

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

شاخص بورس پس از رشدی پرشتاب در ۳ روز پایانی هفته به استراحت رفت

۲ نیمه متفاوت بورس

فرصت امروز: معاملات بورس تهران در هفته سوم آذرماه در دو نیمه متفاوت به پایان رسید، به طوری که شاخص بورس ابتدا در دو روز نخست هفته گذشته رشدی پرشتاب را پشت سر گذاشت، اما در سه روز پایانی...

۵

آیا درآمدهای نفتی در بودجه سال ۱۴۰۰ محقق می‌شود؟

پاشنه آشیل نفتی بودجه

لایحه بودجه سال آینده از ابتدای این هفته رسماً در دستور کار مجلس قرار می‌گیرد. دوازدهم آذرماه بود لایحه بودجه ۱۴۰۰ به عنوان آخرین بودجه قرن و هشتمین لایحه بودجه دولتی روحانی تقدیم مجلس یازدهم شد. هرچند که روسای دولت و مجلس در روز رونمایی بودجه در صحن بهارستان غایب بودند، اما آخرین بودجه قرن به دلیل دامنه تحریم‌ها و شیوع کرونا با لویج بودجه سالیان اخیر متفاوت است و همین امر اهتمام و تلاش بیشتری را در تنظیم و تصویب این سند مالی می‌طلبد؛ بودجه‌ای که به اعتقاد رئیس‌جمهوری، راه را برای تحرک کشور در مسیر پیشرفت و توسعه زیرساخت‌ها باز می‌کند و «حمایت از قشر ضعیف» و «توسعه‌زیرساخت» دو مبنای اصلی آن است، اما در سوی مقابل، مجلس نسبت به کلیت بودجه ۱۴۰۰ انتقاد دارد و حتی زرمه‌های رد کلیات بودجه از سوی نمایندگان در صحن مجلس به گوش می‌رسد؛ اتفاقی که اگر درباره بودجه سال آینده رخ دهد، دولت روحانی را به رکوردی سه‌گانه در رد کلیات لویج بودجه می‌رساند، چراکه پیش از این کلیات لایحه...

۲

چرا دستورالعمل فروش اموال مازاد بانک‌ها نیاز به بازنگری دارد؟

نسخه بانکی نجات تولید از تملیک

۴

مدیریت و کسب‌وکار



اپل از سیاست خود دست کشید

- ۷ اقدام در جهت رشد سریع کسب و کار
- ایده‌هایی پولساز بدون نیاز به سرمایه اولیه
- حوزه‌های نیازمند سرمایه‌گذاری در کسب و کارها
- بازار یابی بهتر در سال جدید با ترندهای ۲۰۲۱
- تغییر بزرگ برای فولکس واگن
- ۹ نکته طلایی که باید بدانید

۸ تا ۱۶



قانون جدید صدور چک از امروز اجرا می‌شود

۱۰ تغییر قانون جدید چک

۳

سرمقاله

نگاهی انتقادی به عملکرد یک نهاد اجرایی و نظارتی

آیا سازمان حمایت واسطه خیانت است؟

غلامعلی رموی
کارشناس اقتصادی

چند روز قبل مطلبی در یکی از رسانه‌ها توجه من را جلب کرد. عنوان مطلب این بود: «سازمان حمایت یا واسطه خیانت؟» نویسنده با ترسیم زحمات کادر درمان کشور در مبارزه با بیماری کرونا، این مجاهدت‌ها را با دلاوری‌های رزمندگان در ۸ سال دفاع مقدس مقایسه کرده بود و در کنار آن، رفتار برخی از ارگان‌های دولتی را که ریشه‌ای در انقلاب اسلامی ندارند - به زعم نویسنده مذکور - نظیر سازمان حمایت مورد انتقاد قرار داده بود. نویسنده سپس با ارائه ادله‌هایی توصیفی و نه براساس اطلاعات آماری و ارقام متقن، عملکرد وجودی این سازمان را به پارهای از نامردمی‌های صدر اسلام پیوند زده و با استفاده از تعبیری نظیر «سازمانی در خدمت زورمندان و خائن به حقوق محرومان»، «راگانی در خدمت برخی سیاسیون که بویی از معرفت نبرده» و مواردی از این دست به آن حمله کرده بود.

ادامه در همین صفحه

نگاهی انتقادی به عملکرد یک نهاد اجرایی و نظارتی

آیا سازمان حمایت واسطه خیانت است؟

خواهد شد. به عنوان مثال می‌توان به موضوع لاستیک اشاره کرد. در این مدت قیمت مواد اولیه تولید لاستیک در یک بازه زمانی حدوداً دو ساله در مجموع تا ۱۳۵ درصد افزایش یافت و ماهیت تولید این محصول با خطر نابودی روبرو شد که با تدابیر حمایتی و همکاری گسترده اکثریت قریب به اتفاق تولیدکنندگان این صنعت، چرخ آن از حرکت باز نماند. لذا در این فرآیند بخشی از راهکار بحران در افزایش قیمت میسر می‌شود. همچنین در صنعت خودروسازی، مشکلات موجود در تامین مواد اولیه و افزایش قیمت بخش‌های ارزبر در کنار همه تا ۱۰۰ برابر بیش از تقاضای قبلی، ماهیت تولید این صنعت را با تهدید جدی مواجه کرد، به طوری که بسیاری از مردم برای حفظ قدرت سرمایه خود به خرید خودرو رو آوردند و صنعت خودروسازی با هجمه کاذبی از تقاضای غیرواقعی مواجه شد. در این بین، محدودیت‌های ارزی و اعتباری و حجم فزاینده تقاضای بازار به سبب ناپیمنی در کاهش قدرت پول ملی، شرایط ناگواری را بر اقتصاد ایران تحمیل نمود و در نتیجه روند تولید مختل و با کاهش عرضه نسبت به تقاضای فراینده، بازار سیاهی بر این محصول حکمفرما شد. چنانچه قیمت‌ها به صورت واقعی و غیرواقعی هم‌زمان بالا رفت.

به گواه یکی از کارشناسان اقتصادی فرانسه در روزنامه لوفیگارو، فشار وارده بر اقتصاد ایران در مدت زمان مذکور می‌توانست در کمتر از یک ماه اقتصاد برخی از کشورهای توسعه‌یافته اروپایی را از هم متلاشی کند، در حالی که با تدابیر مختلف انجام شده از سوی کلیت دولتمداران نظام و علی‌رغم همه بی‌اخلاقی‌های برخی افراد سست عنصر، کشتی انقلاب اسلامی از توفان حوادث خود را عبور داده و هم‌اکنون در مسیر

منافذ ارتباط اقتصادی کشور با دنیای خارج به شکل بی‌سابقه‌ای توسط دولت آمریکا مسدود شده است. تحریم‌های وارده بر اقتصاد ایران بنا بر گواه تاریخ طی یکصد سال اخیر یکی از پرآمنه‌ترین و بی‌سابقه‌ترین تحریم‌هایی است که تاکنون علیه یک کشور مستقل افتاده است. دشمن در این مدت با تمام قدرت همه منافذ و راه‌های ارتباطی در حوزه‌های مختلف اقتصادی به ویژه مایحتاج ضروری نظیر دارو و غذا را مسدود کرده و در شرایطی که کشور در اوج هجوم بیماری کرونا قرار داشته و دارد، تحریم دارویی و غذایی موجب آسیب‌های بسیار زیادی بر مردم ایران شده است.

البته در این میان با توجه به تجارب گذشته تمهیداتی برای عبور از بحران در نظر گرفته شد، اما در مجموع حجم مشکلات و طولانی شدن زمان تحریم موجب خسارت زیادی شد، به شکلی که در یک بازه زمانی نزدیک به دو سال قدرت پول ملی کشور به کمتر از یک دهم شاخص بین‌المللی پول جهانی (دلار) سقوط کرد. کمبود واردات مواد اولیه، وفور نیازهای جامعه به کالای وارداتی و حذف تقریبی درآمدهای نفتی نیز بر شدت و حدت معضلات اقتصادی افزود و بسیاری از نگاه‌های کمتر برخوردار اقتصادی به سرعت دچار آسیب شدند که البته تدابیر اقتصادی و قضایی، بسیاری از آنها را از خطر ورشکستگی رهایی داد. همین حال، بسیاری از نگاه‌های بزرگ نیز با بحران کمبود منابع مواجه شدند.

این موضوع را باید در نظر داشت که با وجود جریان تولید و عرضه کالا است که اقتصاد بازار و مصرف‌کنندگان می‌توانند نیازهای خود را مرتفع کنند، وگرنه با حذف جریان مولد عملاً روند بازار با بحران مواجه

ادامه از همین صفحه

نگارنده مطلب مذکور، سازمان حمایت را به مثابه یک وزارتخانه کوچک با اعتبارات زیاد در نظر گرفته و آن را به محلی برای موقعیت شغلی برخی مدیران دولتی که نقش محلل را بازی می‌کنند، تشبیه کرده بود. در یک کلام، نویسنده در یادداشت خود با ارائه مصادیقی از مشکلات مبتلا به بازار در حوزه خودرو و لاستیک، ریشه این مشکلات را همانا در وجود نهادهایی مانند سازمان حمایت دانسته بود.

واقعیت امر این است که در قریب به ۴۲ سال گذشته از تاریخ انقلاب اسلامی، کشور همواره از منظر سیاسی، اقتصادی و نظامی در معرض تهدیدهای بیگانگان و دشمنان قسم‌خورده قرار داشته و این روند در آینده نیز ادامه خواهد داشت. دشمن همیشه تلاش کرده تا از طریق رخنه و شکاف در نقاط آسیب‌پذیر، ضربات خود را وارد نماید. در این میان، فعالیت برخی افراد و عملکرد برخی جریان‌ها حتی به صورت ناآگاهانه می‌تواند به مثابه آب به آسیاب دشمن ریختن تلقی شود.

مسلم اینکه یکی از مواهب بزرگ انقلاب اسلامی برای شهروندان جامعه این است که افراد در هر سطح و موقعیتی این امکان را دارند تا نظر و نقد خود را از عملکرد یک فرد، جریان و ساختار ارائه کنند و قانون اساسی این حقوق مسلم را برای افراد محترم شمرده است، ولی اگر این موضوع خدای ناکرده به مثابه تهمت، افترا و یا تشویش اذهان عمومی همراه شود، از چارچوب انتقاد منصفانه خارج شده و وارد مبادی دیگری می‌شود.

ابتدا باید به این نکته مهم توجه کرد که امروز کشور با یک جنگ تمام عیار اقتصادی مواجه شده و طی قریب به سه سال گذشته تمام

«کارت اعتباری» تسهیلاتی در راستای افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان

ازای ماندگاری وجوه در سپرده قرض‌الحسنه جاری مشتری و متناسب با ضریب اعطای تسهیلات و با توجه به شرایط درخواستی ایشان، ۱۲، ۱۵ و ۱۸ درصد است؛ همچنین نرخ سود بازپرداخت تسهیلات کارت اعتباری در ازای ماندگاری وجوه در سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت عادی مشتری و متناسب با ضریب اعطای تسهیلات و با توجه به شرایط درخواستی ایشان، ۱۵ و ۱۸ درصد است.

مهلت بازپرداخت این تسهیلات به صورت یکجا حداقل ۳ ماه و حداکثر ۱ سال، و به صورت اقساطی حداقل ۱۲ ماه و حداکثر ۳۶ ماه است. مشتریان حداکثر ۱ سال پس از ثبت درخواست فرصت دارند تا از امتیازات خود برای دریافت تسهیلات استفاده نمایند. چنانچه تسهیلات کارت اعتباری تا روز سررسید تسهیلات تسویه شود، مطابق با نرخ مصوب مذکور، سود دریافت می‌شود ولی در صورت عدم پرداخت بدهی تا مهلت تعیین‌شده، مشتری ملزم به بازپرداخت نرخ سود ۱۸ درصد به صورت روزشمار به علاوه درصد جریمه تأخیر خواهد بود.

هم‌میهنان می‌توانند برای دریافت و نصب اپلیکیشن «ویپاد» به کافه بازار یا سایت بانک پاسارگاد به نشانی www.bpi.ir و یا وب‌سایت ویپاد به آدرس www.wepod.ir مراجعه نمایند. همچنین جهت کسب اطلاعات بیشتر به آدرس www.bpi.ir/icc مراجعه کرده و یا با مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی به شماره ۸۲۸۹۰ تماس حاصل نمایند.

کارت اعتباری نیز این امکان را در اختیار مردم قرار می‌دهد. در واقع، اعطای تسهیلات خرد در قالب کارت اعتباری باعث می‌شود مشتریان دسترسی سریع‌تری به منابع مالی لازم در قالب اعتبار خرید از بانک‌ها داشته باشند و بانک‌ها نیز با اطمینان بیشتر و روال اداری کمتر بتوانند این اعتبار را برای مشتریان فراهم کنند.

در این راستا، بانک پاسارگاد با هدف تکمیل و توسعه طرح «تسهیلات ارزان‌قیمت» و همچنین بهره‌مندی هر چه بیشتر گروه مشتریان حقیقی از تسهیلات این بانک، اقدام به ارائه «کارت اعتباری ارزان‌قیمت بانک پاسارگاد» کرده است. طرح کارت اعتباری ارزان‌قیمت بانک پاسارگاد، بر مبنای نتیجه اعتبارسنجی مشتریان محترم و در راستای تلاش در جهت گسترش هرچه بیشتر سطح مرادوات آنان با بانک طراحی شده است. در این طرح براساس امتیاز سپرده‌های مشمول مشتریان، تسهیلاتی در قالب عقد مرابحه و از طریق ابزار کارت اعتباری به آنها اعطا می‌شود.

این طرح برای کلیه مشتریان حقیقی که دارای سپرده‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت عادی یا قرض‌الحسنه جاری (با دسته چک یا بدون دسته چک) هستند در نظر گرفته شده است. مشتریان جهت بهره‌مندی از مزایای این طرح پس از ثبت درخواست از طریق اپلیکیشن «ویپاد» باید جهت اعتبارسنجی و بررسی شرایط اعتباری

باشگاه اقتصاددانان

آنا‌رشیسم تحلیلی از زبان پیتر بتکی

اصلا دولت نمی خواهیم

پیتر ژوزف بتکی اقتصاددانی آمریکایی است که امروزه به عنوان یکی از چهره‌های شناخته‌شده مکتب اتریش در سطح جهان مطرح شده و گروه‌های زیادی را به نظرات خود جلب کرده است. اساتید دانشگاهی زیادی هستند که از روی قرار گرفتن در یک جنبش نظری و روشنفکرانه را دارند و علاقه دارند که به عنوان رهبر مکتب فکری مورد تعلق خود شناخته شوند. نوابغ فراوانی هستند که این هدف را در سنین بسیار بالا محقق می‌کنند و تعداد بسیار اندک و خوش‌اقبالی هم وجود دارند که در سننین جوانی به این موفقیت دست پیدا می‌کنند. پیتر بتکی یکی از همین افراد است. بتکی استاد فلسفه و اقتصاد دانشگاه جرج میسون است و جدای از آن در مرکز مراثوس سمت بسیار جالبی را برعهده دارد. مدیر برنامه هایک برای مطالعات پیشرفته در زمینه فلسفه، سیاست و اقتصاد. جدای از این، بتکی استاد مدعو در موسسات علمی فراوانی در جهان است که از بین آنها می‌توان به آکادمی علوم مسکو، مدرسه اقتصاد استکهلم، موسسه ماکس پلانک و دانشگاه مرکز اروپای پراگ، اشاره کرد. همین مسئله باعث شده که بتکی تبدیل به ستاره‌ای در محافل جهانی شود و او هم از این جایگاه خود برای دفاع از آنا‌رشیسم تحلیلی استفاده می‌کند.

آنا‌رشیسم تحلیلی به دنبال آزادسازی بسیار رادیکال اقتصاد است. در این جهان‌بینی افراد و نهادها بدون تاثیر پذیرفتن خاصی از دولت به فعالیت خود جریان می‌دهند. در چنین جامعه‌ای قانون کارکرد نسبت مشخصی دارد: اجرای قرارداده‌ها و حفاظت از حقوق مالکیت. به نظر بتکی این بازار شدیداً آزاد منجر به تولید ثروت بیشتری نسبت به نظامی می‌شود که تمرکز و برنامه‌ریزی بیشتری دارد. برای آشنایی بیشتر با مکتب آنا‌رشیسم تحلیلی، ابتدا بهتر است درکی نسبتا جامع از زمینه مطرح شدن این مکتب داشته باشیم.

آنا‌رشیسم‌اقتصادی

برای درک آنا‌رشیسم تحلیلی، ابتدا باید به نخله‌های مختلف آنا‌رشیسم معاصر اشاره کنیم. این مرحله از آنا‌رشیسم به جریان‌هایی اشاره دارد که از پایان جنگ جهانی دوم تا امروز ادامه دارد. آنا‌رشیسم وجهه مختلفی داشته است که در قالب آنا‌رشیسم معاصر بیشتر وجه ضدسرمایه‌داری آنا‌رشیسم کلاسیک است که برجسته و زنده مانده است.

آنا‌رشیسم معاصر به سه شاخه عمده آنا‌رشیسم نو، پست آنا‌رشیسم چپ و پست آنا‌رشیسم تقسیم می‌شود. آنا‌رشیسم تحلیلی به نوعی در مجموعه پست آنا‌رشیسم می‌گنجد. پست آنا‌رشیسم به مجموعه‌ای فلسفی گفته می‌شود که با هدف بازبینی آنا‌رشیسم کلاسیک توسط آنا ژان بودریار، ژیل دلوز، میشل فوکو، ژاک لاکان و فردریش نیچه توسعه پیدا کرد. پست آنا‌رشیسم یک حرکتی نظری برای ترکیب کردن نظر‌ب‌های آنا‌رشیسم کلاسیک و اندیشه پس‌اساخت‌گرایانه بوده و از ایده‌های زیادی چون خودگردانی و آنا‌رشیسم پس‌استعماری، پست مدرنیسم و فرقه‌هایی این‌چنینی بهره برده است. منتقدان مدعی‌اند که این نظریه به طور کلی اصول جنگ طبقاتی و استثمار اقتصادی را در نظر نگرفته و در نتیجه نمی‌تواند کنش اقتصادی داشته باشد.

آنا‌رشیسم تحلیلی در ابتدا به عنوان پاسخی به مارکسیسم تحلیلی جریان گرفت. این مکتب یکی از نظر‌ب‌های بسیار جدیدی است که در محافل دانشگاهی با استفاده از فلسفه تحلیلی به کمک و دفاع نظریه آنا‌رشیستی می‌پردازد. آنا‌رشیست‌های تحلیلی شناخته‌شده‌ای در حال حاضر در دنیا وجود دارند که از بین آنها می‌توان به آلن کارتر، مایکل پلور، رابرت وولف و پیتر بتکی اشاره کرد. نظر‌ب‌های این افراد در این زمینه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد. برای مثال به نظر کارتر هرگز نمی‌توان برای آزادسازی مردم به دولت اعتماد کرد، اما تیلور با استفاده از نظریه بازی بر این نظر است که امکان همکاری مردمی بدون وجود دولت وجود دارد و وولف هم از سوی دیگری می‌گوید ما مجبور نیستیم از دولت اطاعت کنیم.

آنا‌رشیسم تحلیلی در نگاه پیتر بتکی، نوعی اقتصاد سیاسی پوزیتیو و اثباتی برای فلسفه آنا‌رشیسم است. به عبارت بهتر آنا‌رشیسم تحلیلی بتکی، آنا‌رشیسم را از نگاهی اقتصادی مطرح می‌کند و از حیث سنتی نزدیکی زیادی به موری رآتبارد و دیوید فرایدمن دارد. به نظر بتکی آنا‌رشیسم تحلیلی از دل همین سنت درآمده و در حال حاضر طرفدارانی چون پیتر لسن، اودارد اترینگام و کریستوفر کوبن دارد. تمام این افراد ارتباط نزدیکی با مرکز مراثوس و دانشگاه جرج میسون دارند.

همان‌طور که واضح است، بتکی از آن دسته اقتصاددان‌هایی است که به خاطر نزدیکی به اقتصاد سیاسی، در مباحث فلسفی هم تسلط دارد. همین مسئله باعث شده که او تحلیلی بسیار جالب از تاریخ اندیشه اقتصادی داشته باشد و نشان دهد چه عواملی در این تاریخ به پدید آمدن و رشد مکتب اقتصادی اتریش کمک کرده‌اند و چه عواملی هم به عنوان یک مانع عمل کرده‌اند. این نوع نگاه در کنار دیدگاه‌های سیاسی و اقتصادی او باعث شده‌اند که بتکی یکی از جذاب‌ترین اقتصاددان‌هایی باشد که در دوران معاصر می‌توان راجع به آنها مطالعه کرد.

پیتر بتکی در یک نگاه

بتکی در روزهای ابتدایی سال ۱۹۶۰ میلادی در نیوجرسی آمریکا به دنیا آمد. خانواده او به پنسیلوانیا نقل مکان کردند و بتکی در آنجا به کالج گروو سیتی رفت. در همین کالج بود که او جذب اقتصاد شد و در کلاس‌های هانس سنهلز شرکت کرد. بتکی موفق شد از دانشگاه جرج میسون در سال ۱۹۸۷ کارشناسی ارشد و در سال ۱۹۸۹ دکترای اقتصاد خود را دریافت کند. نکته برجسته این تحصیلات، پایان‌نامه دکترای او با عنوان «اقتصاد سیاسی سوسیالیسم شوروی ۱۹۲۸–۱۹۱۸» بود. بتکی جدای از تحصیلات عالی دانشگاه در نظری‌ترین رشته‌های جهان به ورزش هم علاقه دارد و در دوران جوانی به شکل نیمه‌حرفه‌ای مشغول ورزش بسکتبال بود.

«اقتصاد زنده» از جمله آثار مهم پیتر بتکی است. این کتاب نسبتا حجیم که جذابیت بسیار زیادی برای دانشجویان اقتصاد و علاقه‌مندان این علم دارد، لایه‌های مختلف علم اقتصاد را در مدت زمان تاریخی بسیار گسترده‌ای بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که چطور این علم مانند یک موجود زنده به حیات و حرکت خود ادامه می‌دهد. جدای از پویایی خود این علم، تاثیر شدیدی آن در بررسی پدیده‌هایی است که زندگی افراد و جامعه را تحت پوششش خود قرار می‌دهند. بتکی جریان‌های مختلفی در علم اقتصاد را بررسی می‌کند که از بین آنها می‌توان به خود اقتصاد سیاسی و مکانی‌ی چون سوسیالیسم بازار و اقتصاد آموزش اشاره کرد.

<div><div>www.forsatnet.ir</div></div>	اقتصاد امروز	شماره ۱۶۸۲	شنبه ۲۲ آذر ۱۳۹۹	۲	
<p>آی‌ام‌آرآمدهای نفتی در بودجه سال ۱۴۰۰ محقق می‌شود؟</p>	<p>ایمان‌ولی پور</p> <p>ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com</p>	<p>لایحه بودجه سال آینده از ابتدای این هفته رسما در دستور کار مجلس قرار می‌گیرد. دوازدهم آذرماه بود که لایحه بودجه ۱۴۰۰ به عنوان آخرین بودجه قرن و هشتمین لایحه بودجه دولت روحانی تقدیم مجلس یازدهم شد. هرچند که روسای دولت و مجلس در روز رونمایی بودجه در صحن بهارستان غایب بودند، اما آخرین بودجه قرن به دلیل دامنه تحریم‌ها و شیوع کرونا با لوابح بودجه سالیان اخیر متفاوت است و همین امر اهتمام و تلاش بیشتری را در تنظیم و تصویب این سند مالی می‌طلبد؛ بودجه‌ای که به اعتقاد رئیس‌جمهوری، راه را برای تحرک کشور در مسیر پیشرفت و توسعه زیرساخت‌ها باز می‌کند و «حمایت از قشر ضعیف» و «توسعه‌زیرساخت» دو مبنای اصلی آن است، اما در سوی مقابل، مجلس نسبت به کلیت بودجه ۱۴۰۰ انتقاد دارد و حتی زمزمه‌های رد کلیات بودجه از سوی نمایندگان در صحن مجلس به گوش می‌رسد؛ اتفاقی که اگر درباره بودجه سال آینده رخ دهد، دولت روحانی را به رکوردی سه‌گانه در رد کلیات لوابح بودجه می‌رساند، چراکه پیش از این کلیات لایحه بودجه سال‌های ۹۷ و ۹۸ نیز در دوره مجلس دهم رد شده بود.</p> <p>منتقدان بودجه سال آینده چه می‌گویند؟</p> <p>دولت در تدوین آخرین بودجه قرن، نگاهی خوش‌بینانه به تحقق درآمدهای نفتی و به تعبیر منتقدان، بیش‌برآوردی نسبت به سقف فروش روزانه ۲٫۳ میلیون بشکه‌ای نفت به قیمت ۴۰ دلار در سال آینده داشته است. سسوالی که عموم منتقدان دولت مطرح می‌کنند این است که آیا درآمدهای نفتی در بودجه سال ۱۴۰۰ محقق می‌شود؟ اگرچه با شکست ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و روی کار آمدن جو بایدن، امیدها نسبت به بازگشت احتمالی آمریکا به برجام و لغو تحریم‌های ایران افزایش یافته، اما پروسه لغو تحریم‌ها دست‌کم در کوتاه‌مدت و در واپسین ماه‌های عمر دولت دوازدهم کمتر محتمل است.</p> <p>از سوی دیگر، گفته می‌شود که بودجه ۱۴۰۰ حدود ۶۰ درصد کسری دارد و در مقابل این عدد کسری، ۶۰ درصد هزینه قطعی وجود دارد. سوال دیگر کارشناسان این است که پیش‌بینی‌های دولت برای جبران این حجم از کسری بودجه چیست و دولت چه راهکاری برای پوشش آن دارد؟ اگرچه صحن علنی مجلس در هفته گذشته تعطیل بود و مجلس رسما از ابتدای این هفته به بررسی لایحه بودجه سال آینده می‌پردازد، اما طی هفته‌ای که گذشت، اظهارات متفاوتی از سوی نمایندگان درباره سند مالی ۱۴۰۰ مطرح شد و اغلب آنها در مواجهه با اولین لایحه بودجه مجلس یازدهم، معیذران بود که دولت با شتابزدگی و در عین حال، ذوق‌زدگی بودجه را تدوین کرده و در نتیجه بایستی در تصویب آن تأمل به خرج داد. نکته دیگر، تداوم بحران کرونا در سال آینده است و در شرایطی که شواهد و قرائن حاکی از تداوم بیماری کرونا حداقل تا پاییز سال ۱۴۰۰</p>			

آیا درآمدهای نفتی در بودجه سال ۱۴۰۰ محقق می‌شود؟

پاشنه آشیل نفتی بودجه

است، فعالان و صاحب‌نظران اقتصادی بر این باورند که بودجه سال آینده بودجه‌ای انقباضی خواهد بود و دولت باید برای جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از شیوع کرونا، تدابیر و تمهیدات ویژه‌ای برای خانوارها و کسب و کارهای آسیب‌دیده در نظر گیرد، اما به اعتقاد اقتصاددانان و فعالان اقتصادی، غیرواقعی بودن آمار و ارقام بودجه ۱۴۰۰ و عدم انطباق آن با واقعیت‌های اقتصادی باعث می‌شود تا در صورت تصویب این بودجه، سال ۱۴۰۰، سال سختی برای اقتصاد ایران باشد.



