

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سیاه و سپید خروج خودروسازان فرانسوی از ایران

پژوسیترونن با اعلام تعلیق فعالیت‌های خود در ایران اقدام به خردن کرد، زیرا طبیعتا این شرکت امکان خروج سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در ایران طی چند سال اخیر را ندارد. گروه خودروسازی پژو سیترونن...



یادداشت

راه درونی کاهش آسیب تحریم‌ها



بهادر احرامیان
عضو هیات
نایندگان اتاق تهران

خروج ایالات متحده آمریکا از برجام و به دنبال آن خروج شرکت‌های اروپایی از ایران اتفاق خوبی نیست. البته این اولین بار نیست که رئیس‌جمهور آمریکا برخلاف اجماع جهانی عمل کرده و از معاهدات بین‌المللی خارج می‌شود. معاهده ترانس پاسیفیک و معاهده پاریس برای کنترل تولید گازهای گلخانه‌ای در کشورهای مختلف جهان از دیگر توافقات بین‌المللی است که رئیس‌جمهور آمریکا از آن خارج شده است. رویکرد متفاوت دونالد ترامپ در این باره باعث شده شرکت‌های تجاری اروپایی که باتوجه به محافظه‌کاری‌شان بیش از گذشته به بقای خود فکر کنند، تصمیم به خروج از ایران بگیرند و همکاری اقتصادی با شرکت‌های دولتی و خصوصی ایران را قطع کنند. تا ۸ اگوست و برقراری دوباره تحریم‌ها نزدیک به دو ماهه داریم. تحریم‌های آینده...

واکنش وزیر راه و شهرسازی به احتمال فسخ قرار داد فروش هواپیما

شکایت ایران از بویینگ



۳

بازار مسکن به کدام سو می‌رود؟

پیش‌بینی آینده بازار مسکن

معاون مسکن وزارت راه و شهرسازی گفت: افزایش قیمت مسکن در ماه‌های گذشته به دلیل تلاطم و نوسانات بازارهای موازی مسکن بود و با ثبات در این بازارها دیگر شاهد افزایش قیمت مسکن نخواهیم بود. حامد مظاهریان، با رد ادعای برخی کارشناسان که افزایش قیمت مسکن در ماه‌های اخیر را به دلیل سیاست‌های شهرسازی آخوندی مبنی بر ممنوعیت فروش تراکم عنوان کرده‌اند، اظهار داشت: ارتباط چندانی میان این...

۳

سیاست‌گذاری منطقی می‌تواند کمر تحریم را بشکند

نسخه آرامش اقتصاد ایران

۲

مدیریت و کسب‌وکار



مدیرعامل سوپارو
به دلیل رسوایی آلاینده‌گی محصولات بر کنار شد

- ۴ رویکرد برای موفقیت محتوای محلی
- ۱۰ صفت میلیونرهای خودساخته
- تخصیص بودجه بازاریابی اینترنتی با سنجش VQVC
- چگونه تأثیرات سنورا زودتر مشاهده کنیم؟
- بیلبوردها خوش اخلاق شدند
- اپل شانس خود را در حوزه تبلیغات محک می‌زند

۸ تا ۱۶

روحانی: آزادی فلسطین آرمان همه مسلمانان است

سفر ضد آمریکایی روحانی به چین

مسئله امنیت منطقه است و امروز در دنیا شاهد معضل تروریسم، افراطی‌گری و بسیاری از مسائلی هستیم که ثبات و امنیت جهان و خصوصا منطقه ما، آسیای مرکزی و غرب آسیا را تهدید می‌کند. رئیس‌جمهور اضافه کرد: جمهوری اسلامی ایران در طول ۴۰ سال گذشته هم در مبارزه با افراطی‌گری و هم در مبارزه با تروریسم، در داخل ایران و منطقه تجربات بسیار ذی‌قیمتی دارد و همواره، قربانی تروریسم بوده، اما در عین حال همواره در برابر توطئه‌های تروریستی پیروز بوده است. در این اجلاس بی‌تردید همفکری‌ها و رایزنی‌هایی بین کشورهای منطقه در این زمینه‌ها انجام خواهد شد.

دکتر روحانی اظهار داشت: موضوع دیگری که در این اجلاس باید مطرح شود، مسئله یکجانبه‌گرایی آمریکایی‌هاست. آمریکایی‌ها از گذشته هم تصور می‌کردند و این خیال باطل در ذهن‌شان بود که رهبر دنیا هستند و الان هم فکر می‌کنند می‌توانند برای دنیا تصمیم بگیرند. اینکه آمریکایی‌ها برخلاف همه مقررات بین‌المللی، از یک معاهده چندجانبه و بین‌المللی، به شکل یکجانبه، بی‌دلیل و حتی بدون هیچ بهانه‌ای خارج می‌شوند، این توهین به جامعه بین‌الملل و نقض قطعنامه ۲۲۳۱ شورای امنیت سازمان ملل است و خوشبختانه این کار خلاف، از سوی اکثریت قاطع و قریب به اتفاق کشورهای جهان محکوم شد.

رئیس‌جمهور تصریح کرد: همه دنیا باید احساس کنند، شیوه‌ای که آمریکا انتخاب کرده، شیوه خطرناکی برای روابط بین‌الملل و برای به پا داشتن مقررات بین‌الملل و تضعیف معاهدات بین‌المللی است و کشورهای دیگر نباید در برابر این کار خلاف قانون ساکت باشند. در عین حال دو عضو از اعضای ۵+۱ سابق یعنی روسیه و چین در این اجلاس حضور دارند و به‌طور طبیعی درباره آن موضوعات هم بحث خواهد شد.

روحانی خاطرنشان کرد: جمهوری اسلامی ایران همواره معتقد بوده که مسائل و پیچیدگی‌های منطقه باید از طریق سیاسی حل و فصل شود. امروز در منطقه، تجاوز به برخی از کشورهای را داریم، ناسنی در برخی از کشورهای داریم، ادعای تجزیه‌طلبی در جاهایی داریم و شاهد دخالت کشورهای بزرگ در منطقه هستیم. معتقدیم راه‌حل همه این مشکلات، سیاسی، گفت‌وگو چندجانبه و برگزاری اجلاس‌های منطقه است.

رئیس‌جمهور گفت: در نهایت معتقدیم باید منطقه‌ای قوی‌تر، امن‌تر و توسعه یافته داشته باشیم و تحقق این هدف با همکاری امکان‌پذیر است که تنها از راه دیپلماسی و از راه مذاکره به این نتیجه خواهیم رسید.

فرصت امروز: رئیس‌جمهور صبح جمعه تهران را به مقصد پکن ترک کرد تا در اجلاس شانگهای از یک‌جانبه‌گرایی آمریکا و تضعیف معاهدات بین‌المللی از سوی این کشور سخن بگوید و تأکید کند که دیگر کشورها نباید در این باره سکوت کنند. حسن روحانی به دعوت «شی جین پینگ» همتای چینی خود و برای شرکت و سخنرانی در اجلاس سران سازمان همکاری شانگهای به این کشور سفر کرده است. رئیس دفتر رئیس‌جمهور، معاون اقتصادی رئیس‌جمهور و وزیران خارجه، اقتصاد و نفت و رئیس کل بانک مرکزی روحانی را در این سفر همراهی می‌کنند.

رئیس‌جمهوری در این سفر دو روزه، علاوه بر شرکت در اجلاس، دیدارهای دوجانبه‌ای نیز با رئیس‌جمهوری چین و همچنین سران و رؤسای هیات‌های حاضر در اجلاس سران سازمان همکاری شانگهای، از جمله رئیس‌جمهوری روسیه و نخست‌وزیران هند و پاکستان خواهد داشت.

اجلاس سران سازمان همکاری شانگهای روزهای ۱۹ و ۲۰ خرداد در شهر ساحلی «جینگ دانو» در استان شاندونگ واقع در شرق چین برگزار می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی در فرودگاه مهرآباد و پیش از سفر در جمع خبرنگاران گفت: ابتدا می‌خواهم اشاره کنم به روز مهم قدس؛ امروز یادگاری که از امام عزیز باقی مانده، حضور و نظافت‌ها و راهپیمایی‌ها و شعارهای مردم به معنای نزدیک بودن ملت ایران با ملت فلسطین و همه ملت‌های مسلمان با ملت فلسطین است. امروز ملت‌ها اعلام می‌کنند که آزادی قدس و آزادی کل سرزمین فلسطین، آرمان و آرزوی همه است و این آرمان را هیچ‌گاه فراموش نخواهند کرد.

رئیس‌جمهور بنا بر بیان اینکه اسرائیل هیچ‌وقت نمی‌تواند احساس کند که در جای امنی قرار گرفته است، تصریح کرد: اسرائیل باید بداند که همیشه غاصب سرزمین دیگران است و همیشه ستمگر و ظالم است و بداند یک ملت بزرگ دست از سرزمین عزیز باقی مانده، حضور و نظافت‌ها، روزافزون و آسا و ایجاد خودش بر نمی‌دارد. مخصوصا این روزها و این ایام، ظلم اسرائیلی‌ها به فلسطینی‌ها، روزافزون و مضاعف شده و به خواست خداوند، روز قدس امسال، قدس پرشکوه‌تری نسبت به سال‌های گذشته خواهد بود و به امید خدا مردم فلسطین روزی به سرزمین خودشان بر خواهند گشت.

روحانی در ادامه درباره اهداف و برنامه‌های این سفر گفت: این سفر به دعوت رئیس‌جمهور محترم چین و برای شرکت در هجدهمین اجلاس سران کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای انجام می‌شود. اساس این سازمان بر مبنای هماهنگی و همکاری برای

اشغالگران اسرائیلی و عملیات یهودی‌سازی برنامه‌ریزی شده اشغالگران در فلسطین اشغالی به ویژه شهر قدس صاف‌بندی حق در مقابل باطل است. «روز قدس نماد در مجموعه پوسترها و بنرهایی که از سوی شهرداری تهران نیز چاپ و در مراسم توزیع شده بود؛ شعارهایی از این قبیل آورده شده بود: «هر سه روز یک فلسطینی کشته می‌شود»، «هیئات من الذله»، «به زودی در قدس نماز می‌خوانیم»، «قدس پایتخت عربی فلسطین است».

همچنین نمازگزاران و راهپیمایان روز قدس شعارهایی از جمله مرگ بر آمریکا، مرگ بر اسرائیل، مرگ بر انگلیس، هم غزه هم لبنان جانم فدای قرآن سر دادند.

حضور دانشجویان مسلمان از کشورها و ملیت‌های مختلف در این راهپیمایی مشهود بود. در پایان این مراسم شرکت‌کنندگان در راهپیمایی روز جهانی قدس سال ۱۳۹۷ با قرائت قطعنامه‌ای مواضع خود را اعلام کردند و با حضور در میعادگاه نماز جمعه به امامت آیت‌الله احمد خاتمی و سخنرانی علی لاریجانی رئیس مجلس شورای اسلامی نماز جمعه را در روز جهانی قدس اقامه کردند.

بازتاب راهپیمایی روز قدس در رسانه‌های جهان
برگزاری راهپیمایی روز جهانی قدس از سوی مردم روزه‌دار در تهران و دیگر شهرهای ایران در رسانه‌های بین‌المللی بازتاب وسیعی داشت و مورد توجه رسانه‌های بین‌المللی قرار گرفت.

به گزارش مهر، شبکه المیادین لبنان ضمن پوشش مستقیم مراسم گزارش داد: تهران و ۹۰۰ شهر ایران شاهد برگزاری راهپیمایی روز قدس است. شرکت‌کنندگان در مراسم روز جهانی قدس بر ادامه حمایت از انتفاضه ملت فلسطین و مقاومت آن تأکید کردند. راهپیمایی‌کنندگان بر حمایت از تظاهرات بازگشت فلسطینی تأکید و طرح‌های یهودی‌سازی قدس را محکوم کردند. راهپیمایی‌کنندگان بر حمایت از قدس شریف و آزادی سرزمین فلسطین از سوی ملت آن تأکید کردند.

شبکه روسیالیوم کشور روسیه نیز به پوشش مراسم راهپیمایی روز جهانی قدس در ایران پرداخت و اعلام کرد: تظاهرات در بسیاری از شهرهای ایران به مناسبت بزرگداشت روز قدس برگزار شد. این راهپیمایی در تهران پایتخت ایران در ده‌ها مسیر برگزار و راهپیمایی‌کنندگان شعارهای الله اکبر، مرگ بر آمریکا و مرگ بر اسرائیل و شعارهایی در حمایت از ملت فلسطین سر دادند.

خبرگزاری سنا سوریه نیز اعلام کرد: راهپیمایی روز جهانی قدس در همبستگی با ملت فلسطین و حقوق بر حق آن در تهران و بیش از ۹۰۰ شهر ایران شروع شده است. شرکت‌کنندگان پلاکاردهایی در محکومیت جنایات

گزارش «فرصت امروز» از چهلمین راهپیمایی روز جهانی قدس

«عزم ملت فلسطین برای بازگشت»

بود به این مضمون که «روز قدس، تیری است به قلب توطئه فراموشی مسئله فلسطین»، «روز قدس نماد صاف‌بندی حق در مقابل باطل است». در مجموعه پوسترها و بنرهایی که از سوی شهرداری تهران نیز چاپ و در مراسم توزیع شده بود؛ شعارهایی از این قبیل آورده شده بود: «هر سه روز یک فلسطینی کشته می‌شود»، «هیئات من الذله»، «به زودی در قدس نماز می‌خوانیم»، «قدس پایتخت عربی فلسطین است».

همچنین نمازگزاران و راهپیمایان روز قدس شعارهایی از جمله مرگ بر آمریکا، مرگ بر اسرائیل، مرگ بر انگلیس، هم غزه هم لبنان جانم فدای قرآن سر دادند.

حضور دانشجویان مسلمان از کشورها و ملیت‌های مختلف در این راهپیمایی مشهود بود. در پایان این مراسم شرکت‌کنندگان در راهپیمایی روز جهانی قدس سال ۱۳۹۷ با قرائت قطعنامه‌ای مواضع خود را اعلام کردند و با حضور در میعادگاه نماز جمعه به امامت آیت‌الله احمد خاتمی و سخنرانی علی لاریجانی رئیس مجلس شورای اسلامی نماز جمعه را در روز جهانی قدس اقامه کردند.

بازتاب راهپیمایی روز قدس در رسانه‌های جهان
برگزاری راهپیمایی روز جهانی قدس از سوی مردم روزه‌دار در تهران و دیگر شهرهای ایران در رسانه‌های بین‌المللی بازتاب وسیعی داشت و مورد توجه رسانه‌های بین‌المللی قرار گرفت.

به گزارش مهر، شبکه المیادین لبنان ضمن پوشش مستقیم مراسم گزارش داد: تهران و ۹۰۰ شهر ایران شاهد برگزاری راهپیمایی روز قدس است. شرکت‌کنندگان در مراسم روز جهانی قدس بر ادامه حمایت از انتفاضه ملت فلسطین و مقاومت آن تأکید کردند. راهپیمایی‌کنندگان بر حمایت از تظاهرات بازگشت فلسطینی تأکید و طرح‌های یهودی‌سازی قدس را محکوم کردند. راهپیمایی‌کنندگان بر حمایت از قدس شریف و آزادی سرزمین فلسطین از سوی ملت آن تأکید کردند.

شبکه روسیالیوم کشور روسیه نیز به پوشش مراسم راهپیمایی روز جهانی قدس در ایران پرداخت و اعلام کرد: تظاهرات در بسیاری از شهرهای ایران به مناسبت بزرگداشت روز قدس برگزار شد. این راهپیمایی در تهران پایتخت ایران در ده‌ها مسیر برگزار و راهپیمایی‌کنندگان شعارهای الله اکبر، مرگ بر آمریکا و مرگ بر اسرائیل و شعارهایی در حمایت از ملت فلسطین سر دادند.

فرصت امروز: مردم روزه‌دار تهران و ۹۰۰ شهر دیگر ایران روز جمعه ۱۸ خردادماه ۹۷ مطابق با ۲۳ رمضان سال ۱۴۳۹ با حضور گسترده در راهپیمایی روز قدس، انزجار و خشم خود را نسبت به رژیم اشغالگر قدس و تصمیمات اخیر رئیس‌جمهور آمریکا و همچنین حمایت از ملت مظلوم فلسطین نشان دادند.

در راهپیمایی روز قدس امسال که چهلمین راهپیمایی روز جهانی قدس به شمار می‌آید، بیش از ۵ هزار و ۳۰۰ عکاس، خبرنگار و تصویربردار حضور داشتند و راهپیمایی روز قدس را در سراسر کشور پوشش خبری دادند که از این تعداد بیش از ۱۶۰ نفر از رسانه‌های خارجی بودند.

به گفته رئیس ستاد انتفاضه و قدس، شعار مراسم امسال، «روز جهانی قدس»، «پیروزی جبهه مقاومت، شکست فتنه آمریکایی-صهیونیستی» و «عزم ملت فلسطین برای بازگشت» انتخاب شده بود.

همچنین در راهپیمایی امسال آدمک‌های صهیونیستی و آمریکایی به عنوان نماد استکبار شیطانی و پوستر، تراکت و کارت پلاست و پلاکاردهایی علیه اقدام آنان در انتقال سفارت به قدس شریف به نمایش درآمد. در عین حال پرچم‌های رژیم اشغالگر قدس به عنوان نفرت و انزجار مردمی از صهیونیست‌ها و نماد شیطانی به آتش کشیده شد.

اگرچه شعار محوری روز قدس امسال، پیروزی جبهه مقاومت، شکست فتنه آمریکایی-صهیونیستی و عزم ملت فلسطین برای بازگشت بود، اما مرگ بر آمریکا جهانی شده، محور هر جنبانی آمریکا، با اتحاد و وحدت مسلمین، رها شوند از سلطه غاصبین، آزادی فلسطین خواسته مسلمین است، نابودی اسرائیل خواسته ملت ماست، حامی هر تروریست آمریکا و سعودی و صهیونیست، ما بنده خدا و حق شناسیم از دشمنان خود نمی‌هراسیم، نابودی اسرائیل حتمی است‌ای برادر وو... از جمله دیگر شعارهایی بود که از سوی راهپیمایان سر داده شد.

همچنین جملاتی مانند مطلع امر رهبریم، به زودی در قدس نماز جماعت می‌خوانیم، قدس پایتخت ابدی فلسطین، فریاد ملت ما مرگ بر اسرائیل وو... نیز از جمله نوشته‌های روی پلاکاردها بود.

آمریکای فینگیلی، اسرائیل جینگیلی؛ درد بگیرید، بمیرید

اما شعار محوری دیگری که در راهپیمایی امسال روز قدس از سوی راهپیمایان تهرانی سر داده شد، شعار «آمریکای فینگیلی و اسرائیل جینگیلی درد بگیرید بمیرید» بود. همچنین در بنری که بر روی دیوارهای دانشگاه تهران نصب شده بود جمله‌ای از امام موسی صدر به این مضمون به چشم می‌خورد که «قدس، قبله ما و کانون ارزش‌های ماست.» در عین حال جمله‌ای از مقام معظم رهبری نیز بر روی این بنرها چاپ شده

اقتصاد جهان

سود اقتصادی آمریکا از تحریم ایران

ادامه همکاری چین و روسیه در سایه تردید

یک کارشناس حوزه انرژی گفت اگر اروپا نتواند مشکل بیمه و ترانسفر مالی را با یورو حل کند، می‌توانیم همین میزان فروش نفت را حفظ کنیم یا حداکثر ممکن است ۲۵ درصد ظرفیت کنونی را از دست بدهیم.

بهرروز نامداری در گفت‌وگو با ایلنا درباره خروج آمریکا از برجام و وضعیت فروش نفت ایران گفت: بیشتر مشتریان نفت ما آسیای جنوب شرقی، هند، چین و اروپای غربی بوده‌اند، اکنون کشورهای اروپایی پای برجام ایستاده‌اند و مقامات اروپایی هم در تلاشند که پول نفت ایران را از طریق یورو پرداخت کنند، اگر موفق شوند این کار را انجام دهند قدم بزرگی است و ایران می‌تواند به خریداران اروپایی متکی باشد. وی افزود: بخش مهم‌تر بیمه‌های کشتی‌ها است، اگر همچنان بیمه‌های اروپایی کشتی‌های نفتکش ما را بیمه نکنند، ایران برای فروش نفت به اروپا فعلاً دچار مشکل نمی‌شود. این کارشناس حوزه انرژی تصریح کرد: چشم‌اندازی که اکنون متصور است اینکه اگر اروپا نتواند مشکل بیمه و ترانسفر مالی را با یورو حل کند، خریداران نفت ما متضرر نمی‌شوند و در مجموع می‌توانیم همین میزان فروش نفت را حفظ کنیم یا حداکثر ممکن است ۲۵ درصد ظرفیت کنونی را از دست بدهیم، ولی در صورت همراهی اروپا در کل آسیب جدی به صادرات نفت ما وارد نمی‌شود. وی بیان کرد: شرایط اکنون ایران شاید برای تصمیم‌گیران خودمان هم شفاف نباشد، دستگاه دیپلماسی خارجی مذاکره می‌کند، وضعیت را ارزیابی می‌کند و ممکن است تغییر هم داشته باشد یعنی شرایط مانند قبل از ۲۰۱۴ و برجام نیست که همه چیز مشخص باشد، ممکن است دستگاه دیپلماسی راهکارهایی را با شرکای اروپایی پیدا کند تا به یک نتیجه، چارچوب و فرمولی برسند که هم منافع شرکت‌های بخش خصوصی و هم منیات دولت‌های اروپایی تأمین شود.

نامداری خاطر نشان کرد: در حال حاضر ما با دو اروپا مواجهیم، دولت‌های اروپایی متعهد به برجامند و علاقه دارند توافقنامه برجام کماکان حفظ شود ولی بخش خصوصی به‌دنبال این است که منافعتش حفظ شود و از آسیب‌هایی که ممکن است از جانب تحریم‌های آمریکا دامن‌شان را بگیرد مصون باشند، اگر اروپا این گپ را پر کند، ایران می‌تواند امیدوار باشد که در نهایت از این مرحله به سلامت عبور کند. وی یادآور شد: هر زمان آمریکا بتواند مسائل اقتصادی خودش را با سایر شرکا مانند چین و روسیه حل کند، احتمال اینکه بخشی از تفاهم‌نامه‌هایش مربوط به موضوع ایران باشد، بعید نیست.

این کارشناس حوزه انرژی درباره فشارهایی که آمریکا بر تولید و فروش نفت ایران و ونزوئلا وارد می‌کند و تأثیر آن بر قیمت و بازار آتی گفت: اگر ما و ونزوئلا برای فروش نفت‌مان حالت اضطرار داشته باشیم، بازار آسیایی نمی‌بیند، چون تولیدکنندگان سنتی و اوپک و همچنین تولیدکنندگان نفت شیل این کشور را دارند که کمبود بازار را پر کنند، ضمن اینکه آمریکا از شرایطی که برای ایران ایجاد می‌کند سود بزرگی را به لحاظ اشتغال‌زایی در کشورش حاصل می‌کند، چرا که فعلاً بابت تحویل گاز به کارخانجات آل‌ان‌جی-درآمدی ندارد و از این منظر می‌تواند سهم بیشتری در بازار داشته باشد.

مرگ از کار زیاد در سرزمین آفتاب تابان

ژاپن ساعت کاری را کم می‌کند

ژاپن از کشورهای رکورددار جهان در ساعت طولانی کار است. به گزارش سی ان بی-سی تحقیق دولت در سال ۲۰۱۶ در این باره نشان می‌دهد که نزدیک به یک‌چهارم از شرکت‌های ژاپنی به کارمندانی نیاز دارند که بیش از ۸۰ ساعت در یک ماه اضافه کاری کنند و

بیشتر ساعات‌های اضافه کاری بدون دریافت حقوق انجام می‌شود. کارمندان ژاپنی از مرخصی هم استفاده نمی‌کنند. یک مطالعه نشان می‌دهد آنها به‌طور متوسط تنها از ۱۰ روز تعطیلات استفاده می‌کنند و ۶۳ درصد از آنها در دریافت حقوق بازنشستگی عذاب وجدان می‌گیرند. نکته جالب اینکه تولیدی‌ها بون ساعت کار به مندی بهره وری بالا نیست. براساس شاخص‌های OECD، ژاپن در بین کشورهای G7 کمترین بهره‌وری را دارد. کاروشی در زبان ژاپنی به معنی مرگ با کار زیاد است و اکنون به‌طور قانونی در ژاپن به عنوان دلیل مرگ اعلام می‌شود. در سال ۲۰۱۵ یکی از کارمندان یک شرکت بزرگ تبلیغاتی در ژاپن از دنیا رفت و دلیل مرگ او افسردگی ناشی از کار زیاد اعلام شد. این پرنده توجه‌های زیادی را به خود جلب کرد. بسیاری درخواست کردند که در مورد ساعت کار و عدم پرداخت‌های غیرقانونی به اضافه کاری که در ژاپن تبدیل به امری معمول شده، تجدینظر شود.

مدیر شرکت تبلیغاتی DENTSU که کارمندان به خروج از دست داده بود در سمت خود استعفا کرد و شرکت به دلیل سخت‌گیری در مورد استانداردهای کار جریمه شد چراکه کارمند او به‌طور مکرر مجبور به ۱۰۰ ساعت اضافه کاری در ماه بود. بعد از این مرگ، این شرکت تغییراتی را در فضای اداری‌اش ایجاد کرد که خاموش کردن چراغ‌ها در ساعت ۱۰ برای وادار کردن کارمندان به خروج از شرکت از جمله آنها بود. هم شرکت‌ها و هم دولت ژاپن تلاش برای کاهش ساعت کار در این کشور می‌گویند. دولت ژاپن در این زمینه خلاقیت‌هایی به خرج داده تا از ساعت‌های کاری که کارمندان باید در اداراها بگذرانند کم کند. از جمله این ابتکارات اجباری کردن پنج روز تعطیلی در هر سال و در نظر گرفتن یک بازه زمانی برای استراحت بین پایان یک روز و آغاز روز دیگر است.

معمای افزایش نرخ ارز

در کنار رکودی که سایه آن بر اقتصاد سنگینی می‌کند، موضوعی است که بارها در اقتصاد ایران تجربه شده است؛ نزدیک‌ترین تجربه، رشد نرخ ارز در ابتدای دهه ۹۰ بود. اما آیا افزایش کنونی نرخ ارز به رکود منجر خواهد شد؟ اگرچه سایه تحریم‌ها در ماه‌های آینده بر اقتصاد ایران سنگین‌تر خواهد شد، اما آنچه اقتصاد را از بیماری‌هایی که این روزها گرفتار آن است، رها خواهد کرد، سیاست‌گذاری‌هایی با در نظر گرفتن موقعیت کنونی اقتصاد ایران است.

به گزارش خبرآنلاین، یکی از تجربه‌های گذشته است؛ به شرایطی که به زودی اقتصاد ایران پیش رو خواهد داشت، به نوعی در ابتدای دهه ۹۰ تجربه شد؛ یعنی جهش نرخ ارز و به دنبال آن افزایش نرخ تورم. اما آنچه در ماه‌های آینده می‌تواند به تکرار تجربه گذشته منجر نشود، استفاده از موقعیت افزایش نرخ ارز است. در ابتدای دهه ۹۰ زمانی که نرخ ارز ۳۰۰ درصد افزایش یافت یا به عبارتی ارزش پول ملی کاهش یافت، شکاف زیادی بین درآمد و هزینه مردم ایجاد شد. در سال‌های بعد

از آن اگرچه افزایش درآمد‌ها تقریباً متناسب با نرخ تورم بود، اما این شکاف پابرجا باقی ماند؛ اتفاقی که بنا به گفته کارشناسان پیش درآمد رکود بود، زیرا وقتی درآمد‌ها پایین باشد، حتی اگر نرخ تورم صفر باشد باز هم مردم آیا افزایش کنونی نرخ ارز به رکود منجر خواهد شد؟ اگرچه بررسی‌ها نشان داد به دنبال جهش نرخ ارز، فاصله قیمت تمام شده کالا و قدرت خرید مردم افزایش یافت و پس از آن کاهش تقاضا که پیش درآمد رکود بود، رخ داد.

اقتصاددانان می‌گویند در شرایط رکود تنها راه برون‌رفت اصلاح نرخ برابری پول ملی است. چه آنکه تا زمانی که نرخ پول ملی به صورت مصنوعی پایین نگه داشته شود، واردات درآمدهای کشور صرف اشتغال در دیگر کشورها می‌شود. حال آنکه اگر نرخ ارز در جایگاه واقعی قرار بگیرد، صادرات به‌صرفه خواهد شد. در واقع با افزایش تولید و صادرات، درآمد مردم نیز افزایش پیدا می‌کند. در این شرایط رونق اقتصادی اتفاق افتاد. اما این پدیده، تورم را نیز به همراه خواهد آورد.

نسخه‌ای که اقتصاددانان

برای این معما توصیه می‌کنند، تن دادن به تورمی است که با خود اشتغال و افزایش تولید را به همراه بیاورد. زیرا این تورم با تورمی که فقط به معنای افزایش قیمت کالا و خدمات باشد، بسیار متفاوت است، زیرا بهبود قدرت خرید مردم با درآمد آنها همراه شده و این موضوع، رونق اقتصادی نام دارد؛ رونقی که حتی با شرایط تحریم هم سازگار است.

افتادن از ترس تورم به دامان رکود؟

بررسی تجربه‌های تاریخی که اتفاقاً نمونه آنها در اقتصاد ایران هم به کرات دیده می‌شود، سوق دادن سیاست‌های اقتصادی به سمت رکود است. گاهی سیاستگذاران اقتصادی از ترس تورم به گونه‌ای عمل می‌کنند که نتیجه تصمیم‌های آنها منجر به افتادن در دام رکود می‌شود. حال آنکه اگر رونق اقتصادی اتفاق بیفتد، اگر حتی نرخ تورم هم بالا برود، وضعیت اقتصادی کشور و درآمد سرانه بهبود خواهد یافت. در شرایط کنونی که نرخ ارز خواسته یا ناخواسته بالا رفته، شاید بهترین زمان برای رشد اقتصادی باشد. اما آیا می‌توان از تکرار تجربه ۹۰ جلوگیری کرد؟

موسی غنی‌نژاد، اقتصاددان معتقد است: «بدرترین تصمیم اقتصادی سرپوش گذاشتن بر نرخ واقعی ارز است، زیرا با این تصمیم این امکان به وجود می‌آید که در زمان دیگری، دوباره فتر تورم افزایش خواهد یافت.»

کارشناسان اقتصادی می‌گویند برای دستیابی به رشد اقتصادی ۶ تا ۷ درصدی در سال جاری که هدف‌گذاری بودجه و برنامه ششم توسعه نیز هست، باید نرخ ارز واقعی شود. هرچند این اقدام تورم را افزایش خواهد داد، اما در عوض آتش تورم مانع از شکل‌گیری رکود خواهد شد.

استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

آن‌طور که در بودجه سال ۹۷ پیش‌بینی شده، قرار است بخشی از پروژه‌های نیمه‌تمام با مشارکت بخش خصوصی تکمیل شود. این امر علاوه بر آنکه موجب تحرک بیشتر و نقش‌آفرینی بخش خصوصی در اقتصاد می‌شود، از دیگر سو سبب خواهد شد تا تحرک در سرمایه‌گذاری منجر به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی شود. چه آنکه در دوره رونق مردم درآمد بیشتری به‌دست خواهند آورد.



سیاست‌گذاری منطقی می‌تواند کمر تحریم را بشکند

نسخه آرامش اقتصاد ایران

دریچه

چگونه رشد اقتصادی پایدار ایجاد کنیم؟

ایدئولوژی؛ دشمن رشد اقتصادی

دنیا به دنبال راه جدیدی برای رشد اقتصادی پایدار می‌گردد. مجمع جهانی اقتصاد در گزارشی ایدئولوژی را دشمن رشد اقتصادی معرفی کرده و می‌گوید برای رسیدن به رشد اقتصادی پایدار در قرن حاضر باید روش‌های جدیدی فراتر از دیدگاه چپ و راست داشت.

بر اساس این گزارش، توانایی ما برای ایجاد و حفظ رشد اقتصادی، مسئله تعریف شده از زمان ماست. بیشتر از بیماری‌های همه‌گیر، تغییرات آب و هوایی، گروه‌های سستیزه‌جویی و سایر خطرات ژئوپلیتیک، این رشد اقتصادی است که مهم‌ترین مسئله برای حل چالش‌های طولانی مدتی است که رشد اقتصادی و بی‌ثبات کردن نظام سیاسی جهان را تهدید می‌کند.

در حقیقت زمانی که رشد اقتصادی در محدوده درست قرار می‌گیرد و پایدار باقی می‌ماند، چالش‌های بزرگ هم حل خواهند شد، مثل چالش‌هایی در سلامت، آموزش، محیط زیست یا توسعه اقتصادی و بهبود استانداردهای زندگی. بنابراین در این میان سؤال اصلی این است که چگونه رشد اقتصادی پایدار ایجاد کنیم؟

اقتصادهای توسعه‌یافته هنوز هم در حال مبارزه با بحران مالی هستند. آنها بدهی‌ها و کسری‌های زیادی دارند، درحالی‌که کیفیت و کمیت نیروی کار در حال تغییر است. پیری جمعیت به معنای افزایش حقوق بازنشستگی و هزینه‌های سلامت است و هم‌زمان با کاهش بهره‌وری روبه‌رو خواهد شد. سرمایه، نیروی کار و بهره‌وری، هرسه موتور اصلی رشد اقتصادی است.

در اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه که ۹۰ درصد جمعیت جهان در آنجا زندگی می‌کنند و به‌طور متوسط ۶۰ الی ۷۰ درصد جمعیت زیر ۲۵ سال سن دارند، در حال حاضر و در آینده رشد اقتصادی به زیر ۷ درصد کاهش خواهد یافت.

با رشد اقتصادی، جوامع به سمت فرصت‌های اقتصادی حرکت می‌کند و استانداردهای زندگی صعود می‌کند. بدون رشد اقتصادی اما جوامع کوچک می‌شود، این کوچک شدن هم صرفاً در سالنامه‌های شاخص‌های اقتصادی رخ نمی‌دهد، بلکه بیشتر در تجربه زندگی مردم و جوامع دیده می‌شود.

رشد برای مردم عادی مهم است. اگر رشد اقتصادی رو به زوال باشد، همه رنج می‌برند و باعث تشدید مشکلات متعددی مانند مسائل اجتماعی، بهداشتی، زیست‌محیطی و سیاسی می‌شود. به این ترتیب آنچه باید به دنبال آن بود، رشد اقتصادی پایدار است، اما این رشد اقتصادی نباید به شیوه‌ای که در گذشته وجود داشته دنبال شود.

تجدید سرمایه‌داری

طی قرن‌های گذشته، رشد اقتصادی، زندگی صدها میلیون نفر را تغییر داده است. موتور این موفقیت تا حد زیادی سیستم سرمایه‌داری بوده است؛ سیستم اقتصادی مبتنی بر عوامل تولید بوده است. سرمایه، نیروی کار، تجارت و صنعت متعلق به بخش خصوصی است نه دولتی.

سرمایه‌داری، بیش از هر سیستم اقتصادی دیگر در طول زمان خود را به عنوان بهترین راه برای افزایش رشد و کاهش فقر ثابت کرده است. با این حال و با وجود موفقیت ثبت شده در سیستم سرمایه‌داری، اعتماد به آن از بین رفته است و نگرانی‌هایی از ایجاد افزایش نابرابری درآمد و فساد ایجاد شده است.

