

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

همزمان با واریز یارانه نقدی مهرماه، یارانه ۴۰۰ هزار نفر از یارانه‌بگیران غیرنیازمند قطع شد

موج جدید حذف یارانه‌بگیران

فرصت امروز: در گام دوم حذف یارانه‌بگیران غیرنیازمند، یارانه نقدی ۴۰۰ هزار نفر از جمعه...



سیگنال‌های مهم همتی برای بازار ارز چیست؟

کوچ دلالان از بازار ارز

قیمت دلار در حالی از سومین روز شهرپورماه امسال تاکنون در محدوده ۱۱ هزار و ۲۰۰ تومان تا ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان قرار دارد که بررسی‌ها نشان می‌دهد این دوره یکی از پرتقاضاترین دوره‌های سالانه در بازار ارز تلقی می‌شود. در همین حال، سیگنال‌های رئیس کل بانک مرکزی برای بازار ارز، احتمال ریزش بیشتر نرخ دلار در هفته‌های آتی را تقویت کرده است. به گزارش خبرآنلاین، بازار ارز این روزها نه با تشدید تنش‌ها در خاورمیانه بنای افزایش را گذاشت و نه با خبرهای مثبت و چراغ سبزی‌های غربی‌ها برای...

بررسی‌ها نشان می‌دهد بازار اجاره مسکن در چنبره تبلیغات مجازی گرفتار شده است

جدال مسکن با فضای مجازی

مدیریت و کسب و کار



حقوق سالانه مدیر عامل مایکروسافت چقدر است؟

- چالش‌های مدیریت سئو مطالب در گوگل
- مرگ تدریجی حوزه مدیریت
- اینترنت‌اشیاد دیجیتال مارکتینگ رادگرگون می‌کند
- بازار بای شبکه‌های اجتماعی برای کار آفرینان مستقل
- ترندهای برتر حوزه تبلیغات و برندسازی در سال ۲۰۱۹
- برندسازی با چاشنی انتظار و هیجان

۱ تا ۸

علت ریزش بی‌سابقه شاخص بورس تهران از نگاه کارشناسان دوران طلایی سهام به پایان رسید؟



یادداشت

خودتحریمی بدتر از تحریم است

محمد رضا صابوتربایی
رئیس مجمع عالی واردات

شرایط اقتصادی ایران به گونه‌ای است که اغلب فعالان اقتصادی به وجود تنگنای موجود در فضای کسب و کار اعم از تولید، تجارت و خدمات اذعان دارند و دوره سختی را سپری می‌کنند. طبیعی است که این موضوع در رابطه با فعالان حوزه تجارت خارجی که هم با محدودیت‌های خارجی و هم با محدودیت‌های داخلی دست و پنجه نرم می‌کنند، عمق و شدت بیشتری دارد. در این میان، واردات به دلیل حساسیت‌هایی که به صورت تاریخی نسبت به آن وجود دارد، بیش از دیگر اصناف، مورد بی‌مهری قرار گرفته است، هرچند که به طور کاملاً طبیعی و منطقی، واردات، بخشی از زنجیره تأمین کالا در کشورمان است و نمی‌توان نقش آن را در اقتصاد کشور انکار کرد.

اگر بخواهیم نگاهی به دغدغه‌ها و نگرانی‌های تجار بیندازیم، باید از درهم‌پیچیدگی بیش از حد بوروکراسی اداری و تعدد دست‌اندازهای متوالی و غیرقابل پیش‌بینی...

ریشه‌کنی فقر به روایت نوبلیست‌های اقتصاد ۲۰۱۹

ریشه‌های عمیق فقر

فرصت امروز: جایزه نوبل اقتصاد معتبرترین جایزه در علم اقتصاد است و در حالی که رویدادی مهم در حوزه علم اقتصاد تبدیل شده که برخی معتقدند جایزه سالانه برای نوبل اقتصاد بیش از ظرفیت این علم است و بهتر است این جایزه همانند جایزه فیلدر در ریاضیات هر چهار سال یکبار برگزار شود.

در این میان، جایزه نوبل اقتصاد می‌تواند خود موضوع مطالعه‌های جداگانه باشد و بررسی این جایزه بیشتر در بیش از نیم‌قرنی که از اهدای آن می‌گذرد می‌تواند حاوی حقایق جالبی باشد. بیش از ۵۱ سال است که همه ساله آکادمی سلطنتی علوم سوئد، جایزه نوبل را در شش شاخه اقتصاد، صلح، ادبیات، پزشکی، فیزیک و شیمی اهدا می‌کند. تاکنون ۸۴ نفر موفق به دریافت جایزه نوبل اقتصاد شده‌اند که در بین آنها، نام افراد مشهوری همچون جوزف اشتیگلیتز و میلتون فریدمن دیده می‌شود. تاکنون سه چهارم برندگان نوبل اقتصاد، سفیدپوست آمریکایی بوده‌اند و همچنین سه چهارم کسانی که برنده نوبل اقتصاد شدند، مرد بوده‌اند. به عبارت بهتر، تاکنون تنها دو زن موفق به دریافت نوبل اقتصاد شده‌اند که یکی در سال ۲۰۰۹ و دیگری همین امسال بوده است. از سوی دیگر، میانگین سنی برندگان نوبل اقتصاد ۵۵ سال بوده است و خانم دوفلو فرانسوی با ۴۶ سال سن، جوان‌ترین برنده این جایزه تاکنون بوده است.

تاکنون برندگان ۲۰ کشور مختلف، جایزه نوبل گرفته‌اند، اما بیشترین برندگان جایزه نوبل دارای تابعیت آمریکایی بوده‌اند و پس از آن، اتباع انگلیسی و آلمانی بیشترین تعداد جایزه نوبل را برده‌اند. به عبارت دیگر، به جز سال ۲۰۱۴، در تمامی سال‌های قرن بیست و یکم، آمریکا یک نماینده در بین برندگان جایزه نوبل اقتصاد داشته است.

اما پنجاه و یکمین جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۱۹ به سه اقتصاددان هندی، آمریکایی و فرانسوی رسید و آبیجیت بنرجی، استر دافلو و مایکل کریمر به خاطر رویکرد تجربی مطالعات‌شان در مبارزه با فقر، برنده نوبل اقتصاد امسال شدند. آبیجیت بنرجی، متولد بیست و یکم فوریه ۱۹۶۱ در شهر بمبئی هند است و در حال حاضر در معتبرترین دانشگاه‌های جهان نظیر ام آی تی و کمبریج به تدریس رشته اقتصاد مشغول است. طبق اعلام آکادمی سلطنتی علوم سوئد، او جایزه نوبل را به دلیل رویکرد آزمایشگاهی نوین برای مقابله با فقر در سطح جهان کسب کرده است. میشل کرامر نیز استاد اقتصاد در دانشگاه هاروارد و متولد آمریکا است. این سه برنده جایزه نوبل اقتصاد بیشتر روی رویکرد فرزندایی از طریق ارتقای نظام آموزشی متمرکز بوده‌اند. در بیانیه آکادمی سلطنتی علوم سوئد آمده است که این افراد با روش‌های نوین خود، قدرت مقابله با فقر را بهبود داده‌اند. خانم دوفلو پس از آنکه موفق شد نام خود را به عنوان دومین زن برنده جایزه نوبل در تاریخ ثبت کند، گفت: «ثابت شد که زنان نیز می‌توانند در عرصه اقتصادی موفق شوند و امیدوارم این اتفاق باعث دلگرمی زنان زیادی برای ادامه فعالیت‌های خود و احترام بیشتر به آنان توسط مردان شود.»

دوفلو که همسر آبیجیت بنرجی، دیگر برنده نوبل اقتصاد امسال است، همچنین با اشاره به رویکرد تجربی در مبارزه با فقر گفت: «بسیار مهم است که ریشه‌های عمیق فقر جهانی شناخته شوند. برخی اوقات سیاست‌گذاران در مورد فقر کلی‌گویی می‌کنند؛ آنها از عباراتی مانند اینکه فقر آدم‌هایی تنبل و با سرمایه انسانی پایین بوده استفاده می‌کنند. بدون اینکه به ریشه فقر بپردازند و در بطن زندگی فقر و افشار آسیب‌پذیر وارد شوند.»

در واقع سه اقتصاددان برنده نوبل اقتصاد امسال با مطالعات تجربی خود از طریق روش آزمایشگاهی، تأثیرات جدی روی زندگی مردم به خصوص در حوزه آموزش و سلامت داشته‌اند. تنها در یک مورد، آنها زندگی ۵ میلیون دانش‌آموز هندی را از طریق تحصیلی درمانی متحول کرده‌اند.

این سه اقتصاددان نه در کتاب‌های دانشگاهی بلکه در میدان واقعی اقتصاد، زندگی میلیون‌ها نفر از مردم در سراسر جهان را تغییر داده‌اند. آنها از طریق مطالعات میدانی

اچ‌تی‌اچ‌ایم لغت‌نامه‌ها

کتابخانه دیجیتال

2005	1426	1384	1394	1395	1395	1395
kayvan.ab	Bank.mob	bank.mob	mobbpi	bpi.mob	bpi.Mob	bpi.Mob

منحصر به امن

همراه بانک پاسارگاد

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۳۸۰۰۰۰۰ | www.bpi.ir

نگاه

چرا ناگهان

چرا ناگهان حذف یارانه‌ها برای دولت مهم شد؟

خداحافظی ثروتمندان با یارانه نقدی

اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها و از جمله حذف سه دهک بالای درآمدی، بحث‌ها و مناقشاتی را در روزها و هفته‌های گذشته در پی داشته است. با وجود اینکه سال‌ها از لحاظ کارشناسی و تکلیف قانونی این مسئولیت برعهده دولت‌ها بود تا یارانه پردرآمدها را حذف کنند، اما به هر دلیلی این مهم در سال‌های اخیر جدی گرفته نشد تا اینکه امسال غربالگری یارانه‌بگیران پررنگ‌تر آغاز شده است؛ از نگاه برخی کارشناسان، کاهش درآمدهای نفتی و به‌دنبال آن، کسری منابع بودجه‌ای موجب شده تا رقم ناشی از حذف پردرآمدها حتی در حد ۱۰ تا ۱۵ هزار میلیارد تومان هم مهم باشد.

به گزارش ایسنا، ۱۰ سال است که قانون هدفمندی یارانه‌ها به مرحله اجرا درآمده و طی این سال‌ها یارانه نقدی بدون غربالگری و توجهی به آنچه که در قانون آمده، پرداخت شده است. طبق قانون هدفمندی یارانه‌ها، باید ۵۰درصد از منابع ناشی از اجرای قانون برای توزیع نقدی و غیرنقدی بین خانوارها اختصاص پیدا کند. آن هم افرادی که در نتیجه اجرای قانون آسیب می‌بینند، اما همواره با توجه به اینکه بالغ بر ۹۰درصد جمعیت ایران در لیست یارانه‌بگیران حضور دارند، عمده منابع هدفمندی برای توزیع نقدی مصرف شده و سهم بخش‌های دیگر از جمله بهداشت و تولید پرداخت نشد. این در حالی است که طی سال‌های اخیر بارها کارشناسان بر حذف یارانه افراد پردرآمد و اصلاح روند معیوب موجود تاکید داشتند. از سوی دیگر طی چند سال گذشته به دفعات در قانون بودجه حذف دهک‌های بالای درآمدی تکلیف شد، اما دولت از آن سر باز زد؛ نبود بانک‌های اطلاعاتی و یا ملاحظات سیاسی و اجتماعی از جمله مواردی بود که مانع ورود به حذف افراد پردرآمد می‌شد. اما برای سال جاری، تکلیف قانون مبنی بر حذف سه دهک بالای درآمدی به طور جدی‌تری در دستور کار دولت قرار گرفته و از شهریورماه یارانه حدود ۸۰۰ هزار نفر را حذف کرد و قرار است این روند تا پایان سال ادامه داشته باشد. حذف دهک‌های درآمدی در حالی اتفاق می‌افتد که در حال حاضر برای حدود ۷۸ میلیون نفر در ماه، نزدیک به ۳۵۰۰ میلیارد تومان و در سال ۴۲ هزار میلیارد تومان پرداختی انجام می‌شود که دولت برآورد کرده نزدیک به ۲۴ میلیون نفر باید در نتیجه حذف سه دهک بالای درآمدی کنار برونند که حدود ۱۰ تا ۱۵ هزار میلیارد تومان اینکه ایجاد می‌کند.

اما اینکه چرا با وجود اینکه حذف دهک‌های بالای درآمدی کار چندان سختی به نظر نمی‌رسید و باید طی دوره‌های قبل برای کنار گذاشتن آنها اقدام می‌شد ولی نشد و اکنون دولت اجرای قانون را در دستور کار قرار داده است، موضوعی است که وحید شقاقی، اقتصاددان به بررسی آن پرداخت.

او در تفسیر این مسئله گفت: موضوع اصلا به حذف و یا عدم حذف و یا تکلیف قانونی در سال‌های گذشته بر نمی‌گردد، چرا که طی این سال‌ها ظاهرا سیاست نانوشته‌ای وجود داشت مبنی بر اینکه مسیر پرداخت یارانه‌ها بدون اینکه حذفی انجام شود، ادامه پیدا کند. چراکه رقم ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان به مرور و در گذر زمان و با توجه به تورم حداقل ۱۰ درصدی که هر سال به اقتصاد تحمیل می‌شود، ارزش خود را از دست می‌دهد و در این حالت هزینه‌ای سنگین برای دولت به حساب نمی‌آید که به خاطر حذف آن خود را درگیر واکنش‌های اجتماعی و سیاسی کند.

شقاقی ادامه داد: درست است که رقم پرداختی بابت یارانه‌های نقدی در سال به حدود ۴۲ هزار میلیارد تومان می‌رسد و رقم ظاهرا سنگینی است، اما آنچه که بابت ثروتمندان حذف می‌شود، حدود ۱۵ هزار میلیارد تومان است که در مقایسه با هزینه‌های سالانه دولت مبلغ هنگفتی به شمار نمی‌رفت و به دردرس حذف آنها نمی‌ارزید، اما گذر زمان و تغییرات درآمدی و هزینه‌ای دولت شرایط را به گونه‌ای دیگر پیش برد.

این اقتصاددان با بیان اینکه از سال گذشته شاهد تغییر درآمد‌های نفتی و از سویی بحران ارزی بودیم که خود موجب شد درآمدهای بالای دولت از نفت در بودجه به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر پیدا کند، گفت: از این رو برای سال جاری نزدیک به ۱۵۰ هزار میلیارد تومان کسری منابع در بودجه وجود داشت که موجب شد دولت به سمت تامین منابع از محل انتشار اوراق و یا منابع صندوق توسعه ملی برای آینده برود. از این رو ترجیح داد که به گونه‌ای دیگر مدیریتی کند، چراکه اکنون همین ۱۰ تا ۱۵ هزار میلیارد تومان ناشی از حذف پردرآمدها ارزشمند شده و گوشه‌ای از هزینه‌ها را در این کمبود منابع پوشش می‌دهد.

وی با اشاره به اینکه حذف دهک‌های بالای درآمدی به هیچ عنوان کار سختی نیست و همین کاری که اکنون دولت آغاز کرده را می‌توانست در سال‌های گذشته انجام دهد و از هدررفت منابع جلوگیری کند، افزود: گفته می‌شد دولت نگران این است که یارانه نیازمندی به طور اشتباه قطع نشود، در حالی که به راحتی می‌توانست از روی درایی‌هایی مانند خودرو، مسکن و حساب بانکی یعنی همین ملاک‌هایی که اکنون نسبت به غربالگری اقدام می‌کند، از خیلی وقت پیش این کار را انجام دهد، اما در هر صورت این کار را نکرد.

شقاقی یادآور شد: دولت اکنون در مسیری است که باید حذف یارانه پردرآمدها را انجام دهد. در این بین هیچ‌گونه ملاحظه سیاسی نباید مورد توجه قرار گیرد یا اینکه فشار نمایندگان مانع از آن نشود که برای غربالگری اقدام نکنند، چراکه در این بین هر رقمی که ایجاد می‌شود، خود می‌تواند موجب بازگشت منابع به مردم و باز کردن گره درآمدی دولت باشد.

لب کلام اینکه او حذف تدریجی یارانه خانوارهای پردرآمد را بهترین روش قطع یارانه دهک‌های پردرآمد ارزیابی کرد و گفت: با این روش می‌توان جلوی خطاها و انحرافات احتمالی را هم گرفت. در همین راستا بهترین معیار برای تشخیص وضعیت اقتصادی خانوارها بررسی گردش مالی افراد خانوار است. هنگامی که دولت به تدریج یارانه دهک‌های درآمدی را حذف می‌کند، به مرور می‌تواند بانک اطلاعاتی خود را هم تکمیل کند، به اعتراض‌ها رسیدگی کند و سپس یارانه دهک‌های پایین‌تر را هم قطع کند. بر این اساس روش تدریجی نسبت به قطع یکباره یارانه‌ها بهتر است و به دولت اجازه راستی‌آزمایی، کاهش و حذف خطاها را می‌دهد.

فصرت امروز: در گام دوم حذف یارانه‌بگیران غیرنیازمند، یارانه نقدی ۴۰۰ هزار نفر از جمعه گذشته و همزمان با واریز یارانه نقدی مهرماه قطع شد. بر این اساس و با احتساب ۷۰۰ هزار نفر از یارانه‌بگیرانی که در گام نخست، یارانه‌شان قطع شده بود، حالا مجموع کسانی که یارانه‌شان قطع شده به یک میلیون و ۱۰۰ هزار نفر رسیده است. یکصد و چهارمین مرحله یارانه نقدی، جمعه گذشته به حساب سرپرستان خانوار واریز شد که در ادامه حذف غیرنیازمندان از لیست یارانه‌بگیران، یارانه نقدی ۱۰۰ هزار خانوار که حدود ۴۰۰ هزار نفر را شامل می‌شود از مهرماه قطع شده است. فرآیند قطع یارانه نقدی اقشار غیرنیازمند جامعه همزمان با واریز یارانه شهریورماه کلید خورد و در آخرین ماه تابستان، یارانه ۱۶۲ هزار خانوار معادل حدود ۷۰۰ هزار نفر قطع شد تا در مجموع طی ماه‌های شهریور و مهرماه یک میلیون و ۱۰۰ هزار غیرنیازمند، از فهرست یارانه‌بگیران حذف شوند.

قرار است در هر ماه، گروهی از جامعه که مستحق دریافت یارانه نقدی نیستند، از فهرست یارانه‌بگیران حذف شوند؛ چنانچه براساس اطلاعات به دست آمده، تمام سرپرستان خانواری که یارانه نقدی آنها در مهرماه قطع شده، در گروه سه دهک بالای جامعه قرار داشته‌اند. همچنین براساس آنچه که پیش از این اعلام شده بود، قرار است تا پایان سال، یارانه نقدی سه دهک بالای جامعه یعنی دهک‌های هشتم، نهم و دهم شامل ۲۴ میلیون نفر قطع شود.

حذف‌شدگان چگونه به قطع یارانه خود اعتراض کنند؟

برای تمام خانوارهایی که یارانه نقدی آنها قطع می‌شود، پیامک «قطع یارانه نقدی» یا سرشماره «YARANEH» ارسال می‌شود و اگر خود را مستحق دریافت آن می‌دانند، سرپرست خانوار به همراه یک مدرک شناسایی باید در مرحله اول به یکی از دفاتر پیشخوان دولت مراجعه کند. پس از مراجعه به دفتر پیشخوان و تکمیل برگه مجوز بررسی تراکنش‌های بانکی به دولت، شماره رهگیری برای وی پیامک خواهد شد.

نکنه قابل توجه اینکه «۴۸ ساعت بعد از دریافت پیامک کد رهگیری» باید به سامانه <https://yaraneh.mcls.gov.ir> مراجعه کنند و با وارد کردن کد ملی و کد رهگیری دریافتی از دفتر پیشخوان، تمام اطلاعات و تراکنش‌های بانکی خانوار را مشاهده کنند.

سرپرست خانوار در این مرحله و پس از مشاهده تراکنش‌های بانکی خود اگر اعتراضی به قطع یارانه خود ندارد باید گزینه «انصراف از اعتراض و خروج» و در صورت اعتراض نیز باید گزینه «ثبت اعتراض» را انتخاب کند تا پس از آن، اعتراض آنها مورد بررسی قرار گیرد. در صورت پذیرش ثبت اعتراض خانوار، یارانه نقدی آنها در ماهی که قطع

اقتصاد امروز

همزمان با واریز یارانه نقدی مهرماه، یارانه ۴۰۰ هزار نفر از یارانه‌بگیران غیرنیازمند قطع شد

موج جدید حذف یارانه‌بگیران



شده، همراه با مرحله بعد به صورت یکجا واریز خواهد شد. قانونگذار در تبصره ۱۴ قانون بودجه ۹۸ کل کشور، دولت را مکلف به قطع یارانه نقدی غیرنیازمندان کرده است. بر این اساس وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با راهاندازی پایگاه اطلاعات رفاه ایرانیان و براساس ملاک‌هایی از جمله استان و محل زندگی، تعداد و ارزش املاک خانوار، ارزش خودرو یا خودروهای خانوار، شغل و سایر پارامترها فهرست خانوارهای غیرنیازمند را به سازمان هدفمندی یارانه‌ها اعلام می‌کند و این سازمان نیز نسبت به قطع یارانه نقدی این خانوارها اقدام می‌کند. همچنین نکته دیگر اینکه، هیچ یک از دستگاه‌های ذی‌ربط برای برقراری یارانه نقدی خانوارهایی که یارانه آنها قطع شده، پاس‌خگو نخواهند بود، بنابراین در صورت قطع یارانه نقدی باید منتظر پیامک باشید و در غیر این صورت برای پیگیری سوالات خود با شماره ۰۲۱۶۳۶۹ تماس حاصل کنید.

حذف یارانه‌بگیران بر خوردار شتاب می‌گیرد

یارانه مهرماه در حالی به حساب سرپرستان خانوارها واریز شد که بررسی‌ها نشان می‌دهد موج جدید حذف یارانه برخورداران در این ماه نیز تداوم یافت. به گزارش خبرآنلاین، دولت برنامه حذف یارانه سه دهک برخوردار را در دستور کار قرار داده است. عملیات حذف نه براساس یک عامل خاص که براساس کل دارایی افراد، میزان مبادلات مالی و حجم گردش مالی حساب‌های بانکی و البته میزان تراکنش منجر به خرید، صورت می‌گیرد. بر این اساس دارایی و گردش مالی در کنار هزینه کرد، همگی در پروسه حذف یارانه‌ها موثر هستند. مهمترین مولفه‌های مورد بررسی برای خروج از این فهرست، بر این اساس شامل پنج مولفه اصلی است. مالکیت خودرو، مالکیت واحد مسکونی دارای سند، گردش حساب بانکی، مانده حساب بانکی و میزان خرید ماهانه از طریق دستگاه‌های خودپرداز، با استفاده از کارت بانکی در تشخیص میزان برخورداری افراد از تمکن مالی موثر هستند. در عین حال اجاره‌نشینی یا قیمت‌های نامتعارف در واحدهای مسکونی گران‌قیمت نیز در این میان واجد اهمیت است.

در این زمینه، حسن میرزایی، سخنگوی ستاد تبصره ۱۴ بودجه ۹۸ درباره تاثیر مالکیت خودرو بر حذف یارانه‌ها گفته است: خانوارهایی که خودرو نداشته یا ارزش خودرو آنها بین صفر تا ۵۰ میلیون تومان بوده است، در فهرست حذف یارانه‌بگیران قرار نگرفتند. در این میان، افرادی که ارزش خودروی‌شان بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون بوده ۶۳ هزار و ۷۶۰ خانوار بوده‌اند. ۴۵ هزار و ۸۱۲ خانوار نیز ارزش خودروی آنها بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیون بوده است. همچنین خانوارهایی که ارزش خودروی‌شان بالای ۲۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان بوده است، ۲۷ هزار و ۴۰۹

وقتی خودرو ملاک تشخیص برخورداری از یارانه می‌شود

یارانه صاحبان کدام خودروها حذف می‌شوند؟

خانوارهایی که خودرو نداشته یا ارزش خودرو آنها بین صفر تا ۵۰ میلیون تومان بوده است، در لیست حذف یارانه‌بگیران در این مرحله قرار نگرفتند. به گفته میرزایی، افرادی که ارزش خودروی‌شان بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون بوده ۶۳ هزار و ۷۶۰ خانوار بوده‌اند. ۴۵ هزار و ۸۱۲ خانوار نیز ارزش خودروی آنها بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیون بوده است. همچنین خانوارهایی که ارزش خودروی‌شان ۲۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان بوده است، ۳۷ هزار و ۴۰۹ خانوار بوده‌اند و آنهايي که ارزش خودروی‌شان بالای ۵۰۰ میلیون تومان بوده، ۱۵ هزار و ۷۴۵ خانوار بوده‌اند.

