روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

یکشنبه
۲۶ فروردین
۱۳۹۷

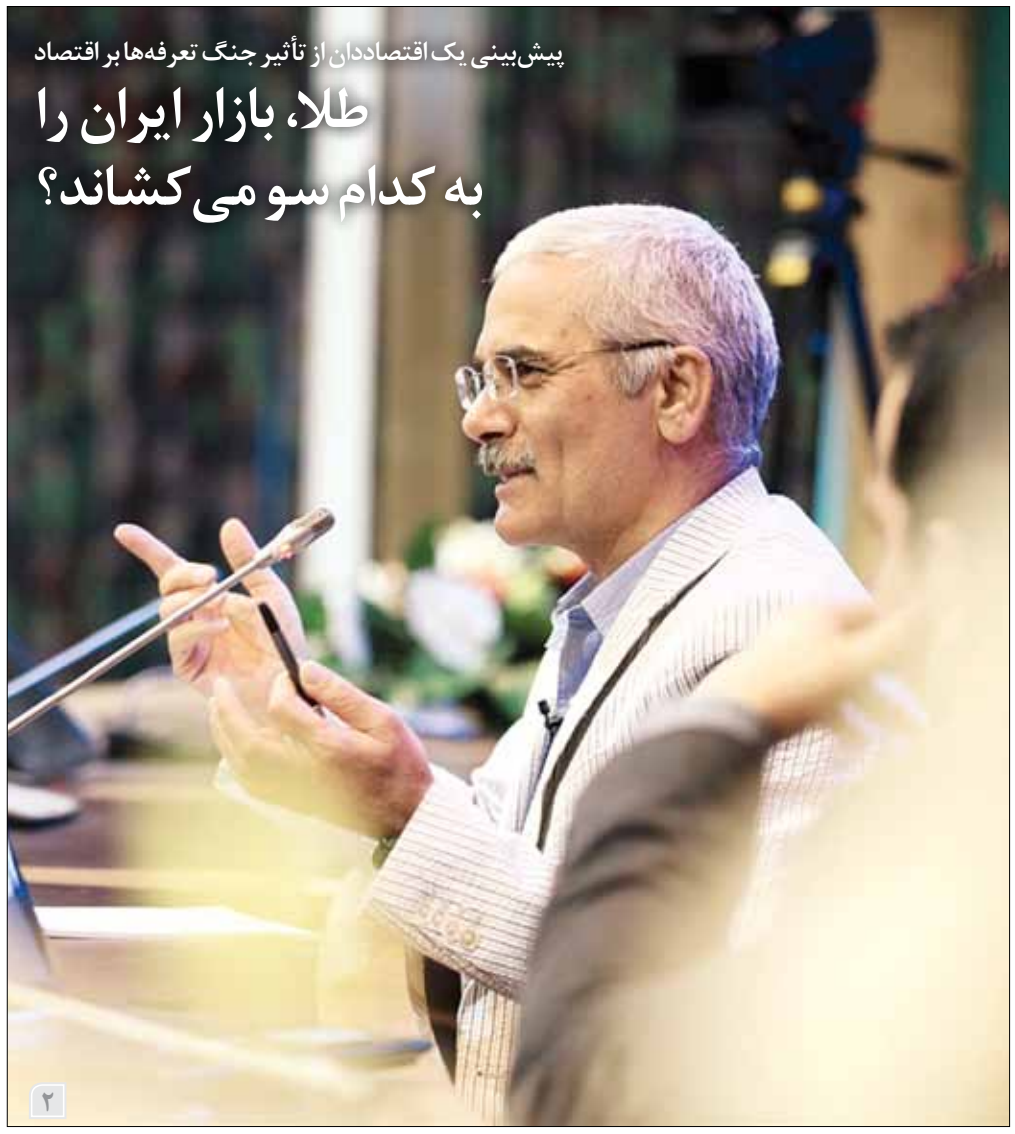
Sun. 15 Apr 2018
۲۸ رجب ۱۴۳۹ - سال چهارم
شماره ۱۰۴۰ - ۱۶صفحه - ۲۰۰۰۰ریال

www.forsatnet.ir

با دلار ۴۲۰۰تومانی هزینه تولید خودرو کاهش می‌یابد

رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان کشور گفت با توجه به اثر افزایش رشد ۲۰درصدی نرخ دستمزدها در سال جاری، اعلام نرخ ۴۲۰۰ تومانی...

۷



پیش‌بینی یک اقتصاددان از تأثیر جنگ تعرفه‌ها بر اقتصاد

طلا، بازار ایران را به کدام سو می‌کشاند؟

۲

مبنای انتخاب دلار ۴۲۰۰ تومان به روایت سخنگوی دولت

فرمول تعیین قیمت ارز

فرصت امروز: پس از آنکه دلار مرزهای ناممکن و تاریخی را در بازار ارز ایران درنوردید و تا بیش از ۶هزار تومان نیز پیش رفت، سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز از سه‌شنبه هفته گذشته به اجرا درآمد و دلار با نرخ ۴۲۰۰ تومان و به منظور تأمین نیازهای اصلی تک‌نرخی شد. اما اینکه مبنای انتخاب دلار ۴۲۰۰ تومانی چه بود، پرسشی است که دولتمردان سعی کرده‌اند به آن پاسخ دهند و از آن دفاع کنند. در همین زمینه، محمد نهاوندیان، معاون اقتصادی رئیس‌جمهور هفته گذشته در برنامه «گفت‌وگوی ویژه خبری» شبکه دو سیما به تشریح نحوه تعیین قیمت ارز توسط دولت پرداخت و گفت: «تک‌نرخی شدن ارز در کشور براساس محاسبه تفاضل نرخ تورم داخلی و جهانی صورت گرفت و ۴۲۰۰ تومان تعیین شد.» به گفته نهاوندیان، «در صورتی که تفاوت نرخ تورم داخلی و خارجی را مبنای تغییرات قیمت ارز قرار دهیم به قیمت بهینه برای آن خواهیم رسید...

۴

کدام یک پاسخگوی نیاز بازار است؟

بورس ارز یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری

۵

مدیریت و کسب‌وکار

- ۷ ایده خلاقانه برای ارائه در سایت شرکت‌ها
- ۶ نشانه تیمی که هوش هیجانی بالایی دارد
- ۶ راه ارزیابی موفقیت شما
- موفقیت در بازاریابی با شیوه تأثیرگذاری
- ۴ نمونه خارق‌العاده از داستان‌سرایی برند
- برند خود را در همه جنبه‌ها توسعه ندهید

۸ تا ۱۶

آمازون با هزینه ۲۳ میلیاردی رتبه اول تحقیق و توسعه را به خود اختصاص داد

یادداشت

کالای ایرانی چیست؟

پرویزقربانی
کارشناس‌اقتصادی

رهبر معظم انقلاب امسال را سال «حمایت از کالای ایرانی» نامیده‌اند، اما اینکه کالای ایرانی چیست، حدود و ثغور آن کجاست و اصولا چه کالایی را می‌توان ایرانی نامید برعهده استادان، متخصصان فن و مسئولان و متصدیان امور کشور است تا اراده رهبر معظم انقلاب را تبیین و در میدان تحقق جامه عمل پوشانند. البته با توجه به انقلاب شگفت‌انگیز اطلاعاتی، ارتباطی، مخابراتی و رسانه‌ای اواخر قرن بیستم و نیز گستره دنیای جامع اینترنت که مرزها و فواصل جغرافیایی را کمرنگ و دهکده جهانی را نوید می‌دهد، کار چندان ساده‌ای هم به نظر نمی‌رسد به ویژه که با تأسیس سازمان تجارت جهانی نیز مفهوم تولید ملی متحول و دچار دگرگونی شده است. بدین ترتیب صرف نظر از ماهیت، آیا می‌توان به صنایع مونتاژ، کالای ملی و ایرانی اطلاق کرد؟ همچنین به کالاهایی که تولید آنها نیازمند مواد اولیه و یا ماشین‌آلات خارجی است.

ادامه در همین صفحه

خرید و فروش اسکناس ارزی در صرافی‌ها ممنوع شد

تزریق ارز به صرافی‌ها متوقف شد

فرصت امروز: چند روزی است که ارز در اقتصاد ایران تک‌نرخی شده و بسیاری از بازارهای موازی و بخش‌های تجاری را تحت تأثیر قرار داده است، ازجمله صرافی‌ها که براساس دستورالعمل جدید ارزی دولت و آنچه رئیس‌کل بانک مرکزی گفته است، صرافان دیگر اجازه خرید و فروش اسکناس ارزی و یا صدور حواله‌های ارزی را ندارند و تنها بانک‌ها مجاز به معامله اسکناس ارزی و صدور حواله هستند.

بر همین اساس، بانک مرکزی در حال حاضر هیچ ارزی به بازار و صرافی‌ها تزریق نخواهد کرد. این در حالی است که تا پیش از این، بانک مرکزی به‌طور روزانه و یا چند روز در هفته و براساس نیاز بازار، ارز را از طریق صرافی بانک‌ها و یا صرافی‌های منتخب خود به بازار تزریق می‌کرد و صرافان مجاز و تحت نظارت بانک مرکزی می‌توانستند هر بار بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار دلار ارز دریافت کرده و با اختلاف قیمت حدود ۱۰ تا ۱۵ تومان در بازار به فروش برسانند. با این‌همه، فعلا بانک مرکزی به روال گذشته به صرافی‌ها ارز تزریق نخواهد کرد و این روند منتفی است چراکه قرار است تأمین نیازهای اصلی همه گروه‌های نیازمند به ارز به‌طور غیرمستقیم و یا از طریق سامانه‌های تعیین‌شده تأمین شود.

در همین زمینه، معاون ارزی بانک مرکزی گفت: از این پس، صدور حواله ارزی خارج از شبکه بانکی، ممنوع خواهد بود و همچنین بانک‌ها ملزم به خرید اسکناس خرد افراد هستند و صرافی‌ها نمی‌توانند خرید و فروش اسکناس انجام دهند.

به گزارش تسنیم، معاون ارزی بانک مرکزی، مهم‌ترین موضوع در بازار ارز را جلوگیری از خروج سرمایه و تأمین مالی قاچاق دانست و گفت: در حال حاضر تراز ارزی کشور ما بسیار مطلوب است و هیچ‌گونه مشکلی در تأمین نیازهای کشور نداریم، اما نباید شرایط به گونه‌ای باشد که منجر به خروج سرمایه از کشور شود.

سیداحمد عراقچی با اشاره به اینکه در پی تصمیم اخیر ستاد اقتصادی دولت، تجارت از حالت بی‌نظمی خارج می‌شود، گفت: فرآیند واردات بدون ثبت سفارش براساس مصوبه هیأت دولت، ممنوع اعلام شده و هرگونه واردات که نیاز به تخصیص ارز دارد با ثبت سفارش انجام می‌شود. این مقام مسئول بانک مرکزی درخصوص روش انجام ثبت سفارش تصریح کرد: ثبت سفارش کالاهای وارداتی الزاما با روش بانکی خواهد بود و این روش به شفافیت بیشتر در واردات منجر می‌شود.

به گفته عراقچی، براساس ضوابط جدید تأمین ارز برای واردات از دو طریق قابل انجام است: در وهله اول، بانک با بهره‌گیری از مراودات بانکی خود، ارز مورد نیاز را تأمین می‌کند و در غیر این صورت، بانک می‌تواند از طریق صرافی‌های مجاز برای تأمین ارز اقدام کند.

معاون ارزی بانک مرکزی افزود: از این پس، صدور حواله ارزی خارج از شبکه بانکی، ممنوع خواهد بود.

عراقچی درخصوص واردات بدون انتقال ارز نیز گفت: این موضوع طبق ضوابط قبل انجام خواهد شد و واردکنندگان باید اظهارنامه مالیاتی داشته باشند.

معاون ارزی بانک مرکزی با اشاره به نحوه عمل درخصوص ارز صادرکنندگان، گفت: صادرکنندگان می‌توانند ارز خود را از طریق سامانه نیما به سیستم بانکی یا صرافی‌های مجاز بفروشند و این ارز نیز به مصرف واردات مورد نیاز کشور می‌رسد.

عضو هیأت عامل بانک مرکزی عنوان کرد: طبق ضوابط جدید بانک‌ها ملزم به خرید اسکناس خرد افراد هستند و صرافی‌ها نمی‌توانند خرید و فروش اسکناس انجام دهند.

عراقچی درباره سپرده‌پذیری ارزی نیز گفت: بانک مرکزی این تضمین را به تمام سپرده‌گذاران ارزی می‌دهد که با سود مقرر در سررسید، به این افراد، همان اسکناس سپرده‌گذاری‌شده را بازپس دهد.

معاون ارزی بانک مرکزی، نگهداری ارز بیش از ۱۰هزار یورو یا معادل آن به سایر ارزها را ممنوع خواند و افزود: افرادی که در حال حاضر بیش از این مبلغ در اختیار دارند می‌توانند منابع خود را نزد بانک‌ها سپرده‌گذاری کنند.

کالای ایرانی چیست؟

ادامه از همین صفحه

تا همین ۳۰، ۴۰سال پیش تعریف لغت خودرو در فرهنگ عامه مردم کشور چین در دوچرخه و حداکثر جیپ‌های ارتشی روسی خلاصه می‌شد! اکنون اما چند سالی است که مونتاژ انواع خودروهای سبک و سنگین و بلند و کوتاه چینی در کارخانه‌های خودروسازی ما و جولان آنها در جاده‌ها و خیابان‌های کشورمان ادامه دارد!

در همان سال‌ها مسافران ایرانی عازم سئول کره جنوبی به منظور جبران هزینه‌های سفر با خود قاب فلزی عینک می‌بردند، امروزه اما صنعت خودروسازی کره که تقریبا همسن و سال صنعت خودروسازی ما است گوی سبقت را از اتومبیل‌های ژاپنی هم ربوده است.

صنایع و محصولات ژاپنی هم که امروزه در ردیف برترین‌های جهانی جای دارند در بدو راه چنین نبودند و بی‌گمان در رسیدن بدین جایگاه سختکوشی، صبر و حوصله و هدفمندی مردم ژاپن که در همه حال اعتلای ملی را بر منافع شخصی مقدم می‌دارند عامل اصلی و اساسی بوده است. در ایام فراغت نوجوانی، باعلاقه به عمویم در اداره امور فروشگاه لوازم تأسیسات ساختمانی کمک می‌کردم. به یاد دارم عمویم با مشتریان رفتاری محترمانه و مودبانه داشت و تقاضای ایشان را با اطلاع‌رسانی دقیق پاسخ می‌داد، مثلا اگر کسی برای خرید شیر آب مراجعه می‌کرد با صبر و حوصله انواع آمریکایی، انگلیسی، آلمانی، فرانسوی و ایتالیایی را می‌آورد و ضمن توضیح مختصات هر کدام قیمت‌شان را هم یکایک بیان می‌کرد و در پایان و تکمیل توضیحاتش می‌گفت اگر جنس ارزان می‌خواهید «ژاپنی» هم داریم.

از دیگر خاطرات ریشه‌دار آن دوران که هیچ‌گاه فراموشم نمی‌شود هل دادن هر روزه وانت میتسوبیشی عمویم بود! بله همین برند ممتاز و مشهور ژاپنی که امروزه محصولات باکیفیتش شهرت جهانی دارد و معروف است که از سوزن‌های صنعتی تا موتور هواپیما را تولید می‌کند. نتیجه اینکه با توجه به تحولات علمی، صنعتی و ارتباطی قرن حاضر اولا حدود کالای خالص ایرانی باید مشخص شود، ثانیا با مرتفع کردن موانع موجود بر سر راه تولید از هدررفتن منابع ارزشمند مواد اولیه در تولید محصولات بی‌کیفیت به شدت جلوگیری به عمل آید و نهایتا در دنیای رقابتی حاضر صدور تولیدات کیفی ایرانی ارزآوری را میسر ساخته و رویای دیرین عدم خام‌فروشی که موجب رونق اشتغال جوانان‌مان و رفع معضل ام‌الفساد بیکاری نیز خواهد بود محقق شود.

اقتصاد جهان

خودروهای الکتریکی رقیب نفت می‌شوند

چرا عصر نفت هنوز به پایان نرسیده است؟

کارشناسان زیادی معتقدند همانطور که عصر زغال‌سنگ پایان یافت، عصر نفت هم به پایان می‌رسد، اما دلیل پایان یافتن این دوره کاهش تولید نفت نیست، بلکه تغییر تقاضاست و به هر حال، نفت از قیمت‌ها و روزهای اوجش فاصله گرفته است. در همین زمینه، سی ان بی سی در گزارشی پاسخ داده که چرا عصر نفت هنوز به پایان نرسیده است؟

برای سال‌های زیاد، افزایش قیمت نفت تا سال ۲۰۱۴ ادامه داشت. زمانی قیمت نفت خام برنت، بیش از ۱۰۰ دلار در هر بشکه می رسید. این قیمت بالا به افزایش راندمان و بهره‌وری در صنعت و سایر بخش‌های انرژی کمک کرد، اما در نهایت منجر به اشباع بازار و قیمت‌های پایین‌تر شد. در حال حاضر، قیمت نفت با افزایش تنش‌های ژئوپلیتیکی در خاورمیانه رو به رشد است. ماجراهای اخیر و نوسان قیمت می‌تواند مزایای استفاده از یک منبع جایگزین ارزان‌تر را پررنگ‌تر کند. اما حتی اگر سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر گسترش یابد، هنوز هم بسیاری از کارشناسان معتقدند عصر نفت هنوز هم ادامه خواهد داشت. جان ایشبرگ، مدیر اجرایی شرکت Fuels می‌گوید: به اعتقاد من عصر نفت تا ۴ یا ۵ دهه دیگر هم پابرجا خواهد بود. البته تغییر اتفاق خواهد افتاد، اما زمان می‌برد. آژانس بین‌المللی انرژی (IEA) انتظار دارد که تقاضای نفت تا سال ۲۰۴۰ همچنان رشد کند، مخصوصا در بازارهای نوظهور مانند هند و صنایعی مانند حمل و نقل، پتروشیمی، حمل و نقل هوایی و دریایی. اما آژانس بین‌المللی انرژی ادامه می‌دهد که انرژی‌های تجدیدپذیر و گاز طبیعی هم سهم افزایشی از تقاضای انرژی جهانی را گرفته‌اند.

یک دلیل برای این موضوع کشور چین است. چین به عنوان بزرگ‌ترین آلاینده جهان، در حال حاضر رهبری استفاده از انرژی‌های پاک را مدنظر قرار داده است. باید مشاهده کنید که چین چه اقداماتی برای استفاده از انرژی‌های پاک انجام داده است. آژانس بین المللی انرژی انتظار دارد تا سال ۲۰۴۰، از هر چهاروسیله نقلیه در جاده‌های چین، یکی خودروی الکتریکی باشد. ناوگان جهانی خودروهای الکتریکی تا آن زمان به ۲۸۰ میلیون عدد خواهد رسید؛ رقمی که در حال حاضر ۲ میلیون عدد است. تغییر بزرگ در وسایل نقلیه الکتریکی می‌تواند پیامدهای مهمی برای نفت داشته باشد؛ نفتی که سوخت بیش از نیمی از حمل و نقل جهان را به خود اختصاص داده است. اما با این حال حتی با افزایش خودروهای الکتریکی، ده‌ها سال نیاز است تا زیرساخت‌های لازم ایجاد شود و این خودروها از خودروهای بنزینی سبقت بگیرند. اما افزایش قیمت نفت می‌تواند مصرف‌کنندگان را وسوسه کند که به سمت استفاده از جایگزین نفت پیش بروند.

پس‌لرزه‌های حمله به سوریه

وال استریت سقوط کرد

معاملات جمعه بازارهای جهانی در حالی پایان یافت که پس از عملکرد ضعیف بانک‌ها، سهام شرکت‌های مالی به شدت سقوط کرد و با نگرانی از درگیری سوریه، وال‌استریت به افت خود ادامه داد. به گزارش مهر به نقل از رویترز، معاملات جمعه بازارهای جهانی در حالی پایان یافت که پس از نتایج عملکرد ضعیف بانک‌ها، سهام شرکت‌های مالی به شدت سقوط کرد و با نگرانی از درگیری سوریه، وال‌استریت به افت خود ادامه داد.

شاخص بانک‌های اس‌اندپی ۲.۶ درصد سقوط کرد و شاخص گسترده‌تر مالی اس‌اندپی را ۱.۶ درصد به قعر برد که این، بدترین عملکرد در بین ۱۱ شاخص اس‌اندپی بود. سهام جی‌پی‌مورگان چیس، که بزرگ‌ترین بانک آمریکا از لحاظ سرمایه است، با اعلام نتایج عملکرد ربع‌سالانه آن، که کمی از حد انتظار ضعیف‌تر بود، ۲.۷درصد سقوط کرد. سهام جی‌پی‌مورگان بالاترین وزن را در شاخص اس‌اندپی ۵۰۰ به خود اختصاص داده است. ولز فارگو، پس از این‌که این بانک اعلام کرد امکان دارد برای حل و فصل تحقیقاتی که در مورد بانک انجام می‌شود، جریمه‌ای یک‌میلیارد دلاری پرداخت کند، سهام آن ۳.۴ درصد سقوط کرد.

پس از این که دپارتمان دولت آمریکا اعلام کرد مدارکی به دست آورده که سوریه حمله شیمیایی اخیر به شهر دوما را انجام داده است، بازار سهام وال‌استریت به افت خود ادامه داد. میانگین صنعتی داو جونز ۱۲۲.۹۱ واحد یا ۰۵درصد، سقوط کرد و به ۲۴۳۶۰.۱۴ واحد رسید. اس‌اندپی ۷.۶۹ واحد یا ۰.۲۹ درصد افت کرد و در سطح ۲۶۵۶.۳ واحد بسته شد. کامپوزیت نزدک با از دست دادن ۳۳.۶۰ واحد یا ۰.۴۷ درصد، در سطح ۷۱۰۶.۶۵ واحد به کار خود پایان داد.

روی هم رفته، این هفته اس‌اندپی ۱.۹۹ درصد، داوجونز ۱.۷۹ درصد و نزدک ۲.۷۷ درصد به ارزش خود افزودند. از سوی دیگر، اعلام نتایج عملکرد بانک‌ها در روز جمعه، فصل اعلام درآمدها را آغاز کرد. داده‌های تامپسون‌رویترز نشان می‌دهد در ربع اول سود شرکت‌های تحت شاخص اس‌اندپی، ۱۸.۶درصد نسبت به سال گذشته رشد داشته است که این بیشترین افزایش آن در هفت سال گذشته است. پس از این که شرکت روسی اعلام کرد ممکن است تامین آلومینیوم بوئینگ را متوقف کند، سهام این شرکت هواپیماسازی ۲.۴ درصد سقوط کرد.

پیش‌بینی یک اقتصاددان از تأثیر جنگ تعرفه‌ها بر اقتصاد

طلا، بازار ایران را به کدام سو می‌کشاند؟

در روزها و هفته‌های گذشته دو اتفاق بزرگ در اقتصاد جهان رخ داد؛ یکی شروع جنگ تجاری میان چین و آمریکا و دیگری افزایش قیمت نفت و طلا؛ به‌طوری که این دو رخداد در کانون توجه همه دنیا قرار گرفته و هر کشور به فراخور بهره یا آسیبی که از این دو رویداد می‌بینند، برای امسال و سال آینده برنامه‌ریزی می‌کند.

اما نوسان قیمت این دو کالای استراتژیک همواره بر اقتصاد ایران نیز تأثیرگذار بوده است. خصوصاً افزایش قیمت نفت که سبب افزایش درآمدهای دولت خواهد شد. اولین تأثیر بر بودجه است. قیمت نفت محاسبه شده در بودجه امسال ۵۵ دلار در هر بشکه است، این در حالی است که هم‌اکنون قیمت نفت در بازارهای جهانی حوالی ۷۳ دلار است. این فاصله قیمتی البته براساس قانون باید در صندوق توسعه ملی ذخیره شود. با این حال، این افزایش قیمت برای بودجه‌ای که گفته می‌شود کسری‌های پیدا و پنهان دارد، می‌تواند شرایط مطمئن‌تری پیش روی دولت قرار دهد.

در همین زمینه مرتضی ایمانی‌راد، اقتصاددان و تحلیلگر مسائل اقتصاد بین‌المللی درباره افزایش قیمت طلا و نفت در بازارهای جهانی و تأثیری که بر اقتصاد ایران می‌گذارد، در گفت‌وگو با خبرآنلاین معتقد است: «در منطقه خاورمیانه تنش‌ها به بالاترین حد خود در دهه‌های اخیر رسیده و همین موجب می‌شود که هم قیمت طلا و هم قیمت نفت بدون ارتباط با تقاضای واقعی بالا رود. البته جنگ تجاری چین و آمریکا هم به نوبه خود در این امر تأثیرگذار است. چون قیمت دلار آمریکا را کاهش می‌دهد و همزمان به همین خاطر قیمت طلا و نفت بالا می‌رود.

بنابراین این موضوع فارغ از تقاضای واقعی در بازار است. در خاورمیانه وقتی تنش بیشتر می‌شود، چون منطقه نفت‌خیز است، به‌طور طبیعی قیمت نفت بالا می‌رود. طلا هم کاری به منطقه ندارد. هر موقع تنش در یک منطقه زیاد شد طلا بالا می‌رود و اگر تنش بالا نباشد با کاهش قیمت دلار بالا می‌رود. این روند چندین ساله طلا در بازار جهانی است و در نتیجه قیمت طلا در داخل نیز افزایش می‌یابد.»

این اقتصاددان درباره افزایش قیمت طلا و تأثیری که بر بازار ایران می‌گذارد، توضیح داد: «این مسئله ممکن است اندکی بی‌ثباتی و سفته‌بازی را در بازار در ایران ایجاد کند، زیرا مردم افزایش قیمت طلا را ناشی از بی‌ثباتی بازار می‌دانند و نسبت به شرایط بدبین می‌شوند. به عبارت دیگر تمایلات بازار در اقتصاد ایران را تغییر می‌دهد و این تغییر بیشتر به سمت کالاهای سوداگرانه خواهد بود ولی بالا رفتن قیمت نفت داستان دیگری دارد.»

او گفت: «اگر قیمت نفت بالا برود و در صورتی‌که عواید حاصله از این صادرات قابل دسترسی بانک مرکزی باشد، می‌تواند روی شرایط ایران بسیار قوی اثرگذار باشد. حداقل کاری که می‌کند دولت را از نظر مالی قوی‌تر می‌کند و دولت می‌تواند بخشی از مشکلاتش را حل کند تا بعد بتواند به‌طور بنیادی با این مشکلات درگیر شود.»

وی تأکید کرد: «همه می‌دانند که بیشترین چالش‌های کشور در یک سمتش دولت ایستاده است، بنابراین بهبود وضعیت مالی دولت می‌تواند دولت را در مهار چالش‌ها توانمندتر کند. البته اینها زمانی معنادار است که قیمت نفت به مقدار قابل ملاحظه افزایش یابد ولی اگر حتی به قیمت ۷۰ دلار برسد و دور و بر این قیمت در سال ۲۰۱۸ بماند باز تغییرات قابل توجهی در اقتصاد ایران نخواهد داشت.»

او افزود: «در شرایط فعلی مشکل دولت و مشکل اقتصاد ایران زیاد به قیمت نفت و درآمدهای نفتی ارتباط ندارد. مشکل اقتصاد ایران تحریم‌ها است، زیرا تحریم‌ها موجب شده که تمام منابع حاصل از صدور نفت در اختیار بانک مرکزی نباشد. همین مسئله علیرغم افزایش قیمت نفت، نمی‌تواند مشکلات اقتصادی ایران و دولت را حل کند. این دو شدیدا به هم تنیده‌اند.»

ترکیب اقتصاد جهان تغییر می‌کند

ایمانی‌راد درباره فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از جنگ تعرفه‌ای بین آمریکا و چین در اقتصاد جهان ادامه داد: «با قدرت گرفتن ترامپ و چیدن مهره‌هایش، آن طور که خودش دلش می‌خواست، جنگ تجاری را ابتدا با کشورهای عضو نفتا و سپس با اروپا و به طریق شدیدتری با چین شروع کرد. در بعضی از جراید ایران از شروع جنگ ارزی توسط ترامپ نیز نام بردند که در نوشته‌های متعدد گفتم رؤسای جمهور در کشورهای غربی تأثیر قابل توجهی بر تغییرات نرخ ارز به‌طور مستقیم ندارند و این بانک‌های مرکزی است که تغییرات ارزها را دنبال می‌کنند و اقدامات و تصمیمات آنها نرخ‌های ارز را در جهان تغییر می‌دهد. بنابراین آنچه در حوزه قدرت ترامپ است همان جنگ تجاری است که از طریق تعرفه‌ها انجام می‌دهد.

در این رابطه لازم است یک نکته مهم را ابتدا بازگو کنم. همان طور که تاکنون تجربه شده است، ترامپ اهل جنگ راه انداختن، چه نظامی و چه تعرفه‌ای نیست. رفتار ترامپ بیشتر تهدید و شلوغ کردن و از این طریق گرفتن امتیاز است. شما برخوردش را با کره شمالی ببینید. شاخ و شانه می‌کشد و حتی تهدید به حمله می‌شود ولی پس از مدتی کره شمالی کوتاه می‌آید و حتی قرار دیدار در واشنگتن می‌گذارد. او از این شیوه در مقابل روسیه و چین هم استفاده کرده و می‌کند.»

این اقتصاددان تصریح کرد: «به نظر می‌رسد ترامپ اگر با تهدید نتواند به مقصود خود برسد از ابزارهای دیگر استفاده می‌کند. بنابراین در مورد جنگ تعرفه‌ها با چین اساساً متمرکز است به تهدید کردن و اقداماتی برای جدی بودن خود هم انجام می‌دهد، ولی در نهایت به دنبال حل مسالمت‌آمیز مسئله از طریق اجبار طرف مقابل به تسلیم است. در هر حال جنگ شروع شده است و اگر وضع تعرفه‌ها به مرحله نهایی برسد در ترکیب تجارت جهانی تغییراتی خواهد داد.»

وی با بیان اینکه اگر این مسئله جدی شود بخشی از صادرات چین از مقصد آمریکا تغییر جهت می‌دهد و به سمت کشورهای دیگر سرازیر می‌شود، یادآور شد: «چین مجبور است دوباره اهداف توسعه صادرات خود را از منظر تخصیص منطقه‌ای تغییر دهد. این کار برای چین پرهزینه است. طبیعی است که برای پیدا کردن مقاصد جدید لازم است قیمت‌های خود را کاهش دهد. این کاهش بیشتر در مورد کالاهای با تکنولوژی پایین و عمدتا کاربر اتفاق خواهد افتاد.»

نفع ایران از جنگ تجاری

او در پاسخ به این سوال که آیا محدود شدن تجارت چین با آمریکا تأثیری بر مبادلات ایران و چین خواهد گذاشت، گفت: «ایران نیز می‌تواند از این شرایط بهره بگیرد و تجارت خارجی خود را با چین بهبود ببخشد. مهم‌تر اینکه سخت‌گیری‌های بانکی چین در مورد انتقال منابع ایران می‌تواند کمتر شود و در نتیجه وضعیت ارزی کشور از این طریق بهبود پیدا کند.»

این اقتصاددان عنوان کرد: «عمده تحرکات ترامپ ناشی از این واقعیت است که چندین سال است آمریکا در مبادله با چین دچار کسری تجاری است و میزان این کسری هم کم نیست. بنابراین درگیری چین و آمریکا یک درگیری ساده و در حد تعرفه‌ها نیست، بلکه رویارویی دو قدرت جهانی برای کسب هژمونی اقتصادی و طبعا سیاسی در جهان است.

فقط در سال ۲۰۱۷ آمریکا ۳۷۵ میلیارد دلار کسری تجاری تنها با چین داشته است. طبیعی است که این وضعیت را به گذشتگان منسوب می‌کند، ولی اتفاقی که دارد می‌افتد تقابل قیمت و تکنولوژی بین دو کشور است. الان آمریکا تنها ۱۳۰میلیارد دلار به چین در سال ۲۰۱۷ صادر کرده است درحالی‌که در همین سال وارداتش از چین ۵۰۶ میلیارد دلار بوده است. طبیعی است که از تاجری به نام ترامپ این شکاف دردآور است و آن را خوب می‌فهمد.»

ایمانی راد گفت: «ترامپ می‌خواهد با تهدید تعرفه‌ها از چین امتیاز بگیرد غافل از اینکه چین کره شمالی نیست. چین فقط اگر اراده کند می‌تواند با اوراق قرضه و دلارهایی که در اختیار دارد ضربات بدی به آمریکا بزند. به عنوان نمونه حدود یک هزار میلیارد دلار از اوراق قرضه آمریکا در اختیار چین است و با این حجم اوراق هر کاری دلش می‌خواهد می‌کند. بنابراین ترامپ مجبور می‌شود با آرامش مسئله خود را با چین حل کند. در نتیجه به نظرم این جنگ تجاری لطمه زیادی به تجارت جهانی نمی‌زند و آن طور که گفته می‌شود این جنگ سردتر می‌شود و با تفاوت‌هایی در اجرا به دوره‌های قبل تغییر می‌کند.»

خبر خوب برای ایران

رئیس مؤسسه مطالعات اقتصادی بامداد در پاسخ به اینکه پیش از عملی شدن جنگ تعرفه‌ای بین آمریکا و چین، کریستین لاگارد رئیس صندوق بین‌المللی پول به شدت ابراز نگرانی کرده که این جنگ تجاری رشد اقتصاد جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ آیا این جنگ تعرفه‌ها بحران تازه‌ای برای اقتصاد جهانی نخواهد بود، گفت: «اگر تعرفه‌ها قانون شود و عملاً اجرا شود طبیعی است که نرخ رشد تجارت جهانی را کاهش و ممکن است التهابات زیادی را در قیمت‌ها و تجارت جهانی ایجاد کند. اینکه این مسئله ممکن است نظم جهانی را به مخاطره بیندازد یا نرخ رشد جهانی را کاهش دهد احتمالش کم است. همان طور که گفتم ترامپ همه این مسائل را از دید تجاری نگاه می‌کند و بنابراین در عمل آنچه را که می‌گوید انجام نمی‌دهد مگر اینکه مجبور شود. تقابل ترامپ با ایران هم همین طور است. تاکنون فقط تهدید کرده است و حتی بعضی از تحریم‌های مصوب را اجرا هم نمی‌کند. ترامپ به دنبال این است که ایران را همانند کره شمالی به میز مذاکره یک طرفه بکشاند.»

او گفت: «در کل این تقابل‌ها و تهدیدها یک عامل در حال تغییر است؛ چه تهدیدها اجرایی شود و چه نشود و آن هم دلار آمریکا است یا دقیق‌تر بگوییم شاخص دلار dollar index است. با هیاهوها و تهدیدها دلار آمریکا ضعیف‌تر می‌شود، کما اینکه تا حالا شده است. شاخص دلار آمریکا در یک ماه پس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا به عدد تاریخی ۱۰۳ در چندین سال گذشته رسید. الان این شاخص ۵/۸۹ است. یعنی تاکنون شاخص دلار آمریکا حدود ۱۳درصد کاهش یافته است. به این مقدار می‌گویند سقوط.

این مسئله موجب تحولات جدی در جهان می‌شود که البته برای کشور ما خبر خوبی است، چون هم قیمت فلزات بالا می‌رود و هم قیمت نفت. ایران هم یک کشور کالا پایه است و از این شرایط سود می‌برد، البته اگر شرایط برای این استفاده با وجود تحریم‌ها از بین نرود.»

دریچه

گزارش «اکونومیست» از «ماه نگرانی» در آفریقای جنوبی

قرض می‌گیرم، پس هستم

۸۶درصد از مردم آفریقای جنوبی برای تأمین مخارج روزانه خود قرض می‌گیرند. اغلب آنها به قرض گرفتن اعتیاد پیدا کرده‌اند و همین مسئله اقتصاد آنها را به سمت ویرانی می‌برد. در این گزارش اکونومیست با مضرات بدهکاری آشنا می‌شوید.

مردم آفریقای جنوبی به ژانویه در زبان انگلیسی می‌گویند «جانو- واری»، منظورشان ماه نگرانی است. کمی بعد از کریسمس در ماه ژانویه زمان آن فرامی‌رسد که قرض‌ها پرداخت و بدهی‌ها صاف شود. وب‌سایت‌های مختلف و شبکه‌های مجازی پر می‌شود از درخواست‌های کمکی که افراد دارند. همه به دنبال وام هستند تا بتوانند قرض‌هایی را که گرفته‌اند پرداخت کنند. همه برای زنده ماندن و ادامه حیات دست‌وپا می‌زنند.

ادامه زندگی در بقیه سال کاری بسیار دشوار است؛ زندگی با جیب‌های خالی. مردم آفریقای جنوبی مطابق آمار بانک جهانی بیشترین ولع را برای قرض گرفتن دارند. یکی از بررسی‌ها که در سال ۲۰۱۴ منتشر شده نشان می‌دهد ۸۶درصد از مردم این کشور در همان سال پول قرض گرفته‌اند.

به گزارش آینده‌نگر، اکثر افراد از دوستان یا اعضای خانواده خود پول قرض می‌گیرند. اما نکته جالب توجه اینجاست که ۲۵میلیون نفر از ۳۷میلیون فردِ بزرگسال در آفریقای جنوبی به نهادهای مالی یا شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی که پول قرض می‌دهند، بدهی دارند و باید به آنها پول پرداخت کنند. مسئله قابل توجه دیگر این است که تنها کمتر از ۱۰میلیون نفر به صورت رسمی شاغل هستند البته اگر بتوان به این آمار اعتماد کرد. به این ترتیب مردم راه‌های زیادی برای پرداخت منظم بدهی‌های خود ندارند یا به عبارتی نمی‌دانند دقیقاً چه زمانی پول دریافت می‌کنند تا بتوانند بدهی‌های خود را صاف کنند.

اما ریشه این ماجرا در کجاست؟ می‌توان ریشه را در طبقه متوسطی جست‌وجو کرد که از قضا بسیار حریص است. از سال ۱۹۹۴ که رژیم آپارتاید به پایان رسید، طبقه متوسط سیاه‌پوست به صورت ناگهانی ظاهر شد. بسیاری از افراد در پی این بودند که ظهور خودشان را اثبات کنند. آنها می‌خواستند بگویند که وارد بازی شده‌اند. اما چطور باید این کار را انجام می‌دادند؟ ساده است، با خودروهای شیک، گوشی‌های جدید تلفن همراه، خانه‌های جدید. اما همه نمی‌توانند اینها را تأمین کنند و نشان بدهند که سری میان سرها درآورده‌اند.

مالیات سیاه

رشد اقتصادی در این منطقه بسیار آرام است. بیکاری نیز نرخ ۲۸درصد را نشان می‌دهد که البته اگر به صورت واقع‌بینانه بخواهیم به آمار نگاه کنیم بیکاری نرخ ۳۷درصد را نشان می‌دهد. آن دسته از سیاه‌پوستان آفریقای جنوبی که صاحب شغل هستند باید افراد بیکار زیادی را پوشش بدهند. آنها خویشان و بستگان زیادی دارند که همگی بیکار هستند و چشم امیدشان به همان یک نفری است که شغل دارد. آنها حتی در میان خودشان با عنوان «مالیات سیاه» به این قضیه اشاره می‌کنند. نخستین عضو خانواده که به دانشگاه راه پیدا می‌کند یا شغلی به دست می‌آورد باید خرج کوچک‌ترین عضو خانواده را بدهد تا او هم به مدرسه برود. به‌علاوه پرداخت قبوض مختلف و خرجیِ بقیه اعضای خانواده نیز به گردنِ همان یک نفر می‌افتد. جالب اینجاست که مردم در آفریقای جنوبی برای مخارج روزانه خود قرض می‌گیرند.

به نظر می‌رسد مردم در آفریقای جنوبی به تأمین منابع مالی خود به صورت شخصی فکر نمی‌کنند و در واقع با اساس آن آشنا نیستند. آنها باید با مدیریت بدهی آشنا بشوند. برخی از آنها پول خوبی هم به دست می‌آورند اما نمی‌دانند چطور این پول را مدیریت کنند یا به عبارتی یاد نگرفته‌اند چطور خرج کنند که برای آینده خودشان نیز پس‌اندازی داشته باشند. این مسئله در دولت هم مشاهده می‌شود. در واقع دولت هم در بدهی غرق می‌شود و نمی‌داند چطور باید این قضیه را مدیریت کند. آن دسته از افراد که دوستان ثروتمندی ندارند به وام‌های غیرقانونی پناه می‌برند. وام‌هایی که بدون برنامه داده می‌شود و بدهی‌هایی که بدون برنامه ایجاد می‌شود همگی روی رشد اقتصاد اثر منفی می‌گذارد. مسئله بدهی نه‌تنها روی اقتصاد بلکه روی پایداری جامعه نیز اثر منفی می‌گذارد. بسیاری از فجایع اجتماعی که در کشورهای مختلف رخ داده ریشه در همین مسائل و مشکلات مالی داشته است. این افراد باید هرچه سریع‌تر رفتار خود را تغییر بدهند. بدهی‌ها می‌تواند اقتصاد آنها را به حاشیه براند و در نهایت این اقتصاد است که ویران خواهد شد. انتظار می‌رود رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۱۸ به ۱.۱درصد برسد و یکی از مهم‌ترین عوامل همین بدهی‌هایی است که با بی‌حواسی و بی‌احتیاطی ایجاد می‌شود.

ارتباطات

کاربران شبکه‌های اجتماعی بخوانند

فالوئر بخرید و راحت‌تر کالا بفروشید

اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب بین ایرانی‌هاست آنقدر که از نظر تعداد کاربران فعال در این شبکه بین ۱۰ کشور اول قرار دارد. آمارها نشان می‌دهد که ایرانی‌ها با ۲۴ میلیون حساب کاربری فعال در این شبکه اجتماعی در رتبه هفتم استفاده از اینستاگرام قرار گرفته‌اند و پس از ایران، ژاپنی‌ها، انگلیسی‌ها و مکزیکی‌ها با حدودا ۲۰ میلیون حساب کاربری در اینستاگرام فعالیت می‌کنند. حجم بالای استفاده از این شبکه اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی دیگری مثل تلگرام که بیش از ۴۵ میلیون کاربر در ایران دارد باعث شده بعضی فعالان استارت‌آپی به فکر تسهیل استفاده کاربران ایرانی در این شبکه‌ها باشند. اینستاگرام ۹۸ یکی از این استارت‌آپ‌هاست که خدماتی مثل افزایش فالوئر اینستاگرام یا بازیابی حساب‌های کاربری هک‌شده را ارائه می‌کند. این نرم‌افزار همچنین رتبه‌بندی از اینستاگرام ایرانیان ارائه کرده که براساس تعداد فالوئر است. هرچند رتبه‌های بالا بیشتر به هنرمندان یا کاربران پرحاشیه اینستاگرام تعلق دارد، اما مردم عادی هم می‌توانند با استفاده از خدمات اینستاگرام ۹۸ به جایگاه خوبی در رقابت با حلقه ارتباطی خودشان در این شبکه اجتماعی برسند. شعار اینستاگرام ۹۸ این است که این استارت‌آپ هر آنچه در دنیای اینستاگرام به آن نیاز دارید را در اختیار شما قرار می‌دهد.