همانطور که اشاره شد، همه این موارد باعث شده تا زمزمه‌های عدم تصویب کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۰ از سوی نمایندگان مجلس یازدهم بیش از پیش مطرح شود. مجلسی که ششمین ماه فعالیت خود را پشت سر می‌گذارد و نسبت به دولت و کلیت لایحه بودجه‌ای که بسته است، زاویه سیاسی و اقتصادی دارد.

بخش مهمی از مخالفت مجلس نسبت به کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۰، به برآورد دولت از فروش نفت برمی‌گردد که طبق توضیحات محمدباقر نوبخت رئیس سازمان برنامه‌وبودجه، کف صادرات نفت در سال آینده یک‌میلیون بشکه و سقف آن ۲٫۳ میلیون بشکه در روز در نظر گرفته شده است و البته طوری برنامه‌ریزی شده که اگر این میزان نفت به فروش نرفت بتوان آن را پیش‌فروش داخلی کرد.

محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس در همان روزی که دولت بودجه

از پیش‌بینی ۷۰ هزار میلیارد تومانی تا نقش بورس در فروش نفت

ابهامات نفتی بودجه ۱۴۰۰

دولت در لایحه بودجه سال آینده، ۷۰ هزار میلیارد تومان برای پیش‌فروش نفت در نظر گرفته که به نظر می‌رسد قرار است این موضوع در قالب فروش اوراق سلف نفتی در بورس انرژی یا انتشار اوراق اسلامی اجرایی شود. به گزارش ایسنا، دولت با نقشی که در لایحه بودجه سال آینده برای نفت در نظر گرفته است، گرد و خاک زیادی به پا کرد. بسیاری از صاحب‌نظران پیش‌بینی دولت مبنی بر فروش روزانه ۲٫۳ میلیون بشکه نفت را غیرممکن می‌دانند و بر این باورند از آنجایی که این پیش‌بینی به وقوع نخواهد پیوست، دولت بعدی با کسری بودجه مواجه خواهد شد. اگر بخواهیم از نگاه آمار و ارقام به پیش‌بینی دولت نگاه کنیم، باید گفت از ۸۴۱ هزار میلیارد تومان منابع عمومی دولت در لایحه بودجه سال آینده، ۱۹۹ هزار میلیارد تومان به فروش نفت و فرآورده‌های نفتی اختصاص داده شده است. دولت برای فروش نفت کف یک میلیون بشکه و سقف ۲٫۳ میلیون بشکه با قیمت ۴۰ دلار را پیش‌بینی کرده و در آن سوی ماجرا، سقف پیش‌فروش نفت یا انتشار اوراق مالی اسلامی در سال آینده را به ۷۰ هزار میلیارد تومان افزایش داده است.

در واقع، در سال ۱۳۹۸ حدود ۵۰۰۰ میلیارد تومان، در سال ۱۳۹۷ حدود ۳۰۰۰ میلیارد تومان و در سال ۱۳۹۶ نیز حدود ۵۰۰ میلیارد تومان اوراق نفتی منتشر شده است بنابراین میزان اوراق منتشرشده جمعا ۸۵۰۰ میلیارد تومان است و این میزان برای سال آینده ۷۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده است. البته این ۷۰ هزار میلیارد تومان در صورتی محقق خواهد شد که دولت موفق به فروش نفت به میزانی که پیش‌بینی کرده

است نشود بنابراین میزان اوراق بستگی به میزان فروش نفت دارد.

آنتلور که رئیس سازمان برنامه و بودجه توضیح داده، در صورتی که امکان فروش نفتی که در لایحه پیش‌بینی شده است هم فراهم نشود،

نگاهی انتقادی به عملکرد یک نهاد اجرایی و نظارتی

آیا سازمان حمایت واسطه خیانت است؟

نیروهای دولتی در سطح دستگاه‌های اجرایی محسوب می‌شوند. وجود شرایط بایثبات در قیمت و وفور برخی مایحتاج بهداشتی و ضدعفونی‌کننده اتفاقاً حاصل و نتیجه زحمات همین افراد مخلص و انقلابی سازمان حمایت است. همچنین مبارزه با اختلالگران و متخلفان اقتصادی در همه حوزه‌ها از تولید محصولات لبنی، مواد غذایی و لوازم خانگی گرفته تا خودروسازها و واردکنندگان خودرو از دیگر دستاوردهای سازمان حمایت است، کما اینکه موضوع تخلف ارز دولتی و فروش کالاهایی که با ارز دولتی وارد شده و به قیمت آزاد در بازار فروخته می‌شدند، اولین بار توسط همین سازمان مطرح و پیگیری شد و همینطور بسیاری موارد دیگر که لازم است توسط متولیان سازمان حمایت اطلاع‌رسانی شود. البته در این مسیر برخی اشکالات و نقایص نیز به مجموعه متولیان تنظیم بازار و از جمله سازمان حمایت وارد است، نمونه عینی آن را می‌توان در نابسامانی بازار برخی فرآورده‌های دامی نظیر مرغ و تخم مرغ مشاهده کرد. نااهمشتگی در اتخاذ یک سیاست واحد از زنجیره تولید تا مصرف این محصولات و وجود حوزه‌های مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری و اقدامات غیرموثر در تهیه و عرضه نهاده‌های طیور از مشکلاتی است که در این حوزه مشاهده می‌شود و لازم است با بررسی

تلفن مستقیم: ۰۷۳۳۹۰۸۶۰

۱۴۰۰ را به مجلس ارائه کرد، به انتقاد از ایسن موضوع پرداخت و گفت که «بودجه ۱۴۰۰ وابسته به نفت است؛ در حالی که ما در اصلاح ساختار بودجه باید به سمت درآمدهای پایدار و هزینه‌کرد مؤثر برویم و عدم وابستگی به نفت و جلوگیری از کسری بودجه را دنبال کنیم.»

چرا بودجه با واقعیات اقتصادی منطبق نیست؟

نمایندگان مجلس اعتقاد دارند فروش روزانه ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار بشکه نفت در بودجه سال آینده در شرایطی محقق خواهد شد که به فرض دولت، تحریم‌ها به طور کامل برداشته شوند. این امر نیازمند بازگشت احتمالی آمریکا به برجام و بسترسازی لغو تحریم‌هاست و این در حالی است که مصوبه اخیر مجلس تا حدود زیادی معادلات برجامی را پیچیده‌تر کرده است.

سیدمصطفی میرسلیم، نماینده مردم تهران از جمله کسانی است که معتقد است درآمدها و هزینه‌های دولت در بودجه ۱۴۰۰، واقع‌بینانه نیست. او در این باره گفت که «بودجه جاری نباید به نفت وابسته باشد و خلاف سیاست‌های کلی است؛ از طرفی نفت باید برای کارهای زیربنایی هزینه شود نه پرداخت حقوق. اینها مواردی است که نیاز است اصلاحاتی در بودجه انجام شود و با توجه به اینکه مخالفان زیادی در مجلس وجود دارد، احتمال رد کلیات بودجه نیز می‌رود.»

جعفر قادری، عضو کمیسیون برنامه و بودجه هم در گفت‌وگویی که با «پلنا» داشت، وابستگی بیش از ۴۰ درصدی به درآمدهای نفتی و کاهش ۲۹ درصدی مالیات را یکی از مهم‌ترین ایرادات بودجه ۱۴۰۰ عنوان کرد و احتمال داد که اگر بودجه به همین شکل بخواهد وارد مجلس شود، قطعا رد خواهد شد. به گفته او، «پیش‌بینی شده است که در سال آینده ما روزانه بین یک میلیون تا ۲ میلیون و ۳۰۰هزار بشکه نفت صادر خواهیم کرد که این فرض واقعی نیست چراکه در شرایط تحریم امکان فروش نفت وجود ندارد. اگر بنا باشد از محل فروش اوراق سلف نفتی تامین مالی انجام دهیم که این طرح در گذشته در مجلس رد شده است، پس ما چگونه می‌توانیم آن را بپذیریم؟»

در انتقاد از لایحه بودجه ۱۴۰۰، نمایندگان تنها نیستند و فعالان اقتصادی هم معتقدند که بودجه سال آینده واقعی نیست. آنها می‌گویند در نظر گرفتن میزان بالای فروش نفت در لایحه بودجه مصداق غیرواقعی بودن ارقامی است که در این سند گنجانده شده است، بدون توجه به این نکته که آیا واقعا امکان آن وجود دارد یا نه؟ میزان تاثیر بودجه ۱۴۰۰ بر متغیرهای کلان اقتصادی نظیر نقدینگی، تورم، پایه پولی و رشد اقتصادی نیز از دیگر نکاتی است که فعالان بخش خصوصی خواستار شفافیت در مورد آنها هستند و معتقدند با ایرادهای ساختاری که بودجه دولت دارد، عملا فشارهای اقتصادی مضاعفی بر بخش خصوصی در سال آینده وارد خواهد شد. افزایش پایه پولی، نقدینگی و اضافه برداشت از بانک مرکزی از مهم‌ترین هشدارهایی است که فعالان اقتصادی در صورت تصویب لایحه بودجه ۱۴۰۰ بیان می‌کنند که در نهایت ثبات اقتصاد کلان را مختل خواهد کرد.

منتشر می‌کند، دولت هم به پشتوانه سهم خود اوراق منتشر کند.

او در مورد میزان اوراق نفتی منتشرشده در سال‌های گذشته توضیح داد: در سننوات گذشته نیز به استناد قوانین بودجه سننواتی و با استفاده از ظرفیت بورس انرژی، دولت نسبت به تامین مالی از طریق انتشار اوراق سلف موازی اقدام کرده است.

همچنین مرتضی دلخوش، کارشناس اقتصادی با اشاره به پیش‌بینی ۷۰ هزار میلیارد تومان پیش‌فروش نفت یا انتشار اوراق اسلامی در لایحه بودجه گفت: دولت فعلی با این پیش‌بینی، تعهد خود را به دولت بعدی انتقال می‌دهد. درواقع پول را دولت فعلی می‌گیرد و تامین مالی می‌کند و تعهد باخرید برای دولت بعدی است؛ به همین دلیل ممکن است مجلس با این رقم موافقت نکند. او با بیان اینکه دولت در لایحه بودجه فروش ۲٫۳ میلیون بشکه نفت در روز را پیش‌بینی کرده است، اظهار کرد: فکر می‌کنم دولت پیش‌بینی کرده تحریم‌های نفتی درحال برطرف شدن است و ایران می‌تواند ۲٫۳ میلیون بشکه در روز نفت بفروشد و از محل فروش نفت می‌تواند این تعهد را جبران کند. البته در این بین مسائل فنی نیز مطرح است و اینکه آیا ایران می‌تواند در صورت برداشته شدن تحریم‌ها روزانه بیش از ۲ میلیون بشکه نفت به فروش برساند؟

این کارشناس اقتصادی با تاکید بر اینکه در همه کشورهای دنیا، فروش اوراق و تعهد مالی مرسوم است، گفت: این موضوع مهم است که آیا دولت می‌تواند در موعد مقرر، اوراق را بازخرید کند یا خیر. این موضوع در حال حاضر در لایحه بودجه ۱۴۰۰ ابهام دارد. اگر تحریم‌ها برداشته نشود و دولت نتواند در زمان سررسید، اوراق را بازخرید کند، باید از بانک مرکزی تقاضای نقدینگی هر تدبیری در فرآیند منجر به تورم می‌شود و درواقع بدون توجه به این ضمن هزینه‌های خود، تعهدات دولت فعلی را هم انجام دهد.

کارشناسی و تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های آماری حل و فصل شود.

مخلص کلام آنکه در تبیین و تحلیل شرایط و عملکرد یک نهاد انقلابی لازم است همه اجزا و ارکان آن به صورت توأمان با هم مدنظر قرار گیرد تا خدای ناکرده موجب سوءاستفاده بیگانگان و دل‌سردی دوستان نگردد. به نظر می‌رسد جنگ اقتصادی، چالش‌های نهادهای متعدد و پراکنده نظارتی در اتخاذ تدابیر سریع و دقیق برای حصول به نتیجه را بیش از پیش نشان داد و این موضوع را برای همه اجزای جامعه و کارشناسان امر اثبات نمود که اولاً اصل فرآیند نظارت و کنترل بازار یک امر محتوم و غیرقابل خدشه است که در شرایط و مواقع مختلف قابل قبض و بسط است. ثانیاً فرآیند نظارت و کنترل بازار یک مجموعه به هم پیوسته و منسجم است که ارکان و اجزای آن را نباید در نهاده‌ها و سازمان‌های مختلف قرار داد، بلکه باید این فرآیندها به عنوان یک مجموعه کامل و جامع در یک ساختار تعریف شود. لذا اتخاذ هر تدبیری در فرآیند تحول اقتصادی کشور بدون توجه به این دو اصل مهم، به موفقیت نمی‌انجامد و شکست می‌خورد؛ موضوعی که در راهبردهای اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری نیز به خوبی به آن تاکید شده است.



استارت‌آپ‌ها

ادغام هنوز فرصت‌زا است

اوبر بخش هوایی را فروخت

ناکسی‌های هوایی اوبر دو سالی است که راه افتاده، اما اکنون وارد فرآیند ادغام استارت‌آپ‌ها شده است.

به گزارش «سی ان بی سی»، جوبی، از استارت‌آپ‌های راه‌اندازی وسایل الکترونیکی پروازی، قرار است بخش هوایی اوبر را بخرد. جزئیات بیشتری از معامله این دو شرکت اعلام نشده، اما اوبر قرار است ۷۵ میلیون دلار در جوبی سرمایه‌گذاری کند. در آغاز سال جاری میلادی، اوبر ۵۰ میلیون دلار در جوبی سرمایه‌گذاری کرده بود.

شرکت جوبی روی ساخت هواپ‌های کوچک کار می‌کند. این شرکت تاکنون توانسته هواپیماهای الکترونیکی را بسازد که چهار مسافر و یک خلبان را تا فاصله ۱۵۰ مایلی و با سرعت ۲۰۰ متر در ساعت جابه‌جا می‌کند. جوبی به طور مرتب هواپیماهای بیشتری را آزمایش می‌کند اما هنوز مجوز پرواز را از اداره هوانوردی فدرال دریافت نکرده است. همکاری جوبی و اوبر می‌تواند حمل و نقل هوایی شهری در فواصل کوتاه مدت را در آینده‌ای نزدیک با یکپارچه‌سازی خدمات هوایی محقق کند. ناوگان هوایی اوبر قرار است تا سال ۲۰۲۳ به بالندگی لازم برای انجام عملیات‌های شهری برسد.

ادغام تاکسی هوایی اوبر با جوبی، این امکان را به بزرگترین تاکسی‌باب اینترنتی جهان می‌دهد تا میلیون‌ها دلار صرفه‌جویی کند. باتوجه به اینکه اوبر در سال جاری میلادی، با چالش کرونا دست و پنجه نرم کرد، همکاری با جوبی نه فقط فرصتی برای این شرکت، بلکه موقعیتی خوب برای اوبر هم به شمار می‌رود. به نظر می‌رسد روش ادغام حتی برای شرکت‌های استارت‌آپی بزرگ در جهان هم فرصت‌زاست. ادغام با اوبر این فرصت را به جوبی می‌دهد تا برای عرضه خدمات تاکسی‌یابی هوایی در سال ۲۰۲۳، از پلتفرم‌های اوبر استفاده کند. اوبر در یک سال گذشته علاوه بر کرونا، با اعتراض رانندگان به وضعیت دستمزد و حمایت‌های قانونی هم روبه‌رو شد، هرچند اوبر در ماه نوامبر در مصاف با رانندگان برنده شد.

آنچه به تعامل استارت‌آپ‌ها با مشتریان آسیب می‌زند

کارهای کوچک با آثار مغرب بزرگ

مشتری برای استارت‌آپ مثل خون برای بدن است. اگر نمی‌دانید چطور باید روابط خود را با آنها مدیریت کنید، کلاه شما پس معرکه است. مهم نیست در چه صنعتی کار می‌کنید، استارت‌آپ شما باید روابطش را با مشتریان تقویت کند. این جمله را شنیده‌اید که می‌گوید اجسام از آنچه در آنها می‌بینید به شما نزدیک‌تر است؟ این جمله درباره اشتباه‌های کوچک شما در رابطه با مشتریان هم صادق دارد. این اشتباهات کوچک، آثار مخربی برای کسب وکار شما در پی دارد. لوکاس میلر در سایت «کارآفرین» از کارهایی نوشته که به تعامل استارت‌آپ‌ها با مشتریان‌شان آسیب می‌زند.

✱ تمرکز بر مشتری فقط تا فروش: رابطه شما با مشتریان پس از خرید محصول از وب‌سایت شما تمام نمی‌شود. مناسفانه بسیاری از استارت‌آپ‌ها تمایلی به پذیرش این مسئله ندارند و گروه فروش آنها، فرصت‌ها را با بی‌توجهی به مشتریان پس از تکمیل خرید و پیگیری فرصت‌های بعدی از بین می‌برند. هر چند آنچه پس از فروش رخ می‌دهد، اهمیت بیشتری دارد. تحقیق‌ها نشان می‌دهد شانس فروش به مشتریان موجود ۶۰ تا ۷۰ درصد است و شناس موفقیت گروه فروش در ایجاد فرصت‌های تازه در بازار ۵ تا ۲۰ درصد است. همچنین ۷۱ درصد از مشتریان، زمانی که احساس کنند خدمات صعیفی به آنها ارائه شده، به خرید خود از شرکت‌ها پایان می‌دهند. این مسئله نشان می‌دهد دست‌رسی مداوم مشتری به خدمات، به ویژه در مورد استارت‌آپ‌های خدمات محور تا چه اندازه اهمیت دارد. به نحوه تعامل مشتریان با شرکت پس از نخستین فروش دقت کنید و در مسیر بهینه‌سازی این تعامل حرکت کنید. تلاش کنید مشتریان را به خود وفادار نگه دارید.

✱ نادیده گرفتن داده‌های مشتریان: فناوری‌های لازم برای مدیریت روابط با مشتری بیش از همیشه در دسترس کسب وکارهاست. این فناوری داده‌های جامعی از میزان استفاده از وب‌سایت شما، بازاریابی دیجیتال و خریدهای آفلاین تهیه می‌کند، با این حال بسیاری از استارت‌آپ‌ها از ظرفیت‌های این داده‌های فراوان و در دسترس استفاده نمی‌کنند. نبود دیدگاه بلندمدت در مالکیت استارت‌آپ‌ها باعث می‌شود آنها کمتر به این داده‌ها توجه کنند، اما شما برای مدیریت روابط با مشتریان به یک نفر نیاز دارید که مسئولیت تمرکز بر این داده‌ها را بپذیرد و بعد با تبدیل آن به اطلاعات به تشکیل دیدگاه‌های بامعنا برای تعیین استراتژی کمک کند.

✱ رفتار نادرست در مواجهه با نظرها: رفتار بیشتر استارت‌آپ‌ها با نظره‌های مشتریان واکنشی است تا پیشگیرانه. این از چالش‌های معمول استارت‌آپ‌ها در تعامل با مشتریان است که باعث می‌شود فرصت‌های بسیاری از دست برود و استارت‌آپ‌ها در برخورد نخست با مشتری ناراضی، از ارتباط یا او منصرف شوند. این به مشکلات بیشتری برای استارت‌آپ‌ها دامن می‌زند. بررسی‌های شرکت نرم‌افزاری پادیوم نشان می‌دهد ۹۳ درصد مشتریان برای تصمیم‌گیری برای خرید به نظره‌های ثبت شده مشتریان در سایت‌ها را می‌خوانند. همچنین ۸۹ درصد از مشتریان به پاسخ‌هایی که شرکت‌ها به مشتریان داده‌اند، توجه می‌کنند. ارتباط فعال با مشتریان باعث می‌شود رویکردها نسبت به استارت‌آپ‌های شما تغییر کند.

✱ اتکای بیش از اندازه به اتوماسیون: تردیدی نیست که اتوماسیون تا چه اندازه کار را برای استارت‌آپ‌ها و همه کسب وکارها راحت کرده است. با استفاده از اتوماسیون، فرصت بیشتری برای پرداختن به چالش‌های درونی و رشد حداکثری استارت‌آپ خود دارید، اما در تعامل با مشتریان، به ویژه انواع ناراضی آنها، اتکای بیش از اندازه به اتوماسیون اشتباه است. اگر یک مشتری اعتراضی یا پرسش خود را در ایمیلی برای شرکت می‌فرستد، آخرین چیزی که می‌خواهد دریافت کند یک فهرست از پیش طراحی شده و پر کردن جاهای خالی است. این نشان می‌دهد یک شرکت به اندازه کافی برای مشتری خود و تجربه او ارزش قائل نیست. یک بررسی نشان می‌دهد ۸۶ درصد از مشتریان استارت‌آپ‌ها پشتیبانی انسانی را به سیستم‌های هوش مصنوعی ترجیح می‌دهند. ۵۰ درصد از مشتریان فکر می‌کنند ربات‌ها کار را سخت‌تر می‌کنند بنابراین اتوماسیون اگر در جای نامناسب استفاده شود، به روابط شما و مشتریان صدمه می‌زند. تعامل مشتریان با اتوماسیون را با دیدگاه انتقادی بررسی کنید و ببینید آیا اتوماسیون به آنها خدمت می‌کند یا خیر. با بررسی تجربه‌های مشتریان در فرآیند فروش و استفاده از ابزارهای مدیریت روابط با مشتری، می‌توانید به مشتری خود حس ارزشمندی القا کنید. با این کار، وفاداری مشتری به برند و توجه دوباره آنها به استارت‌آپ شما بیشتر می‌شود، و این همانی است که هر استارت‌آپی برای ادامه مسیر به آن نیاز دارد.

۱۰ تغییر قانون جدید چک



آنطور که ساکنان ساختمان لاجوردی میرداماد اعلام کرده‌اند، از دهه سوم آذرماه و با اجرای قانون جدید، صادرکننده چک ملزم به ثبت اطلاعات چک در سامانه صیاد و دریافت‌کننده چک هم موظف به اخذ استعلام و تطبیق اطلاعات چک با اطلاعات درج شده در این سامانه است. در واقع، آنچه از دهه سوم آذرماه اجرایی می‌شود ماده‌ای از «اصلاح قانون چک» است که حدود دو سال پیش در سال ۱۳۹۷ تصویب شد. در ماده ۲۱ مکرر این قانون به عملیات صدور چک اشاره شده و صادرکننده چک را ملزم به تکمیل عملیات صدور چک با ثبت در سامانه صیاد می‌کند. زمانی که صادرکننده چک برگی را برای فردی صادر می‌کند ملزم هست همان اطلاعاتی را که روی برگه چک صادره نوشته است را در سامانه صیاد ثبت کند. برای دسترسی به سامانه صیاد دارنده دسته چک باید به بانک مربوطه مراجعه کند و بانک راه‌های دسترسی به سامانه صیاد را از طریق سامانه‌های نوین مانند بانکداری الکترونیک یا اپلیکیشن‌های پرداخت در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد. البته در حال حاضر بعضی اپلیکیشن‌ها گزینه‌ای با عنوان ثبت چک صیادی و مدیریت چک دارند و زمانی که این اپلیکیشن‌ها رسماً رونمایی شوند، دارندگان چک در جریان فرآیند ثبت آن قرار می‌گیرند.

اما در حالی از امروز ۲۲ آذرماه قانون جدید چک اجرایی می‌شود که بانک مرکزی به دلیل مشکلات اقتصادی ناشی از شیوع کرونا از برداشته شدن محدودیت‌های ناشی از چک برگشتی برای بنگاه‌های اقتصادی تا یک سال آینده خبر داده است. این مهلت با هدف جلوگیری از آسیب دیدن بنگاه‌های اقتصادی به ویژه در شرایط کرونا در نظر گرفته شده و قرار است با هماهنگی وزارت صنعت، معدن و تجارت و استناداری‌های سراسر کشور به اجرا درآید. با این تصمیم بانک مرکزی، مصوبه دولت درباره اعمال محدودیت حذف می‌شود و کارآفرینان بنگاه‌های تولیدی برای یک سال آینده فریز خواهد شد. البته در قانون جدید چک محدودیت‌هایی از جمله محروم کردن افراد دارای چک برگشتی از دریافت خدمات مهم بانکی نیز پیش‌بینی شده است.