حذف یارانه دهک‌های پردرآمد از نگاه اقتصاددانان

پیامدهای اجرای هدفمندی یارانه‌ها

تحریم‌های اقتصادی شد، عواقب اجرای سیاست اعطای یارانه نقدی یکسان به همه احساد جامعه، به مرور در اقتصاد ایران بروز کرد. از این رو، دولت بر آن شد تا در راستای توزیع هدفمند یارانه‌ها گام نخست را بردارد و پس از چهار سال وقفه پس از آخرین مرحله‌ای که بخشی از اقشار ثروتمند را از شمول دریافت یارانه خارج کرده بود، در شهریور امسال اقدام به قطع یارانه نقدی ۲۰۰ هزار خانوار کند. او ادامه داد: این شیوه حاکمیتی و پرداخت یارانه به این سبک و با شرایط کنونی دیگر نمی‌تواند ادامه پیدا کند، کشور نیازمند یک اصلاح در ساختار اقتصادی خود است و این ماجرا بسیار فراتر از یک دولت و یا یک قوه است. در واقع در چنین شرایطی نیازمند خواست و اراده حاکمیتی برای اجرای این اصلاحات اقتصادی در کشور هستیم. ممکن است حذف یارانه‌های نقدی دهک‌های ثروتمند، منابعی را آزاد کند اما این سیاست باید در کنار انضباط مالی دولت و همچنین اصلاح ساختار یارانه‌های پنهان صورت بگیرد.

یادداشت

خودتحریمی بدتر از تحریم است

<div><div></div>محمدرضابوترابی</div>
رئیس مجمع عالی واردات

شرایط اقتصادی ایران به گونه‌ای است که اغلب فعالان اقتصادی به وجود تنگناهای موجود در فضای کسب و کار اعم از تولید، تجارت و خدمات اذعان دارند و دوره سختی را سپری می‌کنند. طبیعی است که این موضوع در رابطه با فعالان حوزه تجارت خارجی که هم با محدودیت‌های خارجی و هم با محدودیت‌های داخلی دست و پنجه نرم می‌کنند، عمق و شدت بیشتری دارد. در این میان، واردات به دلیل حساسیت‌هایی که به صورت تاریخی نسبت به آن وجود دارد، بیش از دیگر اصناف، مورد بی‌مهری قرار گرفته است، هرچند که به طور کاملاً طبیعی و منطقی، واردات، بخشی از زنجیره تأمین کالا در کشورمان است و نمی‌توان نقش آن را در اقتصاد کشور انکار کرد.

اگر بخواهیم نگاهی به دغدغه‌ها و نگرانی‌های تاجار بیندازیم، باید از درهم‌پیچیدگی بیش از حد بوروکراسی اداری و تعدد دست‌اندازهای متوالی و غیرقابل پیش‌بینی، به عنوان یکی از اساسی‌ترین مشکلات و معضلات فعالان این حوزه نام ببریم. توقع این است که بوروکراسی اداری، مسیری روشن و شفاف برای فعالان اقتصادی شناسنامه‌دار و قانونی باشد، تا به این وسیله امکان مانور برای کسانی که می‌خواهند از طریق قانون‌گریزی و تقلب، به سودهای بادآورده و موسمی دست پیدا کنند، محدود شود. ولی متأسفانه شاهد هستیم که بوروکراسی اداری به عاملی برای پراکنده شدن توان کسنانی تبدیل شده که می‌خواهند به صورت قانونی و رسمی فعالیت کنند. در واقع بخش عمده‌ای از وقت، انرژی، توان و توجه فعالان اقتصادی شناسنامه‌دار، به جای آنکه صرف موضوع اصلی فعالیت اقتصادی شود، متوجه سپری کردن پیچ و خم‌های اداری و دیوان‌سالاری موجود می‌شود. به عبارت روشن‌تر، اگر به واقع بخواهیم دلسوزانه، وضعیت موجود را رصد و ارزیابی کنیم و با شناسایی معضلات، دنبال درمان آن باشیم، باید اعتراف کنیم که فرآیندهای اداری، به جای آنکه مشوق سرمایه‌گذاری و فعالیت قانونی باشند، زنجیره‌ای از حلقه‌های ناهماهنگ و نامتوازن را پیش روی فعالان اقتصادی اصیل و باسابقه قرار می‌دهند که نتیجه آن، فرسایش و فرسودگی انگیزه‌ها و توانمندی‌هاست.

در کنار بوروکراسی کند و مبهم اداری، موضوع دیگری که وجود دارد، بحث سامانه‌هایی است که سازمان‌های مختلف، در راستای الکترونیکی شدن فعالیت‌های خود، راه‌اندازی کرده‌اند. هرچند گام‌برداشتن دولت در این مسیر را باید به فال نیک گرفت و به همه دولت‌مردانی که فرآیندهای کاغذی را به سیستم‌های الکترونیکی سپرده‌اند، خدا قوت گفت، ولی نکته‌ای که در این میان وجود دارد آن است که این سامانه‌ها، هنوز با یکدیگر هماهنگ نیستند و این موضوع، فعالان اقتصادی را اسیر تیک‌زدن‌های متعدد در سامانه‌های مختلف کرده است به طوری که یکی از مهم‌ترین مشطله‌های روزانه تاجار، پیگیری زده‌شدن تیک‌هایی که هر روز اضافه می‌شود، در سامانه‌های متعدد دستگاه‌های مرتبط است.

فسارغ از بحث بوروکراسی اداری که در کنار آن می‌توان از موازی‌کاری‌ها و دوباره‌کاری‌های دستگاه‌های مختلف نیز نام برد، نکته دیگری که واقعا آزاردهنده است، صدور دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های غافلگیرکننده و ناگهانی است. متأسفانه فعالان اقتصادی، در برابر موج بخشنامه‌هایی که یکی پس از دیگری صادر شده و حتی مغایر هم هستند، پناه و مأمنی ندارند و این موضوع شدیداً امکان برنامه‌ریزی و آینده‌نگری را از بنگاه‌های اقتصادی سلب می‌کند. ضمن اینکه با مخدوش شدن برنامه‌ها و زمان‌بندی‌ها، هزینه زیادی به بنگاه‌های اقتصادی تحمیل می‌شود که حتی گاهی اوقات غیر قابل جبران است. به همین دلیل است که باید بگوییم وضع محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های شدید نسبت به کالاهای وارداتی، شاید یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌های فعالان این حوزه قلمداد می‌شود.

هرچند که سرعت صدور دستورالعمل‌ها در ماه‌های اخیر کاهش یافته ولی وجود بخشنامه‌های قبلی و ملغی نشدن برخی از آنها، فعالان اقتصادی را با بلاتکلیفی مواجه کرده است.

واقعیت دیگری که از زمان تحریم‌ها در فضای بین‌المللی خودنمایی می‌کند، آن است که واردکنندگان کشورمان، مشکلات زیادی در حوزه ارز و مبادلات بانکی در محیط بین‌المللی دارند که طاقت‌فرسا و پریسک است. این موضوع حتی در رابطه با بسیاری از کالاهای سلامت‌محور که از تحریم‌ها نیز معاف هستند، صادق است. این بحث، تبعات متعددی را برای واردکنندگان به دنبال دارد که حتی از بحث‌های ترانکش مالی، فراتر می‌رود. به طور نمونه باید به بحث عدم ترخیص کالاها و ماندگاری آنها در گمرکات به دلیل عدم فراهم شدن به‌موقع اسناد و مدارک اشاره کرد. براساس بسیاری از تخمین‌ها، هر یک روز معطلی در ترخیص و ماندگاری کالا باعث می‌شود که معادل یک درصد، به قیمت تمام‌شده کالا اضافه شود، مسئله‌ای که رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی را کاهش داده و کالاهای وارداتی را برای واحدهای تولیدی و در نهایت مصرف‌کننده نهایی گران‌تر می‌کند.

علاوه بر مسائل فوق، به وضوح می‌توانیم کمبود نقدینگی در بنگاه‌های اقتصادی را ملاحظه کنیم. بی‌تردید، افزایش نرخ ارز و همچنین اختلال در تراکنش‌های مالی، می‌تواند از دلایل افزایش نیاز به نقدینگی باشد که مزید بر علت شده و تاب و توان فعالان اقتصادی را در خود بلعیده است.

اما سخن پایانی آن است که در روزگاری که تحریم‌های خارجی، مسیر تجارت خارجی کشورمان را با تنگناهای متعدد مواجه ساخته، ناهماهنگی‌ها و تحریم‌های داخلی نیز سبب شده که سرگردانی و بلاتکلیفی بر واردکنندگان قانونی و اصیل کشور که از طریق مجاری رسمی اقدام به تأمین و عرضه کالا می‌کنند، سایه اندازد.
مروری کوتاه بر کارنامه تجارت خارجی کشورمان در ماه‌های آغازین سال جاری که از سوی گمرک منتشر می‌شود، به وضوح نشان‌دهنده آن است که منحنی واردات روند کاهشی خود را با شیب تندتری ادامه می‌دهد و شکی نیست که این موضوع، نمی‌تواند عاملی برای رونق تولید ملی و توسعه اقتصاد قلمداد شود.

منبع: آینده‌نگر

بررسی‌ها نشان می‌دهد بازار اجاره مسکن در جنبه تبلیغات مجازی گرفتار شده است

جدال مسکن با فضای مجازی



نیستند، مسئله اول آن است که در بسیاری از مواقع، تصویر ی شرایط خانه تبلیغ شده، با واقعیت همخوانی ندارد. مستأجر نیز با تصور اینکه خانه موردنظر خود را یافته است، به سراغ خانه مذکور می‌رود؛ اما دست خالی باز می‌گردد.

نکته دیگر آن است که تبلیغات فضای مجازی خود باعث افزایش بی‌رویه قیمت اجاره بها می‌شوند. حسام عقابیی، نایب رئیس اول اتحادیه صنف مشاوران املاک تهران درباره نقش نرم‌افزارها و شبکه‌های تبلیغاتی فعال در حوزه مسکن می‌گوید: «یکی از عواملی که موجب سوداگری و بالا بردن قیمت نامتعارف مسکن است، تارنماها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی هستند که در حوزه مسکن کار می‌کنند. بعضی از آنها هیچ‌گونه پروانه یا مجوز فعالیت رسمی از سازمان‌های متولی ندارند و نظارتی هم بر روی آنها نیست. این شبکه‌ها برای ایجاد موج، یکدفعه آپارتمانی که نرخ رهن آن ۷۰میلیون تومان است را با رقم ۱۲۰ میلیون تومان عرضه می‌کنند. در نتیجه مالکی که قصد اجاره دادن خانه خود را دارد، به تارنمای مذکور مراجعه کرده و با دیدن چنین رقمی، به این نتیجه می‌رسد که او نیز باید قیمت اجاره ملک خود را بالا ببرد. در نتیجه قیمت اجاره بهای مسکن بالا می‌رود.»

فضای مجازی و آشفتگی در بازار املاک

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که تشکیل شبکه‌های تبلیغات اجاره مسکن، بیش از آنکه باعث کاهش قیمت‌ها یا ساماندهی بازار مسکن شود، به ضرر این بازار بوده و باعث افزایش قیمت‌ها شده است. برخی از افرادی که تا پیش از این نیز شغل دیگری داشته‌اند، با افزایش تعداد تبلیغات فضای مجازی، شغل پیشین خود را رها کرده و به سراغ این شغل آمده‌اند و تنه‌ای چیزی که از مشاوره املاک می‌دانند انجام جست‌وجوهای اینترنتی و معرفی خانه‌هایی که در این تبلیغات می‌بینند به مشتریان است و از این رهگذر درآمدی را نیز برای خود فراهم می‌کنند.
آمارها و بررسی‌های میدانی حاکی از آن هستند که با ورود به فصل پاییز، دوران رکود فصلی اجاره مسکن آغاز شده است، هرچند افزایش قیمت‌های خرید و اجاره مسکن، از مدتی پیش رکود را در بازار رقم زده است. یکی از مشاوران تاکید می‌کرد که در طی شش ماهه گذشته، بنگاه مشاوره املاک آنها که یکی از بنگاه‌های بزرگ غرب تهران است، تنها یک معامله فروش مسکن را به ثبت رسانده است و مشاور دیگری نیز یادآور می‌شد که شدت رکود در بازار اجاره مسکن نیز به حدی بوده است که مشاوران دچار مشکل شده‌اند و تعداد قراردادهای اجاره آنها در چندماهه گذشته تنها به اندازه انگشتان یک دست بوده است.

اما چرا رکود در بازار خرید و فروش مسکن، به بازار اجاره نیز رسیده است؟ یکی از مشاوران غرب تهران می‌گوید: «افزایش شدید قیمت‌ها باعث شده است تا مستأجران ترجیح می‌دهند به هر نحوی که شده است، قرارداد قبلی خود را تمدید کنند و دست به جابه‌جایی نزنند.»

از سوی دیگر تعدد مراکز مشاوره و بنگاه‌های معاملات املاک نیز مزید بر علت است. این تعدد به حدی است که تنها در محدوده غرب خیابان مرزداران، خیابان

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد شبکه‌های تبلیغاتی و تارنماهای عرضه مسکن استیجاری، باعث افزایش صوری قیمت مسکن شده و پراکندگی مراکز مشاوره و معامله نیز بازار اجاره مسکن را با رکود توری مواجه کرده است.

به گزارش ایرنا، در حالی که آمارها نشان از افزایش میانگین نرخ اجاره بهای مسکن در شهر تهران دارد و هم‌زمان برمیانی همین آمارها، تعداد قراردادهای رسمی اجاره مسکن ثبت شده نیز کاهش یافته‌اند؛ بررسی میدانی بازار اجاره مسکن در تهران نشان می‌دهد وضعیت جست وجو و اجاره مسکن با شرایطی جدید مواجه شده و سازوکارهای قبلی در این بازار در حال تغییر هستند.

آخرین گزارش مرکز آمار درباره وضعیت مسکن استیجاری در شهر تهران نشان می‌دهد متوسط اجاره بهای ماهیانه مسکن در بهار امسال به صورت میانگین نسبت به فصل زمستان بیش از ۱۷درصد افزایش یافته است. افزایش این میانگین نیز نسبت به بهار سال گذشته، حدود دو برابر و به رقم ۲۵درصد رسیده است. بر طبق همین آمار رسمی می‌توان دریافت که مناطق شمال شهر تهران به مراتب بیشتر از مناطق جنوب شهر با افزایش قیمت مواجهند.

البته این آمار نیازمند دو ملاحظه اساسی است. اول آنکه این آمار مربوط به فصل بهار است، در حالی که در تابستان که فصل اصلی جابه‌جایی‌ها است، به طور حتم هم تعداد قراردادهای اجاره افزایش می‌یابند و هم قیمت اجاره بها. از سوی دیگر این آمار براساس داده‌های ثبتی در سامانه‌های رسمی تدوین شده‌اند. در حالی که برخلاف قراردادهای خرید مسکن، ممکن است تعداد قابل توجهی از قراردادهای اجاره یا تمدید آن، به صورت رسمی ثبت نشوند.

مشاهدات میدانی نشان می‌دهند که به رغم تاکید دولت مبنی بر عقد قراردادهای اجاره همراه با کد رهگیری و سسند هولوگرام‌دار معتبر و قانونی، برخی از مشاوران املاک و شهروندان ترجیح می‌دهند که همچنان قرارداد اجاره خود را به صورت دستی انجام و تنظیم کنند. به نظر می‌رسد که دلیل اصلی این امر، عدم پرداخت ۹درصد مالیات بر ارزش افزوده باشد. در عین حال در برخی بنگاه‌های معاملات املاک، ثبت قرارداد اجاره به صورت دستی، نرخ کمیسیون کمتری نسبت به ثبت قرارداد اجاره همراه با کد رهگیری دارد؛ اقدامی که یک تخلف قانونی محسوب می‌شود.

مشاوران املاک و جدال با فضای مجازی

به نظر می‌رسد کسب و کار این روزهای مشاوران املاک، با گسترش فضای مجازی و ورود برخی شبکه‌های تبلیغاتی به این عرصه، تا حدی با مشکل مواجه شده است. در حالی که در گذشته، مالک و مستأجر، هر دو به بنگاه‌های مشاوره املاک مراجعه می‌کردند و مشاوران املاک، عامل واسطه در این میانه بوده‌اند؛ امروزه وضعیت بسیار متفاوت شده است. از یکسو بسیاری از مالکان ترجیح می‌دهند واسطه‌گران را از معامله حذف کرده و با انتشار یک آگهی در شبکه‌های تبلیغاتی فضای مجازی، خود به دنبال مستأجر بگردند و از سوی دیگر نیز مستأجرین اغلب ترجیح می‌دهند به جای آنکه زمان خود را صرف سر زدن به بنگاه‌های مشاور املاک کنند، با بررسی آگهی‌های فزادی مجازی، ملک مورد نظر خود را بیابند.

اما واقعیت آن است که شبکه‌های تبلیغاتی، آنچنان که انتظار می‌رود، موثر

نهاد پژوهشی مجلس مطرح کرد

لزوم تأسیس رگولاتور مستقل در صنعت برق

مسلماً می‌توان ریشه تمام این بحران‌ها را در بخش‌های سیاست‌گذاری و مدیریتی یافت. ازاین‌رو راه حل پایدار و عملی بهبود وضعیت موجود را ایستی در اصلاح و توسعه قوانین و مقررات و توسعه ساختارها و نظامات اجرایی جست‌وجو کرد.

به گفته مرکز پژوهش‌ها، با بررسی ساختار صنعت برق ایران و مقایسه آن با این صنعت در سایر کشورها می‌توان دریافت، وجود نهادهای مستقل و قدرتمند تنظیمگر در سایر کشورها، به مهم‌ترین تفاوت‌ها میان ساختار صنعت برق در ایران با سایر کشورهاست. از مهم‌ترین وظایف این نهاد می‌توان به تعیین کارشناسی ساختار تعرفه برق و نرخ‌های آن، ارزیابی هزینه‌های صورت‌گرفته و تطبیق هزینه‌های واقعی با قیمت تمام‌شده برق اشاره داشت. همچنین این نهاد نظارت ویژه بر بازار برق و وضع مقررات مناسب را جهت حفظ رقابت در بازار برعهده خواهد داشت و نیز با قدرت اجرایی و تهیه اسناد قضایی مناسب برای ارائه به محاکم قضایی می‌تواند بر اجرای قوانین نظارت ویژه داشته و مرجع کارشناسی و رسیدگی به شکایات بازیگران مختلف بازار و شرکت‌های موجود در این صنعت باشد.

علت ریزش بی سابقه شاخص بورس تهران از نگاه کارشناسان

دوران طلایی سهام به پایان رسید؟



فرصت امروز: رکوردزنی های بورس تهران در سال ۹۸ تمامی ندارد؛ گاهی این رکورد در رشد ارزش سهام اتفاق می افتد و گاهی نیز همانند هفته گذشته در سقوط شاخص بورس، رکورد تازه ای زده می شود. بازار سرمایه در هفته های گذشته در سقوط سهامداران را با شوک معاملاتی همراه کرد و منجر به خروج بسیاری از تازه واردان از بازار سرمایه شد، به طوری که برخی از کارشناسان بازار سهام، مقصر اصلی افت شاخص بورس را سهامداران تازه وارد معرفی می کنند و عده ای دیگر نیز رشد پرشتاب شاخص بورس و نیاز به اصلاح را علت اصلی این افت می دانند. در این میان، برخی معتقدند که بررسی و تحلیل های صورت گرفته نشانگر ادامه افت بازار است و شاخص بورس باید تا کانال ۳۰۰ هزار واحد ریزش داشته باشد و بعد از آن دوباره به مدار افزایشی باز خواهد گشت.

وی با بیان اینکه از دید معامله گری، در وضعیت فعلی موقعیت خوبی بر بازار حاکم نیست، گفت: جریان نقدینگی که به صورت پر قدرت تا هفته گذشته در بازار وجود داشت و به عنوان اتفاقی مثبت برای بازار محسوب می شد اکنون تضعیف شده است. نصیرزاده معتقد است: از دید بحث تکنیکالی ممکن است شاخص تا ۳۰۰ هزار واحد ریزش داشته باشد، اما در این مورد قطعیتی وجود ندارد. بعد از این اعداد، ریزش بازار متوقف و دوباره به سمت صعود باز خواهد گشت.

این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه اصلاح قیمتی در بازار طبیعی به نظر می رسد، گفت: زمانی که شاخص بورس در بازار با رشد هیجانی مواجه می شود شاهد ایجاد ترس از سوی سهامداران و افزایش صف فروش خواهیم بود.

وی با تأکید بر اینکه این روند تا زمانی که شرایط بازار به حالت طبیعی باز گردد ادامه خواهد داشت، افزود: روند بازار با انتشار گزارش شش ماه شرکتها نسبت به سهام بنیادی اطمینان پیدا خواهد کرد. نصیرزاده در پایان اظهار داشت: تا حدودی جو هیجان موجود در بازار می تواند اصلاح شاخص بورس را به ریزش تبدیل کند که در آن زمان شاهد موقعیت بدی در بازار خواهیم بود.

تقویت مکانیزم بازارگردانی در بازار سرمایه

همچنین عظیم ثابت، دیگر کارشناس بازار سرمایه به ایرنا، گفت: افت شاخص بورس در وضعیت فعلی را می توان به عنوان اصلاح نامگذاری کرد اما چون شاخص به لحاظ عددی و کمی با رشد زیادی همراه شده است، رشد آن از نظر مقداری قابل توجه است.

او با بیان اینکه بخش زیادی از این اصلاح مربوط به بزرگتر شدن بازار سرمایه است، افزود: معاملات روزانه بورس و فرابورس به چیزی حدود دو تا سه هزار میلیارد تومان رسیده که این موضوع نشان دهنده ورود نقدینگی زیاد به بازار سرمایه است. ثابت خاطر نشان کرد: بخشی از نقدینگی توسط افراد غیر حرفه ای و سرمایه گذاران تازه وارد که نسبت به طرز معاملات بورس از آشنایی چندانی برخوردار نیستند و از میزان ریسک پذیری بازار آگاهی ندارند، به بورس ورود پیدا کرده اند.

این کارشناس بازار سرمایه افزود: به محض اینکه شاخص بورس فاز کاهشی و یا اصلاح می شود سرمایه گذاران تازه وارد سعی در ایجاد و تقویت صف فروش دارند؛ چهبسا که این افراد زمینه ایجاد صف خرید را هم فراهم کرده بودند. وی بخش دیگری از اصلاح شاخص بورس را وابسته به رشد شتابان این شاخص دانست و افزود: بازار سرمایه در بین کل بازارهای موزای در وضعیت خوبی قرار دارد؛ در شش ماه گذشته شاخص بورس با رشد حدود ۸۰ درصدی همراه شده که همیشه این رشدهای شتابان ریزش سنگین را با خود به همراه دارند.

ثابت با اشاره به اینکه بازارگردانی در بازار سرمایه به صورت حرفه ای جا نیفتاده است تا مانع از این ریزش های سنگین شود، افزود: حقوقی ها در برخی

از موقعیت های معاملاتی حامی بازار نیستند و این باعث می شود تا همه فروشنده شوند و دیگر شاهد خریداری در بازار نباشیم.

این کارشناس بازار سرمایه گفت: افرادی که تصمیم به سرمایه گذاری در بازار سرمایه می گیرند، نباید با دید کوتاه مدت به این بازار ورود کنند؛ سرمایه های مازاد باید به منظور سرمایه گذاری وارد بازار شوند، بنابراین سرمایه گذاری با دید کوتاه مدت در بازار مالی مناسب نیست.

وی گفت: افراد باید از طریق صندوق های سرمایه گذاری و یا سهم هایی که مورد تحلیل قرار گرفته اند وارد بازار سرمایه شوند تا بعد از مدت کوتاهی مجبور به فروش سهام نشوند.

ثابت با بیان اینکه نهادهای اصلی نظارت بازار و کارگزاران باید تصمیماتی را اتخاذ کنند تا سهامداران به دلیل ضرر از بازار خارج نشوند، گفت: در این زمینه باید ساز و کارهای بازارگردانی تقویت و نباید همه سهام ها با یکدیگر مثبت و منفی شوند بلکه باید براساس ارزش سهم مورد قضاوت قرار گیرند.

