

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

کنفدراسیون صنایع هند در تهران دفتر افتتاح می‌کند

فعالان بازرگانی ایران و هند پیشگام دیپلماسی اقتصادی

فرصت امروز: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران روز سه‌شنبه میزبان یک هیأت تجاری از کنفدراسیون صنایع هند بود...

یادداشت

خروج دولت از نظام
قیمت‌گذاری



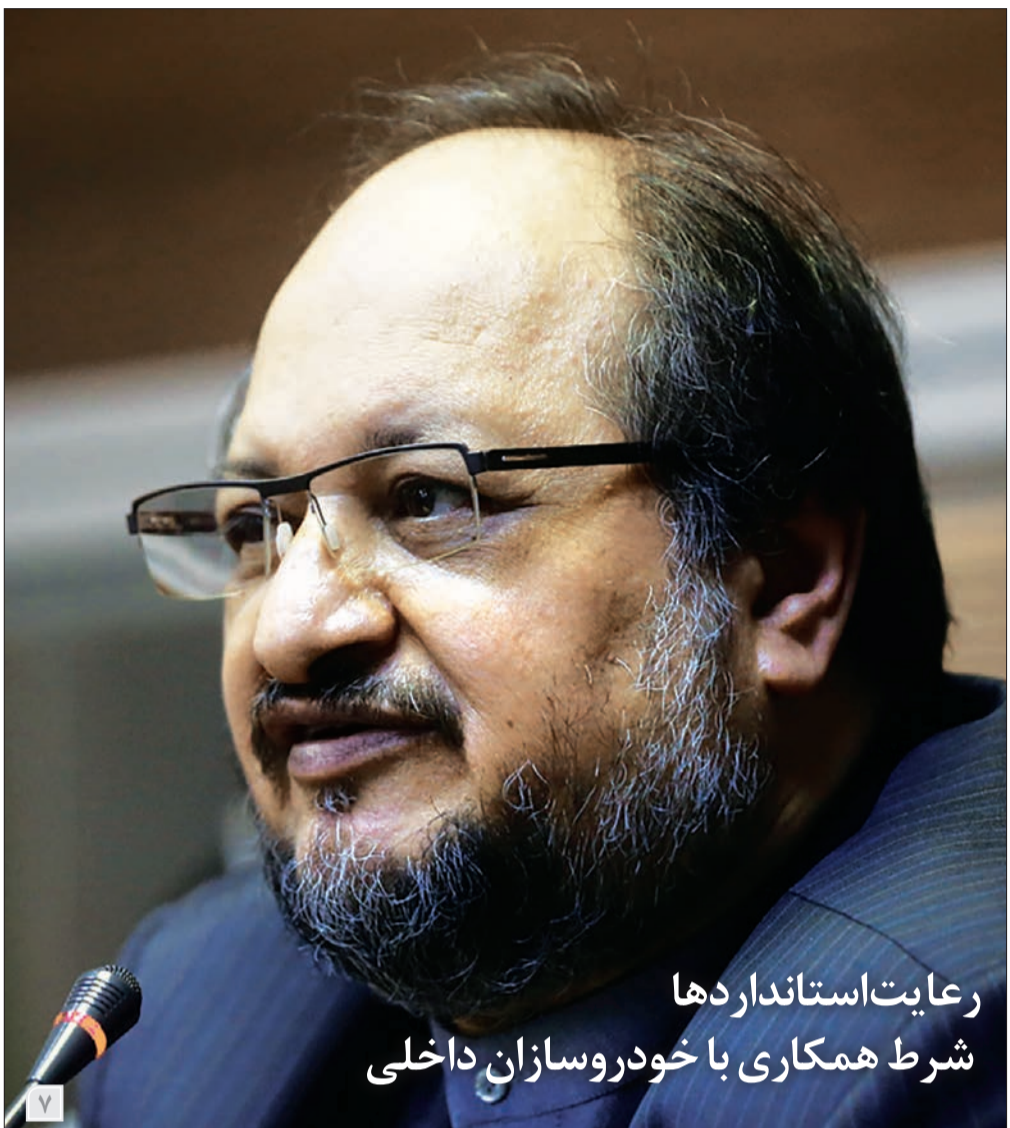
قرن‌هاست که دیدگاه‌های متفاوتی پیرامون مفهوم قیمت در اقتصاد مطرح شده است. اینکه سازوکار یک قیمت‌گذاری خوب چگونه است و کدام قیمت را می‌توان عادلانه خطاب کرد، موضوعی است که تا به امروز به اشکال مختلف در محافل اقتصادی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. در ایران موضوع قیمت کالاها و خدمات به‌ویژه در دوران پس از انقلاب، فراز و نشیب‌های فراوانی را تجربه کرده، به طوری که حتی...

یادداشت

نقش نمایشگاه‌ها در رونق
اقتصادی کشور



نمایشگاه یک پایگاه بزرگ جهت تبادل اطلاعات، حرکت به سوی یک اقتصاد باز و رو به رشد، جهش صادراتی، نگاه...



رعایت استانداردها
شرط همکاری با خودروسازان داخلی

بررسی تصمیم دولت برای بودجه انقباضی
و تفویض اختیار بودجه‌ریزی به استان‌ها

توسعه فدرالیسم سپید یا سیاه؟

رئیس کل بانک مرکزی از سفر رئیس‌جمهور به آفریقای جنوبی خبر داد
بانک‌های ایرانی به سرزمین ماندلا می‌روند

مدیریت و کسب‌وکار



- ۱۰ نکته طلایی برای ایجاد تعادل بین کار و زندگی
- گاهی عذرخواهی کنید
- ۷ راه شگرف برای جذب مشتریان جدید
- داستان شروع دشوار یک استارت‌آپ
- هوشمندانه کار آفرینی کنید
- دلنوشته‌های یک کار آفرین / اندر حکایت‌های بازاریابی

ایلان ماسک: جنگ جهانی سوم
راهوش مصنوعی آغاز می‌کند

۸ تا ۱۶

بایلاک

تحويل ۵ روزه

بیمه بدنه رایگان

ضيافت مجلل



NISSAN
Innovation that excites

فروش تابستانی نیسان

۸۹۰۹

شعب تهران	نمایندگی‌های استانی
نیاوران	البرز ۰۲۶-۳۲۵۵۹۹۸۱-۵
آجودانیه	گرگان ۰۱۷-۳۲۱۷۴۹۵۵-۶
ایرانشهر	یزد ۰۳۵-۳۸۲۸۷۲۴۳
میرزای شیرازی	خراسان رضوی ۰۵۱-۳۸۵۸۲۳۳۲
دماوند	کرمان ۰۳۴-۳۶۸۶
	اردبیل ۰۴۵-۳۳۸۲۱۵۵۱-۲
	آذربایجان ۰۴۱-۳۳۲۴۳۴۵۴
	شرقی ۰۴۱-۳۳۳۲۷۵۷۸
	هرمزگان ۰۷۶-۳۳۷۵۶۰۹۶
	اصفهان ۰۳۱-۳۶۲۸۲۲۷۳
	مازندران ۰۱۱-۳۲۳۳۴۰۷۹
	فارس ۰۷۱-۳۸۴۳۲۲۲۲
	سمنان ۰۲۳-۳۳۳۰۰۰۰۱

تسهیلات تا ۱۸ ماه

تسهیلات تا ۱۲۴,۰۰۰,۰۰۰ تومان

گارانتی رسمی نیسان



جهان نوین آریا
نماینده رسمی نیسان در ایران

یادداشت



خروج دولت از نظام قیمت گذاری



یلدار اهدار

رئیس کمیسیون رقابت و خصوصی سازی اتاق ایران

قرن هاست که دیدگاههای متفاوتی پیرامون مفهوم قیمت در اقتصاد مطرح شده است. اینکه سازوکار یک قیمت گذاری خوب چگونه است و کدام قیمت را می توان عادلانه خطاب کرد، موضوعی است که تا به امروز به اشکال مختلف در محافل اقتصادی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. در ایران موضوع قیمت کالاها و خدمات به ویژه در دوران پس از انقلاب، فراز و نشیب های فراوانی را تجربه کرده؛ به طوری که حتی در دوره های وظیفه قیمت گذاری برای طیف بسیار وسیعی از کالاها همچون یک رسالت، مستقیماً توسط دولت و به صورت دستوری به انجام می رسیده، اما به تدریج و پس از دوران جنگ تلاش شد با اصلاحات اقتصادی و آزادسازی، قیمت گذاری بخشی از کالاها به نظام بازار محول و جلوی برخی از سوءاستفاده ها گرفته شود. به جز برخی کالاها استراتژیک و مهم که همچنان قیمت گذاری آنها در دست دولت قرار دارد، تولیدکنندگان موظف شدند که روی محصولات خود به درج قیمت اقدام کنند.

بدون تردید تصمیم وزارت صنعت، معدن و تجارت مبنی بر حذف قیمت گذاری از سوی تولیدکننده و سپردن این مسئولیت به توزیع کنندگان، پیامدهای قابل توجهی را در سطح کل اقتصاد به دنبال خواهد داشت. براساس این طرح بنیاد تا در فاز نخست به صورت پایلوت، طیفی از کالاها غیر ضروری که حساسیت های احتمالی کمتری را ایجاد می کنند، همچون چیپس، بسکویت و شیرینی، از طریق مکانیزم جدید به بازار عرضه شوند، اما چه علل و عواملی باعث شده وزارت صمت به انجام این تغییرات تن دهد؟ این رویکرد در جهت حمایت بیشتر از حقوق تولیدکنندگان است یا مصرف کنندگان؟

به طور کلی، قیمت گذاری کالا در اقتصاد ایران به سه دسته مختلف تقسیم بندی شده است؛ نوع اول کالاهایی هستند که خود دولت قیمت گذاری آنها را برعهده دارد و قیمت این کالاها با مصوبه دولت تعیین می شود، مثل قیمت گندم و آرد به عنوان محصولات استراتژیک. نوع دوم قیمت گذاری نیز با تأیید مراجع قانونی مانند سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولیدکنندگان قیمت گذاری می شود، مانند قیمت مواد شوینده، تجهیزات پزشکی و شیر خشک. اما آنچه بیشتر از همه موضوع دستورالعمل های جدید را تشکیل می دهد به نوع سوم قیمت گذاری مربوط می شود که قیمت گذاری آن از سوی تولیدکننده انجام می شود، مانند دستمال کاغذی.

شاید ایران تنها کشوری باشد که از سیاست درج قیمت محصولات در مبدأ استفاده می کند. دلیل این امر بیش از هر چیز به نفوذ و قدرت سیستم واسطه گری و اصطلاحاً دلالی در اقتصاد کشور بازمی گردد، لذا در دوره های گذشته برای پیشگیری از ایجاد اختلال اقتصادی توسط واسطه گران و متحرکین، قانون الزام تولیدکنندگان به درج قیمت در کشور اجرا شد، اما آنچه در حال حاضر باعث شده در این سیاست تجدیدنظر شود، اختلاف فاحش قیمت واقعی کالا با آن نرخ است که روی محصول درج می شود.

به نظر می رسد روند درج قیمت گرفته شده از سوی وزارت صمت بیش از هر چیز روی کالاها مصرفی تأثیرگذار خواهد بود. شیوع هایپرمارکت ها و ارائه تخفیف های بعضاً باورنکردنی، تا حد زیادی بقای بخشی از خرده فروشان و مغازه داران را دچار خطر کرد. به تدریج بخشی از این خرده فروشان تصمیم گرفتند برای ادامه بقای خود، به سبک هایپرمارکت ها و فروشگاه های بزرگ زنجیره ای، تخفیف های قابل توجهی را روی گروه های مختلف کالایی خود اعمال کنند. ادامه دار شدن این فرآیند باعث شد اعتماد زیاد مردم به قیمت های درج شده روی محصولات سست و این سوال مطرح شود که مگر قیمت های درج شده روی کالاها حامل چه سهمی از سود برای تولیدکنندگان، مراکز پخش و عرضه کنندگان است که حاضر به ارائه چنین تخفیف های غیرمعماری می شوند؟

اجرای سیاست جدید وزارت صمت مبنی بر عدم الزام تولیدکنندگان به درج قیمت محصولات، به صورت بالقوه منافع قابل توجهی را به همراه خواهد داشت، از جمله افزایش فضای رقابتی، کاهش مذاکلات دولت، افزایش شفافیت اقتصادی، جلوگیری از حذف تدریجی فروشندگان خرد، کاهش نقش دلالان، شفافیت بیشتر نظام مالیاتی، کاهش سطح عمومی قیمت و افزایش قدرت خرید مردم ...

اما آنچه بیش از همه در اجرای این سیاست ایجاد ابهام می کند، مکانیزم های رصد بازار و سازوکارهای مقابله با گران فروشی، تبانی و احتکار احتمالی است. به نوعی که بسیاری از صاحب نظران معتقدند در صورت اجرایی شدن این دستورالعمل تازه، نوعی از هرج و مرج در بازار کالا به وجود آید. اگر بنیاد در آینده شاهد تسری این طرح برای سایر کالاها باشیم، لازم است تا مسئولان وزارت صمت، توجه ویژه ای به ساختار بازار محصولات مختلف داشته باشند.

آنچه می تواند به شکل یک ابزار کارآمد در دست دولت عمل کند، موضوع روش های اخذ مالیات است. بدون شک درآمد کردن مقررات مالیاتی و انطباق آنها با قوانین جدید، امکان سوءاستفاده های احتمالی را مسدود کرده و نظام قیمت ها را شفاف تر خواهد کرد، اما آیا هماهنگی میان وزارتخانه های مرتبط با این سیاست تازه به وجود آمده است؟ لذا لازم است مسئولان وزارت صمت نسبت به ارائه سازوکارهای نظارتی پیش بینی شده بر اجرای این طرح اقدام کنند.

ایمان ولی پور
ivankaramzof@yahoo.com

روز دوشنبه بود که رئیس سازمان برنامه و بودجه از بودجه ای انقباضی خبر داد که قرار است به نفع تولید و اشتغال اجرایی شود. محمدباقر نوبخت همچنین از تفویض اختیار بودجه ریزی به استان ها خبر داد و اعلام کرد که قرار است دولت، بودجه استان ها را به خود استاندارها جهت تخصیص اعطا کند. او روز گذشته در نشست خبری هفتگی سخنگوی دولت نیز گریز دوباره ای به این موضوع زد و درباره صرفه جویی در هزینه های جاری دولت گفت: «در برنامه ششم، هشت مصداق برای صرفه جویی از طریق روش های مختلف در بودجه وجود دارد و هر چه دستگاه ها در هزینه های جاری خود صرفه جویی کنند، می توانند در طرح های عمرانی از آن استفاده کنند.»

نوبخت به کاهش هزینه های جاری، کاهش سهم نفت و افزایش سهم مالیات در سیاست های اقتصاد مقاومتی اشاره کرد و گفت: «معتقدیم صرفه جویی قابل تحقق است. می دانیم دوران انتقاد به سازمان برنامه و بودجه فرا می رسد و این انتقادات زیاد خواهد بود چون می خواهیم صرفه جویی کرده و نظم بخشی کنیم.»

سخنان رئیس سازمان برنامه و بودجه در حالی است که میزان موفقیت تصمیم دولت در بودجه انقباضی، کمی تردید برانگیز به نظر می رسد، چرا که از ۲۰۶ هزار میلیارد تومان هزینه های پیش بینی شده در بودجه امسال، ۳۰ درصد (۶۳ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان) مربوط به حقوق و مزایای کارکنان دولت است و این بخش از هزینه ها قابل صرفه جویی نیست. ۲۳ درصد (۴۸ هزار میلیارد تومان) به پرداخت یارانه نقدی اختصاص دارد که این بخش هم با توجه به روند ادامه دار پرداخت یارانه، تعدیل پذیر نیست. همچنین با توجه به اینکه ۱۶ درصد (۳۵ هزار میلیارد تومان) نیز برای کمک به صندوق بازنشستگی در بودجه پیش بینی شده،



بنابراین در مجموع ۷۰ درصد بودجه (۱۴۶ هزار میلیارد تومان) از هزینه ها غیر قابل صرفه جویی است. در بخش منابع درآمدی نیز ۱۱۶ هزار میلیارد تومان سهم درآمدهای مالیاتی و ۱۱۳ هزار میلیارد تومان درآمدهای نفتی پیش بینی شده است، اما با توجه به اینکه قیمت نفت در بودجه روی ۵۰ دلار بسته شده و میانگین فروش نفت در حال حاضر ۴۶ دلار است، این میزان درآمد هم دور از تحقق به نظر می رسد.

با این همه، کنار هم قرار دادن این اعداد نشان می دهد که امسال دولت با درآمدهای حاصل از نفت و مالیات تنها می تواند دستمزدها و یارانه ها را پرداخت کند. بنابراین صرفه جویی وعده داده شده از سوی رئیس سازمان برنامه و بودجه دور از دسترس به نظر می رسد. همچنین کارشناسان از طرح تفویض اختیار بودجه ریزی به استان ها به دیده تردید نگاه می کنند. در همین زمینه باید مزایای بودجه ریزی به استان ها به

توجه ندارد و دولت بهتر است به جای چنین برنامه ای در بودجه سال آینده قوانین بالادستی را اصلاح کند. او اصل این طرح را خوب می داند، اما در عین حال بر این باور است که تفویض اختیار بودجه ریزی به استان ها طرح ناقصی است و بهترین نوع بودجه ریزی، سپردن اولویت های توسعه به خود استان ها است.

بودجه ریزی دولتی در بوته نقد

کارشناس سابق دفتر اقتصاد کلان سازمان برنامه و بودجه و استاد بازنشسته اقتصاد دانشگاه تهران در «در چنین شرایطی دولت باید از میزان هزینه های بکاهد که کاهش این هزینه ها البته تبعاتی مثل کاهش بودجه های عمرانی را در پی دارد.»

این کارشناس باسابقه سازمان برنامه و بودجه متذکر شد: «در توصیف آنچه قرار است به عنوان برنامه بودجه سال آینده تدوین شود، بهتر است بگوییم که بودجه آینده باید منطبق با کاهش منابع درآمدی دولت باشد، چراکه تنظیم بودجه انقباضی در شرایطی می تواند به عنوان یک سیاست تلقی شود که رونق سرمایه گذاری بسیار شدید

هر استان یک برنامه یکساله را در بودجه سال آینده قانونی بالادستی را اصلاح کند. او اصل این طرح را خوب می داند، اما در عین حال بر این باور است که تفویض اختیار بودجه ریزی به استان ها طرح ناقصی است و بهترین نوع بودجه ریزی، سپردن اولویت های توسعه به خود استان ها است.

تازه فارغ التحصیل شده به بخش صنعت است؛ در صورتی که در همین دوره، شافلین رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال مرکز پژوهش های مجلس از لیسانس بسیار اندک است. همچنین در رابطه با تغییر در ترکیب نیروی انسانی شاغل بر حسب رده سنی در سال های اخیر، گزارشی ارائه کرده است و آن را از مهم ترین تحولات در بخش صنعت دانسته است. می تواند یکی از چالش های آینده این بخش باشد.

شواهد نشان می دهد بخش خصوصی بیشتر تمایل به استخدام نیروی کار با تحصیلات پایین و کمتر از دیپلم داشته است، به طوری که حدود ۷۱ درصد از کل شاغلان کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سال ۱۳۹۳ دارای تحصیلات

گزارش ۲

مرکز پژوهش های مجلس از تمایل بخش خصوصی به استخدام نیروی کار با تحصیلات دیپلم خبر می دهد

بررسی تصمیم دولت برای بودجه انقباضی و تفویض اختیار بودجه ریزی به استان ها

توسعه فدرالیسم؛ سپید یا سیاه؟

باشد و به اصطلاح اقتصاد داغ کرده باشد. وی افزود: «دولت ها معمولاً می خواهند از طریق بودجه ریزی سالانه رفاه اجتماعی را بالا ببرند، اما برای اینکه این سازوکار قاعده مند باشد و البته رضایت عامه مردم را نیز جلب کند، بنابراین دولت باید همه جوانب را رعایت کند؛ در واقع، دولت باید کارگزاری باشد که هویتی یکپارچه و همگون دارد و یک صدا، از آن شنیده شود. اینگونه نباشد که تمایلات متعدد در سند بودجه این دولت تجلی پیدا کند.»

این اقتصاددان با اشاره به آغاز فصل بودجه ریزی در کشور و مشکلات لانفک بودجه ریزی دولتی نیز گفت: «سالانه حجم عظیمی از درآمد ملی جامعه از طریق بودجه ریزی دولتی برداشت می شود و البته در کشورهای وابسته به منابع طبیعی مانند نفت، بخشی از ثروت ملی که به آیندگان

تعلق دارد نیز از آیندگان سلب می شود. ویژگی دولت این است که باید کارگزاری همه چیزدان باشد، بدین معنا که مردم به خردمندی دولت اعتماد کنند و افزون بر این ویژگی، دولت باید کارگزاری خیرخواه عموم باشد. در چنین شرایطی قانون بودجه، سند منطقی و خردمندانه ای است که همه از آن راضی اند و از آن تبعیت می کنند.»

او اضافه کرد: «در حال حاضر افراد بسیاری به دلایل قانونی و غیرقانونی از پرداخت مالیات فرار می کنند، بنابراین کاهش نرخ مالیات برای کاهش رکود غیرمنطقی به نظر می رسد. انتشار اوراق مشارکت و قرضه نیز اگرچه به عنوان راهکاری می تواند مورد توجه قرار گیرد، اما این روش هم سبب شده منابع از بخشی به بخش دیگر جامعه منتقل شود.»

او اضافه کرد: «آنچه باید در بودجه ریزی مورد توجه قرار بگیرد، فراهم شدن شرایط برای تشکیل سرمایه و سرمایه گذاری در راستای اجرای طرح های عمرانی است که از این حیث دچار کمبود هستیم؛ حتماً این موضوع به خصوص در استان های کمتر توسعه یافته باید مورد توجه قرار بگیرد.»



تازه فارغ التحصیل شده به بخش صنعت است؛ در صورتی که در همین دوره، شافلین رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال مرکز پژوهش های مجلس از لیسانس بسیار اندک است. همچنین در رابطه با تغییر در ترکیب نیروی انسانی شاغل بر حسب رده سنی در سال های اخیر، گزارشی ارائه کرده است و آن را از مهم ترین تحولات در بخش صنعت دانسته است. می تواند یکی از چالش های آینده این بخش باشد.

شواهد نشان می دهد بخش خصوصی بیشتر تمایل به استخدام نیروی کار با تحصیلات پایین و کمتر از دیپلم داشته است، به طوری که حدود ۷۱ درصد از کل شاغلان کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سال ۱۳۹۳ دارای تحصیلات

انرژی

دامنه مناطق نفت خیز به شمال ایران کشیده می شود؟

بیستم اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۱ در عمق حدود ۲۵۰۰ متری دریاچه خزر، میدان نفتی «سردار جنگل» با حدود ۲ میلیارد بشکه ذخایر نفت درجا و برخورداری از نفتی سبک و مرغوب، به فهرست میادین نفتی فراساحلی ایران اضافه شد. با وجود اینکه برخی بر این باورند که خزر به دلیل برخورداری از ظرفیت هیدروکربوری مناسب می تواند مناطق نفت خیز شمال نام گیرد، اما میدان «سردار جنگل» بعد از گذشت بیش از پنج سال همچنان چشم انتظار توسعه نشده است.

به گزارش ایستنا طبق آمار، ۷۰ درصد از منابع هیدروکربوری کشف شده جهان طی ۲۰ سال اخیر در بخش فراساحل بوده و هم اکنون نیز حدود ۶۵ درصد ذخایر هیدروکربوری دنیا در این بخش متمرکز است. به این ترتیب، با توجه به کاهش منابع هیدروکربوری در بخش های خشکی، بخش فراساحل از جذابیت زیادی برای سرمایه گذاران برخوردار شده و پیش بینی ها حاکی از رشد ۱۳۰ درصدی حجم سرمایه گذاری و ثبت بیش از ۲۶۰ میلیارد دلار سرمایه گذاری در این بخش طی پنج سال آینده است. با وجود اینکه دریاچه خزر به عنوان بزرگ ترین دریاچه جهان و با در اختیار داشتن حجم وسیعی از ذخایر هیدروکربوری دنیا، از مناطق بکر نفت و گاز به شمار می رود تاکنون هیچ شرکتی به طور رسمی برای ورود به توسعه خزر اعلام آمادگی نکرده است. این نکته در مراسم آغاز بهره برداری رسمی از خط انتقال گاز دامغان - کیاسر - ساری - نکا از سوی بیژن زنگنه، وزیر نفت و پس از درخواست نمایندگان مجلس مناطق شمالی کشور از وی برای توجه بیشتر به مناطق نفتی خزر اعلام شد.

زنگنه در مورد اکتشاف و توسعه میادین نفتی و گازی گفت «در خزر دیگر با تحریم روبه رو نیستیم اما برای میادین نفتی و گازی این منطقه باید خواهان داشته باشیم تا توسعه میادین های این منطقه را انجام دهد. فعلاً هیچ شرکت خارجی برای این موضوع اظهار تمایل نکرده است» شاید به دلیل تأکید وزیر بر کشف گاز و نفت و مخصوصاً گاز در مناطق شمالی بود که کمیته سرمایه گذاری در شرکت نفت خزر تشکیل شده است تا مذاکرات با شرکت های بین المللی و صندوق های سرمایه گذاری خارجی برای فراهم کردن صورت همفکرانه و اثربخش تر فراهم شود.