در ادامه گزارش حاضر به ۱۰ تغییر مهمی که در قانون جدید چک صورت گرفته، اشاره کرده‌ایم:

شاغلان در بخش‌های غیر تولیدی بیشتر کار می‌کنند

آخرین نما از بازار کار ایران

که میانگین ساعت کار هفتگی در بخش تولیدی دو ساعت و ۱۲ دقیقه و در بخش غیرتولیدی ۲۴ دقیقه کاهش داشته است.
میان ساعت کاری هفتگی در بخش تولیدی نیز یک ساعت و ۳۰ دقیقه و در بخش غیرتولیدی ۱۸ دقیقه کاهش یافته است.
در حالی که با افزایش تعداد شاغلان در هر دو بخش روبرو بوده‌ایم.
همچنین گزارش نهاد پژوهشی مجلس نشان می‌دهد هرچند نرخ بیکاری در فصل تابستان ۹۹ نسبت به فصل مشابه در سال ۹۸ کاهش داشته است، اما با توجه به اینکه در این فصل، تمام جمعیت در سن کار به جمعیت غیرفعال اضافه شده است، در نتیجه کاهش نرخ بیکاری، با کاهش نرخ مشارکت تعدیل شده است و این اتفاق نمی‌تواند بهبودی وضعیت بازار کار را نشان بدهد؛ به‌طوری که اگر افراد بیکار دلسرد شده و شاغلان اضافه شده به جمعیت غیرفعال، تقاضای شغل داشتند، نرخ بیکاری در تابستان سال ۹۹ نه‌تنها کاهش نمی‌یافت، بلکه به عدد ۱۸.۵ درصد افزایش می‌یافت.

مرکز پژوهش‌ها در گزارش اخیر خود که به تحلیل شاخص‌های بازار کار در تابستان امسال اختصاص دارد، نوشته است: یکی از شاخص‌های مهم بازار کار، بررسی جمعیت فعال و غیرفعال جمعیت در سن کار است. بررسی آمار مرکز آمار در این خصوص نشان می‌دهد که در تابستان ۹۹ نسبت به فصل مشابه سال قبل، جمعیت فعال ۱۶۲۶ هزار نفر کاهش داشته است؛ به‌طوری که سهم جمعیت فعال مرد از این کاهش ۶۱۵ هزار نفر و سهم جمعیت فعال زن ۱۰۱۱ هزار نفر بوده است. این امر در حالی است که جمعیت فعال بالای ۱۵ سال در چهار سال منتهی به تابستان ۹۸ سالانه به‌طور متوسط حدود ۶۵۰ هزار نفر افزایش داشته است. همچنین این آمار نشان می‌دهد در مدت مذکور، جمعیت غیرفعال ۲۳۱۱ هزار نفر نسبت به فصل مشابه سال قبل افزایش داشته که سهم زنان از این افزایش حدود یک میلیون و ۳۷۰ هزار نفر و سهم مردان بیش از ۹۴۲ هزار نفر

فرصت امروز: طبق اعلام بانک مرکزی، صدور چک در وجه حامل از امروز شنبه ۲۲ آذرماه براساس قانون جدید چک ممنوع است و از این پس چک‌های بانکی در وجه شخص معین صادر می‌شوند. اجرای قانون جدید صدور چک البته تنها محدود به تحولات بانکی و اقتصادی نیست و به لحاظ اجتماعی و خرده فرهنگی به معنای حذف پدیده «شرخری» از چرخه مبادلات چک در سطح جامعه است.

اگرچه کاهش چک‌های برگشتی و بسترسازی برای چک‌های الکترونیک از جمله اهداف قانون جدید چک از سوی بانک مرکزی خوانده شده است، اما جلوگیری از صدور چک‌های بی‌محل و دست به دست شدن چک‌ها بیشترین نمود را در اجرای قانون جدید چک دارد، چراکه خرج کردن چک و دست به دست شدن آن در بین شهروندان باعث می‌شود که برگه چک از شکل یک سند اعتباری خارج شده و به شکل پول درآید و در نهایت به قیمت‌های مختلف در بازار خرید و فروش شود؛ کما اینکه این امر باعث نقد کردن چک به هر قیمت ممکن از سوی شرخران و همچنین خرید چک مدت‌دار به قیمتی پایین‌تر از مبلغ چک به متایه یک عرف اقتصادی و پدیده اجتماعی در سطح جامعه شده و انباشت همه این مسائل در سال‌های گذشته باعث شده بود تا لزوم بازنگری در قانون چک از مدت‌ها پیش از سوی قانونگذار احساس شود.

همانطور که اشاره شد، صدور چک در سالیان گذشته باعث شکلگیری یک بازار غیرقانونی خرید و فروش شده و «خرده فرهنگ شرخری» را پدید آورد. کسانی که با هیبتی ترسناک و با ادبیاتی موهن و شنیع، نقدکردن چک به هر قیمت ممکن را پیشه خود انتخاب کرده و ابایی از شغل خود نیز نداشته و در سال‌های گذشته حتی به تبلیغ در فضای مجازی روی آورده‌اند، اما حالا با اجرای قانون جدید چک، «صدور چک در وجه حامل» از ادبیات بانکی و اقتصادی حذف می‌شود و پدیده «شرخری» نیز از سطح جامعه رخت برمی‌بندد، چراکه از این پس صدور دسته چک بدون اعتبارسنجی دارنده حساب امکان‌پذیر نخواهد بود و دریافت‌کننده چک می‌تواند با استعلام از سامانه بانک مرکزی از میزان اعتبار چک و اصالت آن اطمینان پیدا کند. در واقع، قانون جدید چک نه‌تنها جلوی جعل چک را می‌گیرد، بلکه مانع صدور چک‌های بی‌محل نیز می‌شود.

فرصت امروز: بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال‌های ۹۲ تا ۹۸ میانگین ساعت کار معمول هفتگی شاغلان در بخش‌های غیرتولیدی همواره بیشتر از بخش تولید بوده است. میزان ساعت کاری شاغلان از جمله شاخص‌های کلیدی بازار کار است که براساس استانداردهای بین‌المللی در تمام کشورها اندازه‌گیری می‌شود. میزان ساعات کار متأثر از عوامل متعددی است که از جمله آنها می‌توان به دستمزد، وضع معیشت افراد، فرهنگ کار و میزان اشتغال کشور اشاره کرد.

براساس تعریف به فرد در سن کار که در طول زمان مرجع حداقل یک ساعت در شغل خود فعالیت داشته یا بنا به دلایلی ترک موقت از شغل داشته باشد، شاغل می‌گویند. میانگین ساعت کار معمول، متوسط ساعت کار واقعی شاغل طی دوره زمانی موردنظر است. میان ساعت کار معمول نیز مقدار متوسط ساعت کاری معمولی است که ۵۰درصد شاغلان بیشتر یا کمتر از آن در طول هفته کار می‌کنند.

حالا در گزارشی که مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار از میانگین ساعت کار هفتگی شاغلان بخش‌های تولیدی و غیرتولیدی طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۸ منتشر کرده، نشان می‌دهد میانگین و میان ساعت کاری معمول در هفته شاغلین بخش‌های تولیدی نسبت به بخش‌های غیرتولیدی کمتر بوده است. بر این اساس، میانگین ساعت کاری در بخش غیرتولیدی به میزان سه ساعت و ۱۲ دقیقه بیشتر از بخش تولیدی است. مقایسه میان ساعت کاری معمول هفتگی در این دو بخش نیز نشان می‌دهد که میان ساعت کاری در سال ۱۳۹۸ در بخش غیرتولیدی یک ساعت و ۱۲ دقیقه بیشتر از بخش تولیدی بوده است. این در حالی است که طی سالال ۱۳۹۲ میان ساعت کاری در هر دو بخش هیچ تفاوتی نداشته است.

در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ در هر دو بخش تولید و غیرتولید با کاهش میانگین و میان ساعت کار هفتگی مواجه بوده‌ایم؛ به نحوی

بانک نامه

فراخوان بانک پاسارگاد به مناسبت پانزدهمین سالروز تأسیس

بانک پاسارگاد به مناسبت فرا رسیدن پانزدهمین سالروز تأسیس خود و با هدف گرامیداشت ۱۵سال همراهی و همدلی مشتریان و آینده‌سازان کشور، به نوجوانان عزیزی که در تاریخ ۲۳آذر۱۳۸۴، همزمان با آغاز فعالیت این بانک، متولد شده‌اند، جایزه می‌دهد. به‌گزارش روابط‌عمومی بانک پاسارگاد، این بانک در تاریخ ۲۳آذر۱۳۸۴، با افتتاح اولین شعبه در مشهد مقدس، فعالیت خود را به‌طور رسمی آغاز کرد و تاکنون، با توکل بر پروردگار متعال، تکیه بر الطاف حضرت امام(رضاع) و تلاش مجدانه سرمایه انسانی، توانسته است از خود آثاری ماندگار در صحنه اقتصادی، بانکی و سازندگی کشور برجای بگذارد.

بانک پاسارگاد به منظور گرامیداشت این روز، به مشتریان عزیزی که در این تاریخ متولد شده‌اند، مبلغ ۵۰۰هزارتومان هدیه تقدیم خواهد کرد. همچنین دانش‌آموزان عزیزی که متولد تاریخ فوق هستند اما هنوز به جمع مشتریان بانک پاسارگاد نپیوسته‌اند نیز می‌توانند برنده مبلغ ۱۰۰هزار تومان باشند؛ کافی است از تاریخ ۲۰ الی ۲۳آذر۱۳۹۹، تصویر مدارک شناسایی خود را شامل شناسنامه و کارت ملی، به همراه آدرس محل سکونت و شماره تلفن همراه، به آدرس ایمیل info@bpi.ir ارسال کنند تا نسبت به افتتاح حساب دانش‌آموزی برای این عزیزان اقدام شود.

گفتنی است با توجه به شرایط خاص کشور و همه‌گیری ویروس کرونا و جهت حفظ سلامتی هم‌میهنان گرامی، زمان احراز هویت و تکمیل فرآیند افتتاح حساب، طبق زمان‌بندی خاص و با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، متعاقبا اعلام خواهد شد. مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره ۸۲۸۹۰ آماده پاسخگویی به سؤالات هموطنان عزیز است.

از دلار ۲۶ هزار تومانی تا سکه ۱۲ میلیونی

تحولات بازار ارز و سکه در هفته سوم آذرماه

فرصت امروز: شکست مقاومت دلار در کانال ۲۵ هزار تومان را می‌توان مهمترین تحول بازار ارز در هفته‌ای که گذشت، دانست. بازار ارز هفته گذشته را در حالی آغاز کرد که پیش از آن قیمت‌ها در واکنش به طرح ضدبرجایی مجلس روند صعودی یافته بود، چنانچه با تصویب این طرح در مجلس، قیمت دلار در بازار آزاد از ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان به حدود ۲۶ هزار ۵۰۰ تومان در روز تصویب طرح رسید. هرچند که نهایتا پس از این شوک ناگهانی قیمت دلار مجدداً به کانال ۲۵ هزار تومان رسید.

بنابراین بازار در روز شنبه در حالی کار خود را آغاز کرد که تحت تاثیر التهابات هفته پیشین، شاهد معامله دلار در محدوده قیمت ۲۶ هزار و ۲۰۰ تومان بود. قیمتی که به سرعت با تمایل به بازگشت به کانال ۲۵ هزار تومانی مواجه شد و طی کاهشی ۵۰۰ تومانی در پایان این روز معاملاتی دلار با قیمت ۲۵ هزار و ۷۰۰ تومان به فروش رسید؛ قیمتی که در صرافی‌های بانکی و بازار آزاد مشترک بود.

اما در روزهای دوم تا چهارم هفته، با وجود آنکه بازارساز قیمت فروش دلار در صرافی‌های بانکی را روی قیمت ۲۵ هزار و ۶۰۰ تومان تثبیت کرده بود، اما در بازار آزاد فعالان شاهد افزایش بسیار ملایم قیمت ارز بودند. مقاومت بازار برای حفظ قیمت دلار در کانال ۲۵ هزار تومان تا روز سه‌شنبه هم ادامه داشت، اما نهایتاً در آخرین ساعات این روز قیمت دلار از مرز ۲۶ هزار تومان گذر کرد تا آغازی بر شکست مقاومت کانال ۲۵ هزار تومان برای قیمت دلار در بازار هفته گذشته باشد.

در طول معاملات هفته گذشته بازارساز با تعیین قیمت خرید ارزهای دلار و یورو به میزان یک هزار تومان ارزان‌تر از قیمت خرید این دو ارز، همچنان بر روانی بودن افزایش تدریجی قیمت دلار در بازار تاکید داشت، اما سرانجام تمایل افزایشی بازار توانست بر مقاومت بازارساز هم غلبه کند و در روز پنجشنبه نیز قیمت فروش دلار در صرافی‌های بانکی وارد کانال ۲۶ هزار تومانی شد بنابراین در هفته‌ای که گذشت بازار شاهد آن بود که کاهش قیمت ۵۰۰ تومانی دلار در روز شنبه، طی پنج روز بعدی هفته جبران شد و مجدداً در پایان هفته دلار با قیمت ۲۶ هزار و ۲۰۰ تومان معامله شد.

در بازار سکه و طلا نیز پس از تعطیلات دو هفته‌ای و برخلاف اینکه همه تصور می‌کردند تقاضا برای خرید سکه و مصنوعات طلا افزایش یابد، روند تقاضا نزولی بود، هرچند که با افزایش حدود ۵۰ دلاری قیمت هر اونس طلای جهانی و همچنین نوسان نرخ ارز، قیمت‌ها در هفته‌ای که گذشت، روند صعودی داشت.

به گفته نادر بذرافشان، دبیر هیأت مدیره اتحادیه طلا و جواهر تهران، در هفته گذشته با توجه به نوسانات بازار ارز در کنار افزایش قیمت‌های جهانی، افزایش قیمت‌ها در بازار سکه و طلا را شاهد بودیم. به‌طور میانگین حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان افزایش قیمت برای هر قطعه سکه نسبت به پیش از تعطیلات کرونایی ایجاد شده است. البته این افزایش قیمت سکه نسبت به یک هفته گذشته، حدود ۷۰۰ هزار تومان است.

برخلاف اینکه تصورها بر این بود که با از سرگیری فعالیت‌ها پس از تعطیلات کرونایی، تقاضا برای خرید سکه و مصنوعات طلا نسبت به بیش از تعطیلات افزایشی باشد، آنچنان تقاضایی در بازار سکه و طلا شکل نگرفت و در طول این هفته که بازار سکه و طلا را آغاز به کار کرد، روند تقاضا نزولی بود بنابراین تقاضا عاملی برای افزایش قیمت‌ها در بازار نبوده و روند صعودی قیمت‌ها تنها ناشی از افزایش قیمت طلای جهانی در کنار نوسانات نرخ ارز در داخل بوده است. در نهایت، هر قطعه سکه تمام طرح جدید ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، سکه تمام طرح قدیم ۱۱ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان، نیم سکه ۶ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی نیز ۲ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان در هفته گذشته قیمت خوردند. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز یک میلیون و ۱۵۲ هزار تومان و هر مثقال طلای ۱۷ عیار هم ۵ میلیون تومان قیمت‌گذاری شدند. آخرین نرخ ثبت شده برای هر اونس جهانی هم ۱۸۲۸ دلار بوده است. هر قطعه سکه نیز حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان در حال حاضر حباب دارد.

چرا دستورالعمل فروش اموال مزاد بانک‌ها نیاز به بازنگری دارد؟

نسخه بانکی نجات تولید از تملیک



ب - سهام تحت تملک خود و شرکت‌های تابعه خود را در بنگاه‌هایی که فعالیت‌های غیربانکی انجام می‌دهند، به استثنای طرح‌های نیمه تمام شرکت‌های تابعه واگذار کنند. تشخیص «غیربانکی» بودن فعالیت بنگاه‌هایی که بانک‌ها، مؤسسات اعتباری و شرکت‌های تابعه، سهامدار آنها هستند، برعهده بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است.

در این راستا، بانک مرکزی در جدیدترین بخشنامه خود به استناد بند الف ماده ۱۶ و تبصره ۱ ماده ۱۷ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام بانکی کشور، «دستورالعمل نحوه واگذاری اموال مزاد» را به کلیه بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مجاز ابلاغ کرده است. در آیین‌نامه جدید بانک مرکزی، مباحثی چون شرایط قیمت‌گذاری و نحوه واگذاری اموال مزاد موسسات اعتباری از طریق مزایده عمومی مشخص شده و بانک‌ها و موسسات اعتباری مکلف شده‌اند لیست اموال مزاد خود را به بانک مرکزی اعلام کنند. در هر حال، در مورد آیین‌نامه جدید بانک مرکزی که با هدف ساماندهی و مدیریت فروش اموال مزاد بانک‌ها و موسسات اعتباری تنظیم و بیشتر شبیه آیین معاملات بانک‌هاست، نکات زیر جالب توجه است:

اول؛ اینکه بانک مرکزی با هدف تسریع در فروش اموال مزاد بانک‌ها و موسسات اعتباری نسبت به ابلاغ دستورالعمل لازم اقدام کرده، امری مناسب و در عین حال ضروری است، زیرا هرگونه کاستی در این موضوع مهم ممکن است موجب شود تعدادی از بانک‌ها و موسسات اعتباری تسویه شوند که به جای بانکداری و پرداخت تسهیلات به مردم، به بنگاه‌داری و خرید و فروش املاک و یا معامله طلا و ارز مشغول شوند. دوم؛ براساس مقررات بخشنامه جدید بانک مرکزی چندان تفاوت نمی‌کند که اموال مزاد بانک‌ها چگونه تملک شده باشند. خواه مالکیت اموال بانک‌ها به‌طور ارادی و با انجام معامله به دست آمده باشد و یا به موجب احکام مراجع قضایی و ثبتی به مالکیت بانک‌های طلبکار درآید، در هر صورت مشمول مقررات «دستورالعمل نحوه واگذاری اموال مزاد موسسات اعتباری» خواهند بود و بانک و موسسه اعتباری ذی‌ربط بازاستد بلافاصله پس از تملک، فروش اموال مزاد خود را شروع نماید و چنانچه این اموال حداکثر ظرف یک سال پس از تملیک واگذار نگردد، بانک و موسسه اعتباری ذی‌ربط مشمول مجازات‌های قانونی یا انتظامی مربوطه خواهند شد.

چهارم؛ قیمت‌گذاری اموال مزاد بانک‌ها بایستی توسط کارشناسان رسمی صورت گیرد. در مورد قیمت پایه اموال غیرمنقول باید نظر سه کارشناس رسمی گرفته شود. مدت اعتبار ارزیابی کارشناسی نیز حداکثر شش ماه است. بدین ترتیب، ارزیابی اموال تملیکی و قیمت‌گذاری آنها توسط کارشناسان بانک‌ها مجاز نیست.

پنجم؛ واگذاری اموال مزاد موسسات اعتباری فقط به صورت نقدی، اجازه به شرط تملیک، فروش اقساطی و مزایحه مجاز است. در این مورد گرفتن حداقل ۱۰ درصد قیمت پایه مزایده ضروری است. حداکثر زمان پرداخت اقساط نیز پنج سال است.

ششم؛ نرخ سود در روش واگذاری اموال به روش اجازه به شرط تملیک، فروش اقساطی و یا مزایحه حداکثر معادل نرخ مصوب شورای پول و اعتبار برای اعطای تسهیلات است، اما استثنائاً به بانک‌های دولتی اجازه داده شده با تصویب مجمع عمومی بانک‌ها، اموال مزاد خود را با نرخ سود کمتر از حداکثر نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار بفروشند. این استثنا و تفاوت گذاشتن بین بانک‌های دولتی و خصوصی چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. افزون بر آن، نهادی به نام «مجمع عمومی بانک‌ها» مولود لایحه قانونی نحوه اداره بانک‌ها مصوب مهرماه ۱۳۵۸ شورای انقلاب

است که در زمان تصویب فرض بر آن بود که همه بانک‌های ملی شده دارای یک مجمع عمومی واحد متشکل از وزیر امور اقتصادی و دارایی، وزیر صنایع و معادن، وزیر بازرگانی، وزیر کشاورزی و عمران روستایی، وزیر مسکن و شهرسازی، وزیر مشاور و رئیس سازمان برنامه و بودجه هستند. در حالی که هم‌اکنون بسیاری از بانک‌های ملی شده دولتی به صف بانک‌های خصوصی پیوسته‌اند و علاوه بر آن، مجمع عمومی فعلی تعدادی از بانک‌های دولتی کنونی شخصیت‌های حقوقی دیگری به جز اعضای مجمع عمومی بانک‌ها پیش‌بینی شده در لایحه قانونی شورای انقلاب هستند و به بیان ساده، در حال حاضر دیگر نهادی به نام «مجمع عمومی بانک‌ها» وجود خارجی ندارد.

هفتم؛ بانک‌ها و موسسات اعتباری مجاز نیستند اموال خود را به سایر بانک‌ها و شرکت‌های تابعه آنان واگذار نمایند مگر با تصویب بانک مرکزی. هشتم؛ فرض آن است که کلیه اموال مزاد موسسات اعتباری حتماً بایستی از طریق مزایده عمومی و به بالاترین قیمت فروخته شود، اما به عنوان استثنا بر قاعده در ماده ۱۱ دستورالعمل اجازه داده شده ملک تملیکی به مالک قبلی واگذار گردد، مشروط بر آنکه قیمت آن به صورت نقدی پرداخت شود. به هر حال، با وجود ویژگی‌های اشاره شده به نظر می‌رسد «دستورالعمل نحوه واگذاری اموال مزاد موسسات اعتباری» در موارد زیر نیاز به بازنگری دارد:

مورد نخست؛ در هر شرایطی بسیار ضروری است که واحدهای تولیدی حتی پس از طی مراحل قانونی و تملیک نهایی توسط بانک‌های طلبکار همچنان مشغول به تولید باشند و اقدامات قانونی بانک‌ها در امر وصول مطالبات منتهی به توقف تولید نشود. به منظور حصول بدین مقصود، جا داشت که در این دستورالعمل، مقررات ویژه‌ای در مورد واحدهای تولیدی تملیک شده توسط بانک‌ها پیش‌بینی می‌شد که براساس آن، بانک‌ها و موسسات اعتباری مجاز باشند خارج از تشریفات قانونی مزایده عمومی، واحدهای تولیدی تملیکی را به مالکین قبلی بفروشند و بهای آن را به تدریج دریافت کنند، چراکه نمی‌توان انتظار داشت صاحبان واحدهای تولیدی که به علت ناتوانی از پرداخت مطالبات بانک‌ها، مالکیت واحد تولیدی خود را از دست داده‌اند بتوانند بهای اینگونه واحدهای تملیکی را به صورت نقدی به بانک‌ها پرداخت نمایند. استفاده از اجازه به شرط تملیک نیز در این گونه موارد کارساز نیست، زیرا در اجازه به شرط تملیک، بانک تا پایان مدت اجازه همچنان مالک واحد تولیدی محسوب می‌شود. دوم؛ در صنعت بانکداری قاعده اساسی آن است که بانک‌ها خواه دولتی باشند و خواه خصوصی و غیردولتی بایستی از مقررات واحدی تبعیت نمایند و متفاوت بودن سهامداران نباید موجب تفاوت مقررات بانکی آنها باشد، اما به نظر می‌رسد این قاعده چندان که باید و شاید در «دستورالعمل نحوه واگذاری اموال مزاد موسسات اعتباری» رعایت نشده و این امر در تبصره ماده ۹ کاملاً مشهود است و در این زمینه بین بانک‌های دولتی و خصوصی نوعی تفاوت سیاست‌گذاری به چشم می‌خورد.

سوم؛ در این دستورالعمل، اصل در مزایده اموال، انتخاب خریدار مناسب و فروش اموال مزاد از طریق مزایده عمومی است. این قاعده فی‌النتسه امری بسیار مطلوب است، زیرا از بدل و بخشش اموال بانک‌ها و فروش به خریداران خاص جلوگیری می‌کند، اما باید توجه داشت که تعدادی از اموال بانک‌ها دارای چنان وضعیت فنی و یا موقعیت اقتصادی و اجتماعی خاص هستند که فروش آنها از طریق مزایده عمومی امکان‌پذیر نخواهد بود. در این گونه موارد نبایستی امور اجرایی را قفل نمود و غیرقابل حل کرد و مدیران بانک‌ها را در چاره‌جویی این‌گونه مسائل مسلوب‌الاختیار نمود.

طبق اعلام بانک مرکزی

۷ میلیون خانوار وام یک میلیونی گرفتند

همچنین امکان واریز تعداد ۱،۶۴۹ فقره تسهیلات به دلایلی از جمله مسدودی حساب، فوت سرپرست خانوار و سایر خطاها میسر نشده است. بر این اساس، در دو مرحله پرداخت تسهیلات به پارانہ‌گیران معیشتی، تاکنون بالغ بر ۶ میلیون و ۹۹۲ هزار و ۳۸۰ سرپرست خانوار از تسهیلات یک میلیون تومانی بهره‌مند شده‌اند. بدیهی است در صورت اخذ اطلاعات افراد مشمول جدید در مراحل بعدی (پارانہ‌گیران معیشتی فاقد درآمد ثابت) از سوی سازمان هدفمندسازی پارانہ‌ها تسهیلات یک میلیون تومانی به حساب متقاضیان متعاقباً واریز خواهد شد.

تعداد ۴ میلیون و ۵۱۳ هزار و ۷۳۹ نفر سرپرست خانوار که پارانہ معیشتی دریافت می‌کنند و فاقد درآمد ثابت هستند، از سوی سازمان هدفمندسازی پارانہ‌ها (با اخذ پیامک از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی) شناسایی و به نظام بانکی معرفی شدند، از تسهیلات مجدد یک میلیون تومانی بهره‌مند شدند. ضمن اینکه در مرحله جدید تا ساعت ۱۲ روز پنجشنبه (۲۰ آذرماه ۱۳۹۹) از تعداد ۲ میلیون و ۴۸۱ هزار و ۲۹۰ سرپرست خانوار پارانہ‌گیر معیشتی که از سوی سازمان هدفمندی به شبکه بانکی معرفی شده‌اند، تسهیلات مربوط به حساب ۹۹،۹ درصد از افراد یادشده واریز شده است.