هفته پرفراز و نشیب بورس تهران

علی رغم افت حدود ۱۱ هزار واحدی شاخص بورس در اواسط هفته گذشته، اما در آخرین روز معاملاتی شاخص کل به روند صعودی بازگشت. در مجموع فعالان بورس تهران در پنج روز کاری اخیر شاهد افت ۳۴۰۲ واحدی نماگر اصلی این بازار بودند. در پایان معاملات هفته منتهی به ۲۴ مهرماه ۱۳۹۸، شاخص کل با ۳۴۰۲ واحد کاهش نسبت به هفته قبل، به رقم ۳۰۹ هزار و ۶۴۷ واحد رسید. شاخص کل هموزن نیز با ۶۳۲۸ واحد کاهش معادل ۷.۲۹ درصد به رقم ۸۴ هزار و ۶۶۳ واحد را به نمایش گذاشت.

شاخص بازار اول با ۱۱۲۸ واحد کاهش به رقم ۲۲۵ هزار و ۱۰۴ واحد بالغ شد و شاخص بازار دوم با ۱۲۹۲۹ واحد کاهش عدد ۶۲۹ هزار و ۴۳۶ واحد را تجربه کرد و به این ترتیب شاخص بازار اول ۰.۵ درصد کاهش و شاخص بازار دوم با ۰.۱ درصد کاهش نسبت به هفته قبل همراه شدند.

در پنج روز کاری این هفته، ارزش کل معاملات اوراق بهادار با ۷۵۷۵۲ میلیارد ریال بالغ شد که نسبت به هفته قبل ۳۰.۴۶ درصد کاهش یافت. در ضمن تعداد ۱۶۴۹۶ میلیون انواع اوراق بهادار در بیش از یک میلیون و ۶۷۷ هزار دفته مورد معامله قرار گرفت و به ترتیب ۳۵.۶ درصد کاهش و ۴۸.۵ درصد کاهش را نسبت به هفته گذشته تجربه کردند.

این در حالی است که تعداد ۴۸۴ میلیون واحد از صندوق های سرمایه گذاری قابل معامله در بورس تهران به ارزش کل بیش از ۵۰۰۸ میلیارد ریال مورد معامله قرار گرفت و هر دو با ۲۰ درصد کاهش نسبت به هفته گذشته همراه شدند. در بازار بدهی که اوراق مشارکت، گواهی سپرده و صکوک معامله می شود، تعداد ۲ میلیون بره اوراق مشارکت به ارزش کل بیش از ۱۹۸۸ میلیارد ریال معامله شد.

نماگر بازار سهام

دکتر غلامرضا سلیمانی:

تقویت بازارهای ثانویه برای بیمه های زندگی به توسعه این رشته کمک خواهد کرد



مردم کشور ما نسبت به استفاده از خدمات بیمه های زندگی تمایل بسیاری دارند اما متأسفانه زمینه های آگاهی سازی در این خصوص، اندک است. به گزارش اداره کل روابط عمومی و امور بین الملل بیمه مرکزی، دکتر غلامرضا سلیمانی که در دومین همایش بیمه عمر و آتیه شرکت بیمه پاسارگاد سخن می گفت، با اعلام این مطلب افزود: نهاد ناظر در چند سال اخیر بیمه های زندگی را به عنوان یک اصل استراتژیک

و هدف گذاری توسعه ای، در رأس برنامه های خود قرار داده است. رئیس کل بیمه مرکزی با تشریح وضعیت اقتصادی کشور به اهمیت جذب سرمایه های خرد مردم توسط صنعت بیمه اشاره کرد و گفت: صنعت بیمه با درک حساسیتهای موجود باید زمینه های تشویقی را فراهم کند تا مردم برای سرمایه گذاری در رشته های نظیر بیمه عمر و پس انداز ترغیب شوند و وی به ضرورت پیوند هرچه بیشتر صنعت بیمه، بانک و نهادهای پولی مالی تأکید کرد و افزود: سرمایه های خرد مردم در تعیین مناسبات اقتصادی نقش ویژه ای دارد و فعالان حوزه بیمه های زندگی می توانند در جذب این سرمایه ها نقش اساسی را ایفا کنند دکتر سلیمانی با اشاره به این مطلب که در حال حاضر چشم انداز اقتصاد رفتاری در حوزه مالی رفتاری و حتی «بیمه رفتاری» از تئوری مطلوبیتر نیز پیشی گرفته است، خاطر نشان کرد: تنوع نگاه کلان اقتصادی در رصد ریسک گریزی و ریسک پذیری یک جامعه را تعیین می کند و طبیعی است که در منطقه زین، میزان ریسک پذیری بالا رفته و زمینه های ترغیب برای تهیه بیمه های درآمدت کاهش می یابد وی تصریح کرد: آثار منفی یک واحد زین به مراتب بیش از آثار مثبت یک واحد منفعت است و شرکت های بیمه در هنگام طراحی و عرضه محصولات بیمه عمر به مساله ارزش افزوده بیمه نامه و ظرفیت سازی سرمایه های و پس اندازی آن توجه ویژه ای داشته باشند رئیس کل بیمه مرکزی در بخش دیگری از سخنان خود، بیمه پاسارگاد به عنوان پرچمدار رشد بیمه های زندگی در کشور یاد کرد و گفت: ۶۰ درصد از پرتفوی این شرکت به بیمه های زندگی اختصاص دارد و در مجموع ۲۰ درصد از پرتفوی بیمه های زندگی در کشور در اختیار شرکت پاسارگاد است که توسعه هر چه بیشتر این امر در گرو توسعه تقویت زیرساخت های موجود است.

رئیس شورای عالی بیمه، پرتفوی بیمه ای در سال ۱۳۹۷، را بالغ بر ۴۴ هزار میلیارد تومان اعلام کرد و افزود: متأسفانه کمتر از ۱۴۱۵ درصد پرتفوی صنعت بیمه در حال حاضر به بیمه های زندگی اختصاص دارد و شرکت های بیمه برای جبران این عقب ماندگی باید مسیر توسعه بیمه های عمر را با روش های گوناگون از جمله گسترش بیمه های انفرادی، هموارتر کنند و برای امیدواری کرد با شفاف سازی عملکرد و هدف گذاری کارآمد چشم انداز برنامه ششم توسعه اقتصادی کشور در حوزه صنعت بیمه از مسیر بیمه های زندگی، تحقق یابد در ادامه این همایش دکتر غلامرضا سلیمانی از راه بیمه مرکزی در خصوص کاهش سهم اتکنالی دولت خبر داد و افزود: اگر شرکت های بیمه در دو بخش محاسبات دقیق ریسک و همچنین سرمایه گذاری های سودآور عملکرد مناسب و شفاف داشته باشند تلاش می کنیم سهم بیمه های اتکنالی اجباری را کاهش داده و حتی به عدد صفر برسیم. وی بر ضرورت تربیت تکنولوژی های حرفه ای در صنعت بیمه تأکید کرد و اظهار داشت: سودآوری صنعت بیمه در گرو تعامل این صنعت با بیمه گذاران است و با تکیه بر تجهیز سازمان فروش، توسعه بیمه های اختیاری و همچنین تشکیل بازارهای ثانویه می توان به همکاری سازی صنعت بیمه در کشور امیدوار بود رئیس شورای عالی بیمه از ارزیابی های گسترده برای معافیت رشته بیمه شخص ثالث در حوزه مالیات بر ارزش افزوده خبر داد و گفت: با توجه به مداخلات اقتصادی و نرخ سود بانکی در کشور هیچ توجیهی برای دریافت مالیات بر ارزش افزوده از رشته بیمه های زندگی وجود ندارد وی از صاحب نظران، صاحبان اندیشه و رسانه ها خواست تا با تشریح ظرفیتهای رشته بیمه های زندگی برای مردم و مسئولان، به تقویت آن در سطح جامعه کمک کنند. دکتر سلیمانی با تأکید بر استفاده صنعت بیمه از تمامی تکنولوژی های روز از مدیران این صنعت درخواست کرد تا در راستای شفاف سازی، زمینه های رصد حساب های بیمه عمر را برای بیمه گذاران فراهم کنند تا با انگیزه بیشتری برای خرید بیمه نامه اقدام کنند.



شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان

آگهی مناقصه عمومی داخلی

شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان در نظر دارد : کالا و خدمات مورد نیاز خود را به شرح ذیل با استناد قانون برگزاری مناقصات و آئین نامه معاملات شرکت ، از طریق برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای از بین تامین کنندگان و فروشندهگان واجد شرایط خریداری نماید.

شماره مناقصه	موضوع مناقصه	ساعت برگزاری	مبلغ تضمین (ریال)
۹۸۱۱۰۱۵	خرید یک دستگاه سامانه بای پس	۱۰۰۰۰	۱/۳۰۰۰۰۰/۰۰۰
	خرید یک دستگاه پست سیار		۷۷۸/۰۰۰/۰۰۰

تاریخ توزیع دفترچه	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پاکت	تاریخ برگزاری مناقصه
۱۳۹۸/۰۷/۲۹	۱۳۹۸/۰۸/۰۸	۱۳۹۸/۰۸/۱۹	۱۳۹۸/۰۸/۲۰

پیشنهاد دهندگان میتوانند اسناد مناقصه را به شرح فوق از طریق سایتهای زیر دریافت و به آدرس: اصفهان چهارپایه عباسی - خیابان عباس آباد - ساختمان شماره ۳ توزیع برق شهرستان اصفهان طبقه همکف - دبیرخانه تحویل یا ارسال نمایند. جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۳۱-۳۲۲۴۰۶۹۱-۰۳۱ امور تدارکات تماس حاصل فرمائید.

سایت اینترنتی معاملات توانیر به آدرس <http://tender.tavanir.org.ir>
 سایت اینترنتی پایگاه ملی مناقصات ایران به آدرس <http://iets.mporg.ir>
 سایت اینترنتی شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان به آدرس <http://eepdc.ir>

مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه: در اسناد درج شده است.
 به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مهلت مقرر در تاریخ فوق واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
 مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه: در اسناد درج شده است.
 سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مندرج می باشد.

شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان حق اصلاح اسناد را تا ۷۲ ساعت قبل از بازگشایی پاکت های مناقصه برای خود محفوظ می دارد
 شرکت کنندگان در مناقصه می بایست دو روز قبل از آخرین تاریخ تحویل پاکتها با مراجعه به سایت شرکت و یا تماس با واحد مناقصات و قراردادهای، از آخرین اصلاحات احتمالی اسناد مطلع گردند، در غیر اینصورت مسئولیت عدم رعایت این بند به عهده مناقصه گران می باشد.
 حضور پیشنهاد دهندگان (هر شرکت کننده یک نفر با ارائه معرفی نامه) در جلسه بازگشایی پاکت ها آزاد می باشد.
 به مدارک ، پیشنهادها و نامه های فاقد امضاء، مخدوش یا واصل شده بعد از انقضاء مهلت مقرر ،مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
 شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان در رد یا قبول کلیه پیشنهادات مختار می باشد.

روابط عمومی شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان



شرکت توزیع برق استان هرمزگان

آگهی مناقصه عمومی

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در نظر دارد خدمات مشروحه ذیل را از طریق برگزاری مناقصه عمومی از پیمانکاران واجد شرایط انجام نماید:

ردیف	موضوع	شماره مناقصه
۱	خرید تعداد شصتد (۶۰۰) دستگاه بر فکتر چند محفظه ای IMCA مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۶۶۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال مدت زمان انجام کار: حداکثر ۴ چهار ماه پیش پرداخت: ۱۰٪	۹۸-۷۷ تجدید
۲	خرید تعداد هفتصد و بیست و شش (۷۲۶) امپله انواع پایه بتنی گرد مورد نیاز طرح های شهرک صنعتی حاجی آباد ،چاسک،نیاب و بسنگ و پرورش میگوی یکدار غریبی و شرقی مطابق با استاندارد توانیر به شرح ذیل:	۹۸-۵۵ تجدید

ردیف	شرح کالا	تعداد	واحد
۱	پایه بتنی گرد ۱۲/۴۰۰	۴۵۷	اصله
۲	پایه بتنی گرد ۱۲/۶۰۰	۷۲	اصله
۳	پایه بتنی گرد ۱۲/۱۰۰۰	۱۱۷	اصله
۴	پایه بتنی گرد ۱۵/۱۰۰۰	۸۰	اصله
جمع کل		۷۲۶	اصله

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۶۹۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال
 مدت زمان انجام کار: حداکثر نه ماه
 پیش پرداخت: ۱۰٪

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه فقط به سه صورت ضمانت بانکی - کسر از مطالبات یا واریز وجه نقد مورد قبول می باشد.

لذا کلیه پیمانکاران واجد شرایط که دارای تجربه، تخصص و تجهیزات لازم بوده؛ می توانند پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم در روزنامه به مدت پنج روز جهت خرید اسناد مناقصه یا در دست داشتن قبضه واریز مبلغ پانصد هزار (۵۰۰,۰۰۰) ریال به حساب سپهر شماره (۰۱۰۲۹۷۰۶۵۰۰۰) نزد بانک صادرات شعبه گلشهر بندر عباس، به آدرس ذیل و یا شبکه اطلاع رسانی معاملات شرکت توانیر به آدرس www.tavanir.org.ir مراجعه نمایند. تصویر قبضه واریزی خرید اسناد خود را در مدت زمان تعیین شده در خصوص خرید اسناد به کارشناس مناقصات تحویل یا فکس نمایند.

آدرس دستگاه مناقصه گزار: بندر عباس - بلوار جمهوری اسلامی - جنب شهرک مسکونی زیبون (نیروگاه قدیم) شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان تلفن: ۳۳۱۵۹۵-۰۷۶، فاکس دبیر خانه: ۲۳۵۱۲۰۹-۰۷۶ (درج نام شرکت کننده، شماره مناقصه، تلفن و فاکس بر روی قبضه واریزی الزامی می باشد و عواقب عدم درج اطلاعات و ارسال بر عهده شرکت کننده می باشد)
 محل بازگشایی پاکت: شرکت توزیع برق هرمزگان - دفتر امور تدارکات و آتبارها
 به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مهلت مقرر در آگهی واصل می شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
 هزینه درج آگهی در روزنامه به عهده برنده مناقصه می باشد.
 آدرس: از طریق لینک http://tender.tavanir.org.ir/search_mo.asp و یا پرکردن فیلدهای شرکت شرکت زیر مجموعه روش معامله نوع معامله سال جاری و تأیید کلمه جستجو (اسناد را مشاهده و دانلود نمایید.

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان



سیگار، صدرنشین جذب سرمایه خارجی

جدیدترین آمار منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت نشان می‌دهد که در پنج ماه نخست امسال بیش از نیمی از حجم کل سرمایه‌گذاری خارجی در طرح‌های صنعتی، معدنی و تجاری، به افزایش سرمایه‌گذاری برای تولید سیگار در استان زنجان و گیلان مربوط بوده است.

به گزارش ایسنا، طبق این آمار در پنج ماه نخست سال جاری ۳۷ طرح صنعتی، معدنی و تجاری در هیات سرمایه‌گذاری خارجی تصویب شده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته ۱۵۶درصد افزایش داشته است. همچنین حجم کل سرمایه‌گذاری خارجی در این طرح‌ها ۶۱۸ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار بوده که نسبت به پنج ماهه نخست سال گذشته، ۷۰٫۱درصد افزایش یافته است.

به گزارش ایسنا، در این میان بیش از نیمی از حجم کل سرمایه‌گذاری خارجی در این طرح‌ها به افزایش سرمایه‌گذاری برای تولید سیگار در استان زنجان و گیلان اختصاص داده شده که مبلغ آن معادل ۳۱۶ میلیون و ۶۴۳ هزار دلار است.

همچنین طبق این آمار، طرح‌های تولید مکمل‌های دارویی و احداث پالایشگاه میعانات گازی به ترتیب با حجم سرمایه‌گذاری ۷۱ میلیون و ۸۹۲ هزار دلار و ۵۰ میلیون دلار؛ بعد از سیگار بیشترین حجم سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده‌اند. این دو طرح به ترتیب در شهرهای خراسان رضوی و بوشهر اجرا می‌شود.

طرح فرآوری توتون سیگار، تولید کاغذ از کرنات کلسیم و افزایش سرمایه‌گذاری برای تولید انواع فرآورده‌های نوشیدنی به ترتیب با حجم سرمایه‌گذاری ۲۵ میلیون و ۱۸۸ هزار دلار، ۲۵ میلیون دلار و ۲۲ میلیون و ۸۳۷ هزار دلار، در پنج ماهه نخست امسال در هیات سرمایه‌گذاری خارجی تصویب شدند.

پوشاک در قعر جدول از طرف دیگر این آمار نشان می‌دهد که برای طرح‌های تولید پوشاک تنها ۳۰۰ هزار دلار سرمایه برای اجرای آن در استان خراسان رضوی در هیات سرمایه‌گذاری خارجی تصویب شده است که کمترین حجم سرمایه‌گذاری در این آمار است.

حجم سرمایه‌گذاری در طرح فرآوری و بسته‌بندی محصولات غذایی (چاشنی غذا، ادویه و زعفران) نیز معادل ۳۱۰ هزار دلار بوده که برای اجرا در استان قم در هیات سرمایه‌گذاری خارجی تصویب شده که بعد از پوشاک، کمترین سرمایه خارجی را به خود اختصاص داده است.

در این میان یکی از طرح‌هایی که در سال جاری در هیات سرمایه‌گذاری خارجی مصوب شده، تولید جانماز و سجاده، تسبیح‌شمار و تسبیح در استان خراسان رضوی است که حجم سرمایه خارجی ۳۱۷ هزار دلار را به خود اختصاص داده است.

قیمت چای داخلی کاهش یافت

رئیس سازمان چای کشور از کاهش قیمت چای داخلی در مراکز عرضه سطح شهر خبر داد.

حبیب جهانساز در گفت‌وگو با ایسنا، در این باره اظهار داشت: چای داخلی با کاهش قیمت مواجه شده به‌گونه‌ای که اکنون چای ممتاز داخلی کیلویی ۶۰ هزار تومان به فروش می‌رسد.

وی درباره قیمت چای خارجی نیز گفت: در مراکز عرضه سطح شهر چای خارجی ۳۵۰گرمی، به قیمت حدود ۶۰ تا ۷۴ هزار تومان عرضه می‌شود. رئیس سازمان چای کشور از پرداخت ۸۰درصد مطالبات چایکاران خبر داد و خاطر نشان کرد: تاکنون ۲۶۵ میلیارد تومان از مطالبات چایکاران پرداخت شده که این میزان نسبت به سال گذشته ۱۰درصد افزایش داشته است.

وی ادامه داد: تاکنون ۱۲۴ هزار تن برگ سبز چای به ارزش ۳۳۷ میلیارد تومان از چایکاران خریداری شده است.

جهانساز درباره میزان تولید چای خشک در کشور، تصریح کرد: معادل ۲۷ هزار و ۹۰۰ تن چای خشک در کشور تولید شده که با این میزان تولید، ۱۱۲ میلیون دلار صرفه‌جویی ارزی برای واردات همین میزان چای صورت می‌گیرد.

رئیس سازمان چای کشور در پایان سرانه مصرف چای در کشور به ازای هر نفر را، کمتر از یک کیلوگرم اعلام و اظهار کرد: حداکثر نیاز کشور به چای، ۱۰۰ هزار تن است.

نانوایی‌های متخلف تعطیل می‌شوند

سرپرست نظارت و بازرسی سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت) استان تهران از ادامه طرح نظارت بر نانوایی‌ها در سطح استان تهران خبر داد و تصریح کرد که تخلف مجدد واحدهای نانوایی در مرحله بعدی طرح نظارت، منجر به تعطیلی و قطع سهمیه آنها خواهد شد.

پیش از این مقام مسئول در نسوم مهرماه، یعنی یک روز بعد از اعلام نرخ‌های جدید انواع نان، از طرح نظارتی ۱۵ روزه این سازمان بر قیمت نان در شهر تهران خبر داده بود که به نظر می‌رسد حالا با توجه به تخلفات صورت گرفته از سوی برخی نانوایی‌ها، این طرح با برخوردهای جدی‌تری ادامه خواهد داشت.

چندی پیش اعلام شد که گزارش‌های میدانی ایسنا از نانوایی‌های مرکز شهر نشان می‌دهد که علی‌رغم مصوبه قانونی برای اعلام وزن چانه و قیمت نان در محل نانوایی، برخی از آنها این قانون را رعایت نمی‌کنند. از طرف دیگر برخی نانوایی‌ها نیز نرخ‌های جدید اعلامی نان را رعایت نمی‌کنند. این موضوع از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران پیگیری شد. عزیزاله افضلی - سرپرست نظارت و بازرسی این سازمان - در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به ادامه طرح نظارت بر نرخ‌های جدید نان در سطح استان تهران، گفت: برخورد بعدی ما با مسئولان اتحادیه‌ها است، چراکه نتوانستند به خوبی موضوع درج وزن چانه و قیمت نان در محل رویت مردم را اجرا کنند.

وی افزود: در مرحله بعدی نظارت بر نانوایی‌ها، تخلف مجدد واحدها منجر به تعطیلی آنها و قطع سهمیه خواهد شد و فقط به جریمه اکتفا نمی‌شود.

این مقام مسئول با بیان اینکه اعمال قانون‌هایی که تاکنون انجام شده بازدارنده نبوده است، تصریح کرد: بازرسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که وضعیت درج وزن چانه و قیمت نان در نانوایی‌های راضی‌کننده نبود، البته در بخش نان‌های سنتی وضعیت بهتر بوده، اما در بخش نان سنگک به نظر می‌رسد اتحادیه اقدامات لازم را انجام نداده است.

رئیس اتحادیه آجیل و خشکبار گفت هم‌اکنون هر کیلو پسته با افت ۵۰درصدی نسبت به مدت سال قبل با نرخ ۹۵ تا ۱۷۰ هزار تومان در بازار عمده‌فروشی عرضه می‌شود.

محمد ارزانی مققانی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش محسوس اقلام آجیل و خشکبار در مقایسه با ماه‌های اخیر خبر داد و گفت: باتوجه به افزایش چشمگیر تولید و تثبیت نرخ ارز، قیمت آجیل و خشکبار حداقل ۲۰درصد در بازار کاهش یافته است.

رئیس اتحادیه آجیل و خشکبار افزود: باتوجه به ازدیاد عرضه اقلام آجیل و خشکبار، پیش‌بینی می‌شود که روند مطلوب قیمت در بازار ادامه یابد.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه با ورود محصول جدید به بازار کاهش مجدد قیمت دور از انتظار نیست، بیان کرد: هم‌اکنون قیمت هر کیلو پسته از ۲۰۰ هزار تومان سال گذشته به ۱۴۰ تا ۱۵۰ هزار تومان کاهش یافته است که این امر بیانگر افت ۵۰درصدی قیمت پسته است.

ارزانی مققانی ادامه داد: باتوجه به افت تولید و رونق صادرات در بادام درختی، کاهش قیمتی نسبت به مدت مشابه سال قبل نداشتیم، اما در دیگر محصولات همچون تخمه آفتابگردان ۴۰درصد و فندق بیش از ۱۰۰درصد و سایر اقلام ۲۰ تا ۳۰درصد افت قیمت داشتیم.

او متوسط قیمت هر کیلو فندق با پوست را در بازار عمده‌فروشی ۳۵ تا ۴۵ هزار تومان، بادام هندی ۱۳۰ هزار تومان، بادام درختی ۱۲۰ تا ۱۶۰ هزار تومان، مغز گردو ۹۵ تا ۱۶۰ هزار تومان، تخمه ژاپنی ۳۵ تا ۵۵ هزار تومان، تخمه آفتابگردان ۲۰ تا ۲۸ هزار تومان و پسته ۹۵ تا ۱۷۰ هزار تومان است.

رئیس اتحادیه آجیل و خشکبار درباره اینکه چرا سرمد کاهش قیمت اقلام آجیل و خشکبار را در بازار لمس نمی‌کنند، بیان کرد: از ابتدای آبان با ورود محصول جدید به بازار افت چشمگیر قیمت برای تمامی آحاد جامعه ملموس خواهد بود چراکه دیگر فروشنندگان نمی‌توانند باوجود فراوانی عرضه، اقدام به گران‌فروشی کنند.

افزایش ۳۰۰ تومانی نرخ مرغ در بازار

قیمت مرغ به ۱۴ هزار تومان رسید

افت قیمت جوجه در بازار دامن زده است.

