

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

نفت برنت به بالاترین قیمت خود در ۲سال گذشته رسید

آیا همه پرسی کردستان عراق به افزایش مستمر قیمت نفت منجر می شود؟

در حالی که تهدید اخیر ترکیه برای جلوگیری از صادرات نفت اقلیم کردستان و درخواست عراق برای بایکوت خرید نفت این منطقه، به افزایش قیمت‌های...



۳

یادداشت

نگاه مشتاقانه جهانی به ایران پس از برجام



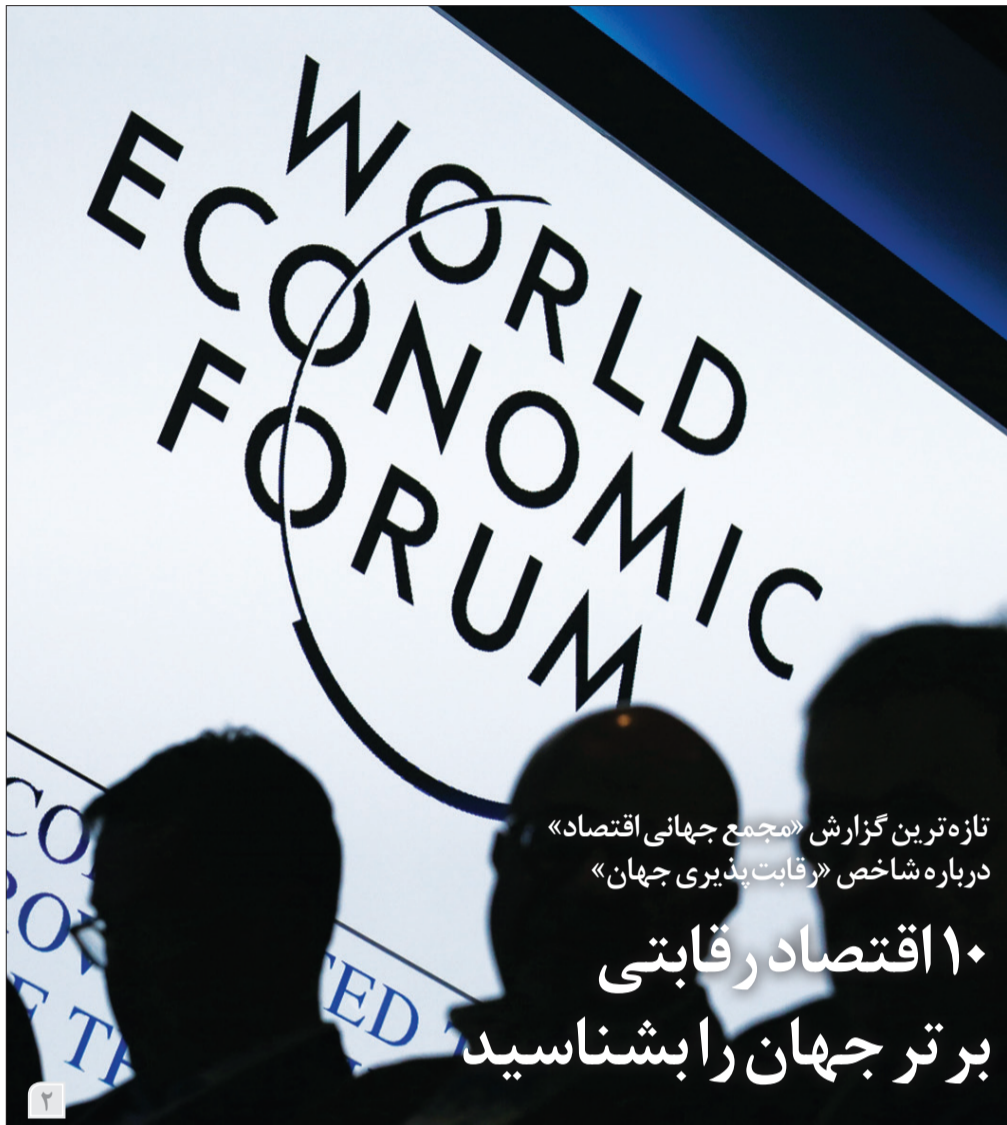
پس از برجام، نگاه جهانی به ایران و همکاری‌های مشترک و حضور در بازار ایران مشتاقانه است. امروز شاهد خیل عظیم کشورها، بانک‌ها و سرمایه‌گذاران مختلف جهان برای اعطای خطوط اعتباری به ایران و سرمایه‌گذاری در زیربخش‌های مختلفی که در ایران وجود دارد هستیم. ما در ایران، با توجه به اینکه انرژی ارزان، نیروی کار ارزان و مواد اولیه مورد نیاز صنایع وجود دارد...

یادداشت

هدایت جریان نقدینگی به دلان‌های مفید سرمایه‌گذاری



صندوق‌های با درآمد ثابت، می‌توانند به بخشی از بازار دارایی که تمایل به سرمایه‌گذاری...



تازه‌ترین گزارش «مجمع جهانی اقتصاد» درباره شاخص «رقابت پذیری جهان»

۱۰ اقتصاد رقابتی برتر جهان را بشناسید

رئیس کل گمرک:

بستر گمرکی تجارت ۳۰ میلیارد دلاری ایران و ترکیه را فراهم می کنیم

مبدا کالاها به صورت الکترونیکی بین گمرکات دو کشور حداکثر ظرف مدت یک هفته صادر شود. وی ادامه داد: به این ترتیب، دیگر نیازی به تأیید اسناد توسط سفارتخانه و کنسولگری طرفین نخواهد بود و با توجه به این تصمیم، طرفین موضوع درخواست تأییدیه اصالت گواهی مبدا توسط کنسولگری‌ها را به حالت تعلیق درآورده‌اند که این امر موجب کاهش هزینه صادرکنندگان خواهد شد. وی همچنین گفت: ترکیه در تجارت خارجی ایران جزو کشورهای مهم محسوب می‌شود، به طوری که همواره یکی از پنج کشور اول صادرات و واردات ایران بوده است. وی بیان کرد: سال گذشته میزان صادرات ما به ترکیه حدود ۳،۷ میلیارد دلار بود و در این خصوص ترکیه رتبه سوم را در صادرات ایران داشت. وی همچنین اضافه کرد: پارسال واردات ایران از ترکیه نیز حدود ۲،۴ میلیارد دلار بوده و چهارمین کشور مهم طرف تجاری ایران در واردات کالا بود. رئیس کل گمرک ایران اظهار کرد: اسمسال نیز پیش‌بینی می‌شود تراز واردات و صادرات ما با ترکیه مثل سال گذشته به نفع ایران مثبت باشد. وی مرز بازرگان را یکی از مرزهای مهم بین ایران و ترکیه عنوان کرد و افزود: جمهوری اسلامی ایران برای سهولت کار و تسهیل ورود و خروج کالاها و کامیون‌ها، مرز بازرگان را به دو دستگاه ایکس‌ری مجهز کرده که دو دستگاه دیگر نیز تا ۲۷ دی‌ماه سال جاری نصب و راه‌اندازی می‌شود. وی همچنین با اشاره به نصب تجهیزات راه‌بند و اطلاعات‌خوان در گمرک بازرگان افزود: تلاش می‌کنیم که توقف کامیون‌های حمل بار را در مرز بازرگان کاهش دهیم. استغری همچنین با اشاره به انجام مذاکره برای افزایش ساعات کار در

فرود عسگری، معاون وزیر اقتصاد و رئیس کل گمرک ایران گفت که بستر گمرکی تجارت ۳۰ میلیارد دلاری هدف‌گذاری شده برای مبادلات اقتصادی بین ایران و ترکیه را به شکل مطلوب فراهم می‌کنیم. استغری در گفت‌وگو با ایرنا افزود: دو کشور برای گسترش حجم تجارت خود تا سقف ۳۰ میلیارد دلار هدف‌گذاری کرده‌اند و علاوه بر حوزه‌های سیاست‌گذاری اقتصادی و تجاری، در حوزه گمرکی نیز اقداماتی برای تحقق این هدف آغاز شده است. وی هدف از سفر خود به ترکیه را بررسی نحوه تحقق این هدف و نیز رایزنی در خصوص تسهیل تجارت و روان‌سازی واردات و صادرات گمرکی کشور ذکر کرد و ادامه داد: در نشست که با معاون وزیر گمرک و تجارت ترکیه و همچنین معاون وزیر اقتصاد ترکیه در ارتباط با موضوعات گمرکی ایران با ترکیه داشتیم در این زمینه به بحث و تبادل نظر پرداختیم. وی مبادله الکترونیکی اطلاعات واردات و صادرات را از موارد مهم مذاکره با طرف‌های ترکیه‌ای اعلام کرد و گفت: این امر نهایی شده و در آینده نزدیک اجرا می‌شود و پس از اجرا، اطلاعات اظهارنامه‌های صادرات و واردات ترکیه و ایران به صورت الکترونیکی بین طرفین مبادله می‌شود. وی همچنین با اشاره به تأکید دو کشور در این مذاکرات نسبت به موضوع ایجاد دروازه مشترک مرزی بیان کرد: ما اعلام کردیم که با همکاری نزدیک اطلاعاتی و امنیتی، اگر مشکلی نیز در امور گمرکی رخ داد، طرفین به سرعت یکدیگر را مطلع کنند تا در امور گمرکی مردم خللی ایجاد نشود. وی اضافه کرد: براساس مذاکرات با طرف ترک، مقرر شد تأییدیه گواهی

مرز بازرگان و اعلام آمادگی ایران برای ارائه خدمات شبانه‌روزی در این مرز گفت: دو کشور در این زمینه توافق کردند که این تصمیم عملی شود. وی مدیریت واحد مرزهای کشور را یکی از تصمیمات مهم ایران در سال‌های اخیر ذکر و اضافه کرد: مدیریت واحد مرزی بر عهده سازمان گمرک کشور گذاشته شده تا با هماهنگی لازم با ارگان‌های مختلف درگیر با امور مرزی، مشکلات سابق صادرات و واردات را که ناشی از عدم هماهنگی دستگاه‌های مرتبط با امور مرزی بود، رفع کند. وی بیان کرد: ما در حوزه ترانزیت کالا نیز به دنبال تسهیل و تسریع امور هستیم و بنا داریم از مرز بازرگان تنها به‌عنوان مرز تردد کامیون‌ها استفاده شود و با توجه به ظرفیت کمی و کیفی گمرکات مراکز استان‌ها، عملیات ترخیص کالاها در دیگر استان‌ها انجام شود. وی همچنین به آغاز توسعه و تجهیز گمرک رازی و سزو در مرز بین ایران و ترکیه اشاره کرد و گفت: با مقامات گمرک ترکیه درباره این دو مرز نیز مذاکره شد و بنا داریم با هماهنگی سازمان حمل‌ونقل و پایانه‌ها، نسبت به ارتقای کیفی و تجهیز این دو مرز گمرکی نیز اقدام کنیم. وی اضافه کرد: از جمله موارد دیگر مذاکره با طرف ترکیه‌ای، اختصاص یک خط ویژه برای کالاهای صادراتی ترکیه در مرز بازرگان به سمت قطر بود و آنها از ایران خواستند که با اعمال تسهیلات ترانزیتی برای ارسال سریع تر کالاها ترکیه‌ای به کشور قطر، همکاری نزدیکی انجام شود. در مرزهای ایران و ترکیه سه گمرک مرزی بازرگان - گوربولاغ، رازی - کاپی کوی و سرو - اسندره فعال است. قرار است دو واحد گمرکی جدید نیز در مرزهای دو کشور ایجاد شود.

مرکز آمار اعلام کرد

افزایش ۲۵ برابری هزینه‌های سلامت در ۱۵ سال

تومان آن را خانوارها تأمین کرده‌اند که ۲۷ درصد از هزینه‌های کل سلامت را شامل می‌شود. گفتنی است سهم دولت عمومی معادل ۵۷ هزار و ۳۹ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان یا ۵۲درصد کل هزینه‌های درمان بوده است. بیمه تکمیلی اعم از شرکت‌های بیمه تکمیلی دولتی و خصوصی نیز سهمی معادل ۵۹۴۴ میلیارد و ۳۱۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان داشته‌اند که ۰،۵ درصد از کل هزینه‌های سلامت را تشکیل می‌دهند. بررسی هزینه‌های سلامت در سال ۱۳۸۵ نشان می‌دهد که کل هزینه‌های سلامت در آن سال معادل ۴۲۸۷ میلیارد و ۲۲۷ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان بوده است

که از این میزان سهم خانوار به‌عنوان عامل تأمین مالی آن معادل ۲۲۹۸ میلیارد و ۴۶۷ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان بوده است که سهم ۵۳ درصدی از کل هزینه‌های سلامت را به خود اختصاص داده است. تأمین مالی دولت عمومی نیز معادل ۱۸۵۳ میلیارد و ۴۸۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان بوده که سهم ۴۳ درصدی را به خود اختصاص می‌دهد. در آن سال تأمین مالی هزینه سلامت توسط بیمه‌های تکمیلی نیز معادل ۶۴ میلیارد و ۱۱۰ میلیون تومان بوده است که سهم ۱،۴ درصدی را از کل هزینه‌های سلامت آن سال به خود اختصاص داده است.

یادداشت

هفت مهر، سالروز آتش‌نشانی

ضرورت‌های توجه به مردان آتش و فولاد

محمدرضا محمدی

هفت مهر ماه را به پاسداشت زحمات نیروهای آتش‌نشانی ایران در تمام ادوار روز آتش‌نشانی می‌خوانند تا اشارتی ابدی باشد به جان‌فشانی‌های مردان آتش و فولاد. بی‌شک تأمین ایمنی شهروندان از اساسی‌ترین دغدغه‌های شهرداری محسوب می‌شود، از همین رو همواره آتش‌نشان‌ها در حالت آماده‌باش به سر می‌برند. فرآیند عملیاتی ایشان معمولاً از چشم آتش‌نشانی واقع در بلوار حافظ برپا شده است، جان دوباره‌ای را به این زمین که جزو نوستالژی‌های مردم شهرگرد به شمار می‌رود، داده است.

مردم این‌تکه از شهر را جزو جدا نشدنی از آتش‌نشانی می‌دانند و سال‌ها با دیدن آن حس امنیت کرده‌اند. حال این زمین محلی برای آشنایی بیشتر با خدمات آتش‌نشانی محسوب می‌شود. امید است هیچ وقت مردم به جای این ایستگاه قدیمی، چیزی جز یک واحد مجهز آتش‌نشانی را نبینند، حقیقتاً بعضی مکان‌ها هویت تاریخی شهر را تشکیل داده‌اند و هیچ کس محق نیست با چنین تصویری بازی کند. قبیل نردبان آتش‌نشانی، آن هم در مرکز استان که در بخش زیادی از حوادث استانی نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا کرده است، یک جور کمبود فاجعه‌آمیز است. چگونه انتظار داریم بشود به شهری که روز به روز بر تعداد ساختمان‌های مرتفعش افزوده می‌شود خدمات ایمنی ارائه داد، وقتی حتی یک نردبان مناسب در اختیار نیروها نیست؟ از طرفی مگر زمان آن نرسیده که با توجه به مثلا حضور شهرک منظریه و گسترش شهر، به ترویج فرهنگ ایمنی توجه بیشتر نشان داده شود؟

خب! آیا بدون تأمین بودجه و امکانات چنین مهمی صورت‌پذیر است؟ صدا و سیما آیا موظف نیست در این خصوص با آتش‌نشانی همکاری داشته باشد؟ امر تعیین‌کننده دیگر توجه به الزاماتی است که در مورد جذب نیروهای انسانی توانمند در مجموعه مطرح است. قطعاً برای خدمات‌رسانی معنادار و صحیح، خصوصا در مباحث بحرانی از قبیل آتش‌نشانی، جذب نیروهای انسانی حرف اول را می‌زند. تا چه حد به این حساسیت واقف بوده‌ایم و مقدمات جذب نیروهای توانمند برای آتش‌نشانی را فراهم کرده‌ایم؟ بیا باید به بهانه هفت مهر توجه بیشتری به ارزش آتش‌نشانی‌ها داشته باشیم و اجازه ندهیم ایشان با امکانات کم به حوادث اعزام شوند...

مدیریت و کسب‌وکار



ایلان ماسک از برنامه‌های خود برای سفر به مریخ می‌گوید

قدرت اعتمادسازی در مدیریت

حفظ تعادل میان کار و خانواده

بهترین راه برای تبدیل هواداران به مشتریان

برندینگ یا برندسازی چیست؟

۱۰ تکنیک برای خلق یک شعار تبلیغاتی تاثیر گذار

سلف سرویس تبلیغات در Spotify

۸ تا ۱۶

آزادسازی قیمت‌ها به معنی حذف قیمت نیست

حذف برچسب قیمت کالا تهدید یا فرصت؟

لغو برچسب قیمت روی برخی گروه‌های کالایی، یکی از دستورات مثبت نعمت‌زاده وزیر پیشین وزارت صنعت، معدن و تجارت در خصوص رقابتی شدن بازار مصرفی بود، زیرا در شرایط کنونی در هیچ فروشگاه و مغازه‌ای چیزی به‌عنوان رقابت وجود ندارد. زمزمه‌های حذف قیمت‌گذاری بر کالا، از زمان جنگ تحمیلی آغاز شد، اما این کار به واسطه جنگ تحمیلی و لزوم کنترل قیمت‌ها و نظارت‌های دقیق برای جلوگیری از آشفتنی بازار به دلیل شرایط اضطراری جنگی در آن برهه از زمان انجام نشد. اما پایان جنگ، پایان قیمت‌گذاری دستوری در ایران نبود و این سریال تا به امروز ادامه دارد. این قیمت‌گذاری در شرایطی ادامه ...

۴

خروج سالیانه ۱۰میلیارد مترمکعب آب با کیفیت از آسمان کشور

آب دزدی ابرها از ایران

۲

یادداشت

سهم ایران از بازار
۲۰ میلیارد دلاری گل در جهان

میزان گردش مالی صادرات گل در جهان، ۲۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود که سهم ایران از این بازار تنها ۲۴ میلیون دلار است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، تولید گل از نمونه فعالیت‌های اقتصادی درآمدزا به شمار می‌رود که متأسفانه در ایران آن چنان که باید مورد مطالعه و حمایت قرار نگرفته است. البته طرح این موضوع به معنای نادیده انگاشتن مطلق این ظرفیت ویژه و بالقوه نیست و با در نظر گرفتن گردش مالی ۲۴ میلیون دلاری گل در کشور به این واقعیت پی خواهیم برد که به هر ترتیب اقدامات و دستورات کارهایی برای حصول توفیق در این عرصه مدنظر قرار گرفته، اما با احتساب گردش مالی ۲۰ میلیارد دلاری بازار گل در جهان و فرصت‌ها و توانمندی‌های مرتبط با این بخش در ایران به عمق نارسایی موجود در بهره‌وری حداکثری از این ظرفیت پی خواهیم برد.

طبق آمار اکنون حدود ۶ هزار و ۵۰۰ هکتار مزرعه گل و گیاه زینتی در کشور وجود دارد که بیش از ۲ هزار هکتار از این میزان در قالب گلخانه و بیش از ۴ هزار هکتار نیز به صورت فضای باز تعریف می‌شود. اگرچه در کل کشور تولید گل و گیاه با ضعف‌هایی همراه است، اما در این میان استان مازندران به‌عنوان یکی از قطب‌های تولید گل و گیاه زینتی به‌شمار می‌رود و در طول سال‌های اخیر میزان فعالیت‌ها در این عرصه با افزایش هر چه بیشتری همراه شده است.

به اعتقاد فعالان این عرصه، یکی از مشکلات موجود برای توسعه فعالیت‌ها در این حوزه به فقدان سیستم حمل‌ونقل مناسب برای جابه‌جایی گل‌ها بازمی‌گردد؛ امری که با عنایت به عمر کوتاه گل و شرایط خاص و نگهداری آن، ضرورت تامین و فراهم‌سازی مناسب آن اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

در همین زمینه، فرخ عساریپور از توزیع‌کنندگان گل در غرب استان تهران، با اشاره به معضل قیمت تمام شده بالای تولید گل در کشور گفت: «هزینه تمام شده بالای این محصول در مقایسه با کشورهای صاحب نام تولید گل، باعث قدرت مانور محدود ایران در بازارهای جهانی می‌شود و انتظار می‌رود با رویکرد علمی و لحاظ شدن حمایت مضاعف از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط، هزینه‌های مذکور با کاهش قابل توجهی همراه شود که به‌طور قطع در چنین شرایطی، امکان رقابت هر چه بیشتر و ایجاد ظرفیت‌های افزون‌تر برای نقش‌آفرینی ایران در بازار گل جهان به نحو شایسته‌تری تامین و فراهم خواهد شد.»

او ادامه داد: «با نیم‌نگاهی به گزارش‌های منتشر شده در خصوص میزان سرانه مصرف گل در جهان (۱۵۰ شاخه) و مقایسه آن با سرانه مصرف گل در کشور (قریب به ۲۰ شاخه در سال) به عمق تفاوت‌ها می‌رسیم که در صورت افزایش میزان مصرف گل، رونق هر چه بیشتری در این حوزه حاصل می‌شود.» این توزیع‌کننده گل در غرب استان تهران بیان کرد: «یکی از دلایل اصلی این تفاوت و فاصله جدی در میزان سرانه مصرف گل، به کاهش قدرت خرید مردم و مشکلات اقتصادی بازمی‌گردد، زیرا خانوار ایرانی در شرایط موجود اقتصادی، خرید گل را به‌عنوان اولویتی اصلی تلقی نمی‌کند و به نوعی این محصول در زمره کالاهای تشریفاتی قرار گرفته و ضرورت جدی برای تهیه آن به‌شمار نمی‌رود.»

بازنگری در کشت گل و گیاه زینتی

هادی ایزدی، کارشناس حوزه زراعت و کشاورزی نیز با اشاره به لزوم بازنگری در شیوه کشت گل و گیاه زینتی در کشور گفت: «متأسفانه تمایل قابل توجهی از فعالان این حوزه به شیوه‌های سنتی باقی‌مانده و پیشرفت در توسعه فعالیت‌ها، نتایج و ثمرات سازنده هر چه بیشتر در این عرصه شده است.»

وی افزود: «در صورت فراگیری شیوه‌های نوین کشت گل و گیاه، تولیدکنندگان این عرصه نیز درآمد هر چه بیشتری خواهند داشت که می‌تواند در این خصوص، ضریب آموزش‌ها تقویت شود.»

ایزدی در تشریح دیگر مشکلات و نارسایی‌های موجود در این عرصه ادامه داد: «عدم آشنایی کافی با بازاربای حرفه‌ای برای نقش‌آفرینی مطلوب در عرصه صادرات گل و گیاه زینتی از دیگر مشکلاتی است که در صورت حل و فصل آن و دستیابی به موفقیت‌های هر چه بیشتر در این خصوص شاهد اشتغال‌زایی فراینده‌تری در این بخش خواهیم بود.»

این کارشناس کشاورزی گفت: «حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و به موازات آن تلاش برای کاهش هزینه‌های تولید، دو مولفه‌ای است که باید در دستور کار قرار گیرد و بی‌گمان در سایه تحقق این امر می‌تواند در فروش و عرضه گل و گیاه زینتی در آن سوی مرزها به توفیقات هر چه بیشتری نائل شد، در غیراین صورت با توجه به فضای حاکم اقتصادی کشور و عدم اقبال عمومی مناسب برای خرید برای محصول در بازارهای داخلی و فقدان توان کافی برای رقابت در بازارهای جهانی، افق و چشم‌انداز روشنی برای این فعالیت پیش‌بینی نمی‌شود.»

تازه‌ترین گزارش «مجمع جهانی اقتصاد» درباره شاخص «رقابت‌پذیری جهان»

۱۰ اقتصاد رقابتی برتر جهان را بشناسید

ایمان‌ولی‌پور
ivankaramazof@yahoo.com

تازه‌ترین گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۱۰ اقتصاد رقابتی برتر جهان را معرفی کرده است؛ کشورهای سوئیس، آمریکا، سنگاپور، هلند، آلمان، سوئد، فنلاند و انگلستان، هنگ‌کنگ و ژاپن به ترتیب رقابتی‌ترین اقتصادهای دنیا هستند. سوئیس در این رتبه‌بندی برای ششمین سال، در رتبه نخست ایستاده است؛ اقتصاد این کشور اعطای پذیرش است. بازار کار آن قوی است و مشاغل در جذب فناوری جدید در سطح خوبی عمل می‌کنند. شهروندان سوئیس از سطح بالایی از بهداشت عمومی و آموزش و پرورش برخوردار هستند و کسب‌وکار در این کشور، سطح بالایی از پیچیدگی و نوآوری را نشان می‌دهد. آمریکا نیز در رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد در حالی رتبه دوم را به دست آورده که این کشور در سال گذشته در جایگاه هفتم قرار گرفته بود؛ با این حال بزرگ‌ترین اقتصاد جهان در بهبود بهره‌وری و نوآوری به خوبی عمل می‌کند، اما در زمینه کلان اقتصادی عملکرد خوبی نداشته و در زمینه سلامت و آموزش ابتدایی ضعیف عمل کرده است.