البته به گفته رامین خودآفرین، رئیس امور بین الملل شرکت نفت خزر جلسات مشترکی با نمایندگان صندوق های انرژی و شرکت های خارجی نفت و گاز اعم از شرکت های فعال در حوزه حفاری، اکتشاف و ... از کشورهای نروژ، روسیه و چین در شرکت خزر برگزار و در جریان آن، فرصت های همکاری به منظور انجام فعالیت های توسعه ای در خزر بررسی شده است. با این حال به نظر می رسد محدودیت های توسعه در خزر از جمله موقعیت جغرافیایی و بسته بودن دریای خزر و نبود دسترسی آسان به آب های آزاد، سختی های کار در آب های عمیق، نیاز اساسی به شرکت های انرژی و فناوری روزآمد برای فعالیت در این بخش و نبود زیرساخت های مناسب در شمال کشور باعث شده سرمایه گذاران خارجی برای حضور در این بخش رغبت زیادی نداشته باشند. از سوی دیگر با توجه به هزینه تولید نفت در آب های عمیق و قیمت های کنونی نفت در دنیا استحصال نفت از منطقه ای مانند خزر صرفه اقتصادی قابل توجهی ندارد.

شاید به دلیل محدودیت های یاد شده است که محسن لادویز، مدیرعامل شرکت نفت خزر از احتمال توسعه نفت خزر در قالب قراردادهای جدید نفتی خبر داد و گفت که «در این زمینه کارشناسان باقی اعلام نظر کنند. به نظر من، نفت خزر به دلیل منحصر به فرد بودنش مدل قراردادی خود را می طلبد، اما احتمالاً در قالب IPC توسعه داده شود.»

او همچنین تأکید کرده مدل قراردادی نفت هم باید به نحوی باشد که بتواند انگیزه کافی برای سرمایه گذاری در فعالیت های اکتشافی و تولیدی در آب های عمیق فراهم کند. به هر حال باید بپذیریم کار در آب های عمیق با بخش خشکی یا دیگر بخش های فراساحلی یکسان نیست.

براساس این گزارش، در فاصله سال های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ میلادی، کنسرسیومی متشکل از شرکت های شل، لاسمو، ویا اویل (Veba oi) با همکاری نفت خزر تشکیل شد و در نتیجه آن، گروهی تحت عنوان گروه مطالعاتی خزر جنوبی Sought Caspian Study Group آغاز به کار کرد. نتایج مطالعات این گروه نشان داد حجم بالایی از ذخایر هیدروکربوری در این بخش وجود دارد. مطالعات زمین شناسی و ژئوفیزیکی نیز نشان داد از میان ساسات های زمین شناسی موجود، ۴۶ ساختار وضع بهتری دارند که از میان آنها هشت ساختار منتخب در اولویت مطالعات جامع به منظور اکتشاف و تولید قرار گرفت و انجام عملیات حفاری تنها روی یکی از این هشت بلوک اولویت دار، به کشف میدان هیدروکربوری سردار جنگل منتهی شده؛ میدانی که براساس برآوردها حدود ۲ میلیارد بشکه نفت درجا دارد. به این ترتیب مشخص است خزر جنوبی از ظرفیت هیدروکربوری مناسبی برخوردار است؛ هم در حوزه گاز و هم در حوزه نفت.

یادداشت

میانگین اجاره بها ۲۰ درصد افزایش یافته است



جمشیدبیدارگر
رئیس کانون سراسری انبوه‌سازان کشور

بیش از ۲۲ درصد جمعیت شهری اجاره نشین هستند و با توجه به وجود تقاضا در بازار، میانگین قیمت اجاره بهای واحدهای مسکونی در سطح شهر تهران حدود ۲۰ درصد افزایش یافته است. هرچند در بازار مسکن شاهد رونق نیستیم، اما افزایش ۵ تا ۶ درصدی میانگین قیمت‌ها مربوط به خریدوفروش معاملات فصلی است که از نیمه مرداد ماه هر سال آغاز و تا شهریورماه ادامه دارد. اجاره نشینی ۳۲ درصد جمعیت شهری و ازدواج سالانه بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار جوان نشان می‌دهد که باید در زمینه تولید و عرضه مسکن با تقاضا تعادل مناسبی برقرار شود و توانمندسازی اقشار متوسط و کم درآمد جامعه در متعادل شدن قیمت‌های فروش و اجاره بهای واحدهای مسکونی تأثیرگذار خواهد بود. افزایش سقف تسهیلات بانکی خود در این زمینه به دولت کمک بازپرداخت آن و کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی در تقویت قدرت خرید مسکن برای اقشار متوسط، کم درآمد و آسیب‌پذیر جامعه مؤثر است. این افراد همواره به دنبال خرید واحدهای ۷۰ تا ۸۰ متری هستند و انبوه سازان با توجه به صلاحیت‌های حرفه‌ای آمادگی دارند در حد توانایی‌های خود در این زمینه به دولت کمک کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سطح کشور بیش از ۲ میلیون انباشت تقاضای مسکن وجود دارد و رونق بازار می‌تواند علاوه بر افزایش اشتغال‌زایی در کشور، سایر صنایع مرتبط با مسکن و ساخت‌وساز را که حدود ۳۰۰ صنعت است، رونق دهد. تا زمانی که قدرت خرید این سه قشر جامعه تقویت نشود شاهد رونق بازار مسکن نخواهیم بود. انبوه سازان آمادگی دارند در تولید مسکن در بافت‌های فرسوده شهری و حاشیه نشینی با وزارت راه و شهرسازی همکاری کنند.

منبع: ایرنا

تعاون



تحقق ۱.۷ میلیارد دلار جذب سرمایه خارجی در دولت یازدهم

فرصت امروز: روز سه‌شنبه در مراسم امضای تفاهنامه همکاری اتاق تعاون ایران و سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های میان اقتصادی و فنی ایران که در محل اتاق تعاون ایران برگزار شد، رئیس سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی ایران گفت: در دولت یازدهم ۱۸ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار مصوبه هیأت سرمایه‌گذاری بود که ۱۰ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار آن محقق شد. محمد خزاعی در جمع خبرنگاران افزود: تعاونی‌ها منبعی برای استفاده از منابع مالی خارجی و داخلی با خطوط اعتباری و سرمایه‌گذاری مستقیم ندارند و اقدام اتاق تعاون برای امضای تفاهنامه همکاری مشترک، موجب ساماندهی و افزایش بهره‌وری و برنامه‌ریزی عملیاتی برای استفاده از منابع می‌شود. رئیس سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی ایران با تأکید بر ضرورت کمک به شرکت‌های تعاونی، اظهار کرد: تعاونی‌ها باید بتوانند از منابع مالی خارجی و سرمایه‌گذاری‌ها در چارچوب مقررات و منافع ملی کشور استفاده کنند. خزاعی گفت: تعاونی‌ها با مردم سروکار دارند و هر حرکتی در این زمینه به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی منجر می‌شود، لذا در این جلسه به نحوه عملیاتی کردن این مسیر پرداخته شد. وی درباره تعداد شرکت‌هایی که از سرمایه‌گذاری خارجی استفاده کردند نیز گفت: بیشتر سرمایه‌گذاری‌ها خارجی است و در حوزه‌های مختلف است و طی دولت یازدهم ۱۸ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار مصوبات سرمایه‌گذاری داشتیم که کنسل هم نشدند و ۱۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری وارده به کشور داشتیم. رئیس سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی ایران تأکید کرد: باید مسیر بهره‌مندی بخش خصوصی و تعاونی از سرمایه‌های خارجی را بیش از پیش فراهم کنیم.

۲ میلیون شغل در ۱۲۰ گروه شغلی سهم تعاون در اقتصاد کشور

بهمن عبداللهی رئیس اتاق تعاون ایران نیز در این مراسم گفت: هم‌اکنون ۱۴ میلیون نفر در کشو عضو تعاونی‌ها هستند و ۲ میلیون نفر در ۱۲۰ گروه شغلی در این بخش فعالند. وی افزود: بخش تعاون یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که قرار بود سهم آن در اقتصاد به ۲۵ درصد برسد. وی تأکید کرد: تعاونی فقط در بخش مصرف و مسکن نیست، بلکه ۱۲۰ گروه شغلی در این بخش فعالند. رئیس اتاق تعاون تأکید کرد: این مشاغل فرصتی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی است و امیدواریم از این فرصت‌ها بهره‌مند شویم. عبداللهی توسعه تعاون را در راستای اقتصاد مقاومتی دانست و گفت: تعاون نزدیک‌ترین رابطه را با اقتصاد مقاومتی دارد، زیرا مردم را به صحنه اقتصادی می‌آورد. رئیس اتاق تعاون ایران اظهار داشت: در چند ماه گذشته سفیران برخی از کشورها در اتاق تعاون ایران حضور یافته‌اند با این هدف که بتوانیم ارتباط برقرار کنیم. وی خواستار توجه ویژه سازمان سرمایه‌گذاری به بخش تعاون شد.

کنفدراسیون صنایع هند در تهران دفتر افتتاح می‌کند

فعالان بازرگانی ایران و هند؛ پیشگام دیپلماسی اقتصادی



از بخش‌ها در جهان شناخته‌شده هستند. فوربس در ادامه افزود: هند به دنبال توسعه روابط خارجی و نیز ارتقای زیرساخت‌های خود است و در این زمینه ایران از جایگاه بااهمیتی نزد سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی این کشور برخوردار است.

آغاز به کار دفتر کنفدراسیون صنایع هند در تهران

نایب‌رئیس و مدیر بین‌الملل کنفدراسیون صنایع هند نیز در این نشست، مهم‌ترین مانع پیشرفت همکاری‌های اقتصادی دو کشور را ضعف تبادلات مالی عنوان کرد. «نوشاد فوربز» افزود: افتتاح دفتر کنفدراسیون صنایع هند در تهران می‌تواند به توانمندسازی بنگاه‌های صنعتی و تجاری هند برای همکاری با شرکت‌های ایرانی کمک کند. وی درعین‌حال افزود: شاید بتوان همکاری‌ها میان اتاق بازرگانی تهران و کنفدراسیون صنایع هند را به ایجاد یک بانک تخصصی که بر مناسبات تجاری ایران و هند متمرکز باشد، گسترش داد. وی یکی از اهداف استقرار دفتر نمایندگی کنفدراسیون صنایع هند در تهران را کمک به سرمایه‌گذاری بنگاه‌های این کشور در ایران عنوان کرد و گفت: صنایع هند در طول ادوار گذشته فراز و نشیب‌های فراوانی را تجربه کرده است، اما با اتخاذ سیاست‌های درست اقتصادی از سوی دولت این کشور، امروز شرکت‌ها و صنایع این کشور در بسیاری

افزود: در حال حاضر صدور روادید برای تجار ایرانی طی مدت پنج روز صورت می‌گیرد که به دنبال کاهش این مدت به سه روز هستیم. سفیر هند در تهران همچنین تصریح کرد که خدمات صدور ویزای چندگانه برای تجار ایرانی صورت می‌گیرد.

ایجاد میز هند در اتاق تهران

دبیرکل اتاق تهران نیز در همایش تجاری دو کشور، از ایجاد میز هند در اتاق تهران طی آینده‌های نزدیک خبر داد. همدن عشقی با بیان اینکه اتاق تهران قصد دارد دفتر و میز برخی کشورهای همسایه را در این اتاق راه‌اندازی کند، افزود: هند از جمله کشورهایی است که به دلیل نزدیکی جغرافیایی با ایران و همچنین وجود ظرفیت‌های مشترک اقتصادی، مورد توجه جدی اتاق تهران برای توسعه همکاری‌ها قرار دارد. وی همچنین خبر داد که براساس درجه‌بندی تازه اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC)، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران به‌عنوان اتاق توسعه‌یافته معرفی شده است. دبیر کل اتاق تهران همچنین به حجم روابط تجاری غیرنفتی دو کشور اشاره کرد و افزود: طی سال ۲۰۱۶ میلادی، میزان صادرات کالا و محصولات ایران به هند ۲.۸ میلیارد دلار بوده است درحالی‌که میزان واردات ایران از هند طی این سال به رقم ۱.۹ میلیارد دلار رسید. به گفته عشقی، عمده کالای وارداتی ایران از هند، برنج است. وی با بیان اینکه فعالان اقتصادی دو کشور می‌توانند پیشگامان توسعه روابط تجاری و طرف باشند، افزود: کشور هند نیازمند انرژی است که این نیاز را می‌تواند از طریق کشور دوست و همسایه، ایران تأمین کند. معاون بین‌الملل اتاق تهران نیز در این گردهمایی طی سخنانی گفت: طی سال‌های گذشته، شرکت‌ها و بنگاه‌های کشور هند نشان دادند که شرکت‌های ایرانی را در هیچ شرایطی تنها نخواهند گذاشت. همچنین محمدرضا بختیاری، معاون امور بین‌الملل اتاق تهران، بازگشایی دفتر کنفدراسیون صنایع هند در تهران را نشان‌دهنده تلاش دو کشور برای توسعه روابط اقتصادی دانست و افزود: در حال حاضر همکاری دو کشور در توسعه بندر چابهار که یکی از نمادهای مناسبات دو طرف است، ادامه دارد و این همکاری‌ها را می‌توان به سایر بخش‌های اقتصادی نیز بسط داد. وی با اشاره به اینکه مناسبات بانکی و مالی میان دو کشور هنوز برقرار نشده است، بیان کرد: با این حال برقراری اعتماد میان دو کشور می‌تواند به روند توسعه سرمایه‌گذاری‌ها کمک کند.

تسهیل صدور ویزا برای تجار ایرانی

سفیر هند در تهران نیز طی سخنانی در همایش تجاری دو کشور، به هفتادمین سالگرد استقلال هند اشاره کرد و گفت: طی سال‌های اخیر دولت هند اهداف و برنامه‌های بلندپروازانه‌ای برای ارتقای صنایع و توسعه شرکت‌های نوپا در این کشور با هدف افزایش ثروت و بهبود منافع ملت هند، تبیین کرده است. «سهراب کومار» رفت‌وآمد هیات‌های تجاری اقتصادی هند به ایران را یکی از دلایل اهمیت همکاری‌ها با این کشور عنوان کرد و گفت: سال گذشته طی سفر نخست‌وزیر هند به ایران و ملاقات با جناب آقای دکتر روحانی، رئیس‌جمهور محترم ایران، چندین پروژه مشترک بسط داد. وی با اشاره به اینکه مناسبات بانکی و مالی میان دو کشور هنوز برقرار نشده است، بیان کرد: با این حال برقراری اعتماد میان دو کشور می‌تواند به روند توسعه سرمایه‌گذاری‌ها کمک کند.

وزیر اقتصاد خبر داد

استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از اهداف اقتصادی



نگاهی درون‌زا و برون‌نگر داشته باشیم. اقتصاد ایران اگر بخواهد درون‌زا باشد باید به‌شدت به موضوع بهبود مستمر محیط کسب‌وکار و عمل به فرامین خصوصی‌سازی پایبند باشد. در این صورت است که امکان برون‌نگری هم مهیا می‌شود. وی تأکید کرد: بند ۱۲ سند اقتصاد مقاومتی به این موضوع پرداخته است. در راستای عمل به این

خارجی، زمینه‌سازی حضور و مشارکت موسسات مالی و اعتباری خارجی، زمینه‌سازی برای انتشار اوراق ارزی بین‌المللی و ایجاد بستر برای مشارکت و سرمایه‌گذاری ایرانیان خارج از کشور و سرمایه‌گذاران خارجی از مهم‌ترین اقدامات خواهد بود. به همین جهت و اهداف مشخص است و اکنون باید مقدمات و نیازهای اجرایی آن را فراهم آورد. وی تأکید کرد: رتبه فضای کسب‌وکار ایران از ۱۵۲ در سال ۲۰۱۳ میلادی (۱۳۹۲) شروع به بهبود کرده و در سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵) به ۱۲۰ ارتقا یافته است. کرباسیان افزود: در این دوره از بهبود فضای کسب‌وکار (۲۰۱۶-۲۰۱۳ میلادی)، فاصله ایران از مرز این شاخص به کمترین حد از سال ۲۰۰۹ میلادی (۱۳۸۸) رسیده و به نزدیکی رتبه خود در سال ۲۰۰۵ میلادی (۱۳۸۴) بازگشته است. بدین ترتیب جایگاه کشور از ۱۵۲ به ۱۲۰ و فاصله آن از مرز ۵،۸۸۱، به ۵،۷۲۶ بهبود یافته است. بهبود جایگاه در حالی محقق شده که در این مدت ۱۵ کشور به تعداد کشورهای رتبه‌بندی شده اضافه شده است.

حمل‌ونقل ریلی

فاینانس ۱.۷ میلیارد یورویی روسی برای برقی کردن راه‌آهن اینچه‌برون

مازیار یزدانی، معاون فنی و امور زیربنایی راه‌آهن با بیان اینکه پس از پروژه برقی کردن راه‌آهن تهران-مشهد، پروژه برقی کردن راه‌آهن اینچه‌برون در اولویت قرار دارد، گفت: با شرکت روسی در حال مذاکره برای تأمین مالی اجرای این پروژه هستیم. وی در گفت‌وگو با ایلنا ادامه داد: با طرف روسی برای فاینانس ۱.۷ میلیارد یورویی پروژه برقی کردن راه‌آهن گرمسار-گرگان-اینچه‌برون در حال مذاکره هستیم. معاون فنی و امور زیربنایی راه‌آهن با بیان اینکه برای تأمین این فاینانس بین رؤسای جمهور دو کشور تفاهنامه‌ای به امضا رسیده است، گفت: برای نهایی شدن قرارداد فاینانس ۱.۷ میلیارد یورویی بین ایران و روسیه باید پیوست فنی قرارداد قطعی شود که پیش‌بینی می‌شود تا سه ماه آینده این پیوست تکمیل شود. یزدانی افزود: پس از کامل شدن پیوست فنی قرارداد تأمین فاینانس برقی کردن راه‌آهن اینچه‌برون، باید پرسه اخذ مجوزها طی شود که این موضوع فراسازمانی است و بستگی به سرعت عمل طرف روسی دارد. این مقام مسئول با بیان اینکه تا پایان سال میلادی، تکلیف فاینانس روسی برای این پروژه ریلی مشخص می‌شود، گفت: اجرای این پروژه از مطالعات طرف ایرانی و روسی است و یکی از مهم‌ترین پروژه‌های ریلی محسوب می‌شود. وی همچنین با اشاره به پروژه راه‌آهن خواف-هرات و اتصال ریلی ایران به افغانستان، اظهار داشت: تلاش ما این است که تا پایان سال جاری این پروژه به افتتاح برسد و دسترسی ریلی با کشور افغانستان بتوانیم ایجاد کنیم. یزدانی با بیان اینکه در حال حاضر قطعه سوم راه‌آهن خواف-هرات حد فاصل شمتیغ تا غوریان به طول ۲۰ کیلومتر در مراحل پایانی است، گفت: بهره‌برداری از این پروژه تا پایان سال جاری منوط به مساعد بودن شرایط جوی آن منطقه است.

انرژی



وزیر نفت اعلام کرد

بازار قاره آمریکا؛ آخرین بازار صادراتی نفت ایران

وزیر نفت با بیان اینکه برزیل خواستار تأمین نفت یک پالایشگاه بزرگ در حال ساخت این کشور توسط ایران است، گفت در سه تا چهار ماه آینده با تعداد زیادی از شرکت‌های بین‌المللی مذاکرات فشرده بازرگانی خواهیم داشت. بیژن زنگنه شامگاه دوشنبه در حاشیه دیدار با وزیر انرژی برزیل افزود: بازار قاره آمریکا به‌عنوان آخرین بازار صادراتی نفت ما به شمار می‌رود. وی ادامه داد: آمریکا که تاکنون واردکننده بوده اقدام به صادرات نفت کرده و نفت آمریکا نیز ۵ دلار پایین‌تر از برنت است، بنابراین صادرات نفت به قاره آمریکا باید صرفه اقتصادی داشته باشد. وی اضافه کرد: صادرات نفت به قاره آمریکا جای بحث دارد مگر اینکه تولید نفت ایران بسیار افزایش پیدا کند و در بازارهای آسیا و آفریقا خریداری برای نفت ما پیدا نشود. وی درباره وضعیت بازار نفت گفت: اکنون بازار نفت در وضعیت متعادلی قرار دارد و اعضای اوپک به خوبی توافق را رعایت می‌کنند. وی خاطر نشان کرد: همکاری اعضای اوپک در شش ماه اخیر نه تنها کاهش نیافتد بلکه بیشتر نیز شده است و غیراوپک به‌ویژه روسیه نیز همکاری خوبی با ایران دارند. وی با بیان اینکه به نظر من بازار نفت به سمت تعادل حرکت می‌کند، افزود: تا آخر سال ۲۰۱۷ که توافق اوپک و غیره پیرجاست و برای پس از آن هنوز موردی رسمی نشده است.

اقتصاد کلان



ایران تا سال ۲۰۳۰ یکی از ۲۱ قدرت اقتصادی جهان خواهد بود

تازه‌ترین گزارش موسسه انگلیسی «پی دیلیو سی» نشان می‌دهد که ایران تا سال ۲۰۳۰ میلادی جزو یکی از ۲۱ قدرت اقتصادی جهان خواهد بود. این موسسه انگلیسی اضافه کرده است که بازارهای نوظهور، تا سال ۲۰۳۰ میلادی اقتصاد دنیا را به دست خواهند گرفت. براساس این گزارش، برابری قدرت خرید ایران تا سال ۲۰۳۰ میلادی ۲،۳۵۴ تریلیون دلار برآورد شده است و ایران بر پایه شاخص «برابری قدرت خرید» پس از کشور ایتالیا در جایگاه شانزدهم قرار گرفته است. گزارش یادشده حاکی از آن است که کشور چین با قدرت برابری خرید ۳،۸۰۰ تریلیون دلار تا سال ۲۰۳۰ نخستین قدرت اقتصادی جهان خواهد بود و پس از آن ایالات‌متحده با قدرت برابری خرید ۳،۴۷۵ تریلیون دلار، در رتبه دوم قرار خواهد گرفت. هند، ژاپن، اندونزی و روسیه نیز به ترتیب در رتبه‌های سوم، چهارم، پنجم و ششم قرار دارند. بر پایه گزارش یادشده، کشور بریتانیا با قدرت برابری خرید ۳،۶۳۸ تریلیون دلار در مقام دهم قرار دارد. گفتنی است شاخص «برابری قدرت خرید» (Purchasing power parity) نوعی شاخص اقتصادی است که به‌عنوان روشی برای تعیین ارزش پول‌های مختلف به کار می‌رود.

یادداشت



جلب رضایت مشتریان با ابزارهای نوین بانکداری اسلامی

محمدرضا قربانی
مدیرعامل بانک دی

جهت گیری کلی در حوزه عملیات بانکی در سال های نخست پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تلاش در راستای حذف پدیده غیرقابل قبول ربا از مجموعه عملیات بانکی کشور بود. به همین دلیل قانونی که در مجلس شورای اسلامی مطرح، بررسی و نهایتاً تصویب شد، عنوان «قانون عملیات بانکی بدون ربا» را بر خود داشت. اما در تمام سال های گذشته اجرای این قانون و انتظاری که از آن ایجاد شده است، پیاده سازی یک مفهوم بسیار وسیع است که از آن به بانکداری اسلامی تعبیر می شود؛ تعبیری که مساجحتا، مساوی و مترادف بانکداری بدون ربا به کار گرفته شده و این در حالی است که بانکداری اسلامی، به شرط امکان تعریف و تحقق، اساساً مفهومی به غایت گسترده تر از بانکداری بدون ربا است.

بررسی اجرای قانون بانکداری بدون ربا در سه دهه گذشته بیانگر آن است که سیستم بانکی نسبت به اجرای این قانون نسبتاً موفق بوده است. باید توجه داشت که آنچه در برخی کشورها تحت عنوان بانکداری اسلامی تبلیغ و پیاده می شود، در کامل ترین حالت، ارائه خدماتی موازی در کنار خدمات متعارف بانکی است که سعی شده پدیده ربا را از آن حذف شود درحالی که در کشور ما سرویس و خدماتی جداگانه وجود ندارد و تمامی خدمات نظام بانکی عاری از رباست.

واقعیت این است که بانکداری اسلامی، ایده آلی است که باید به سمت آن حرکت کنیم و آنچه در حال حاضر به عنوان بانکداری در کشور ما اجرا می شود با این مفهوم ایده آل فاصله زیادی دارد اما آنچه نباید مورد غفلت واقع شود این است که



وجود چنین فاصله ای به معنای بی ارزش بودن آنچه در حوزه بانکداری به آن دست یافته ایم نیست، چراکه این واقعیت که در نظام بانکداری جمهوری اسلامی، پدیده های به نام ربا وجود ندارد به خودی خود بسیار ارزش و مایه مباهات است و باید به چشم دستاوردی بزرگ به آن نگریست. خوشبختانه طی سال های گذشته با وجود موانع و مشکلاتی که در مسیر پیاده سازی بانکداری اسلامی وجود داشته است، مدیران و کارشناسان شبکه بانکی کشور تلاش وافر داشته اند که در زمینه تحقق و پیاده سازی مفاهیم بانکداری اسلامی گام های مؤثر بردارند. در این بین بانک های متعددی همراستا با بانک مرکزی اقدام به ایجاد شوراهای فقهی کرده و با بهره گیری از متخصصان این حوزه آموزش های لازم را به کارکنان و حتی مشتریان خود ارائه کرده اند.

