه تنها تحصیلات دانشگاهی را ضامن موفقیت تلقی نکرده و خود به دنبال کسب دانش‌های مدنظر باشید. برای مثال آقای سیستروم اگرچه در زمینه کامپیوتر در دانشگاه تحصیل نکرده و هیچ مدرکی در این زمینه ندارد، با این حال اشتیاق وی به یادگیری در این عرصه و تمرین و تکرار مداوم، در نهایت باعث شد تا به جایگاهی دست پیدا کند که بسیاری از افراد خبره در این زمینه، موفق به کسب آن نشده‌اند. نخستین فعالیت کاری او نیز در زمینه فروش محصول در شرکت گوگل بوده است که وی در این رابطه عنوان کرده است که این مرحله از زندگی به او کمک کرده است تا در زمینه تکنیک‌های فروش نیز به مهارتی مناسب دست پیدا کند که در هدف اصلی او تاثیر بسزایی را داشته است.

۴-به دنبال تیمی کوچک برای خود باشید

جالب است بدانید که اینستاگرام کار خود را با تنها ۱۳ کارمند آغاز کرد که تعجب بسیاری را برای همگان به همراه داشت. درواقع تصور رایج باعث می‌شود تا اغلب افراد تصور کنند که تعداد بیشتر نیروی انسانی، یک مزیت بوده و به افزایش محدوده عملکردی و توانایی شرکت کمک بسیاری را خواهد کرد. این امر در حالی است که شما در صورتی که هدفی مشخص را داشته باشید، می‌توانید به خوبی نیازهای خود را شناسایی کرده و از هزینه‌های غیرضروری خودداری کنید. این امر خصوصاً برای برندهای نوپا یک مزیت بوده و باعث می‌شود تا بتوانند هزینه خود را صرف موارد مهم‌تر کنند که امکان رشد سریع را برای آنها به همراه خواهد داشت. در این رابطه فراموش نکنید که مدیریت یک تیم چند صنفی امری کاملاً دشوار بوده و باعث می‌شود تا روند انجام کارها بیش از حد طولانی شود. توجه داشته باشید که یک تیم کوچک از چابکی بیشتری نیز برخوردار خواهد بود و این امر شما را مجبور خواهد کرد که تنها به دنبال بهترین‌هایی باشید که قابلیت انجام چندین فعالیت را دارا هستند. در این راستا این امر را به عنوان اصل استخدای خود درآورید که تنها زمانی فردی جدید را به تیم خود اضافه کنید که با مشکلی جدی مواجه هستید و این امر تنها گزینه پیش روی شما محسوب می‌شود. همچنین لازم است تا افراد استخدام‌شده از اشتیاق کافی برخوردار باشند، در غیر این صورت در کار آنها پیشرفتی را مشاهده نخواهید کرد.

۵-افکار بزرگ را با گام‌هایی کوچک همراه سازی

آقای سیستروم همواره عنوان کرده است که وی به دنبال ایجاد راهی جدید برای ارتباط مردم و نحوه اشتراک لحظه‌ها و موارد مورد علاقه افراد بوده است. این امر اگرچه یک آرمان بزرگ محسوب می‌شود، با این حال وی برای عملی‌کردن ایده خود به دنبال بهترین موقعیت و امکانات نبوده و همواره اقدامات کوچک و پیوسته‌ای را در راستای هدف اصلی انجام داده است. با مقایسه نسخه‌های اولیه این شبکه اجتماعی با آخرین ادیت‌های آن به درستی این حرف و پیشرفت‌های فوق‌العاده آن پی خواهید برد. به همین خاطر نیز همواره سخت‌ترین مرحله در شروع هر کاری همان گام نخست محسوب می‌شود و لازم است تا شجاعت انجام کاری متفاوت را داشته باشید. در نهایت نیز این امر یک مهارت مهم است که بتوانید هدفی بزرگ را به اقداماتی کوچک و قابل دسترس در مدت‌زمان کم تبدیل کنید. توجه داشته باشید که بدون توانایی در انجام این کار، شما هیچ‌گاه نمی‌توانید مسیر را برای رسیدن به اهداف خود هموار سازید.

