

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

پدیده «قفل شدگی» مسکن به روایت کمال اطهاری

شکوفایی بازار مسکن در گرو رشد اشتغال است

فرصت امروز: مقایسه آمارهای منتشر شده از تغییر و تحولات بازار مسکن در نیمه اول امسال نشان می‌دهد که هرچه به سال ۹۸ نزدیک‌تر می‌شویم...

۳

نیویورک تایمز: تحریم ایران نظام مالی جهان را مختل می‌کند

شروع هفته FATF در پاریس

فرصت امروز: پایگاه خبری «گروه ویژه اقدام مالی» خبر داد که اجلاس این سازمان از امروز یکشنبه و به مدت ۶ روز در پاریس برگزار شده و نمایندگان بیش از ۲۰۰ کشور به بحث و بررسی درباره موضوع‌های تعیین شده می‌پردازند. در اطلاعیه FATF آمده است که بیش از ۸۰۰ مقام مسئول به نمایندگی از ۲۰۴ کشور و سازمان بین‌المللی از جمله صندوق بین‌المللی پول، سازمان ملل و بانک جهانی به پاریس می‌روند تا در هفته «اف. ای. تی. اف.» شرکت کنند. در این اجلاس شش روزه که از ۱۴ تا ۱۹ اکتبر، ۲۲ تا ۲۷ مهرماه برگزار می‌شود...

شمارش معکوس برای ورود سیزدهمین وزیر اقتصاد به کابینه دوازدهم

سیزدهمین وزیر اقتصاد کیست؟

۲

مدیریت و کسب و کار



هوش مصنوعی انسان‌نما در دنیای واقعیت افزوده
مجیک‌لیپ از مایکروسافت

- مدیریت حمله عصبی در محل کار
- آیا بعضی کار آفرین مادرزاد هستند؟
- آماده شدن برای متداول‌ترین مذاکرات شغلی
- ۱۰۰ ایده کارآمد بازاریابی
- قطعه گمشده‌ای از پازل برنامه توسعه شما
- از تازه‌ترین استانداردهای تبلیغات آنلاین جانمانید!

۱۶ تا ۸



شاخص کل نزدیک به ۶ هزار واحد ریخت برگریزان بازار سرمایه

یادداشت

بررسی یک تصمیم
که به زبان برند ایرانی
تمام شد



تغییر چشمگیر قیمت دلار باعث شد قیمت نسبی محصولات مختلف در ایران نسبت به کشورهای همسایه تغییر کند.

در بین همسایگان ایران این تنها ترکیه بود که با کاهش ارزش لیر در مقابل دلار رو به رو شد اما در عراق به عنوان مهم‌ترین محل فروش کالای ایرانی، هیچ تغییری در قیمت ارز ایجاد نشد. افزایش نرخ دلار و افت ریال در ایران باعث شد قیمت مواد اولیه ایرانی و البته محصول ساخته‌شده ایرانی برای همسایگان متقاضی آن به شدت کاهش پیدا کند و شاهد هجوم به بازار ایران برای پاسخ به این تقاضا بودیم.

از سوی دیگر صادرات مواد اولیه‌ای مثل گوجه‌فرنگی و سیب‌زمینی ایران به کشورهای همسایه از جمله عراق به طرز چشمگیری افزایش یافت.

ادامه در همین صفحه

بررسی یک تصمیم که به زبان برند ایرانی تمام شد

ادامه از همین صفحه

در مرداد و شهریورماه سال جاری صادرات این محصولات نسبت به ماه‌های گذشته ۷ تا ۸ برابر شده است و این در حالی است که گوجه‌فرنگی و سیب‌زمینی در کارخانجات و صنایع کوچک و متوسط به عنوان مواد اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده بر آن، به صادرات کالای ساخته‌شده اقدام کرد که علاوه بر پیامدهای مثبتی مثل ایجاد فرصت‌های شغلی، مالیات را هم پرداخت کرده است.

صادرات قلهای مواد اولیه به معنای کشف بازار جدید نیست و پیامد آن هیچ است. افزایش صادرات گوجه‌فرنگی و سیب‌زمینی به عراق صرفاً به دلیل بهم خوردن تعادل قیمت‌های نسبی در دو کشور انجام شد و این محصولات با قیمت پایین در عراق عرضه و پول آن هم نقدی دریافت شد. در چنین شرایطی کشاورز و دلال گوجه حاضر نبود محصول را به کارخانه تحویل دهد تا طبق روال معمول از شرایط تحویل مناسب کارخانه استفاده کند. همه آنچه باید از بخش کشاورزی سهم تولید داخلی می‌شد، یعنی پوشش تقاضای داخلی و ایجاد ارزش افزوده از بین رفت و در مقابل به چه نتیجه‌ای رسیدیم؟ گوجه‌فرنگی کمتری در بازار عرضه شد درحالی که سطح زیر کشت هم پایین آمد و البته مشکلات مربوط به تامین آب هم وجود دارد. از سوی دیگر هفت تا هشت برابر بیش از سال گذشته گوجه صادر کردیم درحالی که بیشتر فعالان صنایع تبدیلی با کمبود رو به رو شدند و در بهترین شرایط به

جای یک هزار تن گوجه، ۴۰۰ تن تهیه کردند. این مسئله باعث شد تولید رب گوجه‌فرنگی با مشکل رو به رو شود و از سوی دیگر دولت صادرات محصولی که با برند و نام ساخت ایران انجام می‌شده هم ممنوع کرد.

حرف بخش خصوصی در این بین این است که چرا دولت صادرات قلهای گوجه‌فرنگی که کالای خام است و رنگ و نشانی از ایران ندارد را ممنوع نکرده است اما اکنون صادرات محصولی که بابت آن مالیات پرداخت شده، ارزش افزوده در کشور ایجاد شده و چرخ اشتغال با آن به حرکت درآمده ممنوع است؟ قیمت منابعی که باید برای تامین نیاز داخلی به کار می‌رفت و البته ربطی هم به دلار نداشتند در بازار داخلی افزایش یافت و این تغییر قیمتی به صادرات بی‌رویه به کشورهای همسایه انجامید. بی‌تدبیری در این بین این بود که برای تنظیم بازار داخلی صادرات آنچه نباید ممنوع شد.

در تصمیم وزارت صنعت بردهای ممنوعیت صادرات رب گوجه‌فرنگی، باز این آخرین حلقه زنجیره تولید بود که آسیب دید. نه کشاورز و نه دلالی که در مرزها از صادرات ارزان قیمت و غیرحرفه‌ای این محصول سود می‌برند نداشتند اما تولیدکننده صنایع تبدیلی که با کمتر از یک سوم و یک چهارم از ظرفیت سال گذشته تولید می‌کند، متضرر شده است. زبان دیگر اینکه این تولیدکننده حرفه‌ای نمی‌تواند از بازاری که برای تعامل و بهره‌گیری از آن زمان و هزینه اختصاص داده استفاده کند چراکه صادرات در یک تصمیم ناگهانی ممنوع شده است.

جدال لالیگا با لیگ برتر بر سر جذاب‌ترین لیگ فوتبال جهان

فوتبال خانه را ترک می‌کند

می‌کنند. شاید برای آن جالب باشد که باشگاه‌های انگلیسی به صورتی بسیار متحد در مقابل شبکه‌های پخش تلویزیونی عمل می‌کنند و همین اتحاد باعث افزایش درآمد و قراردادهای بهتر می‌شود. البته این مرز و فاصله بین فوتبال انگلستان و اسپانیا اندکی رو به محو شدن می‌رود. باشگاه‌های اسپانیایی در حال حاضر از ۵۰ کشور جهان بازیکن دارند که این خیلی کمتر از عدد ۶۶ فوتبال انگلستان نیست. از سال ۲۰۱۵ به این سو هم باشگاه‌های اسپانیایی به صورت متحد و جمعی با شبکه‌های پخش وارد چانه‌زنی شده‌اند. پخش آنلاین بازی‌های انگلستان توسط آمازون اندکی در مقابل پخش بازی‌های اسپانیا توسط فیس‌بوک کم می‌آورد.

فوتبال انگلستان دارای قدرتی در خاک خود و اسپانیا در حال رشد در فضای بین‌المللی است. هنوز صحبت خاصی از رشد اسپانیا در خاک خود نشده و این دقیقاً جایی است که اختلاف فاحش لیگ جزیره با باقی نقاط جهان مشخص می‌شود. اساساً به همین خاطر است که لالیگا و آقای تپاس تمرکز بیشتری بر روی قراردادهای بین‌المللی کرده‌اند و برای مثال می‌خواهند از طریق کشور آمریکا و زبان اسپانیایی خودشان به آمریکای لاتین نفوذ کنند. کافی است نگاهی هم از سوی دیگر به بازیکن‌های این فصل باشگاه بارسلونا بیندازید. تعداد بازیکنانی که از کشورهای مختلف آمریکای جنوبی در بارسلونا حضور دارند بسیار افزایش یافته و همین امر منجر به پرطرفدار شدن این باشگاه در آمریکای جنوبی خواهد شد. خط حمله بارسلونا متشکل از یک بازیکن برزیلی، یک آرژانتینی و یک اروگوئه‌ای است. بازیکنی نظیر بری مینا در این تیم حضور دارد که از کلمبیا آمده و همین تابستان هم آرژون ویدال شیلیایی به بارسلونا پیوست. این فهرست را می‌توان ادامه داد، اما در همین حد هم رویکرد این باشگاه که احتمالاً از رویکرد کلان فوتبال اسپانیا تبعیت می‌کند، روشن است.

شاید خیلی‌ها شنیده باشند، اما برای آنهایی که هنوز نمی‌دانند: لیگ فوتبالی که لیونل مسی و تا فصل قبل کریستیانو رونالدو در آن بازی می‌کردند و رئال مادرید و بارسلونا هم در آن حضور دارند، پرطرفدارترین لیگ فوتبالی جهان نیست. پرسش اصلی این است: لیگ اسپانیا برای رقابت با لیگ انگلستان چه می‌کند و تاکنون به چه چیزهایی دست یافته است؟ آکونومیسیت در گزارشی به جدال لالیگا با لیگ برتر بر سر جذاب‌ترین لیگ فوتبال پرداخته و سعی کرده تا به این پرسش پاسخ دهد. به گزارش آینده‌نگر، بزرگ‌ترین قراردادهای فوتبالی این تابستان در اسپانیا نه توسط باشگاه‌های این کشور، بلکه از طرف سازمان لیگ آنها بسته شد. شانزدهم اگوست همین امسال لالیگا اعلام کرد که قراردادی ۱۵ ساله با شرکت بزرگ ورزشی Relevant بسته و قصد دارد هر سال دو تیم اسپانیایی را در خاک آمریکا در مقابل یکدیگر قرار دهد. چند روز پیش‌تر از آن هم حق پخش بازی‌های لالیگا در آسیای جنوبی به شرکت فیس‌بوک واگذار شد. با اینکه باشگاه‌های اسپانیایی در زمین فوتبال قوی‌ترند و قهرمان پنج دوره اخیر چمپیونز لیگ شده‌اند، اما باشگاه‌های انگلیسی درآمد بیشتری دارند. این مسئله که فوتبال انگلستان رقابتی‌تر است هم بیشتر شبیه یک افسانه است زیرا بسیاری از مجلات و وبسایت‌های تخصصی فوتبال، تعداد تیم‌های اسپانیایی موجود در ۴۰ باشگاه برتر جهان را بیشتر از انگلیسی‌ها می‌دانند. فوتبال انگلستان از یک سری مزیت این کشور نسبت به اسپانیا بهره می‌برد. در انگلستان ۵۸ درصد از مردم دسترسی به تلویزیون کابلی دارند، در صورتی که این عدد در مورد اسپانیا ۳۲ درصد است. زمان بعدازظهری بازی‌های فوتبال انگلستان برای مخاطبان آسیایی بسیار مناسب‌تر از بازی‌های غروب در اسپانیا است. زبان انگلیسی هم کمک بسیار زیادی به گسترش فوتبال انگلستان در جهان کرده و از سوی دیگر هم باشگاه‌ها در جذب اسپانسر بسیار موفق عمل



تسهیلات ارزان قیمت بانک پاسارگاد محدودیت ندارد

ویژه اشخاص حقوقی، فعالان اقتصادی و صاحبان مشاغل



- تسهیلات بدون محدودیت
- تنوع در نرخ تسهیلات
- نحوه بازپرداخت بر اساس نیاز مشتری

مركز مشاوره و اطلاع‌رسانی: ۰۲۱-۸۲۸۹۰۰
www.bpi.ir

اقتصاد کلان

«فت» و «وراق» به داد بودجه رسید

جزئیات دخل و خرج ۵ ماهه دولت

با وجود محقق نشدن بخشی از منابع دولت در پنج ماه ابتدایی امسال به ویژه در حوزه درآمدها، این درآمدهای نفتی و انتشار اوراق بوده که توانسته کم‌کاری بخش مالیاتی و سایر درآمدها را جبران کند.

به گزارش ایسنا، بودجه سالانه دولت از دو بخش منابع و مصارف تشکیل می‌شود که تلفیق بخش عمومی و اختصاصی است، اما در نهایت این بخش عمومی است که تامین‌کننده اصلی منابع و مصارف خواهد بود.

برای امسال دولت حدود ۳۸۶ هزار میلیارد تومان منابع عمومی دارد که با بخش اختصاصی، بودجه عمومی آن در ۴۴۳ هزار میلیارد تومان تراز می‌شود. در بخش منابع عمومی بودجه، درآمدها، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای (نفت و فراورده‌های آن) و واگذاری دارایی‌های مالی (واگذاری سهام شرکت‌ها و انتشار اوراق) قرار دارد.

درآمدها یاری نکرد

بررسی جزئیات آماری خزانه از عملکرد بودجه دولت در پایان مرداد امسال نشان می‌دهد که در بخش درآمدها برای سال جاری ۲۱۶ هزار و ۱۰۰میلیارد تومان پیش‌بینی شده بود و عملکرد مصوب آن در پنج ماه به ۹۱ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان می‌رسد که حدود ۵۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان محقق شده است.

این رقم در مقایسه با مصوب پنج‌ماهه حدود ۴۰هزار میلیارد تومان عدم تحقق دارد که ناشی از عدم کسب کامل درآمدهای مالیاتی در این مدت است، چراکه رقم آن ۶۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده بود ولی ۴۲ هزار میلیارد تومان کسب شده است. از سوی دیگر در سایر درآمدها همین حدود عدم تحقق دیده می‌شود.

با این حال در بخش واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای که مربوط به نفت و فراورده‌های آن است، عملکرد بیش از میزان مصوب پنج ماهه بوده است؛ به طوری که دولت برای مجموع سال حدود ۱۰۷ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان پیش‌بینی کرده است که باید در این مدت ۴۵ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان محقق می‌شند، اما گزارش‌ها نشان می‌دهد تا ۵۳ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان درآمد نفتی کسب شده است که بیش از ۵۰۰۰ میلیارد تومان اضافه دارد.

افزایش تحقق درآمدهای نفتی را می‌توان در افزایش قیمت نفت در بازارهای جهانی که تا بیش از ۷۰ دلار برای هر بشکه بوده و همچنین افزایش قیمت دلار جست‌وجو کرده، به گونه‌ای که دولت در بودجه سال جاری قیمت هر بشکه نفت را حدود ۵۵ دلار پیش‌بینی کرده بود و مبنای نرخ دلار برای تبدیل درآمدهای ارزی به ریال حدود ۳۵۰۰ تومان بوده است ولی از ابتدای امسال این نرخ برای دلار به حداقل ۴۲۰۰ تومان طی سیاست‌های ارزی که بانک مرکزی به اجرا گذاشت، افزایش یافته و از سوی دیگر قیمت هر بشکه نفت هم به طور متوسط تا ۱۵ دلار رشد داشته است.

در بخش واگذاری دارایی‌های مالی نیز افزایش قابل توجهی برای تحقق درآمدهای آن مشاهده می‌شود. این در حالی است که از ۶۳ هزار میلیارد تومان مصوب، پیش‌بینی شده بود تا ۲۶ هزار و ۷۰۰میلیارد تومان در پنج ماه اول سال محقق شود اما عملکرد، حاکی از کسب ۳۹ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان درآمد این بخش است که البته عمده آن به انتشار اوراق اسناد خزانه برمی‌گردد که دولت در چند سال اخیر برای تسویه بدهی‌های خود از آن استفاده می‌کند.

در مجموع در پنج ماهه ابتدایی امسال از ۳۸۶ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان پیش‌بینی شده برای منابع عمومی باید در پنج دوازدهم آن ۱۶۴ هزار و ۱۰۰میلیارد تومان محقق می‌شند، در حالی که گزارش عملکرد از تحقق ۱۴۶ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان حکایت دارد؛ بنابراین دولت در این مدت با عدم تحقق ۱۸ هزار میلیارد تومان از منابع عمومی مواجه بوده است.

عقب‌نشینی هزینه‌ها

در مقابل منابع دولت، مصارف بودجه قرار دارد که شامل سه بخش هزینه‌های جاری، عمرانی و تملک دارایی‌های مالی است. برای هزینه‌های جاری که عمده آن را حقوق و دستمزد کارکنان تشکیل می‌دهد، ۲۹۰ هزار و ۹۰۰میلیارد تومان برای کل سال ۱۳۹۷ منابع پیش‌بینی شده بود که باید در پنج ماهه ابتدای سال جاری تا ۱۲۴ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان هزینه می‌شد ولی عملکرد نشان از پرداخت ۱۱۲هزار میلیارد تومانی دارد. به هر حال باید برای پرداخت این افزایش منابع پیش‌بینی می‌شد آن هم در حالی که حتی در پنج ماه اول سال با توجه به عدم تحقق در بخشی از بخش‌های درآمدی هزینه‌های جاری نیز تحقق کامل نداشته است.

