

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

تصمیم‌گیری درباره خرید و فروش ارز در صرافی‌ها
به آینده موکول شد

آغاز به کار بازار ثانویه ارز

فرصت امروز: در حالی که وزیر اقتصاد از تشکیل بازار ثانویه ارز تا پایان هفته خبر داده بود، دیروز رئیس کل بانک مرکزی از آغاز به کار فعالیت این بازار در...

۴

فهرست دریافت‌کنندگان ارز دولتی، ناقص است

قطره چکانی شفافیت

فرصت امروز: این روزها انتشار فهرست دریافت‌کنندگان ارز دولتی توسط بانک مرکزی به موضوعی جنجالی و خبر نخست رسانه‌ها تبدیل شده است؛ موضوعی که زمینه اختلاف‌نظر میان دو وزیر کابینه دولت دوازدهم را نیز فراهم کرده است. همه چیز از اعتراض کسبه پاساژ علاءالدین شروع شد. سپس محمدجواد آذری جهرمی، وزیر ارتباطات با انتشار اسامی دریافت‌کنندگان ارز دولتی برای واردات گوشی تلفن همراه، موجی از همراهی با دولت در راستای مبارزه با فساد و رانت را به راه انداخت؛ اقدامی که در راستای شفافیت و از شعارهای اصلی دولت تدبیر و امید بود که مورد توجه فعالان بخش خصوصی نیز قرار گرفت. در مقابل اما محمد شریعتمداری...

۲

چه ضرورتی دارد میلیاردها یورو ارز دولتی برای سفرهای تفریحی اختصاص یابد؟

ورود سازمان بازرسی

به ۴ بازار خودرو، مسکن، ارز و سکه

۳

مدیریت و کسب‌وکار



گوگل در پاسخ به جنجال
خبری آپ‌های شخص ثالث
جی‌میل بیانیته صادر کرد

- ۵ راهکار با رویکرد هوش احساسی برای ترغیب تیم
- ۵ خطر پنهان فرهنگ استار تاپ کلیشه‌ای
- ۷ روش برای تطبیق محتوا با تلفن‌های همراه
- رفتار مصرف‌کننده عامل سردرگمی تبلیغاتچی‌ها؟
- تعریف دوباره تبلیغات
- آدیداس در برابر نایک

۸ تا ۱۶

دلیل اختصاص ارز به واردکنندگان خودرو چیست؟

فهرست پر ماجرا



نویخت: تغییرات در کابینه، گمانه‌زنی رسانه‌ای است

۲ بودجه اضطراری

کشاورزانی که در ماه‌های اخیر به دلیل حوادث طبیعی و غیرمترقبه خسارت دیده‌اند، تا دو سال امهال شود و این سازمان اصل، سود و جرایم متعلقه به این وام‌ها را به بانک پرداخت می‌کند.

نویخت همچنین به بررسی کارت‌های بازرگانی در دولت اشاره کرد و افزود: در جلسه امروز تأکید شد کارت‌های بازرگانی باید تخصصی صادر شود به طوری که یک نفر نتواند از کارت دیگری استفاده کند؛ براین اساس نظام تجاری کشور باید ساماندهی شود.

به گفته وی، با هدف کاهش آسیب‌های اجتماعی مقرر شد برای تکمیل اردوگاه‌های ترک اعتیاد تسهیلاتی در نظر گرفته شود.

واریز مابه‌التفاوت حقوق‌ها در پایان تیرماه

سخنگوی دولت درباره زمان واریز مابه‌التفاوت حقوق کارمندان دولت نیز گفت: منابع این کار به حساب دستگاه‌ها واریز شده و انتظار می‌رود با اصلاح احکام کارکنان، این رقم به همراه حقوق تیرماه واریز شود.

میانه - استان آباد را از اولویت‌های دولت برشمرد که امسال به بهره‌برداری می‌رسد.

تغییرات در کابینه گمانه‌زنی رسانه‌ای است

سخنگوی دولت درباره احتمال تغییر در کابینه و خداحافظی وی با سازمان برنامه و بودجه نیز گفت: هرچند رئیس‌جمهوری متناسب با ضرورت‌ها تغییراتی را می‌دهند اما اینها که می‌گویید گمانه‌زنی رسانه‌ای است. نویخت درباره دیدار رئیس دفتر رئیس‌جمهوری با شهردار پیشین تهران و اخبار منتشر شده مبنی بر احتمال انتصاب قالیباف به عنوان معاون اول نیز توضیح داد: قرار نیست به همه شایعاتی که به‌ویژه این روزها در هر موردی مطرح می‌شود، پاسخ دهیم وگرنه باید همه دولت کسب‌وکار خود را متوقف کند و به آنها پاسخ دهد.

بررسی کارت‌های بازرگانی در دولت

سخنگوی دولت درباره مصوبه‌های جلسه نیز گفت: مقرر شد وام

شورای عالی هماهنگی اقتصادی مطرح می‌شود. سخنگوی دولت یادآور شد: در جلسه پیشین این شورا، سازمان برنامه و بودجه ملزم شد بودجه‌های اضطراری را تهیه و ارائه کند.

نویخت تأکید کرد: می‌توان با کاهش هزینه‌های غیرضرور، تراز بودجه را برقرار و بخشی از هزینه‌های ضروری را از ردیف سایر درآمدها جبران کرد. وی یادآور شد: طبق برنامه دولت، سازمان برنامه و بودجه هزینه دستگاه‌هایی که بیش از سال گذشته آب و برق مصرفی داشته باشند، پرداخت نمی‌کند. سخنگوی دولت درباره اینکه آیا در صرفه‌جویی ممکن است بودجه عمرانی کاهش یابد، گفت: گزارش خزانه‌داری کل کشور از پرداختی‌های سه ماهه نخست امسال نشان می‌دهد در این مدت ۲۲ هزار و ۸۱۳ میلیارد تومان بودجه عمرانی تخصیص یافته درحالی‌که این رقم در مدت مشابه پارسل ۱۹۳ میلیارد تومان بود.

وی اجرای طرح‌هایی چون راه‌آهن قزوین - رشت، مراغه - ارومیه و

رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور اعلام کرد دو بودجه اضطراری براساس درآمدهای حاصل از صادرات تهیه شده که در جلسه شنبه آینده (۱۶ تیر) شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا ارائه می‌شود.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، محمدباقر نوبخت روز چهارشنبه در حاشیه جلسه هیأت دولت در جمع خبرنگاران درباره برنامه‌های قوه مجریه برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها در شرایط کنونی با توجه به دستور اخیر رئیس‌جمهوری، اظهار داشت: فراتر از مصادیقی که آقای روحانی برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها مطرح کردند، سازمان برنامه و بودجه با توجه به احتمال کاهش منابع ارزی یا ریالی، برنامه‌هایی را برای تحقق منابع بودجه در نظر دارد.

وی «مدیریت منابع و کاهش هزینه‌ها» را دو رویکرد اصلی این سازمان در تخصیص بودجه دستگاه‌ها در شرایط کنونی اعلام کرد و افزود: با این رویکرد، دو بودجه اضطراری با تکیه بر بخشی از صادرات تهیه کردیم که در

روحانی در نشست خبری با رئیس‌جمهور اتریش:

اگر منافع ایران تضمین شود برجام را ادامه می‌دهیم

در این ایام دشوار چارچوب لازم را نه تنها برای برقراری و استمرار این همکاری‌ها بلکه برای تعمیق آن، ایجاد کنند.

رئیس‌جمهور اتریش با اشاره به اینکه برجام هیچ وقت براین اساس نبوده که تمامی مشکلات را حل کند و به اعتقاد وین، تنها پنجره‌ای را برای رسیدگی به دیگر مشکلات گشوده است، گفت: ما در گفت‌وگو با رئیس‌جمهور ایران درباره طیف گسترده‌ای از مسائل دوجانبه و منطقه‌ای گفت‌وگو و تبادل نظر کردیم. فنر بلن تصریح کرد: اتریش متأسف است از اینکه ایالات متحده از قرارداد برجام خارج شده و اینکه بخواهند مجدداً تحریم‌هایی را وضع کنند که نه تنها شامل تحریم‌های ابتدایی بلکه شامل تحریم‌های ثانویه هم می‌شود که شامل اتریش نیز خواهد شد. این تحریم‌های ثانویه که به اعتقاد ما و کمیسیون اتحادیه اروپا، فرامرزی است، ناقض حقوق انسان‌هاست.

مذاکرات دوستانه و سازنده‌ای در برن داشتیم

رئیس‌جمهوری کشورمان همچنین در یادداشتی ملاقات با رئیس‌جمهور سوئیس را حاوی توافقاتی برشمرد که نویدبخش آینده‌ای روشن در روابط دوجانبه است. به گزارش ایستا، متن یادداشت توثیقی حجج‌الاسلام حسن روحانی به این شرح است: «مذاکرات دوستانه و سازنده‌ای با «لن برسه» در برن داشتیم. دو کشور مصمم هستند ضمن احترام به حقوق بین‌الملل در زمینه‌های مختلف اقتصادی، تجاری، علمی، فن‌آوری و گردشگری، همکاری نزدیک و هدفمندی باهم داشته باشند. توافقات صورت‌گرفته، نویدبخش آینده‌ای روشن در روابط دوجانبه است.»

به مسائل دیگر بین‌المللی با هم گفت‌وگوهایی داشتیم. نظرات ایران و اتریش در مسئله برجام و ضرورت توسعه روابط مشترک و درباره مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی نزدیک و شبیه به هم است.

دکتر روحانی در پایان ابراز امیدواری کرد که این سفر باعث استحکام روابط ایران و اتریش به عنوان دو کشور دوست شود.

تحریم‌های ثانویه آمریکا ناقض حقوق انسان‌ها است

رئیس‌جمهور اتریش نیز در این نشست خبری با ابراز تأسف از خروج آمریکا از برجام گفت: تحریم‌های ثانویه علیه ایران به اعتقاد ما و کمیسیون اتحادیه اروپا، فرامرزی و ناقض حقوق انسان‌ها است. «الکساندر فنر بلن» ابتدا به روابط دیرینه دو کشور اشاره کرد و گفت: اتریش و ایران، یکصد و شصت‌مین سال برقراری روابط سیاسی خود را جشن می‌گیرند اما روابط دو کشور حداقل به ۵۰۰ سال پیش بازمی‌گردد. ما امسال شصت‌مین سال تأسیس انجمن فرهنگی اتریش در تهران و بیست و پنجمین سال گفت‌وگوی بین‌ادیان را جشن می‌گیریم و می‌خواهم تأکید کنم که روابط دیرینه ما فرای همکاری‌های اقتصادی و سیاسی است.

او ادامه داد: در این ارتباط می‌خواهم تأکید کنم که در اتریش ایرانیان زیادی زندگی می‌کنند، بعضاً با تابعیت کامل ایرانی بعضاً اتریشی شدند و فکر می‌کنم برای شما خیلی آشنا است که حدود ۲ هزار پزشک در نظام سلامت اتریش با پیشینه ایرانی در حال فعالیت هستند. وی افزود: هم‌اکنون در ایران صدها شرکت اتریشی فعال هستند و اتریش و اتحادیه اروپا تمام تلاش‌شان را می‌کنند که حتی

دیگران، تصمیمی را اتخاذ می‌کنند.

رئیس‌جمهور افزود: ایران در صورتی است که بتواند از منافع برجام به خوبی استفاده کند، از آن حراست خواهد کرد اما این دو کفه باید کاملاً متوازن باشد و اگر غیرآمریکا بقیه امضاکنندگان برجام بتوانند منافع ایران را تضمین کنند، ایران برجام بدون آمریکا را ادامه خواهد داد.

دکتر روحانی گفت: امیدواریم همانگونه که همه کشورهای در اراده سیاسی، قاطع و مستحکم هستند در اراده تجاری و اقتصادی هم به همان نسبت مستحکم باشند و مشکلاتی اگر پیش‌رو است، بتوانیم با کمک یکدیگر رفع و حل کنیم. رئیس‌جمهور اظهار داشت: در مذاکرات امروز بر این نکته تأکید کردیم که دوران یکجانبه‌گرایی به سر آمده و کشوری نمی‌تواند درباره جهان و ملت‌های دیگر تصمیم بگیرد و استقلال و حاکمیت ملی کشورها را نقض کند، چراکه این برخلاف منشور، مقررات بین‌المللی و منافع جهان و صلح جهانی است. خرسندم به دو کشوری مسافرت کرده‌ام که تأثیرگذار در توافق برجام و میزبان مذاکرات بودند تا توانستیم به موفقیت دست یابیم. دکتر روحانی مسائل مرتبط با منطقه حساس غرب آسیا را از دیگر موضوعات گفت‌وگو با مقام‌های اتریشی بیان کرد و گفت: در همین ارتباط در خصوص موضوعاتی همانند اقدامات تهران برای مبارزه با تروریسم و کمک به مردم عراق و سوریه، لزوم کمک‌رسانی به مردم یمن و نقش مخرب بعضی از کشورها از جمله آمریکا و رژیم صهیونیستی، گفت‌وگو کردیم. رئیس‌جمهور تصریح کرد: بازگرداندن کامل صلح و امنیت به این کشورها به نفع منطقه و جهان خواهد بود. ما همچنین راجع

رئیس‌جمهوری اسلامی ایران گفت در صورتی که ایران بتواند از منافع برجام به خوبی استفاده کند، از آن حراست خواهد کرد و اگر بقیه امضاکنندگان توافق بتوانند منافع ایران را تضمین کنند، ایران برجام بدون آمریکا را ادامه خواهد داد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، رؤسای جمهوری اسلامی ایران و اتریش در یک نشست خبری بر ضرورت گسترش و تحکیم روابط دو کشور تأکید کردند. حجج‌الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی روز چهارشنبه در این نشست خبری با تشکر از استقبال گرم اتریش از هیأت عالی‌رتبه ایرانی و با اشاره به اینکه امروز گفت‌وگوهایی بسیار صمیمانه، خوب و سازنده‌ای داشتیم، گفت: اتریش برای ما به عنوان یک کشور دوست در اتحادیه اروپا و در این منطقه است. روابط دو ملت ایران و اتریش به صدها قبل برمی‌گردد و همواره در دهه‌های اخیر روابط دو کشور رو به گسترش بوده است. وی افزود: پس از برجام، تبادل هیأت‌های بسیار فراوانی بین دو کشور انجام گرفته و امروز صدها شرکت اتریشی در ایران مشغول فعالیت هستند. اراده دو کشور در این مذاکرات این بود که ما باید روابط تجاری، اقتصادی، فرهنگی، منطقه‌ای و بین‌المللی خودمان را ادامه دهیم. دکتر روحانی از برجام به عنوان یک توافق بسیار مهم برای ایران، اتحادیه اروپا و جهان نام برد و اظهار داشت: کار آمریکا خلاف قانون، مصوبات شوری امنیت و تعهدات چندجانبه است و بی‌تردید به ضرر آمریکا و ضرر دیگران خواهد بود، یعنی تصمیمی که آمریکا اتخاذ کرده به نفع هیچ‌کس نبوده و نیست و این جزو تصمیمات عجیبی است که حکومت و دولتی برخلاف منافع ملی خودش و برخلاف ملی



یادداشت

دلار هم مثل کبریت یک کلاست

حسین سلاح‌ورزی
نایب‌رئیس اتاق ایران

یکی از عجیب‌ترین دیدگاه‌ها در ایران، که گروهی حتی در سطح وزیر، وکیل، جامعه‌شناس و روشنفکر به آن معتقد بوده و آن را به‌سادگی رواج می‌دهند این است که دلار به‌مثابه یک ارز معتبر جهانی را کالا نمی‌دانند. این شبهه از آنجایی به وجود آمد که نهاد دولت و حکومت در ایران، درآمد حاصل از صادرات نفت را تحت تملک انحصاری خویش درآورده است.

از آنجایی که صادرات فرآورده‌های پتروشیمی در ایران بسیار نزدیک به نفت خام بوده و فولاد صادراتی نیز تقریباً همان فروش گاز به‌حساب می‌آید و با لحاظ کردن اینکه درآمد حاصل از صادرات نفت خام و فرآورده‌های پتروشیمی و فولاد تقریباً بیش از ۹۵ درصد ارزش کل صادرات ایران را به خود اختصاص می‌دهند و عرضه این منابع نیز دولتی است، بنابراین برخی به اینکه دلار یک کالا باشد اعتقادی ندارند. از آنجایی که این نگاه به ارز و دلار را منطقی دانسته‌اند، بنابراین با عنایت به سیاست میخکوب ارزی که دولت اعمال می‌کند، می‌توان گفت دلار هرگز به معنای واقعی بازار آزاد نداشته است.

اما اکنون و در دهه‌های اخیر به دلیل برخی پیامدهای خصوصی‌سازی و شرایط اقتصادی، تقاضاهای شهروندان روندی فزاینده داشته است، بازار ارز معمولاً دو بخش، یکی با نرخ سرکوب شده و دیگری با نرخ آزاد داشته است. درحالی‌که جامعه ایرانی، دولت و سایر نهادهای قدرت، بنگاه‌ها و شهروندان با این دو بازار خو گرفته و آن را پذیرفته بودند، از زمستان پارسال نرخ تبدیل دلار به ریال ناگهان روند افزایشی داشته و به نقطه اوج رسید. در این وضعیت که عرضه ارزهای معتبر به دلیل احتمال کاهش درآمدهای ارزی در وضعیت دشوار قرار گرفت و از سوی دیگر تقاضای ارز افزایش عجیبی را تجربه کرد دولت با شرایط خاص مواجه شد. در این موقعیت ویژه اما دولت با تصمیمی که به نظر اقتصاددانان و کارشناسان یک تصمیم عجولانه بود، به‌جای اینکه بازار ارز را به‌گونه‌ای مدیریت کند که تقاضا و عرضه در شرایط طبیعی به هم نزدیک شوند، سیاست سرکوب ارزی را اتخاذ و بازار ارز را با التهاب مواجه کرد. این روش اجرایی و تعیین قیمت دستوری از همان روزهای نخست از سوی فعالان اقتصادی با انتقاد مواجه شد و اکنون پیامدهایی چون رانت و فساد را در این بازار گسترده‌تر کرده است. هرچند حالا شاید دیر شده باشد اما برای اجتناب از گسترش بیشتر رانت‌جویی و فساد، کارشناسان به این نتیجه رسیده‌اند که باید دولت را متقاعد کنند تا بازار را همان بورس ارز را راه‌اندازی کند.

به اعتقاد طرفداران بورس ارز، در صورت وجود این نهاد که باید همانند بورس کالا، آزادی دادوستد در آن حرف اول را بزند، مسیر برای تعیین قیمت از طریق مکانیسم عرضه و تقاضا هموار و شرایط برای شفاف‌سازی فراهم می‌شود. در این صورت و با تعادل قیمت در نقطه طبیعی، نیاز به ارز برای استفاده‌های غیرضروری روندی کاهشند را تجربه خواهد کرد. در این صورت و با آزاد گذاشتن بازار بر روی ارز با منشأ خارجی و به‌ویژه ارز مربوط به ایرانیان خارج از کشور، بدون تردید شاهد کاهش تنش و جهش غیرعادی در بازار خواهیم بود. اگر چشم‌انداز بورس ارز این باشد که هرکس می‌تواند هر زمان ارز موردنیاز را از بورس تهیه کند و با این تصور که کسی دنبال خریداران و فروشندگان ارز نمی‌گردد تا آنها را افشا کند، تقاضا از تعادل و توازن برخوردار خواهد شد و ترس و بیم جایش را به اطمینان می‌دهد. از مزیت‌های دیگر وجود بورس ارز این است که دولت نیز از زیر فشار خارج و در شرایط اضطرار قرار نمی‌گیرد که ناچار باشد دلار در تملک خود را به بهانه تنظیم بازار به حراج بگذارد. دولت می‌تواند در این وضعیت با توجه به شرایط بازار اقدام به عرضه ارز کرده و نقش متعادل‌کننده بازار بااهمیت ارز را ایفا کند.

بورس ارز از سوی دیگر به این توهم که ارز یک کالا نیست پایان می‌دهد و خریدوفروش آن مانند خریدوفروش کبریت عادی خواهد شد. واقعیت این است که اجتناب از تأسیس بورس ارز راه را برای انهدام ذخایر ارزی کشور مهیا می‌کند و از آن بدتر اینکه روحیه کار سالم را نیز نابود و همه راه‌ها را به‌سوی استفاده از رانت و فساد هدایت خواهد کرد. البته بازار ارز و بورس ارز به معنای این نیست که نظارت‌های قانونی را ناگهان دور بریزیم. نهایتاً اگر قرار باشد بازار ثانویه برای ارز با مکانیسم قیمت‌گذاری از سوی دولت راه‌اندازی شود، اساساً معنا و مفهوم خود را از دست داده و کارکرد مؤثری نخواهد داشت.

دریچه

آرمان: تک‌نرخی کردن ارز امکان ندارد

شفافیت گم‌شده اقتصاد ایران

انتشار فهرست واردکنندگان با ارز ۴۲۰۰ تومانی را باید پیروزی رسانه‌ها دانست و طبیعتاً کسانی که با این اقدام مخالفند ریگی به کفش دارند. بهمن آرمان، کارشناس اقتصادی در گفت‌وگو با خبرنگاران و با اعلام این مطلب گفت: شفافیت گم‌شده اقتصاد ایران است و باید دولت‌ها سال‌ها قبل حساسیت موضوع را شناسایی می‌کردند. باید ببینیم که ایجاد شفافیت در شرایط فعلی بسیار دشوار است و دولت کاری بسیار سنگین را در این حوزه بر دوش دارد. وی راه‌اندازی بازار ثانویه ارز را اقدامی ضروری دانست و گفت: در شرایط کنونی تک‌نرخی کردن ارز و رفتار استاندارد در این حوزه امکان‌پذیر نیست، چراکه کشور با تحریم و جنگ اقتصادی روبه‌رو است، از این رو ضرورت دارد دولت با ایجاد شرایطی اطمینان مردم را نسبت به این موضوع جلب کند که حقوق مردم در شرایط دشوار کنونی مورد حراست قرار می‌گیرد. به گفته او، بیشتر نیز اقتصاددانان هشدارهای لازم را در خصوص بروز بحران‌هایی از این دست داده بودند، اما به هر روی امروز اقتصاد با شرایطی روبه‌رو است که کنترل‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی از این دست را می‌طلبد. وی تأکید کرد: تداوم این روند سبب می‌شود به‌رغم وجود تحریم، ریسک سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی برای سرمایه‌گذاران داخلی کاهش یابد و رغبت برای حضور در عرضه اقتصاد افزایش یابد، چراکه شفافیت اقتصادی مانع از ثروت‌اندوزی گروهی می‌شود که در سایه تشدید تحریم‌ها قصد دارند منافع اقتصادی خود را تأمین کنند.



اینکه آیا پس از این شفاف‌سازی، نظارتی هم بر تخصیص بهینه ارز صورت خواهد گرفت یا همچنان قرار است یک شرکت فعال در حوزه کامپیوتر یا تجهیزات فنی، با ارز دولتی نخود و عدس وارد کند؟ اگرچه فهرست نخست بانک مرکزی شامل حدود ۱۵۰۰ قلم کالا به همراه نام شرکت‌های واردکننده و ارز دریافتی آنها بود، اما کامل نبود و در آن جای خالی واردکنندگان خودرو به چشم می‌خورد. در همین حال مجموع ارزی که در این فهرست پرداخت شده به حدود ۲.۵ میلیارد یورو می‌رسید درحالی‌که در همین زمان اطلاعات دریافتی از بانک مرکزی نشان می‌داد در دوره مورد نظر یعنی از ۲۱ فروردین تا هفته اول تیرماه حدود ۲۱ میلیارد دلار ثبت سفارش انجام شده که ۱۲ میلیارد دلار آن پرداخت شده بود. در این میان، خبری از نزدیک به ۹ میلیارد دلار ارز رسمی که در این مدت پرداخت شده بود، نبود و جای سؤال باقی گذاشت.

بانک مرکزی درباره دلیل عدم انتشار کامل این فهرست اعلام کرد لیستی را که از وزارت صنعت، معدن و تجارت دریافت کرده رسانه‌ای کرده است، اما این وزارتخانه هم پاسخ داد که لیست واردکنندگان را کامل در اختیار بانک مرکزی قرار داده و کاملاً با اعلام آن موافق است. پس از این کشمکش و پاسکاری میان بانک مرکزی و وزارت صمت، سرانجام بانک مرکزی روز سه‌شنبه فهرست دومی منتشر کرد که تنها اسامی شرکت‌های واردکننده خودرو در آن دیده می‌شد و در مجموع حدود ۱۲۱ میلیون یورو ارز در مدت بررسی دریافت کرده بودند. به گزارش ایسنا، با احتساب فهرست دوم تاکنون در مجموع رقمی

نزدیک به ۳ میلیارد دلار از واردات انجام شده با ارز رسمی شفاف‌سازی شده و از مجموع ۱۲ میلیارد دلاری که بانک مرکزی اعلام کرده در فاصله فروردین تا اوایل تیرماه پرداخت کرده همچنان حدود ۹ میلیارد دیگر در ابهام قرار دارد و این در حالی است که بانک مرکزی پیش‌تر توضیح داده بود که این لیست دربرگیرنده تمامی کالاهای تأمین ارز شده توسط بانک مرکزی نیست و علاوه بر آن مقادیر قابل توجهی ارز به مسافران خارج از کشور، دانش‌جویان، بیماران و نیز خدمات ثبت سفارش شده اختصاص داده شده است. البته بانک مرکزی هیچ آماری از ارزهای پرداختی به این گروه‌ها به‌طور تفکیک شده نیز اعلام نکرده است و اگر قرار باشد دستور رئیس‌جمهوری کاملاً اجرا شود این انتظار وجود دارد که تمامی ارز پرداختی تفکیک و شفاف‌سازی شود.

از سوی دیگر، در حالی اعلام لیست دریافت‌کنندگان ارز دولتی در روزهای گذشته حاشیه‌هایی به همراه داشته که کارشناسان معتقدند انتشار این فهرست در زمان فعلی مشکلی را حل نمی‌کند و باید بیش از این به ریشه موضوع توجه داشت. به هر حال سیاست‌گذاری انجام شده که به ممنوعیت معاملات در بازار آزاد و تعیین نرخ رسمی که اختلاف قابل توجهی با یکدیگر دارند و از سویی اولویت‌بندی برای واردات انجام نشده، در مجموع فضا را به سمتی برد که به ایجاد رانت برای گروه‌هایی انجامیده است. از این‌رو باید در این سیاست بازنگری کرد، چرا که تداوم آن موجب ادامه رانت‌خواری خواهد شد و در این حالت انتشار لیست دریافت‌کنندگان ارز دولتی مانعی برای آن نخواهد بود.

فرصت امروز: این روزها انتشار فهرست دریافت‌کنندگان ارز دولتی توسط بانک مرکزی به موضوع جنجالی و خبر نخست رسانه‌ها تبدیل شده است؛ موضوعی که زمینه اختلاف‌نظر میان دو وزیر کابینه دولت دوازدهم را نیز فراهم کرده است. همه چیز از اعتراض کسبه پاساژ علاءالدین شروع شد. سپس محمدجواد آذری جهرمی، وزیر ارتباطات با انتشار اسامی دریافت‌کنندگان ارز دولتی برای واردات گوشی تلفن همراه، موجی از همراهی با دولت در راستای مبارزه با فساد و رانت را به راه انداخت؛ اقدامی که در راستای شفافیت و از شعارهای اصلی دولت تدبیر و امید بود که مورد توجه فعالان بخش خصوصی نیز قرار گرفت. در مقابل اما محمد شریعتمداری، وزیر صنعت، معدن و تجارت این اقدام را جنگ با بخش خصوصی دانست و با اعلام موضع این وزارتخانه، بانک مرکزی را منبع و مسئول انتشار اسامی دریافت‌کنندگان نرخ ارز دولتی اعلام کرد.

به دنبال این حواشی، رئیس‌جمهور در واکنش به منتقدان ارزی دولت، در همایش سراسری قوه قضاییه دستور داد تا اسامی همه کسانی که ارز دولتی دریافت کرده‌اند، منتشر شود. حسن روحانی گفت که «مردم باید بدانند چه کسی، برای چه امری و به چه میزان ارز دولتی دریافت کرده است».

پنج روز پس از دستور رئیس‌جمهور، بانک مرکزی یکشنبه دهم تیرماه و هم‌زمان با روز ملی صنعت و معدن، اقدام به انتشار اسامی دریافت‌کنندگان نرخ ارز دولتی کرد؛ فهرستی که پرسش‌های بسیاری را نزد افکار عمومی و فعالان بخش خصوصی به وجود آورد و از جمله

۱۲ سال از ابلاغ بند ج اصل ۴۴ گذشت

کارنامه ۱۲ ساله خصوصی‌سازی

مختلف و در دولت‌های مختلف خصوصی‌سازی نتوانسته به درستی به اهداف خود دست یابد.

کارشناسان معتقدند شرکت‌های زیادی وجود دارند که نصفه و نیمه خصوصی شدند، اما هنوز قوانین و مقررات دولتی و بعضاً مدیریت ناکارآمد بر آنها حاکم است. ابلاغیه بند ج اصل ۴۴ ناظر بر این بوده که بخش خصوصی بتواند با واگذاری شرکت‌های دولتی توانمند شود و هدف از این موضوع به دست آوردن درآمد برای دولت نبوده، بلکه هدف توانمندسازی بخش خصوصی و کمک به توسعه کشور بوده است. وقتی آمارهای واگذاری را در ۱۰ سال گذشته نگاه می‌کنیم در سال‌هایی روند خصوصی‌سازی نسبت به دیگر سال‌ها تا حدودی بهتر بوده اما از آن به بعد چون دولت‌ها با مشکل مواجه شدند به جای اینکه در صدد حل مشکل برآیند به اموری مثل رد دیون متوسل شده‌اند.

کارشناسان معتقدند رد دیون نه‌تنها خصوصی‌سازی نیست، بلکه برای خصوصی‌سازی سم است. چون وقتی شرکتی را از زوش نادرست واگذار می‌کنیم بخش خصوصی توانمند نشده است.

