

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

مجله درآمد اینترنتی پرشین تولز

شماره دوم - پنجم آذر هشتاد و هشت - Persian Tools Internet Income Magazine
هشت صفحه - رایگان

مجله درآمد اینترنتی پرشین تولز یک مجله جامع در مورد کسب و کار اینترنتی و درآمدهای به دست آمده از طریق اینترنت میباشد. در این مجله سعی خواهد شد روش های کارآمد در زمینه درآمد اینترنتی معرفی شود تا در بهبود روش های کسب درآمد اینترنتی به شما کمک کنیم.

تعریفی کوتاه و جامع از

فارکس

صفحه 2

مدیریت ریسک و سرمایه

در بازارهای مالی

صفحه 4

چند نکته مهم در
بازاریابی فروش
اینترنتی.

صفحه 7

10 نکته

برای آنکه گوگل
به سایت یا وبلاگ
شما اهمیت دهد ...

صفحه 6





تعریفی کوتاه و جامع از فارکس

فارکس چیست؟

فارکس بازار تبادل ارز هاست. بازار فارکس از لحاظ حجم معاملات بزرگترین بازار مالی دنیا محسوب می شود. این بازار در مکان خاصی متمرکز نشده است بلکه بانک ها و مؤسسات بزرگ در سراسر دنیا در طول شبانه روز در این بازار فعالیت می کنند. در واقع بازار فارکس شبکه ای متشکل از بانک ها، کارگزاران (Brokers) و معامله گرانی است که از طریق تلفن و اینترنت در سراسر دنیا به انجام معاملات ارزی اشتغال دارند.

در بازار فارکس ارزها بصورت جفتی معامله می شوند مانند EUR/USD که برابری یورو به دلار آمریکا می باشد. در این بازار معمولاً نقل و انتقال ارز انجام نمی شود بلکه معاملات بصورت بدهکار و بستانکار شدن حساب معامله گران، کارگزاران و بانک ها انجام می شود. تا اواخر قرن بیستم معامله در این بازار تنها به بانک ها و مؤسسات بزرگ مالی اختصاص داشت که به منظور حفظ ارزش دارائی ها و کسب سود در این بازار اقدام به خرید و فروش ارزهای مختلف می کردند. اما امروزه با گسترش ارتباطات امکان حضور در این بازار برای مؤسسات و شرکت های کوچک و حتی افراد حقیقی نیز فراهم شده است.

کارگزاران بازار فارکس با تمام مراکز مالی دنیا در ارتباط می باشند و با تعطیلی هر یک، ارتباط کارگزار با مراکز مالی دیگر که در ابتدای صبح فعالیت خود را آغاز کرده اند برقرار می شود. از این رو بر خلاف بازارهای سنتی، در بازار فارکس هیچگونه محدودیت زمانی برای خرید و فروش در طول شبانه روز وجود ندارد. به عبارتی عدم وجود یک مکان فیزیکی، بازار فارکس را به یک بازار 24 ساعته تبدیل کرده که با بازگشایی هر یک از مراکز مالی دنیا پیش می رود. بزرگ ترین و مهم ترین مرکز مالی بازار ارز لندن است و بعد از آن بازارهای ارزی نیویورک و توکیو قرار دارند. در سایر مراکز مالی معاملات کوچک تری صورت می گیرد. جدول ذیل ساعات بازگشائی و خاتمه فعالیت روزانه مراکز مهم جهانی را نشان میدهد.

بیش از 85% معاملات روزانه بازار فارکس در مقابل دلار آمریکا انجام می شود. علاوه بر آن در سایر بازار ها مانند بازار فلزات گران بها، سهام، کالا و انرژی نیز اکثر معاملات بر مبنای دلار انجام می شود.

اولین قدم برای آغاز فعالیت در بازار فارکس انتخاب یک کارگزار است. کارگزار بازار فارکس واسطه بین بازار و معامله گران می باشند. مکانیزم انجام معاملات بدین صورت است که معامله گران از طریق نرم افزاری که کارگزار در اختیار آنها قرار می دهد، سفارش خود را به کارگزار منتقل می کند و کارگزار موظف به انجام آن می باشد. برخلاف بازارهای سنتی که معامله باید با خرید آغاز و با فروش پایان یابد در بازار ارز جهانی معامله را هم با فروش و هم با خرید می توان آغاز کرد. بدین مفهوم که می توان یک ارز را در قیمت بالاتر فروخت و پس از کاهش قیمت همان ارز را خرید.

اصطلاحات و مفاهیم اولیه :

ضرب اهرمی (LEVERAGE)

حد اکثر ضرب اعتباری که بروکر برای انجام معاملات در اختیار شما قرار میدهد لوریج یا ضرب اهرمی می باشد. لوریج بروکر ها معمولاً بین 100 تا 500 است. به عنوان مثال اگر شما با بروکری که لوریج آن 200 است یک حساب 5000 دلاری افتتاح کنید میتوانید حداکثر تا $200 * \$5,000 = \$1,000,000$ که معادل 10 لات استاندارد (در برابری های مستقیم Direct) است وارد معاملات شوید.

ادامه در صفحه بعد

☆ نقطه سر خط ...

سلام دوستان.

شماره اول رو با تمام نقایص و معایب استارت کردیم تا بتونیم از این شماره این معایب رو برطرف کنیم و بتونیم با مجله ای پر بارتر از گذشته در خدمت شما دوستان عزیز باشیم.

متأسفانه در این راه دوستانی که روی کمک آنها حساب میکردم دچار پدیده ای نو ظهور به نام "کمبود وقت" شدند!

این مشکل به حدی همه گیر بود که به غیر از یک نفر از دوستان کسی نتوانست به ما کمک کند.