چهارآئین ادامه داد: در شرایط فعلی کمبود واکسن‌های کیفی در بازار یکی از نگرانی‌های اصلی مرغداران به شمار می‌رود که همین امر موجب شده تا اکنون بیماری در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۲ تا ۳ برابر افزایش یابد از این رو تمامی این عوامل دست به دست یکدیگر داده تا تقاضا برای جوجه‌ریزی همزمان با آغاز فصل سرما کاهش یابد.

به گفته او: علی‌رغم آنکه قیمت مرغ زنده در مرداد به مرز ۱۰ هزار تومان رسیده بود، اما هم‌اکنون به دلیل تثبیت قیمت نهاده‌ها که ۷۰ تا ۸۰درصد هزینه‌های تولید را تشکیل می‌دهد، در مرز ۹ تا ۹ هزار و ۳۰۰ تومان در نوسان است.

عضو هیأت مدیره کانون سراسری مرغداران گوشتی درباره آخرین وضعیت بازار نهاده‌های دامی، بیان کرد: هم‌اکنون قیمت هر کیلو ذرت داخلی یک هزار و ۸۵۰ تا یک هزار و ۹۰۰ تومان و ذرت برزیلی یک هزار و ۹۰۰ تومان است که با نرخ مصوب خود فاصله دارد، اما درخصوص کنجاله سویا مشکلی نداریم به طوری که این نهاده با قیمت مصوب در اختیار مرغداران قرار می‌گیرد که در صورت ثبات بازار ذرت همانند کنجاله سویا شاهد آرامش بازار مرغ خواهیم بود.

پیش‌بینی کاهش ۴۰درصدی خرید تضمینی گندم

می‌گذارد.

به گفته هاشمی، اگر قیمت تضمینی گندم برای سال زراعی آینده اصلاح نشود، این احتمال وجود دارد که سطح زیرکشت گندم نسبت به سال قبل حداقل ۲۰درصد کاهش یابد.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه خرید تضمینی گندم در سال زراعی ۹۸-۹۷، ۲۵درصد کاهش یافته است، بیان کرد: هم‌اکنون ما پیگیر این مساله هستیم که مهلت خرید تضمینی تمدید شود، چراکه برخی کشاورزان گندم خود را به سبب شایعاتی مبنی بر واردات تحویل نداده‌اند که در صورت اصلاح‌نشدن نرخ ۲ هزار و ۲۰۰ تومانی، حداقل برای سال آینده ۴۰درصد میزان خرید تضمینی کاهش می‌یابد.

وی ادامه داد: سطح زیرکشت گندم دیم به طور متوسط ۴ میلیون هکتار و گندم آبی ۲ میلیون هکتار در کشور است که اگر شورای اقتصاد هرچه

کاهش مجدد قیمت اقلام آجیل و خشکبار در راه است



این مقام مسئول درباره آخرین وضعیت صادراتی، گفت: باتوجه به افزایش چشمگیر تولید، امیدواریم که صادرات رونق یابد و همواره با رفع قوانین دست و پاگیر صادراتی بتوانیم همانند گذشته جایگاه خود را در بازارهای هدف حفظ کنیم چراکه تولید پسته با رشد ۱۰۰درصدی از ۷۵ هزار تن سال گذشته به بیش از ۲۲۰ هزار تن می‌رسد.

ارزانی مققانی در پایان با انتقاد از نبود حمایت‌های لازم برای بخش صادرات اقلام آجیل و خشکبار، تصریح کرد: علی‌رغم تلاش متعدد صادرکنندگان برای صادرات محصول به اقصی نقاط مختلف دنیا متأسفانه حمایتی از صادرکنندگان صورت نمی‌گیرد و این در حالی است که ایران را با خشکبار در دنیا می‌شناسند و به عبارت دیگر ایران قطب خشکبار در دنیا به شمار می‌رود که به همین خاطر انتظار می‌رود با اعمال حمایت‌های لازم بتوانیم جایگاه قبلی خود در آجیل و خشکبار را از سایر کشورها پس بگیریم تا دیگر نیازی به صادرات نفت و درآمدهای حاصل از آن نداشته باشیم.



مشکل اصلی صنعت خودرو ساختاری است

امیدواریم طرح ساماندهی بازار خودرو راهگشا باشد

رئیس کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی گفت بنده همواره معتقدم مشکل اصلی صنعت خودروی کشور ساختاری است. حمیدرضا فولادگر، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس، با اشاره به موضوع پیش‌فروش خودرو در شرکت‌های خودروسازی علی‌رغم عدم انجام تعهدات قبلی خود، اظهار داشت: در حالی که مدیرعامل جدید ایران خودرو هنوز برای اعلام برنامه‌های خود به کمیسیون صنایع و معادن و کمیسیون تولید ویژه حمایت از تولید حاضر نشده است، مطلع شدیم قرار است وی در اولین اقدام خود به پیش‌فروش خودرو اقدام کند.

وی با تأکید بر لزوم انجام تعهدات مدیران شرکت‌های خودروسازی، افزود: خودروسازان باید بعد از داشتن یک برنامه افزایش تولید، به پیش‌فروش خودرو اقدام کنند یعنی خودروهای از پیش ثبت‌نام را به شکل زمانبندی‌شده تحویل دهند و پس از آن به پیش‌فروش‌های جدید اقدام کنند.

فولادگر همچنین درخصوص کمبود برخی قطعات خودرو، گفت: متأسفانه تولید بخشی از خودروها به همین دلیل با مشکل مواجه شده که خودروسازان اکنون در حال تهیه این قطعات هستند. بخش عمده‌ای از این قطعات داخلی و بومی‌سازی می‌شود و بخش دیگر که خارجی است باید از راه‌های مختلف تأمین شود.

عضو کمیسیون صنایع و معادن تأکید کرد: ما می‌پذیریم که هر دو شرکت خودروساز داخلی طی چند ماه اخیر با مشکلات زیادی مواجه شده و با کاهش تولید روبه‌رو بوده‌اند که بخشی از این مشکلات به دلیل تحریم‌های غرب بوده است که ان‌شاءالله به زودی این مشکلات برطرف خواهد شد.

فولادگر همچنین درخصوص نوسانات بازار خودرو، یادآور شد: نوسانات این بازار با کنترل بازار ارز تا حدی مهار شد و در حال حاضر به یک ثبات نسبی رسیده است هرچند ممکن است موج‌های گذرای به وجود بیاید اما در حال حاضر این ثبات ایجاد شده است.

رئیس کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی با بیان اینکه امیدواریم ثبات نسبی قیمت‌ها به مدیران خودروسازی کمک کند تا بتوانند روند تولیدات خود را پیش ببرند، ادامه داد: دولت نیز موظف است در این زمینه حمایت لازم را انجام دهد.

وی در پایان با بیان اینکه بنده همواره معتقدم مشکل اصلی صنعت خودروی کشور ساختاری است، خاطرنشان کرد: باید ساختار این صنعت اصلاح شود همچنین امیدوارم هرچه زودتر ایرادات شورای نگهبان به طرح ساماندهی بازار خودرو برطرف و این قانون ابلاغ شود تا بتواند به ساماندهی این بازار کمک کند.

رفع ۷۰ درصدی نیاز رانندگان به تایلر با تولید ملی

سختگوی انجمن صنفی تایلرگفت حدود ۷۰درصد مصرف کشور در زمینه تایلر در داخل تولید و حدود ۳۰درصد دیگر وارد می‌شود. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، مصطفی تنها درباره واردات لاستیک‌های خودروهای سنگین، گفت: هم‌اکنون مدتی است که گمرک آمار دقیقی از واردات تایلر نمی‌دهد اما طبق برآورده‌های انجام‌شده در سال ۹۷، حدود ۲۵۰ هزار حلقه لاستیک رادیال تولید کردیم که ظرفیت تولیدمان از این میزان بیشتر بود که البته میزان تولید لاستیک بایاس از این میزان بیشتر بوده است.

او ادامه داد: برای تولید تایلر بایاس در کشور ظرفیت آزادی در مصرف داریم، در تولید تایلر رادیال هنوز احساس کمبود می‌شود، چرا که‌اکنون به بیش از یک میلیون تایلر از این نوع نیازمندیم. در سال گذشته تنها توانستیم حدود ۲۵۰ هزار حلقه تایلر رادیال تولید کنیم.

سختگوی انجمن صنفی تایلر با اشاره به مشکلات واردات لاستیک‌های خودروهای سنگین، تشریح کرد: برای جبران کمبود تولید تایلر دو طرح در حال انجام است. یکی از طرح‌های انجام‌شده در اردبیل و دیگری در بیرجند عملیاتی شده است اما هم‌اکنون هر دو طرح نیمه‌کاره هستند و برآورد می‌شود طرح اجرایی در اردبیل تا پایان امسال رانندازی شود و دیگری هم اگر زودتر نسبتاً آن تأمین شود تا اواسط سال آینده به بهره‌برداری برسد.

تنها افزود: با رانندازی این دو طرح می‌توان بیش از ۷۰ تا ۸۰درصد نیاز کشور به تایلر را تأمین کنیم و اگر هر دو طرح با هم به بهره‌برداری برسند نیاز کشور در زمینه تایلر کاملاً در داخل تأمین می‌شود.

سختگوی انجمن صنفی تایلر با اشاره به نیاز کشور به واردات تایلر، گفت: در مجموع حدود ۷۰درصد مصرف کشور را در داخل تولید و حدود ۳۰درصد از این نیاز را از خارج وارد می‌کنیم که بخشی از این واردات تایلرهای سنگین و بخش دیگر مربوط به تایلرهای سبک است.

تنها تشریح کرد: در تولید تایلرهای سبک و معمولی مورد استفاده رانندگان سواری مانند پژو، سمند و پراید و خیلی سایزهای دیگر تا حدودی خودکفا هستیم، ولی بعضی از انواع تایلر خودروها مانند لکسوس، BMW و انواع دیگری از این نوع خودروها را نمی‌توانیم در داخل کشور تولید کنیم. واردات ۳۰درصدی تایلر به کشور نیز به همین نوع تایلرها بازمی‌گردد. او درباره افزایش قیمت تایلر خودروها، گفت: اخیراً افزایش قیمتی در حوزه تایلر نداشته‌ایم اما در اوایل تابستان مقداری قیمت این کالا افزایش داشت.

سختگوی انجمن صنفی تایلر بیان کرد: حدود ۴۰ تا ۴۵درصد مواد اولیه تولید تایلر به لحاظ ارزشی وارداتی است و زمانی که نرخ ارز تغییر می‌کند طبیعی است که نرخ تایلر هم تغییر کند، علاوه بر این در همان ۵۵ تا ۶۰درصدی که در داخل تولید می‌شود هم ارزیبررسی احساس می‌شود یعنی مواد اولیه را از خارج وارد می‌کنند.



ماشین ندراید فروش می‌کنید؟ مردم مسخره که نیستن خب تحویل ۳۰روزه یعنی چه یعنی ۳۰روز نه ۱۵۰روز بعد تازه منتظر فاکتور شدنش باشیم و دستت به دعا بریم برا به ماشین و التماس کنیم و بیام سایت سایپا کامنت بذاریم. خودروی ثبت نامی تیباست اگه ندراین خوب فروش ندراین.»

کاربری به اسم حسین هم ۲۵ مهر اینطور گلایه کرده: «سلام. رفیق ما مرداد۹۷ثبت نام کردیم بهمون تکمیل وجه هنوز تحویل ندادن تیبها را.» مساله دیگه برگرداندن پول پشیمان‌شده‌هاست که کاربری ۲۵ مهرماه امسال این‌گونه نوشته است: «من دو ماه است که به دلیل گران‌کردن سایپا، از خرید انصراف دادم اما سایپا ۱۵ میلیون واریزی را مسترد نمی‌کند.»

۲۴ مهرماه هم کاربری دیگر اظهار کرده است: «با سلام سال ۹۷ سایپا پیش‌فروش کردم اول شه‌ریور تکمیل وجه کردم رفته نمایندگی آنها می‌گویند از شما جلوتر هستند کسانی که هنوز تکمیل وجه نکرده‌اند و اولویت با آنهاست و ماشین‌تان هم چند ماه بعد ان‌شاءالله به دست‌تان می‌رسد و نگران نباشید و التماس دعا خدایی مسئول این همه بی‌قانونی چه کسی است و مرجع رسیدگی کیست بابایی هستم از تهران.»

چرا نوسان قیمت در بازار خودرو از دیگر بازارها بیشتر است؟

شیوه فروش خودرو در ایران ناکارآمد است
این کارشناس در ادامه اظهار داشت: «به‌دلیل قیمت‌گذاری دستوری و دخالت دولت در صنعت خودرو، این صنعت به‌هیچ‌وجه نتوانسته است در مسیر درست خود گام بردارد.»
وی در پاسخ به این سوال که چرا هنوز خودروسازان موفق به‌تحویل معوقات خود نشده‌اند، گفت: «شیوه فروش خودرو در ایران ناکارآمد است. این شیوه‌ای بوده که چندین دهه در صنعت خودرو اجرا شده، اما خروجی آن هم نارضایتی مردم است و هم نارضایتی خودروساز. به‌عنوان مثال، در سال گذشته اگر دولت خودروساز را مجبور نمی‌کرد که خودروهای پیش‌فروش شده را با قیمت قبل از دی‌ماه سال گذشته به‌مشتري تحویل دهد، امروز بیش از یک‌میلیون دستگاه خودرو تحویل معوق وجود نداشت.»

وی در ادامه گفت: «اکثر افرادی که اقدام به‌ثبت‌نام خودرو کرده‌اند، نه برای مصرف که به‌قصد کسب سود بوده است. حالا چرا باید با این تصمیم دولت برای قیمت‌گذاری دستوری، سهامداران این خودروسازان دچار ضرر و زیان هنگفت شوند؟»

این کارشناس صنعت خودرو تنها راه‌حل از بین رفتن این وضعیت در صنعت خودرو را خروج دولت از بنگاه‌داری در همه زمینه‌ها دانست و اضافه کرد: «می‌توان انتظار بهبود عملکرد صنعت خودرو را تا زمانی که در این صنعت رقابت واقعی به‌وجود نیاید، قیمت‌گذاری دستوری از میان نرود و منابع کسب‌وکار از پیش پای خودروساز و قطعه‌ساز برچیده نشود، داشت.»

قراردادهای تعمیق داخلی‌سازی صنعت خودرو، باید مورد نقد قرار گیرد

خودرویی بعدی، روند تولید با قطعه متناسب با خودروی جدید ادامه خواهد داشت.

محبی‌نژاد تصریح کرد: علی‌رغم نکات مثبتی که در انعقاد این قراردادها وجود داشت، نقدهایی هم بر آن وارد می‌شود؛ متأسفانه به محض آنکه حرف داخلی‌سازی پیش می‌آید به سرعت قراردادهای کلیشه‌ای گذشته می‌روند، به عبارتی دیگر، داخلی‌سازی برای خودروسازان به معنای پرداخت‌های بلندمدت است همچنین بنا شد تا هزینه‌های قالب، تحقیق و توسعه مطابق با قراردادهای گذشته محاسبه و پرداخت شود در صورتی که پیش از این و در تعامل با شرکت‌های خارجی به اجبار اقدام به واریز پیش پرداخت و پرداخت نقدی می‌کردند.

او بیان کرد: ما انتظار داریم فعلاً در همان چارچوب و روشی که با شرکت‌های خارجی برخورد می‌شد با قطعه‌سازان داخلی برخورد کنند و با شیب ملایمی به سمت چارچوب و کلیشه‌های قراردادهای گذشته حرکت کنند. این موضوع می‌تواند مشوق و پشتیبانی برای تولیدکنندگان باشد تا انجام چنین فعالیت‌هایی بتواند ثمربخش باشد.

۱۵ شهریورماه امسال هم مجید باقری، قائم‌مقام مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا در امور فروش گفته بود: سایپا همه خودروهای معوق سال گذشته و تعهدات مرتبط با سال ۹۷ را تا پایان مهرماه به مشتریان تحویل خواهد داد.

با این حال تا سه روز مانده به پایان اولتیماتوم به خودروسازان برای ایفای تعهدات تا پایان سال گذشته خود همچنان هم گلایه‌ها دارد. کاربران خبر می‌دهند که هنوز هم بخشی از این تعهدات ایفا نشده است. تنها در یک هفته اخیر تعداد قابل توجهی از کامنت‌ها از عدم ایفای تعهدات خبر داده است.

۲۶ مهر ماه امسال کاربری نوشته است: «بنده در تاریخ ۹۷.۱۱.۲۶ثبت نام کردم ماشین پراید ۱۳۱برج ۹۸.۵تکمیل وجه کردم تا‌امروز از ماشین خبری نیست هیچ‌کس هم جوابگو نیست یک شماره ۹۶۵۵۰گذاشتن دو نفر نشست میگن سلام ماشین فاکتور نشده صبر کنید دو نفر تلفنچی که مردم گول بخورن کار شما پیگیر به‌خوب سایپا ماشین نداره چرا ثبت نام می‌کنه ... چرا رئیس جمهور وزیر صنعت و معدن ماشین خارجی را آزاد نمی‌کنه که مردم از دست سایپا و ایران خودرو راحت شوند.»

۲۵ مهرماه امسال هم کاربری دیگر نوشته بود: «با عرض سلام چرا

سه روز مانده به پایان اولتیماتوم وزارت صنعت، معدن و تجارت به خودروسازان برای تحویل خودروهای معوقه سال گذشته، هنوز هم حجم انبوهی از گلایه‌ها وجود دارد که خودروهای معوق به دست خریداران نرسیده است.

به گزارش پدال نیوز، ۱۴ بهمن ماه سال گذشته رئیس کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی با اشاره به جلسات این کمیسیون با مدیران دو شرکت بزرگ خودروسازی داخلی به ایسنا، گفته بود: طبق اعلام این شرکت‌ها تعهدات ایران خودرو و سایپا در مورد خودروهای پیش‌فروش شده نهایتاً تا پایان خرداد سال ۹۸ محقق خواهد شد.

با این حال تا پایان خردادماه امسال برخی تعهدات خودروسازان ایفا نشد و گلایه خریداران همچنان ادامه داشت.

پس از آن ششم اردیبهشت ماه امسال فرشاد مقیمی، معاون وقت وزیر صنعت، معدن و تجارت (که اکنون مدیرعامل ایران خودرو است) گفته بود: براساس دستوری که به دو خودروساز بزرگ کشور داده شده، باید نسبت به ایفای به موقع تعهدات اقدام شود که بر این اساس برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت این است که کل تعهدات خودروسازان در سال ۹۷ حداکثر تا مهرماه سال جاری ایفا شود.

پیش‌بینی می‌شود افرادی که به‌قصد سرمایه‌گذاری در بازار خودرو حضور پیدا کرده‌اند، برای نقد کردن سرمایه خود در صورت تحویل خودرو، آن را زیر قیمت کارخانه بفروشند.

به گزارش پایگاه خبری پدال نیوز، از نظر برخی کارشناسان بازار خودرو، تغییرات قیمتی یک‌هفته اخیر در بازار غیرطبیعی نبوده است و برای تحلیل آن باید به‌دلایلی به‌غیر از میزان عرضه و تقاضای محصولات در این برهه زمانی توجه داشت. بازار خودرو این روزها به‌مانند بازارهای موازی از جمله سکه، طلا، ارز و مسکن در رکود بهسر می‌برد، اما نوسان قیمتی خودرو از بازارهای مورد اشاره بیشتر بوده و در این راستا شاهد بالا و پایین شدن قیمت‌ها طی یک‌هفته اخیر در بازار خودرو بودیم.

فرید زاوه، کارشناس صنعت خودرو در این خصوص معتقد است: «این نوسانات عادی بازار است که رخ می‌دهد و هر دفعه بنا به دلایلی نظیر افزایش تقاضا، وضعیت عرضه، سطح پیش‌فروش‌ها و... قیمت خودروها بالا و پایین می‌شود، اما به‌نظر می‌رسد در یک هفته گذشته این نوسانات به‌دلیل سرائت رکود به‌این بازار است.»

وی افزود: «تغییرات قیمتی اخیر در بازار طبیعی بوده و اتفاقات اخیر بازار خودرو، تنها نوسانات قیمتی است؛ البته سرشت کلیه بازارها با میزان عرضه و تقاضا عجین بوده که کتمان‌ناپذیر به‌نظر می‌رسد.»

افزایش نوسان در خودروهای گران‌قیمت

این کارشناس صنعت خودرو در پاسخ به این سوال که در بازار خودرو چه‌خبر

گیربکس را داشته باشد، توانایی تولید هر نوع گیربکسی با مشخصات فنی موردنیاز خودروسازان را دارد، اما زمانی که این دانش فنی در کشور وجود نداشته باشد، تفاوتی بین خودروها وجود نخواهد داشت و تولیدکننده توانایی تولید این قطعه را ندارد.

او با تأکید بر اهمیت تیراژ تولید اقتصادی در قراردادهای ذکرشده، گفت: یکی از انتقادهای ما به قراردادهای منعقدشده به واسطه وزارت صمت، تیراژ در نظر گرفته شده است، باید تیراژ خریداری شده، اقتصادی باشد یا قیمت سرمایه‌گذاری روی تیراژ، محدود سرشکنی شود که در نتیجه قطعه برای متقاضیان گران‌تر خواهد شد.

دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان خودروی کشور درباره خودروهایی که تولید آنها متوقف خواهد شد، گفت: توجه داشته باشید که توقف تولید خودروهای ذکرشده به چند ماه آینده موکل خواهد شد و با توجه به شرایط تحریم‌ها، توانایی واردات بسیاری از قطعات را نداریم، بنابراین توافق بین تولیدکنندگان قطعه و خودروسازان صورت گرفت تا قطعات ذکرشده برای مدت محدودی تولید شده و بعد از جایگزین شدن

دبیر انجمن تخصصی صنایع همگن نیروهای محرکه و قطعه‌سازان خودروی کشور گفت کم‌توجهی به تیراژ اقتصادی در تولید قطعه و گیر افتادن در کلیشه‌های قدیمی چندان به نفع قطعه‌سازان نخواهد بود.

آرش محبی‌نژاد در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره قراردادهای منعقدشده بین خودروسازان و تولیدکنندگان قطعه، اظهار داشت: از مدتی پیش قراردادهایی به واسطه وزارت صنعت، معدن و تجارت بین خودروسازان و تولیدکنندگان قطعه منعقد شد تا منجر به تعمیق داخلی‌سازی در صنایع کشور شود.

دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان خودروی کشور گفت: بخش مهم و کلیدی در تعمیق داخلی‌سازی قطعات خودرو، ایجاد دانش فنی و فناوری در این حوزه است، این به معنای آن است که با دستیابی به دانش فنی تولید یک قطعه تفاوتی بین خودروها وجود نخواهد داشت و شما با تغییر برخی پارامترها و قالب‌ها می‌توانید قطعه موردنیاز را برای هر خودروی دیگری تولید کنید.

محبی‌نژاد ادامه داد: برای مثال تولیدکننده‌ای که توانایی تولید



حقوق سالانه مدیر عامل مایکروسافت چقدر است؟

وی از سال ۲۰۱۴، ۲۰۱۴ سکان هدایت مایکروسافت و مدت از ۱.۵ میلیون دلار به ۲.۳ میلیون دلار طبق آخرین گزارش‌ها، سرمایه بازار مایکرو نادلا به این شرکت پیوست، بیش از ۵۰۰ میلیون ۲۹.۶ میلیون دلار سهام به همراه ۱۰.۸ میلیون

در سال مالی ۲۰۱۹، مجموع حقوق سالانه دریافتی ساتیا نادلا، مدیرعامل مایکروسافت از این شرکت حدود ۴۲.۹ میلیون دلار عنوان شد که در مقایسه با سال مالی ۲۰۱۸، افزایش ۶۵ درصدی را نشان می‌دهد. به گزارش آی تی ایران، شرکت مایکروسافت در این رابطه عنوان کرد بخش زیادی از این افزایش حقوق به دلیل عملکرد موفق این شرکت تحت هدایت ساتیا نادلا بوده است.

نمایش دستاوردهای صنایع دریایی ایران در نمایشگاه دریایی هلند

پاویون ملی ایران ۱۴ الی ۱۷ آبان سال ۹۸ در نمایشگاه صنایع دریایی، دریانوردی، کشتی‌سازی و فراساحل روتردام هلند (EUROPORT ۲۰۱۹) برپا می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری، ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری و صندوق نوآوری و شکوفایی از حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در نمایشگاه صنایع دریایی، دریانوردی، کشتی‌سازی و فراساحل روتردام هلند (EUROPORT ۲۰۱۹)، حمایت می‌کنند. حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در این نمایشگاه با هدف «توسعه همکاری‌های بین‌المللی برای ارائه دستاوردهای صنایع دریایی ایران»، «انتقال تکنولوژی و بومی‌سازی محصولات موردنیاز این صنعت»، «بهره‌رشد صنعت دریایی کشور» و «بسترسازی مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی»، صورت می‌گیرد.