تلگرام‌شاپ دیگر استارت‌آپ ایرانی است که با سوژه‌کردن فرصت خرید و فروش کالا در تلگرام در کانال‌های مختلف شکل گرفته است. این استارت‌آپ قرار است فروش در کانال‌های تلگرامی و گروه‌ها را امن کند اما چگونه؟ سامانه تلگرام‌شاپ مدعی است که با استفاده از این سامانه فروشنده محصولات ویترینی از تمام محصولات با قابلیت فروش آنلاین خواهد داشت. زمانی‌که مشتری با استفاده از این سامانه بخواهد محصولی را بخرد نیاز نیست منتظر بماند تا فروشنده آنلاین شود و سفارش او را ببیند و اطلاعات از وی تقاضا کند، شماره کارت بدهد و سپس مشتری اقدام به پرداخت کند و رسید پرداخت را برای فروشنده بفرستد. سامانه خرید در تلگرام در هر لحظه‌ای به سفارشات رسیدگی می‌کند. خرید در تلگرام یک درگاه پرداخت آنلاین در اختیار طرفداران محصولات قرار می‌دهد تا به سادگی پرداخت خود را انجام دهند. در دسترس بودن نظرات سازنده مشتری‌های پیشین و مشاهده آنها توسط مشتریان احتمالی محصولات باعث ایجاد اعتماد شده و تصمیم‌گیری به خرید را راحت‌تر می‌کند. استفاده از سامانه خرید در تلگرام باعث می‌شود محصولات در نتایج جست‌وجوی گوگل هم نشان داده شوند.

راه‌های افزایش امنیت موبایل‌بانک

۹ توصیه برای امنیت موبایل‌بانکینگ

دولت همراه سال گذشته همزمان با فاز اول دولت الکترونیک راه‌اندازی شد که در نتیجه آن تلفن همراه به یک دفتر خدمات الکترونیکی تبدیل می‌شود. با توجه به اینکه امروزه گوشی موبایل از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده روزمره است، به آسان‌تر شدن هرچه بیشتر فرآیندها کمک خواهد کرد، اما موضوع مورد اهمیت در این میان امنیت موبایل بانکی است. به گزارش ایسنا، حذف دردسرهای استفاده از کارت‌های بانکی در یک بستر امن و جایگزینی موبایل با بسیاری از ابزارهای مورد استفاده امروزی، پرداخت موبایلی را به یکی از ضرورت‌ها تبدیل کرده است؛ به نظر می‌رسد این امر نیز در حال تحقق است تا شعار دولت همراه بیش از پیش عملی شود بر این اساس آمارها نشان می‌دهند میزان استفاده از موبایل‌بانکینگ در مقایسه با اینترنت‌بانک رو به افزایش بوده است. هزینه‌های بانکی با استفاده از موبایل‌بانکینگ، به شدت کاهش می‌یابد و از سوی دیگر رضایت مشتریان را به جهت دسترسی آسان به تراکنش‌های مالی در هر زمان و مکان به جای انتظار در صف گیشه بانک در ساعات کاری فراهم می‌آورد.

در هر حال موبایل‌بانکینگ از جمله روش‌های پرداخت است که با به‌کارگیری اصولی و متناسب آن، می‌توان هزینه‌های بانکی را به شدت کاهش داد. به شرط آنکه از نکات امنیتی غافل نشویم. یکی از این موارد به امنیت گوشی‌های تلفن همراه مربوط است و نکته دیگر قرار دادن نام کاربری و رمز عبور روی گوشی کاربر است تا در صورت به‌سرقت رفتن موبایل، امکان دسترسی به اطلاعات مالی‌تان وجود نداشته باشد.

در این باره کارشناسان پلیس فتا توصیه‌هایی برای امنیت موبایل‌بانک‌ها ارائه کرده‌اند از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برای گوشی‌تان رمز بگذارید.
- مراقب دانلودهای‌تان باشید.
- تنها از نرم‌افزار بانک خودتان استفاده کنید.
- از شبکه‌های امن اینترنتی برای انجام عملیات بانکی استفاده کنید.
- سطوح دسترسی اپلیکیشن‌ها را بررسی کنید.
- اطلاعات بانکی خود را در برنامه نوت‌برداری گوشی یادداشت نکنید.
- در صورت فروش یا واگذاری تلفن همراه به دیگران هرگونه اطلاعات بانکی ذخیره‌شده در آن را پاکسازی کنید.
- آنتی‌ویروس فراموش نشود.
- روی هر لینکی کلیک نکنید ممکن است در پی سرقت اطلاعات شما باشند.

پرونده بودجه ۱۳۹۶ بسته شد

یک حساب سرانگشتی از دخل و خرج دولت

بودجه سال ۱۳۹۶ با رقم مصوب منابع عمومی تا ۳۴۶ هزار میلیارد تومان بسته شد. این رقم در مقایسه با ۳۲۰ هزار میلیارد تومانی که دولت در لایحه پیشنهاد داده بود حدود ۲۶هزار میلیارد تومان رشد داشته است. به هر حال نظر مجلس بر افزایش سقف بودجه بود و با این‌همه، عملکرد مالی دولت نشان از عدم تحقق حدود ۲۶ هزار میلیارد تومان از منابع مصوب در بودجه سال ۱۳۹۶ دارد.

به گزارش ایسنا، آخرین آماری که خزانه‌داری کل از عملکرد مالی دولت منتشر کرد نشان می‌دهد که در بخش منابع عمومی یعنی جایی که درآمدهای نفتی و فرآورده‌های آن (تملک دارایی سرمایه‌ای)، واگذاری دارایی‌های مالی (انتشار اوراق و اسناد خزانه) و همچنین درآمدها یعنی منابعی شامل مالیات و سایر درآمدها قرار دارد در مجموع ۳۲۰هزار میلیارد تومان تحقق وجود دارد. این رقم معادل ۱۰۰درصد لایحه پیشنهادی دولت و ۹۲.۳درصد رقم مصوب منابع عمومی در مجلس است.

در بخش درآمدها که در بودجه ۱۷۴ هزار میلیارد تومان مصوب شده بود تا ۱۶۷ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان محقق شده که در مقایسه با ۱۵۹ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان پیشنهادی دولت ۵درصد افزایش و نسبت به مصوب ۳.۷درصد کاهش دارد. درآمدهای مالیاتی و گمرکی که سایر درآمدها را تشکیل می‌دهند تا ۱۱۵ هزار میلیارد تومان ثبت شده است که نسبت به رقم ۱۱۲ هزار و ۷۰۰میلیاردی لایحه ۲درصد افزایش و به ۱۱۶ هزار و ۴۰۰ میلیارد مصوب ۰.۷درصد کاهش دارد. همچنین واگذاری‌های دارایی‌های سرمایه‌ای به عنوان بخش دیگر منابع دولت حدود ۱۱۸ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان در بودجه مصوب شد که در سال گذشته تا ۹۲ هزار میلیارد تومان محقق شده است. این رقم نسبت به لایحه حدود ۷۹.۴درصد و نسبت به مصوب ۷۷.۴درصد تحقق نشان می‌دهد. متوسط قیمت فروش هر بشکه نفت حدود ۵۳ دلار و متوسط قیمت فروش هر بشکه میعانات تا ۵۵دلار بوده است.

بخش سوم منابع عمومی یعنی واگذاری دارایی‌های مالی، در بودجه ۵۳ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان مصوب شد که عملکرد آن به ۶۰ هزار میلیارد تومان می‌رسد. این رقم در لایحه ۴۴ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده بود که عملکرد بیانگر رشد ۳۵درصدی نسبت به لایحه و ۱۱.۷درصدی در مقایسه با مصوب است.

اما در بخش مصارف عمومی هزینه‌های جاری، عمرانی و تملک دارایی‌های مالی قرار می‌گیرد. آمار نشان می‌دهد در بخش جاری که عمده آن را حقوق و دستمزد تشکیل می‌دهد، ۲۵۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان مصوب شده بود که در نهایت ۲۴۳هزار میلیارد تومان محقق شده است. این رقم نسبت به لایحه ۰.۳درصد افزایش و در مقایسه با مصوب ۰.۴درصد کاهش و به عبارتی عدم تحقق دارد.

در بودجه‌های عمرانی ۷۱ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان مصوب شد که عملکرد نهایی حاکی از پرداخت ۴۲ هزار میلیاردی و به عبارتی عدم پرداخت ۲۸ هزار میلیارد تومان از این منابع را دارد. بودجه‌های عمرانی در مقایسه با پیشنهاد دولت در لایحه که برابر با ۶۲ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان بود حدود ۳۲.۸درصد و در مقایسه با مصوب حدود ۴۰درصد کاهش دارد.

بخش سوم منابع عمومی مربوط به تملک دارایی‌های مالی و به عبارتی پرداخت سود واگذاری‌های انجام‌شده است. برای سال گذشته حدود ۲۱ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده بود که تا همین حدود هم محقق شده است.

در مجموع دولت در سال گذشته حدود ۳۲۰ هزار میلیارد تومان منابع کسب کرده است که البته نسبت به رقم مصوب ۲۶ هزار میلیارد تومان کم دارد. محمدباقر نوبخت، رئیس سازمان برنامه و بودجه معتقد است بودجه سال گذشته براساس آنچه که این سازمان بر مبنای کارشناسی پیش‌بینی کرده بود، محقق شده و بخشی که مجلس به آن اضافه کرد با عدم تحقق مواجه است.

مجموع منابع مصرف‌شده در سال ۱۳۹۶ در بخش جاری، عمرانی و مالی به حدود ۳۰۷ هزار میلیارد تومان می‌رسد که در مقایسه با منابع ۳۲۰ هزار میلیاردی کسب‌شده نزدیک به ۱۳ هزار میلیارد تومان کمتر بوده است.

بخشنامه دستمزد۹۷ امروز ابلاغ می‌شود

اعمال مزد جدید در حقوق فروردین‌ماه

بخشنامه دستمزد ۹۷ امروز یکشنبه با امضای وزیر کار ابلاغ می‌شود و تمام کارفرمایان ملزم به اعمال مصوبه جدید شورای عالی کار در مزد فروردین‌ماه کارگران هستند.

به گزارش مهر، روز چهارشنبه گذشته با پایان مذاکرات تعیین دستمزد ۹۷ در شورای عالی کار و امضای اعضای کارگری، کارفرمایی و دولت در این شورا پرونده دستمزد ۹۷ بسته شد.

قرار است علی ربیعی، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، بخشنامه دستمزد ۹۷ را امروز یکشنبه برای اجرا ابلاغ کند و بنابراین تمامی کارفرمایان موظفند دستمزد فروردین‌ماه را به استناد مصوبه جدید شورای‌عالی کار محاسبه و پرداخت کنند.

براساس این گزارش، طبق مصوبه هفته گذشته شورای‌عالی کار، دستمزد۹۷ برای دو گروه از کارگران یعنی «حداقلی‌بگیران» و «سایر سطوح مزدی» متفاوت است، به این ترتیب کارگرانی که دستمزد پایه آنها در سال ۹۶ معادل ۹۲۹ هزار و ۹۳۱ هزار تومان بود «کارگران حداقلی‌بگیر» تلقی می‌شوند که دستمزد این گروه از کارگران در سال ۹۷ به میزان ۱۹.۵درصد افزایش یافت، بنابراین دستمزد حداقلی‌بگیران در سال ۹۶ با افزایش ۱۸۱هزار و ۳۳۶ تومانی به یک میلیون و ۱۱۱ هزار و ۲۶۷ تومان رسید.

اما دستمزد سایر کارگران که حقوق پایه آنها در سال ۹۶ «بیشتر از» ۹۲۹ هزار و ۹۳۱ تومان است، در گروه «سایر سطوح مزدی» قرار می‌گیرند.

بنا بر این گزارش، دستمزد «سایر سطوح مزدی» به صورت ترکیبی از «درصد» و «رقم ثابت» تعیین شد. به این ترتیب که علاوه بر افزایش ۱۰.۴درصد نسبت به پایه حقوق ۹۶، رقم ثابت ۸۴ هزار و ۶۲۴ تومان به مزد پایه این گروه از کارگران اضافه خواهد شد.

با این محاسبه به عنوان مثال اگر پایه حقوق کارگری که در سال ۹۶ به میزان یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان باشد، ۱۰.۴درصد از حقوق پایه وی معادل ۱۲۴ هزار و ۸۰۰ تومان خواهد بود، علاوه بر این رقم ۸۴ هزار و ۶۲۴ تومان (عدد ثابت بدون در نظر گرفتن پایه حقوق ۹۶) به مزد پایه سال گذشته اضافه خواهد شد.

بنابراین «دستمزد پایه» یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومانی کارگری در سال ۹۶، با احتساب ۱۰.۴درصد رشد و رقم ثابت ۸۴۶۲۴ تومان، در سال ۹۷ معادل یک میلیون و ۴۰۹ هزار و ۴۲۴ تومان خواهد بود.

ذکر این نکته ضروری است در کارگاه‌های دارای طرح طبقه‌بندی مشاغل، تمام کارگران در گروه‌های بیست‌گانه شغلی که حداقل یک‌سال در همان کارگاه سابقه کار دارند مشمول پایه سنوات خواهند بود.

بر این اساس پایه سنوات برای کارگران قرارداد دائم و موقت تحت پوشش قانون کار با بیش از یک سال سابقه کار (در گروه یک شغلی)، همچون سال گذشته روزانه ۱۷۰۰۰ ریال (ماهانه ۵۱ هزار تومان) تعیین شده است که به تناسب در گروه‌های بیست‌گانه متغیر است.

بنابراین تمام کارکنان دارای قرارداد دائم و موقت که دارای «یک سال» سابقه کار هستند و یا یک سال از دریافت آخرین پایه سنوات آنها در همان کارگاه گذشته باشد مشمول دریافت پایه سنوات در سال ۹۷ خواهند بود.

کارفرمایان باید پایه سنوات را به مزد مبنای کارگر اضافه کنند تا به تناسب در اضافه کار، عیدی و حق سنوات کارگر محاسبه شود.

لازم به ذکر است، برای سال ۹۷ حق مسکن به میزان ۴۰ هزار تومان و حق بن کارگری به میزان ۱۱۰ هزار تومان تثبیت شد. علاوه بر این کارگران دارای فرزند زیر ۱۸ سال به ازای هر فرزند مشمول دریافت حق اولاد به میزان ۱۱۱ هزار و ۲۶۹ تومان هستند.

دریچه

با حکم مدیرعامل هلدینگ آتیه صبا

نادر صادقی مدیرعامل گروه صنعتی ملی شد

نادر صادقی، قائم‌مقام پیشین هلدینگ آتیه صبا، مدیرعامل گروه صنعتی ملی شد. به گزارش «فرصت‌امروز»، مراسم تودیع و معارفه علی شالباف، مدیرعامل سابق و نادر صادقی، مدیرعامل جدید گروه صنعتی ملی با حضور ولی آذروش، مدیرعامل هلدینگ آتیه صبا و همچنین مدیران و کارکنان شرکت کفش ملی برگزار شد. در ابتدای مراسم، مدیرعامل هلدینگ آتیه صبا ضمن تبریک سال نو و انتخاب شعار «حمایت از کالای ایرانی» از سوی رهبری گفت: افتخار می‌کنیم که هیچ نوع کالای چینی و خارجی در فروشگاه‌های کفش ملی حضور نداشته و نخواهد داشت.

آذروش درباره انتخاب صادقی به عنوان مدیرعامل گروه صنعتی ملی با اشاره به اینکه هر آمدنی رفتنی دارد، گفت: آقای شالباف حدود یک‌سال در این مجموعه تلاش کردند و از همه زحماتی که در این مدت کشیدند سپاسگزاریم. آقای صادقی نیز ۱۱ سال قائم‌مقام شرکت سرمایه‌گذاری آتیه صبا بوده و الحمدالله دایره‌المعارف مجموعه ما هستند.

مدیرعامل هلدینگ آتیه صبا در پایان، با ارزشمند توصیف کردن برند ملی گفت: امیدواریم سیر صعودی کفش ملی که در زمان آقای شالباف آغاز شده بود با مدیریت و استراتژی جناب صادقی شتاب بیشتری بگیرد. نادر صادقی، مدیرعامل گروه صنعتی ملی نیز در این مراسم ضمن تبریک سال نو و اعیاد پیش رو گفت: آنچه که باعث شد کفش ملی سیر صعودی پیدا کند قطعا همکاری مدیران بوده است و همیشه شاهد تلاش‌های این شرکت به سمت هدف‌گذاری اصلی بوده‌ام. صادقی با اشاره به فراز و فرودهای کفش ملی در طی سال‌ها ادامه داد: به خاطر دارم کفش ملی سالی را با ۱۳ میلیارد تومان زیان به پایان رساند و به عکس سالی با ۱۶ میلیارد تقسیم سود، دفاتر مالی خود را بست؛ چنین تحولاتی نشان می‌دهد که این شرکت چه تلاطمی داشته است.

دریچه

همچنان تعداد زیادی صرافی غیرمجاز فعالند

آرامش پس از توفان در بازار ارز

سیطره غیرمجازها بر اقتصاد ایران هرچند رو به پایان است اما پس‌لرزه‌های شدید این خداحافظی، بخش‌های مختلف اقتصادی را تحت تأثیر قرار داد. با این‌همه، به نظر می‌رسد با یکسان‌سازی نرخ ارز بر قیمت ۴۲۰۰ تومان از یک سو و نظارت دقیق بر عملکرد صرافی‌ها، آرامش به بازار ارز بازگردد، اما باید در نظر داشت که پایداری این آرامش منوط به رعایت مر قانون و نظارت دائمی بر فعالیت بازار ارز است. به گزارش خبرآنلاین، هنوز تبعات زلزله ناشی از ساماندهی بازار متشکل پولی و انحلال موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز در بازار پولی به پایان نرسیده بود که سودجویی برخی از غیرمجازها بازارهای ارز و سکه را با آشفتگی مواجه کرد. داستان تنها به کسانی که کف خیابان‌ها ارز را دست به دست می‌کنند و حاشیه فردوسی و سبزه میدان را در اختیار گرفته‌اند، نیست. اتفاقا برخی واحدهای صنفی غیرمجاز، نام صرافی را بر خود می‌گذارند تا بتوانند از سود هنگفتی که در سایه عملکرد غیرقانونی در این حوزه حاصل می‌شود، بهره‌مند شوند. هرچند نهادهای قانونی و بانک مرکزی در این سال‌ها چشم خود را بر این فعالیت غیرقانونی نبسته‌اند، اما به نظر می‌رسد برخورد و ساماندهی با آنها نیز چندان به‌موقع و پیش از وقوع حادثه نبوده است.

برمبنای گزارش‌های ارائه‌شده از سوی بانک مرکزی با توجه به انجام برخی تخلفات و انجام عملیات صرافی برخلاف قوانین و مقررات ذی‌ربط، پیش از بحران ارزی اخیر بانک مرکزی مجوز فعالیت این‌گونه صرافی‌ها را ابطال کرده بود که شمار کسانی که در این راستا با برخورد قانونی و بازدارنده مواجه شده‌اند، ۲۱۰ واحد در سراسر کشور اعلام شده است؛ با این حال تعداد واحدهای صرافی که به صورت غیرمجاز در شبکه بانکی کشور فعالیت می‌کنند همچنان بالاست. به‌طوری که به گفته برخی نمایندگان مجلس فعالیت آنها نظم بازار ارز را بهم ریخته است و اگر با آنها برخورد نشود، احتمال پس‌لرزه‌های بعدی هم وجود دارد. ارزیابی‌های کارشناسی نشان می‌دهد نظر به وجود سود قابل توجه و بعضا نامتعارف در حوزه خرید و فروش سکه و ارز، بسیاری از اشخاص با مجوز اتحادیه طلا و جواهر و یا بدون مجوز اتحادیه مذکور، اقدام به خرید و فروش سکه و ارز می‌کنند. این در حالی است که با توجه به مقررات و مصوبات موجود، فعالیت هم در زمینه خرید و فروش سکه و هم در حوزه خرید و فروش ارز نیاز به اخذ مجوز بانک مرکزی دارد. بسیاری از کارشناسان و نمایندگان مجلس بر این اعتقادند که برخورد با این دسته از متخلفان دیرهنگام بوده، اما ولی‌الله سیف، رئیس کل بانک مرکزی نیز حتی در جواب دلایل این تأخیر، تأکید کرده که بناست از این پس از فعالیت نامتعارف و خلاف قانون صرافی‌ها، چه صرافی‌های مجاز و چه غیرمجاز پیشگیری شود.

مهدی کرباسیان:

بانک مرکزی تعجیل می‌کرد بحران ارز ۳ روزه جمع می‌شد

رئیس هیأت عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) اختلالات بازار ارز را موضوع جدید ندانست که تأثیر عمیقی بر فعالیت‌های اقتصادی بگذارد و با بیان اینکه اقدام دولت و بانک مرکزی برای کنترل بازار کار خوبی بود، گفت که اگر این اقدام دو - سه هفته زودتر انجام می‌شد، بحران ارز دو- سه روزه جمع می‌شد.

به گزارش ایسنا، اگرچه موضوع اختلالات ارزی می‌تواند بسیاری از فعالان اقتصادی و صنایع ایران را از خود متاثر کند، اما بخش معدن از آن دسته حوزه‌هایی است که به خاطر ارزبری پایین معمولا چندان تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد یا حتی در مواردی که بیشتر مصارف صادراتی به آن حاکم می‌شود، از افزایش قیمت ارز نیز استقبال می‌کنند. در همین زمینه، مهدی کرباسیان معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: مسئله اختلالات در بازار ارز موضوع جدیدی نیست و از زمان وقوع انقلاب تاکنون در دوره‌های مختلف با آن درگیر بودیم و بارها نوسانات، تنش‌ها و افزایش‌های ناگهانی قیمت ارز را تجربه کردیم.

وی ادامه داد: پیش از این نیز در هر یک از دوره‌های آقایان هاشمی، خاتمی و احمدی‌نژاد این مدل بحران‌های ارزی یک یا دو بار تجربه شد؛ به گونه‌ای که به خاطر داریم در دولت دهم وضع به جایی رسید که طی چند هفته قیمت ارز به صورت ساعتی افزایش می‌یافت.

او با اشاره به تصمیم دولت برای مهار این بحران تصریح کرد: در روزهای اخیر شاهد بودیم که دوباره بازار ارز با برهم ریختگی‌هایی مواجه بود که به نظر می‌رسد اگر بانک مرکزی در این مورد فعال‌تر و سریع‌تر عمل می‌کرد، این امکان وجود داشت که بحران بازار ارز طی دو یا سه روز جمع شود.

وی با بیان اینکه به نظر می‌رسد بحران این دفعه ارز فقط معلول فاکتورهای اقتصادی نبود، اظهار کرد: با اینکه تصمیم سریع دولت برای کنترل بازار عقلایی و خوب بود، اما بهتر بود این تصمیم دو هفته زودتر گرفته می‌شد و البته باید به تصمیم خوب دیگری که دولت در این میان گرفت نیز اشاره کرد که آن تک‌نرخی کردن قیمت دلار بود. کرباسیان افزود: دولت توانست در روزهای گذشته، دلار را با شیوه مد نظر خود و قیمت ۴۲۰۰ تومان تک‌نرخی کند. گرچه شاید در این بین صاحب‌نظران بحث‌هایی درباره قیمت تعیین‌شده یا نحوه عملکرد بانک مرکزی داشته باشند اما در مجموع نتیجه این تصمیم اتفاق مثبتی بود.

مبنای انتخاب دلار ۴۲۰۰ تومان به روایت سخنگوی دولت

فرمول تعیین قیمت ارز

فرصت امروز: پس از آنکه دلار مرزهای ناممکن و تاریخی را در بازار ارز ایران درنوردید و تا بیش از ۶هزار تومان نیز پیش رفت، سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز از سه‌شنبه هفته گذشته به اجرا درآمد و دلار با نرخ ۴۲۰۰ تومان و به منظور تأمین نیازهای اصلی تک‌نرخی شد.

اما اینکه مبنای انتخاب دلار ۴۲۰۰ تومانی چه بود، پرسشی است که دولتمردان سعی کرده‌اند به آن پاسخ دهند و از آن دفاع کنند. در همین زمینه، محمد نهاوندیان، معاون اقتصادی رئیس‌جمهور هفته گذشته در برنامه «گفت‌وگوی ویژه خبری» شبکه دو سیما به تشریح نحوه تعیین قیمت ارز توسط دولت پرداخت و گفت: «تک‌نرخی شدن ارز در کشور براساس محاسبه تفاضل نرخ تورم داخلی و جهانی صورت گرفت و ۴۲۰۰ تومان تعیین شد.»

به گفته نهاوندیان، «در صورتی که تفاوت نرخ تورم داخلی و خارجی را مبنای تغییرات قیمت ارز قرار دهیم به قیمت بهینه برای آن خواهیم رسید. مثلا در سال ۹۳ تورم داخلی برابر با ۱۵،۶درصد بوده است این درحالی است که تورم جهانی ۳.۲درصد بوده است که تفاضل آن برابر است با ۱۲.۴درصد. در سال ۹۴ نیز تورم داخلی برابر با ۱۱.۹ و تورم خارجی نیز برابر با ۲.۸ بوده است که تفاضل این دو نیز برابر است با ۹.۱درصد. اگر همین‌گونه تفاضل‌ها را برای سال‌های مختلف محاسبه کنیم و سپس تفاضل‌ها را با یکدیگر جمع بزنیم، آنگاه می‌توان به قیمت بهینه ارز رسید. به‌طور مثال اگر این مقدار را برای سال ۹۴ و ۹۵ و ۹۶ براساس قیمت ارز بازار آزاد سال ۹۳ در نظر بگیریم به مقدار ۲۱.۸درصد خواهیم رسید. یعنی اینکه قیمت ارز در سال ۹۳ تا سال ۹۶ باید تعدیلی به میزان ۲۱.۸ داشته باشد. در واقع اگر این میزان درصد را بر قیمت ارز در سال ۹۳ اعمال کنیم، آنگاه قیمت ارز ۴۰۱۶ تومان خواهد بود. حال اگر مبنای تعیین قیمت ارز را قیمت دلار در سال ۹۲ در نظر بگیریم جمع تفاضل تورم داخل و خارج برابر با ۳۴.۲درصد خواهد بود که در این حالت قیمت بهینه ارز مقدار ۴۲۷۲خواهد بود. در نتیجه قیمت تعیین‌شده توسط دولت، یعنی ۴۲۰۰ تومان، میزانی است بهینه بین این دو مقدار. حال اگر ستون تفاضل‌ها را جمع بزنیم و در قیمت دلار در سال ۹۳ ضرب کنیم به مقدار تقریبی ۴۲۰۰ تومان خواهیم رسید.»

تشریح روند انتخاب دلار ۴۲۰۰ تومان

همچنین محمدباقر نوبخت، سخنگوی دولت در گفت‌وگو با خانه ملت، درباره انتخاب ارز ۴۲۰۰تومان گفت: نرخ ۳۵۰۰ تومان که در لایحه و مصوب مجلس آمد مبنای محاسباتی است، یعنی وقتی حدود ۵۰ میلیارد دلار نفت می‌فروشیم و ارز را با این رقم کسب می‌کنیم، چون بودجه ما ریالی است باید به عددی تبدیل کنیم تا نرخ برابری ایجاد شود، سال گذشته این رقم حدود ۳۲۰۰ تا ۳۳۰۰تومان بود.

او با اشاره به مصوبه مجلس در قانون بودجه سال۹۷، ادامه داد: مجلس در مبحث ارز قانون بودجه تصویب کرده است که اگر دولت به هر دلیلی برای تنظیم بازار نرخ ارز را به جای ۳۵۰۰ تومان هر عدد دیگری در نظر گرفت، درآمد جدیدی کسب و این منبع درآمدی جدید در ردیف‌های مصرفی مشخصی هزینه شود، بنابراین مازاد درآمد ارز به خزانه واریز و باید متناسب با سرفصل هزینه‌ها استفاده شود.

مبنای انتخاب دلار ۴۲۰۰ تومان چه بود؟

سخنگوی دولت به روند انتخاب نرخ ۴۲۰۰ تومان ارز نیز اشاره کرد و گفت: نکته دیگری که وجود دارد این است که چرا ۴۲۰۰ تومان برای نرخ دلار انتخاب شد، در جلسه ستاد اقتصادی، پیشنهادات مختلفی ارائه شد و همه افراد مبنای نظری‌شان را گفتند، عده‌ای با مفروضات و مبانی نظری پیشنهاد کردند قیمت دلار را در حد ۳۹۰۰ تا ۳۹۵۰ تومان بگذاریم، عده‌ای مبانی محاسباتی‌شان این بود که اگر مثلا ۴۵۰۰ یا ۴۶۰۰ بگذاریم رقم مطمئن‌تری است و عده‌ای همین عدد ۴۲۰۰ را می‌گفتند.

سیاست تک‌نرخی‌شدن ارز پیاده شد

نوبخت ادامه داد: در نهایت همه استدلال‌ها و محاسبات مطرح شد و آنچه که قابل اجرا و مبانی آن همه را قانع کرد، این بود که با ۴۲۰۰ تومان می‌توانیم اقدام را انجام دهیم، ضمن اینکه مدت‌ها بود که می‌خواستیم سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز را انجام دهیم، در حال حاضر تقریبا این کار صورت گرفته است همه نیازهای واقعی کشور با رقم ۴۲۰۰پاسخ داده می‌شود.

وی با تأکید بر اینکه در حال حاضر مشکل کمبود منابع ارز را نداریم، بیان داشت: در حال حاضر مشکل این نیست که منابع ارزی ما تقلیل پیدا کرده است، بلکه صادرات نفتی ۵۰ دلار است، منابع صادراتی غیرنفتی ۴۶ میلیارد دلار وجود دارد، ۹۰میلیارد دلار منابع ارزی داریم.

این عضو دولت تأکید کرد: چیزی که باعث شد این منابع نتوانست پاسخ دهد، سلسله تقاضای‌های جدید غیرواقعی بوده چه آنهایی که فکر می‌کردند هرچه ریال دارند را به دلار تبدیل کنند و سفته‌بازی صورت گیرد، چه عده‌ای که فکر می‌کردند این منابع را به صورت خروج سرمایه استفاده کنند.

عده‌ای با منابع ارز، در کشورهای همسایه خانه و ویلا خریده‌اند

نوبخت با انتقاد از این دو دیدگاه گفت: ما حق نداریم منابع مردم را که از نفت و صادرات حاصل می‌شود به آسانی در اختیار عده‌ای قرار دهیم تا در کشورهای همسایه خانه و ویلا بخرند، ما حق نداریم منابع را در شرایطی که فشار جهانی بر جمهوری اسلامی است و تهدید می‌کنند که ما را از نظر اقتصادی تحریم خواهند کرد از دست بدهیم بلکه باید مدیریت بر عرضه و تقاضا داشته باشیم.

قیمت یورو متناسب با ارز ۴۲۰۰ تومانی تنظیم می‌شود

رئیس سازمان برنامه و بودجه کل کشور درخصوص جایگزینی یورو در مبادلات گفت: شکی در این نیست که می‌خواهیم دلار را از محاسبات‌مان کنار بگذاریم و در حوزه یورو کار کنیم چراکه یورو مانند دلار در وضعیت تحریمی قرار ندارد. وی با اشاره به افزایش قیمت یورو در روزهای اخیر و مدیریت نرخ این ارز از سوی دولت بیان داشت: افزایش نرخ یورو متناسب با افزایش چشمگیر غیرواقعی دلار بود، اما وقتی دلار ۴۲۰۰ باشد سایر ارزها براساس ۴۲۰۰ تومان تنظیم می‌شود.

توضیح نوبخت درباره عدم یک‌صدایی دولت درباره ارز

نوبخت به انتقاد رئیس مجلس درخصوص شنیده‌شدن یک صدا از دولت در زمینه ارز، اشاره کرد و توضیح داد: وقتی دولت می‌گوییم یعنی مجموعه رسمی دولت، در دولت سی و چند نفر معاون رئیس‌جمهور و وزیر داریم هر یک می‌تواند نظراتی داشته باشند، اما وقتی جمع‌بندی و تصمیم‌گیری می‌شود همه از آن تبعیت می‌کنند.

وی ادامه داد: الان همین وضع وجود دارد ممکن است درباره ارز عده‌ای پیشنهادی داشته‌اند، اما یک استدلال قوی‌تر پذیرفته می‌شود افرادی که استدلال دیگر داشتند نظرشان پذیرفته نشده است، اما وقتی نظر رسمی دولت از سوی رئیس‌جمهور، معاون رئیس‌جمهور و سخنگوی دولت گفته می‌شود دیگر نباید دوگانگی باشد.

نظر رسمی دولت درباره ارز تغییر نکرده است

سخنگوی دولت تأکید کرد: بنابراین بیان رسمی همین بود، دولت بیان خود را در زمینه ارز تغییر نداده است، همواره گفته‌ام دولت با افزایش غیرطبیعی و غیرمتعارف نرخ ارز مخالف است. درست است پولی به دست دولت می‌آید، اما به دلیل نارضایتی مردم روند افزایشی دلار به نفع دولت نبود، دولت تحت هیچ شرایطی اعتقاد ندارد که دلار افزایش پیدا کند.

شاخص‌های اقتصادی کشور رو به رشد است

نوبخت با بیان اینکه در شاخص‌های اقتصادی دیگر وضعیت مناسبی داریم، اظهار داشت: نرخ بیکاری به نسبت سال گذشته تقلیل پیدا کرده است، بازار سرمایه و بورس متعادل بوده، تنها در بازار پول آن هم در بخش ارز روند غیرقابلی وجود داشت، براساس گزارش بررسی اقتصاد ایران با ۴۰ شاخی در هفت بخش اسفندماه سال گذشته صندوق بین‌المللی، همه شاخص‌های اقتصادی کشور رو به رشد است. وی تأکید کرد: روند افزایشی قیمت دلار به خاطر مسائل سیاسی، روانی، مطالب مختلف و جایی هم عده‌ای هول زدند که بعد زیر دست و پا له شدند، این معقول نیست هر کسی چند تومانی داشته باشد تبدیل به ارز کند اگر این شکل باشد تمام ذخایر بانک مرکزی یا حتی ذخایر بانک مرکزی آمریکا را بیاوریم کم می‌آوریم. نوبخت بیان داشت: فعلا در این شرایط ما برای همه نیازهای معقول مردم ارز داریم صادرات به ما اجازه می‌دهد این کار را انجام دهیم.

نرخنامه

تأثیر تک‌نرخی شدن دلار بر بازار سکه

موج‌سواران حاشیه‌نشین شدند

تصمیمات جدید بانک مرکزی برای کنترل بهای ارز و ساماندهی این بازار، موج‌سواران قیمت سکه را حاشیه‌نشین کرد. به گزارش خبرآنلاین، درحالی‌که سکه امامی در اولین روز هفته جاری بهایی برابر با یک میلیون و ۷۸۳ هزار تومان داشت، تحولات رخ‌داده در بازار ارز شرایط را برای رسیدن بهای این کالای سرمایه‌گذاری به یک قدمی ۲ میلیون تومان در هر قطعه نزدیک کرد. افزایش مداوم بهای سکه در حالی ادامه داشت که پیش‌فروش سکه از سوی بانک ملی همچنان پیگیری می‌شد و در نتیجه رشد شگفت‌انگیز بهای قیمت حکایت از اختلالی جدی در این بازار داشت. موج‌سوارانی که تلاش برای رشد قیمت دلار با هدف کسب سود آنی را در دستور کار قرار داده بودند، بهای سکه را نیز با واردکردن تقاضای غیرواقعی افزایش می‌دادند. بسیاری معتقدند ایجاد صف در مقابل صرافی‌ها خود به نوعی تهییج مردم برای ورود به این بازار را به همراه داشت. براساس این گزارش در دومین روز هفته قیمت هر قطعه سکه به یک میلیون و ۹۳۰ هزار تومان رسید و این روند در سومین روز هفته یعنی دوشنبه نیز با رسیدن بهای سکه به یک میلیون و ۹۵۵ هزار تومان ادامه داشت. با اعلام تصمیم بانک مرکزی درخصوص تک‌نرخی شدن دلار، بهای هر قطعه سکه به یک میلیون و ۷۷۰ هزار تومان کاهش یافت. تلاش ناکام برای ایجاد فضای رونق کاذب در بازار سبب شد چهارشنبه بهای سکه افزایش اندکی را تجربه کند و به یک میلیون و ۷۹۱ هزار تومان در هر قطعه برسد اما در آخرین روز هفته بهای سکه امامی به کانال یک میلیون و ۷۸۰ هزار تومانی بازگشت. پیش‌بینی می‌شود حباب قیمت سکه در روزهای آتی تخلیه شود. جدول زیر قیمت سکه امامی در فاصله شنبه تا پنجشنبه را نشان می‌دهد:

روز	قیمت (تومان)
شنبه ۱۸ فروردین‌ماه	۱,۷۸۳,۰۰۰
یکشنبه ۱۹ فروردین‌ماه	۱,۹۳۰,۰۰۰
دوشنبه ۲۰ فروردین‌ماه	۱,۹۵۵,۰۰۰
سه‌شنبه ۲۱ فروردین‌ماه	۱,۷۷۰,۰۰۰
چهارشنبه ۲۲ فروردین‌ماه	۱,۷۹۱,۰۰۰
پنجشنبه ۲۳ فروردین‌ماه	۱,۷۸۵,۰۰۰

ارائه خدمات کارگزاری در شعبه مشهد بانک پاسارگاد

بانک‌پاسارگاد به منظور رفاه حال مشتریان و در ادامه پیاده‌سازی طرح موفق ارائه خدمات کارگزاری در شعبه‌ها، این خدمت را در شعبه چهارراه آزادشهر مشهد خود نیز ارائه می‌دهد. به گزارش روابط عمومی بانک‌پاسارگاد، در این راستا از تاریخ ۲۷ لغایت ۳۰ فروردین سال ۱۳۹۷، کارشناس شرکت کارگزاری بانک‌پاسارگاد، در شعبه چهارراه آزادشهر مشهد، ضمن ارائه نام کاربری و رمز عبور برای انجام معاملات برخط کارگزاری و سایر خدمات مربوط به آن، پاسخگوی سوالات مراجعه‌کنندگان نیز خواهند بود. گفتنی است شعبه چهارراه آزادشهر در مشهد، چهارراه آزادشهر، تقاطع خیابان‌های امامت و معلم، واقع است.

همچنین بانک‌پاسارگاد در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که این بانک، پیام‌رسان آی گپ را خریداری نکرده است. در این اطلاعیه آمده است: پیرو درج خبر خریداری پیام‌رسان آی گپ از طریق برخی از خبرگزاری‌ها به آگاهی هموطنان عزیز می‌رساند که بانک‌پاسارگاد این پیام‌رسان را خریداری نکرده و خبر منعکس‌شده در رسانه‌های جمعی صحت ندارد.

آگهی مناقصه عمومی تهیه،
نصب وراه اندازی دودستگاه دیزل ژنراتور
مرکز تحقیقات راه،مسکن وشهرسازی

وزارت راه و شهرسازی
مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی

مرکز تحقیقات راه،مسکن وشهرسازی درنظر دارد نسبت به برگزاری مناقصه تهیه، نصب و راه اندازی دو دستگاه دیزل ژنراتور مطابق مشخصات فنی ارائه شده ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت،تحت شماره ۲۰۰۹۷۳۰۴۵۰۰۰۰۰۲ اقدام نماید. تاریخ انتشاردرسامانه ۱۳۹۷/۰۱/۱۹ لغایت ۱۳۹۷/۰۱/۲۶-مهلت دریافت اسناد مناقصه از سایت:مورخ ۹۷/۰۱/۲۶-مهلت ارائه پیشنهاد:مورخ ۹۷/۰۲/۰۵- زمان بازگشایی: ساعت۱۵:۰۰شنبه مورخ ۹۷/۰۲/۰۸-متقاضیان میتوانندبرای کسب اطلاعات بیشترو شرکت در مناقصه به سامانه (www.setadiran.ir) مراجعه نمایند.ضمنا مبلغ وجه تضمین به مبلغ یکصد و شصت میلیون ریال جهت شرکت در مناقصه و ثبت نام و ارائه اصل آن قبل ازبازگشایی پاکات، الزامی می باشد.

مرکز تحقیقات راه،مسکن وشهرسازی
م الف ۱۱۳

یادداشت

بیم و امیدهای بورس در سال ۹۷

مهدی حاجی‌وند
کارشناس بازار سرمایه

بورس تهران در حالی چند هفته‌ای است معاملات امسال خود را تجربه می‌کند که شاخص بورس در سالی که گذشت رشد بیش از ۲۵ درصدی را تجربه کرد و بازار سرمایه در کنار سایر بازارها از جمله مسکن، ارز و طلا بازدهی قابل قبولی را به ثبت رساند. از این رو نگاهی به عوامل تأثیرگذار بر رشد شاخص بورس و قیمت سهام برخی شرکت‌ها در تالار شیشه‌ای طی سال گذشته نشان می‌دهد به پشتوانه عوامل بنیادی از جمله صعود قیمت جهانی نفت، بهبود شرایط کالاها به‌ویژه فلزات پایه در بازارهای جهانی و افزایش نرخ ارز، بازار سهام سال نسبتا خوبی را به لحاظ رشد شاخص بورس پشت سر گذاشته است. در حالی بازار سرمایه تا ابتدای زمستان سال ۹۶ به لطف خودنمایی اثر مثبت نرخ ارز و صعود قیمت‌ها در بازارهای جهانی، شاهد رشد شاخص بورس بود که بخش عمده این بازدهی مرهون معاملات مثبت سهام در آذر و دی ماه گذشته بوده است و در مقابل اهالی تالار شیشه‌ای در دو ماه پایانی پارسال تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله افت قیمت‌ها در بازارهای جهانی، نوسانات شدید و چشمگیر نرخ ارز، انتشار گواهی سپرده با نرخ سود ۲۰درصدی از سوی بانک مرکزی، اعلام نظر رسمی ترامپ در مورد برجام و احتمال عدم تمدید آن و همچنین برخی ناآرامی‌های داخلی و در پی آن غالب شدن فضای احتیاط و انتظار بر تالار شیشه‌ای شاهد اصلاح قیمت‌ها و افت شاخص بورس بودند.

بر این اساس بورس تهران در شرایطی سال ۹۷ را آغاز کرده که عوامل مثبت و منفی زیادی می‌تواند مسیر آن را تعیین کند یا تغییر دهد که از جمله می‌توان به وضعیت بازارهای جهانی کالاها و نفت، نوسانات ارز، کاهش یا افزایش نرخ سود بانکی و همچنین عاقبت برجام اشاره کرد. در این میان، نوسان شدید نرخ ارز و در پی آن تک‌نرخی شدن و ایستادن دلار روی رقم ۴۲۰۰ تومان، اثرات متفاوتی بر نمادهای معاملاتی بازار سهام گذاشته است. به عنوان مثال با افزایش نرخ دلار تا ۶ هزار تومان، صف‌های خرید در نماد معاملاتی مربوط به شرکت‌های صادرات‌محور از جمله پتروشیمی‌ها تشکیل شد و در مقابل در برخی نمادها که مواد اولیه آنها از خارج کشور تأمین می‌شود از جمله خودرویی‌ها، شاهد تشکیل صف فروش در تالار شیشه‌ای بودیم. از سوی دیگر با اعلام نرخ ۴۲۰۰ تومان برای دلار، این صف‌ها برعکس شد که نشان از تأثیر متفاوت افزایش و کاهش نرخ ارز روی نمادهای معاملاتی در بازار سهام دارد. از سوی دیگر به‌جز تجاوز نظامی ایالات متحده به سوریه که اثر آن بر معاملات بورس کم‌تأثیر و گذرا پیش‌بینی می‌شود، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در هفته‌های آینده ادامه مسیر معاملات بورس را در سال جدید مشخص خواهد کرد تعیین‌تکلیف و آینده برجام در پی نحوه واکنش ایالات متحده به توافق هسته‌ای در اردیبهشت‌ماه است. این موضوع زمانی برای سهامداران حساس‌تر و برای تصمیمات آنها تعیین کننده‌تر می‌شود که آنچه از جهت‌گیری سیاست خارجی آمریکا به‌نظر می‌رسد این است که رئیس‌جمهوری آمریکا قصد محدود کردن منافع اقتصادی ایران از توافق هسته‌ای را دارد و به همین دلیل هم هست که سایه این ریسک سیستماتیک بالای سر تالار شیشه‌ای سنگین‌تر و ادامه‌دار خواهد شد.