رتبه سوم نیز به سنگاپور رسیده است؛ با اینکه نمره کلان اقتصادی سنگاپور با افزایش بدهی‌های دولت افت کرده، اما زیرساخت‌های حمل‌ونقل، بازار کار و بخش مالی این کشور بسیار کارآمد بوده است. همچنین پس از سوئیس، آمریکا و سنگاپور، پنج کشور اروپایی هلند، آلمان، سوئد، فنلاند و انگلستان در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند و دو کشور آسیایی هنگ‌کنگ و ژاپن نیز در رتبه‌های نهم و دهم دنیا ایستاده‌اند.

برآیند آینده اقتصاد جهان

اقتصادهای جهان تقریباً ۱۰ سال پس از بحران اقتصادی، هنوز شکننده هستند؛ رشد آهسته و در عین حال پایدار طی چندسال گذشته ادامه‌دار بوده و پیش‌بینی می‌شود این رشد در سال ۲۰۱۷ به ۳٫۵ درصد برسد، با این همه در حالی که رشد اقتصادی در جهان باید موجب خوشحالی مردم و مشکلات اقتصادی بازمی‌گردد، زیرا خانوار ایرانی در شرایط موجود اقتصادی، خرید گل را به‌عنوان اولویتی اصلی تلقی نمی‌کند و به نوعی این محصول در زمره کالاهای تشریفاتی قرار گرفته و ضرورت جدی برای تهیه آن به‌شمار نمی‌رود.

گزارش ۲

نگران آن هستند.

شاخص «رقابت‌پذیری جهانی» گزارش رقابت‌پذیری جهانی (Global Competitiveness Report) یک گزارش سالانه است که از سال ۲۰۰۵ میلادی توسط مجمع جهانی اقتصاد هر ساله منتشر می‌شود. در این گزارش، کشورها براساس شاخص «رقابت‌پذیری جهانی» رتبه‌بندی می‌شوند. محاسبه این شاخص براساس آخرین تحقیقات نظری صورت گرفته است که در آن، حدود ۹۰ متغیر مختلف مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرند. حدود دوسوم از این متغیرها براساس نظر سنجی از مدیران اجرایی بنگاه‌های اقتصادی و محاسبه می‌شوند که شباهت‌های زیادی به شاخص «رقابت‌پذیری جهانی» دارند؛ از جمله این شاخص‌ها به‌عنوان نمونه می‌توان به شاخص فضای کسب‌وکار، شاخص آزادی اقتصادی، رتبه‌بندی محیط کسب‌وکار و شاخص رقابت‌پذیری IMD اشاره کرد. این شاخص‌ها نیز به بررسی فاکتورهای تاثیرگذار بر رشد اقتصادی کشورها می‌پردازند، اما شاخص «رقابت‌پذیری جهانی» از جامع‌ترین شاخص‌هاست که طیف وسیعی از عوامل تاثیرگذار

بر رقابت‌پذیری را در نظر می‌گیرد. به بیان بهتر، گزارش «رقابت‌پذیری جهانی» مجمع جهانی اقتصاد در مقایسه با گزارش مشهور بانک جهانی موسوم به «انجام کسب‌وکار» به لحاظ ابعاد و مولفه‌های محیط کسب‌وکار جامع‌تر و از نظر اتکالی به مبانی علمی در روش‌شناسی و گردآوری اطلاعات دقیق‌تر است. بانک جهانی در سال‌های اخیر اصلاح «محیط حقوقی» کسب‌وکار را محور توصیه‌های خود به کشورهای در حال توسعه قرار داده و شاخص سهولت کسب‌وکار را با هدف کاهش بار قوانین و مقررات و دیوانسالاری اداری در زمینه‌های مختلف مانند مالیات، تجارت خارجی، ثبت ملکیت و ... طراحی کرده است. اما شاخص رقابت‌پذیری جهانی به ابعاد مختلف محیط کسب‌وکار می‌پردازد و به یک بُعد با محیط خاصی اکتفا نمی‌کند، لذا علاوه بر ارزیابی جزئیات، معیاری برای تعیین اولویت‌های کلان اصلاحات با توجه به شرایط و مقتضیات هر کشور فراهم می‌کند.

طبق تعریف مجمع جهانی اقتصاد، رقابت‌پذیری مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی است که سطح بهره‌وری یک کشور را تعیین می‌کند. سطح بهره‌وری نیز به نوبه خود سطح رفاه اقتصادی مردم در اقتصاد کشور را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت اقتصادهایی که

بزرگی بخش خدمات در اقتصاد ایران سبب شده است بخش مهمی از درآمد شاغلان ایرانی، از حوزه مشاغل خدماتی تامین شود. ۱۸٫۲ درصد از خانوارهای ایرانی شاغلانی در بخش شخصی و معدن دارند و سهم بخش حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات نیز ۱۲ درصد اعلام شده است.

هر چند ساخت‌وساز در یک دهه اخیر با رکودی فراگیر مواجه بوده است، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد سهم اشتغال‌زایی این حوزه در شاغلان حاضر در خانوارهای ایرانی در دست دارند تنها ۰٫۹ درصد است. پس از این حوزه، کمترین سهم به بخش کشاورزی، دامپروری، شکار، جنگلداری و ماهیگیری برمی‌گردد. سهم این بخش از حوزه فعالیت شاغلان خانوارهای ایرانی تنها ۳٫۹ درصد است. این آمار به معنای سهم بخش‌های مختلف از ایجاد اشتغال در اقتصاد نیست، بلکه سهم بخش‌های مختلف اقتصاد از شاغلان حاضر در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور را نشان می‌دهد.

یکی نیست، زیرا این دو کشور در سطوح متفاوتی از توسعه قرار دارند. بنابراین برای محاسبه شاخص رقابت‌پذیری، کشورهای جهان به سه گروه تقسیم‌بندی می‌شوند: کشورهای مبتنی بر منابع، کشورهای مبتنی بر کارایی و کشورهای مبتنی بر نوآوری. همچنین در شاخص رقابت‌پذیری جهانی، ضرایب هر یک از ارکان رقابت‌پذیری با توجه به سطح توسعه‌یافتگی هر یک از کشورها تعیین می‌شود. به این ترتیب، هرچند تمامی این ارکان دوازده‌گانه برای توسعه همه کشورها اهمیت دارند، اما میزان اهمیت هر یک از آنها به سطح توسعه آنها بستگی دارد.

ایران در کجای جهان ایستاده است؟!

براساس جدیدترین گزارش انتشار یافته در سال ۲۰۱۷، ایران از رتبه ۷۴ در سال گذشته به رتبه ۷۶ از میان ۱۳۸ کشور مورد مطالعه تنزل یافته و از میان ۲۰ کشور سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ در جایگاه سیزدهم قرار گرفته است. همچنین این گزارش نشان می‌دهد ایران در میان ارکان دوازده‌گانه،

بدرتین وضعیت را در «کارایی بازار نیروی کار» با رتبه ۱۳۴ داشته و بهترین وضعیت را نیز در ارکان «اندازه بازار» با رتبه ۱۹ و «بهداشت و آموزش ابتدایی» با رتبه ۴۹ داشته است. در واقع، ارکان رقابت‌پذیری ایران به ترتیب از بهترین تا بدترین رتبه جهانی در گزارش سال ۲۰۱۷ عبارتند از: اندازه بازار با رتبه ۱۹، بهداشت و آموزش ابتدایی رتبه ۴۹، زیرساخت‌ها رتبه ۹۰، آموزش عالی و حرفه‌ای رتبه ۶۰، ثبات اقتصاد کلان رتبه ۷۲، نوآوری رتبه ۸۹، نهادها رتبه ۹۰، آمادگی تکنولوژیک رتبه ۹۷، پیشرفته بودن بنگاه‌های تجاری رتبه ۱۰۹، کارایی بازار کالا رتبه ۱۱۱، پیشرفته بودن بازار مالی رتبه ۱۳۱ و کارایی بازار نیروی کار رتبه ۱۳۴.

رتبه‌بندی ایران در این ارکان دوازده‌گانه نشان می‌دهد ایران در رکن اندازه بازار همواره جایگاه خوبی در جهان و منطقه داشته و روند رو به بهبود مستمری در آموزش عالی و حرفه‌ای مشاهده می‌شود، اما چالش‌های همیشگی و تقریباً بدون تغییر در ارکان کارایی بازار کار، پیشرفته بودن بازارهای مالی، کارایی بازار کالا، آمادگی تکنولوژیک و زیرساخت‌ها (حمل‌ونقل هوایی) و روند نزولی در ارکان نوآوری و پیشرفته بودن بنگاه‌های تجاری نشان از عدم تلاش موثر دولت در بهبود وضعیت سوئیس با یک کشور آفریقایی



همچنان بالاست و ۱۳٫۴ درصد از خانوارهای ایرانی شاغلانی در حوزه ساختمان دارند. همچنین ۲۱٫۳ درصد از شاغلان خانوارها در بخش خدمات عمومی، اجتماعی و شخصی و ۷٫۵ درصد در بخش خدمات مالی، بیمه، ملکی، حقوقی و تجاری حضور دارند. این آمار، گویای سهم شاغلان خانوارها در بخش‌های مختلف اقتصادی است و نشان می‌دهد که کدام حوزه اقتصادی، بیشترین سهم را در تامین درآمدهای خانوارهای ایرانی داراست. این آمار که دلالت

بر وضعیت اشتغال خانوارهای ایرانی در سال گذشته دارد، حاکی است که بیشترین تعداد افراد شاغل بی‌سواد با سهمی معادل ۱٫۹ درصد در بخش ساختمان حضور دارند. از سوی دیگر، بیشترین افراد شاغل با تحصیلات ابتدایی تا متوسطه با سهمی معادل ۱۶٫۵ درصد در بخش عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، هتل و رستوران فعالیت دارند. سهم بخش خدمات عمومی، اجتماعی و شخصی از شاغلان دارای تحصیلات دانشگاهی نیز ۱۴٫۵ درصد است.



خروج سالیانه ۱۰ میلیارد مترمکعب آب با کیفیت از آسمان کشور

آب دزدی ابرها از ایران

«سالانه ۱۰ میلیارد مترمکعب آب با کیفیت، سوار بر ابرها از کشور ما خارج می‌شود و ما همچنان نسبت به فرصتی که از دست می‌رود، بی‌توجهیم.» این سخنان، بخشی از درد دل‌های «فرید گلکار» مدیرعامل مرکز ملی تحقیقات و مطالعات باروری ابرهاست.

به گزارش ایرنا، بحران آب روزبه‌روز چهره واضح‌تری از خود برای ما آشکار می‌سازد و ابعادی مختلف از زندگی ما را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد، در این شرایط راهکارهایی مانند بهینه‌سازی مصرف، انتقال آب و همچنین شیرین‌سازی آب دریاها مورد توجه قرار می‌گیرد، اما در کنار این راهکارها، روش‌های دیگری نیز وجود دارد که نسبت به استفاده از آنها غفلت می‌کنیم؛ یکی از این راهکارها، استفاده از منابع آب جوی است.

فناوری بارورسازی ابرها به عنوان شاخه‌ای از علم تعدیل وضع هوا، مجموعه‌ای از فناوری‌های ایمن، علمی و ثابت شده برای افزایش بارش، کاهش خسارت‌های تگرگ و مه است که با قدمتی بیش از ۶۰ سال در ۴۰ کشور جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شیوه افزایش بارش برای نخستین بار در ایران از سال ۱۳۵۴ تا ۱۳۵۷ توسط یک شرکت کانادایی در حوضه آبریز سدهای کرج و جاجرود به کار گرفته شد.

پس از انقلاب مرکز ملی تحقیقات و مطالعات بارورسازی ابرها از سال ۱۳۵۷ در وزارت نیرو و با هدف دستیابی به فناوری افزایش بارش از طریق بارورسازی ابرها تاسیس و تاکنون نیز اقداماتی در این زمینه انجام شده است اما در عمل توجه چندانی از طرف سیاست‌گذاران و مجریان نسبت به این فناوری دیده نمی‌شود.

فرید گلکار، مدیرعامل مرکز ملی تحقیقات و مطالعات بارورسازی ابرها، در مورد مزیت‌های این فناوری می‌گوید: «تولید آب با استفاده از فناوری بارورسازی ابرها، کم‌هزینه‌ترین روش تامین آب است، به‌طوری که میانگین هزینه استحصال هر متر مکعب آب فقط ۱۰۰ ریال است. در پروژه‌های استحصال آب با استفاده از روش باروری ابرها، هیچ تخریب زیست‌محیطی وجود ندارد؛ آب از هیچ نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل نمی‌شود؛ آبی بسیار با کیفیت و از همه مهم‌تر، آبی که وجود ندارد تولید می‌شود.»

بارورسازی ابرها، به‌صرفه‌ترین روش

او درباره هزینه اجرای راهکارهای طبیعی مقابله با خشکسالی می‌گوید: «هزینه استحصال هر یک هزار متر مکعب آب از طریق شیرین کردن آب‌های شور ۲ هزار دلار، انتقال بین‌حوضه‌ای ۴۰۰ دلار، تغذیه مصنوعی سفره‌های آب‌های زیرزمینی ۲۳۰ دلار، تصفیه فاضلاب‌ها ۳۳۰ دلار و بارورسازی آب، فقط ۱۵ دلار است. بنابراین بین راهکارهای طبیعی مقابله با خشکسالی، بارورسازی ابرها مقرون به‌صرفه‌ترین راهکار در سال‌های آینده است. ضمن اینکه برخی راهکارهای دیگر، خسارات جانبی گسترده‌ای به همراه خواهد داشت؛ به عنوان نمونه انتقال آب بین‌حوضه‌ای پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی گسترده‌ای دارد؛ شیرین‌سازی آب دریا و برگرداندن نمک به دریا که الان اتفاق می‌افتد، تبعاتی زیست‌محیطی خواهد داشت.»

تجربه سایر کشورها

بارورسازی ابرها در حالی در ایران مورد بی‌توجهی مسئولان قرار گرفته است که کشورهای زیادی از این روش برای جلوگیری از بروز بحران آب استفاده می‌کنند؛ بارش باران در بعضی از این کشورها ۱۰ برابر بیشتر از بارش‌های کنونی ایران است. به عنوان نمونه، استرالیا با متوسط بارش بیش از ۹ برابر نسبت به ایران از سال ۱۹۴۷ پروژه‌های بارورسازی را آغاز کرد؛ چین نیز با بارش سه برابری نسبت به ایران، از سال ۱۹۵۸، همچنین تایلند با ۳۰ درصد مساحت ایران، ۹۶ برابر بارش دارد. اکنون هشت مرکز عملیاتی و چهار مرکز تحقیقاتی با ۲۳ هواپیمای، در این کشور به بارورسازی ابرها اختصاص یافته است.

بارورسازی ابرها در ایران

استفاده از این فناوری در ایران چندان پررنگ نیست؛ با اینکه دوده از آغاز فعالیت‌های مرتبط با بارورسازی ابرها در ایران می‌گذرد و این فناوری در کشور مورد توجه شده، هنوز نتوانسته است جای خود را در مدیریت منابع آب کشور باز کند. مدیرعامل مرکز ملی تحقیقات و مطالعات باروری ابرها در پایان، محدودیت‌های اعتباری را بزرگ‌ترین چالش پیش‌روی این طرح در ایران می‌داند: «با اینکه نتیجه‌بخش بودن این طرح‌ها در بسیاری از مناطق کشور اثبات شده است و می‌تواند منشا تولید آبی با کیفیت و کم‌هزینه باشد، اما چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در بودجه سالانه، فقط ۱۰۰ میلیارد ریال (۱۰ میلیارد تومان) برای این طرح در نظر گرفته می‌شود که در عمل، فقط ۱۰ درصد آن تخصیص پیدا می‌کند.»

یادداشت

نگاه مشتاقانه جهانی به ایران پس از برجام



محمدرضا کریمی معاون امور بین‌الملل اتاق بازرگانی ایران

پس از برجام، نگاه جهانی به ایران و همکاری‌های مشترک و حضور در بازار ایران مشتاقانه است. امروز شاهد خیل عظیم کشورها، بانک‌ها و سرمایه‌گذاران مختلف جهان برای اعطای خطوط اعتباری به ایران و سرمایه‌گذاری در زیربخش‌های مختلفی که در ایران وجود دارد هستیم. ما در ایران، با توجه به اینکه انرژی ارزان، نیروی کار ارزان و مواد اولیه مورد نیاز صنایع وجود دارد، نیاز به نوآوری و تکنولوژی و نیاز به سرمایه‌گذاری که با همکاری مشترک می‌تواند شکل بگیرد، داریم. ایران در هاب منطقه‌ای از نظر ترانزیت و انتقال کالا به کشورهای همسایه قرار دارد. در بخش‌های مربوط به همکاری‌های حمل‌ونقل ریلی هم با توجه به برنامه‌های توسعه که در بحث توسعه حمل‌ونقل ریلی وجود دارد، ایران خواهان وصل شدن به حمل‌ونقل ریلی کشورهای مختلف است و زمینه همکاری در این موضوع وجود دارد. بخش دیگری که ما علاقه‌مندیم دولت محترم هم در این راستا در تلاش است تا به نوعی از آلودگی هوا جلوگیری شود، بحث انرژی‌های تجدیدپذیر است. ایران در حال حاضر ۲ هزار میلیارد دلار پروژه‌های سرمایه‌گذاری نوشته شده و آماده دارد و در بخش‌های مختلف این استعداد وجود دارد که سرمایه‌گذاری خارجی در این پروژه‌ها صورت گیرد.

منبع: ایرنا

صنعت

ارزش صادرات صنایع غذایی، دارویی و بهداشتی به ۲.۹ میلیارد دلار رسید

مدیر کل صنایع غذایی، دارویی و بهداشتی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت برنامه صادراتی این بخش در سال ۱۳۹۵ از نظر ارزشی حدود ۳ میلیارد دلار پیش‌بینی شده بود که ارزش صادرات محقق شده ۲،۹۵۸ میلیارد دلار بوده است. به گزارش «فرصت امروز» از روابط عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت، مهدی صادقی نیارکی با اشاره به صادرات این دسته کالایی گفت: در این زمینه صنایع غذایی حدود ۱۳ درصد، صنایع دارویی حدود ۲۱ درصد و صنایع آرایشی و بهداشتی حدود ۸ درصد در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ رشد صادراتی داشته‌اند. به گفته وی، صنایع غذایی با صادرات حدود ۲،۵ میلیارد دلار و سهم حدود ۸۵،۵ درصدی در رتبه اول، صنایع آرایشی و بهداشتی با صادرات حدود ۲۴۲ میلیون دلار و سهم حدود ۸ درصد در رتبه دوم و صنایع دارویی با صادرات حدود ۱۹۲ میلیون دلار و سهم حدود ۶،۵ درصد رتبه سوم از نظر ارزش صادرات این بخش را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین سهم صادرات بخش صنایع غذایی، دارویی و بهداشتی کشور در سال ۱۳۹۵ از کل ارزش صادرات غیرنفتی کشور (بدون احتساب مبيعات گاز) حدود ۸ درصد و از کل ارزش صادرات کالایی کشور حدود ۱۴،۶ درصد برآورد شده است. صادقی نیارکی با برشمردن کشورهای هدف صادراتی این صنایع افزود: از نظر ارزشی به حدود ۲۰ کشور جهان، بیش از ۱۰ میلیون دلار صادرات داشته‌ایم و کشورهای عراق و افغانستان بیشترین سهم صادراتی را به خود اختصاص داده‌اند. مدیر کل صنایع غذایی، دارویی و بهداشتی وزارت صنعت، معدن و تجارت از رشد ۱۵ درصدی صادرات کالاهای نهایی بخش صنایع غذایی، دارویی و بهداشتی کشور از لحاظ ارزشی در سال گذشته خبر داد و اضافه کرد: باتوجه به ارزش افزوده بالاتر کالاهای نهایی نسبت به کالاهای واسطه‌ای، این میزان رشد از اهمیت بسزایی برخوردار است. گفتنی است سهم صادرات کالاهای نهایی بخش صنایع غذایی، دارویی و بهداشتی کشور در سال ۹۵ نسبت به سال ۹۴، حدود ۸۲ درصد و کالاهای واسطه‌ای حدود ۱۸ درصد بوده است.

نفت

رشد ۱۰۰ درصدی صادرات نفت ایران به دهلی

سفیر هند در ایران از رشد ۱۰۰ درصدی صادرات نفت ایران به هند خبر داد و گفت که اعتباری معادل ۵۵۰ میلیون دلار از سوی هند برای ایران گشایش شد. سوراب کومل در گفت‌وگو با مهر، در خصوص اعطای خط اعتباری از محل فروش نفت ایران به هند گفت: در حال حاضر، دو خط اعتباری توسط هند در پروژه‌های ایران عملیاتی شده که یک خط اعتباری ۴۰۰ میلیون دلاری در پروژه احداث خط آهن هند به ایران وجود دارد و خط اعتباری دیگری نیز شامل پروژه ۱۵۰ میلیون دلاری بندر چاپار است که در مجموع ۵۵۰ میلیون دلار را دربرمی‌گیرد. وی در خصوص افزایش صادرات نفت ایران به هند نیز گفت: البته پاسخ به این سوال را به دلیل نوسان نرخ ارز، نمی‌توان با احتساب دلار داد، اما در سال گذشته میلادی ۲۷ میلیون متریک نفت از ایران خریداری کردیم که این رقم برای سال ۲۰۱۵ میلادی ۱۳ میلیون متریک ثبت شده است؛ بنابراین صادرات نفت ایران به هند در سال گذشته میلادی، تقریباً ۱۰۰ درصد افزایش را نشان می‌دهد که بخشی از آن به دلیل برجام و بخش دیگری از آن به استراتژی ذخیره نفت هند برمی‌گردد.

نفت برنت به بالاترین قیمت خود در ۲ سال گذشته رسید آیا همه‌پرسی کردستان عراق به افزایش مستمر قیمت نفت منجر می‌شود؟



عراق انجام نشود، غیرقانونی است. عراق از کشورهای همسایه و سایر کشورهای جهان خواست در زمینه مبادی ورودی و نفت با دولت فدرال عراق همکاری کنند.

تولید روزانه بیش از ۶۰۰ هزار بشکه نفت

اقلیم کردستان بیش از ۶۰۰ هزار بشکه در روز یا حدود ۱۵ درصد از کل تولید عراق، نفت تولید می‌کند. بحث برانگیزترین بخش تحت کنترل کردستان، میداین نفتی پیرامون کرکوک است که کردها به دنبال حمله گروه داعش و اشغال این بخش‌ها توسط این گروه تورپستی، در سال ۲۰۱۴ کنترل آن را به دست گرفتند. آیهم کامل، مدیر بخش خاورمیانه و شمال آفریقا در گروه اوراسیا در مصاحبه با بلومبرگ، گفت: عمده فاینانس اقلیم کردستان از طریق صادرات نفت تأمین می‌شود که عمده آن از طریق خط لوله‌ای به مدیترانه انجام می‌شود که از ترکیه عبور می‌کند. اگر ترکیه به تعطیلی صادرات نفت اقلیم کردستان اقدام کند، اقتصاد این منطقه فلج خواهد شد. تحلیلگران کومرس

عراق انجام نشود، غیرقانونی است. عراق از کشورهای همسایه و سایر کشورهای جهان خواست در زمینه مبادی ورودی و نفت با دولت فدرال عراق همکاری کنند.