دریچه

سورنا ستاری، جانشین فرماندهی ستاد اقتصاد مقاومتی استان قزوین:

کارآفرینان محور اصلی پیشرفت جامعه هستند

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با بیان اینکه کارآفرینان محور اصلی پیشرفت جامعه هستند و دستگاه‌های دولتی باید برای حمایت و رشد بیشتر آنها خدمت‌گزاران باشند، گفت: «اگر و پاداش اقدامات یک کارآفرین که چراغ خانه ۱۰۰ نفر را روشن می‌کند و ده‌ها نفر را مشغول به کار می‌کند، هزاران برابر بیشتر از تلاش کارمندان حقوق‌بگیر است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری، جلسه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان قزوین با حضور استاندار و مقامات عالی استان و به ریاست سورنا ستاری جانشین فرماندهی ستاد اقتصاد مقاومتی استان قزوین برگزار شد. ستاری در این جلسه با بیان اینکه باید کارآفرینان را باید تا متوجه شوید بیمه، مالیات و تولید چه معنایی دارد، تاکید کرد: وقتی یک مدیر دولتی افتخار می‌کند که کسب و کاری را تعطیل کرده هرگز به عواقب بیکاری توجه نداشته و این رویکرد زاینده اقتصاد نفتی است.

قزوین ظرفیت نوآوری مبتنی بر زیست‌بوم را دارد

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه بر زیست‌بوم نوآوری و فنسآوری قزوین تاکید کرد و گفت: قزوین ظرفیت نوآوری مبتنی بر زیست‌بوم را دارد و می‌تواند با اتکا بر توانمندی‌های دانشگاهی، کشاورزی و صنعتی و گردشگری جایگاه خود را ارتقا بخشد. رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان با اشاره به موفقیت‌های دانشگاه آزاد قزوین و دانشگاه بین‌المللی گفت: خوشبختانه توسعه صنعتی که در برخی استان‌ها شاهد هستیم در این استان رخ نداده و این موضوع در رونق زیست‌بوم نوآوری و فناوری نقش مهمی دارد. رئیس بنیاد ملی نخبگان، در ادامه ظرفیت‌های استان قزوین برای ایجاد شهرهای نوآور را مورد توجه قرار داد و گفت: شهرهای نوآور برای محقق شدن نیاز کارآفرینان، استارت‌آپ‌ها، شتاب‌دهنده‌ها و مراکز علمی ایجاد شده‌اند و استان قزوین از ظرفیت‌های بالایی برای تحقق چنین شهری برخوردار است. ستاری در بخش دیگری از سخنانش در جمع مدیران ارشد استانی قزوین گفت: اقتصادی که مبتنی بر نفت و خام‌فروشی باشد هرگز به توسعه منجر نخواهد شد زیرا توسعه مفهوم درون‌زایی دارد. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با بیان اینکه تکنولوژی خریدنی نیست و باید آن را یاد بگیریم، گفت: در اقتصاد نفتی و خام‌فروشی توسعه، دانش، شغف و رفاه خریدنی است و از فروش نفت محقق می‌شود در حالی که در اقتصاد دانش‌بنیان خودمان باید تلاش کنیم تا به توسعه برسیم. رئیس ستاد ملی نخبگان در ادامه گفت: در اقتصاد دانش‌بنیان تکیه بر خام‌فروشی منطقی نیست و جایگاهی ندارد و اینکه با داشتن کشاورزی، صنعت و معدن فقط مواد خام آن را صادر کنیم یک اشتباه بزرگ است.

مجوزها را سریع‌تر صادر کنید

ستاری با بیان اینکه در اقتصاد نفتی قوانین و بوروکراسی فراوان و دولت هم بزرگ است افزود: در کشوری که به نفت وابسته باشد دیگر کارآفرینی ارزش نیست به همین دلیل یک مجوز و استعلام مدت‌ها طول می‌کشد و این روند مانعی برای سرعت در تحقق اقتصاد دانش‌بنیان است. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری بار دیگر پژوهش را مورد توجه قرار داد و گفت: باید زیرساخت فرهنگی ایجاد کنیم تا در بخش پژوهش موفق عمل کنیم و محصولی از دل پژوهش بیرون می‌آید که بخش

استقرار ۱۹۷ مرکز رشد در دانشگاه‌ها

وزیر علوم، تحقیقات و فناوری با اشاره به وضعیت رشد علمی کشور اظهار داشت رهبر معظم انقلاب خوشبختانه از وضع علمی کشور راضی هستند، در سخنانی که داشتند گفتند

نگارید شتاب علمی کشور کم شود و کاهش یابد. این موضوع نکته‌ای است که دانشگاه‌ها نیز باید توجه داشته باشند. به گزارش مهر، منصور غلامی با بیان اینکه وضع رشد علمی کشور خوب است، تصریح کرد: نکته دیگری که رهبر فرزانه انقلاب تاکید داشتند بحث زیر سوال بردن رشد علمی است، بعضا افرادی ناگاهانه یا از روی بد دلی رشد علمی کشور را زیر سوال می‌برند. این موضوع برای بخش علمی و ناامیدی جوانان خطرناک است. وی خاطر نشان کرد: حتما در کنار رشد علمی انتظار حضور



مراکز علمی در بخش فناوری و تولید ثروت از دانش وجود دارد که این موضوع نیز مورد توجه قرار گرفته است. غلامی با اشاره به اینکه پارک‌های علم و فناوری را به طور جد مورد حمایت قرار داده‌ایم و مراکز رشد متعددی شکل گرفته است، گفت: ۱۹۷ مرکز رشد را در دانشگاه‌ها داریم و ۴۳ پارک علم و فناوری فعال است که عموماً در حوزه وزارت علوم کار می‌کنند. پارک‌های دیگری در حوزه‌های وزارت بهداشت و معاونت علمی و فناوری نیز شکل گرفته‌اند. وی ادامه داد: کشورهای دیگری که رقابت می‌کنند یا ما با آنها در این شتاب رشد علمی حرکت می‌کنیم، ناپیوسته‌اند و در این مسیر روز به روز بیشتر پیش می‌روند و هر چقدر پیش می‌رویم کار سخت‌تر است.

پیشنهاد همکاری فناورانه و نوآورانه بین ایران و آذربایجان

بازدید فناوری»، «استقرار شرکت‌های ایرانی در شهرک صنعتی مشترک» و «ایجاد فاند مشترک برای حمایت از شرکت‌های مشترک ایرانی و آذربایجانی» از دیگر پیشنهادهایی است که دکتر وحدت در دیدار با رئیس آژانس نوآوری

دکتر علی وحدت در جریان دیدار با تورال کریمی، رئیس آژانس نوآوری و تکنوپارک آذربایجان گفت صندوق نوآوری در راستای تامین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان شکل گرفته و انواع و اقسام تسهیلات و خدمات بلاعوض را در اختیار آنها قرار می‌دهد.



و گزارش مهر، وی در ادامه با بیان اینکه صندوق نوآوری و شکوفایی قصد دارد با همکاری طرف آذربایجانی، مقدمات حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در آذربایجان را فراهم کند، گفت: در همین راستا از حضور شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه باکوئل حمایت می‌کنیم. ما شریک استراتژیک آذربایجان بوده و آماده گسترش همکاری‌ها در حوزه‌های نوآوری و فناوری با آذربایجان هستیم. وحدت در ادامه با ارائه چهار پیشنهاد راهبردی برای توسعه همکاری‌های فناورانه میان ایران و آذربایجان گفت: از ایجاد خط ارتباطی مشترک میان دو کشور برای هماهنگی برنامه‌های مرتبط با حوزه‌های فناوری و نوآوری با همکاری سفارتخانه‌های ایران و آذربایجان استقبال می‌کنیم. وی با بیان پیشنهادهای در راستای همکاری دو کشور ادامه داد: «ایجاد تور

بازدید فناوری»، «استقرار شرکت‌های ایرانی در شهرک صنعتی مشترک» و «ایجاد فاند مشترک برای حمایت از شرکت‌های مشترک ایرانی و آذربایجانی» از دیگر پیشنهادهایی است که دکتر وحدت در دیدار با رئیس آژانس نوآوری و تکنوپارک آذربایجان مطرح کرد. پتانسیل استراتژی ایران بالاست تورال کریمی، رئیس آژانس نوآوری و تکنوپارک آذربایجان در سخنانی با بیان اینکه پتانسیل ایران در حوزه استراتژی بسیار بالاست، از حضور شرکت‌های بزرگ دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های ایرانی در نمایشگاه باکوئل استقبال کرد. وی ضمن ابراز رضایت از محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به خصوص در حوزه نفت و گاز، گفت: بازار نفت روسیه می‌تواند مشتری محصولات دانش‌بنیان ایرانی باشد. کریمی در ادامه درباره نحوه پذیرش شرکت‌های فناور در آذربایجان گفت: مراحل پذیرش برای این شرکت‌ها بسیار ساده است و از کمترین بوروکراسی در این زمینه برخورداریم.



تفاهم‌نامه حمایت از «خانه‌های خلاق» امضا شد

با هدف حمایت بیشتر از شرکت‌ها و موسسات صنایع دستی مبتکر و نوآور، تفاهم‌نامه‌ای برای حمایت بیشتر از «خانه‌های خلاق» میان دبیر ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز و معاون صنایع دستی و هنرهای سنتی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی منعقد شد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، صنایع دستی یکی از صنایع اشتغال‌زا و رو به رشد در فضای فعلی اقتصاد کشور است. بر این اساس، این حوزه پتانسیل جذب جوانان خوش‌فکر و خلاق بسیاری را دارد. براساس مفاد این تفاهم‌نامه مقرر شد که حمایت‌های گسترده‌تری از راه‌اندازی خانه‌های خلاق صورت گیرد تا بستر مناسب جهت توسعه کسب و کارهای نو در این حوزه فراهم شود.

یادداشت



عضو شورای اسلامی شهر تنکابن مطرح کرد

کاربردپذیری استارت‌آپ‌ها مستلزم مشارکت نخبگان است

مالی سنجیده شود. وی ضمن تأکید بر اینکه مضاف بر مشارکت مردمی، دولت نیز باید با حمایت‌های قانونی و مادی و معنوی خویش بستر اقتصادی این قبیله فرآیندها را فراهم سازد، ادامه داد: اگر بتوان در مسیر رشد، از همیاری و همکاری مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌های مختلف و مؤسسات مرتبط با نخبگان بهره‌گیری کرد، به‌گونه‌ای که شروع فرآیندها از مراکز آموزشی باشد، می‌توان گام مؤثری را در جهت رسیدن به نتیجه‌ای مطلوب در راستای اقتصاد ملی و تولیدات داخلی برداشت.

منصورکیائی ادامه داد: از آنجایی که استارت‌آپ‌ها با ارائه راهکارهای خلاقانه و یا راه‌حل‌هایی به منظور ساده‌سازی فعالیت‌های زمان‌بر و پیچیده و با استفاده از فناوری و بالابردن یا بهبود بهره‌وری، می‌توانند به رشد اقتصادی جوامع کمک شایانی کنند؛ امروزه در این زمینه در کشورهای دیگر جهان فعالیت‌های چشمگیری صورت گرفته است.

عضو شورای اسلامی شهر تنکابن اضافه کرد: این راهکارها در کشورهای در حال توسعه، در راستای رسیدن به درآمدهای پایدار، تأثیر به مراتب بیشتری خواهند داشت و به اعتقاد کارشناسان چنانچه این کشورها بتوانند با ساماندهی صحیح و سرمایه‌گذاری بر روی موضوعات دانش‌بنیان و فعالیت‌های استارت‌آپی، حرکتی به سوی افزایش خلاقیت در دانشگاه‌ها و فعالیت و هم‌اندیشی هرچه بیشتر مردم خاصه نخبگان را در عرصه‌های مختلف آغاز کنند و با برگزاری رویدادهای آموزشی-تجربی موفق به کشف استعدادهای برتر و همچنین هم‌فکر و هم‌سو کردن جوانان کارآفرین و صاحبان ایده‌های نو شوند؛ به همان میزان خواهند توانست تا ضمن جلوگیری از مهاجرت نخبگانی و به‌کارگیری و فعالیت نیروهای جوان و باانگیزه در داخل کشور، به پیشرفت در زمینه اقتصادی، کاهش فساد اداری در مؤسسات دولتی و خصوصی، افزایش سالم‌سازی و نیز ایجاد درآمدهای پایدار و نیز توسعه پایدار شهرها دست یابند.

منصورکیائی با اشاره به اینکه بوروکراسی اداری در بسیاری از کشورها از جمله ایران، پیچیده و پرحاشیه است، گفت: حضور سرمایه‌گذاران در جلسات استارت‌آپی و نگاه تسهیلگر و حمایتی دولت و بنیادهای مربوطه به ویژه بنیاد ملی نخبگان و مسئولان امر به مقوله راه‌اندازی و فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و مراکز رشد می‌تواند به حذف بوروکراسی اداری تا حد زیادی کمک کند.

وی در پایان خاطرنشان کرد: در سال‌های اخیر، کشور چین برای صاحبان تکنولوژی‌هایی که در این کشور فعالیت تولیدی ندارند، پس از تایید مراجع تحقیق و توسعه وابسته به دولت و مراکز علمی مورد تایید دولت، امکانات تولید از قبیل مکانی برای استقرار دستگاه‌ها و منابع مالی تأمین ماشین‌آلات را مهیا و فروش تولیدات را نیز تضمین می‌کند و پیشرفت محسوسی که کشورهایی همانند چین در صنعت حمل‌ونقل ریلی و یا صنایع مشابه داشته‌اند ناشی از نگاه و برنامه‌ریزی دولت‌های شان و البته مشارکت اکثریتی مردم با انگیزه‌های مختلف است.

منصورکیائی با اشاره به لزوم توسعه استارت‌آپ‌ها، گفت کاربردپذیری استارت‌آپ‌ها مستلزم مشارکت بالای مردم بالاخص نخبگان و حضور ایده‌های نو به همراه نگاه حمایتی دولت و مسئولان این عرصه است.

حمید منصورکیائی، عضو شورای اسلامی شهر تنکابن در گفت‌وگو با پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان درباره اهمیت نوآوری و فعالیت کارآفرینان و نخبگان در عرصه‌های مختلف جامعه شهری، گفت: در دنیای پیشرفته امروز، به کارگیری نیروهای جوان، باانگیزه، خلاق، متعهد و کارآمد بیش از همه عوامل می‌تواند دست‌یابی به توسعه پایدار شهری و حرکت به سوی جامعه‌ای بهتر را تحقق بخشد.

وی با اشاره به نقش مهم استارت‌آپ‌ها در نهادینه‌شدن فرهنگ کارآفرینی، افزود: ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و ارائه استارت‌آپ‌های موفق مستلزم افزایش سطح آگاهی عموم در مرحله نخست و فرهنگ‌سازی صحیح در زمینه کار جمعی و تیمی است.

منصورکیائی ادامه داد: فرآیند کارآفرینی باید به صورت هدفمند و با بهره‌گیری از نیروهای متخصص و باتجربه در این زمینه، به مرحله ظهور برسد که البته این مهم نیازمند آماده شدن زیرساخت‌های لازم است.

عضو شورای اسلامی شهر تنکابن تصریح کرد: کاربردپذیری استارت‌آپ‌ها مستلزم مشارکت بالای مردم بالاخص نخبگان و حضور ایده‌های نو به همراه نگاه حمایتی دولت و مسئولان این عرصه است.

وی در ادامه بر نقش موثر هم‌اندیشی در گشایش فضا برای حضور نخبگان و صاحبان ایده‌های نو در جامعه تأکید کرد و گفت: برگزاری نشست‌های استارت‌آپی براساس دوایر زمانی مشخص در غالب جلسات هم‌اندیشی منظم و در نتیجه آن، شکل‌گیری ایده‌های موفق در عرصه‌های مختلف علمی-خصوص در حوزه مدیریت شهری، ضمن گشایش فضا برای حضور نخبگان و صاحبان اندیشه‌های نو در جامعه و همچنین افزایش فرهنگ مسئولیت‌پذیری افراد، این قابلیت را دارد تا به موازات توسعه اقتصادی و اجتماعی، جامعه را به سمت‌وسوی استانداردهای بین‌المللی سوق داده و با افزایش کیفیت و کمیت خدمات، رفاه و رضایتمندی افراد جامعه را، هم از حیث استفاده و بهره‌برداری از خدمات تخصصی‌تر و باکیفیت‌تر و هم به لحاظ همکاری و حمایت مسئولان منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای، جلب کند.

منصورکیائی در ادامه حرکت گام‌به‌گام به سوی موفقیت را مهمترین اصل در این حوزه برشمرد و گفت: این مسیر نیازمند برنامه‌ریزی مدون و کاربردی است؛ به‌گونه‌ای که ابتدا باید برای هر جامعه شهری، نیازسنجی جامعی صورت پذیرد و در گام بعدی اولویت‌ها مشخص شوند.

عضو شورای اسلامی شهر تنکابن یادآور شد: می‌توان براساس اولویت‌ها، فراخوانی منتشر کرد تا صاحبان ایده‌های نو و افراد باتجربه و متخصص در زمینه‌های مورد نیاز حضوری فعال داشته باشند و در ادامه ضمن جذب ایده‌های برتر، ارزیابی و ارزش‌گذاری ریالی نیازها و ایده‌ها، انجام و روش‌های تأمین



پرداخت شد که در نهایت، سال مالی ۲۰۱۹ چیزی حدود ۴۲.۹ میلیون دلار را برای ساتیا نادلا به دنبال داشت. امی هود، مدیر ارشد مالی مایکروسافت نیز در این بازه زمانی، ۲۰.۳ میلیون دلار به دست آورد که دریافتی وی نیز نسبت به مدل زمان مشابه سال گذشته رشدی ۳۵ درصدی را تجربه کرد. وی بعد از ساتیا نادلا، بیشترین میزان حقوق سالانه را در میان کارمندان مایکروسافت دارد.

را در دست گرفت. حقوق سالانه نادلا در این افزایش یافته است. وسافت طی پنج سال اخیر و از زمانی که میلیارد دلار افزایش یافت. در مجموع، حدود دلار پول نقد به ساتیا نادلا در یک سال اخیر

گردشگری فضایی پیوندی ثروت آفرین

اقتصادی کشورها ایجاد می‌کند. در ایران توانمندی‌های دانشمندان داخلی در حوزه فناوری‌های فضایی بالا است و این توانایی‌ها می‌تواند اقتصاد کشور را متحول کند. توانی که می‌تواند به یاری توسعه گردشگری کشور بیاید و پای گردشگران زیادی را به ایران باز کند. گردشگرانی که با آمدن خود در کنار تزریق ارز زیاد به اقتصاد کشور، می‌توانند روایان خوبی برای توانمندی‌های فرهنگی، علمی و پیشرفت‌های ایران به دنیا باشند.

به گفته کارشناسان، حدود ۱۲ سال پیش بود که کلمه فضایی به کلمه گردشگری پیوست. با پیوند درست بین صنعت گردشگری و فضایی بود که جاذبه‌های گردشگری دنیا مخابره شد و گردشگران به نقاط گردشگری روی آوردند که تا پیش از آن خبری هم از آن نشنیده بودند. ایران نیز می‌تواند به کمک همین فناوری‌های



مردن فضایی مقصد تعداد قابل توجهی از مسافران بین‌المللی شود. گردشگری که به کمک فناوری‌های فضایی توسعه می‌یابد، فناوری‌هایی نظیر سنجش از دور و توسعه ماهواره‌ها.

تماشای آسمان پرستاره از دل کویرهای بکر ایران یکی از جاذبه‌های گردشگری است که می‌تواند سیل گردشگران داخلی و خارجی علاقه‌مند را به این مناطق بکشاند؛ جاذبه‌های طبیعی که می‌تواند ارزش افزوده قابل توجهی نصیب کشور کند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ایران کشوری است غنی از جاذبه‌های طبیعی و گردشگری که به دلیل برخی بی‌توجهی‌ها نتوانسته‌اند جایگاه درست خود را در اقتصاد کشور پیدا کنند؛ جایگاهی که با ارزش افزوده بالایی همراه است و می‌تواند به تنهایی بار بزرگی از تأمین منابع مالی کشور را به دوش بکشد. در کشور ما با توجه به مطرح بودن صنعت گردشگری، این بخش می‌تواند به عنوان نخستین حوزه به ورود فناوری فضایی، نقشی راهبردی داشته باشد. با توجه به اهمیت بالای

صنعت گردشگری، توسعه گردشگری فضایی می‌تواند به عنوان درگاهی برای ورود فناوری‌های فضایی نقشی راهبردی داشته باشد. این صنعت یکی از صنایع درآمدزا در دنیا است و ظرفیت‌های خوبی برای کسب درآمد و توسعه

کارگاه آموزشی «تجاری‌سازی» در تهران برگزار شد

مسئله، راه‌حل‌ها، ارزش پیشنهادی محصول، مشتریان محصول، آموزش داده شد. در پایان این بخش از تیم‌ها خواسته شد تا بوم‌ها را با توجه به ایده و محصول خود، تکمیل کنند.

در بخش سوم بوم تجاری‌سازی کسب‌وکار طراحی و ارائه شد. در این بخش، شرکت‌کنندگان پس از یادگیری اصول اولیه تیم‌سازی و مدل‌سازی کسب‌وکار، با اصول تجاری‌سازی کسب‌وکار آشنا شدند. همچنین روش‌های توسعه بازار و ایجاد تمایز در محصول و بازار در کنار روش‌های کسب درآمد و چگونگی توسعه روش‌های درآمدی مورد بررسی قرار گرفت و به مواردی همچون اصول فرانچایزینگ، Joint Venture اشاره شد.



لازم به ذکر است، در این کارگاه دو بوم برای هر یک از تیم‌ها حاصل و برای محصولات متفاوت تکمیل شد و مقرر شد تیم‌ها ضمن ارتباط مداوم با یکدیگر، در جلسه‌ای با حضور سرمایه‌گذاران ایده خود را ارائه دهند.

کارگاه آموزشی «تجاری‌سازی» با حضور همکاران طرح شهید احمدی‌روشن در تهران برگزار شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در راستای توانمندسازی و مهارت‌آموزی مستعدان همکاری در طرح شهید احمدی‌روشن و مستعدان برتر، کارگاه آموزشی «تجاری‌سازی» به همت بنیاد نخبگان استان تهران برگزار شد.

در بخش اول کارگاه مقدمه‌ای از کسب‌وکار و کارآفرینی ارائه شد و همچنین مدل‌های شخصیتی فروشنده‌ها و تولیدکنندگان مورد بحث قرار گرفت.

در ادامه در رابطه با محصولات مختلف و سطح فناوریانه محصولات High-tech و نحوه ارائه آن در بازار نمونه‌هایی بیان شد و نحوه ورود هر یک از این محصولات در بازار بررسی شد.

در بخش دوم، بوم کسب‌وکار ارائه و از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا تیم‌های ۳-۴ نفره را تشکیل دهند و به انتخاب خود یک ایده یا محصول را مدل‌سازی کنند. سپس بخش‌های مختلف بوم کسب‌وکار شامل شناسایی

کارگاه برندینگ

برندسازی با چاشنی انتظار و هیجان ارزش آفرینی برای برند از طریق اجرای طرح‌های هیجان‌انگیز

<div><div></div>به قلم: توماس گاد کارشناس برندسازی</div>
<div></div> ترجمه‌علی آل‌علی

همه ما تجربه انتظار برای وقوع یک اتفاق هیجان‌انگیز را داریم. چنین احساس‌هایی فقط مختص به دوران کودکی نیست. بی‌تردید همه افراد دارای علاقه‌مندی‌های خاص خود هستند. در صورت فهرست‌بندی این علایق دامنه آنها از فردی به فرد دیگر تفاوت بسیار زیادی خواهد داشت. به همین خاطر حوزه کسب و کار و به ویژه سرگرمی گستردگی بسیار زیادی دارد. اهمیت هیجان‌بخشی به مخاطب در حوزه کسب و کار از مدت‌ها پیش مدنظر اهالی کسب و کار قرار گرفته است. نکته مهم در اینجا کاملا مشخص است: مشتریان علاقه‌مند برای انتظار در راستای تحقق یک اتفاق جالب هستند. به این ترتیب برندهای مختلف، به ویژه برندهای تازه‌کار، باید اقدام به استفاده مناسب از این ترند کنند.