بانک دی از ابتدای تأسیس، فعالیت خود را مبتنی بر عملیات بانکداری بدون ربا بنا گذاشت و در مدت زمان کوتاه تشکیل خود و همراستا با شکل گیری و ایجاد مرکز مطالعات و توسعه بانکداری اسلامی، شورای فقهی خود را از سال ۱۳۹۲ با بهره گیری از مشاوران صاحب نظر این حوزه به ویژه حضرت الاسلام والمسلمین دکتر موسویان، عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع) راه اندازی کرد و تحقق همه جانبه عملیات بانکداری اسلامی را در دستور کار خود قرار داد. این شورا ابتدا تمرکز خود را بر همسان سازی ادبیات نظری و گفتن مشترک این حوزه و همچنین تبیین مفاهیم کاربندی بانکداری اسلامی اعم از روش های رایج در اعطای تسهیلات و انعقاد قراردادها مبتنی بر شریعت اسلام قرار داد و در ادامه مسیر تطبیق ابزارهای پولی و بانکی مورد استفاده در بانک دی با شریعت اسلامی و نهادینه سازی گام های مختلف بانکداری اسلامی در این بخش را در دستور کار خود قرار داد.

از مهم ترین دستاوردهای شورای فقهی بانک دی بررسی و تطبیق عقود همچون عقد مرابحه، عقد سلف و دستورات عمل ها و ابزارهای تخصصی منابع همچون دستورالعمل مشارکت مدنی، کارت اعتباری تجدیدپذیر و کارت اعتباری تسهیلاتی براساس عقد مرابحه با موازین فقهی دین مبین اسلام است.

تمامی مدیران و کارشناسان نظام بانکی با طراحی و اجرای عقود و ابزارهای مختلف منطبق بر شریعت باید اهتمام بیش از پیش خود به گسترش بانکداری اسلامی که موجبات رضایت مشتریان و مردم عزیز ایران اسلامی را فراهم می آورد، به کار گیرند و در راستای تحقق کامل مفهوم بانکداری اسلامی کوشا باشند.

رئیس کل بانک مرکزی از سفر رئیس جمهور به آفریقای جنوبی خبر داد
بانک های ایرانی به سرزمین ماندلا می روند



فرصت امروز: رئیس کل بانک مرکزی از تنظیم تفاهم نامه بانکی بین بانک های مرکزی ایران و آفریقای جنوبی خبر داد و ابراز امیدواری کرد که این تفاهم نامه در سال جاری میلادی همزمان با سفر رئیس جمهوری اسلامی ایران به «پرتوریا» امضا شود. ولی الله سیف در دیدار با رئیس مجلس نمایندگان آفریقای جنوبی با اشاره به سابقه روابط اقتصادی و بانکی میان دو کشور گفت: اکنون هیچ گونه مشکل لاینحلی برای گسترش روابط بانکی بین ایران و آفریقای جنوبی وجود ندارد.

او با بیان اینکه برقراری روابط کارگزاری بین بانک های دو کشور پیش نیاز توسعه روابط اقتصادی و تجاری است، ابراز امیدواری کرد که تفاهم نامه بانکی بین بانک های مرکزی ایران و آفریقای جنوبی به منظور تسهیل تسویه مبادلات تجاری بین دو کشور، یکی از بندهای پیشنهادی اصلی این تفاهم نامه است.

سیف همچنین با تأکید بر گشایش های بانکی ایجاد شده پس از برجام گفت: روابط بانکی بین دو کشور می تواند از حوزه های کم ریسک آغاز شود و به تدریج و با رفع ابهام ها شاهد گسترش تعامل طرفین خواهیم بود. وی با اشاره به سفر اخیر هیأت بانکی ایران به آفریقای جنوبی ادامه داد: در حال حاضر برخی بانک های ایرانی هیچ گونه مشکلی برای برقراری روابط کارگزاری با بانک های آفریقای جنوبی ندارند. رئیس کل بانک مرکزی همچنین در حاشیه این دیدار به سابقه روابط اقتصادی و بانکی دو کشور اشاره کرد و گفت: در حال حاضر روابط بانکی ایران و آفریقای جنوبی خیلی محدود است، در حالی که در گذشته این روابط وسیع بوده ولی به دلیل شرایط تحریم محدود شده است.

برقراری روابط کارگزاری با بانک های آفریقای جنوبی ندارند.

رئیس کل بانک مرکزی همچنین در حاشیه این دیدار به سابقه روابط اقتصادی و بانکی دو کشور اشاره کرد و گفت: در حال حاضر روابط بانکی ایران و آفریقای جنوبی خیلی محدود است، در حالی که در گذشته این روابط وسیع بوده ولی به دلیل شرایط تحریم محدود شده است.

نرخنامه

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مثقال طلا	۵۴۲,۲۰۰	▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۲۵,۱۰۶	▼
سکه بهار آزادی	۱,۲۳۸,۰۰۰	▼
سکه طرح جدید	۱,۲۵۶,۰۰۰	▼
نیم سکه	۶۶۵,۰۰۰	▼
ربع سکه	۳۸۱,۰۰۰	▼
سکه گرمی	۲۵۳,۰۰۰	▼

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت (تومان)	نوسان
دلار آمریکا	۳,۸۷۸	▼
یورو اروپا	۴,۸۱۶	▲
پوند انگلیس	۵,۰۳۵	▲
درهم امارات	۱,۰۶۶	

بانکنامه

بانک ملی ایران تسهیلات ارزی بلندمدت می دهد

مدیرعامل بانک ملی ایران اعلام کرد که این بانک از جمله ۱۲ بانکی است که در قرارداد جذب ۸ میلیارد یورو فاینانس از اگزیم بانک کره جنوبی همکاری دارد و از این بابت تسهیلات ارزی بلندمدت به سرمایه گزاران می دهد. به گزارش بانک روابط عمومی بانک ملی ایران، محمدرضا حسین زاده گفت: این بانک به همراه ۱۱ بانک دیگر ایرانی و همکاری بانک مرکزی و تضمین سازمان سرمایه گذاری، قراردادی به ارزش ۸ میلیارد یورو با اگزیم بانک کره جنوبی منعقد کرد. براساس این قرارداد، پروژه های مختلف اقتصادی کشور قادر خواهند بود با هزینه مالی بسیار مناسب، تسهیلات ارزی بلندمدت دریافت کنند. حسین زاده گفت: بانک ملی ایران به عنوان سابقه ترین بانک ایرانی در زمینه قراردادهای فاینانس، آماده بررسی قبول عاملیت پروژه های ارائه شده از سوی متقاضیان است.

همزمان با آخرین روز هفته دولت: بهره برداری از ۵۹ پروژه عمرانی شهرداری بندرعباس

روز بخشی از آب مورد نیاز جهت آبیاری فضای سبز منطقه سه شهرداری را تأمین خواهد کرد. شهردار بندرعباس از بهره برداری زمین ورزشی شهید فرخی نژاد با مساحت دو هزار متر مربع خبر داد و گفت: این زمین ورزشی که شامل سکوی تماشاگران، سرویس بهداشتی، رختکن و دفتر باشگاه می باشد با اعتبار چهار میلیارد و ۷۰۰ میلیون ریال در اختیار شهروندان قرار گرفته است. گفتنی است، در این روز پروژه عمرانی شامل ساختمان ناحیه سه منطقه یک با اعتبار شش میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال و پارک محله ای بعثت (اللهیه جنوبی) با اعتبار دو میلیارد ریال در منطقه یک، زمین ورزشی آیت الله غفاری با اعتبار دو میلیارد ریال و آبنمای موزیکال با اعتبار ۲۸ میلیارد ریال در منطقه دو و همچنین بازگشایی خیابان ۱۸ متری محله شمالی ها با اعتبار ۲۳ میلیارد ریال، آبشیرین کن ۳۰۰ متر مکعبی و زمین ورزشی شهید فرخی نژاد (۲۲ بهمن) با اعتبار چهار میلیارد و ۷۰۰ میلیون ریال در منطقه سه به بهره برداری رسید. اضافه می شود، همزمان با هفته دولت سال جاری ۵۹ پروژه عمرانی شهرداری بندرعباس با اعتباری بالغ بر ۲۸۰ میلیارد ریال به بهره برداری رسیده و در اختیار شهروندان قرار گرفته است.

استاندار هرمزگان گفت: راه و شهر سازی، بنیاد مسکن و معاونت عمرانی باید دست به دست هم دهند تا نام زیبای شهر بندرعباس با کارهای عمرانی تکمیل شود. وی با بیان اینکه در برخی از محلات عقب ماندگی که باید مشکلات حل شود، حواشی، دقت خدمت را می گیرد و فرصت سوزی می شود این مقام مسئول خاطرنشان کرد: نیت پاک و صادقانه شهید رجایی و هنر باعث ماندگاری آنها نسبت به سایر روسای جمهور و نخست وزیران شد، از این دو مسئولین تلاش کنند با انجام خدمات صادقانه در راستای پیشرفت شهر و استان نامی را از خود به جای گذارند. نژاد افزود: همزمان با هفته دولت سال جاری ۵۹ پروژه عمرانی شهرداری بندرعباس با اعتباری بالغ بر ۲۸۰ میلیارد ریال به بهره برداری رسیده و در اختیار شهروندان قرار گرفته است.



همزمان با آخرین روز هفته دولت: بهره برداری از ۵۹ پروژه عمرانی شهرداری بندرعباس

مدیرعامل بانک انصار: کاهش نرخ سود سپرده ها، باعث تقویت واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط می شود

مدیرعامل بانک انصار، کاهش نرخ سود سپرده ها را باعث تقویت واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط دانست و گشایش های بین المللی را شرط مهمی برای توسعه و پیشرفت آنها معرفی کرد. به گزارش اداره کل روابط عمومی و تبلیغات بانک انصار، آیت الله ابراهیمی در حاشیه بیست و هشتمین همایش بانکداری اسلامی که با محوریت نقش نظام اعتباری بانک ها در حمایت از تولید و اشتغال در مرکز همایش های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی برگزار شد، با اشاره به ضرورت توجه به واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط، نقش دولت را در تقویت این واحدها برجسته و اساسی قلمداد کرد. او با برشمردن محدودیت های سیستم بانکی در کمک به بنگاه های کوچک و متوسط گفت: مشکل این واحدها اعم از خدماتی و تولیدی، تنها تامین مالی نیست، این واحدها از فضای مناسب کسب و کار، سیستم فروش پیشرفته، شبکه های توزیع، الگوی مصرف بهینه خانوارها و تامین اقلام مورد نیاز نیز محروم هستند. ابراهیمی در پاسخ به سوالات پیرامون نقش شبکه بانکی در تقویت بنگاه های کوچک و متوسط، تأمین مالی این شرکت ها را منوط به گشایش های بین المللی و افزایش ظرفیت های رقابتی آنها با موسسات خارجی دانست و گفت: امروز یکی از آسیب های بزرگ کشور مشکل قیمت اقلام نلین پول و منابع است. در شرایط نامناسب بودن فضای کسب و کار، فقدان حمایت دولت از طریق صندوق توسعه ملی و سایر منابع دولتی و فقدان گشایش های بین المللی، این بنگاه ها به موفقیت نمی رسند؛ در حالی که راه نجات اقتصاد کشور توسعه و تعمیق فعالیت های این واحدهاست.

مدیرعامل بانک انصار، یکی از راه حل های تأمین نقدینگی و تأمین مالی یاد شده را استفاده از ابزارها و تأمین مالی بین المللی دانست و گفت: بدون گشایش بین المللی امکان اقلام نلین پول مشکل است. تمام شده پول مشکل است. از سوی دیگر باید امکان سرمایه گذاری مجدد فراهم شود. او ادامه داد: در شرایطی که تورم

همزمان با آخرین روز هفته دولت: بهره برداری از ۵۹ پروژه عمرانی شهرداری بندرعباس



۱۱۷۴ میلیارد ریال سهام دولتی از آغاز امسال واگذار شد

سازمان خصوصی سازی از آغاز امسال تاکنون یک هزار و ۱۷۴ میلیارد ریال سهام و اموال دولتی را واگذار کرد. از یک هزار و ۱۷۴ میلیارد ریال واگذاری صورت گرفته در این مدت ۱۰۲ میلیارد ریال از طریق بورس اوراق بهادار و ۱۰۷۲ میلیارد ریال از طریق مزایده انجام شده. تکلیفی به فهرست شرکتها و بنگاههای قابل واگذاری در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد از مجموع ۳۳۷ شرکت و بنگاهی که در این فهرست جای گرفته‌اند، ۲۳۰ بنگاه در گروه یک واگذاری قرار دارند؛ یعنی اینکه باید ۱۰۰ درصد سهام آنها به بخش خصوصی واگذار شود. در گروه ۲ واگذاری‌ها نیز نام ۱۰۷ بنگاه دیده می‌شود که دولت می‌تواند تا ۲۰ درصد سهام شرکت‌های این گروه را نگه داشته و ۸۰ درصد را به بخش خصوصی واگذار کند.

درج نماد دومین صندوق سرمایه گذاری جسورانه

شرکت سپرده گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه از درج نماد دومین صندوق سرمایه گذاری جسورانه فناوری آرمانی در سامانه پس از معاملات خبر داد. مرحله اول پذیرش و بررسی صندوق سرمایه گذاری آرمانی با هدف جذب منابع مالی و به منظور سرمایه گذاری در طرح‌هایی در حوزه‌هایی از جمله فناوری اطلاعات، سلامت و بهداشت، فناوری‌های مالی، صنایع آب و پتروشیمی و حوزه فرهنگ به‌زودی انجام خواهد شد. مرحله اول پذیرش و بررسی صندوق جسورانه آرمانی به منظور پذیرش ۷۰ درصد از سرمایه ۶۰ میلیارد تومانی صندوق، در ۱۰ روز انجام خواهد شد.

بورس انرژی

عرضه ۴۰۰۰ تن قطران ذوب آهن اصفهان در رینگ داخلی

در جلسه معاملاتی روز سه‌شنبه کالاهای پربون و آیزورسیکلیک لایبش نفت تهران، متانول پتروشیمی شیراز، نفتای سبک پالایش نفت بندرعباس، برش سنگین پتروشیمی شازند و قطران ذوب آهن اصفهان در رینگ داخلی عرضه شدند. روز سه‌شنبه ۱۴ شهریورماه ۹۶ همچنین هیدروکربن سبک حاصل از بلندپزی سائنا شیمی بهشت کد HHH1 در رینگ بین الملل عرضه شدند. از نکات مهم عرضه‌های روز سه‌شنبه عرضه ۴۰۰۰ تن قطران ذوب آهن اصفهان در رینگ داخلی است که در محموله‌های ۱۰۰۰ تنی عرضه شد.

بورس بین الملل

شاخص بورس آسیا افزایش یافت

شاخص بورس کشورهای آسیایی در روز سه‌شنبه به دلیل انتظار از تداوم رشد اقتصادی چین و نیز افزایش قیمت جهانی مس با روند صعودی آغاز به کار کرد. در همین حال میانگین شاخص بورس کشورهای آسیا-اقیانوسیه در منطقه خارج از ژاپن با یک دهم درصد افزایش روبه‌رو شد و علت اصلی آن را می‌توان در رشد شاخص بورس چین دانست. البته بورس «تیکسی» ژاپن ۰.۵ دهم درصد تنزل داشت و بورس استرالیا هم ۰.۳۳ درصد روند نزولی به خود گرفت؛ اما شاخص بورس «کلسی» کره جنوبی کمی افزایش یافت و بورس «هنگ‌کنگ» هنگ‌کنگ ۰.۳۹ درصد جهش داشت. همچنین نگرانی از آزمایش بمب هیدروژنی کره شمالی موجب شد تا تقاضای برای افزایش پیدا کند که این موضوع منجر به رشد ۰.۱۵ درصدی فلز زرد شد و هر اونس طلا در برابر یک‌هزار و ۲۳۶ دلار و ۹ سنت معامله شد.

شرکت‌ها و مجامع

«چدن» سه ماهه ۱۵ درصد پیش‌بینی‌ها را پوشش داد

شرکت تولیدی چدن سازان پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۶ و عملکرد واقعی شرکت در دوره سه ماهه را به صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. بر مبنای اطلاعات دریافتی از شرکت تولیدی چدن سازان، پیش‌بینی درآمد هر سهم برای سال مالی منتهی به پایان اسفند ۹۶ با سرمایه ۸۰۰ هزار میلیون ریال مبلغ ۲۵۱ ریال به‌طور خالص پس از کسر مالیات است. بررسی‌ها نشان می‌دهد این گزارش نسبت به گزارش قبل بدون تغییر است. همچنین «چدن» در دوره سه ماهه منتهی به پایان خردادماه سال ۹۶ مبلغ ۳۸ ریال معادل ۱۵ درصد از سود پیش‌بینی شده را پوشش داده است.

«پارسان» نخستین پیش‌بینی سال ۹۷ را منتشر کرد

شرکت گروه گسترش نفت و گاز پارسیان نخستین پیش‌بینی درآمد هر سهم سه سال مالی منتهی به پایان شهریور ۹۷ به صورت حسابرسی شده را منتشر کرد. بر مبنای اطلاعات دریافتی از شرکت گروه گسترش نفت و گاز پارسیان پیش‌بینی درآمد هر سهم برای سال منتهی به پایان شهریور ۹۷ با سرمایه ۴۰۰ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال مبلغ ۳۰۵ ریال به‌طور خالص پس از کسر مالیات اعلام شده است. گفتنی است گزارش حسابرسی شده منتهی به پایان شهریورماه ۹۷ «پارسان» بدون تغییر نسبت به نخستین پیش‌بینی حسابرسی شده همین دوره منتشر شده است.

سبزپوشی حافظ با حمایت فلزی‌ها و فولادی‌ها

شاخص کل از نیمه ارتفاع ۸۳ هزار واحدی عبور کرد



سیدمحمد صدرالغروی
sadrlogharavi@yahoo.com

شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران در پایان معاملات روز سه‌شنبه ۱۴ شهریورماه ۹۶ با افزایش ۲۸۱ واحدی روی رقم ۸۳ هزار و ۷۳۳ واحد ایستاد. نمادهای معاملاتی شرکت‌های ملی صنایع مس ایران با ۱۰۲ واحد، فولاد مبارک با ۵۲ واحد و صنعتی و معدنی گل‌گهر با ۴۶ واحد افزایش بیشترین تاثیر مثبت را بر محاسبه شاخص کل بورس به نام خود ثبت کردند. در مقابل، معاملات سهام در نماد معاملاتی شرکت‌های سرمایه‌گذاری نفت و گاز و پتروشیمی تامین با ۹ واحد و صنایع پتروشیمی خلیج فارس با ۸ واحد و فولاد خراسان با ۷ واحد کاهش بیشترین تاثیر منفی را در برآورد ناآرامی بازار سهام به دوش کشیدند.

معاملات پر حجم در گروه‌های بزرگ

روز سه‌شنبه بورس تهران در حالی با معاملاتی پر حجم در اغلب نمادهای معاملاتی به‌ویژه در گروه‌های بزرگ و شاخص‌ساز بازار سهام مواجه بود که اقبال معامله‌گران اغلب حقیقی برای جمع‌آوری سهام در گروه فلزات اساسی و معدنی‌ها باعث شد این گروه

یادداشت

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با بیان اینکه نرخ سود اوراق سخاوت براساس عرضه و تقاضا مشخص می‌شود، گفت: میزان اوراق سخاوت حدود ۱۰۰ هزار میلیارد ریال است که بخشی از این اوراق در بانک‌ها معامله شده‌اند.

به گزارش ایرنا، سخاوت نوعی اوراق بدهی به شمار می‌رود که براساس آن، دولت برای پرداخت بدهی خود به

نگاه

مشاور رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با بیان اینکه سازمان بورس به‌عنوان شاکتی اصلی پرونده شرکت کنتورسازی است، گفت: سازمان بورس تا احقاق حق تمام سهامداران به دفاع از آنها می‌پردازد و پیگیری روشن شدن این قضیه است. یاسر فلاح، مشاور رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار در گفت‌وگو با ایسکانیوز با اشاره به آخرین وضعیت نماد شرکت کنتورسازی ایران در بازار سرمایه گفت: شرکت کنتورسازی شرکتی است که به بخش خصوصی واگذار شده و با توجه به اینکه این شرکت در زمان دولتی بودنش به‌عنوان یکی از شرکت‌های معتبر در حال فعالیت بود، بنابراین باید کمک کرد تا مشکل پیش‌آمده در این شرکت هر چه زودتر برطرف شود. فلاح گفت: شرکت کنتورسازی ایران در سال ۹۴ اعلام کرد که قرارداد صندوق‌های

به روند صعودی شاخص کل در کانال ۸۳ هزار واحدی یاری رساند. در گروه مواد و محصولات دارویی نیز تک‌سهام‌های این گروه با نوسان مثبت به کار خود پایان دادند. گروه پالایشی‌ها اما با تداوم عرضه سهام شاهد معاملاتی متعادل در دامنه نزولی قیمت سهام بود. در کل روز سه‌شنبه بازار سهام روز خوبی در برای فعالان بورس رقم زد و قیمت‌ها در اکثر گروه‌ها و نمادها میل به افزایش و رشد قیمت از خود نشان داد. علت این موضوع را می‌توان در ادامه روند و سیر صعودی کامدیتی‌ها و همچنین افزایش تدریجی نرخ ارزها دانست. از دیگر سو، به نظر می‌رسد با کنترل و دخالت دولت و بانک مرکزی در نرخ سود سپرده‌های جدید بخشی از منابع بانکی به سوی بازارهای موازی از جمله بازار بورس در حال سرازیر شدن است؛ امری که به انگیزه‌های سرمایه‌گذاران و خریداران در بورس نیز افزوده است. طی روزهای گذشته در بورس کالا با عرضه انواع مقاطع فولادی و شمش روبه‌رو بودیم که جملگی با افزایش قیمت همراه بودند. بر این اساس احتمال تعدیل مثبت درآمد گروه معدنی و فلزی و فولادی در گزارش‌های ۶ و ۹ ماهه قطعی به نظر می‌رسد.

افت ۱.۶ واحدی شاخص کل فرابورس مبادلات چهاردهم شهریورماه در فرابورس ایران با نقل و انتقال ۲۳۳ میلیون ورقه بهادار در ۴۵ هزار دفعه به ارزش بیش از ۸۸۲ میلیارد ریال پایان یافت که بیش از ۵۶ درصد از حجم و ۴۵ درصد از ارزش دادوستدها در اختیار معاملات انجام شده در مجموع بازارهای اول و دوم قرار گرفت. روز سه‌شنبه در کنار معاملات انجام شده در بازارهای فرابورس، پذیرش و بررسی واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه توسعه فناوری آرمانی از ۱۴ تا ۲۸ شهریورماه به مدت ۱۰ روز کاری آغاز شد. در مجموع بازارهای اول و دوم فرابورس بیش از ۱۳۱ میلیون سهم به ارزش ۴۰۲ میلیارد ریال دست به دست شد و نماد معاملاتی شرکت ذوب آهن با معامله ۶۹ میلیون سهم به ارزش ۶۲ میلیارد ریال بیشترین حجم و نماد هتل پارسیان کوثر اصفهان با دادوستد ۵ میلیون سهم به ارزش بیش از ۶۶ میلیارد ریال، بالاترین ارزش معاملات را در اختیار گرفت. شاخص کل فرابورس هم با افت ۱.۶ واحدی در ارتفاع ۹۵۱ واحدی قرار گرفت که عمده بار منفی بر اینفکس از جانب نمادهای «زاگرس»، «شاون»، «خراسان» و «پرداز» رقم خورد. در

مقابل نمادهای «وهور»، «پاس» و «مبنا» تا سطح حداکثر ۰.۲ واحد تاثیر مثبت بر این نمادگر داشته و از افت بیشتر آن جلوگیری کردند. معاملات فرابورس ایران نیز با دادوستد نزدیک به ۱۰۰ میلیون ورقه، ۱۳۶ میلیارد ریالی شد. نماد کارخانجات مخابرات ایران بیشترین حجم و ارزش معاملاتی را به خود اختصاص داد.

اوراق تسهیلات مسکن در بازه ۷۴۵ هزار تا ۷۹۱ هزار ریالی

روز سه‌شنبه تابلو اوراق تسهیلات مسکن به‌زیان معامله بیش از ۸۱ هزار ورقه تسه به ارزش ۶۳ میلیارد ریال قرار گرفت تا برای چندمین روز متوالی قیمت این اوراق در بازه ۷۴۵ هزار تا ۷۹۱ هزار ریال مورد معامله قرار گیرد. در بازار اوراق با درآمد ثابت سرمایه‌گذاران بیشترین حجم و ارزش معاملاتی را به خود اختصاص دادند. در این بازار در یازدهم اکتوبر دادوستد ۲۴۰ هزار ورقه به ارزش بیش از ۲۴۳ میلیارد ریال دست به دست شد. در نهایت صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله نیز معاملات را با دادوستد ۱.۳ میلیون ورقه به ارزش ۲۶ میلیارد ریال پشت سر گذاشت.



رئیس سازمان بورس:

حدود ۱۰۰ هزار میلیارد ریال اوراق بدهی سخاوت در راه فرابورس است

عرضه این اوراق در خارج از بورس، وزارت امور اقتصادی و دارایی تصمیم گرفت معاملات ثانویه این اوراق را به بازار سرمایه (فرابورس) منتقل کند. «شاپور محمدی» رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار در همین پیوند درباره حجم اوراق بدهی سخاوت در فرابورس به ایرنا گفت: میزان اوراق سخاوت حدود ۱۰۰ هزار میلیارد ریال است که بخشی از این اوراق در بانک‌ها معامله شده‌اند.