اخبار



ادامه کشمکش وزارت جهاد و صمت بر سر مرغ

مقصر آشتگی بازار نهاده‌های دامی کدام
وزارتخانه است؟

در حالی که وزارت جهاد کشاورزی از ناکافی بودن نهاده‌های دامی موردنیاز مرغداران خبر می‌دهد وزارت صمت بر تامین کافی نهاده‌ها تاکید دارد. به گزارش خبرنگار باشگاه خبرنگاران جوان، حدود ۳ هفته از افزایش قیمت ناگهانی و عجیب مرغ گذشته است؛ در حال حاضر علی‌رغم تزریق مرغ تنظیم بازاری و اعمال فشار به واحدهای عرضه‌کننده سطح شهر هنوز قیمت مرغ با نرخ مصوب آن اختلاف چند هزار تومانی دارد.

بررسی‌های میدانی ما از بازار مرغ نشان می‌دهد هنوز راه زیادی برای رسیدن به نرخ مصوب این کالا وجود دارد و فروشنندگان نگران افزایش قیمت دوباره مرغ در بازار هستند.

یکی از فروشنندگان مواد پروتئینی در گفت و گو با خبرنگار اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان از کاهش عرضه مرغ در میادین اصلی خبر داد و گفت: اگر اوضاع بر همین منوال باقی بماند با کاهش عرضه مرغ تنظیم بازاری، قیمت مرغ در بازار مجدد افزایش پیدا خواهد کرد.

کاهش قیمت مرغ در صورت تامین نهاده‌های دامی

حبیب اسداله‌نژاد، نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش چشمگیر قیمت مرغ در بازار خبر داد و گفت: با توجه به آنکه سهمیه نهاده دامی به ۸۰ درصد افزایش یافته، قیمت مرغ نسبت به روزهای اخیر کاهش معناداری داشته است. علی‌رغم افزایش سهمیه واحدهای مرغداری، اما مشکل بارگیری و تحویل بار از سوی تجار همچنان وجود دارد به طوری که برخی واحدهای مرغداری با گذشت یک ماه از خرید نهاده‌های به‌دست‌شان نرسیده است و برخی دیگر واحدها به‌رغم پایان دوره تولید، نهاده‌ای با نرخ مصوب دریافت نکرده‌اند.

اسداله‌نژاد ادامه داد: با توجه به جدیت در تامین نهاده‌های دامی انتظار می‌رود که مشکل تحویل و بارگیری نهاده در زمان مقرر حل شود تا میل و رغبت مرغدار به تولید افزایش یابد.

نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی درباره آینده بازار مرغ بیان کرد: آینده قیمت مرغ به تعهدات دولت در تامین نهاده‌های دامی بستگی دارد به طوری که کاهش یا افزایش قیمت منوط به تامین نهاده‌های دامی است.

این مقام مسئول قیمت کنونی هر کیلو کنجاله سویا در بازار آزاد را ۱۶۱ هزار تومان و ذرت را ۴ هزار تومان اعلام کرد و گفت: اگر نهاده به ازای هر قطعه، ۴ کیلو تامین شود، شاهد کاهش قیمت در بازار سیاه و ثبات نرخ مرغ در بازار خواهیم بود. او تاکید کرد: با وجود آنکه وعده‌ها در خصوص سهمیه نهاده‌ها تنها در سامانه بازارگاه تخصیص داده شده و واحدها در تامین همچنان دچار مشکل هستند، از این رو واحدها در جوجه‌ریزی با احتیاط عمل می‌کنند. مسئولیت تامین نهاده‌ها برعهده دولت است و مسئولان دولتی باید مشکلات تامین و ترخیص نهاده و تخصیص ارز را حل کنند. براساس این گزارش همین نهاده که تعیین‌کننده آینده بازار مرغ و گوشت کشور است امروز به محل کشمکش دولتی‌ها تبدیل شده است. مسئولان وزارت جهاد و صمت و مشکل در تامین نهاده‌ها تاکید دارند در حالی که مسئولان وزارت صمت مدعی تامین کافی نهاده موردنیاز کشور هستند. مرتضی رضایی، معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور تولیدات دامی گفت: براساس آمار سامانه جامع تجارت، تا ۳۰ آبان ماه دانه روغنی هزار و ۳۲۰ هزار تن، کنجاله سویا ۹۰۳ هزار تن، جو هزار و ۲۵۱ هزار تن و ذرت ۶ میلیون و ۳۸۰ هزار تن وارد کشور شده است. وی ادامه داد: براساس آمار ماهیانه ۷۵۰ هزار تن ذرت، ۳۵۰ هزار تن کنجاله سویا و نزدیک به ۳۰۰ هزار تن جو در فصل بهار و در ۶ ماهه دوم سال ۵۰۰ هزار تن جو نیاز کشور است. رضایی گفت: در تامین نهاده‌های ذرت و کنجاله سویا نسبت به نیاز کشور عقب هستیم که دلیل آن هم کاهش تولید است.

لبنیات در معرض خطر واردات!

بودجه توزیع شیر دانش آموزی چه شد؟

سختگوی انجمن صنفی فرآورده‌های لبنی گفت گرانی و کاهش جذابیت سرمایه‌گذاری در لبنیات زمینه‌ساز واردات این اقلام می‌شود. محمدرضا بنی طبا، سختگوی انجمن صنفی فرآورده‌های نفتی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، اظهار کرد: حدود ۲۸ قلم لبنیات توسط شرکت‌های لبنی در کشور تولید می‌شود که ۱۰ قلم از این تعداد به صورت مستقیم از سوی دولت قیمت‌گذاری می‌شود.

وی افزود: حدود ۸۰ درصد از تولیدات شرکت‌های لبنی مربوط به محصولات قیمت‌گذاری از سوی دولت است، چراکه بیشتر تقاضاها در بازار نیز مربوط به این تولیدات است. سختگوی انجمن صنفی فرآورده‌های لبنی بیان کرد: دولت در قیمت‌گذاری ۲۸ قلم دیگر نیز دست دارد به طوری که هزینه‌های تولید به سازمان حمایت ارائه داده می‌شود و این سازمان اجازه افزایش قیمت را به شرکت‌های تولیدکننده می‌دهد. بنی طبا ادامه داد: هدف دولت از دخالت در قیمت‌گذاری محصولات لبنی به این دلیل است که در ابتدای زنجیره تولید، نهاده‌های دامی با نرخ مصوب و ارز ارزان قیمت برای واردات آنها در اختیار گاوآردان قرار می‌دهد. وی تصریح کرد: دولت با هدف حمایت از دامدار و مصرف‌کننده اقدام به اختصاص نهاده‌های دامی با ارز ارزان قیمت کرده است که این قانون از ۱۵ سال گذشته در زنجیره تولید لبنیات در کشور در حال اجراست، اما در این مدت نسبتاً طولانی نیز نتیجه‌بخش نبوده است. سختگوی انجمن صنفی فرآورده‌های لبنی ابرار کرد: در سال گذشته بالغ بر ۹۰۰ میلیون دلار معادل ۱۵ هزار میلیارد تومان صرف واردات نهاده‌های دامی با ارز دولتی به کشور شده است، اما این هزینه‌ها نتوانست جوابگوی دامدارها باشد به طوری که تنها ۳۵ درصد از نیاز سالیانه دامدارها به نهاده‌های دامی را تامین کرد و مابقی با نرخ‌های آزاد تهیه شد.

بنی طبا مطرح کرد: سال گذشته در بودجه سالیانه کشور ۴۵۰ میلیارد ریال برای تهیه شیر برای دانش‌آموزان در هشت استان کم‌برخوردار تعریف شد، اما دولت در تامین این مبالغ ناتوان بود این در حالی است که ۱۵ هزار میلیارد تومان برای نهاده‌های دامی هزینه شد، اما نتیجه هم نداد. وی عنوان کرد: با این وجود در صورتی که دولت مبلغ هزینه شده برای واردات نهاده‌های دامی را صرف اهداف دیگر مانند توزیع شیر در مدارس یا بسته‌های حمایتی لبنیات برای اقشار ضعیف جامعه می‌کرد، قطعاً این اهداف نتیجه‌بهتری می‌دادند به طور مثال با این ۱۵ هزار میلیارد تومان می‌شد به مدت ۱۰ سال در تمام مدارس کشور، شیر عرضه کرد.

سختگوی انجمن صنفی فرآورده‌های لبنی افزود: هم‌اکنون دامدارها تکلیف خود را برای تهیه نهاده‌های دامی نمی‌دانند و این موضوع موجب شده به تمام چرخه تولید خسارت وارد شود و نتیجه این پلاتیکفی و دخالت دولت، به تعطیلی ۸۰۰ کارخانه فرآوری لبنی و از بین رفتن ۱۲ هزار اشتغال تبدیل شده است.



وزیر صمت گفت با اجرای سیاست‌های جدید صادراتی، میزان صادرات در مهرماه ۴۶ درصد و در آبان ۹ درصد افزایش یافته است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شاتنا، علیرضا رزم‌حسینی در نشست هم‌اندیشی با مدیران رسانه‌های کشور تصریح کرد: با ابلاغ‌های جدید هر صادرکننده می‌تواند ارز خود را یا در سامانه نیما به فروش برساند و یا از طریق واردات اقلام مورد تایید وزارت صمت به رفع تعهدات ارزی خود مبادرت ورزد. وی با بیان اینکه صادرکنندگان در این شرایط سخت تحریمی مجاهدان اقتصادی هستند، بیان کرد: ابلاغ سیاست‌های جدید صادراتی توسط رئیس‌جمهور و با هماهنگی بانک مرکزی و ستاد اقتصادی دولت سبب خرسندی فعالان اقتصادی و حل بسیاری از پرونده‌ها در این حوزه شده است. وزیر صمت در ادامه گفت: فعالان اقتصادی که از سال ۱۳۹۸ به بعد در این حوزه مشکل دارند با مراجعه به سامانه جامع تجارت می‌توانند به رفع تعهدات ارزی خود اقدام کنند.

رزم حسینی همچنین از همراهی بانک مرکزی درخصوص تصویب ارز متقاضی در این شرایط سخت تقدیر و تشکر به عمل آورد.

وفور کالا و تامین مواد اولیه کارخانجات با ابلاغ سیاست‌های جدید صادراتی

وی با اشاره به ابلاغیه تسریع در ترخیص کالاهای اساسی و رسوبی مانده در گمرکات بیان کرد: مجموعه این سیاست‌ها سبب فور کالا و تامین به موقع مواد اولیه کارخانجات شده است.

وزیر صمت در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به علل گرانی گفت: افزایش چند برابری نرخ ارز، رشد نقدینگی و هزینه‌های کرونا از علل گرانی‌های اخیر بوده است.

رزم حسینی بورس را بهترین جایگاه برای عرضه نقدینگی دانست و تصریح کرد: نقدینگی‌های موجود در جامعه باید به سمت بورس هدایت شود و بنگاه‌ها نیز با استفاده از روش‌های نوین تامین مالی از بورس تغذیه کنند.

وی با اعلام اینکه کیفیت، تنوع و قیمت خودرو در شأن مردم ایران نیست، افزود: بسته اصلاح صنعت خودرو را ارائه کرده‌ایم که به زودی نهایی می‌شود.

لکه پورنگ نفت روی بودجه ۱۴۰۰

فرآورده‌های نفتی که بین صفحات بودجه گم شد!

یاد شده، اندکی کمتر از ۲۰۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده است. دولت در لایحه بودجه ۱۴۰۰ میزان فروش نفت را ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار بشکه در روز در نظر گرفته است که فروش این میزان نفت شامل صادرات

و پیش‌فروش نفت می‌شود این موضوع واکنش‌های متعددی را به دنبال داشته چراکه تحقق آن در حاله‌ای از ابهام است. طبق اعلام سازمان برنامه و بودجه، در ۶ ماه نخست سال ۹۹ تنها حدود ۱۷ درصد از منابع درآمد نفتی بودجه تامین شد که بخش بزرگی از این ناکامی را می‌توان ناشی از تحریم‌های تشدید شده، کاهش تقاضای نفتی در بازارهای جهانی همزمان با شیوع پاندمی و جنگ قیمتی دانست. به گفته برخی کارشناسان طی سال جاری به دلیل تحریم‌ها و شیوع ویروس کرونا، به‌طور میانگین حدود

۵۰۰ هزار بشکه نفت در روز فروخته شده است بنابراین فروش ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار بشکه نفت در روز کاملاً خوش‌بینانه به نظر می‌رسد. قدرت فروش ۲.۲ میلیون بشکه نفت را در سال ۱۴۰۰ داریم روحانی رئیس‌جمهوری ایران، در جلسه اخیر هیأت دولت در این خصوص اعلام کرد: در سال آینده هم قدرت تولید ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار بشکه و هم قدرت فروش آن را داریم و خواهیم فروخت.

وی افزود: اولین پیام بودجه ۱۴۰۰ این است که ما یک چشم‌انداز بسیار روشن و امیدبخشی برای سال ۱۴۰۰ داریم و این نه برمیانی اینک می‌خواهیم با کسی مذاکره و یا توافق کنیم یا توافق نکنیم، بلکه در چارچوب محاسبات دولت است.

رشد ۱۵درصدی بارش نسبت به دوره بلندمدت

بارش چندانی طی ۲ هفته آتی پیش رو نیست

برصد و نسبت به دوره بلندمدت ۱۵درصد رشد داشته است، افزود: با اتمام بارندگی تا پایان هفته، بارش چندانی طی دو هفته پیش رو نخواهیم داشت که با این وجود شرایط به نرمال و حتی کمتر از نرمال تغییر می‌کند. وظیفه با بیان اینکه امکان برآورد بارش تا پایان فصل وجود ندارد، گفت: برآوردهای بارش فصلی و تخمینی است و در تمامی دنیا با درصد خطا و اشتباه روبه‌روست و به طور قطع نمی‌توان پیش‌بینی کرد. این مقام مسئول ادامه داد: با وجود آنکه زمان زیادی از شروع سال آبی نگذشته است، از این رو نمی‌توان برآورد دقیقی مبنی

درصد و نسبت به دوره بلندمدت ۱۵درصد رشد داشته است، افزود: با اتمام بارندگی تا پایان هفته، بارش چندانی طی دو هفته پیش رو نخواهیم داشت که با این وجود شرایط به نرمال و حتی کمتر از نرمال تغییر می‌کند. وظیفه با بیان اینکه امکان برآورد بارش تا پایان فصل وجود ندارد، گفت: برآوردهای بارش فصلی و تخمینی است و در تمامی دنیا با درصد خطا و اشتباه روبه‌روست و به طور قطع نمی‌توان پیش‌بینی کرد. این مقام مسئول ادامه داد: با وجود آنکه زمان زیادی از شروع سال آبی نگذشته است، از این رو نمی‌توان برآورد دقیقی مبنی

برصد و نسبت به دوره بلندمدت ۱۵درصد داشته است، افزود: با اتمام بارندگی تا پایان هفته، بارش چندانی طی دو هفته پیش رو نخواهیم داشت که با این وجود شرایط به نرمال و حتی کمتر از نرمال تغییر می‌کند. وظیفه با بیان اینکه امکان برآورد بارش تا پایان فصل وجود ندارد، گفت: برآوردهای بارش فصلی و تخمینی است و در تمامی دنیا با درصد خطا و اشتباه روبه‌روست و به طور قطع نمی‌توان پیش‌بینی کرد. این مقام مسئول ادامه داد: با وجود آنکه زمان زیادی از شروع سال آبی نگذشته است، از این رو نمی‌توان برآورد دقیقی مبنی

تولید موتورسیکلت برقی در ایران

دبیر انجمن صنعت موتورسیکلت گفت موتورسیکلت‌های برقی به دلیل اینکه تکنولوژی پیشرفته‌ای ندارند، در داخل توان تولید آن وجود دارد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از باشگاه خبرنگاران، بهمن ضیا مقدم، دبیر انجمن صنعت موتورسیکلت با اشاره به توان تولیدی کشور در خصوص موتورسیکلت‌های برقی، گفت: موتورسیکلت‌های برقی به دلیل اینکه تکنولوژی پیشرفته‌ای ندارد، در داخل توان تولید آن وجود دارد اما در مقابل استقبال از آن کم است.

او بیان کرد: در حال حاضر موتورسیکلت برقی به طور فول CKD وارد می‌شود اما در کنار واردات، ساخت داخل هم داریم که تیراژ تولید کم است. در بحث تولید موتورسیکلت بحث باتری آن مهم است که همین موضوع باعث گرانی آن شده است. برای این موضوع پیشنهاد داده‌ام که دولت تولید و عرضه باتری موتور را برعهده بگیرد.

ضیامقدم با تاکید بر اینکه در شرایط فعلی تولید موتورسیکلت برقی موفق نبوده چراکه حمایت‌های لازم فراهم نشده و توجیه اقتصادی برای مردم ندارد، گفت: در زمینه باتری این موتورسیکلت‌ها همچنان مشکل داریم. در صورتی که راهکاری برای کاهش قیمت موتورسیکلت‌های برقی صورت نگیرد ما همچنان درخصوص تولید این نوع موتورسیکلت‌ها با مشکل مواجه خواهیم بود.

دبیر انجمن صنعت موتورسیکلت تشریح کرد: باتری موتورسیکلت‌های برقی زود به زود خراب می‌شود و از آنجایی که خیلی گران است، مورد استقبال زیادی قرار نمی‌گیرد اما اگر دولت تعمیر آن را برعهده بگیرد مردم به سمت این نوع موتور می‌روند.

او در رابطه با مشکلات تولید موتورسیکلت‌های برقی، اظهار کرد: چند سالی است که در کشور درگیر مشکلات تولید موتورسیکلت‌های برقی هستیم اما نیاز است مورد حمایت قرار گیرد. بازاری هم برای موتورسیکلت‌های برقی وجود ندارد و متقاضی برای این نوع موتورسیکلت‌ها بسیار کم است.

دبیر انجمن صنعت موتورسیکلت با بیان اینکه ۲ ، ۳ شرکت تولیدی مختص به تولید موتورسیکلت برقی هستند، ولی پیشرفتی در این زمینه صورت نگرفته است، گفت: متأسفانه نیز هنوز اصرار دارند که تولید موتورسیکلت‌های برقی انجام شود. ما تنها کاری که توانستیم انجام دهیم این است که برگه گواهی تهیه کنیم و این برگه‌ها مربوط به خودرو است که معادل موتورسیکلت قرار دادیم.

ضدعفونی اتوبوس‌ها با دستگاه مه پاش همچنان ادامه دارد

مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران، گفت در حال حاضر با استفاده از دستگاه‌های فوگر سرد (مه‌پاش) تمامی اتوبوس‌های فعال خطوط در ابتدا و انتهای مسیر و قبل از مسافربگیری ضدعفونی می‌شوند. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از مهر، محمود ترغف با اشاره به اینکه بیش از ۴۰ هفته از ورود ویروس کرونا به کشور می‌گذرد و ناوگان اتوبوسرانی همچنان مشغول ضدعفونی اتوبوس‌ها، مینی‌بوس‌ها و پایانه‌های تهران است، افزود: عملیات ضدعفونی اتوبوس‌ها در ابتدا از سطوح دارای تماس شروع شد و کم کم شکل پیشرفته‌تری به خود گرفت. وی با اشاره به اینکه ضدعفونی و گندزدایی در هفته‌های اول ورود این ویروس به شکل ابتدایی انجام می‌شد، اظهار داشت: در حال حاضر با استفاده از دستگاه‌های فوگر سرد (مه‌پاش) تمامی اتوبوس‌های فعال خطوط در ابتدا و انتهای مسیر و قبل از مسافربگیری ضدعفونی می‌شوند. ترغف با اشاره به مشکلات عدیده مالی این شرکت به دلیل شیوع کرونا و کاهش آمار مسافران، ابراز داشت: با این وجود ما برای بالارفتن ضریب ایمنی و سلامت شهروندان تهرانی نه تنها سطح ضدعفونی‌ها را کاهش نداده‌ایم بلکه به شکل پیشرفته‌تری در حال انجام آن هستیم. وی افزود: سطوح داخلی اتوبوس‌ها طی ساعات خدمت و پیش از آن در چند نوبت انجام می‌گیرد.

پیش‌بینی قیمت خودرو در هفته پایانی آذر کاهش ۳۰درصدی قیمت‌ها جدی است؟

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو می‌گوید با عرضه خودرو به بازار، قیمت خودرو در هفته پایانی آذرماه دوباره ۳۰ درصد ارزان می‌شود. پس منتظر کاهش دوباره قیمت خودرو باشید.

به گزارش تجارت‌نیوز، بعد از گذشت محدودیت دو هفته‌ای کرونا وضعیت بازار خودرو همچنان راكد است. با گفته فعالان بازار خودرو مردم خرید خودرو را به تعییق انداخته‌اند و منتظر کاهش دوباره قیمت‌ها هستند. حالا رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو به مردم نوید می‌دهد و می‌گوید: منتظر کاهش دوباره قیمت خودرو باشید. به گفته رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو، قرار شد خودروسازان از هفته آینده ۲۲ هزار خودرو را روانه بازار کنند. با عرضه خودرو به بازار، قیمت خودرو در هفته پایانی آذرماه دوباره ۳۰ درصد ارزان می‌شود.

سعید مومنی معتقد است: بعد از بازگشایی نمایشگاه خودرو قیمت خودروهای داخلی و خارجی ۳۰ درصد ارزان شد، چراکه تقاضای کاذب برای خرید خودرو از بین رفته است.

هفته گذشته نعمت‌الله کاشانی نائب، رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو گفته بود: « فعلا مردم از خرید خودرو می‌ترسند چراکه با افت قیمت دلار قیمت خودروها هم در حال ارزان شدن است.»

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو درباره روند قیمت خودرو در ماه‌های آتی به تجارت‌نیوز گفت: مردم برای مصرف واقعی وارد بازار خودرو می‌شوند. فعلا در بازار مشتری برای سرمایه‌گذاری در صنعت خودرو وجود ندارد. اکثر کسانی که ماه گذشته خودرو را با نیت سرمایه‌گذاری خریده بودند حالا به دلیل کاهش قیمت‌ها فروشنده شده‌اند.

با صرفه‌جویی ۱۵میلیارد دلاری حذف واردات خودرو چه کار می‌توان کرد؟

تولید خودرو به صرفه است یا واردات؟



محول، قطعه‌سازی و خودروسازان بوده و بخش پایین‌دستی شامل فروش خودروهای جدید، خدمات پس از فروش، بازیافت و تولید مجدد، صادرات، خودروهای کارکرده و موارد مشابه پلتفرم که این فعالیت‌ها به کمک کسب‌وکارهای لجستیک، توسعه زیرساخت‌ها، مالی، بیمه و همچنین تکنولوژی اطلاعات است.

بیشترین ارزش‌آفرینی در دو حوزه تحقیق و توسعه و خدمات پس از فروش، کمترین ارزش‌آفرینی در بخش تولید است. مطابق الگوهای جهانی، خودروسازان برتر دنیا برای افزایش توانمندی و ارزش خلق شده در زنجیره صنعت خودرو برخی از فعالیت‌های خود را به تامین‌کنندگان واگذار و به عبارتی برون‌سپاری می‌کنند. سهم تامین‌کنندگان در زنجیره ارزش صنعت خودرو در سال ۲۰۰۰ به میزان ۵۹ درصد بوده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۰ این مقدار به ۷۶ درصد افزایش یابد. با این اوصاف حلقه اتصال خودروسازان با بیرون به طور مستقیم و غیرمستقیم، از بزرگترین حلقه‌های ارتباطی و ایجاد اشتغال در جوامع به شمار می‌رود.

تاثیر صنعت خودرو در اقتصاد جهانی

در همه کشورهای دنیا از صنعت خودرو تحت عنوان صنعت مادر یاد می‌شود، چراکه این صنعت منشأ و موتور حرکت بسیاری از صنایع ریز و درشت و بهره‌گیری از انواع آلیاژها و فلزات معدنی است؛ به عبارتی از نخ پارچه و شیشه و لاستیک و … گرفته تا انواع مواد فلزی و غیرفلزی در این خودرو نقش دارد. به همین علت است که وقتی بحران به جان صنعت خودروسازی کشوری رخنه می‌کند، سایر صنایع نیز بالندگی خود را از دست داده و رفته رفته دچار رکود می‌شوند.

حتی در سرمایه‌گذاری‌های بورسی و مشابه آن نیز خودروسازان و شرکت‌های وابسته، پیشران رشد و پویایی شاخص‌های کل به شمار می‌روند. آمارهایی که از سوی سازمان‌های بین‌المللی در مورد «جایگاه صنعت خودرو در اقتصاد جهانی سال ۲۰۱۸» منتشر گردیده، خود گویای نقش و اهمیت بالای این صنعت در اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی جوامع است؛ از این رو به چند نمونه مهم از آمارهای ارائه شده اشاره می‌کنیم:

تولید ۹۶ میلیون دستگاه خودرو در سال ۲۰۱۸

آخرین وضعیت طرح واردات خودرو به مناطق آزاد

امکان واردات بدون انتقال ارز نیست

به صورت محدود به دولت ارائه شد ولی تعیین تکلیف و نظری اعلام نشده است بنابراین این محدودیت همچنان برای مناطق آزاد وجود دارد.