یکی از نکات مهم در زمینه فراهم‌سازی زمینه برگزاری رویدادها یا اتفاق‌های بزرگ افزایش قدرت پیش‌بینی برندمان است. هیچ برندی بدون پیش‌بینی درست سرنوشت اقداماتش امکان تضمین توسعه خود را نخواهد داشت. ماهیت غیرمطمئن پیش‌بینی‌ها در حوزه کسب و کار بیش از هر امر دیگری جلب توجه می‌کند. درست به همین خاطر اغلب کارآفرینان به پیش‌بینی کارشناس‌های حوزه کسب و کار اعتماد چندانی ندارند.

بدون شک بسیاری از افراد دیگر اعتنای چندانی به برنامه‌ها و کمپین‌های برندها ندارند. امروزه به همین خاطر کار برندها بسیار دشوارتر از هر زمان دیگری شده است. حتی برندهای بزرگ نیز باید برای جلب نظر مشتریان سرمایه و زمان قابل توجهی اختصاص دهند. یکی از تکنیک‌های کاربردی در این زمینه استفاده از شعارهای ترغیب‌کننده است. بی‌تردید همه ما تجربه مواجهه با آگهی‌های فروش ویژه برندها را داشته‌ایم. چنین آگهی‌هایی به طور معمول همراه با یک تایمر کوچک برای شمارش روزها یا ساعت‌های باقی‌مانده است. به این ترتیب حالت فوریت تبلیغ بیشتر برای مخاطب نمایان خواهد شد. ساختار کلی این نوع از تبلیغات شامل شعراهایی نظیر «پیش از اینکه دیر شود، ثبت نام کنید» یا «فقط ۵۰۰ نفر شامل این طرح خواهند شد» است. هدف اصلی برندها از برگزاری چنین رویدادهایی جلب نظر مشتریان است. شاید در ابتدا چنین الگویی بسیار سنتی به نظر برسد، اما همچنان کاربردهای خاص خود را دارد. اینکه بسیاری از کارآفرینان چنین الگویی را مناسب برندسازی مدرن نمی‌دانند، مربوط به کاربست نادرست آن است، بنابراین هدف اصلی برند ما باید استفاده درست از شیوه ترغیب مشتریان به سوی اتفاق مهم‌مان باشد.

کاهی اوقات اطلاع‌رسانی در مورد برگزاری یک رویداد یا رونمایی از محصولی خاص در زمانی معین به تنهایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب کافی نیست. به همین خاطر برخی برندها اقدام به رونمایی از محصولاتشان زودتر از زمان مقرر می‌کنند. بی‌تردید این امر نوعی رفتار خلاف اعلام رسمی برند محسوب می‌شود. نکته مهم در اینجا تلاش برای انتقال احساس هیجان بیشتر به مخاطب است. به این ترتیب برند ما توانایی تاثیرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب خواهد یافت.

در پایان باید بر ضرورت ارزیابی دقیق وعده موردنظر برندمان به مشتریان تاکید کنیم. بی‌تردید وقتی ما قولی به مشتریان می‌دهیم، در آنها ایجاد انتظار خواهیم کرد، بنابراین در صورت ناتوانی ما در تحقق آن وعده برندمان بزرگی به اعتبار برندمان خواهد خورد. توصیه من در چنین مواردی تلاش برای بیان نقطه نظرات و جریان حوادث به صورت کاملا صادقانه با مشتریان است. به این ترتیب دست‌کم میزان خسارت‌های ناشی از ناتوانی در تحقق وعده‌ها کاهش خواهد یافت. بدون تردید پیشگیری از وقوع چنین اتفاقاتی بسیار بهتر از تلاش برای رفع‌شان خواهد بود، بنابراین پیش از اعلام رسمی وعده برندمان باید به طور اصولی درباره آن فکر کنیم. در این صورت بسیاری از مشکلات مذکور برای ما پیش نخواهد آمد.

منبع: brandingstrategiesinsider



هنگفتی برای بازگشت به شرایط سابق محتمل شود.

بی‌شک تعهد به ارزش‌های برند اهمیت بالایی دارد. پرسش اصلی در اینجا چگونه پایبندی به این امر است. پاسخ من بسیار ساده، اما دشوار در مرحله عمل است. بر این اساس باید تمام اقدامات‌مان را با ارزش‌های اصلی برند مقایسه کنیم. در صورت عدم انطباق هر کدام از ارزش‌های موردنظر باید به سرعت در آنها بازنگری ایجاد شود. در غیر این صورت وضعیت برند ما با خطرهای جدی مواجه می‌شود. سوپرمارکت Waitrose یکی از بهترین برندها در زمینه پایبندی به ارزش‌های اصلی‌اش در کنار فعالیت خلاقانه است. در واقع تمام فعالیت‌های این برند در راستای تحقق ارزش‌های اصلی‌اش سامان پیدا می‌کند. به علاوه، در عمل هرگونه انتقادی نیز با روی باز پذیرفته می‌شود. به این ترتیب مشتریان مشکلی در زمینه بیان انتقاداتشان به صورت کاملا خودمانی و راحت به مسئولان یا کارمندان Waitrose ندارند. این امر موجب ایجاد فضایی صمیمی و تعاملی‌تر میان اعضای این برند و مشتریان می‌شود.

برندسازی برای خویش؛ اهمیت فعالیت مانند یک اینفلوئنسر
اینفلوئنسرها در طول چند سال اخیر سلطه انکارناپذیری بر جریان تبلیغات و بازاریابی دنیای آنلاین دارند. این امر به آنها فرصت کسب درآمد فراوان را داده است. به این ترتیب در عمل هیچ فرد یا گروهی توان رقابت با آنها را ندارد. پیش از شهرور اینفلوئنسرها دنیای تبلیغات وابستگی زیادی به سلبریتی‌ها داشت. مفهوم سلبریتی به طور کلی به هر فرد مشهوری اشاره دارد. به این ترتیب سلبریتی‌ها در ازای دریافت حقوق هنگفت اقدام به حضور در کمپین‌های تبلیغاتی برندها می‌کردند. بدون تردید توسعه شبکه‌های اجتماعی خطرهای زیادی را نیز در زمینه نحوه استفاده از آنها ایجاد می‌کند. با این حال مزیت‌هایی نیز برای برندها به همراه دارد. یکی از مزیت‌های اصلی این امر امکان قطع ارتباط وابستگی با سلبریتی‌ها و حرکت به سوی همکاری با اینفلوئنسرهاست. این امر علاوه بر بعد صرفه‌جویی مادی، در زمینه تاثیرگذاری نیز اهمیت دارد. دلیل این امر تخصص اغلب اینفلوئنسرها در حوزه‌های تخصصی است. به این ترتیب آنها کمتر در زمینه‌های غیرتخصصی اقدام به همکاری تبلیغاتی می‌کنند. همچنین آنها در صورت تمایل به همکاری تبلیغاتی ابتدا به طور عملی از محصول موردنظر استفاده می‌کنند. فقط پس از امتحان کیفیت محصول مرحله همکاری تبلیغاتی شروع می‌شود.

یک نکته مهم در این بخش فاصله فراوان میان اینفلوئنسرهای رایج در کشورهای مختلف با الگویی واقعی افراد تاثیرگذار است. بی‌تردید افرادی که اقدام به تبلیغ هر محصولی می‌کنند، تخصصی در آن زمینه ندارند. به همین خاطر کاربران به طور معمول آنها را جدی نمی‌گیرند. اگر اینفلوئنسرهای حرفه‌ای و ماهر را مدنظر داشته باشیم، گزینه‌های ما به شدت کم خواهد شد. با این حساب در همکاری با اینفلوئنسر حوزه تخصصی‌مان باید دقت و توجه فراوانی به خرج دهیم. در غیر این صورت امکان همکاری مناسب از ما سلب خواهد شد. نکته مهم در اینجا بهره‌برداری حداکتری از بودجه‌مان است. همکاری با افراد سطح پایین در زمینه تاثیرگذاری بر مخاطب فقط بودجه برندمان را هدر خواهد داد.

به عنوان توصیه نهایی در این بخش باید به ضرورت برندسازی به شیوه تبدیل شرکت‌مان به اینفلوئنسری جذاب اشاره کنیم. این الگو براساس فرض امکان تبدیل برندها به اینفلوئنسر استوار است. به این ترتیب ما توان تاثیرگذاری بهتری بر روی مخاطب خواهیم داشت. این امر نیازمند ارتقای سطح تولید محتوای‌مان از الگوی آموزنده و جذاب به شیوه مشورتی است. به عبارت دیگر، ما باید به عنوان مشاور مطمئن مشتریان فعالیت کنیم. پایبندی به این الگو موجب تحول در جایگاه برندمان و نوع نگاه مخاطب به ما خواهد شد. بی‌تردید چنین شیوه‌ای مزیت‌های عمده‌ای برای برند ما در پی دارد. بسیاری از برندهای بزرگ براساس همین شیوه موفق به کسب درآمدهای سرشار شده‌اند. بهترین نمونه در این میان برند نایک است. کارشناس‌های نایک به خوبی با توجه به نیاز مشتریان اقدام به ارائه اطلاعات آموزنده و بیشهادهای بهترین محصولات براساس نوع نیاز خاص آنها می‌کنند. درست به همین خاطر اغلب مشتریان برند نایک جزو خریدارهای وفادار این برند محسوب می‌شوند.

افزایش روزافزون اهمیت بازاریابی رابطه محور

یکی از نتایج عمده پایان عرصه سنتی بازاریابی عدم تمایل مشتریان به وفاداری به برندهاست. امروزه اگر یکی از رقبای ما محصولی بهتر و باکیفیت‌تر به مشتریان عرضه کند، تمام مشتریان‌مان به سوی آن برند خواهند رفت. این امر به خوبی ظهور و سقوط سریع برندهای کوچک و تازه تاسیس را توضیح می‌دهد. برندهای موردنظر در مدت زمانی کوتاه به موفقیت دست یافته و سپس به طور ناگهانی با شکست مواجه می‌شوند.

نکته مهم در خصوص الگوی موفقیت و شکست مداوم غیبت برندهای بزرگ است. انکار برندهای بزرگ به نوعی از این جریان استثنا هستند. آیا این امر واقعیت دارد؟ پاسخ من به این پرسش بستگی به شیوه عملکرد برندهای بزرگ دارد. وقتی از یک برند بزرگ صحبت می‌کنیم، نباید فقط به توسعه ساختاری آن توجه داشته باشیم. یک برند بزرگ تجربیات بسیار متنوعی نیز در اختیار دارد. به همین خاطر

نسبت به برندهای تازه‌کار در زمینه تعامل با مشتریان موفق‌تر عمل می‌کند. کلید موفقیت برندها در این زمینه تلاش برای تمرکز بر روی الگوی رابطه‌محور بازاریابی است. شاید این مفهوم برای شما آشنا باشد. براساس این الگو نوع بازاریابی برند ما باید در پی ایجاد رابطه‌ای نزدیک و صمیمی با مشتریان باشد. این امر در ایجاد اعتماد متقابل میان برند و مشتری تاثیر انکارناپذیری دارد. اشتباه بسیاری از برندها در دنیای امروز تلاش برای کسب موفقیت زودهنگام است. عرصه تبلیغات و برندسازی حوزه برنامه‌ریزی بلندمدت است. بر این اساس ما باید مهارت برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی بلندمدت برای برندمان را تقویت کنیم. یکی از نکات مهم در دنیای امروز توجه به سلیقه مشتریان است. این امر تاثیرگذاری کمپین‌های ما را افزایش می‌دهد. همچنین پلی برای توسعه سطح تعاملات برندمان در سطحی عمیق با مشتریان می‌شود.

بازارابی برای مخاطب هدف نیازمند اطلاعات دقیق است

اغلب برندها به خوبی از اهمیت شناخت مخاطب هدف و بازاریابی متمرکز برای جلب نظر آنها آگاهی دارند، با این حال در مرحله عمل کمتر برندی به این اصل پایبندی نشان می‌دهد. به همین خاطر وضعیت اغلب برندها تعریف چندانی ندارد. نکته مهم در این زمینه ضرورت دسترسی به اطلاعات کاربردی پیرامون مخاطب هدف برندمان است. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان فراهم نخواهد شد.

خبر خوش برای برندهای فعال در این عرصه سهولت دسترسی به اطلاعات کاربردی در مورد مخاطب هدف است. این امر در مقایسه با دهه‌های قبلی پیشرفت بسیار زیادی داشته است. بخش اصلی پیشرفت در زمینه گسترش ابزارهای گردآوری اطلاعات روی داده است. امروزه اغلب شبکه‌های اجتماعی امکان استفاده از ابزارهای حرفه‌ای برای گردآوری اطلاعات پیرامون کاربران برای برندها را فراهم می‌کنند. نکته مهم در این میان ضرورت رعایت حریم شخصی هر فرد است. در غیر این صورت برند ما با برخورد‌های قانونی سفت و سختی مواجه خواهد شد. متأسفانه بسیاری از برندها، به ویژه برندهای تازه‌کار توجه کافی به این موضوع ندارند. به همین خاطر در عمل مشکلات زیادی پیش روی آنها قرار می‌گیرد. اگر ما به دنبال کسب موفقیت در حوزه کسب و کار و تبلیغات هستیم، باید ابتدا به مخاطب هدف‌مان احترام بگذاریم. در غیر این صورت امکان دسترسی‌ای به موفقیت فراهم نمی‌شود. این امر یکی از پایه‌های اصلی بازاریابی و تبلیغات است. در اینجا بازمه باید به تجربه برندهای بزرگ اشاره کنم. آنها به خوبی از اهمیت درک مخاطب آگاهی دارند. به همین خاطر به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های آنها یعنی احترام به حریم شخصی‌شان توجه ویژه دارند.

ضرورت سرمایه‌گذاری بر روی کمپین‌های چندگانه

وقتی از بازاریابی و تبلیغات صحبت می‌کنیم، بسیاری از افراد به سراغ تولید یک کمپین مشخص و بارگذاری آن در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف می‌روند. این الگوی رایج در حوزه بازاریابی و تبلیغات آنلاین است. نکته مهم درخصوص این شیوه توجه به الزام‌های جدید در زمینه تولید کمپین است. به این ترتیب تقریبا الگوی قدیمی دیگر کارایی ندارد. اکنون ما نیازمند شیوه‌ای تازه هستیم. پیشنهاد من در این بخش تلاش برای شخصی‌سازی هر کمپین برای مخاطب‌های مختلف است. به این ترتیب ما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شیوه را خواهیم داشت. این امر اهمیت زیادی دارد. امروزه مخاطب موردنظر ما در تمام شبکه‌های اجتماعی به صورت هم‌زمان عضو نیست. به همین خاطر باید در تولید محتوا برای هر دسته از آنها نهایت دقت را به خرج داد. در غیر این صورت احتمال مواجهه با مشکلات گسترده وجود دارد.

الگوی شخصی‌سازی محتوای کمپین برای مخاطب‌های مختلف شامل تلاش برای شناخت گروه‌های گوناگون مخاطب هدف‌مان است. بی‌تردید این امر دشواری‌های خاص خود را دارد. به هر حال جمع‌آوری اطلاعات پیرامون شمار بالایی از مشتریان به هیچ‌وجه کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر باید توجه و دقت زیادی را صرف کنیم، یا این حال نتیجه نهایی و تاثیرگذاری مطلوب بر روی مخاطب ارزش این حجم از زحمات را دارد. بی‌شک در تلاش‌های اولیه کیفیت شخصی‌سازی کمپین‌های ما بسیار ایده‌آل نخواهد بود. با این حال به مرور زمان کیفیت کمپین‌مان توسعه مناسبی خواهد یافت.

جمع‌بندی نهایی

برندهای موفق در زمینه تبلیغات و برندسازی توانایی تاثیرگذاری بر روح و روان مشتریان را دارند. این امر توان مناسبی به آنها در راستای فروش بهتر و ساده‌تر محصولات‌شان می‌دهد. اگر بخواهیم یک جمع‌بندی کلی از شرایط فوق ارائه دهیم، باید به تغییر برخی از اصول در دنیای تبلیغات و ثبات برخی دیگر اشاره کنیم. به این ترتیب برند ما باید با اصول در حال تغییر سازگاری هرچه بیشتری یافته و موارد ثابت را به همان شکل حفظ کند. در این صورت امکان موفقیت برند ما فراهم خواهد شد؛ با توجه به تکنیک‌های ساده و روشن فوق امکان کسب موفقیت گسترده در زمینه کسب و کار برای برندها وجود خواهد داشت.

منبع: mobilemarketingmagazine

ایستگاه بازاریابی



اینترنت اشیا دیجیتال مارکتینگ را دگرگون می‌کند

شبکه‌ای از دستگاه‌های فیزیکی بهم پیوسته و متصل به اینترنت که با یکدیگر در تعامل هستند اینترنت اشیا را ساخته است. مفهومی که امروز شکل واقعی آن را در جای جای جهان و حتی ایران خودمان می‌توانیم لمس کنیم. دستگاه‌ها می‌توانند هر چیزی باشند، تلفن‌های هوشمند، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها، رایانه‌های شخصی، تلویزیون‌های هوشمند، وسایل نقلیه هوشمند، بخش‌های مختلف خانه‌های هوشمند، قفل‌های درب هوشمند، پوشیدنی‌های هوشمند مانند ساعت‌های هوشمند و هر چیز دیگری که شاید فکرش را هم نمی‌کنیم، مثل یخچال و گاز هوشمند ...

اینترنت اشیا از نگاه آمار

استفاده از اینترنت اشیا این روزها بیش از پیش شده و آمارها نشان می‌دهد به سرعت رو به دنیایی پر از دستگاه‌های متصل به اینترنت پیش خواهیم رفت. آمارهای جالبی از چند موسسه پژوهشی و شرکت بزرگ در جهان وجود دارد که شنیدن آنها خالی از لطف نیست.

سینسکو تا سال ۲۰۲۰ ۵۰ میلیارد دستگاه متصل به اینترنت اشیا IDC تا سال ۲۰۲۰ افزایش بازار اینترنت اشیا تا ۷.۱ تریلیون دلار گارتنر تا سال ۲۰۲۰ ۲۵۰ هزار خودروی متصل به اینترنت اشیا فرست و سالی‌وان تا سال ۲۰۲۰ هر فرد ۱.۷ مگابایت تولید داده در تانیه فرست و سالی‌وان تا سال ۲۰۲۰ هر فرد ۵.۱ دستگاه متصل به اینترنت اشیا تغییر سبک زندگی با اینترنت اشیا

اینترنت اشیا با هدف بهبود کیفیت زندگی بشر ایجاد شده است. داده‌ها توسط حسگرها ذخیره می‌شوند و دستگاه‌ها این داده‌ها را با هم رد و بدل می‌کنند. شاید در ابتدا کمی فانتزی به نظر برسد اما واقعیت این است که این روزها در بسیاری از کشورهای جهان اینترنت اشیا در زندگی مردم رخنه کرده و سبک زندگی آنها را تغییر داده است. یک روز زندگی با اینترنت اشیا را فرض کنید، شروع یک روز جدید، ساعت دستگاه شما تشخیص داده که هواروشن شده و با توجه به قراری که برای یک ساعت دیگر روی گوشی تلفن‌همراه شما تنظیم شده است، شما را با زنگ زدن بیدار می‌کند. هواروشن است پس چراغ‌های روشن خانه به صورت خودکار خاموش می‌شوند، این اطلاعات را پنجره‌ها به لامپ‌ها ارسال کرده‌اند، این هم با استفاده از حسگرهای نوری، آنها تشخیص داده‌اند که میزان نور موردنیاز در روز کافی است پس باید لامپ‌ها به صورت خودکار خاموش شوند. از رختخواب بلند که می‌شوید دستگاه قهوه‌ساز یا چای‌ساز شما به صورت خودکار (در صورت داشتن آب) شروع به فعالیت می‌کند پس از خوردن صبحانه از در خروجی خانه که خارج می‌شوید تمامی سیستم‌های امنیتی خانه به صورت خودکار فعال می‌شوند و در ضد سرقت فعال می‌شود. چراغ‌های راهرو با حس کردن حرکت شما روشن می‌شوند تا برق کمتری مصرف شود، چراغ‌هایی که چند ساعتی بود با شما خواب بودند و حال که شما بیدار شده‌اید می‌توانند مسیر راهرو را برای شما روشن کنند. محیط کاری شما آماده شده و شما با رد شدن از محل در ورودی اعلام کرده‌اید که وارد محیط کاری شده‌اید و دستگاه تلفن‌همراه شما با استفاده از حسگرهای مکان‌سنج این خبر را صادر کرده است پس نگران ثبت ساعت حضور خود در شرکت نیستید. بعد از برگشت به خانه، ممکن است خرید چند محصولی که در یخچال موجود نیست را فراموش کرده باشید، یخچال هوشمند شما پیامکی برای شما ارسال می‌کند. مطالبی که با هم خواندید یک تخیل نوشته شده روی کاغذ نبوده، واقعیتی بود که اگرچه در برخی نقاط جهان قابل لمس است، به نظر می‌رسد زمانی نه‌چندان دور تبدیل به سبک زندگی بسیاری از ما خواهد بود.

پیوند اینترنت اشیا و دیجیتال مارکتینگ

دستگاه‌هایی متصل به اینترنت اشیا دارای چهار بخش اصلی هستند:

۱. حسگرها ۲. دروازه ارتباطی ۳. هاست ابری (عظیم داده)
۴. رابط کاربری

حسگرها وظیفه جمع‌آوری داده‌ها را برعهده دارند. یک گوشی تلفن‌همراه را در نظر بگیرید کاربران در روز با استفاده از گوشی تلفن‌همراه خود داده‌های بسیار زیادی را تولید می‌کنند، حسگرها انواع مختلفی دارند که هر کدام می‌توانند داده‌های مناسبی را برای کسب‌وکارها تولید کنند. از حسگرهای مکان‌سنج گرفته تا حسگرهایی که توانایی شناسایی گرما، نور یا حرکت را دارند. هر کدام از دستگاه‌های اینترنت اشیا برای ارتباط برقرار کردن با دیگر

دستگاه‌ها دارای دروازه ارتباطی هستند که به صورت استاندارد بتوانند داده‌های حس‌شده را بین دستگاه‌ها جابه‌جا کنند. با توجه به اینکه حسگرها در لحظه داده‌ها را ذخیره می‌کنند میزان داده‌های ذخیره شده در دستگاه بسیار بالاست و با چندین ساعت فعالیت یک دستگاه داده‌های عظیم تولید می‌شود که برای نگهداری این داده‌ها از هاست ابری استفاده می‌کنند. اما مهم‌ترین بخش از دستگاه متصل به اینترنت اشیا رابط کاربری است که کاربران از آن استفاده می‌کنند. رابط کاربری به عنوان واسطی بین کاربر و دستگاه عمل می‌کند و این ارتباط را تسهیل می‌کند. اما همه این مراحل چه نسبتی با دیجیتال مارکتینگ دارند؟ نکته حائز اهمیت این است که حسگرها وظیفه جمع‌آوری داده‌ها را

برعهده دارند و با تجزیه و تحلیل این داده‌ها می‌توان رفتار کاربران را پیش‌بینی کرد. با یک مثال ساده شاید بهتر بتوان این موضوع را بیان کرد. فرض کنید داده‌های مربوط به مکان افرادی که از تاکسی‌های آنلاین استفاده می‌کنند را در دست دارید. اگر شما یک آژانس دیجیتال مارکتینگ داده‌محور باشید احتمالاً این داده‌ها کمک بسیار زیادی در شما خواهند کرد. هر کسب‌وکار به دنبال فروش هدفمند محصولات یا خدمات خود است، داده‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا بتوان پیشنهادات جذاب‌تری به کاربران نهایی داد. در همین مثال داده‌های مکانی زمانی ثبت‌شده کاربران می‌تواند برای فروش محصولات امضا کرده است. نکته جذاب ماجرا آنجاست که تاکسی برای خرید محصولات یا خدمات برندهای مختلف صبر می‌کند و هیچ هزینه اضافی از کاربران دریافت نمی‌کند، در حالی که برندهای مختلف علائق خود را بر روی گوشی به کاربر اعلام کرده‌اند. کارمان بدون پرداخت هزینه می‌تواند خریدی ارزان‌تر نسبت به حالت عادی داشته باشد.

پشناس، بفروش ...