وی با یادآوری اینکه بیشتر این اوراق تا شش ماه آینده سررسید می‌شود، اضافه کرد: پیش‌بینی ما این است که این اوراق به ایجاد نظم در بازار کمک کرده و نرخ سود را تا حد زیادی متعادل کند. محمدی درباره زمان آغاز معاملات این اوراق بیان داشت: یک هفته دیگر باید این معاملات انجام شود، اکنون کارهای مربوط به بازار سرمایه تمام شده و بانک ملی باید اقدام‌های لازم را انجام دهد.



مشاور رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار:

از حقوق صاحبان سهام کنتورسازی دفاع می‌کنیم

فروشگاهی را در مناقضه از طریق اتاق اصناف برنده شده، در همین راستا ضمن تبلیغات اعلام می‌کنند که تصمیم به مجوز کردن ۲۰۱ هزار فروشگاه و اصناف کشور به صندوق‌های مکانیزه فروش را دارد. مدیر روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار، خاطرنشان کرد: بر اثر تبلیغات صورت گرفته، قیمت سهام این شرکت افزایش پیدا کرد و سازمان بورس با توجه به اطلاعات تأثیرگذار در سود، نماد این شرکت را متوقف و خواستار مستندات می‌شد که در این راستا شرکت کنتورسازی صورت مالی حسابرسی شده را در اختیار سازمان گذاشت و اینها مأمور را برطرف کرد. او گفت: با توجه به اطلاعاتی که در اختیار سازمان قرار گرفت و نیز صورت‌های مالی که به تأیید حسابرس رسیده بود، سازمان اقدام به بازگشایی نماد این شرکت

کرد. فلاح اظهار داشت: بعد از گذشت پنج ماه به دلیل وعده پرداخت سود ۲ هزار و ۵۰۰ تومانی به سهامداران، قیمت سهام این شرکت شدیداً افزایش پیدا کرد، در بررسی‌ها و راستی‌آزمایی‌هایی که از سوی سازمان بورس انجام شد، روند تخلفاتی شرکت کنتورسازی ایران کشف و به مراجع نظارتی اطلاع‌رسانی شد. عدم ورود صندوق‌های فروشگاهی به کشور و همین‌طور نادرست بودن صورت‌های مالی، باعث شد سازمان متوجه تخلفات صورت گرفته از طرف این شرکت شود. مشاور رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار خاطرنشان کرد: سازمان بورس فراتر از مسیر قانونی قدم برداشت و راستی‌آزمایی‌هایی را انجام داد که در این میان متوجه اقدامات خلاف قانون شرکت کنتورسازی و نیز مسائلی شد که به دروغ از سوی این شرکت مطرح شده بود.

نماگر بازار سهام

بیشترین درصد افزایش

مس باهنر در حالی عنوان نخست جدول بیشترین درصد افزایش را از آن خود کرد که حمل و نقل پتروشیمی در جایگاه دوم این گروه قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
فباهنر	۷۰۰۵۳	۴.۹۶
حیترو	۴۳۰۴	۴.۹۵
شپارس	۲۲۱۸	۴.۵۲
سهگمت	۲۵۶۹	۳.۷۶
کروی	۳۰۰۱	۳.۷
چکارن	۵۴۸۲	۳.۶۹
فملی	۲۲۹۰	۳.۶۷

بیشترین درصد کاهش

دارویی لقمان صدر نشین جدول بیشترین درصد کاهش شد. درخشان تهران در رده دوم این گروه ایستاد. تولیدی گرانتیت به‌سرام هم در میان سهم‌هایی با بیشترین کاهش قیمت جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
دلتما	۴۰۱۳۶	(۴.۹۲)
پدرخش	۴۴۹۹	(۴.۵۲)
کهرام	۳۰۱۸۲	(۴.۱۹)
ناژن	۳۰۰۸	(۴.۱۴)
کمنگنز	۲۸۶۳	(۳.۹۹)
ویبمه	۲۶۰۰	(۳.۹۵)
کسرا	۲۹۰۸	(۳.۷۷)

پرمعامله‌ترین سهم

سایپا پرمعامله‌ترین سهم بازار بورس شناخته شد. ملی صنایع مس ایران در رده دوم این گروه ایستاد. آومینوم ایران هم در رده‌های بالا قرار گرفت.

نام	قیمت	تعداد دفعه
خسایا	۱۱۵۷	۵۱۶۰۹
فملی	۲۲۹۰	۲۸۴۴۵
فایرا	۱۳۱۱	۲۷۳۶۵
شیلی	۵۱۸	۱۹۴۲۴
پترول	۱۳۸۹	۱۶۸۳۹
کگل	۲۷۵۸	۱۶۶۸۴
فولاد	۱۹۲۸	۱۴۲۵۵

بیشترین ارزش معامله

جایگاه نخست بیشترین ارزش معامله را ملی صنایع مس ایران به خود اختصاص داد. سایپا رتبه دوم را به دست آورد. معدنی و صنعتی گل‌گهر هم در بالای جدول بیشترین ارزش معاملات قرار گرفت.

نام	قیمت	جمع معاملات
فملی	۲۲۹۰	۶۵۱۴۸
خسایا	۱۱۵۷	۵۹۷۰۷
کگل	۲۷۵۸	۴۶۰۱۳
فایرا	۱۳۱۱	۳۵۸۸۶
ناژن	۳۰۰۸	۲۷۵۶۶
فولاد	۱۹۲۸	۲۷۴۷۹
فخوز	۴۱۰۵	۲۳۹۶۷

بیشترین سهام معامله شده

سایپا در حالی رتبه نخست جدول بیشترین سهام معامله شده را به دست آورد که ملی صنایع مس ایران در این گروه دوم شد و سخت‌آزند در رتبه سوم قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	تعداد سهام معامله شده
خسایا	۱۱۵۷	۳۷۶۵
فملی	۲۲۹۰	۱۸۲۰
ناژن	۳۰۰۸	۱۶۸۴
فایرا	۱۳۱۱	۱۶۰۵
فولاد	۱۹۲۸	۹۹۱
شیلی	۵۱۸	۹۸۷
ویبمه	۲۶۰۰	۹۶۷

پایترین نسبت P/E

رده نخست بالاترین نسبت P/E را در روز گذشته داروسازی زاگرس فارمد پارس به دست آورد. سرمایه گذاری توسعه آذربایجان در جایگاه بعدی قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	P/E
ددام	۴۹۸۲	۹۹۶
وآذر	۴۴۲۳	۸۸۵
کسپا	۱۶۶۲	۸۳۱
خمصور	۲۲۹۰	۵۷۲
شپارس	۲۲۱۸	۵۵۴
ختمک	۹۹۸	۴۹۹
خریخت	۱۱۴۳	۳۸۱

کمترین نسبت P/E

روز گذشته شیشه و گاز در صدر جدول کمترین نسبت P/E ایستاد. سرمایه گذاری خوارزمی جایگاه دوم این گروه را از آن خود کرد.

نام شرکت	قیمت	P/E
کگاز	۴۰۳۱	۱.۹۱
وخارزم	۷۹۹	۲.۱۳
واعنبار	۱۴۸۱	۲.۷۴
ویبانک	۱۸۳۷	۳.۵۴
وصنا	۱۰۷۲	۳.۵۵
ما	۱۶۱۳	۳.۵۸
پارسیان	۱۷۳۴	۳.۷۱

برنامه‌ریزی سازمان راهداری برای ایجاد سامانه یکپارچه امداد خودرو

معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه مسئله فعالیت امداد خودروها در جاده‌ها به دلیل پاره‌ای از مشکلات که بعضاً برای شهروندان ایجاد می‌کند باید به‌صورت مستمر رسیدگی شود، گفت: اقدامات ما در این زمینه این است که مردم در جاده‌های کشور زمانی که از یک نقطه به نقطه دیگر سفر می‌کنند بتوانند با شماره‌گیری یک شماره به امداد خودروی نزدیک خود متصل شوند. به گزارش پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی به نقل از روابط عمومی سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای، دادیار دادستانی کل کشور به همراه هیات‌با معاون وزیر راه و شهرسازی دیدار و از مرکز مدیریت راه‌های کشور بازدید کرد و در این بازدید داود کشاورزین معاون وزیر راه و شهرسازی و رئیس این سازمان، خدمت‌رسانی هرچه بهتر به مردم را یک اصل مهم برشمرد و اظهار داشت: برای ارائه خدمات در طول راه‌ها به هموطنان تلاش‌های زیادی صورت گرفته و پیشرفت‌های خوبی از جمله ساماندهی امداد خودروهای فعال در جاده‌ها حاصل شده است. کشاورزین، با تأکید بر اینکه سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای به دنبال یافتن راه‌های بیشتر برای سهولت دسترسی افراد به اطلاعات مورد نیاز خود در زمینه سفرهای برون‌شهری است، افزود: مسئله فعالیت امداد خودروها در جاده‌ها به دلیل پاره‌ای از مشکلات که بعضاً برای شهروندان ایجاد می‌کند یکی از موضوعاتی است که باید به‌صورت مستمر رسیدگی شود. رئیس سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای با اشاره به اینکه این سازمان از موضوع فعالیت امداد خودروهای وابسته به تولیدکنندگان و واردکنندگان خودرو استقبال می‌کند، خاطر نشان کرد: منطق حاکم بر اقدامات ما در این زمینه این است که مردم در جاده‌های کشور زمانی که از یک نقطه به نقطه دیگر سفر می‌کنند، بتوانند با شماره‌گیری یک شماره به امداد خودروی نزدیک خود متصل شده و دیگر نیازی به حفظ یا جست‌وجوی شماره‌های متفرقه نباشد. وی با تأکید بر اینکه سامانه متمرکز خواهد توانست از فعالیت امداد خودروهای فاقد مجوز جلوگیری به عمل آورد، گفت: به‌صورت مکرر مشاهده می‌شود که افرادی از راه‌های مختلف به مردم معرفی می‌شوند که دارای مجوزهای لازم برای ارائه خدمت به مسافران بین‌شهری نیستند که با برنامه‌ریزی گسترده و اطلاع‌رسانی به مردم، می‌توان آنها را از راه‌های ارتباط تلفنی، اینترنتی و موبایلی متعلق به سازمان برای یافتن امداد خودروی مناسب و دارای مجوز مطلع کرد.

بی‌انگیزگی خودروسازان داخلی برای افزایش کیفیت خودروها

نایب‌رئیس کمیسیون اصل نود مجلس شورای اسلامی از بی‌انگیزگی خودروسازان داخلی جهت بالا بردن کیفیت تولید ابزار تاسف‌ناک و گفت که حمایت بیش از حد دولت از صنعت خودرو و همچنین تعرفه‌ها و محدودیت‌های بسیار برای واردات خودرو به کشور، خودروسازان داخلی را در جهت افزایش کیفیت تولید خودروهای داخلی بی‌انگیزه کرده است. فرهاد تجری اظهار داشت: البته تولیدکنندگان داخلی کشور باید از حمایت‌های دولت در جهت ارتقای تولید خودروهای داخلی، استفاده کرده و خودروهایی با کیفیت بالا را عرضه و مشتری‌مداری را سرلوحه کار خود قرار دهند. به گزارش خبر خودرو وی افزود: امیدواریم دولت و مجلس بتوانند به این مهم توجه کرده و در حوزه‌های نظارتی صنعت، معدن و تجارت با اعمال نظارت‌های بهتر در خصوص مطالبه ملی از صنعت خودروسازی، این صنعت را ملزم به بالابردن کیفیت کنند. نماینده مردم قصرشیرین، گیلانغرب و سرپل ذهاب در مجلس شورای اسلامی همچنین با توجه به آغاز فعالیت دولت دوازدهم، وزیر جدید صنعت، معدن و تجارت را با سابقه مدیریتی بالا در حوزه بازرگانی و اجرایی فردی موفق ارزیابی کرد و گفت: مسئولیت‌های گذشته ایشان در حوزه وزارت بازرگانی و معاونت اجرایی ریاست جمهوری نشان می‌دهد ایشان تجربه خوبی در این حوزه‌ها کسب کرده که می‌تواند در حوزه صنعت موفق تر ظاهر شود. تجری همچنین نعمت‌زاده، وزیر اسبق وزارت صنعت، معدن و تجارت را هم با وجود سن بالا از وزیران موفق دولت گذشته خواند و تصریح کرد: انتظار می‌رود از ظرفیت ایشان با توجه به اشرف و تجربه خوبی که در حوزه صنعت دارند در بخش‌های مختلف استفاده شود.

سوءاستفاده از آشفستگی بازار و افزایش بی‌منطق قیمت وارداتی‌ها

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران با توجه به طولانی شدن توقف ثبت سفارش از سوءاستفاده برخی شرکت‌ها از بازار خودروهای وارداتی خبر داد و گفت: مناسبانه ممنوعیت دو ماهه ثبت سفارش باعث شده برخی از شرکت‌های رسمی واردکننده از آشفستگی بازار خودروهای خارجی استفاده و قیمت‌ها را بیش از حد افزایش دهند یا در تحویل خودروهای پیش‌فروشی به مشتریان بدقولی کنند؛ به‌طوری که سفارش‌ها را گاهی با تأخیرهای بیش از ۱۲ ماهه به مشتریان تحویل می‌دهند.

وزیر صنعت با اشاره به اینکه تولید کیفی محصول در اولویت همکاری با خودروسازان داخلی است، گفت همه خودروسازان کشور بدانند تنها زمانی می‌توانند با وزارت صنعت کنار بیایند که حداقل کف استانداردهای تولید خودرو را رعایت کنند.

محمد شریعتمداری اضافه کرد: در دوره زمانبندی معینی با خودروسازان این موضوع را بدون هیچ رودربایستی مطرح می‌کنیم که رعایت ۵۵ استاندارد صنعت خودرویی حداقل و کف انتظار است.

وی با یادآوری تحریم‌های ظالمانه خاطرنشان کرد: در دوره‌های ما محدودیت‌های تحریم را داشتیم و امروز دیگر تابو شکسته شده و رعایت نکردن استانداردهای ایمنی مسئله غیرقابل گذشت است و نمی‌توانیم بر سر ایمنی مردم معامله کنیم.

وزیر صنعت با تشکر از هموطنان‌مان که صبورانه کیفی‌سازی خودروهای وطنی را تحمل کردند تا اینکه امروز محصولات ایرانی روانه بازارهای هدف خارجی شود، گفت: البته تولید داخل که تضمین‌کننده اشتغال هم است، اهمیت دارد اما باید مطمئن باشیم خودرویی که در اختیار مردم می‌گذاریم حداقل تأثیر را در تصادفات منجر به مرگ و قطع نخاع و آسیب‌های جسمی دارد. به گفته شریعتمداری، ایران پایه‌های فعالیت صنعتی خودرویی کشور را با معادن شناخته شده سنگ آهن به خوبی در اختیار دارد و در

رعایت استانداردها؛ شرط همکاری با خودروسازان داخلی

دولت دوازدهم درباره گلابه قطعه‌سازان بخش خصوصی هم درباره اینکه در قرارداد اخیری که با رنو منعقد شد سهم این حوزه در نظر گرفته نشده است، سوال شد.

وی با تأکید بر ضرورت مشارکت با دنیای پیشرفته البته با حفظ منافع ایران گفت: قراردادهای باید با دقت تنظیم شوند، چون تعهد طرفینی ایجاد می‌کند و بعد از انعقاد، به سختی می‌توان آن را برهم زد.

شریعتمداری با بیان اینکه در تنظیم قراردادهای باید به این سمت برویم که از ابتدا قطعه‌سازان داخلی را درگیر ساخت کنیم، گفت: اگر می‌پذیریم که بازار را در اختیار خارجی‌ها بگذاریم تا بخشی از نیاز خود و قطعات را وارد کنند، برای آن است که صنعت قطعه‌سازی خودمان تقویت شود نه آنکه در پی حمایت از تولید خارجی باشیم، باید دل‌مان برای اشتغال در داخل بسوزد.

وی تصریح کرد: بنابراین تعهد طرف خارجی در تأمین قطعات از داخل باید جزو ثابت قراردادهای تنظیمی بین ایران و دنیای خارج باشد و در قراردادهای پیشین هم اگر ضعف‌هایی وجود دارد با مذاکره، نقیصه را رفع می‌کنیم. وزیر صنعت، معدن و تجارت توان بالای قطعه‌سازی کشور را جزو افتخارات ملی دانست و گفت: باید با حفظ و تقویت جایگاه قطعه‌سازی، بتوانیم محصولاتی در سطح استانداردهای بین‌المللی تولید کنیم.



جهان‌مانند قراردادی که آقای نعمت‌زاده در اواخر دوران وزارتش منعقد کرد، ساخت داخل را تقویت کنیم تا به یکی از خودروسازهای بزرگ منطقه تبدیل و با سرعت بیشتری در صنعت خودروسازی عمیق شویم. شریعتمداری با تمجید از اقدام وزیر پیشین که بر

تولید ورق به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای خودروسازی در وضعیت خوبی است. وی همین‌طور بر خورداری کشورمان را از مهندسان خلاق بومی در زمینه طراحی و تولید پل‌فترم (شاسی و نیروی محرکه) یادآور شد و گفت: باید با ایجاد صنایع مشترک با خودروسازهای بزرگ و معروف

تولید ورق به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای خودروسازی در وضعیت خوبی است. وی همین‌طور بر خورداری کشورمان را از مهندسان خلاق بومی در زمینه طراحی و تولید پل‌فترم (شاسی و نیروی محرکه) یادآور شد و گفت: باید با ایجاد صنایع مشترک با خودروسازهای بزرگ و معروف

واردات خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی شایعه است

این ماده استفاده کنند که قبل از ورود اقامت داشته باشند. وی افزود: در خصوص ماده ۷۸ قانون امور گمرکی نیز با توجه به الکترونیکی شدن تمامی رویه‌ها و نظارت و بررسی ویژه اسناد و مدارک مسافران خارجی غیرمقیم ایران و ایرانیان مقیم خارج از کشور به هر گونه سوءاستفاده‌ای می‌تواند وسیله نقلیه شخصی خود را با رعایت مقررات مربوطه طبق رویه ورود موقت به قلمرو گمرکی کشور وارد کنند. معقولی تصریح کرد: ایرانیان مقیم خارج در صورتی می‌توانند از مقررات

اقتصادی هم می‌شود. مدیرکل مرکز واردات و امور مناطق آزاد و ویژه اقتصادی گمرک در ادامه گفت: براساس ماده ۷۸ قانون امور گمرکی امکان ورود موقت خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی صرفاً برای مسافران غیرمقیم ایران و ایرانیان مقیم خارج از کشور برای استفاده شخصی افراد مذکور وجود دارد. به این ترتیب مسافران غیرمقیم ایران می‌توانند وسیله نقلیه شخصی خود را با رعایت مقررات مربوطه طبق رویه ورود موقت به قلمرو گمرکی کشور وارد کنند. معقولی تصریح کرد: ایرانیان مقیم خارج در صورتی می‌توانند از مقررات

این روند همچنان ادامه دارد. وی ادامه داد: در حال حاضر تبادل اطلاعات ثبت سفارش و گمرک کاملاً الکترونیکی انجام می‌شود و با این اقدام از هر گونه سوءاستفاده پیشگیری می‌شود. همچنین ارتباط گمرک با مرکز شماره‌گذاری خودرو هم الکترونیکی شده و برگه ترخیص خودرو پس از طی تشریفات گمرکی به صورت الکترونیکی در اختیار این مراکز قرار می‌گیرد تا از هرگونه جعل و سوءاستفاده پیشگیری به عمل آید. معقولی تأکید کرده است که عدم امکان ورود خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی مشمول مناطق آزاد و ویژه

گمرک ایران شایعات مبنی بر آزادسازی ثبت سفارش و ورود خودروهای با حجم موتور بیش از ۲۵۰۰ سی‌سی را رد و اعلام کرد که هیچ مصوبه جدیدی در این خصوص به گمرک ابلاغ نشده است. به گزارش پرشین خودرو، علی معقولی، مدیرکل مرکز واردات و امور مناطق آزاد و ویژه اقتصادی گمرک با اشاره به برخی شایعات در فضای مجازی درباره ورود و ثبت سفارش خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی، اظهار کرد: از اوایل دولت یازدهم از واردات خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی جلوگیری شده و

پژو ۲۰۰۸ با پلاک ملی وارد بازار شد

پژو ۲۰۰۸ به‌عنوان یک خودروی برجامی دو ماه پیش از سوی ایران خودرو پیش‌فروش شد و بنا بود نخستین سری این خودروها در شهریورماه تحویل خریداران شود.

طی روزهای گذشته عکسی در فضای مجازی منتشر شده است که این خودرو را پلاک ملی در حال حرکت در خیابان‌های تهران نشان می‌دهد.

این خودرو با موتور توربو ۱۶۳ اسب بخاری ۱.۶ لیتری عرضه می‌شود و طبق گفته مدیران شرکت ایران خودرو قیمت این خودرو در حدود ۹۹ میلیون تومان خواهد بود. پژو ۲۰۰۸ نیوفیس از یک گیربکس اتوماتیک شش سرعته با فناوری QUICK SHIFT بهره می‌برد.

واردات ۳۳ هزار خودرو به کشور در ۵ ماه

براساس آمارهای منتشرشده، در پنج ماهه نخست سال جاری ۳۳ هزار خودرو از گمرکات کشور ترخیص شده است.

به گزارش دولت بهار به نقل از باشگاه خبرنگاران پویا، مجموع ارزش دلاری خودروهای واردشده به کشور در این مدت بیش از ۹۰۰ میلیون دلار بوده که این موضوع از افزایش بیش از ۳۰ درصدی واردات خودرو نسبت به مدت مشابه سال قبل خبر می‌دهد. به گزارش تسنیم، در پنج ماهه اول سال جاری به میزان ۱۹ میلیارد و ۴۴۲ میلیون دلار کالا وارد کشور شد که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۴۹۱/۱۶ درصد افزایش نشان می‌دهد. این رقم در ماه گذشته ۹۷/۲۳ درصد بود.

عمده‌ترین دلایل افزایش واردات به خودرو و قطعات منفصله خودرو، کالاهای سرمایه‌ای و برخی کالاهای اساسی مربوط می‌شود.

دبیر کمیسیون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مازندران گفت: ۱۳۰ خودروی لوکس در گمرک مازندران توقیف شده که سرنوشته این خودروها تعیین تکلیف می‌شوند.

به گزارش ایسنا، «علی پیرفلک» قاچاق‌را ضربه مهلکی به اقتصاد مقاومتی دانست و گفت: برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی دو راهبرد ایجاد زیرساخت‌ها و بستریهای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی و برداشتن موانع و تهدیدها مورد نیاز است. وی خاطر نشان کرد: قاچاق منجر به رکود، بیکاری، کاهش درآمد دولت، عدم موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری و تأثیرات منفی بر سلامت جامعه از طریق توزیع کالای بی‌کیفیت در جامعه خواهد شد. پس باید جلوی آن را با راهکارهای اساسی گرفت.

پیرفلک افزود: شکل‌گیری جریان‌های سازمان‌یافته قاچاق و نقش آنها در جریان‌های سیاسی - امنیتی کشور، گسترش پولشویی، اختلال در برنامه‌های تنظیم بازار دولت با ورود کالاهای غیرضروری به کشور و خروج آن از کشور و ایجاد فساد اداری از دیگر آثار پدیده قاچاق در جامعه است.

دبیر کمیسیون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مازندران در خصوص خودروهای لوکس واردشده به ورودی‌های استان و سرنوشته آنها یادآور شد: خودروهای لوکس دو دسته‌اند؛ بخشی از آنها به صورت قاچاق نبوده و با اخذ مجوز وارد استان شده، اما به دلیل اینکه با استانداردهای موردنظر کشور مطابقت نداشته اجازه ورود نداشته‌اند. پیرفلک تصریح کرد: اما بخشی از خودروها با نفوذ در سیستم اداری یا جعل مدارک و ارائه مدارک غیرقانونی وارد مرزها و ورودی‌های استان شده‌اند که در استان مازندران این مورد کمتر از ۳۰ مورد بوده که همگی کشف و ضبط شده و ۱۰۰ دستگاه نیز به دلیل مشکل رعایت عدم استانداردهای کشور در گمرک توقیف شده است. وی گفت: تصمیم ستاد مبارزه با کالا و قاچاق ارز برای این خودروها این است که یا این خودروها مرجوع شده یا به کشور ثالثی صادر شوند و به هیچ‌عنوان در داخل کشور این خودروها اجازه فروش و شماره‌گذاری ندارند.

طرح اولیه خودروی الکتریکی ارائه شد

توسعه سریع موتورهای الکتریکی در خودرو درهای جدیدی را برای تولیدکنندگان باز کرده است. به گزارش مهر، در همین راستا شرکت Alcraft Motor Company در انگلیس قصد دارد یک خودروی الکتریکی دو نفره بسازد که علاوه بر عملکرد قابل قبول دارای فضای بار کافی است. در حال حاضر تمام ویژگی‌های Alcraft GT مشخص نیست، اما دوپد الکرافت موسس و مدیرعامل این شرکت می‌گوید: ما می‌خواهیم شرکت خودروسازی بسازیم که به‌طور کلی مهندسی سنتی و فناوری پیشرفته را در حوزه تولید خودروهای سبز ترکیب می‌کند. به هر حال طبق طرح، ستون‌های B خودرو از فیبر کربنی ساخته می‌شوند. همچنین شیشه جلویی خودرو امتداد دارد به‌طوری که ستون درها نیز حذف شده است، بنابراین فضای داخلی خودرو بسیار خنک خواهد بود.



تازه‌های خودرو



مرسدس بنز شاسی بلند EQ با چهره‌ای جدید به نمایشگاه فرانکفورت می‌رود.



