

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

وزیر راه و شهرسازی مطرح کرد

تغییر نظام تقاضا در بازار مسکن

عباس آخوندی، وزیر راه و شهرسازی از رایزنی با دولت برای توسعه فعالیت صندوق پس انداز مسکن یکم و تسهیل در شرایط اخذ تسهیلات آن خبر...

۳



پیش شرط ایران برای ساخت نیروگاه خورشیدی با انگلیس

امضای بزرگترین قرارداد انگلیس و ایران بعد از برجام

آیین امضای قرارداد ساخت بزرگترین نیروگاه خورشیدی ایران به ظرفیت تولید ۶۰۰ مگاوات برق، پس از سخنان ضد ایرانی رئیس جمهوری آمریکا در نشست مجمع عمومی سازمان ملل متحد برگزار شد. در این آیین «حمید بعیدی‌نژاد» سفیر ایران در لندن و «الکس چی شولوم» وزیر تجارت، انرژی و راهبرد صنعتی انگلیس حضور داشتند. مجری این طرح که شرکت «کورکاس» انگلیس است، می‌گوید: این قرارداد بزرگترین همکاری صورت گرفته میان یک شرکت انگلیسی و ایران در پی لغو تحریم‌های بین‌المللی علیه تهران (پس از اجرای برجام) به شمار می‌رود. براساس گزارش «فرصت امروز» از وزارت نیرو، قائم‌مقام وزیر نیرو در امور بین‌الملل و...

۳

توافقات بانکی برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی

امضای ده‌ها میلیارد دلاری از شرق آسیا تا قلب اروپا

۲

مدیریت و کسب و کار



پیشگامی فولکس واگن در خدمات اشتراک خودروی خودران

- آمازون را شخصی سازی کنید
- فرهنگ سازمانی در دانش مدیریت
- چگونه در حین کار کردن، با انگیزه و پرنرژی بمانیم
- بازی وفاداری
- آمارهای جالب درباره ویدئو مارکتینگ
- تأثیر رنگ در تبلیغات و بازاریابی چقدر است؟

۱۶ تا ۸



امضای ۲ قرارداد تأمین مالی با «اوپربانک» اتریش و «دانسکه بانک» دانمارک

فاینانس‌های اروپایی پس از ۱۵ سال به ایران می‌آیند

۲

سرمقاله

هزینه توسعه اقتصادی کشور از جیب مصرف‌کنندگان؟



در حالی که به روزهای آغازین اجرای طرح عدم الزام واحدهای تولیدی به نصب برچسب قیمت کالا نزدیک می‌شویم و به‌رغم هشدارهای برخی کارشناسان و صاحب‌نظران به آثار زیانبار اجرای این طرح به نظر می‌رسد که متولیان امر بر اجرای آن مصمم هستند. در همین رابطه نکات و مواردی برای تنویر افکار ارکان مختلف ذی‌مدخل در این موضوع ارائه می‌شود.

ادامه در همین صفحه

یادداشت

ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی در صنعت پتروشیمی بادیلماسی نفتی



نقاط قوت و ضعف صنعت پتروشیمی باید ارزیابی شود و این صنعت از بخش خصوصی هم در این زمینه حمایت کند...

۳

هزینه توسعه اقتصادی کشور از جیب مصرف‌کنندگان؟

ادامه از همین صفحه

نکته اول و مهم اینکه تبعیت و اجرای قوانین و مقررات موجود باید به‌عنوان یک اصل مهم سرلوحه کار همگان قرار گیرد و تخطی از قانون در هیچ شرایطی پذیرفتنی نیست؛ موضوعی که در صورت بخشنامه صدرالاشاره به آن توجه نشد، در صورتی که دولت مصمم است طرح یا بخشنامه‌ای را تصویب و اجرایی کند لازم است همه ابعاد و زوایای قانونی آن را مدنظر قرار دهد.

به‌عنوان مثال مغایرت بخشنامه صادره با مواد ۵ و ۲-۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان نمونه‌ای از نقض قانون تلقی می‌شود.

نکته دوم اینکه برای حل یک موضوع یا مسئله به جای پاک کردن صورت آن لازم است راحل‌های برون‌رفت از مشکل را مدنظر قرار داد، نه اینکه از شیوه‌های میانبر، مقطعی و حتی پاک کردن صورت مسئله در حل موضوع استفاده کرد؛ راهکار جلوگیری از عدم درج واقعی قیمت و برخورد در قیمت‌های کاذب در بازار عدم الزام بنگاه‌های تولید در درج قیمت نیست، چراکه این امر نشان از مخدوش بودن فرآیند قیمت‌گذاری کالا و خدمات بوده و بهتر است راهکارها و شیوه‌های علمی و کارآمدی برای اصلاح قیمت‌گذاری و رقابتی‌سازی آن استفاده شود، نه اینکه کالا درج قیمت مصرف‌کننده را از روی کالا حذف و به جای آن واحدهای صنفی را مکلف به درج قیمت کنند. البته مواردی مشابه با این موضوع نیز مانند حذف موادی از قانون حمایت (مواد ۱۴، ۱۵، ۱۷ و ۲۲) در موضوعات مشابه مشاهده شده است. سئوالی که اینجا مطرح است اینکه مصرف‌کننده بی‌دفاع چگونه می‌تواند با قیمت‌های درج شده توسط واحدهای صنفی به کشف قیمت واقعی کالا دست یابد؟ چرا برای درمان یک درد، درد جدیدی ایجاد می‌کنیم؟

نکته سوم اینکه آیا در کشور بسترهای لازم برای رقابتی‌سازی قیمت‌ها به شکل مدنظر متولیان امر فراهم است؟ آیا همه ارکان مختلف در فرآیند قیمت‌گذاری شامل تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده و حتی قوانین موجود از شرایط تکاملی مناسبی برخوردارند؟ به نظر می‌رسد که هنوز این بسترها در اقتصاد ایران به‌طور کامل و مؤثر و متناسب با نیاز فراهم نیست و شواهد موجود نشان می‌دهد در مواردی که احساس می‌شد بستر لازم برای کالا یا خدمتی برای رقابتی شدن مهیاست متأسفانه آن سیستم‌ها بیشتر به سمت رقابتی شدن و تشکیل یک جریان منحصر و

هماهنگی حرکت کردند تا رقابت در کاهش هزینه و قیمت.

نکته چهارم اینکه دولت به‌عنوان مدعی العموم نباید این اجازه را به خود و دیگران بدهد که طرح‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای خود را با هزینه کردن از جیب مصرف‌کننده انجام دهد. چگونه است که در اصلاح نظام بانکی و جلوگیری از فعالیت‌های بانکداری غیرمولد و ربوی، دولت به جای کاهش نرخ سود تسهیلات به مردم و هدایت آن به سمت فعالیت‌های مولد، به کاهش سود سپرده‌های مردمی مبادرت می‌کند و اتفاقاً نوک پیکان اصلاح نظام بانکی متوجه گروه آسیب‌پذیر می‌شود، چراکه بسیاری از همین سپرده‌ها مربوط است به بازنشستگان و افرادی که برای ترمیم درآمدهای خود مجبورند مبالغی را به شکل سپرده در نظام بانکی قرار دهند. یا اینکه چگونه است که در هدفمندی یارانه‌ها کسانی که همه اطلاعات خود و خانواده را شرافتمندانه و شفاف در معرض دید قرار داده‌اند زودتر هدفمند می‌شوند و بسیاری از کسانی که شرایط دریافت یارانه را ندارند و اطلاعات مالی آنها شفاف نیست یا کتمان حقیقت می‌کنند کماکان از دریافت یارانه بهره‌مند هستند.

هزینه کردن از جیب مردم و مصرف‌کنندگان شاید آسان‌ترین راهکار برای سیاست‌های آزمون و خطا متولیان امر تلقی می‌شود، ولی باید به این نکته واقف شد که توسعه کشور هیچ‌گاه بدون در نظر گرفتن تمامی ارکان مرتبط با فرآیند توسعه میسر نخواهد شد.

نکته پنجم این است که برای تصمیم‌گیری کارشناسی و مناسب در مورد هر موضوع یا محثی لازم است همه اجزای مرتبط با موضوع نیز برای ارائه دیدگاه‌های خود حضور داشته باشند. مثلاً در موضوعی که مقرر است در مورد نظام قیمت‌گذاری کالا و خدمات تصمیم‌گیری شود علاوه بر نمایندگان بنگاه‌های تولیدی لازم است از نمایندگان مصرف‌کنندگان (انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان) نیز برای اظهار نظر دعوت به عمل می‌آید تا شرایط مساوی برای طرح دیدگاه‌های مختلف فراهم شود و البته نتیجه مناسب نیز عاید گردد.

نکته ششم اینکه اقتصاد دستوری به‌عنوان آفتی بزرگ امروزه از سیاست کشورهای توسعه‌یافته رخت بر بسته و دولت‌ها تلاش دارند تا با مداخله حداقلی در فرآیندها به هدایت و نظارت عالی و حاکمیتی در ارتقای سطح رفاهی و اجتماعی جامعه بپردازند، لذا صدور بخشنامه و دستورالعمل در موضوعات مختلف تنها باتوجه به نیاز در موضوع

یا اینکه بیم اخلاص یا اشکال در فرآیند اجرای امور یا اینکه ارتقای توانمندی سیستم‌ها صورت می‌پذیرد؛ نکته‌ای که در بخشنامه صادر شده نشانی از آن مشاهده نمی‌شود. در کشور ما هنوز به رغم همه تلاش‌های انجام شده توسط متولیان امر، اقتصاد دستوری فضای اقتصادی کشور را تحت‌الشعاع قرار داده و این امر می‌تواند بسترهای لازم را برای بیماری بیشتر اقتصاد فراهم کند. نکته هفتم اینکه تفکر حاکم بر اقتصاد رقابتی بدون قیمت‌گذاری روی کالا ناشی از بیش‌های موجود در مکتب نئوکلاسیک تعبیر می‌شود. اینکه طرفداران برخی مکاتب اقتصادی در ایران به‌دنبال حل مشکلات مبتلا به نظام توزیع و قیمت‌گذاری کالا برای رقابتی‌سازی آن هستند موضوع مناسبی است، ولی ایران لازم است شیوه‌ها و راهکارهایی را برای حل مشکلات مبتلا به اقتصاد کشور با توجه به شرایط و فضای موجود و حاکم بر کشور اتخاذ کنیم تا بتوانیم به نتیجه مناسب برسیم، اما باید دانست که تبعیت چشم و گوش بسته از یک مکتب نمی‌تواند راهبرد مناسبی برای حل معضلات اقتصادی کشور باشد. باید تدابیر و راهکارهایی متناسب و متناسب با کشور و مدل بومی شده اقتصاد ایران طراحی و اجرا شود. به راستی رفتارهای سیاسی، اجتماعی و صنعتی کشور ما چه شباهتی با کشورهای دارد که نه مصدر مکاتب اقتصادی بوده‌اند؟ اقتصاد بسته‌ای که نه رقابتی در آن به معنای واقعی وجود دارد، نه می‌توان هویتی جدی و مؤثری برای بخش خصوصی در آن قایل شد و نه روابط و سرمایه‌گذاری در سطح بین‌المللی چندین معنی‌دار و به نتیجه مطلوب رسیده است؟ واقعیت این است که دنیای پیشرفته بیش از آنکه مدیون تئوری‌های اقتصادی باشد مدیون کار و روابط حاکم بر نظام آن است. کدام مکتب و تئوری اقتصادی می‌تواند تبیین‌کننده وضعیت اقتصادی جامعه‌ای باشد که حقوق و دستمزد را به جای کار با زمان معاوضه می‌کنند؟ و... نکته آخر اینکه باید دولت تلاش کند با عملکرد خود و برنامه‌ریزی و اجرای صحیح و دقیق سیاست‌های توسعه‌ای، زمینه‌گذار کشور از اقتصاد سنتی و غیر مولد به اقتصاد چابک و پویا را فراهم آورد؛ البته در این فرآیند نیز جامعه به سبب الزامات مبتلا به این جریان، باید صبوری و حوصله مناسبی از خود نشان دهد و شرط تحقق صبر و همراهی مردم و مصرف‌کنندگان در گرو شجاعت و سلامت دیگر ارکان موجود در زنجیره (تولیدکننده، توزیع‌کننده، واردکننده و...) است.

بابا به بانک نمی‌رود.

وقتی همراه بانک جدید ملت هست



اقتصاد کلان



فرشاد مومنی:

دریافت فاینانس، اقدام قهرمانانه نیست

فرشاد مومنی با انتقاد از هیاهوهای بسیاری که برای دریافت فاینانس از سوی مسئولان مطرح می‌شود، گفت: «دریافت فاینانس به نفع عده‌ای منفعت‌جو و به ضرر منابع ملی است.»

به گزارش ایسنا، فرشاد مومنی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی در نشست هفتگی مؤسسه «مطالعات دین و اقتصاد» گفت: «قبلا هشدار داده بودم که رفتارهای مالی دولت، حکایت از گذاری خطرناک از دولت خام‌فروش به دولت آینده‌فروش دارد. منظور از دولت آینده‌فروش این است که هر روز بیش از گذشته برای اداره امور جاری خود نیازمند وام‌گیری‌های داخلی و خارجی شده و این پدیده بسیار خطرناکی است. طنز تلخ این است که این مناسبات که از طریق فاینانس مطرح می‌شود، در این فضای سیاست‌زده، شکل و شمایل قهرمانانه به خود گرفته که دستکاری واقعی است.» او گفت: «یکی از بزرگ‌ترین خلأهای معرفتی در ایران به نفت برمی‌گردد؛ با اینکه همه سرنوشت تعاملات ایرانیان در ۱۰۰ سال اخیر و به صورت فزاینده با نفت گره خورده، ولی همچنان مانند یک سایه روی اطلاعات مربوط به الگوی تعامل اقتصاد سیاسی و توسعه ایران با نفت سنگینی می‌کند.»

این اقتصاددان ادامه داد: «آنچه به تعبیر ژان بودریار درباره واقعیت حاد مطرح می‌شود در این زمینه قابل مشاهده است. به این ترتیب که بخش‌هایی از واقعیت به طرز غیرعادی بزرگ‌تر از آنچه هستند مطرح می‌شود و بخش‌های دیگر بنا بر اقتضات بسیار کوچک نشان داده می‌شوند.»

مومنی ادامه داد: «عدم شناخت‌ها اجازه نمی‌دهد که از ذخیره‌های دانیایی که در یکصد سال اخیر به دست آمده، به نحو پایسته‌ای استفاده شود. به‌طور کلی مسائل مربوط به نفت را در چند حیطه متفاوت می‌شود بررسی کرد. یکی مسائل مربوط به درون صنعت نفت است. مسائل مربوط به این حیطه همچنان جزو غیرشفاف‌ترین‌هاست و معمولا داده‌هایی که حتی شکل و شمایل بسیار ساده‌ای در این حیطه دارند، با وقفه زمانی چند ده ساله مطرح می‌شود. شفافیت در اطلاعات مربوط به این حیطه در مقایسه با آنچه کشور نیاز دارد به ابعاد اهمیتی که نفت بر سرنوشت توسعه ایران دارد، هنوز به‌شدت تا کفلی است.»

او ادامه داد: «در طول تاریخ اقتصاد نفتی ایران، رهبران ما به محض پیروزی انقلاب اسلامی تصمیم خطیر و خارق‌العاده‌ای گرفتند و آن این بود که این صادرات نفت را به‌شدت کاهش دهند. براساس گزارش‌های سازمان برنامه و بودجه، صادرات نفت از روزانه ۴ میلیون بشکه در روزهای پایانی حکومت پهلوی به روزانه ۸۰۰ هزار بشکه در ۱۰ ساله اول پیروزی انقلاب اسلامی رسید. برداشت من این است که چنین تصمیم خطیری و خارق‌العاده‌ای جز در شرایط انقلابی، امکان نداشت و انصاف این است که این تصمیم را یکی از بهترین نمونه‌های صدق‌ورزی مسئولان آن دوران بدانیم.»

وی افزود: «این تصمیم به تنهایی یک شوک نفتی ۳۰ درصدی به GDP کشور وارد کرده و می‌بینیم که شوک نفتی ثبت شده در عملکرد سال ۱۳۵۸ چیزی کمتر از ۱۰ درصد است و می‌توانیم متوجه شویم که انقلاب اسلامی توانست چه میزان انرژی آزاد کند که دو سوم شوک نفتی را مهار کرد.»

مومنی گفت: «به دنبال این تصمیم راهبردی، در هزینه‌های دولت که از محل درآمد نفتی حاصل می‌شد، تحول بزرگی مشاهده شد و این تحول بزرگ آن است که سهم هزینه‌های مربوط به نظامی‌گری و سرکوب در بعد از انقلاب از ماهیت سرکوب تغییر کرد و به دفاع مقدس تبدیل شد.»

مومنی افزود: «به اعتبار الگوی جدیدی از رابطه دولت و مردم که در دوره ۱۰ ساله بعد از انقلاب شاهد آن بودیم، امنیت ملی از کانال تأمین حداکثر رفاه اکثریت مردم تأمین می‌شد، بنابراین سهم امور دفاعی در ۱۰ ساله اول انقلاب نسبت به دوره سال‌های ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۷ حدود ۵۰ درصد کاهش نشان داده و در عوض سهم امور اجتماعی رشدی بیش از دو برابر را به نمایش می‌گذازد.» این اقتصاددان افزود: «در دوره بعد از انقلاب اسلامی بی‌سابقه‌ترین میزان جیش انباشت سرمایه انسانی و حمایت از بالندگی آنها ثبت شده و این نقطه عطفی در تاریخ اقتصاد سیاسی ایران به حساب می‌آید.»

وی ادامه داد: «کته بسیار مهم دیگر این است که از نقطه عطف پیروزی انقلاب اسلامی تا پایان جنگ هر قدر که به درآمدهای نفتی افزوده شده، به کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی منجر شده و از این منظر هم در دوره ۱۰ ساله بعد از انقلاب و هم دوره قبل از انقلاب بی‌نظیر است؛ اما در دوران «تعدیل ساختاری» دوباره به سنت پیشین پیش از انقلاب برگشتند و مرتباً به اتکای اقتصاد ملی به نفت افزوده شد و هر قدر درآمد نفتی بیشتر شد بر نابرابری‌ها افزوده شد.» مومنی همچنین گفت: «بر اثر بازگشت به سیاست‌های پیش از انقلاب درباره نفت و توسعه ملی از دوره سال‌های ۱۳۶۸ تا امروز شاهد آن هستیم که انبوهی از دوره‌های باطل توسعه‌نیافتگی پیش آمد که خسارت‌های آشفته‌گی ساز ناپایدارکننده و نام‌نسازی را بر مناسبات اقتصادی کشور تحمیل کرد و آثار آن در اقتصاد سیاسی ایران پدیدار شد.»

ایمان ولی‌پور
ivankaramazof@yahoo.com

روز پنجشنبه، روز خوش‌یمنی برای نظام بانکی ایران بود و ایران در این روز، شاهد امضای دو قرارداد بزرگ بانکی با اروپا بود؛ ابتدا قرارداد یک میلیارد یورویی «اوپربانک» اتریش با ۱۴ بانک ایرانی به امضا رسید و نخستین فاینانس اروپایی پس از ۱۵ سال برای ایران گشایش یافت و سپس ساعاتی بعد، قرارداد ۵۰۰ میلیون یورویی «دانسکه‌بانک» دانمارک با ۱۰ بانک ایرانی امضا شد.

این دو قرارداد فاینانس، نخستین قراردادهای بانکی ایران با اروپا پس از برجام به حساب می‌آیند و پس از ۱۵ سال، فاینانس‌های اروپایی دوباره برای پروژه‌های تولیدی و عمرانی ایران اختصاص می‌یابند. برجام و توسعه روابط بانکی، موضوع کلیدی سخنرانی حسن روحانی در مجمع عمومی سازمان ملل نیز بود و رئیس‌جمهور در سخنانش، روابط بانکی را حلقه مفقوده اجرای برجام در روابط میان ایران و اروپا دانسته بود؛ اما حالا با امضای این دو قرارداد فاینانس اروپایی، آن‌هم ساعاتی پس از سخنرانی حسن روحانی در سازمان ملل و مذاکرات اقتصادی‌اش با سران اروپا، به نظر می‌رسد که حلقه مفقوده برجام نیز به آرامی در حال گشایش و حل شدن است.

روز پنجشنبه هفته گذشته، ابتدا نخستین قرارداد تأمین اعتبار بانکی پسابرجام به ارزش یک میلیارد یورو در شهر لینز میان «اوپربانک» اتریش با ۱۴ بانک ایرانی به امضا رسید و ساعاتی بعد، دومین قرارداد اروپایی پسابرجام نیز میان ۱۰ بانک ایرانی با «دانسکه‌بانک» دانمارک به مبلغ ۵۰۰ میلیون یورو امضا شد.

نخستین قرارداد اروپایی پسابرجام

قرارداد یک میلیارد یورویی ۱۴ بانک ایرانی با «اوپربانک» اتریش در حضور محمد خزاعی، معاون وزیر اقتصاد و سیداحمد عراقچی، معاون ارزی بانک مرکزی ایران، به امضای فرانتس گازلبرگر، مدیر

«اوپربانک» و نمایندگان ۱۴ بانک ایرانی رسید. این قرارداد تأمین مالی معادل یک میلیارد یورو میان «اوپربانک» اتریش و بانک‌های پاسارگاد، کارآفرین، سامان، رفاه کارگران، ملت، تجارت، ملی ایران، صنعت و معدن، اقتصاد نوین، سپه، توسعه صادرات، خاورمیانه، کشاورزی و پارسیان امضا شده و از محل این قرارداد، منابع بانک اتریشی به تأمین مالی پروژه‌های عمرانی و تولیدی بخش خصوصی و دولتی که مجوزهای قانونی لازم را اخذ کرده‌اند، تخصیص خواهد یافت. این قرارداد، نخستین قرارداد تأمین مالی بانک‌های ایرانی با بانک‌های اروپایی پس از برجام است.

فرانتس گازلبرگر، مدیر «اوپربانک» اتریش در حاشیه امضای این قرارداد گفت: «خط اعتباری بانکی «اوپربانک» با ایران، کاتالیزوری برای رشد اقتصاد ایران و همچنین تجارت خارجی اتریش است و می‌تواند درها را برای قراردادهای مشابه با بانک‌ها و موسسات دیگر بگشاید.»

مدیر اوپربانک با اشاره به

امضای ۲ قرارداد تأمین مالی با «اوپربانک» اتریش و «دانسکه‌بانک» دانمارک

فاینانس‌های اروپایی پس از ۱۵ سال به ایران می‌آیند



پروژه‌های زیربنایی و تولیدی در ایران فراهم می‌شود.» خزاعی و سیداحمد عراقچی، معاون ارزی بانک مرکزی همچنین در جریان این سفر با اوالد نوتونی رئیس‌کل بانک مرکزی و هانس یورگ شلینگ وزیر دارایی اتریش دیدار کرده و بر توسعه مناسبات بانکی و اقتصادی بین ایران و اتریش تأکید کردند.

بانک‌های ایران در سرزمین وایکینگ‌ها

همچنین ساعاتی پس از امضای قرارداد یک میلیارد یورویی ۱۴ بانک ایرانی با «اوپربانک» اتریش، دومین قرارداد اروپایی پسابرجام نیز عصر پنجشنبه میان ۱۰ بانک ایرانی با «دانسکه‌بانک» دانمارک در اقدامات سفیر ایران در وین امضا شد. این قرارداد تأمین مالی به ارزش ۵۰۰ میلیون یورو بین بانک‌های کشاورزی، ملت، پاسارگاد، سپه، پارسیان، سامان، تجارت، ملی ایران، صنعت و معدن و اقتصاد نوین با «دانسکه‌بانک» دانمارک منعقد شده و به موجب این قرارداد، منابع بانک دانمارکی

جمعیت جوان و جایگاه مهم اقتصادی ایران در خاورمیانه گفت: «ایران تمام شرایط برای برخوردار شدن از یک اقتصاد به سرعت در حال رشد را دارا است. ما به‌عنوان نخستین بانک اتریشی و نخستین بانک اروپایی، قرارداد تأمین مالی با ایران را امضا می‌کنیم که به «کنترل بانک» اتریش اجازه می‌دهد خطوط اعتباری را برای پروژه‌های مهم زیرساختی ایران، تأمین اعتبار کند. مدیرعامل اوپربانک با اشاره به اینکه تاکنون سه بار به ایران سفر کرده، گفت: «سه سال پیش برای تعطیلات به ایران رفتم و تنها از شیراز و اصفهان بازدید نکردم، بلکه من کوهنورد هستم و از کوه دماوند بالا رفتم. البته نخستین مردی که قله دماوند را فتح کرد هم منم.»

برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی که مراحل قانونی لازم را کرده‌اند، تخصیص می‌یابد. «دانسکه‌بانک» دانمارک در ۱۶ کشور دنیا حضور دارد و علاوه بر خدمات بانکی در حوزه بیمه و مسکن نیز خدمات ارائه می‌دهد.

دستاوردهای ۲۰ ماهه برجام ایران ۲۰ ماه پس از آغاز برجام و از دی‌ماه ۱۳۹۴ تا نیمه نخست امسال توانسته است نزدیک به ۴۵ میلیارد دلار قرارداد تأمین مالی خارجی با بانک‌های چین، کره‌جنوبی، هند و روسیه امضا کند.

براساس اطلاعات سازمان سرمایه‌گذاری خارجی و کمک‌های فنی و اقتصادی ایران، از جمله این قراردادها می‌توان به قرارداد ۱۰ میلیارد دلاری «سیتیک تراست»

چین، قرارداد ۱۵ میلیارد یورویی بانک توسعه چین، اعتبار ۱٫۷ میلیارد دلاری اگزیم‌بانک چین، قرارداد ۸ میلیارد یورویی اگزیم‌بانک کره‌جنوبی، اعتبار ۲٫۲ میلیارد یورویی «ونش اکونوم بانک روسیه» و... اشاره کرد. اما حالا با امضای دو قرارداد فاینانس اروپایی با «اوپربانک» اتریش و «دانسکه‌بانک» دانمارک، نزدیک به ۲ میلیارد دلار دیگر به مجموع منابع خارجی جذب شده ایران پس از برجام افزوده می‌شود و این عدد به ۴۷ میلیارد دلار می‌رسد.

همچنین جدیدترین برآورد صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که روند رشد سرمایه‌گذاری خارجی ایران تا سال ۱۴۰۱ به رقمی در حدود ۶ میلیارد دلار خواهد رسید. صندوق بین‌المللی پول در تازه‌ترین پیش‌بینی خود از دورنمای سرمایه‌گذاری خارجی ایران، برآورد کرده است که حجم سرمایه‌گذاری خارجی ایران تا پایان دولت دوازدهم به رقمی بالغ بر ۶ میلیارد دلار می‌رسد. براساس این گزارش، میزان سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، رشد بی‌سابقه‌ای را نشان می‌دهد و این رقم در سال جاری بالغ بر ۲ میلیارد دلار برآورد شد و در سال آینده به میزان ۵ میلیارد دلار افزایش می‌یابد.



توافقات بانکی برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی

امضای ده‌ها میلیارد دلاری از شرق آسیا تا قلب اروپا

بانک توسعه چین در زمینه‌های فنی، عملیاتی و آموزش نیروی انسانی خواهد بود.