من معتقدم یک مجله خوب، مجله ای هست که توسط یک تیم خوب اداره بشه و دوستان زیادی پشتیبانی مطالب رو در اختیار بگیرند، نه اینکه تمام بار مجله بر دوش دو یا سه نفر باشه!

البته گله ای هم ندارم. چون هیچ کس به ما تعهد نداده بود که کمک حال مجله باشه و مطالب مفید در اختیار ما قرار بده.

در هر صورت باز هم با وجود معایب فراوان شماره دوم مجله درآمد اینترنتی پرشین تولز را به زیر چاپ! میبریم، امید به آنکه مطالب این شماره بتواند کمک کوچکی به دوستان عزیز خواننده این شماره بکند.

تا اطلاع ثانوی شماره سومی وجود نخواهد داشت مگر اینکه تعدادی از دوستان از دست پدیده "کمبود وقت" رهایی یابند و بتوانند به ما برای داشتن یک مجله خوب کمک کنند.

یکی از دوستان از من خواسته بود در مجله بیشتر در مورد فارکس و سهام اینترنتی مطلب بزاریم تا بتونه برای این دوستان آشنایی اولیه به وجود بیاره، برای شروع در این شماره مطالبی در مورد کلیت این روش درآمد زایی کار کردیم.

موفق باشید.

سردبیر



ادامه از صفحه قبل

اگر Margin پوزیشن های باز را از Equity کم کنیم مقدار Free Margin حاصل میشود. Free Margin نشان دهنده میزان سرمایه آزاد برای انجام معاملات جدید است.

مکانیسم انجام معاملات:

همانطور که می دانید در بازار سهام عملیات خرید و فروش از طریق کارگزاران انجام می شود. در واقع کارگزاران سفارشات مشتری را انجام می دهند و بابت حق العمل خود کمیسیون دریافت می کنند. در بازار فارکس هم به همین منوال است یعنی کارگزاران از طریق شبکه های الکترونیکی به بانک ها متصل می شوند و در هر لحظه نرخ های ارز را از بانک های مختلف جمع آوری می کنند و سپس از طریق نرم افزار اختصاصی معامله که در اختیار مشتریان خود قرار داده اند نرخ های ارز را بواسطه شبکه اینترنت به نرم افزار فوق الذکر ارسال می نمایند.

مشتریان نیز سفارشات خود را از طریق همان نرم افزار به کارگزار مربوطه ارائه می کنند البته استفاده از تلفن برای انجام این عملیات امکان پذیر است اما معمول نیست.

سفارش مشتری شامل چهار جزء می باشد: نوع ارز، قیمت، تعیین خرید یا فروش و سایز معامله.

بر اساس همین چهار متغیر کارگزار اقدام می کند. ولی کارگزاران بازار از همانند کارگزاران بازار سهام کمیسیون دریافت نمی کنند بلکه اختلاف قیمت خرید و فروش به عنوان درآمد آنها محسوب می شود. برای انجام معاملات ارزی مشتری باید با یک کارگزار قرارداد بسته و مبلغی را به عنوان سپرده در بانکی که کارگزار مشخص می کند، سپرده گذاری کند. این سپرده به عنوان پشتوانه انجام معاملات می باشد و به نام خود مشتری تحت تصرف او می باشد. سپس کارگزار نام کاربری و رمز ورود به حساب را به مشتری میدهد تا بوسیله آنها مشتری بتواند

از طریق نرم افزاری که در اختیارش قرار گرفته از طریق شبکه اینترنت به حساب شخصی خود دسترسی پیدا کند و به انجام مبادلات ارزی مبادرت ورزد و هر گونه تغییری که در اثر انجام معاملات ارزی حاصل می شود را به طور آنی در حساب خود ملاحظه نماید.

یک واقعیت بسیار مهم!

یکی از واقعیت های بازار بازنده بودن اکثر معامله گران کم تجربه است. در واقع موفقیت در بازار فارکس کاری نیست که هر کسی از عهده آن برآید. توفیق بلند مدت در این بازار نیاز به تمرین، صبر، مطالعه مداوم، پشتوانه مالی مناسب و صرف وقت و دقت زیاد دارد. بنابراین سرمایه گذاری در این بازار را به کسانی که تجربه فعالیت و سرمایه گذاری در بازار های High Risk را ندارند توصیه نمی کنیم. با توجه به این واقعیت بدینوسیله اعلام می داریم که مسئولیت تمام تصمیمات شما برعهده خود شما می باشد.

این حداکثر لاتیج برای انجام معامله است اما انجام چنین معامله ای از لحاظ مدیریت ریسک به هیچ وجه صحیح نمی باشد و ممکن است با یک حرکت بازار در خلاف جهت پیش بینی شده، تمام سرمایه از بین برود!! در واقع امکان استفاده از لوریج اگر آگاهانه و منطقی و محاسبه شده مورد استفاده قرار نگیرد موجب زیان های سنگین خواهد شد.

واحد نوسانات قیمت (PIP)

کوچکترین واحد ارزی می باشد که برای اعلام تغییرات دو ارز استفاده می شود. برای مثال اگر قیمت خرید و فروش دلار آمریکا یا یورو در حال حاضر معادل 1.2560 باشد و به مقدار 2 پیپ افزایش پیدا کند، در این صورت مقدار آن 1.2562 خواهد شد.

Margin

مبلغ اولیه مورد نیاز به هنگام ورود به یک پوزیشن میباشد. مارجین ضمانتی برای حسن انجام کار می باشد. میزان مارجین مورد نیاز برای انجام هر معامله به سه عامل سایز پوزیشن، لوریج بروکر و ارز پایه (ارز اول در برابری) بستگی دارد.