۶۴۰۰ میلیارد تا کسری

در مجموع در بخش مصارف از ۳۸۶ هزار و ۷۰۰میلیارد تومان مصوب که باید تا ۱۶۴ هزار میلیارد تومان در پنج ماهه ابتدایی امسال هزینه می‌شد، ۱۳۹ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان انجام شده است که نشان می‌دهد دولت ۲۴ هزار و ۴۰۰میلیارد تومان از هزینه‌های خود را پرداخت نکرده است.

در نهایت باید گفت که از مجموع منابع و مصارف محقق‌شده منابع حدود ۱۴۶ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان و مصارف ۱۳۹ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان بوده است که نشان می‌دهد ۶۴۰۰ میلیارد تومان مازاد باقی مانده و در این حالت با وجود عدم تحقق منابع در برخی بخش‌ها فعلا کسری بودجه در پنج ماهه ابتدایی امسال ثبت نشده است، چراکه کسری در زمانی خواهد بود که مقابل مصارف انجام شده منابعی وجود نداشته باشد ولی در این مدت با کاهش منابع، هزینه‌ها نیز کاهش داشته است.



شمارش معکوس برای ورود سیزدهمین وزیر اقتصاد به کابینه دوازدهم

سیزدهمین وزیر اقتصاد کیست؟



اقتصادی وی در بین دانشجویان اقتصاد از جمله کتاب‌های مرجع محسوب می‌شود. در دولت اول خاتمی، اختلاف نظر وی با نوریخس، دستمایه اخباری بود که منتقدان دولت با هدف نشان دادن ناکارآمدی دولت هفتم منتشر می‌کردند.

۵

محمدجواد ابروانی در دولت چهارم برای مدت چهار سال در فاصله سال‌های ۱۳۶۴ تا ۱۳۶۸ وزیر امور اقتصادی و دارایی بود. وی هم‌اکنون عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام است.

۶

مرتضی محمدخان در سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۶ وزیر امور اقتصادی و دارایی بود. در دوره وزارت وی بود که تورم شدید و بحران اقتصادی، زمینه را برای عقب‌نشینی دولت دوم هاشمی رفسنجانی از سیاست تعدیل فراهم کرد. او سپس در دولت اصلاحات جای خود را بار دیگر به حسین نمازی داد.

۷

طهماسب مظاهری در دولت اول خاتمی به مدت سه سال سکان وزارت امور اقتصادی و دارایی را برعهده داشت. اختلاف نظر وی با سستاری‌فر و نوریخس بعدها سبب شد یک سال مانده به پایان دولت از قطار کابینه هشتم پیاده شود. وی بعدها در دولت احمدی‌نژاد به مدت یک سال مسئولیت ریاست کلی بانک مرکزی را عهده‌دار شد .

۸

سید صفر حسینی پس از طهماسب مظاهری راهی این وزارت‌خانه شد تا در آخرین ماه‌های حضور دولت اصلاحات سکان وزارت امور اقتصادی و دارایی را به‌دست گیرد. وی پیش از حضور در این وزارت‌خانه، تصدی وزارت کار و امور اجتماعی را در دست داشت.

۹

قصد وزارت داوود دانش جعفری در وزارت امور اقتصادی و دارایی با استعفا به پایان رسید. وی از جمله کسانی بود که به دلیل اختلاف نظر جدی با احمدی‌نژاد حضور در کابینه وی را تاب نیاورد. دانش جعفری در سال ۱۳۵۸مدرک کارشناسی عمران خود را از دانشکده مهندسی دانشگاه کشمیر هندوستان کسب کرد. وی سپس در سال ۱۳۷۱ در رشته کارشناسی ارشد اقتصاد فارغ‌التحصیل شد. دانش جعفری دکترای خود را سال ۱۳۸۰ از دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی کسب کرد. پس از استعفاي دانش جعفری، حسین مصمايی در قامت سرپرست جانشین وی شد و سپس در شانزدهم مرداد ۱۳۸۷، سید شمس‌الدین حسینی رای اعتماد نمایندگان را برای ورود به وزارت امور اقتصادی و دارایی کسب کرد .

۱۰

ماه عسل شمس‌الدین حسینی با وزارت امور اقتصادی و دارایی بیش از دیگران دوام آورد. وی در کابینه دهم نیز سمت خود را حفظ کرد. در دوره فعالیت وی طرح مهم هدفمندی یارانه‌ها به اجرا درآمد. طرحی که در عمل نه موجبات خداحافظی یارانه‌ها از عرصه اقتصاد را فراهم کرد

نه زمینه را برای رفاقتی شدن اقتصاد مهیا نمود. حسینی همچنان یکی از وفادارترین همراهان احمدی‌نژاد است و هنوز در لابه‌لای صحبت‌هایش حمایت از سیاست‌های احمدی‌نژاد به چشم می‌خورد. تشدید تحریم‌ها در سال ۱۳۹۱، و افزایش شدید نرخ تورم در سال ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، وی را در در زمره وزیرانی قرار داده که نرخ بالای تورم را در اقتصاد ایران تجربه کرده‌اند. حسینی مدرک

سرنجام با تصویب شورای عالی ترابری کشور

نرخ کرایه کامیون‌ها به تن – کیلومتر تغییر یافت

تغییر نحوه محاسبه نرخ حمل بار را اجرایی کند و این مساله به ما کمک کرد که طرح توجیهی لازم برای بهبود شرایط کامیون‌داران را نهایی کنیم.

به گفته وی، در کنار اجرایی شدن طرح نرخ کرایه براساس تن – کیلومتر مسائل دیگر مانند برنامه‌ریزی برای کاهش نرخ لوازم یدکی مهم مانند لاستیک نیز همچنان ادامه دارد و با برنامه‌ریزی که وزارت صمت در دستور کار قرار داده این امید وجود دارد که نرخ نهایی این کالاها به شکل قابل توجهی کاهش پیدا کند.

معاون سازمان راهداری با بیان این که در ماه‌های گذشته یکی از اصلی‌ترین برنامه‌های در نظر گرفته شده از سوی سازمان راهداری تلاش برای بهبود شرایط رانندگان کامیون بوده است، تشریح کرد: مسائلی مانند افزایش نرخ کرایه، بهبود شرایط بیمه و در نظر گرفتن بیمه تکمیلی برای رانندگان و همسران‌شان بخشی از این برنامه‌ها بوده که امیدواریم با اجرایی شدن آنها رانندگان زحمتکش کشور بتوانند با دغدغه کمتری نسبت به جابه‌جایی بار در نقاط مختلف ایران فعالیت کنند.

دکترای اقتصاد در بخش عمومی و بین‌الملل از واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد دارد.

۱۱

علی طبینسیا در کابینه اول روحانی، ردای وزارت امور اقتصادی و دارایی را بر تن کرد و تا پایان دوره نیز در کابینه باقی ماند. وی در یکی از سخت‌ترین دوره‌های اقتصاد ایران، سکان سیاستگذاری را به دست گرفت و توانست به قول نیلی، مشاور ارشد رئیس‌جمهور پوسته سخت تورم را بشکافد. او اقتصاددان و استاد دانشگاه بود که در دولت یازدهم به عنوان وزیر امور اقتصادی و دارایی ایران فعالیت می‌کرد. در پایان جلسات رای اعتماد به کابینه روحانی، طبینسیا با کسب ۲۷۴ رأی از مجموع ۲۸۴ رأی مأخوذه، عنوان کسب بالاترین رأی اعتماد در تاریخ جمهوری اسلامی ایران را به خود اختصاص داد. با این حال وی اولین وزیر دولت یازدهم ایران بود که از مجلس شورای اسلامی، کارت زرد دریافت کرد و پس از دو سال دو کارت زرد دیگر نیز گرفت.

۱۲

مسعود کرباسیان گمرک را به مقصد وزارت امور اقتصادی و دارایی ترک کرد. او که سالیانی طولانی در کسوت معاون وزیر ایفای نقش کرده بود، بالاخره ردای وزارت مهمترین وزارتخانه ایران را بر تن کرد اما دولت وی مستعجل بود. دولت دوم روحانی از اولین ماه‌های حضور با بحرانی سخت و جدی روبه‌رو شد؛ ترامپ وعده خروج از برجام را می‌داد و قیمت ارز در ایران مهارنشدنی می‌تاخت. تورم، میهمان خودخوانده اقتصاد شده بود و همه اینها شرایط را برای استیضاح کرباسیان مهیا کرد. او توانست برای دومین بار رای اعتماد نمایندگان را به دست آورد و اینگونه شد که دوره حضورش یک ساله شد. پس از خداحافظی وی با وزارت امور اقتصادی و دارایی، رحمت‌الله اکرمی خزانه‌دار کل کشور سرپرست وزارت امور اقتصادی و دارایی شد .

۱۳

فرهاد دژپسند پیش‌تر نامش در جرگه اقتصاددانان می‌گنجید. حالا گفته می‌شود وی قرار است راهی مجلس شورای اسلامی شود تا بخت خود را برای به دست آوردن صندلی وزارت بی‌آزماید؛ آنهم در یکی از سخت‌ترین مقاطع تاریخ اقتصاد ایران. قیمت ارز همچنان روندی افزایشی را طی می‌کند و نوسان‌های کاهنده نیز در هفته‌های اخیر غالباً با برگشت موج افزایش قیمت، بی‌اثر شده است. تحریم‌ها بازگشته و دور دوم تحریم‌ها در راه است. هرچه هست وزیر آینده اقتصاد روزهای سخت و پرکاری را پیش رو دارد.

دژپسند، معاون هماهنگی برنامه و بودجه محمدباقر نوبخت رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور است. او در دولت هشتم معاون برنامه‌ریزی اقتصادی وزارت بازرگانی بود و در دوره یک‌ساله (۱۳۸۴-۱۳۸۵) حضور فرهاد رهبر در ریاست سازمان مدیریت برنامه‌ریزی، معاونت تولیدی این سازمان برعهده او بود. فرهاد دژپسند فارغ‌التحصیل رشته اقتصاد در مقطع دکترا از دانشگاه آزاد اسلامی و دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی است.

در خرافه‌های ایرانی عدد ۱۳ نحس است، تا جایی که برخی مردمان پلاک ۱۳ را به ۱۲+۱ به سسر در خانه‌های‌شان نصب می‌کنند، موقعیت فعلی اقتصاد نیز چندان پشیمان نیست. آیا نحسی ۱۳ و شرایط کنونی اقتصاد دست در دست هم، وزیر سیزدهم اقتصاد را با بحران روبه‌رو می‌کند یا او می‌تواند بر این دو غلبه کند و وضعیت سوم و امیدوارکننده‌ای را برای اقتصاد ایران رقم بزند؟

دریچه

چرا «بیدود» موفق نبود؟

شکست یک استارت‌آپ در قلب پایتخت

دو ماه از راه‌اندازی استارت‌آپ استفاده از دوچرخه‌های اشتراکی «بیدود» که با حمایت شهرداری تهران راه‌اندازی شده است، می‌گذرد ولی در عمل اتفاق خاصی رخ نداده است و تعداد بسیار کمی از این دوچرخه‌ها در سطح شهر دیده می‌شود و به نظر می‌رسد که این استارت‌آپ تاکنون به موفقیت خاصی دست پیدا نکرده و شکست خورده است. بیدود استارت‌آپ استفاده اشتراکی از دوچرخه به عنوان یک وسیله حمل و نقل سبز در سطح شهر است که در بسیاری از کشورها و شهرهای دیگر جهان شبیه آن در حال استفاده بوده و مورد استقبال بسیار زیادی هم قرار می‌گیرد. در استارت‌آپ ایرانی بیدود شما می‌توانید با استفاده از ثبت نام در اپلیکیشن نقشه‌ای از نزدیک‌ترین محلی که دوچرخه نسبت به شما وجود دارد اطلاعات به دست بیاورید و سپس با مراجعه به محل، از دوچرخه استفاده کنید و در نهایت هم آن را در محل توقف خود در گوشه‌ای بگذارید تا دیگران هم از آن استفاده کنند. اما با وجود اینکه تعداد زیادی دوچرخه (حدود ۵ هزار دوچرخه) برای استارت‌آپ بیدود خریداری و آماده شده است و حتی ایستگاه‌هایی هم برای این کار در نظر گرفته شده، ولی هنوز نمی‌توان افرادی را در سطح شهر به صورت ملموس دید که از این استارت‌آپ و دوچرخه‌هایش بهره می‌برند.

اما سوال این است که چرا استفاده از دوچرخه‌های هوشمند و این استارت‌آپ مورد استقبال عموم قرار نگرفته است؟ پاسخ این موضوع را باید در آماده نبودن زیرساخت‌های لازم شهری به خصوص مسیرهای دوچرخه‌سواری، نبود فرهنگ مناسب دوچرخه‌سواری، رانندگی‌های بد در سطح شهر و ترس مردم از سوار شدن دوچرخه در خیابان‌ها به عنوان وسیله نقلیه جست‌وجو کرد. به اعتقاد کارشناسان مهم‌ترین اقداماتی که مسئولان شهری برای استقبال از دوچرخه‌سواری باید در نظر بگیرند در اولین گام فراهم کردن معابر و خیابان‌های شهر و زیرساخت‌های حمل و نقلی و در گام دوم فرهنگ‌سازی است. البته استفاده از دوچرخه در سیستم حمل و نقل شهری پیش از این هم در دوره شهرداری محمدباقر قالیباف برای مدتی در سطح شهر تهران امتحان شد و حتی مسیر کوتاهی هم برای آن در نظر گرفته شد ولی در نهایت آن طرح هم به شکست انجامید و ایستگاه‌ها بسته شدند. به اعتقاد کارشناسان بهتر است مدیران شهری و دولتی در اولین قدم برای فرهنگ‌سازی در این زمینه خود وارد عمل شوند و با استفاده از دوچرخه به محل کارشان رفت و آمد داشته باشند. اقدامی که در بسیاری از نقاط جهان دیده می‌شود. مثلاً دو ماه پیش ویدئویی در سایت یوتیوب به عنوان یکی از فیلم‌های پرمخاطب مورد توجه قرار گرفت که نشان می‌داد، رئیس جمهور فرانسه که برای مذاکره با مسئولان دانمارک به این کشور سفر کرده بود، در فرودگاه با استقبال رئیس جمهور دانمارک که با دوچرخه به محل رفته بود، رو به رو شد. رئیس جمهور دانمارک برای مکرور هم یک دوچرخه آورده بود و بعد از مراسم تشریفات در فرودگاه هر دو در سطح شهر دوچرخه‌سواری کردند؛ اقدامی که با استقبال بسیار زیاد مردم در شهر کپنهاگ رو به رو شد.



مسئولان باید نیروی خود را صرف بخش مولد اقتصاد کنند و تسهیلاتی که به بخش مسکن اختصاص می‌دهند باید به بخش مولد و اقتصاد دانش بنیان اختصاص دهند.

بالا و چه در جهت پایین در بازار مسکن رخ دهد زیرا مردم دست این شعبده‌بازان را خوانده‌اند.

وی گفت: گمان نمی‌کنم با برنامه‌های ناقص بتوانند به رونق و شکوفایی مسکن ... دست یابند؛ چنین هدفی بدون دست یافتن اقتصاد دانش بنیان امکان‌پذیر نیست. نرخ ارز را نیز در آمد نفت نمی‌تواند تنظیم کند و به عبارت دیگر درآمد نفت برای اقتصاد کشور کفایت نمی‌کند که بتواند نرخ ارز را تثبیت کند، بنابراین بخش واقعی اقتصاد چنان باید نیرومند شود تا بتواند نرخ ارز را تثبیت کند. در این زمینه نه برنامه‌ای وجود دارد و با این کادر کنونی، عزم جدی مشاهده نمی‌شود.

این پژوهشگر گفت: اینکه در بازار مسکن چه تاثیری دارد باید گفت تا موقعی که اشتغال رشد بالایی نداشته باشد و باعث ایجاد اشتغال ثابت نشود، بازار مسکن شکوفایی پیدا نمی‌کند زیرا این بازار ارزش دارایی خود را از دست داده است.

وی ادامه داد: با ثبات کوچک نرخ ارز، مسکن به عنوان یک دارایی ارزش پیدا نمی‌کند زیرا جامعه‌ای که دچار بیکاری و تورم و ... است در اصل دچار رجحان نقدینگی است و فقط اشتغال می‌تواند نجات‌بخش باشد نه نوسان نرخ ارز.

وی گفت: دائم گفته می‌شود از شرکت‌های نوپا حمایت کنید این در حالی است که شرکت‌های قدیمی مانند ارج به عنوان یکی از صنایع قدیمی و ملی ما نابود می‌شود چگونه می‌توان از روییدن نهال نوپا (کارخانه‌ها و شرکت‌های جدید) حمایت کرد، اقتصاد ایران تبدیل به شوره‌زار شده است وقتی درختان تنومند می‌افتند چگونه می‌توان از نهال نوپا حمایت کرد؟ محیط واقعی برای رشد اقتصاد دانش بنیان آماده نیست و به همین دلیل حتی شک دارم در میان مدت بخش مسکن رونق یابد اگر همین روند ادامه داشته باشد.

فصل شدگی به جای رکود

این پژوهشگر درباره شش ماه آینده سال و رکود فعلی بخش مسکن بیان کرد: باید همه حتی اصحاب رسانه از بخش مسکن دست بردارند و به سراغ بخش مولد اقتصاد بروند تا این بخش از رکود خارج شود. بارها گفته‌ام واژه رکود در مورد بخش مسکن صادق نیست در اصل باید واژه «فصل شدگی» را به کار برد؛ رکود در اصل زمانی است که ناهماهنگی بین تقاضای موثر و بهای مسکن به وجود می‌آید که در شرایط اقتصاد متعادل با پایین آوردن بهره بانکی، بیشتر کردن مدت بازپرداخت وام بخش مسکن را می‌توان از رکود خارج کرد.

وی ادامه داد: بهای مسکن به ۱۰ تا ۱۲ برابر درآمد سالانه خانوار رسیده در حالی که حد قابل قبول این افزایش ۵ برابر است؛ اکنون بهای مسکن به شدت از دسترس خانوار خارج شده است و با تمهیداتی مثل زیاد کردن مدت بازپرداخت وام، کسی از عهده فاصله دوربرابری هزینه مسکن بر نمی‌آید.

اطهری گفت: فصل شدگی به دلیل نبود اشتغال است، نبود اشتغال سبب شده تا فرد نه درآمد داشته باشد و نه اطمینان به آینده، بنابراین افراد نمی‌توانند وارد پروژه گرفتن وام و بازپرداخت اقساط شوند و حتی خانواده هم نمی‌تواند کمکی در این زمینه کند. جامعه از نظر داخلی و خارجی دچار تنش شده و اکنون رجحان نقدینگی وجود دارد و نمی‌توان نقدینگی را در این بازار حبس کرد.

وی در پایان گفت: به همین دلیل شاهد نوعی شتاب‌زدگی در رفتن به بازار طلا و ارز هستیم؛ بخش مسکن قفل شده و این قفل فقط با رشد بخش مولد و اقتصاد دانش بنیان باز می‌شود اما متأسفانه بعضی از افراد و برای مثال اعضای کمیسیون عمران گاهی اوقات سخنانی را مطرح می‌کنند که نمی‌دانم چه زمانی می‌خواهد عبرت بگیرند از اینکه وام را اضافه نکنند و به باتلاقی بخش مسکن دائم آب اضافه نکنند زیرا موجب بدتر شدن اقتصاد ایران می‌شود.

فرصت امروز: مقایسه آمارهای منتشرشده از تغییر و تحولات بازار مسکن در نیمه اول امسال نشان می‌دهد که هرچه به سال ۹۸ نزدیک‌تر می‌شویم، سناریوی رکود بازار مسکن قوت بیشتری می‌یابد. این تحلیلی است که کمال اطهری، کارشناس بازار مسکن و پژوهشگر توسعه از وضعیت مسکن در اقتصاد ایران به دست داده و معتقد است رکود برای بازار مسکن، واژه مناسبی نیست و باید از واژه «فصل شدگی» به جای آن استفاده کرد.

به گفته اطهری، بخش مسکن که از مدت‌ها پیش گفته می‌شد در حال قفل شدن است، امروز به مرحله فصل‌شدگی رسیده است. اشتغال از جمله عواملی است که باعث این فصل‌شدگی در بخش مسکن شده و بنابراین شکوفایی بازار مسکن در گرو رشد اشتغال است.

به باور او، فصل‌شدگی در بخش مسکن را نمی‌توان از داخل باز کرد. تعادل در بازار مسکن زمانی ایجاد می‌شود که نگاه به این بازار به تعادل برسد، چرا که مسکن از حدود دو دهه پیش از کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل شد و زمانی به تعادل می‌رسد که تغییر نگاه در بازار مسکن اتفاق بیفتد و مسکن دوباره کالایی مصرفی تلقی شود.

اطهری همچنین معتقد است اینکه گفته می‌شود با تصویب CFT قیمت زمین و ملک می‌تواند تا ۳۰ درصد کاهش پیدا کند اصلاً درست نیست و مبنای چنین تحلیل‌هایی مشخص نیست. البته می‌توان احتمال داد که اگر بازار ارز ثبات پیدا کند؛ مسکن به عنوان یک دارایی دوباره مطرح شود. اگر چنین چیزی اتفاق بیفتد، احتمال بالا رفتن قیمت‌ها زیاد می‌شود.

او ادامه داد: گمان نمی‌کنم دولت با سیاست‌های کنونی خود حتی اف ای تی اف هم بتواند مساله نوسانات بهای ارز را مهار کند. دولت هنوز برنامه شایسته‌ای برای اقتصاد دانش‌بنیان ندارد و در این حد وقتی مساله برقرار باشد، ممکن است آمریکا همچنان دامنه تحریم‌ها را نگه دارد هر چند اروپا بخواهد این تحریم‌های آمریکا را دور بزند و رابطه حداقلی را برای حفظ وجهه بین‌المللی و اندکی هم از نظر اقتصادی با ایران داشته باشد.

دخالت‌های بورس‌بازانه

به گزارش خبرآنلاین، اطهری گفت: گمان نمی‌کنم با عکس‌العمل چشمگیر چه در جهت بالا و چه در جهت پایین در بازار مسکن مواجه باشیم مگر اینکه دخالت‌های بورس‌بازانه که همیشه در هر اقتصادی می‌تواند اثرگذار باشد و فرقی ندارد این دخالت بورس‌بازانه به سمت بازار مسکن در آمریکا و یا در ایران باشد. این نوع دخالت‌ها گاه می‌گیرد و اثرگذار است و گاه نمی‌گیرد و تاثیری ندارد که باید گفت چنین دخالت‌هایی در ایران به اصطلاح نگرفته و اثرگذار نبوده است.

وی ادامه داد: ممکن است در دوره‌هایی کسانی با معاملات صوری وارد بازار مسکن شوند تا این بازار را به اصطلاح تکان دهند که البته تاکنون موفق نشده‌اند. آخرین بار این اتفاق اوایل امسال روی داد و معاملات صوری کاملاً مشخص و مشهود بود و در برخی مناطق شهر تهران تعداد معاملات یک دفعه چند برابر شد و محلات دیگر معاملات مسکوت بود. به همین دلیل قیمت‌ها در تهران افزایش یافت و در کلانشهرهای دیگر چون چنین دخالت‌هایی صورت نگرفته بود، اتفاقی رخ نداد.

شعبده‌های بورژوازی مستغلات

اطهری تأکید کرد: بورژوازی مستغلات در این چند سال از اینچنین شعبده‌هایی زیاد داشته و جز اینکه به صورت موقت قیمت مسکن را بالا برد مانند آنچه در تهران اتفاق افتاده در مجموع تا الان نتوانسته بازار مسکن را تکان دهد. گمان نمی‌کنم اگر بورژوازی مستغلات چنین اراده‌ای هم داشته باشد چنین اتفاقی چه در جهت

رورنت نت

۱۶ Mbps | شش ماهه | ۳۶۰ GB

ماهانه ۲۶,۰۰۰ تومان

فعال سازی رایگان

تخفیف ۷۷٪
تلفن ثابت آسیاتل

اشتراک رایگان فیلمو

۱۵۴۴ | asiatech.ir

مدارای مجوز FCC شماره ۱۶-۹۴-۱۰۰ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

بانک نامه

رئیس کل بانک مرکزی خبر داد
اجرای برنامه‌های مشخص
برای متعادل‌سازی نرخ ارز

رئیس کل بانک مرکزی معتقد است که همراهی دولت در پیشبرد سیاست‌های بانک مرکزی و پشتیبانی دو قوه دیگر، شرط اساسی فائق آمدن بر مشکلات است. به گفته عبدالناصر همتی، برنامه‌های مشخصی برای ساماندهی بازار ارز و حرکت در مسیر نرخ ارز تعادلی در پیش داریم که با مشورت صاحب‌نظران اقتصادی آن را عملیاتی و اجرا می‌کنیم. رئیس کل بانک مرکزی در صفحه شخصی خود در فضای مجازی درباره فرمایشات مقام معظم رهبری آورده است: رهبر معظم انقلاب بر اتخاذ تدابیر و تصمیمات جدی و عملیاتی برای حل ۵ مشکل کلیدی اقتصاد تاکید کردند. از ۵ مورد، ۳ مورد آن یعنی مشکلات نظام بانکی، نقدینگی و تورم در حیطه مسئولیت مستقیم بانک مرکزی است. اگر موضوع ارز را هم به آن اضافه کنیم، خطیر بودن مسئولیت بانک مرکزی و اهمیت اقدامات و برنامه‌های آن برای اجرای فرامین رهبری را آشکار می‌سازد. همتی افزود: برای کنترل و هدایت نقدینگی، کند کردن روند رشد تورم و متعاقبا کاهش تدریجی آن، اولویت‌بندی مشکلات در هم تنیده نظام بانکی و اخذ مجوزهای لازم برای اصلاح تدریجی آن و تبدیل شبکه بانکی به موتور محرکه اشتغال و تولید و خصوصا ساماندهی بازار ارز و حرکت در مسیر نرخ ارز تعادلی با توجه به شرایط اقتصادی کشور، برنامه‌های مشخصی داریم که با مشورت صاحب‌نظران اقتصادی، بانکی و ارزی و همراهی مدیران و کارشناسان بانک مرکزی و سیستم بانکی عملیاتی نموده و اجرا خواهیم کرد.

امکانات ویژه برای روشندان در شعبه‌های بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و ارتقای کیفیت خدمات بانکی، تجهیزات و امکانات ویژه‌ای را برای روشندان در شعبه‌های خود ایجاد کرده است. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، خسرو رفیعی، مشاور مدیر عامل و مدیر روابط عمومی این بانک با اعلام این خبر گفت: این تجهیزات با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روزآمد، امکان استفاده از خدمات بانکی را به صورت دیداری و شنیداری و بدون نیاز به حضور همراه فراهم می‌کنند. در این طرح کلیه ضوابط و قوانین امنیتی رعایت شده و روشندان از طریق دستگاه برجسته‌نگار و با استفاده از دستیار صوتی، کلیه امور بانکی را انجام می‌دهند. وی ادامه داد: این دستگاه مجهز به صفحه کلید و نمایشگر بریل بوده که روشندان می‌توانند با استفاده از صفحه کلید، تمامی فرم‌های بانکی را تکمیل کرده و سایر عملیات بانکی مورد نیاز خود را اجرا کنند. نوشتار موجود در فرم‌های بانکی از طریق نمایشگر بریل در دستگاه برجسته‌نگار به صورت لمسی قابل خواندن برای روشندان است. رفیعی تصریح کرد: مشتریان روشندان با استفاده از این سامانه و بدون نیاز به حضور همراه، فرم‌های درخواست انواع عملیات بانکی مثل افتتاح حساب، دریافت و واریز وجه، خدمات کارت و... را با استفاده از ورودی و خروجی‌های صوتی و بریل تکمیل می‌کنند، سپس فرم‌های تکمیل شده توسط چاپگر باجه پرنٹ شده و برای انجام عملیات در اختیار مسئول باجه قرار می‌گیرد. وی خاطر نشان کرد: ارائه خدمات ویژه برای روشندان در برخی از شعبه‌های بانک راهاندازی شده و در سایر شعبه‌ها در دست توسعه است. مدیر روابط عمومی بانک ضمن اشاره به ایفای خدمات ارائه‌شده به معلولان افزود: بانک پاسارگاد در راستای ایفای رسالت‌های اجتماعی خود، اقدام به مناسب‌سازی برخی از شعبه‌های خود برای تردد جانبازان و معلولان گرامی کرده است. این اقدام با تجهیز این شعبه‌ها به رمپ، آسانسور یا جک بالابر، هم‌سطح کردن شعبه با پیاده‌رو و... صورت گرفته است. همچنین این بانک در اقدامی دیگر ویلچر پیشرفته‌ای جهت بهره‌مندی معلولان، به بنیاد معلولین فاطمه زهرا (س) ایرانیان اهدا کرد.

فرصت امروز: پایگاه خبری «گروه ویژه اقدام مالی» خبر داد که اجلاس این سازمان از امروز یکشنبه و به مدت ۶ روز در پاریس برگزار شده و نمایندگان بیش از ۲۰۰ کشور به بحث و بررسی درباره موضوع‌های تعیین شده می‌پردازند. در اطلاعیه FATF آمده است که بیش از ۸۰۰ مقام مسئول به نمایندگی از ۲۰۴ کشور و سازمان بین‌المللی از جمله صندوق بین‌المللی پول، سازمان ملل و بانک جهانی به پاریس می‌روند تا در هفته «اف.ای.تی.اف» شرکت کنند.

در این اجلاس شش روزه که از ۱۴ تا ۱۹ اکتبر، ۲۲ تا ۲۷ مهرماه برگزار می‌شود، ۱۴۰ گزارش پیرامون حفاظت از سلامت نظام مالی و مشارکت در امنیت جهانی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد؛ تنظیم مقررات برای دارایی‌های مجازی جهت جلوگیری از پولشویی و خطرات تامین مالی تروریسم، بررسی راهبردهای اختلال در تامین مالی داعش، القاعده و همکاران آنها و دیگر تروریست‌ها، اقدام جدید برای برخورد با تامین مالی اشاعه سلاح‌های ممنوعه، بررسی پیشرفت‌های ایران و دیگر کشورها از جمله موضوع‌های مورد بحث این اجلاس است.

علاوه بر این، گزارش برخی سازمان‌ها از جمله صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی، سازمان ملل، اجلاس سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سازمان همکاری و امنیت اروپا و یوروپل در اختیار اعضا قرار می‌گیرد.

ایران از سال ۲۰۰۷ میلادی در فهرست سیاه «گروه ویژه اقدام مالی» قرار گرفت، سپس این مهم از سال ۲۰۰۹ به طور رسمی در بیانیه‌های FATF اعلام شد و مقررات اقدام متقابل علیه تهران وضع شد تا کشورها در مرادوات مالی و بانکی با ایران احتیاط کنند. از همان زمان، موضوع خروج ایران از فهرست سیاه «اف.ای.تی.اف»

نیویورک تایمز: تحریم ایران نظام مالی جهان را مختل می‌کند

شروع هفته FATF در پاریس



خارجی «اول آمریکا» ی دونالد ترامپ می‌تواند مانعی بر سر فعالیت قلب تپنده نظام مالی جهانی باشد.

به گزارش ایسنا، نیویورک تایمز با اشاره به خروج آمریکا از برجام در اردیبهشت امسال و اعمال مجدد تحریم‌ها نوشت: تحریم‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های غربی را با یک انتخاب سخت مواجه کرده است: اگر به تجارت با ایران ادامه دهند دسترسی به بازار آمریکا را از دست خواهند داد و جای تعجبی ندارد که بسیاری از آنها تصمیم به قطع یا کاهش روابط خود با ایران گرفته‌اند. با این حال هنوز یک کانال مالی مهم برای ارتباط با ایران باقی مانده است که آن هم سوئیفت است.

سوئیفت توسط یک شرکت بلژیکی به همین نام فعالیت می‌کند و نقش مرکزی در هدایت جریان‌های مالی به سراسر نقاط جهان را دارد؛ به گونه‌ای که اگر برای مثال یک مشتری در «بانک آمریکا» بخواهد پولی را به بانک دیگر آمریکایی «بارکلی» ارسال کند، بانک مبدأ، انتقال پول را از طریق سیستم سوئیفت به بانک مقصد اطلاع می‌دهد.

از آنجایی که تحریم پیام‌رسان‌های مالی از جمله سوئیفت نیز جزو تحریم‌های آبان ماه آمریکا است، سوئیفت از جانب واشنگتن برای قطع دسترسی ایران به این سامانه تحت فشار است، اما هنوز تصمیمی به انجام این کار نگرفته است.

اکنون دولت ترامپ با انتخاب سختی مواجه است و اگر تصمیم به تحریم سوئیفت یا بانک‌های مرتبط با آن بگیرد با توجه به اهمیت بالای سوئیفت و عضویت ۱۱ هزار بانک و نهاد مالی از ۲۰۰ کشور جهان در آن، می‌تواند موجب اختلال گسترده‌ای در نظام مالی جهان شود. از سوی دیگر اگر سوئیفت تسلیم خواسته آمریکا نشود، امکان نقل و انتقال پول به ایران برقرار خواهد ماند و کمسک بزرگی به تلاش‌های اتحادیه اروپا برای ننگ داشتن برجام خواهد بود.

در دستور کار دولت وقت قرار گرفت و موضوع در شورای عالی امنیت ملی به تصویب رسید و از سال ۱۳۸۹ با تصویب «نقشه راه شورای عالی مبارزه با پولشویی» برنامه‌های اصلاحی در دستور کار قرار گرفت. نتیجه این اقدام، تهیه لوائح مبارزه با پولشویی و تامین مالی تروریسم بود که پس از کش و قوس‌های فراوان به تصویب رسید و به استناد تصویب قانون مبارزه با تامین مالی تروریسم، هیات ایرانی توانست تیرماه ۱۳۹۵ شورای حکام گروه ویژه اقدام مالی را به تعلیق ایران از فهرست سیاه متقاعد کند.

دولت با هدف بهبود جایگاه ایران در FATF که نهاد تصمیم‌گیر و مرجع برای مبارزه با تامین مالی تروریسم و مبارزه با پولشویی به شمار می‌رود، چهار لایحه «الحاق ایران به کنوانسیون مبارزه با جرائم سازمان‌یافته فراملی (پارمو)»، «الحاق دولت ایران به کنوانسیون بین‌المللی مقابله با تامین مالی تروریسم (CFT)»، «اصلاح قانون مبارزه با پولشویی» و «اصلاح قانون مبارزه با تامین مالی تروریسم» را به مجلس ارسال کرده است. از میان این لوائح، «اصلاح قانون مبارزه با تامین مالی تروریسم» تبدیل به قانون شده است و به تازگی «الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون بین‌المللی مقابله با تامین مالی تروریسم» نیز در مجلس تصویب و راهی شورای نگهبان شد. همچنین لایحه «الحاق ایران به کنوانسیون مبارزه با جرائم سازمان‌یافته فراملی (پارمو)» و «اصلاح قانون مبارزه با پولشویی» هرچند در مجلس تصویب شده‌اند اما هنوز به تایید نهایی نرسیده است.

تحریم ایران و اخلاص نظام مالی جهان

همچنین نشریه «نیویورک تایمز» در گزارشی درباره تبعات تحریم‌های ایران برای نظام مالی جهان هشدار داد و نوشت: سیاست

گزارش از سفر یکروزه سرپرست وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی به مازندران:

از «افتتاح تنها استخر ویژه معلولین در شمال کشور» تا «تقدیر آیت‌الله طبرسی از مدیریت دکتر محسنی بندپی»



اهداف اقتصادی افزودن خط مقدم ایران هزاران کیلومتر آسوی مرز های کشور و نقش استراتژیک در مسائل کشور های همسایه دلیل آینده نگری نظام در مقاله با توپمه های دشمن است که دولت را ته بنگه لسانی نظام را هدف فرزندانه است. دکتر محسنی با تاکید بر اینکه تشکیل شورای هماهنگی برای نظام و اقدامات دولت در بحث بین‌الملل، راهکار منطقی برای شکست توپمه های دشمن است. تصریح کرد: دنیا در کنار ما در تلاش است تا اقدامات آمریکا در مقابل ایران را مغفول کند. وی دستورالعمل رهبر معظم انقلاب در رابطه با مسئله FATF را نشان‌دهنده لوح دموکراسی مردم سالاری دینی در کشور

ساری - دهقان - به گزارش خبرنگار مازندران، دکتر محسنی بندپی سرپرست وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی در سفری یکروزه برای حضور در همایش سبحان وزارت کار، رفاه اجتماعی استخر معلولان ایران و دیدار با نماینده ولی فقیه در مازندران به ساری آمد.

سیاست های اشتغال زایی روستایی حرکت مناسب دولت علیه جنگ نرم بود

وی ابتدا در گردهمایی فرماندهان رده های مقاومت بسیج ادارات کل نیلوه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی که با حضور دکتر فیروزآبادی دبیر شورای عالی فضای مجازی کشور، رهبری فر حاشین فرمانده بسیج کارگری کشور، دکتر پورنشینان سرپرست سازمان بهزیستی کشور و دکتر آرام مدیر کل بهزیستی مازندران برگزار شد، با تاکید بر اینکه تشکیل شورای هماهنگی برای نظام و اقدامات دولت در بحث بین‌الملل، راهکار منطقی برای شکست توپمه های دشمن است. تصریح کرد: دنیا در کنار ما در تلاش است تا اقدامات آمریکا در مقابل ایران را مغفول کند. دکتر محسنی با اشاره به اینکه برای سومین سال متوالی در گردهمایی سبحان حضور دارد، ضمن تقدیر از اقدامات دکتر پورنشینان و دکتر آرام مدیر کل بهزیستی مازندران در برگزاری این مراسم گفت: هرچه از اینها و سرپنداری و اقتدار در این نظام داریم از آموزه های واقعه کربلا و نهادهای شمن فرهنگ شهادت است. وی با بیان اینکه آنچه اکنون اهمیت دارد توجه به شرایط موجود، نقش دولت و ارکان نظام و نیز ثنوی نقش سبحان در شرایط حساس کنونی است. خاطر نشان کرد: فشار های بی امل دشمن برای براندازی نظام جمهوری اسلامی و نشان دادن ناکارآمدی نظام در پیشبرد اهداف اقتصادی شرایط جنگ نرم را بوجود آورده است. سرپرست وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی با اشاره به فشار های بی امل دشمن برای براندازی نظام جمهوری اسلامی و نشان دادن ناکارآمدی نظام در پیشبرد

دست و گفت تدارک جنگ اقتصادی و جنگ روانی اقدام خصله دشمن برای تسلیم نظام مقدس جمهوری اسلامی است و این بخش از جنگ ترم راهکار های علمی تخصصی و همه جانبه را می‌طلبد. سرپرست وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی، اتخاذ سیاست های اشتغال زایی روستایی بعنوان فشر موافق با اعتبار ۱۷ هزار میلیارد تومان تسهیلات اشتغال را حرکت مناسب دولت بر علیه جنگ نرم عنوان کرد و افزود: اشتغال فراگیر با شش محور کارروزی فراغ‌التحصیلان، نقل بیمه حوادث، پرداخت یازده مستخدم کارگر، کارروزی در محیط کار، شوق های بیمه کارفرمایان، مشاغل خانگی برای کل کشور اقدام مهم دیگر در جهت اشتغال زایی است. وی با بیان اینکه اسال ۷۶۰ هزار نفر پشت نوبتی دستگاه های حمایتی در صفت مستمری بگوران قرار گرفتند، خاطر نشان کرد

حمایت های اجتماعی و افزایش مستمری اقشار آسیب پذیر و تحت حمایت های دستگاه های حمایتی، اقدام مهم دیگر در مسیر تقویت توان مالی مردم است. دکتر محسنی تصریح کرد: وزارت تعاون و رفاه اجتماعی بزرگترین وزارتخانه اجتماعی، با جمعیت سالمندان، ناهلنگران و نیروی کار، معلولین و زنان سرپرست خانوار بعنوان جامعه هدف، بعنوان بیش فراوان جنگ نرم، رسالتی ویژه بر دوش دارد. وی با تاکید بر استفاده حداکثری از پتانسیل بسیج، هماهنگی بین قوا و برخورداری از نیروهای متخصص برای بالندگی هرچه بیشتر کشور گفت: استفاده از حداکثر پتانسیل بسیج، هماهنگی بین قوا و برخورداری

آیت الله طبرسی: دکتر محسنی بعنوان نیرویی کارآمد در راس وزارت کار تعاون و رفاه اجتماعی قرار بگیرد و برای خدمت رسانی به عموم مردم به ویژه قشر آسیب پذیر مدیریت جهادی را به تمام وزارتخانه تسری دهد.

عزیزان ضایعه نخانی و معلولین فراهم کرده تا از خدمات درمانی بهره‌مند شوند. خاطر نشان کرد استخر معلولین شمال کشور با ویژگی‌هایی که دارد آمادگی برگزاری مسابقات ویژه معلولین را دارد. سرپرست وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی با اشاره به اینکه دولت در پی تسهیل شرایط زندگی معلولین به دنبال افزایش خدمات دهنی در قلمرو برنامه بودجه است تصریح کرد: بیش از شصت هزار مسکن طی دولت تدبیر و امید تحویل جامعه هدف بهزیستی داده شده است. وی افزود جامعه کارگری و جامعه کار و تولید در دولت سیست های حمایتی وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی هستند.

دکتر محسنی در راس وزارت تعاون قرار گیرد دکتر محسنی بندپی در پایان سفر یکروزه خود به مازندران به دیدار نماینده ولی فقیه در استان رفت. در این دیدار آیت‌الله طبرسی با تقدیر از مدیریت دکتر محسنی بعنوان یک مازندرانی در بنده دولت خواستار توجه جدی وی به مازندران شد و تسویه حساب با بیمارستان نسین اجتماعی استان را گامی برای افزایش رفاهیات عمومی عنوان کرد. نماینده ولی فقیه در این دیدار با ابراز رضایت سپید از عملکرد بهزیستی مازندران، اقدامات اخیر دولت برای مبارزه با فقر را ستود و گفت: با همه این تلاش‌ها هنوز هم باید کارهای فراوانی شود که به اتحاد و تلاش مسئولان نیازمند است. وی همچنین اظهار امیدواری کرد: دکتر محسنی بعنوان نیرویی کارآمد در راس وزارت کار تعاون و رفاه اجتماعی قرار بگیرد و برای خدمت رسانی به عموم مردم به ویژه قشر آسیب پذیر مدیریت جهادی را به تمام وزارتخانه تسری دهد. دکتر محسنی نیز بر این دیدار با آرزوی موفقیت و سلامتی برای آیت‌الله طبرسی، حمایت های ایشان را مایه دلگرمی دانست و گزارش کوتاهی از دلایل و برنامه های سفر یکروزه اش به استان ارائه کرد.



اولین استخر ویژه معلولین در شمال کشور با اعتباری بالغ بر پنجاه میلیارد ریال و بهترین امکانات آب درماتی با حضور دکتر انوشیروان محسنی بندپی سرپرست وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی، دکتر پورنشینان سرپرست سازمان بهزیستی و دکتر سید سعید آرام مدیر کل بهزیستی مازندران در ساری افتتاح شد.

در صورت حذف تعرفه واردات، قیمت خودروهای خارجی چقدر خواهد شد؟

قیمت خودروهای خارجی که این روزها به یکی از معضلات بزرگ بازار خودرو تبدیل شده و با توجه به وضعیت قیمت دلار و همچنین نوسانات موجود در قیمت‌ها عملاً رکوردی بر این بازار سایه انداخته که به نظر می‌رسد صرفاً با یک تغییر بسیار بزرگ همانند رفع ممنوعیت واردات یا مسائلی مانند حذف تعرفه واردات می‌توان تغییری در آن ایجاد کرد که البته در صورت دوم، عملاً می‌توان شاهد کاهش قیمت بسیار بالایی باشیم.

حذف شورای رقابت از پروسه قیمت‌گذاری خودرو مساله‌ای بود که برای هفته‌ها به صورت یک مساله حل نشده باقی مانده بود و با ورود وزارت صنعت به این ماجرا و اعلام رسمی این موضوع و انتقال مسئولیت قیمت‌گذاری به ستاد تنظیم بازار آب سردی بود برای کاهش قیمت‌ها در بازار که بسیاری از کارشناسان را برای اظهار نظر پیرامون افزایش قیمت ۵۰ تا ۱۰۰ درصدی مصمم کرد.

نکته مهم پیرامون شورای رقابت، قیمت‌گذاری این شورا برای تمامی خودروهای موجود در کشور بود که رفته رفته با افزایش قیمت خودروها صرفاً به خودروهای زیر ۴۵ میلیون تومان محدود شد ولی نکته اینجاست که این شورا وظیفه انحصارزدایی از بازارهای مختلف را دارد و هر چقدر که به سمت افزایش قیمت خودروها در بازارهای مختلف پیش برویم عملاً انحصارگرایی و خودمختاری شرکت‌های خودروساز را شاهد خواهیم بود چرا که از وضعیت پیش آمده در بازار ارز سوءاستفاده کرده و به دلیل قرارگیری در خودروهای بالای ۴۵ میلیون تومان به هیچ نهادی پاسخگو نیستند!

انحصارگرایی خودروسازان به قدری ادامه‌دار شد که حتی افزایش قیمت ۹.۵ درصد قیمت خودروها توسط شورای رقابت در خردادماه سال جاری نیز برای‌شان کافی نبود و حتی صحبت از افزایش قیمت دوباره در حدود ۲۰ درصد نیز به نظر می‌رسد که مطلوب آنها نیست.

به همین دلیل بسیاری از کارشناسان معتقدند که برای رفع انحصار از این بازار و به منظور تحریک خودروسازان برای افزایش کیفیت محصولات‌شان علاوه بر آزادسازی قیمت رسمی خودروهای داخلی، تعرفه واردات نیز به صفر رسیده و قیمت خودروهای خارجی بدون تعرفه واردات اعمال شده و به فروش برسد!

در صورت رخ دادن این اتفاق قطعاً بسیاری از محصولات بالای ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان با رقام نزدیک به ۱۰۰ میلیون تومان معامله خواهد شد و حتی در خودروهایی مانند هیوندای آی ۱۰ و جک اس ۳ که در حال حاضر شاهد قیمت‌هایی نزدیک به ۲۰۰ میلیون برای آنها هستیم می‌توان متصور قیمت زیر ۱۰۰ میلیون باشیم جایی که در حال حاضر مشتری ایرانی قادر به خرید خودروهایی مانند پژو پارس، سمند، ۲۰۶ و امثال این‌هاست که قطعاً از کیفیت و جذابیت کمتری نسبت به خودروهای مذکور برخوردار هستند.

حذف قیمت دستوری خودرویی‌ها به نفع سهامداران

دور باطل نهادهای قیمت‌گذاری اجباری

برای حل مشکلات صنعت خودرو و کمک به رفع حاشیه‌های غیرمنطقی در بازار ثانویه، باید قیمت‌گذاری توسط خودروساز انجام شود تا با توجه به شرایط جامعه و بازار قیمت‌گذاری بر روی محصولات انجام و مردم و صنعت به دلیل دلالت‌بازی زبان دوچندان نبینند.

عبدالله بابایی، کارشناس صنعت و بازار خودرو در گفت‌وگو با خبرنگار بورس‌نیوز ضمن بیان این مطلب گفت: اگر سابقه تاریخی این چنین اقداماتی را نگاه کنید خواهید دید که در سال ۹۱ همین شرایط رخ داد اما معکوس، یعنی سازمان حمایت مجری بود و بعد شورای رقابت جای این سازمان را گرفت.

وی ادامه داد: در ابتدای کار شورای رقابت اول کمی سنگ‌اندازی کرد اما با تعویض مدیران، این شورا نیز به کمک خودروسازان آمد و قیمت‌های صنعت و بازار، منطقی‌تر شد.

این کارشناس بازار خودرو با اقتضاد از تصمیم دولت برای ادامه روند دستوری قیمت‌گذاری در صنعت خودرو گفت: ما با اصل این ماجرا یعنی قیمت‌گذاری دستوری به‌جای قیمت‌گذاری آزاد مشکل داریم و اینکه فلان ارگان جای خود را به یک شورا بدهد و بالعکس در اصل تفاوتی ایجاد نمی‌کند.

وی افزود: از دید بنده این تغییر نهاد کار درستی نیست و قیمت‌گذاری باید در دست خودروساز باشد تا با شرایط بازار بتواند حرکت کرده و شاهد به وجود آمدن چنین حاشیه‌بازارهایی که در چند ماه اخیر ایجاد شده است، نباشیم.

بابایی با اعلام اینکه خودروساز باید آزاد از تصمیم‌گیری‌های سیاسی بوده و خودش مدیریت بازار را در دست بگیرد، گفت: یک‌زمانی بهانه قیمت‌گذاری دستوری، وجود انحصار در صنعت خودرو بود اما امروز از آن انحصاری که می‌گفتند خبری نیست چراکه در حال حاضر انواع اقسام خودرو به‌صورت CKD وارد می‌شوند و مونتاژ خودروهای چینی نیز وجود دارد، بنابراین انحصاری وجود ندارد که قیمت‌گذاری آن شرایطی شود.

وی تأکید کرد: وقتی قیمت‌گذاری در دست خودروساز باشد، بازار و مردم قیمت را تعیین می‌کنند یعنی برخی از مدل‌های خودرویی که طرفداران بیشتری داشته و نیاز به افزایش تولید دارند، نسبت به تقاضای بازار، قیمت‌شان افزایش می‌یابد و برخی که کمتر مورد اقبال جامعه هستند قیمت آن‌ها توسط خودروساز کاهش می‌یابد. این یک مدل منطقی در تمام دنیا است و من جز ایران، جایی را سراغ ندارم که دولت برای خودرو قیمت دستوری صادر کند و بگوید حق نداری قیمت خودت را اعلام کنی!

این کارشناس بازار خودرو ضمن تأکید مجدد بر اینکه سبب بازار باید در دست خودروساز باشد گفت: این اتفاق تنها راه نجات صنعت خودرو است و ما باید یاد بگیریم که سیاست و سیاست‌بازی را از صنعت خودرو خارج کنیم.



بنابراین اگر گروه‌هایی که در حوزه خودرو فعالیت می‌کنند را سهمیه‌بندی کنیم و به جای ممنوعیت واردات محدودیت برای آن ایجاد کنیم، امکان تامین ارز مورد نیاز خود را دارند.

او همچنین با اقتضاد از ورود دولت به حوزه واردات خودرو تصریح کرد: اگر دولت در موضوع واردات خودرو دخالت نمی‌کند، تا این حد با بحران مواجه نمی‌شویم و واردات خودرو حتی با وجود فشارهای اروپا و آمریکا و همچنین محدودیت ارز در داخل کشور، بهتر مدیریت می‌شود. مرشدسلوک با اشاره به بررسی طرح «ساماندهی بازار خودرو» در مجلس که مسئله واردات خودرو را نیز در بر می‌گیرد، گفت: به طور حتم وکلای مردم می‌توانند نقش مشورتی در این زمینه داشته باشند اما اگر قانونی وضع کنند در نهایت این دولت است که باید تصمیم بگیرد آن را اجرا کند یا نکند که اگر دولت رفتارهایی مانند زمان ریاست جمهوری آقای احمدی‌نژاد را در پیش بگیرد، حرف نمایندگان مجلس تأثیری ندارد اما در حال حاضر با توجه به همکاری دولت و مجلس، پیش‌بینی می‌کنیم که اگر این طرح تصویب شود واردات خودرو نیز آزاد خواهد شد.

هستیم و امیدواریم از این دو مسئول نتیجه بگیریم و از ابلاغ و دستوری که به وزارتخانه می‌دهند تا حدودی به سوالات ما پاسخ داده شود تا ما نیز بتوانیم جوابگوی مردم باشیم، اما اگر این راه نیز نتیجه نداد مجبور می‌شویم با شخص رئیس جمهور وارد مذاکره شویم.

رئیس انجمن واردکنندگان خودرو افزود: این که می‌گویند وزیر بدون دستور رئیس جمهور و معاون ایشان واردات خودرو را ممنوع نکرده درست است اما این که رئیس جمهور بدون بررسی کارشناسانه تصمیمی بگیرد و وزیر نیز آن را اجرا کند و هیچ دلیل و پاسخی برای کارش نداشته باشد که منطقی نیست.

مرشدسلوک افزود: ممنوعیت واردات خودروهایی که پول آن‌ها حواله شده جایز نیست و باید گمرک حداقل اجازه ترخیص این خودروها را بدهد چرا که این اموال متعلق به مردم است و ارتباطی به دارو و مواد اولیه ندارد.

این فعال بازار خودرو با بیان این که برای واردات از دولت ارز نمی‌خواهیم خاطرنشان کرد: ما به دولت پیشنهاد کرده‌ایم که برای واردات خودرو ارز نمی‌خواهیم و از طریق ارز متقاضی کار می‌کنیم

طرح‌های پیش‌فروش خودرو به کام فروشنده است

بازار خودرو تحت کنترل عده‌ای خاص است

کالا به دلیل عدم اطمینان از قدرت خرید مجدد از عرضه آن محصول خودداری می‌کنند که این عدم عرضه منجر به افزایش قیمت‌ها می‌شود لذا در حال حاضر کاهش عرضه خودرو توسط کارخانجات نیز به این مسئله دامن زده است. وی مهم‌ترین عامل تشنج در بازار خودرو را نوسان نرخ ارز دانست و خاطرنشان کرد: زمانی که نرخ ارز به ثبات برسد در تمام کالاها با ثبات بازار مواجه خواهیم بود لذا طی چند هفته اخیر با صعود قیمت ارز صف‌های طولانی در فروشگاه‌ها تشکیل شد اما با نزولی شدن نرخ آن دیگر از صف‌های طولانی خبری نشد لذا برای ثبات در بازار می‌بایست نرخ ارز به ثبات برسد که با توجه به آن کف قیمت بازار مشخص خواهد شد. رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران تنها راهسکار بهبود بازار خودرو را تدبیر دولتمردان برای به ثبات رساندن نرخ ارز دانست و تصریح کرد: چنانچه دولتمردان فکری به حال نرخ ارز نکنند آشفتنگی بازار خودرو ادامه خواهد داشت.

مومنی ادغان داشت: بازار خودرو تحت کنترل عده‌ای خاص است

رئیس انجمن واردکنندگان خودرو از واردات بی‌چون و چرای موز در مقابل موانعی که برای واردات خودرو وجود دارد انتقاد کرد.

فاطمه اکبرخانی؛ کوروش مرشد سلوک در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصاد آنلاین با تأکید بر این که واردات خودرو به طور متوسط سالیانه ۱.۵ میلیارد دلار ارزبری دارد، اظهار کرد: اگرچه واردات بسیاری از کالاهای دیگر مانند موز واجب نیست اما میزان ارزی که برای واردات آن تعلق گرفته در مقایسه با واردات خودرو تقریباً یکسان است ولی می‌بینیم که وزارت صمت فقط برای واردات خودرو حساسیت دارد و حاضر به رفع موانع نمی‌شود.

این فعال بازار خودرو با گلابه از رفتار وزارت صمت با واردکنندگان خودرو تصریح کرد: متأسفانه وزارتخانه درها را به طور کل به روی ما بسته و اصلاً امکان مذاکره با مسئولان را نداریم و حتی از معاونان وزیر با وجود برگزاری جلسات، نتیجه‌ای دریافت نمی‌کنیم تا بفهمیم گره کار کجاست تا آن را برطرف کنیم.

مرشدسلوک ادامه داد: با این وجود یک قدم فراتر رفتیم و در حال مکاتبه با معاون اول رئیس جمهور و همچنین مسئول دفتر ایشان

نوسان بازار خودرو موضوعی است که هر از چندگاهی آن را تجربه می‌کنیم، اما به نظر می‌رسد در این برهه از زمان بازار خودرو متشنج‌تر از هر زمان دیگری است لذا طی گفت‌وگو با رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران به بررسی چرایی تشنج در بازار خودرو پرداخته شده است.

سعید مومتمنی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، در خصوص آخرین وضعیت بازار خودرو اظهار داشت: افزایش مجدد قیمت ارز در چند روز گذشته موجب کاهش فروشنده و افزایش قیمت خودروها بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان شده است و تا زمانی که شاهد نوسان قیمت ارز هستیم نباید انتظار کاهش و یا ثبات قیمت‌ها را داشته باشیم.

وی در ادامه افزود: درخصوص خودروهای دست دوم و وارداتی نیز شرایط همین‌گونه است و در مورد تمام کالاها ثبات نرخ منجر به کاهش خریدار و افزایش فروشنده می‌شود اما با نوسانی شدن نرخ ارز و رشد صعودی قیمت آن شاهد افت فروش خواهیم بود زیرا دارندگان

دبیر اتحادیه موسسات توریستی و اتومبیل کرایه تهران به ارائه توضیحاتی درخصوص آخرین وضعیت اتومبیل‌های کرایه و آژانس در تهران پرداخت.

علی محمدی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو اظهار داشت: رانندگان ما در حال حاضر کار خود را انجام می‌دهند و استقبال از اتومبیل‌های کرایه بیشتر شده و طبیعتاً شغل خود را ادامه می‌دهیم. وی افزود: بعد از شکل‌گیری تاکسی‌های اینترنتی مثل اسنپ، استقبال مردم از اتومبیل کرایه به دلیل آنکه استفاده از تاکسی اینترنتی را سفری ارزان‌تر می‌دیدند مقداری کمتر شد اما در حال حاضر این قضیه در حال برگشت بوده و با استقبال بیشتر شهروندان مواجه هستیم.

دبیر اتحادیه موسسات توریستی و اتومبیل کرایه گفت: در حال حاضر رانندگان اتومبیل‌های کرایه دارای طرح ترافیک هستند و بنا بر آنچه مصوب شده رانندگان آژانس‌ها از ۷۰ درصد تخفیف برای ورود و

تردد در محدوده طرح ترافیک برخوردار هستند. محمدی اظهار داشت: اتومبیل‌های کرایه و آژانس‌ها حتی در زمان جنگ تعمیلی به صورت ۲۴ ساعته مشغول خدمت‌رسانی به مردم بودند، ولی ممکن است اتفاق بیفتد که در اوج ساعات ترافیک مسافر چند دقیقه منتظر اتومبیل مانده باشد. وی افزود: اتحادیه و موسسات اتومبیل کرایه همواره بهترین سرویس‌ها را در هر ساعت شبانه روز ارائه داده‌اند و همواره اخذ کرایه بر مبنای نرخ‌های مصوب دولتی صورت می‌گیرد این در حالی است که اسنپ و تپسی در ساعات مختلف شبانه‌روز و با توجه به حجم بار ترافیک نرخ‌های متغیری دارند.

دبیر اتحادیه موسسات توریستی و اتومبیل کرایه افزود: یکی از دلایلی که نرخ سفر با اتومبیل کرایه بیشتر از تاکسی اینترنتی به نظر می‌رسد این است که اتومبیل‌های کرایه فقط در یک مسیر سفر، اقدام به انتقال مسافر می‌کنند و در برگشت بدون مسافر هستند اما در مورد اسنپ و تپسی اینگونه نیست. در این راستا و به منظور ارائه

اتومبیل‌های کرایه و آژانس‌ها سریع‌تر و ارزان‌تر می‌شوند

خدمات بهتر، آژانس‌ها در حال هماهنگی برای به‌روزرسانی اپلیکیشن Agency هستند.

وی افزود: این اپلیکیشن در گذشته مورد بهره‌برداری قرار گرفته و در دسترس عموم بود ولی به دلیل پاره‌ای از مشکلات و به منظور برطرف‌کردن آنها، ارتقا و به‌روزرسانی، استفاده از آن متوقف شد و در حال حاضر مشغول به‌روزرسانی این اپلیکیشن هستیم. خصوصاً شماره تماس ۷۳۳۵ که مختص اتحادیه موسسات توریستی و اتومبیل کرایه است به اپلیکیشن ضمیمه خواهد شد.

وی افزود: با افزودن شماره اتحادیه به اپلیکیشن، مسافران با برقراری تماس با ۷۳۳۵ امکان استفاده از نزدیک‌ترین و مناسب‌ترین آژانس‌ها و اتومبیل‌های کرایه‌ای را در هر آدرسی که هستند دارند و به این ترتیب علاوه بر آنکه در وقت شهروندان صرفه‌جویی می‌شود به دلیل امکان انتقال مسافر در مسیرهای برگشت، نرخ و هزینه سفرها نیز کاهش خواهد یافت.



راه‌اندازی مرکز توسعه فناوری و نوآوری‌های انرژی

تفاهم‌نامه همکاری در زمینه تاسیس مرکز توسعه فناوری‌های انرژی ایران بین کامبیز مهدی‌زاده فرساد دبیر ستاد توسعه فناوری حوزه انرژی معاونت علمی، اسماعیل قادری‌فر رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و اکبر ادیب‌فر رئیس هیات مدیره انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران منعقد شد. به گزارش مهر، از سوی انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران نیز موظف به انجام مواردی همچون راه‌اندازی، تکمیل و تجهیز مرکز طبق پلان‌های نهایی شده مورد توافق طرفین، تربیت نیروی انسانی متخصص در قالب دوره‌های مصوب و از طریق منتورینگ، تأمین مالی برای بازسازی و راه‌اندازی زیرساخت‌های طرح مورد اعلام، ارائه سمینارها، دوره‌های تخصصی و کارگاه‌های آموزشی کوتاه‌مدت، جذب شرکت‌ها، استارت‌آپ‌ها و تیم‌های فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر شده است.



دریچه

آیا بازاریابان قادر به مرمت معضل اعتماد در شبکه‌های اجتماعی هستند؟

مترجم: اشکان کوشش

منفعل (مانند بررسی محتوای وب‌سایت ارائه‌دهنده محصول و خواندن بلاگ و چک کردن نمره‌های آنلاین) باشند. برای سال‌ها همه می‌دانستند پیشنهادات دوستان و خانواده قوی‌ترین عاملین رفتارهای مرتبط با خرید هستند. این حقیقت قرار می‌دهند، به اثبات رسیده است، اما بیشتر پیشنهادات آنلاین توسط غربیه‌ها انجام می‌شود. میزان تأثیر آنها تا چه حد است؟ همانطور که گفته شد شاید کمتر و کمتر اما با اختلاف و تنوع بالا. هرچه میزان آشنایی با منبع بیشتر باشد، میزان اعتبار آن نیز افزایش می‌یابد (برای مثال اپرا یک منبع آشنا در زمینه کاهش وزن است). بالا بودن میزان تخصص نیز همین تأثیر را دارد (مانند نظرات دکتر اندرو ویل [Andrew Weill] در مورد ویتامین‌ها). از این پدیده به عنوان تقویت منابع مورداعتماد یاد می‌شود و بازاریابان نیازمند درک پایه‌های روانی این اتفاق هستند. برای مثال برخی افراد پست‌های آنلاین زیادی می‌گذارند که تأثیر چندانی بر روند خرید ندارند. دیگران می‌توانند با نوشتن مطلبی کوتاه تأثیر بسزایی داشته باشند. تعداد نظرات و پست‌ها الزاماً به منظور اعتماد بیشتر نیست و حتی می‌تواند اثر معکوس داشته باشد. مستقل از منابع، مسئله نسبت تکرار پیام‌های مثبت و منفی نیز وجود دارد. مصرف‌کنندگان امروزی از درخواستی‌بودن محتوای آنلاین به صورت جانبدارانه برای بازبینی و پیشنهادات مطلع هستند؛ اما معترضان نیز می‌توانند بازبینی‌های منفی انجام دهند. مشاخره‌های کنونی در مورد تأثیر بات‌های روسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ یک مثال خوب در این زمینه است. سایت‌هایی وجود دارند که با همتراز کردن نظرات مثبت و منفی، به دنبال نمایش فضایی بی‌طرف هستند. این فنون یقیناً دلایل کافی برای عدم توجه به اطلاعات آنلاین را به یک مصرف‌کننده زیرک ارائه می‌دهند. تعجب‌آور نیست که متخصصان همچنان از دلالت تعدد نظرات، بازبینی‌ها و لایک‌های مثبت برای کیفیت یک محصول مطمئن نیستند.

بازاریابان چه کاری انجام می‌دهند؟

برای مواجهه با این دوراهی، بازاریابان نیازمند برنامه هستند. آنها باید شبکه‌های اجتماعی را به استانداردهای بالاتری برسانند که مشتریان را با پیوستگی مشارکت به وفاداری (engagement to-loyalty continuum) به حرکت وادار. ملزومات این امر داشتن محتوای باکیفیت و یکپارچه‌سازی شبکه‌های اجتماعی با دیگر کانال‌ها مانند تبلیغات، نقطه خرید و خدمات مشتریان است. همچنین در اختیار داشتن معیارها و استانداردهای مناسب شبکه‌های اجتماعی که شامل بسط و حفظ اعتماد می‌شوند نیز از الزامات است. این نکته که مشتریان به دنبال بازایی اعتماد هستند را تصدیق کنید. در این راستا باید خود برد را به عنوان مرجع موضوع اصلی قرار و جست‌وجوها را به تخصصینی واقعی ارجاع دهید که آماده ارائه بازبینی بی‌طرفانه هستند. با مدیریت شرکت به منظور ساخت شرایط همکاری و ایجاد ساختاری برای شبکه‌های اجتماعی همکاری کنید؛ ساختاری که به قوانین و استانداردهای تبلیغات احاطه دارد. بر شفافیت و اعتبار باقشاری کنید و در نهایت این روند را در مورد خرده‌فروشان شبکه‌های اجتماعی بسط دهید. برای هماهنگی با آکادمی و مشاوران در مورد چگونگی جریان نفوذ در شبکه‌های اجتماعی باهوش‌تر عمل کنید. تئوری ارتباطات می‌تواند در این زمینه به شما کمک کند. تعداد ارتباطات یک شخص را در نظر بگیرید و مشخص کنید آیا این ارتباطات براساس موضوع تغییر می‌کنند یا خیر. سپس به دنبال پاسخگویی به سوالاتی این چنینی باشید: آیا ایجاد اعتماد در مردم همانند برندهاست و در موضوعات و یا افراد مختلف نقشه راه، طبقه‌بندی آنچه می‌دانیم و یا نمی‌دانیم به لیک‌های قابل اعتماد به گروه‌های مختلف منقل می‌شود؟

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر وارد دوران جدیدی می‌شود. بازاریابان باید در مورد فعالیت‌ها و کانال‌های‌شان دیدگاهی بلندمدت ایجاد کنند و از خود بیرون آید یا می‌خواهند قسمتی از معضل اعتماد باشند یا بخشی از راه حل آن.

منبع: ama



حضور شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی در آفریقا

محسوب می‌شود. دبیر ستاد توسعه زیست فناوری با تأکید بر اینکه فراهم آوردن زمینه انتقال دانش فنی و قراردادهای انتقال فناوری بین ایران و اوگاندا در حوزه زیست فناوری کشاورزی را ما برعهده داریم، گفت: ما در صدد هستیم امکانات گسترش همکاری‌های دو کشور را فراهم آوریم.

وی با تأکید بر اینکه به عنوان مثال کودهای زیستی یک محصولی است که در آفریقا می‌تواند بازار خوبی داشته باشد، گفت: این محصول با استقبال خوبی روبه‌رو شده و قرار است که صادرات داشته باشیم؛ این محصول توسط یک شرکت دانش بنیان به تولید رسیده است. قانعی با بیان اینکه قبیل از صادرات، انتقال دانش فنی و راه‌اندازی خط تولید نیاز است که آنها محصول را از نزدیک



ببینند، گفت: بنابراین آفریقا زمینی هزار متری را به این موضوع اختصاص داده که محصولات فناورانه مربوط به کشاورزی در این مساحت در معرض نمایش قرار بگیرد.

دکتر مصطفی قانعی با بیان اینکه اشتغال، اقتصاد و تولیدات در کشور آفریقا بر پایه کشاورزی است، اظهار کرد: بر همین اساس به منظور ایجاد بستری مناسب برای فعالیت شرکت‌های دانش بنیان حوزه کشاورزی ایران در قاره آفریقا تفاهم‌نامه‌ای با این کشور منعقد کردیم.

به گزارش مهر، وی با بیان اینکه ستاد توسعه زیست فناوری به عنوان نهاد متولی زیست‌فناوری در ایران از شرکت‌های حوزه زیست‌فناوری کشاورزی در قاره آفریقا حمایت می‌کند، گفت: ستاد در صدد است که بستری برای حضور دائمی شرکت‌های دانش‌بنیان زیست فناوری ایرانی در حوزه کشاورزی از طریق ایجاد مزارع نمایشی کشاورزی و فضاهای متناسب فراهم کند.

وی ادامه داد: همچنین فراهم آوردن بستر شتابدهی صادرات شرکت‌های

دانش بنیان زیست فناوری کشاورزی ایرانی و ترویج زیست‌فناوری کشاورزی در کشور اوگاندا از طریق معرفی روش کشاورزی زیستی از جمله وظایف ستاد توسعه زیست فناوری در این تفاهم‌نامه

درآمد اپ‌استور ۹۳ درصد بیشتر از گوگل پلی گزارش شد

طی گزارش جدید سنسور تاور اپ‌استور اهل موفق شده است تا رقیب خود گوگل پلی را از نظر کسب درآمد پشت سر بگذارد. به گزارش زومیت، همیشه بین درآمد اپ‌استور و گوگل پلی اختلاف وجود داشته است، اما این شکاف در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۸ به بیشترین مقدار خود رسیده است. بنا به گزارش جدید سنسور تاور، App Store اهل توانسته است در سه ماهه سوم سال، ۹۳ درصد بیشتر از Google Play درآمد داشته باشد. از سال ۲۰۱۴ که سنسور تاور شروع به مقایسه داده‌های دو شرکت کرده است این اختلاف درآمدی بی‌سابقه بوده است. بر طبق این گزارش، تقریباً ۶۶ درصد از درآمد ۱۸.۲ میلیارد دلاری حاصل از فروش اپلیکیشن‌های ابل در این دوره زمانی تأمین شده است. درآمد اپ‌استور در سه ماهه سوم سال جاری حدود ۱۲ میلیارد دلار بوده است. این مقدار نسبت به ۹.۷ میلیارد

دلار در سه ماهه سوم در سال گذشته افزایش ۲۳.۳ درصدی را تجربه کرده است. این در حالی است که درآمد فروشگاه گوگل پلی ۶.۲ میلیارد دلار بوده است که نسبت به دوره زمانی مشابه در سال گذشته افزایش

۲۱.۵ درصدی داشته است. نمودارهای سنسور تاور نشان می‌دهد که برنامه‌های سابسکریپشن توانسته‌اند به رشد درآمد این دو فروشگاه کمک کنند. برای سومین سال متوالی، نتفلیکس توانسته است به عنوان یک

برنامه غیربازی در صدر پردرآمدترین‌ها قرار بگیرد؛ به طوری که مجموع درآمد نتفلیکس از هر دو فروشگاه اپ‌استور و گوگل پلی معادل ۲۴۳.۷ میلیون دلار برآورد شده است. اپ‌های تیندر (Tinder) و تنسنت (Tencent) هم در جایگاه دوم و سوم این فهرست قرار دارند. حضور بازی‌های موبایل هم در این رشد درآمد بی‌تأثیر نبوده است و درآمدی ۱۳.۳ میلیارد دلاری با رشد ۱۴.۹ درصدی را به خود اختصاص داده است. از این مقدار درآمد، ۸.۵ میلیارد دلار از اپ‌استور و ۵.۳ میلیارد دلار از گوگل پلی حاصل شده است. درخصوص افزایش رشد داندو اپلیکیشن،

گوگل پلی مدیون دستگاه‌های اندرویدی ارزان‌قیمت بازار است. نصب اپلیکیشن در هر دو فروشگاه با رشد ۱۰.۹ درصدی همراه بوده است که در مجموع درآمد ۲۷.۱ میلیارد دلاری را به همراه داشته است.





حمایت سازمان محیط زیست از استارت‌آپ‌های جمع‌آوری زباله

مدیرکل دفتر آب و خاک سازمان حفاظت محیط زیست با بیان اینکه مدیریت پسماند شهری فرصت خوبی برای اشتغال‌زایی و افزایش تولید ناخالص داخلی است، از برنامه این سازمان برای حمایت از شرکت‌های خصوصی و استارت‌آپ‌ها به منظور جمع‌آوری پسماندهای خشک خبر داد. علی‌مردی در گفت‌وگو با ایسنا، با تأکید بر اینکه در مدیریت پسماند شهری مشکلات متعددی داریم، اظهار کرد: یکی از مشکلات عمده در مدیریت پسماند آن است که در وزارت کشور و شهرداری‌ها عمدتاً روی نقطه آخر مدیریت پسماند یعنی «محا» تمرکز شده است، در حالی که براساس استانداردهای جهانی، مراحل مختلفی برای مدیریت پسماند وجود دارد که «تفکیک از مبدأ» و «کاهش تولید پسماند از مبدأ» از جمله مهم‌ترین مراحل آن است.

هوش مصنوعی انسان‌نما در دنیای واقعیت افزوده

مجیک‌لیپ از مایکا رونمایی کرد

مجیک‌لیپ، شرکتی که روی پروژه ساخت هوش مصنوعی انسان‌نما در دنیای واقعیت افزوده کار می‌کند، دمویی کوتاه از مایکا (Mica) ارائه کرده که با استفاده از عینک‌های واقعیت افزوده این شرکت قابل مشاهده است.

به گزارش دیجیتال، در این دمو شما می‌توانید زنی با موهای کوتاه را ببینید که هیچ صحبتی نمی‌کند اما با استفاده از زبان بدن و تغییر حالت‌های صورت خود می‌تواند با شما ارتباط برقرار کند. در این دمو شما وارد اتاقی فیزیکی می‌شوید و روی یک صندلی می‌نشینید. مایکا در اتاقی یکسان پیش شما حضور دارد. وقتی به او لبخند می‌زنید، او هم با لبخند پاسخ شما را خواهد داد.

در گزارشات اینطور به نظر می‌رسد که مایکا با توجه به حرکات شما، حالت صورتش تغییر می‌کند. به عنوان مثال اگر در چشم‌هایش نگاه کنید و سرتان را به عقب و یا جلو ببرید او هم کارهای شما را تکرار می‌کند. مایکا فعلاً قادر به صحبت کردن نیست اما به نظر می‌رسد که مجیک‌لیپ به زودی این ویژگی را هم به آن اضافه خواهد کرد.

در رویداد مجیک‌لیپ، «اندرو رابینوویچ» رئیس مجیک‌لیپ و «جان مونوز» مسئول تیم تحقیقاتی هوش مصنوعی این شرکت درباره نگاه‌شان به آواتارهای مجازی و همچنین انسان‌های دیجیتالی صحبت کردند. موضوعاتی که می‌خواهند به زودی از آن‌ها رونمایی کنند. این آواتارها به طور کامل قرار است شبیه به دستیار صوتی آمازون الکسا باشند، با این تفاوت که حالا دارای یک بدن مجازی هستند و شباهت بیشتری به انسان‌ها دارند.

این شرکت در نظر دارد به زودی گفت و گو با آواتارهای دیجیتالی را برای کاربرانش ایجاد کند. این شرکت همچنین امیدوار است همه تکنولوژی و ابزار مورد نیاز برای ساخت انسان‌های دیجیتالی را عرضه نماید. به گفته «نیک ویتینگ» رئیس اپیک گیمز؛ مایکا توسط موتور بازی‌سازی آنریبل انجین ۴ ساخته شده است.

MICA

یادداشت

هروش دستیابی به محتوای مورد نیاز برای تیم فروش

نکات مورد بحث در میزگرد می‌تواند یکی از راه‌های آمادگی باشد- تا بتوانند از زمان مشترک خود به نحو احسن استفاده کنند.

۳- درگیر ساختن بخش فروش در خلق محتوا

صرفاً کسانی که نیاز به تولید محتوا دارند نمی‌توانند نویسندگان خوبی باشند و این موضوع کاملاً طبیعی است. نمایندگان فروش شرکت باید در تولید محتوا نیز دستی داشته باشند، زیرا آنها هستند که با مشتریان دست و پنجه نرم می‌کنند و به سؤالات‌شان پاسخ می‌دهند؛ در نتیجه می‌دانند استفاده از چه جواب‌هایی می‌تواند مشتریان را راضی نگاه دارد. از روند استخراج آگاهی و دانش مورد نیاز در تولید محتوا استفاده کنید و مطمئن شوید پیش از تأیید نهایی، نمایندگان فروش نگاه‌هایی که آن‌ها می‌اندازند تا از انعکاس دانش خود در محتوای شرکت اطمینان حاصل کنند. این کار به نمایندگان فروش اجازه می‌دهد «برند» مخصوص خود را بسازند، برای خود اعتبار کسب کنند و در آینده سبب جلوگیری از ایجاد مشکلات مربوط به اعتماد شوند.

۴- ایجاد کتابخانه منبع

ممکن است به این مسئله خیلی اهمیت ندهید و آن را مؤثر ندانید، اما جمع‌آوری تمامی منابع از جمله نوشته‌های وبلاگ، نوشته‌های مهمانان، کتاب‌های راهنما، ویدئوها و آرشیمی از معاملات گذشته شرکت می‌تواند موجب صرفه‌جویی در وقت نمایندگان فروش هنگام ارائه اطلاعات به مشتریان شود. همین امر سبب افزایش سرعت عمل و در نتیجه آمار فروش شرکت خواهد شد. داشتن کتابخانه جامع به این معناست که تیم فروش همواره دسترسی به محتوا و اطلاعات به‌دست‌آمده توسط تیم بازاریابی را خواهد داشت. کتابخانه را به چند قسمت تقسیم کنید: براساس محتوا و موضوع، مراحل مختلفی که خریدار باید سپری کند، اشخاص و سؤالات مکرر. با این کار نمایندگان فروش دسترسی لازم به اطلاعات مورد نیاز را خواهند داشت.

۵- همواره امکان ارتباط را مهیا کنید

تیم‌های بازاریابی و فروش باید به همکاری با یکدیگر به صورت پیوسته ادامه دهند، به خصوص زمانی که حین صحبت با مشتری، ایده‌های جدیدی به ذهن‌شان خطور می‌کند. هیچ‌کدام از این دو تیم به تنهایی نمی‌توانند در رشد فروش شرکت تأثیر بسزایی داشته باشند. محتوا همواره در حال تغییر است و همیشه اطلاعات، تکنولوژی و سؤالات جدیدی در حال ایجاد هستند. برای حل و عبور از این مشکلات، دو تیم بازاریابی و فروش باید به صورت پیوسته با یکدیگر همکاری کنند. از تشکیل جلسات میزگرد به صورت مداوم اطمینان حاصل کنید تا بازاریابان همواره در جریان سؤالات جدید قرار بگیرند و نمایندگان فروش نیز بتوانند تجربیات خود را در اختیار آنان قرار دهند. همچنین محیطی را برای این دو گروه مهیا کنید تا بتوانند خارج از اتاق جلسه نیز با یکدیگر در ارتباط باشند. اگر در شرکت خود از نرم‌افزار به خصوصی مانند «اسلک (Slack)» برای برقراری ارتباط میان کارمندان استفاده می‌کنید، با ایجاد کانال‌های مخصوص این دو تیم شرايطی را مهیا کنید تا آنها بتوانند سؤالات، ایده‌ها و مشکلات احتمالی را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

حفظ انگیزه و اعتمادبه‌نفس در فروشنده‌گی کار آسانی نیست؛ به خصوص اگر منبع کمکی نداشته باشید. برای هموار ساختن این مسیر می‌توانید از همان ابتدای کار تیم فروش را در تولید محتوا شرکت دهید. این پنج توصیه را در شرکت خود اجرا کنید تا از زمان و استعداد‌های موجود در شرکت خود بهترین بهره را ببرید، فروش را افزایش دهید و به اهداف‌تان دست یابید. منبع: forbes

مترجم: سینا نیکدل

بازاریابی همواره در حال توسعه است و محتوا و مضمون تنها به این حوزه محدود نمی‌شود. امروزه تیم بازاریابی در این عرصه پیشرو است، اما تقریباً تمامی بخش‌های دیگر در شرکت شما از محتوایی که تیم بازاریابی می‌سازد بهره‌مند می‌شوند؛ به خصوص بخش فروش. چرخه فروش بیشتر شرکت‌ها معمولاً طولانی و کند پیش می‌رود، به خصوص اگر تیم فروش به صورت پیوسته در حال پاسخگویی به سؤالات بی‌پایان مشتریان از طریق تلفن یا ایمیل باشد. پاسخگویی به سؤالات تکراری خسته‌کننده است و در آمار فروش شما نتیجه منفی خواهد داشت. نماینده‌های فروش معمولاً در شرایط باخت-باخت قرار می‌گیرند؛ بدین معنا که یا مجبور می‌شوند چند سؤال مشتری را پاسخ دهند و منتظر بمانند در پیگیری بعدی سؤالات بیشتری بپردازند - که این خود سبب اتلاف وقت می‌شود- و یا می‌توانند تمامی سؤالات مشتری را در یک ایمیل یا تماس تلفنی طولانی پاسخ دهند که در این صورت نیز احتمال دلسرد شدن و ترساندن مشتری از معامله به وجود می‌آید و منجر به آسیب رابطه میان مشتری و شرکت می‌شود و در نهایت روش شما بی‌نتیجه می‌ماند. با در اختیار داشتن محتوای مناسب، نمایندگان فروش می‌توانند به سؤالات مشتریان به صورت دقیق‌تری پاسخ دهند. مقالات نوشته‌شده توسط مشتریان یا همکاران قبلی و یا پست‌هایی که در وبلاگ خود قرار می‌دهید، بسیار عمیق‌تر از چند خط ایمیل به موضوعی می‌پردازند. به‌علاوه با بخش و ارسال این منابع مطمئن می‌شوید تمامی مشتریان شما پیغام‌های یکسانی دریافت می‌کنند و می‌توانند با استفاده از این اطلاعات با دیگر مسئولین شرکت خود در مورد انجام معامله با شما تصمیم‌گیری کنند. اگر شما نیز آماده استفاده از محتوا و مضمون به عنوان اهرمی برای فروش بیشتر هستید، به استراتژی‌های توصیه‌شده در زمینه‌های همسوسازی بخش‌های فروش و بازاریابی، ایجاد محتوای درست و ترغیب تیم خود در جهت افزایش فروش شرکت توجه کنید.

۱- یادداشت‌برداری از نکات و محتوای مهم را تبدیل به عادت کنید

نمایندگان فروش شما بهترین پژوهشگرهای‌تان نیز هستند و گاهی در حین مصاحبه با خریداران یا همکاران، نکات و راه‌حل‌های بسیار مفیدی کشف می‌کنند که به ایجاد هرچه بهتر محتوای شرکت کمک می‌کند، اما تنها در صورتی این اتفاق امکان‌پذیر است که نمایندگان شما از این نکات و موارد یادداشت‌برداری کنند. نمایندگان فروش باید عادت کنند سؤالات و شکایات مکرر و دیگر نکات مفید در تولید محتوا را یادداشت کنند. احتمالاً آنها در حال حاضر مشغول به کاری مشابه مانند الگوبرداری از سؤالات مکرر و تغییر آنها در موارد مورد نیاز هستند. حال نکته اینجاست که باید این اطلاعات را با دیگران نیز شریک شوند. هرگاه در حین مصاحبه با مشتریان شرکت، ایده یا فکر به خصوصی در مورد محتوا به ذهن‌شان خطور می‌کند، باید آن را یادداشت کنند و در جلسه بعدی با دیگران به اشتراک بگذارند.

۲- برای بخش فروش و بازاریابی میزگردی درست کنید

اگر بخش فروش اطلاعات و ایده‌های مفید خود را با بخش بازاریابی به اشتراک نگذارد، نخواهد توانست این ایده‌ها را به محتوای واقعی تبدیل کند. اطلاعات تنها در صورتی مؤثر و مفید هستند که آنها را به واقعیت بدل کنیم. دو بخش بازاریابی و فروش را در یک اتاق قرار دهید تا شروع به ایده‌پردازی، اولویت‌بندی نیازها و ساخت محتوا کنند. آنها را تشویق کنید با آمادگی کامل در جلسه شرکت حضور یابند -تحقیق و تجسس در مورد

مصوبه جدید برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی جواب می‌دهد؟

داده داشتند اما اکنون برای تشویق بیشتر سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در ایران، این مدت زمان افزایش یافته است. همچنین میزان سرمایه‌گذاری نیز به اندازه ۵۰ هزار دلار کاهش یافته است.

حسین سلاجورزی، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران - در گفت‌وگو با ایسنا، با اعلام خوش‌بین نبودن به اثرگذاری مصوبه جدید برای واگذاری اقامت ۵ ساله به سرمایه‌گذاران خارجی و اینکه توقع زیادی هم برای استقبال بالای سرمایه‌گذار خارجی وجود ندارد، اظهار کرد: قوانین و مقررات ما در جذب سرمایه‌گذاری خارجی بسیار سخت‌گیرانه بوده که پیچیدگی‌های فراوانی همچون مالکیت، ثبت شرکت، اخذ کد اقتصادی، مباحث مالیاتی و... را ایجاد می‌کند. این سخت‌گیری‌ها برای سرمایه‌گذاران ایرانی هم دشواری‌های فراوانی ایجاد می‌کند، چه رسد به سرمایه‌گذار خارجی که باید برای دستیابی به هر کدام از آن‌ها بوروکراسی‌های متعدد اداری را طی کند.



با توجه به افزایش مدت زمان اقامت سرمایه‌گذاران خارجی و کاهش ۵۰ هزار دلاری شرط میزان سرمایه‌گذاری برای ترغیب سرمایه‌گذاران در ایران، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران معتقد است که با مصوبه مذکور، قطعاً بخشی از مشکلات سرمایه‌گذاران خارجی حل شده و دیگر در پیچ و تاب موانع سطحی گرفتار نمی‌شوند، اما مهم این است که آیا اساساً فضای کسب و کار کشور آنقدر مناسب هست که سرمایه‌گذاران خارجی را برای سرمایه‌گذاری وسوسه کند یا خیر. به گزارش ایسنا، مدتی پیش در جلسه شورای عالی هماهنگی اقتصادی ایران که با حضور سران سه قوه تشکیل شد، اعضا برای حمایت و تسهیل جذب سرمایه‌گذاران خارجی و تشویق آن‌ها برای حضور در کشورمان مصوب کردند به سرمایه‌گذاران خارجی به شرط ۲۵۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری، اقامت پنج ساله اعطا شود. پیش از این مصوبه براساس قانون، سرمایه‌گذاران خارجی که ۳۰۰ هزار دلار در کشور سرمایه‌گذاری می‌کردند تنها برای سه سال اقامت

نوآورترین دانشگاه‌های جهان معرفی شدند

موسسه تامسون رويترز جدیدترین رتبه‌بندی نوآورترین دانشگاه‌های جهان را منتشر کرد که پیشرفت‌های جاری در علوم، فناوری‌های جدید و فعالیت در کسب و کار شاخص‌های آن به شمار می‌آید.

مهراد عنوان کرد: این استانداردها توسط سایر موسسات آموزش عالی جهان دریافت کرده است. جهان نقش مهمی را ایفا می‌کند که توسط آنالیتیکس کلاریویوت بررسی و محاسبه می‌شود.

وی تأکید کرد: تحقیقات جاری دانشگاه استنفورد شامل پیشرفت‌های قابل توجهی در حوزه هوش مصنوعی از جمله نسل جدید پیشرفته‌ترین سیستم‌های دوربین برای هدایت ماشین‌های بدون راننده و شبیه‌سازهایی است که می‌تواند تأثیر متقابل داروها را قبل از آن که داروهای جدید بر روی انسان آزمایش شود، پیش‌بینی کند.

استاد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز خاطرنشان کرد: در حالی که رتبه تعدادی از دانشگاه‌های انگلستان و کشورهای آسیایی رو به کاهش است، دانشگاه‌های آمریکا در این رتبه‌بندی مکان‌های برتر را به خود اختصاص داده‌اند.

استاد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز، استاد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز در گفت‌وگو با مهر، با تشریح جزئیات این رتبه‌بندی گفت: براساس رتبه‌بندی رويترز دانشگاه استنفورد طی چهار سال متوالی نوآورترین دانشگاه جهان است.

وی افزود: این رتبه‌بندی دانشگاه‌های جهان را بر حسب پیشرفت‌های جاری در علوم، اختراع فناوری‌های جدید و فعالیت‌های تازه‌ای را که در کسب و کار و صنایع به‌وجود می‌آورد رتبه‌بندی می‌کند.

استاد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز تأکید کرد: دانشگاه استنفورد با بیشترین اختراعات و تحقیقات علمی مقام اول نوآورترین دانشگاه‌های جهان را به‌دست آورده است. اختراعات و تحقیقات علمی این دانشگاه، بیشترین



بازاریابی برند: قطعه گمشده‌ای از پازل برنامه توسعه شما



نرخ کلیک‌های آن صفحه را به شما گزارش دهد تا بتوانید میزان تهیهیج و تشویق مشتریان در قبال برنداتن را بررسی کنید.

جهت بررسی دقیق تر عملیاتی‌شدن هدف بازاریابی، مخصوصاً در حوزه شاخص‌های اصلی بازاریابی، اگر از سرویسی مانند سرویس تحلیلی گوگل استفاده می‌کنید، تلاش کنید با تعریف معیارهای مناسب، تعداد دقیق ثبت‌نام‌ها، دانلودها و استعلاماتی که در اثر محتوای منتشرشده به وجود آمده است را مورد مطالعه قرار دهید.

حمایت از خبرنامه‌ها: روشی جهت جذب مخاطبی که خودتان انتخاب می کنید

ایجاد خبرنامه‌ای برای شرکت، روشی جهت جذب مشتری است، اما سوال اینجاست که چگونه از طریق این خبرنامه به مخاطبانی که شما را نمی‌شناسند، دست یابید؟ به سادگی، از خبرنامه سایت‌های دیگر حمایت کنید.

یک خبرنامهٔ تحت اسپانسر، روشی جهت معرفی شرکت شما و ارائه یک لینک به پست وبلاگ و یا سایت اصلی شماست تا خوانندگان با شما بیشتر آشنا شوند. انتشاراتی همچون Webdesigner Depot بسر روی ارائه این‌گونه مطالب کار می‌کند. این‌گونه پست‌ها معمولاً در میان پست‌های جذاب قرار می‌گیرد. این شیوه تبلیغات بیش از آنکه مشابه یک پست تبلیغاتی باشد، مانند پیشنهاد خواندن یک متن مفید است.

مادامی که بتوانید یک شرکت همکار مناسب انتخاب کنید، از طریق خبرنامه‌های کاربردی می‌توانید مخاطبان موردنظر خود را جذب کنید و به آنهایی که شرکت‌تان برای‌شان جذاب است، در مورد خدمات خود توضیح دهید. به همین خاطر، حمایت از سایر خبرنامه‌ها روشی مناسب جهت بازاریابی مستقیم برنداتن برای مشتریان بالقوه است. وقتی پست مربوط به شما داخل صندوق پیام‌های‌شان قرار بگیرد، هر زمان که بخواهند می‌توانند آن مطلب را بخوانند و در صورت تمایل از هر جا که باشند، با برند شما ارتباط بگیرند.

چگونگی ارزیابی بازاریابی برند از طریق تبلیغات ایمیلی

بررسی اثر تبلیغات ایمیلی بر روی شاخص‌های بازاریابی بسیار مهم است، اما باید به یاد داشته باشید که معیارهای مناسبی را انتخاب کنید. با اینکه شما نسبت به محتوا و روند پست‌های ارسال‌شده از طریق خبرنامه خودتان مسئول هستید و می‌توانید آن را به طور کامل مدیریت کنید، این شرایط برای خبرنامه دیگران صادق نیست.

در نتیجه بر روی مواردی تمرکز کنید که برای‌تان قابل‌مدیریت هستند؛ برای مثال بررسی نرخ کلیک‌هایی که از لینک‌ها و تصاویرتان انجام می‌شود. اگر با چند خبرنامه همکاری می‌کنید، باید کمپینی از معیارهای کنترلی مربوط به لینک‌تان راه بیندازید تا بتوانید میان بازدیدکنندگان هر یک از خبرنامه‌ها تمایز قائل شوید و آنها را بررسی کنید. اثر هر یک از خبرنامه‌ها را در جذب مخاطب بررسی کنید تا بتوانید با بهینه‌سازی روش تبلیغات‌تان، بالاترین مزایای ممکن را کسب کنید.

جمع‌بندی نهایی

پادکست‌ها، محتوای اسپانسری و حمایت از سایر خبرنامه‌ها روش‌هایی مناسب جهت شناساندن برند و بهبود بازار هدف‌تان هستند. با مراجعه به صفحه استراتژی‌های عمیق و رایگان، روش‌های مطلوب جذب مخاطبان مناسب را بیاموزید.

منبع: buysellads

گوش‌دادن با تمرکز

چگونگی ارزیابی بازاریابی برند از طریق پادکست

در بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی برند، شاخص‌هایی برای بررسی میزان شناساندن برند وجود دارد. اگر میزان فروش و یا پارامتر دیگری مانند بازدیدهای سایت‌تان را بررسی می‌کنید، باید میزان دعوت به خرید را نیز در نظر بگیرید. در حقیقت این معیار، شامل دعوت مستقیم شنوندگان به وبسایت‌تان است تا بتوانید بازدیدهای سایت را ارزیابی کنید.

البته برای رسیدن به این هدف باید برنامه پیشرفته‌ای داشته باشید تا شنونده را به صفحه‌ای با آدرس کوتاه و ماندگار در ذهن دعوت کند. هیچ‌گونه پادکستی علاقه ندارد پارامترهای طولانی از UTM را بخواند. میزان بازگشت سرمایه صرف‌شده در تبلیغات قطعاً برای شما اهمیت دارد، بنابراین باید با ارائه یکسری کدهای خاص، امکان بررسی فروش به‌دست‌آمده از این تبلیغات آقلاین را فراهم کنید.

محتوای اسپانسری: اگر آن را دوست داشتید، این مورد را نیز دوست خواهید داشت!

محتوای اسپانسری روشی مناسب برای دستیابی به اهداف‌تان است. هر رده از مشتریان به وبسایت خاص خودشان مراجعه می‌کنند. این روش مخصوصاً برای بازاریابی بین دو کسب‌وکار و جایی که یافتن متخصصین یک حوزه سخت است، به کار می‌آید. برای مثال سایت‌های تخصصی مانند Dribbble و یا CSS-Tricks پلتفرم‌هایی مناسب جهت ارتباطدهی میان طراحان و توسعه‌دهندگانی هستند که به دنبال کمک و یا ایده طراحی می‌گردند. در سایت‌های مرتبط، محتوای اسپانسری منتشر کنید تا مخاطبانی را که می‌خواهید، جذب کنید. معمولاً محتوای اسپانسری به‌عنوان بخشی از متن اصلی سایت می‌آید و با روش‌های سنتی تبلیغات، مانند متنی در حاشیه و یا یک پاپ‌آپ، متفاوت است.

بسته به نوع سایت، متون اسپانسری ممکن است در بخشی از متن با محتوای تشکرر بیابند که شاید لینکی از برندها و محصولات دیگر را نیز شامل شود؛ تصویر بعد را مشاهده کنید. اثر این پست واضح است. همکاری میان یک شرکت که مشتریان پیش از این نیز آن را دوست داشته و از آن استفاده کرده‌اند (CSS-Tricks) و شرکت حامی (Wufoo) که حداقل در این پست با آن آشنا شده‌اند. ایجاد ذهنیتی در مشتریان از کاربرد شرکت حامی و ارائه محصولات مشابهی که آن شرکت ارائه می‌کند نیز می‌تواند مفید باشد. تمام موارد یادشده مشخص می‌کنند که استفاده از محتوای اسپانسری روشی مناسب جهت پیشروی در مسیر جذب درخواست‌هاست. قراردادهای اسپانسری گاهی امکاناتی نظیر «متون ثابت» را شامل می‌شوند که در بالای صفحه و با هدف به حداکثر رساندن اثر آن و آغاز فرآیند جذب مشتری، منتشر می‌شوند.

چگونگی ارزیابی بازاریابی برند از طریق محتوای اسپانسری
مقاله نوشتار یا هر‌گونه بازاریابی مبتنی بر محتوای دیگر، روشی مناسب جهت تمرکز بر معرفی نکات کلیدی و خدمات مفیدی است که شرکت ارائه می‌دهد. به عنوان شاخص‌هایی جهت بررسی عملکرد بازاریابی به وسیله محتوای اسپانسری، از شرکتی که محتوا را منتشر می‌کند بخواهید مواردی از قبیل مدت زمان حضور بازدیدکننده در صفحه شامل متن شما، تعداد بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد صفحه و

 مترجم:امید گوهری

مرتبط‌بودن؛ مسئله به همین سادگی است. اگر برند شما به مخاطبی مربوط باشد، او به شما توجه خواهد کرد.

برند در حقیقت چیست؟ سهیل‌انگارانه است که آن را محدود به جسمی دوبعدی مانند لوگو، رنگ و فونت بدانیم. برندینگ به چیزی به مراتب عمیق‌تر اطلاق می‌شود. برند می‌تواند نشان‌دهنده ارزش‌ها، فرهنگ و شخصیت شرکت شما باشد و همان چیزی است که اولین ذهنیت را در میان مشتریان‌تان ایجاد می‌کند، بنابراین اگر هدف‌تان رشد است، احتمالاً بازاریابی برند قطعه‌ای گمشده از پازل برنامه توسعه‌تان باشد.

یکی از روش‌های بازاریابی برند، تبلیغات قابل‌انتشار است. تبلیغات خود را در انتشارات مرتبط با صنعتی که در آن فعال هستید، به چاپ رسانید تا هم میان مشتریان شناخته‌شود و هم قدرت برنداتن را میان مجموعه‌های مرتبط، افزایش دهید.

در این مقاله به بررسی سه روش از تبلیغات قابل‌انتشار می‌پردازیم؛ اینکه آنها چه هستند، چطور عمل می‌کنند و چگونه می‌توانند در برنامه بازاریابی شما جای بگیرند.

پادکست‌ها: آیا با دقت گوش می‌دهید؟

چگونه می‌توانید به مخاطبان جدید دست یابید و در ذهن‌شان قرار بگیرید؟ پادکست ایده خوبی است.

فروشگاه اپل در حال حاضر ۴۵۰۰۰۰ فایل آموزشی در مورد موضوعات مختلف، از موضوعات عمومی گرفته مانند اخبار تا موضوعات تخصصی از جمله طراحی رابط کاربری و سرمایه‌گذاری در ارزهای رمزنگاری‌شده دارد. اگر به دنبال ارتباط با مخاطبان مناسب هستید، قطعاً پادکستی آموزشی برای شما موجود است. خصوصیات مطلوب و خیرهای خوشحال‌کننده همچنان ادامه دارند. پادکست‌ها به‌خوبی ذهن مخاطب را درگیر می‌کنند، چرا که حدود ۸۵درصد از آنها تا انتهای فایل را گوش می‌دهند. در نتیجه نه‌تنها مخاطبان خاصی را درگیر می‌کنید، بلکه اطمینان دارید که آنها با دقت به محتوای پادکست گوش می‌دهند. موقعیت‌ها را با دقت زیادی انتخاب کنید تا به شرایط ایده‌آلی دست یابید.

بدیهی است که هر کس بودجه لازم را در اختیار داشته باشد، می‌تواند به مخاطبان بسیاری دسترسی پیدا کند؛ اما نکته مهم این است که چگونه در ذهن مخاطب ثابت ش‌شوید. این چیزی است که در حوزه بازاریابی برند جای می‌گیرد.

اگر شخصی متخصص، گویندگی پادکست شما را برعهده بگیرد، تمام برنامه‌ها با یک صدای ثابت و بدون تغییری محسوس در لحن ضبط می‌شود. گویندگانی که تجربه کاربری از خدمات شما را داشته باشند، می‌توانند با تبلیغی برخاسته از ذهنیت‌شان نسبت به محصولات شما، به عنوان منبعی قابل‌اطمینان در مقابل شنوندگان، به ترویج برند شما کمک کنند. در نتیجه بازخوردهای ناشی از پادکست بسیار چشمگیر خواهد بود. در حقیقت تحقیقات نشان می‌دهند که ۸۰درصد از شنوندگان پادکست‌ها حداقل یکی از محصولات اشاره‌شده در یک قسمت از پادکست را به ذهن می‌سپارند. به عنوان یک فرمول: همان صدای مطمئن همیشگی + نبود قطعی صدای آزاردهنده =

از تازه‌ترین استانداردهای تبلیغات آنلاین جانماید!

 مترجم: علی اکبری

در طول تابستان، سازمان تبلیغات تعاملی، تازه‌ترین استانداردهای خود را در خصوص تبلیغات آنلاین و همراه منتشر کرد. این استانداردهای جدید شامل حذف برخی از فعالیت‌ها هستند که از جمله آن می‌توان به تبلیغات غول‌آسایی که تمام صفحه را پوشانده و به کاربر اجازه کلیک کردن نمی‌دهد اشاره کرد. افزون بر این خطوط راهنمای فناوری‌های تازه‌ای اعم از AR، VR و آگهی‌های ۳۶۰ درجه را تعریف کرده است. کارآفرینان و شرکت‌های خصوصی که می‌خواهند از خرج‌کرد رسانه‌ای خود مطمئن باشند باید این استانداردها را درک کرده و موقعیت‌های IAB را به درستی برای خود تفهیم کنند. اگرچه این استانداردها در نگاه اول دشوار به نظر می‌رسند، اما در حقیقت بهترین نقشه راه برای کسبانی هستند که می‌خواهند در صنعت تبلیغات به صورت داخلی و بین‌المللی کار کنند.

چارچوب IAB به برندها و آژانس‌ها کمک می‌کند تا نحوه پیاده‌سازی فناوری‌های جدید را فرآورفته و راهنماها با هدف اطمینان از سازگاری داده‌های رسانه‌ای با اندازه‌های مختلف صفحه‌های نمایش طراحی و بسط داده شده‌اند، همچنین هر جا که نیاز باشد و مسائل امنیتی مطرح شود، سازوکار خلاقانه‌ای پیاده می‌شود.

بیش از هر چیز دیگر، چارچوب IAB نقشه راه روشنی را برای نحوه مدیریت و پرداخت سرمایه‌گذاری‌های رسانه‌ای تعریف می‌کند. عمده شرکت‌ها حاضر به پول دادن در ازای محتوا و یا آگهی‌ای که از رئوس IAB تبعیت نمی‌کنند نیستند. پس می‌توان گفت یکی از دیگر نکات مهم درخصوص این استانداردها این است که زبان و فعالیت‌های مشتری را تعریف می‌کند.

در اینجا چند نکته مهم اشاره شده است که کارآفرینان و شرکت‌های رسانه‌ای خصوصاً به هنگام همکاری با برندها بایستی آنها را مد نظر داشته باشند:

۱. با کمترین پول بیشترین میزان ارزش آفرینی را داشته باشید
هزینه تولید آگهی‌های مختلف بسته به اندازه، غنی بودن از لحاظ رسانه‌ای و میزان خدمت‌رسانی می‌تواند به سرعت تغییر کند. میزان خطر و آورده هر یک از واحدهای آگهی مختلف را بررسی کرده و همواره به خاطر داشته باشید که مضایقه کردن از تولید بیشتر از آنکه سود داشته باشد شما را متضرر خواهد کرد.

افزون بر این، با دقت هرچه تمام میزان خلاقیت بیامی که قصد انتقالش را دارید را ارزیابی کنید. آیا این آگهی یک تبلیغ ۱۵ ثانیه‌ای است که توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند، یا یک تبلیغ ۳۰ثانیه‌ای است که میزان مشارکت مشتری را افزایش می‌دهد؟ آیا ساختن تبلیغات مناسب برای گوش‌های همراه ارزش دارد؟ چرا که واحدهای تبلیغاتی کوچک توانایی انتقال بهینه پیام را ندارد.

دنبال کردن خطوط راهنمای LEAN موجود در چارچوب IAB نیز بسیار مهم است. LEAN راهکاری بود که برای مبارزه با نرم‌افزارهای مسدودکننده آگهی‌های تبلیغاتی اندیشیده شد. با استفاده و پیاده‌سازی قوانین LEAN می‌توانید از مسدود شدن آگهی‌تان جلوگیری کنید که این به معنای سودآوری بیشتر است.

۲. عدم بازدید = عدم سودآوری

اگر مردم آگهی‌ها را مشاهده نکنند، هیچ پولی بابت آنها پرداخت نخواهد شد. یکی از عمده‌ترین دلایل عدم بازدید آگهی‌ها این است که اندازه مناسبی نداشته و برروی دستگاه‌های مختلف قابلیت پخش ندارند. به همین خاطر است که اهمیت درک استاندارد جدید IAB با عنوان پورنوفولیوی واحد آگهی استاندارد، بیش از هر زمان دیگری است چراکه این استاندارد در خصوص ابعاد آگهی‌هایی است که قصد بارگذاری آنها را دارید. این استاندارد دستورالعمل‌های گسترده‌ای داشته و شامل AR، VR، رسانه اجتماعی و ویدئوهای تلفن همراه می‌شود.

تمتایز بودن بسیار حیاتی است و رسانه غنی، المانی کلیدی برای جلب توجه است، اما استفاده از اندازه فایل‌های خواسته‌شده نیز مهم است. چرا که موجب دیده شدن محتوا می‌گردد. بسیاری از اوقات محتوای ارگانیک پیش از پیش تبلیغات لود می‌شود و مشتری پیش از آنکه شناسی برای دیدن آگهی داشته باشد از آن گذشته است. افزون بر این به محل قرارگیری آگهی بروی صفحه اصلی نیز دقت داشته باشید و توجه کنید که آگهی‌تان بدون نیاز به پایین آوردن صفحه قابل مشاهده باشد.

۳. پذیرای تازه‌ترین‌ها باشید

مزیت‌های تاثیرگذار معمولاً هزینه‌تولید بالاتری دارند و بازار هم تمایل چندانی برای پذیرش این دست آگهی‌ها ندارد، اما گاهی اوقات تاثیرات این آگهی‌ها به‌حدی بالاست که بالابودن هزینه‌های تولید آنها چندان به چشم نمی‌آید. برای مثال، خطوط هوایی هنگ کنگ از بازدیدکنندگانی که از کابین‌های کلاس تجاری هوپمایا دیدن می‌کردند، یک ویدئوی ۳۶۰درجه ساخت. این شرکت توانان با این آگهی، یک آگهی سنتی دیگر هم ساخت که در واقع میزان تاثیر ویدئوی ۳۶۰ درجه، ۳۵ بار بیشتر از نسخه سنتی بود.

۴. سرمایه خود را متمرکز بر تبلیغات همراه کنید

توجه ویژه‌ای به تجربه تلفن همراه و تبلت داشته باشید. اندازه آگهی‌ها نیازی به بازسازی ندارند چراکه تنها برروی صفحه اصلی نمایش داده می‌شوند، پس بسیار مهم است که نمایش این آگهی‌ها برروی تلفن‌های همراه نیز مدنظر قرار گیرند.

همه می‌دانند که تلفن همراه بسیار مهم است، اما اکنون از هر زمان دیگری مهم‌تر شده است. در سال ۲۰۱۶، نیمی از جست‌وجوهای گوگل با استفاده از تلفن همراه انجام گرفته بودند. براساس پیش‌بینی‌های آژانس زینت، در سال ۲۰۱۸ ۷۳ درصد از زمان آنلاین کاربران در تلفن‌های همراه صرف خواهد شد. افزون بر این بیش از ۶۰درصد از هزینه‌های تبلیغاتی در سطح بین‌المللی در خصوص تبلیغات تلفن همراه سرمایه‌گذاری خواهند شد. پس افرادی که در خصوص بهینه‌سازی تبلیغات همراه خویش فعالیتی نداشته باشند، کنار زده می‌شوند.

شاید بهترین و مهم‌ترین راهنمایی برای کارآفرینی که با یک برند و یا آژانس جهانی مشارکت دارد این باشد که میزان مطابقت نحوه سرمایه‌گذاری تبلیغاتی و رسانه‌ای را با استانداردهای IAB مقایسه و بررسی کند. سپس مطمئن شود که افزون بر المان‌های خلاقانه‌ای که در برنامه اعمال شده‌اند، راهکارهای دیگری نیز پیاده‌سازی شده‌اند که موجب اطمینان از دیده شدن آگهی و تاثیرگذاری رسانه‌ای می‌گردند چراکه ساختن آگهی‌هایی که توان انتقال پیام را نداشته باشند از نساختن آگهی هم مخرب‌تر است.

منبع: entrepreneur

آماده شدن برای متداول ترین مذاکرات شغلی

مترجم: مریم امیری خواه

موضوع مذاکره هرچه که باشد، آماده شدن برای آن حیاتی و ضروری است. با این حال لازم است که روش های آمادگی برای مذاکره را با توجه به موضوع مذاکره تعریف کنید. تحقیق و آمادگی مولفه های است که موفقیت یا شکست هر مذاکره ای را رقم می زند. مهم نیست که مذاکره را برای این انجام می دهید تا رئیس تان را متقاعد کنید که استحقاق دریافت پاداش را دارید یا می خواهید منابع بیشتری را برای انعام پروژه دریافت کنید، در هر حال باید تحقیق کنید و با آمادگی کامل وارد مذاکره شوید. البته روش های آماده شدن برای مذاکره و گفتگو در تمام موارد یکسان نیست؛ برای مثال زمانی که درخواست ترفیع یا افزایش حقوق دارید، طبعاً باید صلاحیت و شایستگی خود را ثابت کنید و درباره دستاوردهای تان صحبت کنید، اما زمانی که می خواهید رئیس تان را متقاعد کنید تا نیروی جدیدی را برای کمک به تکمیل پروژه استخدام کند، باید توضیح دهید که با برخورداری از کمک بیشتر به چه موفقیت هایی خواهید رسید. در این مقاله به بررسی سه موقعیت متداول مذاکره های شغلی می پردازیم و چگونگی آماده شدن برای هر یک را به اختصار توضیح می دهیم.

۱- دریافت پیشنهاد کار

هنگامی که پیشنهاد کار دریافت می کنید، بهترین برخورد در اکثر موارد این است که با کارفرمای تان وارد مذاکره شوید. بسیاری از کارفرماها قبول دارند که دست یابین را در پیشنهادهای اولیه می گیرند، چون انتظار دارند که متقاضی مذاکرات دانشمندی را شروع کند. نتایج مقاله ای که در سال ۲۰۱۰ در نشریه رفتار سازمانی به چاپ رسید، حکایت از آن دارد، افرادی که تقاضای افزایش حقوق می کنند، موفق می شوند که سالانه ۵ هزار دلار بیشتر دریافت کنند. حتماً موافق هستید که این رقم در درآمد مبلغ قابل توجهی خواهد شد.

حال باید ببینیم که برای دریافت یک پیشنهاد بهتر چه کار باید بکنید و به چه نوع زمینه چینی نیاز دارید؟ مهم ترین نکته درباره مذاکرات مربوط به پیشنهادها شغلی این است که تا جایی که می توانید اطلاعات خود را درباره آن شرکت افزایش دهید. یکی از کارکنان قابل اطمینان آن شرکت یا فردی را پیدا کنید که قبلاً آنجا کار کرده و زیر و بم عملکرد سیستم حقوق و مزایایش را می داند. اگر کسی را نمی شناسید، سایتها یا انجمن های گفتوگویی مرتبط را چک کنید. البته باید مراقب باشید که به سیاست های معتبر مراجعه کنید و تحت تاثیر نظرات جانبدارانه و متعصبانه قرار نگیرید. در حالت ایده آل باید جستجوهای تان را در زمان مصاحبه انجام داده باشید و اکنون باید وارد جزئیات شوید. بررسی کنید که آیا مطلبی در اخبار درباره این شرکت منتشر شده، درباره مشکلات و حساسیت های شرکت و همچنین سابقه فرد مصاحبه کننده تحقیق کنید. قبل از آن که وارد مذاکره شوید، سوئمندی دستاوردها و تجربیات خود را برای شرکت بسنجید این موفقیتها را به صورت داستانی مهیج شامل نقطه بروز بحران، فاجعه و ارائه راهکار از جانب خودتان تعریف کنید و چند برگ برنده را برای تحت تاثیر قرار دادن مدیران نگه دارید. شرایطی را مطرح کنید که موفق شده اید موضوعی را حل کنید و مانع از یک شکست حتمی شوید. این داستان در حالت ایده آل بازتابی از موقعیت هایی احتمالی است که در آینده در نقش جدید خود نیز با آنها روبرو خواهید شد. چنانچه ارزش و شایستگی خود را با استفاده از زبانی مشترک برای طرف دیگر توضیح دهید، آنها بهتر می توانند دلیلی برای پرداخت حقوق بیشتر یا اعطای مزایای بیشتر به شما پیدا کنند.

۲- درخواست ترفیع یا مذاکره درباره شرایط آن

درست است که بعضی شرکتها عظیمی ها و قوانین خاص خود را برای ترفیع دارند، اما شرکتها ترجیح می دهند که حتی امکان از رفتن زیر بار هزینه های اضافی شانه خالی کنند. با این توضیح این خود کارکنان هستند که باید نشان دهند شایستگی ترفیع و ارتقا دارند.

آمادگی برای گفتگو درباره ترفیع، تقریباً همیشه به آماده شدن برای مذاکرات مرتبط با پیشنهاد کار است. در این نوع مذاکرات نیز لازم است که درباره دستاوردهای مهم و مرتبط با اهداف شرکت صحبت کنید. برای این کار باید موفقیت های تان را به عدد و رقم تبدیل کنید، البته اشاره به افزایش درآمد نیز کافی خواهد بود. البته اگر شغل تان به گونه ای نیست که بتوانید از این توصیه استفاده کنید، می توانید از معیارهای دیگر استفاده کنید؛ داده ها فاکتور متعارفی برای تبدیل نتایج به اعداد هستند. نمونه های محسوس از تاثیر تلاش های خود بر پیشبرد اهداف شرکت را بیان کنید. به موضوعاتی، مانند درآمد، ترافیک سایت یا سرخهای فروش، فکر کنید که رئیس تان درباره آنها نگران است. سپس روی یکی از این موضوعات متمرکز شوید و تحلیلی را ارائه دهید که کارتان را به این دغدغه ها مرتبط کند.

بخش مهمی از آمادگی برای گفتگو درباره ترفیع و ارتقا این است که نفوذتان را افزایش دهید. باید با تمام اعضای گروه و کارکنان واحدی که با آن همکاری می کنید، ارتباط داشته باشید و نیازهای هر یک را تشخیص دهید و مدیریت کنید. خودتان و کارهایی را که انجام می دهید، به دیگران معرفی کنید. بسیاری این کار را نمی کنند و معتقدند که چنین کارهایی استقبال از ترفیعی است که هنوز اتفاق نیفتاده و ممکن است هرگز هم نیفتد، اما واقعیت این است که اگر خودتان به خودتان ترفیع ندهید، چه کسی باید بدهد؟ برای مثال وقتی با افرادی ارتباط برقرار می کنید که بر روی تصمیم گیرندگان نفوذ دارند، می توانید از آنها بخواهید که از شما دفاع کنند.

گفتگو درباره ترفیع را باید مانند یک معامله اعتباری در نظر بگیرید. قرار نیست که نیازهای تان را مطرح کنید و مصرا نه بر روی درخواست تان پافشاری کنید تا در نهایت با آن موافقت شود. هدف از مذاکره این است که هر دو طرف به راهحلی برسند که نیازها و خواسته های شان را برآورده کند.

۳- درخواست منابع لازم برای انجام کار

زمانی که تخصصی منابع یا حتی اعطای مزایایی مانند دورکاری یا ساعات کاری منعطف موضوع مذاکره باشد، آمادگی برای مذاکره به چیزی مانند تهیه پروپوزال نیاز دارد. در طرح پیشنهادی خود باید مطرح کنید که برای رسیدن به هدف های تعریف شده به موارد الف و ب نیاز دارید. این پروپوزال می تواند مانند ابزار بارش فکری عمل کند، منابع دیگری را که به جای موارد درخواست شده به شما پیشنهاد می شود، قبول کنید. هرچه باشد، پیشنهادتان وحی منزل نیست و راه های دیگری هم برای رسیدن به هدف وجود دارد.

همان طور که در گفتگو برای ترفیع عمل کردید، هنگام تهیه پروپوزال نیز باید به مزایای آن برای شرکت اشاره کنید. اگر پیشنهادتان پذیرفته شود، چه رقمی صرفه جویی خواهد شد؟ درآمد چقدر افزایش خواهد یافت؟ بازدهی چقدر افزایش خواهد یافت؟ عملی شدن این طرح چه کمکی به افزایش اعتبار شرکت در بازار خواهد کرد؟

جان کلام آن که ایجاد ارزش و حل مسئله، محور اصلی هر مذاکره ای است. تا جایی که می توانید خودتان را برای بحث درباره مزایای راه حل پیشنهادی تان آماده کنید، اما در عین حال آمادگی باده پردازی را نیز داشته باشید. به خاطر داشته باشید که قرار است با انسان هایی مانند عواطف و برنامه های خاص گفتگو کنید، چنین گفتوگویی نمی تواند کاملاً قابل پیش بینی باشد.

منبع: fastcompany

آیا بعضی کار آفرینان مادرزاد هستند؟



کار، مانند ساعت کاری یا واحدهای فروش، قوه تشخیص باارزشی را در زمینه کسب و کار در سن پایین در کودکان ایجاد می کند.

پژوهش مزبور نشان داد که ۳۴ درصد کارآفرینان بزرگترین فرزندان خانواده هستند. ۷۸ درصد یک یا دو بار و ۳۸ درصد سه یا چند بار در دوران کودکی جابه جا شده اند. تغییر خانه تجربه دشواری برای کودکان است که آنها را به شدت مشوش و نگران می کند و در عین حال به تجربه ارزشمندی برای دوران بزرگسالی تبدیل می شود. افراد بزرگسالی که جابه جایی را در دوران کودکی تجربه کرده اند، غالباً حس بسیار قوی تری درباره خود دارند، کمتر به مادیات دلبسته می شوند و تصور بسیار روشن تری از خواسته و هدف خود از زندگی در سنین پایین پیدا می کنند.

با وجود این که راه اندازی کسب و کار هیچ گاه خالی از ریسک و خطر نیست، ۶۷ درصد کارآفرینان خودشان را بیشتر محتاط می دانند تا خطرپذیر. دلیل چنین برداشتی را می توان در درک از ریسک جست و جو کرد. ۶۳ درصد از کارآفرینان فردی را در دوران رشد می شناختند که کسب و کار مورد علاقه خود را با موفقیت راه اندازی کرده بود. این فرد برای برخی (۳۶ درصد) از وابستگان بود، برای عده ای (۱۱ درصد) خواهر و برادر بود و برای تعدادی (۱۴ درصد) یکی از دوستان خانوادگی نزدیک بود؛ در هر حال اکثر کارآفرینان فردی را در زندگی شان می شناختند که از او الگو گرفته اند و وجود یک راهنما یا الگو باعث شده است که کارآفرینی را بدون خطر ببینند.

دانیل سکس، موسس AppDirect، که خانواده اش یک فروشگاه ملبمان داشتند، تجربه بدون واسطه ای از کارآفرینی دارد. او می گوید: «ما نامه های دستنویسی را از فروشگاه خانوادگی مان برای تمام مشتریان ارسال می کردیم و نظر آنها را درباره معامله ای که با ما کرده بودند، جویا می شدیم. با توجه به این نظرات می توانستیم تغییراتی

را ایجاد کنیم که وفاداری مشتریان و افزایش فروش را برای مان به ارمغان می آورد.»

بهره گیری از بازخوردهای واقعی مشتریان برای دست زدن به ریسک های محاسبه شده، وجه مشترک اغلب کارآفرینانی است که خودشان را محتاط توصیف کرده اند. نتیجه اخلاقی این داستان این است که تصمیم گیری خود را به شانس واگذار نکنیم. کارآفرینان موفق ریسک تصمیم های خود را به روش هایی خلاقانه کاهش می دهند.

آموزش در مدرسه و در دنیای واقعی دیگر وجه مشترک کارآفرینان این است که بیش از ۵۸ درصد آنها دانش آموزانی بالاتر از حد متوسط بودند و فقط ۶ درصد خودشان را زیر سطح متوسط می دانستند. البته داستان های جذابی درباره کارآفرینانی گفته می شود که ترک تحصیل کرده اند تا کسب و کار نوپای خود را دنبال کنند، اما این ترک تحصیل کردن به معنای ضعف تحصیلی آنها نیست.

یک قاعده جادویی برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق وجود ندارد. کارآفرین یعنی فردی که به سختی کار می کند، پشتکار دارد و بعد از هر شکست دوباره برمی خیزد و مصمم تر از قبل به راهش ادامه می دهد. به خاطر بسپارید که ارزش شرکت تان به اندازه ارزش عزت نفس تان نیست.

راه اندازی و مدیریت کسب و کار یک معجزه ساده نیست که فردی مادرزاد توان انجام آن را داشته باشد. نتایج یک پژوهش جدید بیانگر آن است که روحیه و خصوصیات برخی افراد تناسب بیشتری برای کارآفرینی و مبارزه در مقابل مشکلات برای رسیدن به موفقیت دارد. خوشبختانه موفقیت امری نسبی است و تعریف هر کس از موفقیت با دیگری متفاوت است. کارآفرینان به دلیل کسب درآمد بیشتر، ترجیحات و سبک زندگی خاص خود و خواسته و هدفشان از زندگی، به سمت راه اندازی یک کسب و کار مستقل کشیده می شوند.

منبع: entrepreneur