حرکتی فراتر از چپ و راست

تلاش دوباره سرمایه‌داری برای ایجاد رشد اقتصادی و پرداختن به این‌که مشکلات باید روی یک سیستم نوآورانه استوار باشد که خطوط یکب طیف چپ و راست را محو کند.

باید خطوط بین نقش‌ها و مسئولیت‌های دولتی و خصوصی محو می‌شود. یک پیشنهاد این است که دولت نقش بیشتری به عنوان داور و تخصیص عوامل مولد در اقتصاد ایفا کند. حتی گزارش مجمع جهانی اقتصاد می‌گوید مشارکت‌های دولتی-خصوصی که زیرساخت‌های آمریکا در قرن نوزدهم را شامل می‌شود و توسعه اینترنت در سال‌های اخیر را نشان می‌دهد، خودش نمونه‌ای از محو شدن این خطوط است.

در واقع، در تلاش برای رشد اقتصادی، باز بودن ذهن‌ها و کمتر ایدئولوژیک بودن به معنی در نظر گرفتن طرح‌های بلندمدت در کشور است.

در نهایت، چارچوب‌های سیاسی و رویکردهای اقتصادی، رشد اقتصادی افسانه‌ای را تحقق می‌بخشد و صدها میلیون نفر را از فقر رها می‌کند.

توانایی ما برای رسیدن به چالش‌های اجتماعی جهان و در نهایت ایجاد رشد اقتصادی برای پیشبرد پیشرفت انسانی به شدت به شناخت این واقعیت وابسته است؛ اینکه ایدئولوژی دشمن رشد اقتصادی است.



اقتدار کم‌درآمد در تیررس تحریم‌های جدید

تحریم‌ها چه تأثیری بر سفره مردم می‌گذارد؟

بگیرد و طبیعی است که دوباره به وضعیت سابق بازمی‌گردد و می‌تواند با کاهش قند و چربی، خود را از دریافت غذای چرب و شیرین بازدارد و با رژیم غذایی سخت اما سازنده درمانی واقعی برای خود ایجاد کند.

او گفت: با اعمال تحریم‌های جدید، بی‌تردید وضعیت ارتباطات بانکی ما کمی سخت‌تر می‌شود، چرا که حتی پس از برجام نیز گشایش چندانی در این حوزه ایجاد نشده بود اما بخش نفت و انرژی و البته پتروشیمی با مضیقه روبه‌رو می‌شوند.

او افزود: با توجه به اینکه آمریکا صادرات مواد خوراکی و فرش را نیز هدف تحریم قرار داده، صادرات فرش و پسته ایران با کاهش مواجه می‌شود و از سوی دیگر صنعت هوایی ایران نیز قادر به ادامه روند نوسازی نخواهد بود.

او صنعت کشتیرانی و صنعت بیمه ایران را نیز اهداف دیگر تحریم خواند و اضافه کرد: طبیعی است در این دو بخش نیز مشکلاتی ایجاد می‌شود اما تأثیر عینی افزایش نرخ

بوروکراسی بیمار فراهم کرد. این کارشناس اقتصادی ادامه داد: از سوی دیگر تورم، نرخ بالای بیکاری، وابستگی تولید به واردات، کم‌آبی و بی‌توجهی به بحران بیکاریزیست و مسئله آب، بحران صندوق‌های بانخشستگی، رشد بالای نقدینگی و... همگی سالیان طولانی است اقتصاد را تحت فشار قرار می‌دهد اما هیچ دولتی نتوانسته است این بحران‌ها را برطرف کند.

او گفت: به صراحت می‌گویم تنها کاری که دولت‌ها انجام داده‌اند، تلاش برای تعویق بحران بوده و در نتیجه دائماً نگرانی از تبعات آن افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران فضا را به چه سمتی هدایت می‌کند؟

استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی گفت: در حقیقت وقتی تحریمی علیه ایران اجرا می‌شود، دستگاه بوروکراسی تمام تلاش خود را به جای حل بحران‌های ساختاری پیش‌گفته معطوف به حل تبعات تحریم می‌کند و در بزنگاه‌های کوتاهی

اقتصاد کلان



واکنش وزیر راه و شهرسازی به احتمال فسخ قرارداد فروش هواپیما

شکایت ایران از بویینگ

فرصت امروز: وزیر راه و شهرسازی به احتمال عدم تحویل ۱۱ هواپیمای جدید بویینگ واکنش نشان داد و گفت ما از تمام ظرفیت‌های قانونی و قراردادی استفاده می‌کنیم.

عباس آخوندی در حاشیه راهپیمایی روز قدس در جمع خبرنگاران و در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه دریافت ۱۱ هواپیمای جدید بویینگ در این شرایط امکان‌پذیر است یا خیر گفت: ما از تمام ظرفیت‌های قانونی و قراردادی استفاده می‌کنیم. ما باید در هر شرایطی بتوانیم با تکیه بر ظرفیت‌های موجود در قالب قرارداد اقدام کنیم. همچنین عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی گفت: جمهوری اسلامی ایران از طریق محاکم بین‌المللی، حقوقی و قضایی فسخ قرارداد بویینگ را به صورت جدی پیگیری خواهد کرد.

سیدتقی کبیری در گفت‌وگو با تسنیم، درباره اقدام گروه هواپیماسازی بویینگ آمریکا مبنی بر فسخ قرارداد با ایران، با اشاره به بیانات رهبر معظم انقلاب مبنی بر استفاده از توان داخلی گفت: این‌گونه اقدامات هیچ تأثیری در عزم ما نخواهد داشت و انسان نمی‌تواند اینگونه به ما ضرر وارد کند.

وی ادامه داد: همواره برای حل مشکلات اقتصادی باید نگاهمان به درون باشد زیرا نگاه به بیرون و کشورهای خارجی اشتباهی بزرگ است. این عضو کمیسیون اقتصادی مجلس اضافه کرد: باید در همه حال بر طبق بیانات رهبر معظم انقلاب به توان داخلی تکیه کنیم و اگر نیاز است از روی ضرورت با کشورهای قراردادهایی داشته باشیم، آنان باید تضمین‌های لازم را بدهند و به آنها متعهد باشند.

وی اضافه کرد: ما باید در درازمدت، توان داخلی خود را ارتقا دهیم تا دشمنان نتوانند به ما ضربه بزنند. کبیری افزود: در تجربیات قبلی ما از آمریکایی‌ها، شاهد نقض قراردادهای‌شان با دیگر کشورها هم بوده‌ایم، با خروج این کشور از برجام، بهانه‌ای برای فسخ این‌گونه قراردادها برای‌شان ایجاد شد.

نماینده مردم خوی در مجلس تأکید کرد: باید از همان ابتدا تضمین قوی از این شرکت هواپیماسازی می‌گرفتیم تا به‌راحتی قراردادهای‌شان را نقض نکنند البته در این راستا تذکراتی داده بودیم. لازم به ذکر است سخنگوی بویینگ ۱۶ خردادماه اعلام کرد با تصمیم ترامپ رئیس‌جمهوری آمریکا برای خروج از توافق هسته‌ای با ایران، این شرکت دیگر مجوز لازم برای فروش هواپیما به ایران را ندارد.

معاون برنامه‌ریزی سازمان برنامه و بودجه خبر داد

دفتر پایش بدهی‌های دولت تأسیس شد

معاون برنامه‌ریزی سازمان برنامه و بودجه با اعلام اینکه رقم بدهی‌های دولت بین ۵۰ تا ۶۰ هزار میلیارد تومان است، از تأسیس دفتر پایش بدهی‌های دولت در این سازمان خبر داد.

به گزارش «فرصت امروز» به نقل از سازمان برنامه و بودجه، حمید پورمحمدی درباره تعیین تکلیف بدهی‌های دولت، گفت: با هدف نظم‌دهی به بدهی‌های دولت در سال جاری دفتر پایش تعهدات دولت تأسیس شد که این دفتر شناسایی تعهدات دولت و همچنین ارائه راه‌حل و تمهیداتی برای حل این مشکلات و بازپرداخت بدهی‌ها در قالب قوانین بودجه را برعهده دارد.

وی افزود: در وزارت امور اقتصادی و دارایی نیز دفتر بدهی‌های دولت ایجاد شد که این بدهی‌ها پس از جمع‌آوری و قطعی شدن به دفتر پایش بدهی‌های دولت در سازمان برنامه و بودجه ارائه می‌شود و در این دفتر نیز سازوکارهای بودجه‌های سنواری برای بازپرداخت این دیون و بدهی‌ها و تمهیدات لازم اندیشیده می‌شود.

به گفته معاون برنامه‌ریزی سازمان برنامه و بودجه، با این روند دیگر امکان ادعای طلب از دولت بدون هماهنگی و دریافت تأییدیه از سازمان برنامه و بودجه وجود ندارد و بی‌شک نظم‌دهی به بحث بدهی‌های دولت داده خواهد شد.

پورمحمدی گفت: بسیاری از ارقامی که از سوی دستگاه‌های مختلف درباره رقم بدهی‌های دولت اعلام می‌شود، اغراق شده است، زیرا برخی از این دستگاه‌ها با اعلام اینگونه آمارها ضعف خود و برخی عملکردهای غلط خود را می‌پوشانند. بخش زیادی از این ادعاها اثبات نشده و البته برخی زیان‌های خود را در قالب بدهی دولت نشان می‌دهند. البته در اینکه دولت به سیستم بانکی یا بخش خصوصی بدهکار است، شکی نیست اما برخی قصد سوءاستفاده دارند.

پورمحمدی ادامه داد: دولت آنچه را به عنوان بدهی خود می‌پذیرد که در گام نخست معیارها به سازمان حسابرسی از قبل اعلام شده باشد تا این سازمان هم براساس این معیارها حسابرسی ویژه صورت خواهد داد.

پیش‌بینی آینده بازار مسکن

بازار مسکن به کدام سو می‌رود؟



تسهیلات مسکن را نداریم و اتفاقاتی که در زمینه بهبود تسهیلات بانکی در یکی دو ماه اخیر رخ داده مناسب است اما افزایش سقف وام مسکن از دستور کار خارج شده است.

بخش مسکن ظرفیت چندانی برای رشد ندارد

همچنین یک کارشناس، افزایش قیمت مسکن در ماه‌های اخیر را ناشی از طولانی شدن دوره رکود دانست و گفت: در بطن بخش مسکن ظرفیت چندانی برای رشد وجود ندارد و در شش ماهه دوم شاهد افت سرعت رشد قیمت خواهیم بود.

عباس زینعلی در گفت‌وگو با ایسنا، بیان کرد: هر ساله در بازار مسکن تحرکاتی در سه چهار ماهه ابتدایی اتفاق می‌افتد که امسال زودتر شروع شد و شاهد بودیم میانگین قیمت مسکن شهر تهران در اردیبهشت‌ماه ۵۸ درصد افزایش پیدا کرد. علش این بود که دوران رکود مسکن طول کشید و طبیعی است که رونق نسبی وارد این بخش شده باشد.

احتمالا این روند یکی دو ماه آینده هم ادامه خواهد داشت اما بعید است شاهد حرکت صعودی در بخش مسکن باشیم. وی افزود: هم‌اکنون بازارهای دیگر به اشباع رسیده‌اند و مسکن تنها بخش باقی‌مانده است. در واقع نوعی بی‌اعتمادی نسبت به سایر بازارها به وجود آمده و همه تصور می‌کنند مسکن یک کالای ماندگار است و نیاز به آن همیشه وجود دارد، پس می‌توانیم به سمت آن برویم. این حرکت باعث افزایش حجم تقاضا و متعاقباً افزایش قیمت مسکن شد، اما ظرفیت چندانی در بطن بازار فعلی مسکن در جهت رونق وجود ندارد.

این کارشناس اقتصاد مسکن با اشاره به رشد ۵۳ درصدی قیمت منطقه ۵ در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ نسبت به ماه مشابه سال قبل خاطر نشان کرد: منطقه ۵ یک منطقه وسیع و مهاجرپذیر است. بسیاری از مردم از سایر شهرها به سمت تهران می‌آیند و کسانی که استطاعت مالی دارند به دلایل مختلف در منطقه ۵ مستقر می‌شوند. در مناطق دیگر اشباع مسکونی وجود دارد و متقاضیان بیشتر به سمت مناطق ۵ و ۲۲ می‌روند. زیرساخت‌های منطقه ۲۲ که هنوز آماده نیست، بنابراین به سمت منطقه ۵ می‌روند. این فشار تقاضا باعث افزایش قیمت این منطقه بیش از سایر مناطق شده است.

زینعلی با بیان اینکه هم‌اکنون گرایش چندانی به سرمایه‌گذاری در بخش مسکن دیده نمی‌شود، گفت: التهابات سیاسی و اجتماعی معمولاً در تابلوم بازار مسکن موثر است، اما این روند در نیمه دوم امسال ادامه نخواهد یافت. البته قیمت‌ها کاهش نمی‌یابد اما سرعت رشد آن افت می‌کند.

وی ادامه داد: سیاست‌های دولت در مسیر رونق مسکن کارکرد ندارد. اگر این سیاست‌ها هم وجود داشته باشد بلندمدت است و تأثیرات کوتاه‌مدت ندارد. وقتی سیاست‌های عمومی کشور در مسیر رونق مسکن نیست، شما باید در نوساناتی که شکل می‌گیرد انتظار اتفاقاتی داشته باشید.

این کارشناس اقتصاد مسکن، تأثیر قیمت‌های پیشنهادی از سوی مالکان و رفتار مشاوران املاک را معلول شرایط فعلی بازار دانست و گفت: همیشه در

درخصوص کاهش ۵۰ درصدی تولید مسکن در کشور، گفت: در کشور سالانه ظرفیت تولید ۸۰۰ هزار واحد مسکونی وجود دارد اما این عدد به کمتر از ۴۰۰ هزار واحد رسیده است.

نماینده مردم جهرم در مجلس شورای اسلامی، با بیان اینکه غفلت از نیاز داخل به مسکن حباب قیمت‌ها در این بخش را بزرگ‌تر کرده است، افزود: سرمایه‌گذاری در حوزه مسکن با هدف افزایش ساخت و سازها باید از سوی دولت با ارائه مشوق‌های لازم پیگیری شود.

رضایی با تأکید بر اینکه تسهیلات اعطایی در حوزه ساخت مسکن جاذبه کافی برای متقاضیان ندارد، تصریح کرد: ارائه وام ارزان، کاهش نرخ سود تسهیلات و بازپرداخت مطابق با درآمد مردم از جمله شاخصه‌هایی است که به ایجاد انگیزه برای تولید مسکن بیشتر در کشور منجر می‌شود.

این نماینده مردم در مجلس دهم، همچنین از تلاش مجلس برای ضابطه‌مند کردن قیمت مسکن خبر داد و گفت: در این راستا پیشنهاد ایجاد سامانه تعیین قیمت مسکن ارائه شده و در حال بررسی سازوکارهای مورد نیاز آن هستیم. رضایی با بیان اینکه باید دست سوءاستفاده‌کنندگان در تعیین نرخ مسکن و اجاره‌بها بسته شود، افزود: امید است در تعامل با وزارت راه و شهرسازی بتوانیم اثرگذاری این سامانه را در قیمت مسکن و اجاره‌بها مشاهده کنیم.

رئیس کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی، با تأکید بر اینکه نشست‌های تخصصی برای بررسی کم و کیف سامانه مذکور در کمیسیون عمران مجلس با حضور مسئولان مربوطه برگزار خواهد شد، تصریح کرد: در رابطه با این سامانه از مرکز پژوهش‌های مجلس نیز خواسته شده نظرات تخصصی و کارشناسانه خود را به مجلس ارائه کند.

یادداشت



راه درونی کاهش آسیب تحریم‌ها



بهادر احرامیان
عضو هیات نمایندگان اتاق تهران

خروج ایالات متحده آمریکا از برجام و به دنبال آن خروج شرکت‌های اروپایی از ایران اتفاق خوبی نیست. البته این اولین بار نیست که رئیس‌جمهور آمریکا برخلاف اجماع جهانی عمل کرده و از معاهدات بین‌المللی خارج می‌شود. معاهده ترانس پاسیفیک و معاهده پاریس برای کنترل تولید گازهای گلخانه‌ای در کشورهای مختلف جهان از دیگر توافقات بین‌المللی است که رئیس‌جمهور آمریکا از آن خارج شده است. رویکرد متفاوت دونالد ترامپ در این باره باعث شده شرکت‌های تجاری اروپایی که با توجه به محافظه‌کاری‌شان بیش از گذشته به بقای خود فکر کنند، تصمیم به خروج از ایران بگیرند و همکاری اقتصادی با شرکت‌های دولتی و خصوصی ایران را قطع کنند.

تا ۱۸ اگوست و برقراری دوساله تحریم‌ها نزدیک به دومه وقت داریم. تحریم‌های آینده می‌تواند عرصه بیمه، بانک و بازار بسیاری از محصولات از جمله فولاد را درگیر کند. نگرانی از شناسایی کالاهای فروش نفت و ممنوعت از آن هم این روزها مسئله است. در شرایط کنونی به دلیل وضعیت ویژه‌ای که پیش روی ایران قرار گرفته به جای تمرکز بر توسعه کار نگاه‌های اقتصادی باید بیشتر به ساماندهی پرداخت تا کمی از ابهام فضای موجود کم شود. در این بین یک جنبه مثبت عدم همراهی ظاهری اروپایی‌ها با سیاست‌های آمریکاست که می‌تواند روزنه‌ای برای کاهش فشار تحریم‌ها بر اقتصاد ایران باشد. دولت ایران تلاش می‌کند با توسعه همکاری اقتصادی با کشورهای مثل چین، روسیه و کشورهای حوزه اوراسیا از منافع اقتصادی این ارتباط بهره‌مند شده و فشار تحریم‌ها را کم کند، اما نکته مهم فعالیت شرکت‌ها و افراد در کشورهای مختلف با ایران است. در اتحادیه اروپا اکنون نگاه مثبتی از نظر سیاسی نسبت به ایران وجود دارد اما واقعیت این است که شرکت‌ها چقدر حاضرند با ایران تجارت کنند و ماشین‌آلات و تکنولوژی ما با مغز و فکرها

در شرایط تحریم‌ها معمولاً بخشی از بدنه تصمیم‌گیر اقتصادی در ایران تلاش می‌کند با مداخله در بازار و اعمال کنترل‌های بیشتر اقتصاد را جمع‌وجور کند، اما به نظر من حتی در شرایط تحریم هر چقدر به اقتصاد بازار و آزاد توجه کرده با آن فرمان پیش برویم و از مداخله دستوری در بازار جلوگیری کنیم، به نتایج بهتری خواهیم رسید.

اینترنت پرسرعت ثابت #شتاب بگیر!

بدون محدودیت مکانی قابل استفاده فوری

TD-LTE

1544 asiatech.ir

یادداشت

مصادیقی از برندگان و بازندگان تغییر نرخ ارز

علی سوزعیم
تحلیلگر اقتصادی

معمولا وقتی نرخ ارز بالا می‌رود، اعتراض‌ها و شکایت‌ها بالا می‌گیرد و دولت متهم می‌شود که نتوانسته مدیریت اقتصادی انجام دهد. در ایران متأسفانه تغییرات نرخ ارز به شاخصی ساده برای ارزیابی عملکرد دولت‌ها تبدیل شده است. به همین دلیل وقتی که نرخ ارز بالا می‌رود این تصور در میان مردم ایجاد می‌شود که عملکرد اقتصادی دولت پایین بوده است. معمولا در این شرایط هیجانات چنان بالا می‌گیرد که کسی حاضر به شنیدن دلایل معطوف به محاسن افزایش نرخ ارز نیست ولی واقعتاً این است که افزایش نرخ ارز محاسنی نیز دارد.

اصولاً باید به خاطر داشت که معمولا سیاست‌های اقتصادی برندگان و بازندگان ایجاد می‌کنند. سیاست‌های اقتصادی درست آنها هستند که برندگان بیشتری از بازندگان ایجاد کنند. البته اینکه برندگان در بلندمدت بیشتر از بازندگان باشند اهمیت دارد، وگرنه در کوتاه‌مدت یک سیستم معیوب می‌تواند ادعا کند که با هر اصلاح اقتصادی بازندگان زیاده‌تری ایجاد کرده است. در رابطه با افزایش نرخ ارز نیز برندگان ایجاد می‌شوند که کمتر دیده شده و صدای‌شان کمتر شنیده می‌شود. به همین دلیل اشاره به برخی مصادیق آن شاید بتواند به اصلاح ذهنیت‌های جاافتاده‌ای که افزایش نرخ ارز را صرفاً بد می‌انگارند کمک کند.

به عنوان مثال این ايام با یکی از کارخانه‌های تولید کاغذ سرورکار داشته و دریافت که نقطه اوج آنها افزایش نرخ ارز در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ بوده است و خوشحال بودند که هم‌اکنون نیز فرصت رشد دیگری پیدا خواهند کرد. متأسفانه آنها به یک قاعده رسیده بودند و آن اینکه سه تا چهار سال رشد کمی خواهند داشت و هر از چند سالی یک فرصت تولیدی ایجاد می‌شود. معنای این حرف این است که دولت‌ها سه تا چهار سال نرخ ارز را به اجبار ثابت نگه می‌دارند و بعد ناگهان انفجار نرخ ارز رخ می‌دهد و این انفجار نرخ ارز فرصت رشد سریعی برای آنها ایجاد می‌کند!

مورد دیگری تولید سیگار است. هفته قبل به شرکت دخانیات سری ردم و با خبر جالبی روبه‌رو شدم. این خبر این بود که امسال به واسطه افزایش نرخ ارز واردات سیگار قاچاق به شدت کاهش یافته و این امر فرصت رشد قابل توجهی پیش روی آنها ایجاد کرده است و تولیدکنندگان سیگار داخل می‌توانند سهم بازار خود را افزایش دهند.

روشن است که بازندگان نرخ ارز از آن‌ها یا تثبیت نرخ ارز همه کسب و کارهایی هستند که حول محور واردات تعریف شده‌اند، مثلاً قاچاق تنها با نرخ ارز ارزان یا تثبیت آن توجیه اقتصادی دارد. بدون نرخ ارز ارزان پدیده کولبری جز در مورد اقلام ممنوع نظیر مشروبات الکلی توجیه اقتصادی نخواهد داشت. انبوه شرکت‌های بازرگانی که کسب و کارشان براساس واردات است با

افزایش نرخ ارز با مشکل روبه‌رو شده و مجبور می‌شوند به جای کار ساده خرید از خارج به سراغ کار سخت یافتن بازارهای صادراتی بروند. بازنده دیگر افزایش نرخ ارز، آژانس‌های مسافرتی هستند. آنها با نرخ ارز ارزان یا ثابت می‌توانند انبوه مسافر برای مقاصد همچون ترکیه، گرجستان، آذربایجان و تایلند و مالزی جور کنند که کاری آسان و ساده است ولی وقتی نرخ ارز گران می‌شود، ناچار می‌شوند سراغ کار سخت یافتن مسافر خارجی برای سفر به داخل ایران بروند.

بله بالا رفتن نرخ ارز برنده و بازنده‌هایی دارد و در اقتصاد معیوب که حول درآمد نفت و رفاه ناشی از واردات شکل گرفته مقاومت شدید در سطح جامعه به‌طور طبیعی به سطح سیاسی نیز منتقل می‌شود و سیاست‌گذار را به تلاش برای حفظ نرخ ارز وامی‌دارد، ولی وقتی منابع دولت تکافوی حفظ نرخ ارز را نکند جهش نرخ ارز رخ می‌دهد. در این مواقع همه به صورت عقلایی تأیید می‌کنند که اگر از قبل اجازه رشد ملایم نرخ ارز داده می‌شد، این جهش ناگهانی نرخ ارز رخ نمی‌داد ولی مشکل آنجاست که وقتی شرایط به حالت عادی بازمی‌گردد، همه نیروها مجدداً حول تثبیت نرخ ارز شکل می‌گیرند و همه درس‌های فراگرفته‌شده از تجربیات جهش نرخ ارز در گذشته را فراموش می‌کنند.

شاید سوال شود که دلیل این فراموشی چیست؟ دلیل آن این است که انجام کارهایی مثل صادرات یا یافتن توریست خارجی سخت و دشوار است، ولی کارهایی همچون واردات و فرستادن مسافر به خارج آسان؛ اما نباید فراموش کرد که کشورهایی به میوه توسعه می‌رسند که انتخاب‌های سخت را انجام می‌دهند؛ باور نگارنده این است که گناه توسعه‌نیافتگی تنها متوجه ضعف حکمرانی حکومت نیست بلکه جامعه آسان‌خواه ما نیز در این مصیبت شریک جرم است. فراموش نکنیم که میوه آبدار توسعه محصول همت‌های بلند و اقدامات سخت‌کوشانه است.

منبع: ایسنا

نگاهی به تغییرات نرخ تورم و سود بانکی در ۳۴ سال گذشته

سرگذشت نرخ سود بانکی



طی دستورالعملی بانک‌ها را مکلف کرد که نرخ سود را تا حداکثر ۱۵ درصد کاهش دهند. گرچه تاکنون رسماً نرخ سود همان ۱۵ درصد باقی مانده، اما در بهمن‌ماه سال گذشته و در جریان نوسان ارزی، بانک مرکزی برای جذب نقدینگی به مدت دو هفته اوراق گواهی سپرده با سود ۲۰ درصد را منتشر کرد که در این مدت با فروش ۲۴۰ هزار میلیارد تومان، نه‌تنها منابعی جذب نشد، بلکه عمدتاً سپرده‌های قدیمی از ۱۵ به ۲۰ درصد افزایش یافت که برآوردها نشان از تحمیل هزینه ۱۲ هزار میلیاردی برای بانک‌ها دارد. این یکی از اقداماتی است که هرچند بانک مرکزی عنوان کرده ناچار بود برای ترمیم بازار ارز انجام دهد، ولی کارشناسان آن را تصمیمی نادرست و اشتباه در حوزه پولی و بانکی می‌دانند.

گرچه در حال حاضر نرخ تورم کمتر از ۱۰ درصد است و حدود دو سال می‌شود که نرخ سود بانکی کاهش نیافته، ولی شواهد نشان از اینکه در آینده‌های نزدیک نرخ سود سپرده (۱۵ درصد) و تسهیلات بانکی (۱۸ درصد) کاهش پیدا کند، ندارد.

به ۲۰ و بار دیگر به ۱۸ درصد کاهش پیدا کرد. در این مدت با توجه به شرایط نامناسبی که از قبل بر شبکه بانکی حکمفرما بود و زمینه‌های مناسب برای کاهش نرخ سود همچنان فراهم نشده بود، در نهایت انحراف بانک‌ها از نرخ‌های مصوب بسیار مشهود بود. اما در سال ۱۳۹۵ بار دیگر نرخ سود بانکی کاهش پیدا کرد و به ۱۵ درصد رسید که تاکنون تغییری نکرده است، اما در این فاصله با توجه به اینکه بعد از مدتی بانکی‌ها دچار انحراف از نرخ‌های مصوب شدند، بانک مرکزی اعلام کرد که در حال مهیا کردن زمینه‌های لازم برای اجرای نرخ سود بانکی است. بر این اساس از ۳۵ درصد هم پیش رفته بود، اما در سال ۱۳۹۳ مدیریت و کاهش نرخ سود بانکی در دستور کار بانک مرکزی قرار گرفت و از این رو در راستای متناسب‌سازی با نرخ تورم - که در مسیر کاهش قرار گرفته بود - نرخ سود بانکی به ۲۲ درصد سالانه کاهش پیدا کرد و برای کوتاه‌مدت نیز حداکثر ۱۰ درصد تعیین شد. در سال ۱۳۹۴ کاهش نرخ سود بانکی دو بار اتفاق افتاد که یک بار

برهه‌ای به مرز ۵۰ درصد هم رسید یا در ادامه تا زمان ورود ۸ درصد بوده و عمده نرخ‌های آن به دهه ۹۰ برمی‌گردد که در رقابت مخرب بانک‌ها تا بیش از ۳۰ درصد نیز پیش رفته بود. در این بین جریان تغییرات تورم عاملی مهم محسوب می‌شد؛ چون نرخ سود باید متناسب با نرخ تورم باشد. در فاصله سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۶۸ - یعنی در دوره‌ای که نرخ تورم نوسان داشته و از ۱۰۴ تا ۳۰ درصد هم پیش رفته و در سال آخر به ۱۷ درصد کاهش یافت - نرخ سود برای کوتاه‌مدت بین ۶ تا ۷٫۲ درصد بوده و برای دوره‌های بلندمدت از یک‌ساله به بالا مورد محاسبه قرار می‌گرفت که نرخ آن نیز بین ۸ تا ۹ درصد متغیر بود؛ یعنی با وجود اینکه نرخ تورم تا ۳۰ درصد هم پیش رفته بود، اما نرخ سود بانکی از ۹ درصد تجاوز نکرد و به نحوی سود منفی بوده است.

از سال ۱۳۶۹ تا سال ۱۳۸۹ دوره‌ای است که در آن نرخ سود بانکی برای دوره‌های مدت‌دار بین یک تا پنج ساله تقسیم‌بندی می‌شود و در همین دوره زمانی نرخ تورم نوسان فوق‌العاده‌ای داشته و در

طی بیش از ۳۰ سال گذشته با وجود اینکه در مواقعی نرخ سود بانکی در مقابل تورم منفی بوده، اما در مجموع هیچ‌گاه مشتریان شبکه بانکی در سرمایه‌گذاری مدت‌دار خود سودی کمتر از ۸ درصد دریافت نکرده‌اند. این نرخ در بازه‌های زمانی تا بیش از ۳۰ درصد نیز پیش رفته است. به گزارش ایسنا، نرخ سود بانکی همواره عاملی جذاب برای کشاندن سرمایه‌های مردم به سمت بانک‌ها بوده است و هر زمانی که به سایر بخش‌ها و بازارها چربش داشته، به‌طور حتم یکی از انتخاب‌های اصلی مردم برای سرمایه‌گذاری همین بانک‌ها بوده‌اند، اما تعیین نرخ سود بانکی خود عاملی است که اغلب توافق چندانی در مورد آن وجود نداشته و در بانک‌ها روال به این‌گونه نبوده که همیشه بازار بانکی تعیین‌کننده آن باشد؛ بلکه در مواقع بسیاری پیش آمده که به صورت دستوری تعیین شده و با ابلاغ بانک مرکزی، بانک‌ها ملزم به اجرای آن بوده‌اند و بسته به اینکه شرایط برای این دستور مهیا بوده یا نه، بانک‌ها نیز به آن تن داده‌اند.

گذری بر تغییرات نرخ سود سپرده بانکی از سال ۱۳۶۳

هزینه ۱۶۰ تریلیون دلاری نابرابری دستمزدهای زنان و مردان

افزایش رفاه جامعه و رسیدن به حداکثر توانایی بالقوه متفاوت خواهد بود.

از ۱۴۱ کشور مورد بررسی گزارش بانک جهانی، زنان نابرابری دستمزدهای زنان و مردان معادل ۱۶۰۰۲ تریلیون دلار برآورد شده است که معادل دوبرابر کل تولید ناخالص جهان است. همچنین در صورتی که زنان درآمدی برابر با مردان داشته باشند، سرمایه جهانی ۲۱٫۷ درصد و ثروت جهان ۱۴ درصد افزایش خواهد یافت.

افزایش رفاه جامعه و رسیدن به حداکثر توانایی بالقوه رشد کشورها شود. به گفته بانک جهانی، زنان ۳۸ درصد ثروت جهان را در دست دارند که این نسبت برای کشورهای توسعه‌نیافته و کمتر توسعه‌یافته، کمتر از یک سوم است. خسارت نابرابری جنسیتی در درآمدها در سطح جهان معادل ۲۳۶۲۰ دلار به ازای هر نفر است که در کشورها و مناطق مختلف، این میزان با یکدیگر

دور جدید تعیین تکلیف سپرده‌گذاران در راه است

۴۵ روز برای یک میلیاردی‌ها

عنوان نماینده دولت در این کمیته رسماً این خبر را تأیید و جزئیاتی درباره آن اعلام کرد. انشور تا در هفته پیش رو و تا پایان تیرماه سپرده‌های تا سقف یک میلیارد تومان به‌طور چند مرحله‌ای پرداخت شود و البته جدول زمانی پرداخت‌ها شامل زمان مراجعه و میزان آن در هر مرحله توسط بانک مرکزی مشخص می‌شود. اما در سوی دیگر ماجرا، برای تعیین تکلیف سپرده‌گذاران این موسسات مهم‌ترین موضوع شناسایی دارایی‌ها و اموال موسسات است که تعیین‌کننده پرداخت‌ها خواهد بود. در هر مرحله بعد از اینکه هیأت تصفیه کار شناسایی اموال را انجام می‌دهد بانک مرکزی در قبال آن خط اعتباری اختصاص داده و به‌طور مرحله‌ای پیش می‌رود. در پایان سال گذشته و در زمانی که پرداخت‌ها

غیرمجاز - نشان از آن داشت که قرار است سپرده‌های کلان موسسات نیز تعیین تکلیف شود. این‌گونه اعلام شد که ۴۵ روز برای پرداخت وجوه این گروه تعیین شد، اما تاکنون درباره اینکه برای تعیین وضعیت سپرده‌های تا سقف یک میلیارد تومان چقدر منابع لازم است و در ازای خط اعتباری که باید بانک مرکزی از این بابت پرداخت کند چه میزان دارایی از موسسات شناسایی شده هیچ اعلامی وجود ندارد. به گزارش ایسنا، بعد از اینکه سپرده‌گذاران کلان موسسات اعتباری غیرمجاز منحل‌شده مدت‌ها منتظر تعیین وضعیت خود بودند در هفته‌های اخیر اعلام خبری از سوی پزشکبان -نایب‌رئیس مجلس و نماینده قوه مقننه در کمیته سران سه قوا برای رسیدگی به وضعیت موسسات اعتباری

نرخنامه

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مثقال طلا	۸۶۱,۰۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۹۸,۰۰۰	▲
سکه بهار آزادی	۲,۱۱۰,۰۰۰	▲
سکه طرح جدید	۲,۲۱۵,۰۰۰	▲
نیم سکه	۱,۰۹۷,۰۰۰	▲
ربع سکه	۶۲۰,۰۰۰	▲
سکه گرمی	۳۷۰,۰۰۰	

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت (تومان)	نوسان
دلار آمریکا	۴,۲۰۰	
یورو اروپا	۷,۶۹۰	▲
پوند انگلیس	۸,۷۶۰	▲
درهم امارات	۱,۷۶۰	▲

اقتصاد کلان



درخواست برای کاهش مالیات در بخش تولید

تیغ دولبه فشار مالیاتی بر تولید

به‌رغم وجود معافیت‌های مالیاتی حوزه تولید در بسیاری از کشورها، تولیدکنندگان ایرانی با مشکلات مختلفی از جمله فشارهای مالیاتی دست و پنجه نرم می‌کنند و از همین رو درخواست تسهیلاتی را در این زمینه دارند تا بتوان شاهد رونق تولید بود. درحالی‌که در دنیا تسهیلات ویژه‌ای به تولیدکنندگان اختصاص می‌یابد و بعضاً سود تسهیلات بانکی حتی به ۵ درصد هم نمی‌رسد، تولیدکنندگان در ایران با مشکلات زیادی مواجهند که سود تسهیلات بانکی ۲۴ درصدی یکی از آنهاست. به همین دلیل فعالان این عرصه تقاضای تسهیل و کاهش مالیات در حوزه تولید را دارند.

در این خصوص بیژن پناهی‌زاده، معاون خانه صنعت، معدن و تجارت ایران با بیان اینکه فشار مالیاتی وارد بر بخش تولید باعث تیغی دولبه است، از دولت خواست از فشار مالیاتی در حوزه تولید بکاهد.