۶-کسب در آمد را اولویت اول خود ندانید

هیچ تفاوتی نمی‌کند که در چه حوزه‌ای مشغول به فعالیت هستید. شما تنها

زمانی می‌توانید به سودآوری فوق‌العاده دست پیدا کنید که موفق شده باشید تا نگاه مشتری را به سمت خود جلب کنید. به همین خاطر نیز ضروری است تا در ابتدا تمرکز خود را تنها بر روی جذب مخاطب قرار داده و در این راه توجهی به میزان سود اولیه خود نداشته باشید. در نهایت نیز لازم است تا مخاطبان خود را در گروه‌های متعدد دسته‌بندی کرده و بیش‌ترین توجه را به افراد وفادار داشته باشید. بدون شک با این اقدام درآمد شما به سطحی فراتر از حد تصور نیز خواهد رسید. به همین خاطر نیز لازم است تا میان سودی فراوان و بلندمدت با سودی کم و مقطعی، یکی را انتخاب کنید.

۷-گذشته کار آفرین‌ها را مورد توجه جدی قرار دهید

از جمله دلایلی که باعث می‌شود تا افراد از دنبال کردن رویاهای خود منصرف شوند این است که آنها وضعیت حال حاضر برترین‌های حوزه مدنظر خود را مورد توجه قرار داده و این امر باعث می‌شود تا تصور کنند که عملاً شانس‌ی برای رسیدن به سطحی مشابه و یا فراتر از آن ندارند. این امر در حالی است که افراد موفق در طول زندگی خود با شکست‌ها و سختی‌های متعددی مواجه شده و در ابتدا فردی کاملاً معمولی درست به مانند سایرین بوده‌اند. در این رابطه کوین سیستروم نیز برای رسیدن به جایگاه حال حاضر خود چندین سال را صرف مهارت‌اندوزی کرده و در این راه برای برندهایی نظیر گوگل، مایکروسافت و ادنو که بعدها نام توینر را برای خود انتخاب کرده، کار کرده است. همچنین وی استارت‌آپ‌های دیگری را نیز تاسیس کرده که با شکست مواجه شده‌اند. به همین خاطر در مواجهه با هر کارآفرین و فرد موفق، لازم است تا گذشته آن را نیز مورد توجه قرار دهید و هیچ‌گاه خود را ناتوان تلقی نکنید. بدون شک با تلاش تمامی نقطه ضعف‌های شما به نقاط قوت تبدیل خواهد شد، با این حال در صورتی که به دنبال موفقیتی یک شبه باشید، بدون شک عمر خود را در رویایی غیرحقیقی سپری خواهید کرد.

۸-از اعمال تغییرات واهمه‌ای نداشته باشید

قبل از ایده اینستاگرام، سرویس بوربن معرفی شد که بیشتر به یک اپلیکیشن مکان‌یابی شبیه بود. با این حال آقای سیستروم به درستی موفق شد تا تغییرات لازم را بر روی ایده‌های خود انجام دهد و در نهایت اینستاگرام را خلق کند. به همین خاطر ضروری است تا در هر مرحله‌ای بتوانید مشکلات را شناسایی کرده و تغییرات لازم را اعمال کنید. در این رابطه این امر که بتوانید تشخیص دهید که چه مواردی برای شما کاربردی‌تر خواهد بود نیز کمک خواهد کرد تا خروجی کارتری را داشته باشید.