کدام یک پاسخگوی نیاز بازار است؟

بورس ارز یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری

راه‌اندازی بورس ارز از سال‌ها قبل در اقتصاد ایران مطرح شد و حتی در آذرماه سال ۹۴ نیز شورای عالی بورس راه‌اندازی بازار آتی ارز را به تصویب رساند. اما به‌رغم گذشت حدود دو سال از مصوبه تأسیس بورس ارز در شورای عالی بورس و به دلایلی ازجمله تفاوت در نرخ ارز اعلامی بانک مرکزی با بازار آزاد، این اتفاق هرگز رخ نداد. با این همه، یک کارشناس ارشد بازار سرمایه معتقد است در شرایط فعلی، اقتصاد ایران برای تأسیس بورس ارز مهیا نیست. او معتقد است برخی صندوق‌های سرمایه‌گذاری در طلا یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری ارزی می‌توانند مقداری از تقاضای بازار ارز را به سمت خود جذب کنند.

محمد حسن‌جنانی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره نوسان نرخ ارزهای خارجی و تأثیر آن بر بازار سرمایه، گفت: نرخ دلار تابعی از تورم در داخل کشور و تورم بین‌المللی است و در سال‌های گذشته شیب رشد نرخ دلار این موضوع را نشان داده است. در دولت نهم و دهم اقتصاددان‌ها توصیه می‌کردند که بهتر است دلار با چنین نرخی رشد کند ولی متأسفانه دولت به این موضوع در سال‌های اول توجه نکرد و دلاری که از حدود قیمت ۸۵۰ تومان شروع شده بود در دو سال آخر دولت دهم به ۳۶۰۰ تومان رسید.

به گفته او، این رشد قیمت در طول هشت سال دولت نهم و دهم به تدریج اتفاق نیفتاد، بلکه تقریباً در سال‌های آخر دولت دهم قیمت دلار افزایش فزاینده‌ای داشت. از آنجا که دولت ایران بزرگ‌ترین مصرف‌کننده ارز و بزرگ‌ترین ارگانی است که ارز وارد می‌کند، بنابراین تا زمانی‌که اختیار داشته و در حیطه کنترلش باشد می‌تواند روی قیمت ارز تأثیر بگذارد مگر این‌که اتفاقی بیفتد که قدرت دولت را کم کند. به عنوان مثال می‌توان تحریم‌ها از سال ۱۳۹۲-۱۳۹۱ را یادآور شد.

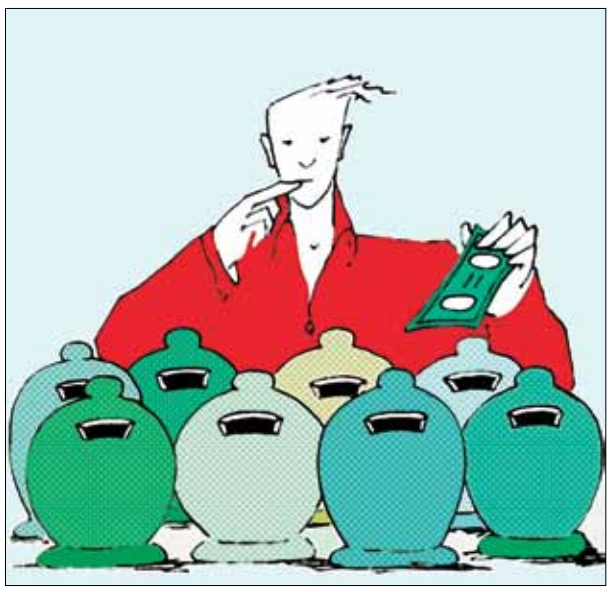
این کارشناس ارشد بازار سرمایه تأکید کرد: نظریه‌پردازان فعلی معتقد بودند که دلار و در کل ارزهای خارجی باید با توجه به اختلاف تورم در داخل کشور و تورم بین‌المللی رشد کند. مثلاً اگر نرخ تورم سالانه در داخل کشور ۱۵درصد و نرخ تورم جهانی ۴درصد است، نرخ ارز باید در داخل کشور سالانه ۱۱ درصد رشد کند.

جنانی افزود: اگر طبق این نظریه جلو می‌رفتیم باید نرخ ارز حدود ۵۰ درصد رشد می‌کرد ولی در چهار سال اول دولت یازدهم نرخ ارز سرکوب شد و در شش ماه اخیر هم که عمدتا این نرخ رها شد. به نوعی در این دولت نیز اشتباهات دولت‌های نهم و دهم در مورد ارز تکرار شد. از طرف دیگر گمانه‌زنی‌ها از بابت تحولات سیاسی چند ماه آینده درباره ماندن یا خروج آمریکا در برجام باعث شد نگرانی‌هایی که در جامعه پیش می‌آید و انتظارات آتی سبب شود که مردم به سمت ارز بروند و اینها باعث سرازیر شدن اسکناس ارز به داخل خانه‌ها شد، اما اگر افزایش قیمت ارز از ابتدای دولت به صورت تدریجی بود این شوک رخ نمی‌داد.

این عضو هیأت علمی دانشگاه افزود: افزایش نرخ ارز برای شرکت‌هایی که عمدتا واردکننده هستند بهای تمام شده‌شان را بالا می‌برد و حاشیه سود را پایین می‌آورد و برعکس شرکت‌های صادرکننده از افزایش قیمت ارز منتفع می‌شوند.

وی توضیح داد: در سال ۱۳۹۲ نیز شرکت‌هایی که از افزایش نرخ ارز سود بردند عمدتا شرکت‌های پتروشیمی، کانه‌های فلزی و نظایر اینها بود؛ بنابراین فکر می‌کنم اگر این روند ادامه پیدا کند موجب می‌شود شرکت‌های صادرات‌محور آثار مثبتی داشته باشند و بتوانند سود خوبی را شناسایی کنند.

وی با اشاره به بازار پر تلاطم طلا و سکه در هفته گذشته نیز گفت: تأثیرات قیمت طلا همبستگی نزدیکی با تغییرات نرخ ارز در داخل کشورمان دارد. تغییرات قیمتی سکه و طلا در داخل ایران بستگی به نرخ برابری ریال با ارزهای دیگر و قیمت اونس جهانی دارد. وقتی قیمت اونس جهانی ثابت باشد و نرخ برابری ریال با ارزهای دیگر رشد کند طبیعی است که قیمت طلا افزایش پیدا کند، اما این‌که چرا شیب رشد طلا و سکه از ارز بیشتر شد این است که مردم در خرید ارز محدودیت دارند اما در خرید طلا این محدودیت وجود ندارد. در نتیجه در قرارداد آتی ماه‌های آینده هم رشد چشمگیری ایجاد شد.



جنانی درباره درست یا نادرست بودن خرید ارز با هدف سرمایه‌گذاری، گفت: سرمایه‌گذاری در ارز از لحاظ اخلاقی کار درستی نیست؛ چراکه اگر همه مردم در ارز سرمایه‌گذاری کنند اشتغال در کشور باید بخوابد. البته در هر حال اقتصاد خیلی تابع اخلاق نیست؛ در نتیجه کسانی که می‌خواهند در این حوزه فعال باشند موضوعاتی مانند پیش‌خرید سکه از بانک‌ها می‌تواند جلوی کاهش قدرت خرید آنها را بگیرد.

وی با اشاره به سیاست‌های پولی بانک مرکزی، گفت: یکی از سیاست‌های بانک مرکزی کاهش سودهای سپرده بانکی بود اما در ماه‌های اخیر یک‌شبه سود سپرده‌ها افزایش یافت که این موضوع شاید بازتاب خوبی در اقتصاد نداشته باشد. جدا از این‌که افزایش نرخ سود سپرده‌ها در این مقطع چقدر به بازار پرتلاطم ارز و سکه کمک می‌کند، با توجه به معضلاتی که برخی از بانک‌ها با آن دست به گریبان هستند شرایط مناسبی برای اقتصاد پیش نمی‌آید. باید با اعمال برخی سیاست‌های پولی و مالی مثل پیش‌فروش سکه یا موارد مشابه تا حدودی بتوانیم بازار را در شرایط باثبات‌تری قرار دهیم.

او در پاسخ به این که تأسیس بورس ارز چه تأثیری می‌تواند در بازار ارز آزاد داشته باشد، گفت: اگر بورس ارز قبلا راه‌اندازی شده و جایگاه خود را پیدا کرده بود شاید می‌توانست کمک زیادی به شرایط فعلی کند اما چون ما سازوکار تشکیل بورس ارز را نداشتیم، به نظر نمی‌رسد که بتوانیم آن را تأسیس کنیم. با توجه به فاصله‌ای که بین قیمت ارز مبادله‌ای و آزاد افتاد به نظر می‌رسد فعلاً تأسیس بورس ارز ممکن نباشد، اما به نظر من برخی از صندوق‌های سرمایه‌گذاری در طلا یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری ارزی می‌توانند مقداری از تقاضای بازار را به سمت خود جذب کنند.

جنانی درباره لزوم وجود صندوق‌های پوشش ریسک در ایران، گفت: اگر هج‌فاندها (صندوق‌های پوشش ریسک) در کشور ما وجود داشته باشد می‌تواند در مواقع بحران به کمک بازار بیاید. در سال ۲۰۰۸ هج‌فاندها نقش خیلی مهمی در اقتصاد دنیا داشتند. اگر ما صندوق‌هایی داشتیم که بخشی از دارایی‌هایشان در دارایی‌های مشتقه نظیر قراردادهای ارزی و طلا بود، به تلطیف بازار کمک می‌شد. در حال حاضر در بازار ما دو صندوق وجود دارد که یکی صندوق لوتوس طلا و دیگری صندوق گوهر است که اگر بازده این دو صندوق را با صندوق‌های دیگر در شش‌ماهه گذشته مقایسه کنیم متوجه می‌شویم که بازده مناسبی دارند. به نظر من باید سریع به سمت هج‌فاندها یا همان صندوق‌های پوشش ریسک حرکت کنیم.

او در پاسخ به سؤالی درباره تصمیم دولت برای ارز تک‌نرخی ۴۲۰۰ تومانی گفت: چرا زودتر این تصمیم اعلام نشد و این عدد ۴۲۰۰ از کجا آمد؟ به نظر می‌رسد دولت ارز لازم بابت پاسخ به تقاضاهای وارداتی کنترل شده و محدود و مصارف ضروری را می‌تواند از محل دلار ۴۲۰۰ تومانی تأمین کند ولی یک بازار زیرزمینی ارز هم با نرخ‌های بالاتر - که از نظر دولت قاچاق است - در کنار آن خواهد بود. بدیهی است که قیمت‌های دستوری در بلندمدت پاسخگو نبوده و نیروهای عرضه و تقاضا قیمت را تعیین می‌کنند. ضمن اینکه اتفاقات سیاسی ماه بعد در زمینه برجام نیز مطمئناً تأثیر چشمگیری بر قیمت‌ها خواهند داشت.

دریچه

نگاه فعالان بورس به بازار ارز

فعالان بورس تهران هفته گذشته را در شرایطی سپری کردند که ریسک‌های مختلف بازار سهام را تهدید می‌کرد و بازارهای پول و ارز به رقابت با بازار سرمایه پرداختند. به گزارش ایسنا، در هفته گذشته معاملات بازار سهام به شدت تحت تأثیر بازار ارز بود. تلاطم‌های قیمتی در بازار ارز و در نهایت خبر ارز ۴۲۰۰ تومانی تصمیمات فعالان بازار سهام را برای دادوستد با شک و تردیدهایی مواجه کرد و ریسک‌های خرید و فروش را افزایش داد.

طی روزهای گذشته یکی از گروه‌هایی که با افت و خیز زیاد در قیمت سهم‌ها مواجه شد، گروه خودرو بود. در این گروه با خبر دلار ۶ هزار تومانی و افزایش تقاضا شاهد افت یکدست قیمت سهم‌ها تا بیش از ۴ درصد بودیم، اما تنها بعد از گذشت یک روز کاری و صحبت‌ها در مورد ارز تک نرخی ۴۲۰۰ تومانی روند قیمت‌ها صعودی شد، ولی در آخرین روز کاری بورس تهران با ادامه ابهامات در بازار ارز، قیمت سهام خودرویی‌ها دوباره با کاهش قیمت روبه‌رو شدند. دیگر گروه‌ها همچون فلزات اساسی و گروه نفت نیز از نوسانات ناشی از نرخ دلار به دور نبودند، نفتی‌ها به عنوان یک گروه صادرات‌محور با افزایش نرخ دلار روند صعودی را در قیمت پایانی طی کردند، اما در مجموع در این روزها وضعیت خاص اقتصادی، سرمایه‌گذاری در بازار سهام را با ریسک‌های مضاعفی همراه کرده که این موضوع می‌تواند از حجم و ارزش معاملات بکاهد. هفته گذشته ابهامات در بازار سهام سبب شد شاخص کل بار دیگر کانال ۹۷ هزار واحدی را از دست بدهد و تا اواسط تراز ۹۶ هزارتایی پایین بیاید. خلاصه اینکه طی روزهای گذشته در این هفته نماگر اصلی بازار ۸۶۳ واحد افت کرد. شاخص آزاد شناور در این مدت ۱۶۳۳ واحد افت کرد که نشان از شناسایی ریسک‌های موجود در بازار سهام توسط معامله‌گران حقیقی دارد، با توجه به این ریسک‌ها شاخص آزاد شناور تا رقم ۱۰۲ هزار و ۳۲۳ واحدی کاهش یافت. از طرفی شاخص بازار اول و دوم در این مدت با افت ۶۶۳ و ۱۵۷۸ واحدی مواجه شد و شاخص صنعت ۶۳۹ واحد کاهش یافت.

تأثیر دلار تک نرخی بر معاملات بورس کالا

مدیرعامل بورس کالای ایران تأثیر تک نرخی شدن ارز بر معاملات بورس کالا را مثبت ارزیابی کرد. حامد سلطانی‌نژاد در گفت‌وگو با تسنیم در خصوص تأثیر یکسان‌سازی نرخ ارز بر معاملات بورس کالای ایران گفت در این بورس یکی از موارد مهم در ورودی بازار قیمت‌های پایه است و با تمهیدی که دولت اندیشید، دلار به سمت تک‌نرخی شدن در حال حرکت است. مدیرعامل بورس کالای ایران افزود: این موضوع کار را برای بورس کالا بسیار راحت‌تر کرد چراکه مبنای قیمت‌های پایه این بازار ارزی خواهد بود که در واقع حاصل ارز تعادلی بازار است و به نظر می‌رسد بازار خیلی شفاف‌تر به حرکت خود ادامه خواهد داد. به‌خصوص در حوزه کالاهایی که قیمت‌های پایه آنها تابعی از نرخ ارز است و اختلاف آنها در فرمول‌های قیمتی بالادست و پایین‌دست خیلی کمتر خواهد بود، چراکه هر دو به یک نرخ ارز یکسان اشاره خواهند کرد چه این‌که این ارز به صورت یکسان مدیریت شود یا این‌که بتوانیم از بازاری این ارز را استخراج کنیم.

شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای

نوبت دوم

شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان در نظر دارد پروژه های ذیل را از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای به شرکت های واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	عنوان پروژه	مبلغ برآورد اولیه (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	رشته و حداقل پایه	مدت (ماه)	محل تامین اعتبار	تاریخ توزیع اسناد	مهلت تحویل پیشنهادات	زمان بازگشایی پاکتها
۱	تهیه اقلام و اجرای شبکه جمع آوری فاضلاب شهرک صنعتی بندر ترکمن	۳/۲۵۳/۷۲۸/۷۰۸	۱۶۳/۰۰۰/۰۰۰	آب-۵	۴	عمرانی	از تاریخ ۹۷/۱/۲۲ الی ۹۷/۱/۲۹	تا پایان ساعت اداری مورخ ۹۷/۲/۹	از ساعت ۱۳/۳۰ مورخ ۹۷/۲/۱۰
۲	تهیه اقلام واجرای خط انتقال آب ناحیه صنعتی گمیشان	۶/۹۲۹/۵۶۸/۹۵۵	۳۴۷/۰۰۰/۰۰۰	آب-۵	۵	عمرانی			
۳	عملیات اجرایی مخزن ۵۰۰ متر مکعبی بتنی ناحیه صنعتی گمیشان	۵/۰۹۳/۱۶۱/۶۸۹	۲۵۵/۰۰۰/۰۰۰	آب-۵	۵	عمرانی			

۱- این پروژه ها فاقد پیش پرداخت می باشد. از مبلغ هر پرداخت صورت وضعیت به پیمانکار معادل ۱۰ درصد بعنوان تضمین حسن انجام کار کسر و در حساب سپرده نزد کارفرما نگهداری می شود.
۲- محل دریافت اسناد مناقصه: سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد ایران).
۳ -نوع تضمین شرکت در مناقصه: شرکت کنندگان در مناقصه می توانند به صورت فیش واریز نقدی به حساب سیبا شماره ۲۱۷۵۶۷۴۷۵۳۰۰۶ بانک ملی شعبه مرکزی گرگان – به نشانی گرگان میدان وحدت و یا ضمانت نامه بانکی بنفع کارفرما تهیه و همراه اسناد مناقصه به دستگاه مناقصه گزار تسلیم نمایند. به پیشنهادهای فاقد سپرده ، سپرده های مخدوش ، سپرده های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۴-محل تحویل پیشنهادات : سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد ایران) و دبیرخانه شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان به همراه نامه تحویل پاکتهای اسناد مناقصه.
۵- محل بازگشایی اسناد مناقصه پاکات : شرکت شهرکهای صنعتی گلستان.
۶- زمان اعتبار پیشنهاد قیمت مناقصه گران: از تاریخ بازگشایی به مدت ۳ ماه می باشد.
۷-به پیشنهادهای فاقد مهر و امضاء، مشروط ، مخدوش و پیشنهادهایی که بعداز انقضای مدت مقرر در این آگهی واصل شود مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۸- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه ، در اسناد مناقصه مندرج می باشد .
نشانی سایت ملی مناقصات :HTTP://iets.mporg.ir – سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد ایران) http.www://setadiran.ir
برگزاری مناقصه صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت می باشد وکلیه مراحل فرآیند مناقصه شامل دریافت اسناد مناقصه، ارسال پیشنهاد قیمت و اطلاع از وضعیت برنده بودن از این طریق امکان پذیر می باشد.

۱۳۹ تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۷/۱/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۷/۱/۲۶ شناسه آگهی: ۱۶۱۸۵۶ شرکت شهر کهای صنعتی استان گلستان

وزارت نیرو
شرکت مدیریت منابع آب ایران
شرکت سهامی آب منطقه ای هرمزگان

قطره قطره آب، لحظه لحظه زندگی است. لحظه‌های زندگی را هدر ندهیم

نوبت دوم

آگهی فراخوان مناقصه عمومی با ارزیابی کیفی

شرکت سهامی آب منطقه ای هرمزگان درنظر دارد الکتروپمپ شناور و عمودی و تجهیزات موردنیاز چاههای کمک کانال میناب را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای خریداری نماید .
لذا از شرکتهای دارای صلاحیت لازم دعوت می شود از تاریخ درج این آگهی حداکثر تا مورخ ۹۷/۰۱/۳۰ ضمن اعلام آمادگی کتبی ، جهت دریافت اسناد ارزیابی کیفی و اسناد مناقصه به سامانه الکترونیکی تدارکات دولت به نشانی www.setadiran.ir مراجعه نمایند .
۱-دستگاه مناقصه گزار: شرکت سهامی آب منطقه ای هرمزگان
۲-شرح مختصر عملیات : خرید و حمل الکتروپمپ شناور و عمودی و تجهیزات موردنیاز چاههای کمک کانال میناب
۳-محل اجرای پروژه : استان هرمزگان- شهرستان میناب
۴-مدت زمان اجرای کار(جهت تهیه ، تولید و تحویل کالای موضوع مناقصه) : ۱ ماه
۵-برآورد هزینه اجرا کار : براساس قیمت پیشنهادی فروشنده
۶-مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: مبلغ ۱۳۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال است که باید به صورت ضمانتنامه بانکی و یا واریز وجه نقد ، همراه با سایر اسناد مناقصه در پاکت "الف" به دستگاه مناقصه‌گزار تسلیم شود. مدت اعتبار تضمین فوق باید حداقل سه ماه از آخرین مهلت تسلیم پیشنهادها بوده و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد و علاوه بر آن ضمانتنامه‌های بانکی باید طبق فرم‌های مورد قبول در اسناد مناقصه تنظیم شود.
۷-تاریخ، مهلت، مبلغ و محل دریافت اسناد ارزیابی کیفی مناقصه‌گران و اسناد مناقصه: واجدین شرایط می‌توانند ضمن واریز مبلغ ۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال به شماره حساب سیبا ۲۱۷۵۰۸۵۴۰۵۰۰۳ بانک ملی شعبه بندرعباس به نام شرکت سهامی آب منطقه ای هرمزگان از طریق درگاه پرداخت الکترونیکی سامانه یاد شده از تاریخ درج این آگهی و حداکثر تا مورخ ۹۷/۰۱/۳۰ نسبت به خرید و دریافت اسناد ارزیابی و اسناد مناقصه اقدام نمایند.
۸-تاریخ، مهلت و محل تحویل اسناد ارزیابی کیفی مناقصه‌گران و اسناد مناقصه: مناقصه‌گران پس از دریافت و مطالعه اسناد ارزیابی و اسناد مناقصه، ضروری است ضمن بارگزاری تصویر کلیه مدارک در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت تا پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۹۷/۰۲/۱۶ ، اسناد مربوط را تکمیل و در پاکت لاک و مهر شده به دبیرخانه محرمانه اداره حراست دستگاه مناقصه‌گزار تحویل و رسید دریافت دارند.
۹-تاریخ بازگشایی پیشنهادات : پیشنهادات واصله پس از ارزیابی کیفی مناقصه گران رأس ساعت ۱۰ صبح مورخ ۹۷/۰۲/۱۹ بازگشایی خواهد شد. حضور یک نفر نماینده از طرف هر یک از پیشنهاد دهندگان با ارائه معرفی نامه معتبر ، در جلسه افتتاح پیشنهادهای قیمت آزاد است. (تمامی فرآیند برگزاری مناقصه ، از قبیل افتتاح پاکات ، تعیین برنده و عقد قرارداد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت صورت می پذیرد.)
۱۰-محل تأمین اعتبار : اعتبارات عمرانی
۱۱- سایت های منتشر کننده آگهی : www.setadiran.ir و www.hrrw.ir و http://iets.mporg.ir
۱۲- به پیشنهاد های فاقد سپرده ، سپرده مخدوش ، سپرده کمتر از میزان مقرر ، چک شخصی و نظایر آن و یا فاقد امضاء ، مشروط ، مخدوش و پیشنهادهایی که پس از مهلت مقرر ارسال شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد .
۱۳- هزینه درج آگهی ها به عهده برنده مناقصه می باشد.

۱۲۹ تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۷/۱/۲۱ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۷/۱/۲۶ روابط عمومی شرکت سهامی آب منطقه ای هرمزگان

اخبار

صادرکنندگان ملزم شدند ارز خود را به سیستم بانکی یا صرافی‌ها بفروشند

صادرکنندگان غیرنفتی ملزم شدند ارز خود را از طریق سامانه نیما –نظام یکپارچه مدیریت ارزی- به سیستم بانکی یا صرافی‌های مجاز بفروشند که این ارز نیز به مصرف واردات مورد نیاز کشور می‌رسد. به گزارش تسنیم به نقل از بانک مرکزی، در ادامه تدوین ضوابط و دستورالعمل‌های مربوط به سیاست جدید یکسان‌سازی نرخ ارز، مدیران و کارشناسان بانک مرکزی طی جلسات متعدد و با حضور مدیران ارشد اقتصادی و بانکی کشور، ضوابط بخش واردات و همچنین چگونگی هدایت درآمدهای ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی به چرخه تجاری کشور را بررسی کردند. بر این اساس رئیس‌کل، معاون ارزی و مدیران و کارشناسان ارزی بانک مرکزی پس از بحث و بررسی درباره نحوه تأمین ارز واردات کشور، ضوابط مربوط را نهایی کردند.

درآمدهای ارزی صادرکنندگان غیرنفتی به چرخه تجاری کشور هدایت می‌شود

همچنین در جلسه دیگری با حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس سازمان توسعه تجارت در دفتر دکتر سیف، مراحل اجرایی هدایت درآمدهای ارزی صادرکنندگان غیرنفتی به چرخه تجاری کشور، بررسی شد. در این جلسه ضوابط اجرایی موضوع مورد بحث و بررسی قرار گرفت و هماهنگی‌های لازم به عمل آمد.

در این جلسه مقرر شد صادرکنندگان غیرنفتی، ارز خود را از طریق سامانه نیما –نظام یکپارچه مدیریت ارزی- به سیستم بانکی یا صرافی‌های مجاز بفروشند که این ارز نیز به مصرف واردات مورد نیاز کشور می‌رسد.

از این پس واردات کالا و خدمت در مناطق آزاد با ثبت سفارش انجام خواهد شد

در جلسه هماهنگی دیگر بانک مرکزی و دبیرخانه مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی درخصوص نحوه تأمین ارز واردات در مناطق آزاد بحث و بررسی شد. در این جلسه مقرر شد براساس تصویب‌نامه هیأت وزیران، تمام واردات کالا و خدمت در این مناطق با ثبت سفارش انجام شود.

بانک‌ها ارز مورد نیاز واردات را تأمین می‌کنند

معاون ارزی بانک مرکزی در جلسه با مدیران بین‌الملل و ارزی بانک‌ها و موسسات اعتباری کشور با اشاره به تصویب‌نامه هیأت وزیران، تمام واردات کالا و خدمت به کشور را منوط به ثبت سفارش نزد وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد و افزود: بر این اساس واردات کالا و خدمت حتی در مناطق آزاد تجاری نیازمند ثبت سفارش است. سیداحمد عراقچی درخصوص تغییر عمده مقررات واردات کالا و خدمت به کشور نسبت به گذشته اعلام کرد: براساس تصویب‌نامه هیأت وزیران، تأمین ارز مورد نیاز واردات به کشور باید از طریق سیستم بانکی صورت گیرد و واردکنندگان برای تأمین نیازهای خود باید به بانک‌ها مراجعه کنند. معاون ارزی بانک مرکزی درخصوص نحوه تأمین ارز واردات به سرزمین اصلی نیز گفت: ثبت سفارش واردات در سرزمین اصلی از گذشته الزامی بوده و این روند ادامه پیدا می‌کند. نحوه تأمین ارز آن از طریق بانکی و خرید از بانک مرکزی، بدون انتقال ارز مطابق ماده ۳۸ آیین‌نامه اجرایی مقررات صادرات و واردات و یا منابع خود مشتری نزد بانک خواهد بود. وی افزود: در صورتی که بانک‌ها امکان انتقال وجه نداشته باشند، می‌توانند از خدمات صرافی خود یا صرافی‌های مجاز استفاده کنند. لازم به ذکر است بخشنامه‌های مرتبط با ارز مسافری، دانشجویی و درمانی در روزهای اخیر به شبکه بانکی ابلاغ شده و موضوع مربوط به تأمین ارز مورد نیاز بخش واردات نیز نهایی و از روز یکشنبه هفته آتی قابل اجرا خواهد بود.

انتقاد از صادرات گیاهان دارویی به صورت خام

مشاور و نماینده ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گفت: ما به شدت مخالف صادرات مواد اولیه گیاهان دارویی به خارج از کشور هستیم. مهندس علی ابراهیمی‌ورکیانی در گفت‌وگو با ایسنا، با تأکید بر لزوم همراه‌کردن فناوری با محصولات کشاورزی، اظهار کرد: چرا ما باید مواد اولیه گیاهان دارویی را به صورت خام به خارج از کشور صادر کنیم؟ وی تأکید کرد: با توجه به تنوع اقلیمی و ظرفیت بالایی که ایران در زمینه گیاهان دارویی دارا است ما می‌توانیم هم خودمان از این ظرفیت بهره ببریم و هم درصد قابل توجه‌ای از آن را به کشورهای هدف صادر کنیم. البته مسئله نظارت بر خروج گیاهان دارویی بسیار مهم است که دستگاه نظارتی نسبت به این موضوع باید اهتمام جدی داشته باشند. نماینده ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی اضافه کرد: اکنون تجارت زعفران ۸ میلیارد دلار است؛ ۹۴درصد صادرات زعفران در ایران صورت می‌گیرد، اما ما شاهدیم که بیشتر سود آن را کشورهای دیگر می‌برند لذا ما باید در زمینه زعفران و سایر گیاهان دارویی برنامه‌ریزی بهتری داشته باشیم.

ابراهیمی با تأکید بر اینکه ما نباید از گیاهان انحصاری و اندمیک ایران غافل شویم، ادامه داد: گیاهان دارویی معادل اقتصاد نفت می‌توانند به کشور کمک کنند، بنابراین باید از این پتانسیل‌ها و استعدادها به نحو مطلوب استفاده کنیم نه اینکه گیاهان دارویی را به صورت خام صادر کنیم تا کشورهای دیگر از ارزش افزوده آن استفاده کنند و برای این کار باید از تکنولوژی استفاده کنیم.

صادرات نامرئی کالای ایرانی با رونق گردشگری

سهم ایران از صنعت جهانی گردشگری چقدر است؟

برخی کارشناسان و صاحبنظران معتقدند یکی از موثرترین راهکارها برای حمایت از کالای ایرانی به توسعه گردشگری و بهره‌گیری از این ظرفیت ویژه و کم‌نظیر معطوف می‌شود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، بسیاری از کشورهای جهان با اتکا به صنعت توریسم و گردشگری به توفیقات بسیاری در حوزه اقتصادی نائل شده‌اند، نمونه بارز این ادعا را می‌توان با اشاره به دو کشور همسایه ایران همچون ترکیه و امارات به اثبات رساند.

به‌رغم تأکید بسیاری از کارشناسان مبنی بر لزوم توسعه و تقویت صنعت گردشگری، متأسفانه وضعیت موجود در تراز ظرفیت‌های بالقوه ایران‌زمین در این عرصه نیست.

شرایط خاص اقلیمی ایران، پهنه وسیع جغرافیایی این مرز و بوم و برخورداری از بافت طبیعی خاص اعم از کویر، کوه، دشت، دریا، جنگل و فراتر از آن عقبه تاریخی و فرهنگ و تمدن کهن کشورمان، فرصت‌هایی است که نمی‌توان به سادگی از آن گذشت و زمانی افسوس از شرایط فعلی در جذب توریسم ایران عمیق‌تر می‌شود که بسیاری از کشورها بدون برخورداری از چنین استعدادهایی به موفقیت‌های خیره‌کننده‌ای در این عرصه نائل شده‌اند. البته نباید این واقعیت نادیده گرفته شود که توسعه گردشگری در کشور، صرفا با تصمیم یا اظهارات فلان مسئول و تصویب فلان قانون روی کاغذ محقق نخواهد شد و حصول چنین امر خطیری مستلزم تأمین پیش‌نیازها، امکانات و الزامات خاص خود است.

در صورت مهیاشدن اقتضائات توسعه گردشگری، قطعا شاهد موفقیت‌ها و دستاوردهای متعدد و زنجیره‌واری از پولسازی، اشتغال‌زایی و نشاط و طراوت اقتصادی در کشور خواهیم بود.

درآمد ۲۵ میلیارد دلاری ترک‌ها از گردشگری

آنچنان که اخبار و گزارش‌های رسانه‌ها نشان می‌دهد، درآمد کشور ترکیه از محل گردشگری، سالانه حدود ۲۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود و این در شرایطی است که بخش قابل توجهی از این درآمد، به‌واسطه حضور گردشگران ایرانی در این کشور تأمین می‌شود، که مصداقی از ضرب‌المثل آب در کوزه و ما گرد جهان می‌گردیم، است.

در این میان، عواملی همچون بعد مسافت نسبتا اندک در مقایسه با دیگر مقاصد گردشگری در جهان و عدم ضرورت اخذ ویزا از موارد حائز اهمیت در سفر ایرانیان به این کشور به شمار می‌رود تا جایی که بنابر اخبار و گزارش‌های منعکس‌شده، تنها در مقطع بین (یکم فروردین تا ۱۳ فروردین سال ۱۳۹۶/ ۲۱ مارچ تا ۲ آوریل سال ۲۰۱۷) ۷۰درصد از گردشگران کشور ترکیه، ایرانی بودند.

در همین ارتباط، رئیس انجمن هتل‌های ترکیه در سال گذشته در قالب بیانیه‌ای اعلام کرد، ۲۵۰ هزار نفر گردشگر ایرانی به این کشور عزیمت کرده‌اند.

آنچنان که تیمور بایبندر مطرح کرده؛ استانبول و وان دو شهر مورد توجه ایرانیان در سالیان اخیر محسوب می‌شوند.

در مجموع، ۲میلیون و ۵۰۰ هزار نفر ایرانی در سال ۲۰۱۷ به کشور ترکیه مسافرت داشته‌اند که برخی از آنها با هدف تفریح و سیاحت و بخشی دیگر در قالب مسافرت کاری و تجارت انجام پذیرفته است. در هر صورت و با هر هدف و منظوری، هتل‌ها و صنوف ترکیه از حضور ایرانیان منتفع شده‌اند.

طرح این موضوع به معنای نفی مسافرت سیاحتی ایرانی‌ها به خارج از کشور نیست، اما موضوع و بحث اصلی به این امر معطوف می‌شود که خروج هر مسافر از ایران به معنای خارج‌شدن ارز از کشور خواهد بود و در شرایطی که حفظ ارز کشور نقش بسیاری در حصول برخی از اهداف اقتصادی ایفا می‌کند، هر آنچه از این خروج ارزی پیشگیری شود، ضریب تحقق اهداف مورد نظر اقتصادی (حداقل در برخی بخش‌ها) تسهیل خواهد شد و از سوی دیگر این امر زمانی تأمل‌برانگیزتر می‌شود که مراکز گردشگری و سیاحتی ایران‌زمین به مراتب فراتر از کشوری همچون ترکیه است، اما نباید خودفریبی کرد و این واقعیت را نیز انکار کرد که تفاوت اصلی موجود میان ما و کشور ترکیه به این امر بازمی‌گردد که ترک‌ها برنامه‌های هوشمندانه بسیاری را برای جذب گردشگر تعیین، تعریف و عملیاتی کرده‌اند، اما ما همچنان در پیچ و خم برخی از نارسایی‌ها و گرفتاری‌ها سیر می‌کنیم.

البته آنچنان که مسئولان ذی‌ربط مطرح می‌کنند ضریب حضور گردشگران به نسبت ادوار گذشته در ایران با افزایش همراه بوده، اما با نیم نگاهی به پهنه وسیع جغرافیایی ایران و تنوع، تعدد و تکثر نقاط دیدنی این مرز و بوم تاریخی، این واقعیت مسجل می‌شود که همچنان با عقب‌ماندگی‌های بسیاری در عرصه جذب توریسم مواجه هستیم.

صنعت کاشی و سرامیک، ظرفیتی مناسب برای عرضه کالای باکیفیت ایرانی در جهان

صنعت کاشی و سرامیک در طول چهار دهه اخیر و در سایه اعمال برخی اقدامات سازنده حمایتی، به توفیقات بسیاری نائل شده و می‌تواند به عنوان نمونه‌ای مناسب برای نمود و جلوه کالای ایرانی در جهان معرفی شود، اما برخی ضعف‌ها، حصول این امر را با نارسایی‌هایی همراه ساخته است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، کاشی و سرامیک از نمونه مصالحی به شمار می‌رود که تولید آن در ایران از قدمت نسبتا طولانی برخوردار است.

با نیم نگاهی به ابنیه تاریخی و مذهبی این مرز و بوم، با نمونه‌های متعددی از هنر اصیل ایرانی و اسلامی مواجه می‌شویم که بینندگان و مخاطبان خود را متحیر می‌کند.

این هنر چشم‌نواز ایرانی در سالیان و دهه‌های گذشته با اعمال برخی اقدامات و اتخاذ برخی تدابیر همچنان کیفیت مطلوب و کم‌نظیر خود را حفظ کرده است.

بنابراین با همه این اوصاف، رکود حاکم بر بخش مسکن در سال‌های گذشته، این عرصه فعالیتی را با مشکلات بسیاری مواجه کرده و بالطبع با توجه به مصرف چنین تولیداتی در بخش مساکن، کاهش و تنزل ضریب ساخت و ساز تقاضا برای خرید این محصول را نیز به شدت تحت‌الشعاع قرار داده است.

مصطفی خرمگاه، یکی از توزیع‌کنندگان مصالح ساختمانی در غرب استان تهران با اشاره به توانمندی ویژه ایران در بخش تولید کاشی و سرامیک، اظهار کرد: عرصه مذکور از حوزه‌هایی به شمار می‌رود که هم از حیث کمی و هم از حیث کیفی در دهه‌های گذشته روند صعودی خود را حفظ کرده، اما مواجه‌شدن آن با رکود در بخش مسکن و ساخت و ساز در سالیان اخیر باعث شده تا ضریب تولید کارخانه‌های کاشی و سرامیک‌سازی با افت مواجه شود. وی افزود: خوشبختانه در این بخش، کیفیت تولیدات همچنان حفظ شده و برخلاف برخی عرصه‌های دیگر که رکود روی محصولات نیز تأثیرات ناخوشایندی گذاشته، کاشی و سرامیک‌سازی ایران، همچنان از جایگاه ویژه‌ای در جهان برخوردار است و محصولات ایرانی هم‌پا با تولیدات کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته اروپایی پیشرفت داشته است.

این توزیع‌کننده مصالح ساختمانی در غرب استان تهران، گفت: یکی از نارسایی‌هایی که در این بخش شاهد آن هستیم به عرصه برنامه‌ریزی و بازاریابی بازمی‌گردد و در صورت هوشمندی و هدفمندی هرچه بیشتر، قطعا رکود جاری و ساری در بخش مسکن، تولیدکنندگان را از حیث عرضه و فروش محصولات خود، با دشواری و مشکلات عدیده مواجه نمی‌کرد، زیرا بازار کشورهای خارجی به سهولت جبران‌کننده رکود داخلی بود.

خرمگاه، بیان کرد: ضعف در بازاریابی باعث ظهور و بروز برخی نارسایی‌ها شده و در شرایطی که تولیدات ایرانی با کیفیت محصولات کشورهای صاحب‌نام در این صنعت همچون ایتالیا و اسپانیا برابری می‌کند، نتوانسته‌ایم در حوزه فروش محصولات ایرانی، در بازارهای خارجی و بین‌المللی به توفیقات و موفقیت‌هایی در تراز توانمندی‌ها و ظرفیت‌های عظیم کاشی و سرامیک‌سازی در ایران نائل شویم.

کاهش تولیدات کاشی و سرامیک ایران از ۵۰۰میلیون متر مربع به ۳۴۰ میلیون متر مربع

چندی پیش، محمد روشنفکر، رئیس انجمن تولیدکنندگان کاشی و سرامیک ایران در گفت‌وگو با رسانه‌ها در ارتباط با میزان تولید کاشی و سرامیک در ایران و سیر نزولی آن در سالیان اخیر، گفت: بین دهه‌های ۸۰ و۹۰، میزان تولیدات کارخانه‌های داخلی به ۵۰۰ میلیون متر مربع رسید، اما تنها از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۵ (ظرف مدت چهار سال) میزان تولیدات با کاهش ۱۶۰ میلیون متر مربعی همراه شد و به بیان دیگر ضریب تولید کاشی و سرامیک در ایران به ۳۴۰ میلیون متر مربع رسید.

وی در ادامه می‌افزاید: صنعت کاشی و سرامیک می‌تواند به عنوان یکی از مولفه‌های اثرگذار در افزایش و توسعه صادرات غیرنفتی کشور ایفای نقش کند و با توجه به برخورداری از شاخصه‌هایی همچون نیروی انسانی کافی و کار بلد، ذخایر و منابع طبیعی مناسب و تکنولوژی روز، این حوزه فعالیتی از مزیت‌های مطلوب و قابل توجهی برخوردار است.

روشنفکر با بیان رشد ۲۰۰درصدی کارخانجات کاشی و سرامیک طی ۱۰ سال اخیر، می‌گوید: در حال حاضر، حدود ۹۰ واحد تولید کاشی و سرامیک و حدود ۱۵ کارخانه تولید مواد اولیه و لعاب در کشور فعالیت می‌کنند که عمده آنها در استان‌های مرکزی کشور و یزد مشغول به فعالیت هستند.

آنچنان که وی مطرح می‌کند، دلیل این تمرکز در مناطق اشاره‌شده به دسترسی آسان‌تر به مواد اولیه و مورد نیاز کاشی و سرامیک معطوف می‌شود.

صادرات

لزوم بازگشت ارز صادرکنندگان به نظام ارزی کشور

مشکل دلار سفته‌بازی عده‌ای خاص بود

رئیس سازمان توسعه تجارت با تأکید بر اینکه طبق بخش‌نامه‌های جدید صادرشده لازم است ارز حاصل از صادرات به نظام ارزی کشور منتقل شود، گفت: مشکل اصلی بازار ارز، معامله‌ها و سفته‌بازی‌های عده‌ای خاص بود که برای ایجاد درآمد از ارز انجام می‌دادند.

به گزارش ایسنا، مجتبی خسروتاج، معاون صادراتی وزیر صنعت، معدن و تجارت در برنامه گفت‌وگوی ویژه خبری به ارائه توضیحاتی درباره مصوبه اخیر دولت درخصوص مبادلات ارزی پرداخت.

حذف ارز مبادله‌ای از ۴۴۰۰ قلم کالایی

وی در ابتدای صحبت‌های خود با اشاره به اینکه پیش از تک‌نرخی شدن ارز مشکلات متعددی برای تجار ایجاد می‌شد، توضیح داد: در سال‌های گذشته ما بخشی از کالاهای وارداتی را به سمت ارز آزاد هدایت کردیم و به این ترتیب بیش از ۴ هزار و ۴۰۰ کالا به سمت ارز آزاد رفتند. خسروتاج افزود: در ماه‌های گذشته نیز بسیاری از واردکنندگانی که قراردادهای متعدد داشتند و بر این اساس ملزم به واردات بودند، با توجه به نرخ ارز دچار مشکلاتی می‌شدند. از سوی دیگر برخی صنایع پایین‌دستی برای تأمین مواد اولیه خود از طریق مکانیزم بورس مشکلاتی داشتند زیرا براساس ارز آزاد کار می‌شد و در نهایت تأمین مواد اولیه برای واحدهای پایین‌دستی گران تمام می‌شد. رئیس سازمان توسعه تجارت همچنین اظهار کرد: از سوی دیگر، برخی از تجار که در گذشته از صندوق توسعه ملی وام‌هایی را دریافت کرده بودند، ملزم به بازپرداخت این رقم‌ها در موعد مقرر بودند، اما با توجه به تغییرات صورت‌گرفته در نرخ ارز چنین امکانی برای آنها مهیا نبوده و دچار مشکلات متعدد می‌شدند. خسروتاج گفت: اکنون با سیاست‌گذاری صورت‌گرفته این مشکلات برطرف خواهد شد، اما باید توجه داشت که اجرای این سیاست امری است که نیاز به همکاری بخش‌های مختلف برای تسریع امور دارد. معاون صادراتی وزیر صنعت، معدن و تجارت تصریح کرد: همواره صادرکنندگان نوسان نرخ ارز را مشکلی می‌دانستند که امکان برنامه‌ریزی را از آنها سلب می‌کرد. در واقع مطلوب نرخ ارز آن است که این رقم به‌طور تدریجی و براساس مابه‌التفاوت تورم داخل و خارج محاسبه شود. اگر ما در چنین شرایطی قرار داشته باشیم و صادرکننده ما بداند نرخی ثابت و با حمایت دولت برخوردار است، می‌تواند برای ایفای تعهدات خود با برنامه‌ریزی برای سال‌های بعد اقدام کند. خسروتاج اظهار کرد: اکنون سیاست‌های اعمال شده بیشتر براساس شفاف‌سازی و جلوگیری از خروج غیرضروری ارز از کشور طراحی شده است. در گذشته صادرکنندگان درآمد ارزی خود را به صرافی‌ها منتقل می‌کردند و واردکنندگان نیز ارز مورد نیاز خود را از طریق صرافی‌ها خریداری می‌کردند. البته ارز بانکی هم وجود داشت اما نیمی از نیازها از طریق صرافی‌ها تأمین می‌شد. حال با ایجاد سامانه‌های متعدد و سیاست‌های دولتی این موضوع ساماندهی می‌شود و ما به خوبی قادر به تشخیص این هستیم که درآمد ارزی حاصل از صادرات چگونه به چرخه بانکی بازمی‌گردد.

