

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

صف کشی برای فروش سهام
ریزش ۳۵۰۰ واحدی
شاخص بورس

سه روز پیش مسعود کرباسیان، وزیر اقتصاد در مجلس شورای اسلامی استیضاح شد و در پایان نیز نتوانست نمایندگان را قانع کند تا به او رای اعتماد...



تنها یک پاسخ روحانی، نمایندگان را قانع کرد

۲۰ نکته از پاسخ روحانی به ۵ سوال مجلس

فرصت امروز: رئیس جمهور در حالی روز سه شنبه برای پاسخگویی به سوالات پنجگانه نمایندگان مجلس راهی بهارستان شد که در پایان، نمایندگان تنها از پاسخ روحانی به یک سوال در مورد تحریمهای بانکی قانع شدند، اما به ۴ سوال دیگر درباره قاچاق، بیکاری، رکود و ارز رای منفی دادند. دهم مردادماه بود که ۵ سوال از سوی ۸۲ نماینده مجلس برای پرسش از سوی رئیس جمهور به هیات رئیسه مجلس تقدیم و اعلام وصول شد و طبق قانون اساسی حسن روحانی رئیس جمهوری موظف شد تا با حضور در جلسه علنی مجلس، پاسخگوی...

۲

تحریمها چه تاثیری بر اقتصاد ایران دارند؟

۲ سناریو درباره اثر تحریم بر رشد اقتصادی ایران

۳

مدیریت و کسب و کار



مشارکت تسلا با عربستان
منتفی است

- نکته‌ای که باید در مورد سرمایه‌گذاری خطرپذیر بدانید
- سطح کسب و کار خود را با این چالش ارتقا دهید
- نکته‌ای که در استخدام‌های خود باید رعایت نمایید
- نحوه استفاده از یکی از ناشناخته‌ترین ابزارهای بازاریابی
- ۶ گام برای افزایش کیفیت استراتژی بازاریابی محتوا
- آمازون و برنام‌های بزرگ این شرکت برای تبلیغات

۱۶ تا ۸



استیضاح وزیر صنعت تقدیم هیات رئیسه شد

محورهای چهارده گانه استیضاح شریعتمداری

۲

سرمقاله

بازاریابی فرامرزی مسیر ورود
به بازارهای صادراتی



صادرات کالا به بازارهای بین‌المللی با انواع عوامل محیطی، مشتریان و رقابای سروکار دارد که متفاوت با بازار داخلی در هر کشور هستند که نیازمند مدیریت و استفاده از روش‌های متناسب با بازارهای هدف و مخاطبان آن است. در گذشته، شتاب و سراسیمگی صادراتی و صادرات اجباری و اضطراری، باعث شده بود تا هر فردی و به هر دلیلی، هر نوع کالایی را به هر بازار و با هر شیوه‌ای صادر کند. اما امروزه بازاریابی فرامرزی، نیازمند تحقیقات فرامرزی و واقع‌بینانه و توجه به عوامل گوناگونی همچون آشنایی با تجارت و مدیریت بین‌المللی، شناخت بازارهای خارجی، شرایط محیطی بازار هدف، انتظارات و خواسته مشتریان خارجی، قوت‌ها و ضعف‌های رقبا، آگاهی از عوامل محیطی اثرگذار بر تبلیغات در کشورهای مختلف، بررسی و ارزیابی قیمت‌گذاری، شیوه‌ها و مجرای توزیع و ارتباط با مشتریان به...

۳

اعتماد به تجربه مثل
اعتماد به دستان یک دوست

عید غدیر خم بر تمامی مسلمانان جهان مبارک باد

موسسه اعتباری نور

دارای مجوز رسمی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
با بیش از ۳۳۰ شعبه در سراسر کشور

نوبتی هم باشه...

آخرین مهلت افتتاح حساب
و یا تکمیل موجودی
۲۲ شهریور

تویت شماس

۱۰ جایزه
هزار میلیون
ریالی

۱۰ جایزه
۲۵ میلیون
ریالی (کمک هزینه خرید صنایع دستی)

۱۰ جایزه
۱۵ میلیون
ریالی (کمک هزینه سفر به عتبات عالیات)

و میلیاردها ریال جوایز نقدی دیگر

نهمین مرحله قرعه‌کشی سبدهای قرض الحسنه پس انداز
«حد اقل مبلغ شرکت در قرعه‌کشی ۵ هزار تومان»

بانک انصار



استیضاح وزیر اقتصاد از نگاه یک اقتصاددان

مشکلات تیم اقتصادی دولت، فردی نیست

یک اقتصاددان با اشاره به استیضاح وزیر اقتصاد در مجلس شورای اسلامی، مشکلات تیم اقتصادی را نه به خاطر مسائل فردی بلکه در نوع رویکرد دولت به مسائل اقتصادی ارزیابی کرد.

مهدی پازوکی، کارشناس اقتصادی در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه مشکل تیم اقتصادی دولت فردی نیست، گفت: مساله اصلی در شرایط فعلی رویکرد دولت در مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که باید تغییر کند. در شرایط فعلی حتی اگر بهترین مدیران و اقتصاددان‌ها را هم در مصدر کار بگذاریم باز هم شرایط تغییر نخواهد کرد. وی با بیان اینکه دولت در شرایط فعلی نیاز به اصلاحات اساسی و تصمیمات شجاعانه دارد، گفت که دولت باید در حوزه مسائل یارانه‌ای و مخارج دولت تجدیدنظر جدی کند ضمن اینکه باید اصلاحات پولی و بانکی و اصلاح در قیمت حامل‌های انرژی را هم در دستور کار قرار دهد.

او با بیان اینکه سیستم اقتصادی ما دچار بی‌انضباطی‌های پولی و مالی شده است در توضیح این مقوله اظهار کرد: این به آن معنا است که ما به جاهایی پول می‌دهیم که نباید بدهیم و از طرف دیگر به جاهایی که باید پول بدهیم پول نمی‌دهیم. علاوه بر این‌ها ما در روند جذب نیروهای دولتی شیوه‌های غیر کارشناسی را الگو قرار داده‌ایم که باعث نمی‌شود تا بتوانیم شایسته‌ها را در سیستم‌های تخصصی خود جذب کنیم.

این اقتصاددان با بیان اینکه نمی‌توان همه تقصیرها را به گردن دولت انداخت بر نقش مجلس در ایجاد مسائل اقتصادی هم تاکید کرد و گفت: اگر واقعا اقدامات بخردانه و تغییر رویکرد اقتصادی را در پیش بگیریم اوضاع تغییر خواهد کرد. واقعیت این است که نمی‌توان بدون هیچ هزینه‌ای پیشرفت کرد؛ ما تا زمانی که رویکرد اقتصادی‌مان به تحولات جهانی تغییر پیدا نکند و نتوانیم کشور را ارزان اداره کنیم نمی‌توانیم انتظار هیچ بهبود وضعیتی داشته باشیم.

گفتنی است بررسی طرح استیضاح مسعود کرباسیان، وزیر امور اقتصادی و دارایی در دستور کار جلسه علنی روز یکشنبه مجلس قرار گرفت و پس از اظهارات نمایندگان متقاضی استیضاح و دفاعیات وزیر، نمایندگان با ۱۳۷ رای موافق، ۱۲۱ رای مخالف و ۲ رای ممتنع از مجموع ۲۶۰ نماینده با استیضاح وزیر اقتصاد موافقت کردند.

استیضاح وزیر صنعت تقدیم هیأت رئیسه شد

محورهای چهارده گانه استیضاح شریعتمداری

حدود ۶۰ نماینده مجلس، استیضاح وزیر صنعت معدن و تجارت را در ۱۴ محور امضا و جهت رسیدگی به هیات رئیسه مجلس ارجاع دادند.

طبق آیین‌نامه داخلی مجلس، استیضاح باید حداقل با ۱۰ امضا به هیات رئیسه تقدیم شود، هیات رئیسه موضوع را به کمیسیون مربوطه ارجاع می‌دهد، اگر بعد از بررسی در کمیسیون تعداد امضاها به کمتر از ۱۰ نماینده نرسید موضوع در مجلس اعلام وصول شده و وزیر باید ظرف ۱۰ روز برای پاسخ در مجلس حاضر شود.

۱۴ محور استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت به این شرح است:

- ۱- عدم کنترل و مدیریت بازار و در نتیجه افزایش بی‌رویه قیمت‌ها و احتکار کالا.

- ۲- عدم مدیریت صحیح بر تامین مواد اولیه واحدهای تولیدی که منجر به تعطیلی و کاهش ظرفیت تولید هزاران واحد صنعتی و کارگاه‌های صنعتی تولیدی شده و نهایتاً باعث اخراج صدها هزار کارگر و مهندس گردیده است.

- ۳- عدم مدیریت کافی بر تامین حق بافندگان فرش دستباف، عدم پوشش کامل بیمه قالیبافان و ضعف در حفظ جایگاه فرش ایران در بازار جهانی.

- ۴- عدم پیشگیری از گران فروشی محصول واحدهای صنعتی بزرگ که به نوعی وابسته به دولت هستند، از جمله ذوب‌آهن، پتروشیمی‌ها، فولادسازی‌ها و ...

- ۵- ضعف مدیریت بر تکمیل، بهره‌وری و اعمال قانون در شهرک‌ها و نواحی صنعتی که منجر به معطل ماندن سرمایه‌های ملی شده است.

- ۶- عدم اجرای مصوبه دولت در فروردین ۹۷ برای اجرای کامل شناسه رهگیری در فرصت دوماه که زمینه‌ای برای هدررفتن میلیاردها دلار ۴۲۰۰ تومانی را فراهم کرده است.

- ۷- عدم انجام کامل وظایف قانونی در مبارزه با قاچاق کالا و ارز

- ۸- عدم ثبت همه مجوزهای صنفی در پایگاه مجوزهای کسب و کار موضوع قانون اصل ۴۴.

- ۹- بی‌توجهی به اجرای اقتصاد مقاومتی.

- ۱۰- وجود فساد و رانت در واردات خودرو و ثبت سفارش برای دریافت ارز.

- ۱۱- عدم نظارت بر صنایع خودروسازی کشور که سبب گران‌فروشی، احتکار خودرو و بهم ریختگی بازار شده است.

- ۱۲- عدم شفافیت و وجود ضعف در نظارت بر فعالیت‌های امیدرو.

- ۱۳- ضعف مدیریت در بهره‌برداری صحیح معادن و اخذ حقوق کامل بیت‌المال از معادن.

- ۱۴- عدم اجرای کامل برنامه‌ها و محورهای اصلی اعلامی به مجلس شورای اسلامی در زمان رای اعتماد شامل:

-بهبود محیط سرمایه‌گذاری و فضای کسب و کار

-توسعه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی

-رفع موانع، تثبیت و ارتقای رونق تولید و توانمندسازی بخش خصوصی.

-توسعه صادرات غیرنفتی.

-ارتقای سهم و نقش فعالیت‌های معدنی در تولید ناخالص داخلی.

-بهبود و ساماندهی نظام بازرگانی داخلی.

-بهبود و توسعه روابط تجاری بین‌المللی.

-ارتقای بهره‌وری عوامل تولید.

-توسعه فناوری، نوآوری و تحقیق و توسعه.

-پشتیبانی و مشارکت در ایجاد و توسعه زیرساخت‌های تولید.

-مدیریت واردات و همکاری و پیگیری مجدانه در مبارزه با قاچاق.

-ارتقای توانمندی منابع انسانی شاغل و مورد نیاز.

-بازنگری معماری سازمانی.



دلا رسید.

* اجماع اقتصاددان‌ها این بود که در ۲۰ فروردین نرخ واحدی را برای ارز اعلام کنیم. هر چند که می‌دانستیم می‌تواند مشکلاتی را ایجاد کند. بنابراین این سیاست ما برای کنترل التهاب بازار ارز بوده است. هر چند که در هر شرایط جدیدی سواستفاده‌هایی انجام می‌گیرد که اینها همه جای بحث و بررسی بیشتر دارد.

* نکته اساسی این است که چه شد کشوری که در یک مسیر کاملاً آرام حرکت می‌کرد، مسیر این آرامش تغییر کرد. حتی درحالی که ترامپ هم سر کار آمد و بیه منطقه آمد، اما در همان ایام مردم در انتخابات حماسه آفرینند و ضربه بسیار محکمی را به ترامپ و کشورهایی کوچک دور و برش زدند. تاریخ این تغییر ۵ دی ماه سال ۹۶ است و هر کس تاریخ دیگری بدهد به نظر من آدرس غلط به مردم داده است. پنجم دی ماه سال ۹۶ مردم ناگهان دیدند عده‌ای در خیابان آمدند و شعار می‌دهند و کم کم را داشته باشیم، اما چه شد که عده‌ای قبول تبدیل شد. مردم دچار حیرت شدند، درست است که مردم آمدند در راهپیمایی‌ها و پاسخ دادند اما در عین حال این حادثه کم‌نظیری بود و در سال‌های اخیر مانند آن نداشتیم. حادثه دی‌ماه ترامپ را به طمع انداخت؛ تا اینکه در اواخر دی‌ماه اعلام کند: «من در برجام نمی‌مانم مگر آنکه اروپا و دیگران راجع به منطقه و موشک همراه شوند و اگر همراه نشوند من یکجانبه خارج می‌شوم.»

* بدانید تخریب، خرابی می‌آورد و سیاه‌نمایی، زندگی مردم را به سمت سیاهی می‌برد. اگر شعار علیه فردی مثل حسن روحانی باشد اشکالی ندارد چرا که نوکری از نوکرهای مردم و سربازی از سربازها است و دلم برای اینها نمی‌سوزد؛ من اگر تهدید شوم به ترور، برایم مهم نیست. آرزوی ما هست که این را داشته باشیم، اما چه شد که عده‌ای جرات کردند رئیس جمهور را تهدید به مرگ کنند؟ چون حس کردند بین ما و شما فاصله وجود دارد.

* بیایم منصفانه برخورد کنیم و ببینیم اگر برجام هیچ بود، پس چه غصای باید امروز وجود داشته باشد. شما گفته‌اید هیچ شرکتی نیامده ایران، پس چرا می‌گویید شرکت‌ها بیرون می‌روند؟ شما گفته‌اید هیچ هواپیمایی نیامده و هواپیما کاغذی است، حالا می‌گویید چرا هواپیما نمی‌آید؟ شما اعلام کردید این برجام هیچ رابطه بانکی را درست نکرد، حتی وقتی ما گفتیم سونیت برقرار شده مجبور شدیم خبرنگاران را به بانک مرکزی ببریم تا با چشم آن را ببینند.

* مردم باید نسبت به آینده‌شان اطمینان داشته باشند. شما می‌فرمایید مردم زندگی‌شان مطلوب نیست و ناراحتند، این کاملاً درست است اما من می‌پرسم آیا دولت یازدهم برای رفاه مردم کاری نکرد؟ آیا اگر تورم در طول چهار سال حدود ۶۰ درصد شد، حقوق کارمند ۲ برابر نشد؟ اگر زندگی مردم سخت شد، برای مبارزه با فقر مطلق آیا پرداختی مستمری‌بگیران را تا ۴ برابر افزایش دادیم؟ آنچه من در انتخابات سال ۹۲ و ۹۶ قول دادم این بود که راه من، راه اعتدال است و باز هم می‌گویم که با تندی از چپ یا از راست، به جایی نمی‌رسیم؛ راهی جز اعتدال، دوستی و وحدت نداریم؛ اشکال ندارد که شما مخالف دولت باشید اما باید برای منافع ملی، در کنار هم قرار بگیریم.

در پایان، پس از اتمام توضیحات رئیس‌جمهور درباره ۵ سوالی که نمایندگان مجلس مطرح کرده بودند، رأی‌گیری از نمایندگان حاضر آغاز شد اما نمایندگان به‌جز پاسخ رئیس‌جمهور به سوالی که درباره تحریم‌های بانکی مطرح شده بود، از پاسخ به چهار سؤال دیگر قانع نشدند و براساس قانون این سوالات برای بررسی بیشتر به قوه قضاییه ارجاع داده می‌شود.

تنها یک پاسخ روحانی، نمایندگان را قانع کرد

۲۰ نکته از پاسخ روحانی به ۵ سوال مجلس



* نقش نیروی انتظامی، سربازان گمنام و نیروهای مسلح به ویژه سپاه پاسداران نقش ارزشمندی است. ما از ۱۰ ماه پیش در شورای عالی امنیت ملی، مبارزه با قاچاق در آب‌های جنوب یعنی خلیج فارس و دریای عمان را به سپاه پاسداران واگذار کردیم. تقاطی از غرب و شرق کشور هم وجود دارد که مبارزه با قاچاق در آن به عهده سپاه پاسداران است.

* چرا تحریم‌های بانکی همچنان باقی مانده است؟ من از شما می‌پرسم که برجام برای چه بود؟ برجام برای این بود که ما به دنیا بگوییم که برنامه هسته‌ای ایران صلح‌آمیز است.

* در زمینه اقتصادی هم برجام گشایش‌هایی را به وجود آورد، شما می‌دانید که شرکت‌هایی که الان مشغول رفتن هستند بالاخره یک زمان آمده بودند. برجام آمده و بخش بزرگی از مشکلات اقتصادی را حل کرده است. بعد از اجرایی شدن برجام، تحریم‌های مربوط به برنامه هسته‌ای لغو شد اما شما می‌دانید که بخشی از تحریم‌های ما هسته‌ای و بخش دیگر مربوط به سیستم بانکی بود.

* کارنامه دولت یازدهم و دوازدهم در مورد اشتغال بسیار درخشان است و جزو معدود کارنامه‌های درخشانی است که در کمتر کشوری می‌توانید آن را بیابید. در سال ۸۴ تا ۹۱ میزان اشتغال خالص ۱۰ هزار نفر بوده است و این میزان پس از دولت‌های یازدهم و دوازدهم ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر شده و این افتخاری بزرگ برای کشور به حساب می‌آید.

* البته که اشتغال شرایط مناسب داخلی و خارجی می‌خواهد، شرایط خاص سکون و آرامش سیاسی می‌خواهد، اما با این حال در زمینه اشتغال ما موفقیت بزرگی را داشته‌ایم و در بهار ۹۷ بیش از آنچه که داوطلب کار بوده‌اند ما اشتغال ایجاد کرده‌ایم.

* علی‌رغم کارنامه درخشان دولت در حوزه اشتغال، اما مردم راضی نیستند که این هم حرف درستی است. چرا که هنوز بیکاری فراوانی داریم و این بیکاری مزمین چندین سال است که وجود دارد. خانواده‌های فراوانی هستند که هنوز از این موضوع رنج می‌برند، اما شما توجه کنید که اگر دولت‌های یازدهم و دوازدهم همچون دولت‌های نهم و دهم کار می‌کرد، امروز رقم بیکاری ما به جای ۱۲ درصد، ۲۲ درصد بود.

* شما می‌دانید ما اولین دولتی بودیم که پس از جنگ با رشد منفی اقتصادی روی کار آمدیم. ما دولتی هستیم که با رشد منفی ۷۷ درصد در سال ۹۱ روی کار آمدیم و در سال ۹۲ هم متأسفانه رشد منفی اقتصادی ادامه داشت، اما در سال ۹۳ این رشد اقتصادی مثبت شد.

سال بعد از آن به دلیل کاهش قیمت نفت چندان وضع خوبی نداشتیم اما از آخرین فصل سال ۹۴ تا به امروز همه فصول ما که به عبارتی ۹ فصل می‌شود، رشد مثبت اقتصادی را به طور متوالی تجربه کرده است.

* ما در سال ۹۵ میزان ۱۲٫۵ درصد رشد اقتصادی داشتیم که در دنیا کم نظیر بوده و رشد متوسط ما در طول این ۵ سال بالای ۴ درصد است. شما می‌دانید که برای آنکه رکود در شرایط اقتصادی یک کشور لحاظ شود، باید ۲ و ۳ یا ۳ دوره متوالی رشد منفی اقتصادی در آن کشور باشد که چنین چیزی در ایران نبوده است و همین راه را هم باید ادامه بدهیم و البته تا آن رونق مطلوب مدنظر مردم فاصله زیادی باقی مانده است.