البته همه دولت‌ها به افراد و صندوق‌های گوناگون بدهی دارند و این موضوع محل اشکال نیست، اما دولت‌ها نباید بابت طلبی که مثلاً به سازمان تأمین اجتماعی یا صندوق بازنشستگی دارند به ازای طلب‌شان به آنها از شرکت‌های دولتی سهم بدهند، اما متأسفانه بخش زیادی از واگذاری‌ها در گذشته ناشی از رد دیون بوده است که در سال‌های اخیر جلوی این رد دیون تا حدودی گرفته شده است.

به تازگی پوری حسینی- رئیس کل سازمان خصوصی‌سازی- در ارزیابی عملکرد سازمان خصوصی‌سازی گفته که این سازمان در سال ۱۳۸۰ با تغییر اساسنامه و اهداف شرکت مالی گسترش مالکیت واحدهای تولیدی فعالیت خود را آغاز کرده است. در ۱۷ سال گذشته تعداد ۱۹۹۲ بنگاه در لیست واگذاری‌های این سازمان قرار گرفته است که از این تعداد حدود ۴۵۰ شرکت به دلایل مختلف از جمله انحلال،

ورشکستگی، ادغام و... از لیست واگذاری‌های دولت خارج شده‌اند. همچنین از ۱۵۱۶ بنگاه باقی‌مانده حدود ۲۰۰ شرکت در طول این سال‌ها به صورت غیرقانونی در قالب رد دیون دولت یا سهام عدالت و بدون برگزاری مزایده واگذار شده‌اند.

وی اضافه کرد: بر این اساس از ۱۳۳۰ شرکت باقیمانده نیز که در لیست واگذاری‌ها قرار گرفتند، حدود ۵۲ درصد تاکنون به فروش رسیده‌اند و حدود ۴۸ درصد نیز در لیست واگذاری‌ها قرار دارند. بر این اساس می‌توان گفت تا به امروز نیمی از راه واگذاری‌ها پیموده شده و نیم دیگر آن باقی مانده است.

رئیس کل سازمان خصوصی‌سازی افزود: در این راستا در ارزیابی که انجام دادیم مشخص شد آن بخش از سهام دولت که تاکنون واگذار شده بیشتر مربوط به سهام خرد و مدیریتی شرکت‌ها بوده است و در حال حاضر شرکت‌هایی که در لیست واگذاری‌ها هستند بیشتر آنها دارای سهام کنترلی هستند. ضمن این‌که از زمان آغاز به کار دولت یازدهم تاکنون بیش از دو برابر، دوره دوازده ساله قبل از شروع دولت یازدهم سهام کنترلی فروخته شده است.

وی همچنین افزود: میزان سهام کنترلی به گونه‌ای است که می‌توان با در اختیار داشتن آن، اعضای هیأت‌مدیره و مدیرعامل یک شرکت را تعیین کرد.

معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی در خصوص دلایل مقاومت‌ها در برابر خصوصی‌سازی گفت: ترس از دست دادن منافع یکی از دلایل اصلی ایجاد مقاومت در برابر خصوصی‌سازی توسط مدیران دولتی است. رئیس کل سازمان خصوصی‌سازی تأکید کرد: به شدت از عملکرد دولت‌های یازدهم و دوازدهم در راستای اجرای خصوصی‌سازی و واگذاری سهام دولتی حمایت می‌کنم و امیدواریم باقی‌مانده راه واگذاری‌ها را نیز با همکاری و یاری همه سازمان‌ها و نهادها با موفقیت بیشتری پیش ببریم.

یادداشت

خانه‌تکانی جدی در مدیران دولتی

حمیدرضا ضابطی
رئیس جهاد دانشگاهی

ارزش فناوری و تأثیر حیاتی آن در ایجاد اقتدار و ثروت برای کشور در اقتصاد دولتی و نفتی ما کم‌کم مهجور مانده و فاقد اهمیت برای بسیاری از مدیران و کارشناسان دولتی است. برای اثبات این موضوع به چند خاطره تأسفی‌برانگیز در دیدگاه مدیران اشاره می‌کنم. در دوران مدیریت مهندس نعمت‌زاده در شرکت ملی پتروشیمی ایران در دولت اصلاحات، ایشان از مدیر ارشد «زیمنس» در بخش نفت، گاز و پتروشیمی دعوت کرده بود که از برخی از صنایع کشور ما بازدید کند و به علت آشنایی مهندس نعمت‌زاده از توانایی فناوریانه جهاد دانشگاهی علم و صنعت که من توفیق مسئولیت آن را داشتم، توصیه کرده بودند که مدیر زیمنس از واحد ما نیز بازدید به عمل آورد. در روزی که این بازدید انجام شد، هنوز ۲۰ دقیقه از توضیحات من نگذشته بود که این مدیر رو به میزبان همراه خود کرده و با بردن نام دو شرکت بزرگ ایرانی گفت «من از این شرکت‌ها که ماشین‌آلات زیاد دارند و فقط مونتاژکار هستند زیاد دیده‌ام. من را اول باید به اینجا می‌آوردی که در زمینه تولید فناوری پیشرفته ایرانی فعالیت می‌کنند؛ اینها برای کشور شما ارزش می‌آفرینند و نه شرکت‌های مونتاژکار».

مقارن با همین موضوع، در پیگیری چرای عدم استفاده درست از فناوری‌های تولیدشده جهاد دانشگاهی در صنعت نفت ایران، یکی از مدیران این صنعت به ما گفت «برای موفقیت در این صنعت باید یک همکار خارجی داشته باشید و با اسم آنها تولید کنید.» ما سراغ یکی از بهترین شرکت‌های اروپایی رفتم که بازار ایران در قیل از انقلاب در دست آن شرکت بود. در بازدید از این شرکت متوجه شدیم این شرکت از یک تکنولوژی قدیمی ایتالیایی استفاده می‌کند و وقتی از فناوری جدید ما با اعزام مدیر فنی‌اش به تهران مطلع شد، متقاضی خرید فناوری از ما شد. یاد نمی‌رود با چه ذوقی نامه آن شرکت اروپایی را نزد مدیر مربوطه نفت بردم که قضیه عکس شده و آنها متقاضی خرید فناوری از ما هستند و آن مدیر با سردی گفت «باید یک اسم خارجی کنار اسم جهاد بگذارید تا بتوانی محصولت را به صنعت نفت بفروشی!» باز هم در همان دوران و به درخواست مدیران فهیم وقت توانیر ما در جهاد دانشگاهی موفق به کسب فناوری پیچیده‌ترین تکنولوژی در حوزه انتقال برق DC شدیم که انحصار در اختیار بزرگ‌ترین شرکت برقی اروپایی - چندملیتی بود و براساس این فناوری قادر به کسب فناوری پیشرفته دیگری شدیم که هم در صنعت نفت و هم در صنایع دیگر کاربرد گسترده‌ای داشت. مدیر مرتبط صنعت نفت برای استفاده از این فناوری اصرار کرد که «باید با یکی از دو شرکت بزرگ اروپایی این تجهیزات را مشترک تولید کنید.» وقتی هر دو شرکت را به جهاد دانشگاهی دعوت کردیم و فناوری کسب‌شده را بازدید کردند، بسیار جالب بود که مدیران هر دو تیم بازدیدکننده گفتند «ما شما کار نمی‌کنیم چون تکنولوژی همین است که شما به‌دست آورده‌اید و ما این شانس را به شما نمی‌دهیم که با اسم ما وارد صنعت ایران شوید و بعد ما را کنار بگذارید، چون صاحب دانش هستید.» ۱۲ سال طول کشید تا صنعت نفت را با حمایت یک مدیر دارای تفکر جهانی قانع کردیم که این تجهیز را بسازیم و اکنون با موفقیت آن را ساخته و نصب کرده‌ایم و در حال بهره‌برداری است. حال اگر از این فناوری استفاده گسترده نشود، بحث دیگری است. در روش دیگری از کسب فناوری از سال ۱۳۸۵ این بحث را مطرح کردیم که بازار کشور به صورت رایگان در اختیار خارجی گذاشته نشود، بلکه با جمع و مدیریت خریدهای خارجی در ازای واگذاری بازار به شرکت‌های خارجی، امتیاز «انتقال فناوری و ساخت داخل» گرفته شود. با قبول این پیشنهاد به وسیله مدیریت شرکت مادر تخصصی حمل‌ونقل ریلی و اعلان آن به شرکت‌های معتبر خارجی، یکی از معتبرترین شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی دنیا در همان شرایط قبول کرد که با ساخت ۵۰۰ واگن مترو حدود ۳۰ درصد ساخت داخل انجام شود که به علت مشکلات مالی و شدت یافتن تحریم‌ها قرار داده‌ا اجرایی نشدند.

خوشبختانه در دوران اخیر نیز برای قرارداد ساخت ۲۰۰ دستگاه واگن مترو تصمیم به «گرفتن امتیاز انتقال فناوری» شده‌است، اما نکته نگران‌کننده این است که کارفرمای پروژه، تخصصی در زمینه فناوری ندارد و مدیران آن نیز در ارزیابی شرکت‌ها و سازمان‌های داخلی که باید این فناوری را جذب و بومی‌سازی کنند، فقط به بزرگی سالن و ماشین‌آلات آهنگری و مونتاژ آنها نگاه می‌کنند و نه توان مهندسی آنها در فهم و جذب فناوری. شرکت‌های خارجی هم که می‌خواهند از زیر بار انتقال فناوری شانه خالی کنند، اتفاقاً علاقه به کار با این شرکت‌ها دارند. علاوه بر سیاسی‌کاری مسئولان که کشور به شدت از آن آسیب دیده است، از مدیران دولتی که فهم درستی از اهمیت فناوری و روش‌های درست صاحب آن شدن را ندارند و خودبند و سینه‌بند، ضررهای زیادی خوردیم. قصه پرتقمع عدم استفاده از فناوری‌های تولیدشده داخل و خریدهای خارجی آن بحث دیگری است. باید یک خانه‌تکانی جدی در مدیران دولتی در حوزه‌های اقتصاد و صنعت انجام شود. اگر در دوران سازندگی کشور صاحب فناوری، کاربرد و صادرات آن نشویم، پس کی بشوییم. آیا می‌شود یک محصول فناوریانه را بدون استفاده در سرزمین مادری به خارج صادر کرد؟

منبع: ایسنا



شرکت‌های واردکننده خودرو گفت: اولاً ما انتشار این لیست را به فال نیک می‌گیریم. چون اعتقاد داریم شفافیت، جلوگیری از انحراف است. شفافیت مقابله با بخش خصوصی نیست، شفافیت یعنی خودنظارتی مردم بر مردم یا نظارت انجمن‌ها، اصناف و تشکلهای تخصصی بر اعضای خود. این خیلی خوب است. حال اینکه شرکت ماموت خودرو محصولات دیگری وارد کرده، تا منوجه این قضیه شدیم، صدا کردیم و آمدند و صحبت کردیم. اولاً این عدد ۲۳۰۰ پورورا است که عدد خیلی بالایی نیست. دوم اینکه این تجهیزاتی که ماموت خودرو وارد کرده اکسسوری متصل به برخی از مدل‌های خودروهای فولکس واگن است. در خودروهای فولکس واگن جدید، انتهاش دستگیره‌ای را برای اتصال یک کاروان ایجاد کرده‌اند؛ یعنی خودروی کشنده کاروان. اینکه بروند به قصد، چنین چیزی را وارد کنند، نبوده.

دادفر با بیان اینکه یک کار اشتباه یا بد، همه را بدنام می‌کند به خصوص اینکه اطلاع‌رسانی صحیح هم انجام نشود، ادامه داد: الان که اطلاعات به صورت شفاف ارائه می‌شود، تحلیل هم سریع‌تر روی آن قرار می‌گیرد و کسانی هم که عملیات انجام می‌دهند مورد سوال رسانه‌ها به عنوان رکن دموکراسی قرار بگیرند، این شفافیت ایجاد می‌شود. در این شرایط دو حالت داریم. یا الزام و تعهدی است میان خریدار و فروشنده خودرو و باید این اقدام وارد می‌شد یا اینکه اگر کار اشتباهی کرده باشد، یقین داشته باشید مرتبه بعد از این کارها نمی‌کند.

او درباره اینکه آیا با این لیست متخلفان شناسایی می‌شوند؟ گفت: بله حتماً. البته بحث متخلفان نیست. بحث این است که سازمان‌هایی که از ارز دولتی یعنی سرمایه مردم استفاده کرده‌اند باید براساس آن چیزی که از خزانه مردم، وجه گرفته‌اند، کالای خود را قیمت‌گذاری کنند و به همان قیمت کالای خود را به مصرف‌کننده بدهند.

دادفر درباره علت عدم برخورد با متخلفان در گذشته با وجود دسترسی وزارت صنعت و نهادهای مسئول به این لیست، گفت: ما در پیگیری‌های خودمان در پی این نیستیم که بگوییم چه کسی باید چه کار می‌کرد، ما و رسانه در کنار هم باید در پی این باشیم که انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات وجود داشته باشد. این، برای ما در یک جنگل تاریک ظلمانی فساد، راه باز می‌کند. در این صورت است که می‌توانیم مطالبه خود را به دستگاه اجرایی بگوییم که چرا آمدی و این را به فلاتی دادی. یعنی هزینه انجام تخلف را بالا ببریم که در این شرایط، خیلی از افراد جرات انجام تخلف نداشته باشند. حال چه کسی این کار را می‌کند اهمیتی ندارد، وزارتخانه، رسانه‌ها یا انجمن‌ها و تشکله‌ها هر کدام این کار را بکنند، ممنون خواهیم بود.

دادفر درباره عدم تمایل اولیه وزارتخانه و شخص وزیر صنعت برای انتشار این لیست گفت: نمی‌دانم. این را باید از خودشان پرسید.

دلیل اختصاص ارز به واردکنندگان خودرو چیست؟

فهرست پرماجرا

چه خودرویی با قیمت مناسب به مصرف‌کنندگان عرضه شده است. رابعاً با توجه به اخبار عجیب و غریب تخلفات واردات ۶ هزار خودرو و همچنین حواشی پیرامون آن که سوالات و ابهامات فراوانی را ایجاد کرده و باعث گسترش جو بدبینی بین آحاد مردم شده است، اختصاص این میزان ارز دولتی به موضوعی که در چند ماه گذشته پر از اخبار ناخوشایند تخلفات و اختلاس و اقدامات غیرقانونی و هک سایت ثبت سفارش و... است موجی از ناخشنودی و ناامیدی را به همراه خواهد داشت.

به هر حال امیدواریم وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت، دستور رئیس محترم جمهور مبنی بر رسیدگی به این تخلفات و تحویل متخلفان به مراجع قضایی و ارائه گزارش آن را به نحو احسن انجام دهند اکنون کارگروه ویژه رسیدگی به این موضوع در وزارت صنعت، معدن و تجارت تشکیل شده و همه منتظر گزارش آن هستند.

سوال از وزارت بهداشت

در این میان، دبیر انجمن واردکنندگان خودرو معتقد است انتشار لیست شرکت‌های واردکننده خودرو که ارز دولتی دریافت کرده‌اند، گام خوبی برای شفاف‌سازی است.

مهدی دادفر در گفت و گو با «انتخاب» درباره عدم وجود نام برخی شرکت‌های مشهور واردکننده خودرو در لیست منتشرشده توسط بانک مرکزی گفت: شاید این شرکت‌ها از دولتی نگرفته‌اند. ما به شدت پیگیر بودیم که این لیست منتشر شود تا ببینیم کدام یک از همکاران ارز دولتی گرفته‌اند چگونه در حال هزینه‌کردن آن هستند. همکاری را هم که نگرفته‌اند بشناسیم تا بتوانیم درباره عملکرد این دوستان، هم تحلیل ارائه دهیم و هم نقد بکنیم و فضا را به سمت شفافیت سوق بدهیم. اگر اسم برخی از این شرکت‌ها نیست، احتمال قریب به یقین ارز نگرفته‌اند و به آنها تخصیص داده نشده است.

او درباره کامل یا ناقص بودن لیست نیز گفت: فکر می‌کنم لیست کامل است و چیز دیگری باقی نمانده است. اکثر افرادی را که ما فکر می‌کردیم گرفته‌اند و خودشان نیز اظهار می‌کردند که ارز نگرفته‌اند، در لیست دیده می‌شوند.

دادفر درباره وجود نام وزارت بهداشت در لیست نیز اظهار داشت: براساس لیست، وزارت بهداشت خودرو ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ سی‌سی وارد کرده. این در حالی است که کد آمبولانس مشخص است و کد مختص آمبولانس نیست. اگر در لیست نگاه کنید، آنها که کد آمبولانس خورده‌اند، مشخص هستند. من نمی‌دانم وزارت بهداشت چه وسیله‌ای را آورده که در این لیست دیده می‌شود، ارز زیادی هم گرفته است. اکنون خودمان هم تلاش می‌کنیم ببینیم می‌توانیم بفهمیم که چه خودرویی آورده‌اند.

او درباره واردات برخی اقلام مانند قهوه‌جوش یا جای‌ساز توسط

کنکاش در فهرست دوم منتشرشده از سوی بانک مرکزی درباره واردکنندگان خودرو با ارز رسمی نشان می‌دهد که در چند ماه اخیر حدود ۱۲۱ میلیون پورورا ارز دولتی در اختیار ۲۱ شرکت واردکننده خودرو قرار گرفته است، اما با توجه به میزان تفاوت نرخ ارز دولتی (پورورا حدوداً ۵۰۰۰ تومانی) و نرخ آزاد (حدود ۱۰ هزار تومان)، می‌توان گفت که در این مدت چیزی نزدیک به ۶۰۰ میلیارد تومان یارانه در قالب ارز دولتی به واردکنندگان خودرو پرداخت شده است.

به گزارش ایسنا، سرانجام پس از چند روز اخبار متفاوت، لیست دریافت‌کنندگان ارز دولتی بابت واردات خودرو از سوی بانک مرکزی منتشر شد. در این لیست به ۲۱ شرکت واردکننده خودرو بیش از ۱۲۰ میلیون پورورا با قیمت رسمی پرداخت شده است. جدای از اصل موضوع که آیا در شرایط فعلی اقتصادی کشور، اختصاص ارز به واردکنندگان خودرو ضرورت است یا خیر و آثار و تبعات منفی این اقدام، بررسی جدول منتشرشده حکایت از انحصار و انحصارگرایی دارد که این فعالیت رانتی و پردرآمد را برای عده‌ای فراهم ساخته است.

اولاً لیست منتشرشده عمدتاً شامل نمایندگی‌های خودروسازهای خارجی نظیر هیوندای، نیسان، تویوتا و پژو و رنو در کشور هستند که فعالیت‌شان صرفاً در جهت فروش و بعضاً خدمات پس از فروش و گسترش بازاریابی این نوع خودروها در کشور بوده است.

به‌جز کرمان‌موتور، بهمن‌موتور و یکی دو شرکت دیگر، هیچ‌یک از شرکت‌های منتشرشده در این لیست، سابقه حتی جزئی در جهت تولید و یا مونتاژ این صنعت ندارند و صرفاً در جهت فروش و گسترش بازار خودروهای خارجی فعالیت کرده‌اند که در جای خود نکته قابل تامل است که سیاستگذاران صنعت خودرو مبلغ ۱۲۰ میلیون پورورا ارز با قیمت رسمی را در شرایط اقتصادی سخت کشور صرفاً در جهت واردات خودروها بدون هیچ استراتژی مشخصی در جهت تقویت تولید و یا حتی مونتاژ این صنعت راهبردی هدر داده‌اند.

ثانیاً تعدادی از اسامی تکراری است و این سوال را به‌وجود می‌آورد که چرا به شرکت آری‌ن موتور پویا و یا جهان نوین آریا در چند نوبت ارز پرداخت شده است؟

ثالثاً تعدادی از شرکت‌های منتشرشده در این لیست در گذشته با انجام پیش‌فروش به مردم در زمان ارزان بودن ارز، تعهداتی را ایجاد کرده‌اند که هنوز پابرجاست و انتظار می‌رفت وزارت صنعت، معدن و تجارت هنگام تخصیص ارز به این شرکت‌ها به سوابق آنان به‌ویژه در یکسال گذشته توجه می‌کرد؟

بازار فروش و عرضه خودروهای وارداتی بسیار آشفته و با افزایش سه برابری قیمت‌ها مواجه است، بنابراین این سوال به‌وجود می‌آید که در اجرای طرح فوق‌الذکر و پرداخت ارز با قیمت رسمی به واردکنندگان

چه ضرورتی دارد میلیاردها پورورا ارز دولتی برای سفرهای تفریحی اختصاص یابد؟

ورود سازمان بازرسی به ۴ بازار خودرو، مسکن، ارز و سکه

مقاومتی و تاکیدات مقام معظم رهبری مبنی بر پرهیز از سفرهای خارجی غیرضرور است و این مقدار ارز دولتی اگر به بخش تولید اختصاص یابد به رونق و شکوفایی تولید داخلی کمک موثری خواهد کرد.

رئیس سازمان بازرسی با اشاره به بازدید اخیر خود از ایران خودرو اظهار داشت: با هماهنگی‌هایی که با خودروسازان صورت گرفت، آزمایش خوبی بر روند ثبت‌نام‌ها حاکم شده و التهاب بازار خودرو فروکش کرده است.

وی افزود: متأسفانه هر چیزی که اعلام می‌شود قیمتش رو به افزایش است، برخی مردم برای خرید آن کالا اقدام می‌کنند که ما از مردم نیز درخواست می‌کنیم که با بی‌اعتنایی و عدم

رئیس سازمان بازرسی اعلام کرد: این سازمان به بازارهای خودرو، مسکن، ارز و سکه ورود کرده و به‌زودی گزارشی در این باره ارائه می‌کند.

قاضی سراج در گفت و گو با ایسنا، با اشاره به فضای ملتهب چهار بازار خودرو، مسکن، ارز و سکه گفت: همانطور که ریاست قوه قضاییه تأکید کردند، سازمان بازرسی به این حوزه‌ها ورود کرده و گزارشی خود را به‌زودی برای مراجع ذی‌صلاح ارسال خواهیم کرد تا با دستور قاطع ریاست قوه قضاییه با متخلفان و سودجویان و فرصت‌طلبان در این حوزه‌ها بدون اغماض برخورد شود.

به گفته او، چه ضرورتی دارد که میلیاردها پورورا ارز دولتی برای سفرهای تفریحی اختصاص یابد؟ این رویه برخلاف اقتصاد

ارز دولتی باید به کالاهای اساسی و مورد نیاز مردم تخصیص یابد.

خبرنامه

رئیس پلیس تهران خبر داد
دستگیری سلطان سکه
با ۲ تن سکه بهار آزادی

رئیس پلیس تهران می‌گوید فردی که به‌عنوان سلطان سکه معروف است دو شب پیش با دو تن سکه بهار آزادی دستگیر شده است.

به گزارش تسنیم، فرمانده انتظامی تهران بزرگ در جمع خبرنگاران گفت: فردی که معروف به سلطان سکه بود و سال ۹۶ حدود دو تن سکه را از سطح بازار جمع کرده بود، دستگیر شد. سردار حسین رحیمی ادامه داد: این فرد ۵۸ ساله که دو شب پیش در عملیات پلیس دستگیر شد، به افراد و نوجه‌های خود دستور داده بود در بازار تهران به راه افتاده و بدون توجه به قیمت روز سکه، تمام سکه‌های موجود را بخرند تا در روزهای آینده خودش تعیین کننده نرخ سکه باشد.

فرمانده انتظامی تهران بزرگ گفت: این فرد پیش از این هم به‌عنوان دلال سکه دستگیر شده بود. او با پسرش در این زمینه همکاری می‌کرده است که در حال حاضر پسرش با قید ضمانت آزاد است. شخصی که سرکرده معاملات فردایی در بازار تهران بوده، به‌عنوان نوچه این فرد فعالیت می‌کرده است.

همچنین رئیس اتحادیه کشوری طلا و جواهر درخصوص دستگیری سلطان سکه گفت: تنها کسی که در این قضیه می‌تواند نظارت داشته باشد و بحث نقل و انتقالات پول را بررسی کند سازمان بازرسی کل کشور و یا وزارت اطلاعات است.

محمد کشتی‌آرای، رئیس اتحادیه کشوری طلا و جواهر در گفت‌وگو با ایلنا، در مورد قیمت سکه و طلا در بازار گفت: قیمت جهانی طلا (اونس) کاهش یافته و همین امر باعث کاهش بهای سکه در بازار شده است و بعید به نظر می‌رسد تا چند روز آینده بهای سکه مجدداً صعودی شود. وی افزود: روز سه‌شنبه بهای سکه به ۲ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان رسید و هم‌اکنون نیز همین قیمت است و بهای سکه تغییری نداشته است. رئیس اتحادیه کشوری طلا و جواهر در مورد دستگیری سلطان سکه با دو تن سکه بهار آزادی گفت: در کشورمان تجارت سکه و طلا آزاد است و هر فردی می‌تواند سکه خریداری کند و این فرد هم این مقدار سکه را یک‌جا خریداری نکرده است و به مرور زمان خرید صورت گرفته است.

وی گفت: تنها کسی که در این قضیه می‌تواند نظارت داشته باشد و بحث نقل و انتقالات پول را بررسی کند سازمان بازرسی کل کشور و یا وزارت اطلاعات است. کشتی‌آرای افزود: این حساب ایجادشده از طریق عدم عرضه و تقاضا در بازار صورت گرفته و خرید سکه از سوی این فرد دو سال طول کشیده است.

وی ادامه داد: اگر فردی یکباره ۳۹ هزار سکه ثبت‌نامی را تهیه کند بلافاصله همه می‌فهمند، اما اگر کسی این ۳۹ هزار سکه را در روزهای مختلف ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ تا ثبت‌نام کرده بود آیا باز هم کسی می‌فهمید؟ اینها همه به عدم نظارت دقیق برمی‌گردد.

رئیس اتحادیه کشوری طلا و جواهر با بیان اینکه متولی این مسئله اتحادیه طلا و جواهر نیست، تصریح کرد: جابه‌جایی رقم بالای ۱۵ میلیون تومان باید با کد رهگیری همراه باشد تا پولشویی محسوب نشود. وی گفت: اگر کسی قصد بر هم زدن بازار را دارد باید شناسایی شود زیرا هرگونه اختلال در نظم اقتصادی قطعاً آشکار شده و باید به آن رسیدگی شود.

گفتنی است وزن هر سکه بهار آزادی ۸.۱۳۳ گرم است و بر این اساس برآورد می‌شود تعداد سکه‌های فرد بازداشت‌شده معادل حدود ۲۴۶ هزار سکه تمام‌بهار آزادی باشد که قیمت روز آن حدود ۸۳۰میلیارد تومان است.

راشاتودی گزارش داد

جمع‌آوری دلارهای مردم توسط بانک‌ها

در چین

راشاتودی اعلام کرد بانک‌های دولتی چین دلارهای مردم را جمع‌آوری می‌کنند تا ارزش یوان در برابر دلار تقویت شود. به گزارش فارس به نقل از راشاتودی، معاون و مدیر بخش قانون‌گذاری ارزهای خارجی بانک مرکزی چین اعلام کرد: چین مطمئن است که می‌تواند یوان را تثبیت کرده و ارزش آن را در سطحی منطقی نگه دارد. گزارشات حاکی از آن است که بانک‌های دولتی چین از طرف بانک مرکزی این کشور در حال خرید دلار از مردم و مبادله آنها با یوان در بازارهای جهانی هستند، به طور کلی وقتی بانک‌های مرکزی بخواهند ارزش پول ملی را تقویت کنند اقدام به خرید آن با دلار می‌کنند. بانک‌های مرکزی از طریق حفظ قدرت خرید ارزهای داخلی شهروندان، کشورهای خود را از افزایش قیمت مصرف‌کننده کالاها و ریسک تورمی دور می‌کنند. دولت‌ها همچنین می‌توانند از طریق فروش ارز خود در بازارهای ارز جهانی آن را تضعیف کنند که این مسئله در کنار آسیب‌رساندن به مصرف‌کننده داخلی به تقویت اقتصاد کشورهای صادرات‌محور نظیر چین منجر می‌شود. این اقدام به کاهش هزینه صادرات کالا و قیمت صادراتی کالاها می‌تولید داخل و افزایش رقابت‌پذیری آنها در بازار جهانی منجر می‌شود.

در معاملات اولیه روز گذشته ارزش یوان در برابر دلار به کمترین میزان در حدود یک‌سال گذشته رسید. این کاهش ارزش به دلیل نزدیک‌شدن به تاریخ ۶جولای است که آمریکا اعلام کرده است قصد دارد برای واردات ۳۴ میلیارد دلار کالا از چین تعرفه اعمال کند. چین هم تأکید کرده است این اقدام آمریکا را از طریق اعمال تعرفه گمرکی بر کالاهای آمریکایی تلافی خواهد کرد. چین در حال کاهش تدریجی ذخایر دلار خود و ترویج استفاده از یوان است. چین همچنین اخیراً مبادله آتی نفت را به یوان گامی برای به چالش کشیدن سلطه دلار بر بازار نفت محسوب می‌شود آغاز کرده است. روسیه و چین همچنین در حال برنامه‌ریزی برای آغاز مبادلات تجاری به روبل و یوان هستند تا دلار و دیگر ارزهای بین‌المللی را از مبادلات تجاری خود حذف کنند.



فعال شدن و آرامشی که در بازار حاکم می‌شود می‌توانیم اقدامات دیگر را هم انجام دهیم. سیف در پاسخ به این پرسش که قرار بود از شنبه صرافی‌ها فعالیت خود را شروع کنند، آیا این امر محقق شده است، گفت: در حوزه حواله‌جات فعال هستند. در رابطه با این موضوع که اسکناس جابه‌جا کنند در مقطع بعدی اقدام می‌کنیم. وی سپس گفت: نرخ ارز در بازار ثانویه متناسب با عرضه و تقاضا است، خودشان توافق می‌کنند. در شروع کار واردات کالا و خدمات انجام می‌شود.

