

خروج از بن بست اقتصادی



وحید شقاقی‌شهری
عضو هیات علمی
دانشگاه خوارزمی

طی شش هفته ماه اخیر قیمت بازاری دلار از ۴۰۰۰ تومان آذرماه ۹۶ به بالای ۸۰۰۰ تومان در تیرماه ۹۷ افزایش یافته و موجب شده ارزش پول ملی حدود ۱۰۰ درصد کاهش پیدا کند و به تناسب افزایش نرخ ارز شاهد نوسانات و افزایش قیمت در بازارهای مختلف بویژه بازارهای سفته‌بازی و غیرمولد از جمله سکه، خودرو، مسکن و بازار ثانویه بورس هستیم. این دومین بحران ارزی در اقتصاد ایران طی سال‌های دهه ۹۰ می‌باشد، به طوری‌که در بحران ارزی اول متوسط قیمت دلار از ۱۰۹۰ تومان سال ۸۹ به متوسط ۱۹۰۰ تومان سال ۹۰ و سپس به متوسط ۳۵۷۳ تومان در سال ۹۱ جهش یافت. حتی در مقطعی از انتهای سال ۹۱ قیمت ارز به نزدیکی کانال ۴ هزار تومان نیز رسید. به عبارت دیگر در سال ۹۱ قیمت ارز به یکباره نزدیک به ۲۰۰۰ تومان بالا رفت. در ضمن قیمت دلار طی سال‌های ۹۰ و ۹۱ مجموعاً افزایش ۲۴۶ درصدی را ثبت کرد.

ادامه در همین صفحه

چراغ سبز دولت؛ کشش بازار

ساخت و ساز خانه دوباره رونق می‌گیرد؟

بازار مسکن در ایران ماه‌های خاصی را تجربه می‌کند. از اسفند ۹۶ خرداد ۹۷ در بازه زمانی چهار ماهه، این بازار شاهد افزایش ۶۰ درصدی قیمت‌ها بود...

۳

ایجاد کانال برای انتقال پول به بانک‌های ایرانی

جزئیات تازه بسته اروپا

چند روز پس از نشست برجایی وین، گمانه‌زنی‌های گسترده‌ای درباره بسته پیشنهادی اروپا انجام شده است. ایران و سه کشور اروپایی به‌طور مشخص در دو حوزه بانکی و همچنین فروش نفت با یکدیگر مذاکره کرده‌اند. اروپایی‌ها در حوزه بانکی به‌دنبال ایجاد کانالی هستند که از طریق آن امکان ارتباط بانکی فراهم شود و با توجه به تحریم‌های آمریکا، کانال طراحی‌شده باید به نحوی باشد که از طرف این تحریم‌ها مورد تهدید قرار نگیرد. به همین دلیل، اروپا در پی ایجاد یک حساب مخصوص است که بر مبنای آن بتواند درآمدهای ایران را به‌صورت...

رده‌بندی نوآورترین اقتصادهای جهان

ایران دومین اقتصاد نوآور آسیای جنوبی

پیش‌فروش خودروی خارجی ممنوع است

مدیریت و کسب‌وکار

- ترسیم چشم‌اندازی برای آینده سازمان
- چگونه لبرون جیمز و NBA به مادرس کسب‌وکار می‌دهند؟
- خطاهای بازاربایی، برندسازی و تبلیغات در اینستاگرام
- ۱۵ مهارت ضروری برای بازاربایی محتوا
- ۵ تغییر تاثیرگذار روی تبلیغات دیجیتالی
- جام جهانی روی بیلبوردهای شهر

۸ تا ۱۶



علت ساخت زیردریایی «بی‌فایده» ماسک برای نجات فوتبالیست‌های تایلندی چه بود؟

سوءاستفاده‌کنندگان از کارت‌های یکبار مصرف در بخش صادرات هم فعال شدند

خروج از بن‌بست اقتصادی

همچنان شاهد تداوم توزیع رانت ارزی ۴۰ میلیارد دلاری خواهیم بود.

۴- یارانه ارزی برای سفر به کشورهای همسایه: تفاوت فاحش نرخ ارز یارانه‌ای و ارز بازار آزاد، موجب شده سفرهای خارجی افزایش یافته و سفر برای کشورهای همسایه رایگان باشد. به عبارت دیگر شاهد پرداخت یارانه ارزی دولت برای سفر به کشورهای همسایه هستیم. طبق برآوردها در فصل بهار ۹۷ حداقل ۶۰۰ هزار با دریافت یارانه ارزی به صورت رایگان به ترکیه سفر کرده‌اند. سوال این است که در شرایط جنگ ارزی و اقتصادی چرا باید سفرهای خارجی رایگان باشد؟ برآوردهای خوشبینانه حکایت از یارانه ارزی حداقل ۳ هزار میلیارد تومانی دولت برای انجام سفرهای خارجی است. قطعاً تداوم یارانه ارزی سفر موجب خروج بیشتر منابع ارزی کشور و افزایش سفرهای خارجی در ماه‌های آینده خواهد شد.

۵- منفی شدن حساب سرمایه کشور: در سال‌های ۸۹ و ۹۰ میزان حساب سرمایه بسیار منفی بود. از سال ۹۲ تا ۹۴ این حساب همواره مثبت بود، اما از سال ۹۵ مجدداً این حساب سرمایه منفی شد و در سال ۹۶ به ۲۷ میلیارد دلار رسید. ضعف نظارت بانک مرکزی و عدم برنامه‌ریزی و مدیریت بهینه ارزی، دلیل منفی شدن حساب سرمایه‌ای کشور شده است.

۶- خلق نقدینگی لجام‌گسیخته در نظام بانکی: حجم نقدینگی در پایان سال ۱۳۸۴ معادل ۶۴ هزار میلیارد تومان بود. در پایان دولت دهم نقدینگی به ۴۹۲ هزار میلیارد تومان افزایش یافت. اینک حجم نقدینگی از ۱۵۰۰ هزار میلیارد تومان گذشته است. دست زدن بانک‌ها به خلق مداوم نقدینگی در کنار پرداخت نرخ‌های سود سپرده بالا و افزایش معوقات بانکی موجب افزایش شدید حجم نقدینگی شده است. در ضمن نسبت نقدینگی به تولید ناخالص داخلی طی سال‌های بعد از انقلاب، همواره بین ۵۰ تا ۶۰ درصد در نوسان بوده ولی هم اکنون بالغ بر ۱۱۰ درصد شده است. رشد اسمی تولید جاری طی سال‌های اخیر کاهش یافته، به طوری‌که در سال ۹۰ رشد اسمی تولید معادل ۴٫۸ درصد بوده درحالی‌که در سال‌های ۹۳، ۹۴، ۹۵ و ۹۶ به ترتیب ۱۵٫۷ درصد، ۱۰٫۲- درصد، ۱۴٫۳ درصد و ۱۵٫۶ درصد بوده است. رکود تولید در کنار کاهش تصنعی تورم موجب‌ات کاهش رشد اسمی تولید بوده است. این درحالی است که رشد نقدینگی طی سال‌های اخیر بین ۲۲ تا ۲۵ درصد بوده است. به این دلیل نیز نسبت حجم نقدینگی به تولید روند افزایشی به خود گرفته و به عدد بی سابقه ۱۱۰ درصد رسیده است. لذا به صورت خلاصه طی سال‌های اخیر عدم نظارت کافی بانک مرکزی بر خلق نقدینگی در نظام بانکی و افزایش بی‌رویه معوقات بانکی موجب بهم ریختگی و گسست شاخص‌های بخش پولی شده است.

۷- تفاوت اندک نرخ سود سپرده‌های کوتاه مدت با بلندمدت: بیش از ۸۸ درصد نقدینگی ۱۵۰۰ هزار میلیارد تومانی به‌صورت شبیه‌پول نزد نظام بانکی است. در سال ۹۱ سهم شبه پول در نقدینگی معادل ۷۵٫۳ درصد بوده که این شاخص روند صعودی گرفته و در سال‌های ۹۲، ۹۳، ۹۴، ۹۵ و ۹۶ به ترتیب ۸۱٫۳ درصد، ۸۴٫۶ درصد، ۸۶٫۶ درصد، ۸۷ درصد، ۸۸٫۳ درصد شد و ۸۸ درصد کنونی رسیده است. به عبارت دیگر طی پنج شش سال اخیر حدود ۱۳ درصد به سهم شبه پول اقتصاد ایران افزوده شده است. از سوی دیگر نرخ سود سپرده‌های بلندمدت (از سه سال بیشتر) در مقایسه با سپرده‌های کوتاه‌مدت یکساله و روزشمار افزایش معناداری ندارد، به طوری‌که هم‌اینک برای سپرده‌های کوتاه‌مدت روزشمار نرخ سود ۱۰ درصد، سپرده‌های کوتاه‌مدت یکساله نرخ سود ۱۵ درصد و برای سپرده‌های بلندمدت سود ۱۸ درصد پرداخت می‌شود. شایان ذکر است طی سال‌های اخیر از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک‌ها برای سپرده‌های کوتاه‌مدت و روزشمار نرخ سودهای ۱۹ درصد به بالا نیز پرداخت شده است. به عبارت دیگر عدم تفاوت معنادار

بین نرخ سود سپرده‌های کوتاه‌مدت با بلندمدت موجب شده گرایش به سمت سپرده‌گذاری کوتاه‌مدت بیشتر باشد که بسیار خطرناک و فاجعه‌آفرین است و هر لحظه می‌تواند به بحران خروج نقدینگی از نظام بانکی منجر شود.

۸- عدم تکمیل نظام جامع مالیاتی: شنیده‌های بنده حکایت از این دارد که با گذشت بیش از ۱۰ سال از اجرای طرح جامع مالیاتی، همچنان سامانه‌ها و بانک‌های اطلاعاتی کشور نظیر سامانه ثبت اسناد، ثبت احوال، دفترخانه‌ها و بانک‌ها و دیگر سامانه‌ها به صورت آنلاین به سازمان مالیاتی متصل نیستند و ضعف بانک اطلاعاتی و عدم تکمیل طرح جامع مالیاتی موجب شده همچنان شاهد فرار مالیاتی گسترده و عدم توانایی در تعریف پایه‌های مالیاتی جدید همچون مالیات بر عایدی سرمایه، مالیات بر مجموع ثروت باشیم.

پیشنهادهای خروج از بن‌بست اقتصادی

۱- آزادسازی بازار ارز: دولت باید اجازه دهد ارز به‌صورت آزادانه در بازار قیمت‌گذاری شود. با توجه به حجم دلاری اندک بدهی‌های خارجی اقتصاد ایران (نهایتاً ۱۱ میلیارد دلار)، افزایش قیمت دلار در صورت آزادسازی آن قطعاً تا یک سقف پیش خواهد رفت و سپس متوقف خواهد شد. این افزایش خود به خود موجب‌ات کاهش واردات غیرضروری، کاهش مسافرت‌های خارجی و مانعی برای خروج ارز گردشگر و کنترل قاچاق را در پی خواهد داشت. درحال حاضر متوسط حدود ۵۰ میلیارد واردات سالانه، حدود ۵۰ میلیارد کسری تراز ارزی گردشگری و حداقل ۱۵ میلیارد دلار قاچاق کالا وجود دارد که قطعاً با آزادسازی ارز این‌چالش‌ها و ترازهای منفی به خودی خود کاهش پیدا خواهند کرد. در ضمن وضعیت ارزی فعلی رانت عظیم و نابسامانی شدیدی بر اقتصاد ایران تحمیل کرده و خواهد کرد و چنانچه دولت دیر بچیند، شاهد تشدید چالش‌های دلار ۴۲۰۰ خواهیم بود. لذا دولت باید فوراً رانت عظیم ارزی برای واردکنندگان را حذف و قیمت‌گذاری ارز را به بازار واگذار کند. همچنین بیمه‌سپاری گسترده‌ای ایجاد کند که در آن واردکنندگان و صادرکنندگان خرد هم بتوانند ارز خرید و فروش کنند. در ضمن اجازه فعالیت آزاد به صرافی‌ها مشروط به ثبت همه معاملات در سامانه سنا (سیستم نظارت ارزی بانک مرکزی) داده شود. اختصاص ۲۰ درصد ارز حاصل از صادرات کالاهای سنتی به بازار ثانویه کفایت و عمق لازم و کافی را ندارد و اشتباه مجدد ارزی است.

۲- ملی کردن واردات کالاهای اساسی و داروهای حیاتی: با توجه به اینکه در شرایط فعلی نظام حکمرانی و سامانه‌های نظارت دقیق و قوی برای کنترل قیمت‌ها در سررشته‌های توزیع نداریم، در ضمن به منظور رصد و پایش مکرر امنیت غذایی و دارویی کشور و اقدامات بهنگام در تامین و توزیع به قیمت‌های مناسب، پیشنهاد بنده این است که واردات کالاهای اساسی ملی شود و صرفاً در اختیار شرکت بازرگانی دولتی قرار گیرد، به نحوی که واردکنندگان خصوصی فعلی به حق‌العمل‌کاری شرکت بازرگانی دولتی تبدیل شوند یا با ارز آزاد واردات کنند.

۳- اصلاح نظام مالیاتی: با توجه به گستره عظیم سفته‌بازی در اقتصاد ایران و درجهت جلوگیری از فعالیت‌های سوداگرانه، مهمترین ابزار، اصلاحات جدی و سریع در نظام مالیاتی و تدوین و اجرای سریع پایه‌های مالیاتی جدید است که مانع فعالیت‌های دلالی شوند. تعریف و اجرای هرچه سریع‌تر پایه‌های مالیاتی (۱) مالیات بر مجموع ثروت و درآمد (۲) مالیات بر عایدی سرمایه (۳) مالیات بر خانه‌های خالی (۴) مالیات بر ثروت و دارایی مهاجرین (۵) مالیات بر واردات کالاهای لوکس (۶) مالیات بر اضافه‌واردات (۷) مالیات بر سود سپرده‌های بانکی بالای یک میلیارد تومان؛ هم امکان‌پذیر و هم ضروری است. دولت باید به سرعت چتر مالیاتی خود را بر بازارهای سفته بازی گسترش دهد و ضمن کنترل فعالیت‌های افراطی سوداگرانه، به افزایش درآمدهای مالیاتی کمک کند.

۴- افزایش یارانه دهک‌های درآمدی پایین: با حذف یارانه ارزی ۴۲۰۰

تومانی و نیز اصلاح نظام مالیاتی به طور قطع گستره فعالیت‌های افراطی سوداگری کنترل شده و درآمدهای دولت افزایش قابل توجه خواهد یافت. تولید ناخالص داخلی اقتصاد ایران معادل ۴۲۵ میلیارد دلار است، لذا چنانچه ۱۵ درصد مالیات-که میانگین جهانی است- از تولید ناخالص داخلی اخذ شود، رقمی حدود ۶۰ میلیارد درآمد مالیاتی خواهد شد که با دلار ۸۰۰۰-۷۰۰۰ تومان فعلی بازار، رقمی ما بین ۴۸۰۰-۴۲۰۰ هزار میلیارد تومان خواهد شد. به عبارت دیگر درآمد مالیاتی دولت باید بین ۴۸۰۰-۴۲۰۰ هزار میلیارد تومان باشد درحالی‌که در بودجه ۹۷ معادل ۱۱۰ هزار میلیارد تومان است. لذا با تعریف پایه‌های مالیاتی جدید هفت گانه بند ۳ و دریافت درآمدهای مالیاتی بیشتر باید حساب ویژه‌ای گذاشت و درآمدهای مالیاتی اخذ شده از پایه‌های جدید مالیاتی در آن حساب ویژه نزد دولت واریز شود. لذا با افزایش درآمدهای مالیاتی می‌توان یارانه دهک‌های پایین‌تر را افزایش داد. حداقل یارانه دهک‌های پایین درآمدی (۵ دهک جامعه) باید به ۱۵۰ هزار تومان برسد که بخشی از این افزایش را می‌توان از حذف یارانه سه دهک بالا و بخش عمده را از درآمدهای حاصل از افزایش ارز و حذف یارانه ارزی ۴۲۰۰ تومان و توسعه چتر مالیاتی بر بازارهای سفته بازی حاصل کرد. دولت در حال حاضر دو نوع یارانه ارزی ارائه می‌دهد، یارانه تفاوت ارز ۳۸۰۰ و ۴۲۰۰ و نیز یارانه تفاوت ارز ۴۲۰۰ با ارز بازار آزاد. لذا با آزادسازی ارزی، درآمد ریالی از این کار عاید دولت خواهد شد. در ضمن با اصلاح و توسعه چتر مالیاتی و نیز حذف یارانه دو یا سه دهک درآمدی بالا، امکان افزایش پلکانی یارانه برای ۵ دهک درآمدی جامعه مقدور خواهد شد. پیشنهاد بنده بر این است که یارانه ۳ دهک اول به ۲۰۰ هزار تومان و یارانه ۲ دهک بعدی به ۱۵۰ هزار تومان افزایش یابد تا این گروه‌های درآمدی از اثرات تئوری آزادسازی ارز مصون بمانند.

۵- پرداخت بدهی‌های دولت: از محل بخشی از درآمدهای حاصله از حذف یارانه ارزی دولتی و نیز افزایش درآمدهای مالیاتی، دولت می‌تواند به تسویه بدهی‌های داخلی بپردازد. دولت چیزی در حدود ۶۴۰ هزار میلیارد تومان بدهی داخلی دارد. بدهی دولت به بانک مرکزی، نظام بانکی، پیمانکاران و تامین اجتماعی به ترتیب: ۱۶۲ هزار میلیارد تومان، ۱۹۲ هزار میلیارد تومان، حدود ۱۰۰ هزار میلیارد تومان و ۱۵۵ هزار میلیارد تومان است. در صورتی‌که دولت با توسعه چتر مالیاتی خود بتواند بخشی از بدهی‌های خود را تسویه کند، باعث تحرک اقتصادی و رفع مشکلات اجتماعی خواهد شد. با وجود بدهی‌های اشاره شده شاهد تشدید فضای رکود اقتصادی و تعمیق مشکلات خواهیم شد لذا باید پرداخت بدهی‌های داخلی و ساماندهی آن در دستور کار جدی دولت باشد.

۶- ترمیم و تقویت تیم اقتصادی دولت: اجرای کلیه اصلاحات فوق نیازمند انسجام و هماهنگی در تیم اقتصادی، بهره‌گیری از مدیریت کارآمد و توانمند و نیز سلامت اقتصادی مجریان است. به دلیل پدیده ذی‌نفعان و مقاومت‌های متعدد، شاید برخی تصمیمات و اصلاحات اقتصادی باید در سطحی فراتر از مدیریت اقتصادی دولت اتخاذ شده و اجرایی شوند. قطعاً بدون یک تیم اقتصادی هماهنگ، توانمند، با جرات و جسور، پاکدست و با سلامت اقتصادی امکان پیشبرد طرح‌های فوق‌الذکر وجود ندارد. بنده معتقدم و ایمان قلبی دارم عمده مشکلات فعلی اقتصاد ایران از درون اقتصاد است و سهم تحریم‌های بیرونی اندک است. با این حال ضعف مدیریت اقتصادی، تصمیمات اشتباه بی‌دربی اقتصادی و چالش‌های موجود اقتصاد ایران موجب شده‌اند تحریم‌های خارجی اثرات مخرب بر اقتصاد ایران داشته باشند. لذا چنانچه اصلاحات اشاره شده توسط تیم اقتصادی هماهنگ و توانمند صورت گیرد، می‌توان به کنونی اقتصاد ایران از درون امیدوار بود و قطعاً می‌توان از بن بست کنونی اقتصادی خارج شده و حتی تحریم‌ها را به فرصت تاریخی برای اقتصاد ایران تبدیل کرد.



رده‌بندی نوآور ترین اقتصادهای جهان

ایران دومین اقتصاد نوآور آسیای جنوبی

بر اساس تازه‌ترین گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) درباره رتبه‌بندی کشورها در شاخص جهانی نوآوری، ایران در سال ۲۰۱۸ جهش ۱۰ پله‌ای داشته و پس از هند به عنوان دومین اقتصاد نوآور منطقه آسیای جنوبی و مرکزی و شصت و پنجمین اقتصاد نوآور جهان معرفی شده است.

به گزارش ایسنا، رده‌بندی شاخص نوآوری جهانی به‌طور مشترک توسط دانشگاه کورنل، سازمان «اینسداد» و سازمان مالکیت فکری جهانی اعلام شده است. شاخص جهانی نوآوری نام گزارشی است که هر ساله توسط سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) منتشر می‌شود و در آن به رتبه‌بندی کشورها از منظر نوآوری می‌پردازد. طبق این شاخص، سوئیس برای هشتمین سال متوالی به عنوان نوآورترین اقتصاد جهان معرفی شد. پس از سوئیس، هلند، سوئد، انگلیس، سنگاپور، آمریکا، فنلاند، دانمارک، آلمان و ایرلند در رده‌های دوم تا دهم این رده‌بندی قرار گرفته‌اند. کشورهای کره جنوبی، ژاپن، هنگ کنگ، لوکزامبورگ، فرانسه، چین، کانادا، نروژ و استرالیا نیز به ترتیب در رده‌های بعدی نوآورترین کشورهای جهان قرار گرفته‌اند. چین برای نخستین بار موفق شده است در جمع ۲۰ کشور برتر نوآور قرار گیرد که موفقیتی برای دولت این کشور محسوب می‌شود.

فرانسیس گوری، دبیر کل سازمان مالکیت فکری گفت: صعود سریع چین در رده‌بندی نشان‌دهنده مسیر استراتژیک تعیین شده توسط مقامات عالی این کشور برای توسعه ظرفیت‌های نوآورانه در این کشور و حرکت به سمت تغییرات بنیادی در بخش‌های اقتصادی و صنایع دانش‌بنیان‌تر برای حفظ مزیت‌های رقابتی است. ایران پس از هند به عنوان دومین اقتصاد نوآور منطقه آسیای جنوبی و مرکزی و شصت و پنجمین اقتصاد نوآور جهان معرفی شده است که در مقایسه با سال گذشته حاکی از صعود ۱۰ پله‌ای کشورمان است. پس از هند و ایران، قزاقستان سومین اقتصاد نوآور این منطقه است.

در آمریکای جنوبی و مرکزی، شیلی، کاستاریکا و مکزیک صاحب نوآورترین اقتصادها هستند و در منطقه شمال آفریقا و خاورمیانه، امارات و قبرس در رده‌های اول قرار دارند. در شرق آسیا نیز سنگاپور، کره جنوبی و ژاپن رده‌های اول تا سوم را در اختیار دارند.

این هشتمین سال متوالی است که سوئیس به عنوان نوآورترین اقتصاد جهان معرفی می‌شود. این کشور در رده اول یا دوم شاخص‌های این رده‌بندی چون شاخص‌های مرتبط با «ای‌پی»، تولیدات با تکنولوژی بالا و متوسط، مخارج تحقیق و توسعه و کیفیت دانشگاه‌های داخلی قرار دارد.

جهش ۱۰ پله‌ای ایران در شاخص نوآوری

به گفته سازمان مالکیت فکری، ایران توانسته است در شاخص‌های رشد بهره‌وری و فارغ التحصیلان علمی و مهندسی رتبه مطلوبی را کسب کند و مزیت رقابتی در زمینه‌های سرمایه‌گذاری، انتشارات علمی و فنی و تولیدات فنی داشته باشد. بر اساس این گزارش، ایران در سال جدید میلادی، جهش ۱۰ پله‌ای داشته است و با جهشی قابل توجه از رتبه ۷۵ در سال ۲۰۱۷ به جایگاه ۶۵ در سال ۲۰۱۸ رسیده است. این در حالی است که رتبه ایران در این شاخص در سال ۲۰۱۵ نیز ۱۰۶ بوده است. این رشد قابل توجه مروهن رشد در ابعادی همچون خروجی‌های دانش و فناوری (از جایگاه ۹۰ در سال ۲۰۱۵ به جایگاه ۴۱ در سال ۲۰۱۸) و خروجی‌های خلاق (از جایگاه ۱۱۶ در سال ۲۰۱۵ به جایگاه ۵۹ در سال ۲۰۱۸) است که بی‌شک توسعه زیست‌بوم نوآوری و کارآفرینی و همچنین توسعه استارت‌آپ‌های فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی نقش بی‌بدیلی در کسب این جایگاه داشته است.

ارائه خروجی‌های نوآورانه مطلوب

بر اساس گزارش سال ۲۰۱۸ سازمان جهانی مالکیت فکری، ایران با رشدی ۱۰ پله‌ای یکی از بیشترین رشد‌ها را در میان کشورهای هم‌تراز خود داشته است. نکته قابل توجه اینکه جایگاه کشورمان در شاخص کارایی نوآوری (Innovation Efficiency Ratio)، از رتبه ۵۶ در سال ۲۰۱۷ به رتبه ۱۱ در سال ۲۰۱۸ رسیده است. این امر بیشتر مروهن وضعیت مناسب شاخص‌های مربوط به ابعاد خروجی است و نشان از این موضوع دارد که ایران توانسته است علیرغم ضعف در برخی شاخص‌های مربوط به ورودی‌ها، خروجی‌های نوآورانه بسیار مطلوبی را ارائه دهد.

بر اساس گزارش مذکور، ایران در میان ۳۴ کشور با درآمد متوسط به بالا (upper-middle-income countries) در رتبه ۱۶ و در میان ۹ کشور آسیای مرکزی و جنوب غربی آسیا در رتبه دوم قرار دارد.

رشد سرمایه انسانی و پژوهش در ایران

رتبه کشورمان از جایگاه ۱۰۶ در سال ۲۰۱۵ به جایگاه ۶۵ در سال ۲۰۱۸ رسیده است؛ همچنین از نظر بعد سرمایه انسانی و پژوهش در رتبه ۴۵ بین کشورهای مورد بررسی قرار دارد. بعد زیرساخت در مقایسه با گزارش سال ۲۰۱۷ با ۱۲ رتبه بهبود از جایگاه ۹۹ به جایگاه ۸۷، پیچیدگی کسب‌وکار با ۷ پله بهبود از رتبه ۱۱۵ به رتبه ۱۰۸، پیچیدگی بازار با ۶ پله بهبود رتبه از جایگاه ۱۱۲ به جایگاه ۱۰۶، در آخر بعد نهادها با ۴ رتبه تنزل، از جایگاه ۱۰۶ به جایگاه ۱۱۰ در بین کشورهای مورد بررسی رسیده است.

لزوم توجه جدی‌تر به ورودی‌های نوآوری

به گزارش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، یکی از ویژگی‌های گزارش شاخص جهانی نوآوری، نگاه همه‌جانبه و متوازن به همه ابعاد اثرگذار بر نوآوری است و مرور داده‌های جدول جدید رتبه‌بندی کشورها در سازمان جهانی مالکیت فکری نشان از این دارد که رشد شاخص‌های کشور، چه در بازه‌های چهار ساله (از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸) و چه در مقایسه با سال گذشته، در اغلب قریب به اتفاق ابعاد، با رشد همراه بوده است. اما نکته قابل توجه اینکه علیرغم رشد رتبه کلی کشور در سال‌های اخیر، برخی از ابعاد که به ورودی‌های نوآوری برمی‌گردد رتبه مطلوبی ندارند و این ضعف و عدم توازن در رتبه ابعاد، نباید با رشد قابل توجه و رتبه بسیار خوب ابعاد دیگر که منتج به بهبود در رتبه کلی شده است، نادیده گرفته شود.

رتبه‌بندی تأثیرگذارترین شهرها بر اساس شاخص «شهرهای جهانی» توسط مؤسسه «ای تی کرنی»

برترین شهرهای دنیا در سال ۲۰۱۸



از طرف دیگر افزایش سطح نوآوری و افزایش شمار استارت‌آپ‌ها در این شهرها اثر زیادی در ارتقای جایگاه آنها داشت. در انتهای این فهرست شهرهای خارطوم سودان، داکای بنگلادش، لواندای آنگولا، لائوس نیجریه و آدیس‌آبابای اتیوپی قرار دارند. در این بخش بازه زمانی ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ در نظر گرفته شده است به این معنا که شهرهای معرفی‌شده تا سال ۲۰۲۱ اهمیت‌شان در دنیا چه تغییری خواهد کرد. طبق این گزارش در اغلب این شهرها، مسئله‌سازترین عامل تنش‌ها و ریسک‌های ژئوپلیتیکی و سیاسی است. این تنش‌ها می‌تواند بحران‌های بسیار بزرگی ایجاد کند و با گذشت زمان ممکن است بر شدت این بحران‌ها افزوده شود. از طرف دیگر افزایش موج و دیدگاه‌های پوپولیستی در کشورهای در حال توسعه هم مسئله دیگری است که می‌تواند به‌تدریج زمینه را برای عقب‌گرد اقتصادی و سیاسی این کشورها فراهم کند. افزایش پوپولیسم در دنیا به عنوان مانعی در مسیر رشد سرمایه‌گذاری و افزایش بی‌ثباتی‌های اقتصادی و سیاسی نام برده شده است. معرفی این شهرها از این جهت اهمیت دارد که سرمایه‌گذاران می‌توانند با ارزیابی بهتری در مورد آینده این شهرها و تأثیرگذاری اقتصادی آنها در مورد فعالیت تجاری و اقتصادی خود تصمیم‌گیری کنند. سرمایه‌گذاری در شهرهایی که به‌تدریج اهمیت‌شان در اقتصاد دنیا بیشتر می‌شود، می‌تواند حاشیه سود بالاتری ایجاد کند ولی در شهرهایی که در آینده اقتصاد دنیا جایگاهی نخواهند داشت، سرمایه‌گذاری کار سودآوری نیست.

نکته دیگری که در این زمینه باید مد نظر قرار بگیرد این است که شهرهایی در آینده دنیا بهترین جایگاه را خواهند داشت که فعالیت استارت‌آپ‌ها در آنها بیش از دیگر شهرها باشد؛ شهرهایی که بستر برای کار خلاقانه و شروع کارهای جدید در آنها فراهم باشد زیرا این مسئله می‌تواند هم فرصت‌های شغلی را بیشتر کند و هم بر میزان درآمدزایی در این شهرها بیفزاید. سان‌فرانسیسکو را می‌توان یکی از نمونه‌های بسیار موفق این شهرها دانست.

برترین شهرها در ابعاد اصلی شاخص شهرهای جهانی

پنج بعد اصلی که برای ایجاد شاخص شهرهای جهانی اهمیت داشت، فعالیت‌های اقتصادی، سرمایه‌های انسانی، تبادل اطلاعات، تجربیات فرهنگی و در نهایت مشارکت‌های سیاسی بود. طبق این گزارش برترین شهر دنیا از نظر فعالیت‌های اقتصادی شهر نیویورک بود و برتری این شهر از نظر سرمایه‌های انسانی هم در دنیا اثبات شد. پاریس برترین شهر دنیا از نظر تبادل اطلاعات – هم سرعت و هم کیفیت تبادل اطلاعات– بود و لندن به عنوان برترین شهر از نظر تجربه‌های فرهنگی در دنیا انتخاب شد. واشنگتن برترین شهر دنیا از نظر مشارکت‌های سیاسی –از نظر مشارکت سیاسی شهر در تحولات جهانی – معرفی شد.

در بخش شاخص افق پیش روی شهرهای جهانی با شاخصی که مهم‌ترین شهرهای آینده را معرفی می‌کند هم چهار بعد اصلی و ۱۳ زیربخش در نظر گرفته شد. اولین بعد سلامت فردی بود که شهر ملیبورن استرالیا به عنوان برترین شهر این رده معرفی شد. در بعد اقتصادی باز هم نیویورک صدرنشین بود و در بخش خلاقیّت و نوآوری سان‌فرانسیسکو صدرنشین بود. اما ژنو و زوریخ که هر دو شهرهای بزرگ کشور سوئیس هستند به عنوان شهرهایی که بهترین اداره شهری را تجربه می‌کنند معرفی شدند.

علاوه بر معرفی برترین شهرها از نظر ابعاد اصلی سازنده شاخص، این مرکز مطالعاتی برترین شهرهای دنیا از نظر فاکتورهای سازنده ابعاد اصلی شاخص را نیز معرفی کرده است. مثلاً در سال ۲۰۱۸ برترین شهر دنیا از نظر تعداد کنسولگری‌ها و سفارت‌های فعال در شهر که یک فاکتور سازنده فاکتور مشارکت سیاسی است، شهر بروکسل انتخاب شده است و از نظر حجم حمل و نقل هوایی در سال ۲۰۱۸، هنگ‌کنگ برترین شهر انتخاب شده است.

میان این شهرها قرار دارد. در میان ۱۲۸ شهر اثرگذار در دنیا، تهران در گزارش سال ۲۰۱۸، جایگاه ۹۸ را به خود اختصاص داده است که نسبت به سال ۲۰۱۶ پنج پله تنزل جایگاه داشته است. این شهر تنها طی سه سال اخیر در مطالعه در نظر گرفته شده است و در فاصله سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ در رده‌بندی جایگاهی نداشت.

شاخص شهری جهانی برای تهران در سال ۲۰۱۸ تقریباً معادل شهرهای آدیس‌آبابا، بونه، تونس و کارابلاتکا است. طبق این گزارش، تهران در میان شهرهای مهم و اثرگذار در دنیا قرار ندارد و اهمیت این شهر در حال افول است. طبق این گزارش شاخص افق پیش روی شهرهای جهان که اهمیت شهرهای دنیا در سال‌های آتی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، در حدی است که در میان ۱۲۸ شهر دنیا، تهران جایگاه ۱۱۸ را به خود اختصاص داده است. یعنی در رده‌بندی شهرهایی که در آینده اهمیت‌شان بیشتر می‌شود، تهران جایگاه ۱۱۸ را دارد و این جایگاه نسبت به سال ۲۰۱۶ تغییری نکرده است. تهران در این رده‌بندی جایگاهی شبیه شهرهای کراچی، لاهور و بغداد دارد.