دورنمای انرژی اقلیم کردستان

به گفته آنتونی اسکینر، مدیر شرکت انگلیسی وریسک میل کرافت، ترکیه می‌تواند خط لوله حامل نفت کردستان را مسدود کند، اما آنکارا از تعرفه‌هایی که برای اجازه انتقال نفت برای صادرات دریافت می‌کند، سود می‌برد. بغداد نفوذ کمتری دارد بنابراین اگر ترکیه تهدیداتش را عملی نکند، رأی استقلال ممکن است به دولت کردستان در مذاکرات با بغداد بر سر تقسیم درآمد که همواره نسبت به آن شکایت داشته و مورد توجه قرار نگرفته، اهرمی فراهم کند. دولت عراق سال‌ها تلاش

کرده صادرات نفت اقلیم کردستان را متوقف کند، اما موفق نبوده است. براساس گزارش اوپل پرایس، دولت اقلیم کردستان همچنین اخیراً برخی از اختلافاتی را که با شرکت‌های انرژی فعالیت‌کننده در این منطقه داشت حل کرده است و به ساماندهی بدهی‌های خود پرداخته و پرداخت‌هایی را به برخی شرکت‌های حفاری انجام داده است. غول نفتی روس نفت به تازگی اعلام کرده قصد دارد یک میلیارد دلار در کردستان برای احداث یک خط لوله گاز طبیعی سرمایه‌گذاری کند و همچنین صدها میلیون دلار وام به دولت اقلیم کردستان داده که با فروش آتی نفت پرداخت خواهند شد. توافق‌های اخیر دورنمای انرژی اقلیم کردستان را تقویت کرده است. مخالفت پیرامون رأی همه‌پرسی کردستان عراق به اوج خود رسیده که به معنای آن است که عامل حمایت‌کننده برای بالا رفتن قیمت‌های نفت را باید در جای دیگری جست و جو کرد و خریداران نفت نمی‌توانند پیش‌بینی افزایش قیمت‌ها را بر مبنای اختلال عرضه از سوی اقلیم کردستان بنا نهند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان لرستان:

دولت به پشتوانه صنایع همچون فولاد مبارکه از واردات جلوگیری کند

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان لرستان با بیان اینکه محصولات فولاد مبارکه باکیفیت‌تر و با قیمت تمام شده کمتر از نمونه‌های مشابه خارجی است، گفت: دولت به پشتوانه صنایع همچون فولاد مبارکه از واردات جلوگیری کند. محمدرضا صفی‌خانی که به اتفاق هیأت همراه از شرکت فولاد مبارکه بازدید می‌کرد، در پاسخ به سوال خبرنگار فولاد در خصوص اهداف بازدید از شرکت فولاد مبارکه اظهار کرد: ما به همراه نمایندگی مرکز خدمات فولاد مبارکه به این شرکت آمدم تا ضمن عرض خدایاتو به کارکنان این شرکت، راه‌های تعامل بیشتر واحدهای صنعتی استان لرستان با فولاد مبارکه را بررسی کنیم تا در نهایت سهم استان لرستان را در استفاده از محصولات این شرکت ارتقا دهیم. وی در جواب این سوال که شرکت فولاد مبارکه و نقش آن در تولید ملی را چگونه ارزیابی کردید، گفت: ظرفیت فولاد مبارکه، مدیریت منسجم و پویایی شرکت در همه جا به خوبی مشاهده می‌شود و می‌توان گفت یکی از پشتوانه‌های خوب کشور، فولاد مبارکه است. در ادامه وی افزود: با توجه به اینکه یکی از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تقویت تزجیره تولید فولاد است و به‌عنوان اهداف اصلی به آن توجه شده، بنابراین با توجه به ساختاری که در فولاد مبارکه است و ظرفیت‌های توسعه‌ای که در حال

اجراست، هم در ایجاد اشتغال و هم تولید می‌توان به آن تکیه کرد. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان لرستان در مورد اینکه هم‌اکنون در استان لرستان چه میزان از محصولات فولاد مبارکه استفاده می‌شود، بیان کرد: در حال حاضر ۲۴ واحد صنعتی استان لرستان از تولیدات فولاد مبارکه استفاده می‌کنند و یک مرکز خدمات هم در استان داریم و با توجه به اینکه می‌خواهیم تزجیره تولید را در واحدهای صنعتی و به‌ویژه فلزی بیشتر حمایت و تقویت کنیم، در حال رایزنی با مدیران شرکت برای ارتقای سهم استان لرستان از محصولات این شرکت هستیم. وی در خصوص کیفیت محصولات فولاد مبارکه گفت: کیفیت محصولات این شرکت بسیار عالی است، به‌گونه‌ای که رضایت کامل مصرف‌کننده را در پی دارد. با توجه به توسعه‌های اجراشده در فولاد مبارکه و ظرفیت این شرکت، باید از واردات جلوگیری شود. در عین حال با توجه به اینکه در واحدهای کنترل کیفیت و تحقیق و توسعه فولاد مبارکه به‌طور جدی به کیفیت محصولات توجه می‌شود و قیمت تمام شده محصولات این شرکت کمتر از مشابه خارجی است، به نظر می‌رسد باید پیش از پیش به ارزش تولید داخل توجه شود. صفی‌خانی یادآور شد: با توجه به اینکه روز به روز ظرفیت تولید و تنوع محصولات فولاد مبارکه در

حالت افزایش است، باید حمایت جدی از تولید داخلی مدنظر قرار گیرد. در این خصوص باید با استفاده از اعمال تعرفه‌ها و ابزارهای مختلف از تولید داخلی حمایت شود تا هیچ‌گاه در هیچ فولاد مبارکه استفاده می‌شود، بیان کرد: در حال حاضر ۲۴ واحد صنعتی استان لرستان از تولیدات فولاد مبارکه استفاده می‌کنند و یک مرکز خدمات هم در استان داریم و با توجه به اینکه می‌خواهیم تزجیره تولید را در واحدهای صنعتی و به‌ویژه فلزی بیشتر حمایت و تقویت کنیم، در حال رایزنی با مدیران شرکت برای ارتقای سهم استان لرستان از محصولات این شرکت هستیم. وی در خصوص کیفیت محصولات فولاد مبارکه گفت: کیفیت محصولات این شرکت بسیار عالی است، به‌گونه‌ای که رضایت کامل مصرف‌کننده را در پی دارد. با توجه به توسعه‌های اجراشده در فولاد مبارکه و ظرفیت این شرکت، باید از واردات جلوگیری شود. در عین حال با توجه به اینکه در واحدهای کنترل کیفیت و تحقیق و توسعه فولاد مبارکه به‌طور جدی به کیفیت محصولات توجه می‌شود و قیمت تمام شده محصولات این شرکت کمتر از مشابه خارجی است، به نظر می‌رسد باید پیش از پیش به ارزش تولید داخل توجه شود. صفی‌خانی یادآور شد: با توجه به اینکه روز به روز ظرفیت تولید و تنوع محصولات فولاد مبارکه در

راه دستیابی به تولید ۷،۵ میلیون تن فولاد مذاب در فولاد مبارکه هموار شد

با پایان یافتن انجام اصلاحات اساسی روی کوره‌های ۳ و ۴ واحد فولادسازی فولاد مبارکه، مسیر دستیابی به تولید ۷،۵ میلیون تن فولاد مذاب و تولید ۷،۲ میلیون تن اسلب در کوره‌های قوس الکتریکی و ریخته‌گری مداوم این شرکت هموار شد. این خبر را محمدعلی توحیدی، مدیر تولید فولاد شرکت فولاد مبارکه داد و در این خصوص گفت: ناحیه فولادسازی با توجه به اهداف عالی سازمان، در جهت افزایش تولید و ایمنی خواهد شد. افزود: به یاری خداوند و مشتربان، عملیات یکسان‌سازی بنده و سقف کوره‌های ۳ تا ۶ با سایر کوره‌ها را در دستور کار خود قرار داد. وی با بیان اینکه این کار با انجام اقدامات لازم روی کوره شماره ۳ و از اواسط تیرماه ۹۶ شروع شد، افزود: در گام بعدی، انجام اصلاحات لازم روی کوره شماره ۴ در اوایل مردادماه با موفقیت و دقیقاً مطابق برنامه زمانبندی و اولویت تهیه شده و با

کترین توقف اضطراری پس از استارت به انجام رسید. در همین خصوص، غلامرضا سلیمی، رئیس کوره‌های قوس الکتریکی فولاد مبارکه نیز با تأکید بر اینکه نظارت کل این پروژه بر عهده مدیریت و کارشناسان ناحیه فولادسازی بود، گفت: با انجام این پروژه، علاوه بر کاهش توقفات و کم شدن زمان آماده‌سازی بنده کوره‌ها، مزایای دیگری از قبیل بهبود کیفیت فولاد مذاب تحویلی به خطوط بعدی، پیشگیری از تداخل امور و کاهش مصارف نسوز، کاهش آسیب به پانل‌های آبرگرد بنده و بهبود در مصارف عمده کوره، نظیر انرژی و الکتروند نیز به دست آمد. وی با تأکید بر اینکه این فعالیت در آینده نزدیک روی کوره‌های ۵ و ۶ فولادسازی نیز عملیاتی خواهد شد، افزود: به یاری خداوند و با همکاری مدیریت و کارکنان فولاد، طبق برنامه زمانبندی شده در سال ۹۷ شاهد تولید ۷،۵ میلیون تن فولاد مذاب در کوره‌های قوس الکتریکی فولاد مبارکه خواهیم بود. توحیدی در خاتمه از حمایت‌های مدیریت عالی سازمان جهت تسریع در انجام این پروژه ارزشمند و همچنین از واحدهای مهندسی کارخانه، اسوز قراردادها، تعمیرگاه مرکزی، تعمیرات مرکزی و همچنین مسئولان و کارشناسان و کارکنان فولادسازی شامل تولید و تعمیرات کوره‌ها، خدمات فنی فولادسازی و همچنین پیمانکارانی که در به ثمر رسیدن این پروژه همکاری داشتند، تشکر و قدردانی کرد.

حمل‌ونقل ریلی

امسال ۹۱۹ کیلومتر راه‌آهن در کشور بهره‌برداری می‌شود

معاون وزیر راه و شهرسازی گفت که امسال ۹۱۹ کیلومتر راه‌آهن با اعتبار ۲ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان در کشور به بهره‌برداری می‌رسد. خیرالله خادمی روز چهارشنبه در حاشیه بازدید از شبکه راه‌های استان مازندران در گفت‌وگو با ایرنا افزود: میزان اعتبار ایلافی شبکه ریلی کشور در سال جاری نسبت به سال قبل ۷۰ درصد بیشتر شده است. مدیرعامل شرکت توسعه و زیرساخت حمل‌ونقل کشور دلیل این افزایش اعتبار را توجه ویژه دولت تدبیر و امید و مجلس شورای اسلامی به موضوع زیرساخت شبکه ریلی کشور اعلام کرد. خادمی همچنین گفت: ساخت ۹ هزار کیلومتر شبکه ریلی جدید در دولت دوازدهم برنامه‌ریزی شده که ۳ هزار و ۴۰۰ کیلومتر از آن در حال اجراست. وی افزود: تاکنون طرح مطالعاتی ۴ هزار و ۵۰۰ کیلومتر شبکه ریلی به اتمام رسیده و طرح مطالعاتی یک هزار کیلومتر دیگر هم در دستور کار قرار دارد. معاون وزیر راه و شهرسازی گفت: طرح‌هایی که امسال به بهره‌برداری می‌رسند مربوط به استان‌های همدان، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، کرمانشاه و گیلان هستند. معاون وزیر راه و شهرسازی به همراه اعضای کمیسیون اقتصادی مجلس به مازندران سفر کرده است تا از طرح‌های راه‌سازی این استان بازدید کند.

انتخاب راه‌آهن به‌عنوان دستگاه برتر ملی در حوزه گردشگری

همزمان با روز جهانی گردشگری، شرکت راه‌آهن به‌عنوان دستگاه برتر ملی در حوزه گردشگری انتخاب شد. به گزارش «فرصت امروز» به نقل از راه‌آهن ایران، در مراسم گرامیداشت روز جهانی گردشگری که در سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی و باحضور فعالان صنعت گردشگری برگزار شد، شرکت راه‌آهن به دلیل فعالیت‌های صورت گرفته در راه‌اندازی قطار گردشگری داخلی و خارجی، به‌عنوان دستگاه برتر ملی انتخاب و لوح تقدیری از سوی رئیس سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به مدیرعامل راه‌آهن اهدا شد.

مسکن

خداحافظی با جهش قیمت مسکن

یک کارشناس بازار مسکن گفت که به‌طور قطع تا پایان دولت دوازدهم جهشی در قیمت مسکن اتفاق نمی‌افتد، بلکه روند صعودی معاملات را همراه با افزایش منطقی قیمت‌ها شاهد خواهیم بود. عباس شوکتی اظهار کرد: بنده قبلاً هم اعلام کردم که رکودی در بازار مسکن وجود ندارد و همین حالا بازار در وضعیت رونق به سر می‌برد. رشد ۷۰ درصدی قیمت مسکن و ۶۰ درصدی صدور پروانه‌های ساختمانی هم نتیجه کاهش سود بانکی و سیاست‌های تقویت تقاضا توسط دولت است. وی افزود: مسئله اصلی این است که عده‌ای از سازندگان سنتی همچنان منظر رونقی شبیه سال‌های قبل از سال ۱۳۹۱ هستند که یک شبه قیمت‌ها چند برابر و روز به روز از قدرت خرید مردم کاسته می‌شود، درحالی‌که با توجه به سیاست‌های دولت دوازدهم و شناختی که بنده از وزیر محترم راه و شهرسازی دارم، به هیچ وجه اسبیر جریان‌سازی‌ها نخواهد شد. به گزارش ایسنا، این کارشناس بازار مسکن با بیان اینکه قطعاً در نیمه دوم سال تعداد کسانی که از تسهیلات صندوق پس‌انداز مسکن یکم استفاده می‌کنند افزایش می‌یابد، خاطر نشان کرد: اگر چه دولت یازدهم عملکرد قابل قبولی برای مهار قیمت مسکن داشت، اما معتقدم هنوز هم بخش مسکن نیازمند تسهیلات به مراتب بیشتری است و با تزریق هدفمند این تسهیلات در قالب صندوق پس‌انداز خانه اولی‌ها و بافت‌های فرسوده شهری نومی اتفاق نمی‌افتد. شوکتی با ابراز خرسندی از مصرفی شدن مسکن در کشور گفت: برخی سازندگان از نگاه مصرفی مسئولان به صنعت ساختمان و مسکن واهمه دارند، چرا که تصور می‌کنند با حذف سفته‌بازی و کاهش تورم نمی‌توان در این بازار فعالیت کرد، درحالی‌که جامعه ما سالانه ۸۰۰ هزار واحد مسکونی مصرفی نیاز دارد و بازار بسیار خوبی برای تمامی قیالان این عرصه است. وی خاطر نشان کرد: معتقدم دولت همزمان با اتخاذ سیاست‌هایی در جهت تولید مسکن باید نسبت به مدیریت موجودی واحدهای مسکونی فعلی اهتمام ورزد، چراکه طبق آمارها حدود ۲۴ میلیون خانوار در مقابل ۲۷ میلیون مسکن داریم و این در حالی است که گفته می‌شود ۴ میلیون خانوار به صورت فشرده در ۱،۲ میلیون مسکن زندگی می‌کنند. به گفته شوکتی، شرایط موجود نشان می‌دهد واحدهای مازاد در اختیار متقاضیان واقعی مسکن قرار نداد که دولت باید با اتخاذ سیاست‌هایی در جهت استقرار خانواده‌های فاقد مسکن در ۴،۷ میلیون واحد مسکونی خالی و نیمه‌خالی اقدامات لازم را انجام دهد.



فرآیند انتقال شرکت‌ها به تابلو «ج» بازار پایه ادامه دارد

معاون عملیات و نظارت بازار فرابورس ایران در خصوص آخرین وضعیت بازار پایه و انتقال برخی نمادها به تابلو «ج» این بازار گفت: تاکنون نماد معاملاتی ۱۹ شرکت بر این اساس که اظهار نظر حسابرسی نسبت به آخرین صورت‌های مالی حسابرسی شده آنها در سامانه کدال از نوع «مردود» یا «عدم اظهار نظر» بوده شناسایی شده است. بهنام محسنی در گفت‌وگو با میزبان، با یادآوری این موضوع که راهاندازی بازار پایه در راستای اجرای تبصره بند «ب» ماده ۹۹ قانون برنامه پنجم توسعه بوده است که طبق آن باید تمامی امور مربوط به شرکت‌های سهامی عام از قبیل ثبت، نقل و انتقال، مبادله سهام و... از طریق بازار سرمایه صورت گیرد، به تغییرات دستورالعمل جدید اشاره و بیان کرد: اوایل سال ۹۵ شاهد مصوبه هیات مدیره سازمان بورس برای اجرایی شدن دستورالعمل جدید بازار پایه و طبقه‌بندی این بازار به سه تابلو معاملاتی مجزا بودیم که اجرای آن به پایان سال ۹۵ موکول شد زیرا اطلاع‌رسانی به ناشران، سهامداران و به طور کلی بازار امری زمان‌بر بود. به گفته وی، اواخر سال ۹۵ به غیر از تابلو الف بازار پایه که شرکت‌هایی مانند فرابورس ایران، بورس کالا، سپرده‌گذاری مرکزی، بورس انرژی و به طور کلی تشکلهای خود انتظام بازار سرمایه در آن فرآیند پذیرش را طی می‌کنند، نماد معاملاتی باقی شرکت‌ها در تابلو ب بازار پایه معاملات خود را آغاز کردند و با ارائه مهلت چندماهه به این ناشران اعلام شد در صورت رعایت معیارهای مدنظر در این تابلو باقی مانده و در غیر این صورت به تابلو ج بازار پایه منتقل می‌شوند. محسنی با بیان اینکه از شهریورماه جاری کار انتقال ناشران به تابلو ج این بازار را آغاز کرده‌ایم، از ادامه این فرآیند خبر داد و اعلام کرد: برای فرآیند انتقال به تابلو ج بازار پایه ابتدا از صورت‌های مالی عدم اظهار نظر حسابرس آغاز کردیم، سپس ناشرانی که نوع اظهار نظر حسابرس مورد صورت‌های مالی آنها مردود بوده و در نهایت ناشرانی که بیش از سه مرتبه اطلاعات مورد نظر در دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت شده نزد سازمان را ارائه نکرده‌اند.

بورس کالا

عرضه ۲۴ هزار تن قیر و عایق رطوبتی در تالار صادراتی

تالار صادراتی بورس کالای ایران، روز چهارشنبه ۵ مهر ماه، شاهد عرضه ۲۴ هزار و ۵۸۰ تن انواع قیر و عایق رطوبتی بود. طی این روز و در تالار مذکور ۲۴ هزار و ۳۳۰ تن قیر و ۱۵۰ تن عایق رطوبتی عرضه شد. تالار فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی بورس کالای ایران نیز در این روز عرضه ۳۹ هزار و ۱۰۰ تن قیر، ۲۴ هزار تن و کیوم باتوم، ۵ هزار و ۸۰۰ تن گوگرد و ۱۳ هزار و ۱۹۸ تن مواد شیمیایی را تجربه کرد. تالار محصولات کشاورزی هم در روز چهارشنبه، میزبان عرضه ۱۵۷ هزار قطعه جوجه یک روزه، ۲۴۳ هزار و ۷۵۰ تن گندم خوراکی، ۴ هزار تن گندم دوم، ۲۰ تن مرغ منجمد، یک هزار تن شکر خام و ۲۲۵ تن شکر سفید بود. بازار فرعی بورس کالا نیز طی این روز شاهد عرضه ۲۷ تن روغن کارکرده لکوموتیو، ۳۲۶ تن ضایعات فلزی و یک هزار تن کنسراتر فسفات بود.

بورس انرژی

معامله بیش از ۸ هزار تن انواع فرآورده‌های هیدروکربوری

بازار فیزیکی بورس انرژی ایران میزبان کالاهای برش سنگین پتروشیمی شانژند، سوخت کوره سبک و برش سنگین پتروشیمی تبریز، ایزوپرایسیکل بالاپیش نفت تهران، متانول پتروشیمی شیراز و حلال ۴۱۰ پالایش نفت شیراز در رینگ داخلی و حلال ۴۰۲ پالایش نفت تبریز و حلال ۴۰۲ پالایش نفت اصفهان در رینگ بین‌الملل بود. حجم کل معاملات صورت‌گرفته انواع فرآورده‌های هیدروکربوری ۸ هزار و ۴۶ تن به ارزش بیش از ۱۲۸ میلیارد و ۴۹۵ میلیون ریال بود. از نکات مهم معاملات می‌توان به رقابت شدید خریداران متانول پتروشیمی شیراز، سوخت کوره سبک و برش سنگین پتروشیمی تبریز در رینگ داخلی اشاره کرد. همچنین رینگ بین‌الملل، خریداران حلال ۴۰۲ پالایش نفت تبریز جهت خرید ۱۸۰۰ مترمکعب از این محصول به رقابت شدید پرداختند و ۲ هزار مترمکعب حلال ۴۰۲ پالایش نفت اصفهان نیز با موفقیت به معامله انجامید.

شرکت‌ها و مجامع

افزایش ۹۱ میلیارد ریالی ارزش بازار «وبهنم» طی یک ماه

شرکت سرمایه‌گذاری بهمن صورت وضعیت پورتفوی یک ماهه منتهی به ۳۱ شهریور ماه ۹۶ را حسابرسی نشده و با سرمایه معادل ۲ هزار و ۷۵۰ میلیارد ریال منتشر کرد. شرکت سرمایه‌گذاری بهمن با انتشار عملکرد یک ماهه خود اعلام کرد در ماه گذشته تعدادی از سهام چند شرکت بورسی را با بهای تمام شده ۲ هزار و ۳۰۷ میلیارد و ۱۸۶ میلیون ریال و ارزش بازار ۲ هزار و ۳۸۸ میلیارد و ۹۶۶ میلیون ریال در سبید سهام خود داشت.

حضور پررنگ حقوقی‌ها در معاملات بازار سهام

بورس تهران با سبزپوشی به تعطیلات رفت



سیدمحمدصدرالغروی sadrolgharavi@yahoo.com

نماگر بورس اوراق بهادار تهران در ادامه نخستین رشد پاییزی خود، در آخرین روز کاری هفته توانست رشد ۱۹۰ واحدی را رقم بزند و به سطح ۸۵ هزار و ۱۹۱ واحدی برسد. در معاملات روز چهارشنبه توسعه معادن و فلزات، آسان‌پرداخت پرشین و معدنی و صنعتی گل‌گهر به ترتیب ۵۰، ۳۱ و ۳۰ واحد تأثیر مثبت بر دامینج بازار سهام بیشترین نقش‌افزاینده را روی شاخص کل داشتند. در طرف مقابل معدنی و صنعتی چادرملو، صنایع پتروشیمی خلیج فارس و ملی صنایع مس ایران سعی کردند شاخص کل را به سمت پایین هدایت کنند. آیفکس نیز ۰.۷ واحد رشد کرد و به رقم ۹۶۱ رسید. ارزش معاملات فرابورس ایران به رقم ۱۱۹ میلیارد تومان بالغ شد و حجم معاملات عدد ۵۸۲ میلیون سهم را تجربه کرد. از جمله نمادهای تأثیرگذار در نوسانات آیفکس فولاد هرمزگان جنوب، پتروشیمی مارون و صنایع ذوب‌آهن اصفهان بود.

بازار سهام زیر سایه معاملات حقوقی‌ها

بورس تهران در حالی زیر سایه معاملات درون گروهی حقوقی‌ها شاهد پیشرو شدن گروه معدنی‌ها هم‌زمان با تقویت تقاضا از سوی معامله‌گران حقوقی بود که تداوم حجم خرید سهام باعث شد تا شرکت‌های

یادداشت

هدایت جریان نقدینگی به دالان‌های مفید سرمایه‌گذاری

امکان کاهش هزینه‌های مرادوات پولی برای بانک‌ها را عملاً تضعیف می‌کند. از سوی دیگر نقش کم سپرده‌گذار در انتخاب نوع سرمایه‌گذاری، دست بانک‌های بستنی را برای انتخاب روش سرمایه‌گذاری بازتر و دست سپرده‌گذار را بسته‌تر کرده است؛ این وضعیت امکان انتخاب سود سرمایه‌گذاری براساس ریسک قبول شده را برای سرمایه‌گذار غیرممکن می‌کند. در این شرایط قاعدتا سرمایه‌گذاران به دنبال راه‌های جایگزینی خواهند بود تا نقش پررنگ‌تری در انتخاب محل سرمایه‌گذاری بازی و ریسک کنترل شده و دلخواهی برسد، برای سرمایه‌گذاری خود تعریف کنند. صندوق‌های سرمایه‌گذاری توان ارائه هر دو این ویژگی‌ها را به سرمایه‌گذاران دارند. اصولاً صندوق‌های سرمایه‌گذاری به دلیل ماهیت مسیر سرمایه‌گذاری، یعنی سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی و صنایع، دارایی‌های مردم را از اماها با اهداف نامشخص به سرمایه‌گذاری در صنعت کشور و به تبع آن رشد و بالندگی صنایع و ایجاد اشتغال هدایت می‌کنند. همین ایجاد اشتغال باعث افزایش ثروت مردم و در نهایت بهبود شرایط زندگی آحاد جامعه در چرخه خود خواهد شد. از سوی دیگر ریسک قابل قبول و در نتیجه بازده مورد انتظار سرمایه‌گذار، به انتخاب خود وی تعیین می‌شود. لذا صندوق‌ها می‌توانند سرمایه‌های خرد و کلان را توامان و در کنار هم در سبدهی از سرمایه‌گذاری‌ها وارد کنند و ریسک سرمایه‌گذاری را تا حد زیادی در کنترل خود داشته باشند و از سوی دیگر امکان

بازگردانی شد. همچنین در پتروشیمی پردیس بیش از ۱۰ میلیون سهم به ارزش کمتر از ۶۵ میلیارد تومان بازگردانی شد. در فرآورده‌های نسوز آذر بیش از ۱۱ میلیون سهم به ارزش کمتر از ۲ میلیارد تومان کد به کد شد و فولاد مبارک اصفهان نیز شاهد کد به کد شدن ۱۰ میلیون سهم به ارزش کمتر از ۲ میلیارد تومان از سوی سهامدار عمده خود بود. در عین حال ۱۰ میلیون سهم ریل‌سپر کوثر به ارزش ۳ میلیارد تومان به کدهای انتقالی سهامدار عمده انتقال یافت. معدنی صنعتی گل‌گهر نیز شاهد کد به کد شدن اندکی بیش از ۷ میلیون سهم به ارزش کمتر از ۲ میلیارد تومان بود. همچنین سهم توسعه معادن و فلزات به ارزش کمتر از یک میلیارد تومان با معاملات انتقالی میان سهامداران عمده همراه شد و در تجارت الکترونیک پارسیان نیز ۵ میلیون سهم به ارزش بیش از ۱،۵ میلیارد تومان کد به کد شد. در عین حال ۴ میلیون سهم آسان‌پرداخت پرشین به ارزش بیش از ۵ میلیارد تومان کد به کد شد. بیش از ۳ میلیون سهم پتروشیمی زاگرس نیز به ارزش ۶،۵ میلیارد تومان بازگردانی شد.