سیف در ادامه خاطرنشان کرد: صرافی‌ها می‌توانند بین واردکننده و صادرکننده ایفای نقش کنند، ممکن است یک صادرکننده کل ظرفیتی را که برای عرضه به بازار دارد از طریق صرافی‌ها انجام دهد.

وی در رابطه با نوع قیمت‌گذاری این بازار گفت: هیچ محدودیتی وجود ندارد و براساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شود.

رئیس کل بانک مرکزی اظهار کرد: ارز فیزیکی در ایران منتقل نمی‌شود، بلکه از حساب صادرکننده به حساب واردکننده منتقل می‌شود.

سیف خاطرنشان کرد فعلاً تصمیمی مبنی بر حذف ارز مسافرتی وجود ندارد.

وی با اشاره به دستور رئیس جمهور مبنی بر شفافیت در تمام دستگاه‌ها، گفت: در بانک مرکزی براساس سفارش‌های انجام‌شده کار انجام می‌شود، تصمیم در بانک مرکزی گرفته نمی‌شود، اما چون این دستگاهی است که تأمین می‌کند، می‌تواند اطلاع‌رسانی انجام دهد، براساس توانایی‌ها شفافیت‌ها را ادامه می‌دهیم.

گفتنی است بعد از نجومی شدن قیمت دلار در بازار آزاد طی ماه‌های اخیر، دولت تصمیم گرفت ارز را تک‌نرخ کند و در ابتدا اعلام شد تمام نیازهای ارزی را با دلار ۴۲۰۰ تومانی پوشش می‌دهد، اما بعد از مدتی مشخص شد که تنها برخی از گروه‌های کالایی می‌توانند ارز دولتی را دریافت کنند.

فعال شدن و آرامشی که در بازار حاکم می‌شود می‌توانیم اقدامات دیگر را هم انجام دهیم.

سیف در پاسخ به این پرسش که قرار بود از شنبه صرافی‌ها فعالیت خود را شروع کنند، آیا این امر محقق شده است، گفت: در حوزه حواله‌جات فعال هستند. در رابطه با این موضوع که اسکناس جابه‌جا کنند در مقطع بعدی اقدام می‌کنیم.

وی سپس گفت: نرخ ارز در بازار ثانویه متناسب با عرضه و تقاضا است، خودشان توافق می‌کنند. در شروع کار واردات کالا و خدمات انجام می‌شود.

سیف در ادامه خاطرنشان کرد: صرافی‌ها می‌توانند بین واردکننده و صادرکننده ایفای نقش کنند، ممکن است یک صادرکننده کل ظرفیتی را که برای عرضه به بازار دارد از طریق صرافی‌ها انجام دهد.

وی در رابطه با نوع قیمت‌گذاری این بازار گفت: هیچ محدودیتی وجود ندارد و براساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شود.

رئیس کل بانک مرکزی اظهار کرد: ارز فیزیکی در ایران منتقل نمی‌شود، بلکه از حساب صادرکننده به حساب واردکننده منتقل می‌شود.

سیف خاطرنشان کرد فعلاً تصمیمی مبنی بر حذف ارز مسافرتی وجود ندارد.

وی با اشاره به دستور رئیس جمهور مبنی بر شفافیت در تمام دستگاه‌ها، گفت: در بانک مرکزی براساس سفارش‌های انجام‌شده کار انجام می‌شود، تصمیم در بانک مرکزی گرفته نمی‌شود، اما چون این دستگاهی است که تأمین می‌کند، می‌تواند اطلاع‌رسانی انجام دهد، براساس توانایی‌ها شفافیت‌ها را ادامه می‌دهیم.

گفتنی است بعد از نجومی شدن قیمت دلار در بازار آزاد طی ماه‌های اخیر، دولت تصمیم گرفت ارز را تک‌نرخ کند و در ابتدا اعلام شد تمام نیازهای ارزی را با دلار ۴۲۰۰ تومانی پوشش می‌دهد، اما بعد از مدتی مشخص شد که تنها برخی از گروه‌های کالایی می‌توانند ارز دولتی را دریافت کنند.

برخی بانک‌ها سود سپرده را چراغ خاموش افزایش داده‌اند

بانک‌ها و سونامی نقدینگی

مجدد این نقدینگی تلاش کرد و به یک باره اوراق گواهی سپرده با نرخ ۲۰درصد یعنی ۵درصد بالاتر از سود بانکی را منتشر کرد و توانست حدود ۲۴۰هزار میلیارد تومان اوراق را به فروش برساند و بسیاری از مشتریان بانک‌ها حساب‌های خود را جابه‌جا کردند، اما این موضوع با توجه به اختلاف ۵درصدی سود، حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان هزینه به بانک‌ها تحمیل کرد. البته بانک مرکزی در ابتدا اعلام کرد از بانک‌ها حمایت خواهد کرد و بخشی از این زیان را جبران می‌کند، اما در عمل این اتفاق تاکنون رخ نداده است و بانک مرکزی چنان درگیر نرخ ارز در سال جاری شده است که این درد بانک‌ها را که بعداً مشکلاتی برای آنها ایجاد خواهد کرد، فراموش کرده است. کارشناسان و فعالان اقتصادی در ماه‌های گذشته بارها نسبت به سونامی نقدینگی در بازار کشور هشدار داده‌اند و از دولت درخواست کرده‌اند که برای ساماندهی به این موضوع فکری اساسی بکند. به اعتقاد کارشناسان تا زمانی که نقدینگی در بازار بیداد می‌کند هر لحظه ممکن است موج جدیدی ایجاد شود و یک بازار را با افزایش قیمت رو به رو کند؛ موجی که یک روز به ساحل ارز می‌زند و روز دیگر به ساحل سکه، طلا، مسکن، خودرو و ...

مواقفاتی دارد؛ موافقان معتقدند با این کار بخش مهمی از نقدینگی سرگردانی که در بازار وجود دارد جذب می‌شود و در طرف مقابل بخش دیگری از کارشناسان و فعالان اقتصادی می‌گویند این کار باعث رکود بیشتر در تولید و افزایش هزینه تسهیلات و تولید در کشور می‌شود.

نرخ سود سپرده بانکی طی سال‌های ۱۳۹۲ تاکنون با توجه به روند نزولی تورم، در شیب کاهشی قرار گرفت و از نرخ‌هایی که به ۳۰درصد در برخی بانک‌ها می‌رسید، تا ۱۵درصد کاهش یافت. سود تسهیلات نیز در حد ۱۸درصد قرار دارد. در سال گذشته و در جریان انحرافات که برخی بانک‌ها در اجرای نرخ سود داشتند، بانک مرکزی دستورالعملی را برای الزام به منظور رعایت نرخ سود تا ۱۵درصد و حذف نرخ‌های بالاتر به بانک‌ها ابلاغ و در دستور کار قرار داد. این تکلیف موجب شد در ادامه

و با نوسانی که در نیمه دوم سال گذشته در بازار ارز اتفاق افتاد، برخی کارشناسان و تحلیلگران بر این موضوع تأکید داشته باشند که کاهش نرخ سود موجب خروج نقدینگی از بانک‌ها می‌شود؛ اتفاقی که در نهایت هم رخ داد و نقدینگی سرگردانی را ایجاد کرد که به سمت بازارهای مختلف رفت. البته دولت در بهمن‌ماه و به صورت مقطعی برای جذب

فرصت امروز: در حالی که وزیر اقتصاد از تشکیل بازار ثانویه ارز تا پایان هفته خبر داده بود، دیروز رئیس کل بانک مرکزی از آغاز به کار فعالیت این بازار در راستای ساماندهی بازار ارز سخن گفت. این در حالی است که در هیاهوی تشکیل بازار ثانویه ارزی، بازار گمانه‌زنی‌ها نیز داغ شده و برخی خبرهای غیررسمی با این مضمون که «صرافی‌های دارای مجوز بانک مرکزی، از روز شنبه می‌توانند با نرخ ثبت‌شده در بورس، اقدام به معامله ارز کنند» در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شود البته بدون اینکه منابع رسمی و بانک مرکزی آن را تأیید کرده باشد.

در همین زمینه، رئیس کل بانک مرکزی به رسانه‌ها اعلام کرد که درباره خرید و فروش اسکناس در صرافی‌ها در مرحله بعدی تصمیم‌گیری می‌شود. ولی‌الله سیف روز گذشته در حاشیه جلسه هیات دولت در جمع خبرنگاران، گفت: در راستای پیگیری اقداماتی که در رابطه با ساماندهی بازار ارز انجام شده؛ خوشبختانه امروز اولین روزی است که بازار ثانویه ارز کار خود را از محل ۲۰درصد صادرات کالاهای غیرنفتی شروع کرده است. تقسیم‌بندی‌شده کالاهای خاص پتروشیمی فولاد و امثال آن جزو صادرات غیرنفتی به اندازه ۸۰درصد هستند و بخش ۲۰درصد عمدتاً مربوط به بخش خصوصی و اقلام خرد می‌شود.

وی ادامه داد: این میزان مبنایی برای فعال شدن ارز ثانویه شده است. ارز حاصل از صادرات این نوع کالاها تأمین نیاز ارزی می‌کند برای تأمین لیست سوم کالایی که از طریق وزارت سمت ارائه شده است. به این صورت است که واردکننده با صادرکننده تفاهم می‌کند؛ با ثبت این تفاهم در سامانه جامع تجارت، این کار می‌تواند عملیاتی شود.

سیف در توضیح این نوع از معامله ارزی گفت: واردکننده مراجعه می‌کند به بانک، گواهی ثبت آماری‌اش را می‌گیرد بعد مراجعه می‌کند به صادرکننده مربوطه توافقش را انجام می‌دهد و این توافق در سامانه ثبت می‌شود. ما فکر می‌کنیم با این اقدامات، این بازار ساماندهی می‌شود و در مقابل جهت رفع بعضی ابهاماتی که هنوز هست با

در حالی که بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد تعدادی از بانک‌ها سود بانکی خود را دوباره به بالای ۲۰درصد و حتی تا ۲۲درصد رسانده‌اند، رئیس بانک مرکزی آب پاکی را روی دست مسئولان بانکی ریخت و اعلام کرد: «بانک مرکزی تصمیمی برای افزایش نرخ سود بانکی ندارد و در این راستا بخش نظارتی با بانک‌هایی که نرخ سود را به صورت غیرمعارف تغییر دهند برخورد می‌کند.»

البته او این صحبت‌ها را در شرایطی کرد که پیش از این هم برخی از بانک‌ها و بدون توجه به دستورالعمل‌های بانک مرکزی اقدام به افزایش سود بانکی کرده بودند. مسئولان بانکی خروج سرمایه از بانک‌ها به دلیل جذاب‌تر بودن برخی از بازارها همچون سکه، طلا، مسکن و ... را علت اصلی درخواست‌شان برای افزایش سود بانکی می‌خوانند.

به گزارش اتاق تهران و به گفته یکی از اعضای هیات نمایندگان این اتاق که کارشناس بانکی نیز هست، در جلسه هفته گذشته شورای پول و اعتبار یکی از موضوعات مهمی که مورد نقد و بررسی قرار گرفته است و در نهایت بی‌نتیجه باقی مانده بحث افزایش نرخ سود بانکی بوده است. افزایش نرخ سود بانکی با توجه به نوسانات بازار در حال حاضر مخالفان

نگاه



ورود پول سرگردان به بورس، به سود بخش مولد اقتصاد است

توصیه به مهمانان جدید بازار سرمایه

مدیر نظارت بر بورس‌های سازمان بورس، رشد اخیر بازار سرمایه را متأثر از شرایط صعودی صنایع و شرکت‌های بزرگ دانست و گفت البته ارزش ذاتی شرکت‌های بازار سرمایه نیز با توجه به مولفه‌های اقتصادی باید رشد کند و بر همین اساس موضوع ارزش جایگزینی را می‌توان مهم‌ترین عامل رشد بازار سرمایه اعلام کرد.

محسن خدابخش در گفت‌وگو با سنا با تأکید بر اینکه صعود بازار سرمایه که از هفته پایانی اردیبهشت‌ماه آغاز شده کاملاً واقعی است، گفت: جهش بازار سرمایه به دنبال رشد صنایع و سهام بزرگ اتفاق افتاده و کاملاً واقعی است. وی به افزایش ارزش دلار اشاره کرد و افزود: با توجه به مولفه‌های اقتصادی بحث افزایش ارزش جایگزینی نیز در بازار سرمایه مهم شده، به همین دلیل رشد ارزش صنایع و شرکت‌ها برای به‌روز شدن ارزش جایگزینی از مهم‌ترین دلایل صعود بازار سرمایه است که از شرکت‌های بزرگ آغاز شده و به طور قطع طی زمان، اکثریت بازار را دربر خواهد گرفت. خدابخش با بیان اینکه سهامداران و سرمایه‌گذاران تازه‌وارد را می‌توان به دو گروه متخصص و غیرمتخصص تقسیم کرد، گفت: سرمایه‌گذاران متخصص باید برای دریافت اطلاعات موثق و با اعتبار به سایت کدال مراجعه کنند و با بررسی اطلاعات ناشران، می‌توانند بهترین گزینه‌ها را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کنند. مدیر نظارت بر بورس‌های سازمان بورس تصمیم‌گیری گروه‌های غیرحرفه‌ای را برای خرید سهام و سرمایه‌گذاری بسیار مهم دانست و تصریح کرد: این گروه به هیچ وجه به طور مستقیم وارد بازار سرمایه نشوند و برای سرمایه‌گذاری از نهادهای متخصص کمک بگیرند.

وی واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری را یکی از ابزارهای خوب برای علاقه‌مندان بازار سرمایه معرفی کرد و افزود: برخی سرمایه‌گذاران تمایل دارند وجه نقد خود را به طور مستقیم به خرید سهام اختصاص دهند، این گروه می‌توانند از خدمات شرکت‌های سیدگردان استفاده کنند. خدابخش، ارزیابی درجه ریسک‌پذیری را برای سرمایه‌گذاران بسیار مهم دانست و گفت: سرمایه‌گذاران خرد باید با توجه به درجه ریسک‌پذیری‌شان سهام انتخاب کنند؛ به عنوان مثال ممکن است با بررسی اطلاعات یک شرکت آینده خوبی را مشروط به محقق شدن برخی شرایط برای آن در نظر گرفت اما در صورتی که این پیش‌بینی‌ها رخ ندهد، ناشر رشد مورد نظر را نخواهد داشت. بر همین اساس سرمایه‌گذاران در انتخاب گزینه‌های خرید خود باید دقت کافی را داشته باشند.

وی در ادامه باز هم تأکید کرد: افرادی که دانش کافی برای ورود به بازار سرمایه ندارند حتماً از نهادهای تخصصی بهره بگیرند؛ همچنین سرمایه‌گذارانی که تخصص، دانش و اطلاعات کافی دارند در قدم اول باید درجه ریسک‌پذیری خود را مشخص کنند.

خدابخش در ادامه با اشاره به اینکه سرمایه‌گذاران بازار سهام باید علاوه بر منفعت‌های شخصی، مزیت‌های دیگر این بازار را مدنظر قرار دهند، گفت: با ورود سرمایه‌های سرگردان جامعه به بازار سرمایه، این نقدینگی به بخش مولد محور اقتصاد کمک خواهد کرد و سرمایه‌گذاری در این بازار فقط نفع شخصی به همراه ندارد.

وی معتقد است: اگر تأمین مالی شرکت‌ها از بازار سرمایه انجام شود و از سوی دیگر سرمایه‌گذاران با خرید سهام در سود و زیان شرکت‌ها شریک شوند، کل اقتصاد تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

خدابخش با تأکید بر اینکه سرمایه‌گذاران بازار سرمایه با نگاه بلندمدت و خرید سهام بنیادی به طور قطع سرمایه‌گذاری کم ریسک و پربازدهی را تجربه خواهند کرد، گفت: در کنار این موضوع تزریق نقدینگی‌های مردمی به بازار سرمایه در شرایط فعلی اقتصاد یک وظیفه اجتماعی نیز تلقی می‌شود و اگر این موضوع مورد توجه قرار بگیرد، سودهای کوتاه‌مدت و چند روزه بازارهای غیرمولد که به بدنه اقتصاد نیز لطمه می‌زند، جذایت خود را از دست خواهد داد.

مدیر نظارت بر بورس‌های سازمان بورس ادامه داد: بازار سرمایه زمانی به سودآوری پایدار می‌رسد که شرکت‌ها با رشد حاشیه سود ادامه‌دار مواجه شده و دانش‌بنیان شوند. در چنین شرایطی مشکلات اقتصادی نیز برطرف خواهد شد چراکه صنایع و تولید رونق می‌گیرند. وی با تأکید بر اینکه اصلاح و نوسان ذات و جزء جدایی‌ناپذیر بازار است، گفت: با توجه به افزایش ریسک، کاهش روند بازدهی و کاهش نقدشوندگی بازارهای سفته‌بازانه، نقدینگی‌های جدیدی وارد بازار سرمایه شده است و پیش‌بینی تداوم رشد بیوسته و منطقی بازار سرمایه وجود دارد. خدابخش گفت: تأکید سازمان بورس به ناشران بازار سرمایه اعمال سیاست‌هایی است که افزایش رشد و سودآوری بنگاه اقتصادی را به همراه دارد، تا فضایی شفاف و عادلانه برای همه سرمایه‌گذاران این بازار فراهم شود.

بین الملل



تداوم ریزش بورس‌های آسیایی

روند نزولی شاخص‌های بورسی در بیشتر کشورهای آسیایی باز هم ادامه یافت و این ریزش‌ها در ژاپن و چین محسوس‌تر بود. به گزارش ایسنا به نقل از خبرگزاری فرانسه، هر چند که بورس وال استریت افزایشی اندک را پیش از تعطیلات روز استقلال تجربه کرد و شاخص «داو جونز» ۰.۲ درصد افزایش به ۲۴۳۰۷.۱۸ واحد رسید، اما بورس‌های آسیایی باز هم نتوانستند به مدار صعودی برگردند. نگرانی‌ها به‌ویژه در خصوص بورس شانگهای شدیدتر است جایی که شاخص «شانگهای کامپوزیت» که از ماه ژانویه تاکنون یک‌پنجم ارزش خود را از دست داده است، دیروز هم ۰.۲ درصد پایین آمد و به ۲۷۷۲.۴۳ واحد رسید.

نگرانی‌ها از کند شدن رشد اقتصادی چین و اجرایی شدن تعرفه‌های وارداتی جدید آمریکا بر کالاهای چینی از روز جمعه، شاخص «هانگ سینگ» در بورس هنگ کنگ را به سطح ۲۸۳۲۷.۴۶ واحدی رساند. شاخص «نیک کی ۲۲۵» بورس توکیو نیز با ۰.۷ درصد کاهش به ۲۱۶۲۳.۹۴ واحد رسید.

در بازار ارز، دلار روز پدی داشت و عرصه را به رقبای خود واگذار کرد؛ هر یورو به ۱.۱۶۶۷ دلار، هر پوند به ۱.۳۲۰۴ دلار افزایش یافتند و هر دلار به ۱۱۰.۴۱ ین کاهش یافت.

نفت «وست تگزاس اینترمدیت» ۴۹ سنت افزایش به ازای ۷۴.۶۳ دلار در هر بشکه مبادله شد و رقم ۷۸.۱۷ دلار برای هر بشکه نفت خام برت دریا شمال بر نماگرها نقش بست.

رشد ۱۴۳ واحدی شاخص بورس در آخرین روز کاری هفته

ورود نقدینگی، مرکز ثقل بازار سرمایه



ناشی از دست به دست شدن ۶۴۷ میلیون سهم و اوراق مالی بود.

اهرم‌های پر قدرت رشد بازار سهام اما نگاهی به روند شاخص بازار سهام از ابتدای سال تاکنون بیانگر اقبال به بازار سرمایه در این بازه زمانی است، به نحوی که طی این مدت، بورس تهران بازدهی بیش از ۱۴ درصدی را به ثبت رسانده است. از همین رو، بسیاری از کارشناسان بازار سهام بر این باورند که پتانسیل‌های لازم رشد قیمتی نمادهای بورسی فراهم است و استراتژی سهامداران می‌تواند چشم‌انداز آتی این بازار را رقم بزند.

به گزارش سنا، بررسی پارامترهای اثرگذار در بازار سهام می‌تواند در تصمیم سهامداران تأثیر قابل توجهی داشته باشد و بازار را از هیجان‌های بعضاً کاذب دور کند. با توجه به اینکه معضلات مهمی نظیر تصمیمات هیجانی برخی سهامداران و نوسانگیری‌های لحظه‌ای در معاملات بورس، بارها مانع از رشد پر قدرت شاخص کل در شرایط ایده‌آل شده، در این دوره لازم است تا با هوشیاری و تیزبینی بیشتری در بازار فعالیت کرد.

بورس تهران از اوایل خردادماه امسال توانست کم‌کاری ماه‌های گذشته را جبران کند و این بازار را به جذاب‌ترین محل جذب نقدینگی تبدیل کند.

به گفته بسیاری از کارشناسان مهم‌ترین و اولین دلیل رشد یکپارچه بازار سهام در مدت اخیر مربوط به عطش جذب نقدینگی بورس تهران است. بعد از کاهش نرخ سود بانکی در سال گذشته بسیاری از سرمایه‌گذاران در پی کشف یک بازار دیگر برای سرمایه‌گذاری بودند، اما روند بازار به سمتی طی شد که نقدینگی‌های کلان سرمایه‌گذاران به آدرس‌های غلط روانه شد و بازارهای ارز و سکه را با نوسانات بسیار عجیبی همراه ساخت.

در این میان هوشیاری افراد برای ورود به یک بازار کم‌ریسک و مطمئن باعث شد از اوایل خرداد، بورس تهران شاهد روانه شدن سیل عظیم نقدینگی از دیگر بازارها باشد، به نحوی که طی مدت مزبور میانگین ارزش معاملات بازار به عنوان یک مولفه بسیار مهم به محدوده ۹۰۰ میلیارد تومان وارد شد، رقمی که خود گویای حجم عظیم نقدینگی در گردش بازار است و کماکان اثرگذاری مثبت این اهرم، در روزهای آتی محرز است.

با توجه به اینکه در هفته اخیر ولی‌الله سیف، رئیس بانک مرکزی از عدم افزایش نرخ سود بانکی در آینده خبر داده و سیاست‌های دولت در

بورس تهران به‌رغم نوسانات شدید قیمت‌ها در روزهای گذشته اما در آخرین روز کاری هفته با کاهش نوسان روبه‌رو بود و در عین حال در گروه خودرو شاهد عمده‌ت افزایش قیمت و در گروه فرآورده‌های نفتی شاهد کاهش قیمت بودیم.

به گزارش ایسنا، با وجود اینکه در روزهای گذشته شاخص کل بازده نقدی و قیمتی بورس تهران با نوسان‌های شدیدی مواجه بود، روز چهارشنبه تنها ۱۴۳ واحد رشد کرد و به رقم ۱۱۲ هزار و ۴۹۰ واحدی رسید. همچنین شاخص کل هم‌وزن با ۲۵ واحد کاهش رقم ۱۸ هزار و ۷۰۵ واحدی را تجربه کرد. شاخص آزاد شناور نیز با ۱۹ واحد افت رقم ۱۲۳ هزار و ۲۸۲ واحدی را تجربه کرد و شاخص بازار اول و دوم هر یک ۱۱۵ و ۲۳۶ واحد رشد کردند.

صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس، گسترش نفت و گاز پارسین و معدنی و صنعتی چادرملو، هر یک به ترتیب ۱۳۷، ۱۲۹ و ۹۸ واحد رشد را تجربه کردند و در طرف مقابل پالایش نفت اصفهان، سرمایه‌گذاری نفت و گاز و پتروشیمی تأمین و سرمایه‌گذاری صندوق بازتشتگی هر یک به ترتیب ۸۷، ۶۱ و ۴۵ واحد تأثیر کاهنده روی دماسنج بازار سرمایه داشتند.

در گروه محصولات شیمیایی قیمت بیشتر سهام‌ها کمتر از ۲ درصد نوسان داشت و از صف خرید و فروش خبری نبود. همچنین در گروه استخراج کانه‌های فلزی روند اکثر قیمت سهام‌ها کاهنده بود. روند قیمتی اکثر سهام در گروه فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای عمدتاً کاهش‌ی بود و در تعدادی از نمادها شاهد صف فروش بودیم. به عنوان نمونه در نماد پالایش نفت اصفهان که تأثیر بسزایی در نوسانات شاخص داشت، حقوقی‌ها ۴۵ درصد از خرید و ۶۲ درصد از فروش‌ها را بر عهده داشتند و قیمت این سهم در معامله پایانی نزدیک به ۵ درصد افت کرد و شاهد صف رشدی با حجم سه میلیون و ۹۰۶ هزار و ۷۶۶ سهم بود.

اما در گروه خودرو شاهد رشد قیمت‌ها بودیم، حتی در تعدادی از سهام‌ها صف خرید مشاهده می‌شد. در این گروه ۴۲۹ میلیون سهم به ارزش ۴۳ میلیارد تومان معامله شد.

ارزش معاملات بورس تهران به رقم ۴۲۹ میلیارد تومان رسید و حجم معاملات عدد ۱.۸ میلیارد سهم و اوراق معامله را رد کرد.

آیفکس نیز ۲.۵۸ واحد رشد کرد و تا رقم ۱۲۵۲ بالا رفت. ارزش معاملات فرابورس ایران به رقم ۴۴۶ میلیارد تومان رسید که این رقم

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی عنوان کرد

اعلام نهایی سیاست‌های ارزشی رمزنگار تا پایان شهریورماه

سرعت تغییر می‌کند و بر همین اساس ساختار دولتی نمی‌تواند با تکنولوژی همگام شود که این نیاز را ایجاد می‌کند تا از فضای جزئی‌نگری در مقررات‌گذاری خارج شویم و به عنوان جایگزین نسبت به ایجاد چارچوب اقدام کنیم که باعث انعطاف در عملکرد می‌شود.

وی ادامه داد: از سوی نهادهای حاکمیتی این اصرار وجود دارد تا مقررات مجوزها به صورت جزئی و دقیق نوشته شود و در عین حال حدود آزادی عمل مشخص شود که این دسته مسائل باعث شده تا فعالان پرداخت بارها با مسائلی مواجه شوند و امید داریم تا به یک نقطه تعاملی دست پیدا کنیم.

حکیمی با بیان این‌که بانک مرکزی برای حمایت از فین‌تک‌ها به سراغ معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور رفته است، اظهار داشت: بانک مرکزی به عنوان یک رگولاتور توانایی‌های مشخصی دارد و با توجه به فرآیند پیچیده و زمان‌بر تعامل با تمامی بازیگران حوزه فین‌تک و با توجه به این‌که بانک مرکزی در شرایط فعلی در دسترس

زمینه کنترل بازار ارز و سکه بسیار جدی‌تر از قبل شده، این موضوع محتمل است که بورس کماکان شاهد ورود نقدینگی‌های جدیدی باشد.

اما موضوع دوم در خصوص سیاست‌های نوین و بی‌سابقه در خصوص بازار سرمایه است. همانطور که می‌دانیم یکی از مسائلی که می‌تواند بورس را به جولانگاه سرمایه‌گذاری‌های جذاب تبدیل کند عمق زیاد این بازار است. از این رو افزایش عرضه‌های اولیه نقش بسزایی در این تعمیق دارد.

سیاست‌های شرکت بورس در زمینه عرضه‌های اولیه در یک‌سال اخیر موفقیت قابل ملاحظه‌ای داشته است و از سوی دیگر سخنان روزهای اخیر رئیس‌جمهور نیز در این زمینه بسیار مهم و کلیدی به شمار می‌رود.

حجت الاسلام حسن روحانی، نهادها و وزارتخانه‌های دولتی را مکلف کرد که سهام‌های سود ده خود را وارد بازار سرمایه کنند. دستور قاطع رئیس‌جمهور در شرایطی بیان شد که ورود این شرکت‌های جذاب می‌تواند به عنوان کاتالیزور رشد شاخص بازار سهام مطرح باشد و این بازار را به رکوردهای جدید برساند.

سومین موضوع برجام و توافق هسته‌ای است. همانطور که در بسیاری از گزارش‌های پیشین گفته شد، بعد از خروج آمریکا از برجام اوایل اردیبهشت ماه سال جاری، بسیاری انتظار افت شاخص بازار سهام را داشتند. با این وجود این بورس بود که قهرمانانه در این مسیر پریسک حرکت کرد و اعتنایی به اظهارات رئیس‌جمهور آمریکا نداشت.

در این میان برخی بر این باورند که اعمال مجدد تحریم‌ها به عنوان ریسک شرکت‌های بورسی مطرح است، اما وجود نکات برجسته‌ای همچون حمایت قاطع کشورهای اروپایی از ایران و ارائه بسته پیشنهادی کشورهای اروپایی طی روزهای آتی می‌تواند ریسک‌های احتمالی خروج آمریکا را تا حد زیادی از میان بردارد. از این رو کارشناسان بیان می‌کنند استفاده از تحلیل‌های بنیادی و توجه به خبرهای حول محور شرکت‌ها در زمینه کلان و خرد و بررسی نمودار قیمتی سهام در این برهه زمانی از اهمیت بسیاری برخوردار است. نکته حائز اهمیت در این مقطع، رفتار عقلانی و منطقی معامله‌گران است. در همین زمینه، تعادل در روند کنونی بازار نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران با قصد کسب سودهای کلان‌تر به سمت این بازار روانه شده‌اند و چشمداشت چندانی به این بازدهی‌های کوتاه مدت ندارند.

زیادی را دارد، سراغ معاونت علمی و فناوری رفته‌ایم چراکه این نهاد قدرت و توان تعامل با استارت‌آپ‌های حوزه مالی را دارد.