از دیرباز شناخت مشتریان در فرآیند بازاریابی و فروش حائز اهمیت بوده است. ظهور اینترنت اشیا موجب شده تا داده‌های مناسبی از کاربران در اختیار کسب‌وکارها قرار گیرد و این موضوع ظرفیت مناسبی را برای کسب‌وکارها و آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ فراهم کرده تا بتوانند با تحلیل داده‌های افراد شناخت مناسبی به دست آورند. براساس شناخت به‌دست آمده می‌توان پیشنهادات مناسب و شخصی‌سازی‌شده‌ای را به کاربران ارائه داد. وقتی پیشنهاد بر پایه داده (نیاز مشتریان) باشد احتمالاً میزان پذیرش آن بسیار بالاتر خواهد بود. امروز در دنیا آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ داده‌محور تکنولوژی اینترنت اشیا را یکی از بهترین راهکارهای جمع‌آوری و آماده‌سازی داده‌های موردنیاز برای پیشنهادات داده‌محور می‌دانند.

از دیرباز شناخت مشتریان در فرآیند بازاریابی و فروش حائز اهمیت بوده است. ظهور اینترنت اشیا موجب شده تا داده‌های مناسبی از کاربران در اختیار کسب‌وکارها قرار گیرد و این موضوع ظرفیت مناسبی را برای کسب‌وکارها و آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ فراهم کرده تا بتوانند با تحلیل داده‌های افراد شناخت مناسبی به دست آورند. براساس شناخت به‌دست آمده می‌توان پیشنهادات مناسب و شخصی‌سازی‌شده‌ای را به کاربران ارائه داد. وقتی پیشنهاد بر پایه داده (نیاز مشتریان) باشد احتمالاً میزان پذیرش آن بسیار بالاتر خواهد بود. امروز در دنیا آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ داده‌محور تکنولوژی اینترنت اشیا را یکی از بهترین راهکارهای جمع‌آوری و آماده‌سازی داده‌های موردنیاز برای پیشنهادات داده‌محور می‌دانند.

منبع: daartgency

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان مستقل

الگوی بازاریابی مناسب برای کارآفرینان مستقل و موقت کدام است؟



به قلم: عبداللہی محمد کارشناس حوزه کارآفرینی و کسب و کار مستقل
ترجمه: علی آل‌علی

امروزه مفهوم کار موقتی توسعه بسیار زیادی یافته است. تا پیش از این کار موقت فقط مخصوص دانشجویان و افراد مسافر در یک شهر بود. با این حال اکنون بسیاری از افراد بر این اساس زندگی می‌کنند. این دسته از افراد به طور مشخص کارآفرینان مستقل محسوب می‌شوند. ویژگی بارز آنها تلاش برای تغییر حوزه کاری پس از گذشت چند سال است. به این ترتیب در حوزه‌های مختلفی مهارت کسب می‌کنند. اغلب کارآفرینان مستقل در این حوزه نسبت به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارشان بی‌توجه هستند. به هر حال آنها کارکنان دائمی در یک حوزه محسوب نمی‌شوند. به همین خاطر علاقه زیادی به صرف هزینه بر تبلیغات و بازاریابی جدی ندارند. بی‌شک این فرض اشتباه است. ما حتی اگر قصد فعالیت در یک حوزه مشخص برای مدتی کوتاه را نیز داریم، باید زمینه مناسبی برای بازاریابی و یافتن مشتریان مناسب فراهم کنیم. در غیر این صورت امکان فعالیت مناسب و توسعه کسب و کارمان در همان مدت محدود نیز وجود نخواهد داشت.

یکی از انتقادهای همیشگی افراد دارای زمینه کاری محدود و موقتی تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به صورت بلندمدت است. به این ترتیب در عمل چنین فرآیندی به درد آنها نخواهد خورد. من در پاسخ به این چالش بازاریابی محلی در شبکه‌های اجتماعی را توصیه می‌کنم. امروزه دیگر نیاز به بازاریابی وسیع نیست. برعکس، به لطف توسعه فناوری امکان تمرکز بر روی بازاری خاص نیز فراهم شده است. به این ترتیب ما فرصت کافی برای دسترسی به مخاطب هدف‌مان را خواهیم داشت. در ادامه پنج راهکار برتر در این زمینه را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱. تگ جغرافیایی و هدف‌گذاری بر روی مخاطب

بدون شک شبکه‌های اجتماعی دامنه وسیع و جهانی از کاربران را در اختیار دارد. همین امر اعتبار پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام را افزایش داده است. خوشبختانه با استفاده از تگ جغرافیایی و هدف‌گذاری بر روی مخاطب‌های خاص امکان پرهیز از بازاریابی در سطح وسیع و جهانی وجود دارد. امروزه بسیاری از برندهای محلی با استفاده از همین شیوه مخاطب وسیعی برای خود دست و پا کرده‌اند.

شاید بسیاری از ما نسبت به استفاده از تگ جغرافیایی توجه لازم را نداشته باشیم. این امر در تمام پلتفرم‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. به این ترتیب با در اختیار داشتن محتوای جذاب و انتخاب تگ جغرافیایی مناسب دامنه کاربران حاضر در آن موقعیت مکانی امکان یافتن ساده‌تر محتوای ما را خواهند داشت این امر از نقطه نظر بازاریابی اهمیت زیادی دارد. امروزه شمار هرچه بیشتر از کاربران اقدام به جست‌وجوی تگ‌های جغرافیایی می‌کنند. این امر با هدف یافتن مکان‌ها و کسب و کارهای جذاب در اطراف محل سکونت روی می‌دهد. به این ترتیب ما امکان نمایش خدمات و محصولاتمان به مخاطب موردنظر را خواهیم داشت. در این زمینه اینستاگرام بهترین خدمات را ارائه می‌دهد. به هنگام بارگذاری پست در این پلتفرم

امکان انتخاب تگ جغرافیایی به ساده‌ترین شیوه ممکن فراهم خواهد بود. به این ترتیب کاربران وسیعی فرصت مشاهده مطالب ما را خواهند داشت.

امروزه اغلب پلتفرم‌های اجتماعی خدمات بی‌ظنیری به برندها در زمینه تولید محتوای تبلیغاتی می‌دهند. اگرچه این اقدام اندکی هزینه بیشتر روی دست ما خواهد گذاشت، اما ارائه محتوا به مخاطب موجود در منطقه موردنظرمان تضمین خواهد شد. این امر براساس علاقه کاربران به جست‌وجوی بخش اکسپلور ساماندهی می‌شود. به این ترتیب برند ما مشکلی در زمینه دسترسی به مخاطب هدفش نخواهد داشت. این نوع اقدامات به نوعی هدف‌گذاری منطقی بر روی مخاطب هدف نیز محسوب می‌شود.

۲. استفاده از ابزارهای گردآوری اطلاعات

بررسی وضعیت مخاطب هدف و کشف سلیقه وی اهمیت زیادی دارد. پیش از این چنین کاری فقط در مسطح وب امکان‌پذیر بود، با این حال اکنون تقریباً تمام شبکه‌های اجتماعی استفاده از ابزارهای ارزیابی وضعیت کاربران را مجاز می‌دانند. این امر به معنای بی‌توجهی برندها به مسئله حریم شخصی کاربران نیست، بلکه استفاده از تمام ابزارهای موردنظر فقط با احترام به حریم شخصی کاربران امکان‌پذیر است. پلتفرم‌های مختلف همگی نظارت‌های سخت و سختی در این زمینه دارند. گاهی اوقات که یک پلتفرم در این زمینه ناموفق عمل می‌کند (مانند فیس‌بوک) عواقب آن به خوبی دیگر شبکه‌های اجتماعی را هوشیار خواهد کرد.

بی‌تردید به عنوان یک کارآفرین مستقل بازاریابی جهانی به ما نخواهد خورد. این امر باید با بازاریابی در مقیاس محلی جایگزین شود. در غیر این صورت امکان دسترسی به مخاطب هدف از بین خواهد رفت. به علاوه، هزینه‌های برند ما نیز به شدت افزایش می‌یابد. این امر برای یک کارآفرین مستقل در مقیاس خرد هیچ توجیه منطقی ندارد. به همین خاطر اغلب کارآفرینان در چنین شرایطی اقدام به صرف نظر از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

خوشبختانه امروزه ابزارهای زیادی برای گردآوری اطلاعات کاربردی در مورد مخاطب هدف برندها وجود دارد. پس از خرید یکی از این ابزارها با تعریف معیارهای هدف‌مان برای مخاطب هدف امکان دسترسی به دامنه کاربران موردنظرمان فراهم خواهد شد. به این ترتیب فرآیند بازاریابی ما هدفمندتر دنبال می‌شود.

۳. استفاده از تبلیغات محلی

تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی همیشه گزینه جذابی برای برندها محسوب می‌شود، اما کم‌برند محلی یا کارآفرین مستقلی به آن توجه دارد. این امر، همانطور که گفته شد، به عدم احساس نیاز کارآفرینان به تبلیغات جهانی مربوط است. پلتفرم‌های اجتماعی برای غلبه بر این مشکل و ترغیب کارآفرینان مستقل اقدام به ارائه‌اندازی سرویس تبلیغات محلی کرده‌اند. به این ترتیب کارآفرینان و برندهای محلی امکان توسعه محتوای محلی‌شان در مقیاس کاملاً مشخصی را خواهند داشت. این امر امری فراتر از استفاده از تگ‌های جغرافیایی است. به این ترتیب ما به بهترین شکل امکان همکاری با پلتفرم‌ها را خواهیم داشت.

یکی از مزیت‌های اصلی تبلیغات محلی، صرف نظر از دسترسی انحصاری به

مخاطب محلی، کاهش هزینه برندهاست. به این ترتیب دیگر نیازی به صرف هزینه‌های گزاف برای تبلیغات کلی نخواهد بود. این امر برای کارآفرینان خرد و مستقل بسیار جذاب خواهد بود. به این ترتیب فرصت‌های بازاریابی و یافتن مخاطب هدف برای آنها افزایش چشمگیری می‌یابد.

۴. تبدیل مشتریان فعلی به سفیران برند

بدون تردید هر کارآفرین مستقلی شمار هرچند محدودی از مشتریان وفادار دارد. این مشتریان رضایت بالایی از خرید و بهره‌مندی از خدمات شما دارند. توصیه من در این بخش درخواست از مشتریان وفادار برای به اشتراک‌گذاری تجربیات‌شان از برندها در دیگران است. امروزه هیچ برندی توانایی تاثیرگذاری مشابه افراد حقیقی را ندارد. به همین خاطر در فرآیند برندسازی و توسعه کسب و کارمان باید به طور ویژه از مشتریان‌مان استفاده کنیم. تکنیک مورد بحث در این بخش به طور معمول تبدیل مشتریان به سفیران برند شناخته می‌شود. این امر مزیت‌های زیادی برای کارآفرینان مستقل دارد. نخست اینکه سطح تاثیرگذاری ما بر روی مخاطب افزایش می‌یابد. در بی این میزان فروش ما افزایش چشمگیری خواهد یافت. مزیت دوم نیز کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی ما خواهد بود. وقتی برند ما از طریق مشتریان توان تاثیرگذاری بر روی مخاطب را داشته باشد، دیگر نیازی به استفاده از شیوه‌های رایج بازاریابی و برندسازی نخواهد بود. این امر بودجه بیشتری برای رسیدگی به سایر بخش‌ها در اختیار ما قرار خواهد داد.

بدون شک اغلب کارآفرینان مستقل به مشکلات عمده در زمینه تامین بودجه برندها مواجه هستند. این امر موجب ناتوانی در زمینه پرداخت هزینه‌های گزاف برای تبلیغات را در پی خواهد داشت تکنیک موردنظر به طور کامل با الگوی بودجه اندک برندها سازگاری دارد. به این ترتیب دیگر نیازی به یافتن شیوه‌های عجیب و غریب برای تامین بودجه یا گیر افتادن در قرض نخواهد بود.

۵. ضرورت دسته‌بندی مخاطب‌ها براساس سلیقه‌شان

بی‌شک مخاطب هدف برند ما دارای یکسانی در سلیقه نیست. به همین خاطر کار ما برای جلب نظر و اعتماد آنها دشوار خواهد شد. این امر نیازمند توجه ویژه ما به امر شناسایی سلیقه متفاوت آنهاست. پس از این مرحله ما باید نسبت به تامین محتوا براساس سلیقه هر دسته اقدام کنیم. در غیر این صورت فعالیت بازاریابی ما فقط بخش کوچکی از مخاطب هدف‌مان را راضی نگه خواهد داشت. این امر به معنای از دست رفتن شمار وسیعی از مخاطب هدف خواهد بود. در نتیجه وضعیت مالی برند ما روز به روز بدتر خواهد شد.

همه برندها و کارآفرینان مستقل دارای بودجه محدودی هستند. به این ترتیب ما باید بودجه‌مان را به صورت هدفمند و مناسب برای جلب نظر دامنه مختلف مخاطب‌ها تقسیم‌بندی کنیم. این امر نیاز به تولید محتوای چندگانه را افزایش می‌دهد. توصیه من در این بخش شخصی‌سازی محتوای واحد بازاریابی برندها برای مخاطب‌های گوناگون است. به این ترتیب دیگر نیازی به چند محتوا و افزایش هزینه‌های برندها نخواهد بود.

منبع: forbes

رهبری

فقط ۹درصد کارمندان علاقه‌مند به تصدی جایگاه مدیریتی هستند

مرگ تدریجی حوزه مدیریت

به قلم: آدام گیل کارشناس کسب و کار

ترجمه:علی آل‌علی

حوزه کسب و کار همیشه براساس الگوی سلسله‌مراتبی مدیریت اداره شده است. در این الگو به شکل یک هرم رتبه و جایگاه مدیران افزایش پیدا می‌کند. با افزایش جایگاه علاوه بر کاهش تعداد مدیران، میزان تخصص و مهارت‌شان نیز افزایش می‌یابد. به این ترتیب مدیرعامل شرکت فردی کاملاً ماهر و متخصص از میان طیف مدیریتی بالای سازمان است. این امر توانایی مناسب وی در زمینه مدیریت بهینه کسب و کار را تضمین می‌کند. براساس الگوی سنتی تمام کارهای سطح پایین و نیازمند رسیدگی نه‌چندان مبتنی بر مهارت بالا از سوی مدیران میانی انجام می‌شود. درست به همین خاطر تعداد مدیران میانی بسیار بیشتر از سایرین است. این امر به برندها امکان مدیریت بهینه و سرعت‌بخشی به امور را می‌دهد. توسعه فناوری‌های خودکار و به طور مشخص هوش مصنوعی تاثیر مهمی در فرآیند فعالیت مدیران میانی داشته است. بر این اساس بسیاری از وظایف آنها از سوی روبات‌های هوشمند و نرم‌افزارهای دارای هوش مصنوعی دنبال می‌شود. این امر بسیاری از امور مدیریتی خرد را به طور خودکار ساماندهی خواهد کرد، بنابراین دیگر نیازی به فعالیت مدیران میانی پر تعداد برای پیشبرد کارهای شرکت نخواهد بود. این امر یکی از مهم‌ترین تغییرات حوزه مدیریت در طول یک دهه اخیر است. البته ظهور نسل جدید هوش مصنوعی در طول یکی دو سال اخیر بر سرعت این فرآیند به نحو مشخصی افزوده است. نکته جالب در مورد افسول و به اصطلاح مرگ حوزه مدیریت ماهیتی کاملاً غیرفناوری و ابزاری دارد. براساس مطالعه موسسه BCG میزان علاقه کارمندان در انگلستان برای تصدی مقام مدیریتی در شرکت‌های مختلف فقط ۹درصد است. به عبارت دیگر، ۹۱درصد از کارمندان علاقه‌ای به تصدی مقام مدیریتی ندارند. این امر به معنای چشم‌پوشی کارمندان از مزایای موقعیتی و مالی مدیریت نیز هست. بی‌شک این امر تعجب بسیاری از کارشناس‌ها و حتی مردم عادی را در پی دارد. به راستی چه تحولی موجب این میزان از دلسردی از حوزه مدیریت شده است؟

بدون شک امکان تفسیر این میزان از بی‌میلی به تصدی حوزه مدیریت براساس بی‌هدفی یا سایر مفاهیم کلیشه‌ای در مورد نسل جوان نباید تفسیر کرد. این اتفاق دارای ریشه‌های بسیار عمیق‌تری است. به هر حال هر کارمندی علاقه‌مند به رشد و ترقی در ساختار سازمانی است. همچنین امکان تفسیر این موضوع براساس دشواری‌های بیش از حد ساختار سازمانی شرکت‌ها برای ارتقای جایگاه کارمندان به حوزه مدیریت وجود ندارد. امروزه شرایط ارتقای شغلی در شرکت‌های مختلف، به ویژه در کشورهای صنعتی، بیش از هر زمان دیگری است. از سوی دیگر کارمندان نیز دارای ویژگی‌ها و مهارت‌های کاربردی بسیار زیادی هستند، بنابراین مشکل فعلی از ناحیه این حوزه‌ها نیست.

در مطالعه موسسه BCG که شامل بررسی و مصاحبه با ۵ هزار مدیر و کارمند در پنج کشور مختلف جهان بود، ۸۰درصد از مدیران به دشوارتر شدن فرآیند کارشان در طول سال‌های اخیر اشاره داشتند. نکته جالب اینکه در آمریکا و کانادا سه چهارم مدیران مورد نظر به عدم تمایل به انتخاب دوباره موقعیت فعلی‌شان در صورت بازگشت به دوران جوانی اشاره کرده‌اند. در میان بیان دلایل ناامیدی از فعالیت به عنوان مدیر یک مجموعه نفرت دیگران از مدیران نقش نسبتاً جالبی ایفا می‌کند. به این ترتیب حتی در شرکت‌های بزرگ نیز کارمندان با مدیران رابطه بسیار خوبی ندارند. از نظر من دلیل اصلی بی‌میلی کارمندان امروزی به تصدی حوزه‌های مدیریتی باید در توسعه روزافزون هوش مصنوعی و بالطبع افزایش سطح انتظارات از مدیران جست‌وجو شود. داستان وضعیت کارمندان در اینجا کاملاً مشخص است. بر این اساس توسعه هوش مصنوعی هر روز تاثیر بیشتری بر حوزه کسب و کار می‌گذارد. این امر انتظارات از کارمندان و مدیران را روز به روز افزایش خواهد داد. در نتیجه فشارهای بیشتری بر آنها وارد می‌شود. کارمندان به دلیل افزایش فشارهای حیطه وظیفه‌شان هیچ‌گاه به استاندارد مطلوب و موردنظر شرکت‌ها نخواهند رسید. دلیل این امر کاملاً مشخص است: فعالیت بی‌عیب و نقص سیستم‌های دارای هوش مصنوعی. به همین خاطر پس از گذشت زمانی اندک کل فضای کاری بدل به کارمندانی میان‌رده خواهد شد. در این بین کارمندان پذیرش مدیریت سیستم‌های هوش مصنوعی را به تصدی شخصی این موقعیت ترجیح خواهند داد.

بدون شک بسیاری از افراد فعالیت تحت مدیریت یک کارآفرین یا رئیس ضعیف را داشته‌اند. این امر یکی دیگر از دلایل فرار از تصدی حوزه مدیریت است. به این ترتیب فضا برای ارتقای کارمندان به سطح مدیریت کاهش مساعد نخواهد شد. این امر ربطی به موضوعات و چالش‌های احتمالی مورد بحث در ابتدای مقاله ندارد. به همین خاطر باید به شیوه‌ای کاملاً متفاوت و براساس تحلیل اخیر به ماجرا نگاه کنیم.

کارمندان در ادامه مسیر مشکلات بسیار بیشتری در پیش خواهند داشت. این امر توجه و درک بیشتر شرکت‌ها را طلب می‌کند. در غیر این صورت به زودی با مشکلات بسیار بیشتر و حادث‌تری در زمینه یافتن مدیران مناسب مواجه خواهند شد.

منبع: managementtoday



به قلم: راجر موثنی کارشناس شبکه‌های اجتماعی و حوزه فناوری

ترجمه: علی آل‌علی

امروزه فعالیت در دنیای آنلاین اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد.

مشتریان دیگر به صورت حضوری مایل به یافتن برندهای تازه نیستند. همه ما پیش از خرید یک محصول اقدام به جست‌وجو در اینترنت می‌کنیم. به همین خاطر رتبه‌بندی مطالب در موتورهای جست‌وجو اهمیت حیاتی پیدا می‌کند. این امر تلاش بازاریاب‌ها برای تولید محتوایی جذاب‌تر برای کسب رتبه‌های بهتر در موتورهای جست‌وجو به ویژه گوگل را افزایش می‌دهد. به طور کلی مفهوم مدیریت سئو مطالب در از ربط با چنین هدفی قرار دارد. بنا بر این یادگیری نکات هرچه بیشتر و تکنیک‌های برتر در این زمینه اهمیت بسیار زیادی برای برندها و بازاریاب‌ها خواهد داشت. وقتی صحبت از محتوای جذاب می‌شود، بسیاری از افراد به اهمیت این موضوع اشاره دارند. با این حال کمتر کسی به معیارهای محتوای خوب و جذاب در موتورهای جست‌وجو توجه می‌کند. این امر در نهایت برندها را دچار مشکل خواهد کرد. بی‌تردید هیچ برندی بدون اطلاع از نحوه دقیق تولید محتوا مطابق با الگوریتم موتورهای جست‌وجو توان موفقیت در حوزه مدیریت سئو را نخواهد داشت. چندی پیش دنی سولیوان، از مدیران ارشد گوگل، در یک توییت پیرامون مسئله مدیریت سئو مطالب به ویژگی‌های جذابیت، خاص بودگی و کاربردی اشاره کرد. بی‌تردید این اشاره‌ها معیارهای بسیار کلی هستند. به همین خاطر نیاز به بررسی بیشتر ضروری خواهد بود. در این مقاله هدف اصلی من بررسی بیشتر موضوع پیرامون معیارهای محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های مدیریت سئو است.

فاکتورهای رتبه‌بندی و محتوا

توییت دنی سولیوان در پاسخ به توییت سایرس شپارد نوشته شده است. توییت شپارد به شرح ذیل است: «ظواهر نظر رسمی گوگل در مورد فاکتورهای رتبه‌بندی محتوا مانند پیاز است. این فرآیند دارای لایه‌های بسیار زیادی است. درست به مانند عمل خرد کردن پیاز، وقتی لایه‌های متعدد فرآیند گوگل را نیز واکاوی می‌کنیم، به گریه خواهیم افتاد.»

پاسخ دنی سولیوان به توییت سایرس تاکید بر تولید محتوای جذاب و کاربردی برای جلب نظر کاربران بود. بر این اساس اگر یک برند محتوای جذاب و کاربردی برای مخاطب نداشته باشد، امکان دستیابی به رتبه‌های برتر گوگل را نخواهد داشت: «نمای کلی یک محتوای جذاب از نظر الگوریتم گوگل شامل جذابیت محتوا و کاربرد آن برای مخاطب است.»

با توجه به آنچه سولیوان در پاسخ به توییت موردنظر مطرح کرد، الگوریتم گوگل دیگر به المان‌هایی نظیر جلوه‌های چشم‌نواز؛ بصری سایت‌ها توجهی ندارد. معیار ارزیابی گوگل ساده و در عین حال کاربردی است. اگر محتوای ما مورد پسند مخاطب قرار گیرد، این امر به معنای کاربرد آن برای رفع نیاز افراد خواهد بود. به این ترتیب الگوریتم گوگل آن را در رتبه‌های برتر نتایج جست‌وجو قرار خواهد داد. به همین سادگی امکان دستیابی به موفقیت در زمینه مدیریت سئو مطالب وجود خواهد داشت، اگرچه این امر در ظاهر ساده به نظر می‌رسد، اما در عمل پیچیدگی‌های خاصی دارد. چنین پیچیدگی‌هایی با توجه به نوع خاص کسب و کار هر شرکت متفاوت خواهد بود.

یک محتوای خوب همیشه همه‌جانبه نیست

یکی از اشتباهات رایج در زمینه تولید محتوا درک محتوای مطلوب به عنوان یک مجموعه کامل است. این امر شامل تلاش برندها برای پوشش تمام جزئیات یک موضوع در مقاله‌شان است. به این ترتیب ما با یک مقاله طولانی همراه با اهداف بسیار گسترده مواجه خواهیم بود. بدون شک پوشش یک موضوع

چگونه رتبه محتوای‌مان در گوگل را افزایش دهیم؟

چالش‌های مدیریت سئو مطالب در گوگل



باید از کلیدواژه‌های آنها استفاده کرد. در غیر این صورت دستیابی به شمار مطلوبی از مخاطب‌ها امکان‌ناپذیر خواهد شد. به علاوه، الگوریتم گوگل نیز به طور معمول یک محتوا را در شاخه‌های مختلف موضوعی رتبه‌بندی می‌کند. به همین خاطر استفاده از کلیدواژه‌های چندگانه از سوی ما اهمیت خاصی خواهد یافت. این امر در راستای جلب نظر مخاطب هدف انجام خواهد شد.