پناهی‌زاده در گفت‌وگو با ایسنا، با تأکید بر اینکه دولت در شرایط فعلی باید از فشار مالیاتی وارد آمده بر بخش تولید بکاهد، اظهار کرد: حلقه فعالیت بر بخش صنعت و معدن بسیار تنگ شده و امیدواریم که دولت با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی کشور از فشار مالیاتی وارد آمده در این موضع بکاهد تا شاهد رونق تولید باشیم. وی ادامه داد: عملکرد فشار مالیاتی همانند تیغ دولبه‌ای است که هرچند ممکن است به اصول مالیات بیشتر بینجامد، اما در عین حال موجبات خروج سرمایه از کشور و نیز رکود در حوزه تولید به ویژه صنعت و معدن را رقم خواهد زد.

معاون خانه صنعت، معدن و تجارت ایران با اشاره به اینکه هدف از طرح این مسائل عدم اخذ مالیاتی است، خاطر نشان کرد: موضوع مطرح شده کاهش فشار مالیاتی در حوزه تولید است تا فضا برای ایجاد سرمایه‌گذاری شکل گیرد و شاهد رونق بخش‌های صنعت و معدن باشیم.

پناهی‌زاده افزود: در تمامی نقاط دنیا به ویژه کشورهای توسعه یافته شاهد لحاظ انواع معافیت‌های مالیاتی در حوزه تولید هستیم و علاوه بر ثبات ارزی تسهیلات مختلفی با نرخ بسیار پایین به فعالان اقتصادی تعلق می‌گیرد تا اینگونه چرخ اقتصاد بچرخد.

وی با درخواست از نمایندگان مجلس شورای اسلامی مبنی بر وضع قوانینی جدید به منظور بهبود وضعیت تولید در کشور و ایجاد رغبت برای حضور سرمایه‌گذار، بیان کرد: با توجه به اعمال تحریم‌های مجدد از سوی آمریکا به دلیل خروج از برجام، از دولت درخواست می‌کنیم که تسهیلات ویژه‌ای به بخش تولید اختصاص یابد و از فشارهای مالیاتی کاسته شود تا حداقل فعالان اقتصادی در حوزه تولید بتوانند به فعالیت خود ادامه دهند، چراکه در حال حاضر با وضعیت بسیار ویژه‌ای دست و پنجه نرم می‌کنند.

معاون خانه صنعت، معدن و تجارت ایران در ادامه همچنین با بیان اینکه پاسخگویی در قبال هزینه‌کرد مالیاتی در کشور وجود ندارد، اظهار کرد: سیستم تهاوت برای کسانی که در دولت مطالبه دارند چندین ماه طول می‌کشد درحالی‌که هرگز به بدهکاران فرصتی داده نمی‌شود. باید نگاه دولت و به ویژه سازمان امور مالیاتی در این حوزه تغییر کند و شرایط برای فعالان حوزه تولید در کشور تسهیل شود.



مردم چگونه با تحریم و جنگ اقتصادی روبه‌رو می‌شوند؟

پیش‌نیاز اصلاح فرهنگ اقتصادی

به گفته ابراهیم رزاقی، وابستگی بخش مهمی از مردم ایران به مصرف‌گرایی پاشنه آشیل اقتصاد تلقی می‌شود، چراکه متأسفانه از فرصت‌های تاریخی در بزرگ‌های مهم استفاده مطلوبی نشد و فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه ایران رسوخ کرد. این اقتصاددان و نظریه‌پرداز اقتصادی در گفت‌وگو با خبرآنلاین، با تأکید بر اینکه پس از روی کار آمدن دولت مرحوم هاشمی و اجرای سیاست تعدیل اقتصادی در کشور، ترویج فرهنگ لیبرالی در دستور کار قرار گرفت و چهار رئیس‌جمهور پس از وی نیز به نوعی همگی اجرای این سیاست را تداوم دادند، ادامه داد: مردم لازم است در این موقعیت خطیر خودشان تا حدی از منافع خود با دوری از فرهنگ مصرف‌گرایی، تحمل‌گرایی و ثروت‌اندوزی با هر شرایطی دفاع کنند. او با تأکید بر اینکه خلأ تشکلی که در اقتصاد ایران به شدت احساس می‌شود، گفت: متأسفانه مردمی که دوست ندارند تحت سیطره پول و ثروت باشند، همدیگر را نمی‌یابند و قدرت‌نمایی پول سبب شده است ساختارهای مصرف در ایران به شدت آسیب بیند.

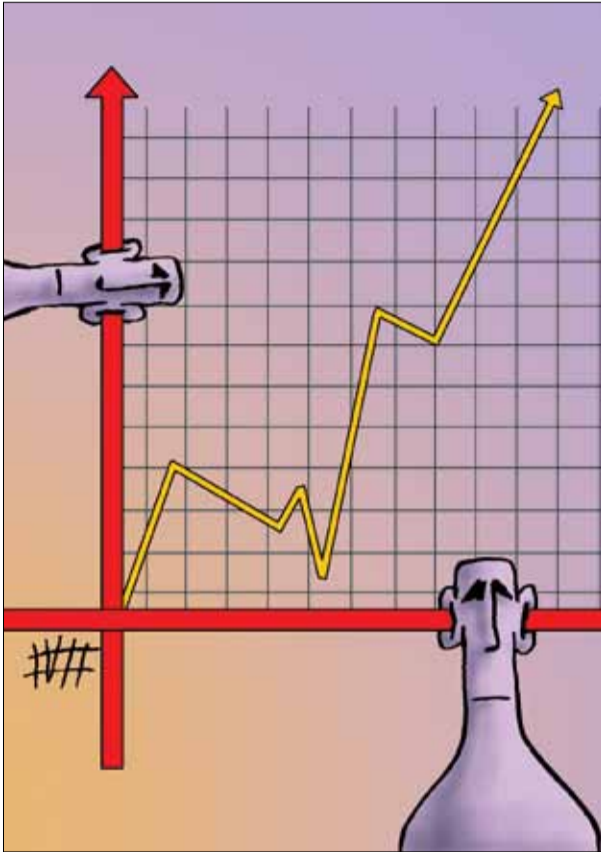
این استاد بازنشسته اقتصاد با تأکید بر اینکه از لحاظ اقتصادی هنوز به آنچه در قانون اساسی گفته شده است، عمل نکرده‌ایم، گفت: وقتی فرهنگ آمریکایی با المان‌های حداکثر سود، حداکثر ثروت و حداکثر لذت در ایران خریدار پیدا کرد، متأسفانه مقاومتی جدی در برابر آن صورت نگرفت و در نتیجه شاهدیم که هر روز مردم بیش از گذشته به سمت مصرف‌گرایی و ثروت‌اندوزی حرکت می‌کنند و من در این پروسه آنها را چندان مقصر نمی‌دانم.

به گفته وی، نتیجه این فرهنگ، فقر و بیکاری است، مردم از بیکاری ناراحت هستند اما توجه ندارند خرید کالای خارجی سبب بروز بیکاری شده و دولت‌مداران نیز حساسیتی نداشتند تا با آموزش دقیق و درست تا نکته را به نسل‌ها بیاموزند.

او با اشاره به اینکه تحریم اقتصادی ایران نوعی حمله به اقتصاد کشور برای فراگیر کردن فقر و بیکاری است، توضیح داد: در این وضعیت به سختی می‌توان از مردم خواست در برابر این وضعیت مقاومت کنند یا اینکه تلاش کنند نقشه دشمن را خنثی کنند. متأسفانه بخشی از مردم چنان شیفته مصرف، آن هم مصرف کالای خارجی هستند که دیگر کسی یاری توضیح دادن به آنها را ندارد. همین حالا آمار کسانی که به خارج سفر می‌کنند را ببینید، واقعاً با چه هدفی در این موقعیت ۱۲ تا ۱۳ میلیون ایرانی به خارج می‌روند؟ چه هدفی دارند؟ جز این است که دلار ارزان را می‌گیرند و تلاش می‌کنند عطش خود به مصرف را سیراب کنند؟

وقتی سازها و شاخص‌ها هم کوک می‌شوند

بررسی تئوری موسیقی پاپ و بازارهای سهام



بررسی تئوری‌های مختلف در بازارهای سهام می‌تواند دید بهتری را نسبت به روابط اعداد در ریاضی و پدیده‌های طبیعی و انسانی ایجاد کند. این که در روزهای ابری و آفتابی، رفتار شاخص‌های معاملاتی متفاوت است، در دید اول یک نظریه خنده‌دار است. اما ممکن است گاهی به این فکر فرو بروید که شاید آن سه‌شنبه‌ای که با کت خیس از باران به تالار معاملات رسیده‌اید و ناگهان متوجه شدید که کیف پول خود را در تاکسی اینترنتی جا گذاشته‌اید و تلفن همراه شما نیز اخطار شارژ می‌دهد و شاخص‌های معاملاتی پرتفوی شما نیز قرمز رنگ شده‌اند، همه اینها تقصیر باران آن روز باشد.

به گزارش سنا، این بار نظریه‌ای را مورد بررسی قرار داده‌ایم که به رابطه موسیقی‌های پرترفدار در برهه‌های مختلف زمانی و رفتار شاخص می‌پردازد. تحقیقاتی که روی بازار سهام و موسیقی پاپ در دهه‌های اخیر صورت گرفته بیان داشته هنگامی که شاخص‌ها روند صعودی دارند، آهنگ‌های پاپ که مورد توجه مخاطبان بوده است قالب شاد داشته است و هنگامی که بازار روند منفی دارد، این آهنگ‌ها زمینه‌ای غمناک و گاهی خشن دارند.

تئوری موسیقی پاپ و بازارهای سهام لزوماً نظریه‌ای مدرن و جدید نیست. در واقع، یک محقق با بررسی قالب موسیقی‌های پاپ در سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۵ میلادی این نظریه‌پردازی را صورت داده است.

اما در سال‌های اخیر، دو محقق جدید این نظریه را بسط داده است و با بررسی موسیقی‌های پاپ از سال ۱۹۸۵ میلادی تا سال ۲۰۰۰ میلادی این نظریه را تأیید کرده‌اند.

مت لمپرت و اون ویلسون معتقدند که از شروع سال ۲۰۰۰ میلادی بازارهای سهام با یک رفتار عجیب و شگفت‌آور روبه‌رو بوده‌اند. این روند به دلیل همساز شدن با آهنگ‌های محبوب مردم در رسته موسیقی آمریکای لاتین و پاپ

آمریکایی بوده است.

لمپرت و ویلسون معتقدند در ابتدای دهه ۲۰۰۰ میلادی که شاخص‌ها رشد چشمگیری داشتند بازار موسیقی پاپ پر از هیجان ناشی از موسیقی‌های وایرال لاتین، آراند بی، و پاپ بود. در سرلیست این گروه می‌توان به آهنگ رسمی جام فیفا ۱۹۹۸ فرانسه که توسط ریگی مارتین با نام The Cup of Life اجرا شد اشاره داشت که پس از آن آهنگ Livin La Vida Loca توسط همان خواننده بسیار محبوب مردم بوده است. اما برخلاف این دوره که همراه با شادی و شغف همراه بود و شاخص

داوجونز افت شدیدی را در آوریل ۱۹۹۸ میلادی به ثبت رساند. دقیقاً همان سالی که رئیس‌جمهور آمریکا، بیل کلینتون به دلیل اتهام مزاحمت و سوءاستفاده از قدرت در مجلس سنا محاکمه شد.

شاخص داوجونز از آوریل ۱۹۹۸ میلادی تا چهار سال و نیم بعد، روند نزولی در پی داشت و در این مدت ۵۷ درصد افت کرد.

لمپرت و ویلسون در این نظریه معتقدند که از سال ۱۹۹۸ میلادی تا سال ۱۹۹۹ میلادی محبوب‌ترین آلبوم‌ها در بین مردم آلبوم آهنگ‌های خشن نومتال (سبک هوی متال، هارد راک، رپ)، لیمپ بیزکیٹ و کرید بودند.

اما در خصوص این که آیا موسیقی پاپ بر بازار سهام تأثیر دارد یا بازار سهام بر موسیقی پاپ، رابرت آر، پرچر، نظریه‌پرداز اصلی تئوری رابطه موسیقی پاپ و بازار سهام از سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۵ میلادی می‌گوید: نمی‌توان به‌طور حتم گفت که کدام یک از دیگری تأثیر می‌پذیرد. هم موسیقی و هم روند

حرکتی شاخص‌ها ناشی از حال خوب و بد انسان هستند و کاملاً اجتماعی و وابسته به درون افراد خواهند بود.

وی در این تئوری معتقد است: وقتی حال روحی شما مثبت و خوب باشد، تمایل دارید آهنگ‌های شاد و پرانرژی گوش کنید، لباس‌های رنگ شاد می‌پوشید، به پوشش خود اهمیت می‌دهید، برای خودتان خرید می‌کنید، برای آینده سرمایه‌گذاری می‌کنید، سهام می‌خرید و موجب رشد شاخص‌ها می‌شوید.

اما وقتی ناراحت هستید، گرایش‌های شما به سمت مخالف حرکت می‌کند. آهنگ‌های خشن گوش می‌کنید تا تلخی آهنگ، بر اعصاب شما غلبه کند و فکر و خیال را از ذهن‌تان دور کند. از تخت خود بیرون نمی‌آیید، تمایل دارید در تخت خود تا ظهر غلت بزنید، حتی تمایل به خوردن غذای شیرین و شادی‌آور هم ندارید، و دوست دارید در ناراحتی خود غرق شوید. پس سراغ خرید نمی‌روید و حتی ممکن است ناامیدی بر شما غلبه کند و سهام خود را نیز به فروش برسانید یا این استدلال که هیچ‌امیدی به آینده نیست!

نمی‌توان به‌طور قطع در خصوص نظریه‌های مربوط به شاخص‌های بازار سهام، سیاه و سفید بود.

با کمی تفکر نسبت به روابط آنها

می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که تمام این نظریه‌ها منتج به یک نتیجه می‌شود: آن هم این است که حالات روحی انسان، به عنوان اهرم اصلی روند صعودی و نزولی شاخص‌ها، تأثیر بسزایی را در شکل‌گیری این روابط دارد.

این همان انسانی است که از ابتدای صبح پس از تلاش و جست‌وجوی فراوان توانسته به وسیله اینترنت، سوار بر تاکسی اینترنتی شود، (پس می‌توان بین میزان قطعی اینترنت و شاخص‌ها نیز رابطه‌ای ایجاد کرد)، همان انسانی است که برای صرف یک صبحانه به یک کافه نزدیک تالار معاملاتی رفته است (رابطه بین قهوه خوش طعم صبحگاهی و شاخص‌های سهام)، همان انسانی است که از درب کافه بیرون آمده و با باران شدید مواجه شده است (رابطه بین هوای ابری و شاخص سهام)، همان انسانی است که با کت خیس و کیف پول جا گذاشته و گوشی تلفن همراه با اخطار شارژ یا به تالار معاملاتی گذاشته است (رابطه بین خشم و شاخص‌های معاملاتی).



معاون ناشران و اعضای شرکت بورس تشریح کرد

دو عامل تأثیرگذار در بازار سرمایه

معاون ناشران و اعضای شرکت بورس، بازار سرمایه را متأثر از دو متغیر اساسی دانست و گفت یکی از این عوامل سرنوشت روابط بین‌المللی اقتصاد و دیگری نرخ ارز است که بازار سرمایه را تحت تأثیر قرار داد.

روح الله حسینی‌مقدم در گفت‌وگو با سنا درباره وضعیت بازار سرمایه در شرایط فعلی گفت: سرنوشت مراودات بین‌المللی اقتصاد ایران بر روابط خارجی شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه بسیار تأثیرگذار است.

وی به اخبار مثبت هفته گذشته درباره پابندی کشورهای اروپایی به برجام اشاره کرد و اظهار داشت: قطعاً اهالی بازار سرمایه، مدیران کسب‌وکارها و شرکت‌های بورسی اخبار این متغیر مهم را رصد و پس از تجزیه و تحلیل شرایط نسبت به اتخاذ استراتژی‌های جدید در بازار اقدام می‌کنند. حسینی‌مقدم در ادامه متغیر تأثیرگذار بعدی را نرخ برابری دلار و تعیین آن در محدوده ۴۲۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: نرخ جدید و سیاست‌های جدید ارزی برای بسیاری از شرکت‌های بازار سرمایه شرایط متفاوتی را نسبت به ماه‌های پایانی سال ۹۶ رقم زده است.

وی تأکید کرد: در شرایط امروز بسیاری از شرکت‌های بازار سرمایه نسبت به فروش ارز و برآورد آن در بودجه‌های خود با شرایط متفاوتی نسبت به پیش‌بینی سال ۹۶ مواجه شده‌اند.

معاون ناشران و اعضای شرکت بورس خطاب به ناشران بورسی تأکید کرد: در این شرایط حساسیت و اهمیت شفافیت گزارشگری به موقع بیش از سایر مواقع است. ناشران سعی کنند گزارش‌های تفسیری مدیریت را با تفصیل و تفسیر بیشتر ارائه کنند تا سرمایه‌گذاران نیز تحلیل صحیح داشته باشند.

وی به سهامداران نیز توصیه کرد: وضعیت شرکت‌ها را با جزئیات بیشتری پایش کنند و سؤالات خود را در جماع از مدیران شرکت‌ها و سهامداران عمده بپرسند. همچنین با نگاه بلندمدت نسبت به بازار سرمایه و شرکت‌های بورسی فضای سرمایه‌گذاری را پیگیری کنند.

حسینی‌مقدم در ادامه به اقدامات اصلاحی سازمان بورس در سال گذشته اشاره کرد و گفت: سازمان بورس در سال گذشته اقدامات اصلاحی بسیار مهمی را انجام داد که بازار سرمایه سال‌ها به دنبال آن بود.

وی درباره انتشار به‌موقع گزارشگری مالی ناشران بازار سرمایه گفت: بر اساس دستورالعمل‌های قبلی موضوع به موقع بودن گزارشگری تا حدودی زیادی هم در محاسبات و هم امتیازدهی مغفول مانده بود. سازمان بورس امتیاز به‌موقع بودن اطلاعات را یک سوم و امتیاز قابلیت انکار را دو سوم در نظر گرفته بود.

وی مهم‌ترین مشکلات را حجم کار بالا در سازمان بورس دانست و گفت: در آن دوران بسیاری از فرآیندها مکانیزه نبود، اکثر دستورالعمل‌هایی که در حوزه بازگشایی و توقف نمادها و پذیرش وجود داشت تفسیری بودند و این امکان هم به‌طور کامل وجود نداشت که بتوانند به موقع بودن اطلاعات را پیگیری کنند.

مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

شهرداری تاکستان

نسبت به خرید بیمه نامه‌های مورد نیاز خود به شرح ذیل با برگزاری مناقصه عمومی اقدام نماید.

۱- بیمه نامه مسئولیت جامع شهرداری و سازمان های وابسته در قبال اشخاص ثالث

۲- بیمه نامه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان (کارکنان اداری و اجرایی)

۳- بیمه نامه عمر و حوادث گروهی پرسنل شهرداری ، سازمانها ، موسسات و کارگاههای وابسته

۴- بیمه نامه آتش سوزی ساختمانهای مسکونی شهر

۱- بیمه نامه آتش سوزی اموال شهرداری ، سازمانها ، موسسات و کارگاههای وابسته

۲- بیمه نامه درمان تکمیلی پرسنل شهرداری، پاکبانان شهر ، سازمانها ، موسسات و کارگاههای وابسته

۳- مدت قراردادهای بیمه ۱۲ ماه شمسی کامل می باشد.

۴- تنها شعب مرکزی شرکت‌های بیمه مستقر در استان قزوین امکان شرکت در مناقصه را خواهند داشت و انعقاد قرارداد با نمایندگان شرکت بیمه امکانپذیر نمی باشد.

۵- مهلت و محل دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ ۱۹/۳/۹۷ از امور قراردادهای شهرداری تاکستان

۶- مهلت و محل تحویل اسناد مناقصه: حداکثر تا پایان وقت اداری روز سه شنبه مورخ ۲۹/۳/۹۷ به دبیرخانه شهرداری

۷- تاریخ بازگشایی پاکت: روز سه شنبه مورخ ۲۹/۳/۹۷ ساعت ۱۷ در دفتر شهردار تاکستان .

۸- هزینه نشر آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد.

۹- به پیشنهادهای مشروط و مخدوش و ناخوانا و بعد از مهلت مقرر به هیچ وجه ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۱۰- جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۸-۳۵۲۳۰۷۰۱ واحد قراردادهای شهرداری تماس حاصل فرمائید.

۱۱- سایر اطلاعات مربوط به مناقصه در اسناد مناقصه درج گردیده است.

۱۲- شهرداری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.

۸۱۵

روابط عمومی شهرداری تاکستان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۳/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۳/۱۹

آگهی ارزیابی کیفی مناقصه گران

مناقصه عمومی یک مرحله‌ای شماره : ۹۷۰۰۳

موضوع مناقصه: **تری اتیلن گلایکول**

شماره تقاضای خرید: SAS-۹۷۴۰۰۰۱

شرکت بهره برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی مستقر در شیراز در نظر دارد مطابق شرایط و مشخصات ذیل، تری اتیلن گلایکول مورد نیاز منطقه عملیاتی آغار و دالان خود را از شرکتهای تولید کننده واجد شرایط تامین نماید. مناقضیان شرکت در مناقصه دعوت می شود با مراجعه به سایت www.szogpc.com پس از مطالعه دقیق شرایط عمومی و اختصاصی مناقصه و مشخصات فنی کالای مورد نیاز (در پایین همین آگهی) در صورتیکه توانائی تهیه کالا را داشته باشند، نسبت به تکمیل فرم ارزیابی کیفی مناقصه گران مربوط به اداره تدارکات کالا و تهیه ضمانت درخواست شده واقع در صفحه اول سایت فوق اقدام نموده و به این امور ارسال نمایند

۱- شرح مشخصات فنی کالا: (شرح کامل مشخصات فنی کالاها به همراه همین آگهی در سایت فوق ال ذکر موجود می باشد).
۲۸۱۶۰۰ کیلوگرم تری اتیلن گلایکول یا فرمول HO(CH₂FO)۳H
۲. نوع و مبلغ تضمین: پس از تایید در مرحله ارزیابی کیفی، ارایه ضمانت نامه معتبر بانکی شش ماهه یا سه ماهه قابل تمدید یا رسید واریز وجه (نقد) شماره حساب جهت واریزوجه یا هماهنگی امور مالی مشخص می گردد) به مبلغ ۸۳۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال به نام شرکت بهره برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی الزامیست.
۳. مهلت تحویل: آخرین مهلت تحویل فرمهای تکمیل شده ارزیابی کیفی تا پایان وقت اداری روز ۲۹/۳/۹۷ می باشد.
۴. تاریخ گشایش پاکت: ۱-۴) در تاریخ ۳۰/۳/۱۳۹۷ اسناد ارزیابی کیفی مناقصه گران جهت گشایش و بررسی به کمیسیون مناقصات ارسال خواهد شد. ۲-۴) تاریخ گشایش ضمانتنامه های شرکت در فرآیند ارجاع کار و پیشنهادات مالی پس از مشخص شدن نتایج ارزیابی کیفی شرکتها توسط کمیسیون مناقصات اعلام خواهد گردید.
۵. کلیه شرکت کنندگان در مناقصه لازم است در لیست تامین کنندگان مورد تایید شرکت ملی نفت ایران (AVL) باشند.
۶. در صورت برنده شدن ارایه ضمانتنامه انجام تعهدات به میزان ۱۰ درصد مبلغ معامله الزامیست
۷. برنده مناقصه می تواند با ارائه ضمانتنامه بانکی معتبر حداکثر به میزان ۲۵٪ کل مبلغ معامله پیش پرداخت دریافت نماید.
توجه: هر گونه تغییر در شرایط و زمان مناقصه به اطلاع کلیه شرکت کنندگان در مناقصه خواهد رسید
در صورت ضرورت با شماره تلفن: ۳۲۱۳۸۴۰۲ و ۳۲۱۳۸۴۳۶-۰۷۱ تماس بگیرید و مکاتبات خود را به شماره ۰۷۱-۳۲۳۱۴۴۴۷ ارسال نمایید.

شماره مجوز: ۱۳۹۷/۱۰۷۰
روابط عمومی شرکت بهره برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۳/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۳/۱۹

مزایده فروش (نوبت دوم)

شرکتی در نظر دارد ملک متعلق به خود را در شهرستان ماهشهر منطقه ویژه اقتصادی سایت یک را با مشخصات ذیل از طریق مزایده به فروش برساند.

مساحت زمین	وضعیت موجود	ملاحظات
۲۸۰۰ متر	۱۰۰۰ متر سوله آماده بهره‌برداری	ملا حظات
۱۳۰ متری مجموعاً ۲۶۰ متر زیربنا	ساختمان اداری یا خوابگاه در دو طبقه	تخلیه و آماده بهره‌برداری
	دارای آب، برق، و محوطه سازی	ریال
	سند شش دانگ	تخلیه و آماده بهره‌برداری

شرایط متقاضیان:

- متقاضیان می‌بایست ۱۰٪ از مبلغ کارشناسی را به صورت چک بانکی و یا ضمانت‌نامه بانکی نزد شرکت به امانت بسپارند.
- حداکثر ارائه پیشنهادات یک هفته از تاریخ درج آگهی می‌باشد.
- امکان بازدید فراهم می‌باشد.
- متقاضیان محترم می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر و یا اخذ مدارک مزایده به آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از پارک ساعی، روبروی بیمارستان مهرگان، پلاک ۲۳۴۳ مراجعه و یا با شماره تلفن واحد پشتیبانی ۰۲۱-۸۹۳۴۲۳۰۷ و موبایل ۰۹۱۹-۱۶۷۳۲۴۸-۰ تماس حاصل نمایند.

ضرورت اصلاح نظام تعرفه‌ای به نفع تولید

رئیس اتاق اصناف گفت: برای حمایت از تولید داخلی باید نرخ بهره بانکی نزدیک به نرخ تورم باشد. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، علی فاضلی رئیس اتاق اصناف کشور در برنامه گفت‌وگوی ۱۸:۳۰ شبکه خبر درخصوص نقش اصناف در حمایت از کالای ایرانی اظهار داشت: در حال حاضر بیش از ۶۰۰ هزار بنگاه صنفی در کشور فعالیت می‌کند و ۳ میلیون شغل در این بخش‌ها ایجاد شده است. فاضلی گفت: دولت در مصوبه‌ای جدید، ارز مورد نیاز برای تهیه مواد اولیه و مواد جانبی برای بهسازی و نوسازی ماشین‌آلات اصناف را همانند بخش صنعت در نظر گرفته است که این خود به حمایت از تولید داخلی کمک شایانی می‌کند.

نظام تعرفه‌ای در جهت تولید اصلاح شود

رئیس اتاق اصناف با بیان اینکه واردات بی‌رویه کالا، بازار کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، گفت: در این شرایط نظام تعرفه‌ای باید در جهت تولید اصلاح شود. وی افزود: در این راستا باید تعرفه واردات برای کالاهایی که توان تولید آنها در داخل کشور وجود دارد، به حدی بالا باشد که واردات آن توجیه اقتصادی برای واردکننده نداشته باشد.

فاضلی ادامه داد: از آن طرف در بخش تأمین مواد اولیه و نوسازی و بهسازی ماشین‌آلات، تعرفه واردات باید پایین تعیین شود که به نفع تولید باشد. وی تأکید کرد: اجرای این موارد در جهت اصلاح نظام تعرفه‌ای را از دولت درخواست کردیم چراکه به نفع تولید داخل است. رئیس اتاق اصناف کشور گفت: هزینه سربرار تولید در کشور ما بالاست. هزینه‌هایی چون مالیات، بیمه، دستمزد کارگر تأثیر مستقیم بر قیمت کالای تولیدشده دارد و دولت باید با عرضه مواد اولیه با قیمت مناسب، امکان تولید کالای رقابت‌پذیر در بازار را فراهم کند.

نرخ بالای بهره بانکی، سدی در برابر تولید

فاضلی گفت: نرخ کنونی بهره بانکی ۱۸ درصد است که تا به تولیدکننده می‌رسد ۲۱.۵ درصد می‌شود که این تفاوت نرخ سود باعث ایجاد هزینه‌های سربرار جدید و افزایش هزینه تولید برای تولیدکننده می‌شود. رئیس اتاق اصناف تصریح کرد: مناسب‌ترین راهکار برای اینکه تولیدکننده داخلی بتواند در بازار، قدرت عرضه تولیدات خود را داشته باشد این است که نرخ سود بانکی در حد تورم باشد.

قوانین دست و پاگیر مانع بزرگی در برابر تولید داخل است

عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس شورای اسلامی گفت: تولید انبوه قوانین و مقررات از موانع و مشکلات جدی رشد و پیشرفت کشور است. به گزارش تسنیم، عبدالرضا مصری در مصاحبه با رادیو ضمن اشاره به اینکه تنقیح قوانین در ایران بسیار کمرنگ است، افزود: متأسفانه درخواست ابطال قوانین غیرکارآمد، مزاحم، کاذب و دست و پاگیر از سوی دولت‌ها در کشور کمتر مطرح می‌شود. وی در ادامه از شناسایی و تنقیح بیش از یک هزار قانون مزاحم در دوره نهم مجلس شورای اسلامی خبر داد و اظهار داشت: دولت در راستای تنقیح قوانین باید همکاری بیشتری با خانه ملت داشته باشد. نماینده مردم کرمانشاه در مجلس شورای اسلامی حذف قوانین مزاحم را از اولویت‌های مهم و ضروری کشور برشمرد و گفت: از عمر تصویب برخی از قوانین بیش از یک قرن می‌گذرد و هر یک از این موارد برای مقطع خاصی مناسب بوده است.

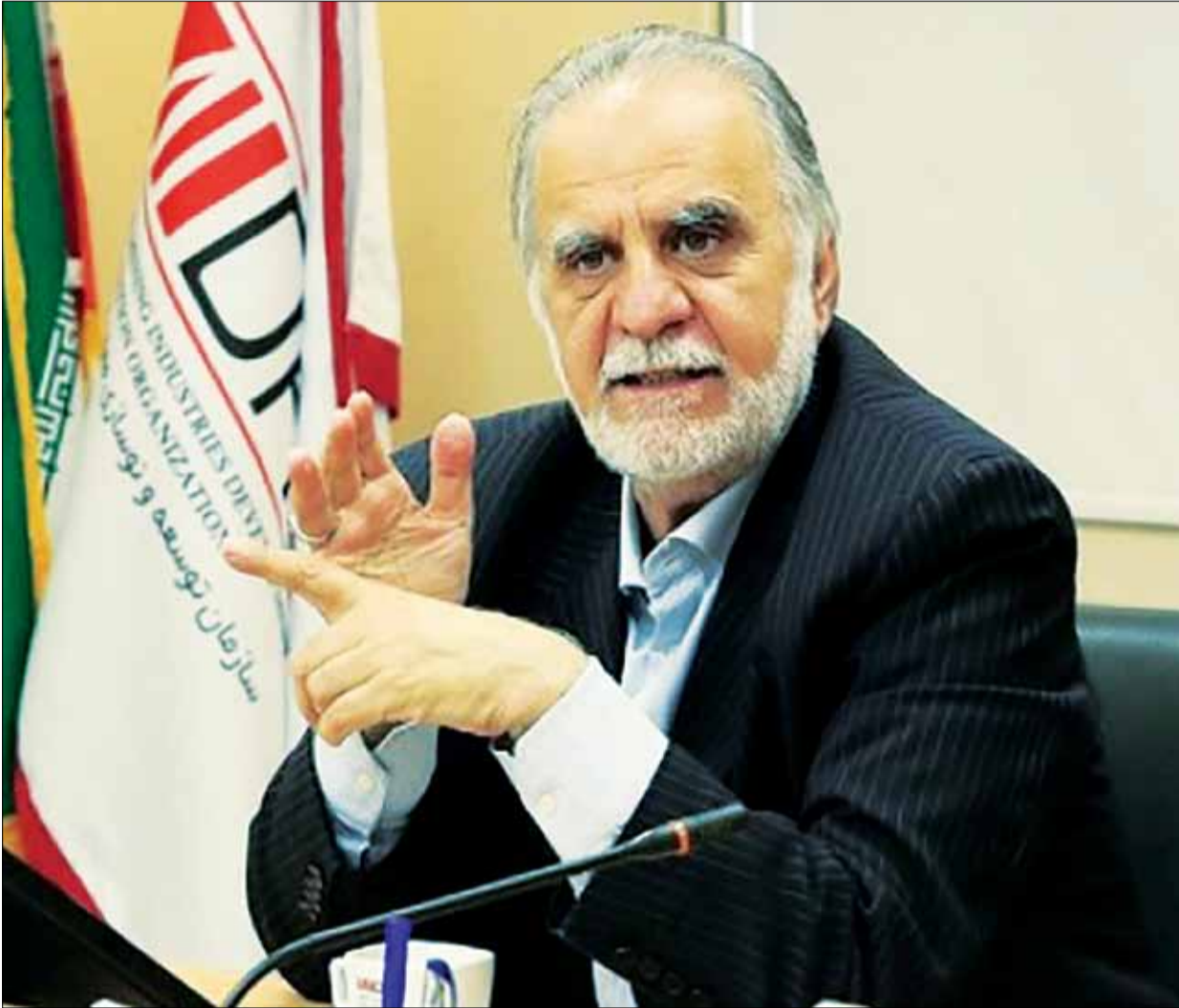
وی افزود: حذف قوانین مزاحم لازمه تسهیل در امر تولید، سرمایه‌گذاری، اشتغال‌افزایی و بسیاری موارد در جامعه است. مصری تأکید کرد: قوانین دست و پاگیر مانع بزرگی در برابر تولید داخلی است و بساط چنین قوانینی باید در مملکت برچیده شود. وی در ادامه یادآور شد: تنقیح قوانین می‌تواند راه را برای اجرای اقتصاد مقاومتی و همینطور تحقق شعار سال یعنی حمایت از کالای ایرانی هموار کند.

وزن صادرات غیرنفتی ۴۳ درصد رشد کرد

در دو ماهه نخست سال ۹۷ بالغ بر ۷ میلیارد و ۵۳۹ میلیون دلار کالا از کشور صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل به لحاظ ارزش ۱۱.۹۳ درصد رشد دارد. به گزارش فارس، در دو ماهه نخست سال ۹۷ بالغ بر ۷ میلیارد و ۵۳۹ میلیون دلار کالا از کشور صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل به لحاظ ارزش ۲۱.۹۳ درصد رشد دارد. طبق این گزارش کشورهای چین، امارات، عراق، افغانستان، هند و سایر کشورها به ترتیب مقاصد کالاهای صادراتی ایران بوده‌اند. وزن کالاهای صادراتی ۱۸ میلیون و ۷۶۸ هزار تن بوده است. صادرات کالاهای غیرنفتی در دو ماهه امسال به لحاظ وزن ۴ درصد افزایش داشته است. در دو ماهه سال گذشته میزان صادرات کشور ۶ میلیارد و ۳۴۷ میلیون دلار بود.

تعریف بسته جدید فاینانس بین ایران و چین

معاون وزیر صنعت خیرداد



جاسم نیز در سال جاری وارد مدار تولید می‌شود، به گونه‌ای که شاهد راه‌اندازی دو کارخانه آلومینیوم در تولید شمش خواهیم شد. رئیس هیأت عامل ایمیدرو اظهار داشت: مدیرعامل این شرکت با هدف اجرای یک‌مرحله‌ای فاز دو و سه سالک (آلومینیوم جنوب)، به ایران می‌آید به طوری که فاز دو با ظرفیت ۶۰۰ هزار تن اجرایی شود.