۴۲۰۰ تومان نرخ پایه دلار است

وی همچنین به بحث در نظر گرفتن مبلغ ۴۲۰۰تومانی به عنوان نرخ ارز اشاره کرد و گفت: این نرخ یک نرخ پایه است و بعدها براساس مابه‌التفاوت تورم داخل و خارج امکان هدایت آن وجود خواهد داشت. اکنون تلاش بر آن است که بازار ارز کشور مدیریت شود. البته به هر صورت برای ارزهای مختلفی مانند مسافری و دانشجویی سقف تعیین می‌شود. به هر حال شرایط به گونه‌ای خواهد شد که افراد با خواسته‌های متفاوت راهی بازار شوند؛ در چنین شرایطی یک بازار ثانویه ایجاد خواهد شد. وی ادامه داد: اکنون بحث دولت این است که نیازهای ارزی کشور را پاسخ دهد. شاید در گام بعدی مشکل بازارهای ثانویه نیز برطرف شود.

رشد ۲۶درصدی صادرات طلای سرخ در سال۹۶

نرخ هر کیلو زعفران ۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان

نایب‌رئیس شورای ملی زعفران، گفت براساس آمار ۱۱ماهه سال۹۶، ۱۹۴تن و ۶۶۴ کیلو زعفران با ارزش بیش از ۲۸۰ میلیون دلار به بازارهای هدف صادر شد.

غلامرضا میری، نایب‌رئیس شورای ملی زعفران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از افزایش ۱۰درصدی نرخ زعفران در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون حداقل نرخ هر کیلو طلای سرخ ۴ میلیون و ۲۰۰ و حداکثر ۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان است. وی افزایش قیمت را ناشی از کاهش عرضه زعفران در تعطیلات نوروز دانست و افزود: با افزایش عرضه پس از تعطیلات پیش‌بینی می‌شود که قیمت‌ها به روال سابق بازگردد. میری با اشاره به آخرین وضعیت صادرات زعفران، بیان کرد: بعد از تعطیلات نوروز صادرات طبق روال معمول در حال انجام است.

نایب‌رئیس شورای ملی زعفران ادامه داد: براساس آمار ۱۱ماهه گمرک، صادرات زعفران در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۲۶درصد رشد داشته است. به گفته وی، براساس آمار ۱۱ماهه سال۹۶، ۱۹۴تن و ۶۶۴ کیلو زعفران با ارزش بیش از ۲۸۰ میلیون دلار به ۴۷ کشور دنیا صادر شد. میری میزان صادرات زعفران در سال جدید را پیش‌بینی کرد و گفت: اگر موانعی سد راه صادرات نباشد، میزان صادرات در مقایسه با سال ۹۶ از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار خواهد بود.

اخبار

مصوبه دولت برای کاهش تعرفه خودروهای هیبریدی به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شد

وزیر صنعت، معدن و تجارت، از ابلاغ مصوبه کاهش تعرفه واردات خودروهای هیبریدی به دستگاه‌های اجرایی خبر داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از خانه ملت، محمد شریعتمداری، وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به مصوبه جدید دولت برای تعرفه خودروهای هیبریدی، گفت: مصوبه قبلی دولت که فاصله تعرفه خودروهای هیبریدی مختلف را کم کرده و شرایطی را فراهم کرده بود که شاید اشتیاق برای ورود خودروهای هیبریدی کم شده بود تغییر یافت.

وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه با مصوبه جدید دولت فاصله بین انواع مختلف بیشتر شد، افزود: این مصوبه بدین منظور تصویب شد که خودروهای هیبریدی تولید شده به صورت سه نوع موازی، سری و سری موازی را مورد حمایت قرار دهیم.

این عضو کابینه دولت دوازدهم تصریح کرد: بهترین نوع آن عینا شبیه خودروهای برقی شده و مابقی با نرخ سود تعرفه ترجیحی نسبت به خودروهایی که سوخت فسیلی مصرف می‌کنند امکان ورود پیدا می‌کنند که این مصوبه به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شده است.

۱۰ درصد ارزش گمرکی به عوارض واردات خودرو اضافه شد

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو گفت در حال حاضر با موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای کار واردات خودرو دشوارتر از هر زمان دیگری است، به‌طوری که با احتساب بندهای اضافه شده در بودجه ۹۷، میزان تعرفه واردات به ۱۵۰ تا ۲۰۰ درصد رسیده است.

مهدی دادفر در گفت‌وگو با پایگاه خبری «عصر خودرو» با اشاره به بند ۷ دستورالعمل صادر شده در تاریخ ۲۸ اسفندماه که مانعی دیگر در مسیر واردات خودرو به شمار می‌رود، گفت: در بودجه امسال و جدول شماره ۳ بخش درآمدها، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای و واگذاری دارایی‌های مالی در قانون بودجه سال ۹۷ کل کشور، پیش‌بینی شده به میزان ۱۰درصد ارزش گمرکی خودروهای بنزین‌سوز به عنوان درآمد حاصل از وضع عوارض خودرو، طی ردیف درآمدی ۱۶۰۱۸۱ از واردکنندگان اخذ شود.

وی افزود: بر اساس پیگیری‌های انجام شده از سوی انجمن، اعلام شده که این بند از منابع درآمدی معین شده در بودجه سال ۹۷ است درحالی‌که پیش از این واردکنندگان ملزم به پرداخت چنین هزینه‌هایی نبودند.

دادفر اظهار کرد: واردکنندگان ابتدا و همزمان با ابلاغ این دستورالعمل گمان می‌کردند که این میزان همان ۱۰درصد مربوط به ناجا و شماره‌گذاری خودروها است که با پیگیری‌های انجام شده مشخص شد بند جدید متفاوت بوده که بر این اساس پیگیری‌ها برای مشخص شدن آن همچنان ادامه دارد.

آیا افزایش ۷ درصدی نرخ کرایه اتوبوس منطقی است؟

نایب‌رئیس کمیسیون عمران مجلس با بیان اینکه افزایش قیمت کرایه حمل ونقل عمومی باید کمتر از نرخ تورم باشد افزایش نرخ ۷ درصدی اتوبوس را منطقی دانست.

به گزارش پایگاه خبری عصرخودرو، مجید کیان‌پور در واکنش به افزایش ۱۰ تا ۱۵ درصدی نرخ بلیت اتوبوس‌ها، گفت: بهتر است نرخ بلیت اتوبوس ثابت بماند و دولت مابه‌التفاوت آن را پرداخت کند.

نماینده مردم دورود و ازنا در مجلس شورای اسلامی، افزود: نرخ کرایه حمل‌ونقل نباید به گونه‌ای افزایش یابد که انگیزه شهروندان جهت استفاده از سیستم حمل ونقل عمومی را کم‌رنگ کند و از سویی فشار مضاعفی به مردم وارد شود.

وی با بیان اینکه دولت نرخ تورم را ۹ درصد اعلام کرده است، گفت: افزایش قیمت کرایه‌ها باید کمتر از نرخ تورم باشد از این رو افزایش نرخ ۷ درصدی اتوبوس منطقی به نظر می‌رسد.

نماینده مردم دورود و ازنا در مجلس دهم، با یادآوری اینکه افزایش نرخ غیرمنطقی بلیت اتوبوس کاهش استفاده شهروندان و به تبع آن افزایش ترافیک و آلودگی هوا در پایتخت را به دنبال دارد، ادامه داد: افزایش نرخ منطقی حمل‌ونقل عمومی به کاهش و روان کردن ترافیک و آلودگی هوا کمک می‌کند.

نایب‌رئیس کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی، با تأکید بر ضرورت گسترش و توسعه شبکه حمل ونقل عمومی، تصریح کرد: در کنار گسترش حمل‌ونقل، نوسازی آنها باید در دستور کار قرار گیرد.

با دلار ۴۲۰۰تومانی هزینه تولید خودرو کاهش می‌یابد

رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان کشور گفت با توجه به اثر افزایش رشد ۲۰درصدی نرخ دستمزدها در سال جاری، اعلام نرخ ۴۲۰۰ تومانی نرخ دلار با اثر کاهشی بر هزینه تمام شده تولید همراه خواهد بود و به نظر می‌رسد اثری ملموس و قابل توجه در قیمت قطعات داشته باشد.

به گزارش کارپرس، «محمدرضا نجفی‌منش» افزود: در سال‌های گذشته با وجود افزایش نرخ ارز، اما خودروسازان اجازه افزایش قیمت‌ها به قطعه‌سازان نمی‌دادند.

به گفته این مقام صنفی، مشکل از آنجا آغاز شد که زمانی در دولت‌های نهم و دهم با بیان عبارت «پراید کیلویی چند؟» قیمت‌گذاری خودروها به شورای رقابت واگذار شد که این تصمیمی اشتباه بود زیرا نباید اجازه داد دولت یا خودروسازان در فرآیند قیمت‌گذاری دخالت کنند تا قطعه‌سازان نیز بتوانند فعالیت‌های خود را با روال عادی به انجام برسانند.

نجفی‌منش با اشاره به تعیین ۴۲۰۰ تومانی نرخ دلار از سوی دولت در روزهای گذشته، اظهار کرد: نرخ ارز روی قیمت مواد اولیه وارداتی تأثیرگذار است، در برخی اوقات حتی قیمت فولاد داخلی و مواد پتروشیمی نیز به نرخ ارز وابسته است.

سیاست ارز تک نرخی شامگاه ۲۰ فروردین با اعلام اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس‌جمهوری کلید خورد.

وی اعلام کرد که نرخ دلار از ۲۱ فروردین برای همه فعالان اقتصادی و برای رفع همه نیازهای قانونی و اداری آنان، نیازهای خدماتی مسافران، دانشجویان، محققین و دانشمندانی که برای کارهای تحقیقاتی خود به ارز نیاز دارند، ۴ هزار و ۲۰۰ تومان خواهد بود.

طلب ۱۰۰ هزار میلیارد ریالی قطعه‌سازان

رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان کشور در ادامه گفت‌وگو یادآور شد: در شرایط کنونی بسیاری از قطعه‌سازان با زیان مواجه شده و از گردونه فعالیت خارج شده‌اند.

وی با اشاره به برآورد حدود ۱۰۰ هزار میلیارد ریالی مطالبات قطعه‌سازان از دولت در سال ۹۶، خاطرنشان کرد: بخشی از این بدهی‌ها اواخر پارسال پرداخت شد، اما باید پرداخت مطالبات روندی سیستمی به خود بگیرد.

نجفی‌منش ادامه داد: باید پرداخت‌ها برای قطعه‌سازان کوچک و متوسط یک ماهه شده و برای قطعه‌سازان بزرگ نیز در صورت طولانی شدن پرداخت‌ها، همراه با پرداخت هزینه‌های مالی دیرکرد باشد.

وی تصریح کرد: دورنمای صنعت قطعه‌سازی در صورت انجام به‌موقع پرداختی‌های آنها، سرمایه‌گذاری‌های جدید و نوسازی روشن است.

نجفی‌منش اظهار داشت: دولت ۳۲۰ هزار میلیارد ریال به منظور سرمایه‌گذاری‌های جدید در صنعت قطعه‌سازی در نظر گرفته که در صورت تخصیص، می‌توان برای نوسازی این صنعت به کار گرفت.

وی تصریح کرد: برای نوسازی این صنعت نیازمند ۳میلیارد دلار سرمایه‌گذاری ارزی و ۱۰۰ هزار میلیارد ریال سرمایه‌گذاری ریالی هستیم.

این مقام صنفی همچنین با اشاره به در نظر گرفته شدن استانداردهای جدید برای خودروسازان تا دی‌ماه امسال، خاطرنشان کرد: قطعه‌سازان برای تحقق این مهم آمادگی دارند، مشروط به اینکه خودروسازان نیز خود را با استانداردهای جدید همسو کنند.

واردات ۲ میلیارد دلار قطعه

رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان کشور گفت: پارسال نزدیک به ۲میلیارد دلار واردات قطعات خودرویی به کشور انجام شد، درحالی‌که ارزش تقریبی بازار خودروی کشور حدود ۶۰۰ هزار میلیارد ریال است.

نجفی‌منش ابراز امیدواری کرد با افزایش ظرفیت و کار در این صنعت و همچنین برنامه دولت برای افزایش نرخ تعرفه قطعات منفصله (سی.کی.دی) توجه به قطعات تولیدی ساخت داخل بیشتر شود.

سی.کی.دی بسته‌ای کامل شامل همه قطعاتی است که برای تولید وسیله نقلیه باید به یکدیگر متصل شوند.

آخرین وضعیت قراردادهای پسابرجامی خودرو

نجفی‌منش در ادامه با اشاره به قراردادهای خودرویی پسابرجامی، یادآوری کرد: تعدادی از قراردادهای شرکت مشترک سایپا - سیتروئن منعقد شده است و انتظار می‌رود طی چهار ماه آینده نخستین محصول آنها وارد بازار شود.

وی افزود: پژو ۳۰۱ ایران خودرو خط تولیدی مدرن و عالی دارد و امیدواریم این خودرو نیز تا پایان امسال روانه بازار شود و مطابق شنیده‌ها کارشناسان شرکت رنو نیز هفته آینده سایت «بن رو» ساوه را تحویل گرفته‌اند و کار تولید خودرو در این سایت نیز آغاز خواهد شد.

رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان کشور ابراز امیدواری کرد با تحرکات انجام شده و افزایش عمق داخلی‌سازی خودروها، رونق و حرکت رو به جلوی صنعت قطعه‌سازی را شاهد باشیم.

وی به‌طور نمونه با اشاره به شرط گذاشتن هندی‌ها برای ورود یک خودروساز چینی به این کشور و تأکید آنها بر هندی بودن ۸۰ درصد قطعات خودرو، تأکید کرد: با توجه به توان و تخصص بالای قطعه‌سازان ایرانی، انتظار می‌رود در قراردادهای خودرویی با خارجی‌ها همچون هندی‌ها از این فرصت‌ها استفاده کنیم.

اهمیت به تحقیق و پژوهش و رفع منفعت‌طلبی‌ها، پله ترقی صنعت خودرو است

عضو کمیسیون قضایی و حقوقی مجلس شورای اسلامی گفت صنعت خودرو یکی از صنایعی است که اکثریت قریب به اتفاق مردم از محصولات آن استفاده می‌کنند ولی نگاهی که در حال حاضر در فضای جامعه نسبت به خودروهای ایرانی وجود دارد متأسفانه نگاه کاملاً منفی است و این خودروها از نظر کیفیت و راحتی توان رقابت با خودروهای خارجی را ندارند.

پورمختار در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو گفت: این ایراد صنعت خودرو متعلق به امروز و دیروز نیست و در طول زمان ایجاد شده است و نیاز به اصلاح دارد و باید خیلی سریع این اصلاح اتفاق بیفتد.

وی در ادامه افزود: ما توانمندی‌های فکری زیادی در کشور داریم مانند دانشمندان و نخبگانی که در بنیاد نخبگان و معاونت علمی ریاست جمهوری ثبت‌نام کرده و منتظر هستند تا از آنها استفاده شود؛ واقعاً نیازمند این هستیم تا خودروسازان ما به جای مونتاژ خودروهای فرانسوی و کره‌ای و ایجاد وابستگی بیشتر، که نشان‌دهنده بی‌برنامگی دولت‌ها در صنعت خودرو طی سالیان است، به سمت استفاده از این افراد حرکت کنند.

وی خاطرنشان کرد: مقام معظم رهبری در بازدیدی که از ایران خودرو داشتند توصیه‌های کارشناسانه‌ای ارائه کردند که متأسفانه خودروسازان این موارد را به فراموشی سپردند و به سمت بومی‌سازی حرکت نکردند، در نتیجه محصولاتی که در حال حاضر تولید می‌شود بر پایه محصولات خارجی است و حیف است که ما با سابقه و توانمندی خوبی که در صنعت خودرو داریم به این شکل صنعت خودروسازی را به دست خودمان تضعیف کنیم.

عضو کمیسیون قضایی و حقوقی مجلس شورای اسلامی در ادامه افزود: شراکت با خودروسازی‌های معتبر دنیا ایرادی ندارد به شرط اینکه دانش فنی را نیز منتقل کند اما متأسفانه در قرارداد رنو قرار بر انتقال تکنولوژی و دانش فنی نیست چنانچه گاه خودروهای خارجی که در کشور تولید می‌شود زیر نظر کارشناسان همان کشورها ساخته می‌شوند و این بدان معناست که ما کارگر آنها هستیم، آنها ناظر هستند، تکنولوژی را می‌آورند بدون اینکه انتقال دهند و این ظلم به صنعت خودرو و کشور است. وی با اشاره به اهمیت بحث تحقیق و پژوهش خاطرنشان کرد: در صنعت خودرو لزوما باید تحقیق و پژوهش بیش از آنچه در حال حاضر وجود دارد تقویت شود و خودروسازان در این زمینه باید هزینه کنند.

وی در خصوص اهمیت سرمایه‌گذاری روی بحث تحقیق و پژوهش گفت: حسن خودروسازی‌های خارجی این است که یک مرکز علمی دارند و دانشمندان را دعوت به همکاری می‌کنند و به کار آنها و نتایج آن اهمیت می‌دهند.

پورمختار در پایان گفت: در کشور ما افرادی هستند که با هزینه خودشان تحقیق می‌کنند و حاضر هستند که نتایج آن را در اختیار خودروسازان قرار دهند ولی خودروسازان حاضر نیستند از این تحقیقات استفاده کنند، تفاوت ما با خودروسازان برتر دنیا این است و چنانچه این فرهنگ عوض شود و منفعت‌طلبی‌ها کنار برود حتماً ما شاهد جهش بسیار اساسی نه‌تنها در صنعت خودرو که در اکثر صنعت‌ها خواهیم بود.

احتمال تمدید طرح ترافیک ۹۶ تا نیمه اردیبهشت

معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران نحوه شارژ حساب شهروندی در طرح ترافیک جدید را تشریح کرد و گفت مردم هیچ گونه ناراحتی و استرسی برای ثبت‌نام نداشته باشند و اگر ببینیم که هنوز بخش زیادی از مردم تا پایان ماه جاری ثبت‌نام نکرده و تحت فشار و استرس هستند قطعاً نسبت به تمدید ۱۰ روزه یا دو هفته‌ای طرح ترافیک قبل اقدام خواهیم کرد.

به گزارش پایگاه خبری عصرخودرو، محسن پورسیدآقایی با اشاره به جزییات ثبت‌نام طرح ترافیک سال ۹۷ گفت: خوشبختانه با همکاری همه دستگاه‌ها، سازمان‌ها، ارگان‌ها و... شاهد این هستیم که طرح ترافیک جدید به مرحله اجرا رسیده است و از ابتدای اردیبهشت ماه اجرایی می‌شود.

وی با بیان اینکه از منتقدان تشکر می‌کنم که با بیان نظرات و انتقادات خود به ما کمک کردند که نقاط ضعف طرح ترافیک را تکمیل کرده و آن را برطرف کنیم، ادامه داد: حالا به مرحله‌ای رسیده‌ایم که با کار کارشناسی اجرای این طرح مورد تأیید و وثوق همه دستگاه‌ها از جمله پلیس، استانداری، وزارت کشور و... است.

پورسیدآقایی با بیان اینکه همه افرادی که می‌خواهند حتی برای یک بار وارد محدوده طرح ترافیک شوند باید اطلاعات خودروی خود را در سامانه MY. TEHRAN. IR وارد کنند، گفت: این سامانه تا پایان سال فعال است و لازم است هر فردی که می‌خواهد حتی برای یک بار وارد محدوده شود، اطلاعات خودرویی خود را وارد کند.

وی با بیان اینکه این سامانه به سامانه سایر سازمان‌ها همچون ثبت احوال و... متصل است و لازم است افراد اطلاعات خود را به‌طور دقیق و کامل وارد کنند تا مشکلی در تأیید آنها ایجاد نشود، اظهار کرد: شهروندان می‌بایست در هنگام ثبت اطلاعات خود صبر داشته باشند اما اگر به هر دلیلی نتوانستند اطلاعات خود را در این سامانه ثبت کنند، می‌توانند به دفاتر خدمات الکترونیک شهر مراجعه کرده و حضوری ثبت‌نام کنند، اما دقت داشته باشید که تاکنون بیش از ۶۰ هزار خودرو ثبت‌نام موفق در این سامانه داشته‌اند و این نشان می‌دهد که سامانه در حال فعالیت است و مشکلی ندارد.

پورسیدآقایی در مورد شارژ حساب شهروندی گفت: هر فردی که می‌خواهد وارد محدوده طرح ترافیک شود حداقل می‌بایست مبلغ ۳۶ هزار تومان را که حداکثر عوارض یک روز می‌شود از طریق همان سامانه در حساب شهروندی خود شارژ کند و سامانه نیز میزان عوارض را بر اساس ساعت ورود و خروج و همچنین نوع معاینه فنی محاسبه می‌کند و از حساب شهروندی کسر می‌شود و صورت‌حساب نیز برای مالک ارسال می‌شود.

وی افزود: شهروندان دقت داشته باشند اگر ۳۶ هزار تومان حساب شهروندی خود را شارژ کرده باشند اما عوارض آنها کمتر مثلاً ۱۰ هزار تومان محاسبه شود، مابقی پول در حساب آنها و نه حساب شهرداری باقی می‌ماند.

معاون حمل و نقل شهرداری تهران با بیان اینکه لازم است شهروندان حداقل مبلغ ۳۶ هزار تومان در حساب‌شان باشد، گفت: اما افرادی که دارای سهمیه یک ساله تردد هستند می‌بایست یک میلیون تومان در حساب شهروندی آنها در ابتدا شارژ شود.

پورسیدآقایی با بیان اینکه افرادی که از سهمیه استفاده می‌کنند پیش از این نیز در مدل قبل طرح ترافیک می‌بایست ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان ابتدا واریز می‌کردند و به اصطلاح طرح ترافیک خریداری می‌کردند، گفت: البته این شامل حال معلولین، جانبازان و بیماران خاص نمی‌شود.

اخبار

چشم‌انداز تولید ۳ میلیونی خودرو در ایران

طبق افق چشم‌انداز باید تولید خودروی سواری و وانت تا سال ۱۴۰۴ به ۳ میلیون دستگاه با محوریت صادرات ۳۳ درصدی برسد.

به گزارش کار پرس، اردیبهشت سال گذشته بود که وزارت صنعت، معدن و تجارت سند راهبردی صنعت خودرو را به‌روز کرد تا هدف‌گذاری تولید و تجارت در این صنعت نسخه جدیدی پیدا کند.

این وزارتخانه با بررسی وضعیت صنعت خودرو و اهداف سند چشم‌انداز به نقشه راهی برای آینده رسیده است که بر اساس آن تولید خودرو در کشور باید طی ۸ سال از یک میلیون و ۳۵۰ هزار دستگاه فعلی به ۳.۱ میلیون دستگاه برسد. در حال حاضر ظرفیت تولید خودرو در کشور ۱.۹ میلیون دستگاه برآورد شده است.

بر اساس سند راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۴۰۴ تعداد ۳میلیون دستگاه خودروی سواری و وانت با استاندارد آلایندگی روز اتحادیه اروپا تولید خواهد شد که یک‌سوم آن راهی بازارهای صادراتی خواهد شد.

در کنار افزایش ظرفیت تولید خودرو، دولت بر آن شده تا ظرفیت ۳۶۳ هزار تنی تایر و تیوب در سال جاری را به ۷۰۰ هزار تن در سال ۱۴۰۴ افزایش دهد.

با توجه به گزارش وزارت صنعت، در حال حاضر سهم تولید خودروی ایران از سهم جهانی ۲ درصد است درحالی‌که ایران در سال ۹۰ با تولید بیش از ۶.۱ میلیون خودرو رتبه سیزدهم جهان را به خود اختصاص داده بود که این رتبه با افت تولید در سال‌های بعد تنزل یافت. برآوردها نشان می‌دهد این صنعت در سال گذشته ۱۵.۴ درصد رشد را به ثبت رسانده است.

در حال حاضر سهم خودرو در میزان اشتغال ایجاد شده ۱۲درصد از اشتغال بخش صنعت را تشکیل می‌دهد.

از مناطق فعال صنعت خودروسازی کشور در حال حاضر می‌توان به استان‌های تهران، خراسان رضوی، کرمان، آذربایجان شرقی و اصفهان اشاره کرد و همچنین استان‌های آذربایجان غربی، سمنان، کرمانشاه، لرستان و مازندران در زمینه قطعه‌سازی و مجموعه‌سازی فعال هستند.

صنعت خودروسازی ایران در کشورهای سوریه، عراق، بلاروس، آذربایجان، مصر، سنگال و ونزوئلا سایت فعال دارد.

طبق سند راهبردی وزارت صنعت برآورد شده است که میزان فروش سالانه صنعت خودرو باید به ۲۰ میلیارد دلار برسد که این رقم باید در سال ۱۴۰۴ به ۵۰ میلیارد دلار افزایش یابد.

پژو در حال حاضر به خودروهای الکتریکی نیاز ندارد!

با وجود سیستم‌های محرک کم‌مصرف، مدیر اجرایی کمپانی خودروسازی پژو اعلام کرده است که در حال حاضر این شرکت به سیستم‌های محرک الکتریکی نیازی ندارد.

به گزارش پرشین خودرو، اسفندماه سال گذشته به این موضوع پرداختیم که شرکت خودروسازی تویوتا در تحقیقات مؤسسه JATO با تولید میانگین ۱۰۱.۲ گرم گازهای آلاینده به ازای هر کیلومتر کارکرد، به عنوان کم‌مصرف‌ترین تولیدکننده اتومبیل در بازار اروپا معرفی شده است و بعد از آن شاهد حضور کمپانی خودروسازی پژو با میانگین تولید ۱۰۴.۵ گرمی گازهای آلاینده به ازای هر کیلومتر هستیم، این درحالی است که شرکت خودروسازی پژو در سال ۲۰۱۶ میلادی با تولید ۱۰۱.۸ گرم گازهای آلاینده، به عنوان پاک‌ترین خودروساز اروپا معرفی شد که عنوانی بسیار ارزشمند و قابل تقدیر است.

حال با توجه به موضوع بالا، ژان فیلیپ ایمپارات به عنوان مدیر اجرایی کمپانی خودروسازی پژو در آخرین صحبت‌های خود عنوان کرده است که با وجود سیستم‌های محرک کم‌مصرف با کمترین میزان آلایندگی، در حال حاضر کمپانی خودروسازی پژو برخلاف برخی تولیدکنندگان اتومبیل که به فکر کاهش آمار و میزان تولید گازهای آلاینده هستند، به دنبال طراحی و راه‌اندازی یک سیستم محرک کاملاً الکتریکی نیست، با این وجود سیستم‌های محرک وابسته به نیروی الکتریکی همچون هیبریدی و پلاگین هیبریدی در برنامه‌ریزی این شرکت وجود دارد که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۹ میلادی حدود ۸درصد از فروش کل پژو را تشکیل دهد و تا سال ۲۰۲۰ میلادی، این آمار به چیزی حدود ۵۰ درصد افزایش پیدا کند.

هرچند در سال گذشته کمپانی خودروسازی پژو با افزایش فروش ۱۰.۴درصدی همراه بوده است و همچنان سیر صعودی خود را ادامه می‌دهد.

نهمین استارت‌آپ دمو با موضوع نوآوری‌های صنعت گاز برگزار می‌شود

مرکـز فن‌بازار ملی ایران با همکاری شـرکت ملی گاز ایران و با حمایت پارک فناوری پردیس معاونت علمی به‌منظور جذب سـرمایه برای شـرکت‌های نوپا و اسـتارت‌آپ‌های فعـال در صنعت گاز و با هدف توسـعه زیسـت‌بوم نوآوری و استارت‌آپی کشور، نهمین رویداد اسـتارت‌آپ دمو (Start-up Demo) را در حوزه صنعت گاز و صنایع وابسـته برگزار می‌کند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، رئیس مرکز فن‌بازار ملی معاونت علمی گفت: نهمین رویداد اسـتارت‌آپ دمـو (Start-up Demo) در حوزه صنعت گاز و صنایع وابسـته در اردیبهشـت‌ماه سال جاری همزمان با بیسـت و سومین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران با حضور سرمایه‌گذاران و شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌های این حوزه برگزار خواهد شد.

نگـــاه

مهم‌ترین اصول اداره شرکت‌های تک‌نفره

اگر شـرکتی را تأسـیس کرده‌اید که فعلاً خودتـان تنها مدیر و کارمند آن هستید، مدیریت زمان اولین و مهم‌ترین راهکار موفقیت شما است.

وقت طلا است. زمانی‌که یک کسب‌وکار کوچک را اداره می‌کنید، بیـش از دیگران به صحت این جمله پی می‌بریـد. اگر تنها مالک و کارمند یک شـرکت هستید، ارزش زمان برای شما چندین برابر اسـت، زیرا فرصتی برای سؤال پرسیدن، بحث کردن و عذر و بهانه آوردن ندارید.

در چنین شـرایطی باید روی مهم‌ترین مسـائل متمرکز شـوید. شـاید بهتر است بگوییم باید روی مهم‌ترین مسائل متمرکز شوید، آن هم زمانی‌که از مهم‌تریـن اولویت برخوردارند. در ادامه مطلب، سـه مبحث اصلی کسـب‌وکار را برای مالکان شرکت‌های یک نفره توضیح می‌دهیم.

مشتریان را اولویت‌بندی کنید

بـه نظر موضوع کاملاً واضحی اسـت، اما به مـرور زمان متوجه می‌شـوید که اجرای این اصل کار آسـانی نیسـت. لـوی کینگ، مدیرعامل شـرکت Nav کـه تجربیات خود را در ایـن زمینه به اشـتراک گذاشـته، می‌گوید در آغـاز کار از مشـکلات فروش به وحشت افتاده بود. گرچه روش تماس‌های تبلیغاتی را برای معرفی خدمات خود انتخاب کرده بود، اما حس می‌کرد نمی‌تواند با کسی تماس بگیرد.

او مکالمات سخت و طاقت‌فرسایی را شروع کرد و به کارش ادامه داد، تـا زمانی‌که پیشـرفت کمی در کارش حاصل شـد، اما اینجا بود که چالش‌های واقعی یک کسـب‌وکار تک‌نفره نمایان شـد. او به‌عنوان تنها مالک و تنها کارمند شـرکت، باید وظایف مختلفی را به عهده می‌گرفت: حسابدار، منشی، بازاریاب و مدیر.

کینگ به‌راحتی می‌توانسـت از تماس گرفتن با مشـتریان بالقوه جدیـد خـودداری کند، با ایـن توجیه که به‌تازگی مستندسـازی و ثبت اسـناد را برای یک ماه جاری به پایان رسـانده اسـت، اما می‌دانست که این بهانه‌ها واقعی نیستند.

مسئولیت اصلی او این بود که همه انرژی خود را صرف مشتریانی کند که هر لحظه در دسترس بودند. در مورد شرکت او، این پروسه از ساعت ۹ صبح تا ۵ بعدازظهر طول می‌کشید.

مسـائل دیگری نظیر حسابداری یا طراحی مجدد لوگوی شرکت باید به تعویق انداخته می‌شـد. تا زمانی‌که مشـتریانی در دسترس بودند که به تماس‌های تبلیغاتی پاسـخ می‌دادند، کینگ باید وقت خود را به این اولویت اختصاص می‌داد.

شـما هم دیسیپلین کارتان را توسـعه دهید. بیش از هر چیز به فروش، خدمات مشـتریان و تکمیل سفارش‌هایی که بابت آن پول دریافت کرده‌اید توجه کنید. کارهای دیگر را به سـاعات غیر اداری موکول کنید.

حسابداری و ثبت مدارک را به تعویق نیندازید

اغلـب ما علاقه‌ای به این قبیل وظایـف نداریم، اما به‌عنوان تنها مالـک کسـب‌وکار نمی‌توانیم از زیر آن شـانه خالـی کنیم. اجازه ندهید ثبت و تراز حسـابداری شرکت، به پایان سال موکول شود. این کار اشـتباه بـزرگ و تقریباً متداولی اسـت. گاهی به خودتان می‌گویید زمانی‌که چندین سـفارش دریافـت کردید، همه آنها را باهم ثبت می‌کنید. اما اتفاقی که رخ می‌دهد این اسـت که شـما هرگز برای پیگیری هزینه‌ها وقت کافی به دست نمی‌آورید و زمانی متوجه اشـتباه‌تان می‌شوید که با کوهی از اعداد و ارقام ساماندهی نشده مواجه می‌شوید.

هرماه کلیه امور حسـابداری و بایگانی خود را چک کنید. گرچه حالت ایده‌آل این اسـت که هفته‌ای یک‌بـار بایگانی خود را مرتب کنید. همیشه به یاد داشـته باشید که جزییات، می‌توانند به قاتل پنهان کسب‌وکار شـما تبدیل شوند، پس هر زمان که سفارشی را می‌پذیرید یا یک پروسـه اداری را تکمیل می‌کنید، جزییات آن را با دقت ثبت کنید. به‌روز نگه‌داشـتن حسـاب‌های شرکت، مزایای زیادی دارد از جمله اینکه به‌سـلامت کسـب‌وکار خـود اطمینان خواهید داشـت. به‌علاوه می‌توانید کارایی جریانات نقدی شـرکت را افزایش دهید و پیش‌بینی‌های مالی دقیق‌تری داشته باشید.

حفظ درآمد جاری شرکت

اگر شـما تنها مالک و کارمند یک شرکت هستید، به این معنی است که کسب‌وکار شـما هنوز مقیاس‌پذیر نیست. به‌عبارت‌دیگر، پول زیادی در اختیار ندارید و از سمت درآمد و مشتریان آسیب‌پذیر هستید، زیرا نمی‌توانید به‌راحتی مشتریان خود را جایگزین کنید.

همیشـه مراقب خط اصلی فروش و جریان درآمد شرکت باشید. به‌عنوان‌مثال اگر یک پیمانکار هسـتید و می‌توانید سه مشتری را اداره کنیـد، نبایـد حتی یک ماه را از دسـت بدهیـد، زیرا همین فرصت کم آسیب زیادی به کسب‌وکار شما وارد خواهد کرد.

اگر شـرکت شـما ۳۰ برابر بزرگ‌تر از شـرکت فعلی بود، شاید از دسـت دادن یک مشـتری زیاد نگران‌کننده نبود. ممکن اسـت تابه‌حال به این موضوع فکر نکرده باشـید امـا به‌عنوان مالک یک شـرکت تک‌نفره، جذب یا از دسـت دادن تنها یک مشتری، تأثیر زیادی در موفقیت یا شکست کسب‌وکار شما خواهد داشت.

تـلاش کنید همه خطوط پذیرش مشـتریان را فعال نگه دارید. ظرفیت پذیرش سفارشـات را به حداکثر برسانید و حتی لحظه‌ای از آن غافل نشوید.

اگر امروز سـه مشـتری دارید و می‌ترسـید یکی از آنها، ناگهان انتظارات جدیدی مطرح کند و شرکت شما را ترک کند، از همین امروز به دنبال مشتری چهارم بگردید.

ظرفیـت جدیدی برای مشـتری چهارم به وجـود آورید. ممکن اسـت برای مدتی فشـار کارها بیشـتر شـود، ولی حفـظ امنیت کسـب‌وکار شـما ارزش این سـختی‌ها را خواهد داشت. هرگز در خصوص خطوط مشـتریان، بیش‌ازحد خوش‌بین نباشـید، بلکه با تحلیل مداوم، واقع‌گرایی خود را حفظ کنید.

اداره کـردن کسـب‌وکاری که همـه وظایـف آن را خودتان به عهده‌دارید، کار سـخت اما هیجان‌انگیزی است. درست مثل اینکه بذری را کاشـته باشـید و جوانه زدن و رشـد لحظه‌به‌لحظه آن را شاهد باشید، زمانی‌که پیشرفت کسب‌وکار را می‌بینید، ارزش آن را با تمام وجود درک می‌کنید. برای رسـیدن به این هدف، باید زمان خود را عالی مدیریت کنید. روی سـه حوزه‌ای که شـرح دادیم با دقـت تمرکز کنید و موفقیت را سـریع‌تر از آنچه فکر می‌کنید، به دست آورید.

منبع: inc/zoomit

در سـال گذشته میلادی آمازون بالاترین هزینه را در میان شرکت‌های آمریکایی برای تحقیق و توسعه پرداخت کرده است.

به گزارش زومیت، شـرکت‌های حوزه فناوری پنـج رتبه اول در زمینه تحقیق و توسـعه را به دسـت آورده‌اند و مجموعـا ۷۶ میلیارد دلار برای تحقیق و توسـعه هزینه کرده‌اند. آمازون با هزینـه ۲۲.۶ میلیارد دلاری در سـال ۲۰۱۷ رتبه نخسـت را در این زمینه به دسـت آورده که نشانگر افزایش ۴۱درصدی نسـبت به سـال گذشته است؛ شـایان ذکر است که آمازون در سال ۲۰۱۶ نیز موفق به کسب رتبه نخست در این زمینه شده بود.

آمازون این مبلغ را در زمینه سرویس‌های ابری خود موسوم به AWS، دستیار هوشـمند الکسـا و فناوری‌هایی مانند دید رایانه‌ای هزینه کرده اسـت. این هزینه‌ها کمک خواهند کرد تا آمازون پروژه‌های جاه‌طلبانه‌ای مانند پروژه Go جهت ایجاد فروشگاه‌های بدون صندوقدار را به واقعیت تبدیل کند. جالب اینجا اسـت که آمازون اخیرا هدف حمله‌های توییتری ترامپ قـرار گرفته بـود. رئیس‌جمهور ایالات متحده آمـازون را به عدم پرداخت مالیات‌های مربوط به اسـتفاده از سیسـتم پستی آمریکا متهم کرده بود.

اهمیـت هزینه‌هـای تحقیق و توسـعه ت
فنـی محدود نمی‌شـود. این هزینه‌هـا مو
حدودا ۳درصد از درآمد سـرانه را به خـو
معیاری اقتصادی اسـت که علاوه بر هزینه
مواردی مانند حقوق و سـاعات کاری نیز م
به‌رغم کم‌بودن اسـتخدام‌ها و افزایش سود
پایینـی باقی مانـده که چندان قابل توجیه
آلفابت، اینتل، مایکروسـافت و اپـل به‌ترتی
خـود اختصاص داده‌اند. جالب این اسـت ک
رتبه سـیزدهم به رتبه نهم صعود کرده اس
دلار صـرف تحقیق و توسـعه کرده که ۳۲
اسـت. بخشـی از این افزایش هزینه را می
فیس‌بوک موسوم به «ساختمان ۸» نسبت
به سخت‌افزار انجام می‌شود.

در پایـان لازم اسـت متذکـر شـویم ک
صرف‌شده برای فناوری و محتوا نیز به‌عنوا
و توسعه آمازون در نظر گرفته شده است.

توسط پارک فناوری پردیس معاونت علمی انجام می‌شود

برگزاری رویداد ایده‌پردازی برای نمایشگاهی خلاقانه‌تر

پـارک فناوری پردیس معاونت علمی رویـداد «نوآوری نوآورانه» با هـدف نوآورتر کردن یک نمایشـگاه نوآوری و تکنولـوژی بین‌المللی برگزار می‌کند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری، رویـداد «نـوآوری نوآورانـه» بـه منظـور ایده‌پردازی برای نمایشگاه اینوتکس ۲۰۱۸ به همـراه دوره‌های آموزشـی و گواهینامه پایان‌دوره برگزار می‌شـود. ورکشـاپ‌های تعاملی گیمیفیکیشـن، تعاملی ایده‌کاوی و تعاملی ارائه سریع و موثر همراه خواهد بود.

این رویداد که به همراه شرکت‌کنندگان، چه به صورت تیمی و چه به صورت فردی، در کنار آموزش‌های هدفمند به ایده‌پردازی برای یک نمایشـگاه خلاقانـه می‌پردازد در نظر دارد مرزهای همیشـگی نمایشگاه‌ها را کمی جابه‌جا کند.

این رقابـت در دو محور اصلی هدایت می‌شـود؛ طراحی خدمات و طراحـی محصول‌محور. شـرکت‌کنندگان می‌توانند ایده‌هایی در زمینه تبلیغـات خلاقانه، سـرویس و خدمات، طراحی محیطی نمایشـگاه و... به دسـت آورند. ثبت‌نام رویداد «نوآوری نوآورانه» عملا رایگان است، چراکه هزینه دریافتی پس از شرکت در تمام رویداد به شرکت‌کنندگان بازگردانده خواهد شد.

این رویداد شامل پنج روز است. روز اول، سوم، چهارم و پنجم رویداد در پارک فناوری پردیس معاونت علمی که به بهشت فناوری منطقه مشهور است برگزار خواهد شد. روز دوم نیز که نوعی بازدید گروهی اسـت، در تهران برگزار می‌شود. پس از ارائه ایده‌ها، به سه ایده برتر (تیمی یا فردی) جوایز نقدی و غیرنقدی اهدا می‌شود.

رویـداد «نـوآوری نوآورانـه» تنها یک مسابقه نیست. این رویداد در کنار رقابتی دوسـتانه، مهارت‌هـای زیـادی را نیز به شرکت‌کنندگان آموزش می‌دهد. با توجه بـه دوره‌های آموزشـی حین رویداد و همچنین برنامـه و امکانات در نظر گرفته شـده، تلاش شده اسـت تا این رقابت با تعداد قابل‌قبول و درعین‌حال حفظ کیفیت برگزار شود.

استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات حمایت می‌شوند

دبیر سـتاد توسعه فناوری اطلاعات معاونت علمی با بیان اینکه دولت بزرگ‌ترین خریدار محصولات حوزه فناوری اطلاعات است، گفت: حمایت از تولید داخل در قالب پیوست فناوری رخ می‌دهد.