مارجین هر پوزیشن بلافاصله با بسته شدن آن پوزیشن آزاد می گردد. مارجین بر مبنای ارز پایه محاسبه میشود.

مثال 1:

فرض کنید شما اقدام به خرید یک لات USDCHF کرده اید. بنابراین سایز معامله شما 100,000 دلار آمریکا (طرف اول) میباشد. اگر لوریج

بروکر شما 100 باشد مارجین مورد نیاز برای انجام این معامله $1,000 = 100 / \$100,000$ میباشد.

در مثال بالا اگر لوریج بروکر 500 باشد مقدار مارجین $500 / \$100,000 = \200 خواهد بود. مثال 2: شما اقدام به خرید یک لات EURUSD کرده اید. بنابراین سایز معامله شما 100,000 یورو (طرف اول) میباشد. از آنجا که حساب شما بر حسب دلار آمریکا افتتاح شده باید 100,000 یورو به دلار تبدیل شود تا مقدار مارجین مشخص شود.

اگر نرخ برابری EURUSD در حال حاضر 1.2558 باشد

$$100,000 \text{ eur} = 1.2558 * 100,000 \text{ (usd)} = 125,580$$

با لوریج 100 مارجین مورد نیاز برای انجام این معامله

$$\text{Margin} = 125,580\$ / 100 = 1,255.8$$

Balance

مجموع پول واریز شده توسط شما و سود و زیان پوزیشن های بسته شده میباشد.

Equity

برابر است با بالانس حساب + سود و زیان پوزیشن های باز.

اگر شما در حسابتان پوزیشن باز نداشته باشید بالانس و برابری (equity) حساب شما با هم برابر خواهند بود.

در واقع Equity حساب شما نشان میدهد اگر شما همه پوزیشن های باز را ببندید موجودی کل شما چند دلار خواهد بود.

Free Margin

سرمایه آزاد شما را نشان میدهد. به عبارتی Free Margin کل پولی



مدیریت ریسک و سرمایه در بازار های مالی

مثال: بعد از بررسی شرایط بازار، موقعیت مناسبی برای خرید USDCHF با حد زیان 70 پیپ بدست می آوریم. اگر میزان سرمایه 3000 دلار باشد برای اینکه در صورت زیان بیش از 2% سرمایه از بین نرود، سایز پوزیشن حد اکثر باید چند لات در نظر گرفته شود؟

$$\text{Lots} = \text{Equity} * \text{Risk} / (\text{Stop Loss} * \text{PV})$$

$$\text{PV} = (\text{در هر لات ارزش هر پیپ}) = 8.8$$

$$\text{Lots} = (3000 * 2\%) / (70 * 8.8) = 0.09$$

بنابراین اگر سایز پوزیشن 0.09 لات در نظر گرفته شود در صورت زیان 70 پیپی تنها 55.44 دلار (کمتر از 2 درصد) از سرمایه را از دست داده ایم.

اساسی ترین بحث مدیریت سرمایه تعیین میزان ریسک در هر معامله است. قبل از انجام معاملات باید بدانیم در صورت زیان حد اکثر چند درصد سرمایه خود را از دست می دهیم. برای بدست آوردن حداکثر ریسک در هر معامله به توصیه بزرگان بازار و محاسبات ساده ریاضی رجوع می کنیم. معامله گری را در نظر بگیرید که با سرمایه اولیه \$1000 وارد بازار شده و موجودی وی با از دست دادن 20% سرمایه به 800 دلار رسیده است. این معامله گر برای جبران زیان می بایست به میزان 25% از موجودی 800 دلاری کسب سود کند تا به نقطه اول برسد.

با همین استدلال می توان گفت معامله گری که 50% از سرمایه خود را از دست می دهد برای جبران باید 100% سود بگیرد که کار ساده ای نیست. نتیجه می گیریم که هرچه ریسک سرمایه گذاری بالاتر باشد در صورت زیان احتمال جبران آن کمتر خواهد بود. از این رو بنظر می رسد جبران زبانی در حد 30% حساب بسیار دشوار باشد.

بنابراین ریسک هر معامله باید بگونه ای تنظیم شود که با چندین زیان پشت سرهم حداکثر کاهش سرمایه بیش از 25 یا 30 درصد نباشد. در زندگی شغلی یک معامله گر حتی 15 زیان پی در پی (با سود های اندک در بین آنها) اتفاقی دور از انتظار نیست. بنابراین سایز هر پوزیشن باید بگونه ای تعیین شود که حد اکثر زیان آن بیش از 2% از موجودی نباشد.

بررسی پرفورمنس کاری از دید مدیریت سرمایه

در ابتدا لازم است با ذکر یک مثال مفهوم Draw Down را تشریح کنیم. Draw Down یا به اختصار DD بزرگترین فاصله بین ماکزیموم نسبی موجودی حساب (Equity) تا کمترین کف بعد از آن می باشد. به زبان ساده تر DD بزرگترین حرکت برگشتی نمودار Equity می باشد.

فرض کنید یک حساب 10000 دلاری بعد از مدتی به 11433 دلار رسیده باشد. سپس با چندین زیان متوالی موجودی به 10546 دلار کاهش پیدا کند. فاصله بین 11433 تا 10546 همان DD است که برحسب درصد 7.7% می باشد. میزان واقعی ریسک یک استراتژی و مدیریت سرمایه مربوط به آن می بایست توسط DD سنجیده شود نه سود یا زیان انتهای دوره. یک راه مناسب برای بررسی پرفورمنس یک حساب محاسبه Reward to Risk است.

