

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

بنزین از چه زمانی
دو نرخی می شود؟

عضو کمیسیون انرژی مجلس از احیای کارت سوخت و دو نرخی شدن قیمت بنزین خبر داد. هدایت‌الله خادمی، عضو کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه سامانه هوشمند کارت سوخت با هدف...

۷

در ۵ ماهه نخست امسال صادرات بیشتر شده است یا واردات کمتر؟

نیمرخ تراز بازرگانی

آیا تراز تجاری کشور واقعا مثبت است؟ این سوال را می توان با دو معیار پاسخ داد. نخستین معیار، اطلاعات آماری است که از سوی گمرک ایران اعلام می‌شود. براساس این معیار، صادرات پنج ماه منتهی به مرداد امسال مثبت ارزیابی می‌شود. همچنین این آمار نشان می‌دهد روند سبقت صادرات از واردات از ابتدای امسال وجود داشته است، اما معیار دیگر برای ارزیابی مثبت بودن صادرات غیرنفتی، فعالان اقتصادی به خصوص...

۳

کارزار «نهادگرایی» و «بازار آزاد» در اقتصاد ایران ادامه دارد

جنگ اقتصاددانان

۲

نشست جهانی «گروه ویژه اقدام مالی» در پاریس ادامه دارد

ایران از فهرست سیاه FATF خارج می شود؟

۴

مدیریت و کسب و کار



ثروت خالق اثر بوم
چقدر است؟

- بررسی پتانسیل های رقابت جهانی استار تاپ‌ها
- ۴ نکته که هر کسب و کاری باید در مورد نسل جدید بداند
- مزایای استخدام فردی از صنعتی نامر تبیط با صنعت خودمان
- ۱۰۰ ایده کارآمد بازار بایبی
- ۸ قانون طلایی بازار بایبی در شبکه های اجتماعی
- ۱۷ ویدئوی تبلیغاتی که از تماشای آنها لذت خواهیم برد

۸ تا ۱۶



وزیر کشور خبر داد

کمیته‌های با همکاری ۵ نهاد
برای تقویت صادرات به ۱۵ کشور

یادداشت

الزامی به نام بازگشت کارت سوخت همراه با اصلاح قیمت انرژی

فرهاد فزونی
عضو کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق تهران

اطلاعات مراجع رسمی از فاصله بین مصرف واقعی و پیش‌بینی‌شده سوخت در مناطق مختلف کشور حکایت می‌کند. سازمان‌ها و متولیان دولتی سوخت براساس میزان تردد، تعداد خودروها، حجم رفت و آمدها راه‌ها و معابر متوسط میزانی از مصرف سوخت هر استان را پیش‌بینی و برآورد می‌کنند اما این پیش‌بینی با آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، فاصله دارد؛ فاصله‌ای که می‌گوید بنزین توزیع شده به جای دیگری می‌رود و میزان مصرف غیرعادی است.

باتوجه به میزان غیرعادی مصرف به ویژه در استان‌های مرزی، لازم است که دولت هرچه سریع‌تر برای برقراری کارت سوخت و کنترل میزان سوخت تحویلی به افراد و سازمان‌ها اقدام کند. قیمت یک لیتر بنزین با توجه به نرخ ارز در ایران به کمتر از ۱۰ سنت رسیده است درحالی‌که در...

رئیس‌جمهور در جلسه با اقتصاددانان کشور:

به آینده بهتر امیدوارم

رئیس‌جمهور با اشاره به دستاوردهای دولت در عرصه کاستن از نرخ تورم، ایجاد رشد اقتصادی و برجیدن موسسات اعتباری غیرمجاز، گفت: طی فعالیت دولت یازدهم علت کاهش تورم، انضباط مالی دولت بود و ما در هیچ شرایطی و به رغم تحمل سختی‌ها، خلق پول و یا استقراض از بانک مرکزی نکردیم.

دکتر روحانی تأکید کرد: دولت هم‌اکنون نیز به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرده است که حتی در شرایط سخت‌تر هیچ مشکلی در تأمین کالاهای اساسی نخواهد داشت.

رئیس‌جمهور در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به سخنان یکی از اقتصاددانان حاضر در جلسه گفت: کلیت این حرف درست است که اقتصاد با بگیر و ببند درست نمی‌شود، اما ما گاهی با مواردی مواجه می‌شویم که تاسف‌آور است و باعث می‌شود که نتوانیم صرفاً مقررات و معیارهای اقتصادی را در این موارد حاکم کنیم. گاهی شاهدیم فردی تولید را به این بهانه که مواد اولیه و قطعه ندارد، متوقف کرده و حال آنکه در بازرسی از انبارهای آن متوجه می‌شویم برای ماه‌ها مواد اولیه و قطعه دارد و صرفاً به دنبال سود بیشتر در آینده، فعالیت تولیدی را متوقف کرده است.

در ابتدای این جلسه نیز که حدود ۳ ساعت به طول انجامید، جمعی از اقتصاددانان در فضایی صمیمی با رئیس‌جمهور، به طرح دیدگاه‌ها و نظرات خود برای برون‌رفت از مشکلات اقتصادی کشور پرداختند.

راه‌های برون‌رفت از رکود و ایجاد شتاب در رشد اقتصادی، وضع تورم، ضرورت تغییرات سریع و باورپذیر در هدف‌گذاری اهداف مدنظر اقتصادی، تقویت سیستم ارزیابی سیاست‌ها، ضرورت دخالت بیشتر دولت در بازار ارز، ضرورت مدیریت و کنترل تبعات شوک‌های اقتصادی برای مصرف‌کننده و تولیدکننده، تقویت تعامل با جهان، بهره‌گیری بیشتر از نظرات اقتصاددانان در طرح‌های اقتصادی پیش از اجرا، ضرورت وجود فرماندهی برای مقابله با تحریم‌ها، ضرورت ارائه بسته‌های مشروط حمایتی از بنگاه‌های بزرگ اقتصادی، ضرورت توجه بیشتر به اقتصاد منطقه‌ای و اقتصاد بنگاه‌ها و تقویت تیم اقتصادی دولت، از جمله مباحث و موضوعاتی بودند که استادان و صاحب‌نظران اقتصادی شرکت‌کننده در این نشست پیرامون آنها، دیدگاه‌های خود را با رئیس‌جمهور در میان گذاشتند.

یارانه سرسام‌آور بنزین همچنان بر دوش دولت

اظهارات متناقض بهارستانی‌ها درباره بنزین

افزایش نرخ دلار، تفاوت فاحش نرخ سوخت در ایران نسبت به کشورهای همسایه، افزایش قاچاق و افزایش مصرف بنزین همانند دومینوی بهم پیوسته‌ای شده که در نهایت به گشایش دوباره پرونده بنزین و بررسی گزینه‌های مختلفی مانند سهمیه‌بندی و احیای کارت سوخت منجر شد، اما به نظر می‌رسد نگارنده‌های این سرنوشت با یکدیگر اتفاق نظر ندارند؛ به‌طوری‌که یک روز یکی از سهمیه‌بندی قطعی بنزین خبر می‌دهد و روز بعد دیگری اعلام می‌کند تصمیمی برای سهمیه‌بندی گرفته شده است.

به گزارش ایسنا، ماجرای تصمیم‌گیری درباره نرخ بنزین در سال جاری سر دراز دارد؛ از زمانی که بودجه سال ۱۳۹۷ به مجلس شورای اسلامی تقدیم و در آن به دولت اجازه داده شد نرخ بنزین را افزایش دهد، تاکنون اخبار ضد و نقیض بسیاری در مورد نرخ بنزین منتشر شده است؛ تا این‌که دولت واسطه مردام‌ها اعلام کرد هیچ برنامه‌ای برای تغییر قیمت بنزین یا سهمیه‌بندی آن ندارد. این خبر باعث شد اخبار مربوط به افزایش نرخ یا سهمیه‌بندی بنزین تقریباً برای یک ماه مسکوت بماند؛ تا این‌که سرریز شدن ظرف مصرف بنزین در کشور، در کنار افزایش میزان قاچاق سوخت که از تفاوت فاحش نرخ سوخت در ایران با کشورهای همسایه به‌دلیل افزایش نرخ دلار در ایران ناشی می‌شد، باعث شد پرونده بنزین دوباره روی میز قرار گرفته و گزینه‌های سهمیه‌بندی و احیای کارت سوخت بازخوانی شوند.

البته قدم‌های اولیه برای بازگرداندن کارت سوخت از زمستان سال گذشته با اطلاعیه شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی برداشته شد و زمستان سال گذشته شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی اعلام کرد طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی، استفاده از کارت سوخت برای متقاضیان سوخت‌گیری خودرو بار دیگر الزامی خواهد شد. ضمن اعلام این خبر همچنین تأکید شد افرادی که کارت سوخت ندارند، باید به‌منظور جلوگیری از ایجاد مشکل نسبت به اخذ کارت سوخت اقدام کنند.

سکوت دولت در مورد نرخ بنزین

در این بین دولت تقریباً هیچ اظهار نظر قطعی در مورد سرنوشت بنزین نکرده است. فقط بیژن زنگنه - وزیر نفت- در آخرین سخنان خود درباره احتمال احیای سهمیه‌بندی سوخت گفت: هنوز نمی‌توانم چیزی بگویم اما ممکن است، سهمیه‌بندی احیا شود. از سوی دیگر برخی گزارش‌ها حاکی از آن بود که دولت و مجلس در حال بررسی بازگشت کارت سوخت به چرخه سوخت‌گیری هستند و برای اجرای

آن چند پیشنهاد در دست بررسی است. به عبارت دیگر هنوز مشخص نیست با بازگشت کارت سوخت، بنزین دونه‌ری می‌شود یا خیر اما احتمال این‌که این بررسی‌ها تا پایان ماه جاری به نتیجه برسد و اجرای طرح استفاده مجدد از کارت سوخت از پایان مهرماه اجرا شود، وجود دارد. البته هنوز از سوی دولت ابلاغیه‌ای در این راستا صادر نشده است.

اظهارات ضد و نقیض مجلس‌نشینان

درحالی‌که پیگیری‌های ایسنا درباره نرخ بنزین از مسئولان دولتی بی‌نتیجه مانده است، مجلس‌نشینان اظهارات متناقضی درباره بنزین دارند. ۱۷ مهرماه، محمدرضا پورابراهیمی - رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس - با بیان این‌که دادن کارت سوخت بنزین به مردم در دستور کار است، گفت: با توجه به محاسبات انجام‌شده، قرار است درباره سهمیه‌بندی شدن بنزین و دادن کارت سوخت حداکثر تا یک ماه آینده تصمیم‌گیری شود. اندکی بعد از این اظهار نظر و در تاریخ ۲۲ مهرماه، علی بختیار - عضو ناظر مجلس در شورای عالی انرژی - گفت: تاکنون اجازه‌ای برای سهمیه‌بندی سوخت از سوی مجلس شورای اسلامی به دولت داده نشده است، اما در آینده این احتمال وجود دارد. دقیقاً در همان روز سید کاظم دلخوش - عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی - نیز با بیان این‌که طبق قانون دولت مجوز افزایش قیمت بنزین را دارد، گفت که در حال حاضر دولت به دنبال سهمیه‌بندی بنزین است و باید در این جهت برنامه‌ریزی کند.

یک روز بعد از اعلام اخبار مذکور، بهروز نعمتی - سخنگوی هیات رئیسه مجلس شورای اسلامی - با بیان این‌که دولت تصمیمی برای سهمیه‌بندی و افزایش قیمت سوخت ندارد، گفت که فعلاً بحث احیای کارت سوخت و ساماندهی مصرف سوخت مطرح است.

در مجموع آنچه که مسلم است این‌که نرخ بنزین در ایران واقعی نیست و با وجود این‌که در سال ۱۳۸۹ دولت نهم، رسماً آغاز اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها و ارائه حامل‌های انرژی با قیمت اصلاح شده از ۲۸ آذرماه را اعلام کرد، در این قانون پیش‌بینی شده بود که قیمت سوخت به‌صورت سالانه و طی پنج سال باید ۲۰ درصد افزایش پیدا کند تا به ۹۰ درصد قیمت بین‌المللی یا فوب خلیج فارس برسد. این اتفاق تاکنون رخ نداده و همچنان یارانه سرسام‌آور بنزین بر دوش دولت سنگینی می‌کند.

از سوی دیگر طبق قانون بودجه سال ۱۳۹۷ دولت اجازه افزایش نرخ بنزین را دارد و بسیاری از کارشناسان بر این باورند که یکی از راه‌های کنترل مصرف و قاچاق بنزین احیای کارت سوخت است.



سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

یادداشت

الزامی به نام بازگشت کارت سوخت همراه با اصلاح قیمت انرژی

فرهاد فزونی

عضو کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق تهران

اطلاعات مراجع رسمی از فاصله بین مصرف واقعی و پیش‌بینی شده سوخت در مناطق مختلف کشور حکایت می‌کند. سازمان‌ها و متولیان دولتی سوخت براساس میزان تردد، تعداد خودروها، حجم رفت و آمدها راه‌ها و معابر متوسط میزانی از مصرف سوخت هر استان را پیش‌بینی و برآورد می‌کنند اما این پیش‌بینی با آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، فاصله دارد؛ فاصله‌ای که می‌گوید بنزین توزیع شده به جای دیگری می‌رود و میزان مصرف غیرعادی است.

باتوجه به میزان غیرعادی مصرف به ویژه در استان‌های مرزی، لازم است که دولت هرچه سریع‌تر برای برقراری کارت سوخت و کنترل میزان سوخت تحویلی به افراد و سازمان‌ها اقدام کند. قیمت یک لیتر بنزین با توجه به نرخ ارز در ایران به کمتر از ۱۰ سنت رسیده است درحالی‌که در کشورهای هم‌جوار هر لیتر بنزین با قیمت بیش از ۲ یورو و دلار به فروش می‌رسد. این فاصله قیمتی به پدیده قاچاق سوخت دامن می‌زند که همان اتلاف سرمایه ملی است.

غیر از برقراری کارت سوخت برای کنترل میزان مصرف، واقعی کردن قیمت و اصلاح اقتصاد انرژی هم ضروری است. سوخت در ایران به ثمن بخش فروخته می‌شود. یارانه‌ای که دولت به سوخت می‌دهد، دود می‌شود و هیچ عایدی برای مردم ندارد. واقعی کردن قیمت سوخت علاوه بر افزایش درآمد دولت، به بهره‌مندی طبقات آسیب‌پذیر از موهبت الهی نفت می‌انجامد. عدم اصلاح قیمت حامل‌های انرژی در کشور ما به بهره‌مندی بنزین‌سوارها و هشت سیلندر سوارها انجامیده و فایده‌ای برای اقشار آسیب‌پذیر جامعه، سلامت و تامین خوراک آن‌ها نداشته است.

استدلال دولت‌ها درباره کنش‌های اقتصادی صرفاً اقتصادی نیست و به طور معمول ریشه‌های سیاسی دارد و با توجه به این مسئله است که باید درباره تمایل دولت‌ها به کنار گذاشتن سیاسی کاری و اقدام درست در زمینه‌های مختلف از جمله اصلاح قیمت انرژی پاسخ داد. فعالان بخش خصوصی به طور یکپارچه با یارانه دولت به حامل‌های انرژی مخالفت می‌کنند. حتی در اتاق ایران در نامه‌ای به رئیس جمهور از حذف ارز ۴۲۰۰ تومان برای کالای اساسی نیز یاد شده است چراکه بخش خصوصی با له شدن اقتصاد زیر چکمه سیاست مخالف است و اصالت در تعیین نرخ و قیمت را به بازار می‌دهد. با این وجود اما متأسفانه دولت‌ها کمتر صدای بخش خصوصی را می‌شنوند و بیشتر براساس مصالح سیاسی تصمیم می‌گیرند که امیدوارم در مورد سوخت، چنین مصلحت‌اندیشی‌هایی کنار گذاشته شود.

در ۵ ماهه نخست امسال صادرات بیشتر شده است یا واردات کمتر؟

نیمرخ تراز بازرگانی



بیشترین سهم را در تراز مثبت داشتند، کارشناسان بر این باور بودند که افزایش نرخ ارز در ماه‌های منتهی به سال ۹۶ انگیزه صادرات را افزایش داده و از این رو صادرات نیز رشد داشته است.

اواخر فروردین‌ماه بود که بخشنامه ارزی دولت ابلاغ شد و دلار به صورت دستوری در ۴۲۰۰ تومان تک‌نرخ شد، اما تاثیر این بخشنامه‌ها در آمار اردیبهشت نمایان نشد. در نتیجه آمار ماه دوم سال (اردیبهشت) همچنان تحت تاثیر تغییرات ارزی قبل قرار گرفت، به گونه‌ای که در این ماه ارزش صادرات معادل ۴ میلیارد و ۶۰۶ میلیون دلار بود و واردات نیز ارزشی معادل ۴ میلیارد و ۲۶۸ میلیون دلار داشت. بر این اساس حجم تجارت ایران در اردیبهشت ۹۷ معادل ۸ میلیارد و ۸۷۴ میلیون دلار بود و تراز تجاری نیز مثبت ۳۳۸ میلیون دلار رقم خورد، اما به دنبال اجرای سیاست‌های جدید ارزی و الزام صادرکنندگان به بازگرداندن ارز به چرخه اقتصاد، این نگرانی از سوی صادرکنندگان وجود داشت که در صورت عملیاتی شدن این تصمیم و نرخ‌گذاری اداری ارز با نرخ ۴۲۰۰ تومان، این تحولات مثبت عقیم شود. فعالان اقتصادی معتقد بودند که ارز حاصل از صادرات باید با قیمت توافقی به اقتصاد بازگردد. اگرچه دولت در ابتدا یک بخشنامه کلی را در اواخر فروردین صادر کرد، اما به دلیل ابهامات موجود در این بخشنامه، مجبور به صدور بخشنامه‌های متعدد شد. تاثیر این بخشنامه‌ها در خردادماه خود را نشان داد. حجم تجارت در خردادماه امسال ۸ میلیارد و ۳۳۵ میلیون دلار بود که ۳ میلیارد و ۸۷۹ میلیون دلار آن متعلق به صادرات و ۴ میلیارد و ۴۵۶ میلیون دلار آن مربوط به واردات بود. بنابراین تراز تجاری ماه سوم بهار، منفی ۵۷۷ میلیون دلار رقم خورد. روند منفی تراز تجاری در تیرماه نیز ادامه یافت. سردرگمی تجار و احتیاط آنها برای صادرات، موجب شد تا صادرات در این ماه نیز با کاهش روبه‌رو شود. براساس آمارهای منتشرشده از سوی گمرک ایران، صادرات در تیرماه سال جاری ۳ میلیارد و ۸۳۲ میلیون دلار رقم خورد و واردات هم ۳ میلیارد و ۹۲۶ میلیون دلار ثبت شد، بنابراین تراز تجاری تیرماه منفی ۹۴ میلیون دلار و حجم تجارت خارجی در این ماه نیز ۷ میلیارد و ۷۵۸ میلیون دلار بود، اما در مرداد امسال مجدداً تراز تجاری مثبت را شاهد بودیم. در این ماه، تراز تجاری مثبت ۱۵۴ میلیون دلار بود. ارزش واردات در این ماه ۳ میلیارد و ۷۱۴ میلیون دلار و ارزش صادرات معادل ۳ میلیارد و ۸۶۸ میلیون دلار رقم خورد. همچنین حجم تجارت در ماه پنجم سال معادل ۷ میلیارد و ۵۸۲ میلیون دلار بود.

آیا تراز تجاری کشور واقعا مثبت است؟ این سوال را می‌توان با دو معیار پاسخ داد. نخستین معیار، اطلاعات آماری است که از سوی گمرک ایران اعلام می‌شود. براساس این معیار، صادرات پنج ماه منتهی به مرداد امسال مثبت ارزیابی می‌شود. همچنین این آمار نشان می‌دهد روند سبقت صادرات از واردات از ابتدای امسال وجود داشته است، اما معیار دیگر برای ارزیابی مثبت بودن صادرات غیرنفتی، فعالان اقتصادی به خصوص صادرکنندگان کالاهای سنتی هستند. آنچه از ابتدای امسال در خصوص سیاست‌های ارزی کشور اتفاق افتاده، این گروه از صادرکنندگان را نیز با چالش مواجه کرده است.

به گزارش آینده‌نگر، اگرچه افزایش نرخ ارز می‌تواند ابزار تشویقی برای صادرات محسوب شود و حجم صادرات را افزایش دهد، اما صادرکنندگان اعتقاد دارند ثبات روند افزایشی نرخ ارز به صادرات آنها کمک بیشتری خواهد کرد. از این رو نوسانات نرخ ارز نه تنها به نفع آنها نخواهد بود بلکه صادرات را تحت تاثیر قرار خواهد داد، بنابراین آن‌گونه که از صحبت‌های فعالان اقتصادی برمی‌آید تراز مثبت تجاری آن‌طور که باید، در کسب و کار آنها لمس نمی‌شود. یکی از مهم‌ترین دلایل این اتفاق بخشنامه‌های متعدد ارزی است که صادرات کشور را بلا تکلیف کرده است، به گونه‌ای که بسیاری از صادرکنندگان در ماه‌های نخست امسال، صادرات را متوقف کرده بودند تا به وضعیتی پایدار برسند.

علاوه بر این با نگاهی دقیق‌تر به آمار تجارت خارجی کشور در پنج ماه اخیر درمی‌یابیم که تراز تجاری ماهانه در ماه‌های مختلف، متفاوت بوده است. در فروردین و اردیبهشت با تراز مثبت تجاری روبه‌رو بودیم. خرداد و تیر تراز تجاری منفی و مجدداً در مرداد تراز تجاری مثبت بوده است، اما جزئیات بیشتر این آمار بیانگر آن است که بیشترین سهم در مثبت شدن تراز تجاری از آن کاهش واردات است نه افزایش صادرات. اگرچه صادرات نیز افزایش آندکی داشته اما آنچه سبقت صادرات را از واردات موجب شده است، کاهش ارزش واردات است.

واردات و صادرات در ۵ ماه

آن‌طور که از آمارهای گمرکی برمی‌آید حجم تجارت در فروردین ۹۷ معادل ۵ میلیارد و ۶۲۲ میلیون دلار بوده که از این میزان، ۳ میلیارد و ۱۳۳ میلیون دلار سهم صادرات و ۲ میلیارد و ۵۲۹ میلیون دلار سهم واردات بوده است. تراز تجاری در فروردین امسال ۶۰۴ میلیون دلار مثبت بود. با توجه به اینکه صادرات سایر کالاهای شامل محصولات کشاورزی، کالاهای صنعتی، معدنی و فرش و صنایع دستی است،

وزیر کشور خبر داد

کمیته‌ای با همکاری ۵ نهاد برای تقویت صادرات به ۱۵ کشور

وزیر کشور از تشکیل کمیته‌ای با همکاری وزارت امور خارجه، گمرک، ناجا و وزارت اطلاعات، استان‌های مرزی به منظور تقویت صادرات به ۱۵ کشور هدف خبر داد. قرار است نشست آتی این کمیته مشترک با حضور سفیران کشورهای هم‌مرز، رئیس‌ان اتاق‌های بازرگانی، استانداران ایران و کشورهای هم‌جوار برگزار شود.

به گزارش ایرنا، عبدالرضا رحمانی‌فضلی در حاشیه نشست مشترک استانداران مرزی با مسئولان دستگاهی اجرایی کشور در جمع خبرنگاران گفت: کمیته‌ای با همکاری وزارت امور خارجه، گمرک، ناجا و وزارت اطلاعات، استان‌های مرزی تشکیل داده‌ایم تا صادرات به ۱۵ کشور تقویت شود.

وزیر کشور از نشست آتی این کمیته مشترک با حضور سفیران کشورهای هم‌مرز و رئیس‌ان اتاق‌های بازرگانی و استانداران ایران و کشورهای هم‌جوار خبر داد و گفت: این نشست به‌منظور افزایش صادرات به این کشورها است.

رحمانی‌فضلی با بیان این‌که در جلسه دوشنبه ۱۶ استاندار و نمایندگان دستگاه‌های مختلف حضور داشتند، افزود: در این جلسه موانع صادرات قانونی، امکانات، تجهیزات، مقررات و شرایط مرتبط با صادرات بررسی شد.

وی تقویت صادرات در مناطق مرزی را ضروری دانست و گفت: باید مکانیزم‌هایی برای بازگشت ارز ناشی از صادرات تدوین و با قاچاق کالا در مناطق مرزی به‌صورت جدی مبارزه کنیم.

آنچه از این آمار برمی‌آید، کاهش واردات در تراز تجاری مثبت نقش عمده‌ای دارد. ممنوعیت واردات برخی از اقلام، بازنگری در ثبت سفارش‌ها، مشکلات ناشی از تهیه ارز برای واردات و نرخ دلار، حتی نزدیک شدن به تحریم‌ها و البته محافظه‌کاری فعالان اقتصادی با توجه به شرایط امنیتی اقتصاد کشور، موجب شده تا رغبت برای واردات کاهش یابد، اما صادرات رشد چندانی نداشته است. آنچه نگرانی را برای فعالان اقتصادی در این روزها چندین برابر می‌کند، تحریم‌هاست که بخشی از آن اجرایی شده و بخش دیگر هم در آبان اجرا خواهد شد. باید دید سیاست‌های دولتی در این خصوص به کدام سمت می‌رود. بخشنامه‌های ارزی، مانند غل و زنجیر به پای صادرات کشور است، بنابراین چشم فعالان اقتصادی به سیاست‌گذاری‌های دولت است.

رورنِت

۱۶ Mbps | شش ماهه | ۳۶۰ GB

ماهانه ۲۶,۰۰۰ تومان

فعال سازی رایگان | تخفیف ۷۷٪ | تلفن ثابت آسیاتل | اشتراک رایگان فیلمو

اسیاتل

۱۵۴۴ | asiotech.ir

بانک نامه



صدور انواع ضمانت نامه بانکی در شعبه های بانک پاسارگاد

انواع ضمانت نامه های بانکی به عنوان یکی از ابزارهای رشد و شکوفایی صنایع داخلی و چرخه اقتصاد کشور، در شعبه های بانک پاسارگاد صادر می شود.

به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، خسرو رفیعی مشاور مدیرعامل و مدیر روابط عمومی این بانک با اعلام این خبر گفت: یکی از مهم ترین خدمات بانک پاسارگاد به مشتریان صدور انواع ضمانت نامه های بانکی است که موجب تسهیل مبادلات اقتصادی و تجاری در جامعه می شود. این بانک با ایجاد شرایط لازم امکان دریافت این خدمات را متناسب با نیاز مشتریان و با شرایط آسان و سریع فراهم کرده است.

وی ادامه داد: بازار هدف این خدمات شامل کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی متقاضی انواع مختلف ضمانت نامه هستند. رفیعی با تأکید بر این مطلب که با دریافت ضمانت نامه بانک پاسارگاد، این بانک پشتیبان مشتریان است تصریح کرد: انواع ضمانت نامه های پیمانکاری (شرکت در مناقصه/مزایده، حسن انجام کار یا تعهدات، پیش پرداخت و کسور وجه الضمان)، انواع ضمانت نامه های تعهد پرداخت (گمرکی، مالیاتی، خروج از کشور، نظام وظیفه، آژانس های مسافرتی) و سایر ضمانت نامه ها برای مشتریان در شعبه های بانک پاسارگاد در سراسر کشور صادر می شود.

وی در پایان افزود: بانک پاسارگاد با ارائه بسته حمایتی ویژه بانک پاسارگاد که شامل اعطای تسهیلات ارزان قیمت، گشایش اعتبار اسنادی داخلی و صدور انواع ضمانت نامه بانکی است، گامی مؤثر در راستای پیشرفت اقتصاد کشور و کمک به رونق تولید داخلی و اشتغال زایی برداشته است.

شعبه های بانک پاسارگاد در سراسر کشور، مرکز مشاوره و اطلاع رسانی به شماره ۸۲۸۹۰ و همچنین سامانه ارتباط با مشتریان در سایت این بانک به آدرس www.bpi.ir آماده ارائه مشاوره و پاسخ به سؤالات مشتریان است.

برای هفتمین سال متوالی

بیمه پاسارگاد در بالاترین سطح توانگری مالی ایستاد

شرکت بیمه پاسارگاد برای هفتمین سال متوالی در سطح یک توانگری مالی قرار گرفت. طبق ارزیابی صورت های مالی مصوب سال ۱۳۹۶ توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شرکت بیمه پاسارگاد موفق به کسب سطح یک توانگری مالی مؤسسات بیمه با نسبت توانگری ۱۲۲ درصد شده است.

به گزارش روابط عمومی بیمه پاسارگاد، در اجرای ماده ۶ آیین نامه نحوه محاسبه و نظارت بر توانگری مالی مؤسسات بیمه (شماره ۶۹) و حسب بررسی و کنترل انجام شده، براساس آخرین صورت های مالی سال ۱۳۹۶ و پس از اعمال تعدیلات، نسبت توانگری مالی این شرکت برای سال ۱۳۹۷ معادل ۱۲۲ درصد (سطح یک)، مورد تأیید بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است.

یادآور می شود نسبت توانگری مالی این شرکت برای سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۲۹ درصد، سال ۱۳۹۴ برابر با ۱۱۸ درصد، سال ۱۳۹۳ برابر با ۱۱۵ درصد و این نسبت برای سال ۱۳۹۲ معادل ۱۰۵ درصد تعیین شده است. سطوح توانگری بیمه پاسارگاد در سال های اخیر نشان می دهد که این شرکت بیمه، با داشتن توانگری ۱۲۲ درصد و در نظر گرفتن حاشیه ریسک بالا، توانسته است همچنان توانگری مالی خود را در سطح مطلوب حفظ کند.

گفتنی است شرکت بیمه پاسارگاد از ابتدای اجرایی شدن آیین نامه شماره ۶۹ شورای عالی بیمه تاکنون، موفق به حفظ سطح یک توانگری مالی خود در صنعت بیمه شده و این در حالی است که بیمه پاسارگاد توانسته است با مدیریت صحیح منابع و برنامه های افزایش سرمایه شاخص توانگری مالی خود را رشد دهد. این نسبت بیانگر میزان توان مالی شرکت در قبال تعهدات خود است.