وی افزود: تعامل کسب‌وکارها از طریق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و جمع‌آوری نظرات آنها در مقابل نظرات بانک مرکزی می‌تواند یک بحث را با تعامل به نتیجه نهایی برساند؛ در واقع بانک مرکزی به دنبال آن است تا با کمک معاونت علمی نسبت به ایجاد یک فروم، انجمن یا محلی برای فعالیت و گردآوری نظرات صاحبان این دسته از کسب‌وکارها اقدام کند تا بتواند از فعالان این صنعت بازخوردهای مورد نیاز به منظور قانون‌گذاری را دریافت کند. وی، چارچوب را بهترین حمایت دولت از کسب‌وکارهای حوزه‌های جدید دانست و گفت: ایجاد چارچوب بهترین حمایت توسط دولت برای کسب و کارها است و در صورتی که تا پایان شهریورماه مجموعه چارچوب‌های مورد نیاز گردآوری شود، می‌توان امیدوار بود تا زمانی که بازار خراب نشده است نسبت به تعیین تکلیف کسب‌وکارها با حاکمیت اقدام کنیم.



نخود و لوبیا مستحق ارز دولتی هستند، لکوموتیو معدن نیست؟

دبیر انجمن تولیدکنندگان زغال سنگ ایران گفت: با مشاهده لیست اعلامی بانک مرکزی از شرکت‌های دریافت‌کننده ارز متوجه شدیم واردات بخارشوی، چای، نخود و لوبیا به واردات لکوموتیو که یکی از الزامات معدن زغال سنگ است اولویت دارد. سعید صمدی در گفت‌وگو با تسنیم، با انتقاد از عدم تخصیص ارز ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی به تجهیزات معدن زغال سنگ، اظهار داشت: در زمان ثبت سفارش کالاها برای دریافت ارز ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی درخواست‌های متعددی برای واردات لکوموتیو معدن مطرح کردیم اما مسئولان گفتند به این کالا ارز تخصیص نیافته و باید به کالاهای اضطراری ارز بدهیم. وی افزود: با مشاهده لیست اعلامی بانک مرکزی از شرکت‌های دریافت‌کننده ارز متوجه شده‌ایم واردات بخارشوی، چای، نخود و لوبیا به واردات لکوموتیو که یکی از الزامات معدن زغال سنگ است اولویت دارد. دبیر انجمن تولیدکنندگان زغال سنگ ایران با انتقاد از اینکه عامل اصلی حادته معدن زمستان یورت نقص لکوموتیو بود، تصریح کرد: در آن مقطع شعارهای مختلفی مبنی بر تجهیز معدن زغال سنگ مطرح شد حتی قرار شد از محل حقوق دولتی ایمنی معدن زغال سنگ انجام شود، اما متأسفانه هنوز یک ماسک در اختیار معدن زغال سنگ قرار نگرفته چه برسد به تجهیز ایمنی در این معدن. صمدی با اشاره به اینکه در تصمیم جدید دولت واردات تجهیزات معدن به ویژه معدن زغال سنگ در اولویت سه قرار گرفته و حائز دریافت ارز دولتی نیست، گفت: واقعا نمی‌دانیم تصمیمات دولت براساس چه معیارهایی اعلام می‌شود. اولویت‌بندی خود فسادزاست اما سوال اینجاست چرا بخش معدن در تخصیص ارز نادیده گرفته شده است. وی با تأکید بر اینکه مشاهده لیست اعلامی بانک مرکزی نشان می‌دهد هیچ کدام مواد اولیه برای کارخانجات وارد نکرده و اکثرا کالای نپایی را ثبت سفارش کرده‌اند، افزود: بخش معدن امروز نیازمند حمایت ویژه‌ای از سوی دولت است اما گویا این موضوع اصلا این موضوع در دولت مورد توجه نیست. به گزارش تسنیم، اواسط اردیبهشت امسال معدن زغال سنگ زمستان یورت واقع در آزادشهر استان گلستان دچار حادثه شد که بر اثر آن ۲۱ تن از کارگران جان خود را از دست داده حدود ۷۰ تن نیز زخمی شدند.

نباید بگذاریم حتی یک واحد تولیدی تعطیل شود

رئیس صنعت، معدن و تجارت گلستان گفت: در شرایط کنونی کشور که آمریکا جنگ اقتصادی را با ما آغاز کرده نباید اجازه دهیم حتی یک واحد تولیدی در کشور تعطیل شود و یا یک نفر بیکار شود. به گزارش ایسنا، «حسینقلی قوانلو» در جلسه کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید استان با بیان اینکه اشتغال حتی یک نفر هم برای ما مهم است، اظهار کرد: یکی از امیدهای دولت برای برون‌رفت از مشکلات فعلی کشور به کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید و مصوبات آن است، لذا تک تک اعضای این کارگروه نقش مهمی در موفقیت کشور در این نبرد اقتصادی خواهند داشت. وی افزود: اگر در سال ۹۲ و بسا روی کار آمدن دولت تدبیر و امید رشد اقتصادی کشور از ۷.۸- به ۱.۹- درصد و در ادامه در سال ۹۳ به ۳- درصد رسید، ناشی از تزریق روحیه امید در جامعه بود و امروز دشمنان ما می‌خواهند که این امید را از جامعه ما بگیرند که به فضل پروردگار و با همت و تلاش همه مسئولان و مردم در این امر شکست خواهند خورد. قوانلو با اشاره به سخنان سردار سلیمانی گفت: فرمانده سپاه قدس در یکی از سخنان اخیر خود گفت که میزان فرصتی که در بحران‌هاست در خود فرصت‌ها نیست، اما شرطش این است که نترسید و نترسید و نترسانیم. رئیس صنعت، معدن و تجارت گلستان تصریح کرد: در شرایط تحریم‌ها و با وجود همه مشکلات موجود با مصوبه سران سه قوه که مقام معظم رهبری نیز پشت آن ایستاده‌اند، دولت واردات ۱۴۰۰ قلم را ممنوع اعلام کرده که این یک فرصت بی‌نظیر برای حوزه تولید کشور است. قوانلو خاطر نشان کرد: برجام برای ما یک موفقیت بود و در موفقیت آن همین بس که امروز با خروج تنها یک کشور از آن دنیا دچار تلاطم شده و تقریباً تمام دنیا مخالف این تصمیمات ترامپ هستند. وی با بیان اینکه ما باید بدانیم که چگونه از بحران‌ها عبور کنیم، یادآور شد: وقتی که ما امروز رتبه ۱۸ اقتصاد دنیا را در دست داریم و از لحاظ جغرافیایی نیز موقعیتی بی‌نظیر داریم، یقیناً آمریکا نمی‌تواند به این راحتی ما را منزوی کند.

افزایش ۱۵ درصدی صادرات غیر نفتی



اقلام عمده وارداتی

مهم‌ترین اقلام وارداتی ایران نیز در این مدت به ترتیب شامل قطعات منفصله جهت تولید اتومبیل سواری با ۵۴۱ میلیون دلار، ذرت دامی به ارزش ۴۳۶ میلیون دلار، برنج به ارزش ۳۷۵ میلیون دلار، لوبیای سویا به ارزش ۳۷۳ میلیون دلار و گوشی تلفن همراه به ارزش ۱۹۲ میلیون دلار بوده است.

عمده‌ترین خریداران کالاهای ایرانی

عمده‌ترین خریداران کالاهای ایرانی در سه ماهه نخست سال جاری به ترتیب شامل چین به ارزش ۲ میلیارد و ۲۴۵ میلیون دلار، امارات متحده عربی با ۲ میلیارد و ۱۲۳ میلیون دلار، عراق با یک میلیارد و ۷۶۹ میلیون دلار، افغانستان با ۷۸۸ میلیون دلار و جمهوری کره با ۷۴۸ میلیون دلار و سایر کشورها به ارزش ۳ میلیارد و ۹۴۴ میلیون دلار بوده است.

کشورهای عمده صادرکننده کالا به ایران

کشورهای عمده صادرکننده کالا به ایران در مدت یادشده به ترتیب شامل کشورهای چین با ۲ میلیارد و ۹۳۶ میلیون دلار، امارات متحده عربی با یک میلیارد و ۶۹۲ میلیون دلار، جمهوری کره با ۷۱۲ میلیون دلار، آلمان ۵۷۳ میلیون دلار، ترکیه با ۵۵۱ میلیون دلار بوده است.

۲۱.۹۵ درصد و سایر کشورها ۱۸.۷۷ درصد افزایش داشته است. بر این اساس، در سه ماهه نخست سال جاری تشریفات گمرکی ۳۶ میلیون و ۲۵۴ هزار تن کالا در گمرکات کشور به صورت الکترونیکی و با کنترل کامل به روش هوشمند انجام شده که از این مقدار ۸ میلیون و ۳۷۱ هزار تن سهم واردات و ۲۷ میلیون و ۸۸۳ هزار تن سهم کالاهای صادراتی غیرنفتی بود که با کمک سازمان جامع گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی در حال حاضر اطلاعات تمامی کالاهای وارداتی و صادراتی در بانک اطلاعات تجارت خارجی کشور به تفکیک جزئی‌ترین اطلاعات ثبت می‌شود.

واردات

در سه ماهه نخست سال جاری به میزان ۱۱ میلیارد و ۲۵۳ میلیون دلار انواع کالا وارد کشور شد که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۲.۷۶ درصد کاهش را نشان می‌دهد.

عمده‌ترین کالاهای صادراتی

اقلام عمده صادراتی کشورمان در سه ماهه نخست سال ۱۳۹۷ به ترتیب شامل میعانات گازی به ارزش یک میلیارد و ۵۵۸ میلیون دلار، پروپان مایع‌شده به ارزش ۵۳۴ میلیون دلار، روغن‌های سبک و فرآورده‌ها به‌جز بنزین ۴۰۹ میلیون دلار، پلی‌اتیلن گریدفیلیم به ارزش ۳۰۶ میلیون دلار، گازهای نفتی و هیدروکربورهای گازی شکل مایع‌شده به ارزش ۳۰۴ میلیون دلار بوده است.

تازه‌ترین آمار گمرک ایران از تجارت خارجی نشان می‌دهد که در بهار سال جاری میزان صادرات غیرنفتی ایران بیش از ۱۵ درصد افزایش داشته است.

به گزارش ایسنا، آمار جدید تجارت خارجی ایران در سه ماهه نخست سال جاری منتشر شد که بر این اساس تراز تجارت خارجی کشورمان در سه ماهه نخست با ۳۶۵ میلیون دلار مازاد تراز تجاری همراه شد و صادرات غیرنفتی ایران نیز نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۱۵.۵۸ درصد افزایش یافت.

براساس گزارش دفتر فناوری اطلاعات و ارتباطات گمرک ایران، صادرات غیرنفتی ایران در این مدت به ۱۱ میلیارد و ۶۱۸ میلیون دلار رسید که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل به میزان ۱۵.۵۸ درصد افزایش داشت و این در حالی است که سال گذشته در همین مدت ۱۰ میلیارد و ۵۲۲ میلیون دلار کالا به خارج از کشور صادر شده بود. همچنین صادرات کالاهای غیرنفتی ایرانی به چین در سه ماهه نخست سال جاری نسبت به سال گذشته ۶.۰۸ درصد افزایش یافته است و به امارات متحده عربی و عراق به ترتیب با افزایش ۴۳.۵۷ درصدی و ۱۰۰.۹ درصدی همراه شد و از سوی دیگر شاهد افت ۱۵.۲۵ درصدی صادرات کشورمان به کره جنوبی بوده‌ایم.

براساس این گزارش، طی این مدت میزان صادرات غیرنفتی به افغانستان

دغدغه مردم با برچسب‌های جدید روی قارچ خوراکی به پایان می‌رسد

وارد کرده است.

طهماسبی با بیان اینکه جای هیچ‌گونه نگرانی مبنی بر مصرف قارچ‌های خوراکی نیست، اظهار کرد: برای اطمینان خاطر مردم از سعی نبودن قارچ خوراکی، برچسبی طراحی شده است که نصب آن روی بسته‌بندی قارچ اجباری می‌شود که با این وجود انتظار می‌رود مردم قبول کنند که مصرف قارچ‌های خوراکی هیچ‌گونه مشکلی ندارد. معاون امور باغبانی در پایان سخنان خود در پاسخ به این سوال که با وجود زیان هنگفت تولیدکنندگان قارچ چه برنامه‌های حمایتی در دستور کار دارید، تصریح کرد: هم‌اکنون برخی از تولیدکنندگان به سبب کمبود نقدینگی و زیان اخیر ناشی از افت شدید قیمت قارچ در بازار قادر به پرداخت اقساط خود نیستند، به همین خاطر درصددیم تا از طریق سیستم بانکی مهلتی برای پرداخت اقساط عقب‌افتاده تولیدکنندگان دریافت کنیم.

خود را اثبات کرده است.

طهماسبی ادامه داد: سالانه ۱۵۰ تا ۱۶۰ هزار تن قارچ در واحدهای تولیدی تحت کنترل تولید می‌شود که به سبب مرغوبیت و کیفیت قارچ‌های تولیدی، جای هیچ‌گونه نگرانی مبنی بر مصرف وجود ندارد. معاون وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به دلایل کاهش مصرف قارچ در بازار گفت: با توجه به مسمومیت‌های اخیر ناشی از مصرف قارچ‌های سمی، برخی رسانه‌ها به جای نشان دادن قارچ‌های سمی، تصاویری از قارچ‌های خوراکی نشان دادند که درنهایت کاهش تمایل خانوارها به خرید، زیان انباشت تولیدکنندگان ناشی از قیمت پایین محصول در بازار را به همراه داشته است.

به گفته وی با وجود تولید قارچ در محیط کاملاً ایزوله، امکان مصرف آن در بسته تولید وجود دارد در حالی که مصرف قارچ‌های سمی و اطلاع‌رسانی نادرست رسانه‌ها در این زمینه آسیب جدی بر پیکره تولید

طهماسبی گفت: برای اطمینان مردم از سعی نبودن قارچ خوراکی، نصب برچسبی خاص روی بسته‌بندی‌ها اجباری می‌شود.

محمدعلی طهماسبی، معاون امور باغبانی وزارت جهاد کشاورزی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه تولیدکنندگان قارچ با ضرر و زیان چشمگیری روبرو هستند، اظهار کرد: با توجه به آنکه تمامی قارچ‌های کوهی خوراکی نیستند، بنابراین در ماه‌های اخیر برخی جوامع روستایی و گردشگران که امکان تشخیص قارچ خوراکی از سمی را نداشتند پس از جمع‌آوری و مصرف دچار مسمومیت شدند که به همین خاطر افراد از مصرف قارچ‌های خوراکی در هراسند در حالی که مصرف این‌گونه قارچ‌ها هیچ مشکلی ندارد.

وی با اشاره به اینکه سالانه بالغ بر ۱۰ میلیون تن قارچ در دنیا تولید می‌شود، افزود: قارچ یکی از بهترین غذاها و پروتئین‌های مورد نیاز بدن بوده که به عنوان چاشنی و افزودنی غذا در سبب غذای خانوار جای

تولیدکننده داخلی باید تشویق شود

تولید کنیم و در چه زمینه‌هایی می‌بایست به فکر توسعه اقتصادی باشیم.

وی اضافه کرد: از طرف دیگر باید راهکارهایی برای کاهش قیمت تمام‌شده محصولات ایرانی ببینیم همچنین باید تولید جدی گرفته شود و به جای تنبیه، تولیدکننده کشور تشویق شود.

شهرداری در پایان تأکید کرد: متعادل کردن شرایط کسب و کار یکی از عوامل مهمی است که بدون شک به حمایت از تولید کمک زیادی خواهد کرد.

مردم در سال‌های گذشته به شدت کاهش پیدا کرده است و زمانی که اعلام کردند برای خرید خودرو تسهیلات داده می‌شود، مردم به راحتی برای خرید خودرو صف بستند.

شهرداری افزود: از عوامل دیگر نیز می‌توان به قاچاق بی‌رویه کالا اشاره کرد که تاثیر مستقیمی بر تولید ملی گذاشته و به آن آسیب می‌زند. این فعال حوزه صنعت تصریح کرد: بهترین راهکار برای تقویت بازار تولیدات صنعتی، این است که مجموعه‌ای از اطلاعات مورد نیاز در اختیار تولیدکنندگان قرار داده شود؛ یعنی بدانیم چه کالایی را باید

یک کارشناس صنعت ضمن تأکید بر جدی گرفتن تولید ملی، گفت: تولیدکننده کشور باید به جای تنبیه، تشویق شود.

بهرام شهرداری، کارشناس صنعت در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، در مورد مشکلات صنعت در حوزه بازار، اظهار کرد: کلیات بازار ما به لحاظ فرهنگی مشکل‌های زیربنایی دارد زیرا هنوز یاد نگرفته‌ایم تا کالای داخلی بخریم و خرید کالای خارجی بر داخلی ارجحیت دارد. وی تصریح کرد: عمده‌ترین عامل ارجحیت کالای خارجی در چشم مشتریان ایرانی، کیفیت و قیمت آنهاست، از طرف دیگر قدرت خرید

صادرات تخم مرغ به افغانستان آغاز شد

نرخ هر کیلو تخم مرغ ۵۴۰۰ تومان

دبیرکل کانون پرورش‌دهندگان مرغ تخم‌گذار از صادرات تخم مرغ به صورت محدود در دو هفته اخیر به افغانستان خبر داد. فرزاد طلاکش، دبیرکل کانون پرورش‌دهندگان مرغ تخم‌گذار در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۴۰۰ تومانی نرخ تخم مرغ در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون نرخ این محصول به طور میانگین درب مرغداری ۵ هزار و ۴۰۰ تومان است. وی با اشاره به اینکه افزایش دمای هوا و تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها از علل اصلی کاهش مصرف تخم‌مرغ به شمار می‌روند، افزود: همخوانی عرضه و تقاضا، کاهش قیمت تمام‌شده و توجیه‌پذیری صادرات را به همراه داشته است. طلاکش با بیان اینکه قیمت نهاده‌های دامی در شش‌ماه اخیر ۳۲ درصد افزایش داشته است، اظهار کرد: با توجه به آنکه ۸۰ درصد قیمت تمام‌شده تخم‌مرغ سهم نهاده‌ها است، بنابراین از دولت انتظار می‌رفت که مابه‌التفاوت دلار ۴۲۰۰ تومانی بسا ارز ۳۸۰۰ تومانی را به تولیدکنندگان پرداخت کند تا قیمت تولید کاهش یابد. این مقام مسئول درباره آخرین وضعیت صادرات تخم مرغ، بیان کرد: اگرچه در دو هفته اخیر صادرات تخم مرغ به صورت محدود به افغانستان آغاز شد، اما عدد صادرات رقم قابل توجهی نیست. وی با بیان اینکه مشکلی از لحاظ ممنوعیت بهداشتی برای صادرات نداریم، گفت: این درحالی است که به سبب بحث قیمت، ناتوانی در رقابت با دیگر کشورها و عدم پرداخت یارانه صادراتی از سوی دولت امکان صادرات به عراق وجود ندارد و طی دو هفته اخیر تنها مقداری تخم مرغ سباز ریز به سبب درخواست تجار به افغانستان صادر شده است.

واردات خودرو برای مدت شش ماه متوقف شود

عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس گفت اکنون که عرضه و تقاضای ارز در کشور تعادل ندارد چه اشکالی دارد شش ماه خودرو وارد نشود، درحال حاضر باید اولویت واردات را روی کالاهای اساسی و داروها قرار دهیم.

بانوچ لاهوتی در گفت‌وگو با خبرگزاری خانه ملت، در خصوص انتشار لیست دریافت‌کنندگان ارز رسمی به منظور واردات، اظهار داشت: هر کسی هر چیزی را از مردم پنهان کند نتیجه آن فساد است، فلسفه حاکمیت برای مردم است، مردم باید بدانند اکنون که کالا با قیمت دوبرابر در بازار عرضه می‌شود سود آن برای چه کسانی است. عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه مردم باید بدانند با ارز ۴۲۰۰ تومانی که برای واردات اختصاص داده شده چه کالاهایی وارد می‌شود، گفت: باید مشخص باشد ارز رسمی برای کالاهای اساسی و ضروری صرف می‌شود یا کالاهای غیرضروری و نمادین؟

نماینده مردم لنگرود در مجلس شورای اسلامی با اشاره به اینکه آیا بنا بر شعاری که داده شده مبنی بر جلوگیری از واردات کالاهای غیرضروری عمل می‌شود، ادامه داد: همه چیز اگر شفاف و روشن گفته شود مطمئناً مردم نیز نظارت‌های خود را اعمال می‌کنند.

لاهوتهی در پایان با تأکید بر اینکه باید واردات خودرو را محدود کنیم و سیاست ما نیز این بوده است، خاطر نشان کرد: اکنون که عرضه و تقاضای ارز در کشور تعادل ندارد چه اشکالی دارد شش ماه خودرو وارد نشود، درحال حاضر باید اولویت واردات را روی کالاهای اساسی و داروها قرار دهیم.

رشد افسارگسیخته مصرف بنزین پاشنه آشیل خودکفایی



برای ماندن در مسیر خودکفایی و لذت بردن از خودکفایی بنزین با کسب درآمد ارزی از آن به دنبال مدیریت مصرف و صادرات افزون بر نیاز آن، باید هم دولت و هم مردم برای مدیریت مصرف بنزین پای کار بیایند. به گزارش «عصرخودرو»، هفتم تیرماه با حضور رئیس‌جمهوری، وزیر نفت، فرمانده قرارگاه سازندگی خاتم الانبیا (ص) و جمعی از مسئولان محلی، فاز دوم پالایشگاه ستاره خلیج فارس رسماً افتتاح شد؛ فازی که در روزهای ابتدایی تیرماه به تثبیت تولید ۱۲ میلیون لیتری بنزین رسیده بود و ظرفیت روزانه تولید بنزین در پالایشگاه ستاره خلیج فارس و کشور را به ترتیب به ۲۴ میلیون لیتر و ۹۲ میلیون لیتر رساند.

با رسیدن ظرفیت تولید بنزین در کشور به مرز ۹۲ میلیون لیتر، ایران که از ابتدای سال جاری با آغاز تولید بنزین در فاز دوم پالایشگاه ستاره خلیج فارس به خودکفایی در تأمین نیاز روزانه بنزین خود رسیده بود، جای پای خود را در خودکفایی محکم کرد.

به گفته علیرضا صادقی آبادی، مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران، ظرفیت تولید بنزین کشور تا پایان پاییز امسال به ۱۰۰ میلیون لیتر در روز می‌رسد، پس قاعدتاً نه تنها نباید نسبت به تأمین بنزین نگران باشیم، بلکه ایران می‌تواند به‌زودی و در ماه‌های آتی، برای صادرات بنزین اقدام کند، اما این همه ماجرا نیست. بررسی روند مصرف بنزین در کشور نشان می‌دهد که در این بخش ضعف‌های بسیاری داریم.

نسل بعدی بیتل‌های فولکس‌واگن

الکتربیکی، چهار در با دیفرانسیل عقب

طراحی می‌تواند مجموعه‌ای از مزایا را برای این خودرو به همراه آورد تا این مدل بار دیگر به خودروی نمادین این کمپانی تبدیل شود. پلت‌فرم MEB فولکس‌واگن با ساختار دیفرانسیل عقب به بازار بازمی‌گردد.

به گزارش اتوکار، بیتل‌های فولکس‌واگن کنونی، نسل دوم و مدرن این خودروها هستند که براساس پلت‌فرم قدیمی گلف ۶ قدیمی ساخته می‌شود. سازنده آلمانی اینک روی مدل گلف ۸ کار می‌کند و قرار نیست که به این زودی‌ها از این پلت‌فرم برای نسل بعدی بیتل‌ها استفاده کند. با این وجود چنین رخدادی می‌تواند انقلابی در تولید بیتل‌های آتی محسوب شود. ظاهر فولکس‌واگن به دنبال ساخت بیتل‌های چهار در است. این شایعه پس از نظرات و تأیید «هربرت دیسز» مدیرعامل و «کلاش بیشفاف» مدیر طراحی این شرکت در خصوص الکتربیکی شدن بیتل قوت گرفت. با این وجود مقدمات ارشد فولکس‌واگن اعلام کرده‌اند که این اتفاق پس از ارائه چند خودروی مهم الکتربیکی این شرکت رخ خواهد داد. مجله بریتانیایی اتوکار اعلام کرده «بیشفاف» در حاضر نگاه اولیه و اجمالی به طرح بیتل چهار در و برقی را ارائه داده، اما تا ارائه طرح اصلی و واقعی زمان زیادی باقی مانده است و احتمالاً این فرآیند تا دو یا سه سال آینده زمان ببرد.

اگر این خودرو تأیید خود را از مقامات بگیرد براساس پلت‌فرم MEB در خودروهای الکتربیکی ساخته خواهد شد. طراحی می‌تواند مجموعه‌ای از مزایا را برای این خودرو به همراه آورد تا این مدل بار دیگر به خودروی نمادین این کمپانی تبدیل شود. گزینه‌های داخلی و رفاه زیاد می‌تواند تاریخ بیتل‌ها را بار دیگر رقم زند. از دیگر مزایای این خودرو نیز زیرساخت MEB فولکس‌واگن و دیفرانسیل عقب بیتل خواهد بود.

وقتی همه خاک‌ها روی وزارت بهداشت ریخته شد



دولتی هستند، برپایند، بطور می‌توان اتهام سودجویی را علیه آنها صادر کرد؟ یک نهاد دولتی در سطح وزارتخانه خود درگیر قوانین و بخشنامه‌های مربوط به واردات خودرو است ولی آن طور که در لیست مشاهده می‌شود شرکت‌های به‌ظاهر خصوصی چندین میلیون یورو ارز دولتی گرفته‌اند ولی سؤال این است که چرا این پول‌ها تبدیل به خودرو نشد و چرا خودروهای خریداری شده با ارز دولتی، با قیمت آزاد فروخته می‌شوند؟

مخالفان و منتقدان دولت به جای آنکه بخش اعظمی از تلاش و همت خود را برای تخریب آن خرج کنند، می‌توانند پیگیر موضوعات اصلی مربوط به مافیایی باشند که حالا پوی فساد ناشی از پول‌شویی‌شان به مشام می‌رسد. چند صد دستگاه آمبولانس مدرن که برای بهبود فضای سلامت کشور وارد شده، حالا نمی‌تواند به دست مصرف‌کننده اصلی‌اش که مردم هستند، برسد. این آن چیزی است که باید نگرانش بود. البته بد نیست بدانید که در آخرین لیست وارداتی‌های ممنوع‌شده، آمبولانس نیز قرار دارد!

و فروش آن در بازار آزاد کرده‌اند، آغاز شد. اما اخبار موثقی در دست است که تنها محل هزینه‌کرد این منابع ارزی، خرید چیزی حدود ۳۰۰ دستگاه آمبولانس مدرن مرسدس‌بنز بوده است.

وزارت بهداشت که به دلایل فنی خود امکان واردات خودرو را ندارد با عقد قرارداد داخلی با ایران خودرو، این شرکت را مسئول خرید آمبولانس‌های فوق کرده است. از سویی دیگر ایران خودرو تنها نماینده رسمی دایملر (مالک مرسدس‌بنز آلمان) در ایران است و عملاً شرکت دیگری نمی‌تواند در این سطح اقدام به واردات کند.

حالا قسمت تلخ ماجرا؛ بخش اعظمی از این آمبولانس‌ها که آمده بودند تا خدمات اورژانسی را در سطح کشور و به‌خصوص روستاها بهبود بخشند، در گمرک خاک می‌خورند و به دلایل مختلف موفق به ترخیص نشده‌اند. اطلاعاتی در دست است که نشان می‌دهد هزینه انبارداری این چند صد دستگاه آمبولانس به بیش از ۳ میلیارد تومان رسیده است.

وقتی یک وزارتخانه از درون بدنه دولت در کنار بزرگ‌ترین خودروساز دولتی نمی‌تواند از پس گمرک و سازمان استاندارد (که آنها نیز هر دو

لیست شرکت‌هایی که برای واردات خودرو ارز دولتی دریافت کرده بودند، منتشر شد.

به گزارش ایسکانیوز، لیستی بلندبالا و سراسر حاشیه که موجی رسانه‌ای را علیه واردکننده‌ها به راه انداخت؛ شرکت‌هایی که معلوم نیست منابع چند میلیون یورویی را صرف چه هزینه‌هایی کرده‌اند. بخشی از انتقادات معطوف به وزارت بهداشت است؛ نهادهی که حالا بی‌دلیل درگیر چالش شده است.

۱۸میلیون و ۵۰۰ هزار یورو، این تمام آن چیزی است که وزارت بهداشت برای تأمین خودروهای مورد نیاز خود از دولت گرفته است. حالا عده‌ای معلوم‌الحال و مجهول‌المکان مابقی ۱۰۰ میلیون دلار ارز دریافتی توسط بقیه شرکت‌ها را فراموش کرده‌اند و تنها به صرف ضربه زدن به دولت و ارضای امیال حزبی و سیاسی دست روی این وزارتخانه گذاشته‌اند.

اتهام‌زنی و انگ به وزارت بهداشت با این‌ عنوان که مدیران و بالادستی‌ها با دریافت این ارز اقدام به واردات خودرو به‌صورت شخصی

ارزی که به جای خودکفایی در تائیرسازی صرف واردات شد

به گفته وی، بر این اساس در مقررات جدید مقرر شد واردکنندگان باید دفتر خدمات پس از فروش داشته، محصول را تضمین کرده و پاسخگوی کیفیت تائیر باشند.

«با این همه، امسال سازمان بازرسی کل کشور اجرای این بخش از مقررات را متوقف کرد و به همین دلیل وزارت صنعت، معدن و تجارت مجوز نمایندگی‌ها را تمدید نکرد.»

به گفته این مقام صنفی، بسا بروز مسئله ارزی و درحالی‌که مجوز نمایندگی‌ها تمدید نشده، چگونگی تخصیص ارز دولتی به آنها جای سؤال است.

سخنگوی انجمن صنعت تائیر ایران با بیان اینکه برخی مواد اولیه مورد نیاز صنعت تائیر مشمول ارز ۴۲۰۰ تومانی شده، یادآور شد: اوایل این مواد در «اولویت سوم» واردات قرار گرفته بودند، بنابراین مجبور به استفاده از سامانه نیما برای تأمین ارز بودیم.