وی افزود: پروژه آلومینای خلیج فارس و بوکسیت گینه نیز در سفر آتی مدیرعامل ان اف سی در دستور کار قرار دارد که آن دو پروژه نیز اجرایی شود.

بسته جدید مالی در سفر روحانی به چین

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه سفر رئیس‌جمهور به چین و دیدار با شی جین‌پینگ، رئیس‌جمهوری آن کشور، راه‌های توسعه روابط به ویژه

ایران ندارد و این شرکت‌ها، علاقه‌مند به توسعه همکاری با بخش معدن و صنایع معدنی ایران به ویژه ایمیدرو هستند. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه تمایل به توسعه همکاری‌ها با شرکت‌های چینی در حوزه فاینانس و سرمایه‌گذاری داریم، با برشمردن طرح‌های توسعه‌ای ایران در این حوزه و سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز تأکید کرد: این پروژه‌ها فرصت جدید برای توسعه روابط دو طرف فراهم کرده است.

وی همچنین از برگزاری جلسه‌ای با مدیرعامل ان اف سی (شرکت فلزات غیر آهنی چین) خبر داد و اظهار داشت: در این نشست طرف چینی از اتمام عملیات ساخت پروژه آلومینیوم جنوب

– به عنوان بزرگ‌ترین طرح تولید شمش آلومینیوم در ایران – تا پایان سال جاری خبر داد. کرباسیان افزود: طرح آلومینیوم

رئیس خانه معدن ایران مطرح کرد

معدن جایگزین مناسب برای درآمدهای نفتی

رئیس خانه معدن ایران با تأکید بر اینکه اگر امسال در عرض نفت تغییراتی حاصل شود، بخش معدن جایگزین مطمئنی برای درآمدهای



نفتی شود، گفت: متأسفانه در سال ۹۶ تصمیماتی در دولت و مجلس در حوزه معدن اخذ شد که نگرانی‌هایی را برای تولیدکنندگان معدنی ایجاد کرد.

بخش خصوصی است. این فعال در بخش معدن ادامه داد: بخش خصوصی آمادگی دارد از فناوری‌های نوین برای رشد تولید

رئیس خانه معدن با انتقاد از تصمیم دولت مبنی بر اختصاص یک درصد از درآمد فروش در معدن به دولت گفت: اگر امسال در عرض نفت تغییراتی حاصل شود، بخش معدن جایگزین مطمئنی برای درآمدهای نفتی خواهد بود.

به گزارش صدا و سیما، محمدرضا بهرامن گفت: بخش معدن مصداق عینی تولید داخلی است، بنابراین این بخش می‌تواند در افزایش‌شدن نمودار تولید داخلی نقش اساسی ایفا کند. وی اضافه کرد: بخش معدن برای ایفای این نقش مهم خود نیازمند اصلاح قوانین و مقررات است تا دسترسی ما به بازارها و شرکای جدید تسهیل شود ضمن اینکه شرکای جدید می‌توانند هم بازار خوبی برای ما تأمین کنند و هم تسهیل‌کننده ورود تجهیزات و فناوری‌های روز معدن به کشور باشند.

رئیس خانه معدن ایران، با بیان اینکه اجرایی‌شدن این نگاه جدید به معدن مستلزم همکاری همه دستگاه‌ها و نهادها است، افزود: بخشی از این اقدامات متوجه مجلس، بخشی متوجه دولت و بخشی هم متوجه

مواد اولیه مورد نیاز تولید داخل نسبه از گمرک ترخیص می‌شود

یک مقام گمرک ایران گفت: در راستای حمایت بیش از پیش از تولید ملی، مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان داخلی نسبه ترخیص می‌شود. به گزارش تسنیم، علی معقولی با بیان اینکه برای ادامه فعالیت چرخه تولید کشور این مهم تحقق یافته است، افزود: طبق ماده ۴۲ قانون امور گمرکی در موارد حساس قانونگذار به گمرک جمهوری اسلامی ایران اجازه داده تا با تقاضای مقام مسئول بنگاه‌های تولیدی، مواد اولیه ترخیص شده و بعد از یک هفته امور گمرکی و تشریفات انجام شود. وی با تأکید بر اینکه با اجرای این قانون تولید کشور با شوک مواجه نمی‌شود، اظهار داشت: با توجه به شعار امسال و حمایت بیش از پیش از تولید ملی اجرای این قانون ماده ۴۲ بیش از گذشته مورد توجه واقع شده است. مدیرکل مرکز واردات و امور مناطق آزاد ویژه گمرک ایران ادامه داد: از دیگر حمایت‌های صورت‌گرفته از تولیدکنندگان داخلی ترخیص نسبه کالا از گمرک بوده که برپارتر از همیشه در دستور کار قرار گرفته است. وی همچنین گفت: در واقع مقدار ناچیزی از کالاها و مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان در گمرک باقی می‌ماند و قسمت زیاد آن بدون دریافت هیچ گونه وجهی ترخیص می‌شود تا در عرصه تولید کشور مشکلی به وجود نیاید. معقولی افزود: ترخیص کالاهای وارداتی که با تعرفه بیش از ۲۶ درصد به کشور وارد می‌شوند و معمولاً مشابه داخلی دارند تنها به صورت نقدی امکان‌پذیر است که اجرای این مهم گامی ارزنده برای حمایت بیشتر از تولیدکنندگان داخلی به شمار می‌رود.

در سال ۹۶ رقم خورد

افزایش ۱۳ درصدی تورم تولیدکننده

شاخص قیمت تولیدکننده در سال ۱۳۹۶، ۱۲.۹ درصد افزایش نسبت به سال ۱۳۹۵، به عدد ۲۳۶.۴ رسید. براساس اعلام مرکز آمار ایران شاخص قیمت تولیدکننده در سال ۱۳۹۶، با ۱۲.۹ درصد افزایش نسبت به سال ۱۳۹۵، به عدد ۲۳۶.۴ رسید. این شاخص در سال ۱۳۹۵ عدد ۲۰۹.۴ بوده و نسبت به سال ۱۳۹۴، ۶۰ درصد افزایش یافته بود. این شاخص در تمام فصل‌های سال مورد بررسی (۱۳۹۶) نسبت به فصل قبل از خود با افزایش مواجه بوده است. بیشترین افزایش این شاخص در فصل پاییز با ۶۰ درصد نسبت به فصل قبل به وقوع پیوسته است. درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده در همه فصل‌های سال ۱۳۹۶ نسبت به دوره مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) مثبت بوده و بیشترین آن مربوط به فصل زمستان، ۱۷.۳ درصد است.

بخش کشاورزی

شاخص قیمت تولیدکننده بخش «کشاورزی» در سال ۱۳۹۶ با ۱۴.۹ درصد افزایش نسبت به سال قبل به عدد ۲۵۴.۷ رسید. عدد شاخص این بخش در سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۱.۶ بوده که نسبت به سال قبل ۳۰.۱ درصد افزایش یافته بود. بیشترین افزایش شاخص مذکور در فصل بهار و به میزان ۲۰.۵ درصد نسبت به فصل قبل است. این شاخص در تمامی فصل‌های سال مورد بررسی به جز فصل تابستان افزایش داشته است.

بخش معدن

شاخص قیمت تولیدکننده بخش «معدن» در سال ۱۳۹۶ با ۱۷.۳ درصد افزایش نسبت به سال قبل به عدد ۲۳۲.۰ رسید. عدد شاخص این بخش در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۹۷.۸ بوده که نسبت به سال قبل ۴۰.۱ درصد کاهش یافته بود. شاخص این بخش در تمام فصل‌های سال مورد بررسی افزایش داشته و بیشترین افزایش آن در فصل پاییز در فصل زمستان معادل ۷.۷ درصد بوده است.

بخش صنعت

شاخص قیمت تولیدکننده بخش اصلی «صنعت» در سال ۱۳۹۶ با ۱۵.۵ درصد افزایش نسبت به سال قبل به عدد ۲۳۲.۴ رسید. عدد شاخص این بخش در سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۰۱.۲ بوده که نسبت به سال ۱۳۹۴، ۵۳.۳ درصد افزایش یافته بود. شاخص این بخش در تمام فصل‌های سال مورد بررسی افزایش داشته و بیشترین افزایش آن در فصل پاییز معادل ۹.۰ درصد بوده است.

بخش برق

شاخص قیمت تولیدکننده بخش «برق» در سال ۱۳۹۶ با ۸.۱ درصد کاهش نسبت به سال قبل به عدد ۱۲۰.۵ رسید. عدد شاخص این بخش در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۳۱.۱ بوده که نسبت به سال قبل ۴.۵ درصد کاهش یافته بود. شاخص این بخش در فصل‌های بهار و پاییز به ترتیب با ۸.۰ و ۱۴.۲ درصد کاهش نسبت به فصل قبل و در سایر فصول سال ۱۳۹۶ با افزایش نسبت به فصل قبل همراه بوده است.

بخش اختصاصی خدمات

شاخص قیمت تولیدکننده بخش اختصاصی «خدمات» در سال ۱۳۹۶ با ۸.۹ درصد افزایش نسبت به سال قبل به عدد ۲۴۲.۶ رسید. این شاخص در سال ۱۳۹۵ عدد ۲۲۲.۸ بوده که نسبت به سال قبل ۸.۹ درصد افزایش یافته بود. بیشترین افزایش شاخص مذکور در فصل پاییز به میزان ۳.۷ درصد است. شاخص قیمت تولیدکننده در این بخش در تمام فصل‌های سال مورد بررسی نسبت به فصل قبل با افزایش همراه بوده است.

چند قدم مانده تا خودکفایی در تولید خودروهای هیبریدی

حسینی‌کیا از فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی برای تولید خودروی هیبریدی تا پایان سال خبر داد. به گزارش باشگاه خبرنگاران، سیدجواد حسینی‌کیا، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با اشاره به جزئیات جلسات مشترک مجلس و خودروسازان، اظهار کرد: تاکنون سه جلسه با حضور نمایندگان از خودروسازان و وزیر صمت جهت بررسی دلایل افزایش قیمت خودروها برگزار کرده‌ایم. وی با اشاره به دلیل اصلی تشکیل این جلسات توسط کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی گفت: نمایندگان تنها به بیان راهکارها جهت تعیین سقف مناسبی برای افزایش قیمت خودروها می‌پردازند، چراکه مجلس در تعیین قیمت برای خودروسازان هیچ نقشی ندارد. بنابراین تنها به نظارت در چارچوب‌های مصوب پرداخته می‌شود. عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه تعیین قیمت برای خودروهایی کمتر از ۵۰ میلیون تومان بر عهده شورای رقابت است، افزود: همچنین خودروهای بالای ۵۰ میلیون تومان توسط وزیر صمت و بازار عرضه و تقاضا قیمت‌گذاری می‌شوند.

پرونده احتکار خودروسازان به کجا رسید؟

وی با اشاره به اظهار نظر برخی اعضای کمیسیون در خصوص احتکار خودرو توسط تولیدکنندگان، گفت: احتکار خودرو توسط تولیدکنندگان تکذیب شد. آنها معتقدند به علت کاهش میزان فروش محصولاتشان، با ازدیاد کالا در انبارها مواجه شده‌اند، البته هنوز مجلس به این موضوع ورود نکرده است.

خودروی هیبریدی ایرانی در صف ورود به بازار داخلی

وی در ادامه با اشاره به سقف واردات خودروهای هیبریدی افزود: تعرفه واردات انواع خودروها تا اواخر خرداد از سوی وزیر صمت، معدن و تجارت ابلاغ خواهد شد. لذا به‌طور استثنای واردات خودروهای هیبریدی هم‌اکنون با تعرفه ۵ الی ۲۵ درصدی صورت می‌گیرد. عضو کمیسیون صنایع و معادن در پاسخ به سؤالی مبنی بر کاهش تعرفه واردات خودروهای هیبریدی و تولید داخلی این محصول افزود: طبق آخرین بررسی‌ها و بازدهی‌های کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، شرکت‌های دانش‌بنیان در این زمینه با برترین نتایج و مهندسان داخلی آغاز به فعالیت کرده‌اند که تا پایان امسال با حمایت سازمان‌های مربوط خودروی هیبریدی تولید و عرضه خواهد شد. حسینی‌کیا در پایان از برگزاری جلسه مشترک بین خودروسازان و قطعه‌سازان با وزیر صمت در یکشنبه هفته آینده خبر داد.

واردات قطعات خودرو باید متوقف شود

رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی گفت یکی از مهم‌ترین کارهایی که در شرایط فعلی اقتصاد در صنعت خودرو باید صورت گیرد ممنوعیت واردات قطعات دارای تولید داخل و تکیه بیشتر بر توان قطعه‌سازان داخلی است. محمدرضا نجفی‌منش در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: اگرچه پژو سیترون فعلاً فعالیت‌های خود در ایران را تعلیق کرده اما به دنبال رایزنی با آمریکا برای ادامه فعالیت در ایران است. وی با بیان اینکه در این شرایط چه خودروسازان خارجی در ایران بمانند و چه نمانند باید رویکرد ما افزایش عمق ساخت داخل خودروهای تولیدی باشد، خاطر نشان کرد: در این زمینه اولین کاری که باید صورت گیرد ممنوع شدن واردات قطعاتی است که نمونه مشابه آنها در داخل تولید می‌شود. رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی ادامه داد: علاوه بر آن هم خودروسازان و هم دولت و بانک مرکزی باید به قطعه‌سازی برای تهیه ارز مورد نیاز برای واردات مواد اولیه و تولید قطعات کمک کنند. وی افزود: در شرایط فعلی دولت باید مصارف غیرضروری ارز را متوقف کرده و جلوی واردات کالاهایی را که تأثیر مستقیم و اصلی در زندگی مردم ندارند بگیرد که از جمله آن خودرو و قطعات آن است. نجفی‌منش با بیان اینکه پتانسیل داخلی‌سازی قطعات تمام خودروهای تولیدی در کشور وجود دارد، تصریح کرد: فراتر از آن قطعه‌سازان توانایی داخلی‌سازی خودروهای پسابرجامی را نیز دارند همانطور که در گذشته خودروهایی همچون پژو ۲۰۶ را داخلی‌سازی کردند. وی خاطر نشان کرد: در مجموع استراتژی صنعت خودرو در شرایط جدید باید مستند شدن وابستگی به خارج و تقویت توان قطعه‌سازان داخلی برای کاهش آسیب‌پذیری این صنعت از تحریم‌های احتمالی باشد. به گزارش ایسنا، چند روز پیش شرکت پژو سیترون اعلام کرد که به دنبال خروج آمریکا از برجام، فعلاً فعالیت‌های خود در ایران را تعلیق می‌کند. در واکنش به این اتفاق کارشناسان این اقدام پژو سیترون را به «خودزنی» خودروسازان فرانسوی تعبیر کردند. به گفته آنها با توجه به اینکه پژو پیش از این برای بازگشت دوباره به ایران مجبور به پرداخت گرامت چند صد میلیون یورویی شده بود و هم پژو و هم سیترون در فعالیت‌های خود در ایران اقدام به سرمایه‌گذاری قابل توجهی کرده‌اند و امکان خارج کردن سرمایه‌گذاری قابل ندارند، این شرکت‌ها از ترس آمریکا با توقف فعالیت در ایران، خودزنی کرده‌اند.

سیاه و سپید خروج خودروسازان فرانسوی از ایران



به‌رغم مونتازی بودن با کمبود قطعات یدکی مواجه است و مسلماً در صورت قطع همکاری ایران خودرو و پژو و عدم تبادل مالی دو شرکت، تأمین قطعات یدکی‌ها با توجه به قیمت ارز و افزایش تعداد واسطه‌ها به مضلی برای خریداران مبدل خواهد شد.

از طرف دیگر برخلاف تحریم قبلی که چینی‌ها وظیفه تأمین قطعات یدکی را بر عهده گرفتند، این‌بار به علت تیراژ پایین تولید و شمار کم این خودروها در ایران، عملاً توجیه اقتصادی کافی برای ساخت قطعات در داخل یا تأمین قطعات یدکی توسط صنعتگران چینی وجود ندارد و همین امر می‌تواند خودرو محبوبی چون پژو ۲۰۰۸ را به سرنوشتی مانند سرنوشت پژو ۴۰۷ مبدل کند. کاهش قیمت و خرید و فروش سخت خودروهای پسابرجامی در چنین شرایطی از پیامدهای احتمالی این وضعیت خواهد بود. در بلندمدت اما تأثیر تعلیق فعالیت پژوسیترون و عدم فعالیت خودروسازان بین‌المللی در بازار ایران برای مشتریان عادی محسوس‌تر خواهد بود. همانطور که در جریان هستی، ایران‌خودرو هم‌اکنون در قالب قراردادی ۱۰ جانبه در رویای دستیابی به تکنولوژی و دانش توسعه پلت‌فرم است، اما حالا با شرایط جدید احتمالاً این قرارداد به کلی معلق خواهد شد. در پی توقف فعالیت پژو سیترون نیز با عدم به‌روزرسانی محصولات، فاصله صنعت خودروسازی کشورمان نسبت به شرکت‌های بین‌المللی که در آستانه انقلابی تمام برقی قرار گرفته‌اند افزایش خواهد یافت و اندک امیدهای فعلی برای جبران این فاصله عظیم نیز از میان می‌رود.

بنابراین کاهش چشمگیر تنوع در بازار و دل‌سرد شدن مشتریان از خرید خودرو، کمترین عواقب چنین شرایطی در بلندمدت خواهد بود و از اثرات جدی‌تر آن نیز می‌توان به عدم به‌روزرسانی خودروهای از نظر مشخصات فنی و ایمنی اشاره کرد که زبان‌های کلان در زمینه‌های اقتصادی و تلفات ناشی از تصادفات را در پی خواهد داشت.

کور سوی امید

در نهایت اما این امید باقی است که خودروسازان فرانسوی به پایان دوران ریاست‌جمهوری دونالد ترامپ خوشبین باشند و پس از پایان دوران این رئیس‌جمهور وحشت‌افزین آمریکا، بار دیگر خطوط تولید خود در شرکت‌های ایرانی را فعال کنند اما تا آن زمان باید منتظر ماند و دید که شرایط به چه نحوی پیش می‌رود.

بازگشت دوباره به ایران مجبور به پرداخت گرامت چند صد میلیون یورویی شده بود و هم پژو و هم سیترون در فعالیت‌های خود در ایران اقدام به سرمایه‌گذاری قابل توجهی کرده‌اند و امکان خروج نیز ندارند با توقف فعالیت در ایران این شرکت‌ها خودزنی کرده‌اند.

تعلیق فعالیت پژوسیترون در ایران چه پیامدهایی برای مشتریان خواهد داشت؟ تعلیق فعالیت پژوسیترون در بازار ایران در پی خروج آمریکا از برجام به شکل رسمی توسط رسانه‌های بین‌المللی اعلام شد، اما این ماجرا چه تأثیری بر صنعت و شرایط بازار خودرو کشورمان به دنبال خواهد داشت و آیا مشتریان ایرانی مانند دفعه قبل دچار ضرر و زیان ناشی از افت کیفیت خودروها می‌شوند یا خیر؟

به گزارش دیجیاتو، با توجه به سابقه پژو و خالی کردن پشت‌پنل ایران خودرو در سال ۹۱، شاید تعلیق فعالیت پژوسیترون این‌بار به اندازه دفعه قبلی تأثیرگذار نباشد، به‌خصوص آنکه برخلاف امیدهای اولیه اکثر خودروهای پسابرجامی در نهایت محصولاتی با قیمت بیش از یکصد میلیون تومان از آب درآمدند که نقش چندانی در میزبان انتخاب‌های قشر متوسط و ضعیف جامعه بازی نمی‌کنند.

بنابراین در کوتاه‌مدت تأثیر توقف فعالیت‌ها ایکپاک و سالیاسیترون به عنوان شرکای ایرانی پژو سیترون در ایران، کاهش تیراژ یا توقف کامل خط تولید پژو ۲۰۰۸ و سیترون C3، عدم عرضه پژو ۳۰۱، عدم عرضه نسل تازه پژو ۵۰۸ و افزایش قیمت این سه محصول در بازار آزاد به دلیل کاهش عرضه خواهد بود.

قطع‌ت‌مدت اما این کمبود قطعات است که می‌تواند گریبان مشتریان ایرانی را بگیرد، در واقع همین حالا هم خودرویی مانند پژو ۲۰۰۸

تعلیق فعالیت‌های پژو سیترون بر صنعت خودرو بی‌تأثیر نخواهد بود اما مشکل اساسی نیز محسوب نمی‌شود. وی با بیان اینکه خودروسازان در تعامل با خودروسازان خارجی باید به دنبال انتقال تکنولوژی برای دستیابی به دانش تولید خودروهای به‌روز و باکیفیت باشند، خاطر نشان کرد: در چند سال اخیر این هدف تا حد زیادی محقق شده و حتی در صورت خروج خودروسازان خارجی نیز صنعت خودرو به راه خود ادامه خواهد داد.

عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه‌نصیرالدین طوسی ادامه داد: چندصد میلیون یورویی شده بود و همچنین هم پژو و هم سیترون در فعالیت‌های خود در ایران اقدام به سرمایه‌گذاری قابل توجهی کرده‌اند، به نظر می‌رسد خودروسازان فرانسوی از ترس آمریکا خودزنی کرده‌اند؛ اتفاقی که البته در اوج تحریم‌های سابق آمریکا علیه ایران در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ نشان داد که اگرچه صنعت خودروی ایران نیز از قطع همکاری با آمریکا خارجی دچار مشکلاتی خواهد شد اما این صنعت در نهایت به فعالیت خود ادامه خواهد داد.

با خروج چرخ‌ها دست خودروسازان در حنا نمی‌ماند

عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه‌نصیرالدین طوسی گفت با تعلیق فعالیت پژو سیترون در ایران و حتی در صورت خروج دیگر خودروسازان خارجی، خودروسازان داخلی بر توسعه خودروهای داخلی و پلت‌فرم‌های در دست طراحی متمرکز خواهند شد بنابراین اصطلاحاً دست این شرکت‌ها در حنا نمی‌ماند.

شهرام آزادی در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: تعامل با خودروسازان خارجی هدف نیست، بلکه وسیله‌ای برای رسیدن به هدف تولید خودروهای به‌روز و باکیفیت داخلی است، بنابراین اگرچه

آخرین وضعیت تأمین برق خودروهای برقی

معاون هماهنگی انتقال شرکت توانیر گفت با برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات صورت گرفته هیچ مشکلی از سوی توانیر برای تأمین برق خودروها و موتورسیکلت‌های برقی وجود ندارد. سیدزین‌حسینی در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه طبق سیاست‌گذاری‌های سازمان‌های بین‌المللی تا سال ۲۰۵۰ الزاماً باید ۷۰ درصد خودروهای دنیا برقی شوند، اظهار کرد که در حال حاضر در ایران حدود ۱۷ میلیون خودرو و ۱۳ میلیون موتورسیکلت وجود دارد. وی با اشاره به سیاست دولت برای توسعه خودروها و موتورسیکلت‌های برقی عنوان کرد: در مجلس در حال برنامه‌ریزی و پیگیری هستند تا هر سال ۱۰ درصد موتورسیکلت‌های معمولی کاهش یافته و به موتورسیکلت برقی تبدیل شود که در این شرایط ما برای تأمین برق هیچ مشکلی نداریم. معاون هماهنگی انتقال شرکت توانیر با بیان اینکه هر یک موتورسیکلت به اندازه چهار خودرو معمولی در محیط آلودگی ایجاد می‌کند، گفت: قطعاً سیاست توسعه موتور و خودروی برقی می‌تواند در کاهش آلودگی‌ها مؤثر باشد. طبق سیاست وزارت نیرو نیز باید تا سال ۲۰۵۰ حدود ۷۰ درصد خودروها و موتورسیکلت‌ها به سمت برقی شدن بروند که البته برقی کردن موتورسیکلت‌ها در اولویت است، چراکه موتورسیکلت‌ها چهار برابر خودروهای معمولی آلودگی ایجاد می‌کنند. با توجه به شرایط فعلی، در آینده برق جایگزین بنزین در ایران خواهد شد، لذا وزارت نیرو در حال فراهم کردن شرایطی است تا در زمان‌های غیرپیک با نصب تجهیزات مورد نیاز، خودروهای برقی را در مکان‌های مورد نظر شارژ کند همچنین به دنبال ایجاد شرایط ارتباط مناسب تولید باتری و خودرو برقی در ایران است.

BMW سری ۳ مدل ۲۰۱۸

۸۳۰ میلیون تومان!

شرکت پرشیا خودرو به عنوان نماینده محصولات بی‌ام‌و در ایران، قیمت BMW سری ۳ سدان مدل ۲۰۱۸ ویژه خرداد ماه ۹۷ را اعلام کرده است. به گزارش دیجیاتو، بر اساس اعلام این شرکت قیمت سری ۳ مدل ۲۰۱۸ در نمونه ۳۲۰ با تحویل ۳۰ روزه ۶۹۹ میلیون تومان و سری قوی‌تر ۳۳۰ معادل ۸۲۹ میلیون تومان است. بی‌ام‌و سری ۳ یک سدان نسبتاً کوچک و اسپرت است که توسط کمپانی آلمانی بی‌ام‌و ساخته می‌شود. این خودرو در شش نسل متوالی و در پنج نوع بدنه سدان، کوپه، کانورتیبل، استیشن و هاچ‌بک از سال ۱۹۷۵ تاکنون راهی جاده‌ها شده است. BMW سری ۳ پر فروش‌ترین مدل کمپانی بی‌ام‌و بوده به‌طوری‌که حدود ۳۰ درصد از تولید سالانه اتومبیل‌های این شرکت از این سری است. مدل ۲۰۱۸ هر دو نمونه ۳۳۰ و ۳۲۰ نسبت به مدل‌های قبلی تغییر فراوانی نکرده اما اضافه شدن موتور چهار سیلندر توربو آپدیت شده و استفاده از گیربکس ۸ سرعته اتوماتیک پرفورمنس این خودرو را به شکل محسوس افزایش داده است. این موارد در حالی مطرح می‌شود که قیمت جدید این مدل در واقع از قیمت سال قبل مدل پرچمدار بی‌ام‌و سری هفت بالاتر تعیین شده است و چنین چیزی می‌تواند به خودی خود تورم عجیب در میان خودروهای وارداتی لوکس را نشان دهد. از طرف دیگر با توجه به تیراژ اندک مدل‌های ۲۰۱۸ راه‌افتاده به کشورمان و احتمال قطع روند واردات، این احتمال وجود دارد که قیمت ۸۳۰ میلیون تومانی مدل ۳۳۰ در عمل به نفع دارندگان مدل‌های ۳۲۸ مربوط به قبل از سال ۲۰۱۵ (با مشخصات فنی بسیار نزدیک) تمام شود، چراکه این دسته از خودروها پیش از این با قیمتی در محدوده ۳۰۰ میلیون تومان معامله می‌شدند ولی حالا احتمالاً بهای بسیار بالاتری در بازار دست دوم خواهند داشت.

به‌دلیل نگرانی از تحریم آمریکا

قطعه‌سازان فرانسوی سفر خود به ایران را لغو کردند

به علت تنش‌های موجود بین آمریکا و اتحادیه اروپا در مورد توافق هسته‌ای ۲۰۱۵ ایران، گروه لابی قطعه‌سازان خودروی فرانسه، FIEV، سفر ماه جولای خود به ایران را کنسل کرد. به گزارش مهر، به نقل از رویترز، رئیس FIEV، جک کوئس مانوگ، گفت: این سفر کنسل شده است و در عوض آن قرار است نمایندگان ایران به فرانسه بیایند تا بتوانیم در مورد رویدادهای حاضر واکنش درستی اتخاذ کنیم. تنش‌ها بین ایران و آمریکا پس از این که ترامپ در ۸ می، آمریکا را از توافق هسته‌ای با ایران خارج کرد، اوج گرفته است. ترامپ این توافق را بسیار اشتباه خواند و تحریم‌های هسته‌ای را دوباره علیه ایران بازگرداند. کشورهای اروپایی در تلاشند تا توافق هسته‌ای با ایران را که در آن ایران در ازای برداشتن تحریم‌های بین‌المللی، برنامه هسته‌ای خود را محدود کرده است، حفظ کنند.

پیشتر در این ماه، شرکت سازنده پژو، پی‌اس‌ای، اعلام کرده بود تعلیق فعالیت‌های تجاری مشترک خود در ایران را آغاز کرده است تا از تحریم‌هایی که پس از خروج آمریکا از توافق هسته‌ای علیه ایران اعمال شده است، مصون بماند.

طرح ساماندهی بازار خودرو یعنی کاهش تعرفه واردات

باشند؛ زیرا اگر فرصت را از دست داده و از هم‌اکنون به فکر تقویت صنعت قطعه‌سازی به عنوان زیربنای صنعت خودروسازی نباشیم، ممکن است در آینده دچار مشکل شویم. به گزارش ایسنا، اوایل اردیبهشت‌ماه امسال طرح دوفوریتی ساماندهی بازار خودرو از سوی برخی نمایندگان در مجلس شورای اسلامی مطرح شد که تنها یک فوریت آن به تصویب رسید. کاهش قابل توجه تعرفه و عوارض واردات خودرو، تأکید بر اجرای استانداردهای ۸۵گانه جدید در صنعت خودرو و الزام پلیس راهنمایی و رانندگی به تعیین نقش خودرو و خودروسازان در سوانح و تصادفات رانندگی از مهم‌ترین مفاد این طرح است.

تقویت اقتصاد ملی شود، تصریح کرد: در حوزه صنعت خودرو مهم‌ترین اولویت در برخورد با تحریم‌ها، محدودیت واردات خودرو در کنار تقویت صنعت قطعه‌سازی است. وی ادامه داد: راهکار مقاوم‌سازی صنعت خودرو در برابر تحریم‌ها افزایش داخلی‌سازی قطعات خودروهای تولیدی است چون وابستگی به خارج از کشور برای تولید خودروها به حداقل می‌رسد. در این زمینه با توجه به محدودیت‌های مالی صنعت قطعه‌سازی، سیاستگذاران کلان اقتصادی کشور باید راهی برای تأمین مالی این صنعت ارائه کنند. عضو هیأت علمی دانشگاه علم و صنعت خاطر نشان کرد: در این زمینه مجلس و دولت باید دست در دست هم داده و واکنش سریع و مناسبی داشته

عضو هیأت علمی دانشگاه علم و صنعت گفت با توجه به اتفاقاتی همچون تعلیق فعالیت پژوسیترون در ایران، طرح ساماندهی بازار خودرو که در مجلس مطرح شده باید متوقف شود. امیرحسین کاکایی در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: چند ماه است که برخی نمایندگان مجلس طرحی تحت عنوان «ساماندهی بازار خودرو» را مطرح کرده‌اند که نکته اصلی و محوری آن کاهش تعرفه واردات خودرو است. وی با بیان اینکه در واقع این طرح نه طرح «ساماندهی بازار خودرو» بلکه طرح «تسهیل واردات خودرو» است، خاطر نشان کرد: ارائه چنین طرح‌هایی از سوی نمایندگان مجلس در چنین شرایطی تعجب‌آور است و ظاهراً برخی

نمایندگان توجهی به شرایط و اوضاع اقتصادی کشور ندارند. این کارشناسان صنعت خودرو ادامه داد: در شرایطی که ما در یک جنگ اقتصادی قرار داریم، مشخص نیست به چه دلیل برخی نمایندگان مجلس به جای کمک به صنعت خودرو و اقتصاد ملی به دنبال ضربه زدن به آن و تسهیل واردات خودرو هستند. وی افزود: وقتی شرکت‌های خارجی همچون پژوسیترون به تحریم‌های آمریکا علیه ایران می‌پردازند ما باید به فکر راهکارهای تقویت صنعت خودرو در ملی به دنبال ضربه زدن به آن و تسهیل واردات خودرو را تسهیل کنیم. کاکایی با بیان اینکه باید منابع محدود کشور شامل ارز، سرمایه و امکانات صرف

فرصت آفرینی برای حضور نخبگان در عرصه کار آفرینی الزام ملی است

نشست مشترک بنیاد نخبگان استان خراسان شمالی و پارک علم و فناوری استان به منظور انعقاد تفاهم نامه همکاری و بررسی راه های گسترش همکاری و تعامل دوسویه برگزار شد.

به گزارش بنیاد ملی نخبگان، در این نشست مهدی قاسمی فرد، رئیس بنیاد نخبگان خراسان شمالی، گفت: در حال حاضر ۱۹ مخترع سطح ۳ در استان فعالیت دارند که از این تعداد شش اختراع به تولید انبوه رسیده اند. وی با اشاره به برگزاری جشنواره ملی رویش در مهرماه سال ۹۷ در استان سمنان، افزود: بهترین طرح ها را به منظور کسب رتبه برتر و سپس حمایت همه جانبه از سوی پارک علم و فناوری و نهادهای مرتبط، جهت طی شدن روند تجاری سازی ارجاع داده می شوند.



دریچه

۱۳ اصل حسابداری مدرن

اصول حسابداری که در ذیل آمده اند بر اساس کاربری عمومی بیان شده اند. این اصول، مبنای حسابداری مدرن هستند. در ادامه با شناخته شده ترین اصول حسابداری آشنا می شوید.

۱- اصل تعهدی

این اصل از مجموعه اصول حسابداری به این مورد اشاره دارد که شایسته است تراکنش های حسابداری در دوره های واقعی وقوع شان ثبت شوند، نه در دوره های که جریان های مالی مربوط به آنها انجام می شوند. این مفهوم، مبنای حسابداری تعهدی است.

این مورد برای تهیه صورت های مالی حائز اهمیت است که وقایع حقیقی یک دوره حسابداری را نشان دهند، نه براساس به تأخیر یا جلو انداختن مصنوعی جریان های نقدی مربوط با آنها. به عنوان مثال، اگر از اصل تعهدی غافل شوید، یک هزینه را تنها زمانی ثبت می کنید که آن را پرداخت کرده اید. این پرداخت ممکن است به خاطر شروط پرداخت اظهار شده توسط تأمین کننده با تأخیر انجام شود.

۲- اصل محافظه کاری

این مفهوم به معنای این است که شایسته است هزینه ها و بدهی ها در اسرع وقت ثبت شوند، ولی درآمدها و دارایی ها زمانی ثبت شوند که از وقوع شان مطمئن هستید. این اصل، گرایش محافظه کارانه ای نسبت به صورت های مالی ایجاد می کند که به سود گزارش شده پایین تر می انجامد، زیرا بازنسائی درآمد و دارایی ممکن است با اندکی تأخیر انجام شود. این اصل از سوی دیگر به تشویق ثبت زود هنگام، نه دیر هنگام زیان ها می پردازد. این مفهوم می تواند از این هم فراتر برود، در جایی که یک کسب و کار نتایج عملیاتی (سود یا زیانش) را لجوجانه بدتر از آنچه در واقعیت است، تعریف کند.

۳- اصل ثبات یا یکسانی رویه

این مفهوم به این معنی است که وقتی یک اصل یا روش حسابداری را پذیرفتید، شایسته است تا زمانی که یک اصل یا روش مشخصا بهتر از آن به دست بیاید، به استفاده از آن ادامه دهید. عدم پیروی از اصل ثبات به این معنی است که یک کسب و کار به صورت مداوم در میان شیوه های حسابداری مختلف نسبت به تراکنش هایش در نوسان است و این امر درک نتایج مالی بلند مدت تر را دشوار می کند.

۴- اصل بها

طبق این مفهوم، شایسته است یک کسب و کار دارایی ها، بدهی ها و سرمایه گذاری های حق مالکانه اش را تنها در بهای واقعی خریدشان ثبت کند. این اصل در حال در دست دادن ارزش خود است، چراکه مجموعه ای از استانداردهای حسابداری در راستای تعدیل دارایی ها و بدهی ها به ارزش های منصفانه شان هستند.