تفاهم ۱۵ میلیارد یورویی با بانک توسعه چین

در هفته پایانی شهریورماه هیأتی از بانک مرکزی و به سرپرستی ولی‌الله سیف، رئیس‌کل بانک مرکزی به چین سفر کردند که با انعقاد قراردادهایی چندمیلیارد دلاری همراه شد. بانک مرکزی ایران و بانک «توسعه» چین، یادداشت تفاهمی معادل ۱۵ میلیارد یورو با موضوع ارائه تسهیلات تأمین مالی پروژه‌های عمرانی و تولیدی امضا کردند. این یادداشت تفاهم، علاوه بر تبیین چارچوب همکاری میان بانک‌های ایرانی و چینی، مبنایی برای روابط بلندمدت با

شده و ملاحظاتی از جمله هراس از واکنش‌های آمریکا موجب عقب‌نشینی برخی بانک‌های بزرگ خارجی برای برقراری ارتباط با بانک‌های ایرانی بوده است. با این حال، بانک‌هایی از سوئیس، انگلیس، ایتالیا، اتریش، ژاپن، کره‌جنوبی، قزاقستان و... توافقاتی در زمینه‌های مختلف با بانک مرکزی و شبکه بانکی ایران داشته و در این بین، روابط کارگزاران به‌طور قابل توجهی نسبت به زمان تحریم افزایش یافته است.

اما یکی از مسائل مورد توجه در مذاکرات بانکی، تأمین مالی از طریق انعقاد قرارداد با بانک‌های خارجی است. این موضوع در روزهای گذشته و در سفر هیأت ایرانی و همچنین دیدارهایی که در ایران انجام شده به‌طور پررنگ‌تری دیده

دریچه



هشدارها و خبرها درباره اقتصاد جهان چالش‌ها و چشم‌اندازها

بانک جهانی خبر داد که یک میلیارد نفر در جهان برق ندارند صندوق بین‌المللی پول هشدار داد که جلوی ترازوی اقتصادی را باید گرفت؛ سازمان ملل پیش‌بینی کرد که آفریقا سریع‌ترین رشد جمعیت دنیا را دارد؛ همچنین صندوق بین‌المللی پول از حرکت لاک‌پشتی اقتصاد جهان خبر داد و بانک جهانی در گزارشی به بررسی انقلاب تکنولوژی در مبارزه با فقر پرداخت. در گزارش حاضر، پنج هشدار و خبر مهم از سازمان‌های بین‌المللی به نقل از «آپندنگر» آمده است.

یک میلیارد نفر در جهان برق ندارند

بانک جهانی: زندگی در خاموشی در دنیای امروز عملاً غیرممکن است، اما هنوز بسیاری از انسان‌های عصر مدرن به برق دسترسی ندارند. گزارش‌ها نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۴ حدود ۱۵ درصد از جمعیت جهان که برابر با یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون نفر می‌شود، به برق دسترسی نداشته‌اند. نیمی از این افراد، روستایی‌هایی بوده‌اند که در آفریقا یا جنوب آسیا زندگی می‌کنند. نیمی از مردمی که به برق دسترسی ندارند تنها در چهار کشور هند، نیجریه، اتیوپی و بنگلادش زندگی می‌کنند. با اینکه برخی از این کشورها راه انرژی‌های خورشیدی را در پیش گرفته‌اند، اما هنوز راه بسیاری مانده است.

جلوی ترازوی اقتصادی را بگیرد

صندوق بین‌المللی پول: تراز مالی و تجاری کشورها اهمیت بسیاری در اقتصاد جهان دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد وضعیت تصمیم‌گیری درباره قیمت‌ها، پس‌اندازها و سرمایه‌گذاری‌ها به‌گونه‌ای نبوده که بتواند تراز لازم را ایجاد کند. این جریان نه‌تنها روی وضعیت ارزهای مختلف در جهان تأثیر منفی گذاشته، بلکه تغییراتی ساختاری نیز ایجاد کرده است. اگر این مسیر به همین شکل ادامه پیدا کند، در نهایت برخی کشورها با مزاد سرمایه‌ای و پس‌انداز مواجه می‌شوند درحالی‌که برخی دیگر کمبود خواهند داشت. در نتیجه کشورها باید به صورت متحد، سیاست‌های اقتصادی جدیدی را در نظر بگیرند تا بتوانند جلوی ترازوی احتمالی در اقتصاد جهان را بگیرند. البته کشورهای توسعه‌یافته به درستی تمرکز خود را روی این مسئله گذاشته‌اند اما لازم است همه کشورهای جهان دست به دست هم بدهند تا بتوانند مانع بروز فاجعه بشوند.

آفریقا سریع‌ترین رشد جمعیت دنیا را دارد

سازمان ملل: در سال ۱۹۵۰ یعنی پنج سال پس از تأسیس سازمان ملل، جمعیت جهان حدود ۲ میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر برآورد شده بود. در سال ۱۹۸۷ این رقم به ۵ میلیارد نفر رسید. در سال ۱۹۹۹ نیز جمعیت جهان به ۶ میلیارد نفر رسید. در اکتبر ۲۰۱۱ طبق بررسی‌ها، جمعیت جهان ۷ میلیارد نفر بود. البته جمعیت جهان تا سال ۲۰۱۵ به ۷ میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر رسید. بررسی‌ها نشان می‌دهد ۶۰ درصد از جمعیت جهان در آسیا زندگی می‌کنند که برابر با ۴ میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر است. ۱۶ درصد نیز در آفریقا زندگی می‌کنند که برابر با یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر است. ۱۰ درصد از کل جمعیت جهان در اروپا و ۹ درصد در آمریکای لاتین زندگی می‌کنند. از بین تمامی این مناطق، رشد جمعیت در آفریقا از همه‌جای دنیا بیشتر است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۵۰ بزرگ‌ترین تغییرات جمعیتی در آفریقا رخ دهد.

حرکت لاک‌پشتی اقتصاد جهان

صندوق بین‌المللی پول: اقتصاد جهان در حال رشد است اما حرکت آن کند و لاک‌پشتی است. رشد تولید جهان در سال ۲۰۱۷ برابر با ۳٫۵ درصد و در سال ۲۰۱۸ برابر با ۳٫۴ درصد است. رشد اقتصاد جهان نیز در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ حدود ۳٫۲ درصد پیش‌بینی شده که هنوز هم پایین‌تر از متوسط آن پیش از بحران بزرگ اقتصادی است. رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و اقتصادهای نوظهور هنوز با شرایط پیش از بحران بزرگ اقتصادی فاصله دارد. البته علاوه بر بحران اقتصادی، مشکلات دیگری نیز ایجاد شده؛ از جمله افزایش جمعیت و ضعف سرمایه‌گذاری باعث شده رشد اقتصادی به حد مطلوب دست پیدا نکند. اقتصادهایی مانند برزیل، چین و مکزیک باید تلاش بیشتری کنند تا به وضعیت مطلوب‌تری دست پیدا کنند. شرایط اقتصادی این کشورها برای سایر نقاط دنیا نیز تعیین‌کننده است.

انقلاب تکنولوژی در مبارزه با فقر

بانک جهانی: دنیا هدفی بزرگ برای خود در نظر گرفته که تا سال ۲۰۳۰ فقر مفرط را ریشه‌کن کند، اما این کار بدون در اختیار داشتن داده‌های دقیق درباره فقر غیرممکن است. لازم است که همه بدانند چه پیشرفت‌هایی حاصل شده و کدام بخش‌ها در مسیر صعود قرار دارند. اکثر کشورها از طریق پژوهش‌های خانه‌به‌خانه، میزان فقر را در جامعه خود رصد می‌کنند، اما اکنون تکنولوژی آنقدر پیشرفت کرده که می‌توان قلم و کاغذ را زمین گذاشت و به شیوه‌های مدرنی اقدام به جمع‌آوری داده کرد. هرچند هنوز هم کسانی که می‌خواهند داده‌ها را جمع‌آوری کنند باید به نقاط دورافتاده سفر کنند اما ابزارهای جدیدی که در اختیار افراد قرار گرفته به آنها کمک می‌کند با آسانی بیشتری اقدام به جمع‌آوری داده در زمینه فقر کنند.

یادداشت



ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی در صنعت پتروشیمی با دیپلماسی نفتی

علی ادانی
نایب‌رئیس کمیسیون انرژی مجلس

نقاط قوت و ضعف صنعت پتروشیمی باید ارزیابی شود و این صنعت از بخش خصوصی هم در این زمینه حمایت کند. به نظر می‌رسد با دیپلماسی نفتی فوق‌العاده‌ای می‌توان نسبت به جذب و ترغیب سرمایه‌گذاران در صنعت پتروشیمی اقدام کرد. یکی از امتیازات ایران صنعت پتروشیمی و فرآورده‌های آن است. در یک مقطعی در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی حرکات بسیار خوب و کارهای زیرساختی مهمی اتفاق افتاد و همچنین راه‌اندازی خط پلی‌اتیلن مزیت نسبی محصولات پتروشیمی و پالایشگاهی را به طور نسبی در ایران در مقایسه با کشورهای همسایه ارتقا بخشید. بعد از اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی متأسفانه به دلیل عدم رعایت نکات کارشناسی و نیز عدم توجه به مولفه‌های حاکمیتی به یک‌باره مجموعه پالایشگاه‌های پتروشیمی و زیرساخت‌ها یا واگذار شده یا مشغول واگذاری هستند، به طوری که در حال حاضر شرکت ملی پتروشیمی ایران به لحاظ ساختاری و مجموعه مولفه‌هایی که باید برای اعمال حاکمیت در اختیار وزارت نفت و شرکت ملی پتروشیمی باشد، در چارچوب اصل ۴۴ و عدم توجه جدی به مسائل حاکمیتی واگذار شده و در حال حاضر این شرکت به یک اداره تبدیل شده تا اینکه بخواهد در تراز شرکت ملی پتروشیمی فعالیت کند و این بزرگ‌ترین نقیصه‌ای است که در مجموع واگذاری‌ها انجام شده است. گام بعدی باید حمایت از صنعت پتروشیمی و محصولات آن باشد که بر همین مبنا در برنامه ششم توسعه احکام تکلیفی مشخص و پیش‌بینی شده که برای تحقق برنامه‌های صنعت پتروشیمی حداقل به ۵۰ میلیارد دلار سرمایه نیاز است که طبیعتاً تخصیص این میزان باید با اتکا به استفاده از سرمایه‌های خارجی، جذب سرمایه‌های خارجی و دعوت از شرکت‌های سرمایه‌گذاری باشد، البته بخشی از این منابع هم باید با اتکا به منابع داخلی کشور فراهم شود. تامین این میزان اعتبار برای ارتقای سطح صنعت پتروشیمی و وضعیت موجود آن در کشور نیاز دارد به اینکه وزارت نفت و شرکت ملی پتروشیمی نسبت به ساختار خود توجه جدی داشته باشند و اعمال بعد حاکمیتی و نظارتی خود را در چارچوب قوانین تقویت کنند. با ساختار جدید نمی‌توان مولفه‌های حاکمیتی و نظارتی را از شرکت ملی پتروشیمی موجود انتظار داشت، از سوی دیگر با دیپلماسی نفتی فوق‌العاده‌ای می‌توان شرکت‌های خارجی را ترغیب به سرمایه‌گذاری در ایران کرد. بخش خصوصی در صنعت پتروشیمی در حال فعالیت است، اما باید یک بار دیگر آسیب‌شناسی شده و نقاط قوت و ضعف آنها ارزیابی شود، ضمن اینکه رویکرد شرکت ملی پتروشیمی ایران باید در چارچوب حمایت از بخش خصوصی در صنعت پتروشیمی باشد.

منبع: ایسنا

مسکن

سراب رشد صنعت ساختمان
ساخت‌وساز رونق گرفت؟

عضو هیات‌مدیره انجمن انبوه‌سازان گفت تنها به دلیل فشار انباشته تقاضا امکان دارد در ماه‌های آتی با رشد صنعت ساختمان روبه‌رو شویم. ابرج رهبر، عضو هیات‌مدیره انجمن انبوه‌سازان در گفت‌وگو با خبرنگاری خبرآنلاین گفت: «با توجه به گزارش‌های رسمی مراکز آماری کشور، رشد صنعت ساختمانی منفی بوده است. در واقع روندی افزایشی در ساخت‌وساز نداشته‌ایم. شاید در مقطعی، نسبت به ماه گذشته رشد بیشتری به ثبت رسیده باشد، اما این طور نیست که در سال جاری با رشد صنعت ساختمانی در کشور روبه‌رو باشیم.» او ادامه داد: «به همین دلیل هم نمی‌توان پیش‌بینی کرد که در نیمه دوم سال، رشد صنعت ساختمان چگونه خواهد بود. رشد در حالی پیش می‌آید که برای آن برنامه‌ریزی صورت گرفته یا تغییراتی در برنامه‌ها ایجاد شده باشد.» به گزارش خبرآنلاین، عضو هیات‌مدیره انجمن انبوه‌سازان افزود: «اگر به‌صورت گذشته خودبه‌خود بخواهد این رشد اتفاق بیفتد تنها به دلیل فشار انباشته تقاضا می‌تواند رشد ایجاد شود.» رهبر عنوان کرد: «چندین سال است که با رکود مواجه هستیم و در همین حال کسانی که منتظر تغییرات در قیمت مسکن هستند، اگر شاهد باشند که تغییری فعلاً پیش نمی‌آید شاید مجدد برای خرید اقدام کنند.» او بیان کرد: «برای رونق در بخش ساخت‌وساز و خروج از رکود مسکن لازم است طرح‌هایی که ارائه شده، به سرعت اجرایی شود تا شاهد تغییر در صنعت ساختمان باشیم.»

وزیر راه و شهرسازی مطرح کرد

تغییر نظام تقاضا در بازار مسکن



در بازار مسکن عوض شده است، شما وقتی می‌بینید شمار خانوار طی ۲۰ سال گذشته از تقریباً حدود پنج نفر به ۳.۲ نفر کاهش پیدا می‌کند نشانگر تغییر است. آخوندی ادامه داد: اگر نگاهی به خریدوفروش واحدهای مسکونی در تهران بیندازید می‌بینید که میزان خریدوفروش بیشتر بین واحدها ۵۰ تا ۷۰ متری است که نشان می‌دهد جنس تقاضا عوض شده و تقاضای سنتی در شمال شهر که برای واحدهای لوکس در مساحت‌های بزرگ بوده است تغییر کرده و به بیان دیگر، قاعده بازی تغییر کرده است. وی یادآور شد: همه چیز در حال تغییر است و اهمیت زیادی دارد که سیاست‌گذار، این تغییرات را بفهمد و بداند که چه اتفاقی در حال رخ دادن است. وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه روش‌های تامین مالی نیز در حال تغییر است، افزود: انواع مدل‌های تامین مالی که از طریق بازار بورس ایجاد شده بود، روش‌هایی قدیمی بودند که تغییر رویکرد در بازار بورس نیز در حال رخ دادند.

فنآوری اطلاعات را از جمله بازارهایی عنوان کرد که باید تغییر رویکرد از نگاه ملی به بین‌المللی در آنها رخ دهد، وی با بیان اینکه پذیرش تغییر از سوی سیاست‌گذار، نخستین گام برای اصلاح است، اظهار داشت: معمولاً در زمان تغییر، مقاومت‌های زیادی رخ می‌دهد زیرا همگی به سیستم‌های سنتی عادت کرده‌ایم اما در نهایت ناچار به تغییر رویکرد هستیم.

تغییر روش‌های تامین مالی

وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه جنس تقاضا و محل عرضه مسکن تغییر کرده است، گفت: پیش از این، همه به دنبال این بودند تا به پیرامون شهرها بروند، اما اکنون با آمدن مترو تمایل به برگشتن به درون شهر و مرکز شهرها به‌شدت افزایش یافته است. وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اینکه اتفاقات دیگری نیز در حوزه‌های واقعی اقتصاد رخ داده که برای وزارت راه و شهرسازی و همچنین دولت اهمیت دارد، گفت: واقعیت این است که اساساً نظام تقاضا

اعضای شورای پول و اعتبار انتخاب کرد که من یکی از آن وزیران بودم و انتخاب شدم. حساب صندوق پس‌انداز مسکن در شرایط اخذ تسهیلات آن خبر داد و به مردم به‌ویژه ساکنان مناطق بافت‌های فرسوده و حاشیه‌ای، خانه اولی‌ها و جوانان توصیه کرد از این صندوق استقبال کنند، زیرا نرخ تسهیلات آن ۸ درصد است. این مقام مسئول در بیان فواید صندوق پس‌انداز یکم برای اقتصاد کلان گفت: فعالیت این صندوق برای بانک و سیستم عمومی خوب است که خود ارقام تبدیل به تجهیز منابع عمده می‌شود و میزان تجهیز منابع بانک مسکن و میزان انکایش به منابع عمومی دولت کاهش پیدا می‌کند و از این طریق نرخ تمام‌شده پول را در بانک کاهش می‌دهیم. وی ادامه داد: بنابراین برای دادن تسهیلات ۸ درصدی، کمتر نیاز به دریافت بارانه از دولت داریم و پایداری این سیاست بسیار بیشتر است و این سیاست‌های خودتکایی، وابستگی کمتری به بودجه دولت دارند. وزیر راه و شهرسازی در طبق قانون، دولت باید دو وزیر را به‌عنوان

عباس آخوندی، وزیر راه و شهرسازی از رازینی با دولت برای توسعه فعالیت صندوق پس‌انداز مسکن یکم و تسهیل در شرایط اخذ تسهیلات آن خبر داد و به مردم به‌ویژه ساکنان مناطق بافت‌های فرسوده و حاشیه‌ای، خانه اولی‌ها و جوانان توصیه کرد از این صندوق استقبال کنند، زیرا نرخ تسهیلات آن ۸ درصد است. این مقام مسئول در بیان فواید صندوق پس‌انداز یکم برای اقتصاد کلان گفت: فعالیت این صندوق برای بانک و سیستم عمومی خوب است که خود ارقام تبدیل به تجهیز منابع عمده می‌شود و میزان تجهیز منابع بانک مسکن و میزان انکایش به منابع عمومی دولت کاهش پیدا می‌کند و از این طریق نرخ تمام‌شده پول را در بانک کاهش می‌دهیم. وی ادامه داد: بنابراین برای دادن تسهیلات ۸ درصدی، کمتر نیاز به دریافت بارانه از دولت داریم و پایداری این سیاست بسیار بیشتر است و این سیاست‌های خودتکایی، وابستگی کمتری به بودجه دولت دارند. وزیر راه و شهرسازی در طبق قانون، دولت باید دو وزیر را به‌عنوان

عباس آخوندی بیان داشت: بخشنامه دسترسی آزاد اطلاعات روز شنبه به تمامی شرکت‌ها و سازمان‌های تابعه وزارت راه و شهرسازی ابلاغ خواهد شد. وی افزود: مجموعه اتفاقاتی در حوزه فنآوری‌های مدرن هم در حوزه فنآوری اطلاعات و هم در دیگر حوزه‌ها رخ داده است، به‌گونه‌ای که قاعده بازار عوض شده و از بازار ملی به بازار بین‌المللی تغییر رویکردی حاصل شده است. آخوندی، صنعت خودروسازی و بازار

پیش‌شرط ایران برای ساخت نیروگاه خورشیدی با انگلیس

امضای بزرگ‌ترین قرارداد انگلیس و ایران بعد از برجام



قائم‌مقام وزیر نیروی ایران، باید تا زمان پایان یافتن عملیات اجرایی نیروگاه، این شرکت دانش و فناوری ساخت آن را انتقال داده باشد.

بهره‌برداری از نیروگاه خورشیدی

ایران در سه سال آینده

قائم مقام امور بین‌الملل تأکید کرد براساس این تفاهنامه قرار است ایران در ۱۰ سال نخست، برق تولیدی این نیروگاه را به صورت تضمینی خریداری کرده و در ۱۰ سال دوم نیز قیمت برق براساس نرخ بازار بورس انرژی تعیین شود. وی ادامه داد: در این تفاهنامه تأکید شده است انگلیس باید در سه سال آینده این نیروگاه را به بهره‌برداری برساند که در این صورت بخش زیادی از تعهدات موجود در برنامه ششم توسعه برای ساخت سالانه یک هزار مگاوات نیروگاه‌های انرژی نو انجام می‌شود. دائمی گفت: قراردادهای مشابهی برای شرکت‌های داخلی در کشور وجود دارد و وزارت نیرو آمادگی دارد به هر میزان که این شرکت‌ها درخواست دهند مجوز ساخت دهد.

آیین امضای قرارداد ساخت بزرگ‌ترین نیروگاه خورشیدی ایران به ظرفیت تولید ۶۰۰ مگاوات برق، پس از سخنان ضد ایرانی رئیس جمهوری آمریکا در نشست مجمع عمومی سازمان ملل متحد برگزار شد. در این آیین «حمید بعیدی‌نژاد» سفیر ایران در لندن و «الکس چی شولم» وزیر تجارت، انرژی و راهبرد صنعتی انگلیس حضور داشتند. مجری این طرح که شرکت «کورکاس» انگلیس است، می‌گوید: این قرارداد بزرگ‌ترین همکاری صورت گرفته میان یک شرکت انگلیسی و ایران در پی لغو تحریم‌های بین‌المللی علیه تهران (پس از اجرای برجام) به شمار می‌رود. براساس گزارش «فرصت امروز» از وزارت نیرو، قائم‌مقام وزیر نیرو در امور بین‌الملل و پشتیبانی صنعت آب و برق در این ارتباط گفت: تفاهنامه اولیه این توافقنامه بیست و چهارم تیرماه ۱۳۹۵ در انگلیس با حضور معاون وقت وزیر نیرو به امضا رسید که پس از آن در جلسات متعدد با شرکت انگلیسی به امضای توافقنامه‌های مردادماه ۱۳۹۶ منجر شد. علیرضا دائمی ادامه داد: این نیروگاه جزو چند نیروگاه خورشیدی بزرگ جهان با ظرفیتی بیش از ۶۰۰ مگاوات خواهد بود که در نوع خود از نظر فناوری و میزان نصب شده در جهان کم نظیر است. دائمی افزود: توافقنامه به‌گونه‌ای است که باید از نیروهای داخلی برای ساخت آن استفاده شود و برآورد می‌شود در این نیروگاه برای یک هزار و ۵۰۰ نفر به صورت مستقیم اشتغال ایجاد شود. قرارداد ساخت بزرگ‌ترین نیروگاه خورشیدی ایران در حالی با بخش خصوصی انگلیسی در لندن امضا شد که به گفته

حمل‌ونقل ریلی



زیرساخت‌های جذب سرمایه خارجی در حوزه ریلی فراهم شده است

علیم یارمحمدی با اشاره به وام ۷۰ میلیون یورویی پاریس به تهران عنوان کرد که باید سرمایه‌های خارجی در همه حوزه‌ها جذب شود، البته در این مسیر نیاز است به اولویت‌ها و نیازهای کشور توجه شود؛ به نحوی که هر معاونت در وزارت راه و شهرسازی با سرمایه‌گذاران خارجی به تفاهم برسد. عضو کمیسیون عمران مجلس در گفت‌وگو با خانه ملت با بیان اینکه لازم است زیرساخت سرمایه‌گذاری خارجی فراهم شود، گفت: به نظر می‌رسد زیرساخت‌ها برای سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه ناوگان حمل‌ونقل ریلی فراهم شده است و این به نفع کشور تمام می‌شود. وی با اشاره به فضای بعد از برجام عنوان کرد: بعد از اجرای توافق هسته‌ای بسیاری از کشورهای اروپایی خواهان سرمایه‌گذاری در ایران هستند، چرا که در شرایط نامناسب خاورمیانه، ایران تنها کشور امن برای سرمایه‌گذاری است، بنابراین باید از فضای پیش آمده بهترین استفاده را داشت. نماینده مردم زاهدان در مجلس در گفت‌وگو با خانه ملت، با تأکید بر اینکه اگر فضای پس‌برجام استفاده نکنیم، بازنده خواهیم بود، اظهار داشت: پیشنهاد می‌شود که وزیر راه و شهرسازی برای جذب سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف، رقابتی بین معاون‌های خود ایجاد و بعد از جذب سرمایه در حوزه راه، سرمایه‌گذاران را به سمت ساخت مسکن در ایران هدایت کند. یارمحمدی در نهایت عملکرد وزارت راه و شهرسازی را در جذب سرمایه خارجی در فضای پس‌برجام ارزیابی کرد و گفت: در حوزه هواپیما و ناوگان حمل‌ونقل ریلی سرمایه خارجی مناسبی جذب شده، اما انتظار ما بیش از این مقدار است.

تجارت



صادرات ۹۰۰ میلیون دلاری ایران به ترکیه در نیمه نخست امسال

قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور تجارت و رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به ارزش صادرات و واردات بین ایران و ترکیه گفت: در نیمه نخست امسال ۹۰۰ میلیون دلار کالای غیرنفتی به ترکیه صادر و یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار از این کشور وارد کرده‌ایم. مجتبی خسرو تاج روز پنجشنبه در بازدید از خط ریلی رازی خوی افزود: طبق موافقت‌نامه امضا شده بین ایران و ترکیه در سال ۹۲، ترکیه ۱۴۰ فقره از کالاهای صادراتی ایران اغلب شامل اقلام کشاورزی و ایران ۱۲۵ فقره از کالاهای صادراتی ترکیه شامل اغلب تولیدات صنعتی را شامل تعرفه ترجیحی قرار داده است. وی با اشاره به ظرفیت مرز رازی اظهار کرد: خط ریلی رازی یک مسیر استراتژیک و مسیر ارتباط با اروپا است و باید خدمات ترمینالی جهت رفاه حال مسافران در مرز رازی توسعه پیدا کند. براساس آمارهای اعلام شده اتاق ایران، حجم تجارت ایران و ترکیه ۱۴ تا ۱۵ میلیارد دلار است که در مذاکره‌های مقام‌های دو کشور، افزایش ارزش مبادلات به ۳۰ میلیارد دلار برنامه‌ریزی شده است. ایران و ترکیه ۵۵۰ کیلومتر مرز مشترک دارند و مرزهای سسرو، رازی و بازرگان در آذربایجان غربی پایانه‌های مرزی دو کشور به شمار می‌روند. مرز رازی سومین مرز تجاری و زمینی ایران و ترکیه بوده و در ۵۵۰ کیلومتری خوی قرار دارد.