مهدی فقیهی در خصوص توسـعه فناوری اطلاعـات و موضوع حمایـت از کالای ایرانی اظهار کرد: پتانسـیل‌های خوبـی در زمینه فناوری اطلاعات در کشـور وجود دارد. دبیر ستاد توسعه فناوری اطلاعات معاونت علمی و فناوری ریاسـت‌جمهوری خاطرنشان کرد: بـرای تولید محصـول از تکنولوژی‌های پایه و فناوری‌هـای لبه فناوری حمایت می‌کنیم؛ برخی از ایـن پروژه‌ها به اتمام رسـیده‌اند و برخی دیگر در حال نهایی شدن هستند.وی با بیان اینکه شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های این حوزه رشد خیره‌کننده‌ای دارند، افزود: تحول در حوزه فناوری اطلاعات از سـال ۲۰۱۰ در دنیا با ورود شبکه‌های اجتماعی رخ داده است. فقیهی ادامه داد: اما اکنون دیدگاه جدیدی در این حوزه عرضه شـده به‌طوری‌که موضوع کسب‌وکار و ایجـاد رقابـت تنها در این حوزه موضوعیت نـدارد، بلکه نقش فناوری اطلاعات به نوآوری و مزیت رقابتی تبدیل شـده است. به گفته وی، این موضوع نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات می‌تواند بستر نوآوری باشد؛ در همین راستا شرکت‌ها به دنبال استفاده از فناوری اطلاعات نیستند و آن را نوآوری می‌دانند که قابلیت ارتقا توسـعه کسب و کارشـان را دارد. دبیر ستاد توسعه فناوری اطلاعات معاونت علمی با بیان اینکه مـردم می‌تواننـد در کنار این سـرویس‌ها بهره ببرند، خاطرنشـان کرد: به‌طور روزانه نرم‌افزارهـای جدیـدی در حـوزه فناوری اطلاعات ارائه می‌شـود کـه خدمات‌دهنده هستند و مردم می‌توانند مخاطب آنها باشند.

وی در خصـوص اسـتارت‌آپ‌های حوزه فنـاوری اطلاعات با تأکیـد بر اینکه استارت‌آپ‌ها مثل یک موجود زنده هستند و باید برای توسعه آنها اکوسیستم استارت‌آپی وجود داشته باشـد، عنوان کرد: زیست‌بوم استارت‌آپ‌ها باید موجودیت‌هایی مانند دانشگاه ها، مراکز رشد و پارک‌ها، سرمایه‌گذاران، شتابدهنده‌ها، دولت و نهادهای حاکمیتی موجودیت‌های اکوسیستم استارت‌آپ هستند.

قوانین در حوزه استارت‌آپ‌ها مسکوت است

دبیر کارگروه فرش و صنایع دستی کمیسیون توسعه صادرات اتاق بازرگانی ایران با بیان اینکه اتاق برای رفع مشکلات شرکت‌های نوپا اهتمام دارد، گفت: قوانین در حوزه استارت‌آپ‌ها مسکوت مانده که امیدواریم بتوان در تعامل با دستگاه قانون‌گذار مشکلات را حل کنیم. به گزارش تسنیم، سال گذشته خبر موافقت هیأت‌رئیسه محترم اتاق ایران با تشکیل اتاق‌های جوانان اعلام شد تا زمینه ورود افراد جوانی را فراهم آورد که قصد ورود به فعالیت‌های اقتصاد و کسب و کارهای جدید و به اصطلاح استارت‌آپی (شرکت‌های نوپا) دارند. پدارم سلطانی، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران در باره این اتاق می‌گوید: «استفاده از نام «اتاق» برای این تشکل به دلائلی امکان‌پذیر نشد و نهایتا قرار شد که این تشکل‌ها نام «انجمن جوانان کارآفرین استان. . . » را به‌خود بگیرند.

یادداشت

زمان وقوع حوادث غیرمترقبه، کارآفرینان کارهای شگرف می‌کنند

مارک هنریکز بیزینس‌نیوزدیلی
مترجم:سعیده کریمی

توفان، سیل، زمین‌لرزه و دیگر بلایای طبیعی می‌توانند موجب شکست کسب‌وکارهای کوچک شوند، اما به تازگی مطالعه‌ای انجام شده است که نشان می‌دهد بلایای طبیعی می‌توانند تأثیر مثبت چشمگیری بر درک کارآفرینان از فرصت‌ها و بهره‌وری از موقعیت‌ها داشته باشند. به این سادگی هم نیست. کارآفرینانی که حوادث طبیعی را پشت سر می‌گذارند پرواضح است که ترس بیشتری از شکست و درک کمتری از توانایی‌های خود دارند.

بیزینس نیوزدیلی گفت‌وگویی با هاویر مونلر، محقق و استاد دانشگاه دوپل شیکاگو، ترتیب داده است. این گفت‌وگو به تأثیرات مثبت و منفی حوادث طبیعی بر صاحبان کسب‌وکار می‌پردازد. در این گفت‌وگو همچنین درمورد مفاهیم کاربردی نتایج تحقیق مشترک وی برای کارآفرینان و سیاست‌گذاران بحث می‌شود. این تحقیق با عنوان «کشف فرصت‌ها در زمان احتیاج: اثر تخریب خلاق معکوس» با همکاری نزیه آلتای، استادیار مدیریت در دانشگاه دوپل، نوشته شده است.

در مورد پیشینه خود و ارتباط آن با موضوع بحث برای خوانندگان توضیح دهید.

من در حوزه خلاقیت و شناخت فرصت‌های کارآفرینی تحقیق و تدریس می‌کنم. در پورتوریکو به دنیا آمدم و بزرگ شدم، جایی که وقوع توفان و هشدارهای آن امری رایج و همیشگی است، تا آنجا که ما نسبت به این پدیده بی‌تفاوت شده بودیم و دیگر گمان می‌کردیم توفان‌ها به ما آسیبی نمی‌رسانند و ما از بلایا دور خواهیم ماند و توفان هرگز دستش به ما نمی‌رسد تا اینکه روزی توفانی رخ داد و شهروندان آمادگی آن را نداشتند.

چرا تصمیم گرفتید درمورد تأثیرات بلایای طبیعی بر مفاهیم و فعالیت‌های کارآفرینی مطالعه کنید؟

علت آن ترکیبی از دو مسئله است؛ نخست، همکار محقق من در حوزه زنجیره تأمین بشردوستانه تخصص دارد و پیش از این تحقیقی درمورد تأثیر بلایا بر این زنجیره انجام داده بود. خودم هم شخصاً به تأثیر بلایای طبیعی علاقه داشتم، چون خلاقیت افراد و کارآفرینان را دیده بودم که چه به تنهایی و چه با کمک دیگران راه‌هایی را برای غلبه بر مسائل و موانع می‌یابند که پس از بروز بلایای طبیعی پیش می‌آمد و دیده بودم که چطور این حوادث (در تجربه من توفان) بر رخوت ایشان غلبه می‌کند و مجبور می‌شوند برای بقا و بازسازی دست به کار شوند.

خلاف روال معمول به نظر می‌رسد که بلایای طبیعی تأثیر مثبتی داشته باشند. این موضوع شما را شگفت زده نکرد؟

من شگفت‌زده نشدم و بر اساس تجربه شخصی خودم و چند تحقیقی که پیشتر انجام شده بود، این مسئله را پیش‌بینی می‌کردم. کارآفرینان اشخاص خلاق و فعالی هستند و به‌ویژه در حل مسئله مهارت دارند. به نظرم در اینجا باید نکته‌ای را خاطرنشان کنم که ما در تحقیق استدلال نمی‌کنیم که بلایای طبیعی پدیده‌ای مثبت هستند. بالعکس به شدت تخریبگر هستند و موجب درد و رنج فراوانی می‌شوند، بلکه ما می‌خواهیم نشان دهیم که این حوادث نیز نیروی قدرتمندی هستند که می‌توانند موجب برانگیختن اقدامات کارآفرینانه شوند. این مسئله از اهمیت خاصی برخوردار است چراکه کمک‌ها و دولت‌های محلی بیشتر به سازمان‌های مردمی (NGO) و دیگر سرمایه‌گذاران اجتماعی توجه دارند و از آنان حمایت می‌کنند و به‌ندرت پیش می‌آید که کارآفرینان را نیروی محرکی درنظر بگیرند که قادرند تلاش‌های بازسازی و ترمیمی را تسریع کند.

ویژگی‌های این تأثیر مثبت چیست؟

مهم‌ترین یافته تحقیق ما این است که فعالیت‌های کارآفرینانه پس از بلایای طبیعی افزایش می‌یابند. ما استدلال می‌کنیم که این مسئله اساساً به خاطر فرصت‌های جدیدی است که خلق می‌شوند اما عوامل بسیار دیگری هم هستند که وارد بازی می‌شوند و بهتر است در تحقیقات آینده بررسی شوند. برای مثال تجربیات کارآفرینانه فرد پیش از حادثه آیا فرد پیش از حادثه تصمیم داشته کسب‌وکاری راه‌اندازی کند؟ به اعتقاد خود فرد پیش از حادثه چه اندازه امکان راه‌اندازی کسب‌وکار را داشته است؟

چه تأثیرات منفی از بلایای طبیعی پیدا کردید؟

اگرچه ما به تأثیری منفی دست پیدا نکردیم اما این یافته در نتیجه داده‌های محدودی بود که مجبور بودیم با آن کار کنیم. تنها جهتی که می‌توانیم به یافته‌هایمان عنوان تأثیر منفی بدهیم این است که برخی عوامل مورد بررسی ما هیچ تغییری نکردند. برای مثال تصمیمات کارآفرینی هیچ تغییری نکردند که خلاف انتظار ما بود. ما گمان می‌کردیم مردم مایلند بعد از بروز یک حادثه طبیعی کسب‌وکاری راه بیندازند چراکه این مسئله عامل پیشگویی‌کننده فعالیت‌های کارآفرینانه در آینده است. با این‌حال دریافتیم که فعالیت‌ها افزایش یافتند بنابرین مطالعات آینده می‌توانند این مسئله را بررسی کنند و دریابند چطور چنین چیزی اتفاق می‌افتد.

پیام تحقیق شما برای سیاست‌گذاران و کارآفرینان چیست؟ آیا این دو باید بلایای طبیعی را متفاوت ببینند و متفاوت عمل کنند؟

نتایج تحقیق ما به ویژه به سیاست‌گذاران مربوط می‌شود؛ سیاستی که فعالیت‌های کارآفرینانه را تشویق کند می‌تواند با تسریع تلاش‌های بازسازی، تأثیر مثبت بسزایی در اجتماع داشته باشد. کارآفرینان می‌توانند در کنار سازمان‌های مردمی (NGO) و واحدهای دولتی کار کنند تا با همکاری یکدیگر به بازسازی، راه‌اندازی مجدد و برگرداندن شرایط طبیعی به منطقه کمک کنند. از طرف دیگر سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند مانعی بر سر راه کارآفرینان باشند. اگر سیاست‌گذاران مدام قواعد بازی را تغییر دهند یا سرمایه‌ها و تلاش‌ها را به حوزه‌های دیگر هدایت کنند، ممکن است مانع اقدام افراد شود.

محدودیت‌های تحقیق شما چیست؟ آیا پرسش دیگری در این موضوع باقی مانده است؟

تحقیق ما بسیار ابتدایی و مقدماتی بود و بیشتر محدودیت‌های آن به داده‌هایی برمی‌گردد که بدان دسترسی داشتیم. اکثر داده‌ها در سطح ملی بودند و بنابرین استنباط رفتار فردی براساس آن کار دشواری بود. من به برخی از پرسش‌ها اشاره کردم که تحقیقات آینده می‌توانند بررسی کنند، اما موردی که اشاره نکردم این است که داده‌ها را از محوطه جغرافیایی کوچک‌تری جمع‌آوری کنند و نیز مطالعات طولی انجام دهند تا بتوانند فعالیت‌های کارآفرینان را در منطقه آسیب دیده برای ماه‌ها یا سال‌ها تحت نظر داشته باشد.

پروژه تحقیقاتی بعدی شما چیست؟

همچنان در حوزه خلاقیت و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه کار می‌کنم. در حال حاضر مشغول کارکردن روی چند مقاله هستم که برایم جالب هستند. یکی از این مقالات به دنبال بررسی تأثیری است که تکنولوژی تولید تجهیزات اداری (از جمله پرینتر ۳بعدی و برش لیزری) بر اهداف کارآفرینانه دانش آموزان می‌گذارد. علاوه بر این مشغول مطالعه روی نوآوری و خلاقیت تیمی هستم و در نهایت قصد دارم تحقیقاتم را در حوزه حوادث طبیعی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه گسترش دهم.

دانشگاه علوم دریایی نوشهر به سمت کارآفرینی حرکت می‌کند

عضو هیأت علمی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی نوشهر گفت: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی نوشهر به سمت کارآفرینی حرکت می‌کند. مجید یوسفی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به اینکه دانشگاه‌های نسل اول دانشگاه آموزشی بودند و نسل دوم به سمت پژوهش و سپس نسل سوم تبدیل به کارآفرین شدند، اظهار کرد: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی نوشهر نیز به خوبی این سیر و فرآیند را ادامه می‌دهد. وی با بیان اینکه دانشگاه علوم دریایی امام خمینی نوشهر در گذشته موارد آموزشی را به جد دنبال می‌کرده است، افزود: در حال حاضر نیز دانشجوهای سایر ارگان‌های دریایی مانند نفتکش و سازمان بنادر در این دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شوند. مدیر گروه رایانه دانشکده مهندسی برق الکترونیک و مخابرات دریایی دانشگاه امام خمینی نوشهر تصریح کرد: این دانشگاه سپس سمت و سوی پژوهشی به خود گرفت و به این نتیجه رسید که باید همزمان با تغییرات در کل دنیا این تغییرات در دانشگاه نیز ایجاد شود و در حال حاضر دانشگاه با یک مسیر علمی نظامی این روند را ادامه می‌دهد.

یوسفی خاطرنشان کرد: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی نوشهر پژوهشگری فناوری دریا را ایجاد کرد که ساختار آن در سال ۹۳ مصوب شد.

وی چاپ نشریه علمی ترویجی در این دانشگاه را از دیگر اقدامات موثر در حوزه پژوهشی عنوان کرد و گفت: نشریه علوم و فناوری دریا که از سال ۷۱ چاپ می‌شود یکی از قدیمی‌ترین نشریات معتبر در حوزه دریایی بوده که دارای مجوز وزارت علوم با گرید علمی ترویجی است و از سال ۹۰ با پیگیری‌هایی که انجام شد دو نشریه علمی پژوهشی در راستای تقویت حوزه پژوهشی در دانشگاه به چاپ می‌رسد.

یوسفی میزبانی و برگزاری کنفرانس‌های بزرگ را از دیگر نقاط قوت این دانشگاه عنوان کرد و متذکر شد: دو دوره همایش ملی فناوری‌های نوین دریایی و در کنار آن نمایشگاه و کارگاه آموزشی نیز در دانشگاه علوم دریایی نوشهر برگزار شد.

شیائومی در صدد خرید گوپرو است

براساس گزارش‌های جدید، شیائومی در صدد تصاحب گوپرو است که در طول یک سال اخیر شاهد کاهش ۴۱درصدی ارزش سهام خود بوده است.

به گزارش زومیت، سهام گوپرو پس از انتشار گزارشی مبنی بر اینکه شیائومی در پی خرید این شرکت است، نزدیک به ۸.۸درصد افزایش پیدا کرد. شیائومی هنوز به‌صورت رسمی پیشنهادی برای تصاحب گوپرو ارائه نکرده است و باید دید آیا شرکت چینی قدم‌های بیشتری به سمت تصاحب گوپرو خواهد برداشت یا خیر.

نیک وودمن، مدیرعامل گوپرو، به این نکته اشاره کرده که گوپرو پذیرای پیشنهادات برای فروش این شرکت است و به این منظور، از ابتدای سال جاری میلادی از مشاوره جی. پی. مورگان برای فروش احتمالی شرکت به خریداران که تمایل به تصاحب گوپرو داشته باشند، استفاده می‌کند. گوپرو در سال‌های اخیر با مشکلات عدیده‌ای دست و پنجه نرم می‌کند که عمده‌ترین آن کاهش فروش محصولاتش است و برای بازگشت به دوران اوج، در صدد افزایش گستره محصولات خود نیز بود. این شرکت، پهپادی نیز به این منظور راهی بازار کرد، ولی وجود مشکلات در ساختار آن باعث شد گوپرو نتواند حضوری موفق در بازار پهپادها داشته باشد.

ارزش بازار گوپرو در روزهای اوج نزدیک به ۱۰میلیارد دلار بود؛ حال آنکه کاهش روزافزون ارزش سهام این شرکت، ارزش سهام آن را به ۷۶۱میلیون دلار کاهش داده است. تحلیلگران معتقدند که شرکت‌های علاقه‌مند می‌توانند با تصاحب گوپرو و استفاده از برند آن، سود فروش خوبی به دست بیاورند.

شرکت چینی DJI از جمله گزینه‌هایی بود که نامش چند ماه پیش برای تصاحب گوپرو مطرح شد، ولی این شرکت منفعتی در تصاحب گوپرو نیافت و از ارائه پیشنهاد خرید خودداری کرد. حال نام شرکت جوان شیائومی به‌عنوان خریدار گوپرو مطرح شده است.

کارگاه برندینگ

۴ نمونه خارق‌العاده از داستان‌سرایی برند (۲)

BeardBrand

بخشی از داستان‌سرایی‌های عالی برند را شناخت مخاطبان تشکیل می‌دهد. در این رابطه باید بدانید که چگونه به مخاطبان ایده‌آل خود دسترسی پیدا کنید.

BeardBrand مثالی عالی در این زمینه به شمار می‌رود.

BeardBrand شرکتی است که به فروش محصولات ویژه مراقبت از ریش می‌پردازد. روغن‌ها و کیت‌های دامادی و مراقبت از مو مختلف BeardBrand حفظ ظاهر را برای مردان آسان‌تر می‌کند.

موسس BeardBrand، اریک باندهولز فقط با یک وبلاگ و کانال یوتیوب کار داستان‌سرایی را شروع کرد. از طریق این کانال‌ها، او محتوایی را تولید کرد که حاوی یک سری نکات و توصیه‌ها برای حفظ و نگهداری از ریش مردان است.

با گذشت زمان، باندهولز کشف کرد که یک فرهنگ مرد ریش‌دار شهری کلی وجود دارد. سپس او فهمید که می‌تواند از این فرهنگ در کشور و مملکت خود استفاده کند. مردم کشور مشتاق خرید محصولاتش بودند.

وقتی او درصدد عرضه محصولات خود برآمد، بدون هرگونه شعار برای مخاطبانش کار را شروع کرد. از وقتی که آنها به او به عنوان فردی مقتدر، خوشنام و توانمند اعتماد کردند، اطمینان کافی برای خرید محصولاتش نیز به وجود آمد.

هر داستان عالی و تمام عیاری نیاز به یک مخاطب دارد. مخاطبان خود را شناسایی و شروع به گفتن داستان‌هایی برای آنها کنید که نیاز به شنیدن‌شان دارند.

Blue Apron

بخشی جدایی‌ناپذیر از داستان برند شما هدف شما است. از هدف‌تان به عنوان دلیل بقا نام برده می‌شود و این هدف باید از محصولات یا خدمات‌تان فراتر رود. این همان قسمت از داستان شما است که مردم بیش از همه به وسیله آن با شما ارتباط برقرار خواهند کرد، زیرا مردم عاشق آن هستند تا از دلایل پشت پرده اطلاع یابند.

Blue Apron این کار را فوق‌العاده خوب انجام می‌دهد.

سرویس Blue Apron مواد لازم برای غذاهایی را ارائه و تحویل می‌دهد که امکان طبخ آنها در خانه برای مشتریان وجود دارد. این یک فرآیند بسیار ساده است. پس از ثبت نام هر هفته مقدار خاصی از مواد غذایی به خانه شما تحویل داده می‌شود.

Blue Apron مواد لازم و طرز تهیه غذاها را در اختیار شما قرار می‌دهد. در ادامه شما غذا را می‌پزید.

این بیانیه ماموریت Blue Apron است:

«ماموریت ما ایجاد امکان پخت و پز در خانه به شکلی باور نکردنی برای عموم مردم است.»

همه کارمندان و مدیران Blue Apron بر سر این هدف با هم توافق دارند مگر اینکه البته شما از آشپزی خانگی باورنکردنی و فوق‌العاده عالی متنفر باشید.

برقراری ارتباط با هدف پشت برند شما، داستان‌تان را برای مخاطبان جذاب‌تر خواهد کرد.

Wedding Wire

شرکت WeddingWire به عنوان یک فروشگاه یک مرحله‌ای به کمک زوج‌هایی می‌آید که قصد ازدواج دارند. به این ترتیب امکان برقراری ارتباط با فروشندگان، سالن‌های عروسی و ابزارهای برنامه‌ریزی به وجود می‌آید.

در حوزه داستان‌سرایی برند، WeddingWire این کار را به نحو احسن انجام می‌دهد. در وبلاگ این شرکت، مدیران فرصت مشاهده تصاویر پشت صحنه از فعالیت‌های WeddingWire را به بازدیدکننده می‌دهند. قابلیت فوق را می‌توان یکی دیگر از اجزای مهم داستان‌سرایی عالی برند نامید.

به دلیل نمایش وجهه انسانی شرکت، هر چه بیشتر به مخاطبان اجازه بازدید از صحنه‌های پشت پرده از فعالیت‌های شرکت داده شود، بهتر خواهد بود. به خاطر داشته باشید مصرف کنندگان نه با محصولات و خدمات، بلکه با انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

هر چه بیشتر به برند خود جنبه انسانی ببخشید، نتایج بهتری نیز به دست خواهند آمد. پشت محصولات خود پنهان نشوید. اجازه بدهید که مخاطبان شما را ببینند.

نتیجه

برای موفق شدن، شما به چیزی بیشتر از محصولات و خدمات نیاز دارید. شما باید داستان‌هایی را بگویید که دل مشتریان‌تان را به دست می‌آورد.

این تنها راهی است که می‌توان از طریق آن از بقیه متمایز بود. با گنجاندن این درس و نکات این مقاله در روند کار و فعالیت خود، شما شاهد رشد ارتباط خود با مخاطبان با گذشت زمان خواهید بود. این مثال‌ها نشان می‌دهند که تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق مستلزم داستان سرایی عالی و تمام عیار است.

منبع: huffingtonpost/mbanews

بر آنچه برندتان را به یاد ماندنی خواهد کرد، تمرکز کنید

برند خود را در همه جنبه‌ها توسعه ندهید

به قلم ریچارد شاتن

مترجم: رامک سلیم

بر طبق قانون اوج-پایان (peak-end rule)، هر رویدادی به خاطر لحظات قابل توجه و پایانی خود به یاد آورده می‌شود، بنابراین برای برجسته کردن یک برند، بهتر است بر بهبود این جنبه از تجربه مشتری متمرکز شوید.

به نظر می‌رسد به وضوح، بسیاری از تصمیمات هزینه‌بردار ما از گذشته تأثیر می‌گیرد. برای یک لحظه، چگونگی انتخاب یک رستوران را در نظر بگیرید. قطعا در مورد مراجعات قبلی خود فکر می‌کنید: طعم غذا، جذبه گارسون و صد البته میزان رضایت یا عدم رضایت ناشی از مشاهده صورتحساب!

با این حال، به دنبال آن نیستیم که بگوییم گذشته، رفتار آینده ما را شکل می‌دهد، بلکه خاطره ما از گذشته است که چنین کاری را انجام می‌دهد. به نظر می‌رسد بین این دو مفهوم، تنها یک تفاوت معنایی وجود دارد، اما اینگونه نیست و این دو با هم تمایزی اساسی دارند.

این امر به آن دلیل است که مغز ما مانند یک ضبط‌کننده ویدئویی که صادقانه هرآنچه برایمان اتفاق می‌افتد را ثبت می‌کند، عمل نمی‌کند. به‌طور خیلی ساده، ما ظرفیت به یادآوری هر لحظه را نداریم. در عوض، بخش کوچکی از آنچه را که برایمان اتفاق می‌افتد به خاطر می‌سپاریم. از آنجایی که حافظه ما، تنها گزینشی از لحظات را در خود جای می‌دهد، احتمال آنکه یک رویداد، بسیار متفاوت از آنچه اتفاق افتاده به یاد آورده شود، به اینکه کاملا و دقیقا کدام لحظات در حافظه ما حک شده، بستگی دارد.

خوشبختانه، علم روان‌شناسی در مورد لحظاتی که در مغزمان حک می‌شود، راهنمایی‌هایی را فراهم کرده است. ما بیشتر تمایل داریم لحظات نهایی یک تجربه و (یا حداقل) لذت‌بخش‌ترین قسمت‌های آن را به یاد بیاوریم. روان‌شناسان این موضوع را «قانون اوج-پایان» می‌نامند.

شواهد موجود برای قانون اوج-پایان

قوی‌ترین شواهد حاکی از قانون اوج-پایان، از کارهای دنیل کانمن، برنده جایزه نوبل سال ۲۰۰۲ در زمینه اقتصاد به دست آمده‌است.

در سال ۱۹۹۳، کانمن و همکارش دونالد ردلمایر، آزمایشی را در میان بیماران واقعی کولونوسکوپی (پس‌روده‌بینی) انجام دادند. اگر با کولونوسکوپی آشنایی ندارید، در این روش پزشک با قرار دادن یک دوربین انعطاف‌پذیر در روده بزرگ‌تان، به دنبال بافت‌های ملتهب یا زائده‌های گوشتی می‌گردد. درست است! این‌کار یک تجربه ناخوشایند است و میزان دردی که متحمل می‌شوید، با توجه به میزان حرکت دوربین متفاوت خواهد بود.

کانمن به هر داوطلب یک دستگاه جیبی (قابل حمل) داد تا در طول روند معاینه؛ میزان درد خود را در هر ۶۰ ثانیه ثبت کنند. سپس بیماران، دو ارزشیابی بازنگری‌شده را از میزان ناخوشایند بودن این روش ارائه دادند: یکی بلافاصله پس از انجام معاینه و دیگری یک ماه بعد.

کانمن دریافت که هیچ یک از ارزشیابی‌های بازنگری‌شده، با سطوح درد کلی مطابقت ندارد. در عوض، ارزشیابی مربوط به دو لحظه بسیار بهتر شده بود: قله مربوط به شدت درد و ناراحتی احساس شده در لحظات پایانی معاینه. کانمن این پدیده را قانون اوج-پایان نامید.

اغلب افراد، تلاش خود را در زمینه‌های متعددی معطوف کرده و می‌کوشند تا در هر جنبه‌ای از تجربه مشتری، پیشرفت‌های جزئی حاصل شود. این کار، آنها را به یک نتیجه معمولی و نه چندان خوب خواهد رساند.

تلاش برای نشان دادن این یافته‌ها محدود به یک آزمایش نبود؛ کانمن بررسی‌های خود را در یک پیگیری هوشمندانه، میان ۶۲۸ بیمار کولونوسکوپی دیگر نیز انجام داد.

این مرتبه، بیماران به‌طور تصادفی تحت یکی از دو شرایط زیر معاینه شدند. در حالت اول، همان روش استاندارد به آنها اعمال شد که در آن، حرکت دائم دوربین، کاملا باعث ناراحتی بیمار می‌گشت. سناریوی دوم مانند حالت اول بود، در حدود ۱۵ دقیقه، میزان درد متوسطی به بیمار تحمیل می‌شد، اما در ادامه اوضاع تغییر می‌کرد. جراح، دوربین را به مدت سه دقیقه دیگر نگه می‌داشت؛ که این به معنای آن بود که بیمار باید سه دقیقه دیگر، یک ناراحتی خفیف را تحمل کند.

سپس کانمن از بیماران خواست تا تجربه خود را ارزیابی کنند. به‌طور منطقی، فرض بر این بود که تجربه بیمارانی که حالت دوم به آنها اعمال شده، باید بدتر باشد. به هر طریق، تنها تفاوت بین دو روش در این بود که دومین حالت، شامل ناراحتی اضافه‌تری به میزان سه دقیقه بود.

اما نظر بیماران این نبود. از آنجایی که لحظات نهایی تنها کمی دردناک بود، آنها تجربه طولانی‌تر (حالت دوم) را ۱۰ درصد خفیف‌تر (با درد کمتر) ارزیابی کردند. مهم‌تر از همه اینکه بیماران، ۱۰ درصد بیشتر تمایل داشتند که دوباره چنین روش کولونوسکوپی را انجام دهند.

در حقیقت، استفاده از قانون اوج-پایان، نه‌تنها خاطره از درد را تغییر داد، بلکه منجر به تغییر رفتار نیز شد.

کاربرد این قانون در بازاریابی

اگرچه ماجرای کولونوسکوپی‌ها از مقوله بازاریابی بسیار دور است، اما شرکت‌های هوشمند می‌کوشند با به کارگیری قانون اوج-پایان، خاطرات ثبت شده از خود را تا جای ممکن مثبت‌تر سازند. هتل قلعه سحرآمیز (Magic Castle)، که در کتاب «قدرت لحظه‌ها» نوشته چیپ هیث و دان هیث بدان اشاره شده، یکی از این موارد است.

هتل Magic Castle در رتبه‌بندی سایت Travel Advisor به عنوان دومین هتل برتر لس‌آنجلس معرفی شده‌است. آمار قابل توجه ۹۴ درصد از ۳۱۲۵ ارزشیابی و نقد و بررسی، این هتل را «بسیار خوب» یا «عالی» توصیف کرده، که این آمار نسبت به هتل معروف چهار فصل (Four Seasons) در بورلی هیلز نیز بهتر است.

موفقیتی که این هتل در قبال معماری‌اش به دست آورده، شگفت‌انگیز است: دکوراسیون تاریخی، سوئیت‌های ساده و یک استخر کوچک و البته اقامت در همین هتل کاملا هزینه دارد. خودم یک بار در این هتل اتاقی رزرو کردم. هزینه اقامت برای یک شب، رقم جادویی ۲۵۴ پوند شد که با قیمت رزرو اتاق در یکی از هتل‌های زنجیره‌ای ماریوت (Marriot) معادل است.

پس راز Magic Castle در چیست؟ این هتل به طرز استادانه‌ای، قانون اوج-پایان را به کار برده است. آنها برای مشتری یک تجربه یکنواخت ایجاد نمی‌کنند و در عوض، روی یکی دو لحظه برجسته تمرکز کرده‌اند. یکی از این لحظات، خط تلفن بستنی یخی است.

شما می‌توانید در هر زمانی از روز یا شب، گوشی تلفن قرمز رنگ قدیمی کنار استخر را بردارید و شماره‌گیری کنید. ناگهان مردی با دستکش‌های سفید در جلویتان ظاهر شده و یک سینی نقره‌ای حاوی انواع مختلف بستنی یخی را به شما تعارف می‌کند.

این حرکت، یعنی تمرکز بر ایجاد یک لحظه اوج برجسته - به جای تلاش برای بهبود همه لحظات تجربه فرد، که در نهایت منجر به برجستگی خفیفی در هر لحظه خواهد شد- دلیل محبوبیت فوق‌العاده این هتل است.

ساده است، نه؟ اما چند برند چنین تفکری را به کار می‌برند؟ اغلب برندها می‌کوشند تا در هر جنبه‌ای از تجربه مشتری، پیشرفت‌های جزئی حاصل شود؛ که همین باعث می‌شود خروجی کارشان در حد معمولی بماند، ضمن اینکه ارتقای تمام جنبه‌ها بسیار هزینه‌بردار خواهد بود.

اکنون اگر به قانون اوج-پایان علاقه‌مند شده‌اید، چگونه از آن استفاده خواهید کرد؟ چرا موارد گفته شده را امتحان نمی‌کنید؟

یادداشتی را در دفتر خاطرات خود بنویسید. بعد از یک ماه به آن رجوع و تلاش کنید محتوایش را به خاطر بیاورید. پیش‌بینی من این است که چیز کمی را به یاد خواهید آورد. آن بخشی که در ذهن شما باقی می‌ماند، همان لحظه اوج مدنظر (شبیه کولونوسکوپی یا خط تلفن بستنی یخی) خواهد بود و این، خلاصه ماجراست.

خب، اگر حق با من است، چرا نباید قانون اوج-پایان را برای برند خود امتحان کنید؟ یک لحظه -ترجیحا لحظات پایانی- در تجربه مشتری را سوا کرده و آن را به لحظه‌ای استثنایی مبدل کنید.

منبع: marketingweek

تبلیغات خلاق

مدرسه تبلیغات

واقعیت تبلیغات (۲)

افراد جذب شده و جذب نشده

به قلم راسر ریوز

گروه ترجمه فرصت امروز

گیلبرت و سولیوان در آواز خود می‌گویند: «طعنه‌ها و کنایه‌ها را به گوش خلق رساندیم، اما هیچ‌کس این پارادوکس را نفهمید!». خب پس همیشه نمی‌توان یک کمپین را از روی فروشش قضاوت کرد؟ پس همه چیز از دست رفته و تبلیغ‌کننده از واقعیت فاصله گرفته است!

ضرورتا خیر.

در واقع اینجا، آغاز واقعیت تبلیغات است.

حالا ما را در یک حساب ساده دنبال کنید. تنها چیزی که نیاز دارید جمع و تفریق است، اما ما می‌خواهیم آن را در نوع جدیدی از تحقیق تبلیغات استفاده کنیم، تحقیقی که قسمت‌های مبهم نظریه تبلیغات را توضیح خواهد داد.

تصور کنید تمام جمعیت ایالات متحده در دو اتاق بزرگ تقسیم شده باشند. در یک اتاق، افرادی را قرار دهید که تبلیغ کنونی شما را نشناسند. آنها به یاد نمی‌آورند که تبلیغ چه گفته است؛ به یاد نمی‌آورند که آن را دیده‌اند، خوانده‌اند یا شنیده‌اند؛ تا جایی که به تبلیغ شما مربوط می‌شود، ذهن‌شان خالی است. حالا به این اتاق بروید و با آنها مصاحبه کنید. مصرف‌کنندگان محصول را شناسایی کنید.

فرض کنید که پنج نفر از هر ۱۰۰ نفر تبلیغ شما را نمی‌شناسند (یا ۵درصد) اما مشتری شما هستند.

چون این پنج نفر تبلیغات شما را نمی‌شناسند، مشخص است که از راه دیگری محصول شما را انتخاب کرده‌اند. ممکن است دوستی محصول شما را به آنها معرفی کرده باشد. ممکن است شما به آنها نمونه رایگان داده باشید. شاید پزشک‌شان آن را تجویز کرده است. ممکن است از طریق یک کمپین قدیمی، که اکنون آن را اصلا به یاد نمی‌آورند، به سمت محصول شما آمده باشند. ممکن است در دوران کودکی از والدین خود یاد گرفته باشند. اما از طریق تبلیغ‌تان مشتری شما نشده‌اند، زیرا تبلیغ کنونی شما را نمی‌شناسند.

حالا به اتاق دیگر بروید. اینجا افرادی هستند که تبلیغ شما را به یاد می‌آورند. می‌توانند ثابت کنند که آن را می‌شناسند زیرا پیام تبلیغ را دقیقا به یاد دارند.

فرض کنید که ۲۵ نفر از هر ۱۰۰ نفر تبلیغ شما را می‌شناسند (یا ۲۵درصد) و مشتری شما هستند.

از ۵ تا ۲۵ درصد! حالا شما یکی از هیجان‌انگیزترین آمار را در تبلیغات مدرن دارید. این آمار یعنی چنانچه شما هیچ تبلیغی انجام نداده باشید، می‌توانید برای مدتی به ۵درصد از افراد فروش داشته باشید اما از میان هر ۱۰۰ نفری که تبلیغ شما را به یاد می‌آورند، ۲۰ نفر دیگر نیز به استفاده از محصول شما ترغیب خواهند شد.

جذب شده در برابر جذب نشده!

حالا ممکن است فروش کلی به دلایل زیاد دیگری بالا و پایین برود، اما می‌دانید یک ۲۰درصد اضافی در محل ثبت تبلیغ خواهید داشت و این تعداد مشتری فقط از طریق تبلیغات جذب شده‌اند.

این رقم ممکن است ۲۰، ۱۸، ۱۴، ۱۰، ۶ یا ۳ باشد. بدتر اینکه ممکن است صفر باشد. بدتر از صفر اینکه ممکن است منفی ۳ یا منفی ۱۰ باشد.

همان‌گونه که می‌بینید، شاید افرادی که تبلیغات شما را خوانده‌اند و با آنها آشنایی دارند، در مقایسه با افرادی که هیچ اطلاعی از تبلیغات شما ندارند، خرید کمتری انجام دهند. به عبارت دیگر ممکن است این افراد، مشتریان جذب نشده باشند.

حالا برای اولین بار، راهی برای سنجش یک کمپین بدون اشاره به متغیرهای دیگر دارید. می‌توانید متغیرها را بررسی کنید و از خروجی دلارهای تبلیغاتی خود آگاه شوید.

ادامه دارد. . . .

منبع: کتاب Reality In Advertising

واقعیت تبلیغات/افراد جذب شده و جذب نشده

بازاریابی نوین

موفقیت در بازاریابی با شیوه تأثیرگذاری(۳)

به قلم: کارلا کوک
ترجمه: علی آل‌علی

در شماره‌های قبل درباره بازاریابی تأثیرگذاری صحبت کردیم و پنج نمونه از کمپین‌های مربوطه را بررسی کردیم. در ادامه به پنج نمونه دیگر اشاره خواهد شد.

۶- GAP

افراد تأثیرگذار: رسانه دیجیتال Refinery ۲۹، وبلاگ‌های مرتبط با سلبریتی‌ها

بدون شک دوستداران برند GAP از موفقیت کمپین اخیر این شرکت به خوبی اطلاع دارند. کمپین Styled By این برند مشهور با همکاری رسانه دیجیتال Refinery ۲۹ و برخی دیگر از غول‌های عرصه وبلاگ‌نویسی مد مانند Who What Where (چه کسی، چه چیزی، کجا) تمام تلاش خود را در زمینه نمایش آخرین محصولات GAP در فضایی دوستانه و صمیمی به مخاطب‌ها کرد. خلاقیت جالب GAP در این زمینه افزودن امکان خرید مستقیم از صفحه فرد (در اینجا رسانه) تأثیرگذار بود. به این ترتیب مخاطب به محض علاقه‌مندی به یکی از محصولات امکان خرید آن را پیدا می‌کرد.

۷- آدامس Stride

افراد تأثیرگذار: دی‌جی خالد

اگر تنها یک فرد به خوبی شیوه کسب مخاطب وفادار در اسنپ‌چت را بلد باشد، آن فرد دی‌جی خالد است. در حقیقت این ستاره هیپ‌هاپ با استفاده هوشمندانه از اسنپ‌چت روند شهرت و موفقیت خود در عرصه کسب‌وکار را سرعت بخشیده است. به این ترتیب هرکدام از پست‌های وی در این پلتفرم به‌طور میانگین ۳میلیون بازدیدکننده دارد. امانوئل سئیز، نایب رئیس کمپین تبلیغاتی جدید کوکاکولا در مورد دی‌جی خالد نظر جالبی دارد: «دی‌جی خالد به بهترین وجه از اسنپ‌چت استفاده می‌کند. وی به گونه‌ای با فضای این پلتفرم خو گرفته که انگار خودش آن را طراحی کرده است. او بی‌تردید پادشاه قلمرو اسنپ‌چت است». باتوجه به شهرت فوق‌العاده در اسنپ‌چت، همکاری این خوانند مشهور با برندها نیز عمدتا معطوف به همین فضاست. براین اساس ویدئوها و تصاویر تبلیغاتی وی برای شرکت‌های مختلف عمدتا در اسنپ‌چت به نمایش در می‌آید. هنگامی که شرکت تولید آدامس Stride به سراغ دی‌جی خالد رفت انتظارات خود را برای تأثیرگذاری روی مخاطب در پایین‌ترین حد قرار داد. با این حال استمرار همکاری دوجانبه از یکسو و تأثیر عمیق خالد بر روی مخاطب‌ها باعث حصول نتیجه‌ای خارق‌العاده شد.

۸- Naked Juice

افراد تأثیرگذار: کیت لا ویه

برند تولید آبمیوه Naked Juice برخلاف سایر شرکت‌های مشابه راه خود را به شیوه ظریفی به سوی عرصه محصولات زیبایی، مد و سلامت باز کرده است. برهمین اساس این شرکت هنگام اقدام برای راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی این شرکت با طیف وسیعی از افراد تأثیرگذار مناسب با ماهیت برندش‌اش مواجه خواهد بود. یکی از گزینه‌های اصلی کمپین اخیر Naked Juice وبلاگ‌نویس حوزه سبک زندگی به نام کیت لا ویه است. کیت شهرت خود را عمدتا به دلیل ارائه نظرات کارشناسی در مورد محولات حوزه سلامت و زیبایی به دست آورده است. براین اساس وی در پست‌های تبلیغاتی‌اش برای Naked Juice محصولات این برند را در میان سایر محصولات مشهور حوزه سلامت و زیبایی قرار می‌داد. این ترکیب به خوبی بیانگر جهت‌گیری سال‌های اخیر Naked Juice در زمینه ورود به عرصه‌های جدیدتر کسب‌وکار است.

۹- Loeffler Randall

افراد تأثیرگذار: زنان خلاق عرصه کسب‌وکار

شرکت مشهور Loeffler Randall با سابقه‌ای درخشان در تولید کفش و زیورآلات به برندی محبوب در میان هنرمندان، وبلاگ‌نویس‌ها و طراحان مد بدل شده است. بخش زیادی از شهرت بالای این برند در سال‌های اخیر مرهون شیوه‌های بازاریابی حرفه‌ای اتخاذ شده از سوی مدیران ارشدش است. کمپین اخیر Loeffler Randall با نام سفیران LR در پی همکاری با طیف وسیعی از نویسندگان، نقاش‌ها، پرورش‌دهندگان گل و دیگر زنان نابغه دنیای کسب‌وکار صورت پذیرفت. در این کمین تلاش شد تا حلقه پیوندی میان سبک زندگی زنان موفق در عرصه کسب‌وکار و استفاده از محصولات Loeffler Randall برقرار شود. به لطف تأثیرگذاری عمیق و انتخاب سنجیده افراد تأثیرگذار کمپین شرکت نفوذ بالایی روی طیف وسیعی از مخاطب‌های هدف پیدا کرد. برند Loeffler Randall به جای پیشبرد کمپین‌اش از طریق تبلیغات افراد تأثیرگذار در پروفایل‌های‌شان تصاویری از آنها همراه با محصولات شرکت را روی اکانت‌های رسمی‌اش بارگذاری کرد.

۱۰- Glossier

افراد تأثیرگذار: تمام زنان

این استارت‌آپ واقع در منهتن که اخیرا از سوی مؤسسه Fast Company به عنوان یکی از خلاق‌ترین برندهای سال ۲۰۱۷ انتخاب شده است، بیشتر موفقیت خود را مدیون سرمایه‌گذاری روی تأثیرگذاری افراد شناخته‌شده در شبکه‌های اجتماعی و طرفداران سرسخت‌اش است. در حقیقت این برند به جای سرمایه‌گذاری روی چند سلبریتی بسیار مشهور طیف وسیع‌تری از افراد تأثیرگذار را مدنظر دارد: زنان معمولی. امیلی ویس در این خصوص به خبرگزاری اینترنتی Quartz اینگونه پاسخ داده است: «آنچه برای ما بیش از سایر نکات انگیزه‌بخش است، ایده تأثیرگذاری هر زن معمولی است».

منبع: hubspot

۱۰ سؤالی که باید از خودتان بپرسید

ابزارهای بازاریابی اینترنتی برای کسب‌وکارهای کوچک

نوشته کونستانس برینکلی بَجِت
مترجم: صهبا صمدی

طرح این ۱۰ سؤال به شما کمک می‌کند تا ابزارهای بازاریابی اینترنتی لازم برای رشد و موفقیت کسب‌وکارتان را مطابق با نیازها و بودجه‌تان تعیین کنید.

اگر برای کسب‌وکارتان به دنبال خرید یک سامانه بازاریابی خودکار هستید و در این زمینه مقداری تحقیق کرده‌اید، احتمالا کمی سردرگم شده‌اید. این روزها کسب‌وکارها از انتخاب‌های زیادی در زمینه ابزارهای بازاریابی برخوردار هستند.