در بازار معاملات بلوکی سهام نیز ۳۷۴،۵ میلیون حق تقدم خرید سهام بانک حکمت ایرانیان به ارزش بیش از ۲ میلیارد تومان روی صفر تابلو کد به کد شد.



بازده بالاتر را به انتخاب خود فراهم آورند. ویژگی مطلوب نظام عرضه و تقاضا برای تصحیح سودهای نامتناسب در بازار سرمایه و صندوق‌های سرمایه‌گذاری هم صادق و جاری است. با تغییر سود بانکی در نظام بانکی کشور قطعا سود ارائه شده از سوی صندوق‌ها نیز با تغییراتی مواجه خواهد شد. باید توجه داشت که صندوق‌ها تعیین‌کننده سود بانکی نیستند و نقش آنها تنها به‌عنوان یکی از ارکان بازار پول در کنار ارکان دیگر قابل تعریف است. سود صندوق‌های سرمایه‌گذاری می‌تواند در میان مدت و بلندمدت به تعادلی با سود بانکی برسد، اما این تعادل لزوماً به معنای برابری سودها نیست. سود صندوق‌ها با درآمد ثابت بستگی شدیدی به ریسک مورد انتخاب سهامداران و اعضای صندوق دارد. ممکن است با انتخاب ریسک بالاتر سود بیشتری ارائه شود یا با انتخاب ریسک پایینتر سود کمتری ارائه شود و این ویژگی متمایزکننده صندوق‌ها از بانک‌هاست که توان انتخاب نوع سرمایه‌گذاری را به سرمایه‌گذار می‌دهد. مدیر صندوق یکی از ارکان مرکزی خواهند بود. ماده ۳۴ قانون پولی و بانکی کشور با تعیین نوع و حجم رابطه مالی بانک‌ها و موسسات اعتباری با صندوق‌های سرمایه‌گذاری، در پی تقنین و هدایت صندوق‌ها به صورت غیرمستقیم است که با توجه به ماهیت حاکمیتی بانک مرکزی به صورت طبیعی در حال اعمال نظارت و کنترل بر بازار پولی و مالی کشور است.

منبع: سنا

نماگر بازار سهام

بیشترین درصد افزایش

داده گستر عصر نوین در حالی عنوان نخست جدول بیشترین درصد افزایش را از آن خود کرد که دوده صنعتی پارس در جایگاه دوم این گروه قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
های وب	۴۴۱۶	۴۹۹
شدوص	۳۶۱۷	۴۹۹
فایرا	۱۹۶۵	۴۹۷
چدن	۳۲۱۵	۴۹۳
خزر	۹۵۱	۴۸۵
لیوتان	۳۷۵۸	۴۸۳
وخارزم	۸۷۱	۴۸۱

بیشترین درصد کاهش

قند نقش جهان صفر نشین جدول بیشترین درصد کاهش شد. قند لرتان در رده دوم این گروه ایستاد. لوله و ماشین سازی ایران هم در میان سهم‌هایی با بیشترین کاهش قیمت جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
قنقش	۷۸۲۲	(۴۹۹)
قلرست	۵۷۲۹	(۴۵۳)
فلوله	۷۷۹۷	(۴۳۸)
وصنا	۱۰۸۴	(۴۳۲)
لسرما	۴۹۸۸	(۴۱۱)
کترام	۲۷۰۸	(۴۱۱)
قصفا	۹۳۵۸	(۳۸۶)

پرمعامله ترین سهم

سرمایه‌گذاری خوارزمی پرمعامله‌ترین سهم بازار بورس شناخته شد. سایپا در رده دوم این گروه ایستاد. داده گستر عصر نوین هم در رده‌های بالا قرار گرفت.

نام سهم	قیمت	تعداد دفعه
وخارزم	۸۷۱	۱۱۵۰۶۷
خسایا	۱۲۰۸	۵۶۶۳۸
های وب	۴۴۱۶	۵۴۲۰۸
چدن	۳۲۱۵	۴۳۱۱۲
ومعادن	۱۶۰۱	۳۶۱۳۷
ناختج	۳۰	۲۳۱۹۵
فولاد	۱۹۷۵	۲۱۳۴۸

بیشترین ارزش معامله

جایگاه نخست بیشترین ارزش معامله را تولیدی داده گستر عصر نوین به خود اختصاص داد. آسان پرداخت پرشین رتبه دوم را به دست آورد. تولیدی چدن ساران هم در بالای جدول بیشترین ارزش معاملات قرار گرفت.

نام	قیمت	جمع معاملات
های وب	۴۴۱۶	۲۳۹۳۸۱
آپ	۱۳۶۱۰	۱۸۸۶۶۳
چدن	۳۲۱۵	۱۳۸۶۱۵
وخارزم	۸۷۱	۱۰۰۲۷۵
خسایا	۱۲۰۸	۶۸۴۶۴
ومعادن	۶۴۴۲	۵۷۸۵۹
فولاد	۱۶۰۱	۴۱۹۵۴

بیشترین سهام معامله شده

تولیدی چدن ساران در حالی رتبه نخست جدول بیشترین سهام معامله شده را به دست آورد که داده گستر عصر نوین در این گروه دوم شد و سایپا در رتبه سوم قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	تعداد سهام معامله شده
چدن	۳۲۱۵	۵۸۶۲
های وب	۴۴۱۶	۵۲۵۶
خسایا	۱۲۰۸	۳۷۶۵
وخارزم	۸۷۱	۲۵۸۱
آپ	۱۳۶۱۰	۲۰۹۳
فولاد	۱۹۷۵	۱۹۹۵
ومعادن	۱۶۰۱	۱۳۳۰

بالاترین نسبت P/E

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

نام شرکت	قیمت	P/E
ددام	۵۰۴۲	۱۰۰۸
وآذر	۵۰۰۸	۱۰۰۲
کسپا	۱۶۵۵	۸۲۸
خکمک	۱۳۸۱	۶۹۰
کحافظ	۳۲۲۵	۶۴۵
خمشور	۲۴۸۱	۶۲۰
شپارس	۲۱۸۰	۵۴۵

کمترین نسبت P/E

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

نام شرکت	قیمت	P/E
ککاز	۴۱۹۲	۱.۹۹
وخارزم	۸۷۱	۲.۳۲
واعبار	۱۵۰۶	۲.۷۹
ما	۱۵۶۸	۳.۴۸
وبانک	۱۸۳۶	۳.۵۴
پردیس	۱۱۹۱	۳.۵۷
وصنا	۱۰۸۴	۳.۵۹

شبکه کتاب الکترونیک کودکان ایران افتتاح می شود

مدیر شبکه کتاب الکترونیک کودکان ایران از افتتاح آن همزمان با روز جهانی کودک خبر داد.

علی محمدپور، مدیر شبکه کتاب الکترونیک کودکان ایران در گفت‌وگو با مهر با اشاره به آماده افتتاح شدن این شبکه با عنوان اختصاری «دانی» عنوان کرد: دانی شبکه کتاب الکترونیک کودکان ایران است که با هدف دسترسی راحت‌تر بچه‌های ایرانی به کتاب و محتوای سالم طراحی شده است.

وی افزود: این شبکه با بیشتر ناشران کودک کشور قرارداد بسته است تا کتاب‌های این ناشران را در دسترس کودکان قرار بدهد و از منظر مخاطب نیز کودکان کمتر از ۱۲ سال را مورد توجه قرار داده است.

محمدپور افزود: دانی کمک می‌کند تا محتوای کودک به ساده‌ترین شکل، به راحت‌ترین شکل و با ارزان‌ترین قیمت به دست مخاطب در همه جای ایران برسد. از سوی دیگر این شبکه برای ناشران نیز مفید است چون فرصت تازه‌ای برای درآمد ناشران از آثارشان ایجاد می‌کند.

وی با بیان اینکه «کتاب در دسترس همه کودکان ایران» شعار انتخاب شده برای این شبکه است، درباره ضرورت شکل‌گیری آن گفت: دسترسی به کتاب کودک در ایران بسیار سخت است. بالای ۶۰ درصد کودکان ایرانی به هیچ‌گونه کتاب کودک دسترسی ندارند. از طرف دیگر بیشتر کتابفروشی‌های کشور هم کتاب کودک نمی‌فروشند. درحالی‌که در شهرهای مرکزی دسترسی به کتاب بسیار بیشتر است و همین باعث شکاف محتوایی بین شهرهایی مثل تهران با شهرستان‌ها شده است. به همین خاطر دسترسی الکترونیکی ارزان به محتوا باعث رشد اطلاعاتی و محتوایی کودکان شهرهای دیگر و نیز روستاها می‌شود، به‌خصوص که الان ضرب نفوذ اینترنت در ایران نزدیک ۹۰ درصد است و حتی روستاها هم دسترسی به اینترنت دارند. وی افزود: شبکه دانی با اکثر ناشران برای ارائه محتوا قرارداد بسته است و فعلاً نیز ۲۵۰۰ عنوان کتاب در آن فعال و در دسترس است که در شش ماه آینده به چهار هزار عنوان خواهد رسید. از سوی دیگر این شبکه با همکاری ناشران بیشتر کتاب‌ها را نیز صوتی کرده که به ارتباط گرفتن بیشتر با کتاب کمک می‌کند. محمدپور درباره ویژگی‌های منحصر‌به‌فرد این سامانه نیز گفت: در این سیستم کتاب دانلود نمی‌شود و تحت سرور به صورت امن به نمایش درمی‌آید. همچنین در این سیستم فروش کتاب وجود ندارد، بلکه مخاطب با پرداخت حق اشتراک ماهانه به تمام کتاب‌ها دسترسی پیدا می‌کند.

واتس‌اپ کاملاً مسدود شد

طبق گزارش‌های منتشر شده، کشور چین به‌طور کامل اپلیکیشن پیام‌رسان محبوب و کاربردی واتس‌اپ را فیلتر و مسدود کرد. به گزارش ایسنا، به نقل از وبسایت phonearena، دولت چین که سابقه زیادی در فیلترینگ و مسدود کردن شبکه‌های محبوب اجتماعی و پیام‌رسان دارد، این بار به‌طور کلی شمشیر خود را در برابر پیام‌رسان پرطرفدار واتس‌اپ از رو بسته و به کلی آن را فیلتر کرد. چین بیشتر هم برخی از امکانات و ویژگی‌های این پیام‌رسان تماس ویدئویی و تماس صوتی را مسدود کرده و آن را برای عموم مردم غیرقابل دسترسی کرده بود. بدیهی است دلیل مسدودسازی و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی توسط این کشور آن است که محتوای غیرقانونی و خلاف دولت و فرهنگ در این کشور منتشر نشود و همچنین نظارت بیشتری بر کاربران و فعالیت‌های‌شان داشته باشند. چین همواره نسبت به برنامه‌ها، نرم‌افزارها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌هایی که در غرب توسعه داده می‌شوند، حالتی تلافی به خود گرفته و بسیاری از آنها نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب و برخی سرویس‌های گوگل همچنان فیلتر و مسدود هستند. در ازای آن، چین همواره در صدد رشد و توسعه برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و محلی است، چراکه بدین وسیله خیلی راحت می‌تواند فعالیت کاربران را نظارت کند. خبر فیلترینگ پیام‌رسان واتس‌اپ به‌طور قطع برای آن دسته از کاربرانی که طرفدار این اپلیکیشن محبوب و کاربردی بوده‌اند، خبر ناخوشایندی محسوب می‌شود.

در آینده قلب شما کلید موبایل تان می‌شود

اغلب سیستم‌های امنیتی بیومتریک یک ایراد کلی دارند؛ برای لاگین کردن به آنها باید فعالیتی را انجام دهید، حال آن فعالیت می‌تواند قرار دادن انگشت روی بد تشخیص‌دهنده دستگاه باشد یا خیره شدن به سنسورهای تشخیصی آن. اما اگر صرفاً با نزدیک شدن به یک دستگاه می‌شد فرآیند تشخیص هویت را انجام داد چطور؟ خوشبختانه باید بگوییم که چنین احتمالی چندان هم دور از ذهن نیست، چراکه محققان اخیراً موفق به ابداع نوعی سیستم احراز هویت بیومتریک شده‌اند که از شکل و اندازه قلب کاربر برای این منظور بهره می‌گیرد. سیستم ابداعی آنها از نوعی رادار سطح پایین داپلر برای اسکن مستمر ابعاد قلب استفاده می‌کند و مادامی که فرد در موقعیت درست قرار داشته باشد اجازه دسترسی را به شما می‌دهد. از آنجایی که جز در شرایط غیرعادی (مثلاً بیماری) قلب شما در طول زندگی بزرگسالی تان دستخوش تغییری نمی‌شود، می‌توان گفت که این روش درست مانند دیگر شیوه‌های ورودی بیومتریک ایمن است.

عضو باشید، اما اعتماد نکنید!



بررسی‌ها نشان می‌دهند ۱۰ خطر احتمالی وجود دارد که می‌تواند منشأ بروز تهدیدات شبکه‌ای به حساب آید، اما آنچه از ظواهر امر پیداست، اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی سرمنشأ بروز تمامی خطرات در این فضا است.

به گزارش ایسنا، با گسترش روزافزون تعاملات مجازی و همچنین رونق فضاهای مجازی در دسترس عموم از قبیل شبکه‌های اجتماعی شاهدیم که شیوه‌های زندگی و نحوه تعامل در زندگی شخصی مردم نیز تغییر کرده و این تغییرات در یک نقطه ثابت نمانده و با شیوع خود اکنون در حال تغییر زندگی حرفه‌ای مردم است. در حقیقت این بستری اجتماعی و مجازی نقش مهمی نیز در نحوه انجام معاملات شغلی و تجاری ایفا می‌کند، اما این به معنای توزیع بستری امنیتی بر بستر آنها نیست و با ریسکی که به دنبال خود دارند، می‌توانند در بسیاری از اوقات تهدیدی برای صدها میلیون کاربر شبکه‌های مختلف اجتماعی باشند. مهاجمان شبکه‌های اینترنتی با دیدن

رونق چنین شبکه‌هایی، زمینه را برای سوءاستفاده‌های بیشتر آماده می‌بینند و سعی می‌کنند با ترفندهایی جدید، کاربران ساده را قربانی منافع شخصی خود کنند.

گرم‌های شبکه‌های اجتماعی که یکی از این تهدیدات به شمار می‌روند، همچون Kooface هستند که محققان امنیتی درباره آن گفته‌اند بزرگ‌ترین botnet وب ۲۰۰ به شمار می‌رود هرچند تهدیدی مانند Kooface با شکل‌ها و صورت‌های متفاوت، تعریف معمول «گرم» را به چالش می‌کشد. باید آگاه بود که انتشار این گرم روی شبکه‌های اجتماعی هر روزه سیستم‌های بیشتری را به Botnet بزرگ خود اضافه می‌کند و حساب‌های کاربری بیشتری را برای ارسال هرزنامه‌های بیشتر و درگیر کردن سیستم‌های بیشتر سرعت می‌کند.

سرقت هویت که سرآمد تمامی جرائم و تخلفات رایانه‌ای است نیز امروزه فضا را برای ورود خود به شبکه‌های اجتماعی باز دیده است، به‌عنوان مثال پیش از این شاهد بودیم ایمیلی برای

کاربران فیس‌بوک ارسال می‌شد که از آنها می‌خواست در لینکی که به ظاهر متعلق به فیس‌بوک بود لاگین کنند اما این لینک در حقیقت متعلق به fbaction بود که به این وسیله اطلاعات حساب‌های کاربران فیس‌بوک را سرقت می‌کرد.

جالب است که در مقاله امنیت در رایانه که روی سایت مرکز ماهر منتشر شده و اطلاعات این گزارش برگرفته از آن است، آمده که شبکه‌های اجتماعی به یک برادر مهم برای تروجان‌ها تبدیل شده‌اند و کافی است کاربران تنها یک کلیک کنند تا به یکی از قربانیان زئوس که یکی از مشهورترین و بزرگ‌ترین تروجان‌های بانکی بوده است، تبدیل شوند.

این تروجان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی زندگی تازه‌ای یافته است. URL Zone نیز یک تروجان بانکی دیگر است که حتی از زئوس نیز هوشمندتر بوده و قادر است ارزش حساب‌های بانکی قربانی را برای تصمیم‌گیری در مورد اولویت سرقت آن

دعوی لفظی ادامه‌دار ایران و تلگرام

پرونده به ناحیه امور بین‌الملل دادسرای تهران ارجاع شده است، گفت: اینکه شبکه تلگرام خود را تابع قوانین غربی می‌داند، مانع از رسیدگی به این اعلام جرم نخواهد بود.

با وجود این، هر از گاهی اخباری از ناراضی‌تیی مسئولان داخلی از فعالیت‌های تلگرام به گوش می‌رسد.

در تازه‌ترین مورد از این ابراز ناراضی‌تیی عباس جعفری‌دولت‌آبادی - دادستان تهران - با بیان اینکه علیه مدیریت تلگرام اعلام جرم شده و این

محسوب می‌شود و اگرچه مسئولان ارتباطات و دیگر مقامات قضایی به دنبال جایگزینی یک پیام‌رسان بومی هستند، این شرایط هنوز مهیا نشده است.

با وجود این، هر از گاهی اخباری از ناراضی‌تیی مسئولان داخلی از فعالیت‌های تلگرام به گوش می‌رسد.

در تازه‌ترین مورد از این ابراز ناراضی‌تیی عباس جعفری‌دولت‌آبادی - دادستان تهران - با بیان اینکه علیه مدیریت تلگرام اعلام جرم شده و این

محدودیت ۱۴۰ کاراکتری توئیتر برطرف شد

شبکه اجتماعی توئیتر به‌طور آزمایشی محدودیت ۱۴۰ کاراکتری خود را برای برخی کاربران برطرف کرده تا آنها بتوانند از ۲۸۰ کاراکتر برای نگارش مطالب خود استفاده کنند. به گزارش اینتا از مهر، جک دورسی، مدیرعامل توئیتر سال گذشته اعلام کرده بود که ممکن است توئیتر محدودیت قبلی ۱۴۰ کاراکتری خود را برطرف کند، ولی از اعلام جزئیات بیشتر در این زمینه خودداری کرده بود. این تغییر از روز سه‌شنبه اعمال شده و برخی کاربران منتخب که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، از این پس می‌توانند مطالب و پست‌های خود را با حداکثر ۲۸۰ کاراکتر ارسال کنند. تعداد کاربران یادشده فعلاً بسیار محدود است. تعداد کل کاربران توئیتر ۳۲۸ میلیون نفر است و توئیتر می‌گوید قابلیت یادشده برای درصدی یکریمی از کاربران اعمال شده است. بنابراین چندمیلیون نفر برای این بررسی به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند که تمامی زبان‌های موجود در توئیتر و از جمله فارسی را دربرمی‌گیرد. محدودیت ۱۴۰ کاراکتری توئیتر برای کاربران برخی زبان‌ها آزادکننده و برای برخی چندان مهم نبوده است. به‌عنوان مثال کاربران چینی، کره‌ای و ژاپنی که با کاراکترهای محدودی می‌توانند به راحتی اظهارنظر کنند به این موضوع چندان اهمیت نمی‌دادند.

چین به قطب اینترنت اشیاء بدل می‌شود

بررسی و تحلیل‌هایی که به تازگی انجام شده، نشان می‌دهد بازار اینترنت اشیاء در کشور چین تا سال ۲۰۱۷ میلادی تحولی عظیم را شاهد خواهد بود.

به گزارش اینتا از راپورز به نقل از وبسایت خبری تحلیلی digitimes، اینترنت اشیاء بدون شک یکی از بزرگ‌ترین و رو به رشدترین بازارهای فناوری در جهان است و کشورهای مختلفی به دنبال افزایش سهم خود در این بازار هستند. با این وجود به نظر می‌رسد چینی‌ها قصد دارند این بازار را نیز کاملاً به تصرف خود دریاورند و بدین منظور، سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در این زمینه انجام داده‌اند که انتظار می‌رود به‌زودی به ثمر نرسد و بازدهی داشته باشد. براساس تحلیل‌های انجام شده، تا سال ۲۰۲۰ میلادی بازار ۲۰۰ میلیارد دلاری اینترنت اشیاء در چین شکل خواهد گرفت و این کشور به بزرگ‌ترین بازار اینترنت اشیاء در تمامی جهان بدل خواهد شد.

رقم دقیق تخمین زده شده در این تحلیل‌ها، ۱.۵ تریلیون یوان چین بوده که معادل ۲۲۷ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار آمریکاست.

جالب است بدانید که بازار اینترنت اشیاء در چین در پایان سال ۲۰۱۶ میلادی تنها ۹۰۰ میلیارد ین یعنی نزدیک به ۱۳۶ میلیارد دلار بوده است و بدین ترتیب در بازه زمانی نزدیک به سه سال پیش رو، شاهد دو برابر شدن قدرت و وسعت این بازار خواهیم بود.

البته تحلیل‌های یادشده براساس گزارش سالانه توسعه اینترنت اشیاء کشور چین است که به‌طور منظم توسط مرکز خدمات و اطلاعات اقتصادی این کشور منتشر می‌شود.

در این میان، وجود ۳۶ شرکت بزرگ اینترنت اشیاء در بازار اوراق بهادار شنزن موجب شده سود سهام این شرکت‌ها به رقم شگفت‌انگیزی برسد. لذا دور از ذهن نیست که به‌زودی شاهد حضور محصولات و دستگاه‌های اینترنت اشیاء چینی در تمامی خانه‌های جهان باشیم که البته ممکن است در مورد کیفیت این محصولات -مانند گذشته- جای بحث و تردید وجود داشته باشد. شایان ذکر است که دولت چین اخیراً اینترنت اشیاء را رسماً یکی از اهداف آینده خود اعلام کرده است و به همین دلیل نیز بسیاری از شرکت‌ها با حمایت دولت سراغ سرمایه‌گذاری عمده در این بازار رفته‌اند.

بیل گیتس گوشی اندرویدی دارد

بیل گیتس، مدیرعامل سابق شرکت مایکروسافت در مصاحبه‌ای که با فاکس نیز داشته اعلام کرده است از یک گوشی اندرویدی استفاده می‌کند.

به گزارش بولتن نیوز، بیل گیتس دقیقاً مدل گوشی مورد استفاده خود را ذکر نکرده اما با توضیحاتی که در مورد کاربرد آن داده، می‌توان مدل آن را حدس زد.

او در مصاحبه خود اذعان داشته که گوشی مورد استفاده‌اش دارای چندین نرم‌افزار مایکروسافت است، از این رو می‌توان حدس زد که مدیرعامل سابق شرکت مایکروسافت از گلکسی اس ۸ مایکروسافت ادیشن استفاده می‌کند.

مایکروسافت اوایل سال جاری گوشی سامسونگ گلکسی S8 را در فروشگاه‌های خود ارائه کرد که شامل برنامه‌هایی مانند Cortana، Office، OneDrive و Outlook است.

هر گوشی اندرویدی می‌تواند از این برنامه‌ها پشتیبانی کند، اما S8 سفارشی مایکروسافت نشان می‌دهد که این شرکت در آینده می‌تواند این برنامه‌ها را برای سایر دستگاه‌های اندرویدی نیز ارائه دهد.