* باید ابتدا این مسئله را پرسید که چرا شرایط ارز به این ترتیب که امروز شاهد هستیم، درآمد. آیا عامل آن سیاسی بود یا روانی و یا اقتصادی و یا تلفیقی از همه این عوامل؟ من می‌گویم در مسئله ارز، مسائل اجتماعی، روانی، سیاسی، سیاست خارجی، اثر بیشتری داشته است تا مسائل اقتصادی.

سرمقاله

بازاریابی فرامرزی مسیر ورود به بازارهای صادراتی

حمیدرضا یعقوبی آوینی
کارشناس ارشد کسب و کار

صادرات کالا به بازارهای بین‌المللی با انواع عوامل محیطی، مشتری‌ان و رقابیی سرورکار دارد که متفاوت با بازار داخلی در هر کشور هستند که نیازمند مدیریت و استفاده از روش‌های متناسب با بازارهای هدف و مخاطبان آن است. در گذشته، شتاب و سراسیمگی صادراتی و صادرات اجباری و اضطرابی، باعث شده بود تا هر فردی و به هر دلیلی، هر نوع کالایی را به هر بازار و با هر شیوه‌ای صادر کند. اما امروزه بازاریابی فرامرزی، نیازمند تحقیقات فرامرزی و واقع‌بینانه و توجه به عوامل گوناگونی همچون آشنایی با تجارت و مدیریت بین‌المللی، شناخت بازارهای خارجی، شرایط محیطی بازار هدف، انتظارات و خواسته‌های مشتری‌ان خارجی، قوت‌ها و ضعف‌های رقبا، آگاهی از عوامل محیطی اثرگذار بر تبلیغات در کشورهای مختلف، بررسی و ارزیابی قیمت‌گذاری، شیوه‌ها و مجرای توزیع و ارتباط با مشتری‌ان به عنوان عوامل اصلی آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات است. همچنین استفاده از کارشناسان و مشاوران صادراتی، بازاریابی و تبلیغاتی که ضمن برنامه‌ریزی دقیق، تنظیم و تدوین و هماهنگی راهبردهای بازاریابی و تبلیغات در صادرات محصولات می‌توانند زیربنای افزایش حوزه فعالیت صادراتی در شرکتی را در بازارهای خارجی محقق کنند. در همین راستا شناخت کالاها و خدمات صادراتی و به ویژه رفتار، علاقه، توانایی و آمادگی صادرکنندگان کشور همراه با درک ضرورت و اهمیت تبلیغات در صادرات مناسب، زمینه فعالیت خوبی را برای صادرات محصولات به بازارهای خارجی فراهم می‌آورد. از روش‌های نوین برای بازاریابی در بازارهای بین‌المللی می‌توان به فضای مجازی اشاره کرد. فضای مجازی به خصوص شبکه‌های مجازی، سایت‌های تجارت الکترونیک و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند به عنوان پل ارتباطی مابین تجار صادرکننده و واردکننده، فرصت‌های نوینی را برای معرفی محصولات در بازارهای بین‌المللی و شروع مذاکرات تجاری ایجاد کرده که البته نیازمند عملکردی هوشمندانه‌تر است؛ چراکه برای ورود به این عرصه از بازاریابی صادرکنندگان می‌بایست در ابتدا محتوای مناسبی را با توجه به محصول یا محصولاتی که قصد بازاریابی آنها را دارند، تولید نمایند. این محتوا هر چقدر که کاربردی‌تر باشد، بهتر وظیفه بازاریابی خود را انجام خواهد داد. اهمیت دادن به شرکت‌های تبلیغاتی کشور و تقویت و حمایت آنها، زمینه مناسبی را از طریق مشارکت با شرکت‌های فعال تبلیغاتی خارج از کشور در جهت بهبود قابلیت و توانمندی‌ها در ارائه خدمات فراهم می‌آورد تا این‌گونه سازمان‌ها تنها تبلیغات در صادرات، بلکه در تبلیغات صادرات خدمات نیز موفق باشند. به همین دلیل، هرگونه برنامه‌ریزی تبلیغاتی، نیازمند همفکری و مشاوره بین مدیران بازاریابی بین‌المللی و شرکت تبلیغاتی داخلی با شرکت صادرکننده در جهت بررسی و ارزیابی محدودیت‌ها، امکانات و تسهیلات تبلیغاتی برای شناسایی بازارها و شناساندن کالاها و خدمات صادراتی ایران در کشورهای خارجی است.

تحولات مهم بازار کار از پاییز ۱۳۹۳ تا زمستان ۱۳۹۶ به روایت مرکز پژوهش‌ها

تغییر بنیادی در بازار کار ایران



غیرممکن به نظر می‌رسید.

در این گزارش تمرکز اصلی بر ویژگی‌های جمعیت شاغل افزوده‌شده به بازار کار در ۱۴ فصل بررسی می‌شود. بدین معنا که افزایش جمعیت در چه گروه‌هایی (جنسیت، سکونت، استان، تحصیلات و سن) رخ داده و ویژگی‌های شغلی شاغلان جدید از منظر دارا بودن بیمه، بخش اقتصادی، اشتغال ناقص، اندازه بنگاه و وضعیت شغلی (کارفرما، کارکن مستقل، حقوق بگیر و...) در مقایسه با ساختار بازار کار کشور در سال‌های گذشته چگونه است.

بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد افزایش اشتغال طی ۱۴ فصل منتهی به زمستان ۱۳۹۶ عمدتاً در بخش خدمات و بنگاه‌های بسیار کوچک (دارای کمتر از ۴ نفر کارکن) و با وضعیت شغلی «کارکن مستقل» بوده است که سهم کمتری از این اشتغال ایجاد شده (نسبت به گذشته) دارای پوشش بیمه به واسطه شغل خود بوده‌اند و سهم بیشتری (نسبت به گذشته) دارای اشتغال ناقص هستند و تمایل دارند شغل تمام وقتی داشته باشند.

بنابراین اشتغالی که طی دوره مورد بررسی محقق شده اشتغالی است که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با ترکیب اشتغال کشور طی دهه قبل از دوره جدید دارد. زیرا از یکسو شاهد حضور پررنگ‌تر زنان و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در بازار کار هستیم و از سوی دیگر اشتغال ایجادشده اشتغالی است که نه توسط بخش دولتی یا شرکتی و کارخانه‌ای، بلکه توسط بخش غیرشرکتی و با تمرکز بر خدماتی مانند خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، تعمیرات، حمل‌ونقل، واسطه‌گری، خدمات مواد غذایی و ... ایجاد شده است. گویا جوانان کشور به واسطه نیاز برای تأمین معیشت و در دوره‌ای که تقاضای نیروی کار توسط شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی متوسط و بزرگ بسیار محدود بوده است، خود اقدام به ایجاد مشاغل و ارائه خدماتی برای گذران زندگی خود کرده‌اند، لذا این مشاغل که با وضعیت شغلی «کارکن مستقل» طبقه‌بندی می‌شود، دارای قرارداد به معنای متعارف بین بنگاه‌های اقتصادی و کارکنان خود نیستند و تحت پوشش بیمه قرار نمی‌گیرند. از طرفی ممکن است چنین مشاغلی از قابلیت مناسبی برای اشتغال تمام وقت افراد برخوردار نباشد، از این روی شاهد افزایش سهم اشتغال ناقص در این دوره هستیم.

بنابر این گزارش، طی ۱۴ فصل منتهی به زمستان ۱۳۹۶ نزدیک به ۲ میلیون نفر به جمعیت فعال کشور افزوده شد. در چنین شرایطی اگر اقتصاد نتواند به میزان مورد نیاز شغل ایجاد کند، تعداد بیکاران و نرخ

فرصت امروز: بیکاری، مشکل ریشه‌ای و مزمن اقتصاد ایران طی سال‌ها و دهه‌ها بوده است، اما هیچ‌گاه تحلیل کامل و جامعی درباره آن وجود نداشته است، بنابراین بررسی تحولات فصلی بازار کار و تمرکز بیشتر بر تحلیل کوتاه‌مدت آن می‌تواند حاوی اطلاعات ارزشمند و پاسخگو بر سس‌ها و راهکارها در خصوص تحولات بازار کار ایران باشد. در این ارتباط، مرکز پژوهش‌های مجلس با تمرکز بر تحولات ۱۴ فصل منتهی به زمستان ۱۳۹۶ که دوره جدیدی در بازار کار کشور است، به بررسی ابعاد و اتفاقات مهم این دوره پرداخته است.

طبق این گزارش، یکی از اصلی‌ترین تحولات سال‌های اخیر تغییر روند نرخ مشارکت از نیمه سال ۱۳۹۳ است. از پاییز سال ۱۳۹۳ یک تغییر بنیادی در بازار کار کشور بروز کرده است که می‌توان از آن به عنوان آغاز دوره‌ای جدید یاد کرد. دوره‌ای که مشخصه آن تغییر تصمیم‌گیری برای ورود به بازار کار است. در نتیجه این تغییر، طی ۳.۵ سال منتهی به زمستان سال ۱۳۹۶ بیش از ۳ میلیون نفر به جمعیت فعال کشور افزوده شده است که در مقایسه با عدم افزایش جمعیت فعال در دوره ۱۰ ساله قبل از آن تغییر قابل ملاحظه‌ای است.

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد افزایش جمعیت فعال و نرخ مشارکت طی ۳.۵ سال منتهی به زمستان سال ۱۳۹۶، تحولی است که زنان، جمعیت دارای تحصیلات دانشگاهی و متولدان دهه ۱۳۷۰ نقش پررنگی در ایجاد آن داشته‌اند. همچنین تحول یاد شده پدیده‌ای عمدتاً شهری است که با وجود فراگیر بودن آن در کل کشور، در برخی استان‌ها از جمله یزد، تهران، کهگیلویه و بویراحمد، خراسان جنوبی، خراسان شمالی و خراسان رضوی و کرمان شدت این افزایش به مراتب بیش از استان‌های دیگر بوده است.

این گزارش می‌نویسد: از پاییز سال ۱۳۹۳ تا زمستان سال ۱۳۹۶ تغییرات بنیادی در برخی روندهای بازار کار کشور رخ داده است که از آن جمله به افزایش نرخ مشارکت و جمعیت فعال اشاره شد. اما تحول ویژه‌تر طی این دوره آن است که بیش از ۷۰ درصد جمعیت اضافه شده به جمعیت فعال، شاغل شده‌اند. بررسی آمارهای بازار کار نشان می‌دهد طی ۳.۵ سال منتهی به زمستان ۱۳۹۶ همواره جمعیت شاغل افزایش یافته است. به طور متوسط در هر فصل نسبت به فصل مشابه سال قبل ۷۰۶ هزار نفر به جمعیت شاغل اضافه شده است. اضافه شدن بیش از ۲ میلیون نفر طی ۳ سال به جمعیت حدوداً ۲۱ میلیون نفری شاغلان کشور رخداد بسیار مهمی است. به خصوص آنکه در شرایطی این اتفاق رخ داده است که انتظار چنین عملکردی برای افزایش اشتغال

تحريم‌ها چه تاثيری بر اقتصاد ايران دارند؟

۲ سناریو درباره اثر تحریم بر رشد اقتصادی ایران

فرصت امروز: مرکز پژوهش‌های مجلس در تحلیلی از بخش حقیقی اقتصاد ایران، به بررسی رشد اقتصادی در سال ۹۶ و پیش‌بینی آن در سال ۹۷ پرداخته است.

بازوی پژوهشی مجلس در این گزارش با عنوان «تحلیل بخش حقیقی اقتصاد ایران، عملکرد رشد اقتصادی سال ۱۳۹۶ و پیش‌بینی سال ۱۳۹۷» آورده است. رشد اقتصادی سال ۱۳۹۶ که در قیاس با ۱۰ سال اخیر با کمترین شوک‌ها مواجه بود، به سطح بلندمدت خود نزدیک شد و تولید ناخالص داخلی در این سال رشد ۳.۷ درصدی با نفت و ۴.۶ درصدی بدون نفت را تجربه کرد.

این گزارش می‌افزاید: عملکرد اقتصادی سال ۱۳۹۷ بیش از هر چیز متأثر از وضعیت تحریم‌های آمریکا پس از خروج این کشور از برجام و نوع واکنش اقتصادی ایران خواهد بود. در این گزارش ضمن شناسایی کانال‌های مستقیم و کوتاه‌مدت تحریم بر عملکرد بخش حقیقی و تولید در سال ۱۳۹۷، متناسب با زمانبندی اعلام شده برای تحریم‌ها، در دو سناریو متفاوت آثار تحریم بر رشد اقتصادی و رشد بخش‌های اصلی برآورد شده است. دلیل اصلی تفاوت این دو سناریو، به همکاری نسبی یا عدم همکاری اروپا با ایران در مواجهه با تحریم‌های آمریکا مربوط است.

با در نظر گرفتن این دو سناریو پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۳۹۷ رشد اقتصادی ایران در سناریوی اول -۰.۵ و در سناریوی دوم -۲.۸ درصد باشد. این میزان برای رشد بدون نفت ۱.۹ و ۰.۸ درصد برآورد می‌شود. همچنین در این گزارش رشد سال ۱۳۹۸ نیز پیش‌بینی شده است که رشدی بین -۳.۸ تا -۵.۵ درصد را نشان می‌دهد، البته این در شرایطی است که دولت هیچ‌گونه سیاست‌های فعالی برای خنثی‌سازی و مقابله فعالی با تحریم‌ها نداشته باشد.

صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی نیز در آخرین گزارش‌های خود رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۸ را به ترتیب ۳.۷ و ۴.۱ درصد پیش‌بینی کرده‌اند. به‌نظر می‌رسد دلیل اصلی اختلاف در پیش‌بینی مرکز پژوهش‌ها با پیش‌بینی‌های این دو نهاد، آن است که آنها بعد از خروج آمریکا از برجام هنوز گزارش‌های خود را تعدیل نکرده‌اند. در پایان، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس می‌افزاید: در این شرایط آنچه مهم است، آن است که بخش‌هایی در اولویت سیاست‌گذاری قرار



بانک‌نامه



هددار بانک پاسارگاد به مشتریان درباره شگردهای متداول کلابرداری

بانک پاسارگاد برای افزایش سطح آگاهی عمومی و انجام اقدامات پیشگیرانه، درخصوص شگردهای جدید کلابرداری هددار داد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، یکی از شیوه‌های متداول در ارتکاب جرائم و کلابرداری به صورت تلفنی، پیامکی و انتقال وجه توسط مشتریان از طریق انتقال وجه کارت به کارت است که به بهانه برنده شدن جوایز در مسابقات گوناگون، افراد را پای دستگاه عابریانک کشانده و با فریب افراد به صورت تلفنی در همان لحظه و یا دریافت کلیه اطلاعات مربوط به حساب افراد در مراحل بعدی، حساب شهروندان را تخلیه می‌کنند. در این گونه کلابرداری‌ها معمولاً نقل و انتقالات در ایام تعطیل صورت می‌گیرد. جهت جلوگیری از این جرائم، بهتر است مشتریان در وهله اول تحت تأثیر اقدامات فریبکارانه مجرمان قرار نگیرند و به هیچ‌وجه اطلاعات بانکی خود را در اختیار افراد دیگر قرار ندهند. با فعال کردن خدمات پیامکی از نقل و انتقالات و تراکنش‌های کارت مطلع شده و در صورت مشاهده موارد مشکوک، اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین در صورت لزوم برای مسدود کردن حساب یا غیر فعال کردن کارت عابریانک، از خدمات همراهِ بانک یا بانکداری مجازی بانک پاسارگاد استفاده کنند. همچنین مسدود کردن کارت از طریق مراجعه به عابریانک‌های بانک پاسارگاد و استفاده از خدمات بدون کارت بانک نیز ممکن است.

محمدرضا حسین‌زاده اعلام کرد

بانک ملی ایران ۸۱۷ میلیارد ریال اموال مازاد فروخت

مدیرعامل بانک ملی ایران با تأکید بر هموارسازی مسیر واگذاری شرکت‌ها و املاک مازاد در این بانک گفت: فروش املاک مازاد ملکی و تملیکی از اولویت‌های اصلی بانک ملی ایران و در راستای اجرای قانون کاهش بنگاهداری بانک‌هاست.

به گزارش روابط عمومی بانک ملی ایران، محمدرضا حسین‌زاده با تأکید بر اینکه واگذاری شرکت‌ها و املاک مازاد در راستای تأکیدات رئیس‌جمهور و ابلاغیه قانون کاهش ۲۳ درصدی بنگاهداری بانک‌ها به صورت جدی در دستور کار بانک ملی ایران قرار دارد، تصریح کرد: بر همین اساس از ابتدای سال جاری تا پایان تیرماه تعداد ۱۲۴ مورد از املاک مازاد ملکی و تملیکی بانک به ارزش ۸۱۷ میلیارد و ۴۴۵ میلیون ریال در ۶۵ مزایده به فروش رسیده است.

او افزود: سرعت گردش پول در جامعه و پرداخت تسهیلات بیشتر به مشتریان را از دیگر اهداف واگذاری املاک مازاد عنوان کرد و ادامه داد: همچنین طی سه سال ۹۴، ۹۵ و ۹۶ نیز تعداد ۶۶۱ مورد از این املاک از طریق ۵۱۲ مزایده فروخته شده است که ارزش آن به ۵ هزار و ۶۰۹ میلیارد و ۹۰۳ میلیون ریال می‌رسد. حسین‌زاده با بیان اینکه در سال‌های گذشته وضعیت بازار مسکن و ملک موجب شد که بانک‌ها نتوانند به راحتی بخشی از اموال خود به ویژه در بخش مسکن و ساختمان را واگذار کنند، اظهار کرد: با این حال بانک ملی ایران عملکرد خوبی در فروش املاک مازاد داشته به طوری که تعداد و ارزش املاک به فروش رسیده در سال ۹۶ نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است.

مدیرعامل بانک ملی ایران با تأکید بر اینکه همه بانک‌های دولتی کارگروه‌هایی را برای واگذاری و فروش این شرکت‌ها تشکیل داده‌اند که بانک ملی ایران یکی از موفق‌ترین سازمان‌ها در فروش و واگذاری شرکت‌ها و املاک مازاد و تملیکی بوده است، خاطرنشان کرد: در سال ۹۵ تعداد ۱۷۷ مورد از املاک مازاد ملکی و تملیکی به ارزش یک هزار و ۷۰ میلیارد و ۳۳۸ میلیون ریال و در سال ۹۶ تعداد ۲۶۹ مورد از این املاک به ارزش ۲ هزار و ۹۲۲ میلیارد و ۸۴۸ میلیون ریال واگذار شده است.

ثبت کانال‌های جدید برای قیمت دلار و یورو سکه باز هم صعودی شد



در بازار سه‌شنبه، سکه تمام طرح جدید با ۱۲۷ هزار تومان افزایش نسبت به روز قبل، به ۴ میلیون و ۵۲ هزار تومان رسید. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز با حدود ۸۰۰۰ تومان افزایش قیمت نسبت به ظهر دوشنبه ۳۰۷ هزار و ۸۰۰ تومان در طلافروشی‌ها داد و ستد شد. همچنین هر قطعه سکه تمام طرح قدیم ۳ میلیون و ۶۵۱ هزار تومان قیمت دارد و نیم سکه یک میلیون و ۸۵۱ هزار تومان فروخته می‌شود.

طبق اعلام اتحادیه طلا و جواهر، روز سه‌شنبه ربع سکه و سکه گرمی به ترتیب ۹۷۶ هزار تومان و ۵۱۵ هزار تومان فروخته می‌شوند. همچنین هر مثقال طلای ۱۷ عیار یک میلیون و ۳۳ هزار و ۵۰۰ تومان است و هر اونس طلا در بازار جهانی ۱۲۱۳ دلار و ۹۰ سنت معامله شده است.