آگهی تبلیغاتی هوندا در صندوق عقبش جا شد

هوندا، علاقه‌مند به استفاده از ترفندهای بصری در تبلیغات، در پی به کارگیری برخی ترفندهای بصری جدید است تا بتواند جانی تازه به آمار فروش خودروی مدل subcompact Fit خود بدهد. به گزارش ام‌بی‌ای نیوز، کمپین تبلیغاتی خودروهای مدل ۲۰۱۸ در حالی راه‌اندازی می‌شود که روند نزولی میزان فروش خودروهای کوچک همچنان ادامه دارد. به این ترتیب هوندا درصد جلب علاقه به طیف وسیعی از محتوا در پلتفرم‌های مختلف است که البته قدرتمندترین کمپین چند فرهنگی، اجتماعی و موبایل محور به حساب می‌آید. کمپین فوق از این خودرو به‌عنوان اتومبیلی کوچک اما جادار برای خریداران تازه‌کار نام می‌برد. یک ویدئو محصول نرم‌افزار اتوماسیون اتوماتیک روباتیک (RPA) یا صحنه‌ای معمولی از حیاط خلوت یک خانه شروع می‌شود. سپس ناگهان کل آگهی تبلیغاتی در صندوق عقب خودروی مدل Fit جای می‌گیرد.

یک آگهی تبلیغاتی دیگر، ساخته شده برای شبکه تلویزیونی Hulu، پرتاب دکمه‌های دستگاه video player داخلی صندوق عقب خودرو را به تصویر می‌کشد.

آگهی‌های تبلیغاتی ویدئویی Snapchat و استوری‌های اینستاگرام، پرتاب ایموجی‌ها و دیگر عناصر بصری بومی نرم‌افزارها داخل صندوق عقب یک خودروی مدل Fit را نشان می‌دهد.

ترفندهای بصری هوندا در حالی مطرح و ارائه داده می‌شوند که بازاریابان در پی کشف راه‌هایی برای حفظ نقش متقاعدکنندگی آگهی‌های تبلیغاتی در عصر جست‌وجو و مسدود کردن آنها هستند. بازاریاب صنعت بیمه، Geico، مهارت فراوان خود را در زمینه تاکتیک ساخت یک سری آگهی‌های تبلیغاتی نظیر کمپین‌های تبلیغاتی غیرقابل پیش‌بینی در سال ۲۰۱۵ میلادی ثابت کرده است. این بازاریاب در ادامه برنده جایزه Film Grand Prix در جشنواره خلافت بین‌المللی کن شد.

هوندا و RPA در زمینه ساخت ویدئوهای جذاب و چشمگیر، محصول هنرمند فعال در حوزه stopmotion، آقای پس، رکورد زده‌اند. اوایل سال جاری، این خودرو ساز به کتاب سال چهره‌های مشهور خود در قالب آگهی تبلیغاتی Super Bowl برای خودروی مدل CR-V SUV جان بخشید.

اما آگهی‌های تبلیغاتی خودروی مدل Fit 2018 که اواسط ماه جولای کم‌کم به معامله‌گران ضربه زد، با چالش جدیدی در بازار خودروهای کوچک کم‌فروش مواجه شد. با توجه به داده‌های اطلاعاتی در یافتی از وبسایت خبری Automotive News، میزان فروش هوندا Fit با ۵۲٫۲ درصد کاهش نسبت به سال گذشته، به ۳۱ هزار و ۱۲۶ دستگاه در هفت ماه نخست سال ۲۰۱۶ رسید. در ادامه آمار فروش خودروی subcompact رقیب نیز کم شده است که از آن جمله می‌توان به افت ۲۳٫۲ درصدی میزان فروش خودروی مدل Versa نسبتاً، افت ۵ درصدی میزان فروش Fiesta فورد و افت ۳۸٫۱ درصدی میزان فروش Sonic شورت اشاره کرد.

به گفته سوزی راسیک، دستیار معاون بازاریابی American Honda Motor Co، ضمن تلاش برای کشف و جلب تمایل خریداران جوان‌تر برای خرید خودروی مدل Fit، هوندا به منظور اطلاع‌رسانی درباره محصول مورد نظر خود روی فناوری دیجیتال تکیه می‌کند. ۸۰ درصد از بودجه کمپین صرف کار روی فناوری دیجیتال می‌شود. در خصوص دیگر مدل‌ها، هوندا معمولاً ۳۰ تا ۴۰ درصد از بودجه تبلیغاتی خود را به فناوری دیجیتال اختصاص می‌دهد.

در شرایطی که کامیون‌ها و خودروهای SUV بیشترین تعداد علاقه‌مندان در میان خریداران را به خود اختصاص می‌دهند، هوندا همچنان Fit به‌عنوان یک برند حیاتی در راستای جذب خریداران تازه‌کار نگاه می‌کند. قیمت این مدل خودرو از ۱۶ هزار و ۱۹۰ دلار شروع می‌شود. حدود ۷۰ درصد از خریداران خودروی مدل Fit را خریداران جدید محصولات هوندا تشکیل می‌دهند و ۵۸۹ درصد از آنها برای خرید دومین خودرو نیز بار دیگر به هوندا مراجعه می‌کنند.

به عقیده راسیک، بدون شک میزان فروش این مدل خودرو کم است، اما هوندا از آن عقب‌نشینی نمی‌کند. هوندا به این مدل خودرو به‌عنوان فرصتی عالی برای بازگشت جوانان به سوی هوندا می‌نگرد. این خریداران مشتری‌های اسپانیایی و آمریکایی‌های آفریقایی تبار را در بر می‌گیرد که به نظر آنها کمپین‌های هوندا اختصاصی است.

یک آگهی تبلیغاتی جدید محصول اژانس تبلیغاتی اسپانیایی هوندا یعنی Orci به نام «زندگی محرمانه Fits» جذابیت‌ها و خصوصیات جالب خودرو را نشان می‌دهد. فروشگاه چند فرهنگی Muse پشت یکسری آگهی تبلیغاتی موسوم به «جرات و جسارت» است که ضمن هدفت قرار دادن آمریکایی‌های آفریقایی تبار، ستاره اینستاگرام، رنی را نیز به تصویر می‌کشد.

www.adage.com

استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای و اهمیت آن در کسب‌وکارها



اصطلاح «تبلیغات مقایسه‌ای» به هر شیوه تبلیغاتی‌ای مربوط می‌شود که در آن مالک علامت تجاری تلاش می‌کند از مقایسه میان محصولات، خدمات یا برندها با محصولات یک رقیب، سود ببرد. به گزارش سایت chetor، در این شیوه تبلیغاتی اطلاعات مفصلی از محصولات مختلف در اختیار مشتری قرار داده می‌شود. این اطلاعات باید به‌گونه‌ای فراهم شوند که مشتری تمایل پیدا کند محصول موردنظر را از میان محصولات مختلف انتخاب کند. در این مقاله با تبلیغات مقایسه‌ای بیشتر آشنا می‌شوید.

تبلیغات مقایسه‌ای چیست؟

ادعاهای مقایسه‌ای ممکن است تفاوت‌های زیادی با هم داشته باشند. ممکن است به‌طور صریح نام رقیب را بیان کنند یا به شکلی غیرمستقیم به آن اشاره کنند، ممکن است روی شباهت‌ها تأکید کنند یا تفاوت میان محصولات را برجسته سازند، همچنین ممکن است بیان کنند محصولی که تبلیغ می‌شود، از رقیب «بهتر» است یا «به خوبی آن است». به بیان ساده، تبلیغات مقایسه‌ای نوعی تبلیغات است که دو یا چند برند از یک کالا، براساس ویژگی (یا ویژگی‌های) محصول با هم مقایسه می‌شوند. این تبلیغات برای برجسته کردن مزیت‌های محصولات یا خدمات موردنظر، در مقایسه با رقیب طراحی شده‌اند.

انواع تبلیغات در سه دسته کلی جای می‌گیرند:

- ۱- تبلیغات غیرمقایسه‌ای که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به محصول رقیب اشاره نمی‌کنند.
- ۲- تبلیغات مقایسه‌ای غیرمستقیم که به‌شکلی غیرمستقیم به محصول رقیب اشاره می‌کنند.
- ۳- تبلیغات مقایسه‌ای مستقیم که در آن به‌طور مشخص از یک محصول رقیب نام برده می‌شود یا به‌شکلی قابل تشخیص ارائه می‌شود.

تبلیغاتی که در یکی از دو دسته آخر قرار می‌گیرند، تبلیغات مقایسه‌ای نام دارند. در برخی از کشورها یک یا هر دو نوع تبلیغات مقایسه‌ای مجازند و در برخی دیگر از کشورها، این نوع تبلیغات ممنوع هستند. مثلاً به شعار تبلیغاتی نوشیدنی کسلب‌برگ توجه کنید: «حتمالاً بهترین نوشیدنی در دنیاست»؛ این شعار در بریتانیا که هر دو نوع تبلیغات مقایسه‌ای در آن مجاز است، منع قانونی ندارد اما در آلمان که اجازه هیچ‌گونه تبلیغات مقایسه‌ای را نمی‌دهد، نمی‌توان از این شعار استفاده کرد، چون دربردارنده این معناست که سایر نوشیدنی‌ها در مقایسه با کسلب‌برگ رتبه پایین‌تری دارند و این نوعی تبلیغ مقایسه‌ای غیرمستقیم است. به‌طورکلی تبلیغات مقایسه‌ای دو جزء دارند:

- ۱- تبلیغات پرسروصدا (puffery)
 - ۲- بدنام کردن رقیب
- تبلیغات پرسروصدا زمانی اتفاق می‌افتد که تبلیغ‌کننده‌ها از طریق بیان ادعاهای مبالغه‌آمیز، به‌دنبال جلب توجه مشتری

هستند و قصدشان بیان گزاره‌هایی مبتنی بر واقعیت نیست. تبلیغات پرسروصدا رقیب را تحمل نمی‌کنند و به‌دنبال این هستند که تصویری منفی از محصول رقیب ارائه کنند. این موارد برای بدنام کردن نیز صادق است و به همین دلیل دادگاه آن را به‌شدت ممنوع کرده است.

در نتیجه این پرسش مطرح می‌شود که تبلیغات مقایسه‌ای تا چه حد ممکن است محدود باشند؟ پاسخ این سوال در ایجاد فهم درستی از تعارض میان منافع ذی‌نفعان درگیر نهفته است که شامل تبلیغ‌کننده‌ها، رقیب و مشتری‌ها می‌شود.

هدف تبلیغ‌کننده این است که محصولش را به‌شبه‌وی‌ای ارائه کند که مشتری برای خرید آن رغبت‌شود. از سوی دیگر رقیب همیشه تلاش می‌کند از هرگونه تبلیغی که هدفش بدنام کردن محصول او یا بیان ادعاهای غلط است جلوگیری کند. مشتری بیچاره نیز خودش را در وسط مجموعه‌ای از ادعاها می‌بیند و این حق را دارد که اطلاعات دقیقی از کیفیت یا سودمندی محصولاتتی که در بازار ارائه می‌شوند، دریافت کند.

تبلیغات مقایسه‌ای و تخلفات علامت تجاری

در زمانه‌ای که دنیا به یک دهکده جهانی تبدیل شده است، علامت‌های تجاری نقش مهمی در تشخیص محصولات کسب‌وکارهای مختلف بازی می‌کنند. می‌توان علامت تجاری را به‌صورت یک نشان یا نماد تعریف کرد که یک محصول را از محصول مشابه دیگر متمایز می‌کند. علامت تجاری به محصول شخصیت می‌دهد و به مشتری کمک می‌کند یک محصول را در میان دیگر محصولات مشابه تشخیص دهد. علامت تجاری نه‌تنها به تشخیص منشأ محصول کمک می‌کند، بلکه کیفیت ثابت محصول را نیز تضمین و با تبلیغ محصول، به ساخته شدن تصویر برند کمک می‌کند.

شرکت‌ها در رقابت برای معرفی محصولات‌شان، از تکنیک‌های تبلیغات استفاده می‌کنند و علامت‌های تجاری، نام‌های تجاری و دیگر نمادهای تجاری را با عناصر متقاعدکننده و اطلاعات مختلف ترکیب می‌کنند. نه‌تنها استفاده

از علامت تجاری خود شرکت‌ها برای‌شان محبوبیت به‌همراه می‌آورد، بلکه استفاده از علامت تجاری رقیب نیز در حال رشد است. علامت‌های تجاری در تبلیغات و منافع عمومی، به‌خودی‌خود هیچ ارزشی برای عموم مردم ندارند. منفعت عمومی نمادهای تجاری، توانایی‌شان برای آگاهی‌بخشی و جلوگیری از سردرگمی مشتری‌هاست. حفاظت قانونی از علامت‌های تجاری باید با توجه به اینکه تبلیغات تا چه حدی به منافع عمومی خدمت می‌کنند، مشخص شود.

تبلیغات مقایسه‌ای چه مزایایی برای مشتری به‌همراه دارد؟

اگر از چشم‌انداز مشتری نگاه کنیم، تبلیغات مقایسه‌ای تفاوت میان دو کالا در بازار را بیان می‌کنند و به مشتری می‌گویند چرا باید محصول تبلیغ‌شده را انتخاب کند. یکی از مؤثرترین روش‌ها برای تبلیغ یک محصول، مقایسه کردن آن با پیشنهادهای رقیب است. این مقایسه‌ها می‌توانند مشتری‌های بالقوه‌ای ایجاد کند که دلایل قانع‌کننده‌ای برای خرید کردن از شرکت دارند. همچنین می‌توانند برای محصولات اعتبار خوبی ایجاد کنند. مشتری‌های بالقوه به‌طور ناخودآگاه می‌گویند: «اگر آنها واقعا چیز بهتری ندارند چگونه خطر می‌کنند و محصول‌شان را با دیگران مقایسه کنند؟»

تبلیغات مقایسه‌ای و تخلفات علامت تجاری

در زمانه‌ای که دنیا به یک دهکده جهانی تبدیل شده است، علامت‌های تجاری نقش مهمی در تشخیص محصولات کسب‌وکارهای مختلف بازی می‌کنند. می‌توان علامت تجاری را به‌صورت یک نشان یا نماد تعریف کرد که یک محصول را از محصول مشابه دیگر متمایز می‌کند. علامت تجاری به محصول شخصیت می‌دهد و به مشتری کمک می‌کند یک محصول را در میان دیگر محصولات مشابه تشخیص دهد. علامت تجاری نه‌تنها به تشخیص منشأ محصول کمک می‌کند، بلکه کیفیت ثابت محصول را نیز تضمین و با تبلیغ محصول، به ساخته شدن تصویر برند کمک می‌کند.

شرکت‌ها در رقابت برای معرفی محصولات‌شان، از تکنیک‌های تبلیغات استفاده می‌کنند و علامت‌های تجاری، نام‌های تجاری و دیگر نمادهای تجاری را با عناصر متقاعدکننده و اطلاعات مختلف ترکیب می‌کنند. نه‌تنها استفاده

مشتری‌ها عموماً پیش از خرید محصول،

اطلاعاتی درباره کیفیت آن ندارند و قیمت‌ها نیز نمی‌توانند نشان‌دهنده کیفیت باشند. شرکت‌ها با تبلیغ کردن کیفیت‌شان برای جذب مشتری با هم رقابت می‌کنند. اگر شرکتی دست به تبلیغات بزند، واقعیت را آشکار کرده است و دیگر نمی‌تواند دروغ بگوید.

تبلیغات مقایسه‌ای چه تأثیری بر برندهای گذار؟

برخی از مطالعات فایده تبلیغات مقایسه‌ای را بررسی کرده‌اند. این تبلیغات زمانی که یک طرفه باشند اعتبار خود را از دست می‌دهند و برای برندی که به آن حمله شده است، حتی حس همدردی ایجاد می‌کند. مطالعه‌ای که توسط شرکت تبلیغاتی «Ogilvy-Mather» انجام شده است، نشان می‌دهد در تبلیغات مقایسه‌ای، مشتری‌ها بارها صاحب تبلیغ را با رقیب آن اشتباه گرفته‌اند. علاوه بر این اغوایی در تبلیغات مقایسه‌ای و غیرمقایسه‌ای وجود ندارد. از سوی دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات مقایسه‌ای در صورتی مؤثر خواهند بود که منابع آنها معتبر باشد. برای مثال مشخص شده است که احتمال دیده شدن تبلیغات مقایسه‌ای و جلب توجه مشتری‌ها برای خرید محصول، در مقایسه با تبلیغات غیرمقایسه‌ای بیشتر است. همچنین غیرمقایسه‌ای شده است که تبلیغات مقایسه‌ای معتبر برای محصولات جدید، به‌شدت مؤثر است. اعتبار زمانی افزایش پیدا می‌کند که تبلیغات مقایسه‌ای دو طرفه باشند. یعنی نام رقیب و برخی از مزایای برند رقیب ذکر شود و سپس دلایل برتری برندی که تبلیغ می‌شود، بیان شود.

تبلیغات مقایسه‌ای باید به چه نکاتی توجه شود؟

بازاریاب‌ها در هنگام آماده کردن تبلیغات مقایسه‌ای، باید اهداف مشتری را نیز در نظر بگیرند. مشتری‌های مثبت‌نگر و نیز مشتری‌هایی که می‌خواهند بهترین خرید را انجام دهند، به ادعای «برند الف از برند ب بهتر است» توجه و علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهند. مشتری‌های محتاط و آنهایی که می‌خواهند خطر از دست دادن پول‌شان را کمینه کنند، نسبت به ادعای برتر بودن مشکوک هستند و به این ادعاها که «برند الف شبیه یا معادل برند ب است»، علاقه بیشتری نشان می‌دهند. توجه داشته باشید که پیام‌های مقایسه‌ای مثبت (برند الف نسبت به برند ب، عملکرد بهتری دارد) برای مشتری‌های دسته اول مؤثرتر هستند؛ درحالی‌که پیام‌های منفی (برند ب در مقایسه با برند الف مشکلات بیشتری دارد) بر مشتری‌های محتاط تأثیر بهتری می‌گذارد. اگر اطلاعات اضافی مثبتی به این مشتری‌ها داده شود، مشتری تمایل پیدا می‌کند که اطلاعات مربوط به برند دیگر را نیز در نظر بگیرد.

اما تبلیغات مقایسه‌ای نباید باعث گمراهی مشتری بشود. هر اطلاعات اشتباهی می‌تواند به ضرر مشتری تمام شود. زیاده‌روی در این‌گونه تبلیغات می‌تواند تأثیرات بدی روی مشتری‌ها بگذارد.

بر گرفته از: ukessays.com

کمپین

۴ توصیه برای مدیریت بهتر یک کمپین تبلیغاتی



یک کمپین تبلیغاتی مجموعه اقدامات مشخص و تعریف شده برای بازاریابی و فروش یک محصول یا خدمت جدید (یا نسخه تغییر داده شده محصول و خدمت) یا استفاده از یک کانال جدید برای فروش محصول و خدمت پیشین است. به گزارش سایت لرن مارکتینگ، بازاریابی مؤثر اغلب چیزی است که شرکت‌های در حال رشد را از سایر شرکت‌های مشابه متمایز می‌کند (شرکت‌های دیگر موجود در همان بازار و با ارائه همان محصول). شرکت‌هایی نظیر زیلت و کوکاکولا در بازار بسیار رقابتی محصولات مصرفی موفق شدند، درحالی‌که آنها داشتند همان محصولات رقیبان خود را ارائه می‌کردند. اگر به دنبال رشد کسب‌وکار خود یا سازمان مشخص شده‌اید یک بازاریاب، مبلغ و ترویج‌کننده سازمان و کسب‌وکار خود باشید.

کمپین‌های تبلیغاتی موفق مبتنی بر مطالعه و پژوهش، بسیار فکر شده و متمرکز بر جزئیات، تهیه و توسعه داده شده‌اند؛ اصلاً اینطور نیست که آنها صرفاً مبتنی بر یک ایده خاص باشند. برنامه‌ریزی برای یک کمپین تبلیغاتی با بررسی جایگاه فعلی شما در بازار شروع شده و در نهایت با جزئیاتی نظیر کلمات و شدت تلفظ آنها در آگهی تبلیغاتی خاتمه می‌یابد. فکر نکنید که برای تهیه یک کمپین تبلیغاتی خوب باید خود را سه روز در زندان حبس کنید و فکر کنید، بلکه باید از اتاق و محل کار خود خارج شوید و با دنیای واقعی در ارتباط باشید، چرا که هیچ نقشه‌ای نمی‌تواند کاملاً منطبق بر اتفاقات دنیای واقعی باشد. از طرفی، با خود عهد کرده که نقشه خود را به صورت کامل روی کاغذ تهیه کنید و تمام ابعاد آن را بسنجید. عجله بیش از حد در تهیه کمپین تبلیغاتی باعث می‌شود جزئیاتی را نادیده بگیرید که تأثیرات منفی زیادی روی کیفیت پیام ارائه شده و میزان اثربخشی آن دارد. در اینجا به چندین روش برای راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی اشاره می‌کنیم.

در مناسبت‌های عمومی و همایش‌ها حضور یابید و صحبت کنید

با صحبت در مناسبت‌های عمومی می‌توانید خود را به مخاطبان و مشتریان بالقوه معرفی کنید و باعث افزایش اعتبار محصولات و خدمات خود شوید.

از مشتریان بخواهید محصول شما را به دیگران معرفی کنند

استفاده از مشتریان فعلی برای جذب مشتریان جدید یکی از بهترین راه‌ها برای بازاریابی شرکت‌تان است. فراموش نکنید که این موضوع را فروشندگان خود نیز بخواهید، چرا که هر یک از آنها نیز آشنایان بسیار زیادی دارند. به مشتریان خود توضیح دهید که دقیقاً چه چیزی را از آنها می‌خواهید که به دیگران منتقل کنند. آیا در مورد قیمت پایین محصول شما صحبت کنند؟ آیا در مورد کیفیت آن صحبت کنند؟ آیا در مورد مقایسه آن با سایر برندها صحبت کنند؟

مانند یک مشتری باشید!

برای اینکه بفهمید که مشتریان دقیقاً چه می‌خواهند شما باید مثل آنها باشید و مثل آنها فکر کنید. از شرکت‌ها و جاهایی که آنها مرتباً به آنجا می‌روند بازدید کنید. ببینید که مشتریان چگونه رفتار می‌کنند و به چه چیزهایی اهمیت می‌دهند. سپس کسب‌وکار خود را مبتنی بر این ترجیحات تغییر دهید.

نمونه‌هایی را به رایگان به مشتریان خود بدهید

اگر شما این اجازه را به مردم بدهید که محصول یا خدمت شما را رایگان امتحان کنند، شانس بیشتری هست که آن را در آینده بخرند. کارمندان داشته باشید که در جلوی شرکت، نمونه‌های رایگان محصول را به مشتریان ارائه دهند. بسیاری از شرکت‌های نرم‌افزاری از این روش استفاده می‌کنند و این اجازه را به کاربر می‌دهند که به مدت ۳۰ روز رایگان از نرم‌افزار آنها استفاده و بعد در صورت تمایل آن را خریداری کنند.



تبلیغات خلاق



مک دونالد در تبلیغات خود جسور و عجول است ولی اینکه به جای سبب زمینی سرخ کرده مواد اولیه آن را به نمایش گذاشته است بسیار شگفت‌آور است. امروزه مردم در مورد بهداشت و تغذیه خود حساسیت زیادی به خرج می‌دهند. به همین دلیل مک دونالد با این تبلیغ ابتدا سعی دارد نگرانی‌ها را از میان برداشته و مشتری‌ها را به محصول خود مطمئن کند.

چرا بیشتر محصولات جدید با شکست مواجه می‌شوند

هر کسب و کاری دوست دارد بهترین محصولی را که می‌تواند در اختیار مشتری قرار دهد، اما تحقیقات نشان می‌دهد بیشتر این کسب‌وکارها در تولید محصول جدید یا توسعه محصول با مشکل روبرو هستند. در واقع، گزارش‌ها نشان داده حدود ۷۵ درصد از محصولات جدید با شکست مواجه می‌شوند.

به گزارش ibazaryabi، این محصولات یا برای نخستین بار تولید می‌شوند یا کسب‌وکاری تغییراتی را در محصول فعلی خود داده و محصول جدیدی را طراحی می‌کند. با این حال، تنها ۳ درصد از آنها به محصول واقعا موفق تبدیل می‌شوند. عوامل متعددی می‌تواند در این امر دخیل باشد که در ادامه به تعدادی از مشکلات رایج در تولید و توسعه محصول اشاره می‌کنیم.

شرکت قادر به حمایت از رشد سریع محصول نیست

آیا شما برنامه‌ای برای زمانی که محصول به شدت مورد علاقه قرار گرفت، دارید؟

در سال ۲۰۰۰ محصولی به نام «Mosquito Magnet» تولید شد که از روش خاصی برای ازبین بردن پشه‌ها استفاده می‌کرد. این محصول مورد توجه شدید مردم قرار گرفت و خیلی زود تقاضاها برای آن بالا رفت.

با زیاد شدن تقاضاها، تولیدکنندگان مجبور شدند کمیت محصول را بالا ببرند، اما این موضوع در نهایت منجر به کاهش کیفیت و ناراضی مشتریان شد.

محصول به اندازه کافی انتظارها را برآورده نمی‌کند

آیا محصول قبل از رونمایی عمومی کاملا به‌روز و جذاب شده است؟

زمانی که مایکروسافت ویستا را ارائه می‌کرد، با اعتراضات فراوانی روبرو شد؛ از آنجایی که آن زمان‌ها اپل در حال ارائه بهترین محصولات بود، مردم انتظار بیشتری از مایکروسافت داشتند، بنابراین عجله و ارائه نکردن یک محصول فوق‌العاده باعث شد این نسخه از مایکروسافت با مشکل مواجه شود.