بیل گیتس همانطور که قبلاً نیز به استفاده از آی‌فون و آیپاد علاقه‌ای نداشت، همچنان به استفاده از آی‌فون علاقه‌ای ندارد، اما در مصاحبه خود از استیو جابز به‌عنوان یک نابغه یاد کرده است.

جالب است بدانید وی که ثروتمندترین فرد جهان است در حال حاضر از رایانه ویندوزی استفاده می‌کند.



تصاویر ساعت معرفی نشده مایکروسافت ایکس باکس منتشر شد.

تولید خودرو چگونه دارای توجیه اقتصادی می شود؟

برای موفقیت در امر صادرات، کاهش هزینه‌های تولید باید پیگیری شود تا توان صادراتی و همچنین قدرت رقابتی خودروسازان برای رقابت با رقبای خارجی بالا رود، در غیر این صورت نمی‌توان امیدواری چندانی برای موفقیت در عرصه صادرات خودرو به دست آورد.

صنعت خودروری کشور طی دهه‌های گذشته نتوانسته است هزینه تولید خودرو را کاهش دهد و در این زمینه گاهی ازیاد هزینه‌های تولید نیز مشکلات بسیار فراوانی را برای خودروسازان داخلی به وجود آورده، این در حالی است که نوسازی خطوط تولیدی از جمله اقداماتی است که خودروسازان باید نسبت به انجام آن اقدام کنند.

از سویی یکی از عواملی که سبب افزایش هزینه تولید می‌شود، پایین بودن بهره‌وری در شرکت‌های خودروسازی کشور است که خودروسازان تاکنون برای بهبود آن هیچ حرکت مثبتی را انجام ندهاند. به گزارش پدال نیوز، اصل اقتصادی وجود دارد که می‌گوید شما هرچه میزان تولید خود را افزایش دهید، در مقابل هزینه‌ها نیز سرشکن می‌شود و به اصطلاح، تولید دارای توجیه اقتصادی می‌شود.

از سویی طی پنج سال اخیر میزان تولید خودرو به‌خصوص در زمان تحریم‌ها دچار افت فاحشی شده و حتی در مقطعی میزان تولید خودرو در کشورمان به رقم زیر ۸۰۰ هزار دستگاه سقوط کرد، اما با اجرایی شدن برنامه روند تولید خودرو تثبیت شد و در این زمینه طی دو سال گذشته این آمار در محدوده یک میلیون و ۳۰۰ هزار دستگاه خودرو در سال تثبیت شده است، حال اگر دست‌اندرکاران صنعت خودرو خواستار تولید سالانه ۳ میلیون دستگاه خودرو هستند، باید در این رابطه برنامه‌ریزی مدونی صورت گیرد.

براساس این گزارش، در همین زمینه برخی کارشناسان معتقدند در موقعیتی که ایران امروز در آن قرار دارد، قطعا می‌تواند هزینه تولید را کاهش دهد تا قدرت رقابت‌پذیری بیشتری داشته باشد و محصولات تولیدی را با قیمت ارزان‌تری به بازار داخل و همچنین بازارهای صادراتی عرضه کند.

این در حالی است که برخی دیگر باور دارند که توسعه محصول و تأمین سرمایه علاوه بر افزایش تیراژ و بهره‌وری از شروط کاهش هزینه تولید خودرو است. البته خودروسازان باید به‌دنبال کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری باشند.

این گزارش نشان می‌دهد که نرخ ارز نیز از جمله بازیگران فعال در افزایش هزینه تولید خودروسازان به حساب می‌آید. در این زمینه دولت باید بسته سیاستی مناسبی را برای مدیریت جریان نرخ ارز بر قیمت‌ها و کاهش هزینه تولید ارائه کند.

با کاهش بهره‌های بانکی بخشی از سپرده‌های بانکی به سمت بنگاه‌های تولیدی و بازارهای مالی روانه شده و شاهد اتفاقات مثبتی در هزینه تولید خودرو و قطعات خواهیم بود.

از سویی چنانچه محیط کسب‌وکار، محیطی رقابتی باشد به‌طور قطع می‌تواند هزینه‌های تولید خودرو در کشور را کاهش داد، همچنین ذکر این نکته ضروری است که تا وقتی این هزینه‌های تولید خودرو در کشور کاهش پیدا نکنند، نمی‌توان به رقابت‌پذیری کردن صنعت خودرو امید داشت.

برای موفقیت در امر صادرات، کاهش هزینه‌های تولید باید پیگیری شود تا توان صادراتی و همچنین قدرت رقابتی خودروسازان برای رقابت با رقبای خارجی بالا رود، در غیر این صورت نمی‌توان امیدواری چندانی برای موفقیت در عرصه صادرات خودرو به دست آورد.

«مهر عدم‌ساخت» در دست قطعه‌سازان



انجمن قطعه‌سازان ایران به‌دنبال تصویب طرحی در وزارت صنعت، معدن و تجارت است که طبق آن، واردات قطعه به کشور زیر نظر این انجمن قرار خواهد گرفت. براساس این طرح که به تصویب انجمن قطعه‌سازان رسیده و «مهر عدم‌ساخت» نام دارد، واردات انواع قطعه به کشور تنها در صورت نبود نمونه مشابه داخلی و با تأیید این انجمن و البته زیر نظر وزارت صنعت، مجاز خواهد بود. به‌عبارت بهتر، طبق این طرح، قطعات خارجی فقط در صورت مهمور شدن به «مهر عدم‌ساخت»، حق ورود به کشور دارند و در غیر این صورت، امکان ثبت سفارش و واردات نخواهند داشت.

به گزارش پرشین‌خودرو، به طبق طرح مورد نظر، تشخیص اینکه چه قطعاتی به «مهر عدم‌ساخت» مهمور شوند، بر عهده انجمن قطعه‌سازان ایران است، هرچند وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز بر این فرآیند نظارت خواهد کرد. این طرح که فعلاً به‌صورت پیش‌نویس تهیه شده، قرار است به‌زودی در اختیار وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گیرد تا مسئولان این وزارتخانه نظر نهایی را در مورد آن ارائه کنند. به این ترتیب این امکان وجود دارد که در صورت موافقت اولیه وزارت صنعت با طرح «مهر عدم‌ساخت»، چکش‌کاری‌های لازم روی آن انجام شده و پس از تدوین آیین‌نامه نهایی، این طرح برای اجرا به دستگاه‌های ذی‌ربط از جمله گمرک کشور

ابلاغ شود. آن طور که از طرح پیش‌نویس انجمن قطعه‌سازان برمی‌آید، این انجمن می‌خواهد عملاً واردات قطعات به کشور را، در دست گرفته و آن را کنترل کند. به‌عبارت بهتر، هدف اصلی از طرح «مهر عدم‌ساخت»، کاهش ورود قطعه به کشور و طبعاً استفاده هرچه بیشتر از تولیدات داخلی است، به‌نحوی که تا حد امکان از ورود قطعات دارای ساخت داخل جلوگیری شود. در واقع انجمن قطعه‌سازان بر این باور است که بخش قابل توجهی از قطعات وارداتی، در داخل کشور به تولید می‌رسند، بنابراین نباید وارد شوند. از نظر آنها، واردات قطعه آن هم قطعاتی که دارای ساخت داخل هستند، علاوه‌بر خروج مقادیر فراوانی ارز، تعطیلی واحدهای تولیدی قطعه در کشور را نیز

به‌دنبال داشته و خواهد داشت. جدای از اینکه نیت اصلی و واقعی انجمن قطعه‌سازان از طرح «مهر عدم‌ساخت»، کنترل واردات در راستای حفظ تولید داخل و جلوگیری از خروج ارز است یا مسائلی دیگر، اما به هر حال نمی‌توان از رشد واردات قطعات به کشور به سادگی گذشت. نگاهی به آمار تلخ دیگری بوده و ساخت داخل ۹۵ درصد از قطعات خودروهای داخلی، بومی‌سازی شده‌اند. این در شرایطی است که آمار واردات قطعات به کشور گویای واقعیت تلخ دیگری بوده و ساخت داخل ۹۵ درصدی را زیر سوال می‌برد. نگاهی به آمارهای منتشره نشان می‌دهد واردات انواع قطعات منفرجه به‌خصوص طی چند ماه گذشته، در مقاطعی تارده سوم جدول کالاهای وارداتی نیز صعود کرده است. اگر نگاهی به آمار ماهانه واردات کالا بیندازیم، متوجه می‌شویم واردات قطعات منفرجه در برخی ماه‌ها حتی دومین رده از مجموع کالا‌های وارد شده

نزدیکی رنو فرانسه به مرز فروش ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو در ایران

فروش رنو فرانسه به ایران در هشت ماهه نخست سال جاری میلادی با رشد ۸۲ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۹۹۶۱۷ دستگاه رسید.

شرکت خودروسازی رنو فرانسه اعلام کرد در هشتمین ماه سال جاری میلادی ۱۴۵۱۹ دستگاه از محصولات خود را روانه بازار ایران کرده است.

فروش رنو فرانسه به ایران در این ماه نسبت به ماه قبل یعنی جولای افت ۱۳ درصدی داشته است. رنو در جولای ۱۶۷۳۳ دستگاه از محصولات خود را روانه بازار ایران کرده بود.

به گزارش پرشین‌خودرو، بر این اساس مجموع فروش رنو به ایران در هشت ماهه ۲۰۱۷ نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد ۸۲ درصدی داشته و به ۹۹۶۱۷ دستگاه رسیده است. در ماه‌های ژانویه تا اگوست ۲۰۱۶ فروش رنو به ایران ۵۴۵۴۸ دستگاه اعلام شده بود.

براساس این گزارش، فروش رنو به ایران در ۱۲ ماهه سال ۲۰۱۶ نسبت به سال قبل از آن رشد ۱۱۰ درصدی داشت و به ۱۰۸۵۲۶ دستگاه رسید.

رنو در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۵۱۵۰۰، در سال ۲۰۱۴ بالغ بر ۳۳ هزار دستگاه و در سال ۲۰۱۳ بالغ بر ۳۹ هزار و ۶۰۰ دستگاه از محصولات خود را به ایران فروخته بود.

خودروسازان باید به دنبال توسعه بازار باشند

عضو هیأت‌مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران می‌گوید که با وجود مباحث زیادی که در ارتباط با حمایت از تولید و اشتغال در کشور مطرح می‌شود اما همچنان بخش مهمی از موانع در فضای تولید برطرف نشده است.

آرمان خالقی اظهار داشت: هر چند اختصاص تسهیلات و کاهش سوده‌های بانکی، گام مهمی در جهت حمایت از تولید است، اما لازم است قضا و شرایط برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های تولیدی نیز فراهم شود.

وی با اشاره به چرخه باطل سوده‌های بانکی بر جریان تولید گفت: این چرخه باطل باید در جایی قطع شود ضمن اینکه اثرات تومی کاهش نرخ سود سپرده‌های بانکی را در تولید نمی‌توان منکر شد. وی تأکید کرد: به هر میزان نرخ پول بالا ننگه داشته شود تورم هم سیر صعودی خواهد داشت، بنابراین با تصمیم کاهش سود سپرده‌ها و اعمال آن قطعا در جایی این چرخه قطع خواهد شد.

وی گفت: البته باید نظرات شود که همزمان با اقدام دولت تولیدکننده نیز به دنبال افزایش بهره‌وری و کاهش قیمت تمام شده تولید باشد تا مصرف‌کننده نیز سود ببرد. وی تصریح کرد: تا هنگامی که به تولیدکننده مواد اولیه استاندارد داده نشود و نقدینگی طبق عرف بین‌المللی در اختیار آنها قرار نگیرد و همزمان سیستم اداری و بوروکراسی طبق استانداردهای رقبا نباشد، نباید منتظر تولید با ارزش افزوده بالاتر، ضایعات کمتر و کیفیت بالاتر و رقابتی بود.

وی با توجه به نبود جریان تولید رقابتی در کشور افزود: دولت باید جسارت این را داشته باشد که در جاهایی که مربوط به خودش است ورود کرده و کنترل و مراقبت کند. این فعال در حوزه صنعت کشور همچنین با توجه به اختصاص تسهیلات ۳۰ میلیاردی به بخش‌های تولیدی و تأثیر آن بر جریان تولید گفت: تزریق تسهیلات اختصاصی دولت برای بخش‌های تولیدی و صنعتی، رقم مناسبی جهت دستیابی به رونق و بازسازی واحدهای تولیدی است. خالقی افزود: مطمئناً با سرعت‌بخشی در جذب تسهیلات و نوسازی واحدهای تولیدی است که زمینه کار مشترک و امکان تولید محصولات با کیفیت و رقابتی فراهم شده و موجب حضور تولیدات شرکت‌های داخلی در بازارهای بین‌المللی خواهد شد.

تلاش برای رضایتمندی مشتریان از خدمات خودرویی

وزارت صنعت، معدن و تجارت در برنامه راهبردی صنعت خودرو، افزایش رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودروهای داخلی و وارداتی را هدف‌گذاری کرده است.

وزارت صنعت، معدن و تجارت اسفندماه سال گذشته (۱۳۹۵) ویرایش دوم «برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت» را تدوین و مصوب کرد.

در این برنامه راهبردهای این وزارتخانه برای توسعه بخش صنعت و معدن کشور پیش‌بینی شده که بخشی از آن نیز در رابطه با «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 که از جمله آن افزایش رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات پس از فروش خودروهای داخلی و وارداتی است.

در این برنامه هدف‌گذاری شده که تا سال ۱۴۰۴ شاخص رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات پس از فروش خودرو باید به سطح ۸۲۰ امتیاز از ۱۰۰۰ امتیاز افزایش یابد.

این هدف‌گذاری در حالی است که در سال ۱۳۹۴ شاخص رضایتمندی مصرف‌کنندگان از خدمات پس از فروش خودرو برابر با ۶۸۹ امتیاز از ۱۰۰۰ امتیاز بوده است.

را نیز به خود اختصاص داده، آن هم درحالی که صدها قطعه‌ساز ریز و درشت در ایران مشغول فعالیت هستند.

همچنین طی این سال‌ها عنوان شده که برخی قطعه‌سازان نیز به جای تولید، راه واردات را در پیش گرفته و خود ریشه به تیشه این صنعت بزرگ زده‌اند.

اوضاع به شکلی پیش رفته که توجیه تولید به‌نوعی کم‌رنگ شده و از همین رو واردات به لقمه‌ای چرب و نرم‌تر برای برخی قطعه‌سازان کشور تبدیل شده است. این موضوع جای از اینکه اشتغال و داخلی‌سازی و خودکفایی را به‌طور مستقیم نشانه رفته، بر کیفیت خودروهای داخلی نیز اثر منفی گذاشته است. اینکه

چرا برخی قطعه‌سازان به جای تولید، سراغ واردات رفته‌اند، موضوعی است که بررسی آن مجال دیگری را می‌طلبد، با این حال آنچه در این شرایط

اهمیت ویژه‌ای دارد، تداوم روند صعودی واردات و اثرات منفی این ماجرا بر خروج ارز و صنعت قطعه کشور است. بدون شک ادامه این روند، اثرات منفی بیشتری روی یکی از بزرگ‌ترین صنایع کشور (قطعه‌سازی) خواهد گذاشت

و به‌طور مستقیم اشتغال را در این صنعت تهدید خواهد کرد. خروج بی‌رویه ارز در شرایط اقتصادی فعلی کشور نیز نکته منفی دیگری است که اگر روند واردات قطعه به کشور کنترل نشود، این موضوع به نوبه خود به خارج شدن ارز دامن خواهد زد.

این رو تا هر زمان پلاک می‌تواند تحویل شود. وی گفت: متأسفانه بازار سنگینی شده است و امسال بعد از مدت ۲۰ سال کمترین تولید موتورسیکلت سال را ظرف شش‌ماهه اول امسال شاهد بودیم. رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت تصریح کرد: امسال کمتر از ۳۰ هزار دستگاه موتورسیکلت انژکتوری تولید شده است که تا حدودی به بازار عرضه شده اما به جهت عرضه گسترده کاربرتوری‌ها تاکنون استقبال چندانی از انژکتوری‌ها صورت نگرفته است.

این رو تا هر زمان پلاک می‌تواند تحویل شود. وی گفت: متأسفانه بازار سنگینی شده است و امسال بعد از مدت ۲۰ سال کمترین تولید موتورسیکلت سال را ظرف شش‌ماهه اول امسال شاهد بودیم. رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت تصریح کرد: امسال کمتر از ۳۰ هزار دستگاه موتورسیکلت انژکتوری تولید شده است که تا حدودی به بازار عرضه شده اما به جهت عرضه گسترده کاربرتوری‌ها تاکنون استقبال چندانی از انژکتوری‌ها صورت نگرفته است.

این رو تا هر زمان پلاک می‌تواند تحویل شود. وی گفت: متأسفانه بازار سنگینی شده است و امسال بعد از مدت ۲۰ سال کمترین تولید موتورسیکلت سال را ظرف شش‌ماهه اول امسال شاهد بودیم. رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت تصریح کرد: امسال کمتر از ۳۰ هزار دستگاه موتورسیکلت انژکتوری تولید شده است که تا حدودی به بازار عرضه شده اما به جهت عرضه گسترده کاربرتوری‌ها تاکنون استقبال چندانی از انژکتوری‌ها صورت نگرفته است.

این رو تا هر زمان پلاک می‌تواند تحویل شود. وی گفت: متأسفانه بازار سنگینی شده است و امسال بعد از مدت ۲۰ سال کمترین تولید موتورسیکلت سال را ظرف شش‌ماهه اول امسال شاهد بودیم. رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت تصریح کرد: امسال کمتر از ۳۰ هزار دستگاه موتورسیکلت انژکتوری تولید شده است که تا حدودی به بازار عرضه شده اما به جهت عرضه گسترده کاربرتوری‌ها تاکنون استقبال چندانی از انژکتوری‌ها صورت نگرفته است.

این رو تا هر زمان پلاک می‌تواند تحویل شود. وی گفت: متأسفانه بازار سنگینی شده است و امسال بعد از مدت ۲۰ سال کمترین تولید موتورسیکلت سال را ظرف شش‌ماهه اول امسال شاهد بودیم. رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت تصریح کرد: امسال کمتر از ۳۰ هزار دستگاه موتورسیکلت انژکتوری تولید شده است که تا حدودی به بازار عرضه شده اما به جهت عرضه گسترده کاربرتوری‌ها تاکنون استقبال چندانی از انژکتوری‌ها صورت نگرفته است.

تازه‌های خودرو



مرسدس بنز اسپرینتر ریوال با سیستم دو دیفرانسیل معرفی شد.

نقطه‌ضعف جدی مجلس و دولت در برخورد با خودروسازان

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با توجه به لزوم ارتقای استانداردهای خودرویی اظهار داشت: خوشبختانه وزیر صنعت و معدن در نخستین نشست‌ها شروطنی را برای ارتقای استانداردهای خودرویی عنوان کردند که به نظر دورنمای خوبی را در این زمینه است.

عبدالله رضیان اظهار داشت: البته این شروط مستلزم ایجاد شرایطی است، بنابراین اینکه وزیر صنعت و معدن تا چه میزان در تحقق این اهداف موفق شود به نظر می‌رسد جای تأمل دارد.

وی تصریح کرد: قطعاً نمی‌توان در صورت عدم اجرای این شروط، نسبت به فعالیت خودروسازان که بخش زیادی از اشتغال کشور را تشکیل می‌دهند برخورد‌های سلبی صورت گرفته یا حمایت‌ها قطع شود.

به گزارش خبر خودرو، وی گفت: صنعت خودرو و قطعه‌سازی کشور با شرایط و تنگناهایی مواجه است که به‌عنوان نقطه‌ضعف جدی مجلس و دولت در این زمینه محسوب می‌شود درحالی که مجموعه‌های خودروسازی همواره از این مسئله در مقابل هر گونه جریانات علیه این صنعت استفاده می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آنها اشتغال مهم در این صنعت به خصوص قطعه‌سازی است که موجب شده دولت و مجلس عمدتاً در این راستا نتوانند تصمیمات دقیقی را اتخاذ کنند.

۱۰ تکنیک برای خلق یک شعار تبلیغاتی تاثیر گذار



۵ دلیلی که مشتریان ایمیل تان را نادیده می گیرند

هیچ چیز خسته کننده تر از صرف وقت و انرژی برای یک کمپین ایمیل، تنها برای دیدن کمبود نرخ باز و کلیک کردن، نیست و تلاش برای تعیین کردن دلیل شکست کمپین می تواند فوق العاده دشوار باشد؛ اگر شما نمی دانید به کجا نگاه کنید، شاید سالها صرف انجام آزمایش تقسیم برای هر جنبه ایمیل های تان کنید. به گزارش لرن مارکتینگ، اگر هیچ کس ایمیل های تان را باز نمی کند، شاید بخواهید یکی (یا بیشتر) از پنج دلیل زیر را در نظر بگیرید.

شما فیلتر اسپم آنها را نشانه گرفته اید

فیلترهای اسپم می توانند به دلایل متفاوتی نشانه گرفته شوند که باعث شود ایمیل شما به کلی صندوق ورودی مشترکان را از قلم بیندازد. شما می توانید فیلتر اسپم را با انتخاب هوشمندانه کلمات نوار عنوان تان گول بریزید. تعداد زیادی کلمات و عبارات کلیدی وجود دارند و از آن جایی که آنها به طرز قابل توجهی احتمال اینکه ایمیل شما هیچ وقت روشنایی روز را نبیند افزایش می دهند، بهتر است از آنها دوری کرد. هیچ وقت فرض نکنید که شما اجازه ایمیل دادن به کسی را دارید، حتی اگر آنها از مشتریان شما باشند و اگر بدون اول اجازه گرفتن، برای آنها ایمیل تبلیغاتی بفرستید، احتمال بالایی وجود دارد که به عنوان اسپم علامت بخورند و در نهایت در لیست سیاه قرار بگیرند.

نوار عنوان شما افراط است

نوار عنوان ایمیل روی نرخ باز شدن تاثیر می گذارد. ۳۵ درصد از گیرندگان ایمیل شما تنها براساس نوار عنوان ایمیل را باز می کنند؛ به این معنی که بیشتر از یک سوم مشترکان شما، ایمیل شما را تنها براساس نوار عنوان قضاوت می کنند. اگر می خواهید نرخ باز کردن بالا ببرد، نوار عنوان شما باید قوی، چشمگیر و فریبنده باشد. یک نوار عنوان باید در طول کوتاه (کمتر از ۵۰ کاراکتر)، توصیفی و سراسر باشد. باید توجه مشتریان را به دست بیاورد و به آنها دلیلی بدهد تا ایمیل را باز کنند. با این حال، شما نمی خواهید که زیادی گستاخ یا تبلیغاتی به نظر بیاید. هدف مورد نظر این است که گیرنده ایمیل را باز کند و محتوای شما را بخواند، و نوار عنوان فروشی آنها را منصرف می کند. مشتریان خود را در نظر بگیرید. به چه چیز اهمیت می دهند؟ چه چیزی می توانند به آنها پیشنهاد کنند که به تجارت های دیگر فرق دارد؟ از نوار عنوان برای اشاره به نیازهای آنها، مسائلی که با آنها رو در رو هستند، یا موضوعاتی که علاقه شخصی آنها هستند اشاره کنید. این به مشتریان الهام می دهد که کلیک کنند تا اطلاعات بیشتری در بدنه ایمیل دریافت کنند.

ایمیل های تان را برای موبایل بهینه نکرده اید

فناوری گوشی های همراه یک بخش ضروری از زندگی روزانه ماست و در آن هیچ شکی هم وجود ندارد. مشتریان شما ایمیل ها را روی موبایل و تبلت های شان باز می کنند. اگر ایمیل های تان جوابگو نیستند، شما دارید تکه بزرگی از بازار را از دست می دهید. ۷۱.۲ درصد از خوانندگان ایمیل های را که درست نشان داده نمی شوند فوراً پاک می کنند. برای مطمئن شدن از اینکه ایمیل شما در هر صندوق ورودی خوب به نظر می رسد، بسیار حیاتی است که ایمیل خود را قبل از فشار دادن دکمه ارسال، به طور کامل تست کنید. پس هر کاری را که می کنید متوقف و تأیید کنید که ایمیل های شما می توانند باز شوند و روی دستگاه های موبایل جواب می دهند. از این آزمایش مجانی هفت روزه سود ببرید و ایمیل تان را روی معروف ترین دستگاهها و مشتریان در چند ثانیه ببینید.