۵- اصل شخصیت اقتصادی

طبق این مفهوم، شایسته است تراکنش های یک کسب و کار از تراکنش های مالک آن کسب و کار و کسب و کارهای دیگر جدا نگه داشته شود. این امر از درآمیختن دارایی ها و بدهی ها بین شخصیت های چندگانه، که ممکن است در زمان اولین حسابرسی صورت های مالی یک کسب و کار نوپا، باعث دشواری های قابل توجهی شوند، جلوگیری می کند.

۶- اصل افشای کامل

طبق این مفهوم، شایسته است تمام اطلاعاتی را که ممکن است بر درک خواننده از صورت های مالی اثر بگذارند، در یا به پیوست



صورت های مالی یک کسب و کار بگنجانید. استانداردهای حسابداری در مشخص کردن تعداد قابل توجهی از افشاهای اطلاعاتی بر این اصل تکیه کرده اند.

۷- اصل تداوم فعالیت

طبق این مفهوم، یک کسب و کار برای مدت قابل پیش بینی به عملیاتش ادامه خواهد داد. این مورد به این معنی است که کار شما در به تعویق انداختن بازنسائی برخی مخارج، مانند استهلاک، تا دوره های بعد موجه است. در غیر این صورت شما مجبور هستید تمام هزینه ها را به یکباره بازنسائی کنید و آنها را به بعد موکول نکنید.

۸- اصل تطابق

به این معنی است که شایسته است وقتی عایدی را ثبت می کنید، تمام مخارج مرتبط با آن را در همان زمان ثبت کنید. بنابراین، شما بهای کالاهای فروخته شده فهرست موجودی را در همان زمانی وارد می کنید که عایدی فروش اقلام فهرست موجودی انبار را ثبت می کنید. این موضوع، سنگ بنای مبنای حسابداری تعهدی است. مبنای نقدی حسابداری از اصل تطابق استفاده نمی کند.

۹- اصل اهمیت

طبق این اصل، شایسته است تراکنشی را در اسناد حسابداری ثبت کنید که نبودن آن فرآیند تصمیم گیری شخص خواننده صورت های مالی شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد. این مفهوم آن قدر گنگ است که کمی سازی آن دشوار است و برخی حسابداران را بر آن داشته است تا کوچک ترین تراکنش ها را در صورت های مالی ثبت کنند.

۱۰- اصل واحد پولی

به این معنی که شایسته است یک کسب و کار، تراکنش هایی را ثبت کند که بتوان آنها را به واحد پولی عنوان کرد. بنابراین ثبت خرید یک دارایی ثابت آسان است، چراکه به قیمت مشخصی خریداری شده است، حال آن که ارزش سیستم کنترل کیفیت یک کسب و کار ثبت نشده است. این مفهوم، مانع از آن می شود که یک کسب و کار برآوردی اغراق آمیز از ارزش دارایی ها و بدهی هایش داشته باشد.

۱۱- اصل انکاب پذیری

طبق این مفهوم شایسته است تنها تراکنش هایی ثبت شوند که تأیید شده اند. به عنوان مثال، فاکتور تأمین کننده یک شاهد متقن است که نشان می دهد این خرج ثبت شده است. این مفهوم مورد توجه حسابرسانی است که دانما در جست و جوی شواهد پشتیبان تراکنش ها هستند.

۱۲- اصل بازنسائی درآمد

طبق این مفهوم، شایسته است تنها زمانی به بازنسائی یا شناخت درآمد بپردازید که کسب و کار اساساً فرآیند دریافت را کامل کرده باشد. چون افراد زیادی تلاش کردند با بهره برداری از این مفهوم، گزارشگری متقلبانه تهیه کنند، ارگان های استاندارد گزار بر آن شدند برای نحوه صحیح بازنسائی یا شناخت درآمد، حجم زیادی از استانداردها را تدوین کنند.

۱۳- اصل دوره زمانی

طبق این مفهوم، شایسته است یک کسب و کار، نتایج عملیاتی اش را در دوره زمانی استاندارد گزارش کند. این اصل، مشخص ترین اصل از اصول حسابداری است، ولی برای ایجاد مجموعه استانداردهای از دوره های قابل قیاس هدف گزار شده است که برای تجزیه و تحلیل رویکرد مفید است.

منبع: accountingtools/bazdeh

کار آفرینی پول ساز با سرمایه کم

مدیرعامل یک شرکت دانش بنیان ضمن اشاره به اینکه گل محمدی، سلطان گل هاست، افزود ارزش افزوده فرآورده های این گل بسیار بالاست.

به گزارش رادیو اقتصاد، وی همچنین به اظهار داشت: پرورش گل محمدی احتیاجی به گلخانه و همینطور سیستم های خاص آبیاری و کنترل اقلیم ندارد.

مدیرعامل این شرکت دانش بنیان در حوزه تولید گل گفت: این گل را می توان در اراضی شیب دار و حتی نامرغوب ترین زمین ها کاشت. وی در ادامه با بیان اینکه گل محمدی مقاوم به کم آبی است، افزود: سرمایه اولیه بسیار کمی برای پرورش و تولید این گل در کشور نیاز است.

رستگار تصریح کرد: فرآورده های حاصل از گل محمدی می توان به گلاب، اسانس اول، اسانس دوم، اسانس تام مخصوص صنایع عطرسازی، آرایشی، بهداشتی و داروسازی،

مدیرعامل یک شرکت دانش بنیان ضمن اشاره به اینکه گل محمدی، سلطان گل هاست، افزود ارزش افزوده فرآورده های این گل بسیار بالاست.

به گزارش رادیو اقتصاد، وی همچنین به اظهار داشت: پرورش گل محمدی احتیاجی به گلخانه و همینطور سیستم های خاص آبیاری و کنترل اقلیم ندارد.

مدیرعامل این شرکت دانش بنیان در حوزه تولید گل گفت: این گل را می توان در اراضی شیب دار و حتی نامرغوب ترین زمین ها کاشت. وی در ادامه با بیان اینکه گل محمدی مقاوم به کم آبی است، افزود: سرمایه اولیه بسیار کمی برای پرورش و تولید این گل در کشور نیاز است.

رستگار تصریح کرد: فرآورده های حاصل از گل محمدی می توان به گلاب، اسانس اول، اسانس دوم، اسانس تام مخصوص صنایع عطرسازی، آرایشی، بهداشتی و داروسازی،



معیارهای دانش بنیان شدن محصولات و شرکت های فناور اعلام شد

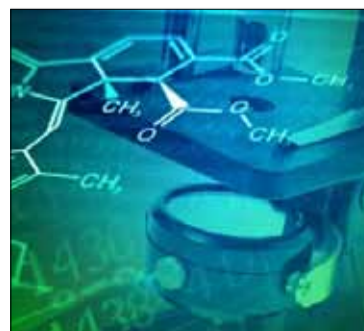
چند سالی می شود که موضوع دانش بنیان شدن شرکت ها و کالاها مطرح شده است تا کشور در مسیر تجاری سازی کالاهای بومی حرکت کند. ارزیابی شرکت ها و محصولات شرکت ها برای دریافت تأییدیه دانش بنیانی باید براساس معیارهای

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سنجیده شوند. به گزارش مهر، یکی از این معیارها برای دانش بنیانی شدن کالاها و خدمات که مورد تأیید معاونت علمی است، سطح فناوری کالاها و خدمات است که باید در حوزه فناوری های بالا یا متوسط به بالا قرار گرفته باشند. از دیگر معیارهای ارزیابی، مرحله تولید کالاهای ارائه شده است؛ بدان معنا که محصول باید در حال تولید یا حداقل در حد نمونه آزمایشگاهی (با قابلیت بررسی فنی) ساخته شده باشد؛ در مورد خدمات می توان گفت که باید دارای اسناد فروش باشند. طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه از دیگر معیارهای ارزیابی شرکت های دانش بنیان است

که شرکت باید طراحی اساسی و قابل توجهی مبتنی بر فعالیت های تحقیق و توسعه، حداقل در یکی از «طراحی زیرسیستم اصلی کالا و خدمت»، «طراحی یکپارچه سازی کالا و خدمت» و «طراحی فرآیند (یا تجهیزات) تولید کالا و

خدمت، مشروط به پیچیده بودن این فرآیند (یا تجهیزات) تولید داشته باشد. شرکت های دانش بنیان شامل چهار دسته نوپای سطح یک، دو و شرکت های تولیدی سطح یک و دو هستند. شرکت ها می توانند با ارائه خدمات تجاری سازی

مطابق با فهرست کالاها و خدمات دانش بنیان، به صورت شرکت «تولیدی نوع ۲» تأیید شوند. همچنین شرکت های ارائه دهنده خدمات شتابدهی کسب و کار مطابق با فهرست کالاها و خدمات دانش بنیان و بدون نیاز به اسناد فروش، می توانند به صورت شرکت «نوپا نوع ۲» یا «تولیدی نوع ۲» تأیید شوند. تأییدیه دانش بنیان شرکت ها برای استفاده از مزایای قانون، به مدت دو سال بوده و تمدید این زمان، منوط به ارزیابی و تأیید مجدد شرکت از سوی معاونت علمی است. برای شرکت هایی که خواستار دانش بنیان شدن مبتنی بر فعالیت های تحقیق و توسعه هستند معیارهای «زیرسیستم اصلی کالا و خدمت»، «یکپارچه سازی کالا و خدمت (فعالیت های صرفاً مونتاژ، مشمول این بند نیست)»، «فرآیند (یا تجهیزات) تولید کالا و خدمت، مشروط به پیچیده بودن این فرآیند (یا تجهیزات) تولید» در نظر گرفته شده است.





خلاقیات استار تاپ ایرانی

خرید نان سفره افطار با اپلیکیشن تلفن همراه

اختراعات روزمره جوانان نخبه در شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین طرح‌های مبتنی بر دانش است که رشد و پیشرفت کشور را رقم می‌زند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، نان یکی از مهم‌ترین اقلامی است که در سفره هر ایرانی پیدا می‌شود، همچنین نان در فرهنگ ایرانی-اسلامی اهمیت بسیار بالایی دارد. نان هرچه تازه‌تر باشد طعم بهتری دارد اما به دلیل زندگی اجتماعی و مشغله‌های کاری، گاهی اوقات نمی‌توانیم نان تازه را خریداری کنیم؛ این مشکل امروز به دست استارت‌آپ‌ها برطرف شده است. استارت‌آپ‌ها که با هدف آسان‌تر شدن زندگی به وجود آمده‌اند کاری می‌کنند که در وقت و هزینه افراد صرفه‌جویی شود، در همین راستا یکی از آنها نرم‌افزار تلفن همراهی را طراحی کرده است که به کمک آن می‌توانید هر روز نان‌هایی تازه را بر سر سفره‌های خود داشته باشید.



یادداشت

۵ گام تدوین استراتژی سئو در سال ۲۰۱۸

امیر قمصری

ترافیک متوسط وب سایت و هدف شما باشد. اگر هدف شما رسیدن به نرخ تبدیل خاصی است، می‌توانید از ترافیک مورد نظر خود در نرخ تبدیل هدف استفاده کنید. این اهداف به شما شفافیت و وضوح خاصی برای برنامه‌ریزی در خصوص استراتژی سئو ۲۰۱۸ می‌دهد. برای مثال، اگر هدف شما افزایش نرخ تبدیل سایت به میزان X درصد در سال ۲۰۱۸ است، این هدف می‌تواند منجر به:

- ارزیابی حداقل میزان رنک مورد نیاز برای رسیدن به ترافیک هدف (و نرخ تبدیل‌ها) با استفاده از نرخ تبدیل فعلی.
- دقت کردن به اینکه نرخ تبدیل‌ها باید بیشتر شده و به طراحی وب سایت و تیم UX/UI باید توجه بیشتری شود.
- درک این مطلب که محتوا نباید هم‌راستا با انتهای قیف فروش باشد و استراتژی تولید محتوا نیاز به بازرسی دارد.

زمانی که اهداف خود را مشخص کرده‌اید، آنها را بلااستفاده در میز خود رها نکنید. آنها را منتشر کنید. در تیم‌هایی که در خانه کار می‌کنند، بهتر است این اهداف بین تک تک اعضای مشغول به کار در پروژه منتشر شود. آژانس‌های ارائه خدمات بهتر است این اهداف را رو در رو به مشتریان اعلام کرده و توضیحات دقیق داده شود. این کار منجر به بهبود رابطه مشتری و فروشنده می‌شود. هر کس باید مسئولیت‌های خود را هم راستا با این اهداف انجام دهد.

۴- جلسه توفان فکری

همه ما در چنین جلساتی حضور داشته‌ایم. دوره رفاه نسبی ابتدای سال، کوتاه است و وظایف روزانه هیچ‌وقت تمام نخواهد شد! شاید برای تیم‌ها، سخت باشد که زمانی را برای کنار هم بودن و برگزاری جلسات توفان فکری در نظر بگیرند (این جلسات چیزی مازاد بر جلسات اصلی که برگزار می‌شوند، است). اما بهتر است همین حالا شروع کنید و این جلسات را تنظیم کنید. پس از تحلیل‌هایی که برای سال جدید انجام شد (و احتمالا تعطیلات آرامش بخش سال جدید)، تیم‌ها زمان کافی برای نگاه کردن مجدد به قضایا، از زاویه‌ای دیگر داشته‌اند. جلسات توفان مغزی می‌تواند جایی برای بروز دیدگاه‌ها و ایده‌های جدید باشد.

برنامه‌ریزی

پس از بررسی مراحل ۱-۴ احتمالاً ایده بهتر و مشخص‌تری از کاری که می‌خواهید در سال جدید انجام دهید به دست آورده‌اید. ایت‌مبندی و برنامه‌ریزی ریز برنامه‌ها و جزئیات اهداف شرکت در کل سال جدید، زیاد جالب نیست. پس بهتر است برای اهداف کلیدی و موارد اصلی برنامه‌ریزی کنید. چیزی که اهمیت دارد این است که کمی انعطاف به خرج دهید (البته منظور از انعطاف ساده گرفتن نیست) تا پروسه خود را با سرعت مناسب طی کنید. چیزی که باید قادر باشید برایش برنامه‌ریزی کنید، منابع در دسترس است. با مشخص شدن اهداف و استراتژی‌ها، بهتر است برنامه‌های برای منابع مورد نیاز برای اجرای آنها در نظر بگیرید. حال چه این منابع، منابع انسانی باشند و چه بودجه مورد نیاز باشند. بررسی منابع مورد نیاز اضافی نیز باید صورت پذیرد. این منابع می‌توانند به صورت استخدام افراد یا نیروهای دور کاری باشند. اگر برای بودجه داخلی خود نیاز به گرفتن مجوز و امضا دارید، این مجوزها را قبل از آنکه بودجه به پایان برسد تهیه کنید! امیدوارم این پنج گام، شما را به خوبی برای سال ۲۰۱۸ آماده کرده باشد. بسته به نوع شرکت شما، نحوه مدیریت و منابع و استراتژی‌های اخذ شده، برخی تغییرات در اجرای موارد گفته شده لازم است.

منبع: newseo

امیر قمصری

تدوین استراتژی سئو در سال ۲۰۱۸ از ضرورت‌های هر کسب‌وکار اینترنتی است. زمان آن رسیده که هر کسب‌وکار و تیمی برای سال جدید برنامه‌ریزی کنند. تفاوت این برنامه با برنامه‌های شخصی در این است که برنامه‌های کاری نباید ناکارآمد باشند. خیلی از شما می‌خواهید در سال ۲۰۱۸ استراتژی تازه‌ای برای سئو سایت خود داشته باشید. این استراتژی بستگی به فاکتورهایی از جمله پیچیدگی کار شما، مدت زمانی که به کار مشغولید و کاری که تا به حال انجام داده‌اید دارد. با این حال، می‌توانید از این چک لیست استفاده کنید:

۱- سال قبل را مرور کنید

فکرهای خوب و رویاهای قشنگ برای سال جدید، عجیب و دور از انتظار نیستند، اما در این لحظه باید ببینیم از سال ۲۰۱۷ چه آموخته‌ایم. اگر در ابتدای سال برای خود هدف‌گذاری می‌کنید، می‌توانید از این اهداف به عنوان معیارهایی برای سنجش موفقیت خود استفاده کنید و بفهمید کجا با سختی مواجه شده‌اید. شرکت خود را به بخش‌های اصلی تقسیم کنید و نسبت به بازدهی که هر کدام از این قسمت‌ها داشته‌اند، سخت‌گیر باشید. نتایج (رنک، ترافیک، نرخ تبدیل) و اهداف واضح هستند. به خاطر داشته باشید که این نتایج به دنبال تداوم فعالیت و تلاش میسر می‌شوند و این مرور باید متمرکز بر نتایج باشد که شما آموخته‌اید و بر روی استراتژی سئو در سال ۲۰۱۸ تأثیر می‌گذارد. آژانس‌های ارائه خدمات باید با مشتریان خود صحبت کنند تا نظر آنها را هم بدانند. این جلسات برای درک پیشرفت و رشد شرکت ضروری هستند و می‌توانند منجر به ساخت شرکت موفق‌تری بشوند. در آخر، طبق تجربه من بهتر است این مرور را تا جای ممکن انجام دهید. از یک سو، مرور سال گذشته می‌تواند منجر به ساخت دیدگاه خوشبینانه شده و حسرتی را از تن شما بیرون آورد. از سوی دیگر، از موانع پیش روی خود یادداشت‌برداری کنید و برای موفقیت در سال ۲۰۱۸، از تمامی نامیدی‌ها و سختی‌های خود درس بگیرید. اما حواس‌تان باشد که بیش از حد منفی‌نگر نشوید. یک پروسه طولانی است. اگر کارهایی که انجام می‌دهید روی استراتژی خوبی استوار است، نگران نباشید، نتایج خوب حتما در راه هستند!

۲- استراتژی خود را مرور کنید

ارزش پرداختن مجدد به استراتژی اولیه را دست کم نگیرید. نه تنها بازار و رفتار آن با وضعیت ثابتی در جریان هستند و اگر یک سال دیگر هم در همین وضعیت بمانید، تیم شما تجارب تازه‌ای به دست خواهد آورد که روی استراتژی بعدی شما تأثیر خواهد گذاشت. فراتر از جست‌وجوی کلمات کلیدی بروید. شخصیت خریداران خود و رفتار آنها در قیف بازاریابی بسنجید. به افرادی که نقش اصلی در کسب‌وکار شما ندارند بپردازید. این افراد معمولاً قادرند روی موارد تأثیرگذار در موفقیت نهایی، تأثیر داشته باشند. شاید فکر کنید که همه چیز مرتب است، اما مرور دوباره استراتژی ضرری ندارد. شاید اگر بیشتر کند و کاو کنید، الماس‌های بیشتری هم به‌دست آورید.

اهداف خود را مشخص کنید

اهداف و شاخص کلیدی عملکرد یا KPI را بسنجید. در جهانی که نتایج مانند یافتن آب در بیابان است، ساده‌ترین راه این است که هدف خود را روی داشتن درآمد بیشتر بگذاریم. از هدف‌گذاری کردن نترسید. ارقامی که به عنوان هدف برای خود تنظیم می‌کنید، باید قابل دستیابی باشند. اگر هدف شما رسیدن به ترافیک خاصی است، این میزان باید چیزی بین



مدیرعامل سوبارو به دلیل رسوایی آلاینده‌گی محصولات برکنار شد

براساس گزارش جدید، تعداد خودروهای سوبارو که اطلاعات مصرف سوخت و انتشار آلاینده‌گی آنها دستکاری شده بود، تقریباً دو برابر مقدار قبلی برآورد می‌شود.

به گزارش زومیت، یاسویوکی یوشیناگا، رئیس و مدیرعامل شرکت سوبارو که قرار بود در جلسه با سهامداران این شرکت در اول تیرماه شرکت کند، جای خود را به فرد دیگری خواهد سپرد. تصمیم سوبارو پس از آن صورت می‌گیرد که کارمندان این شرکت اعلام کردند تعداد خودروهای معیوب به دو برابر میزان کنونی می‌رسد. اطلاعات مصرف سوخت این خودروها طی مراحل نهایی بازرسی فنی در خط تولید، توسط برخی کارشناسان بسیار کمتر از داده‌های واقعی ثبت می‌شد. براساس گزارش *Nikkei Asian Review*، تاومومی ناکامورا که در حال حاضر سمت معاون اجرایی سوبارو را برعهده دارد، به‌عنوان رئیس و مدیرعامل جایگزین یوشیناگا خواهد شد. یوشیناگا نیز حقوق نمایندگی هیأت مدیره خود را از دست خواهد داد و به یک عضو بدون عنوان نمایندگی هیأت مدیره تبدیل می‌شود.

فروردین امسال سوبارو گزارش داد که این شرکت داده‌های مصرف سوخت و میزان آلاینده‌گی ۹۰۳ خودرو را به‌اشتباه ثبت کرده است. کشف ۹۲۷ خودروی معیوب دیگر و رسیدن به مجموع ۱۵۵۱ دستگاه، منجر به کنار گذاشته‌شدن یوشیناگا از سمت خود شد. این رسوایی در حالی رخ داد که بازرسان سوبارو در کارخانه گونما (Gunma) به استفاده از روش‌های نامناسب برای اندازه‌گیری میزان انتشار آلاینده‌گی و داده‌های مصرف سوخت خودروهای تولیدی پی بردند. عواملی مانند سرعت و میزان رطوبت داخلی تحت استانداردها و راهبردهای دولت ژاپن قرار نمی‌گیرند؛ با این حال، بازرسان سوبارو داده‌های به‌دست آمده را معتبر ثبت کردند. این بازرسان همچنین داده‌های مربوط به تعدادی از وسایل نقلیه خاص - هم اطلاعات خوب و هم اطلاعات بد - را به‌منظور جلوگیری از سوالات مدیران در مورد اختلاف داده‌ها تغییر داده‌اند.

سوبارو و اواخر سال گذشته اذعان کرد که از بازرسان غیرمجاز و بدون گواهی‌نامه برای انجام بازرسی نهایی خودروها استفاده کرده است. به همین دلیل این شرکت اعلام کرد که ممکن است داده‌های مربوط به مصرف سوخت و آلاینده‌گی برخی از مدل‌های موجود در بازار صحیح نباشند. ظاهراً استفاده از کارشناسان غیرمجاز برای انجام بازرسی نهایی محصولات، طی بیش از ۳۰ سال برقرار بوده است. مدت کوتاهی بلافاصله پس از پذیرفتن استفاده از بازرسان بدون صلاحیت، این خودروساز ژاپنی اقرار کرد که ممکن است اطلاعات مربوط به انتشار آلاینده‌گی و مصرف سوخت محصولات سوبارو نادرست باشند.

کیچی ایشی، وزیر زیرساخت، حمل‌ونقل و گردشگری ژاپن در این مورد به *Nikkei Asian Review* گفت: ما هیچ گزینه دیگری پیش رو نداریم جز اینکه موضع سوبارو را در مورد تقلب و رسوایی دستکاری داده‌های مصرف سوخت بررسی کنیم؛ این کار بسیار تأسفات‌انگیز است.

این شرکت اطلاعات مربوط به ۶۵۳۰ دستگاه خودرو را که از دسامبر ۲۰۱۲ مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، بررسی کرده است. با این حال سوبارو نمی‌تواند داده‌ها مربوط به خودروهای تولیدی قبل از نوامبر ۲۰۱۲ را بررسی کند، زیرا این اطلاعات در دسترس نیست و نمی‌توان صحت یا نادرستی آنها را تأیید کرد.

تابستان امسال با برگزاری دوره‌های کارآفرینی و مدیریت دانشگاه تهران

رئیس دانشگاه تهران از ارائه دوره‌های کارآفرینی و مدیریت برای تمامی دانشجویان مدیریت دانشگاه تهران در تابستان امسال به منظور آماده‌سازی آنها برای ورود به بازار کار خبر داد.

به گزارش ایسنا، دکتر محمود نیلی احمدآبادی ضمن اعلام این مطلب اظهار کرد: برنامه‌های پردیس دانشگاه تهران به منظور بین‌المللی‌سازی دانشگاه از سال جاری به زبان انگلیسی ارائه خواهد شد. این برنامه از بهمن سال گذشته در پردیس بین‌المللی دانشگاه تهران شروع شده و امسال نیز آموزش ۱۲ رشته دکترا و کارشناسی ارشد به زبان انگلیسی برگزار می‌شود و امیدواریم اجرای این برنامه مسیری برای بین‌المللی‌سازی دانشگاه باشد. وی در ادامه تصریح کرد: دوره آموزشی «کهد» را به‌طور جدی در دانشگاه تهران پیگیری خواهیم کرد. به ویژه دوره کهد مدیریت و کارآفرین که دانشجویان دوره کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا که مایل به ایجاد روش‌های کارآفرینی و کسب و کار هستند را آموزش خواهیم داد.



رتبه جهانی ۱۲۴ ایران در بهبود فضای کسب و کار

رئیس کمیسیون تسهیل کسب و کار اتاق بازرگانی تهران گفت: رتبه جهانی ایران برای بهبود فضای کسب و کار، ۱۲۴ است که می‌توان آن را به کمتر از ۵۰ کاهش داد.

محمدرضا نجفی‌منش با اشاره به امضای تفاهم‌نامه بین اتاق بازرگانی تهران و وزارت امور اقتصاد و دارایی افزود: نمره فضای کسب و کار ایران در جهان ۵۶/۴۸ درصد است که با کشور نیوزیلند به عنوان شاگرد اول دنیا نیم نمره فاصله دارد. وی با اشاره به اینکه تفاوت نیم نمره‌ای ایران به دلیل نقاط ضعف ما در ۱۰ مورد است، گفت: بهبود فضای کسب و کار قانونی برعهده وزارت امور اقتصاد و دارایی است که در این تفاهم‌نامه اتاق بازرگانی تهران به عنوان بازوی کمکی به اجرای این قانون کمک خواهد کرد.

به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، نجفی‌منش شناسایی شاخص‌های مشخص شده که سبب کاهش نمره ایران در جهان

رئیس کمیسیون تسهیل کسب و کار اتاق بازرگانی تهران گفت: رتبه جهانی ایران برای بهبود فضای کسب و کار، ۱۲۴ است که می‌توان آن را به کمتر از ۵۰ کاهش داد.

محمدرضا نجفی‌منش با اشاره به امضای تفاهم‌نامه بین اتاق بازرگانی تهران و وزارت امور اقتصاد و دارایی افزود: نمره فضای کسب و کار ایران در جهان ۵۶/۴۸ درصد است که با کشور نیوزیلند به عنوان شاگرد اول دنیا نیم نمره فاصله دارد. وی با اشاره به اینکه تفاوت نیم نمره‌ای ایران به دلیل نقاط ضعف ما در ۱۰ مورد است، گفت: بهبود فضای کسب و کار قانونی برعهده وزارت امور اقتصاد و دارایی است که در این تفاهم‌نامه اتاق بازرگانی تهران به عنوان بازوی کمکی به اجرای این قانون کمک خواهد کرد.

به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، نجفی‌منش شناسایی شاخص‌های مشخص شده که سبب کاهش نمره ایران در جهان



۶ راهکار برای انجام ماموریت غیرممکن

چگونه بدون مدرک تبلیغاتی یک آگهی موفق خلق کنیم؟



به قلم: بیت بیل
ترجمه: علی آل علی

چگونه برخی از برندهای خاص همیشه آگهی‌های تبلیغاتی بسیار موفقی را خلق می‌کنند؟ چنین تبلیغاتی معمولاً نه تنها در زمینه فروش محصولات، بلکه در حوزه سرگرمی، فهم خواسته‌های مخاطب و به وجد آوردن آنها فوق‌العاده عمل می‌کنند. به‌طور معمول چنین برندهایی یک طراح آگهی یا تیم تبلیغاتی با تجربه فراوان در طول سال‌ها فعالیت حرفه‌ای در کنار خود دارند. شیوه همکاری نیز ساده است: شرکت هزینه بالایی برای بهترین‌ها در حوزه تبلیغاتی می‌کند و آزادی عمل بسیار زیادی به آنها در راستای کسب موفقیت می‌دهد.

اگرچه همکاری با تیمی مجرب گام بلندی به سوی موفقیت در دنیای تبلیغات است، اما همیشه به عنوان گزینه‌ای در دسترس به حساب نمی‌آید. در واقع بسیاری از شرکت‌ها فعالیت تبلیغاتی‌شان را شخصاً برعهده می‌گیرند. اگر شما نیز جزو چنین گروهی هستید، در این مقاله شش راهکار مؤثر برای انجام معجزه در دنیای تبلیغات برای شما آماده کرده‌ایم.

همه چیز معطوف به فرآیندهاست
بی‌تردید سربرال Mad Men یک مجموعه تلویزیونی عالی به حساب می‌آید. با این حال از نظر کارشناسی در این سریال عمل تبلیغات نوعی تلاش کاملاً خلاقانه تعریف شده است. متأسفانه این نگاه به تبلیغات چندان واقعی و علمی نیست. در حقیقت شما نمی‌توانید با تکیه بر صدلی چرمی‌تان و مصرف مقداری قهوه به ناگهان تبلیغی خلاقانه را خلق کنید. در عوض برترین طراح‌های آگهی با طی فرآیندی دقیق و هوشمندانه مشتری را در مرکز نقل تلاش‌های‌شان قرار می‌دهند. براین اساس قرار دادن مشتری در صدر فهرست اولویت‌ها کلید اصلی ساخت یک آگهی موفق است. به عنوان مثال مؤسسه HubSpot در یک طرح آزمایشی شیوه مشتری‌محور را سرلوحه فعالیت تبلیغاتی قرار داد و در کمال ناباوری رشد ۱۰۰ درصدی در جذب مخاطب را تجربه کرد. اگرچه فرآیند ساخت یک تبلیغ موفق برای نویسندگان و اهالی کسب‌وکار اندکی تفاوت دارد، اما اصول اساسی‌اش یکسان است. در اینجا به برخی از آن اصول اشاره خواهیم کرد.

۱- پژوهش: به هنگام طراحی یک آگهی تأثیرگذار، اطلاعات مهم‌ترین مزیت ما محسوب می‌شود. در این راستا شما باید دقیقاً به مخاطب هدف‌تان آگاه باشید. به علاوه شناخت سنخ مشکل مشتریان و فرآوری ایده‌های مناسب به منظور پاسخگویی بدان از دیگر فعالیت‌های مهم در بخش پژوهش است.

۲- یافتن همپوشانی‌ها: نقطه اتصال میان مشکل ایده‌آل مخاطب و راهکار پیشنهادی شما کجاست؟ این نقطه همپوشانی نیاز مشتری و ایده شما دقیقاً همان جایی است که باید روی آن تأکید کرد. تنها در این صورت مشتری حاضر به پرداخت هزینه و خرید از شما خواهد بود.

امکانات محصول‌مان توجه کنیم. به این ترتیب تمرکز خود را روی یک موضوع قرار دهید: ویژگی‌های محصول شما چگونه به کمک مشتری خواهد آمد؟ به نمونه‌های زیر توجه کنید:

- تکنولوژی پشت تلویزیون‌های ۴K حیرتانگیز است. مشتریان به این نکته توجه می‌کنند، زیرا با استفاده از آن قادر به تماشای فیلم‌ها با کیفیت بسیار بهتر هستند.

- دوربین آیفون ایکس ۱۲ پیکسل دارد. مشتریان این گوشی هوشمند را دوست دارند، زیرا امکان ثبت تصاویر باکیفیت را برای‌شان مهیا می‌کند.

برترین برندهای دنیای کسب‌وکار در تبلیغات‌شان اگرچه از امکانات محصول خود حرف می‌زنند، اما تمرکز اصلی را روی سود و منفعت مشتری قرار می‌دهند.

امتحان، امتحان، امتحان

به عنوان یک بازاریاب شاید در تلاش اولیه قادر به فروش بالای محصول‌تان نباشید، با این حال شما بدشنام نیستید. بلکه اتفاقی کاملاً طبیعی برای‌تان رخ داده است. مانند سایر بازاریاب‌های بزرگ، امتحان رمز موفقیت شما خواهد بود. پیش از آنکه فرآیند تبلیغات را رها کنید و به تعویلات بروید، باید بارها و بارها طرح‌تان را امتحان کرده، آن را با معیارهای تازه هماهنگ سازید. در این راستا بازخوردهای دریافتی از مشتریان بهترین راهنمای شما هستند. توجه داشته باشید که پس از هر دوره اصلاح آگهی نباید انتظار پیشرفتی شگرف را داشته باشیم. فرآیند بهینه‌سازی

یک تبلیغ گام به گام پیش می‌رود. به این ترتیب گاهی اوقات امتحان کمپین تبلیغاتی شما تنها یک یا ۲ درصد پیشرفت به همراه خواهد داشت. هر روزی که بدون آزمودن شیوه تبلیغاتی و امتحان آن سبزی شود، به هدر رفته است. همیشه تلاش کنید خروجی برندتان را دائماً اصلاح کنید. در اینجا منظور من به‌طور ویژه کمپین‌های تبلیغاتی است.

به جای مطالعه به نوشتن و آزمودن بپردازید

بی‌شک یکی از راهکارهای بهبود عملکردمان به عنوان طراح آگهی تمرین زیاد است. همچنین مطالعه مقالات علمی و آموزشی نیز به ما در این راستا کمک شایانی می‌کند. اگرچه مطالعه متن‌های آموزشی اطلاعات تئوریک زیادی به افراد می‌دهد، اما مهم‌ترین اطلاعات همیشه حاصل از آزمون است.

در این بخش توصیه من فعالیت بیشتر در مقام یک طراح آگهی است. براین اساس محتوایی تولید کنید و بازخوردش را مورد بررسی قرار دهید. توجه داشته باشید که بهترین درس‌ها همیشه از میدان عمل حاصل می‌شود. هر چقدر هم که مطالعه کنیم، بدون فعالیت هیچ چیز به دست نمی‌آید.

بهترین طراحان آگهی به‌طور مداوم در حال فعالیت هستند. در واقع آنها مردان زنانه هستند که برای همیشه مشغول جمع‌آوری اطلاعات و فعالیت‌اند. این شیوه کسب موفقیت و سربلندی است.

منبع: **entrepreneur**

چیزی بیشتر از متن‌های معمولی را طلب می‌کنند. در این زمینه برخی از برندها مانند Dollar Shave Club با پاسخ مناسب به خواسته مخاطب توانستند موفقیت بالایی در حوزه تبلیغات کسب کنند. در حقیقت این برند به جای استفاده از آگهی‌های متنی یک ویدئوی جذاب با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی کرده است.

خلاصه اینکه در دنیای امروز ویدئو، تصویر و ایموجی جایگزین‌های جذابی برای آگهی‌های قدیمی متن‌محور به حساب می‌آیند. اگر به دنبال تأثیرگذاری بیشتر روی مخاطب هستید، چاره‌ای جز حرکت به سوی این پلتفرم‌های تازه ندارید. **طراحان خوب کی می‌کنند**

بهترین طراح‌های آگهی در دنیا سارقانی حرفه‌ای هستند. بله درست شنیدید، سارقانی بزرگ. آنها به جای الگوبرداری و اقتباس از ایده‌های موفق به‌طور مستقیم به سراغ مخاطب‌های‌شان رفته و از آنها می‌دزدند. در واقع آنها از یک نکته مهم آگاهی دارند: بهترین کسانی که نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک می‌کنند، خود مشتریان هستند. بر همین اساس باید سراغ آنها رفت. در این راستا طراحان بزرگ حتی به‌طور مستقل اقدام به نگارش مطلبی هم نمی‌کنند. طراح‌های با استعداد آگهی بازخوردها و به‌طور کلی رفتارهای مهم مشتریان را در ذهن نگه می‌دارند و آنها را در قالب داستانی جذاب به مخاطب عرضه می‌کنند. بی‌تردید هیچکس بهتر از خود مشتریان به نیازهای‌شان واقف نیست. بر همین اساس کلید موفقیت ما نیز در داستان آنهاست. فقط باید به سراغ‌شان برویم و از آنها ایده بگیریم.