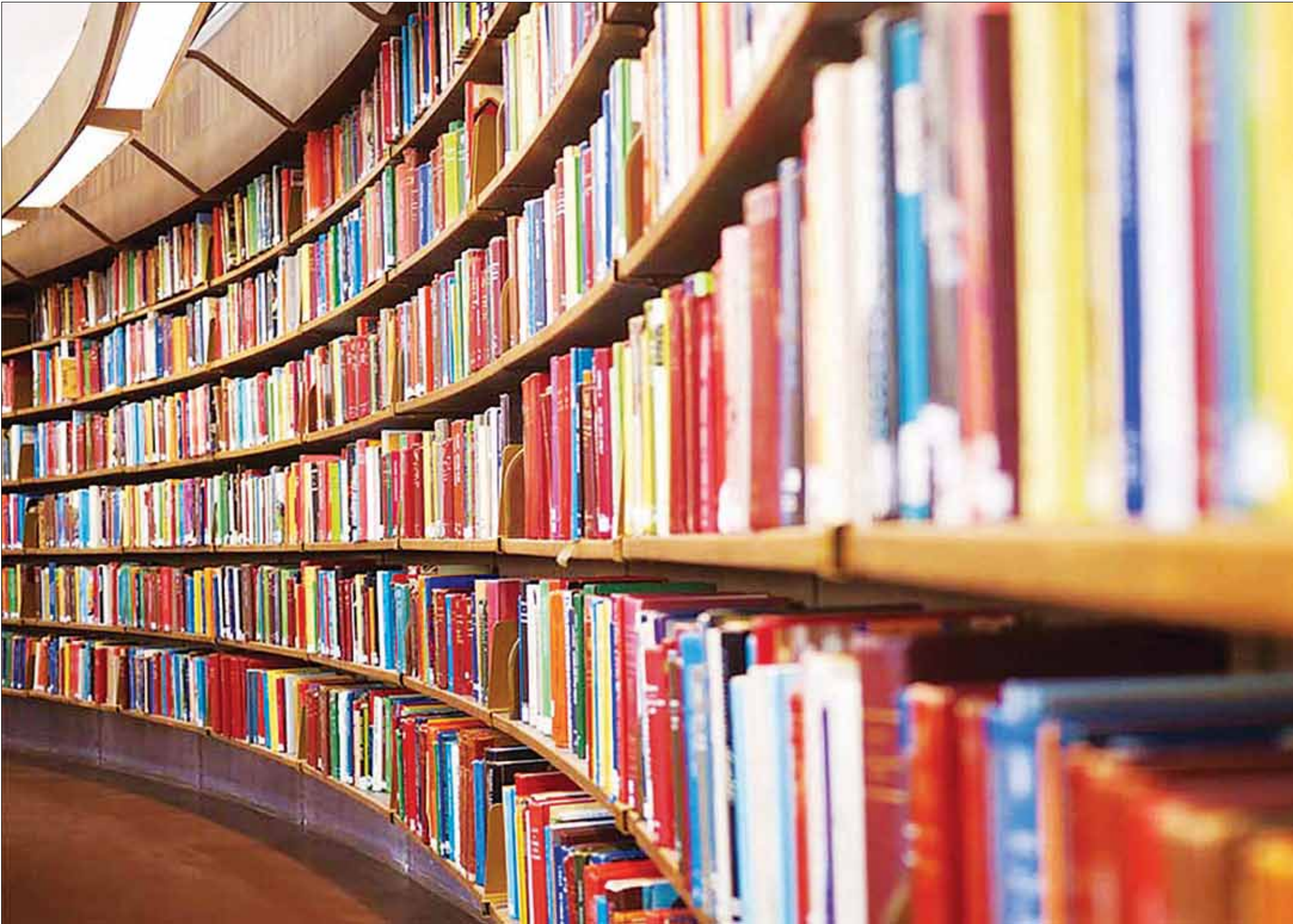
۹-دایره روابط خود را گسترش دهید

در نخستین ساعت‌های عرضه اینستاگرام، سیستم داندلود اپلیکیشن با مشکل مواجه شد. بدون شک طولانی‌شدن این مشکل تاثیر منفی بسیاری را می‌توانست به همراه داشته باشد، با این حال وی طی تماس‌هایی که با دوستان خود داشت، در نهایت موفق شد تا فردی را برای برطرف کردن مشکل خود بیابد. همچنین این تماس‌ها باعث شد تا اطرافیان وی از ایده به اجرا درآمده او شگفت‌زده شده و اقدام به سرمایه‌گذاری بر روی آن کنند. این امر به خوبی نشان می‌دهد که در راستای کسب موفقیت لازم است تا دوستان زیادی را در کنار خود داشته و از روابط اجتماعی مطلوبی برخوردار باشید.