نبود امکان واردات بدون انتقال ارز در ممنوعیت واردات خودرو
اما- از مدتی پیش برای تسهیل ترخیص کالا‌های اساسی و مواد اولیه تولید، در ستاد هماهنگی اقتصادی دولت مصوبه‌ای صادر شد که در اهم آن رفع بخشی از موانع ارزی قرار داشت که در مواردی امکان واردات بدون انتقال ارز وجود داشت. از سویی در مدت گذشته بحث‌هایی در رابطه با واردات خودرو بدون انتقال ارز مطرح شده است. اینکه در این شرایط آیا امکان واردات خودرو بدون انتقال ارز در مناطق آزاد ممکن است فراهم شود یا خیر؛ موضوعی است که دبیر شورای عالی مناطق آزاد درباره آن گفت: تصمیم دولت و دستگاه‌های ذی‌ربط فعلا این است که واردات خودرو ممنوع باشد و این مصوبه تسهیل ترخیص کالا برای ورود آن دسته کالا‌های ضروری و موردنیاز است که یا گروه یک هستند یا گروه‌های دیگر که پیش‌بینی شده که در این دسته‌بندی بخشی از گروه (۴) نیز از سهمیه بخش ارزی که صادر شده وارد خواهد شد.

وی یادآور شد: واردات بدون انتقال نیز با توجه به محدودیت کلی

طبق اعلام دبیر شورای عالی مناطق آزاد، هنوز طرح پیشنهادی واردات خودرو به این مناطق در دولت تعیین تکلیف نشده و امکان واردات بدون انتقال ارز نیز به دلیل ممنوعیت کلی اعمال شده در واردات خودرو وجود ندارد.

به گزارش ایسنا، از پیش از دو سال پیش ثبت سفارش و واردات خودرو ممنوع شد که در اهم دلایل آن تغییر شرایط ارزی و محدودیت‌های موجود قرار داشت و گرچه طبق مقررات به غیر از کالا‌های ممنوعه مابقی کالاها امکان ورود به مناطق آزاد را داشتند، در نتیجه مصوبات مربوطه واردات خودرو به مناطق آزاد نیز ممنوع شد.

اما در سال گذشته طرحی به دولت ارائه شد که طی آن پیشنهاد شده بود به طور محدود خودرو از مناطق آزاد کیش، قشم و چابهار وارد شود که البته در آن زمان اعلام شد وزارت صمت و گمرک با این طرح موافق بودند.

طرح واردات خودرو به مناطق آزاد تعیین تکلیف نشد

مرتضی بانک - دبیر شورای عالی مناطق آزاد - در رابطه با آخرین وضعیت طرح پیشنهادی به دولت برای واردات خودرو گفت که با توجه به فرسوده شدن خودروها و نیازی که وجود داشت، طرح واردات

وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه سیاست ما در حوزه خودرو افزایش تولید است، گفت پیش‌بینی کردیم که تا پایان سال به افزایش ۵۰ درصدی در حوزه خودرو برسیم.

به گزارش خبرگزاری تسنیم به نقل از وزارت صنعت، معدن و تجارت، علیرضا رزم حسینی در نشست با فعالان اقتصادی در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان اصفهان گفت: سیاست وزارت صمت روان‌سازی اقتصادی، جلوگیری از مجوزفروشی و پرهیز از رانت‌خواری است.

وزیر صنعت، معدن و تجارت، افزود: به صورت جدی به دنبال تسهیل فرآیندهای کسب و کار، حذف بخشنامه‌های زائد و امضاهای طلایی و کاهش بوروکراسی سخت اداری برای تسهیل روند تولید هستیم.

وزیر صمت با بیان اینکه صادرکنندگان مجاهدان اقتصادی هستند، تصریح کرد: ابلاغیه‌های جدید صادراتی مسیر تازه‌ای را برای صادرکنندگان کشور فراهم آورده است که با استقبال خوب این قشر



۳۰ پایگاه همکاری اضافه شد تا تعامل با متخصصان ایرانی خارج از کشور گسترش یابد

پایگاه‌های تخصصی همکار برای جلب مشارکت متخصصان و محققان ایرانی خارج از کشور ایجاد شده‌اند. امسال هم ۳۰ پایگاه جدید به این زیست‌بوم افزوده شد. پایگاه‌های تخصصی همکار شامل برترین دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، مراکز نوآوری، پارک‌های فناوری و شرکت‌های فنوار داخلی می‌شود که با هدف مشارکت در برنامه همکاری با متخصصان ایرانی خارج از کشور ایجاد شده‌اند. در سال جاری، ۳۰ پایگاه جدید شکل گرفت. برنامه همکاری با متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور (Connectisti.ir) با هدف استفاده از ظرفیت علمی و تخصصی محققان و متخصصان ایرانی و برقراری ارتباط با مراکز علمی، فناوری و صنعتی منتخب کشور در حال اجرا است. این کار با ایجاد ۱۵۰ پایگاه شامل بهترین دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان کشور سرعت گرفته است.

یادداشت



آب‌های شور دریای عمان برای بومیان سواحل جنوبی درآمزا می‌شود

این طرح گفت: این طرح یکی از راهکارهای فناورانه‌ای است که به اشتغال‌زایی، رونق کسب و کار و بهبود شرایط زندگی ساحل‌نشینان می‌انجامد. به گفته ابراهیمی، با توجه به شرایط اقلیمی متفاوت در نوار ساحلی کشور، با بررسی‌های فنی و بازرحی سیستم، می‌توان این پروژه را در تمام نوار ساحلی کشور بسط داد و اجرا کرد. مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در حوزه آب همچنین بیان کرد: هدف از اجرای پابلوت این طرح، اثبات فناوری و بهینه‌سازی آن از نظر اقتصادی با هدف قابلیت رقابت با فناوری‌های مشابه است.

بهره‌برداری از طرح تا پایان سال ۹۹

همچنین جهانگیر پرهت قائم مقام کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره این موضوع گفت: در سال گذشته با حمایت معاونت علمی و فناوری، دانش فنی گلخانه‌های دریایی تدوین و اقدامات اجرایی آن در برخی سواحل کشور از جمله ساحل مکران آغاز شد. امیدواریم حداکثر تا اواسط دی‌ماه سال جاری این فناوری بومی شده را بتوان به اتمام و به بهره‌برداری رساند.

به گفته پرهت، به کارگیری ظرفیت‌های سواحل خلیج فارس و دریای عمان در توسعه گلخانه‌های دریایی بستر تولید محصولات کشاورزی و نیز اشتغال‌زایی زیادی را فراهم می‌کند بنابراین این طرح به اشتغال‌زایی اهالی چنین مناطقی منجر خواهد شد.

از آب‌های شور بهره‌برداری کنیم

علی محمد عمومی، مدیر فنی پروژه در شرکت کشت و صنعت مکران هم درباره این طرح بیان کرد: تاکنون همه زیرساخت‌های اجرایی این پروژه را تامین کرده‌ایم و به احتمال زیاد به زودی این طرح به مرحله بهره‌برداری خواهد رسید.

این فعال فنوار همچنین افزود: در ایران آب شور زیاد است اما بهره‌برداری درستی از آن نشده است. استفاده بهینه از این منابع عظیم آبی می‌تواند گره‌گشای کشور در حوزه تامین آب مصرفی باشد؛ کاری که توسط کشورهای ساحل‌نشین اطراف ایران انجام می‌شود.

به گفته عمومی، اجرای پروژه طراحی و ساخت گلخانه‌های دریایی در ساحل مکران، فرصت خوبی برای اشتغال‌زایی ساحل‌نشینان است و در بعد ملی هم می‌تواند پاسخی باشد برای تامین آب در کشور.

طراحی و ساخت گلخانه دریایی یکی از ۷ سناریویی است که برای استفاده درست از آب‌های شور کشور ارائه و اجرای آن آغاز شد. کمبود آب مناسب برای مصارف مختلف، یکی از چالش‌های روز کشور به خصوص در مناطق مرکزی و جنوبی کشور است. برای حل این مشکل، صاحب‌نظران استفاده درست از آب‌های شور را در ۷ سناریو ارائه کردند که یکی از آنها در ساحل مکران در حال اجرا است. بر همین اساس، پروژه طراحی و ساخت گلخانه دریایی توسط کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با همکاری موسسه تحقیقات فنی و مهندسی کشاورزی، دانشگاه صنعتی شاهرود و شرکت کشت و صنعت مکران مصوب شده و به مرحله اجرا درآمده است.

در این پروژه فناورانه قرار است، آب‌های شور بلااستفاده دریای عمان، به چرخه مصرف وارد شود؛ آب‌های شوری که حجم زیادی از آب‌های موجود کشور را به خود اختصاص داده است و استفاده بهینه از آنها به گذر از شرایط کم‌آبی کشور کمک خواهد کرد. ایران کشوری است که منابع آب شیرین کمی دارد و باید به فکر استفاده درست و بهینه از آب شور دریا در کشور بود؛ آب‌هایی که درصد بسیار کمی از آنها در ایران نسبت به کشورهای دارای خطوط ساحلی، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. منابع آبی مهمی که متأسفانه به دلیل نبود طرح‌های فناورانه به چرخه آب مصرفی کشور وارد نمی‌شود.

پروژه طراحی و ساخت گلخانه دریایی در ساحل مکران یکی از طرح‌های فناورانه‌ای است که نقطه آغازی است برای تامین بخشی از آب مصرفی گلخانه‌های کشاورزی؛ طرحی که به مراحل انتهایی خود رسیده است و به زودی از آن بهره‌برداری می‌شود. در این طرح، ابتدا آب شور دریاها وارد مخزنی می‌شود و توسط آب‌گرم‌کن‌های خورشیدی به مرحله تبخیر می‌رسد. سپس از دستگاهی رطوبت‌ساز عبور می‌کند و به کمک کندانسورهایی آن را تقطیر می‌کنند و این آب تقطیر شده شیرین را برای آبیاری سبزیجات و صیفی‌جات استفاده می‌کنند.

رونق اشتغال در سواحل مکران

نادرقلی ابراهیمی، دبیر کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره



خود دست کشید

معنای پایان کار نبوده و بدون شک مشتری‌هایی که آیفون‌ها را بدون شارژر خریداری کرده‌اند، در برابر این تغییر واکنش نشان خواهند داد. همین امر باعث شده است تا بسیاری از تحلیلگران اپل را در یک قدمی بحران بدانند. حال باید دید که مدیران این شرکت، چگونه شرایط حال حاضر را مدیریت خواهد کرد.

منبع: ubergizmo.com

حمایت از پژوهش‌های مهاجرتی؛ تصویری روشن ارائه می‌شود

حمایتی از پژوهش‌های تحصیلات تکمیلی، دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد ضمن برخورداری از خدمات مشاوره پژوهشی و دسترسی به آمارهای مهاجرتی، تا سقف ۴ میلیون تومان حمایت دریافت می‌کنند. مهلت اعلام درخواست برای برخورداری از این حمایت تا آذرماه امسال است. همچنین دانشجویان و پژوهشگران مقطع دکتری ضمن برخورداری از حمایت‌های مشاوره‌ای و آماری از حداکثر ۸۰ میلیون ریال حمایت مالی برخوردار می‌شوند. براساس شرایط و میزان توانمندی‌ها برگزیدگان همچنین از امکان مشارکت برای منتشر کردن مقاله‌های بین‌المللی و استخراج گزارش‌های تحقیقاتی بهره می‌برند. علاقه‌مندان می‌بایست طرح تحقیقاتی را به همراه توصیه‌نامه از استاد راهنما و یا مشاور به همراه سوابق کاری و تحصیلی را به رصدخانه مهاجرت ایران ارسال کنند.

دانشجویان تحصیلات تکمیلی که در حوزه مهاجرت‌های بین‌المللی پایان‌نامه یا رساله دارند می‌توانند با حمایت رصدخانه مهاجرت ایران، کار پژوهشی خود را کامل کنند. رصدخانه مهاجرت ایران وابسته به پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف با اعلام فراخوان این طرح و حمایت از پایان‌نامه و رساله‌های تحصیلات تکمیلی، قصد دارد ضمن توسعه پژوهش‌ها و مطالعات در این حوزه تصویری روشن از وضعیت مهاجرتی و جابه‌جایی‌های بین‌المللی دانشجویی ارائه دهد. موضوعاتی مانند مهاجرت‌های بین‌المللی در حوزه جابه‌جایی تحصیلی دانشجویان، مهاجرت‌های کاری و اقتصادی، مهاجرت‌های اجباری و پناهنجویی و همچنین مهاجرت‌های محیط زیستی و اقلیمی حمایت مالی و پژوهشی از سرفصل‌های حمایتی این فراخوان است. براساس طرح

تخصیص ۴۰۰۰ میلیارد ریال تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان

بسیار مناسبی تلقی می‌شود. صالح‌آبادی ضمن تقدیر از عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان استان یزد و نیز مدیریت شعبه یزد بانک توسعه صادرات در جذب مشتریان دانش‌بنیان، اظهار داشت: تسهیلات سرمایه در گردش برای شرکت‌های

مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران از آمادگی همه‌جانبه اگزیم بانک ایران برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان خبر داد و گفت ۴۰۰۰ میلیارد ریال تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان در سال جاری تخصیص داده شده است.

به گزارش سنا، علی صالح‌آبادی در مراسم افتتاح اولین نمایشگاه مجازی دستاوردهای پژوهش، فناوری و فن بازار استان یزد که به میزبانی استانداری یزد و با حضور استاندار، مدیر سازمان منطقه ویژه علم و فناوری یزد، رئیس اتاق بازرگانی و جمعی از مدیران این استان و شرکت‌های دانش‌بنیان برگزار شد، افزود: ۳۷۰۰ میلیارد ریال تسهیلات در سال گذشته به شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخت شده که از این میزان شرکت‌های دانش‌بنیان استان یزد بالغ بر ۷۲۰ میلیارد ریال، معادل ۲۰ درصد از این تسهیلات را جذب کرده‌اند. وی با بیان اینکه حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان کشور جزو رسالت‌های اصلی بانک توسعه صادرات است، افزود: ۴۰۰۰ میلیارد ریال تسهیلات با نرخ سود ۱۲ درصد برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور در نظر گرفته شده که در مقایسه با نرخ تسهیلات معمول در بانک‌های کشور (۸۱ درصد) تسهیلات



برگزار کرده‌اند که طی آن تسهیلات، نرخ‌ها و شرایط لازم برای استفاده از این خدمات برای شرکت‌های دانش‌بنیان تشریح شده البته لازم به ذکر است این برنامه‌ها کماکان در شعب سراسر کشور ادامه خواهد داشت.

تولید قطعات آسانسور «ایران ساخت» بازار داخلی را رونق داد

ساخت قطعات آسانسور فرصت مناسبی به متخصصان ایرانی داد تا بتوانند توانمندی‌های خود را در حوزه تولید این تجهیزات به اثبات برسانند. شرکت آریان آسانسور به عنوان مجموعه‌ای فنوار نخستین تولیدکننده

تابلو فرمان میکروپروسسوری آسانسور در ایران و جزو اولین شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این صنعت است که از سال ۷۱ کار خود را آغاز کرد. این مجموعه با گذشت ۲۸ سال از عمر فعالیتش، توانسته با ارائه محصولات متنوع و شیوه‌های مدرن بازاریابی و فروش، سهم قابل توجهی از بازار داخلی را در اختیار گیرد.

بنا به گفته حسین بختیاری فرقاتی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، تابلو فرمان‌های تک‌فاز، گیرلس، گیرکس، هیدرولیک، جعبه سه فاز، جعبه ریزویون ساده از جمله محصولات کاربردی شرکت ما در صنعت آسانسور است که برای آسانسورهای با ظرفیت‌های مختلف و تا سرعت ۴m/s کاربرد دارند. این فعال دانش‌بنیان ادامه داد: تابلو فرمان آسانسور حکم مغز آسانسور را



دارد. تابلو فرمان برد کنترالی هم موظف به مدیریت مولفه‌ها است. شرکت ما با توان تخصصی خود برد آیس را برای آسانسورها طراحی کرده است که هوشمندترین و ایمن‌ترین برد موجود در بازار محسوب می‌شود. این برد قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی است. بختیاری افزود: از جمله ویژگی‌های این برد می‌توان به قابلیت کنترل گروهی تا ۸ آسانسور، قابلیت استفاده در آسانسورهای سرعت بالا، حرکت با دقت ایست بالا، کنترل سرعت شیب و کاهش سرعت در لحظه (Approach Direct)، مطابقت با استانداردهای اروپایی، قابلیت اتصال به سیستم مدیریت مرکزی و استفاده از میکروکنترلی قدرتمند اشاره کرد. بختیاری همچنین گفت: ایمنی و امنیت در ساخت آسانسور حرف اول را می‌زند به همین دلیل باید در تولید قطعات آن دانش و فناوری دخیل باشد تا محصولی قابل اعتماد در اختیار مشتری قرار گیرد. ما هم در مجموعه فنوار خود تلاش می‌کنیم قطعاتی استاندارد و ایمن طراحی و تولید کنیم و در اختیار متقاضیان قرار دهیم.

<div><div></div>لامبورگینی و بوگاتی مخالفان سرسخت خودروهای برقی</div>
<p>به قلم: آدریان پادائو خبرنگار</p> <p>مترجم:امیر آل علی</p>

در شرایطی که فولکس واگن تمام تمرکز خود را بر حوزه خودروهای برقی گذاشته است، دو برند زیرمجموعه آن سیاست کاملاً متفاوتی را انتخاب کرده و به نظر می‌رسد که برنامه‌ای برای برقی کردن خودروهای خود ندارند. این امر در حالی است که این اقدام، به ترند اصلی در حوزه خودروسازی تبدیل شده است. در این راستا استفان ویکلمن به عنوان مدیر حال حاضر این دو برند، اعلام کرده است که با توجه به تولید محدود خودروهای بوگاتی و لامبورگینی، تاثیر زیست محیطی آنها بسیار ناچیز بوده و دلیلی برای برقی کردن موتورهای این شرکت، وجود ندارد. در این راستا به نظر می‌رسد که با توجه به این امر که برای این دو برند، سرعت و شتاب بالا از جمله اصلی‌ترین فاکتورها محسوب می‌شود، موتورهای برقی قادر به تامین این نیاز نخواهد بود. در این رابطه نظرات مختلفی نیز وجود دارد. به نظر برخی از تحلیلگران برقی کردن خودروها تنها برای برندهای تولید انبوه الزامی خواهد بود، با این حال برخی دیگر با توجه به این امر که بوگاتی، بالاترین مصرف بنزین را در بین تمامی خودروها دارد، بی‌تفاوتی مدیر آن نسبت به محیط زیست را نوعی سلب مسئولیت دانسته‌اند. حال باید دید که این سیاست، چه نتایجی را در آینده برای این دو برند در پی خواهد داشت.

منبع: **com.motor1**

<div><div></div>تغییر بزرگ برای فولکس واگن</div>
<p>به قلم: مت کیپاو خبرنگار</p> <p>مترجم:امیر آل علی</p>

فولکس واگن به عنوان یکی از برترین برندهای خودروسازی حال حاضر جهان که از زیرمجموعه‌های مطرح آن می‌توان به آئودی، لامبورگینی، بوگاتی و پورشه اشاره کرد، طی بیانیه‌ای رسمی اعلام کرده است که دیگر در مسابقات موتور اسپرت حضور نخواهد داشت. این امر در حالی است که بیش از ۵۰ سال شاهد حضور درخشان این برند در این عرصه بوده‌ایم. در این راستا هدف از این اقدام تمرکز بر روی تولید خودروهای برقی و تبدیل شدن به برند شماره یک در مسابقات فرمول E (مخصوص خودروهای برقی) است. همچنین هدف دیگر از این کناره‌گیری، تبدیل شدن به اولین برند جهان برای تامین قطعات و تجهیزات موردنیاز وسایل نقلیه برقی عنوان شده است. به نظر می‌رسد که این هدف، برنامه‌ای سه ساله خواهد بود، با این حال در این رابطه ۱۶۹ کارمند بخشی که کنار گذاشته شده است، تعدیل نیرو نخواهند شد و در بخش‌های جدید، مورد استفاده قرار می‌گیرند، با این حال خدمت‌رسانی آنها به افرادی که با خودروهای آنها در مسابقات شرکت می‌کنند، همچنان ادامه خواهد داشت. این امر در حالی است که دو برند دیگر به نام‌های آئودی و بی ام و نیز سیاستی مشابه را در پیش گرفته و این امر بدون شک چالشی جدی برای مسابقات فرمول E خواهد بود. درواقع پیش‌بینی می‌شود که تعداد تماشاجی این مسابقات، حداقل ۲۰ درصد کاهش پیدا کند. حال باید دید که این طرح جدید، چه پیامدهایی را برای فولکس واگن به همراه خواهد داشت. درواقع این مسئله می‌تواند بر سودآوری شرکت تاثیری منفی داشته باشد، با این حال برخی از تحلیلگران بر این باور هستند که این هزینه‌ای است که برای کسب جایگاه بهتر در بازار آینده، باید پرداخت می‌شد.

منبع: **com.motor1**

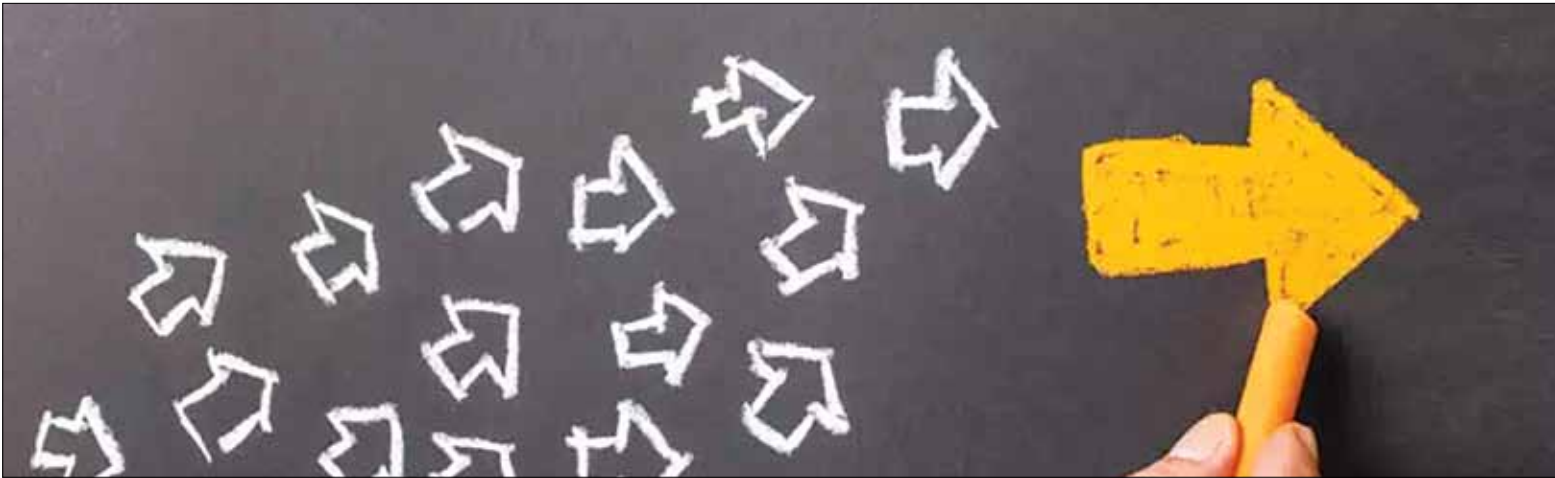
<div><div></div>تولید کامیون برقی اقدام جدید ولوو</div>
<p>به قلم: تیم نویسندگان سایت reuters</p> <p>مترجم:امیر آل علی</p>

با توجه به این امر که کامیون‌ها از جمله آلوده‌کننده‌ترین خودروها محسوب می‌شوند، برقی شدن آنها کاملاً ضروری خواهد بود. در این راستا به نظر می‌رسد که ولوو قصد دارد تا نخستین نمونه تمام برقی را با نام VNR برای بازار آمریکای شمالی تولید نماید. در این راستا این برند سوئدی، همواره به خاطر توجه خود به امنیت و محیط زیست، مورد توجه سازمان‌ها و افراد مختلف قرار گرفته و کمترین میزان پرورنده‌های شکایت را در بین سایر خودروسازها در اختیار دارد. درواقع به نظر می‌رسد که تا اواخر سال ۲۰۲۲ شاهد تردد آن در جاده باشیم. همین امر باعث شده است تا بسیاری از تحلیلگران بر این باور باشند که سایر برندها نظیر تسلا، قادر خواهند بود که در این مدت بتوانند بهتر از ولوو عمل نمایند. با این حال نباید از نقش تجربه غافل شد. درواقع ولوو بیش از ۲۰ سال است که در زمینه تولید انواع کامیون فعالیت داشته و یکی از برندهای برتر در این زمینه محسوب می‌شود. همین امر نیز خود دلیل کافی برای احتمال موفقیت بالای این برند خواهد بود. در این رابطه ۲۴۰ کیلومتر، نهایی مسافتی است که این کامیون قادر است تا با یک بار شارژ طی نماید. مدت زمان شارژ شدن باتری آن نیز کمتر از یک و نیم اعلام شده است. ۴۴۵ اسب بخار قدرت در کنار سرعت ۱۰۵ کیلومتری، با ظرفیت بار ۱۶ تن از جمله جذابیت‌های این محصول فوق‌العاده محسوب می‌شود. حال باید دید که این طرح، تا چه حد می‌تواند مطابق ادعاها باشد. بدون شک در صورت کسب نتایج موردنظر، شاهد حضور آن در بازار سایر کشورها نیز خواهیم بود.