تمرکز همیشگی روی سود

یکی از اشتباهات اصلی در زمینه تبلیغات تأکید بیش از اندازه روی امکانات محصول موردنظر است. در واقع شرکت‌ها همیشه در تلاش برای نمایش فرآیند دشوار تهیه محصول یا ارائه سرویس‌شان هستند. آنها حق می‌دهم، چنین مسئله‌ای برای مشتری کمترین اهمیت ندارد. نکته اصلی اینجاست که حوزه تبلیغات عرصه توجه به خواسته‌های مخاطب است.

نکته مهم از دیدگاه مشتری سود و منفعت حاصل از محصول برندهای مختلف است. بر همین اساس باید به فراسوی

۳- قالب‌بندی و تهیه پیش‌نویس: در این مرحله کار خود را با تهیه قالبی ابتدایی آغاز کنید. تأکید بر عناصر چهارگانه جذابیت، علاقه، طراحی و عمل رمز موفقیت هنگام طراحی یک آگهی تبلیغاتی است. براین اساس هنگام خلق آگهی باید هر چهار المان مذکور را مدنظر قرار داد. بر همین اساس پس از بررسی همه جوانب پیش‌نویس طرح اولیه خود را آماده کنید.

۴- بازیابی: پیش از اجرای پیش‌نویس‌تان در یک جلسه ایرادهای احتمالی‌اش را بررسی کنید. استفاده از ایده‌های دیگر اعضای شرکت در این مرحله در پیشبرد هرچه بهتر طرح کمک خواهد کرد. همچنین می‌توان با اجرای طرح اولیه در مقیاسی محدود از بازخورد افراد نیز استفاده کرد.

۵- آرایش نهایی آگهی: با استفاده از بازخوردهایی که در مرحله پیش دریافت کردید، آخرین اصلاحات را در آگهی‌تان اعمال کنید. توصیه می‌کنم گام چهارم و پنجم این فرآیند را تا زمانی که حقیقتاً از حاصل کار خشنود شوید، تکرار کنید.

حرکت به فراسوی تبلیغات متنی

به عنوان فردی که در حوزه تبلیغات فعالیت دارد، علاقه خاصی به آگهی‌های متن‌محور دارم. با این حال حقیقتاً از محدودیت‌های فراوان این پلتفرم تبلیغاتی حکایت دارد. در دنیایی که شاهد رشد سریع رسانه‌های ارتباط آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند است، گاهی اوقات پیام‌های متنی تأثیرگذاری مطلوب را به ارمغان نمی‌آورند. بر همین اساس بسیاری از برندها در چنین شرایطی برای جلب توجه مخاطب به سوی راهکارهایی فراتر از نگارش متن‌های ساده رفته‌اند. به نکات زیر توجه کنید:

- براساس گزارش گروه نیلسن نورمن امروزه تصاویر به نسبت متن توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنند.

- بنا به گزارش HubSpot ایموجی‌ها میزان توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنند.

- براساس پژوهش مؤسسه تحقیقاتی آنیموتو، کاربران در شبکه‌های اجتماعی چهار برابر استقبال بیشتری به ویدئو در مقابل متن نوشتاری نشان می‌دهند.

بی‌تردید محتوای متنی همیشه جایگاهش را در حوزه بازاریابی حفظ خواهد کرد. با این حال کاربران مدرن

ایستگاه تبلیغات



بیلبردها خوش اخلاق شدند

واژه‌هایی که این روزها در تبلیغات فرهنگی شهر تهران به چشم می‌خورند ضمن دربرداشتن مضامین اخلاقی و اجتماعی تلنگری دلنشین برای مخاطبان خسته از ترافیک و شلوغی‌ها است برای یادآوری بخشش و مهربانی و امانتداری و خوبی‌هایی که گاهی از یاد رفته‌اند.

شهر تهران این روزها در ادامه طرح تبلیغات فرهنگی که توسط سازمان زیباسازی مدتی است مورد نظر قرار گرفته، «کمپین بخشش» را با رویکرد توجه به موضوعات اخلاقی که در فرهنگ دینی ما مطرح است در قالب مفاهیم و مضامین اخلاقی در جای جای خود با نمایش گذاشته است.

واژه‌هایی که این روزها به تنهایی روی بیلبردها قرار گرفته‌اند و اغلب بدون طرح و تصویر و اشکال گرافیکی هستند، اما با دنیایی از مفاهیم اخلاقی و فرهنگی حرف‌های زیادی برای گفتن دارند، عبارتهایی مثل نیکو کاری، امانتداری، وفای به عهد، خویشتن‌دانی و نیتیمان و... با پسوند «یادمان هست» استعاره‌ای جالب و تأثیرگذار از ترکیب واژه‌هایی ایجاد کرده که در ذات و فطرت انسان‌ها وجود دارد و در همه فرهنگ‌ها به اشکال مختلف مورد تأکید و توجه قرار دارد.

در گذشته‌ای نه چندان دور تبلیغات محیطی صرفاً در بخش تبلیغات تجاری ایفای نقش می‌کرد و گاهی مناسبت‌های مذهبی از طریق این رسانه به اشکال مختلف در سطح شهر به چشم می‌خورد.

رئیس سازمان زیباسازی در مورد طرح بخشش که این روزها در سطح شهر تهران اکران شده و توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب کرده است، گفت: موضوع تبلیغات فرهنگی در سازمان با توجه به تجربه‌هایی که طی مدت برگزاری داشته رویکرد تازه‌ای به خود گرفته و به عبارتی به نوعی بلوغ رسیده است و امروز در اتاق فکر سازمان نسبت



به هدفمند شدن این تبلیغات تصمیماتی با حضور کارشناسان و صاحبان حوزه‌های مرتبط گرفته شده و مهم‌ترین موضوع در تبلیغات فرهنگی اخیر که در ماه رمضان اکران شده تغییر نگرش و رفتارهای شهروندان است که در این طرح مدنظر بوده و بدون هیچ گونه طرح و بدون قضاوت و جهت‌گیری خاصی، فقط به بیان ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری پسندیده که نزد گروه‌های مختلف و مورد قبول باشد در ایام ماه رمضان که روزه داران بر انجام یا عدم انجام یک سری کارها و رفتارها توصیه شده‌اند، اکران شده است.

ضرغامی در ادامه گفت: براین اساس که جامعه ما نیازمند برخی تغییر نگرش‌ها و رفتارهایی است که تبلیغات فرهنگی در سازمان زیباسازی در جایگاه و توان خود نسبت به آن طی سال‌های گذشته اقدام کرده، بازخوردهایی خوبی نیز از سوی مخاطبان که شهروندان یا هر رویکرد و نگرشی را شامل می‌شود، دریافت شده و همین موضوع سبب گسترش و توسعه چنین طرح‌هایی به خصوص از طریق رسانه محیطی به عنوان تأثیرگذارترین رسانه در این حوزه بوده است.

بدیهی بودن برخی مفاهیم و موضوعات اخلاقی جای حرف و گفت‌وگویی ندارد اما در جامعه گاهی با رفتارهایی برخورد می‌کنیم که تا قبل کمتر در مرادوات اجتماعی با آن مواجه بودیم و اصلاح این رفتارها و نگرش‌ها که آزردهنده هستند، نیازمند فرهنگ‌سازی و خواست عمومی است که شاید ابتکار سازمان زیباسازی در این رابطه تأثیرگذار به نظر برسد. به خصوص که این نوع تبلیغات فقط به بیان نکات مثبت یا منفی اخلاقی پرداخته و هیچ‌گونه جهت‌گیری سیاسی و جناحی خاصی را پدک نمی‌کشد و به همین علت نیز در گروه‌های مخاطبان واکنش دفاعی ایجاد نکرده و تاکنون با این رویکرد موفق بوده است.

منبع: mbanews

کارگاه برندینگ



اپل شانس خود را در حوزه

تبلیغات محک می‌زند

اپل در نظر دارد شانس خود را در حوزه تبلیغات مجدداً امتحان کند و در این مسیر با شرکت‌های دیگر نیز به همکاری خواهد پرداخت. یکی از افتخارات ساکنان کوپرتینو این است که به‌جای وابسته بودن به درآمد‌های حاصل از تبلیغات، بخش اعظم درآمد خود را از فروش ابزارهای هوشمند به دست می‌آورند، اما به نظر می‌رسد سازنده آیفون در پی گسترش کسب‌وکار تبلیغات آنلاین است. بنا بر ادعای منابع مطلع، اپل در استراتژی توسعه خود، در حال حرکت از فروش ابزار به سمت ارائه خدمات است؛ خدماتی که به کمک ابزارهای عرضه‌شده توسط این شرکت ارائه می‌شوند. طی سال گذشته میلادی، اپل در حال انجام مذاکره‌ای با شرکت‌های مختلف، از جمله اسنپ و پینترست بوده است. هدف از گفت‌وگو با این شرکت‌ها، دعوت از آنها برای همکاری در شبکه تبلیغاتی اپل است؛ این شبکه تبلیغاتی آگهی‌های خود را از طریق اپلیکیشن‌های تولیدشده توسط این دو شرکت و دیگر شرکت‌های حاضر در این طرح منتشر خواهد کرد. سود حاصل از تبلیغات بین اپل و شرکت‌های سازنده اپلیکیشن‌ها تقسیم خواهد شد. بر اساس گفته‌ها، سهم دریافتی از درآمد حاصل از تبلیغات برای شرکت‌های مختلف به‌طور جداگانه تعیین می‌شود.

این حرکت موجب گسترش شبکه تبلیغاتی اپل خواهد شد؛ شبکه‌ای کوچک، اما رو به رشد که سال گذشته، به لطف تبلیغات در بخش جست‌وجوی اپ‌استور سود یک میلیارد دلاری نصیب اهالی کوپرتینو کرد.

بر اساس طرحی مفهومی که توسط اپل منتشر شده و با شرکای احتمالی به اشتراک گذاشته شده است؛ تبلیغات ارائه‌شده توسط اپل متکی بر جست‌وجو خواهند بود. برای مثال، جست‌وجوی عبارت «برده» در اپلیکیشن پینترست منجر به نمایش تبلیغات مربوط به طراحی داخلی می‌شود. همچنین، اگر عبارت «مسابقات ملی فوتبال» را در اپلیکیشن اسنپ‌چت جست‌وجو کنید، ممکن است تبلیغات مربوط به اپلیکیشن‌های فروش بلیط مسابقات فوتبال برای شما نشان داده شوند. در حال حاضر مشخص نیست برنامه‌های مربوط به شبکه تبلیغاتی اپل از چه درجه اهمیتی برای این شرکت برخوردار خواهند بود و نمایندگان اپل، اسنپ و پینترست از اظهار نظر در این زمینه امتناع ورزیده‌اند.

در هر حال، اگر تلاش‌های اپل برای تبلیغات ادامه پیدا کند، این شرکت به عرصه‌ای وارد می‌شود که گوگل و فیس‌بوک به حکمرانی در آن مشغول‌اند. به گزارش مؤسسه تحقیقاتی eMarketer، گوگل ۳۵ درصد از بازار تبلیغات روی گوشی‌های همراه را در اختیار دارد و سهم فیس‌بوک از این بازار معادل ۲۵ درصد است. شایان ذکر است که طی سال‌های اخیر، غول‌های دنیای فناوری به‌طور مداوم در حال ورود به حوزه‌های فعالیت رقیب خود بوده‌اند تا بتوانند رشد خود را افزایش دهند. برای مثال، گوگل از سال ۲۰۱۶ عرضه گوشی‌های رده‌بالای خانواده پیکسل را شروع کرده است؛ گوشی‌هایی که در بازار به رقابت با آیفون می‌پردازند. بنا بر ادعای یک منبع مطلع، فیس‌بوک نیز در تلاش است تا بلندگویی هوشمند خود را به بازار عرضه کند؛ چنین حرکتی موجب می‌شود شرکت تحت رهبری مارک زاکربرگ به حوزه‌ای وارد شود که اکنون اپل، گوگل و آمازون با بلندگوهای هوشمند خود در آن حضور دارند. گوگل به وسیله

بازارهای تبلیغاتی مختلفی مانند AdMob، A Words و DoubleClick Ad Exchange به بازار یاب‌ها اجازه می‌دهد تبلیغات مربوط به محصولات و خدمات خود را در شبکه‌های اپلیکیشن‌های گوشی همراه و وب‌سایت‌ها به نمایش بگذارند. به‌طور معمول، ۷۰ درصد از درآمد حاصل از تبلیغات نصیب ناشران می‌شود و ۳۰ درصد باقی‌مانده به گوگل تعلق می‌گیرد.

با توجه به رکود حاکم بر بازار گوشی هوشمند و کند شدن نرخ فروش آیفون‌های اپل، این شرکت در نظر دارد تمرکز بیشتری روی کسب‌وکار خدمات خود داشته باشد تا از این طریق به افزایش رشد درآمد‌های خود کمک کند. خدمات ارائه‌شده توسط اپل شامل بخش‌هایی همچون فروشگاه اپلیکیشن (اپ‌استور)، سرویس موسیقی اپل (اپل موزیک) و سرویس پرداخت این شرکت (اپل پی) می‌شود. درآمد حاصل از ارائه تبلیغات در اپ‌استور، که بخش کوچکی از درآمد خدماتی اپل را تشکیل می‌دهد، در سال مالی منتهی به سپتامبر ۲۰۱۷ معادل ۹۸ میلیارد دلار بود که تنها ۱۳ درصد از کل فروش این شرکت است، اما اهالی کوپرتینو در نظر دارند درآمد حاصل از این بخش را تا سال ۲۰۲۰ به ۵۰ میلیارد دلار برسانند.

مقایسه ترکیب درآمد‌های اپل در سال‌های مالی ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸
اما رقابت با گوگل و فیس‌بوک چندان هم آسان نخواهد بود. یکی از دلایل این مسئله، اطلاعات کاملی است که این دو شرکت از کاربران خود جمع‌آوری کرده‌اند؛ دسترسی به چنین اطلاعاتی به بازاریاب‌ها اجازه می‌دهد تبلیغات خود را به‌صورت هدفمند و کارآمد ارائه کنند. در مقابل، اپل استفاده گسترده از داده‌های کاربران جهت تبلیغات را مورد انتقاد قرار داده است و ادعا می‌کند که با این کار مشتریان شرکت‌ها عملاً به نوعی «محصول» تبدیل خواهند شد.

منبع: THE WALL STREET JOURNAL/zoomit



راه‌هایی برای هدف قرار دادن هر چه بهتر مشتری

در دنیای رقابتی کسب‌وکارها، برندهایی برنده می‌شوند که در یک بیشتری از نیازهای مشتری هدف داشته باشند و خدمات شخصی‌سازی شده بهتری به آنها ارائه دهند. همانطور که می‌دانید چشم‌اندازهای بازاریابی در حال تغییر است و استراتژی‌های جدید بازاریابی به سمت شناخت بیشتر مشتری‌های هدف حرکت می‌کند. این روزها کسب‌وکارها هزینه زیادی برای جذب مشتری می‌پردازند و اغلب مردم دنبال برندهایی هستند که به مشتری‌های خود بها می‌دهند و محصولات شخصی‌سازی شده به آنها پیشنهاد می‌دهند. در ادامه این مقاله به معرفی راه‌هایی برای شناخت بهتر مشتری و هدایت استراتژی بازاریابی به آن سمت می‌پردازیم.

۱- درک رفتار خریدار

هر کسب‌وکاری باید پرسونای خریداران محصولات خود را بر اساس رفتار آنها تعریف کند. پرسونا مجموعه‌ای از ویژگی‌های و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب برند است. برخی سؤال‌های کلیدی که در تهیه پرسونا باید پاسخ داده شوند عبارتند از:

- مشتری ایده‌آل من از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل چه ویژگی‌هایی دارد؟
- مخاطبان من چه مشکلاتی دارند و محصول من چگونه نیاز آنها را برطرف خواهد کرد؟
- چه محصولاتی می‌خرند؟
- چه زمانی خرید می‌کنند؟

چگونه محصول مورد نظر را خریداری می‌کنند؟ - کالای مورد نظر را از چه شخصی تهیه می‌کنند؟ جست‌وجوی لغات کلیدی نیز یکی دیگر از جنبه‌های مهم درک رفتار آنلاین مشتری‌های مخاطب است. چهار نوع عبارتی که مخاطب برای پیدا کردن محصول مورد نظر جست‌وجو می‌کند عبارتند از:

- عبارتهای پیمایشی: گاهی اوقات مصرف‌کنندگان عبارتهای مشخص برای پیدا کردن یک وبسایت خاص استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال عباراتی مانند Amazon، Zara و H&M را جست‌وجو می‌کنند.

عبارتهای اطلاعاتی: این عبارتهای زمانی به کار می‌روند که کاربر دنبال کسب اطلاعات در مورد محصول یا خدمات خاصی باشد. عبارتهای مانند «چگونه کیک بپزم»، «چرا خواب می‌بینم؟» و «نحوه از بین بردن آفتاب سوختگی» نمونه‌هایی از عبارتهای اطلاعاتی هستند.

عبارتهای مقایسه‌ای: بسیاری از مردم پیش از خرید یک محصول، انواع مختلف آن را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. به‌عنوان عبارت «مک در برابر ویندوز ۸۱۰» را جست‌وجو می‌کنند تا با مزایای هر محصول آشنا شوند و راحت‌تر تصمیم بگیرند.

عبارتهای تراکنشی: عبارتهای تراکنشی زمانی رخ می‌دهند که کاربر نام مستقیم کالای مورد نظر خود به‌عنوان مثال Samsung Galaxy S8 و Apple iPhone 7 را در موتور جست‌وجو وارد می‌کند.

۲- استفاده از اینفلوئنسرها به‌عنوان نماینده برند هر کسب‌وکاری باید نشان دهد که برای مشتری‌های خود ارزش قائل است. به‌عنوان مثال در اولین ملاقات با مشتری‌های جدید، نمونه‌هایی از پروژه‌های مشابه و نتیجه‌ای را که گرفته‌اید نشان دهید. این کار به مشتری نشان می‌دهد در صورت همکاری با شرکت شما به چه موفقیت‌هایی دست پیدا خواهد کرد.

حمایت از مشتری نقش کلیدی در حفظ آنها و گسترش روابط دارد. از تماس‌های تلفنی، پیغام‌ها و ایمیل‌ها برای ارائه خدمات بهتر به مشتری استفاده کنید. کسب‌وکارهایی که خدمات بهتری به مشتری ارائه می‌دهند در قلب آنها جای می‌گیرند. همچنین استفاده از اینفلوئنسرهای کلیدی و مرتبط با صنعت کاری برای نمایندگی از طرف برند پیشنهاد خوبی است. گاهی اوقات مشتری‌های هدف تبلیغات کسب‌وکار را باور نمی‌کنند، اما صحبت‌های یک اینفلوئنسر را می‌پذیرند. استفاده از اینفلوئنسرها یعنی مخاطبان خود را به بخش‌های مختلف تقسیم‌بندی کرده‌اید و به آنها خدمات ارائه می‌دهید.

۳- به کارگیری قدرت تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی، آینده بازاریابی را تعریف می‌کند. این تکنولوژی با جست‌وجو در تاریخچه خرید و رفتار مشتری، داده‌های مورد نیاز خود را جمع‌آوری و سپس با تحلیل کردن آنها نیازهای مشتری را در آینده پیش‌بینی می‌کند. در واقع تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی به درک بهتر رفتار مشتری، پیش‌بینی آن در آینده و هدایت استراتژی بازاریابی به آن سمت کمک می‌کند. به‌عنوان مثال شرکت‌های بیمه می‌توانند مردمی را که در خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن قرار دارند شناسایی کنند و طرح مناسبی به آنها پیشنهاد دهند. با شرکت تأمین کننده غذای حیوانات خانگی بعد از پیش‌بینی زمان به پایان رسیدن غذای خریداری شده می‌تواند به مشتری ایمیل ارسال کرده و این موضوع را به آنها یادآوری کند.

تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی، داده‌ها را به یک مزیت رقابتی برای جذب مشتری‌های جدید و حفظ مشتری‌های قدیمی تبدیل می‌کند. روبات‌های چت را به کسب‌وکار خود وارد و به استفاده از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی عادت کنید.

منبع: FORBES/zoomit

تخصیص بودجه بازاریابی اینترنتی با سنجش VQVC



قبل از تصمیم‌گیری برای تخصیص بودجه بازاریابی اینترنتی و تبلیغات آنلاین در رسانه‌های دیجیتال (کانال‌های بازاریابی اینترنتی)، حتما میزان اثربخشی رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات اینترنتی سسال گذشته خود را مورد نقد و بررسی قرار دهید.

ابتدا استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی سال گذشته برند و رسانه‌های دیجیتالی (Digital Media) را که برای دیجیتال مارکتینگ مورد استفاده قرار داده‌اید، ارزیابی کنید.

سنجش کمپین‌های بازاریابی براساس VQVC برای هر کانال بازاریابی اینترنتی (رسانه دیجیتال) را مشخص کرده و سپس اولویت‌ها برای بهبود کمپین‌های اینترنتی از طریق رسانه‌های دیجیتال (Digital Media) را تعیین کنید.

گام نخست: میزان اثربخشی

کانال‌های بازاریابی اینترنتی برای این کار ابتدا تمام (رسانه‌های دیجیتال) کانال‌های بازاریابی اینترنتی برند را ارزیابی کنید و سپس میزان اثربخشی آلمان‌های زیر در فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی را برای هر رسانه دیجیتال (کانال) مشخص کنید:

- بازاریابی موتورهای جست‌وجو با رویکرد جست‌وجوی طبیعی (Search marketing Organic Search)
- روابط عمومی آنلاین Online PR
- نحوه و چگونه بیان شخصیت برند و هویت برند از طریق رسانه‌های دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، ...)
- بازاریابی همکاری در فروش Affiliate marketing
- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، گوگل ادوردز، تبلیغات بنری، ایمیل مارکتینگ و بازاریابی هدفگیری مجدد (Retargeting)

گام دوم: سنجش تمام رسانه‌های دیجیتال براساس VQVC

یکی از مجموعه شاخص‌های عملکرد کلیدی KPIs برای سنجش کمپین‌های بازاریابی اینترنتی VQVC است. این کلمه مخفف عبارتهای زیر است:

- حجم Volume: هر کمپین تبلیغاتی

شاخص کیفیت (Quality)

هرچه تعداد مخاطبان بیشتری از طریق موتورهای جست‌وجوی وارد وبلاگ شما شوند، میزان افزایش آگاهی از برند شما بیشتر خواهد بود، حال از این تعداد بازدید روزانه / ماهانه چه تعدادی فرم درخواست مشاوره / کوپن تخفیف را پر کرده‌اند، در واقع میزان رشد لید یا مشتری بالقوه را نشان می‌دهد.

شاخص ارزش (Value)

هر یک از افرادی که فرم پر کرده‌اند چه اندازه سودآوری از طریق بلاگ برای برندتان داشته‌اند؟

شاخص هزینه (Cost)

در آخر اینکه هزینه‌های تولید محتوا و سئو که منجر به افزایش بازدید مخاطب از بلاگ شما و پرکردن فرم شده، ماهانه یا سالانه چه مقدار است؟

پس از سنجش کیفی یا کمی VQVC ببینید در سال جدید چه مواردی باید در رابطه با فعالیت‌های بلاگ شما تغییر پیدا کند؟

آیا نیاز به تخصیص بودجه بیشتری برای تولید محتوای با کیفیت‌تر دارید یا اینکه باید بودجه بیشتری را به فعالیت‌های سئو اختصاص دهید.

برای یک دوره ۱۲ ماهه چه رشد و پیشرفتی را از بلاگ‌تان انتظار دارید؟

(گام چهارم) آیا نحوه تعامل برند شما با مخاطبان شفاف و مکتوب شده است؟ چه آلمان‌هایی از هویت بصری را باید در دوره جدید فعالیت‌های اینترنتی برندتان برای بلاگ در نظر داشت؟

پس از سنجش میزان اثر بخشی بلاگ در سال گذشته به عنوان یک رسانه دیجیتال و هدف‌گذاری برای این کانال بازاریابی اینترنتی در سال جدید، حال آسان‌تر و با اطمینان بیشتر می‌توانید به تخصیص بودجه بازاریابی اینترنتی این کانال دیجیتال بپردازید.

پس دست به کار شوید و قبل از تخصیص بودجه بازاریابی اینترنتی سال جدید به ارزیابی هر یک از کانال‌های بازاریابی دیجیتال در سالی که گذشت بپردازید.

منبع: beloved.marketing

المان‌هایی از برند حتما در تمام پست‌ها باید لحاظ شوند؟

یا اینکه مشتریانی را که مدتی است با برند شما از طریق کانال‌های دیجیتال ارتباطی برقرار نکرده‌اند چگونه مجدداً جذب کنید؟

اگر راهکارهایی را که برای گام چهارم در نظر دارید به وضوح مکتوب کنید در پایان سال به شما در ارزیابی میزان موفقیت و نحوه تعامل برند شما با بازار هدف کمک شایانی خواهد کرد.

سنجش VQVC به شما در برآوردن میزان موفقیت تعامل برند از طریق کانال‌های بازاریابی دیجیتال در سالی که گذشت کمک خواهد کرد. سعی کنید با توجه به چگونگی تعامل برند در گذشته، بر میزان و کیفیت تعاملات برند بیفزایید.

بعد از انجام چهار گام فوق برای هر یک از کانال‌های بازاریابی دیجیتال و مقایسه میزان موفقیت و سودآوری هر یک از رسانه‌های دیجیتال، بودجه بازاریابی اینترنتی در سال جدید را با اطمینان خاطر بیشتری به کانال‌های بازاریابی اینترنتی مورد نظر اختصاص خواهید داد.

مثالی برای درک راحت‌تر سنجش VQVC

فرض کنید که شما روی وبلاگ برندتان به عنوان یک رسانه دیجیتال و به منظور افزایش آگاهی از برند، جذب مخاطب بیشتر (مشتریان بالقوه بیشتر) هفته‌ای سه بار تولید محتوا دارید.

میزان اثربخشی آلمان‌هایی از قبیل بازاریابی با موتورهای جست‌وجو (Search Marketing)، نحوه بیان یا ارائه شخصیت برند و بازاریابی همکاری در فروش Affiliate Marketing را برای این کانال بازاریابی اینترنتی بسنجید. (این سنجش می‌تواند براساس مقیاس‌های کیفی یا کمی باشد)

اگر بخواهیم (Volume) فعالیت‌های سئو که منجر به بازاریابی با موتورهای جست‌وجو می‌شود، بسنجیم یعنی باید میزان رشد بازدید وبلاگ را از طریق موتورهای جست‌وجویی مانند گوگل و بینگ مدنظر قرار دهیم.

بازاریابی نوین

چگونه تأثیرات سئو را زودتر مشاهده کنیم؟

سئو یک ابزار بازاریابی عالی برای هر کارآفرینی است و کارآفرینان مختلفی از سرتاسر جهان برای پیشبرد اهداف کسب‌وکار خود از آن استفاده می‌کنند. در سئو لازم نیست که به ازای هر کلیک مبلغی را پرداخت کنید. سئو همچنین تأثیر بسیار زیادی روی دیده شدن برند شما دارد و شرکت‌هایی که بتوانند نام خود را در صفحه اول نتایج موتورهای جست‌وجو قرار دهند، به‌عنوان رهبران صنعت شناخته می‌شوند. بنابراین سئو ابزاری است که کارآفرینان را قادر می‌سازد تا شانه‌به‌شانه با شرکت‌های بزرگ رقابت کنند؛ کاری که در زمینه‌هایی مانند تبلیغات تلویزیونی تقریباً غیرممکن است. با این همه مزایا که برای سئو ذکر کردیم، شما ممکن است با خود بگویید که پس تمام کسب‌وکارها و کارآفرینان حساب ویژه‌ای روی سئو باز کرده‌اند. اما در واقعیت چنین نیست و سئو همچنان یکی از کانال‌های بازاریابی کمتر شناخته شده در میان کسب‌وکارها و به خصوص کسب‌وکارهای ایرانی است. سئو برای ثمر دادن به زمان نیاز دارد و فارغ از بحث‌های فنی، برای برتر ماندن در زمینه سئو باید یک سرمایه‌گذاری دائمی برای آن انجام گیرد. کارآفرینان اصولاً آدم‌های عجولی هستند و می‌خواهند که هرچه سریع‌تر نتایج موردنظر خود را ببینند، اما از طرف دیگر سئو نیز فرآیندی است که برای ثمر دادن به صرف زمان نیاز دارد. مسئله دیگری که در اینجا وجود دارد، غیرقابل پیش‌بینی بودن نتایج سئو است. بنابراین این عوامل دست به دست هم می‌دهند تا شرکت‌ها در زمینه سرمایه‌گذاری روی سئو دست به عصا باشند. اما هر چیزی راه‌حلی دارد و راه‌حل برطرف کردن نگرانی شرکت‌ها، داشتن یک استراتژی ساختاربندهی شده سئو است که بر اساس آنالیزها نوشته شده است. در ادامه شش روشی که به کمک آنها می‌توانید نتایج کمپین‌های سئو را زودتر از موعد مشاهده کنید، آورده شده است.

۱- رفتارهای جست‌وجوی کاربران هدف خود را بدانید

بیشتر تصمیم‌های خرید در کسب‌وکارهای B2C و B2B با جست‌وجوهای خریداران در وب آغاز می‌شود و شما باید عبارتهای مختلفی را که آنها در مراحل مختلف خرید خود استفاده می‌کنند بدانید. اگر کاربر نتواند کسب‌وکار شما را در مراحل تحقیق پیدا کند، قطعاً نام شما از لیست گزینه‌های خرید کاربر حذف می‌شود.

۲- عبارتهای جست‌وجو را اولویت‌بندی کنید

شما قطعاً نمی‌توانید در همه عبارتهای جست‌وجو شده رتبه یک را داشته باشید. درواقع هیچ کسب‌وکاری قادر به انجام این کار نیست. بنابراین باید عبارتهای جست‌وجوی کاربران را با استفاده از سه فاکتور زیر اولویت‌بندی کنید:

- میزان مرتبط بودن به محصول یا سرویس شما
- سرچ ولوم
- رقابت

۳- یک نقشه راه نشان بدهید

سئو به یک نقشه راه نیاز دارد و باید نقشه راهی بسازید که شامل تمام رویکردهای عبارات جست‌وجو شده به‌صورت منظم شود. قبل از اینکه بخواهید سراغ عبارتهای رقابتی و پر حجم بروید، ابتدا سعی کنید روی عباراتی تمرکز کنید که میزان جست‌وجو و رقابت برای آنها پایین‌تر است.

۴- اهداف را شناسایی کنید

موفقیت نهایی برای کسب‌وکار چیست و سئو چه نقشی می‌تواند در آن داشته باشد؟ بر اساس رتبه‌بندی هدف برای عبارتهای جست‌وجوی اولویت‌بندی شده، هدف‌های خود را ایجاد کنید. این اهداف باید شامل مواردی مانند رتبه، ترافیک و خروجی‌های کسب‌وکار مانند فروش یا لیدها شود. رتبه‌های بالاتر در موتورهای جست‌وجو باید ترافیک بیشتری را به سایت بیاورد و اگر روی کلمات کلیدی مرتبط تمرکز می‌کنید، باید خروجی‌های بیشتری داشته باشید.

۵- یک برنامه عملیاتی داشته باشید

سئو فرآیندی است که باید تمام فرآیندهای آن به‌صورت متوالی انجام شود، بنابراین اگر می‌خواهید که یک کمپین موفق سئو داشته باشید، باید تمام فعالیت‌های خود را به‌صورت متوالی و پیوسته در صف انجام داشته باشید.

- تمیزکاری فنی: اگر سایت شما قابل خزش نیست، تمام تلاش‌های شما بی‌فایده است. برای اینکه مطمئن شوید موتورهای جست‌وجو سایت شما را خزش می‌کنند، تعمیرات فنی از سایت را فراموش نکنید.

- بهینه‌سازی On-page: روی سایت خود کار کنید تا مطمئن شوید سایت‌تان تمام نیازهای جست‌وجوی کاربران را برآورده می‌کند.

- بهینه‌سازی Off-Page: مطمئن شوید که تمام فعالیت‌های روابط عمومی، سایر سایت‌هایی که در مورد شما صحبت می‌کنند و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی با جایگاه‌هایی که شما می‌خواهید در آن حضور داشته باشید در یک راستا قرار دارند.

۶- فعالیت‌های خود را سنجش کنید

به‌صورت ماهانه گزارش‌های فعالیت خود مانند رتبه، ترافیک و خروجی‌ها، تهیه کنید. ببینید که شما در حال حاضر در چه جایگاهی ایستاده‌اید و رقبای شما در کجا قرار دارند. همانطور که به پیش می‌روید، اشتباهات خود را تصحیح کنید. برای فهمیدن تأثیرات تاکتیک‌های سئو ابزارهای مختلفی وجود دارد که می‌توانید از آنها استفاده کنید. همانطور که بارها و بارها گفته‌ایم، سئو فرآیندی است که به تلاش مستمر نیاز دارد. درحالی‌که نتایج سئو بسته به فضای رقابت از هر کسب‌وکار به کسب‌وکار دیگر ممکن است تفاوت داشته باشد، اما تلاش‌های مستمر برای مدت ۱۸ ماه می‌تواند کسب‌وکار شما را به یک جایگاه درخور برساند. ۱۸ ماه برای تبدیل شدن به یک رهبر زمان زیادی نیست.

منبع: daartagency



کلید

۳۰

۴ رویکرد

برای موفقیت محتوای محلی

کسب‌وکارهای کوچک و به‌خصوص کسب‌وکارهایی که در یک محیط جغرافیایی خاص کار می‌کنند و روی مناطق خاصی تمرکز دارند، می‌توانند از محتوای محلی بهره‌برداری زیادی بکنند. این کسب‌وکارها با توسعه یک استراتژی محتوای محلی ضمن هدف قرار دادن افراد می‌توانند فروش و موقعیت برند خود را نیز بهبود دهند.

یک استراتژی محتوای محلی مربوط به همه چیزهایی می‌شود که مشتری محلی به آنها نیاز دارد و داشتن یک استراتژی برای محتوای محلی می‌تواند مرتبط‌ترین و مفیدترین اطلاعات را به خواننده بدهد. افراد اصولاً معامله کردن با کسب‌وکارهای محلی را دوست دارند و می‌خواهند از مراکزی خرید کنند که با آن آشنا باشند. محتوای محلی به کسب‌وکار شما کمک می‌کند تا در معرض دید جست‌وجو کنندگان محلی قرار بگیرید.

برای موفقیت در زمینه بازاریابی محتوایی محلی، باید محتوایی که تولید می‌کنید دقیقاً براساس معیارهای جغرافیایی نوشته شده باشد. برای موفقیت در محتوای محلی، ما روش‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

۱- روی موفقیت‌های مکانی و بازارهای هدف خاص تمرکز کنید

برخی از افراد فکر می‌کنند که تولید محتوای محلی یعنی ذکر نام یک شهر یا منطقه درون محتوا. البته ذکر نام شهر هدف در محتوا نیز یکی از بخش‌های تولید محتوایی محلی است، اما تولیدکنندگان این نوع محتواها باید تمرکز عمیقی روی بازار هدف و موقعیت‌های مکانی داشته باشند. اگر می‌خواهید که محتوای محلی موفق داشته باشید باید موقعیت‌های مکانی خاص و بازارهای هدف با پتانسیل بالا را به دقت بشناسید. با ترکیب این دو عنصر، می‌توانید جامعه گسترده‌ای از مخاطبان را به سمت خود جلب کنید و بازگشت سرمایه‌ای قابل توجهی را برای کسب‌وکار رقم بزنید.