اقتصاد کلان



واریز ۳ میلیارد دلار به صندوق توسعه ملی در ۳ ماهه نخست سال

احمد دوست‌حسینی درباره وضعیت منابع صندوق توسعه ملی اظهار کرد که در سه ماه اول امسال حدود ۳ میلیارد دلار از محل منابع نفت و گاز به صندوق واریز شده است. به گزارش «فرصت امروز» از پژوهشکده پولی و بانکی، رئیس هیأت عامل صندوق توسعه ملی با بیان اینکه صندوق اجازه سرمایه‌گذاری مستقیم در بازار و بخش‌های اقتصادی را ندارد، گفت: نمی‌توانیم مستقیماً وارد عمل شویم و باید از طریق سیستم بانکی به فعالان اقتصادی تسهیلات پرداخت کنیم، وی در پاسخ به این سوال که گفته می‌شود صندوق طرح‌هایی را که بانک‌ها بررسی کرده و به صندوق برای تسهیلات ارائه می‌کنند مجدداً بررسی می‌کند، تصریح کرد: طبق قانون بررسی توجیه فنی و اقتصادی، زیست‌محیطی الزامات قانونی بر عهده بانک است. طرح برای بررسی به صندوق می‌آید و ضوابط را در مورد طرح‌ها کنترل می‌کند. دوست‌حسینی تأکید کرد: برای مثال سقف تسهیلات پرداختی به بنگاه‌های وابسته به موسسات عمومی غیردولتی ۲۰ درصد است، بنابراین صندوق به مسئولیت و وظایف خود در قبال چنین مباحثی عمل می‌کند یا اینکه حداکثر سهم دولت در شرکت‌ها باید زیر ۲۰ درصد باشد. اگر در محاسبات دقت نشده باشد مشکل ایجاد می‌کند، بنابراین فقط این مباحث کنترل می‌شود. وی افزود: صندوق توسعه ملی به هیچ وجه توجیه اقتصادی طرح را بررسی نمی‌کند. رئیس هیأت عامل صندوق توسعه ملی در مورد مسدودی طرح‌هایی که از محل صندوق توسعه ملی تسهیلات دریافت کرده‌اند، بیان داشت: از اول تأسیس صندوق تا پایان سال ۹۵ بالغ بر ۳۳ میلیارد دلار مسدودی در نظر گرفته شده است.

خبرنامه

پیام مدیرعامل بانک دی به مناسبت هفته دفاع مقدس

مدیرعامل بانک دی به مناسبت هفته دفاع مقدس در پیامی ضمن گرامیداشت یاد و خاطره شهیدان و آزادگان هشت سال دفاع مقدس، نتیجه رشادت‌ها و ایثارگری‌های این عزیزان را امتیاز و سرفرازی امروز ایران اسلامی دانست. به گزارش اداره روابط عمومی بانک دی، متن پیام محمدرضا قربانی به این شرح است: «دوران دفاع مقدس برگ زرینی در تاریخ کشورمان است که آموزه‌ها و پیام‌های ارزشمند آن همچون گنجینه‌های گرانبهادر تمامی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی زندگی شخصی یکایک مردم ایران زمین راهگشاست و می‌تواند ما را به برهه برد. جنگ هشت ساله‌ای که بر مردم صبور، مومن و مقاوم ما تحمیل شد و غرور ناشی از این دفاع شرافتمندانه و مقدس، عصر ما را به میراثی گرانبستگ و جاویدان مبدل کرد و صیانت از دستاوردی چنین ارزشمند ضامن پایداری نظام مقدس جمهوری اسلامی و کشور عزیز ما ایران خواهد بود. رسالت همه دستگاه‌ها برای شناساندن دفاع مقدس به‌عنوان یک امر فرهنگی سنگین است و دفاع مقدس نباید فقط به‌عنوان یک حادثه شکوهمند در ذهن‌ها باشد، بلکه باید ثمره آن در مدیریت کشور استفاده شود. اینجانب و همکاران ارزش آفرینم در خانواده بزرگ بانک دی بر خود مباهات نمی‌نمایم که افتخار خدمت در مجموعه‌ای را داریم که جای جایش عطر آگین به حضور ایثارگران، آزادگان و یادگاران شهید است و وظیفه ما خدمت به این عزیزان و بزرگواران است و در سی و هفتمین سالروز این واقعه بار دیگر با آرمان‌های حضرت امام (ره) و شهدای مطهر جنگ تحمیلی پیمان می‌بندیم که راه‌شان را در سنگرهای گوناگون به ویژه سنگر اقتصادی ادامه دهیم و تمام تلاش خود را برای پیروزی و سرفرازی ایران اسلامی به کار گیریم.»

مدیرعامل بانک توسعه صادرات اعلام کرد شرایط استفاده از فاینانس چین

مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران اعلام کرد فاینانس جدید چین به شرکت‌های دولتی و خصوصی ایرانی تعلق می‌گیرد و از هم‌اکنون قابل استفاده است. به گزارش روابط عمومی بانک توسعه صادرات، علی صالح‌آبادی با اعلام این مطلب افزود: متقاضیان استفاده از این تسهیلات باید طرح‌هایشان دارای توجیه فنی و اقتصادی لازم باشد و توانایی بازپرداخت آن را داشته باشند.

رئیس کل بانک مرکزی در اجلاس کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی (OIC) مطرح کرد

سیستم بدون ربا، تسهیل کننده مبادلات مالی



رئیس کل بانک مرکزی در اجلاس کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی (OIC) در ترکیه تأکید کرد که سیستم بدون ربا، تسهیل کننده مبادلات مالی است. به گزارش «فرصت امروز» از بانک مرکزی، ولی‌الله سیف در سخنرانی خود در این اجلاس با اشاره به ظرفیت‌های بانکداری اسلامی گفت: عملکرد بهتر بانک‌های اسلامی در مواجهه با بحران اخیر جهانی، توجه بسیاری را به سمت چگونگی و سازوکار این نوع از بانکداری جلب کرده است، چراکه سیستم بدون ربا در بانکداری اسلامی می‌تواند به‌عنوان یک محافظ برای تسهیل مبادلات مالی عمل کرده و از ریسک‌های شدید جلوگیری کند. او با بیان اینکه توسعه و تعمیق مالی، پیش‌شرط لازم برای دستیابی به رشد اقتصادی است، ادامه داد: نظام مالی با کارکردهایی نظیر کسب اطلاعات در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری، توزیع ریسک، جمعیت پس‌اندازها و همچنین تسهیل مبادله کالاها و خدمات باعث کاهش هزینه‌های معاملاتی و بهبود تخصیص منابع و در نهایت رشد اقتصادی می‌شوند. سیف افزود: سیاست‌گذاران پولی و مالی و بانک‌های مرکزی به مقوله توسعه و تعمیق مالی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در این حوزه به منظور تقویت رشد اقتصادی، توجه ویژه‌ای دارند و برگزاری اجلاس بانک‌های مرکزی و مقامات پولی کشورهای اسلامی و حضور کارشناسان و صاحب‌نظران مالی می‌تواند فرصتی مغتنم برای طرح مباحث فنی و رفع مشکلات موجود باشد. او گفت: اگرچه توسعه مالی نقش پررنگی را در تقویت تأمین مالی و دستیابی کشورها به رشد اقتصادی مناسب ایفا کرده است، لیکن تجربه بحران‌های مالی در دو دهه گذشته به خوبی گواهی این است که توجه صرف به توسعه نظام مالی و غفلت از ریسک‌های موجود در این زمینه، می‌تواند منجر به بی‌ثباتی در نظام‌های مالی و سرایت بحران از بخش مالی به بخش واقعی و به تبع آن ایجاد هزینه‌های مالی، اجتماعی و سیاسی زیادی شود. رئیس کل بانک مرکزی تصریح کرد: پس از وقوع بحران‌های مالی جهانی، بانک‌های مرکزی بر حفظ ثبات پولی و کنترل تورم، در ایفای مأموریت‌های خود، بر پایش تحولات بازارهای مالی و حفظ ثبات مالی تمرکز ویژه‌ای داشته‌اند. از سوی دیگر، تجربه بحران مالی جهانی سال ۲۰۰۸ به افزایش چشمگیر قوانین و مقررات در حوزه مالی و پولی منجر شده است. وی افزود: نتیجه این رویکرد از طریق افزایش هزینه تجهیز سرمایه بانک‌ها، کاهش دامنه فعالیت و حذف خدمات با ریسک بالاتر بانک‌ها، به شکل کاهش خدمات‌دهی بانک‌های بزرگ در بازارهای کوچک و نوظهور نمود داشته است؛ به بیان دیگر، برقراری مقررات سخت‌گیرانه با هدف ایجاد ثبات در بازارهای مالی باعث شکل‌گیری روند نگران‌کننده‌ای به نام ریسک‌زدایی (de-risking) بانک‌ها شده که به معنای کاهش یا حذف روابط بانک‌های بزرگ با بانک‌های کوچک و کشورهای در حال توسعه است. حتی اگر به اصلاح این رویکرد در بلندمدت امیدوار باشیم، لیکن در میان‌مدت هزینه آن به صورت کاهش سطح دسترسی به نظام مالی توسط کشورهای در حال توسعه پرداخت می‌شود. رئیس شورای پول و اعتبار ادامه داد: با توجه به تهدیدات بی‌ثباتی جریان‌های مالی بین‌المللی و به‌ویژه اقتصادهای توسعه‌یافته، تقویت روابط مالی چندجانبه و منطقه‌ای می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مناسب جهت تأمین مالی پایدار و دستیابی به رشد اقتصادی بالا و پایدار در سطح

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مثقال طلا	۵۱۹,۵۰۰	▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۱۹,۳۵۰	▼
سکه بهار آزادی	۱,۱۹۷,۰۰۰	▼
سکه طرح جدید	۱,۲۳۶,۱۰۰	▼
نیم سکه	۶۳۴,۰۰۰	▼
ربع سکه	۳۵۲,۰۰۰	▼
سکه گرمی	۲۴۷,۰۰۰	▼

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت (تومان)	نوسان
دلار آمریکا	۳,۸۹۲	▼
یورو اروپا	۴,۶۸۸	▼
پوند انگلیس	۵,۲۶۳	▼
درهم امارات	۱,۰۷۱	▼

بانکنامه

ساعات کار بانک پاسارگاد در شش ماهه دوم سال اعلام شد

بانک پاسارگاد، ساعات کار واحدهای ستادی و شعبه‌های خود را در شش ماهه دوم سال اعلام کرد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، کلیه شعبه‌های این بانک در تهران، البرز و همچنین شهرهای مشهد، اصفهان، تبریز و شیراز در روزهای شنبه تا چهارشنبه، از ساعت ۸ صبح الی ۱۶ بعدازظهر و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ صبح الی ۱۳ بعدازظهر کلیه خدمات و بانکی را به مشتریان ارائه می‌دهند. شعبه‌های بانک در سایر شهرها و استان‌ها به استثنای شعبه‌های ستاره یزد، کیش و قشم در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۷:۳۰ الی ۱۳:۳۰ در باجه صبح و از ساعت ۱۶ الی ۱۸ در باجه عصر آماده خدمات‌دهی به هم‌میهنان هستند. این شعبه‌ها در روزهای پنجشنبه نیز از ساعت ۷:۳۰ صبح تا ۱۳ بعدازظهر در خدمت هموطنان گرامی هستند.

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای شماره ۹۶/۴

کارفرما: اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان لرستان

نوبت دوم



ردیف	عنوان پروژه	قیمت برآورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	فهرست بهای پایه	رتبه مورد نیاز
۸	لکه گیری و روکش آسفالت محورنورآباد به خرم آباد و نورآباد به نهاوند و راههای فرعی شهرستان نورآباد	۱۹/۳۷۴/۵۶۳/۵۸۷	۹۶۸/۷۲۸/۱۷۹	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۹	لکه گیری و روکش آسفالت محوربروجرد به اشترینان و ملایر و ابرسره و راههای روستایی شهرستان بروجرد	۴۰/۲۸۴/۶۰۲/۱۶۱	۲/۰۱۴/۲۳۳/۰۱۰۸	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۰	لکه گیری و روکش آسفالت محور بروجرد به اراک و بروجرد به خرم آباد و راههای روستایی شهرستان بروجرد	۱۹/۰۴۴/۸۵۷/۸۸۴	۹۵۲/۲۴۲/۸۹۴	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۱	لکه گیری و روکش آسفالت محورخرم آباد به بروجرد و وسپید دشت و چغلووندی	۲۴/۱۷۱/۹۶۷/۵۳۱	۱/۲۰۸/۵۸۹/۳۷۷	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۲	لکه گیری و روکش آسفالت محورهاهی الیگودرز به خمین و الیگودرز به ازنا و راههای روستایی شهرستان الیگودرز	۴۰/۵۵۰/۲۳۳/۳۵۲	۲/۰۲۷/۵۱۱/۱۶۸	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۳	لکه گیری و روکش آسفالت محورخرم آباد به کوهدشت و راههای روستایی شهرستان دوره چکنی	۱۸/۸۸۱/۹۸۹/۹۳۷	۹۴۴/۰۹۹/۴۹۷	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۴	لکه گیری و روکش آسفالت محورخرم آباد به پلدختر و راههای روستایی شهرستان خرم آباد	۳۹/۹۶۶/۶۰۵/۹۱۵	۱/۹۹۸/۳۳۰/۲۹۶	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۵	لکه گیری و روکش آسفالت محور کوهدشت به پل سیمره و سایر راههای فرعی شهرستان کوهدشت	۱۹/۰۴۴/۸۵۷/۸۸۴	۹۵۲/۲۴۲/۸۹۴	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۶	لکه گیری و روکش آسفالت محور کوهدشت به پل کشکان و راههای روستایی شهرستان کوهدشت	۲۴/۳۸۰/۸۳۵/۲۸۳	۱/۲۱۹/۰۴۱/۷۶۴	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۷	لکه گیری و روکش آسفالت محورالیگودرز به اصفهان و شول آباد و بز نوید و راههای فرعی شهرستان اصفهان	۴۰/۴۰۶/۱۷۹۴/۳۵۲	۲/۰۲۰/۳۳۹/۷۱۸	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۸	لکه گیری و روکش آسفالت محوردرود به ازنا و درود به سه راهی پلیس راه و راههای روستایی شهرستان درود	۴۰/۲۷۹/۴۹۱/۰۳۱	۲/۰۱۳/۹۷۴/۵۵۲	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۱۹	لکه گیری و روکش آسفالت محور پل هرو به چالانچولان و راههای فرعی شهرستان درود	۲۹/۹۳۴/۴۱۰/۸۲۴	۱/۴۹۶/۷۲۰/۵۴۱	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۲۰	لکه گیری و روکش آسفالت محورهای اصلی و فرعی و روستایی شهرستان ازنا	۱۹/۰۴۶/۱۸۱/۱۵۴	۹۵۲/۳۰۹/۰۵۸	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۲۱	لکه گیری و روکش آسفالت محورهای اصلی و فرعی و روستایی شهرستان اشتر	۱۹/۳۳۳/۴۲۶/۶۵۴	۹۶۸/۱۷۱/۳۳۳	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان لرستان در نظر دارد عملیات اجرایی پروژه های مشروح در جدول ذیل را براساس شرایط ذکر شده به شرح اطلاعات و جزئیات مندرج در اسناد مناقصه از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای به شرکت پیمانکاری واجد شرایط واگذار نماید. ۱- نام و نشانی مناقصه گزار: خرم آباد - بلوار بهارستان - کیلومتر ۳ جاده اندیمشک جنب سیلو - کدپستی ۶۸۱۹۶۱۲۸۲۱ ۲- جهت دریافت اسناد مناقصه به آدرس ذیل مراجعه فرمایید. ۳- کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد قیمت و بازگشایی پاکت از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. ۴- جهت ثبت نام و عضویت در سامانه با شماره ۰۹۱۹۴-۳۳۳۰۹۱۹۴ در خرم آباد تماس حاصل نمایند. ۵- ضمناً مناقصه گران میبایست پاکت پیشنهاد قیمت (الف) را که حاوی ضمانت نامه می باشد مطابق روال سابق طبق زمان بندی اعلام شده به دبیرخانه اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای تحویل نمایند. ۶- تاریخ انتشار مناقصه در سامانه: ۹۶/۶/۳۰ ۷- مهلت دریافت اسنادمناقصه از سامانه از مورخه ۹۶/۶/۳۰ تا مورخه ۹۶/۷/۶ میباشد. ۸- مهلت ارائه پیشنهاد قیمت تا مورخه ۹۶/۷/۱۷ میباشد. ۹- زمان بازگشایی پاکت ها مورخه ۹۶/۷/۱۹ و ۹۶/۷/۲۰ و ۹۶/۷/۲۲ می باشد. ۱۰- سایر شرایط مناقصه گران: ۱- مدارک لازم شرکت در مناقصه کلیه شرکتهای مناقصه گر بااستی دارای گواهینامه صلاحیت معتبر ثبت شده در سامانه ساجار باشند ونیز از آخرین آگهی تغییرات بیش از دوسال گذشته باشد. (شرکتها حداقل باید دارای صلاحیت پایه پنج در رشته راه و ترابری باشند. درغیراینصورت پاکت ارائه شده مردود اعلام می شوند) ۲- نوع تضمین بایستی مطابق آئین نامه تضمین معاملات دولتی (موضوع آیین نامه شماره ۱۲۳۴۰۲ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲) باشد. ۳- در صورت واریز نقدی، دریافت شماره حساب با تایید ذیحسابی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان لرستان انجام گیرد) ۴- ارزیابی مالی براساس دستورالعمل دامنه قیمتتهای پیشنهادی متناسب صورت می گیرد. ۵- ضوابط کسر بها عملیات راهسازی براساس نامه شماره ۱۱/۱۹۵۹۷ مورخ ۸۴/۱۰/۲۷ وزیر راه و ترابری در محاسبه کارکرد پیمانکار به استناد اوراق آزمایشگاهی لحاظ خواهد شد.

ردیف	عنوان پروژه	قیمت برآورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	فهرست بهای پایه	رتبه مورد نیاز
۱	عملیات متفرقه راهداری ۹۶(خرم آباد- پلدختر- کوهدشت- رومشکان)	۲۱/۶۸۳/۲۱۷/۹۲۰	۱/۰۸۴/۱۶۰/۸۹۶	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۲	عملیات متفرقه راهداری ۹۶(درود- ازنا- الیگودرز)	۲۱/۹۳۳/۴۱۴/۲۴۰	۱/۰۹۶/۱۷۰/۷۱۲	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۳	عملیات متفرقه راهداری ۹۶(اداره کل- چکنی- ماشین آلات)	۲۱/۷۴۹/۸۵۹/۰۴۰	۱/۰۸۷/۴۹۲/۹۵۲	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۴	عملیات متفرقه راهداری ۹۶(بروجرد- اشتر- نورآباد)	۲۱/۸۰۹/۱۱۸/۲۴۰	۱/۰۹۰/۴۵۵/۹۱۲	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۵	لکه گیری و روکش آسفالت محور پلدختر به خرم آباد و پلدختر به رومشکان و راههای اصلی و فرعی و روستایی شهرستان رومشکان	۴۰/۷۲۰/۹۸۹/۷۶۶	۲/۰۳۷/۰۴۹/۴۸۸	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۶	لکه گیری و روکش آسفالت محور نورآباد به هرسین و حوزه راههای روستایی شهرستان نورآباد به بابایزرک	۲۵/۴۶۷/۰۳۸/۷۰۲	۱/۲۷۳/۳۰۱/۹۳۵	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری
۷	لکه گیری و روکش آسفالت محور پلدختر به پل زال و پلدختر به دره شهر و راههای روستایی حوزه شهرستان پلدختر	۴۰/۰۶۶/۶۳۱/۳۸۶	۲/۰۰۳/۳۱۱/۵۶۹	راهداری ۹۶	۵ راه و ترابری

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان لرستان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۶/۶/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۶/۷/۱

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار:
۶۸۰ هزار نفر در کشور از اوراق تسهیلات مسکن استفاده کرده‌اند

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار گفت که تاکنون ۶۸۰ هزار نفر در کشور از اوراق تسهیلات مسکن به ارزش کل ۲۲۰ هزار میلیارد ریال برای خرید مسکن یا سرمایه‌گذاری در این بخش استفاده کرده‌اند و قرار است سایر بانکها نیز از این امکان بهره‌مند شوند. شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار، روز پنجشنبه ۳۰ شهریورماه، در مراسم افتتاح مرکز توسعه کارآفرینی بانک مسکن گفت: امروزه در جهان، نظام قیمت‌گذاری از تعیین ارزش برای منابع طبیعی به قیمت‌گذاری تکنولوژی پرداخته است. سختکوی سازمان بورس افزود: آنچه قیمت واقعی و ارزش شرکت‌های نسل نوبن در جهان را تعیین می‌کند، تکنولوژی است و سرمایه‌گذاران برای دستیابی به مدل‌های پر رشد و پرسود باید از مسیر تکنولوژی عبور کنند. رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با بیان اینکه در بخش مسکن، طراحی ابزارهای تأمین مالی، یک تخصص بالا نیاز دارد، گفت: بخش مسکن در سال‌های اخیر توانسته تا حدودی از ظرفیت بازار سرمایه برای تأمین مالی استفاده کند اما این میزان استفاده، ناکافی بوده است. محمدی تأکید کرد: مرکز توسعه کارآفرینی بانک مسکن می‌تواند در زمینه تکنولوژی‌های نوبن ساخت‌وساز و چگونگی پایین آوردن سهم زمین از قیمت تمام‌شده ساخت مسکن، ایده‌پردازی کند و راهکار ارائه دهد. سختکوی شورای عالی بورس ادامه داد: در بحث بازار «هن ثانویه» نیز اگرچه سال گذشته ۳ هزار میلیارد ریال اوراق رهن منتشر شد و امسال نیز قرار شده ۱۰ هزار میلیارد ریال دیگر از همین اوراق بعد از اخذ مجوز نهایی توسط بانک مسکن از بانک مرکزی منتشر شود، اما این ارقام ریز و ناچیز محسوب می‌شود و برای تأمین مالی مؤثر بخش مسکن باید ابعاد بازار رهن ثانویه، گسترش پیدا کند. رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با تأکید بر اینکه بازار سرمایه آمادگی دارد برای انتشار منظم و مستمر اوراق رهنی، همه نوع حمایت لازم را به عمل آورد، تصریح کرد: اوراق بهادار صرفاً برای تأمین مالی استفاده نمی‌شود، بلکه بانک مسکن می‌تواند برای آنکه هزینه تأمین مالی خود را کاهش دهد، از این اوراق بهره ببرد.

سیدمحمدصدرالغروی
sadrrohgaravi@journalist.com

شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران در جریان معاملات هفته گذشته با ثبت رشد ۲۳۰۸ واحدی در ارتفاع ۸۵ هزار و ۸۳۱ واحد قرار گرفت. در جریان معاملات آخرین هفته تابستان امسال در مدت ۵ روز معاملاتی تعداد ۵۹۰۶ میلیون انواع اوراق بهادار به ارزش ۱۱ هزار و ۷۹۳ میلیارد ریال در بیش از ۲۵۹ هزار دفته مورد معامله قرار گرفت و به ترتیب ۳۴ و ۱۴۸ درصد افزایش و ۳۱ درصد کاهش را نشان می‌دهد. این در حالی است که تعداد ۵۰ میلیون واحد از صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس تهران به ارزش کل بیش از ۵۲۰ میلیارد ریال در این مدت مورد معامله قرار گرفت که به ترتیب با ۳۹ و ۳۷ درصد افت همراه شد. شاخص کل بورس در پایان معاملات هفته منتهی به ۳۱ شهریور امسال با افزایش معادل ۲۸ درصد رشد یافت. شاخص بازار اول هم در این مدت با ۱۷۶۲ واحد افزایش به رقم ۵۹۹۰۶ واحد و شاخص بازار دوم با ۴۲۵۲ واحد افزایش به عدد ۱۸۸ هزار و ۳۷۰ واحد رسیدند که به ترتیب با ۳۱ و ۲۳۱ درصد افزایش مواجه شدند.

عوامل رشد شاخص کل در هفته‌های اخیر

پیرامون رشد شاخص کل در هفته‌های اخیر می‌توان عوامل مختلفی را برشمرد. با توجه به اینکه بازار سهام ایران کامودیتی محور است، رشد قیمت این مواد در سطح جهانی تأثیر مستقیمی بر بورس تهران به همراه داشته است و بدین ترتیب اثر مثبتی بر گزارش‌های شرکت‌ها بر جای می‌گذارد. بر این اساس رشد قیمت کامودیتی‌ها از جمله مواد پایه معدنی‌ها در بازارهای جهانی از دلایل عمده رشد تابستانی شاخص کل بورس و رونق نسبی بازار سهام در این مدت است. از گروه‌های بورسی نیز یکی دیگر

صعود ۲ هزار پله‌ای شاخص کل در هفته پایانی تابستان

بورس تهران سبزپوش به استقبال پاییز رفت



از عوامل مؤثر در بهبود شرایط بازار سهام در این روزها است و با انتشار گزارش‌های شش‌ماهه شرکت‌ها می‌توان انتظار تداوم بهبود روند مثبت بورس را داشت. همچنین رسیدن قیمت سهام شرکت‌ها به کف قیمتی یکی دیگر از دلایل تحرک نقدینگی در بازار سهام است. بر این اساس سرمایه‌گذارانی که طی روزهای گذشته اقدام به خرید سهام کردند، سود مناسبی را کسب کرده‌اند.

بازدهی بیش از ۹ درصدی آیفکس از آغاز سال

آخرین ماه نیمه نخست سال جاری از پرویدادترین ماه‌های سال ۹۶ فرابورس ایران بود که عرضه اولیه سهام شرکت هتل پارسیان کوثر، عرضه اولیه اسناد خزانه اسلامی در نمادهای شاخص ۲ تا ۶، پذیرهنویسی واحدهای صندوق‌های جسورانه توسعه فناوری آزمایی در بازار سوم و گشایش نماد اوراق اجاره دولتی واجد شرایط خاص در نماد «اجاد۳» از جمله این رویدادها بود. در شهریورماه امسال علاوه بر عرضه اولیه ۱۵ بین‌المللی پارسیان کوثر اصفهان در این ماه، شاهد ورود دوباره اسناد خزانه اسلامی در نمادهای

بازدهی ۹ درصدی آیفکس از آغاز سال

شاخص کل فرابورس ایران با بیش از ۲ درصد تغییر نسبت به ماه گذشته و قرار گرفتن در ارتفاع ۹۵۷ واحدی در آخرین روز کاری شهریورماه توانست بازدهی خود را از ابتدای سال به ۹٫۴ درصد برساند. در ۲۰ روز معاملاتی ماهی که پشت سر گذاشتیم به‌طور میانگین روزانه ۲۴۸ میلیون ورقه به ارزش یک هزار و ۹۱۳ میلیارد ریال مورد دادوستد قرار گرفته است که روز هفتم شهریورماه با ۶۱۲ میلیون ورقه، بیشترین حجم و روز بیست‌وهفتم این ماه با بیش از ۳ هزار و ۴۰۰ میلیارد ریال بیشترین ارزش مبادلاتی را در طول ماه به خود اختصاص داده است. در مجموع ماه جاری در مقایسه با شهریورماه ۹۵ در حالی ارزش

مبادلات ۳۱ درصد افزایش یافته است که به همین مقدار حجم مبادلات با کاهش مواجه شده است. در همین حال تعداد مبادلات شهریورماه سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۸۲ درصد رشد داشته و بدین ترتیب در سومین ماه تابستان امسال، ۴۰ هزار و ۹۵۹ میلیون ورقه بهادار به ارزش ۳۸ هزار و ۲۵۴ میلیارد ریال در بازارهای نه‌گانه فرابورس ایران دست به دست شده که در ۷۹۶ هزار نوبت معاملاتی جابه‌جا شده است. در مجموع بازارهای اول و دوم نیز ۲ هزار و ۷۷۲ میلیون سهم به ارزش بالغ بر ۸ هزار میلیارد ریال میان سهامداران نقل و انتقال یافت که بازار اول نسبت به شهریورماه ۹۵ با کاهش و بازار دوم با افزایش حجم و ارزش مبادلاتی روبه‌رو شده است. در تابلوهای معاملاتی بازار پایه نیز یک هزار و ۷۸۹ میلیون سهم دست به دست شد که ارزش این مبادلات با ۳ هزار میلیارد ریال بالغ شد.