محصول اشتباهی هدف قرار داده می‌شود

آیا شما از تحقیقات بازار خود مطمئن هستید؟ گاهی شرکت‌ها در تحقیقات بازار خود سوالات اشتباهی را هدف قرار می‌دهند و این باعث می‌شود شرکت محصولی تولید کند که کسی خواهان آن نباشد.

به‌عنوان مثال، کوکاکولا زمانی دو محصول داشت که یکی محصول رژیمی بود و یکی محصول اصلی کوکاکولا. در تحقیقات بازار، آنها به این نتیجه رسیدند که محصولی مابین این دو طعم، می‌تواند مشتریان بین ۲۰ تا ۴۰ سال را هدف قرار دهد. آنها به این موضوع توجه نکردند که طعم اصلی کک به دلایل نوستالژیک مورد علاقه است و کک رژیمی نیز به خاطر رژیمی بودنش نه طعمش، بنابراین محصول جدید کک با هیچ استقبال روبرو نشد و سوالات اشتباه در تحقیقات بازار منجر به شکست محصول جدید کک شد.

محصول پیچیده است

گاهی محصولی که جدیداً تولید شده است به قدری پیچیده است که نیاز به آموزش به مشتری دارد.

اگر شرکت نتواند انگیزه لازم برای آموزش محصول را در کاربر ایجاد کند، محصول با شکست مواجه خواهد شد.

کمپین‌های آموزشی قوی می‌توانند در افزایش آگاهی از برند و ویژگی‌های محصول نقش داشته باشند.

محصول فوق‌العاده است، اما بازاری برای آن وجود ندارد

یکی از مشکلات اساسی در تولید محصولات جدید این است که بازاریابی برای محصولات وجود ندارد؛ در واقع، محصول به اندازه کافی خوب و باکیفیت است، اما نیازی را از کاربر برطرف نمی‌کند. یک کسب و کار باید قبل از تولید یا توسعه محصول نسبت به نیازسنجی صحیح اقدام کند.

اگر آنها محصولی تولید کنند که هیچ کسی آن را نخواهد، مجبور هستند آن را کنار بگذارند.

همه مواردی که گفته شد جزو اشتباهات رایجی است که کسب و کارها اغلب مرتکب آنها می‌شوند.

مورد اول و دوم را با کمی تلاش می‌توان برطرف کرد، اما مورد سه، چهار و پنج کمی پیچیده‌تر هستند و نیاز است که توجه بیشتری به آنها صورت بگیرد.

مدیران باید در اوایل شرکت تیم بازاریابی، تبلیغات، برندینگ، فروش و روابط عمومی را در یک جا جمع کنند و نظرات آنها را جویا شوند. شنیدن نظرات مخالف واقعا برای هر کسی سخت و ناراحت‌کننده است، اما اغلب پایان خوشی دارد.

منبع: HBR

۷ راه شگرف برای جذب مشتریان جدید



هستند، می‌توانند دانش شما را ببینند و از شما کمک بطلبند. همیشه در موقعیت پاسخگو باشید جیسون رایس مالک و برنامه نویس ارشد flexx پیشنهاد می‌دهد برای مشتریان بالقوه‌ای که با شما در تماس هستند یا یک دلیل خوب خدمات‌تان را توضیح دهید که این نخستین قدم شما برای وفادارسازی مشتریان است. او می‌گوید: «ارزش ارائه

بدهید و خودتان را به‌عنوان کسی که درک عمیقی از مسائل آنها دارد و به دنبال حل‌شان است، ثابت کنید. این کار به شکل ایجاد محتوا در وبینارها، پست‌های وبلاگ و نویسندگان مهمان وجود دارد. از لحاظ فیزیکی نیز با مردم در تماس باشید. از تمامی اینها شما شروع به جذب طرفدار می‌کنید و تا زمانی که شما کیف فروش ساختاریافته داشته باشید می‌توانید طرفداران‌تان را به مشتریان تبدیل کنید. تلاش برای مارکتینگ پاسخ مستقیم

بهترین شرط‌بندی برای رسیدن به مشتریان استفاده از تاکتیک‌هایی برای تشویق آنها به تکمیل یک عمل خاص است مثل گزینه در لیست ایمیل‌تان یا درخواست اطلاعات بیشتر.

Motter پیشنهاد می‌کند «پیام مستقیم برای هدف بازارتان خلق کنید» خلق تبلیغاتی که مشتریان ایده‌آل شما را با دادن ارزش‌هایی از هر چیز به صورت رایگان جذب می‌کند تا وجود آنها در کیف شما آغاز شود. شما می‌توانید در مورد پاسخ مستقیم شیوه‌های مارکتینگ یاد بگیرید، زیرا آنها تمرکز روی نتایج اتفاقات را به شما می‌آموزند. پیام قانع‌کننده‌ای که به مخاطبان ایده‌آل‌تان

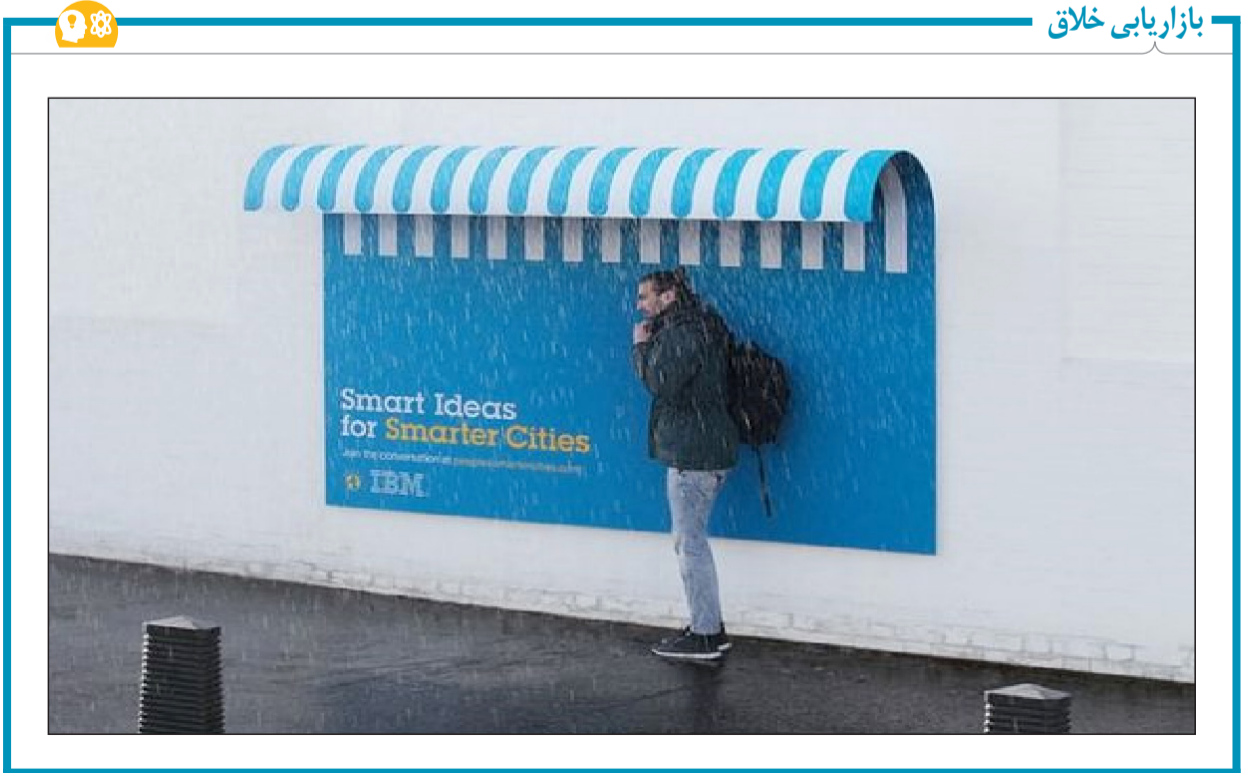
ایجاد یک لیست درست از مشتریان کاری طاقت‌فرسا به نظر می‌رسد. سعی کنید از این هفت مرحله برای جذب مشتریان جدید استفاده کنید. به‌عنوان صاحب یک کسب‌وکار کاملا آگاه هستید که مشتری پایه و نیروی حیاتی شرکت شماست. جریان ثابتی از مشتریان جدید به شما فرصتی برای رشد کسب‌وکار و تحقق چشم‌اندازهای شرکت‌تان می‌دهد. فرزانه ایرانی عضو انجمن جامعه مجازی به اهمیت یک پایگاه قوی مشتری برای همه کسب‌وکارهای کوچک از جمله کسب‌وکارهای مجازی پی برده و به همین دلیل مشاور وب

adcontrol.com است. Fuzz Work بریتانیا اخیرا این پرسش را مطرح می‌کند که «بهترین رویکرد شما برای ایجاد پایگاه مشتری در کسب‌وکار آنلاین تان چگونه بوده است؟» به گزارش هورموند، به نظر می‌رسد که یک رویکرد هفت مرحله‌ای بهترین کار برای جذب مشتریان جدید است. شناسایی مشتری ایده‌آل خود

اگر شما نوع مصرف‌کننده‌ای را که به دنبال آن هستید بدانید، جست‌وجو برای مشتری نیز آسان‌تر است. گزاره نداشتن از مشتری ایده‌آل احتمالا منجر به نداشتن نقطه شروع می‌شود. ذهنیت و تصویر شفافی از آنچه هدف‌تان است، داشته باشید.

Nicole Beckett عضو انجمن Open Frum می‌گوید: در مورد چیزهایی که آن دسته از افراد را شاد، ناراحت، بزدل (ترسو) می‌کند یا تسکین می‌دهد، فکر کنید و به دنبال آن باشید که شما چگونه می‌توانید زندگی آنها را کمی آسان‌تر کنید. تمرکز مشتری

بازاریابی خلاق



ایستگاه بازاریابی

به بازار کدام کشور باید وارد شد؟

زمانی که شرکت تصمیم به جهانی شدن بگیرد، چالش اصلی، تصمیم‌گیری درباره این خواهد بود که به کدام کشور یا کشورها وارد شود و به چه ترتیبی. وارد شدن به هر بازار جدید می‌تواند با ریسک همراه باشد و منابعی را که می‌توانست صرف سرمایه‌گذاری استراتژیک درجای دیگر شود، برآید. پیامد اغلب پیش‌بینی نشده در زمینه گسترش جهانی این است که بازارهای سالم به‌ویژه بازار داخلی با این منحرف شدن منابع، در معرض ریسک قرار می‌گیرند، بنابراین بسیار مهم است بازاریابی انتخاب شوند که احتمال موفقیت در آنها بالا و احتمال ائتلاف منابع در کمترین حد باشد.

به گزارش هورموند، انتخاب بازار با چندین بعد اساسی آغاز می‌شود.

- آیا بازار از نظر اندازه و رشد جذاب است؟ آیا روندهای بازار مطلوبی وجود دارد؟ چین و هند معمولا به دلیل اندازه و پتانسیل رشدشان برای بسیاری از شرکت‌ها جذاب هستند.

- آیا شرکت می‌تواند به بازار ارزش اضافه کند؟ آیا محصول و مدل کسب‌وکار نقطه تمایزی ایجاد می‌کنند که بیانگر منافع مشتری مرتبطی باشند؟ تسکو یک سیستم تحویل درب منزل اینترنتی برای خرده‌فروشان خواربار راه‌اندازی کرده است که به بسیاری از بازارها ارزش اضافه می‌کند.

- رقابت چقدر شدید است؟ آیا شرکت‌های دیگر به‌خوبی در میان پیروان وفادار جاقفاده‌اند و آیا خود را به دفاع از جایگاه‌شان متعهد می‌دانند؟ مسکو خواربارفروش بزرگ بریتانیا، دریافت که گسترش یافتن به فرانسه به دلیل وجود رقبای مطرح غیرجذاب است، درحالی‌که رقابت در کشورهای اروپای شرقی دشواری‌های کمتری دارد. در نتیجه، مجارستان نخستین کشور اروپایی بود که مسکو به آن وارد شد.

- آیا شرکت می‌تواند مدل کسب‌وکار خود را در کشور جدید پیاده کند یا موانع فرهنگی عملیاتی وجود دارد؟ مارکس واسپنسر، خرده‌فروش انگلیسی مواد غذایی، پوشاک و کالاهای عمومی در تلاش برای صادر کردن محصولات فروشگاه‌هایش به اروپا دریافت که این کالاها برای مردم اروپا جذابیت اندکی دارند.

- آیا عدم قطعیت‌های سیاسی ریسک را افزایش می‌دهند؟ علاوه بر ریسک‌های آشکار بی‌ثباتی سیاسی، مسائل و ریزه‌کاری‌های دیگری نیز وجود دارد. کوکاکولا و پپسی در هند با ادعای یک نهاد غیردولتی مبنی بر وجود پسماند آفت‌کش‌ها در محصولات‌شان غافلگیر شدند. با اینکه این دو شرکت شواهد و مدارکی مبنی بر بی‌اساس بودن این ادعا ارائه کردند، اما کسب‌وکارشان دچار ۱۲ درصد افت شد و وجهه‌شان خدشه‌دار شد.

- آیا می‌توان به حجم مناسب دست یافت؟ معمولا ورود به کشورهایی که فاقد پتانسیل فروش لازم برای پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی و توزیع مورد نیاز برای موفقیت هستند، مصیبت‌بار خواهد بود.

شکست دور از انتظار وال مارت در آلمان، قدرت سه بعد آخر را نشان می‌دهد. این شرکت در سال ۲۰۰۶ پس از چندین اشتباه و قضاوت نادرست به تلاش‌های ۱۰ ساله خود برای حضور موفق در آلمان پایان داد. به‌عنوان مثال مدیرعامل اول تنها به زبان انگلیسی سخن می‌گفت و اصرار داشت که مدیرانش نیز چنین کنند. مدیرعامل بعدی سعی داشت مدیریت خود را از بریتانیا انجام دهد. ساعت‌های کوتاه خرید در آلمان و این واقعیت که آلمانی‌ها در فروشگاه نیاز به کمک نداشتند تنها چند مورد از شرایطی بوده است که وال مارت در انطباق دادن خود با آنها دچار مشکل شد.

همچنین به نظر می‌رسد که وال مارت رقبای عمده خود در آلمان را که فضای زیادی برای ارزش‌آفرینی جدید باقی نگذاشته بودند، دست‌کم گرفته بود. در نهایت وال مارت در رسیدن به صرفه‌جویی‌هایی ناشی از مقیاس موردنیاز برای توجیه‌پذیر شدن زیرساخت‌هایش شکست خورد. شکست خوردن وال مارت در آلمان و این واقعیت که در جاهای دیگر جهان نیز کسب‌وکاری ضعیف محسوب می‌شود، دشواری‌های صادر کردن مدل‌های کسب‌وکار حتی موفق، به‌ویژه آن مدل‌هایی را که مبتنی بر مقیاس هستند آشکار می‌سازد. استراتژی ورود ترتیبی به

کشورها چند مزیت دربر دارد؛ تعهد اولیه را کاهش داده و اجازه می‌دهد محصول و برنامه بازاریابی براساس تجربیات به‌دست‌آمده از کشورهای پیشین بهبود یابند و امکان ایجاد حضوری منطقه‌ای و تدریجی را فراهم می‌آورد. البته سایر عوامل حاکی از این است که گسترش جهانی باید در یک جبهه و به‌صورت هرچه وسیع‌تر انجام پذیرد.

ابتدا اینکه صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، عاملی کلیدی برای موفقیت استراتژی‌های جهانی، سریع‌تر محقق و به‌عملی تأثیرگذارتر تبدیل می‌شود. دوم از توانایی رقبا در کپی کردن محصولات و جایگاه برند - تهدیدی کاملا جدی در بیشتر صنایع - جلوگیری می‌شود زیرا مزیت پیشگام بودن در بازارهای بیشتری روی می‌دهد. سوم اینکه استانداردسازی بیشتری امکان‌پذیر خواهد بود به این دلیل که می‌توان آن را پیش از اینکه تصمیمات محلی، برنامه‌های بازاریابی و برندینگ را تکه‌پاره کنند، برنامه‌ریزی کرد.

کارتابل

گاهی عذرخواهی کنید (۱)

فرصت امروز: عذرخواهی کردن امری لازم و اجتناب‌ناپذیر است، اما چرا ما با چنین موضوعی به سختی برخورد می‌کنیم؟ در اینجا به تحقیقی که توسط «دیوید دی کرمز» در این زمینه انجام شده است، می‌پردازیم: هیچ فرد و سازمانی کامل نیست.

واقعیت نشان می‌دهد ما نمی‌توانیم تمام انتظارات و توقعات دیگران را پاسخگو باشیم و در هر کسب‌وکاری زمان‌هایی وجود خواهد داشت که در برآورده‌سازی انتظارات موفق نباشیم و شکست بخوریم. همچنین این مسائل باعث می‌شوند در ارتباطات خود با نوعی بی‌اعتمادی روبه‌رو شویم، اما مجموعه این مسائل گریزناپذیر باعث می‌شوند تا گزینیه «عذرخواهی» یکی از بخش‌های مهم استراتژی کسب و کار شما را تشکیل دهد. در واقع شواهد نشان می‌دهند قرار دادن گزینه‌هایی اینچنینی برای عذرخواهی کردن باعث می‌شوند اقدامات تلافی‌جویانه قربانیان (افرادی که با شرکت شما با مشکل روبه‌رو شده‌اند) کاهش یابد. همچنین این رویکرد به کاهش هزینه‌های دعای، اطمینان از متعهد باقی ماندن مشتریان به شرکت، حفظ بهره‌وری و خلق فرصت‌های جدید برای ایجاد شرکتهای با سیاست‌های شفاف و محیط کاری محترمانه‌تر خواهد شد، اما چرا مدیران کسب‌وکار با وجود مزایای عذرخواهی که کاملاً مشهود است، در مواقع مورد نیاز به سختی از گزینه‌هایی برای عذرخواهی استفاده می‌کنند و چرا شرکتهای و افراد به‌طور معمول چنین فرصتی را که با عذرخواهی می‌توانند به دست آورند از دست می‌دهند؟

نخستین سوالی که هنگام تحقیق در زمینه مخاطرات عذرخواهی باید به آن توجه کرد، این است که بررسی کنیم آیا این باور که «عذرخواهی روابط را به آسانی بهبود می‌بخشد» معتبر است؟ به عبارت دیگر آیا عذرخواهی کردن در واقع همان دارویی معجزه‌گر است که در زمان بروز اشتباهات به آن نیاز داریم و آیا عقاید ما درباره سودمندی عذرخواهی توجیه‌پذیر است؟ ما در سلسله بررسی‌های خود این سوالات را مورد بررسی قرار دادیم.

مشاهده‌های ما نشان دادند که در بسیاری از مواقع انتظارات ما نسبت به اثرگذاری و سودمندی عذرخواهی کردن روی قربانیان اشتباهات بیشتر از حد انتظار بوده است. در مقابل بیشتر قربانیان معتقد بودند همان که تصور شود از آنها عذرخواهی می‌شود، برای آنها ارزش بیشتری نسبت به زمانی که در واقعیت این عذرخواهی انجام می‌شود، دارد. این واقعیت نشان می‌دهد ما از تأثیر عذرخواهی کردن بیشتر از یک ابزار برای صلح و آشتی توقع داریم و پیش‌بینی غلطی از ارزش واقعی عذرخواهی کردن داریم.

ایده

در دو دهه اخیر، آمازون به خاطر انعطاف‌پذیری و خدمات‌رسانی به مشتریان توانسته حرکت مثبت و رو به جلوی خود را حفظ کند. در سال ۲۰۰۴ آمازون در فروش کتاب‌های خود دچار اشتباه شد و باعث شد که کاربران اینترنتی و مشتریان حجم زیادی از انتقادها را روانه این وب‌سایت کنند.

آمازون سریع‌ا از طرف تیم فروش عذرخواهی خود را اعلام کرد، اما چیزی که مردم را واقعا به آمازون برگرداند عذرخواهی صمیمانه و غیررسمی جف بزوس، مدیرعامل شرکت، بود: «این یک نامه عذرخواهی برای اشتباه اخیر ماست که نسنخه‌هایی از چند رمان مانند «۱۹۸۴» را غیرقانونی در کیندل قرار دادیم. راه‌حل ما برای این مشکل واقعا بدون فکر و احتیاط و با قوائد خود ما نیز ناسازگار بود. ما سزاوار چنین انتقادهایی هستیم. ما از این اشتباه دردناک یاد گرفتیم تا تصمیمات بهتری بگیریم؛ تصمیماتی که با ماموریت ما تطابق داشته باشد.

با عذرخواهی فراوان از مشتریان جف بزوس - موسس و مدیرعامل Amazon.com»
اتفاقی که افتاد این بود که مشکل سریعاً برطرف شد و جف بزوس به خاطر قبول مسئولیت اشتباه خود، مورد تحسین قرار گرفت.

آنچه در عمل باید انجام دهیم

- مطالعه دیگری نشان داد که نهادهای مالی و کسب و کارها وقتی در موقعیت روبه‌رو شدن با یک اشتباه قرار می‌گیرند، برای عذرخواهی کردن از روش‌های بسیار استراتژیک استفاده می‌کنند. اغلب وقتی یک فرد خطا‌کار در وضعیتی قرار می‌گیرد که اشتباه و خطای او کاملاً مشخص شده است و دیگران به آن پی برده‌اند، تمایل او برای عذرخواهی کردن بیشتر می‌شود، زیرا این عمل او نشانه‌ای است که تضمین می‌کند اشتباه او فراموش می‌شود.
- عذرخواهی‌ها دارای مزایای اجتماعی بسیاری است و باعث بازگشت حس اعتماد، اعتبار و شهرت فرد یا سازمان خاکی می‌شود.

۱۰ نکته طلایی برای ایجاد تعادل بین کار و زندگی (بخش نخست)



مترجم: امیر آل علی

استفاده از ایمیل برای کارمندان خود محدودیت‌های زمانی تعیین می‌کند. علت این امر به این خاطر است که در بازار رقابتی حال حاضر ضروری است مدیریت زمان به نحوی درست و اصولی صورت گیرد و ضعف حتی یک نفر از تیم کاری در نهایت به ضرر کل مجموعه خواهد بود. در این رابطه توصیه می‌شود افراد ساعات پایانی کار خود را به چک کردن ایمیل‌های خود اختصاص دهند. علت این امر هم به این خاطر است که این اقدام به علت آنکه سختی و فشاری به دنبال ندارد، انرژی از فرد نگرفته و به نوعی استراحت برای وی تلقی می‌شود. به همین خاطر بهتر است در زمانی صورت گیرد که فرد توان اولیه خود را از دست داده باشد. با این حال فراموش نکنید که اعمال محدودیت‌ها در این رابطه باید کاملاً اصولی صورت گیرد، در غیر این صورت خود ممکن است باعث ایجاد استرس و ناراضی بین افراد شود. در آخر توجه به این نکته ضروری است زمانی که در خانه خود هستید بهتر است از اینترنت دور بمانید تا کیفیت حضورتان در کانون خانواده افزایش یابد و در صورتی که تمایل به اتصال به اینترنت دارید، آن را به زمان خواب خود موکول سازید.

۲- توانایی نه گفتن

اگرچه بسیاری از افراد علت مشکلات را اشتباهات می‌دانند، با این حال واقعیت این است که ریشه بسیاری از مسائل و دردهای افراد در رفتارهای اشتباهی است که به علت باورهای غلط شکل گرفته است. یکی از مثال‌های

باز این امر نه گفتن است. همواره مشاهده شده است که افراد نمی‌توانند در برابر خواسته‌های دیگران نظری واقعی خود را بیان کنند و همین امر باعث می‌شود برد که علت موفقیت آنها انجام کارهای طاقت‌فرسا نبوده و مزیت اصلی آنها در مقایسه با سایرین انجام کارهای معمول به شیوه‌ای بهتر و کارآمدتر است. به همین خاطر لازم است همواره شرایط را برای خود هموار سازید و با مشکلات موجود در کار خود سازگار نشوید. درواقع لازم است همواره در اندیشه پیدا کردن راه‌های جدید باشید تا بتوانید پله‌های ترقی را با سرعت بیشتری طی کنید. در آخر توجه به این نکته ضروری است که زندگی شما از دویخش اصلی کار و خانواده تشکیل شده است که صرف انرژی‌ای فراتر از حد تحمل شما باعث خواهد شد در زندگی شخصی خود با مشکلات و کمبودهایی مواجه شوید.

۴- کار خود را در محل کار خود به اتمام برسانید

هر شرکتی و هر پستی ساعت کاری مشخصی دارد که بدون شک با توجه به نیاز آن شغل تعیین شده است. یکی از موارد اشتباه هر فرد این است که کار خود را در منزل نیز ادامه می‌دهد و این امر بدون شک مورد تأیید افراد خانواده نخواهد بود. همواره در این رابطه این تصور را مدنظر داشته باشید که همان‌گونه که آوردن کارهای خانه در محل کار مورد قبول نیست و با جریمه همراه خواهد بود، عکس این قضیه نیز باید صادق باشد و

عدم جریمه برای آن نباید باعث شود شما به این شیوه عمل کنید. به همین خاطر همیشه زمان خود را به نحوی مدیریت کنید که تمامی وظایف کاری خود را در پایان روز انجام دهید. با این حال همواره ممکن است در این رابطه موفق نباشید و تحت این شرایط به جای انتقال کارها به خانه خود، فردا به ادامه آن بپردازید.