بسیاری از معامله گران بازار با وجود تسلط بر مباحث تکنیکی و بنیادی و با داشتن استراتژی کارآمد، همچنان قادر به کسب سود و حتی حفظ سرمایه در بلند مدت نمی باشند. اصلی ترین علت شکست این معامله گران در صحبت های آنان نهفته است. در شرایطی که متوسط سود سالانه حرفه ای ترین معامله گران دنیا معمولاً کمتر از 100% می باشد، معامله گران آماتور از دو یا چند برابر کردن سرمایه در یک ماه صحبت می کنند!! در صحبت بسیاری از این معامله گران تجربه چند ماهه از موفقیت های رویایی مرتباً شنیده می شود با این حال در نهایت سرنوشتی جز از دست دادن تمام سرمایه نداشته اند. این تجربه هر روز و هر روز برای معامله گران تازه کار و حتی بسیاری از کهنه کاران بازار اتفاق می افتد و در این بین وحشتناک ترین اتفاق این است که بازندگان بازار علت شکست خود را تنها یک اشتباه می دانند و با خود عهد می کنند که در سرمایه گذاری بعدی آن اشتباه را مرتکب نخواهند شد غافل از اینکه بازار هر روز درس تازه ای به بازیگران خود می دهد. یک اشتباه در تعیین حد زیان، انتشار یک خبر غیر منتظره، اشکال فنی کامپیوتر یا اینترنت، عدم اجرای دستورات توسط بروکر و... دلایلی هستند که معامله گران غیر حرفه ای در توجیه شکست خود دارند. این مشکلات و اشتباهات برای معامله گران حرفه ای و موفق نیز پیش آمده است. نه فقط یک بار، بلکه به دفعات. در عین حال آنها هرگز متحمل زیان سنگین و جبران ناپذیر نمی شوند زیرا همواره با در نظر گرفتن بدترین اتفاقات اقدام به سرمایه گذاری و معامله می کنند. تفاوت اصلی معامله گران حرفه ای و آماتور در دیدگاه آنان نسبت به بازار و تنظیم ریسک و بازده مورد انتظار می باشد. معامله گران تازه کار که معمولاً تجربیات موفقی در حساب های مجازی داشته اند، با سرمایه ای اندک وارد بازار حقیقی می شوند و برای دسترسی به بازده زیادی که انتظار دارند، به انجام معاملاتی با حجم سنگین می پردازند و متأسفانه با کوچکترین نوسان نامطلوب بازار، همه سرمایه خود را از دست می دهند. این در حالیست که معامله گر حرفه ای با مدیریت سرمایه و ریسک، در یک برنامه بلند مدت اهداف خود را دنبال می کند. به عبارتی می توان گفت که مرز موفقیت و شکست در هر نوع سرمایه گذاری تسلط بر دانش مدیریت سرمایه و ریسک است. مدیریت سرمایه بزرگترین هنر معامله گران حرفه ای برای کسب حداکثر سود با کمترین ریسک ممکن است. در ساده ترین بیان مدیریت سرمایه مشخص کننده سایز معاملات با توجه به حجم سرمایه، درصد ریسک قابل قبول و حد زیان می باشد.

$$\text{Lots} = \text{Equity} * \text{Risk} / (\text{Stop Loss} * \text{PV})$$

یکی از اشتباهات رایج در مبحث مدیریت ریسک تعیین حد زیان با توجه به سایز پوزیشن می باشد. به عنوان مثال معامله گر A اقدام به خرید EURUSD با سایز 1 لات می کند و حد اکثر زیان احتمالی را \$200 در نظر می گیرد. این شخص بناچار می بایست Stop Loss را با فاصله 20 پیپ تنظیم کند. به عبارتی حد زیان با توجه به سایز پوزیشن تعیین شده است که اشتباه است.

در مقابل معامله گر B ابتدا به بررسی دقیق شرایط بازار می پردازد و حد زیان مناسب را 50 پیپ تشخیص می دهد. سپس سایز مناسب را بگونه ای تنظیم می کند که حد اکثر زیان با 50 Stop Loss پیپی بیش از \$200 نباشد.

بنابراین Stop Loss بر اساس شرایط بازار تعیین می شود سپس حجم معاملات بر اساس Stop Loss و میزان ریسک محاسبه می شود.



ادامه از صفحه قبل

Reward to Risk نسبت بازده به DD می باشد. همانطور که در شکل بالا ملاحظه می کنید موجودی حساب در انتهای دوره به 11800 دلار رسیده است (18% سود). این درصد مشخص کننده Reward با بازده است. بنابراین Reward to Risk این پرفورمنس معادل:

$$\text{Reward to Risk} = \text{Reward} / \text{DD} = 18\% / 7.7\% = 2.3$$

است. بزرگتر بودن این عدد نشان دهنده قوی تر و کم ریسک تر بودن پرفورمنس است. Reward کمتر از 1.5 بد و Reward to Risk بالاتر از 2 قابل قبول می باشد.