به نام Elena L. Botelho and Kim R. Powell
مترجم: محمدرمان زمانی

اخیراً برای مشاوره موسس یک شرکت ۵۰ میلیون دلاری که اختلافش با اعضای هیات مدیره شرکت به حد انفجار رسیده بود، به شیکاگو دعوت شدیم. بعد از گذشت یک ساعت از جلسه گفت: «فقط به من بگویید چطور از دست هیات‌مدیره خلاص شوم؟»

از او پرسیدیم که آیا تا به حال سعی کرده است شخصاً عهده‌دار مدیریت شرکت شود؟ آیا با چگونگی فرآیند سرمایه‌گذاری در سبد سهام آشناست؟ و اینکه می‌داند این تجارت چگونه انجام می‌گیرد؟ اعتراف کرد که هیچ چیز در این مورد نمی‌داند.

چنین چیزی تقریباً غیرممکن است. از سال ۱۹۹۵ تا می‌به حدود ۱۷۰۰۰ مقام اجرایی در شرکت‌های مختلف مشاوره و ارزیابی داده است. این موارد شامل ۲۰۰۰ مدیرعامل و کاندیداهای مدیرعاملی شرکت‌هاست که حدود ۱۷ درصد آنها خود موسسان شرکت‌ها هم بوده‌اند. از ۱۰۰ مدیرعاملی که با آنها برای این مقاله مصاحبه کردیم، بیش از نیمی از آنها (۵۷ درصد) معتقد بودند که هیات‌مدیره باعث افزایش ارزش و اعتبار شرکت می‌شود، درحالی که ۴۳ درصد دیگر بر این باور بودند که هیات‌مدیره تاثیر مخربی بر اعتبار و ارزش شرکت دارد یا حداقل بی‌تاثیر است.

کارآفرینان، به‌خصوص در سال‌های اولیه، زمان زیادی را صرف اثبات مفاهیم و عملکرد خود می‌کنند و همین کار زمینه‌ای برای نادیده گرفتن یکی از اصلی‌ترین قواعد تجارت می‌شود. اگر خواهان به دست آوردن حمایت اطرافیان هستید، باید ابتدا به این نکته توجه کنید که آنها چه شخصیتی دارند و چه مسائلی برای‌شان مهم است.

اعضای هیات‌مدیره هم مثل همه ما انسان هستند. آنها هم مثل ما تحت تاثیر تنش‌های

روحي، ترس و خواسته‌های‌شان هستند. زمانی که موسس شرکت به مواردی که در نظر اعضای هیات‌مدیره‌اش مهم هستند، بی‌توجهی کند یا بالعکس، خواسته‌های موسس از سوی هیات‌مدیره نادیده گرفته شود، روابط بین هیات‌مدیره و موسس شروع به گسستن می‌کند.

بدون این توجه متقابل، رابطه هیات‌مدیره با موسس بعد از چندی ارزش خود را از دست می‌دهد. در بررسی ما از ۷۰ مورد اخراج مدیرعامل، یک چهارم اخراج‌ها از روابط ضعیف هیات‌مدیره نشأت می‌گرفتند. در موقعیت‌هایی که هیات‌مدیره اختیار زیادی دارد، به‌طور معمول بیش از دو سال، مدیرعامل ضعیف را تحمل نکرده و مدیری خارج از مجموعه شرکت به جای موسس بر صندلی مدیرعاملی تکیه می‌زند.

چطور می‌توان روابط محکمی با هیات‌مدیره شرکت برقرار کرد؟ درحالی که بعضی از این روابط، روابط شخصی هستند، اغلب روابط بین موسسان شرکت و سرمایه‌گذارانی که با آنها آشنایی قبلی ندارند یا اعضای مستقل هیات‌مدیره که خود در انتخاب آنها نقشی نداشتند، شکل می‌گیرد. در تجربه‌ای که در گفت‌وگو با موسسان شرکت‌ها داشتیم، از آنها خواستیم تا سوالات زیر را مطرح کنند:

۱. چه چیز بیش از همه برای شما درباره عضویت در هیات‌مدیره جالب است؟ موفقیت در رابطه بین موسس شرکت و هیات‌مدیره با ارزیابی صحیح عملکرد اعضای هیات‌مدیره و درک عوامل انگیزه‌دهنده به آنها آغاز می‌شود. آیا آنها اشتیاقی به روابط نزدیک، جایگاه شغلی بهتر، ارتقای شغلی دارند؟ بیشتر اعضای هیات‌مدیره

۵ سوال اساسی که موسسان شرکت از اعضای هیات‌مدیره خود نمی‌پرسند؟



براساس خواهان بالا بردن ارزش و اعتبار شرکت هستند، اما درک این نکته که چرا آنها در این جایگاه شغلی هستند، به شما برای ایجاد روابط بهتر با آنها کمک می‌کند.

۲. زمان و انرژی خود را در گذشته روی چه موضوعی متمرکز کرده‌اید؟

این سوال به شما کمک می‌کند توانایی‌های اعضای هیات‌مدیره را بهتر درک کنید و عملکرد آنها را در جایگاه‌های شغلی قبلی‌شان بهتر بشناسید. به‌طور مثال: چند وقت یک‌بار جلسات هیات‌مدیره قبلی که در آن مشغول به کار بودند، تشکیل می‌شده است؟ چه سطحی از جزئیات سر و کار داشتند؟ چطور به تصمیمی واحد می‌رسیدند؟ و چطور با مشکلات روبرو می‌شدند؟

۳. چطور و کجا در آینده شرکت خود را مدیریت می‌کنید؟ این فرستی است که تصویری

واضح‌تر از وقت صرف شده توسط اعضای هیات‌مدیره و جایگاه آنها نزد موسس شرکت را ترسیم می‌کند. پاسخ این سوال همچنین نقشه راهی در اختیار اعضای هیات‌مدیره در جهت انجام بهتر وظایف‌شان قرار می‌دهد.

۴. اغلب با کدام یک از اعضای هیات‌مدیره بیشتر در تماس هستید؟

با این سوال، به دنبال پیدا کردن تاثیرگذارترین شخص هیات‌مدیره هستیم. یک عضو هیات‌مدیره می‌تواند با جلب توجه دیگران در جلسات هیات‌مدیره یا ایجاد روابط قوی با سایر اعضا، قدرت و اعتبار زیادی در شرکت به دست آورد. فهم روابط بین اعضای هیات‌مدیره و کنترل و تضعیف روابطی که باعث ضربه زدن به شرکت و بالعکس تقویت روابطی که منجر به شکوفایی و پیشرفت شرکت می‌شوند، نکته‌ای حیاتی است.

۵. دورنمای موفقیت شرکت در آینده را چگونه ترسیم می‌کنید؟

این سوال موجب طرح سوالات گوناگونی برای ترسیم دورنمای موفقیت شرکت‌ها و چگونگی ارزیابی عملکرد آنها شده است. تعریف معیارها و شاخص‌های لازم برای ارزیابی افراد از همان روز اول ضروری است. یکی از مدیرانی عاملی که با من کار می‌کرد، می‌گفت «کار کردن با چندین مدیر به‌طور همزمان، به درک ما از هدف شرکت بستگی دارد، پس باید از وجود وجوه اشتراک در تعریف موفقیت بین همه مدیران مطمئن شویم.»

ناکامی در رسیدن به نظری واحد توسط اعضای هیات‌مدیره، جزو سه عامل اصلی شکست یک شرکت تجاری از دیدگاه مدیران عامل است. با بهبود این روابط محیطی که همه مانند شرکایی که برای رسیدن به اهداف شرکت تلاش می‌کنند، شکل می‌گیرد. بذرهایی می‌کارید که سال‌های آینده ثمر خواهند داد.

منبع: entrepreneur

رهبری

۱۰ صفت میلیونرهای خودساخته

مترجم: مروارید فیض

تمامی افراد توانایی رسیدن به این وضعیت را دارند؛ آیا شما نیز دارای یکی از این صفات هستید؟ اولین کلماتی که هنگام تفکر درباره یک میلیونر خودساخته به ذهن‌تان می‌رسد چیست؟ ولخرج؟ مادی‌گرا؟ متکبر؟ ممکن است دانستن اینکه واقعیت تاجه حد از درک غلط بسیاری مردم درباره این افراد با درآمد خالص هفت رقمی دور است، شما را غافلگیر کند. کتاب من باعنوان «میلیونرهای خودساخته چه کار متفاوتی انجام می‌دهند» - که براساس تجارب شخصی و مصاحبه با ۳۰ نفر نوشته شده است که درآمد خالص هفت رقمی خود را از صفر ایجاد کرده‌اند- نشان می‌دهد تمامی افراد توانایی رسیدن به این وضعیت را دارند؛ همانطور که اندی هیدالگو (Andy Hidalgo) - رئیس و مدیرعامل شرکت انرژی باتری‌های هیدروژنی و یکی از میلیونرهای خودساخته در این کتاب- می‌گوید «خواستن، توانستن است.»

مغرور، فروتن یا خوش‌رفتار؟

بسیاری از میلیونرهای خودساخته، از هیچ به جایگاه کنونی‌شان رسیده‌اند. برخی از آنها مجبور بودند با شکم گرسنه بخوابند. برخی دیگر هنگام رشد، از داخل آشغال‌دانی‌ها غذا می‌خورند. بقیه باور داشتند اگر شب کریسمس از سنت‌نیکلاس یک پرتقال و یک جفت جوراب دریافت کنند، خوشبخت به حساب می‌آیند. شاید این افراد بهترین هدیه را گرفته بودند؛ هدیه نیاز و فروتنی. تجارب کودکی آنها انگیزه‌های برای‌شان ایجاد کرد تا تبدیل به افراد موفق امروز شوند. در اینجا به ۱۰ خصوصیتی اشاره شده است که میلیونرهای خودساخته را از افراد جوان ثروتمند و بیکار متمایز می‌کند.

۱- آنها معنی عرق جبین را می‌دانند

این افراد خودساخته برای بدست آوردن هر آنچه دارند، تلاش می‌کنند. برای برخی از آنها یک عمر طول می‌کشد تا به موفقیت برسند. آنها هیچگاه اکتفر مغرور نیستند که برای کسب معاش، از انجام مشاغل کم‌درآمدی چون جارو کشی کف اتاق یا فروش ذرت بپوده، سر باز زنند.

۲- آنها رضایت کوتاه‌مدت را به تأخیر می‌اندازند

درحالی‌که دیگران زندگی جذابی دارند، این افراد خودساخته برای میلیونر شدن، رضایت کوتاه‌مدت را به تأخیر می‌اندازند. آنها این کار را با انجام دو شغل یا بیشتر، پس‌انداز به‌جای خرج کردن و عدم‌نگرانی از تحت تأثیر قرار دادن دیگران انجام می‌دهند. آنها درعوض چشمان خود را به هدف -که همان استقلال مالی است- می‌دوزند.

۳- آنها به جای «حیوانات» کردن، «حمایت» می‌کنند آنها به جای بخشیدن ماهی، به دیگران ماهیگیری می‌آموزند و این کار را با استخدام افراد دیگر انجام می‌دهند. تا آنها نیز بتوانند وجدان کاری قوی را در خود پرورش دهند. بسیاری از این میلیونرهای خودساخته، حس اعتماد به نفس و دانش فنی را در دیگران تقویت می‌کنند تا بتوانند کسب‌وکار خود را راه بیندازند.

۴. بسیاری از میلیونرهای خودساخته، شهر به بالایی بابت تحصیلات می‌پردازند

برای کسانی که از بیرون به ماجرا نگاه می‌کنند، بالا رفتن از پله‌های ترقی به نظر آسان می‌آید. بسیاری از میلیونرهای خودساخته آگاهی بیشتری دارند. آنها با یادگیری از اشتباهات خود، شهر به بالایی را در مدرسه زندگی می‌پردازند. این افراد به جای خودخوری احساسی، لحظات بحرانی شکست‌های خود را به فرصت‌های یادگیری تبدیل می‌کنند. بسیاری از آنها شکست‌های غیرمنتظره خود را میابری به سمت موفقیت می‌بینند.

۵- برخورد آنها با پول، همانند برخورد با یک ابزار است اغلب آنها به محض میلیونر شدن، نیازی به خوندنمایی نمی‌بینند. این افراد قبلاً به خود اثبات کرده‌اند که قادرند بدون تمامی اشیای مادی پرزرق‌وبرق، به پایان راه ناهموار برسند.

۶- آنها دوست دارند ناشناس باقی بمانند

بیشتر این افراد خودساخته، ترجیح می‌دهند به جای متمایز بودن از دیگران از طریق رانندگی یا ماشین آخرین مدل، زندگی در خانه‌ای گرانقیمت و پوشیدن لباس‌های خودنمایانه، در میان جمعیت گم شوند.

۷- آنها به‌جای خود، بر دیگران تمرکز می‌کنند

بسیاری از این افراد ساکت هستند. این میلیونرها نیازی به بودن در کانون توجه ندارند و با گوش دادن به دیگران، به جای مبتلا شدن به سندرم «من، من، من»، آنها را در مرکز توجه قرار می‌دهند.

۸- آنها اصالت خود را به یاد می‌آورند

این افراد متواضع باقی می‌مانند. با اینکه ممکن است درآمد هفت‌رقمی داشته باشند، ذات‌شان بازتاب شخصیتی است که آنها را به وضعیت کنونی رسانده است.

۹- آنها بیش از حد لازم کار می‌کنند

چه با صبح زود بیدار شدن یا تا دیروقت بیدار ماندن، اقدامات لازم را برای رسیدن به هدف‌شان انجام می‌دهند. داشتن پشتکار خصوصیتی است که وقتی صحبت از دستاوردها می‌شود، این افراد عادی را به افرادی فوق‌العاده تبدیل می‌کند.

۱۰- آنها یک کسب‌وکار را بر اساس نیازی مشخص آغاز می‌کنند

این افراد از ایجاد یک شرکت خدمات نظافتی گرفته تا یک شرکت نوسازی منازل، یا سازمان ارائه هوای پاک و یا سازمانی که به دلیل حق امتیاز استخراج معدن، اقدام به یافتن، خرید، فروش و اجاره زمین می‌کند، خود را با یک نیاز وفق می‌دهند و سپس کسب‌وکار پررونق خود را در اطراف این نیاز برپا می‌کنند. آنها حتی با در اختیار گرفتن اساسی‌ترین نیازی که درست جلوی چشم همگان قرار دارد، برند خود را ایجاد می‌کنند و آن را گسترش می‌دهند.

منبع: entrepreneur

نوآوری در محصول یا استراتژی بازاریابی: اولویت با کدام است؟

نوآوری کنید یا بمیرید

از کانون‌های استارت‌آپ مغل تا تیم‌های یکپارچه، برندها در حال پیش قدم شدن در زمینه اشکال جدید نوآوری هستند، اما تأثیر بازاریابی کلید کسب اطمینان از آن است که چنین نوآوری‌هایی نیازهای صادفانه مشتریان را برطرف می‌کنند.

تجاری، تیم‌های دسته‌های مختلف و تیم‌های برند محقق می‌شود و ما همواره در زمینه نوآوری رویکردی چند تخصصی را اتخاذ می‌کنیم تا اطمینان کسب کنیم که این نوآوری برای مشتریان، خرده‌فروشان و کسب‌وکار ما کارآمد است.»

تیم‌های نوآوری فرآیند مذکور را از مرحله بینش و تولید ایده تا ارائه در قالب پیشنهاد کسب‌وکار مدیریت می‌کنند. در این مرحله، تیم‌های برند مالکیت محصول، مدیریت ارائه محصول از طریق بسته‌بندی، استراتژی‌های ارتباط و اجرایی‌سازی درون سازمانی را برعهده می‌گیرند. اگرچه وجود یکپارچگی میان تیم‌ها مشخصه رویکرد ویتابیکس به شمار می‌رود، دیویس خاطر نشان می‌کند که تیم‌های نوآوری باید از آزادی نسبی نیز برخوردار باشند.

به بیان وی، «لازم است تیم‌های نوآوری از واحدهای دیگر مستقل بوده و به نوعی از وظایف روزمره فارغ باشند تا فضای لازم را برای تمرکز بر فرصت‌های بزرگ‌تر برای دسته‌بندی و رشد شرکت در اختیار داشته باشند.»

«با این حال، همچنان که این تیم‌ها از مرحله تولید ایده تا توسعه محصول، تجاری‌سازی و اجرایی‌سازی پیش می‌روند، لازم است این فرآیند در قالب فعالیت‌های تیم‌های تجاری، چرخه تقاضا، برند و عملیات ادغام شود تا اطمینان کسب شود که ایده‌های هوشمندانه خود را در قالب برنامه رونمایی معتبر و تجاری که مروج موفقیت دائمی است، به کار می‌گیریم.»

مدل استارت‌آپ

پیتر هات آزادی اعطا شده به تیم‌های نوآوری را فراتر برده است. یک سال و نیم پیش، این شرکت تصمیم گرفت به واسطه درونی‌سازی مهارت‌های دیجیتال و حوزه تجارت الکترونیک که پیشتر از بیرون تأمین می‌شد از طریق راه‌اندازی یک کانون نوآوری شناخته شده با عنوان بی‌اچ دی وی (سرمایه‌گذاری‌های دیجیتال پیتر هات)، بخش آنلاین تجارب مصرف کنندگان را از نو طراحی کند.

پیتر هات در این راستا، تیمی متشکل از ۲۵ متخصص حوزه دیجیتال را که در زمینه کدگذاری و معماری سرور، تجارب کاربران، مدیریت طراحی و محصولات تخصص داشتند به کار گرفت. تیم PHDV ابتداء در مکانی متفاوت از محل استقرار این شرکت در شهر سنت آلینز مشغول به کار شده و وظیفه مستقلی برای بهینه‌سازی تجارب دیجیتال به آن محول شد.

استفان کرویکس، مدیر فروش و برند پیتر هات در اروپا و بریتانیا اذعان داشت: «ما این نیاز را در خود احساس کردیم که باید متخصصان موضوعی را به کار گرفته و فضای کافی برای مدیریت و خلق نوآوری را در اختیار آنها قرار دهیم. سپس، با گذشت زمان آنها را به بخشی از خانواده پیتر هات تبدیل کردیم تا اطمینان کسب کنیم که شیوه‌های همکاری همگانی را به آنها القا کرده‌ایم.»

«آنها کاملا مستقل نبودند، چراکه نوعی ساختار مدیریتی بر آنها حاکم بود. ما به شکل منظم بر آنها نظارت داشته و پیشرفت آنها را بررسی می‌کردیم، اما در ابتدا نظارتی نبود که با واحدهای دیگر کاملا هماهنگ باشند و همین امر سبب شد به سرعت نور به نوآوری بپردازیم.»

موفقیت تیم PHDV نه به شکل هفتگی و ماهانه، بلکه هر ساعت و هر روز ارزیابی می‌شود. کرویکس تأکید می‌کند که وقتی این سطح از آزادی عمل به یک تیم داده می‌شود، لازم است شرح کاملا شفافی از وظایف در اختیار آن قرار گیرد و به همین سبب است که شاخص کلیدی عملکرد مبنی بر ارتقای گفت‌وگوهای آنلاین در اختیار آنها قرار گرفته است.

از زمان معرفی PHDV، وب‌سایت پیتر هات هیچگاه از دسترس خارج نشده و سرعت بارگذاری این وب‌سایت به ۱.۷ ثانیه کاهش یافته است. نرم‌افزار این برند در رده‌بندی‌ها از یک و نیم ستاره به پنج ستاره کامل ارتقا یافته است. این تیم همچنین مراحل سفارش پیتر هات کاهش داده و کارکردی با عنوان deal bot را معرفی کرده است که به واسطه آن، مناسب‌ترین شرایط خرید برای مشتریانی که چند پیتر هات و خوراکی‌های جانبی را سفارش می‌دهند، فراهم شده است. مهم‌تر از همه آنکه نرخ تبدیل پیتر هات در ۲۰۱۵ درصد افزایش یافته است.

کرویکس رویکرد PHDV را با یک کوه یخ مقایسه می‌کند، چرا که هسته نوآوری دور از چشم و وقوع می‌پیوندد که وی آن را نشانه تغییرات صحیح کسب‌وکار می‌داند.

وی اضافه می‌کند: «حال که به گذشته نگاه می‌کنم، این تصمیم اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد، اما تصمیم‌گیری مبنی بر داخلی کردن تولیدات و تغییر مدل سازمانی قدیمی از نظر تجارت الکترونیک، مستلزم شجاعت زیاد و رویکردی جسورانه بود.»

پیتر هات وب‌سایت خود را مهم‌ترین کانال فروش و بازاریابی این برند معرفی می‌کند. «به علاوه، اطلاعات زیادی را در زمینه قاطعیت فراوان در رویکردی که از جنبه شاخص‌های کلیدی عملکرد و نحوه سنجش موفقیت اعمال کردیم، کسب کرده‌ام. در گذشته از اینکه قادر به انجام چندین وظیفه به شکل هم‌زمان بودم به خود می‌بالیدم، اما الان فکر می‌کنم پرداختن به کارها به شکل موردی و دقیق شدن بر آنها بسیار تأثیرگذارتر است. در زمینه تمامیت سرمایه‌گذاری PHDV، به یک شاخص کلیدی عملکرد پرداخته و بر آن دقیق شده‌ایم و مشخصا نتایج رضایت‌بخشی را نیز کسب کرده‌ایم.»

منبع: marketingweek



کنندگان بریتانیا نتایج ملموسی به همراه داشته است. «به‌طور میانگین در زمینه مواد غذایی، تقریباً نیمی از نوآوری‌های ارائه شده هنوز هم با گذشت سال دوم در قفسه‌های خرده‌فروشی‌ها به چشم می‌خورند.» «با این حال، این آمار برای ما حدود ۷۰ درصد است، بنابراین تفاوت واضحی وجود دارد و من این تفاوت را به کارکنان باهوش و ساختار منحصر به فرد شرکت نسبت می‌دهم. هنگامی که به نوآوری می‌پردازیم، میزان موفقیت آن نسبت به متوسط میزان موفقیت در حوزه صنایع غذایی بریتانیا بسیار بیشتر است.»

نمونه‌ای از یک سیستم نوآوری

درحالی که دستور کار نوآوری در اختیار تیم‌های گروه‌های مختلف قرار دارد، پریمییر فودز گروه کوچکی از افراد کاملاً متخصص را به یک‌بارگی فناوری‌های مدرن گماشته است. این تیم به تولید موس‌های آماده مصرف آنجل دیلایت یا به عبارتی، نوآوری که این محصول را به یکی از برندهای به سرعت در حال رشد پریمییر فودز با نرخ رشد سالانه ۳۰ درصد تبدیل کرده، دست یافت.

ارسیز می‌گوید: «ما چنین دستورالعمل‌هایی را به شکل هدفمند به تیم‌های دسته‌های مختلف واگذار نمی‌کنیم، چراکه قصد داریم این تیم‌ها دیدگاه وسیع‌تری داشته و گرفتار چالش‌های روزمره دنیای کسب‌وکار نشوند.»

«این تیم‌ها به مدیر تحقیق و توسعه و مدیر تحقیق و توسعه به من گزارش می‌دهد و پس از آن با هم گفت‌وگو داشته و پیشرفت‌های شگرفی را که می‌توانیم داشته باشیم، بررسی می‌کنیم. اعتقاد ما بر این است که ساختار شرکت سبب کسب نتایج می‌شود و یکی از مواردی که چنین شور و اشتیاقی به ما می‌دهد همین ساختار است.»

شیوه مدیریت نوآوری در پریمییر فودز برای شرکای خرده‌فروشی آن نیز جالب توجه است. در سال ۲۰۱۵، تسکو در راستای تولید مجموعه‌ای از سس‌های لوید گراسمن در قالب کیسه‌ای با تیم نوآوری بازاریابی پریمییر فودز همکاری کرد و تنها در عرض چهار ماه، این ایده عملاً به فروشگاه‌ها راه یافت.

ترویج روابط متمرکز بر نوآوری با خرده‌فروشی‌ها برای شرکت ویتابیکس که از برند مادر خود به منظور افزودن اعتبار به توسعه محصولات جدید استفاده کرده نیز حائز اهمیت است.

به بیان فرانچسکا دیویز، مدیر بازاریابی شرکت ویتابیکس شعبه بریتانیا و ایرلند، «خرده‌فروشان خواهان تضمین هستند که روندهای جدید شایسته تخصیص فضا در قفسه‌ها هستند و هنگامی که برندهای مهم از نوآوری‌های روند محور رونمایی می‌کنند، تقریباً مطمئن هستند که بر حمایت، آگاهی و اعتبار می‌افزایند.»

توسعه جدیدترین محصولات ویتابیکس در قالب نوشیدنی‌های On The Go برای کودکان

تیم‌های نوآوری، بازاریابی، مصرف‌کننده و تیم‌های دسته‌های گوناگون همگی در زمینه رونمایی از محصولات جدید همچون ویتابیکس ادیشنز یعنی یکی از ۱۰ رونمایی موفق در حوزه کالاهای تند مصرف در سال ۲۰۱۷ بر اساس گزارش مرکز داده کانتر وردپنل و یا نوشیدنی‌های On The Go محصول ویتابیکس برای کودکان که در ماه آوریل از آن رونمایی شد، همکاری نزدیکی داشته‌اند.

فعالیت‌های تیم نوآوری بر تدوین برنامه‌های پنج ساله بر مبنای نظرات کارآمد مشتریان متمرکز شده است. دیویس اینگونه در این زمینه شرح می‌دهد: «این امر از طریق دریافت اطلاعات ارزشمند از تیم‌های

لوسو اینگونه در این زمینه شرح می‌دهد: «نوآوری پیش از راه یافتن به دنیای بیرونی، به فضایی برای پیشرفت نیاز دارد، بنابراین یک واحد ویژه کسب‌وکار را راه‌اندازی کردیم که توسط یکی از مدیران ارشد اداره شده و مستقیماً به مدیرعامل گزارش می‌دهد. به علاوه، مسئول واحد بازاریابی آن گروه مستقیماً به من گزارش می‌دهد تا اطمینان کسب کنیم که نوآوری در سطح مناسبی اعمال می‌شود.»

وی معتقد است نوآوری در هر جایگاهی قرار داشته باشد، مسئولیتی است که در حوزه وظایف بازاریابی است. «نوآوری گزینه‌های جانبی پیش روی بازاریابان نیست، نوآوری باید شیوه تفکر و رفتار بازاریابان باشد. تا زمانی که در واقعیت به این مسئله اذعان کنیم، نوآوری را از دیگر حوزه‌های مسئولیت خود تفکیک کرده و آن را آبدون ایجاداً تغییرات فرهنگی مورد نیاز برای کسب موفقیت، به گروه متفاوتی از افراد محول می‌کنیم.»

در شرکت مصاد غذایی پریمییر فودز، بازاریابی، نوآوری، بینش و تحقیق و توسعه همه از مدیریت بازاریابی در بریتانیا خبر می‌دهند. این

مسئولیت اخیراً به یلماز ارسیز که پس از ۱۳ سال فعالیت در شرکت کالاهای مصرفی پروکتراند کمپل، در سال ۲۰۱۵ به عنوان مدیر برند گروه سس‌های پخت و پز و دسرها در این شرکت استخدام شده بود، محول شد.

وی معتقد است که مزیت بزرگ ارائه گزارش از سوی تمامی مقامات

به مدیر بازاریابی، وجود بینش مشترک میان تمامی افراد است.

وی در این باره می‌گوید: «آیا این مسئله در بهبود ظرافت و نوآوری محصولات تأثیرگذار است؟ قطعاً. اگر آمار و ارقام کنونی را با چهار سال پیش مقایسه کنیم درمی‌یابیم که ما در زمینه میزان کسب موفقیت در نوآوری پیشرفت شایانی داشته و میزان نوآوری که به بازار عرضه کرده‌ایم، رشد تصاعدی داشته است.»

پریمییر فودز در زمینه تولید سس لوید گراسمن که در قالب کیسه‌ای عرضه می‌شود، با شرکت خرده‌فروشی تسکو همکاری کرد.

این تیم‌های یکپارچه توسط مدیران برندی که مسئولیت تدوین استراتژی سه ساله یک برند یا گروهی را برندها و همچنین مالکیت سود و ضرر را بر عهده دارند، هدایت می‌شوند. تیم‌هایی که در گروهی مشترک فعالیت دارند در یک دسته قرار گرفته، در گردهمایی‌های مشترکی شرکت داشته و اطلاعات یکسانی را در ارتباط با مشتریان دریافت می‌کنند.

تصمیم‌گیری مبنی بر داخلی کردن تولیدات و تغییر مدل سازمانی قدیمی از نظر تجارت الکترونیک، مستلزم شجاعت زیاد و رویکردی جسورانه بود.

استفان کرویکس، پیتر هات

ارسیز بر این عقیده است که چنین صمیمیتی سبب می‌شود سریعاً نسبت به روندهای جدید مصرف مصرف‌کنندگان واکنش نشان دهند. زمانی که پریمییر فودز تصمیم گرفت برند فرعی سوپر نودل از برند بچلرز را در دسته اسنک‌های جوشاندنی قرار دهد و مقوله نوآوری در بازه زمانی ۱۲۰ روزه از مرحله ایده‌پردازی عملاً به فروشگاه‌ها رفته و تنها در عرض یک سال، بیش از ۱۰ میلیون عدد از این محصول به فروش رسید، دقیقاً چنین اتفاقی افتاد.

ارسیز معتقد است چنین «توجه عمیقی» به خدمت‌رسانی به مصرف

به قلم شارلوت راجرز کارشناس ارشد بازاریابی و برندینگ
مترجم: زهرا دریس‌پور

«نوآوری کنید یا بمیرید» عبارتی است که اغلب برای تشریح رویکردی که برندهای گوناگون باید برای پیشروی در یک بازار شدیداً رقابتی که تقاضای به سرعت در حال تغییر مشتریان مشخصه آن است به کار گیرند، به کار می‌رود.

با این حال، شیوه کنترل توسعه محصولات جدید توسط شرکت‌ها تا حد زیادی وابسته به ساختار و اولویت‌های آنها و جایگاه بازاریابی در مسیر نوآوری است.

تأثیر بازاریابی کلید کسب اطمینان از آن است که پیشنهادهای جدید با استراتژی تعیین شده توسط نیازهای مشتریان مطابقت دارند یا خیر، بنابراین، شرکت‌ها در دام تلاش برای فروش محصولاتی که هیچگونه تقاضایی برای آنها وجود ندارد، گرفتار نمی‌شوند. با این حال، برندها باید میان بینش محور بودن و داشتن قابلیت ارائه محصولاتی که هیچ گروه کانونی قادر به ارائه پیشنهاد در زمینه آنها نیست، توازن ایجاد کنند.

همانطور که شرکت صنایع غذایی پپسی کو اخیراً از طریق تلاش‌های خود در زمینه تجارت الکترونیک و معرفی نوشیدنی میوه‌ای و سالم درینک فینیتی که در ماه مارس از آن رونمایی شد نشان داده است، برندها دائماً در حال اعمال رویکردهای جدید برای حل این مشکل هستند. تیم درینک فینیتی به منظور منعکس کردن نحوه عملکرد استارت‌آپ‌ها از مرحله نوآوری تا اجرایی‌سازی تشکیل شد. این تیم به شکل مستقر در دفتری جداگانه به شکل کاملاً مستقل از سایر واحدهای شرکت پپسی کو فعالیت کرده و با تولیدکنندگان گوناگون همکاری می‌کرد.

درحالی‌که برخی برندها راهکارهای افراطی همچون تشکیل کانون‌های مستقل یا فعالیت بر مبنای برنامه‌های شتاب‌دهنده را در دستور کار خود قرار می‌دهند، برندهای دیگر رویکردی چند تخصصی را برمی‌گزینند، به گونه‌ای که بازاریابی در قلب این رویکرد قرار می‌گیرد.

نوآوری گزینه‌ای جانبی پیش روی بازاریابان نیست، نوآوری باید شیوه تفکر و رفتار بازاریابان باشد.

آنتونیو لوسو، شرکت اچ‌بی

گری برامال، مدیر ارشد بازاریابی نرم‌افزار موفق مای تاکسی معتقد است بازاریابان محصولات و برندها اهداف منظر مای تاکسی را در قالب اشکال گوناگون نوآوری ارائه می‌دهند. به گفته او، «اگر نوآوری تنها در یک کانون یا واحد کسب‌وکار خاص باشد، افراد کم کم تصور می‌کنند «مسئولیت دیگران نوآوری است و مسئولیت من این نیست» و این مسئله واقعاً گمراه‌کننده بوده و حامی نوآوری نیست.»

«ما در مای تاکسی بر این باور هستیم که نوآوری باید در نقاط گوناگون سازمان وجود داشته باشد، اما شیوه ما برای تحقق بخشیدن به نوآوری، تشکیل تیم‌های چند تخصصی است که سعی در تسریع بخشیدن به نوآوری دارند.»

این تیم‌های چند تخصصی نوعاً در زمینه شیوه نوآوری در زمینه یک محصول، خدمات، مشخصه یا کارکرد خاص متحد شده و شاخص‌های اصلی عملکرد را در زمینه سرعت راهیابی نوآوری به «واحد کسب‌وکار در قالب رایج آن» تعریف می‌کنند. برامال خاطر نشان می‌کند، در صورتی که مشخصه یا خدمات مذکور با این شاخص‌ها مطابقت نداشته باشند، کسب‌وکار مربوطه باید در از بین بردن آن نوآوری آنچنان قدرتمند عمل کند که در خلق آن عمل کرده بود.

وی معتقد است «در غیر این صورت، با ایجاد مجموعه‌ای از موارد کوچکی که تنها برخی افراد به آنها علاقه دارند، اما تغییر چندین شگرفی در کسب‌وکار ما ایجاد نمی‌کنند، مواجه می‌شویم. در واقع، به سبب این نوآوری‌های خرده پا که ناگهان سربرمی‌آورند و تیم بازاریابی باید از آنها حمایت و تیم تولید آنها را حفظ کند و عملیات گوناگون باید بر رشد آنها متمرکز شود، از سرعت عملکرد ما کاسته می‌شود.»

اصولاً لازم است نوآوری‌ها فشار خود را اعمال کنند و از حق خود برخوردار شوند و اگر از چنین حقی برخوردار نشوند، ما باید به عنوان یک تیم، برای از بین بردن آنها با آسودگی خاطر و اعتماد به نفس عمل کنیم.

نوآوری مسئولیت بازاریابی است

به بیان آنتونیو لوسو، مدیر بازاریابی جهانی و مدیر ارتباطات شرکت اچ‌بی، نوآوری از جایگاه مهمی در نقش بازاریابی در هر سازمانی برخوردار است.

با این حال، وی خاطر نشان می‌سازد که این رویکرد بسته به دسته مورد نظر متفاوت است. بدین طریق، اگرچه در حوزه کالاهای تند مصرف، اصل مهم آن است که «همیشه حق با مشتری است»، در حوزه فناوری همچون شرکت اچ‌بی، هدف تولید محصولاتی است که مشتریان حتی در روای خود نیز آنها را ندیده‌اند. این بدان معناست که مسئولیت بازاریابی، زندگی بخشیدن به نوآوری از موضع تجارب مصرف‌کننده است.