همانطور که پیش از این نیز اشاره کردم، محتوای همه‌جانبه دامنه وسیعی را شامل می‌شود. این امر یافتن بخش موردنظر هر کاربر را دشوار خواهد کرد. به همین خاطر کاربران مقالات کوتاه و مختصرتر را ترجیح خواهند داد. این امر در نهایت موجب تلاش بیشتر ما برای تولید محتوای همه‌جانبه و عدم توجه مخاطب به آنها خواهد شد. به این ترتیب تمام تلاش‌های برندهمان با شکست مواجه می‌شود.

از نظر من یکی دیگر از راهکارهای منفی برندها در زمینه از بین بردن کارایی و جذابیت محتوای‌شان استفاده وسیع از اصطلاحات تخصصی، استعاره‌ها و بیان غیرمستقیم منظورشان است. چنین امری بر پیچیدگی‌های مطلب می‌افزاید. در نتیجه امکان دستیابی به دامنه مورد انتظار مخاطب هدف از بین خواهد رفت. امروزه کمتر برندی به محتوای همه‌جانبه و همچنین دارای پیچیدگی‌های گسترده در زمینه بیان مطلب توجه نشان می‌دهد. بدون شک گاهی اوقات استفاده از اصطلاح‌های تخصصی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. در چنین شرایطی توضیح دقیق اصطلاح موردنظر برای مخاطب ضروری است. در غیر این صورت مخاطب با پرسش اساسی در مورد اصطلاح مورد استفاده مواجه خواهد شد. یکی از ویژگی‌های کاربران مدرن عدم تمایل برای جست‌وجوی معنای اصطلاح‌های تخصصی در زمینه کسب و کار است. به این ترتیب پیچیدگی مطلب ما، هرچند هم اندک، موجب بی‌میلی مخاطب به استفاده از محتوای ما خواهد شد.

اشتباه بسیاری از برندها در زمینه تولید محتوا استفاده از کلمات و استعاره‌های بسیار تخصصی است. این امر مبتنی بر یک پیش‌فرض عجیب است. بر این اساس محتوای دارای عبارت‌های تخصصی نظر مخاطب را بسیار بهتر و بیشتر جلب خواهد کرد. چنین امری همیشه موجب موفقیت نخواهد شد. اگر مخاطب هدف ما آن اصطلاحات را به خوبی بداند، استفاده از آنها کلید موفقیت برندهمان خواهد بود. با این حال در عمل اغلب کاربران هیچ درکی از اصطلاح‌های تخصصی ندارند. به همین خاطر استفاده از آنها در عمل موجب کاهش علاقه مخاطب به محتوای برندهمان خواهد شد، بنابراین توصیه من برای برندها جویای نام و توسعه بیشتر صرف نظر از اصطلاح‌های تخصصی است. راهکار جایگزین من استفاده هرچه بیشتر از عبارت‌های کاربردی و مفهومی است. به این ترتیب ما زبان مشترکی با مخاطب هدف‌مان پیدا خواهیم کرد. این امر تاثیر انکارناپذیری بر روی افزایش علاقه مخاطب به تعامل نزدیک و سازنده با برند ما خواهد داشت.

هدف اصلی من در این مقاله گردآوری مهم‌ترین اشتباهات برندها در زمینه مدیریت سئو مطالب و اشاره به راهکارهای مناسب در این فرآیند بود. بدون تردید توصیه‌های بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد، با این حال مقاله کنونی بیشتر به ترندهای داغ در طول چند سال اخیر پرداخته است. به این ترتیب امکان درکی مشترک از وضعیت طبقه‌بندی محتوا از سوی گوگل و تولید محتوای جذاب و مورد پسند مخاطب فراهم خواهد شد. دلیل اصلی تمرکز من بر روی گوگل محبوبیت روزافزون آن است. بی‌تردید یاهو و MSN نیز موتورهای مناسبی محسوب می‌شوند، اما در رقابت با گوگل حرفی برای گفتن ندارند. به همین خاطر در این مقاله به طور اختصاصی بر روی گوگل تمرکز کردیم. البته توصیه‌های فوق در بسیاری از موارد در سایر موتورهای جست‌وجو نیز قابل استفاده خواهد بود.

منبع: searchenginejournal

از ابتدا تا انتها نیازمند تولید محتوا به شیوه‌ای بسیار دقیق و همکاری با کارشناس‌های متعدد است. این نوع محتوا به طور معمول به عنوان پژوهش کاربردی طبقه‌بندی می‌شود، بنابراین تولید آن برای مخاطب عادی جذابیت خاصی نخواهد داشت.

صرف نظر از دشواری‌های تولید یک محتوای همه‌جانبه باید به عدم ضرورت آن نیز اشاره کرد. وقتی ما فضای اندکی برای گفت‌وگو با مخاطب در قالب کلمات محدود داریم، نیازی به زیاده‌گویی نیست. بسیاری از برندها ابتدا به سراغ مقدمه‌چینی و سپس بیان اصل مطلب در عبارت‌هایی کوتاه می‌روند. توصیه من در این بخش حذف یا دست‌کم فشرده‌سازی بخش مقدمه مطلب و پرداختن سریع‌تر به اصل محتواس‌ت. این امر امکان بیان جملات هرچه بیشتر در زمینه مطلب اصلی را نیز فراهم می‌سازد.

امروزه گوگل سختگیری زیادی نسبت به فشرده‌سازی هرچه بیشتر محتوا دارد. به این ترتیب الگوی مطلوب محتوا از نظر گوگل شامل حداکثر ۴۰۰ کلمه است. استفاده از کلمات بیشتر انگیزه مخاطب برای تعامل با محتوای ما را از بین خواهد برد. این امر به هیچ وجه جای تعجب ندارد. به هر حال هیچ فردی اکنون حوصله مطالعه محتوای بیش از حد طولانی را ندارد. همه ما اقدام به تمرکز بر روی منابع خبری و اطلاعاتی مناسب می‌کنیم. معیارمان نیز برای انتخاب این منابع ارائه مطالب به صورت کاملاً فشرده و هدفمند است. این امر به ما در زمینه کاربست سریع اطلاعات ارائه شده کمک خواهد کرد.

ایراد اصلی بسیاری از برندها بی‌توجهی به سلیقه مخاطب است. اکنون دیگر دوران تولید محتوای بیش از حد طولانی گذشته است. به همین خاطر باید بر روی کوچک‌سازی اندازه محتوا تمرکز کرد. در این میان تفاوتی بین محتوای متنی یا ویدئویی وجود ندارد. در هر صورت رعایت اختصار بدل به ترندی برتر در این زمینه شده است.

وقتی محتوای ما مختصر و مفید است، امکان پوشش تمام جنبه‌های یک موضوع فراهم نخواهد بود، بنابراین باید اقدام به پاسخگویی به پرسش‌های اصلی و دغدغه‌های مرکزی مخاطب کنیم. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب و در پی آن کسب رتبه‌های برتر در موتور جست‌وجوی گوگل از بین می‌رود.

چرا مطالب همه‌جانبه رتبه مطلوبی ندارد؟

تولید محتوای گسترده و همه‌جانبه یکی از سنت‌های قدیمی در حوزه بازاریابی و تبلیغات محسوب می‌شود. اگر نگاهی به تبلیغات چند دهه قبل انداخته باشید، صرف نظر از لباس‌ها و وسایل عجیب و غریب آنها، مدت‌زمان طولانی تبلیغات شما را متعجب خواهد کرد. این امر در آن دوران یک نوع ترند محسوب می‌شد، با این حال اکنون همه چیز فرق کرده است. دیگر کسی از ترندهای قدیمی صحبت نمی‌کند. اکنون دوران تمرکز بر روی شیوه‌های نوین بازاریابی و تبلیغات با تمرکز بر مدیریت بهینه سئو مطالب است. به عنوان مثال، اکنون استفاده از کلیدواژه‌ها اهمیت بسیار زیادی یافته است. این امر در کنار استفاده از تیتروهای کوتاه برای مطالب یک چالش تمام‌عیار برای بازاریاب‌ها پدید می‌آورد. امروزه دیگر کسی توانایی مدیریت سئو با استفاده از تیتروهای طولانی را ندارد. الگوریتم گوگل همیشه واکنش مناسبی در قبال مطالب دارای تیتز کوتاه نشان می‌دهد. یکی از نکات موردنظر گوگل در مورد ضرورت استفاده از تیتز کوتاه انحراف تیتروهای بلند از هدف اصلی برندها در زمینه جلب نظر مخاطب است. به این ترتیب در عمل کمتر مخاطبی نسبت به مطالعه چنین محتوایی علاقه نشان خواهد داد.

ایراد اصلی مطالب همه‌جانبه تغییر الگوی جست‌وجوی کاربران و همچنین الگوریتم گوگل است. اگر موضوع اصلی محتوای ما «نحوه خرید اینترنتی آسان‌تر» باشد. جست‌وجوی مخاطب به طور معمول شامل بیان این موضوع نیست. کاربران دارای کلیدواژه‌های اختصاصی خودشان هستند. به همین خاطر



بررسی استراتژی علی بابا در زمینه برندسازی

ارزش‌های کلیدی برند علی بابا در حوزه کسب و کار

به قلم: توماس گاد (کارشناس برندسازی) - ترجمه: امیر آل‌علی

برند علی بابا یکی از بزرگترین و موفق‌ترین برندهای فعال در زمینه خرده‌فروشی محسوب می‌شود. این برند در اغلب کشورهای جهان مشغول به فروش دامنه وسیعی از محصولات است. بسیاری از ما به احتمال زیاد علاوه بر شنیدن نام این برند تا به حال خریدهای زیادی نیز از آن انجام داده‌ایم. در طول چند سال اخیر برند علی بابا سرمایه‌گذاری بسیار زیادی بر روی توسعه سطح فعالیت و جایگاه خود انجام داده است. به این ترتیب اکنون علی بابا از اعتبار و اعتماد بالایی در میان کاربران دنیای آنلاین برخوردار است. تا همین چند سال پیش امکان ظهور رقیبی برای آمازون بعید به نظر می‌رسید، با این حال اکنون علی بابا سهم قابل توجهی از بازار خرده‌فروشی در اختیار دارد. بی‌تردید بررسی نحوه برندسازی و توسعه این برند درس‌های زیادی برای اهالی کسب و کار خواهد داشت.

جک ما، موسس و مدیر اجرایی علی بابا، یکی از کارآفرینان عجیب و نوآور در حوزه کسب و کار محسوب می‌شود. تا به حال مقالات و مطالعات بسیار زیادی در مورد شیوه مدیریتی وی و نحوه موفقیت علی بابا براساس مدیریت وی صورت گرفته است. جک ما همیشه صحبت‌ها و اظهارنظرهای عجیب و غریبی دارد. این امر افق‌های زیادی پیش روی کارشناس‌های کسب و کار قرار می‌دهد. در حقیقت مصاحبه‌های وی بخشی از الگوی مدیریتی‌اش را نشان می‌دهد. به اظهار نظر ذیل توجه کنید: «پول و ثروت دو مفهوم کاملا متفاوتند. اگر شما پول داشته باشید، اما از آن در راستای بهبود وضعیت اعضای خانواده و کارمندان شرکت‌تان استفاده نکنید، چیزی جز تعدادی برگه کاغذ در اختیار نخواهید داشت.» این مصاحبه به خوبی بیانگر اهمیت توجه به وضعیت کارمندان و ارتقای سطح رضایت‌شان از فعالیت در شرکت از نظر جک ما است.

هنگامی که جک ما برند علی بابا را تاسیس کرد، سرمایه اولیه‌اش را از طریق گردآوری پول در دسترس خود و ۱۶ هم‌دانشجوی دیگر جور کرد. مکان اولیه شروع به کار این برند نیز یک آشپزخانه ساده بود. بدون شک بسیاری از شما به فکر وام گرفتن از بانک خواهید افتاد، با این حال هیچ بانکی حاضر به وام دادن به چند جوان بدون هیچ‌گونه پشتوانه اعتباری نیست. به همین خاطر فرآیند جذب سرمایه این برند به طور بسیار دشواری پیگیری شد. علی بابا از آن زمان تا به حال دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. همه این تغییرات تحت مدیریت جک ما رخ داده است. هدف اصلی من در این مقاله بررسی الگوی مدیریتی جک ما نیست. امروزه پروژه‌های تحقیقاتی مقالات بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد. به همین خاطر هدف اصلی من بررسی جنبه دیگری از موفقیت علی بابا خواهد بود.

هر برندی در ابتدای شروع به کار با خلق مجموعه ارزش‌هایی به خود معنا می‌دهد. این ارزش‌ها به طور معمول با ارزش دیگر برندها تفاوت دارد. هنر یک شرکت در این بخش شخصی‌سازی ارزش‌های به ظاهر عمومی و رایج به شیوه‌ای جذاب است. به این ترتیب توجه مخاطب به ارزش‌های موردنظر جلب خواهد شد. شاید در نگاه نخست این کار بسیار ساده به نظر برسد، با این حال دشواری‌های خاص خود را دارد. هدف اصلی من در این مقاله بررسی ارزش‌های اصلی و مرکزی برند علی بابا است. خوشبختانه جک ما در این زمینه مصاحبه و اظهارنظرهای مختلفی دارد. به همین خاطر کار ما برای ارزیابی و معرفی ارزش‌های این برند بزرگ براساس نظر جک ما چندان دشوار نخواهد بود. در ادامه به بررسی شش ارزش برتر برند علی بابا خواهیم پرداخت.

۱. همیشه اولویت با مشتریان است: برند علی بابا از همان روزهای نخست شروع به کارش اهمیت زیادی برای مشتریان قائل بود. شاید این یک اصل عمومی در حوزه کسب و کار تلقی شود، اما علی بابا آن را به شیوه‌ای متفاوت به کار گرفته است. بر این اساس کارمندان شرکت وظیفه محوری در زمینه کمک به مشتریان تا حد ممکن دارند. در صورت دریافت هرگونه شکایت از مشتریان در پی کم‌کاری کارمندان در این زمینه برخورد تیم مدیریتی شرکت کاملا قاطعانه خواهد بود. البته این امر به معنای سختگیری بیش از حد بر کارمندان نیست. استراتژی علی بابا حمایت از کارمندان در کنار تقویت انگیزه‌شان برای خدمت‌رسانی حداکثری به مشتریان است. به این ترتیب وضعیت این برند در طول دوران فعالیتش به طور مداوم بهتر شده است.

۲. اهمیت کار تیمی: بی‌تردید مدیریت یک برند بزرگ کار دشواری خواهد بود، با این حال جک ما از همان ابتدا با تأکید بر اهمیت کار تیمی پایه یک برند بزرگ را بنا نهاد. در برند علی بابا خبری از کار انفرادی نیست. تمام کارها در این برند به صورت تیمی دنبال می‌شود. به این ترتیب همه اعضای شرکت در طول فعالیت در علی بابا به کار گروهی عادت می‌کنند.

۳. پذیرش تغییرات: بدون شک تغییرات در هر کسب و کاری روی می‌دهد. با این حال نحوه واکنش ما به تغییرات بسیار مهم است. اغلب کارمندان در واکنش به تغییرات در شرکت واکنش چندان مناسبی ندارند. استراتژی علی بابا در این زمینه توضیح دلیل اعمال تغییرات با هدف جلب رضایت و ترغیب کارمندان به هماهنگی بیشتر با آن تغییرات است. به این ترتیب کارمندان علی بابا انگیزه مضاعفی برای همکاری با تیم مدیریتی در راستای اعمال تغییرات خواهند داشت.

۴. توسعه اعتماد در میان کارمندان: اعتماد عنصر بسیار مهمی در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. اغلب برندها اعتماد را مقوله‌ای میان برند و مشتریان تلقی می‌کنند، با این حال علی بابا این امر را در رابطه با کارمندان شرکت نیز لحاظ می‌کند. به همین خاطر تلاش اصلی تیم مدیریتی تقویت اعتماد کارمندان به برند است. این امر امکان فعالیت بهینه شرکت و ادامه مسیر رو به رشد را فراهم خواهد ساخت.

۵. تقویت علاقه به کار: جک ما به خوبی از اهمیت علاقه به کار در پیشبرد بهینه امور آگاهی دارد. به همین خاطر گزینش کارمندان در علی بابا براساس ارزیابی میزان علاقه‌شان به کار صورت می‌گیرد. این امر نقش مهمی در پیگیری همراه با عشق و علاقه امور کاری از سوی کارمندان دارد. درست به همین خاطر وضعیت علی بابا اکنون بسیار مناسب است.

۶. ارزش والای تعهد: تعهد کاری همیشه جزو آرمان‌های هر برندی بوده است، با این حال در زمینه تحقق آن مشکلات بسیار زیادی وجود دارد. علی بابا در این زمینه دوره‌های آموزشی متعددی برای کارمندان برگزار می‌کند. به این ترتیب تعهد و علاقه آنها به کار و برند علی بابا افزایش می‌یابد. ماهیت این کلاس‌ها افزایش توانمندی کارمندان در کنار تلاش برای بهبود درک‌شان از موقعیت خود در محیط کار است. به این ترتیب تعهد کاری کارمندان علی بابا افزایش چشمگیری می‌یابد. بی‌تردید هر برندی در دنیای کسب و کار باید آموزش به کارمندان را مدنظر داشته باشد. در این زمینه علی بابا یکی از بهترین برندهای دنیا محسوب می‌شود.

منبع: brandingstrategynsider



درآمدزایی در وقت آزاد

به قلم: راشل جی نویسنده حوزه موفقیت و کسب‌وکار
مترجم: امیر آل‌علی

بدون شک هر فردی تمایل دارد تا درآمد بیشتری داشته باشد. فراموش نکنید که یکی از توصیه‌های مهم در رابطه با موفقیت این است که منابع درآمدی خود را تا حد امکان متنوع سازید، با این حال بسیاری از افراد تصور می‌کنند که این امر به معنای عوض کردن شغل و یا کاهش هزینه‌ها است. اگرچه این موارد نیز می‌تواند کمک کند، با این حال شما از وقت‌های اضافه خود می‌توانید برای پرداختن به کارهای دیگر نیز استفاده کنید. در این رابطه عدم آگاهی از راهکارها باعث می‌شود تا کمتر کسی در این رابطه اقدامی را انجام دهد. در همین راستا و در ادامه به بررسی هفت اقدامی که می‌توان به وسیله آن از وقت آزاد خود برای افزایش درآمد استفاده کرد، خواهیم پرداخت.

۱-حسابداری

تصور غلط بسیاری از افراد این است که در زمینه حسابداری، باید به صورت تمام وقت کار کنند. این امر در حالی است که نیاز بسیاری از برندها، در این زمینه بسیار کم بوده و آنها تمایل دارند تا از افرادی به صورت پاره وقت و حتی به شیوه دورکاری استفاده کنند. در این رابطه با یک جست‌وجوی ساده می‌توان نمونه بسیاری از این چنین موقعیت‌های شغلی را پیدا کرد. به همین خاطر در صورتی که در زمینه حسابداری از مهارت کافی برخوردار هستید، می‌توانید از این دانش خود برای کسب درآمدهای قابل توجه، استفاده کنید.

۲-مشاوره

در هر زمینه‌ای که مهارتی را دارید، می‌توانید به عنوان مشاور آن فعالیت کنید. برای مثال مشاوره تحصیلی، یکی از این موارد محسوب می‌شود. امروزه با توجه به رشد تکنولوژی، انجام این دسته از کارها با سهولت بسیار بالایی همراه است. درواقع شما با یک شبکه اجتماعی، می‌توانید به سادگی در این رابطه اقدام

کرده و درآمدی را داشته باشید. فراموش نکنید که اگر در این زمینه کمی تنوع کار بیشتری را داشته باشید، می‌توانید به یک اینفلوئنسر تبدیل شده و پس از کسب شهرت، از طریق تبلیغات نیز درآمدهای قابل توجهی را داشته باشید. برای مثال فردی که به کتاب و یا فیلم علاقه دارد، می‌تواند تنها با معرفی و نقد و بررسی آنها، طرفداران بسیاری را به دست آورد. به همین خاطر نباید از اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای افزایش درآمد خود غافل شد. در نهایت فراموش نکنید که بسیاری از سایت‌ها، به یک مشاور آنلاین نیاز دارند. به همین خاطر شما با تنوع کاری بسیار بالایی در این زمینه، مواجه خواهید بود.

۳-ترجمه و تایپ

اگر از دانش کافی در رابطه با یک زبان خارجی برخوردار باشید، می‌توانید از آن برای همکاری با بسیاری از سایت‌ها، روزنامه‌ها و مجلات استفاده کنید. فراموش نکنید که ترجمه کردن، نیاز به فضا و مکان خاصی ندارد و زمان انجام آن نیز کاملا به شرایط خود شما بستگی خواهد داشت. به همین خاطر یک گزینه بسیار عالی محسوب می‌شود. همچنین در صورتی که از سرعت تایپ مناسبی برخوردار باشید، می‌توانید از این مهارت برای کسب درآمد نیز استفاده کنید. از دیگر فعالیت‌ها در این زمینه این است که به عنوان ویراستار فعالیت کنید. درواقع شما تنها نیاز است تا متن‌ها را مورد بازبینی قرار داده و اشتباهات نگارشی آن را برطرف کنید که مدت زمان زیادی را از شما اشغال نخواهد کرد.

۴-عکاسی

عکاسی از جمله مهارت‌های پولساز محسوب می‌شود که امروزه با توجه به پیشرفت ابزارهای آن، دیگر صرفا به در اختیار داشتن یک آتلیه، محدود نخواهد بود. همچنین با رشد شبکه‌های اجتماعی، تعداد افرادی که خواهان عکس‌هایی باکیفیت هستند، افزایش پیدا کرده است. به همین خاطر شما می‌توانید از آن برای عکس گرفتن از افراد و برندها استفاده کنید. در رابطه با زمان آن نیز همه چیز توافقی بوده و نباید تصور کنید که این اقدام، شما را

از سایر فعالیت‌ها و یا کار اصلی، دور خواهد ساخت.

۵-آموزش

با توجه به محدودیت زمانی تقریبا تمامی افراد، شیوه آموزش آنلاین بسیار محبوب شده است. به همین خاطر شما می‌توانید از این طریق، درآمدهای بسیار بالایی را داشته باشید. فراموش نکنید که چنین اقداماتی، می‌توانند به موفقیتی به مراتب بالاتر از شغل اصلی شما برسند. به همین خاطر نباید صرفا آن را به عنوان یک شغل محدود، تلقی کنید.

۶-سنو و طراحی سایت

از دیگر اقداماتی که به زمان و مکان خاصی نیاز ندارد، فعالیت در زمینه مدیریت و طراحی سایت است. بدون شک با توجه به همه‌گیر شدن اینترنت، تمامی برندها و حتی اشخاص، به سایت‌هایی حرفه‌ای نیاز خواهند داشت. همچنین مدیران آن نیز بسیار مهم است. در نهایت با توجه به این امر که تمامی صاحبان سایت‌ها تمایل دارند که بهتر دیده شوند، به همین خاطر اگر در زمینه سنو سایت نیز مهارت کافی داشته باشید، بدون شک زمینه کاری بسیاری را خواهید داشت.

۷-فعالیت‌های هنری

فعالیت‌های هنری آخرین راهکار پیشنهادی ما محسوب می‌شود. فراموش نکنید که برای هنر، هیچ‌گونه محدودی و نقطه پایانی وجود نداشته و با توجه به خلاقیت خود، می‌توان نوآوری‌های بسیاری را ایجاد کرد. به همین خاطر اگر در هر یک از رشته‌های هنری نظیر نقاشی مهارتی را دارید، می‌توانید با در دست داشتن یک ایده، به افزایش درآمد خود کمک شایانی را کنید. نکته دیگری که در این رابطه باید مورد توجه قرار دهید این است که شما به علت در اختیار نداشتن یک فضای خاص، هزینه‌های کمتری را خواهید داشت که این امر در کاهش قیمت محصولات نیز تاثیرگذار خواهد بود. بدون شک این امر یک مزیت رقابتی فوق‌العاده محسوب می‌شود.

منبع: theladders