همچنین در بازار ارز قیمت دلار که تا روز دوشنبه حدود ۱۰ هزار و ۷۰۰ تومان معامله شده بود، از کانال ۱۱ هزار به ۱۲ هزار تومانی وارد شد و تا ۱۱ هزار و ۱۰۰ تومان نیز معامله شده است. همچنین یورو از حدود ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان روز دوشنبه به کانال جدید وارد و ۱۳ هزار و ۱۰۰ تومان هم برای برخی معاملات ثبت شد.

نرخ دلار را دولت تعیین می‌کند، نه بازار

قیمت معقول دلار نهایتاً ۳۵۰۰ تومان!



این عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران با اشاره به اینکه آنچه شرایط حال حاضر اقتصاد کشور و بازار است، در اختیار فعالان اقتصادی و تجار نیست بلکه تأثیر تحریم، فشارهای بیرونی و سیاست‌گذاری‌های دولت است، اظهار کرد: سیاست‌گذاری‌های دولت بر این منبسط که اگر دولت به طور مثال ۱۰۰ دلار در بازار وارد کند و به قیمت ۵۰۰۰ تومان بفروشد، می‌شود ۵۰۰۰ تومان، اما اگر نتواند حتی ۸۰ دلار بیاورد در حالی که نیازش همان ۵۰۰ هزار دلار باشد، باید دلار را گران‌تر و به دو برابر بفروشد برساند.

دلار حباب ندارد؛ نرخ موجود سیاست‌گذاری دولت است

حریری اظهار کرد: دولت مخارج ثابت دارد که ارزش دلار را تعیین می‌کند و راه‌حل این است که با فروش نفت، ارز حاصله را وارد بازار و تبدیل به ریال کند و مخارجش را تأمین کند، بنابراین به‌طور قطع نمی‌توان گفت نرخ واقعی ارز باید چقدر باشد.

به اعتقاد این عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران، با توجه

در حال حاضر نرخ دلار در بازار آزاد و حتی بازار ثانویه بالاتر از نرخ منطقی است که فعالان اقتصادی عنوان می‌کنند و یکی از اعضای اتاق بازرگانی فاصله دو برابری برای آن اعلام کرده و می‌گوید «نرخ معقول دلار روی کاغذ نهایتاً ۳۵۰۰ تومان است. اما قیمت دلار بر مبنای هزینه‌های دولت تعیین می‌شود. البته در آشفته‌گی بازار، دیگران نیز با ایجاد تنش، بازار را ملتهب می‌کنند ولی بازهم بازیگر اصلی دولت است، چون ۹۰ درصد عرضه ارز از سوی دولت صورت می‌گیرد.»

مجیدرضا حریری، عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران در گفت‌وگو با ایسنا، ادامه داد: اصولاً نمی‌دانیم واژه «نرخ واقعی» از کجا پیدا شده است. باید بتوان ارزش حقیقی پول ملی را در یک شرایط نرمال و پارامترهای مشخص ارزیابی کرد. البته «نرخ واقعی» که از سوی فعالان اقتصادی تا سقف ۵۵۰۰ تومان بیان شده، بیشتر ساخته اذهان عمومی است تا آنچه در اقتصاد شکل می‌گیرد. چنین اتفاقی‌هایی را باید در بازار واقعی دید که در حال حاضر نیز بازار واقعی در ارزش پول ملی وجود ندارد. وی افزود: افرادی هم که در حال حاضر بازار ثانویه و امثال آن را شکل داده‌اند از یک نکته اصلی غافل هستند و آن این است که هر شخص با کوچک‌ترین اطلاعات اقتصادی به یک رابطه منطقی به نام عرضه و تقاضا اتکا می‌کند و می‌گوید «در آنجا کشف قیمت می‌شود». همچنین قیمت کالا و از جمله دلار را هم می‌شود براساس عرضه و تقاضا پیدا کرد.

نرخ ارز را دولت تعیین می‌کند؛ نه عرضه و تقاضا

این عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران تأکید کرد: نکته‌ای که ظاهراً به نظر می‌رسد در موضوع عرضه و تقاضا فراموش می‌شود این است که بعد از عرضه و تقاضا بحثی وجود دارد که باید عرضه و تقاضا در بازار بدون انحصار شکل بگیرد. اگر بازاری انحصار داشته باشد یا اصطلاحاً شکست بازار وجود داشته باشد، دیگر نمی‌توان به رابطه عرضه و تقاضا اطمینان داشت.

وی بیان کرد: در کشور بیش از ۹۰ درصد آنچه منابع ارزی است، طی سال از صادرات نفتی و غیرنفتی ارز مستقیم یا به واسطه بسیار مستقیم حاصل می‌شود که در اختیار دولت بوده و دولت عرضه‌کننده آن در بازار است؛ پس چطور می‌شود در بازاری که ۹۰ درصد ارزش را یک عرضه‌کننده در اختیار دارد و فقط ۱۰ درصد دست عرضه‌کنندگان دیگر است، به نرخ تعادلی، واقعی یا هر شکل دیگری که نام‌گذاری می‌شود، نزدیک باشد؛ بنابراین بر مبنای عرضه و تقاضا، نرخ ارز پیدا نمی‌شود.

نرخ دلار بر مبنای هزینه‌های دولت است

حریری تصریح کرد: آنچه طی سال‌ها مرسوم بوده این است که دولت‌ها محاسبه کنند میزان هزینه‌هایش چقدر است و بر مبنای آن، هزینه‌ها را در بودجه می‌نویسند. همچنین درآمدهایی که بخشی از فروش نفت حاصل می‌شود، گفته می‌شود این درآمدها را اگر بخواهیم به ریال تبدیل کنیم و با آن ریال هزینه‌ها را پوشش دهیم باید قیمت دلار خاص باشد، بنابراین قیمت دلار بر مبنای هزینه‌های دولت محاسبه می‌شود.

وی با بیان اینکه موارد فوق فقط مربوط به دولت حال حاضر نبوده بلکه چندین سال است که به همین شیوه محاسبات صورت می‌گیرد، اظهار کرد: همین شده که دولت‌ها روز به روز بزرگ‌تر، پرهزینه‌تر شده‌اند، چراکه می‌دانند هرچه پرهزینه‌تر باشند، می‌توانند با بالا آوردن نرخ دلار، هزینه‌های خود را جبران کنند.

پیش‌بینی افت ارزش ارزهای خارجی

این عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی افزود: قاعدتاً فشارهای وارده از بیرون همچون تحریم‌ها، بازار را دچار آشفتگی خواهد کرد و دولت نمی‌تواند ارز حاصل از فروش نفت و کالاهای نفتی همچون گاز، میعانات یا مواد پتروشیمی را به راحتی داخل کشور برگرداند و به ریال تبدیل کند؛ بنابراین زمانی که دسترسی دولت به منابع ارزی همچون حال حاضر کم می‌شود، نمی‌تواند از طرق مختلف نفتی را که می‌فرشود ارزشش را داخل کشور بیاورد. حریری پیش‌بینی کرد که در آینده شرایط سخت‌تر شود. در نتیجه ارزش ارزهای خارجی در بازار به شدت کاهش پیدا می‌کند، بنابراین چون عرضه‌کننده در بازار انحصاری نمی‌تواند مقدار ارزی که لازم دارد را برای مخارجش تأمین کند و از آنجا که مقدار ارزی که می‌تواند وارد بازار کند، کم می‌شود، قیمت‌ها را بالا می‌برد تا بتواند هزینه‌هایش را جبران کند.

نرخ واقعی دلار نهایتاً ۳۵۰۰ تومان

وی درباره نرخ واقعی دلار گفت: نرخ واقعی تابع چند متغیر است که اگر بر مبنای اندازه، ظرفیت‌های اقتصادی، روابط ما در دنیا و پتانسیل‌های اقتصادی کشور که موجود و بالقوه هستند، تنش‌های سیاسی را از آنها بگیرند و فشارهای خارجی را نیز بردارند، می‌شود گفت نرخ واقعی دلار قطعاً رقمی در حدود ۳۵۰۰ تا ۲۰۰۰ تومان است.

آگهی مناقصه عمومی (تجدید مناقصه)

نوبت دوم

اداره کل راه و شهرسازی استان کهگیلویه و بویراحمد در نظر دارد عملیات اجرایی پروژه‌های ذیل را بر اساس شرایط ذکر شده و به شرح مشخصات، اطلاعات و جزئیات مندرج در اسناد مناقصه از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد صلاحیت واگذار نماید. لذا از کلیه شرکت‌های واجد صلاحیت دعوت می‌گردد در مناقصات ذیل شرکت نمایند. به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهادهایی که بعد از موعد مقرر واصل شود ترتیب اثر داده نخواهد شد.

ردیف	شرح پروژه	کمیت و کیفیت	محل اجرا	برآورد اولیه بر مبنای فهرست بهای تجمیع شده راه و باندها سال ۹۶ (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	صلاحیت مورد نیاز
۱	بهرسازی راه اصلی تقاطع شهرک صنعتی چهارپارسیه - امامزاده جعفر - باباکلان - چرام (قطعه) ۳ کیلومتر ۲۱۰۰۰۸ الی (دو مرحله ای) ۲۵۰۰۳۳	عملیات راهسازی از ۲۱۰۰۰۸ الی ۲۵۰۰۳۳ مطابق پرواورد و نقشه های اجرایی	گچساران	۲۱۵۶۹۶۳۰۰۶۰۰	۵۶۳۴۰۰۰۰۰۰	رتبه ۳ راه و بالاتر
۲	بهرسازی راه اصلی تقاطع شهرک صنعتی چهارپارسیه - امامزاده جعفر - باباکلان - چرام (قطعه) ۴ کیلومتر ۲۵۰۰۳۳ الی (دو مرحله ای) ۳۰۰۸۱۸	عملیات راهسازی از ۲۵۰۰۳۳ الی ۳۰۰۸۱۸ مطابق پرواورد و نقشه های اجرایی	گچساران	۱۸۲۷۷۴۴۲۶۳۵۶	۴۹۷۵۰۰۰۰۰۰	رتبه ۳ راه و بالاتر

دستگاه مناقصه گزار و نشانی: اداره کل راه و شهرسازی استان کهگیلویه و بویراحمد - یاسوج - ضلع جنوبی میدان شهید فهمیده
 ۱- آدرس سایت الکترونیکی مناقصات: <http://iets.mporg.ir> و سامانه ثبت معاملات سازمان بازرسی کشور: <http://tender.bazresi.ir>
 ۲- زمان و محل دریافت اسناد مناقصه و آگاهی از سایر شرایط: از تاریخ ۹۷/۶/۱۶ لغایت ۹۷/۶/۱۳ ساعت ۱۳:۳۰ تا ۱۳:۳۰ از طریق سامانه ستاد به آدرس: www.setadiran.ir قابل دریافت می‌باشد.
 ۳- مناقصه گران می‌بایست پاکت اسناد و پیشنهادهای خود را حداکثر تا ساعت ۱۳:۳۰ مورخ ۹۷/۶/۱۳ بصورت الکترونیکی در سامانه ستاد و به صورت فیزیکی به اداره حراست اداره کل راه و شهرسازی واقع در یاسوج- ضلع جنوبی میدان شهید فهمیده - دبیرخانه حراست تحویل و رسید دریافت دارند.
 ۴- جلسه کمیسیون بازگشایی مناقصه مورخ ۹۷/۷/۱ رأس ساعت ۸ صبح تشکیل می‌گردد. از کلیه مناقصه گران و نماینده رسمی آنها جهت شرکت در جلسه بازگشایی پاکت پیشنهاد قیمت دعوت به عمل می‌آید.
 ۵- تنها پیمانکارانی می‌توانند در مناقصات فوق شرکت نمایند که رتبه و صلاحیت آنان در سامانه اینترنتی www.sajar.mporg.ir دارای اعتبار باشد، پرینت صلاحیت شرکت باید از سایت مذکور تهیه گردیده و روی پاکت اصلی مناقصه (لفاق اصلی) نصب گردد بطوریکه پیش از بازگشایی قابل رویت و بررسی باشد.
 ۶- لازم است ضمانت نامه شرکت در مناقصه در پاکت الف، اسناد شرکت در پاکت ب، پیشنهاد قیمت و آنالیز بها در پاکت ج، هر سه پاکت فوق‌الذکر لاک و مهر و همه پاکتها در لفاق مناسب لاک و مهر شده به اداره حراست تحویل نمایند و به همین صورت در سامانه ستاد ارائه گردد.
 ۷- مناقصه گران مکلفند نسبت به تکمیل اسناد و مهر و امضا نمودن آنها و اخذ گواهی های لازم درخواستی اداره کل راه و شهرسازی، که در چک لیست منضم به اسناد مناقصه درج گردیده اقدام نمایند. در صورت عدم تکمیل و ارائه اسناد درخواستی مسئولیت به عهده مناقصه گر می‌باشد.
 ۸- مدت اعتبار پیشنهادات از آخرین مهلت تسلیم پیشنهادات به مدت ۳ ماه می‌باشد و قابل تمدید تا سه ماه دیگر می‌باشد.
 ۹- سایر شرایط در اسناد مناقصه به اطلاع پیمانکاران خواهد رسید.

اداره کل راه و شهرسازی استان کهگیلویه و بویراحمد - اداره پیمان و رسیدگی

یادداشت

۳ نکته درباره سپرده‌های ارزی

بهاءالدین حسینی هاشمی
تحلیلگر اقتصادی



۱. سپرده کردن هر نوع پول نقد اعم از نقود بیگانه و ملی در بانک‌ها یک اصل بانکی است. هر دارایی نقدی در تمام دنیا در سپرده‌ها ذخیره می‌شود و صاحبان سپرده هر زمان که بخواهند از دارایی نقدشان برداشت می‌کنند و بانک‌ها نیز به سپرده‌ها سود می‌دهند. این اصل بانکی از جمع شدن نقدینگی در خانه‌ها جلوگیری می‌کند و باعث می‌شود نقدینگی در اختیار دولت قرار گرفته و در کارهای مهم اقتصادی به کار گرفته شود. بنابراین ایجاد سپرده ارزی از سوی بانک مرکزی یک امر معمول بانکی است. ۲. خلف وعده‌ای که در سال‌های قبل در مورد سپرده‌های ارزی انجام شده، بی‌تردید در مورد استقبال مردم از سپرده‌های ارزی دامن زده است. از سوی دیگر شایعاتی مبنی بر کم بودن ارز هم باعث شده بعضی این راهکارها را در زمینه ساماندهی ارز خانگی و ورود آن به چرخه اقتصاد مطلوب ندانند. این درحالی است که دولت در زمینه پیش‌فروش سکه خلف وعده‌ای نکرده و سکه‌ها را به صاحبان آن واگذار کرده است. بزرگ‌ترین پشتیبان دولت و بانک مرکزی اعتماد مردم است و به نظر من مردم از این سپرده‌ها استقبال می‌کنند. سپرده ارزی که سود ارزی هم به آن تعلق می‌گیرد طرح خوبی برای جذب ارز مردم است و به نگرانی و تشویش ناشی از نگهداری غیرحرفه‌ای اسکناس ارز در خانه‌ها هم پایان می‌دهد. در سال‌های پیش و دوره دولت‌های نهم و دهم هم سپرده‌های ارزی برقرار بود اما در یک دوره اعلام شد که ارز به صاحبان سپرده پرداخت نمی‌شود. آن زمان بحث ارز با منشأ داخلی و خارج مطرح بود و اینکه اگر ارزی منشأ خارجی دارد معادل ریالی آن به صاحب سپرده پرداخت می‌شود. بدقولی‌هایی از این دست سپرده‌های ارزی را زیر سوال برد اما اکنون عمل دولت به تعهداتش به ویژه در مورد واگذاری سکه‌های پیش‌فروش شده نشان می‌دهد که اوضاع بهتر است.

۳. در سپرده‌های ارزی نرخ ۴ درصد برای سپرده دلاری، نرخ ۳ درصد برای یورو و ۲ درصد برای درهم امارات در نظر گرفته شده است. در دیگر کشورها نرخ سود سپرده‌ها زیاد نیست و به طور معمول نرخ LIBOR به علاوه ۲ درصد است که در نهایت به ۴ درصد می‌رسد. دولت در شرایط فعلی به دلیل نیاز بیشتر به ارز نرخ را بالاتر هم در نظر گرفته است هرچند اگر نرخ ارز را برای همه سپرده‌ها یکسان در نظر می‌گرفتند و به سپرده‌های مدت‌دار سود بیشتری می‌دادند بهتر بود.

ریزش ۳۵۰۰ واحدی شاخص بورس

صف کشی برای فروش سهام



در جابجایه یک هزار و ۵۵۰ واحدی قرار گرفت. همچنین در بازار فرابورس، بیش از ۷۰۹ میلیون سهم و اوراق بهادار به ارزش بیش از ۳ هزار و ۱۴۸ میلیارد ریال دادوستد شد. همچنین نمادهای زاگرس (پتروشیمی زاگرس)، هرمز (فولاد هرمزگان جنوب)، شراز (پالایش نفت شیراز) و شاون (پالایش نفت لاون) بیشترین سهم را در افت شاخص فرابورس داشتند.

رشد دسته‌جمعی شاخص‌های بازار سرمایه

در معاملات روز سه‌شنبه، ۲ میلیارد و ۳۲۲ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۶ هزار و ۳۰۷ میلیارد ریال در ۱۵۱ هزار و ۱۴۶ نوبت داد و ستد شد.

بررسی شاخص‌های اصلی بازار سرمایه نشان می‌دهد شاخص قیمت (وزنی - ارزشی) که در آن ارزش سهام شرکت‌های بزرگ اثر بیشتری بر شاخص می‌گذارد، یک هزار و ۳۶ واحد افت کرد 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، ۳۶ واحد افزایش داشت.

شاخص قیمت (هم وزن) نیز ۲۵ واحد بالا رفت؛ این شاخص بیانگر سطح عمومی قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس است. شاخص آزاد شناور نیز ۲ هزار و ۶۲۰ واحد کاهش یافت. 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) ۲ هزار و ۹۲۲ واحد کاهش یافت و شاخص بازار دوم بورس نیز ۵۱۰ واحد پایین آمد. بر این اساس در معاملات این روز، نمادهای شسبندر (پالایش نفت بندرعباس)، فولاد (فولاد مبارکه)، شینا (پالایش نفت اصفهان) و شتران (پالایش نفت تهران) بیشترین تاثیر منفی را بر شاخص گذاشته و آن را پایین کشیدند.

فلزات اساسی در صدر معاملات

گروه فلزات اساسی در معاملات دیروز بورس صدرنشین شد؛ در این گروه ۴۲۹ میلیون سهم به ارزش یک هزار و ۷۰۰ میلیارد ریال دادوستد شد.

گروه شیمیایی به ارزش ۸۵۸ میلیارد ریال و خودرو به ارزش ۵۶۲ میلیارد ریال جایگاه‌های بعدی را به خود اختصاص دادند.

همچنین در رده چهارم فنی و مهندسی با دادوستدی به ارزش ۳۹۱ میلیارد ریال قرار گرفت و گروه کانی‌های فلزی نیز با معاملاتی به ارزش ۳۵۹ میلیارد ریال، رده پنجم را از آن خود ساخت.

عقبگرد فرابورس

شاخص فرابورس (آیفکس) در معاملات این روز ۲۷ پله افت کرد

سه روز پیش مسعود کریمی‌سیان، وزیر اقتصاد در مجلس شورای اسلامی استیضاح شد و در پایان نیز نتوانست نمایندگان را قانع کند تا به او رای اعتماد دهند. این موضوع و برکناری وزیر اقتصاد توسط مجلس شورای اسلامی سیگنالی منفی به بازار داده و از دلایلی است که سبب شده شاخص کل دیروز با افت مواجه شود. هرچند آنچه که در پی هفته‌ها و ماه‌ها گذشته نیز بازار سهام را در دست گرفته است، وضعیت قیمت ارز در بازار است.