منبع: **reuters.com**

چگونه استراتژی بازاریابی مناسبی برای سال جدید داشته باشیم؟

بازاریابی بهتر در سال جدید با ترندهای ۲۰۲۱



<div><div></div>به قلم: نائوین جاشی کارشناس فناوری و بازاریابی</div>
<p>ترجمه:علی آل علی</p>

اکنون در بازه زمانی مناسبی برای بررسی ترندهای تازه بازاریابی در سال آینده هستیم. بسیاری از بازاریاب‌ها در طول سال ۲۰۲۱ شرایط بسیار دشواری را تجربه کرده‌اند. این امر در کنار شیوع ویروس کرونا و همچنین ناپایداری بازارهای مختلف به نحوه سازگاری کسب و کارها با چنین شرایطی نیز بستگی داشته است. بسیاری از برندها آمادگی لازم برای فعالیت زیر سایه کرونا را نداشتند. این امر در مورد بازاریاب‌ها نیز صحت دارد. وقتی سال جدید میلادی در پیش باشد، باید برای بازاریابی مناسب آماده شد. بسیاری از بازاریاب‌ها تمایلی برای تکرار تجربه‌های ناموفق در سال ۲۰۲۱ ندارند. برنامه‌ریزی برای بازاریابی در سال جدید همیشه تاثیر قابل ملاحظه‌ای به همراه دارد.

بازاریاب‌های موفق همیشه پیش از شروع سال جدید اقدام به طراحی برنامه‌ها و اهداف‌شان می‌کنند. نکته جالب در این میان نرخ موفقیت بالاتر در میان چنین بازاریاب‌هایی است. شاید برنامه‌ریزی برای فعالیت بهتر ایده جذابی باشد، اما به تنهایی برای بازاریابی مناسب کافی نخواهد بود. امروزه بازاریاب‌ها نیاز به ترکیب برنامه‌های‌شان با ترندهای برتر دارند. در غیر این صورت به طور مدوم با شکست در زمینه جلب نظر مخاطب هدف مواجه می‌شوند. سالانه شمار بالایی از بازاریاب‌ها در عمل براساس سلیقه شخصی، به جای سلیقه مخاطب هدف، تولید محتوا می‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای چنین بازاریاب‌هایی به همراه خواهد داشت. در ادامه برخی از نکات مهم در زمینه بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این زمین تمرکز اصلی ما بر روی برخی از ترندهای برتر خواهد بود.

بازاریابی مکالمه محور

بازاریابی در طول دهه‌های اخیر توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. یکی از نکات مهم در این میان تمایل مشتریان برای تعامل با برندهاست. دیگر دوره بازاریابی با هدف‌گذاری بر روی مخاطب هدف به عنوان دریافت‌کننده منفعل محتوا تمام شده است. اکنون باید به دنبال گفت‌وگوی هرچه بیشتر با مخاطب هدف بود. بازاریاب‌ها در این زمینه عملکرد متفاوتی دارند. برخی از برندها هنوز هم بر روی الگوهای سنتی بازاریابی تاکید می‌کنند. نکته جالب اینکه گاهی اوقات الگوهای سنتی بازاریابی در عمل موفقیت‌آمیز هستند، اما شانس بازاریاب‌ها در این راستا به شدت کاهش یافته است. معنای این امر ریسک بالای ادامه فرآیند بازاریابی براساس شیوه‌های سنتی است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها در صورت عدم تلاش برای به‌روز رسانی کمپین‌های‌شان ایجاد خواهد کرد.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از گزینه‌های محبوب بازاریابی همیشه در دسترس برندها قرار دارد. یکی از گزینه‌های جذاب برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به گفت‌وگوی نزدیک با مشتریان است. مزیت اصلی این شیوه هزینه اندک و تاثیرگذاری بالاست. اگر کاربران در مورد برند پرسش‌هایی را مطرح می‌کنند، باید در کمترین زمان ممکن به آنها پاسخ داد. در غیر این صورت تمایل مشتریان برای تعامل با برندان به شدت کاهش می‌یابد.

بدون درنظر فعالیت در حوزه بازاریابی گفت‌وگو محور کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها سال‌ها فعالیت در حوزه بازاریابی متفاوت را در کارنامه دارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه می‌آورد. نکته مهم تلاش برای تولید چند محتوای ساده با استفاده از شیوه تازه است. این امر امکان ارزیابی بازخوردها و برنامه‌ریزی بهتر برای ادامه کار را به همراه خواهد داشت. همچنین باید به استفاده از داده‌های معتبر در این میان نیز توجه نماییم. بسیاری از بازاریاب‌ها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به داده‌های معتبر وابسته هستند. مزیت این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای متفاوت خواهد بود. هرچه اطلاعات در دسترس بازاریاب‌ها برای بازاریابی دقیق‌تر باشد، امکان ترغیب مخاطب هدف به گفت‌وگو بیشتر خواهد شد. این امر در نهایت شیوه‌های بازاریابی برندها را به شکلی منسجم ارتقا خواهد داد. بسیاری از برندهای بزرگ و مشهور در زمینه بازاریابی از همین شیوه‌های ساده برای تحول در طراحی محتوا و تعامل با مخاطب هدف شروع کرده‌اند بنابراین گام نخست نباید بیش از اندازه بزرگ باشد. در غیر این صورت موفقیتی برای برند به همراه نخواهد داشت.

فرمت ویدئو دیگر یک انتخاب نیست!

استفاده از فرمت ویدئو برای بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به سوی استفاده ترکیبی از فرمت‌های مختلف محتوایی گرایش دارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد خواهد کرد. اگر بهترین محتوای در دسترس برندها مورد شناسایی و توجه قرار نگیرد، تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شدت دشوار خواهد شد. امروزه فرمت ویدئو در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای اینترنت محبوبیت بسیار زیادی دارد. این امر موجب افزایش تمایل برندها برای جلب نظر مخاطب هدف با استفاده از الگوی بازاریابی ویدئویی شده است.

شاید برخی از برندها استفاده از فرمت ویدئو را همچنان گزینه‌ای در دسترس قلمداد کنند. این امر به معنای امکان انتخاب این فرمت و

همچنین استفاده از دیگر گونه‌های بازاریابی است. مسئله اساسی در این

میان تغییر رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی و ضرورت پاسخگویی مناسب بازاریاب‌ها به این پدیده است. اگر برندها به پدیده تحول سلیقه مخاطب هدف پاسخ درستی نداشته باشند، به شدت صدمه خواهند دید.

این امر در پدیده‌ای مانند ریزش مشتریان نمایان می‌شود. فرمت ویدئو برای بازاریابی دیگر یک گزینه در دسترس نیست. ضرورت استفاده از این فرمت در طول دهه گذشته به طور مداوم افزایش یافته است بنابراین برندها دیگر شانسی برای صرف نظر از گزینه بازاریابی ویدئویی ندارند. در عوض هرچه سرمایه‌گذاری برندها بر روی این حوزه افزایش پیدا کند، نتیجه بهتری از فرآیند بازاریابی چنین برندهایی به دست می‌آید.

برخی از نکات مهم در این رابطه به شرح ذیل است:

- ۷۱ درصد از بازاریاب‌ها اعتماد بالایی به محتوای ویدئویی برای تقویت

گفت‌وگو و تعامل میان برند و مشتریان دارند.

- ۵۴ درصد از مشتریان پیش از خرید از یک برند تمایل به مشاهده محتوای بازاریاب‌ها در قالب ویدئو از آن برند دارند.

با توجه به نکات مورد بحث در این بخش هر برندی باید به دنبال طراحی استراتژی بازاریابی ویدئویی خاص خودش باشد. این امر ضرورت شخصی‌سازی شیوه‌های بازاریابی را به همراه دارد. وقتی از شخصی‌سازی شیوه‌های بازاریابی صحبت می‌کنیم، انطباق الگوهای کلی با نیازهای اساسی کسب و کار مدنظر قرار می‌گیرد. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای برندهاست. اگر این نکته مورد توجه بازاریاب‌ها قرار نداشته باشد، در نهایت تمام کمپین‌های بازاریابی شبیه به هم خواهند شد. امروزه یکی از مشکلات اساسی برندها در زمینه بازاریابی شباهت بیش از اندازه محتوای‌شان به هم است. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی فعالیت برندها قرار می‌دهد.

یکی از نکات جالب در زمینه بازاریابی ویدئویی عادت کاربران به المان‌های مربوط به هر برند است. به عنوان مثال، امروزه کاربران توانایی تشخیص ویدئوهای بازاریابی مربوط به برندهای مختلف را دارند. همین امر به عنوان مزیت اصلی بازاریابی برای برندها شناخته می‌شود. اگر شما از طرفدارهای یک برند خاص، مانند نایک، باشید به خوبی از حال و هوای کمپین‌های بازاریابی ویدئویی این برند آگاهی دارید. همین امر به عنوان بزرگترین مزیت این برند در زمینه بازاریابی شناخته می‌شود.

شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی در طول دهه‌های متعددی همچنان جزئی از برنامه بازاریاب‌ها بوده است. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به طراحی ایمیل‌های جذاب می‌کنند. این امر مزیت بسیار زیادی برای هر برند محسوب می‌شود. اگر ایمیل‌های بازاریابی با دقت کافی طراحی شود، امکان تاثیرگذاری بالا بر روی مخاطب هدف امری طبیعی خواهد بود.

برخی از کارشناس‌های حوزه بازاریابی با توسعه فرمت ویدئو نسبت به الگوی بازاریابی ویدئویی به دیده تردید می‌نگرند. این امر ناشی از ماهیت قدیمی بازاریابی مبتنی بر ایمیل و تلاش بازاریاب‌های نسل جدید برای استفاده از الگوهای تازه است. نکته مهم در این میان ضرورت ادامه استفاده از الگوهای بازاریابی قدیمی در صورت تاثیرگذاری مثبت‌شان است. در غیر این صورت ما بدون هیچ دلیل موجهی یک الگوی بازاریابی تاثیر گذار را کنار گذاشته‌ایم.

بازاریاب‌ها در طول سال ۲۰۲۰ برای تعامل با مخاطب هدف به طور گسترده‌ای از ایمیل استفاده کرده‌اند. امروزه بسیاری از کاربران برای تعامل با برندها بر همین شیوه تاکید دارند. این امر مزیت بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. برخی از بازاریاب‌ها به طور مداوم با مشتریان برند از طریق ایمیل در ارتباط هستند. همچنین بخش خدمات مشتریان بسیاری از برندها نیز به این حوزه منتقل شده است بنابراین برندها دیگر نیازی برای صرف هزینه‌های گزاف پشتیبانی از خدمات مشتریان ندارند.

شخصی‌سازی ایمیل‌های بازاریابی کار دشواری نیست. بسیاری از بازاریاب‌ها وقتی صحبت از شخصی‌سازی ایمیل‌ها می‌شود، نگرانی بسیار زیادی بروز می‌دهند. مسئله اصلی در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس سلیقه شخصی آنهاست. برندها برای تحقق این امر باید توانایی شناخت سلیقه مخاطب هدف و دسته‌بندی آنها را داشته باشند. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی است. بازاریابی توده‌ای دیگر جایی در عرصه تبلیغات ندارد. با این حساب باید نسبت به آیدیت کمپین‌های بازاریابی اقدام کرد. خبر خوش برای بازاریاب‌ها امکان استفاده از ابزارهای متعدد به عنوان دستیار در حوزه بازاریابی است. این امر با توجه به توسعه هوش مصنوعی در دسترس برندها قرار گرفته است. برخی از بازاریاب‌ها در عمل دیگر نقش کارگزار ی مداوم را ایفا نمی‌کنند. در عوض نقش آنها به نظارت بر عملکرد هوش مصنوعی در عرصه بازاریابی ارتقا یافته است. بدون تردید این امر به معنای بی‌نیازی از عامل انسانی در عرصه بازاریابی نیست، اما کارویژه‌های بازاریاب‌ها به شدت ساده‌تر شده است.

یکی از نکات مهم برای بازاریابی ایمیلی استفاده از داده‌های طبقه‌بندی شده پلتفرم‌هایی نظیر گوگل است. این امر امکان تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین برای بازاریابی دیر اقدام می‌کنند.

این امر تاثیرگذاری اولیه نوآوری در عرصه بازاریابی را از بین خواهد برد.

مشکلات ادامه‌دار فیس‌بوک

فیس‌بوک دیگر سلطه بی‌رقیب بر شبکه‌های اجتماعی ندارد. بسیاری از کاربران از فیس‌بوک به عنوان یک پلتفرم جذاب و تعاملی نام می‌برند. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از ظرفیت‌های فیس‌بوک در راستای بهبود وضعیت بازاریابی است. شاید برخی از برندها هنوز هم امیدوار به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و تغییر سرنوشت برندشان از طریق فیس‌بوک باشند، اما واقعیت خلاف این امر را بازنمایی می‌کند. مجله فوربس در طول سال‌های اخیر به طور مداوم جایگاه فیس‌بوک در میان پلتفرم‌های اجتماعی را پایین ارزیابی کرده است. بر این اساس فضا برای فعالیت شبکه‌های اجتماعی تازه فراهم کرده است. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی تازه تاسیس توانایی بالاتری برای جلب نظر مخاطب هدف دارند. این امر موجب مهاجرت بسیاری از کاربران به چنین پلتفرم‌هایی شده است. امروزه فیس‌بوک بیشتر به عنوان یک پلتفرم محبوب در زمینه مدیریت شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام و واتس‌اپ شناخته می‌شود بنابراین برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف حضور در فیس‌بوک امری ضروری اما ناکافی خواهد بود.

اگر یک برند نسبت به آیدیت وضعیت بازاریابی‌اش اقدام نکند، به سرعت با مشکلات عمیقی در زمینه بازاریابی مواجه خواهد شد. بسیاری از برندها در عمل توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارند. شاید در نگاه نخست این امر ناشی از تولید محتوای غیرجذاب برای مخاطب هدف باشد، اما در نگاهی دقیق‌تر برندها به دلیل فاصله گرفتن از سلیقه مخاطب هدف دیگر توانایی تشخیص پلتفرم‌های مورد علاقه آنها را ندارند. این امر موجب حضور برندها در فیس‌بوک، علی‌رغم کاهش تمایل کاربران به آن می‌شود.

برندها باید به طور مداوم پلتفرم‌های اصلی برای بازاریابی را مورد ارزیابی انتقادی قرار دهند. وقتی یک پلتفرم دیگر طرفدارهای زیادی ندارد، باید روند انتقال فرآیند بازاریابی به دیگر شبکه‌های اجتماعی شروع شود. در غیر این صورت کسب و کارها توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را از دست خواهند داد.

پیشتازی اینستاگرام

اینستاگرام هنوز هم یکی از شبکه‌های اجتماعی جذاب در دنیا محسوب می‌شود. روند صعودی جذب کاربر از سوی این پلتفرم در طول یک دهه اخیر به طور مداوم مثبت بوده است. بسیاری از کارشناس‌ها دوره کنونی پلتفرم‌های اجتماعی را با سلطه اینستاگرام مشخص می‌کنند. شاید ادعای اخیر بیش از اندازه اغراق‌آمیز باشد، اما شکی در تاثیرگذاری بالای اینستاگرام نیست.

برندها برای جلب نظر مخاطب هدف حضور فعالی در اینستاگرام دارند. نکته مهم در این میان حجم بالای رقابت بر سر مخاطب هدف در میان برندهاست بنابراین در عمل استراتژی فراتر از تولید محتوای جذاب موردنیاز خواهد بود. برندها باید به دنبال راهکاری برای استفاده از ابزارهای تازه اینستاگرام برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشند. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی‌شان به شدت دشوار خواهد شد. اینستاگرام امکانات قابل ملاحظه‌ای در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد. این امر با توجه به محبوبیت این پلتفرم در میان کاربران امری طبیعی قلمداد می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به پیگیری مداوم امور دارند. این امر با توجه به ابزارهای جانبی اینستاگرام بسیار ساده‌تر شده است. یکی از نمونه‌های واضح در این میان وضعیت برندها در زمینه پیگیری میزان تعامل با مخاطب هدف است. اینستاگرام به طور مداوم آمارهای رسمی و دقیقی برای هر اکانت تجاری رونمایی می‌کند. این امر موجب بی‌نیازی برندها از مراجعه به دیگر آژانس‌های بازاریابی می‌شود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید باید در دستور کار هر برندی برای سال جدید قرار داشته باشد. یکی از مسائل مهم در این میان وضعیت بازاریاب‌ها از نظر استقبال از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی تازه است. این امر به خوبی در مورد وضعیت تیک تاک قابل مشاهده است. وقتی تیک تاک در طول ۲ سال گذشته به طور آرام در حال جذب کاربران بود، بسیاری از بازاریاب‌ها به بهانه احتمال شکست پروژه تیک تاک اقدام به بازاریابی در آن نکردند. این بازاریاب‌ها اکنون حسرت فرصت از دست رفته را می‌خورد بنابراین باید همیشه نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی جدید و جذاب اقدام کرد. حتی اگر در این میان پروژه موردنظر با شکست همراه شود، دست‌کم برندها تاثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف برای مدت زمانی محدود داشته‌اند.

توسعه استراتژی بازاریابی هنگام با تحول عرصه کسب و کار
فناوری‌های تازه بسیار زیادی در انتظار بازاریاب‌ها قرار دارد. برخی از فناوری‌های بازاریابی با استقبال مناسب از سوی بازاریاب‌ها همراه شده است. این امر موجب استقبال مناسب کاربران از محتوای جدید گردیده است. نکته مهم در این میان ادامه روند توسعه استراتژی بازاریابی در طول سال ۲۰۲۱ است. اگر اتفاق غیرمنتظره‌ای در این میان روی داد، باید نسبت به تصحیح ارزیابی‌های کنونی اقدام کنیم. بسیاری از برندها حتی با وجود رخدادهای تازه و نیاز به ایجاد تغییر در استراتژی بازاریابی به شیوه‌های قدیمی‌شان پایبند می‌مانند. این امر در عمل مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. استفاده از ترندهای مورد بحث در این مقاله قدم نخست برای بهبود وضعیت بازاریابی در سال جدید خواهد بود.

مزایا و اهداف بازاریابی محتوایی: ۹ نکته طلایی که باید بدانید

در دنیایی که همه روزبه‌روز در حال پیشرفت هستند و دست از تلاش برای توسعه خود و برندشان برنمی‌دارند، شما هم باید در کنار روش‌های قدیمی، کمی به فکر عمق‌دادن به روابط‌تان با مخاطب باشید.

در بازاریابی محتوایی تلاش افراد بر این است که مشکلات مخاطب را پیدا کنند و با ارائه راه‌حل به نیاز او بهترین پاسخ را بدهند. تاثیری که این فرآیند بر مخاطب دارد باعث می‌شود او باز هم به سراغ شما بیاید. تنها کاری که باید انجام دهید این است که در استراتژی خود مهره‌ها را درست بچینید.

در ادامه با مزایای بازاریابی محتوایی بیشتر آشنا می‌شوید، برای‌تان اهداف اساسی آن را بیان می‌کنیم و در ۹ نکته طلایی به شما می‌گوییم چطور از بازاریابی محتوایی برای رشد خود استفاده کنید.

مزایای بازاریابی محتوایی

اهمیت بازاریابی محتوایی را می‌توانید در بلندمدت و به چشم ببینید؛ تاثیری که این فرآیند بر برند شما دارد یک روزه شما را به قله نمی‌رساند، اما وقتی برندگان اوج گرفت، رقبا به سختی می‌توانند شما را کنار بزنند.

در این بخش سعی کرده‌ایم مزایای بازاریابی محتوایی را دقیق‌تر بررسی کنیم تا با اثرات آن بر حوزه‌های کاری بیشتر آشنا شوید.

کسب و کار بیشتر آشنا شوید

هر چقدر محتوایی که تولید می‌کنید باکیفیت‌تر باشد و بهتر نیاز مخاطب را هدف قرار دهد، تاثیر آن بر سئو (SEO) ملموس‌تر است. بهترین فرصت برای بهبود جایگاه سایت در میان جست‌وجوها، بهینه‌سازی پست‌های وبلاگ است.

موتورهای جست‌وجو پاسخگوبودن را دوست دارند؛ اگر شما به شکل مؤثری پاسخ سوآلات بازدیدکنندگان را بدهید، پاداش این تلاش را با بالاتررفتن جایگاه خود در نتایج جست‌وجوی کاربران می‌گیرید. در مقابل، اگر در کارهای شما رد پای از کارشکنی باشد، موتور جست‌وجو متوجه آن می‌شود؛ بگذارید اینطور بگوییم: موتورهای جست‌وجو زرنگ‌تر از این حرفا هستند و همیشه راه‌هایی برای گرفتن مچ کلاه‌دارها دارند؛ نمی‌توانید کلاغ رنگی را به جای قناری به او قالب کنید! دقت کنید مجبور به پرداخت جریمه نشوید.

در استراتژی محتوا موضوعاتی را انتخاب کنید که عبارات و کلمات کلیدی تخصصی کسب و کارتان را پوشش دهد. با این کار دقیقاً مخاطب هدف را به سمت خود می‌آورید؛ با دست‌گذاشتن روی نیازهای اساسی او، پاسخی درخور به سوآلات و دغدغه‌هایش بدهید.

هزینه‌ها تا حد زیادی کم می‌شود

شاید شما هم فکر می‌کنید هزینه تبلیغات و بازاریابی سنتی نسبت به بازاریابی محتوایی کمتر است و سودآوری بیشتری برای‌تان دارد، اما این یک تفکر کاملا اشتباه است! بازاریابی محتوایی در خیلی از موارد نه تنها از نظر اقتصادی، بلکه از لحاظ سودآوری مالی هم به صرفه‌تر است.

ممکن است ابتدا تاثیر زیادی نبینید و حتی ناامید شوید اما قرار نیست همه چیز یک شبه اتفاق بیفتد. باید برای بازاریابی محتوایی وقت بگذارید و طبق استراتژی جلو بروید؛ آن وقت است که نتیجه هزینه‌هایی را که کرده‌اید، می‌بینید.

نرخ بازگشت سرمایه به (ROI) افزایش پیدا می‌کند

محتوایی‌که به طبق استراتژی بازاریابی محتوایی و براساس نیازهای مخاطب هدف‌تان ایجاد و منتشر کرده‌اید، می‌تواند سال‌ها برای شما سودآوری داشته باشد. این مسئله در طولانی مدت سود زیادی برای شما دارد و از یک جایی به بعد تمام هزینه به جیب‌تان برمی‌گردد. کلید افزایش نرخ بازگشت سرمایه (ROI)، بازاریابی محتوایی است.

قیف بازاریابی و نقاط مشترک را کنترل می‌کنید

قیف بازاریابی (Marketing funnel) سفر مشتری و تجربه خرید او را شرح می‌دهد. این قیف با آگاهی فرد از برند شروع می‌شود و در آخر به مرحله خرید می‌رسد.

با تجزیه و تحلیل این قیف و مسیری که فرد طی کرده است، می‌توانید نقاط ضعف و قوت اقدامات خود را پیدا کنید و برای گام‌های بعدی خود، تصمیم‌های بهتری بگیرید.

قیف بازاریابی به طور کلی سه قسمت دارد:

• بالای قیف (TOFU): آگاهی (Awareness)

در این مرحله است که باید برند خود را به مخاطب معرفی کنید. مخاطب به دنبال پیدا کردن راه‌حل برای یک مشکل یا رسیدن به پاسخ سوآلات خود است. بهترین زمان است که با محتوای آموزشی، مفید و رایگان توجه او را جلب کنید، پاسخ سوآلات او را بدهید و با ارائه خدمات او را به قسمت بعدی قیف بفرستید.

• وسط قیف (MOFU): سنجش و ارزیابی (Evaluation)

در این مرحله می‌بینید که تعداد مخاطبان، ریزش نسبی داشته و از اینجا به بعد تنها کسانی که در جلب توجه‌شان موفق بوده‌اید، مخاطبان هدف ما هستند. این قسمت از قیف نقطه حساس ماجراست؛ اینجا مخاطب تصمیم به حذف گزینه‌های نامناسب می‌گیرد.

باید با نشان دادن چشم‌اندازی از مراحل بعد، به مشتری‌های احتمالی ثابت کنید که انتخاب شما، بهترین کار است و اعتماد او را جلب کنید؛ اطلاعات تکمیلی و آموزش‌های تخصصی موردنیازش را به او بدهید تا به حرکتش به سمت خرید ادامه دهد.

• پایین قیف (BOFU): اقدام و خرید (Purchase)

در انتها زمانی که فرد تصمیم به خرید گرفت، به مشتری تبدیل می‌شود. وظیفه شما چیست؟ با ساخت یک تجربه خرید خوب کاری کنید که مشتری برای خرید دوباره تردید نکند و به برندگان وفادار بماند.

حالا که با مفهوم قیف فروش یا همان قیف بازاریابی آشنا شده‌اید می‌توانید حدس

زیند بازاریابی محتوایی در این مسیر چه کمکی به ما می‌کند.

داده‌هایی که از قیف فروش به دست آورده‌اید را در درستی تحلیل کنید، این داده‌ها در فرآیند بازاریابی محتوایی بسیار کارآمد هستند و شما را در مسیر درست‌تری قرار می‌دهند، پرسوئای مخاطب و استراتژی خود را با توجه به نتایج تحلیل این داده‌ها به‌روزرسانی کنید. این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا در تمام مسیر خرید ارتباط نزدیکی با مشتری داشته باشید و او را به نقطه دلخواه خود هدایت کنید.

اعتماد ایجاد می‌کنید

مخاطبان از شما اعتماد می‌خرند. پس سعی کنید اعتماد آنها را جلب کنید، این اعتماد یک ابزار قوی برای شماس‌ت.

هر چه اطلاعات و آموزش‌هایی که در قالب محتوا در اختیار مخاطب می‌گذارید، درست‌تر باشد، بازدیدکننده حس بهتری نسبت به شما خواهد داشت و در درازمدت به شما اعتماد می‌کند. نقش محتوا در اعتمادسازی قابل انکار نیست و نباید نادیده گرفته شود.

مخاطب محتوای شما را می‌خواند، با توجه به آن کسب و کار و ارزش‌های‌تان را درک می‌کند، در نتیجه برند شما را بر رسمیت می‌شناسد و در ذهن او جایگاه کسب می‌کنید. بدون بازاریابی محتوایی و برنامه درست، رسیدن به هیچ‌کدام از این مراحل ممکن نیست.