به آنها مربوط نمی شود

هر ایمیلی که به مشتریان تان ارسال می کنید، باید چیزی بالرش به آنها بدهد. شما می توانید نکته، تخفیف، ابزار، استراتژی، منبع رایگان و غیره به آنها عرضه کنید. هر چقدر ارزش چیزی که می دهید بالاتر باشد، به احتمال بیشتری آنها ایمیل های شما را مرتب باز می کنند. با این حال، اگر خبرنامه شما روی شرکت تمرکز داشته باشد و تنها در مورد برند شما صحبت کند، مشتریان ایمیل های شما را پشت سر هم پاک می کنند. حقیقت تلخ این است که هیچ کس نمی خواهد یک مشت آشغال را که به آنها مربوط نمی شود بخواند. از انفجار توده ایمیل ها که تمام افراد لیست پیام های دقیقاً یکسان می گیرند دوری و از رویکرد تقسیم بندی استفاده کنید. لیست تقسیم بندی شده دوست شماست؛ شما می توانید با استفاده از آن محتوای موضوعاتی را بنویسید که به مشتریان شما مربوط است. شما می توانید لیست خود را با موارد زیر تقسیم بندی کنید: سن، جنسیت، مکان، رفتار خرید گذشته و...

شما می فهمید که تقسیم بندی کردن لیست شما تاثیر مثبتی روی نرخ باز کردن خواهد داشت.

دارید افراط به خرج می دهید

یک نظرسنجی نشان می دهد که ۴۵.۸ درصد آمریکایی ها ایمیل های بازاریابی را به عنوان اسپم علامت زده اند تنها به این دلیل که شرکت به آنها خیلی ایمیل می فرستد. وقتی به تکرار می رسد، خیلی راحت می توان از مفید به آزاردهنده رسید. خوشبختانه، راه حل آن آسان است. مشتریان بالقوه خود را با صفحه انتخاب برای لیست ایمیل مطلع کنید که چند وقت یک بار به آنها ایمیل می دهید. گزینه های چندگانه اشتراک را ارائه دهید؛ روزانه، هفتگانه، ماهانه، سالانه و... تا نیازهای محتواهای متفاوت برای پایه مشترکان را تطبیق دهید. مهم تر از همه، از مشتریان تان بپرسید که چه می خواهند و چند وقت یک بار آن را می خواهند و سپس تا آخر ادامه دهید.

قبل از اینکه روش های خلق یک شعار تبلیغاتی تاثیر گذار را معرفی کنیم، اول ببینیم که تفاوت Tagline و Slogan چیست؟ هر دو آنها شعار تبلیغاتی هستند و گاهی با یکدیگر اشتباه گرفته می شوند.

Tagline

تگ لاین، شعار ثابت یک برند است. مثلاً:

- همراه اول: «هیچکس تنها نیست!»
- دیجی کالا: «بررسی، انتخاب و خرید آنلاین»
- سایپا: «سایپا، مطمئن»
- ایران خودرو: «راه تو را می خواند»
- نایکی: «Just Do It!»
- اپل: «Think Different»
- ...

Slogan

شعارهای متغیر یک برند که در فعالیت های بازاریابی و تبلیغات، معمولاً برای هر کمپین، به گونه ای متفاوت است. مثلاً:

- «خوش خطی برانزده شماست» - همراه اول؛ کمپین فروش خطوط رند
- «حسابی راحت» - بانک دی؛ خدمات بانکی اینترنتی (این شعار هم در نوع خود یکی از جالب ترین هاست.
- اگر دقت کنید، به دو طریق می توان آن را خواند، که هر دو آنها مرتبط به اینترنت بانک است.)
- «خودشو نمی گیره» - فامیلا؛ شعار استفاده شده در روغن ذرت
- ...

به گزارش مدیریتی وی، حالا که تفاوت اصلی این دو نوع شعار تبلیغاتی را فهمیدیم، به شما ۱۰ روش برای خلق یک Tagline تاثیر گذار را معرفی می کنیم. نشریه معروف Inc از قول ۱۰ نفر از کارآفرینان چندین شرکت و استارت آپ، این مطلب را تهیه کرده است.

۱- تگ لاین باید ساده باشد

Derek Capo از شرکت Next

«اگر شما نتوانید در پنج الی هفت کلمه، مفهوم خدمات، چشم انداز و اهداف برند خود را بیان کنید، در ارتباط با مخاطبان خود به مشکل خواهید خورد. یک شعار تبلیغاتی، صرفاً این نیست که بخواهیم کالا یا خدمات مان را توضیح دهیم. در Tagline، شما به نوعی باید چشم انداز شرکت تان را برای مخاطب به نمایش بگذارید.»

۲- از تاثیر جلسات بازاریابی در آن جلوگیری کنید

The Amanda Aitken Girl's Guide to Graphic Design. «مروزه بسیاری از جملات تبلیغاتی، برگرفته از آرزوها و خواسته های مدیران بازاریابی آن شرکت است؛ جملاتی مصنوعی و خشک و بی روح، مثلاً جمله «خیلی خوبه» از مک دونالد یا «می خواهیم شما!» از شرکت سئورس ... چنین جملاتی واقعاً از بطن جامعه سرچشمه نگرفته و صرفاً تلاش می کند یک مفهوم را تلقین کند و معمولاً این روند با شکست مواجه می شود.»

۳- داستان تعریف کنید

Jordan Fliegel از شرکت CoachUp. «داستان برند شما چیست؟ وقتی به کاری که در شرکت تان انجام می دهید فکر می کنید، چه احساسی در شما به وجود می آید؟ تگ لاین شما باید این حس را در مخاطب به وجود بیاورد. او باید دیدی کلی از هویت برند شما داشته باشد.»

۴- پیشنهادات خود را توضیح دهید

Brittany Hodak از شرکت ZinePak. «درست است که بهترین شعارها آنهایی هستند که ساده و قابل حفظ کردن باشند، اما نکته های دیگر نیز وجود دارد؛ شرکت شما چه کار می کند؟ یک تگ لاین باید به مشتریان بالقوه

شما بفهماند که چه کار می کنید و حتی الامکان، دلیل تمایزتان را نیز برای مشتری بالقوه روشن و مشخص کند.»

۵- صادق باشید

Raoul Davis از گروه صنعتی Ascendant. «مطمئن شوید که تگ لاین تان یک تصویر کلی از شرکت و خدمات تان ارائه می دهد. البته با رعایت این نکته که فعالیت های برندسازی در صورتی موفق خواهند بود که همه چیز براساس بیان حقایق و صداقت باشد. سعی نکنید به دروغ دلبری کنید. عشق و علاقه مشتری به یک خدمات یا یک برند، در پی صداقت آن برند با مشتریان به دست می آید.

۶- بامزه هم می توانید باشید

Danny Boice از Speak. «از به کارگیری کلمات بامزه یا کمی غیرمعمول خجالت نکشید. شما می خواهید فقط در چند کلمه، برندگان را معرفی کنید! محصول شما چه چیزی را در زندگی مردم تغییر می دهد؟ هر طور که دوست دارید با مخاطب ارتباط برقرار کنید و به او بفهمانید که چه هستید؟ که هستید؟ برای چه نزد او آمده اید؟»

۷- به دوباره خوانی نیاز نداشته باشد

Logan Lenz از Endagon. «یک شعار تبلیغاتی مناسب نیاز به بازخوانی نخواهد داشت. بار اولی که مخاطب با آن مواجه می شود، مفهومش را درک می کند و می فهمد که قرار است با چه چیزی رو در رو شود. از جملات کنایه آمیز و استعاره ها بپرهیزید. شما قرار نیست نوبل ادبیات

۸- کوتاه و ساده

Adam DeGraide از Astonish. «تگ لاین باید قوی و پرمحتوا باشد، اما کوتاه. کلمات کلی می توانند کمک تان کنند. سعی کنید جمله ای کوتاه اما سنگین طراحی کنید. به طور مثال «دوست» یک تعریف با مفاهیم بسیار و گسترده است. ما دوست شما هستیم؛ این جمله شامل حس پشتیبانی، خوشحالی، اعتماد، همکاری و... است؛ تنها با استفاده از سه کلمه.»

۹- مخاطب را سرگرم نکنید

Abby Ross از ThinkCERCA. «تگ لاین قرار است برندگان را معرفی کند و با یک جمله کوتاه، به نحوی در مورد شما توضیح بدهد، اما قرار نیست در مورد تعداد کارمندان، سال تأسیس، حقوق دریافتی کارکنان و... توضیح دهد.

۱۰- با یک سناریو پیش بروید

Rameet Chawla از Fueled. «سعی کنید با یک روند فکری جلو بروید و هر از گاهی اگر لازم باشد، تگ لاین تان را آپدیت کنید. شما و شرکت تان هدف مشخص و واحدی دارید و برای دستیابی به آن تلاش می کنید و راستای شما، راستای رسیدن به این اهداف است. این موضوع را حتی مشتریان شما نیز متوجه می شوند و تاثیر مثبتی بر آنها دارد.»

ایستگاه تبلیغات

سلف سرویس تبلیغات در Spotify



همگام با تلاش Spotify جهت تداوم روند رشد و توسعه کسب و کار آگهی های تبلیغاتی، آگهی های صوتی و شنیداری کمی بیش از پیش حالت اتوماتیک به خود می گیرند.

به گزارش ام بی آی نیوز، این سرویس پخش موسیقی اخیراً دست به راه اندازی یک پلتفرم سلف سرویس به نام Spotify Ad Studio زده است که با اصلاح آگهی های تبلیغاتی صوتی طوری آنها را تغییر می دهد که بتوانند در مرحله بعدی با این کار تقریباً ۹۰ میلیون کاربر Spotify را به سوی خود جلب کنند.

پلتفرمی است که می توان در آن به طور رایگان به موسیقی گوش داد. در ماه ژوئن، این شرکت به رقم موفقیت آمیز ۱۴۰ میلیون کاربر دست یافت که حدود ۵۰ میلیون نفر از آنها برای طرح های آبنمان بدون آگهی تبلیغاتی هزینه خاصی را پرداخت می کنند. Spotify Ad Studio نسخه بتا فقط مخصوص تبلیغ کنندگان آمریکایی است.

با ورود به این پلتفرم، تبلیغ کنندگان ابتدا به آپلود یک فیلمنامه و سپس انتخاب موسیقی پس زمینه می پردازند. در ادامه یک فناوری خاص به عنوان ابزار ضبط صدا در قالب یک narration و در مرحله بعد انتشار آن، به کمک تبلیغ کنندگان می آید. برندها همچنین

در وهله نخست می توانند اقدام به آپلود مستقیم آگهی های تبلیغاتی صوتی در Spotify کنند و در ادامه به تعیین هدف و پارامترهای بودجه جهت اجرای آن و ردیابی گزارش های کمپین بپردازند.

آگهی های تبلیغاتی Spotify مطابق با ذائقه موسیقیایی، موقعیت مکانی، جنسیت، سن، نوع فعالیت و درخواست اجرای آنها روی موبایل یا کامپیوتر شخصی افراد هدف گذاری می شوند. به شکل تئوریک، یک پلتفرم سلف سرویس درآمد بیشتری را از کسب و کارهای کوچک و متوسط به دست می آورد. به گفته این شرکت، یک شرکت برگزار کننده کنسرت ها و جشنواره ها موسوم به Presents و AEG در دانشگاه دنور آگهی های تبلیغاتی سلف سرویس Spotify را امتحان کرده اند.

در حالی که فروش مستقیم در مقایسه با سایر روش ها بخش بزرگ تری از کسب و کار آگهی های تبلیغاتی Spotify را به خود اختصاص می دهد، این شرکت بخش فروش برنامه ریزی شده و خودکار را دو سال پیش راه انداخت که هر سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۰۰ درصد رشد داشته است. ۱۰ درصد از کمپین هایی که Spotify اخیراً از طریق marketplaceهای خصوصی برنامه ریزی شده راه اندازی کرده است، ۷۰ درصد از درآمدهای برنامه ریزی شده را به خود اختصاص می دهند. با افزودن پلتفرم سلف سرویس، مدیران Spotify انتظار دارند که پیش از موعد معین این نوع درآمدها درصد قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی

چنین سرویس پخش موسیقی را به نام خود ثبت کنند. در همین اثنا، رقیب Spotify، یعنی Pandora هفته گذشته از یک فرمت تبلیغاتی ویدیویی جدید به نام Video Plus رونمایی کرد که به کاربران اجازه جست و جو در میان ترانه ها به جای تماشای تبلیغات ویدیویی را می دهد. رفتارهای فوق بیانگر تلاش فزاینده شرکت های پخش کننده موسیقی در زمینه تبلیغات است.

این شرکت بخش فروش برنامه ریزی شده و خودکار را دو سال پیش راه انداخت که هر سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۰۰ درصد رشد داشته است. ۱۰ درصد از کمپین هایی که Spotify اخیراً از طریق marketplaceهای خصوصی برنامه ریزی شده راه اندازی کرده است، ۷۰ درصد از درآمدهای برنامه ریزی شده را به خود اختصاص می دهند. با افزودن پلتفرم سلف سرویس، مدیران Spotify انتظار دارند که پیش از موعد معین این نوع درآمدها درصد قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی

چنین سرویس پخش موسیقی را به نام خود ثبت کنند. در همین اثنا، رقیب Spotify، یعنی Pandora هفته گذشته از یک فرمت تبلیغاتی ویدیویی جدید به نام Video Plus رونمایی کرد که به کاربران اجازه جست و جو در میان ترانه ها به جای تماشای تبلیغات ویدیویی را می دهد. رفتارهای فوق بیانگر تلاش فزاینده شرکت های پخش کننده موسیقی در زمینه تبلیغات است.

این شرکت بخش فروش برنامه ریزی شده و خودکار را دو سال پیش راه انداخت که هر سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۰۰ درصد رشد داشته است. ۱۰ درصد از کمپین هایی که Spotify اخیراً از طریق marketplaceهای خصوصی برنامه ریزی شده راه اندازی کرده است، ۷۰ درصد از درآمدهای برنامه ریزی شده را به خود اختصاص می دهند. با افزودن پلتفرم سلف سرویس، مدیران Spotify انتظار دارند که پیش از موعد معین این نوع درآمدها درصد قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی

چنین سرویس پخش موسیقی را به نام خود ثبت کنند. در همین اثنا، رقیب Spotify، یعنی Pandora هفته گذشته از یک فرمت تبلیغاتی ویدیویی جدید به نام Video Plus رونمایی کرد که به کاربران اجازه جست و جو در میان ترانه ها به جای تماشای تبلیغات ویدیویی را می دهد. رفتارهای فوق بیانگر تلاش فزاینده شرکت های پخش کننده موسیقی در زمینه تبلیغات است.

این شرکت بخش فروش برنامه ریزی شده و خودکار را دو سال پیش راه انداخت که هر سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۰۰ درصد رشد داشته است. ۱۰ درصد از کمپین هایی که Spotify اخیراً از طریق marketplaceهای خصوصی برنامه ریزی شده راه اندازی کرده است، ۷۰ درصد از درآمدهای برنامه ریزی شده را به خود اختصاص می دهند. با افزودن پلتفرم سلف سرویس، مدیران Spotify انتظار دارند که پیش از موعد معین این نوع درآمدها درصد قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی

چنین سرویس پخش موسیقی را به نام خود ثبت کنند. در همین اثنا، رقیب Spotify، یعنی Pandora هفته گذشته از یک فرمت تبلیغاتی ویدیویی جدید به نام Video Plus رونمایی کرد که به کاربران اجازه جست و جو در میان ترانه ها به جای تماشای تبلیغات ویدیویی را می دهد. رفتارهای فوق بیانگر تلاش فزاینده شرکت های پخش کننده موسیقی در زمینه تبلیغات است.

این شرکت بخش فروش برنامه ریزی شده و خودکار را دو سال پیش راه انداخت که هر سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۰۰ درصد رشد داشته است. ۱۰ درصد از کمپین هایی که Spotify اخیراً از طریق marketplaceهای خصوصی برنامه ریزی شده راه اندازی کرده است، ۷۰ درصد از درآمدهای برنامه ریزی شده را به خود اختصاص می دهند. با افزودن پلتفرم سلف سرویس، مدیران Spotify انتظار دارند که پیش از موعد معین این نوع درآمدها درصد قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی

چنین سرویس پخش موسیقی را به نام خود ثبت کنند. در همین اثنا، رقیب Spotify، یعنی Pandora هفته گذشته از یک فرمت تبلیغاتی ویدیویی جدید به نام Video Plus رونمایی کرد که به کاربران اجازه جست و جو در میان ترانه ها به جای تماشای تبلیغات ویدیویی را می دهد. رفتارهای فوق بیانگر تلاش فزاینده شرکت های پخش کننده موسیقی در زمینه تبلیغات است.

این شرکت بخش فروش برنامه ریزی شده و خودکار را دو سال پیش راه انداخت که هر سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۰۰ درصد رشد داشته است. ۱۰ درصد از کمپین هایی که Spotify اخیراً از طریق marketplaceهای خصوصی برنامه ریزی شده راه اندازی کرده است، ۷۰ درصد از درآمدهای برنامه ریزی شده را به خود اختصاص می دهند. با افزودن پلتفرم سلف سرویس، مدیران Spotify انتظار دارند که پیش از موعد معین این نوع درآمدها درصد قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی

چنین سرویس پخش موسیقی را به نام خود ثبت کنند. در همین اثنا، رقیب Spotify، یعنی Pandora هفته گذشته از یک فرمت تبلیغاتی ویدیویی جدید به نام Video Plus رونمایی کرد که به کاربران اجازه جست و جو در میان ترانه ها به جای تماشای تبلیغات ویدیویی را می دهد. رفتارهای فوق بیانگر تلاش فزاینده شرکت های پخش کننده موسیقی در زمینه تبلیغات است.



تبلیغات خلاق

Refresh your forgotten

www.braiton.ru

BRIGHTON language school

استراتژی بازاریابی
(Marketing Strategy) چیست؟

استراتژی بازاریابی یا Marketing Strategy، استراتژی‌ای است که مسیر اجرایی همه اهداف بازاریابی شما را در قالب یک برنامه کلی قابل فهم، با هدف بالا بردن بازدهی بودجه بازاریابی‌تان و بهتر هدف قرار دادن مخاطبان تدوین می‌کند. اجازه دهید ۳۰ ثانیه سکوت کنیم! ۲۸، ۲۹، ۳۰ ... بسیار خوب این صدایی است که از فعالیت‌های بازاریابی شما به گوش مخاطبان‌تان می‌رسد، زمانی که هیچ استراتژی‌ای برای بازاریابی‌تان ندارید. اگر پیام بازاریابی شما دقیقاً نیاز آنها (مخاطبان) را هدف نگرفته باشد، این سکوت ۳۰ ثانیه‌ای، تنها چیزی است که مخاطبان‌تان از فعالیت‌ها و ارتباطات‌تان دریافت می‌کنند. به گزارش مدیر تی‌وی، به گفته Howard Gossage، مردم فقط آن چیزی را می‌بینند و می‌شنوند، که برای‌شان جالب باشد و جذب‌شان کند. بقیه چیزها... خوب، به هیچ دردی نمی‌خورند.

مشتریان آن چیزی را نمی‌خرند که شما می‌فروشید؛ آنها چیزی را می‌خرند که به آنها ارزشی اعطا کند. پیتر دراگر (Peter Drucker) می‌گوید: «ما روزانه با صدها و هزاران پیام تبلیغاتی مواجه می‌شویم. چرا باید پذیرای همه آنها باشیم؟ این‌گونه که فقط دچار یک هرج و مرج (کلافگی) ذهنی می‌شویم.

مغز ما قدرت تشخیص بالایی در تشخیص نیازهای مان دارد. این قابلیت مغز است که باعث شده ما دیوانه نشویم! احتمالاً زمانی را که داشتید یک لغت را یاد می‌گرفتید (چه فارسی، چه انگلیسی و...) به خاطر دارید. اگر دقت کرده باشید، بعد از یاد گرفتن آن کلمه، آن را در جاهای بیشتری دیده‌اید و انگار تعداد دفعاتی که دیگران از آن کلمه استفاده می‌کنند، چند برابر شده است. این همان عکس‌العملی است که مغز ما در برابر پیام‌های مرتبط و غیرمرتبط نشان می‌دهد. خوب مگر چه انتقالی افتاده است؟! هیچ! ما قبلاً هم به همان تعداد، آن کلمه را دور و برمان داشتیم، اما مغزمان هیچ توجهی به آنها نمی‌کرد تا اینکه معنایش را فهمیدیم و مغزمان آن کلمه را یک مسئله «مرتبط» شناسایی کرد، یعنی چیزی که ما آن را درک می‌کنیم. همانطور که «یاد گرفتن معنای» یک کلمه باعث چنین معجزه‌ای شد (توجه مغزمان)، «پیام بازاریابی شفاف» هم در مورد فعالیت‌های بازاریابی به همین شکل عمل می‌کند.

استراتژی بازاریابی: چرا باید شما را بشنوند؟
استراتژی بازاریابی مخاطبان ما را به‌طور دقیق مشخص می‌کند. سپس تعیین می‌کند که برای این افراد، چه چیزی برای آنها معنا دارد؟ آنها به چه چیزی اهمیت می‌دهند؟ و موضوع مهم اینکه این چیز مهم، قرار است چه ارتباطی با بیننده‌های که شما به آنها ارائه می‌دهید داشته باشد؟ چه پیامی را می‌توانید به مخاطبان‌تان ارسال کنید که هم به آنها دروغ نگفته باشید و هم توانسته باشید که دقیقاً نیازهای‌شان را هدف قرار دهید. استراتژی بازاریابی، پرسوه‌ای است که در آن پیام‌هایی را که قابل شنیده شدن هستند، کشف می‌کنیم. استراتژی بازاریابی به شما این امکان را می‌دهد که به یک پرسش اساسی که همه فعالیت‌های بازاریابی‌تان باید پاسخ بدهد، جواب بدهید: «چرا باید اهمیت بدهم؟»

استراتژی بازاریابی: چرا داشتن استراتژی برای بازاریابی مهم است؟
خیلی کوتاه اگر بخواهیم جواب بدهیم؛ چون از هدررفت پول شما جلوگیری می‌کند. در بازاریابی، دو موضوع مطرح است؛ استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها.

روشی که در بازاریابی بسیار مرسوم است، این است که شما بارها و بارها تاکتیک‌های مختلفی را اجرا می‌کنید و هر کدام آنها را می‌سنجید، بررسی می‌کنید و از طریق تجربه و تکرار متوجه می‌شوید که کدام یک از این راهکارها و روش‌ها راهگشاست. اجازه دهید مشکل بزرگ این روش مرسوم را از زبان John Wanamaker بشنویم: «بیمه‌ای از پولی که خرج تبلیغات می‌کنم بی‌خود و بی‌اثر است. مشکل اینجاست که نمی‌دانم کدام نیمه؟!»

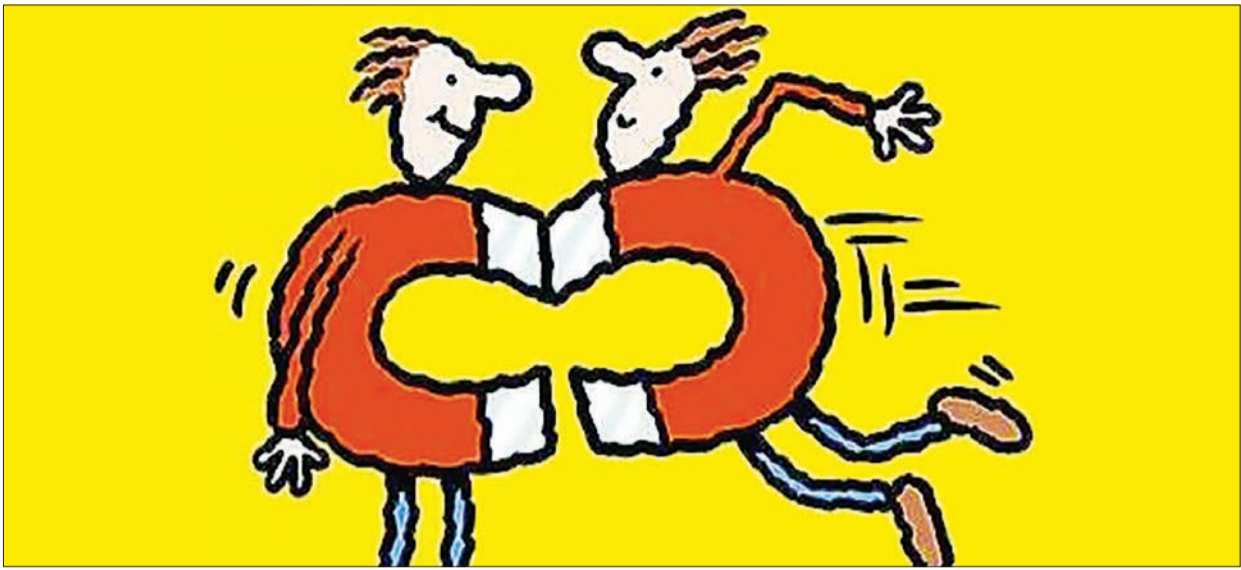
اما استراتژی بازاریابی به شما این امکان را می‌دهد که از بودجه بازاریابی محدود خود، بیشترین بازدهی ممکن را ببرید (بودجه هر کسی در بازاریابی محدود است، حالا کم یا زیاد). استراتژی بازاریابی به شما کمک می‌کند که بودجه خود را به تعبیر Wanamaker کمتر صرف آن ۵۰ درصد که بی‌خود و بی‌اثرند کنید.