۱۰-نام برند باید معرف عملکرد و هدف آن باشد

بدون شک انتخاب نام تجاری درست، یکی از گام‌های بسیار مهم برای رسیدن به موفقیت محسوب می‌شود. درواقع یکی از اشتباهات آقای سیستروم در طراحی قبلی خود این بوده است که نام بوربن اِدا عملکرد و هدف از ساخت این برنامه را تشریح نکرده و همین امر باعث می‌شود تا مخاطب قبل از داندلود و استفاده از آن هیچ‌گونه پیش‌بینیه‌ای را نداشته باشد، با این حال اینستاگرام ترکیب دو کلمه Instant Camera و Telegram است که به معنای ارائه تصاویر با قابلیت به اشتراک‌گذاری سریع است. راز سرعت بالای بارگذاری تصاویر در این شبکه نیز کاهش حجم تصاویر است که سرعت به اشتراک‌گذاری را با افزایش چشمگیر مواجه ساخته است. به همین خاطر نیز لازم است تا در انتخاب نام و لگو شرکت خود، به هدف و کارکرد محصولات توجه داشته باشید.
منبع: knowstartup

نبود رسانه برای تبلیغات، مهمترین مشکل استارت‌آپ‌های حوزه کتاب



مدیرعامل موسسه خانه کتاب اظهار داشت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجری اجرای قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات است و آن را در دست اجرا دارد و در حوزه شفاف‌سازی نیز وزارتخانه و موسسات تابعه پیشنهاد هستند، بنابراین به جز اطلاعاتی که امکان انتشار آن وجود ندارد مابقی در دسترس عموم قرار می‌گیرد. در جشنواره‌ها و مسابقه‌هایی که خانه کتاب برگزار می‌کند استارت‌آپ‌ها می‌توانند مشارکت و همکاری داشته باشند.

به گزارش ایرنا، نیکنام حسینی‌پور ادامه داد: با صدا و سیما مذاکرات خود را برای معرفی فعالیت‌های استارت‌آپ‌های حوزه کتاب آغاز می‌کنیم. می‌توانیم جلسه‌ای با رادیو فرهنگ داشته باشیم. همچنین با استفاده از ظرفیت خبرگزاری کتاب ایران به عنوان تنها خبرگزاری تخصصی در حوزه کتاب می‌توانیم در معرفی استارت‌آپ‌ها اقداماتی انجام دهیم.

وی افزود: برای در اختیار گذاشتن اطلاعات و داده‌های خانه کتاب تابع هیات مدیره و هیات امنا هستیم و برای این کار تعرفه حداقلی در نظر می‌گیریم تا دیگران هم در قبال این اطلاعات متعهد باشند.

حسینی‌پور در پایان با بیان اینکه همه تمرکز نشر ایران در تهران است، گفت: اطلاعات خانه کتاب هم این آمار را نشان می‌دهد. ما در راستای تحقق شعار وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی با عنوان «ایران، تهران نیست» اقداماتی را انجام داده‌ایم.

برای تبلیغ فعالیت استارت‌آپ‌ها رسانه می‌خواهیم

عضو هیات مدیره انجمن صنفی کسب‌وکارهای اینترنتی تهران نیز گفت: تجاری‌سازی محتوا با اطلاعاتی که خانه کتاب جمع می‌کند فرق دارد. تجربه نشان می‌دهد اگر دولت وارد شود رانت ایجاد می‌شود. موسسه خانه کتاب می‌تواند به فهم تولید محتوا در فضای دیجیتال کمک کند.

عادل طالبی بیان کرد: حمایت در این حوزه‌ها نباید به صورت نقدی مانند بن بلکه باید هدفمند باشد. رسانه‌هایی می‌خواهیم تا بتوانیم در آن آزادانه فعالیت و کسب و کار خود را تبلیغ کنیم اگر صدا و سیما این فضا را در اختیار ما قرار نمی‌دهد ما را در انتخاب رسانه آزاد بگذارند تا بتوانیم از فضای ماهواره برای تبلیغ کسب و کار خود استفاده کنیم. خانه کتاب در این زمینه می‌تواند به ما کمک کند تا سهمی از فضای رسانه پرمخاطب تلویزیون را در اختیار بگیریم. طالبی با اشاره به استارت‌آپ‌های فعال در حوزه کتاب گفت: اگر بودجه می‌خواهد هزینه شود بهتر است آن را صرف آموزش ناشران کنیم. برای تولید محتوا هزینه زیادی انجام می‌دهیم، اما اگر این روند را یکپارچه کنیم و به ناشران آموزش دهیم این محتوا با هزینه معقول‌تری در اختیار ویت‌رین‌ها قرار می‌گیرد و ویت‌رین‌ها می‌توانند با مردم و نهادهای مختلف ارتباط برقرار کنند.