تأثیرگذار ترین شهرهای دنیا کدامند؟

در گزارش سال جاری که بر مبنای اطلاعات سال ۲۰۱۷ تهیه شده است، نیویورک به عنوان تأثیرگذارترین شهر دنیا انتخاب شده است. این شهر سال گذشته جایگاه دوم فهرست را داشت و هم‌اکنون به جایگاه اول ارتقا یافته است. شهر لندن در سال جاری جایگاه دوم را دارد و شاخص شهرهای جهانی برای لندن با ۰.۳ واحد کاهش نسبت به نیویورک برابر با ۶۲.۹ است.

سومین شهر اثرگذار دنیا در سال جاری پاریس، چهارمین شهر توکیو و پنجمین شهر هنگ‌کنگ است. در سال ۲۰۱۸ شاخص شهرهای جهانی برای سنگاپور برابر با ۳۹.۱ بود و این شهر به عنوان ششمین شهر اثرگذار دنیا معرفی شد و شیکاگو و لس‌آنجلس در جایگاه‌های هفتم و هشتم بودند. پکن نهمین شهر این فهرست و واشنگتن دهمین شهر بود.

در پایان باید گفت که طی پنج سال گذشته شهرهای ملیبورن، استانبول، برلین و میامی بیشترین پیشرفت را در شاخص شهرهای جهانی تجربه کردند که اصلی‌ترین دلیل آن را می‌توان سرمایه‌گذاری در توسعه تبادل اطلاعات در این شهر، سرمایه‌گذاری روی سرمایه‌های انسانی و در نهایت تقویت فضای کسب و کار و تجارت دانست.

در انتهای این فهرست که شامل ۱۲۸ شهر است، شهرهای گرانگو و دانگوان کشور چین و در نهایت خارطوم سودان و مسقط پایتخت عمان قرار دارند.

شهرهایی که اهمیت‌شان در اقتصاد دنیا بیشتر می‌شود

در میان شهرهایی که اهمیت‌شان در فضای اقتصادی و تجاری دنیا هر روز بیشتری می‌شود، شهر سان‌فرانسیسکو آمریکا جایگاه اول را دارد. طی دو سال گذشته سرمایه‌گذاری خارجی در این شهر افزایش چشمگیری پیدا کرد و زیرساخت‌های شهر مدرن شد. در جایگاه دوم شهر نیویورک قرار دارد که با وجود اینکه اثرگذارترین شهر دنیا در سال ۲۰۱۸ است، ولی پیش‌بینی‌ها این است که همچنان جایگاه قدرتمند خود را در ساختار اقتصادی دنیا حفظ کند و در همین سطح باقی بماند. شهرهای پاریس، لندن و بوستن در این رده‌بندی جایگاه سوم تا پنجم را دارند و ملیبورن، مونیخ، هیوستن و استکهلم در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

طبق این گزارش شهرهایی که بالاترین نرخ رشد را در شاخص افق پیش روی شهرهای جهانی تجربه کرده‌اند، شهرهای پاریس، ملیبورن، مسکو و سنت‌پترزبورگ بودند. دلیل اصلی ارتقای جایگاه دو شهر پاریس و مسکو را می‌توان در رشد اقتصادی و افزایش ورود سرمایه‌های خارجی در این شهرها دانست، درحالی‌که سنت‌پترزبورگ و مسکو هم پیشرفت‌های زیادی در کاهش فعالیت‌های بوروکراتیک تجربه کردند.

شهرها را می‌توان اکوسیستم‌هایی برای توسعه تجارت و افزایش سطح نوآوری و خلاقیّت در دنیا دانست؛ مراکزی که می‌توانند بستر ایجاد کار، رشد اقتصادی و توسعه زیرساختی را فراهم کنند و به‌تدریج فرصت‌های شغلی زیادی را در اختیار فعالان اقتصادی قرار دهند. در واقع، برترین شهرها در دنیا، شهرهایی هستند که بالاترین فرصت را برای رشد در اختیار مردم و فعالان اقتصادی قرار می‌دهند و امکانات اقتصادی و شبکه‌های ارتباطی خارجی زیادی را برای بازرگانان فراهم می‌کنند.

به همین دلیل مؤسسه مطالعاتی «ای‌تی کرنی» مطالعاتی در مورد اثرگذارترین شهرهای دنیا انجام داده است و در بخش دیگری از این مطالعه به معرفی شهرهایی پرداخته است که در عرصه جهانی اهمیت بیشتری پیدا خواهند کرد. این مؤسسه از سال ۲۰۰۸ میلادی تاکنون همواره برترین شهرها را معرفی و این گزارش را سالانه ارائه کرده است. این مؤسسه مطالعاتی برای مقایسه شهرها شاخصی با عنوان شاخص «شهرهای جهانی» معرفی کرده است و بر مبنای این شاخص شهر نیویورک در ابتدای فهرست قرار دارد. در واقع نیویورک به عنوان شهری که برترین جایگاه را در میان شهرهای دنیا برای تجارت دارد معرفی شده است. ولی سان‌فرانسیسکو شهری است که نقشش در عرصه اقتصادی و تجاری در دنیا با سرعت رشد می‌کند. این مرکز مطالعاتی از نیویورک به عنوان اثرگذارترین شهر دنیا نام برده است ولی سان‌فرانسیسکو را شهری می‌داند که با گذشت زمان اهمیت بیشتری در عرصه تجارت و اقتصاد بین‌المللی پیدا می‌کند.

به گزارش آینده‌نگر، در بخشی از گزارش سال ۲۰۱۸ آمده است: با توجه به اهمیت استارت‌آپ‌ها در اقتصاد امروز دنیا، در گزارش سال ۲۰۱۸ شهرهایی که بهترین بستر را برای استارت‌آپ‌ها فراهم می‌کنند به عنوان برترین شهرهای سال جاری معرفی شدند؛ شهرهایی که فرصت نوآوری و خلاقیّت را در اختیار فعالان اقتصادی قرار می‌دهند.

شاخص رتبه‌بندی شهرهای دنیا چگونه محاسبه می‌شود؟

شاخص شهرهای جهانی بر مبنای ۲۷ فاکتور در پنج بعد مشخص تهیه می‌شود. ابعاد مهمی را که برای ارزیابی عملکرد شهرها در نظر گرفته می‌شود می‌توان فعالیت‌های تجاری در شهر، سرمایه انسانی، تبادل اطلاعات، تجربه فرهنگی و در نهایت مشارکت‌های سیاسی آن دانست. سهم هر یک از ابعاد سازنده این شاخص بر مبنای اهمیت آن تعیین شده بود. در سال قبل سهم فعالیت‌های تجاری در شاخص ۳۰ درصد، سهم سرمایه‌های انسانی ۳۰ درصد، سهم تبادل اطلاعات ۱۵ درصد، سهم تجربیات فرهنگی ۱۵ درصد و سهم مشارکت‌های سیاسی ۱۰ درصد بوده است. در مجموع شاخص در بازه صفر تا ۱۰۰ تهیه شده است و هرچه به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد به این معناست که در دنیا اثرگذارتر است.

در بخش افق پیش روی شهرهای جهانی هم به ارزیابی پتانسیل‌های پیش روی شهرهای مختلف برای رشد پرداخته شده است. در این بخش چهار بعد مشخص و ۱۳ فاکتور مهم در نظر گرفته شده است و اهمیت هر یک از این ابعاد در شاخص نهایی تهیه‌شده برابر با ۲۵ درصد اعلام شده است. این شاخص هم بین صفر تا ۱۰۰ قرار دارد. این ابعاد را می‌توان سلامت فردی، شرایط اقتصادی، سطح خلاقیّت و نحوه اداره شهر و عملکرد شهرداری دانست. با توجه به این شاخص‌ها می‌توان وضعیت سرمایه‌گذاری در بلندمدت و میزان موفقیت پروژه‌های سرمایه‌گذاری و اقتصادی را مشخص کرد. با استفاده از این شاخص مشخص می‌شود که کدامیک از شهرها در آینده از اهمیت بیشتری برخوردار خواهند بود و کدامیک از شهرها بالاترین پتانسیل را برای رشد در اختیار دارند.

تهران در کجای این فهرست قرار دارد؟

برای این مطالعه ۱۲۸ شهر دنیا انتخاب شده است که تهران هم در

مرکز پژوهش‌های مجلس پیشنهاد داد

افزایش قیمت برق خانگی

با تمرکز بر پر مصرف‌ها

مرکز پژوهش‌های مجلس برای مقابله با بحران تامین برق در زمان اوج بار در تابستان امسال پیشنهاد داد که قیمت برق بخش خانگی برای مشترکین پرمصرف که صرفا ۲۵درصد مردم هستند، در اوج بار افزایش یابد و درآمدهای حاصله میان مشترکین کم‌مصرف توزیع شود. بازوی پژوهشی مجلس در گزارشی با عنوان «ارزیابی ابعاد بحران تامین برق تابستان و راهکارهای مقابله با آن» ضمن تاکید بر اینکه پیش‌بینی می‌شود کمبود تقاضای توان مصرفی برق در فصل تابستان امسال به طور متوسط بیش از ۵هزار مگاوات خواهد بود، به بررسی تجربیات جهانی برای مقابله با این بحران پرداخته و راهکارهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در این زمینه ارائه داده است.

بررسی‌های این مرکز پژوهشی نشان می‌دهد که تمرکز بر مشترکین پرمصرف، تغییرات قیمتی محسوس در روزها و ساعات اوج بار، استفاده حداکثری از رسانه‌های عمومی و همچنین حمایت از توسعه تجهیزات کم‌مصرف، اصلی‌ترین راهکارهای مقابله با بحران تامین برق در اوج بار در دنیاست.

مرکز پژوهش‌های مجلس با اشاره به اینکه با توجه به سهم ۵۰درصدی بخش خانگی در مصرف برق در زمان‌های اوج بار، کنترل مصرف بخش خانگی نسبت به سایر بخش‌ها در اولویت است، این راهکارهای کوتاه‌مدت و میان‌مدت را برای کاهش اوج بار در این بخش، پیشنهاد داده است: «اصلاح نظام تعرفه‌گذاری اوج بار و زیرساخت‌های قیوض و کنتورها، استفاده حداکثری از ظرفیت وسایل ارتباطی و همچنین توسعه تجهیزات کم‌مصرف سرمایشی.»

همچنین راهکارهای پیشنهادی این مرکز پژوهشی برای اصلاح وضعیت قیمت‌گذاری برق بخش خانگی عبارت است از: «تعرفه‌گذاری فعلی برق خانگی در زمان اوج بار و کم‌باری غیرموثر و ناعادلانه بوده و مشترکین پرمصرف کمتر از مشترکین کم‌مصرف جریمه مصارف اوج بار خود را احساس می‌کنند. برای حل این معضل پیشنهاد شده است با تعیین «الگوی مصرف برق در اوج بار» برای اقلیم‌های مختلف، از مصارف بالاتر از الگوی مصرف در زمان اوج بار جریمه اخذ شود و طبق فرمول دقیقی، این جریمه میان مشترکین کم‌مصرف توزیع گردد. درنتیجه در این روش از آنجا که اکثریت مردم از تشویق‌ها بهره‌مند می‌شوند و تنها ۲۵درصد از کل مشترکین، جریمه می‌پردازند، از سویی مشترکین پرمصرف به اصلاح رفتار خود ترغیب می‌شوند و از سوی دیگر نارضایتی عمومی از تغییر تعرفه‌ها کاهش می‌یابد.»

مرکز پژوهش‌های مجلس ضمن تاکید بر اینکه تأثیرگذاری تعرفه‌های اوج بار منوط به اصلاح قیوض و همچنین اصلاح برخی زیرساخت‌ها در رابطه با کنتورهایست، پیشنهاد داده است که با استفاده بهینه‌از ظرفیت رسانه‌ای قیوض برق، مشترکین به صورت واضح اطلاعاتی از قبیل ساعت اوج بار، میزان مصرف نسبت به سایر ساکنین منطقه یا شهر، میزان جریمه اوج بار، میزان کاهش مبلغ قبض در صورت کنترل مصرف و ... را در قالب قیوض دریافت کنند.

تعطیلی برنامه‌های تلویزیونی در برخی ساعات خاص در روزهای بحرانی و همچنین نشان دادن نمایشگر وضعیت بحرانی در کنار برنامه‌های تلویزیونی مشترکین، دیگر پیشنهادهای این مرکز پژوهشی برای ترغیب مردم به کاهش مصرف برق به‌خصوص در ساعات بحرانی بوده است.

مرکز پژوهش‌های مجلس با تاکید بر ضرورت توجه جدی به نقش و اهمیت وسایل سرمایشی در کاهش مصرف اوج بار در فصل تابستان و اتخاذ مکانیزم‌هایی برای اسقاط تجهیزات فرسوده و نوسازی آنها و همچنین حمایت از تولیدکنندگان و خریداران تجهیزات کم‌مصرف، اعلام کرده است: «ضروری است با اصلاح تعرفه‌ها، روند شتابان گسترش استفاده از کولرهای گازی در مناطق عادی (غیر گرمسیر) هرچه سریع‌تر متوقف شود.»

توسعه تجارت برق، گسترش ذخیره‌سازها، توسعه مصارف برق در بخش حمل‌ونقل و صنعت، کاهش تلفات، اصلاح ساختار مدیریت و تصدیگری و همچنین احیای اقتصاد برق، راهکارهای بلندمدت پیشنهادی این مرکز پژوهشی برای بهبود وضعیت بحران تامین برق بوده‌اند.

اِبراهای کاهش مصرف برق در جهان

همچنین تجربیات بین‌المللی نشان می‌دهد اکثر کشورها برای مقابله با بحران برق به یک روش اتکفا نکرده و بیش از یک ابزار استفاده کرده‌اند. در صورتی که شرایط اوج بار به حالت بحرانی درآید، چاره‌ای جز سهمیه‌بندی برق وجود ندارد و در بسیاری از کشورهای جهان در طول مدت اوج بار، سهمیه‌بندی برق در دستور کار قرار گرفته است.
انطور که مرکز پژوهش‌های مجلس گزارش داده، دولت برزیل در سال ۲۰۱۱ برای عبور از شرایط بحرانی اوج بار شبکه برق و با هدف کاهش ۲۰درصد میزان مصرف برق خود تصمیم گرفت برنامه‌های صرفه‌جویی انرژی را به‌صورت اجباری برای همه بخش‌ها به اجرا درآورد.

در نیوزیلند در بحران سال ۲۰۰۱، دولت برای کاهش داوطلبانه ۱۰درصد از مصرف برق در مدت ۱۰ هفته، یک فراخوان عمومی انجام داد. به دنبال این فراخوان برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با عنوان کمپین «۱۰ برای ۱۰» به تناوب به این موضوع پرداختند. این کمپین علاوه بر موفقیت در کاهش ۱۰درصدی مصرف برق، در بخش دولتی موجب صرفه‌جویی ۱۵درصدی برق شد.

در استان اونتاریو کانادا، اگرچه در بیشتر سال‌ها بخش صنایع به‌صورت داوطلبانه مصرف برق خود را در ایام اوج بار کاهش می‌داند، اما در برخی سال‌ها هم دولت خواستار کاهش مصرف ۵درصدی برق در زمان اوج بار مشترکین تجاری و صنعتی شد. برای رسیدن به این هدف، صنایع پرمصرف مانند خودرو، تولید خود را متوقف کردند. همچنین دولت فدرال تمام فعالیت‌های غیرضروری را تعطیل کرد.

در توکیو (ژاپن) در طول بحران برق برخی از کارخانه‌ها زمان تولید خود را به ساعات کم‌باری و با روزهای آخر هفته که میزان بار شبکه برق کمتر است، انتقال دادند. برخی دیگر از کارخانه‌ها نیز تولید خود را به‌صورت کامل متوقف کردند. بحران برق در کوبا نیز در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ موجب قطع برق شدید در سراسر کشور شد. در ژوئیه ۲۰۰۵، شبکه دچار ۱۸درصد اضافه بار شد. در این حالت، سهمیه‌بندی برق ابزار حل بحران نبود، بلکه نتیجه ناتوانی سیستم در حل آن بود. هم‌اکنون بحران برق در ایران از طریق همکاری صنایع و کشاورزان کنترل می‌شود و ضروری است به بخش‌های پیک‌ساز مانند خانگی بیشتر توجه شود.



اظهارات دو هفته اخیر دولتی‌ها و فعالان این حوزه به چشم می‌آید. اولین اظهارنظر مربوط به وزیر راه و شهرسازی است. عباس آخوندی هفته گذشته از راهکارهای تعادل‌بخشی به بازار مسکن در شرایط اقتصادی و سیاسی جاری رونمایی کرد و در یکی از مهم‌ترین بندهای این راهکارها عنوان کرد: «یکی از مهم‌ترین سیاست‌های ما این است که موجبات عدم قطعیت و بی‌ثباتی در بازار را به وجود نیاوریم، این کار را با هدف تداوم سرمایه‌گذاری و افزایش عرضه در بخش مسکن پی بگیریم.» او همچنین در یادداشتی در این باره نوشت: «یکی دیگر از این راه‌ها تسریع در عرضه زمین‌های وابسته به دولت به منظور افزایش عرضه واحدهای منطبق با الگوی مصرف است.»

اظهارنظر دوم در این باره که نشان‌دهنده میل دولت برای افزایش عرضه مسکن است، مربوط به حسین عبده‌تبریزی، اقتصاددان و مشاور تامین منابع مالی وزارت راه و شهرسازی است که درباره یکی از راه‌های برون‌رفت از اوضاع کنونی می‌گوید: باید تلاش شود حمایت از تولید واحدهای کوچک و ارزان‌قیمت با پرداخت تسهیلات در دستور کار قرار گیرد. اظهارنظر سوم، اما مربوط به حسن محتشم، عضو هیأت مدیره انجمن انبوه‌سازان تهران است که درباره راه‌های برون‌رفت از این وضعیت می‌گوید: «متعادل‌شدن عرضه و تقاضا همواره جزو آرزوهای کشور در حوزه ساخت و ساز بوده است، بنابراین چنانچه عرضه از مسکن عقب بماند قطعاً رشد قیمت‌ها به دلیل عقب‌ماندن عرضه از تقاضا اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. باید ساخت و ساز تسهیل شود، لذا دولت با اعطای تسهیلات به بخش عرضه و تقویت تقاضا می‌تواند به متعادل کردن عرضه و تقاضا کمک کند.

دست فرمان افزایش عرضه

اما برای رسیدن به افزایش عرضه و متعادل کردن عرضه و تقاضا برای واکسینه‌کردن بازار مسکن از تأثیر نگرفتن بازارهای موازی و خاکستری، دولت و بازار چند راهکار کلی دارد. دست فرمان اول این است که دولت با عدم دخالت در قیمت‌گذاری مسکن، بازار را بهم نریزد، چراکه در هفته‌های اخیر موضوع قیمت‌گذاری برای مسکن با تصور جلوگیری از رشد قیمت‌ها از سوی برخی نمایندگان مجلس مطرح شد؛ پیشنهادی که مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی، آن را منجر به رشد غیرقابل کنترل قیمت مسکن دانست. علی چگنی گفت: تجربه دنیا نشان داده که تعیین قیمت، به‌خصوص برای مسکن که کالایی ناهمگن، غیرقابل جابه‌جایی و منحصر به فرد است، نه مقدور است و نه خاصیتی دارد. اگر قیمت تعیین شود و تولیدکننده از قیمت راضی نباشد، دیگر وارد بازار نخواهد شد. در نتیجه با کمبود عرضه مواجه می‌شویم. کمبود تشدید عرضه قیمت‌ها را به شدت بالا خواهد برد. دست فرمان دوم مربوط به سیاست‌های مالیاتی برای

بازار مسکن در ایران ماه‌های خاصی را تجربه می‌کند. از اسفند ۹۶ تا خرداد ۹۷ در بازه زمانی چهار ماهه، این بازار شاهد افزایش ۶۰درصدی قیمت‌ها بود؛ افزایش ۶۰درصدی که ۳۰درصد آن تا اسفند ۹۶ و ۳۰درصد دیگر از اسفند ۹۶ تا روزهای آخر اردیبهشت ۹۷ رخ داد و شاهد هجوم کم‌سابقه‌ای شد، اما اینکه چرا بازار مسکن ایران طی چهار ماه شاهد این افزایش شد، تحلیل‌های متعددی درباره آن صورت گرفته است. گروهی معتقدند بازار مسکن به واسطه رکود چندساله مانند فنی فشرده هر لحظه آماده آزادشدن بود و همزمان تکان‌های ارزی در ایران و تأثیر افزایش قیمت‌ها در بازارهای موازی مانند ارز، طلا و بورس زمینه‌ساز افزایش قیمت‌ها شد و هیجان جا ماندن از رشد قیمت‌ها خریداران را با افزایش ۳۰ تا ۴۰درصدی معاملات در دو ماه نخست امسال مواجه کرد. از آن طرف، گروهی دیگر هجوم تقاضا، رشد نقدینگی و سرمایه‌های سرگردان در بازار مسکن را دلایل نابسامانی چند ماه اخیر در این حوزه می‌دانند.

به گزارش خبرنگاران، حالا با رکود نسبی که بر بازار مسکن حاکم شده است، پیش‌بینی‌ها از آینده مسکن در ایران نقل محافل اقتصادی شده و همزمان متخصصان و فعالان این حوزه نسخه‌هایی برای برون‌رفت از این وضعیت را دارند. در این میان، یکی از نسخه‌هایی که مورد توجه اقتصاددانان، دولت و فعالان حوزه مسکن قرار گرفته، ایجاد مشوق‌هایی برای افزایش عرضه مسکن برای مدیریت هجوم تقاضاست. متعادل شدن عرضه و تقاضا همواره جزو آرزوهای اقتصاددانان در حوزه ساخت و ساز بوده است؛ اتفاقی که در ایران انطور که باید رخ نداده و حالا در هجوم تقاضا و بالارفتن هزینه‌ها برای اجاره‌نشین‌ها بیش از قبل به چشم می‌آید.

نیاز بازار مسکن: خانه‌های ارزان و کوچک

اما نکته‌ای که در رابطه با بهم خوردن نسبت عرضه و تقاضا در بازار مسکن مطرح است، عطش این بازار برای خانه‌های ارزان و کوچک است. بررسی معاملات مسکن در بهار ۹۷ نشان می‌دهد بیش از ۷۶درصد از معاملات مسکن در زمانی که هجوم تقاضا رخ داده بود، مربوط به خانه‌های زیر ۱۰۰ متر و بیش از ۵۷درصد از معاملات مربوط به خانه‌های زیر ۸۰ متر بوده است؛ مسئله‌ای که به تأیید مشاور وزیر راه و شهرسازی نیز رسیده و واقعیت امروز بازار مسکن ایران است که به گفته حسین عبده‌تبریزی «مقدار قابل ملاحظه‌ای خانه‌های گران‌قیمت خالی داریم ولی خانه‌های ارزان‌قیمت به ویژه در تهران و شهرهای بزرگ بسیار کم است. باید تلاش شود حمایت از تولید واحدهای کوچک و ارزان‌قیمت با پرداخت تسهیلات در دستور کار قرار گیرد.»

نشانه‌های میل به افزایش عرضه

این مسئله یعنی چراغ سبز برای افزایش عرضه در بازار مسکن در

زنگ خطر سایت‌های پیش‌فروش کالاها را جدی بگیرید

کلاهبرداری در سایت‌های جعلی پیش‌فروش کالا

اطلاعات بانکی کاربران هستند که پس از در اختیار داشتن شماره کارت، رمز دوم، cvv2 و تاریخ انقضای کارت از خریداران اینترنتی، کلاهبرداری می‌کنند.

یکی از راه‌های جلوگیری از فیشینگ درج صحیح کد امنیتی است؛ هنگام واردکردن کد امنیتی باید دقت شود که کد درج‌شده عکس نباشد و واقعی باشد و برای اطمینان از اصالت کد، کلید رفرش که سمت چپ کد طراحی شده را کلیک کرده و در صورتی که کد امنیتی تغییری نکرد یقین داشته باشند که جعلی است.

در این راستا از کاربران اینترنتی خواسته شده که سعی کنند همیشه آدرس سایت‌های بانکی و سایر سایت‌های مهم را شخصاً در آدرس بار تایپ کرده و از رفتن به لینک‌هایی که در سایت‌های مختلف و یا در شبکه‌های اجتماعی ارائه‌شده خودداری کنند و نسبت به استفاده از پروتکل https دقت و حساسیت بیشتری داشته باشند.

امروزه شاهد تبلیغات زیادی جهت فروش انواع محصولات در فضای مجازی هستیم. متأسفانه بعضی مجرمین با سوءاستفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و یا اینستاگرام اقدام به ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی کرده و پس از قریب افراد و دریافت وجه، از ارسال کالا خودداری می‌کنند لذا به شهروندان توصیه می‌کنیم برای

خرید اینترنتی از سایت‌هایی استفاده کنید که نماد اعتماد الکترونیکی داشته باشند.

پلیس فتا با اعلام نمونه‌هایی از کلاهبرداری‌ها که از طریق فروشگاه‌هایی در شبکه اجتماعی تلگرام انجام شده اعلام کرده که خریداران مبلغ قابل توجهی را به شماره کارت بانکی فروشنده واریز کردند، اما پس از واریز وجه فروشنده پاسخگوی تعهدات خود نشده است. بر این اساس به خریداران توصیه‌شده به فروشگاه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی اعتماد نکنند زیرا هیچ تضمینی برای ارسال کالا وجود ندارد. برای خرید اینترنتی حتما از سایت‌های معتبر و دارای نماد اعتماد الکترونیکی یا ای‌نماد استفاده کنند تا گرفتار مجرمین سایبری نشوند.

گاهی کلاهبرداران با ساخت درگاه جعلی بانک، اقدام به سرقت اطلاعات بانکی قربانیان می‌کنند. کاربران باید دقت داشته باشند که سیستم پرداخت الکترونیکی همه بانک‌ها از پروتکل ssl استفاده می‌کنند، این پروتکل جهت انتقال داده‌ها بین سایت و کاربر به صورت رمزنگاری‌شده است و با عبارت https:// در کنار آدرس مشخص می‌شود لذا ابتدا از وجود https مطمئن شوند سپس اطلاعات خود را در درگاه بانکی وارد کنند.

ریزش قیمت ارز در معاملات غیررسمی

مقاومت دلالان در برابر نرخ دلار شکست

با راهاندازی بازار ثانویه ارز، اگرچه معاملات هنوز وارد فضای عملیاتی نشده، اما نرخ در بازار غیررسمی رو به کاهش است؛ شاید وقت آن رسیده که معامله اسکناس ارز هم در صرافی‌ها آزاد شود. به گزارش مهر، از روز سه‌شنبه بازار ثانویه ارز در کشور راه‌اندازی شده است. آنگونه که مقامات مسئول بانک مرکزی اعلام کرده‌اند، این بازار محلی برای تبادل دلار حاصل از صادرات آن دسته از صادرکنندگانی است که ارز حاصل از صادرات‌شان از شمول ارائه در سامانه نیما مستثنی شده است. البته این طرف گود، هم عرضه محدود است و هم تقاضا، چراکه دولت تصمیم گرفته که تنها اجازه دهد کالاهایی از ارز حاصل از صادرات استفاده کنند که در اولویت سوم کالایی قرار می‌گیرند.

روز سه‌شنبه که خبر آغاز به کار بازار ثانویه ارز اعلام شد، اگرچه معاملات به صورت آزمایشی در بازار ثانویه صورت گرفت و در عمل، معاملهای به شکل رسمی آنگونه که انتظار می‌رفت انجام نشد، اما همین انتشار خبر باعث شد که قیمت در بازار غیررسمی اندکی کاهش یابد و به کانال ۷۰۰۰تومانی برگردد. البته از روزهای قبل از راه‌اندازی بازار ثانویه و تنها با انتشار خبر آن، قیمت رو به کاهش گذاشت و برخی دلالان نگران شدند که مبادا طعم تلخ کاهش سود ناشی از سوداگری خود را بچشند، بنابراین وارد بازار شده و اندکی تزیق را بیشتر کردند.

بر این اساس، طی سه تا چهار روز، قیمت دلار حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ تومان کاهش یافته است و نرخ اکنون در وضعیت متعادل‌تری به سر می‌برد. البته در روزهای اولی که خبر راه‌اندازی بازار ثانویه ارز اعلام شد، نرخ بین کانال ۷۰۰۰ تا ۸۰۰۰ تومانی در نوسان بود، اما اکنون در همان کانال ۷۰۰۰ تومانی نیز نرخ رو به کاهش است.

بازار ارز در انتظار معاملات رسمی اسکناس

اکنون صرافی‌ها نیز مطابق با اعلام دولت، در معاملات مرتبط با بازار ثانویه فعال شده‌اند و آنگونه که بانک مرکزی اعلام کرده، صرافی‌ها با توجه به درخواست‌های خرید، ارز موجود را بابت واردات ثبت‌سفارش شده، فقط به کالاهای اولویت سوم تحویل می‌دهند.

البته پیش‌تر نیز صرافی‌ها مجاز به ورود به خرید و فروش ارز در سامانه نیما شده بودند، به این ترتیب که بانک‌ها ارز حاصل از صادرات را برای فروش در اختیار صرافی‌ها قرار دهد تا آنها به واردکنندگانی که از دولت مجوز لازم برای دریافت ارز دولتی را گرفته بودند، تخصیص دهند؛ موضوعی که البته هیچ‌گاه عملیاتی نشد.

اکنون اما بسیاری از صرافان بر این باورند که اگر دولت اجازه دهد معامله رسمی اسکناس نیز برای تامین نیازهای خرد و البته شناسنامه‌دار و تاییدشده از سوی دولت اختصاص پیدا کند، بازار آزاد می‌تواند وضعیت بهتری را تجربه کرده و نرخ‌های دلالی در بازار بشکند. این در شرایطی است که اکنون بسیاری از مردم برای تامین نیازهای خرد خود، در تامین اسکناس ارز با مشکل مواجه هستند و مجبور به تهیه نیازهای خود از بازار دلالی و غیررسمی آن هم با قیمت‌های گزاف هستند که به طور قطع، سود آن از جیب مردم مستقیم به جیب دلالان می‌رود.



روش‌های معامله ارز در بازار ثانویه

آنگونه که بانک مرکزی اعلام کرده، ساز و کار لازم برای انجام معاملات ارز بین صادرکنندگان گروه ۲۰آرصدی، براساس تقسیم‌بندی وزارت صنعت، معدن و تجارت، صرافان مجاز و واردکنندگان کالاهای دارای اولویت سوم وزارت صنعت نهایی شده و فعالیت بازار دوم ارز آغاز شده است. این معاملات به دوطریق قابل انجام است؛ در روش نخست خرید و فروش ارز و امتیاز واردات به صورت توافقی و در روش دوم نیز خرید و فروش ارز و امتیاز واردات در روش اول که خرید و فروش ارز و امتیاز واردات به صورت توافقی است، صادرکننده به صورت توافقی، ارز و امتیاز واردات خود را با استفاده از سامانه جامع تجارت ایران به واردکننده واگذار می‌کند و واردکننده کالاهای اولویت سوم پس از طی مراحل ثبت سفارش، تشکیل پرونده در بانک عامل و اظهار کالا به گمرک، نسبت به واردات اقدام می‌کند. این روش از روز چهارشنبه ۱۳ تیرماه اجرایی شده است.

در روش دوم نیز که خرید و فروش ارز و امتیاز واردات در سامانه نیما انجام می‌شود، صادرکننده به عرضه ارز حاصل از صادرات خود در سامانه نیما اقدام می‌کند و در طرف مقابل، صراف با توجه به درخواست‌های خرید ارز موجود بابت واردات ثبت سفارش شده با اولویت سوم، به خرید ارز با نرخ اعلام‌شده اقدام می‌کند. پس از خرید و تسویه با صادرکننده، صراف بایستی به فروش ارز خریداری‌شده به متقاضی خرید ارز (واردکننده) برای واردات ثبت سفارش شده اولویت سوم اقدام کند. این امکان نیز از دیروز در سامانه نیما فراهم شده است.

ایجاد کانال برای انتقال پول به بانک‌های ایرانی

جزئیات تازه بسته اروپا



کشورها همچون چین، هند، ژاپن و کره‌جنوبی و خواسته سوم، دسترسی به یک‌سری از پول‌های نفتی به‌صورت اسکناس است. در همین خصوص، ایران تصمیم دارد ۳۰۰میلیون یورو از دارایی‌های خود را از بانک تجاری ایران و اروپا به‌صورت نقد و با هواپیما به داخل کشور منتقل کند. دولت آلمان باید با درخواست ایران موافقت کند. محافل دولتی آلمان در گفت‌وگو با روزنامه پرتیراژ «بیلد» درخواست ایران برای انتقال ۳۰۰ میلیون یورو پول نقد از این کشور به مقصد تهران را تایید کرده‌اند.