تنها ادامه داد: نکته جالب این است که در هفته‌های گذشته هم‌زمان با اعصاب کامیونداران، عرصه تائیرهای سنگین (خودروهای باری و اتوبوس‌ها) با اختلال روبه‌رو شد؛ درحالی‌که تولید این لاستیک‌ها کاهش نیافته بود. با این حال پس از انجام واردات مشخص شد تعداد تائیر سواری وارد شده بیشتر از تائیرهای سنگین بود.

به گفته وی، تائیرهای سواری به‌ویژه خودروهای پژو، سمند و پراید و همچنین رینگ‌های با اندازه ۱۳، ۱۴ و ۱۵ به اندازه کافی در کشور وجود دارد و به واردات آنها نیازی نیست.

سخنگوی انجمن صنعت تائیر ایران در ادامه گفت: این پرسش مطرح است که چرا برای واردات تائیر ارز اختصاص یافته است، درحالی‌که آن مبلغ می‌توانست برای افزایش ظرفیت‌های تولیدی و اشتغال‌زایی استفاده شود؛ تداوم این روند سبب افت تولید داخلی می‌شود.

به گفته آنان، تخصیص نیافتن ارز به مواد اولیه و سایر ملزومات صنایع داخلی که تا حدود ۳۰ درصد وابسته به وارداتند، بر تولید آنها اثر منفی داشته است، درحالی‌که تخصیص ارز می‌توانست به افزایش ظرفیت‌ها و در نتیجه رونق تولید و اشتغال بینجامد.

در همین پیوند، سخنگوی انجمن صنعت تائیر ایران روز چهارشنبه به ایرنا گفت: در سال‌های گذشته برای استفاده از ارز دولتی برای واردات، درخواست افراد و شرکت‌ها در فهرستی به وزارت صنعت، معدن و تجارت ارسال و برای بررسی به انجمن صنعت تائیر ارسال می‌شد.

به گفته «مصطفی تنها»، این انجمن فهرست ارسالی وزارتخانه و این را که تائیرهای درخواستی در داخل تولید می‌شوند یا خیر بررسی می‌کرد؛ عمده واردات را نیز تائیرهای راه‌سازی و کشاورزی تشکیل می‌دادند، با این حال واردات تائیرهای خارجی که مشابه داخلی داشتند ممنوع نبود.

«امسال در تخصیص ارز دولتی چنین ممنوعیتی رخ نداده و حتی دیده شده است از ارز دولتی استفاده کرده و تائیر خودروهای سواری را که در کشور تولید می‌شود، وارد کرده‌اند.»

سخنگوی انجمن صنعت تائیر ایران یادآوری کرد: پس از چند مورد تصادف جاده‌ای دلخراش در جاده قم در سال‌های گذشته که به دلیل استفاده از برخی تائیرهای بی‌کیفیت خارجی رخ داد، مقرراتی برای حفظ منافع مصرف‌کنندگان وضع و مقرر شد تائیرها باید ضمانت پس از فروش داشته باشند و خسارت‌های احتمالی ناشی از قصور تولیدکننده نیز مشمول مسئولیت حقوقی شد.

تنها ادامه داد: این در حالی بود که تائیر خارجی شناسنامه و هویت نداشت و به دست افرادی وارد می‌شد که فقط به دلیل داشتن کارت بازرگانی واردات می‌کردند و در صورت بروز خسارت پاسخگو نبودند.

پرداخت یارانه ۶۰۰ میلیاردی به واردکنندگان خودرو

این موضوع نیز مورد انتقاد شدید کارشناسان قرار گرفت و باعث شد سرانجام رئیس‌جمهوری شخصاً وارد عمل شده و از مسئولان مربوطه خواهد لیست شرکت‌ها و کالاهای دریافت‌کننده ارز ارزان ۴۲۰۰ تومانی را به صورت عمومی منتشر کنند تا با آگاهی مردم، از گران‌فروشی این کالاهای جلوگیری شود. در این میان روز گذشته بانک مرکزی لیست شرکت‌های واردکننده خودروی دریافت‌کننده ارز ارزان دولتی را منتشر کرد که نشان می‌دهد در چند ماه اخیر مجموعاً ۱۲۱ میلیون یورو ارز دولتی در اختیار ۲۱ شرکت واردکننده خودرو قرار گرفته است. در این شرایط محاسبه تفاوت نرخ ارز دولتی (یورو حدوداً ۵۰۰۰ تومانی) با نرخ آزاد این ارز (حدود ۱۰ هزار تومان) نشان می‌دهد که با توجه به پرداخت ۱۲۱ میلیون یورو ارز ارزان به واردکنندگان خودرو، در حقیقت یارانه‌ای حدود ۶۰۰ میلیارد تومان به واردکنندگان خودرو پرداخت شده است. اما این تمام ماجرا نیست، نکته دردناک‌تر این است که کارشناسان هشدار می‌دهند با توجه به سوابق بد واردکنندگان خودرو، این شرکت‌ها احتمال دارد خودروهای وارد شده با ارز ارزان دولتی را با نرخ ارز آزاد به مصرف‌کنندگان بفروشند، در آن صورت باید گفت متأسفانه ۶۰۰ میلیارد تومان یارانه پرداختی دولت، از جیب مردم به جیب سرمایه‌داران رفته است.

بررسی لیست منتشره از سوی بانک مرکزی نشان می‌دهد که با توجه به تفاوت نرخ ارز دولتی و آزاد، حدود ۶۰۰ میلیارد تومان یارانه در قالب ارز دولتی به واردکنندگان خودرو پرداخت شده است.

به گزارش ایسنا، ماجرا از حدود سه ماه پیش شروع شد، جایی که دولت برای کنترل نرخ ارز رو به ارز تک‌نرخ‌ی آورد و اعلام کرد که ارز ۴۲۰۰ تومانی به تمام واردکنندگان کالا تعلق می‌گیرد.

این رویکرد اما از همان ابتدا مورد انتقاد کارشناسان قرار گرفت، کارشناسانی که معتقد بودند ارز ارزان دولتی نباید صرف واردات کالاهای لوکس و غیرضروری همچون خودرو شود.

این انتقادات ادامه داشت و ارز ارزان صرف واردات کالاهای نه‌چندان اساسی و ضروری می‌شد تا اینکه سرانجام صدای منتقدان شنیده شد و دولت از ابتدای تیرماه، ثبت سفارش و واردات بیش از ۱۴۰۰ قلم کالای لوکس و غیرضروری از جمله خودرو را ممنوع کرد.

اگرچه با ممنوع شدن واردات کالاهای غیرضروری، پرداخت ارز ارزان دولتی به واردکنندگان این کالاها متوقف شد اما اتفاقی که افتاد این بود که دیده شد واردکنندگان این کالاها متوقف شد اما اتفاقی که افتاد این کالا کرده‌اند، این کالاها را با قیمت دو برابری و نرخ ارز آزاد به بازار عرضه می‌کنند.



ساتوشی ناکاموتو خالق بیت کوین، خلاصه‌ای از کتاب تاریخچه این ارز را منتشر کرد

ساتوشی ناکاموتو نام مستعار خالق بیت کوین است. وبسایتی با نام مشابه خلاصه‌ای از کتاب در دست نگارش او را برای دانلود قرار داده است. به گزارش زومیت در سال‌های گذشته متون و اخبار مختلفی به نام ساتوشی ناکاموتو منتشر شده‌اند. البته از آخرین متن منتشر شده چند سال گذشته است. جمعه گذشته فردی که خود را ناکاموتو معرفی می‌کند، یک خلاصه ۲۱ صفحه‌ای از یک کتاب را در وبسایت - NakamotoFamilyFou dation.org منتشر کرد. این خلاصه، توضیحی از یک کتاب در مورد منبع و پایه‌های ارزهای رمزنگاری شده است. دامنه مذکور چند روز قبل توسط سرویس آمازون به فردی ناشناس فروخته شده بود. یک فرد رابط نیز چند روز پیش به‌نامبندگی از ناکاموتو با مجله وایرد تماس داشته است.



کسب و کار

۳ نکته سرمایه‌گذاری برای صاحبان کسب و کارهای کوچک

و تا ۵۵۰۰۰ دلار سالانه می‌رسد. بهترین قسمت این است که خود کارمندان نیز می‌توانند به‌صورت خویش‌فرما مبلغ سپرده را واریز کنند.

به کارمندان تان در راه‌اندازی طرح IRA خود کمک کنید
اگر امکان برخورداری از طرح SEP IRA وجود ندارد، کارمندان خود را برای انتخاب طرح‌های مقرر مناسب آموزش دهید. این بخشی از سلسله آموزش‌های رفاه مالی است که به کارمندان تان در مدیریت هزینه‌ها، پس‌انداز و امور بازنشستگی کمک‌های شایانی می‌کند. دو گزینه اصلی در دسترس، IRA سنتی و Roth IRA هستند.

IRA سنتی مالیات معوق دارند. بنابراین تا زمان وصول پول تان اجباری بر پرداخت مالیات وجود ندارد. محدوده سهم بالاتر از ۵۵۰۰ دلار سالانه در نظر گرفته می‌شود. از مزیت‌های این طرح این است که حد درآمدی برای دریافت سهم وجود ندارد.

Roth IRA قدری متفاوت است. پرداخت سهم بعد از تسویه مالیات صورت می‌گیرد. پس وقتی به سن ۵۹ سال برسید می‌توانید مبلغ سهم خود را به‌صورت معاف از مالیات و کامل دریافت کنید. از آنجایی که مالیات پیش از وصول پرداخت می‌شود، برای میزان درآمد حد وجود دارد. مبنی بر IRS محدوده درآمد از ۱۲۰۰۰۰ دلار در سال شروع می‌شود و برای افراد متاهل برابر با ۱۸۹۰۰۰ دلار است.

برای کسانی که درآمدشان برای برخورداری از طرح Roth IRA مکفی نیست، راه دیگری هم وجود دارد که با عنوان «طرح درب پستی» معروف است. این طرح شامل مشارکت در یک طرح IRA سنتی و سپس تبدیل آن به طرح Roth است. اما مراقب باشید، چراکه هنگام تبدیل باید مالیات مبلغ تبدیل شده را پرداخت کنید.

پول اضافی خود را سرمایه‌گذاری کنید

اکثر ما نگره داشتن پول مان در حساب جاری را مرتکب شده‌ایم. بسته به میزان میانگین حساب، سودی معادل ۱ تا ۱.۲۵ درصد به مبلغ سپرده تعلق می‌گیرد. اما ما می‌خواهیم که پول برایمان کار کند ولى اکثر ماها قربانی صحبت‌های کارمندان بانک‌هایی می‌شویم که قصد فروش طرح‌ها و خدمات‌شان را دارند.

از آنجایی که من پول مشتری‌انم را مدیریت می‌کنم، قدرت دست اول مرکب را می‌شناسم. وقتی شما پول تان را سرمایه‌گذاری می‌کنید و این سرمایه‌گذاری به بار می‌نشیند، اثر گلوله برفی اتفاق می‌افتد. (یعنی با به گردش درآمدن پول در مسیر سرمایه‌گذاری و کار، مقدار کلی آن بیشتر و بیشتر می‌شود.) البته که هیچ‌کس نمی‌تواند بازگشت سرمایه و ریسک‌های مربوط به سرمایه‌گذاری را تضمین کند. پس بهترین کار این است که با یک سازمان مشاوره سرمایه‌گذاری حرفه‌ای مشورت کنید و پول خود را در زمینه‌های متنوعی به کار اندازید.

منبع: **allbusiness**

به‌قلم: مانسی سینگال
مترجم: علی‌اکبری

من از سال ۲۰۱۰ صاحب کسب‌وکاری کوچک بوده‌ام. در سال ۲۰۱۶ یک سرویس خدمات مشاوره مالی با عنوان qplum راه‌اندازی کردم. در اینجا ما پول اشخاص، خانواده‌ها و کسب‌وکارها را مدیریت می‌کنیم. ما به‌طور مرتب به مشتریان خود توصیه می‌کنیم که برای دوران بازنشستگی خود پس‌انداز کنند. و البته به نیازهای مشتریانی که امکان برخورداری از امکانات بازنشستگی را ندارند هم رسیدگی می‌کنیم. آمار شگفت‌آور از این قرار است که با وجود درصد بیکاری پایین، ۲۰ درصد از آمریکایی‌ها پس‌اندازی برای دوران بازنشستگی خود ندارند. این ۲۰ درصد برابر با ۶۵ میلیون نفر است.

برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچکی همچون خودم، توجه و تمرکز به پس‌انداز بازنشستگی خود و کارکنان بسیار حائز اهمیت است. در اینجا سه نکته مفید سرمایه‌گذاری برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک ارائه شده است:

SEP IRA

بهترین طرح بازنشستگی، طرح K۴۰۱ است. این طرح مزایای بسیاری برای کارکنان و البته اداره مالیات دارد، و از همین رو برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک مناسب نیست. هزینه‌های اجرایی به خودی خود می‌توانند از ۵ تا ۱۰ هزار دلار تجاوز کنند. نرخ سرمایه‌گذاری یا نسبت‌های هزینه و خرج کرد نیز در سال نهایتاً برابر با یک درصد هستند. علاوه بر اینها هزینه‌های دیگری هم وجود دارند که نسبت به طرح K۴۰۱ در اولویت بالاتری هستند.

اغلب اوقات محاسبه میزان هزینه‌های

راه‌اندازی و حفظ یک طرح K۴۰۱ دشوار است. ساختار نرخ‌ها و هزینه‌ها بسیار پیچیده هستند و معمولاً به چهار روش محاسبه می‌شوند: مبتنی بر دارایی، مبتنی بر شخص، مبتنی بر تراکنش و معاملات، و نرخ مسطح. در نهایت هم هزینه‌ها بر دوش کارفرما یا کسی است که طرح را انتخاب می‌کند. برای صاحبان کسب و کارهای کوچکی که طرح‌های به مراتب کوچکتر دارند، جایی برای مذاکره بر سر نرخ‌ها وجود ندارد. بهترین جایگزین برای طرح K۴۰۱، طرح SEP IRA است. SEP نوعی مقرری ساده‌سازی شده است که از سوی کارفرما پرداخت می‌شود. صاحبان کسب‌وکارهایی که یک یا دو کارمند دارند، می‌توانند از این طرح استفاده کنند. طرح SEP IRA نیز همچون مقرری‌های سنتی و مرسوم، به‌صورت پیش‌مالیات پرداخت می‌شوند. یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین مزایای طرح SEP این است که میزان سهم بیشتری را دربر دارد. در این طرح شما سالانه مبلغ ۵۵۰۰ دلار به یک سازمان بازنشستگی پرداخت می‌کنید. محدوده سهم برای طرح K۴۰۱ چیزی در حدود ۱۸۵۰۰ دلار سالانه است که مبلغ بسیار جذابی است. محدوده طرح‌های SEP IRA از این هم بالاتر بوده

بازدید شهر دار از بزرگ‌ترین مرکز استقرار تاپ‌ها در خاورمیانه

شوشامدگویی به شهردار تهران و هیات همراه گفت: «کارخانه نوآوری با ایجاد زنجیره کامل تبدیل ایده به نوآوری و توسعه کارآفرینی در کشور و تجمیع بازیگران نقش‌آفرین در شکل‌گیری کسب و کارها، طی شدن مسیر نوآوری و رونق اقتصادی را شتاب می‌دهد.»

دکتر رضا کلانتری‌نژاد، یکی از چهره‌های سرشناس اکوسیستم کارآفرینی در ایران نیز در این مراسم طی سخنانی گفت: «کارخانه فارغ‌التحصیلان نخبه و نوآور با تخصص‌های اشتغال پایدار در کشور است. این مجموعه بستر مناسبی برای دور هم جمع کردن فارغ‌التحصیلان نخبه و نوآور با تخصص‌های گوناگون در کنار هم است.» کارخانه نوآوری زیرساختی است که به همه صاحبان ایده و فعالان حوزه کسب‌وکار این فرصت را می‌دهد تا با استقرار در این مجموعه و هم‌افزایی در کنار یکدیگر و دسترسی به فضاها و امکاناتی نظیر فضای کار اشتراکی، برنامه‌های شتابدهی، مرکز رشد، شبکه‌ای از مربیان و متخصصان کارآفرینی و تمام خدماتی که یک کسب‌وکار نوپا نیاز دارد روی توسعه کسب‌وکار خود تمرکز کنند.



شهردار تهران به همراه مدیران ارشد پارک علم و فناوری پردیس و مشاور معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از «کارخانه نوآوری» در غرب تهران بازدید کرد. به گزارش مهر، شهردار تهران به همراه مدیران ارشد پارک علم و فناوری پردیس و گروهی از مدیران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری طی این بازدید که روز دوشنبه صورت گرفت، ضمن اطلاع از روند آماده‌سازی کارخانه نوآوری، از بزرگ‌ترین مرکز استقرار استارت‌آپ‌ها در خاورمیانه واقع در ابتدای جاده مخصوص کرج، بازدید کرد. افشانی، در این بازدید ضمن اطلاع از روند شکل‌گیری ایده «کارخانه نوآوری» و طراحی و آماده‌سازی آن، با گروهی از جوانان کارآفرین و صاحبان کسب‌وکارهای نوپای مستقر در این مجموعه به گفت‌وگو پرداخت. شهردار تهران با ابراز خرسندی از بازدید این مجموعه گفت: «با توجه به تجربیات خوب معاونت علمی در زمینه حمایت از جوانان تصمیم داریم از فضاهای بلااستفاده در فضای شهری به منظور حمایت از کسب‌وکارهای نوپا استفاده کنیم.» محمود کریمی، مدیر کارخانه نوآوری هم ضمن

گردشگری مبتنی بر هنجارهای بومی، اشتغال ایجاد می‌کند

طبیعی و اقامتی استفاده کند. به گفته منصور، با همکاری استانداری گیلان، اداره کل روستایی و عشایری استانداری، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و اداره میراث فرهنگی طی ۹ ماه آینده، شاهد

اولین دستاورد گردشگری روستایی در منطقه که تولید ثروت و اشتغال می‌کند، خواهیم بود.

وی با تصریح اینکه در این طرح‌ها تأکید بر مشارکت مردم بومی است، تصریح کرد: برنامه‌ها باید به گونه‌ای باشد که برای محیط زیست و جامعه هدف، عوارضی ایجاد نکند، البته ظرفیت‌های قانونی در این زمینه مانند بوم‌گردی در کشور شکل گرفته است.

معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی اضافه کرد: در این طرح، به جامعه روستایی به عنوان بخش خصوصی تسهیلاتی اعطا می‌شود و لازم است این طرح‌ها با مشارکت مردم بومی و حفظ ظرفیت‌های بومی نظیر دامداری سنتی و کشاورزی اجرا شوند.



معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی گفت: گردشگری مبتنی بر هنجارهای بومی، اشتغال ایجاد می‌کند و تأکید ما این است که مزیت‌هایی در جهت جذب گردشگر در این مناطق فراهم شود.

عیسی منصور در حاشیه بازدید از منطقه گردشگری شهرستان سیاهاکل در گفت‌وگو با ایرنا افزود: در این طرح با توجه به ظرفیت‌های موجود انتظار داریم فرآیندی که برای آن پیش‌بینی شده، با کار و مشارکت مردم انجام شود و این اشتغال، برای افراد بومی و روستایی باشد.

وی خاطر نشان کرد: در طرح توسعه کریدور گردشگری البرز مرکزی شامل مناطق سیاهاکل و دیلمان، ایجاد بیش از ۹ هزار شغل برای مردم بومی و روستایی پیش‌بینی شده است.

منصور اظهار داشت: این طرح به عنوان کریدورهای گردشگری تعریف شده تا گردشگر طی روزهای اقامت در منطقه، از امکانات



گردهمایی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه اینوتکس

هفتمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (INOTEX2018)، نمایشگاه تخصصی در حوزه تکنولوژی و نوآوری در ایران از ۱۴ تا ۱۶ تیرماه ۱۳۹۷ در محل نمایشگاه‌های تخصصی شهرداری تهران برگزار می‌شود. به گزارش مهر، در نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (INOTEX2018) استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاران و شتاب‌دهنده‌های ایران با هدف افزایش هم‌افزایی میان فعالان حوزه استارت‌آپی گردهم می‌آیند. پارک فناوری پردیس با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری کشور به‌عنوان متولی این رویداد بین‌المللی امسال میزبان ۱۵۰ استارت‌آپ، ۱۶ شتاب‌دهنده، ۱۱ سرمایه‌گذار خطرپذیر و بیش از ۱۰۰ شرکت دانش‌بنیان در این نمایشگاه است.

یادداشت

۱۵ روش موفقیت برای کارآفرینان تازه‌کار

مرتکب می‌شوند. شما باید کارکنانی را استخدام کنید که پیش‌زمینه و تجربیات لازم را دارا و سخت‌کوش و منطقی باشند. باید پیشینه این افراد را بررسی کنید و این جمله قدیمی را که می‌گوید «به‌ارامی استفاده، اما به‌سرعت اخراج کن» را به‌خاطر داشته باشید.

۹- هیچ‌گاه از کار شبکه‌ای (نتور کینگ) دست برندارید

کار شبکه‌ای می‌تواند یک سرمایه‌گذار جدید، کارمندی فوق‌العاده، یک مشتری تازه یا یک مشاور عالی را برای شما به ارمغان آورد. وبسایت لینکدین می‌تواند ابزاری قدرتمند جهت یاری رساندن به تلاش‌های شبکه‌ای شما باشد، بنابراین به‌طور مداوم از ارتباطات خود را در این وبسایت گسترش دهید.

۱۰- خدمات فوق‌العاده به مشتریان خود ارائه دهید

شرکت‌هایی چون Zappos یا Virgin America به دلیل تمرکز بر ارائه خدمات و پشتیبانی عالی به مشتریان‌شان موفق شده‌اند. مشتریان اولیه شما باید نزد دوستان و همکاران خود از شما تعریف کنند و دیگران را به شما ارجاع دهند.

۱۱- یک وکیل با تجربه و فعال در زمینه استارت‌آپ استخدام کنید

شما به یک وکیل با تجربه برای شرکت خود نیاز دارید. یک وکیل با تجربه و فعال در زمینه استارت‌آپ می‌تواند به شما در موارد زیر یاری رساند:

- ثبت شرکت
- مکتوب کردن قرارداد با شرکا
- آماده‌سازی توافقات کلیدی برای کسب‌وکار
- ایجاد قراردادهای فروش سهم به کارکنان
- آماده‌سازی فرم پیشنهاد کار محافظه‌کارانه برای موارد استخدامی
- مذاکره با سرمایه‌گذاران احتمالی
- کم کردن وظایف قانونی شما
- محافظت از ایده‌ها و اختراعات شما

۱۲- به سخنرانی در حضور دیگران عادت کنید

قابلیت برقراری ارتباط مؤثر می‌تواند نقشی حیاتی در جذب مشتری، افزایش انگیزش کارکنان و ارائه شرح کسب‌وکار به سرمایه‌گذاران ایفا کند. به فکر استخدام یک مربی سخنرانی باشید، از او بازخورد حرفه‌ای دریافت و پیشرفت کنید. برخی از شناخته‌شده‌ترین کارآفرینان، مانند استیو جابز، سخنوران فوق‌العاده‌ای نیز بودند.

۱۳- تمرکز خود را بر ایجاد محصول یا ارائه خدماتی فوق‌العاده بگذارید، اما آنها را دیر روانه بازار نکنید

محصول شما باید از طریق معنادار و پراهمیت با آنچه رقیب‌تان ارائه می‌دهند، تفاوت داشته باشد. در روانه کردن محصول خود به بازار، وقت را بیهوده تلف نکنید، زیرا بازخورد زودهنگام مشتریان یکی از بهترین راه‌ها برای پیشرفت است. همانطور که رید هافمن (Reid Hoffman)، سرمایه‌گذار کارآفرین و یکی از بنیان‌گذاران لینکدین گفته است «اگر اولین نسخه محصول‌تان شما را خجالت‌زده نکند، یعنی خیلی دیر آنرا روانه بازار کرده‌اید».

۱۴- فقط انجامش دهید

هیچ‌گاه زمانی فوق‌العاده برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ وجود ندارد، بنابراین به این بند معروف که می‌گوید «انجامش بده!» گوش کنید. حتی اگر هنوز شغلی ثابت دارید، اولین قدم را در جهت برپایی کسب‌وکار‌تان بردارید و به‌صورت پاره‌وقت به آن رسیدگی کنید.

۱۵- بازاریابی کنید و باز هم بازاریابی کنید

شما باید به‌طور مداوم در حال جذب، ساخت و حتی آموزش بخشی از بازار باشید که متعلق به شما است. اطمینان حاصل کنید که استراتژی بازاریابی شما شامل موارد زیر می‌شود:

- وبسایتی حرفه‌ای و به‌روز راه‌اندازی کنید.
- اساس کار SEO (بهینه‌سازی موتور جستجو) را فراگیرید تا به صدر نتایج نزدیک شوید.



به قلم: Richard Harroch

مترجم: حسین علیپور

کارآفرین تازه‌کار بودن می‌تواند چالش‌برانگیز و خسته‌کننده و در عین حال بسیار جذاب و پربازده باشد. زمانی که شما کسب‌وکار خود را آغاز می‌کنید، با مشکلات بی‌شمار مالی، قانونی، مدیریت افراد، بازاریابی و مشکلات مشتریان برخورد خواهید کرد و متأسفانه راهنمایی‌های متناقض فراوانی برای افراد مشتاق به کارآفرینی وجود دارد، اما ما به شما ۱۵ نکته بنیادین برای شروع ماجراجویی در دنیای استارت‌آپ‌ها را ارائه می‌دهیم:

۱- کسب‌وکاری را شروع کنید که به آن علاقه و درمورد آن اطلاعات دارید

استارت‌آپ‌ها می‌توانند چالش‌برانگیز باشند، بنابراین کاری را انتخاب کنید که شما را به وجد بیاورد و به شما انگیزه دهد. از انتخاب کسب‌وکارها و صنایعی که دانش کافی راجع به آنها ندارید پرهیز کنید، زیرا منحنی یادگیری پرشیب این زمینه‌ها ممکن است جلوی موفقیت شما را بگیرد.

۲- ایده کسب‌وکاری را انتخاب کنید که موقعیت خوبی در بازار داشته باشد

حتماً به‌دقت درباره این که آیا موقعیت بزرگی در بازار برای محصول یا خدمات شما وجود دارد یا خیر، تحقیق کنید. سرمایه‌گذاران به‌طور معمول تنها زمانی در شرکت شما سرمایه‌گذاری می‌کنند که موقعیت بزرگی در بازار مشاهده کنند و بدانند که شرکت شما پتانسیل تبدیل شدن به پدیده‌ای بزرگ را داراست.

۳- تا جایی که ممکن است برای استارت‌آپ خود بودجه فراهم کنید

تقریباً در تمامی مواقع، فراهم کردن منابع مالی برای استارت‌آپ، از آنچه فکرش را می‌کنید دشوارتر است و زمان زیادی می‌طلبد. بنابراین باید اطمینان حاصل کنید که زیرساخت‌های لازم برای تمام هزینه‌های مربوط به توسعه محصول و بازاریابی را که باید متقبل شوید دارید.

۴- به‌طور مداوم حساب‌های مالی‌تان را بررسی کنید

باید حواس‌تان به تمامی هزینه‌ها، درآمدها و ترانزاکشن‌ها باشد. چه‌بسیا استارت‌آپ‌هایی که به‌دلیل کوتاهی در این موارد شکست خورده‌اند. مخارج مستمر را پایین نگه دارید؛ صرفه‌جویی و از هزینه‌های غیرضروری پرهیز کنید.

۵- در زمینه رقابت تحقیق کنید

حتماً به‌دقت محصولات و خدماتی را که بازار رقابتی دارند مورد بررسی قرار دهید و از رقبای خود در رشد و توسعه پیشی بگیرید. یکی از راه‌ها انجام این کار، فعال کردن هشدار گوگل است تا هر زمان اطلاعات جدیدی راجع به رقبای شما در فضای آنلاین منتشر شد، شما را خبردار کند.

۶- از دیگر کارآفرینان راهنمایی بخواهید

راهنمایی از دیگر کارآفرینان و متخصصان کسب‌وکار می‌تواند بسیار ارزشمند باشد. به فکر برپایی هیأتی از مشاوران باشید و از این که اعضا را با اعطای سهم در شرکت تشویق کنید اجابتی نداشته باشید. به مطالعه خبرنامه‌های صنایع و نشریات در زمینه استارت‌آپ‌ها بپردازید و مشاورانی را پیدا کنید که بتوانند در زمینه‌های استخدام، توسعه کالا، بازاریابی و جذب سرمایه شما را راهنمایی کنند.

۷- شرحی واضح و مناسب از کسب‌وکار‌تان ارائه دهید

باید شرحی مختصر و متقاعدکننده درباره فعالیت استارت‌آپ خود ارائه دهید. این شرح را برای افرادی که احتمال دارد به مشتری و سرمایه‌گذار تبدیل شوند آماده داشته باشید. به‌صورت مختصر مأموریت و اهداف خود را بیان کنید و بگویید به چه دلیل محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید خاص هستند.

۸- در استخدام افراد دقت کنید

استخدام افراد نامناسب یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی است که کارآفرینان

گوگل در پاسخ به جنجال خبری اپ‌های شخص ثالث جی‌میل بیانیه صادر کرد

به گزارش دیجیاتو، روز سه‌شنبه گزارشی از وال‌استریت ژورنال را منتشر کردیم مبنی بر اینکه توسعه‌دهندگان اپ‌های شخص ثالث برای جی‌میل می‌توانند به محتوای ایمیل‌های ارسالی از طریق این کلاینت دسترسی داشته باشند. حالا گوگل با انتشار بیانیه‌ای به این خبر واکنش نشان داده و به تبیین کلیه تدابیر و اقداماتی پرداخته که سازمان‌ها و افراد استفاده‌کننده از سرویس هایش می‌توانند برای حفظ امنیت و حریم خصوصی خود اتخاذ نمایند.

این شرکت همچنین از تعهدش برای بررسی اپ‌ها و سرویس‌های شخص ثالثی خبر داد که به داده‌های حساس جی‌میل دسترسی دارند.