انتظار داریم با ناشران ارتباط داشته باشیم و از آنها محتوا دریافت کنیم پیمان نوروزی گفت: دستگاهی تولید کردیم که می‌تواند در سه سطح برای ما داستان چاپ کند و می‌توانیم محتوای آن را تغییر دهیم. همچنین می‌توانیم از

راه دور به وسیله وب سرویس آن را به‌روز و کتاب‌های جدیدی در آن بارگذاری کنیم. ازجمله مزایای این دستگاه این است که هر کسی با حداقل دانش می‌تواند از آن استفاده کند و سازگار با محیط زیست است. همچنین زیاله تولید نمی‌کند.

توسعه زیرساخت و خدمات نیاز به ارتقای فناوری دارد

احسان سعیدی‌فر از اپلیکیشن کتابدار گفت: ماموریت ما امانت کتاب است تا به حوزه نشر و چاپ کمک کرده باشیم. پلتفرم ما یک اپلیکیشن جامع است و شامل قسمت‌هایی چون بازارچه کتاب، کافه کتاب و مسابقه است.

وی ادامه داد: در وهله اول بحث فرهنگی برای ما مطرح است تا با این کار انگیزه کتابخوانی بین مردم ایجاد کنیم؛ در وهله بعد، بحث‌های مادی و معنوی مطرح می‌شود. فناوری هزینه‌بر است، توسعه زیرساخت و خدمات نیاز به ارتقای فناوری دارد. از جنبه معنوی از خانه کتاب می‌خواهیم ما را به کتابخانه‌ها و ناشران معرفی کند تا بتوانیم از ناشران سرویس بگیریم و به مشتریان خدمات ارائه دهیم.

نیازمند بازاربایی هستیم

دانا خواجوی، مدیر استارت‌آپ «بوکت» نیز در این جلسه گفت: ما با «BOOKET» فرصت اختصاصی برای کتاب ایجاد کردیم که اختراع خودمان است و به یادگیری بهتر کمک می‌کند. در این فرمت تمرکز ما روی کتاب‌های دانشجویی است و سعی کردیم علاوه بر ایران نگاه جهانی داشته باشیم. در حال حاضر به دنبال معرفی BOOKET و ویژگی‌های آن هستیم؛ با انجمن یادگیری الکترونیکی ایران جلسات و همکاری‌هایی داشتیم تا نیازهای آنها را بررسی کنیم.

لزوم معرفی استارت‌آپ‌ها به شرکت‌های زیرمجموعه وزارت فرهنگ برای همکاری متقابل

ملک محمدی از سامانه پست کتاب نیز با اشاره به تاسیس و راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌ها در کشور گفت: شتاب‌دهنده‌ها در کشور ما جذاب نیستند؛ زیرا تعداد آنها در حوزه فرهنگ افزایش پیدا کرده و در هر محله یک شتاب‌دهنده وجود دارد. موسسه خانه کتاب می‌تواند به عنوان یک متولی موضوع شتاب‌دهنده‌های درون سازمانی را به عنوان نماینده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برعهده بگیرد و نیازهای این وزارتخانه را در قالب یک پروژه پیاده‌سازی کند تا با این کار بقی استارت‌آپ‌ها را تضمین کند.