ایران خواستار برداشت این پول از حساب‌های دولتی خود در بانک «تجارتی ایران و اروپا» در شهر هامبورگ آلمان است. از قرار به‌دلیل تحریم‌های مالی یک‌جانبه آمریکا، دولت ایران خواستار برداشت این مبلغ و انتقال آن به‌صورت نقد و با هواپیما به داخل کشور است. ایران گفته است که این مبلغ را برای تامین ارز سفرهای خارجی شهروندان ایرانی نیاز دارد که به‌دلیل تحریم‌های آمریکا نمی‌توانند از کارت‌های اعتباری خود در خارج از کشور استفاده کنند. حساب بانک «تجارتی ایران و اروپا» توسط بانک مرکزی آلمان اداره می‌شود. برداشت ۳۰۰میلیون یورو از حساب‌های ایران در این بانک باید توسط سازمان نظارت بر فعالیت‌های مالی آلمان تصویب شود. نوع درخواست ارائه‌شده از سوی دولت آلمان برای بررسی درخواست ایران در سازمان نظارت بر فعالیت‌های مالی، به درخواست «بررسی انگیزه» منوط است. به گفته سخنگوی مطبوعاتی این سازمان این نوع درخواست برای دریافت «اطلاعات کافی و روشن در مورد روند انجام یک معامله» مطرح می‌شود.

گفته می‌شود در مذاکرات فنی قرار شده این مسائل بحث و بررسی شود. هرچند که طرف اروپایی در مذاکرات شفاهی وعده‌های زیادی داده، اما اذعان کرده به‌واسطه برخی مصلحت‌ها و ملاحظات سیاسی امکان مکتوب‌شدن آنها وجود ندارد. برخی ناظران می‌گویند رفتارهای ترامپ، ریسک همکاری‌ها را تا حدود زیادی بالا برده که طرف اروپایی نگران تحریم برخی موسسات خود از سوی ایالات متحده است.

نقل‌وانتقال مالی و بانکی دیدگاه‌های طرف ایرانی و اروپایی تا حدودی به هم نزدیک است و مذاکرات رضایت‌بخش گزارش شده است. در همین ارتباط، وزیر خارجه روسیه از یک توافق مهم خبر داد. لاوروف اعلام کرده که سه کشور اروپایی با تجارت با ایران بدون استفاده از دلار موافقت کرده‌اند. به گزارش راشا تودی، سرگئی لاوروف، وزیر امور خارجه روسیه روز دوشنبه اعلام کرد که سه قدرت اروپایی (آلمان، انگلیس و فرانسه) برای ادامه تجارت خود با ایران بدون استفاده از دلار موافقت کردند. بنابر گفته لاوروف این تصمیم می‌تواند تاثیر قابل‌توجهی بر تجارت شرکت‌های کوچک و متوسط اروپایی برای تجارت با ایران داشته باشد. او همچنین اعلام کرد که اعضای برجام به توافقی رسیده‌اند تا اقداماتی برای جلوگیری از اعمال تحریم‌های آمریکا علیه شرکت‌هایی که با ایران به تجارت ادامه می‌دهند به‌کار بگیرند. وزیر خارجه روسیه افزود: «همه درباره این موضوع اتفاق‌نظر دارند که (تحریم‌های آمریکا) کاملاًغیرقانونی و سیاستی غیرقابل قبول است.»

فروش نفت ایران

اروپا در بسته خود ضمانت کمی قرار نداده است، درحالی‌که ایران به‌دنبال دریافت ضمانت کمی است. اروپا در بسته پیشنهادی بر تعهد برای حفظ خرید نفت از ایران در سطح کنونی موافقت کرده است. درحال حاضر اروپا حدود ۵۰۰ هزار بشکه خرید نفت از ایران دارد که با عقب‌نشینی توتال فرانسه و شرکت انی ایتالیا این رقم در ماه‌های آتی کمتر خواهد شد. برخی از صاحب‌نظران نفتی خرید ۳۰۰هزار بشکه‌ای نفت ایران به اروپا را نوعی پیروزی برای دولت آمریکا قلمداد می‌کنند. براساس اولتیماتوم ترامپ، کشورهای عمده خریدار نفت ایران باید تا ماه نوامبر میزان واردات نفت از ایران را به صفر برسانند. ترامپ همچنین به عربستان فشار آورده تا با افزایش تولید نفت به ۱۲ میلیون بشکه در روز، کسری موجود در بازار را برای جلوگیری از رشد قیمت جهانی نفت جبران کند. در چنین فضایی، طرف ایرانی سه خواسته مشخص از اروپا دارد:

خواسته اول، روشن‌شدن سطح خرید کنونی و ضمانت آن، خواسته دوم، تضمین دسترسی ایران به پول حاصل از فروش نفت به سایر

چند روز پس از نشست برجامی وین، گمانه‌زنی‌های گسترده‌ای درباره بسته پیشنهادی اروپا انجام شده است. ایران و سه کشور اروپایی به‌طور مشخص در دو حوزه بانکی و همچنین فروش نفت با یکدیگر مذاکره کرده‌اند. اروپایی‌ها در حوزه بانکی به‌دنبال ایجاد کانالی هستند که از طریق آن امکان ارتباط بانکی فراهم شود و با توجه به تحریم‌های آمریکا، کانال طراحی‌شده باید به نحوی باشد که از طرف این تحریم‌ها مورد تهدید قرار نگیرد. به همین دلیل، اروپا در پی ایجاد یک حساب مخصوص است که بر مبنای آن بتواند درآمدهای ایران را به‌صورت متمرکز در آن نگهداری کند. به گزارش خبرآنلاین، در حوزه نفتی اما دیدگاه‌های دو طرف فاصله دارد. درحالی‌که ایران به‌دنبال دریافت ضمانت کمی برای فروش نفت است، اروپا در بسته پیشنهادی به کمیت خرید نفت اشاره‌ای نداشته است. درحالی‌که چند روز از نشست وزرای خارجه ۴+۱ در وین اتریش می‌گذرد، اتحادیه اروپا پس از نشست کمیسیون مشترک برجام بیانه‌ای منتشرش و در آن اعلام کرد، حفظ کانال‌های بانکی، ادامه صادرات نفت‌وگاز ایران و ایجاد جو سرمایه‌گذاری مطلوب در ایران اولویت است. بسته ارائه‌شده از سوی اروپا پس از ارائه به وزارت خارجه در هیات دولت بررسی شده است. محور اول؛ به نقل‌وانتقال مالی و روابط بانکی اختصاص دارد و محور دوم بر پایه تجارت و به‌طور خاص فروش نفت ایران استوار است.

محور اول: نقل‌وانتقال

در حوزه نقل‌وانتقال مالی، اروپا به‌دنبال ایجاد کانالی است که از طریق آن امکان ارتباط بانکی فراهم باشد. با توجه به تحریم‌های ایالات متحده و محرومیت ایران از نقل‌وانتقال دلاری، کانال طراحی‌شده باید به‌گونه‌ای باشد که مشمول تحریم‌های آمریکا نشود. گفته می‌شود اروپا این کانال را از طریق یک حساب مخصوص ایجاد خواهد کرد.

حساب مخصوص چیست؟

حسابی است که نزد یک یا چند بانک مرکزی اروپایی ایجاد می‌شود و درآمدهای ایران در آن به‌صورت متمرکز نگهداری می‌شود. در حوزه

نایب‌رئیس اتاق بازرگانی خبر داد

نرخ پایه برای دلار توافقی حذف شد

نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران از حذف نرخ پایه برای دلار توافقی در واردات کالا خبر داد و گفت: مقرر شده نرخ پایه‌ای در این زمینه تعریف نشود و صادرکنندگان و واردکنندگان با یکدیگر توافق کنند، اما عرضه این نوع دلار در بورس بهتر و شفاف‌تر بود. به گزارش ایسنا، طی هفته‌ها و ماه‌های گذشته دولت سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌هایی برای ساماندهی منابع ارزی کشور انجام داده است و در این زمینه مقرر شد برای کالاهای گروه اول دلار ۳۸۰۰ تومانی برای کالاهای کالاهای گروه دوم دلار ۴۲۰۰ تومانی و برای کالاهای گروه سوم دلار با نرخ توافقی بین صادرکنندگان و واردکنندگان تامین شود، در این زمینه مقرر شد نرخ پایه برای دلار توافقی اعلام شود و از طریق بورس کالا این دلار بین دو گروه دریافت‌کننده و عرضه‌کننده مبادله شود، اما چندی بعد بورس کالا از گردونه خارج و سامانه نیما و صرافی‌ها جایگزین آن شدند. علامیرمحمد صادقی – نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران – در این باره گفت: براساس آخرین اطلاعات و اخبار به دست آمده تعیین نرخ پایه برای دلار توافقی منتفی و مقرر شد این دلار بین صادرکنندگان و واردکنندگان به صورت توافقی مبادله شود و عرضه و تقاضا در این میان حکمفرما باشد. وی در پاسخ به سوالاتی مبنی بر اینکه آیا این‌گونه سیاستگذاری باعث ایجاد نوسان و برهم خوردن تعادل نمی‌شود؟ گفت: به هیچ‌وجه این‌گونه نیست، چراکه صادرکنندگان نمی‌توانند به هر نحی که بخواهند ارز خود را بفروشند. همچنین واردکنندگان باید با قیمتی این ارز را خریداری کنند که عرضه کالای وارداتی‌شان در بازار به قیمت مناسب و منطقی تمام شود. در غیر این صورت برای آنها صرفه نخواهد داشت و ارز صادرکننده روی دستش می‌ماند.

ردیف	شماره مناقصه	موضوع مناقصه	برآورد تقریبی «ریال»	نصین «ریال»	نوع ضمانتنامه	دستگاه نظارت	حداقل شرایط مجاز برای در یافت اسناد	شماره ثبت فراخوان در سامانه
۱	۹۶-۴۱ تجدید سوم	مسئور خروجی کاکلی به سمت کنگدان	۴,۲۳۲,۶۲۲,۲۴۹	۲۱۲,۶۸۱,۱۱۸	بانکی	معاونت و مهندسی و ساخت	صلاحیت پیمانکاری رتبه ۵ راه و ترابری	۲۰۰۹۷۳۳۸۹۰۰۰۰۳۰
۲	۹۷-۲ تجدید سوم	اجرای راه روسنایی چشمه شیرین	۶,۲۴۹,۳۷۵,۰۲۰	۲۳۸,۲۶۸,۷۵۱	بانکی	معاونت و مهندسی و ساخت	صلاحیت پیمانکاری رتبه ۵ راه و ترابری	۲۰۰۹۷۳۳۸۹۰۰۰۰۰۲۱

رویداد



۵ درصد از سهام پتروشیمی پارس عرضه شد

«پارس» با ۶۰۰ میلیارد تومان سرمایه به بورس آمد

عرضه اولیه یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های پتروشیمی دیروز در بازار سهام انجام شد و به سرعت در صدر خبرهای بازار سرمایه قرار گرفت. بر این اساس، شرکت پتروشیمی پارس با سرمایه اسمی ۶۰۰ میلیارد تومان وارد بورس تهران شد که ۵ درصد از آن معادل ۳۰۰ میلیون سهم در بورس تهران عرضه شد. اما در نشست خبری که روز گذشته به مناسبت عرضه اولیه ۵ درصد از سهام این شرکت در بورس تهران برگزار شد، مسعود حسینی مدیرعامل پتروشیمی پارس از مهم‌ترین برنامه‌ها برای جلوگیری از خام‌فروشی و مقابله با تحریم‌ها و تأمین مالی مناسب سخن گفت و علی حسینی، معاون برنامه‌ریزی و تولید هلدینگ خلیج‌فارس نیز از جزئیات بیشتر این عرضه حرف زد.

به گزارش سننا، در ابتدای این نشست، مسعود حسینی، مدیرعامل پتروشیمی پارس با اشاره به افزایش ارزش بازار شرکت گفت: ظرف مدت کوتاهی ارزش شرکت از ۱۴ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان به حدود ۲۰ هزار میلیارد تومان خواهد رسید. این برنامه‌ریزی در جهت حفظ منافع سهامداران شرکت صورت می‌گیرد تا سهامداران با کسب سودهای مطلوب همراه شوند. او در ادامه از مهم‌ترین برنامه‌های این شرکت برای جلوگیری از خام‌فروشی، مقابله با تحریم‌ها و تأمین مالی مناسب از طریق ورود ارز مناسب حاصل از صادرات سخن گفت و افزود: برای مقابله با تحریم‌ها تلاش داریم تا حد ممکن از منابع داخلی و مواد اولیه‌ای که در داخل است، استفاده کنیم. در این زمینه برای ورود محصولات اولیه مورد نیاز که تولید داخلی ندارد، با خریداری مواد مورد نیاز تا شش سال آتی، هیچ مشکلی در خصوص تحریم‌ها نخواهیم داشت. مدیرعامل پتروشیمی پارس در پایان گفت: شرکت پتروشیمی پارس، LPG و استاینر مونومر تولید می‌کند که «پارس» ۳۰ درصد از LPG کشور را صادر می‌کند. همچنین میزان صادرات استاینر مونومر پارس نیز ۹۵ درصد کل استاینر مونومر کشور بوده و ارزش گذاری این شرکت با دلار ۴۲۰۰ تومان صورت گرفته است.

بازار گردانی به خوبی صورت می‌گیرد

در ادامه این نشست، علی حسینی، معاون برنامه‌ریزی و تولید هلدینگ خلیج‌فارس نیز گفت: مطمئناً شرکت تقسیم سود مناسبی خواهد داشت و به روال سال‌های قبل، ۹۰ درصد از سود شرکت تقسیم خواهد شد. همچنین این سود تا یک هفته بعد از برگزاری مجمع به حساب سهامداران واریز می‌شود. به گفته حسینی، صندوق اختصاصی بازار گردانی «پارس» در حال تأسیس است و با این وجود، به دلیل اینکه این مراحل تا حدودی زمانبر است، دو سهامدار عمده شرکت به بازار گردانی می‌پردازند. او در این زمینه توضیح داد: شرکت سرمایه‌گذاری مدبران اقتصاد و شرکت سرمایه‌گذاری هامون سپاهان تا زمان تأسیس و آغاز به کار صندوق مزبور، بازار گردانی «پارس» را بر عهده دارند. معاون برنامه‌ریزی و تولید هلدینگ خلیج‌فارس در خصوص عرضه سهام این شرکت بیان کرد: تصمیمی برای عرضه بیشتر نداریم و سیاست شرکت بر مبنای عرضه همین ۵ درصد است.



همچنین شاخص آزاد شناور ۲ هزار و یک واحد افت کرد؛ این شاخص بخشی از سهام قابل معامله شرکت‌ها در بورس را نشان می‌دهد. شاخص بازار اول (مربوط به شرکت‌های بهتر از نظر سرمایه، سودآوری و درصد سهام آزاد شناور) یک هزار و ۲۹۷ واحد و شاخص بازار دوم بورس نیز یک هزار و ۹۲ واحد کاهش یافت.

فلزی‌ها صدرنشین بازار

گروه فلزات اساسی در معاملات بورس صدرنشین شد؛ در این گروه ۱۰۸ میلیون سهم به ارزش ۴۰۷ میلیارد ریال دادوستد شد. گروه شیمیایی به ارزش ۲۳۷ میلیارد ریال و کانی‌های فلزی به ارزش ۱۹۷ میلیارد ریال جایگاه‌های بعدی را به خود اختصاص دادند. همچنین در رده چهارم معاملات چهارشنبه، گروه فراورده‌های نفتی با دادوستدی به ارزش ۱۶۳ میلیارد ریال قرار گرفت و گروه خودرو نیز با معاملاتی به ارزش ۱۶۱ میلیارد ریال، رده پنجم را از آن خود کرد.

در این معاملات، نمادهای فملی (ملی صنایع مس)، فولاد (فولاد مبارکه)، فارس (هلدینگ خلیج‌فارس) و فخور (فولاد خوزستان) بیشترین تأثیر منفی را بر شاخص داشتند و آن را پایین کشیدند.

افت هشت واحدی فراپورس

شاخص فراپورس (آیفکس) نیز در معاملات روز گذشته بیش از ۱۱ واحد افت کرد و در جایگاه یک هزار و ۲۲۵ واحدی قرار گرفت. در بازار فراپورس، بیش از ۵۴۵ میلیون سهم و اوراق بهادار به ارزش بیش از ۲ هزار و ۶۵۳ میلیارد ریال دادوستد شد. نمادهای هرمز (فولاد هرمزگان جنوب)، زاگرس (پتروشیمی زاگرس) و ذوب (ذوب‌آهن) بیشترین فشار منفی را بر بازار فراپورس وارد کردند.

اقدام کردند. «شی جین پینگ» رئیس‌جمهوری چین، آمریکا را به آغاز بزرگ‌ترین جنگ تجاری در تاریخ اقتصاد و قلدری تجاری متهم کرد. جنگ تجاری و افزایش تعرفه‌ها، به سرعت بازارهای بورس کشورهای مختلف مانند شرق آسیا را تحت تأثیر قرار داد و ارزش سهام در بورس‌های چین، ژاپن و کره جنوبی دچار ریزش شد. با توجه به اینکه چین بزرگ‌ترین مصرف‌کننده مواد پایه و معدنی در جهان به شمار می‌رود، این جنگ تجاری باعث کاهش تولید این کشور و به تبع آن کاهش نیاز پکن به مواد پایه و معدنی می‌شود. بر این اساس، حجم خرید و واردات مواد پایه و معدنی چین از سایر کشورها کاهش می‌یابد و تولیدکنندگان و صادرکنندگان این مواد پایه که بخش عمده‌ای از آنها شرکت‌های بورسی ایرانی هستند، با افت فروش محصولات خود روبرو می‌شوند.

مبادله ۲ هزار و ۹۱۶ میلیارد ریال سهم در بورس

در معاملات روز چهارشنبه، ۸۷۰ میلیون سهم حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲ هزار و ۹۱۶ میلیارد ریال در ۱۰۳ هزار و ۲۶۶ نوبت دادوستد شد. بررسی شاخص‌های اصلی بازار سرمایه نیز نشان می‌دهد شاخص قیمت (وزنی - ارزشی) که در آن ارزش سهام شرکت‌های بزرگ اثر بیشتری بر شاخص می‌گذارد، ۴۰۶ واحد و شاخص کل (هم وزن) که در آن ارزش و وزن همه شرکت‌های بزرگ و کوچک در محاسبه شاخص کل یکسان در نظر گرفته می‌شود، ۱۹۵ واحد کاهش یافت.

شاخص قیمت (هم وزن) نیز ۱۴۰ واحد افت کرد؛ این شاخص بیانگر سطح عمومی قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس است.

روند کاهش قیمت‌ها در بورس تهران دیروز هم ادامه یافت و اکثریت سهم‌ها با کاهش قیمت همراه شدند. این موضوع در حالی اتفاق افتاد که بعد از مدت‌ها بورس تهران شاهد یک عرضه اولیه بود و با این حال، این عرضه اولیه نیز نتوانست شرایط غیرقابل پیش‌بینی این روزهای بورس تهران را نسبت به روز گذشته مساعدتر کند. بر این اساس، شاخص بورس روز چهارشنبه تحت تأثیر افت بهای شرکت‌های فلزی و معدنی یک هزار و ۳۴۳ پله کاهش یافت و به رقم ۱۰۹ هزار و ۵۰۵ واحدی رسید. به گزارش ایرنا، ادامه روند افت قیمت کامودیتی‌ها (مواد پایه و معدنی) در بازارهای جهانی همچنان در حال وارد کردن فشار منفی بر شاخص بورس است، به‌طوری که روز چهارشنبه نیز به علت کاهش مواد فلزی و معدنی، نامگر بازار سرمایه کاهش زیادی را تجربه کرد.

کاهش شدید قیمت مس در بازارهای جهانی سبب شد که نماد فملی (ملی صنایع مس) به تنهایی ۵۷۸ واحد شاخص بورس تهران را پایین بکشد. بورس ایران با بازارهای کامودیتی در عرصه بین‌المللی ارتباط و وابستگی نزدیک دارد؛ یعنی با رشد بهای کامودیتی‌ها، بورس ایران نیز رونق گرفته و با افت نرخ کامودیتی‌ها روندی نزولی را تجربه می‌کند. به‌تازگی «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهوری آمریکا با کشورهای مختلف به‌ویژه چین، اروپا و کانادا یک جنگ تعرفه‌ای و تجاری را آغاز کرده که سبب افت قیمت این مواد پایه و معدنی در بازارهای جهانی شده است. ترامپ در روزهای اخیر برای ورود صدها قلم کالا و محصول چینی به آمریکا تعرفه‌های سنگینی را وضع کرد که واکنش تند پکن را به دنبال داشت و آنها نیز به وضع تعرفه برای واردات برخی کالاهای آمریکایی

تفریغ بودجه سال ۱۳۹۶



هزینه های جاری و عمرانی به تفکیک وظایف و برنامه ها					درآمدها و منابع حاصله شده و تخصیص به اعتبارات جاری و عمرانی				
کد	شرح	سهم اعتبارات جاری	سهم اعتبارات عمرانی	جمع	کد	شرح	از محل اعتبارات جاری	از محل اعتبارات عمرانی	جمع
۵۱۰۱	درآمد طبقه ۱-درآمد ناشی از عوارض عمومی درآمدهای مستمر	۴/۰۵۶/۳۱۸/۹۹۶	۳/۱۸۶/۵۷۵/۵۳۳	۷/۲۴۲/۸۹۴/۵۲۹	۶۱	وظیفه خدمات اداری	۳۱/۵۶۷/۱۲۷/۲۰۷	-	۳۱/۵۶۷/۱۲۷/۲۰۷
۵۱۰۲	درآمد طبقه ۲-درآمد ناشی از عوارض اختصاصی	۲۷/۰۷۵/۸۹۳/۶۰۵	۴۰/۶۱۳/۸۴۰/۴۰۷	۶۷/۶۸۹/۷۳۴/۰۱۲					
۵۱۰۳	درآمد طبقه ۳-بهای خدمات و درآمدهای موسسات شهرداری	۱۴/۷۷۷/۵۰۴/۹۸۴	۱۰/۳۵۱/۶۶۹/۹۹۰	۲۵/۰۲۹/۱۷۴/۹۷۴					
۵۱۰۴	درآمد طبقه ۴-درآمد حاصل از وجوه و اموال	۱/۰۶۶/۳۴۵/۹۸۱	۷۱۰/۸۹۷/۳۲۰	۱/۷۷۷/۲۴۳/۳۰۱	۶۲	وظیفه خدمات شهری	۴۶/۲۹۵/۵۲۴/۶۱۶	--	۴۶/۲۹۵/۵۲۴/۶۱۶
۵۱۰۵	درآمد طبقه ۵-کمک های اعطایی دولت و سازمانهای دولتی	۳/۶۷۹/۰۰۰/۰۰۰	۱۷/۷۱۳/۶۵۹/۲۸۲	۲۱/۳۹۲/۶۵۹/۲۸۲					
۵۱۰۶	درآمد طبقه ۶-اعانات و هدایا و دارائی ها	۸/۴۴۹/۷۴۰/۰۱۹	۱۰/۰۰۲/۹۳۹/۳۱۲	۱۸/۴۵۲/۶۷۹/۳۳۱	۶۳	وظیفه عمران شهری			۶۹/۳۸۴/۹۴۷/۴۷۳
۵۱۰۷	درآمد طبقه ۷- سایر منابع تامین اعتبار	.	۱۰/۳۵۰/۹۴۹/۸۵۸	۱۰/۳۵۰/۹۴۹/۸۵۸	۶۳۰۱	هزینه (برنامه ریزی توسعه شهری)			۱۷/۰۳۴/۳۷۱/۳۶۵
					۶۳۰۲	هزینه (برنامه هدایت و دفع آبهای سطحی داخل شهری)			۷۱۰/۳۳۰/۰۰۰
					۶۳۰۳	هزینه (برنامه حمل و نقل) و بهبود عبور و مرور شهری			۲۶/۳۸۵/۸۴۶/۴۱۴
					۶۳۰۴	هزینه (برنامه ایجاد تاسیسات حفاظتی شهرها)			۱/۷۳۱/۴۳۰/۰۰۰
					۶۳۰۵	هزینه(برنامه بهبود محیط شهری)			۵/۳۵۳/۸۷۴/۵۴۷
					۶۳۰۶	هزینه (برنامه ایجاد اماکن وقفی و ورزشی ، تفریحی، توریستی)			۹/۲۱۲/۷۸۵/۸۸۸
					۶۳۰۷	هزینه (برنامه ایجاد سایر تاسیسات و تسهیلات شهری			۴/۰۵۶/۲۷۱/۰۵۷
					۶۳۰۸	هزینه (برنامه ایجاد تاسیسات درآمدزا)			.
					۶۳۰۹	هزینه(برنامه هزینه های پیش بینی نشده و دیون عمرانی)			۴/۹۰۰/۰۳۸/۲۰۲
	جمع درآمدها	۵۹/۱۰۴/۸۰۳/۵۸۵	۹۲/۸۳۰/۵۳۱/۷۰۲	۱۵۱/۹۳۵/۳۳۵/۲۸۷		جمع هزینه ها	۷۷/۸۶۲/۶۵۱/۸۲۳	۶۹/۳۸۴/۹۴۷/۴۷۳	۱۴۷/۲۴۷/۵۹۹/۲۹۶
	درآمد حاصل از اعتبارات استانی	-	-	-		هزینه های انجام شده از محل اعتبارات	-	-	-
	کسری در آمد بر هزینه	-	-	-		مازاد در آمد بر هزینه	-	-	۴/۶۸۷/۷۳۵/۹۹۱
	جمع درآمدها و موازنه یا هزینه ها	۵۹/۱۰۴/۸۰۳/۵۸۵	۹۲/۸۳۰/۵۳۱/۷۰۲	۱۵۱/۹۳۵/۳۳۵/۲۸۷		جمع هزینه ها و موازنه با در آمد	۷۷/۸۶۲/۶۵۱/۸۲۳	۶۹/۳۸۴/۹۴۷/۴۷۳	۱۵۱/۹۳۵/۳۳۵/۲۸۷

اخبار

چرا با وجود دلار ۴۲۰۰ تومانی، قیمت‌ها بالا می‌رود؟

نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران معتقد است فاصله زیاد نرخ ارز دولتی و آزاد در بازار عامل افزایش قیمت کالاها و خدمات است. به گفته وی اختصاص یارانه نقدی برای اقشار آسیب‌پذیر می‌تواند بسیاری از این مشکلات را حل کند.

به گزارش ایسنا، چندی پیش دولت اختصاص دلار دولتی به نرخ ۴۲۰۰ تومان را در دستور کار خود قرار داد و مسئولان دولتی اعلام کردند به همه کالاهای وارداتی، ارز با این نرخ تعلق می‌گیرد، اما با وجود اختصاص این ارز که به گفته دولتمردان به ۲۱ میلیارد دلار تخصیصی و ۱۲ میلیارد دلار پرداختی تا هفته نخست تیرماه امسال می‌رسد، قیمت انواع کالاها طی ماه‌های اخیر رو به افزایش بود و نوسانات در بازار همچنان برقرار.

در این باره کارشناسان اقتصادی نظرات مختلفی ارائه کرده‌اند. پدram سلطانی - نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران - در پاسخ به این سوال که چرا با وجود تخصیص دلار ۴۲۰۰ تومانی همچنان شاهد افزایش قیمت‌ها در بازار هستیم و دلیل وضعیت کنونی بازار چیست؟ این‌گونه توضیح داد: هنگامی که فاصله زیادی بین نرخ ارز آزاد و دولتی در بازار وجود دارد، قاعدتا قیمت‌ها به سمت بالا چسبندگی پیدا می‌کند؛ به این معنا که در صورت دو یا چند نرخ‌شدن ارز، بازار بالاترین نرخ را در نظر می‌گیرد که دلایل آن مشخص است و می‌توان به افزایش تقاضا برای کالاها با اهداف مختلف اشاره کرد که سبب می‌شود قیمت آنها افزایش یابد. به همین دلیل است که گفته می‌شود اگر دولت مابه‌التفاوت آن را برای اقشار آسیب‌پذیر به صورت یارانه نقدی و افزایش آن جبران کند، بهتر است.

وی افزود: بهترین کاری که دولت می‌تواند برای جلوگیری از رشد نقدینگی و مهار تورم انجام دهد، ایجاد انضباط پولی، مالی و بانکی و تعیین تکلیف هر چه سریع‌تر موسسات مالی و اعتباری است که در این زمینه دولتمردان هر چه سریع‌تر باید همه موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز را تعطیل کنند.

نایب‌رئیس اول اتاق بازرگانی ایران همچنین درخصوص عملکرد تیم اقتصادی دولت همچون وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت اقتصاد، بانک مرکزی و ... گفت: قطعاً مسئولان اقتصادی بهتر از امروز می‌توانستند عمل کنند، اما نمی‌توان همه مشکلات و چالش‌های حوزه اقتصاد را به پای تیم اقتصادی گذاشت، چراکه بسیاری از این تصمیم‌ها از سوی برخی از اعضای دولت یا شاید با موافقت شخص رئیس‌جمهور اتخاذ و اجرایی می‌شود. به عنوان مثال اختصاص دلار ۴۲۰۰ تومانی و تخصیص آن برای همه کالاها نظیر اقلیتی در تیم اقتصادی دولت بوده است و به نظر می‌رسد رئیس‌جمهور نظر آنها را ترجیح داده، اما تصمیم‌گیری‌های اخیر برای ساماندهی منابع ارزی بخشی از مشکلات گذشته در این حوزه را جبران خواهد کرد و به نظر می‌رسد اوضاع در حال اصلاح‌شدن است.

بازار به نفع طلای سفید چرخید

رئیس صندوق پنبه ایران از افزایش قیمت پنبه وارداتی خبر داد و گفت: پنبه ایرانی کیلویی ۲۰۰۰ تومان از پنبه وارداتی ارزان‌تر است. ایران که روزگاری از صادرکنندگان پنبه به شمار می‌رفت بر اثر بی‌توجهی به پنبه‌کاران، امروزه نه‌تنها با توقف صادرات مواجه شده بلکه سال‌هاست که برای تامین بخشی از نیاز صنایع نساجی نیازمند واردات است، به طوری که سال گذشته ۶۶ هزار تن از این محصول وارد شده، اما باتوجه به نگرانی‌ها نسبت به تامین محصول از بازار جهانی، وزارت جهاد کشاورزی به دنبال افزایش تولید است. در این باره محمدحسین کاویانی - رئیس صندوق پنبه ایران - در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: پارسل حدود ۱۷۰ هزار تن پنبه وش برداشت و حدود ۵۵هزار تن پنبه تصفیه‌شده تولید شده و در اختیار صنایع نساجی قرار گرفته است. وی با بیان اینکه صنعت نساجی سالانه به ۱۲۰ هزار تن پنبه نیاز دارد، افزود: در شرایط فعلی حدود ۵۰درصد از نیاز صنایع نساجی از تولید داخل و ۵۰درصد نیز از طریق واردات تامین می‌شود. کاویانی واردات پنبه از فروردین تا اسفند پارسل را ۶۶ هزار تن اعلام کرد و گفت: طبق آمار گمرک تا پایان اردیبهشت امسال ۱۳ هزار و ۸۰۰ تن پنبه وارد شده است. رئیس صندوق پنبه قیمت واردات هر کیلوگرم پنبه تصفیه‌شده را ۱۱ هزار و ۲۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: این در حالی است که هر کیلوگرم پنبه وش در داخل ۳۲۰۰ تا ۳۴۰۰ تومان قیمت دارد که پس از تصفیه کیلویی ۹۰۰۰ تومان می‌شود. کاویانی همچنین اظهار کرد: امسال نیز با برنامه‌هایی که وزارت جهاد کشاورزی داشته، تولید پنبه بین ۵۰ تا ۵۵ هزار تن خواهد بود که باید حدود ۶۰ هزار تن از کشورهای دیگر وارد کنیم.

رئیس صندوق پنبه ایران درباره افزایش تعرفه واردات پنبه گفت: این موضوع در اختیار وزارت جهاد کشاورزی است و اگر بنا باشد تعرفه‌ای گذاشته شود حتماً با وزارت صنعت هماهنگ و اعلام می‌شود، اما در حال حاضر واردات پنبه تعرفه ندارد.

وی افزود: در شرایط مختلف، وزارت جهاد کشاورزی با هماهنگی وزارت صنعت تصمیماتی درباره تعرفه واردات می‌گیرد. به طور نمونه در زمان برداشت محصول (از مهر تا پایان اسفند) وزارت جهاد کشاورزی تعرفه برای واردات در نظر می‌گیرد و از اول‌فروردین تا شهریور هر سال تعرفه حذف می‌شود، اما در سال گذشته که تعرفه برداشته شد دیگر برقرار نشد. کاویانی یادآور شد: پنبه‌هایی که از ازبکستان وارد می‌شوند از تعرفه ترجیحی برخوردارند و تخفیف ۵۰درصدی دارند، اما این نگرانی وجود دارد که این کشور دیگر به ما پنبه ندهد و به جای آن نخ یا پارچه یا حتی لباس آماده بفروشد. رئیس صندوق پنبه ایران درباره میزان کشت پنبه در سال آینده با توجه به کم‌آبی گفت: برنامه وزارت جهاد کشاورزی این است که سطح کشت پنبه را به حدود ۸۰ هزار هکتار برساند و به‌روری در هر هکتار را افزایش دهد. این کار را با تهیه بذر مناسب و پرمحصول برای کشاورزان صورت می‌گیرد. همچنین یافته‌های جدید تحقیقاتی در مزرعه پیگیری می‌شود.

به گفته وی، پنبه محصول زراعی نیست که آب زیادی مصرف کند و در شرایط سخت هم محصول مناسب تولید می‌شود. با این وجود موسسه تحقیقاتی پنبه هم به نوبه خود واریته‌هایی که مقاوم به کم‌آبی باشند را تولید می‌کند و در اختیار کشاورزان قرار می‌دهد که در شرایط کم‌آبی هم بتوانند محصول مناسب برداشت کنند.