از نظر راهبردی، اچ‌بی فعالیت خود را به سه بخش تقسیم می‌کند. نخست، کسب‌وکار هسته‌ای که مستلزم «هاله‌هایی از جادوی نوآوری» است؛ دوم، فعالیت‌های متمرکز بر رشد، همچون چاپ گرافیکی آن که تقاضای طی سه تا پنج سال آینده هدایت می‌کند؛ و سوم، کسب‌وکار آینده که عملیات چاپ به بعدی تجاری را که بر درآمدزایی در پنج الی ۱۰ سال آینده متمرکز شده است شامل می‌شود.

اگر نوآوری تنها در یک کانون یا واحد کسب‌وکار خاص باشد، افراد کم کم تصور می‌کنند مسئولیت دیگران نوآوری است و مسئولیت من این نیست و به نظر من، این مسئله واقعاً گمراه‌کننده است.

گری برامال، مای تاکسی

در کسب و کار هسته‌ای، انتظار می‌رود افراد در هر حوزه‌ای اعم از تولید، فروش یا بازاریابی که مشغول به کار باشند، نوآوری داشته باشند و در همین شرایط بود که واحد کسب‌وکار چاپ سه بعدی متمرکز بر رشد در آینده از واحدهای دیگر تفکیک شد، چراکه نیازمند توجه ویژه‌ای بود.

مراسم معارفه سرپرست اداره منابع آب شهرستان آوج برگزار گردید

قزوین- خبرنگار فرصت امروز- مراسم تودیع مهندس نصراله زاده رئیس اسبق اداره منابع آب شهرستان آوج و معارفه مهندس کرامت سرپرست جدید این اداره در محل فرمانداری شهرستان آوج برگزار گردید . به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای قزوین؛ مهندس پویا مدیر عامل شرکت آب منطقه ای قزوین با اهداء لوح تقدیر از زحمات بی شائبه مهندس نصراله زاده در مدت تصدی مسئولیت قردانی و حکم انتصاب مهندس کرامت را به ایشان تقدیم داشت. در بخشی از این حکم انتصاب آمده است:



آمد است:

جناب آقای مرتضی کرامت با عنایت به مراتب تعهد، تخصص و سوابق ارزشمند جنابعالی، به موجب این حکم از تاریخ صدور بعنوان سرپرست اداره منابع آب شهرستان آوج منصوب می شوید. امید است با استعانت از خداوند متعال و استفاده از توان علمی و تجربی خود ضمن تعامل مطلوب با واحدهای سازمانی و بهره گیری از همکاری مجموعه، برنامه های لازم را جهت پیشبرد، تعمیم و گسترش فعالیتهای مربوطه و انجام امور محوله اهتمام نموده و اقدامات لازم را معمول نمائید. توفیق جنابعالی را از درگاه خداوند منان مسئلت دارم.

مدیر کل ورزش و جوانان گلستان :

تأیید میزبانی گلستان برای مسابقات بسکتبال نوجوانان غرب آسیا

گوغان- خبرنگار فرصت امروز- مدیر کل ورزش و جوانان گلستان از تأیید میزبانی گلستان برای مسابقات بسکتبال نوجوانان غرب آسیا خبر داد. به گزارش روابط عمومی ورزش و جوانان گلستان؛ طبق برنامه ریزی های انجام شده توسط اداره کل ورزش و جوانان گلستان، میزبانی هفت تورنمنت بین المللی در این استان برگزار خواهد شد. یکی از مسابقات برنامه ریزی شده، میزبانی مسابقات بسکتبال نوجوانان غرب آسیا بوده که ظهر امروز دبیر فدراسیون بسکتبال برای بررسی ظرفیت های استان و مذاکرات نهایی با مدیر کل ورزش و جوانان گلستان دیدار کرد. بهمن طیبی در این خصوص اظهار کرد: میزبانی گلستان برای این مسابقات تأیید شده است. وی ادامه داد: این مسابقات پنجم تا ۱۱ مردامه در گرگان برگزار خواهد شد و تا کنون حضور پنج تیم از کشورهای سوریه، لبنان، اردن، عراق و ایران در این مسابقات حتمی شده است. مدیر کل ورزش و جوانان گلستان تصریح کرد: ۱۶ نفر از تیم به همراه یک داور در مسابقات حاضر خواهند شد و این بازی ها به صورت دوره ای برگزار می شود و در هر روز دو بازی انجام خواهد شد. طیبی گفت: اردوی تیم ملی بسکتبال نوجوانان کشورمان ۱۵ روز قبل از آغاز مسابقات در گرگان برگزار می شود. گفتنی است، گلستان در سال جاری میزبان هفت رویداد بین المللی ورزشی است که مسابقات بسکتبال نوجوانان غرب آسیا در مردامه، تور جهانی والیبال ساحلی در شهرپور ماه، مسابقات بین المللی کاراته در شهرپور ماه، مسابقات بین المللی کشتی در اواخر مهرماه یا اوایل آبان ماه، مسابقات سبک تارکوا قهرمانی جهان در پاییز امسال و مسابقات بین المللی اسکواش در زمستان امسال برگزار می شود.

مردم روستای برفتان شهرستان علی آباد کتول از نعمت آب شرب پایدار برخوردار شدند

گوغان- خبرنگار فرصت امروز- در مراسمی که با حضور مدیرعامل شرکت آبفاز گلستان ، فرماندار شهرستان علی آباد کتول ، فرمانده سپاه شهرستان مدیران استانی و شهرستانی و اقشار مختلف مردم در مسجد روستای برفتان برگزار شد پروژه آب رسانی به روستای فوق به بهره برداری رسید. به گزارش روابط عمومی شرکت آبفاز گلستان رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل این شرکت در این مراسم ضمن گرامی داشت سالروز آزاد سازی خرمشهر گفت این شرکت در راستای رفع محرومیت زبانی از چهره روستاهای استان در روستای برفتان اقدام به حفر و تجهیز یک حلقه چاه عمیق و اجرای خط انتقال بطول ۲۴۰۰ متر نموده که با افتتاح پروژه فوق ۵۲۱ خانوار با جمعیتی بالغ بر ۱۶۴۱ نفر از نعمت آب شرب سالم و بهداشتی بهره مند شدند. شکیباف اظهار داشت: جهت انجام این پروژه مبلغ ۴۷۰ میلیون ریال هزینه شده است که بخشی از هزینه ها از محل اعتبارات ملی و استانی و بخشی از منابع درآمد شرکت آبفاز بوده و همچنین قسمتی دیگر از هزینه های این پروژه را قرارگاه پیشرفت و آبادانی سپاه نیروای استان انجام داده است. شکیباف در پایان از نگاه ویژه دولت تدبیر و امید در استای این اقدام مهم که با هدف توسعه آب رسانی روستایی و حداکثر خدمات رسانی مطلوب برای این عزیزان می باشد تقدیر و تشکر نمود

مرحله مقدماتی یازدهمین دوره مسابقات قرآن کریم و نهج البلاغه ویژه کارکنان و همسران کارکنان شرکت گاز استان مرکزی برگزار گردید

اراک- مینو رستمی - به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان مرکزی، مرحله مقدماتی یازدهمین دوره مسابقات قرآن کریم و نهج البلاغه ویژه کارکنان و همسران کارکنان با حضور حضرت آیت الله سیاسی آشتیانی امام جمعه موقت شهر اراک و مدیر حوزه های علمیه استان مرکزی و جمعی از مسئولین استان، مدیرعامل معاونین و روسای ستادی این شرکت و ناظر اعزامی شرکت ملی گاز ایران و ۴۶۴ نفر شرکت کننده در فرهنگسرای آینه شهر اراک برگزار گردید. بر پایه این گزارش در مراسم افتتاحیه این مسابقات پس از تلاوت آیات نورانی قرآن مجید توسط قاری بین المللی قرآن کریم ، محمد رضا سمیعی مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی ضمن عرض خیر مقدم به حاضرین در سالن در زمینه اهمیت برگزاری این مسابقات مطالبی را بیان نمود و در این خصوص گفت: باتوجه به نزدیک بودن به ماه مبارک رمضان و همزمانی این مسابقات با شعبان المعظم سعی و تلاش کارکنان براین باشد که انس خود را با قرآن بیشتر نموده و در تمامی مراحل زندگی از قرآن کمک بگیرند. در ادامه این مراسم آیت الله سیاسی آشتیانی امام جمعه موقت شهر اراک و مدیر حوزه های علمیه استان مرکزی به ایراد سخنرانی پرداخت و در راستای تضمین قرآن و انوار کلام و آیات معجزه آسای قرآن کریم مطالبی را بیان نمود.

عملیات شستشوی پست فشار قوی ۴۰۰ کیلوولت سد کارون ۳ پایان یافت

اهواز - شبنم قجاوند- عملیات شستشوی پست فشار قوی ۴۰۰ کیلوولت سد کارون ۳ توسط تیم اجرایی پست های بلافضل شرکت نصب، تعمیر و نگهداری نیروگاه های برق آبی خوزستان پایان یافت. غلامرضا قاصیان مدیر پست های بلافضل شرکت نصب، تعمیر و نگهداری نیروگاه های برق آبی خوزستان با اعلام این خبر گفت: عملیات شستشوی مفره ها و تجهیزات پست ۴۰۰ کیلو ولت سد کارون ۳ طی ۴۸ ساعت به صورت شبانه روزی توسط تیم اجرایی پست های بلافضل شرکت نصب، تعمیر و نگهداری نیروگاه های برق آبی خوزستان انجام شد. وی در ادامه افزود: به درخواست واحد نظارت و بهره برداری سد و نیروگاه کارون ۳ به دلیل حضور ریزگردها و گرد و خاک ناشی از خشکسالی های اخیر در سطح کشور و جلوگیری از حوادث و مشکلات احتمالی و همچنین پایداری برق شبکه سراسری کشور، عملیات شستشوی تجهیزات و مفره های پست ۴۰۰ کیلو ولت به صورت مرحله ای انجام شد تا مانع از آسیب رساندن به شبکه برق سراسری و پایداری شبکه شود.



در نشست تخصصی شورای زکات استان بوشهر مطرح شد:

مردم بوشهر ۴ میلیارد تومان زکات پرداخت کردند

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز - ۳۰ درصد از زکات وصولی در بخش مسکن محرومان، ۲۵ درصد برای تأمین جهیزیه ازدواج مددجویان، ۲۰ درصد در جهت برنامه های فرهنگی، ۱۰ درصد در حوزه تأمین معیشت نیازمندان و بخشی دیگر از این زکات در زمینه اشتغال زایی و اجرای پروژه های عام المنفعه هزینه شده است. نشست هم اندیشی علمی - تخصصی شورای زکات استان بوشهر با حضور نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه بوشهر، معاون سیاسی امنیتی استانداری و تعدادی از مدیران کل عضو ستاد زکات در محل سالن صدا و سیما مرکز استان برگزار شد. به گزارش سایت خبری کمیته امداد، آیت الله صفایی بوشهری نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه بوشهر در این نشست اظهار کرد: شورای زکات استان بوشهر در کشور زبانه زد است به گونه ای که در عرصه فرهنگ سازی، ایجاد انگیزه برای موبدان، رشد جذب منابع از مردم و هزینه کرد امور زکات جایگاه ویژه ای دارد. وی با بیان اینکه وصولی زکات در بخش های مختلف جامعه هزینه می شود افزود: زکات جمع آوری شده در بخش های محرومیت زدایی و امورات فرهنگی و عمرانی هزینه می شود. نماینده ولی فقیه در استان بوشهر با تأکید بر لزوم پرداخت معادل زکات از سوی دولت گفت: پرداخت وجوه معادل زکات تأثیر زیادی در افزایش انگیزه مردم برای پرداخت زکات دارد که دولت در این زمینه باید توجه ویژه داشته باشد. رئیس شورای زکات استان بوشهر با تأکید بر لزوم توجه به طرح های اجتماعی و فرهنگی در روستاهای استان بیان کرد: بخشی از اعتبارات زکات باید در اموری از جمله پیش گیری از نااهنجاری ها، آسیب های اجتماعی و مسائل درمانی نیازمندان در نقاط محروم و روستایی هزینه شود.

با توسعه شبکه توزیع آب فومن بیش از ۳۰ خانوار از نعمت آب شرب بهره مند شدند

رشت- زینب قلیپور - مدیر امور آبفای فومن از توسعه شبکه توزیع آب و بهره مندی ۳۰ خانوار از نعمت آب شرب خبر داد. وحید مهجور مدیر امور آبفای فومن با تشریح اقدامات این حوزه اظهار داشت: با انجام پروژه توسعه شبکه توزیع آب به طول ۸۰ متر ۳۰ خانوار از آب شرب شهری برخوردار شدند و همچنین با توسعه شبکه فاضلاب بهداشتی به طول ۲۱۰ متر مشکل فاضلاب بهداشتی حدود ۴۰ خانوار مرتفع شد. وی از تعویض، مرمت و بازسازی ۳۰ فقره درب منتهول سنتی به دلیل فرسوده بودن درب ها و قرار داشتن در برخی نقاط پر تردد خبر داد و افزود: شبکه فاضلاب سنتی به طول ۲۵۰ متر با هدف رفع مشکل فاضلاب حدود ۳۰ خانوار لایروبی و ۱۴ فقره اشعاب فاضلاب بهداشتی نیز نصب شد.

مدیر کل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی آذربایجان شرقی با اشاره به آثار اجرایی شدن تفاهم نامه با منطقه آزاد ارس؛ شاهد تغییرات بنیادی در حوزه های گردشگری و صنعت توریسم بویره در بخش روستایی خواهیم بود



تبریز- ماهان فلاح: شاملو معاون عمران روستایی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی کشور، مجیدی مدیر کل دفتر برنامه ریزی و هماهنگی طرح های دفتر مرکزی، حافظ باباپور مدیر کل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان آذربایجان شرقی، پیراهنیان و یگانی معاونین مسکن شهری و عمران روستایی استان، صالحی کارشناس مسئول نظارت و ارزیابی امور عمرانی استان و منتی سرپرست بنیاد مسکن شهرستان جلفا برای حضور در جلسه مشترک با نریمان رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل سازمان منطقه آزاد ارس به شهرستان جلفا سفر کردند. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، در این دیدار شاملو با اشاره به چارچوب کلی تفاهم نامه فی مابین بنیاد مسکن و دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد که در اواخر سال ۱۳۹۵ ابلاغ گردید ضمن تأکید بر اجرایی شدن این تفاهم نامه در برخی از مناطق آزاد کشور و حصول نتایج و آثار مطلوب در نیل به توسعه پایدار مناطق مذکور گفت: توانایی و دانش و تجارب چندین ساله بنیاد مسکن می تواند در حوزه های مختلف گردشگری - بوم گردی و ... در محدوده مناطق آزاد کشور بکار گرفته شود و این تفاهم نامه فرصت خوبی برای هم افزایی و مشارکت در توسعه این مناطق بوده و بنیاد مسکن انقلاب اسلامی آماده اجرایی نمودن این تفاهم نامه در کلیه مناطق آزاد بسته

قم- خبرنگار فرصت امروز- خرداد تداعی گر غمی بزرگ و یکی از تلخ ترین روزهای تاریخ انقلاب اسلامی است. ۲۹ سال پیش در چنین روزی مردی بزرگ از تبار انبیا و اولیاء الهی، دیده از جهان فرو بست و با وداع غم انگیز خود، ملتی را سوگوار کرد. رهبری فرهیخته و شجاع که با اراده پولادین ریشه در ایمان و اتکای به خداوند و با همراهی و پشتیبانی ملت، گام در مسیر حق طلبی و عدالت خواهی و مبارزه با ظلم و ستم نهاد و بنیان گذار انقلابی عظیم و تحول ساز گردید. ثمره سال ها مجاهدت و تلاش آن مجاهد نستوه، انقلاب اسلامی و نظام مقدسی است که امروز به عنوان میراث جاودان آن امام بزرگوار و تحت فرامین رهبر معظم انقلاب اسلامی همچنان استوار و پابرجا بوده و عزت، اقتدار ،



سرفرازی و بالندگی را برای کشور و ملت به ارمان آورده است. در آستانه بیست و نهمین سالگرد ارتحال ملکوتی امام راحل و عظیم

پیام استاندار قم به مناسبت ایام الله ۱۴ و ۱۵ خرداد

الشیان و پنجاه و پنجمین سالگرد یوم الله ۱۵ خرداد که ماندگار ترین و سرنوشته ساز ترین حرکت مردمی تاریخ معاصر در دفاع از استقلال، آزادی و جمهوری اسلامی و به پیششازی مردم انقلابی قم شکل گرفت، یاد و خاطره آن امام فقید سفر کرده و شهدای انقلاب اسلامی و خالقان حماسه بزرگ ۱۵ خرداد را گرامی داشته و امیدوارم با تأسسی به راه امام و شهدای گرانقدر در حول محور وحدت و همدلی، بیش از پیش در مسیر حفظ و صیانت از نعمت ارزشمند انقلاب اسلامی و اعتلای این نظام مقدس و سرفرازی ایران اسلامی تلاش نماییم.

سید مهدی صادقی استاندار قم

در همایش روابط عمومی و رونمایی از سند راهبردی روابط عمومی صورت گرفت:

قدردانی استاندار آذربایجان غربی از رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه ارومیه



ارومیه- خبرنگار فرصت امروز- همایش روز ارتباطات و روابط عمومی و مراسم رونمایی از سند راهبردی روابط عمومی های استان آذربایجان غربی با حضور محمد مهدی شهرپاری استاندار آذربایجان غربی، علیرضا رادفر معاون سیاسی، امنیتی و اجتماعی استاندار، احمد مجرد مدیر شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه ارومیه و تعدادی از مدیران کل دستگانهای اجرایی استان و مدیران و کارشناسان روابط عمومی فرمانداری ها و دستگانهای اجرایی استان در سالن آمفی تئاتر استانداری برگزار شد. ناصر مقدسی رئیس روابط عمومی منطقه ارومیه درباره این همایش گفت: همایش روابط عمومی بمنظور رونمایی از سند راهبردی روابط عمومی های استان آذربایجان غربی که بصورت کتاب منتشر شده برگزار شد. وی تصریح کرد: تدوین این سند با صرف ۳۰ جلسه کارشناسی از ابتدای سال ۹۶

آذربایجان غربی از ناصر مقدسی رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه ارومیه به عنوان عضو کمیته تدوین سند استراتژی روابط عمومی و سایر اعضای کمیته تدوین با اهدافی لوح سیاسی قدردانی نمود. در بخشی از لوح تقدیر استاندار آمده است: آقای ناصر مقدسی عضو کمیته تدوین سند راهبردی روابط عمومی حضور موثر در کمیته تدوین، کوشش های درخو ملاحظه و نقطه نظرهای علمی و تجربی راهگشای جنابعالی در کمیته تدوین سند راهبردی روابط عمومی آذربایجان غربی که منتج به تدوین و چاپ این مجموعه کاربردی شده، بی تردید برای خانواده بزرگ روابط عمومی و اطلاع رسانی استان، یکایک اعضای این کمیته و نیز شورای هماهنگی روابط عمومی های استان، فراموش نشدنی خواهد بود.

افزایش قابلیت اطمینان شبکه برق در ناحیه شمال شرق خوزستان



اهواز- شبنم قجاوند- از ترانسفورماتور قدرت شماره یک بست برق اصلی شوشتر شرکت برق منطقه ای خوزستان، رفع اشکال اساسی شد. مدیر امور بهره برداری ناحیه شمال شرق این شرکت گفت: ترانسفورماتور شماره یک بست برق اصلی شوشتر طی سنوات گذشته دچار اشکال رشد گازهای محلول در روغن بوده و پوشینگ های فشار ضعیف و فشار قوی آن دچار اشکالاتی بودند که نیاز به تعویض داشتند. محسن علی پناهی ادامه داد: با هماهنگی های بعمل

حضور ۲۰ آتش نشان از بندرعباس در حریق بازار درگهان



بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز- معاون عملیات سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری بندرعباس از حضور ۲۰ آتش نشان این مجموعه در اطفاء حریق شب گذشته در بازار قدیم درگهان واقع در جزیره قشم خبر داد. به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری بندرعباس، حسن امینی زاده با اشاره به حضور آتش نشانان شهرداری بندرعباس در عملیات اطفاء حریق شب گذشته بازار قدیم درگهان، اظهار کرد: روز گذشته طبق اعلام ستاد بحران استانداری، مبنی بر درخواست کمک جهت اطفاء حریق بازار قدیم درگهان در جزیره قشم، ۲۰ آتش نشان از بندرعباس به محل حادثه اعزام شدند. وی با اشاره به اینکه ظاهراً ساعت هفت و ۱۵ دقیقه عصر روز گذشته این حریق به آتش نشانی شهر درگهان اعلام

آمده از اواسط فروردین ماه سال جاری تا اوایل خرداد ماه با تعویض سه دستگاه پوشینگ فشار ضعیف (۱۳۲ کیلو ولت) و یک دستگاه پوشینگ فشار قوی (۴۰۰ کیلو ولت) و فیلتراسیون روغن، از ترانس مذکور رفع اشکال اساسی شد و وارد شبکه گردید. وی بیان کرد: اقدامات انجام شده موجب افزایش پایداری و قابلیت اطمینان شبکه بست اصلی شوشتر و به تبع آن ناحیه شمال شرق خوزستان در تابستان پیش رو می شود.

در سال ۹۶: ۲۲۳ مورد تخلفات رانندگان ، شرکت ها و موسسات حمل و نقلی بین شهری استان مازندران بررسی شد



ساری- دهقان - به منظور کنترل و نظارت بر عملکرد رانندگان و شرکت های حمل و نقل جاده ای برون شهری و اجرای دقیق قوانین ومقررات مربوطه، در جلسات کمیسیون های ماده ۱۱ و ۱۲ استان مازندران، در سال گذشته، ۲۲۳ مورد تخلفات رانندگان و شرکت ها و موسسات حمل و نقلی در سطح استان مازندران رسیدگی و احکام متناسب صادر شد. محمد کاظم ترابی نژاد، رئیس اداره حقوقی، ادار کل راهاری و حمل و نقل جاده ای استان مازندران با اعلام این خبر افزود: در کمیسیون ماده ۱۱ استان طی جلسات متعدد ۱۵۲ پرونده رانندگان متخلف مورد بررسی قرار گرفت که حسب مورد ۱۱۶ مورد لغو کارت هوشمند رانندگان متخلف بوده و ۳۷ مورد حکم برائت صادر شده است. وی در ادامه عمده تخلف

اضافی، عدم پرداخت کرایه حمل، درج کرایه غیر واقعی، صدور بارنامه خارج از حوزه فعالیت شرکت، عدم حضور مدیر عامل و مدیر فنی سرویس دهی در خارج از محل شرکت ذکر کرده است. ترابی نژاد تصریح کرد: همچنین در جلسات متعدد پرونده ۷۰ شرکت متخلف در کمیسیون ماده ۱۲ مورد بررسی قرار گرفت که ۵ مورد تعطیلی شرکت، ۳۱ مورد تذکر کتبی و ۱۱ مورد حکم برائت صادر شده است. همچنین ۲۲ مورد محکومیت جریمه نقدی و یک مورد تجدید دوره بوده است. خاطر نشان می شود: جلسات کمیسیون ماده ۱۲ برای رسیدگی به تخلفات شرکت ها و موسسات حمل و نقل جاده ای برون شهری و کمیسیون ماده ۱۱ برای رسیدگی به تخلفات رانندگان حمل و نقل جاده ای برگزار می شود.

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

شنبه | ۱۹ خرداد ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۸۲ | صفحه ۱۶

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میزرای شیرازی - نیش کوچه چهارم - پلاک ۶۸ - واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۳۲۲
فکس تحریریه: ۸۸۸۵۴۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۸۱
امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

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

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

بسته بندی خلاق



برای مطالعه ۹۸۳ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب و کار

پرسش: مدیر کسب و کاری در حوزه پوشاک هستم که تولیداتم معمولاً به نقاط مختلف کشور فرستاده می شود. همیشه سعی کرده ام که شیوه های جدیدی در مدیریت اجرا کنم ولی چندان در تغییر شیوه های سنتی موفق نبوده ام. در صورت امکان به من راهکارهای تازه ای را پیشنهاد کنید؟

نزدیکی بیشتری کنند. چنین سایت هایی امکان ارتباط شیشه روزی را با مشتریان فراهم می کنند و در این میان یک کانال ارتباطی مناسب نیز به مشتریان کمک خواهد کرد. مدیران امروزی باید دائم از طریق ایمیل با مشتریان در ارتباط باشند، وقتی مشتری حس کند که مدیر مستقیماً ایمیل ارسالی آن را پاسخ می دهد، مطمئناً حس خوبی به او منتقل می شود و به وفادار شدن آن کمک بسزایی خواهد کرد. علاوه بر موارد گفته شده داشتن یک پایگاه اطلاع رسانی درست و آرشو مهم تر؛ سایت اینترنتی کسب و کار است که باید همه روزه به روزرسانی شود و مخاطبان به راحتی با دسترسی به اطلاعات مورد نیاز با کسب و کار احساس

از مدیریت سنتی به مدیریت مدرن

پاسخ کارشناس: سعی کنید برای گذر از مدیریت سنتی به مدیریت مدرن، کامپیوتر را وارد سیستم خود کنید. با آمدن سیستم های کامپیوتری معنای جدیدی به مدیریت اضافه شده است. استفاده از چنین وسایلی به مدیران کمک می کند که برندهای ملی خود را به برندهای جهانی تبدیل کنند. پس برای شروع بهتر است دیگر با کاغذ و قلم خداحافظی کنید و پروژه های خود را با نرم افزارهای مدیریت پروژه بنویسید. در این حالت به راحتی می توانید هزینه های خود و کلان کسب و کار خود را شناسایی و سود منطقی را تعیین

مدرسه مدیریت

۴ درس کسب و کار خرده فروشی از تئاتر

ادبیات تحقیق مارکتینگ خدمات در کل شامل تعدادی مقالات اولیه است که از استعاره تئاتر استفاده کرده اند، کلماتی که هم معنی با درام و تئاتر هستند. اصطلاحاتی مانند «بشخصت صحنه»، «جلو صحنه»، «نمایشنامه»، «نقش ها» و «چیدمان صحنه» تا مشابهتی میان طراحی خرده فروشی و عملکرد تئاتری را منتقل کنند.

در بستر خرده فروشی، استفاده از تئاتر «جهانی است و بسیاری رده های محصول متفاوت را پوشش می دهد: مواد غذایی، کفش، عطر و لوازم آرایش، پوشاک کودکان و اسباب بازی، لوازم الکتریکی، لوازم ورزشی، میلمان خانه، محصولات باغی و خودرو.»

با این حال، شواهد اندکی هست که خرده فروشی ها یا مشاوران شان تلاش جدی کرده اند تا واری استفاده از استعاره تئاتر به صورت ابزار بی اغراق و خالصی برونند که لغت نامه تئاتری برای ایجاد ایده های خوب و جذاب ایجاد کنند، می توان چهار نقش مختلف را برای خریداران در بستر استفاده از اصول تئاتر و درام شناسایی کرد:

۱- مشتری به عنوان ناظر: در این موقعیت مشتریان موقعیتی واقع گرایانه را شناسایی می کنند. آنها برشی از زندگی واقعی را مشاهده و در آن شرکت می کنند. مثالی از آن فروشگاه بزرگ «کوتوا» در «پراگ» است.

۲- مشتری به عنوان «تماشاگر - بازیگر»: این مورد وقتی اتفاق می افتد که کارکنان و مشتریان با یکدیگر تعامل داشته باشند و عقاید و نظراتی از دوستان و همکاران را به اشتراک بگذارند. بارون و همکاران (۲۰۰۱) مثالی از خرده فروشی نقل می کنند که لباس کوهنوردی و پیاده روی می فروخت و نزدیک ناحیه «پیک» در انگلستان (منطقه پرجمعیتی برای این فعالیت ها) بود. این فروشگاه به دو بخش تقسیم شده بود. منطقه جلویی کتاب، نقشه و کالاهای صنایع دستی می فروخت. بخش پشتی مکانی برای جلسات کوهنوردان و اجتماع قوی و سرزنده ای برای هم رسانی دیدگاه ها و عقاید با کارکنان و مشتریان ایجاد شده است.

۳- مشتری به عنوان «گیرنده حس»: همانطور که از این عنوان برمی آید جنبه حسی خرید از همه بالاتر است، در این حوزه می توانیم نمونه «آلبرت هیجن»، خرده فروش آلمانی را که در مواد غذایی و خواربار



کنترل کننده های پنوماتیکی موجود در سیستم توسعه یافته به ساختار چاپ شده اجازه می دهند به شکل های گوناگون تبدیل شده و از درجه سختی متفاوتی برخوردار باشند.

محققان MIT به منظور نمایش پتانسیل های این ماده جدید در طراحی و ساخت یک کابین مدرن و آینده نگراانه، اشکال هندسی متنوعی از جمله بال های قابل چاپ را با آن تولید کرده اند.

مارتینا استارک (Martina Starke) مدیر بخش Brand Vision و Brand Design باامو در این باره گفته:

ثمره این همکاری نشان می دهد که ماده ای جدید برای آینده اجتناب پذیر است.

این پروژه یک مثال کامل از همکاری متمر ثمر بین دو شرکت است که از نتایج آن در سال های آتی بیشتر و بیشتر خواهیم شنید؛ به خصوص در محصولات باامو.



مسیر موفقیت

چگونه ایده های خود را در داخل شرکت ارائه دهیم

هر کدام از ما ممکن است تعدادی ایده تجاری و کاربردی در سر داشته باشیم. اما چگونه می توان این ایده ها را پشتیبانی کرد؟

زوان میچلسون از تأمین کنندگان محتوای مجله اقتصادی و معروف فوربس است. او در مطلب اخیر خود به خوانندگان توضیح می دهد که چطور ایده های به ظاهر معمولی و شاید احمقانه خود را مطرح کنند. وی می گوید وقتی که به اتاق مدیر خود در شرکت الکتریک موتور کرایسلر می رود تا ایده ای را مطرح کند، با این پاسخ مواجه می شود: «ای وای. دوباره این خانم از راه رسید! می دلم که باز آمده ای تا منطقه امن من را مختل کنی.» او می گوید که مدیرش از بعضی ایده های او حمایت می کند. گاهی اوقات او بررسی ایده را به زمانی دیگر موکول می کند و بعضی وقت ها صراحتاً پاسخ نه می گوید. با این حال همیشه شونده ایده هاست. چنین روندی باعث رشد نمایی نوآوری در سازمان ها می شود. در واقع یک کارآفرین به طور پیوسته از تغییر و تحول استقبال می کند. اکثر رهبران خود را به ایده های نو متمایل نشان می دهند. اما وقتی با ایده جدیدی مواجه می شوند اولین پاسخ پیش فرض آنها نه است. در واقع تمایل اصلی آنها این است: «هن تغییر را دوست دارم، اما تصمیمی که قبلاً گرفته ام را عوض نمی کنم.» یا «حاضر نیستم بر آنچه سرمایه گذاری کردم تغییری ایجاد کنم. پس ساکت شو لطفا!» با این حال چطور می توانیم در سازمان یا شغلی که مشغول به کار هستیم، ایده خود را معرفی کرده و در مرحله بعد اجرایی کنیم؟ در ادامه به معرفی راهکارهایی در این خصوص می پردازیم:

۱- تخصص

اساساً، شما باید در کار اصلی خود بسیار خوب ظاهر شوید. به این معنا که حداقل در یک حوزه کاری متخصص باشید. بخش کاری شما می تواند مربوط به امور مالی، فناوری اطلاعات، فروش، بازاریابی یا هر چیز دیگری باشد. همچنین لازم است که درک کلی از فرهنگ حاکم بر تجارت خود داشته باشید. ببینید در صنعتی که مشغول به کار هستید، حمایت های مالی چگونه جذب می شوند؟ (نوآوری ها، کمپین ها، اسپانسر، حق مالکیت) این موارد می توانند ارزش های شرکت را مشخص کنند.

کتی کالوین، سوپروایزر سابق شرکت AOL در این خصوص می گوید: رشته ای از موفقیت ها، هر چند کوچک و معمولی می تواند برای شما اعتماد آفرینی کند. این بیروزی ها به شما اجازه می دهد تا رهبردهای جسورانه تر را در پیش بگیرید.

۲- اعتبار

تخصص و دستاوردهای تان پایه های اعتبار شما را شکل می دهند، اما در این میان به موارد بیشتری نیاز دارید. فراتر از شغل و وظایف کاری خود پیش بروید. برای مثال، کارمندی در کنار شغل خود شروع به گذراندن دوره های آنلاین می کند و با آن توانمندی جدید می تواند مدیر خود را تحت تأثیر قرار دهد.

۳- روابط

البته که در مسیر خود به پشتیبانی هم نیاز دارید. لازم است وارد دنیای سرمایه گذاران و مدیران شوید و چالش ها و فشارهای آنها را بشناسید. به بیانی دیگر، پای خود را در کفش آنها کنید؛ در واقع قبل از اینکه توانمندی های خود را به آنها بفروشید باید اقدام به خرید نیازهای آنها کنید. حرف های آنها را به دقت گوش کنید. کلمات کلیدی شان را بشناسید و قسمت های الهام بخش آنها را پیدا کنید. در این صورت می توانید هر جا که باشند با آنها قرار ملاقات بگذارید. مثال ایسن مورد کالوین بت است. او مدیر یک شرکت سرمایه داری است و وقت زیادی را صرف گفت و گو با مدیران مالی کرد. به این ترتیب او توانست بودجه و درآمد زیادی را به خود جذب کند.

عملی کردن ایده ها

وقتی موفق شدید تا برای خود تخصص، اعتبار و ارتباط سازی کنید و به دنبال آن زبان سرمایه گذاران و مدیران را درک کنید، وقت مطرح کردن ایده های تان فرامی رسد. سعی کنید ایده خود را با یک داستان بیان کنید؛ برای مثال بگویید که ایده شما چگونه می توان مسئله به خصوصی را حل کند. داستان ها پل مناسبی برای برقراری اتصال بین افراد هستند.

ممکن است ایده خود را مطرح کنید و بعد با این پاسخ مواجه شوید: قبلاً یک بار امتحان کرده اند و نتیجه نگرفته اند. حتی در این حالت هم تجربه ناموفق آنها به شما کمک خواهد کرد تا ایده خود را اجرایی کنید. در اینجا انعطاف پذیری کمک قابل توجهی به شما خواهد کرد. با این حال به داستان نکته دیگری نیاز دارید:

۴- اندازه گیری

ایده شما باید بتواند با معیارهای سرمایه گذاران یا مدیران قابل اندازه گیری باشد. در واقع باید مشخص کند که، چرا چنین ایده ای مورد نیاز است؟ چه نقشه ای برای نتیجه دادن آن دارید و نتایج آن چگونه ارزیابی می شود؟

۵- زبان گفت و گو

کالوین در این مورد پیشنهاد می دهد: از زبان طرف مقابل استفاده کنید. واژگانی مانند بازدهی، صرفه جویی در هزینه، انعطاف پذیری و دیگر الفاظ می تواند مؤثر باشد. در واقع هدف ها و افکار تان را به زبان سرمایه گذار ترجمه کنید.

۶- هزینه ها

برای اینکه سریع تر پاسخ مثبت را دریافت کنید، ایده خود را به کم هزینه ترین شکل ممکن طراحی کنید. از این رو به دارایی های موجود اکتفا کنید. به هر حال، کارآفرینی مانند یک سفر ماجراجویانه است. با این حال، این سفر در حین مخاطره آمیز بودن و پیچیدگی های مسیر، لذت بخش خواهد بود.

منبع: forbes/zoomit

منبع: hormond