وی ادامه داد: زمان آن رسیده دسترسی به اطلاعات در خارج از خانه کتاب نیز فراهم شود تا اقدامات و فعالیت‌های خوبی براساس این آمار و اطلاعات انجام شود. زیرا یکی از مشکلات کسب و کارها در حوزه کتاب، نداشتن داده و اطلاعات است که اگر در اختیار آنها قرار بگیرد این حوزه فعال‌تر و پویاتر شود. ملک محمدی عنوان کرد: فرآیند و مسیر شفافی معرفی شود تا به زیرساخت‌های سخت‌افزاری دسترسی پیدا کنیم. همچنین اگر مجموعه استارت‌آپ‌ها به شرکت‌های زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی معرفی شود، می‌توانیم با این شرکت‌ها برای همکاری‌های مشترک ارتباط برقرار کنیم.

لزوم تجمیع شتاب‌دهنده‌های حوزه کتاب

صالحی، دبیر انجمن ویرایش و درست‌نویسی نیز گفت: سال گذشته طرحی درباره شتاب‌دهنده‌ها در حوزه کتاب برای موسسه خانه کتاب ارسال کردیم که به سادگی می‌توانیم آن را راه‌اندازی کنیم. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به تنهایی وارد موضوع شتاب‌دهنده‌ها در حوزه کتاب نمی‌شود بلکه خواهان مشارکت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. وی با بیان اینکه شتاب‌دهنده‌های فعال در حوزه کتاب فعال می‌توانند با هم تجمیع شوند، گفت: در حوزه کتاب میلیاردها بودجه سرگردان وجود دارد که معمولاً به خطا مصرف می‌شود. توانستیم هیچ پوشش، کمپین و مسابقه گسترده‌ای در حوزه کتاب و کتابخوانی ایجاد کنیم. پوشش‌ها و مسابقه‌های ما در این حوزه در حد یک فرم و پر کردن توسط مردم باقی مانده و بسیار سنتی عمل می‌کنیم. در نتیجه خوشحال می‌شویم کتاب به چاپ چندم رسیده و چندین هزار نسخه آن به فروش رفته است. صالحی ادامه داد: ناشران شدیداً درباره فرایندهای جدید مقاومت می‌کنند؛ در بهترین حالت فیدبک و پاسخ را داریم اما از فعالیت‌های آنها گزارش مدونی نداریم. ایده فیدیباکس در مترو خط‌ای راهبردی بود در حالی که می‌توانست کاربردی باشد. چه اتفاقی رخ می‌دهد که دیجی کالا فیدبک را تحت تملک می‌گیرد و در نتیجه آن اتفاقی رخ می‌دهد که بودجه‌سوزی است. دبیر انجمن ویرایش و درست‌نویسی با بیان اینکه زمانی نبض بازار نشر در دست ناشران کمک آموزشی بود، گفت: در حال حاضر اکثر ناشران به سمت کتاب‌های کودک و نوجوان می‌روند به حدی که انجمن ادبیات کودک و نوجوان به صورت جدی در مقابل آنها موضع گرفته است. به عقیده من شتاب‌دهنده‌ها زمینه‌ای برای نجات ترویج کتابخوانی، حوزه کتاب و نشر هستند.

از مواضع قدرت می‌خواهیم به رسمیت شناخته شویم

محمد قربانعلی بیان کرد: فیدبک بزرگ‌ترین اپلیکیشن‌ی است که ۳۴ هزار کتاب دارد و با ۷۰۰ ناشر داخلی و خارجی همکاری می‌کند. بیش از ۲ میلیون کاربر فعال داریم و نزدیک به شش سال از سابقه فعالیت فیدبک می‌گذرد. وی ادامه داد: پروژه فیدیباکس از ۲۰۰۹ به ۱۳۹۶ در ۲۲ ایستگاه مترو فعالیت خود را آغاز کرد و هیچ بودجه دولتی برای آنها اختصاص پیدا نکرد. در زمانه ۱۰ هزار نفر از فیدیباکس استفاده می‌کنند و به صورت میانگین روزانه یک ساعت مطالعه می‌کنند. در فیدیباکس ۲هزار کتاب داریم. قربانعلی در پایان گفت: انتظار داریم مقداری به رسمیت شناخته شویم و دستوراتی که دریافت می‌کنیم صرفاً از یک نهاد باشد.