رئیس کل گمرک ایران با اشاره به استفاده حداکثری از ظرفیت‌های گمرک برای حمایت از تولید و صادرات در شرایط تحریم از احتمال سوءاستفاده از کارت‌های بازرگانی یکبار مصرف در صادرات خبر داد. به گزارش تسنیم، رئیس کل گمرک ایران استفاده حداکثری از ظرفیت‌های گمرک برای رفع مشکلات واحدهای تولیدی و تسهیل صادرات در شرایط تحریم را مهم‌ترین اولویت گمرکات خواند و تاکید کرد: در شرایط فعلی احتمال سوءاستفاده از کارت‌های بازرگانی اجاره‌ای در صادرات نیز وجود دارد با اینکه تاکنون از این کارت‌ها در واردات استفاده می‌شد، اما اکنون احتمال استفاده در صادرات نیز وجود دارد. فرود عسگری در نشست مدیران ستادی و اجرایی گمرکات سراسر کشور اظهار داشت: با توجه به اینکه هدف از تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، تولید و اشتغال است باید گمرکات اجرایی بیشتری تلاش خود را برای کمک به رفع مشکلات ناشی از تحریم از طریق تسهیل فرآیند مرکی، ترخیص سریع و آسان کالاهای واحدهای تولیدی به کار بگیرند.

وی توضیح داد: نباید ترخیص کالاهای واحدهای تولیدی در پیچ و خم فرایندهای اداری گیر کند. همه از گمرک انتظار کمک دارند و ما با تمام قوا و حتی خارج از توبت آماده کمک هستیم.

عسگری با قدردانی از زحمات تمامی کارکنان گمرک به ویژه در مناطق سخت و محروم گفت: بهبود معیشت کارکنان از برنامه‌های اولویت‌دار گمرک است و از معاونت توسعه مدیریت و منابع برای حل مشکلات معیشتی و رفاه کارکنان درخواست رسیدگی کرده‌ایم و این موضوع در اولویت برنامه‌های کاری این معاونت قرار دارد و من به طور مداوم در این خصوص پیگیری می‌کنم. وی افزود: گمرکات با تسهیل فرآیندهای اداری و ترخیص کالاهای واحدهای تولیدی در پیچ و خم فرایندهای اداری گیر کند. همه از گمرک انتظار کمک دارند و ما با تمام قوا و حتی خارج از توبت آماده کمک هستیم.

عسگری با قدردانی از زحمات تمامی کارکنان گمرک به ویژه در مناطق سخت و محروم گفت: بهبود معیشت کارکنان از برنامه‌های اولویت‌دار گمرک است و از معاونت توسعه مدیریت و منابع برای حل مشکلات معیشتی و رفاه کارکنان درخواست رسیدگی کرده‌ایم و این موضوع در اولویت برنامه‌های کاری این معاونت قرار دارد و من به طور مداوم در این خصوص پیگیری می‌کنم.

رئیس مرکز تجارت ایران، افزایش بیش از پیش صادرات غیرنفتی را یکی از راه‌های تحقق‌بخشیدن به صرفه‌جویی ارزی دانست.

محمدرضا سبزه‌علیپور، رئیس مرکز تجارت ایران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره راهکارهای صرفه‌جویی ارزی در بحران‌های اقتصادی، اظهار کرد: برای به ثمر رسیدن این امر در ابتدا باید به موضوع ارزآوری از طریق رشد و توسعه صادرات غیرنفتی سرعت بخشید.وی افزود: در واقع باید تا آنجایی که مقدور است از ورود کالاهای غیرضروری با فرهنگ‌سازی و افزایش تعرفه‌های گمرکی جلوگیری کرد. (البته هرگز نباید واردات را ممنوع کرد، زیرا ممنوعیت واردات، زمینه قاچاق کالا را بیش از پیش گسترش می‌دهد).

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

منظم اقدامات انجام‌شده در این حوزه را شخصا پیگیری می‌کنم. وی با اشاره به آمار تجارت خارجی در سال ۹۶ گفت: در ۹۶ سال خوبی را پشت سر گذاشتیم، حجم عملیات گمرکی در ارائه خدمات بسیار بالا بود، به طوری که گمرک برای ۱۰۰ میلیارد دلار کالا، خدمات گمرکی در بخش تجارت خارجی ارائه داد .

وی افزود: در سال گذشته ۴۷ میلیارد دلار صادرات با رشد ۶۵درصد، ۵۴ میلیارد دلار واردات با رشد ۲۴٫۳درصد و حدود ۱۰ میلیون تن ترانزیت با رشد ۲۸درصدی داشتیم و توانستیم یکی از دستگاه‌های پیش‌تاز باشیم.

عسگری گفت: گمرک در اخذ حقوق ورودی و تامین منابع درآمدی دولت پیشرفت داشته و از سوی رئیس‌جمهور و سایر مسئولان مورد تقدیر قرار گرفته است.

به گفته رئیس کل گمرک ایران در سال ۹۶ در مجموع ۲۲ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان درآمد از محل حقوق ورودی، ۱۲ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان درآمد حاصل از مالیات ارزش افزوده و عوارض کالاهای وارداتی و ۶ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان معافیت به واحدهای تولیدی اعطا شده است که امیدواریم در سال ۹۷ بتوانیم تسهیلات بیشتری را جهت ارائه معافیت‌های گمرکی به واحدهای تولیدی داشته باشیم. رئیس کل گمرک در ادامه گفت: سال ۹۷ را خوب آغاز کردیم و به‌خصوص در صادرات وضعیت خوبی داریم و در واردات هم به‌رغم کاهش واردات خودرو تنها با رشد منفی ۲درصد روبه‌رو بوده‌ایم.

وی گفت: در سه ماهه اول سال ۹۶، ۲۷ هزار دستگاه خودرو وارد شد که این رقم امسال به ۷هزار دستگاه رسیده است.

کلید صرفه‌جویی ارزی با افزایش صادرات غیرنفتی

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رضا نورانی، رئیس اتحادیه ملی محصولات کشاورزی با انتقاد از صادرات فله‌ای طلای سرخ ایرانی اظهار کرد: با توجه به آنکه بیش از ۹۰درصد زعفران دنیا در ایران تولید می‌شود، اما متأسفانه این محصول ارزشمند ایرانی به اسم سایر کشورها ناشی از صادرات فله به بازارهای هدف صادر می‌شود.

وی افزود: بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته روی برند و بسته‌بندی محصولات خود کار می‌کنند در حالی که تجار ایرانی اقدام به صادرات فله‌ای محصولات نظیر کشمش، پسته، زعفران و ... می‌کنند که درنهایت این امر موجب سوءاستفاده بسیاری از رقبای می‌شود. نورانی با اشاره به اینکه در ایران چند شرکت به صورت محدود روی بسته‌بندی صادراتی محصولات خود کار می‌کنند، بیان کرد: این امر کافی نیست، چراکه بسیاری از کشورهای پیشرفته برای هر یک از صادرات‌کنندگان خود، کد شناسه‌ای روی محصول درج می‌کنند تا در صورت بروز مشکل، صادرکننده مربوط مورد انتقاد قرار گیرد.

این مقام مسئول با انتقاد از جدی نگرفتن بحث برندینگ در ایران گفت: با وجود آنکه این امر ضرر و زیان هنگفتی به محصولات باارزش و

عسگری با تاکید بر بهره‌گیری مناسب از تجربیات گذشته از جمله استفاده از این تجربیات از تمام ظرفیت‌های گمرک برای کمک به پشت سر گذاشتن شرایط خاص و کنونی استفاده کنیم.

رئیس کل گمرک در مورد تفاوت نرخ ارز برای واردات کالاهای اساسی و دارو به وجود زمینه‌هایی جهت احتمال بیش‌اظهاری اشاره کرد و گفت: گمرکات اجرایی توجه جدی به موضوع بیش‌اظهاری درباره واردات دارو و کالاهای اساسی داشته باشند.

وی توجه دقیق و کامل گمرکات به سیستم‌های الکترونیکی ارزش و تعرفه به منظور جلوگیری از بیش‌اظهاری کالا را مورد تاکید قرار داد. رئیس کل گمرک همچنین گفت: کالاها باید حداقل توقف را در انبارها داشته باشند.

وی یکی از ابزارهای کنترلی در این زمینه را سامانه‌ها و سیستم‌های الکترونیکی موجود در گمرک دانست و گفت: در شرایط مشابه در سال ۹۰ و ۹۱، گمرک فاقد سیستم‌های پیشرفته کنونی بود، اما در حال حاضر با کمک سامانه‌های الکترونیکی و با استفاده از تصاویر ایکس‌ری می‌توانیم دقت و کنترل بیشتری داشته باشیم.

رئیس کل گمرک ایران در مورد سوءاستفاده از کارت‌های اجاره‌ای هشدار داد و گفت: احتمال استفاده از کارت‌های اجاره‌ای در صادرات نیز وجود دارد، تاکنون از این کارت‌ها در واردات استفاده می‌شد، اما اکنون احتمال استفاده در صادرات نیز وجود دارد. البته خوشبختانه وزارت صنعت در حال کنترل و بررسی همه کارت‌های اجاره‌ای است تا جلوی تخلفات ناشی از این کار گرفته شود.

کلید صرفه‌جویی ارزی با افزایش صادرات غیرنفتی

وی اضافه کرد: در نهایت هراسی برای اجرای سیاست‌های ارزی در راستای کاهش مصرف ارز وجود ندارد، اما زمانی متولیان این امر برای اجرای آن شانه خالی خواهند کرد که هدفی جز رانت و کسب منافع چند هزار میلیاردی در سر نداشته باشند.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در پایان با اشاره به اهداف دولت در این زمینه گفت: اگر سوءنیتی از طرف دولتمردان وجود نداشته باشد در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌توان در مصرف ارز صرفه‌جویی کرد و ورود ارز به خزانه بانک مرکزی را شتاب بخشید. راهکارهای مناسبی برای صرفه‌جویی ارزی در اقتصاد کشور دارم که نیازمند جلسات مکرر با دولت و تیم اقتصادی است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

رئیس مرکز تجارت جهانی ایران در ادامه با اشاره به رونق‌بخشیدن به تولیدات ملی، گفت: باید زمینه تولید کالاهای باکیفیت و استاندارد داخلی را به‌وجود آورد تا ضمن افزایش اشتغال و توسعه صادرات، به کاهش واردات و صرفه‌جویی ارزی کمک کرد.وی افزود: افزایش تولیدات ارزی کشور از طریق صادرات غیرنفتی شدنی است که می‌توان به یکی از اصلی‌ترین اهرم‌های این امر یعنی ممنوعیت واردات غیرضروری اشاره کرد که منجر به تحقق اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان داخلی خواهد شد. سبزه‌علیپور ابراز کرد: صرفه‌جویی ارزی و راهکارهای آن به‌طور علمی و عملی هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، اجرایی و با نتایج بسیار خوبی رو به رو است.

اخبار

۶۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰ تومان پول مردم کجاست؟!

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی گفت باید مشخص شود که ۶۰۰ میلیارد تومان یارانه پرداختی دولت از بیت‌المال به شرکت‌های واردکننده خودرو، کجا رفته و چه سرنوشتی داشته است.

به گزارش صبحانه، امراالله امینی اظهار کرد: متأسفانه در شرایط جنگ اقتصادی که حتی واردات خودرو با ارز آزاد نیز نادرست است شاهد بودیم که ارز یارانه‌ای ۴۲۰۰ تومانی برای واردات خودرو به واردکنندگان این محصول پرداخت شد.

وی با بیان اینکه این ۶۰۰ میلیارد تومان رانتی است که به شرکت‌های واردکننده خودرو داده شده است، خاطرنشان کرد: در این شرایط دولت باید موضوع را پیگیری و از واردکنندگان خودرو سؤال کند که ارز یارانه‌ای اختصاص یافته را چه کرده‌اند.

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی ادامه داد: حال که پول بیت‌المال صرف واردات خودرو شده و کاری هم نمی‌توان کرد حداقل وظیفه دولت این است که نظارت کند شرکت‌های واردکننده، خودروهای وارد شده با ارز یارانه‌ای دولتی را به نرخ ارز آزاد نفروشد.

وی ادامه داد: متأسفانه می‌توان پیش‌بینی کرد که شرکت‌های واردکننده خودرو طبق روال گذشته، خودروهای وارد شده با ارز دولتی را با نرخ ارز آزاد فروخته و ۶۰۰ میلیارد تومان یارانه پرداختی را تصاحب کرده‌اند.

امینی تصریح کرد: وظیفه دولت است که از این اتفاق جلوگیری و نظارت کند که این پول کجا رفته است.

به گزارش ایسنا، بانک مرکزی چندی پیش لیست شرکت‌های واردکننده خودروی دریافت‌کننده ارز ارزان دولتی را منتشر کرد. بر این اساس با توجه به تفاوت نرخ ارز دولتی و آزاد، حدود ۶۰۰ میلیارد تومان یارانه در قالب ارز دولتی به واردکنندگان خودرو پرداخت شده است.

شرکت‌های رامک خودرو، بهمن موتور، یاران خودروی الوند، ابراهیمی شادامن محمد، ایران خودرو دیزل، جهان نوین آریا، ایتویا، نادران کار موتور، کوشا خودرو نگین، آریسن موتور پویا، نگین خودرو، نوشه تجارت سپهر، پاکرو سبز قشم، ماموت خودرو، ایمن تجارت جام جم، آراین موتور تالاب، آپام خودروی الوند، نگین خودرو، آژمان نگین کارا، ملینا تجارت آرکا و کرمان موتور دریافت‌کننده ارز دولتی برای واردات خودرو هستند.

طبق اعلام رئیس انجمن واردکنندگان خودرو، برند خودروهای وارد شده با ارز دولتی شامل برندهای نیسان، میتسوبیشی، رنو، سانگ‌یانگ، دی‌اس، هیوندای، تویوتا، هوالو و فولکس‌واگن بوده است.

خادمی: دولت تاکنون برای سهمیه‌بندی بنزین تصمیمی نگرفته است

یک عضو کمیسیون انرژی مجلس گفت که دولت تا به امروز در خصوص سهمیه‌بندی بنزین تصمیمی نگرفته است و همه چیز بستگی به شرایطی دارد که در آینده ایجاد می‌شود.

به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو»، هدایت‌الله خادمی با اشاره به امکان سهمیه‌بندی شدن بنزین، بیان کرد: در خصوص سهمیه‌بندی شدن بنزین تاکنون دولت تصمیمی نگرفته است اما این امکان وجود دارد که این اتفاق بیفتد. در مجلس نهم دو نرخی بودن و استفاده از کارت‌های سوخت هوشمند به منظور شفاف‌سازی و جلوگیری از فساد مصوب شده بود، اما وزیر نفت فعلی کار را به این شکل انجام داد.

وی در ادامه گفت: در بودجه امسال نیز افزایش نرخ حامل‌های انرژی و بنزین مطرح شده بود که مجلس با آن مخالفت کرد. با توجه به شرایطی که امروز ایجاد شده است و امکان دارد به سمت تحریم‌ها پیش برویم و شاهد مشکلاتی در زمینه بنزین باشیم، امکان دارد دوباره به سمت سهمیه‌بندی بنزین برویم اما امروز هیچ مشکل خاصی در این زمینه وجود ندارد و تصمیمی گرفته نشده است.

خادمی در پایان گفت: در مجلس و در بین کمیسیون‌ها و گاه در بین وزرا صحبت‌هایی در خصوص سهمیه‌بندی انجام می‌شود اما تاکنون تصمیمی گرفته نشده است و همه چیز بستگی به شرایطی دارد که در آینده پیش می‌آید.

مردم از کارت‌های سوخت خود در پمپ بنزین‌ها استفاده کنند

مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی با بیان اینکه کارت‌های سوخت جایگاهداران همچنان فعال است از مردم خواست از کارت‌های سوخت خودشان استفاده کنند.
به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو»، محمدرضا موسوی‌خواه افزود: برای همه خودروها از جمله خودروهای وارداتی و خودروهای بالای هزار و ۸۰۰ سی‌سی از سال ۸۶ تاکنون کارت سوخت صادر شده است، اما در زمان سهمیه‌بندی بنزین به خودروهای بالای هزار و ۸۰۰ سی‌سی سهمیه سوخت تعلق نمی‌گرفت. وی گفت: از سال گذشته تلاش کردیم کارت‌خوان‌های جایگاه‌های سوخت به‌روز شوند و امروز این طرح به بهره برداری رسید.

موسوی‌خواه افزود: ۶۰ سال بود که نظام کارمزدی در جایگاه‌های سوخت اعمال می‌شد اما این نظام را به حق‌الععمل کاری تغییر دادیم و جایگاهداران زمانی‌که از نازل جایگاه سوخت را تحویل مشتری می‌دهند کارمزد خود را به صورت نقدی دریافت می‌کنند. وی با بیان اینکه اجرای این طرح به هیچ وجه در پرداختی مردم تغییری ایجاد نمی‌کند، گفت: به عنوان نمونه فرآورده‌ای را که پیش از این هزار تومان به جایگاهدار می‌فروختیم پس از یک ماه کارمزد آن را به وی پرداخت می‌کردیم، اما اکنون این فرآورده را با قیمت ۹۶۰ تومان به جایگاهدار می‌دهیم و ۴۰ تومان الباقی را جایگاهدار به صورت نقدی از مشتری می‌گیرد. موسوی‌خواه افزود: این موضوع موجب افزایش چشمگیر نقدینگی جایگاهداران می‌شود و مشکلاتی را که برای دولت در تأمین یکصد و ۴۰ میلیارد تومان کارمزد آخر ماه جایگاهداران ایجاد می‌شد رفع می‌کند.

خودروسازان گارانتی تعمیر و قطعات را جدی بگیرند



کیفی خودروی تولید شده و توجه به گارانتی‌ها و حفظ قانون حمایت از مصرف‌کننده را یادآور شد و گفت: قرار است در این قانون اگر خودرویی بیش از حد استاندارد در تعمیرگاه بماند کارخانه موظف است پول خواب خودرو را نیز به مشتری بدهد.

نوابی، گارانتی تعمیرات را تا سه ماه و تغییر قطعات را شش ماه اعلام و تصریح کرد: قبل این گارانتی‌ها در این حد و اندازه نبوده و با توجه به وجود ۱۷میلیون خودرو در کشور ما با تنوع مراجعات برای بهرمندی از گارانتی‌ها و تعویض و تغییر قطعات روبه‌رو هستیم. وی در مورد نظرات بر قیمت خودروهای عرضه شده از طریق کارخانه و نمایندگی‌ها بیان کرد: ما بر خودروی دست اول و فروش آن از طریق نمایندگی نظارت داریم اما هیچ دخالتی بر بازار دست دوم خودرو نداریم. رئیس سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان گفت: در خودروهای وارداتی نیز به‌ویژه نحوه ترخیص و عرضه آن در بازار نظارت داریم و قطعا با متخلفین در افزایش بی‌رویه قیمت برخورد می‌کنیم، اما به دلیل آنکه خودروی دست دوم در مالکیت افراد است ما دخالتی در این حوزه نداریم و دستگاه‌هایی

پیش فروش خودروی خارجی ممنوع است

کسب مجوز از وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ مجاز به عرضه خودروهای وارداتی به روش «پیش‌فروش» خواهند بود.

طبیعتا با ممنوع شدن واردات خودرو از این پس این وزارتخانه مجوزی برای پیش‌فروش خودروهای وارداتی صادر نخواهد کرد و عملاً پیش‌فروش خودروهای خارجی از ابتدای تیر ماه غیرمجاز است.

این در حالی است که شنیده می‌شود برخی شرکت‌ها همچنان به پیش‌فروش خودروهای وارداتی مشغول هستند، درحالی‌که طبیعتا از پس به بعد امکان واردات خودروی خارجی وجود نخواهد داشت، بنابراین مصرف‌کنندگان باید دقت کنند تا به دام کلاهبراران و سودجویان بازار خودرو نیفتند.

این وضعیت پلیس را نیز به واکنش واداشته است. در این زمینه سرپرست پلیس آگاهی تهران بزرگ در مورد پرداخت هرگونه پول به شرکت‌های واردکننده خودروهای خارجی هشدار داد.

سرهنگ حمیدرضا یاراحمدی، با اشاره به مصوبه اخیر دولت مبنی بر ممنوعیت ورود هرگونه خودروی خارجی و عدم اختصاص ارز به واردات آن به شهروندان توصیه کرد که از پرداخت پول به شرکت‌هایی که

طبق این ابلاغیه از ابتدای تیرماه ثبت سفارش و واردات کالاهای لوکس و غیرضروری از جمله خودرو ممنوع شده است.

وزیر صنعت، معدن و تجارت در پایان خردادماه مصوبه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی مبنی بر ممنوعیت واردات بیش از ۱۴۰۰ قلم کالا را به سازمان توسعه تجارت ابلاغ کرد.

طبق این ابلاغیه از ابتدای تیرماه ثبت سفارش و واردات کالاهای لوکس و غیرضروری از جمله خودرو ممنوع شده و همچنین ثبت سفارش‌های پیشین انجام شده برای واردات این محصولات نیز در صورتی که تا تاریخ ۳۰ خردادماه ارز آنها تخصیص نیافته باشد، ممنوع است.

به این ترتیب با مصوبه دولت از ابتدای تیرماه امکان ثبت سفارش و واردات خودروهای خارجی وجود نخواهد داشت و واردات این خودروها تا اطلاع ثانوی ممنوع است.

این در حالی است که براساس آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو، تنها شرکت‌های رسمی واردکننده خودرو که دارای نمایندگی از خودروسازان خارجی هستند پس از

سهمیه‌بندی و بنزین دونرخی بازمی‌گردند؟

می‌کنند، اما تأکید می‌کنند که این نگرانی‌ها تا زمانی‌که بنزین تولیدی این پالایشگاه طبق زمان اعلام شده -پاییز سال جاری- به پیک خود رسیده و وارد چرخه سوخت‌رسانی شود، همچنان وجود دارد و گزینه‌های مدیریت مصرف را علنی‌تر از همیشه به رخ می‌کشد؛ روالی که به نظر می‌رسد به خوبی روی میز دولتمردان نفتی قرار دارد و نخستین پالس آن بارنوامی کارت‌های سوخت جدیدی که روز گذشته از سوی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی انجام شد، منعکس شده است. کارت‌های سوخت جدید طبق اعلام شرکت نسل جدید کارتخوان‌های عرضه سوخت با هدف استفاده از کارت سوخت خودروها، تسهیل در پرداخت هزینه از سوی مشتریان و کاهش هزینه‌های دولت است، اما برخی آگاهان نفتی گام‌های اولیه برای مدیریت مصرف سوخت و بازگشت به سهمیه‌بندی سوخت است، البته کارشناسان نفتی همچنان بر گزینه‌های خود اصرار دارند و به دولت پیشنهاد می‌کنند این روزهایی که مصرف سوخت هنوز به اوج خود نرسیده است با مدیریت صحیح کنترل مصرف بنزین را در اختیار خود گیرد. این گروه پیشنهاداتی را هم برای دولت دارند و گزینه‌هایی همچون بازگشت به دوران کارت‌های سوخت و سهمیه‌بندی بنزین، دونرخی شدن بنزین که باز هم به مدد کارت‌های سوخت امکان‌پذیر است و قیمت سوخت در محدوده مجاز هزار تومان و بعد از آن به هزار و ۵۰۰ تومان خواهد رسید.

گزینه دوم که بنزین چندنرخی است و مجددا ضرورت استفاده از کارت‌های سوخت را نیز در خود مستتر دارد. در این روش ظاهرا قیمت سوخت در محدوده هزار و هزار و ۵۰۰ تومان و قیمت واقعی بنزین تعیین و عرضه شود. راهکاری که به نظر می‌رسد برنامه قبلی دولت برای رسیدن قیمت به فوب خلیج‌فارس را نیز در خود دارد؛ و در نهایت سومین گزینه بحث آزادسازی قیمت بنزین است که با واگذاری جایگاه‌ها که از برنامه‌های قدیمی دولت است، همراهی دارد.

همچنان مدعی واردات خودرو هستند، جدا خودداری کنند. یاراحمدی تصریح کرد: «بررسی‌های به عمل آمده در بازار کنونی خودروی کشور به ویژه در کلاتشهر تهران حکایت از آن دارد که برخی شرکت‌های فعال در زمینه واردات خودرو همچنان به ثبت‌نام غیرقانونی سفارش از شهروندان برای خرید خودرو ادامه می‌دهند که با توجه به مصوبه اخیر دولت در خصوص ممنوعیت واردات خودرو و عدم اختصاص ارز به این موضوع، قطعا انجام تعهدات مبنی بر تحویل خودرو برای این گروه از شرکت‌ها وجود نخواهد داشت.»

به گفته سرپرست پلیس آگاهی تهران بزرگ، «این موضوع در حالی است که عمده ثبت سفارش‌های اخیر برای فروش خودرو، از سوی آن دسته از شرکت‌ها در حال انجام و پیگیری است که فاقد هرگونه مجوز قانونی و لازم از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت برای فعالیت قانونی در زمینه واردات خودرو هستند.»

وی ثبت سفارش برای واردات خودرو را در حال حاضر غیرقانونی برشمرد و گفت که این اقدامات به احتمال زیاد منجر به کلاهبرداری خواهد شد.

تجربه‌های گذشته

هر چند که بنزین یکی از فرآورده‌های نفتی است که شاید کمتر نقشی در اقتصاد بازی کند، اما در کشور ما و در سنوات گذشته توانسته است هر نوع تصمیم‌گیری در این حوزه دماسنج اقتصاد را حرکت دهد. شاید یکی از دلایلی که این روزها نیز مسئولان نفتی کشور برای تصمیم‌گیری مدیریت مصرف بنزین دست به عصاثر از قبل حرکت می‌کنند نیز تکیه بر تجربه‌های گذشته دارد و موجب شده تا پیش از اعلام رسمی هر تصمیمی برای این بخش ابتدا میزان تأثیرپذیری اقتصاد از تصمیم نفتی دولت سنجیده شود. در سال‌های گذشته و زمانی‌که مصرف بنزین در کشور رکوردزنی‌های کوتاه‌مدتی را ثبت می‌کرد و دولت مجبور بود برای رکوردزنی مصرف یارانه بیشتری را هزینه کند، نخستین تصمیم نفتی بعد از وقفای طولانی دوباره به اجرا گذاشته شد و افزایش ۱۵درصدی قیمت سالانه بنزین که از دولت ششم آغاز شده و در اواخر دولت هشتم با دستور مجلسی‌ها متوقف شده بود، به یکباره با اجرای هدفمندی یارانه‌ها به شکلی جدید آغاز شد. دولت وقت با توزیع کارت‌های سوخت و سهمیه‌بندی بنزین تصمیم گرفت مصرف را بهینه کرده و با در اختیارگیری میزان مصرف به صورت شفاف گام‌های بعدی مدیریت این فرآورده نفتی را فراهم کند؛ تصمیمی که اگرچه اجرای آن فراز و فرودهای زیادی داشت و بنا به گفته عده‌ای موفق نبود، اما توانست برای وزارت نفت و شرکت پخش فرآورده‌های نفتی، داده‌های اطلاعاتی از میزان دقیق مصرف در استان‌ها و شهرهای مختلف را فراهم کند. هر چند این اقدام در اجرا کاستی‌های زیادی را به همراه داشت، اما حداقل قیمت بنزین را به فوب خلیج‌فارس نزدیک کرد و سهمیه‌بندی‌ها هم نتوانست کمی مصرف را مدیریت کند. این روال از خردادماه سال ۹۴ و پس از اینکه قیمت بنزین معمولی در سطح هزار تومان ثابت ماند و بنزین سوپر نیز با قیمت هزار و ۳۰۰ تومان عرضه شد، تغییری نکرد.

دعوت از کارآفرینان برتر به رادیو تهران

رادیو تهران با ویژه برنامه «بر بلندای همت» میزبان کارآفرینان برتر و مدیران موفق حوزه اقتصادی در سال حمایت از کالای ایرانی است. به گزارش مهر، مهدی رادفر، تهیه‌کننده برنامه «بر بلندای همت» در مورد ویژگی‌های این برنامه گفت: در این برنامه تلاش می‌کنیم با کارآفرینان برتر حوزه‌های اقتصادی گفت‌وگو کنیم و به عنوان مثال با رضا حسنی، مدیر مجموعه ایران پرتال که در جذب سرمایه و بازاریابی محصولات ایرانی در کشورهای همسایه فعال است به تازگی صحبت داشتیم. وی در پایان عنوان کرد: در این برنامه به موضوعاتی همچون قطعه‌سازی خودرو، طلا و جواهر و سنگ‌های قیمتی، مشاوره و کارآفرینی، حوزه مبل‌مان و صنایع چوبی، نشر دیجیتال و شرکت‌های فرهنگ‌بنیان و دانش‌بنیان پرداختیم و قصد داریم در برنامه‌های آتی کارآفرینانی از حوزه مهندسی معکوس، پرینترهای سه‌بعدی و اشتغال در بخش مجسمه‌سازی و المان‌های شهری و ماکت‌ها و... را دعوت کنیم.



دریچه

راهکارهایی برای غلبه بر توقف رشد شرکت

رکود کسب‌وکار یا متوقف شدن رشد، شرکت‌ها را با ریسک سقوط روبه‌رو می‌کند. برای غلبه کردن بر این چالش، به چه ابزارها و استراتژی‌هایی نیاز داریم؟ در دنیای استارت‌آپ‌ها، رشد مهم‌ترین اولویت همه محسوب می‌شود. اگر رشد نکنید، از بین می‌روید.

مهم نیست که شما به‌عنوان یک کارآفرین، تیم عالی و محصول فوق‌العاده‌ای داشته باشید و روابطی خوبی با مشتریان برقرار کنید. بدون رشدی که درواقع سنگ بنای موفقیت است، شرکت شما مدت زمان زیادی دوام نمی‌آورد. طبق آمار تقریباً نیمی از کسب‌وکارهای جدید پس از پنج سال تعطیل می‌شوند. هرچه یک صنعت رقابتی‌تر باشد، رشد در آن اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اما رشد بالا از زوایای دیگری نیز یک فاکتور مهم محسوب می‌شود: شرکت‌هایی که از رشد خوبی برخوردارند، از جریان نقدی سریع‌تری لذت می‌برند. پول بیشتر به معنی پروژه‌های جدید، استخدام‌های باکیفیت و مشتریان خشنودتر است. رشد سریع به‌ویژه برای صنایع نوظهور و شرکت‌هایی که زودتر به بازار قدم نهاده‌اند (البته با محصولات خوب) و می‌خواهند مزایای بیشتری نسبت به شرکت‌های دیگر به دست آورند، ضروری‌تر است. باین‌حال زمانی‌که رشد متوقف می‌شود، آینده شرکت به توانایی بنیان‌گذار در راه‌اندازی مجدد موتور محرکه کسب‌وکار بستگی دارد. اما بنیان‌گذار به‌تنهایی نمی‌تواند این وظیفه را به انجام برساند. رهبران هوشمند می‌دانند که افزایش سرعت رشد، تنها به کمک یک تیم عالی از کارمندان امکان‌پذیر است.

نکات زیر به شما کمک می‌کند این چالش را پشت سر بگذارید و رشد بلندمدت شرکت را شاهد باشید:

همدلی را به شرایط استخدام اضافه کنید

همدلی یکی از ویژگی‌های اصلی یک تیم موفق است. طبق آمار سال ۲۰۱۶ مؤسسه کسب‌وکار هاروارد، ارزش ۱۰ شرکتی که از بیشترین میزان همدلی بین اعضای تیم برخوردار بودند در یک بازه زمانی مطالعاتی، دو برابر بیشتر از سایر شرکت‌ها افزایش‌یافته بود. این آمار برای کارآفرینان به این معناست که همدلی نه یک کالای لوکس، بلکه یک کالای ضروری است. هنگامی‌که اعضای یک شرکت، همکاری خود را در سطح شخصی می‌شناسند و درک می‌کنند، با پیش‌بینی بهتر نیازها و ملزومات، بهره‌وری را افزایش می‌دهند. این پروسه سریع‌تر و هوشمندانه، به‌طور حتم به افزایش نرخ رشد منجر می‌شود.

سیاستین بریرز، مدیر ارشد فناوری و سرپرست رشد شرکت Ora، در مصاحبه‌ای که با مؤسسه گلسدور داشت، روی این نکته تأکید کرد. او گفت: بارها و بارها اعضای تیم من با گفت‌وگو، درک و اصلاح رویکرد، راه صعود و پیشرفت شرکت را هموار کرده‌اند. آنها لزوماً بهترین مهندسان یا فروشندگان نیستند، ولی خوب درک می‌کنند که چگونه باید به راه‌حلی رسید که برای همه طرفین نتیجه مثبتی داشته باشد.

همدلی به آنها کمک می‌کند از افق بالاتر به مسائل نگاه کنند، برنامه‌های دیگران را ارزیابی و مسیری را انتخاب کنند که نیاز همه ما را برطرف می‌کند.

شما با استخدام بهترین نیروهای متخصص ولی خودخواه،

به‌عنوان یک رویکرد اساسی، پایه‌ای برای تقویت بخش خصوصی و تأمین زیرساخت‌های مناسب این بخش محسوب می‌شود.

بادامی نجات افزود: ارائه فرصت و امکانات اولیه و کم‌زحمت به شهروندان

برای بروز ایده‌های کسب‌وکار خلاقانه و کارآفرینانه، از رویکردهای مدیریت شهری همدان در نقش تسهیلگر حوزه کارآفرینی است.