افت فزاینده قیمت‌ها در حالی در بازار سهام رخ می‌دهد که در روزهای گذشته بازیگران بازار سهام شاهد صف‌های خرید پایدار در گروه‌های مختلف از جمله پتروشیمی‌ها و فلزات اساسی و نفتی‌ها بودند. همچنین دیروز حسن روحانی رئیس‌جمهوری در مجلس شورای اسلامی به سوال تعدادی از نمایندگان پاسخ گفت، اما در نهایت نمایندگان مجلس پاسخ تعدادی از سوالات او را قانع کننده ندیدند و کلیت این موضوعات می‌تواند در اقتصاد کشور و در معاملات بورس بازتاب داشته باشد.

بر اساس این گزارش، شاخص بورس پس از رکورد شکنی بی‌سابقه روز دوشنبه که به عبور از مرز کانال ۱۴۰ هزار واحدی منجر شده بود، در معاملات روز سه‌شنبه روندی معکوس در پیش گرفت و با افت ۳۳ و ۵۲۳ پله‌ای نسبت به روز قبل به رقم ۱۲۶ هزار و ۷۶۵ واحد عقب‌نشینی کرد.

به گزارش ایرنا، سهام شرکت‌های بزرگ در معاملات روز سه‌شنبه بیشترین تاثیر منفی را بر نماگر بازار سرمایه داشت و در مقابل، فعالان بازار سرمایه به سراغ شرکت‌های کوچک و متوسط رفتند.

روز دوشنبه انتشار یک ابلاغیه مبنی بر فروش فرآورده‌های نفتی پالایشگاه‌ها بر اساس نرخ ارز در بازار ثانویه، باعث جذابیت سهام پالایشگاه‌ها و رشد شدید قیمت آنها شده بود که به تبع آن، شاخص بورس نیز رشد زیادی را تجربه کرد، اما روز سه‌شنبه اصلاحیه مهمی به این ابلاغیه منتشر شد که نشان می‌داد فروش فرآورده‌های نفتی پالایشگاه‌ها بر مبنای دلار ۴۲۰۰ تومانی انجام خواهد شد و این موضوع سبب شد که قیمت سهام پالایشگاه‌ها دچار افت شود.



**وزارت راه و شهرسازی
سازمان بنادر و دریانوردی**



آگهی

به استناد رونوشت سند شماره ۲۴۳۶۵ مورخ ۹۷/۴/۲۴ دفتر اسناد رسمی ۳۷ بندرلنگه آقای **صدیق دریانورد** فرزند علی تمامی **شش دانگ** سهام خود در مالکیت **لنج باری فایبر گلاس** به شماره ثبت ۱۲۲۱۰ - **بندرعباس** را به آقای **راشد اسلامی** فرزند **عبید انتقال قطعی** داده است. مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می‌گردد.

م.الف ۱۷۱۰



آگهی ارزیابی کیفی مناقصه عمومی شماره ۹۷/۰۸



نوبت دوم

شرکت دولتی پالایش گاز پارسیان در نظر دارد مناقصه موضوع زیر را پس از طی فرآیند ارزیابی کیفی و تایید صلاحیت متقاضیان به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. لذا از کلیه شرکت‌های متقاضی دعوت بعمل می‌آید در صورت تمایل به شرکت در مناقصه نسبت به اعلام آمادگی اقدام نمایند.

موضوع مناقصه	تعمیر اساسی توربین ZORYA مدل DUBOL
شماره مناقصه	۹۷/۰۸
نوع مناقصه	یک مرحله ای
مدت انجام کار	۲۲۰ روز
مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار	۳/۱۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
محل اجرا	شرکت پالایش گاز پارسیان واقع در شهرستان مهر
مهلت تحویل مدارک (روزمه)	حداکثر ۱۴ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم
آدرس پستی محل تحویل رزومه	استان فارس - شهرستان مهر - صندوق پستی ۱۱۵-۲۴۴۵۱ - شرکت دولتی پالایش گاز پارسیان - امور پیمانها
تلفن و فاکس	تلفن: ۰۷۱۵۲۸۱۲۵۴۱۵؛ فاکس: ۰۷۱۵۲۸۲۴۲۲۹

سایر توضیحات مهم:

- ارائه تصویر برابر با اصل تاییدیه صلاحیت گروهی نامه معتر پیمانکاری الزامی است.
- ارایه آخرین صورت‌های مالی حسابرسی شده معتبر منتهی به سال قبل مالی و گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی پیمانکاران جهت انعقاد قرارداد الزامی است.
- کلیه فرم‌های استعلام ارزیابی کیفی مناقصه گران می‌بایست پس از دریافت از طریق سایت شرکت تحت عنوان www.Nigc-Parsian.ir (بخش مناقصات) به دقت مطالعه، بررسی، تکمیل و به همراه سایر مدارک (روزومه) تا قبل از اتمام مهلت مقرر تحویل نمایند.
- کلیه فرم‌ها و اسناد می‌بایست توسط شخص یا افراد مجاز امضاء و مهر گردند.
- کلیه مدارک می‌بایست بصورت منظم و کلاسه شده در پاکت درسته تحویل دبیرخانه امور پیمانها گردد. ضمناً ملاک تاریخ تحویل اسناد، زمان تحویل به دبیرخانه امور پیمانها می‌باشد.
- ارائه سوابق و مدارک نیز هیچ گونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
- قیمت‌ها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد.

روابط عمومی شرکت پالایش گاز پارسیان

شماره مجوز: ۱۳۹۷/۲۴۴۷

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۴/۲۲
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۴/۲۷

آگهی مناقصات عمومی دو مرحله ای

نوبت دوم

مناقصه گذار: شرکت توزیع نیروی برق خوزستان

موضوع:

شماره مناقصه	موضوع مناقصه	سپرده شرکت در مناقصه (ریال)
۹۷-۱۰۳	خرید انواع سیم آلومینیوم و سیم مهار جهت اتفاقات سال ۹۷	پیوست اسناد مناقصه

مهلت دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ ۹۷/۴/۱۲ لغایت ۹۷/۴/۲۲
 محل دریافت اسناد مناقصه:
 تلف: ۰۶۱-۳۳۳۳۳۳۳۳
 توزیع نیروی برق خوزستان www.kepdc.co.ir ، سایت شرکت تانیر www.tanair.org.ir یا پایگاه ملی اطلاع رسانی <http://lets.mporg.ir> نیز قابل رویت می‌باشد.
 تاریخ تحویل پاکت‌های مناقصه: پایان وقت اداری روز شنبه مورخ ۹۷/۴/۲۴
 محل تحویل پاکت‌های مناقصه: آموار لاینه خیابان شهید منصفي شرکت توزیع نیروی برق خوزستان طبقه اول اتاق ۱۰۷
 تاریخ گشایش پاکت‌های مناقصه: روز دوشنبه مورخ ۹۷/۴/۲۴ ساعت ۱۲
 مبلغ خرید اسناد مناقصه ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ولریز به حساب سپهر شماره ۰۱۰۴۹۷۸۲۰۰۰۰ نزد بانک صادرات آموار شعبه دز
 پیشنهاد دهنده مکلف است معادل مبلغ سپرده، تضمین‌های معتبر تسلیم یا مبلغ مذکور را به حساب بانکی شرکت ولریز و یا چک بانکی تضمینی در وجه شرکت تهیه و حسب مورد ضمانت نامه یا رسید ولریز وجه را ضمیمه پیشنهاد به شرکت تسلیم نماید.
 به پیشنهاد های فاقد سپرده، سپرده های مخدوش، سپرده های کمتر از میزان مقرر یا چک شخصی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
 به پیشنهاد های فاقد امضاء مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از اقباض، مدت مقرر واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
 سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق خوزستان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۴/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۴/۱۷

۳۴۳

اخبار

افزایش ۱۵ درصدی قیمت شیشه

واردات آینه به صفر رسید

قنبری از افزایش ۱۰ تا ۱۵ درصدی قیمت شیشه در کشور خبر داد. محمدعلی قنبری، رئیس اتحادیه شیشه و آینه در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، اظهار کرد: درحال حاضر قیمت شیشه حدود ۱۰ الی ۱۵ درصد افزایش یافته است. وی از خودکفایی در صنعت شیشه و آینه و قطع واردات در این بخش خبر داد و گفت: از تولید روزانه ۵۰۰ هزار متر مربع شیشه و آینه در کشور حدود ۴۰ درصد آن صادر می‌شود.

به گفته قنبری حدود ۹۰ درصد از مواد اولیه مورد نیاز تولید شیشه و آینه در کشور از داخل تامین می‌شود. وی واردات شیشه را در حد صفر اعلام کرد و افزود: کشورهایی همچون حوزه خلیج فارس، آسیای میانه و اروپا از جمله کشورهای صادرات شیشه و آینه به حساب می‌آیند. این مقام مسئول گفت: هم‌اکنون، ۹ کارخانه بزرگ تولید شیشه در کشور مشغول به‌کارند. رئیس اتحادیه شیشه و آینه نوسانات در پایان نوسانات نرخ ارز بر صنعت شیشه و آینه را چندان بی‌تاثیر ندانست.

بازار قارچ تعریفی ندارد

نرخ هر کیلو قارچ درجه یک ۵ هزار تومان

یک مقام مسئول گفت که با توجه به آنکه اکثر خانوارها در شه‌ریورماه مشغول خرید لوازم‌التحریر هستند، از این رو بازار قارچ وضعیت مطلوبی ندارد. محمدحسن افشار، رئیس انجمن صنفی پرورش‌دهندگان قارچ در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت تولید قارچ اظهار کرد: در فصل تابستان به دلیل گرمای شدید هوا، راندمان تولید کامپوست از ۲۵ درصد به ۱۴ تا ۲۰ درصد کاهش می‌یابد. به گفته وی، ساعات قطعی برق واحدهای تولیدی و عدم کنترل دمای سالن‌ها در کاهش تولید و کیفیت محصول تاثیر بسزایی داشته است. افشار با انتقاد از حضور دلان و واسطه‌گران در ایستگاه‌های توزیع قارچ افزود: هم‌اکنون دلان در ایستگاه فرودگاه مهرآباد و پارکینگ تیرازه مستقر هستند و موجب اختلال در سیستم تولید شده‌اند به‌طوری‌که از طریق تماس تلفنی با سازمان میادین میوه و تره بار و ارائه اطلاعات نادرست، قیمت قارچ را پایین نگه می‌دارند تا تولیدکنندگان دچار ضرر و زیان شوند. این مقام مسئول ادامه داد: با پیگیری‌های صورت‌گرفته، تعدادی از این دلان به عنوان اخلاک‌گر اقتصادی تحت تعقیب هستند. وی نرخ هر کیلو قارچ درجه یک را ۵ هزار تومان و درجه دو را ۳ هزار تومان اعلام کرد و افزود: این درحالی است که هر کیلو قارچ با نرخ‌های بالاتر از ۱۰ هزار تومان به مصرف‌کنندگان در بازار عرضه می‌شود. وی در پایان بازار قارچ در بازار را پیش‌بینی کرد و گفت: با توجه به آنکه اکثر خانوارها در شه‌ریورماه به سبب بازگشایی مدارس مشغول خرید لوازم‌التحریر هستند، پیش‌بینی می‌شود که بازار قارچ وضعیت مطلوبی نداشته باشد.

ممنوعیت صادرات ۶ قلم کالا از ابتدای

شهریور

سازمان صنعت، معدن و تجارت سیستان و بلوچستان اعلام کرد: صادرات ۶ قلم کالای تولیدی به منظور تنظیم بازار داخلی از ابتدای شه‌ریورماه جاری تا اطلاع بعدی ممنوع شده است. به گزارش ایسنا، براساس ابلاغ نامه مقام عالی وزارت صنعت، معدن و تجارت به اطلاع کلیه صادرکنندگان، مدیران واحدهای تولیدی، صنعتی و خدماتی، تجار و فعالان اقتصادی و بخش‌های خصوصی استان می‌رساند: صادرات ۶ قلم کالا شامل «انواع کاغذ چاپ، بسته‌بندی و روزنامه، انواع تیشو، انواع شیرخشک صنعتی، انواع شیرخشک اطفال، جای فله و بسته‌بندی و کره و بسته‌بندی بالای ۵۰۰ گرمی» با هدف تنظیم بازار داخلی تا اطلاع ثانوی ممنوع است. در این گزارش تاکید شده است، چنانچه هر یک از کالاهای یادشده از محل ورود موقت مواد اولیه آنها تولید شده باشد، مشمول این بخشنامه نیست.

برداشت کلزا به پایان رسید

پرداخت ۹۵ درصد از مطالبات کلزاکاران

مجری طرح دانه‌های روغنی از پایان برداشت کلزا خبر داد و گفت: امسال ۳۴۰ هزارتن کلزا با ارزش ۹۵۰ میلیارد تومان از کشاورزان خریداری شد.

علیرضا مهاجر، مجری طرح دانه‌های روغنی وزارت جهاد کشاورزی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه برداشت کلزا به پایان رسیده است، اظهار کرد: امسال ۳۴۰ هزار تن کلزا با ارزش بالغ بر ۹۵۰ میلیارد تومان از کشاورزان خریداری شد. وی از پرداخت ۹۵ درصد مطالبات کلزاکاران خبر داد و گفت: تاکنون ۸۸۰ میلیارد تومان از مطالبات کلزاکاران پرداخت و مابقی در یک الی دو روز آینده به حساب کلزاکاران واریز می‌شود. مهاجر ادامه داد: پیش‌بینی می‌شد که امسال ۳۵۰ هزار تن کلزا از کشاورزان خریداری شود اما به سبب سرمازدگی زودرس بهاره بخشی از تولید تحت تاثیر این موضوع قرار گرفت.

مشاور وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به ضرورت افزایش نرخ کلزا در سال زراعی آینده بیان کرد: با توجه به ثبات نرخ خرید تضمینی کلزا در سال زراعی ۹۷-۹۶ پیشنهاد داده‌ایم که نرخ کلزا حداقل دو برابر قیمت تضمینی گندم برای سال زراعی ۹۸-۹۷ افزایش یابد. وی با اشاره به اینکه برداشت گل‌رنگ و آفتابگردان در حال انجام است، افزود: امسال پیش‌بینی می‌شود که از مجموع دانه‌های روغنی، ۱۶۰ هزار تن روغن تولید شود که با وجود تامین ۱۴ درصد نیاز کشور از منابع داخل، حدود ۴۵۰ میلیون دلار صرفه‌جویی ارزی خواهیم داشت.

مجری طرح دانه‌های روغنی در پایان با بیان اینکه سال زراعی آینده سطح زیر کشت کلزا به ۳۵۰ هزار هکتار خواهد رسید، تصریح کرد: کشت کلزای پاییزه از هفته آینده آغاز می‌شود، بنابراین برای این میزان سطح، ۱۵۰۰ تن بذر تهیه شده است.

یک کارشناس اقتصادی با ابراز اینکه سود افزایش نرخ ارز برای تعیین‌کنندگان اصلی قیمت ارز است، گفت: میزان حجم نقدینگی فعلی در کشور انعکاس سیاست‌های وارداتی است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران پویا، افزایش نرخ ارز باعث نوسانات در بازار کشور شده است و قدرت خرید مردم را به شدت کاهش داده است در این رابطه با دکتر محمد شهاب، کارشناس و پژوهشگر مؤسسه مطالعات دین و اقتصاد گفت و گو کردیم.

وی با تصریح بر اینکه به طور معمول تعیین قیمت یک کالا بسته به شرایط بازار است گفت: اما در مورد بازار ارز به معنای واقعی بازار وجود ندارد بنابراین بیشترین سهم را در تعیین قیمت بانک مرکزی دارد. حال در ارزیابی باید مشخص شود که از افزایش غیر عادی قیمت ارز چه کسانی سود می‌برند آیا بانک مرکزی از افزایش نرخ ارز سود می‌کند؟

سود افزایش نرخ ارز برای تعیین‌کنندگان اصلی قیمت ارز
این کارشناس اقتصادی با تذکر به اینکه متأسفانه از افزایش قیمت ارز کسانی سود می‌کنند که تعیین‌کننده قیمت ارز هستند گفت: دولت که نقش اصلی را در تعیین نرخ ارز دارد می‌تواند با بالا رفتن قیمت ارز کسری بودجه خود و کمبود درآمدش را جبران کند؛ بنابراین اولین اشکال اساسی در اقتصاد ایران این است که تعیین‌کننده



سهم مواردی همچون تحریم به مقداری ناچیز است که قابل نادیده گرفتن است.

میزان حجم نقدینگی فعلی در کشور انعکاس سیاست‌های وارداتی است

این پژوهشگر اقتصادی با تصریح بر اینکه بسیار بعید است بتوانیم نقدینگی فعلی را کنترل کنیم و به سمت تولید بکشانیم، گفت: برای رونق در بازار چاره ای نداریم که به سمت نقدینگی جدید برویم چرا که نقدینگی اخیر نشئت گرفته از تغییر ساختار اقتصاد ایران به اقتصاد وارداتی است و شبه پول آن بالا رفته است؛ یعنی یک عده به خاطر واردات پول بسیار به دست آورده اند پولشان را به بانک برده اند و سود کلانی به دست آورده‌اند.

محمد شهاب با اشاره به ضرورت تغییر ساختار اقتصادی ایران از واردات‌محور بودن گفت: نقدینگی‌های اخیر انعکاس ساختار وارداتی در چند سال اخیر است و این نقدینگی هرگز به سمت تولید نمی‌آید و برای اینکه نقدینگی وارد چرخه تولید شود بایستی سیاست‌های پولی تغییر پیدا کند.

این کارشناس اقتصادی با ابراز اینکه وقتی اقتصاد کشور شاهد رکود تورمی است یعنی احتیاج به تغییر رویکرد دارد، گفت: به نظر می‌رسد یکی از اقداماتی که باید صورت بپذیرد تعطیل کردن بازار ثانویه است.

مشکل تولید مداد و خودکار در داخل کشور چیست؟

اولیه مورد نیاز کارخانه‌ها باید به موقع تامین شود، در غیر این صورت در شش ماه آینده با کمبود کالا مواجه خواهیم شد.

رئیس اتحادیه فروشندگان و تولیدکنندگان نوشت‌افزار مصرف مداد را در سال ۵ میلیون قرص اعلام کرد و ادامه داد: واردات مداد، پاکن و مواد پلاستیکی از جمله پوشه و کاور ممنوع است که کارخانه‌های داخلی امکان تولید این نوع وسایل به ویژه مداد را دارد اما برای تولید آن باید چوب مورد نیاز وارد شود.

فرزانیان با اشاره به تریخ نشدن مواد اولیه نوشت‌افزار از گمرک افزود: مصرف خودکار نیز ۶ میلیون دانه در سال است که برای تولید

کاهش ۱۰ درصدی واردات در ۵ ماه نخست سال

صادرات ۲۹ درصد رشد کرد

میعانات گازی در صدر صادرات غیرنفتی ایران

براساس این گزارش، اقلام عمده صادراتی ایران در این مدت به ترتیب میعانات گازی به ارزش ۲ میلیارد و ۱۷۰ میلیون دلار و سهم ارزشی ۱۱.۲۳ درصد، پروپان مایع‌شده به ارزش ۸۴۵ میلیون دلار و سهم ارزشی ۴.۳۷ درصد، روغن‌های سبک و فرآورده‌ها به جز بنزین به ارزش ۷۲۴ میلیون دلار و سهم ارزشی ۳.۸ درصد، متانول به ارزش ۵۶۰ میلیون دلار و سهم ارزشی ۲.۹ درصد و پلی اتیلن گرید فیلم به ارزش ۴۹۶ میلیون دلار و سهم ارزشی ۲.۵۷ درصد بوده است. گزارش گمرک ایران حاکی از آن است که در مدت مذکور، بیش از ۳۰ درصد از ارزش کل صادرات ایران مربوط به پتروشیمی‌ها، ۱۱.۲۳ درصد مربوط به میعانات گازی و ۵۸.۴۸ درصد مربوط به سایر کالاها بوده است.