آمار سبز دادوستدهای آخرین هفته کاری تابستان

فعالان بازار در آخرین هفته کاری فصل تابستان ۹۸۷ میلیون ورقه بهادار را به ارزش ۱۲ هزار و ۱۹۳ میلیارد ریال مورد دادوستد قرار دادند که افزایش ۱۰۰ درصدی ارزش ارزش ۳۴ درصدی حجم این معاملات و همچنین معاملات مثبت در تمامی بازارهای فرابورس هفته سبزی را به ارمغان آورده است. بدین ترتیب در تمامی بازارهای فرابورس شاهد افزایش حجم و ارزش مبادلاتی نسبت به هفته گذشته بودیم. در بازارهای اول و دوم ۴۶۲ میلیون سهم به ارزش نزدیک به یک هزار و ۴۰۰ میلیارد ریال مبادله شد و در سه تابلو معاملاتی بازار پایه نیز ۴۱۵ میلیون سهم به ارزش ۷۰۳ میلیارد ریال تغییر مالکیت یافت. در نهایت شاخص کل فرابورس در ارتفاع ۹۵۷ واحدی دادوستدهای سه‌ماهه تابستان را خاتمه بخشید و به استقبال فصل جدیدی رفت.

رشد ادامه‌دار بازار سرمایه در نیمه دوم سال

منتشر می‌شود، رشد آرام نرخ دلار و احتمال ادامه‌دار بودن آن در نیمه دوم سال، تعدیل رشد نرخ تورم در دولت جدید، تثبیت قیمت‌های جهانی و پایدار بودن آن پس از رشدی که داشتند، پایان فصل تسویه اعتبارات که شهریورماه بوده و شکستن سقف تکنیکالی ۳۳٫۵ ساله شاخص از دلایل رشد شاخص به حساب می‌آیند. مهم‌ترین دلیل رشد بازار، فشار بانک مرکزی بر اجرای دقیق نرخ سود بانک‌ها روی سقف ۱۵ درصد

تقویت بازار سرمایه، مانع جدی رونق بازار سوداگری

سود بانکی به تنهایی کارساز نیست، بنابراین باید سیاست ضد رکودی در اقتصاد همچنان پیگیری شود. هنر تیم اقتصادی دولت این است که بعد از متناسب‌سازی نرخ سود بانکی با نرخ تورم، شرایطی را در اقتصاد فراهم کند که نقدینگی‌ها به جای سوق به سوی بازار دلالتی کاذب به بخش مولد اقتصاد سوق داده شود. توجه به میزان نرخ سود

منبع: خانه ملت

بورس بین‌الملل

افت متغیرهای اساسی در بازار آمریکا

بازارهای آمریکا با روند کاهشی همراه شدند در حالی که قیمت دلار و اوراق قرضه این کشور با نوسان همراه شد. در حالی که نگرانی‌ها از افزایش نرخ بهره توسط بانک مرکزی آمریکا شدت یافته است قیمت طلا با روند نزولی همراه شد و اوراق قرضه کشورهای نوظهور نیز روند نزولی را از سر گرفت. براساس این گزارش، شاخص اس‌اند‌پی آمریکا برای نخستین بار طی پنج روز گذشته با روند نزولی روبه‌رو شد. در حالی که قیمت سهام شرکت‌های تکنولوژی مسیب اصلی این روند کاهشی بودند. در بازارهای کالایی، قیمت فلزات و مس نیز با کاهش روبه‌رو شد، در حالی که بانک مرکزی ژاپن اصرار خود را بر ثبات برنامه سیاست پولی خود اعلام کرد. این در حالی است که خیر کاهش رتبه اعتباری چین توسط موسسه رتبه‌بندی اس‌اند‌پی، مقوله‌ای بود که در ساعات تعطیلی بازارهای آمریکا از انتشار جا ماند اما در نهایت، موجب افت قیمت کالاهای اساسی شد. بر این اساس، در بازارهای جهانی شاخص اس‌اند‌پی با کاهش ۰٫۳ درصدی همراه شد، در حالی که شاخص داو جونز با افت ۰٫۲ درصدی مواجه شد. قیمت سهام اپل کاهش ۱٫۷ درصدی را از آن خود کرد و به کمترین میزان نسبت به تاریخ اول آگوست معامله شد. شاخص یورو استاکس نیز افزایش ۰٫۲ درصدی داشت در حالی که فونسی لندن ۰٫۱ درصد منفی شد. در ادامه، نیکی ژاپن و شاخص تایپکس ۰٫۳ درصد افت کردند، شاخص داکس آلمان و کف فرانسه نیز به ترتیب با رشد ۰٫۲ درصدی و ۰٫۴ درصدی معاملات را خاتمه دادند.

شرکت‌ها و مجامع

تغییر ۱۸۰ درجه‌ای «ذوب» با خروج از زیان و پیش‌بینی سود

ذوب‌آهن که اخیراً نخستین میزبان وزیر جدید صنعت بوده، درآمد هر سهم سال جاری را با تعدیل ۱۱۴ درصدی همراه کرد و با تغییر ۱۸۰ درجه‌ای، از زیان به سود نشست. به گزارش بورس پرس، شرکت ذوب‌آهن که دو هفته پیش نخستین میزبان وزیر جدید صنعت بود، در گزارش مربوط به عملکرد واقعی سه ماه اول سال جاری (حسابرسی نشده) درآمد هر سهم را با تعدیل ۱۱۴ درصدی همراه کرد و از زیان به سود، تغییر وضعیت داد. «ذوب» نخستین درآمد هر سهم سال مالی جاری را با سرمایه بیش از ۳۳٫۳ هزار میلیارد تومانی، ۳۵ ریال زیان پیش‌بینی کرده و در عملکرد سه ماه اول سال هم برای هر سهم ۲۰ ریال زیان محقق کرده بود اما در گزارش جدیدی که منتشر شده، برای هر سهم ۵ ریال سود پیش‌بینی کرده است. این رویداد در حالی امروز منجر به مثبت شدن قیمت سهم نشده که دلایل این تغییر ۱۸۰ درجه‌ای درآمد «ذوب» مربوط به پنج عامل افزایش نرخ فروش محصولات اصلی و فرعی، مغایرت در تولید محصولات فرعی (شمش چدن تولیدی)، پیش‌بینی میزان فروش دارایی‌های غیرمولد، افزایش نسبی مواد اولیه آهن‌دار و کاهش میزان تولید و فروش ریل اعلام شده است.

پوشش ۵۳ درصدی پیش‌بینی‌های آلومرادی طی ۳ ماه

شرکت آلومرادی عملکرد سه‌ماهه نخست سال مالی ۹۶ را حسابرسی نشده و با سرمایه ۴۹ میلیارد و ۵۳۵ میلیون ریال منتشر کرد. شرکت آلومرادی پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۶ را حسابرسی نشده مبلغ ۳۶ ریال اعلام کرده است و طی دوره سه ماهه نخست سال با اختصاص مبلغ ۱۹ ریال سود به ازای هر سهم معادل ۵۳ درصد از پیش‌بینی‌هایش را پوشش داد که در مقایسه با سال مالی قبل معادل ۱۹ درصد افزایش داشت. این شرکت در سه ماهه مشابه سال مالی قبل مبلغ ۱۶ ریال سود به ازای هر سهم محقق کرده بود.

افزایش ۵۳۷۲ میلیون ریالی ارزش بازار «واعتبار» طی یک ماه

شرکت سرمایه‌گذاری اعتبار ایران صورت وضعیت پرتفوی یک ماهه منتهی به ۳۱ شهریورماه ۹۶ را حسابرسی نشده و با سرمایه معادل ۸۰۰ میلیارد ریال منتشر کرد. شرکت سرمایه‌گذاری اعتبار ایران در ابتدای دوره یک ماهه منتهی به ۳۱ شهریورماه ۹۶ تعدادی از سهام چند شرکت بورسی را با بهای تمام شده ۶۲۷ میلیارد و ۱۶۹ میلیون ریال و ارزش بازار معادل ۵۷۳ میلیارد و ۹۹۷ میلیون ریال در سبد سهام خود داشت. یادآور می‌شود بهای تمام شده سهام بورسی این شرکت در دوره یک ماهه یاد شده معادل ۸ میلیارد و ۸۷۶ میلیون ریال کاهش یافت و به مبلغ ۶۲۸ میلیارد و ۲۹۳ میلیون ریال رسید. همچنین ارزش بازار سهام بورسی این شرکت با افزایش ۵ میلیارد و ۲۷۲ میلیون ریالی به مبلغ ۵۷۹ میلیارد و ۳۶۹ میلیون ریال رسید. «واعتبار» ماه گذشته سهام هیچ شرکت بورسی را خریداری نکرد و طی همین دوره تعدادی از سهام چند شرکت بورسی را با بهای تمام شده ۲۹۶ میلیارد و ۴۰۵ میلیون ریال و مبلغ ۳۰۸ میلیارد و ۹۷۱ میلیون ریال واگذار کرد و از این بابت معادل ۱۲ میلیارد و ۵۶۶ میلیون ریال سود کسب کرد.

یادداشت



بهنام بهزادفر
مدیر امور اعضای کانون کارگزاران

شاخص کل بورس در هفته‌های گذشته با ۲۷٫۲ درصد رشد به عدد ۸۵۸۳۲ رسید. بورس هشت روز کاری مداوم مثبت بوده و رقم فعلی شاخص نیز در سه سال و نیم گذشته بی‌سابقه است و هر دو اتفاق‌های مهم، بازار سرمایه به شمار می‌آیند. بازدهی



زهرا سعیدی مبارکه
عضو کمیسیون اقتصادی مجلس

وضعیت بورس یکی از مولفه‌های اقتصادی است که بی‌انگور وضعیت اقتصادی کشور بوده و به‌طور طبیعی متاثر از اجرای سیاست‌ها و اقدامات اقتصادی است. عزم بانک مرکزی برای

بورس کالا

مدیرعامل بورس کالا خبر داد

امکان عرضه سیمان صادراتی در بورس کالا از مهرماه

مدیرعامل بورس کالا با بیان اینکه وعده‌ای که تولیدکنندگان سیمان داده‌اند این است که در مهرماه این عملیات اجرایی شود، گفت: هر آنچه در صادرات سیمان وجود دارد باید از این کاتال مطمئن صورت بگیرد. به گزارش خانه ملت، حامد سلطانی‌نژاد در خصوص عرضه مصالح ساختمانی در بورس کالا، اظهار داشت: محصولاتی مانند تیرآهن و میلگرد از مدت‌ها قبل در بورس کالا مورد معامله قرار می‌گیرند، اما در مورد سیمان به‌عنوان یک محصول استراتژیک، اگر بخش خصوصی تمایل داشته باشد آماده هستیم آن را در بورس کالا عرضه کنیم. مدیرعامل بورس کالا با بیان اینکه انجمن تولیدکنندگان سیمان تلاش فراوانی را در این راستا انجام داده است، که سیمان یا کلینکر از طریق بورس کالا صادر کند، گفت: وعده‌ای که تولیدکنندگان سیمان داده‌اند این است که در مهرماه این عملیات اجرایی شود، باید با این تولیدکنندگان تاریخ مهرماه را به نتیجه برسانیم.



مایکروسافت:

ویندوز با ثبات تر و سریع تر می شود

مایکروسافت همزمان با آماده‌سازی آپدیت بزرگ بعدی، اصرار می‌ورزد که ویندوز هر روز بهتر و بهتر می‌شود. این شرکت می‌گوید آپدیت Creators شماره ورژن ۱۷۰۳، شاهد کاهش ۳۹ درصدی مشکلات در ایروها و ثبات سیستم عامل شده است که در آپدیت Anniversary با شماره ورژن ۱۶۰۷ وجود داشت.

به گزارش دیجیتالی، زمان بوت سیستم عامل ۱۳ درصد بهتر شده، سرعت لاکین ۱۸ درصد بهبود داشته و تشخیص چهره نیز ۳۰ درصد زودتر عمل می‌کند. همچنین در مصرف باتری نیز پیشرفت‌هایی صورت گرفته و در حالت تماشای فیلم در اپلیکیشن Movies & TV، حدود ۲.۵ تا ۵ درصد اوضاع بهتر شده و در زمان کار با مرورگر Edge نیز شاهد پیشرفت ۱۷ درصدی هستیم.

نکته در این نکته است که مایکروسافت در حال قانع کردن مشتریان، به خصوص شرکت‌ها است که این مدل جدید توسعه ویندوز بهتر بوده و شرکت در حال شنیدن فیدبک از سوی مردم است. آپدیت Anniversary مشکلات عدیده‌ای را برای مشتریان و شرکت‌های استفاده‌کننده از ویندوز پدید آورد که کمی کار را برای مایکروسافت سخت کرد.

ارائه یک مرتبه آپدیت Anniversary برای تمام‌های دستگاه‌های ویندوز ۱۰ مسبب این اتفاقات بود و حالا مایکروسافت رویه دیگری را پیش گرفته که در مدت زمان پنج ماه پس از ارائه آپدیت Creators، حدوداً ۶۶ درصد ویندوزها به ۱۷۰۳ آپدیت شده‌اند اما در همین زمان مشابه، ۸۵ درصد به Anniversary آپدیت شدند. رویکرد جدید گویا نتیجه‌بخش بوده و به مایکروسافت فرصت برطرف‌سازی مشکلات را داده است.

آپدیت جدید پایین تر قرار است کنترل بیشتری به مشتریان شرکتی ویندوز بدهد و احتمالاً رویه ارائه آن نیز مشابه آپدیت Creators باشد، یعنی آرام و بدون عجله برای آپدیت شدن به آخرین نسخه از سیستم عامل.

شبکه پهنای خودکار تحویل خون و دارو

یک شرکت تحویل کالا در سوئیس که از پهنای برای ارسال کالا استفاده می‌کند، قصد دارد نخستین شبکه پهنای خودکار را برای تحویل تجهیزات و لوازم پزشکی و دارویی در سوئیس راه‌اندازی کند.

به گزارش ایسنا و به نقل از انگجت، «مترنت» (Matternet) یک شرکت سوئیسی فعال در عرصه تحویل کالا با استفاده از پهپادهاست. این شرکت از طراحی ویژه برای انتقال اقلام پزشکی در یک شبکه پهنای خودکار رونمایی کرده است که در آن نمونه‌های آزمایش خون، پاتولوژی و دیگر اقلام پزشکی حمل‌ونقل می‌شوند. در این طرح در هر بیمارستان یک ایستگاه تمام خودکار برای فرود، تعویض باتری و قرار دادن محموله ایجاد می‌شود و کاربران انسانی تنها برای قرار دادن محموله مورد نظر دخالت خواهند داشت.

بازگشایی محموله‌ها با استفاده از اسکن QR امکان پذیر است. هدایت و مدیریت ترافیک آسمان‌ها نیز به‌وسیله همین ایستگاه‌ها انجام می‌شود. مسئولان این شرکت امیدوارند حداکثر زمان انتقال محموله‌ها در این سامانه حدود ۳۰ دقیقه باشد تا در صورت وقوع اتفاقات پیش‌بینی نشده، بتوان جان بیماران را نجات داد و مسئولان بیمارستان‌ها نگرانی کمتری در رابطه با رسیدن وسایل و تجهیزات مورد نیاز خود داشته باشند. «مترنت» اعلام کرده است که قرار نیست آسمان شهر را پر از پهپاد کند و در هر شبکه یک تا دو پهپاد پرواز می‌کنند و این فناوری در آلمان و انگلیس نیز عرضه خواهد شد. آغاز فعالیت این پهپادها از ماه اکتبر یعنی ۱۰ روز دیگر خواهد بود. همچنین مجوز پرواز پهپادهای بیمارستانی این شرکت در مناطق متراکم شهری سوئیس نیز صادر شده است و در صورتی که این تجربه موفقیت‌آمیز باشد، می‌توان به گسترش آن در دیگر کشورها امیدوار بود.

آمازون تبلت جدید Fire HD 10 را با مشخصات بهبود یافته معرفی کرد

آمازون نسل جدید تبلت‌های موفق فایر اچ‌دی ۱۰ را با مشخصات بهبود یافته نظیر وضوح تصویر بالاتر نمایشگر و حافظه ذخیره‌سازی بیشتر رونمایی کرد. به گزارش زومیت، اکنون فروش تبلت‌ها دیگر مثل سال‌های گذشته کمر آسانی نیست، اما این موضوع سبب نشده است کمپانی آمازون از تولید نسل جدید تبلت‌های خود دست بکشد. این شرکت با تبلت‌های مقرون به‌صرفه خود با نام فایر، موفقیت خوبی در سال‌های اخیر تجربه کرده است. آمازون نسخه ۱۰ اینچی تبلت فایر را در نسل پیشین خود به‌روزرسانی نکرد، اما این غول خرده‌فروشی اکنون این تبلت محبوب خود را با نمایشگری بهتر، حافظه ذخیره‌سازی بیشتر و تنوع رنگ بیشتر ارتقا داده است. نبود نام‌گذاری مناسب توسط آمازون، شمارش مستقیم نسل‌های مختلف این محصول را دشوار می‌کند، اما این تبلت جدید در واقع هفتمین نسل تبلت فایر اچ‌دی ۱۰ محسوب می‌شود. نسل ششم این تبلت هرگز ساخته نشده؛ در نتیجه آخرین نسخه این محصول که تا به امروز به فروش می‌رود، نسل پنجم این تبلت به حساب می‌آید. هفتمین نسل فایر اچ‌دی ۱۰ از بهبودهای قابل توجهی در مقایسه با نسل‌های پیشین برخوردار است؛ برای مثال، وضوح تصویر نمایشگر آن از اچ‌دی به فول‌اچ‌دی ارتقا یافته است. این بهبود، تماشای محتوای ویدئویی را از طریق آمازون لذت‌بخش‌تر می‌کند.

انتقاد دیر شورای عالی انقلاب فرهنگی نسبت به حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی با طرح این سوال که چرا واردات خودرو به راحتی صورت می‌گیرد ولی صادرات محصولات بیوتک با چالش‌هایی مواجه است، گفت: ما باید مسیر را برای شرکت‌های دانش‌بنیان هموار کنیم و این در حالی است که وقتی شرکتی موفق می‌شود در کنار سختگیری‌ها و حسادت‌ها، در مسیر آنها سنگ‌اندازی می‌شود.

به گزارش ایسنا، دکتر مخبر دزفولی در مراسم اختتامیه چهارمین نمایشگاه زیست‌فناوری ایران با تأکید بر اینکه از زمان آغاز تحقیقات ما در حوزه زیست‌فناوری زمان زیادی نمی‌گذرد، در فاز اول راه جریان تحول علمی در کشور هستیم در حالی که هنوز به نوجوانی در این حوزه نرسیده‌ایم. وی اظهار کرد: کشورهای توسعه‌یافته به صورت جهشی و تصاعدی سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه‌های اثرگذار داشته‌اند و ما با آنها فاصله داریم.

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی با اشاره بر اینکه انرژی‌های نرفته فراوانی در کشور وجود دارد که باید آزاد شود، ادامه داد: ما باید دست و پای جوانان صاحب ایده را در کشور باز بگذاریم تا در کوچه پس‌کوچه‌های قوانین گرفتار نشوند.

مخبر با طرح این سوال که چرا در رسانه‌ها در یک حوزه بیوتکنولوژی دودستگی وجود دارد، اظهار کرد: رتبه ما در حوزه زیست‌فناوری ۱۴ است ولی باید پرسیده شود که جایگاه ما در ثبت پتنت، خلق ثروت، مصرف مواد بیوتک و کسب بازارها چیست؟

وی با تأکید بر اینکه اینها سوالات جدی‌ای است که باید مطرح شود، اضافه کرد: اختلافات در کارهای علمی اگر قرار است مطرح شود جای آن در دانشگاه‌ها است نه در رسانه‌ها، چراکه موجب نگرانی جامعه می‌شود و این آفتی برای پیشرفت علمی کشور نیز محسوب می‌شود.

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی با اشاره به هدف‌گذاری کشور در زمینه کسب ۳ درصد بازارهای زیست‌فناوری دنیا تأکید کرد: در این راه باید تمامی مسیرهای پیش‌رو را هموار کرد نه اینکه سنگ‌اندازی‌ها در مسیر آنها صورت می‌گیرد.

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی برگزاری این نمایشگاه را فرصتی برای عرضه تولیدات دانشمندان دانست و گفت: ما به شما کمک می‌کنیم و شما نیز به ما کمک کنید تا قوانین در صورت نیاز اصلاح شود و در این مسیر نیازمند همدلی و همراهی شما محققان هستیم. وی زیست‌فناوری را آینده ۲۰ سال آینده کشور دانست و اظهار کرد: امیدواریم با همکاری و همیاری یکدیگر شاهد جهش کامل محسوس در حوزه زیست‌فناوری باشیم، چراکه ما می‌توانیم بازارهای جدیدی را کسب کنیم و تحقق این امر در گرو تنظیم‌گری و همدلی است.

جدیدترین تلویزیون‌های سامسونگ در ایران رونمایی شد

سامسونگ الکترونیکس، روز پنجشنبه ۳۰ شهریورماه، طی مراسمی رسمی جدیدترین تلویزیون‌های سامسونگ، به‌ویژه سری QLED را معرفی کرد. در این مراسم که با حضور جمعی از اهالی رسانه در هتل پارسیان آزادی تهران برگزار می‌شد، تازه‌ترین مدل از تلویزیون‌های هوشمند شامل QLED، تلویزیون‌های Premium UHD و مدل‌های UHD 2017 برای ورود به بازار ایران معرفی شدند.

تلویزیون‌های QLED سامسونگ در دو مدل Q77F صفحه تخت و Q78C با صفحه Curve تولید شده‌اند. طراحی این تلویزیون‌ها با تمرکز روی سه موضوع کیفیت تصویر، هوشمندی بیشتر و سبک طراحی متناسب با زندگی روزمره کاربران انجام شده است. آری سیف‌هاشمی، مدیر ارشد بخش لوازم صوتی‌تصویری سامسونگ ایران با اشاره به ویژگی‌های منحصر به‌فرد تلویزیون‌های QLED گفت: «در بازار جهانی، انگیزه بالای ما در خلق نوآوری زمانی یازند شد که سامسونگ عنوان هفتمین برند ارزشمند جهان را به خود اختصاص داد. همین موفقیت‌ها توجه ویژه سامسونگ را به درک و ویژه‌ای از نیاز مصرف‌کنندگان و خلق امکاناتی جدید برای آنها راهمایی کرده است. این کامیابی همچنین ثمره درک نیاز

مصرف‌کنندگان و خلق امکانات جدید برای آنان است.» به گفته سیف‌هاشمی، سامسونگ به‌عنوان برند پیشرو در بازار جهانی



تلویزیون طی ۱۱ سال گذشته همواره تلاش کرده تا تجربه بصری بی‌همتا و ویژه‌ای را پیش چشم کاربران خود قرار دهد و در تداوم این هدف، اسامیل تلویزیون‌های QLED را با ارائه بهترین سطح روشنایی و فناوری‌های پیشرفته‌ای همچون HDR 1500 به بازار عرضه کرده است. مدیر ارشد بخش

لوازم صوتی‌تصویری سامسونگ، تلویزیون‌های QLED را آغازگر عصر جدیدی از سرگرمی‌های خانگی دانست که توانسته‌اند مشکلات معمول کاربران در طراحی تلویزیون و تجربه بصری را برطرف کرده است. قنادان مدیر بازاریابی شرکت سام الکترونیک، همچنین از انتقال کامل فناوری تولید این تلویزیون‌ها به ایران خبر داد. تلویزیون‌های QLED در کارخانه‌های مجموعه تولیدی سام الکترونیک توسط مهندسان و متخصصان ایرانی تولید و آماده ورود به بازار می‌شوند. تلویزیون‌های QLED که همزمان با کشورهای پیشرفته دنیا، در سام الکترونیک تولید می‌شود یکی از جدیدترین محصولات است که به دست کارگران و متخصصان ایرانی با ضمانت شرکت سام سرویس معرفی خواهد شد.

مدیر بازاریابی شرکت سام الکترونیک در این مورد گفت: «شرکت سام الکترونیک توان این را دارد که در راستای اقتصاد مقاومتی با تداوم این اعتماد و در سایه انتقال فناوری، امکان کارآفرینی، اشتغال‌زایی و تقویت مهارت‌های تخصصی مهندسان ایرانی را فراهم کند.»

**انجام ۱۶ معامله در فستیوال‌های بازار دارایی فکری**

رئیس مرکز فن بازار ملی ایران گفت در طول دوره فستیوال بازار دارایی فکری، ۵۰ اختراع به سرمایه‌گذاران عرضه شده که ۱۶ مورد معامله ۳۰ درصد اختراعات عرضه‌شده در فستیوال‌ها به معامله رسیده‌اند.

به گزارش ایسنا، اکبر قنبرپور با بیان این مطلب اظهار کرد: پیش از ایجاد بازار دارایی فکری در کشور سازوکار امن و مطمئنی برای عرضه اختراعات به بدنه صنعت و سرمایه‌گذاران وجود نداشت. مخترعان با عدم اعتماد نسبت به بازار و صنعتگر روبه‌رو بودند.

گاهی فرآیندهایی طولانی برای ارائه اختراع یا نوآوری خود به سرمایه‌گذار پیش رو داشتند. به گفته قنبرپور، پارک فناوری پردیس، معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با همکاری سازمان بورس در شرکت فرابورس ایران بازاری را ایجاد کرد که از طریق این بازار تلاش می‌شود تا بستری امن و آسانی برای تبادل اختراع و حفظ مصادیق مالکیت فکری ایجاد شود.

وی بیان کرد: تابلوی فرابورس همزمان با راه‌اندازی بازار دارایی فکری راه‌اندازی شد و تا به امروز ۲۳۰ مورد اختراعاتی که ارزیابی فنی و مطالعات بازار آنها انجام شده، در این تابلو عرضه‌شده است.

رئیس مرکز فن بازار ملی ایران توضیح داد: تابلوی اختراعات مانند تابلوی سهام شرکت‌ها برای عموم مردم جالب توجه نیست که به خرید و فروش سهام در آن بپردازند.

از این رو نیاز به رویدادهایی که بتوانیم طرفین عرضه و تقاضای این حوزه را با هم مواجه کنیم، وجود داشت. این نیاز با برگزاری فستیوال‌های عرضه نوآوری پیاده‌سازی شد.

به گفته وی، در این رویدادها اختراعات در انواع مختلف چون واگذاری قطعی، اعطای لایسنس، سرمایه‌گذاری مشترک، فروش یا واگذاری مدت‌دار قابل ارائه به سرمایه‌گذار هستند.

قنبرپور همچنین با اشاره به حمایت‌های معاونت علمی در امضای قراردادهای این رویدادها گفت: معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری تسهیلاتی به میزان ۶۰ درصد قیمت معامله تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان را به صورت تسهیلات قرض‌الحسنه به سرمایه‌گذاران و صنعتگران در این رویداد اعطا می‌کند.

براساس اعلام روابط عمومی معاونت علمی، فن بازار ملی ایران پس از برگزاری هفت دوره از فستیوال‌های تخصصی با هدف ارائه اختراعات به سرمایه‌گذاران و صنعتگران، هشتمین فستیوال تخصصی خود را این بار در حوزه صنعت سنگ و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، انجمن سنگ ایران، شرکت فرابورس و اتاق بازرگانی ایران برگزار کرد.