نهایتا برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام ابزارهای بازاریابی برای کسب‌وکار شما مناسب‌تر هستند، باید به همان معیارهایی که در زمینه خرید هر نرم‌افزار دیگری مهم است، توجه کرد. تصمیم‌گیری صحیح در این زمینه نیازمند ارزیابی نیازها، ظرفیت‌ها و محدودیت‌های مالی هر کسب‌وکار است.

پاسخ دادن به این ۱۰سؤال به شما کمک می‌کند که انتخاب‌های‌تان را محدود و مشخص کنید که کدام ابزارهای بازاریابی اینترنتی، نیازهای بازاریابی شما را برآورده می‌کنند.

۱- سیستم بازاریابی فعلی شما چه خلأهایی دارد؟

خودکارسازی فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند راه‌حل خوبی برای بسیاری از شرکت‌ها باشد، به خصوص شرکت‌هایی که به سرعت در حال رشد هستند. گزارشی که اخیرا تحت عنوان «بسترهای خودکارسازی بازاریابی» B۲B توسط مرکز بازاریابی اینترنتی منتشر شده، به ذکر این نکته می‌پردازد که نرم‌افزارهای خودکارسازی می‌توانند برای چند برابر کردن حجم فعالیت‌های بازاریابی، یا برای کنترل همزمان پایگاه‌های داده متعدد مناسب باشند. همچنین در صورتی که سیستم ارسال ایمیل نمی‌تواند به خوبی تعامل شما را با بازار هدف برقرار کند، استفاده از برنامه‌های اتوماسیون (خودکارسازی) گزینه مناسبی است. در غیر این صورت ممکن است بهتر باشد که معیارهای شخصی خودتان را برای تشخیص نیاز به یک سیستم جدید بازاریابی ایجاد کنید.

۲- اهداف بازاریابی شما کدامند؟

نکته اصلی این است که اگر ندانید به چه هدفی می‌خواهید دست پیدا کنید، از قابلیت‌های مورد نیازتان آگاه نخواهید بود. آیا نیاز دارید لحظه به لحظه به داده‌های بازار دسترسی داشته باشید؟ آیا نیاز دارید حضورتان را در رسانه‌های اجتماعی پر رنگ‌تر کنید؟ اهداف خود را ارزیابی کنید تا بتوانید تعیین کنید به چه چیزی نیاز دارید. . .

۳- چه قابلیت‌هایی می‌توانند به شما در رسیدن به اهداف بازاریابی‌تان کمک کنند؟

بسیاری از نرم‌افزارهای اتوماسیون قابلیت‌های مشابهی دارند، اما بعضی از این نرم‌افزارها برای رفع نیازهای به خصوصی مناسب‌تر هستند. قابلیت‌های محصولات نرم افزاری مختلف را بررسی کرده و هر تعداد از آنها را که می‌توانید، آزمایش کنید تا ببینید کدام یک بهتر می‌توانند نیازهای اصلی شما را برآورده سازند.

۴- یک نرم‌افزار بازاریابی خوب باید چه قابلیت‌هایی داشته باشد؟

وجود قابلیت‌های خاص و منحصر به فرد در یک نرم افزار هم می‌تواند باعث شود که استفاده از این ابزار جدید لذت‌بخش‌تر و ساده‌تر شود و هم می‌تواند شما را از سایر رقبا متمایز کند. پس اگر در هزینه‌های‌تان تغییر زیادی ایجاد نمی‌شود، بهتر است که بهترین نرم‌افزار موجود در بازار را انتخاب کند.

۵- چه نوع نرم‌افزار بازاریابی اینترنتی با سیستم فعلی شما سازگارتر است؟

امکان استفاده از برخی از سامانه‌ها و ساختارهای فعلی، راهی مناسب برای صرفه‌جویی در وقت و هزینه است که نه‌تنها باعث سهولت کارکرد نرم‌افزار جدید می‌شود، بلکه هزینه آموزش کارکنان را نیز کاهش می‌دهد.

برای مثال اگر به دنبال خرید نرم‌افزاری برای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) هستید، بهتر است نرم‌افزاری را انتخاب کنید که در بستر نرم‌افزاری فعلی سازمان قابل ادغام باشد.

۶- بودجه شما چقدر است؟

حال که متوجه نیازهای اساسی‌تان شده‌اید، باید ببینید که بودجه‌تان چقدر است؟ آیا سیستم‌هایی وجود دارند که به صورت قابل توجهی ارزان‌تر از بقیه باشند و نیازهای شما را برآورده کنند؟ حال وقت آن رسیده که رقبا را بشناسید.

۷- به چه خدمات پس از فروشی نیاز دارید؟

همه خدمات دارای ارزش مساوی نیستند. بسیاری از بسترهای نرم‌افزاری، خدمات درجه‌بندی شده‌ای را در زمینه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. آیا از خدمات پشتیبانی نرم‌افزار راضی هستید؟ آیا در مجموعه خودتان، گروه پشتیبانی IT می‌توانند مشکلات ساده نرم‌افزار را حل کنند؟ با توجه به جواب این سؤالات می‌توانید بودجه‌تان را مجددا بررسی کرده و خدمات پشتیبانی بیشتر یا کمتری را برای نرم افزار در نظر بگیرید.

۸- آیا به کارکنان بیشتری نیاز خواهید داشت؟

هدف اصلی اتوماسیون، افزایش کارکرد فعلی مجموعه است، اما اگر کارکنان شما مهارت لازم برای انجام وظایف جدید را نداشته باشند، باید استخدام کارکنان جدید را هم در نظر بگیرید.

۹. آیا خرید نرم افزار اتوماسیون توسط مدیریت مجموعه تأیید شده است؟

اگر شما مالک کسب‌وکار نیستید یا وظیفه به کارگیری راه‌حل‌های مدیریتی جدید برعهده شما قرار داده نشده است، الآن زمان خوبی است که آموخته‌های خود را به کار ببندید و مطابق با نیازهای کسب‌وکارتان بهترین انتخاب را انجام دهید.

۱۰-موفقیت سیستم اتوماسیون جدید را چگونه می‌توان ارزیابی کرد؟

امروزه بیشتر بسترهای خودکارسازی بازاریابی، همراه با بسته‌های تحلیلی عرضه می‌شوند که به شما امکان نظارت و بررسی معیارهای مختلف را می‌دهند، اما ضروری است اطمینان حاصل کنید که این قابلیت‌های تحلیلی، مطابق با نیاز شما هستند تا نهایتا بتوانید تعیین کنید کدام سامانه بازاریابی خودکار برای شما مناسب‌تر است.

منبع: inc

بازاریابی خلاق

ایستگاه بازاریابی

بازارسازی برای مشتریان پیشگام در تجارت B2B

۶ راه ارزیابی موفقیت شما

نوشته جان هاگز
مدیر بازاریابی دیجیتال در شرکت Storm ID
مترجم: صهبا صمدی

چه در زمینه زندگی شغلی یا در حوزه زندگی شخصی، پاسخ دادن به این سؤال آسان نیست. در مورد بازاریابی دیجیتال بین کسب‌وکارها (B2B)، پاسخ به این سؤال سخت‌تر است، اما غیرممکن نیست.

درست مثل پخت یک کیک خوب، کیفیت مشتریان پیشگام کسب‌وکار، به زمان و محتویات مناسب و کیفیت بازاریابی بستگی دارد و سپردن این مسائل به قضا و قدر، می‌تواند باعث سقوط کسب‌وکار شما شود.

در این مقاله، شش نکته مهم مطرح شده که به شما کمک می‌کنند تا تلاش‌های‌تان در زمینه بازارسازی برای مشتریان پیشگام در حوزه B2B به نتایج مطلوب منجر شود.

۱- اهداف شفافی را برای جذب مشتریان پیشگام تعیین کنید

من اغلب این نکته را مطرح می‌کنم که گروه‌های فروش و بازاریابی باید در مورد اهداف کسب‌وکار در زمینه جذب مشتریان پیشگام به درک متقابل و هماهنگی کامل برسند. هر قدر حلقه اتصال بین این دو گروه قوی‌تر شود، مدیریت جذب مشتریان پیشگام آسان‌تر شده و متعاقبا می‌توانید اثربخشی پویش‌های تبلیغاتی خود را ارزیابی کنید.

اطلاعات جمع‌آوری شده از هر دو بخش فروش و بازاریابی، دیدی کلی از روند هدایت و جذب مشتریان پیشگام - از اولین تماس تا عقد قرارداد - به شما ارائه می‌دهد. بسترهای بازاریابی برخط مانند HubSpot می‌توانند این امکان را به شما بدهند که به‌راحتی اهداف جذب مشتریان پیشگام را تعریف و شخصی‌سازی کرده و پیشرفت هر یک از پویش‌های بازاریابی‌تان را به صورت ماهانه ارزیابی کنید.

۲- مبادی ورودی مشتریان پیشگام را شناسایی کنید

با دانستن اینکه کدام کانال‌ها و روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، بیشترین و بهترین مشتریان پیشگام را جذب می‌کنند، می‌توانید پویش‌های خود را بهینه‌سازی و گروه هدف خود را از نو تعریف کنید.

علاوه بر آن، محدود کردن فعالیت‌های جذب مشتری به گروه هدف - یا افراد - معین به شما کمک می‌کند که نمایی مشخص از بازخورد پیام‌های تبلیغاتی‌تان داشته باشید.

۳- مشتریان پیشگام را با توجه به کیفیت‌شان دسته‌بندی کنید

چالش‌برانگیزترین بخش تحلیل بازار، سعی در فهم رفتارهای گروهی تصادفی از مشتریان پیشگام است. بررسی تمام روش‌ها و کانال‌های جذب مشتری‌های پیشگام نیز فرآیندی خسته‌کننده و وقت گیر است.

در این مورد هم خودکارسازی (اتوماسیون)، کلید حل مشکل است. با ایجاد گروه و تقسیم‌بندی کانال‌های جذب مشتریان پیشگام طبق نمره عملکردشان، نیازی نیست که بعدا و با استفاده از نیروی انسانی به تحلیل رفتار مشتریان پیشگام بپردازید.

۴- در مورد عقب نشینی مشتریان پیشگام اطلاعات کسب کنید

دانستن اینکه بیشترین تعداد مشتریان پیشگامی که از ادامه معامله منصرف شده‌اند از طریق کدام یک از پویش‌ها و روش‌های پیام‌رسانی با کسب‌وکار شما آشنا شده‌اند، به شما کمک می‌کند تا داده‌های ارزشمندی برای کمک به بهبود بازاریابی B2B در اختیار داشته باشید.

با ارزیابی و مستندسازی اقدامات انجام شده توسط مشتریان پیشگام در هر مرحله از مسیر فروش، می‌توانید استراتژی بازاریابی خود را مستمرا بهبود ببخشید.

۵- ارزش هر یک از مشتریان پیشگام را تعیین کنید

تعیین ارزش هر مشتری پیشگام و هزینه‌ای که برای جذب آنها انجام شده ضروری است. با استفاده از داده‌های قدیمی و جاری، می‌توانید بازگشت سرمایه مصرفی در روند جذب مشتریان اولیه را به حداکثر برسانید.

۶- یک استراتژی جامع، سنگ بنای جذب مشتریان پیشگام است.

موفقیت تمام تلاش‌های شما برای جذب نسل اول مشتریان B۲B نیازمند دارا بودن یک استراتژی قوی است. این استراتژی باید اهداف شما را به وضوح، تعیین و ویژگی‌ها و رفتار بازار هدف را به خوبی تحلیل کند. تمام کانال‌های پیام‌رسانی شما باید از اولین تماس تا جذب مشتری، با هدف جذب مشتریان پیشگام طراحی و ساخته شوند. باید به یاد داشته باشید که این استراتژی - که سنگ بنای جذب مشتریان پیشگام است - یک موجود زنده است که باید دائما و بر اساس اطلاعات دریافتی از مشتریان پیشگام، آن را به روزرسانی کنید.

منبع: stormid

دریچه

لزوم داشتن یک برنامه منسجم کاری در آغازین روزهای سال جدید

سمیه‌سلحشوری‌اردستانی
مدرس و محقق در حوزه بازاریابی و فروش

با شروع هر سال جدید، صاحبان کسب‌وکار باید زمانی را صرف بررسی و برنامه‌ریزی برای مسیر پیش رو و چشم‌انداز آتی کارشان بگذارند.

برای اطمینان از اینکه آیا آنان قادر به نگه داشتن شرکت خود در مسیر درست هستند؟! برای بررسی اینکه آیا کسب‌وکار موجود، اهداف مالی و عملیاتی آنان را برآورده خواهد کرد؟! آیا کارکنان شرکت با محیط کار خود خوشحال بوده‌اند و خواهند شد؟! و. . . .

اگر شما صاحب کسب‌وکاری هستید، یادداشت فوق می‌تواند در روند برنامه‌ریزی شما برای سال جدید مفید باشد.

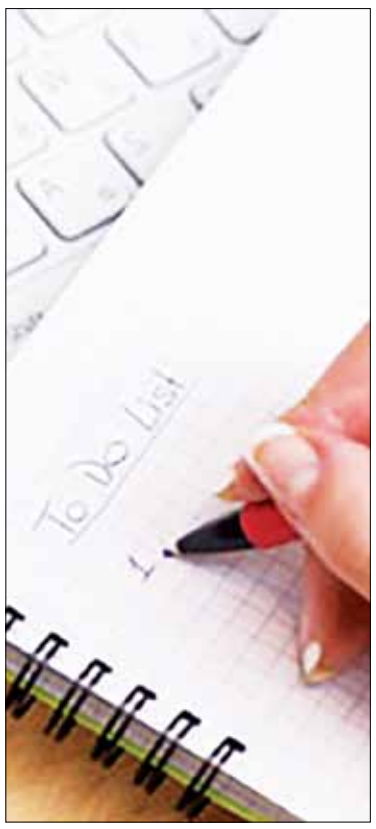
۱- فروشندگان و تأمین‌کنندگان

فروش چرخ حیات یک شرکت است و صاحبان کسب‌وکار باید به‌طور مرتب فروشنده‌ها و تأمین‌کنندگان را بررسی کنند تا مطمئن شوند آنان قیمت‌های رقابتی و خدماتی با کیفیت را ارائه می‌دهند. آغاز سال بهترین زمان سال برای بررسی این موضوع است.

صاحبان کسب‌وکار باید اطمینان یابند که معاملات خوب را دریافت می‌کنند، زیرا به‌دست آوردن بهترین معاملات، کسب‌وکار را قادر می‌سازد هزینه‌های پایین خود را تا حدودی حفظ کنند و راه را برای توسعه بهبود بخشند.

۲-تجهیزات

کارخانه‌های تولیدی و بسیاری از شرکت‌ها هستند که خدمات ارائه شده از سوی آنان وابسته به ماشین‌آلات، لوازم و تجهیزات مختلف (از وسایل نقلیه تا دستگاه‌های مونتاژ و. . . .) است، حال عده‌ای از صاحبان کسب‌وکار در فعالیت‌های روزمره گاهی اوقات فراموش می‌کنند که کنترل کردن و تعمیرات دوره‌ای این تجهیزات از ملزومات پیشبرد اهداف است و بدون اینگونه تجهیزات کالایی تولید نمی‌شود که دغدغه فروشش را داشته باشند.



سه ماهه اول سال جدید، زمان مناسبی برای ارزیابی نیازهای تجهیزات شرکت و تعیین اینکه آیا باید سرمایه‌گذاری‌هایی در این زمینه صورت پذیرد یا خیر است، چراکه شناسایی تجهیزات کسب‌وکار در اوایل سال جاری می‌تواند به شرکت کمک کند تا در مسیری روشن و با پیش‌بینی‌های لازم قدم بگذارد.

۳-کارکنان

مهم‌ترین سرمایه هر کسب‌وکار، نیروهای انسانی آن سازمان هستند،پس لازم است نیازهای کارکنان در نظر گرفته شود و هرگونه نقص در اوایل سال مالی را شناسایی و تصمیمات مناسب اتخاذ شود. همچنین در نظر داشته باشید که پیدا کردن، استخدام و آموزش فرد مناسب می‌تواند زمان زیادی را صرف کند، بنابراین ایده خوب این است که بستری مناسب با آرامش برای حفظ کارمندان قدیم خود فراهم آورید، یادمان باشد رضایت نیروی کاری با میزان بالای بهره‌وری و افزایش سود ارتباط مستقیم دارد.

علاوه بر این، مهم است که متوجه باشید بسیاری از کارکنان تمایل دارند آینده خود را در پایان یک سال و با شروع سال جدید بررسی کنند و وضعیت خود را بدانند و این حق طبیعی کارفرما و کارکنان است که در این موضوع شفاف‌سازی کنند.

در پایان برای تمام صنعتگران و اهالی کسب‌وکار در سال حمایت از تولید ملی آغازی پر از موفقیت آرزومندیم.

چگونه انفجاری در زمینه بازاریابی برای برندمان ایجاد کنیم؟

۷ ایده خلاقانه برای ارائه در سایت شرکت‌ها

به قلم: گِرِگ وایز
ترجمه: علی آل‌علی

برندهای بزرگ به خوبی می‌دانند که برای فروش محصولات خود به چیزی فراتر از چند تصویر ساده و توضیحی مختصر نیاز دارند. ماجرا در بازاریابی مدرن فروش سبک‌های زندگی متفاوت است و این به معنای نیاز به محتوای جذاب‌تر، فراگیر و حرفه‌ای برای جذب مخاطب خواهد بود.

اگر نسبت به ماهیت ایده‌های خلاقانه برای بازاریابی بهتر اطلاع کافی ندارید یا نحوه استفاده از آنها را بلد نیستید، در این مقاله گِرِگ وایز به بررسی هفت ایده برتر برای استفاده در سایت رسمی شرکت‌ها خواهد پرداخت. ایده‌های موجود در این مقاله از میان خیل عظیم کمپین‌های موفق انتخاب شده است. برهمین اساس با توجه به کیفیت محتوای آنها و نتیجه مطلوب‌شان در وادی عمل گزینه‌های مطلوبی برای الهام‌گیری شما خواهند بود.

REI: معجزه توصیه‌های حرفه‌ای

محتوای ایده: نوع سنتی آموزش چگونگی انجام کارها

REI یا به عبارت کامل Recreational Equipment نام خرده‌فروشی مشهور آمریکایی است که در زمینه عرضه محصولات سیر و سفر، طبیعت‌گردی و ورزشی فعالیت دارد. نکته مهم در مورد سایت این برند عدم جذابیتش در نگاه اول است. در حقیقت اگر نگاهی سطحی به وب‌سایت REI بیندازید، هیچ نکته شاخصی به چشم نمی‌آید. مزیت رقابتی سایت این برند نه جلوه بصری، بلکه محتوا تولیدی از سوی تیم فنی است. به این ترتیب سایت شرکت بیشتر شبیه به یک وبلاگ حوزه سبک زندگی است. شیوه سنتی جذب مخاطب REI بر تولید محتوای جذاب و کاربردی برای مخاطب‌های حرفه‌ای استوار است.

برند REI محصولات خود را باتوجه به نوع، دسته ورزشی و نحوه استفاده در شرایط آب‌وهوایی مختلف دسته‌بندی کرده است. در هر بخش کارشناس‌های حرفه‌ای به کمک کاربران آمده و توصیه‌های حرفه‌ای در مورد نحوه استفاده از آن محصول را ذکر کرده‌اند. به این ترتیب در کنار خرید آنلاین از این فروشگاه امکان یادگیری نحوه استفاده از طیف وسیعی از محصولات نیز وجود خواهد داشت. به عنوان مثال اگر به دنبال کفش کوهنوردی هستید، در سایت REI اطلاعات مهمی در زمینه چگونگی انتخاب کفش سازگار با ویژگی‌های فیزیکی شما به همراه آموزش استفاده صحیح از آن موجود است.

تارگت: جعبه جست‌وجو

محتوای ایده: نمایش پست‌های اینستاگرامی کاربران

در دنیای امروز قدرت شبکه‌های اجتماعی بسیار محسوس است و خرده‌فروشی تارگت نیز آن را به خوبی می‌داند. برهمین اساس شرکت بخش جست‌وجویی تحت عنوان Finds برای مشاهده مشهورترین پست‌ها و استوری‌های مشتریان فروشگاه پیرامون خریدهای‌شان راه‌اندازی کرده است. به این ترتیب کاربران امکان مشاهده آنچه را دیگر مشتریان از مصرف‌شان راضی هستند خواهند داشت. بخش Finds به تارگت نوعی حکم تأیید مجازی می‌دهد. این تأیید اینستاگرامی به دلیل برآمدن از درون نظرات مشتریان اعتباری خاص و تأثیرگذاری بالایی دارد. با استفاده از این روش میزان فروش و درخواست گفت‌وگوی آنلاین کاربران تارگت به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. به همین دلیل الگوبرداری از روش بازاریابی تارگت گزینه‌ای غیرقابل چشم‌پوشی محسوب می‌شود.

کانال GoPro

محتوای ایده: ویدئوهای ساخته کاربران

به مانند تارگت، GoPro نیز خیل عظیمی از کاربران شبکه‌های اجتماعی را به خود جذب کرده است. برهمین اساس هر هفته تیم فنی با خیل عظیمی از ویدئوها و تصاویر ارسالی از سوی مشتریان مواجه می‌شود. تنها نقطه تفاوت طرفداران GoPro با تارگت تفاوت پلتفرم پایه آنها برای بارگذاری محتوای‌شان است. براین اساس یوتیوب در تسخیر طرفداران GoPro است.

تیم فنی شرکت به منظور بهره‌برداری حداکثری از ویدئوهای تولیدی مشتریانش نه‌تنها آنها را بر روی سایت رسمی خود بارگذاری می‌کند، بلکه طرح‌های تشویقی نیز برای ویدئوهای برگزیده در نظر گرفته است. همچنین کاال رسمی GoPro در یوتیوب نز میزبان ویدئوهای تحسین‌شده مشتریان شرکت خواهد بود. به این ترتیب GoPro با صرف کمترین هزینه ممکن محتوای جذاب و خارق‌العاده‌ای برای سایت و کانال رسمی‌اش فراهم می‌کند. برای درک بهتر خلاقیت GoPro در اخذ این ایده نگاهی به تفاوت ویدئوهای موجود روی کانال این برند کافی است. این ویدئوها مکان‌هایی از آمریکای شمالی تا نقاط دوردست آفریقا را شامل می‌شود.

Burberry: آوای سری آکوستیک

محتوای ایده: استفاده از افراد تأثیرگذار حوزه موسیقی

بی‌تردید موسیقی یک زبان جهانی است. برهمین اساس مدیران برند Burberry تصمیم گرفتند صدای سازهای آکوستیک‌شان را به گوش تمام جهان برسانند. در این راستا موسیقیدان‌های خبره به شرکت کمک کردند. ماحصل این همکاری محتوایی بی‌نظیر شامل آوای ساز برترین موسیقیدان‌های جهان بود. این کمپین علاوه بر جذب علاقه‌مندان به موسیقی برای تماشای ستارگان محبوب‌شان نتایج عینی روی آمار فروش شرکت نیز برجای گذاشت. در هر صورت وقتی برترین موسیقیدان‌ها در یک کمپین از کیفیت سازهای Burberry تعریف کنند، گزینه نخست خریداران از پیش تعیین شده خواهد بود.

Best Buy: ارائه راهنمایی خرید

محتوای ایده: تهیه و عرضه راهنمای استفاده

امروزه فکر کردن به تجارت مبتنی بر تکنولوژی بدون توجه به Best Buy امکان‌پذیر نیست. این فروشگاه سلطه غیرقابل رقابتی را بر حوزه الکترونیک اعمال می‌کند و از همه مهم‌تر اعتماد کاربران را پشت سر خویش دارد. این غول دنیای الکترونیکی با ارائه سرویس آزمایش مجازی استفاده از محصولات و یادگیری شیوه کارکردشان تحولی در زمینه بازاریابی و فروش ایجاد کرده است. به این ترتیب کاربران پیش از تهیه محصول موردنظر تجربه مجازی کار با آن را خواهند داشت. ماجرای Best Buy به همین جا ختم نمی‌شود. کاربران برجسته‌ای که شیوه استفاده از طیف وسیعی از مصولات را یاد بگیرند، امکان همکاری با شرکت به عنوان کارشناس و ارائه توصیه‌های کاربردی در زمینه استفاده از محصولات موجود در فروشگاه را خواهند داشت. به این ترتیب شرکت علاوه بر ارائه خدمات نوین به مشتریان از نیروهای آزموده و جوان نیز بهره لازم را خواهد برد.

Lane Bryant: مدل‌های ویدئویی

محتوای ایده: پیش‌نمایش ویدئویی محصولات

بیشتر خریداران فروشگاه‌های آنلاین هنگام خرید محصولات حوزه پوشاک از تفاوت تصاویر موجود در سایت فروشگاه با ظاهر واقعی محصول شکایت دارند. به منظور حل این مشکل بهترین راه جایگزینی مدل‌های ویدئویی به جای مدل‌های تصویری است. برهمین اساس Lane Bryant برای معرفی محصولات خود از مدل‌های ویدئویی به منظور نمایش هرچه دقیق‌تر لباس موردنظر استفاده می‌کند. این تقریبا همه اطلاعاتی است که مشتریان این برند پیش از خرید نیاز دارند. تأثیر چنین ایده‌های ساده و خلاقانه‌ای بیش از همه حوزه برندسازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. براین اساس میزان شهرت و ذکر نام برند Lane Bryant در مدت اندک پس از معرفی این سرویس به شدت افزایش یافته است.

Woot. Com: توصیف کم‌نظیر محصولات

محتوای ایده: ارائه توصیف طنز و جذاب برای محصولات

استفاده از مقداری عنصر طنز به هنگام نگارش متن توضیحی پیرامون محصولات می‌تواند نتیجه‌ای فراتر از حد انتظار برای شرکت‌ها به بار بیاورد. این استراتژی دقیقا اقدام اخیر Woot. com را توضیح می‌دهد. در حقیقت برند Woot. com بخش عمده‌ای از شهرت خود را مدیون این نوع سبک فعالیت است. به‌روزرسانی مداوم توضیحات محصولات از سوی برترین طنزپردازان همیشه دلیلی برای بازدید دوباره از سایت به کاربران اینترنتی می‌دهد.

در پایان مقاله باید نسبت به کاربرد هرکدام از ایده‌ها در کسب‌وکارتان فکر کنید. کدام ایده با الزامات کسب‌وکار شما هماهنگ و به تبع آن قابل اجراست؟ آیا بخشی از ایده‌های این مقاله را پیش از این به اجرا گذاشته‌اید؟ امیدوارم نتیجه حاصل از به کارگیری ایده‌های این مقاله برای شما مثبت باشد.

منبع: hubspot

دیدگاه

۶ نشانه تیمی که هوش هیجانی بالایی دارد

جف باس
نویسنده در موضوعاتی چون رهبری، سازگاری و تیم‌های موفق
مترجم: سعیده کریمی

عوامل کمی هستند که یک گروه را در کنار هم نگه می‌دارند و مهم‌ترین آنها اعضای متفاوت گروه است که من عنوان نارنجک‌های دستی اجتماعی را برای‌شان برگزیده‌ام. اینها کسانی هستند که اگر خواستید به یک مهمانی خاتمه دهید می‌توانید این افراد را به آنجا بفرستید.

تحقیقات دهه‌های اخیر نشان داده‌اند که هوش هیجانی عامل مهمی است که افراد با عملکرد بالا را از دیگران متمایز می‌کند. علاوه براین، هوش هیجانی برای عملکرد تیم هم اهمیت دارد. برای مثال در مطالعه‌ای آمده است که «تیم‌هایی که میانگین هوش هیجانی بالاتری دارند، عملکرد بهتری نسبت به تیم‌هایی با هوش هیجانی کمتر، برخوردارند.» همین مطالعه نشان می‌دهد که «توانایی درک عبارات احساسی یکدیگر بیانگر ۴۰ درصد از واریانس عملکرد تیمی است.»

کارهایی که در گذشته به یاری چند نفر انجام می‌شد حالا نیازمند هسته‌ای جمعی است (مانند یک تیم) تا این تکه‌ها را به هم متصل کند.

به هرحال کار کردن به عنوان یک تیم آسان نیست. با وجود مجموع وسیع تجربیات و افکار متفاوتی که افراد گروه دارند (گروه با تیم هم معنا نیست)، رهبران برای سازماندهی، ترغیب کردن و به چالش کشیدن اعضا کار سختی پیش رو دارند، به نحوی که بتوانند تعامل متقابلی ایجاد کنند.

هسته سازنده تیم ارتباطاتی است که تیم را تعالی می‌بخشد یا موجب از هم پاشیدن آن می‌شود. در اینجا شش نشانه‌ای آمده که تیم‌هایی با هوش هیجانی بالا از آنها برخوردارند:

۱- اعضا هنجارها را برای تازه واردان توضیح می‌دهند

وقتی اعضای جدیدی به گروه می‌پیوندند، اعضای حاضر خوب می‌دانند که فرد جدید با قوانین گفته یا ناگفته‌ای که رفتارهای تیم را هدایت می‌کند آشنایی ندارد، بنابراین اعضا با تازه واردان ارتباط برقرار می‌کنند و هنجارهای تیم را عنوان و بررسی می‌کنند که این هنجارها هنوز کاربرد دارند یا خیر.

۲-اعضا برای تقویت ارتباطات کنجکاوی می‌کنند

تیم‌هایی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند برای آنکه بر سر موضوع مورد بحث متمرکز بمانند از حس کنجکاوی بهره می‌برند، اطلاعاتی را که برای تصمیم‌گیری نیاز دارند جمع‌آوری و دیدگاه‌های یکدیگر را درک می‌کنند. آنها به خوبی می‌دانند که سبک و سنگین کردن نظرات به توافق جمعی می‌رسد به همین دلیل از پرس و جو به عنوان ابزاری برای یافتن راه‌حل صحیح استفاده می‌کنند.

۳- محیط روانی تیم امن است

امنیت روانی یعنی اگر اشتباهی کردی تنبیه نشوی؛ یعنی می‌توانی آزادانه نظراتت را بیان کنی و وضع موجود را زیر سوال ببری. امنیت روانی در ایجاد هوش هیجانی تأثیر گلوله برفی دارد؛ هرچه بیشتر پرس و جو کنی بیشتر می‌آموزی و آگاه‌تر می‌شوی. این نکته دقیقا همان رفتار تیمی است که پیشرفت‌های چشمگیری برای یک شرکت به ارمغان می‌آورد و نیز موجب ایجاد اعتماد میان اعضا می‌شود که نشانه تیم‌های برگزیده است.

۴-ارتباطات بر مبنای وظایف هماهنگ می‌شود

عملکرد تیم‌های هوشمند روی یک طیف قرار دارد که یک سر آن دستیابی به اهداف و سر دیگر آن ارتباطات سالم است. اعضای تیم می‌دانند که به انجام رساندن رسالت تیم نیازمند ارتباطات سالم است و می‌دانند که باید به نتیجه برسند. تیم‌های هوشمند با دقت و بی‌عجله این موقعیت‌ها را شفاف‌سازی می‌کنند تا اعضای تیم متوجه شوند چرا به عنوان مثال شیوه تصمیم‌گیری استبدادی (بالا به پایین) بر شیوه جمعی ارجحیت داشته است.

۵- یادگیری تیمی در اولویت است

طبق تجربه من، هوشمندانه‌ترین محصول و خدماتی که تیم بعد از بررسی عملکرد خود بدان دست می‌یابد تعیین و شناسایی سه عامل است:

۱- قصد داشتند به چه چیزی دست پیدا کنند
۲- به چه چیزی دست پیدا کردند
۳- چه چیزی باعث تفاوت در مورد ۱ و ۲ شد.

با این کار آگاهی جمعی تیم درمورد یکدیگر و در مورد هدف حال حاضر تیم شکل می‌گیرد.

۶- اعضا به حرف‌های یکدیگر گوش می‌دهند

تیم‌هایی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند از حال یکدیگر در موقعیت‌های گوناگون باخبرند زیرا همیشه با دقت به حرف‌های دیگر اعضا گوش می‌سپارند. آنها منتظر فرصتی برای حرف زدن نیستند، بلکه فعالانه به حرف‌های دیگران گوش می‌کنند بی‌آنکه در ذهن‌شان مشغول آماده کردن حرف‌های بعدی خود باشند.

چالش‌های پیچیده امروزی به سمت پیچیدگی بیشتر پیش می‌روند و تنها با تیمی بهره‌مند از هوش هیجانی می‌توان از پس این چالش‌ها برآمد.

جف سرپرستی یک تیم مدیریتی را بر عهده دارد و نویسنده کتاب «هدایت آشوب: چگونه در شرایط نامطمئن به اطمینان برسیم» است.

منبع: forbes

دیدگاه

هوش هیجانی چیست و چرا اهمیت دارد؟

به قلم aige Driver
مترجم: سعیده کریمی

اغلب مردم پذیرفته‌اند که داشتن اخلاق کاری، تعهد، و مهارت موجب موفقیت یک کارمند می‌شود. با این حال پژوهشی جدید حاکی از آن است که هوش هیجانی بالا نقشی کلیدی در موفقیت شغلی ایفا می‌کند.

در مقاله‌ای که در نشریه علمی پژوهشی رفتار حرفه‌ای به چاپ رسیده است، جوزف رود نویسنده مقاله و استاد رشته مدیریت در دانشگاه میامی اوهایو، و نویسندگان مشترک مقاله به این نتیجه رسیده‌اند که هوش هیجانی با حقوق بالاتر و رضایت شغلی بیشتر در ارتباط است.

گرچه هوش هیجانی به تنهایی شما را موفق نخواهد کرد، اما قطعا شما را در شغل‌تان شادتر و موفق‌تر می‌کند. مجله بیزینس نیوز با جوزف رود و دیگر متخصصان درمورد هوش هیجانی و تأثیر آن بر پیشرفت شغلی مصاحبه کرده است.

هوش هیجانی چیست؟

به گفته لیز بنتلی، بنیان‌گذار مؤسسه لیز بنتلی آسوشیت «ساده‌ترین تعریف هوش هیجانی توانایی کنار آمدن با دیگران است.» بنتلی معتقد است افرادی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند، آگاهی فردی و آگاهی اجتماعی داشته و می‌توانند خودشان و دیگران را مدیریت کنند.

رود نیز هوش هیجانی را توانایی شناسایی و مدیریت اطلاعات احساسی تعریف می‌کند.

وی می‌گوید: «هوش هیجانی بیانگر تلاقی احساسات و توانایی ذهنی عمومی- یا همان آی کیو است. همچنین می‌توان گفت هوش هیجانی نشان می‌دهد فرد تا چه اندازه در مورد احساسات فکر می‌کند، یا از احساسات به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم بهره می‌برد درست شبیه دیگر منابع اطلاعاتی مانند حقایق یا نظرات و عقاید.»

بنتلی معتقد است افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند عموما به پیامدها و نتایج خوبی می‌رسند، با افرادی که اهداف معین دارند در یک صف قرار می‌گیرند، از دیگران می‌خواهند در قبال مسئولیت‌های‌شان پاسخگو باشند، زمانی‌که دستیاران و همکاران‌شان گرفتار شده باشند هدایت‌شان می‌کنند و محیط کاری منسجم و مبتنی بر تعامل و همکاری خلق می‌کنند.

هوش هیجانی و مهارت‌های وابسته به آن اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا افراد بخش مهمی در هر کسب‌وکار محسوب می‌شوند.

بنتلی در ادامه مصاحبه با مجله بیزینس نیوز می‌گوید: «افراد ارزشمندترین و حیاتی‌ترین دارایی ما هستند. ما همگی در تجارت‌های مردمی مشغول هستیم. برخی از مردم رئیس ما هستند، برخی دستیارمان، اعضای تیم ما، همکاران ما، مشتریان، فروشندگان و مصرف کنندگان ما هستند

رود می‌گوید: «احساسات بخش مهمی از اطلاعات هستند که می‌بایست در فرآیند تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرند، حتی اگر لازم باشد بیاموزیم چطور توجه خود را به آن معطوف کنیم.»

وی می‌افزاید: «گرچه هوش هیجانی توانایی استفاده از احساسات به منظور افزایش انگیزه و تمرکز را در برمی‌گیرد، به علاوه توانایی فاصله گرفتن از احساسات بسیار قدرتمند و کوتاه مدت را نیز شامل می‌شود، احساساتی که موجب کاهش تمرکز فرد بر کاری که در دست دارد می‌شود.»

به‌کارگیری هوش هیجانی برای پیشرفت

پژوهش رود نشان می‌دهد افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند عموما نسبت به دیگر افراد حقوق بیشتری دریافت می‌کنند. برای سنجش هوش هیجانی رود و همکارانش از شرکت‌کنندگان این پژوهش خواستند به تعداد مسئله هیجانی پاسخ دهند که پاسخ درست و غلط داشت، شبیه آزمون‌های آی کیو. برای مثال شرکت‌کنندگان احساسات موجود در تعدادی صورت یا نقاشی را شناسایی و بهترین راه‌حل برای موقعیت‌های گوناگون را تعیین کردند. مشخص شد که هوش هیجانی بالاتر با معیارهای متعددی در رهبری تأثیرگذار مرتبط است. رود می‌افزاید: « در ادامه تحقیق نتیجه می‌گیریم که در رتبه‌های بالاتر سازمانی هوش هیجانی باید با موفقیت و دستمزد ارتباط قوی‌تری داشته باشد، زیرا در این قسمت‌ها رهبری و مدیریت بخش مهم‌تری از شغل فرد را تشکیل می‌دهند.»

اما ارتباط میان هوش هیجانی بالا و حقوق بالا چیست؟ برد فلاورز شریک تجاری بول هورن کریتیو در این باره می‌گوید این ویژگی مهم به شما کمک می‌کند تا موقعیت را شناسایی کنید و خواسته‌تان را به درستی زمان‌بندی کنید. فلاورز می‌گوید: «برای دریافت حقوق بیشتر، سخت‌ترین قسمت درخواست کردن آن است. هوش هیجانی با ابزارهایی که در اختیار شما می‌گذارد کمک‌تان می‌کند تا بتوانید بهترین زمان برای درخواست را بشناسید، بیاموزید چگونه درخواست خود را به شنونده ارائه کنید و چگونه با پاسخی که دریافت می‌کنید کنار بیایید.» جنیفر هنکاک، بنیانگذار مؤسسه سیستم‌های آموزشی انسانی می‌گوید افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند اصولا حقوق بیشتری دریافت می‌کنند، چون افرادی پربازده و سازنده هستند. وی در ادامه می‌گوید: «افرادی که خوب می‌توانند در کنار دیگران کار کنند و دیگران را ترغیب می‌کنند کنارشان کار کنند، کار بیشتری را به پایان می‌برند. این افراد خوشنام و معتبرند، چون دیگران کار کردن کنار ایشان را دوست دارند.»

روان‌شناسی جذب مشتری

چگونه مشتریان و مراجعان را جذب کنیم؟

رایان رابینسون کارآفرین
مترجم: صهبا صمدی

مشتریان می‌توانند یک کسب‌وکار را بسازند یا از بین ببرند. در واقع مشتریان همیشه در حال انجام یکی از این دو کار هستند. تصوراتی که صاحبان کسب‌وکار و بازاریاب‌ها در مورد بازار هدف و انگیزه‌های خریداران دارند، تأثیر زیادی بر سلامت کسب‌وکار خواهد داشت. یکی از حدس‌های اشتباه من در مورد مشتریانم باعث شد هزاران دلار ضرر کنم، اما امروزه مقدار زیادی از وقت و منابعم را صرف جذب مشتری می‌کنم. در این مقاله نکات مهمی در مورد روان‌شناسی فروش مطرح می‌شود که باید به آنها دقت کرد.

اگر فهرستی از قوی‌ترین نمانام (برند)های دنیا را به ذهن بیاورید، متوجه می‌شوید که رضایت مشتری هسته اصلی موفقیت بی‌نظیر آنهاست. شرکت‌هایی مانند اپل، استارباکس، دیزنی، آیکیا و بی‌ام و مشتریان بسیار وفاداری دارند که اطرافیان‌شان را نیز به این نمانام‌ها علاقه‌مند کرده و زنجیره‌ای دنباله‌دار از طرفداران را تشکیل می‌دهند که موفقیت پایدار این نمانام‌ها را تضمین می‌کنند.

از طرف دیگر، بر اساس تحقیقات انجام‌شده ۹۰درصد مشتریان بلافاصله بعد از یک تجربه ناموفق خرید از یک برند، شروع به خرید از رقیب آن برند می‌کنند و میلیون‌ها دلار درآمد بالقوه را با خود می‌برند. این چیزی است که هیچ صاحب کسب‌وکاری نمی‌خواهد آن را تجربه کند.

همین مسئله در مورد کسب‌وکارهای نوپا نیز صدق می‌کند، با این تفاوت که چنین کسب‌وکارهایی که اغلب از خانه اداره می‌شوند، بسیار کمتر اجازه خطا دارند. به‌عنوان صاحب یک کسب‌وکار نوپا، اعتبار برای شما بسیار مهم است و نباید اجازه دهید که مشتریان ناراضی شوند.

درحالی‌که کسب‌وکارهای بزرگ می‌توانند انتقادات و نارضایتی‌های مشتریان را مدیریت کنند، کسب‌وکارهای کوچک و مستقل نمی‌توانند در مورد رضایت مشتریان و مراجعین خطر کنند. به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات، صرف پیدا کردن مشتری و عقد یک قرارداد موفق می‌تواند یک چالش همیشگی در چرخه کسب‌وکار باشد.

اما چطور می‌توانیم کسب‌وکارمان را برای مشتری جذاب‌تر کنیم؟ به‌عنوان صاحب کسب‌وکار و متخصص در حرفه خودتان چطور باید کاری کنید که محصول، خدمات یا طرح‌تان دیده شود و مشتری به امتحان کردن آن علاقه‌مند شود؟

خودخواهی در کسب و کار موجب شکست است

بیایید یک سناریوی برعکس را در نظر بگیریم: چه چیزی باعث می‌شود مشتریان کسب‌وکار شما و تخصص شما را نادیده بگیرند؟ احتمالا خیلی چیزها.

از ژنرال چینی سون تزو که الهام‌بخش فرماندهان جنگی و تاجران زیادی بوده، نقل شده که شناخت خود، رمز پیروزی در نبردهاست. بدیهی است که شما باید در کارتان تبحر داشته باشید، نقاط قوت و ضعف خود را بشناسید، به صورت تهاجمی، کارتان را تبلیغ و ارزش کار خود را به مشتریان معرفی کنید.

پس باید زمان زیادی را صرف ساخت یک وب‌سایت مناسب برای معرفی کارتان بکنید و پروژه‌های انجام‌شده قبلی و کارهای در دست انجام را در آن معرفی کنید تا از لحاظ بصری، بازار هدف را به خود جذب کنید.

البته این فقط یک بخش قضیه است. مهم‌تر از تثبیت جایگاه خود به عنوان صاحب یک کسب‌وکار، این است که بتوانید ارزش کار خود را برای مشتریان بالقوه به خوبی روشن کنید. این نکته‌ای است که متأسفانه بسیاری از صاحبان کسب‌وکار و پیمانکاران مستقل از آن غافل می‌شوند.

سون تزو همچنین گفته که برای پیروزی در نبرد باید دشمن را شناخت. البته نمی‌توان مشتری را دقیقا به دشمن تشبیه کرد زیرا شما سعی دارید با مشتری تعامل داشته باشید و ارزش افزوده‌ای به او ارائه دهید، اما مفهوم کلی این توصیه در مورد بازاریابی نیز کاربرد دارد. البته سون تزو در کتابش بارها به این نکته اشاره می‌کند که شناخت خود تنها در نیمی از موارد موجب پیروزی در نبرد می‌شود. برای پیروزی در نبرد (و در بازاریابی) شما باید از اشخاصی که با آنها در تعامل هستید هم شناخت داشته باشید.