رابطه مشتری با برند عمیق می‌شود

در قسمت‌های قبل گفتیم محتوا بخشی جدانشدنی در ایجاد اعتماد است. قطعاً قبل از ایجاد این رابطه باید اعتماد مخاطب را جلب کنید.

وقتی تخصص خود را با مخاطبان شریک می‌شوید و صادقانه با آنها حرف می‌زنید، متوجه ارزشی که برای‌شان قائل هستید می‌شوند و مقابلاً پاسخ شما را می‌دهند. در بازاریابی محتوایی تعامل با مخاطب دوطرفه است.

استفاده از فاکتورهای شخصی یکی از راه‌های نزدیک کردن برند به مخاطب است.

هر چقدر به دغدغه‌های آنها بیشتر تسلط داشته باشید، بهتر می‌توانید این رابطه را مدیریت کنید.

خود را از رقبا جدا می‌کنید

دنیای امروز پر از برندهای کوچک و بزرگ تجاری است. در یک جایی از مسیر متوجه می‌شوید دیگر نمی‌توانید تنها با ارائه خدمات و محصول، فروش خود را تضمین کنید. مردم همیشه به دنبال تمایز هستند؛ آنها به دنبال چیزی می‌روند که جای دیگر نتوانند به دست بیاورند.

بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند شخصیتی از برند خود در ذهن مخاطب ایجاد کنید که شما را نسبت به رقبا متمایز نشان دهد.

می‌توانید با محتوایی که تولید می‌کنید، لحن و زبان برند و نحوه ارائه محتوا این تفاوت را ایجاد کنید؛ اینکه همتی دارد؟ تا زمانی که مخاطب طلی کنید، بستگی به شما و فعالیت‌های بازاریابی محتوایی شما دارد و نمی‌توانید بدون آن، انتظار رخ‌دادن اتفاقات بزرگ برای برند خود داشته باشید.

به مخاطب دلیلی برای بازگشت به سایت می‌دهید

حتما برای‌تان پیش آمده مطلبی را ذخیره کنید تا دوباره به آن بازگردید. همین حالا در بومارکد مرور گر‌تان یک لیست طولی از اینگونه سایت‌ها دارید و حتی گاهی دل‌تان آید آنها را حذف کنید.

محتوای عالی مخاطب را به شما برمی‌گرداند و این توانایی را دارد که او را به مشتری وفادار شما تبدیل کند. هنگامی که مخاطب از حضور در سایت شما تجربه مثبتی داشته باشد و به محتوای شما توجه کند، دوست دارد باز هم این حس را تجربه کند.

اهداف بازاریابی محتوایی چیست؟

حالا می‌دانید بازاریابی محتوایی چطور کسب و کار شما را زیر و رو می‌کند و به دنیای برندگان رنگ و بوی دیگری می‌دهد، اما در هر کاری برای به نتیجه رسیدن، به اهدافی مشخص نیاز دارید.

شما می‌خواهید برنامه‌ای بچینید که همه فرآیندهای برند شما را کنترل کند، عاقلانه است پیش از شروع، درک درستی از هدف‌های بازاریابی محتوایی داشته باشید تا بدینا به باید چه گام‌هایی بردارید، در ادامه این گام‌ها را یکی‌یکی بررسی می‌کنیم.

افزایش آگاهی از برند

همیشه کسانی هستند که با شنیدن نام برند شما چند ثانیه‌ای نگاه‌شان خیره می‌شود و وقتی چیزی با این نام در ذهن‌شان پیدا نکردند، دست از تلاش بردارند، کمی بعد هم اصلا پادشان نمی‌آید به چه موضوعی فکر می‌کردند!

اما اصلا آگاهی از برند اهمیتی دارد؟ تا زمانی که مخاطب برند را نشناسد چطور می‌توانید انتظار داشته باشید از شما خرید کنند، از خدمات شما استفاده کنند یا حتی به آموزش‌هایی که ارائه می‌دهید، توجهی نشان دهند؟

به عبارتی، آگاهی از برند راه رسیدن به اهداف دیگر را هموار می‌کند. با آگاهی از برند، ترافیک ورودی بیشتر می‌شود، می‌توانید لینک‌های خوبی بگیرید، رهبری افکار را از آن خود کنید و نهایتاً به فروش خوبی هم برسید. مخاطبان خود را مشخص کنید، نیازهای آنها را بشناسید، برای پاسخ سوآلات‌شان محتوای ارزشمند و راه‌حل کاربردی ارائه دهید. در محتوایی که تولید می‌کنید با مخاطب صادق باشید و با بخشندگی دانش خود را در اختیار او بگذارید. فکر نکنید با دادن نیمی از اطلاعات به مخاطبان چیزی را برای خود حفظ کرده‌اید. همان چیزی که شما نمی‌گویید به نقطه تمایز رقباي شما تبدیل می‌شود!

افزایش وفاداری به برند

همانطور که بیشتر گفتیم، یکی از مزایای بازاریابی محتوایی این است که مخاطب باز هم به سراغ شما می‌آید؛ البته مخاطب قطعاً عاشق چشم و ابروی برندگان نشده است، او به دنبال پاسخ سوآلات خود می‌گردد و از شما انتظار دارد او را به خواست‌اش برسانید.

سودی که مشتری‌های قدیمی برای شما دارند، خیلی بیشتر از آن است که بتوانید این را نادیده بگیرید. طبق آماري که شرکت BIA Kelsey در یکی از تحقیقات خود جمع‌آوری کرده است، ۱۶درصد کسب و کارهای متوسط و کوچک، نمی‌ا در آمدشان را از مشتری‌های وفادار خود به دست می‌آورند. هدف بازاریابی محتوایی، ایجاد این وفاداری به برند در افراد بیشتر است. وظیفه شما این است که مخاطبان خود را درک کنید، از دید آنها به خودتان نگاه کنید و ببینید با چه چیزهایی در سایت شما ماندگار می‌شوند. اگر موفق شوید فکر مخاطبان‌تان را بخوانید، آنها با وفاداری خود، پاداش شما را می‌دهند.

افزایش نرخ تبدیل

نرخ تبدیل یکی از پارمترهای حیاتی برای سنجیدن وضعیت وب‌سایت و عملکرد بازاریابی محتوایی شماست.

حالا این نرخ تبدیل دقیقاً چیست؟ درصدی از افراد، در میان کل بازدیدکنندگان وب‌سایت هستند که کار موردنظر شما را انجام داده‌اند و در نزدیک‌ترین حالت برای تبدیل به مشتری هستند. زمانی می‌توانید از سرمایه‌گذاری خود بیشترین بهره را ببرید که نرخ تبدیل سایت‌تان بالا باشد.

مثلاً از ۱۰۰۰ بازدیدکننده امروز، ۲۰ نفر روی دکمه عضویت در خبرنامه کلیک کرده‌اید؛ در اینجا نرخ تبدیل برابر با ۲ می‌شود.

سه عامل در افزایش نرخ تبدیل موثر است:

- آگاهی از برند

- سئو و رتبه سایت

- محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارید

هر سه مورد نتیجه بازاریابی محتوایی است. محتواست که موجب افزایش آگاهی از برندگان می‌شود، سئو سبب‌سایت‌تان را بهبود می‌دهد و به شما کمک می‌کند در موتورهای جست‌وجو جایگاه خوبی بگیرید. محتوای شبکه‌های اجتماعی است که مخاطبان را تشویق می‌کند تا از سایت‌تان بازدید کنند و در نهایت این محتوا و بازاریابی محتوایی است که نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد.

افزایش ترافیک وب‌سایت

افزایش ترافیک وب‌سایت، به صورت موزای با دیگر اهداف جلو می‌رود؛ یعنی وقتی می‌گویید ترافیک وب‌سایت پایین است، باید بررسی کنید و علت را مشخص کنید، مثلاً می‌تواند این معنا را بدهد که آگاهی از برند را به خوبی انجام ندادید، قابل اعتماد نبوده‌اید یا در شبکه‌های اجتماعی محتوای جذابی تولید نکرده‌اید. بالا بودن ترافیک ورودی بسیار مهم است اما باید به یک نکته توجه کنید؛ تنها بالا بودن عدد بازدید کافی نیست. ممکن است یک مقاله ۱۰۰۰ بازدید داشته باشد، اما تنها ۲ نفر به فراخوان عمل شما پاسخ مثبتی بدهند؛ گاهی هم مطلبی که تنها ۱۰۰ بازدید داشته است، توانسته چند کامنت خوب بگیرد و نزدیک به ۲۰ نفر هم کار موردنظر‌تان را انجام داده باشند.

بعضی اوقات لازم است بی‌خیال اعداد فضایی جذابی شوید که برای‌تان سودی ندارد. جذب ترافیک هدف، باید در اولویت‌تان باشد. هر چه مخاطبین هدف بیشتری جذب کنید، نرخ تبدیل شما بهبود پیدا می‌کند.

رهبری افکار

بازاریابی محتوایی می‌تواند به شما این جسارت را بدهد که به نقطه‌ای بالاتر از فروش فکر کنید. رهبری افکار یعنی در میان متخصص‌های صنعت خود، به چنان مقبولیتی برسید که حرف شما سند و آموزش‌های شما مرجعی برای دیگران باشد برای رسیدن به این مرحله باید درک درستی از برند و کسب و کارتان داشته باشید، بدانید به کجا می‌روید و چه اهدافی را دنبال می‌کنید؛ تا زمانی که خودتان از درستی مسیر‌تان مطمئن نیستید، چطور انتظار دارید در یک گروه جایگاه رهبری افکار را به دست بیاورید؟

حواس‌تان باشد، لازم نیست به دنبال اثرگذاری بر همه باشید، باید افرادی را پیدا کنید که دغدغه‌ها و نیازهای مشابهی با شما دارند. این افراد حرف شما را بهتر و سریع‌تر درک می‌کنند؛ وقتی پاسخ سوال‌های‌شان را در صحبت‌های شما پیدا می‌کنند، در ذهن آنها فقط شمایید، تا لایق رهبری هستید!

افزایش فروش

در نهایت، هدف هر کسب و کاری فروش است. به عبارتی اگر اقدامات یک کسب و کار در بازاریابی محتوایی به فروش منجر نشود، معنایی ندارد. افرادی که از شما خرید می‌کنند، در همان برخورد اول، شما را انتخاب نکرده‌اند. مخاطبان هدف فرآیندی را برای رسیدن به مرحله خرید گذرانده‌اند و همه بخش‌های این مسیر با بازاریابی محتوایی مدیریت شده است.

باید کاری کنید آنها شما را انتخاب کنند، شاهراه اصلی رسیدن به این مرحله بهره گرفتن از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی است.

۹ نکته طلایی در بازاریابی محتوایی

حالا که می‌دانید بازاریابی محتوایی چه مزایایی برای‌تان دارد و اهدافی که باید مدنظر قرار دهید را شناختید، وقت آن است در ۹ نکته کلیدی به شما بگوییم چطور مسیر بازاریابی محتوایی را بگذرانید تا بیشترین اثر را بر مخاطبان خود داشته باشید.

۱. مشکلات خوانندگان خود را حل کنید

یک بازاریاب محتوایی، از نزدیک با مزایای محصول خود آشنا است؛ او باید در محتواهای خود تمامی این نکات و مزایا را به مخاطب خود انتقال دهد، اما باید در نظر بگیرید که خواننده‌های مقاله شما، به مشکلات خودشان بیشتر علاقه دارند تا مزایایی که نیاز آنها را رفع نمی‌کند. بهترین‌راه راه برای ایجاد محتوایی که واقعاً نتیجه بدهد، شناختن این مشکلات و کمک به مخاطبین در یافتن پاسخی برای دغدغه‌های‌شان است.

یکی از بهترین راه‌ها برای شناسایی نقاط درد مخاطب شما، پرسیدن است. به راحتی می‌توانید با درست‌کردن پرسش‌نامه‌هایی در قالب یک ایمیل یا حتی در سایت خود، با مشکلات و سوآلات مخاطبان آشنا شوید و محتوای مناسبی برای پاسخگویی به سوآلات آنها، ارائه دهید. از بخش پشتیبانی خود غافل نشوید. آنجا منبعی از سوالات مخاطبان شماست. کسانی که می‌خواهند محصول شما را تهیه کنند و آنهایی که خرید کرده‌اند و باز هم سوآلی برای‌شان پیش آمده که سعی در حل آن داشته‌اند.

مطلبی که روی چالش‌های مهم مخاطب تمرکز دارد، نه تنها به شما در تولید

یک محتوای مفید و کاربردی کمک می‌کند، بلکه عامل شکل‌گیری ارتباطی صمیمی و بهتر با آنها نیز می‌شود.

۲. ایده‌های‌تان را در فضای آنلاین پیدا کنید

ایده‌های خود را در میان گفت‌وگوهای مخاطبان خود بیابید. یکی از روش‌های شناسایی دغدغه‌های مخاطب، پیوستن به انجمن‌های آنلاینی (Forum) است که مخاطبان‌تان در آنجا فعال هستند. در انجمن‌هایی که با کسب کار شما همخوانی دارد، به راحتی می‌توانید به علائق و مشکلات مخاطبان خود گوش بدهید و همچنین در بحث آنها شرکت کنید.

شبکه‌های اجتماعی را فراموش نکنید. اگر موضوع کسب و کار خود را در فضایی مثل توئیتر جست‌وجو کنید، حجم زیادی پیام از مخاطبان خود می‌بینید، همه این پیام‌ها می‌توانند در پیداکردن ایده به شما کمک کنند.

قسمت‌نظرات را دربایند؛ چه در سایت خود و چه در سایت رقیبان خود. کاربران سوآلات خود را مستقیم می‌پرسند و شما دقیقاً می‌فهمید کاربر به چه چیزی احتیاج‌دا.

۳. گروه‌های مختلف مخاطبان را در نظر بگیرید

مخاطب در تمام مراحل خرید، محتوای شما را می‌خواند. بعضی از مخاطبان تا به حال سایت شما را ندیده‌اند، گروهی دیگر شاید چند بار مقالات شما را خوانده باشند و درحال تصمیم‌گیری در مورد محصول‌تان باشند و گروهی دیگر نیز آماده خرید هستند.

هدف این است که محتوای شما نتک‌ک این گروه از مخاطبان را هدف قرار دهد و احتمال خرید محصول و خدمات شما را افزایش دهد.

۴. عنوان‌های جذاب بنویسید

پیروزی یا شکست یک مقاله تا حد زیادی به عنوان و هدینگ‌های آن بستگی دارد؛ اگر به اندازه کافی برای نوشتن عنوان‌های جذاب و گیرا وقت نگذارید، احتمال دارد گروه زیادی از مخاطبان خود را از دست بدهید.

قوی‌ترین روش برای نوشتن یک عنوان جذاب، وعده دادن است؛ مشکل مخاطب را بیان کنید و وعده بدهید راه‌حل شما برای حل آن بهترین است و نباید آن را از دست بدهد. به یاد داشته باشید حتماً به وعده‌ای که داده‌اید، عمل کنید، صادق باشید و حقیقت را بیان کنید.

آقای جان کیلسن اظهارنظر جالبی درباره عنوان‌های تبلیغاتی دارد، او بعد از بررسی و آزمایش عنوان‌های تبلیغاتی گفت:

«اول، سعی کنید عنوان‌هایی که می‌نویسید منافع شخصی خودتان را نیز جلب کند. عنوان‌ها را به خوانندگان پیشنهاد دهید و به آنها اطمینان دهید چیزی که دنبالش هستند، در مقاله شما وجود دارد. این قانون آتقدر ساده و اساسی است که به نظر واضح می‌رسد، اما بیشتر مواقع توسط نویسندگان نقض می‌شود.»

۵. یک سرسره درست کنید!

هدف از نوشتن عنوان این است که مخاطب ترغیب شود پاراگراف اول متن را بخواند؛ هدف از پاراگراف اول هم این است که خواننده به سراغ ادامه متن برود. هر چقدر که جلو می‌روید، هدف این است که خواننده بیشتر درگیر مقاله شود تا در نهایت به تهیه محصول فکر کند. این محصول می‌تواند خرید یک کالا یا رفتن به یک صفحه و لینک دیگر باشد.

مقاله یک سرسره است که خواننده را به سمت هدف نهایی سوق می‌دهد. این کار را می‌توانید، با نوشتن یک داستان درگیرکننده انجام دهید؛ مخاطب با قهرمان داستان آشنا می‌شود، چالش‌هایی که با آنها روبروست را می‌شناسد و راه‌هایی که قهرمان برای حل آنها دارد را نیز بررسی می‌کند. در این روش می‌توانید ارتباطی صمیمی با مخاطب برقرار کنید و هدف خود را با این قصه به مخاطب انتقال دهید.

۶. جزئیات مقاله ولی طومار ننویسید

شاید کمی این عنوان شما را گیج کرده باشد، اما بگذارید برای‌تان موضوع را باز کنیم. به طور کلی، مقاله‌هایی که به تمام جزئیات یک موضوع می‌پردازند، مقاله‌های خوبی هستند. این مطالب می‌توانند تمامی سوآلات را پاسخ دهند و محبتی را از قلم نیندازد. اما ایده پشت آن مقاله مهم است؛ قرار است به چه نیازی پاسخ داده شود؟ بسیاری از نویسندگان فقط برای نوشتن کلمات زیاد در مقاله‌های‌شان، جواب یک سوال ساده را در مقاله‌ای بلند می‌هند که حتی خودشان، وقتی برای خواندن آن مقاله ندارند. یک مقاله ۱۰۰۰ کلمه‌ای، نوشته کوتاه‌ای است اما مخاطب به‌راحتی در مدت زمان کمی می‌تواند آن را بخواند و پاسخ سوآلاتش را در آن پیدا کند. محتوای باکیفیت را فدای تعداد کلمات نکنید. اگر می‌شود در مقاله‌ای کوتاه جواب تمام را سوآلات‌تان، نیازی به نوشتن یک طومار نیست.

۷. ساختار مقاله را مرتب بچینید

بیشتر افراد وقتی صفحه‌ای را باز می‌کنند، تمام متن را نمی‌خوانند و فقط نگاهی سطحی به مقاله می‌اندازند. لازم است ساختار مقاله را طوری بنویسید که این افراد را جذب کنید. برای این کار می‌توانید موارد زیر را رعایت کنید:

- مقاله را با عنوان‌های متنوع و لیست‌های عددی و بولتی، خُرد کنید.
- تعداد کلماتی که در هر جمله می‌نویسید، محدود کنید.
- پاراگراف‌های کوتاه بنویسید.
- فاصله هر خط را برای خواندن آسان‌تر، کمی بیشتر کنید.
- از محتوای تصویری (اینفوگرافیک، عکس، نمودار و …) حتماً استفاده کنید.

۸. محتواهای قبلی را بهینه کنید

اطلاعات، خیلی آهسته و به مرور زمان پیر می‌شوند. با کمی تغییرات و بهینه‌سازی، می‌توانید محتوایی که قبلاً بارگذاری کرده‌اید را به‌روزرسانی کنید. همیشه نظری جدید خودخواهانه خود سرمایه‌گذاری کنید. می‌توانید مقالات قدیمی خود را کمی اصلاح کنید و در شبکه‌های اجتماعی پروموت کنید و آنها را در صفحه اصلی سایت قرار دهید تا در دیدرس بازدیدکننده‌های جدید باشد.

۹. در مقاله خود از CTAهای جذاب استفاده کنید

از آنجایی که بسیاری از مخاطبان فقط نگاهی سطحی به مقاله می‌اندازند، بهتر است چندین‌بار از فراخوان عمل (CTA)، در قسمت‌های مختلف، استفاده کنید. به نکات زیر توجه کنید:

- به رنگ دکمه‌های خود دقت کنید و آنها را در جای مناسب بگذارید.

- از جمله‌های واضح و روشن برای فراخوان عمل استفاده کنید.

- CTAها را با شکل‌های گرافیکی، جذاب‌تر کنید.

- با چند دکمه کاربران را برای کلیک ترغیب کنید.

کلام پایانی

به کمک بازاریابی محتوایی می‌توانید خود را از رقبا جدا کنید، سنوی سایت خود را بهبود دهید، از مزاج حسنگین بازاریابی سنتی خلاص شوید و از افزایش نرخ بازگشت سرمایه خود مطمئن باشید. در کنار همه این موارد با ایجاد اعتماد، یک رابطه عمیق با مخاطب داشته باشید.

با درک کامل از اهداف برندگان قدم در مسیر بگذارید، مطمئن باشید اگر همه چیز را براساس استراتژی محتوایی خود جلو ببرید، نتیجه آن را می‌بینید.

به نظر شما کدام یک از اهداف اهمیت بیشتری دارد؟ در میان مزایای بازاریابی محتوایی کدام یک را نمی‌توانید نادیده بگیرید؟ اگر شما هم نکته‌ای برای تاثیر بهتر برند دارید، برای‌مان بنویسید.

فهرست محبوب‌ترین جست و جوهای کاربران گوگل در سال ۲۰۲۰

به قلم: مت سوترن نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر آل‌علی

با توجه به این امر که گوگل، برترین موتور جست و جوگر جهان محسوب می‌شود، طبیعی است که آمارهای سرچ افراد، مورد توجه حتی برندها قرار گیرد. درواقع یکی از منابع پیداکردن ترندها و موضوعات مورد توجه مخاطبان، توجه به این برند است. با نزدیک شدن به پایان سال، این شرکت طبق سنت هرساله خود، فهرستی از محبوب‌ترین جست و جوها را در سال ۲۰۲۰ منتشر کرده که شامل دسته‌بندی‌های گوناگون است. در ادامه نگاهی به آنها خواهیم داشت. در این راستا انتخابات آمریکا و ویروس کرونا، بالاترین جست و جوها را به خود اختصاص داده است. تکراری‌ترین عبارت نیز درست به مانند هر سال عبارت سوالی «چگونه» است. در بخش اخبار ویروس کرونا، انتخابات آمریکا، ایران و بیروت به ترتیب بالاترین جست و جوها را به خود اختصاص داده است. در بخش هنرمندان تام هنکس، خواکین فنیکس و امیتا پاچان بالاترین رتبه را به دست آوردند. شاید بتوان بزرگ‌ترین شگفتی فهرست امسال را در حوزه ورزشکاران دانست که نام رایان نیومن به چشم می‌خورد. وی راننده مسابقات اتومبیلرانی بوده و این امر به معنای محبوبیت بسیار بالای وی در سال ۲۰۲۰ است. در بخش فیلم همانطور که پیش‌بینی می‌شد، برنده جایزه اسکار، فیلم انگل موفق به کسب عنوان نخست شده است. در جایگاه بعدی ۱۹۱۷ و پلنگ سیاه قرار دارد. در بین بازی‌ها نیز بازی مویابی به شدت محبوب این روزها با نام «در میان ما» بالاتر از سایر رقبا قرار گرفته است.

از نکات جالب توجه و امیدوارکننده فهرست امسال، توجه بیشتر افراد به مسائل زیست محیطی و بشردوستانه است. درواقع کمک به آتش‌سوزی استرالیا، کمک به سیاه‌پوست‌ها و کمک به مردم یمن، از جمله اصلی‌ترین ترندهای امسال است این امر در حالی است که تا سال گذشته چنین موردی به چشم نمی‌خورد.

منبع: searchenginejournal.com

ایده‌هایی پولساز بدون نیاز به سرمایه اولیه

به قلم: شان بیک نویسنده حوزه کسب و کار
مترجم: امیر آل‌علی

بسیاری از افراد در جهان، سرمایه اولیه نداشته و همین امر باعث می‌شود که تصور کنند صرفا به کارمندی محدود هستند. این امر در حالی است که حتی تحت این شرایط نیز شما می‌توانید برای خودتان کار کنید. اگرچه کمی عجیب به نظر می‌رسد، با این حال دهها روش وجود دارد که در ادامه چند مورد از آنها را بررسی خواهیم کرد.

۱- تولید محتوا

حتی در زمینه‌ای که مهارت ندارید، می‌توانید تولید محتوا انجام دهید، با این حال بهتر است که به دنبال یک ایده جدید باشید. درواقع انجام کاری تکراری، شانس موفقیت بسیار کمی را خواهد داشت. در این راستا می‌توان از این اقدام برای تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر و کسب شهرت و یا تامین نیاز تولید محتوای سایرین، استفاده کرد.

۲- مربی

این بخش کاملا به مهارت شما بستگی دارد. برای مثال اگر در زمینه ورزش، مهارت دارید الزامی به تاسیس باشگاه نبوده و می‌توانید به مربی آنلاین تبدیل شوید. در این راستا اگر برنامه‌های آموزشی نیز داشته باشید و بتوانید رژیم غذایی هم تعیین نمایید، بدون شک شانس موفقیت بالایی را خواهید داشت. درواقع برای بسیاری از این دسته از مربیان، پیشنهادهای همکاری بسیاری از باشگاه‌های مطرح، به وجود آمده است.

۳- آدامین

شما می‌توانید به ادمن صفحات مختلف و یا حتی سایت‌ها تبدیل شده و از این طریق کسب درآمد داشته باشید. مزیت این اقدام‌ها، امکان همکاری همزمان با چند برند است. به همین خاطر درآمد شما کاملا به حجم فعالیتت که دارید، بستگی خواهد داشت. در این رابطه فراموش نکنید که تبدیل شدن به یک پشتیبان و پاسخگویی به سوالات، از دیگر حوزه‌های مرتبط با این بخش محسوب می‌شود.

۴- آشپز شخصی

بسیاری از افراد زمانی برای تهیه غذای خانگی نداشته و خرید از رستوران هم بسیار پرهزینه است. تحت این شرایط استخدام یک آشپز شخصی، انتخابی مناسب خواهد بود. در این رابطه تنها کافی است که شما برای شام و ناهار این افراد، آشپزی نمایید. همچنین اگر در زمینه آشپزی مهارت دارید، می‌توانید آموزش آنلاین داشته باشید. درواقع اینترنت به تنوع فوق‌العاده بالای کارها منجر شده است. در این زمینه انجام کارهای خانه دیگران، از دیگر اقدامات محسوب می‌شود. این امر باعث خواهد شد تا درآمد خود را افزایش دهید.