قطعات خودرو، مهم‌ترین کالای وارداتی ایران

همچنین اقلام عمده وارداتی در این مدت، شامل قطعات منفصله جهت تولید اتومبیل سواری ردیف ۸۷۰۳ بنزینی با حجم سیلندر ۲۰۰۰ سی‌سی با ساخت داخل ۱۴ تا کمتر از ۳۰ به استثنای لاستیک به ارزش ۸۸۲ میلیون دلار و سهم ارزشی ۴.۶۷ درصد، برنج به ارزش ۸۶۳ میلیون دلار و سهم ارزشی ۴.۵۷ درصد، ذرت دامی به ارزش ۸۱۴ میلیون دلار و سهم ارزشی ۴.۳۱ درصد، لوبیای سویا به ارزش ۵۹۵

آن در داخل باید نوک و جوهر خودکار وارد شود. وی با بیان اینکه یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خودکار کشور به دلیل نرسیدن مواد اولیه با مشکل مواجه است، ادامه داد: کارخانه‌های داخلی برای قطع نشدن تولید میزان آن را کاهش داده‌اند که این رویه با گلايه‌مندی بازار مواجه شده است.

رئیس اتحادیه فروشندگان و تولیدکنندگان نوشت‌افزار گفت: تولید چسب نیز به دلیل اولویت دادن تولیدکنندگان خوراکی از سوی پتروشیمی نیز با کمبود مواد اولیه مواجه شده است که باید سهمیه این بخش نیز افزایش یابد.

میلیون دلار و سهم ارزشی ۳.۱۵ درصد و الکتروود زغالی برای کوره‌ها به ارزش ۲۴۶ میلیون دلار و سهم ارزشی ۱.۳ درصد بوده است.

کالاهای ایران بیشتر به کدام کشور می‌روند؟

اما این گزارش نشان می‌دهد که در این مدت مهم‌ترین مقاصد صادراتی ایران به ترتیب پنج کشور چین با ۲ میلیارد و ۷۷۴ میلیون دلار و سهم ارزشی ۱۹.۵۳ درصد، امارات متحده عربی با ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار و سهم ارزشی ۱۸.۱۲ درصد، عراق با ۳ میلیارد و ۴۱۷ میلیون دلار و سهم ارزشی ۱۷.۶۹ درصد، افغانستان با یک میلیارد و ۴۳۳ میلیون دلار و سهم ارزشی ۷.۴۲ درصد و هند با ۹۸۷ میلیون دلار و سهم ارزشی ۵.۱۱ بوده‌اند.

عمده‌ترین صادرکنندگان کالا به ایران

اما در مقابل واردات عمده کالاها به ایران نیز در پنج ماهه نخست سال جاری به ترتیب از پنج کشور چین با ۴ میلیارد و ۸۳۸ میلیون دلار و سهم ارزشی ۲۵.۶۰ درصد، امارات متحده عربی با ۲ میلیارد و ۶۶۸ میلیون دلار و سهم ارزشی ۱۴.۱۲ درصد، جمهوری کره با یک میلیارد و ۲۵۰ میلیون دلار و سهم ارزشی ۶.۶۱ درصد، هند با یک میلیارد و ۲۰۱ میلیون دلار و سهم ارزشی ۶.۳۶ درصد و آلمان با ۹۶۹ میلیون دلار و سهم ارزشی ۵.۱۳ درصد انجام شده است.



بانک سپه هم وارد عرصه استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌ها شد

یک مقام آگاه در بانک سپه گفت که این بانک با درک شرایط موجود و الزامات آن، ضمن راهاندازی هلدینگ فناوری اطلاعات امید به دنبال ایجاد تحولی عظیم و بنیادین در حوزه فناوری‌های نوین بانکی است. وی در گفت‌وگو با ایستنا، افزود: مجموع عوامل و شرایط موجود در فضای کسب و کار کشور و همچنین برخورداری از جوانان متخصص و مهم‌تر از آن تجارب گذشته بانک سپه در حوزه فناوری اطلاعات باعث شد که برنامه‌ای مدون برای حضور قدرتمند و منحصربفرد در این حوزه با هدف نوآوری و کارآفرینی شکل گیرد. در همین راستا این بانک به زودی با تجهیز همه امکانات و توانمندی‌های خود، تحولی بزرگ و بنیادین در حوزه فناوری‌های نوین بانکی رقم خواهد زد.



دریچه

۳ حرکت ممنوعه پس از مصاحبه‌های شغلی

مترجم: اشکان کوشش

۲. با مصاحبه‌کننده خودمانی نشوید

در طول روند مصاحبه، حتی اگر با مصاحبه‌کننده احساس راحتی می‌کنید، حرفه‌ای و متناسب رفتار کنید.

چاوز اشاره می‌کند: «مؤدب باشید و بیش‌ازحد خودمانی نشوید. بسیاری از افراد بر این باورند که احساس راحتی در ابتدای مصاحبه باعث حسن تفاهم می‌شود، اما احتمال نظر متفاوت و منفی مصاحبه‌کننده نیز وجود دارد.»

این قضیه در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز صادق است. با وجود اهمیت این شبکه‌ها در بازاریابی و نشان دادن شخصیت شما، هیچ‌گاه وسیله ارتباطی خوبی برای تماس با مدیر استخدامی نیستند. برای مثال درخواست ارتباط در LinkedIn بلافاصله پس از مصاحبه، می‌تواند شانس شما را برای به‌دست آوردن شغل موردنظر پایین بیاورد.

۳. توقعات خود از حقوق

دریافتی‌تان را تغییر ندهید

یکی از دلایل انتخاب داوطلبان برای مصاحبه، حقوق موردانتظار آن‌ها در رزومه‌شان است. در بسیاری مواقع و پس از یک مصاحبه موفق، داوطلبان به‌صورت غیرمعمولی حقوق موردانتظار خود را افزایش می‌دهند. این در حالی است که روند انتخاب براساس حقوق درخواستی آن‌ها صورت گرفته است. داوطلبان باید از تغییر و افزایش حقوق خود در لحظه آخر پرهیز کنند. این تصمیم‌گیری تنها سبب از دست رفتن زمان و منابع می‌شود.

در صورت اشتباه چه باید کرد؟

انسان جایز‌الخطاست. اگر با توجه به اشتباه پیش‌آمده و با عزم خالص و درست عمل کنید، ممکن است بتوانید شرایط را تغییر دهید. در صورت اشتباه، خراب کردن پل‌های پشت‌سر اشتباهی دیگر خواهد بود. اگر موفق به استخدام نشوید، می‌توانید با فرستادن پیام تشکر برای مدیر استخدام، مراتب علاقه برای همکاری در آینده و فرصت‌های دیگر را اعلام کنید. این اتفاق تأثیرات مثبتی را بر تیم شرکت موردنظر می‌گذارد و شانس شما را برای فرصت‌های شغلی آینده افزایش می‌دهد.

بسیاری از داوطلبان معتقدند که مصاحبه، سخت‌ترین و مهم‌ترین مرحله در روند پیدا کردن شغل است، اما کارهایی که پس از مصاحبه باید انجام دهید نیز بسیار اهمیت دارند.

ممکن است شما تأثیر مثبتی بر روی مدیر استخدام شرکت گذاشته باشید، اما باید به تلاش خود ادامه دهید. بسیاری از داوطلبان پس از مصاحبه، دچار اشتباهات اساسی می‌شوند که می‌توان به‌راحتی از آن‌ها جلوگیری کرد.

۱. پیگیری بیش‌ازحد

پیگیری داوطلبان پس از مصاحبه امری طبیعی است، اما نباید با پیغام‌ها و تماس‌های تلفنی زیاد، صاحب کار احتمالی را کلافه کنید. اگر بیش‌ازحد پیگیری کنید، نظر مثبت مدیر استخدامی شرکت را عوض خواهید کرد.

به‌گفته جودی چاوز (Jodi Chavez)، رئیس مؤسسه - Rand tad در آمریکا، بسیاری از ما برای فرستادن پیام تشکر بلافاصله پس از مصاحبه آموزش دیده‌ایم که گاهی تصمیم درستی است، اما در این میان باید به معیارهایی که توسط مصاحبه‌کننده مشخص شده‌اند نیز احترام بگذاریم. برای مثال اگر تقاضای برقراری ارتباط به‌وسیله ایمیل صورت گرفته است، از تماس تلفنی اجتناب کنید.

وی اضافه کرد، پیگیری‌ها باید براساس مرحله‌ای که در آن قرار دارید صورت گیرد.

به‌صورت کلی، هرچه در مراحل ابتدایی تر مصاحبه قرار داشته باشید، باید زودتر پیگیری را انجام دهید. برای مثال در یک مصاحبه تلفنی ساده، کم‌تر از یک‌هفته و برای مصاحبه چهارم، دهر روز صبر کنید.

در طول مصاحبه، باید از مدیر استخدام در مورد زمان پاسخگویی احتمالی سؤال کنید. هیچ‌گاه بدون اجازه از مصاحبه‌کننده برای پیگیری وارد عمل نشوید.

نخبگان بهترین افراد برای تصمیم‌سازی و ایده‌پردازی هستند

عضو شورای شهر کرمانشاه گفت که حضور نخبگان در رده‌های بالای مدیریتی در افزایش اعتماد اجتماعی به مسئولان اثرگذار است. ابراهیم مرادی، عضو شورای شهر کرمانشاه در گفت‌وگو با پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان با اشاره به ضرورت حضور فعال

اجتماع نخبگانی در مدیریت کشور و شهر، گفت: نخبه بهترین فرد برای تصمیم‌سازی و ایده‌پردازی است. وی افزود: حضور نخبگان در مدیریت سیستم اداری کشور و شهر، بهترین مصداق شایسته‌سالاری است. اهمیت و شأن نخبگان را باید از بیگانگان آموخت وقتی که همه شرایط لازم برای فعالیت نخبگان ایرانی فراهم می‌کنند و به هر هزینه‌ای تلاش می‌کنند این افراد را به مهاجرت ترغیب کنند. مرادی ادامه داد: نخبگان باید براساس مهارت و تخصص خود، در بالاترین رده‌های اداری فعالیت و از این طریق زمینه را برای نقد کارشناسی وضعیت موجود فراهم کنند. برای رسیدن به این مطلوب، علاوه بر ایجاد سازوکار لازم، بستر اجتماعی نیز باید فراهم باشد؛ در واقع جامعه باید جایگاه ویژه نخبگان را بپذیرد و به



ایده‌های استارت‌آپی روستایی شناسایی و حمایت می‌شوند

معاون توسعه روستایی معاون اول رئیس‌جمهور از اجرای رویداد استارت‌آپی روستایی با هدف توسعه پایدار روستاها در سایه توانمندسازی، ایجاد اشتغال پایدار و اقتصاد پویا در ۶ استان کشور

خبر داد. به گزارش مهر، ابوالفضل رضوی در نشستی خبری با اشاره به آغاز اولین رویداد استارت‌آپی روستایی با هدف حمایت از توسعه کسب و کارهای نوپا در روستاها گفت: استارت‌آپ‌ها و کارهای نوپا برای سرعت عمل و تسهیل در اشتغال‌زایی به ویژه با هدف خدمت‌رسانی بیشتر به روستاییان مورد حمایت قرار می‌گیرند.

معاون توسعه روستایی و مناطق محروم معاون اول رئیس‌جمهور گفت: در راستای رسالت دستیابی به هدف توانمندسازی، ایجاد روستایی پایدار و اقتصاد پویا در روستاها مبتنی بر شناسایی ظرفیت روستاها و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر اساس برنامه‌ریزی صورت گرفته توسط ستاد «کسب و کارهای آینده روستا»

در معاونت توسعه روستایی و مناطق محروم ریاست جمهوری، مقرر شد ۶ رویداد استارت‌آپی روستایی در ۶ منطقه کشور اجرا شود. وی با اشاره به اینکه اولین رویداد استارت‌آپی روستایی به میزبانی قزوین و با حضور ۲۰۰ شرکت‌کننده از استان‌های اردبیل، زنجان، گیلان و مازندران برگزار می‌شود، ادامه داد: این رویداد به مدت ۳ روز از تاریخ دهم تا سیزدهم شهریورماه با حضور جمعی از فعالان حوزه‌های مختلف کسب و کارهای نوپا برگزار می‌شود.



رضوی با تأکید بر اینکه رویداد استارت‌آپی روستایی برای اولین بار در کشور اجرا می‌شود، ادامه داد: در روز نخست این رویداد در استان قزوین ایده شرکت‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ همچنین در روز دوم تیم‌های استارت‌آپی با هدف ترویج روحیه کار گروهی و تیمی بین شرکت‌کنندگان تشکیل می‌شود و در روز سوم نیز نحوه اجرای این رویداد در سایر مناطق کشور تبیین خواهد شد.



نوآوری شرط زنده ماندن دانش‌بنیان‌ها

فعالیت ۴ هزار استارت‌آپ

مدیرکل دفتر نوآوری و کسب و کارهای نوین معاونت علمی و فناوری با بیان اینکه نوآوری شرط فعالیت استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان است، گفت: اکنون ۴ هزار استارت‌آپ در کشور فعالیت می‌کنند.

حسام زند حسامی در گفت‌وگو با خبرنگار مهر، با بیان اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان باید از نوآوری برخوردار باشند، گفت: عملاً اگر شرکتی نوآور نباشد دانش‌بنیان حساب نمی‌شود.

مدیرکل دفتر نوآوری و کسب و کارهای نوین معاونت علمی و فناوری با تأکید بر اینکه نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان صد درصد نفوذ پیدا کرده است، بیان داشت: شرکت‌های دانش‌بنیان می‌بایست هم نوآور باشند و هم از پیچیدگی فناوری برخوردار باشند.

یادداشت

۷ راهکار کسب درآمد از اینترنت که ممکن است تاکنون به آن فکر نکرده باشید

برای آن، به ایده‌های جذابی دست پیدا کنید. برای مثال این امر که امکان مطالعه کتاب فیزیکی را نداشته باشید، می‌تواند مشکل هزاران نفر باشد که با تبدیل آن به کتاب صوتی، قادر خواهید بود تا مخاطبان بسیاری را به خرید محصول تولیدی خود، وادار نمایید.

۴- فعالیت به عنوان یک دستیار مجازی

امروزه با رشد شبکه‌های اجتماعی، افراد مختلفی ساعت‌های زیادی را صرف آن کرده و این امر خصوصاً برای افراد مشهور و با حجم بالای کاری، دردسرهایی را به همراه خواهد داشت. به همین خاطر این امر آن‌ها را به کمک گرفتن و سپردن مسئولیت اداره آن‌ها به فردی دیگر، مجاب کرده است. بدون شک در صورتی که شما بتوانید این کار را برای آن‌ها انجام دهید، قادر به کسب درآمدهایی خواهید بود. اگرچه ممکن است مبلغ این امر چندان قابل توجه نباشد، با این حال شما با توجه به حجم پایین کاری و عدم سخت بودن آن، قادر به مدیریت همزمان چندین اکانت خواهید بود. برای مثال ممکن است یک بازیگر مطرح سینما تمایل به پاسخ دهی به تمامی پیام‌های ارسالی و یا اقداماتی از این قبیل برای نشان دادن توجه خود به طرفداران، داشته باشد. بدون شک این امر با توجه به تعداد زیاد پیام‌های ارسالی و مشغله آن‌ها، غیرممکن خواهد بود که در این رابطه حضور شما می‌تواند نتیجه‌بخش باشد. بدون شک این امر تنها یک روش ساده بوده و امکان دستیار بودن در بسیاری از زمینه‌های دیگر نیز بدون مانع می‌باشد.

۵- فعالیت به عنوان مشاور و یا یک مربی

امروزه افراد زمان کمی را در اختیار دارند تا به سلامت جسم و با استفاده از یک مشاور، اختصاص دهند. بدون شک شما از هر نیاز یک فرد یا افرادی، قادر به کسب درآمد خواهید بود. برای مثال این امر که به افراد برنامه ورزشی داده و فعالیت آن‌ها را مدیریت نمایید، خود از جمله اقداماتی است که نیاز آن‌ها به حضور در باشگاه را حل خواهد نمود و یا با یک مشاور آنلاین دیگر نیازی به حضور آن‌ها در محل کار مشاور نخواهد بود که بدون شک برای شما نیز سهولت کار بیشتری را به همراه خواهد داشت.

۶- دور کاری را جدی بگیرید

حضور هر کارمندی در شرکت به معنای اختصاص یک فضا و استفاده آن‌ها از امکانات خواهد بود. همین امر شرکت‌ها را به استفاده از افرادی که نیاز به حضور در شرکت ندارند، ترغیب نموده است. بدون شک دور کاری از مزیت‌های بسیاری برخوردار خواهد بود و همواره به مدیران کسب‌وکارها در این رابطه توصیه می‌شود تا آن دسته از کارهایی را که امکان دور کاری برای آن فراهم است، به این طریق صورت دهند. به همین خاطر شما می‌توانید از شرکت‌هایی که شیوه‌های سنتی کار را کنار گذاشته‌اند، استفاده نموده و شغلی مناسب را برای خود داشته باشید.

۷- اپلیکیشن ایجاد نمایید

اپها در واقع نرم‌افزارهایی هستند که در سیستم عامل‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند که با توجه به رشد چشمگیر تلفن‌های همراه، استفاده از آن می‌تواند سودآوری خوبی را به همراه داشته باشد. در این رابطه سعی کنید تا در زمینه‌ای فعالیت نمایید که کاملاً نسبت به آن تسلط دارید. نکته دیگری که باید مورد توجه قرار دهید این است که عدم توانایی شما در این رابطه نباید به مانعی برآتان تبدیل شود، در واقع شما می‌توانید از یک برنامه نویس و فرد ماهر بخواهید تا ایده شما را عملی سازد. بدون شک شما نیازی به کسب درآمد مستقیم نداشته و حتی چند تبلیغ نیز می‌تواند سودآوری کافی را برای شما داشته باشد.

منبع: www.entrepreneur.com



اعتباری و نسبی به یکدیگر مراد تجاری دارند، اگر یکی از ذی‌نفعان در زنجیره تولید نتواند تعهدات مالی خود را عملیاتی کند، کل زنجیره تولید تحت تأثیر قرار می‌گیرد و مشکلاتی برای کل فرآیند تولید ایجاد می‌شود. حسین‌نژاد ادامه داد: در رتبه‌بندی شرکت‌ها دو هدف کلی را دنبال می‌کنیم؛ نخست اینکه تمام شرکت‌هایی که با یکدیگر فعالیت کنند، رتبه‌بندی و شناسنامه‌دار شوند تا شرکت‌ها هنگام انتخاب شرکای تجاری خود مطلع شوند که شریک تجاری‌شان از نظر وضعیت فروش، گردش مالی و حضور در بازار، در چه شرایطی قرار دارد. در این شرایط شرکت‌ها می‌توانند با مشاهده رتبه شرکای تجاری خود، با علم به وضعیت اقتصادی و مالی آن، نسبت به نحوه همکاری با این شرکت تصمیم‌گیری کنند.

حسین‌نژاد افزود: هدف دوم اجرای طرح رتبه‌بندی شرکت‌ها، تخصیص «حد اعتباری» برای هر شرکت است به این ترتیب که به بانک‌ها و واحدهای تولیدکننده مواد اولیه اعلام می‌کنیم که برای هر شرکت تا چه میزان مراد تجاری تضمین می‌شود.

مدیرعامل صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون از رتبه‌بندی تعاونی‌ها از دو ماه آینده در کل کشور با هدف شفاف‌سازی اعتباری و گردش مالی شرکت‌های تعاونی برای شرکای تجاری خبر داد.

مهدی حسین‌نژاد در گفت‌وگو با خبرنگار مهر، دربارہ آخرین وضعیت اجرای طرح رتبه‌بندی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تعاونی گفت: این طرح به صورت آزمایشی از سال گذشته آغاز شده و پس از رفع نواقص طی دو ماه آینده به صورت فراگیر در کل کشور اجرایی می‌شود. وی اظهار کرد: در فاز نخست اجرای طرح رتبه‌بندی شرکت‌ها، «شرکت‌های تعاونی» و در فاز دوم «شرکت‌های کارآفرین و استارت‌آپ‌های» دارای ریسک خطرپذیری بالا، رتبه‌بندی می‌شوند. مدیرعامل صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون، با اشاره به مزیت و ویژگی طرح رتبه‌بندی شرکت‌های تعاونی گفت: یکی از مشکلات اساسی در فضای کشور این است که برخی شرکت‌ها برای انجام برخی فعالیت‌های اقتصادی امن نیستند، به ویژه برای شرکت‌هایی که به صورت



مشارکت تسلا با عربستان منتفی است

خصوصی‌سازی تسلا و مشارکت این شرکت با سرمایه‌داران عربستان، منتفی است. جلال صندوق سرمایه‌گذاری عربستان به همکاری با فولکس واگن آلمان، علاقه نشان می‌دهد. اقدام ایلان ماسک در اعلام طرح خود برای خصوصی‌سازی تسلا و تامین نشان می‌دهد. همگان را شگفت‌زده کرد، اما پس از جنجالی که در محافل رسانه‌ای برای ایلان ماسک و هیات مدیره تسلا ایجاد شد، آن‌ها با سهامداران مشورت کردند و این طرح با شکست روبرو شد. ماسک معتقد بود که صندوق سرمایه‌گذاری عربستان سعودی از این اقدام حمایت می‌کند، ولی او بعدها متوجه شد که سهامداران تسلا در زمره اصلی‌ترین مخالفان خصوصی‌سازی قرار دارند. توثیت جنجالی ایلان ماسک نیز منجر به ورود کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده و انجام تحقیقات شد؛ افزایش فشارها در نهایت باعث شد تا ایلان ماسک طرح خود را پس بگیرد.

به گزارش بلومبرگ، اعلام عمومی ایلان ماسک مبنی بر اشتیاق سران عربستان سعودی برای سرمایه‌گذاری موجب نگرانی آن‌ها شده است. سران سعودی از این موضوع ناراحت بودند که ایلان ماسک جزئیات مذاکره با صندوق سرمایه‌گذاری عربستان را در پست توییتری خود منتشر کرد. اگرچه ایلان ماسک اقدام خود را برای توجیه توثیت «تامین مالی امن» در پاسخ به فشارهای کمیسیون بورس اوراق بهادار ایالات متحده، اما سران سعودی باز هم این توجیه را قابل قبول نمی‌دانند.

تعدادی از افراد آگاه در گزارش بلومبرگ که نخواستند نام‌شان فاش شود، از تلاش مقامات عربستان سعودی برای سرمایه‌گذاری قابل توجه در شرکت‌های بزرگ جهانی به عنوان وسیله‌ای برای جذب تخصص و فناوری روز به منطقه خاورمیانه و استفاده بهینه از منابع فروش نفت خبر دادند. به گفته بلومبرگ، صندوق سرمایه‌گذاری عربستان قصد دارد تا منابع ملی این کشور را در جایی امن و با قابلیت بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاری کند.

پس از منتفی شدن توافق ایلان ماسک و تسلا با مقامات سعودی، طرف دوم علاقه خود را برای سرمایه‌گذاری در شرکت لوسید موتور اعلام کرد. به نظر می‌رسد که خودروساز برقی لوسید موتور بتواند جایگاهی خوب برای سرمایه‌گذاری مطمئن سعودی باشد. با این حال گزارش جدید وال‌استریٹ‌ژورنال از فولکس‌واگن به عنوان یکی از گزینه‌های بالقوه برای سرمایه‌گذاری عربستان نام می‌برد. در این گزارش، فولکس‌واگن AGG و سیلور لیک (silver lake) به عنوان دو گزینه برای سرمایه‌گذاری ۳۰ میلیارد دلاری عربستان معرفی شده‌اند.

موفقیت در فروش ۱۵ هزار میلیاردی محصولات دانش پایه

معاون پژوهش و فناوری وزیر علوم، تحقیقات و فناوری از صادرات ۷۷۰ میلیون دلاری شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری از سال ۹۱ تا ۹۶ خبر داد و افزود: بازار محصولات دانش‌بنیان به وسعت بازارهای جهانی است و لازم است توانمندی‌های داخلی در حوزه‌های بین‌المللی معرفی شود. به گزارش ایسنا، دکتر مسعود برومند در نشست خبری روز گذشته با بیان اینکه اقتصاد دانش‌بنیان در دنیا عمر طولانی ندارد، اظهار کرد: اگرچه اقتصاد دانش‌بنیان دارای ادبیات ساده‌ای است، ولی پیچیدگی‌هایی به‌ویژه در حوزه‌های انسجام‌بخشی میان همه عوامل و سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه خلاقیت دارد. وی ادامه داد: از این رو شاهد حضور شرکت‌های کوچک و بزرگ در مراکز علمی و تحقیقاتی هستیم، به گونه‌ای که در سال ۹۱ تعداد ۱۳۱ مرکز رشد در کشور ایجاد شد که این تعداد در سال ۹۵ به ۱۷۴ و در پایان سال ۹۶ به ۱۹۳ مرکز افزایش یافت. برومند با بیان اینکه تعداد پارک‌های علم و فناوری از ۲۳ پارک به ۴۲ پارک در سال

۹۵ افزایش یافت، اظهار کرد: در این پارک‌ها ۱۹ هزار واحد فناور ایجاد شده، ضمن آنکه ۴۲ هزار نفر در این واحدها مشغول به فعالیت هستند. معاون فناوری وزیر علوم میزان فروش شرکت‌های مستقر در پارک‌ها را



در سال ۱۳۹۱، ۱۷۱ میلیارد تومان ذکر کرد و یادآور شد: میزان فروش در سال ۱۳۹۷ تاکنون به بیش از ۳۴ هزار میلیارد تومان بالغ شده است. برومند تعداد اعلام تجاری ثبت‌شده در سال ۹۲ را ۴۲ مورد دانست که این تعداد در سال ۹۶ به ۳۷۷ مورد رسیده است و ادامه داد: میزان صادرات این شرکت‌ها از سال ۹۱ تا پایان ۹۶ بالغ بر ۷۷۰ میلیون دلار شده است و طی این مدت ۱۵ هزار میلیارد تومان فروش رخ داده است. این مقام مسئول، میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد شغل در پارک‌ها را ۵۰ تا ۶۰ میلیون تومان عنوان کرد و با بیان اینکه این میزان در صنایع سنتی بسیار بیشتر است، اضافه کرد: با این اعداد باید بپذیریم که یکی از راهبردهای اصلی کشور توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینی و تجاری‌سازی فناوری است و ما نیز در وزارت علوم به این امر قائلیم.

خلاصه‌ای کوتاه از تبلیغات سیاسی در آمریکا



جوانان از جمله مخاطبین آن بودند و پیام‌ها و برنامه‌های خود را در ساعاتی پخش می‌کرد که عمدتاً قشر جوان از این شبکه‌ها استفاده می‌کردند و از همین طریق موفق به برنده شدن در سال‌های ۹۲ و ۹۶۶ شد.

اما وقتی نوبت ب صحبت از تبلیغات سیاسی مدرنی رسید، باید گفت که باراک اوباما برنده این میدان است و در واقع روند بازی را عوض کرده است. با وجود اینکه وی در برخی موارد از رسانه‌ها و روش‌های سنتی برای تبلیغات خود هم استفاده کرده بود، اما عمدتاً کمپین وی بر پایه یک پیام مثبت - امید - بود و از اینترنت تبلیغات چریکی به بهترین نحو ممکن استفاده کرد.

وبلاگ‌ها و فرم‌های اینترنتی پیام امید را به خوبی در سراسر سرزمین پهناور آمریکا پخش می‌کردند. در واقع استفاده از روش‌های مدرن، جوانی و شیک پوشی این سیاستمدار به راحتی موجب پیروزی وی در برابر مک کین با تجربه، جمهوریخواه و البته با رویکرد سنتی شده بود.

دونالد ترامپ و هیلاری کلینتون - نبردهای تاریخی عجیب و غریب ۲۰۱۶ در واقع باید گفت انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا و برنده آن، به‌طور حتم یک تغییردهنده اصلی و اساسی بازی تبلیغات انتخاباتی نه در آمریکا، بلکه در سراسر دنیا بودند. چرا که دونالد ترامپ با استفاده از روش‌های خاص تبلیغاتی خود توانسته بود تبلیغاتی به ارزش میلیون‌ها دلار را در رسانه‌های مختلف بدون هزینه کردن حتی یک دلار برای خودش دست و پا کند که در مطالب آینده سعی می‌کنیم به برخی از آنها اشاره کنیم.

منبع: آی بازاربایی

اعتقاد داشتند. پس از مرگ کندی، جانسون یکی از اثربخش‌ترین تبلیغات تلویزیونی را تهیه کرد که منجر به پیروزی وی در برابر بری مورس گلدواتر و اثبات اثربخشی تلویزیون شد. در تبلیغ که اولین تبلیغ منفی در این عرصه بود دختری نشان داده می‌شد که در حال پُرپر کردن یک گل بود و با کنده شدن هر یک از گلبرگ‌های گل با خود می‌گفت «او عاشق من است، او عاشق من نیست» و در پایان با کنده شدن آخرین گلبرگ صدایی در پس زمینه شروع به شمارش معکوس برای انفجار بمب اتمی می‌کرد که منجر به شکل‌گیری یک پروپاگاندا تبلیغاتی و برنده شدن وی در ۴۴ ایالت در برابر ۶۶ ایالت وی شد.

در دهه‌های بعد از این تا به امروز اغلب تبلیغات تلویزیونی از طریق سیاست‌حمله به رقیب موفق به برنده شدن در کارزار تبلیغاتی شده‌اند. یعنی با اتکا به روش «به وی رای ندهید» به جای «به من رای دهید به دلیل...» هر چند که در بسیاری موارد توسط رقیب به سنخه گرفته شده‌اند، اما همچنان اثرگذار بوده و در مواردی حتی رقیب هم مجبور به استفاده از روشی مشابه روش حمله در تبلیغات به رقیب خود شده است.

اول کلینتون و سپس اوباما - تبلیغات انتخاباتی که از رسانه‌های جدید استفاده کردند

کاملاً عادلانه است که بگوییم بیل کلینتون اولین کسی بود که به‌صورت موثر از گونه‌های غیرسنتی تبلیغات سیاسی استفاده کرد. وی به جای راه انداختن کمپین‌هایی که تنها متکی برای تلویزیون و رادیو و بیلبورد بود، پیام خود را بصورت بسیار گسترده تر به مردم رساند. او راه خود را از شبکه‌های تلویزیونی خصوصی باز کرد که

چنین تعهدی را بپذیرد و دوران تبلیغات انتخاباتی دست به چنین کار تاثیرگذاری بزند.

دیوید آیزنهاور به عنوان سی و چهارمین رئیس‌جمهور آمریکا، اولین شخصی بود که از تلویزیون به معنای واقعی به عنوان یک رسانه جدید سود برد. وی مصاحبه‌های را ترتیب داده بود که در آن ۴۰ پرسش از مخاطبین وی پاسخ داده شده بود و هر یک از آنها به‌صورت یک فیلم کوتاه بریده شده و تحت عنوان یک کمپین تبلیغاتی با عنوان «آیزنهاور به مردم آمریکا پاسخ می‌دهد» در بخش‌های مختلف تلویزیونی پخش می‌شد که در نهایت همین حرکت موجب پیروزی وی در انتخابات شد.

از نیکسون تا کندی تا جانسون

بعد از آیزنهاور، قدرت تلویزیون دیگر قابل انکار نبود. سخنرانی‌های تلویزیونی نیکسون طی تبلیغات ریاست جمهوری وی که به موضوعات جنگ سرد و فساد دولتی می‌پرداخت، بسیار قدرتمند بودند. با این وجود، جان اف. کندی، مردی بود که در واقع برای دوربین ساخته شده بود و طی دوره تبلیغات ریاست جمهوری خودش بیش از ۲۰۰ تبلیغ تلویزیونی را ترتیب داده بود. او دارای زیبایی و ظرافت، اعتماد به نفس و آرامش در برابر دوربین بود.

از طرف دیگر نیکسون در برابر دوربین خیلی ناراحت و بی‌قرار رفتار می‌کرد، عرق می‌کرد و مضطرب به نظر می‌رسید. در واقع در آن دوران افرادی که تبلیغات و بحث‌ها را از طریق تلویزیون دنبال می‌کردند، اظهار می‌کردند که بدون شک کندی برنده انتخابات است و در مقابل آنهایی که این بحث‌ها را از طریق رادیو دنبال می‌کردند به برنده بودن نیکسون

هر کس که در روزهای باقی‌مانده به شروع انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا بوده باشد یا اخبار این روزهای این سرزمین را از دور دنبال کرده باشد، به‌خوبی از چند و چون تبلیغات سیاسی اطلاع دارند.

به عبارت دقیق‌تر اگر بگوییم که در این دوران مخاطبین تلویزیون، رادیو یا هر کس بیلبوردهای تبلیغاتی را در محیط بیرون می‌بینند، توسط این رسانه‌های بمباران تبلیغاتی می‌شوند، باید بگوییم که خیلی سطح این تبلیغات را کم و ناچیز در نظر گرفته ایم. در سال ۲۰۱۲ هزینه این تبلیغات از جنبه مالی چیزی بالغ بر ۴ میلیارد دلار بود که هر ساله این مبلغ بیشتر و بیشتر هم می‌شود، تا جایی که در سال ۲۰۱۶ تقریباً کل مردم جهان تحت پوشش رسانه‌ای این تبلیغات بوده و آن را دنبال می‌کردند.

اما ببینیم این تبلیغات از کجا ریشه گرفته و چگونه تغییر پیدا کرده است؟

در ابتدا تبلیغات سیاسی بسیار کم بود

در واقع باید گفت آغاز به کارگیری تلویزیون بود که موجب شد تا سیاستمداران به شیوه‌های جدیدی به مخاطبین خود دست پیدا کنند. پیش از آن، کلیت تبلیغات سیاسی حضور در جمع‌های مردمی، ملاقات با رای دهندگان، برگزاری بحث‌های جمعی و دست دادن با رای دهندگان بود. در واقع در سال ۱۹۸۴ هری ترومن، سی و سومین رئیس‌جمهور آمریکا، برای تبلیغات خود بیش از ۵۰ هزار کیلومتر را سفر کرد و با بیش نیم میلیون نفر دست داد که در دوره خودش یک پیروزی بزرگ به حساب می‌آمد و امروزه بسیار می‌تواند موجب شگفتی باشد؛ چرا که هیچ نامزد انتخاباتی حاضر نمی‌شود

آمازون و برنامه‌های بزرگ این شرکت برای تبلیغات

خدمات آمازون برای دیده شدن محصولات خود مخصصاً در قسمت جست‌وجو استفاده می‌کنند و آمازون قصد دارد پیشنهادات بیشتری به علاقه‌مندان ارائه دهد. اولسائوسکی همچنین اضافه کرده است شرکت آمازون قصد دارد معیارهای و اندازه‌گیری‌های بهتری برای سنجش نتیجه‌ی تبلیغات ارائه دهد و ویژگی‌های اتوماتیک جدیدی را به خدمات خود اضافه کند.

ناگفته نماند که حجم تبلیغات در آمازون بسیار کمتر از تبلیغات در سایت‌هایی مانند گوگل و فیس‌بوک است. سال گذشته این دو شرکت در مجموع حدود ۱۱۴ میلیارد دلار از تبلیغات درآمد داشته‌اند. اما شرکت آمازون همچنان به ارائه این سرویس ادامه می‌دهد و قصد دارد در آینده به رقیب جدی برای این دو شرکت تبدیل شود. اولسائوسکی گفت: «ما متحصرفرد هستیم و می‌خواهیم معنای سود واقعی را به تبلیغ‌کنندگان نشان دهیم».

منبع: زومیت



صدها هزار تبلیغ‌کننده دارد. این غول تجارت الکترونیک قصد دارد روی محصولات جدید برای تبلیغ‌کنندگان سرمایه‌گذاری کند. تبلیغ‌کننده‌ها در حال حاضر از

بنابراین در آینده شاهد این خواهیم بود که فروشندگان، نویسندگان و کسب‌وکارهای بیشتری از طریق پلتفرم آمازون محصولات خود را تبلیغ کنند. اولسائوسکی گفته است در حال حاضر این شرکت بیش از

نویسنده: بنفشه نیک‌بخت

شرکت آمازون در گزارش درآمد سه ماهه خود از سود و زیاد شرکت صحبت کرد و به پرسش تحلیلگران در مورد برنامه‌های شرکت برای افزایش درآمد پاسخ داد. شرکت آمازون برنامه جداگانه‌ای برای تبلیغات ندارد و این سرویس با سایر خدمات در یک دسته‌بندی قرار می‌گیرد. با این حال تبلیغات برای آمازون بسیار پر درآمد بوده و این شرکت در سه ماهه گذشته ۲.۱۹ میلیارد دلار از طریق تبلیغات درآمد داشته است. در حالی که این رقم در سه ماهه قبل ۲.۰۳ میلیارد دلار بوده است.

زمانی که در جلسه صحبت از برنامه‌های آینده شرکت برای تبلیغات به میان آمد، برایان اولسائوسکی، مدیر ارشد مالی آمازون گفت: «این موضوع برای ما تبدیل به یک کسب‌وکار میلیارد دلاری شده است.» طبق گفته اولسائوسکی شرکت آمازون در این سه ماهه تبلیغات زیادی داشته است و قصد دارد حجم تبلیغات خود را گسترش دهد.

ایستگاه بازاریابی

نحوه استفاده از یکی از ناشناخته‌ترین ابزارهای بازاریابی: شوخ‌طبعی

مترجم: نیما جوادی

شوخ‌طبعی یکی از ناشناخته‌ترین ابزارهای بازاریابی است. در حالی که شما می‌توانید با استفاده از آن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید و حتی مشتریانی به شدت وفادار و دائمی به دست آورید.

ما گاهی با تبلیغات طنزآمیز و جالب روبه‌رو می‌شویم که تاثیر بسیار زیادی نیز بر بینندگان می‌گذارد و آرزو می‌کنیم که ما نیز بتوانیم روزی به چنین ابتکار و خلاقیتی دست پیدا کنیم. خوب پس چرا شروع نمی‌کنیم؟ هنگامی که من ۷ سال پیش کارم را آغاز کردم، دو هدف اساسی داشتم: ابتدا یک برنامه طنز در رابطه با نفوذ بازاریابی بسازم و سپس ادامه کارم را براساس این برنامه پیش ببرم! چنانچه با یک بست از یک منطقه کوهستانی و یک جمله انگیزشی روبه‌رو می‌شدم، در بخش کامنت‌ها چنین می‌نوشتیم: «اصلاً جالب نبود!» اگر یا جمله «تو می‌توانی!» مواجه می‌شدم در پاسخ می‌نوشتیم که «تو هرگز نمی‌توانی!»

ما در عصری زندگی می‌کنیم که هر روز صدها و شاید هزاران سمنینار اینترنتی، جلسات انگیزشی و کلاس‌های آموزشی برگزار می‌شود و تعداد بی‌شماری نیز کتاب در رابطه با تجارت و بازاریابی و کسب ثروت داریم. البته من به هیچ وجه مخالف آن‌ها نیستم (به جز سمنینار اینترنتی!). من شرکت در یک نمایش عروسکی کودکان را به شرکت در یک سمنینار اینترنتی ترجیح می‌دهم!

ولی دنیا دیگر به چنین انسان‌هایی نیاز ندارد و من نیز می‌دانم که هرگز یک سخنران انگیزشی یا یک کارشناس مسائل اقتصادی خوب نخواهم بود زیرا علاقه‌ای به این کار ندارم.

منظور من کاملاً واضح است

سعی نکنید با شرکت در این سمنینارها و یا تماشای یک ویدئو به بیل گیتس تبدیل شوید. او به دلایل خاصی بیل گیتس است و همواره از شما موفق‌تر و بهتر خواهد بود.

البته شما می‌توانید از زندگی و فعالیت‌های او درس بگیرید. متفاوت باشید

زمانی که در حال تبلیغ محصولی در صنعتی با رقابت مشابه هستید (بانکداری، خودرو، بیمه) باید خود را از سایر رقبا متمایز کنید. چنانچه همه در حال استفاده از همان طنز و شوخ‌طبعی هستند شما باید جدی باشید.

شوخی معمولاً یک روش و ضدحمله عالی در صنعت و در میان برندها است، ولی ما به طور کلی به آن توجهی نداریم.

این یک حقیقت جهانی است. همه مردم دارای حس شوخ‌طبعی هستند. خشک‌ترین و بی‌روح‌ترین فردی که می‌شناسید را تصور کنید. حتی همان شخص نیز حداقل یک بار در طول هفته گذشته خندیده است. همه می‌خندند، همه از خنده لذت می‌برند.

شوخی طبیعی باعث ایجاد حس راحتی و آرامش می‌شود و این مهم‌ترین دلیل برای استفاده از آن است. چنانچه به عنوان یک



برند یا شخص به دنبال برقراری ارتباط با مردم هستید، باید ابتدا در آن‌ها ایجاد آرامش و راحتی کنید. مردم هرگز با شک و ناراحتی به حرف‌های شما گوش نخواهند داد.

یک جامعه به وجود آورد

چنانچه از توییت استفاده می‌کنید و از محبوبیت ناگهانی یک مطلب خنده‌دار شگفت‌زده می‌شوید، احتمالاً یک گروه یا سازمان در پشت پرده قرار دارند. کم‌دین جف دوسکین (Jeff Dwozkin) یک گروه با چندین هزار عضو وفادار دارد که با ساخت هشتک‌های جالب و طنزآمیز و گسترش آن باعث ایجاد یک الگو (ترند) در توییت می‌شوند.

این گروه با هدف خلق خنده‌دارترین و خاطره‌انگیزترین هشتک‌ها به وجود آمده و بسیار سرگرم‌کننده و جذاب است. برندها می‌توانند با استفاده از این فرصت مناسب و این هشتک‌های پرترفدار بلافاصله به صدر لیست توییت‌های پرترفدار و پربازدید صعود کنند.

این یک ابزار قدرتمند است. گروه دارای ده‌ها هزار عضو است و هر ماه میلیاردها پست ارسال می‌شود.

هدف دوسکین، مانند اکثر کم‌دین‌ها، کسب ثروت با شهرت نبود.

این گروه راهی جذاب برای برقراری ارتباط با سایر افراد بوده و هم‌اکنون به یکی از قدرت‌های اصلی وب‌سایت توییت تبدیل شده است.

نکته جالب در رابطه با ساخت ویدئوها و برنامه‌های طنزآمیز در رابطه با اینفلوئنسرها این است که من نیز هم‌اکنون یک اینفلوئنسر هستم. من در کنفرانس‌های بازاریابی سخنرانی می‌کنم و گاهی مصاحبه نیز انجام می‌دهم و حتی اخیراً نیز به دلیل ساخت یک برنامه کوتاه جایزه نیز دریافت کردم.

هنگام دریافت جایزه روی صحنه رفتم و سخنرانی کردم و ناگهان دیدم که یکی از برترین کم‌دین‌های کشور در ردیف اول نشست و به حرف‌های من گوش می‌کند. صحبت چند ثانیه و به صورت ناخواسته قطع شد. من می‌دانم که هرگز به اندازه او بازمه نخواهم بود، ولی هدف من این نیست.

لازم نیست که بازمه‌ترین فرد حاضر در اتاق باشید. فقط باید برای تضمین جایگاه خود کمی از سایر رقبا بازمه‌تر باشید.

و به این ترتیب من به یک بازاریاب تبدیل شدم. چه کسی می‌تواند جلوی پیشرفت شما را بگیرد؟

۶ گام برای افزایش کیفیت استراتژی بازاریابی محتوا



استراتژی محتوای خود را آغاز کنید. و اینجا نباید تنها بر روی «موفقیت» متمرکز شوید. آیا به دنبال تبدیل مخاطب به مشتری هستید؟ یا صرفاً به افزایش ترافیک علاقه دارید؟ آیا بر جذب مشتری جدید تمرکز خواهید کرد و یا به دنبال حفظ مشتریان قدیمی خواهید بود؟

در اینجا پاسخ صحیح یا اشتباه نداریم و شما می‌توانید به صورت همزمان چند هدف داشته باشید، ولی اهداف شما باید شفاف، دقیق و منطقی باشند. همچنین باید آنها را به چند فعالیت کوچک تقسیم کنید، برای مثال تعداد پست در شبکه‌های اجتماعی در طول هفته و نحوه پیشرفت در آینده.

گام ۴. تعیین بودجه

پس از طراحی اهداف اصلی و فرعی، باید بودجه‌ای برای کمپین خود در نظر بگیرید. چنانچه بودجه شما از طریق یک ناظر یا یک شرکت بزرگ‌تر تامین می‌شود، می‌توانید اهداف خود را براساس آن بودجه تعیین کنید و در صورت لزوم درخواست افزایش بودجه را مطرح سازید.

گام ۵. اختصاص اولویت و منابع

گام بعدی ما توزیع بودجه خواهد بود و برای این کار به تعیین بزرگ‌ترین اولویت‌ها و اختصاص مناسب منابع نیاز خواهیم داشت. برای مثال، آیا ابتدا بر روی جذب مخاطبان اجتماعی تمرکز خواهید کرد یا به تولید محتوا خواهید پرداخت تا ارزشی مناسب برای ارائه داشته باشید؟ چه کسی پست‌ها را خواهد نوشت و چه مقدار از زمان خود را به این کار اختصاص خواهید داد؟

آیا با سازمان‌ها، ژانسن‌ها و رباطان خارجی کار خواهید کرد و یا برای شروع کار به تیم و کارمندان خود تکیه خواهید کرد؟ وظایف را شفاف‌سازی کنید و اهداف هر شخص و تیم را با جزئیات کامل شرح دهید. به این ترتیب در آینده هیچ نقطه مبهم و نامشخصی در کار نخواهد داشت.

گام ۶. ایجاد حس مسئولیت‌پذیری

در نهایت باید تمام افراد حاضر در شرکت را نسبت به اهداف خود و همچنین استراتژی شرکت مسئولیت‌پذیر و متعهد کنید. چطور پیشرفت خود را اندازه‌گیری خواهید کرد؟ در چه زمانی این کار انجام خواهد شد؟ چه کسی مسئولیت ایت‌های انجام نشده و یا ناقص را خواهد پذیرفت؟ چنانچه از استراتژی اصلی خود دور شدید، چه کسی مسئولیت تصحیح وظایف را به عهده خواهد گرفت و در صورتی که تمام استراتژی به اصلاح نیاز داشته باشد چه خواهید کرد؟ شما باید از ابتدای کار به این سوالات اساسی توجه داشته باشید.

ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا ساده نیست و هرگز در عرض چند ساعت و یک روز انجام نخواهد شد. عجله نکنید و تاکتیک‌های خود را پس از انجام مطالعات دقیق و پس از کسب اطمینان از صحت و تاثیر آنها پیاده‌سازی کنید.

گام ۲. بررسی رقابتی تنها آگاهی از جایگاه مخاطب مهم نیست، شما باید از جایگاه رقبای خود نیز آگاه باشید. بازاریابی آنها به چه ترتیب است؟ آیا آنها به صورت جدی به دنبال بازار هدف شما هستند؟ آیا برخی از اصول یک استراتژی محتوای موفق را نادیده می‌گیرند؟



شما باید به دنبال فرصت حمله و دفاع باشید. برای مثال، نقاط ضعف صنعت خود را شناسایی کرده و از نقاط قوت نیز به نفع خود استفاده کنید.

۳. تعیین هدف

با کنار رفتن تحقیقات رقابتی و بازار، می‌توانید تعیین اهداف

مترجم: نیما جوادی

بازاریابی محتوا به یک استراتژی محبوب برای برندهای آنلاین تبدیل شده است و بودجه‌های محتوا بدون هیچ توقفی با کاهش سرعتی به رشد خود ادامه می‌دهند. دلیل این اتفاق چیست؟ یکی از دلایل مزیت‌های بی‌شماری بازاریابی محتوا این است: از افزایش اعتبار و ارزش برند، تا تقویت کارایی سئو و شبکه‌های اجتماعی.

دلیل بعدی محبوبیت بازاریابی محتوا، سهولت ورود به این عرصه است. یک سری ایده منحصربه‌فرد و راهی برای اجرای آن‌ها کافی خواهد بود، ولی آیا شما آمادگی ورود به این عرصه را دارید؟ اکثر مردم تصور می‌کنند که بازاریابی محتوا کار بسیار ساده و کم‌زحمتی است و می‌توانند با تلاش بسیار کم به نتیجه بسیار بزرگی دست پیدا کنند. ولی در حقیقت چنانچه به دنبال موفقیت هستید، باید یک استراتژی کاملاً دقیق و مناسب داشته باشید.

چرا به یک استراتژی رسمی نیاز داریم

چرا به یک استراتژی نیاز داریم و هوش و قدرت نویسندگی کافی نخواهند بود؟

• جهت و هدف. شما برای همه نمی‌نویسید؛ شما باید مخاطبان خاصی داشته باشید و این یعنی بررسی مکرر بازار جهت شناسایی اهداف مناسب. همچنین باید از جایگاه فعلی رقبای خود آگاه باشید و راهی برای رسیدن به آن‌ها پیدا کنید.

• اندازه‌گیری و بررسی دقیق. شما بدون یک استراتژی رسمی هیچ اساسی برای مقایسه یا یک پایه برای اندازه‌گیری موفقیت نخواهید داشت. برای مثال، چنانچه هیچ معیار و مقیاسی نداشته باشید، چطور می‌توانید میزان موفقیت جذب ترافیک خود را بسنجید؟

• پیاده‌سازی پایدار و وظایف روشن. شما تنها نیستید (در واقع نباید باشید). یک استراتژی رسمی به شما در جداسازی وظایف و ایجاد جهت و هدف مناسب برای هر گروه کمک خواهد کرد.

با استفاده از این گام‌های کاربردی، بینشی عمیق‌تر و گسترده‌تر از بازاریابی محتوا به دست خواهید آورد:

گام ۱. بررسی بازار

شما باید پیش از آنکه حتی به استراتژی خود فکر کنید، بازار را به دقت مورد بررسی و تحلیل قرار دهید. خوشبختانه شرکت شما اهدافی برای خدمات و محصولات خود خواهد داشت و می‌توانید کار را از همانجا آغاز کنید. ولی باید کمی دقیق‌تر باشیم.

واکنش مشتری پس از مطالعه وبلاگ شما چه خواهد بود؟ در چه نقطه‌ای از سیکل خرید قرار دارند؟ به صورت دقیق‌تر، به چه محصولی نیاز دارند؟ به دنبال چه هستند؟ چه مشکلاتی در زندگی خود دارند؟ با استفاده از پرسشنامه‌ها و بررسی‌های میدانی به پاسخ این پرسش‌ها دست پیدا خواهید کرد.

۴ نکته‌ای که در استخدام‌های خود باید رعایت نمایید

به قلم: میلز جنینگز (کارآفرین)
مترجم: امیرآل علی

از جمله مهم‌ترین اقدامات هر شرکتی، استخدام نیروی کاری می‌باشد، توجه به این امر از این منظر ضروری است که آن‌ها نیروی اجرایی شرکت بوده و به همین خاطر لازم است تا دقت عمل کافی به کار گرفته شود. امروزه نقش رسانه‌ها در این رابطه از بعد آموزشی فراتر رفته و به محلی برای ایجاد فرصت تبدیل شده است. برای مثال موفقیت برنامه تلویزیونی Shark tank در استعدادیابی و یافتن افراد خوش فکر، باعث شده است تا برنامه‌های دیگر با نام the profit اخیرا به نمایش درآورده شود که محوریت آن در رابطه با مقوله استخدام می‌باشد. در این برنامه هربار به سراغ یکی از برندهای مطرح رفته و اقدامات آن‌ها در رابطه با استخدام افراد را مورد بررسی قرار می‌دهند. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۴ نکته برتر معرفی شده در برنامه پروفیت، خواهیم پرداخت.

۱- استخدام‌های سریع را با اخراج دیر هنگام کارمندان خود ادغام نمایید

بدون شک فرآیند استخدام افراد امری پرهزینه و زمان‌بر خواهد بود. توجه داشته باشید که این امر در صورتی که با سرعت عمل کافی همراه نباشد، اقدامی هوشمندانه نخواهد بود. در این رابطه توصیه می‌شود تا همواره به تیم استخدامی خود اعتماد داشته و دست آن‌ها را باز بگذارید. با این حال افراد را در ابتدا به صورت آزمایشی به خدمت گرفته تا اطمینان خاطر کافی را به دست آورید. این امر که به تیم خود اعتماد داشته باشید، باعث خواهد شد تا آن‌ها بتوانند تمامی مهارت‌های خود را به کار گیرند که بدون شک برای شرکت مزیت‌های فوق‌العاده‌ای را به همراه خواهد داشت. نکته دیگری که باید در این رابطه مورد توجه قرار دهید این است که در رابطه با اخراج کارمندان درست باید برعکس مورد نخست عمل نمایید. بدون شک یک هر فردی برای آشنایی با شرایط کار و جا افتادن در شرکت، زمانی را نیاز دارد که این امر بدون شک راندمان کار را با کاهش سرعت مواجه خواهد ساخت. به همین خاطر اولویت خود را بر حفظ کارمندان خود قرار داده و در تلاش برای رفع مشکلات به وجود آمده، باشید. در واقع اخراج همواره باید آخرین گزینه شما باشد. همواره در آگهی‌های خود اطلاعات و شرایط مشخصی را داشته باشید تا از مراجعه بیش از حد و بی‌دلیل خودداری شود. همچنین لازم است تا مراحل استخدام شما همواره در دو سطح صورت گیرد تا افرادی که واجد شرایط نیستند، به اطلاعاتی از شرکت و نحوه کار شما دست پیدا نکنند.

۲- افراد را در مکان‌های درست قرار دهید

در بسیاری از موارد مشاهده شده است که افراد مناسب به استخدام شرکت در می‌آیند، با این حال به علت عدم جایگزایی مناسب، عملا استعدادهای آن‌ها بی‌استفاده می‌شود. به همین



خاطر تنها نباید تمرکز خود را در استخدام افراد واجد شرایط، قرار دهید. در این رابطه توصیه می‌شود تا همواره بدانید که چه افرادی با چه سطح از توانایی باید در چه قسمت‌هایی مورد استفاده قرار گیرند. این امر که صرفا تعداد زیادی را به استخدام درآورده و سپس برنامه‌ریزی نمایید، بدون شک شما را با مشکلات جدی‌ای مواجه خواهد ساخت. در این برنامه تلویزیونی مشاهده می‌شود که افراد در طول کار خود تمایل به تغییر و پیشرفت داشته و این امر باعث می‌شود تا دیگر جایگاه فعلی آن‌ها کافی به نظر نرسد. به همین خاطر لازم است تا برای این دسته از کارمندان امکان رشد را فراهم آورده و خود مشوق آن برای تمامی کارمندان باشید.

۳- برای آینده برنامه‌ریزی داشته باشید

هیچ‌گاه خود را به سطحی راضی نگه ندارید، این امر باعث خواهد شد تا امکان پیشرفت و رشد از شما سلب شود. برای مثال هیچ‌گاه نباید تنها به فکر حال حاضر باشید. در واقع برند شما برای بقا نیازمند برنامه‌ریزی دقیق برای آینده است. بدون شک استخدام افراد برتر هزینه‌هایی را برای شما به همراه خواهد داشت. این امر در حالی است که با یک برنامه‌ریزی درست برای شناخت استعدادها و ایاد امکان رشد آن‌ها، قادر به ستاره‌سازی به جای خرید آن‌ها خواهید بود. در این رابطه توجه داشته باشید که یک برنامه همگانی سیاستی هوشمندانه نخواهد بود و لازم است تا با شناخت درست قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر فرد، اقدام به کمک و راهنمایی کنید.

۴- یک مربی استخدام نمایید

تقریبا تمامی شرکت‌ها برنامه‌ریزی خوبی در رابطه با جذب افراد دارند، با این حال تنها جذب افراد نباید ملاک شما باشد. در واقع این امر که آن‌ها چگونه پیشرفت کرده و در کم‌ترین زمان ممکن با سیاست و جو کاری حاکم در شرکت نیز همسو گردند، از جمله نکات بسیار مهم خواهد بود. بدون شک شما به عنوان مدیر شرکت از آزادی عمل و زمان کافی برای رسیدگی شایسته به این امر برخوردار نخواهید بود. به همین خاطر توصیه می‌شود تا به دنبال مربی برای رسیدگی به این امور باشید. در نهایت وجود چنین فردی شما را در انتخاب درس‌تر افراد نیز یاری خواهد نمود.

منبع: www.entrepreneur.com

سطح کسب و کار کوچک خود را از طریق این چالش ۴ هفته‌ای ارتقا دهید



مترجم: نیما جوادی

من از زانویه درگیر چالش‌ها هستم. یوگا، دراز نشست، شننا، پیاده‌روی، تنها تعدادی از چالش‌ها بودند و هم‌اکنون در حال انجام چالش بارفیکس هستم!

من نتیجه این چالش‌ها را در بدن خود مشاهده کردم. هیچ یک از این چالش‌های روزانه طولانی نیستند ولی تاثیر مثبتی بر سلامتی خواهند داشت.

سپس فکری به ذهنم رسید: یک چالش ۴ هفته‌ای برای صاحبان کسب و کارهای کوچک چطور خواهد بود؟ این ایده کاملا بکر بود و من یک چالشی ایجاد کردم.

هدف من با این چالش، کمک به تقویت تمرکز در این چهار زمینه است:

۱. بهره‌وری و پردازش
۲. بازاریابی و فروش
۳. تکنولوژی
۴. استراتژی رشد.

مدت هر چالش پنج روز در هفته خواهد بود. شما آخر هفته‌ها استراحت خواهید کرد! به خود فشار وارد نکنید و راحت باشید. تجارت شما با این تعطیلی دو روزه نابود نخواهد شد.

۱. هفته اول: بهره‌وری و پردازش

ما صاحبان کسب و کارهای کوچک گاهی با تمام قدرت کار می‌کنیم و هیچ زمانی را به استراحت و تفریح اختصاص نمی‌دهیم. این هفته من از شما می‌خواهم به مواردی که زمان زیادی از شما می‌گیرند توجه کنید و آن‌ها را، در صورت امکان، کمی ساده‌تر کنید.

روز اول: لیستی از تمام فعالیت‌های روزانه خود و زمان انجام هر یک تهیه کنید. تمام فعالیت‌ها از قبیل پاسخ به ایمیل، طراحی پروپوزال، به‌روزرسانی شبکه‌های اجتماعی، کار بر روی پروژه‌ها و حتی سفارش اقلام مورد نیاز دفتر را لحاظ کنید. احتمالا از زمان انجام این فعالیت‌ها شگفت‌زده خواهید شد.

روز ۲ و ۳: یک ساعت را به ثبت مراحل انجام فعالیت‌های زمان‌بر اختصاص دهید. برای مثال، چنانچه اکانت‌های خود را چندین بار در هفته بروز رسانی می‌کنید، لیست بدین ترتیب خواهد بود:

- گام ۱: ورود به شبکه مجازی (وارد کردن نام کاربری و رمز عبور).
- گام ۲: مرور منشن‌ها و پاسخ به آن‌ها.
- گام ۳: تنظیم زمان به‌روزرسانی‌های توییت و فیس‌بوک برای هفته جاری.

گام ۴: دنبال کردن X نفر در توییت. چنانچه کار زیادی داشته باشید، این کار حدودا ۲ روز زمان خواهد برد.

روز ۴: یک فعالیت که اهمیت را به تعویق بیندازید. چه کاری را انتخاب خواهید کرد؟ چنانچه کارمندی ندارید، زمانی را به استخدام

یک مشاور و کسب اطلاعات اختصاص دهید.

روز ۵: وظایف را روی تقویم ثبت کنید. این کار اهمیت بسیاری خواهد داشت. تحقیقات نشان می‌دهند هنگامی که کاری را به دلیل انجام کار دیگری متوقف می‌کنید و پس از پایان کار دوم مجدداً به انجام کار اول مشغول می‌شوید، حدود ۲۵ دقیقه از تمرکز کافی برخوردار نخواهید بود. در اتاق را ببندید، موبایل خود را خاموش کنید و فقط تمرکز کنید.

ببین کار کمی استراحت کنید. هنگامی که چند کار را به صورت همزمان انجام می‌دهید مغز استراحتی نخواهد داشت. کمی قدم بزنید یا قهوه بنوشید و پس از استراحت بازگردید.

هفته ۲: بازاریابی و فروش

متأسفانه صاحبان کسب و کارهای کوچک به یک یا دو دلیل به بازاریابی توجهی ندارند: یا زمان کافی برای چنین کار ندارند (و احساس می‌کنند که سرمایه کافی برای استخدام مشاور را نخواهند داشت) یا تجارت به سود رسیده و تصور می‌کنند که به آن نیازی نخواهند داشت. هیچ‌یک بهانه مناسبی نیست!

روز ۶: به آمار وبسایت خود توجه کنید تا با کانال‌های پرسود بازاریابی و کسب ترافیک آشنا شوید. چنانچه هیچ یک عملکرد مناسبی ندارند آن‌ها را رها کنید. همچنین به موارد مناسب توجه داشته باشید و در صورت لزوم تلاش خود را در آن زمینه‌ها دو برابر کنید.

روز ۷: یک کانال بازاریابی جدید و کاملاً نو پیدا کنید. شاید اینستاگرام گزینه مناسبی باشد. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها نیز انتخاب خوبی خواهند بود. این روش جدید را به مدت سه ماه ادامه دهید و سپس مجدداً آمار را بررسی کنید.

روز ۸: یک تقویم محتوا داشته باشید و در آن محتوای پست‌های وبسایت و به‌روزرسانی‌های اجتماعی را ثبت کنید. چنانچه تبلیغی دارید آن‌ها را نیز یادداشت و محتوا را ایجاد کنید.

روز ۹: زمان کمتری را به مدیریت شبکه‌های اجتماعی اختصاص دهید. به‌روزرسانی‌ها را در یک دفترچه ثبت کنید. وبسایت‌هایی مانند فیس‌بوک امکان تنظیم زمان به‌روزرسانی را در اختیار شما قرار خواهند داد. به این ترتیب برنامه دقیق و منظمی خواهید داشت و می‌توانید در طول هفته و در عرض یک ساعت تمام آن‌ها را عملی سازید.

روز ۱۰: چند ساعت را به نگارش پست‌های جدید وبسایت اختصاص دهید. این راهی عالی برای اولویت‌بندی بازاریابی محتوایی است. هنگامی که از پیش برنامه ریزی می‌کنید، تضمین خواهید کرد که هیچ مانعی بر سر راه انتشار منظم محتوای شما قرار نخواهد گرفت.

هفته ۳: تکنولوژی

اپ‌ها و ابزارهای متعددی برای مدیریت کسب و کارهای کوچک وجود دارد، ولی شما هرگز آن‌ها را بررسی و آزمایش نکرده‌اید. این هفته به این کار اختصاص خواهید داشت.

روز ۱۱: تنها یک اپ یا برنامه برای افزایش بهره‌وری کار خود پیدا کنید (به وظایف زمان‌بر برای انتخاب برنامه توجه داشته باشید).

برنامه احتمالا به یکی از این حوزه‌ها تعلق خواهد داشت:

- نرم‌افزار حسابداری
- مدیریت شبکه‌های اجتماعی
- مدیریت روابط عمومی
- نرم‌افزار موجودی

روز ۱۲ و ۱۳: یک ساعت در روز را به آشنایی با نرم‌افزار اختصاص دهید. استفاده از یک نرم‌افزار بدون درک گزینه‌ها و امکانات آن ممکن نخواهد بود. آیا تسلط بر این برنامه باعث صرفه‌جویی در زمان شما خواهد شد؟ آیا سرمایه‌گذاری بر روی آن کار عاقلانه‌ای است؟ چطور به رشد شرکت شما کمک خواهد کرد؟

روز ۱۴: این کار را برای سایر ابزارهای موجود نیز تکرار کنید ولی حساس نباشید. برای مثال من می‌دانم که نرم‌افزار حسابداری شرکت من دارای قابلیت‌هایی است که من هیچ اطلاعی از آن‌ها ندارم. پس زمانی را به این کار اختصاص می‌دهم.

روز ۱۵: نرم‌افزارها و اپ‌های مفید را خریداری کنید. چنانچه سرمایه کافی در اختیار ندارید، سعی کنید با افزایش فروش سرمایه لازم را به دست آورید. این نرم‌افزارها به شدت مفید و موثر خواهند بود.

هفته ۴: استراتژی رشد

به قول مایکل گربر (Michael Gerber): ما صاحبان کسب و کارهای کوچک در شرکت کار خواهیم کرد، نه بر روی آن! این یعنی گاهی از موارد موثر بر رشد شرکت کاملاً غافل می‌شویم. پس این هفته به تصویر بزرگ‌تر توجه خواهیم داشت.

روز ۱۶: به طرح تجاری خود توجه کنید. در دستیابی به اهداف یادداشت شده تا چه اندازه موفق بودید؟

در صورت لزوم به‌روزرسانی کنید. روز ۱۷: یک ساعت به این سوال فکر کنید: دوست دارید که تجارت شما در ۵ یا ۱۰ سال آینده در چه جایگاهی قرار داشته باشد؟

روز ۱۸: لیست هدفی برای چشم‌انداز ۵ یا ۱۰ ساله خود طراحی کنید. زیر هر هدف لیستی از فعالیت‌های لازم جهت دستیابی به آن داشته باشید و سپس آن فعالیت‌ها را با یک ضرب‌الاجل در تقویم ثبت کنید.

روز ۱۹: چنانچه ۱۰ هزار دلار داشتید، چطور آن را در راستای رشد شرکت سرمایه‌گذاری می‌کردید؟ اولویت شما چیست؟ شاید به تقویت بازاریابی یا استخدام کارمند نیاز دارید؟ این فعالیت موارد مهم را آشکار خواهد ساخت. همچنین شاید متوجه شوید که برای رشد تجارت خود به وام نیاز دارید.

روز ۲۰: استراحت کنید! شما در این ماه به سختی برای منظم‌سازی اهداف و اولویت‌های شرکت خود کار کردید. با این حال، از اهمیت استراحت غافل نشوید. به مغز خود فرصت استراحت دهید. من ایده‌های خلاقانه‌ای برای استراحت دارم و در نتیجه روزهای تعطیل نیز باعث رشد تجارت من خواهند شد!

در پایان، خودخواه نباشید و نتایج این چالش چهار هفته‌ای را در اختیار سایر همکاران خود نیز قرار دهید.

۴ استراتژی که باید هنگام بازاریابی برای نسل هزاره به یاد داشته باشید

مترجم: نیما جوادی

کلیشه‌های مصرف‌کنندگان به شما این‌طور القا خواهند کرد که نسل هزاره، مشتریانی بی‌سواد و تبیل هستند که تنها به صورت آنلاین خرید می‌کنند. چنانچه بازار هدف شما آنها هستند، بهتر است که این افسانه‌ها را باور نکنید.

طبق نتایج تحقیقات مرکز پیو (Pew)، نسل هزاره بین سال‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۹۶ متولد شده است. آنها دارای تحصیلات عالی هستند و هم‌اکنون حدود ۵۰ درصد آنها در دانشگاه مشغول تحصیل هستند و یا فارغ‌التحصیل شده‌اند. نسل هزاره همچنین عاشق تکنولوژی است و در عصر دیجیتال و ظهور کامپیوتر و اینترنت رشد کرده است.

در حقیقت این نسل مشکل با خرج پول ندارد و در بخش‌هایی مانند غذا خوردن در رستوران، با اختلاف نسبت به سایر نسل‌ها در صدر جدول قرار دارند. با این حال، به دلیل انتخاب‌های متعدد و محصولات بی‌شمار موجود، آنها پیش از خرید تحقیق خواهند کرد؛ طبق نتایج تحقیقات، حدود ۵۷ درصد از جوانان این نسل پیش از خرید قیمت‌ها را مقایسه می‌کنند.

بازاریابان باید برای جذب این نسل، ویژگی یا محصولی منحصر به فرد و عالی ارائه کنند. اینها چند استراتژی برای جذب نسل شکاک و حساس هزاره هستند:

۱. تمرکز بر ساخت ویدئوهای با کیفیت بالا

ویدئو تنها یک گزینه برای بازاریابان نیست و طبق تحقیقات، حدود ۸۰ درصد از جوانان پیش از خرید یک محصول به دنبال یک ویدئو از آن هستند. ولی شما نباید در تمام بخش‌های استراتژی بازاریابی خود از ویدئو استفاده کنید بلکه باید به دنبال تولید محتوایی با کیفیت بالا و جذاب باشید.

ویدئوهای خوش ساخت بر احساس مخاطب تاثیر خواهند گذاشت و شما را از سایر رقبا جدا خواهند کرد. این تمایز باعث افزایش نرخ تبدیل و تشویق مخاطب به بازگشت مجدد خواهد شد. کلید این کار در نحوه عمل است، پس به جای تولید چندین ویدئوی بی کیفیت بر روی ساخت ۲ یا ۳ ویدئوی با کیفیت و موثر تمرکز کنید.

۲. در هنگام تبلیغ خلاق باشید

استراتژی‌های خلاقانه بازاریابی برای نسل هزاره بسیار موثر خواهند بود. این نسل از روش‌های بازاریابی و تبلیغات سنتی خسته شده است و گرچه به دنبال اطلاعات می‌باشد، ولی داشتن حق انتخاب را ترجیح می‌دهد.

طبق نتایج تحقیقات مراکز مختلف، نسل هزاره تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را جدا کرده و به دنبال سایر نقاط مرجع خواهد رفت. براساس این گزارشات: «نسل هزاره، که در عصر تکنولوژی رشد کرده است، اطلاعات را مطابق خواسته و زمان بندی خود دریافت خواهد کرد.»

پس به چه کسی اعتماد خواهند کرد؟ غالباً به افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی خود، به همین دلیل تبلیغات دهان به دهان دارای بالاترین بازگشت هستند. به جای متمرکزسازی تلاش خود بر بازاریابی سنتی، از روش‌های جدید استفاده کنید. از هیجان پیرامون محصول و خدمات جدید خود استفاده کنید و جوانان را تشویق کنید تا تبلیغات و ویژگی‌های محصولات شما را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند.

۳. تقسیم‌بندی بازارهای نسل هزاره

تمام جوانان به پیام شما پاسخ نخواهند داد. قرار دادن تمام یک نسل در یک نمودار بازاریابی واحد نتیجه مطلوبی به شما ارائه نخواهد کرد. به جای این کار، تقسیم‌بندی کمپین‌های مختلف برای مشتریانی که احتمالاً نسبت به آن‌ها واکنش نشان خواهند داد باعث پیشرفت و گسترش پیام شرکت شما خواهد شد.

اریک هوبرمن (Erik Huberman) در یک مقاله کارآفرینی چنین می‌نویسد: «شما حتماً باید تا حدی نمودارهای سن و سال را در نظر داشته باشید، ولی هدف‌گیری شما نیز باید دانه‌ای باشد. به جای آن، مستقیماً به سراغ مشتریان حقیقی بروید.

به جای تفکر در مورد نسل هدف، به شخصی که مد نظر دارید فکر کنید. آگاهی از محتوای مورد علاقه و نحوه کسب اطلاعات مشتری خاص شما از اطلاعات مربوط به سن و سال آنها بسیار مفیدتر خواهد بود.

۴. با استفاده از تجارت خود از یک جبهه موثر حمایت کنید

یافتن یک جبهه موثر و موفق مزایای زیادی خواهد داشت. اکثر صاحبان کسب و کار به پتانسیل هدف در استخدام کارمند و حفظ آنها فکر خواهند کرد، ولی مشتری‌ها، به خصوص جوانان، نیز از یک هدف و جبهه موفق استقبال خواهند کرد.

حمایت از یک جبهه خوب، راهی عالی برای جذب مشتری‌های احتمالی و همچنین بهبود وضعیت دنیا خواهد بود.

چنانچه استراتژی بازاریابی شما تمام یک نسل را در یک گروه قرار می‌دهد، باید کمی دقت کنید. نسل هزاره دارای رفتار و سلاقی تقریباً مشابهی است، ولی در نهایت، تمام افراد استثنایی و خاص هستند و هر یک به نحوی خاص به پیام شما پاسخ خواهند داد. فعالیت‌هایی نظیر حمایت از یک جبهه و استفاده از روش‌های تبلیغاتی خلاقانه مطمئناً مفید خواهد بود، ولی شما به تقسیم‌بندی مخاطب و ارائه پیامی باکیفیت در مدیوم‌های مورد استفاده این مخاطبان نیز نیاز خواهید داشت.



۳ پرسش برای تقویت استراتژی رهبری شما

مترجم: نیما جوادی

برای فعالان حوزه تبلیغات، تولید محتوا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، ولی برای افرادی که ابزار بازاریابی مناسبی در اختیار ندارند و باید هر روز محتوایی جدید و بکر تولید کنند، این کار بسیار دشوار، طاقت‌فرسا و حتی ترسناک خواهد بود. تعداد زیادی از تیم‌های تولید محتوا تصور می‌کنند که بهترین کار، شروع و تولید بی‌وقفه محتواست زیرا می‌دانند که به محتوا نیاز دارند و از اهمیت آن مطلع هستند.

من می‌دانم که به اعتقاد اکثر مردم، لنگه کفش در بیابان غنیمت است، ولی بدون وجود یک استراتژی مناسب، دستیابی به نتیجه مطلوب تقریباً غیرممکن خواهد بود. شما در نهایت به چند طرح کاملاً ناهماهنگ دست پیدا خواهید کرد و پیش از آنکه متوجه شوید، باید اعلام ورشکستگی کنید و از میدان مسابقه کنار بروید.

شما باید در ابتدا با طراحی یک تصویر کلی، هدف محتوای خود را مشخص کرده و سپس اقدام به تولید آن کنید. هدف اکثر شرکت‌ها از تولید محتوا، جلب توجه مشتری و رهبری افکار است. آن‌ها از ارزش اعتبار و قدرت برند اطلاع دارند و قصد دارند که به یکی از مراجع صنعت خود تبدیل شوند و برای دستیابی به این هدف به محتوا نیاز خواهند داشت.

هدف و استراتژی شما باید در یک راستا قرار داشته باشند. چنانچه به دنبال جلب توجه مشتری هستید، پس پیش از شروع کار باید به این سه سوال بسیار ساده پاسخ دهید:

۱. کی؟

رهبر فکری شما کیست؟ این سوال شاید در ظاهر

بسیار بدیهی باشد، ولی متأسفانه اکثر تیم‌ها چنین تصور می‌کنند که تولید محتوا به عهده شرکت است و افراد حاضر در شرکت هیچ نقشی در آن ندارند.

این اعتقاد وجود دارد که چون شرکت به محتوا نیاز دارد، پس باید تولید محتوا را نیز بر عهده گیرد. ولی یک نکته: محتوا تنها زمانی مفید است که توجه و همچنین اعتماد مخاطب را جلب کند و یک قدرت جلب اعتماد یک شخص حقیقی بسیار بیشتر از یک شرکت است. به همین دلیل انتخاب رهبر فکری مناسب و قدرتمند بسیار حیاتی و مهم خواهد بود.

لازم نیست که رهبر فکری مدیرعامل یا رئیس شرکت باشد، ولی یک فرد بی تجربه و تازه کار نیز مناسب این جایگاه نیست. شما باید با کارمندان خود کاملاً آشنا باشید. چه کسی در شرکت شما کاملاً از نیاز مشتری و بازار آگاه است؟ و آیا آن شخص زمان کافی برای تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا و رفع نیاز مشتریان را در اختیار دارد؟

۲. چه؟

رهبر فکری شما از چه نوع محتوایی استفاده خواهد کرد؟ پس از شناسایی شخص مناسب و انتخاب یک رهبر فکری قدرتمند، شما باید نوع محتوا را مشخص کنید. آیا این محتوا سمعی، بصری یا نوشتاری است؟ در حالت ایده آل، رهبر فکری شما با تکیه بر تجربه و تخصص خود الگوهای حاکم بر بازار را از قبل پیش‌بینی کرده و محتوای مورد نیاز شرکت را تولید می‌کند. به توسعه‌های صنعت توجه داشته باشید و با تولید محتوا براساس آنها، از جو حاکم به نفع خود استفاده کنید. هنگامی که رهبر فکری شما قدرت ایجاد جو و الگو را دارد، مخاطب نیز به شرکت شما اعتماد کرده و کیفیت محتوا را تایید می‌کند.

البته نباید تمام زمان خود را به شناسایی مباحث اختصاص دهید. شما باید فرمت مورد نظر مشتری را نیز شناسایی کنید. آیا ساخت یک تبلیغ تلویزیونی باعث افزایش سود شرکت خواهد شد؟ و یا نوشتن یک مقاله در یک مجله معتبر؟ آیا سرمایه کافی را در اختیار دارید؟ شما باید پیش از شروع کار به این موارد توجه داشته باشید.

۳. کجا؟

در نهایت، باید بدانید که مشتری و مخاطب در کجا به محتوای شما دسترسی پیدا خواهد کرد. گرچه وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی فضای مناسبی برای تولید محتوا هستند، ولی به آنها اکتفا نکنید. مجدداً مخاطبان خود را در نظر بگیرید. در کجا فعالیت دارند؟ و از کدام نشریات و منابع استفاده می‌کنند؟

برای مثال، ما اخیراً با یکی از تولیدکنندگان محتوای آنلاین (ویدئو) مصاحبه کردیم. این شخص در هر ویدئو با یکی از مدیرعاملان موفق به بحث و تبادل نظر می‌پردازد. او به ما گفت که مردم در کنار صدا، به دیدن چهره افراد موفق نیز علاقه بسیاری دارند و به همین دلیل این برنامه از محبوبیت بسیار بالایی برخوردار شده است. همچنین چون این برنامه در یک وبسایت اختصاصی تولید و پخش می‌شود، مخاطبان می‌توانند در هر زمان و هر مکانی به تماشای آن بپردازند و خبری از محدودیت‌های زمانی پخش تلویزیونی نیست. در نتیجه نیاز مخاطب برآورده شده و شرکت نیز به سود قابل توجهی دست پیدا خواهد کرد، پس از اهمیت محل انتشار محتوا غافل نشوید.

قدرت و تاثیر محتوای شما پس از یافتن پاسخ این سه پرسش ساده دو چندان شده و به این ترتیب نه تنها رهبری فکری خود را در سطح بین‌المللی مطرح خواهید کرد، بلکه شرکت و برند نیز به عنوان یک منبع و مرجع معتبر و قدرتمند شناخته خواهند شد.