Stop Loss

یکی از برتری های معامله گران موفق نسبت به معامله گران ناموفق در نحوه برخورد آنها با شرایط نامطلوب بازار است. هنگامی که قیمت برخلاف جهت پوزیشن ما حرکت می کند اگر به موقع از بازار خارج شویم، نه تنها از گسترش زیان جلوگیری کرده ایم بلکه در صورت مناسب بودن شرایط جدید می توان در جهت مناسب اقدام به معامله کرده و احتمالاً زیان پوزیشن قبل را جبران کنیم. بسیاری از معامله گران تازه کار و کم تجربه معمولاً بصورت احساسی و بدون در نظر گرفتن قواعد انجام یک معامله موفق تصمیم گیری می کنند. بنابراین هرگز تمایلی به بستن یک پوزیشن با زیان ندارند. در شرایطی که متوسط سود این معامله گران معمولاً کمتر از 20 پیپ می باشد، در پرفورمنس کاری آنها زیان های بزرگتر از 200 پیپ نیز دیده می شود. می توان نتیجه گرفت که یک پوزیشن زیان ده سود 10 پوزیشن سود ده را از بین می برد. برای جلوگیری از گسترش زیان احتمالی می بایست بعد از فراهم بودن شرایط مناسب برای انجام معامله و قبل از اقدام به آن، حد زیان (Stop Loss) مناسب را پیدا کنیم. Stop Loss نقطه ای است که در صورت رسیدن قیمت به آن نقطه، پوزیشن بدون هیچ گونه شک و تردید و چون و چرا بسته می شود. گاهی ممکن است بعد از رسیدن قیمت به Stop Loss و بسته شدن پوزیشن بلافاصله روند حرکت به نفع معامله گر تغییر کند. معامله گر آماتور از اینکه برای پوزیشن خود حد زیان تعیین کرده ابراز پشیمانی می کند و احتمالاً در آینده چنین کاری نخواهد کرد. اما معامله گر منطقی و با تجربه به بررسی علت و ضعف استراتژی معاملاتی خود در تعیین نقطه ورود و خروج مناسب می پردازد.

خروج از بازار هنگام رسیدن قیمت به حد زیان در واقع یک حرکت مصلحتی برای جلوگیری از گسترش زیان و کسب آمادگی برای ورود مجدد در شرایط مناسب می باشد. تعیین حد زیان به معامله گر این اعتماد به نفس را می دهد که امکان مقابله با هر اتفاق نامطلوبی در محیط بازار وجود دارد. لذا بدون هیچگونه ترس و تردیدی از تمام شرایط مناسب بازار بهره مند می شود. این در حالیست که معامله گر بی تجربه و نا آگاه همواره با اضطراب و ناراحتی در انتظار برگشت قیمت به نفع خود است.

یکی از بزرگترین اشتباهات تغییر حد زیان بدون دلیل فنی و منطقی است بدین ترتیب که با نزدیک شدن قیمت به حد زیان معامله گر اقدام به گسترش یا حذف حد زیان می کند و منتظر کمتر شدن یا از بین رفتن زیان می ماند. با وجود اینکه ممکن است در مواردی این حرکت موجب جبران یا کمتر شدن زیان شود اما در بلند مدت نتیجه ای جز از بین رفتن برنامه و استراتژی کاری نخواهد داشت. حال این سوال مطرح می شود که چگونه حد زیان مناسب را تعیین کنیم؟

حد زیان مناسب نقطه ای است که در صورت رسیدن قیمت به آن نقطه احتمال ادامه حرکت بیشتر از بازگشت آن باشد. به عنوان مثال در شکل زیر قصد داریم در جهت روند اقدام به معامله کنیم.

کف کانال صعودی می تواند نقطه ورود مناسبی برای خرید باشد. همانطور که در شکل 1 مشاهده می کنید حد زیان پائین تر از کانال قرار گرفته است بطوریکه اگر قیمت به حد زیان برسد، کانال صعودی Break Out شده و احتمال ادامه حرکت نزولی از برگشت قیمت، بیشتر خواهد بود. لذا در مثال فوق حد زیان مناسبی برای پوزیشن خرید در نظر گرفته شده است.

پوزیشن مثال فوق با حدود 50 پیپ زیان بسته شده است اما در صورت عدم تعیین حد زیان، متحمل زیان حدود 200 پیپ می شدیم.

روش های مختلفی برای تعیین حد زیان وجود دارد. یکی از کاربردی ترین روش ها در نظر گرفتن ساپورت یا رزستنس می باشد. مثلاً در پوزیشن فروش ابتدا می بایست رزستنس کلیدی را در نظر بگیریم و حد زیان را اندکی بالاتر از آن قرار دهیم. زیرا شکسته شدن رزستنس کلیدی اخبار بسیار مهمی برای ادامه حرکت صعودی می باشد. اینکه حد زیان پوزیشن ها چند پیپ باید باشد کاملاً به شرایط پوزیشن وابسته است. طبیعتاً معاملات بلند مدت تر به حد زیان بزرگتری نیاز دارند تا با نوسانات کوتاه مدت بازار بسته نشوند.

باید بدانیم که هرگز قادر به کنترل نوسانات بازار نخواهیم بود بنابراین برای موفقیت می بایست کنترل رفتار و تفکرات خود را بدست بگیریم و پیروی از اصول و قواعد بازی را به ضمیر ناخودآگاهمان القا کنیم. یکی از این اصول پیدا کردن نقطه مناسب برای قرار دادن حد زیان و سپس محاسبه سایز معاملات (متناسب با حد زیان و میزان ریسک) می باشد.

ارتباط بین میزان حد زیان و حد سود مسئله مهمی است که می بایست بدقت مورد توجه قرار گیرد. معمولاً به اشتباه پیشنهاد می شود در معاملاتی وارد شویم که حد سود از حد زیان بزرگتر باشد تا نسبت Reward to Risk پوزیشن بزرگتر از یک باشد اما باید احتمال وقوع هر کدام را نیز در نظر بگیریم. مثلاً اگر حد زیان هر پوزیشن 2% از سرمایه و حد سود 1% باشد، در شرایطی که احتمال وقوع سود نسبت به احتمال وقوع زیان، 3 به 1 باشد با محاسبات آماری بعد از 100 معامله رشدی معادل 27% سرمایه خواهیم داشت.

با بزرگتر کردن Stop Loss احتمال برخورد به آن کمتر می شود اما در صورت وقوع می تواند زیان زیادی ایجاد کند. بنابراین باید تعادلی بین حد زیان بالا و حد زیان پائین پیدا کنیم. برای مثبت بودن روند معاملات باید

احتمال برخورد حد سود * مقدار حد سود < احتمال برخورد حد زیان * مقدار حد زیان برقرار باشد.