در این بیانیه آمده است:

اکوسیستم زنده و پویای این اپ‌های غیرگوگلی تنوع انتخاب‌های پیش روی کاربران را افزایش داده و کمک می‌کند بیشترین بهره را از ایمیل‌های خود داشته باشید. با این حال اما پیش از آنکه یک اپ غیرگوگلی منتشرشده بتواند به پیام‌های جی‌میل شما دسترسی پیدا کند مراحل متعددی را جهت دریافت تایید طی می‌کند که از آن جمله می‌توان بررسی خودکار و دستی توسعه‌دهنده، ارزیابی سیاست حریم خصوصی یک اپ و صفحه اصلی آن که در واقع به کاربران اطمینان می‌دهد آن اپ قانونی است اشاره کرد. علاوه بر این خود اپلیکیشن هم مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا معلوم شود آیا همانطور که وعده داده عمل می‌کند یا خیر.

در این بیانیه برای آنکه مطمئن شوید اطلاعات‌تان در اختیار افراد مطمئن قرار می‌گیرد به نکاتی هم اشاره شده. از جمله آنکه توصیه شده پیش از صدور مجوز دسترسی برای اپ‌های غیرگوگلی درخواست مطرح شده از طریق اپ را به دقت مطالعه نمایید و با کمک ابزارهای امنیتی ارائه‌شده توسط گوگل مشخص نمایید که چه اپ‌هایی به اکانت جی‌میل شما دسترسی دارند، آن‌ها چه مجوزهایی دارند و چه دستگاه‌هایی به اکانت شما لاکین کرده‌اند.

علاوه بر این خاطر نشان شده که فرآیند نقد و بررسی گوگل برای اطمینان از آن طراحی شده که افراد و گروه‌ها معرفی درستی از محصول خود را در اختیار کاربران قرار دهند و صرفاً اجازه دسترسی به اطلاعاتی را در خواست نمایند که به آن نیاز دارند. در انتهای این بیانیه بار دیگر تصریح شده:

برای آنکه همه چیز روشن شود: هیچ‌کس در گوگل ایمیل‌های شما در جی‌میل را نمی‌خواند به غیر از مواردی که خود شما مجوز این‌کار را در اختیار‌رسان قرار داده باشید یا در جایی که بنابر دلایل امنیتی نیاز به این کار باشد از جمله بررسی یک باگ یا سوءاستفاده.

تقویت فضای کسب و کار در مناطق کمتر برخوردار

پردیس، زیست‌فناوری پزشکی، کارخانه نوآوری و دانشگاه شریف گفت: این بازدیدها با هدف بررسی وضعیت استارت‌آپ‌ها و حمایت‌هایی که به آنها ارائه شده صورت گرفته است. وی با اشاره به اهمیت فعالیت‌های

استارت‌آپی افزود: سرمایه‌های اصلی کشور جوان‌ها هستند و ما با ایجاد چنین فضاهایی آنها را مانع از مهاجرت آنها می‌شویم. افشانی موضوع دوم را افزایش صادرات عنوان کرد و گفت: تولید تکنولوژی می‌تواند به صادرات بینجامد.

وی در پاسخ به سوال خبرنگار مهر مبنی بر حمایت شهرداری از استارت‌آپ‌های حمل و نقلی که در زمینه کاهش آلودگی و ترافیک نقش پررنگی دارند، گفت: قطعاً نگاه ما حمایتی است زیرا جایگاه این استارت‌آپ‌ها را می‌دانیم.

افشانی گفت: یکی از اولویت‌های کاری ما نشست و برگزاری جلسات با استارت‌آپ‌ها و کسب و کار مجازی است و ان‌شاءالله در آینده این نشست‌ها افزایش خواهد داشت.

شهردار تهران از حمایت شهرداری از کسب و کار مجازی و ایجاد بسترهای لازم به ویژه در مناطق کمتر برخوردار خبر داد. به گزارش مهر، افشانی شهردار تهران در جمع خبرنگاران گفت: یکی از برنامه‌هایی که

در شورا هنگام ارائه برنامه‌های پیشنهادی‌ام برای تصدی مسئولیت شهرداری تهران ارائه دادم بحث شهر هوشمند بود. هوشمندی شهر یکی از ابزارهای دانش روز و تکنولوژی برای مدیریت شهر است. وی گفت: با توجه به تجربه موفق معاونت فناوری ریاست جمهوری برای راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان و تولید محصول و تجاری‌سازی، جلسه‌ای با آقای ستاری داشتیم و قرار شد در شهر تهران و با تاکید بر مناطق کمتر برخوردار، امکانات در اختیار نیروهای جوان و خوش‌فکر قرار گیرد. شهردار تهران افزود: این امکانات بیشتر سخت‌افزاری است مانند مستحکم کردن

ساختمان‌های قدیمی و در اختیار قرار دادن آن و هدف ما این است که هم اشتغال ایجاد کنیم و هم تحرک و حیات به مناطق مختلف و به ویژه کمتر برخوردار برود. افشانی با اشاره به بازدید از پارک فناوری



استارت‌آپ‌های ایرانی با حقوق کسب و کار خود آشنا می‌شوند

جامعه کسب و کاری کشور برنامه‌ریزی شده است. در این رویداد نمایندگانی از استارت‌آپ‌های کشور چالش‌های حقوقی که با آن مواجه هستند را مطرح کرده و سخنرانان این

همایش که مجموعه‌ای از مشاوران و مدیران حقوقی هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری و شتاب‌دهنده‌ها نظیر سراوا، رهنما، فناپ، موسسه دانش‌بنیان برکت، اندوچسز، فینووا، فارابی و... هستند، راهکارهای متناسب و عملیاتی برای حل این چالش‌ها ارائه خواهند کرد.

همچنین در این رویداد، یک پنل جمعی با محوریت «بررسی موانع و کاستی‌های قانون ایران در مسیر ایجاد و رشد کسب و کارهای نوپا» با مشارکت تعدادی از مدیران و مشاوران حقوقی شتاب‌دهنده‌ها و کسب و کارهای مطرح برگزار می‌شود. تلاش می‌شود تا نتایج این نشست در قالب یک بیانیه برای مراجع قانون‌گذار و تصمیم‌ساز کشور ارسال شود تا با اتخاذ سیاست‌های لازم، مسیر کسب و کار در کشور هموار شود.



با برگزاری همایش مرکز شتابدهی نوآوری معاونت علمی و فناوری زمینه‌آشنایی استارت‌آپ‌های داخلی با حقوق کسب و کار فراهم می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست

جمهوری، یکی از چالش‌های اصلی کسب و کارهای دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های ایرانی در مسیر راه‌اندازی و رشد کسب و کار خود، چالش‌های قانونی و حقوقی است.

رویداد Legal Day 2018 یک همایش چالش‌محور است که بر مبنای مهم‌ترین چالش‌های حقوقی روز جامعه کسب و کاری کشور برنامه‌ریزی شده و می‌تواند به شما کمک کند. این همایش با حمایت مرکز شتابدهی نوآوری ۲۹ تیرماه ۹۷ برگزار می‌شود.

آشنایی با مسائل حقوقی از مهم‌ترین لازمه‌های راه‌اندازی یک کسب و کار است

و کسب و کارهای نوپا نیز در مراحل مختلف رشد خود با چالش‌های حقوقی متعددی مواجه می‌شوند. رویداد Legal Day ۲۰۱۸ یک همایش چالش‌محور است که بر مبنای مهم‌ترین چالش‌های حقوقی روز

رفتار مصرف کننده عامل سر در گمی در اهداف تبلیغاتی ها؟



تعریف دوباره تبلیغات

تبلیغات یا Advertising شکل غیرشخصی ترغیب است که از طریق رسانه‌های منتخب به مجرای فروش فرستاده می‌شود و تحت هر شرایطی لازم است بازار بابت برای نمایش آن در زمان و مکان مناسب (رسانه و کانال‌های منتخب) پول پرداخت کند.

تبلیغات از مدت‌ها قبل به عنوان روشی برای ترغیب جمعی مورد استفاده قرار می‌گرفته که در آن می‌توان یک پیام را به تعداد زیادی از مخاطبان رساند. اما به مرور زمان و افزایش رقابت این رویکرد ترغیب جمعی باعث بروز مشکل شد، زیرا افراد زیادی در معرض پیام تبلیغات قرار می‌گرفتند که حتی در گروه مخاطبان هدف هم قرار نداشتند، و نتیجه آن کاهش استفاده کارآمد از بودجه ترغیب بود. امروزه با افزایش رقابت بین کسب‌وکارها، تبلیغات با رویکرد ترغیب جمعی با توجه به هزینه‌های زیادی که بر برند محتمل می‌نماید، همانند گذشته خیلی اثربخش نیست. تبلیغات براساس میزان نفوذپذیری در بازار هدف، به سه دسته تقسیم می‌شوند.

دسته‌بندی تبلیغات براساس میزان نفوذپذیری

– **ATL = Above The Line** همانند تبلیغات تلویزیون، رادیو، روزنامه

– **BTL = Below The Line** همانند تبلیغات فروشگاه‌ها، اسپانسرینگ، بیلبورد و ...

– **TTL = Through The Line** در واقع همان تبلیغات یکپارچه و ۳۶۰ درجه است. یعنی استفاده همزمان از ATL و BTL.

این قسم از تبلیغات (TTL) بیشتر به منظور برندسازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای بخش مشخصی از بازار هدف تعریف می‌شود و در مقایسه با BTL و ATL بسیار هدفمندتر طراحی و اجرا می‌شود و ROI بهتری دارد. تبلیغات در گذشته به عنوان شکل یک طرفه ارتباطات بازاریابی در نظر گرفته می‌شد که دریافت‌کننده پیام در موقعیتی نبود که فوراً نسبت به پیام واکنش نشان دهد. این مورد نیز با ظهور و پیشرفت فناوری اطلاعات در حال تغییر است. برای مثال، امروزه تکنولوژی تا حدی پیشرفته شده که مخاطبان را قادر می‌سازد با زدن یک دکمه اطلاعات بیشتری در مورد محصول یا برنامه مورد علاقه‌شان به دست آورند. در حقیقت، انتظار می‌رود در آینده‌ای بسیار نزدیک تبلیغات از حالت ارتباط یک طرفه خارج و به مدلی تبدیل شود که تعاملات برند و مخاطب در آن به شدت بالاست. تعاملات برندها و مخاطبان‌شان روی شبکه‌های اجتماعی مثالی واضح بر این ادعاست.

ویژگی دیگری که در طول تکامل تبلیغات، به شدت در حال تغییر است، این منظر از تبلیغات است که می‌توان بلافاصله برای کالاهایی که تبلیغ می‌شوند، تقاضا ایجاد کرد. در واقع، مشتری می‌تواند به محض دیدن تبلیغ، آن محصول را خریداری کند و هرچه رسانه‌ها از طریق تبلیغات بیشتر به مخاطبان اجازه تعامل با پیامی را که به مخاطبان فرستاده می‌شود بدهند، توانایی تبلیغات برای تحریک تقاضا، بهبود خواهد یافت.

اهداف اصلی تبلیغات (Advertising)

– افزایش آگاهی از برند به منظور توسعه جایگاه برند در بازار هدف و فروش بیشتر

– ترغیب بازار هدف به انجام دادن آنچه هدف از تبلیغات برند است. (در واقع هدف از تبلیغات ایجاد تشویق بازار هدف به امتحان محصول یا خرید آن است. برند با انجام تبلیغات، بازار هدف را ترغیب به انجام عملی می‌کند که هدف اصلی برند از تبلیغات بوده است.)

– توسعه و تثبیت جایگاه برند در آذهای بازار هدف، جذب مخاطب بیشتر و جلوگیری از افزایش نرخ پرش مشتریان فعلی.

سه مورد فوق از اصلی‌ترین اهداف تبلیغات هستند و سایر اهداف تبلیغاتی از این سه مورد نشأت می‌گیرند.

اهمیت تبلیغات چیست؟

در دنیای امروز تبلیغات هم برای مشتریان و بازار هدف سودمند است و هم موجب بهبود کسب‌وکار برندها می‌شود.

تبلیغات با دادن آگاهی و اطلاعات در مورد محصول و خدمات به مشتری در تصمیم‌گیری و انتخاب به آنها کمک می‌کند. تبلیغات هوشمندانه حتی می‌تواند به بیان تفاوت‌ها و تمایزات محصولات و خدمات برندها بپردازد.

براین اساس مشتریان بازار هدف با توجه به نیازشان و بودجه‌ای که دارند راحت‌تر می‌توانند محصول یا خدمات مورد نظرشان را انتخاب کنند. برندهای پیشرو در دنیای امروز می‌دانند که هر آنچه در تبلیغات‌شان در مورد محصولات بیان می‌کنند باید واقعی باشد، در غیر این صورت این تبلیغات به نوعی به ضرارزش برای برند تبدیل خواهد شد. براین اساس کسب‌وکارها برای پیشی گرفتن از رقبای بازار باید محصول بهتر با کیفیت و ویژگی‌های برتر را توسعه دهند و از طریق تبلیغات به بیان آن بپردازند که این موضوع به بهبود و توسعه جایگاه آنها در بازار کمک می‌کند.

درحالی که تبلیغات در سرتاسر جهان یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی محسوب می‌شود، سازمان‌های بازاریابی نقش متفاوتی در تبلیغات بازی می‌کنند.

برای بعضی از کسب‌وکارها امکان دارد تبلیغات در ابعاد کمی انجام شود و به جای آن بودجه ترغیب روی موارد دیگری از ارتقا مانند فروش شخصی توسط تیم فروش، هزینه شود. برای برخی از برندهای کوچک تبلیغات ممکن است شامل تبلیغات گاه به گاه یا فصلی و در مقیاس بسیار کوچک، مانند تبلیغ در قسمت‌های کوچکی از بخش‌های طبقه‌بندی شده در روزنامه‌های محلی باشد.

اما بیشتر کسب‌وکارهای موفق که جدا از کوچک و بزرگی اندازه‌شان بر تبلیغات برای تحقق سه هدف اصلی ذکر شده آن تکیه می‌کنند، اکثر آن‌ها نسبت به رقبای‌شان موفق‌تر هستند و از جایگاه بهتری در بازار هدف برخوردارند. اینگونه شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی مدونی دارند که تبلیغات بخشی از آن است.

انواع تبلیغات

تبلیغات را بر اساس کانال ارتباطی (بستر ارائه تبلیغات) یا پیامی که منتقل می‌کند، می‌توان دسته‌بندی کرد:

انواع تبلیغات براساس کانال‌های ارتباطی (بستر تعامل یا مخاطب) Medium

- تبلیغات چاپی Print Advertising
 - تبلیغات رسانه‌ای Broadcast Advertising
 - تبلیغات محیطی Outdoor Advertising
 - تبلیغات دیجیتال Digital Advertising
 - تبلیغات ادغامی / همکار Product / Brand Integration (معرفی و استفاده از برند یا محصولی در حین نمایش یا ارائه برندی دیگر، مثل (Product placement))
 - تبلیغات تلفنی Phone Advertising
 - برخی از انواع تبلیغات بر اساس پیام انتقالی
- همانطور که در اهداف تبلیغات نیز گفته شد، تبلیغات صرفاً به منظور افزایش فروش برای برند در نظر گرفته نمی‌شود.

به قلم: حامد همدانی

روانکار فروش ایران

– شکارچیان چانه‌زن بر سر برند تجاری (۲۰ درصد)، که هنوز به علامت‌ها و نام‌های دهه ۸۰ وفادارند، ولی به دنبال خرید خوب نیز هستند؛

– مشتاقان کیفیت خدمت (۱۹ درصد)، یعنی کسانی که انتظار خدمت خیلی خوب دارند؛

– خریداران بی‌اشتیاق (۱۷ درصد) یعنی کسانی که معتقدند خرید کردن لذتی ندارد، ولی با این حال می‌پذیرند که فراهم آوردن تسهیلات لازم برای خرید راحت، کمک‌کننده است.

همانگونه که مثال‌ها نشان می‌دهد بخش‌بندی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا یک راهبرد بازاریابی متناسب با نیازها و خواست‌های بازار طراحی کنند. تبلیغات، به‌طور معین، می‌تواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد. به هر حال اکثر شرکت‌ها توانایی بازاریابی کارآمد را در همه بخش‌ها برای محصول‌شان ندارند، بنابراین یک یا چند تکه بازار مورد نظر را از تکه‌های بازار موجود انتخاب می‌کنند، بازار هدف، مرکب از گروهی از مردم (بخش / تکه) است که بیشترین احتمال پاسخگویی مطلوب نسبت به آنچه به بازار ارائه می‌شود، از آنان می‌رود.

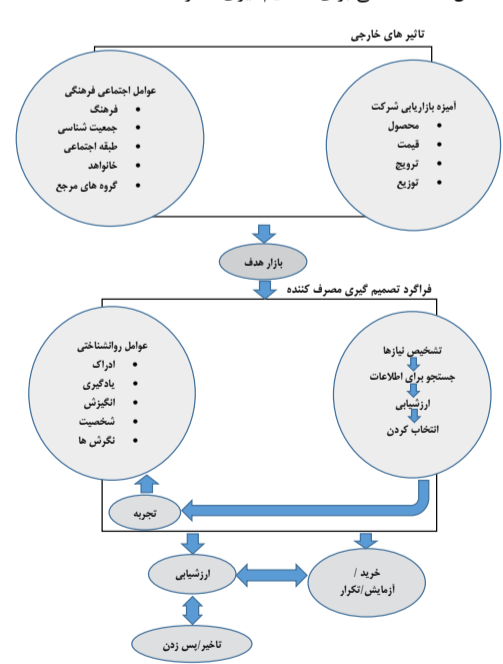
بخش‌های بازار و بازارهای هدف، مبتنی بر ویژگی‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده است. یک بخش از بازار می‌تواند مبتنی بر مواردی باشد همچون موقعیت جغرافیایی (داخلی یا خارجی)، سطح استفاده از محصول (سنگین در مقابل سبک)، وفاداری به علامت تجاری (غیروفادار در مقابل وفادار) و نوع مصرف‌کننده (مصرف‌کننده نهایی در مقابل استفاده‌کنندگان بازرگانی یا صنعتی). ویژگی‌های متعددی وجود دارد که بر پایه آنها، می‌توان مردم را به بخش‌ها و بازارهای هدف تقسیم کرد. فراگرد بخش‌بندی پس از آن شروع می‌شود که تبلیغ‌کننده در یاد مصرف‌کننده در یک روال معین چگونه و چرا می‌اندیشد، احساس می‌کند و رفتار می‌کند. تنها پس از آن است که یک تبلیغ‌کننده می‌تواند یک مبارزه تبلیغاتی را به نحوی طراحی کند که به شکلی مؤثر به بازار همیشه پروتق دست یابند.

مدیر تبلیغات، مسئول پاسخگویی به بسیاری از سؤالات مربوط به مصرف‌کننده یا مصرف‌کننده صنعتی است. بدون داشتن یک چارچوب کاری فراهم آمده از بخش‌بندی بازار، این وظیفه انجام‌شدنی نخواهد بود. کانل و آمستراتگ، بخش‌بندی بازار را به عنوان فراگردی از تقسیم یک بازار به گروه‌های متمایز خریداران تعریف کرده‌اند که ممکن است به محصولات مجزا یا ترکیبی از عوامل بازاریابی نیاز داشته باشند. بخش‌بندی بازار مصرف‌کنندگان بالقوه یک محصول عینی را به چند پاره بازار یا بخش یا تکه به نحوی تقسیم می‌کند که هر کدام در یک یا چند ویژگی مهم سهمی باشند.

برای مثال در مطالعه‌ای که مستر کارد اینتر نشنال در سال ۱۹۹۳ انجام داد، پنج نوع مختلف خرید اولیه مشخص شد: – ارزان‌خرها (۲۲ درصد)، یعنی کسانی که دالما به دنبال پایین‌ترین قیمت‌اند؛ – خریداران کم علاقه (۲۲ درصد)، یعنی کسانی که نوعاً علاقه‌ای به خرید ندارند؛

آنها چه کسانی‌اند، چرا خرید می‌کنند، چه می‌خرند و چگونه برای خرید محصولات معینی اقدام می‌کنند. برای درک بیشتر در زیر مدل عمومی ویلیام ولز (شکل الف-۱) از رفتار مصرف‌کننده ارائه خواهد شد که شامل مرتبط‌ترین اجزا و رابطه بین این متغیرهاست و از آن به عنوان چارچوب این یادداشت استفاده خواهد شد.

شکل: الف-۱ مدلی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده



مدیر تبلیغات، مسئول پاسخگویی به بسیاری از سؤالات مربوط به مصرف‌کننده یا مصرف‌کننده صنعتی است. بدون داشتن یک چارچوب کاری فراهم آمده از بخش‌بندی بازار، این وظیفه انجام‌شدنی نخواهد بود. کانل و آمستراتگ، بخش‌بندی بازار را به عنوان فراگردی از تقسیم یک بازار به گروه‌های متمایز خریداران تعریف کرده‌اند که ممکن است به محصولات مجزا یا ترکیبی از عوامل بازاریابی نیاز داشته باشند. بخش‌بندی بازار مصرف‌کنندگان بالقوه یک محصول عینی را به چند پاره بازار یا بخش یا تکه به نحوی تقسیم می‌کند که هر کدام در یک یا چند ویژگی مهم سهمی باشند.

برای مثال در مطالعه‌ای که مستر کارد اینتر نشنال در سال ۱۹۹۳ انجام داد، پنج نوع مختلف خرید اولیه مشخص شد:

– ارزان‌خرها (۲۲ درصد)، یعنی کسانی که دالما به دنبال پایین‌ترین قیمت‌اند؛

– خریداران کم علاقه (۲۲ درصد)، یعنی کسانی که نوعاً علاقه‌ای به خرید ندارند؛

بازاریابی نوین

۷ روش برای تطبیق محتوا با تلفن‌های همراه

ما دیگر از مرحله‌ای که قابلیت «موبایل‌فردنلی» برای ارائه محتوا کافی بود، عبور کرده‌ایم. حال دیگر باید نیازهای مخاطبان دارای تلفن همراه را در اولویت قرار دهیم. زمان آن رسیده است که از منظر «تلفن همراه در اولویت» به محتوای خود بنگرید. اما وبسایت‌ها، محتوا و استراتژی‌ها چگونه باید تغییر کنند تا با این طرز تفکر همگام شوند؟ در اینجا به چهار روش برای رسیدن به این مهم، اشاره شده است.

۱- سرعت را بالا ببرید

در فضای آنلاین، سرعت از اهمیت زیادی برخوردار است، اما روی تلفن همراه، ارزشی دوچندان دارد. طبق تحقیق گوگل، ۵۳ درصد افرادی که از تلفن همراه برای مشاهده وبسایت‌ها استفاده می‌کنند، صفحه‌های را که بیش از ۳ ثانیه در روند بارگذاری می‌ماند، ترک می‌گویند و طبق همان تحقیق میانگین زمانی که صرف بارگذاری کامل صفحه‌ای آنلاین روی تلفن همراه می‌شود، ۲۲ ثانیه است. اگر شما بتوانید به وبسایت خود تا اندازه‌ای سرعت بخشید که در ۳ ثانیه یا کمتر بارگذاری شود، اکثر رقبای خود را از میدان خارج کرده‌اید. این اقدام به معنای بازدید، علاقه‌مندی و فروش بیشتر است.

۲- از نمایش وبسایت خود روی تلفن همراه اطمینان یابید

به‌زبان فنی، مطمئن شوید وبسایت‌تان «پاسخگو» است؛ یعنی، به هر دستگاهی که روی آن اجرا شود عکس‌العمل نشان می‌دهد. اکثر تم‌های جدید وردپرس (WordPress) و پلتفرم‌های ساخت وبسایت مانند ویکس (WIX)، طوری ساخته شده‌اند که پاسخگو باشند. اما اگر وبسایتی قدیمی دارید، بهتر است آن را به‌روزرسانی کنید. برای اطمینان از پاسخگو بودن وبسایت خود، تمامی صفحات را به‌دقت بررسی کنید، همه فرم‌ها را پر کنید، صفحات را روی شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید، سفارشی فرضی ارائه دهید و پیشنهادهای را ثبت کنید. همه این موارد را روی وبسایت امتحان کنید تا مطمئن شوید:

الف) آنها را می‌توان بر روی تلفن همراه اجرا کرد.

ب) اجرای آنها روی تلفن همراه تاحد امکان آسان است.

پس از اینکه این مراحل را پشت‌سر گذاشتید، از یک نوجوان بخواهید تمام این کارها را دوباره انجام دهد و از وی بازخوردی منصفانه راجع به دیدگاهش دریافت کنید. نسل جوان معمولاً دارای درک و در عین حال دید منتقدانه بیشتری نسبت به خوب یا بد بودن یک وبسایت هستند.

۳- دسترسی به اطلاعات کلیدی وبسایت را برای کاربران موبایل آسان کنید

تنها داشتن وبسایتی سریع و با قابلیت نمایش در موبایل کافی نیست. وبسایت شما باید به کاربران تلفن همراه آنچه را که خواهان آن هستند با سرعت بالا ارائه دهد. آنچه کاربران تلفن همراه بیش از همه به دنبالش هستند، از قرار زیر است:

- اطلاعات قیمتی

- مکان‌های نزدیک به کاربر

- جهت‌یابی

۴- از یک طرح (یا تم وردپرس) که محتوا را به‌صورت نوار

(Tab) نمایش می‌دهد، استفاده کنید

اگر با این کار آشنایی ندارید، پلاگین رایگان وردپرس به نام Tabby Responsive Tabs می‌تواند به شما کمک کند.

۵- محتوای خود را برای اسکن کردن و قرار گرفتن در

صفحات کوچک قالب‌بندی کنید

برخی از راهکارهای مناسب در این مورد، خصوصاً برای متون، از این قرارند:

- پاراگراف‌ها را کوتاه نگاه دارید (هر پاراگراف از پنج خط تجاوز نکند).

- از موردبندی نقطه‌ای استفاده کنید.

- از عناوین فرعی (زیرعنوان) استفاده کنید.

- متن را با استفاده از تصاویر و در بازه‌های ۳۰۰ تا ۴۰۰ کلمه‌ای، بخش‌بندی کنید.

- از استفاده زیاد از فضای خالی ایایی نداشتن باشید.

- از حروف بسیار خوانا استفاده کنید.

- از حروف تیره روی پس‌زمینه سفید استفاده کنید.

- حداقل سایز حروف را ۱۲ قرار دهید.

۶- محتوای خود را در قالب‌های مختلف ارائه دهید

کاربران تلفن همراه متون را خواهند خواند، اما بسیاری از دیگر قالب‌های محتوا استقبال خواهند کرد؛ برای مثال، ویدئو، ابزارهای اینترکتیو، اینفوگرافیک و یا اسلاید. شما می‌توانید ۲۰ درصد از محتوای متنی را که بیشترین بازدید و سود را دارد شناسایی و آن را به ویدئو تبدیل کنید تا نتیجه بهتری بگیرید.

۷- محتوای خود را مختصر نگاه دارید

محتوای طولانی از حوصله کاربران تلفن همراه خارج است. این افراد معمولاً از اختصار استقبال می‌کنند. یکی از راه‌های اختصار، بیان خلاصه موضوع است. این خلاصه می‌تواند پاراگرافی در اول یا حتی در آخر متن باشد. راه دیگری که از طریق آن می‌توانید محتوای خود را برای کاربران تلفن همراه خلاصه کنید، این است که آن را در قالب باکس‌های پاسخ‌فرار دهید (منظور قطعات محتوایی هستند که گاه در صدر نتایج جست‌وجو نمایان می‌شوند و هدفشان پاسخ به سؤال به‌خصوصی است که فرد آن را جست‌وجو کرده است).

نتیجه‌گیری

شاید وسوسه شوید برخی از این تکنیک‌ها را به بهانه سخت بودن کنار بگذارید، اما به این نکته توجه کنید که در حال حاضر تعداد بازدیدکنندگانی که از تلفن همراه استفاده می‌کنند، رو به افزایش است. اگر کسب‌وکار شما در سطح محلی فعالیت می‌کند، این تعداد بالاتر نیز می‌رود؛ زیرا بسیاری از جست‌وجو‌هایی که از طریق تلفن همراه انجام می‌شوند، به موقعیت جغرافیایی بستگی دارند. به‌عبارت دیگر بهینه‌سازی محتوا برای تلفن همراه کار زیادی می‌برد، اما بیشتر افراد در حال حاضر با استفاده از تلفن همراه وارد وبسایت‌ها می‌شوند و به‌زودی تعداد آنها افزایش خواهد یافت. نادیده گرفتن بازدیدهای تلفن همراه کاربرانی که از این‌راه از وبسایت‌ها بازدید می‌کنند، به کسب‌وکار شما صدمه خواهد زد. مشخص نیست که این صدمه تا چه میزانی خواهد بود، اما اگر بهینه‌سازی محتوا بتواند حتی ۱۰ درصد درگیری افراد با محتوای شما را افزایش دهد و از این راه منجر به افزایش فروش شود، آیا راهکار بهینه‌سازی در جهت «تلفن همراه در اولویت» هزینه اولیه را جبران خواهد کرد؟ شاید حتی راهی سودآور نیز باشد؟

مترجم: حسین علی پور

چرا بازاریابان باید با کمک یکدیگر حرفه بازاریابی را به یک حرفه جذاب تبدیل کنند



نیما جوادی

عمومی، اسپانسرشیپ و رسانه هستیم. تمام پست‌ها و مقام‌های حرفه بازاریابی در شرکت ما وجود دارد. شرکت‌های بزرگ فعال در حوزه بازاریابی دارای مزیت بزرگی هستند، ما باید فقط روی فروش بهتر تمرکز کنیم.»

کارشناس آموزش و مشاوره دانشگاه باکینگهام شایر، سر آنتونی سلدون (Sir Anthony Seldon)، از تعداد پایین دانشجویانی که بازاریابی را به عنوان یک شغل جدی در نظر داشتند، «شگفت‌زده» شده بود، زیرا بازاریابی و تبلیغات در زمان تحصیل او در دانشگاه به عنوان یکی از برترین و معتبرترین شغل‌های کشور شناخته می‌شد. هم او و هم گلوکلیچ بر اهمیت افزایش تنوع افراد تازه وارد تأکید دارند.