جایزه «زیست ایران» به ۳ فناور و ۶ شرکت برتر اعطا می‌شود

دبیر اجرایی جشنواره زیست ایران با اشاره به نتایج ارزیابی‌ها در این دوره از جشنواره، گفت: براساس داوری‌های انجام شده شش شرکت دانش‌بنیان و سه فناوری برتر مشمول جایزه «زیست ایران» در چهارمین نمایشگاه زیست فناوری شدند.

به گزارش ایرنا، جعفر محمدیان روز چهارشنبه در حاشیه برگزاری چهارمین نمایشگاه زیست فناوری ایران در جمع خبرنگاران با اشاره به اینکه برترین‌های این نمایشگاه در سه حوزه تخصصی پزشکی، کشاورزی و صنعتی (محیط زیست و تجهیزات) از بین ۹۰ شرکت، فناور و مرکز رشد مورد ارزیابی قرار گرفتند، افزود: در چهارمین نمایشگاه زیست‌فناوری ۱۵۲ طرح در سامانه جشنواره ثبت شده بود.

وی ادامه داد: از کل طرح‌های ثبت‌نام شده در سامانه جشنواره تعداد ۶۲ مورد فاقد مستندات بود که همه آنها رد شدند.

وی تصریح کرد: براساس ارزیابی‌های صورت گرفته از سوی هفت گروه داوری، شش شرکت و سه فناور به‌عنوان برگزیدگان این دوره معرفی شدند که جایزه «زیست ایران» به آنها تعلق خواهد گرفت. محمدیان در ادامه تصریح کرد: بردگان این جایزه تا ۴ میلیارد تومان جایزه تسهیلاتی دریافت خواهند کرد، ضمن اینکه برترین‌ها همچنین از حمایت ۵۰۰ میلیون تومانی صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برخوردار می‌شوند. دبیر اجرایی جشنواره زیست ایران همچنین گفت: در این دوره از جشنواره طبق تصمیم هیأت داوران هیچ مرکز رشدی به‌عنوان مرکز برتر انتخاب نشد.

چهارمین جشنواره زیست‌فناوری از ۲۷ لغایت ۲۹ شهریورماه جاری در مصالای امام خمینی (ره) برگزار شد.

**تازه‌های فناوری**

کلاه ایمنی هوشمند با امکان دید پشت سر - شرکت بوردرلس با همکاری یک‌استارتر اقدام به ساخت کلاه کاسکت هوشمندی کرده است که نسبت به نمونه‌های قبلی بسیار پیشرفته‌تر و خلاقانه‌تر است.

شرکت «پارس موتور پرتون» منحل شد
بازماندن پرتون از همکاری با
ایران

شرکت «پارس موتور پرتون» که به‌عنوان وابسته شرکت «پرتون» مالزی از سال ۲۰۱۱ در ایران با هدف مشارکت در مونتاژ یا ساخت خودرو و ساخت تجهیزات مرتبط و قطعات یدکی تأسیس شده بود، بدون آغاز عملیات منحل شد.

به گزارش ایرنا، تارنمای روزنامه «استار» مالزی روز پنجشنبه به نقل از شرکت «دی. آر. بی هایکام» از شرکای پرتون به بورس مالزی اعلام کرد شرکت «پارس موتور پرتون» روز دوشنبه هفته جاری توسط منحل‌کننده شرکت نسبت به انحلال از همان روز آگاه شده بود. شرکت «دی. آر. بی هایکام» ماه ژانویه در بیانیه‌ای اعلام کرده بود که «پارس موتور پرتون» از زمان فعالیت خود در سال ۲۰۱۱ تاکنون غیرفعال بوده و قصد ندارد فعالیت خود در امور تجاری را عملیاتی در آینده را آغاز کند.

این شرکت اعلام کرده است: انحلال «پارس موتور پرتون» بخشی از اجرای کوچک‌سازی پرتون است که توسط «دی. آر. بی هایکام» با هدف بستن شرکت‌هایی که غیرفعال هستند یا عملیات خود را متوقف کرده‌اند، آغاز شده است. «ویرا جلیلا با»، رئیس اتاق صنعت و تجارت بین‌المللی مالزی ماه دسامبر سال گذشته اعلام کرده بود که مالزی باید تلاش‌های خود را در بازار ایران از جمله بازار خودرو تقویت کند.

وی که پیش‌تر نیز مدیرعامل و دبیرکل سازمان توسعه سرمایه‌گذاری مالزی بوده است، خاطرنشان کرد: اکنون که ایران پس از لغو تحریم‌های اعمال‌شده به رهبری آمریکا درهای بازار خود را گشوده است، باید اقداماتی انجام دهیم و بیشتر فعال باشیم. من معتقدم که پرتون اکنون قصد دارد خودروهای خود را در آنجا افزایش دهد.

پرتون هنگام راه‌اندازی «پارس موتور پرتون» از ایران به‌عنوان یکی از بازارهای اصلی بلندمدت پرتون با آینده رو به رشد به همراه ظرفیت‌های قابل توجه یاد کرده بود. در حالی که لغو تحریم‌های یک‌جانبه غرب علیه ایران زمینه ورود شرکت‌های معتبر جهانی از جمله رقبای اصلی صنعت خودرو را فراهم کرد، پرتون مالزی نیز درصدد بود با تکیه بر تجربه پیشین حضور محصولات این شرکت در ایران و با توجه به فراهم شدن زمینه ورود به بازار ایران، از این فرصت استفاده کند.

پرتون طی سال‌های گذشته ۱۲ هزار دستگاه خودرو به ایران صادر کرده بود. مالک چینی خودروسازی «ولوو» سوئد خردادماه امسال با خرید ۴۹.۹ درصد سهم شرکت ملی خودروسازی مالزی (پرتون) موافقت کرد؛ اقدامی که دست‌یابی به سکوی جهت ورود شرکت خودروسازی چینی «جیلی» به بازار جنوب شرق آسیا محسوب می‌شود. «ماهاتیر محمد»، نخست‌وزیر سابق مالزی و موسس و بنیانگذار شرکت خودروسازی پرتون که امید زیادی برای مطرح شدن این خودرو در جهان داشت، واگذاری سهم ۴۹.۹ درصدی پرتون به یک شرکت چینی را مورد انتقاد قرار داد و فروش آن را به مثابه از دست دادن فرزند خواند.

فروش پایین و حضور کم‌رنگ در بازار خودروی مالزی باعث شد این شرکت در سال‌های اخیر به فکر فروش بخش قابل توجهی از سهم خود به یک خریدار خارجی باشد که در نهایت این قرعه به نام شرکت «جیلی» چین افتاد.

تویوتا قصد دارد «سلیکا» را احیا کند

کمپانی تویوتا چندساله‌ای است که روی پروژه خودروی مفهومی FT-1 کار می‌کند و حالا نام نهایی این خودرو مشخص شده است. تویوتا مجدداً نام «سوپرا» را در خودروی جدیدش احیا می‌کند؛ خودرویی که قرار است به‌زودی وارد بازارهای جهانی شود و هم‌اکنون در حال گذراندن مراحل آزمایش و تست فنی توسط مهندسان این شرکت است. به گزارش پرشین خودرو، احیای نام «سوپرا» در محصول جدید این شرکت برای طرفداران خودروهای ژاپنی کوبه بسیار خوشحال‌کننده بود. به تازگی شایعات و حدس و گمان‌هایی نیز شنیده می‌شود که تویوتا احتمالاً نام نسل بعدی GT86 را هم تغییر خواهد داد. تویوتا ممکن است مجدداً به چند دهه قبل بازگردد و نام سوپرا و سلیکا را بر سر زبان‌ها بیندازد. شاید «سلیکا» مجدداً احیا شود. در بسیاری از سایت‌های تخصصی خودرو خبرهای متعددی در این خصوص منتشر شده که احتمال دارد تویوتا برای عرضه نسل جدید کوپه GT86 نام دیگری را برای آن انتخاب کند. البته برخی دیگر از کارشناسان احتمال می‌دهند تویوتا قصد دارد مجدداً خودروی دیگری را با نام «سلیکا» احیا کند؛ خودرویی با طراحی و پلتفرم TNGA و احتمالاً دیفرانسیل جلو و حتی شاید در قالب یک کراس‌اوور جدید ظاهر شود، اما احتمال اینکه تویوتا، نسل جدید GT86 را با نام «سلیکا» روانه بازار کند نیز امکان‌پذیر است زیرا نام سلیکا در جهان شناخته شده و دارای اعتبار چشمگیری است. البته برای معرفی نسل جدید GT86 تا سال ۲۰۱۹ فرصت هست؛ شاید هم تویوتا تنها به معرفی یک خودروی مفهومی با نام سلیکا اکتفا کند.

دستور وزارت صنعت
برای سرمایه‌گذاری خودروسازان در توسعه

نیز پایین بودن تنوع و کیفیت خودروهای داخلی و نارضایتی مصرف‌کنندگان از این محصولات است. در این شرایط وزارت صنعت، معدن و تجارت برای رفع این مشکل، خودروسازان را ملزم به افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه کرده

درحالی‌که برخلاف خودروسازان مطرح جهان خودروسازان داخلی سرمایه‌گذاری چندانی در بخش تحقیق و توسعه نمی‌کنند، طبق دستورالعمل وزارت صنعت، معدن و تجارت سرمایه‌گذاری در این حوزه باید افزایش یابد. به گزارش ایرنا، کارشناسان معتقدند راز اصلی موفقیت خودروسازان مطرح جهان در طراحی و تولید خودروهای جدید، سرمایه‌گذاری مناسب و قابل توجه این شرکت‌ها در بخش تحقیق و توسعه محصول است.

به همین دلیل است که خودروسازان بین‌المللی به موازات تولید و عرضه خودروهای جدید در حوزه ارتقای کیفی و رفاهی محصولات خود سرمایه‌گذاری کرده و به سرعت خودروهای جدید را وارد بازار می‌کنند.

با این حال این امر مهم در ایران مغفول مانده و خودروسازان داخلی از سرمایه‌گذاری لازم در بخش تحقیق و توسعه خودداری می‌کنند و نتیجه این غفلت

است؛ به‌گونه‌ای که براساس «برنامه راهبردی صنعت خودرو»، تا سال ۱۴۰۴ نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش خودروسازان باید به ۲.۵ درصد برسد.

این هدف‌گذاری در حالی است که طبق اعلام این وزارتخانه نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش خودروسازان در سال ۱۳۹۴ برابر با ۰.۵ درصد بوده است.

وزارت صنعت، معدن و تجارت اخیراً ویرایش دوم «برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت» را منتشر کرد که در آن راهبردهای این وزارتخانه برای توسعه بخش صنعت کشور پیش‌بینی شده است. بخشی از برنامه راهبردی این وزارتخانه در حوزه صنایع مربوط به «برنامه راهبردی صنعت خودرو» است.

در برنامه راهبردی صنعت خودرو راهکارهایی در زمینه توسعه و گسترش کمی و کیفی صنعت خودرو و قطعه ایران در حوزه‌های مختلف پیش‌بینی شده است.

نخستین هامر الکتریکی جهان معرفی شد

در نمایندگی جدید شرکت کریزل الکتریک در اتریش، از نسخه تمام برقی هامر HI رونمایی کرد. این نخستین بار نیست که شوارتزنگر و کریزل الکتریک با یکدیگر همکاری می‌کنند.

در واقع، بدنساز اسطوره‌ای جهان به‌عنوان سفیر این شرکت سازنده باتری و موتور الکتریکی انتخاب شده است و به‌عنوان سخنگوی رسمی این شرکت برای رونمایی از خودروی الکتریکی مرسدس بنز G کلاس در ماه ژانویه گذشته فعالیت می‌کرد؛ آرنولد شوارتزنگر در حال حاضر با مهندسان شرکت کریزل الکتریک در کالیفرنیا در جریان تست و تولید این خودرو همکاری می‌کند. کریزل الکتریک در مراسم افتتاح نمایندگی خودرو از یک خودروی کم‌ظرف به نام هامر HI رونمایی کرده است. نسخه استاندارد بنزینی این خودروی آف‌رود ۱۰۰ کیلومتر لیتر سوخت در هر ۴۷۰ گرم دی‌اکسیدکربن بسوزاند و ۴۷۰ گرم دی‌اکسیدکربن تولید کند.

به گفته کریزل الکتریک، تبدیل خودروی هامر به یک آف‌رود الکتریکی حدود دو ماه طول کشید؛ در این مدت، هامر به یک باتری با ظرفیت ۱۰۰ کیلووات ساعت همراه با یک موتور الکتریکی دارای خروجی ۳۶۰ کیلووات (۴۸۳ اسب بخار) مجهز شد. محصول نهایی دارای وزن ۳۳۰۰ کیلوگرم (۷۲۷۵ پوند)، حداکثر سرعت ۱۲۰ کیلومتر بر ساعت (۷۴ مایل بر ساعت) و محدوده رانندگی حدود ۳۰۰ کیلومتر (۱۸۶ مایل) است. شوارتزنگر در مورد این خودروی آف‌رود الکتریکی گفت: کریزل الکتریک در زمستان سال گذشته مرسدس بنز G کلاس من را به یک خودروی الکتریکی تبدیل کرد و حالا یک هامر را هم به این مجموعه اضافه کرده است. اگر کریزل با این سرعت پیش برود، به‌زودی می‌توانم از لس‌آنجلس در هواپیمای الکتریکی بنشینم و به سمت اینچا (اتریش) پرواز کنم.

کریزل الکتریک برنامه‌های بزرگ تولید کند.

مصرف سوخت خودروهای داخلی
نصف می‌شود؟

وزارت صنعت، معدن و تجارت خودروسازان را ملزم کرده مصرف سوخت خودروهای تولیدی خود را تا سال ۱۴۰۴ تقریباً به نصف مصرف سوخت فعلی این محصولات کاهش دهند.

به گزارش ایرنا، برخی خودروهای داخلی به دلیل قدیمی بودن تکنولوژی تولید و پلتفرم، مصرف سوخت بالایی دارند.

طبق آخرین جمع‌بندی وزارت صنعت، معدن و تجارت میانگین مصرف سوخت خودروهای تولیدی داخل در سال ۱۳۹۴ برابر با ۹ لیتر به ازای هر ۱۰۰ کیلومتر پیمایش بوده است.

در این شرایط و با توجه به بالاتر بودن میانگین مصرف سوخت خودروهای داخلی نسبت به استانداردهای جهانی؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت با تدوین برنامه‌های خودروسازان را ملزم به کاهش مصرف سوخت خودروهای تولیدی کرده است.

در این زمینه این وزارتخانه در «برنامه راهبردی صنعت خودرو» هدف‌گذاری کرده که تا سال ۱۴۰۴ میانگین مصرف سوخت خودروهای داخلی باید به ۴.۷ لیتر به ازای هر ۱۰۰ کیلومتر پیمایش کاهش یابد.

همچنین طبق این برنامه میانگین مصرف سوخت خودروهای داخلی باید تا پایان سال جاری (۱۳۹۶) به هفت لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر و تا سال ۱۴۰۰ به شش لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر پیمایش کاهش یابد. وزارت صنعت، معدن و تجارت اخیراً ویرایش دوم «برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت» را منتشر کرد که در آن راهبردهای این وزارتخانه برای توسعه بخش صنعت کشور پیش‌بینی شده است.

بخشی از برنامه راهبردی این وزارتخانه در حوزه صنایع مربوط به «برنامه راهبردی صنعت خودرو» است. در برنامه راهبردی صنعت خودرو راهکارهایی در زمینه توسعه و گسترش کمی و کیفی صنعت خودرو و قطعه ایران در حوزه‌های مختلف پیش‌بینی شده است.

جزئیات تعرفه‌های مصوبه احتمالی
دولت برای آزادسازی واردات
خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی

تصمیمات دولت برای واردات خودرو به مرحله نهایی خود نزدیک شده است. در این مصوبه تصمیم‌های جدید زیادی هست که قطعاً چگونگی اجرای آن حاشیه‌های زیادی به همراه خواهد داشت چراکه براساس آن واردات خودروهای با حجم موتور بالای ۲۵۰۰ سی‌سی آزاد خواهد شد و واردات خودرو به‌طور کامل منوط به تولید خواهد بود.

به گزارش هفته‌نامه خودرو امروز در این مصوبه واردات خودرو بالای ۲۵۰۰ سی‌سی آزاد خواهد شد و به ترتیب با خودروهای بازه قیمتی ۴۰ تا ۵۰ هزار دلار ۵۰ درصد افزایش تعرفه، ۵۰ تا ۶۰ هزار دلار افزایش ۷۵ درصدی و ۶۰ هزار دلار به بالا صد به تعرفه اضافه خواهد شد. براساس این مصوبه، تعرفه واردات با حجم موتور کمتر از ۲۵۰۰ سی‌سی هیچ تغییری نخواهد داشت. در این مصوبه واردات فقط توسط نمایندگان رسمی پیش‌بینی شده است و هر برند فقط اجازه واردات ۳ هزار دستگاه خودرو را با سقف مالی ۱۰۰ میلیون دلار خواهد داشت. برای واردات بیشتر از این سهمیه ۳ هزار دستگاهی، امتیازاتی شامل صادرات خودرو، صادرات قطعه و تولید خودرو پیش‌بینی شده است. به این ترتیب واردکنندگان رسمی هر برند به میزان صادرات خودرو و قطعات خودرو و نیز تولید هر خودرویی حتی خودروهای داخلی سقف بالاتری برای واردات خود کسب خواهند کرد. پیچیدگی‌های بسیار زیاد این مصوبه باعث خواهد شد تفسیر مختلفی در مسیر اجرا به وجود آید که قطعیت اجرای مصوبه را دچار مشکل خواهد کرد.

گشایش ششمین نمایشگاه تخصصی
خودرو و قطعات وابسته در گیلان

ششمین نمایشگاه تخصصی خودرو و قطعات آن، در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان در رشت گشایش یافت.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان روز جمعه در این باره به ایرنا، گفت: این نمایشگاه با حضور ۸۰ واحد تولیدی و بازرگانی از استان‌های گیلان، اردبیل، تهران، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اصفهان، البرز، خراسان رضوی، مازندران، همدان و چندین نمایندگی از کشورهای خارجی راه‌اندازی شده است.

عبدالله سلمان‌زاده ارائه توانمندی‌های صنعت خودرو و قطعات در استان، جذب نام‌آوران کشوری با انگیزه تبادل دانش و اطلاعات، تعامل اثربخش فناوری، فنی و ارتقای روابط صنعتی و معرفی و آگاه‌سازی بیشتر سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و مصرف‌کنندگان را از اهداف برگزاری این نمایشگاه عنوان کرد.

وی تصریح کرد: نمایشگاه خودرو و قطعات آن تا دوم مهرماه از ساعت ۱۵ تا ۲۱ برای بازدید عموم در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان واقع در پنج کیلومتری جاده رشت - تهران دایر است.



تازه‌های خودرو



ولوو از جدیدترین کراس‌اوور خود با نام XC40، به‌عنوان محصولی کوچک‌تر از مدل‌های موفق XC60 و XC90، رونمایی کرد.



وزیر اقتصاد: سامانه صیاد، گامی مثبت در بهبود کسب‌وکار است

وزیر امور اقتصادی و دارایی گفت که سامانه صیاد گامی مثبت در جهت بهبود فضای کسب‌وکار است. به گزارش پایگاه خبری دنیای بانک، مسعود کرمانیان با اشاره به رونمایی از سامانه صیاد گفت: الکترونیکی کردن شبکه بانکی را می‌توان پایه اصلی اجرای دولت الکترونیک دانست. وزیر اقتصاد، چک‌های برگشتی را یکی از دغدغه‌های مهم مردم و مسئولان در بخش‌های مختلف دولت دانست و تأکید کرد: بانکها به اعتبار اینکه متقاضی چک در بی تعامل مالی سالم اقدام به درخواست چک می‌کند این خدمات را به متقاضیان ارائه می‌کنند، این خدمت با تقاضای بالا اگر بدون پشتوانه وارد بازار شود ضمن بی‌اعتمادی به شبکه بانکی، باعث بروز فساد و بهم ریختگی فضای کسب‌وکار و تبعات متعدد ناشی از آن خواهد شد.

نگاه

بررسی انواع استارت‌آپ‌ها

به غیر از تعریف استارت‌آپ که قبلا به آن اشاره شده، لازم است شش مدل از انواع استارت‌آپ‌ها را نیز بدانید، که با چشم‌انداز شرکت و نوع بازاری که استارت‌آپ در آن فعالیت می‌کند رابطه مستقیم دارد.

توسط استیو بلنک بخش‌بندی شده‌اند به شرح زیر هستند:

- ۱- برای اول استارت‌آپی است که هدف بنیان‌گذاران آن این است که کار مورد علاقه خود را انجام دهند و از ششوه زندگی خود راضی باشند. (برای مثال آموزش موج سواری)
- ۲- کسب‌وکارهای بسیار کوچک که به تازگی ایجاد شده و انگیزه اصلی آنها افزایش سرمایه نیست اما درآمد نسبتا مطلوبی با هدف تامین معاش خانواده دارند. (برای مثال آرایشگاه‌ها، کسب‌وکارهای تخصصی خادانگی و…)
- ۳- استارت‌آپ‌هایی با پتانسیلی برای رشد سریع (برای مثال اپلیکیشن‌های موبایل مانند کافه بازار)
- ۴- شرکت‌های اجتماعی، که هدف اولیه آنها ایجاد ارزش اجتماعی بزرگ و تغییر جهان به جایی بهتر است.
- ۵- کمپانی‌ها و شرکت‌های بزرگ که باید به دنبال لقیفه نوآوری در مرگ باشند، بنابراین فرآیندهای مشابه استارت‌آپ‌هایی در داخل کمپانی وجود دارد.
- ۶- استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر که با هدف رشد و تبدیل شدن به کمپانی‌های بزرگ تاسیس شده‌اند. انگیزه است، مخصوصا درآمد نیست، بلکه سود و افزایش قیمت سهام آنهاست. این استارت‌آپ‌ها معمولا به‌عنوان بازار جدید و با تغییر سگمنت شناخته می‌شوند، مثلا خریداران لوازم الکترونیکی که قبلا تنها از ماساژ یاختعت و علاءالدین خریداری می‌کردند، امروزه به دو دسته تقسیم می‌شوند که دسته دوم از دیجی کالا خریداری می‌کند.
- هر یک از پنج نوع مختلف بازار و شش نوع استارت‌آپ‌ها



رشد و تبدیل شدن به کمپانی‌های بزرگ تاسیس شده‌اند. انگیزه است، مخصوصا درآمد نیست، بلکه سود و افزایش قیمت سهام آنهاست. این استارت‌آپ‌ها معمولا به‌عنوان بازار جدید و با تغییر سگمنت شناخته می‌شوند، مثلا خریداران لوازم الکترونیکی که قبلا تنها از ماساژ یاختعت و علاءالدین خریداری می‌کردند، امروزه به دو دسته تقسیم می‌شوند که دسته دوم از دیجی کالا خریداری می‌کند.

هر یک از پنج نوع مختلف بازار و شش نوع استارت‌آپ‌ها

کسب‌وکار امروز

پیشگامی فولکس واگن در خدمات اشتراک خودروی خودران

گروه خودروسازی فولکس‌واگن تصمیم دارد تا سال ۲۰۲۱ خودروهای خودران را برای خدمات اشتراک خودرو به کار بگیرد.

به گزارش زومیت، گروه خودروسازی فولکس‌واگن مانند بسیاری دیگر از خودروسازان، دهه آینده را به‌عنوان نقطه عطفی برای خودروهای خودران هدف قرار داده است. این خودروساز آلمانی تا سال ۲۰۲۱ یک ناوگان خودروی الکتریکی خودران برای خدمات اشتراک خودرو معرفی خواهد کرد.

یوهان بانگورث، رئیس بخش استراتژی دیجیتال گروه فولکس‌واگن می‌گوید: نخستین ناوگان خودروهای خودران الکتریکی در سال ۲۰۲۱ به دو تا پنج شهر در سراسر جهان خواهد رسید. مردم می‌توانند این خودروهای خودران را از طریق سرویس‌های **Moia** و **Gett**. دو سرویس اشتراک سواری مرتبط با فولکس‌واگن درخواست کنند. با پشتیبانی از سطح پنج خودران، این خودروها، ون‌ها وانت‌ها باید بتوانند به هر آدرسی در یک شهر خاص هدایت شوند. به‌زودی آزمایشی روی خودروهای خودران کاملا مستقل در نمانینگن فولکس‌واگن در ایالت ونفسبورگ آلمان آغاز خواهد شد.

سدریک (Sedric) که یک خودروی مفهومی خودران ساخت فولکس‌واگن است، در نمایشگاه خودروی زنو اسمال عرضه شد. این محصول می‌تواند ناگهی اجمالی به برنامه‌های آتی این خودروساز فراهم کند. به گزارش اتوموتیو نیوز، ماتیاش مولر رئیس گروه خودروسازی فولکس‌واگن در نمایشگاه خودروی فرانکفورت گفت: تیم ما در حال حاضر روی ایده‌های برای یک خانواده کامل از خودروهای کاملا خودران سدریک برای مصارف شهری و نیز محدوده وسیعی از خدمات حمل‌ونقل تجملی، از طریق ون‌های تحویل خودران و وانت‌های سنگین تجاری کار می‌کند.

واگن این خودرو همچنین می‌تواند برای استفاده صاحبان خودروهای شخصی نیز طراحی شود. این مدل دارای یک محیط به سبک سالن استراحت و شیشه جلو است که به‌عنوان صفحه نمایش OLED دو برابر می‌شود. مولر همچنین گفت تولیدکنندگان خودرو در حال طراحی خودروهای اسپورت خودران هستند.



درخواست تشکل‌های دانش‌بنیان برای حذف مجوزهای زائد

رئیس تشکل‌های دانش‌بنیان اتاق بازرگانی ایران خواستار شناسایی و حذف مجوزهایی زائد که برای شرکت‌های دانش‌بنیان مشکل‌ساز شده‌اند، در دولت جدید و با تشکیل کارگروهی ذیل ریاست جمهوری شد.

افشین کلاهی با اشاره به مشکل تعدد مجوزها که برخی کسب‌وکارهای نوپا با آن دستم به‌گریبان هستند، گفت: ما در اتاق بازرگانی پیگیری این مسئله بودهایم و کمسیون فناوری اطلاعات اتاق نیز در همین رابطه خیلی کار کرد، ولی به نتیجه‌ای نرسیدیم.

وی ادامه داد: تصور من این است که باید سریع‌تر مجوزهایی زائد حذف شوند؛ در از اپراتورها خواست که برای رافه بیشتر صرفا در برخی اماکن وای‌فای رایگان ارائه کنند تا مشترکان رضایت بیشتری از اپراتورهای خود داشته باشند. وزیر ارتباطات فناوری اطلاعات تصریح کرد: برخی گزارش‌هایی بر م‌گرفته‌اند که حجم‌فوری هم از سوی کاربران گفته شده و این کارگروه اعلام کرد حدود ۴هزار و ۸۰۰

شده است، اگرچه ممکن است استفاده بیشتر به نفع اپراتورها باشد اما بهتر است اپراتورها با جزئیات به کشور، بسیاری از خدمات سنتی مباحث اپراتور خواهد بود.رضایت مشترکان است.

