

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

رئیس سازمان بورس: اطلاعات خریداران نفت ایران محرمانه باقی می ماند

نفت به صورت رسمی از فردا در بورس عرضه می شود

فرصت امروز: شمارش معکوس برای عرضه نفت خام در بورس انرژی از فردا ششم آبان ماه به پایان...



معاملات مسکن در کشور بالا رفت و در پایتخت افت کرد

بازار مسکن در چنبره رکود تورمی

فرصت امروز: آخرین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران در شهریورماه امسال نشان می دهد که قیمت مسکن پایتخت در حالی همچنان به روند صعودی خود ادامه داده که معاملات مسکن کاهش داشته است. با این حال، رکورد افزایش ماهیانه و سالیانه قیمت مسکن طی شش ماه اخیر در شهریورماه شکسته شد؛ آنطور که بانک مرکزی گزارش داده، متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی شهر تهران ۸ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل ۹.۴ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل...

۳

کالبدشکافی گزارش اخیر بانک جهانی درباره آینده اقتصاد ایران و جهان

دلار مانع رشد اقتصاد ایران می شود؟

۲

مدیریت و کسب و کار



افزایش درآمد و سود آزمون طی تابستان ۲۰۱۸
بارشد خارق العاده AWS

- یافتن ایده های جدید برای کسب و کار
- ۲۰۱۹: سالی انقلابی برای خرید آنلاین
- چگونه بازار یابان باید از گداهای تخفیف استفاده کنند
- استراتژی های بازار یابی برای مرحله ورود به بازار
- ۵ نمونه از بهترین سازندگان وبسایت
- تجدید نام تجاری به معنای آغاز مجدد نیست

۸ تا ۱۶

از اصلاح نظام تدبیر اقتصاد تا کنترل نرخ ارز وزیر پیشنهادی اقتصاد به روایت اقتصاددانان



یادداشت

بخش خصوصی از وزرای آینده چه می خواهد؟



مهم ترین مطالبه بخش خصوصی از وزیر اقتصاد به عنوان رئیس شورای گفت و گوی بخش خصوصی، رئیس هیات مقررات زدایی و شخصی که جایگاه قانونی موثری در زمینه بهبود فضای کسب و کار و کاهش مقررات دست و پاگیر در این حوزه دارد، تسهیل فضای کسب و کار است. پیش بینی پذیر کردن فضای اقتصادی برای فعالان اقتصادی نیز از جمله مطالبات جدی این بخش از وزیر اقتصاد آینده است.

تصمیم گیری های بعضا متناقض و متعددی که این روزها در وزارت صمت مرسوم شده از سوی فعالان بخش خصوصی بارها مورد اعتراض قرار گرفته است. اکنون این بخش می خواهد بداند که وزیر صمت آینده چگونه از تولید به ویژه نگاهاهای کوچک و متوسط حمایت می کند و چطور می خواهد سیاست های تسهیل و توسعه صادرات غیر نفتی را در شرایطی که...

تعریف تراز تجاری در ایران متفاوت با دنیا است

درست نیست؛ چرا که به طور حتم صادرکننده ارز حاصل از فعالیت خود را برای فعال ماندن چرخ تولید خود وارد کشور می کند، در این میان ممکن است بخش کوچکی از این درآمد ارزی صادراتی که از قبل نیز به قصد برگشتن اتفاق نیفتاده به کشور بازگردانده نشود. به عنوان مثال امکان دارد یک مصرف کننده، چهار فرش ارزشمند را به خارج از کشور ارسال کند اما ارز حاصل از آن را وارد کشور نکند و آن را به قصد و اهداف دیگر نگه دارد. به جز موارد اینچنینی که ممکن است از سوی افراد غیر حرفه ای اتفاق بیفتد، صادرکننده واقعی قطعاً ارز حاصل از صادرات را به کشور وارد می کند. چرا که در ایران هیچ سرمایه دار و سرمایه گذاری وجود ندارد که این قدر منابع تامین نقدینگی داشته باشد که یک طرفه کالا تولید و صادر کند و نیازی به بازگشت این سرمایه نداشته باشد، بنابراین باید ارز حاصل از صادرات برگردد که این چرخه حیات ادامه داشته باشد. براساس تجربه نام معتقد که در سخت ترین شرایط صادرکننده به دنبال این است که به هر طریق ممکن ولو با ریسک، ارز صادراتی خود را به اقتصاد کشور بازگرداند. هر چند برخی صادرکننده حرفه ای حتماً به دنبال برگشت ارز به کشور است. همان طور که اشاره کردم تحریمها در راه است، البته هر مسئله ای را باید در بستر زمانی خود تحلیل کرد؛ چون تحریمهایی که در آینده اعمال خواهد شد، تفاوت های زیادی با تحریم های دوره قبل دارد؛ در تحریم های دور قبل، ایران تحریم شورای امنیت سازمان ملل متحد بود، اروپایی ها نیز ما را تحریم کرده بودند و آمریکا نیز دو مدل تحریم را برای فشار به اقتصاد کشور ما اعمال می کرد که یکی تحریم کنگره و دیگری تحریم رئیس جمهور آمریکا بود؛ در تحریم های جدید حداقل تا اینجای کار اروپایی ها حضور ندارند و تلاش می کنند که شرایط را برای ایران تسهیل کنند. از سوی دیگر نیز تحریمی از سوی شورای امنیت سازمان ملل برای کشورمان وجود ندارد. در شرایط کنونی تنها تحریم های رئیس جمهور و کنگره آمریکاست که بر کشورمان اعمال می شود. بنابراین بخشی از صورت مسئله این است که حجم تحریمها به لحاظ سابقه متفاوت است؛ اما به دلیل اینکه برخی از دولتی ها تحلیل های واقع بینانه ای در این باره نداشته اند، به نظر می رسد اثر روانی تحریمها نسبت به گذشته بیشتر است.

منبع: آینده نگر

کسی را انجام ندهند که گرفتار پاسخگویی هم نشوند. به عبارتی وجود این احتیاطها در مجموعه دستگاههای دولتی از مقامات ارشد گرفته تا کارشناسان پایین تر، موجب شده آنها سعی کنند کار را تا جایی که ممکن است به لحاظ زمانی به تعویق بیندازند و مدارک بیشتری را از مراجع درخواست کنند که همین امر بسیار هزینه تمام شده کالا را بالا می برد. این اتفاقات واردکنندگان را در حاشیه های ریسک بالا قرار می دهد. از این رو یک واردکننده ترجیح می دهد سرمایه اش را به سمت دیگری سوق دهد و به کارهایی روی بیاورد که هر چه سریع تر سود مدنظر را به دست آورد.

یک گروه نیز خود را در حاشیه نگر می دارند تا آرامش نسبی به جامعه برگردد. این در حالی است که اگر بخش های تصمیم گیرنده اعم از هم سیاستمداران و مجریان، در سازمان های اقتصادی نگاهشان به منافع ملی است، باید به کوتاه کردن فرآیندهای رسیدگی به تصمیم سازیها و اجرای آنها معطوف شوند و تا جایی که ممکن است توصیه شان به تسهیل و تسریع در انجام کارها باشد. متأسفانه در شرایط کنونی همه چیز برعکس است؛ به طوری که دیده می شود در وضعیت کنونی نگاهها در آمدی است؛ چرا که هر دستگاہی که تا الان نتوانسته در فرآیندهای عادی به درآمدهای قانونی اش برسد، تلاش دارد از شرایطی که پیش آمده بهره مند شود. ترجیحاً نیز سعی می کند با نگاه احتیاطی کمی اضافه تر از آنچه که قانون به او اجازه داده است درآمد داشته باشد. این موضوع در تکتک حوزه ها قابل بررسی است. بر این اساس بدیهی است که واردات چندین رشتی نداشته باشد و تراز تجاری نیز با کاهش واردات، مثبت شود.

اما موضوع دیگری که می تواند آینده تجارت ایران را تحت تاثیر قرار دهد، تحریمها است. با توجه به اینکه تحریم های نفتی در راه است احتمال می رود صادرات نفت ایران نیز کاهش یابد. کاهش صادرات نفت در تراز کلی که براساس مدل جهانی است اثر خواهد داشت، اما در صادرات غیر نفتی می تواند در مقطعی رشد ایجاد کند. به دلیل اینکه در برخی از بازارها تامین کالاها از طریق مبادله واردات در مقابل صادرات غیر نفتی اتفاق می افتد و با کشورهایی که مانعی برای روابط با آنها وجود نداشته باشد، که ارز حاصل از صادرات غیر نفتی می تواند محل تامین نیازمندیها باشد. هر چند در شرایط کنونی برخی معتقدند که ارز حاصل از صادرات وارد چرخه اقتصاد کشور نمی شود، اما این موضوع

دلیل اینکه مسائلی که در اقتصاد ایران اتفاق می افتد در دوره های مختلف قابل تثبیت و نگهداری نیستند، بنابراین مقایسه دوره ها تا حدی گمراه کننده می شود. بر این اساس بهتر است این مقایسه با خود دوره ای که در آن قرار داریم صورت گیرد. اگر بر این اساس به محاسبه بپردازیم در شرایط کنونی در برخی از اقلام باید نگران صادرات باشیم؛ آن هم اقلامی است که پایه مواد اولیه وارداتی آنها کالاهای اساسی هستند یا اقلامی که ماده اولیه مورد نیازشان شکر، روغن و آرد است. در این اقلام باید عوارض مابه التفاوت گرفته شود با اینکه باید سیاست تجاری مشخصی در مورد آنها اعمال شود. زیرا ممکن است به زودی شاهد کمبود کالاهای اساسی که مواد اولیه برخی کالاها یا تولیدات هستند، در داخل کشور باشیم.

نیاید فراموش کرد که سیاست های دولت برای تامین ماده اولیه ارزان به نیت حمایت از مصرف کننده داخلی است. هرگاه تولیداتی که این مواد اولیه برای آنها وارد شده، قصد ورود به بازارهای بین المللی داشته باشند، باید مابه التفاوت و عوارض این کالاها دریافت شود؛ در غیر این صورت رشد صادرات در این گروه از کالاها چندان پیام مثبت و خوبی در آینده نخواهد داشت. به تعبیر دیگر این نحوه برخورد پیامدهایی برای اقتصاد کشور دارد که در آینده خود را نشان می دهد.

اما نسوی دیگر تراز تجاری مربوط به واردات است. آمارها نشان می دهد که کاهش واردات نقش مهمی در تراز تجاری دارد. زمانی که در سازمان توسعه و تجارت مسئولیت داشتم، تجارمان تاکید بر تحریم داخلی داشتند. من به عنوان فردی که در بدنه دولت فعال بودم، چندان درک درستی از آن نداشتم؛ ناراحتی فعالان اقتصادی را می دیدم و در جلسات کارشناسی هم می شنیدم و منتقل می کردم، ولی آن را لمس نکرده بودم. در حال حاضر به عنوان یک فعال اقتصادی می توانم این مسئله را درک کنم. می بینم که چرخه کسب و کار با موانعی مواجه است. تکتک نهادهای مجوزدهنده و تکتک نهادهایی که باید تسهیل کننده باشند، خودشان مانع جدی کسب و کار شده اند. دلایل نیز این است که فضای روانی جامعه مناسب نیست؛ این فضا همواره با ترس و دلپره همراه است. تکتک کارمندهایی که در حوزه سازمان های اقتصادی سرویس دهنده، فعالیت می کنند به دلیل نگرانی هایی که ناشی از دستگاه های نظارتی است، برای احتیاط سعی می کنند کار

حمید صافدل

رئیس اسبق سازمان توسعه تجارت

تراز تجاری همه واقعیت های اقتصاد را بیان نمی کند، به معنای دیگر تراز تجاری آینه تمام نمای اقتصاد کشور نیست؛ در واقع یک برشی از بخشی از اقتصاد کشور به حساب می آید. اساساً مفهومی که تراز تجاری در ایران دارد با مفهوم آن در بسیاری از کشورهای دیگر متفاوت است. به عنوان مثال ما همین برش تراز تجاری را به یک بخش نفتی و غیر نفتی تقسیم می کنیم، بنابراین اگر نفت را در آن لحاظ کنیم، محاسبات تراز تجاری تغییر جدی می کند؛ اگر نفت را لحاظ نکنیم، تراز تجاری مان عدد دیگری می شود. از این رو هر زمان صورت مسئله، تراز تجاری است، باید عنوان شود که تراز تجاری با مدلی که در دنیا رایج است یا با مدلی که در ایران رواج دارد؟

حال اگر قصد داشته باشیم یک مقطع زمانی خاص در ایران را با یک مقطع زمانی دوره قبل تر مقایسه کنیم ارز می تواند در صادرات تاثیر گذار باشد، اما به دلیل آنکه با میناها و شاخص های یکسانی مقایسه ها صورت نمی گیرد، ممکن است در یک دوره مدنظر، شرایط نرخ ارز به گونه ای باشد که رغبت برای صادرات ایجاد کند؛ بسیاری از مواد اولیه مورد نیاز کشور وارداتی است، زمانی که این ماده اولیه وارداتی با ارز پایه صادراتی به صورت دولتی وارد شده باشد، اینکه کالاهای نهایی اش افزایش صادرات داشته باشد، خیلی اتفاق خوبی نیست. به عبارتی باید بررسی شود که به چه نرخ پایه ارزی ماده اولیه صادرات تامین شده است؟ اگر کالا با همان نرخ پایه ارز صادر می شود، بسیار مطلوب است؛ چرا که نشان از یک دوره رونق و رشد اقتصادی، توسعه روابط و موارد دیگر دارد، اما در صورت همیشه در ایران این ضعف آماری را شاهد هستیم؛ اینکه در یک مقطعی ممکن است در سیاست های ارزی مان به کالایی در واردات یا تامین ماده اولیه یا هزینه تامین سوخت و حمل و نقل یارانه دهیم و در یک مقطع دیگری براساس نرخ های واقعی اقتصاد، قیمت تمام شده کالایی را تعیین کنیم. تنها در یک مقطعی که همه شرایط اعم از نرخ پایه ای ارز، در یک فضا ثابت باشد، می توان این مقایسه درست را انجام داد، اما این مسئله عملاً امکان پذیر نیست؛ مگر در یک فضای آزمایشگاهی. به

۸۸۹۳۶۶۵۱



سازمان آگهی ها

رئیس سازمان بورس: اطلاعات خریداران نفت ایران محرمانه باقی می ماند

نفت به صورت رسمی از فردا در بورس عرضه می شود



فرصت امروز: شمارش معکوس برای عرضه نفت خام در بورس انرژی از فردا ششم آبان ماه به پایان می رسد و شرکت ملی نفت ایران، عرضه یک میلیون بشکه نفت خام در بورس را آغاز می کند. طرح عرضه نفت خام در بورس در سال های گذشته بارها و بارها مطرح شد، اما هر بار ناکام ماند و در نهایت در تیرماه امسال با حمایت دولت و تأکید اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهور، این طرح آماده عملیاتی شدن است.