سلدون اضافه می‌کند: «این یک شغل بی‌نظیر است. شما باید در مورد فرصت‌های این حرفه بیشتر صحبت کنید و از تمام دانشجویان، صرف‌نظر از نژاد و اصیلت و رنگ پوست، دعوت به عمل آورید، زیرا استعدادهای پرورش نیافته بی‌شماری در تمام نقاط دنیا وجود دارد که باید دعوت به کار شوند.»

برخوردار نقش بازاریابی در شرکت‌ها نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. ما باید بازاریابی را در تجارت نیز تبلیغ کنیم. تمام کارمندان شرکت باید از اهمیت این فعالیت مطلع شوند. متأسفانه در شرکت‌ها به این مسئله چندان توجه نمی‌شود. با این کار شاید حتی استعدادهای سایر تیم‌ها را نیز به سمت مجموعه خود جلب کنید.

طبق یک نظرسنجی از حاضران در رویداد، حدود نیمی از آنها (۴۹ درصد) معتقد بودند که برنامه‌های آموزشی مدارس، بهترین روش برای افزایش جذابیت حرفه بازاریابی هستند. ارائه مشاوره از سوی مدیران ارشد در جایگاه دوم (۲۱ درصد) و کمپین‌های افزایش آگاهی

طبق نظر تعدادی از مسئولان ارشد بازاریابی و کارشناسان آکادمیک، برای جلوگیری از بروز مشکلاتی در روند استخدام برندها در آینده، باید یک تلاش مستمر و یکپارچه در سطح صنعت در راستای فروش جذابیت‌های بازاریابی به مدارس و دانشگاه‌ها صورت گیرد.

طبق یکی از تحقیقات گسترده هفته بازاریابی (Marketing Week) در اوایل امسال، تنها حدود ۳ درصد از دانشجویان به بازاریابی به عنوان یک گزینه شغلی بسیار جدی فکر می‌کنند. نبود آگاهی، نظرات منفی و درک محدود از بازاریابی، دلایل اصلی محبوبیت پایین این حرفه هستند.

به نظر شرکت‌کنندگان در همایشی که توسط هفته بازاریابی و با هدف بررسی موارد لازم جهت جذب استعداد برگزار شده بود، ما راهی طولانی در پیش داریم.

به گفته پپیا گلوکلیچ (Pippa Glucklich)، یکی از مدیران شرکت دنتسو ایجیس (Dentsu Aegis)، ما به رویکرد هماهنگ نیاز خواهیم داشت.

«به نوآوری‌های بیشتری در سطح صنعت نیاز داریم. شرکت‌های بسیاری مشغول کار خود هستند. شرکت ما نیز مشغول فعالیت است، ما به مدارس مناطق محروم می‌رویم و ایده‌های خود را مطرح می‌کنیم، اما این روش کار ماست و شاید سایر شرکت‌ها از روش‌های دیگری استفاده کنند.»

به گفته مدیر ارشد بازاریابی شرکت بی‌تی (BT)، زید القصاب، شرکت‌های بزرگی مانند این شرکت عمق و وسعت حرفه بازاریابی را نشان می‌دهند: «ما دارای شغل‌هایی در بازاریابی، ارتباطات، روابط

تنها قانونی که در هر مذاکره باید رعایت کرد

که این مذاکره، یک افتضاح کامل از آب درآمد؛ نه به این خاطر که من مذاکره‌کننده بدی هستم، اتفاقاً برعکس؛ من پیش‌تر تجربه مذاکرات سخت‌تر و پیچیده‌تری را نیز داشته‌ام. دلیل افتضاح بودن این مذاکره، عدم‌اطمینان اِما به من بود؛ چراکه من از تنها قانون هر مذاکره، پیروی نکرده بودم: قبل از انجام مذاکره با او ملاقات حضوری نداشتم.

۱- ملاقات حضوری داشته باشید

برای ارتقای شانس برد در مذاکرات و در ابتدای رابطه‌های کاری، با افراد ملاقات حضوری داشته باشید. فرقی نمی‌کند طرف مقابل مشتری باشد یا همکار یا فروشنده. منتظر ماندن با هدف یافتن دلیلی برای برقراری ملاقات، اشتباه بزرگی است. هرگاه کارمند جدیدی استخدام می‌کنم، در ماه‌های اول، برای خوردن ناهار بیرون می‌رویم و بیشتر با یکدیگر آشنا می‌شویم. با گسترش شرکت، اهمیت این کار نیز برایم چند برابر می‌شود. بهترین راه برای شناخت افراد، داشتن ملاقات حضوری با آنان است، بنابراین هرگاه با مشتری جدیدی شروع به کار می‌کنم، وی را به شام دعوت و به‌خاطر همکاری با شرکت‌م از او تشکر می‌کنم.

۲- بله، این کار زمان‌بر است

برای ملاقات با افراد، باید به دفتر کارشان بروید و ۳۰ تا ۶۰ دقیقه زمان صرف کنید. می‌توانم به جرات بگویم که ارزشش را دارد. وقتی با کسی ملاقات حضوری داشته باشید، به درک متقابل می‌رسید و همین درک، ایجاد اعتماد می‌کند. اکثر اوقات ملاقات‌های دو نفره

نیز در جایگاه سوم قرار داشتند. نیاز به توسعه و آموزش کارمندان نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفت. قصاب معتقد است چارچوبی که یادگیری مداوم را ممکن می‌سازد، باعث پیشرفت حرفه‌ای و شخصی فرد نیز خواهد شد و شرکت‌ها قطعاً به چنین چارچوبی نیاز دارند.

شرکت‌ها باید از حداکثر توان فرد استفاده کنند و چنانچه شما این اجازه را به آنها بدهید، اتفاقات فوق‌العاده‌ای رخ خواهد داد. اگر در یک شرکت مانند بی‌تی، با حدود ۱۰۰۰ بازاریاب، افراد تنها یک‌درصد پیشرفت کنند، گویی که ۱۰ نیروی جدید استخدام شده است و این بی‌نظیر خواهد بود. فراتر از این مسئله، به دلیل علاقه ذاتی انسان به یادگیری، هر چه فرصت بیشتری برای یادگیری در اختیار افراد قرار دهید، بیشتر این رشد شخصی را احساس خواهند کرد، بیشتر به شما و شرکت متعهد خواهند شد و بیشتر در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود پیشرفت می‌کنند.

سلدون اضافه می‌کند: «من عمیقاً معتقدم که این ذات انسان است و شما باید پنجره‌ای رو به این دنیا برای آنها باز کنید. بزرگ‌ترین دروغ، این است که یادگیری و آموزش از لحظه اتمام تحصیل ما در مدرسه یا دانشگاه متوقف می‌شود. این اعتقاد کاملاً اشتباه است. بهترین افراد تا آخرین لحظه زندگی خود به دنبال یادگیری و افزایش دانش خود هستند. یادگیری فقط اطلاعات نیست. شما باید به دنبال دانش باشید و حتی دانش نیز بدون درک صحیح کافی نخواهد بود. در مرحله بعد با بینش مواجه خواهید شد و بینش بهترین و قدرتمندترین سلاح شما خواهد بود. با افراد دانا کار کنید تا از انرژی، انگیزه و اشتیاق آنها لذت ببرید.»

منبع: marketingweek

تنها قانونی که در هر مذاکره باید رعایت کرد

بهترین گزینه هستند، اما ملاقات گروهی نیز قابل قبول است. یکی از استراتژی‌های سودمندی که من در این سال‌ها بدان دست پیدا کرده‌ام از این قرار است: تعدادی از کارکنان همفکر را به شام دعوت کنید. با این کار، قادر خواهید بود به‌طور هم‌زمان افراد زیادی را ملاقات و از این بهتر، افراد موجود در شبکه ارتباطی‌تان را به دیگران معرفی کنید. این کار بیانگر آن است که شما این افراد را همکاران باارزشی می‌دانید.

۳- دو گزینه جایگزین وجود دارد

گاهی اوقات ملاقات حضوری ممکن نیست؛ در این شرایط گزینه‌های جایگزین عبارت‌اند از:

- تماس تصویری با استفاده از Google Hangouts یا Skype. از این طریق می‌توانید چهره یکدیگر را ببینید.

- آخرین راه‌حل، تماس تلفنی

فرستادن ایمیل جایگزین خوبی برای ملاقات با افراد نیست. ملاقات حضوری نباید شکل همه یا هیچ داشته باشد. حداقل چیزی که بعد از ملاقات‌های حضوری مورد انتظار است، افزودن افراد جدید به دایره کسانی است که در حیطه حرفه‌ای خود می‌شناسید. بنابراین برای رسیدن به این هدف، قدم‌های کوچک بردارید و روندی را پیدا کنید که برای‌تان کاربردی باشد. چالشی که برای‌تان در نظر گرفته‌ام این است: با فردی که در حالت عادی ملاقاتی ندارید، برای نوشیدن قهوه قرار بگذارید؛ این نقطه شروع کارتان خواهد بود.

منبع: inc

۵ خطر پنهان فرهنگ استارتاپ کلیشه‌ای

مترجم: علی اکبری

استارتاپ‌ها اشکال و انواع گوناگونی دارند و هویت آنها همچون موسسانشان متنوع و متفاوت است. البته که فرهنگ سازمانی قالبی وجود دارد و همین فرهنگ معرف استارتاپ‌ها به عموم مردم است و تأثیر شگرفی روش رویارویی کارآفرینان جوان با بازار و راهاندازی فرهنگ سازمانی استارتاپ خودشان دارد.

با مطالعه و مرور داستان‌های موفقیت استارتاپ‌های سیلیکون ولی و همچنین استارتاپ‌های رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسیم که همه آنها بر آزادی فردی تمرکز دارند و سیطره این تفکر به حدی است که همه کارآفرینان جوان آن را به عنوان شرط ملزم پیروزی در دنیای کسب‌وکار می‌دانند. اگر واقع‌بینانه به این قضیه نگاه کنیم، خواهیم دید که چنین فرهنگ کلیشه‌ای به دلیل ساعات کاری منعطف‌اش بسیار تأثیرگذار است، زیرا کارمندان شادترند و در بسیاری موارد سودمندی بالاتری دارند، دفاتر کاری محیطی لذت‌بخش دارند و افراد بیشتری میل دارند آنجا کار کنند و از آنجا که سیاست‌های درون‌سازمانی، غیررسمی و آزاد هستند، صحبت‌ها و مکالمات شخصی و دوستانه، شرکت را در مسیر بازار و کسب‌وکار بهتر به پیش می‌برد. هرچند این نوع فرهنگ هم، مانند انواع دیگر، نکات منفی‌ای دارد که می‌تواند مزیت‌هایش را کم‌رنگ کند. فرهنگ استارتاپی کلیشه‌ای برای هر کسب‌وکار جدیدی مناسب نیست، چرا خطراتی پنهانی دارد که در زیر به آنها اشاره شده است:

۱- استخدام بر مبنای کاریزما

در بسیاری از مقالاتی که در حوزه جذب و استخدام نیروهای جدید نوشته شده است، به ما گفته می‌شود که باید علاوه بر توانایی‌های افراد، بر شخصیت آنها نیز تمرکز داشته باشیم. خوب این درست است، شخصیت و تناسب فرهنگی ملاحظات مهمی هستند، اما مطلقاً مهم‌ترین مسائل نیستند. تصمیماتی که در حوزه جذب نیرو اتخاذ می‌کنید باید در جهت موفقیت شرکت‌تان باشد. پیش زمینه شغلی، مهارت‌ها و اخلاق کاری بسیار مهم‌تر از مهارت در پینگ پنگ است! (هرچند اگر کارمندان‌تان در پینگ پنگ هم مهارت داشته باشند، این به عنوان مزیت محسوب می‌شود). استخدامی که تنها مبتنی بر کاریزمای فرد باشد، تیم‌تان را ضعیف می‌کند.

۲- میزان خرج کرد بالا

فرهنگ سازمانی «لذت‌بخش» نیازمند اسباب‌بازی، وسایل و محیطی منعطف است. بسیاری از کارآفرینان تازه‌کار بر این باورند که این چیزها تأثیر زیادی بر شهرت آنها دارد و منجر به استخدام نیروهای قوی و جذب مشتریان جدید می‌شود. در این مورد هم باید گفت که این مسئله تا حدودی درست است، اما نباید برای‌تان تبدیل به اولویت بشود. این دست کارها، هزاران دلار هزینه دارند و حتی با صرف این مقدار پول هنوز کالایی نفروخته‌اید. به‌جای اینکه دفتر کار لذت‌بخشی راه‌اندازی کنید، پول‌تان را پس انداز و آن را برای ارائه محصولات خود سرمایه‌گذاری کنید. مسائل مربوط به سرگرمی را بعداً هم می‌توان وارد کار کرد.

۳- اتخاذ تصمیمات احساسی

کار کردن در محیطی دوستانه و مشورتی، می‌تواند میزان استرس‌تان را کاهش داده و به‌جای گردهمایی رئیس و کارمندان، احساس بودن در یک خانواده را تداعی کند. این مسئله می‌تواند در ابتدا تأثیر خوبی داشته باشد، اما با گذشت زمان ممکن است شما را در جهت اتخاذ تصمیمات احساسی سوق دهد. ممکن است کارمند ضعیفی را فقط به‌خاطر اینکه دوست‌تان است، اخراج نکنید، یا اینکه برای جلوگیری از وارد آمدن فشار کاری بر تیم، استراتژی‌های تازه‌ای پیاده نکنید.

۴- فقدان سلسله مراتب شفاف

همچون دیگر موارد مذکور، در این نوع فرهنگ سازمانی، از بین بردن مرزهای میان کارمندان و مدیران کار آسانی است. در جایگاه مدیر یا موسس، باید امضای شما پای چک‌های پرداختی کارمندان باشد، اما در امور روزمره شرکت، همه با هم برابرند.

اکثر اوقات چنین رویکرد دموکراتیکی برای همه خوشایند است، اما به محض اینکه مشکلی پیش آید و کسی مسئولیت رهبری را نپذیرد، همه چیز به هم می‌ریزد. دموکراسی‌ها روی کاغذ حرف ندارند، اما وقتی اوضاع بهم ریخته می‌شود و نیازی به اتخاذ تصمیماتی مهم وجود دارد، وجود رهبر الزامی است.

۵- فراموش کردن هدف غایی

احتمالاً گزینه شما از راه‌اندازی یک کسب‌وکار، چیزی فراتر از سودآوری مالی است، اما بدون سودآوری کافی، کسب‌وکار‌تان موفق نخواهد شد. در این مسیر، همواره هدف غایی سودآوری است.

وقتی که شرکت آرام و مفرحی را مدیریت می‌کنید، فراموش کردن این مهم چندان کار دشواری نیست. مسائل شرکت از بالابردن میزان سودمندی به بالابردن دست‌ها و برهم‌زدن شان تبدیل می‌شود و از اتفاقاتی که در مسیر کسب‌وکار‌تان در حال وقوع است، غافل می‌شوید. اجازه ندهید چنین اتفاقی بیفتد. فرهنگ سازمانی استارتاپ در مقایسه با قدرت ایده، زمان‌بندی، سرمایه اولیه و طرح کسب‌وکار، مسئله کم‌اهمیتی است. اما اگر می‌خواهید موفق شوید و تیم‌تان را خوشحال نگاه دارید، به فرهنگ سازمانی‌تان هم توجه دقت‌مندی داشته باشید.

فرهنگ سازمانی‌تان را از روی برنامه‌های تلویزیونی و نمونه‌هایی که دیده‌اید کپی نکنید. برعکس، فرهنگی بنا کنید که دقیقاً مطابق با ساختار و بنیان کسب‌وکار‌تان باشد. به مؤاردی که در پیروزی و موفقیت کارتان مهم هستند، فکر کنید.

استارتاپ شما منحصربه‌فرد است، پس آن را به نمایه‌ای برای نمایش فرهنگ سازمانی دیگران بدل نکنید.

منبع: entrepreneur

۵ راهکار با رویکرد هوش احساسی برای ترغیب تیم خود



نه فقط آفرود خرسند و شادمان خواهد شد، بلکه دیگر اعضای گروه نیز به فکر خواهند افتاد که چگونه به موفقیت مشابه او دست یابند.

۴- افراد متعدده را شناسایی کنید

تحسین افرادی که نقش‌های حمایتی و اساسی را برعهده داشتند از اهمیت بالایی برخوردار است. ممکن است این افراد خودشان به موفقیت‌های چشمگیری دست نیافته باشند، اما آنها دستیابی به موفقیت را برای گروه ممکن ساخته و تعهد و مسئولیت‌پذیری ایشان شایسته قدردانی است. بنابراین دفعه بعدی که یکی از اعضای گروه برای برنامه‌ریزی یک رویداد یا حمایت از همکاران کاری انجام داد، از زحمات وی قدردانی کنید. می‌توانید این کار را در خلوت انجام دهید و در تنهایی به او بگویید «جلسه مدیریتی بدون زحمات و هماهنگی‌های تو به درستی برگزار نمی‌شد. واقعا کمک شایان توجهی کردی.» یا می‌توانید در مقابل اعضای گروه تلاش‌های وی را تحسین کنید.

اخیراً شنیدم که رئیس شرکتی پس از رویدادی موفقیت‌آمیز از همه اعضا قدردانی کرد و اندکی بعد متوجه شد فراموش کرده نام شخصی که مدیریت اجرایی تمام این رویداد را برعهده داشته ذکر کند و دوباره به روی سن بازگشت و گفت: «... می‌خواستم بگویم بلیندا نیز نقش مهمی در این ماجرا داشت!» اگر می‌خواهید دچار چنین اشتباهات شرم‌آوری نشوید، نام تک تک افراد را در یادداشت‌های‌تان بنویسید.

۵- مشارکت و همکاری را تحسین کنید

در آخر، هر زمان مشارکت و همکاری دیدید، تأییدش کنید. این شیوه برای پشتیبانی از کار گروهی معمول و روزمره‌ای که سازمان شما بدان وابسته است بسیار مناسب است می‌باشد. دقت داشته باشید زمانی که دو نفر را نام می‌برید نام هر دو را قید کنید: «خوشحالم که شما دو نفر به عنوان نویسنده تبلیغاتی (کی رایتز) و مدیر هنری با یکدیگر همکاری می‌کنید. ایده‌ای که برای کمپین به ذهن شما رسیده است بسیار جالب است!»

چه چیزی به این تکنیک‌ها بعد هوش هیجانی می‌بخشد؟ چند مورد: برای تازه‌کاران باید بگوییم که این تکنیک‌ها طراحی شده‌اند تا بازخورد را به تعاملات اجتماعی صمیمانه‌ای بدل کنند که پیش از این نیز با اعضای تیم‌تان برقرار می‌کردید. این تکنیک‌ها به استناد‌دهی و معیارهای رسمی مانند ارزیابی عملکرد وابسته نیستند. دوم اینکه این تکنیک‌ها بر جنبه احساسی و تجربی کار تأکید دارند. شما موجب پیدایش احساسات مثبت و نیکخواهی می‌شوید و بیشتر بر مهارت‌های نرم توجه دارید تا مهارت‌های سخت. زمانی که افراد درمی‌یابند شما آنقدر برای ایشان اهمیت قابل می‌شوید که در راهرو می‌ایستند و کلامی محبت‌آمیز و تشویقی نثار ایشان می‌کنید، قدرت بیشتری خواهند یافت و بیشتر مشارکت خواهند کرد و قطعاً بهتر کار خواهند کرد.

منبع: fastcompany

توجه قرار گیرد. مربی شخصی من از این تکنیک خیلی خوب استفاده می‌کرد. به تازگی به من گفت «دلیل‌های امروز خیلی بهتر از ماه گذشته است، حتی این بار وزن بیشتری هم بلند کردی». من که با شنیدن بازخورد‌هایی از این دست غرق در شور و شادی می‌شوم!

۳- موفقیت افراد را پررنگ کنید

راه دیگری که می‌توانید کارمندان‌تان را روز به روز تحسین کنید این است که موفقیت اخیر هر یک از اعضا را با تمام تیم در میان بگذارید. نگران نباشید که شاید برخی افراد ناراحت شوند یا از قلم بیفتند؛ اگر این کار را به صورت مداوم انجام دهید دیگران متوجه می‌شوند که تحسین و تشویق به وفور در جریان است. موفقیت‌هایی که بر آن تأکید می‌کنید می‌تواند موفقیت‌های کوچکی باشد: دستیابی به مشتری جدید، دریافت تقدیرنامه یا جایزه‌ای تخصصی، کسب درآمد و سود مورد انتظار، یا پیدا کردن راه‌حل‌های خلاقانه برای مشکلات تجاری. تمام این دستاورد‌ها شایستگی تأیید و تصدیق را دارند و می‌توانند الهام‌بخش همه اعضای گروه برای رسیدن به درجات بالاتر باشند.



تصور کنید که یکی از اعضای گروه شما، فروش محصولی را به پایان رسانده است. جلسه آتی خود را با اعلام این خبر آغاز کنید و بگویید: پیش از آنکه برنامه را آغاز کنیم تمایل دارم خبر خوبی را با شما در میان بگذارم. آفرود توانسته است دوره آموزشی مدیریت اجرایی شرکت را به یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های شرکت بفروشد. خودش درمورد این مسئله با جزئیات بیشتری با شما صحبت خواهد کرد، اما من بسیار خرسند شدم از اینکه وی با بهره‌گیری از مهارت‌های بینا فردی و ارتباط دیرینه‌اش با یکی از هم‌اتاقی‌های دانشگاهی توانسته چنین قرارداد چشمگیری را به انجام برساند.»

چودی‌هامفری مترجم: سعیده کریمی

چطور یک مدیر می‌تواند بیش از پیش بازخورد‌های اختصاصی مثبت خارج از زمینه‌های رسمی و کاری ارائه کند.

اگر شما یک مدیر باشید حتماً آگاهید که وظیفه شما در کنار ارائه انتقادات سازنده، ترغیب و تشویق افراد نیز هست. اما قسمت اعظم این موارد در محیط‌های رسمی اتفاق می‌افتد، مانند جلسات بررسی عملکرد سالانه یا ماهانه. بخش دشوار کار این است که تشخیص دهیم چگونه می‌توانیم بخش کوچکی از این ترغیب و تشویق‌ها را به صورت مستمر یا حتی روزانه میان اعضای تیم‌مان به اشتراک بگذاریم. اگر این تشویق‌ها نباشد پس از مدتی جای خالی آن مشکل‌آفرین می‌شود. برای به‌کار بستن این فرمول دست‌کم به دو چیز نیاز داریم: نخست باید به دنبال یافتن فرصت‌های مناسب برای گفتن کلامی مثبت در بین تعاملات بداهه و بدون آمادگی قبلی باشیم، مانند مکالماتی که در بین راهرو روی می‌دهد و دوم به مقداری هوش هیجانی نیاز داریم. در اینجا چند شیوه معرفی می‌کنم تا با کمک آن بتوانید به ترغیب مداوم اعضای تیم‌تان عمل بپوشانید.

۱- از نظرات شایسته به درستی قدردانی کنید

قدردانی کردن به نظر کار آسانی است. بهترین نظراتی را که در جلسات ارائه می‌شود تحسین و از آن حمایت کنید. اما مسئله فراتر از آن است که تنها با جملاتی چند مانند «نظر خوبی بود» به نظر افراد توجه کنید. این کار را انجام دهید اما پس از آن، دفعه بعدی که در راهرو یا هر جای دیگر به آن شخص برخوردید، بگویید «نظری که در جلسه اظهار کردی، کاملاً درست و بجا بود» و حتی می‌توانید اضافه کنید که «باید درمورد پیشنهادات با هم صحبت کنیم، چون فکر می‌کنم به‌طور ویژه در مورد یکی از مشتریان مفید باشد.» این بازخورد به سپاسگزاری شما عمق و تداوم می‌بخشد و اعضای تیم‌تان را تشویق می‌کند تا تفکر خلاق داشته باشند، جسارت صحبت کردن داشته باشند و نظرات‌شان را با دیگران در میان بگذارند.

۲- به پیشرفت افراد توجه کنید

پیشرفت افراد در حوزه‌های خاص را تحسین کنید. فرض کنیم یکی از اعضای تیم شما به طرز چشمگیری با اعتماد به نفس بیشتری در آخرین سخنرانی خود حاضر می‌شود. او را به کناری ببرید و بگویید «عالی بود، تو موفق شدی! وقتی عملکرد امروز تو را با سخنرانی سال گذشته‌ات مقایسه می‌کنم، می‌بینم که اعتماد به نفس خوبی پیدا کردی، تریک می‌گویم!» چنین مقایسه‌های «قبل» و «بعد» به شما اجازه می‌دهد تا بر آنچه طی زمان پیشرفت کرده است، تأکید کنید. انسان‌ها نه فقط دوست دارند که پیشرفت کنند، بلکه دوست دارند پیشرفت‌های‌شان مورد

آدیداس در برابر نایک

برنده نبرد پشت پرده جام جهانی ۲۰۱۸ کیست؟



جام جهانی فوتبال یکی از بزرگترین فرصت‌ها برای افزایش شهرت هر چه بیشتر برندها است. در این میان نایک و آدیداس نبردی چندین ساله دارند.

جام جهانی فوتبال بهترین فرصت برای برندها است تا در جلب توجه ۴ میلیارد مخاطب این ورزش پرطرفدار با هم رقابت کنند. بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی یعنی نایک و آدیداس رقابتی چندین ساله در این بخش دارند و در جام جهانی ۲۰۱۸ نیز تمام تلاش بازاریابی خود را به کار بسته‌اند تا از این فرصت سرمایه‌گذاری، جهت جذب هر چه بیشتر مخاطب استفاده کنند.

جام جهانی ۲۰۱۸ میزبان ۳۲ تیم از قاره‌های مختلف جهان است. در این رقابت‌ها، بیش از ۶۴ مسابقه در ۱۲ ورزشگاه و ۱۱ شهر کشور روسیه برگزار می‌شود. از نظر اغلب کارشناسان ورزشی این رویداد مهم‌ترین و معتبرترین رویداد ورزشی در جهان است. شرکت‌های نایک و آدیداس بیش از تمامی شرکت‌ها برای بازاریابی و اسپانسرینگ در این رویداد هزینه کرده‌اند. آنها سال‌ها است که برای تبدیل شدن به برند غالب در صنعت پوشاک ورزشی رقابت می‌کنند.

برند آدیداس از سال ۱۹۷۰ به‌عنوان اسپانسر اصلی این مسابقات و تامین‌کننده توپ آن انتخاب شده است. این قرارداد تا سال ۲۰۳۰ ادامه دارد و عقد آن، فرصتی بوده که این برند آلمانی را در بسیاری بخش‌ها از رقیب آمریکایی خود پیش افتاده است. البته آدیداس پیش از جام سال ۲۰۱۸ به فرصت‌های مالی موجود در این جام انتقاد داشته و انتظار درآمد کمتری نسبت به جام‌های قبلی دارد. در طرف مقابل نایک از سال ۱۹۹۴ که جام جهانی فوتبال در آمریکا برگزار شد، سرمایه‌گذاری خود را روی این رویداد افزایش داده است.

در رقابت‌های ۴ سال قبل، نایک با بازاریابی قوی‌تر و جذب برندهای بیشتر به سمت خود، گوی سبقت را از رقیب آلمانی خود ربود. آنها با ۱۱ تیم در جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل حضور داشتند. البته آمارها نشان داد که آدیداس نیز از آن جام بی‌بهره نبوده است. دو تیم آدیداس به مرحله فینال راه یافتند و در نتیجه برنده جام نیز تیم آدیداس بود. علاوه بر آن برندگان توپ طلا و کفش طلای آن سال نیز از محصولات آدیداس استفاده می‌کردند. از همه مهم‌تر افزایش درآمد و فروش مربوط به فوتبال برای آدیداس در آن سال افزایش خیره‌کننده‌ای داشت.

برای انتخاب پیروز نهایی این رقابت بین برندها، بخش‌های مختلفی باید مورد مطالعه قرار بگیرد. از اعتبار تیم‌های مورد پشتیبانی تا بازیکنان، بخش‌های نمایش تبلیغات و از همه مهم‌تر، تعداد تیم‌های راه یافته به مراحل بالاتر که از محصولات یک برند استفاده می‌کنند، همگی روی پیروز شدن یا شکست این برندهای عظیم نقش دارند. نکته‌ی مهم دیگری این است که باید تعریف برندها از پیروزی در این جام مشخص شود.

برد جام جهانی برای برندها از چند جنبه دنبال می‌شود. یکی از آنها اسپانسرینگ تیم و بازیکنان پیروز جام است که علاوه بر تاثیر بازاریابی قوی، آنها را در مسیر تبدیل شدن به برند پوشاک فوتبالی همراهی می‌کند. اما برد واقعی در جام جهانی فوتبال زمانی حاصل می‌شود که برند مورد نظر افزایش درآمد مناسبی از این رویداد داشته باشد. بازاریابی بیشتر و گسترده‌تری انجام داده باشد و طرفداران بیشتری را به سمت برند خود جذب کند.

نبرد نایک و آدیداس در اسپانسرینگ تیم‌های ملی جام ۲۰۱۴
در این مطلب با بررسی آماری اتفاقات جام‌های گذشته و بررسی تیم‌های حاضر در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸، یک پیش‌بینی از پیروز احتمالی نبرد برندهای آدیداس و نایک ارائه می‌کنیم. در این آنالیز، برندها در پنج بخش بررسی می‌شوند.

- کدام برند در بازاریابی قوی‌تر است؟
- کدام برند بهترین تیم‌ها را دارد؟
- کدام برند، تیم‌های شگفتی‌آفرین بیشتری را جذب کرده است؟
- کدام برند ستاره‌های بیشتری را جذب کرده است؟
- کدام برند حضور قوی‌تری در شبکه‌های اجتماعی دارد؟

بازاریابی

نکته‌ی اصلی در این بخش این است که برندها برای هزینه‌های خود در این جام چه نتیجه‌ای کسب می‌کنند. به بیان دیگر نسبت هزینه به کسب درآمد و جذب طرفدار در این بخش بررسی می‌شود.