سهام ایران در بازار آی تی ۵،۲ برابر می‌شود

مدیر ملی توسعه اشتغال در رسته فناوری اطلاعات و نماینده وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی گفت که از ۹۷۰ هزار شغل پیش‌بینی توسعه اسمال در قالب اشتغال فرایتر، ۹۰ هزار فرصت و رسیدن به سهم جهانی باید با راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید و حضور جدی در بازارهای جهانی، حوزه فناوری اطلاعات به صورت ویژه مورد توجه قرار گیرد.

به گزارش ایرنا، محمد ابیطبی روز چهارشنبه در کارگروه تخصصی اشتغال استان یزد افزود: ارزش بازار دنیا در حوزه آی سی تی ۲ هزار و ۸۰۰میلیارد یورو در سال ۲۰۱۵ بوده که بیشترین ارزش مربوط به تولید نرم‌افزار و خدمات آی تی با تکیه بر نیروی انسانی بوده که اگر ایران از این بازار به نسبت سهم یک درصد جمعیت استفاده کرده بود باید ۲۸ میلیارد یورو درآمد داشته باشد و این درحالی است که درآمد بازار فعلی آی‌تی کشور حدود ۳۰هزار میلیارد تومان باوردم می‌شود که با بازار قابل تحقق بسیار فاصله دارد.

وی تصریح کرد، در برنامه توسعه کشور هدف‌گذاری روی درآمد بخش‌های رایانه‌ای هم‌کنسون ۸۰۰ میلیارد تومان است که این میزان در حدود ۲۲درصد متعلق به بازی‌های ایرانی و داخلی است و ۲۲ میلیون نفر از جمعیت ایران، کاربر بازی‌های رایانه‌ای هستند.



تربیت فارغ‌التحصیلان کار آفرین راهکار جلوگیری از مهاجرت نخبگان

سرپرست وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اعتقاد دارد که تربیت فارغ‌التحصیلان کارآفرینی که بتوانند با راه‌اندازی کسب‌وکار مناسب زمینه اشتغال خود و دیگر فارغ‌التحصیلان را فراهم کنند، راه‌کار مؤثری برای جلوگیری از مهاجرت نخبگان است.

به گزارش ایسنا، سیدضیاء، هاشمی در کنفرانس خبری در شیراز گفت: برای جلوگیری از خروج نخبگان فلحا تقویت دانشگاه‌های کارآفرین و نسل سوم بسیار اهمیت دارد. او با بیان اینکه وظیفه اصلی دانشگاه‌ها پرورش نخبگان است، گفت: ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فارغ‌التحصیلان نخبه یکی از نکات مهم و تأثیرگذار در این بخش است.

دریچه

اصولی که باعث حفظ و بقای استارت‌آپ در بازار می‌شوند

رهبران کسب‌وکار با تلاش‌های غیرمترکز و پراکنده و روی آوردن سه راهکارهای غیرهدفمند، نمی‌توانند شرکت خود را در بازار رقابتی حفظ کنند.

به گزارش زومیت، همه ما از آمار کمیوش مایوس‌کننده نرخ موفقیت استارت‌آپ‌ها باخبریم؛ از هر ۱۰ استارت‌آپ، ۸ مورد در سال اول تأسیس و ۹۶ درصد آنها طی ۱۰ سال شکست می‌خورند. اگر می‌توان گفت که استارت‌آپ‌ها برای پیشرفت خود با چالش‌های زیادی مواجهند، این امر برای کارآفرینانی که باید کسب‌وکار خود را در بازار جهانی حفظ کنند، دشوارتر است.

پس چگونه می‌توان یک کسب‌وکار را با موفقیت هدایت کرد؟ پاسخ ساده است؛ سعی نکنید تمام استراتژی‌ها و راهکارهای مختلف را همزمان اجرا کنید. در عوض با متمرکز شدن بر سه هسته اصلی، کسب‌وکاری پایدار و موفق داشته باشید.

تمرکز بر نتایج
شکی نیست همان دلیلی که باعث شکست برخی از رهبران می‌شود، برخی دیگر را به موفقیت می‌رساند: نتایج. مشکل از کجا است؟ اغلب رهبران در تعریف مفاهیم دستاوردهای کلیدی مورد نظر خود که برای رسیدن به آنها تلاش می‌کنند، موفق نمی‌کنند. تحقیقات و مطالعات سسبک‌های رهبری در محل کار، این موضوع را تأیید می‌کنند. ۸۶ درصد از کارمندان و کارکنان در سطوح مختلف اذعان کرده‌اند که نتایج و دستاوردهای کلیدی در سازمان‌شان به‌طور واضح تعریف نشده است. درعین‌حال ۸۴درصد از پاسخ‌دهندگان می‌گویند اولویت‌ها در شرکت‌شان مدام در حال تغییرند و باعث می‌شوند آنها در مورد نتایج و دستاوردهای نهایی دچار سردرگمی شوند.

این آمار نشان می‌دهد که اغلب رهبران نمی‌توانند مقصد و هدف برای کارکنان‌شان تعریف کنند. مثل این است که یک بازیکن راگبی در زمین بازی بدون بی‌آنکه موفق شود به خط پایان برسد و امتیازی کسب کند یا حتی اگاه نباشد که در جهت درست می‌دود یا نه!

نتایجی که برای رسیدن به آنها تلاش می‌کنید چیست؟ جریان نقدینگی، کسب درآمد یا حفظ مشتریان فعلی؟ هر هدفی که دارید، مطمئن شوید همه افراد سازمان‌تان در همان راستا باهم همسو و هماهنگ شوید.

تمرکز بر فرهنگ
فکر می‌کنید یکی دیگر از چیزهایی که بیشترین نرخ بازگشت سرمایه را برای یک کسب‌وکار در حال رشد تضمین می‌کند، چیست؟ سرمایه‌گذاران؟ تبلیغات در رسانه‌ها و کمپین‌های بازاریابی؟ استراتژی‌های فروش؟ خیر. پاسخ هیچ‌کدام از این موارد درست می‌دود یا نه!

اشتیاهات را نمی‌دیدم. اعضای تیم مشکلات را می‌دیدند و درک می‌کردند، اما تا زمانی‌که خودم در پی کشف علت برنیامدم و سوال نکردم، از موضوع بی‌خبر بودم. طبیعتاً او با این چالش مواجه بود که دست به تغییراتی اساسی بزند و تجربه‌ای متفاوت برای تیمش خلق کند ولی نتایج این عمل خیلی زود مشاهده شد، او احساس می‌کرد حالا او را به‌عنوان یک رهبر می‌پذیرند، سطح عملکرد تیمش واقعاً بالا رفته بود و پس از دو سال، توانست یک دوره سه‌ماهه سودآوری داشته باشد.

شما باید هر روز از مشتریان، کارمندان، گروه‌های همکار و مریزان‌تان بازخورد بگیرید. اگر حتی یک روز را بدون دریافت بازخورد بگذرانید، ممکن است فرصتی طلایی را از دست دهید. اگر می‌خواهید استارت‌آپ شما به موفقیت برسد، با تلاش برای امتحان کردن تمام راهکارهای موجود، تیم خود را اشفته و سرگردان نکنید. در عوض با تمرکز بر نتایج، فرهنگ و بازخورد، نیروهای انسانی خود داشته باشید، بر فرهنگ تمرکز کنید.

فرهنگ چیزی نیست که روی یک پوستر نوشته و روی دیوار نصب شود، همانطور که چیزی نیست که بخواهید روی پراهن نصب کنید و البته تغییراتی زیادی بیش رو داشته باشید. منبع: INC

حمایت صندوق سرمایه‌گذاری خطر پذیر از برترین‌های زیست فناوری

۱۳۹۶، ۱۰خوچ سیاسی مهور به نشان نمایشگاه و جشنواره زیست فناوری، جوایز نقدی و تسهیلات دانست و اظهار کرد، در این دوره از نمایشگاه به یک شرکت تقدیرنامه اعطا شد.

به گفته دبیر چهارمین دوره جشنواره زیست فناوری این تقدیرنامه به شرکتی که بتواند طرح تحقیقاتی خود را

روی سایر اینکته برترین‌ها در سه حوزه تخصصی پزشکی، کشاورزی و صنعتی (حیط زیست و تجهیزات) مورد اهداف این نمایشگاه نام برد و افزود: در این دوره از نمایشگاه از برترین‌ها در بخش‌های سرمایه‌گذاری بخش‌خصوصی و دولتی برتر و موفقان برتر تجلیل شد.

وی تقدیر از مراکز رشد برتر را از دیگر بخش‌های این نمایشگاه‌نام برد و یادآور شد: در این دوره هر مرکز رشدی حائز دریافت جایزه زیست ایران و جایزه زیست ایران را شامل کندهس ویژه «جایزه زیست ایران



محمدیان افزود: برندگان این جایزه تا ۴ میلیارد تومان جایزه تسهیلاتی دریافت خواهند کرد و ۵۰۰ میلیون تومان از سوی صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر حمایت می‌شوند.

رپورتاژ آگهی چیست و چه کاربردی دارد

رپورتاژ آگهی (Advertorial) مطلبی است که ظاهری شبیه سایر مقالات و مطالب دارد اما در واقع با سفارش قبلی و با هدف تبلیغ برای یک شرکت یا سازمان تجاری تهیه شده است.

به گزارش پارک بازاریابی ایران، در جراید، سایتهای خبری و مجلات از چنین شیوهی برای تبلیغات استفاده می‌شود. گزارش‌ها و خبرهای تبلیغی برخی شرکت‌ها و سازمان‌ها در قالب اخبار و گزارش در برخی روزنامه‌ها و جراید منتشر می‌شود. این مطالب باید از سوی سردبیر از طریق عناوین یا علامت‌های خاص از مطالبی که توسط تحریریه تدوین می‌شوند جدا شده تا به اعتماد مخاطبان خدشه‌ای وارد نشود. رپورتاژ آگهی در پی وجود حجم انبوه تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم شرکت‌های مختلف در رسانه‌های متعدد به وجود آمد. رپورتاژ آگهی‌های حرفه‌ای توسط کارشناسان بازاریابی تدوین می‌شود. علت به کارگیری کارشناسان بازاریابی جهت تدوین این نوع آگهی‌ها، آشنایی و آگاهی این افراد نسبت به محصولات و خدمات شرکت‌ها و همچنین شناخت کافی نسبت به امور روان‌شناسی مخاطبان است. رپورتاژ یک روش فوق‌العاده مؤثر برای معرفی محصولات و خدمات شرکت است.

در سال‌های اخیر مدیران شرکت‌ها با کسب آگاهی از فواید این نوع آگهی‌ها، اقدام به پرداخت هزینه‌های بسیار در قالب بودجه تبلیغاتی پرداخت می‌کنند. این موضوع تا جایی توسعه‌یافته است که سازمان صدا و سیما با راه‌اندازی برنامه‌هایی همانند «طلایه‌داران صنعت» و همچنین اختصاص بخشی از برنامه‌های پر مخاطب مانند «پایش» جایگاه رپورتاژ آگهی را در میان برنامه‌های تلویزیونی ایجاد کرده‌اند. رپورتاژ آگهی همانطور که در فوق گفته شد توسط واحد بازاریابی سازمان‌ها تدوین و پس از آن توسط پرسنل واحد روابط عمومی جهت اکران می‌شود. رپورتاژ آگهی‌های تجاری در راستای معرفی محصولات جدید و به منظور افزایش آگاهی مخاطبان در مورد فواید یک محصول کاربرد بسیار زیادی دارد.

یک مثال ساده از کاربرد رپورتاژ آگهی

به‌عنوان مثال در بازاری همه شرکت‌های تولیدکننده شوینده‌های خانگی محصولات شیمیایی تولید می‌کنند. اگر شرکتی که اقدام به تولید شوینده‌های گیاهی کرده است، از این نوع آگهی استفاده کند و مزایای این نوع شوینده‌ها را در قالب مقالات برجسته کند، بازخورد مثبتی خواهد داشت یا شرکتی که در زمینه تولید قطعات جلوبندی فعال است و در یک جریده در مورد معایب احتمالی یک سیبک خودروی غیراستاندارد و عوارض آن مطالبی را جهت ارتقای آگاهی مصرف‌کنندگان می‌نویسد و سپس مزایای تولید سیبک استاندارد را به مخاطب منتقل می‌کند، در نهایت در مقابل آن تصویر محصولات و برند خود را به نمایش می‌گذارد، از رپورتاژ آگهی استفاده کرده است.

مشاوران پارک بازاریابی ایران در شرکت‌هایی که دارای محصولات متمایز از بازار هستند از رپورتاژ آگهی در قالب کمپین تبلیغاتی بسیار استفاده می‌کنند. هزینه‌های رپورتاژ آگهی از صرف هزینه‌های مستقیم به‌صرفه‌تر بوده و اثربخشی بیشتری نیز در پی دارد.

بررسی یک کمپین: خوانندگان

اکونومیست به دنبال حقیقت هستند

برای آنها که خواننده اکونومیست نیستند، این نشریه خسته‌کننده و بیش از حد روشنفکرانه به نظر می‌رسد. بیشتر مردم اکونومیست را نشریه‌ای اقتصادی، سیاسی و کاری می‌دانند، پس «اکونومیست به آنها ارتباطی پیدا نمی‌کند»

این بزرگ‌ترین چالشی بود که چند سال قبل، اکونومیست با آن روبرو بود. اکونومیست می‌خواست از زندگی روزمره مردم حضور داشته باشد و مخاطبان بیشتری جذب کند. پس با همکاری آژانس - Proxi ity London کمپین دیجیتال Raising Eyebrows and Subscriptions and طراحی و اجرا کرد.

به گزارش ام بی‌ای نیوز، هدف کمپین جذب مخاطبان جی‌و‌ا بود و این کار را با خلق محتوای خلاق و تأثیرگذار انجام دادند، پس همه چیز با ابزار خود برند یعنی مقاله آغاز شد. به‌طور معمول مقالات اکونومیست، مقالاتی پر از نکته و مملو از بررسی‌های تخصصی و تند بودند. در نتیجه برنرها باید محرک، متفکرانه و در راستای همین مقالات تنظیم می‌شدند؛ مطالبی که ضمن جلب توجه، مخاطب را به محتوای مقالات هدایت می‌کرد و پیش از کلیک روی لینک بنر، کنجکاوی او را برای خواندن ادامه مطلب برمی‌انگیخت. استراتژی کمپین از این اندیشه نشأت می‌گرفت که چیزی تحریک‌کننده‌تر از حقیقت وجود ندارد!

پس اکونومیست در بنرها، از عناوین (تیترهای) روشنفکرانه فاصله گرفت و سعی کرد از طریق تولید عناوین داغ و کمی زرد که به موضوع مقالات مرتبط بودند کنجکاوی مردم را برانگیزد.

درواقع مقالات فرقی نکرده بودند و فقط بنا بود تیرها از ساختار کلامی جدیدی پیروی کنند و به شکلی درآیند که مردم و به‌ویژه نسل جوان، به آنها علاقه‌مند شوند و دیگر خود را از اکونومیست جدا نینند. اکونومیست می‌خواست شخصیتی مردمی پیدا کند. نتیجه این بود که آژانس Proximity که انتظار ۶۶۰۰۰۰ کلیک را می‌کشید، ۵.۲ میلیون کلیک دریافت کرد که ۶۴۰۰۰ عضو جدید اکونومیست نتیجه این کلیک‌ها بود.

تأثیر رنگ در تبلیغات و بازاریابی چقدر است؟ (بخش اول)



روان‌شناسی رنگ نقش بسیار مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد. به‌همین دلیل در این مقاله به نقل از سایت chetor، درباره تأثیر رنگ در تبلیغات

و استفاده هوشمندانه رنگ‌ها بر اساس اهداف بازاریابی نکاتی را خواهیم گفت. هر استارت‌آپ یا کسب‌وکار کوچک یا به‌طور کلی هر شرکتی که نیاز به بازاریابی و تبلیغات داشته باشد، باید بر مفاهیم تأثیر رنگ در تبلیغات مسلط شود. اگر خودتان کار طراحی تبلیغات را انجام می‌دهید، خواندن این مقاله کمک می‌کند که پایه اطلاعاتی قوی‌تری داشته باشید. اگر گرافستی را استخدام کرده‌اید تا طراحی‌های‌تان را انجام دهد، به کمک این مقاله می‌توانید درک بهتری از چیزی که می‌خواهید، داشته باشید. در این مقاله به‌طور مفصل درباره روان‌شناسی انواع رنگ‌ها توضیح داده می‌شود.

ادراک مغز از رنگ‌ها

رنگ‌ها و شیوه‌ای که مغز انسان این رنگ‌ها را درک و تحلیل می‌کند، می‌تواند سرنوشت تبلیغات شما را رقم بزند. تحقیقات زیادی به اثبات تأثیر رنگ در تبلیغات پرداخته‌اند. روان‌شناسی رنگ به این معناست که چطور رنگ‌ها روی احساسات و رفتار انسان‌ها اثر می‌گذارد. اینکه ما نسبت به رنگ‌ها چه واکنشی نشان دهیم، بسیار زیاد با پیشینه فرهنگی، تربیت خانوادگی و سلیقه شخصی‌مان ارتباط دارد.

رنگ‌ها هم به‌طور محسوس و هم به‌طور زیرکانه و نامحسوس روی ادراک ما اثر می‌گذارند. رنگ محصول می‌تواند به ما این حس را القا کند که آیا این محصول تازه است یا خیر؟ یا حتی می‌تواند اثربخشی یک دارو را بیشتر کند! برای مثال رنگ آبی برای داروهای که نقش آرام‌بخشی یا خواب‌آور دارند، استفاده می‌شوند تا علاوه بر اثرگذاری دارویی، از طریق رنگ هم به شما تلقین کنند که آرامش بیشتری پیدا کرده‌اید. در نقطه مقابل،

رنگ قرمز برای داروهای انرژی‌زا جواب می‌دهد. تمام برندهای مطرح دنیا در طراحی، بسته‌بندی و وبسایت‌های‌شان به‌طور هوشمندانه از تأثیر رنگ در تبلیغات استفاده می‌کنند. شرکت‌هایی که به‌طور تخصصی روی تبلیغات‌شان کار می‌کنند، وظیفه دارند طوری از رنگ‌ها استفاده کنند که با اهداف و چشم‌انداز شرکت همخوانی داشته باشد. روان‌شناسی رنگ باید در جهت تبلیغات را انجام می‌دهد، خواندن این مقاله کمک می‌کند تا عملی را انجام دهد که ما می‌خواهیم. اگر می‌خواهید مطمئن شوید تبلیغات‌تان در جهت مناسبی حرکت می‌کند، حتماً مطلب زیر را بخوانید.

رنگ قرمز برای داروهای انرژی‌زا جواب می‌دهد. تمام برندهای مطرح دنیا در طراحی، بسته‌بندی و وبسایت‌های‌شان به‌طور هوشمندانه از تأثیر رنگ در تبلیغات استفاده می‌کنند. شرکت‌هایی که به‌طور تخصصی روی تبلیغات‌شان کار می‌کنند، وظیفه دارند طوری از رنگ‌ها استفاده کنند که با اهداف و چشم‌انداز شرکت همخوانی داشته باشد. روان‌شناسی رنگ باید در جهت تبلیغات را انجام می‌دهد، خواندن این مقاله کمک می‌کند که پایه اطلاعاتی قوی‌تری داشته باشید. اگر گرافستی را استخدام کرده‌اید تا طراحی‌های‌تان را انجام دهد، به کمک این مقاله می‌توانید درک بهتری از چیزی که می‌خواهید، داشته باشید. در این مقاله به‌طور مفصل درباره روان‌شناسی انواع رنگ‌ها توضیح داده می‌شود.

رنگ‌ها ارتباط مستقیمی با تصمیم به خرید مشتریان دارند. رنگ نخستین دلیل ۸۵ درصد از مشتریان برای انتخاب چیزی است که می‌خواهند بخرند. ۹۰ درصد تصمیمات ناگهانی خرید هم براساس رنگ آن کالا انجام می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد ۴۲ درصد از نظری که یک کاربر درباره یک وبسایت پیدا می‌کند، براساس طراحی آن وبسایت است که رنگ هم جزئی از آن است. به‌علاوه، ۵۲ درصد از مواقع، طراحی ضعیف و استفاده نادرست از رنگ باعث می‌شود کاربر تصمیم بگیرد دیگر به آن سایت سر نزنند.

تحقیقات روی رفتار مصرف‌کننده، روابط مشخصی بین تصمیم به خرید مشتری و رنگ‌هایی خاص پیدا کرده‌اند. شما هم می‌توانید هنگام برندسازی از این ارتباطات ثابت شده استفاده کنید. بگذارید یک تقلب به شما برسانیم؛ رنگ‌های نارنجی، قرمز، آبی مایل به ارغوانی و مشکی سبب خرید ناگهانی می‌شوند. رنگ آبی تیره نیز خیال‌افزادی را که عاشق تخفیف‌گرفتن و چانه‌زدن هستند راحت می‌کند. اگر کالای ما پوشیدنی باشد، رنگ‌های

ملایم‌تر مثل صورتی، آبی آسمانی یا نشانه‌ای از رز در آن می‌تواند اثرگذارتر باشد.

مشتریان به رنگ‌هایی که در تبلیغات می‌بینند، واکنش احساسی نشان می‌دهند. این واکنش‌های احساسی از برخی انتظارات نشأت می‌گیرد. بخشی از این انتظارات به این دلیل است که مشتری برآورد می‌کند بین تصویر آن رنگ و برند مذکور چقدر تناسب وجود دارد. برای مثال «مک‌دونالد» از رنگ قرمز و زرد در لوگوی خود استفاده می‌کند و مشتریان به مرور زمان این دو رنگ را رنگ فست‌فودی مقرون‌به‌صرفه درک کرده‌اند. حال اگر یک رستوران لوکس هم در لوگوی خود از همین دو رنگ استفاده کند، مشتریان احساس دوگانگی و عدم‌تناسب خواهند کرد.

مثالی دیگر در این خصوص می‌توان گفت؛ بسته‌بندی قهوه‌ای روشن ما را به یاد محصولات ارگانیک می‌اندازد، حال اگر در بسته‌بندی چیپس که محصولی غیرسالم است، از همین رنگ استفاده شود، در ذهن مشتری تناسبی ایجاد نمی‌کند یا فکر کنید یک برند محصولات بهداشتی بانوان، درست زمانی که باید با رنگ‌های روشن حس پاکیزگی را به مشتری انتقال دهد، بسته‌بندی خود را مشکی یا قهوه‌ای کند! قهوه‌ای به مخاطب احساس محصولی فاسد شده را می‌دهد و روی مغز انسان با استراتژی بقا شرطی شده و برنامه‌ریزی می‌کند. مغز به‌تدریج این‌گونه تربیت می‌شود که رنگ‌های خاصی را در موقعیت‌های خاص ترجیح دهد. برای مثال تحقیقات نشان می‌دهد مردان واقعا رنگ موی بلوند را به سایر رنگ‌ها ترجیح می‌دهند. همچنین باید بدانید که مردم واقعا به رنگ قرمز، به‌خصوص در زمینه غذا کشش دارند. شاید دلیل آن باشد که در عصر انسان‌های اولیه، پیدا کردن میوه قرمز راحت‌تر بوده، چون به‌راحتی نظر را جلب می‌کرده است.

بسیار خوب، درحال حاضر متقاعد شدید که می‌توانید از تأثیر رنگ در تبلیغات به‌نفع رشد برندتان استفاده کنید؟

ریشه فرهنگی در رنگ‌ها

یک برنامه بازاریابی موفق، تفاوت‌های فرهنگی را نیز در برآورد تأثیر رنگ در تبلیغات در نظر می‌گیرد. یک رنگ واحد در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند معانی کاملاً متفاوتی داشته باشد. رنگ زرد را در نظر بگیرید. در اکثر کشورهای اروپایی و کشورهای شمال آمریکا رنگ زرد معنی روشنایی، شادی و نشاط و طبیعی بودن می‌دهد و به همین دلیل در کالاهایی که مربوط به خانواده یا کودکان باشد از آن استفاده می‌شود، اما زرد را به حسادت تعبیر می‌کنند. رنگ زرد در پرچم اکثر کشورهای دنیا هست. در بیشتر کشورهای آسیایی، رنگ زرد رنگی مقدس و سلطنتی محسوب می‌شود که در لباس افراد والا مقام به‌کار می‌رود (در فرهنگ اروپایی، رنگ بنفش است که معنی امپراتوری می‌دهد). در ژاپن رنگ زرد به معنی شجاعت است. بسیاری از فرهنگ‌ها رنگ زرد را به طلا ربط می‌دهند. به‌همین دلیل رنگ زرد را به موفقیت، کیفیت و پول نسبت می‌دهند. در هند رنگ زرد به معنی تجارت است و در بسیاری از کشورهای آفریقایی رنگ زرد تنها برای کسانی استفاده می‌شود که مقام اجتماعی بالایی دارند. برعکس، در خیلی از کشورهای آمریکای لاتین رنگ زرد به معنی عزاداری و مرگ است. مصر هم این باور را دارد، اما به‌طور کلی در آسیای مرکزی رنگ زرد به معنی خوشبختی و کامیابی است.

به‌عنوان یک بازاریاب، این بخشی از وظیفه شماست که طراحی‌های خود را با فرهنگ مخاطبان‌تان منطبق کنید. **ادامه دارد...**
منبع: 99designs

ایستگاه تبلیغات



استفاده Ikea از اینفلوئنسرها در کمپین بازگشت به مدرسه

حتی درحالی‌که برخی بازاریابان درباره میزان علاقه‌شان به ترویج روابط با اینفلوئنسرها شک و تردید به دل راه می‌دهند، برندهایی نظیر Ikea در راستای توسعه کمپین‌ها روی ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند.

این برند مبلمان با همکاری یک شرکت کانادایی فروشنده ابزارهای تفریحی و منحصرا لباس به اعضای خود موسوم به «MEC»، دست به انجام یک اقدام مبتکرانه با موضوع بازگشت به مدرسه در Snapchat زده است. Ikea در این مسیر از مشارکت ستاره موسیقی پاپ و کم‌دی دنیای اینترنت، «دو سوپرفروت»، بهره می‌برد و در همین حال از طریق یک ویدئوی تعاملی به تبلیغ محصولاتی مخصوص خوابگاه‌های کالج‌ها می‌پردازد.

به گزارش ام‌بی‌ای نیوز، آگهی‌های تبلیغاتی ویدئویی عمودی موجود در نرم‌افزار فوق (Snapchat)، کاربران را به بازی در یک کلیپ تشویق کرده و به آنها فرصت پاسخ به سوالات امتحان و کلیک روی دکمه‌ها پیرامون سبک دکوراسیون خانه و در نتیجه کشف محصولات مناسب برای آنها را می‌دهند. به محض تمام شدن امتحان، به این وسیله امکان کلیک روی وبسایت Ikea و خرید محصولات نشان داده شده در ویدئو وجود دارد. چنین ویدئوی قابل کلیکی با استفاده از فناوری Eko تقویت یافته و MEC با همکاری Fullscreen Media از استعداد influencer آن بهره برده است.