همچنین این شرکت طی سال های فعالیت خود با تکیه بر فناوری اطلاعات، توجه به اصول مشتری مداری، رعایت آیین نامه و مصوبات شورای عالی بیمه و مدیریت آگاهانه بر ترکیب پرتفوی بیمه ای شرکت از طریق حضور در بازارهای جدید، بررسی ریسک های پیشنهادی و قبول آن ها براساس اصول بیمه گری و مدیریت ریسک توانسته است به جایگاه مطلوبی در میان شرکت های بیمه دست یابد. کسب این تأییدیه، موجب گسترش بازارهای بیمه ای و در نهایت بستری حضور در مناصبه های کلان بیمه ای و افزایش پرتفوی شرکت را فراهم می کند. حفظ و افزایش نسبت توانگری شرکت برای حفاظت از منافع تمامی ذی نفعان و استفاده بهینه از سرمایه سهامداران امری ضروری و اجتناب ناپذیر است.

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد ناظر از سال ۱۳۹۱ با در نظر گرفتن معیار نسبت توانگری مالی اقدام به نظارت بر شرکت های بیمه کرده است. با توجه به خصوصی سازی و تغییر ساختار دولتی صنعت بیمه در ایران، این روش جدید نظارت مالی اهمیت بسیاری پیدا کرده است.

سازمان آگهی ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

نشست جهانی «گروه ویژه اقدام مالی» در پاریس ادامه دارد

ایران از فهرست سیاه FATF خارج می شود؟



کمک خواهد کرد. جدا از موضوع سایر کشورها در قبال تحریم های ایران همکاری این کشور با FATF مثبت خواهد بود. استانداردهای ما کمک می کنند که بانک های مرکزی و بانک های سایر کشورها بدانند که ایران در نحوه برخورد با ریسک سرمایه گذاری به پختگی رسیده است.»

او درباره این که چقدر امیدوار است در پایان بازرسی ها ایران از فهرست سیاه خارج شود، پاسخ داد: «این سوال کلیدی است. ایران با قول همکاری در سطح بالا کارش را با ما آغاز کرد. برنامه عملی به همراه ضرب الاجل برای جبران کاستی هایش ارائه کرد. هر چند ایران نتوانست در این ضرب الاجل برنامه های تدوین شده را اجرایی کند. این بدان معنا نیست که پیشرفتی نداشته است چرا که توانست اعضای FATF را قانع کند که پیشرفت هایی داشته اند و در حال آماده سازی برنامه ها و قوانین است. در نشست هفته جاری در پاریس مشخص خواهد شد که ایران به اندازه کافی اقدامات لازم را برای همکاری با FATF انجام داده است یا نه.»

وی در پایان گفت: «کشورهای عضو باید تصمیم بگیرند که ایران چه اندازه برای عمل به برنامه هایش قدم برداشته و این که آیا ایران در مدت زمان باقیمانده می تواند تعهداتش را کامل کند یا نه. ایران در موقعیت سختی قرار دارد اما به پیشرفت هایی دست یافته است و ما برای ادامه همکاری تلاش خواهیم کرد.»

بازرسی کنند. ما ۹ نهاد منطقه ای هم داریم که عضو FATF هستند که وظیفه بررسی حوزه هایی زیر نظر خود را دارند. یکی از دلایل قرار گرفتن ایران در فهرست سیاه این است که این کشور هیچ گاه عضو این نهادها و ساز و کارهای بین المللی نبوده است. در حال حاضر با این نهادهای منطقه ای ۲۰۴ حوزه قضایی مستقیم و غیرمستقیم زیر نظر ما هستند و یک تعداد انگشت شماری از مناطق جهان خارج از این نظارت فعالیت می کنند از جمله ایران که حتی یک بار هم نظام مالی اش بازرسی نشده است.»

دبیر اجرایی گروه اقدام مالی خاطر نشان کرد: «ما در سال ۲۰۱۶ همکاری با ایران را آغاز کرده ایم که با تمام توان استانداردهای بین المللی را اجرایی کند اکنون سه بار در سال با ایران ملاقات داریم. این ملاقات ها در رم بوده است. آنها مدارک خود از قدم هایی که برای شفاف سازی مالی برداشته اند ارائه کردند و ما هم به دقت بررسی شان کردیم در صورت اطمینان از صحت ادله آنها سپس تیمی را به تهران خواهیم فرستاد. ما با بانک مرکزی ایران همکاری می کنیم. ایران با اقدامات خود به جهان نشان می دهد که چارچوب قانونی محکمی برای مبارزه با پولشویی و تروریسم دارد و به بانک های دیگر کشورها اطمینان می دهد که می توانند با ایران کار کنند.»

لوییس در پاسخ به اینکه با وجود تحریم ها آیا خروج از فهرست سیاه FATF کمکی به تعاملات بانکی بین المللی ایران می کند؟ گفت: «بله.

نشست سرنوشت ساز «گروه ویژه اقدام مالی» در حالی این هفته در پاریس شروع به کار کرده است که شاید حساس ترین دستور کار آن در این دوره، بررسی پرونده ایران و خروج از لیست سیاه باشد. اگر ایران در این دوره از فهرست سیاه خارج شود این مهم پیروزی بزرگی برای دولت دوازدهم و حامیان FATF در کشور خواهد بود؛ اتفاقی که بعد از ماه ها کشمکش در ایران بر سر تصویب لوایح چهارگانه در مجلس شورای اسلامی، در واقع روزنه بسیار روشنی خواهد بود و به گفته دبیر اجرایی گروه اقدام مالی، ایران را به محلی امن برای سرمایه گذاری تبدیل خواهد کرد.

هفته گذشته مجلس در آخرین مرحله از بررسی لوایح چهارگانه، CFT را به تصویب رساند و حالا در شرایطی که این مصوبه در شورای نگهبان برای بررسی به سر می برد، اجلاس شش روزه گروه ویژه اقدام مالی شروع به کار کرده و قرار است پرونده پیشرفت ایران در مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم مورد بررسی FATF قرار گیرد. البته به اعتقاد کارشناسان، احتمالاً گروه ویژه اقدام مالی در این دوره به تمدید تعلیق ایران رأی خواهد داد و برای خروج ایران از فهرست سیاه منتظر تصویب نهایی و اجرایی شدن FATF خواهند ماند.

باتوجه به شروع دور اول تحریم های یک جانبه آمریکا و نزدیک بودن شروع دور دوم این تحریم ها که یکی از هدف گذاری های آن تحریم های بانکی و مالی است، تصویب نهایی و اجرایی شدن FATF برای اینکه ایران بتواند ارتباط مالی خود با کشورها و شرکت های اروپایی و شرکای اقتصادی اش را حفظ کند از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این بین البته وزارت خزانه داری آمریکا برای تحت فشار قرار دادن گروه ویژه اقدام مالی تلاش می کند تا نام ایران دوباره در لیست سیاه قرار گیرد. در نشست این هفته گروه ویژه اقدام مالی، ۸۰۰ مقام رسمی از صندوق بین المللی پول، سازمان ملل، بانک جهانی و دیگر سازمان ها و مؤسسات بین المللی در پاریس جمع می شوند.

نشست این دوره گروه ویژه اقدام مالی به ریاست یک مقام آمریکایی برگزار می شود و ۷ دستور کار دارد که یکی از آنها «بررسی پیشرفت ایران و دیگر کشورهایی که ریسک مرتبط با نظام مالی را ارائه کرده اند» خواهد بود.

FATF اطمینان می دهد ایران محلی امن برای سرمایه گذاری است در این بین، روز گذشته دیوید لوییس، دبیر اجرایی گروه اقدام مالی (FATF) در گفت و گو با شبکه بی بی سی و در پاسخ به اینکه آیا تضمینی وجود دارد که ایران با اجرای خواسته های FATF از فهرست سیاه خارج شود، گفت: «هیچ تضمینی در کار نیست، اما این اقدام می تواند شرایطی را برای این کشورها فراهم کند تا وارد داد و ستد با سایر کشورها شوند؛ چرا که می تواند نشان دهد که این کشورها محل های امنی برای سرمایه گذاری هستند.»

به گفته لوییس، ایران با این کار به جهان نشان خواهد داد که چارچوب قانونی محکمی برای مبارزه با پولشویی و تروریسم دارد. مجری بی بی سی سپس خطاب به دبیر اجرایی FATF پرسید: «مشکل ایرانی ها هم دقیقاً همین است. آنها می گویند هیچ تضمینی وجود ندارد که اگر ما تمام خواسته های FATF را اجرا کنیم، کشوری مانند آمریکا مانع از خروج ما از فهرست سیاه نشود. نظر شما در این باره چیست؟» لوییس پاسخ داد: «ما نمی توانیم هیچ کشوری را وادار به داد و ستد با کشور دیگری کنیم، اما می توانیم یک برآورد عینی از شرایط موجود در آن کشور ارائه دهیم که نشان می دهد آیا این کشور محل امنی برای سرمایه گذاری و کسب و کار است یا نه. استانداردهایی که ما در نظر می گیریم، معیارهایی کاملاً فنی هستند که هدفشان این است که نشان دهند آیا آن کشور تدابیر لازم را برای جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی گروه های تروریستی در نظر گرفته است یا نه.»

به گزارش ایسنا، او در پاسخ به این سوال که از نظر آنها چه گروه های تروریستی هستند، ادامه داد: «ما درباره این که کدام گروه ها تروریستی هستند تصمیم گیری نمی کنیم. این موضوعی است که سازمان ملل درباره آن تصمیم گیری می کند. حرف ما این است زمانی که سازمان ملل یک گروه را تروریستی می داند همه کشورها باید قطعنامه این سازمان در ارتباط با تأمین مالی تروریسم را اجرا کنند. ما از تمام کشورها می خواهیم تأمین مالی تروریسم را عملی و مجرمانه قلمداد کنند. درباره ایران نیز امیدواریم تأمین مالی تروریسم را غیرقانونی اعلام کند.»

لوییس در پاسخ به سؤالی درباره نام این گروه ها، گفت: «این موضوعی است بین ایران و تعداد دیگر از کشورها. ما درباره این که این گروه ها کدام هستند با ایرانی ها حرفی نخواهیم زد. کاری که ما انجام می دهیم این است که اطمینان بیاوریم ایران ساختار قانونی قوی و قدرتمندی برقرار کرده که به آنها اجازه نخواهد داد و برخی گروه ها را مستثنی کنند.»

وی در پاسخ به این سوال که روش سنجش پیروی ایران از این چارچوب چیست؟ گفت: «درباره کشورهای عضو FATF روال این است که سالانه نظارت کنیم. ۳۷ کشور عضو مستقیم هستند. تیمی را برای سه هفته به آن کشور می فرستیم تا ساز و کارهای آن کشور را

آگهی مناقصه عمومی
یک مرحله ای

شرکت ملی گاز ایران
شرکت پالایش گاز ایلام
(سهامی خاص)

شرکت پالایش گاز ایلام در نظر دارد موضوع ذیل را از طریق مناقصه عمومی به شرکت هایی که دارای گواهینامه صلاحیت معتبر از مراجع ذیربط و ذیصلاح در زمینه موضوع مناقصه می باشند، واگذار نماید.
شماره مناقصه: ۱۶/۰۱۶/۹۷

موضوع مناقصه: تجدید مناقصه خدمات حمل و تحویل گاز مایع خام به پالایشگاه چهارم پارس جنوبی مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (مناقصه): ۲/۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (مناقصه): ضمانتنامه بانکی یا فیش نقدی به حساب ۹۷/۸۲۰۰۹۵۶۶۵۲۰۰۹ بانک صادرات کد ۱۹۰
تاریخ آخرین مهلت تحویل اسناد به مناقصه گزار: ۹۷/۸/۲۰
تاریخ گشایش پاکات: ۹۷/۸/۲۲
آدرس دریافت اسناد الکترونیک: www.nigc-igtc.ir بخش مناقصه و مزایده
آدرس پستی مناقصه گزار: ایلام / بخش چوار / صندوق پستی ۱۴۴-۶۹۳۶۱ / کدپستی ۶۹۳۷۱۸۱۱۱۱ / دبیرخانه کمیسیون مناقصات
%مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۸۴-۳۲۹۱۲۰۷۷ (دبیرخانه کمیسیون مناقصات) تماس حاصل فرمایند.

شماره مجوز: ۱۳۹۷/۳۳۸۷
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۷/۲۲
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۷/۲۲

روابط عمومی شرکت پالایش گاز ایلام

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله ای
شماره ۹۷/۴۴

شرکت توزیع نیروی برق اهواز در نظر دارد تیر بتونی گرد مورد نیاز شبکه خود را به شرح اسناد از طریق مناقصه عمومی واگذار نماید.

- میزان سپرده شرکت در مناقصه به شرح اسناد می باشد که بصورت ضمانتنامه بانکی معتبر و یا وجه نقد به حساب بانک مرکزی به شماره ۴۱۰۱۱۲۵۷۴۴۱۱۳۲۵۴ بنام شرکت توزیع نیروی برق اهواز به مناقصه گزار تسلیم گردد.
- زمان و محل و نحوه دریافت اسناد: از تاریخ درج آخرین آگهی بمدت ۵ با در دست داشتن فیش واریزی به مبلغ ۲۰۰/۰۰۰ ریال به حساب بانک تجارت شعبه شهید چمران اهواز به شماره ۱۰۲۸۰۴۰۰۲۰ به آدرسهای زیر مراجعه نمایند.
- پایگاه اینترنتی شرکت توزیع برق اهواز: WWW.AEPDCO.IR
WWW.TAVANIR.ORG.IR
www.iets.mpporg.ir
www.setadiran.ir
- پایگاه اینترنتی تواتیر:
- پایگاه اینترنتی ملی اطلاع رسانی مناقصات:
- سامانه تدارکات الکترونیکی دولت:
- تلفن تماس: ۰۶۱۳ ۴۴۹۰۷۰۰ داخلی ۳۲۴۵
- آخرین مهلت و محل تحویل و بازگشایی پاکات: حداکثر تا پایان ساعت اداری مورخ ۹۷/۰۸/۰۹ به دبیرخانه مرکزی شرکت: اهواز - بلوار پاسداران - روبروی بیمارستان ایوذر - جنب شهرک صنعتی تسلیم گردد. بازگشایی راس ساعت ۰۰: ۱۲ مورخ ۹۷/۰۸/۱۳ می باشد.
- به پیشنهادهای فاقد سپرده و امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضای مدت مقرر واصل می شود، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج است.

امور تدارکات

نماگر بازار سهام



دلایل سقوط بورس در ابتدای هفته

چرا بورس ریزشی شد؟

در روزهای اخیر بازیگران بازار بورس شاهد افت قیمت‌ها هستند و این در حالی است که در شش ماهه ابتدایی امسال بسیاری از سهام‌ها با افزایش چشمگیر قیمت همراه بوده‌اند.

به گزارش ایسنا، در ماه‌های گذشته نرخ ارز روند صعودی به خود گرفت و این موضوع سبب شد معاملات بورس اوراق بهادار و فرابورس ایران رونق گیرد. بسیاری از شرکت‌هایی که در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده‌اند محصولاتشان را صادر می‌کنند. این شرکت‌ها عمدتاً جزو گروه‌های فلزات اساسی، نفتی و محصولات شیمیایی هستند که درآمد صادراتشان عمدتاً به صورت دلار یا یورو وارد کشور می‌شود، در نتیجه با افزایش قیمت این ارزها سودی که آنها به ریال کسب می‌کنند بیش از گذشته شده است.

این موضوع سبب شد طی شش ماه ابتدایی امسال شاخص کل بازده نقدی و قیمتی بورس اوراق بهادار تهران بارها کانال شکنی کند و به تراز تاریخی ۲۰۰۰ واحدی نزدیک شود. در این مدت برخی از سهام‌ها توانستند تا چندین برابر قیمت ابتدای سال افزایش پیدا کنند و بازده بسیار زیادی را به سهامداران بدهند. اما بسیاری از فعالان بازار سرمایه نوسان‌گیرانی هستند که نه با هدف سرمایه‌گذاری بلندمدت بلکه با هدف سفته‌بازی اقدام به معامله می‌کنند. این موضوع در تمام بورس‌های جهان متداول است و معمولاً این افراد به جو روانی معاملات کمک می‌کنند.

اما مشکل از جایی شروع می‌شود که اخبار تحت تاثیر معاملات این افراد قرار گرفته و سرمایه‌گذارانی که هیچ آشنایی با بازار سرمایه و معاملات بورس ندارند وارد معاملات سهام می‌شوند. در این بازی مشخص است که غیرحرفه‌ای‌ها همیشه به حرفه‌ای‌ها بیازند. در پی ماه‌های گذشته با تبلیغات ناصحیح که برای جذب نقدینگی در بازار سرمایه صورت گرفت، تعدادی از مردم عادی نسبت به گرفتن کد بورسی اقدام کرده و به طور مستقیم در بازار سهام سرمایه‌گذاری کردند، اما در پی هفته‌های گذشته با افزایش ریسک‌های سیستماتیک در بازار، سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز با فروش سهام‌های خود از بازار خارج شدند، لذا کفه عرضه از تقاضا بیشتر شد و قیمت‌ها یکباره سقوط کرد.

در معاملات هفته گذشته تعدادی از حقوقی‌ها با عرضه‌های سنگین نسبت به فروش سهام‌های خود اقدام کردند؛ این موضوع در بسیاری از گروه‌ها سبب سقوط سهام شد و انتقادهای زیادی را در پی داشت. بسیاری انتظار داشتند سازمان بورس به عنوان نهاد ناظر این موضوع را پیگیری کند. فردین آقاپور، یکی از کارشناسان بازار سرمایه در این باره معتقد است: همه اهالی بورس می‌دانند که نقطه اوج اثرگذاری تحریم‌ها قبل از ۱۳ آبان است و امکان دارد که تا قبل از آن زمان قیمت‌ها به کف برسد و برای خرید جذابیت بیشتری داشته باشد اما در عین حال اصلاح قیمت‌ها به نحوی صورت می‌گیرد که هجوم فروشندگان کم شود.

همچنین آلبرت بغزبان، اقتصاددان درباره وظیفه دولت برای ساماندهی بازار بورس معتقد است: دولت ابتدا در سطح کلان باید نرخ ارز شناور مدیریت شده را کنترل کند. در واقع باید این نرخ را به دست گرفته و تصمیم بگیرد که نرخ را چه محدوده‌ای می‌خواهد حفظ کند. البته این کار با توجه به اینکه به زمان تحریم‌های دوم نزدیک می‌شویم، سخت است.

بغزبان در گفت و گو با «انتخاب»، گفت: وقتی قیمت ارز بالا می‌رود، روند صادرات هم صعودی می‌شود در نتیجه سود بالا می‌رود؛ هرچند باید یک سال زمان بگذرد تا سود و زیان آن مشخص شود. همه اینها باعث افزایش سهام شرکت در بورس می‌شود. البته این وضعیت بیشتر در مورد شرکت‌های سرمایه‌گذاری و صادراتی و شرکت‌هایی که به پتروشیمی مرتبطند، اتفاق می‌افتد. او درباره علت افت شاخص بورس در آغاز هفته نیز گفت: در این شرایط، کاهش نرخ ارز باعث می‌شود تا یک برگشت در بورس صورت بگیرد. البته به طور کلی این وضعیت غلط است، یعنی نه افزایش قیمت ارز و نه کاهش آن نباید چنین اثر قابل توجهی بر بورس بگذارد.

این استاد دانشگاه افزود: الان که نوسان قیمت ارز کمتر شده و تا حدی ثبات پیدا کرده، برخی محاسباتی که انجام می‌دهند و تصمیمات جدیدی می‌گیرند، در این شرایط، معمولاً وقتی عده‌ای که در خرید سهام، شاخص هستند از بازار خارج می‌شوند، بورس دچار افت خواهد شد.

بورس دوباره سبزپوش شد

الاکلنگ بازی شاخص کل بازار سرمایه



امس از طرف مقابل نماد بانک پارسیان صف فروش را تجربه کرد و ۵ درصد در آخرین قیمت معامله خود را نشان داد. در گروه فلزات اساسی نیز شرایط بار دیگر افزایشی شد و سهام‌های بسیاری بودند که تا مرز ۵ درصد رشد قیمت را تجربه کردند.

حجم معاملات در روز دوشنبه نسبت به روز قبلش بیشتر شده بود. در گروه فلزات اساسی حجم معاملات ۲۹۴ میلیون سهم و اوراق مالی به ارزش حدود ۱۴۰ میلیارد تومان رسید و در گروه محصولات شیمیایی حجم معاملات رقم ۲۰۲ میلیون سهم دست یافت و حجم معاملات رقم ۱۱۰ میلیارد تومان را تجربه کرد.

خودرویی‌ها جزو گروه‌هایی بودند که یکباره چرخش کردند و بیشتر نمادهای شان نزدیک به ۵ درصد رشد قیمت را رقم زدند. البته نمادهایی همچون فترسازی زر، موتورسازان تراکتورسازی ایران و تولید محور خودرو از جمله نمادهایی بودند که قیمت‌شان کاهش پیدا کرد. در عین حال نفتی‌ها رشد یکدستی را تجربه کردند و برخی از نمادهای شان صف خرید را داشتند.

همچنین ارزش معاملات بورس تهران به رقم ۹۴۵ میلیارد تومان رسید که این رقم ناشی از دست به دست شدن ۲.۸ میلیارد سهم و اوراق مالی طی ۲۱۵ هزار و ۸۴۷ نوبت دادوستد بود. آیفکس نیز ۶۷.۷۳ واحد رشد کرد و توانست با نشستن در تراز ۱۹۹۵ واحدی بار دیگر خود را به کانال ۲۰۰۰ واحدی نزدیک کند. ارزش معاملات این بازار ۹۲۱ میلیارد سهم و اوراق مالی را تجربه کرد و حجم معاملات به رقم ۱.۱ میلیارد سهم و اوراق مالی رسید.

واحدی رسید. شاخص بازار اول و بازار دوم نیز هر یک به ترتیب ۴۶۱۲ و ۹۷۸۰ واحد رشد کردند.

فولاد مبارکه اصفهان، صنایع پتروشیمی خلیج فارس و ملی صنایع مس ایران هر یک به ترتیب ۳۳۰، ۴۵۰ و ۳۰۰ واحد تاثیر مثبت روی نوسانات شاخص بازار داشتند.

علی‌رغم افت شدید بازار در روز یکشنبه، اما روز دوشنبه بورس تهران روی دیگری را به سهامداران نشان داد. کمتر کسی از سهامداران خرد انتظار داشت یک روز پس از افت شدید قیمت‌ها و صف‌های فروش، به یکباره کل بازار، سبز رنگ شود و صف‌های فروش جای خود را به صف‌های خرید دهد.

عرضه‌ها و حتی جمع‌آوری سهام توسط برخی از حقوقی‌ها در این روزها بیش از گذشته در روند معاملات تاثیرگذار است و شرایط را برای معامله سهامداران خرد تا حدودی غیرقابل پیش‌بینی کرده است. در گروه محصولات شیمیایی نیز دیروز رشد یک‌دست بسیاری از نمادها را شاهد بودیم. تاپیکو، پتروشیمی پارس، پتروشیمی شازند، پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی غدیر و گسترش نفت و گاز پارسیان تنها بخشی از شرکت‌هایی بودند که در این گروه تا مرز ۵ درصد افزایش قیمت را در سهام‌شان تجربه کردند.

در گروه بانک‌ها و موسسات اعتباری نماد شرکت‌های بانک ملت، بانک تجارت و بانک صادرات ایران، بانک دی و بانک خاورمیانه از جمله نمادهایی بودند که رشد قیمت را تجربه کردند. این نمادها از سه تا مرز ۵ درصد شاهد رشد قیمت بودند.

یک روز صف فروش، یک روز صف خرید؛ بورس در این روزها غیرقابل پیش‌بینی‌تر از گذشته شده و ریسک‌های سیستماتیک موجود در بازار سرمایه بیش از گذشته سرمایه‌گذاران را در تصمیم‌گیری مردد کرده است؛ چنانچه شاخص کل بازار سرمایه دیروز با رشد ۵ هزار و ۷۲۳ واحدی در کانال ۱۸۰ هزار واحد ایستاد، در حالی که در اولین روز هفته نزدیک به ۶ هزار واحد ریخته و به کانال ۱۷۵ هزار واحد سقوط کرده بود. افت شاخص کل بازار سرمایه در روز یکشنبه نیز با عقبگرد ۰.۸ واحدی همراه بود، اما روز دوشنبه بورس سبزپوش شد، هرچند نتوانست به وضعیت آخرین روز کاری هفته گذشته بازگردد.

بررسی وضعیت شاخص کل بازار سرمایه در سه ماهه گذشته نشان می‌دهد که این شاخص در پایان هفته اول مهرماه در بهترین وضعیت قرار گرفته است. شاخص کل بازار سرمایه در خردادماه از مرز ۱۰۰ هزار واحد عبور کرد و در پایان هفته اول مهرماه در کانال ۱۹۵ هزار واحد ایستاد، اما از دهمین روز مهر افت کرد. این افت البته با دو خیز بازار همراه بود که رفت و آمد شاخص کل به کانال ۱۷۵ هزار و ۱۸۰ هزار واحد را در پی داشت.

به گزارش ایسنا، روز دوشنبه برخلاف روز یکشنبه با شروع ساعت معاملاتی بورس اوراق بهادار، شاخص کل شاهد افزایش بود؛ به طوری که تا دقایق پایانی، معاملات رشد را تجربه کرد و پس از ۵۷۲۳ واحد افزایش تا رقم ۱۸۰ هزار و ۵۴۹ واحدی پیش رفت. شاخص کل هم وزن نیز پس از ۲۶۴ واحد رشد تا رقم ۲۸ هزار و ۷۱۴ واحدی افزایش یافت.

شاخص آزاد شناور ۶۰۱۱ واحد تقویت شد و به تراز ۱۹۳ هزار و ۲۷

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای

فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه گران شماره ۹۷/۱۲ نوبت اول



۱- نام و نشانی دستگاه مناقصه گزرا: شرکت گاز استان کهگیلویه و بویر احمد به نشانی ((پاسوج، بلوار مطهری، خیابان راهداران، پایین تر از اداره راه و شهرسازی، ساختمان شماره دو، واحد امور پیمانها))

۲- موضوع مناقصه: احداث (تامین تجهیزات، مصالح و اجزای) ۳۵۲۲۶ متر شبکه پلی اتیلن با فشار ۶۰ پوند بر اینچ مربع به اقطار مختلف جهت گازرسانی به روستاهای باوری، دم تنگ باوری، مجموعه ولی آباد، دلی خمسیر، چشمه قنات، چشمه سیب، چشمه به، چشمه رقات، برد خیاری سفلی، مرد خدا، نادرایاد، چال دال، دره گودزری، کنگه جلیل، چشمه چنار، میر غضب و پیروزک از توابع شهرستان بویراحمد به روش PC

۳- محل اجرای پروژه: شهرستان بویراحمد

۴- استاندارد اجرای کار: مطابق مشخصات فنی و استانداردهای پذیرفته شده شرکت ملی گاز ایران

۵- شرایط مناقضیان: داشتن شخصیت حقوقی

- داشتن گواهی صلاحیت معتبر پایه ۵ و یا بالاتر از آن در رشته تاسیسات و تجهیزات و یا نفت و گاز از سازمان برنامه و بودجه -داشتن ظرفیت خالی ارجاع کار

- توانایی تهیه و تنظیم انواع ضمانت نامه های مورد نیاز

۶- مدارک مورد نیاز جهت دریافت کاربرگهای اعلام با ذکر موضوع مناقصه و کارهای در دست اجراء مبلغ و درصد پیشرفت هر یک

۷- مهلت دریافت کاربرگهای اعلام ارزیابی کیفی یک هفته پس از انتشار آگهی نوبت دوم

۸- مهلت تکمیل و تحویل کاربرگها و اسناد اعلام ارزیابی کیفی: ۲۱ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم

۹- محل دریافت و تحویل کاربرگها و اسناد اعلام ارزیابی کیفی: دفتر امور پیمانها واقع در پاسوج، بلوار مطهری، خیابان راهداران، پایین تر از اداره راه و شهرسازی، ساختمان شماره دو، واحد امور پیمانها

۱۰- نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: ۱/۶۶۵/۴۸۶/۷۰۵ (یک میلیارد و شصت و شصت و پنج میلیون و چهارصد و هشتاد و شش هزار و هفتصد و پنج ریال) که می‌بایست مطابق مصوبه شماره ۵۰۶۵۹ ت/۱۳۹۴/۹/۲۷ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۷ هیات محترم وزیران و ضوابط مربوطه تهیه شود و در صورت نقدی به حساب شماره ۲۱۷۴۳۴۰۰۳۴۰ بانک ملی واریز گردد.

۱۱- مبلغ برآورد شده معامله: ۳۲/۳۰۹/۷۳۴/۱۰۵ (سی و سه میلیارد و سیصد و نه میلیون و هفتصد و سی و چهار هزار و یکصد و پنج ریال).

آگهی فوق در پایگاه اینترنتی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویر احمد nigc-kb.ir و پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات: lets.mporg.ir قابل مشاهده می‌باشد.

تلفنکس واحد امور پیمانها: ۰۷۴-۳۳۳۳۶۲۷۷

شماره مجوز ۳۴۴۳-۱۳۹۷ روابط عمومی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویر احمد

آگهی مزایده عمومی شماره ۱۰۰۹۷۰۴۱۳۶۰۰۰۱

اداره کل آموزش و پرورش استان بوشهر در نظر دارد به استناد کمیسیون ماده ۲ به شماره ۱۲۱/۶۲/۵۱ مورخ ۱۳۹۷/۶/۵ سازمان امور اقتصادی و دارایی، پنج دستگاه وسیله نقلیه خود را مطابق جدول ذیل از طریق مزایده عمومی با بهره گیری از سامانه الکترونیکی دولت (setadiran.ir) و با شماره مزایده ۱۰۰۹۷۰۴۱۳۶۰۰۰۱ به صورت

الکترونیکی به متقاضیان واجد شرایط به واگذار نماید

مهلت دریافت اسناد مزایده: از تاریخ انتشارنوبت دوم آگهی فراخوان بمدت ۷ روز می‌باشد.

زمان تحویل اسناد مزایده: از آخرین مهلت تعیین شده جهت دریافت اسناد فراخوان به مدت ۱۰ روز می‌باشد.

زمان بازگشایی اسناد مزایده: ساعت ۱۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۳۹۷/۸/۱۳ می‌باشد.

نشانی محل تحویل اسناد مزایده: بوشهر- خیابان شهید عاشوری- خیابان شهید آوینی- دبیرخانه اداره کل آموزش و پرورش استان بوشهر

-در ضمن متذکر می‌گردد که کلیه مراحل فرایند مزایده در بستر سامانه تدارکات الکترونیک دولت انجام می‌گیرد.

ردیف	موضوع	آدرس	مدل و سال ساخت	مبلغ ضمانت نامه شرکت در مزایده به ریال
۱	فروش یک دستگاه مینی بوس هیوندا کروز	بوشهر - خیابان شهید عاشوری - خیابان شهید آوینی - اداره کل آموزش و پرورش استان بوشهر	کروز و سال تولید ۱۳۸۸	۴/۰۰۰/۰۰۰
۲	فروش یک دستگاه اتوبوس بیابانی	کنگان	بمز سی ۴۵۷ سال تولید ۱۳۸۷	۱۳/۰۰۰/۰۰۰
۳	فروش یک دستگاه مینی بوس هیوندا	کنگان	کروز و سال تولید ۱۳۸۴	۴/۰۰۰/۰۰۰
۴	فروش یک دستگاه پژوسواری	کنگان	۴۰۵ و سال تولید ۱۳۸۳	۲/۰۰۰/۰۰۰
۵	کامیون باری	کنگان	ال پی ۳۰۸ و سال تولید ۱۳۸۶	۸/۰۰۰/۰۰۰

هزینه درج آگهی و کارشناسی رسمی دادگستری فراخوان به عهده برنده مزایده می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۷/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۷/۲۵ اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان بوشهر

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۷/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۷/۲۵ شماره مجوز ۳۴۴۳-۱۳۹۷ روابط عمومی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویر احمد

واردات شیر خشک منتفی شد

یک مقام مسئول گفت بنابر تصمیم اخیر کمیسیون اقتصادی دولت، واردات شیر خشک منتفی شد. علیرضا عزیزاللهی، مدیرعامل اتحادیه دامداران ایران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین تعیین تکلیف واردات شیرخشک اظهار کرد: بنابر تصمیم اخیر کمیسیون اقتصادی دولت، واردات شیر خشک منتفی شد. وی افزود: اگر چه دبیر انجمن صنایع لبنی معتقد است که ورودی شیر خام کارخانه‌های لبنی ۲۵درصد کاهش یافته است، اما کمیسیون اقتصادی دولت براساس شواهد موجود این امر را نپذیرفت. عزیزاللهی با بیان اینکه تولید شیرخام کشور جوابگوی مصرف داخل و صادرات است، بیان کرد: دعوای میان صنایع لبنی و دامداران به وارد نشدن شیرخشک منجر شد. مدیرعامل اتحادیه دامداران ادامه داد: از مجموع شیر تولیدی کشور حدود یک میلیون تن به تولید لبنیات صادراتی و ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزارتن تولید شیرخشک اختصاص می‌یابد که این امر نشان می‌دهد که هیچ کمبودی در تولید شیرخام کشور نداریم. وی در پایان در پاسخ به این سوال که آیا با استمرار افزایش صادرات در پی نوسان نرخ ارز، این امکان وجود دارد که تمام نیاز کشور از شیر خام تولید داخل تامین شود، تصریح کرد: اگر روزگاری میزان صادرات به بازارهای منطقه بیش از رقم فعلی باشد، در آن صورت کارخانه‌های لبنی می‌توانند موضوع واردات شیرخشک را مطرح کنند که در آن زمان از دولت انتظار می‌رود که از اختصاص ارز دولتی به واردات شیرخشک اجتناب کند چرا که به دلیل بالا بودن نرخ دلار، حتی در صورت بازگرداندن ارز حاصل از صادرات به سامانه نیما باز هم برای واردکنندگان صرفه اقتصادی دارد.

سیگار فقط قاچاقی وارد می‌شود!

روبه صفر بودن میزان واردات سیگار از ابتدای سال تاکنون ثابت مانده است و هر آنچه سیگار وارد می‌شود قاچاق است. به گزارش ایسنا، چهار ماهه نخست سال جاری براساس برآوردهای صورت‌گرفته میزان قاچاق سیگار رقمی معادل ۲میلیارد و ۱۲۰ میلیون نخ بوده و این درحالی است که براساس آمار اعلامی از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت، میزان واردات رسمی سیگار همچنان بر روی خط صفر میل می‌کند. میزان صادرات محصولات دخانی طی چهار ماه نخست سال جاری به گونه‌ای بوده که تنهاکوی سنتی رشد ۴۲۵درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه می‌کند و تنهاکو معسل نیز رشدی ۱۰۵درصدی را طی مدت مذکور داشته است. این در حالی است که صادرات توتون تا پایان تیرماه سال جاری نسبت به مدت مشابه سال قبل افت ۵۱درصدی را تجربه کرده و میزان صادرات سیگار نسبت به سال گذشته ثابت مانده است. در مورد واردات محصولات دخانی نیز باید اعلام کرد که تنهاکو معسل با کاهش واردات ۵۶درصدی روبه‌رو شده و در مورد سیگار از ابتدای سال تاکنون واردات رسمی صفر بوده است. در حال حاضر تعداد واحدهای فعال دخانی در بخش سیگار ۱۸ مورد و در حوزه تنهاکو ۲۸ مورد است که جمعا ۴۶ واحد فعال دخانی را شامل می‌شود.

پوشک ارزان می‌شود

رئیس انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران با بیان اینکه هم‌اکنون میزان تولید بیش از سرانه مصرف هر ایرانی است، گفت: با روند نزولی قیمت دلار احتمال کاهش قیمت محصولات سلولزی از جمله پوشک بچه است. عباس فصیح خوشگرد در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، با اشاره به اینکه در حال حاضر واحدهای تولیدی محصولات سلولزی سه شیفت فعالیت می‌کنند، اظهار داشت: بررسی بازار نشان می‌دهد هیچ‌گونه کمبود کالای سلولزی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مغازه‌ها وجود ندارد.

رئیس انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران با بیان اینکه هم‌اکنون میزان تولید بیش از سرانه مصرف هر ایرانی است، افزود: ترخیص مواد اولیه واحدهای تولیدی با سرعت بیشتری همراه شده تا نیاز بازار تأمین و مردم در خرید کالاهای مورد نیاز خود از جمله پوشک بچه دچار مشکل نشوند. وی با اشاره به روند نزولی قیمت دلار در سطح بازار، گفت: اگر کاهش قیمت دلار ادامه داشته و تأمین مواد اولیه واحدهای تولیدی با نرخ مناسب صورت گیرد احتمال ارزان شدن محصولات سلولزی از جمله پوشک بچه است.

طرح پیشنهاد قیمت هر کیلو مرغ بین ۶۵۰۰ تا ۶۷۰۰ تومان به تنظیم بازار

معاون امور اقتصادی و توسعه منابع استاندار تهران از طرح پیشنهاد قیمت هر کیلو مرغ بین ۶۵۰۰ تا ۶۷۰۰ تومان به تنظیم بازار استان تهران خبر داد. به گزارش ایسنا، امامی امین در جلسه تنظیم بازار استان تهران گفت: قیمت مرغ از درب مرغداری در حال حاضر ۶۰۵۰ تومان تا ۶۷۰۰ تومان است. قیمت مرغ تا رسیدن به مصرف‌کننده به حدود ۱۰هزار تومان نیز رسیده است. وی با اشاره به پیشنهاد مطرح‌شده برای تنظیم بازار قیمت مرغ از ۶۵۰۰ تا ۶۷۰۰ تومان عنوان کرد: در مورد قیمت مرغ لازم است تصمیمی اتخاذ شود که هم حاشیه سود مطمئنی برای تولیدکننده داشته باشد و هم مصرف‌کننده رضایت داشته باشد. وی ادامه داد: عمده مصرف‌کنندگان کالاهای اساسی از جمله مرغ، حقوق‌بگیر هستند و ابتدای سال نرخ مشخصی به حقوق آن‌ها اضافه می‌شود. لذا آمادگی مواجهه با بازاری که دستخوش تغییر قیمت مداوم است را ندارند. وی تأکید کرد: گاهی تولیدکننده مرغ با اتفاقاتی مثل آنفلوآنزای مرغی در مرغداری مواجه می‌شود که مجبور است همه تولید خود را معدوم کند، لذا منضر می‌شود، بنابراین لازم است حاشیه سود تولیدکننده نیز با اتخاذ تصمیمات درست تأمین شود. به گزارش ایسنا، در این جلسه صادقی رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان نیز گفت: شرایط و فرآیندهایی که منجر به پایداری تولید می‌شود، در عوامل تأمین و قیمت کالاها از جمله مرغ اثرگذار است. مفهوم نظارت بر قیمت کالاها به این معناست که فرآیندها باید پایش شوند و اینکه در بازار قیمت‌ها دستخوش تغییر شوند، لزوماً با پاسخ مثبت همراه نیست و شرایط تولید باید ثابت بماند.

تعرفه اینترنت موبایل زیر قیمت است!



مشکل اصلی اپراتورها مالی است

رستگار ادامه داد: تجهیزات شبکه هرچند سال یک‌بار باید به‌طور کامل جایگزین شود. نسل شبکه مخابرات اکنون مرکز تلفن دیجیتالی است که زمانی فناوری جدیدی بود اما امروز باید از رده خارج شود و سوییچ‌های آی‌پی و شبکه‌های نسل جدید جایش را بگیرد. اگر مهاجرت از نسل دیجیتالی به نسل آی‌پی انجام نشود، شرکت مخابرات دیگر از نظر فنی ارزش ندارد، بنابراین اگرچه ممکن است در ساختار مدیریتی و سازمانی مشکلی وجود داشته باشد که حل‌وفصل شود، اما اصل موضوع بحث مالی است. وی با بیان اینکه تغییر تعرفه‌ها نباید این‌طور باشد که با افزایش تعرفه، به مردم به‌عنوان مصرف‌کننده فشار مالی بیاید، اظهار کرد: حتی در این دوره که قیمت بسیاری از چیزها افزایش پیدا کرده، ما به‌عنوان فعالان در صنعت مخابرات و فناوری اطلاعات، معتقدیم هنر این بخش این است که با تغییرات تکنولوژیکی و نگاه‌های جدید، نه‌تنها قیمت‌های ارتباطی نباید بالا برود، بلکه باید کم‌کم کاهش یابد. دبیر سندیکای صنعت مخابرات کشور ادامه داد: بحث ما این است حالا که مردم پرداخت‌هایی را برای امور ارتباطی خود صرف می‌کنند و پرداخت قبض موبایل، صورت‌حساب اینترنت و تلفن ثابت را دارند، باید بدون افزایش این هزینه، در آن‌ها جابه‌جایی صورت بگیرد؛ زیرا درآمدی که سمت اپراتورهای موبایل می‌رود، به‌حق نیست و باید کمتر شود. درآمدزایی اپراتورهای موبایل از بخش صوت، هنگفت است و در نتیجه بسته‌های اینترنتی را با قیمت ارزان و زیرقیمت عرضه می‌کنند.

دبیر سندیکای صنعت مخابرات با بیان این که درآمدزایی اپراتورهای موبایل از بخش صوت موجب شده بسته‌های اینترنتی را زیرقیمت عرضه کنند، گفت مسئولان معتمدند باوجود تورم هم باید قیمت‌های ارتباطی کم شود و برای این کار باید در پرداخت‌های مردم از جمله قبض موبایل، صورت‌حساب اینترنت و تلفن ثابت، جابه‌جایی صورت گیرد.

به گزارش ایسنا، مدتی است اپراتورهای اینترنتی از وضعیت تعرفه اینترنت موبایل ناراضی هستند و معتقدند تعرفه بالای صوت در اپراتورهای موبایل حاشیه سود خوبی در این بخش ایجاد کرده و به آن‌ها کمک می‌کند که بخش دیتای موبایل را پوشش داده و با قیمت‌هایی پایین‌تر از قیمت منطقی اینترنت موبایل عرضه کنند. این موضوع باعث شده برخی از شرکت‌های FCP کم‌کم دچار مشکلات مالی و از بازار خارج شوند و در نتیجه مشترکشان را از دست بدهند.

به‌همین دلیل بخش خصوصی و همچنین اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و در صدر آن‌ها شرکت مخابرات ایران، از رگولاتوری درخواست اصلاح تعرفه را دارد تا با کاهش تعرفه صوت در اپراتورهای موبایلی، حاشیه سودی که معتقدند در این بخش ایجاد می‌شود، از بین رفته و تعرفه‌های اینترنتی در موبایل واقعی شود.

در این باره فرامرز رستگار با بیان اینکه ۴۵ اپراتور از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، مجوز اپراتوری دارند، به ایسنا اظهار کرد: از این تعداد، فقط درآمد دو اپراتور همراه اول و ایرانسل، برای

تراز تجاری کشور ۱۲۰درصد رشد کرد

ارزشی صادرات محصولات بخش‌های کشاورزی، صنعت و پتروشیمی، محصولات کشاورزی در ۶ ماهه نخست امسال به ارزش ۱۶۴۶ میلیون دلار و وزن ۲۴۳۱ هزارتن صادر شد که نسبت به صادرات سال گذشته به وزن ۱۸۴۹ هزار تن و به ارزش ۱۲۲۴ میلیون دلار، افزایش ۳۴درصدی در ارزش و ۲۱درصدی در وزن داشته است. همچنین کالاهای بخش پتروشیمی و صنعت نیز نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۴درصد افزایش ارزشی داشته‌اند.

۵ بازار نخست هدف صادراتی کشور ۷۰درصد کل صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند که بر این اساس، صادرات به چین با ارزش ۶۳۳ میلیون دلار، صادرات به عراق ۴۵۴ میلیون دلار، صادرات به امارات ۴۰۶۳ میلیون دلار، صادرات به افغانستان با ارزش ۱۶۶۸ میلیون دلار و صادرات به هند با ارزش ۱۲۵۵ میلیون دلار صورت گرفت. از میان بازارهای صادراتی نیز افزایش ۴۵درصدی وزنی و ارزشی در صادرات کالا به عراق، افزایش ۳۱درصدی در ارزش و

تراز تجاری کشور با احتساب میعانات گازی در ۶ماهه نخست امسال، مثبت ۹۴۱ میلیون دلار برآورد شده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته ۱۲۰درصد رشد داشته است.

به گزارش تسنیم، براساس اعلام دفتر آمار و پژوهش‌های تجاری سازمان توسعه تجارت ایران و طبق آمار گمرک ایران، کالاهای کشورمان در ۶ماهه نخست سال ۹۷ با احتساب میعانات گازی، به وزن بیش از ۵۶ میلیون تن و ارزش بیش از ۲۳میلیارد دلار به دنیا صادر شده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته ۱۳درصد افزایش ارزشی و ۳درصد کاهش وزنی داشته است.

همچنین در ۶ماهه منتهی به شهریور سال ۹۷ صادرات غیرنفتی (بدون احتساب میعانات گازی) به رقم ۲۰۷۰۵ میلیون دلار رسید که در مقایسه با رقم ۱۷۰۷۹ میلیون دلار مدت مشابه در سال گذشته نشان‌دهنده رشد ۲۱درصدی است.

طبق اعلام دفتر آمار و پژوهش‌های تجاری مبنی بر افزایش وزنی و

تاخیر در اعلام نرخ خرید تضمینی گندم جایز نیست

پرداخت ۸۸درصد مطالبات گندمکاران

کشاورزان فراهم شود. وی با اشاره به اینکه امسال برنامه ۵ میلیون و ۸۰۰هزار هکتار کشت گندم به استان‌های کشور اعلام شده است، بیان کرد: ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار هکتار از این میزان را گندم دیم و ۲ میلیون هکتار گندم آبی به خود اختصاص داده است.

مجری طرح گندم با اشاره به ضرورت اعلام هرچه سریع‌تر نرخ خرید تضمینی گندم گفت: با توجه به آنکه تاخیر در اعلام نرخ خرید تضمینی به ضرر تولید گندم تمام می‌شود، از این رو از شورای اقتصاد انتظار می‌رود که هرچه سریع‌تر نرخ خرید تضمینی گندم را اعلام کند تا کشاورزان از بلاتکلیفی خارج شوند چرا که این همه تاخیر جایز نیست.

اسفندیاری‌پور ادامه داد: براساس قانون خرید تضمینی، شورای اقتصاد همه ساله نرخ خرید تضمینی محصولات را باید تا پایان شهریور اعلام کند که متأسفانه با گذشت بیش از ۲۰ روز از آغاز فصل کشت خیری از اعلام نرخ‌های جدید نیست.

به گفته وی با توجه به آنکه تاخیر در اعلام نرخ خرید تضمینی به دولت قبل موجب شدت تا واردات گندم مجدداً از سر گرفته شود، بنابراین دلیلی ندارد که این اشتباه، مجدداً تکرار شود.

مشاور وزیر جهاد کشاورزی با انتقاد از ثبات نرخ خرید تضمینی گندم در سه سال اخیر گفت: بر این اساس شورای اقتصاد نرخ خرید

۱۵درصدی در وزن کالاهای صادراتی به افغانستان، افزایش ۶۶درصدی در ارزش و ۳۸درصدی در وزن کالاهای صادرشده به پاکستان و افزایش ۵۵درصدی در ارزش و ۲۴درصدی در وزن کالاهای صادرشده به تایلند مشاهده می‌شود. از اقلام صادراتی کشورمان، می‌توان به ۵ قلم عمده صادراتی شامل میعانات گازی به ارزش ۲۴۱۸میلیون دلار، پروپان مایع‌شده به ارزش ۱۰۷۴میلیون دلار، روغن‌های سبک و فرآورده‌ها به جز بنزین ۸۶۱ میلیون دلار، متانول به ارزش ۶۹۳ میلیون دلار و نفت یا روغن‌های معدنی قیری را به ارزش ۶۱۰ میلیون دلار اشاره کرد.

گفتنی است، واردات کشورمان در ۶ ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۹درصد کاهش وزنی و ۱۲درصد کاهش ارزشی داشته است.

تراز تجاری کشور با احتساب میعانات گازی در ۶ماهه نخست امسال، مثبت ۹۴۱ میلیون دلار برآورد شده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته ۱۲۰درصد رشد داشته است.

تضمینی گندم در سال زراعی جاری را به گونه‌ای تعیین کند که جریان مافات هزینه سال‌های گذشته کشاورزان را کند چرا که با وجود نوسان نرخ ارز، واردات گندم منطقی است.

خرید تضمینی گندم به ۹ میلیون و ۵۰۰ هزارتن رسید وی در بخش دیگر سخنان خود درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی گندم افزود: براساس آخرین آمار از ابتدای فصل برداشت تاکنون ۹ میلیون و ۵۰۰ هزارتن گندم با ارزش ۱۲ هزار و ۵۲۱ میلیارد تومان از کشاورزان سراسر کشور خریداری شده است.

مجری طرح گندم از پرداخت ۸۸درصد مطالبات گندمکاران خبر داد و گفت: تاکنون ۱۱ هزار میلیارد تومان از مطالبات گندمکاران پرداخت و مابقی تا پایان مهرماه تسویه خواهد شد.

اسفندیاری‌پور با اشاره به اینکه خرید تضمینی گندم تا پایان آبان ادامه خواهد داشت، بیان کرد: روزانه رقمی جزئی به میزان خرید تضمینی گندم افزوده خواهد شد، ضمن آنکه میزان خرید فعلی نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷درصد رشد داشته است.

وی در پایان تصریح کرد: براساس آمار، کشاورزانی که تا تاریخ ۷ مرداد گندم تولیدی خود را به مراکز خرید تحویل دادند، ۱۰۰درصد مطالبات خود را دریافت کردند و مابقی کشاورزان تاکنون حداقل ۵۰درصد وجه به حساب‌شان واریز شده است.

اخبار

صنعت خودروسازی کشور باید کاملاً مستقل شود

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی به بررسی پاره‌ای از مشکلات صنعت خودروی کشور پرداخت. سعید باستانی در گفت‌وگو با خبرنگار پارلمانی خبر خودرو در خصوص راهکارهای رفع مشکلات صنعت خودرو اظهار داشت: بهترین راهکار این است که صنعت خودروسازی کشور کاملاً مستقل و خصوصی باشد و تا زمانی که این مساله حل نشود هر راهکار دیگر به نتیجه نخواهد رسید زیرا در این صورت، مسائل به حوزه‌های مرتبط با دولت بر می‌گردند و تاثیرگذاری دولت وجود خواهد داشت و راهکارها بی‌اثر می‌شوند.

نماینده مردم تربت حیدریه، مه‌ولات و زاوه در دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در خصوص دلیل به تعویق افتادن این امر گفت: سهامداران شرکت‌های خودروسازی نیز چندان به اجرایی شدن این امر تمایل ندارند. اگر حتی در بهترین وضعیت، دولت ۱۵ درصد سهام یک خودروساز را دارا باشد بخش خصوصی مایل است دولت مدیرعامل را تعیین کند. زیرا اعتقاد دارد دولت مدیرعامل را منصوب و بعداً حمایت نیز خواهد کرد، بنابراین این امر دوطرفه شده و به نظر می‌رسد بهتر است یک نهاد نظارتی بیرونی مثل مجلس در قالب یک ماده واحده در راستای استقلال خودروسازان اقدام کند.

باستانی در خصوص مصوبه کمیسیون صنایع و معادن در الزام خودروسازان به اسقاط یک خودرو فرسوده در ازای هر چهار خودروی تولیدی گفت: وقتی قصد خروج خودروی فرسوده وجود دارد چند نهاد دیگر مثل سازمان بهینه‌سازی مصرف سوخت و بانک‌ها مشابه با همان سیستم و روش سابق درگیر می‌شوند اما به ازای کمکی که بانک به عنوان نرخ سود تسهیلات پرداخت می‌کند و سوسپیدی که سازمان بهینه‌سازی اختصاص می‌دهد افراد بتوانند خودرو را اسقاط کنند، حال چون این مسائل وجود ندارد کار پیش نمی‌رود.

بنزین از چه زمانی دو نرخی می‌شود؟

عضو کمیسیون انرژی مجلس از احیای کارت سوخت و دو نرخی شدن قیمت بنزین خبر داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، هدایت‌الله خادمی، عضو کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه سامانه هوشمند کارت سوخت با هدف کاهش و مدیریت مصرف بنزین ایجاد شده بود، گفت: با اجرای این طرح مصرف بنزین مدیریت و کاهش یافت و از طرف دیگر جلوی قاچاق سوخت گرفته شد. همین اتفاقات باعث کاهش واردات بنزین شد.

وی افزود: اما برخی از اقدامات دولت و وزارت نفت مانند بی‌توجهی به سامانه هوشمند کارت سوخت از جمله مواردی بود که باعث افزایش مصرف سوخت و قاچاق بنزین شده است. عضو کمیسیون انرژی مجلس تصریح کرد: البته کاهش ارزش پول ملی که سبب اختلاف قیمت بنزین در کشور ما با کشورهای همسایه شده در افزایش قاچاق بنزین نیز بی‌تاثیر نیست.

خادمی با تاکید بر اینکه با توجه به شرایط به وجود آمده و شدت افزایش مصرف بنزین احیای کارت سوخت پیش‌بینی می‌شود، اضافه کرد: شنیده‌ها حاکی از آن است که دستور ۲ نرخی شدن قیمت بنزین هم به دستگاه‌های ذی‌ربط صادر شده است.

نماینده مردم ایذه و باغملک با بیان اینکه احتمالاً ظرف ۲ الی ۳ ماه آینده کارت سوخت احیا شده و قیمت بنزین ۲ نرخی شود، اظهار داشت: براساس این طرح یک نرخ بنزین (قیمت فعلی) و با سهمیه مشخص عرضه می‌شود و یک نرخ با قیمت آزاد برای کسانی که مصرف بیشتری دارند، عرضه می‌شود.

تولید خودرو ۴۶ درصد کاهش یافت

براساس جدیدترین گزارش منتشره از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت تولید انواع خودرو در شهریورماه امسال با کاهش ۴۶.۲ درصدی همراه بوده است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، براساس این گزارش شهریورماه امسال تولید انواع خودرو از ۱۰۵ هزار و ۹۰۴ دستگاه در شهریورماه سال گذشته به ۵۶ هزار و ۹۹۹ دستگاه کاهش یافت.

در این مدت تولید انواع سواری نیز با کاهش ۴۶.۴ درصدی همراه بوده و از ۹۸ هزار و ۴۰۷ دستگاه در شهریورماه سال گذشته به ۵۲ هزار و ۷۰۷ دستگاه رسید.

تولید انواع ون اما با رشد ۱۲۳.۵ درصدی همراه بوده و از ۱۷ دستگاه در شهریورماه ۱۳۹۶ به ۲۰۸ دستگاه افزایش یافت.

شهریورماه امسال تولید انواع وانت نیز ۴۶.۴ درصد کاهش یافته و از ۵۹۶۱ دستگاه در شهریورماه سال گذشته به ۳۱۹۳ دستگاه کاهش یافت.

تولید انواع اتوبوس با کاهش ۶۱ درصدی همراه بوده و از ۱۸۲ دستگاه در شهریورماه سال گذشته به ۷۱ دستگاه رسید.

تولید انواع کامیونت، کامیون و کشنده نیز ۵۰ درصد کاهش یافته و از ۱۲۶۰ دستگاه در شهریورماه ۱۳۹۶ به ۶۳۰ دستگاه کاهش یافت.

در شش ماهه نخست امسال نیز تولید انواع خودرو با کاهش ۱۵.۱ درصدی همراه بوده و از ۶۸۶ هزار و ۶۸۷ دستگاه در شهریورماه سال گذشته به ۵۸۲ هزار و ۷۴۷ دستگاه رسید.

آیا خودروسازان قبل از تامین قطعه اقدام به پیش فروش خودرو کرده‌اند؟



داخلی را اعلام کرد. در تاریخ ۲۲ خردادماه سال جاری شورای رقابت اعلام کرد که قیمت محصولات سه شرکت خودروسازی ایران خودرو، سایپا و مدیران خودرو مجاز هستند که ۱۵.۶ تا ۷.۱ درصد افزایش یابند. با آغاز تحریم‌های خودرویی در مورخه ۱۶ مرداد ۱۳۹۷، دوباره بازار خودرو و قیمت خودروهای تولید داخل با تکان‌هایی رو به رو شد و با تعطیلی دو هفته‌ای خودروسازان داخلی کار به جایی رسید که قیمت خودروی پراید در بازار آزاد به بیش از ۴۰ میلیون تومان افزایش یافت. دولت و مجلس برای آن که اندکی از این افزایش قیمت خودروهای داخلی بکاهند و بازار را به تعادل برسانند با خودروسازان جلساتی را برگزار کردند و به خودروسازان دستور پیش‌فروش خودروها را دادند. دو خودروساز بزرگ داخلی با شرایط عجیب و غریبی اقدام به پیش‌فروش خودروها کردند و این پیش‌فروش‌ها هم با استقبال گسترده‌ای همراه شد. از جمله این شرایط عجیب و غریب این بود که قیمت قطعی خودروها در روز تحویل مشخص خواهد شد. در سه پیش‌فروش صورت‌گرفته طی یک ماه اخیر ایران خودرو و سایپا در مجموع ۱۵۳ هزار دستگاه خودرو را پیش‌فروش کرده‌اند که سهم سایپا ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو و سهم ایران خودرو ۵۳ هزار دستگاه خودرو بود.

با به پایان رسیدن این پیش‌فروش‌ها و در مورخه ۲۱ مهر ۱۳۹۷ داخلی را اعلام کرد. در تاریخ ۲۲ خردادماه سال جاری شورای رقابت اعلام کرد که قیمت محصولات سه شرکت خودروسازی ایران خودرو، سایپا و مدیران خودرو مجاز هستند که ۱۵.۶ تا ۷.۱ درصد افزایش یابند. با آغاز تحریم‌های خودرویی در مورخه ۱۶ مرداد ۱۳۹۷، دوباره بازار خودرو و قیمت خودروهای تولید داخل با تکان‌هایی رو به رو شد و با تعطیلی دو هفته‌ای خودروسازان داخلی کار به جایی رسید که قیمت خودروی پراید در بازار آزاد به بیش از ۴۰ میلیون تومان افزایش یافت. دولت و مجلس برای آن که اندکی از این افزایش قیمت خودروهای داخلی بکاهند و بازار را به تعادل برسانند با خودروسازان جلساتی را برگزار کردند و به خودروسازان دستور پیش‌فروش خودروها را دادند. دو خودروساز بزرگ داخلی با شرایط عجیب و غریبی اقدام به پیش‌فروش خودروها کردند و این پیش‌فروش‌ها هم با استقبال گسترده‌ای همراه شد. از جمله این شرایط عجیب و غریب این بود که قیمت قطعی خودروها در روز تحویل مشخص خواهد شد. در سه پیش‌فروش صورت‌گرفته طی یک ماه اخیر ایران خودرو و سایپا در مجموع ۱۵۳ هزار دستگاه خودرو را پیش‌فروش کرده‌اند که سهم سایپا ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو و سهم ایران خودرو ۵۳ هزار دستگاه خودرو بود.

با به پایان رسیدن این پیش‌فروش‌ها و در مورخه ۲۱ مهر ۱۳۹۷

طی ۴۰ روز گذشته دو خودروساز بزرگ کشورمان سه پیش‌فروش را انجام دادند. دو پیش‌فروش مربوط به شرکت سایپا و یک پیش‌فروش مربوط به شرکت ایران خودرو بود. آمارها نشان می‌دهند که دو خودروساز بزرگ در مجموع ۱۵۳ هزار خودرو را پیش‌فروش نموده‌اند. مصاحبه اخیر دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان ابهامات جدیدی را در مورد این پیش‌فروش‌ها ایجاد کرده است که برای رفع این ابهامات با وی مصاحبه‌ای را ترتیب دادیم.

به گزارش «تابناک اقتصادی»، از ابتدای سال جاری بازار خودروهای داخلی متلاطم شد و دو خودروساز بزرگ کشورمان به بهانه‌هایی چون افزایش قیمت ارز و افزایش هزینه‌های تولید خودرو از جمله هزینه دستمزد کارگران اقدام به افزایش سر به خود خودروهای تولید داخل کردند. این کار با اعتراضاتی همراه شد اما محمد شریعتمداری وزیر صنعت، معدن و تجارت طی مصاحبه‌ای به این افزایش قیمت‌ها چراغ سبز نشان داد و گفت اگر این افزایش قیمت‌ها بیش از ۹.۵ درصد باشد، غیرقانونی است! این یعنی اینکه خودروسازان مجاز بودند تا ۹.۵ درصد افزایش قیمت داشته باشند. به هر صورت با تمام فراز و نشیب‌ها، ماجرای افزایش قیمت خودروها تا خردادماه ادامه داشت تا اینکه شورای رقابت رسماً میزان افزایش قیمت خودروهای سه خودروساز

دلایل واردات ۱۳ هزار دستگاه خودرو در نیمه نخست ۹۷

محاسبه پرداخت ۴۰ درصد سود بازرگانی و مازاد بر حقوق ورودی، در مدت سه ماه خودروها را ترخیص کنند.

این فرصت سه ماهه تا تاریخ ۳۱ تیرماه ۱۳۹۷ اعتبار داشت، اما از آنجایی که برخی نتوانستند در زمان تعیین‌شده خودروها را ترخیص کنند، ۳۱ تیرماه امسال هیات وزیران در مصوبه‌ای، این مهلت را سه ماه دیگر تصویب کرد که زمان آن تا ۲۴ شهریورماه امسال تمدید شد.

مجوز جدیدی برای واردات خودرو صادر نشده است در این رابطه یکی از مسئولان روابط عمومی گمرک جمهوری اسلامی به ایرنا، گفت که پس از توقف ثبت سفارش خودرو، مجوز جدیدی برای واردات صادر نشده و با توجه به اینکه بیست و چهارم شهریورماه آخرین مهلت ترخیص خودروها از گمرک بود، پس از این تاریخ در صورتی که افراد مجوز واردات نیز داشته باشند خودرویی از گمرک ترخیص نمی‌شود.

۸۲۸ میلیون و ۸۵۱ هزار دلار وارد کشور شد؛ یعنی از نظر تعداد ۸۶۶ درصد و از نظر ارزش ۸۰۴۴ درصد کاهش داشت.

بررسی جداول واردات نیمه نخست ۱۳۹۷ گمرک بیانگر این است که امسال ۱۳ هزار و ۶۴۲ دستگاه خودرو به ارزش دلاری ۳۹۵ میلیون و ۹۸۶ هزار و ۱۹۷ دلار و ارزش ریالی ۱۵ هزار و ۹۹۵ میلیارد و ۷۰۴ میلیون ریالی (۱۵۹۹ میلیارد و ۹۷۰ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان) خودرو وارد کشور شده است.

با وجود بسته شدن سامانه ثبت سفارش خودرو از سال گذشته، واردات این تعداد خودرو مورد پرسش واقع شده است.

طبق مصوبه ۲۸ اسفندماه ۱۳۹۶ هیات وزیران، خودروهایی که به گمرک، مناطق آزاد یا ویژه اقتصادی وارد شده و مجوزهای واردات همچون ثبت سفارش معتبر دارند و قبض انبار آنها تا نیم دی ماه ۱۳۹۶ و ارزش هر دستگاه کمتر از ۴۰ هزار دلار بوده، می‌توانند با

ممنوعیت واردات خودرو درست اجرا نشد

بخشی از سرمایه واردکنندگان در گمرک بلوکه شده است

که خودروی وارداتی می‌خرند نیز حق زندگی دارند؛ سرمایه‌هایی بسیاری به دلیل خودروهای وارداتی حبس شده در گمرک، بلوکه شده است در حالی که می‌توانستیم از این سرمایه‌ها در شرایط فعلی کشور استفاده بهتری بکنیم.

او به از بین رفتن اعتبار جهانی در پی این سیاست اشاره کرد و افزود: همچنین ممنوعیت واردات در بازارهای جهانی نیز به نوعی بی‌اعتمادی نسبت به تجارت مشترک با ایران به وجود آورد و منجر به این شد که تجار به نام ایرانی در این زمینه بدقول شوند.

کاکایی در پایان درباره تولید داخلی با توجه به وضعیت تحریم بیان کرد: تحریم‌ها و ممنوعیت واردات فرصت خوبی بود تا خودروسازان داخلی بتوانند در این فضای بی‌رقیب در جهت افزایش کیفیت تولیدات داخلی گام بردارند و امیدواریم در این شرایط فرصت‌سوزی نکنند.

یا اوایل سال جاری واردات خودرو را آن هم با برنامه‌ریزی متوقف کند که متأسفانه این اقدام را بدون برنامه و در زمان نامناسب اجرا کرد.

کاکایی با تاکید بر این که در حال حاضر کشور در وضعیت جنگ اقتصادی قرار دارد و بهتر است در هر زمینه‌ای از هدر رفتن منابع ارزی جلوگیری کنیم، تصریح کرد: با برنامه‌هایی که دولت برای تحریم‌های پیش رو تدارک دیده به احتمال زیاد مشکل تجارت و صادرات و واردات کشور حل خواهد شد اما بهتر است همانطور که این وضعیت برای قشر متوسط و ضعیف فشار ایجاد کرده و آن‌ها نیز تحمل می‌کنند، واردکنندگان و متقاضیان خودروهای وارداتی نیز کمی صبور باشند تا دو الی سه ماه آینده که دولت مشکلات را حل خواهد کرد.

این کارشناس خودرو با تاکید بر این که دولت باید یک روند منطقی در پیش بگیرد و در بلندمدت سد راه زندگی مردم نشود، گفت: افرادی

با وجود اینکه واردات خودرو از تیرماه ۱۳۹۶ متوقف بود آمار گمرک نشان می‌دهد که نیمه نخست امسال بیش از ۱۳ هزار دستگاه خودرو وارد شده که دلیل آن، مصوبه هیات وزیران در مورد تمدید مهلت ۶ ماهه ترخیص خودرو تا ۲۴ شهریورماه امسال است.

به گزارش ایرنا، واردات خودرو در اوایل سال ۹۶ رشد شتابانی را تجربه کرد، به طوری که براساس جداول آماری گمرک در پنج ماهه نخست پارسال ۲۷ هزار و ۶۲۳ دستگاه انواع خودروی سواری وارد کشور شد که این میزان نسبت به مدت مشابه ۱۳۹۵ از نظر تعداد ۶۴.۴۲ درصد افزایش یافت.

این امر سبب شد تا وزارت صنعت با هدف «مدیریت منابع ارزی» سایت ثبت سفارش خودروهای خارجی را ببندد، با اینکه در نیمه از سال ۱۳۹۶ امکان ثبت سفارش خودرو وجود نداشت، اما در مجموع پارسال ۷۰ هزار و ۷۵ دستگاه خودروی سواری به ارزش یک میلیارد

یک کارشناس و تحلیلگر بازار خودرو با اشاره به سیاست ممنوعیت واردات خودرو گفت دولت روش مناسبی در اجرای این سیاست در پیش نگرفته است.

امیرحسین کاکایی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصاد آنلاین با بیان اینکه در شرایط فعلی، واردات خودرو تا حدی به صرفه نیست، اظهار کرد: در این موضوع که روند ممنوعیت واردات خودرو طولانی شده و همچنین در اجرای این سیاست تبعیض قائل شده‌اند و ثبت سفارش عده‌ای را در بهمن ۹۵ عده دیگر را در تیر ماه ۹۶ بسته‌اند، انتقادات بسیاری وارد است.

او ادامه داد: ممنوعیت واردات به صورت ناگهانی نیز از دیگر مواردی است که منجر به ایجاد تنش در بازار خودرو شده در حالی که اصلاً نیاز به ایجاد چنین جوی نبوده است؛ دولت می‌توانست اواخر سال گذشته



شرکت‌های دانش‌بنیان خلاق در مسیر توسعه صادرات قرار گرفته‌اند

معاون علمی و فناوری رییس جمهوری گفت توسعه صادرات یکی از موضوعات مهم برای شرکت‌های دانش‌بنیان است و معاونت علمی برنامه گسترده‌ای را از سه ماه پیش برای توسعه این حوزه آغاز کرده است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، سوزنا سناری، معاون علمی و فناوری رییس جمهوری در بازدید از دومین نمایشگاه شرکت‌های دانش‌بنیان، خلاق و نوآور درباره شرکت‌های دانش‌بنیان حاضر در این نمایشگاه اظهار کرد: حضور شرکت‌های دانش‌بنیان و دستاوردهای آنها در این نمایشگاه و سایر رویدادها نشان از شکل‌گیری نسل جدیدی از کارآفرینان می‌دهد که در اقتصاد کشور در حال ظهور هستند.



دریچه

روش‌های خوشامدگویی به اعضای جدید تیم

مترجم: امید گوهری

زمانی که فرد جدیدی به تیم شما اضافه می‌شود، استقبال از او به پیشبرد سریع‌تر و آسان‌تر روند کاری کمک خواهد کرد. کارمند شما تلاش‌تان را تحسین می‌کند و همواره به یاد دارد که به عنوان فردی جدید، چگونه از او مراقبت و حمایت کردید. به همین دلیل ما برای تعدادی کارآفرین موفق انجمن کارآفرینان جوان (YEC) سؤال زیر را مطرح کردیم: زمانی که در حال ساخت تیم و اضافه کردن اعضا به آن هستیم، بهترین روش برای خوشامدگویی به آنها چیست؟

۱- به آنها فرصت دهید آنچه تصور می‌کنند صحیح است را به

راحتی مطرح کنند

در جلسات اگر هر کارمند جدید بتواند یکی از خطاهای افراد بالادست را متوجه شود، من برای او امتیازی در نظر می‌گیرم. برای مثال از عمد یک اشتباه واضح (لفظی یا خطای محاسباتی) انجام و به عضو جدید فرصت صحبت و اصلاح خطای خود را می‌دهم. در شرکت‌ها توان ارائه نظر امری ترسناک است و ما با این کار نشان می‌دهیم در شرکت ما شرایط به گونه‌ای دیگر است. کوین رایان تلو (Kevin Ryan Tao, NeuEve)

۲- به آنها استقلال بدهید

به نظر من اگر از ابتدا برای کارمندان وظایفی تعریف کنیم و انجام آنها را به عهده خودشان بگذاریم، در ایجاد احساس مثبت به آنها بسیار مؤثر واقع شده‌ایم. باید به کارمندان اعتماد و استقلال لازم را ایجاد کنیم تا کارشان را به نحو احسن انجام دهند و به مهلت انجام کار پایبند بمانند.

کریستین کیمبرلی مارکوت (Kristin Kimberly Marquet)، آژانس توسعه خلاق، LLC

۳- به آنها یک بدهید

رفتار دوستانه می‌تواند یک دنیا تفاوت ایجاد کند. ما رسم داریم یک کیک خانگی که لوگوی شرکت روی آن است را در روز اول ورود افراد جدید آماده و آنها را غافلگیر کنیم. با این کار به آنها نشان می‌دهیم برای ما مهم هستند و حاضریم ارزشمندترین دارایی ممکن، یعنی زمان مان را برای‌شان هزینه کنیم.

تیم چاوز (Zip book accounting software)، Tim Chavez

۴- ترس روز اول را از بین ببریم

ما برای کاندیداهای مصاحبه‌ای یکروزه تدارک می‌بینیم. طی این مصاحبه آنها با تیم کار می‌کنند و از این طریق ما متوجه می‌شویم چه کسی برای کارمان مناسب‌تر است و آنها نیز پی می‌برند که این کار را دوست دارند یا خیر. افراد استخدای بعدا تأیید کرده‌اند که این رفتار، ترس روز اول‌شان را به شدت کاهش داده است.

دیوید گرینبرگ (David Greenberg, Updater)

۵- منتعطف باشید

تجربه به من ثابت کرده است که اگر از روز اول نشان دهید فردی منتعطف هستند و با کارمندان خود ارتباط برقرار کنید، نتیجه مطلوبی حاصل می‌شود. با این کار احترام بیشتری برای‌تان قائل می‌شوند و این حس را پیدا می‌کنند که مجموعه درستی را انتخاب کرده‌اند.

جولیان مونتویا (Julian Montoya), JM11 Investments

۶- فردی را برای خوشامدگویی به آنها انتخاب کنید

یکی دیگر از کارمندان را موظف کنید فرد جدید را برای ناهار بیرون ببرد و در هفته اول از او حمایت کند. این کارمند بسیار بهتر از یک مدیر می‌تواند رابطه صمیمانه ایجاد کند. این فرد سوالات کوچک اما مهمی را درباره محیط تیم و ... برای فرد جدید توضیح می‌دهد و به او کمک می‌کند بیشتر احساس راحتی کند.



۷- شریک‌های جدید گفت‌وگو تک‌به‌تک ایجاد کنید

به نظر من برای افراد جدید گفت‌وگو دوستانه با تمام افراد شرکت بسیار مفید است. هر فرد در تیم من موظف است با عضو جدید در هفته اول ورودش چند دقیقه‌ای گفت‌وگو کند. گروه‌های بزرگ برخی اوقات باعث ترس افراد جدید می‌شوند، اما این گفت‌وگو احساس راحتی بیشتری برای فرد جدید به همراه می‌آورد و ترس وی را از بین می‌برد.

جسیکا گونزالز (Jessica Gonzalez, InCharged)

۸- به آنها نشان دهید خوشحالی‌شان برای تان مهم است

اینکه اعضا بفهمند خوشحالی آنها برای شما مهم است در روند خوشامدگویی بسیار مؤثر خواهد بود. ما از اعضای جدید می‌خواهیم آرزوهای شخصی و حرفه‌ای خود را مطرح کنند. سپس تخته آرزوها درست می‌کنیم تا به آنها در رسیدن به آمل‌شان کمک کنیم. این کار نشان‌دهنده اهمیت ما به آنها از منظر شخصی و حرفه‌ای است.

آدام ویتی (Adam Witty, Advantage Media Group)

۹- از آنها سوالات سرگرم‌کننده بپرسید

کارمندان جدید در برابر تیم ممکن است کمی شگفتانده باشند. یک روش مناسب جهت بهبود شرایط، کمک به آنها در یافتن نکات مشترک با سایر همکاران‌شان است. ما از آنها سوالات بامزه، بعضاً شخصی اما با حفظ حریم‌شان می‌پرسیم و این کار باعث می‌شود افراد فراتر از محلی که در آن کار می‌کنند با هم ارتباط برقرار کنند. وقتی شما راجع به لحظات شخصی یکدیگر می‌دانید، کار کردن آسان‌تر می‌شود.

دن گولدن (Dan Golden, Be Found Online)

۱۰- آموزشی ژرف ارائه دهید

آموزش خوب باعث می‌شود افراد با کار خود راحت‌تر و سریع‌تر عجزین شوند، اعضای پیشین تیم روی کار خود متمرکز باقی بمانند و برای فرد جدید نگران نباشند. این کار همچنین باعث می‌شود فرد جدید اعتمادبه‌نفس بیشتری برای انجام کار خود به دست آورد، با پیچ و خم کار آشنا شود و هر زمان که خواست از دیگران کمک بگیرد.

روبن یوناتان (Reuben Yonatan, Get VoIP)

۱۱- ویدئوی راهنما بسازید

به آنها یک ویدئوی راهنمای شغلی بدهید که مخصوص خودشان ساخته شده است و در آن مطالبی که اکنون راجع به آنها می‌دانید را به همراه پیشنهادهایی برای برقراری ارتباط آسان‌تر با دیگران ارائه کنید. همچنین اگر آنها در همان شش‌هفته زندگی می‌کنند، می‌توانید یک برنامه خوشامدگویی برای‌شان ترتیب دهید.

انجلا روث (Angela Ruth, Calendar)

۱۲- جلسه ملاقات و خوشامدگویی برگزار کنید

تلاش کنید یک برنامه خوشامدگویی به افتخار عضو جدید ترتیب دهید. این مسئله باعث می‌شود او احساس راحتی بیشتری کند و هرچه این احساس سریع‌تر شکل بگیرد، وی زودتر کارش را به پیش می‌برد.

پاتریک بارن‌هیل (Patrick Barnhill, Specialist ID)

۱۳- اجازه دهید خودشان را معرفی کنند

یکی از راه‌هایی که من با استفاده از آن به فرد جدید خوشامد می‌گویم، تشویق او به صحبت درباره خودش هست. به آنها اجازه می‌دهیم زمانی را صرف آشنایی با دیگر افراد کنند و همچنین احساسات‌شان را بروز دهند. این کار به آنها کمک می‌کند احساس راحتی بیشتری در محیط کار داشته باشند و منجر به تصمیم‌گیری‌های بهتر در آینده می‌شود.

بریس ولکر (Bryce Welker, Crush The PM Exam)

جزئیات ورود استارت‌آپ‌ها به صنعت گاز

محل ارتباط عرضه‌کنندگان و متقاضیان واقعی در صنعت گاز است، اظهار کرد: سعی شد نیازهای واقعی در صنعت گاز شناسایی و اولویت‌بندی شده و در معرض دید عرضه‌کنندگان که همان شرکت‌های دانش‌بنیان، پارک‌های علم و فناوری و ... هستند، قرار بگیرند.

پاک‌سرشت با بیان این‌که با این اقدام، فضای کسب‌وکار برای تأمین نیازهای واقعی صنعت گاز فراهم می‌شود، گفت: شرکت ملی گاز در این زمینه نقش حاکمیتی خود را اجرا می‌کند. در این راستا در قالب فن‌بازار رویدادهایی تعریف شده و شرکت‌های کوچک و نوپا به متقاضیان معرفی می‌شوند.

وی در ادامه با اشاره به نخستین قدمی که در این حوزه برداشته شد، اظهار کرد: نخستین قدم در حاشیه نمایشگاه نفت و

مدیر پژوهش و فناوری شرکت ملی گاز با اشاره به ورود استارت‌آپ‌ها و برقراری تعامل بین عرضه‌کننده و متقاضی در صنعت گاز گفت بعد از اعلام فراخوان، ۳۲ طرح به صنعت گاز ارائه و پس از نخستین

ارزیابی، ۲۳ عنوان به کمیته داوری ارجاع داده شد که از این تعداد ۱۷ طرح دارای حداقل شرایط ورود به رقابت بودند.

به گزارش ایسنا، سعید پاک‌سرشت در نشست که صبح دیرروز درباره دومین رویداد استارت‌آپ دموی صنعت گاز برگزار شد، با بیان این‌که فن‌بازار صنعت گاز از ابتدای سال ۱۳۹۶ با همکاری فن‌بازار ملی و پارک فناوری پردیس کار خود را آغاز کرد، افزود: این اتفاق یک رویکرد جدید با ذی‌نفعان حوزه فناوری است. این اقدامات اگرچه سابقه‌ای طولانی در دنیای پیشرفته دارد، اما در کشور ما نسبتاً جوان‌تر است.

وی ادامه داد: با تأییدیه‌هایی که از سوی مدیریت شرکت ملی گاز گرفته شد، نخستین فن‌بازار تخصصی شکل گرفت. مدیر پژوهش و فناوری شرکت ملی گاز با تأکید بر این‌که فن‌بازار



ضرورت وجود زبان مشترک میان استارت‌آپ‌ها و صندوق‌های جسورانه

فرابورس ایران مدتی است شاهد برپایی آن هستیم، در تلاشیم تا به زبان مشترکی میان استارت‌آپ‌ها و صندوق‌های جسورانه برای رفع دغدغه‌های طرفین در بحث سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه دست

یابیم. در این نشست که بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌هایی همچون آینه ششم‌دون، بوکت، وین‌داد، کادوچی، جهان در کیف، مدمان، ایسلکت، فرش آنلاین، دنگی پال و نمایندگان صندوق‌هایی مانند صندوق مالی پاسارگاد، صندوق فناوری بازنشستگی، صندوق جسورانه دانشگاه تهران، لوتوس پارس‌یان، گروه مالی فیروزه، شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری دیدگاه‌ان نوین، تأمین سرمایه امین حضور داشتند، برخی استارت‌آپ‌ها مهم‌ترین چالش در مسیر جذب سرمایه را نداشتن تجربه و دانش حقوقی و مالی لازم در بحث قراردادهای مفصلی که صندوق‌های VC در مقابل آن‌ها قرار می‌دهند و آشنا نبودن آن‌ها با مفاهیم و مفاد موجود در این قراردادها عنوان کردند.



در نشست هم‌اندیشی رسیدن به زبان مشترک بین وی‌سی‌ها و استارت‌آپ‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل کنونی اشاره و پیشنهاد شد هر دو طرف دانش خود را در زمینه اکوسیستم استارت‌آپی

افزایش دهند تا با ادامه برگزاری جلسات هم‌اندیشی دستیابی به این زبان مشترک محقق شود. به گزارش سننا، فرابورس ایران دیروز میزبان استارت‌آپ‌های عضو انجمن صنفی کسب‌وکارهای اینترنتی و صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه بود که طی این نشست هم‌اندیشی هر دو طرف به بیان دغدغه‌ها، انتظارات، معرفی حوزه فعالیت و یا سرمایه‌گذاری خود، چالش‌ها و ضعف‌هایی که بعضاً منجر به عدم برقراری ارتباط متقابل و شفاف میان استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران می‌شود، پرداختند.

معاون پذیرش و ناشران فرابورس در این نشست هم‌اندیشی فرآیند تأمین مالی استارت‌آپ‌ها و جذب سرمایه از سوی آن‌ها را نیازمند ارتباطات دو سویه میان سرمایه‌گذاران و استارت‌آپ‌ها دانست و گفت: در این جلسات هم‌اندیشی که به ابتکار



رکورد تعداد مشترکان تلفن همراه فعال در ایران

موبایل‌ها محصولاتی دوست‌داشتنی هستند که زندگی بدون آن‌ها غیرممکن به نظر می‌رسد. امروز آن‌ها ثابت کرده‌اند که در ایران نیز جایگاه قدرتمندی در میان مردم دارند. طبق اطلاعات مرکز آمار ایران تعداد مشترکان تلفن همراه مشغول به کار در کشور، در سال ۱۳۹۶ با افزایش رشد ۷۵ درصدی نسبت به سال قبل به عدد ۸۸ میلیون رسیده است. هنگامی که جمعیت کنونی ایران به روایت آمارها حدود ۸۰ میلیون در نظر گرفته می‌شود، این آمار نشان می‌دهد که تعداد مشترکان تلفن همراه مشغول به کار، از جمعیت ایرانیان فراتر رفته است. طبق همین آمار تعداد مشترکان تلفن همراه در سال ۱۳۹۶ نسبت به ده سال پیش (سال ۱۳۸۵) با رشد معنی‌داری معادل ۴۷۴ درصد افزایش، همراه بوده است.



یادداشت

چگونه ابعاد بازار هدف را برای استارت‌آپ اندازه‌گیری کنیم

ابعاد و ظرفیت بازار هدف یکی از مواردی است که باید همیشه مدنظر مدیران و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها باشد و در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ شود. یکی از حیاتی‌ترین وظایف مدیران و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها، محاسبه ابعاد و ظرفیت بازار است. به بیان دیگر ارزش بالقوه‌ای که بازار هدف دارد، باید مبنای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری این مدیران باشد. بدون داشتن اطلاعاتی در مورد این فاکتور مهم، نمی‌توان طرح کسب‌وکار جامعی برای فعالیت نوشت و حتی سرمایه‌گذاران نیز اهمیت چندانی به برنامه‌های کارآفرین نمی‌دهند. هرچه بازار هدف یک استارت‌آپ بزرگ‌تر باشد، پتانسیل درآمدزایی آن بالاتر بوده و سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری برای ورود به آن خواهند داشت. به بیان دیگر وقتی شما بازاری محدود داشته باشید، هر چقدر هم که ایده و تیم مناسبی پشت آن باشد در نهایت درآمد محدود خواهد بود و تمایل برای سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. در واقع، محاسبه ابعاد بازار به بنیان‌گذار، شرکا و سرمایه‌گذاران این دید را می‌دهد که چه مقدار تجارت بالقوه برای ایده آنها وجود دارد. این اندازه‌گیری به شما کمک می‌کند تا ارزش نهفته در بازار برای ایده خود را پیدا کنید. حتی در صورت نداشتن برنامه برای جذب سرمایه‌گذار نیز باید ابعاد بازار را بشناسید تا ریسک‌ها و فرصت‌های ایده خود را بهتر درک کنید. در صورت نیاز به جذب سرمایه خارجی، محاسبه ابعاد بازار اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. در واقع هر سرمایه‌گذار چه فرشته چه VC یا هر نوع دیگری از آن، پیش از هر اقدامی به این آمار نگاه می‌کند. حتی دوستان و آشنایان شما در مراحل اولیه شروع مانند بوت استرپ نیز در مورد این ابعاد سوال می‌پرسند. فراموش نکنید که نداشتن پاسخ برای این مورد، تمامی پتانسیل‌های شما از ایده تا تیم اجرایی را از بین خواهد برد.

متناسفانه، بسیاری از کارآفرینان تنها به خاطر جذاب بودن ایده و علاقه‌مندی به تاسیس کسب‌وکاری برای خودشان، از این نوع تحقیقات و بررسی ابعاد بازار صرف‌نظر می‌کنند. آنها زمانی متوجه مشکل اصلی می‌شوند که دیر شده و سرمایه‌گذاران تمایلی برای ورود به استارت‌آپ آنها از خود نشان نمی‌دهند. اکنون سوال مهم این است که چگونه پیش از هر اقدام یا عملی در مورد ایده، ابعاد پتانسیلی آن را بسنجیم؟

تخمین ابعاد بازار

برای اندازه‌گیری ابعاد بازار، عموماً تعداد مشتریان بالقوه یا تراکش‌های سالیانه بررسی می‌شود. به‌عنوان مثال اگر شما فروشنده مسواک باشید، تقریباً همه مردم به‌عنوان مشتریان بالقوه شناخته شده و در ابعاد بازار لحاظ می‌شوند. حال اگر مردم به توصیه‌های دندانپزشک دقت کنند و هر سال ۲ تا ۴ مسواک بخرند، ابعاد بازار شما چند برابر می‌شود. در مقابل اگر شما فروشنده املاک باشید، بازار شما به‌نسبت کوچکتر خواهد شد و بسته به کشور محل فعالیت، درصد پائینی از مردم، مشتریان بالقوه خواهند بود. از مواردی که در بررسی‌های اولیه ابعاد بازار باید لحاظ شوند، رشد یا کاهش ابعاد در طول سال‌های فعالیت است. در واقع شما باید پیش‌بینی کنید که آیا بازار مقصد در سال‌های بعدی بزرگ یا کوچک می‌شود. این تخمین را می‌توان حدوداً تا ۳ سال با دقت مناسبی حساب کرد. در این بررسی، ورود به بازارهای جدید از لحاظ جغرافیایی یا دموگرافیک نیز باید بررسی شود. به بیان دیگر اگر شانس ورود به کشورها و مناطق دیگر یا جذب مشتریان با سنین مختلف را دارید، آن را در اندازه‌گیری خود لحاظ کنید. بنیان‌گذاران یا مشاوران آنها برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه‌های گفته شده، باید تحقیقات متعددی را انجام دهند. آنها می‌توانند از منابع رسمی اطلاعاتی در کشور استفاده کرده یا به تحقیقات میدانی اکتفا کنند. پس از اندازه‌گیری ابعاد، نوبت به ارائه آن می‌رسد. شما باید این اطلاعات با ارزش را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین دارایی‌های خود در ارائه‌ها در نظر بگیرید و به شکل‌ترین شکل ممکن آن را ارائه دهید. در واقع این ارائه، مهم‌ترین بخش تلاش شما برای جذب سرمایه خواهد بود. برای ارائه این بخش از اطلاعات، می‌توان یک یا دو اسلاید را در زمان جلسه سرمایه‌گذاران در نظر گرفت. نمونه‌ها و تمپلت‌های مختلفی برای ارائه ابعاد

- بالا به پایین: استفاده از تحقیقات بازار و صنعت و گزارش‌ها و اسناد موجود
 - پایین به بالا: استفاده از داده‌های فروش اولیه محصول و خدمات
 - تئوری ارزش: استفاده از حدس و گمان و تخمین برای کشف تمایل مشتریان به خرید
- در نهایت انجام هر سه رویکرد بالا پیش از مراجعه به سرمایه‌گذار مفید خواهد بود.
- جمع‌بندی**
- اطلاع داشتن از ابعاد بازار برای راه‌اندازی هر نوع شرکت استارت‌آپی بخشی اساسی است. به کارآفرینی باید ابتدا نحوه محاسبه این فاکتور و تاثیرات جانبی آن را بیاموزد. به‌علاوه ارتباط این فاکتور با درآمد بالقوه از بازار مورد نظر نیز باید بررسی شود.
- فراموش نکنید که نکته اصلی، واقع‌بین بودن است. سرمایه‌گذاران به اعداد و ارقام بزرگ علاقه‌مند هستند اما قطعاً از هیچ‌گونه بزرگنمایی یا آمارهای همراه‌کننده استقبال نمی‌کنند. شما به‌عنوان بنیان‌گذار باید بتوانید پتانسیل رسیدن به اهداف سرمایه‌گذاران یعنی بازگشت سرمایه را نشان دهید. نکته مهم در این ارائه، اطلاعات آماری و تحقیقاتی است که از ادعای شما پشتیبانی کنند. در واقع باید منابعی موقوت برای ادعاها و چگونگی دسترسی به آنها را ارائه دهید.
- منبع: FORBES/zoomit**

ثروت خالق اتریوم چقدر است؟

ویتالیک بوتیرین هم‌بنیانگذار و خالق اتریوم اخیراً به تقلب در کسب ارزهای مجازی از جمله اتریوم متهم شده است؛ بر این اساس بوتیرین به ماینینگ بیش از موعد مقرر متهم شده که طبق ادعاها باعث شده او به همراه جو لوبین ۷۵ درصد از کل اندوخته اتر را به خود اختصاص دهد و میلیاردار شود. این اتهامات را نوریل روبینی استاد دانشگاه نیویورک مطرح کرده است.

به گزارش دیجیتا، البته لوبین هنوز به این توییت پاسخ نداده است اما خود خالق اتریوم یعنی بوتیرین که در میان تاثیرگذارترین افراد در دنیای پول‌های مجازی است همان روز یعنی در تاریخ ۱۰ اکتبر به آن پاسخ داده. او در پاسخ خود همچنان ادعا کرده که از میلیارد‌های پول‌های مجازی نیست و برای اثبات گفته‌اش حتی لینک مربوط به بزرگ‌ترین کیف پول دیجیتالی‌اش که حدود ۳۶۳۰۰۳ اتر را در بر دارد در اختیار مخاطبانش گذاشته.

ارزش پولی این مقدار اتریوم تقریباً برابر است با ۷۳ میلیون دلار. علاوه بر اینها این مقدار اتریوم شامل هدایا و همچنین کمک‌های مالی به خیریه هم می‌شود. با وجود آنکه بوتیرین تایید کرده پول‌های دیجیتالی دیگری نیز دارد اما خاطر نشان کرده که مبلغ موجود در همگی‌شان اندک است. ثروتمندترین مالکان اتریوم چه کسانی هستند؟

طبق برخی از تازه‌ترین گزارشات تعداد زیادی از میلیارد‌های اتریوم از چین می‌آیند و اغلب‌شان مدیریت برخی از بزرگ‌ترین استارت‌آپ‌های پول مجازی دنیا را در اختیار دارند. یک شرکت چینی به نام Hurun که ثروت خالص افراد در این کشور را دنبال می‌کند اخیراً فهرستی از ثروتمندترین اشخاص در چین منتشر کرده است.

براساس اطلاعات مندرج در این فهرست که در برگزیده اسامی ۱۳ مدیر است نیمی از آنها در صنعت استخراج ارزهای مجازی سرمایه‌گذاری کرده‌اند و Zhan Ketuan بنیانگذار و رئیس هیات‌مدیره استارت‌آپی به نام Bitmain حتی در زمره ۱۰۰ فرد ثروتمند چین است. طبق این گزارش ثروت خالص وی برابر با ۲.۴ میلیارد دلار است و بعد از وو جیهن یکی دیگر از بنیانگذاران Bitmain قرار دارد که ثروتی برابر با ۲.۳۸ میلیارد دلار را کسب کرده است.

البته تمامی این اشخاص فاصله زیادی تا جک ما، رئیس هیات‌مدیره علی‌بابا دارند که طبق برآوردهای صورت گرفته ارزش کل درآمدهایش به رقم ۲۷۰ میلیارد یوان یا ۳۹ میلیارد دلار می‌رسد. براساس تازه‌ترین گزارش فوربس که از ۴۰۰ ثروتمند آمریکایی سال ۲۰۱۸ منتشر شد و در آن جف بزوس مقام نخست را کسب کرده، بسیاری از ثروتمندترین‌های آمریکا نیز از محل پول‌های مجازی به این جایگاه رسیده‌اند.

کریس لارسن، هم‌بنیانگذار ریبیل توانسته جایگاه سیصدوشتادوسوم این جدول را به خود اختصاص دهد و با وجود آنکه فاصله زیادی تا انتهای جدول ندارد این دستاورد بزرگی برای وی محسوب می‌شود.

تورم ونزوئلا در آستانه رونمایی از ارز دیجیتال پترو به ۱.۴ میلیون درصد رسید

چندساله در بخش رفاه، مدیریت غلط امکانات و خرابی‌های متعدد در کشور را برای این تورم سرسام‌آور بیان کرده است. این سومین بار است که صندوق بین‌المللی پول، تخمین خود از تورم ونزوئلا را افزایش می‌دهد. تخمین تورم در دی‌ماه ۹۶ (ژانویه ۲۰۱۸) برابر با ۱۳ هزار درصد بود و در تیرماه ۹۷ (جولای ۲۰۱۸) به یک میلیون درصد رسید. آخرین تخمین نیز این نرخ را به نزدیکی ۱.۴ میلیون درصد رساند.

پیش‌بینی می‌شود تولید ناخالص ملی در این کشور نیز تا پایان سل ۲۰۱۸ کاهش ۱۸ درصدی داشته باشد. این خبر برای کشوری با چنین ذخایر نفتی عظیم، واقعا نگران‌کننده است. مشکل دیگر اقتصاد ونزوئلا، افزایش شدید حداقل دستمزد در این کشور است. نیکولاس مادورو رئیس‌جمهور ونزوئلا از سال ۲۰۱۳ تاکنون، ۲۴ بار این حداقل را افزایش داده است که در نتیجه آن، بسیاری از کسب‌وکارها تعطیل شده‌اند.

تورم ونزوئلا در سال جاری رکوردهای زیادی را جابه‌جا کرده و برنامه‌ریزی برای معرفی ارز دیجیتال دولتی نیز این مشکل را حل نکرده است.

به گزارش زومیت، صندوق بین‌المللی پول در آخرین بررسی‌های خود، تورم ونزوئلا تا پایان سال ۲۰۱۸ را بیش از ۱.۳۷ میلیون درصد تخمین زد. تخمین تورم این کشور در سال جاری چندین بار افزایش داشته و کارشناسان، مشکلات متعدد سیاست داخلی و خارجی را در آن دخیل می‌دانند. در این میان، دولت ونزوئلا خود را برای رونمایی رسمی از ارز رمزنگاری شده با نام پترو نیز آماده می‌کند که به عقیده اغلب کارشناسان این حوزه، ارزش چندانی نخواهد داشت.

ونزوئلا در سال جاری در سرتیتر اخبار متعددی در سرتاسر جهان حضور داشته است. عمده این خبرها نیز به مشکلات اقتصادی و تلاش برای حل تورم اختصاص داشته‌اند. سی‌ان‌ان در یک گزارش مفصل، دلایلی همچون هزینه‌های بالای



امضای تفاهم‌نامه ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی با انجمن صنایع پوشاک ایران

در حاشیه یازدهمین نمایشگاه فناوری نانو تفاهم‌نامه همکاری مشترک بین انجمن صنایع پوشاک ایران و ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی امضا شد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، به موجب این تفاهم‌نامه همکاری و با هدف رسوخ و توسعه نانو در صنایع پوشاک به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های اساسی صنعت نساجی کشور صورت خواهد گرفت.

مهم‌ترین محورهای این همکاری بسترسازی برای توسعه و ترویج فناوری نانو از طریق برگزاری رویدادهای تخصصی مشترک، حمایت از بازارسازی و سرمایه‌گذاری، ایجاد فضای همکاری و هم‌افزایی بین فناوران و شرکت‌های صنعتی و در نهایت همکاری در انجام پروژه‌های تحقیقاتی است.

سعید سرکار، دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی در مورد این تفاهم‌نامه گفت: با امضای این تفاهم‌نامه امکان بهره‌مندی از فناوری نانو در صنعت پوشاک تسهیل می‌شود. اگر صنایع امروز برای

به‌کارگیری فناوری اقدام نکنند، در آینده نزدیک بازار خود را از دست می‌دهند؛ زیرا محصول ایرانی با استفاده از فناوری رقابت‌پذیر می‌شود و فناوری نانو کیفیت محصولات را بالا برده و منجر به جلب مشتری بیشتر می‌شود.



رئیس انجمن صنایع پوشاک ایران نیز در مورد استفاده از فناوری نانو در صنعت پوشاک گفت: بهره‌مندی از فناوری نانو علاوه بر ارزش افزوده، یک حرکت ملی و حمایت از دانش ایرانی است. به همین دلیل انجمن تلاش خواهد کرد تا ضمن بیان نیازهای خود از دستاوردهای فناوری نانو در بالا بردن کیفیت منسوجات استفاده کند.

در حال حاضر در صنعت نساجی ۷ فناوری نانو به بلوغ رسیده است که شامل فناوری آنتی باکتریال، پارچه‌های آب‌گریز، منسوجات هایدروفیلیک یا آب‌دوست، باند و گاز، جذب آب بیشتر در حوله، ضد امواج در گن‌های بارداری، فناوری پارچه‌های الکتروسیسته، پوشاک گرم‌کننده و خنک‌کننده است.

۹ روش برای داشتن تبلیغ دهان به دهان برای کسب و کار خودتان (بخش اول)

نویسنده: محمدرضا گل آقایی

تبلیغ دهان به دهان اگر مالک یک کسب و کار کوچک باشید، از هر چیزی برای شما کارسازتر است، خصوصا در دنیای امروزی آنلاین-محور مسا. امروزه کامنت و نظرات آنلاین برای کسب و کاری از پزشکان گرفته تا خدمات نگهداری از حیوانات در فضای آنلاین وجود دارد و براساس تحقیقات مختلف تقریبا از هر ۱۰ مصرف‌کننده، ۹ نفر پیش از هرگونه خرید آنلاین نظرات دیگر مصرف‌کنندگان قبلی را مطالعه می‌کنند تا از قابل اعتماد بودن آن تا کسب و کار حدودی مطلع شوند.

خوب، حالا شما چه کار می‌توانید برای دریافت تبلیغ دهان به دهان برای توسعه کسب و کار خود بکنید؟ در این مطلب و مطلب بعدی قصد دارم ۱۰ روش مختلف برای افزایش تبلیغ دهان به دهان مثبت برای کسب و کار شما معرفی کنم:

۱- ارائه خدمات مشتریان خوب و باکیفیت

من یکی از طرفداران پر و پا قرص خدمات خوب و باکیفیت به مشتریان هستم، چرا که این کار یکی از معدود روش‌های موجود و به نسبت ارزان قیمت است که کسب و کارهای کوچک با استفاده از آن می‌توانند با کسب و کارهای بزرگ به رقابت بپردازند، خصوصا آن کسب‌وکارهایی که بر سر قیمت‌های پایین و ارزان رقابت می‌کنند. در فضای مجازی با جست‌وجوی کوتاه و ساده مقالات و مطالب بسیاری در رابطه با اهمیت و چگونگی استفاده از این فاکتور پیدا می‌کنید، اما در واقع هیچ راز و رمز خاصی در آن رابطه وجود ندارد.

طبق اطلاعات مختلف و تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، بیش از نیمی از مشتریان ناراضی، درباره عدم رضایت خود از خدمات مشتریان با دوستان و اقوام خویش صحبت می‌کنند و حدود ۳۲درصد از این افراد هم ارتباط تجاری خود را به جای دیگر برده و با کسب‌وکار دیگری ادامه می‌دهند.

به مشتریان خود نشان دهید که برای شما ارزش دارند و با احترام با آنها برخورد کنید، احترام و علاقه‌ای که شما انتظار دارید تا در صورت قرار گرفتن در جایگاه آنها، از مخاطب خود دریافت کنید.

به تشکایات مشتریان گوش کنید، از آنها بیاموزید و به همین ترتیب با کارکنان خود برخورد کنید.

همواره این روش‌ها و اصول را در کسب‌وکار خود مد نظر قرار دهید، خواه یک کسب‌وکار آنلاین داشته باشید یا یک فروشگاه خرده‌فروشی را مدیریت کنید و اطمینان داشته باشید که تبلیغات دهان به دهان خود کار خودش را به خوبی بلد است.

۲- آسان کردن راه‌های برقراری تماس با شما

روش‌های ضعیف و بدون کیفیت برای برقراری ارتباط با شما، نه تنها موجب دلزده کردن و راندن مشتریان شما می‌شود، بلکه آن دسته از مشتریان بالقوه دیگر را که از طریق این مشتریان فعلی از تجربه بد آنها با شما مطلع شده‌اند را هم از شما می‌راند. مثلا خط‌های تلفن یک کسب‌وکار را تصور کنید که مدام زنگ می‌خورد و کسی پاسخگوی آن نیست، نه یک منشی تلفنی خودکار، نه یک پیام‌گیر و ...، اینها واقعا شخصا حال من را بد می‌کند.

به همین ترتیب است وب‌سایت‌هایی که ساعات دقیق مراجعه به آنها یا روش‌ها و اطلاعات دسترسی ساده و ممکن را برای مخاطبین فراهم نمی‌کنند یا مثلا کسب‌وکارهای خانگی که تماس با آنها توسط فرزندان آنها پاسخ داده می‌شود یا در زمان تماس با آنها صدای بلند تلویزیون از پشت خط شنیده می‌شود.

اگر خواهان تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره خودتان هستید، کسب‌وکار شما باید در دسترس باشد. ایمیل‌های دریافتی خود را به سرعت جواب دهید و راه‌های تماس با خودتان را گسترده کنید.

۳- داشتن یک تصویر برند خوب و مناسب

برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک این مسئله به این مناسبت که شما هرگز خارج از دیدرس مخاطبین خود نیستید و همواره باید با مردم با احترام و خوشرویی برخورد کنید - نه فقط مشتریانی که در برابر شما قرار دارند. از آن دسته افرادی نباشید که مثلا در ترافیک با خودروبی که لوگو و نام و شماره کسب‌وکار آنها بر روی آن درج شده، جلوی دیگر خودروها می‌پیچند و راه آنها را سد می‌کنند. به یاد داشته باشید که مردم اصولا برای نقل خبرهای بد و تجربه‌های بد آمادگی بیشتری دارند و این خیلی خیلی می‌تواند بر کسب‌وکار شما اثرگذار باشد.

۴- داشتن یک محیط تمیز و مرتب یک باید است، حتی در فضای آنلاین

در شهرهای مختلف شاید تاکنون بارها و بارها شنیده باشید که مثلا فلان رستوران برای طبخ غذا به جای گوشت گوسفند، گاو یا گوساله مثلا گوشت فلان حیوان دیگر استفاده کرده است.

یادم می‌آید در شهر کوچک خودمان وقتی برای اولین بار چنین چیزی را از یکی از دوستان خودم در مورد یکی از رستوران‌ها شنیدم، دیگر از آن به بعد به آن رستوران مراجعه نکردم، فارغ از اینکه این حرف درست باشد یا خیر. به هر حال این رستوران در ذهن من کثیف و الوده جای افتاده است. می‌بینید تبلیغ دهان به دهان چقدر موثر است؟

تبلیغ دهان به دهان مثبت هم به همین ترتیب منتشر می‌شود. مردم به یکدیگر می‌گویند که چقدر لباس کارکنان فلان رستوران مناسب و مرتب بود. تاکنون توجه کرده‌اید که آیا فضای انتظار در دفتر شما مرتب هست یا خیر؟

برای دریافت تبلیغ دهان به دهان خوب و مثبت برای کسب‌وکار خود توجه کنید که چه فاکتورهایی روی تجربه دلنشین برای مشتری شما اثرگذار است و حتما کنترل کنید که تمام فاکتورهای شکل‌دهنده آن تجربه در بهترین حالت خود باشند. در فضای وب و آنلاین، این به معنای مرتب و مرتبط بودن نتایج جست‌وجو و وب‌سایت شما، مشخص بودن راه‌های ارتباطی و روش‌ها و شرایط دریافت محصول و یا مسترد شدن آن توسط مشتری و دریافت هزینه آن توسط مشتری می‌تواند باشد.

ادامه دارد ...
منبع: [ibazaryabi](#)

۱۷ ویدئوی تبلیغاتی که از تماشای آنها لذت خواهیم برد (بخش اول)



به قلم: لیندسی کولویچ کارشناس حوزه بازاریابی و تبلیغ

ترجمه: علی آل‌علی

اجازه دهید مقاله‌ام را با یک سؤال تقریباً عجیب شروع کنم: چرا مردم مت‌های یک‌چهارم اینچی خریداری می‌کنند؟

بی‌شک میلیون‌ها پاسخ احتمالی برای این پرسش وجود دارد. با این حال لئو مک‌جینوا یک توضیح جالب را پیشنهاد می‌کند: «آنها مت‌های یک‌چهارم اینچی نمی‌خواهند، بلکه در پی سوراخ‌های یک‌چهارم اینچی هستند.»

نکته فوق دقیقاً نقطه اتکای کمپین‌های ویدئویی مشهور در دنیای امروز است. براساس این راهکار ما به عنوان مشتری بیش از محصولات زیبا و چشم‌نواز به دنبال رفع نیازمان هستیم. به بیانی دیگر، ما علاقه‌ای به آگاهی از محصولات فروشی برندها نداریم، بلکه مشتاق به مشاهده و شنیدن داستان افرادی با چالش‌های مشابه خود هستیم. این نکته نه‌تنها موجب سقوط چشمگیر الگوهای بازاریابی سنتی شده، بلکه چالش‌های زیادی را پیش روی برندها برای یافتن راهکار تازه قرار داده است. در عین حال چنین فضای امکان تعامل انسانی و صمیمی‌تر را برای اهالی تبلیغات و مخاطب‌ها فراهم می‌کند. به راستی چرا چنین الگوی نوینی اینقدر عالی عمل می‌کند؟ پاسخ ساده است، زیرا کمپین‌های این الگو اصلا به مانند تبلیغات و بازاریابی معمولی نیستند. در دنیای امروز هیچ ابزاری بهتر از ویدئو فرصت انسانی‌سازی را به اهالی تبلیغات نمی‌دهد. به واقع این الگوی محتوا یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای بازاریاب‌ها در چند دهه اخیر به حساب می‌آید. براساس پژوهش‌های معتبر در سال ۲۰۱۸ نزدیک به ۵۸درصد مشتریان مایل به تماشای ویدئوی تبلیغاتی از سویی برندها به جای هرگونه دیگری از آگهی هستند.

در این مقاله به منظور کمک به شما برای سازماندهی کمپین بازاریابی و الگوی تبلیغاتی‌تان ۱۷ نمونه از ویدئوهای بازاریابی جذاب متعلق به ده سال گذشته را کنار هم قرار داده‌ایم. بی‌شک این موقعیتی جذاب برای شما خواهد بود. با این حال شاید باور نکنید که برخی از نمونه‌های این مقاله واقعا از سوی بازاریاب‌های حرفه‌ای ساخته شده باشد.

۱. Canadian Tire: چرخ‌ها

تبلیغ برند Canadian Tire در سال ۲۰۱۶ تحت عنوان «چرخ‌ها» در طول المپیک به نمایش درآمد. به دلیل ایده خلاقانه این کمپین در سال ۲۰۱۷ جوایز متعددی به آن اهدا شد. شاید جالب باشد که بسیاری از مخاطب‌ها پس از مشاهده این ویدئو به گریه افتاده‌اند.

این تبلیغ بر روی یک پسر بچه معلول با ویلچر تمرکز دارد. وی به دلیل ناتوانی‌اش از انجام بسیاری از تفریحات معمولی مانند بازی بسکتبال با بچه‌های هم‌سایه بازمی‌ماند. با این حال یکی از بچه‌های هم‌سایه با او آشنا می‌شود و یک بازی بسکتبال ویژه فقط برای او طراحی می‌کند. اگرچه برند Cnadian Tire بر روی این ویدئو مانور چندانی نمی‌دهد، با این حال به عقیده بسیاری از کارشناس‌ها این ویدئو یکی از بهترین نمونه‌های تبلیغاتی اخیر است. همچنین این کمپین به نوعی حمایت از کاروان کانادا در مسابقات المپیک ۲۰۱۶ نیز محسوب می‌شد. مزیت اصلی این کمپین حمایت از کاروان ورزشی کانادا در عین تبلیغ محصولات شرکت است. به همین خاطر تا مدت‌ها همه کانادایی‌ها و مردم اروپا آن را به یاد خواهند داشت.

نکته مهم این کمپین

به مانند برند Canadian Tire هیچ تفریحات معمولی مانند بازی بردنتان از رویدادی که به‌طور مستقیم با ماهیت کسب‌وکاران در ارتباط نیست، نداشته باشید. در هر صورت هدف اصلی شما فقط فروش محصول به مشتریان نیست، بلکه ارتباط با مخاطب درست باید در اولویت باشد. بر این اساس باید تصویر برندها را به گونه‌ای هماهنگ با رویداد موردنظر بازسازی کنیم. به این ترتیب دلیل حمایت‌های ما از رویداد مدنظر منطقی جلوه خواهد کرد.

۲. گوگل اندروید: دوستانی برای همیشه

ویدئوی تبلیغاتی «دوستانی برای همیشه» اندروید ساده، زیبا و در مجموع حرفه‌ای به حساب می‌آید. همچنین این ویدئو نرخ بیشترین به اشتراک‌گذاری در سال ۲۰۱۵ را هم کسب کرده است. اگرچه در نگاه نخست ویدئوی گوگل چندان چنگی به دل نمی‌زند، با این حال پس از چند ثانیه نبوغ منحصر به فرد پشت آن نمایان می‌شود. در حقیقت این ویدئو مجموعه‌ای از کلیپ‌های به هم پیوسته در زمینه ارتباط و اتحاد حیوانات با هم است. صادقانه بگویم، چه کسی مشاهده صحنه غذاهای یک طوطی به هاسکی را دوست ندارد؟ همچنین هیچ فردی نسبت به سواری میمونی بر روی اسبی وحشی بی‌انگیزه نخواهد بود. درست به همین دلیل این ویدئو در زمان اکران ۶.۴ میلیون بازنشر دریافت کرد.

نکته مهم این کمپین

حتی ویدئوهای ساده نیز می‌توانند بسیار جذاب از آب درآیند. در

حقیقت نیازی به صرف هزینه‌های سرسام‌آور برای خلق اثری تأثیرگذار در حوزه تبلیغات و بازاریابی نیست. اگر ما موضوع مناسبی را انتخاب کنیم، مخاطب به سرعت بدان جذب می‌شود. در مورد کمپین گوگل اندروید موضوع اساسی حیوانات بودند. به این ترتیب سازندگان به تجربه ارتباط مخاطب با حیوانات تأکید دارند. نگاهی به واکنش‌های احساسی بسیاری از کاربران به خوبی گویای موفقیت اندروید در دستیابی به هدفش است.

۳. بستنی جنیز اسپلندید: ساندویچ بستنی خود را بساز

این تبلیغ را حداقل از ثانیه ۲۰ به بعد حتما باید تماشا کرد. بستنی جنیز اسپلندید یکی از مغازه‌های جالب در شهر کولومبوس واقع در ایالت اوهایو است. کانال یوتیوب این برند به خوبی عدم نیاز به استودیویی مجهز برای خلق اثری زیبا در زمینه بازاریابی و تبلیغات را ثابت کرده است. بر این اساس این آگهی با استفاده از جلوه‌های زیبا به همراه موزیکی هیجان‌انگیز مخاطب را حتی پیش از تصمیم به خرید یک بستنی از آنها به مرز اشتیاق و ذوق‌زدگی می‌رساند. ایده اصلی سازندگان این آگهی لذت ناشی از مشاهده غذا و خوراکی‌های مختلف حتی از دل صفحه تلویزیون یا دستگاه‌های هوشمند است.

نکته مهم این کمپین

حوزه بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک همیشه بسیار جذاب است. داستان بسیاری از آنها با ایجاد کانالی در یوتیوب، تلاش زیاد و در نهایت کسب شهرت بالا همراه است. بر این اساس فقط باید ترس را کنار گذاشته و وارد میدان کار شویم. در این میان فقط ایده‌های خلاقانه و پرگرفته از ماهیت کسب‌وکارمان به ما کمک خواهد کرد. در غیر این صورت محتوای شما در میان خیل عظیم داستان‌های سایر برندها گم می‌شود.

۴. ریباک: ۲۵۹۱۵ روز

یک انسان معمولی در حدود ۲۵۹۱۵ روز زندگی می‌کند. ریباک در کمپین خود قصد استفاده از این نکته علمی برای تبلیغات و ترغیب مخاطب به شکستن رکوردهای فیزیکی بدن انسان در مدت زمان زندگی‌مان را دارد. بر این اساس در این کمپین بر روی استفاده بهینه از ۲۵۹۱۵ روز زندگی‌مان تأکید می‌شود. نکته جالب در این میان عدم کاربرد حتی یک کلمه در ویدئوی موردنظر است. پیام ریباک آنقدر تأثیرگذار است که نیازی به بیان کلمه‌ای برای توصیف آن نباشد. پیام اصلی این کمپین تقریبا روشن است: «به بدنی که به شما اعطا شده، افتخار کنید». این افتخار تنها از طریق انجام حرکات ورزشی امکان‌پذیر است.

در این ویدئو برند ریباک با یک زن همراه می‌شود. هدف اصلی سازندگان ویدئو روایت داستان این زن از شرکت در دوی ماراتن تا مسابقه در دبیرستان دوران نوجوانی‌اش است. شاید عجیب باشد اما ریباک در ویدئوی خود از نقطه پایان شروع و به سرآغاز دوران حرفه‌ای این زن می‌رسد. به این ترتیب آنها پیام واضحی پیرامون نحوه دستیابی به موفقیت از سوی ورزشکاران را به مخاطب منتقل می‌کنند. البته نحوه بیان متضاد آنها (یعنی شروع از انتها به ابتدا) در جلب نگاه مخاطب تأثیر انکارناپذیری دارد.

در انتهای این کمپین برای ترغیب هرچه بیشتر مخاطب به انجام حرکات ورزشی لینک محاسبه روزهای باقی‌مانده برای هر فرد قرار دارد. شاید همه ما باید نگاهی به روزهای باقی‌مانده خود بیندازیم.

شاید در نگاه نخست این ویدئوی تبلیغاتی به محتوای کمپین «فیتنس دشوار» شباهت بالایی داشته باشد. با این حال لینک جانی محاسبه روزهای باقی‌مانده اوج خلاقیت و نکته تمایز میان این دو کمپین محسوب می‌شود.

نکته مهم این کمپین

افزودن احساس فوریت و اضطرار به کمپین‌مان همیشه راهکاری مطلوب محسوب می‌شود. در حقیقت این کار تأثیرگذاری روانی بسیار زیادی را به مخاطب منتقل می‌کند. شما‌رش روزهای باقی‌مانده برای هر فردی ترس نسبت به وضعیت سلامتی را در پی دارد. با این حساب برند ریباک در ویدئوی خود دقیقا به هدف زده است.

۵. Code.org: آنچه اغلب مدرسه‌ها یاد نمی‌دهند

شما در این ویدئوی بازاریابی نام‌ها و چهره‌های اندکی را شناسایی خواهید کرد. در حقیقت این ویدئو با پرسش استیو جابز و تأیید آن از سوی بیل گیتس شروع می‌شود.

مؤسسه Code.org یک سازمان عام‌المنفعه در زمینه گسترش دسترسی به علم کامپیوتر در مدارس ایالات متحده است. ویدئوی تبلیغاتی این مؤسسه بهترین نمونه در زمینه بازاریابی تأثیرگذاری به حساب می‌آید. با این‌حال حضور افراد معروف در این کمپین فقط بخشی از دلیل شهرت بالای آن است. در ابتدای این کمپین ما با دو چهره فوق‌العاده موفق و رهبران دنیای تکنولوژی مواجه هستیم. آنها در این ویدئو از مشکلات ورودشان به عرصه تکنولوژی و ناآرامی مدارس در زمینه آموزش صحیح پیرامون مسائل مهم نیای فناوری

صحبت می‌کنند.

نکته مهم این کمپین

گاهی اوقات حوزه فعالیت شما از بیرون بسیار وحشتناک و بی‌فایده به نظر می‌رسد. بر این اساس اگر مایل به جذب مخاطب هستیم، باید در زمینه کسب‌وکارمان آگاهی‌بخشی کنیم. به عبارت دیگر، مخاطب از دل لنز شما به کسب‌وکارتان نظر خواهد کرد. بر این اساس باید بهترین تصویر ممکن را به آنها عرضه کنیم. تمام مزیت بهره‌مندی از تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی در همین نکته نهفته است.

۶. علی‌بابا: به سوی عظمت کوچکی

این ویدئوی بازاریابی که شهرت جهانی دارد از سوی برند علی‌بابا (پلتفرم تجاری بین‌المللی واقع در چین) ساخته شده است. براساس آمارهای رسمی برند علی‌بابا حداقل به اندازه آزمون ارزش دارد. برای کسانی که با این نام آشنا نیستند، برند علی‌بابا در طول المپیک زمستانی ۲۰۱۸ در کره جنوبی از تیم کنیا حمایت می‌کرد. پیام پایانی کمپین تبلیغاتی علی‌بابا به اندازه ماهیت برندش جذاب است: عظمت از سوی مکان‌های کوچک سرچشمه می‌گیرد. درست به مانند ورزشکاری جوان در المپیک، تمام برندهای بزرگ کارشان را با یک موسس علاقه‌مند شروع کرده‌اند.

نکته مهم این کمپین

بی‌شک تلاش برای جذب نگاه تعداد هرچه بیشتر مخاطب‌ها کار بسیار دشواری است. با این حال گاهی اوقات برخی از بهترین پیام‌های تبلیغاتی فقط عده‌ای معدود مخاطب دارند. در چنین شرایطی بهترین کار تمرکز بر روی مخاطب هدف کوچک‌مان است. به این ترتیب شناسان‌مان برای جلب مشتری و البته بهبود جایگاه برندها افزایش خواهد یافت.

۷. کوکاکولا: آخرین مشتری

ایمن مورد شاید یکی از جالب‌ترین ویدئوهای تبلیغاتی ویژه مناسبت‌های خاص از سوی برندی نام‌آشنا باشد. در هر صورت همه ما با نام برند کوکاکولا آشنایی داریم.

به‌طور سنتی برندهای تولید نوشابه به خاطر کمپین‌های خاطره‌انگیزشان شهرت دارند. توجه داشته باشید که هر دو برند کوکاکولا و پپسی برترین تبلیغات در بازی سوپربال را نمایش می‌دهند. در این کمپین کوکاکولا داستان غافلگیری ۱۵ هزار مشتری فیلیپینی را روایت می‌کند. همه این مشتریان با خرید فقط یک کوکاکولا با جواز نفیس غافلگیر شده‌اند. به این ترتیب مجموعه آخرین مشتریان این برند جایزه‌های نفیسی دریافت کرده‌اند، آن هم فقط به خاطر خرید یک کوکاکولا.

نکته مهم این کمپین

کوکاکولا در این تبلیغ با نمایش تعهدش به اعطای هدیه به مشتریان قلب‌های بسیاری را تسخیر کرد. در حقیقت با انجام کاری عاری از هرگونه سود شخصی برای دیگران تصویر ما در دنیای کسب‌وکار به گونه‌ای انسانی، قابل اعتماد و حرفه‌ای خواهد شد.

۸. گو پرو: آتش‌نشان پیچه گریه را نجات می‌دهد

اگر با محتوای تولیدی کاربران برند گو پرو آشنایی دارید، به وضوح نسبت به عدم خاص‌بودگی این ویدئو آگاه خواهید بود. بر این اساس برند گو پرو با تکیه بر محتوای کاربران‌ش به خوبی تصویر یک شرکت ماجراجو و بی‌نیاهیت قدرتمند را خلق کرده است. نکته جالب در این میان اتکا بر محتوای کاربران به جای همکاری با برندهای بزرگ دنیا در زمینه تبلیغات است. بر این اساس آنها به جای نمونه‌های معمولی به سراغ هیجان واقعی رفته‌اند. در این میان برخی از ویدئوها متعلق به مدیران بلند پایه آنهاست. بی‌شک مشاهده سقوط آزاد یکی از برترین مدیران برند گو پرو با دوربین مخصوص شرکت برای بسیاری از ما جذاب خواهد بود.

با این‌حال ویدئوی موردنظر در اینجا هیچ‌کدام از المان‌های هیجان‌انگیز بالا را ندارد. یک آتش‌نشان به صورت کاملاً معمولی گریه‌ای را از دل آتش بیرون می‌کشد. پس چرا گو پرو به جای ویدئوهای هیجان‌انگیز به سراغ چنین نمونه‌ای رفته است؟ پاسخ این پرسش مهم در دسترسی به طیف وسیع‌تری از مخاطب‌ها در خارج از عرصه ورزش‌های سخت است. به عبارت ساده، گو پرو به دنبال جذب نگاه‌های بیشتری بوده است. با نمایش صحنه‌ای عادی، بدون هرگونه المان خاص، بسنجاری از افراد به سوی این برند جذب می‌شوند. در هر صورت همه ما از مشاهده ویدئویی خارج از عرف یک برند تولیدکننده تجهیزات ورزش‌های دشوار لذت خواهیم برد.

نکته مهم این کمپین

هیچ ترسی از جابه‌جایی مرزهای برندتان در حوزه تبلیغات و بازاریابی نداشته باشید. به دنبال راهکارهای مناسب برای تغییر تصویر برندتان در نگاه مخاطب باشید. با این کار شما به جای یک نمای واحد نماهای متفاوتی را به مخاطب‌تان نمایش خواهید داد.

ادامه دارد ...

منبع: [hubspot](#)

۸ قانون طلایی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: برایان پیترز نویسنده حوزه بازاریابی و تبلیغات

مترجم: امیرآل علی

اگرچه امروزه شبکه‌های اجتماعی بی‌شماری را می‌توان یافت، با این حال بیش‌تر برندها نسبت به قوانین و قواعد بازاریابی در آن‌ها بی‌اطلاع بوده و همین امر باعث می‌شود تا اقدامات آن‌ها نتیجه مطلوب را به همراه نداشته باشد. در این رابطه باید توجه داشته باشید که نتایج آمارها حاکی از آن است که امروزه در میان تمامی راه‌های تبلیغاتی، افراد بیش‌ترین وقت را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند که این امر شانس دیده شدن شما را در آن افزایش خواهد داد. به همین خاطر دیگر تفاوتی نمی‌کند که در چه حوزه‌ای از کسب‌وکار مشغول به فعالیت باشید. بدون شک بدون توجه و حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، شما بازنده میدان خواهید بود. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۸ قانون طلایی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت.

۱- ارتباط خوبی را برقرار سازید

در راستای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان خود شما نیازمند برقراری ارتباط با آن‌ها خواهید بود. این امر در واقع نکته گمشده تبلیغات در دنیای امروز محسوب می‌شود. در این رابطه باور اکثر مدیران این است که تنها کیفیت بالای تبلیغ ضامن موفقیت طرح تبلیغاتی خواهد بود. این امر در حالی است که بهترین تبلیغات نیز تنها محرک افراد هستند و لازم است تا به خوبی این اقدام، مدیریت و هدایت شود. در غیر این صورت این امر تنها به یک تمایل زودگذر تبدیل خواهد شد. در همین راستا گام مهم این است که در تلاش برای ارتباط مستقیم با مشتریان خود، باشید. برای این امر شما به انواع پل‌های ارتباطی نیاز خواهید داشت تا بتوانید مخاطب حداکثری را به خود جذب کنید. به همین خاطر یک پیام از جانب مستتری باید با چندین پیام مناسب از جانب شما همراه باشد تا مخاطب به اطمینان و اعتماد لازم جهت خرید دست پیدا کند. برای این امر توصیه می‌شود تا در ابتدا به خوبی به نظرات و صحبت‌های مشتریان خود گوش کرده و با تحلیل اوضاع، بهترین پاسخ ممکن را ارائه دهید. در این رابطه توجه داشته باشید که به هر میزان که افراد احترام و صمیمیت بیش‌تری را از جانب شما دریافت کنند، به همان میزان نیز شانس تبدیل شدن آن‌ها به مشتریان دائم شما افزایش پیدا خواهد کرد. فراموش نکنید که برای ایجاد یک ارتباط بلندمدت، لازم است تا از ارائه اطلاعات غلط و فریب مخاطبان خود خودداری کرده و همواره صداقت کافی را با آن‌ها داشته باشید. در آخر ذکر این نکته ضروری است که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به علت این‌که امر که افراد نمی‌توانند خود محصول را مشاهده و امتحان کنند، باید با اقدامات بیش‌تری از جانب شما برای جلب اطمینان، همراه باشد.

۲- اطلاعات خود را با مخاطبان به اشتراک بگذارید

این امر که بتوانید محتوایی را ایجاد و آن را با جامعه هدف خود به

اشتراک بگذارید، نه‌تنها بیانگر سطح توانایی و قابلیت‌های شما خواهد بود بلکه باعث می‌شود تا افراد بتوانند پاسخ تمامی سؤالات خود را نزد شما بیابند. در این رابطه این امر که فعالیت‌های شما در شبکه‌های اجتماعی از حالت صرف تبلیغاتی خارج و به طرف تولید محتوا سوق داده شود، بدون شک شانس موفقیت و استقبال از برند شما افزایش پیدا خواهد کرد. با این حال توجه داشته باشید که کیفیت کار در این رابطه نیز کاملاً تعیین‌کننده بوده و لازم است تا به عناصر زیبایی، تنوع و سهولت کار نیز توجه داشته باشید. برای این امر توصیه می‌شود تا در ابتدا به تفاوت و امکانات هر یک از شبکه‌های اجتماعی توجه داشته و فعالیت خود را با توجه به توانایی و محدودیت‌های آن‌ها، تنظیم کنید. در نهایت فراموش نکنید که فعالیت تنها در یک یا چند شبکه، نتیجه حداکثری را به همراه نخواهد داشت. به همین خاطر خود را در این رابطه به سطحی محدود نکنید.

۳- نتایج را مورد ارزیابی قرار دهید

شما نیاز دارید تا همواره نسبت به اوضاع به درک مناسبی دست پیدا کرده و اطلاعات جامعی را در اختیار داشته باشید. برای این امر توصیه می‌شود تا بلافاصله پس از اتمام یک کمپین و یا پروژه تبلیغاتی، اقدام جدیدی را صورت ندهد و نتایج گذشته را مورد بررسی و تحلیل قرار دهید. این امر باعث می‌شود تا شما به درک بهتری از اقدامات صورت گرفته دست پیدا کرده و در تصمیمات آتی خود به شکلی هوشمندانه‌تر عمل کنید. در این رابطه تنها نتایج را مورد ارزیابی قرار ندهد و تمامی موارد مهم را مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار دهید. در نهایت لازم است تا اقدامات مشابه سایر برندها را نیز مورد توجه قرار داده و با این اقدام در تلاش برای بهبود ضعف‌های خود باشید.

۴- سازنده باشید

توجه کنید که در شبکه‌های اجتماعی شما بیش‌تر با حس بینایی افراد درگیر هستید. به همین خاطر لازم است تا زیبایی بصری مناسبی را شکل دهید. با این حال این امر تنها در رابطه با جنبه‌های زیبایی‌شناختی کار نبوده و نتایج تحقیقات در این رابطه حاکی از آن است که حتی اضافه کردن یک عکس به متن باعث می‌شود تا ۶۵ درصد به یادآوری آن توسط افراد کمک کند. به همین خاطر لازم است تا از ارائه نوآوری در این رابطه و اهمای نداشته و به دنبال روش‌های جدیدی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب خود باشید. در نهایت این امر که هر اقدام خود را قبل از مرحله اجرایی کردن، مورد آزمایش قرار دهید، ریسک کار را به شدت کاهش خواهد داد. فراموش نکنید که ارزش یک کار جدید از بهترین کی‌پرهای نیز بالاتر خواهد بود. به همین خاطر توصیه می‌شود تا در تلاش برای ساختن تمامی موارد به کار رفته در مطالب خود، باشید.

۵- ارتباط لازم میان اقدامات خود ایجاد کنید

به عقیده مارک تواین (نویسنده مشهور آمریکایی)، نوشته‌های افراد باید ارتباط و انسجام کافی را با یکدیگر داشته باشند تا مخاطب بتواند با

آن‌ها ارتباط کافی را برقرار سازد. در واقع در رابطه با تمامی نویسندگان شما با سبک‌های خاصی مواجه هستید که کار هر یک را از دیگری متمایز می‌سازد. در رابطه با فعالیت‌های بازاریابی خود نیز باید در تلاش باشید تا به الگویی مشخص دست پیدا کنید. در واقع این امر که تمامی اقدامات شما کاملاً متفاوت و بدون ارتباط با موارد گذشته باشد، در نهایت باعث گیج شدن مخاطب خواهد شد. به همین خاطر لازم است تا ضمن ایجاد تنوع، به همسو بودن تبلیغات خود نیز توجه داشته باشید. فراموش نکنید این امر که صفحه شما در هر یک از شبکه‌های اجتماعی کاملاً مشابه صفحات دیگر باشد، تأثیر اولیه به وجود نخواهد آمد.

۶- پاسخگوی سؤالات باشید

همواره این احتمال وجود دارد که پس از مطالعه مطالب شما، همچنان سؤالاتی در ذهن افراد وجود داشته باشد. به همین خاطر لازم است تا تیم پشتیبانی مناسبی وجود داشته باشد تا بتوانید این نیاز را به خوبی برطرف کنید. در این رابطه ایجاد امکان ارسال نظر و صحبت پیرامون هر موضوع، تنها زمانی برای شما مفید خواهد بود که با مدیریت و پاسخگویی مناسب شما همراه باشد. در واقع این احتمال وجود دارد که افرادی از برندهای رقیب اقدام به خرابکاری و درج اخبار دروغ نمایند، به همین خاطر لازم است تا در تمامی بخش‌ها نظرات کافی را داشته باشید. در آخر فراموش نکنید که ارتباط شما صرفاً نباید در شبکه اجتماعی خلاصه شود. برای مثال در صورت نیاز شما می‌توانید سمینارها و یا بازدید از فضای کارخانه را نیز ترتیب دهید و از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی استفاده کنید.

۷- بازتاب‌های هر اقدام خود را مورد بررسی قرار دهید

شما باید بدانید که چه میزان از نظرات مثبت و چه درصدی منفی بوده است. تحت این شرایط شما قادر خواهید بود تا برای کار خود امتیازی را مشخص کنید. با این حال این امر پایان کار نبوده و لازم است تا نظرات را مورد بررسی قرار داده و ریشه‌یابی کنید. در نهایت فراموش نکنید که در صورت عدم پیشرفت و بهبود ضعف‌ها شما محکوم به شکست خواهید بود.

۸- از نظرسنجی استفاده کنید

شما می‌توانید تردیدهای خود را با مخاطبان به اشتراک گذاشته و نظرات آن‌ها را جویا شوید. فراموش نکنید که تمامی اقدامات شما برای تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها است. به همین خاطر استفاده از نظرات آن‌ها نمی‌تواند برای شما ضرری را به همراه داشته باشد. در نهایت فراموش نکنید که بهتر است تا با سایر برندهای مرتبط با حوزه خود ارتباط برقرار کرده و از یکدیگر حمایت کنید. همچنین زمان ارسال مطالب نیز از دیگر معیارهای مهم محسوب می‌شود که در هر یک از شبکه‌های اجتماعی متفاوت است.

منبع: [bufferapp](#)

۱۰۰ ایده کارآمد بازاریابی (بخش پایانی)

به قلم: کتی کوآن کارفرین و نویسنده حوزه بازاریابی و تبلیغات
مترجم: امیرآل علی

در شماره‌های پیشین به ۸۷ مورد از ایده‌های کارآمد بازاریابی اشاره کردیم و حال به آخرین بخش این موضوع می‌پردازیم.

۸۸- اطلاعات خود را به فروش برسانید

بدون شک در صورت در اختیار داشتن یک پایگاه داده مناسب، شما از اطلاعات بی‌شماری برخوردار خواهید بود که برخی از آن‌ها در طول زمان ارزشش را از دست خواهند داد. با این حال این امر که یک داده دیگر برای شما کارایی نداشته باشد، به این معنا نیست که سایرین به آن نیاز پیدا نکنند. به همین خاطر توصیه می‌شود تا از آن برای کسب سود استفاده کنید.

۸۹- در خبرنامه‌های اینترنتی دیگران تبلیغ کنید

این امر که خود از یک خبرنامه بهره‌مند باشید، به معنای عدم نیاز به تبلیغ نیست. به همین خاطر توصیه می‌شود تا از سایر برندها در این زمینه استفاده کنید.

۹۰- ملاقات‌های خود را سازماندهی کنید

گفت‌وگوهای دوفره را به آخرین راهکار موجود تبدیل کنید. بدون شک این امر برای شما زمانبر خواهد بود. به همین خاطر بهتر است تا به دنبال روش‌های دیگری برای این کار باشید.

۹۱- تصاویر و ویدئوهای مشتریان خود را منتشر کنید

این امر که سایرین مشتریان شما را در حین خرید ببینند، خود از جمله مواردی است که باعث خواهد شد تا اعتماد آن‌ها افزایش یابد. در این رابطه بهتر است تا در تلاش برای جذب افراد مشهور نیز باشید. در رابطه با فیلم‌ها حتماً به دنبال صحنه‌هایی باشید که بیانگر رضایت‌مندی آن‌ها است.

۹۲- معاملات آنلاین یا برخط را جدی بگیرید

این امر یک تحول بزرگ را در عرصه خرید و فروش سهام در بازار اوراق بهادار ایجاد کرده است و دسترسی آسان و همگانی سرمایه‌گذاران را به ارمغان آورده که مقدمات رشد این بازار را فراهم کرده است. به این وسیله افراد می‌توانند خرد سهام خود را به صورت کاملاً اینترنتی انجام دهند. به همین خاطر لازم است تا نسبت به این روش نیز آگاهی داشته و از مزیت‌های آن استفاده کنید.

۹۳- به عنوان مدیر شرکت ویدئوهایی را از خود منتشر کنید

همواره این امر که خود مدیران حاضر به پاسخگویی و ارتباط مستقیم باشند، خود از اهمیت بسیاری برای مشتریان برخوردار خواهد بود. به همین خاطر توصیه می‌شود تا طبق برنامه‌ریزی دقیق زمانی، ویدئوهایی را از خود در سایت رسمی منتشر کنید.

۹۴- در شبکه‌های اجتماعی برای خود لیستی را تهیه کنید

اگرچه بسیاری از برندها تمرکز خود را بر روی جذب فالوور قرار می‌دهند، با این حال توجه داشته باشید که شما نیز در این شبکه نیازمند دنبال کردن صفحاتی خواهید بود. به همین خاطر در این رابطه وسواسی را به خرج ندهد و هر پیج مرتبط با حرفه خود را دنبال کنید. این امر در نهایت سایرین را نیز از وجود شما آگاه خواهد ساخت که خود می‌تواند زمینه همکاری را ایجاد کند.

۹۵- ارتباطات خود را رها نسازید

ممکن است هزینه‌ها و زمان زیادی را صرف برقراری ارتباط با افرادی کرده باشید. این امر در صورتی که با پیگیری همراه نباشد، باعث خواهد شد تا خیلی زود از یاد آن‌ها خارج شوید. به همین خاطر همواره لازم است تا به بهانه‌های مختلف یادآور و پیگیر روابط باشید.

۹۶- حوزه فعالیت‌های خود را محدود کنید

انجام چنین کار به طور همزمان ممکن است از میزان تمرکز شما کاسته و در درازمدت شرکت را در جایگاه بدی قرار دهد. بدون شک این امر که در یک حوزه به یک ابر شرکت تبدیل شوید، به مراتب بهتر از آن است که در چندین حوزه به عنوان شرکته معمولی باشید. به همین خاطر همواره باید فعالیت‌های خود را در سطحی محدود و مناسب نگه دارید.

۹۷- برندسازی خوبی را داشته باشید

نام تجاری خود را بارها مورد ارزیابی قرار داده و نسبت به این امر که قدرت کافی را برای انتقال درست مفاهیم مورد نظر شما دارد، اطمینان کافی را به دست آورید. در صورتی که در این رابطه با تردیدهایی مواجه هستید، توصیه می‌شود تا جسور باشید و تا زمان کسب اطمینان، اقدام به رسمی کردن آن نکنید.

۹۸- فراموش نکنید که تمامی اعضای تیم، سفیران شرکت محسوب می‌شوند

در واقع با ایجاد یک برند شما دیگر تنها به خود تعلق نداشته و در هر لحظه‌ای نماینده شرکت خود خواهید بود. در این رابطه لازم است تا همواره نوعی رفتار کنید که ارزش‌های تعیین شده حفظ شود.

۹۹- نتایج نظرسنجی‌ها را مورد بررسی قرار دهید

در ابتدا لازم است تا یک سیستم درست نظرسنجی را برای خود ایجاد کنید. با این حال تنها پرداختن و پاسخگویی به تمامی موارد مطرح شده، پایان کار نبوده و لازم است تا طبقه‌بندی درستی را نیز صورت دهید. برای مثال باید بدانید که چه میزان از نظرات مثبت و چه مقدار منفی بوده است. این امر جایگاه و میزان موفقیت اقدامات شما را مشخص خواهد کرد.

۱۰۰- راه‌های مختلفی را برای گوش دادن به صدای مشتری ایجاد کنید

همه چیز شما وابسته به وضعیت مشتریان خواهد داشت. به همین خاطر ضروری است تا توجه ویژه‌ای را به آن‌ها داشته باشید. بدون شک افراد تمایل دارند تا صحبت‌هایی را مطرح کنند که بدون وجود بسترهای مناسب، بدون شک آن‌ها را ناراحت خواهد کرد. برخی از شرکت‌ها در این رابطه عملاً راه را برای مشتری بسته و سیستم‌های پیچیده‌ای را برای این منظور تعیین می‌کنند، که شما باید کاملاً عکس آن عمل کرده و به دنبال آسان‌ترین راهکارها باشید.

استخدام فردی از صنعتی نامرتبط با صنعت خودمان چه مزایایی دارد؟

نوشته چکی یارت - پویوند کستور
 مترجم: نسیم حسینی

به کارگیری افرادی از بیرون از صنعت خودتان ارزش هایی به همراه دارد که ممکن است در حوزه خودتان هرگز به آنها نرسید. بسیاری از کارفرمایان گمان می کنند باید داوطلبانی را استخدام کنند که صنعت شرکتشان را مانند کف دستشان بشناسند، اما استخدام افرادی از بخش های صنعتی دیگر می تواند ارزش های منحصر به فردی پیش روی تان بگذارد که ممکن است با استخدام از بخش صنعتی فعلی تان از دستشان بدهید. در یک کلام باید گفت، تنوع سوابق و دیدگاه ها کلید رسیدن به خلاقیت است. اگر در فکر استخدام فردی از حوزه متفاوتی هستید، نکات زیر را در نظر داشته باشید.

۱- یک کارشناس محصول استخدام کنید

داوطلب در صنعت دیگری کار می کند و در حال حاضر در بخش دریافتی (مشتری) محصول شرکت استخدام کننده یا محصولات مشابهی از شرکت های دیگر مشغول است. با اینکه این داوطلب در صنعت خدمات دارای تجربه است و شرح موقعیت شغلی ایده آل شرکت استخدام کننده به دنبال کسی است که تجربه تولید داشته باشد، با این حال شرکت پذیرای افرادی با سوابق متفاوت نیز هست. چنین داوطلبی احتمالاً نه تنها پیرامون نقاط ضعف و قدرت محصولات شرکت بلکه در مورد محصولات شرکت های رقیب نیز دیدگاه های منحصر به فردی ارائه می دهد. از این رو، هوش رقابتی ای در اختیار تان می گذارند که یافتنش در هر جای دیگری مشکل است.

۲- یک مشاور فروش استخدام کنید

چنین داوطلبی در یک استارت آپ صنعتی نامرتبط کار کرده است، جایی که در آن هر کاری، از جارو کردن زمین و مدیریت میز پذیرش گرفته تا آموزش، رتق و فتق مکالمات فروش و ... را تجربه کرده است. با اینکه ممکن است عنوان رسمی آنها چیزی مثل مدیر میز پذیرش باشد، اما ممکن است حین تصدی بر این شغل ایده و خدماتی را به فروش برساند. کنار گذاشتن آنها صرفاً به دلیل نداشتن اعتبار یا تجربه کاری خاص را ندارند می تواند اشتباه بزرگی باشد. توانایی آنها در سرپا نگاه داشتن یک استارت آپ و همین طور تأثیری که می توانند بر موفقیت عملکردی و عملیاتی در یک ساختار محبوب بگذارند را در نظر بگیرید که می تواند از طریق موتورهای فروش شرکت استخدام کننده ایجاد درآمد کند.

۳- کسی را استخدام کنید که راه را برای مجاری درآمدی تازه باز کند

داوطلب تا به حال چیزهایی فروخته است که با چیزهایی که سازمان استخدام کننده در حال فروش آن هاست فرق دارد. با این حال، داوطلب از تجربه ای در ایجاد مجاری خاص فروش ضمانت نامه (مثلاً مالی) برخوردار است که می تواند آن را به خوبی به شرکت استخدام کننده منتقل کند. این داوطلب، در هر یک از شرکت هایی که کار کرده است، بیشتر با تکیه بر همین ذکاوت اقتصادی منحصر به فرد، سوابق مداومی در افزایش فروش و رسیدن به اهدافی فراتر از حد مقرر از خود به جای گذاشته است. اگر مدیر استخدام کننده و این داوطلب بتوانند به توافق منوط بر آوردن همان تخصص به بازار کالای جدید برسند، چنین توافقی قطعاً برد-برد خواهد بود.

۴- یک ایده پرداز استخدام کنید

داوطلب، فناوری را می شناسد، بارها دست به نوآوری زده است و تخصص فنی خود را در فضاهای تازه و متغیر محیط های فوق رقابتی به کار گرفته است. در برخی موارد، ایده های خلاقانه مانند تیری در تاریکی بوده و ناموفق مانده اند، اما در اغلب موارد، ایده های شان تبدیل به موفقیت های چشمگیر درآمدزا- سودآوری شده است که در نهایت هم جیب مالکان را پر کرده و هم به امنیت حقوق و حفظ و ابقای طولانی مدت اعضای تیم بدل شده است. برای شرکت های استخدام کننده ای که نوآوری کمتری داشته اند و اکنون خود را در محیطی یافته اند که روز به روز رقابت در آن بیشتر می شود، استخدام یک داوطلب نوآور و خلاق بهترین راه حل است.

۵- یک رهبر تغییرات استخدام کنید

رهبران الهام بخش نه تنها می دانند چگونه بر اعتبار خود سرمایه گذاری کنند، افراد معتمدی هم هستند و می توانند مردم را برای تغییر با خود همراه کنند. این واقعیت که آنها صنعت نامرتبطی آمده اند مزیت آشکاری برای موفقیت آن هاست، چرا که به این ترتیب در دام سیاست های این صنعت که در اصل به اعضای اصلی تیم رهبری مربوط هستند گرفتار نمی شود.

۶- رهبری استخدام کنید که از بینش های اصلی مشتری بر خوردار باشد

نقش سابق داوطلب در رهبری تولید و همکاری با مدیران اجرایی و تصمیم گیرندگان در سازمان های بانکی تراز اول می تواند در یک شرکت مشاوره که تنها مشتریانش مؤسسات مالی هستند یاری دهنده باشد. این حقیقت که داوطلب بانکداران و نیازهای اصلی شان را می فهمد نکته ای ایزاری در بستن حساب های کلان بانکی و رشد درآمد ها است.

۷- یک کارچاق کن استخدام کنید

این داوطلب می داند چطور مسائل مربوط به فرآیندهای عملیاتی و فروش، ضعف عملکرد فناوری، نقایص امنیتی، عدم موفقیت خدمات مشتری، فرسودگی منابع انسانی و ... را عیب یابی و اصلاح کند. او با توانمندی مانند فرشته نجات از راه می رسد و مسائل مربوط به افراد و فرآیندها را ارزیابی کرده، نقاط قوت را متذکر می شود و پیشنهادهای را ارائه می دهد و به اجرا در می آورد. این داوطلبان کارچاق کن هستند، کاری که به نظر نمی رسد ارتباطی با صنعت داشته باشد. در حقیقت، تنوع صنایع و بخش هایی که در آنها کار کرده اند برای شان یک نوع مزیت است، چرا که قبلاً در جای دیگری کاری را انجام داده اند و حالا می توانند برای حل و فصل طیف گسترده ای از مشکلات دوباره تکرارش کنند.

۸- کسی را استخدام کنید که در سازمان راکد و بی رونق تان روح زندگی بدمد

تا به حال برای تان پیش آمده که آقدر به یک مسئله نگاه کنید که راه حل ساده آن از چشم تان پنهان بماند؟ همین حالت برای کسانی که سال هاست بی وقفه خود را در یک صنعت غرق کرده اند نیز پیش می آید و ممکن است کم کم نتوانند از کار خود چشم اندازی داشته باشند. گزینش داوطلبی که شوق یادگیری یک صنعت، محصول، خدمت و یا فرآیند جدیدی را داشته باشد، می تواند از مسائل نگاهی نو ارائه دهد و به سازمان جانی دوباره ببخشد. این کار می تواند منجر به فرآیندهای روان تر، رشد سهام باز، نوآوری در محصولات، بالا رفتن درآمد و سود و بسیاری منافع دیگر بینجامد.

منبع: fastcompany

۴ نکته که هر کسب و کاری باید در مورد نسل جدید بداند

دشواری های بازاریابی برای جذب جوان ها



آنها را به فکر دوران بیکاری و محدودیت شدید مالی انداخته است. به همین خاطر آنها همیشه در انتخاب محصولات مورد نظرشان قیمت را در درجه نخست اهمیت قرار می دهند.

آنچه باید انجام دهیم: قبول کنید که مشتریان نسل Z شما به دنبال سطح قیمت های پایین تری هستند، در غیر این صورت باید به گونه ای بسیار تأثیرگذار مزیت های محصول گران خود را برای آنها توضیح دهیم. آیا محصول شما کاملاً خاص است؟ آن را از نظر اخلاقی با همکاری مؤسسه های خیریه تولید می کنید؟ یا اینکه محصولتان آخرین دستاورد تکنولوژی است؟ در هر صورت یک ویژگی جالب باید قیمت بالای ما را توجیه کند، در غیر این صورت آمیدی به جلب نظر افراد جوان نخواهد بود.

نکته جالب در خصوص نسل جوان تأثیرپذیری بالای آنها در مواجهه با محصولات لوکس است. به این ترتیب عادت صرفه جویی آنها در مواجهه با محصولاتی نظیر گوشی های آیفون کاملاً از بین می رود. دلیل این امر نیز کاملاً روشن است: گوشی های آیفون کیفیت بسیار بالا و خاصی را به مخاطب پیشنهاد می دهد. دست کشیدن از چنین کیفیت و تجربه خاصی برای اغلب افراد امکان پذیر نیست.

۴. نسل Z می خواهد بخشی از کمپین بازاریابی شما باشد

آنچه باید بدانیم: مشتریان نسل جوان به هنگام خرید به محتوای تولیدی و بازاریابی هم سن های خود توجه می کنند. با این حال توجه به نظر هم سن و سال ها به معنای عدم تجزیه و تحلیل فردی نیست. بر این اساس نسل جوان به صورت فردی نیز محصولات مختلف را از جهات گوناگون مورد بررسی قرار می دهد.

آنچه باید انجام دهیم: بهترین راهکار برای توسعه برندگان فراهم سازی بسترهای مناسب جهت به اشتراک گذاری نظرات مشتریان نسل جدید است. وقتی صحبت از تعامل و به اشتراک گذاری نظرات می شود، هیچ فضایی بهتر از شبکه های اجتماعی نخواهد بود. یکی از راهکارهای جالب برای تعامل با نسل جوان در شبکه های اجتماعی درخواست عکس و فیلم مرتبط با کسب و کارمان است. به این ترتیب در کمپین مان از محتوای ارسالی کاربران استفاده خواهیم کرد. این کار تأثیر روانی بسیار عمیقی بر روی نظر و انتخاب بعضی افراد خواهد داشت. توجه داشته باشید که به میزان افزایش همکاری شما با نسل جوان در راستای ساخت کمپین تان میزان مشارکت و علاقه آنها به برند شما نیز افزایش خواهد یافت، بنابراین شاید دوران کمپین های حاضر و آماده به پایان رسیده باشد.

شاید نسل Z بسیار جوان باشد. با این حال آنها ۴۴ میلیارد دلار از هزینه های بازار را در دست دارند. این رقم فقط در آمریکا محاسبه شده است. با نگاهی سطحی متوجه اهمیت این نسل در معادلات تجاری خواهیم شد، بنابراین هیچ راهی به جز جلب نظر آنها برای بقای برندگان وجود ندارد.

منبع: allbusiness

اجتماعی بیفیتیم. به طور کلی اینستاگرام، اسنپ چت، فیس بوک و توئیتر از مهم ترین پلتفرم های مدنظر نسل Z است. رمز موفقیت در شبکه های اجتماعی آگاهی از تفاوت حال و هوای هر کدام از آنهاست. به این ترتیب به اشتراک گذاری مطالبی یگانه در تمام اکانت های شرکت در شبکه های اجتماعی به هیچ وجه توصیه نمی شود. در اینجا توصیه من طراحی مطلبی ویژه برای هر شبکه اجتماعی با توجه به حال و هوای ویژه آن است.

۲. نسل جوان از نظر اجتماعی هوشیار است

آنچه باید بدانیم: برخلاف بسیاری از افراد، نسل Z هراسی از خرج پول برای حمایت از کسب و کار مورد علاقه اش ندارد. براساس آمارهای سایت All Business بیش از نیمی از جوانان آمریکایی نسبت به برندهای مورد علاقه شان اطلاعات کاملاً دقیق دارند. به این ترتیب تمام اقدامات ما به عنوان برندهای مورد علاقه تعدادی از جوانان زیر ذره بین است. توجه به شیوه فعالیت در چنین فضای از نکات ضروری به حساب می آید. همچنین باید توجه داشت که نسل Z پیش از خرید تمام اطلاعات آنلاین در مورد برند مورد نظر را پیدا می کند. اگر کسب و کار ما فعالیت اندکی در شبکه های اجتماعی داشته باشد، شانس مان برای جلب نظر مخاطب نسل جدید به شدت کاهش خواهد یافت.

آنچه باید انجام دهیم: توجه به شبکه های اجتماعی مورد علاقه نسل جوان از جمله مهم ترین کارها را اینجاست. به علاوه فعالیت در زمینه خیریه نیز تأثیر مثبتی بر روی این نسل از مخاطب ها خواهد داشت. با این حال توجه کنید که ماهیت امور خیریه برای نسل جوان در عین ثبات همراه با تغییراتی محسوس است. به این ترتیب اغلب جوانان تمایل به همکاری با امور خیریه برندها به صورت آنلاین دارند. در نهایت نیز برند ما باید همیشه در قبال فعالیت آنلاین خود مسئولیت پذیر باشد. به هر حال نسلی که ساعت های متعددی را در اینترنت صرف می کند، انتظار دریافت پاسخ های سریع در مورد پرسش ها و مسئله های خود را نیز دارد.

۳. نسل جوان نسبت به هزینه بسیار حساس است

آنچه باید بدانیم: تقریباً سه چهارم نسل Z به اهمیت درجه اول هزینه در فرآیند تصمیم گیری برای خرید اشاره کرده اند. برای این اهمیت دلایل مختلفی وجود دارد. نخست اینکه شما به عنوان یک جوان به تازگی شروع به زندگی مستقل کرده اید. در چنین شرایطی کاهش هزینه ها برای ما اولویت نخست خواهد بود. در هر صورت یک جوان با کاری پاره وقت هرگز توان مالی پدر خود را ندارد. به همین خاطر نیز در زمینه صرف پول خود نهایت دقت و وسواس را می خرج خواهد داد. همچنین باید توجه داشت که اغلب افراد نسل جوان دانشجو یا دانش آموز هستند. به طور معمول در دوران دانشجویی همه ما بدهی های زیادی داریم. از شهریه گرفته تا هزینه خوراک و تهیه لباس، همگی بر روی شانه های ما سنگینی خواهد کرد. به عنوان دلیل سوم، مشاهده بیکاری مقطعی والدین از سوی بسیاری از جوان ها

به قلم: ریوال لسنسکی کارشناس حوزه کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی
 ترجمه: علی عالی

امروزه افراد میانسال تقریباً صحنه را به نسل جدید (نسل Z) واگذار کرده اند. منظور از نسل Z در اینجا افراد متولد بین سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۲ است. براساس آمارهای رسمی این نسل یک چهارم جمعیت ایالات متحده را تشکیل می دهد. به عبارت دیگر، اکنون ۷۳ میلیون نفر از جمعیت آمریکا را نسل Z شکل داده است. تا سال ۲۰۲۰ (فقط نزدیک به یک سال تا این زمان فرصت باقی است) سهم افراد متولد بازه زمانی مذکور از جمعیت خریدارهای آمریکا به ۴۰ درصد خواهد رسید. بر این اساس در سال ۲۰۲۰ تقریباً نیمی از فروش محصولات با هدف نسل جدید صورت می گیرد. به عنوان یک برند ما باید آمادگی لازم برای جلب نظر این طیف وسیع از مشتریان را داشته باشیم. پرسش اصلی در اینجا مشخص است: آیا برند ما آمادگی لازم برای بازاریابی نسل Z را دارد؟

در این مقاله به طور اختصاصی به بررسی نکات مهم مربوط به نسل جوان آمریکا پرداخته ایم. هدف اصلی ارائه اطلاعات مورد نیاز برای تعامل مناسب با نسل جوان بوده است. اجازه دهید به سراغ هر کدام از اینها بپردازیم.

۱. نسل جوان به سادگی از طیف همسالان تأثیر می پذیرد

آنچه باید بدانیم: نسل جوان برخلاف دیگر افراد روزانه نزدیک به ۱۰۰ بار شبکه های اجتماعی را چک می کنند. براساس آمارهای رسمی نسل Z به منظور تعامل با دیگران در ۸۰ درصد مواقع به جای شمارش از نام کاربری در شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. این بدان معناست که برای افراد جوان شبکه های اجتماعی کاربردی بیشتر از سیم کارت های معمولی دارد. نکته جالب دیگر در خصوص این نسل تمرکز آنها بر روی اظهار نظر دوستان و همسالان شان است. به این ترتیب ایده های تبلیغاتی سلبریتی محور در آینده ای نزدیک دیگر کاربردی نخواهد بود. به عبارت ساده، برای نسل جدید شبکه های اجتماعی فضایی برای بیان هویت جانی نیست. آنها از زمان فضا برای بیان احساسات واقعی خود استفاده می کنند. اگر در زمان ما افراد تمایل به استفاده از اکانت های بی نام و نشان داشتند، اکنون اغلب افراد نسل Z به طور رسمی و کاملاً آشکار در شبکه های اجتماعی حضور دارند.

مفهوم «کارشناس» برای نسل جوان با سایر افراد تفاوت آشکاری دارد. بر این اساس کارشناس به طور معمول فردی خبره در زمینه یک کسب و کار است. با این حال برای نسل Z کارشناس دقیقاً معادل گروه همسالان است. به این ترتیب یک جوان بیش از توصیه های فنی فردی ماهر در کسب و کار به نظرات دوستان هم سن و سال خود توجه می کند.

آنچه باید انجام دهیم: فرقی ندارد که چه برای فروش داریم، اگر قصد جلب نظر نسل جوان را داشته باشیم، باید به فکر فعالیت در شبکه های

بررسی پتانسیل‌های احتمالی رقابت جهانی استارت‌آپ‌های ایرانی



استارت‌آپ‌های ایرانی در چند سال اخیر، پیشرفت‌های قابل توجهی داشته‌اند، اما آیا این بازیگران جوان، توانایی و تمایل رقابت با غول‌های جهانی را دارند؟

اکوسیستم استارت‌آپی ایران در سال‌های اخیر و با پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه‌های زیرساخت، دانش فنی و تجربه کسب‌وکاری، روند رو به رشدی را از خود نشان داده است. اگرچه برخی از کارشناسان، نگرانی‌هایی در مورد حباب امیدواری به این شرکت‌ها و همچنین مشکلات درآمدی و جذب سرمایه آنها در دوران تحریم دارند، این بازیگران جوان (که برخی از آنها به سن بلوغ نزدیک می‌شوند)، با قدرت به کار خود ادامه می‌دهند. شاید امید به آینده و تلاش برای بهبود فضای کسب‌وکار توسط نیروهای داخلی، موتور محرکه‌ای باشد که در دوران بحران اقتصادی نیز هنوز این شرکت‌های نوپا را به حرکت روبه‌جلو تشویق می‌کند.

به‌رحال با تمام چالش‌های موجود بر سر راه استارت‌آپ‌ها، تعدادی از این شرکت‌های نوپا توانسته‌اند در بازار داخلی رشد مناسبی از خود نشان دهند. آنها در بخش‌های جذب سرمایه، جذب مشتری و تربیت نیروی انسانی به موفقیت‌های زیادی دست یافته‌اند. پیشرفت‌های این کسب‌وکارها در برخی اوقات به حدی بوده که سودای حضور در بازارهای جهانی و رقابت با غول‌های صنعت را در ذهن آنها انداخته است. در این میان، بررسی توانایی این شرکت‌ها برای رقابت با شرکت‌های کوچک و بزرگ خارجی، خالی از لطف نیست. رقابتی که می‌تواند در دو جبهه صورت بگیرد. یکی از این جبهه‌ها، ورود به بازارهای جدید جهانی است و دیگری، حفظ بازار ایران، در صورت ورود استارت‌آپ‌های خارجی به کشور خواهد بود.

نکته قابل توجه این است که قطعا استارت‌آپ‌های ایرانی و هر شرکت نوپای فعال در کشورهای در حال توسعه، برای رقابت با غول‌های فناوری نیاز به منابعی چندین برابر منابع کنونی دارند. در نتیجه، مقایسه این شرکت‌ها برای رقابت با شرکت‌های به‌بلوغ رسیده جهانی در مقیاس جهانی، کاری بیهوده است. به‌عنوان مثال قطعا سرویس‌های اشتراک ویدئوی ایرانی، توانایی رقابت در سطح جهانی با یوتیوب را ندارند. ما در این مقاله زومیت، قصد داریم تحلیلی کلی از وضعیت شرکت‌های بزرگ جهانی و پتانسیل ورود ایرانی‌ها به بازار آن شرکت‌ها داشته باشیم. در مقالات بعدی، فرصت‌ها و چالش‌های این رقابت احتمالی را از زبان مدیران و سخنگویان استارت‌آپ‌های ایرانی بررسی می‌کنیم.

زمینه‌های رقابت

با نگاهی کلی به استارت‌آپ‌های تقریباً موفق داخلی، می‌توانیم چند زمینه فعالیت را به‌عنوان زمینه‌های اصلی آنها مشخص کنیم. خرده‌فروشی، حمل‌ونقل و تاکسیرانی، تبلیغات و اشتراک ویدئو، از زمینه‌هایی هستند که نمونه‌های موفق داخلی در آنها فعالیت دارند.

استارت‌آپ‌هایی همچون دیجیکالا، بامیلو، اسنپ، تپسی، الوپیک، ای‌ناتورک، عدد، آپارات و فیلیمو از نمونه‌هایی هستند که به عقیده نگارنده، در جذب مشتری داخلی، سرمایه‌گذار و پرورش استعداد لازم و تامین منابع برای فعالیت طولانی‌مدت، در زمینه‌های فوق، عملکرد مناسبی داشته‌اند.

با نگاهی به زمینه‌های بالا و شرکت‌های گفته‌شده، به این نتیجه کلی می‌رسیم که برای موفقیت در بازارهای کوچک و کشورهای در حال توسعه مانند ایران، نیازی به ایده‌های آنچنان ناب نیست و تنها با کلون کردن (تقریباً معادل کپی کردن) ایده‌های موفق خارجی و اجرای صحیح آنها بسته به بازار هدف، می‌توان سهم مناسبی از مشتریان را جذب کرد. به‌همین دلیل، برای هر یک از استارت‌آپ‌های موفق داخلی، می‌توان نمونه‌های بزرگ بین‌المللی را مثال زد.

برای شروع مقایسه این دو دنیای متفاوت، بهتر است نگاهی آماری به استارت‌آپ‌های بالغ جهانی داشته باشیم. مطالعه آماری این شرکت‌ها

و اطلاع از وضعیت رقابت در سطح جهانی، زمینه را برای کشف منابع مورد نیاز برای رقابت احتمالی با این شرکت‌ها فراهم می‌کند.

اشتراک ویدئو

یکی از پرطرفدارترین زمینه‌های فعالیت استارت‌آپ‌ها در دوران کنونی، سرویس‌های اشتراک ویدئو مانند یوتیوب هستند. یوتیوب در حال حاضر بزرگترین سرویس اشتراک ویدئو در جهان است که ماهانه بیش از ۱.۸ میلیارد کاربر آنلاین دارد. این سرویس آنلاین در هر دقیقه میزبان ۳۰۰ ساعت ویدئو با کیفیت HD است و در حال حاضر، بیش از یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون ویدئو در آن آپلود شده است. پرطرفدارترین کانال ویدئو در این شبکه، بیش از ۶۰ میلیون عضو دارد که درآمد ۱۲ میلیون دلاری را در سال ۲۰۱۵ برای تهیه‌کننده آن به همراه داشته است.

از لحاظ درآمد، آمار دقیقی از درآمد کسب‌شده از تبلیغات در این شبکه منتشر نشده است. در واقع، شرکت مادر یوتیوب یعنی آلفابت، آمار درآمدی آنها را به‌صورت دقیق منتشر کرده و آمارهای موجود، تخمین‌های شرکت‌های واسط مانند مینیس اینسایدر هستند. طبق یکی از همین آمارهای غیررسمی، درآمد یوتیوب در سال ۲۰۱۵ به ۸ میلیارد دلار رسیده که نسبت به سال ۲۰۱۰، رشد ۸ برابری داشته است.

به‌رحال Youtube از هر لحاظ به پیشگام صنعت اشتراک محتوای ویدئویی تبدیل شده است. آنها دومین موتور جستجوی پرطرفدار در جهان هستند و با وجود مسدود بودن در برخی کشورهای جهان، هنوز به رشد خود ادامه داده و در جذب کاربر جدید موفق هستند.

آپارات را می‌توان بزرگترین سرویس اشتراک ویدئو در ایران دانست که در سال‌های اخیر نیز با توسعه زیرساخت و تسهیل فرآیندها، موفق به کسب سهم مناسبی از بازار و جذب تولیدکنندگان بسیار شده است؛ روندی که آپارات در پیش گرفته است، باعث شده تا کانال‌های فعال داخلی به شدت به تولید و اشتراک محتوا در این شبکه علاقه‌مند شوند. در این میان، فیلترینگ یوتیوب نیز در افزایش محبوبیت آپارات بی‌تأثیر نبوده است. کاربر ایرانی ترجیح می‌دهد محتوای مورد نیاز خود را از وبسایتی داخلی و بدون محدودیت مشاهده کند تا اینکه زحمت تغییر آی‌پی و موارد دیگر را به جان بخرد.

در واقع، بهبود کیفیت محتوای منتشرشده در آپارات و افزایش کانال‌های اختصاصی با محتوای ارزشمند در آن، کاربر ایرانی را مجاب کرده که می‌توان بدون زحمت، به محتوایی جذاب و مفید در بخش ویدئو دست یافت. علاوه بر آن، بهبود خدمت‌رسانی به کسب‌وکارها و ارائه سرویس‌هایی همچون پخش زنده و تبلیغ ویدئویی، تخفیف ترافیک مصرفی و پیشنهادهای هوشمندانه محتوایی باعث شده تا تولیدکنندگان نیز به فعالیت بیشتر در این شبکه تشویق شوند.

در اینجا به سوال اصلی خود یعنی توانایی رقابت سرویس‌هایی همچون آپارات با غول‌های بزرگ مانند یوتیوب می‌رسیم. نکته بدیهی این است که قطعا سرویس‌های ایرانی به‌خاطر محدودیت‌های منابع (مالی، انسانی، زیرساختی) توانایی رقابت با شرکتی را که زیرمجموعه آلفابت است، نخواهند داشت.

خرده‌فروشی

دیجیکالا را همیشه می‌توان به‌عنوان مثالی موفق در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، بیان کرد. شرکت‌های رقیب فعال در این زمینه نیز در سال‌های اخیر در کنار دیجیکالا ظهور کرده‌اند که از بزرگترین آنها می‌توان بامیلو را مثال زد. در مورد شرکت‌های بزرگ خارجی در این حوزه، قطعا مثالی بهتر از آمازون به ذهن هیچ‌کس نمی‌رسد. دومین شرکت یک تریلیون دلاری جهان در جایگاهی است که نه تنها استارت‌آپ‌های ایرانی، بلکه بزرگترین شرکت‌های جهان مانند المارت نیز توانایی دسترسی به آن را ندارند.

از لحاظ آماری، Amazon درآمد سالانه بیش از ۱۷۰ میلیارد دارد و آخرین آمارها، تعداد کارمندان این شرکت را بیش از ۵۰۰ هزار نفر عنوان می‌کنند. این شرکت آمریکایی کالاهای خریداری شده را تقریباً به تمامی کشورهای جهان ارسال می‌کند و به‌نوعی، در حال تبدیل شدن به منبع اصلی خرید آنلاین برای تمامی کالاها است.

اما آمارهای خیره‌کننده آمازون باعث نمی‌شود که پتانسیل رشد و موفقیت در حوزه خرده‌فروشی آنلاین، نادیده گرفته شود. تیم‌های بین‌المللی با کمی خلاقیت، می‌توانند زمینه‌های خاصی برای فعالیت خود انتخاب کنند و با تمرکز روی آنها در خرده‌فروشی، به رقیبی جدی برای آمازون تبدیل شوند. به‌عنوان مثال یک فروشگاه آنلاین پوشاک که به‌طور اختصاصی در خاورمیانه فعالیت می‌کند، می‌تواند رقیبی جدی برای آمازون در این حوزه تبدیل شود.

دیجیکالا و بامیلو، شرکت‌هایی با مدل کسب‌وکاری آمازون هستند که در بازار ایران، به موفقیت‌های قابل توجهی دست پیدا کرده‌اند. اگرچه این شرکت‌ها فعالیتی جدی در بازارهای جهانی نداشته‌اند، اما نوع جذب سرمایه و توسعه کسب‌وکار آنها نشان می‌دهد که پتانسیل این حرکت را در خود می‌بینند. مدیران این استارت‌آپ‌ها در بدترین حالت می‌توانند بازارهای منطقه‌ای مانند خاورمیانه را به‌عنوان پتانسیلی مناسب ببینند؛ بازاری که به‌خاطر تقارب فرهنگی و امکان خدمت‌رسانی سریع‌تر و تحویل مناسب‌تر کالا، می‌تواند زمینی مناسب برای بازی ایرانی‌ها باشد.

امیرحسین موسوی، مدیر روابط عمومی دیجیکالا در مصاحبه‌ای با زومیت در مورد پتانسیل‌های رقابت این شرکت با رقبای خارجی، نکات قابل توجهی را ارائه کرد. او معتقد است آنها در حال حاضر نیز رقابتی نسبی با شرکت‌های خارجی دارند و فعالیت راکت اینترنت در ایران و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ این شرکت آلمانی، به‌نوعی رقابت را برای دیجیکالا جهانی کرده است. موسوی در ادامه به این نکته اشاره می‌کند که آشنایی با منطقه خاورمیانه، چالش‌های لجستیکی، راهکارهای پرداختی و موارد دیگر که دیجیکالا در مسیر توسعه آنها را بهبود داده، پتانسیل لازم برای رقابت‌های احتمالی با بازیگران خارجی را در این شرکت ایجاد کرده است.

مدیر روابط عمومی دیجیکالا معتقد است در صورت ورود بازیگران بزرگی همچون آمازون به ایران نیز این شرکت توانایی رقابت را خواهد داشت؛ چرا که اعتماد مشتریان، زیرساخت‌های لجستیکی، آشنایی بهتر با فرهنگ خرید ایرانی و راهکارهای بهینه‌سازی شده پرداخت، آنها را چند قدم جلوتر از رقبای خارجی قرار خواهد داد. البته در مورد پیشنهاد احتمالی شرکت‌های خارجی مبنی بر خرید یا ادغام دیجیکالا، اظهار نظر مشخصی وجود ندارد و برای پاسخ قطعی، نیاز به بررسی کامل زمانی و موقعیتی آن پیشنهاد احتمالی و همچنین اجماع در هیات مدیره و سهامداران است.

موسوی در ادامه صحبت‌هایش گفت:

دیجیکالا برای ورود به بازارهای منطقه غرب آسیا و شمال آفریقا برنامه‌هایی جدی دارد و مرحله تحقیق برای ورود به بازارهای خارجی آغاز شده است.

در همین راستا، مصاحبه‌ای هم با مدیر مارکتینگ بامیلو یعنی آرمان فرج‌زاده داشتیم و نظرات او را در مورد پتانسیل‌های رقابت جهانی جوینا شدیم. فرج‌زاده در مورد ورود بامیلو به بازارهای جهانی گفت: برای ورود به بازارهای خارجی، اگر مقدمات درگاه پرداخت و انتقال پول حل بشود، بامیلو شرایط را برای فروش کالای ساخت ایران در کشورهای همسایه مساعد می‌بیند.

تاکسیرانی و حمل‌ونقل

تاکسی‌های آنلاین در یکی دو سال اخیر با استقبال خوبی از طرف کاربران ایرانی روبه‌رو شده‌اند. انواع این سرویس‌ها با نام‌های مختلف و

مدل‌های درآمدی تقریباً مشابه، در ایران فعالیت می‌کنند. در این میان، دو استارت‌آپ اسنپ و تپسی در حوزه تاکسیرانی و استارت‌آپ الوپیک در حوزه خدمات حمل‌ونقل، جایگاه مناسبی در بازار پیدا کرده‌اند. در مورد نمونه‌های خارجی این استارت‌آپ‌ها، هیچ مثالی بهتر از اوبر نمی‌توان یافت.

Uber از سال ۲۰۰۹ فعالیت خود را شروع کرد و در حال حاضر، در بیش از ۸۰ کشور جهان فعال است. تعداد راننده‌های در حال فعالیت در این سرویس، حدود ۲ میلیون نفر گزارش شده و آخرین آمارها، درآمد این شرکت را بیش از ۵ میلیارد دلار بیان می‌کنند. در این میان، رقبای اوبر در کشورهای مختلف به سرعت در حال ظهور هستند. به بیان دیگر، اوبر برخلاف یوتیوب و آمازون نمی‌تواند خود را پیشگام بلامنزاع جهانی بداند، اما به‌رحال از لحاظ تعداد شرکت‌های محل فعالیت، به آمار خوبی دست پیدا کرده است.

استارت‌آپ‌های ایرانی فعال در حوزه‌های مشابه، پس از گذراندن دورانی دشوار در زمینه قانون‌گذاری و تثبیت حضور در بازار، امروز به ثباتی نسبی رسیده‌اند. آنها در روزهای اولیه و با معرفی سرویس‌های خود با استقبال بالایی مردم مواجه شدند و به تعریفی، نتایج تحقیقاتشان در مورد پتانسیل‌های این بازار در ایران، به بار نشست، اما چالش اصلی از طرف شرکت‌های سنتی و همچنین سازمان‌های قانون‌گذار ایجاد شد که البته برای هر استارت‌آپ ساختار شکن قابل پیش‌بینی است. اوبر نیز در کشورهای متعدد با مشکلات قانون‌گذاری روبه‌رو است و حتی در بسیاری از کشورها، فعالیت آن ممنوع قلمداد می‌شود.

بهر حال امروزه تاکسی و پیک آنلاین به جزئی جدانشدنی از زندگی ایرانیان تبدیل شده‌اند. همین موفقیت سریع باعث شده تا زرمه‌هایی از تمایل مالکان این استارت‌آپ‌ها به حضور در بازارهای بین‌المللی (حداقل خاورمیانه) به گوش برسد.

شهرام شاهکار، مدیر ارشد اجرایی اسنپ در مصاحبه‌ای با زومیت در مورد فعالیت‌های این شرکت و تمایل آنها برای حضور در بازارهای بین‌المللی صحبت کرد. او آمار شهرهای محل فعالیت اسنپ را ۶۰ عدد اعلام کرده و به این نکته اشاره می‌کند که از ۱.۵ میلیون سفر روزانه که در تاکسی‌های آنلاین انجام می‌شود، حدود ۸۵ درصد از آن در اختیار اسنپ است. از لحاظ تعداد رانندگان فعال در اسنپ نیز آمار ۷۰۰ هزار نفر از طرف این شرکت اعلام شد.

مدیر ارشد اجرایی اسنپ در پاسخ به سؤالی در مورد فعالیت برون‌مرزی این شرکت می‌گوید:

چشم‌اندازی که برای اسنپ در نظر گرفته شده است و مسیر رشد این سامانه نشان می‌دهد که دیر یا زود خبر فعالیت آن را خارج از مرزهای ایران و در کشورهای منطقه خواهیم شنید.

شاهکار در پایان در مورد چالش‌های احتمالی ورود رقبای خارجی به ایران نیز به این نکته اشاره می‌کند که اعتماد کاربران به سرویس‌های آنها، دلگرمی لازم برای انتخاب شدن اسنپ از بین چند تاکسی اینترنتی را دوجندان کرده است. البته در صورت پیشنهاد خارجی‌ها مبنی بر ادغام یا خرید، اسنپ نیز مانند هر شرکت دیگر پیشنهادها را بررسی کرده و بهترین تصمیم را جهت ایجاد ارزش برای سهامداران اتخاذ خواهد کرد.

با یک بررسی کلی از شرایط گفته‌شده، می‌توان به دشواری رقابت با شرکت‌های خارجی بی‌برد. در این میان، امیدواری بازیگران بزرگ ایرانی برای رقابت، ستودنی است. آنها با تمام چالش‌های موجود، پس از موفقیت در بازار داخلی، برنامه‌هایی برای عبور از مرزها در سر دارند که البته چالش‌های متعددی در پیش روی آنها قرار می‌دهد. در مطلب بعدی سعی می‌کنیم با مصاحبه با دیگر فعالان اکوسیستم استارت‌آپی ایران، فرصت‌ها و چالش‌های این رقابت بین‌المللی را بیشتر بررسی کنیم.

منبع: zoomit

انتصاب مدیر عامل شرکت آب منطقه ای قزوین بعنوان رئیس شورای هماهنگی مدیران وزارت نیرو در استان



قزوین - خبرنگار فرصت امروز- دکتر اردکانیان وزیر نیرو طی حکمی مهندس پویا مدیر عامل شرکت آب منطقه ای قزوین را به عنوان رئیس شورای هماهنگی مدیران وزارت نیرو در استان منصوب نمود. به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای قزوین، در این حکم که به امضاء دکتر اردکانیان وزیر نیرو رسیده آمده است:

جناب آقای مهندس پویا مدیر عامل شرکت آب منطقه ای قزوین به موجب این حکم و در راستای دستورالعمل ارتقای هماهنگی بین مدیران استانی موضوع بخشنامه شماره ۱۰۰/۵۰/۳۴۴۲۱ مورخ ۱۳۸۶/۰۷/۰۰، به عنوان رئیس شورای هماهنگی مدیران وزارت نیرو در استان قزوین منصوب می گردید. امید است با استعانت از خداوند متعال و همکاری سایر اعضای شورا در انجام وظایف موفق و موید باشید

مطالعات ۶ پروژه مهم راهسازی در استان مرکزی به تصویب رسید

اراک- مینورستمی - معاون مهندسی و ساخت اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی از تصویب مطالعات ۶ پروژه مهم راهسازی در استان مرکزی خبر داد. احمد مرزبان با اشاره به اجرای پروژههای راهسازی استان مرکزی اظهار داشت: در جلسه‌ای که با حضور اعضاء کارگروه تصویب مطالعات پروژههای راهسازی در این اداره کل تشکیل شد ۶ پروژه مورد بحث و بررسی و در نهایت تصویب قرار گرفت. وی افزود: این پروژهها شامل مطالعات طراحی تفصیلی عملیات باقی مانده پروژه احداث باند دوم محور اراک - فرمهمین، مطالعات توجیه نهایی محور فرمهمین - آشتیان، مطالعات تقاطع کنارگذر خمین با محور اراک - خمین، مطالعات احداث باند دوم محور شازند- ازنا، مطالعه پل وروآباد و مطالعات طراحی تفصیلی گردنه نقره کمر بود. معاون مهندسی و ساخت اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی با اشاره به موضوع باند دوم محور اراک - فرمهمین گفت: محور اراک - فرمهمین به طول ۴۰ کیلومتر است که در سال‌های گذشته احداث باند دوم و یا تعریض طرفین در بخش‌های زیادی از آن انجام شده و مطالعات باقیمانده مسیر و همچنین محل تقاطع‌ها و روسازی و تعداد آبروها در این جلسه به تصویب رسید. وی ادامه داد: همچنین ارتقاء محور فرمهمین - آشتیان به راه اصلی به سبب رشد روزافزون ترافیک و به منظور کاهش نرخ تصادفات، اتصال کمربندی خمین به محور اراک - خمین و بهره‌برداری از تقاطع خمین - محلات، حذف قوس‌های افقی موجود در محدوده گردنه نقره کمر در طول ۷ کیلومتر، اجرای پل وروآباد در محور خمین - محلات و بهره‌برداری از قطعات باقیمانده این محور که دارای ترافیک بالایی است.

شهردار گرگان:

استفاده رایگان معلولان از اتوبوس‌های شهری

گرگان - خبرنگار فرصت امروز- شهردار گرگان با بیان این که استفاده اتوبوس‌های شهری گرگان برای معلولان رایگان است، گفت: تلاش می کنیم پارک توان یابان تا دهه فجر آماده شود. عبدالرضا دادبود، در صحن شورای اسلامی شهر گرگان اظهار کرد: شهرها و ساختمان‌های ما در کشور به تناسب وضعیت معلولان و از جمله نابینایان ساخته نشده است. وی افزود: با توجه به توسعه شهرها در سنوات گذشته موضوعاتی از قبیل ساماندهی و مناسب سازی و ایجاد ساختار جدید برای رفاه این قشر در نظر گرفته شده اما تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله زیادی داریم. شهردار گرگان ادامه داد: امیدواریم با برنامه ریزی‌های انجام شده سهم خودمان را نسبت به این قشر ادا کنیم. دادبود با بیان این که از دو هفته پیش استفاده اتوبوس‌های شهری گرگان برای معلولان رایگان شده، گفت: در مرحله بعد پارک ویژه توان یابان را برای آن‌ها خواهیم ساخت و مکان یابی و طراحی آن به اتمام رسیده و تلاش می کنیم که در دهه فجر به بهره برداری برسد. وی بیان کرد: در زمینه ساماندهی معابر و تأکید بر الزامات ساختمان‌ها جلاستایی برگزار شده و به دنبال این مقوله هستیم. دادبود با بیان این که اعضای انجمن نابینایان می توانند نظرات خود را به ما ارائه دهند، تصریح کرد: از توانمندی‌های این قشر در برنامه‌های خود استفاده خواهیم کرد.

صرفه جویی ۱۲۰ میلیون لیتر بنزین در گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز- مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان از صرفه جویی ۱۲۰ میلیون لیتر بنزین در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۷ در استان گلستان خبر داد. عباسی افتتاحی اظهار کرد: در راستای برنامه‌های شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی در خصوص کاهش مصرف فرآورده‌های نفتی مایع و کاهش آلودگی هوا، در شش ماهه اول سال جاری ۱۲۰ میلیون متر مکعب گاز طبیعی فشرده (سی‌ان‌جی) در استان گلستان مصرف شده که باعث صرفه جویی همین مقدار بنزین در این منطقه شده است. وی با بیان اینکه استقبال مردم در استان گلستان برای مصرف این سوخت پاک به جای بنزین روند افزایشی را پیموه است، گفت: مصرف سی‌ان‌جی در شش ماهه اول سال ۱۳۹۷ نسبت به مدت مشابه سال قبل از افزایش ۲۱۹ درصدی و برابری بوده است. افتتاحی خاطر نشان کرد: در حال حاضر منطقه گلستان دارای ۵۹ باب جایگاه سی‌ان‌جی با ۲۸۰ نازل فعال و ظرفیت ۷۳ هزار متر مکعب است که همگی آنها فعال بوده و امکان سوخت‌رسانی به ۷۲ هزار خودرو در شبانه‌روز را فراهم آورده‌اند.

رتبه دوم برق منطقه ای خوزستان در بررسی فرایندهای آموزشی دستگاه‌های اجرایی

اهواز - شبنم قچاوند- در بررسی فرایندهای آموزشی و ارتقاء سطح آموزشی دستگاه‌ها در سال ۹۶، شرکت برق منطقه ای خوزستان در بین ۶۷ دستگاه اجرایی استان در بخش شرکت‌های دولتی، رتبه دوم را کسب کرد. بر طبق گزارش ارائه شده از سوی سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خوزستان، موثرترین و بهترین منابع در اختیار سازمان، نیروی انسانی توانا می باشد و توانمند نمودن سرمایه سازمانی از طریق آموزش و بهسازی صورت می پذیرد. به همین دلیل مرکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده نگری این سازمان به منظور ارتقاء سطح آموزشی دستگاه‌های اجرایی اقدام به بررسی فرایندهای آموزشی دستگاه‌های اجرایی در سال ۹۶ کرد. با توجه به ارزیابی به عمل آمده در بین ۶۷ دستگاه اجرایی استان در بخش شرکت‌های دولتی، شرکت برق منطقه ای خوزستان با کسب ۹۶ امتیاز از مجموع ۱۰۰ امتیاز موفق به احراز رتبه دوم گردیده است.

مدیرعامل جمعیت هلال احمر لرستان:

۲۶ دوره پیشگیری از اعتیاد توسط جمعیت هلال احمر لرستان برگزار شده است

خرم آباد- خبرنگار فرصت امروز- صرام رضایی در آیین افتتاحیه کارگاه پیشگیری از اعتیاد که با حضور اعضای جوانان جمعیت هلال احمر لرستان در خرم آباد برگزار شد، اظهار کرد: جمعیت هلال احمر لرستان طی چند سال گذشته برنامه‌های خوبی در حوزه مسائل اجتماعی برگزار کرده است که می توان به برگزاری بیش از ۲۶ دوره پیشگیری از اعتیاد در سطح استان اشاره کرد. وی بیان کرد: در حوزه جوانان جمعیت هلال احمر برگزار بگردند و بتوانند ۵۰ درصد از تشکیلات این حوزه را به خود اختصاص دهند. ضمن اینکه جوانان به دنبال تکریم انسان‌ها و گسترش دوستی نیز حرکت کنند. معاون جوانان جمعیت هلال احمر لرستان نیز در این مراسم گفت: طبق انعقاد تفاهم نامه‌ای که با ستاد مبارزه با مخدر لرستان و جمعیت هلال احمر صورت گرفته است برنامه‌هایی بسیار خوب و راهبردی در حوزه مبارزه با مواد مخدر صورت داده ایم. جمشیدی اظهار کرد: تا قبل از این تفاهم نامه فعالیت‌های جمعیت هلال احمر در بحث پیشگیری و مبارزه با مواد مخدر موردی بود، ولی هم اکنون اهمیت کار دو چندان شده و برنامه‌های متنوع و فعالیت‌های ما در این حوزه نیز گسترش یافته است. وی افزود: جوانان باید مبلغ باشند و بتوانند آموزش‌های لازم را به هم‌نوعان خود ارائه دهند تا بتوانیم با یک مشارکت همگانی در این زمینه بر بسیاری از انحرافات غلبه یابیم.

آغاز به کار رسمی سازمان آرامستان‌های شهرداری سمنان

سمنان - زبیری - سرپرست سازمان آرامستان‌های شهرداری سمنان گفت: آرامستان‌های یکی از نیازهای ضروری و اساسی برای جوامع محسوب میشود و امروزه با توسعه فضاهای شهری و افزایش جمعیت و به تبع آن افزایش مرگ و میر، تقاضا برای ایجاد کاربری‌های مرتبط با این فضا افزایش یافته است. علیرضا جندقی افزود: در این راستا توسعه آرامستان‌ها و افزایش کیفیت خدمات آن بیش از پیش احساس میشود. لذا ایجاد فضاهای متمرکز تحت عنوان آرامستان و کارکرد چند منظری آن توانسته است آرامش را به شهروندان و شهر تزریق کند. وی هدف از تشکیل سازمان و آغاز فعالیت آن را مدیریت عملکرد آرامستان‌ها، ارتقاء سیستمی، نظارت بر حسن انجام همه استانداردهای موجود مرتبط با امور آرامستان از قبیل متمرکز سازی و ایجاد ساختار اداری مناسب در امور پذیرش متوفیان، حمل اجساد، تغسیل، بتفکین، تدفین در آرامستان‌ها تحت مدیریت، ایجاد مراکز خدمات رفاهی، مذهبی آرامستان توسط بخش خصوصی، برنامه ریزی، بودجه ریزی و اجرای طرح‌های توسعه محور در راستای به روز رسانی خدمات و وظایف سازمانی است. جندقی گفت: تعامل با سازمانهای درون و بیرون سازمانی که وظایف مشترکی با سازمان دارند و همچنین تعامل با آرامستان‌های سایر شهرها و تبادل تجربیات و دانش در حیطه وظایف سازمانی، تعامل با اتحادیه آرامستان‌های کشور در راستای ارتقاء روز افزون کیفیت خدمات از جمله فعالیت‌های سازمان آرامستان‌هاست که بر اساس اساسنامه آردی شماره ۲۳۳۹ مورخ ۱۳۷۱/۱۳/۹۶ مشتمل بر ۸ فصل و ۲۸ ماده و ۱۰ تبصره از سوی سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور خدمات مربوط به این حوزه معرفی شد.

حجم عملیات اجرایی در شش ماهه اول سال جاری اداره راهداری و حمل و نقل جاده‌ای شهرستان جاسک



بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز- داریوش باقرچون گفت: راهپا به عنوان یک زیرساخت اصلی، نقش مهمی در توسعه و آبادانی شهرها دارند. مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان اظهار داشت: راه از گذشته‌های دور تا بحال بعنوان یک نقش کلیدی سبب ارتباط بین شهرها و روستاها بوده است اما اینکه چگونه راه تأثیر بر روی پیشرفت جوامع دارد جای تامل دارد که می توان در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داد. باقرچون گفت باید خاطر نشان کرد: امروزه موفقیت برنامه‌های توسعه کشاورزی و اقتصادی بستگی به وجود یا فقدان راه‌های ارتباطی دارد. به همین خاطر است که راه‌های ارتباطی را زیر بنای اقتصاد پویای کشاورزی می دانند. ما ضمن اینکه باید مشکل راه‌های اصلی مان را حل و یا مرتفع کنیم باید به فکر تجهیز راه‌های باغات کشاورزی هم باشیم. مناسب نبودن راه، سالانه هزینه‌های بسیاری را برای کشاورزان در طی کاشت تا برداشت محصول تحمیل نموده است از قبیل عدم ماشین رو بودن و یا عدم انتقال کامیابن و سایر ادوات کشاورزی به زمین زراعی و همچنین جهت جابجایی و حمل و نقل محصولات کشاورزی که در سه‌هایی را برای کشاورزان داشته است. که با توسعه راه‌های روستایی می توان زمینه و شرایط

رئیس شورای اسلامی شهر اصفهان:

در تهیه طرح جامع شهری باید نظرات مردم را اخذ کرد

هستیم این موضوع ادامه دار باشد. وی با تأکید بر اینکه در تهیه طرح جامع شهری باید نظرات مردم اخذ شود، گفت: طرح‌های جامع شهری باید با رویکرد جدید و کسب نظر از ذینفعان، مردم، متشکل‌های مردمی و سازمان‌های تخصصی تهیه شود. رئیس شورای اسلامی شهر اصفهان خاطر نشان ساخت: بررسی و تصویب طرح‌های عمرانی در کمیسیون‌های تخصصی، مورد بحث قرار می‌گیرد اما دست‌نیاز به طرف همه‌تشرک‌ها، متخصصان و گروه‌های مردمی برای تهیه این طرح دراز کرده و آنها را تشویق می‌کنیم تا در این زمینه زمینه مشارکت فعال داشته باشند. وی افزود: تهیه طرح جامع با رویکرد توسعه مشارکت مردم، نخستین تجربه کشور در این زمینه است و اصفهان اولین شهری است که چنین رویکردی اتخاذ می‌کند که اتفاق بزرگ و ارزشمندی است. از این رو مشارکت جدی و حضور فعال در این زمینه نیاز است تا گام‌های مؤثر و پر برکتی برای شهر اصفهان برداشته شود و همچنین اصفهان برای انجام اقداماتی از این دست در سایر شهرهای کشور راهگشا باشد.



رضایت هیچ یک از ذی‌نفعان را در دنبال داشته و یا نوع توسعه شهرها قابل افتخار و استناد باشد. رئیس شورای اسلامی شهر اصفهان، هزینه‌های شهرداری‌های شهرهای مانند اصفهان را امری ضروری دانست و ادامه داد: چرا از محل اعتبار عمومی پولی به شهرداری‌ها پرداخت نمی‌شود و یا به نوعی دست‌شهرداری گرفته نمی‌شود؟ البته طی یکی دو سال گذشته تحولاتی در این زمینه به وجود آمده که امیدوار

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی اورمیه:

از برندگان مسابقه بهینه سازی مصرف انرژی در استان آذربایجان غربی تجلیل به عمل آمد



اورمیه - رونق- در مسابقه بیش از ۵۰۰ نفر از کارمندان کلیه دستگاه‌های اجرایی استان آذربایجان غربی شرکت کرده بودند و به برندگان آن به قید قرعه هدایایی به رسم یادبود به‌همراه لوح تقدیر اهدا شد. در این مسابقه کتبی به اهمیت کاهش مصرف سوخت و بخصوص بنزین پرداخته شد و فرهنگ سازی مصرف بهینه در جامعه از اهداف اصلی این مسابقه بود. احمد مجرد مدیر منطقه اورمیه و رئیس شورای انرژی منطقه گفت: شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، اقدامات گسترده‌ای را در راستای حفظ محیط زیست و کاهش آلودگی هوا انجام داده و رعایت مسائل زیست محیطی را

مدیرعامل سازمان اتوبوسرانی شهرداری قم عنوان کرد:

اعزام ۵۰ دستگاه اتوبوس از قم برای حمل و نقل زائرین اربعین



قم - خبرنگار فرصت امروز- مدیرعامل سازمان اتوبوسرانی شهرداری قم گفت: شهرداری قم جهت خدمات رسانی به زائرین اربعین حسینی به مرز مهران ۵۰ دستگاه اتوبوس اعزام خواهد کرد. به گزارش روابط عمومی شهرداری قم، حسین مومنی موجد با بیان اینکه ۵۰ دستگاه اتوبوس جهت جابجایی زائرین اربعین حسینی به مرز مهران از سوی شهرداری قم اعزام خواهد شد، اظهار کرد: ناوگان اعزامی از شهر مهران و پارکینگ‌های اطراف زائرین را تا نقطه صفر مرزی جابجا خواهند کرد. مدیرعامل سازمان اتوبوسرانی شهرداری قم با تأکید بر نظارت بر روند خدمت‌رسانی این ناوگان در مرز مهران،

دکتر آرام در عیادت از کودکان بستری در بیمارستان بوعلی:

نابسامانی‌های روانی و اخلاقی انسان، ناشی از تربیت نادرست در دوران کودکی است

از تربیت نادرست در دوران کودکی سرچشمه می‌گیرد، خانواده را زیربنایی برای باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی جامعه عنوان و خاطرنشان کرد: دوران کودکی در برابر دوره‌های دیگر زندگی هم، نقش زیربنایی دارد چنانچه بسیاری از نگرش‌ها و ارزش‌ها و نیز عادت‌ها و ویژگی‌هایی که در دوران کودکی در وجود انسان شکل می‌گیرد، در تمام مراحل زندگی باقی می‌ماند و بر آینده شخص اثر می‌گذارد. دکتر آرام مدیرکل بهزیستی استان تصریح کرد: مهم‌ترین هدف معرفی هفته‌ای به نام کودک، برای این است که جایگاه کودک و اهمیت دوران کودکی را همه جامعه و خانواده‌ها هم به کودک‌شان گذاردند. که دوران کودکی جزء مهم‌ترین دوران زندگی بشر است.



و سگن کشتی فردای این مرز و بوم را به دست می‌گیرند رقم بزنیم، وی با اشاره به اینکه بسیاری از نابسامانی‌های روانی و اخلاقی انسان،

رئیس شورای اسلامی شهر فردیس:

۱۰ پارک در فردیس احداث می‌شود



کرج- خبرنگار فرصت امروز- رئیس شورای اسلامی شهر فردیس از احداث ۱۰ پارک در سطح شهر فردیس خبر داد و اظهار کرد: در نظر داریم یکی از این پارک‌ها را به نام جوانان نامگذاری کنیم. سید حمید یعقوبی در نشست ستاد ساماندهی امور جوانان و شوروی همگانی ورزش شهرستان فردیس که در سالن جلسات فرمانداری این شهرستان برگزار شد، با بیان اینکه ۱۰ پارک در سطح شهر فردیس در حال احداث است، اظهار کرد: در نظر داریم یکی از این پارک‌ها را به نام جوانان نامگذاری کنیم. وی در ادامه با بیان اینکه تاکنون سه پروژه ورزشی در شهر فردیس اجرا شده است، تأکید کرد: مجموعه ورزشی

باشد. رئیس شورای اسلامی شهر فردیس در بخش دیگری از اجرای مسیر پیاده روی به طول ۵۰۰ متر و عرض ۱۴ متر در پارک بهشت خبر داد و تصریح کرد: مدیریت شهری درصد اجرای پروژه‌های مختلف ورزشی و جذب سرمایه‌گذار است تا شاهد افزایش سرانه‌های ورزشی در سطح فردیس باشیم. وی با اشاره به احداث پروژه سالن ورزشی چند منظوره در فردیس، خاطر نشان کرد: از این سالن علاوه بر استفاده‌های ورزشی، می‌توان در مواقع بحرانی نیز استفاده کرد. به گفته یعقوبی، مدیریت شهری فردیس در راستای بهره‌برداری هرچه سریع‌تر از این سالن ورزشی تلاش می‌کند.

تبدیل بحران مالی از وضعیت بد به فاجعه

ترجمه: امید گوهری

حتی پیش از ورشکستگی شرکت برادران لیمن (Lehman Brothers) در ۱۰ سال پیش نیز شرایط اقتصادی همچنان بد بود، اما این ورشکستگی شرایط را از بد به وخیم تبدیل و خیر فروپاشی اقتصادی را به دنیا مخابره کرد.

شرکت برادران لیمن می‌توانست از شکست فرار کند، اما جو روانی موجود، آنها را به ورطه شکست کشانید. برای سال‌ها دلیلی احتمالی برای این اتفاق در ذهن داشتیم و آن را در کتاب «مدیریت رفتاری ریسک» و در کلاس‌های درسی در دانشگاه نیویورک نیز مطرح کردم.

در کتاب فِد و برادران لیمن (The Fed and Lehman Brothers) نوشته لارنس بال (La - rence Ball) که اخیراً چاپ شده، اسنادی آمده است که دلیل شکست لیمن را نشان می‌دهد. کتاب دیدگاه جدیدی را در مورد شکست آنها ارائه می‌کند که به نظر موجه می‌آید.

توضیحات رسمی مؤید آن است که به دلیل پایین بودن ارزش کلی این شرکت، دولت آمریکا اجازه نجات این مجموعه را نداشته است. این دیدگاه از جانب تصمیم‌گیرندگان اصلی همچون هنک پائولسن (Hank Paulson) وزیر دارایی‌های زمان، بن برنک (Ben Bernanke) مدیر فِد و تیموتی گیتنر (Timothy Geithner) رئیس بانک ذخایر نیویورک به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است.

از نظر من مسائل روانی فردی در پائولسن و مسائل ذهنی هر یک از سه مسئول نامبرده، دلیل اصلی چنین تصمیمی است. در واقع ذهنیت حفظ لیمن به دنبال تصمیم به حفظ بئر استیترنز (Bear Stearns) در چندماه پیشتر از آن، از او چهره «نجات از ورشکستگی» را در اذهان ثبت خواهد کرد.

لورنس بال در کتاب خود، روابط پویای میان پائولسن، برنک و گیتنر را توضیح می‌دهد. با آنکه تصمیم اصلی جهت حفظ لیمن باید از جانب فِد و نه وزارت خزانه‌داری گرفته می‌شد، پائولسن، برنک و گیتنر را متقاعد کرد تا به لیمن اجازه ورشکستگی دهند. این مورد از بهترین مثال‌های خرد جمعی در رسیدن به یک تصمیم سخت و دشوار است.

مسائل روانی حول حفظ لیمن از ورشکستگی و همچنین نتایج مربوط به آن بسیار شایان توجه است. پیش‌زمینه ذهنی در قبال اطلاعات مربوط به این مسئله و همچنین ارزیابی نکات موجود بسیار قوی هستند. پائولسن، برنک و گیتنر تلاش بسیاری کردند تا نشان دهند حفظ لیمن از نظر قانونی امری درست نبوده است. پائولسن عنوان کرد صرف‌نظر از تلاش‌های صورت‌گرفته، هنوز این موضوع مورد پذیرش عمومی قرار نگرفته است. اگر چنین ادعایی درست باشد، پیش‌زمینه ذهنی مردم دلیل اصلی چنین عدم‌باوری است. حتی پس از چاپ کتاب بال، مطبوعات کمی به دلایل اصلی منجر به تصمیم در مورد ورشکستگی لیمن پرداختند.

من انتقادات بسیاری نسبت به مسائل مربوط به بحران مالی دارم. موضوع «نجات از ورشکستگی» دلیل بحران مالی نبوده؛ بلکه مسائلی چون بدهی‌های کلان، فعالیت‌های بانکی در سایه، حباب موجود در قیمت‌گذاری دارایی‌ها و قانون‌گذاری ضعیف دلایل اصلی بحران مالی بوده است. در حقیقت مقوله «نجات از ورشکستگی» تنها شرایط را از بد به فاجعه مبدل کرد.

طبیعی است که همه انتظار دارند از اتفاقات درس گرفته شود. به نظر من پاسخ دقیق به این انتظار مستلزم بررسی‌های دقیق است.

بانک ذخایر نیویورک اطلاعات بسیار مهمی از سطوح بدهی‌ها و روند آینده آن در ایالت متحده منتشر می‌سازد. در سال اخیر، ویلیام دودلی (William Dudley)، رئیس و مدیرعامل بانک ادعان داشت که در حال حاضر، مردم آمادگی به مراتب بهتری برای مقابله با بحرانی مشابه بحران ۱۰ سال گذشته دارند. در همان مصاحبه، دودلی اظهارهایی را از جمله بدهی دانش‌آموزی مطرح کرد. آمارهای خیره‌کننده‌ای در این مورد در سایت رسمی بانک منتشر شده است. میان سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۶، تعداد دانش‌آموزان مقروض، ۱۷۰ درصد افزایش یافته و مضاف بر آن سود ناشی از این وام‌ها نیز بالا رفته است.

در جامعه جهانی نیز نگرانی‌هایی وجود دارد و ترکیه، ایتالیا و چین نیز در این میان مطرح هستند. چین به دنبال جنگ تجاری اخیر با آمریکا، تغییراتی در سیاست کلان خود ایجاد و اقتصادی پایدار ایجاد کرد. مدیر سابق بانک مرکزی چین، ژو زیاوچوان (Zhou Xiaochuan) اکتبر سال گذشته استعفا کرد. دلیل این استعفا اعتقاد او به اجتناب‌ناپذیر بودن کاهش ارزش سهام، افزایش نقدینگی و بروز بحران مالی در آینده بود.

چین دومین اقتصاد بزرگ دنیاست. بروز بحران مالی مردم چین را مجبور به واکنش می‌کند. در نتیجه بحران مالی چین، بحرانی برای ما نیز است.

مشخص نیست «نجات از ورشکستگی» بعدی در کجا اتفاق می‌افتد تا شرایطی بد را به شرایطی افشاح مبدل سازد.

منبع: forbes



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

سه‌شنبه ۲۴ مهر ۱۳۹۷ | شماره ۱۱۸۱ | صفحه ۱۶

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

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

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۴۲ - ۸۸۸۹۵۳۴۱

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲۲ - فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ - امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۴۹

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR



۳ شگرد برای آن که شنوندگان سخنرانی‌تان سراپا گوش شوند

مترجم: مریم امیری‌خواه

مطمئن شوید که شنوندگان‌تان تا انتها با دقت به شما گوش می‌دهند.

عوامل مختلفی مانند انتظار دیدن یک پاورپوینت طولانی باعث می‌شود که سخنرانی و ارائه با سکوتی مرگبار همراه شود. حرف‌های تقریباً ۴۰ درصد از روز کاری‌شان را در جلساتی سپری می‌کنند که در بسیاری از آنها سخنران متنی را به روشی کسالت‌بار فقط از روی اسلایدها می‌خواند. ۷۱ درصد افراد معتقدند، جلساتی که در آنها شرکت کرده‌اند، فقط هدر دادن وقت بوده است. شرکت‌کنندگان در جلسات آنقدر به این برنامه‌های یکنواخت و کسل‌کننده عادت کرده‌اند که کاملاً مهجور در جلسات حاضر می‌شوند و اکثر وقت را با گوشی همراه هوشمندشان به پیغام زدن، گشت در شبکه‌های مجازی و چک کردن ایمیل می‌گذرانند.

ارائه مطلب چیزی فراتر از به اشتراک گذاشتن داده‌ها، آمار و حقایق است. ارائه باید پرحرارت و جذاب باشد و با مخاطبان ارتباط برقرار کند. سخنرانی‌تان باید بر مخاطبان اثر بگذارد. یک ارائه جذاب و درگیرکننده به تمرین، دیسپلین و تکنیک‌های کلیدی نیاز دارد. اگرچه آماده شدن برای چنین ارائه‌ای دشوار است، اما زمانی که شنوندگان گفته‌های‌تان را به خاطر می‌سپارند و تحت تأثیر اطلاعات‌تان قرار می‌گیرند، به پاداشی می‌رسید که ارزش این تلاش و کوشش را دارد.

در این بخش سه تکنیک طلایی برای یک ارائه جالب توجه را معرفی می‌کنیم.

۱- شنوندگان را از همان ابتدا مجذوب کنید

از همان لحظه‌ای که شروع به صحبت کردن می‌کنید، مشخص می‌شود که آیا شنوندگان با شما همراه خواهند بود یا خیر. بازه زمانی توجه شرکت‌کنندگان کوتاه است و اگر از همان ابتدا نتوانید آنها را جذب کنید، توجه‌شان به سرعت معطوف موضوع دیگری خواهد شد. شگرد داشتن یک ارائه مسحورکننده در ساختار آن نهفته است و در سه مرحله به شرح زیر محقق می‌شود:

- از بخش مقدمه و اهداف صرف‌نظر کنید: تمام شرکت‌کنندگان دلیل برگزاری جلسه را می‌دانند. نیازی نیست خودتان را معرفی کنید یا دلیل ارائه این سخنرانی را توضیح دهید. روز سخنرانی اولین روز مدرسه نیست. همه می‌دانند که با چه کسانی کار می‌کنند و چرا در این جلسه شرکت کرده‌اند.

- سخنرانی را با یک داستان شروع کنید: داستانی کوتاه را در مدت کمتر از یک دقیقه تعریف کنید. این داستان باید ارتباط مستقیمی با موضوع جلسه داشته باشد

و یک نقطه شروع، اوج و یک پایان قوی داشته باشد. تعریف کردن داستان روش فوق‌العاده‌ای برای جلب توجه مخاطبان است و کمک می‌کند که آنها به روشی شخصی با موضوع ارتباط برقرار کنند.

- سر به سر شنوندگان بگذارید: به گفتن این که در این جلسه چه مطالبی را یاد خواهند گرفت، اکتفا نکنید، به آنها بگویید که چطور زندگی‌شان بعد از گوش دادن به این سخنرانی جذاب متحول خواهد شد. به این ترتیب آنها متوجه می‌شوند که باید منتظر اطلاعاتی تأثیرگذار و مهم باشند. این انتظار باعث می‌شود که تا پایان شنوندگان فعالی باشند.

۲- فقط به اسلایدها نگاه نکنید و حرف بزنید

اگر متوجه نشوید که چه زمانی باید صحبت کردن را متوقف کنید، به سرعت توجه شنوندگان را از دست خواهید داد. ارائه‌کنندگان موفق از رسانه‌های مختلف، مانند اسلاید، مشارکت شنوندگان و وسایل صحنه برای رساندن منظور خود استفاده می‌کنند. اگر می‌خواهید از متریاک مختلف برای تقویت سخنرانی خود استفاده کنید، باید روش صحیح کاربرد آنها را یاد بگیرید.

- مخاطبین نمی‌توانند همزمان هم به شما گوش بدهند و هم متن اسلاید را بخوانند: اسلایدها را ساده طراحی کنید. اسلایدها باید متن‌های کوتاه و ایتمیک داشته باشد و تصاویری در آنها به کار برده باشد که روایتگر گزارش باشد، البته قرار نیست رمان بنویسید. سعی کنید در یک اسلاید از بیشتر از یک تصویر یا سه بولت پوینت استفاده نکنید. زمانی که اسلاید جدیدی را می‌آورید، حرف بزنید و بگذارید مخاطبان داده‌ها را بدون مزاحمت بخوانند.

- اگر وقتی اسلاید جدیدی را نمایش می‌دهید، حرف هم بزنید، مطمئن باشید که مخاطبان به جای توجه به شما، به تصویر نگاه خواهند کرد. دانشمندان اثبات کرده‌اند که مغز توانایی خواندن و گوش دادن همزمان را آگاهانه را ندارد، بنابراین به مخاطبان اجازه دهید که هر کار را در یک مرحله انجام دهند. به اندازه کافی ساکت بمانید تا شرکت‌کنندگان اسلاید را بخوانند و مفهوم آن را متوجه شوند. سپس قبل از آن که شروع به صحبت کنید، صفحه نمایش را سیاه کنید. به این ترتیب بدون آن که مجبور باشید برای به دست آوردن توجه مخاطبان با اسلاید رقابت کنید، توجه آنها را دوباره به خود جلب می‌کنید.

- اجازه ندهید که وسایل صحنه، ارائه شما را از جلوه ببیند: حتی اگر می‌خواهید روش استفاده از یک دستگاه، سیستم یا گجت جدید را به مخاطبین‌تان یاد دهید، باید تأثیر این وسایل را بر ارائه‌تان متعادل کنید. زمانی که طرز کار با دستگاه را نشان می‌دهید، ساکت باشید تا حواس مخاطبان پرت نشود و بتوانند با موضوع ارتباط برقرار کنند

و آن چه را که می‌بینند پردازش کنند. بدانید که چه زمانی باید ساکت بمانید تا جنبه بصری و عملی ارائه تقویت شود.

- زمانبندی دقیق داشته باشید: سؤال و جواب بخش لاینفکی از تمام سخنرانی‌ها است و تصمیم‌گیری درباره بهترین زمان این بخش به عهده خودتان است. از ابتدای سخنرانی مشخص کنید که آیا شنوندگان می‌توانند سؤالات‌شان را در طول سخنرانی مطرح کنند یا این که صرفاً در پایان ارائه به سؤالات جواب می‌دهید. چنانچه شنوندگان را به پرسیدن سؤالات باز ترغیب می‌کنید، از آنها بخواهید که سؤالات‌شان را قبل از طرح موضوع جدید مطرح کنند. اگر فردی سؤالی پرسید، حرفش را قطع نکنید. بگذارید شرکت‌کننده سؤالش را تمام کند و بعد جواب بدهید. تماس چشمی و گوش دادن فعال را فراموش نکنید. این سؤالات می‌تواند دیگران را نیز به مشارکت ترغیب کند.

۳- یک جمع‌بندی به یادماندنی داشته باشید

جمع‌بندی خلاصه‌ای از سخنرانی نیست، بلکه برای درک کامل موضوع سخنرانی حیاتی است. بسیاری از سخنرانان این زمان را به بیان رؤس مطالب اختصاص می‌دهند که شنوندگان را ترغیب می‌کند تا مطالب گفته شده را از همان ابتدا بررسی کنند. اگر می‌خواهید شنوندگان‌تان را از همان ابتدا تا به انتها مجذوب کنید، باید یک جمع‌بندی قوی و هدفدار داشته باشید.

- از جمع‌بندی‌تان یک شاه‌بیت بسازید: تعریف کردن لطیفه‌ای که نکته اصلی مطالب را در برنماید، بی‌فایده خواهد بود. به خاطر می‌آورید که قرار بود در ابتدای سخنرانی سر به سر مخاطبان بگذارید، این جمع‌بندی باید جواب آن مزاح اولیه باشد. پایان سخنرانی زمان مناسبی برای به اشتراک گذاشتن داده‌های تأثیرگذاری است که می‌تواند برای مخاطبین‌تان سودمند باشد و آنها را به گفتن «آهان» وادار کند.

- ارائه را با تعریف یک داستان به پایان ببرید: اگر سخنرانی‌تان را با یک داستان شروع کرده‌اید، در تمام کردن آن با داستان تردید نکنید. داستان پایانی نباید مشکلی را تعریف کند، بلکه باید نشان دهد که استفاده از مطالب به اشتراک گذاشته شده چه فایده‌ای برای شنوندگان خواهد داشت.

چنانچه راه عملی ساختن این ایده‌ها را به مخاطبین‌تان نشان دهید، آنها تحت تأثیر گفته‌های‌تان قرار می‌گیرند، برای آموخته‌های‌شان ارزش قائل می‌شوند و به این نتیجه می‌رسند که وقت‌شان بیهوده تلف نشده است. شنوندگان آنچه گفته‌اید به خاطر می‌سپارند، به آن عمل می‌کنند و مشتاقانه منتظر ارائه بعدی می‌مانند.

منبع: entrepreneur