شما باید مشتریان را به خوبی بشناسید. شاید حتی بیش از میزانی که خودتان را می‌شناسید. راز جالب جذب مشتری در همین نکته به ظاهر متناقض است؛ اگر می‌خواهید مشتریان به شما جذب شوند باید به آنها نشان دهید که می‌خواهید نیازهای آنها را بشناسید و باید گام‌های دقیق و محکمی برای شناخت انگیزه‌های خرید آنها بردارید.

این درسی است که نباید برای آموختن آن بهای گزافی پرداخت کنید؛ صحبت کردن در مورد خودتان بدون نشان دادن علاقه به نیازهای مشتری، باعث می‌شود که حتی با وجود تخصص بیشتر شما، کسب‌وکارتان زیر گام‌های رقبای مشتری‌مدار از بین برود. در نهایت ما انسان‌ها سعی می‌کنیم با کسانی کار و معامله کنیم که به ما اهمیت می‌دهند. اگر کسی از صمیم قلب به ما و اهداف‌مان اهمیت ندهد ما به سراغ کس دیگری می‌رویم.

از علم روان‌شناسی برای تحریک ذهن مشتریان و جذب آنها استفاده کنید.

لئو ویدریش، یکی از مؤسسین شرکت بافر (Buffer) مقاله‌ای در مورد «۱۰ راه آسان برای جذب مشتری از طریق روان‌شناسی» نوشته که حاوی داده نمای جالبی است. بعضی از نکات این مقاله را با استفاده از ذکر چند مثال از تجارب شخصی‌ام در اینجا مطرح می‌کنم.

حتی سون تزو هم پیش‌بینی نمی‌کرد که جذب مشتری در زمان ما به نوعی مبارزه بین شرکت‌های مختلف تبدیل شود؛ نه از این نظر که مشتری و فروشنده سعی دارند سود بیشتری نصیب خودشان کنند، بلکه بیشتر منظور یک جنگ روانی است که در آن باید بتوانید ذهن مشتری را بخوانید و تصمیمات او را پیش‌بینی کنید.

برخلاف یک نبرد واقعی، رابطه بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان آنها بر این فرض مبتنی است که تبادلات بین آن دو برای طرفین سودبخش است. البته این فرض همیشه صحیح نیست و ایده‌آل همیشه از واقعیت فاصله دارد و در یک نبرد واقعی، هر دو طرف سعی دارند همه چیز را مال خود کنند.

بنابراین، هفت گامی که در زیر مطرح می‌شوند، با این هدف طراحی شده‌اند که مشتری و فروشنده با وضعیت برد- برد نبردشان را به پایان برسانند:

۱- تحقیق کنید: زمان بیشتری را برای تحقیق درباره مشتریان و شناخت فرهنگ، نیازها و انتظارات‌شان صرف کنید.

۲- به کارتان جلوه دهید: با طراحی یک نقشه راه، به مشتریان نشان دهید که چطور می‌توانند با استفاده از محصول یا خدماتی که شما ارائه می‌دهید، در یک زمینه خاص که مرتبط با کار یا نیاز آنهاست، موفق شوند. به این صورت به مشتریان نشان می‌دهید که کسب و کار آنها را می‌شناسید و برای اهداف آنها اهمیت قائل هستید.

۳- در مورد فنون و روش کار با مشتری صحبت کنید: به مشتری کمک کنید که راهکارهای شما - اعم از روند کار و معیارهای بررسی پیشرفت و موفقیت کار - را بشناسد. در مکاتبات و ارتباطات‌تان از بیان و لحنی پویا و غیرمنفعل استفاده کنید که اعتماد به نفس شما را نشان داده و مشتریان را از مهارت و تسلط شما مطمئن کند.

۴- قوانین معامله را تعیین کنید: در مورد انعقاد قرارداد با مشتری، حداقل و حداکثر مطالبات خود را تعیین کنید. خودتان را زیادی گران نفروشید و در عین‌حال ارزش کاری را که انجام می‌دهید پایین نیاورید.

۵- نوع خریداران خود را بشناسید: متوجه باشید که سه نوع خریدار وجود دارد و هریک دارای اولویت‌های متفاوت و بنابر این نیازمند رویکرد متفاوتی هستند. لئو خریداران را به این صورت دسته‌بندی می‌کند:

- دست و دل بازها (۱۵درصد خریداران): اینها مطلوب‌ترین نوع خریداران برای هر کسب‌وکاری هستند. این نوع خریداران را همیشه در جریان روند کار نگه دارید و ارزش کاری را که انجام می‌دهید به آنها اطلاع دهید. همچنین خدمات ویژه مشتریان وفادار یا پیشنهادهای ویژه‌ای را به آنها ارائه دهید.

- خسیس‌ها (۲۵درصد خریداران): برای این گروه از خریداران، صرفه اقتصادی در اولویت است، پس باید تخفیف‌های ویژه را به آنها اعلام کرده و قیمت‌های خود را به‌گونه‌ای منعطف کنید که برای این دسته از خریداران قابل قبول باشد.

- خریداران متوسط (۶۱درصد خریداران): این نوع از خریداران، از قشر متوسط جامعه هستند و احتمالا بزرگ‌ترین گروه مشتریان شما را تشکیل می‌دهند. با تمرکز بر بیان نتایج و موفقیت‌ها، انگیزه و علاقه آنها را بالا ببرید.

۶- سرعت را افزایش دهید: با تعیین مهلت‌های مقرر، اهداف زمان‌بندی شده، یا هر نوع شمارش معکوس، نوعی حس فوریت و محدودیت زمانی را به مشتری القا کنید. این کار را مخصوصا در زمان‌های اعلان پیشنهادها و تخفیف‌های ویژه (معمولا به مدت یک تا دو هفته) انجام دهید. برای مثال من به صراحت در وب‌سایتم اعلام کرده‌ام که تنها با حرفه‌ای‌ترین‌های حوزه کاری‌ام و با شرکت‌های رو به رشد - و آن هم به تعداد محدود - قرارداد می‌بندم.

۷- برای هدف درستی بجنگید: با نشان دادن این موضوع که به چیزها و کسانی غیر از خودتان اهمیت می‌دهید، کسب‌وکارتان را متمایز کنید. این چیز می‌تواند یک ایده، یک پویش (کمپین) اجتماعی یا یک سازمان مردم‌نهاد باشد. می‌توانید حوزه فعالیت‌تان را تخصصی‌تر کنید، اما در آن حوزه بهترین خدمات را ارائه دهید. این روش جادو می‌کند. به‌علاوه، می‌توانید به خیریه‌ها یا کارهای عام‌المنفعه مانند کارهای زیست‌محیطی یا تحقیقات در زمینه درمان سرطان کمک کنید. اگر واقعا بخشی از درآمد کسب‌وکارتان را صرف کمک به این‌گونه کارها کنید، مشتریان بیشتر به شما اعتماد خواهند کرد.

در مجموع باید گفت که مشتریان، داور نهایی موفقیت کسب‌وکار شما هستند. درست رفتار کردن با مشتری و شناخت آنها و اهداف و اولویت‌های‌شان به شما در کسب نمره قبولی از مشتری کمک می‌کند.

این نکته ما را به یک نتیجه کلیدی می‌رساند. هر وقت که می‌خواهم از آموزه‌های «هنر جنگ» سان تزو در ارتباط با مشتری استفاده کنم، به این نتیجه می‌رسم که برای موفقیت، باید مشتری را از صمیم قلب دوست داشته باشید.

منبع: thebalance

دریچه

عبارات ساده که منجر به بی‌اعتباری ایمیل‌ها و مکاتبات کاری می‌شوند

ارسال ایمیل هنوز هم یکی از پرکاربردترین روش‌های ارتباطات سازمانی و رعایت لحن و نوشتار صحیح در آن، برای هر فردی ضروری است. در ادامه این مقاله برخی از عبارات را معرفی و دلیل مضر بودن آنها را بیان می‌کنیم.

۱- فردا به مرخصی استعلاجی نیاز دارم

همه کارمندان در دوران کاری خود یک یا چند روز را به بهانه مرخصی استعلاجی به کارهای شخصی پرداخته‌اند. این رفتار عادی است، اما اشاره کردن به آن در ایمیل‌های شرکتی، حرکت هوشمندانه‌ای نیست. پاتریک کالوین، شریک تجاری بخش نیروی انسانی یواس‌ای تودی، در این مورد می‌گوید: «اگر پیام و ایمیل شما به دست افرادی غیر از مدیر مورد نظر بیفتد، این نوع اطلاع‌رسانی، عدم صداقت شما را پیش همگان آشکار خواهد کرد. تنها در حالتی که واقعا احساس بیماری می‌کنید، می‌توانید چنین پیامی ارسال کنید.» فراموش نکنید که عنوان کردن صادقانه مشکل شخصی با مدیر، بهترین راه‌حل است و در مقابل، ارسال پیام با چنین مضمونی، شک مدیر را نسبت به صداقت شما افزایش خواهد داد.

۲- همکارم در این پروژه موفق نبود

کم بیشاپ، مدیرعامل SkillPath، در این باره می‌گوید: «هیچ‌گاه در ایمیل‌ها در مورد کارایی همکارتان صحبت نکنید، مگر اینکه مدیر او هستید و با مدیر بالاتر یا واحد نیروی انسانی مکاتبه می‌کنید. این کار نه‌تنها بی‌ادبانه است، بلکه هیچ قانونی به شما اجازه نمی‌دهد در مورد بهره‌وری یک نفر در مکاتبات ایمیلی صحبت کنید.»

۳- من احساس می‌کنم

کارشناسان کسب‌وکار معتقدند هیچ‌گاه نباید در مکاتبات اداری به احساسات رجوع کرد. فضای کسب‌وکار نیاز به حقایق، آمارهای صحیح و همچنین اطلاعات قابل استناد دارد. وقتی شما احساس‌تان را در پیامی بیان می‌کنید، نمی‌توانید از آن پشتیبانی کنید، چراکه صدای شما و لحن بیان‌تان در ایمیل وجود ندارد. به بیان دیگر، بیان احساسات و تفکرات درونی نیاز به مکالمه حضوری دارد و فضای خشک و قانون‌مند مکاتبات، برای آن مناسب نیست.

۴- آیا اسناد را تا زمان تعیین‌شده برای من ارسال خواهید کرد؟

در ایمیل‌های کاری باید قاطعیت بیشتری داشته باشید. وقتی شما از مخاطب به‌صورت سؤال بالا درخواست می‌کنید، به او اجازه می‌دهید زمان را کمی جابه‌جا کند. قطعا در ادامه سؤال بالا، به او می‌گویید آماده نبودن اسناد در زمان مشخص، ایراد خاصی ندارد. در این حالت، نمی‌توانید برنامه‌ریزی مناسبی روی پروژه داشته باشید. به‌جای سؤال بالا می‌توانید از این عبارت استفاده کنید: «آیا اسنادی را که قبلا ارسال کردم مطالعه کردید؟ لطفا آنها را مطالعه کنید و پاسخ را تا روز آینده و ساعت ۳ بعدازظهر برایم ارسال کنید تا بتوانیم طبق برنامه‌ریزی پروژه پیش برویم.» لحن قاطعانه و البته مؤدبانه باعث می‌شود که کارها روی نظم پیش بروند و شما نیز فردی بااعتمادبه‌نفس و لایق به نظر برسید.

۵- این فایل پروژه‌ای است که با همکارانم انجام می‌دهیم. لطفا نظرتان را برایم ارسال کنید

اشتراک اطلاعات شرکت و اسناد محرمانه و اختصاصی جایی در ایمیل‌ها ندارد. این اتفاق اگر به‌صورت تصادفی هم رخ بدهد، می‌تواند منجر به اخراج شما شود. تمایل به اشتراک کارها در میان نسل جوان بیشتر دیده می‌شود، اما باید توجه داشت که این نوع اشتراک اطلاعات حتی با دوستان، ضررهای جبران‌ناپذیری به روند کاری شما وارد خواهد کرد.

۶- برخی اوقات از این کار خسته می‌شوم

حتی زمانی‌که برای بهترین دوست و همکار خود نامه می‌نویسید، هرگز در مورد شرایط کار از جملات منفی استفاده نکنید. پیام‌های شما ممکن است به هر نحوی به مدیرتان برسد. در بهترین حالت رئیس در جلسه‌ای خصوصی مشکلات شما را می‌شنود و در بدترین حالت، با نوشتن پیام‌های منفی، نامه اخراج خود را امضا کرده‌اید.

۷- بابت عملکرد امروز عذرخواهی می‌کنم

عذرخواهی و قبول مسئولیت از رفتارهای بسیار پسندیده کاری هستند. نکته اینجا است که برخی افراد در این رفتار زیاده‌روی به خرج می‌دهند و بیش از اندازه از عملکرد خود عذرخواهی می‌کنند. زنان به خاطر تربیت‌های اجتماعی نادرست، بیش از مردان چنین رفتاری از خود نشان می‌دهند و در نتیجه فرصت پیشرفت خود را از بین می‌برند. اگر جزو افرادی هستید که گاه و بی‌گاه با عبارات عاجزانه معذرت‌خواهی می‌کنند یا ارزش ایده و نظر خود را پایین می‌شمارند، هرچه سریع‌تر به فکر تغییر رفتار خود باشید، چرا که ادامه این رفتار شما را فردی ضعیف و همچنین غیرقابل اطمینان نشان می‌دهد.

۸- من از فرصت‌های جدید استقبال می‌کنم

یکی از بدترین و معمول‌ترین رفتارها در میان کارمندان، اشتراک ایده در مورد ترک شرکت و جست‌وجو برای فرصت‌های جدید است. این پیام‌ها بدترین نشانه در مورد علاقه شما به کار فعلی هستند و امنیت شغلی را با خطرات جدی مواجه می‌کنند. حتی اگر به فکر شغل جدید هستید، تا نهایی شدن فرآیند آن، هیچ صحبتی در این مورد با همکاران‌تان نداشته باشید.

منبع ENTREPRENEUR/zoomit

یادگیری ماشین چگونه بازاریابی را بهبود می‌دهد

یادگیری ماشین می‌تواند راه‌حلی برای تصمیم‌گیری پیچیده بازاریابی و روشن کردن چشم‌اندازی باشد که پیش‌ازاین به‌راحتی قابل تشخیص نبود.

موفقیت بازاریابی به عوامل مختلف و متعددی بستگی دارد. شما باید به دقت در مورد مشتریان تحقیق کنید تا استراتژی برندسازی مؤثری توسعه دهید، محتوای جذابی تولید کنید که مخاطبان از آن لذت ببرند، درک دقیقی از اقتصاد رفتاری داشته باشید و مشتریان را با محرک‌هایی تشویق کنید که شما را به رقیبان‌تان ترجیح بدهند. در عصر دیجیتال، بازاریابان نمی‌توانند بدون تسلط بر داده‌ها، تحلیل‌ها و اتوماسیون، در بازار برنده شوند. خوشبختانه یادگیری ماشین (ML) می‌تواند عملکرد فروشندگان را در وظایفی نظیر گروه‌بندی مشتریان، ضمانت برند، استخراج و طبقه‌بندی محتوای مرتبط، ارتباطات مشتری و به‌طور کلی بهره‌وری و تولید، بهبود ببخشد. می‌توان گفت در اقتصاد جدید، یک واحد بازاریابی بدون تسلط بر یادگیری ماشین، در معرض مشکلات جدی خواهد بود. اما نکته اینجاست که استفاده از یادگیری ماشین بدون درک درست و عینی آن، به آسیب‌های بیشتری منجر می‌شود و معمولا زمان و سرمایه زیادی به هدر می‌دهد. یادگیری ماشین، جادو نیست و هیچ شرکتی را به‌خودی‌خود به هدف نمی‌رساند، مگر اینکه تیم بازاریابی در چالش‌های خاص، راه‌حل مناسب ML را انتخاب و پیکربندی کند.

بسیاری از شرکت‌های بازاریابی تکنولوژی ادعا می‌کنند که از آخرین پیشرفت‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. برخی از آنها واقعا از فناوری‌های پیشرو استفاده می‌کنند، اما سایرین، تکنیک‌های تقلیدی، رایج و قابل تکرار را به کار می‌گیرند. برای اینکه بتوانیم تفاوت این دو گروه از شرکت‌ها را بفهمیم، بهترین برنامه‌های کاربردی یادگیری ماشین در امور بازاریابی را مرور می‌کنیم:

برنامه‌های کاربردی رایج یادگیری ماشین در بازاریابی

ازآنجا که بازاریابی یک حوزه ترکیبی است، یادگیری ماشین را می‌توان به انواع تکنیک‌ها اضافه کرد:

کشف و گروه‌بندی مشتریان

همه مشتریان شبیه یکدیگر نیستند. یادگیری ماشین می‌تواند به بازاریابان کمک کند مخاطبان خود را به گروه‌های پویا تقسیم کنند و بر این اساس با آنها وارد تعامل شوند. به‌عنوان مثال، پلتفرم Affinio، میلیاردها متغیر منافع مصرف‌کنندگان را تجزیه‌وتحلیل می‌کند، علایق و منافع خاص مشتریان را بر اساس فعالیت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی دارند مشخص می‌کند و سپس در یک گزارش بصری، گروه‌هایی از مردم را که از علایق یکسان برخوردارند، مشخص می‌کند. به‌این‌ترتیب متوجه می‌شوید کدام گروه از مشتریان عاشق غذا خوردن هستند، کدام گروه یک سریال خاص تلویزیونی را دنبال می‌کنند و کدام گروه برنامه‌های سفر مشابهی دارند.

بهینه‌سازی محتوا

به کمک تست‌های A / B می‌توانید بفهمید که کدام گزینه محتوا (لحن ایمیل، طراحی صفحه وب، عناصر گرافیک در یک آگهی، عنوان مقاله و. . .) تأثیرگذاری بیشتری روی مخاطب شما دارد. بااین‌حال تست A / B، زمانی‌که شما از بهترین گزینه استفاده نکرده‌اید، یک دوره «پشیمانی» را نیز شامل می‌شود. شما مجبورید تا پایان شمارش معکوس صبر کنید و ببینید کدام گزینه، بهترین راه برقراری تعامل با مخاطبان بوده است. در مقابل تست‌های بندیت، از طریق بهینه‌سازی پویا این هزینه فرصت پشیمانی را کاهش می‌دهد. در این انواع گزینه‌ها هم‌زمان موردبررسی و بهره‌برداری قرار می‌گیرند و به‌تدریج و به‌صورت خودکار، محتوا به سمت گزینه بهتر حرکت می‌کند.

مدل‌های رگرسیون برای قیمت‌گذاری پویا

طرح یا استراتژی قیمت‌گذاری، می‌تواند یک محصول را به موفقیت برساند یا کاملا از بازار خارج کند. تکنیک‌های رگرسیون یادگیری ماشین، به بازاریابان اجازه می‌دهد بر اساس تجارب پیشین، ارزش‌های رقمی را پیش‌بینی کنند؛ امری که به‌نوبه خود آنها را قادر می‌سازد جوانب مختلف تجربه مشتریان را بهینه‌سازی کنند. رگرسیون می‌تواند در پیش‌بینی فروش و بهینه‌سازی مخارج بازاریابی نیز مورد استفاده قرار بگیرد.

دسته‌بندی متون برای بینش و شخصیت‌شناسی کاربر

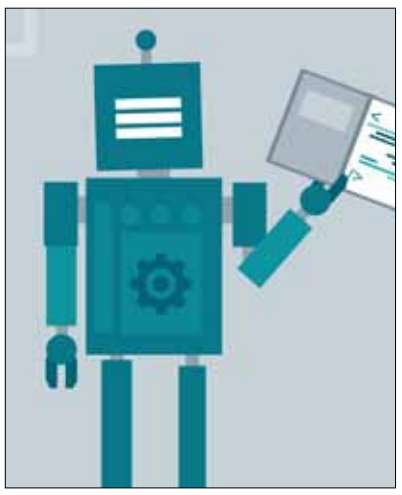
یک سیستم یادگیری ماشین با استفاده از پردازش زبان طبیعی (NLP)، می‌تواند محتوای متنی یا صوتی را بررسی و سپس هر محتوا را بر اساس متغیرهایی مانند لحن، گرایش یا موضوع طبقه‌بندی کند تا همان بینش مصرف‌کننده یا محتوای مورد نظر را تولید کند. برای مثال تحلیل‌کننده تن آی‌بی‌ام- واتسون، می‌تواند بازخوردهای آنلاین مشتریان را آنالیز و گرایش عمومی کاربران را در بررسی محصولات، تعیین کند.

استخراج و خلاصه‌سازی متن برای اخبار

بازاریابان می‌توانند با کمک ML محتوای مناسب را از مقالات خبری آنلاین و سایر منابع داده استخراج کنند و متوجه شوند که مردم، چگونه برند آنها را می‌بینند و به محصولات‌شان واکنش نشان می‌دهند. برای مثال پلتفرم Protagonist به شرکت‌ها کمک می‌کند اهداف و انگیزه‌های مشتریان خود را بیابند و متوجه شوند که این فاکتورها، چگونه روی تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. تیم‌های بازاریابی شرکت‌های فن‌آوری همچنین می‌توانند الگوریتم ML خود را با استفاده از APIهایی مانند AYLIENT در راستای جمع‌آوری اخبار مرتبط، بررسی گرایشات اجتماعی و دیگر اهداف طراحی کنند.

شبکه عصبی مصنوعی برای ترجمه ماشین

مکانیسم‌های توجهی در یادگیری عمیق، به بهبود ترجمه ماشین کمک می‌کنند و داده‌های بازاریابی را برای ورود به مرحله جهانی، آماده می‌سازند. ورود یک برند به یک بازار جدید و متفاوت، مستلزم ترجمه‌های دقیق بازاریابی است، ولی پیشرفت‌هایی که اخیرا در حوزه هوش مصنوعی حاصل‌شده، ترجمه ماشین را تقریبا هم‌تراز با کار انسانی قرار داده است. البته هنوز بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور توجیه هزینه‌ها و تسریع پروسه‌های خود، از خروجی‌های ترجمه ماشین دست می‌کشند و فقط به بررسی ترجمه انسانی اکتفا می‌کنند.



شبکه عصبی تکرارشونده برای تولید متن

اگر تیم بازاریابی شما دائما تحت‌فشار باشد تا برای محصولات جدید، کمپین‌ها و شرکت‌ها، نام‌های عالی پیشنهاد دهد، می‌توانید از مدل‌های نسبی مانند RNN استفاده کنید تا مکررا نام‌های قابل اعتماد و باورپذیر را به شما ارائه کند.

سیستم‌های دیالوگ برای اتوماسیون تجربه مشتری و چت‌بات‌ها

بات‌ها و چت‌بات‌ها، از کاربردی‌ترین برنامه‌های هوش مصنوعی هستند. بسیاری از بات‌های بازاریابی، به‌طور کامل اسکریپت شده‌اند و از پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین استفاده می‌کنند، اما سیستم‌های پیچیده‌تر، می‌توانند به منابع دانش خارجی نیز رجوع کنند و به سؤالات غیرمعمول پاسخ دهند. به همین دلیل می‌توان در صورت لزوم، این سیستم‌ها را به عوامل انسانی افزود. در حال حاضر برخی از شرکت‌ها، از چت‌بات برای خدمت به مشتریان استفاده می‌کنند. از همان لحظه‌ای که مشتریان برای نخستین بار با یک برند آشنا می‌شوند تا زمانی‌که محصولات برند را خریداری می‌کنند و به خدمات پس از فروش نیازمند می‌شوند، این چت‌بات‌ها در خدمت‌رسانی به مشتریان کاملا مفید واقع می‌شوند.

متن به گفتار (TTS) و گفتار به متن (STT) برای قدرت جست‌وجو مبتنی بر صدا

بخشی از دامنه مکالمه‌ای هوش مصنوعی، یعنی سیستم‌های صوتی فعال و سیستم‌های صرفا صوتی، امکانات جدیدی برای تعاملات کاربری در رابط‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ما معرفی می‌کند. درحالی‌که استفاده از دستیارهای مجازی مبتنی بر صدا، نظیر آمازون اکو و دستیار گوگل که امکان خرید و جست‌وجوی بدون لمس را فراهم می‌کنند در حال فراگیر شدن است، مدیران بازاریابی به یک استراتژی محاوره‌ای هوش مصنوعی نیاز دارند تا بازاریابی آینده خود را تضمین کنند.

شبکه‌های تبلیغاتی تولیدی (GAN) برای رسانه‌های اصلی

انویدیا با متدولوژی خود (ایجاد تصاویر واقعی از سلبریتی‌های جعلی) دنیای کسب‌وکار را در بهت فروبرد. درحالی‌که به نظر می‌رسید این تصاویر، از مردم واقعی گرفته شده باشند، همه آنها توسط فناوری هوش مصنوعی تولیدشده بودند. سیستم انویدیا با بهره‌گیری از شبکه تبلیغاتی مولد، به‌تدریج در تولید عکس‌های جعلی اما فوق‌العاده باورپذیر، مهارت و تبحر بیشتری پیدا می‌کند.

GAN-ها شامل دو شبکه رقیب، یعنی ژنراتور و متمایزکننده هستند. این دو شبکه همیشه در حال پیشی گرفتن و آموختن از یکدیگر هستند و به‌این‌ترتیب، دائما در تولید و تشخیص تصاویر جعلی، بهتر و بهتر عمل می‌کنند. تکنولوژی‌های دیگر از GAN برای ساخت لوگو استفاده می‌کنند و تصاویری باورپذیر و واقعی از طرح اولیه خود به دست می‌آورند. گاهی این پروسه برای تولید صدا نیز اجرا می‌شود.

اتوماسیون روباتیک برای عملیات بازاریابی

بازاریابی دیجیتال به‌طور روزافزون از اتوماسیون بهره می‌گیرد تا کار را برای شاغلان تحت‌فشار، آسان‌تر کند. فرآیندهای خودکار خواندن ایمیل، باز کردن و آنالیز ضمیمه‌های ایمیل، واردکردن داده‌ها به فرم‌های آماده‌شده گزارش‌ها و ردیابی و تعاملات شبکه‌های اجتماعی، به بازاریابان کمک می‌کند سریع‌تر و مؤثرتر حرکت کنند. برای مثال پلتفرم هوش متنوعی آلبرت، نیاز به دخالت انسان در خریدهای رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، به محاسبات تحلیلی مورد نیاز، سرعت می‌بخشد و کمپین‌های غیر رایگان تبلیغاتی را بهینه‌سازی می‌کند.

تجسم‌سازی خودکار داده‌ها برای گزارش‌های پیشرفته

تصاویر بلندتر و رساتر از واژه‌ها صحبت می‌کنند. هوش مصنوعی، بسیار سریع‌تر و کاراتر از هر انسان متخصص، داده‌ها را به تصاویر تبدیل می‌کند. معمولا تحلیلگران از ابزارهایی مانند اکسل یا Tableau استفاده می‌کنند تا تصاویر بصری را به‌صورت دستی ایجاد کنند، اما راه حل‌های تجزیه‌وتحلیل خودکار سازمانی مانند Qlik، می‌توانند منابع داده‌ها را متمرکز کنند و داشبوردها و گزارش‌های مفیدی برای تیم بازاریابی آماده کنند. امروزه بسیاری از پلتفرم‌ها، از آنالیز دیتا و الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشین استفاده می‌کنند تا به روندهای بازار، الگوهای رفتاری افراد و سایر اطلاعاتی که به‌راحتی قابل درک نیستند، وضوح بیشتری ببخشند.

یادگیری تقویتی برای تصمیم‌گیری‌های متوالی بازاریابی

برخی از پیچیده‌ترین تصمیماتی که ما اتخاذ می‌کنیم، صرفا پیش‌بینی‌های منفرد نیستند، بلکه مجموعه‌ای تصمیمات را در یک افق بلندمدت کنار یکدیگر قرار می‌دهند. واقعیت این است که برقراری تعادل بین خواسته‌های کوتاه‌مدت و سود بلندمدت، اصلا کار ساده‌ای نیست. یادگیری تقویتی در چنین مواردی کارایی بالایی دارد. به‌عنوان‌مثال پلتفرم AlphaGo Deepmind دقیقا برای کمک به تصمیم‌گیری‌ها پیچیده انسانی در شرایط دشوار طراحی شده است. تحقیقات دانشمندان IBM نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از یادگیری تقویتی برای بهبود و بهینه‌سازی بازاریابی هدفمند استفاده کرد. نکته آخر اینکه در طول یک دهه گذشته، با توجه به ظهور کلان داده و افزایش قدرت محاسبات، هوش مصنوعی و زیرشاخه‌های آن مانند یادگیری عمیق، چشم‌انداز کامپیوتر و پردازش زبان طبیعی به‌طور چشمگیری مورد استقبال قرار گرفته است. مشکل اینجا است که برخی از کارشناسان می‌خواهند محصولات هوش مصنوعی را مانند «روغن مار» به فروش برسانند؛ گویی که اکسیری برای درمان همه مشکلات بازاریابی است. اما شرکت‌ها باید پیش از هر اقدامی، اهداف کسب‌وکار و معیارهای موفقیت خود را به‌وضوح مشخص کنند و بر اساس آن به دنبال راه‌حل‌های اتوماسیون و هوش مصنوعی بگردند. به یاد داشته باشید که یادگیری ماشین، درمان همه معضلات بازاریابی نیست.

منبع: FORBES/zoomit

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

اجرائیه

ش اجرائیه ۹۷۱۰۴۲۰۰۵۹۵۰۰۰۰۴ ش پرونده ۹۵۰۹۹۸۰۰۵۹۵۰۰۶۳۳ ش بایگانی ۹۵۰۹۷۱ / مشخصات محکوم له/ محکوم لهم: ۱- شهرداری گرگان با مدیریت جناب آقای حسین صادقلو بعنوان شهردار گرگان بنشانی استان گلستان- شهرستان گرگان- گرگان- میدان شهرداری / مشخصات محکوم علیه/ محکوم علیهم: ۱- نورالله حیدری فرزند اسداله بنشانی مجهول المکان / مشخصات نماینده یا قائم مقام قانونی محکوم له/ محکوم علیه: ۱- علیرضا لیاقی فرزند قربان بنشانی استان گلستان شهرستان گرگان گرگان میدان شهرداری ساختمان شهرداری(ع۳) نوع رابطه: سایر نمایندگان قانونی شهرداری گرگان بامدیریت جناب آقای حسین صادقلو بعنوان شهردار گرگان / محکوم به: بموجب درخواست اجرای حکم مربوطه به شماره و شماره دادنامه مربوطه ۹۵۰۹۹۷۰۰۵۹۵۰۱۳۲۷ محکوم علیه محکوم است به پرداخت مبلغ ۴/۷۰۰/۰۰۰ ریال بابت اصل خواسته و به پرداخت مبلغ ۱/۰۷۹/۵۰۰ ریال بابت هزینه دادرسی و خسارات ناشی از تغییر شاخص بهای کالاها و خدمات از تاریخ مندرج در چک تا زمان اجرای حکم براساس شاخص اعلامی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران توسط اجرای احکام محاسبه و از محکوم علیه وصول و درحق محکوم له ضمنا باتوجه به غیابی بودن رای اعمال تبصره ۲ ماده ۳۰۶ به اجرا تفویض میگردد وصول نیم عشر دولتی برعهده دایره اجرا می باشد.

محکوم علیه مکلف است از تاریخ ابلاغ اجرائیه: ۱- ظرف ده روز مفاد آنرا بموقع اجرا گذارد (ماده ۳۴ قانون اجرای احکام مدنی) ۲- ترتیبی برای پرداخت محکوم به بدهد ۳- مالی معرفی کند که اجرا حکم و استیفا محکوم به از آن میسر باشد. چنانچه خود را قادر به اجرای مفاد اجرائیه ندانند باید ظرف سی روز کلیه اموال خود را شامل تعداد یا مقدار و قیمت همه اموال منقول و غیر منقول به طور مشروح مشتمل بر میزان وجوه نقدی که به هر عنوان نزد بانکها و موسسات مالی و اعتباری ایرانی یا خارجی دارد به همراه مشخصات دقیق حسابهای مذکور و کلیه اموالی که او به هر نحو نزد اشخاص ثالث دارد و کلیه مطالباتی او از اشخاص ثالث و نیز فهرست نقل و انتقالات و هر نوع تغییر دیگر در اموال مذکور از زمان یک سال قبل از طرح دعوای اعسار به ضمیمه دادخواست اعسار به مقام قضایی ارائه نماید والا به درخواست محکوم له بازداشت میشود (مواد ۸ و ۳ قانون نحوه اجرای محکومیت مالی ۱۳۹۴) ۴- خودداری محکوم علیه از اعلام کامل صورت اموال به منظور فرار از اجرای حکم حبس تعزیری درجه هفت را در پی دارد(ماده ۳۴ قانون اجرای احکام مدنی و ماده ۲۰ ق.ا.ا و ماده ۱۶ قانون نحوه اجرای محکومیت مالی ۱۳۹۴) ۵- انتقال مال به دیگری به هر نحو یا انگیزه فرار از ادای دین به نحوی که باقیمانده اموال برای پرداخت دیون کافی نباشد موجب مجازات تعزیری درجه شش یا جزای نقدی معادل نصف محکوم به یا هردو مجازات می شود. (ماده ۲۱ قانون نحوه اجرای محکومیت مالی ۱۳۹۴) ۶- چنانچه صورت اموال پس از مهلت سی روز ارائه شود آزادی محکوم علیه از زندان منوط به موافقت محکوم له یا تودیع وثیقه یا معرفی کفیل توسط محکوم علیه خواهد بود.(تبصره ۱ ماده ۳ قانون نحوه اجرای محکومیت مالی ۱۳۹۴)

مدیر دفتر دادگاه حقوقی شعبه ۱ دادگاه عمومی حقوقی شهرستان گرگان - زهره معماری

آگهی ابلاغ دادخواست تجدیدنظرخواهی

ش نامه ۹۷۱۰۱۱۰۰۵۶۱۰۰۰۳۵ ش پرونده ۹۲۰۹۹۸۰۰۵۶۱۰۰۸۶۰ ش بایگانی ۹۲۰۹۹۷ / بدینوسیله به تجدیدنظرخوانده امیر و محمدرضا و فاطمه و محترم و سکینه نودهی فرزندان ابراهیم ابلاغ میگردد تجدیدنظرخواه احسان نادمی فرزند ابراهیم دادخواستی مبنی بر تجدیدنظرخواهی از دادنامه ۹۲۰۹۹۷ صادره از شعبه دوم دادگاه عمومی حقوقی گرگان تقدیم این دفتر نموده که نظر به مجهول المکان بودن تجدیدنظرخوانده بدینوسیله موارد فوق به نامبرده ابلاغ میگردد تا ظرف ده روز از تاریخ انتشار آگهی به دفتر شعبه دوم مراجعه نموده و با ملاحظه و دریافت نسخه ثانی دادخواست و ضمائم چنانچه پاسخی دارد کتبا به این دفتر تقدیم نماید درغیر اینصورت پرونده بدون پاسخ تجدیدنظرخواهی به دادگاه تجدیدنظر استان گلستان ارسال میگردد.

مدیر دفتر شعبه دوم دادگاه عمومی حقوقی شهرستان گرگان

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بهار

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۳۹۶۶۰۳۲۶۰۰۷۰۰۰۸۳۳ مورخه۱۳۹۶/۰۷/۲۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهار تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم زهرا فضلعلی فرزند محمد حسین بشماره شناسنامه ۲۲۸۳۲ صادره از تهران در اعیانی ششدانگ و عرصه ۴ دانگ مشاع از ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۷/۵۳ متر مربع قسمتی از پلاک ۳۶۵ فرعی از ۱۴۴ اصلی واقع در لاجین حوزه ثبتی بهار بخش چهار همدان خریداری با قولنامه عادی از آقای مصطفی بازی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم مایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد .

رئیس ثبت اسناد واملاک بهار - هادی یونسی عطوف

تاریخ انتشار اول : ۱۳۹۷/۰۱/۲۶
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۳۹۷/۰۲/۱۰
م الف:۷۶۱

مفقودی

مدرک فارغ التحصیلی اینجانب محمود سیفی احمد آبادی فرزند حسن به شماره شناسنامه ۰۳۷۰۴۴۱۰۴۴ صادره از قم متولد ۱۳۷۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته آسیب شناسی ورزشی و حرکات اصلاحی گرایش حرکات اصلاحی صادره از دانشگاه خوارزمی با شماره ۹۶/ت۵۳/۲۲۲۷۶۴ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

قم

آگهی مرحله سوم سال ۱۳۹۷(منطقه دو کرمان)

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کرمان
اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو شهرستان کرمان
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

در اجرای مواد مذکور بدینوسیله املاکی که برابر آراء هیاتهای حل اختلاف موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ناحیه دو شهرستان کرمان تقاضای ثبت انها پذیرفته و ادامه عملیات ثبتی انها مطابق قانون مذکور تجویز گردیده است به ترتیب شماره پلاک فرعی از اصلی و بخش محل وقوع ملک و مشخصات مالک یا مالکین (متقاضیان ثبت) واقع در بخشهای (۲-۳) ثبتی شهرستان کرمان بشرح ذیل آگهی میشود تا در صورتی که شخص یا اشخاصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضیان اعتراضی داشته باشند بتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.شایان ذکر است صدور و تسلیم سند مالکیت بر اساس قانون مذکور مانع مراجع متضرر به دادگاه نخواهد بود .

املاک تقاضای ثبت شده واقع در بخش ۲ کرمان

۱۵۴۵۵ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی مجزی شده از ۸۹۳ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی –آقای علی قربانی ده بالایی فرزند نعمت الله به شناسنامه شماره ۸۲۰ صادره از کرمان در ششدانگ دو باب مغازه به مساحت ۱۷۱/۵۵ متر مربع به ادرس کرمان بلوار قدوسی روبروی کوچه ۶۶ خریداری از محل مالکیت محمد زه تاب زاده - ردیف ۰۸۰۷

۱۵۴۵۶ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی مجزی شده از ۸۹۳ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی –آقای علی قربانی ده بالایی فرزند نعمت الله به شناسنامه شماره ۸۲۰ صادره از کرمان در ششدانگ یک باب مغازه مشتمل بر کارگاه به مساحت ۱۷۲/۵۷ متر مربع به ادرس کرمان بلوار قدوسی روبروی کوچه ۶۶ خریداری از محل مالکیت محمد زه تاب زاده - ردیف ۰۸۰۶

۱۵۴۷۷ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی مجزی شده از ۸۹۹ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی –آقای رضا امامی فر فرزند محمد به شناسنامه شماره ۲۹۸۰۰۳۸۱۸۰ صادره از کرمان در ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۱۶۳/۵۹ متر مربع به ادرس کرمان بلوار تره بار کوچه ۳ خریداری از محل مالکیت فاطمه حیدری - ردیف ۰۷۵۵

۱۵۴۹۳ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی مجزی شده از ۸۹۹ فرعی از ۳۹۶۸ اصلی –آقای جابر یزدانی نسب فرزند محمد به شناسنامه شماره ۰ و شماره ملی ۲۹۸۰۰۹۶۵۱۲ صادره از کرمان در ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۱۶۷/۲۰ متر مربع به ادرس کرمان خیابان شهید قدوسی کوچه ۴۸ خریداری از محل مالکیت حسین بردشیری - ردیف ۳۷۵۱

۴۱۰ فرعی از ۴۲۱۹ اصلی –خانم تیران رستگاری فرزند اکبر به شناسنامه شماره ۱۳ صادره از بردسیر در ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۳۰۱/۳۸ متر مربع به ادرس کرمان خیابان سرباز کوچه ۳۴ غربی ۳ خریداری از محل مالکیت خود متقاضی و آقای محمد علی نداز گوهری - ردیف ۰۵۸۰

املاک تقاضای ثبت شده واقع در بخش ۳ کرمان

۲۰۱۹۴ فرعی از ۱۷۸۳ اصلی – آقای اکبر حاج عزیزی فرزند محمد به شناسنامه شماره ۹۸ صادره از کرمان در ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۲۱۸ متر مربع که موازی ۷۸/۷۹ متر مربع از ششدانگ عرصه مورد تقاضا متعلق بوقف و در اجاره نامبرده قرار دارد به ادرس کرمان خیابان شهید رجایی کوچه ۲۳ خریداری از محل مالکیت سید کاظم طباطبایی - ردیف ۰۷۳۹

۲۰۲۱۲ فرعی از ۱۷۸۳ اصلی – خانم نسرین پور شیخعلی اندوهجردی فرزند محمد به شناسنامه شماره ۷۲۷ صادره از کرمان در ششدانگ یکباب مغازه به مساحت ۲۰/۳۰ متر مربع که موازی ۷/۳۳ متر مربع از ششدانگ عرصه مورد تقاضا متعلق بوقف و در اجاره نامبرده قرار دارد به ادرس کرمان خیابان شهید رجایی جنب داروخانه خریداری از محل مالکیت ماشالله ثمره هدایت زاده - ردیف ۱۰۴۳

۲۰۲۱۳ فرعی از ۱۷۸۳ اصلی – آقای مهدی رضائی فر فرزند غلامحسین به شناسنامه شماره ۱۳ صادره از شهداد در ششدانگ یکباب انبار به مساحت ۴۲/۳۰ متر مربع که موازی ۱۵/۳۰ متر مربع از ششدانگ عرصه مورد تقاضا متعلق بوقف و در اجاره نامبرده قرار دارد به ادرس کرمان خیابان شهید رجایی (خورشید) نبش تکیه حضرت ابوالفضل (ع) بعد از کوچه ۳۲ خریداری از محل مالکیت ماشالله ثمره هدایت زاده - ردیف ۱۰۴۲

۲۳۲۰۲ فرعی از ۲۷۸۷ اصلی – خانم مهرانگیز شهریاری کروکی فرزند حسین به شناسنامه شماره ۲۸۰۳ صادره از فاریاب در ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۱۵۰ متر مربع به ادرس کرمان خیابان ابوذر جنوبی کوچه ۳۰ خریداری از محل مالکیت حسین بانک توکلی - ردیف ۱۷۱۴

۱۵۹ فرعی از ۲۸۳۳ اصلی مجزی شده از یک فرعی از ۲۸۳۳ اصلی –آقای رضا قربانی فرزند قربانعلی به شناسنامه شماره ۱۶۸۱ صادره از کرمان و خانم نرگس عرب ابادی فرزند عباس به شناسنامه شماره ۱۷ صادره از ماهان بالمناصفه در ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۲۶۶/۲۵ متر مربع به ادرس کرمان بزرگراه امام کوچه ۵۶ روبروی پمپ بنزین نخل انتهای کوچه جنب مسجد الزهرا (س) خریداری از محل مالکیت مصطفی فتح الله زاده - ردیفهای ۰۷۹۶ و ۰۷۸۸

۲۸ فرعی از ۳۳۳۰ اصلی – آقای علی ایرانمنش فرزند اسدالله به شناسنامه شماره ۱۱۹۰ صادره از کرمان در ششدانگ یکباب ساختمان مشتمل بر طبقات فوقانی به مساحت ۵۰۵/۸۰ متر مربع به ادرس کرمان خیابان خورشید (شهید رجایی) کوچه اریا ۴۹ خریداری از محل مالکیت افلاطون زعیم - ردیف ۰۵۵۲

تاریخ انتشار نوبت اول : یکشنبه ۱۳۹۷/۰۱/۲۶ تاریخ انتشار نوبت دوم : یکشنبه ۱۳۹۷/۰۲/۰۹

رییس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو شهرستان کرمان - محمود مهدی زاده

اخبار

جنگل پیمایی گروه کوهنوردی سرخدار منابع طبیعی گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز- گروه کوهنوردی اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان با هماهنگی و همکاری پایگاه بسیج المهدی ، دفتر نمایندگی ولی فقیه و امور فرهنگی این اداره کل در روز پنجشنبه مورخ ۱۶فروردین سال جاری اقدام به جنگل پیمایی در منطقه شصت کلاته گرگان نمودند.مسئول امور فرهنگی اداره کل در تماسی با پایگاه اطلاع رسانی این اداره کل هدف از برگزاری برنامه مذکور را افزایش توان جسمی اعضاء و البته پاکسازی مسیر آبشار باران کوه عنوان کرد . به گفت وی خوشبختانه علی رغم آغاز باران شدید در هنگام عزیمت ، تمامی اعضاء به سلامت مسیر چند ساعته را طی نموده و بازگشتند. احمدکردجزی در پایان از همه دوستداران طبیعت که در روزهای اخیر ضمن بهره مندی از طبیعت زیبای خداوندی ، در پاکسازی محیط و مسیر راه و آبشار، همت به خرج داده ، تلاش شایسته ای از خود نشان دادند به نمایندگی از طرف گروه کوهنوردی سرخدار و اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان تشکر و قدردانی نمودند. اعضای گروه کوهنوردی سرخدار اداره کل منابع طبیعی وآبخیزداری استان گلستان عبارتند از آقایان: حاج آقا یوری،امیدکاظمی ،احمدکردجزی،محمدپرتوی،جلال امیرخانی،انوشیروان عبداللهی،سیدحمزه‌میرقربان‌زاده،سیدرسول‌حسینی،جوادعلیشاهی،احمدنوچمنی.