طرح فروش نفت خام صادراتی از طریق بورس با هدف تنوع بخشی در روش های صادرات نفت خام و مشارکت بخش خصوصی انجام می شود و موعد آغاز آن روز یکشنبه ششم آبان ماه است. حجم عرضه نفت در بورس نیز یک میلیون بشکه در روز است و همه خریداران نفت می توانند در دادوستد طلای سپاه مشارکت کنند.

نحوه فروش نفت در بورس انرژی ۲۰ درصد ریالی و ۸۰ درصد ارزی است. تسویه بخش ریالی (براساس نرخ تسعیر) به صورت نقدی پیش از تحویل محموله و تسویه بخش ارزی به صورت اعتباری، با ارائه ضمانت نامه بانکی تعهد پرداخت ریالی معتبر از بانک های مورد قبول شرکت ملی نفت ایران، پس از تحویل محموله انجام می شود.

خریدار باید بخش ارزی را در مدت زمان مشخص شده بعد از بارگیری، به ترتیب مورد تایید شرکت ملی نفت که در اطلاعیه عرضه اعلام خواهد شد، واریز و تسویه کند. تحویل نفت خام به خریداران نیز در محموله های حداقل ۵ هزار تنی (معادل حدود ۳۵ هزار بشکه استاندارد) قابل انجام است و البته، خریداران می توانند با تجمیع قراردادهای خرید، نسبت به خرید محموله های بزرگ تر اقدام کنند. خریداران براساس قیمت پایه اعلامی شرکت ملی نفت ایران که طبق قیمت های معاملاتی امور بین الملل این شرکت خواهد بود، روی قیمت نفت خام رقابت می کنند که انتظار می رود ایجاد چنین فضای رقابتی منجر به کشف قیمت مناسب و شفاف شود. عرضه نفت در بورس انرژی از فردا آغاز می شود و تا ۱۳ آبان ادامه دارد و سپس از جمع بندی و ارزیابی دوباره، تصمیم نهایی اعلام می شود.

خرید نفت از بورس برای خارجی ها هم مجاز است
در همین زمینه، علی کاردر، معاون وزیر نفت با شروع شمارش

معکوس برای عرضه نفت خام در بورس انرژی گفت که خارجی ها هم می توانند از طریق این بازار، نفت ایران را خریداری کنند و با دریافت کد معاملاتی از بورس اقدام به خرید محموله های نفت خام ایران از طریق بورس انرژی کنند.

کاردر با اشاره به عرضه نفت خام صادراتی در بورس، افزود: بیش از ۱۰۰ کد معاملاتی توسط خارجی ها در بورس انرژی دریافت شده که می توانند از طریق آن اقدام به خرید محموله های نفت خام و فرآورده های نفتی کنند. عزم وزارت نفت و شرکت ملی نفت برای عرضه نفت خام در بورس جدی است و این طرح طبق برنامه انجام خواهد شد.

همچنین رئیس سازمان بورس در حاشیه نمایشگاه بورس کیش با تأیید عدم محدودیت برای خرید نفت در بورس انرژی گفت که سازمان بورس، اطلاعات خریداران نفت را همچون اطلاعات سهامداران، افشا نمی کند.

به گزارش ایسنا، شاپور محمدی در نمایشگاه بورس کیش درباره مقدار سرمایه خارجی که تا به حال در بازار سرمایه انجام شده است نیز گفت: خارجی ها ۲۲۰۰ میلیارد تومان در بازار سرمایه ما سرمایه گذاری کردند که نسبت به ابتدای سال ۲۱ درصد و نسبت به سال قبل حدود ۳۰ درصد رشد داشته است، این موضوع نشان می دهد که علی رغم تبلیغ برخی از رسانه های غربی کشور ما در جذب سرمایه گذار خارجی موفق عمل کرده است.

وی افزود: بازه بازار سرمایه ایران بازه مناسبی است، از ابتدای سال تاکنون ۹۵ درصد در بورس و ۹۲ درصد در فرابورس بازده داشته ایم.

رئیس سازمان بورس اضافه کرد: بازار بدهی ما یک فرصت بسیار خوبی برای کشورهای مختلف از جمله کره جنوبی است. برخی از سرمایه گذاران این کشور به ما اعلام کردند که حاضر به خرید اوراق بدهی دولتی از ما هستند، امیدواریم که این نوع نمایشگاه ها باعث شود هم ایرانیان مقیم خارج و هم خارجی ها بتوانند به بازار سرمایه ایران بیایند.

او در پاسخ به اینکه آیا ایرادی بر اطلاعیه عرضه نفت سبک در بورس وجود دارد و می تواند مشکلی ایجاد کند؟ گفت: این

آگهی مناقصه عمومی

با توجه به اینکه **شهرداری بندر بوشهر** در نظر دارد پروژه های عمرانی خود به شرح ذیل را به پیمانکاران واجد صلاحیت و دارای شرایط مربوطه از سازمان های ذیربط واگذار نماید، لذا از کلیه پیمانکاران واجد صلاحیت که دارای گواهینامه صلاحیت در رشته مربوطه هستند دعوت می گردد مطابق جدول زیرمبندی ذیل به اداره امور پیمان شهرداری بندر بوشهر واقع در میدان شهرداری مراجعه نمایند.

ردیف	موضوع	شماره مناقصه	مبلغ بر آورده اولیه (به ریال)	مدت قرارداد	آخرین مهلت خرید اسناد	آخرین مهلت تحویل پاکات	تاریخ بازگشایی پاکتها	حدافل رتبه مورد نیاز	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه
۱	اجرای آسفالت قسمتی از گذرهایی که عقب نشینی پلاکها در آن انجام شده است	۹۷-۳۸	۲/۱۷۵/۶۸۴/۶۰۶	۳/سه ماه	۱۳۹۷/۰۸/۱۲	۱۳۹۷/۰۸/۲۶	۱۳۹۷/۰۸/۲۷	رتبه ۵/ پنج راه و ترابری	۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۲	بهبودی و دفع آبهای سطحی و زیرسازی و آسفالت کوچه های روبروی مسجد جامع عطار (پشت ایستگاه چغادک) و گذر شورای اختلافت	۹۷-۳۹	۲/۲۷۰/۵۷۹/۲۴۸	۳/سه ماه	۱۳۹۷/۰۸/۱۲	۱۳۹۷/۰۸/۲۶	۱۳۹۷/۰۸/۲۷	رتبه ۵/ پنج راه و ترابری و ۵ ساختمان	۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

توضیحات: محل آخرین مهلت تحویل اسناد: اداره امور پیمان شهرداری بندر بوشهر - تا پایان وقت اداری مورخ درج شده در جدول. پاکتهای مناقصه در ساعت ۱۰ صبح مورخ درج شده در جدول گشوده می شود. تضمین شرکت در مناقصه می بایست به صورت ضمانت نامه بانکی یا ضمانت نامه صادر شده از مؤسسه اعتباری غیر بانکی تحت نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران یا از طریق شرکت یا واریز وجه نقد به حساب سپرده شماره ۰۲۳۸۸۶۴۱۰۰۲۳۸۸۶۴ بانک شهر مرکزی ارائه گردد. ضمناً متن آگهی در شبکه اطلاع رسانی شهرداری بوشهر به آدرس www.Bushehr.ir درج گردیده است. هزینه درج آگهی در دو نوبت به عهده برنده مناقصه میباشد.

روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری بندر بوشهر

نماگر بازار سهام



سمت و سوی شاخص بورس در نیمه دوم سال بازار سرمایه دومین ماه پاییز را چگونه آغاز کرد؟

در آخرین روز کار هفتهای که گذشت، شاخص کل بازار سرمایه ۴ هزار و ۲۵۸ واحد افت کرد و به این ترتیب روی کانال ۱۸۱ هزار واحد ایستاد. در چهارشنبه دومین روز آبان ماه سال جاری شاخص کل در بهترین وضعیت تا کانال ۱۸۵ هزار واحد ارتقا گرفت اما در نهایت با افت ۲.۳۰ درصدی به ۱۸۱ هزار و ۶۰ واحد رسید. این افت شاخص ناشی از اثرگذاری منفی پتروشیمی ها و فلزات بود. پالایش نفت اصفهان، پالایش نفت تهران، س. نفت و گاز و پتروشیمی تامین، فولاد مبارکه، گروه مدیریت سرمایه گذاری امید، ملی صنایع مس ایران و گسترش نفت و گاز پارسیان مانع از رشد شاخص کل شدند. حجم معاملات کل بازار سهم در روز چهارشنبه ۱۸۲۲ میلیون سهم برآورد شده است که در ۱۳۷.۹۱۰ بار معامله، خرید و فروش شده است. ارزش بازار براساس آخرین برآوردها نیز به ۶۸۵۵.۴۳۰ میلیارد ریال رسیده است. بازار سرمایه هرچند در مهرماه امسال به رکورد تاریخی رسید اما کاهش ها و افزایش های اخیر به حفظ شاخص کل در کانال ۱۹۵ هزار واحد نینجامد. از سوی دیگر در یک ماه اخیر شاخص کل با افت و خیزهای قابل توجه و بالای ۲ هزار واحد رو به رو شد که کارشناسان آن را به تصمیم شورای عالی بورس در حذف سقف دامنه نوسان قیمت که پیش از ۵ درصد بود نسبت داده اند. شاخص بازار سرمایه از ابتدای سال جاری تا ۲۷ مهرماه با ۸۶ هزار واحد رشد به بازدهی ۹۰ درصدی رسیده است، اما با توجه به نوسانات نرخ ارز و اثرگذاری آن بر قیمت سهام شرکت های صادراتی حاضر در بازار سرمایه و البته دیگر حاشیه های اقتصادی پیش رو مشخص نیست که این میزان بازدهی در ادامه سال نیز حفظ شود. تحلیلگران بازار سرمایه به حساسیت بازار اشاره می کنند. به همین دلیل نمی توان از اثرگذاری ۱۳ آبان ماه امسال و اتمام مهلت آمریکا برای اعمال تحریم های جدید صرف نظر کرد. از سوی دیگر، روند خصوصی سازی شرکت های بزرگ، عرضه سهام یا خروج حصولتی ها از سهامداری و مالکیت شرکت های بزرگی که پیش از این وارد این عرصه شدند هم مطرح است که می تواند بر قیمت سهام یا رشد معاملات اثر بگذارد. در چهارشنبه هفته گذشته خبر خروج بنیاد تعاون سپاه از مخابرات ایران و واگذاری سهام آن منتشر شد و حالا باید دید در آینده و در ادامه نیمه دوم سال، تکرار چنین خبرهایی چه اثری بر رشد بازار سرمایه به جای خواهد گذاشت.

امضای قراردادهای بلندمدت در بورس کالا

پیشنهاد پتروشیمی ها برای ارتباط با تولیدکنندگان

وضعیت بورس کالا با برداشته شدن محدودیت در سقف رقابت محصولات پتروشیمی بعد از آشفته بازی که به دلیل تفاوت قیمت ارز در بازار از بورس ایجاد شده بود، رو به آرامش است و واحدهای پتروشیمی پیشنهاد جدیدی برای تعامل در بورس مطرح کرده اند. به گزارش ایسنا، افزایش ناگهانی تقاضا در بورس کالا که زائیده توافقات نرخ ارز در بازار آزاد و بورس کالا بود، صدای اعتراض تولیدکنندگان واقعی و شرکت های پتروشیمی را بلند کرد. تولیدکنندگان واقعی که در تامین مواد اولیه خود دچار مشکل شده بودند، شرکت های پتروشیمی را مقصر می دانستند در حالی که پتروشیمی ها با آمار و ارقام سعی داشتند ثابت کنند که در عرضه مواد اولیه در بورس کوتاهی نکردند. افزایش ۳۰۰ درصدی تقاضا در بورس کالا واقعی بود که از نسبی شرکت های پتروشیمی اعلام شد، در حالی که رشد اقتصادی خاصی در ایران صورت نگرفته و میزان تولید پایین دستی سه برابر نشده بود. طبق آمار در سال ۹۶، ۸۲۰ هزار تن در بورس معامله شده که این میزان تا تیرماه امسال به یک میلیون ۵۶ هزار تن رسید. یعنی معامله نسبت به سال گذشته حدود ۲۱۰ هزار تن بیش تر شده در حالی که میزان تولید تا این حد رشد نداشته است. این موضوع باعث شد صدای اعتراض شرکت های پتروشیمی از آشفته بازار بورس بلند شود و پیشنهاد کنند بررسی های لازم انجام شود و شرکت هایی که سال گذشته محصولات را نخریده اند اما امسال می خزند را از بورس خارج کنند. مگر اینکه مطمئن شوند شرکت ها محصول را برای تولید می خواهند. آن ها همچنین از دولت تقاضا کردند متقاضیان واقعی در بورس کالا خریداری کنند و اجازه صادرات به افرادی که از بورس کالا خریداری می کنند، داده نشود و فقط تولیدکننده اجازه صادرات داشته باشد. همچنین تقاضا کردند این اجازه داده شود که با متقاضیان واقعی مواد اولیه در بازار مستقیماً و با نرخ واقعی بورس قرارداد امضا شود. در نهایت اواخر شهریورماه امسال با توجه به نظر ستاد اقتصادی دولت، محدودیت در سقف رقابت محصولات پتروشیمی برداشته و قرار شد قیمت پایه محصولات پتروشیمی در بورس براساس میانگین چهار هفته ای گذشته شود. در این راستا در نامه ای که توسط محمد شریعتمداری، وزیر صمت به شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس درباره جزئیات عرضه محصولات پتروشیمی در بورس کالا نوشته شد، اعلام شده که با توجه به تصمیمات ستاد اقتصادی دولت درباره آزادسازی سقف رقابت کالاهای پتروشیمی در بورس کالا، این محدودیت برداشته شده و قیمت پایه بر مبنای نرخ دلار ۴۲۰۰ تومانی معامله می شود.

اخبار

رشد ۷ درصدی خرید تضمینی گندم در سال جاری

برداشت سویا آغاز شد

یک مقام مسئول گفت با وجود کاهش بارندگی میزان خرید تضمینی گندم نسبت به سال قبل ۷ درصد رشد داشته است. مومن نیافر، مدیرکل خرید داخلی شرکت بازرگانی دولتی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی گندم اظهار کرد: بنابر آخرین آمار از ابتدای فصل برداشت تاکنون ۹ میلیون و ۴۶۴ هزار تن گندم با ارزش ۱۲۵ هزار و ۶۰۴ میلیارد ریال از گندمکاران سراسر کشور خریداری شده است. وی با اشاره به اینکه خرید تضمینی گندم تا پایان آبان ادامه دارد، افزود: تا پایان فصل پیش‌بینی می‌شود که کشاورزان خرده‌پا میزان جزئی گندم به مراکز دولتی تحویل دهند. به گفته نیافر با وجود کاهش بارندگی در استان‌های جنوبی، میزان خرید تضمینی گندم نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷ درصد رشد داشته است. این مقام مسئول از ۱۰۰ درصد مطالبات گندمکاران در سال زراعی جاری خبر داد.

خرید تضمینی دانه‌های روغنی به ۴۵۰ هزار تن می‌رسد

وی در بخش دیگر سخنان خود با اشاره به اینکه برداشت کلزا، گلرنگ و آفتابگردان به پایان رسیده است، بیان کرد: امسال یک هزار و ۶۶۷ تن آفتابگردان با ارزش ۴۱ هزار و ۸۶۲ میلیون ریال، ۸۷۷ تن گلرنگ با ارزش ۲۱ هزار و ۶۴۷ میلیون ریال و ۳۳۰ هزار تن کلزا با ارزش بیش از ۹ هزار و ۸۳ میلیارد ریال از کشاورزان خریداری شده است. مدیرکل خرید داخلی بازرگانی دولتی از پرداخت ۱۰۰ درصد مطالبات کلزا خبر داد و گفت: همچنین تاکنون ۹۱ درصد بهای آفتابگردان و ۷۷ درصد گلرنگ به حساب کشاورزان واریز شده است. وی از آغاز برداشت و خرید تضمینی سویا خبر داد و افزود: امسال پیش‌بینی می‌شود که ۸۰ تا ۹۰ هزار تن سویا از کشاورزان خریداری شود. نیافر در پایان با اشاره به اینکه مجموع خرید دانه‌های روغنی در سال جاری به ۴۵۰ هزار تن می‌رسد، تصریح کرد: بر این اساس ۱۸ درصد روغن مورد نیاز در داخل تامین می‌شود.

رب ارزان نشد

رئیس اتحادیه بنکداران مواد غذایی با بیان این‌که انتظار می‌رفت قیمت رب گوجه فرنگی کاهش یابد، گفت به دلیل اتمام گوجه مخصوص رب، قاچاق گوجه و عدم افت قیمت مواد بسته‌بندی، قیمت رب گوجه فرنگی کاهش نیافت. محمد آقاظهر در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: بازار در رکود قرار دارد و نگرانی از بابت کمبود یا تغییر قیمت آنچنانی احساس نمی‌شود، اما در روزهای گذشته بازار در انتظار کاهش قیمت رب بود که این اتفاق رخ نداد. وی افزود: می‌توان دلیل اصلی عدم کاهش قیمت رب را اتمام گوجه مخصوص تولید رب دانست در کنار این موضوع بنابر گزارش‌ها مقداری از گوجه به صورت قاچاق از کشور خارج می‌شود که این مورد نیز بر عدم کاهش قیمت رب بی‌تأثیر نیست. رئیس اتحادیه بنکداران مواد غذایی در واکنش به این گفته که قیمت گوجه فرنگی در بازار روند کاهش‌ی به خود گرفته اما قیمت رب همچنان در محدوده ۱۸ هزار تومان است، گفت: قیمت رب تنها متأثر از قیمت گوجه فرنگی نیست و در حال حاضر به دلیل عدم افت قیمت قوطی، درب آسان بازشو، کارتن و حتی پلاستیک بسته‌بندی نمی‌توان افت قیمت رب را متصور بود. وی یادآور شد: اکثر عمده‌فروشان به دلیل رکود بازار محصولات خود را زیر قیمت عرضه می‌کنند اما خرده‌فروشان همچنان به دلیل آنکه محصولات را با نرخ گران‌تری نسبت به زمان فعلی خریداری کرده‌اند، قیمت را ارزان نکرده‌اند. آقاظهر تأکید کرد: در بازار کمبودی وجود ندارد اما در زمینه روغن، میزان عرضه و تقاضا با یکدیگر متناسب نیست و میزان تقاضا بیش از میزان عرضه است که در کنار آن فاصله کمی عرضه‌شده از سوی کارخانه با قیمت مصرف‌کننده به شدت کاهش یافته و فروش روغن نمی‌تواند عمده‌فروش و خرده‌فروش را پوشش دهد.

به گزارش ایسنا، با نوسانات چند ماه اخیر نرخ دلار قیمت مواد اولیه بسته‌بندی به خصوص مواد پلاستیکی که توسط پتروشیمی‌های داخلی تولید می‌شود افزایش قابل توجهی داشته است؛ به‌گونه‌ای که محصولات خوراکی که بسته‌بندی پلاستیکی و فلزی دارند بعضاً به صورت هفتگی با افزایش قیمت مواجه شده‌اند.

رب گوجه فرنگی نیز از این قاعده مستثنی نبود؛ ضمن این‌که در افزایش قیمت این محصول نباید رشد صادرات گوجه فرنگی را نیز فراموش کرد، زیرا در فصل خرید کارخانه‌های رب‌سازی، با افزایش صادرات، عرضه گوجه فرنگی در بازار داخل کاهش یافت و کار را به جایی رساند که در کنار دستور وزیر صنعت، معدن و تجارت برای ممنوعیت صادرات مواد اولیه پلاستیک، صادرات گوجه فرنگی نیز برای تامین نیاز داخل ممنوع شد.

آگهی مزایده اموال غیر منقول - مرحله اول

دربونده کلانه ۹۷۰۵۹۷ اجرای احکام مدنی متبرک دادگستری تاکستان مطلق دنامه مربوطه صادره از شعبه ۴ دادگاه خانواده شهرستان قزوین به شماره دادنامه ۷۴-۱۰۰۰۹۷۳۸۱۱۰۰ محکوم علیه آقای سید حیا موسوی فرزند سید محمد محکوم به پرداخت یکصد و شصت و یکم نهم هزار و آزادی در حق محکوم له و همچنین پرداخت نیم عشر دولتی در حق صندوق دولت می باشد و محکوم له جهت استغای محکومیت محکوم علیه بنود تقاضای توقیف و کارشناسی و فروش اموال غیر منقول به شرح و میزان کارشناسی ذیل را نموده است که این اجرا قصد دارد در مورخ ۹۷/۰۸/۲۳ ساعت ۹:۱۰ صبح در محل اجرای احکام مدنی متبرک دادگستری تاکستان از طریق مزایده عمومی اموال ذیل را بفروش برساند: ملکین خریداران می توانند همه روزه تا پنج روز قبل از زمان مزایده از اموال مورد مزایده با هماهنگی این اجرا بازدید و در زمان مزایده حضوراً شرکت نمایند و خریداری می بایست ۱۰٪ مبلغ پیشنهادی خود را نقداً پرداخت و بقیاتی را ظرف مهلت یک ماه بحساب سپرده دادگستری واریز نماید و پس از تأیید مزایده توسط دادگاه محترم صادر کننده حکم اموال به خریدار منتقل خواهد شد و در صورت عدم تأیید مزایده مبلغ ۱۰٪ واریزی به خریدار مسترد خواهد شد و در صورتی که خریدار مابقی وجه مزایده را در زمان مقرر بحساب سپرده واریز نماید و یا اعلام انصراف نماید مبلغ ۱۰٪ پیشنهادی خریداری پس از کسر هزینه ی مزایده به نفع صندوق دولت ضبط و خریدار حق هیچگونه اعتراضی را نخواهد داشت مراسم مزایده با رعایت مواد قانون اجرای احکام مدنی اجرا خواهد شد. اموال مزایده شامل: -وجهت ارزینبانی پلاک ۲۲۵۸۸ از فرعی از پلاک باقیمانده ۱۶۷۱۷ فرعی از یک امینی ۵۵ ادرس تاکستان خ امام خمینی خ توحیدنبینی کوچه بن بست پنجم پلاک ۶۷ -مساحت ۴۶۸۰ مترمربع (چهل و شش مبر هشتاد صدم متر مربع) -اسکلت فلزی ۵۵۵۵ مساحت ۵۵ دارای یک استیز برق و یک خط تلفن و یک استیز آب (استیز گاز ندارد) -درای یک آشپزخانه و یک اتاق خواب و سرویس بهداشتی واقع در حیاط متبرک با یک واحد دیگر و کلبه‌ت فلزی و پارکینگ وایبری ندارد. نتیجه کارشناسی با عنایت به شرح فوق با در نظر گرفتن کلیه مستندات موجود در ملک به مبلغ ۶۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال (معادل شصت و پنج میلیون تومان امی باشد.

مدیر دفتر اجرای احکام مدنی تاکستان - رحمانی

کشمکش دامداران و کارخانه‌های لبنی بر سر واردات شیر خشک

قیمت شیر خام به زودی تعیین تکلیف می‌شود



شدن واردات شیر خشک خریدار و گفت: در جلسه اخیر کمیسیون اقتصاد، واردات شیر خشک متوقف شد.

وی نیاز سالانه شیر خشک کشور را ۶۰ تا ۷۰ هزار تن اعلام کرد و افزود: این در حالی است که سالانه ۷۰ تا ۸۰ هزار تن شیر خشک در کشور تولید می‌شود که علاوه بر تامین نیاز داخل، امکان صادرات به بازارهای هدف نیز وجود دارد. سلیمی لغو ممنوعیت صادرات شیر خشک را ضروری دانست و گفت: با توجه به افزایش تولید شیر خام

در فصل سرما، صادرات شیر خشک به منظور تنظیم بازار عرضه و تقاضا امری ضروری است تا بازارهای صادراتی را که صادرکنندگان با مشقت‌های فراوان به‌دست آوردند، از بین نبرد.

این مقام مسئول در پاسخ به این سوال که کارخانه‌های لبنی اظهاراتی مبنی بر کمبود تولید شیر خشک دارند، گفت: اگرچه کارخانه‌های لبنی اظهارات خود را در کمیسیون اقتصادی مطرح کردند، اما دلایل آنها

پذیرفته نشد چرا که در تولید شیر خام مشکل نداریم. سلیمی افزود: ۵۷ درصدی تولید شیر خام نسبت به مدت مشابه سال قبل خبر داد و گفت: بنابر آمار وزارت جهاد کشاورزی، تولید شیر خام در شش ماهه ابتدای سال نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشته

که این امر نشان می‌دهد کمبودی در تولید شیر خام نداریم و تنها اتفاقی که در این میان رخ داده تقاضا از سوی برخی کارخانه‌های لبنی افزایش و برخی دیگر کاهش یافته است. ناصر مقدسی، رئیس انجمن صنفی گاوداران، با اشاره به اینکه واردات شیر خشک در کمیسیون اقتصادی دولت به تصویب نرسید، اظهار کرد:

تولیدکنندگان قزل آلا نسبت به آینده تولید نگرانند

قزل آلا تاثیر بسزایی دارد.

نبنی‌زاده تولید قزل آلا در سال جاری را پیش‌بینی کرد و گفت: با توجه به نوسان شدید نرخ نهاده‌ها و نبود ثبات اقتصادی پیش‌بینی می‌شود که تولید قزل آلا به ۱۲۰ هزار تن برسد.

این مقام مسئول با بیان اینکه تولیدکنندگان نسبت به آینده تولید نگرانی‌هایی دارند، افزود: با وجود آنکه خوراک بچه ماهی ریز با کیفیت در بازار موجود نیست، از این رو پیگیری‌ها و فشارهای وارده مبنی بر واردات بچه‌ماهی به دولت تا این لحظه بی‌نتیجه مانده است و همین موضوع موجب شده تا پرورش‌دهندگان نگرانی‌هایی نسبت به آینده تولید داشته باشند.

به گفته وی، عدم دسترسی تولیدکنندگان به خوراک کیفی مناسب موجب می‌شود تا تلفات سنگینی به تولید وارد شود چراکه هم‌اکنون بسیاری از پرورش‌دهندگان به دلیل عدم تامین غذا مجبور شدند امون خود را در وزن پایینی روانه بازار کنند که این امر در کاهش تولید

یک مقام مسئول گفت کمبود پودر بچه‌ماهی و عدم موافقت دولت مبنی بر واردات بچه‌ماهی نگرانی‌هایی ایجاد کرده است.

آرش نبیی‌زاده، مدیرعامل اتحادیه ماهیان سردآبی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین مشکلات پیش روی تولیدکنندگان اظهار کرد: علی رغم ممنوعیت صادرات خوراک آبزیان، پیورهای چندانی در بازار نیست که از این‌رو احتمال می‌رود این محصول در انبارها احتکار یا تحت شرایطی از کشور خارج شده باشد. وی با اشاره به اینکه نوسان نرخ دلار تأثیری بر قیمت نهاده‌ها ندارد، افزود: با توجه به اختصاص ارز ۴۲۰۰ تومانی به واردات نهاده‌های دامی، نوسان نرخ دلار تأثیری بر این موضوع ندارد و تنها دلایل بازی شرکت‌های واردکننده منجر به افزایش قیمت نهاده‌های دامی در بازار شده است.

نی‌زاده با اشاره به اینکه پودر ماهی یکی از نهاده‌های اصلی آبزیان

راندمان تولید قارچ ۲۰ درصد کاهش یافت

قیمت هر کیلو قارچ درجه یک ۹ هزار و ۵۰۰ تومان

محمدحسن افشار، رئیس هیات‌مدیره انجمن صنفی پرورش‌دهندگان قارچ خوراکی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۲۰ درصدی راندمان تولید خبر داد و گفت: با توجه به آنکه کامپوست‌های تابستانه به دلیل کاهش رطوبت هوا کارایی لازم را ندارد،

از این رو میزان تولید با افت ۲۰ درصدی روبه‌روست. به گفته وی، با توجه به افزایش مصرف در فصل سرما قیمت هر کیلو قارچ درجه یک به ۹ هزار و ۵۰۰ تومان رسیده است.

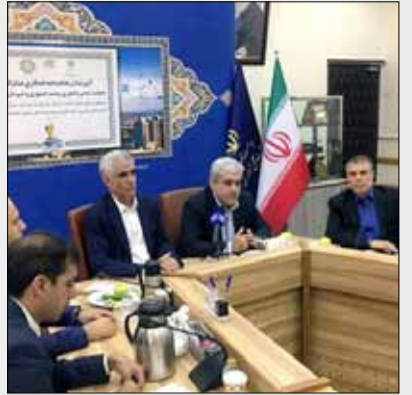
افشار قیمت قارچ طی روزهای آتی را در بازار پیش‌بینی کرد و افزود: با توجه به کاهش تولید انواع صیفی در فصل زمستان، مصرف قارچ به



انفقاد تفاهم‌نامه همکاری ایجاد نخستین شتاب‌دهنده تخصصی در حوزه فناوری‌های دریایی

در حاشیه برگزاری چهارمین جشنواره ملی دریا مسیر پیشرفت؛ تفاهم‌نامه همکاری میان مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با شرکت صدرا، به منظور ایجاد نخستین شتاب‌دهنده تخصصی در حوزه فناوری‌های دریایی منعقد شد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با حضور اسماعیل قادری‌فر رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی؛ به منظور ایجاد نخستین شتاب‌دهنده تخصصی در حوزه فناوری‌های دریایی؛ تفاهم‌نامه همکاری، در حاشیه برپایی چهارمین جشنواره ملی دریا مسیر پیشرفت، به منظور ایجاد نخستین شتاب‌دهنده تخصصی در حوزه فناوری‌های دریایی منعقد شد.



دریچه

از بازاریابان توقع انجام چه کارهایی را دارید؟

فکر کردن با «مغز در آمدی»

و ارزش بلندمدت مشتریان، تأثیرگذار است؟

اگر رهبر صنف و به دنبال خرید رقبای کوچک خود هستید، باید با بازاریابان خود در مورد این نکات صحبت کنید:

• قرار دادن ارزش پیشنهادی مجموعه جدید ترکیبی؛
• ورود به بازارهای جدید- آیا بازارهایی را پیدا می‌کنید که با داشتن توانایی حل معضلاتش، از آنها بی‌خبر باشید؟ باید دوباره به سراغ شناساندن خود بروید؛
• توسعه در بازارهای بزرگ- آیا برای توسعه سهم خود از بازار به دنبال محصولات گرانبه‌تری از بازار قیمت هستید؟ وظایف بازاریابی در هر کدام از این تصمیمات متفاوت هستند.

ممکن است لباس پوشیدن بازاریابان حرفه‌ای عجیب باشد، اما آنها تجارت را درک می‌کنند

یکی از مهم‌ترین کارهایی که بازاریابان توانایی انجام آن را دارند، کمک کردن به قرارگیری رهبران تجارت‌های در حال رشد، در مسیر صحیح است. این مسیر می‌تواند شامل چالش‌های شما و مدیران شود.

آژانس‌ها، مشاوران و مدیران بازاریابی باید پیش از ارائه چشم‌انداز و یا استراتژی برای مشتریان، شما را بشناسند. آیا هزینه‌های شما برای پیشبرد فعالیت‌های صحیح صرف می‌شود؟ آیا برای آنها بودجه خلاقیتی برای آزمون و خطا در نظر گرفته‌اید تا در مسیر صحیح قرار بگیرند؟ آیا در زمینه طراحی لوگو غرق شده و فراموش کرده‌اید پیام ارزش افزوده به مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

آیا یک مدیر ارشد هستید که هنوز به تأیید ایده‌های خلاقانه مشغولید؟ اخیراً با شنیدن خبر اینکه آژانس تحت استخدام GEICO، یک خط مستقیم با وارن بافت (Warren Buffet) به منظور تأیید ایده‌های تبلیغاتی دارد، وحشت‌زده شدم. امیدوارم این دو مورد دلیلی بر ساختگی بودن این خبر باشند:

۱- یقیناً وارن بافت کارهای مهم‌تری نسبت به تأیید ایده‌های تبلیغاتی در اولویت دارد؛

۲- آیا شما این تبلیغات را دیده‌اید؟ آیا باید از بافت به دلیل کاهش IQ خود هنگام تماشای آنها تشکر کنیم؟ نباید با این مسئله شوخی کنیم. آنها در شناخته‌شده بودن GEICO و باقی‌ماندن در میان دو یا سه شرکت بیمه برتر مؤثر عمل می‌کنند و تبلیغات GEICO به مهم‌ترین اصول تبلیغاتی (و نه بازاریابی زیرا این دو با هم متفاوتند) یعنی ماندن در ذهن مشتریان توجه می‌کنند.

سرمایه خود را به صورت هوشمندانه صرف افرادی کنید که واحد اقتصادی شما را درک می‌کنند

برخلاف GEICO، شما توانایی هزینه یک میلیارد دلاری برای تبلیغات را ندارید. احتمالاً حتی یک میلیون دلار هم برای این منظور نخواهید داشت؛ در نتیجه باید هوشمندانه عمل کنید. فقط در مورد بازگشتی‌تان از بازاریابان و آژانس‌ها سؤال نپرسید. از آنها در مورد درک تولید درآمد و نوع درآمد موردنظر خود سؤال کنید.

احتمالاً همواره از آمراهی ارائه‌شده توسط آنها راضی نخواهید بود، اما از قرار داشتن در مسیر واحد به منظور پیشرفت و رسیدن به چشم‌انداز خود مطمئن خواهید شد. اگر برند شما به انجام این کار مشغول است، دیگر نگران علاقه به لوگو و یا تصویری عجیب و غریب در کمپین اخیر خود نخواهید بود.

به آژانس خود بگویید به دنبال چه نوع رشدی هستید، در کجا آن را می‌خواهید و چرا باید برای مشتریان شما مهم باشد. در این صورت می‌توانید بر روی وظایف اصلی خود، یعنی توسعه و تجارت رقابتی تمرکز کنید و از کار خود لذت ببرید.

منبع: forbes

افزایش درآمد و سود آمازون طی تابستان ۲۰۱۸ با رشد خارق‌العاده AWS

آمازون برای سه ماهه سوم سال ۲۰۱۸ میلادی با وجود رشد ۲۹ درصدی درآمد از پیش‌بینی تحلیلگران پایین‌تر بوده و از همین رو منجر به کاهش ارزش سهام این شرکت شده است.

به گزارش زومیت، آمازون گزارش مالی مربوط به سه ماهه سوم سال ۲۰۱۸ میلادی را منتشر کرد. براساس اطلاعات ارائه‌شده توسط آمازون این شرکت طی تابستان سال جاری موفق شده است تا سود ۲۸۸ میلیارد دلاری را از درآمد ۵۶۶ میلیارد دلاری به دست آورد. هرچند آمازون درآمدی پایین‌تر از پیش‌بینی کارشناسان وال‌استریت کسب کرده، اما سود آن بسیار رضایت‌بخش بوده و بالاتر از عددی است که تحلیلگران انتظار داشتند.

تحلیلگران اقتصادی انتظار داشتند تا سود کسب شده توسط آمازون به ازای هر سهم این شرکت برابر سود کسب‌شده طی مدت مشابه سال گذشته باشد، حال آنکه رقم ثبت‌شده برای سود هر سهم توسط آمازون ۱۰ برابر سودی است که سال گذشته به ثبت رسانده است، ریشه این افزایش سوددهی را باید در افزایش فروش در آمریکای شمالی و همچنین درآمدزایی بالای سرویس‌های ابری این کمپانی جست‌وجو کرد.

پایین‌بودن درآمد سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۸ میلادی آمازون در مقایسه با پیش‌بینی کارشناسان تنها خبر بد آمازون نیست، چراکه این شرکت پیش‌بینی کرده است که عملکردی ضعیف‌تر از پیش‌بینی‌ها در سه‌ماهه چهارم خواهد داشت که با پایان فصل خرید به مناسبت سال نوی میلادی تمام می‌شود. همچنین باید به پیش‌بینی Amazon مبنی بر پایین‌بودن سود سه‌ماهه چهارم نیز اشاره کرد که پایین‌تر از پیش‌بینی‌ها خواهد بود.

آمازون موفق شده است تا در سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۸ درآمدی ۵۶۶ میلیارد دلاری را کسب کند که پایین‌تر از پیش‌بینی ۵۷۱ میلیارد دلاری تحلیلگران است؛ با این وجود مقایسه درآمد ۴۳۷ میلیارد دلاری آمازون طی سه‌ماهه سوم ۲۰۱۷ نشان از رشد درآمدزایی آن دارد.

آمازون پیش‌بینی کرده است که طی سه‌ماهه چهارم سال جاری درآمدی ۶۶۵ تا ۷۲۵ میلیارد دلاری کسب خواهد کرد. تحلیلگران وال‌استریت کسب درآمد ۷۳۸ میلیارد دلاری را برای این شرکت پیش‌بینی کرده بودند. پاییز سال ۲۰۱۷ آمازون موفق شد تا درآمد ۶۰۵ میلیارد دلاری را کسب کند.

سرویس‌های ابری آمازون یا AWS را باید بزرگ‌ترین محرک افزایش سوددهی و درآمد برای آمازون خواند، این بخش از آمازون شاهد افزایش درآمد ۴۶ درصدی در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته بوده و درآمدی ۶۰۷ میلیارد دلاری را برای آمازون به ارمغان آورده است. همچنین باید به افزایش ۷۷ درصدی سود عملیاتی این بخش نیز اشاره کرد که ۲۰۱ میلیارد دلاری را عاید آمازون کرده است.

کسب‌وکار خرده‌فروشی آمازون در آمریکای شمالی نیز با افزایش ۳۵ درصدی درآمد همراه شده و ۳۴۳ میلیارد دلاری را نصیب آمازون کرده است. از دیگر بخش‌های سودده و درآمدزای آمازون باید به فروش حق عضویت سرویس پرایم اشاره کرد، این بخش رشدی ۵۲ درصدی تجربه کرده و درآمد ۳۰۷ میلیارد دلاری را برای آمازون به ارمغان آورده است. بخش تبلیغات نیز با کسب درآمد ۲۵ میلیارد دلار، رشد ۱۲۲ درصدی را نشان می‌دهد.

فرصت ناب سرمایه‌گذاری استارت‌آپ‌های شرق کشور

(پیش‌شتابدهی) و یک دوره شتابدهی، دریافت بیش از ۲۷۰ درخواست از استارت‌آپ‌ها برای پذیرش در دوره‌های کشف شتاب‌دهنده، برخورداری از شبکه منتورها و متخصصین حوزه کسب‌وکار استان و حضور فعال در کلیه



اتفاقات اکوسیستم استارت‌آپی، این شتاب‌دهنده را از یک طرف به مرجعی برای استارت‌آپ‌های توانمند در منطقه تبدیل کرده و از طرف دیگر، به‌عنوان شتاب‌دهنده‌ای تأییدشده، به مرجعی معتمد برای سرمایه‌گذاران تبدیل شده است. این مجموعه با کاهش ریسک سرمایه‌گذاران و افزایش احتمال موفقیت سرمایه‌گذاری روی خدمات و فناوری‌های آینده، بستر قابل اعتمادی برای سرمایه‌گذاران کشور به حساب می‌آید. با نزدیک شدن به انتهای دومین چرخه شتابدهی این شتاب‌دهنده، ۶ استارت‌آپ «پس‌نت»، «تاجستان»، «Unbound» «Irex2World» و «تریپ‌رو» ۸۱۱۸، آماده جذب سرمایه و ورود به مرحله تجاری‌اند؛ از همین رو، در قالب رویدادی با عنوان «روز برآیند»، با هدف تلاش برای جذب سرمایه، به معرفی کسب‌وکار خود در برابر دیدگان سرمایه‌گذاران خواهند پرداخت.

شتاب‌دهنده کسب و کار فردوسی با حمایت مرکز شتابدهی و نوآوری معاونت علمی برای نخستین بار در مشهد مقدس دمو دی (روز برآیند) را به عنوان فرصتی برای سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ‌های شرق کشور برگزار کرد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، شتاب‌دهنده کسب‌وکار فردوسی با تمرکز ویژه بر توسعه و شتابدهی کسب‌وکارهای نوپا، فعالیت خود را از ابتدای سال ۱۳۹۶ آغاز کرده و بر شتابدهی مجموعه‌هایی با محوریت چهار حوزه اطلاع‌رسانی و رسانه‌های جدید؛ بازی و سرگرمی؛ آموزش و بازاریابی محتوا؛ خدمات شهری و گردشگری تمرکز دارد. این شتاب‌دهنده به‌عنوان تنها شتاب‌دهنده دانش‌بنیان در شرق کشور، ضمن بهره‌گیری از واحد آینده‌پژوهی اقتصادی جهت شناسایی نیازهای فناورانه در آینده، به دنبال شناسایی استارت‌آپ‌های توانمند است. این شتاب‌دهنده با پشتیبانی مستقیم مرکز شتابدهی نوآوری معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، ماموریت خود را توسعه فناوری‌های نوپوهر در عرصه فعالیت خود در شرق کشور یافته است. برگزاری پنج دوره کشف

فناوری نوین صنایع به استارت‌آپ‌ها راه پیدا می‌کند

همایش، فضای کار اشتراکی، منتورینگ و مشاوره، آموزش و توانمندسازی همراه است. حمایت از ایده‌های منتخب استارت‌آپ‌ها به سه دسته حمایت زیرساختی، حمایت از توسعه فناوری و نیز حمایت از تجاری‌سازی و توسعه بازار محصول تقسیم می‌شود.

حمایت‌ها از ایده‌های برتر شناسایی شده طب رویدادهای استارت‌آپی برگزار شده و داوری‌های انجام شده در این سه دسته انجام می‌شود. برای هر ایده برگزیده حداکثر سقف حمایت به وسیله آیت‌م‌های مختلفی معادل ۲۰۰ میلیون ریال در نظر گرفته شده است. خدمات زیرساختی برای استارت‌آپ‌های برگزیده شامل استقرار رایگان صاحبان ایده در مرکز کسب‌وکار به مدت یک‌سال، کمک‌هزینه به‌کارگیری یک نیروی انسانی به مدت یک سال است. خدمات تجاری‌سازی و بازاریابی محصول را استفاده از مشاوره بازاریابی به مدت سه سال، کمک هزینه انجام خدمات بازاریابی و تبلیغات تشکیل می‌دهد.

رویداد کارآفرینی صنایع فناوری‌های نوین (های‌تک) به‌منظور بهره‌گیری از این فناوری‌ها در استارت‌آپ‌ها با حمایت فن بازار ملی معاونت علمی برگزار می‌شود.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، دانشگاه سمنان با حمایت مرکز فن بازار ملی معاونت علمی، سوم آبان ماه ۹۷ رویداد کارآفرینی «صنایع فناوری‌های نوین (های‌تک) را به‌منظور بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در استارت‌آپ‌ها و SME های صنعتی برگزار می‌کند.

محورهای این رویداد شامل مارکتینگ و توسعه بازار؛ حل مشکلات فناوری‌محور صنعت با استفاده از خلاقیت و نوآوری، خلاقیت در محصولات منطقه است. شرکت‌کنندگان این رویداد ایده‌پردازان و استارت‌آپ‌های حوزه مارکتینگ؛ ایده‌پردازان و متخصصان حوزه الکترونیک، مکاترونیک، فناوری اطلاعات و... هستند.

رویداد کارآفرینی صنایع فناوری‌های نوین (های‌تک) با برگزاری



آل‌فابت طی ۳ ماهه سوم ۲۰۱۸ سود ۹ میلیارد دلاری را کسب کرده است

آل‌فابت گزارش مالی سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۸ میلادی را منتشر کرد که براساس آن موفق شده است تا سود خالص ۹.۱۹ میلیارد دلاری را از درآمد ۳۳.۷۴ میلیارد دلاری به‌دست آورد. به گزارش زومیت، آل‌فابت گزارش مالی مربوط به سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۸ را منتشر کرد و براساس این گزارش، شاهد کاهش شتاب روند افزایش درآمد خود در مقایسه با پیش‌بینی کارشناسان بوده است. همین موضوع باعث شد تا ارزش سهام آل‌فابت در ساعات پس از انتشار گزارش مالی این شرکت کاهش پیدا کند. از جمله عوامل مهم در کاهش شتاب سوددهی آل‌فابت باید به افزایش هزینه‌های جاری آل‌فابت اشاره کرد که حاشیه سوددهی را از ۲۸ درصد به ۲۵ درصد کاهش داده است.



یادداشت



۳ روش غلبه بر ترس در بازاریابی

مترجم: اشکان کوشش

می‌کنند که دیگران برای آنها می‌خواهند و نه سبکی که در آن احساس راحتی می‌کنند. من افراد را برای پرسیدن سؤال‌های مهم به منظور شناخت خواسته‌هایشان راهنمایی می‌کنم تا بتوانند مدیرعامل زندگی و تجارت خود باشند.

من می‌توانم بگویم که یک مربی هستم؛ پس شما نیز می‌توانید، اما هنگامی که این سخن را به زبان می‌آورید، مردم به آخرین فردی فکر می‌کنند که سخنی مشابه را بازگو کرده است. یک پیام واضح، استوار و شورانگیز باعث منحصر به فرد بودن شما خواهد شد.

۳. کاری که باید را انجام دهید

«انجام دهید یا خیر، بدون تلاش چیزی وجود نخواهد داشت» یودا (Yoda). این سخن، گفته شخصیت غیرواقعی فیلم جنگ ستارگان است، اما معنای کاملاً واقعی دارد.

اگر می‌خواهید ذهنیت انجام کاری را به دست آورید، آن را انجام دهید. ممکن است در ابتدای کار برای‌تان کمی آزاردهنده باشد، زیرا شما از حیطه راحتی خود خارج شده و وارد دنیای کارآفرینی شده‌اید. به عنوان یک کارآفرین باید همواره کارهایی را انجام دهید که برای شما راحت نیستند. این همان موردی است که تجارت شما را به سطوح جدید خواهد رساند. همواره در حال تلاش، آزمایش و تلاش دوباره باشید. شکست خوردن و یا اشتباهات چندان مهم نیستند، بلکه انجام کار است که اهمیت دارد.

به گردهمایی‌های شبکه‌سازی بروید، به مکان‌هایی سر بزنید که مشتریان شما در آنجا رفت‌وآمد می‌کنند (آفلاین و آنلاین)، به عضویت یک گروه درآیید و با یک نفر در مورد کاری که انجام می‌دهید صحبت کنید. حقیقتاً به مرور زمان این کار آسان و آسان‌تر خواهد شد.

شرایط در زمانی که به دنبال فروش خدمات و یا محصولات خود هستید نیز

مشابه به همین وضعیت است. به ترتیب به سراغ افراد یا شرکت‌های جدید بروید. با یک مشتری کار خود را آغاز کنید و ببینید که کم کم این تعداد افزایش خواهد یافت. با اضافه شدن هر مشتری، اعتماد به نفس شما نیز افزایش خواهد یافت.

قدم به قدم حرکت کنید. اگر از صحبت کردن در مکان‌های عمومی هراس دارید، به Toastmasters بروید و تمرین کنید. اگر از برقراری ارتباط با اشخاص از طریق تلفن و یا ایمیل می‌ترسید، با یک تماس کار خود را شروع کنید و کم‌کم تعداد آن را افزایش دهید. قدم به قدم حرکت کنید تا زمانی که قدم‌های شما واقعی باشند، نیازی نیست که گام‌های بسیار بزرگ بردارید.

به خاطر داشته باشید ترس‌هایی که دارید طبیعی هستند. این کارها برای شما تازگی دارند و احساس راحتی با آنها نیازمند زمان خواهد بود. باید افکاری را که از حرکت رو به جلو پیشگیری و افکاری که شما را به ماندن در حیطه راحتی تشویق می‌کنند شناسایی و آنها را با افکاری جایگزین کنید که به شما در ساخت زندگی و تجارت موفق یاری می‌رسانند.

منبع: entrepreneur



۱. تنها یک یا دو قدم جلوتر باشید

اگر ارائه‌دهنده خدمات هستید، تنها باید یک یا دو قدم جلوتر از شخصی باشید که می‌خواهید به او کمک کنید. اگر محصولی را ارائه می‌کنید، فقط باید کمی بیشتر از افراد دیگر در مورد این محصول بدانید تا بتوانید به آنها در تصمیم‌گیری کمک کنید. گفتن اینکه تازه کار خود را شروع کرده و یا به منظور شروع به کار قیمت‌های خود را کاهش داده‌اید، یک امر طبیعی است.

همواره به خود گوشزد کنید که رسیدن به نقطه پایان الزامی نیست. تنها باید کمی از افرادی که می‌خواهید به آنها کمک کنید،

جلوتر باشید. هر کس از جایی کار خود را آغاز می‌کند. همان‌طور که لائو تزو (Lao Tzu) می‌گوید، «یک سفر هزاران مایلی تنها با برداشتن یک قدم آغاز می‌شود؛ آن یک قدم را بردارید».

۲. به درک کاملی از پیام خود برسید

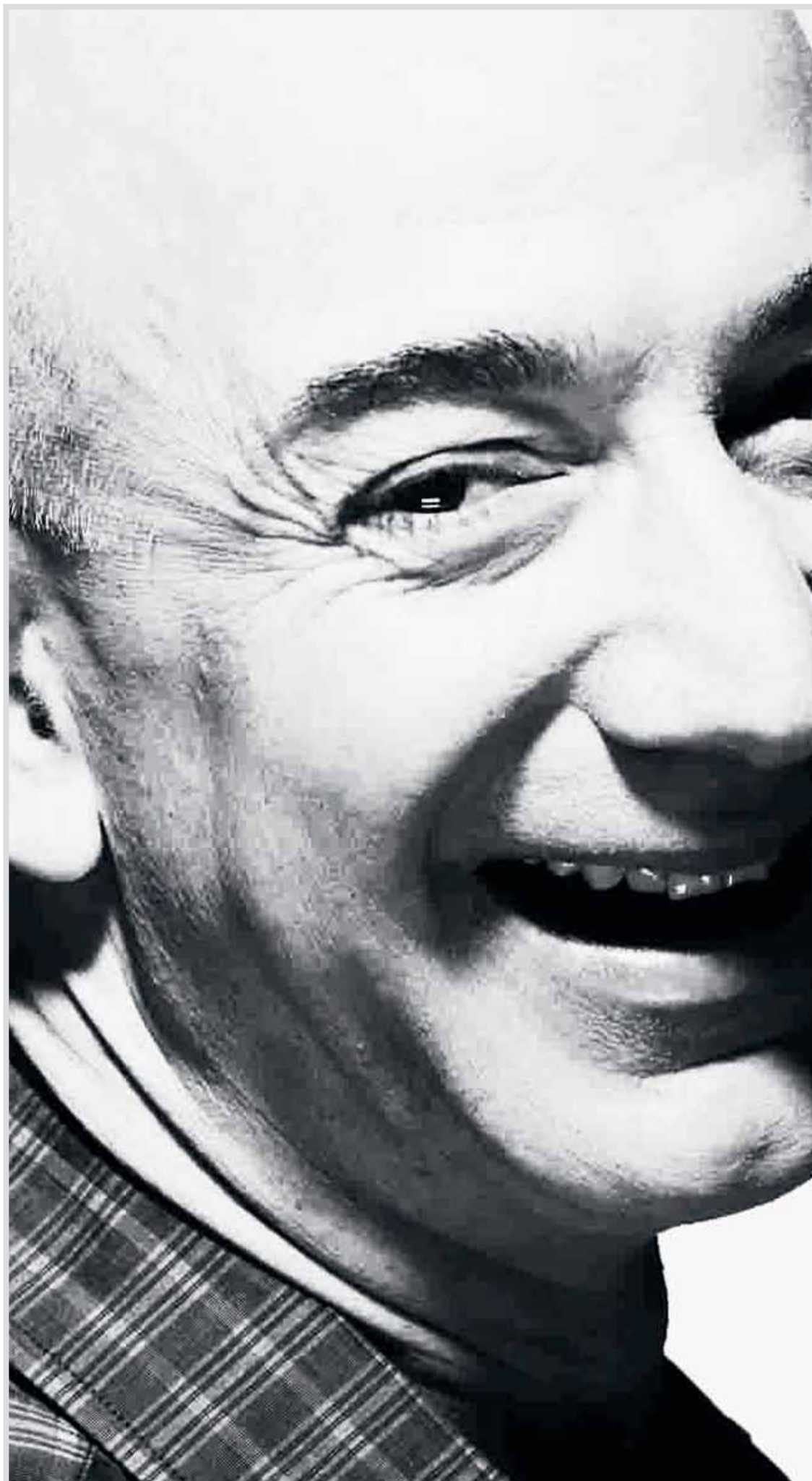
زمانی که پیامی روشن داشته باشید و زیر و بم آن را بدانید، اعتماد به نفس شما برای کار کردن بیشتر خواهد شد. این اعتماد به نفس سبب جذب افراد می‌شود.

مشخصاً تجارت همراه با شما به تکامل می‌رسد. ممکن است پیام شما به مرور زمان تغییر یابد، اما شروع کار باید با پیامی واضح و استوار صورت پذیرد؛ پیامی که احساسات شما را برانگیزد و دیگران نیز اعتماد به نفس موجود در آن را احساس کنند.

پیام باید در مورد کار و همسو با ارزش‌های شما باشد. با افزودن اطلاعات زیر می‌توانید خود را متمایز سازید:

- مشکل و یا شکایتی که مشتری ایده‌آل شما با آن روبه‌روست؛
- چگونگی فرآیند کمک کردن شما؛
- سود و بازده محصول و یا خدمات شما.

اجازه دهید مثالی را بررسی کنیم. برخی افراد به طریقی زندگی



نبود تغییر بنیادی در آموزش، بزرگ‌ترین چالش حوزه کارآفرینی

رئیس پژوهشگاه شاخص پژوه گفت بزرگ‌ترین چالش‌های حوزه کارآفرینی نبود تغییر بنیادین در نظام آموزش و مبتنی بر یک نظام خلاقیت و کارآفرین، بی‌اعتمادی، بیکاری و بی‌انگیزگی است.

امیر محمودزاده در گفت و گو با خبرنگار گروه دانشگاه ایرنا، درباره راهکارهای مناسب برای بهبود ارتباط صنعت با دانشگاه اظهار کرد: مراکز دانشگاهی باید با مجهز شدن به اتاق فکرهای کارآفرین و دفاتر خاص برای نهادهای غیردولتی فعال در حوزه کارآفرینی به بهبود تعامل صنعت و دانشگاه کمک کنند.

وی افزود: از سوی دیگر موسسات آموزش عالی باید از مدرسین ماهر کارآفرینی برای ارتقای مهارت‌های دانشجویان بهره‌مند شوند.

رئیس پژوهشگاه شاخص پژوه با اشاره به اهمیت ایجاد واحدهای کارآفرینی در دانشگاه‌ها، گفت: استنادان باید به منظور تربیت دانشجویان باسواد، اطلاعات خود در حوزه پیوسته‌های کارآفرینی را افزایش دهند.

محمودزاده بهره‌مندی از مدل‌های جنوب شرق آسیا به‌ویژه چین و هند در حوزه کارآفرینی را راهکاری مناسب برای برقراری ارتباط صنعت با دانشگاه توصیه کرد.

مردم در حوزه‌های اقتصادی با دولت همکاری کنند

رئیس پژوهشگاه شاخص پژوه در ادامه درباره رشد و توسعه کارآفرینی در کشور اظهار کرد: مبحث کارآفرینی در کشور ما هنوز گسترش پیدا نکرده است و در گذر از مراحل نخستین قرار دارد.



ظرفیت‌های بی‌شمار زبان فارسی در راهاندازی کسب‌وکار

و همچنین راهاندازی کسب‌وکار در حوزه زبان فارسی توسط این شبکه عنوان کرد و در ادامه گفت: این که زبان فارسی فقط در دانشگاه‌ها و مدارس بر آموزش و پژوهش متمرکز شده، خطای بزرگ راهبردی بوده است که مرتکب شدیم و بزرگ‌ترهای ما فکر نکردند که چه کاری می‌توان کرد.

در ادامه حمید حیدری - دبیر کارگروه کاربردی‌سازی علوم انسانی و اجتماعی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری - بیان کرد: همه اشخاصی که در حال فعالیت در رشته مترجمی هستند، دانش‌آموخته این رشته نیستند و این ثابت می‌کند که همیشه فرصت فعالیت در حیطه زبان و ادبیات فارسی وجود دارد و این مستلزم نیازسنجی در این رشته است.

حیدری حمایت از فعالیت‌های اقتصادی در حوزه علوم انسانی و اجتماعی را از وظایف این کارگروه بیان کرد و علاقه‌مندان و کارآفرینان را برای کسب اطلاعات به وبگاه‌های «زیست‌بوم خلاق» و «بردار» و همچنین کانال کارگروه در نرم‌افزار اجتماعی «بله» ارجاع داد.

دبیر انجمن ویرایش و درستی‌نویسی در دومین نشست «زبان کاران، زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» گفت زبان فارسی ظرفیت‌های بی‌شماری دارد که علاوه بر مباحث آموزشی و پژوهشی می‌تواند سبب راهاندازی کسب‌وکار و درآمدزایی باشد.

به گزارش ایسنا، به نقل از انجمن ویرایش و درستی‌نویسی، دومین نشست از سلسله نشست‌های «زبان کاران، زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» به کوشش انجمن ویرایش و درستی‌نویسی، عصر دوشنبه، ۳۰ مهر در سالن فردوسی خانه اندیشمندان علوم انسانی برگزار شد.

در این نشست مهدی صالحی - دبیر انجمن ویرایش و درستی‌نویسی - گفت: ویراستار در واقع ناظر زبان فارسی است و در تمام عرصه‌های کاربرد زبان فارسی می‌تواند حضور یابد. هدف انجمن ویرایش و درستی‌نویسی، بازگشت لذت بردن از زبان فارسی به گویش‌ور این زبان است.

او سپس علت دعوت از شبکه مترجمان را بزرگداشت روز ملی ترجمه



تجدید نام تجاری به معنای آغاز مجدد نیست

میشل ون اسلایک مدیر ارشد فروش و بازاریابی فروشگاه یو بی اس
مترجم: مهسا ناظمی

راه‌هایی برای اعمال تغییرات تأثیرگذار جهت رونق مشتریان بدون نیاز به شروع دوباره وجود دارد. نظرات بیان‌شده توسط مشارکت‌کنندگان کارآفرینی کاملاً شخصی است.

از کیک‌های لذیذ گرفته تا تحویل فوری و به‌موقع، آنچه بدیهی است مشتریان همواره از چیزهای جدید و هیجان‌انگیز استقبال می‌کنند. برای رقابت ممکن است اینطور به نظر برسد که شما باید دائماً خودتان را از نو بسازید، اما این درست نیست. راه‌هایی برای اعمال تغییرات تأثیرگذار جهت رونق مشتریان بدون نیاز به شروع دوباره وجود دارد.

نوسازی فضای کار

ظاهر محیط کسب‌وکار می‌تواند تأثیر زیادی بر مشتریان داشته باشد. خبر خوب این است که تغییرات ساده و کم‌هزینه فضای کار می‌تواند تمام آنچه شما نیاز دارید را برآورده سازد. برای شروع، شلوغی‌ها را مرتب و فضای کار را به حداکثر برسانید. اگر فضای خرده‌فروشی در اختیار دارید، به تعاملات و نحوه ارتباط مشتریان در فروشگاه‌تان دقت کنید. شاید کسب‌وکارهایی که به شهرتی رسیده‌اند برای دهه‌ها در فضایی بدون تغییر کار کرده‌اند، اما با گسترش تکنولوژی و تغییرات در انتظارات مشتریان، تصمیم بین تغییر یا گذشتن زمان یا بدون تغییر ماندن بسیار مهم می‌شود. تغییر فضای کار یا ساده‌سازی فروشگاه می‌تواند تصور مشتری را به شیوه‌ای مثبت تغییر دهد و حتی به گونه‌ای باشد که مشتریان جدیدی برای‌تان فراهم آورد.

در فروشگاه یو بی اس، ما یک محیط مفهومی جدید با تکنولوژی‌های بیشتر و براساس تجارب متمرکز بر مشتری را جهت ایجاد فروشگاه‌های چندمنظوره برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک آزمایش کردیم.

فروشگاه سال‌هاست در حال بهبود خود از طریق تحقیق و دریافت بازخورد از صاحبان حق رأی، مشتریان و حتی افراد بیرونی است.

ظاهر کارتان را در نظر بگیرید. آیا با اندکی تغییر در ظاهر بیرونی می‌توانید به کار خود ادامه دهید؟ من متوجه شده‌ام که کاری ساده مانند افزودن رنگ به ظاهر فعلی می‌تواند به طور برجسته‌ای کمک‌کننده باشد. مشتریان متوجه تغییرات کوچک می‌شوند و به‌روزسانی فضای کار می‌تواند به انرژی و روحیه تجارت کمک کند.



نباید اهمیت حضور آنلاین شما را نادیده گرفت. به‌روزرسانی ساده وب‌سایت، مانند رنگ، فونت یا تصویر جدید می‌تواند رقیب تازه‌ای به صفحه بدهد. به خاطر داشته باشید هرچه مشتری با آن روبه‌رو است و آن را احساس می‌کند، در این زمینه تأثیر خواهد داشت.

به افراد خود قدرت و زندگی تازه دهید

کارمندان اغلب اولین نقطه تماس با مشتریان هستند و پیامی درباره کسب‌وکار شما ارسال می‌کنند. آیا ابزارهای موفقیت مداوم را به آنها داده‌اید؟

ارائه آموزش‌های مداوم و فرصت‌های توسعه حرفه می‌تواند تأثیر شگرفی داشته باشد. این امر نه تنها به حفظ انگیزه کارمندان کمک می‌کند، بلکه به آنها مهارت‌های جدیدی نیز آموزش می‌دهد.

فراموش نکنید برداشت‌های اول بسیار مهم هستند و اینکه چگونه به نظر می‌رسند می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. تغییر در لباس فرم می‌تواند روحیه کارمندان را افزایش دهد و کمک کند حرفه‌ای‌تر به نظر برسند. این امر بر تصور مشتری از کسب‌وکار شما نیز اثر مثبتی خواهد داشت.

مباحثه‌کردن را رواج دهید

نحوه صحبت‌کردن شما در مورد کسب‌وکارتان با نحوه به نظر رسیدن آن از نظر مشتریان برابر می‌کند.

اما اینکه مشتریان چگونه در مورد تجارت شما صحبت می‌کنند مهم‌تر است. آیا ایده‌های بازرگانی شما کهنه هستند؟ آیا اطلاعات موردنیاز مشتریان را فراهم می‌آورند؟ تغییرات می‌توانند منافع مشتری را احیا کنند، بنابراین از تغییرات بزرگ و جسورانه نترسید. ما اخیراً یک کمپین تحقیقاتی جدید به نام «فراتر از حمل‌ونقل» آغاز کردیم. علاوه بر بسته‌بندی و حمل‌ونقل - تا به مشتریان نشان دهیم شرکت ما خدماتی ارائه می‌دهد که شاید پیشتر حتی از آن اطلاع هم نداشته‌اند.

برای ما این یک ایده بزرگ بود و امیدواریم بتواند تجربه جدیدی برای مشتریان از طریق فروشگاه‌های مان ایجاد کند.

پیاده‌سازی حتی تغییرات کوچک می‌تواند بدون نیاز به شروع دوباره، تأثیر زیادی بر روی کسب‌وکار شما داشته باشد.

۵ نمونه از بهترین سازندگان وبسایت



کوچک می‌شود، به دلایل مشخص سایت از ریازی Wirecutter، ویکس را برترین انتخاب می‌داند. طبق آخرین شمارش، این مجموعه ۵۷۲ گزینه پیشنهادی برای ساخت قالب دارد. همین‌طور پلاگین‌هایی مانند OpenTable، Google Maps، رزرو جلسه ملاقات و بسیاری دیگر نیز در این سایت موجود هستند. اگر نمی‌خواهید خودتان طراحی کنید، ویکس با استفاده از هوش مصنوعی و پس از پرسیدن چند سؤال، به صورت خودکار این کار را برای‌تان انجام می‌دهد.

نظر کاربران: یکی از کاربران می‌نویسد، «کلمات کافی برای نشان‌دادن علاقه‌ام به ویکس و پلتفرم آن وجود ندارند. من با ویرایشگر وب‌سایت ویکس کاملاً احساس راحتی می‌کنم. همه چیز دقیقاً جلوی چشم شما قرار گرفته است و محدودیت‌های صفحه بسیار کمی وجود دارد.» شخص دیگری می‌گوید، «پس از صرف ساعت‌ها جست‌وجوی بهترین پلتفرم توسعه وب‌سایت برای مبتدیان، تصمیم گرفتم ویکس را انتخاب کنم. من به سرعت و در عرض یک هفته، وب‌سایت را ساختم و کامل کردم؛ آن هم به صورت رایگان!»

قیمت‌گذاری: گزینه‌های موجود در سایت Wix.com، شامل نسخه‌های اتصال دامنه (ماهانه ۱۴ دلار)، ترکیبی (ماهانه ۱۱ دلار)، نامحدود (ماهانه ۱۴ دلار)، تجارت الکترونیک (ماهانه ۱۷ دلار) و ویژه (ماهانه ۲۵ دلار) می‌شوند.

ویبلی (Weebly)

مزیت: ویبلی یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین گزینه‌ها برای ساخت وب‌سایت کسب‌وکارهای کوچک است، چون نه تنها یک نسخه رایگان دارد، بلکه گزینه‌های پولی آن از ماهانه ۴ دلار شروع می‌شوند و به ۲۵ دلار می‌رسند. طبق آخرین شمارش، این سازنده تقریباً ۶۰ گزینه برای قالب ارائه می‌دهد که البته به طور چشمگیری از دیگر رقبا پیش‌تر است. اما کمبود تنوعش را با سادگی‌اش که دارد، جبران می‌کند. هدایت ابزار ویرایشگری این وب‌سایت نسبتاً آسان و رابط کاربر آن بسیار ساده و قابل‌فهم است.

نظر کاربران: یکی از کاربران می‌نویسد، «من سال‌ها برای ساخت یک وب‌سایت برای سازمانم، که هم عالی به نظر بیاید و هم مقرون‌به‌صرفه باشد، تلاش کردم. پس از سه بار تلاش حرفه‌ای در ساخت سایت، از ویبلی بهره بردم... ویبلی بهترین بود؛ مخصوصاً نسبت به هزینه‌ای که پرداخت می‌کنم.» شخص دیگری می‌گوید، «این وب‌سایت پرسرعت و آسان عمل می‌کند و کار را راه می‌اندازد. اگر به یک وب‌سایت ساده و شیک نیاز دارید تا آنچه می‌خواهید بگویید را انتقال دهد و هزینه اضافی نیز در بر نداشته باشد، این وب‌سایت گزینه مناسبی است.»

قیمت‌گذاری: گزینه‌های موجود در سایت Weebly.com، شامل نسخه‌های رایگان، اتصال (ماهانه ۴ دلار)، مبتدی (ماهانه ۸ دلار)، حرفه‌ای (ماهانه ۱۲ دلار) و کاری (ماهانه ۲۵ دلار) می‌شوند.

اسکوتر اسپیس (Squarespace)

مزیت: این سایت مخصوص طراحی‌های ساده و شیک برای دسته‌هایی مانند هنر/طراحی، مد/زیبایی، سلامتی/تناسب‌اندام و بسیاری از موارد دیگر است. اسکوتر اسپیس حدود ۷۰ قالب ارائه می‌کند، پشتیبانی از مشتری ۲۴ ساعته دارد و محدودیت در پهنای

مترجم: مهسا ناظمی

طبق آمار صورت‌گرفته توسط کلاچ (Clutch)، یک شرکت تحقیقاتی BtoB (تجارت به تجارت)، در سال ۲۰۱۷ حدود ۷۱ درصد از کسب‌وکارهای کوچک وب‌سایت داشته‌اند. اگر شما از قافله عقب افتاده‌اید، اکنون بهترین زمان برای به‌روزرشدن است. داشتن یک وب‌سایت اختصاصی می‌تواند برای شروع کار بازاریابی و افزایش اعتماد مصرف‌کننده حیاتی باشد و به عنوان یک کانال خرید عمل کند.

علاوه بر آن طبق اطلاعات ارائه‌شده توسط Forrester Consulting - er Technographics، در سال ۲۰۱۷، تصمیمات خرید ۵۶ درصد از مشتریان تا حدودی ریشه در جستارهای موتور جست‌وجو داشته است. حال برای محدود کردن گزینه‌های بیش‌روی‌تان به چند مورد، چه کاری می‌توانید انجام دهید؟ اگر به دنبال افزایش حضور آنلاین‌تان هستید، در اینجا به برخی از بهترین پلتفرم‌ها برای شروع اشاره شده است.

وردپرس (WordPress)

مزیت: وردپرس یک سازنده وب‌سایت کلاسیک است که گفته می‌شود سازنده بیش از ۳۱ درصد وب بوده و در دو آدرس - WordPress.com و Press.org قابل دسترسی است. مورد اول به شما اجازه دانلود رایگان و نصب نرم‌افزار وردپرس بر روی سرور وب را می‌دهد. ویژگی آن امکان شخصی‌سازی و انعطاف‌پذیری است. به این معنا که کاربر می‌تواند کدزنی کند، برنامه‌هایی برای سایت بسازد و به مدیران سایت، ویراستارها و نویسندگان، اجازه دسترسی به سطوح مختلف بدهد، اما منتقدان می‌گویند انعطاف‌پذیری به قیمت سادگی تمام می‌شود. یعنی اگر به دنبال موردی ساده‌تر هستید، احتمالاً بهتر است WordPress.com را امتحان کنید. این نسخه تمام هاستینگ وب‌سایت را انجام می‌دهد. همچنین صدها قالب و پلاگین پیشنهادی، مانند اشکال مختلف برای نمایش اطلاعات تماس، اسکن‌های امنیتی و محل قرارگیری رسانه دارد.

نظر کاربران: طبق نوشته یکی از کاربران، «من از هر دو نسخه استفاده کرده‌ام، هر دو به یک اندازه قوی هستند و پشتیبانی از مشتری در آنها به سرعت انجام می‌شود. شما میلیون‌ها پلاگین برای انتخاب دارید و می‌توانید از یک تم وب‌سایت آماده استفاده یا خودتان آن را از ابتدا کدزنی کنید. شخص دیگری می‌گوید، «یک فرد مبتدی می‌تواند با استفاده قابلیت‌های پایه‌ای رایگان موجود در WordPress.com کارش را شروع و تجربه کسب کند. این مجموعه را بسیار توصیه می‌کنم.»

قیمت‌گذاری: گزینه‌های موجود در سایت WordPress.com، شامل نسخه‌های رایگان، شخصی (سالانه ۴۸ دلار)، ویژه (سالانه ۹۶ دلار) و کاری (سالانه ۳۰۰ دلار) می‌شوند.

ویکس (Wix)

مزیت: وقتی صحبت از سازنده وب‌سایت مناسب کسب‌وکارهای

ایستگاه بازاریابی

چرا و چگونه بازاریابان باید از کدهای تخفیف استفاده کنند

مترجم: اشکان کوشش

مصرف کنندگان در خرید آنلاین به مرحله‌ای رسیده‌اند که خواستار کدهای تخفیف هستند. بازاریابان ما هر روز یک کدهای تخفیف به منظور خوشحال کردن مصرف کنندگان استفاده و در ادامه میزان سود برگشتی (ROI) حاصل از این سرمایه‌گذاری را رصد می‌کنند. کدهای تخفیف به صورت بسیار گسترده در خریدهای آنلاین دیده می‌شوند و تجربه فراگیری را برای خریداران به وجود می‌آورد. اکثر صندوق‌های پستی (اعم از فیزیکی و الکترونیکی) با چنین کدهایی پر شده‌اند؛ برای مثال از کد MYDAY۱۵ در روز تولد خود استفاده و ۱۵ درصد تخفیف بگیرید و یا از کد ۱۰ MEMORIAL هنگام تسویه حساب خود در تعطیلات آخر هفته روز Memorial Day برای تخفیف ۱۰ درصدی استفاده کنید. این کدهای تخفیف چنان رایج و مرسوم هستند که خریداران آنلاین را متوقع ساخته‌اند و در صورت عدم ارائه آنها توسط خرده‌فروشان، پیش از خرید سایت‌هایی مانند RetailMeNot و SlickDeals را چک می‌کنند. کریس جانسون (Chris Johnson) مدیر رسیدگی به خدمات مشتریان در Vouchercloud می‌گوید، روند تخفیف‌دهی در زمان رکود اقتصادی سریعی صعودی داشته است. اکنون خریداران می‌دانند که توانایی یافتن محصول مورد نظر خود را با بهترین شرایط و قیمت‌ها خواهند داشت. جانسون می‌گوید «این کدهای تخفیف بخش مهمی از فعالیت بازاریابی خرده‌فروشان هستند که اگر به درستی اجرا شوند، می‌توانند نتایجی فراتر از توقعات به همراه داشته باشند و نقشی اساسی در مدیریت مالی ایفا کنند.» به گزارش Vouchercloud ۶۵ درصد از خریداران آنلاین معتقدند زمانی که در انتخاب نهایی خود مصمم نیستند، این کدهای تخفیف موجب تزلزل آنها در امر خرید می‌شوند. این روش می‌تواند تکنیکی موفق برای ابقای فروشندگان نیز باشد. از آنجایی که ۹۱ درصد از افراد از این کدها استفاده می‌کنند، در صورت وجود کدهای تخفیف مشتاق خرید دوباره خواهند بود. در راستای کسب رضایت مشتری، بازاریابان باید یاد بگیرند در چه زمانی از این کدها استفاده و چگونه آنها را پیگیری کنند.

چه زمانی باید از کدهای تخفیف استفاده کرد

رریکا بروکس (Erika Brookes) مدیر ارشد بازاریابی شرکت - Sprin bot می‌گوید سه دلیل کلیدی برای استفاده از این کدها وجود دارد: دلایلی از قبیل دستیابی به اهداف فروش، جذب و به دست آوردن مشتریان جدید بدون صرف هزینه و نیاز به جابه‌جایی محصولات مازاد انبار. بروکس پیشنهاد می‌دهد فروشندگان می‌توانند از این کدها به عنوان بخشی از استراتژی مربوط به پاک‌سازی سبدهای خرید استفاده کنند. در این روش فروشندگان با ارسال کدهای تخفیف برای خریدارانی که اقلامی را در سبد خرید خود نگه داشته‌اند، آنها را وسوسه به نهایی کردن خرید خود می‌کنند. از این کدها می‌توان به منظور تقدیر از مشتریان وفادار و یا ایجاد انگیزه بیشتر برای خریداران جدید استفاده کرد. عموماً این روش شامل معامله‌ای است که در آن مشتری کد تخفیفی را در قبال اعلام آدرس پست الکترونیکی خود دریافت می‌کند. شبینا بردی (Sheena Brady) مدیر بازرگانی Shopify و مدیر عامل شرکت Tease Tea می‌گوید، برند چای و پیامی بر روی بسته‌بندی‌ها درج کرده و در آن از مشتریان خواسته است عکسی از خودشان در حال صرف چای در رسانه اجتماعی به اشتراک بگذارند. در مقابل شرکت نیز کد تخفیفی در خریدهای آبی برای شان ارسال می‌کند. بردی می‌گوید «مبادلات غیر نقدی از این قبیل ساده هستند و ارزش هزینه‌های صرف شده را دارند. در همین راستا خریداران نسبت به مطالب طبیعی و خالصانه در رسانه‌های اجتماعی واکنش مثبتی دارند.» بردی می‌گوید شرکت Tease Tea نیز برنامه وفاداری دارد که در آن اعضا امتیازهایی کسب می‌کنند که در نهایت با کدهای تخفیف قابل استفاده خواهند بود. یکی از استراتژی‌های مورد علاقه بردی در راستای ارائه کد تخفیف، از طریق Wheelio است. Wheelio یک اپلیکیشن فروش آنلاین است که بازی‌های همراه با جایزه پاپ آپ موجود در وبسایت‌های فروشندگان را ردیابی می‌کند. بازدیدکنندگان می‌توانند با وارد کردن آدرس پست الکترونیکی خود چرخ جویز را به چرخش در آورند. ما این چرخه را تنها برای دو ماه در جریان داشتیم، اما در همین مدت چرخ برای ۲۴۰۰ بار به چرخش در آمد. بردی اشاره می‌کند «تبلیغات پاپ آپ دارای نرخ ۲۰ درصدی عدم پذیرش و نرخ ۲۱ درصدی پذیرش توسط بازدیدکنندگان هستند. اساساً ۲۱ درصد از افرادی که آدرس پست الکترونیکی خود را ارائه کرده‌اند، در مقابل خریدی انجام داده‌اند که در آن از کد داده‌شده توسط Wheelio استفاده شده است.»

پیگیری و اندازه‌گیری

کدهای تبلیغاتی فرصتی بسیار عالی برای سنجش و رصد هستند. این کدها شرایطی را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازند که بتوانند فروش را برای یک کمپین خاص در نظر بگیرند و آن را تا رسانه‌ای که کند را ارائه کرده و تبلیغ خاصی که از آن نسخه برداری شده، پیش ببرند. برای مثال بردی می‌گوید «شرکت Tease گاه‌ها از کدهای FB۱۵ در رسانه اجتماعی Facebook و از IG۱۵ در Instagram استفاده می‌کند و انتخاب مشتریان از میان این دو گزینه را پیگیری و در انتها رسانه‌ای که برای مشتریان در اولویت است را پیدا می‌کند.» شرکت‌هایی مانند Squarespace و Shopify، Wordpess و Squarespace اپلیکیشن‌ها و ویژگی‌های خاص افزوده‌ای دارند که در ساخت و پیگیری کدهای تبلیغاتی بسیار کارآمد هستند. فراتر از پیگیری موفقیت آمیزی که در کمپین‌ها به کار رفته است، شرکت‌ها می‌توانند از این کدها در جهت تشخیص مؤثرترین محرک مشتریان استفاده کنند و همچنین توانایی تشخیص نوع آن از میان گزینه‌هایی از قبیل تخفیف، سود، کاهش درصدی از قیمت، تخفیف در قیمت و یا ارسال رایگان را فراهم سازند. کدهای تبلیغاتی قابلیت اشتراک گذاری ساده را دارند و این یک مزیت بزرگ است. نمودارهای Vouchercloud نشان می‌دهند که ۴۰ درصد از مشتریان پست الکترونیکی حاوی پیشنهادات را برای دوستان خود ارسال و ۲۸ درصد نیز این پیشنهادات را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند. ردیابی کدهای تبلیغاتی خاص که توسط افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است نیز می‌تواند برای تشخیص میزان موفقیت و کاربردی بودن آن در راستای پیشرفت برند مورد نظر استفاده شود. برای رصد این کدها دانستن تفاوت‌های کدهای عمومی، خصوصی و انحصاری بسیار مفید خواهد بود. در همین راستا دانستن زمان مناسب برای استفاده از هر یک از این کدها نیز بسیار سودمند است. بروکس می‌گوید «هر شخصی قادر به دیدن کدهای عمومی است و این امر در جهت ایجاد کشش برای مشتریان جدید بسیار خوب است، اما اگر این کد توسط تعداد زیادی از افراد استفاده شود، نهایتاً باعث متضرر شدن شرکت خواهد شد. کدهای خصوصی برای رسیدگی به گروهی خاص بسیار عالی خواهند بود و عموماً به عنوان پاداش به مشتریان وفادار و جذب مشتریان جدید استفاده می‌شوند. کدهای انحصاری معمولاً برای یک مشتری در نظر گرفته می‌شوند و تنها برای یکبار قابل استفاده هستند. غالباً این کدها به عنوان عذرخواهی برای اتفاقاتی مانند تأخیر در ارسال و یا تشکر برای تکمیل پنجاهمین خرید شما استفاده می‌شوند. ما به تمام فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌دهیم از هر سه نوع کدی که به آنها اشاره شد استفاده و استراتژی خاصی را در زمان به کارگیری این کدها دنبال کنند.» منبع: ama

شرکت‌های پیشگام همیشه نمی‌توانند سهم بازار برتر محصولات را از آن خود کنند

استراتژی‌های بازاریابی برای مرحله ورود به بازار (۱)



مختلف مورد استفاده یک شرکت پیشگام و موقعیت‌های مناسب برای اجرای هر یک را بررسی خواهیم کرد. پیمایشی که توسط شرکت مشاوره ای بوزمان و همیلتون بر روی روش‌های توسعه محصول جدید ۷۰۰ شرکت آمریکایی به عمل آمد نشان داد که محصولات معرفی شده توسط آن شرکت‌ها ظرف یک دوره پنج ساله، به یک اندازه جدید نبوده‌اند. این پیمایش براساس میزان جدید بودن محصولات معرفی شده (هم از نظر شرکت و هم از نظر مشتریان هدف)، شش دسته محصول را شناسایی کرد. در ذیل این دسته محصولات بررسی و در شکل ۱- الف به صورت نمودار معرفی می‌شوند. شکل ۱- الف همچنین درصد جدیدی را که ظرف دوره پنج ساله مطالعه در هر دسته محصول قرار می‌گیرند را نشان می‌دهد. با توجه به این موضوع که تنها ۱۰ درصد تمام محصولات جدید معرفی شده در دسته محصولات جدید برای دنیا قرار می‌گیرند.

محصولات جدید برای دنیا: نوآوری‌هایی که برای شرکت واقعا جدیدند و یک بازار کاملاً جدید خلق می‌کنند (۱۰ درصد).
محصولات جدید معرفی شده: یک دسته محصول که برای شرکت معرفی کننده‌اش جدید است، اما برای مشتریان موجود در بازار هدف جدید نیست زیرا یک یا چند نام تجاری رقابتی‌تر در بازار وجود دارد (۲۰ درصد).

محصولات جدید معرفی شده به خانواده‌های محصول موجود: اقلامی جدید که یک خانواده محصول موجود شرکت را تکمیل می‌کنند. این اقلام ممکن است هم برای شرکت و هم برای مشتریان در بازارهای محصول موجود، نسبتاً جدید باشند. از این اقلام همچنین برای گسترش بخش‌هایی از بازار که مجذوب این خانواده محصول شده است مورد استفاده قرار می‌گیرند (۲۶ درصد).

بهبودهای صورت گرفته یا بازبینی‌های به عمل آمده در محصولات موجود: اقلام بهبود یافته یا برخوردار از قابلیت‌های پیشتر برای جایگزینی محصولات موجود، معرفی می‌شوند. این اقلام می‌توانند چالش‌های بازاریابی یا تولیدی نسبتاً جدیدی را برای شرکت ایجاد کنند، اما اگر آنها یک نسل از نظر تکنولوژیکی جدید از محصولات را معرفی نکنند، مشتریان آنها را مشابه محصولات جایگزین شده تلقی خواهند کرد (۲۶ درصد).

• موقعیت‌یابی مجدد: محصولات موجود که به منظور کاربردهای جدید و بخش‌های بازار جدید مورد توجه قرار می‌گیرند (۷ درصد).
• کاهش هزینه: تعدیلات و تغییراتی در محصول که ضمن حفظ

نویسنده: حامد هادی
رئیس و مدیر فروش ایران

پیشگام و پیشتاز بودن، مزیت‌های رقابتی بالقوه زیادی برای شرکت به ارمغان می‌آورد، اما ریسک‌های بزرگی را نیز به همراه دارد. برخی از شرکت‌های پیشگام روی اولین برتری خود سرمایه‌گذاری می‌کنند و سهم بازار برتر خود را در یک طبقه محصول حفظ می‌کنند و به این وسیله و تا آخرین مراحل چرخه حیات محصول به درآمدها و سودهای قابل توجهی دست می‌یابند. در این سلسله یادداشت طرح‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای توسعه بازار را از حیث محصولاتی که برای مشتریان هدف جدید هستند، بررسی می‌کنیم. تاکید اصلی ما بر روی برنامه‌هایی است که توسط یک شرکت پیشگام یا اولین وارد شونده به یک بازار محصول خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. دیگر شرکت‌های پیشگام از موفقیت کمتری برخوردارند. مثلاً اگر چه شرکت‌های پیشرو محصولات جدید بسیاری را ابداع می‌کنند، اما همیشه نمی‌توانند که سهم بازار برتر آنها را از آن خود کنند. در برخی موارد، این ناکامی و ناتوانی نتیجه استراتژی این شرکت‌ها در پرهیز از رقابت و تمرکز روی بخش‌های خاص و کوچک بازار بوده است. اما در موارد دیگر، شرکت‌های پیرو توانسته‌اند با عرضه محصولاتی بهتر، ارائه خدمات برتر یا وضع قیمت‌های کمتر، از شرکت پیشگام پیشی بگیرند. این وضعیت، یک سوال استراتژیک جالب را مطرح می‌کند: آیا معمولاً بهتر است که یک شرکت ریسک‌های بالا بودن هزینه‌ها و پیشگام شدن را به امید حفظ یک موقعیت سودآور به جان بخرد یا بهتر است یک شرکت پیرو باشد که به دنبال اشتباهات شرکت پیشگام در طراحی یا بازاریابی محصولاتش، قبل از عرضه محصولات خود، باشد؟ ما در این سلسله یادداشت به این سوال می‌پردازیم. همه شرکت‌های پیشگام قصد ندارند که با رشد بازار، از حیث در اختیار داشتن سهم بازار پیشگام بمانند. برخی شرکت‌ها، از یک استراتژی بازاریابی خاص با هدف تحصیل سود هرچه بیشتر از بخش‌های خاص بازار و مواجهه با رقابت کمتر پیروی می‌کنند. دیگر شرکت‌های پیشگام سعی می‌کنند با عرضه جریان ثابت از محصولات جدید و عقب‌نشینی از بازارهای قدیمی (وقتی رقابتی‌تر می‌شوند)، یک قدم از سایر رقبا جلوتر باشند. کدام استراتژی بهتر است؟ این به منابع و شایستگی‌های شرکت، قدرت رقابتی احتمالی آینده و مشخصات محصول و بازار هدف آن بستگی دارد. بنابراین، ما چند استراتژی

ادامه دارد...

رهبری

۱۰۰ توصیه مهم کارآفرینان برتر در راستای موفقیت در کسب و کار (۳)

مترجم: امیر آل علی

در ۲ شماره پیشین ما را با ۱۰ مورد از توصیه‌های مهم کارآفرینان برتر همراهی کردین و حال در ادامه همراه ما باشید.

۱۱- به آگاهی و درک درستی نسبت به صنعت مورد نظر برسید

با نگاهی به افراد باتجربه در هر کاری به این نکته پی خواهید برد که آنها برای خود ترندها و راهکارهایی برای انجام سریع‌تر و بهتر کارهای خود دارند. این امر در صورتی که بتوانید آن‌ها را از همان ابتدا آن‌ها را به دست آورده و مورد استفاده قرار دهید، بدون شک ارزش بالاتری را خواهد داشت. به همین خاطر توصیه می‌شود تا اقدامات درون سازمانی شرکت‌های رقیب را مشاهده کرده و از رفتارهای جالب آن‌ها، الگوبرداری کنید. با این حال این امر باید به نحوی صورت گیرد که مشکلات حقوقی را برای شما به همراه نداشته باشد.

۱۲- تنها به یک برنامه بسنده نکنید

با توجه به مطالب مطرح‌شده ممکن است این تصور در شما شکل گیرد که شما باید یک برنامه کلی را در اختیار داشته باشید. این امر در حالی است که شما هیچ‌گاه با کلیات قادر به انجام دقیق کارها نخواهید بود. به همین خاطر لازم است تا در راستای هدف کلی خود چندین برنامه کوچک و زنجیره وار را نیز طراحی کنید. برای مثال این امر که در سال نخست چه اقداماتی را باید صورت دهید و وضعیت شرکت در سال‌های آینده به چه صورت خواهد بود، از جمله مواردی است که نیازمند برنامه‌ریزی‌های متعدد است. در این رابطه حتی موارد کوچک را نیز مدنظر قرار داده و هیچ کاری را بدون برنامه‌ریزی و یا خارج از برنامه‌های خود انجام ندهید.

۱۳- به دنبال بهترین موقعیت برای قدم اول خود نباشید

شما باید در جایی تمامی ایده‌های خود را به مرحله اجرا درآورید. در این رابطه برخی از افراد عقیده دارند که باید منتظر بهترین زمان باشید. این امر در حالی است که از دست دادن زمان با توجه به این امر که همواره به تعداد رقبا افزوده می‌شود، ممکن است به معنای از دست رفتن فرصت‌های موجود باشد. با نگاهی به برندهای جهانی نیز متوجه این امر خواهید شد که تقریباً هیچ کدام از آن‌ها شروعی باشکوه نداشته و بسیار ساده اقدامات اولیه خود را صورت داده‌اند. در واقع قدم اول همواره سخت‌ترین گام محسوب شده و تنها کافی است تا آن را با قدرت بردارید. توجه داشته باشید که این امر مسیر را برای انجام کار برای شما هموار خواهد ساخت. با این حال ضروری است تا الزامات اولیه را به خوبی مهیا سازید.

۱۴- به کارها سرعت بخشید

اکثر کارآفرینان همواره تمایل دارند تا اقدامات خود را به تأخیر بیندازند. علت این امر نیز به علت وجود ترس و تردیدهای متعدد در آنها است. با این حال توجه داشته باشید که شما به عنوان یک برند تازه کار در راستای رقابت با سایر شرکت‌های با سابقه، نیاز به سرعتی چندبرابر آنها خواهید داشت. به همین خاطر دیگر جایی برای صبر و تأخیر بیش از حد نخواهد بود. در این رابطه فراموش نکنید که در راستای رسیدن به هدفی بزرگ، لازم است تا اقدامات سریع و بزرگی را نیز انجام دهید. بدون شک هیچ فردی نمی‌خواهد که مسیر موفقیت بسیار طولانی‌ای را تجربه کند. به همین خاطر باید همواره نسبت به زمان خود توجه کافی را داشته باشید.

۱۵- اقدامات خود را به شیوه درست آن انجام دهید

از جمله عواملی که باعث می‌شود تا ایده مدنظر پایان خوبی را نداشته باشد، عدم اجرای مناسب آن محسوب شده که در این رابطه مدیران نقش اصلی را ایفا می‌کنند. برای مثال ایده فیس‌بوک تنها برای ارتباط بهتر دانشجویان دانشگاه مارک زاکربرگ طراحی شده، با این حال عملکرد وی در این رابطه به قدری درخشان و عالی بود که طی مدت کوتاهی موفق شد تا توجه سرمایه‌گذاران را به خود جلب کند که در نهایت این شبکه در اختیار عموم قرار گرفت و در حال حاضر پرطرفدارترین شبکه اجتماعی محسوب می‌شود. به همین خاطر برای شروع یک کسب و کار تنها در اختیار داشتن یک ایده هرچند عالی، کافی نبوده و لازم است تا نحوه اجرا و مرحله عملیاتی کردن آن را نیز کاملاً مهم تلقی کنید. در این رابطه حتی تمرین و کسب تجربه پیش از اجرا کردن طرح اصلی خود نیز می‌تواند اقدامی کارساز محسوب شود.

۱۶- کار کردن در خانه را فراموش نکنید

این امر خصوصاً در زمان شروع کار به علت این امر که از هزینه‌های شما خواهد کاست، به شدت اهمیت دارد. در واقع ایجاد یک محیط کاری در زمانی که شما در تهیه مقدمات کار هستید، امری کاملاً پرهزینه خواهد بود. در این رابطه لازم است تا با این واقعیت کنار بیایید که ممکن است حداقل در چند ماه نخست سودآوری چندانی را تجربه نکنید. به همین خاطر توصیه می‌شود تا به دنبال تمامی راهکارها در راستای کاهش هزینه‌های خود باشید. با این حال این امر تنها مزیت اقدام مذکور نبوده و این اقدام باعث می‌شود تا بتوانید زمان بیشتری را برای خانواده خود در اختیار داشته باشید. در نهایت این اقدام در طی زمان، به عادت رفتاری شما تبدیل خواهد شد. فراموش نکنید که موفقیت واقعی زمان میسر می‌شود که شما در هر دو جنبه کار و زندگی شخصی خود به موفقیت دست پیدا کنید. بدون شک این امر برنامه‌ریزی دقیقی را از همان ابتدای کار نیاز خواهد داشت.

۱۷- یک وبسایت مناسب ایجاد کنید

شروع یک کسب و کار بدون در اختیار داشتن یک وبسایت می‌تواند به معنای خودکشی باشد. با توجه به رشد تکنولوژی و همه‌گیر شدن اینترنت، دیگر عدم استفاده از آن امری عجیب محسوب شده و مشکلات بسیاری را برای شما به همراه خواهد داشت. بدون شک بدون وجود یک سایت شما قادر به جذب مشتری و مخاطبان بسیار نخواهید بود. به همین خاطر لازم است تا همزمان با ایجاد برند خود، در رابطه با این امر نیز اقدامات مناسبی را صورت دهید.

ادامه دارد...

منبع: entrepreneurhandbook

۲۰۱۹؛ سالی انقلابی برای خرید آنلاین



هستند، اما عمومی‌سازی این امر بسیار مشکل خواهد بود.

خرید از شبکه‌های اجتماعی

یکی از روش‌های استفاده از موبایل‌های هوشمند، خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی است. فیس‌بوک و اینستاگرام بازارهای آنلاین خود را راه‌اندازی کرده‌اند و خرید برای کاربران از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر شده است. برای مثال اینستاگرام اجازه لینک مستقیم محصولات و تگ کردن آنها در پست‌ها را فراهم کرده است و امکان قرار دادن جزئیات و قیمت محصول نیز وجود دارد.

علاوه بر آن شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی به منظور تبلیغ برند و محصولات خود استفاده می‌کنند. با این شرایط شرکتی که حساب فیس‌بوک و یا اینستاگرام نداشته باشد حقیقتاً نسبت به رقبا عقب مانده است. مردم ساعت‌های زیادی از روز خود را در این شبکه‌ها می‌گذرانند. حتی اگر شرکت‌ها برای تبلیغات‌شان از پرداخت مستقیم استفاده نکنند، حساب‌های ایشان یک ابزار تبلیغاتی محسوب می‌شود.

تکمیل فرآیند خرید به صورت خودکار

یکی دیگر از مزایای استفاده تجارت‌ها از موبایل، خدمات خودکار پرداخت مانند Paypal، Amazon Pay و یا Apple Pay است. بسیاری سایت‌های خرید آنلاین فرآیند سفارش را تا این حد آسان کرده‌اند، با امکاناتی مانند Apple Pay، کاربران آیفون تنها یک بار مشخصات کارت اعتباری خود را وارد می‌کنند. پس از آن شماره کارت و آدرس‌ها برای استفاده‌های بعدی در موبایل آنها ذخیره می‌شوند. اگر یک وبسایت گزینه Apple Pay را ارائه کند، کاربران تنها با اشاره به گزینه «Ok» فرآیند خرید خود را تکمیل می‌کنند.

بدون نیاز به واردکردن مقدار زیادی از اطلاعات هنگام خرید، خرید آنلاین بسیار ساده خواهد شد. کاربران با دیدن و کلیک بر روی یک محصول و تکمیل فرآیند خودکار می‌توانند در کمتر از پنج دقیقه خرید خود را به پایان برسانند. با ارائه این امکانات، شرکت‌ها مشکلات خرید اینترنتی را از میان برمی‌دارند.

با تمامی گرایش‌ها و روندهای جدید در خرید آنلاین، مقاومت مشتریان در برابر خرده‌فروشان بسیار مشکل است. شخصی‌سازی خرید آنلاین باعث تشخیص و ارائه گزینه‌های مناسب به مشتریان می‌شود؛ واقعیت تکمیلی توان امتحان محصولات را برای مشتریان فراهم می‌کند؛ چت‌بات‌ها خدمات جانبی ارائه می‌دهند و فروشگاه‌ها به سمت شبکه‌های مجازی و تکمیل فرآیندهای خود کار می‌روند.

منبع: entrepreneur

واقعیت تکمیلی

واقعیت تکمیلی یک تکنولوژی جدید به منظور منطبق کردن تصاویر و گرافیک‌های دیجیتال بر روی محیط واقعی است. با وجود اینکه افراد عموماً این خصوصیات را در بازی‌های کامپیوتری دیده‌اند، توانایی استفاده از آن در خرید آنلاین نیز وجود دارد.

درک‌های لوازم خانگی، مانند مگنولیا مارکت (Magnolia Ma ket)، راه استفاده از واقعیت تکمیلی به منظور کمک به مشتریان برای دیدن اثاث در خانه شخصی‌شان را پیدا کرده‌اند. این خصوصیت منحصربه‌فرد، تجربه خرید اینترنتی را بسیار شخصی می‌سازد و مشتریان توانایی دیدن اثاث در خانه خود را پیش از خرید خواهند داشت.

چت‌بات‌ها (روبات‌های سخنگو)

همان‌طور که پیشتر گفته شد، شرکت‌ها به دنبال شبیه‌سازی فروشندگان برای خرید آنلاین هستند. چت‌بات‌ها یک منبع ارزشمند به منظور کمک «فیزیکی» به مشتریان هنگام خرید آنلاین به حساب می‌آیند.

هدف از این چت‌بات‌ها، ایجاد ارتباط سریع میان مشتریان و برند است. به دلیل اینکه فروشگاه‌های آنلاین ساعت کاری مشخصی ندارند، مشتریان در هر ساعت از شبانه‌روز می‌توانند خرید خود را انجام دهند. به جای استخدام کارمندان پشتیبانی به منظور پاسخگویی به سوالات مشتریان، توانایی استفاده از تکنولوژی نیز در این میان وجود دارد. در این حالت مشتریان می‌توانند پاسخ سؤال‌های خود را به صورت آنی از چت‌بات‌ها دریافت کنند.

چت‌بات‌های مختلف خدمات متفاوتی ارائه می‌دهند. برخی پاسخ سؤال‌ها را می‌دهند، برخی پیشنهاد ارائه می‌کنند، برخی در مراحل خرید کمک و برخی دیگر طراحی می‌کنند. یک نظر سنجی از Oracle نشان‌دهنده آن است که ۸۰ درصد از برندها تا سال ۲۰۲۰، به دنبال استفاده از چت‌بات‌ها هستند و تحقیقات Ubisent نشان می‌دهد که ۳۵ درصد مشتریان، از استفاده شرکت‌های بیشتری از این تکنولوژی استقبال می‌کنند. بدون شک چت‌بات‌ها به یکی از عناصر مهم خرید اینترنتی تبدیل می‌شوند.

پرداخت به وسیله ارزهای رمزگذاری‌شده

اخیراً شایعاتی مبنی بر تصمیمات سایت آمازون برای قبول ارزهای رمزگذاری‌شده به عنوان یک روش پرداختی شنیده شده است. این تصمیم می‌تواند دنیای تجارت آنلاین را زیر و رو کند. اهداف برخی از پروژه‌های بلاک‌چین، فراهم‌آوردن تجارت دوجانبه با ژتون خاص

مترجم: اشکان کوشش

خرید آنلاین دیگر یک مد زودگذر نیست، بلکه تبدیل به سبک زندگی شده است. مردم در تمامی مناطق از آسانی سفارش و تحویل در محل استفاده می‌کنند. به منظور سرمایه‌گذاری بر روی این تغییر در سبک زندگی، خرده‌فروشان به دنیای تجارت آنلاین وارد شده و عرف‌های جدیدی را برای آن به وجود آورده‌اند.

تجارت آنلاین پیوسته در حال رقابتی‌تر شدن و خرید آنلاین همانند تکنولوژی همواره در حال تکامل است. اکنون وبسایت‌ها هوشمندتر، حمل و نقل سریع‌تر و توقعات بیشتر هستند. فروشگاه‌های آنلاین به منظور همگام‌ماندن با بازار، بیشتر به سمت گرایش‌ها و روندهای جدید می‌روند.

در ادامه به مواردی اشاره می‌کنیم که در سال آینده بیشتر دیده خواهند شد.

شخصی‌سازی

مردم عاشق تجربه‌هایی هستند که با توجه به سلیق و نیازهای آنها شخصی‌سازی شده باشد. به دلیل عدم وجود مدیران فروشی که مطمئن شوند نیازهای مشتریان رفع شده است، تکنولوژی باید این وظیفه را برعهده بگیرد.

ایجاد حس شخصی‌سازی از طرق مختلف قابل انجام است. بسیاری شرکت‌ها گزینه‌های موجود را با فراهم کردن اقلام گوناگون از منابع مختلف ایجاد می‌کنند. این شرکت‌ها تاریخچه خرید مشتریان را بررسی می‌کنند و محصولات ارائه می‌دهند که برای مشتری جذاب باشد. آنها همچنین گزینه‌های اضافی و غیرضروری را حذف می‌کنند.

برای پیشبرد بیشتر شخصی‌سازی خرید، شرکت‌ها استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی را به منظور تجربه خرید اینترنتی آغاز کرده‌اند.

شرکت‌هایی مانند فیس‌نوت (Facenote) که پلتفرم تشخیص چهره برای شناسایی مشتری ارائه می‌دهد، به دنبال ایجاد احساس راحتی برای مشتریان در حال خرید هستند. فیس‌نوت از تکنولوژی‌های پیشرفته بهره می‌گیرد تا حس قدرتمند وفاداری را میان مشتریان و برندها ایجاد کند. با شناسایی صورت مشتریان توسط دوربین، ادامه فرآیند خرید با توجه به نیازها و خریدهای پیشین شخصی‌سازی می‌شود.