استراتژی بازاریابی: شناخت مشتری
استراتژی بازاریابی موفق به شناخت مشتری‌تان بستگی دارد. در این زمینه، پژوهش و تحقیقات بازار در مورد بازار هدف مورد نظر‌تان و البته به تفکیک بخش‌بندی‌های بازار مختلف به کمک شما می‌آیند. پس از این تحقیق، شما به یک برنامه بازاریابی احتیاج دارید.

استراتژی بازاریابی: برنامه بازاریابی (Marketing Plan)

یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) به شما می‌گوید که چگونه استراتژی خود را به «چرا» تبدیل کنید. برنامه بازاریابی با جزئیات خوبی درباره اینکه بودجه شما قرار است چگونه تقسیم‌بندی شود و اینکه با این بودجه «چگونه قرار است با مخاطبان خود صحبت کنید؟» توضیح می‌دهد. نکته‌ای که باید در مورد برنامه بازاریابی و استراتژی بازاریابی بدانید این است که قرار نیست هیچ کدام از این برنامه‌ها، برای شما حکم یک آیه مُنزل را داشته باشد! به اقتضای شرایط ممکن است که لازم باشد بخشی از اهداف بازاریابی، بازار هدف، بودجه‌بندی و... خود را تغییر دهید و برنامه و استراتژی خود را به روز کنید.

بهترین راه برای تبدیل هواداران به مشتریان



امروزه یکی از مهم‌ترین مسائلی که با آن روبرو هستیم روش‌های تبدیل هواداران به مشتریان است، یعنی وقتی شما هواداران زیادی دارید، چگونه آنها را حفظ و سپس آنها را تبدیل به مشتری کنید.

در سال ۲۰۱۴، بنیانگذار، رئیس و مدیرعامل فیس‌بوک، مارك زاکربرگ اعلام کرد که ایمیل مرده است. مسلمان این باید مربوط به زمانی باشد که این شرکت اپلیکیشن واتس‌آپ را که براساس متن بود، قبلاً فروخته باشد، اما تأیید شد که زاکربرگ فعلاً آن را به‌عنوان فقط یک رسانه زائد می‌بیند. سه سال بعد از این پیش‌بینی هنوز ایمیل با قدرت به کار خود ادامه می‌دهد.

من با کارآفرینان بسیاری مصاحبه کرده‌ام و به مصاحبه‌های بسیاری دیگر نیز گوش داده‌ام. تقریباً اغلب پاسخ‌ها به سوال «اگر به عقب برگردید، چه کاری را به صورتی متفاوت انجام می‌دهید؟» این بود که «لیست ایمیل خودم را از اول خواهم ساخت.»

مهم‌ترین دارایی‌های یک موسس
ریان هالیدی، نویسنده کتاب‌های پر فروش و استراتژیست رسانه‌ای است. او بر این عقیده است که ایمیل رسانه به‌شدت قوی‌تری از سایر رسانه‌های اجتماعی است. او می‌گوید که برای یک متخصص بازاریابی کتاب، یک لیست ایمیلی مناسب یکی از مهم‌ترین دارایی‌ها برای یک موسس است.

وی ارزش یک لیست را که ابتدا با توصیفات اقتصادی پلتفرم‌هایی مانند توئیتر و فیس‌بوک باشد توضیح داده است؛ «در فاز توسعه آنها، جذب مردم زیادی تا حد ممکن برای ساختن طرفداران است. سپس کار بعدی آنها برای پول در آوردن کنترل دسترسی شما به آن طرفداران است.»

او تأیید می‌کند «و شاید هم بیشتر باشد و به این زودی‌ها هم از بین نخواهد رفت.»

بازاریابی دهان به دهان قدرت شما را افزایش می‌دهد
حتی موفق‌ترین نویسندگان نیز قسمت کمی از طرفداران و مخاطبان خودشان را در لیست ایمیل خود دارند. یک فرد چگونه می‌تواند به تمام آن خوانندگان یا مشتریان به صورت

او ادامه می‌دهد که «متوسط پست‌های فیس‌بوک یا توئیتر توسط کمتر از ۱۰ درصد مخاطبان شما دیده شده است.» اگر شما یک میلیون فالوور فیس‌بوک داشته باشید، در واقع شما کمتر از ۱۰۰ هزار طرفدار دارید. اگر یک میلیون آدرس ایمیل داشته باشید و درصد باز شدن آنها ۵۰ درصد باشد، شما در واقع ۵۰۰ هزار طرفدار یا تعقیب‌کننده در آن موضوع خاص دارید.

طبق نظر هالیدی، این تخمین در نظر گرفته شده برای فیس‌بوک همچنان خوش‌بینانه است. امروزه، درصد طرفداران یک شخص بدون در نظر گرفتن فیس‌بوک کمتر از ۴۰ درصد است.

هالیدی اشاره می‌کند که خدمات دهندگان ایمیل دسترسی شما را به طرفداران‌تان محدود نمی‌کنند. در صورتی که فیس‌بوک و دیگر رسانه‌های اجتماعی شما را محدود نمی‌کنند.

او می‌گوید که وظیفه فیس‌بوک این است که به مردم آنچه را که می‌خواهند بدهد نه اینکه آنها را فیلتر یا مسدود کند. او اضافه می‌کند که فیس‌بوک و توئیتر سن‌شان به زحمت به ۱۰ سال می‌رسد، در حالی که از زمانی که ری تاملینسون، ایمیل را در ۱۹۷۱ ابداع کرد ۵۰ سال می‌گذرد.

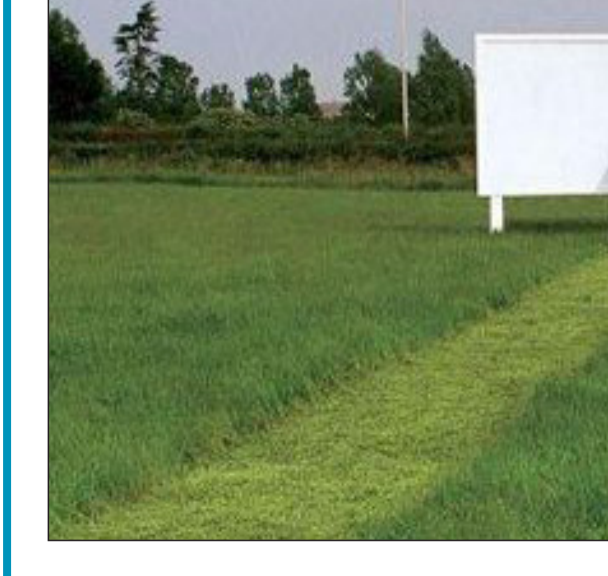
او تأیید می‌کند «و شاید هم بیشتر باشد و به این زودی‌ها هم از بین نخواهد رفت.»

بازاریابی دهان به دهان قدرت شما را افزایش می‌دهد
Lindy اثر استفاده کن
در کتاب هالیدی بخشی به نام اثر Lindy وجود دارد. اقتصاددانان این نام را از رستورانی که از سال ۱۹۲۷ تاکنون باز بوده است برداشته‌اند. این ابتدا یک نام در صحنه‌های نمایش بود. هر چه بیشتر یک نمایش روی صحنه بوده باشد، احتمالاً مدت زمان ادامه پیدا کردن آن هم بیشتر خواهد بود.

او می‌گوید هر قدر که بازاریابی دهان به دهان قدرتمند است، راه‌اندازی مؤثر و بازاریابی برای ساخت یک تکانه مؤثرتر است. اگر یک کشش اولیه خوب وجود نداشته باشد حتی یک ایده خوب نیز ممکن است ناموفق باشد.

مهم‌ترین و نخستین چیز
فرض کنید در حال نوشتن یک کتاب یا طراحی یک محصول جدید یا راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید هستید. وقت ساخت یک لیست ایمیلی خوب برای شما رسیده است. لیست ایمیلی نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی طرفداران شما را به خریداران اولیه وفادار به شما تبدیل می‌کند.

اگر کار شما خوب باشد، اثر لیندی شما را به یک محصول مورد پسند در سال‌های آتی تبدیل خواهد کرد. منبع: FORBES



برندینگ (Branding) یا برندسازی چیست؟

برندسازی یا برندینگ (Branding)، بحث داغی است که در همه جلسه‌های کاری و کافی‌شاپ‌ها و پارکینگ‌های شرکت‌های مختلف و هر جای دیگر توسط مدیران هر مجموعه‌ای تا دل‌تان بخواهد شنیده می‌شود که خیلی مهم است و باید به آن توجه کرده و بودجه خرج کنیم، به گزارش مدیر تی‌وی، در کشور ما هم صحبت از برندسازی و برندینگ و مشاوره آن کم نیست. به قول یکی از دوستان «یکی بود یکی نبود، به کشوری بود که مشاوره برندینگ از برداش بیشتر بود!» همانند که خیلی‌ها هنوز هم نمی‌دانند که برند و برندینگ، فقط طراحی لوگو و انتخاب فونت سازمانی نیست. نمی‌دانند که کل کار برندینگ به زبان ساده این است که شما قرار است «ذهنیت» مردم را نسبت به برندتان به شکل خاصی دربرآورد، خاص شوید و بنا به دلایلی، افرادی (خاص یا عام) به سمت شما بیایند و سراغ برندهای دیگر نزنند. در تمام این مسیر، همه المان‌های بصری برندتان از لوگو و فونت بگیرد تا مدل طراحی کارت ویزیت و بروشور، فقط و فقط یک ابزار برای برندینگ هستند و نه کل برندینگ.

از کجا شروع کنیم؟

دکتر امیر اخلاسی در کتاب اصول برندسازی خود می‌گوید برای ایجاد برند، هشت ابزار در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند. تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته‌بندی، روپاداها و اسپانسرینگ، خدمات مشتری، به‌طور کلی برندینگ، فرآیندی است که طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می‌شود، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. برندینگ دانشی است که با برتری دادن به یک برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت می‌شود. اعتبار و شهرت یک برند به‌طور مستقیم می‌تواند منجر به فروش بیشتر و بالاتر قیمت محصولات و خدمات شود؛ به زبان دیگر برندسازی روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است. برندینگ یا برندسازی، ابزاری است برای به‌دست آوردن برتری در بین رقبای برندینگ چیزی بیش از ایجاد یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمت است؛ برندسازی مسیری است که به واسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می‌کنند. برندسازی ایجاد تمایز منحصر به‌فرد است که برای مشتریان، کارکنان و مدیران سازمان اهمیت زیادی دارد. داشتن یک برند قدرتمند سبب می‌شود هزینه‌های یک شرکت به واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های نامناسب و بی‌هدف به‌طور کلی محسوس کاهش پیدا کند.

سودآوری به واسطه جذب مشتریانی وفادار به‌طور چشمگیری افزایش پیدا می‌کند و از همه مهم‌تر برند یک شرکت تبدیل به دارایی ناملموس برای سازمان می‌شود که ارزش آن می‌تواند بیش از مجموع ارزش تمامی دارایی‌های فیزیکی آن سازمان باشد. از جمله دلایل مهم برندسازی نزد سازمان‌ها، تمایل به رهبر بودن، پیشی گرفتن در صحنه رقابت و دسترسی کارمندان به بهترین امکانات به منظور دستیابی به مشتریان کم هزینه‌تر است. منظور از مشتریان کم‌هزینه‌تر این است که در صورتی که مشتری با برند سازمان آشنا باشد و احساس مناسبی نسبت به آن داشته باشد، سازمان هزینه تبلیغات، زمان و... کمتری برای تبدیل وی به یک مشتری بالقوه یا وفادار متحمل خواهد شد.

ضرورت برندسازی یا برندینگ (Branding)
ضرورت داشتن برند از این جهت است که با توجه به حرکت جوامع مصرفی به سمت مدرنیته، در اختیار داشتن برند یا نام‌های تجاری معتبر یکی از راهکارهای ایجاد تمایز و شخصیت به شمار می‌رود. اهمیت برند برای مشتری به‌واسطه دانش مشتری از برند ایجاد می‌شود که به‌واسطه تعدادی از عوامل ناشی می‌شود، اما شاید دو مورد زیر مهم‌ترین آنها باشند.

۱- عمق برند: یا به عبارتی اولویت ذهنی مشتری در انتخاب برند در میان سایر برندهای مشابه، به‌طور مثال بسیاری از افراد پس از شنیدن کلمه نوشابه در ذهن‌شان بلافاصله Coca Cola تداعی می‌شود.

۲- گستردگی برند: هرچه رابطه مشتری با برند پیچیده‌تر باشد یا به عبارتی توسط تنوع تعاملات برند در ذهن بیشتر باشد، فرصت ساخت وفاداری بلندمدت بیشتر است. همانند شرکت‌هایی چون Google, Amazon. انواع برندسازی یا برندینگ (Branding) تاکنون دسته‌بندی‌های مختلفی از انواع برندسازی توسط اساتید این حوزه ارائه شده است. اگر بخواهیم برجسته‌ترین نوع این دسته‌بندی‌ها را برشماریم به شرح زیر است.

۱- **برندسازی مشارکتی یا Co-Branding:** مشارکت یا برندی دیگر جهت دستیابی به هدف.

۲- **برندسازی دیجیتال:** وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو و استفاده از وب برای تجارت.

۳- **برندسازی شخصی یا Personal Branding:** روش هر فرد برای ایجاد اعتبار و شهرت برای خودش.

۴- **برندسازی علی:** برندتان را با یک نیت خیرخواهانه همسو کنید یا مسئولیت اجتماعی شرکت.

۵- **برندسازی کشوری:** تلاش برای جذب توریست و کسب‌وکار برندسازی شامل مباحث و مفاهیم مختلفی چون جایگاه‌یابی و جایگاه‌سازی برند (Brand Positioning)، نامگذاری برند، انتخاب رنگ برند و طراحی شخصیت بصری برند (لوگو، آرم و...)، توسعه برند، ارزش برند و... است.

کار تابل



حفظ تعادل میان کار و خانواده

مترجم: امیر آل علی

تمامی کسب‌وکارها مشکلات و سختی‌های خاص خود را دارند و حجم کاری بالا اماری است که خصوصا مدیران را بیش از سایرین درگیر خواهد کرد. با این حال توجه به این نکته ضروری است که کار تنها یک بخش از زندگی شما را تشکیل می‌دهد و عدم رسیدگی به بخش‌های دیگر که در صدر آن خانواده قرار دارد، می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را برای‌تان به همراه داشته باشد. به همین خاطر لازم است همواره درصد اقدام برای ایجاد یا حفظ تعادلی میان این دو باشید. با این حال اصطلاح تعادل صرفا به این معنا نیست که به یک اندازه برای هر یک زمان صرف کنید، بلکه منظور این است که به نحوی برنامه‌ریزی کنید که خللی در هیچ یک ایجاد نشود. در واقع دو ساعت زمان مفید در کنار خانواده هنگام عصر که کاملا از هر عامل مزاحمی به دور باشد، بهتر از سه ساعت زمان در کنار خانواده در حالی است که طی آن هر ۱۵ دقیقه بخواهید ایمیل‌تان را چک کنید یا کاری مرتبط با شغل‌تان انجام دهید. هنگامی که از کار دور هستید یا به فعالیتی لذت‌بخش می‌پردازید یا با خانواده‌تان وقت می‌گذرانید، سعی کنید کاملا از کار خود جدا شوید. این کار همیشه امکان‌پذیر نیست و این امکان‌پذیر نبودن با لوقه، همان چیزی است که با کارآفرین شدن به جان خریدهاید، اما وقتی امکان‌پذیر است، ثابتهای از آن را از دست ندهید. یکی از راهکارهای مفید در این رابطه سازماندهی برای ایجاد تعادل بین وظایف شغلی و خانوادگی است. ابتدا با یک تقویم کاری یک هفته‌ای آغاز کنید و نکته مهم در تنظیم این تقویم آن است که حتی کارهای غیرضروری را نیز در آن برنامه‌ریزی کنید. با این روش به وضوح می‌بینید که هر کاری چقدر از شما زمان می‌گیرد و متوجه می‌شوید که چگونه زمان باقی‌مانده را تقسیم کنید. فراموش نکنید هر زمان که احساس موفقیت کنید و همزمان احساس خوشبختی داشته باشیم، می‌توان گفت بین کار و زندگی خانوادگی‌مان تعادل وجود دارد؛ علت این امر به این خاطر است که حس موفقیت مربوط به کار و حس خوشبختی مربوط به خانواده است. در شرایط تعادل بین کار و زندگی خانوادگی است که ما می‌توانیم هم از عهده مسئولیت‌های خود در محیط کار برآییم و هم به تعهدات خود در خانه عمل کنیم، بنابراین در کار خود موفق شده و در خانه هم احساس خوشبختی و آرامش خواهیم داشت.

مفهوم برقراری تعادل در کار و زندگی به قرن هجدهم و زمانی برمی‌گردد که در ایالات متحده و بریتانیا، قوانینی به تصویب رسید که ساعات کاری در هفته را کاهش داد. در طول قرن نوزدهم نیز در هر دو کشور قوانینی تصویب شد که ساعات کاری را حتی بیشتر از قبل محدود می‌کرد و برای بعضی اتفاقات مانند بیماری و به دنیا آمدن فرزندان مرخصی اجباری تعیین می‌کردند. امروزه، مفهوم تعادل بین کار و زندگی هنوز در حال تکامل است، اما در اصل به معنای رسیدن به ترکیبی از فعالیت کاری و زندگی خصوصی است که برای فرد مناسب است. همه انسان‌ها در نوع خود منحصر به فرد هستند، و مفهوم «زندگی خصوصی» برای هر فردی متفاوت است. این موضوع می‌تواند شامل وقت‌گذرانی با دوستان، فعالیت در زمینه‌های رشد فردی و روحی، ورزش کردن یا مراقبت از دیگران و فعالیت‌های خیرخواهانه باشد، حتی ممکن است شامل کار هم بشود.

توصیه‌های حرفه‌ای از مدیران موفق

- برخی افراد ظاهرا نمی‌توانند به کسی نه بگویند. با این حال تلاش برای راضی نگه داشتن همه، تنها به از دست رفتن بخش عظیمی از وقت روزانه شما منجر خواهد شد. از نپذیرفتن جلسات آخر وقت یا محول کردن تماسی بی‌موقع به منشی تلفنی ترسی نداشته باشید. هیچ کاری را با دلخوری انجام ندهید. در عوض زمان خود را روی اولویت‌های برتر خود متمرکز کنید. شاید این کار در ابتدا کمی دشوار به نظر برسد اما خیلی زود به نه گفتن عادت می‌کنید، به‌ویژه وقتی اثرات مثبت این کار را به چشم ببینید.
- گاهی آنقدر در کار و مسئولیت‌های‌مان غرق می‌شویم که نه‌تنها خانواده، بلکه هدف خود از زندگی و هدف خداوند از خلقت‌مان را فراموش می‌کنیم. گاهی آنقدر استرس داریم و برای کارمان نگرانیم که انگار حس آرامش را به کلی فراموش کرده‌ایم. شاید توجه خیلی‌ها برای این غرق شدن در کارشان، شرایط اقتصادی و سختی تأمین معیشت‌شان باشد، اما وقتی درست نگاه کنیم، بخشی از این سختی‌ها به خاطر سخت‌گرفتن‌های بیجا و خواسته‌های غیرضروری ما است که باعث شده توقع‌مان از خودمان بیش از حد توان‌مان شود. به همین خاطر لازم است هرچندوقت یکبار نسبت به عملکرد و اهداف خود بازنگری صورت دهید.
- راهکارهای مدیریت زمان را مطالعه کنید و میانبرهای انجام سریع‌تر کارهای‌تان را بیابید. این امر در رابطه با خانواده نیز کاربرد دارد و می‌توانید زمان حضور خود را در کنار خانواده خود پربرتر کنید.

قدرت اعتمادسازی در مدیریت



در دوران کنونی اعتماد کردن در تجارت، کار بسیار سختی شده است. مدیران موفق ارزش صداقت را درک می‌کنند و می‌کوشند کسب‌وکار خود را بر پایه آن بنا کنند. به گزارش زومیت، یک مطالعه روان‌شناسی معروف توسط دکتر والتر میشل در دهه ۶۰ انجام شد که به بررسی غلبه بر نفس در کودکان چهار ساله پرداخت. در این تحقیق چند کودک جلوی یک ظرف سیب نشانده شدند. محقق به آنها گفت که می‌توانند سیب را همین الان بخورند، اما اگر منتظر بازگشت او باشند سیب دوم را دریافت خواهند کرد. برخی کودکان سیب را ظرف چند ثانیه خوردند، اما بقیه به مدت ۲۰ دقیقه منتظر ماندند تا محقق برگردد. ۱۴ سال بعد محققان دریافتند کودکانی که رضایت خود را به تأخیر انداخته بودند، قابل اعتمادتر و مطمئن‌تر از کودکانی هستند که انگیزه‌های خود را کنترل نکرده بودند.

در این تحقیق یک متغیر بسیار مهم وجود دارد که باید آن را در نظر داشته باشیم و آن این است که آیا کودک اطمینان دارد که سیب دومی وجود خواهد داشت؟ اگر وعده‌های قبلی به کودک برآورده نشده باشد، کودک ممکن است به قولی که این بار فرد بزرگسال به او می‌دهد اعتماد نداشته باشد. اعتماد عمده‌ت یک عمل عاطفی براساس پیش‌بینی قابلیت اکتفاست. این احساس مثل پوسه تخم مرغ بسیار شکننده است و یک لغزش کوچک می‌تواند آن را از بین ببرد. اعتماد تقریبا تمام جنبه‌های زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهد و در کارکرد سالم همه روابط ما با دیگران مهم است. حتی ثروت ما نیز به اعتماد وابسته است. در یک مقاله علمی آمریکایی، دکتر پاول جی‌زک در دانشگاه تحصیلات تکمیلی کلارمونت کشف کرد در کشورهایی که در حال توسعه سریع هستند، اعتماد بین مردم اصلی‌ترین عامل رشد آنهاست. به گفته زک، جوامع با سطوح پایین اعتماد ضعیف هستند؛ ساکنان چنین کشورهایی کمتر از سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت که چرخه اقتصاد را حفظ می‌کند استقبال می‌کنند زیرا چنین سرمایه‌گذاری‌هایی به اعتماد متقابل بین مردم، برای انجام کامل تعهدات‌شان بستگی دارد.

اعتماد سازی

او در تلاش برای فهم اینکه در جریان اعتماد چه اتفاقات روان‌شناسی در ذهن افراد رخ می‌دهد، آکسی‌توسین را کشف کرد؛ یک هورمون و انتقال‌دهنده عصبی که تا این زمان به اعتماد به دیگران در غیاب سیگنال‌های تهدیدآمیز افزایش می‌دهد. ما انسان‌ها به‌طور باطنی به اعتماد به همدیگر گرایش

پیشنهاد کسب‌وکار



طلاسازی - با کمی صرف وقت می‌توانید این حرفه را بیاموزید و با کار در منزل شروع کنید. علاقه به طلاهای دست ساز بسیار زیاد است و اگر کمی خلاقیت و ذوق داشته باشید می‌توانید کسب و کار خوبی راه بیندازید.

داریم، اما دکتر زک اشاره می‌کند که تجربه‌های تلخ زندگی ترشح این هورمون را در وضع نامناسبی قرار می‌دهد که منجر به بی‌اعتمادی یا کم اعتمادی در چرخه زندگی‌مان می‌شود. وقتی ما در محیط امنی پرورش پیدا می‌کنیم، مغز ما در جریان اعتماد دیگران به ما هورمون آکسی‌توسین بیشتری نسبت به اعتماد ما به دیگران آزاد می‌کند. در مقابل، تجربیات اولیه استرس، عدم قطعیت و انزوا در کاهش سطوح آکسی‌توسین و توسعه یک خلق‌وخوی شکاک مداخله می‌کند. در فضای بی‌اعتمادی امروزه تعجب‌آور نیست که بلوغ گرایش طبیعی افراد به اعتماد، شاهد کاهش اعتماد در بین روابط رهبران سیاسی و سازمان‌های تجاری هستیم. شاخص اعتمادسنجی ادلنر برای سال ۲۰۰۹ نشان داد که تقریبا دو نفر از هر سه بزرگسال در ۲۰ کشور مورد نظرسنجی قرار گرفته بودند، در حال حاضر کمتر از یک سال پیش به مدیران شرکت‌ها اعتماد داشتند. مطالعه دیگری نیز در سال ۲۰۰۴ توسط تاورهای پرن نشان داد که تنها ۴۴ درصد از کارمندان جدید (آنهايي که کمتر از ۵۰۰۰۰ دلار درآمد سالانه دارند) به کارفرمایان خود اعتماد می‌کنند تا حقیقت را به آنها بگویند. این یک وضعیت هشداردهنده است، به خصوص در این زمان که همه تلاش‌ها و نگرانی‌ها در خصوص ایجاد ارتباطات سالم میان رهبران و کارمندان است.