کوچکتر بودن حد زیان با ثابت نگهداشتن احتمال وقوع آن تاثیر فوق العاده ای در پرفورمنس بلند مدت خواهد داشت. دقت در پیدا کردن نقطه ورود مناسب به کمتر شدن زیان احتمالی کمک می کند.



10 نکته برای آنکه گوگل به سایت یا وبلاگ شما اهمیت دهد...

6 - تصاویر مطالبتون رو همیشه در یکجا آپلود کنید. (مثلا امروز در سایت X فردا در سایت Y و ... هرروز در یه سایت عکس نذارید ! کلا سعی کنید همه عکس هاتون در یه جا باشه که منظم و حساب شده باشه کارتون ..

(این مورد برای فایل های زیب و غیره هم شامل میشه نه فقط عکس ! سعی کنید از جاهای معتبر و با اکانت های پول کار کنید تا مشکل حذف نداشته باشید)

7 - بر روی لینک های دانلود خود پسوندد بذارید و پسونددتون به صورت www.esmesitetoun.com باشه! این کار باعث میشه در

بلند مدت ادرس سایت شما در ذهن کاربر بمونه برای لینک های دانلود خود در همون جایی که میخواید لینک را بذارید یه باکس کوچولو درست کنید که مرتب و منظم لینک دانلود و پسوندد را داخل اون باکس بذارید . (این کار به نکته 2 هم مربوط میشه)

8 - حتما همیشه لینک های دانلود خودتون را چک کنید تا لینکی از کار نیفتاده باشد -

میتونید از کاربرانتون هم بخواید لینک های خراب را گزارش کنند ! (این مورد خیلی مهمه ! اگه کاربر 2 تا لینک بزنه و لینک ها خراب باشه دیگه کاربر به سایت شما نیامد و ذهنش از سایت شما خراب میشه !)

9 - تیتري که برای مطلبتون انتخاب کنید باید کامل و صحیح باشد. (یعنی نه زیاد نامه باشه و نه خیلی کوتاه ! یه تیتري باشه که به طور خلاصه مفهوم کلی اون پست شمارا برای کاربر برسونه - این کار برای سئو گوگل هم خوبه)

10 - عکس های مطالبتون باید تمام به یک اندازه باشد. من توصیه می کنم از 320 پیکسل بزرگتر نباشد. (این مورد هم مهم هست و به نکته 2 مربوط میشه !)

فرشاد

چرا باید هر مطلب رو در سایت خودمون بگذاریم؟ ایا واقعا گذاشتن هر مطلبی کارساز هست؟ چرا باید کاربران به جای سایت های معروف دیگر به سایت ما بیایند؟! و هزاران آيا و چرای دیگر ...

نیازی نیست هر مطلبی رو در سایتتون بگذارید و وقت خودتون رو تلف کنید. چون 80 درصد کاربران اینترنتی به دنبال مطالب جدید و بروز هستند.

البته که گذاشتن هر مطلبی تأثیر داره، اما فقط حجم دیتابیسون رو زیاد می کنید و وقتتون رو تلف می کنید.

در زیر چند نکته هست که برای محبوبیت و بالا بردن امار سایتتون کمک زیادی میکنه :

1- از مطالبی که دارای محبوبیت هستند استفاده کنید. (مثلا اگه سایت خبری دارید خبرهایی که طرفدار زیادی داره در سایتتون بذارید ! یا هر سایتی دیگه ...)

2 - مطالبتون رو بصورت زیبا در سایتتون قرار دهید. (مثلا اندازه متن پستتون را 5555 قرار ندهید که باعث آزار و اذیت کاربر بشه که در نهایت منجر به خروج از سایت شما میشه !)

3 - مطالب قدیمی مثلا برای دو سال گذشته را قرار ندهید. (استثنا : مگر اینکه مطلب مهم یا ... باشه)

4 - از مطالبی که خیلی از سایت ها/فروم ها استفاده می کنند، استفاده نکنید. (به قول خودمون زیاد دنبال کپی / پیست نباشید :دی به فکر مطالب جدید باشید)

5 - اگر مطلبی میخواهید بگذارید قبلش عنوان مطلب رو در گوگل جستجو کنید و ببینید چند سایت بهتون معرفی می کنه. اگر بنظرتون زیاد اومد از گذاشتن اون مطلب صرفه نظر کنید و بالعکس. (چون اگه یه متنی را مثلا 1000000 تا سایت / وبلاگ بذاره دیگه انتظار ورود کاربر از گوگل به سایت شما 1% می باشد - در کل دنبال مطالبی باشید که جذاب باشه و در سایت های کمی باشه که یوزر بیاد به سایت شما)



چند نکته مهم در بازاریابی فروش اینترنتی

▪ سعی کنید از کوتاه‌ترین جملات و پاراگراف‌ها در متن آگهی استفاده کنید تا آگهی شما برای خواننده خسته کننده نباشد.

▪ ساده بودن متن آگهی بسیار اهمیت دارد. مطمئن باشید که يك متن طولانی، گیج کننده و نامفهوم کمکی به عملی شدن خواسته‌ی شما نخواهد کرد و فروش بیشتری برای شما نخواهد داشت. حتی ممکن است يك خواننده‌ی هوشمند را از خواندن آگهی‌های بعدی شما هم منصرف کند.

▪ سعی کنید محصولی که از طریق اینترنت به فروش می‌رسانید دارای گارانتی و اعتبار مناسب باشد. (هر چیزی که دم دستتون هست را برای فروش نذارید !!!)