آغاز مبارزه با آفت ملخ مهاجر در حوزه شهرستان آق قلا

گرگان- خبرنگار فرصت امروز- با رویت و شناسایی کانون وکلونیهای ملخ مهاجر در مرتع قره قربزرگ از حوزه شهرستان آق‌قلا عملیات مبارزه با این آفت خطرناک به سرعت در حوزه اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان آق قلا آغاز شد. به گزارش روابط عمومی شهرستان آق قلا در تاریخ ۹۷/۱/۸ با شناسایی اولیه و تایید امکان طغیان ، این اداره مراتب را سریعاً به اطلاع اداره کل منابع طبیعی ، فرمانداری ومدیریت جهادکشاورزی رسانده ، جهت جلوگیری از خسارت وگسترش ملخ مراکشی در مراتع با همکاری مدیریت جهادکشاورزی، مرکزخدمات انبارالوم وبا مشارکت بهره برداران منطقه آلوده به این آفت ، شرکت تعاونی مرتعداری چمنزارآلاگل وشرکت انصار ، عملیات مبارزه شیمیایی را در مورخه ۹۷/۱/۱۵ آغاز نمودند.در همین خصوص پیشتر جلسه ای با حضور فرماندار آق قلا در محل فرمانداری این شهرستان برگزار شده بود که طی آن فرماندار محترم بر مدیریت واحد و آسیب شناسی عملیاتی در مبارزه با ملخ مراکشی تاکید نموده بودند.در این جلسه که با عنوان اولین جلسه ستاد هماهنگی مبارزه با ملخ مراکشی در سال جاری برگزار شده بود و بخشداران مرکزی و وشمگیر، مدیران ادارات،نهادها و مسئولین دستگاههای اجرایی،روسای مراکز خدمات و کارشناسان مدیریت جهاد کشاورزی و رئیس اداره منابع طبیعی وآبخیزداری نیز حضور داشتند فرماندار شهرستان آق قلا از مبارزه مستمر و قدرتمند با این افت طی سالهای گذشته گفتند و از کاهش سطح این آفت که در سابق سطح ۸ هزار هکتار از مراتع را در بر میگرفته و خوشبختانه اینک این میزان به سطح ۲ هزار هکتار از مراتع و اراضی منابع طبیعی رسیده اطلاع داده و گفتند : این میزان کاهش قدرت تخریب آفت ملخ مراکشی نشان از همت والا و تلاش مجموعه مسئولین دستگاههای اجرایی و مردم این شهرستان در جهت حفظ مراتع و جلوگیری از طغیان این پدیده و آسیب کمتر به مزارع کشاورزی دارد .

مشترکین استان قزوین بیش از ۴ میلیارد متر مکعب گاز طبیعی مصرف کردند

قزوین- خبرنگار فرصت امروز- مدیرعامل شرکت گاز استان قزوین ازمصرف ۴ میلیارد و ۶۱۳ میلیون مترمکعب گاز طبیعی در بخش های مسکونی، صنعتی و تجاری، سی ان جی و نیروگاهی طی سال ۹۶ در استان قزوین خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین، اسماعیل مفرد بوشهری با اعلام خبر فوق اظهار کرد: مشترکین خانگی شرکت گاز در ۱۲ ماه سال گذشته ۷۲۶ میلیون متر مکعب گاز مصرف کردند که این مقدار معادل ۱۶ درصد مصرف کل استان بوده است و در مقایسه با مصرف بخش خانگی در سال ۱۳۹۵ خوشبختانه ۲ درصد کاهش داشته است. مدیرعامل شرکت گاز استان قزوین در زمینه تحویل گاز به نیروگاه شهید رجایی به عنوان بزرگترین مصرف کننده گاز در استان گفت: بیش از ۲ میلیارد و ۵۹۰ میلیون متر مکعب گاز در سال گذشته به نیروگاه شهید رجایی تحویل شده است که شامل ۵۶ درصد مصرف کل استان است. وی افزود: میزان تحویل گاز در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال آغاز به کار دولت تدبیر و امید در سال ۱۳۹۲ که در آن ۱میلیارد و ۵۸ میلیون متر مکعب گاز به نیروگاه شهید رجایی تحویل شده است رشد ۶۰ درصدی داشته است. بوشهری در ادامه به آمار تفکیکی مصرف گاز طبیعی در استان اشاره کرد و گفت: از کل گاز مصرف شده در سال ۹۶ حدود ۱۶ درصد در بخش خانگی ، ۲۳ درصد در بخش صنعتی و تجاری ، ۵۶ درصد در نیروگاه و ۵ درصد در جایگاه های سوخت CNG مصرف شده است.

در سال گذشته بیش از ۵۰ هزار مشترک گاز در گیلان جذب شد

رشت- مهناز نوبری - حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان از جذب ۵۰ هزار و سیصد مشترک جدید در سال ۹۶ در گیلان خبر داد.مدیرعامل شرکت گاز استان با اعلام این خبر افزود: با جذب این تعداد مشترک مجموع مشترکین گاز در گیلان به بیش از یک میلیون و پانزده هزار مشترک افزایش یافته است.مهندس اکبر ادامه داد: هم اکنون درصد بهره مندی شهری خانوارهای شهری استان ۹۹،۹۶ درصد می باشد و با احتساب مشترکین جدید در سال ۹۶، درصد بهره مندی خانوارهای روستایی گیلان به ۹۳،۵ درصد رسیده است.وی ادامه داد: آمار جذب مشترک جدید بعلت نزدیک شدن به پایان عملیات گازرسانی در استان در حال کاهش می باشد و شرکت گاز استان گیلان اولویت خود را ارتقای سطح کیفی خدمات به مشترکین مانند اجرای پروژه قرائت و چاپ همزمان صورتحساب، سامانه رسیدگی به شکایات و ... قرار داده است.مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در پایان اظهار داشت: افزایش ۵ درصدی تعداد مشترکین گاز استان در یک سال به معنای افزایش مصرف گاز به همان میزان می باشد و ما از همه مشترکین عزیز تقاضا داریم تا با توجه به آغاز فصل گرم سال با مصرف بهینه و ایمن گاز طبیعی، هزینه گاز کمتری را بر اقتصاد خانوار تحمیل نمایند.

مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب روستایی هرمزگان:

روستاهای استان هرمزگان بدون تنش آبی ایام نوروز را سپری کردند

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز- مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب روستایی هرمزگان عنوان کرد: در ایام نوروز خوشبختانه روستاهای استان هیچ‌گونه مشکل کمبود آب نداشته و ساکنان روستاها با آسودگی تعطیلات خود را سپری کردند. به گزارش روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب روستایی هرمزگان، مهندس عبدالحمید حمزه پور با توضیحی در خصوص خدمات‌دهی به روستاییان در ایام نوروز بیان کرد: تیم‌هایی برای خدمات‌رسانی به روستاییان در صورت بروز اتفاق و یا مشکل به‌صورت شبانه‌روزی آماده بودند که خوشبختانه این ایام بدون بروز هیچ‌گونه مشکلی سپری شد. وی در ادامه توضیح داد: با توجه به اینکه سال گذشته یکی از کم بارش ترین سال‌های استان بود و در حال حاضر نیز با خشک‌سالی روبه‌رو هستیم تمامی تلاش خود را برای عدم بروز مشکل آبی در روستاها به کاربستیم. این مقام مسئول تصریح کرد: مشکل کمبود منابع آبی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های استان هرمزگان است که امیدوارم بتوانیم با همراهی همه مردم در مصرف بهینه و تغییر الگوی مصرف مشکلات را پشت سر بگذاریم. مهندس حمزه پور در پایان خاطرنشان ساخت: در سفر رئیس محترم جمهور به استان نیز مصوبات خوبی را توانستیم در حوزه تأمین منابع مالی در راستای تکمیل مجتمع‌های روستایی داشته باشیم.

تقدیر استاندار از اجرای موفقیت‌آمیز طرح نوروزی راهداری و حمل و نقل جاده ای مازندران

ساری-دهقان: محمد اسلامی استاندار مازندران با اهدای لوح تقدیری به مهندس احمد آفرین محمدزاده مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان از فعالیتهای گسترده این اداره کل در کمیته خدمات حمل و نقل ستاد اجرایی خدمات سفر مازندران در ایام نوروز تشکر و قدردانی نمود. هوشنگ نصیری پر کوهی مشاور مدیرکل و رئیس روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مازندران ضمن اعلام این مطلب افزود: این اداره کل به عنوان متولی اصلی کمیته خدمات حمل و نقل ستاد اجرایی خدمات سفر استان در نوروز امسال توانست با برنامه ریزی مدون و حضور مستمر نیروهای انسانی خود ، حضوری تاثیرگذار در خدمات دهی به مسافران نوروزی داشته باشد. نصیری پرکوهی ادامه داد: در نوروز امسال ۳۳اکیپ راهداری با ۳۲۰ نیروی راهدار اقدامات بسیار گسترده ای درزمینه راهداری در سطح محورها انجام داده که از جمله آنها می توان به طرح ضربتی پاکسازی و زیبا سازی حریم راهها ، ترمیم و روکش آسفالت محورهای اصلی و فرعی استان _ شانه سازی _ خط کشی و لکه گیری محورها _ احیاء و بازسازی و نصب علائم (تابلوهای اخباری – هشداری و دیجیتالی) و تجهیزات ایمنی در سطح محورها _نگهداری نصب دوربین های تصویری نظارتی به منظور رصد نمودن ترافیک در محورهای استان _ اعزام گشت های راهداری در سطح محورها و نگهداری روشنایی محورهای استان تهیه و ذخیره سازی آسفالت سرد به میزان ۵۰۰ تن ، ساماندهی مبادی ورودی و خروجی راه های استان و پارکینگ موجود جهت هدایت خودروها اشاره نمود.

دیدار نوروزی شهردار و معاونین ایشان با اعضای شورای شهرستان ملارد

ملارد- خبرنگار فرصت امروز- علی سلگی شهردار ملارد به همراه معاونین و مدیران سازمان های تابعه جهت دیدار نوروزی به ساختمان شورای اسلامی شهر ملارد رفته و با ریاست و اعضای شورای اسلامی شهر ملارد دیدار و گفتگو کردند . در ابتدا علی سلگی شهردار ملارد ضمن تبریک این ایام و آرزوی سالی سرشار از موفقیت برای مردم و اعضای شورای شهر گفت: در سال جدید جهت رفاه حال شهروندان و آبادانی شهرستان ملارد، با قوت مضاعف و تصمیم مجدانه، آمادگی کامل جهت رفع معضلات و مشکلات شهری داریم و در این زمینه از هیچ تلاشی فرو گذار نخواهیم کرد. سلگی افزود :جهت رفاه حال شهروندان و رفع موانع و مشکلات از نظر و مشورت شهروندان هم استفاده خواهیم کرد و از شهروندان عزیز استدعا داریم مشاور خوبی جهت حل مشکلات برای ما باشند و ما را در این راه یاری کنند.

استاندار آذربایجان شرقی:

حل مشکلات اقتصادی نیازمند پرهیز از کلی‌گویی و اولویت‌گذاری موضوعات است

تبریز –فلاح: استاندار آذربایجان شرقی حل مشکلات اقتصادی را نیازمند پرهیز از کلی‌گویی و اولویت‌گذاری مسائل دانست و گفت: حمایت از کالای ایرانی نیازمند ارتقای کیفیت تولید داخلی است. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، مجید خدابخش در نشست هم‌اندیشی فعالان اقتصادی و صاحبان صنایع و واحدهای تولیدی استان، اظهار کرد: مشکلات با کلی‌گویی و بیان الفاظ و مفاهیم عمومی حل نمی‌شود، باید مسائل را با دید عملیاتی مدیریت کرد و از فضای نصیحت و موعظه و کلی‌گویی خارج شد. وی، تشکیل شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی را در این راستا عنوان کرد و گفت: این شورا محل تصمیم‌گیری نیست بلکه ابزاری برای بیان عملیاتی مشکلات و شناسایی قوانین و مقررات مزاحم تولید است. استاندار آذربایجان شرقی در ادامه اولویت‌گذاری مسائل و طبقه‌بندی مشکلات را نیز ضروری دانست و گفت: امروز جذب سرمایه‌گذاری

یکی از اولویت‌های اصلی ماست و بنده حاضرم هر روز چهار ساعت از وقتم را به این موضوع اختصاص دهم و همه مدیران را هم پای کار بیاورم. وی در بخش دیگری از سخنان خود حمایت از کالای ایرانی را نیازمند ارتقای کیفیت تولید داخلی عنوان کرد و گفت: تکنولوژی در دنیا روز به روز در حال پیشرفت است و با تکنولوژی ۳۰ سال قبل نمی‌توان با تولیدات جهانی رقابت کرد. خدابخش با اشاره به صادرات ۲،۴ میلیارد دلاری از استان در سال گذشته، گفت: صادرات یعنی کیفیت و هر واحدی که بتواند کالای تولیدی خود را به بازارهای جهانی صادر کند قطعاً در داخل کشور نیز می‌تواند موفق باشد. استاندار آذربایجان شرقی، تجارت را پیشران تولید خواند و گفت: تولیدی که بازار فروش نداشته باشد به درد نمی‌خورد، امروز تجارت باید به یک ارزش تبدیل شود و نباید برای تاجر از لفظ واسطه‌گر استفاده کنیم. وی ابراز امیدواری کرد استان آذربایجان شرقی با سابقه درخشان خود در عرصه تولید و تجارت و با همت همه صاحبان صنایع و تولیدکنندگان و حمایت مردم، در تحقق شعار حمایت از کالای ایرانی موفق باشد. در این نشست تعدادی از مدیران تشکل‌های صنعتی و تولیدی استان به بیان مسائل و مشکلات حوزه تولید و فضای کسب و کار پرداختند.

افتتاح نخستین سمپوزیوم بین‌المللی مجسمه‌سازی اهواز

اهواز- شبنم قجاوند- نخستین سمپوزیوم بین المللی مجسمه‌سازی اهواز با حضور کتانباف شهردار اهواز ، فلسفی رییس و باباپور نایب رییس شورای شهر، حجه الاسلام موسی پور، ایزدی، حاجتی،حیدری، موسوی زاده، لطفعلی زاده ، کعب عمیر، موسوی نژاد، سنواتی و قنوات از اعضای شورای اسلامی شهر اهواز و تنی چند از معاونین و مدیران شهری و هنرمندان داخلی و خارجی پذیرفته شده در سمپوزیوم بین المللی مجسمه سازی اهواز و تعدادی از هنرمندان اهوازی در پارک جزیره برگزار شد. در ابتدای این مراسم، شهردار اهواز ضمن خیرمقدم به مهمانان با اهداف برگزاری این سمپوزیوم اشاره کرد و گفت: امروزه به دلایل گوناگون تامین نشاط، شادی و سرزندگی شهری به یکی از دغدغه‌های اصلی نظام های مدیریت شهری به ویژه در کشورهای توسعه یافته تبدیل شده است. تامین سرزندگی شهری نیز به مثابه آرمانی مشروع در صدر بسیاری از اسناد رسمی شهرسازی مشاهده می‌شود که خود برخاسته از اهمیت سرزندگی شهر به مثابه یک هدف و یک وسیله است. کتانباف نقش هنر مجسمه سازی را در این فرایند

مهم دانست و اذعان کرد: در این بین، مجسمه ها نیز جزئی از عناصر و مبلمان فضاهای شهری هستند که نه تنها به غنای بصری شهر و فضای اجتماعی ما کمک می کنند بلکه به عنوان نماد و نشانه از فرهنگ غنی و هویت جمعی ما قابل استفاده هستند. مجسمه ها از آن دسته عناصر هستند که کارکرد آنها یکی از مهمترین فاکتورها است کارکرد فیزیکی، معنایی و مفهومی. از این رو سازمان زیباسازی شهرداری اهواز با هدف معرفی و ارتقای جایگاه استان زرخیز خوزستان به عنوان مهد فرهنگ و هنر با قدمتی چندین هزار ساله در عرصه هنر مجسمه‌سازی، اولین سمپوزیوم مجسمه سازی اهواز را در سطح بین المللی برگزار می کند. شهردار اهواز ادامه داد: این سمپوزیوم با هدف توسعه هنر مجسمه سازی و فراهم آوردن شرایط آفرینش هنری به منظور تجلی میراث تاریخی ایران اسلامی، انتقال تجربه زیباشناسانه به جامعه، ایجاد فضای تعامل و گفتگو همراه با افزایش سطح آگاهی عمومی و ورود آثار خلق شده به فضای شهری به عنوان عناصر ماندگار هنری در موضوعات نقش کارون در شکل گیری اهواز، اهواز پایتخت دفاع مقدس و نقش نفت در پویایی اهواز به فراخوان گذاشته شد. منصور کتانباف به جزییات فراخوان سمپوزیوم اشاره کرد و گفت: تعداد ۵۰۰ اثر به دبیرخانه سمپوزیوم ارسال شد که شامل ۲۰۰ اثر بین المللی و ۳۰۰ اثر داخلی بوده است که هیات داوران در چندین مرحله بازنگری آثار ۲۵ طرح را واجد شرایط شرکت دانست و نتیجه آن حضور ۱۴ هنرمند ملی و ۱۱ هنرمند بین المللی از کشورهای تایوان، بلغارستان، اوکراین، سوریه، عراق، ترکیه و گرجستان است که به ارزش این سمپوزیوم می افزاید.

نشست مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای هرمزگان با فرمانده نیروی انتظامی استان هرمزگان

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز- در راستای اهداف طرح احیا و تعادل بخشی منابع آب و لزوم هماهنگی و اطلاع رسانی وضعیت منابع آبی ، دکتر هوشنگ ملایی مدیرعامل شرکت آب منطقه ای هرمزگان و سردار ملکی فرماندهی نیروی انتظامی استان هرمزگان دیدار کردند. به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای هرمزگان ، دکتر ملایی در این دیدار ضمن ارائه آخرین وضعیت منابع آب استان ، اقدامات انجام شده جهت تامین آب و همچنین طرح احیا و تعادل بخشی منابع آب را تشریح و از همکاری صمیمانه نیروی انتظامی در خصوص گشت و بازرسی شبانه و شناسایی چاه غیر مجاز و برداشت های غیر مجاز تشکر و تقدیر نمودند. وی با اشاره

به وضعیت بحرانی منابع آب افزود : در شرایط کنونی و با توجه به کاهش شدید بارندگی و کمبود آب ، همکاری در تامین آب و ایجاد امنیت در سازه های آبی از مهمترین اولویت های استان است. در این نشست فرمانده انتظامی استان هرمزگان نیز اظهار داشت : اهمیت حفاظت از منابع آبی بر همگان روشن است و می بایست در کنار هم با همکاری، تعامل و فرهنگ سازی این مهم را عملی سازیم و در این زمینه نیروی انتظامی استان آماده هرگونه همکاری می باشد. در ادامه سردار ملکی بر آمادگی پاسگاه ها وکلانتری های حوزه فعالیت استان در شناسایی تخلفات مرتبط با حوزه عملکرد شرکت آب منطقه ای تاکید نمود. شایان ذکر است در این نشست معاون حفاظت و بهره برداری و جمعی از مدیران شرکت آب منطقه ای هرمزگان نیز حضور داشتند.

صرفه‌جویی ۱۲۱ میلیون لیتر بنزین در منطقه لرستان به ازای مصرف cng در سال ۹۶

خرم آباد- خبرنگار فرصت امروز- در سال ۹۶ به جهت استفاده مردم از گاز سی ان جی بعنوان سوخت پاک و ارزان حدود ۱۲۱ میلیون لیتر بنزین نسبت به مدت مشابه سال قبل کمتر مصرف شد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه لرستان ، مهندس پیمان بهرامی مدیر این شرکت در این خصوص اظهار کرد: مصرف سی ان جی در سال ۹۶ به بیش از ۱۴۰ میلیون و ۲۸۷ هزارمتر مکعب رسید، که معادل آن بنزین صرفه‌جویی شده است. وی بیان داشت: مصرف گازطبیعی فشرده «سی ان جی» منطقه لرستان در سال ۹۶، با ۳ درصد افزایش نسبت به مدت مشابه سال قبل به صرفه جویی در مصرف ۱۲۱ میلیون و ۷۷۷ هزار لیتر بنزین منجر شده است. بهرامی با اشاره به رشد ۳ درصدی مصرف گاز طبیعی در این منطقه افزود: روزانه ۳۸۵ هزار مترمکعب سی ان جی بطور متوسط از طریق ۵۰ باب جایگاه فعال عرضه این سوخت در منطقه لرستان توزیع می شود.

معاون مالی و اقتصادی شهرداری منطقه ۹ کلانشهر تبریز:

جلب رضایتمندی شهروندان و ارتباط رودررو از اهداف ملاقات های مردمی است

تبریز - فلاح: معاون مالی و اقتصادی شهرداری منطقه۹ کلانشهر تبریز در اولین دیدار مردمی خود در جریان مشکلات و درخواست های همشهریان قرار گرفته و در جهت رفع این مشکلات دستورات لازم را صادر کرد. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، در این جلسه مهندس یونس آقاجان با بررسی درخواست های شهروندان، دستورات و راهکارهای لازم را ارائه داد. معاون مالی و اقتصادی شهرداری منطقه۹ کلانشهر تبریز در این جلسه که با حضور برخی مدیران واحدهای مختلف این شهرداری برگزار شد، جلب رضایتمندی شهروندان، ارتباط رودررو و تکریم ارباب رجوع را از اهداف ملاقات های مردمی دانست و بر تداوم آن تأکید کرد. آقاجان با تشکر از مردم که با سعه صدر در این دیدارها مشکلات و خواسته های خود را مطرح

کردند، افزود: با توجه به تأکید شهردار منطقه ۹ تبریز و سیاست های اتخاذ شده در صددیم تا در حد وسع و توان، مشکلات پیش روی شهروندان عزیز را حل و فصل نمائیم. معاون مالی و اقتصادی منطقه ۹ شهرداری کلانشهر تبریز همچنین با تک تک پرسنل و کارکنان شهرداری منطقه دیدار کرد. بر اساس این گزارش، یونس آقاجان در اولین روز کاری خود با حضور در محل کار تک تک همکاران با کلیه پرسنل شهرداری منطقه ۹ دیدار کرد. وی رعایت منزلت کارکنان خدوم منطقه را از اولویت های کاری خود برشمرد و بر رعایت شأن و جایگاه همکاران تأکید کرد. آقاجان افزود: امیدواریم با همکاری کارکنان تلاشگر منطقه ۹ شهرداری تبریز، روند رو به رشد و مطلوبی را طی کنیم و در راستای اعتلای اهداف سازمانی گام های مؤثر برداریم. شایان ذکر است مهندس یونس آقاجان در سنوات پیش نیز با سمت مدیر امور اداری و منابع انسانی در شهرداری منطقه ۹ تبریز اشتغال داشت و از مدیران مردمی، موفق و خوشنام شهرداری و مدیریت شهری تبریز محسوب می شود.

حضور هیأت بلندپایه قطری در بندر بوشهر

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: نشست مشترک هیات بلند پایه سازمان بنادر و دریانوردی ایران و قطر در بندر بوشهر برگزار شد. به گزارش روابط عمومی ، در ابتدای این آئین هیات بلند پایه قطری متشکل از کاپیتان الخنجی رییس سازمان بنادرقطر ،حسن الهیل مشاور ارشد وزیر حمل ونقل و ارتباطات قطر، کاپیتان الیافعی مدیر بندر حمد، خالد النعیمی مدیر بندر الرویس و حمد الانصاری مدیر بین الملل وزارت حمل و نقل با حضور در بندر بوشهر از توانمندیها و تاسیسات این بندر بازدید کردند.در ادامه نیز جلسه ای با حضور مهندس زرین فر معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع انسانی استانداری بوشهر،دکتر حسن زاده معاون امور بندری سازمان بنادر و دریانوردی ، نورالله اسعدی

سرپرست اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر و تعدادی از تجار و بازرگانان استان در سالن جلسات برج اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر برگزار شد. در این جلسه مهندس زرین فر، معاون هماهنگی امور اقتصادی و منابع انسانی استانداری بوشهر گفت: قطر در ردیف ۱۰ کشور اول هدف ایران برای توسعه مراودات تجاری است. زرین فر افزود: ایران و بویژه استان بوشهر از دیرباز رابطه حسنه ای با قطر داشته اند که امکان ایجاد مجدد این ارتباط تجاری و رونق آن وجود دارد. معاون استاندار بوشهر یادآورشد: در این ارتباط در سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ نخستین تفاهم نامه تجاری بین ایران و قطر منعقد شده است. وی در باره ظرفیت های اقتصادی و تجاری استان بوشهر بیان کرد: این استان در کشاورزی، نخیلات و تولید محصولات خارج از فصل جزو سه استان اول ایران است و در تولید میگوی پرورشی نیز اولین استان کشور به شمار می رود.

مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی مازندران:

۱۱۲ میلیارد ریال ضمانت‌نامه برای حمایت از صنایع کوچک و متوسط در سال ۹۶ صادر شد

ساری - دهقان - به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی شرکت شهرک‌های صنعتی مازندران، سید مصطفی موسوی اظهار داشت: صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک باهدف کاهش ریسک‌پذیری و پوشش انواع خطرات پیش روی سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان بخش تولید و صنعت، راه‌اندازی و تشکیل‌شده است. مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی مازندران افزود: ضمانت‌نامه صندوق برای تسهیل در تأمین مالی و در راستای جایگزینی وثیقه مورد مطالبه بانک‌ها، برای واحدهای تولیدی و صنعتی صادر می‌شود. موسوی بیان داشت: در سال گذشته ۱۱۲ میلیارد ریال ضمانت‌نامه برای حمایت از واحدهای تولیدی کوچک و متوسط استان صادرشده است. وی با اشاره به نقش مهم و کلیدی صنایع کوچک در رونق اقتصادی کشور

تصریح کرد: صنایع کوچک با توجه به شرایط موجود در تهیه تسهیلات بانکی، خرید مواد اولیه و تجهیزات، می‌توانند از مزایای صندوق ضمانت بهره‌مند شوند.

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

|یکشنبه | ۲۶ فروردین ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۴۰ | صفحه ۱۶|

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: شرکت هم‌میهن توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میرزای شیرازی-نبش 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 حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۶۳، رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست.

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

درنگ

پلاک‌های دیجیتال در دوبی آزمایش خواهند شد

از ابتدای اختراع وسایل نقلیه تا به حال پلاک‌های آنها دستخوش تغییرات مفهومی زیادی نبوده و پلاک‌های فعلی شاید تنها در جنس، شکل، طرح یا برخی قابلیت‌های کوچک با اولین پلاک‌های موجود تفاوت داشته باشند. اکنون به نظر می‌رسد زمان آن فرارسیده که با ظهور پلاک‌های دیجیتال، تغییرات شگرفی در این زمینه ایجاد شود، چراکه قرار است این پلاک‌های دیجیتال در شهر دوبی آزمایش شوند.

به گزارش دیجیاتو، گزارش شده که شهر دوبی از ماه آینده میلادی میزبان پلاک‌های دیجیتال هوشمندی خواهد بود که به گفته کارشناسان با استفاده از آنها، نیروهای امدادی و پلیس قادر خواهند بود واکنش‌های ضروری‌شان در حوادث، تصادف‌ها یا دزدی‌ها را سرعت ببخشند. با پلاک‌های دیجیتال، سرویس‌های دیگری نظیر تمدید مدارک، پرداخت عوارض اتوبان و پارکینگ‌ها نیز آسان‌تر شده و ارگان‌ها قادر خواهند بود بلافاصله مبلغ مورد نیاز خود را از حساب مالک وسیله نقلیه کم کنند.

پلاک‌های دیجیتال هوشمند خالی از اشکال نیستند، چراکه در آنها چیپ‌های GPS تعبیه شده و به همین دلیل نگرانی‌هایی درباره حفظ حریم شخصی میان کاربران ایجاد شده است. علاوه بر این می‌توان شماره‌های این پلاک‌ها را از راه دور تغییر داد و خطر هک شدن نیز آنها را تهدید می‌کند. کارشناسان معتقدند که آب و هوای بیابان، گرما و شن نیز چالش‌های پیش روی این تکنولوژی جدید در شهر دوبی هستند.

پیش از این ایالت کالیفرنیا در سال ۲۰۱۳، لایحه استفاده آزمایشی از پلاک‌های دیجیتال هوشمند را تصویب کرد، اما این مسئله پنج سال به طول انجامید تا بالاخره امسال شهروندان کالیفرنیا، بتوانند این مدل پلاک‌ها را روی وسایل نقلیه‌شان نصب کنند.

با اجرای طرح آزمایشی پلاک‌های دیجیتال موسسات دولتی و اجرایی نظیر ادارات پلیس، مالیات، شهرداری‌ها و. . . قادر خواهند بود عملیات اجرایی خود را با بهره‌گیری از ویژگی ردیابی آنها سرعت داده و بازدهی خود را بالا ببرند. حال سؤال اینجاست که پلاک‌های دیجیتال هوشمند به غیر از ویژگی‌های مفیدی که برای این ارگان‌ها به ارمغان می‌آورند، چه فوایدی برای صاحبان‌شان خواهند داشت؟

بسته‌بندی خلاق

برای مطالعه ۹۴۳ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: جوانی ۲۸ ساله‌ام و دنبال یک کسب‌وکاری هستم که بتوانم با چند سال سخت کار کردن به همه آرزوهای مالی‌ام برسم؟ شما چه کسب‌وکاری را پیشنهاد می‌کنید؟

پول در کسب‌وکار

پاسخ کارشناس: آدم‌ها به کسب‌وکار هویت می‌دهند و کسب‌وکارها در ذات خود خوب و بد نیستند. هر کسب‌وکاری می‌تواند شما را در زمینه مالی موفق کند. اگر شما انگیزه لازم را برای کار کردن داشته باشید طبعا می‌توانید در کار خود موفق شوید، بنابراین طلافروشی، دستفرو شی، تولید آلومینیوم یا پرورش شترمرغ در ذات خود نشان نمی‌دهد کسب‌وکار موفقی‌اند یا ناموفق، بلکه افراد به کسب‌وکارها هویت می‌دهند و از آن درآمدهای عالی کسب می‌کنند، به همین خاطر گاه شاهدیم که فلان طلافروش در کمتر از یک سال ورشکسته می‌شود و فلان دستفروش در مدت کوتاهی صاحب مغازه و خانه.

نکته دوم اینکه در کسب‌وکار به دنبال پول نباش. کسانی که هدف آنها از راه‌اندازی کسب‌وکار صرفا پول بوده پس از مدتی شکست خورده‌اند. شما باید انگیزه قوی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق را داشته باشید اگر به کارتان عشق بورزید پس از یک مدتی مشتری‌های شما زیاد می‌شود و سفارش‌های زیادی به دست شما می‌رسد، زیرا مشتری به دنبال کار خوب و خدمات خوب است. در دنیای رقابتی امروز کسانی که با عشق کار می‌کردند در کارشان موفق و صاحب پول و سرمایه شدند، اما کسانی که در کار از ابتدا به پول فکر می‌کنند نمی‌توانند کاری حرفه‌ای انجام دهند و ناگزیر مشتریان کمتری به سراغ آنها می‌آید.

پیشنهاد می‌شود کاری را که دوست دارید شروع کنید و با عشق و علاقه ادامه دهید و در آن کار متخصص شوید. شک نکنید در دوره کوتاهی پس ازخوب کار کردن مشتری و پول به سراغ شما می‌آید؟

مدرسه مدیریت

دستیابی به بهترین عملکرد تیم‌ها در کسب‌وکار

افراد به‌طورکلی بر این باورند تیم‌هایی که به‌طور هماهنگ با یکدیگر کار می‌کنند، نسبت به دیگر تیم‌ها بازده بیشتری دارند، اما در مطالعه‌ای که روی سمفونی‌ها داشتیم، دریافتیم ارکسترهایی که نوازندگان‌شان روابط چندان خوبی با یکدیگر نداشتند نسبت به ارکسترهایی که نوازندگان آنها تقریبا روابط خوبی با یکدیگر داشتند عملکرد کمی بهتری دارند. در ادامه با ایده‌هایی برای دستیابی به بهترین عملکرد تیم‌ها در کسب‌وکار آشنا می‌شوید.

در مورد عضویت سخت‌گیر باشید: گردآوری یک تیم شامل تصمیماتی دشوار در مورد کسانی است که در دستیابی به اهداف تیم بهترین همکاری را خواهند داشت. تمام افرادی که تمایل به عضویت در تیم رادارند، نباید پذیرفته شوند و برخی افراد باید کنار گذاشته شوند.

خصلت‌های عجیب خود را بپذیرید: هیچ سبک کاملا درستی برای رهبری تیم وجود ندارد، بنابراین درصدد تقلید از رویکرد رهبری فرد دیگری نباشید. توانایی‌ها و ضعف‌های خود را به کار بگیرید. از توانایی‌های خود بهره‌برداری کنید و در زمینه‌هایی که تخصص ندارید، کمک بگیرید.

مربیگری خود را بر فرآیندهای گروهی متمرکز کنید: برای آنکه تیم شما بتواند از تمامی راهنمایی‌های ارائه شده از سوی شما بهره‌مند شوند باید آن راهنمایی‌ها را در جهت تقویت فرآیندهای گروهی متمرکز کنید، نه اینکه به راهنمایی و اصلاح رفتار تک‌تک افراد بپردازید. زمان‌بندی مهم‌ترین عامل است. باید بدانید که چگونه:

جلسه هماهنگی برای پروژه برگزار کنید: به‌طوری‌که اعضا در راستای کارشان قرار بگیرند و به کارشان بپردازند.

به تیم خود در اجرای بازبینی‌های میان‌مدت مربوط به عملکرد قوی و ضعیف بخش‌های مختلف کمک کنید؛ این کار تیم را قادر می‌سازد تا راهبرد عملکرد خود را تنظیم کند.

بعد از اتمام کار، چنددقیقه‌ای را به تفکر درباره بخش‌هایی که عملکرد مناسب یا ضعیفی داشتند اختصاص دهید و به شناسایی راه‌هایی بپردازید که اعضای تیم بتوانند از دانش و تجربیات خود در فعالیت‌های بعدی بهترین استفاده را داشته باشند.

در تیم افرادی که دید متفاوتی دارند حمایت کنید: چنین فردی صحبت‌هایی خواهد کرد که هیچ‌کس دیگری تمایل به بیان آنها ندارد. برای مثال یک‌لحظه صبر کنید، اصلا چرا این کار را می‌کنیم یا باید کار را همین‌جا متوقف کنیم و شاید مسیر را عوض کنیم .

این مشاهدات باب گفت‌وگوهای خلاقانه‌ای را باز می‌کنند، اما از سوی دیگر، میزان اضطراب بقیه افراد را بالا می‌برد. افراد ممکن است احساس کنند که باید او را سرکوب و وادار کنند که به طرح پرسش‌های دشوارش پایان دهد یا حتی او را از تیم بیرون بیندازند. اجازه ندهید چنین اتفاقی رخ دهد؛ اگر این فرد از تیم برود امکان دارد تیم به سطح متوسط نزول کند.

منبع: hormond

مسیر موفقیت

برای کسب بهترین نتایج، روحیه تلاش را در خودتان تقویت کنید

اگر می‌خواهید به نتایج فوق‌العاده و دستاوردهای عالی برسید، باید به‌جای تکرار مسیرهای گذشته، برنامه جدیدی تنظیم کنید که پتانسیل‌های شما را به حداکثر می‌رساند. بسیاری از مردم در حال تلاش و جست‌وجوی موفقیت هستند، اما کارهای یکسانی را انجام می‌دهند و مسیر مشابهی را طی می‌کنند و سرانجام به همان نقطه‌ای می‌رسند که از آنجا کار خود را شروع کرده بودند. طبیعی است که تکرار مسیرهای گذشته به نتیجه جدیدی ختم نمی‌شود. تنها افرادی که از روحیه مزیت‌جویی برخوردارند، مسیر دشوارتر را انتخاب می‌کنند و به موفقیت می‌رسند. ما با پیروی از الگوهای عادی و روزمره، به نتایج عالی دست پیدا نمی‌کنیم. مزیت‌های فوق‌العاده مستلزم پیگیری الگوها و نمونه‌های فوق‌العاده است.

سختکوشی و تلاش بیشتر

ناپلئون هیل یکی از افرادی است که غالبا با نگرش و روحیه مزیت‌جویی خود شناخته می‌شود. هیل معتقد است زندگی روزمره‌اش را با تکنیکی که آن را فرمول QQMA نامیده، به جلو می‌برد. تکنیک QQMA برگرفته از سه فاکتور اصلی است: کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهید، کمیت خدماتی که ارائه می‌دهید، نگرش و گرایش ذهنی شما در قبال خدماتی که ارائه می‌کنید. هیل تلاش می‌کند در هر یک از این زوایای خدمات خود، یعنی کیفیت، کمیت و نگرش، عالی عمل کند.

فرمول QQMA می‌تواند زندگی ما را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار دهد. ما باید در جست‌وجوی ماکزیمم پتانسیل خودمان باشیم و روحیه تعالی را به هر کاری که انجام می‌دهیم، وارد کنیم. شاید همیشه بی‌عیب و نقص نباشیم، اما باید به تلاش‌مان ادامه دهیم.

همه کارها را به‌خوبی تکمیل کنید

راه‌های زیادی برای سختکوشی و تجسم بخشیدن به روحیه تعالی وجود دارد. یکی از گام‌هایی که به این هدف کمک می‌کند، این است که در اسرع وقت به پیام‌ها و ایمیل‌های مهم پاسخ دهید. دیوید ملتزر، مؤسس و مدیرعامل شرکت بازاریابی اسپرت وان تئوری جالب و ساده‌ای را مطرح می‌کند: «همین حالا انجامش بده». به این معنی که کاری را که می‌توانید هم‌اکنون انجام دهید، به تعویق نیندازید، زیرا در غیر این صورت هزینه و زمان خود را هدر می‌دهید. این تئوری ساده، یکی از نمودهای سختکوشی به شمار می‌رود.

آیا تابه‌حال متوجه شده‌اید که موفق‌ترین افراد عادت دارند صبح زود از خواب بیدار شوند؟ سحرخیزی و روتین‌هایی نظیر مدیتیشن، نوشتن و پاسخ دادن به ایمیل‌ها به شما کمک می‌کند زندگی بهتری را تجربه کنید. یکی دیگر از اقداماتی که می‌توانید در این راستا انجام دهید، ارتباط برقرار کردن با افرادی است که خدمات شما را بررسی و ارزیابی می‌کنند و نظرشان را برای شما ارسال می‌کنند. سعی کنید انتقادات آنها را به‌خوبی درک کنید و به این منظور، همه انرژی و تلاشتان را به کار بگیرید. چرا آنها احساس مثبتی نسبت به خدمات (یا محصولات) شما ندارند؟ چه ویژگی‌ها یا زوایایی از کار شما موردپسند مخاطبان نیست؟ سعی کنید نگاه منتقدان را کاملا درک کنید و بر همین اساس محتوای تبلیغاتی را اصلاح کنید. به‌این‌ترتیب حتی می‌توانید مخالفان سرسخت را به طرفداران دائمی خود تبدیل کنید.

موفقیت در فروش، به استقامت در برابر پاسخ‌های منفی بستگی دارد

سختکوشی و تلاش بیشتر در هر زمینه‌ای، احتمال موفقیت را بالا می‌برد، اما در دنیای کسب‌وکار این موضوع اهمیت بیشتری هم پیدا می‌کند. مطالعات مؤسسه مارکتینگ دونات نشان می‌دهد که اولین جلسه ملاقات با مشتریان بالقوه، تنها ۲درصد از فروش را تضمین می‌کند. به عبارتی ۹۸درصد فروش نهایی، به تلاش بیشتر شما بستگی خواهد داشت. شما باید علاقه مخاطبان را تحریک کنید، یک چشم‌انداز خاص را با آنها به اشتراک بگذارید و مهم‌تر از همه، برای توسعه این چشم‌انداز تلاش بیشتری به خرج دهید. مقاومت و پشتکار و پیگیری بخش مهمی از این تلاش مازاد شما محسوب می‌شود، حتی زمان‌هایی که پاسخ منفی شنیده‌اید. به گفته دیوید پیپلز، نویسنده کتاب «ماکزیمم فروش»، اغلب فروشندگان درست زمانی‌که باید پایداری بیشتری از خود نشان دهند، تسلیم می‌شوند و کوتاه می‌آیند:

- ۴۴درصد از فروشندگان پس از شنیدن اولین پاسخ منفی، تسلیم می‌شوند.
- ۲۲درصد از آنها پس از دومین پاسخ منفی، کنار می‌روند.
- ۱۴درصد از آنها پس از سومین پاسخ منفی دست از تلاش برمی‌دارند.
- ۱۲درصد از آنها پس از شنیدن چهارمین پاسخ منفی، کنار می‌روند.

کارشناسان توصیه می‌کنند حداقل تا پیش از سومین پاسخ منفی، به تلاش ادامه دهید. به‌مرور زمان یاد می‌گیرید که هر پاسخ منفی، واقعا چه معنایی دارد. به‌عنوان‌مثال زمانی‌که یک مشتری اظهار می‌کند بیش‌ازحد گرفتار است و برای ملاقات با شما وقت ندارد، یا بهانه‌هایی از این قبیل، باید او را در شمار افرادی قرار دهید که ارزش دوباره سعی کردن را دارند.

نکته آخر

درست است که نمی‌توانیم ۱۰۰درصد کارهای‌مان را عالی و بی‌نقص انجام دهیم، اما مهم این است که از تلاش کردن ناامید نشویم و بهترین‌ها را از خودمان انتظار داشته باشیم. به عبارتی، از دنبال کردن روحیه تعالی لذت ببریم. فرمول QQMA ناپلئون هیل و فلسفه سختکوشی و تلاش بیشتر، به ما کمک می‌کند فرای روزمرگی‌ها، آنچه را از زندگی می‌خواهیم، به دست آوریم.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit