

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

بازار به تصویب CFT روی خوش نشان داد

شوک کاهشی در بازار ارز

تصویب لایحه الحاق ایران به کنوانسیون مقابله با تامین مالی تروریسم (CFT)، از سوی مجلس بازار ارز را برای دومین بار در روزهای اخیر تحت تاثیر قرار داد و بازار طلا و سکه و ارز روند کاهشی در پیش...



آسیب شناسی بحران ارزی از نگاه نهاد گرایان ایرانی

سازوکار برون رفت از بحران ارزی

فرصت امروز: تازه ترین نشست موسسه «مطالعات دین و اقتصاد» به آسیب شناسی بحران ارزی اختصاص داشت و فرشاد مومنی و عباس شاکری، دو عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی از منظر اقتصاد نهادگرایی به سازوکارهای برون رفت از بحران ارزی پرداختند. نهادگرایان در ایران به عنوان رهیافتی فکری که مخالف اقتصاد بازار آزاد هستند و بر نقش پررنگ دولت در اداره اقتصاد تاکید می کنند، همواره دیدگاهی انتقادی به...

افت بازار سهام شدیدتر شد

سقوط ۷ هزار واحدی شاخص بورس

۵

مدیریت و کسب و کار



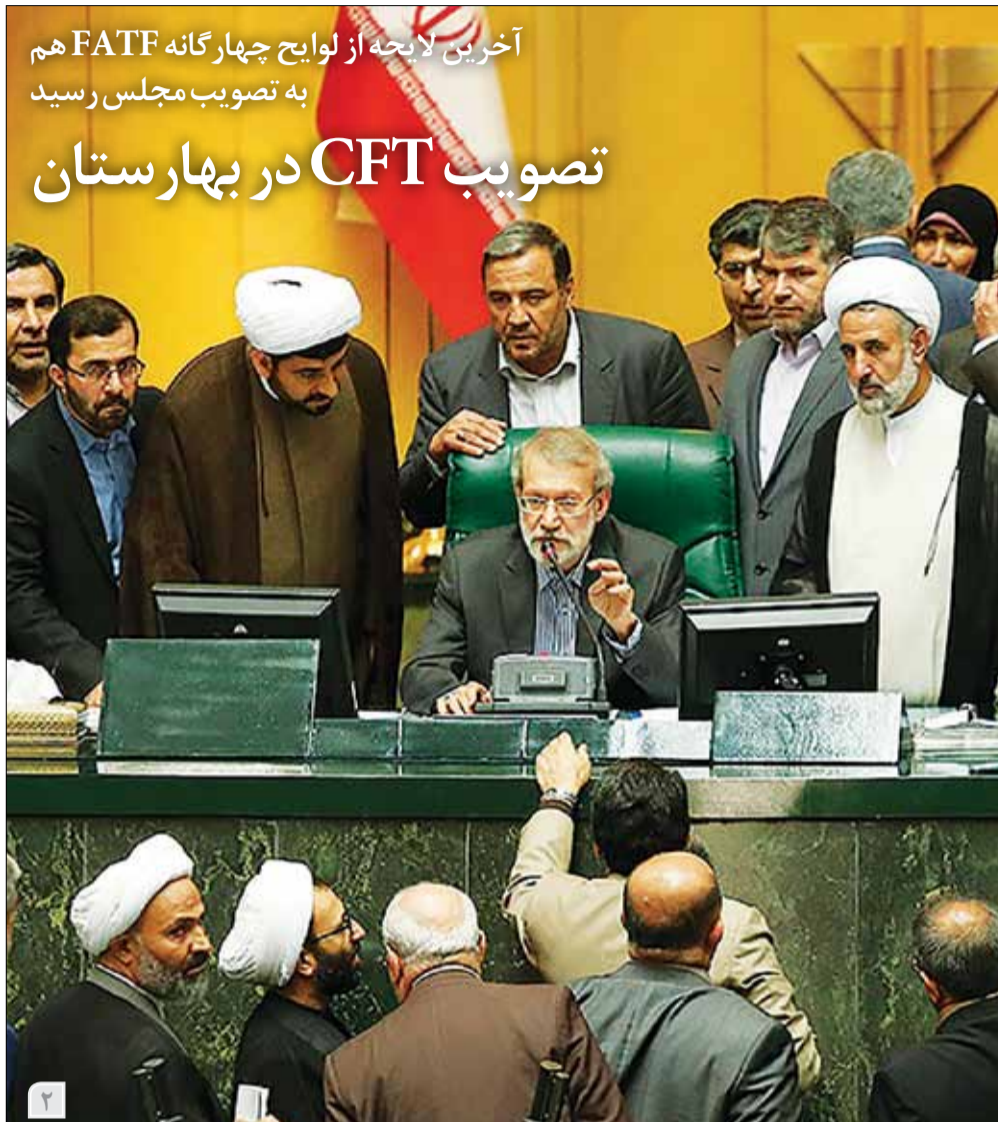
بزوس به سلطنت ۲۴ ساله گیتس
بر لیست فوربس پایان داد

- برنامه ریزی لزوماً دشمن رویکرد چابک نیست
- پیش از استخدام کارمند دور کار، این ۴ سوال را از خود بپرسید
- ۱۰۰ ایده کارآمد بازار بای
- ۱۰ نکته برای موفقیت در بازار بای از طریق اینستاگرام
- ۸ کتاب برتر حوزه تبلیغات
- تکنولوژی در برابر تکنولوژی

۱ تا ۸

آخرین لایحه از لویح چهار گانه FATF هم به تصویب مجلس رسید

تصویب CFT در بهارستان



یادداشت

قیمت گذاری خودرو به سود دلالت ها تمام شد



محمدرضا نجفی منش
عضو هیات نمایندگان اتاق تهران

در هفت سال گذشته موضوع عدم دخالت شورای رقابت در تعیین قیمت خودرو و بارها از سوی فعالان قطعه سازی و خودروسازی یادآور شده است. به تازگی در اقدامی دولت تلاش کرده تا نقش شورا در قیمت گذاری را کم رنگ کند با این حال، هنوز شورای رقابت به طور کامل کنار رفتن از قیمت گذاری خودرو را قبول نکرده است. در این باره در تمام اعضا بلکه در بعضی از اعضای شورای رقابت مقاومت هایی وجود دارد تا جایی که یکی از اعضا تهدید کرده است که به دیوان عدالت شکایت خواهد کرد. این در حالی است که به طور معمول بخش خصوصی از دولت به دیوان شکایت می کند و بار اول است که درباره شکایت دولت از دولت در دیوان عدالت می شنویم. کنار رفتن شورای رقابت از قیمت گذاری خودرو تصمیم درستی است.

ادامه در همین صفحه

قیمت گذاری خودرو به سود دلالت ها تمام شد

می کند اما باید آن را ۸ تومان بفروشد و خودروساز خودرویی به ارزش ۸۰ تومان تولید می کند که باید آن را ۶۰ تومان بفروشد. نرخ خودرو در حالی در حاشیه بازار تعیین نمی شود که نرخ انواع محصولات دیگر افزایش یافته است و قیمت گذاری شورای رقابت تنها به تضعیف اقتصادی خودروسازان داخلی می انجامد. دخالت شورای رقابت در پنج سال گذشته به زبان ۲۰ هزار میلیارد تومانی خودروسازان انجامیده است. یکی از خودروسازان داخلی در سال گذشته ۲ هزار میلیارد تومان ضرر کرده در حالی که ۶۶۰ هزار دستگاه خودرو نیز تولید کرده است. باتوجه به این وضعیت بحرانی، دست اندر کاران این صنعت باید هرچه زودتر درباره تعیین قیمت خودرو در حاشیه بازار تصمیم بگیرند چرا که هر روز اتلاف وقت به قیمت انباشت زیان صنعت خودرو است.

ادامه از همین صفحه

در شرایطی که قیمت در حاشیه بازار تعیین نشود، خودروساز، قطعه ساز و مشتری ضرر می کند و تنها بهره مند از این وضعیت دلال و واسطه گر است. زمانی که قیمت در حاشیه بازار تعیین شود، سهم هر یک از بخش های موثر در زنجیره تولید و عرضه خودرو به تعادل می رسد. اکنون از نقش ستاد تنظیم بازار در قیمت گذاری خودرو سخن به میان آمده است. ستاد هنوز در این زمینه شروع به کار نکرده تا به تحلیل درستی از عملکرد آن برسیم اما امیدواریم که ستاد تنظیم بازار رویه شورای رقابت را در باره تعیین قیمت خودرو ادامه ندهد.

محاسبه زمانی که تصمیمات شورای رقابت به خودروسازی وارد کرده ساده است. برای مثال قطعه ساز برای تولید قطعه های ۱۰ تومان هزینه

عواملی که موجب تغییر شغل ایرانی ها می شوند

چهار گانه تغییر شغل در ایران

کار، بیماری بازنشستگی، جابه جایی محل کار، مهاجرت، تحصیل یا آموزش و کهنولت سن اشاره کرد.

نتایج این آمارگیری نشان می دهد که تعداد افرادی که در سال ۱۳۹۶ به دلیل بیماری ناچار به ترک شغل خود شده اند، در مقایسه با سال ۱۳۹۵ بیش تر بوده است. در عین حال افرادی که در سال ۱۳۹۵ به دلیل مسائل خانوادگی، بازنشستگی، مهاجرت یا تحصیل، فصلی بودن کار یا تعطیلی دائمی کارگاه، شغل خود را ترک کرده اند، بیش تر از سال ۱۳۹۶ بوده است.

چرا بی تغییر شغل

در شرایطی که نمی توان درآمدها را افزایش داد، باید به سمت کاهش هزینه ها متناسب با درآمد موجود رفت و برای کاهش هزینه ها افراد ناچار به ترک شغل و یافتن درآمد بیشتر هستند. علیرضا حیدری، کارشناس حوزه کار با ارزیابی این مساله می گوید: فراموش نکنیم که تغییر یک متغیر کلان اقتصادی می تواند ابعاد و گستره تغییرات اجتماعی و اقتصادی را به دنبال داشته باشد و با توجه به میزان نفوذ آن متغیر در اجزای مختلف اقتصاد، تاثیرگذار هم متفاوت باشد. طبعاً اتفاقی که امسال در بحث تغییر ارزش پول ملی افتاد و از اواخر سال گذشته شروع شد، شیب تندی داشت و این تغییر موجب شد متغیرهای وابسته به چنین متغیر مستقلی به شدت از خود عکس العمل نشان بدهند. وی ادامه داد: متغیر وابسته تابعی از متغیر مستقل است و رفتار و تغییرات خود را با آن متناسب می کند لذا هرچه شدت آن زیادتر باشد اثر بخشی آن متغیرهای وابسته بیشتر خواهد شد. تهران قطب اقتصاد است و هر چیزی که در آن ایجاد جذابیت کند، باعث می شود مهاجرت از سایر نقاط به تهران صورت گیرد و وقتی این رویه برعکس شود، با مهاجرت معکوس مواجه می شویم چون درآمدها کفاف هزینه اقامت در تهران را نمی دهد و لذا شهرک های اقماری تهران اولین گزینه برای مهاجرت خواهد بود.

این کارشناس حوزه کار با بیان این که متغیر «موقتی بودن کار» متعلق به امروز یا وابسته به نرخ دلار و ارزش پول ملی نیست، افزود: موقتی بودن کار منجر به مهاجرت معکوس نمی شود ولی به واسطه کاهش درآمد موجب بیشتر شدن هزینه های زندگی می شود و این کار اقتصادی نیست که فعالیتی را شروع کنیم که درآمدش پوشش هزینه ها را ندهد، در نتیجه انگیزه فرد برای جابه جایی شغل و کسب درآمد بیش تر، افزایش می یابد.

به گفته حیدری، در شرایطی که نمی توان درآمدها

بررسی وضعیت ترک شغل در پنج سال گذشته در ایران نشان می دهد که چهار عامل بیش ترین تاثیرگذار را در تغییر شغل افراد داشته است. نکته قابل توجه این است که این چهار عامل در سال ۱۳۹۵ نیز به عنوان عوامل اصلی موثر در ترک شغل «بیکاران قبلاً شاغل» موثر بوده است، بنابراین این عوامل چهارگانه را می توان به عنوان عواملی که موجب تغییر شغل در ایران می شوند، برشمرد و مورد بررسی قرار داد. همچنین «بیکاران قبلاً شاغل» به افراد بیکاری گفته می شود که قبلاً شاغل بوده و طی دوره زمانی مرجع در جستجوی کار بوده یا تمایل به انجام کار داشته اند.

به گزارش ایسنا و به اعتقاد کارشناسان بازار کار، دلایل جابه جایی و ترک شغل در ایران به طور مستقیم با ماهیت شغل، حقوق و مزایا، امنیت شغلی و جایگاه و موقعیت اجتماعی آن در ارتباط است؛ به همین دلیل درصدی از نیروهای کار در میانه راه تصمیم می گیرند شغل خود را تغییر داده و با ترک شغل، تجربه جدیدی را در جایی دیگر آغاز کنند. براساس این گزارش، «موقتی بودن کار» به عنوان عامل مهم و تاثیرگذار ترک شغل در ایران محسوب می شود که ۲۵ درصد کل ترک شغل ها را به خود اختصاص داده است. همچنین ۱۶ درصد افراد به دلیل «پایین بودن درآمد» به ترک کار تن می دهند. ۱۴ درصد ترک شغل افراد نیز به دلیل «اخراج یا تعدیل نیرو» صورت گرفته است، بنابراین موضوعات مربوط به قراردادهای کار، حقوق و دستمزد و امنیت شغلی که در طول سال های اخیر از مباحث اساسی و چالشی بین نمایندگان کارگری و کارفرمایی کشور به شمار رفته، بیش ترین تاثیر را در ریزش و جابه جایی نیروی کار داشته است. همچنین ۱۳٫۵ درصد افرادی که به عنوان سرباز مشغول به کار می شوند، با «پایان دوره خدمت وظیفه» به جمع بیکاران می پیوندند.

نتایج طرح آمارگیری نیروی کار کشور در سال ۱۳۹۶ نشان می دهد که از حدود ۳٫۲ میلیون نفر بیکار کشور در این سال، حدود ۱٫۸ میلیون نفر بیکار قبلاً شاغل ۱۰ ساله یا بیش تر بوده اند. مردان نزدیک به ۱۶ میلیون نفر از این افراد را تشکیل داده اند و عموماً در این زمینه دارای آمارهای به مراتب بالاتری از زنان هستند که نشان دهنده نگرانی بیش تر مردان به عنوان سرپرستان خانوار برای از دست دادن شغل و ترس از بیکار شدن است. علاوه بر چهار عامل مذکور، عوامل دیگری در ترک شغل افراد موثر بوده که از جمله آن ها می توان به مسائل خانوادگی، تعطیلی دائمی کار، فصلی بودن



سازمان آگهی ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

همچنین جدیدترین اطلاعات مرکز آمار ایران

از وضعیت جمعیت شاغل و بیکار به تفکیک وضع سواد و تحصیلی نشان می دهد، از مجموع ۲۳ میلیون و ۳۷۸ هزار و ۶۰۰ فرد شاغل در کشور، بالغ بر ۲۱ میلیون و ۴۸۲ هزار و ۷۰۰ نفر جزو «شاغلان باسواد» محسوب می شوند که البته این سواد از پایین ترین سطح سواد تا بالاترین سطح یعنی دکترا را شامل می شود. در عین حال، از مجموع ۳ میلیون و ۱۳۰ هزار و ۳۰۳ بیکار کشور در سطوح مختلف تحصیلی (ابتدایی تا دکترا)، یک میلیون و ۳۷۸ هزار و ۹۸۹ نفر معادل ۴۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم تا فوق لیسانس و بالاتر هستند.

بر این اساس از مجموع جمعیت شاغل کشور ۱۱ میلیون و ۱۰۰ هزار و ۸۲۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم به بالا و سطح سواد ۱۰ میلیون و ۳۱ هزار و ۶۷۹ نفر از شاغلان از ابتدایی تا دیپلم است. بررسی آماری وضعیت تحصیلی افراد شاغل باسواد با مدرک دیپلم به بالا به تفکیک نوع مدرک تحصیلی نشان می دهد، ۵ میلیون و ۳۶۸ هزار و ۵۵۶ نفر از شاغلان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پیش دانشگاهی، ۴ میلیون و ۴۹۸ هزار و ۲۹۱ نفر دارای مدارک تحصیلی فوق دیپلم و لیسانس و یک میلیون و ۲۳۳ هزار و ۹۸۱ نفر دارای مدارک تحصیلی فوق لیسانس، دکترای حرفه ای و دکترای تخصصی هستند.

همچنین آمار شاغلان باسواد از ابتدایی تا متوسطه حاکی از آن است که ۱۱۲ هزار و ۳۳۶ نفر از شاغلان تا مقطع متوسطه، ۴ میلیون و ۹۶۴ هزار و ۹۶۲ نفر تا مقطع راهنمایی و ۴ میلیون و ۹۵۴ هزار و ۶۵۱ نفر تا مقطع ابتدایی تحصیل کردند.

اما در مقابل، جمعیت بیکار باسواد کشور، ۳ میلیون و ۱۳۰ هزار و ۳۰۳ نفر اعلام شده است که این بیکاران از سطح سواد ابتدایی تا دکترا را شامل می شوند. در بین جمعیت بیکار باسواد، ۹۷۲ هزار و ۶۶۹ نفر زیر دیپلم و ۲ میلیون و ۱۵۷ هزار و ۶۳۱ نفر دارای تحصیلات دیپلم تا دکترا هستند.

به استناد آمار، از مجموع جمعیت بیش از ۲ میلیونی بیکار بالای دیپلم، یک میلیون و ۱۳۶ هزار و ۴۰۰ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و لیسانس هستند که بیشترین جمعیت بیکار دارای این دو مدرک تحصیلی هستند.

دریچه

نگاهی به تجمع دیروز دلوایسان
خبرنگار: FATF چیست؟
معترض: نمی دانم!

دیروز همزمان با بررسی CFT در مجلس شورای اسلامی، ده‌های که تعدادشان به حدود ۵۰۰ نفر می‌رسید با تجمع مقابل مجلس و سر دادن شعار، خواستار عدم تصویب CFT توسط نمایندگان در بهارستان بودند. همانگونه که صحن علنی مجلس روز یکشنبه با التهاب و حاشیه‌های زیادی همراه بود و در پایان به پاره کردن آیین‌نامه توسط یکی از نمایندگان هم کشیده شد، در بیرون ساختمان مجلس هم جمعی از مخالفان تصویب لایحه CFT با در دست داشتن پلاکاردهایی حاوی شعارهایی همچون «نه به خودتحریمی»، «برجام نمی‌خواهیم»، «FATF خیانت است به ملت» اعتراض خود را به تصویب لایحه کنوانسیون مقابله با تامین مالی تروریسم (CFT) اعلام کردند. گزارش خبرنگار «ایستا» از این تجمع را در ادامه می‌خوانید.

به موازات جنجال و حاشیه در صحن علنی مجلس، در بیرون ساختمان مجلس و در میدان بهارستان تجمع کنندگانی که تعدادشان به ۵۰۰ نفر می‌رسید، شعار می‌دادند: «مرگ بر منافق»، «مرگ بر ضد ولایت فقیه» و «رای نمایندگان باید شفاف گردد». بیشتر تجمع‌کنندگان را خانم‌های جوان تشکیل می‌دادند و تعداد مردان شاید به ۱۰۰ نفر هم نمی‌رسید. تعداد مردان و زنان بالای ۴۰ سال در بین تجمع‌کنندگان بسیار محدود بود.

مرد جوانی درباره دلیل حضور خود در مقابل مجلس اظهار کرد: ما با آمریکا مشکل اساسی داریم و زیر بار حرف زور آن‌ها نمی‌رویم.

وقتی از وی که از حوزه عملیه تهران در این تجمع شرکت کرده است درباره FATF و CFT می‌پرسم می‌گوید: از ماهیت این لایحه اطلاع دقیقی ندارم اما دشمن دنبال جهانی سازی است و می‌خواهد مسائل امنیتی و اقتصادی را یکدست کند. هدف اصلی دشمن محدود کردن قدرت نظامی ایران است. آنها می‌خواهند تسلط بیشتری بر اقتصاد ایران داشته باشند.

این جوان در پاسخ به این پرسش که آیا FATF برای کشور منافعی هم دارد؟ بیان می‌کند: ما یقین داریم که آمریکا دشمن ماست و به چراغ سبز آمریکا اعتماد نمی‌کنیم. ما با آمریکا سر سازش نداریم. نمایندگانی که به این لایحه رای موافق می‌دهند، گرایش به شیطان پیدا کرده‌اند.

به سراغ خانمی حدوداً ۵۰ ساله که کفن نمادینی به تن دارد رفتم و دلیل حضورش در مقابل مجلس را می‌پرسم. او جواب می‌دهد: FATF موجب تسلط بر نهادهای مالی ایران می‌شود. ما اجازه نمی‌دهیم استقلال و آرمان‌هایمان از دست برود.

خانم جوان‌تری به جمع ما می‌پیوندد و وقتی می‌گویم که تقریباً تمام کشورهای جهان این لایحه را پذیرفته‌اند به وسط بحث می‌پرد و می‌گوید: فقط ۸۰ کشور عضو FATF هستند. این‌ها کشورهایی هستند که حکومت، مجلس و نیروی نظامی ندارند. این خانم بعد از این که از سوالات عصبانی می‌شود از چند جوانی می‌پرسد که چرا به نیروی نظامی تحویل دهند. مأمور نیروی نظامی بعد از دیدن کارت خبرنگاری، از آن چهار پنج نفر می‌خواهد اجازه دهند آژانده کارم را انجام دهد و آن‌ها هم به وسط جمعیت می‌روند.

با آمدن خبر تصویب CFT در مجلس، شعارها علیه نمایندگان بلند می‌شود.

نصرالله پژمان‌فر، نماینده مردم مشهد در میان تجمع‌کنندگان حاضر شده و بیان می‌کند: رای نمایندگان باید شفاف باشد و آنها رسماً آرای خود را اعلام کنند.

او ادامه می‌دهد که ما مطالبات خود را ادامه خواهیم داد. فرد دیگری پشت بلندگو اعلام می‌کند که ما کوتاه نیامده و مطالبه‌گری خود را ادامه می‌دهیم.

نیروی نظامی از لیدرهای تجمع‌کنندگان درخواست می‌کند که به تجمع پایان دهند و آن‌ها نیز از منتقدان می‌خواهند که به تجمع پایان دهند.

در حالی‌که هماهنگی‌ها برای بازگشت از مقابل مجلس آغاز شده و تجمع در حال پایان یافتن است، به سراغ جوان دیگری می‌روم و از وی درباره FATF و CFT و دلیل مخالفتش می‌پرسم.

او پاسخ می‌دهد: این لایحه راه‌حل نیست. راه حل اقتصاد مقاومتی است. آیا قیمت دلار با برجام پایین آمد؟ برجام عبرت خوبی است. با پیوستن به CFT و FATF از لیست سیاه خارج نمی‌شویم. خروج ما از لیست سیاه به اجماع جهانی نیاز دارد و عربستان و رژیم صهیونیستی اجازه این کار را نمی‌دهند.

خانم جوانی دیگری می‌گوید: حق شرط رعایت نخواهد شد به این دلیل که عربستان و اسرائیل دو عضو ناظر در FATF هستند. ما با پیوستن به این لایحه، اطلاعات خود را در اختیار سایرین قرار می‌دهیم و این یعنی خودتحریمی. بیشتر مشکلات ما ریشه داخلی دارد و باید این مشکلات حل شود. اگر در تبادل بانکی به مشکل خوردیم فدای سرمان. اگر مجلس دلسوز باشد برای این مشکل راه حلی پیدا می‌کند.

با مردی که در حال هماهنگ کردن برای بازگشت خانم‌هاست هم صحبت می‌شوم. او می‌گوید: اصلاً FATF حلوا و عسل. شخص اول مملکت با این لایحه مخالفت کرده است پس چرا نمایندگان این مساله را رها نمی‌کنند؟

به او می‌گویم که طبق گفته علی لاریجانی، دفتر مقام معظم رهبری در پاسخ به نامه رئیس مجلس درباره بررسی کنوانسیون‌های مرتبط با FATF اعلام کردند که ایشان با بررسی این لایحه در مجلس مخالفتی ندارند که در پاسخ می‌شنوم: رهبری نظر خود را قبلاً اعلام کرده‌اند، حرف لاریجانی برای ما ملاک نیست، ما پیام رهبری را گرفته‌ایم. FATF اگر بهترین هم باشد، کسی نباید روی حرف رهبری، حرف بزند.

از او درباره ماهیت FATF سوال می‌کنم و جواب می‌دهد: پزشکیان می‌گوید من نمی‌دانم FATF چیست. بعد از من چه توقعی دارید؟ نمایندگان هم بهتر از من جواب شما را نخواهند داد. وقتی آنها از FATF اطلاعی ندارند، چگونه به آن رای می‌دهند؟

حدود ساعت ۱۲، تجمع پایان یافت اما تجمع‌کنندگان هنوز خط و نشان می‌کشیدند.



لیست سیاه FATF

بعد از چند سال پیگیری، سرانجام اولین بار در کتاب مرجع سال ۲۰۰۹ FATF برای کشورها و ارزیابان، معیارهای نهایی بررسی‌های FATF معرفی شدند، اما از ۹ سال قبل از آن، یعنی از سال ۲۰۰۰ میلادی، گروه ویژه اقدام مالی، در گزارش‌های سالانه‌اش، یک «لیست سیاه» از کشورهایی که با معیار این نهاد، پرخطرترین کشورها برای سرمایه‌گذاری هستند قرار داده بود. این لیست سیاه همان فهرستی بود که از طرف «سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه‌ای» یا OECD نیز منتشر می‌شد و عنوان آن هنوز هم «کشورها و قدرتهای نامناسب برای همکاری» است.

این لیست شامل کشورهایی است که از نظر کارشناسان این سازمان، در مبارزه جهانی علیه پولشویی و تأمین مالی تروریسم همکاری نمی‌کنند. البته با وجود تمام انتقادهایی که به این لیست وارد بود است، بعد از اجلاس «جی ۲۰» در سال ۲۰۰۸ این نهاد تصمیم گرفت بررسی‌هایش را دقیق‌تر و معیارهایش را سخت‌گیرانه‌تر بررسی کند. در سال ۲۰۰۹ برای اولین بار، نام ایران در کنار نام پاکستان، ازبکستان، ترکمنستان و ارد لیست سیاه پیشنهادهای سرمایه‌گذاری FATF شد. در سال‌های بعدی نیز گزارش‌ها ادامه پیدا کرد و نام ایران در رأس لیست سیاه به چشم می‌خورد، درحالی‌که FATF این حق را برای خودش محفوظ می‌دانست که در بررسی‌های تازه نام بعضی کشورها را از لیست حذف و نام کشورهای دیگری را به آن اضافه کند، اما ایران در کنار کره شمالی، در جایگاهی حتی بدتر از «لیست سیاه» و در فهرست کشورهای قرار می‌گرفت که توصیه می‌شد علیه آنها «اقدامات مقابله‌ای» انجام شود.

در آخرین گزارش FATF درباره ایران در فوریه سال ۲۰۱۶ (۲۰۱۶م) آمده است: «FATF نگرانی‌های ویژه و فوق‌العاده‌ای درباره شکست ایران در رسیدگی به کاهش ریسک تأمین مالی تروریسم و در نتیجه تهدید جدی علیه یکپارچگی سیستم مالی بین‌المللی دارد. ما به همه اعضا و نهادهای تصمیم‌گیری مجدداً تأکید می‌کنیم که به همه موسسه‌های مالی‌شان توصیه کنند که توجه ویژه‌ای به روابط تجاری و معامله با ایران و شرکت‌های تجاری و موسسه‌های مالی ایرانی داشته باشند. FATF نهادهای تصمیم‌گیری را به محافظت از خود در برابر روابط نمایندگی‌ها که برای دور زدن یا فرار از این اقدامات مقابله‌ای صورت می‌گیرد، همچنین اقدامات درخصوص شیوه‌های کاهش ریسک فرامی‌خواند و می‌خواهد هنگامی که نهادهای مالی ایران خواستار ایجاد شعبه در کشورهای دیگر هستند احتمال وجود تأمین مالی تروریسم مورد توجه قرار گیرد. FATF از ایران درخواست می‌کند تا نقص‌های قوانین خود در زمینه مقابله با پولشویی و تأمین مالی تروریسم را به شکل فوری و معنی‌دار برطرف کند و به‌طور خاص، تأمین مالی تروریسم و انجام معامله‌های مشکوک را در قوانین خود به‌عنوان جرم تلقی کند. اگر ایران نتواند گام‌های معنی‌داری در سیستم مبارزه با تأمین مالی تروریسم خود بردارد، FATF بار دیگر در جولای ۲۰۱۶ از اعضای خود خواهد خواست تا اقدامات پیشگیرانه مؤثر و سخت‌تری را در دستور کار قرار دهند.»

کارنامه ایران

ایران، در سال‌های گذشته تلاش کرده با تصویب قوانین جدید، هم نظارت بر پرداخت مالیات‌ها را بیشتر کند، هم فضای کسب‌وکار را بهبود بخشد و هم شبهه‌ها در مورد تأمین مالی تروریسم از طریق بازارهای غیرشفاف مالی را کاهش دهد و همه این تلاش‌ها به تدوین و ارسال ۴ لایحه از دولت به مجلس انجامید.

لایحه چهارگانه «الحاق ایران به کنوانسیون سازمان ملل متحد برای مبارزه با جرائم سازمان‌یافته فراملی (پالرمو)»، لایحه «اصلاح قانون مبارزه با پولشویی»، لایحه «اصلاح قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم» و همچنین لایحه «الحاق ایران به کنوانسیون مقابله با تأمین مالی تروریسم (CFT)» از سوی دولت تقدیم مجلس شد و در طول چند سال اخیر سه لایحه از این لایحه تصویب و ایرادات آن برطرف شد و دیروز هم لایحه چهارم با همان CFT به تصویب مجلس رسید. اما جدا از نگرش سیاسیون به پیوستن یا نپیوستن ایران به FATF، نکته قابل توجه این است که بخش خصوصی و فعالان اقتصادی موافق پیوستن ایران به FATF هستند و در مردادماه امسال، اتاق بازرگانی ایران با صدور بیانیه‌ای بر ضرورت پیوستن ایران به FATF تأکید کردند. بخش خصوصی در این بیانیه، پایبندی به اصول FATF و پذیرفته شدن در آن را نشانه‌ای برای دیگر کشورها دانسته تا بپذیرند که مرادفات مالی با ایران، پرخطر نیست. بخش خصوصی معتقد است که در صورت عدم پایبندی ایران به رعایت توصیه‌های چهل‌گانه، انزوای مالی کشور قطعی خواهد بود.

آخرین لایحه از لایحه چهارگانه FATF هم به تصویب مجلس رسید

تصویب CFT در بهارستان

ایران پس از قرار گرفتن در این وضعیت، اقدامات جدیدی را آغاز می‌کند و با تصویب قوانین جدید، نظارت در بخش‌های مالی را افزایش می‌دهد. در سال ۹۴ دولت لایحه قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم را به مجلس ارائه می‌کند و تصویب می‌شود. در این قانون، ایران تعریف خود را از تروریسم و فعالیت‌های تروریستی ارائه می‌کند.

یکی از اقداماتی که دولت روحانی انجام داد، تهیه لایحه «قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم» بود که لایحه آن در سال ۹۴ به مجلس فرستاد و مورد تصویب مجلس قرار گرفت. در این قانون ذکر شده: «عملی که افراد، ملت‌ها، یا گروه‌ها و یا سازمان‌های آزادی‌بخش برای مقابله با اموری از قبیل سلطه، اشغال خارجی، استعمار و نژادپرستی انجام می‌دهند، از مصادیق اقدام تروریستی موضوع این قانون نیست و تعیین مصداق گروه‌های تروریستی و سازمان‌های مشمول این تبصره برعهده شورای عالی امنیت ملی است.

در پی این اقدام دولت روحانی، گروه ویژه اقدام مالی (FATF) در تاریخ چهارم تیر ۱۳۹۵ با انتشار بیانیه‌ای جدید، درخواست خود از کشورها برای انجام اقدامات مقابله‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران را به مدت یک سال به حالت تعلیق درآورد. اکنون باید منتظر بمانیم و ببینیم که سرنوشت پیوستن ایران به گروه ویژه اقدام مالی FATF چه می‌شود.

موافقان و مخالفان FATF

در زمینه پیوستن و نپیوستن ایران به سازمان بین دولتی FATF، مخالفان معتقدند با پیوستن ایران به این سازمان بین دولتی اطلاعات نظام مالی کشور در اختیار اجنبی‌ها قرار می‌گیرد اما موافقان معتقدند که FATF به سیاست‌ها، قوانین و مقررات مربوط می‌شود و کاری به تراکنش‌ها و معاملات داخلی ندارد، به‌این‌دگر FATF اختیار قانون‌گذاری و نظارت بر اجرای قوانین را به کشورها می‌دهد. مخالفان می‌گویند این سازمان بین دولتی وقتی از مبارزه با گروه‌های تروریستی صحبت می‌کند علاوه بر داعش و طالبان، گروه‌هایی مانند حزب‌الله لبنان را نیز تروریستی قلمداد می‌کنند، اما موافقان FATF معتقدند، فهرستی که حزب‌الله لبنان را تروریستی می‌داند، لیست آمریکا است نه FATF. گروه‌های تروریستی از نظر FATF همان گروه‌هایی هستند که از سوی شورای امنیت سازمان ملل معرفی شده‌اند که شامل داعش، طالبان، القاعده و النصرة می‌شود که جمهوری اسلامی ایران نیز این گروه را تروریستی می‌داند.

به عقیده آنها (مخالفان) پس از پیوستن به این سازمان بین دولتی باید با افرادی که در لیست تحریم‌های آمریکا هستند، قطع رابطه کنیم، حتی اگر آن افراد از مسئولان جمهوری اسلامی ایران باشند. اما موافقان FATF معتقدند، که گروه ویژه اقدام مالی هیچ‌گاه نگفته که اعضای این سازمان باید از لیست تحریم‌های آمریکا تبعیت کنند و این دو مقوله از یکدیگر جدا هستند.

مخالفان همچنین معتقدند، اگر اروپایی‌ها رنگی در کش ندارند، چرا تأکید دارند که ایران باید به FATF بپیوندد تا سه کشور اروپایی در برجام بمانند. اما موافقان FATF معتقدند، اروپایی‌ها هرگز چنین شرطی را مطرح نکرده‌اند بلکه زمانی که ایران در کنوانسیون‌های مربوط به مبارزه با پولشویی و مقابله با تأمین مالی تروریسم نمی‌پیوندد، یعنی ضعیفی دارد و همین امر نگرانی‌هایی را برای اروپایی‌ها ایجاد می‌کند.

FATF: تهدید یا فرصت؟

FATF یک قرارداد نیست، بلکه یک سازمان بین دولتی است که بررسی‌هایی درباره وضعیت قوانین مبارزه با پولشویی در بازارهای مختلف مالی را در سرتاسر جهان انجام می‌دهد و نتیجه آن را در جلسات هر چهار ماه یکبار خود به اطلاع کشورهای عضو می‌رساند تا این کشورها بتوانند ریسک سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی هدف را بررسی و در مورد سرمایه‌گذاری‌ها که به «کشورهای مشکوک» می‌روند احتیاط کنند.

در سال ۲۰۰۱ بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر به برج‌های مرکز تجارت جهانی در نیویورک، یک وظیفه دیگر هم به عهده کارشناسان سازمان گذاشته شد و آن این‌که «بازارهای هدف برای سرمایه‌گذاری را از نظر وجود امکان تأمین مالی تروریسم» بررسی کنند.

کارشناسان FATF براساس گزارش‌های رسمی کشورهای مختلف از جمله در مورد شفافیت مالی، قوانین مالیاتی و مانند آن نظرات مشورتی خودشان را در مورد میزان ریسک سرمایه‌گذاری در آن کشورها اعلام می‌کنند که مورد استناد سرمایه‌گذاران بین‌المللی قرار می‌گیرد.

FATF در مورد پولشویی ۴۰ توصیه و در مورد تأمین مالی تروریسم ۹ توصیه دارد که براساس آنها کشورهای مختلف را بررسی و رده‌بندی می‌کند. توصیه‌های این نهاد می‌تواند از طریق وضع قوانین داخلی توسط کشورها، به اجرا دربیاید و زمینه‌های پولشویی و تأمین مالی تروریسم را کاهش دهد.

ایمان ولی‌پور

ایمیل: Ivankaramazof@yahoo.com

لایحه «الحاق ایران به کنوانسیون مقابله با تأمین مالی تروریسم» (CFT) هشتم آذرماه سال گذشته در مجلس اعلام وصول شد، اما تصویب آن پس از گذشت ۱۰ ماه و ۷ روز تازه دیروز در دستور کار مجلس قرار گرفت و درنهایت با ۱۴۳ رای موافق، ۱۲۰ رای مخالف و ۵ رای ممتنع از مجموع ۲۷۱ رای به تصویب نمایندگان رسید. هرچند این لایحه پیش از این نیز یک بار در ۲۰ خردادماه امسال به صحن بهارستان آمده بود، اما آنقدر جار و جنجال بر سر تصویب آن در مجلس به راه افتاد که درنهایت تصمیم گرفته شد این لایحه دوامه مسکوت بماند، اما نه تنها این دو ماه گذشته، بلکه نزدیک به دو ماه دیگر هم سپری شد تا بالاخره این لایحه دوباره به صحن علنی مجلس راه گشود.

با این‌همه، اگر بگوییم این لایحه بحث‌انگیزترین لایحه از لایحه چهارگانه FATF بوده است، پر بیراهه نگفته‌ایم. پیش از این، سه لایحه از لایحه چهارگانه FATF در مجلس مورد بررسی قرار گرفته و ایرادات آن برطرف شده بود؛ لایحه «الحاق ایران به کنوانسیون سازمان ملل متحد برای مبارزه با جرائم سازمان‌یافته فراملی (پالرمو)»، لایحه «اصلاح قانون مبارزه با پولشویی» و لایحه «اصلاح قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم» لایحه بودند که پیش از این از تصویب مجلس گذشتند. CFT یا لایحه «الحاق ایران به کنوانسیون مقابله با تأمین مالی تروریسم» چهارمین لایحه‌ای بود که دیروز در دستور کار مجلس قرار گرفت و درنهایت با یک ماده واحده و هفت حق شرط از سوی نمایندگان تصویب شد.

هرچند این سه لایحه هنوز به طور کامل به سرانجام نرسیده و تاکنون تنها پرونده یکی از این لایحه چهارگانه یعنی لایحه «اصلاح قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم» مخومه و در تاریخ بیستم مردادماه امسال برای اجرا از سوی رئیس‌جمهور ابلاغ شده است، اما تکلیف دو لایحه اصلاح قانون مبارزه با پولشویی و همچنین لایحه الحاق به کنوانسیون «پالرمو» نیز همچون همین لایحه الحاق به کنوانسیون CFT مابشخص است. هرچند این سه لایحه روند تصویب مجلس را پشت سر گذاشته‌اند، اما هنوز تا تأیید نهایی از سوی شورای نگهبان و مجمع تشخیص راه نهمی‌دهی دارند، چنانچه هم‌اکنون دو لایحه در مجمع تشخیص صلحت نظام و دو لایحه نیز در شورای نگهبان هستند و باید منتظر ماند و دید سرنوشت این لایحه چهارگانه به کجا می‌رسد.

درباره FATF

FATF مخفف Financial Action Task Force است که «گروه ویژه اقدام مالی» ترجمه شده و در سال ۱۹۸۹ توسط کشورهای عضو G7 تشکیل شد. پیوستن ایران به FATF اگر مهم‌ترین مسئله روز ایران نباشد، اما بی‌تردید یکی از مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین مسائلی بوده که در ماه‌های گذشته در کشور درباره آن بحث شده است. گروه ویژه اقدام مالی با هدف تعیین استانداردها و ترویج اجرای مؤثر اقدامات قانونی، نظارتی و عملیاتی برای مبارزه با تهدیدهای مربوط به یکپارچگی سیستم مالی بین‌المللی فعالیت می‌کند و چنانچه کشور را غیرایمن تشخیص دهد، دیگر کشورها را از همکاری مالی با آن منع می‌کند. کارشناسان گروه ویژه اقدام مالی وضعیت کشورهای مختلف را بررسی می‌کنند و درنهایت گزارشی را از میزان شفافیت و قوانین پولی و مالی کشورهای ارائه می‌کنند و در ضمن میزان ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری در کشورها را اعلام می‌کنند؛ به زبان ساده‌تر امکان سود و ضرر سرمایه‌گذاری در کشورها را بیان می‌کنند.

FATF با توجه به این معیارها، هر سال لیست سیاه کشورهای پرخطر برای سرمایه‌گذاری را ارائه می‌کند. همچنین نام کشورهای که در مبارزه علیه پولشویی و تأمین مالی تروریسم همکاری نمی‌کنند را نیز در لیست سیاه قرار می‌دهد. گروه ویژه اقدامی مالی یا همان FATF مدعی است که می‌تواند برای مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم توصیه‌هایی را به کشورهای عضو ارائه دهد تا کشورها این توصیه‌ها را تبدیل به قانون کرده و اجرا کنند.

تاریخچه روابط ایران و FATF

نام ایران در سال ۲۰۰۹ برای اولین بار در لیست سیاه FATF قرار گرفت و در سال ۲۰۱۶ گروه ویژه اقدام مالی در مورد ایران گزارشی را ارائه می‌دهد و عنوان می‌کند که ایران در رسیدگی به کاهش ریسک تأمین مالی تروریسم شکست خورده و به مؤسسات مالی در مورد رابطه با ایران اخطار می‌دهد. به‌این‌ترتیب ایران حتی در لیست کشورهای FATF قرار می‌گیرد که توصیه می‌شود علیه آن‌ها اقدام مقابله‌ای انجام شود.

دریچه

اختیارات همتی برای کنترل بازار ارز چیست؟

دلایل ریزش دلار

میانه هفته گذشته بود که قیمت دلار ناگهان روندی معکوس را در پیش گرفت و بنای کاهش گذاشت. ریزش قیمت‌ها لحظه به لحظه بیشتر می‌شد تا جایی که برخی هر دلار را برابر با ۱۰ هزار تومان می‌دیدند و رویای دلار ۲۵ هزار تومانی برای کسب سود را از دست رفته.

به گزارش خبرآنلاین، خرید و فروش دست‌خوش تغییری شگرف شد. بازار یکپارچه فروشنده بود با این حال همه در سبزه میدان و فردوسی و تحریریه روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها می‌پرسیدند دلیل این ریزش چیست؟

دلیل ریزش‌ها چه بود؟

از لابه‌لای اخبار رسیده می‌شد دریافت دلیل ریزش قیمت‌ها اختیاراتی است که سمران قوا به رئیس کل بانک مرکزی داده‌اند. اختیار برای مداخله در بازار.

هنوز چند و چون اختیاراتی که به همتی، رئیس کل بانک مرکزی داده شده است، چندان روشن نیست و کلیاتی از آن در اخبار رسمی و اظهار نظرها دیده می‌شود.

گفته می‌شود محدوده اختیارات برای دخالت در بازار، محدوده‌ای وسیع‌تر از گذشته است. این اختیارات در نشست شورای عالی هماهنگی اقتصاد به رئیس کل بانک مرکزی داده شد اما بی‌تردید این تمام داستان نبود. هنوز از پس نشست و برخاست‌ها پشت درهای بسته، مشروح آنچه عنوان مصوبه را به خود دیده است منتشر نشده است. بخشی از اختیارات براساس اعلام پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری به این شرح است:

یک - بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مجاز به انتشار اوراق مشارکت ارزی - ریالی باشد.

دو - براساس این مصوبه: بانک مرکزی موظف است تمهیدات و تسهیلات لازم را برای خرید و فروش فوری ارز حاصل از صادرات پتروشیمی و فولاد و دیگر محصولات صادراتی که توسط صادرکنندگان عرضه می‌شود، در بازار ثانویه ارز فراهم نماید.

سه - همچنین بانک مرکزی جمهوری اسلامی مجاز به عملیات بازار باز می‌باشد و می‌تواند برای اعمال سیاست پولی، نسبت به خرید و فروش اوراق مالی اسلامی منتشره توسط دولت اقدام نماید. چهار- نکته مهم دیگر تصویب آزادی ورود اسکناس دلار به کشور به هر میزان توسط افراد حقیقی و حقوقی است.

اما محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی در این خصوص می‌گوید: در جلسه شورای اقتصادی سمران قوا، بانک مرکزی پیشنهادهایی داشت که یکی از آنها این بود که بتواند براساس نظارت مداخله براساس چارچوب عملیات کنترلی را انجام دهد.

در عین حال تمهیدات لازم برای صادرکنندگان کالا برای بازگرداندن ارز به سامانه نیما براساس مشوق‌های بانک مرکزی انجام خواهد شد.

بانک‌ها با چه قیمتی وارد عمل شدند؟

هرچند بنا بر اعلام پورابراهیمی این نشست در اولین روز هفته گذشته یعنی روز هفتم مه‌ماه برگزار شد، اما ریزش‌ها از روز دوشنبه آغاز شد و برخی به این نکته استناد می‌کنند که بانک مرکزی با تزریق مقدار اندکی ارز، وضعیت بازار را تحت کنترل درآورد. خبرهای داغ ارزی در دوشنبه هفته گذشته، تا همین امروز پرخیزدارترین اخبار تلقی می‌شوند.

در حالی که صرافان دست از خرید و فروش کشیدند، بانک‌ها وارد عمل شدند با خرید دلار به قیمت‌های ۹۵۰۰ تومان و ۹۹۵۰ تومان، مبنایی را برای نرخ‌گذاری دلار ارائه دادند تا جایی که برخی بانک‌ها را مانعی در برابر ریزش بیشتر قیمت‌ها قلمداد کردند.

ریزش‌ها تنها به بازار ارز محدود نشد. بازار خودرو و بازار گوشی تلفن‌همراه و دیگر بازارهای مرتبط با ارز نیز می‌ریخت تا جایی که حالا حتی برخی از ورود خودخواسته بخشی از اقلام احتکار شده نظیر سیگار و ... به بازار خبر می‌دهند.

سوال مهم اما اینجاست، مداخله بانک مرکزی در بازار تا چه زمانی و تا رسیدن به چه قیمتی تداوم خواهد داشت؟

به نظر می‌رسد بر مبنای آنچه واعظی، رئیس دفتر رئیس جمهور و دیگر اهالی دولت می‌گویند دلار قرار است در این خیزش ارزی بر ۷هزار تومان آرام بگیرد. تحقق یا عدم تحقق این هدف را روزهای نیامده تقویم در خود جای خواهند داد.

فرمانده انتظامی تهران بزرگ خبر داد

بازداشت ۱۴۷ نفر از متخلفین

بازار سکه و ارز

فرمانده انتظامی تهران بزرگ، گفت در حوزه مبارزه با متخلفان بازار سکه و ارز ۹۴۲ نفر احضار و ۱۴۷ نفر نیز بازداشت شدند.

به گزارش صدا و سیما، سردار حسین رحیمی در نود و دومین جلسه علنی شورای شهر تهران، ری و تجریش به مناسبت هفته نیروی انتظامی گفت: پلیس به درخواست بانک مرکزی، به پرونده‌های اقتصادی سکه، طلا و ارز ورود پیدا کرد و با همکاری دستگاه قضایی، بالغ بر ۹۴۲ نفر در این خصوص احضار و ۱۴۷ نفر از متخلفین در حوزه سکه و ارز که همانند زالو خون مردم را می‌خوردند، دستگیر شدند.

وی افزود: ۲۳ ایتبار بزرگ احتکار کالا را در تهران شناسایی و پلمب کردیم و تحویل دستگاه‌های ذی‌ربط دادیم. در شش ماهه نخست اعمال عملیون تماس را پلیس پاسخ داد و ۳۵ میلیون بار ۱۱۰ مقرر خارج شد، ۷۰درصد جرائم در شش ماهه اول کشف شد که عملکردی استاندارد است.

رحیمی ادامه داد: در حوزه پلیس پیشگیری در شش ماهه نخست ۴۴۲ پرونده تشکیل و به دستگاه قضایی ارسال شد و ۹۰۰ نفر از محکومان فراری نیز دستگیر شدند. رئیس پلیس پایتخت گفت: نیروی انتظامی شبانه‌روز در سراسر کشور تلاش می‌کند و به‌رغم هزینه‌های فراوان دشمن که برای برهم زدن نظم و انضباط شهر اختصاص می‌یابد، به لطف خدا و حضور غیورمردان در حوزه امنیت داخلی، تیرهای دشمنان به سنگ می‌خورد و ناکام می‌شوند.



اول با ساختارهای موازی مواجه بودیم، اما منابع خوبی در زمینه‌های کشاورزی و صنعتی داشتیم که به تولید خود ادامه می‌دادند و مشکلی هم وجود نداشت، اما چه شد که این وضعیت به وجود آمد؟ یک عامل می‌تواند خروج آمریکا از برجام باشد، اما علت دیگر مربوط به برخی تصورات مبنی بر افزایش صادرات از طریق افزایش نرخ ارز است که حالا به یک رویه تبدیل شده است.

او با طرح این پرسش که حالا که قیمت ارز افزایش پیدا کرده، صادرات ما چه خواهد شد؟ گفت: صادرات، تولید مبتنی بر دانش و تولید مبتنی بر عرضه فناوری می‌خواهد، در حالی که ما هیچ کدام از این‌ها را نداریم و برای همین رشد اقتصادی ما یک سال مثبت می‌شود و دوباره پایین می‌آید.

این اقتصاددان با بیان این‌که ما برای افزایش صادرات و رشد اقتصادی به رقابت‌پذیری نهادی و رقابت‌پذیری بازار نیاز داریم، افزود: اما ما همه این‌ها را رها کرده و تنها به افزایش نرخ ارز پرداخته‌ایم. عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی با بیان این‌که برخی تصور می‌کنند با افزایش نرخ ارز، واردات کم و صادرات افزایش پیدا می‌کند، گفت: ما دانه‌های روغنی و برخی مواد اولیه کارخانه‌ها را وارد می‌کنیم که همه اینها با ارز خارجی وارد می‌شود و طبیعی است با افزایش قیمت ارز، هزینه تمام‌شده هم بیشتر خواهد شد.

وی با بیان این‌که ویژگی بازار غیررقابتی ارز این است که به محض مواجهه با کمبود ارز، سوداگران وارد آن می‌شوند، ادامه داد: در دوران اصلاحات که نرخ ارز تک رقمی اعلام شد، صادرکنندگان از طریق وام‌هایی که گرفته بودند تحت فشار قرار گرفتند و مجبور شدند ارزشان را وارد کنند و به همین خاطر ما تنها یک ماه تورمی را پشت سر گذاشتیم، اما حالا معلوم نیست چرا این کار را نکردند و بازار ثانویه درست کردند.

شاکری با بیان این‌که نرخ ارز فعلی هیچ تناسبی با اقتصادمان ندارد، گفت: طبق برآوردهای ما نرخ واقعی ارز باید ۱۸۵۰ تومان باشد. در این برآورد تفاوت تورم ایران و آمریکا را لحاظ کرده و سال پایه را زمانی که دلار هفت تومان بود تعیین کرده‌ایم.

او در پایان با بیان این‌که البته فروپاشی در اقتصاد معنایی ندارد، گفت: افزایش نرخ ارز باعث شده تا علاوه بر سرمایه‌های مالی، سرمایه‌های انسانی هم از کشور بروند چیزی که با این افزایش نرخ ارز عاید شده یک جابه‌جایی، درآمد از مولدا به سمت سوداگران بوده که این مساله تولید را به شکل جدی می‌تواند تهدید کند.

آسیب‌شناسی بحران ارزی از نگاه نهادگرایان ایرانی

سازوکار برون‌رفت از بحران ارزی

مومنی با بیان این‌که راه نجات این است که اولویت‌های مربوط به بقای مردم و تولیدکنندگان را فراهم کنیم، ادامه داد: نظام دیده‌بان منافع ملی خوب کار نمی‌کند، اما باید به شیوه‌ای توسعه‌گرا برگردیم که در آن مردم و تهی‌دستان در اولویت باشند. از این طریق است که می‌توان ثبات را ایجاد کرد.

وی با اشاره به کتاب هنر تحریم‌ها اثر ریچارد نفیو بیان کرد: او در این کتاب پنج بار گفته است که ما باید مردم را متقاعد کنیم تا ارزش پول ملی‌شان را تعدیل کنند و از سوی دیگر ارز آن‌ها صرف امور غیرتوسعه‌ای شود. تحریم‌کنندگان ما کالاهای مصرفی و لوکس را نه تنها تحریم بلکه ورودش را به کشور تسهیل هم کرده‌اند؛ چگونه می‌شود یک نظام تصمیم‌گیری اینقدر به این مسائل بی‌تفاوت باشد و در عوض به چیزهایی بسیار کم‌اهمیت واکنش سریع نشان دهد؟

او با اشاره به آمارهای بانک مرکزی اظهار کرد: طبق آمارها در سال ۱۳۹۶ حدود ۷۴درصد اضافه واردات داشته‌ایم که این کالاها به انبارها رفته است. این قضیه مربوط به سال گذشته است که دلار ۳۸۰۰تومان بود؛ یعنی مردم در همان زمان و با آن قیمت دلار هم نمی‌توانستند ۷۴درصد از واردات را مصرف کنند؛ حالا با افزایش نرخ ارز این مساله بسیار شدیدتر هم شده است. مومنی همچنین با اشاره به داده‌های رسمی بانک مرکزی گفت: این داده‌ها روند صنعت‌زدایی را نشان می‌دهد که بر این اساس حدود ۸۵درصد از سرمایه‌گذاری‌های تولیدی در کشور نتوانسته محقق شود. وی با بیان این‌که دولت وام‌گیری ارزی را برای خود پیش‌بینی کرده است، اظهار کرد: بنیه کارشناسی ما می‌تواند سازوکارهای برون‌رفت از این بحران را نشان دهد. ما ابتدا باید برای مردم ساختارهایی را تدارک ببینیم تا بتوانند از طریق یک شیفت کار شرافتمندانه از عهده هزینه‌های خود بریبینند.

عضو هیات علمی علامه طباطبایی با بیان این‌که حجم صادرات محصولات پتروشیمی ۱۰ برابر، آهن ۱۷ برابر و سنگ آهن ۳۹ برابر شده است، گفت: این خام‌فروشی و اشتغال‌زدایی نمی‌تواند بیشتر از این ادامه پیدا کند. این‌ها می‌خواهند نرخ ارز اصلاح شود اما در سیاست‌های مالی و پولی اصلاحاتی انجام نمی‌دهند.

نرخ دلار باید ۱۸۵۰ تومان باشد

همچنین عباس شاکری، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی در نشست موسسه «مطالعات دین و اقتصاد» از عدم تناسب میان نرخ ارز کنونی و اقتصاد ایران سخن گفت و با بیان این‌که ساختارهای موازی همیشه در اقتصاد ایران وجود داشته‌اند، گفت: ما از همان برنامه

بازار به تصویب CFT روی خوش نشان داد

شوک کاهشی در بازار ارز

بازار ارز که تخلیه آن از هفته گذشته در دستور کار قرار دارد، سبک‌تر خواهد شد.

از بازار ارز چه خبر؟

همچنین ایسنا گزارش داد که وضعیت بازار ارز تا ظهر روند کاهشی را دنبال کرد و قیمت خرید دلار تا ۱۱ هزار و ۶۰۰ تومان و نرخ فروش آن تا ۱۲هزار و ۵۰۰ تومان بود.

حال و هوای بازار ارز از میدان فردوسی تا سبزه میدان نشان می‌دهد که قیمت‌ها همچنان رو به کاهش است و غالب شلوغی‌های آن برای فروش انواع ارز از سوی مردم و حتی دلان است. البته برخی از دلان به دنبال خرید انواع ارز از جمله دلار، یورو و لیر از مردم به قیمت پایین هستند.

وضعیت قیمت‌ها تا ساعت ۱۳:۴۰ به گونه‌ای بود که دلار تا ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان فروخته می‌شد و نرخ خرید آن تا ۱۱ هزار و ۶۰۰ تومان پایین آمده بود.

البته صرافی‌ها قیمت ۱۲ هزار تا ۱۲ هزار و ۴۰۰تومان را برای خرید دلار و نرخ ۱۲ هزار و ۴۰۰ تا ۱۲ هزار و ۸۰۰ تومان را برای فروش آن روی تابلوهای‌شان ثبت کرده‌اند اما عمدتاً خرید و فروشی انجام نمی‌دهند. برخی از آن‌ها می‌گویند داری ندارند و برخی دیگر به ویژه

فرصت امروز: تازه‌ترین نشست موسسه «مطالعات دین و اقتصاد» به آسیب‌شناسی بحران ارزی اختصاص داشت و فرشاد مومنی و عباس شاکری، دو عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی از منظر اقتصاد نهادگرایی به سازوکارهای برون‌رفت از بحران ارزی پرداختند.

نهادگرایان در ایران به عنوان رهیافتی فکری که مخالف اقتصاد بازار آزاد هستند و بر نقش پررنگ دولت در اداره اقتصاد تاکید می‌کنند، همواره دیدگاهی انتقادی به دولت دوازدهم داشته‌اند و در دو نامه‌ای که از سوی آنان به رئیس‌جمهور نوشته شده می‌توان سوبه‌های انتقادی نهادگرایان ایرانی را از رفتارهای ارزی دولت دوازدهم ردیابی کرد.

در همین ارتباط و در تازه‌ترین نشست موسسه «مطالعات دین و اقتصاد» فرشاد مومنی اقتصاددان و رئیس این موسسه بار دیگر به انتقاد از سیاست تعدیل ساختاری در اقتصاد ایران پرداخت و گفت: یک تحولی در مناسبات رانتهی ایران اتفاق افتاده است و آن حرکت از سمت رانت خام‌فروشی به سمت رانت ایجادشده از ناحیه شوک نرخ ارزی است. ما می‌گوییم تا این روند به مرحله تثبیت نرسیده باید با سازوکارهای اجرایی مناسب مانع از آن شد.

او با بیان این‌که باید با سیاست‌های تعدیل ساختاری که اساس خود را بر شوک‌درمانی قرار داده است برخورد شود، گفت: فقط در دوره بین سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۵ سهم صنایع رانتهی شبه دولتی از کل تولید ناخالص بخش صنعت از ۳۰ به حدود ۷۰درصد رسیده است.

مومنی با بیان این‌که مناسبات نابرابری که این رویکرد ایجاد می‌کند، کشور را به سمت وابستگی‌های عمیق به خارج می‌کشاند، ادامه داد: کشوری که تا پیش از این با واردات ۱۵ میلیارد دلاری می‌توانست زندگی کند، الان با واردات ۷۰میلیارد دلاری بحران دارد.

وی با بیان این‌که برخی‌ها به خاطر نفوذ خود و ایجاد یک مافیای رسانه‌ای نظام تصمیم‌گیری را گنجه کرده‌اند، گفت: از بازار پول و سرمایه حاکمیت‌زدایی شده است و اگر دولت قادر به اجرای برنامه‌های خود نباشد اعتماد عمومی زائل می‌شود، در حالی که رسانه‌های وابسته با برجسته‌کردن مسائل حاشیه‌ای ذهن نظام تصمیم‌گیری را مشغول می‌کنند.

به گزارش ایسنا، این اقتصاددان نهادگرا با اشاره به وضعیت این روزهای بازار ارز گفت: ۳۰ سال است که به یک تجربه رسیده‌ایم. از یک سو اگر دلار تزریق شود صرف تأمین مالی واردات کالاهای لوکس و قاچاق می‌شود و از سوی دیگر هم اگر تزریق نشود، چون همه مقدرات را به این ارزها وابسته کرده‌اند، آسیب‌ها و بحران‌هایی ایجاد خواهد کرد.

تصویب لایحه الحاق ایران به کنوانسیون مقابله با تأمین مالی تروریسم (CFT) از سوی مجلس بازار ارز را برای دومین بار در روزهای اخیر تحت تأثیر قرار داد و بازار طلا و سکه و ارز روند کاهشی در پیش گرفتند. همچنین با تصویب این لایحه که بسیاری از کارشناسان آن را معادل با آرامش بازار ارز ارزیابی می‌کنند، بسیاری از دلان متقاضی فروش ارز شده‌اند. براساس گزارش خبرگزاری‌ها، دلار غیررسمی در بازار دیروز به کانال پایین‌تر از ۱۱ هزار تومان رسید و به گفته یکی از دلان بازار فردوسی «روند کاهشی نرخ ارز در بازار آغاز شد».

نکته جالب این بود که صرافی روزان، از صرافی‌های رسمی زیر نظر بانک مرکزی، درحالی که در ابتدای روز دلار غیررسمی را به مبلغ ۱۳۳۰۰ تومان می‌خرد، دلار را بلافاصله بعد از تصویب مصوبه مجلس به پایین‌تر از ۱۲۲۰۰ تومان رساند و مسیر قیمت‌ها که تا قبل از آن اقل در صرافی‌ها افزایشی نمایش داده می‌شد از شوک حاصل از مصوبه مهم مجلس روند کاهشی به خود گرفت.

یکی از فعالان بازار نیز درباره وضعیت کنونی بازار ارز گفت: فعلاً همه سردرگم هستند و تلاش دارند تأثیر تصویب این لایحه را بر بازار دریابند اما به نظر می‌رسد متقاضیان فروش افزایش یابند. بسیاری از دست اندرکاران بازار معتقدند با تصویب این لایحه فشار روانی حاکم بر

بانک‌نامه

تخلف ۸درصدی بانک‌ها در سود ادامه‌دار شد

۲۳درصد سالانه

مهلت بانک‌ها برای تمدید سپرده‌های فاصله دوم تا یازدهم شهریورماه سال گذشته بیش از یک ماه است که تمام شده، اما همچنان حساب‌های سپرده را با نرخ‌های بالا و غیرمتعارف باز می‌کنند؛ به طوری که به روال یک ماه قبل مشتریان بانک‌ها با پیشنهاد سوده‌های ۲۳درصدی مواجه می‌شوند در حالی که نرخ سود متعارف در شبکه بانکی ۱۵درصد است. به گزارش ایسنا، بعد از آنکه بانک مرکزی در شهریورماه به بانک‌ها اعلام کرد که می‌توانند حساب‌های سپرده مدت‌دار که در فاصله دوم تا یازدهم شهریورماه سال گذشته باز کرده بودند را به مدت یک ماه تمدید کنند، بانک‌ها از این فرصت برخوردار بودند که در فاصله حدود ۱۰ روزه دست به تمدید این حساب‌ها بزنند، اما آنچه که در شبکه بانکی مشاهده شد، نشان از آن داشت که نه‌تنها تمدید حساب‌ها یک ساله و با سود بالا انجام می‌شود، بلکه حساب‌های جدید نیز با همین نرخ در حال گشایش است؛ به طوری که نرخ سود با حداقل ۱۸درصد و تا ۲۳ درصد برای حساب‌های بلندمدت باز شده و معمولاً هم در بانک‌ها شرط مبلغ برای سود بالا وجود نداشت. در حالی انتظار می‌رفت که بعد از مهلت تعیین شده بانک‌ها بار دیگر به شرایط عادی و سوده‌های متعارف و مصوب ۱۵درصد برگردند که بررسی‌های میدانی از شعب آنها نشانی از این موضوع ندارد. حدود یک ماه از زمانی که بانک‌ها فرصت داشتند حساب‌ها را تمدید کنند گذشته و حتی زمان یک ماهه تمدید هم به پایان رسیده است. با این وجود سرکشی به شعب اکثر بانک‌ها نشان می‌دهد که روال همچنان پابرجاست و سوده‌های بالا که تقریباً می‌توان گفت سود ۱۵درصدی در آن دیده نمی‌شود به مشتریان پیشنهاد می‌شود. این در حالی است که پرس و جو از شعب در رابطه با اینکه تا چه زمانی می‌توان به بانک‌ها مراجعه و برای سوده‌های بالا حساب باز کرد، برخی می‌گویند همچنان این فرصت وجود دارد و برخی دیگر می‌گویند ممکن است تا ۲۵ مهرماه این فرصت پایان یابد. در شرایطی اکنون نرخ سود در شبکه بانکی بی‌نظم پیش می‌رود و بانک‌ها در این مدت به منظور جذب سپرده و نگهداری سرمایه‌های مردم که سررسید آن فرا رسیده بود، دست به بالا بردن نرخ سود زدند که بهانه اصلی این جریان به ممانعت از خروج سپرده‌ها و ورود به بازارهایی از جمله ارز و سکه بر می‌گردد. این در حالی است که در شهریورماه سال گذشته و در آستانه کاهش نرخ سود بانکی به ۱۵درصد بانک‌ها در فرصتی که در اختیار داشتند، در فاصله دوم تا یازدهم شهریورماه دست به تمدید حساب‌های سپرده با سوده‌های بالا و یا افتتاح حساب با نرخ‌های گران زدند، از این رو در شهریورماه امسال و در آستانه سررسید این حساب‌ها بانک مرکزی به بانک‌ها این فرصت را داد تا حساب‌های سال گذشته را برای یک ماه دیگر تمدید کند تا بعد از آن تصمیمات خود را در این زمینه اعلام و اجرایی کند، اما پیگیری‌های اخیر از مدیران بانکی نشان داد که ظاهراً هنوز تصمیمی در این رابطه اتخاذ نشده است و در این حالت به طور طبیعی حساب‌های مدت‌دار برای یک سال دیگر تمدید خواهند شد.

بانک مرکزی اعلام کرد

روند رو به کاهش نرخ ارز خدماتی

بانک مرکزی ضمن تکذیب افزایش نرخ ارز خدماتی تصریح کرد، نرخ اعلامی این بانک به شبکه بانکی بابت مصارف خدماتی، کاهش یافته است. به گزارش بانک مرکزی، برخی سیاست‌ها در خبرهایی مدعی افزایش نرخ ارز خدماتی شده بودند. بانک مرکزی ضمن رد این شایعات اعلام کرد که نرخ اشاره شده نسبت به روزهای گذشته سیر نزولی داشته است. مهدی کسرائی، مدیرکل سیاست‌ها و مقررات ارزی بانک مرکزی هشتم مهرماه در گفت و گو با ایرنا گفت که مصارف ارز خدماتی (غیربازگانی) احصا شده که برخی از این مصارف به صورت نقد (استانسی) و برخی به صورت حواله قابل پرداخت هستند. وی همچنین از فروش ارز خدماتی با سازوکار جدید در ۱۱ بانک عامل خبر داد و گفت که قرار است اسامی این بانک‌ها در روزهای آینده به اطلاع عموم مردم برسد.

فرصت امروز: این روزها با کاهش قیمت دلار و پوشش خبری تحولات بازار ارز در رسانه‌ها این پرسش برای بسیاری پیش آمده که آیا رسانه تنها یک رسانه است و یا اینکه باید میان رسانه و رسانه تمایز قائل شد؟ در واقع، بازتاب تحولات بازار ارز در رسانه‌ها به ویژه در چند روز گذشته که با کاهش نرخ دلار همراه بوده، گمانه‌زنی‌های بسیاری به وجود آورده و واکنش‌های مثبت و منفی زیادی را به دنبال داشته است، اما در این میان، نکته قابل توجه، انتقاد برخی‌ها از رسانه‌هاست که معتقدند رسانه‌ها در مشکلات اقتصادی این روزهای جامعه سهم هستند.

اما جدا از درستی یا نادرستی این نگرش، درباره عملکرد رسانه‌ها در پوشش خبرهای بازار ارز باید گفت که کارشناسان علوم ارتباطات اعتقاد دارند رسانه تنها یک رسانه نیست و باید میان رسانه و رسانه تمایز قائل شد. رسانه حامل یک موضوع و انتقال یک ماده است، بدون آنکه در آن دخل و تصرفی انجام دهد، اما رسانه انتقال پیام از طریق گوناگون و در قالب‌های مختلف فناوری‌های ارتباطی است و چون در آن دخل و تصرف‌هایی صورت می‌گیرد دیگر صرفاً رسانه نیست و نقش رسانه را ایفا می‌کند. به بیان بهتر، رسانه حامل یا جابه‌جاکننده‌ای است که در کالای حمله‌ای یا محول خود دخل و تصرف انجام نمی‌دهد، در حالی که رسانه همان رسانایی است که در محول خود دخل و تصرف انجام می‌دهد.

تحولات ارز، رسانه‌ها را ذوق‌زده کرد

در همین ارتباط، مسعود مهاجر، روزنامه‌نگار باسابقه در حوزه مسائل اقتصادی، معتقد است که تمام رسانه‌های داخلی، از روزنامه‌ها گرفته تا رادیو و تلویزیون، در انعکاس اخبار تحولات ارز دچار نوعی ذوق‌زدگی پنهان بودند و در بسیاری از مواقع همسو با رسانه‌های خارجی، تلاش

آیا رسانه‌ها در تحولات بازار ارز نقش دارند؟

از رسانه تا رسانه



نکردند تا جلوی این جریان را بگیرند.

مسعود مهاجر در گفت‌وگو با ایسنا، درباره نحوه عملکرد رسانه‌ها در انعکاس اخبار تحولات بازار ارز گفت: تمام رسانه‌های داخلی از روزنامه‌ها گرفته تا رادیو و تلویزیون دچار نوعی ذوق‌زدگی پنهان بودند؛ انگار که خبرهای خیلی خوبی را منتشر می‌کردند و هیچ کسی در فکر منافع ملی نبود. گویی که همه در یک جریان سیلی قرار گرفته‌اند که حتماً باید به مقصد خاصی برسند؛ جریانی که با توسط رسانه‌های داخلی هدایت می‌شد یا رسانه‌های خارجی.

او با بیان اینکه «رسانه‌ها نباید موج ایجادشده را قوی‌تر می‌کردند»، ادامه داد: در این مدت بسیار موارد کمی بود که رسانه‌های داخلی جلوی جریان تحولات بازار ارز ایستاده باشند و بگویند که این موجی گذراست، مردم جدی نگیرند و اسیر این موج نشوند؛ البته نه تنها رسانه‌ها، بلکه در این مدت تمام افرادی که در قسمت‌های مختلف مسائل ارزی اظهار نظر کردند، از کسانی که بازار طلا را می‌گرداند تا کسانی که در بانک مرکزی هستند، آنقدر این جریان را واقعی در نظر گرفتند که به تندتر شدن حرکت این جریان کمک کردند.

مهاجر با بیان اینکه «رسانه‌ها بحران تحولات ارزی اخیر را ایجاد کردند»، خاطر نشان کرد: البته باید به این نکته نیز توجه کرد که نقش رسانه‌های مجازی در بحرانی کردن تحولات ارزی نیز بسیار قابل توجه است و در مقطعی باعث شد که شیب تندتر از آن چیزی که بود نشان داده شود؛ به عنوان مثال یکی از تئوری‌هایی که در این مدت به آن بها داده شد این بود که دولت نرخ دلار را بالا می‌برد تا ریل بیشتری به دست آورد. این در حالی است که این حرکت نمی‌تواند از سوی دولت و بانک مرکزی انجام شود؛ مگر آنکه مجلس این امر را تصویب کند. در واقع مجلس نرخ دلار را در بودجه سالانه تعیین کرده است و حتی اگر دولت دلار را گران بفرشد برای خرج کردن مازاد دلاری که از مردم می‌گیرد، باید حتماً از مجلس اجازه بگیرند.

مهاجر در پاسخ به این پرسش که آیا پایین بودن سطح سواد اقتصادی رسانه‌ها باعث ایجاد چنین بحرانی شده است، گفت: علت اصلی اسیر شدن روزنامه‌نگاران در ساختن تیترهای جذاب بوده است. اینکه رسانه‌ها نمی‌توانند تیترهای جذاب تولید کنند باعث شد تا از فضای اقتصادی و جریان ایجادشده استفاده کنند و تیترهای جذاب بزنند. به همین خاطر هم بود که در بسیاری از مواقع رسانه‌های داخلی با رسانه‌های خارجی همگام شدند و تاکید داشتند که دولت نمی‌تواند شرایط را کنترل کند و شرایط امروز نتیجه تصمیم‌گیری‌های غلط است؛ این در حالی است که اغلب رسانه‌های داخلی در مواقعی که باید به سیاست‌های اقتصادی دولت نقد می‌کردند، سکوت کرده بودند. این روزنامه‌نگار باسابقه در ادامه داد: زمانی که بانک مرکزی اعلام کرد

که هر کسی می‌تواند با شناسنامه و کارت ملی، ۵۰۰۰ دلار از صرفی‌ها ارز بخرد هیچ کسی اعتراض نکرد و همه فکر کردند این تصمیم درستی است که یک‌باره ۸۰ میلیون نفر را مشتری ارز کنیم! این در حالی است که وقتی آن زمان برای بازدید میدانی به بازار ارز رفتم، کاملاً مشهود بود که این مردم نبودند که در صف خرید ارز ایستاده بودند و همه دلال‌های بازار بودند. در واقع اصلاً امکان خرید برای مسافران و دانشجویان فراهم نبود اما آن زمان جریان رسانه‌ای برای نقد این تصمیم ایجاد نشد و اغلب رسانه‌ها سکوت کرده بودند.

او همچنین درباره اعتماد عمومی به اخبار رسانه‌های داخلی، گفت: در این مدت حتی در برخی از رسانه‌های خارجی دیدم که برخی از متخصصان اقتصادی اذعان کردند که این بحران ارز می‌گذرد، ماندگار نیست و بیشتر یک جریان روانی است که در میان جامعه به وجود آمده است. در حالی که این رویکرد در رسانه‌های داخلی منعکس نشد. در واقع می‌توان گفت که در این مدت موضوع مثبتی در رسانه‌های داخلی انعکاس داده نشد و فرقی نمی‌کرد رسانه‌ها اصولگرا یا اصلاح‌طلب باشند همگی در یک مسیر این جنجال روانی را بزرگتر نشان می‌دادند. نه تنها رسانه‌ها بلکه حتی بانک مرکزی هم تلاش نکرد تا جلوی این سيل را بگیرد.

مهاجر به عملکرد بانک مرکزی در کنترل بازار ارز اشاره کرد و گفت: در حال حاضر دخالت بانک مرکزی در بازار ارز کاملاً اشتباه است. بانک مرکزی باید از بازار بیرون بیاید تا نرخ را بازار تعیین کند و دولت هم دلار را به قیمتی که بازار مشخص می‌کند، بفروشد.

این روزنامه‌نگار در پاسخ به اینکه نقش رسانه‌ها در شرایط فعلی چیست، یادآور شد: رسانه‌ها باید وضعیت را عادی کنند و بگویند که کنترل بازار ارز باید در اختیار دولت و بانک مرکزی باشد. رسانه‌ها باید کمک کنند تا دولت در تک‌نرخ کردن ارز موفق شود؛ چرا که دولت این ترس را دارد که نرخ دلار را از ۴۲۰۰ تومان بر فرض مثال به ۸۰۰۰ تومان برساند و باعث شود که کالاهای وارداتی گران شود. در حالی که دولت باید نرخ را تک کند و مابه‌التفاوت کالاها را در موارد خاص بپردازد. یعنی با تولیدکنندگان و کارخانه‌ها به توافق برسد که آنها قیمت کالای‌شان را افزایش دهندند و مابه‌التفاوت این افزایش قیمت را به کارخانه‌دار بپردازد.

مهاجر همچنین در پاسخ به این پرسش که آیا این رویکرد باعث ایجاد موج رسانه‌ای منفی در جامعه می‌شود، توضیح داد: باید به این نکته توجه کنیم که اگر دلار بالا برود، به نفع اقتصاد مملکت است؛ اگر دلار بالا برود طبقاً کالای خارجی گران و مشتریان آن کم می‌شود و مردم بیشتر به سمت کالاهای داخلی می‌روند. از طرفی دیگر به دلیل ارزان بودن، ورود مسافران خارجی نیز به کشورمان زیاد می‌شود.

دلایل کاهش قیمت در بازار طلا و سکه چیست؟

کاهش ۳۵۰ هزار تومانی قیمت سکه

دارد، بنابراین اگر ارز به قیمت منطقی خود برسد، طلا هم در قیمت منطقی خودش قرار می‌گیرد. محمدولی در پاسخ به اینکه آیا با کاهش قیمت طلا و سکه تقاضا افزایش یافته، گفت: در اینگونه موارد چندان تقاضاکننده وجود ندارد و متقاضیان منتظرند قیمت اصلی مشخص و در بازار ثباتی ایجاد شود که آنگاه بتوانند برای خرید اقدام کنند. ما نیز امیدواریم در آینده نزدیک این اتفاق بیفتد.

بنا بر اعلام اتحادیه طلا و جواهر، تا ساعت ۱۳ سکه تمام طرح جدید ۳میلیون و ۷۰۰ هزار تومان، سکه تمام طرح قدیم ۳میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، نیم‌سکه یک میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و ربع سکه یک میلیون تومان قیمت داشت. همچنین هر اونس طلا در بازار جهانی ۱۲۰۳ دلار بود که نسبت به روز گذشته تفاوتی نکرد، اما سکه یک گرمی با ۸۰ هزار تومان کاهش، ۶۲۰ هزار تومان قیمت داشت و یک مثقال طلای ۱۷ عیار یک میلیون و ۴۸۰ هزار تومان و یک گرم طلای ۱۸ عیار نیز ۳۳۴ هزار و ۶۰۰ تومان در بازار به فروش رسیدند.

بازار طلا و سکه که به تبع بازار ارز از هفته گذشته روند کاهشی در پیش گرفته است، روز یکشنبه هم روند خود را حفظ کرد؛ به طوری که ۳۵۰ هزار تومان نسبت به روز شنبه کاهش یافته و ۳میلیون و ۷۰۰ هزار تومان فروخته می‌شد. ابراهیم محمدولی، رئیس هیات مدیره اتحادیه طلا و جواهر - در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به ادامه روند کاهشی در بازار طلا و سکه اظهار کرد: قیمت‌ها رو به کاهش است و آرامش در حال بازگشت به بازار است که در این شرایط قدرت خرید مصنوعات طلا افزایش می‌یابد. این در حالی است که شش ماه گذشته شرایط اینطور نبود و روند رو به رشدی که در ماه‌های گذشته وجود داشت، منطقی نداشت که اکنون با اعمال سیاست‌ها این روند کاهشی شده است. وی درباره علل کاهش قیمت طلا و سکه بیان کرد: یکی از دلایل عمده این کاهش قیمت در بازار طلا و سکه، کاهش قیمت ارز است و دلیل دیگر نگاه دولت به اینکه ثبات را به بازار برگرداند و عرضه و تقاضا را تنظیم کند. طلا و ارز مکرر یکدیگر هستند و طلا هم قیمت جهانی

تجدید فراخوان ارزیابی کیفی



اداره کل ارتباطات و علائم الکتریکی راه آهن جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد فراخوان

ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی با موضوع « خرید و نصب ۵۵ قلم قطعات مکانیکی سیستم های علائمی در ایستگاههای مراکز ادارات کل راه آهن » را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به شماره ۰۲۲-۲۰۰۹۷۱۴۹۴۰۰۰۰ با شرایط زیر برگزار نماید.

دارا بودن مجوز تولید از وزارت صنعت، معدن و تجارت الزامی می باشد. در ضمن قیمتها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار ۲۶۵۰،۲۵۴۶۰۰ ریال و مدت اعتبار ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار ۳ ماه بوده و به مدت ۳ماه دیگر قابل تمدید می باشد.

کلیه مراحل برگزاری فراخوان ارزیابی کیفی از دریافت و تحویل اسناد ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار فراخوان در سامانه روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۷/۰۷/۱۵ می باشد. اطلاعات و اسناد مناقصه عمومی پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق سامانه ستاد به مناقصه گران ارسال خواهد شد.

مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی: ساعت ۱۹ روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۷/۰۷/۲۳

مهلت ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی: ساعت ۱۲ روز شنبه مورخ ۱۳۹۷/۰۸/۱۲

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار: آدرس تهران- میدان آرژانتین- خیابان آفریقا- ساختمان مرکزی راه‌آهن ج.ا. - طبقه پانزدهم- اداره کل ارتباطات و علائم الکتریکی -مورقدارادها

م.الف ۲۲۶۳ اداره کل ارتباطات و علائم الکتریکی راه آهن جمهوری اسلامی ایران



صادرات و واردات محصولات دامی تسهیل می شود

رئیس سازمان دامپزشکی کشور از تسهیل در صادرات و واردات و ترانزیت محصولات دامی خبر داد.

به گزارش تسنیم، علیرضا رفیعی پور روز گذشته در مراسم روز ملی دامپزشکی اظهار کرد: در صورتی که اپیدمی بیماری‌های مختلفی مانند آنفلوآنزای فوق حاد پرندگان در کشور نیستیم نشاندهنده تلاش بی‌وقفه دامپزشکان کشورمان است که اجازه نمی‌دهند خسارت و زیان بیشتری به اقتصاد کشور وارد شود.

وی افزود: فعالیت‌های دامپزشکی در کیفیت و کمیت با تفکر بهداشت‌محوری انجام می‌شود و بر این اساس است که میلیاردها دز واکسن، دارو و مواد غذایی و صدها هزار واحد فعال در حوزه دامپزشکی و فرآورده‌های خام دامی فعالیت انجام می‌دهند.

رئیس سازمان دامپزشکی کشور ادامه داد: در سطح ملی و بین‌المللی لازم است که با توجه به نیازهای روز اقداماتی را انجام دهیم که در سطح ملی تدوین و بازنگری دستورالعمل‌های آن ضروری است. همچنین مدیریت منابع اعتباری و انسانی خانواده ۳۷ هزار نفری دامپزشکی و تجهیزات در حال حاضر موضوعی ضروری است.

رفیعی پور تصریح کرد: در حوزه ارتباطات بین‌المللی نیز باید دامپزشکی حضور جدی‌تری داشته باشد که بر این اساس این سازمان دارای اقتصاد بین‌المللی دامپزشکی را برنامه‌ریزی کرده است.

وی تاکید کرد که افزایش سطح ارتباطات بین‌المللی در حوزه دامپزشکی امری ضروری است که نشست سران دامپزشکی آکو که فردا در تهران برگزار می‌شود یکی از همان مسائلی است که به آن پرداخته شده است.

رئیس سازمان دامپزشکی کشور در پایان سخنان خود گفت: به دنبال راه‌اندازی آزمایشگاه همپا در منطقه هستیم و تسهیل فرآیند صادرات و واردات در ترانزیت محصولات دامی پیگیری می‌شود.

رشد ۱۰۰ درصدی هزینه تولید و درخواست تولیدکنندگان سیمان برای افزایش قیمت

یک تولیدکننده سیمان به پیشنهاد تولیدکنندگان برای افزایش قیمت سیمان اشاره کرد و گفت اگر قیمت سیمان افزایش پیدا نکند واحدها قادر به تأمین هزینه‌های تولید نخواهند بود.

ابراهیم غلام‌زاده در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، با اشاره به اینکه در حال حاضر قیمت تمام سیمان برای تولیدکنندگان افزایش قابل توجهی پیدا کرده است، اظهار داشت: عدم تعادل قیمت تمام‌شده و قیمت فروش سیمان مشکلات زیادی را برای تولیدکنندگان به وجود آورده است.

مدیرعامل سیمان لامرد با بیان اینکه قیمت هر تن سیمان پاکتی در کشورهای همسایه ۷۰ دلار است، افزود: این در حالی است که سیمان در کشور کمتر از ۱۰ دلار فروخته می‌شود.

وی به پیشنهاد تولیدکنندگان برای افزایش قیمت سیمان اشاره کرد و افزود: نقش سیمان در قیمت تمام‌شده ساختمان کمتر از ۲ درصد است، به نحوی که در صورت افزایش قیمت‌ها تأثیر در قیمت مسکن ایجاد نخواهد شد.

این تولیدکننده سیمان با اعلام اینکه قیمت پاکت سیمان از ۴۵۰ تومان به ۲ هزار تومان رسیده است، گفت: اگر قیمت سیمان افزایش پیدا نکند واحدها قادر به تأمین هزینه‌های تولید نخواهند بود.

غلام‌زاده اضافه کرد: امروز هر تن سیمان فله تیپ ۲ با قیمت ۱۳۴ هزار تومان فروخته می‌شود که این رقم اصلاً قابل قبول تولیدکنندگان نیست.

پیگیری حجتی برای آزادی صادرات شیر خشک

در حالی که براساس ابلاغیه‌ای که وزیر صنعت، معدن و تجارت دو هفته گذشته آن را ابلاغ کرد، صادرات شیر خشک ممنوع شد، معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور دام اعلام کرد که نه‌تنها نیازی به واردات شیر خشک نداریم بلکه با حدود یک میلیون تن شیر خام مازاد در کشور، باید شیر خشک تولید و صادر شود که با پیگیری وزیر جهاد کشاورزی در حال انجام است.

به گزارش ایسنا، وزیر صنعت، معدن و تجارت در مکاتباتی با گمرک، صادرات شیر خشک را از ابتدای شهریورماه امسال ممنوع اعلام کرد که اعتراض دامداران را در پی داشت. پس از گذشت یک ماه و نیم از این ابلاغیه مرتضی رضایی، معاون وزیر جهاد کشاورزی نیز به این ابلاغیه واکنش نشان داد.

او در حاشیه مراسم روز ملی دامپزشکی در جمع خبرنگاران درباره ادعای کارخانجات لبنی در خصوص کاهش ۲۰ تا ۲۵ درصدی تولید شیر خام در کشور اظهار کرد: کمبودی در تأمین شیر خام مورد نیاز کشور وجود ندارد و با افزایش تعداد خریداران، ورودی شیر خام کارخانجات کاهش پیدا کرده است.

رضایی افزود: در گذشته ۲۰ کارخانه اصلی شیر خام را از دامداران خریداری می‌کردند اما اکنون تعداد آن‌ها به بیش از ۴۰ کارخانه افزایش پیدا کرده است و در حال حاضر این کارخانه‌های لبنی، شیر خام را به قیمت مصوب از دامداران خریداری می‌کنند.

معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور دام ادامه داد: بخش اندکی از شیر خام تولیدی کشور جذب واحدهای تولیدکننده شیر خشک می‌شود و با توجه به اینکه یک میلیون تن شیر خام مازاد در کشور موجود است، باید به شیر خشک تبدیل و صادر شود.

وی درباره تصمیم دولت برای واردات شیر خشک گفت: بحث واردات شیر خشک هنوز نهایی نشده است اما با پیگیری‌های وزیر جهاد کشاورزی قرار است ممنوعیت صادرات این محصول برطرف شود.

بازدهی ۹۲ درصدی در شش ماهه اول سال ۹۷ و افزایش سرمایه جذاب



یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار در شاخص بورس، قیمت سهام فولاد مبارکه نیز از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است؛ به گونه‌ای که قیمت هر سهم شرکت از ۲۸۷۰ ریال در ابتدای سال ۹۷ به قیمت حدود ۵۲۶۰ ریال در اواخر شهریور رسید و با توجه به تقسیم و پرداخت ۲۵۰ ریال سود نقدی در مجمع سالانه شرکت، بازدهی حدود ۹۲ درصدی در شش ماهه اول سال ۹۷ رقم خورد که این مقدار در مهرماه به بیش از ۱۲۰ درصد رسیده است.

امیرحسین نادری خاطرنشان کرد: شاخص کل بورس که مهم‌ترین شاخص بازار سرمایه است، از رقم ۹۶ هزار و ۴۲۵ واحد در ابتدای سال ۹۷ به ۱۶۰ هزار و ۵۳۸ واحد در پایان شهریور ۹۷ رسید که رشد ۶۶ درصدی را نشان می‌دهد و فولاد مبارکه با ۹۲ درصد بازده، عملاً حدود ۵/۱ برابر متوسط رشد بازار برای سهامداران بازدهی به ارمغان آورده است.

وی با اشاره به استراتژی تقسیم سود شرکت و قدردانی از سهامداران در همراهی با شرکت در این راهبرد صحیح تصریح کرد: همواره بین نرخ رشد سود شرکت (G) و درصد سود نقدی رابطه معکوس وجود دارد، به گونه‌ای که شرکت‌هایی که مقدار عمده سود نقدی خود را در مجمع تقسیم می‌کنند و برنامه‌های برای توسعه شرکت ندارند، به مرور رشد سودآوری آنها رو به افول می‌گذارد و در مقابل، تقسیم سود پایین منجر به رشد سودآوری و افزایش قیمت سهام در بورس و نهایتاً افزایش بازده سهامداران می‌شود.

معاون اقتصادی و مالی شرکت فولاد مبارکه با اشاره به رشد ارزش بازار سرمایه شرکت (market value) به ۴۰ هزار میلیارد تومان افزود: با توجه به افزایش نرخ دلار، بالطبع ارزش جایگزینی شرکت و دارایی‌های آن نیز افزایش می‌یابد. از دیگر سو، در شرایط فعلی احداث مجتمع عظیمی همچون فولاد مبارکه بسیار مشکل است. این در حالی است که در کنار رشد ارزش دارایی‌های ثابت شرکت، سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت شرکت نیز از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است که ممکن است از نگاه سهامداران و فعالان بازار سرمایه دور مانده باشد؛ به طوری که ارزش کنونی سید سرمایه‌گذاری بورسی شرکت نزدیک به ۱۴ هزار میلیارد تومان است که نسبت به پهای تمام شده آن از قرار ۵ هزار

میلیارد تومان، ۱۸۰ درصد رشد کرده است. به بیان دیگر در صورت تقسیم ارزش سید سرمایه‌گذاری بورسی شرکت به تعداد سهام شرکت، مبلغ ۱۸۶۰ ریال به هر سهم فولاد مبارکه تخصیص می‌یابد. نادری در ادامه با اشاره به ساختار سرمایه شرکت گفت: همواره باید میان سودآوری شرکت، ارزش دارایی‌ها و سرمایه شرکت رابطه معناداری وجود داشته باشد. با توجه به سرمایه‌گذاری‌های ارزشمند فولاد مبارکه در طرح‌های توسعه و سهام دیگر شرکت‌های معدنی و فلزی، نیاز به تأمین منابع مالی بلندمدت در راستای اصل تطابق است. از سوی دیگر با توجه به محدودیت منابع بانکی و کافی نبودن سرمایه برخی از آنها در اعطای تسهیلات و نرخ بالای تسهیلات، بهترین روش تأمین مالی بلندمدت، بازار سرمایه و انتشار سهام جدید است.

او ضمن تشریح برنامه افزایش سرمایه جذاب پیش روی شرکت خاطرنشان کرد: در حال حاضر فولاد مبارکه با ۷۵ هزار میلیارد ریال سرمایه، بزرگ‌ترین شرکت بورسی به لحاظ سرمایه است که برنامه افزایش سرمایه تا ۱۳۰ هزار میلیارد ریال از محل انباشته و به میزان ۷۳ درصد را در دست بررسی دارد؛ به نحوی که با توجه به سود انباشته شرکت به میزان ۵۷ هزار و ۷۳۸ میلیارد ریال (و از قرار هر سهم ۷۷۰ ریال) افزایش سرمایه پیش رو کلاً از محل انباشته صورت می‌گیرد که علاوه بر تسریع فرآیند ثبت آن، برای سهامداران شرکت بسیار جذاب خواهد بود.

وی ضمن تشریح فرآیند افزایش سرمایه افزود: افزایش سرمایه خصوصاً در شرکت‌های بورسی به دلیل لزوم اخذ مجوزهای لازم از بورس و حساسیت در حالت عادی بسیار زمان‌بر و پیچیده است و معمولاً حدود ۸ تا ۹ ماه طول می‌کشد. معاون اقتصادی و مالی فولاد مبارکه در خصوص زمان عملیاتی شدن این افزایش سرمایه افزود: در حال حاضر گزارش توجیهی افزایش سرمایه در اختیار حسابرسان شرکت قرار گرفته و پس از اخذ گزارش حسابرسان جهت اخذ مجوز به سازمان بورس ارسال می‌شود. پس از تأیید بورس سریعاً مجمع فوق‌العاده بدین منظور تشکیل خواهد شد، بنابراین پیش‌بینی می‌شود این افزایش سرمایه تا قبل از پایان سال جاری ثبت شود.

برای ارزش صادرات وجود دارد، ارزش وارد شده به سامانه بسیار پایین‌تر است؛ به گونه‌ای که در پنج ماهه نخست امسال حدود ۱۹ میلیارد دلار صادرات غیرنفتی انجام شده که در کل در این مدت حدود ۴ میلیارد دلار در سامانه نیما عرضه شده است. از مجموع ارزی که به سامانه نیما وارد می‌شود تا ۸۰ درصد آن سوی پتروشیمی‌ها بوده و مابقی صنایع غیرنفتی سهمی اندک دارند؛ موضوعی که در مدت اخیر بارها مورد تاکید قرار گرفته است و طبق مصوباتی از سوی دولت صادرکنندگان ملزم به ورود ارز خود تا سه ماه پس از صادرات به سامانه نیما شده‌اند. صادرکنندگان با توجه به تفاوتی که بین نرخ نیمایی و بازار آزاد وجود دارد تمایلی چندانی به عرضه در بازار ثانویه ندارند.

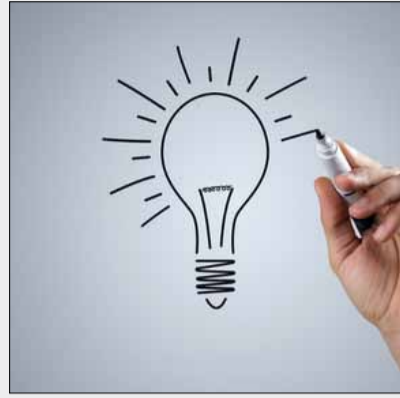
آخرین وضعیت پرداخت‌های ارزی در «نیما»

در حدود دو ماه اخیر بیش از ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار ارز در سامانه نیما برای واردات تأمین شده است. به گزارش ایسنا، از نیمه مردادماه امسال و با اجرایی شدن بسته جدید ارزی دولت، مجموع صادرکنندگان غیرنفتی ملزم به عرضه ارز خود در بازار ثانویه در سامانه نظام یکپارچه ارزی (نیما) شدند تا محلی برای تأمین ارز وارداتی باشد که به تأیید وزارت صنعت، معدن و تجارت رسیده است.

آخرین وضعیت مبادلات ارزی در سامانه نیما از این حکایت دارد که در فاصله ۱۶ مردادماه تا ۴ مهرماه امسال، صادرکنندگان غیرنفتی حدود ۲ میلیارد و ۹۷۵ میلیون دلار ارز در بازار ثانویه به فروش رسانده‌اند. از ارز فروش رفته توسط صادرکنندگان حدود ۲ میلیارد و

تجاری سازی ۸ ایده دانشگاه بوشهر

رئیس مرکز کارآفرینی و نوآوری دانشگاه خلیج فارس بوشهر گفت از سال گذشته تاکنون هشت ایده این مرکز به مرحله تجاری سازی رسیده است. وی افزود: ایده‌های یادشده در زمینه‌های مختلفی از جمله فناوری اطلاعات، کشاورزی، زیست‌فناوری، فنی و مهندسی و علوم انسانی است. به گزارش ایرنا، وی ادامه داد: مرکز کارآفرینی و نوآوری دانشگاه خلیج فارس از سال گذشته با هدف حمایت از ایده‌های نوآورانه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها راه‌اندازی شده است. شیرکاتی اظهار داشت: تاکنون بیش از ۳۰ هسته نوآور در این مرکز پذیرش شده که از مجموع آنها هشت ایده به مرحله تجاری سازی رسیده است. وی یادآور شد: دانشجویان ممکن است در زمینه‌های مختلف برای آینده شغلی خود ایده‌هایی را در سر داشته باشند که به تنهایی قادر به انجام آن نباشند و یا با مسیر حرکت در این زمینه آشنایی ندارند.



دریچه

چگونه یک کسب و کار آنلاین موفق داشته باشیم؟

نویسنده: گایریل کرامر
مترجم: مه‌اصمدی

از زمانی که فروش دوره‌های آموزشی آنلاین در زمینه صنعت بازاریابی ساختمان را شروع کردم، حدود هفت سال می‌گذرد. سایت آموزش آنلاین من تا حدی موفق بوده که هر ساله شاهد رشد ۶۰ درصدی بوده‌ام. مانند هر کسب و کار آنلاین دیگری، ما هم اشتباهاتی داشته‌ایم. مشکلات ما را فلج نکردند، بلکه از آنها درس گرفتیم و از آنها برای رشد بیشتر کسب و کارمان استفاده کردیم. با نگاه کردن به تاریخچه کوتاه شرکت‌م، به چند نکته بر می‌خورم که در موفقیت ما، نقش کلیدی داشته‌اند. اگر در حال حاضر در حال فروش دوره‌های آموزش آنلاین (یا هر گونه فروش آنلاین دیگری) هستید یا به شروع چنین کاری فکر می‌کنید، این پنج نکته که از تجربیات آموخته‌ام را با شما در میان می‌گذارم.

۱. در دقت به عناصر تصویری مضایقه نکنید

طراحی سایت شما، اولین تصویری است که بینندگان از شرکت شما می‌گیرند. این ضرب‌المثل معروف را از یاد نبرید که اولین تصویر، مهم‌ترین تأثیر را دارد. به عقیده من یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های رقابتی ما، داشتن یک طراحی سایت مدرن و زیبایست. شریک من، کریس، طراح سایت ماست. او استاد فوتوشاپ است و آخرین تکنیک‌های طراحی را در سایت شرکت پیاده می‌کند. با دقت در طراحی وبسایت، شما شرکت‌تان را از بقیه متمایز می‌کنید، زیرا بسیاری از صاحبان کسب و کار از این جنبه کار، غفلت می‌کنند. برای مثال، برخی از صاحبان کسب و کار به جای استفاده از یک متخصص طراحی وب، از قالب‌های از پیش آماده استفاده می‌کنند. بعضی دیگر هم آنقدر به طراحی سایت‌شان بی‌توجهی می‌کنند که سایت آنها بعد از چند سال، کاملاً تاریخ گذشته و بی‌مصرف می‌شود. سایت ما تا به حال سه بار کاملاً از نو طراحی شده تا ظاهر آن به روز نگه داشته شود. به علاوه، طبق تحقیقات صورت‌گرفته، حس بینایی، مهم‌ترین حس ماست. ما تصاویر را بسیار بهتر از نوشته‌ها به خاطر می‌سپاریم و این یکی از خصوصیات مغز تکامل یافته ماست. ضمناً تصویر خیلی بیشتر از نوشته ذهن ما را درگیر می‌کند. در وبسایت ما، تصاویر بسیاری در مورد دوره‌های آموزشی ما وجود دارد که به دانش‌آموزان ما در شناخت روش آموزشی ما کمک می‌کند و گزینه‌هایی با رنگ‌های مختلف نیز بر روی صفحه ظاهر می‌شوند. اگر یک طراح سایت ماهر سراغ ندارید، سعی کنید به دنبالش بگردید. از پرداخت هزینه اضافی نترسید زیرا طراحی سایت، یکی از مهم‌ترین ابعاد یک کسب و کار آنلاین است.

۲. از کتابخانه چندرسانه‌ای استفاده کنید

تولید محتوای چندرسانه‌ای مانند ویدئو و صدا، زمان‌بر، اما ارزشمند است. در روزهای آغازین کسب و کار ما، یکی از بهترین ایده‌های بازاریابی، ساخت فیلم‌های کوتاه برای آموزش مفاهیم مهم به بازاریابان و قرار دادن آنها در شبکه یوتیوب بود. ما به تجربه فهمیدیم که مردم دوست دارند ویدئوهای مربوط به حوزه کاری‌شان را تماشا کنند. آیا می‌دانستید که یوتیوب، دومین سایت پربازدید دنیاست؟ کانال یوتیوب ما به افزایش بازدید سایت ما کمک شایانی کرده و بعضی از ویدئوهای ما تا ۴۰ هزار بیننده داشته‌اند. برای دوره‌های آموزشی آنلاین، اضافه کردن محتوای چندرسانه‌ای به آموزش بهتر کمک می‌کند. این نوع محتوا به شما امکان می‌دهد که دوره‌های گرانتری برگزار کنید، زیرا محتوای آموزشی چندرسانه‌ای بیش از محتوای آموزشی متنی ارزش دارد. ما معتقدیم که شما با ایجاد محتوای

چندرسانه‌ای، از مزیت رقابتی بالایی برخوردار می‌شوید، زیرا بیشتر کسب و کارها به تولید محتوای متنی بسنده می‌کنند.

۳. بر روی سئو سرمایه‌گذاری کنید

طی سال‌های اخیر، سئو کم‌کم به مفهومی خسته‌کننده مثل استراتژی بازاریابی تبدیل شده است. این روزها بازاریاب‌های اینترنتی ترجیح می‌دهند در مورد شبکه‌های اجتماعی صحبت کنند که مبحث جذاب‌تر از سئو است، اما ما معتقدیم که سئو هنوز هم قدرتمندترین استراتژی بازاریابی است. گوگل هنوز پربازدیدترین وبسایت دنیاست، بنابراین قرار گرفتن در صدر نتایج موتور جست‌وجوی گوگل در زمینه یک یا چند کلیدواژه، منافع بی‌شماری دارد. ما از شروع کسب و کار بر روی سئو سرمایه‌گذاری کردیم و هر سال هم شاهد افزایش بازدید وبسایت‌مان بوده‌ایم. در واقع، طبق نظرسنجی‌های انجام‌شده از مشتریان، اکثریت مشتریان اولیه ما بیشتر از طریق موتورهای جست‌وجو با کار ما آشنا شدند. در مورد سئو، آموختنی‌های زیادی وجود دارد، اما ما به سادگی معتقدیم و بر لینک‌سازی و کلمات کلیدی متمرکز شده‌ایم، زیرا این دو مورد، بیشترین تأثیر را بر بازده سرمایه شرکت دارند.

۴. تخفیف‌های دوره‌ای ایجاد کنید

بسته‌های ویژه یا تخفیف‌ها، یکی از بهترین راه‌های ایجاد تقاضا هستند. بسیاری از بازدیدکننده‌های وبسایت، ممکن است در مورد خرید محصول یا خدمات شما مردد باشند. آنها به کار شما علاقه‌مند هستند، اما به هر دلیلی برای انجام خرید، دودل هستند. ارائه بسته‌های تخفیفی معمولاً روشی موفق برای متقاعد کردن این دسته از بازدیدکننده‌هاست. ما هر وقت که بسته‌های تخفیفی ارائه می‌دهیم، فروش‌مان بیشتر می‌شود. البته، نباید این تاکتیک را بیش از حد به کار ببرید، زیرا در این صورت، بازدیدکننده‌ها قبل از خرید هر محصول یا خدماتی، منتظر تخفیف خوردن آن خواهند ماند. چهار دوره تخفیف در سال، یا هر چهار ماه یک بار، برای کسب و کار من مناسب است. ضمناً دوره‌های تخفیفی نباید خیلی طولانی باشند. برای کسب و کار من، بهترین مدت‌زمان یک دوره تخفیفی برای فروش دوره‌های آموزشی آنلاین، سه تا چهار روز است.

۵. محصولات و خدمات جدید ایجاد کنید

بعضی اوقات، بهترین راهکار، ساده‌ترین راهکار است. ما در سه سال گذشته به شدت بر ایجاد دوره‌های آموزشی جدید تمرکز کرده‌ایم و سود زیادی نیز از این طریق کسب کرده‌ایم. ارائه محصولات و خدمات جدید، یکی از روش‌هایی است که می‌تواند خریداران قبلی را به سایت شما بازگرداند و طرفداران و حامیان کسب و کار شما را نیز زیاد می‌کند. وقتی که شروع به ایجاد دوره‌های آموزشی جدید کردیم، بلافاصله شاهد این موضوع بودیم که مشتریان قبلی برای خرید دوره‌های آموزشی جدید، نام‌نویسی می‌کنند. با ارائه محصولات متنوع، شما می‌توانید برای جلب آن دسته از مشتریانی که به قیمت توجه می‌کنند، در قیمت‌گذاری‌ها تنوع ایجاد کنید. برای مثال، ما برای مشتریانی که به طور هم‌زمان حداقل سه دوره آموزشی را خریداری می‌کنند، تخفیف‌های ویژه‌ای ایجاد کردیم. ضمناً با ارائه محصولات جدید، سئو نیز ارتقا پیدا می‌کند زیرا می‌توانید کلمات کلیدی بیشتری را پوشش دهید.

سخن آخر

ما معتقدیم که این نکات به هر شرکتی که در حوزه فروش دوره‌های آموزشی آنلاین با فروش محصولات آنلاین فعال است، کمک می‌کند. به جای فکر کردن به قدم بعدی، باید از تجربیات گذشته بیاموزیم و آنها را به کار بندیم. پس از همین امروز به کار بستن این توصیه‌ها را شروع کنید.

منبع: **allbusiness**

بزوسی به سلطنت ۲۴ ساله گیتس

سر بگذارد. حال کارشناسان مدعی شد خود ادامه دهد، تا سال آینده فاصله از خواهد شد.

ثروت بزوسی به لطف افزایش ارزش سهام میلیارد دلار بیشتر شده. نشریه فوربس پیشرفت سالانه ارزش دارایی‌هایی یک

این مطلب را پیشتر سایت بلومبرگ نیز با این وجود سال گذشته زمان خوبی دورسی به شمار می‌رود چرا که ثروت

بیل گیتس طی ۲۴ سال گذشته موفق شده نفر نخست لیست ۴۰۰ فرد ثروتمند برتر نشریه فوربس را به خود اختصاص دهد. با این وجود چندی پیش جف بزوس موفق شده با کنار زدن بیل گیتس به ثروتمندترین فرد تاریخ مدرن بدل شود. حال نشریه فوربس نیز با انتشار لیست خود مشخص کرده که بزوسی به سلطنت ۲۴ ساله گیتس در لیست فوربس پایان داده و موفق شده به مقام صدرنشینی این لیست معروف دست یابد.

به گزارش دیجیاتو، همانطور که می‌دانید برای اولین بار از سال ۱۹۹۴، بیل گیتس دیگر ثروتمندترین فرد آمریکا نیست و مدیرعامل آمازون موفق شده با ارزش کلی دارایی‌های ۱۶۰ میلیارد دلاری خود، بنیان‌گذار مایکروسافت را پشت



ربع‌رشدی به کارآفرینی در صنایع فرهنگی و خلاق می‌پردازد

می‌بخشند. در این رویداد مشاوران و مربیان با تخصص‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات، صنایع خلاق، گرافیک و رایانه و کارآفرینی جهت ارائه خدمات مشاوره‌ای و آموزشی تخصصی به شرکت‌کنندگان حضور دارند و

در نهایت سه تیم و ایده برتر ارزیابی، دوری و معرفی خواهند شد.

محورهای رویداد کارآفرینی «صفت‌اکت» گردشگری با نگاه ویژه به تبریز ۲۰۱۸، صنایع‌دستی (طراحی، اجرا، توزیع، بازاریابی) و بسته‌بندی (رسانه جدید (انیمیشن، بازی‌های رایانه‌ای، محتواهای دیجیتال، نرم‌افزارها) شهرسازی و معماری است.

از مزیت‌های شرکت در این رویداد می‌توان به صدور گواهی حضور در رویداد برای تمام شرکت‌کنندگان، اهدای جوایز ارزنده به تیم‌های اول، دوم و سوم، امکان استقرار استارت‌آپ‌های برتر در مرکز رشد

جهاد دانشگاهی، معرفی سرمایه‌گذار برای طرح‌های کسب و کار برتر، برگزاری کارگاه‌های تکمیلی مرتبط قبل و بعد از رویداد و ارائه مشاوره‌های لازم جهت راه‌اندازی کسب و کار در عمل اشاره کرد.

با همکاری ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی، رویداد کارآفرینی «صفت‌اکت» (کارآفرینی در صنایع فرهنگی و خلاق) از مجموعه رویدادهای کارآفرینی جهاد دانشگاهی در تاریخ ۲۳ الی ۲۴

آبان ماه و در محل نمایشگاه بین‌المللی تبریز برگزار می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، این رویداد کارآفرینی، ترویجی و با رویکرد آموزشی است که با همت سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی هم‌زمان با پنجمین نمایشگاه نوآوری و فناوری ربع رشیدی تبریز برگزار خواهد شد. در جریان این رویداد دانشجویان و افراد علاقه‌مند و صاحب ایده در زمینه صنایع خلاق و فرهنگی گردهم جمع می‌شوند و ضمن اشتراک‌گذاری طرح‌ها و ایده‌های خلاقانه خود، شبکه‌سازی و تیم‌سازی، مهارت‌های کارآفرینی و فرآیند اجرایی‌سازی یک ایده تا کسب‌وکار و راه‌اندازی یک استارت‌آپ نوپا را در عمل آموخته و با کمک، مشاوره و نظارت مربیان متخصص رویداد ایده نوآورانه خود را توسعه



برند ایرانی قابلیت جهانی شدن هم دارد

مثال نهال‌های کوچکی است که باید مورد توجه قرار گیرند. ولی در نهایت به دلیل نبود ساختار مناسب خیلی از این شرکت‌ها میان راه بازمی‌ایستند. یعقوب‌زاده طاری با اشاره به کاهش حساسیت نسبت به

موضوعات فرهنگی در کشور اضافه کرد: جشنواره ملی فرهنگی و هنری «ایران ساخت» باهدف حمایت از کالای ایرانی می‌تواند با نظارت کارشناسان بر امور تحقیقاتی حساسیت نسبت به موضوعات فرهنگی را افزایش دهد.

وی با بیان اینکه نظارت بر روند تحقیقاتی شدن نگاه کارشناسانه می‌خواهد، گفت: تمام شرکت‌های فعال در حوزه فناوری در مسیر فعالیت خود با مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کنند، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با شناسایی مشکلات شرکت‌های

دانش‌بنیان در حوزه‌های مختلف می‌تواند به عنوان مرجعی زنده، کارشناسانه وارد عمل شود و با رصد شرکت‌ها به صورت تخصصی موانع حقوقی را حل و فصل کند.

دومین دوره از جشنواره ملی فرهنگی و هنری جشنواره «ایران ساخت» عزم جدی برای جریان‌سازی و تولید محتوا در ترویج فرهنگ

حمایت از کالا و خدمات ایرانی دارد و این مهم با اتکا به ابزارها و زیرساخت‌های فرهنگی، هنری و رسانه‌ای و با مشارکت تمامی فعالان فرهنگی، توسط ستاد توسعه فرهنگ علم، فناوری و اقتصاد

دانش‌بنیان معاونت علمی برگزار می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به نقل از ستاد خبری دومین جشنواره ملی فرهنگی، عبدالرضا یعقوب‌زاده طاری مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان پویندگان راه سعادت از معتقدان امور فرهنگی با بیان اینکه ساختار کلی کشور در مجموع نه خیلی تحقیقاتی است و نه خیلی صنعتی، گفت: ایران در جهان نه به عنوان کشور

پیشرو در تحقیقات و نه به عنوان کشور صنعتی شناخته می‌شود، از طرفی شرکت‌های دانش‌بنیان زیادی در کشور تأسیس و رشد کرده‌اند و در حال صنعتی شدن هستند، حاصل این روند، رشد شرکت‌هایی به



برگزاری جشنواره رسانه‌های دیجیتال سلامت از ۲۵ مهر

نخستین جشنواره رسانه‌های دیجیتال سلامت در روزهای ۲۵ و ۲۶ مهرماه جاری در سالن همایش‌های رازی دانشگاه علوم پزشکی ایران برگزار می‌شود. به گزارش ایسنا، این جشنواره با هدف استفاده از ظرفیت بالای رسانه‌های دیجیتال در ارتقای سواد سلامت جامعه و جریان‌سازی و بسترسازی برای تولید و توسعه محتوای دیجیتال سلامت و با شعار «رسانه‌های دیجیتال، نبض اجتماعی شدن سلامت» در مرکز همایش‌های رازی دانشگاه علوم پزشکی ایران برگزار می‌شود. این جشنواره در روزهای ۲۵ و ۲۶ مهرماه و در بخش‌های «بازی‌های رایانه‌ای، تلفن همراه، نرم‌افزارهای رایانه‌ای، وب‌سایت و وبلاگ اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرویس‌ها و خدمات الکترونیک سلامت، شبکه‌های اجتماعی، سامانه‌های هوشمند سلامت و هنرهای دیجیتال» با حضور فعالان حوزه دیجیتال برگزار می‌شود.



یادداشت

چرا مدیران روی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری نمی‌کنند

داده‌ها بلکه بر اساس اپیدمیولوژی آن‌ها شکل می‌گیرد. این موضوع ما را به فرضیه سوم می‌رساند. معمولاً تصور می‌شود که اگر مدیران از بازدهی مالی فعالیت‌های اجتماعی مطمئن بودند، روی آن سرمایه‌گذاری می‌کردند، ولی تحقیقات اخیر این فرضیه را هم رد می‌کند. محققان بررسی کردند که نتایج اولیه در مورد اعتقاد مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی، چگونه به سرمایه‌گذاری واقعی آن‌ها در زمینه حل مشکلات اجتماعی یا محیط‌زیست منتهی می‌شود. شاید عجیب به نظر برسد، ولی مدیرانی که دیدگاه مثبتی نسبت به اقتصاد بازار داشتند، سرمایه‌گذاری بیشتری روی بهبود مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی انجام نمی‌دادند. حتی با وجود اینکه این افراد، بیش از سایرین به سودمندی مسئولیت‌های اجتماعی اعتقاد داشتند. چرا؟ واقعیت این است که اپیدمیولوژی بازار این مدیران، صرفاً باعث نمی‌شود که آن‌ها به سودمندی مسئولیت‌های اجتماعی اعتقاد داشته باشند، بلکه چشم آن‌ها را به وجود مشکلات احتمالی اجتماعی یا محیط‌زیستی در اقتصاد، می‌بست. به همین دلیل آن‌ها اقدام خاصی در زمینه سرمایه‌گذاری روی این فعالیت‌ها انجام نمی‌دادند. به عبارتی، آن‌ها فکر می‌کردند که سودمندی مسئولیت‌های اجتماعی، امری بدیهی است. آن‌ها شرکت‌ها را به‌عنوان بازیگرانی می‌دیدند که به دنبال فرصت‌های تجاری هستند و در واقع مشکلات اجتماعی را مسئله خاصی که به راه‌حل نیاز دارد، قلمداد نمی‌کردند. علاوه بر این در دنیای کسب‌وکار، نیازهای حل‌نشده، همان فرصت‌های تجاری هستند. اگر مسئولیت‌های اجتماعی امری بدیهی محسوب شوند، آیا هیچ مدیر هوشمندی سایر فرصت‌های کسب‌وکار را به خاطر آن‌ها از دست می‌دهد؟ اگر شرکت‌ها در مورد این مسائل دست به اقدام نمی‌زنند، پس مسئولیت‌های اجتماعی اصولاً «مسئله» به شمار نمی‌روند. به‌طور خلاصه، مدیران در مورد اقدامات خوب اجتماعی مردد بودند، ولی این تردید از عدم اعتقاد آن‌ها به مفید بودن مسئولیت‌های اجتماعی ناشی نمی‌شد. در عوض، همان روند روانشناسی که باعث می‌شد مدیران به سودمندی CSR (اپیدمیولوژی و دیدگاه عمومی بازار منصفانه) اعتقاد داشته باشند، مانع از اقدام عملی آن‌ها در این زمینه می‌شد. آن‌ها اصلاً نیازهای اجتماعی را نمی‌دیدند تا روی آن سرمایه‌گذاری کنند. بسیاری از دانشگاهیان، رهبران مؤسسات غیرخصوصی و خبریه و مشاوران، هنوز هم وقتی می‌خواهند مدیران شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های خوب اجتماعی تشویق کنند، داستان‌ها و خاطراتی تعریف می‌کنند در مورد اینکه چگونه فعالیت‌های فوق‌سود نهایی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. باین‌حال تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که این تلاش‌ها به دو دلیل زیاد مؤثر نخواهند بود. اول اینکه تحقیقات نشان می‌دهد بیشتر کارمندان، به سودمندی مسئولیت‌های اجتماعی - شرکتی، اعتقاد دارند. به همین دلیل نیازی نیست که آن‌ها را از منافع این اقدامات مطلع کنیم. دوم، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد مدیرانی که سودمندی CSR را باور دارند، مشکلات اجتماعی را نمی‌بینند. به همین دلیل هم از طرح‌های مسئولیت اجتماعی - شرکتی حمایت نمی‌کنند. محققان توصیه می‌کنند به‌جای اینکه با شرح منافع مالی مسئولیت‌های اجتماعی - شرکتی، سعی کنید مدیران را به اقدام مثبت تشویق کنید، بر اپیدمیولوژی آن‌ها غلبه کنید. یعنی چشم‌پند آن‌ها را کنار بزنید تا مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی را ببینند. در این صورت آن‌ها حساسیت بیشتری نسبت به اتفاقات و مسائل محیط جامعه پیدا می‌کنند. برای مدیرانی که از قبل، به سودمندی مسئولیت‌های اجتماعی اعتقاد دارند، دو دالالت وجود دارد. اول، با وجود همه تلاش‌هایی که در راستای متقاعدسازی آن‌ها برای اجرای اقدامات مثبت صورت می‌گیرد، این افراد در اقلیت نیستند، بلکه در اکثریت‌اند. شاید اگر این افراد متوجه شوند که اپیدمیولوژی آن‌ها منحصر به فرد نیست و اکثر همکاران نیز همین ادعا را دارند، با جسارت بیشتری، به اقدامات مفیدتر دست بزنند. دوم، باورهای این مدیران احتمالاً ریشه در اپیدمیولوژی آن‌ها دارد و به نقاط کور منجر می‌شود. شاید آگاهی از این نقاط کور، اولین قدم به سمت تصمیمات مدیرانه و صحیح باشد. این موضوع نه‌تنها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی - شرکتی، بلکه در بسیاری از زمینه‌های مرتبط کسب‌وکار نیز صادق است. منبع: HBR/zoomint

برخلاف فرضیات عمومی، بیشتر مدیران کاملاً آگاه هستند که فعالیت‌های مثبت اجتماعی، مفید و سودمندند. پس چرا در عمل هیچ قدمی برای حل مشکلات اطراف بر نمی‌دارند؟ شرکت‌ها و سازمان‌ها، دستاوردهای فوق‌العاده‌ای دارند. آن‌ها محصولاتی را برای رفع نیازهای مشتریان تولید می‌کنند، سود سرمایه سرمایه‌گذاران را به آن‌ها بازمی‌گردانند و برای کارمندان و کارگران، اشتغال‌زایی می‌کنند. شرکت‌ها، داروهای را تولید می‌کنند که برای درمان بیماری‌های سخت مورد استفاده قرار می‌گیرند یا فناوری‌هایی را ارائه می‌کنند که دسترسی به اینترنت را در هر نقطه از جهان امکان‌پذیر می‌کنند. همچنین امکانات و تکنولوژی‌هایی را عرضه می‌کنند که کیفیت عمومی زندگی ما را بهبود می‌دهد. از طرف دیگر، شرکت‌ها کارهای وحشتناکی نیز انجام می‌دهند: آن‌ها محیط کار خود را به صورتی اداره می‌کنند که گویا کارمندان، برای حقوق ماهیانه خود می‌میرند. آن‌ها فاجعه‌های زیست‌محیطی مانند نشت نفت و جنگل‌زدایی را به بار می‌آورند، اطلاعات کاربران را به هر کسی که پول بیشتری بدهد می‌فروشند یا حتی ذهنیت مشتریان را دستکاری می‌کنند. آن‌هم نه‌تنها برای اینکه کاربران را به خرید محصولات سوق بدهند، بلکه برای اینکه مردم در انتخابات سیاسی، به نامزد خاصی رأی بدهند. با توجه به دستاوردهای بزرگ شرکت‌ها، این سؤال مطرح می‌شود که آیا اصلاً شرکت‌ها می‌توانند به‌عنوان یک نیروی مثبت عمل کنند؟ چرا مدیران عامل از شرکت خود به‌عنوان یک نیرو و اهرم خوبی استفاده نمی‌کنند؟ به‌عبارت دیگر، چرا برخی از مدیران از رهبری به شیوه اجتماعی - انسانی استفاده می‌کنند؟ چه چیزی به آن‌ها انگیزه می‌دهد که روی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) سرمایه‌گذاری کنند؟ روش معمول برای پاسخ دادن به این سؤالات، استفاده از صرفه‌های تجاری در خصوص CSR است. همان‌طور که حامیان CSR معتقدند، به‌منظور تشویق شرکت‌ها به تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست و فراهم کردن محیط کار امن، مدیران باید متقاعد شوند که این پرسوه به سودآوری شرکت کمک می‌کند. به همین ترتیب، فرض بر این است که مدیران، زمانی از سرمایه‌گذاری روی مسئولیت اجتماعی شرکتی اجتناب می‌کنند که آن را فاقد سودآوری تجاری می‌بینند. این نظریه به سه پیش‌فرض مشکوک و تست نشده متکی است. فرض اول این است که اکثر رهبران کسب‌وکار، به مسئولیت اجتماعی شرکتی اعتقاد ندارند. فرض دوم این است که اگر آن‌ها با شواهدی واقعی از صرفه‌های فعالیت‌های اجتماعی - شرکتی روبه‌رو شوند، به سرمایه‌گذاری روی آن ایمان می‌آورند. ولی آیا این فرضیه‌ها صادق هستند؟ سیاستین هافنبرادل، استادیار دانشکده کسب‌وکار IESE بارسلونا و دانیل واگر، استادیار دانشکده اقتصاد و بازرگانی Lazaridis واترلو کانادا، در تحقیقات اخیر خود چندین مدیرعامل را از نقاط مختلف جهان مورد تست قرار دادند تا به‌روشنی باورهای آن‌ها را بررسی کنند. محققان برای تست فرضیه اول، مدیران را در شرایطی قرار دادند که بودجه لازم را برای پیش‌بینی‌های درست، در اختیار داشتند. مدیران براساس اطلاعات عملکرد مالی گذشته شرکت و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، پیش‌بینی خود را در مورد عملکرد مالی شرکت واقعی، ارائه دادند. محققان نیز این پیش‌بینی‌ها را به‌عنوان ایده واقعی مدیران در مورد مسئولیت‌های اجتماعی بررسی کردند و متوجه شدند که ۸۰ درصد از آن‌ها، پیش‌بینی به این موضوع اعتقاد داشتند. در نتیجه فرضیه اول، عملاً رد می‌شود. چرا بسیاری از مدیران، صرفه‌های تجاری مسئولیت‌های اجتماعی را باور دارند؟ همان‌طور که اشاره کردیم، فرض بر این است که مدیران تنها در صورتی سودمندی فعالیت‌های اجتماعی را باور می‌کنند که شواهدی علمی از این موضوع وجود داشته باشد. نتایج تحقیقات نکته متفاوت را مطرح می‌کنند: مدیران به سودمندی فعالیت‌های اجتماعی اعتقاد دارند، اما تا زمانی که این اعتقاد با فلسفه آن‌ها در خصوص سیستم اقتصادی، همسویی داشته باشد. به‌طور خاص، مدیرانی که نگاه اپیدمیولوژیک مثبتی به اقتصاد بازار دارند (در ادبیات علمی: اپیدمیولوژی بازار منصفانه) به‌احتمال بیشتری به سودمندی CSR نیز اعتقاد دارند. به‌بیان دیگر، در این زمینه خاص، اعتقاد مدیران نه براساس

فهرست فوربسی پایان داد

۶.۳ میلیارد دلار رسیده است. مدیرعامل اسبق شرکت مایکروسافت با ثروت ۹۷ میلیاردی خود هم‌اکنون رتبه دوم لیست ۴۰۰ فرد ثروتمند برتر نشریه فوربسی را در اختیار دارد.

پس از او وارن بافت سرمایه‌گذار معروف با ۸۸.۳ میلیارد دلار دارایی خالص و مدیرعامل فیس‌بوک یعنی مارك زاکربیرگ با ثروت ۶۱ میلیارد دلاری خود قرار دارند. کارآفرین بخش نرم‌افزار یعنی لری ایلسون نیز با ارزش کلی دارایی‌های ۵۸.۴ میلیاردی خود، این دو نفر را تعقیب می‌کند.

جالب اینجاست که ثروت کلی ۴۰۰ فرد حاضر در لیست فوربسی روی هم رفته به رقم ۲.۹ تریلیون دلار می‌رسد.

ده‌اند که اگر آمازون به روند رو به رشد ارزش دارایی‌های بزرگ با گیتس دو برابر

بهام آمازون طی سال گذشته، ۷۸.۵ مدعی شده که این رقم بیشترین میزان فرد از ابتدای فعالیتش به شمار می‌رود. تأیید کرده است.

هم برای توییتسر و مدیرعاملش جک بوئی نیز ۱۸۶ درصد افزایش یافته و به رقم



صرافی غیرمتمرکز Binance ابتدای سال ۲۰۱۹ رونمایی می‌شود

بایننس یکی از بزرگ‌ترین صرافی‌های ارزی رمزنگاری شده است که قصد دارد اولین نمونه از صرافی غیرمتمرکز خود را در ابتدای سال ۲۰۱۹ رونمایی کند. به گزارش زومیت، Binance بزرگ‌ترین صرافی ارز رمزنگاری شده از لحاظ حجم خرید و فروش‌های انجام‌شده است. این صرافی که در ایران با نام بینانس یا بایننس شناخته می‌شود، میزان بسیاری از فعالان ایرانی حوزه ارزهای دیجیتال نیز بوده و البته اخیراً شایعاتی از توقف خدمت‌رسانی آن به این دسته از کاربران منتشر شده است. به‌رحال صرف‌نظر از صحت یا عدم صحت این شایعات، این صرافی هدفی بزرگ و قابل توجه را برای ابتدای سال ۲۰۱۹ خود مشخص کرده و به‌نظر می‌رسد برای اجرای آن جدی است. بایننس تصمیم گرفته تا نسخه بتا یا اولیه صرافی غیرمتمرکز خود را در ابتدای سال ۲۰۱۹ رونمایی کند. چانگ‌نیک ژائو، مدیرعامل این صرافی که در اکوسیستم رمزارزها به CZ معروف است، هفته پیش در مورد این خبر اعلام کرد: اخیراً جلساتی مفید با توسعه‌دهندگان صرافی غیرمتمرکز



بایننس سال ۲۰۱۹ را با نام BNB به‌عنوان ارز اصلی و Gas مورد استفاده خواهد بود. این صرافی، دارایی‌های کاربران را کنترل نمی‌کند. اولین رونمایی رسمی از صرافی غیرمتمرکز بینانس در انتهای سال جاری یا ابتدای سال بعد انجام خواهد شد. سیزد در یکی از مصاحبه‌های خبری خود اعلام کرده بود که صرافی‌های غیرمتمرکز را آینده اکوسیستم ارزهای دیجیتال می‌داند. چشم‌انداز بلندمدت او، کیف پول‌های کاملاً شخصی و بدون کنترل شرکت‌ها است. کاربران با این ساختارها می‌توانند بدون دخالت واسطه‌ها به تجارت ارزهای رمزنگاری شده بپردازند.

مدیرعامل Binance در این مورد در مصاحبه خبری خود با CNBC اعلام کرد: من باور دارم که صرافی غیرمتمرکز، آینده مورد انتظار ما خواهد بود؛ البته نمی‌دانم که

این آینده چه زمانی به حقیقت می‌پیوندد. در واقع ما در ابتدای راه قرار داریم و نمی‌توان گفت که مثلاً یک، دو یا چند سال دیگر به این نتیجه خواهیم رسید. نکته‌ی مهم این است که برای این آینده آماده باشیم.

استارت‌آپ امنیتی تانیوم ۲۰۰ میلیون دلار سرمایه جدید جذب کرد

تانیوم استارت‌آپی در زمینه امنیت سایبری است که به‌تازگی با افزایش سرمایه خصوصی، ارزش خود را به حدود ۶.۵ میلیارد دلار رسانده است.

به گزارش زومیت، استارت‌آپ حوزه امنیت سایبری Tanium به‌تازگی یک جذب سرمایه خصوصی به مبلغ ۲۰۰ میلیون دلار داشته که ارزش آنها را به بیش از ۶.۵ میلیارد دلار رسانده است. این خبر توسط فایننشال تایمز منتشر شده و مدیران این دور استارت‌آپ - We Gifford و - lington Management. Baillie Adage Capital Ma - اgement اعلام شده‌اند. علاوه‌بر این شرکت‌ها، بازوی سرمایه‌گذاری سیتی‌بانک با نام Citi Ventures نیز در این دور سرمایه‌گذاری حضور داشته‌اند. هزینه‌ها



آخرین مرحله جذب سرمایه استارت‌آپ تانیوم، مجموع سرمایه دریافت‌شده این شرکت را به ۷۸۹ میلیون دلار رسانده است. محصول اصلی این شرکت، نرم‌افزارهای امنیتی برای شناسایی آسیب‌پذیری در شبکه است. سرویس‌های مدیریت آی‌تی نیز از خدمات دیگر تانیوم برای کسب‌وکارها هستند. یکی از دلایل افزایش رجوع به این استارت‌آپ، افزایش تهدیدهای امنیتی در حوزه سرویس‌های مالی بوده است. ۱۲ بانک از ۱۵ بانک بزرگ آمریکایی و شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای همچون AON در لیست مشتریان این شرکت قرار دارند. نکته قابل توجه این است که جرم‌های سایبری بیش از هر بخشی، شرکت‌های خدمات مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. متوسط هزینه‌های تحمیل‌شده به شرکت‌های مالی در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۸.۳ میلیون برای هر شرکت بوده است. این هزینه‌ها نسبت به سال ۲۰۱۴ و رقم ۱۳ میلیونی آن، رشدی ۴۰ درصدی داشته‌اند. هزینه‌ها

برای شرکت‌های حوزه‌های دیگر، ۱۱.۷ میلیون دلار برای هر شرکت بوده است و در نتیجه، سازمان‌های مالی ۵۶ درصد بیش از شرکت‌های دیگر هزینه‌هایی برای امنیت پرداخت می‌کنند.

تکنولوژی در برابر تکنولوژی

تکنولوژی قرار بود کمک حال ما باشد و تا حد زیادی هم این اتفاق افتاده است، اما مثل خیلی چیزهای دیگر آفت‌های خود را هم دارد. قلدری اینترنتی شوخی نیست و همه جای دنیا قربانیان ساکت خود را دارد؛ کسانی که معمولا در این باره حرفی نمی‌زنند و بیش تر وقت‌ها هم کودکنند. نیمه دوم سال ۲۰۱۸ گروه مولن‌لو (MullenLowe) همراه با شزم (Shazam) کمپینی برای اطلاع‌رسانی در مورد قلدری و سوءاستفاده‌های اینترنتی از بچه‌ها در سنگاپور راه انداختند. برای تشویق کودکان به حرف زدن درباره این موضوع، این کمپین دیجیتال محیطی، پسرپچه‌ای به نام دنیل را به عنوان نمایندگان تمام بچه‌ها به نمایش گذاشت. صفحه‌های نمایش دیجیتال در مکان‌های مختلف سنگاپور قرار داده شدند و دنیل در آن‌ها با مردم حرف می‌زد؛ با بسامدی که آدم‌ها به خوبی نمی‌توانستند حرف‌هایش را بشنوند. در تصویر از مردم خواسته می‌شد اپلیکیشن شزم را باز کنند تا بتوانند داستان‌های واقعی بچه‌هایی را که با قلدری و سوءاستفاده اینترنتی روبه‌رو شده‌اند، بشنوند. بعد از این که شزم صدای دنیل را تشخیص می‌داد، کاربران به وب‌سایت کمپین راهنمایی می‌شدند و در آن‌جا به ماجراهای واقعی گوش می‌کردند. همچنین انجمن کودکان سنگاپور توصیه‌ها و سناریوهای مختلفی را در مورد قلدری در فضای مجازی برای والدین و معلمان به اشتراک گذاشته بود. قلدری اینترنتی برخلاف آزار و اذیت فیزیکی، به سادگی قابل تشخیص نیست و در این کمپین سعی شده بود تکنولوژی مقابل تکنولوژی قد علم کند و به این وسیله از آزارش کاسته شود.

مشتری پیام‌های شما را در دوران بد اقتصادی می‌بیند

وقتی اقتصاد حالش خوب نیست، شرکت‌ها به دنبال راهایی برای حفظ سودشان هستند و یکی از این راه‌ها کاهش هزینه‌های اضافی است. آنچه مهم است گذراندن این دوران است. جالب است بدانید هیچ تضمینی وجود ندارد که بعد از گذراندن دوران رکود اقتصادی، فروش افزایش پیدا کند؛ برخی برندها سقوط می‌کنند و برخی دیگر رشد قابل توجهی دارند و نتیجه کاملا به رفتار برندها در دوران سخت بستگی دارد و تصادفی نیست. تجربه‌های تاریخی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که قطع یا کاهش بودجه تبلیغاتی، یکی از اشتباهات جبران‌ناپذیر است. در دوره ناامیدی بزرگ آمریکا، برند کلاگز (Kellogg's) بودجه تبلیغاتش را ترک نکرد و این در حالی بود که رقیبش دست از تبلیغات کشید. نتیجه این شد که بعد از دوران مذکور، کلاگز به رهبر بازار تبدیل شد. یکی از مهم‌ترین دلایل این مساله این است که مشتریان در دوران خوب، برندهایی را که روزهای بدشان را با آن‌ها می‌گذرانند به خوبی به خاطر می‌آورند و از نظر روانی تمایل بیش‌تری به خرید از آن‌ها دارند و برندهای ساکت همیشه در حاشیه می‌مانند. در یک بررسی انجام‌شده توسط شرکت (Densu Inc) در مورد ۸۷۴ شرکت در سال‌های ۱۹۸۵ و ۱۹۸۶ در دوران رکود اقتصادی ژاپن نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین افزایش هزینه‌های بازاریابی و رشد فروش، سهم بازار و سود به دست‌آمده وجود داشت. از این گذشته شرکت‌هایی که بودجه تبلیغاتشان را قطع نکرده بودند، مقام پیشرو و رهبر بازار را به طولانی‌مدت به خود اختصاص داده بودند. در این دوران مشتریان ممکن است به سمت کالاها و خدمات ارزان‌تر بروند که این امر به دلیل دوست‌نداشتن یک برند نیست بلکه شرایط اقتصادی این‌طور ایجاب می‌کند. با ادامه دادن ارتباط، برند در ذهن مخاطبان می‌ماند و با بهبود شرایط، به سراغ آن‌ها خواهند رفت و اینجاست که وفاداری به درستی معنا می‌شود. بعضی شرکت‌ها هم ممکن است تصور کنند که قبای نه‌چندان قوی‌شان بعد از بهبود شرایط اقتصادی، با همان کیفیت نامناسب وارد بازار خواهند شد و مشتری‌ها بعد از پر شدن جیب‌های‌شان آن‌ها را ترک خواهند کرد و دوباره به سراغ برند محبوب باکیفیت‌شان خواهند رفت. این استراتژی «تسستن و نگاه کردن» است. با این حال این احتمال را باید در نظر داشت که برندهای ضعیف هم در حال مطالعه قوی‌ترها و بهره‌بردن از جای خالی آن‌ها در تبلیغات و حتی بهبود محصولاتشان هستند. منبع: mbanews

حفظ ارتباط در دوران رکود اقتصادی

شرکت‌ها در دوران رکود اقتصادی پیش از همه هزینه‌ها به سراغ قطع هزینه‌های تبلیغات می‌روند و این اشتباه بزرگی است. تبلیغات در این دوران یکی از روش‌های هوشمندانه رشد برند است. انتشارات کسب و کار آمریکا پس از بررسی ۱۴۳ شرکت در دوران رکود اقتصادی سال‌های ۱۹۷۴ و ۱۹۷۵ به این نتیجه رسید که شرکت‌هایی که در آن سال‌ها به تبلیغاتشان ادامه دادند، در همان زمان و دو سال بعد رشد قابل توجهی نصیب‌شان شد. اما جز این آمارها دلایل دیگری هم وجود دارد که نباید در اوضاع نامناسب اقتصادی از تبلیغات دست کشید.

همیشه کسی هست که تبلیغ کند

بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک بودجه تبلیغاتی محدودی دارند. در دوران رکود اقتصادی می‌توان این مبالغ را هزینه نکرد، اما تنها اتفاقی که با این کار می‌افتد این است که شما فرصت را برای رقبای باهوش و فرصت‌طلب فراهم کرده‌اید. آنها به راحتی جای خالی شما را پر می‌کنند و همیشه کسی هست که تبلیغ کند. تصور کنید که شما فروشنده قطعات اتومبیل هستید. در همین اوضاع هم شما مشتریانی دارید که به شرکت‌تان نیاز دارند. اتومبیل‌ها هنوز هم خراب می‌شوند و به قطعه نیاز دارند. مردم هنوز هم این محصولات را می‌خرند و وقتی شما محصول‌تان را تبلیغ کنید، این شما هستید که دیده می‌شوید.

می‌توانید پیامی متناسب با شرایط اقتصادی تولید کنید و فروش بیش‌تری داشته باشید

در شرایط خوب مردم پول‌شان را برای هر چیزی خرج می‌کنند و ممکن است فکر کنید که نشانه خوبی است، اما پول هدف نیست، برای همین است که برندهای بزرگ در همان زمان هم روی مخاطبان خاصی تمرکز می‌کنند. در جریان رکود اقتصادی مشتریان خریدهای افسارگسیخته را رها می‌کنند و حواس‌شان به خرج‌کردن‌شان است. در این زمان برندهای بزرگ هم، با مخاطب قرار دادن گروه جدیدی از مشتریان و طراحی پیام‌های مخصوص برای آنها، هزینه‌های‌شان را کاهش می‌دهند. اولین و مهم‌ترین هدف‌شان ذخیره‌کردن پول است. در این وضعیت آنها پول کم‌تری را برای گروه جدید و نیازمند خدمات و محصولات‌شان هزینه می‌کنند. بعد از تمام شدن این شرایط شما مشتریان جدیدی برای خود ساخته‌اید که به سراغ رقیب‌تان خواهند رفت.



افراد مختلف آشنا شوید. برای مثال ممکن است شما کتابی را مطالعه کنید که یک فردی که تاکنون در حوزه کارآفرینی و مدیریت یک شرکت، فعالیتی را نداشته است، آن را به رشته تحریر در آورده است. با این‌حال هنگامی که موفق‌ترین کارآفرینان جهان نظرات خود را اعلام کنند، داستان کاملا متفاوت خواهد بود. به همین خاطر این کتاب دارای ارزش بسیار بالایی بوده و برگزیده نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال محسوب می‌شود. این کتاب دارای ۱۲ فصل بوده و در آخر یک نتیجه‌گیری مناسب را در اختیار خواننده قرار خواهد داد.

۶- به این صورت عمل کن (راهنمای عملی ایجاد تبلیغاتی فوق‌العاده)

در زمینه تبلیغات لازم است تا خلاق باشید. با این‌حال هر نوع خلاقیتی با واکنش مثبت جامعه مواجه نخواهد شد. در همین راستا این کتاب در تلاش است تا شما را با نحوه شکل‌دهی و اضافه کردن خلاقیت به تبلیغات، آشنا سازد. در این رابطه توجه داشته باشید که اقدامات تبلیغاتی شما باید به نحوی باشد که اعتماد کافی را در دل مخاطب ایجاد کند. در غیر این صورت خلاقیت شما تنها مخاطب را سرگرم خواهد کرد و هیچ تمایلی را برای خرید در آن‌ها ایجاد نخواهد کرد. به همین خاطر شما نیاز دارید تا هم با ارائه خلاقیت‌های درست، چشمان مخاطب را متوجه خود ساخته و با سایر اقدامات اطمینان‌را نسبت به معتبر بودن خود در دل آن‌ها ایجاد نمایید.

۷- چرا زن‌ها خرید می‌کنند؟

توجه داشته باشید که نیمی از مردم جهان را زن‌ها تشکیل می‌دهند. با توجه به ویژگی‌های متفاوت آن‌ها نسبت به مردان، الگوها و نحوه خرید آن‌ها تفاوت‌هایی را دارد که لازم است تا برندها نسبت به آن توجه کافی داشته باشند. درواقع این امر که برای هر دو یک سیاست یکسان را به کار بگیرید، بدون شک بهترین نتیجه ممکن را به همراه نخواهد داشت. این کتاب نگاهی جامع به رفتار اقتصادی و مراحل خرید بانوان داشته و در تلاش است تا شرکت‌ها را به راهکارهای موثر بازاریابی و تحت تاثیر قرار دادن بانوان، برساند.

۸- چرا برخی چیزها رایج می‌شوند

برخی از تبلیغ‌ها موفق می‌شوند تا مدت‌ها در ذهن مخاطب نقش بسته و به محبوبیت خاصی دست پیدا کنند. این امر در حالی است که برخی از گران‌قیمت‌ترین تبلیغات نیز موفق نمی‌شوند به این حجم از تاثیرگذاری برسند. در همین راستا این کتاب در تلاش است تا شما را با دلایل موفقیت یک تبلیغ و واکنش فوق‌العاده مخاطبان، آشنا ساخته و ایرادهای رایج را معرفی نماید. در نهایت شما با مطالعه این کتاب به تعداد بی‌شماری نکته کلیدی در حوزه تبلیغات، دست پیدا خواهید کرد که راهنمای عمل بسیار خوبی برای شما خواهد بود.

منبع: thebalancecareers

در تلاش برای متفاوت بودن و اثبات آن به مخاطب باشید. در نهایت در پایان هر فصل شما با مثال‌هایی از اشتباهات بازاریابی و تبلیغاتی برندهای مختلف آشنا خواهید شد که خود حاوی نکات ارزشمندی خواهد بود.

۳- حقیقت، دروغ و تبلیغات

بسیاری از شرکت‌ها به صورت مداوم به دنبال تکمیل اطلاعات و ایجاد پایگاه داده متناسب هستند. این امر در حالی است که اقدامات بی‌شمار آن‌ها باعث می‌شود تا فرصت برای بازبینی اقدامات، فراهم نبوده و همین امر شما را در برابر تعداد بی‌شماری از اطلاعات طبقه‌بندی نشده قرار خواهد داد. بدون شک تمامی اطلاعات شما موثق و دارای ارزش علمی و کاربرد یکسان نیستند و به همین خاطر در صورتی که موارد را برای خود طبقه‌بندی شده نسازید، بدون شک مشکلات بسیاری را تجربه خواهید کرد. در همین راستا این کتاب در تلاش است تا شما را به مراحل درست جمع‌آوری اطلاعات برای بهبود فرآیند بازاریابی و نحوه دسته‌بندی و ساده سازی آن‌ها، آشنا سازد. در فصل‌هایی از این کتاب نیز به اهمیت حضور در میان جامعه هدف و ارتباط مستقیم، تاکید داشته و توصیه می‌کند تا صرفا بر پایه اطلاعات آماری، اقدامات خود را شکل ندهید. درواقع تبلیغات با هدف تحت تاثیر قرار دادن مشتری، ایجاد می‌شوند. به همین خاطر لازم است تا از آن‌ها از جمله مهم‌ترین منابع اطلاعاتی شما محسوب شوند. در نهایت ارتباط بیش‌تر شما با افراد جامعه، خود یک تبلیغ و زمینه‌ساز آشنایی بیش‌تر آن‌ها با برند شما خواهد بود.

۴- تکنیک‌های ایجاد و اجرایی کردن ایده‌های تبلیغاتی

بدون وجود ایده، اقدامات شما نظم و انسجام کافی را نداشته و نتایج شما نیز بدون هدف خاصی خواهد بود. درواقع تبلیغات شما باید به صورتی باشد که همه آن‌ها در راستای یک ایده و هدف شکل گرفته و مکمل یکدیگر محسوب شوند. بدون شک شما در مسیر ایجاد یک ایده و انجام اقدامات تبلیغاتی خود، با مشکلات بسیاری مواجه خواهید شد که مطالعه این کتاب شما را با انواع تکنیک‌ها آشنا خواهد کرد که کار را به مراتب آسان‌تر خواهد نمود. درواقع بسیاری از افراد اگرچه تمایل به انجام تبلیغاتی حرفه‌ای دارند، با این‌حال در رابطه با نحوه انجام آن با تردید و مشکل مواجه هستند که این کتاب با ارائه یک فرمول ۵ مرحله‌ای، نحوه صحیح انجام کار را به خوبی تشریح کرده و شما را به مسیر درست ایجاد ایده و پیاده‌سازی آن، هدایت می‌کند.

۵- بازنگری

بازنگری عنوان کتابی است که شما را با نظریات برترین کارآفرینان در رابطه با نحوه موفقیت در حوزه کاری و تبلیغات، آشنا خواهد کرد. درواقع برخلاف کتاب‌های قبلی، شما در این کتاب تنها با یک ایده و نظر مواجه نیستید و این امر باعث می‌شود تا شما با راهکارهای عملی

به قلم: امیلی دلبریج نویسنده حوزه اقتصاد و مدیریت

مترجم: امیرآل‌علی

همه ما نیازمند پیشرفت در زمینه شغلی خود هستیم. بدون شک اهمیت این امر با توجه به فضای رقابتی حال حاضر، تشدید یافته است.

در این رابطه کتاب‌ها منابع غیرقابل جایگزین برای افزایش دانش و یادگیری محسوب می‌شوند. از جمله حوزه‌های مهمی که دانش و مطالعه مداوم را نیاز دارد، تبلیغات است. درواقع فضا برای کار و ارائه خلاقیت در این رابطه به حدی زیاد است که شما می‌توانید همواره اقدامی جدید را صورت دهید. با این‌حال در صورتی که اقدام شما در چارچوب درستی شکل نگرفته باشد، بدون شک اقدامات شما با ریسک بسیار بالایی همراه خواهد بود. تحت این شرایط از دست رفتن وقت و سرمایه به آسانی شکل خواهد گرفت. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۸ کتاب برتر حوزه تبلیغات، خواهیم پرداخت.

۱- مبانی و الزامات تبلیغاتی

این کتاب یک کلاس آموزشی فوق‌العاده محسوب می‌شود که چندین سال است که به یکی از منابع اصلی بازاریاب‌ها و مدیران تبلیغات تبدیل شده است. در این کتاب تمامی مواردی که برای یک تبلیغ حرفه‌ای نیاز است را به طور مفصل توضیح و تشریح کرده است. از دیگر نکات بارز و مهم این کتاب، محدود نبودن آن به چند روش است که حتی از بازاریابی دیجیتال که امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته، صحبت‌هایی را به میان آورده است. تفاوت فاحش این کتاب با سایر موارد مشابه در این است که تنها به بخش تبلیغات متمرکز نبوده و در رابطه با سایر عوامل تاثیرگذار درون و بیرون شرکت، نکاتی را متذکر می‌شود. در همین راستا به علت جامع بودن این کتاب، آن را به عنوان مورد نخست لیست خود انتخاب کرده‌ایم.

۲- بزرگ (استراتژی‌های کارآمد بازاریابی برای برندها)

تمرکز اصلی این کتاب بر روی این موضوع است که چگونه یک نام تجاری ممتاز را ایجاد کنیم. با این‌حال این موضوع را پس از ارائه تعریف‌های روشن از ماهیت نام تجاری، آغاز می‌کند. درواقع شما پس از خواندن مقدمات آن به این نکته بی‌خواهید برد که نام تجاری شما، تصور مخاطب از محصول است. به همین خاطر لازم است تا در این رابطه جامعه هدف را مورد توجه جدی خود قرار دهید. در این کتاب رمز موفقیت در زمینه بازاریابی و تبلیغات را در متمایز بودن از سایرین دانسته و اعلام می‌دارد که باید اقداماتی را صورت داد که تاکنون توسط هیچ برند دیگری مورد استفاده قرار نگرفته است. در جلد این کتاب نیز جمله‌ای وجود دارد که عنوان می‌کند هنگامی که همگان به پایین حرکت می‌کنند، شما به سمت بالا در حال جهش باشید، که منظور از آن این است که نباید همواره مانند سایرین عمل کرده و لازم است تا

ایستگاه بازاریابی

۱۰۰ ایده کارآمد بازاریابی (۳)

به قلم: کتی کوآن کارآفرین و نویسنده حوزه بازاریابی و تبلیغات

مترجم: امیرآل علی

در دو شماره پیشین به ۱۸ مورد ۱۰۰ ایده کارآمد بازاریابی اشاره شد، حال به ادامه آن می‌پردازیم.

۱۹- بروشور خود را طراحی کنید

بروشورها در واقع کتابچه‌هایی هستند که در آن تمامی محصولات به علاوه ویژگی‌ها و اطلاعات لازم، درج می‌شود. اگرچه برخی آن را به کاتالوگ یکسان می‌دانند، با این حال توجه داشته باشید که بروشورهای جنبه تبلیغاتی کم‌تری داشته و در آن اطلاعات بیش‌تری ارائه می‌شود، که بیش‌تر جنبه آموزشی دارد. بدون شک با افزایش آگاهی افراد، میزان نیاز و تمایل به خرید افزایش پیدا خواهد کرد. در این رابطه از تهیه نسخه PDF آن نیز خودداری نکنید.

۲۰- روش‌های سنتی را فراموش نکنید

اگرچه امروزه تمامی افراد به دنبال جدیدترین روش‌ها هستند، با این حال توجه داشته باشید که برخی از روش‌های قدیمی همچنان می‌توانند تأثیرات بسیاری را به همراه داشته باشند که ضرورت توجه به آن‌ها را تسدید می‌نماید. در این رابطه الزامی برای انجام اقدامات اصلی نداشته و می‌توانید در آن تغییرات لازم و دلخواه را صورت دهید.

۲۱- به دنبال یک ستون برای خود باشید

مخاطب اصلی این بخش مدیران شرکت‌ها هستند. در واقع این امر که شما خود مستقیماً سطح بالای خود را به نمایش بگذارید، بدون شک در جلب نگاه و افزایش اعتبار برند شرکت تأثیر شگفت‌آوری خواهد داشت. با این حال در این رابطه اقدامات را تنها محدود به مدیران نکرده و هر کارمند توانا را به این امر تشویق کنید.

۲۲- آموزش‌های رایگان داشته باشید

شما قادر نخواهید بود تا در شبکه‌های تلویزیونی تنها برای تبلیغ خود حضور پیدا کنید. این امر حتی در صورت امکان پذیر بودن نیز با توجه جدی مخاطبان همراه نخواهد شد. به همین خاطر توصیه می‌شود تا همواره در این رابطه بعد آموزشی را مورد توجه قرار داده و از این طریق توانایی‌های شرکت خود را به اثبات برسانید.

۲۳- به یک دانشنامه در کسب‌وکار خود تبدیل شوید

بدون شک این امر که مطلبی را مرتبط با حوزه کاری خود منتشر کنید، بار عملی اقدامات شما را افزایش خواهد داد. امروزه برخی از شرکت‌ها موفق شده‌اند تا با ارائه تمامی مطالب و موضوعات مرتبط با کسب‌وکار خود، به دانشنامه‌های جامعی تبدیل شوند. بدون شک این امر نه تنها از منظر بازاریابی بلکه از نظر عملی نیز جایگاه شما را به شکلی چشمگیری ارتقا خواهد داد.

۲۴- برای مخاطب امکان تعامل مستقیم را فراهم آورید

این امر یک خواسته بسیار طبیعی است که افراد تمایل دارند تا ارتباطی دوطرفه با برندهای مدنظر خود داشته باشند. از جمله محیط‌هایی که بستری لازم برای این امر به خوبی مهیا است، وب‌سایت‌ها هستند. به همین خاطر لازم است تا این قابلیت را برای خود فعال کرده و افرادی را موظف به پیگیری آن‌ها نمایید.

۲۵- تبلیغات از طریق تلفن همراه را جدی بگیرید

این امر که افراد در طول روز نام برند شما را مشاهده کنند، از جمله اقداماتی است که می‌توان از طریق پیامک انجام داد. این امر با ریسک کم‌تری مواجه بوده و شانس دیده شدن بالایی را به همراه خواهد داشت. با این حال توجه داشته باشید که در این رابطه نباید تنها به یک تبلیغ بپردازید. بدون شک این امر جذابیت کافی را برای مخاطب نداشته و ممکن است حتی نسبت به آن حس بدی را نیز پیدا کند. در این رابطه بهتر است تا همواره یک پیشنهاد یا کد تخفیف را نیز به پیام خود اضافه کنید.

۲۶- اقدامات خیرخواهانه انجام دهید

از جمله اقدامات مهم شما این است که یک دیدگاه مثبت را در رابطه با خود در ذهن مخاطب ایجاد کنید. در این رابطه کمک به موسسات خیریه از جمله بهترین گزینه‌ها محسوب می‌شوند که به خوبی احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار خواهد داد. در این رابطه روش‌های متنوعی برای کمک وجود دارد که توصیه می‌شود تا تمامی آن‌ها را انجام دهید. بدون شک تنوع در این زمینه در نهایت به سود شما خواهد بود.

۲۷- به دیگران آموزش دهید

این امر که آموزش‌های رایگان و سمینارهای بزرگی را ترتیب دهید، به خوبی بیانگر سطح علمی شما و تمامی اعضای تیم خواهد بود. بدون شک افرادی وجود خواهند داشت که علاقه‌مند به یادگیری در زمینه کاری شما باشند. نتایج آمارها در این رابطه حاکی از آن است که این اقدام خود در زمینه کسب مشتری سودمند است. در این رابطه حتی اگر فعالیت شما در شبکه‌های مجازی نیز با آموزش‌هایی همراه باشد، بدون شک مخاطبان بیش‌تری را به دست خواهید آورد.

۲۸- مطالب خود را در سایت‌های پرطرفدار قرار دهید

این اقدام از جمله راهکارهای رایج و در عین حال نتیجه‌بخش در راستای افزایش بازدید و ترافیک سایت است. با این حال توجه داشته باشید که لازم است تا لینک سایت اصلی به عنوان منبع مطلب ذکر شود.

۲۹- امکان ارسال نظر را برای هر مطلب ارسال مهیا سازید

در ابتدای کار لازم است تا همواره نسبت به مطلبی که قرار دارید آن را در سایت خود قرار دهید، اطمینان کافی را به دست آورید. در واقع مطالب شما باید جذاب و با بار علمی مناسب باشند. تحت این شرایط از جمله راهکارها برای ارزیابی خود این است که امکان ارسال نظر را نیز برای مطالب خود فراهم کرده و به این طریق اقدامات آتی خود را بهبود بخشید.

۳۰- از مزیت‌های انجمن‌های مختلف استفاده کنید

انجمن‌ها به شما در انجام کارها کمک بسیاری خواهند کرد. با این حال امکان حضور در تمامی آن‌ها وجود نداشته و به همین خاطر لازم است پس از تحقیقات کامل، بهترین‌ها را انتخاب کنید. با این حال فراموش نکنید که این امر نباید به استقلال مورد نیاز شما دخش‌های وارد نماید.

ادامه دارد ...

منبع: www.creativeboom.com

۱۰ نکته برای موفقیت در بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام



به قلم: تی روتستین مدیر بازاریابی StoreYa نویسنده حوزه مدیریت شبکه‌های اجتماعی
مترجم: امیرآل علی

امروزه اینستاگرام به عنوان پرکاربرترین شبکه اجتماعی جهان معرفی می‌شود که این امر زمینه مناسبی را برای فعالیت برندهای مختلف فراهم آورده است. در واقع در حال حاضر تقریباً تمامی شرکت‌ها در این شبکه فعالیت داشته و حتی بسیاری از کسب‌وکارها، تمامی تبلیغات و فروش محصول خود را از این طریق انجام می‌دهند. با این حال در این رابطه نحوه انجام کار نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. در واقع شما نیز شاهد این امر بوده‌اید که برخی از برندهایی که حتی تا قبل از فعالیت در این شبکه هیچ‌گونه شهرتی را نداشته‌اند، از این طریق موفق شده‌اند تا به تمامی خواسته‌های تبلیغاتی و تجاری خود دست پیدا کنند. این امر در حالی است که برخی از برندهای مطرح در این زمینه موفقیتی را به دست نیاورده‌اند. اگرچه این امر در ابتدا کمی عجیب به نظر می‌رسد، با این حال واقعیت این است که در این رابطه نحوه انجام کار از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و تفاوت را ایجاد خواهد کرد. در همین راستا و در ادامه به بررسی نکات مهم در راستای موفقیت شما در بازاریابی از طریق اینستاگرام، خواهیم پرداخت.

قبل از ورود به بحث ضروری است تا به آگاهی‌ای نسبت به امکانات این شبکه برای امور تبلیغاتی دست پیدا کنیم. در واقع شما به سه شیوه می‌توانید اقدامات خود را پیگیری کنید. ۱- ارسال عکس، در این زمینه شما باید تصاویری باکیفیت را از محصول خود تهیه کرده و آن را همراه با ارائه توضیحات کافی در معرض نمایش قرار دهید. فراموش نکنید با توجه به این امر که محوریت اصلی اینستاگرام در پایه ارسال عکس است، به همین خاطر در این رابطه کیفیت تصاویر میزان تأثیرگذاری آن را بر روی مخاطب تعیین خواهد کرد. ۲- ارسال فیلم، از جمله ضعف‌های موجود در اینستاگرام عدم امکان ویدئوهای طولانی بوده است که در نسخه‌های جدید آن به خوبی رفع شده است. این امر از طریق امکان جدید IGTV امکان‌پذیر است. در این رابطه نکته مهم این است که باید در فیلم‌های خود توضیحات کاملی در رابطه با ویژگی‌های محصول ارائه کرده و آن را به صورت عملی نشان دهید. ۳- تبلیغات غیرمستقیم: در این رابطه شما به صورت مستقیم یک اقدام تبلیغاتی را انجام نخواهید داد. بدون شک تأکید بیش از حد بر روی تبلیغات در دراز مدت مخاطب را خسته خواهد کرد. به همین خاطر شما از این طریق می‌توانید با انجام کاری دیگر، به اهداف بازاریابی خود نیز دست پیدا کنید. برای مثال این امر که از صفحه‌های پروفیل و خلاق بخواهید که در پست‌های خود جایی را نیز برای برند و یا محصول شما مشخص نمایند، از جمله روش‌هایی خواهد بود که به بهتر دیده شدن شما کمک بسیاری خواهد کرد. در آخر به خاطر داشته باشید که هیچ مانعی در راستای استفاده از هر سه روش به طور همزمان وجود نداشته و همه چیز به نیاز شما بستگی خواهد داشت.

۱- تصویری قدرتمند و طبیعی تهیه کنید

بزرگترین اشتباه شرکت‌ها در بدو حضور در این شبکه این است که آن‌ها بر این باور هستند که هزینه‌های عکاسی ممکن است بی‌دلیل باشد. به همین خاطر خود با کم‌ترین امکانات اقدام به انجام این کار می‌نمایند. با این حال توجه داشته باشید که به مانند شرکت شما در هر حرفه و کسب‌وکار، تعداد بی‌شماری شرکت‌های دیگر وجود داشته و همین امر باعث می‌شود تا اقدامات رقابتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار باشد. بدون شک همان‌طور که در گذشته نیز بیان شد، در اینستاگرام ۸۰ درصد کار به کیفیت تصویر بستگی داشته و لازم است تا قبل از فعالیت خود به دنبال عکاسی مناسب برای حوزه کاری خود باشید. نکته بسیار مهم در این رابطه این است که کیفیت کار شما باید به واقعیت محصول نزدیک باشد در غیر این صورت مشتریان شما را به فریب کاری متهم خواهند کرد. همچنین بهتر است تا نگاهی به فعالیت‌های انجام شده از سوی سایر برندهای رقیب داشته باشید تا

از انجام کاری تکراری جلوگیری شود. به عنوان نکته پایانی در این بخش شایان ذکر است که همواره تنوع خاصی را به اقدامات خود بخشیده و نظرات افراد را به صورت مرتب در رابطه با کیفیت فعالیت خود جویا شوید.

۲- احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار دهید

در واقع شما باید چیزی را در معرض نمایش قرار دهید که نه تنها چشمان، بلکه احساسات مخاطبان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال در صورتی که صاحب یک رستوران هستید، توصیه می‌شود تا تأکید خود را بر روی عکاسی غذا قرار داده و با این اقدام افراد را نسبت به رستوران خود متمایل سازید. در این رابطه شما همواره می‌توانید تا از طریق ارائه خلاقیت به راهکارهای جذابی دست پیدا کنید. برای مثال این امر که باقی مانده غذاهای پخته شده را به صورت رایگان در اختیار افراد بی‌بضاعت قرار دهید، بدون شک مورد توجه جدی افراد قرار خواهد گرفت. در این رابطه بهتر است تا به آگاهی‌ای نسبت به ویژگی‌های جامعه هدف خود نیز دست پیدا کرده باشید. این امر شما را در انتخاب بهترین گزینه موجود، راهنمایی خواهد کرد. نکته بسیار مهم در این رابطه این است که مخاطب باید همواره احساس راحتی با شما داشته باشد که این امر به کیفیت کار مدیران صفحه شما بستگی خواهد داشت.

۳- حجم متن‌های ارسال را کم کنید

بدون شک هیچ فردی تمایل ندارد تا زمان زیادی را به مطالعه یک پست اختصاص دهد. به همین خاطر شما باید نسبت به متن و توضیحات مدنظر خود نیز توجه کافی را داشته باشید. از جمله اقدامات نادرست بسیاری از شرکت‌های فعال در اینستاگرام این است که قیمت محصولات خود را درج نکرده و از مخاطبان می‌خواهند تا خود مستقیماً در این رابطه سوال کنند. فراموش نکنید که شما باید بیش‌ترین حد احترام را برای مخاطبان خود قائل شوید. بدون شک این امر که زمانی اضافه را از افراد بگیرید، کاملاً مغایر با احترام لازم خواهد بود. به همین خاطر نخستین چیزی که باید حتماً در توضیحات شما موجود باشد، نام محصول و قیمت آن است. این امر که اجازه دهید تا افراد محصولات شما را شخصی کنند نیز از دیگر اقداماتی خواهد بود که شانس فروش شما را به شدت افزایش خواهد داد. برای مثال در صورتی که مشتری خواهان حذف و یا اضافه کردن چیزی می‌باشد، نباید با مخالفت شما مواجه شود.

۴- از حواشی دور بمانید

در اینستاگرام شما در معرض یک میلیارد کاربر قرار خواهید داشت. به همین خاطر کوچک‌ترین اشتباه شما با سرعتی بسیار بالا پخش خواهد شد. به همین خاطر لازم است تا همواره ایده‌های خود را قبل از اجرایی نمودن آن مورد بازبینی‌های چندباره قرار داده و اخبار پیرامون خود را مورد بررسی جدی قرار دهید. این امر احتمال بروز شایعه را کاهش خواهد داد. در واقع این احتمال وجود دارد که برندهای رقیب اقدام به نشر اخبار نادرستی در رابطه با شما نمایند که این امر هوشیاری شما را نیاز خواهد داشت. در موارد بسیاری مشاهده شده است که به علت یک شایعه هرچند بی‌اساس کلیه اقدامات مثبت برندها نابوده گشته است. به همین خاطر این امر در اصل یک اقدام محافظتی محسوب خواهد شد.

۵- فعالیت سایرین را مورد ارزیابی قرار داده و ترندهای خود را

در معرض آزمایش گذارید

از جمله ویژگی‌های مثبت اینستاگرام وجود ارتباط مناسب با سایر شبکه‌های اجتماعی خصوصاً فیس‌بوک است. این امر کار را بسیار راحت‌تر کرده و امکان تبادل و همکاری را در سطحی بالاتر فراهم خواهد نمود. نکته‌ای که در این بخش لازم است تا به آن توجه کنید این است که باید فعالیت سایرین را مورد ارزیابی قرار داده و از اقدامات آن‌ها باخبر باشید. بدون شک انجام همه این کارها توسط یک نفر، امری سخت بوده و به همین خاطر توصیه می‌شود تا همواره از چندین

منبع: socialmediatoday

رهبری

پیش از استخدام کارمند دور کار، این ۴ سوال را از خود بپرسید

نویسنده: آکسیس پرومر
مترجم: مهدی کاظمیون

این مدیر به مدت ۱۰ سال با تیم‌های دور کار همکاری کرده و یاد گرفته است برای موفقیت این تیم‌ها چه کارهایی باید انجام داد. با توجه به اینکه نیروی کار ایالات متحده به اشتغال ۱۰۰ درصدی نزدیک شده است، شرکت‌ها در سرتاسر کشور با رقابتی شدید و فزاینده برای جذب بهترین استعدادها مواجه هستند. برای نیروهای ماهر، بازاری رقابتی ایجاد شده است. بدان معنا که کارفرمایان به چیزی بیش از انتشار لیست مشاغل مورد نیاز احتیاج دارند و باید به فکر سیاست‌های تشویقی برای جذب بهترین استعدادها باشند. یکی از راه‌های مورد استفاده کارفرمایان، ایجاد امکان اشتغال برای متقاضیان دور کاری است. برای بسیاری دور کاری یک مزیت است و همچنین به شرکت اجازه می‌دهد حوزه جست‌وجوی خود برای استعدادهای برتر را فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی خود گسترش دهد. من ۱۰ سال اخیر را به کار کردن با تیم‌های دور کار اختصاص داده‌ام که هشت سال از آن شامل مدیریت افراد از نواحی زمانی مختلف می‌شود. یقیناً سیستم‌های دور کاری برای هر شخص و تیمی مناسب نیستند، اما بنا به تجربه شخصی من، شرکت‌ها از اجرای سیاست‌های دور کاری بهره زیادی می‌برند. علاوه بر جذب متقاضیان بیشتر، شما می‌توانید از نواحی زمانی به عنوان ابزاری برای پیشبرد کار به صورت بیست و چهار ساعته بهره بجوید و تناسبی بهتر میان کار و زندگی برای کارمندان تان فراهم کنید. اما شرکت‌ها برای بهره‌مندی از این مزیت‌ها باید آمادگی داشته باشند؛ سیستم کاری و رویکردهای خود را در این راستا تنظیم و کارکنان دور کار خود را برای رسیدن به موفقیت ساماندهی کنند. با توجه به تجربه من، پرسیدن این چهار سؤال پیش از استخدام نیروی دور کار می‌تواند شما را چندین قدم جلو ببرد.

- ۱- آیا این موقعیت شغلی برای دور کاری مناسب است؟**
حتی در عصر حضور Slack و Google documents، دور کاری برای تعدادی از موقعیت‌های شغلی به خوبی جواب نمی‌دهد. برای مثال اگر بخواهید سرپرست یا مدیر دفتر استخدام کنید، آنها باید در شرکت حاضر باشند. شما باید این سؤال را حتی پیش از بررسی متقاضیان از خود بپرسید؛ چرا که اگر مشخص شود دور کاری باعث ایجاد مانع در مسیر انجام وظایف آنها می‌شود، به احتمال زیاد در ادامه مسیر با مشکلات پرهزینه و زمانبر مواجه خواهید شد.
- ۲- آیا این مناقضی در چارچوب دور کاری می‌تواند عملکردی مناسب داشته باشد؟**

هر فردی قادر به انجام کار به صورت دور کاری نیست. این روش برای تازه‌کارها، اشخاصی که به صورت فعال با دیگران ارتباط برقرار نمی‌کنند و یا به روابط اجتماعی دائمی برای رشد نیاز دارند، بسیار طاقت‌فرسا خواهد بود. در حین ارزیابی متقاضیان باید اطلاع حاصل کنید که آیا عادات کاری آنها برای دور کاری مناسب است یا خیر. داشتن رویه‌ای منسجم در مصاحبه‌ها، مخصوصاً هنگام استخدام دور کار برای یک شغل فنی می‌تواند تفاوت زیادی در نتیجه ایجاد کند. در دیجی‌تال اوشن (DigitalOcean)، جایی که در حال حاضر مشغول به کار در آن هستم، یک فرآیند مشخص برای کارمندان دور کار - که ۶۰ درصد شرکت را تشکیل می‌دهند- وجود دارد. در ابتدا آنها باید مصاحبه اولیه انجام دهند و سپس گفت‌وگویی جزئی‌تر با مدیر و مصاحبه‌کننده فنی خواهند داشت. ما اطمینان حاصل می‌کنیم اکثر مراحل مصاحبه، اگر نتوانیم همه آن، به صورت از راه دور انجام شود؛ چرا که به ما امکان می‌دهد عملکرد روزمره یک نیروی جدید دور کار را ارزیابی کنیم. ما همیشه این سوال‌ها را از کارمندان دور کار خود می‌پرسیم؛ آیا تا به حال دور کاری کرده‌اید؟ و نسبت به دور کاری چه حسی دارید؟ این کار متقاضیان را وادار می‌کند به نحوه کار کردن بدون حضور فیزیکی در دفتر به طور جدی فکر کنند. در این شرایط شما نیز متوجه می‌شوید که آیا طرز کار آنها با وضعیت مطلوبی که در نظر دارید همخوانی دارد یا خیر.

۳- چگونه از عملکرد مطلوب تیم دور کار خود اطمینان حاصل کنم؟

کار شما بعد از اینکه شخصی را استخدام کردید تمام نمی‌شود. عمدتاً اصول مدیریتی مناسب برای دور کاری اینهایی است که برای افراد حاضر در دفتر کار لحاظ می‌شود، اما وقتی شما با چندین ناحیه زمانی مختلف کار می‌کنید، باید تمهیدات بیشتری را برای سرپا نگاه داشتن پروژه تان در نظر بگیرید. در دیجی‌تال اوشن (DigitalOcean)، ما جلسات روزانه‌ای از طریق ویدئو کنفرانس برگزار می‌کنیم و در آنها فعالیت‌های آن روز را با یکدیگر در میان می‌گذاریم. این کار به زمان و تعهد نیاز دارد، اما من به این نتیجه رسیده‌ام که ایجاد پیوند مناسب میان تمامی کارکنان و مطلع نگاه داشتن آنها، منجر به پیشرفت قابل توجهی می‌شود. در غیاب گفت‌وگوهایی که در محیط کار شکل می‌گیرند، این جلسات روش فوق‌العاده‌ای برای برقراری گپ‌وقت مجازی و دوستانه میان کارمندان در محیط کار هستند و انسجام گروه را بهبود می‌بخشند. به عنوان یک مدیر عادت دارم در این جلسات، اتفاقاتی که در سطوح مدیریتی افتاده است را با دیگران در میان بگذارم و تا حد ممکن درباره اینکه کار تیم ما چگونه می‌تواند به تحقق اهداف استراتژیک بزرگتر برای شرکت منجر شود، گفت‌وگو کنم. شما الزماً نباید موبه‌مو از این روش استفاده کنید، اما داشتن سیستم واحد و مشترک برای پیگیری پیشرفت حاصل‌شده در انجام وظایف محوله، امری حیاتی است. با این روش هر فرد به صورت واضح می‌داند که باید چه اهدافی را محقق کند و سنگ محکی دارد که در زمان تردید به آن مراجعه می‌کند.

۴- چگونه انگیزه تیم دور کار خود را حفظ کنم؟

برای هر مدیری حفظ انگیزه تیم خود، امری چالش برانگیز است و دور کاری پیچیدگی مضاعفی به این کار می‌افزاید. احساس تنهایی از مشکلات بزرگی است که کارمندان دور کار با آن مواجه هستند و عدم حضور فیزیکی در دفتر باعث ایجاد نگرانی بیشتر نسبت به امنیت شغلی می‌شود. علاوه بر متمرکز نگاه داشتن تیم خود بر روی وظایف محوله، حفظ ارتباط میان کارمندان نیز اهمیتی مساوی دارد، چرا که شما را قادر می‌سازد با این احساسات منفی باالوجه مقابله کنید. من سعی می‌کنم برای ملاقات حضوری با تیم دور کار خود، حداقل سه بار در سال برنامه‌ریزی، کارهای ارزشمند را شناسایی و (طوری که همه متوجه بشوند) آنها را با پاداش مناسب همراه کنم. تمامی این کارها به این خاطر است که امکان گفتن «کارت عالی بود» هنگامی که در راهرو از کنارشان عبور می‌کنم برای من وجود ندارد. همچنین باید در پرسیدن حس و حال کارکنانم فعالانه عمل کنم. پی بردن به زمان‌هایی که شخصی با مشکلات خود دست‌وپنجه نرم می‌کند اندکی سخت‌تر است، بنابراین به عنوان مدیر دور کاری باید هر اقدامی که می‌توانید برای اطمینان از حال خوب آنها انجام دهید. استخدام نیروی دور کار مزیت‌های بسیاری دارد، اما برای رسیدن به موفقیت باید به صورت دقیق وظایف و نقشه راه را طراحی کنید. با پرسیدن این چهار سؤال از خود شروع و حرکت به سوی گام‌های بعدی را بسیار آسان تر کنید.

منبع: **fastcompany**



فرآیندی که هم از داده‌های سخت نامحدود استفاده می‌کند و هم از قضاوت انسانی

برنامه‌ریزان به‌طور سنتی، روی جمع‌آوری داده‌های سخت بازار، صنعت و رقبا متمرکز می‌شوند. داده‌های نرم - شبکه‌های ارتباطی، صحبت با مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارمندان، بهره‌گیری از شهود و توجه به اخبار غیررسمی - کاملاً در این پروسه نادیده گرفته می‌شوند. از دهه ۱۹۶۰، برنامه‌ریزی بر پایه تجزیه‌وتحلیل اعتبار پیدا کرد. در حال حاضر به لطف کلان داده، توانایی تولید داده هیچ حودمیزی ندارد، اما این مسئله لزوماً باعث نمی‌شود ما برنامه‌های بهتری برای آینده تنظیم کنیم. توجه به داده‌های نرم، امری فوق‌العاده ضروری است. هنری مینتزبرگ می‌گوید:

درحالی‌که داده‌های سخت، خرد ما را بهبود می‌دهند، این داده‌های نرم هستند که حکمت ما را به وجود می‌آورند. شاید آنالیز داده‌های نرم کار ساده‌ای نباشد، اما نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. ترکیب داده‌های نرم و سخت، کلید ساخت استراتژی موفق است.

شرکت‌ها باید ابتدا احتمالات را در نظر بگیرند و پس‌از آن، بهترین گزینه قانع‌کننده را انتخاب کنند. برای تصمیماتی که بر پایه قانع‌کننده‌ترین استدلال‌ها اتخاذ می‌شوند، باید از تمام داده‌های تأثیرگذار استفاده کرد. ضمن اینکه این تصمیمات به قضاوت کیفی نیز نیاز دارند.

در یک سازمان چابک، تیم‌ها از تفکر طراحی و سایر تکنیک‌های اکتشافی (بعلاوه داده‌ها) برای تصمیم‌گیری سریع استفاده می‌کنند و به‌صورت هفتگی خطمشی‌ها را تعیین می‌کنند. تصمیم‌گیری توسط تیمی از افراد انجام می‌شود و به همین دلیل، سوگیری‌ها و قضاوت‌های متعصبانه یک شخص، تصمیمات را منحرف نمی‌کند. می‌توان گفت که یک سازمان مبتنی بر تیم‌های چابک، توانایی بیشتری در استفاده از داده‌های کیفی و قضاوت‌های مورد نیاز برای تصمیم‌گیری بهینه دارد. بسیاری از کسب کارهایی که به‌صورت بالقوه، آینده خوبی در پیش داشتند، به علت تکیه صرف بر داده‌های سخت شکست خوردند، اما برعکس، نسپرسو، کپسول‌های قهوه نستله را به یاد بیاورید. نسپرسو دوران موفقیت خود را زمانی آغاز کرد که از هدف قرار دادن ادارات دست کشید و استراتژی بازاریابی خود را به خانوارها توسعه داد. در آن زمان داده‌های زیادی در مورد اینکه خانوارها چگونه به این محصول واکنش نشان می‌دهند، وجود نداشت. اطلاعات موجود نیز حاکی از آن بود که خانوارها چنین محصولی را حدود ۲۵ سانتیم سونیس ارزش‌گذاری می‌کنند (در مقایسه با قیمت ۴۰ سانتیم شرکت‌ها).

تیم نسپرسو مجبور بود داده‌ها را بسیار ماهرانه تفسیر کند تا بتواند پرونده بهتری را به مدیریت ارشد تحویل دهد. از آنجایی که تیم نسپرسو به‌شدت به این ایده اعتقاد داشت، شرکت را وادار کرد ریسک بزرگ‌تر و نامتعارفی را بپذیرد. اگر نکته صرفاً با تحقیقات کمی (مقداری بازار هدایت‌شده بود؛ این محصول هرگز به جایگاه امروز خود نمی‌رسید. شکی نیست که رویکردهای سنتی برنامه‌ریزی، باید به‌منظور سازگاری با اهداف سازمانی چابک قرن ۲۱، مورد بازبینی قرار بگیرد. برنامه‌ریزی چابک، آینده همه روش‌های برنامه‌ریزی است. این رویکرد به دو عنصر اساسی نیاز دارد: اول، دست کشیدن از تعصبات سنتی در مورد داده‌های سخت و بازی با اعداد و آنالیزها. به‌بیان‌دیگر، استفاده متعادل از داده‌های سخت و نرم و در نظر گرفتن نقش هم‌قضاوت تیمی. دوم، معرفی مکانیسم‌ها و روال‌های جدید، به‌منظور اطمینان از هماهنگی میان صدها تیم مستقل و همسویی آن‌ها با اهداف و دستورالعمل‌های کلی شرکت.

منبع: **HBR/zoomit**

ولسی اگر برنامه‌ریزی و چابکی، هر دو ضروری و حیاتی باشند، سازمان‌ها باید راهی پیدا کنند که از هر دو گزینه استفاده کنند. آن‌ها باید یک دیاگرام ون (Venn) با برنامه‌ریزی را در یک‌طرف و چابکی را در طرف دیگر به صورتی تنظیم کنند که نقطه تقاطع آن‌ها، کارایی داشته باشد. به همین دلیل است که دیگر کسی برنامه‌ریزی استراتژیک را به‌عنوان یک اصل ضروری و حیاتی بررسی نمی‌کند. سبک برنامه‌ریزی قرن بیست و یکم، باید تحت عنوان برنامه‌ریزی چابک تعریف شود.

- برنامه‌ریزی چابک از ویژگی‌های زیر برخوردار است:
- چارچوب‌ها و ابزارهایی که بتوانند آینده‌ای متفاوت را اداره کنند.
- توانایی مقابله با تغییرات مکرر و پویا
- نیاز به زمان باکیفیت برای یک مکالمه استراتژیک واقعی به‌جای بازی با اعداد.

• منابع و بودجه، به‌صورت انعطاف‌پذیر برای فرصت‌های جدید در تقاطع برنامه‌ریزی با چابکی سازمانی، دو نیاز ی‌الزام مهم دیگر را نیز به وجود می‌آورد:

فرآیندها باید با تیم‌های چابک هماهنگ شوند

یکی از چالش‌هایی که سازمان‌های چابک با آن مواجه‌اند، مدیریت استقلال محلی تیم‌های (ورودی پایین به بالا) از طریق اهداف نهایی، وابستگی متقابل تیم‌ها و اولویت‌های استراتژیک سازمان (دیدگاه بالا به پایین) است. کنترل این تنش، مستلزم فرآیندها و روتین‌های جدید برای برنامه‌ریزی و هماهنگی است.

شرکت خدمات مالی هلندی ING Bank را در نظر بگیرید. این شرکت ساختار کلی عملیات خود را با سازماندهی مجدد ۲۵۰۰ کارمند در تیم‌های چابک تغییر داد. این تیم‌های مستقل و چند رشته‌ای که هر کدام ۹ عضو دارند، قادرند کار خود را تعریف کرده و تصمیمات سریع انعطاف‌پذیری اتخاذ کنند. تیم‌ها زیرمجموعه دسته‌ها محسوب می‌شوند. هر دسته ماکزیمم ۱۵۰ عضو دارد و دربرگیرنده تیم‌هایی است که در یک حوزه کار می‌کنند. ING Bank موفق شد پروسه‌های خود را دوباره ساماندهی کند. این شرکت فرمت‌ها و جلساتی را به‌عنوان روتین سازمان معرفی کرد تا بین تیم‌ها (و درون آن‌ها) هماهنگی به وجود آید. هر تیم یک QBR یا نشریه سه‌ماهه کسب‌وکار را منتشر می‌کند، که یک سند برای مشخص کردن اولویت‌ها، اهداف و نتایج کلیدی تیم است. پس‌از آن در یک جلسه هماهنگی بزرگ (با برچسب QBR Marketplace) رهبران تیم این موضوعات را با سایر رهبران موردبحث قرار می‌دهند. در این جلسه، به یک سؤال اساسی پاسخ داده می‌شود: آیا هنگامی که همه‌چیز را کنار هم می‌گذاریم، این مجموعه به اهداف استراتژیک شرکت ما کمک می‌کند؟

هماهنگی درون‌گروهی (دسته‌ها)، در رویدادی حاصل می‌شود که بازارگاه پورتفولیو نام دارد. در این رویداد، نمایندگان تیم‌های هر گروه دورهم جمع می‌شوند تا در مورد شیوه هدف‌گذاری به توافق برسند و فرصت‌های مشارکت و همکاری با یکدیگر را شناسایی کنند. مثال ING Bank نشان می‌دهد که چگونه پروسه برنامه‌ریزی، هنوز هم برای شرکت‌های چابک ضروری و حیاتی است، گرچه در این شرایط سبک فرآیندها، مکانیسم‌ها و روتین‌ها، کاملاً متفاوت است. درحالی‌که که شرکت‌های بیشتر و بیشتری به بیشتتری به سازمان‌های چابک تبدیل می‌شوند، به‌احتمال‌زیاد برنامه‌ریزی چابک نیز به‌هنگار جدیدی تبدیل می‌شود که جای روش‌های برنامه‌ریزی متمرکز سنتی را خواهد گرفت.

در دنیایی که سرعت تغییرات بازارها و سازمان‌ها دائماً افزایش می‌یابد، ما به نوع جدیدی از برنامه‌ریزی برای تیم‌های چابک نیاز داریم. مدت‌ها است که برنامه‌ریزی، یکی از پایه‌های مدیریت محسوب می‌شود. هنری فایول در اوایل قرن بیستم، کار مدیران را برنامه‌ریزی، سازماندهی، فرماندهی، هماهنگی و کنترل تعریف کرد. قابلیت و مهارت مدیران در زمینه برنامه‌ریزی، در طول قرن گذشته توسعه یافت. در اواخر دهه ۱۹۵۰، مدیری بر مبنای هدف (MBO) به سبک مدیریتی شرکت‌های بزرگ تبدیل شد. به نظر می‌رسید دنیا کاملاً قابل پیش‌بینی است و می‌توان آینده را برنامه‌ریزی کرد. برای مدیران کاملاً منطقی بود که اهداف‌شان را شناسایی کنند و پس‌از آن، همه‌چیز را به شیوه‌ای مدیریت کنند که به اهداف تعیین‌شده دست یابند.

این روند برنامه‌ریزی برای کاپیتالیسم، معادل بود با طرح پنج‌ساله سیستم کمونیستی. درواقع، یکی از نظریه‌پردازان مدیریت دهه ۱۹۶۰ گفته بود که بهترین سازمان‌های مدیریت‌شده در دنیا عبارتند از شرکت استاندارد نفت نیوجرسی، کلیسای کاتولیک رم و حزب کمونیست. اعتقاد بر این بود که اگر آینده نقشه‌برداری شود، همان اتفاق رخ می‌دهد.

بعدها MBO هم برنامه‌ریزی استراتژیک تبدیل شد. شرکت‌های بزرگ، واحدهای بزرگ سازمانی را به این سبک مدیریت اختصاص دادند. آن‌ها عاقدانه از واقعیت‌های روزمره کسب‌وکار جدا شدند و بر روندهای رسمی آمار محور، تأکید کردند. هنری مینتزبرگ برنامه‌ریزی استراتژیک را «یک سیستم رسمی برای تدوین، تشریح و عملی کردن استراتژی‌های حال حاضر شرکت‌ها» تعریف کرد. هنوز، باور اصلی بر این بود که آینده تا حد زیادی قابل پیش‌بینی است. در حال حاضر، برنامه‌ریزی استراتژیک دیگر از آن محبوبیت سابق برخوردار نیست. در مواجهه با تغییرات تکنولوژیکی دائمی، نیروهای متحول‌کننده صنایع و رقابت جهانی، برنامه‌ریزی بیشتر به یک تفکر مشتاقانه بهبود یافته تبدیل شده است.

حالا برنامه‌ریزی به‌صورت عمومی ارزشمند ولی به طرز ناامیدکننده‌ای از مد افتاده است؛ و می‌توان آن را به یکی از شخصیت‌های داستان‌های جین آستننت شبیه کرد، که منتظر است کسی از راه برسد و ارزش او را درک کند.

اما مدیران در قبال برنامه‌ریزی محتاطانه رفتار می‌کنند، زیرا برنامه‌ریزی کند و آهسته، بدون انعطاف و بوروکراتیک است. میراث فایول، با شک و تردید روبه‌رو شده است. یکی از نظرسنجی‌های HBR Analytics در سال ۲۰۱۶، نشان می‌داد که اکثر مدیران اجرایی، از برنامه‌ریزی خسته و دلسرد شده‌اند. آن‌ها معتقد بودند که سرعت، اهمیت بسیار زیادی دارد و برنامه‌ها به‌هرحال پس از مدتی تغییر می‌کنند. چرا باید در تمرین برنامه‌ریزی‌های آهسته و ناراحت‌کننده شرکت کنیم. آن‌هم وقتی که حتی نمی‌خواهیم برنامه را دنبال کنیم؟ دلسردی از شیوه‌های فعلی برنامه‌ریزی، در تقاطع با روند دیگر مدیریت قرار گرفته است: چابکی سازمانی. سازماندهی مجدد پیرامون تیم‌های خود-مدیریتی که با روش‌های چابک مانند Scrum و LeSS تقویت شده است، به‌عنوان چابکی سازمانی معرفی می‌شود. این روند در دنیایی که کسب‌وکارها به‌سرعت در حال تغییرند، راهی حیاتی برای باقی ماندن در رقابت است. یکی از اصول کلیدی چابکی مبتنی بر تیم، این است که تیم‌ها به‌تنهایی اولویت‌های خود را تشخیص می‌دهند و تعیین می‌کنند که منابع را به چه چیزی اختصاص دهند.

منطق برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت متمرکز (که یکبار در سال، در زمان ثابتی انجام می‌شود) با طراحی جدید سازمان‌ها (که تیم‌ها به‌صورت هفتگی اولویت‌ها و محل تخصیص منابع را مشخص می‌کنند) در تضاد است.



سامسونگ همچنان ششمین برند برتر دنیاست

سامسونگ بزرگ‌ترین شرکت کره‌ای فعال در عرصه تکنولوژی است که زیرشاخه‌های متعددی دارد و از لوازم خانگی گرفته تا انواع تلفن همراه را در گروه تولیدات خود دارد. به گزارش دیجیاتو، حالا شرکت اینتربرند که در زمینه تدوین استراتژی برای برندها و تحلیل عملکردشان فعالیت دارد اعلام کرده که ارزش این کمپانی به ۶۰ میلیارد دلار رسیده و جایگاه سال گذشته خود در جدول جهانی را تثبیت کرده است. در ادامه این مطلب توجه شما را به متن بیانیه خبری این شرکت در همین رابطه جلب می‌نماییم. شرکت سامسونگ با رساندن ارزش برند خود به حدود ۶۰ میلیارد دلار توانست جایگاه خود را به عنوان ششمین برند برتر جهان تثبیت کند. در لیست جدید برترین برندهای جهان که توسط موسسه اینتربرند منتشر شده است، سامسونگ همانند سال ۲۰۱۷ در جایگاه ششم قرار دارد. براساس این لیست ارزش برند سامسونگ اکنون ۵۹.۹ میلیارد دلار است که ۵.۵ درصد افزایش را در مقایسه با سال گذشته میلادی نشان می‌دهد. سامسونگ می‌گوید مهم‌ترین عوامل موثر در موفقیتش برای حفظ این جایگاه و افزایش ارزش برند این شرکت، عبارتند از:

- معرفی مداوم نوآوری‌هایی که با محوریت انسان طراحی می‌شوند، مانند گوشی هوشمند گلکسی نوت ۹، ماشین لباسشویی کوچک درایو و تلویزیون‌های فوق بزرگ و قابل تنظیم وال (Wall)
- حفظ پتانسیل رشد همیشگی براساس سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های آینده مانند نسل پنجم اینترنت (5G)، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا (IoT)
- قرار گرفتن در مقام برترین برند بازار نیمه‌هایها و تقویت توان رقابتی برند شرکت در این بازار
- هماهنگ‌سازی و استفاده از راهبردی جدید برای تقویت این برند و ارائه تجربه‌ای پیوسته از برند

شرکت به کاربران فناوری‌های نوآورانه و در عین حال معنادار برای کاربران در کنار تقویت قدرت رقابتی برند، از جمله عوامل کلیدی موفقیت سامسونگ در ارزیابی‌های امسال بودند. سامسونگ تلاش خواهد کرد تا برداشت عمومی از برند خود را به سمت برندی دارای احساس و انسان‌محور تغییر دهد. این مسئله را می‌توان در انواع فعالیت‌های بازاری سامسونگ مانند مراسم رونمایی از محصولات گلکسی این شرکت مشاهده کرد که در آن اهداف این برند و نوآوری‌های انسان‌محور آن کاملاً مشهود بود. بخش نیمه‌های‌های سامسونگ نیز توانست امسال دوباره جایگاه خود را به عنوان برترین برند تثبیت کرده و رشد قابل توجهی داشته باشد. بخش موبایل این شرکت با معرفی محصولاتی مانند گلکسی S9 و گلکسی نوت 9 در کنار ساعت هوشمند گلکسی، همچنان به عرضه محصولاتی الهام‌گرفته از خواست مصرف‌کنندگان، ادامه داد. لوازم خانگی سامسونگ در هر دو حوزه یخچال و ماشین‌های لباسشویی توانست پیشتازی خود را حفظ کرده و محصولات خود را با فناوری‌هایی بسیار کارآمد مانند کوپیک درایو معرفی کند. بخش صوتی و تصویری این شرکت نیز با معرفی تلویزیون‌های QLED و وال خود توانست تجربه کاربران از تماشای تلویزیون را متحول کند. وای هی لی، مدیر بخش لوازم الکترونیکی سامسونگ می‌گوید: «خیلی خوشحالم که تلاش‌های مداوم ما برای معرفی نوآوری‌های معنادار در راستای کمک به بهتر کردن زندگی کاربران، اکنون نتیجه داده است. ما برای تقویت هرچه بیشتر برند خود با تمرکز روی هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، به کمک به کاربران برای انجام کارهای ناممکن ادامه خواهیم داد تا بتوانیم تجربه‌ای جدید از دستگاه‌های متصل را برای کاربران خود فراهم کنیم.»

مدرسه مدیریت

چرا در دنیای کسب و کار کنونی مهارت مهم‌تر از تحصیلات است؟

این روزها در دنیای کسب و کار کنونی، مهارت‌ها و برخی ویژگی‌های شخصیتی از تحصیلات بسیار مهم‌ترند. یکی از کارشناسان مدیریتی حتی عقیده دارد که سابقه کاری مشابه نیز به اندازه مهارت‌های یک فرد اهمیت ندارد. «کلی پالم» رئیس اداره آموزش سایت لینکدین و نویسنده کتاب مدیریتی معروف The Expertise Economy برای توضیح این موضوع، استخدام یکی از نیروهای خود را مثال می‌زند؛ وی جندی پیش به دنبال استخدام متخصصی در زمینه کدنویسی و توسعه وب سایت برای سایت لینکدین بود. پس از انتشار آگهی استخدام، با تعداد زیادی رزومه مواجه شد که همگی آنها مهندسان کامپیوتر بودند و از دانشگاه‌های معتبر فارغ‌التحصیل شده بودند. علاوه بر این تجربه فعالیت در زمینه‌های مشابه را دارا بودند. با این وجود کارشناس یادشده سراغ استخدام فرد دیگری رفت. این کدنویس برخلاف دیگر مهندسين، فارغ‌التحصیل رشته عصب‌شناسی بود و در زمینه فروش فعالیت می‌کرد تا به مقام مدیریتی رسیده بود. در این مقطع متوجه شد که برنامه گوگل شیتز محدودیت‌هایی دارد و اگر آنها بطرف شوند ممکن است نتایج تیم فروش بهبود یابد. از این رو فرد مورد نظر تصمیم گرفت دانش کدنویسی بیاموزد و آموخته‌های خود را در ساخت اپلیکیشن ماشین حسابی مخصوص پیاده کند تا عملکرد خود را بهبود بخشد. پس از این اتفاق، پالم تصمیم گرفت پروتکل‌های مدیریتی سنتی را کنار بگذارد و سراغ گزینه نامتعارف برود چرا که تا به حال رزومه‌ای تا این حد متفاوت را مشاهده نکرده بود. سالیان سال است که اصول مدیریتی بر استخدام افراد متخصص و تحصیلکرده تاکید می‌ورزد اما از نظر کارشناسان مدرن‌تر، زمان تغییر فرا رسیده است. به گفته پالم، اکنون وارد عصر دیجیتالی، اتوماسیون و شتاب شده‌ایم. عصری که در آن مهارت، تخصص و اشتیاق حرف اول را برای موفقیت در صنعت می‌زند. به همین دلیل مهم‌ترین قسمت رزومه یک فرد دیگر تحصیلاتش به شمار نمی‌رود بلکه توانایی‌های اوست که موجبات استخدام و عملکرد فوق‌العاده‌اش را فراهم می‌کند.

از این رو پالم سعی کرد با استخدام عصب‌شناس کدنویس یعنی ریکو ریسک کند چرا که باور داشت وی مجموعه‌ای از توانایی‌های مورد نیاز برای موفقیت را در اختیار داده؛ ریکو کدنویس خوبی بود و با دستاوردهایش اثبات کرده بود تخصص لازم برای استفاده از زبان Python را کسب کرده است. باید گفت به گفته کارشناسان Python بهترین زبان تخصصی مخصوص مؤسسات غیر فنی برای توسعه وب‌سایت به شمار می‌رود، اما آنچه ریکو را از دیگران جدا می‌کرد، اصالت، ابتکار، خلاقیت و توانایی‌های رهبری‌اش بود. او در طول فعالیت کاری خود چابکی خاصی در یادگیری نشان می‌داد که در واقع مهم‌ترین مهارت در دنیای کسب و کار امروز به شمار می‌رود. با توسعه تکنولوژی‌های جدید و بکارگیری ایده‌های تازه، وضعیت کار ممکن است هر روز تغییر کند. به همین دلیل توانایی به‌روز رسانی سریع و چابکی در یادگیری مهم‌ترین عامل موفقیت یک فرد به شمار می‌رود. علاوه بر این ریکو فارغ‌التحصیل رشته عصب‌شناسی بود و می‌توانست با کمک آموخته‌هایش بهترین گزینه برای پلتفرم لینکدین که روی پدیده یادگیری اجتماعی تمرکز کرده را انتخاب نماید. به همین دلیل است که مدیران موفق و متخصصین کارگزینی اخیراً مهارت‌های یک فرد را مهم‌ترین گزینه برای استخدامش در نظر گرفته و روی این مسئله تمرکز می‌کنند. برای مثال کمپانی IBM اخیراً سعی کرده تا روش‌های استخدام کارکنانش را تغییر دهد. «جینی رومتی» مدیرعامل این شرکت باور دارد که بسیاری از شغل‌ها نظیر تکنیسین‌های رایانش ابری بیشتر از آن که به مدرک احتیاج داشته باشند، نیازمند بهره‌مندی از مهارت‌های متفاوتند. بنابراین در عصر تکنولوژی بهتر است که هر فرد سعی کند همواره به لیست توانایی‌هایش مواردی را اضافه کند. بهترین روش این است که کیفیت توانایی‌های خود را افزایش دهید تا بتوانید نظر مدیران را به خود جلب کنید. تحقیقات نشان می‌دهد که استخدام کنندگان تنها ۶ ثانیه به بررسی رزومه کاندیداها می‌پردازند و اگر تعداد زیادی مهارت بی‌ربط کنار هم قرار دهید ممکن است کاندیدای مناسبی به نظر نرسید. منبع: entrepreneur/digiato

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

دوشنبه | ۱۶ مهر ۱۳۹۷ | شماره ۱۱۷۵ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمد رضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

آدرس: میرزای شیرازی - نبش کوچه چهارم - پلاک ۶۸ - واحد ۴

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۲ - ۸۸۸۹۵۳۴۱

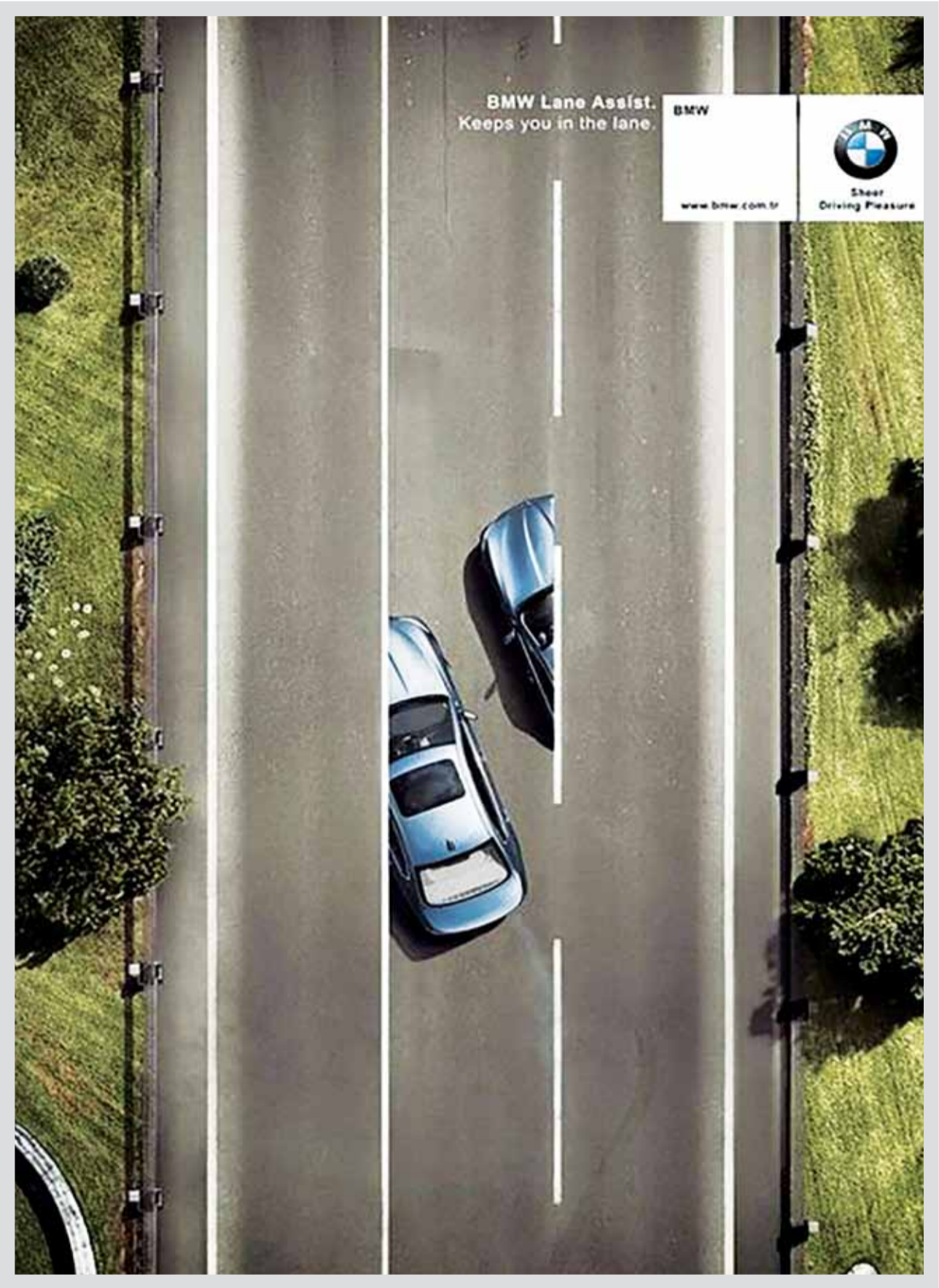
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ - فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ - امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین‌نامه اخلاقی حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR



مسیر موفقیت

۵ تغییر کوچک در برنامه صبحگاهی که روزتان را در لحظه بهتر خواهد کرد

بیدار شدنش با او بازی کرده‌ام. اگر روزی فرصت نکنم که با او بازی کنم، تا پایان روز حس می‌کنم که چیزی را از دست داده‌ام که دیگر هرگز شانس داشتنش را نخواهم داشت. موهبت بزرگی است که هر روز صبح قبل از قرار گرفتن در نقش مدیرعامل از قرار گرفتن در حال و هوای یک پسر بچه ۵ ساله لذت ببرید.»

۱-۲ تا ۱۵ دقیقه را به مدیتیشن اختصاص دهید
اپرا وینفری و آریانا هافینکتون هر دو روزشان را با ۳۰ دقیقه مدیتیشن شروع می‌کنند. وینفری می‌گوید: «فقط پس از رسیدن به چنین آرامشی است که می‌توانید بهترین کار و بهترین زندگی را خلق کنید.» یکی از مزایای شاخص مدیتیشن این است که از تمام الگوهای فکری معمول، به ویژه الگوهای منفی جدا می‌شویید. پس از این مراسم صبحگاهی کوتاه می‌توانید کنترل افکارتان را به دست بگیرید و به خوبی بر بقیه روزتان مدیریت کنید. بعد از مدیتیشن متوجه می‌شوید که بار سنگینی از روی شانه‌های‌تان برداشته شده است.

۲- روزتان را با یک نرمش صبحگاهی شروع کنید
افراد موفق بسیاری هستند که روزشان را با ورزش شروع می‌کنند. منطقی به نظر می‌رسد، ورزش قبل از صبحانه یک روش فوق‌العاده برای تزریق انرژی به بقیه روز است. برای مثال میشل کس، یکی از مدیران ارشد فروشگاه کوهل رنگ ساعتش را روی ۴:۳۰ تنظیم می‌کند تا فرصت کافی برای دویدن داشته باشد. رئیس جمهور سابق آمریکا، باراک اوباما هر روز صبح را با یک برنامه تمرینی شامل حرکات کاردیو و تقویتی شروع می‌کند. برنامه صبحگاهی مدیرعامل توپیتز، جک دورسی نیز یک نرمش هفت دقیقه‌ای است که سه بار در طول روز تکرار می‌شود.

۴- نوشتن خاطرات

نوشتن خاطرات صبحگاهی شامل روی کاغذ آوردن جریان خودآگاهی به محض بیدار شدن است. این کار

مترجم: مریم امیری خواه

برای شروع می‌توانید، به محض این که چشمان‌تان را باز کردید، به سمت گوشی تلفن‌تان هجوم نبرید.

برنامه صبحگاهی‌ای دارید که روزتان را پربار کند؟ برنامه بسیاری از ما این است که: سرحال و شاداب از خواب ناز شنبانه بیدار می‌شویم و بلافاصله تقریباً ناخودآگاه گوشی تلفن هوشمندمان را برمی‌داریم. گوشی را در فاصله چند سانتیمتری از صورت‌مان نگه می‌داریم و اخبار، پیام‌ها، هشدارهای جدید و ایمیل‌های بی‌پایان را زیر و رو می‌کنیم یا حتی به بعضی از آنها جواب می‌دهیم.

اگر واقعاً با خودتان صادق باشید، تأیید می‌کنید که این سرگرمی‌ها بخشی از انرژی‌تان را حتی قبل از این که پای‌تان را روی زمین بگذارید و برای خودتان قهوه درست کنید، بلعیده است. ذهن‌تان از همین ساعت اولیه روز به شدت شروع به کار کرده است. چنین عادتی بدترین روش برای شروع یک روز طولانی است. اما اگر قدر صبح درخشانی را که تازه شروع شده است، بدانید و به جای انجام دادن کارهایی که فشار خون‌تان را بالا می‌برد، با روی آوردن به فعالیت‌هایی که ذهن، بدن و روح‌تان را تقذیه می‌کند، به فرصت دوباره‌ای که در اختیارتان گذاشته شده و به سلامت و رفاه خودتان اهمیت دهید، چه اتفاقی می‌افتد؟

در این مقاله به بهترین راهکارها برای بهره بردن از انرژی و شادایی صبحگاهی اشاره می‌کنیم.

۱- ساعات اولیه روز را با گذراندن کنار خانواده به یادماندنی کنید

جیز استون، یکی از موسسین - Twitter and Med um، صبح‌ها یک ساعت با پرسش بازی می‌کند و معتقد است که این ساعت مهم‌ترین بخش از روزش است. استون می‌گوید: «از وقتی پسرم به دنیا آمد، هر روز صبح بعد از

روش موثری برای غلبه بر آشفتگی ذهنی، افزایش تمرکز و آزاد کردن پرنده خلاقیت است. تیم فریس، کارآفرین موفق حاضر است بر سر سوومندی مراسم صبحگاهی پنج دقیقه‌ای خود قسم بخورد. به نقل از فریس: «کار آسانی است که افکار خود را مانند فردی با الگوی شخصیتی نوع A با عجله و نگرانی روی کاغذ پیاده کنید و بعد از نقش بستن افکارتان روی کاغذ به فردی کاملاً تبدیل شوید که همواره به آینده فکر می‌کند. این خاطره‌نویسی پنج دقیقه‌ای در واقع نوعی مداخله درمانی است که باعث می‌شود، بتوانم در طول روز احساس بهتری داشته باشم و کارهای بیشتری انجام دهم و برخلاف خصایل طبیعی خود به فرد راضی‌تر و شادتری تبدیل شوم.»

۵- با جلسات صبحگاهی خداحافظی کنید

پس از آن که توانستید صبح‌تان را به روشی کل‌نگر به گونه‌ای مدیریت کنید که شما را برای شروع سریع یک روز کاری پربار آماده کند، باید مراقب عامل‌هایی باشید که انرژی‌تان را به محض رسیدن به شرکت می‌بلعد. یکی از متهمین ردیف اول تحلیل بردن انرژی در سر کار، جلسات صبحگاهی است. با زدهی و خلاقیت صبحگاهی با اجبار برای شرکت در جلسات بی‌اهمیت و ناخوشایندی هدر می‌رود که به راحتی می‌توان برگزاری آنها را به زمان دیگری موکول کرد. چنین جلساتی بی‌موقعی برای کارکنان مطلعی که با شروع یک صبح پرانرژی در اوج خلاقیت هستند و موتور بازدهی‌شان با این سوخت صبحگاهی به شدت در حال فعالیت است، کلافه‌کننده است و انگیزه‌شان را برای ادامه روز از بین می‌برد. رهبران باید متوجه اهمیت برگزاری جلسات در ساعات دیگری که انرژی کارکنان کمتر است، باشند و به کارکنان اجازه دهند که مطابق سبک کاری خود و روشی از صبح‌شان استفاده کنند که عملکرد مغزشان را به سطح بهینه می‌رساند. منبع: inc