وی گفت: استفاده از ظرفیت‌های محلی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی و توانمندسازی افراد محلی به‌منظور ارتقا و توسعه خدمات همه‌جانبه و هم‌راستایی برای تبدیل شهرداری همدان از سازمان خدماتی به نهاد اجتماعی از رویکردهای اساسی این طرح است.

وی محور فعالیت فرهنگسرای کسب‌وکار

«ولایت» شهر همدان را آموزش، ترویج،

مشاوره، پژوهش، حمایت، توانمندسازی و مهارت‌آموزی برای رشد و توسعه خلاقیت در شغل و زمینه‌سازی کارآفرینی و اشتغال حداکثری و بهره‌ور دانست.



راه‌اندازی فرهنگسرای کسب‌وکار و کارآفرینی در شهر همدان

رئیس مرکز مطالعات و پژوهش‌های شورای شهر همدان گفت فرهنگسرای کسب‌وکار و کارآفرینی در شهر همدان راه‌اندازی می‌شود.

به گزارش مهر، حمید بادامی نجات روز سه‌شنبه در جمع خبرنگاران گفت: فرهنگسرای کسب‌وکار و کارآفرینی در

شهر همدان راه‌اندازی می‌شود.

وی با تأکید بر اینکه امروزه مدیریت شهری نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، گفت: مرکز مطالعات و پژوهش‌های شورای شهر به استناد قوانین کشور و با در نظر گرفتن عواملی چون منبع‌محوری، محله‌محوری، فرهنگ کارآفرینی، استراتژی‌محوری و ساختار مدیریتی مبتنی بر شاخص‌های کارآفرینی شهری نسبت به تدوین این طرح، اقدام کرده است.

وی با بیان اینکه انتظار می‌رود شهرداری همدان برای ارتقای فرهنگ کار و اشتغال و

حمایت از توسعه کسب‌وکارها علاوه بر راه‌اندازی فرهنگسرای کسب‌وکار شهر همدان، در مراحل آتی براساس طرح تفصیلی، فرهنگسراهایی را در سایر نقاط شهر تأسیس کند، گفت: کارآفرینی و کسب‌وکارهای شهری

علت ساخت زیردریایی «بی‌فایده» ماسک برای نجات فوتبالیست‌های تایلندی چه بود؟

ایلان ماسک، مدیرعامل تسلا، اسپیس اکس و بورینگ کمپانی به خاطر خساست خاصش در صرف هزینه برای تبلیغات شناخته می‌شود. در عوض اما آنطور که سوشوان بچ (مشاور بازاریابی) می‌گوید شرکت‌های تحت مدیریت ماسک با خبرآفرینی باعث می‌شوند که شما «در موردشان حرف بزنید، از عملکردشان گلایه کنید، از آنها متنفر شوید یا حتی به تمجید و تقدیر از خودروهای الکتریکی تسلا بپردازید» و با این کار نقش نوعی کانالیزور را در کمپین‌های تبلیغاتی هوشمندانه این شرکت ایفا کنید. به گزارش دیجیاتو، به همین خاطر است که ماسک طی چهار روز اخیر تمام تمرکز و توجه خود را به توییت‌کردن در مورد تلاش‌های اسپیس اکس و بورینگ کمپانی به منظور ساخت یک زیردریایی مناسب برای اطفال و نجات فوتبالیست‌های تایلندی محبوس در غار سبیری کرده. این کارآفرین خلاق با انتشار عکس‌هایی از غارهای زیبا و انتشار به‌روزرسانی‌های مستمر در مورد ساخت این زیردریایی اعلام کرد که مقامات تایلندی می‌توانند از زیردریایی مورد بحث برای نجات ۱۲ نوجوان گرفتار در غار و مربی‌شان استفاده کنند.

زمانی که ماسک ایده خود را عملیاتی کرد و برای تست آن عازم تایلند شد افسران نیروی دریایی این کشور تعداد زیادی از فوتبالیست‌های تایلندی را نجات داده‌اند. روز گذشته نیروی دریایی تایلند اعلام کرد که بعد از روزها کار سخت موفق شده کل تیم و مربی‌شان را از غار بیرون بیاورد. هرچند ماسک در این عملیات نجات نقشی نداشت، اما تعدادی از کاربران در توییتر به قدردانی از وی به خاطر تلاش‌هایش پرداختند.

اما مقامات رسمی تایلند به خبرنگاران گفته‌اند به‌رغم قدردانی مردم از ماسک، زیردریایی وی چندان کاربردی نبوده. دیگر غواصان محلی نیز خاطرنشان کرده‌اند زیردریایی ماسک که از توان راکت بهره می‌برد احتمالاً برای حرکت از داخل قسمت‌های باریک غار با مشکل روبه‌رو می‌شده (در برخی قسمت‌ها فضایی به اندازه ۲۵ سانتی‌متر برای عبور زیردریایی وجود داشته) و درنتیجه نمی‌توانسته فوتبالیست‌های تایلندی را نجات دهد.

اما دلایل اصلی ماسک برای تبلیغات در مورد زیردریایی‌اش چه بود؟

آیا قصد این مدیرعامل نابغه صرفاً توجه رسانه‌ها به ایده‌های هوشمندانه‌اش بوده؟ یا قصد منحرف کردن افکار عمومی از خبرهای بدی را داشته که این اواخر در مورد نابرابری در پرداخت حقوق‌ها به کارکنان تسلا مطرح شده یا حتی اخراج گسترده کارکنان این شرکت بعد از بدبیاری‌های مالی‌اش؟ شاید هم ماسک قصد داشته با این کار نتیجه تلاش جهانی برای نجات کودکان را به نام خودش ثبت کند یا نامش را به عنوان یک ناجی در سطح جهانی مطرح کند.

اما این اولین بار نیست که ماسک از توییت‌هایش نفع می‌برد. آنطور که نشریه CNN گزارش داده در سال ۲۰۱۴ میلادی و درست یک هفته بعد از آنکه ماسک توییت کرد زمان رونمایی از D و محصولی تازه فرا رسیده، سهام تسلا رشدی ۶۰ درصدی را تجربه کرد و مجموعاً به رقم ۲ میلیارد دلار رسید. آن توییت می‌توانست به نسخه چهارچرخ یا دوچرخ محرکه از مدل اس اشاره داشته باشد یا حتی به یک تکنولوژی خودروان تازه مربوط باشد و ابدا خبری از یک محصول کاملاً جدید و متفاوت در میان نبود.

حالا چطور؟ دنیا احتمالاً هیچ‌گاه اسم افسران نیروی دریایی آمریکا را که جان این‌پچه‌ها را نجات داده‌اند به یاد نخواهد آورد، اما مردم قطعاً همیشه به یاد تلاش‌های ماسک برای بیرون آوردن نوجوانان محبوس در غار خواهند افتاد.

جوانان صنعت توریسم را هدایت می‌کنند

همچنین با هماهنگی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و گرفتن شناسه ثبت، تمام سمن‌های فعال در حوزه گردشگری به یک شبکه تبدیل می‌شوند که می‌توانند بحث گردشگری در کل کشور را هدایت کنند.

تندگویان گفت: با این اقدام، از لحظه ورود یک توریست می‌توانیم شبکه بوم‌گردی را که در تمامی استان‌ها فعال است معرفی کنیم و پس از توانمندشدن، این شبکه می‌تواند در اختیار میراث فرهنگی قرار گیرد و به گردشگری کل کشور چه توریست خارجی و چه گردشگر داخلی کمک کند.

وی افزود: دبیرخانه شبکه ملی گردشگری جوانان در تبریز شکل گرفته و همه تشکرها در این شبکه ثبت می‌شوند. در ادامه در کشور هفت پهنه تعریف شده

است و هفت نفر از دبیران تشکلهای مرتبط، مسئول این پهنه‌ها شده‌اند و موظفند تمامی استعدادهای گردشگری منطقه را رصد و نظم گردشگری کشور را با ایجاد شبکه تخصصی ایجاد کنند.

معاون ساماندهی امور جوانان با اشاره به فعالیت ۷۰سازمان مردم‌نهاد جوانان در حوزه گردشگری گفت شبکه ملی گردشگری جوانان می‌تواند به صنعت توریسم کل کشور کمک کند.



محمدمهدی تندگویان در گفت‌وگو با مهر، با بیان اینکه ۲ هزار سازمان مردم‌نهاد جوانان در سراسر کشور داریم، افزود: این سمن‌ها هر کدام در یک حوزه مشخص فعالیت می‌کنند و همین مسئله نیاز به هماهنگی بین این سازمان‌های مردم‌نهاد را بیش از پیش مشخص می‌کند.

وی ادامه داد: تشکیل شبکه‌های تخصصی سازمان‌های مردم‌نهاد به صورت آزمایشی شروع شده و شبکه ملی گردشگری سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان تشکیل شده است.

معاون وزیر ورزش و جوانان با بیان

اینکه حدود ۷۰تشکل جوانان فعال در کشور در زمینه گردشگری و بوم‌گردی فعال هستند، تأکید کرد: با ایجاد شبکه و تخصصی‌شدن این اقدامات، مشتری و گردشگر خارجی و داخلی بیشتر می‌شود.



حضور بیش از ۳۵۰۰ دانشجو در طرح مهارت‌افزایی دانشگاه علامه

طرح مهارت‌افزایی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه علامه طباطبائی با هدف ارتقای مهارت‌های عمومی و تخصصی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان این دانشگاه از سال گذشته به اجرا درآمد و تاکنون بیش از ۳۵۰۰ دانشجو در دوره‌های آموزشی عمومی و تخصصی این مرکز شرکت کرده‌اند. به گزارش ایسنا، دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان دانشگاه تخصصی کشور در حوزه علوم انسانی و اجتماعی از سال ۱۳۹۶ با تأسیس دفتر مهارت‌افزایی، آموزش مهارت‌های تخصصی دانشجویان را با هدف توانمندسازی و آماده ساختن دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داد و تلاش خود را کمک به تأمین نیروی متخصص جامعه و اقبال بازار کار برای جذب و به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان این دانشگاه معطوف کرد.

یادداشت



۷ مشکلی که از سودآوری کسب‌وکار تان جلوگیری می‌کنند

است. به مسائلی همچون حقوق کارکنان تان، میزان پرداخت به بانک‌ها و موسسات مالی، میزان خرج کرد لازم برای تولید محصول و متغیرهای ماهانه‌ای مثل هزینه ابزارآلات فکر کنید. برای تمام این هزینه‌های موجود، گزینه‌های کم هزینه‌تری هم وجود دارد، اما این گزینه‌ها نباید منجر به از دست دادن فرصت‌ها و مزیت‌های رقابتی‌تان بشوند.

۴- هزینه‌های پنهان

ممکن است که میزان هزینه‌ها و خرج کرد خود را برنامه‌ریزی کرده و کنترل کنید، اما همیشه هزینه‌هایی وجود دارند که خود را برای مواجهه با آنها آماده نکرده‌اید و معمولاً هم با هزینه‌های عادی‌تان سرشکن نمی‌شوند. برای مثال، اگر کسب‌وکار تان به تعمیرات اورژانسی نیاز پیدا کند، شاید نیاز باشد که تمام سود ماه‌تان را خرج کنید.

اگر به اندازه کافی برای هزینه‌های بیمه‌ای و مالیاتی آماده نباشید، این نوع خرج کردها هم می‌توانند تمام کسب‌وکار تان را نابود کنند. تمام چیزی که برای به خطر انداختن طرح سودآوری‌تان لازم است، هزینه‌های حساب نشده است.

۵- رقابت شدید

شاید هزینه‌ها و قیمت محصولات‌تان تنظیم باشند، اما با رقابت شدیدی مواجه باشید. برای مثال، اگر رقبای شما محصولاتی را ارائه کنند که از لحاظ قیمت با محصولات شما برابر باشند اما کارکرد بهتری داشته باشند، شما قادر نخواهید بود به میزان کافی فروش داشته باشید.

۶- فقدان آگاهی کافی از اوضاع بازار

ممکن است از وضعیت بازار آگاهی درستی نداشته باشید؛ اگر کالای‌تان هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای خودتان قیمت ایده‌آلی دارد، تا وقتی که کسی از وجود آن خبر نداشته باشد نمی‌توانید به سودآوری برسید. بزرگ‌ترین ابزار شما برای فائق آمدن بر این مانع بازاریابی و تبلیغات است. این استراتژی‌ها هزینه‌هایی را در پی دارند، اما به‌خاطر سودآوری شان ارزش سرمایه‌گذاری را دارند.

۷- عدم پیوستگی و استمرار

ممکن است که شما برای رسیدن به سودآوری طرح‌ریزی خوبی داشته باشید، اما به‌خاطر عدم استمرار نتوانید پادشاهان را دریافت کنید. برای مثال، هزینه‌ها ماه به ماه تغییر می‌کنند، یا ممکن است تیم فروش‌تان بر مبنای متغیرهای فردی کار کند.

مواردی از این دست را به سرعت شناسایی کرده و کنترل کنید. ممکن است شناسایی نقاط ضعف استراتژی‌هایتان مشکل باشد، اما اگر می‌خواهید سودآوری پایداری داشته باشید، این کار به‌شدت ضروری است. مسائل مذکور بخشی از مشکلاتی هستند که توانایی مسدود کردن مسیر سودآوری کسب‌وکار تان را دارند. شاید از زوایای گوناگونی با مشکل روبه‌رو شوید، یا اینکه به کل با مقوله‌های دیگری از قبیل هدف قرار دادن بازار اشتباه یا عدم توانایی در رشد، سروکار داشته باشید. اگر در ایجاد سودآوری پایدار دچار مشکل هستید یا اینکه نمی‌توانید جزییات طرح کسب‌وکار تان را مشخص کنید، در هر بازه زمانی یکی از این مشکلات را مورد بررسی قرار دهید، چراکه همیشه راحل با حداقل راهی برای ارتقای رویه‌های پیشین وجود دارد.

منبع: entrepreneur

Jayson DeMers کارآفرین و مدیرعامل AudienceBloom

مترجم: علی اکبری

مشکل اساسی کسب‌وکار تان چیست؟ قیمت‌های پایین، هزینه‌های جاری بیش از حد یا سودآوری ناپایدار...

برای تبدیل شدن به یک فرد کارآفرین دلایل بسیاری وجود دارد، اما فرقی نمی‌کند که دلایل شخصی شما چه باشد یا اینکه ثروتمند شدن در فهرست اهداف‌تان باشد یا نه، به‌هر حال هر کسب‌وکاری باید به نقطه سودآوری برسد.

بدون سودآوری نمی‌توانید درها را به روی خود و دیگران باز نگه دارید و قادر به ادامه دادن کاری که قلباً دوستش ندارید، نخواهید بود.

متأسفانه اکثر کسب‌وکارها در اولین سال‌های تأسیس شان شکست می‌خورند. بخش عمده‌ای از این شکست‌ها به‌خاطر عدم توانایی در ایجاد سودآوری است، اما بزرگ‌ترین کسب‌وکارها هم از فقدان سودآوری رنج می‌برند.

پس چه چیزی عامل اصلی ممانعت از سودآوری کسب‌وکارها است؟ در اینجا هفت مشکل اساسی که مانع سودآوری هستند، مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- قیمت‌های پایین

تنظیم قیمت‌ها یکی از اولین و مهم‌ترین تصمیماتی است که در حوزه کسب‌وکار تان اتخاذ می‌کنید. نحوه تنظیم قیمت کالاها و خدمات‌تان، به‌طور مستقیم موفقیت آینده‌تان را دیکته می‌کند. بسیاری از کارآفرینان در ابتدای کار سعی می‌کنند تا حد ممکن قیمت‌ها را بالا نبرند؛ اگر کالای شما نسبت به رقبای‌تان قیمت تمام‌شده بالاتری دارد، پس باید بازار هدف‌تان را به کلی تغییر دهید. هرچند که اگر قیمت‌ها را بسیار پایین در نظر بگیرید، میزان صرف هزینه‌های تولید از بازگشت سرمایه پیشی می‌گیرد. مارژین سود خود را با دقت بررسی کنید و نگران پول گرفتن در ازای کیفیت نباشید، چراکه مشتریان هدف و مخاطبان محصولات شما باهوش هستند و نقطه تمایز کیفی را درک می‌کنند. اگر زمان بیشتری را صرف تولید محصولی باکیفیت کنید، مصرف‌کنندگان نیز تمایل خواهند داشت تا مبلغ بیشتری بپردازند.

۲- هزینه‌های عملیاتی بسیار بالا

کسب‌وکار تان برای دوام آوردن در بازار به المان‌هایی نیاز دارد. هرچند ممکن است در برخی مسائل، نیازهای شرکت‌تان را دست بالا بگیرید. برای مثال، وقتی تنها دو کارمند دارید، واقعاً داشتن دفتر کار ۳۰۰۰ متری واجب است؟ آیا سرمایه‌گذاری روی ماشین‌آلاتی که تنها یک مقدار کم به مارژین محصول نهایی اضافه می‌کند، عاقلانه است؟

در مورد هزینه‌های عملیاتی‌تان خوب فکر کنید، اگر بیش از حد خرج کنید، ممکن است چاله‌ای بکنید که بیرون آمدن از آن غیرممکن باشد.

۳- هزینه‌های جاری بسیار بالا

از دست دادن کنترل هزینه‌های جاری کسب‌وکار چندان سخت نیست و از آنجایی که این هزینه‌ها اشکال مختلفی دارند، مشخص کردن یک بخش خاص که موجب هدررفت مالی می‌شود، دشوار



شرکت‌های دانش‌بنیان با ورود به بورس پیشرفت می‌کنند

دانش‌بنیان از طریق بورس ایجاد شود، چراکه با فعالیت شرکت‌ها در بورس شرایط برای ارتقای معقول و منطقی آنها فراهم خواهد شد. وی درخصوص وضعیت فعلی و میزان سرمایه صندوق‌های جسورانه گفت: با پیگیری‌های

جدی در چند سال اخیر برای تحقق اجزای زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری، ایجاد و پذیرهنویسی صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه با همکاری سازمان بورس و اوراق بهادار عملیاتی شد که تاکنون ۱۵ صندوق مجوز دریافت کردند. معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری افزود: این روند به طور قطع نشان‌دهنده اقبال سرمایه‌گذاران و صاحبان سرمایه برای حضور در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر است. وی با تأکید بر ایجاد سرعت در فرآیند ثبت صندوق‌های جسورانه گفت: پیشرفت کار نیازمند سرعت بیشتری از باب راه‌اندازی صندوق‌های جسورانه است، لذا نیازمند تعریف مسیر جدیدی در مسیر فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان هستیم تا با بررسی حل مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان فرآیند ثبت صندوق‌های جسورانه سرعت گیرد.



معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گفت: فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در بورس شرایط پیشرفت و ارتقای آنها را فراهم خواهد کرد. به گزارش ایرنا از معاونت علمی و

فناوری ریاست جمهوری، علیرضا دلیری در نشست تبیین و بررسی مشکلات صندوق‌های جسورانه، سال ۱۳۹۷ را سال سرمایه‌گذاری از طریق بستر بازار سرمایه خواند و گفت: تلاش خواهیم کرد که جامعه سرمایه‌داری کشور را با سرعت بیشتری به سمت بازار سرمایه حرکت دهیم. وی با اشاره به چگونگی فعالیت صندوق‌های جسورانه گفت: شرکت‌های دانش‌بنیان، صندوق‌های جسورانه می‌توانند با ورود به شرکت‌های خدمات فناوری و شرکت‌های خدمات تجاری‌سازی تقاضای تبدیل به دانش‌بنیان ارائه دهند که در صورت استفاده از بستر فراهم‌شده دانش‌بنیان از حمایت‌های معاونت بهره‌مند می‌شوند. معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گفت: هدف این است که از طریق فعالیت این صندوق‌ها بستری برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های

جهش ۱۰ پله‌ای ایران در رتبه‌بندی شاخص جهانی نوآوری

و فناوری (از جایگاه ۹۰ در سال ۲۰۱۵ به جایگاه ۴۱ در سال ۲۰۱۸) و خروجی‌های خلاق (از جایگاه ۱۱۶ در سال ۲۰۱۵ به جایگاه ۵۹ در سال ۲۰۱۸) است که بی‌شک توسعه زیست‌بوم نوآوری و کارآفرینی و همچنین توسعه استارت‌آپ‌های فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی نقش بی‌بدیلی در کسب این جایگاه داشته است.

براساس گزارش سال ۲۰۱۸ سازمان جهانی مالکیت فکری، ایران با رشدی ۱۰ پله‌ای یکی از بیشترین رشد‌ها را در میان کشورهای هم‌تراز خود داشته است. نکته قابل توجه اینکه جایگاه کشورمان در شاخص کارایی نوآوری (Innovation Efficiency Ratio) از رتبه ۵۶ در سال ۲۰۱۷ به رتبه ۱۱ در سال ۲۰۱۸ رسیده است.

این امر بیشتر مرهون وضعیت مناسب شاخص‌های مربوط به ابعاد خروجی است و نشان از این موضوع دارد که ایران توانسته است به‌رغم ضعف در برخی شاخص‌های مربوط به ورودی‌ها، خروجی‌های نوآورانه بسیار مطلوبی را ارائه دهد.

براساس تازه‌ترین گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) در رتبه‌بندی کشورها در شاخص جهانی نوآوری، جمهوری اسلامی ایران در سال جدید میلادی، جهش ۱۰ پله‌ای داشته است.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در رتبه‌بندی شاخص جهانی نوآوری در سال ۲۰۱۸، جمهوری اسلامی ایران با جهشی قابل توجه از رتبه ۷۵ در سال ۲۰۱۷ به جایگاه ۶۵ در سال ۲۰۱۸ رسیده است. این در حالی است که رتبه ایران در این شاخص در سال ۲۰۱۵، ۱۰۶ بوده است. شاخص جهانی نوآوری نام گزارشی است که هرساله توسط سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) منتشر می‌شود و در آن به رتبه‌بندی کشورها از منظر نوآوری می‌پردازد که خوشبختانه با اقدامات معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اسلامی ایران در

تعامل با واپیو و نیز دستگاه‌ها و نهادهای مرتبط علم و فناوری کشور، زمینه ارتقای جایگاه ایران در این گزارش فراهم شده است. این رشد قابل توجه مرهون رشد در ابعاد دیگری همچون خروجی‌های دانش



جام جهانی روی بیلبردهای شهر

بیلبردهای تهران در زمان برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال، لحظه به لحظه همگام با تیم ملی کشور و شور و هیجان طرفداران رویدادها را به نمایش گذاشتند. تبلیغات فرهنگی بخشی از فعالیت‌های سازمان زیباسازی شهرداری تهران را شامل می‌شود. این رسانه تاثیرگذار در تمام شهر تابلوهایی با طرح و شعار فوتبالی در حمایت از تیم ملی کشور که به رقابت‌های جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه راه یافته بود به نمایش گذاشت.

تقریباً می‌توان گفت پایتخت به‌خصوص در ایام برگزاری مسابقات تیم ملی ایران با سه کشور مراکش، اسپانیا و پرتغال رنگ و شکل فوتبالی به خود گرفت و هیجانی که در بین مردم نسبت به نتایج به دست آمده در این رقابت‌ها وجود داشت کاملاً در خیابان‌ها و اتوبان‌های شهر به چشم می‌آمد و حس می‌شد، پوستر بزرگ نصب شده در میدان ولیعصر تهران در واکنش به انتقادات مخاطبان تعویض می‌شود و برد ایران در مقابل تیم مراکش صبح روز بعد از مسابقه با درج پیام‌های تشکر و قدردانی از تیم ملی روی بیلبردهای شهر جای می‌گیرد. بازی جانانه در مقابل تیم‌های اسپانیا و پرتغال با درج پوسترهایی از لحظات خاص مسابقه به نمایش حضور قدرتمندانه تیم ایران پرداخته و به عبارتی می‌توان گفت گزارش کامل و تصویری از رویدادهای حضور تیم ایران در این رقابت‌ها در رسانه محیطی به مخاطبان ارائه شد.

در پیام‌ها و طرح‌ها ۸۰میلیون ایرانی را یار و همراه تیم ملی نشان می‌دهد که در لحظات حساس بازی ضرایب قلب‌شان یکصدا برای موفقیت تیم ایران می‌تپد. این بار سازمان زیباسازی با همکاری وزارت ورزش و جوانان همسو با تب و تاب فوتبالی حاکم بر جامعه کارگاه‌هایی را از هفته‌ها قبل در رابطه با طراحی و تدوین پوسترها و شعارهای آن برپا کرده بود و فضای شهر را در این رویداد بزرگ ورزشی با تصاویری از بازیکنان تیم ملی و حتی لحظه‌های به یاد ماندنی دوره‌های گذشته حضور تیم ملی در این رقابت‌ها آراسته بود.

صادق معاون تبلیغات سازمان زیباسازی به ام بی‌بی‌یو نیز گفت: از آنجا که تیم ملی فوتبال ایران با قدرت بیشتری اسمال در رقابت‌های جام جهانی حضور داشت از قبل برنامه پوشش‌دهی و اکران تبلیغات در این حوزه شکل گرفت و اقدامات مناسب نیز انجام شد، تا جایی که حتی پیش‌بینی‌هایی برای واکنش سریع در صورت موفقیت‌های تیم ایران مقابل تیم‌های حریف انجام شده بود و برخی بیلبردهایی که بازدید بیشتری داشتند و در معرض دید مخاطبان بیشتری بودند، از قبل آماده شده بود و بعد از کسب نتایج بلافاصله تابلوهای مورد نظر با کمی تغییرات نصب شدند.

او از استقبال بسیار زیاد و خوب مخاطبان در این رابطه خبر می‌دهد و می‌گوید: نظرسنجی‌های انجام شده نشانگر آن است که شهروندان از این اقدام سازمان بسیار راضی بودند و بازخوردهایی که دریافت کردیم تشویق‌کننده برای اقدامات مشابه بعدی بود و نشان داد مخاطبان و شهروندان نسبت به همصدایی مسئولان و مجریان امور شهری با هیجانات و احساسات‌شان واکنش نشان داده و برای‌شان حائز اهمیت است. البته شعارها با همکاری سازمان ورزش و جوانان انتخاب شده بود، اما در شورای سیاست‌گذاری تلاش کردیم از زحمات و دستاوردهای تیم‌های ملی قبل در دوران حضور در جام جهانی نیز قدردانی شود.

وی در مورد انتخاب رسانه محیطی برای چنین رویکردی در سطح شهر افزود: همان‌طور که در دوره‌های اکران تبلیغات فرهنگی طی سال‌های اخیر سیاست پرداختن به موضوعات مختلف و متنوع در بیلبردها مدنظر قرار داشته است، از این ابزار به‌عنوان یک رسانه قدرتمند محیطی و عمومی‌تر برای انتقال پیام‌ها استفاده می‌شود و در کنار رسانه تلویزیون سعی می‌شود مخاطبان را همراهی کرده و نسبت به رویدادهایی که در حال رخ دادن است واکنش سریع‌تر و تاثیرگذارتر داشته باشیم، همچنان که حتی در برخی موارد امور آموزشی نیز در این رسانه در حوزه‌های فرهنگ‌سازی و اخلاق و آداب اجتماعی و همچنین موضوعات مربوط به سلامت بهداشت روانی و اجتماعی افراد جامعه و... با همکاری بخش‌های مختلف مرتبط درسطح شهر اکران شده است.

مارادونا؛ دنیای پر تلاطم فوتبالیستی که می‌خواست یک سلبریتی باشد

مارلون براندو در خاطراتش نوشته بود که اگر بازیگر نمی‌شد (اگر بازیگری ناچاش نمی‌شد)، معلوم نبود چه سرنوشتی پیدا می‌کرد و حتما در طول زندگی‌اش دیوانه می‌شد یا به کسی آسیب می‌رساند. سال ۱۹۶۰ بونوس آیرس، شاهد تولد ستاره فوتبالش مارادونا بود. او در سه سالگی نخستین توپ فوتبالش را هدیه گرفت و رویایش آغاز شد. در سن خیلی کم وارد تیم ملی فوتبال آرژانتین شد و خیلی زود دنیا مارادونا را شناخت. پوسترهای تمام قدش روی دیوار اتاق‌های جوان‌ها و حتی بزرگ‌ترهایی که این نابغه را دوست داشتند، نقش بست. برای خیلی‌ها آنقدر دوست داشتنی بود که بتوانند ماجرای دست خدا را فراموش کنند و به جایش نیوغ او را در پاس‌های دقیق، بازی‌سازی و شوت‌های پر قدرت به یاد بیاورند. هر چه بود او ناچی آرژانتین بود. اما فوتبال تنها چیزی نبود که مارادونا را به مردم می‌شناساند؛ مواد مخدر و حاشیه‌سازی‌هایش عامل مهم دیگری بود که نامش را بر سر زبان‌ها می‌انداخت. بعد از فراز و نشیب‌های زیاد، از بازی در فوتبال کناره‌گیری کرد، اما دردسرهایش تمامی نداشت و نتوانست سمت مربیگری را هم ادامه دهد.

حالا او به شغل حاشیه‌سازی مشغول است؛ شغلی که شاید حتی از فوتبال هم بیشتر مورد علاقه‌اش بوده است. حاشیه‌های مارادونا پادمان می‌اندازد که انسان، چیزی جز آن ورزشکاری است که در زمین فوتبال عرق می‌ریزد، می‌دود و افتخارآفرینی می‌کند یا گاه سرافکنده می‌شود. مارادونا به خاطرمان می‌آورد که شخصیت‌ها رنگی‌اند و ماهیت پیچیده انسان را مقابل چشمان‌مان می‌گذارد. آنها همیشه قرار نیست قدیس باشند و می‌توانند زیاد اشتباه کنند و به اشتباه‌های‌شان پشت نکنند، چرا که از لغزش‌های‌شان جان می‌گیرند و بر سر زبان‌ها می‌افتند.

مارادونا و سینما

مارادونا هم مثل خیلی از سلبریتی‌های دیگر سوزه فیلم قرار گرفته است. امیر کوستوریکا مستندی از او ساخت که در سال ۲۰۰۸ در جشنواره کن به نمایش درآمد. سورتینو هم در سال ۲۰۱۵ در فیلمش تصویر مارادونای متکبری را به نمایش گذاشت که اضافه وزن عجیبی داشت؛ مردی که در فیلم هم می‌خواست جلوی چشم باشد.

هر آنچه باید در مورد تحول عرصه تبلیغات بدانیم

۵ تغییر تاثیر گذار روی تبلیغات دیجیتالی



برنامه‌هایی این‌گونه اظهارنظر کرده است: «کنسون در حوزه محتوای ارزشمند برای مشتریان و مخاطب‌ها یک جای خالی قابل توجه وجود دارد. خوشبختانه برنامه‌ای نظیر Just Doug به خوبی موفق به جلب رضایت مخاطب و پر کردن این فضای خالی شده است». وی در ادامه اظهارنظر خود این‌گونه می‌افزاید: «چنین کار خارق‌العاده‌ای به‌صورت کاملاً مستقل انجام شده است. نکته جالب کیفیت بالای محصول در عین بودجه اندک‌ش است. براین اساس ما باید منظر محتوای بسیار باکیفیت‌تر تبلیغاتی در ماه‌های پیش رو باشیم. این‌گونه عرصه تبلیغات سنتی به فضایی پویا و سرگرم‌کننده‌تر از گذشته برای مخاطب تبدیل خواهد شد».

۵- افراد تاثیر گذار کنترل همه چیز را در دست می‌گیرند

باتوجه به اعلام فیس‌بوک مبنی بر اقدام در جهت کاهش نمایش محتوای مرتبط با کسب‌وکار برای کاربران، بازاریابی تاثیرگذاری بیش از پیش امکان توسعه و رشد یافته است. چنین الگویی از بازاریابی امکان نمایش و انتقال پیام را به صورتی که مخاطب احساس مشاهده محتوای تبلیغاتی نکند، فراهم خواهد کرد. براین اساس مخاطب‌ها با افراد تاثیرگذار ارتباط برقرار کرده و به آنها اعتماد می‌کنند. به این ترتیب فرصت عالی برای افراد تاثیرگذار به منظور اعمال نفوذ و تاثیرگذاری روی مخاطب فراهم می‌شود. نایک اخیراً نسبت به اهمیت افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی حساس‌تر شده است. ماجرا از جایی شروع شد که چارلی جالبی، یکی از افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی، ویدئویی با استفاده از کفش‌های نایک تولید کرد. براین اساس وی به بیان تاثیر کفش‌های نایک روی علاقه‌اش به ورزش پرداخت. به این ترتیب چارلی، برند نایک را اسپانسر ایجاد تحول در زندگی‌اش خطاب کرد. جلب میلیون‌ها بازدید به این پست چارلی نگاه بسیاری از اهالی حوزه تبلیغات را به مقوله بازاریابی تاثیرگذار تغییر داد. به این ترتیب اکنون بیش از هر زمانی افراد تاثیرگذار در حال همکاری با برندهای بزرگ و کوچک هستند.

تاثیر فوق‌العاده جالبی‌ روی کاربران شبکه‌های اجتماعی در نهایت موجب دیدار رسمی وی با مسئولان برند نایک در پورت‌لند شد. به این ترتیب فصل تازه‌ای در همکاری نایک با وی و به طور کلی افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باز شد. شیوه انتقال پیام‌های تبلیغاتی از سوی این افراد علاوه بر اینکه مورد اعتراض پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک نیست، براساس آمارهای رسمی تاثیرگذاری بیشتری نیز به همراه دارد.