صدا و سیما موقعیت بازاربایی به ما بدهد

مصطفی سعیدنژاد، مدیرعامل شبکه مترجمین ایران با بیان اینکه یکی از چالش‌های ما بازاربایی است، گفت: ما به عنوان یک ساختار فرهنگی باید با شرکت‌هایی رقابت کنیم که بودجه‌های کلان و فضای تبلیغاتی گسترده‌ای دارند. اما ما فعالیت خودمان را با بودجه و سرمایه شخصی راه‌اندازی کردیم و آن زمان بحث استارت‌آپ‌ها هنوز شکل نگرفته بود.

وی ادامه داد: توقع داریم در صدا و سیما برنامه‌ای داشته باشیم تا به معرفی شبکه مترجمین بپردازد یا موقعیت و فرصتی ایجاد کنیم که به موضوعات بازاربایی و معرفی این مجموعه بپردازد.

مظلومیت کتاب به خاطر ساختار سنتی این حوزه است

حمیدرضا احمدیان، مدیرکل دفتر نوآوری و حمایت از سرمایه‌گذاری وزارت ارتباطات نیز در این نشست گفت: ۶۰ تا ۷۰درصد دغدغه‌های حاضران در این نشست به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و موسسه خانه کتاب برمی‌گردد.

وی کتاب را حوزه مظلوم دانست و گفت: این مظلومیت به دلیل سنتی بودن ساختار این حوزه است. گره‌هایی در این صنعت شکل گرفته که بسیار سخت هستند و باز کردن آنها نیازمند صرف انرژی است و به عزم، همت و از خودگذشتگی نیاز دارد. مدیرکل دفتر نوآوری و حمایت از سرمایه‌گذاری وزارت ارتباطات بیان کرد: جنس مشکلات کسب و کارهای جدید از مشکلات زیرساختی شروع می‌شود تا پایداری و ماندگاری آن در بازار ادامه پیدا کند. در بحث دولت الکترونیک به دنبال این بودیم که بخش خصوصی به اطلاعات و داده‌های دولتی دسترسی پیدا کند.

تا حد توان در حوزه زیرساخت‌ها کمک می‌کنیم

وی اظهار داشت: ایجاد کسب و کار هنر نیست بلکه پایداری و ماندگاری آن هنر است. اگر دولت می‌خواهد کمک کند به صورت هدفمندتر کمک کند. بخش خصوصی نمی‌تواند به تنهایی سراغ این مسائل برود. در حوزه زیرساخت‌ها آنچه در توان ما باشد سعی می‌کنیم کمک کنیم.

مدیرکل دفتر نوآوری و حمایت از سرمایه‌گذاری وزارت ارتباطات بیان کرد: توصیه می‌کنم خانه کتاب در حوزه کتاب، شتاب‌دهنده نباشد بلکه در آشنایی بیشتر مجموعه‌ها کمک کند و در راستای حاکمیت کاری انجام دهد که به مساله فرهنگ‌سازی بپردازد و به بخش خصوصی برای فرهنگ‌سازی بیشتر کمک کند. زیرا در مواقعی مردم اگر از خانه کتاب موضوعی را بشنوند بیشترین تاثیر را می‌گذارد.

احمدیان عنوان کرد: فضای محتوای الکترونیک را هم خوب و هم بد می‌دانم. خوب جایی است که تعامل علمی درست را در فضای مجازی به بار می‌آورد و بد جایی است که اطلاعات نادرست و به اصطلاح فیک ارسال می‌شود. وی در پایان گفت: پیشنهاد می‌کنم این جلسات ماهی یک بار برگزار شود تا در کنار شما این موضوعات و مباحث را پیگیری کنیم؛ همانگونه که همیشه صادقانه می‌خواستیم کنار بخش خصوصی باشیم.

خلأ قانون در فضای الکترونیک؛ معضلی مهم

مجتبی تبریزنیا، مشاور اجرایی خانه کتاب نیز در پایان این نشست، گفت: مهمترین معضل ما خلأ قانون به ویژه قانون کی‌رایت است. در فضای الکترونیک خلأ قانون داریم. یکی از برنامه‌های ما این است که اطلاعات کانفروشی‌ها را به نوعی به اشتراک بگذاریم در این زمینه مدل‌های پیشنهادی خود را به ما مطرح کنید.