۵- ایده‌آل‌گرایی را کنار بگذارید

یکی از مواردی که باعث می‌شود افراد تحت فشار زیادی قرار گیرند و زمانی بیشتر از حد معمول را به انجام کارهای خود اختصاص دهند، وسواس کمال‌گرایی است. درواقع این دسته از افراد می‌خواهند هرکاری را به بهترین نحوه ممکن انجام دهند که البته امری مورد قبول است با این حال این امر در مواردی حالت وسواسی به خود گرفته و تنها وقت فرد را هدر خواهد داد. به همین خاطر لازم است همواره سرعت را در کنار کیفیت مدنظر قرار دهید. درواقع واقعیت این است که در تمامی موارد لازم نیست تمامی توان خود را به کار بگیرید و باید بدانید که تا چه میزان کافی است تا انرژی و وقت لازم برای سایر کارها را در اختیار داشته باشید. در آخر این نکته را همواره مدنظر داشته باشید که بهتر است درک درستی از میزان انرژی خود داشته باشید تا بتوانید مدیریت درستی روی آن پیاده سازید.

ادامه دارد...
منبع:
www.theguardian.com

پیشنهاد کسب و کار

شیرینی فروشی - شیرینی‌فروشی یک ایده کسب‌وکار جذاب و پولساز است. اغلب افراد علاوه بر مصارف خانگی برای فستیوال‌ها و مناسبت‌های مختلف به دنبال شیرینی هستند. می‌توانید با راه‌اندازی یک شیرینی‌فروشی نیاز آنها را برطرف کنید.

کلید

راه‌های تشویق افرادی که در خانه کار می‌کنند!

۵/۵ راه برای ایجاد انگیزه در کارکنانی که در خانه کار می‌کنند

مدیریت کارکنانی که در منزل کار می‌کنند، مستلزم تلاش بیشتری است، اما انجام چنین تلاشی به یقین ارزشمند است. برخلاف تمام حرف و حدیث‌ها و استدلال‌هایی که در مورد «همکاری» و «دفاتر طرح باز» وجود دارند، بهترین مطالعات علمی نشان می‌دهد که اکثر اوقات وقتی کارکنان از راه دور کار می‌کنند، خوشحال‌ترند و بهره‌وری بسیار بالاتری دارند.

به گزارش شبکه کار کردن در خانه نوسادروبی نیست که خود به خود عمل کند. اگر کارآفرینان و مدیران بخواهند شرکت و تیم‌شان موفق باشند، باید یسار بگیرند تا به کارکنان از راه دور انگیزه بدهند و آنها را در کارها مشارکت دهند.

در ادامه قصد داریم پنج‌نیم روش مطمئن را عنوان کنیم که انگیزه و حس مشارکت را در این افراد برمی‌انگیزد:

۱- درک چالش‌ها

برخلاف کارکنانی که مرتب در رفت‌وآمد به محل کار هستند، کارکنانی که در خانه کار می‌کنند کمتر تحت تأثیر رفتار (خوب یا بد) هم‌تایان خود قرار می‌گیرند. یعنی نه می‌توانند از مدل‌های مثبت الهام بگیرند و نه به عادت‌های بد مبتلا شوند. فقدان تأثیرگذاری از سوی هم‌تایان یعنی اینکه مدیران باید مسئولیت بیشتری را در قبال کارکنانی که در منزل کار می‌کنند برعهده بگیرند و آنان را به اهداف و انتظارات سازمان مرتبط کنند. این موضوع به خصوص در مورد سازمان‌هایی مصداق پیدا می‌کند که دارای فرهنگ «عادی‌سازی» رفتار موفقیت هستند.

۲- در صورت امکان، کاری کنید که کارمندان حداقل هفته‌ای یکبار به محل کار بیایند

طبق مطالعات اخیر، تنها ۳۰ درصد کارمندیانی که هر روز به محل کار رفت‌وآمد دارند، «درگیر» کار هستند که به‌عنوان حس تعلق و مسئولیت‌پذیری به سازمان تعریف می‌شود. همچنین، تنها ۳۰ درصد کارکنانی که تمام وقت در خانه کار می‌کنند، درگیر کار هستند. در مقابل، ۴۱ درصد کارکنانی که یک یا دو روز در هفته به محل کار رفت‌وآمد دارند (و بقیه زمان‌ها را در خانه کار می‌کنند) درگیر کار هستند. حضور هفتگی در محل کار به کارکنانی که در خانه کار می‌کنند، کمک می‌کند ضمن حفظ استقلال با دیگران نیز در ارتباط باشند.

۳- برنامه‌ریزی برای ارتباط‌های منظم

اگر محل زندگی کارکنانی که در خانه کار می‌کنند بسیار دور از محل کار است و امکان رفت‌وآمد به آنجا را ندارند، برنامه‌ریزی منظم برای حفظ ارتباط با آنان می‌تواند بسیار مؤثر باشد. می‌توانید در مورد کار صحبت کنید، آنها را هدایت و این حس را ایجاد کنید که آنان هم می‌توانند اولویت‌ها و روش عملکرد سازمان را تغییر دهند. نکته اینجاست که چون افرادی که در منزل کار می‌کنند، از برخی مسائل داخل محل کار خبر ندارند، مدیران نمی‌توانند با اتکا بر آنان مشخص کنند که این ارتباط‌ها در چه حد و اندازه‌ای صورت بگیرد، یا اینکه چه موقع این ارتباط می‌تواند ایده خوبی باشد.

۴- ارائه راهنمایی‌های صریح و روشن

از آنجایی که هیچ نشانه بصری برای ارزیابی احساسات وجود ندارد، کارکنانی که در خانه کار می‌کنند ممکن است دائم نگران عصبانیت یا ناراحتی مدیران از عملکرد خودشان باشند. این «تویزهای» عاطفی می‌توانند موجب حواس‌پرتی شوند. ساده‌ترین روش برای دوری از این وضعیت، ایجاد یک فضای خالصانه و واکنش سریع است. اگر کارکنانی که در خانه کار می‌کنند بدانند که وقتی اشتباهی انجام می‌دهند، به دنبال آن بازخورد‌ها را دریافت خواهند کرد، احتمال اینکه ذهن آنان مشغول مشکلاتی شود که اصلاً وجود ندارند، بسیار پایین می‌آید.

۵- بدون معطلی حقوق آنها را پرداخت کنید

بسیاری از شرکت‌ها، فریلنسرها یا آزادکارها (کسانی که از خانه کار می‌کنند) را در پایین لیست پرداخت حقوق ماهانه قرار می‌دهند. شما با عدم پرداخت به موقع حقوق این افراد عملاً به آنها می‌گویید که جزو تیم نیستند و مشارکت با آنان واقعا ارزشمند نیست. اگر شرکت مشکلات مالی دارد، همه کارکنان باید به یک اندازه تحت تأثیر این موضوع قرار بگیرند، نه فقط کسانی که در خانه کار می‌کنند. اگر وضع مالی شرکت خوب است، پس بهانه‌ای برای عدم پرداخت به موقع حقوق این افراد نیست.

۵/۵- استفاده از فناوری مناسب

علت اینکه این روش را یک روش نصفه و نیمه بیان می‌کنیم این است که تجربه نشان می‌دهد، ۹۵ درصد ارتباط‌های بین مدیران و کارکنانی که در خانه مشغول کارند می‌تواند با استفاده از ایمیل و تلفن صورت بگیرد. البته ویدئوکنفرانس هم در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد.

منبع: inc

بزرگداشت هفته دولت در اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز - با حضور مدیریت، روسا، کارشناسان و کارکنان اداره کل منابع طبیعی استان گلستان و اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان گرگان در حسینیه این اداره کل، هفته دولت گرمی داشته شد این مراسم با تلاوت آیاتی از کلام الله مجید آغاز و سپس حجت الاسلام بوری مسئول دفتر نمایندگی ولی فقیه در اداره کل طی سخنانی ضمن گرامیداشت یاد شهیدان رجایی و باهنر این شهدا را به عنوان الگوهای اخلاقی نمونه برای کارمندان توصیف کردند و در ادامه ویژگیهای کارمند نمونه را متذکر گردیدند.سپس مدیر کل محترم ضمن عرض درود و سلام به شهدا خصوصا شهید رجایی و باهنر و تبریک هفته دولت فلسفه بزرگداشت این هفته را در بازگو کردن خدمات و فعالیتهای انجام شده و در حال انجام دستگاه های اجرایی دولت و تقدیر از کارکنان نمونه دولت بر اساس معیارهای مشخص عنوان نمودند.ایشان در ادامه اعتبارات در نظر گرفته شده سال جاری برای این اداره کل در جهت تجهیز منابع طبیعی استان را مطلوب بیان داشته و ابراز امیدواری کردند انتظارات بر اساس تخصیص به موقع اعتبارات تا حدود زیادی برآورده گردد. در ادامه ضمن متذکر شدن نام تعدادی از همکاران نمونه سال جاری علت انتخاب این همکاران را متذکر شدند و در ادامه خواستار ارائه گزارش عملکرد به موقع و البته کیفی همکاران شدند . آقای مهندس قزل سفلو در پایان گفتند: اداره منابع طبیعی و آبخیزداری دستگاهی است که مراجعه مردمی بالایی دارد، اما مبیایست همکاران محترم در اولویت کارگشایی ارباب رجوع محترم دقت و حفظ حرمت هرچه بیشتر افراد را در نظر داشته باشند چرا که بیشتر ارباب رجوع ما از قشر کم درآمد و ضعیف جامعه هستند. در ادامه، وقت شناسی، رعایت عدالت و سرعت عمل را از محاسن یک کارمند نمونه عنوان کردند و در پایان از زحمات کلیه همکاران محترم در سطح استان تقدیر و تشکر نمودند.

اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان گمیشان و بندر ترکمن افتتاح شد

گرگان - خبرنگار فرصت امروز - در جلسه شورای اداری شهرستان گمیشان که به مناسبت هفته دولت با حضور فرماندار، تعدادی از مسئولین ادارات این شهرستان و مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان برگزار شد، ضمن قدرانی از زحمات آقای مهندس علی نیکویی رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری بندر ترکمن و گمیشان، افتتاح و آغاز به کار اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان گمیشان و بندر ترکمن اعلام گردیده، آقای مهندس فرزاد سالتقی به عنوان رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان گمیشان معرفی گردید.در این جلسه آقای توماج فرماندار شهرستان بندر ترکمن، ضمن تشکر از مهندس قزل سفلو مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری استان و دست اندرکاران به جهت مستقل شدن شهرستان گمیشان از منابع طبیعی بندرگز تشکر نموده و این امر را کارگشا در امور مردم شهرستان های گمیشان و بندر ترکمن دانستند. در این جلسه مهندس قزل سفلو با یاد و خاطره شهیدان رجایی و باهنر و ایثار و گذشت رشادتهای آنان به اهمیت موضوع منابع طبیعی در حفظ سسلهها و تداوم تمامی سسلهها اشاره داشته، به شرایط اقلیمی امروز زمین پرداخته از جمله پیرامون ریزگردها و سایر مخاطرات اشاره داشتند و این موضوع بلاخص در حوزه این شهرستان را قابل تامل و پیگیری عنوان نمودند. ایشان با جاهانی دانستن مباحث زیست محیطی توجه به این موضوع در هرجای کره زمین را مهم ذکر کرد.

مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان غربی:

مدیر کل دفتر شهری استانداری آذربایجان غربی از تاسیسات آبفای استان بازدید کرد

ارومیه - خبرنگار فرصت امروز - مدیر کل دفتر شهری استانداری آذربایجان غربی به همراه مدیرعامل شرکت و مدیران ارشد شرکت از تاسیسات این شرکت بازدید بعمل آوردند که در این بازدید، مهندس اکبری رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت با بیان اینکه تاسیسات تحت پوشش در شهر ارومیه را شامل ۱۳ مخزن، ۸ ایستگاه پمپاژ، ۲ سایت تصفیه خانه آب، ۱ سایت تصفیه خانه فاضلاب و یک آبگیر عنوان نموده و افزود: تعداد ۱۴ حلقه چاه و تعداد ۱۲ نقطه از شبکه توزیع آب شهری به منظور پیاده سازی

کنترل هوشمند در سال ۹۵ در دست اقدام می باشد. مدیر عامل شرکت آبفای استان در ادامه این بازدید با اشاره به سامانه های تله متری شهرهای میاندوآب، چهاربرج و بلدشت خاطرنشان ساخت: امتیاز پیشی شده برای این ۳ شهر معادل ۱۰ میلیارد ریال است که در مرکز تله متری استان قابل پایش می باشد. در این بازدید مهندس اکبری رئیس هیات مدیره و مدیر عامل شرکت آبفای استان آذربایجان غربی با بیان اینکه مرکز تله متری در سال ۹۴ با اختصاص بودجه ای معادل ۲۵ میلیارد ریال در فاز اول، افتتاح گردید گفت: در این مرکز امکان تله متری و کنترل از راه دور تاسیسات در راستای مدیریت هوشمند تاسیسات و کنترل بحران فراهم گردیده است.

مسعود نصر تی شصت و پنجمین شهردار رشت شد

رشت - مهناز نویری - پس از انصراف محمد زالی، مهدی فرشاد فقیه و مسعود کاظمی، دو کاندیدای باقی مانده و با رأی هر یازده عضو مسعود نصر تی شهردار رشت شد.دکتر نصر تی پیش از این شهردار قزوین بود. وی ۲۷ سال سابقه حضور در مدیریت شهری را دارد.مسعود اسلامی دیگر کاندیدای شهرداری رشت بود. پس از این انتخاب، در جلسه ای با حضور شهردار جدید و سرپرست شهرداری رشت رئیس شورا گفت: مردم رشت سالها رنج و سختی را تحمل کردند و امروز اتفاق مبارکی رقم خورد.سید امیر حسین علوی با اشاره به رأی هر یازده عضو شورا افزود: مسئولیت سنگین تری متوجه شهردار رشت شدوی افزود: این یک رأی کم سابقه بود و نشان از درایت و تدبیر اعضای شورا، سید امیر حسین علوی با تاکید بر استمرار همدلی و اتحاد اعضای شورا تصریح کرد: شورا با وجود تمام اختلاف نظرها در این خصوص منافع مردم رشت متحد خواهد بود.رئیس شورای اسلامی شهر رشت خاطر نشان کرد: قطعا دعای خیر مردم و دست خدا همراهان بود که در کمتر از دوهفته در فضای آرام شهردار را انتخاب کردیم.سید امیر حسین علوی در ادامه گفت: با تمام تماس هایی که وجود داشت خودم را به خدا سپردم و گفتم در ید اختیار تو هستم تا مصلحت شهر را رقم بزمن.

به مناسبت نکوداشت روز قزوین، مراسم «قزوین، بهشت کوچک من» برگزار شد

قزوین - خبرنگار فرصت امروز - به مناسبت نکوداشت روز قزوین، مراسم «قزوین، بهشت کوچک من» در سالن اجتماعات بانو حضرت زهرا(س) سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری قزوین برگزار شد. به گزارش روابط عمومی سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری قزوین؛ وزیر نژاد رئیس سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری گفت: به مناسبت نکوداشت روز قزوین ویژه برنامه های متنوع و شادی برای کودکان در سطح شهر برنامه ریزی و اجرا شد که این برنامه از جمله این اقدامات می باشد. سعید وزیر نژاد افزود: ویژه برنامه «قزوین، بهشت کوچک من» در راستای آشنایی بیشتر کودکان با کهن شهر تاریخی

قزوین، ترویج و توسعه لهجه قزوینی برگزار شد. وی با بیان این مطلب که لهجه قزوینی نزدیکترین زبان به زبان فارسی است که به هیچ عنوان در فعل شکسته نمی شود.اظهار کرد:آب و رسوم و لهجه شیرین و گویای مردم قزوین متأسفانه رو به فراموشی است که امیدواریم با برگزاری چنین برنامه هایی قدیمی هر چند کوچک در راستای احیای این لهجه شیرین بر داشته شود.

۳۳ میلیارد ریال تسهیلات رونق تولید به کشاورزان فراهانی پرداخت شد

اراک - مینورستمی - مدیر جهاد کشاورزی شهرستان فراهان گفت: ۳۳ میلیارد ریال تسهیلات رونق تولید در سال جاری به کشاورزان فراهانی پرداخت شد. اکبر فراهانی افزود: ۸۵ میلیارد در فراهان متقاضی دریافت تسهیلات رونق تولید در حوزه کشاورزی به مبلغ ۲۷۶ میلیارد و ۳۲۰ میلیون ریال بودند که برنده آنان به بانک های عامل معرفی شده است.سوی اظهار کرد:بنا به عملیات تسهیلات و به ثمر رسیدن طرح های مذکور، ۱۸۲ فرصت شغلی ایجاد شده است. مدیر جهاد کشاورزی شهرستان فراهان عنوان کرد: هدف از پرداخت تسهیلات رونق تولید در شهرستان تکمیل ظرفیت تولید در بخش کشاورزی و استفاده از پتانسیل های بالقوه در این بخش در راستای تولید ثروت و اشتغالزایی است. فرهادی تصریح کرد: فراهان با ۲ درصد جمعیت استان میزان هشت و نیم درصد واحدهای دامی این خطه را دارد. وی ادامه داد: فراهان با ظرفیت پرورش سالانه ۵۰ هزار راس گوساله پروری و تولید ۷ هزار و ۵۰۰ تن گوشت قرمز رتیه سوم استان را در حوزه دامپروری استان به خود اختصاص داده است. مدیر جهاد کشاورزی شهرستان فراهان خاطرنشان کرد: از مجموع ۸۵ راس گاو شیری در گلوداری های فراهان، ۳۷۵ راس در واحدهای صنعتی و ۴۷۵ راس در واحدهای سنتی است.

داودی نژاد مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز:

آموزش و ممیزی پروتکل CAP در سطح منطقه ۹ برگزار شد

ساری - دهقان - آموزش و ممیزی پروتکل کمی نظام مدیریت ایمنی، بهداشت، محیط زیست و کیفیت (CAP) در سطح منطقه ۹ برگزار شد. داودی نژاد مدیر منطقه ۹ با اعلام این خبر افزود: فرآیند ممیزی یکی از ابزارهای توانمند مدیریتی برای شناسایی خطاهای سیستمی از طریق پایش روش های کنترلی موجود و سنجش نوع عملکرد سازمانی می باشد. این فرآیند به منظور شناسایی و مدیریت ریسک ها و پتانسیل های آسیب رسان در محیط کار می باشد. امروزه ارزیابی و مدیریت ریسک و خطر در سازمان ها امری ضروری و مهم محسوب می شود. برای آن که ریسک در هر سازمانی کاسته شود، قدم اول شناخت بیشتر نسبت به سیستم مورد مطالعه می باشد. هر چه آگاهی بیشتر باشد، ریسک کمتر خواهد شد. به این منظور پیرو برگزاری آموزش ممیزی نظام مدیریت ایمنی، بهداشت، محیط زیست و کیفیت بر اساس پروتکل بین المللی CAP در منطقه ۹ در تاریخ چهارم شهریور لغایت هشتم شهریور در مجتمع آموزشی محمود آباد، ممیزی آن نیز از تاریخ یازدهم شهریور لغایت شانزدهم شهریور در سطح منطقه در حال انجام می باشد.



معاون عمرانی استاندار آذربایجان شرقی:

رسانه ها نقش بسیار مهمی در برگزاری هر چه بهتر رویداد تبریز ۲۰۱۸ ایفای کنند



تبریز - اسد فلاح - معاون هماهنگی امور عمرانی استاندار آذربایجان شرقی با بیان اینکه تبریز ۲۰۱۸ ظرفیت و پهنای برای شناساندن تبریز و آذربایجان است، گفت: مسئولیت اصلی در این رویداد بر عهده شهرداری تبریز است. ما برای تحقق اهداف آن باید بخش خصوصی به میدان بیاید. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، مهندس محمدصادق پورمهدی در نشست خبری با اصحاب رسانه و مطبوعات استان، با تأکید بر اینکه مسئولان محلی باید زیرساخت های لازم برای رویداد تبریز ۲۰۱۸ را آماده کنند، افزود: برای این رویداد مهم ۱۳۰ برنامه مختلف ملی و بین المللی در بخش های ورزشی، هنری، فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفته شده است. وی خاطرنشان کرد: بخش خصوصی نقش اساسی در جذب گردشگران خارجی برای تبریز ۲۰۱۸ دارد، اگر امروز در اصفهان و یزد و برخی از شهرهای کشور، گردشگر بیشتری حضور می یابد به خاطر فعال بودن بخش خصوصی آنهاست. مهندس پورمهدی با تأکید بر اینکه باید بخش خصوصی به میدان بیاید، گفت: وظیفه مدیریت اجرایی استان حمایت از برنامه های بخش خصوصی و رفع موانع است و جذب گردشگر را باید بخش خصوصی انجام دهد. وی با بیان اینکه نباید منتظر اعتبارات ملی برای تبریز ۲۰۱۸ باشیم، اضافه کرد: با حلوا حلوا گفتن دهان شیرین نمی شود؛ باید شرکت های هواپیمایی، شرکت های گردشگری مهندسی پورمهدی با اشاره به اینکه گردشگران خارجی به دنبال جاذبه های تاریخی و محلی هستند، افزود: باید مناظر طبیعی، صنایع دستی، سوغاتی های استان معرفی شوند.

وی یادآور شد: رسانه ها نقش بسیار مهمی در برگزاری هر چه بهتر این رویداد عظیم ایفا می کنند و ضروری است در صورت لزوم مسئولان و مدیران را به چالش بکشند. معاون عمرانی استاندار آذربایجان شرقی با اشاره به مسئولیت شهرداری در این رویداد، خواستار تسریع در انتخاب شهردار تبریز از سوی شورای اسلامی این شهر شد و گفت: تبریز ۲۰۱۸ مسیری برای جذب گردشگران بیشتر و افزایش ارتباطات بین المللی و فرصتی برای شناساندن

قائم مقام مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران:

روابط عمومی شرکت باید نقشی تاثیر گذار در تحقق اهداف و برنامه های سازمان ایفا کند



اهواز - شبنم قیاجوند - قائم مقام مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران گفت: روابط عمومی شرکت باید نقش تاثیر گذار در تحقق اهداف و برنامه های سازمان ایفا نماید. مهندس محمدرضا تاکابادی در نشست هم اندیشی با رئیس و کارکنان روابط عمومی شرکت افزود: این مجموعه لازم است به آخرین فناوری های روز تجهیز و کارکنان این بخش با ارتقاء سطح علمی و دانش فنی، نسبت به شناسخت سازمان در حوزه های سنندای و عملیاتی اشراف کامل داشته تا بتوانند در جای خود پاسخگو باشند. وی اظهار کرد: ایجاد رضایتمندی در کارکنان و خانواده های آنان، سیاستگذاری برنامه های فرهنگی، اجتماعی و نظارت بر اجرای برنامه ها در مناسبت ها و توجه به مسئولیت های اجتماعی سازمان از سرفصل های کار روابط عمومی است که می بایست بهطور جدی دنبال شود. تاکابادی با بیان اینکه دیدگاه مدیریت عالی شرکت نسبت به روابط عمومی مثبت است، گفت: انتظار می رود کارکنان این بخش چابک سازی این واحد را مدنظر داشته باشند زیرا تحول در روابط عمومی موجب معرفی و شناخت هر چه مطلوبتر جایگاه شرکت می شود. قائم مقام مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران اصلاح نگرش دیدگاه نسبت به روابط عمومی ها و ارتقاء جایگاه آن در سازمان ها را مورد تأکید قرار داد و افزود: فعالیت این بخش موجب اثر بخشی و رضایت خاطر کارکنان بخش های مختلف شرکت خواهد شد. وی با اشاره به اینکه کارشناسان روابط عمومی باید اوقات خود را صرف برنامه ریزی و تدوین برنامه های روز آمد در جهت معرفی سازمان و توان تخصصی آن در انعکاس فعالیت ها نمایند، خاطرنشان کرد: این امر با

رومرد تأکید قرار داد. در این نشست رئیس روابط عمومی شرکت گزارشی از فعالیت های صورت گرفته در این بخش ارائه و نیازهای این واحد را در مدار روزآمدی و اهداف فراروی برشمرد. جهانبخش راهداری روابط عمومی شرکت ملی حفاری ایران را از مجموعه های موفق در میان روابط عمومی های صنعت نفت عنوان و گفت: این واحد پس از تاسیس شرکت از سال ۱۳۶۰ با ساختار جدید آغاز بکار کرد و از واحدهای ستادی شرکت است وی افزود: در سال های اخیر در نتیجه توجه مدیران ارشد شرکت این واحد فرصت مناسب برای ایفای نقش مؤثر داشته و در جهت معرفی و شناخت توانمندی ها و دانش فنی و تخصصی شرکت گام های ارزشمندی برداشته است. وی در همین حال تصریح کرد: با توجه به تغییرات سریع تکنولوژی در حوزه های اطلاعات و ارتباطات این بخش به طور مستمر نیازمند ارتقاء سطح علمی و دانش فنی کارکنان و بکارگیری فناوری های نوین، ایجاد فضای مناسب و تأمین تجهیزات و امکانات جدید و بازنگری ساختاری دارد. در ادامه این نشست مسئولان امور رسانه و اطلاع رسانی، تبلیغات و انتشارات، سمعی و بصری، فرهنگی و اجتماعی از ارتباطات عمومی و افکار سنجی، امور نمایشگاه ها و همایش ها، مناقصات، اداری، مالی و پشتیبانی، هماهنگ کننده آموزش و تشریفات ضمن تشریح وظایف سازمانی خود به بیان دیدگاه ها و طرح پیشنهاداتی در جهت رشد کمی و کیفی فعالیت ها، معرفی و شناخت هر چه بیشتر شرکت و جایگاه مهم آن در تحقق اهداف کلان صنعت نفت کشور پرداختند. این نشست که در دفتر قائم مقام مدیرعامل شرکت برگزار شد به مدت پنج ساعت به طول انجامید.