متأسفانه بسیاری از کسب و کارها تصور می‌کنند که درصد بالای مشتریان آن‌ها را همچنان در صدر فروشندگان قرار می‌دهد بنابراین از ارائه گارانتی‌های معتبر خودداری می‌کنند. در صورتی که این تفکر يك تفکر کاملاً اشتباهی است. این امر به خوانندگان آگهی شما اطمینان خاطر بیشتری خواهد بخشید و در نتیجه فروش شما را بیشتر خواهد کرد. در نهایت شما باید در آگهی خود نتایج و مزایای محصول و خدمات خود را به طور کامل به خوانندگان شرح دهید. بیان این مزایا اصلی‌ترین قسمت آگهی در فروش اینترنتی است. (به جملات مانندی تهیه کنید و مزایا و معایب محصولات را توضیح دهید تا به عنوان جکیده مطالبتون باشه) آگهی‌هایی که از طریق روزنامه، مجله و تلویزیون ارائه می‌شوند شاید برای دفعه اول زیاد جذاب و قابل درک نباشند. ولی این آگهی‌ها بارها و بارها از طریق این رسانه‌ها تکرار می‌شوند و تکرار آن‌ها برای فروشندگان فروش بیشتر و سودآوری در پی خواهد داشت. ولی يك آگهی اینترنتی برای فروش آنلاین باید به حدی جذاب باشد که با يك بار خواندن خریداران را جذب کند.

دلیل قانع کننده و مشتري پسند!

برای هر چیزی که به مشتري مي‌گوئيد يك دليل قانع کننده داشته باشید به طوري که مطمئن هستيد که او حرف شما را باور مي‌کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است که خیلی خوب درباره آن بپندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید. خودتان را جای مشتري بگذارید: آیا خودم این حرف را باور مي‌کنم؟ ببینید که بسادگی مي‌توانید خودتان را و کلاهتان را قاضي کنید: آیا من خودم این حرف را باور مي‌کنم؟ با این شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید از هر لحاظ، مشتري شما نیز حرف شما را باور مي‌کند و به این ترتیب شما يکي از راههاي جلب اعتماد مشتري را آموخته‌اید. حال اجازه دهید که يك مثالي بیاورم: من فروشگاهی دارم که در آن مي‌خواهم روي همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهم و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دليل این کار کاملاً روشن است، هم‌ه کالاهایي را که ارائه مي‌کنم دارند دیجیتال مي‌شوند و من باید هرچه زودتر و بیشتر جلوي ضرر را بگیرم - اما از طرف ديگر مي‌خواهم روي برخي از انواع دوربين‌هاي ديگيتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! در اینجا مشتري تعجب خواهد کرد و حس کنجکاوي‌اش به او مي‌گويد لابد خراب از آب درآمده مي‌خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما بپرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا؟ این مارک و ...

ادامه در صفحه بعد

در تهیه يك آگهی برای فروش اینترنتی باید پنج قاعده کلی زیر را رعایت کنیم:

(۱) يك آگهی فروش خوب باید خوانندگان را جذب کند.

(۲) این آگهی باید برای کاربران خسته کننده نبوده، در کوتاه‌ترین شکل ممکن هدف خود را بیان کند.

(۳) پیام مورد نظر شما باید به روشنی و واضح در این آگهی مطرح شود و برای مخاطب گنگ نباشد.

(۴) محتوای آگهی باید دارای اعتبار لازم باشد.

(۵) این آگهی باید مزایای خرید اینترنتی را برای خواننده به طور کامل شرح دهد.

شرح مختصری از 5 مورد بالا :

جذب خوانندگان با مشاهده تیتراژ آگهی اولین اولویت در نگارش يك آگهی فروش در اینترنت است. شما در ارائه آگهی برای بازاریابی اینترنتی باید خوانندگان را ملزم کنید که آگهی‌های فروش مربوط به شرکت شما را بخوانند. بنابراین شما باید نهایت دقت را در ارائه تیتراژهای آگهی‌های خود به کار گیرید که خوانندگان را تشویق به خواندن آگهی‌های فروش شما بکنند. بنابراین نحوه انتخاب دو یا سه کلمه اول تیتراژ آگهی بسیار مهم است. از این رو شما باید از کلماتی در ابتدای تیتراژ فروش خود استفاده کنید که به سرعت توجه خریدار و خواننده را به سوی خود جلب کند. از جمله عبارت‌ها و کلماتی که می‌توان در تیتراژهای آگهی‌های فروش استفاده کرد شامل:

▪ رایگان، شگفت‌انگیز، جذاب، آسان، اسرارآمیز، برای همه، تضمینی، یکه‌تاز، اعجاب‌انگیز، پول‌ساز، غیر قابل مقایسه، پرسرعت و مانند آن. (از عبارت دروغی مثل تحریک آمیز و غیره استفاده نکنید)

▪ به هر حال به خاطر داشته باشید که تیتراژ انتخابی شما باید به گونه‌ای باشد که مراجعان را با يك نگاه به سمت خود جذب کند. شما با این‌کار آن‌ها را به خواندن متن آگهی راهنمایی می‌کنید. بنابراین در انتخاب تیتراژ آگهی نهایت دقت را به کار گیرید و آن را بارها و بارها بیازمایید.

▪ بعد از تشویق خریداران به خواندن متن آگهی شما باید با ارائه ی سریع منظور خود و بیان اهداف تیتراژ آگهی، در کم‌ترین زمان، خوانندگان را به خواندن ادامه متن آگهی مشتاق کنید. سعی کنید متن آگهی را با ساده‌ترین حالت ممکن بیان و هر لحظه ارتباط خود را با خوانندگان حفظ کنید. (مقدمه جینی الکی و طولانی کردن متن و برعکس توضیحات کم برای محصول ندهید)

▪ متن شما در آگهی باید بسیار واضح و روان باشد و به سادگی منظور خود را به خواننده انتقال دهد. از بیان کلمات دشوار و پیچیده خودداری کنید. (ادبیاتی در حد دیلم کافیه) این کار تنها خواننده را گیج می‌کند و اعتباری برای شما نمیدهد !!!