علاوه بر اجرای ویدئو به‌عنوان یک آگهی تبلیغاتی پولی، میچ گرسی و اسکات هوبینگ (اواز یا موسیقی دو نفره شامل Superfruit و بخشی از گروه موسیقی Pentatonix)، این کلیپ را برای اکانت‌های خود با استفاده از ویژگی -week old Paperclip ارسال کردند که برای کاربران فرصت لینک پست‌ها به وبسایت‌ها را فراهم



می‌آورد. در شرایطی که یوتیوب و اینستاگرام ابزارهایی را جهت کمک به creatorها در راستای خلق جامعه مخاطبان ایجاد کرده‌اند، Snap به خاطر پرورش ارگانیک مخاطب بدنام است. در عوض، مجریان Snap به این ترتیب روی نرم‌افزار فوق به‌عنوان یک ابزار ارتباطی یک به یک برای دوستان تأکید کرده‌اند.

به گفته نوام مالین، مدیر فعالیت‌های اجتماعی در Wovemaker MEC «ما چالش و Snap را به این دلیل دوست داریم که بسیاری از بازاریابان به محض تلاش برای کار برای اینفلوئنسرها با چالش مواجه شده‌اند. فکر می‌کنیم که راه بهتری برای انجام این کار وجود دارد. از دیدگاه Snapchat، من آنها را با اتخاذ رویکردهای متفاوت در قبال اینفلوئنسرها توصیف خواهیم کرد. من اعتقاد به خصومت آمیز بودن آنها ندارم، اما آنها فقط روی قسمت‌های دیگر پلتفرم تمرکز کرده‌اند.»

به باور مالین، با این وجود، استراتژی influencer همچنان به‌شدت روی آن دسته از آگهی‌های تبلیغاتی پولی تکیه می‌کند که مردم را در راستای کشف محتوا یاری می‌دهند.

به گفته او، بخشی از آن درک این موضوع است که به محض اقدام برای استفاده از پلتفرم آگهی‌های تبلیغاتی (Snapchat) ما می‌توانیم رویکرد دو ردیفی را در پیش بگیریم و در حقیقت از آن به منظور تأکید و تمرکز روی اینفلوئنسرها در آنجا بهره ببریم. به این ترتیب ما نه فقط روی اینفلوئنسرها جهت ایجاد وقفه به وسیله آنها تکیه نمی‌کنیم بلکه این همان جایی است که به عقیده من بسیاری از برندها مشغول مبارزه در آنجا شده‌اند. در همین حین، دموگرافیک اصلی جوانان به این معنا است که آگهی‌های تبلیغاتی سنتی-حتی آن گروه از آگهی‌های تبلیغاتی که به طور خاص برای Snapchat فرمت و قالب‌بندی شده‌اند- لزوماً تأثیرگذار نیستند.

به گفته مالین، جالب‌ترین مخاطبان آنجا هستند که از راه پیام‌رسانی اشباع شده‌اند. در صورت اکران آگهی‌های تبلیغاتی سنتی، حتی شش ثانیه‌ای و عمودی، در چشمان‌شان کم‌کم بی‌نوری و بی‌حالی خود را نشان می‌دهد. اگر در آینده نزدیک روی آن تکیه کنیم، واقعا بیشترین بهره را از پلتفرم نخواهیم برد.

تبلیغات خلاق



Do you know what you eat?
The DNA of genetically modified plants may contain the genes of insects, animals or even humans. These products may potentially cause harm to your health. Look for the "NO GM" sign on the package.
GREENPEACE

چگونه در سخنرانی‌های مان صدای بهتری داشته باشیم؟

پراکندترین روش برای بیان کردن منظور و تفکر هر فرد، قدرت بیان و تکلم اوست. در هنگام بیان کلمات، یکی از مهم‌ترین المان‌ها، تن صدای گوینده است.

داشتن یک تن صدای مناسب، علاوه بر روابط عمومی، بر رهبری تیم نیز تاثیر غیر قابل انکاری دارد. امروز قصد داریم شش تکنیک را برای بهبود صدای تان در سخنرانی معرفی کنیم. در پایان این مقاله به نقل از modirtv خواهید توانست تا بهتر از قبل، منظور تان را به مخاطبان و شنوندگان خود برسانید و با اعتماد به نفس بیشتری در سخنرانی‌های خود ظاهر شوید.

آهسته و شمرده
سعی کنید آهسته و شمرده صحبت کنید، وقتی شمرده صحبت کنید صدای شما قدرت و نفوذ بیشتری پیدا می‌کند. چراکه:
- شنوندگان فرصت فکر کردن به حرف‌های شما را خواهند داشت.
- اندکی تأمل می‌کنند.
- حرف شما را مزه‌مزه می‌کنند.
- برای شنیدن ادامه‌ی صحبت‌های تان آماده می‌شوند.

این نکته را هم در نظر بگیرید که آهسته و شمرده حرف زدن، صدای شما را بم‌تر و با اعتماد به نفس بیشتر نشان می‌دهد. وقتی که سریع حرف می‌زنید، صدای شما زیر شده و مانند صدای یک بچه به نظر می‌رسد.

چه کسی به حرف یک بچه گوش می‌کند؟!
تمرینات صدا انجام دهید

صدای انسان مانند یک عضله است. می‌توانید تمرینش بدهید و تقویتش کنید! بسیار بودند کسانی که صدای خوبی نداشتند، اما با تمرین و ممارست، توانستند به بهترین سخنورهای عصر خود تبدیل شوند!

مثال: نectar در برنامه‌های وفاداری، ما را به این فکر وامی‌دارد، این شرکت‌ها چه طرحی ریخته و چه برنامه‌ای اجرا کرده‌اند که در این اوضاع نابسامان وفاداری مشتریان، تا این حد موفق بوده‌اند؟

سوالی که این روزها ذهن اغلب مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده این است: آیا مصرف‌کنندگان ما تنها با عامل پول، تخفیف و هزینه کمتر جذب ما می‌شوند؟ یا نه، عواملی اساسی و بنیادی‌تر وجود دارند که آنان را جذب می‌کند؟ پاسخ به این سوال، دغدغه اصلی ما در متن پیش روست.

پیشنهاد نکات رقابتی در خرید برای مشتریان است. با ارائه این نکات، شرکت‌ها با برانگیختن غرایز رقابتی در مشتریان خود، آنها را وارد بازی جذابی می‌کنند که مشتریان خود به دنبال پیشرفت در آن بازی هستند. برای مثال، یک بخش از بازی وفاداری برای یک فروشگاه اینترنتی لوازم دیجیتال اینطور می‌تواند تعریف شود که مشتریان در ازای به اشتراک‌گذاری تجربه خریدشان در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری از کالا با ذکر نام فروشگاه، برگزاری مسابقات کاسی با موضوعات مرتبط با دنیای

سوالی که این روزها ذهن اغلب مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده این است: آیا مصرف‌کنندگان ما تنها با عامل پول، تخفیف و هزینه کمتر جذب ما می‌شوند؟ یا نه، عواملی اساسی و بنیادی‌تر وجود دارند که آنان را جذب می‌کند؟ پاسخ به این سوال، دغدغه اصلی ما در متن پیش روست.

پیشنهاد نکات رقابتی در خرید برای مشتریان است. با ارائه این نکات، شرکت‌ها با برانگیختن غرایز رقابتی در مشتریان خود، آنها را وارد بازی جذابی می‌کنند که مشتریان خود به دنبال پیشرفت در آن بازی هستند. برای مثال، یک بخش از بازی وفاداری برای یک فروشگاه اینترنتی لوازم دیجیتال اینطور می‌تواند تعریف شود که مشتریان در ازای به اشتراک‌گذاری تجربه خریدشان در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری از کالا با ذکر نام فروشگاه، برگزاری مسابقات کاسی با موضوعات مرتبط با دنیای

سوالی که این روزها ذهن اغلب مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده این است: آیا مصرف‌کنندگان ما تنها با عامل پول، تخفیف و هزینه کمتر جذب ما می‌شوند؟ یا نه، عواملی اساسی و بنیادی‌تر وجود دارند که آنان را جذب می‌کند؟ پاسخ به این سوال، دغدغه اصلی ما در متن پیش روست.

پیشنهاد نکات رقابتی در خرید برای مشتریان است. با ارائه این نکات، شرکت‌ها با برانگیختن غرایز رقابتی در مشتریان خود، آنها را وارد بازی جذابی می‌کنند که مشتریان خود به دنبال پیشرفت در آن بازی هستند. برای مثال، یک بخش از بازی وفاداری برای یک فروشگاه اینترنتی لوازم دیجیتال اینطور می‌تواند تعریف شود که مشتریان در ازای به اشتراک‌گذاری تجربه خریدشان در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری از کالا با ذکر نام فروشگاه، برگزاری مسابقات کاسی با موضوعات مرتبط با دنیای

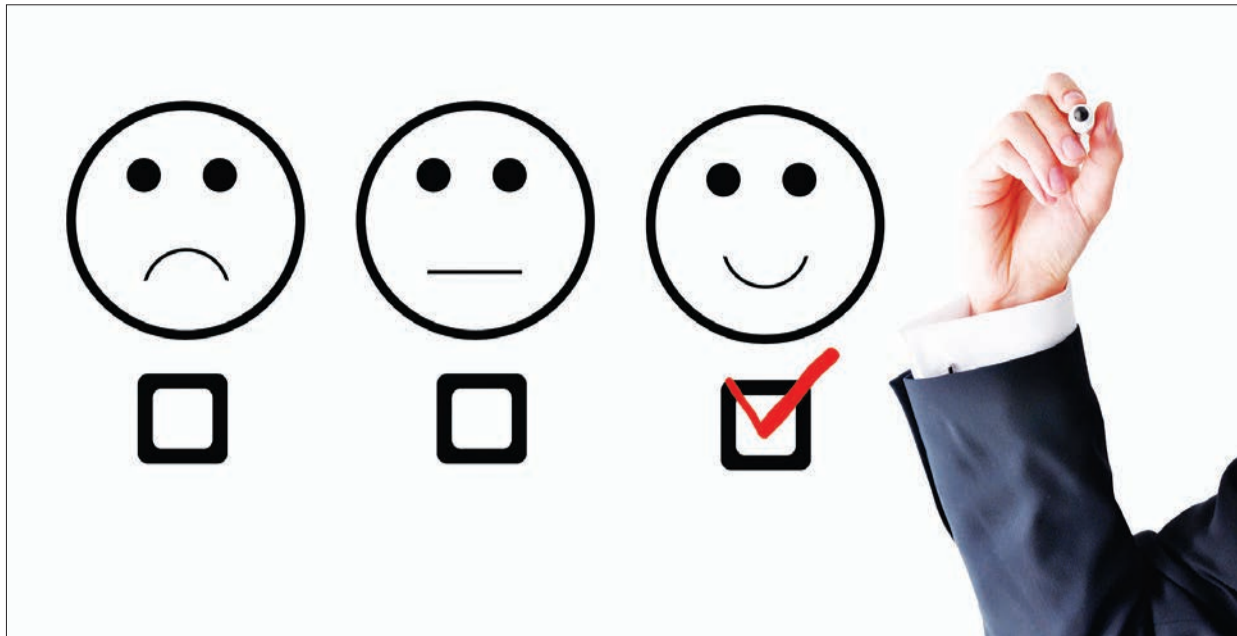
سوالی که این روزها ذهن اغلب مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده این است: آیا مصرف‌کنندگان ما تنها با عامل پول، تخفیف و هزینه کمتر جذب ما می‌شوند؟ یا نه، عواملی اساسی و بنیادی‌تر وجود دارند که آنان را جذب می‌کند؟ پاسخ به این سوال، دغدغه اصلی ما در متن پیش روست.

پیشنهاد نکات رقابتی در خرید برای مشتریان است. با ارائه این نکات، شرکت‌ها با برانگیختن غرایز رقابتی در مشتریان خود، آنها را وارد بازی جذابی می‌کنند که مشتریان خود به دنبال پیشرفت در آن بازی هستند. برای مثال، یک بخش از بازی وفاداری برای یک فروشگاه اینترنتی لوازم دیجیتال اینطور می‌تواند تعریف شود که مشتریان در ازای به اشتراک‌گذاری تجربه خریدشان در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری از کالا با ذکر نام فروشگاه، برگزاری مسابقات کاسی با موضوعات مرتبط با دنیای

سوالی که این روزها ذهن اغلب مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده این است: آیا مصرف‌کنندگان ما تنها با عامل پول، تخفیف و هزینه کمتر جذب ما می‌شوند؟ یا نه، عواملی اساسی و بنیادی‌تر وجود دارند که آنان را جذب می‌کند؟ پاسخ به این سوال، دغدغه اصلی ما در متن پیش روست.

پیشنهاد نکات رقابتی در خرید برای مشتریان است. با ارائه این نکات، شرکت‌ها با برانگیختن غرایز رقابتی در مشتریان خود، آنها را وارد بازی جذابی می‌کنند که مشتریان خود به دنبال پیشرفت در آن بازی هستند. برای مثال، یک بخش از بازی وفاداری برای یک فروشگاه اینترنتی لوازم دیجیتال اینطور می‌تواند تعریف شود که مشتریان در ازای به اشتراک‌گذاری تجربه خریدشان در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری از کالا با ذکر نام فروشگاه، برگزاری مسابقات کاسی با موضوعات مرتبط با دنیای

سوالی که این روزها ذهن اغلب مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده این است: آیا مصرف‌کنندگان ما تنها با عامل پول، تخفیف و هزینه کمتر جذب ما می‌شوند؟ یا نه، عواملی اساسی و بنیادی‌تر وجود دارند که آنان را جذب می‌کند؟ پاسخ به این سوال، دغدغه اصلی ما در متن پیش روست.



بازی وفاداری

علیرضا جعفری
مشاور برنامه‌های وفاداری

اینترنتی است! نه عاملی انگیزاننده! مشتریان ما به جذابیت‌هایی فراتر نیاز دارند؛ جذابیتی به مانند یک بازی حرفه‌ای!

القای فکر بازی در ذهن مصرف‌کننده، جزو موضوعات قدیمی مطرح‌شده در دنیای بازاریابی است و مطالب بسیاری در این خصوص بیان شده است، اما بسیاری از شرکت‌ها تا به اینجا کار، به صورت کاملاً سنتی عمل کرده و در به کارگیری شیوه‌های جدید و حتی قدیمی در جذب مشتری به کنده پیش رفته‌اند. آنها تصور مناسبی از بازی‌سازی (Gamification) برای مشتریان خود ندارند. منظور ما از

بازی‌سازی، اجزای یک برنامه نرم‌افزاری و بازاری واقعی نیست (هرچند برخی شرکت‌ها این جنبه از کار را اجرا کرده‌اند!) بلکه به معنای معرفی و پیشنهاد نکات رقابتی در خرید برای مشتریان است.

با ارائه این نکات، شرکت‌ها با برانگیختن غرایز رقابتی در مشتریان خود، آنها را وارد بازی جذابی می‌کنند که مشتریان خود به دنبال پیشرفت در آن بازی هستند. برای مثال، یک بخش از بازی وفاداری برای یک فروشگاه اینترنتی لوازم دیجیتال اینطور می‌تواند تعریف شود که مشتریان در ازای به اشتراک‌گذاری تجربه خریدشان در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری از کالا با ذکر نام فروشگاه، برگزاری مسابقات کاسی با موضوعات مرتبط با دنیای

دیجیتال و تگ کردن و هشتگ گذاشتن نام فروشگاه (در اینستاگرام) از امتیازات و جوایز ویژه‌ای برخوردار خواهند شد.

برنامه‌های وفاداری مبتنی بر بازی‌سازی در صورتی که بخواهند اثرگذار باشند، باید حداقلی از سرمایه پولی مشتریان را درگیر فرایند بازی وفاداری کنند، تا به این ترتیب ارتباطی طولانی و مستحکم‌تر بین شرکت و مشتری را شکل دهند. امروزه مشتریان آگاه‌تر شده‌اند. آنان متوجه سود سرشاری که نصیب شرکت‌ها می‌کنند، هستند.

مشتریان دیگر با این قبیل ترندها که با خرید بالاتر از مبلغی مشخص، خرید بعدی از تخفیف برخوردار خواهند شد، رضای نمی‌شوند. آنها انگیزه بیشتری برای خرید می‌خواهند. اکنون وقت ارائه پیشنهادات جذاب‌تر و جالب‌تر است. وقت آن است که انتخاب را به خود مشتری سپرد.

گاهی لازم است حتی بدون هیچ خریدی به مشتری امتیاز دهید! فقط به این خاطر که مشتری شماس است. بلکه زمانی شما را انتخاب کرده است. بلکه از خودشان برسید و ببینید که چه پاسخ‌های جالبی دریافت می‌کنید!

به عنوان نمونه، مشتریان مدرن این روزها علاقه زیادی به هماهنگ کردن همه چیز چه لباس یا لوازم منزل دارند، پیشنهاد ما به خرده‌فروشان، ارائه محصولاتی اضافه‌تر از کالای

ارتباط با نویسنده:
Me@alirezajafari.com

برنامه‌های وفاداری مبتنی بر بازی‌سازی در صورتی که بخواهند اثرگذار باشند، باید حداقلی از سرمایه پولی مشتریان را درگیر فرایند بازی وفاداری کنند، تا به این ترتیب ارتباطی طولانی و مستحکم‌تر بین شرکت و مشتری را شکل دهند

ایستگاه بازاریابی



آمارهای جالب درباره ویدئو مارکتینگ

در بازاریابی محتوایی، ویدئو از سهم قابل توجهی برخوردار است و اهمیت آن در آینده بیشتر خواهد شد. با این مطلب به نقل از modirtv همراه باشید تا به بررسی حقایق جالب درباره ویدئو مارکتینگ بپردازیم.

- در سال ۲۰۱۹، ۸۰ درصد از محتوای وبسایت‌ها را ویدئو تشکیل خواهد داد (Hubspot).

- ۴۵ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی Hubspot، حدود یک ساعت و نیم در هفته را برای تماشای ویدئو در فیس‌بوک و یوتیوب صرف می‌کردند.

- متوسط کاربران اینترنت، ۸۸ درصد بیشتر در وبسایت‌های دارای ویدئو وقت صرف می‌کنند (Cisco).

- ۵۹ درصد از افراد، ویدئوهای کمتر از یک دقیقه را تماشا می‌کنند (Wistia).

- به‌طور متوسط روزانه ۸ میلیارد ویدئو در فیس‌بوک و ۱۰ میلیارد ویدئو در اسنپ‌چت دیده می‌شود و ۹۵ میلیون تصویر در اینستاگرام پست می‌شود (Hubspot).

- براساس پژوهش Hubspot محتوای متنوع برای خوانندگان از محبوبیت بیشتری برخوردار است. در واقع محتوای سمعی از محتواهای نوشتاری و محتوای بصری (فیلم و تصاویر) از محتوای سمعی برای مخاطب جذاب‌تر است (Hubspot).

- ۷۶ درصد از کاربران گفته‌اند: ویدئوهای جالب و جذاب برندها را با دوستان‌شان به اشتراک می‌گذارند (Invodo).

- ۶۵ درصد از افراد، پس از دیدن ویدئو، از وبسایت بازدید کرده‌اند (Forbes).

- ۷۵ درصد از ترافیک اینترنت در سال ۲۰۱۷ متعلق به ویدئوها بود (com).

- ۷۰ درصد از بازاریابان حرفه‌ای، ویدئو را بهتر از هر رسانه دیگری دانستند (Marketing Profs).

- هر ساله ۴ میلیارد و ۶۰۰ میلیون ویدئوی تبلیغاتی به صورت آنلاین تماشای می‌شود. (iStock).

- هر دقیقه ۳۰۰ ساعت ویدئو در یوتیوب آپلود می‌شود (YouTube).

- در اینستاگرام عکس‌ها بیشتر از ویدئوها Engagement می‌گیرند. دلیل اصلی آن سرعت لود سریع‌تر آنها نسبت به ویدئوها است. حجم زیاد ویدئوها سرعت اینترنت چالش‌های اصلی ویدئوها هستند (com).

- ۹۲ درصد از کاربران موبایل، ویدئوهای را که در موبایل تماشای می‌کنند با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

- تا سال ۲۰۱۸، نیمی از مردم دنیا اسمارت‌فون خواهند داشت (eMarketer).

- در حال حاضر نزدیک به ۱۶ میلیون ایرانی از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند (معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی وزارت ارتباطات).

- اینترنت موبایل تماشای ویدئوهای آنلاین در یوتیوب را ۴۰ درصد افزایش داده است. (YouTube).

تصویرات غلط رایج در سئو: بکلینک بیشتر، بهتر از محتوای بیشتر!

سئو قبلاً این گونه بود که تا می‌توانی لینک بساز! هرچه بیشتر بهتر! اصلاً هم لازم نبود که محتوا و محتوا بررسی کنیم که این لینک‌ها از کجا می‌آیند؟ کسی درنامه‌هایی را که به وبسایتش لینک می‌دهند، زیاد بررسی نمی‌کرد و اولویت بر تعداد بکلینک‌ها بود. با این مطلب به نقل از modirtv همراه باشید.

البته این نکته را بدانید که لینک‌سازی (Link Building) هنوز هم یکی از پنج فاکتور اصلی و بسیار مهم فرایند سئو به حساب می‌آید؛ آنچه که تغییر کرده، این است که باید کمی در نحوه لینک‌سازی، روش‌مان را تغییر دهیم.

مه سال ۲۰۱۳ هم که گوگل الگوریتم پنگوئن ۲ را ارائه کرد، دیگر تغییر واجب شده بود! امروز دیگر وقت آن رسیده که بر کیفیت لینک‌ها تمرکز کنیم نه تعداد آنها! هر زمان که این موضوع مطرح می‌شود، این سوال در ذهن خیلی‌ها به وجود می‌آید که:

«بر کدامیک سرمایه‌گذاری کنم بهتر است؟ لینک‌سازی یا مدیریت (و تولید) محتوا؟»

بکلینک‌ها یکی از مهم‌ترین بخش‌های اعتبار وبسایت‌تان در نزد گوگل هستند، اما اگر به ما بگویید که سرمایه‌های دارم که برای وبسایت‌م خرج کنم، ما به شما می‌گوییم: «یک نفر را استخدام کن که برای وبسایت محتوا تولید کند!»

وقتی شرکت‌های مختلف، افرادی را به منظور لینک بیلدینگ استخدام می‌کنند، در واقع با این کارشان بر تعداد بکلینک‌ها تمرکز می‌کنند، در صورتی که بازی سئو فرق کرده است (و خیلی وقت است که فرق کرده!)؛ شما باید تمرکزتان را روی منابع مرتبط و متنوعی بگذارید که به شما لینک بدهند. وقتی که شما روی محتوا سرمایه‌گذاری می‌کنید، این محتوا می‌تواند برای بسیاری از صفحات وب، بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ... به کار گرفته شود و تعداد قابل قبولی لینک مفید و مرتبط به شما بدهند.



بازاریابی خلاق



فرهنگ سازمانی در دانش مدیریت

فرصت امروز: فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. با بررسی‌ای که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده، فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. به‌طوری‌که بسیاری از پژوهشگران معتقدند موفقیت کشور زاین در صنعت و مدیریت یکی از علل مهم توجه آنها به فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌توان نقطه شروعی برای حرکت و پویایی یا مانعی در راه پیشرفت محسوب شود. هنگامی که یک سازمان به‌صورت یک نهاد درمی‌آید دارای نوعی حیات و زندگی می‌شود که با زندگی اعضای آن متفاوت است و به خودی خود دارای ارزش می‌شود. از اینرو هنگامی که سازمان به‌صورت یک نهاد درمی‌آید، الگوی خاصی از رفتار مورد قبول همه اعضای سازمان قرار خواهد گرفت که در همه جای سازمان به چشم می‌خورد. معمولاً هر سازمان ابتدا به‌صورت یک واحد کوچک تأسیس می‌شود. در شروع فعالیت سازمان، فرهنگ در آن با توجه به عوامل مختلفی به‌سرعت شکل می‌گیرد. شکل‌گیری فرهنگ بستگی دارد به دلایل به وجود آمدن سازمان و جایگاه آن در جامعه و عوامل موفقیت آن از قبیل کارایی، مرغوبیت کالا، کیفیت ارائه خدمات به ارباب رجوع یا مشتریان، ابداع و نوآوری، تلاش زیاد و وفاداری نسبت به سازمان. وقتی سازمان متولد می‌شود تلاش زیادی از طرف کارکنان برای موفقیت سازمان صورت می‌گیرد. درحقیقت فرهنگ تشاگر درجه تلاش و تصویر کارکنان از کار خود و آینده سازمان است. به‌تدریج که سیستم‌های پاداش سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین حاکم بر کار تدوین می‌یابند، مجموعه این عوامل بر شکل‌گیری فرهنگ اولیه سازمان تأثیرات عمیقی می‌گذارد. این عوامل از طرف سازمان رسمی مشخص‌کننده نوع رفتار و طرز برخوردی هستند که برای موفقیت سازمان مهم خواهند بود.

بنیانگذاران و مدیران ارشد، نقش اساسی در این شکل‌گیری ایفا می‌کنند. اصول اعتقادی، ارزش‌ها، اهداف و رفتار بنیانگذار سازمان مشخص‌کننده نوع انتظارات حال و آینده سازمان بوده و این اعتقادات و رفتارها توسط دیگر مدیران سازمان به زیرمجموعه منتقل می‌شود. کارمندان رفتار مدیران را پیوسته زیر نظر دارند و هر واقعه مهمی را که نتیجه عمل مدیریت است به خاطر می‌سپارند. عدالت، عمل، تکبر، محبت و دیگر خصایص مدیران در شکل‌گیری فرهنگ سازمان تأثیر دارد. افراد آنها را به خاطر می‌سپارند. این رفتار نشانگر این است که سازمان واقعا از آنها چه می‌خواهد. چه چیزهایی در ارتقای کارکنان مهم است، چگونه باید مسائل را حل کرد. همه اینها مجموعه قوانین نانوشته رفتاری در کار را تشکیل می‌دهند. گروه‌های کار، این قوانین را به‌عنوان هنجارهای کار پذیرفته و آنها را یاد می‌گیرند و به افراد تازه‌وارد می‌آموزند و به این ترتیب یک فرهنگ تداوم می‌یابد.

توصیه‌های حرفه‌ای از مدیران موفق

استیفن رابینز هدف بررسی علت نگرهداری یک فرهنگ در سازمان مؤثر می‌داند. این سه عامل عبارتند از:

۱- **گزینش:** هدف گزینش این است که افرادی شناسایی و استخدام شوند که برای انجام موفقیت‌آمیز کار مورد نظر دانش، اطلاعات، مهارت و توانایی‌های لازم را داشته باشند. در این مرحله سعی می‌شود کسانی به استخدام سازمان درآیند که متناسب با سازمان باشند. در نتیجه کسانی در سازمان پذیرفته می‌شوند که دارای ارزش‌هایی باشند که سازمان برای آنها اهمیت قائل است.

۲- **مدیریت عالی سازمان:** مدیران ارشد از طریق گفتار و کردار، هنجارهایی را ارائه می‌کنند که دست به دست می‌شود و پس از طی سلسله مراتب به همه جای سازمان می‌رسد.

۳- **جامعه‌پذیری:** مسئله مهم این است که افراد با فرهنگ سازمان خو بگیرند و آن را رعایت کنند. اگر افراد با فرهنگ سازمان آشنا نباشند پس از استخدام موجب مخدوش شدن باورها و عاداتی می‌شوند که در سازمان رایج است. پذیرش و رعایت فرهنگ سازمانی را جامعه‌پذیری کارکنان می‌نامند.