نکات کلیدی

شما نیازی به بودجه‌ای برابر با یک برند بین‌المللی تولید اتومبیل برای ایجاد تغییر در الگوی تبلیغاتی‌تان ندارید. به جای صرف هزینه بالا روی فرمت ویدئو، فهم درست مخاطب، شناسایی کانال‌های ارتباطی محبوب آنها و تحلیل بازخورد کمپین‌های‌تان سرمایه‌گذاری کنید. همچنین آماده همکاری با افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی یا حداقل توجه به توصیه‌های‌شان باشید. سپس در پایان آماده تغییرات و تحولات تازه در دنیای تبلیغات باشید.

منبع: entrepreneur

تویوتا با استفاده از دموگرافی‌های مخاطب‌ها در حال توسعه حوزه تبلیغات به عرصه کاملاً تازه‌ای هستند.

کمپین تبلیغاتی جدید تویوتا برای مدل جدید خودروهای کم‌ری با خلق الگوهای تازه‌ای از تبلیغات همراه شد. تبلیغ آفریقایی- آمریکایی در شبکه ABC که گروه مخاطب بیشتری از این‌نژاد دارد به نمایش درآمد، درحالی که نسخه هیسپانیک، اسپانیایی، آگهی روی شبکه اسپانیایی زبان NBC پخش شد. علاوه بر این مسئولان تبلیغات تویوتا به فکر تقسیم تبلیغات‌شان برای گروه‌های کوچک‌تر نیز بوده‌اند.

در حقیقت تویوتا به خوبی به اهمیت نمایش هویت مخاطب در ویدئوهایش پی برده است. به علاوه آنها نسبت به پرهیز از همانندی نسخه‌های مختلف تبلیغ‌شان نیز آگاهی دارند. براین اساس جک هولیس، نایب رئیس گروه و مدیر ارشد برند تویوتا، این‌گونه اظهارنظر کرده است: «مردم علاقه‌مند به مشاهده کاراکترهایی از تمام گروه‌های نژادی و قومی در تبلیغات بصری هستند. دلیل این علاقه نیز ضرورت همانندی عرصه تبلیغات با زندگی روزمره افراد است»

۳- کانال‌های توزیعی جدید

تغییرات در حوزه تبلیغات فقط مخصوص محتوای ویدئویی نیست. توزیع نسل جدید از شبکه‌های نمایشی نیز می‌تواند موجب تولید عمیق در حوزه تبلیغات شود. پلتفرم‌های تازه‌ای مانند فیس‌بوک امکان تولید محتوای بصری را برای بازیاب‌ها و اهالی تبلیغات فراهم می‌کنند. تفاوت عمده چنین پلتفرمی با سایر رسانه‌های نمایشی در امکان شخصی‌سازی ویدئوها برای هر گروه مخاطب هدف است. براین اساس می‌توانیم از طریق فیس‌بوک به افراد مناسب با کسب‌وکارمان دسترسی پیدا کنیم. دسته‌بندی این افراد نه تنها براساس معیارهایی نظیر جنسیت، سن و محل سکونت صورت می‌پذیرد، بلکه با توجه به پسندهای‌شان در فیس‌بوک از طریق سبک زندگی نیز اعمال می‌شود. به این ترتیب اهالی حوزه تبلیغات به بهترین شکل توانایی انتقال پیام‌شان به مخاطب هدف را خواهند داشت.

۴- محتوای ارزشمند برای مشتری

سازندگان تبلیغات اکنون بیش از هر زمان دیگری به سوی تولید محتوای ارزشمند برای مشتریان حرکت می‌کنند. براین اساس موسسه‌هایی نظیر Just Doung به دلیل توانایی بالای‌شان در درک خواسته‌های مشتریان از تبلیغات روز به روز بر شهرت خود می‌افزایند. برنامه The Verge نیز به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های نمایشی موجود در فیس‌بوک یکی از کارهای منحصربه‌فرد Just Doung محسوب می‌شود. این برنامه با تمرکز روی مشکلات گروه‌های جمعیتی آسیایی در کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی موفق به جذب مخاطب‌های پرشماری شده است. علاوه بر جلب توجه مخاطب‌های معمولی، چنین برنامه‌هایی نظر تولیدکنندگان تبلیغات را نیز به خود جذب کرده است.

راون اریکسون، یکی از موسس‌های استودیو Disney- Acquired Maker و مدیر فعلی برند تبلیغاتی The Machine، در مورد چنین

کنستاتنس آگویلار

ترجمه:علی‌ال‌علی

درست به مانند هر صنعتی در عصر دیجیتال فعلی، حوزه تبلیغات نیز تحت فشار قرار گرفته است. با توجه به گزارش‌های متعدد آژانس‌های مختلف که از کاهش سود برندهای تبلیغاتی حکایت دارد، چشم‌انداز انطباق کسب‌وکار تبلیغات با پلتفرم‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی بسیار تاریک به نظر می‌رسد. تبلیغات سنتی از مدت‌ها پیش کارایی خود را از دست داده است. اگرچه هنوز هم بیلبردهای تبلیغاتی بخش جدایی‌ناپذیری از گزینه‌های شرکت‌ها برای انجام تبلیغات بصری هستند، با این حال حوزه تبلیغات سنتی دیگر جذابیت چندانی را بر نمی‌انگیزد.

به لطف موتورهای جست‌وجوگر و نرم‌افزارهای تحلیل آمار، بازاریابی اکنون ما فرصت بازآفرینی فرایند بازاریابی و بازسازی ارتباط مان با مخاطب‌ها را داریم. با این حال باتوجه به اختصاص نزدیک به ۸۰درصد ترافیک اینترنت به فایل‌های ویدئویی تا سال ۲۰۱۹، حوزه تبلیغات باید توجه ویژه‌ای به کیفیت‌های بصری داشته باشد. در کار اینها نیم‌نگاهی به سایر اولویت‌ها و فاکتورهای بنیادی نیز ضروری است. در این مقاله به بررسی پنج تغییر مهم و تاثیرگذار روی تبلیغات دیجیتال خواهیم پرداخت.

۱- رشد ویدئو

در اینجا تعدادی آمار گنج‌کننده را برای شما آماده کرده‌ام. براین اساس روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون ساعت ویدئو در یوتیوب مشاهده می‌شود. همچنین این پلتفرم بیش از یک میلیارد کاربر را به خود جلب کرده است. باتوجه به محبوبیت پلتفرم‌های ویدئویی اکنون ۸۷درصد بازاریاب‌ها از محتوای ویدئویی استفاده می‌کنند. به علاوه یک‌سوم کل زمان کاربران در اینترنت به مشاهده فایل‌های ویدئویی اختصاص دارد. با وجود مشتریانی که الگوی مصرف‌شان به طور متناوب تغییر می‌کند، دست‌اندرکاران تبلیغات باید اهمیت ابزار مورد استفاده‌شان برای انتقال پیام تبلیغاتی خود را درک کنند. بخش مهمی از مصرف‌کنندگان جدید شامل نسل جوان، معروف به نسل Z، می‌شود. این گروه سنی براساس آمارهای رسمی اعلام کرده‌اند که بدون یوتیوب نمی‌توانند زندگی کنند. براین اساس اگر محصولات خود را در فرمت مورد علاقه مشتریان‌تان بارگذاری نکنید، نمی‌توان به موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی‌تان امیدوی داشت.

۲- دموگرافی‌های مخاطب‌ها

به لطف شرکت‌هایی نظیر فیس‌بوک و گوگل، اکنون ما دسترسی عمیق‌تری به آمارهای مخاطب‌های‌مان به نسبت گذشته داریم. براین اساس ما به خوبی از فرهنگ و سلیقه آنها به همراه شیوه تغییر علایق‌شان آگاه می‌شویم. براساس آمارهای به دست آمده از اطلاعات این دو شرک بزرگ عصر تبلیغات یگانه، یک تبلیغ برای تمام مخاطب‌ها، تمام شده است. درست به همین علت برخی برندها مانند

ستون بازاریابی

خطاهای بازاریابی، برندسازی و تبلیغات در اینستاگرام

۴ اشتباه رایج در اینستاگرام که بازاریاب‌ها باید از آن اجتناب کنند(۱)

به قلم: دارا فونتین

ترجمه: علی آل علی

درست مانند نگرانی پیش از پرواز در باند فرودگاه، فعالیت در اینستاگرام نیز برای بازاریاب‌ها استرس خاص خود را به همراه دارد. هنگامی که در تلاش برای ایجاد اعتبار و توسعه برندان هستید، آخرین کاری که باید انجام دهید، یکی از اشتباهات مذکور در این مقاله است. لطفاً پیش از هر چیز به نکات زیر توجه کنید:

- چهار اشتباه بزرگ که می‌تواند به شهرت برندان لطمه بزند.
- توصیه‌های کارشناس‌ها در زمینه جلوگیری از این اشتباه‌ها موثر است.
- چگونه عادت‌های بدمان را به تمرین‌هایی سازنده تبدیل کنیم.

۱- خرید لایک و فالوور

این مورد به نظر باید برای بازاریاب‌ها کاملاً روشن باشد. با این حال خرید لایک و فالوور همچنان در میان اهالی کسب‌وکار گزینه‌ای محبوب به نظر می‌رسد. از نظر کارشناسی هنگام خرید لایک و فالوور شما فقط در حال لطمه زدن به کسب‌وکار خود هستید.

در مورد خرید لایک و فالوور به سراغ ارین سوسا، بازاریاب دیجیتال ساکن ونکوور و موسس برند Sparkle Media رفتیم. توضیحات ارین در این زمینه بسیار روشن‌تر به نظر می‌رسد: «خرید لایک و فالوور در اینستاگرام به‌طور کامل معادل تقلب است. در واقع بسیاری از افراد تاثیرگذار در اینستاگرام به پشتوانه تعداد فالوورهای‌شان به درآمدزایی و تبلیغ محصولات مختلف می‌پردازند. به همین ترتیب هنگامی که برندها به فعالیت در اینستاگرام می‌پردازند، در حقیقت اقدامی مشابه اکانت‌های تاثیرگذار انجام می‌دهند. در این میان برندهایی که به فعالیت همراه با تقلب از طریق خرید لایک و فالوور مشغول هستند، اعتبار و شهرت‌شان را به خطر می‌اندازند.» علاوه بر توضیح ارین، آمارهای رسمی از تاثیر منفی خرید لایک و فالوور روی توسعه برندها حکایت دارند. به این ترتیب چنین سرمایه‌گذاری‌هایی نتیجه‌ای معکوس به همراه دارند: «برای رندهایی که با اکانت‌های جعلی برخی از تاثیرگذارهای تقلبی اینستاگرام به برندسازی مشغول می‌شوند، پس از چند هفته همه چیز روشن خواهد شد. مدیران این برندها به سرعت متوجه ناکارآمدی همکاری با چنین اکانت‌هایی می‌شوند. دلیل آن هم واضح است، زیرا هیچ نتیجه مثبتی از چنین سرمایه‌گذاری دریافت نمی‌کنند.» سوسا در ادامه صحبت‌های خود به تاثیر منفی چنین اتفاقاتی روی دنیای بازاریابی دیجیتال نیز می‌پردازد: «این نوع از فعالیت‌های متقلبانه نه تنها افراد خاص، بلکه کسب‌وکار بازاریابی دیجیتال را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. برندها پس از عدم موفقیت در سرمایه‌گذاری روی افراد تاثیرگذار از میزان بودجه‌شان برای بازاریابی به‌ویژه نوع دیجیتالی آن خواهند کاست. به این ترتیب عرصه فعالیت برای آژانس‌های واقعی بازاریابی دیجیتالی نیز تنگ می‌شود.»

علاوه بر همکاری با افراد تاثیرگذار تقلبی، استفاده از لایک و فالوور جعلی برای صفحه رسمی برندان نیز نتیجه دلخواه را در پی نخواهد داشت. اگر به دنبال افزایش میزان محبوبیت برندان در شبکه‌های اجتماعی هستید، فالوورهای تقلبی هیچ کمکی به شما نخواهند کرد. در حقیقت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر کیفیت پستها و مطالباتان است. در این میان هر راهکاری به جز فعالیت صادقانه نتیجه مطلوبی برای کسب‌وکارمان به همراه نخواهد داشت.

به جای خرید لایک و فالوور اقدامات زیر را مدنظر قرار دهید:

- ارتباط با افراد مناسب: زمان مناسبی را برای ایجاد ارتباط مناسب با افراد همسو با کسب‌وکاران اختصاص دهید. به جای خرید کامنت‌های از پیش تعیین شده، نگارش چند کامنت زیبا در زیر پست سایر برندهای همکاران ایده چندان بدی نخواهد بود. به این ترتیب با کاربرانی که به کامنت‌های‌تان پاسخ می‌دهند، امکان برقراری رابطه‌ای بهتر خواهید داشت. - راهاندازی مسابقه: به لطف مسابقه‌های مختلفی که در اینستاگرام برگزار شده است، من با اکانت‌های جالب و زیبایی آشنا شدم. به‌عنوان مثال راهانداز مسابقه‌ای با تقاضا از کاربران به منظور دنبال کردن اکنت‌تان و استفاده از ششگی خاص یکی از نمونه‌های موفق مسابقات اینستاگرامی است. به این ترتیب با صرف هزینه‌ای بسیار اندک فرصتی مناسب برای جذب شمار بالایی از کاربران خواهید داشت.

- توسعه اکانت رسمی شرکت: اینستاگرام در آپدیت‌های اخیر خود امکان ایجاد تبلیغات پولی را برای برندها فراهم کرده است. با این حال این تبلیغات از الگوریتم خاصی پیروی می‌کنند. به این ترتیب تبلیغات شما فقط برای کاربرانی که حداقل علاقه‌ای به عرصه کلی کسب‌وکاران دارند، به نمایش در خواهد آمد. به زبانی ساده، هر کاری در اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی می‌کنید، مخاطب‌های آتی‌تان را برای یافتن اکانت‌تان به زحمت نیندازید. بر این اساس در پرداخت پول برای تبلیغات اینستاگرامی باید نمایش برندان به مخاطب‌های هدف را مدنظر داشته باشید.

۲- استفاده از تصاویر با کیفیت پایین

هنگامی که یک مشتری بالقوه برای نخستین بار صفحه رسمی شما را مشاهده می‌کند، اکانت‌تان چه پیامی را به ذهن وی منتقل خواهد کرد؟ اگر پیام شما «تصاویر ویدئوهایی به‌شدت تار و نامفهوم» باشد، به احتمال زیاد باید در شیوه مدیریت شبکه‌های اجتماعی‌تان تجدیدنظر کنید.

استفاده از تصاویر بی‌کیفیت به سرعت اعتبار برندان در شبکه‌های اجتماعی را زیر سوال خواهد برد. به‌ویژه در اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم عکس‌محور چنین کاری غیرحرفه‌ای به نظر می‌رسد. در حقیقت هنگامی که یک برند در اینستاگرام از تصاویر بی‌کیفیت استفاده می‌کند، پیام کاملاً روشنی برای کاربران مخابره می‌شود: دست‌اندرکاران این برند کسب‌وکارشان را جدی نمی‌گیرند. در فضای مجازی بحث تاثیرگذاری در نخستین مواجهه بسیار مهم‌تر از سایر موقعیت‌هاست. بر همین اساس از ارائه بهترین نماز بر بندان اطمینان حاصل کنید. چنین اقدامی لزوماً هزینه بسیار بالایی را طلب نمی‌کند. فقط باید چند نکته بسیار مهم را مدنظر قرار داد. در اینجا به بررسی چند مورد از این نکات ضروری خواهیم پرداخت:

- استفاده از ابزارهای مناسب: به‌عنوان مثال، من به تجربه در یافتن که بازی با نور تصاویر بیشترین تغییر را در آنها ایجاد می‌کند. به‌ویژه در اینستاگرام بازی با نور تاثیر بالایی روی کیفیت تصاویر دارد. بر همین اساس اگر تصویر من به‌طور طبیعی دارای نور کافی نباشد، به هیچ وجه پیش از ویرایش آن را پست نخواهم کرد. استفاده از اپ Adobe Lightroom CC یکی از گزینه‌های مطلوب برای تنظیم نور تصاویر است. به منظور آگاهی از ابزارهای بیشتر در زمینه ویرایش تصاویر جست‌وجویی ساده در مارکتهای بزرگ نرم‌افزار و سایت‌های مشهور کمک شایانی به شما خواهد کرد.

ادامه دارد. . .



گزارشات انجام می‌دهد. بر طبق گزارشات واصله از مرکز تحقیقات Parse.ly و Ceros، «افراد حرفه‌ای در زمینه رسانه‌های دیجیتال، باید در حوزه داده و اطلاعات خبره باشند.»

۶- بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو

بسیاری از بازاریابان محتوا با مهارت‌های بهینه‌سازی ابزارها و موتورهای جست‌وجو کشمکش دارند. آنها می‌دانند که به چنین مهارت‌هایی نیاز دارند، اما جنبه فنی SEO موجب می‌شود افراد آن را سخت‌تر از چیزی که در واقعیت است، ببندارند.

۷- مهارت‌های گفت‌وگو و مذاکره

الزاماً به مهارت‌های گفت‌وگو و مذاکره نیاز ندارید، اما خوب صحبت کردن در مصاحبه‌ها بسیار مهم است. خصوصاً اگر در حوزه BYB فعالیت می‌کنید. توانایی گفتن «من به‌شدت به وبینار علاقه دارم» بسیار بااهمیت است. پس با این اوصاف اگر شرکت‌تان درصدد برگزاری وبینار باشد، شما می‌بازانی آن را برعهده خواهید گرفت. مگر اینکه با بازار محتوای گسترده‌ای طرف باشید و نیاز به استخدام افراد جدیدی برای مدیریت وبینار باشد.

۸- طراحی

بله، ممکن است بدون داشتن این مهارت هم قادر به تولید محتوا باشید، زیرا منابع بسیاری وجود دارند که در ازای ۱۵ دلار در ساعت، کارهای گرافیکی بسیاری را در اختیارتان قرار می‌دهند. اما توانایی طراحی و ساخت سرتیترهای گرافیکی برای وبلاگ و صفحات مجازی شرکت‌تان بسیار ارزشمند است.

یکی دیگر از مهارت‌های قابل توجه و مهم، تجسم داده است. این توانایی در انجام فعالیت‌های تحلیلی و طراحی به کمک‌تان می‌آید.

۹- داستان‌سرایی

توانایی داستان‌سرایی در رسیدن به ایده‌های ناب تولید محتوا و ارتقای محتوای فعلی کمک حال‌تان است. توانایی داستان‌سرایی به شما این امکان را می‌دهد که پروژه‌های مختلفی را به‌همدیگر مرتبط و از ساخت محتوای کلیشه‌ای جلوگیری کنید.

۱۰- تحقیق

اگر می‌خواهید محتوای خلاقانه‌ای تولید کنید، به ابزارهای پژوهشی نیاز دارید. این توانایی شامل جست‌وجوی اطلاعات و محتوا در فضای اینترنت و پژوهش در مورد نحوه تفکر و تقاضای مخاطبان‌تان است. اگر توانایی پژوهشی خوبی نداشته باشید، محتوای ضعیفی تولید می‌کنید که با مخاطبان‌تان ارتباط برقرار نخواهد کرد.

۱۱- شبکه‌های اجتماعی

تا به حال صفحه‌ای در فیس‌بوک ایجاد کرده‌اید؟ یا ۱۰۰۰ دنبال‌کننده یا بیشتر، در توییتر دارید؟ این موارد نقطه‌های شروع در عرصه مهارت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. مدیریت برنامه بازاریابی

Brian Sutter کارشناس بازاریابی

مترجم: علی اکبری

مهارت‌های لازم برای بازاریابی محتوا را دارید؟ امیدوارم که همین‌طور باشد. چرا که کار کردن در زمینه بازاریابی محتوا نیازمند تمامی این مهارت‌هاست و شاید چند مورد از این مهارت‌ها را نداشته باشید. هر مهارتی را که اکنون نداشته باشید، در طول زمان می‌توانید به‌دست بیاورید. مهارت‌هایی که باید هر بازاریاب محتوا داشته باشد، عبارتند از:

۱- توانایی یادگیری

بازاریابی محتوا، پویایی بسیار بالایی دارد. اگر علاقه‌ای به تغییر ندارید و نمی‌توانید به سرعت خود را با تغییرات وفق دهید، به‌عنوان یک بازاریاب محتوا، چندان شاد نخواهید بود. از سوی دیگر، اگر یادگیری چیزهای جدید را دوست داشته باشید، کنجکاوی‌تان به مزیت رقابتی قدرتمندی تبدیل می‌شود. یادگیری مهارت‌های تازه، نرم‌افزاری جدید یا تکنیک‌هایی نو برای بازاریابی محتوا ایده‌های فوق‌العاده‌ای هستند. بازاریابان باهوش پیوسته در حال پیشرفت‌اند.

۲- مهارت‌های نگارشی

اگر برای موفقیت در زمینه بازاریابی محتوا تنها به یک توانایی نیاز داشته باشید، آن توانایی مهارت‌های نگارشی است. حتی اگر بتوانید نویسنده‌ای برای تولید محتوای مدنظرتان استخدام کنید، باز هم به مهارت‌های ویراستاری و نگارش استراتژی و طرح‌های کسب‌وکار نیاز دارید. علاوه بر اینها، به نگارش ایمیل و توضیحات نیز نیاز دارید.

۳- مهارت‌های مدیریت پروژه

بازاریابی محتوا چرخ‌دنده‌های محرک بسیاری دارد که از جمله آنها می‌توان به تحلیل‌ها، خلق محتوا، ارتقای محتوا، ویرایش محتوا و هماهنگ‌سازی آن با سایر دپارتمان‌ها، هماهنگ‌سازی آن با افراد حرفه‌ای و تاثیرگذار خارج از شرکت، اشاره کرد.

۴- مهارت‌های فردی

تا به حال شنیده‌اید که می‌گویند: «این روزها همه چیز با رایانه کار می‌کند.» اینطور نیست، هنوز هم افراد اول و آخر هر کسب‌وکاری هستند. توانایی برقراری ارتباط با افراد، توانایی مهمی است و اگر افراد را مدیریت می‌کنید، قراردادن آنها در نقش‌های مناسب نیز بسیار حائز اهمیت است. در زمینه بازاریابی محتوا هم به این مهم نیاز پیدا می‌کنید.

۵- مهارت‌های تحلیلی

برای راهاندازی و پیش بردن دپارتمان تولید محتوا، لازم نیست که متخصص تحلیل داده باشید، اما باید بتوانید ریز گزارشات را بررسی نموده و اهمیت اعداد و ارقام را درک کنید. اگر تیم کوچکی کار می‌کنید، احتمالاً شما کسی هستید که بررسی‌های نهایی را روی

منبع: allbusiness

رهبری تحول سازمانی (۳)

ترسیم چشم‌اندازی برای آینده سازمان



جامعه ارائه می‌دهد به خوبی توصیف می‌کند. بسیاری از کارکنانی که اکنون در شرکت ایل فعالیت می‌کنند، از پیش تجربه کارهای پرزخم‌ت خسته کننده، رؤسای بدخلاق با محیط کاری نامناسب را دارند و کار آنها در این شرکت که چالش‌زاتر، خلاقانه‌تر و رضایت‌بخش‌تر می‌نمود، فریبنده بود. قدرت واقعی ایدئولوژی محوری سازمان در ثبات آن در طول زمان و روشی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا متحول شوند. ارزش‌های اساسی و منظور اصلی، راهنمایی را نشان می‌دهند که به سازمان‌ها در گزینش راهبردهایی که جواب می‌دهد و باید اجرا شود و نیز راهبردهایی که به علت تعارض با ماهیت واقعی هویت سازمان، جواب نمی‌دهند کمک می‌کند. آینده تصویر شده صرفاً زمانی می‌تواند برای اعضا مهیج و از نظر احساسی قدرتمند باشد که از ارزش‌های اساسی و اصلی سازمان حمایت کرده و با آن متناسب باشد.

ترسیم آینده تصویر شده در تحول سازمانی

ایدئولوژی محوری، ارائه‌دهنده آینده تصویر شده است. آینده تصویر شده برخلاف ارزش‌های اساسی و منظور اصلی که جنبه‌های ثابت سازمان هستند و باید کشف شوند، مختص پروژه تحول است و باید ایجاد شود. حوزه و پیچیدگی آینده تصویر شده برحسب تحولات مورد نظر متفاوت است. ارتقای نسبتاً ساده نرم‌افزار پردازش داده گروه‌های کاری مستلزم آینده تصویر شده‌ای است که پیچیدگی آن را دگرگونی ساختار بوروکراتیک دولت کمتر است. آینده تصویره شده اغلب شامل نتایج انسانی و عملکرد ویژه‌ای است که سازمان یا واحد مایل است به آن دست یابد. این خروجی‌های ارزشمند می‌تواند هدف فرآیند تحول یا استانداردهایی برای بررسی پیشرفت سازمان باشد. برای مثال اهداف بمب بزرگ، مهیج، بی‌پاکانهBhag (Big, Hairy, Audacious Goals)، اهدافی ملموس، شفاف و مهیج هستند که می‌توانند اعضا را تحریک کنند تا به اهدافی شفاف از نظر رشد فروش یا جلب رضایت مشتری برسند، بر رقباتی کلیدی غلبه کنند، تبدیل به مدلی برای صنعت شوند و سازمان را متحول کنند. برای مثال در ۱۹۹۰، بیانیه هدف فروشگاه‌والمارت به این صورت بود «تبدیل شدن به یک سازمان ۱۲۵ میلیارد دلاری تا سال ۲۰۰۰». (فروش خالص این شرکت در سال ۱۹۹۹ بیشتر از ۱۳۷ میلیارد دلار بود) در پی کاهش بودجه ارتش آمریکا، راک ول، هدف از تلاش‌های تحول خود را نیل به چنین نتایجی بیان کرد: «تبدیل شدن این شرکت از پیمانکاری دفاعی به بهترین سازمان متنوع یا فناوری بالا در جهان.»

در آخر: عنصر آینده تصور شده با جزئیات واضح مشخص می‌کند که سازمان باید چه شکلی باشد تا به نتایج ارزشمند و برجسته برسد و بیانیه‌ای است که هدف آن کشاندن اعضای سازمان به آینده است. مشخصه‌های سازمانی که در بیانیه توصیف می‌شوند کمک می‌کنند تا از حالت مطلوب آینده تعریفی انجام شود که فعالیت‌های تحول از طریق آن شکل گیرد. این جنبه از فرآیند افق گذاری، مهیج و جذاب بوده و به دنبال ایجاد تصویری کلّامی است که از نظر احساسی برای اعضا قوی بوده و انگیزه تحول را در آنها ایجاد می‌کند.

ادامه دارد. . .

آینده مطلوب را توصیف می‌کنند. تحقیقات کالینز و پوراس نشان می‌دهد که چشم‌انداز مطلوب دو بخش دارد: ۱. ایدئولوژی محوری نسبتاً ثابت که ارزش‌های اساسی و منظور اصلی سازمان را توصیف می‌کند، ۲. آینده تصویر شده‌ای که اهداف در آن برجسته بوده و حالت مطلوب آینده به طور شفاف توصیف شده باشد، به‌گونه‌ای که بیانگر تحولات خاصی باشد که باید در شرایط ویژه اتخاذ شود.

توصیف ایدئولوژی محوری در تحول سازمانی

پایه اساسی ترسیم چشم‌انداز تحول، ایدئولوژی محوری سازمان است که توصیف‌کننده ارزش‌های اساسی و منظور اصلی سازمان است و در طول زمان نسبتاً ثابت است. ارزش‌های ارزش‌های تعیین شده‌ای نیستند، سه تا پنج مفهوم یا عقیده هستند که با گذر زمان سرپا مانده و به بهترین شکل، نشانگر فلسفه وجودی سازمان است. اگرچه چشم‌انداز، آینده مطلوب را توصیف می‌کند، اما باید ریشه‌های تاریخی سازمان، ارزش‌های اساسی با معنا و مفاهیم هدایت‌کننده در طول زمان را مدنظر قرار دهد. ارزش‌های اساسی ارزش‌های تعیین شده‌ای نیستند، بلکه ارزش‌های کاربردی به شمار می‌روند که به اعضا آگاهی می‌دهد تا موارد مهم را در سازمان بیابند. برای مثال شرکت نوردستروم، ارزش‌های شفافی پیرامون اهمیت خدمات‌رسانی به مشتری دارد. شرکت عروسک‌سازی لگو ارزش‌های برجسته‌ای در مورد اهمیت خانواده دارد و کمپانی دیسنی ارزش‌های واضحی در مورد تصورات و سلامت دارند. این ارزش‌ها، تعریف‌کننده ماهیت واقعی این سازمان‌ها بوده و از آن جداناپذیر است. بنابراین ارزش‌های اساسی، مشخص و مطرح نمی‌شوند، بلکه از طریق فرآیند پرس‌وجو، توصیف و کشف می‌شوند. اعضا با مباحث طولانی پیرامون تاریخچه سازمان، رویدادهای کلیدی، عقاید موسسان، کار واقعی افراد و عناصر نگه دارنده بافت کلی سازمان، می‌توانند زمان و انرژی قابل ملاحظه‌ای را صرف کشف ارزش‌های اساسی سازمان خود کنند. در بسیاری از موارد سازمان‌ها ارزش‌های اساسی خود را چیزی تعریف می‌کنند که با واقعیت سازگار نیست. برای مثال بسیاری از سازمان‌های آمریکایی دوست دارند که کار تیمی، ارزش اساسی آنان باشد، در حالی که هنجارهای فرهنگی آنان و فعالیت‌های سازمانی که براساس فردگرایی است با این ارزش سازگار نیست.

منظور اصلی هدف بنیادین(core purpose) سازمان، دلیل وجودی سازمان و انگیزه ایده‌آلی است که افراد را هر روز به کار وا می‌دارد. منظور اصلی، راهبرد نیست. منظور اصلی، توصیف‌کننده دلیل وجود سازمان است. راهبرد (Strategy)، نحوه رسیدن به هدف (Objective) را بیان می‌کند. سازمان‌ها، اغلب دلیل واقعی حضور خود را در کسب‌وکار به‌صورت شعار یا استعاره‌ای بیان می‌کنند، برای مثال شرکت دیسنی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مکان خود را توسعه داد و منظور اصلی آن را «ایجاد مکانی که افراد بتوانند در آن احساس بچه بودن کنند» ذکر کرد. چشم‌انداز اولیه ایل نیز «تغییر روش انجام کارها توسط افراد» است و مزایایی را که سازمان به مشتریان خود و

حامد هداّی
روانکاو فروش ایران

فعالیت هدایت شده‌ای که اعضا می‌خواهند سازمان به آن شبیه شود یا به آن برسد چشم‌انداز نامیده می‌شود. این فعالیت یکی از مشهورترین فعالیت‌های مدیریت است که از همه کمتر درک شده است. چشم‌انداز به طور کلی ارزش‌ها و اهدافی را توصیف می‌کند که سازمان را هدایت می‌کند و نشانگر دورنمای آینده و هدف از برنامه‌های تحول، نیل به آن است. چشم‌انداز جهت ارزش‌گذاری شده طراحی، پیاده‌سازی و بررسی تحولات سازمانی را ارائه می‌دهد. همچنین می‌تواند از طریق مشخص کردن هدف برای اعضا و ذکر دلایلی قانع کننده برای ضرورت تحول و توجیه با ارزش بدون تلاش برای تحول، سبب ایجاد تعهد نسبت به تحول شود. اگر چشم‌انداز غیرممکن به نظر برسد یا نشان‌دهنده تحولی باشد که سازمان نمی‌تواند با آن برسد می‌تواند سبب کاهش انگیزه اعضا شود. برای مثال «هزار نکته روشن» که جورج بوش به‌عنوان چشم‌انداز مشخص کرد از نظر احساسی جالب، اما بسیار مبهم بود و منافع ذاتی کمی در بر داشت. چشم‌انداز جان. اف. کندی یعنی «قرار دادن شخص در ماه و بازگشت سالم وی به زمین»، که حیطه مسائل مهندسی و از نظر فنی امکان‌پذیر بود. در بافت دهه ۱۹۶۰، این چشم‌انداز برجسته، فریبنده و واضح بود و نه تنها هدف بلکه جهت ارزشی را نیز بیان می‌کرد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که چشم‌انداز خود را با دقت طراحی کرده‌اند قادرند بازار سرمایه را در درازمدت نصیب خود کنند.