ادامه از صفحه قبل

در اینجاست که شما باید دلیل قانع کننده داشته باشید و اگر حرف و پاسخ بی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجناس دیجیتال تخفیف می‌دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما حقیقتاً برای این تخفیف دلیل قانع کننده دارید، شما به مشتری می‌گویید: «می‌دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجاره مکان و حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه و به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاه‌های همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، بار دیگر اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند. وقتی دلیلی قانع کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتری هم خودش را جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد بی اعتمادی مبدل کند و فروشندگان ما باید خیلی مراقب این نکته باشند. جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه‌ها و نیازها و تحویل فوری و و ارائه ضمانت‌نامه‌ها و چیزهای دیگر این حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود بوجود آورید.

موارد بالا مواردی کلی بود!

10 مورد زیر مواردی هست که به سایت شما مربوط همیشه و ریز جزئیات بالا محسوب همیشه!

1- برای کاربران اینترنتی بسیار مهم است که سایت شما سریعاً ظاهر (Load) شود. اکثر بازدیدکنندگان به سایت شما حدوداً 60 ثانیه فرصت دارند تا تصمیم بگیرند در سایت شما باقی بمانند یا اینکه آن را ترک کنند. اگر صفحه اینترنتی شما 45 ثانیه طول بکشد تا ظاهر شود شناس کاربر از سایت شما افزایش می‌یابد. (بس به فکر به هاست قوی باشید)

2- یک بازدید کننده هنگامی به طور عمیق وارد سایت می‌دهد موجود باشد. در نتیجه اطلاعاتی را که شما در وب سایت ارائه می‌دهید باید اطلاعات ویژه‌ای باشد. (طبق توضیحات بالا)

3- بسیار مهم است که پروفایلی از اطلاعات شرکت خود را روی یک سایت تجاری قرار دهید، مردم می‌خواهند بدانند از چه کسی دارند خرید می‌کنند، آنها در کجا مستقر هستند و چگونه با آنها تماس برقرار کنند. (مثل عبارت در فوتر سایت: این سایت متعلق به شرکت فلان می‌باشد برای اطلاعات بیشتر از شرکت فلان کلیک کنید و کاربر را به سایت تجاری شرکتتون هدایت کنید)

4- برای بازدید کنندگان روشهای ساده‌ای را برای خرید کالا و خدمات خود را در این سایت قرار دهید. (مثل ساده ترش اینه که اطلاعاتی که مورد نیاز از کاربر بخواید مثل بعضی سایت‌ها نام بدر بزرگ خریدارم نرسید و کاربر را کیج نکنید و برای لینک خرید در سایت کاربر را 2 ساعت در سایت نچرخونید)

5- اطلاعات با ارزشی مثل نکات مهم و اخبار جدید را برای بازدیدکنندگان روی سایت خود قرار دهید. (در جای مشخص و خوبی نه در بین محصولاتتون اخبار بذارید)

6- از صحبت‌های بازاری و عامیانه در متون اینترنتی خود پرهیز کنید. شیوه‌های بی‌واسطه اغلب بهترین است. (باید روی صحبت‌تون نظارت داشته باشید و نه مثل بازاریا حرف بزنید و نه مثل لیسانس ادبیات - متعادل)

7- چنانچه اطلاعات سایت به طور منظم بروز می‌شود، نشان دهید که چه زمانی این کار انجام می‌شود تا بازدیدکنندگان از سایت بدانند چه موقع برای دریافت اطلاعات جدید به سایت مراجعه کنند.

8- پر کردن فرم‌های مربوط بر روی سایت باید تا آنجایی که امکان دارد خلاصه باشد. بعضی از کاربران پشیمان می‌شوند به سؤالی زیاد پاسخ دهند اگر مجبور هستید سؤالی زیاد را مطرح کنید، فرمها را به دو فرم متوالی و کوچکتر جدا کنید. (مانند مورد 4)

9- قبل از اینکه عنوان‌ها و کلمات کلیدی سایت را به موتورهای جستجو (Search Engine) و راهنماها (Directories) واگذار کنید به دقت آنها را بررسی کنید و مطمئن شوید که شرح و کلمات کلیدی به طور دقیق سایت شما را توصیف می‌کند. (این مورد یکی از مهمترین مورد هاست)

10- داشتن لینک‌های متقابل با دیگر سایتها، می‌تواند کاربران زیادی را به سایت شما جذب کند.

مدیر مسئول:

امین (fotocopy)

سردبیر:

یوسف (Domain Sara)

صفحه آرایی:

یوسف (Domain Sara)

اعضای تحریریه:

یوسف (Domain Sara)

فرشاد (Shemshad)

مجله درآمد اینترنتی پرشین تولز از تمامی دوستان عزیز و کاربران محترم پی‌تی‌کی می‌توانند در زمینه‌های:

درآمد های اینترنتی

دومین

وب سایت ها

تجارت الکترونیک

و ...

با ما همکاری کنند دعوت به همکاری میکند.

دوستانی که تمایل به همکاری

با ما دارند میتوانند با مدیر

مسئول و یا سردبیر تماس

بگیرند.

اضافه میکنم که فعالیت در این

مجله اینترنتی برای هیچ کس

منفعت مالی ندارد.

فرشاد



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