فرانسه نیز تیم‌های نایک هستند. با نگاهی به دیگر تیم‌های راه یافته به مرحله‌ی حذفی و نتایج مسابقات اولین مرحله‌ی حذفی، می‌توان به این نتیجه رسید که تاکنون نایک تیم پیروز این بخش بوده است.

از تیم‌های بزرگی که آدیداس اسپانسر آنها بوده تنها روسیه به مرحله‌ی بعدی راه یافته است. اگرچه کارشناسان فوتبال شانس زیادی برای قهرمانی این تیم قائل نیستند اما میزبان بودن روس‌ها، امتیازی است که به آدیداس می‌رسد.

تیم‌های با احتمال قهرمانی بالا و بازیکنان تحت حمایت برندها

جام جهانی فوتبال همیشه مملو از شگفتی بوده است. ایتالیا به جام امسال راه پیدا نکرد (شکستی برای برند پوما)، اسپانیا در دوره‌ی گذشته از گروه خود حذف شد، آرژانتین که شانس کمی داشت به فینال ۲۰۱۴ راه یافت و برزیل در آن سال، تحقیر شد. این حقایق نشان می‌دهد که در جام ۲۰۱۸ نیز می‌توان منتظر شگفتی‌ها بود. تا این مرحله از جام حذف آلمان، اسپانیا، آرژانتین و پرتغال، شگفتی‌های بزرگ بوده‌اند و باز هم می‌توان منتظر اتفاقات بزرگتری بود.

در این میان برندها بر خسی اوقات با سرمایه‌گذاری روی تیم‌های شگفتی‌آفرین سود زیادی کسب می‌کنند. این تیم‌ها توجه همگان را به خود جلب کرده و افزایش فروش بالایی را نصیب برندهای اسپانسر می‌کنند. در میان تیم‌های شگفت‌آفرین، آدیداس اسپانسر آرژانتین بود که حذف شد و تنها بلژیک با شانس ۱/۱۰ در تیم آدیداس باقی مانده است. در آن طرف میدان نایک اسپانسر پرتغال و انگلیس بود که هر کدام شانس ۱/۱۰ داشتند. پرتغال حذف شد و انگلیس نیز در بازی امروز تکلیف خود را با جام مشخص می‌کند.

تیم‌های شگفتی‌آفرین و بازیکنان تحت حمایت برندها
در نگاه کلی به نظر می‌رسد نایک شانس بیشتری برای پیروزی در جام دارد. سوئد، روسیه، کلمبیا و بلژیک تیم‌های تحت حمایت آدیداس هستند که شانس پیروزی کمتری دارند و در سوی دیگر برزیل، کرواسی، انگلستان و فرانسه قرار دارند که با توجه به بازی‌های انجام شده، شانس نایک را برای بردن جام بیشتر می‌کنند.

نبرد نایک و آدیداس در جذب برترین ستاره‌های فوتبال جهان

ستاره‌ها
ستاره‌های فوتبال همیشه بخش مهمی از درآمد برندها را تامین می‌کنند. نکته‌ی مهم این است که اسپانسرینگ تیم‌ها با اسپانسرینگ بازیکنان متفاوت است. در این میان پس از این که آدیداس اسپانسرینگ اکثر تیم‌های اروپایی را دریافت کرد، نایک به سمت بازیکنان رفت و با تولید کفش‌های ورزشی برای آنها، برند پوشاک ورزشی خود را حول

البته هزینه‌ی دقیق بازاریابی برندها برای این جام مشخص نیست اما می‌توان با بررسی حدودی هزینه‌های سال‌های گذشته و همچنین قیمت تیم‌ها و هزینه‌های بازاریابی موجود در سال جاری، به یک نتیجه‌ی کلی رسید.

نبرد نایک و آدیداس در اسپانسرینگ تیم‌های ملی جام ۲۰۱۸

آدیداس اسپانسر اصلی فیفا است و این اسپانسرینگ هر ساله هزینه‌ای ۸۰ میلیون دلاری را به این برند تحمیل می‌کند. این هزینه علاوه بر موارد حق اسپانسرینگ، در طراحی و تولید توپ بازی‌ها و تامین لباس برای پرسنل فیفا، داوران، کودکان حامل توپ و بسیاری افراد دیگر نیز خرج می‌شود. در مقابل این برند اجازه‌ی تبلیغ در تمامی بازی‌های فوتبال در تمامی استادیوم‌ها را دارد. علاوه بر این، آدیداس در جام جهانی ۲۰۱۴ حدود ۶۷ میلیون دلار فقط در تبلیغات هزینه کرد. در جام جهانی ۲۰۱۸، آدیداس به‌عنوان اسپانسر ۱۰ تیم حاضر است که گران‌ترین آنها آلمان با ۵۸ میلیون دلار، اسپانیا با ۴۷ میلیون دلار، روسیه با ۱۵ میلیون دلار و آرژانتین با ۱۱ میلیون دلار هزینه‌ی اسپانسرینگ هستند.

در مقابل نایک استراتژی متفاوتی دارد. از آنجا که آنها اسپانسر اصلی مسابقات نیستند، تمرکز خود را بیشتر روی جذب تیم‌های پیروز جام می‌گذارند. آنها تیم‌های قدرتمندی را جذب کرده‌اند که فرانسه با ۵۰ میلیون دلار، انگلستان با ۴۰ میلیون دلار و برزیل با ۳۶ میلیون دلار، گران‌ترین آنها هستند.

با بررسی هزینه‌ی برندها در این جام، رقم ۳۰۰ میلیون دلار برای آدیداس پیش‌بینی می‌شود که شامل هزینه‌ی اسپانسرینگ رسمی، لباس‌های تیم‌های گران‌قیمت و هزینه‌های بازاریابی است. در طرف دیگر رقابت نایک در سال ۲۰۱۴ حدود ۸۷۶ میلیون دلار در بازاریابی هزینه کرد و پیش‌بینی هزینه‌ی بیش از یک میلیارد دلار برای آنها در جام حاضر دور از ذهن نیست. در نتیجه برند آمریکایی حدود ۴ برابر بیشتر از برند آلمانی در این رقابت‌ها هزینه می‌کند.

آمارهای درآمدی نشان می‌دهد نایک و آدیداس پس از جام جهانی سال ۲۰۱۴ افزایش درآمدی مناسبی داشتند. هر دوی آنها به اهداف بازاریابی و پیش‌بینی‌های خود رسیدند، ولی آدیداس در بخش درآمد مربوط به فوتبال افزایش بیشتری داشت.

آدیداس، تامین‌کننده‌ی توپ و اسپانسر اصلی جام جهانی بهترین تیم‌ها

پیش‌بینی‌های پیش از جام جهانی، آلمان، برزیل، اسپانیا و فرانسه را به‌عنوان تیم‌های با بیشترین شانس قهرمانی معرفی می‌کردند. البته تا امروز اسپانیا و آلمان از دور رقابت‌های خارج شده‌اند و برزیل و



عملکرد ستاره‌های گسترش داد.

برندگان توپ طلا در جام‌های گذشته

مشهورترین ستاره‌های تحت حمایت هر دو برند از جریان مسابقات حذف شده‌اند

با نگاهی به لیست ۱۰۰ بازیکن برتر حاضر در جام به نظر می‌رسد که نایک پیروز این بخش باشد. در این آمار ۲۳ بازیکن از تیم‌های برتر یعنی برزیل، آلمان، فرانسه و اسپانیا تحت حمایت نایک هستند و ۲۲ بازیکن از محصولات آدیداس استفاده می‌کنند. با اضافه کردن تیم‌های شگفتی‌آفرین یعنی انگلیس، پرتغال، بلژیک و آرژانتین آمار نایک به ۳۴ رسیده و آدیداس به رقم ۲۸ می‌رسد. نکته‌ی مهم دیگر رابایی تیم‌های این بازیکنان به مراحل بالاتر است که با توجه به صعود بلژیک، فرانسه، برزیل و صعود احتمالی انگلیس، به نظر می‌رسد نایک در این بخش نیز پیروز است. نکته‌ی قابل توجه این که بازیکنان تحت حمایت نایک در این تیم‌ها بیشتر از بازیکنان تحت حمایت آدیداس هستند و در نتیجه شانس بیشتری هم برای بردن کفش طلا و توپ طلا دارند. علاوه با حذف تیم‌های بزرگی همچون اسپانیا و آلمان، به نظر می‌رسد احتمال یک فینال تمام نایکی بالا باشد.

توپ طلا یا توپ آدیداس، جایزه‌ی بهترین بازیکن جام جهانی
نکته‌ی مهم در این بخش، جایزه‌ی توپ طلا یا توپ آدیداس است. این جایزه از سال ۱۹۸۲ توسط آدیداس به برترین بازیکن جام جهانی اهدا می‌شود. در این میان آمار رویدادهای گذشته نشان می‌دهد که بازیکنان تحت حمایت آدیداس شانس بیشتری برای بردن این جایزه داشته‌اند. البته حذف بسیاری از ستاره‌های آدیداس مانند لیونل مسی از جام ۲۰۱۸، شانس را برای پیروزی نایک در این بخش نیز افزایش می‌دهد.

برزیل، بزرگترین شانس نایک شبکه‌های اجتماعی

برندها سرمایه‌گذاری عظیمی در رقابت‌های جام جهانی فوتبال انجام داده‌اند. اسپانسرینگ تیم‌ها و بازیکنان برتر نقش مهمی در پیروزی آنها در این نبرد دارد. اما یک نکته‌ی مهم نیز در افزایش درآمد آنها موثر است و آن هم دید جهانی مخاطبین و طرفداران نسبت به این برندها است. با نگاهی به آمارهای شبکه‌های اجتماعی این دو برند می‌توان به دیدی کلی نسبت به این قضیه پی برد.

آمارها نشان می‌دهد تعداد فالوورهای نایک در شبکه‌های اجتماعی مشهور بیش از آدیداس است. این برتری در شبکه‌های مختلف متفاوت است. اما نکته‌ی مهم این است که هر برند تا چه حد توانسته مخاطبین را با خود درگیری کند و آنها را به اشتراک محتوا یا نظر دادن در مورد آن تشویق کند. در این بخش آدیداس با وجود حضور دیرتر و کم‌رتب‌تر در شبکه‌های اجتماعی، پیروز بوده است. آنها ویدیوهای کمتری در یوتیوب دارند اما تعداد بازدید بیشتری دریافت کرده‌اند. علاوه یک بررسی اخیر نشان می‌دهد آدیداس بیش از تمام برندهای جهان در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. آنها هر ماه حدود ۶۰۷ میلیون آمار اشتراک عکس دریافت می‌کنند. در نتیجه در این بخش می‌توان آدیداس را پیروز میدان دانست.

آمار فالوورهای آدیداس و نایک در شبکه‌های اجتماعی بزرگ
با نگاهی کلی به بخش‌های گفته شده، به نظر می‌رسد اتفاقات شگفتی‌آفرین در جام ۲۰۱۸ و حذف تیم‌های بزرگ، به نفع نایک بوده است. البته آدیداس در بخش هزینه‌ها و همچنین شبکه‌های اجتماعی پیروز میدان است. در نهایت شاید نایک حضور بیشتری در گیرنده‌های تلویزیونی و در نتیجه موفقیت بیشتری در جلب توجه طرفداران داشته باشد، اما آدیداس با سرمایه‌گذاری قوی‌تر در شبکه‌های اجتماعی و همچنین اسپانسرینگ رسمی جام، شانس خود را برای پیروزی در این نبرد حفظ کرده است.

نکته‌ی مهم دیگر، آمارهای ارزش سهام در سال‌های گذشته است. در چند رویداد قبلی حتی با وجود این که تیم‌های آدیداس در فینال حضور داشتند، سهام نایک بیش از این شرکت رشد داشت. نکته‌ی مهم دیگر این که نایک با اسپانسرینگ بازیکنان بزرگ، پس از جام جهانی و با شروع فصل مدارس، فروش بیشتری را تجربه می‌کند، چرا که نوجوانان و جوانان علاقه‌ی زیادی به خرید لباس‌ها و کفش‌های این بازیکنان بزرگ دارند.

ویژگی‌های شعار تبلیغاتی خوب

شعار ایده‌آل شعاری است که کوتاه و سلیس بوده و افراد راحت بتوانند آن را به یاد آورند. رعایت نکته‌های زیر در تنظیم شعار تبلیغاتی مفید به نظر می‌رسد:

۱- صراحت و روشنی: شعار تبلیغاتی باید صریح و روشن باشد. ابهام به ارزش و رسایی شعار تبلیغاتی لطمه می‌زند.

۲- توازن و سجع: رعایت توازن می‌تواند بر زیبایی شعار تبلیغاتی بیفزاید و آن را در ذهن ماندگار کند.
۳- تناسب و سادگی: شعار تبلیغاتی باید هماهنگ با محصولات شرکت و وجهه شرکت نیز ساده باشد. از غلو کردن بی‌مورد و مبالغه نامتناسب باید پرهیز کرد. اگر نام کالا نیز در شعار تبلیغاتی آمده باشد، مزیت و نقطه مثبت بسیار بالایی به شمار می‌رود. در شعار تبلیغاتی اگر چه بر زیبایی و وزین بودن تکیه می‌شود اما نباید بسیار دور از واقع باشد.

۴- تصویر: تبلیغ گران به‌منظور جلب نظر، ترغیب و متقاعدسازی مخاطبان از سه عنصر زبان، تصویر و موسیقی استفاده می‌کنند. در میان این سه عنصر تصویر جایگاه ویژه‌ای دارد. مخاطبان به هنگام مشاهده تصویر با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می‌کنند. امروزه با استفاده از رایانه به‌سادگی می‌توان صحنه‌های بدیع و عجیبی را به تصویر کشید که احتمال آن در دنیای واقعی غیرممکن است. اهداف تصاویر تبلیغاتی عبارت‌اند از:

- جذب مخاطبان
- ایجاد رفتاری که انتظار می‌رود در محل یا موقعیت دیگری به وقوع بپیوندد.
- متقاعدسازی مخاطبان به کمک تعبیر ذهنی که تصویر ایجاد می‌کند.

تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. نخست اینکه با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان یا هر چیز دیگری به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم اینکه از چیزی که اتفاق افتاده یک مدرک تصویری ظاهر مستند به دست می‌دهند و سوم اینکه میان محصول و تصاویر یک نوع ارتباط ضمنی و پنهانی برقرار می‌کنند. این سه کارکرد از ویژگی‌های اساسی رسانه تصویری هستند که ماهیت و زیربنای تصاویر را پی‌ریزی می‌کنند.

منبع: **hormond**

مدرسه مدیریت

شَنفَت اجتماعی چیست؟

نویسنده: سیج درایور / مترجم: حمید پرهام پور

کسب‌وکارهای کوچک استقبال بالایی از شبکه‌های اجتماعی دارند و استفاده‌های مختلفی از این شبکه‌ها می‌کنند. از عرضه محصولات جدید به صورت آنلاین گرفته، تا فروش از طریق اینستاگرام، ارائه خدمات مشتری و حتی شنیدن نظرات مشتریان. با گوش کردن به شبکه‌های اجتماعی می‌توان به افراد مطلوب در زمان مناسب و از طریق محتوای درخور دسترسی داشت.

شنفت شبکه‌های اجتماعی در مقابل نظارت شبکه‌های اجتماعی

افراد اغلب تصور می‌کنند شنفت اجتماعی (Social Listening) همان نظارت شبکه‌های اجتماعی (Social Media Monitoring) است و این دو فرقی با هم ندارند. اما این دو مفهوم در عین شباهت، دو مقوله متفاوت هستند. به گفته تیلور کینکید (Taylor Kincaid)، متصدی شبکه‌های اجتماعی در مؤسسه بازاریابی و تبلیغات دیجیتال آنلاین آپتیمیزم (Online Optimism)، نظارت شبکه‌های اجتماعی عبارت است از پاسخ دادن به نظرات و سؤال‌های مطرح شده در پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی.

نظارت شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک عمل روزانه است، یعنی با تحت نظر گرفتن اعلامیه‌ها به نظرات و سؤالات پاسخ می‌دهید. اما شنفت شبکه‌های اجتماعی، چشم‌انداز کلانی از گفته‌های افراد در این شبکه‌ها است. رچل سامولز (Rachael Samuels)، مدیر شبکه‌های اجتماعی در شرکت نرم‌افزاری اسپروت سوشال (Sprout Social)، می‌گوید: «نظارت شبکه‌های اجتماعی و شنفت شبکه‌های اجتماعی دو راهکار متمایز قابل استفاده برای برندها هستند. اصطلاح رایجی در این باره هست که می‌گوید: نظارت، درختان را نشان می‌دهد و شنفت، جنگل را.» به گفته سامولز، شنفت اجتماعی چشم‌انداز گسترده‌تری از ترندهای صنعت و احساسات مشتری در اختیار ما قرار می‌دهد که شاید تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی روی برند ما داشته باشد. او می‌گوید: «شنفت اجتماعی ترندها و فرصت‌هایی را برای برندها شناسایی می‌کند که احتمال از قلم افتادن‌شان زیاد است. . . اما معمولاً در راهبردهای کلان برندها از این مقوله غفلت می‌شود.»

شنفت شبکه‌های اجتماعی چه اهمیتی دارد و برندها چگونه می‌توانند این مقوله را به کار بندند؟

شنفت شبکه‌های اجتماعی مهم است. از این طریق پی به چیزهای ارزشمندی در خصوص برند و مشتریان و صنعت خود می‌برید. با شناسایی ترندهای آنلاین، می‌توان راهبردهایی بیاده کرد تا محصولات و خدمات خود را هم‌راستا و هماهنگ با این ترندها عرضه کرد. به گفته امیلی مک‌رینولدز (Emily McReynolds)، مدیر شبکه‌های اجتماعی در شرکت بازاریابی دیجیتالی پشن دیجیتال (Passion Digital)، «از جمله کارهایی که می‌توان در این راستا انجام داد، تولید محتوای مدنظر مشتریان، نظارت بر سلامت برند شرکت خود یا رقیب و الهام گرفتن از ترندها برای راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی نوین است.» در ادامه راهکارهایی برای تبلیغ و تحکیم برند از طریق شنفت اجتماعی ارائه می‌شود. شناخت رفتار و عادات مخاطبان در کانال‌های اجتماعی مختلف، مثلاً شاید دیدید مخاطب‌تان با محتوای ویدئویی کوتاه ارتباط بیشتری برقرار می‌کند تا محتواهای طولانی. از این بینش استفاده کنید و راهبرد خود را مطابق با آن تنظیم کنید. به توصیه کینکید، به جای پارگذاری ویدئوهای طولانی، همان ویدئو را به ویدئوهای کوتاه‌تر تقسیم کنید و پارگذاری کنید. مکرینولدز هم با این توصیه موافق است و می‌گوید: «تحلیل داده‌های پیشینی کمک می‌کند محرک‌ها و بازدارنده‌های درگیری مخاطب را شناسایی و بر مبنای آن محتوای خود را تولید کرد. شرکت‌ها با شنفت اجتماعی می‌توانند منش‌های خدمات مشتریان را تحت نظر بگیرند و این منش‌ها هم در آبروی برند تأثیر گذار هستند.» ردگیری سلامت کلی برند. با استفاده از شنفت اجتماعی می‌توانید به تصور مردم از تمامیت برند خود پی ببرید. به کمک این اطلاعات می‌توان مشکلات و حساسیت‌های بالقوه را شناسایی و مرتفع کرد. تدوین کمپین‌های جدید. با گوش دادن به مکالماتی که مشتریان پیرامون برند شما دارند می‌توان خلأها و فرصت‌های بازار را شناسایی و از آنها بهره‌برداری کرد. بسترهایی همچون هوتسوئیت (Hootsuite)، اسپروت سوشال (Sprout Social) و تویتتریج ((TweetReach ابزارها و آمار تحلیلی مختلفی به منظور به کارگیری شنفت اجتماعی ارائه می‌دهند. برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانید راهنمای مجله بیزنس دیلی نیوز را مطالعه کنید.

منبع: **businessnewsdaily**

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| پنجشنبه | ۱۴ تیر ۱۳۹۷ | شماره ۱۱۰۴ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

آدرس: میرزای شیرازی- نیش کوجه چهارم - پلاک ۶۸- واحد ۴

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ **امور مشترکین:** ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۶۲ رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور و داراست.

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق



YOUR FOOD STINKS.

مسیر موفقیت

حل خلاقانه مسائل و آگاهی از زمان درخواست کمک (مصاحبه)

بعد می‌گویم صبر کن. آن را این‌طوری انجام خواهم داد. گاهی اوقات نتیجه گرفته‌ام که امکان حل مسئله وجود دارد اما قرار است به زحمت بیافتم و بعد فکر می‌کنم صبر کن، نه، نه، نه. می‌توانم آن را در عوض این‌طوری انجام دهم.

هرچه بیشتر سعی می‌کنم تا بر مشکل تمرکز کنم، احتمال باریک بینی‌ام بیشتر می‌شود. گاهی اوقات لازم است به عقب برگردید و بگذارید ضمیر ناخودآگاه تان دربار‌اش تصمیم بگیرد.

نکات درخواست کمک

تیم: اگر لازم است کمک درخواست کنید، از قبل برایش آمادگی داشته باشید. به اندازه کافی اطلاعات بدهید، اما تا حد امکان مختصر باشد. همه مشکلاتی را که امتحان کرده‌اید، به‌طور دقیق بازگو نکنید. فقط بگویید که مشکل اولیه چیست و همین‌طور که آن افراد دارند توصیه‌هایی به شما می‌کنند، بگویید که آیا آن را امتحان کرده‌اید یا نه. اجازه دهید شخص کمک‌کننده توصیه‌هایی را ارائه دهد و در حین اینکار، به چیزهایی اشاره کنید که امتحان کرده یا نکرده‌اید. شاید یکی از چیزهایی که امتحان کردید، رویکرد صحیح باشد، اما لازم بوده که تنظیمات جزئی انجام دهید. این مکالمه، فرصت رخ دادن آن بحث‌ها را می‌دهد.

همین‌طور اگر نزد شخصی برای کمک گرفتن می‌روید، انتظار انجام کار را از طرف آنها نداشته باشید. آنها ممکن است فقط به راه درست اشاره کنند و با دادن اطلاعات مورد نیازتان، به شما در انجام یک مرحله کمک کنند.

کایل: حل آن مشکل هنوز بر عهده خود شماست. شما در اصل به سمت شخص دیگری می‌روید تا مثل یک راهنما کمک‌تان کند. شما هنوز هم مسئولیت دارید که از حل مشکل تان مطمئن و آن راهکار را بفهمید. اگر این کار را نکنید، هیچ وقت مطلب جدیدی نمی‌آموزید و دوباره به همان مشکل برمی‌خورید.

قدردان کسانی باشید که واقعا کمک حال تان بودند اگر نزد کسی برای درخواست کمک می‌روید و آنها حتما در حل مشکل تان کمک می‌کنند، مطمئن شوید که در جلسه شرکت با یک پایگاه مثل سونن گیس (Seven Geese) قدردانی می‌کنید. این نوع کارها بسیار مفید است و روی هم رفته به همه چیز مانند بهسازی شرکت‌ها کمک می‌کند.

تیم: البته اگر تصمیم به قدردانی بگیرید، مطمئن شوید که کار آن شخص برای رئیس یا شرکت شما منفعت داشته است. هر چقدر که مشکل حل شده غیرعادی‌تر باشد، تمجید از این افراد منطقی‌تر است. همین‌طور احتمانه به‌نظر می‌رسد که از کسی برای کار کوچکی که انجام دادند، قدردانی کنید.

توجه را به لحظه‌های درست و نه همه لحظات جلب کنید.

منبع: **impactbnd**

من به همه صفحات اینترنتی اولین صفحه گوگل سر زده و به همان ۱۰ نوشته در مورد سرریز پشته (Stack Overflow) نگاه کرده‌ام و هیچ مطلبی به من کمک نمی‌کند، که معمولاً این زمانی است که شکست خود را می‌پذیرم.

اگر مثل ما در یک محیط خیلی شلوغ فعالیت دارید، گرفتن این تصمیم اهمیت زیادی دارد. ما واقعا نمی‌توانیم حتی یک دقیقه از وقت خود را هدر بدهیم.

تیم: بله. هیچ قاعده یا دستورالعمل خاصی برای زمان تسلیم شدن وجود ندارد. شما یک جورهایی این را می‌فهمید. قطعاً اوقاتی مشابیه آن موقعیتی وجود دارد که کایل گفت. شما به همه صفحات اینترنت سرز زده و باز هم جوابی پیدا نکرده‌اید. اما امکان دارد که به مطلب اشتباهی نگاه می‌کنید یا راهکارهای داده شده را نمی‌فهمید.

مثلاً ممکن است به پاسخ‌ها نگاه کنید و آنها را نفهمید و یا پاسخ‌های ارائه شده را دوست نداشته باشید. اگر همیشه در حال فشردن کلید برگشت هستید تا سعی کنید راهکار آسان‌تری پیدا کنید، آنگاه لازم است به عقب برگشته و نگاه کنید که در تلاش برای انجام چه کاری هستید.

گاهی اوقات لازم است به عقب برگشته و دوباره به تصویر کلی نگاه و سعی کنید این موضوع را بررسی کنید که آیا می‌شود انجامش داد؟، آیا در مسیر درستی قرار دارم؟ آیا حتی از راه درستی تمام این کار را انجام می‌دهم؟ یا آیا مسیر اشتباهی را انتخاب کردم و می‌توانستم از روش متفاوتی عمل کنم که نتیجه‌اش این مشکل نباشد؟

باید توقف و بررسی کنید که آیا حل مسئله را به‌درستی انجام می‌دهید یا خیر. اگر دفعه دهم هم برای حل مسئله تلاش کرده و شکست بخورید، زمان زیادی را هدر خواهید داد.

شما باید زمانی که نمی‌دانید چگونه عیب‌زدایی کنید، اطلاعات بیشتری برای نتایج گرفتن در دست ندراید یا پاسخ‌هایی را می‌یابید که به مسئله شما مربوط نمی‌شوند،

تصمیم به درخواست کمک بگیرید.

گیرکردن اشکالی ندارد، اما احساس نکنید که در تله افتاده‌اید
کایل: نمی‌توانم به شما بگویم که چند بار بوده که ساعات بی‌شماری جلوی یک رایانه نشستم و بعد مجبور شدم دست از کار کشیده و به جایی رانندگی کنم و ناگهان راهکاری به ذهنم خطور کرده است. من کسی هستم که واقعا از تسلیم شدن متنفرم. من تا حد مرگ کار خواهم کرد و تقریباً زجرآور است که این وقفه‌های ضروری را در کار خود ایجاد کنم، اما

این وقفه‌ها بسیار مفیدند چرا که واقعا به خلاص شدن از باریک بینی (tunnel vision) کمک می‌کنند.

تیم: بله. منظورم این است که قطعاً موافقم. اوقات زیادی بوده که نتیجه می‌گیرم کاری را نمی‌شود انجام داد و مدتی

به‌قلم: کر یستین آوستین

مترجم: پروازیدیفیض

اگر کار در دنیای خبرگزاری چیزی به من آموخته باشد، آن است که حل برخی مشکلات بسیار چالش برانگیز به شما واگذار می‌شود و می‌بایست با آنها مستقیماً رودررو شوید. اما یافتن راهکار برای این مشکلات، همیشه آسان‌ترین کار نیست و زمانی‌که اصلاً نتوانید آنها را حل کنید، ممکن است شدیداً احساس عصبانیت کنید.

من با تأمل درباره ناملامتات و رنج‌های خودم در این شغل و آموزش به خودم تا تفکر خلاقانه بهتری داشته باشم، تصمیم گرفتم با دو نفر از توسعه دهندگان خود، تیم و کایل، در جایی نشسته و بیشتر صحبت کنم.

ما با هم درباره موانعی که جلوی توانایی افراد خلاق برای حل مشکلات را می‌گیرد، راجع به اهمیت درخواست کمک از مردم زمانی‌که اصلاً نمی‌توانید یک راهکار پیدا کنید و زمان مناسب برای انجام این کار بحث کردیم.

چرا مردم برای ارائه راهکار با اشکال مواجه می‌شوند؟

تیم: زمانی‌که اولین بار یک راهکار ارائه می‌دهید، باید کمی یکننده باشید. نمی‌شود که فقط دست‌های تان را بالا انداخته و بگویید خب، این‌ کار فایده‌ای ندارد. پس نمی‌توانیم آن را انجام دهیم.

بیشتر اوقات راهی برای حل قطعی مشکل تان وجود دارد، اما اگر خیلی زود تسلیم شوید، هیچگاه راه‌حل مشکل خود را پیدا نخواهید کرد.

دلیل دیگر که مردم ممکن است برای ارائه راهکار با اشکال مواجه شوند، آن است که صرفاً دانش یا مجموعه مهارت لازم را ندارند. شما می‌توانید هرچقدر که خواستید عیب زدایی (troubleshooting) کنید، اما اگر آن چیزی را که می‌خوانید درک نمی‌کنید، هیچگاه به مسیر خود ادامه نمی‌دهید.

معمولاً یک راهکار، دسته‌ای از مراحل مختلف است که باید

به این مراحل تفکیک و یکی پس از دیگری انجام شود. گاهی اوقات هشت تا از این ۱۰ مرحله را انجام می‌دهید و سپس

می‌فهمید که وای، مرحله نهم کار نمی‌کند یا اینکه من باید به عقب برگردم یا نمی‌دانم چطور این مرحله را انجام دهم.

باید به تمام مشکل نگاه کرده و اجزای داخلی آن را بفهمید. اگر مراحل کوچک فراوانی را انجام دهید، به احتمال زیاد گیر می‌افتید.

زمانی‌که باید عیب‌زدایی را متوقف کنید

کایل: این موضوع به نظر خنده‌دار خواهد آمد، اما علامت هشدار درخواست کمک از دیگران شخصاً برای من زمانی است که همان مطلب را مدام در گوگل تایپ می‌کنم.