با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهور انجام شد

بهره برداری از طرح اضطراری آبرسانی به شهرهای گروه الف مازندران

امیر کلا . کله بست ، مرزیکلا ، بهمنیر و ۵۷ روستای مسیر خط انتقال با طرف می شود. رئیس هیات مدیره آب منطقه ای مازندران با تشریح ویژگی های این طرح مهم از جمله اجرای ۱۰۳ کیلومتر خط انتقال، احداث یک واحد تصفیه خانه آب آشامیدنی به ظرفیت ۱/۵ متر مکعب در تانیه و احداث مخازن به ظرفیت ۵۲۰۰۰ متر مکعب، برآورد اجرایی این طرح را بالغ بر ۲۷۰ میلیارد تومان اعلام کرد و گفت تاکنون بالغ بر ۱۷۵ میلیارد تومان در این طرح سرمایه گذاری شده است. در ادامه آقای دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهور ضمن قدرانی از اقدامات انجام شده و ابراز خرسندی از انجام مطالعات جامع آب شرب بر تسریع در اجرای طرح های تأمین آب به ویژه طرح های آبرسانی تأکید کرد. معاون رئیس جمهور همچنین اجرای طرح های فاضلاب به موازات اجرای طرحهای آبرسانی در استان مازندران را به لحاظ تراکم جمعیت و شرایط طبیعی استان مهم بر شمرد و گفت: اینگونه طرح ها باید در اولویت برنامه های زیربنایی استان قرار بگیرد.



ساری - دهقان - در ششمین روز از هفته دولت بهره برداری از طرح اضطراری آبرسانی به شهرهای گروه الف مازندران با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهور با سرمایه گذاری ۵۰۰ میلیارد ریال و به ظرفیت ۴۰۰ لیتر بر ثانیه برای فقی ۱۳۹۷ آغاز شد. در آئین بهره برداری این طرح آقای دکتر محمد ابراهیم یخسکی مدیر عامل آب منطقه ای مازندران با تشریح وضعیت تأمین آب شرب استان گفت: در حال حاضر بالغ بر ۹۰ درصد از آب شرب استان از آب زیر زمینی تأمین می شود که برای تأمین آب شرب از طریق آب زیر زمینی با چالش و محدودیت های جدی مواجه هستیم. وی با بیان اینکه با انجام مطالعات جامع آب شرب استان ریل گذاری منابع تأمین از آب زیرزمینی به آب سطحی تغییر یافت تصریح کرد: در این طرح ۹ مجتمع بزرگ آبرسانی تعریف شده که با اجرای آنها آب شرب کلیه شهرها و ۸۰ درصد از روستاهای مازندران تأمین می شود. یخسکی با اشاره به اختصاص ردیف اجرای برای طرح آبرسانی چالوس و نوشهر و بهشهر، نکا،

افتتاح پروژه برق رسانی به مسکن مهر بندرلنگه



هرمزگان، ۷ طرح برق رسانی در شهرستان حاجی آباد به بهره برداری رسید. در این آیین ۱۳ کیلومتر شبکه فشار ضعیف، ۲۵ کیلومتر شبکه فشار متوسط، ۵۵ دستگاه پست هوایی، ۲۸۷ دستگاه چراغ

روشنایی معابر و واگذاری ۴۲۵ اشتراک افتتاح شد. هزینه احداث این پروژه ۲۷ میلیارد ریال می باشد.
بهره برداری از دستگاه پست توزیع برق در قشم
در چهارمین روز از هفته دولت ۵۹ دستگاه پست هوایی در جزیره قشم با حضور فرماندار این شهرستان به بهره برداری رسید. در این روز نیز ۶ پروژه دیگر شامل ۶ کیلومتر شبکه فشار ضعیف هوایی، ۲ کیلومتر شبکه فشار ضعیف زمینی، ۲ کیلومتر شبکه فشار متوسط هوایی، یک کیلومتر شبکه فشار متوسط زمینی و ۲۵۰ دستگاه چراغ روشنایی معابر به بهره برداری رسید. تأمین برق دو هزار و ۴۲۶ مشترک نیز از دیگر پروژه های قابل افتتاح در جزیره قشم بود. برای بهره برداری از این پروژه ها ۳۴ میلیارد ریال هزینه شده است.

اشتباهات رایج در استخدام شرکت خدماتی

بسیاری از شرکت‌ها برای رسیدن به اهدافشان باید از خدمات سایر شرکت‌ها بهره‌مند شوند، اما انجام یک سری اشتباهات رایج ممکن است به ضرر برند تمام شود. به گزارش زومیت، کمک گرفتن از خدمات یک شرکت دیگر همواره ریسک زیادی با خود به همراه دارد. اینکه یک شرکت خدماتی نتواند انتظارات شما را برآورده کند، به ضرر برند شما خواهد بود. بهترین راه برای جلوگیری از این مشکلات این است که آنها را به‌خوبی بشناسید و از یک سری خط قرمز دوری کنید. در ادامه این مقاله به بررسی چهار مورد از اشتباهات رایج شرکت‌ها در استخدام یک شرکت خدماتی می‌پردازیم.

۱- انتخاب ارزان‌ترین گزینه

برآورد هزینه یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در همکاری با یک آژانس خدماتی مطرح می‌شود. پیدا کردن یک آژانس معتبر متناسب با بودجه شرکت بسیار مهم است، اما بزرگ‌ترین اشتباه شرکت‌ها این است که اجازه می‌دهند این موضوع کل فرآیند تصمیم‌گیری آنها را تحت تأثیر قرار دهد.

بین کیفیت و قیمت همیشه رابطه معکوس برقرار است، بنابراین با نخستین آژانس ارزان‌قیمتی که پیدا کردید وارد معامله نشوید. البته این موضوع در تمام زمینه‌ها صحت ندارد. به‌عنوان مثال توسعه وب یکی از مواردی است که بالا یا پایین بودن قیمت نمی‌تواند روی کیفیت نهایی کار تأثیری داشته باشد، بنابراین تصمیم‌گیری‌ها را کمی زمان بگذارید و خدمات و قیمت‌های چند شرکت را به دقت بررسی کنید. در نهایت شرکتی را انتخاب کنید که به بودجه شما نزدیک است و خدمات باکیفیت‌تری ارائه می‌دهد.

۲- نداشتن برنامه‌ریزی قبلی

به بهترین چیزها امیدوار باشید، اما خودتان را برای بدترین اتفاق‌ها آماده کنید. با داشتن یک برنامه‌ریزی مناسب می‌توانید از مشکلات بزرگی جلوگیری کنید.

کمی زمان بگذارید و تمام اطلاعات ضروری را استخراج کنید. هر سوالی را که در طول این فرآیند برای‌تان پیش می‌آید نیز یادداشت کنید. به عبارتی با آمادگی کامل در جلسه حضور پیدا کنید.

البته لزومی ندارد که تمام جزئیات را مورد بررسی قرار دهید. یک آژانس خدماتی وظیفه دارد اطلاعات کافی به شما بدهد و شما را از تمام جزئیات آگاه کند. آژانس‌های خدماتی زمانی بهتر کار می‌کنند که کسی دائمی مزاحشان نشود. بنابراین کمی به آنها آزادی عمل بدهید و بگذارید بدون دخالت شما به امور رسیدگی کنند.

۳- استخدام شرکت‌های محلی

ما در قرن ۲۱ زندگی می‌کنیم و امروزه مسافت زیاد به‌عنوان یک مشکل جدی در نظر گرفته نمی‌شود، بنابراین دلیلی ندارد که بخواهید انتخاب‌های خود را به دلیل موقعیت جغرافیایی شرکت‌ها محدود کنید.

پس دید خود را وسیع کنید و شرکت‌هایی را که در خارج از منطقه شما فعالیت می‌کنند نیز مورد بررسی قرار دهید. ممکن است یک شرکت خدماتی که در شهر دیگری واقع شده است بهتر بتواند انتظارات شما را برآورده کند. اینترنت و ابزارهای ارتباطی مشکل مسافت را حل کرده‌اند؛ پس دلیلی ندارد که شما بخواهید خودتان را به موقعیت مکانی محدود کنید.

۴- اعتماد نداشتن به شرکت خدماتی

بدون اعتماد داشتن طرفین معامله، هیچ ارتباط خوبی میان آنها شکل نخواهد گرفت. اگر یک شرکت بالاترین مهارت‌ها را داشته باشد و بهترین خدمات را ارائه دهد، نمی‌تواند بدون اعتماد مشتری کاری از پیش ببرد. البته فراموش نکنید که احتیاط حرف اول را می‌زند، بنابراین با در نظر گرفتن مسائل امنیتی رابطه کاری خوبی با آنها داشته باشید و به آنها اعتماد کنید.

منبع: INC



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

چهارشنبه | ۱۵ شهریور ۱۳۹۶ | شماره ۸۷۵ | صفحه ۱۶

صاحب‌انبار: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: شرکت همپین توزیع، نشر گستر امروز
آدرس: میزای شیرازی - نیش کوچه چهارم - پلاک ۶۸ - واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲

روزنامه فرصت امروز رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱۶۲، رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست.

سایت: WWW.FORSATNET.IR | ایمیل: INFO@FORSATNET.IR

موبایل شیائومی Mi A1 معرفی شد

پرچمداری ارزان برای بازار هند



گوگل می‌خواهد فعالیت‌هایش را گسترش داده و محصولات تازه با نرم‌افزارها و سرویس‌هایی بیشتری به بازار عرضه کند. Mi A1 تا پایان سال جاری میلادی، به روزرسانی اندروید ۸ اوریو را دریافت می‌کند و شیائومی می‌گوید نخستین موبایلی خواهد بود که در سال ۲۰۱۸، اندروید P را نیز دریافت خواهد کرد.

مدل مجهز به ۴ گیگابایت حافظه رم و ۶۴ گیگابایت حافظه داخلی Mi A1، قرار است با قیمت ۱۵ هزار روپیه (معادل ۲۳۴ دلار) در کشور هند عرضه شود که تقریباً نصف قیمت وان پلاس ۵ یا یک چهارم قیمت آیفون ۷ پلاس است.

پورت USB-C شارژ می‌شود و برخلاف سایر موبایل‌های ارزان قیمت شیائومی، شارژر ۳۸۰ ولتی در جعبه دستگاه قرار گرفته که به گفته کمپانی چینی، به‌گونه‌ای طراحی شده تا با نوسانات برقی کشور هند دچار مشکل نشود. به‌عنوان بخشی از برنامه اندروید وان گوگل، موبایل تازه شیائومی از اندروید خالص بهره می‌برد و خبری از رابط کاربری MIUI نیست. برنامه اندروید وان حدوداً سه سال پیش با تمرکز بر بازار هند راه‌اندازی شد و گوگل قصد دارد زیر پرچم این پروژه، موبایل‌هایی با کیفیت اما ارزان قیمت را به دست مشتریان برساند. این پروژه تا به امروز چندان موفقیت‌آمیز نبوده اما قطعاً

کمپانی شیائومی به تازگی از موبایل Mi A1 رونمایی کرده که در واقع پرچمداری برای بازار هند به شمار می‌رود. به گزارش دیجیاتو، این موبایل، نمایشگری ۵.۵ اینچی با رزولوشن 1080p دارد، بدنه‌اش از جنس فلز است و از دوربینی دوگانه بهره می‌برد که لنز ثانویه و تله فوتو آن برای زوم دو برابر و ایجاد افکت پرتره مورد استفاده قرار می‌گیرد. Mi A1 از پردازنده اسنپدراگون ۶۲۵ کوالکام به‌عنوان قلب تپنده بهره می‌برد که بنابر نقدهای پیشین، تعادل مناسبی میان پرفورمنس و عمر باتری برقرار می‌کند. باتری ۳۰۸۰ میلی‌آمپر ساعتی دستگاه هم از طریق

برای مطالعه ۷۷۹ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب و کار

پرسش: مدیرعامل یک شرکت هستم و قصد دارم یک گزارش مفصل را در هیات مدیره ارائه کنم، اما با توجه به ضیق وقت نمی‌دانم دقیقاً به چه ترتیبی باید گزارش را عرضه کنم که مورد توجه قرار گیرد و به هدفم برسم؟

گزارش مورد نظر، به خودی خود مجبور به خلاصه کردن می‌شوید و در خلاصه کردن، مهم‌ترین نکات مشخص می‌شوند. قبل از جلسه یک بار به طور آزمایشی پرزنت خود را انجام دهید و زمان بگیرید و در صورت طولانی شدن فایل خود را اصلاح کنید و یا مدت توضیحات خود را کم کنید. نکاتی را برای خود

نوشتارو

بازاریابی چیست؟

تنها بخش کوچکی از آن است. پیترا دراکر که یک نظریه‌پرداز پیشرو در حوزه مدیریت است، این‌گونه می‌گوید: همیشه این فرض وجود دارد که باید فروشی صورت گیرد. حال آنکه هدف از بازاریابی این است که دیگر نیازی به انجام فروش نباشد. هدف از بازاریابی این است که ما مشتری را آن قدر بشناسیم و او را درک کنیم که محصولات و خدمات‌مان مطابق خواسته‌های او باشد و خودبه‌خود محصولات و خدمات به فروش برسند. شرایط ایده‌آل این است که بازاریابی مشتری‌رای را ایجاد کند که آماده خرید است. از این رو تنها کاری که لازم است اینکه محصول یا خدمات را آماده کنیم.

هنگامی که شرکت بیندند نخستین سیستم بازاریابی خود را طراحی کرد، هنگامی که شرکت کنون خط تولید دوربین دیجیتال خود را راه‌اندازی کرد و هنگامی که شرکت تویوتا خودروی هیبریدی پریوس خود را به بازار معرفی کرد، این تولیدکنندگان به خاطر اینکه توانسته بودند محصول مناسب را با استفاده از بازاریابی (صحیح آن مارکتینگ) دقیق طراحی کنند با حجم زیادی از سفارش‌ها برای خرید محصول روبه‌رو شدند.

از طرفین یک تبادل بالقوه به ابزار دستیابی به واکنش‌های مطلوب از نسوی طرف دیگر بیندیشد. از این رو، بی می‌پریم که مدیریت بازاریابی به هنر و علم انتخاب بازارهای هدف و دستیابی، حفظ و رشد مشتریان از طریق ایجاد، تحویل و اطلاع‌رسانی در مورد ارزش برتر به مشتری اطلاق می‌شود. ما می‌توانیم بیسن تعریف اجتماعی از بازاریابی و تعریف مدیریتی آن تمایز قائل شویم. تعریف اجتماعی بازاریابی نقش بازاریابی را در جامعه نشان می‌دهد. برای مثال، به نقل از یک بازاریاب نقش بازاریابی این است که «استاندارد زندگی را بالاتر ببرد». در زیر به ذکر یک تعریف اجتماعی از بازاریابی می‌پردازیم که هدف ما را تأمین می‌کند: بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که از طریق آن افراد و گروه‌ها می‌توانند آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند از طریق ایجاد، ارائه و تبادل آژانسه محصولات و خدماتی که برای دیگران دارای ارزش باشد به دست آورند.

گاهی مدیران می‌اندیشند که بازاریابی به معنای «هنر فروش محصولات» حتماً مهم‌ترین عنصر آن فروش است و وقتی می‌شنوند که این‌طور نیست تعجب می‌کنند. فروش

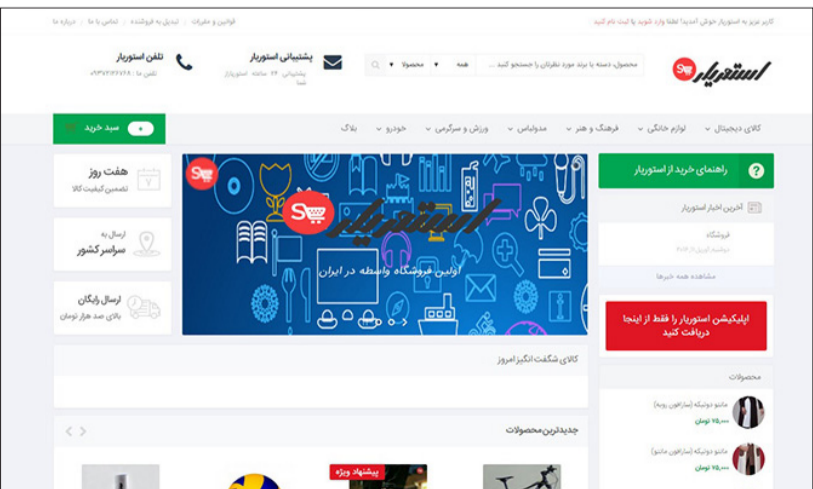
هدف از بازاریابی (صحیح آن مارکتینگ) شناسایی نیازهای انسانی و اجتماعی و برآورده کردن آنهاست. یکی از کوتاه‌ترین تعاریف خوب بازاریابی «برآورده کردن سودآور نیازهاست. وقتی «بی بی» متوجه این مسئله شد که مردم قادر نیستند برخی از اقلامی که از همه بیشتر خواهان‌شان هستند بیابند، یک مؤسسه تهاتری حراج اینترنتی راه‌اندازی کرد. وقتی «ایکیا» متوجه شد که مردم خواهان میلمن خوب باقیمت ارزانی هستند میلمانی را طراحی کرد که قطعات آن از هم جدا می‌شود. این دو شرکت درایت و زیرکی در بازاریابی (صحیح آن مارکتینگ) را به مرحله ظهور رساندند و یک نیاز خصوصی یا اجتماعی را به یک فرصت تجاری مبدل کردند.

به گزارش هورموند، انجمن بازاریابی آمریکا تعریف رسمی را ارائه می‌دهد: بازاریابی بر فعالیت، مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندهایی اطلاق می‌شود که به‌منظور ایجاد، ارتباطدهی، تحویل و تبادل اقلامی است که برای مشتری، ارتباط‌رچوع شریک و در مجموع کل جامعه حاوی ارزش باشد. پرداختن به این فرآیند تبادل مستلزم میزان قابل‌توجهی کار و مهارت است. مدیریت بازاریابی زمانی روی می‌دهد که حداقل یکی

معرفی استارت‌آپ محصولات خود را بفروشید

نام استارت‌آپ: استوریار
وب سایت: StoreYar.com
سال تأسیس: ۱۳۹۶
موضوع: فروشگاه اینترنتی
توضیح بیشتر:

استوریار فروشگاه واسطه است که به فروشندگان اجازه می‌دهد فروشگاه خود را راه‌اندازی کنند و محصولات خود را بفروشند. نکته قابل توجه این است که استوریار کسب و کارهای سنتی را نوین و پیشرفته می‌کند و به آنها اجازه می‌دهد شعبه آنلاین کسب و کار خود را راه‌اندازی و با فروشگاه‌های آنلاین رقابت کنند.



دلنوشته‌های یک کارآفرین (۱۰) اندر حکایت اهمیت بازاریابی

پارسا امیری
کاشناس فروش

در شماره‌های قبل به محورهایی که باید در راه‌اندازی یک کار تولیدی، خدماتی و تجاری توجه شود اشاره کردیم. در این شماره می‌خواهم به اهمیت بازاریابی و نقش آن در موفقیت یک کسب و کار اشاره کنم.

اهمیت بازاریابی

در بازار شلوغ و پرازدحام امروز، کسب و کارهای مختلفی راه افتاده و هر کس می‌خواهد با شیوه‌های خودش کاسبی کند و پول به دست بیاورد. شاید کاری که تو راه انداختی یا می‌خواهی راه بندازی دهنده و صدها نفر دیگر در گوشه و کنار محله و شهر و کشور دارن همین کار رو می‌کنن. برای اینکه تو بتونی درآمد و فروش بیشتری داشته باشی باید کاری بکنی که محصول و خدماتتو مردم بشناسن. به این جور کارا میگن بازاریابی، یعنی پیدا کردن بازار.

تو باید برای رونق کسب و کارت با مشتریان ارتباط برقرار کنی و همیشه اونا رو از خدمات و محصولاتی که داری باخبر کنی. مردم علم غیب ندارن که بیان از خدمات و محصولات تو استفاده کنن، تو باید خدمات و محصولات شرکت یا مغازه‌ات را به اونا به شکل‌های مختلف معرفی کنی.

همین جسا این نکته رو بگم که یکی از بدبختی‌های بازار کسب و کار ما تو ایران نبود فعالیت‌های بازاریابی است. در کسب و کارهای کوچک کمتر کسی باور داره که باید با بازاریابی به کسب و کارش رونق بده. به همین خاطر وضعیت بازار بسیار کساد و بی‌حاله.

از صدها کاسب که سوال می‌کنی وضع کسب و کارت چطوره؟ نبود تماش دارن می‌نالند و گله و شکایت می‌کنند که ای بابا مگه میشه کاسبی کرد. این قدر دست تو کار زیاد شده که تو نمی‌تونی سرتو بلند کنی. تا می‌خواهی یسه کاری رو راه بندازی صد تا دیگه به دنبال میان و رقابت می‌شن. کمتر کاسبی است که از وضع کاسبی‌اش گله نداشته باشه. من فکر می‌کنم علت اصلی اینه که اون کاسب راه و رسم کاسبی و بازاریابی رو بلد نیست. یعنی نمی‌دونه برای اینکه خدمات و محصولات خودشو در داخل و خارج کشور بفروشه باید به سری فعالیت‌هایی انجام بده که ما به این سری فعالیت‌ها می‌گیم بازاریابی.

همه ما دوست داریم وقتی کسب و کاری راه انداختیم همه بیان پیش ما و از خدمات و محصولات ما استفاده کنن. ما حاضر نیستیم حتی ۱۰ درصد از هزینه به کسب و کار ما به بازاریابی اختصاص بدیم و بعد گله و شکایت داریم که ای آقا بازار کساده مگه کسی می‌تونه پول دربیاره. خب طبیعی است که با این شیوه کار کردن تا چند سال دیگه هم نمی‌تونی پول دربیاری.

دو تا از دوستانم چند سال قبل به اتفاق هم به شرکت خدمات ساختمانی تأسیس و سعی کردن خیلی حرفه‌ای عمل کنن. حرفه‌ای از نظر اونا انتخاب به دفتر شیک در بهترین نقطه تهران، داشتن چند کارمند و منشی و آبدارچی بود. این دوستان من که در زمینه تأمین مصالح ساختمانی فعالیت می‌کردند بعد از حدود ۹ ماه متوجه شدن که هیچ درآمدی ندارن و هر ماه در انتظار این هستند که ماه بعد به اتفاق خوش‌یمنی برایشون پیش بیاد. به روز اتفاقی هر دو را تو خیابون دیدم و از کار و کاسبی سوال کردم و دیدم نگران و ناراحت که تو این بازار خراب مگه می‌شه کار کرد، ما تو ایسن ۹ ماه یک ریال هم درآمد نداشتیم و فقط از جیب خرج کردیم. همین صحبت‌ها باعث شد تا به جلسه به دفترشون تو ملاصدرا برم و درد و دلانشون بشنوم تا راهی برای این بیست پیدا کنیم.

اول از همه متوجه شدم که اینا برای شروع کار هیچ بیزینس پلنی نداشتند و نمی‌دونستن در چه فرآیندی زمانی چه کارایی باید انجام بدن. چند تا سوال که کردم متوجه شدم اینا تو ۹ ماه حدود ۷۰ میلیون تومن هزینه کردن. مهم‌ترین هزینه آنها کرایه دفتر در بهترین نقطه تهران بود؛ ماهی چهار میلیون تومن با پول بیعانه حدود ۶۰ میلیون تومن. گفتم همین نخستین اشتباه استراتژیک شماس، شما با همون بیعانه می‌تونستید به دفتر کوچک‌تر و بدون اجاره ماهانه بگیرید. وقتی از هزینه‌های بازاریابی سوال کردم متوجه شدم اینا در به ساختمان دفتری راه انداختند و سعی کردند با ارتباط شخصی بتونن مواد و مصالح ساختمانی پروژه‌های بزرگ ساختمانی را تأمین کنن. وقتی برایشون چرتکه انداختم فهمیدم اینا ۷۰ میلیون پول رو فقط برای هزینه امور اداری خرج کردند یعنی با هزینه‌های دفتری و منشی حدود ۵۵ میلیون تومن خرج کردند. ۱۵ میلیون تومن دیگه رو هم صرف سربرج و حقوق یکی دو تا کارمند کردن. تقریباً هزینه بازاریابی شرکت صفر بود. اینا می‌خواستند از هیچ همه چی بسازن. وقتی این جمله را گفتم هر دو ناراحت شدن که شما به ۷۰ میلیون می‌گید هیچ گفتم شما اگه ۷۰۰ میلیون هم خرج کنید تا زمانی که در زمینه بازاریابی هزینه نکنید پولی به دست نمی‌آید چون هیچ طرح و پلنی برای پول درآوردن ندارید. باید شما رو تو بازار بشناسن و بدونن چه خدماتی می‌دین. وقتی شما می‌تونین می‌گردد رو زیر قیمت کارخونه بدین چرا اینو به دیگران نمی‌گید، منتظر هستین یکی به شما زنگ بزنه بعد شما پش بگین؟ الا ده‌ها نفر تو تهران می‌گردد می‌خوان، وقتی شما مزیت رقابتی دارین و قیمت شما از بقیه کمتره عقل حکم می‌کنه از شما خرید کنن. اما چون اطلاع ندارن میرن از کس دیگه‌ای خرید می‌کنن. شما باید بخشی از هزینه‌های جاری ماهانه رو به بازاریابی اختصاص بدین تا بتونین موفق بشین.

ادامه دارد...