از کلمه من کمتر استفاده کنید

بمعنوان مثال آیا در بررسی ایمیل‌های ارسالی مشاهده می‌کنید که به‌جای کلمه ما مکررا از کلمه من استفاده کرده‌اید؟ پیتر درانکر می‌گوید رهبرانی که قدرت اثرگذاری بالایی دارند به نظرم هرگز از کلمه من استفاده نمی‌کنند زیرا آنها آموزش دیده‌اند که خودشان نگویند. من. آنها حتی در تصورات‌شان نیز به‌جای من از ما استفاده می‌کنند. رهبران موفق به تیم اهمیت می‌دهند و وظیفه خود برای تحرک بخشی به تیم را درک می‌کنند. مدیران موفق مسئولیت را می‌پذیرند و از آن شانه خالی نمی‌کنند. «ما» به آنها اعتبار می‌بخشد و این چیزی است که حقیقت ایجاد کرده و باعث به نتیجه رسیدن اهداف شرکت می‌شود.

درباره مسائل مهم مکرر صحبت کنید

حدود ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی اعتمادسنجی الدرمن گفتند که نیاز دارند چیزی را به‌دفعات بشنوند تا بتوانند آن را باور کنند. لوئیز کارول وقتی که گفت هر چیزی سه بار گفته شود حتما راست است، احتمالا این موضوع را می‌دانست.

شهرت شما مانند یک برند است

برندان را با چیزی که می‌خواهید با آن شناخته شود مدیریت کنید. همانند سختکوشی‌ای که نایک و لولو برای مدیرت برندشان می‌کنند. برنده‌سازی در واقع همان اعتمادسازی است.

به‌عنوان فردی امین و قابل اعتماد شناخته شوید

یک مدیر موفق در مصاحبه‌ای می‌گوید اخیرا و قبل از یک ادغام تجاری کارمندان سئوالاتی را از وی می‌پرسیدند که نمی‌توانست جواب دهد. در چنین سوالاتی برای حفظ اعتمادی که قبلا از

اظهارات شما ضرری نداشته باشند این لغزش‌های کوچک وچپه اعتمادی شما را نابود می‌کنند. به یاد داشته باشید که مردم با اهداف ما، ما را قضاوت نمی‌کنند. آیا به کارمندان احساس امنیت می‌دهید

ترس و اعتماد دو روی یک سکه هستند. اغلب مدیران از شنیدن اینکه در بیشتر موارد کارمندان از آنها وحشت دارند، تعجب می‌کنند. شما به‌عنوان مدیرعامل اختیارات زیادی دارید. اختیار استفاده یا اخراج، تشویق یا تنبیه، اعطا یا لغو مزایا.

سازمان‌ها معمولا هزینه قابل توجهی برای توسعه کار تیمی می‌پردازند. هزینه‌هایی از قبیل کارگاه‌های آموزشی، اختیار دادن به کارمندان و تجربه‌های ماجراجویانه برخی از آنها هستند. درحالی‌که همه اینها جایگاه خود را دارند. اگر سازمانی تمایل به افزایش روحیه کار تیمی و همکاری دارد، نخستین نیاز اعتمادسازی است.

این معیار روابط تیمی سالم است. در یک فرآیند ساده همه آن مربوط به رفتارهای شخصی است. آیا افراد شرکت در راستای اعتمادسازی قدم برمی‌دارند یا نه. موفقیت یا شکست فقط در همین مسئله است.

مشتریان‌تان اعتماد آنها را جلب کنید

- عمل به قول‌های‌تان
- اشتیاق نشان دادن برای کمک کردن به آنها
- رفتار محترمانه
- تسهیل شرایط همکاری
- مشتریان
- اطمینان به راضی بودن مشتریان از محصولات یا خدمات شما

از پشت میز مدیریت نکند

به‌صورت دوره‌ای اتاق مدیریت خود را ترک کنید و با کارمندان روبه‌رو شوید. برای صحبت با آنها وقت بگذارید و حرف‌های‌شان را بشنوید. هرچه زمان بیشتری به کارمندان‌تان اختصاص دهید آنها بیشتر به شما اعتماد می‌کنند. اگر مدیریت شما به‌صورت دورکاری است می‌توانید با تماس گرفتن احوال کارمندان‌تان را جویا شوید.

احساسات‌تان را کنترل کنید

اجازه ندهید اطرافیان، شما را فردی دمدمی مزاج بشناسند. وقتی یک روز موفق چیزی بکشید و روز دیگر مخالف آن رفتار کنید، بی‌ثبات خواهید بود. ثبات شخصیتی باعث اعتمادسازی می‌شود.

آیا هدف‌گذاری‌هایی که بیان می‌کنید خطمشی مرتبطی دارند یا

هر دم از این باغ بری می‌رسد؟ تحت تأثیر جو قرا گرفتن و بیان کردن ادعاهای اغراق‌آمیز خیلی آسان و وسوسه‌کننده است، اما حتی اگر

منبع: MINDTOOLS

استارت‌آپ



نوئل فدریکو: چگونه استارت‌آپ را بدون سرمایه شروع کردم؟

از همکلاسی‌های سابق‌تان بگیرید تا دوستان فعلی‌تان؛ اگر بگردید می‌بینید که بعضی از آنها با گرفتن وام‌های مختلف، قرض از خانواده‌شان یا دوستان‌شان کسب‌وکار یا استارت‌آپ خود را شروع کردند. شاید شما هم از همین دسته باشید.

موضوع این است که در پس پرده، چنین افرادی گاهی عاقبت کارشان به شکست و بدهی منجر می‌شود؛ بگه و تنها، بدون هیچ قرض و وام. در اینجا به نقل از مدیر تی وی، با صحبت‌های نوئل فدریکو همراه خواهیم بود؛ کسی که مدیر بازرگانی و مسئول امور مالی وب‌سایت عکاسی Dreamstime.com است.

او می‌گوید که ما بدون هیچ قرض و وامی از هیچ کس و هیچ جایی این کسب‌وکار را شروع کردیم و ادامه می‌دهیم. در این مقاله از زبان او می‌شنویم که شروع استارت‌آپ بدون سرمایه چگونه برای او گذشت.

شروع یک استارت‌آپ بدون متحمل شدن هزینه و بدهی سخت است، اما غیرممکن نیست. ما در شرکت خودمان این حرف را عملی کردیم. من و تیم مدیریت، هرگز از وام یا قرض‌های بانکی و... برای پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی‌مان بهره نبردیم.

سرمایه جمع کردن، با کار پاره‌وقت مرتبط روش کار آنها این بود که ابتدا شرکت خودشان را به‌عنوان کار پاره‌وقت در نظر گرفتند و در کنار این کار در شرکت‌های مرتبط با استارت‌آپ‌شان به جمع‌آوری سرمایه پرداختند.

با این روش، آنها علاوه بر کسب تجربه، تا حد نیاز سرمایه جمع‌آوری کردند و سپس شرکت خود را به صورت تمام وقت راه‌اندازی کردند.



او می‌گوید: «پس از نخستین فروش‌مان، به ازای یک دلار، ۶۷ سنت سود بردیم. همین روش را ادامه دادیم و اندک اندک و با صرفه‌جویی، به این صورت که خرجی به جز خرج‌های واجب خودمان را متحمل نشدیم، توانستیم سرمایه اولیه خود را طی یک سال پس‌انداز به دست بیاوریم. شرکت آنها با افزایش کاربرها گسترده‌تر شد. در سال اول با ۴۵ درصد رشد، سال دوم با ۴۰ درصد و سال سوم با بیش از ۲۰ درصد افزایش کاربران، آنها حدود ۱۵ میلیون عکاس و کاربر داشتند.»

پولی که یک روز باید پس بدهید کارفرماها در ابتدای کارشان، پول و سرمایه را همچون سوخت کار خود می‌دانند، اما واقعا آن چیزی که بیشتر از همه اهمیت دارد «بازپس دادن این وام‌ها و سرمایه‌هاست.»

متأسفانه اکثر افراد هرگز هنگام وام گرفتن، به طریقه پس دادن آن فکر نمی‌کنند و به آینده کاری و اینکه چطور قرار است این حجم از سرمایه را بازتولید کنند هم توجه دقیقی ندارند. نوئل فدریکو در این باره می‌گوید: افرادی که در ابتدای کار پول و وام دریافت می‌کنند، شاید بتوانند کار خود را اندکی جلو ببرند، اما همواره به وام‌ها و تزریق سرمایه معتاد خواهند ماند.

وی در ادامه می‌گوید: کارآفرینی ما نوآورانه بود، اما این نوآوری نیاز به زمان داشت تا جا بیفتد. ما سود فروش اول را، سرمایه کار بعدی می‌کردیم و این روند تا زمان سوددهی منظم ما ادامه داشت.

ما هزینه‌های کاربران را در سایت خود پایین نگه داشتیم و در عوض با هشتم‌ها و کلمات کلیدی، هر یک از کاربران را، موظف با تبلیغ و گسترش عکس خود و کسب‌وکار خودمان کردیم. به این صورت ما توانستیم مسیر گسترده‌شدن کسب‌وکارمان راه همواره و با سرعت خوبی طی کنیم.

شما چه برنامه‌ای برای تأمین سرمایه و مخارج جانبی استارت‌آپ و کسب‌وکار‌تان دارید؟

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: شرکت هم‌میهن توزیع: نشر گستر امروز

آدرس: میرزای 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 بر اساس رهنمود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱۳۳، رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

نوشدارو

چگونه با مشتریان ناراضی و بی ادب برخورد کنیم

برخورد با مشتریان از دشوارترین بخش‌های اداره کسب‌وکار است. افرادی که مستقیماً با مشتریان در ارتباط هستند، باید بتوانند آنها را راضی نگه دارند، نظرات آنها را بشنوند، از خریدشان تشکر کنند و در میانه همه این کارها، ارزش‌های شرکت را هم حفظ کنند و به آنها پایبند باشند.

برخی اوقات با مشتریانی روبه‌رو می‌شویم که از محصول ناراضی هستند، از آن شکایت دارند و بعضاً نمی‌توانند مشکل را با زبانی مناسب بیان کنند. مشتریان منتقد آن‌هایی هستند که با نظرانشان می‌توانند به موفقیت شما کمک کنند. اما برخورد با آن‌ها، راهکار خاص خود را دارد.

در ادامه به نقل از زومیت، با چند استراتژی که در برخورد با این نوع از مشتریان مناسب است، آشنا می‌شویم.

۱- در عین انعطاف‌پذیری، دستورالعمل مشخص داشته باشید

با تیم خود جلسه‌ای داشته باشید و سعی کنید شرایط مختلف همراه با واکنش‌های مورد انتظار را مشخص کنید. نکته مهم در تعیین این موارد این است که انعطاف‌پذیری باشید و برای هر شرایطی، واکنش مناسب با آن را برنامه‌ریزی کنید. در ارتباط با مشتریان حتماً جانب صمیمیت را رعایت کنید. به‌عنوان مثال آنها را با نام کوچک صدا بزنید و در پاسخ به ایمیل‌ها نشان دهید که مشکل را به‌خوبی متوجه شده‌اید.

۲- از اعتراف به ندانستن نترسید

فراموش نکنید همه ما انسان هستیم و ممکن است مواردی را ندانیم. در میانه صحبت با مشتریان، از اعتراف به اینکه پاسخ برخی سوالات آنها را نمی‌دانید، نگران نباشید. به‌عنوان مثال بگویید که مشکل را درک می‌کنید و سعی دارید آن را حل کنید. در ادامه به این نکته اشاره کنید که برای راهنمایی بیشتر باید به همکار خود مراجعه کنید و از او کمک بگیرید. در پایان زمانی را برای ارائه پاسخ نهایی مشخص کنید و حتماً تا قبل از آن با مشتری مورد نظر تماس بگیرید.

۳- از لحن مثبت استفاده کنید

در میان صحبت‌ها با مشتریان ناراضی، کمتر از جملات منفی استفاده کنید. به‌جای عنوان کردن شرایطی که شرکت توانایی انجام آن را ندارد، پیشنهادهای جدید به مشتریان دهید و سعی کنید آنها را راضی نگه دارید. کارهایی که از عهده شما و شرکت خارج است، هیچ جذباتی برای طرف مقابل ندارد. به بیان دیگر آنها به دنبال پاسخی روشن و امیدوارکننده هستند.

۴- مشکل را با آنچه می‌توانید، حل کنید

وقتی نمی‌توانید مشکلی از مشتری مورد نظر حل کنید، حتماً پیشنهادهای جایگزین داشته باشید. به‌عنوان مثال وقتی محصول مورد نظر آنها را در انبار ندارید، محصولی جایگزین و مشابه پیشنهاد دهید. پس از فروش محصول جایگزین نیز پیگیری کنید که مشتری از آن راضی باشد. با این کار ارتباطی مثبت با آنها می‌سازید.

فراموش نکنید تبدیل کردن مشتریان ناراضی به مشتریان وفادار و دائمی، کار دشواری نیست. ابتدا شرایط آنها را درک کنید و سپس با یک پاسخ صحیح و ارتباطی مثبت، آنها را جذب کنید و بکوشید که پیگیری حل شدن مشکل باشید.

معرفی استارت آپ

هویت بانکی آنلاین

نام استارت آپ: پی پی‌بگ

وب سایت: pyping.ir

سال تأسیس: ۱۳۹۴

موضوع: مالی

توضیح بیشتر: پی پی‌بگ هویت بانکی آنلاین شماست. با انتخاب یک نام کاربری یکتا در پی پی‌بگ می‌توانید درگاه اختصاصی خودتان را داشته باشید. پالیسی‌های پی پی‌بگ بستری امن جهت دریافت و ارسال پول برای دریافت بدهی یا دریافت وجه و فروش برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، خریه‌ها و اشخاص حقیقی است. اپلیکیشن پی پی‌بگ تنها بخشی از خدمات متنوع پی پی‌بگ برای ارسال و پرداخت پول، راحت‌تر از همیشه است.

تصویر امروز



هادی پورمحسنی، تاجر ایتالیایی در اعتراض به خدمات بی او، اتومبیل سری ۷ خود را مقابل موزه این کمپانی به آتش کشید.

برای مطالعه ۷۹۷ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

من یک شرکت تولیدی و تجاری دارم و می‌خواهم بدانم چقدر باید برای بودجه بازاریابی در نظر بگیرم و هزینه‌های تبلیغات و آگهی را چگونه برآورد کنم؟

بودجه بازاریابی چیست؟

پاسخ کارشناس: میزان بودجه بازاریابی به نوع کسب‌وکار و اندازه، فروش و رقبا بستگی دارد. بنابراین نمی‌توان سهم مشخص مشتری را برای بودجه بازاریابی همه کسب‌وکارها در نظر گرفت به همین خاطر گاهی یک شرکت یک درصد از فروش را صرف بودجه بازاریابی می‌کند و شرکت دیگری فرضاً ۲۵ درصد از سهم فروش را به بازاریابی و تبلیغات اختصاص می‌دهد. شما اگر در سال‌های اول فعالیت هستید ناگزیر باید سهم بیشتری از فروش شرکت را به بودجه بازاریابی و تبلیغات اختصاص دهید، برای اینکه بتوانید در بازار رقابتی سهمی برای خود در نظر بگیرید یا سهم خود

مدرسه مدیریت

را در بازار رقابتی افزایش دهید. از این رو نوع و میزان رقابت با شرکت‌ها نیز بسیار مهم است. گاه رقبا بزرگ با حجم وسیعی از تبلیغات و آگهی و بودجه‌های کلان وارد بازار می‌شوند و شما باید براساس سیاست‌ها و استراتژی‌های از پیش تعیین شده اقدام کنید. به‌طور طبیعی شما برای اینکه در بازار شناخته شوید باید بخشی از سهم فروش خود را برای تبلیغات و روابط عمومی و راهاندازی و توسعه وبسایت و تعامل رسانه‌ای با رسانه‌های کاغذی و اینترنتی اختصاص دهید. بهترین شیوه اختصاص سهمی از فروش برای بودجه بازاریابی است تا با کاهش یا افزایش فروش میزان بودجه بازاریابی نیز تغییر کند و شرکت شما متحمل ضرر و زیان

نشود. اما اگر در سال اول فعالیت هستید برای کوتاهمدت طبعاً بخشی از هزینه‌ها را باید به بازاریابی برای معرفی محصول اختصاص دهید. نوع و شیوه اختصاص بودجه هم به نوع محصول و بازار بستگی دارد. گاه محصول شما باید به صورت عمومی اطلاع‌رسانی شود، اما گاهی نیز این بودجه باید به صورت زیر پوستی در لایه‌های مختلف بازار هزینه شود تا به خوبی بتواند مشتریان خود را به دست بیاورد. بودجه بازاریابی شرکت شما به سیاست‌ها و استراتژی‌های شرکتی وابسته است و شما باید براساس دستورات سازمان خود برای بازاریابی، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، معرفی کالا و رقابت با گروه رقبا عمل کنید.

سوالاتی که باید از مشاور بازاریابی پرسید

را پیدا کنیم، تا مشتریان حال حاضر را به کار بگیریم و مشتریان جدیدی را جذب کنیم. روش‌هایی برای تقویت برند. - تقویت مشغول کردن مخاطب و تعامل با او. - هماهنگی کانال‌های محتوا (بلاگ، وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، SEO)، با اینکار پیغام‌رسانی ثبات پیدا می‌کند و موتورهای جست‌وجو بهتر عمل می‌کنند. - مدیریت موبایلی و بازاریابی محلی (اگر مرتبط باشند). ۳- چگونه بین استراتژی و تاکتیک تفاوت قائل می‌شوید. یک مثال ارائه کنید. متأسفانه بسیاری از بازاریاب‌ها بین این دو مقوله تفاوتی قائل نمی‌شوند. طبق گفته Darius Philson پاسخ باید چیزی شبیه این باشد:

استراتژی باید براساس یک هدف و یک نقشه عملیاتی باشد. ممکن است یک هدف افزایش میزان تعامل و نرخ تبدیل باشد. این هدف ممکن است به چند شاخص کلیدی کاری شکسته شود. مانند افزایش نرخ تبدیل به اندازه ۱۵ درصد در طول ۱۲ ماه. استراتژی در واقع پاسخ به سوال «چرا» در کمپین بازاریابی است. تاکتیک‌ها فعالیت‌های بازاریابی هستند که برای رسیدن به آن اهداف طراحی شده‌اند. اینها می‌تواند شامل چیزهایی مانند کمپین‌های ایمیلی باشد. محتواهای جالب‌تر رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات هدفدار و مانند اینها. در واقع تاکتیک پاسخی به سوال چگونه در کمپین بازاریابی است.

منبع: Inc

تخته سیاه

دانش‌نویس‌های یک کارآفرین (۲۸)

بدون کت نمی‌تونه مدیر باشه!

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 خلاقیت و نوآوری را توضیح دادیم و مثال‌های مختلفی در این زمینه براتون زدیم. از اهمیت مدیریت زمان براتون نوشتیم و برخی از افت‌های زمانی را توضیح دادیم. در این شماره به دو آفت زمانی بسیار مهم اشاره می‌کنیم.

و: پرحرفی در همه حال

بعضی از مدیران شرکت اون قد دوست و رفیق دارن که ۲۴ ساعته دارن از مهمونا پذیرایی می‌کنن انگار که شغلتون مهمانداریه. شما باید وقت برای فکر کردن، تصمیم گرفتن، مدیریت کردن و برنامه‌ریزی کردن داشته باشید.

یه مهمونی داشتیم چندی قبل تو دفترم. کارش تموم شد و همراش بهش گفت بیش از این مزاحم نشیم دیروقت الان بریم. می‌دونی چی گفت. گفت: کجا بریم؟ الان اوج ترافیکه اینجا نشستیم و جایی هم که داغه. من از هیچی ناراحت نشدم از این ناراحت شدم که اون فرد خودش رو یکی از بزرگ‌ترین مدیران موفق بازاریابی می‌دونه که همه چیز رو رعایت می‌کنه. من تایم گرفتم همین آدم در دفتر من ۱۷ دقیقه در یه نوبت یک ریز حرف زد. بعد از رفتن اون‌ا من دو تا اسناتامینوفن خوردم.

بعد می‌گیم چرا پول در نمیداد. برادر من به جای اینکه بشینی و سه ساعت از فضل و کرامات خودت در زمینه بازاریابی به من بگی برو به کار مفید کن، چهار صفحه کتاب بخون. البته ناگفته نذارم این آقا از افتخاراتش اینه که تو عمرش ۱۰ تا کتاب نخونده و همه چیز رو عملی یاد گرفته.

احتمالاً پرحرفی اونم جزو اصولی بود که ایشون عملی یاد گرفتن. جالبه که روزی که اون مهمون من بودن کولر دفتر خراب بود گفتیم لطفاً کت تونو در بیارین اینجا گرمه. گفت آره گرمه، اما یه مدیر بازاریابی باید همیشه کت تنش باشه. بدون کت نمی‌تونه مدیر باشه. حالا تو حق داری قاه قاه به این جور افراد بخندی یا نه؟

ز: استراحت و تفریح

کاسب هم تم همه افراد نیاز به مسافرت و تفریح داره، اما اگه تو می‌خواهی به کاسب پولدار بشی باید بدونی که در سال‌های اول کارت تفریح و استراحت رو به حداقل برسونی. بعضی‌ها کار رو با تفریح اشتباه می‌گیرن. دوستی داشتنم که تو یکی از پاساژها به فروشگاه کت و شلوار داشت. اون باید هر روز غروباً بانگاشو می‌رفت. آخر هفته امکان نداشت مهمون نداشته باشه یا مهمونی نره. واسه همین اغلب غروبی پنجشنبه تعطیل بود.

ظواهرها هم چند ساعتی رو به ناهار و استراحت اختصاص می‌داد. صبح‌ها به خاطر اینکه شب دیر می‌خوابید و باید تمام فوتبالی لیگ‌های دنیا رو می‌دید دیر می‌اومد سر کار. خدا وکیلی این آدم فکر می‌کنی کاسب بود؟ یه روز که از بازار بد و اوضاع خراب مملکت گفت، عصبانی شدم گفتم تو یکی هیچ چی نگو که کفرمو در میاری. آخه بردار من کار و کاسبی اصول و قاعده داره. تو اگه نمی‌تونی اجاره مغازه رو در بیاری به خاطر اینه که دو ساعت تم مغازه رستنی. یا داری ورزش می‌کنی یا داری می‌ری مسافرت، یا مهمونی هستی، یا مهمون داری، یا خونه داری تلویزیون نیگا می‌کنی.

کسانی که دنبال موفقیت تو کار و کاسبی هستن حتماً زندگی‌نامه یه سری از کارآفرین‌های ایرانی رو بخونن ببینن تو همین بازار و تو سن ۸۰-۷۰ سالگی چه جوری کار می‌کنن و چقدر تفریح می‌کنن. موفقیت الکی نیست.

برای هر چی باید هزینه بدی برای پول درآوردن هم باید از تفریح و سرگرمی کم کنی. کارآفرینی موفق ایرانی در دهه ۷۰ زندگی، مث به جون ۲۰ ساله کار می‌کنن.

تو اگه می‌خواهی تو کاسبی‌ات موفق بشی و پول در بیاری باید زیاد کار و کمتر استراحت کنی. کسانی که درک درست‌ی از کار و کاسبی تو ایران ندارند به محض اینکه دیدن فلائی ماشین شیک داره و خونه زیبا، شروع می‌کنن به بد و بیراه گفتن و اینکه فلائی شانس داره.

فلائی پارتی داره. فلائی فلان شده پول باد آورده داره. فلائی با دزدی به اینجا رسیده.

اما به بار نیمان زندگی همین آدمو که دارن بهش افتخار و ناسزا می‌دن به دقت نگاه کنن و ببینن چقدر این آدم زحمت کشیده و هنوز هم می‌کشه. چقدر شکسته خورده، اما باز بلند بلند شده. چقدر توهین شنیده، اما مقاومت کرده.

چقدر رقیب خارجی خواست اونو از گردونه بازار خارج کنه، اما با پشتکار و سخت‌کوشی ایستاد و جا رو خالی نکرد. چقدر از خواب و تفریح و استراحت خودش زد تا امروز تونست این خونه و ماشین و پول رو به دست بیاره.

پس تو اگه می‌خواهی تو کار و کاسبی‌ات موفق بشی برو زندگی آدم‌های موفق و ثروتمند رو دقیق بخون و بین واقعاً اینا چقدر از وقت رو به تفریح و سرگرمی و استراحت اختصاص دادند و چقدر کار کردند.