جامعه‌پذیری کارکنان شامل سه مرحله است:

۱- **مرحله پیش از ورود:** این مرحله مربوط به آموزش‌ها و یادگیری‌هایی است که پیش از پیوستن فرد به سازمان صورت می‌گیرد.

۲- **مرحله رویارویی:** در این مرحله فرد تازه استخدام شده متوجه واقعیت سازمان می‌شود و احتمالاً درمی‌یابد که در انتظارات و آنچه به نظر وی واقعیت بوده است، تجدید نظر کند.

۳- **مرحله دگرپذیری یا تحول جامع:** در این مرحله فرد استخدام شده، مهارت‌های لازم را برای انجام کارها می‌آموزد، در آنها تجربه پیدا می‌کند و به ارزش‌ها و هنجارهای گروهی احترام می‌گذارد و با آنان همسای می‌شود. در صورتی که مرحله تحول جامع یا دگرپذیری به‌طور موفقیت‌آمیز انجام شود، بر میزان تعهد فرد به سازمان و بازدهی وی اثر مثبت خواهد گذاشت و میل او به رفتن از سازمان را کاهش می‌دهد.

نکاتی برای موفقیت در آمازون

آمازون را شخصی‌سازی کنید



ترجمه: علی آل علی

شاید تا همین چند سال قبل صحبت از تسخیر بازارهای جهانی آن هم از سوی یک فروشگاه آنلاین بی‌پایه و باورناپذیر به نظر می‌رسید. با این حال پیشرفت تکنولوژی و توسعه کسب‌وکارهای آنلاین به حوزه خدماتی نیز نفوذ کرده است. این اتفاقی است که بیش از یک دهه از آن می‌گذرد. در دنیای مدرن، زمان اهمیت بالایی دارد و بالطبع مدیریت این دارایی باارزش مهم خواهد بود. هنگامی که صحبت از فروشگاه‌های آنلاین می‌شود، نام آمازون و eBay بالاتر از همه به ذهن خواهد رسید. شاید بپرسد اگر برسیم که چرا

شود، باید مانند پذیرنده خلاقانه عمل کنید. جست‌وجوی کامل یوتیوب و ترندهای گوگل نخستین کار مهمی است که باید انجام شود. این کار به شما کمک خواهد کرد از بازاری که در آن هستید آگاهی بیشتری کسب کرده و تقاضای مشتریان‌تان را نیز بهتر بشناسید. صحبت از عملکرد موفق در آمازون نیازمند اشاره به یک نمونه عینی است. اگر بتوان توصیه‌های این کارآفرین نمونه را نیز در اختیار داشت، دیگر راه دستیابی به موفقیت نسبتاً هموار شده است. خوشبختانه با جست‌وجوی ساده می‌توان به یک نام مهم در این زمینه رسید؛

«شرف علی» وی تا به حال توانسته از طریق فروش محصولات از طریق آمازون بیش از یک میلیون دلار درآمد کسب کند. این رقم خارق‌العاده هر کسی را کنجکاو خواهد کرد تا رمز و راز موفقیت اشرف علی آگاه شود. بر همین اساس در ادامه گزارشی به قلم اشرف علی در مورد نکات مهم در کسب‌وکار مرتبط با آمازون خواهید خواند.

حذف خواهند شد. این تنها یک مفهوم مناسب برای آراه است، در ادامه باید با جدیت به دنبال جلب‌نظر مخاطب باشید. گام دوم، استفاده هوشمند از نگاه برای محصولات است. این مورد در جست‌وجوهای گوگل آمازون را به ۷۰ هزار دلار برسانم.

اهمیت دیده شدن آمازون فروشگاه‌های با میلیون‌ها محصول و بازدیدکننده است. اگر می‌خواهید محصول‌تان بیشتر از سایرین دیده شود، به غیر از مانور روی سطح قیمت، باید صدای‌تان را نیز به مشتری برسانید. در واقع هیچ‌کس دوست ندارد از یک فروشنده بی‌نام و نشان خرید کند. باید خودمان را به مشتریان معرفی کنیم. خوشبختانه باز هم در اینجا

برای مشتری است. مزیت اصلی آمازون در مقایسه با سایر رقبا در سیستم اسکن بارکد هوشمند و فهرست‌بندی محصولات براساس قیمت تعیین شده برای مشتری است. به این ترتیب با کاهش هر سنت از قیمت محصول‌تان امکان بیشتر دیده شدن را خواهید داشت. برای مثال فرض کنید که شما فروشنده لوازم ورزشی هستید. اگر قیمت شلوار ورزشی خود را به ۱۲ دلار کاهش دهید، به احتمال فراوان سودتان نیز کمتر خواهد شد. با این حال توجه داشته باشید که فروش شلوار به قیمت ۱۵ دلار تقاضای کمتری در مقایسه با سطح

دست به کار شوید و به صورت شخصی یا با همراهی سایر کارمندان شرکت‌تان به سایت آمازون رفته و به محصولات‌تان امتیاز دهید. توجه داشته باشید که اگر این روند را بیش از اندازه ادامه دهید، در صورت تشخیص آمازون محصولات شما به‌طور کامل از فروشگاه

حذف خواهند شد. این تنها یک مفهوم مناسب برای آراه است، در ادامه باید با جدیت به دنبال جلب‌نظر مخاطب باشید.

گام دوم، استفاده هوشمند از نگاه برای محصولات است. این مورد در جست‌وجوهای گوگل آمازون را به ۷۰ هزار دلار برسانم. اهمیت دیده شدن آمازون فروشگاه‌های با میلیون‌ها محصول و بازدیدکننده است. اگر می‌خواهید محصول‌تان بیشتر از سایرین دیده شود، به غیر از مانور روی سطح قیمت، باید صدای‌تان را نیز به مشتری برسانید. در واقع هیچ‌کس دوست ندارد از یک فروشنده بی‌نام و نشان خرید کند. باید خودمان را به مشتریان معرفی کنیم. خوشبختانه باز هم در اینجا

خلاقیت‌تان می‌توانید فهرستی مناسب از تگ‌های خود را فراهم سازید. البته باید توجه داشت که صرف تگ بیشتر موجب بازدید بیشتر نخواهد شد. این تگ‌های مرتبط با موضوع محصول‌تان است که به شما کمک خواهد کرد و ضمناً آمازون در صورت مشاهده استفاده از تگ‌های بی‌ارتباط به محصول شما را جریمه خواهد کرد، بنابراین بهتر است در انتخاب آنها دقت به خرج دهید.

عضویت ویژه آمازون، فرصتی استثنایی

تنها فروشنده‌گانی که محصولات‌شان از سوی آمازون تأیید رسمی شوند امکان استفاده از خدمات عضویت ویژه را دارند. به این ترتیب شما مشخصات و اطلاعات موردنیاز محصول خود را برای آمازون ارسال کرده و تبلیغات بهینه خود را به عهده فروشگاه می‌گذارید. شاید در نگاه نخست این یک هزینه اضافی باشد و به‌طور شخصی نیز بتوان فروشی قابل توجه کسب کرد. با این حال نگاهی به فهرست پرفروش‌ترین محصولات هر ماه آمازون نشان می‌دهد که بیش از نیمی از آنها این عضویت ویژه را در اختیار دارند. شاید با این حساب باید به سیستم تبلیغات درون فروشگاه‌های آمازون با دید مثبت‌تری نگاه کرد. ذکر این نکته نیز خالی از فایده نیست که خریداران به هنگام سفارش محصول به تأیید رسمی آمازون توجه زیادی می‌کنند. این نتیجه نظرسنجی رویترز در میان بیش از ۳۰۰۰ خریدار است. بدون شک این یک تأییدیه برای اعتماد به آمازون برای دستیابی به فروش بیشتر است. اعتماد به آمازون و بهره‌گیری از تأیید رسمی آن کاری است که من در سال دوم فعالیت‌م انجام دادم. به‌عنوان کسی که از این شیوه سود زیادی برده است، باید بگویم این شیوه، فروش من را سه برابر کرد.

منبع: entrepreneur.com

از مسیر منحرف نشوید به خودتان اجازه تنبیل شدن ندهید. شاید دکمه «Snooze» روی آلام گوشی خیلی جذاب و فریبنده باشد، اما نباید با در تخت ماندن به خودتان فرصت تنبیلی بدهید. یادتان باشد که در تخت ماندن می‌تواند شامل خوابیدن یا گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی حتی به مدت ۱۰ دقیقه باشد! این کار انگیزه‌های شما را دچار رکود و شما را از حس انرژی داشتن دور می‌کند. سعی کنید با به یاد داشتن لیست اهداف روزمره برای دستیابی به آنها تلاش بیشتری کنید و از راهی که قصد پیمودن آن و هدفی که قصد دستیابی به آن دارید، منحرف نشوید.

۴- با یک نفر همراه شوید

هم‌گروه شدن با یک نفر دیگر می‌تواند به شما کمک کند برنامه‌ها و کارهای روزمره خود را بهتر و با هیجان بیشتر انجام دهید. از گروه همکاران، دوستان و اقوام یک نفر را پیدا کنید تا با شما همراه شود و به شما انگیزه و انرژی ببخشد. برای این منظور شخص درستی را انتخاب کنید تا بتوانید موفقیت‌های خود را با او و در کنار او جشن بگیرید. یادتان باشد که شما نیز چنین نقشی برای او بازی کنید و در پیشرفت‌هایش همراهش باشید.

۵- منظم باشید

محیط کار شما باید تمیز و مرتب باشد تا علاوه بر اینکه کنترل بهتری بر اوضاع داشته باشید، بتوانید ذهنیت سازمان‌یافته‌ای نیز برای خود بسازید. از اپلیکیشن‌هایی نظیر Evernote استفاده کنید تا تاریخ‌ها و کارهای مهم را به خاطر بسپارید و هیچ کاری را از قلم نیندازید.

طرح کسب‌وکار و مدارک و مستندات کاری خود را در دسترس قرار دهید. بیشتر از یک یا دو کار در هر زمان انجام ندهید. فراموش نکنید که ذهنیت سازمان‌یافته، کارآمدتر و انگیزه‌مندتر است.

منبع: ENTREPRENEUR

چگونه در حین کار کردن، با انگیزه و پرانرژی بمانیم

با وجود مسئولیت‌های مختلف و پرهیجان کارآفرینی، باز هم ممکن است گرفتار تکرار شوید و انگیزه خود را از دست بدهید. چاره چیست؟ برای جلوگیری از کاهش انرژی در محیط کار، تکنیک‌هایی وجود دارند که با تجربه آموختنی هستند؛ اما دانستن آنها پیش از تجربه کردن‌شان می‌تواند به شما کمک کند تا دیرتر در دام رکود و یکنواختی گرفتار شوید و انگیزه خود را برای تلاش و موفقیت، دیرتر از دست بدهید یا اگر در چنین شرایطی قرار گرفتید، راه‌های بهتری برای خلاصی از آن بشناسید.

برای این منظور پنج نکته به نقل از زومیت به شما متذکر می‌شویم تا با وجود مشکلات و سختی‌های کار بتوانید شاد، پرانرژی و پرانگیزه باقی بمانید.

۱- هدف‌گذاری کنید

موفق شدن و انگیزه داشتن وقتی دقیقاً نمی‌دانید قرار است چه کارهایی انجام دهید، کمی دشوار است. ابتدای هر روز یک لیست کوتاه از کارهایی که باید تا پایان آن روز انجام دهید، فراهم کنید. دقت کنید که کارهای این لیست باید انجام‌شدنی و دست‌یافتنی باشند. به‌علاوه اینکه در راستای دستیابی به اهداف بلندمدت و دارای کارایی خوبی باشند. هر کسب‌وکار خوب خط کشیدن روی کارهای انجام‌شده و حذف کردن آنها از لیست خود را دوست دارد. همچنین نگهداری فیزیکی از کارهایی که انجام شده است، به شما کمک می‌کند انگیزه خود را بهتر حفظ کنید و در راستای اهداف روزمره خود گام‌های محکم‌تری بردارید.

۲- صبح خود را با انجام کاری که از آن لذت می‌برید آغاز کنید

می‌توانید هر روز خود را با یک یادداشت مثبت آغاز کنید یا به پایان برید. چه کاری به شما کمک می‌کند تا حتی در روزهایی که خیلی خسته یا



پرمشغله هستید انگیزه بهتری برای کار کردن داشته باشید؟ یک پیاده‌روی در زمان طلوع آفتاب؟ یک لیوان چای یا قهوه؟ گوش کردن به آهنگ یا پادکست در حین صبحانه؟ مهم نیست کاری که به آن علاقه دارید چه چیزی است؛ مهم این است که هر صبح با انجام آن به خود انرژی و انگیزه ببخشید.

۳- از مسیر منحرف نشوید

به خودتان اجازه تنبیل شدن ندهید. شاید دکمه «Snooze» روی آلام گوشی خیلی جذاب و فریبنده باشد، اما نباید با در تخت ماندن به خودتان فرصت تنبیلی بدهید. یادتان باشد که در تخت ماندن می‌تواند شامل خوابیدن یا گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی حتی به مدت ۱۰ دقیقه باشد! این کار انگیزه‌های شما را دچار رکود و شما را از حس انرژی داشتن دور می‌کند. سعی کنید با به یاد داشتن لیست اهداف روزمره برای دستیابی به آنها تلاش بیشتری کنید و از راهی که قصد پیمودن آن و هدفی که قصد دستیابی به آن دارید، منحرف نشوید.

۴- با یک نفر همراه شوید

هم‌گروه شدن با یک نفر دیگر می‌تواند به شما کمک کند برنامه‌ها و کارهای روزمره خود را بهتر و با هیجان بیشتر انجام دهید. از گروه همکاران، دوستان و اقوام یک نفر را پیدا کنید تا با شما همراه شود و به شما انگیزه و انرژی ببخشد. برای این منظور شخص درستی را انتخاب کنید تا بتوانید موفقیت‌های خود را با او و در کنار او جشن بگیرید. یادتان باشد که شما نیز چنین نقشی برای او بازی کنید و در پیشرفت‌هایش همراهش باشید.

۵- منظم باشید

محیط کار شما باید تمیز و مرتب باشد تا علاوه بر اینکه کنترل بهتری بر اوضاع داشته باشید، بتوانید ذهنیت سازمان‌یافته‌ای نیز برای خود بسازید. از اپلیکیشن‌هایی نظیر Evernote استفاده کنید تا تاریخ‌ها و کارهای مهم را به خاطر بسپارید و هیچ کاری را از قلم نیندازید.

طرح کسب‌وکار و مدارک و مستندات کاری خود را در دسترس قرار دهید. بیشتر از یک یا دو کار در هر زمان انجام ندهید. فراموش نکنید که ذهنیت سازمان‌یافته، کارآمدتر و انگیزه‌مندتر است.

منبع: ENTREPRENEUR



مربی ورزشی - امروزه کسب و کارهای مرتبط با ورزش رونق بسیاری یافته است. ورزشکاران حرفه‌ای سالانه پول زیادی به دست می‌آورند، ولی حقیقت این است افرادی که در اطراف آن‌ها هستند نیز پول زیادی کسب می‌کنند. مریدان باتجربه و کاربلد به شهرت خوبی دست پیدا می‌کنند. هر چه به دنیای حرفه‌ای نزدیک‌تر شوید شرایط پولی بهتری برای‌تان رقم خواهد خورد.

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: شرکت هم‌میهن توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میزای شیرازی - نیش کوچه چهارم - پلاک ۶۸ - واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲
فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱
امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۹۱/۳۲ رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

نوشدارو

تغییر نام برند چه مزایا و معایبی دارد؟

می‌دانید منظور از تغییر نام برند چیست؟ چرا باید چنین اتفاقی بیفتد؟ یکی از برندهای معتبر در حوزه غذا دانکینز دوناژ است که به تازگی اعلام کرده است در نظر دارد نام تجاری برند خود را کوتاه کند و آن را با حذف کلمه دوناژ به دانکین «Dunkin» تبدیل کرده است. دانکینز دوناژ دارای یک شخصیت برند پر قدرت است. این برند در بین مخاطبان خود به خوبی جا افتاده بود و مخاطبان با آن ارتباط برقرار کردند. حال سوالی که پیش می‌آید این است که چرا باید یک برند با شخصیت قوی و شناخته شده در بین مخاطبان خود، نام برند خود را تغییر دهد! به گزارش ایماز کنوتو، شرکت دانکینز به‌عنوان رهبر صنعت دوناژ در جهان حکمرانی می‌کند و بیش از ۶۰ درصد سهم بازار را از آن خود کرده است؛ همچنین در حال حاضر ۱۱۳۰۰ شعبه در سراسر دنیا دارد. تغییر نام این برند مطمئناً هزینه‌های فراوانی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان دارد.

اما با هم نگاهی کنیم به برندهایی که در دوره زمانی موفقیت خود، نام برند خود را تغییر داده‌اند. اصولاً تغییر نام برند با هدف انتقال مزایا و ویژگی‌های مثبت شخصیت برند به نام جدید و فراموش کردن ویژگی‌ها و نقاط منفی و ضعف برند انجام می‌پذیرد. در برخی موارد نیز این تغییرات به خاطر برقراری ارتباط نزدیک‌تر با مخاطب و شفافیت بیشتر اتفاق می‌افتد.



زمان مناسب؟

زمان مناسب برای تغییر نام برند وقتی است که استراتژی تمرکز شما تغییر می‌کند و می‌خواهید با یک بلندگو آن را به گوش همگان برسانید. همچنین زمانی که بخواهید ارزش برند و مفهوم آن را در ذهن مخاطب تغییر دهید باید سراغ این تکنیک در برندینگ بروید.

چرا؟

به نظر شما تغییر برند دانکینز دوناژ به دانکین ارزش آفرینی بیشتری برای برند دارد؟ یا تنها در راستای ترندهای جدید تغییر نام برندها و کوتاه کردن آنها اتفاق می‌افتد؟

اما یک نکته در تغییر نام برند بسیار مهم است، آیا مشتریان پذیرش این تغییر نام برند را دارند یا خیر؟ آیا تغییر نام در اسم برندی مثل دانکینز دوناژ در ذهن مخاطب و مشتری ایجاد شک و شبهه نمی‌کند؟ قبل از تغییر نام برند باید به چرایی این سوالات فکر کنیم و سپس براساس گزینه‌های موجود وارد عمل شویم.

معرفی استارت‌آپ

سفارش آنلاین خدمات خانگی

نام استارت‌آپ: مه‌سو
وبسایت: mahsew.com
سال تأسیس: ۱۳۹۶

موضوع: سفارش آنلاین خدمات خانگی مانند خیاطی شیرینی‌پزی، آشپزی، مجالس تولد، سفره عقد توضیح بیشتر: این استارت‌آپ تصمیم دارد سفارش آنلاین خیاطی و دیگر خدمات خانگی را داشته باشد.



نگارخانه فرصت امروز

برای مطالعه ۷۹۲ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار را دارم و می‌خواهم شرکتی ثبت کنم، اما با مراحل این کار آشنا نیستم و نمی‌دانم چه قوانینی را باید بدانم. لطفاً مرا راهنمایی کنید.

ثبت شرکت

پاسخ کارشناس: متأسفانه در ایران افراد هنگام ثبت شرکت کمتر به موضوعات حقوقی توجه می‌کنند و با قانون تجارت به خوبی آشنا نیستند. پیشنهاد می‌کنم ابتدا قانون تجارت بویسه، بخش‌های مربوط

به انواع شرکت و تفاوت‌های آنها و... را مطالعه کنید. سپس یا خودتان یا با کمک گرفتن از یکی از شرکت‌هایی که تخصص‌شان ثبت شرکت است اقدام به ثبت شرکت بکنید. به سایت ثبت شرکت‌ها هم اگر مراجعه کنید بد نیست که با مراحل ثبت آشنا باشید. اگر کسب‌وکار شما نیاز به اخذ مجوز دارد شرکتی که کارتان را به آن برون‌سپاری کردید شما را راهنمایی

خواهد کرد. برخی کارها علاوه بر تبعیت از قانون تجارت، قوانین و مقررات خاص خودشان را دارند. تحقیق کنید و قوانین مربوطه را نیز مطالعه کنید. یک جست‌وجوی ساده در گوگل نیاز شما را برطرف خواهد کرد. اگر متوجه نکته‌ای نشدید حتماً با کارشناسان حقوقی مشورت کنید. مطالعه قوانین مالیاتی را نیز به شما توصیه می‌کنیم تا بعداً دچار مشکل نشوید.

مدرسه مدیریت

روابط عمومی (Public Relations) چیست؟

شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند، به دست آورند. خلاصه اینکه با روابط عمومی سعی می‌کنند تا: - شروع: افکار عمومی درباره برندگان را رصد کنند. - سپس: فرصت‌های مناسب را شناسایی کنند. - سپس: رسانه‌های مناسب را پیدا کنند و با آنها تعامل دائمی برقرار کنند. - در پایان: افکار عمومی را تغییر دهید.

از نظر جایگاه یا چارت سازمانی، روابط عمومی را زیرمجموعه‌ای از واحد بازاریابی یک سازمان باید دانست. روابط عمومی به نحوی پل ارتباطی بیرون سازمان با درون سازمان است.

روابط عمومی و برندینگ

روابط عمومی باید برند جدید را خلق کند و تبلیغات، پس از آن به ثبات و دوام آن برند کمک خواهد کرد. با توجه به افزایش پیام‌های تبلیغاتی و معمولاً یکسویه بودن این پیام‌ها در حال حاضر، روابط عمومی با استفاده از:

- خلق پیام‌های جذاب
- متفاوت
- باور پذیرتر برای عموم
- و پیام‌های غیرمستقیم

بسیار کارآمدتر و کم‌هزینه‌تر از تبلیغات می‌تواند محصول یا خدمتی جدید را در افکار مخاطبان جای بدهد.

۴- آیینیه تمام‌نمای سازمان
۵- وکیل مدافع سازمان
۶- تصویرسازی سازمان و...
از ریل‌های آمریکا تا بشکه‌های نفتی ایران اصطلاح روابط عمومی (Public Relations) برای نخستین بار در اتحادیه راه‌آهن ایالات متحده آمریکا به کار برده شد و در ایران هم نخستین بار، در شرکت نفت از آن استفاده شد و حتی دفتری به این منظور در آن شرکت ایجاد شد.

تعاریف بزرگان از روابط عمومی

بینیم بزرگان این علم، روابط عمومی را چگونه تعریف کرده‌اند. ابتدا سراغ ریکس هارلو می‌رویم: روابط عمومی، دانشی است که به وسیله آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند تا به مسئولیت اجتماعی خودشان عمل کنند، برای اینکه بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه کسب‌وکارشان اهمیت دارند، به دست آورند. انجمن روابط عمومی آلمان نیز روابط عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: روابط عمومی، تلاشی آگاهانه و قانونی است که به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، می‌تواند با تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر شود. سراغ اصل داستان هم که برویم (!)، انجمن جهانی روابط عمومی (IPRA) را می‌بینیم که از نظر او PR یعنی: روابط عمومی (PR) بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی مداوم و برنامه‌ریزی

- ۱- چشم سازمان
- ۲- گوش سازمان
- ۳- زبان سازمان

تخته سیاه

دانشگاه‌های یک کارآفرین (۲۳)
ساعت‌های مچی خوشگل من

پارسا امیری
کارشناس فروش



در شماره‌های قبل به انواع کسب‌وکار اشاره کردیم و گفتیم برای موفقیت در کسب‌وکارهای مختلف چه نکاتی را باید رعایت کنی. از اهمیت بازاریابی و برنامه بازاریابی نوشتیم و گفتیم چه باید بکنی تا به بازاریابی درست داشته باشی. ضرورت خلایق و نوآوری را توضیح دادیم و مثال‌های مختلفی در این زمینه براتون زدیم. تو چند شماره بعد می‌خواهیم از مدیریت زمان بگیم و اینکه چطور این موضوع می‌تونه در موفقیت شما تأثیر داشته باشه.

مدیریت زمان

تو در روز چند ساعت کار مفید می‌کنی؟ ژاپنی‌ها سه برابر ایرانی کار مفید انجام می‌دن. براساس چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در سال ۹۰ که از سوی مرکز آمار ایران منتشر شده، سرانه سالانه کار مفید در ژاپن ۲۴۲۰ ساعت، کره جنوبی ۱۹۰۰ ساعت، چین ۱۴۲۰ ساعت، آمریکا ۱۳۶۰ ساعت، ترکیه ۱۳۳۰ ساعت، آلمان ۱۷۰۰ ساعت، پاکستان ۱۱۰۰ ساعت، افغانستان ۹۵۰ ساعت، عربستان ۷۲۰ ساعت و کویت ۶۰۰ ساعت است. سرانه کار مفید در ایران نیز سالانه ۸۰۰ ساعت است که این عدد از کشورهایی همچون افغانستان و پاکستان هم پایین‌تر است. یکی از چیزهایی که در کسب‌وکار بسیار مهمه مسئله زمانه. خیلی از جوانان امروز از کنار مسئله زمان به سادگی رد می‌شن و هیچ وقت دقت نمی‌کنن که یکی از عناصر اصلی موفقیت در کسب‌وکار مدیریت زمان و استفاده درست از زمانه. در دوره دبیرستان دوستی داشتیم که همیشه دیر سرکلاس حاضر می‌شد. دیر بلند می‌شد. دیر درس خوندن را شروع می‌کرد.

موقع امتحانات از ۵ صبح تا ۷ می‌رفتم تو پارک نزدیک خونه درس می‌خوندیم و بعد می‌اومدیم صبحانه می‌خوردیم، اما هیچ وقت یادم نیست همکلاسی قدیم ما یک روز این برنامه را اجرا کرده باشه. نتیجه‌اش در نهایت این شد که با هزار تا پارتی تو یک اداره دولتی با مدرک زیر دیپلم مشغول شد و کار نامرسانسی و بیک را انجام می‌داد. الان که خوب فکر می‌کنم یکی از علت‌های اصلی عدم موفقیت در هر کاری نداشتن مدیریت زمانه.

ما باید از وقت خود با برنامه‌ریزی بهترین بهره را ببریم و از آفتابی که وقت ما را تلف می‌کند دوری کنیم.

دوست عزیز که چند سال قبل شرکتی تأسیس کرده بود همیشه از نداشتن وقت گله می‌کرد و وقتی از او گله می‌کردیم که چرا به ما سری نمی‌زنی با تأکید می‌گفت آقا به خدا وقت ندارم.

صبح می‌رم سرکار و شب بر می‌گردم. راست می‌گفت. اما در روز حداقل سه الی چهار ساعت با گوشی و تلفن ثابت حرف می‌زد. برنامه‌ریزی زمان مند شده می‌تواند یکی از گام‌های موفقیت باشه.

اگر دوست داری که درآمدت در کاری که شروع کردی افزایش پیدا کنه باید هر جور شده زمان‌های روزانه خودتو تنظیم کنی. باور کن وقت اضافه میاری. از ۲۴ ساعت ۱۰ ساعت برای خواب و استراحت و غذا و در ۱۴ ساعت خیلی کار می‌تونی انجام بدی.

در شماره بعد به آفت‌های زمانی اشاره می‌کنیم. در کسب‌وکار هر آدمی آفت‌هایی وجود داره که زمان را از بین می‌بره و کاسب را با بحران روبه‌رو می‌کنه. ادامه دارد...