ترسیم چشم‌انداز، عنصر کلیدی بیشتر چارچوب‌های رهبری به شمار می‌رود. رهبران سازمانی یا رهبران زیرواحدهای سازمان، مسئول اثر بخشی بوده و باید نقشی فعال در توصیف آینده مطلوب و تقویت تعهدات نسبت به آن ایفا کنند. در بسیاری از موارد، رهبران برای جلب حمایت افراد، آنها را تشویق می‌کنند تا در ترسیم چشم‌انداز شرکت کنند. این افراد می‌توانند در مجموعه‌ها و دیگر افرادی باشند که در تحول سهم دارند. رهبران مشهوری که از دیدگاه رسانه‌ها به تجهیز و تمرکز تحول سازمانی کمک کرده‌اند عبارتند از: کواوموتو از هوندا و جک ولش از جنرال الکتریک. اهمیت توصیف آینده‌ای مطلوب برای رهبران تحول در دپارتمان‌ها و گروه‌های کاری کوچک، از اهمیت این امر برای مدیران ارشد کمتر نیست. در سطوح پایین‌تر سازمانی، فرصت‌های واضحی برای مشارکت مستقیم افراد در فرآیند ترسیم چشم‌انداز وجود دارد. ترسیم چشم‌انداز ناشی از ارزش و ارجحیت افراد در این مورد است که سازمان باید چه شکلی داشته و کارکرد آن چگونه باشد. متأسفانه رویایبافی آینده در بسیاری از سازمان‌ها منع شده است، زیرا مستلزم فرآیندهای تفکر خلاق و بصیرت است و با روش‌های تحلیلی و منطقی رایج در سازمان‌ها در تعارض است. رهبران نیازمند ایجاد شرایط خاصی نظیر کارگاه‌های آموزشی فوق برنامه و فعالیت‌هایی هستند که تفکر خلاق را تحریک کرده و از این طریق،

چگونه لبرون جیمز و NBA به ما درس‌هایی پیرامون آینده کسب‌وکار می‌دهند؟

 به قلم: پیتر گاسکا
 ترجمه: علی آل علی

اگر شما یکی از طرفدارهای بسکتبال و لیگ NBA نیستید، به احتمال فراوان اخیراً اخبار تازه بسیاری را پیرامون این ورزش از دست داده‌اید. مهم‌ترین این اخبار پیرامون فوق ستاره این لیگ یعنی لبرون جیمز می‌چرخد. این بازیکن افسانه‌ای چندی پیش قرارداد تازه‌ای با تیم لس آنجلس لیکرز به امضا رساند. پیش از بیان رقم این قرارداد از شما تقاضا دارم خونسردی‌تان را حفظ کنید. دستمزد جدید لبرون جیمز ۱۵۳ میلیون دلار برای چهار سال است. این قرارداد رویایی برای سه سال تضمین شده است. به این ترتیب کسب ۳۸ میلیون دلار در سال یا به عبارت دیگر ۱۰ هزار دلار در ساعت برای لبرون جیمز قطعی به نظر می‌رسد. به یاد داشته باشید که این بازیکن اکنون ۳۳سال سن دارد. با این حساب شاید همگی باید الگوی تازه‌ای برای اتخاذ تصمیم‌های سرونشت‌ساز زندگی‌مان پیدا کنیم. اجازه دهید‌اندکی بیشتر پیرامون دنیای ورزش و به‌خصوص بسکتبال صحبت کنیم. حتی اگر شما یکی از طرفدارهای پر و پا قرص مسابقات ورزشی نباشید، بیشتر اوقات تصاویری از لبرون جیمز در تلویزیون یا شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنید. دارن زؤل، خبرنگار بخش کسب‌وکار ورزشی شبکه ESPN، پیرامون قرارداد جدید لبرون جیمز به نکته جالبی اشاره کرده است. به گزارش وی در توئیتر، بیش از ۵۵ هزار توئیت پیرامون این قرارداد نوشته شده است. این رقم هنگامی بیشتر به چشم خواهد آمد که بدانیم دقیقاً پنج برابر هر قرارداد یا خبر بزرگ دیگری در دنیای NBA محسوب می‌شود. پرسش اصلی در اینجا کاملاً مشخص است: چرا قرارداد لبرون جیمز اینقدر توجه‌برانگیز محسوب می‌شود؟ فصل اخیر NBA در ماه ژوئن به پایان رسید. به علاوه خبری از مسابقات فصل جدید تا اواخر اکتبر نخواهد بود. با این حال همچنان ما با اخبار متعدد پیرامون بسکتبال NBA و بازیکنانش احاطه شده‌ایم. توجه داشته باشید که اکنون ما در بازه زمانی کم خبری سر نمی‌کنیم. اکنون مسابقات جام جهانی فوتبال در روسیه در حال برگزاری است. همچنین غوغای لیگ بیسبال MLB نیز بار دیگر به گوش می‌رسد. باز هم تاکید می‌کنم، ما اکنون در فصل تعطیلات لیگ NBA هستیم. با توجه به آنچه در بالا بیان شد، از این اتفاقات چه درس‌هایی می‌توان گرفت؟ بی‌تردید NBA یک کسب‌وکار است. درست مانند هر کسب‌وکار دیگری در این حوزه نیز رقابت بر سر مشتریان تعیین‌کننده طرف پیروز است. در این بخش به بررسی برخی از درس‌های مهم از شیوه جلب توجه و ساماندهی NBA خواهیم پرداخت.

اهمیت برندسازی

اگرچه NBA یک برند است، بااین حال تا حد زیادی روی ویژگی‌های شخصیتی هر کدام از ورزشکاران مشهورش نیز تکیه دارد. در حقیقت بسیاری از کسب‌وکارهای دیگر در کنار برند NBA توسعه‌یافته‌اند. به‌عنوان مثال لبرون جیمز آژانس ورزشی خود با نام James’s Sport Agency را راه‌اندازی کرده است. به همین ترتیب کوین دورانت، یکی دیگر از ستاره‌های NBA، نیز کسب‌وکار شخصی خود را مدیریت می‌کند. در حقیقت «شرکت دورانت» یکی از منابع اصلی درآمد این بازیکن حرفه‌ای به حساب می‌آید. برند NBA نه تنها از توسعه کسب‌وکارهای وابسته به خود احساس خطر نمی‌کند، بلکه چنین اتفاقی را تقویت نیز می‌کند. دلیل اصلی این اقدام نیز کاملاً روشن است: طرفدارها تمایل بیشتری به برقراری رابطه عمیق با ورزشکاران محبوب‌شان دارند. براین اساس NBA توسعه برندهای مختلف در پیرامون خود را به بهترین شکل تقویت می‌کند. ماجرا در اینجا درست مانند تمایل مشتریان به ارتباط بیشتر با برندهای مورد علاقه‌شان است. نکته مهم در این بخش ضرورت ساماندهی امور در سایر کسب‌وکارها به مانند NBA است. امروزه وفاداری به یک برند واحد در حال ناپدید شدن است. به معنای دیگر، کمتر کسی امروزه به یک برند برای مدت طولانی وفادار باقی می‌ماند به علاوه گزینه‌های چندانی نیز بیش روی برندها به منظور جلوگیری از این اتفاق نیست. به‌ویژه در مورد تعامل با نسل جوان این نکته به‌شدت به چشم می‌خورد. در این میان برندها به منظور ادامه فرآیند جذب مخاطب باید توجه ویژه‌ای به مشتریان داشته باشند. این امر شاید به معنای اقدام به برقراری رابطه شخصی‌سازی شده با هر کدام از آنها نباشد، اما دقت و مراقبت بیشتر را طلب می‌کند. در واقع امروزه برندها باید تصویر روشنی از خود به مخاطب عرضه کنند به این ترتیب افراد توانایی دنبال کردن برند موردنظر در محیط‌های متفاوت را خواهند داشت.

توجه به شبکه‌های اجتماعی

امروزه تلویزیون همچنان پلتفرم میزبان قابل توجهی برای تیم‌های ورزشی به حساب می‌آید. در واقع ارائه شبکه‌های کابلی و دریافت حق عضویت برای مشاهده مسابقات گزینه درآمذی برای تیم‌های ورزشی است. با این حال NBA راهکارهای تازه و خلاقانه‌تری را جست‌وجو می‌کند. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به NBA داده است تا لحظات ناب‌ی را برای طرفداران خلق کند. گفت‌وگو با ورزشکاران مشهور، تشویق طرفداران به مشارکت در تهیه مطالب صفحات رسمی NBA و نمایش پشت صحنه مسابقات از جمله محبوب‌ترین این لحظات هستند. به این ترتیب میزان تاثیرگذاری و جذب مخاطب این لیگ به طرز محسوسی افزایش یافته است. ورزشکاران شاغر در NBA به خوبی از استراتژی جدید NBA آگاه‌اند. بر همین اساس آنها نیز در تلاش برای افزایش جذب مخاطب برندهای شخصی‌شان از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند. فراهم کردن صحنه‌های مهم بازی‌ها برای طرفداران، تشکر از حمایت آنها و پاسخ به پرسش‌های‌شان به‌صورت آنلاین از جمله مهم‌ترین اقدامات ستاره‌های دنیای NBA در این راستا است. در حالی که بی‌تردید تبلیغات و بازاریابی دیجیتال آینده کسب‌وکارها را رقم می‌زند، کسب‌وکارهای مختلف باید نسبت به ضرورت برقراری ارتباط نزدیک از طریق این شیوه جدید تکنولوژی اطمینان حاصل کنند. به این ترتیب تبلیغات و بازاریابی دیجیتال باید در زمینه ایجاد رابطه‌ای هرچه عمیق‌تر با مشتریان به کار گرفته شود.

تمرکز روی مخاطب نسل جوان

باتوجه به گزارش ژورنال کسب‌وکار ورزشی (Sports Business Journal) NBA دومین برند موفق در زمینه جذب مخاطب جوان محسوب می‌شود. میانگین سن مخاطب‌های این لیگ ۴۲ سال است. به این ترتیب فقط لیگ فوتبال MLS را بالاتر از خود می‌بیند. در میان آمارهای این ژورنال هاکی (NHL) با ۴۹، لیگ فوتبال آمریکایی (NFL) با ۵۰ و لیگ MLB با ۵۷ سال در رتبه‌های بعدی هستند. نکته جالب اینکه بسیاری از این کسب‌وکارها میانه چندان خوبی با دنیای دیجیتال و دستاوردهای آن ندارند. اگرچه کسب‌وکارها نباید نسبت به مخاطب‌های بزرگسال بی‌توجه باشند، اما امروزه مخاطب نسل جوان به دلیل تاثیر بالایی که بر سایر گروه‌های هدف دارد، بسیار مهم به نظر می‌رسد. در حقیقت این نسل از مخاطب‌ها قدرت خرید بسیار بالایی دارند، به علاوه فرهنگ آنها به سرعت در سراسر دنیا به خرده فرهنگ مسلط تبدیل می‌شود. تاکید و بزرگ‌نمایی ورزشکاران مورد علاقه نسل جوان یک استراتژی تبلیغاتی موفق محسوب می‌شود. در واقع هر کسب‌وکاری می‌تواند از این موقعیت به نحو مطلوب استفاده کند. در این زمینه توجه به نحوه عملکرد NBA بسیار راهگشا خواهد بود. براین اساس این لیگ معتبر تا حد زیادی روی تاثیرگذاری ستاره‌های خود برای جذب مخاطب، اعم از جوان و مسن تکیه دارد. دلیل مشاهده مداوم هر کدام از ستاره‌های بسکتبال در رویدادها و برنامه‌های جانبی NBA نیز دقیقاً به همین دلیل است. منبع: inc

پدیده ایمیل زدگی و راه‌های پیشگیری آن



به قلم: دن باوم
مترجم: حمید پرهام‌پور

ما بازاریابان همگی ایمیل‌های زیادی ارسال می‌کنیم. طبیعی است که برخی از این ایمیل‌ها مخاطب را با خود درگیر می‌کند و خوانده می‌شود، برخی نه. اما حتی وقتی یک ایمیل یکسان را به مخاطبانی که خصوصیات و مقتضیات سنی یکسانی هم دارند ارسال می‌کنیم، واکنش‌ها متفاوت است.

دلیشل چیست؟

مخاطبان حتی اگر در نتیجه بروز رفتارهای بازاریابی مشابه عضو بخش‌های (Segment) یکسانی از فهرست ایمیل شما قرار گرفته باشند، باز هم عادت‌های ایمیلی متفاوتی خواهند داشت. برخی اگر هر روز یا هر هفته هم برایشان ایمیل بفرستید، می‌خوانند، برخی دیگر ترجیح می‌دهند ماهی یک بار برای‌شان ایمیل ارسال کنید. وقتی در ارسال ایمیل به دسته خاصی از مخاطبان زیاده‌روی می‌کنید، باعث بروز پدیده‌ای به نام ایمیل‌زدگی یا خستگی ایمیلی (Email Fatigue) در آنها می‌شوید و در نتیجه آن مخاطبان را از دست خواهید داد.

برای مقابله با این پدیده باید مناسب‌ترین بسامد ارسال ایمیل را پیدا کنیم. آیا در ارسال ایمیل حد مناسبی را رعایت کرده‌ایم یا داریم بیشتر یا کمتر از حد نیاز می‌فرستیم؟ چطور می‌توان این حد تعادل را پیدا کرد؟ اندازه‌ای که بتوان بدون ایجاد خستگی و زدگی در مخاطب، برای او محتوای مطلوبی را ارسال کرد؟ چطور می‌توان عوض اینکه مدام دغدغه زیاده‌روی نکردن در ارسال ایمیل را داشت، کاری کرد که مخاطبان تشنه ایمیل‌های بیشتر باشند؟ در این مقاله با زیر و زبر پدیده ایمیل‌زدگی آشنا خواهیم شد، علت بروز این پدیده در مخاطبان را بررسی می‌کنیم و پیشنهادهایی برای ایجاد انگیزه در مخاطبان مبتلا به ایمیل‌زدگی ارائه می‌کنیم. اول از همه کمی مفصل‌تر در خصوص پدیده ایمیل‌زدگی صحبت خواهیم کرد.

ایمیل‌زدگی چیست؟

ایمیل‌زدگی حالتی است که در نتیجه دریافت ایمیل‌های متعدد، به مخاطب و مصرف‌کننده دست می‌دهد. کم کم پیام‌های شما را نادیده می‌گیرند، حذف‌شان می‌کنند، اشتراک‌شان را لغو می‌کنند، یا بدتر از همه، ایمیل‌های شما را در فهرست اسپم (Spam) قرار می‌دهند. ایمیل‌زدگی در همه اتفاق می‌افتد و از آنچه که شما فکر می‌کنید رایج‌تر است. طبق یک نظرسنجی در آمریکا، تقریباً ۷۵ درصد شرکت کنندگان از تعداد ایمیل‌هایی که برای آنها ارسال می‌شود، کلافه هستند.

شما گذشته هم مؤسسه پژوهشی مارکتینگ شرپا (Sherpa Marketing) گزارش داده بود که تنها ۱۵ درصد کاربران ایمیل، پیام‌های دریافتی از بازاریابان را مفید می‌دانند و این رقم پایینی است.

نه تنها باید از این رقم بکه خورد، بلکه باید نگران نرخ تحویل پذیری (Deliverability Rate) ایمیل‌های خود بود، چرا که شاید دارید بیشتر از آنچه مورد پسند مخاطب است برایش ایمیل ارسال می‌کنید.

علل ایمیل‌زدگی

ایمیل‌زدگی اغلب در نتیجه ارسال مطالب نامرتبط یا زیاده‌روی در ارسال ایمیل رخ می‌دهد.

به زبان ساده اگر در زمان نامناسب ایمیل نامناسبی برای مخاطب نامناسب ارسال کنید، رفته رفته مخاطبان از دریافت ایمیل از طرف شما خسته می‌شوند.

البته این بدان معنا نیست که تنها راه پیشگیری از ایمیل‌زدگی و خستگی مخاطب، ارسال ایمیل‌های کمتر باشد.

هنوز هم سه چهارم مصرف‌کنندگان بر این باورند که شیوه ارتباطی مطلوب برای برندها، ایمیل است، منتها خوش‌شان نمی‌آید اطلاعات نامربوط برای‌شان ارسال شود.

ایمیل‌زدگی می‌تواند باعث واژگونی کمپین تبلیغاتی شما شود
اگر ایمیل‌ها را مطابق با مشترکان خود شخصی‌سازی نکنید، فهرست مشترکان خود را بخش‌بندی نکنید، یا بدون اینکه کاربر کار خاصی کرده باشد برایش ایمیل بفرستید، زودتر از آنکه فکرش را بکنید پایگاه داده خود را دچار ایمیل‌زدگی می‌کنید.

فقط مخاطب مذکور نیست که در نتیجه این رفتار از دست می‌دهید. لغو اشتراک یا قرارگیری در فهرست اسپم می‌تواند اثرات منفی کلانی بر درآمد شما بگذارد، به خصوص هرچه ایمیل‌های بیشتری در فیلتر اسپم گیر کنند.

آمار ذیل نشان می‌دهد ایمیل‌های مرتبط، درگیری مخاطبان با برند شما را تقویت می‌کند:

– ایمیل‌های بخش‌بندی شده در مقایسه با ایمیل‌هایی که فهرست مشترکانشان بخش‌بندی نشده باشد ۱۴.۳۱ درصد بیشتر باز می‌شوند.

– کلیک خوری ایمیل‌های بخش‌بندی شده ۱۰۰.۹۵ درصد بیشتر است.

– نرخ لغو اشتراک در فهرست‌های بخش‌بندی شده ۹.۳۷ درصد کاهش می‌یابد.

مطمئناً خودتان می‌توانید حساب کنید این اعداد تا چه حد به اتلاف درآمدها منجر خواهد شد. طبق پژوهشی در همین خصوص شرکت‌های غیرانتفاعی (Nonprofits) به‌طور میانگین سالانه حدود ۱۵۰۰۰ دلار درآمد در نتیجه فیلترهای اسپم و ایمیل‌زدگی از دست می‌دهند.

حسابش را بکنید چه بلایی بر سر سازمان‌های انتفاعی خواهد آمد؟

مقابله با ایمیل‌زدگی

اگر منشأ اصلی ایمیل‌زدگی را پیدا کنید، می‌توانید آن را در نطفه خفه کنید. علل اصلی ایمیل‌زدگی شامل: ۱. اطلاعات نامربوط ۲. اطلاعات بیش از حد می‌باشد.

برای مقابله با آن، قدم اول افزایش ارزش دریافتی مشترکان از ایمیل‌های شماست. پس از آن می‌توانید بسامد مناسب برای هر بخش از فهرست مشترکان خود و شخصیت‌های مختلف آنان را معین کنید.

اندازه‌گیری میزان ایمیل‌زدگی مشترکان برای جلوگیری یا ریشه‌کن کردن ایمیل‌زدگی، باید بدانید ایمیل‌زدگی در میان مشترکان شما در چه سطحی قرار دارد.

اگر از ابزارهایی نظیر هاب اسپات (HubSpot) یا میل چیمپ (MailChimp) استفاده می‌کنید، می‌توانید در داده‌های آنها به دنبال آثار ایمیل‌زدگی بگردید.

درگیری نزولی: کلیک‌ها، بازکردن‌ها، و ...

یکی از آثار رایج ایمیل‌زدگی، مسیر نزولی تدریجی در آمار درگیری ایمیل‌هاست. مواردی مثل تعداد بازشدن‌ها به خصوص در بخش‌هایی از مخاطبان که سابقه درگیری بالا دارند باید به دقت بررسی شوند.

اگر از کف (Baseline) نرخ کلیک خود اطلاع دارید، می‌توانید با نوشتن ایمیل‌های مرتبط‌تر و شخصی‌سازی شده، نوسانات نرخ کلیک را بررسی کنید.

وقتی کف نرخ کلیک را داشته باشید، می‌توانید نرخ ماهانه ارسال ایمیل خود را افزایش یا کاهش دهید. بیشتر شرکت‌ها به تناسب نرخ کلیک خود دو یا سه ایمیل در ماه ارسال می‌کنند، اما مخاطبان هر شرکتی منحصر هستند و باید مطابق با آنها باشد.

مشخص کردن محتوای موردعلاقه مشتریان چندان هم سخت نیست.

با بررسی دقیق صفحاتی که بیشترین بازدید را نزد مخاطبان‌تان دارند، سابقه کلیک‌های آنان و یا زمانی که در وب‌سایت شما سپری کرده‌اند، اطلاعات ارزشمندی به‌دست خواهید آورد که می‌تواند به تقویت نرخ درگیری در کمپین بازاریابی ایمیلی بدی شما کمک شایانی بکند.

با ابزارهای تحلیلی مانند سونت سنس (SeventhSense) به‌راحتی می‌توانید میزان ایمیل‌زدگی در پایگاه داده خود را ارزیابی کنید. این ابزار با بستن هاب اسپات نیز ادغام می‌شود و می‌تواند بر مبنای سابقه عادت‌های ایمیلی مخاطبان‌تان، فهرست‌هایی برای شما تهیه کند.

اول شناخت مشتری، سپس تدوین راهبرد

هرچه مخاطب خود را بیشتر بشناسید، کمتر باعث ایمیل‌زدگی آنان خواهید شد و مشتریان وفادارتری جذب خواهید کرد.

در ادامه چند توصیه عنوان می‌شود.

بخش‌بندی داده‌ای (Granular) فهرست مشترکان

چیزی به آنها بدهید که خودشان می‌خواهند.

اگر فهرست خود را بخش‌بندی کنید، فقط مرتبط‌ترین محتوا را که مطابق با بخش‌های مختلف شخصی‌سازی و سفارشی شده است ارسال خواهید کرد.

هرچه بخش‌بندی‌های جزئی‌تر باشد، محتوای ارسالی شما هم با علایق آنان همخوانی بیشتری خواهد داشت و در صندوق ورودی آنان جایی برایش محفوظ خواهد بود.

نقشه محتوا/محتوای رکن (Pillar Content)

پس از اینکه فهرست‌ها و بخش‌های مختلف آن را به خوبی شناسایی و درباره آنها اطلاعات کسب کردید، بر اساس رفتارها و عادت‌های آنان یک نقشه راه برای ارسال محتوا متناسب با مسیر خرید آنان (Buyer's Journey) تهیه کنید.

محتوای خود را بر اساس اینکه چه مخاطبی چه محتوایی را در چه زمانی دریافت می‌کند مرتب کنید. به این طریق محتوای مناسب زمانی‌که خوانندگان آمادگی ذهنی آن را پیدا کرده‌اند به دست‌شان خواهد رسید.

زمان ارسال

در کنار تعیین بسامد مناسب ارسال ایمیل به مخاطب، باید زمان مناسب ارسال را هم مشخص کنید.

هر مخاطبی بر اساس روال شخصی فعالیت‌های خود، ایمیل‌هایش را در زمان خاصی می‌خواند. با ابزار سونت سنس می‌توانید از زمان‌های مشخصی که مخاطبان‌تان ایمیل‌های شما را باز کرده و می‌خوانند مطلع شوید، در نتیجه می‌توانید راندمان را بالا برده و احتمال کلیک کردن آنها را افزایش دهید.

برخی ایمیل‌های خودکار مثل اعلانیه‌های وبلاگ یا خبرنامه‌ها بهتر است در یک موعده مشخص ارسال شوند.

اگر ایمیل‌های شما از ارزش واقعی برخوردار باشند، مخاطبان به دریافت آنها در زمان مشخص عادت کرده و از آنها استقبال می‌کنند. از همان ابتدای کار این نوع ایمیل‌ها را در یک زمان مشخص ارسال کنید تا انتظارات مطلوب را ایجاد کنید.

برای تشخیص زمان مناسب هم می‌توانید به بخش‌های مختلف فهرست در زمان‌های مختلف ایمیل بزنید تا زمان مناسب را پیدا کنید. فقط حواستان باشد که زمان ارسال ایمیل برای هر کدام از بخش‌ها، ثابت باشد.

زمان بارگیری ایمیل‌ها را بررسی کنید

یکی از بخش‌های مهم هر کمپینی بررسی نحوه بارگیری (Loading) و نمایش ایمیل‌ها در کلاینت‌های مختلف ایمیل است. باید اطمینان حاصل کنید کاربران چه از جیمیل استفاده کنند، چه اپل میل، چه آیفون یا اندروید، تجربه‌ای منسجم و آنگونه که مد نظر شما بوده، داشته باشند.

از تصاویر سنگین و بزرگ استفاده نکنید، یا المان‌هایی که در صفحه گوشی چشم‌نواز نخواهد در طراحی ایمیل به‌کار نگیرید. ایمیل‌ها را به گونه‌ای بسازید که هر مخاطبی از خواندن آن لذت ببرد.

پذیرای انتقاد سازنده باشید

افرادی خواهند بود که اشتراک‌شان را لغو می‌کنند. ایرادی ندارد. به دل نگیرید.

بلکه از این تجربه درس عبرت بگیرید. به دنبال دلیل این اتفاق باشید و سعی کنید از آنان بازخورد بگیرید. مهم‌تر اینکه به بازخورد آنان گوش دهید و بر مبنای آن عمل کنید.

برخی الگوها نیازی به تحقیق ندارند. مثلاً شاید افراد بیشتر از آنکه از عضویت ایمیل‌های وبلاگ شما خارج شوند، از ایمیلی که پیشنهاد خاصی را تبلیغ می‌کند لغو اشتراک کنند.

از این اطلاعات چه می‌فهمیم؟ شاید محتوای وبلاگ شما مناسب است، اما آگهی‌های شما آنقدر جذاب نیستند که کاربر را به عمل وا دارند.

تجدید قوا پس از مواجهه با ایمیل‌زدگی: کمپین‌های بازدرگیری

اگر کار از کار گذشته و ایمیل‌زدگی در مخاطبان‌تان شیوع پیدا کرد چه باید کرد؟

بعضی اوقات ارزش ندارد تلاش کنید سرنخ‌های کم کیفیتی که علاقه‌شان را به برند شما از دست داده‌اند دوباره درگیر کنید، چون خطر اسپم شدن دامنه شما وجود دارد.

مشترکان بی‌تفاوت آمار عملکرد شما را پایین می‌آورند و به‌طور کلی به تحویل‌پذیری ایمیل‌های شما خدشه وارد می‌کنند. پس باید بدانید چه زمانی جلوی ضرر را بگیرید و منابع خود را بر آن دسته افرادی که علاقه مداوم بروز می‌دهند متمرکز کنید.

البته هنوز هم امیدی به احیای برخی اعضای ایمیل زده وجود دارد. یکی از راه‌های مؤثر برای به‌دست آوردن دوباره علاقه مخاطبان به

برند شما، راه‌اندازی کمپین بازدرگیری است. بهترین روش آن است که با اطلاع‌رسانی در خصوص جریان کار در بازه مشخصی که درگیری صورت نگرفته است، مخاطب را دوباره درگیر کنید.

می‌توانید یک سری رویکردهای خاص را امتحان کنید:

«ما کیفیت کار خود را ارتقا داده ایم، سری به ما بزنید»

برخی اوقات کاربران علاقه خود را به محتوای شما از دست می‌دهند. در این صورت می‌توانید تحریریه خود را اصلاح کنید و به مخاطبانی که درگیری پایینی دارند اطلاع‌رسانی کنید تا بتوانید دوباره آنها را جذب کنید.

برای نمونه به وب‌سایت جدید مؤسسه استراک اکسیام (StruckAxiom) نگاهی بیندازید:

ارائه پیشنهادی به بهانه خبرگیری از مخاطب

کمپینی مخصوص مخاطبانی که مدتی از آنها خبری نبوده راه بیندازید و پیشنهادی مختص آنان ارائه دهید. به آنها نشان دهید که این رابطه برایتان ارزشمند است.

به یک نمونه جالب از رستوران پینکبری (Pinkberry) نگاه کنید: دسر فروبو مجانی؟ کسی هست که چنین پیشنهادی را رد کند؟

اولتیماتوم

همان روش اتمام حجت سنتی را به‌کار بندید: «تکلیف من چیست؟ بمانم یا بروم؟» برخی اوقات با این شیوه به مخاطبان یادآوری می‌کنید که اگر بی‌تفاوت باشند، چه چیزی را از دست خواهند داد. خوبی این شیوه این است که هم‌زمان می‌توانید فهرست مشترکان خود را نیز پاکسازی کنید، چرا که مخاطبانی که دوباره درگیر نشوند باید از فهرست خط بخورند.

یک نمونه عالی از این کار را از شرکت بازاریابی ایمیلی ریترن پث (ReturnPath) مشاهده می‌کنید:

اولتیماتوم را زیبا جلوه داده‌اند. بهتر از این نمی‌شود.

اگر برای راه‌اندازی کمپین بازدرگیری خود به کمک بیشتری نیاز دارید، می‌توانید سری به این ۱۰ ابزار کارآمد بزنید. یا نمونه‌های بیشتری از کمپین‌های بازدرگیری موفق را مشاهده کنید.

به‌روزرسانی اشتراک

یک راه دیگر این است که گزینه تعویق اشتراک ارائه دهید. با این کار به خوانندگان مجالی می‌دهید تا برای مدت مشخصی بدون اینکه اشتراک‌شان را لغو کنند، ایمیلی دریافت نکنند.

از لحاظ آماری هم برای شما مفید است، چراکه تعداد لغو اشتراک‌ها پایین می‌آید و نرخ کلیک شما در نتیجه باز نشدن ایمیل‌ها توسط گیرندگان ضربه نمی‌خورد.

مخصوصاً در طول تعطیلات این گزینه به درد می‌خورد، چون افراد بیشتری به مخاطبان ایمیل می‌زنند و در نتیجه ایمیل‌های شما در این شلوغی‌ها گم نمی‌شود.

همچنین می‌توانید از یک مرکز ترجیحات (Preference Center) استفاده کنید.

با این کار به مخاطبان نشان می‌دهید که زمان آنان برای شما اهمیت دارد و کنترل بیشتری روی صندوق ورودی‌شان مهیا می‌کنید. برای الهام گرفتن می‌توانید نگاهی به مرکز ترجیحات هاب اسپات بیندازید. مراکز ترجیحات خود را برای مخاطبانی که درگیری پایینی دارند ارسال کنید تا تسلط بیشتری روی صندوق ورودی خود داشته باشند.

جمع‌بندی

ایمیل‌زدگی اجتناب‌ناپذیر است. باید شیوه مدیریت آن را به یاد داشت. برای اینکه ببینید محتوا و راهبردهای جدید چگونه عمل می‌کنند، آنها را روی مخاطبانی که درگیری پایینی دارند امتحان کنید. اینگونه می‌توانید راهی برای بازپس‌گیری مشتریان قدیمی و افزایش فروش پیدا کنید.

مشکل را به صورت ریشه‌ای و با دقت بررسی کنید و مخاطب خود را بشناسید. عقل سلیم را قاضی کنید. وقتی خودتان دوست ندارید ایمیل خودتان را دریافت کنید، چطور انتظار دارید مخاطب علاقه‌ای داشته باشد؟ همانطوری به بقیه ایمیل بدهید که دوست دارید به شما ایمیل بدهند.

با مراعات و در زمان مناسب به مخاطبان خود ایمیل بزنید تا مشترکان‌تان را درگیر نگه دارید و برند خود را تبلیغ کنید.

منبع: impactbnd

برگزاری آزمون ارشد گروه پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مازندران

ساری – دهقان – آزمون کارشناسی ارشد رشته های گروه پزشکی سال ۹۷ بطور همزمان با سایر دانشگاههای علوم پزشکی کشور در حوزه امتحانی مجتمع پیامبر اعظم (ص) دانشگاه علوم پزشکی مازندران برگزار شد. دکتر فرزاد گوهردهی مشاور رییس و مدیر روابط عمومی و امور بین الملل دانشگاه علوم پزشکی مازندران با اشاره به شرکت ۳۰۶۱ نفر داوطلب در این آزمون افزود: این آزمون طی ۲ روز و در ۴ نوبت صبح و عصر در ۸۰ رسته کارشناسی ارشد در حوزه امتحانی مجتمع پیامبر اعظم (ص) دانشگاه علوم پزشکی مازندران برگزار شد. وی افزود : دانشگاه علوم پزشکی مازندران در حال حاضر۸۲۳۶ دانشجو در همه مقاطع دارد و دارای ۸۵ رشته کارشناسی ارشد و ۶۴۹ دانشجوی کارشناسی ارشد می باشد.
سخنگوی دانشگاه علوم پزشکی مازندران زمان کدیه نهایی آزمون کارشناسی ارشد گروه پزشکی ۳۰۰ تیر ۹۷ اعلام کرد و گفت: زمان دریافت کارنامه علمی اولیه و دفترچه راهنمای انتخاب رشته محل و ظرفیت پذیرش دانشگاه های پذیرنده، شروع انتخاب رشته محل، نیمه اول مرداد ماه است.



تعمید گواهینامه استاندارد سیستم مدیریت انرژی شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری برای دومین سال متوالی

شهرکرد- خبرنگار فرصت امروز-
تعمید گواهینامه استاندارد سیستم مدیریت انرژی شر کت گاز استان چهارمحال و بختیاری برای دومین سال متوالی ذبیح الله بها علور رئیس اموراداری و نماینده مدیریت انرژی شرکت گاز استان) به نمایندگی از سیامک حیدری (مدیر عامل شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری) از تعمید گواهینامه سیستم مدیریت انرژی برای دومین سال متوالی بر مبنای استاندارد ۱۲۰۱۱:۵۰۰۰ ISO خبر داد و گفت: شرکت گاز استان به عنوان یک شرکت پیشرو در خدمات گاز رسانی وبا اهتمام به رعایت حقوق تمامی ذینفعان و با توجه به استراتژیهای کلان تعریف شده در سازمان ضمن دریافت گواهینامه استاندارد در خردادماه سال ۹۵ ،در سال ۹۶ نیز موفق به تعمید گواهینامه طی ممیزی مراقبتی نوبت اول گردیده است.
نماینده مدیریت انرژی با بیان این که نقشه راه سیستم مدیریت انرژی سازمان تا اقی ۱۴۰۰ در سال ۹۶ تدوین و تصویب شده است افزود در راستای بررسی تحقق اهداف انرژی سازمان در مجموع بیست جلسه تخصصی مدیریت انرژی تشکیل و بیش از ۷۰ موضوع در این زمینه بررسی و تصویب شده است.
وی اجرای ممیزی انرژی ساختمانها برنامہ ریزی اجرای فرصتهای بهبود عملکرد انرژی بر گزار یی جلسات بازنگری مدیریت ،توسعه نرم افزار ثبت مصارف انرژی ،نظارت بر خرید و بهره برداری از تجهیزات انرژی بر و توسعه برنامه های آموزش و فرهنگ سازی را از جمله اقدامات مهم سیستم مدیریت انرژی سازمان ذکر کرد و از تلاشهای بی وقفه همکاران و خصوصا اعضای کمیته مدیریت انرژی تقدیر به عمل آورد.

مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان:

شهری به صورت جدی مدیریت مصرف را رعایت کند در سهمیه ها تغییر وخاموشی در آن شهر نخواهیم داشت

گرگان - خبرنگار فرصت امروز -
این سخن را مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان در شورای اداری فرمانداری شهرستان بندر ترکمن عنوان نمود.علی اکبر نصیری مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان گفت: صنعت آب و برق به دلیل بارش کم و نبود منابع آبی در بعضی نقاط کشور دچار مشکلات عدیده ای شده است وبا وجود ظرفیت تولید ۸۵هزارمگاوات، بخاطر کمبود منابع آبی از کل این ظرفیت نتوانستیم استفاده کنیم.وی اظهار داشت: پیک مصرف برق کل کشور در سال گذشته ۵۵ هزار مگاوات بوده که حدود ۱۰ هزار مگاوات آن از تولید نیروگاه های آبی بدست آمده است ولی امسال بخاطر محدود شدن ورودی آب به سدها، فقط ۵هزار مگاوات از سدهای نیروگاهی برق تولید شده است و مجبور به مدیریت بار اضطراری شدیم.وی با اشاره به تشکیل ستاد عالی مدیریت مصرف برق در استان گفت: در ابتدای سال ۹۷ در این ستاد، جدجایی ساعت اداری برای کمک به صنعت برق کشور و صرفه جویی اتخاذ شد.نصیری در این جلسه افزود: دستگاه های دولتی با توجه به اینکه جزئی از دولت هستند تکلیف سنگینی دارند و باید در مواجهه با بحران آب و برق به دولت کمک کنند و قبل از شروع ساعت پیک مصرف ۱۳ الی ۱۶ لوازم برقی را از مدار خارج کنند و با مدیریت مصرف جلوی سرمایه گذاری کاذب و احداث نیروگاه صرفا به دلیل مصرف بالا در فصل تابستان گرفته شود.

دیدار مدیرعامل آبفای گیلان با نماینده مردم لنگرود در مجلس شورای اسلامی، فرماندار و شورای شهر لنگرود

رشت- مهناز نوبری-
به منظور ساماندهی پروژه های فاضلاب شهر لنگرود از محل اجرای تبصره ۳، مدیرعامل این شرکت با فرماندار، نماینده مردم در مجلس شورای اسلامی، شهردار و شورای شهر لنگرود دیدار نمود.در این دیدار سید محسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل آبفای گیلان با اشاره به اهمیت اجرای پروژه های عمرانی به منظور ارائه خدمات مطلوب به شهروندان اظهار داشت: پروژه ها به نحوی برنامه ریزی شده که با کمترین هزینه بتوان سیستم فاضلاب بهداشتی لنگرود را به ایستگاه پمپاژ و از آنجا به سمت تصفیه خانه فاضلاب انتقال داد.وی با تأکید بر لزوم برخورداری از مبالغ دریافتی تبصره ۳ در اجرای این پروژه، خواستار همکاری شهرداری و شورا به منظور هزینه کرد مبالغ مذکور در پروژه ساماندهی فاضلاب لنگرود شد و خاطرنشان کرد: لیست پروژه های قابل اجرا در بخش فاضلاب سنتی با هماهنگی بین شورا و آموزش امور تهیه و اجرا و گزارش سه ماهه هزینه کرد مبالغ تبصره ۳ به شورا ارائه خواهد شد.سپس لاهوتی نماینده مردم لنگرود در مجلس شورای اسلامی ضمن تقدیر از تلاش مجموعه آب و فاضلاب شهرستان لنگرود، به بیان مشکلات موجود در خصوص اجرای شبکه فاضلاب بهداشتی و سنتی در برخی از مناطق شهر و لزوم ساماندهی پروژه ها و نحوه هزینه کرد تبصره ۳ پرداخت.وی همچنین پیشنهاد بررسی و مطالعه طرح اجرایی نمون یک خط لوله در موارات رودخانه و پیگیری جهت تامین اعتبار آن از طریق شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور ، به منظور جمع آوری فاضلابهای ورودی به رودخانه و تصفیه آن در خارج از شهر را ارائه نمود.

بهبود ولتاژ برق شهرستان مسجد سلیمان

اهواز – شبنم قجاوند-
عملیات نصب و راه اندازی دو دستگاه بانک خازنی ۱۱ کیلو ولت با هدف افزایش ولتاژ برق مناطقی از شهرستان مسجد سلیمان در پست ۱۱/۱۳۲ کیلو ولت محمد آباد شرکت برق منطقه ای خوزستان به پایان رسید.
مجری طرح پست های شرکت در خصوص اهداف انجام این پروژه گفت: کاهش تلفات، افزایش ولتاژ و اصلاح توان در مناطقی از شهرستان مسجد سلیمان و آزاد سازی بخشی از ظرفیت ترانسفورماتورهای T۱ و T۲ پست محمد آباد و خط ۱۳۲ کیلو ولت تغذیه کننده پست بوده است.
نیما در پایانر ظرفیت این دو دستگاه بانک خازنی را ۹/۶ مگاوار اعلام کرد. وی اضافه کرد: هزینه تامین تجهیزات، عملیات ساختمانی، نصب و راه اندازی این پروژه چهار میلیارد ریال بوده است.

توسعه باغات در زمین های شیب دار سیاست جهاد کشاورزی است

کرمانشاه - منیر دشتی -
مدیر باغبانی جهاد کشاورزی کرمانشاه طرح توسعه باغات در زمین های شیب دار استان را یکی از سیاست های این سازمان عنوان کرد و گفت: این طرح مزایای اقتصادی و زیست محیطی فراوانی به دنبال دارد. رضا زارعی ، ایجاد اشتغال و درآمد اقتصادی،افزایش تولید محصولات باغی، جلوگیری از فرسایش خاک، بهره وری آب، کاهش خسارت پدیده ریزگردها و سایر مزایای زیست محیطی را از جمله مزایای طرح توسعه باغات در زمینهای شیب دار عنوان کرد. او گفت: در راستای اجرای این طرح، با دادن یارانه نهال از متقاضیان حمایت می کنیم.وی با اشاره به اجرای یک هزار و ۳۷۰ هکتار باغ در زمین های شیب دار کرمانشاه در سال گذشته، اظهار داشت: سال گذشته در استان بیش از ۱۴ میلیارد ریال یارانه نهال پرداخت شده است. وی افزود: عمده درختان میوه که در زمین های شیب دار کشت شده شامل توسعه نهالستان خرما، مرکبات، بادام، انگور و سایر محصولات بوده است. زارعی در ادامه به اقدام های جهاد کشاورزی کرمانشاه در توسعه باغات در زمین های شیب دار پرداخت و تصریح کرد: برای توسعه این باغات، اغلب زیرساخت های لازم شامل چاله کنی، تهیه نهاده ها، اجرای سیستم های داریست و سیستم های آبیاری تحت فشار توسط این سازمان انجام شده است.مدیر باغبانی جهاد کشاورزی کرمانشاه در خصوص نهال های کاشته شده نیز گفت: در باغات احداث شده از نهال های استاندارد، سالم، دارای گواهی سلامت حفظ نباتات و دارای اصالت رقم استفاده شده است.

بازدید مدیر کل تامین اجتماعی استان ایلام از شرکت زرچین بافت

ایلام- هدی منصوری-
مدیر کل تامین اجتماعی استان ایلام به همراه فرماندار و هیات همراه از کارخانه زرچین بافت واقع در شهرک صنعتی استان ایلام بازدید نمودند.
به مناسبت فرارسیدن هفته تامین اجتماعی روز یک شنبه۱۷ تیرماه، مدیر کل تامین اجتماعی استان ایلام به همراه فرماندار و هیات همراه از کارخانه زرچین بافت واقع در شهرک صنعتی استان ایلام بازدید نمودند.
سپهیلا مشکشاهی در حاشیه این بازدید گفت: در سطح استان ایلام بیش از ۱۰۷ هزار نفر تحت پوشش بیمه تامین اجتماعی قرار دارند که از این رقم ۷۰ هزار نفر راقتسر کارگری تشکیل می دهند. وی افزود: تکريم و ارج نهادن به قشر کارگری یکی از مهمترین اهداف سازمان تامین اجتماعی است و همواره بر اولویت قرار دادن این میحت در برنامه های پرسنل تأکید شده است.
مدیر کل تامین اجتماعی استان ایلام، ادامه داد: با توجه به نامگذاری سال از سوی مقام معظم رهبری "حمایت از کالای ایرانی" امروز شاهد پیشرفت چشم گیر کارخانه زرچین بافت در استان هستیم که می توان به تولید بیش از نیاز مصرف در استان اشاره کرد.
وی با بیان اینکه همه اکنون در این مکان تولیدی ۱۲۰ نفر مشغول به کار هستند گفت: تمام تلاش سازمان ای است با پرداخت مزایا و حق و حقوق بنا به قانون کار از این عزیزان حمایت کند زیرا کارگران سرمایه سازمان محسوب می شوند.
ملکشاهی ادامه داد: استفاده از خدمات الکترونیکی در سال جاری در حال گسترش است به طوری هم اکنون کارگران و کارفرمایان می توانند بدون حضور در شعب از طریق اینترنت از مزایای این طرح استفاده نمایند.

اصفهان - قاسم اسد-
سفیر ایران در سنگاپور گفت:استان



اصفهان و سنگاپور می توانند در صنعت گردشگری صنایع دستی و صنایع غذایی همکاری نزدیکی تعریف کنند. جواد انصاری در همایش آشنایی با سنگاپور با حضور فعالان اقتصادی در همایش های بین المللی اتاق بازرگانی اصفهان به تنوع مواد غذایی در ایران و علفه مندی سنگاپوری ها به صنعت غذا و گردشگری اشاره کرد و گفت:برگزاری نمایشگاه مواد غذایی ایران در سنگاپور می تواند زمینه همکاری با این کشور را فراهم کند. وی اضافه کرد:صنعت گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان می تواند نقطه عطف تجارت اصفهان و سنگاپور باشد و بایستی بر این دو بخش تدبیرویژه ای صورت گیرد . وی خواستار راه اندازی خط هوایی مستقیم سنگاپور به اصفهان شد و گفت:اصفهان به عنوان یک قطب اقتصادی و گردشگری می تواند نقطه عطف روابط اقتصادی ایران و سنگاپور باشد. انصاری سنگاپور را یکی از مبادی مجدد کالا در جهان برشمرد و گفت: ۴۰ در صد از تجارت جهانی از سنگاپور می گذرد، ۲۰درصد تعمیرات کشتی جهان و ۲۰۰ شرکت

بازگشایی نوار ساحلی حوزه شرق استان هرمزگان



برداشت هندوانه دچار مشکل شده که از فروردین ماه سالجاری بطور نسبی مسدود گردیده که پس از گذشت سه ماه تلاش شبانه روزی راهداران شهرستان جاسک بازگشایی کامل صورت گرفته که این امرموجب رضایتمندی مردم منطقه ومسئولین شهرستان جاسک شد. این مقام مسئول افزود: راهداران زحمتکش شهرستان

آیین افتتاحیه خانه شهریان در قم برگزار شد



های آموزشی در قالب طرح شهریان، اظهار داشت: با برنامه ریزی صورت گرفته کلاس های فرهنگی،ورزشی، آموزش و هنری ویژه

قم- خبرنگار فرصت امروز-
آیین افتتاحیه خانه شهریان توسط سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری قم ویژه فرزندان پرسنل شهرداری قم برگزار شد. به گزارش روابط عمومی شهرداری قم، مجید رفیعی با اشاره به اقدامات صورت گرفته در راستای اجرای طرح شهریان، بیان داشت: تلاش شده است در این طرح ساماندهی مشارکت شهروندان در مسائل مربوط به شهر و افزایش کارایی آن‌ها در عرصه فعالیت‌های فرهنگی شهروندی در محلات صورت گیرد که در فاز نخست این طرح از بین فرزندان پرسنل شهرداری قم اجرایی شده است. مدیر عامل سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری قم با توجه به برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در خصوص برگزاری کلاس

نصب و راه اندازی ۱۲ دستگاه فن ترانس در پست فشار قوی نیروگاه سد مسجدسلیمان

اهواز – شبنم قجاوند-
مدیر پست های بلافصل شرکت نصب، تعمیر و نگهداری نیروگاه های برق آبی خوزستان از نصب و راه اندازی ۱۲ دستگاه فن ترانس در پست فشار قوی نیروگاه سد مسجدسلیمان خبر داد. "غلامرضا قصابیان" افزود: ترانس های T۹ و T۱۰ پست فشار قوی نیروگاه مسجدسلیمان که دارای سطح ولتاژ ۴۰/۱۳۲ کیلوولت است در مجموع با ظرفیت ۴۰۰ مگاوات آمپر بار عظیمی از برق شهرهای مسجدسلیمان، ایذه و اندیکا را تغذیه می کند. وی ادامه داد: این ترانس ها از ابتدای راه اندازی دارای ۶ دستگاه فن بوده که می بایست ۱۲ دستگاه فن برای هر ترانس در نظر گرفته می شد، که همین

آغاز گازرسانی به ۱۶ روستای کلات با ۱۳۰ میلیارد ریال اعتبار



در ادامه به تشریح وضعیت گازرسانی روستایی کلات مطابق با آخرین تقسیم بندی های کشوری پرداخت و گفت: در حال حاضر ۹ روستای کلات با ضریب نفوذ ۵۹،۶ گازدار هستند و آن شا... با بهره برداری از این ۱۶ روستا با جمعیت ۱۸۰۰ خانوار به ضریب ۹۴،۴ خواهیم رسید.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان:

مردم صرفه جویی نکنند با قطعی برق مواجه خواهیم شد

مصرف را کاهش دهند و برای همین در استان با دستور استاندار، اقدام به جابهجایی ساعت کاری دستگاههای اجرایی استان کرده‌ایم. نصیری گفت: این اقدام می تواند پیک مصرف را حداقل تا یک ساعت به تأخیر بیندازد و شرایط را برای تأمین برق مشترکین خانگی فراهم کند.وی افزود: دستگاههای اجرایی استان ملزم هستند از ساعت ۱۲ هر روز همه وسایل سرمایشی خود را از مدار خارج کنند. در صورتی که دستگاهها رعایت نکنند با آنها هم برخورد شده و خاموشی برای آنها اعمال می‌شود. ی‌آدآور شد: میزان مصرف استان در زمستان در سایر بخش‌ها ۳۷۰ مگاوات است اما در تابستان این میزان به یکپار و ۲۰۰ مگاوات افزایش پیدا می‌کند.نصیری گفت:سال گذشته با ۱۰۰ مگاوات صرفه‌جویی توانستیم از هزینه‌کرد ۳۰۰میلیارد تومان جلوگیری کنیم، اما شرایط فعلی مناسب نیست و باید تلاش‌ها را در این زمینه بیشتر کرد.وی تأکید کرد: با توجه به شرایطی که داریم اگر مصرف مدیریت

اصفهان در این همایش خواستار تسهیل فضای کسب و کار از سوی دولت شد و گفت:نقش دولت در ایجاد و تقویت رابط بین الملل ایران با سایر کشورها بسیار مهم و اثرگذار است. وی برقرار ی روابط بانکی را مهمترین خواسته فعالان اقتصادی از دولت عنوان کرد و گفت:مهمترین ابزار تجارت خارجی برقرار بودن روابط بانکی بین بانک های ایرانی با بانک های خارجی است. وی تأکید کرد:دربار صادرات باید کارایی با کیفیت و قیمت تمام شده پایین تولید کنیم تا بتوان در بازارهای جهانی حضور داشه باشیم. شریفی مسوول میز روابط اقتصادی ایران و سنگاپور در این همایش گفت:حجم مبادلات تجاری تا ۱۳۵۳ ۱۶۰ میلیون دلار، تا سال ۱۳۵۷ به ۸۰۰میلیون دلار رسید و تا یک میلیارد دلار در سال ۱۳۸۶ رسیده است. وی بیشترین صادرات ایران به سنگاپور نفت و مشتقات نفتی برشمرد و گفت: مهمترین واردات ایران از سنگاپور روغن پالم ،نهال آفتابگردان ،سویا است. در پایان این همایش شرکت کنندگان در پانل پرسش و پاسخ با حضور سفیر ایران در سنگاپور به ارایه پرسش های تجاری و سرمایه گذاری پرداختند.

بازگشایی نوار ساحلی حوزه شرق استان هرمزگان

جاسک جهت بازگشایی راههای روستایی تیتکن ، سر تیتکن ، پیشانی کنده ، سرخوکو ، محملی ، ترانکان و پر کوک بطول ۴۰ کیلومتر بطور شبانه روز مشغول بکار هستند که امیداست هرچه سریعتر با تلاش این عزیزان بازگشایی مسیرهای فوق اشاره بصورت کامل صورت پذیرد. گفتنی است در همین راستا در جلسه ستاد راهبردی اقتصاد مقاومتی شهرستان جاسک که با حضور معاون امور اقتصادی وتوسعه منابع انسانی و معاون هماهنگی امور عمرانی استاندار ومديران دستگاههای اجرایی استان ومديران ادارت شهرستان واعضاء شورای شهر جاسک برگزار گردید احمدی فرماندار جاسک و رحیمی رئیس شورای شهرستان جاسک از باقرچوان مدیرکل راهداری وحمل ونقل جاده ای استان ورئیس وراهداران زحمتکش اداره راهداری وحمل ونقل جاده ای شهرستان جاسک در جهت بازگشایی محورهای یادشده و رفع مشکلات مردم شهرستان تقدیر وتشکر نمودند.

آیین افتتاحیه خانه شهریان در قم برگزار شد

فرزندان پرسنل شهرداری قم در دو مجموعه فرهنگسراهای خانواده و کوکب ویژه سنین ۶ تا ۱۵ سال برگزار خواهد شد. رفیعی برگزاری تور های گردشگری و علمی را از دیگر برنامه های طرح شهریان برشمرد و تصریح کرد: علاوه بر برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی تورهایی به منظور آشنایی فرزندان پرسنل شهرداری از مجموعه اقدامات و پروژه‌های مدیریت شهری و فرهنگ شهروندی از دیگر برنامه هایی است که در قالب طرح شهریان پیش‌بینی شده است. وی خوشنویسی، تئاتر، طراحی، سرود،نقاشی،اسکیت،ژیمیناستیک را از دوره‌های آموزشی پیش بینی شده در فاز نخست اجرای طرح شهریان ویژه فرزندان پرسنل شهرداری قم برشمرد.

نصب و راه اندازی ۱۲ دستگاه فن ترانس در پست فشار قوی نیروگاه سد مسجدسلیمان

تابستان و جلوگیری از آسیب پذیری این ترانس ها، با افزایش ۶ عدد فن ۲/۲ کیلو وات برای هر ترانس، مانع از بالا رفتن دمای روغن ترانس ها شدیم. مدیر پست های بلافصل شرکت نصب، تعمیر و نگهداری نیروگاه های برق آبی خوزستان افزود: با تلاش شبانه روزی کارکنان تیم اجرایی پست های بلافصل و دستگاه نظارت شرکت تولید و بهره برداری سد و نیروگاه مسجدسلیمان طراحی مدارها، کابل اندازی و مونتاژ تابلوها جهت اضافه نمودن ۶ دستگاه فن ۲/۲ کیلو وات برای هر ترانس و در مجموع ۱۲ عدد فن برای ترانس های T۹ و T۱۰ در کوتاه ترین زمان ممکن انجام و در مدار تولید قرار گرفتند.

آغاز گازرسانی به ۱۶ روستای کلات با ۱۳۰ میلیارد ریال اعتبار

وی اضافه کرد: ۱۳۰ میلیارد ریال اعتبار برای اجرای این پروژه در نظر گرفته شده است و آن شا... با تعامل و همکاری مردم و مسئولان در مدت زمان ۳۶۵ روز موفق به بهره برداری از آن خواهیم شد. فانی همچنین از آمدادگی شرکت گاز خراسان رضوی برای گازرسانی به دو روستای فاقد گاز "حمام قلعه" و "جلیل آباد" در کلات خبر داد و گفت: در صورت مساعدت مسئولان برای صدور مجوزهای لازم این دو روستا نیز گازرسانی شده و به ضریب ۱۰۰ درصد خواهیم رسید.

در این جلسه، حجت‌الاسلام والمسلمین نصراله پژمان‌فر، سید امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی و حجت‌الاسلام والمسلمین حسین زاده بحرینی از نمایندگان مردم مشهد و کلات در مجلس شورای اسلامی حضور داشتند. کلات در شمال شرقی استان خراسان رضوی و در فاصله ۱۴۵ کیلومتری مشهد مقدس قرار دارد.



تشخیص زمان بازطراحی وبسایت

وبسایت نخستین برخورد مخاطب با هویت برند است. طراحی ضعیف و استفاده از فناوری‌های قدیمی، به تصویر برند در ذهن مخاطب لطمه بسیاری می‌زند.

نگهداری وبسایت و بازطراحی آن هزینه‌های زیادی به همراه دارد. در دنیای دیجیتال امروزی، برندهای کوچک و بزرگ نمی‌توانند امیدوار باشند که با وبسایت از رده‌خارج توان رقابت داشته باشند. چگونه بفهمیم زمان بازطراحی و تحول وبسایت فرارسیده است؟ در ادامه به نکاتی کلیدی برای درک این موضوع اشاره می‌کنیم.

هم‌سطح بودن وبسایت با برند و هویت آن

تغییر تاکتیک برای سازمان‌ها و شرکت‌ها امری غیرمعمول نیست. تقویت موقعیت خاص یا تحول اساسی در استراتژی کسب‌وکار از ملزومات اصلی فعالیت‌های تجاری است. چه بر مشتریان خاصی متمرکز هستید یا خدمات و محصولات خود را با سلیقه‌های مختلف منطبق کرده‌اید، وبسایت شما باید این جهت‌گیری را نشان دهد.

حتی اگر مخاطبان شما همان مشتری‌های سابق هستند، باید همواره سایت را چک کنید تا مطمئن شوید وبسایت داستان برند، اهداف و ارزش‌های آن را به خوبی انتقال می‌دهد. این تغییرات فراتر از تغییر توضیحات صفحه «درباره ما» است. نشانه‌های نامحسوس بر ضمیر ناخودآگاه و قضاوت کاربران تأثیرگذار است. باید به همه بخش‌های سایت مانند هدر، فوتر، منوهای آبخاری و حتی پیام‌های خطا دقت کافی باشید.

در کنار پیام‌های متنی نباید از استایل و زیبایی‌های بصری غفلت شود. آیا تصاویر به کار برده شده هویت برند و خط‌مشی آن را به خوبی نشان می‌دهد؟ اگر پاسخ منفی است، احتمالاً باعث دلزدگی مشتریان بالقوه و جذب گروه نامناسبی از آنها خواهد شد.

آیا وبسایت از رابط کاربری جذابی برخوردار است؟

شاید درک کاربردپذیری رابط کاربری برای شما یا تیم طراحی آسان نباشد. اصولاً هر کسی از سلیقه خود رضایت کامل دارد ولی آیا این تجربه برای دیگران نیز لذت‌بخش است؟

با کاربران وبسایت گفت‌وگو کنید و نظر آنها را جویا شوید. در نظرسنجی از کاربران، خودتان را به مشتریان فعلی محدود نکنید. سلیقه گروه‌های هدف را نیز مدنظر داشته باشید.

رابط کاربری نامناسب به قاتل خاموش وبسایت‌ها تعبیر می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها تا زمان بلند نشدن آه و ناله مشتریان، به عمق فاجعه پی نمی‌برند. برای درک کاربرپسند بودن رابط کاربری سوالات زیر را از مشتریان تان بپرسید.

- آیا قادر به یافتن نیازهای تان هستید؟

- آیا ناوبری به بخش‌های مختلف به آسانی صورت می‌گیرد؟

- آیا تا به حال در یافتن اطلاعات ضروری دچار سردرگمی شده‌اید؟

- از زمان بارگذاری سایت راضی هستید؟

- زیبایی سایت را می‌پسندید؟

- آیا به نظرتان کم و کسری وجود دارد؟

- آیا عملیات مورد نظرتان را به راحتی انجام می‌دهید؟

این بازخوردها به شما کمک خواهند کرد که به نواقص و ایرادهای احتمالی رابط کاربری پی برده و آنها را رفع کنید. پس از هر تغییر با استفاده از ابزارهای آنالیز وبسایت، تأثیر آن را بررسی کنید. آیا عملیات کاربران تکمیل شده است یا آنها را نیمه‌کاره رها کرده‌اند؟ در کدام صفحات بیشترین توقف را داشته‌اند؟ پاسخ این سوالات جزئیات بسیاری درباره ضرورت‌های بازطراحی وبسایت آشکار خواهد کرد.

آیا وبسایت در حد و اندازه محتوای آن است؟

امروزه بسیاری از سازمان‌ها از وبسایت به‌عنوان بستر اصلی اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. باید علاوه بر اطلاع‌رسانی مناسب از محتوای منتشر شده نیز پشتیبانی کنید. شاید ویدئو یا پادکست‌های فوق‌العاده‌ای منتشر کنید ولی اگر این ویدئوها کاملاً بارگذاری نشوند یا باعث کاهش سرعت بارگذاری صفحه شوند، باعث رنجش کاربران خواهند شد. محتوای شما باید نشان‌دهنده اهمیت مشتری‌مداری و در راستای سیاست‌های بازاریابی نوین باشد. اگر بستر مورد استفاده قدیمی باشد، استفاده از شیوه‌های جدید تأثیر معکوس خواهد داشت.

بازخورد کاربران را درباره جزئیات فنی و بصری وبسایت دریافت کنید. اگر در هر یک از این بخش‌ها کم و کاستی مشاهده کردید به بازطراحی مجدد آن بپردازید.

آیا فناوری‌های مورد استفاده از رده خارج شده‌اند؟

امروزه فناوری‌ها با سرعت سرسام‌آوری رشد می‌کنند. سلیقه و ابزارهای مورد استفاده کاربران نیز به تبع آن تغییر می‌کنند. افزودن ویژگی پشتیبانی از نمایشگرهای موبایل دیگر به تنهایی کافی نیست. وبسایت باید با همه دستگاه‌های جدید هماهنگ بوده و تجربه کاربری لذت‌بخشی در همه آنها فراهم سازد. افزون بر اینها امنیت مقوله‌ای است که همه شرکت‌ها را درگیر خود کرده است. نشت اطلاعات شخصی کاربران به اعتبار برند بسیار لطمه می‌زند.

اگر وبسایت شما بر پلتفرم‌های قدیمی و از رده‌خارج بنا شده است، باید آن را با متدهای به‌روز بازطراحی کنید. بررسی‌های منظم رابط کاربری و کدهای فنی به بهینه‌سازی آن کمک شایانی خواهد کرد. در مورد امنیت اطلاعات کاربران نیز هیچ‌گونه اغماضی قابل پذیرش نیست.

وبسایت یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتری و تصویرسازی ذهنی در آنان است. وبسایت هویت برند را شکل می‌ده. هر گونه کم و کاستی در آن باعث تعمیم ایراد به کل شرکت و محصول می‌شود.

منبع: INC/zoomit



فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| پنجشنبه | ۲۱ تیر ۱۳۹۷ | شماره ۱۱۰۹ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

آدرس:میرزای شیرازی–نیش کوچه چهارم – پلاک ۶۸–واحد ۴

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

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

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

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR



رمزهای فعالیت سازمانی موفق

۶ موردی که هرگز نباید به همکاران‌مان بگوییم

مشتریان به ما اعتماد کرده‌اند. هرگز نباید از اعتماد آنها سوءاستفاده کرد.

«**آیا در مورد کاری که فلان کارمند دیشب انجام داد، خبر داری؟**» یا **هر نوع غیبت دیگری**

انتشار اخبار پیرامون دیگر کارمندان حتی نزد بهترین دوست‌مان در دفتر نیز ایده خوبی نیست. هوهمان در این زمینه اعتقاد راسخی دارد: «در اغلب اوقات شما بیش از یک دوست در محل کار دارید. با این حال این نکته هیچ حقی به شما مبنی بر صحبت پیرامون زندگی شخصی یکی از دوستان‌تان نزد دوست دیگری نمی‌دهد. حتی اگر محتوای آن خبر در ظاهر بی‌ضرر به نظر برسد، باز هم پتانسیل برهم زدن همه روابط مطلوب‌تان را دارد. بر همین اساس تلاش کنید روی واقعیت‌ها و اسناد قطعی تکیه کنید. در این صورت دیگر فضایی برای بیان نکات شخصی زندگی دیگران باقی نخواهد ماند». همه ما باید بدانیم که زندگی شخصی دیگران نه به ما ربطی دارد و نه تأثیری روی فعالیت حرفه‌ای آنها خواهد گذاشت (در بهترین حالت نباید تأثیرگذار باشد).

«**من کاملاً گند زدم**» یا **هر نوع اعتراف دیگری به انجام خطایی بزرگ**

بی‌تردید اشتباه‌ها در محیط کار رخ می‌دهند، اما جاکینتو به ما در این مورد هشدار می‌دهد: «هیچ‌گاه اشتباه‌های خود را در فضای عمومی دفتر و با همکاران‌تان در میان نگذارید. فرقی ندارد یک ایمیل مهم را فراموش کرده‌اید، سخنرانی‌تان بر پایه داده‌های اشتباه استوار بود یا بازخورد منفی از مشتریان دریافت کرده‌اید؛ هرگز نباید پیرامون آنها با همکاران صحبت کرد. به بیانی دیگر، تخم‌های بدبینی نسبت به خود را با دست‌مان در دفتر کار خاک نکنیم».

شاید سوال پیش بیاید که چرا باید چنین کاری را انجام داد. پاسخ کاملاً روشن است. در واقع این نکته که ما در محل کار برای همکاران‌مان جای یا شیرینی می‌آوریم، ماهیت رقابت میان‌مان را از بین نخواهد برد. جاکینتو در این زمینه می‌افزاید: «شما هرگز حدس نخواهید زد که طرف مقابل از این اطلاعات چه زمانی و کجا علیه شما استفاده خواهد کرد. شاید آنها نیز هرگز به فکر استفاده نامطلوب از اعتراف‌های شما نباشند. با این حال زمانی که پای ترفیع رتبه و جایگاه در میان باشد، همکاری و دوستی جای خود را به رقابت و در برخی موارد دشمنی می‌دهد. در این صورت استفاده از اشتباه‌های گذشته دیگران به منظور کسب جایگاه بهتر چندان گزینه دور از ذهنی نخواهد بود».

منبع: hubspot

کارمندان سایر بخش‌ها نیز نباید چنین صحبت‌هایی را مطرح کرد». جاکینتو در بیان دلیل این نوع احتیاط و خودداری به نکته مهمی اشاره می‌کند: «در مواقعی که بخش به‌صورت مطلوب کار می‌کند، بدگویی‌های شما به حساب مشکلات شخصی‌تان با رئیس بخش گذاشته می‌شود. بی‌تردید چنین عکس‌العملی نه تنها غیرحرفه‌ای است، بلکه با اخلاق کسب‌وکار نیز در تعارض خواهد بود. همچنین همیشه این خطر که شما به دنبال جایگاه رئیس‌تان هستید، در گوشه ذهن مخاطب‌تان نقش می‌بندد».

«**تو بهترین فروشنده در این دفتر هستی**» یا **هر چیز مشابهی که مایل به شنیدن آن هستیم**

هوهمان اگرچه بیان یک انتقاد یا قدردانی کوچک را امری بی‌ضرر تلقی می‌کند، اما هرگز با دروغ‌های موسوم به اداری همسو نیست. براین اساس اغراق در توانایی‌های یکی از همکاران فقط به دلیل علاقه آن فرد به شنیدن چنین ستایش‌هایی رابطه متقابل‌مان را برهم خواهد زد: «هنگامی که یکی از اعضای دفتر از قضا دوست‌مان نیز هست، قدردانی و ستایش از آنها به هنگام عملکرد نامناسب چندان ایده مناسبی به نظر نمی‌رسد». در حقیقت هوهمان به آنچه چالپوسی برداشت می‌شود، اشاره دارد. وی اضافه می‌کند: «چنین کاری نه به شما و نه به آنها چیزی اضافه نخواهد کرد. دلیل اصلی آن نیز ادامه روند متوسط یا ضعیف از سوی دوست‌مان خواهد بود. در هر صورت ما از همین نوع عملکرد آنها تقدیر کرده‌ایم». در این میان بیان حقیقت، اگرچه شجاعت می‌خواهد، به همه کمک خواهد کرد.

«**هرگز این نکته را در مورد مشتری‌ام باور نخواهی کرد**» یا **هر اطلاعات جزئی پیرامون مشتری**

جاکینتو در مورد بیان ویژگی‌های خاص و خصوص مشتریان به همکاران این‌گونه اظهار نظر می‌کند: «این یک اصلی همیشه پابرجاست که نباید اطلاعات ریز مشتریان را به همکاران‌مان بگوییم. به این ترتیب باید نسبت به عدم انتشار اطلاعات شخصی آنها در فضای دفتر اطمینان حاصل کنیم». در این زمینه جاکینتو به شرایط دشوار یک کارمند اشاره می‌کند که «یکی از دوستان همکارش از وی درخواست مشاهده لیست اطلاعات یکی از مشتریان که به دقت طبقه‌بندی شده بود، داشت». وی در این مورد اضافه می‌کند: «نه تنها این کار برخلاف قوانین است، بلکه از نظر حقوق خصوصی نیز چنین عملی جرم محسوب می‌شود. به این ترتیب هر دو کارمند در نهایت عاقبتی بهتر از اخراج نخواهند داشت». در این زمینه حتی محافظت از یک نامه یا ایمیل به ظاهر ساده نیز اهمیت بالایی دارد. به هر حال