۵- ترجمه

به هر زبانی که تسلط کافی داشته باشید، می‌توانید از طریق ترجمه و آموزش آن کسب درآمد داشته باشید. در این راستا با توجه به این امر که شاهد رشد نرخ تعاملات جهانی هستیم، نیاز به مترجم‌ها بیشتر شده است.

۶- فروشندگی

بسیاری از برندها در زمینه فروش با مشکل مواجه هستند. تحت این شرایط شما می‌توانید با پوشش ضعف‌ها و فروش محصولات، درآمد داشته باشید. در این رابطه برخی از افراد در خانه خود، تولید محتواهای جالبی نظیر حبه‌گشایی را انجام می‌دهند. همچنین با حضور در سایت‌های نظیر این بی بی بی، می‌توانید با اجاره دادن بخش‌های خالی خانه خود به مسافران، درآمدهای خوبی را داشته باشید.

اگرچه ممکن است تصور کنید که در هیچ یک از این اقدامات نمی‌توان به درآمدهای بالا دست پیدا کرد، با این حال در چسان نمونه‌های بیشماری وجود دارد که حتی باعث کسب ثروت‌های قابل توجه نیز شده است. به همین خاطر همه چیز به کیفیت کار خودتان بستگی خواهد داشت.

منبع: businessnewsdaily.com



همواره باید رو به جلو باشد. در غیر این صورت نتیجه خوبی را به دست نخواهید آورد.

۵- بر روی خودتان سرمایه‌گذاری کنید

به هر میزان که دانش و مهارت بالاتری را داشته باشید، امکان انجام اقدامات به صورت بهتر و سریع‌تر نیز مهیا خواهد بود. در این رابطه فراموش نکنید که شما تنها نباید به سطح خودتان توجه داشته باشید. درواقع بسیار مهم است که این طرح را برای تمامی افراد تیم شرکت نیز پیاده‌سازی نمایید. خوشبختانه امروزه با توجه به تنوع بسیار بالای روش‌های آموزشی، امکان این طرح با هزینه بسیار پایین، امکان‌پذیر است.

۶- سطح خدمت‌رسانی به مشتری را افزایش دهید

بدون شک امکان بهبود کیفیت محصولات و یا کاهش قیمت، حداقل در کوتاه مدت بسیار سخت خواهد بود، با این حال شما می‌توانید جهت تحت تاثیر قرار دادن جامعه هدف و ایجاد یک مزیت رقابتی موثر، سطح خدمت‌رسانی خود را افزایش دهید. در این راستا تحلیل اقدامات انجام شده از سوی سایر برندها و شناخت نیاز واقعی مشتری، می‌تواند شما را به راهکارهای بسیار خلاقانه‌ای، نزدیک نماید.

۷- از معجزه شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید

تصور این امر که در جهان حال حاضر برندی بتواند بدون استفاده از اینترنت موفق ظاهر شود، بسیار سخت است. در این راستا مهمترین بستر برای شما، شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. درواقع شما باید فعالیت حرفه‌ای، خلاقانه و جذاب را داشته باشید. این موضوع می‌تواند باعث شود که برند شما رشدی فوق‌العاده سریع را داشته باشد، با این حال فراموش نکنید که سطح کار شما باید حرفه‌ای باشد در غیر این صورت نتیجه لازم را به دست نخواهید آورد.

منبع: businessnewsdaily.com

دور کاری دارد، این معیارها دیگر ارزشی را نخواهد داشت.

۲- چندین برنامه داشته باشید

به هر ترتیب این امکان وجود دارد که یک طرح با مشکلاتی مواجه شود. تحت این شرایط شما باید طرح جایگزین داشته باشید. این مسئله باعث می‌شود تا اقدامات شما متوقف نشده و بتوانید رشدی مداوم را داشته باشید. در این راستا توصیه می‌شود که در ابتدا مشتری‌های اصلی را در مرکز توجه قرار داده و از درگیر ساختن خود به مواردی که شانس جذب آنها ۵۰ درصد است، خودداری نمایید. همچنین شما باید به دنبال طرحی برای ایجاد وفاداری در آنها باشید. در غیر این صورت هیچ تضمینی برای ماندگار ماندن تلاش‌های شما، وجود نخواهد داشت.

۳- ریسک‌های خود را کاهش دهید

با توجه به این امر که شما در تلاش برای رشد سریع هستید، لازم است تا محتاطانه عمل کرده و مسیرهای امن را انتخاب نمایید. در این رابطه بسیاری از ریسک‌ها وجود دارد که اگرچه نتایج خوبی را می‌تواند برای شرکت به همراه داشته باشد، با این حال هیچ تضمینی برای پایانی مثبت برای آنها وجود نداشته و می‌تواند عکس خواسته شما را به همراه داشته باشد. در این رابطه توصیه می‌شود که فهرستی از ریسک‌های حال حاضر تهیه کرده و تا حد امکان تعداد آنها را کاهش دهید. این امر فرصت را برای پرداختن به اقدامات امن‌تر، مهیا خواهد ساخت.

۴- انعطاف‌پذیری را جدی بگیرید

هنگامی که بخواهید فراتر از حد رایج بازار خود ظاهر شوید، بدون شک با چالش‌های متعددی مواجه خواهید شد. تحت این شرایط بسیار مهم است که انعطاف‌پذیری بالایی را داشته و در هر زمانی بتوانید تغییرات لازم را اعمال نمایید. در کنار این موضوع فراموش نکنید که نگاه شما

به قلم: تیم نویسندگان سایت businessnewsdaily

مترجم: امیر آل‌علی

بدون شک هر مدیری تمایل دارد که برند خود را در مسیر رشد قرار دهد، با این حال بسیاری از این اقدامات، کاملا بلندمدت بوده و زمانبر بودن آنها ممکن است باعث شود تا در زمانی که نیاز دارید، رشد لازم را تجربه نکنید. این مسئله خصوصا در شرایطی نظیر ماه‌های اول شروع کسب و کار، بسیار مهم خواهد بود. در این راستا اقداماتی را بررسی خواهیم کرد که نتایج آنها در کوتاه‌مدت، قابل مشاهده بوده و کمک می‌کنند تا وضعیت کسب و کار خود را با رشدی مناسب همراه سازید.

۱- استخدامی حرفه‌ای داشته باشید

نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که آیا بهترین‌های موجود را برای تشکیل تیم خود انتخاب کرده‌اید؟ درواقع اشتباه بزرگ و در عین حال رایج این است که سرعت عمل بالا، باعث می‌شود که مناسب‌ترین افراد جذب نشوند. در این راستا توصیه می‌شود که حتی قبل از ایجاد برند خود، به دنبال پیدا کردن افراد باشید. در این راستا بهترین حالت این است که شما قبل از انتشار آگهی استخدامی در حدود ۷۰ درصد از تیم خود را تشکیل داده باشید. در این رابطه نیاز خود در بخش‌های مختلف را به خوبی یادداشت کرده و پس از آن افراد را با این معیارها، مقایسه نمایید. در این رابطه فراموش نکنید که برخی از پارامترها، فراتر از معیارهای شما بوده و مزیت‌های خوبی محسوب می‌شوند. برای مثال نزدیک بودن افراد به محل کار و سن، از جمله آنها محسوب می‌شود، با این حال این موضوع نیز نسبی بوده و با توجه به نوع کسب و کار شما معنا پیدا خواهد کرد. درواقع برای برندی که قصد همکاری از طریق

به قلم: ایوان وید، جاپا کارشناس بازاریابی و صاحب سایت noobpreneur.com

ترجمه: علی آل‌علی

مدیریت کسب و کار تجربه زمانگیر و چالش‌برانگیزی است. بسیاری از کارآفرینان در این مسیر با مشکلات بسیار زیادی مانند کمبود زمان، بودجه اندک و ناتوانی برای تحقق اهدافشان مواجه می‌شوند. مدیریت کسب و کار و فعالیت به عنوان کارآفرین بدون به‌روز رسانی و سرمایه‌گذاری مداوم در بخش‌های موردنیاز غیرممکن است. برخی از کسب و کارها در طول سال‌های متمادی کمترین تغییری در شیوه فعالیت‌شان ایجاد نمی‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها به همراه خواهد داشت. وقتی نحوه فعالیت یک برند بدون تغییر باقی بماند، انگیزه مشتریان برای تعامل با آن برند به تدریج کاهش خواهد یافت. امروزه کارآفرینان برای موفقیت در حوزه کسب و کار باید گاهی دست به اتخاذ تصمیم‌های دشوار بزنند. سرمایه‌گذاری در بخش‌های اساسی همیشه جزئی از تصمیم‌های سخت بوده است. بسیاری از برندها انگیزه کافی برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های موردنیاز کسب و کارشان را ندارند. شاید امسال غلبه بر تردیدها برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های موردنیاز کسب و کار گزینه برنده شما باشد. در همین راستا برخی از حوزه‌های نیازمند سرمایه‌گذاری در کسب و کارها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. امنیت کسب و کار

بحث امنیت کسب و کار فراتر از بحث‌های مربوط به حراست از فروشگاه یا دفتر کار است. امروزه اغلب سرقه‌ها به شیوه‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد بنابراین داده‌های در دسترس برندها اهمیت بسیار زیادی دارد. بهبود سطح امنیت اطلاعات آنلاین برندها برای هر مشتری نوعی اولویت

بررسی ۴ حوزه نیازمند سرمایه‌گذاری

حوزه‌های نیازمند سرمایه‌گذاری در کسب و کارها

۳. توجه به کارمندان

حفظ رابطه مناسب شرکت با کارمندان و همچنین ایجاد مسیر ترقی سازمانی ضرورت اجتناب‌ناپذیری است. گاهی اوقات یک شرکت رابطه مناسبی با مشتریان و بازارهای فروش دارد، اما از درون دچار مشکلات عمیق می‌شود. این امر به دلیل عدم توجه مدیران ارشد شرکت به سطح رابطه با کارمندان روی می‌دهد. اگر کارمندان نسبت به فعالیت‌های برند ابراز ناراضی نمایند، دلیلی برای ادامه همکاری نخواهند دید. این امر در برخی از موارد به قیمت از دست دادن نیروهای ماهر برندها تمام می‌شود. بهبود رابطه با کارمندان همیشه به معنای افزایش حقوق آنها نیست. بسیاری از کسب و کارهای کوچک امکان چنین هزینه‌هایی را ندارند. در عوض، باید افزایش سطح مشارکت با کارمندان و استفاده از نظرات‌شان برای توسعه کسب و کار در دستور کار قرار گیرد. این امر شاید در ابتدا بسیار ساده باشد، اما تاثیرگذاری مناسبی بر روی نظر و دیدگاه کارمندان خواهد داشت.

۴. نوآوری

نوآوری برای ادامه فعالیت هر برند در بازار کسب و کار ضروری است. گاهی اوقات یک کسب و کار پس از مدتی ارتباط‌اش با بازار را از دست می‌دهد. نمود این امر در تولید محصولات بی‌ارتباط با نیازهای مشتریان و همچنین طراحی کمپین‌های بازاریابی نامناسب است. برندها باید در هر شرایطی برای نوآوری و تعامل بهینه با مخاطب هدف آمادگی داشته باشند. فقط در این صورت شانس قابل ملاحظه‌ای برای ادامه فعالیت خواهند داشت.

منبع: noobpreneur.com

در سی امین هفته پویش هر هفته _ الف _ ب _ ایران

پروژه های صنعت برق خوزستان با حضور رئیس جمهور افتتاح شد

نیروگاهی فعالیت می کنند استقبال کرده و در همه استان دست یاری به سوسی آنها دراز می کنیم و آمادگی داریم با مشارکت سرمایه گذاران زیرساخت های صنعت برق را در خوزستان توسعه دهیم.

وی ادامه داد: در حال حاضر ۱۳۱ پروژه بزرگ در برق منطقه ای خوزستان فعال است که با افتتاح این طرح ها بیش از ۹ هزار مگاوات امپر به ظرفیت شبکه برق این استان افزوده می شود.

هفته سسی ام پویش هر هفته الف_ب_ایران به صورت همزمان در استان های خوزستان، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی برگزار شده است.

این سومین پویش هر هفته- الف- ب- ایران در خوزستان از بهمن سال گذشته تاکنون است که در آن پروژه های شرکت برق منطقه ای خوزستان و در صورت رسمی با حضور مقامات ارشد کشوری افتتاح رسمی و مورد بهره برداری قرار می گیرند. بر اساس این گزارش، در همین روز در آیین دیگری نیز فاز دوم پست ۴۰۰ کیلوولت باغملک با ظرفیت ۲۰۰ مگاوات امپر و سرمایه گذاری ۸۸ میلیارد تومان با حضور مدیرعامل شرکت توانیر، مدیران ارشد صنعت برق خوزستان و نماینده مردم ایذه و باغملک در مجلس افتتاح شد.



کیلو ولت باغملک، افتتاح فاز اول پست های ۱۳۲ کیلو ولت شبیان و شهید منجزی در گتوند و ورود و خروج خط راهبرمز _ باغملک در پست میداود است. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان توضیح داد: ارزش سرمایه گذاری پروژه هایی که در خوزستان افتتاح می شود هزار و ۱۰۸ میلیارد تومان است.

دشت بزرگ با اشاره به مشارکت سرمایه گذاران در تحقق گام های بزرگ در صنعت برق، افزود: از سرمایه گذاری که در حوزه

اهواز - شبنم قباوند: در هفته سی ام پویش هر هفته- الف- ب- ایران وزارت نیرو، پروژه های صنعت برق خوزستان با حضور ریاست جمهوری و وزیر نیرو به صورت ویدئو کنفرانس افتتاح رسمی شد.

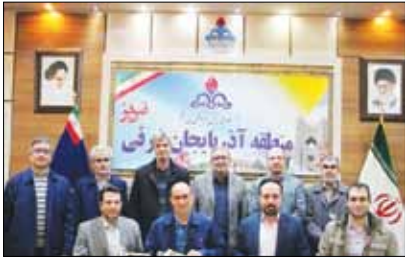
در آیین افتتاح پروژه های شرکت برق منطقه ای خوزستان که با حضور استاندار خوزستان و مدیرعامل شرکت توانیر در محل نیروگاه لور و تنگوان در شهرک صنعتی شماره ۲ اندیمشک، و حضور ریاست جمهوری و وزیر نیرو به صورت ویدئو کنفرانس برگزار شد، چهار پروژه های صنعت برق خوزستان با دستور ریاست جمهوری افتتاح شد. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان در توضیح پروژه های قابل افتتاح، گفت: ۵ واحد نیروگاه مقیاس کوچک و تجدیدپذیر در شهرهای

اهواز، اندیمشک، شوش و آغاجری به ظرفیت ۶۱ مگاوات در خوزستان افتتاح می شود که اولین نیروگاه مگاواتی خورشیدی و اولین نیروگاه های DG تولید برانگه تاریخ برق در خوزستان است. محمود دشت بزرگ افزود: چهار پروژه پست و خط انتقال و فوق توزیع نیز در این مراسم افتتاح خواهد شد که شامل ۲۸ مگاوات امپر ظرفیت و ۱۶ کیلومتر مدار خط بوده است.

وی تصریح کرد: این پروژه ها شامل نصب ترانس دوم پست ۴۰۰

در راستای حمایت از تلاش و نوع آوری انجام شد:

تقدیر از کارکنان خدمات مهندسی فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی



آذربایجان شرقی - فلاح: کارکنان واحد خدمات مهندسی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در آئینی مورد تقدیر قرار گرفتند. مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در نشست صمیمی با مسئولین و کارکنان خدمات مهندسی با اشاره به تلاش و نوع آوری کارکنان و کارشناسان سعی این واحد و تشکر از حمایت مدیرعامل شرکت ملی پخش در شکوفایی قابلیت های بالقوه نیروی انسانی گفت: در راستای ایجاد انگیزه و توجه به نیروهای خلاق، کرامت ویس گرمی مدیرعامل شرکت ملی پخش با اهدای لوح از ابتکار، خلاقیت و تعهد کارشناسان مهندسی انبار نفت شهدای پخش تبریز جهت اجرای پروژه تکنیک مسیر برداشت مخازن نفتکاریپور تقدیر کرده است. علی روح الهی با بیان اهمیت اجرای طرح مذکور در امر بهره وری و صادرات فرآورده های نفتی از استان اظهار کرد: اجرای این طرح با همکاری و کارگروھی و تیمی، با امکانات موجود منطقه و صرفه جویی قابل توجه در هزینه ها صورت گرفته است. وی همچنین افزود: این کار هنگامی ارزشمندتر خواهد بود که تداوم و استمرار داشته و تبدیل به فرهنگ عمومی کارکنان شرکت گردد.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی همچنین در مراسمی دیگر گفت: در شرایط سخت کرونا ویروس، با بهره برداری از سیصد و چهل و چهارمین جایگاه عرضه موادنفتی در این منطقه، ارائه خدمات سوخت رسانی بی وقفه

به ذکر است در خاتمه جلسه مدیر و مسوولان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اهداح لوح سپاس مدیرعامل شرکت ملی پخش، از خدمات و تلاش های محسن کوهی، هادی رنجبر، بهمن علینژاد و محمدعلی فرهمندی تجلیل کردند.

بهره برداری از جایگاه جدید عرضه مواد نفتی در آذربایجان شرقی

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی همچنین در مراسمی دیگر گفت: در شرایط سخت کرونا ویروس، با بهره برداری از سیصد و چهل و چهارمین جایگاه عرضه موادنفتی در این منطقه، ارائه خدمات سوخت رسانی بی وقفه

پیگیری مدیرعامل شرکت گاز از مشاور وزیر نفت در خصوص تداوم عملیات گازرسانی در هرمزگان

گازرسانی به این شهر تکمیل می شود و همچنین گازرسانی به شهرهای تخت و قلعه قاضی در این شهرستان در حال اجراست. فواد حمزوی افزود: در شهر رودان گازرسانی به صورت کامل انجام شده و در شهر بیکانه نیز در حال انجام است و گازرسانی به ۳۰ درصد شهر قشم صورت گرفته و در شهر درگهان و روستاهای هلر و کووه ای نیز به صورت کامل انجام شده است. به گفته وی، شهر دشتی شهرستان پارسیمان نیز گازرسانی شده و این طرح در ۱۵ روستای این شهرستان در حال اجراست.

مدیرعامل شرکت گاز هرمزگان اضافه کرد: گازرسانی به شهر بستک و ۹ روستای این شهرستان و همچنین گازرسانی به شهر بندرخمیر و روستای لشتان نیز در حال اجراست.



مدیرعامل شرکت گاز هرمزگان نیز گفت: در حال حاضر در برخی از محلات شهر بندرعباس، گازرسانی انجام شده و تا یک سال آینده

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی:

مرکز تلفن ۲۵۰۰ پاسخگوی سوالات حوزه روابط کار شد

خاطر نشان کرد: زیرساخت این مرکز تلفن، فناوری اطلاعات بوده و از روش های قدیمی استفاده نشده است. حسین فتحی ادامه داد: یکی از ویژگی های منحصر به فرد این مرکز اتصال به یکی از سرویس دهنده های اینترنتی کشور است. این مقام مسوول یکی دیگر از ویژگی های این مرکز را انتقال خط به مراکز دیگر و یسا اتصال به اپراتور دورکار در منزل عنوان کرد. فتحی همچنین گفت: با توجه به ویژگی های این مرکز می توان بر حسب نوع خدمات و گستره کار، افراد پاسخگوی به سوالات جامعه تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شرقی در خاتمه تصریح کرد: بر این اساس زمینه آموزش ۱۰ نفر از اپراتورهای این مرکز بر اساس تنوع سوالات در حوزه های مختلف روابط کار به خصوص حوزه جبران خدمت مراجع حل اختلاف و بیمه بیکاری مهیا شده است.



از جمله مراجع حل اختلاف و بیمه بیکاری فراهم شد. مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شرقی

به نقل از مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان:

سوخت رسانی در بارش شدید باران بی وقفه و مطلوب ادامه دارد



رشت - خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان، کورش بالادست، از استمرار سوخت رسانی مطلوب به جایگاهها و مردم شریف استان با وجود شرایط جوی پایدار و بارندگی های شدید خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان: بالادست با اشاره به ورود سامانه بارشی و استمرار آن در استان افزود: «هیچ گونه کمبود سوختی در استان گزارش نشده و سوخت رسانی به تمامی بخش های حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی) و سایر بخش های کشاورزی، خنوار و صنعتی بدون وقفه ادامه دارد». وی با اشاره به آمادگی

کمیته امداد استان قم:

پرداخت ودیعه و اجاره مسکن به دو هزار و ۸۳۵ خانوار تحت حمایت

قم - خبرنگار فرصت امروز: طی هشت ماهه نخست اسما ۱۷۴ میلیارد و ۱۷۰ میلیون ریال تسهیلات ودیعه و اجاره مسکن به دو هزار و ۸۳۵ خانوار مستأجر تحت حمایت پرداخت شد. به گزارش سایت خبری کمیته امداد، محمد ابراهیم نعیمی، معاون حمایت و سلامت خانواده کمیته امداد استان قم با اشاره به افزایش ودیعه و اجاره مسکن در استان قم گفت: در هشت ماهه نخست اسما دو هزار و ۸۳۵ خانوار تحت حمایت قمی از ودیعه و اجاره مسکن این نهاد بهره مند شدند. وی با بیان اینکه از این تعداد هزار و ۷۹ خانوار ودیعه مسکن دریافت کرده اند

گفت: ودیعه پرداختی به خانواده های نیازمند ۱۶۳ میلیارد و ۳۰۵ میلیون ریال است. نعیمی افزود: تسهیلات پرداختی برای تأمین ودیعه مسکن مددجویان مستأجر و نیازمند توسط صندوق قرض الحسنه امداد ولایت و بانک مهر ایران تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال بوده است. وی همچنین از پرداخت ۱۰ میلیارد و ۸۶۵ میلیون ریال به عنوان کمک هزینه اجاره مسکن به هزار و ۷۶۵ خانوار مستأجر خبر داد و گفت: با توجه به اینکه طی چند سال گذشته قیمت اجاره مسکن افزایش چشمگیری داشته است، از خیران تقاضا داریم کمیته امداد را برای رسیدگی به مستأجران نیازمند یاری کند.



مدیرعامل شرکت آب منطقه ای مازندران گفت:

۵۵ درصد از مخازن سدهای مازندران پر شده است و حجم ذخایر سدهای مازندران به ۲۴۵ میلیون مترمکعب رسید

ساری - دهقان: به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی آب منطقه ای مازندران، محمدابراهیم یخکشی مدیرعامل شرکت آب منطقه ای مازندران در این باره گفت: در حال حاضر ۵۵ درصد از مخازن سدهای مازندران پر شده است و حجم ذخایر سدهای مازندران به ۲۴۵ میلیون مترمکعب رسیده است. وی با اشاره به شرایط خوب استان مازندران، افزود: وضعیت بارش ها و ذخایر آبی در سطح استان مازندران تقریباً مشابه سال گذشته است. یخکشی بیان کرد: در حال حاضر میزان ذخیره آبی در سد شهیدرجایی به ۱۰۴ میلیون

مترمکعب و سد البرز به ۱۲۱ میلیون مترمکعب است. وی اضافه کرد: میزان برداشتی سد شهیدرجایی ۶۳ درصد و میزان برداشتی سد البرز مازندران ۸۶ درصد است. مدیرعامل آب منطقه ای مازندران یادآور شد: بیشترین آبگیری مربوط به سد صلاح الدین کلا با حدود ۹۸ درصد و کمترین آبگیری مربوط به سد شیاده با حدود ۴۲ درصد آبگیری است. خاطرنشان میگرد مازندران دارای ۱۰ سد کوچک و بزرگ است.



جذب بیش از ۴ هزار مشترک جدید گاز در گیلان

رشت - خبرنگار فرصت امروز: شرکت گاز استان گیلان علیرغم تمرکز بر کیفی سازی و افزایش تنوع خدمات قابل ارائه به مشترکین، با تمام توان نسبت به جذب مشترکین جدید تلاش می نماید. روابط عمومی گاز گیلان - حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان اظهار داشت: طبق برنامه ریزی های بعمل آمده، در آبان ماه امسال بیش از ۴ هزار متقاضی، مشترک گاز طبیعی شده اند. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با اعلام این خبر اظهار داشت: این میزان نسبت به مدت مشابه سال گذشته بیش از ۱۰۰ درصد رشد داشته است

که نشان از توجه این شرکت به بهره مند شدن همه مناطق واجداالشرایط از نعمت گاز طبیعی می باشد. اکبر با بیان اینکه هم اکنون بیش از یک میلیون و ۱۲۲ هزار مشترک، مصرف کننده گاز طبیعی در استان هستند، گفت: در حال حاضر همه شهرها و ۲ هزار و ۵۷ روستا معادل ۹۵ و نیم درصد خانوارهای روستایی استان، بهره مند از گاز می باشند. وی با اشاره به افزایش قابل توجه تعداد مشترکین گاز طبیعی از ابتدای دولت یازدهم بیان کرد: با افزایش تعداد مشترکین، توجه و بازرسی بیش از پیش ایستگاه ها و تاسیسات گاز برای به حداقل رساندن خسارات و قطعی ها و افزایش پایداری جریان گاز امری ضروری است. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در خاتمه از همه مشترکین گرمایی به ویژه مشترکین جدید درخواست کرد تا با رعایت نکات ایمنی از قبیل سرویس و تعمیر وسایل گرمایی، بررسی باز بودن خروجی دودکش ها و نصب کلاهک H و همچنین مصرف بهینه گاز طبیعی، زمستان اسما را در کنار خانواده در آرامش سپری نمایند.



مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب شهر کرمانشاه:

هر سال ۱۰۰ روستای استان به شبکه آبرسانی متصل می شوند

کرمانشاه - منیر دشتی: مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان کرمانشاه گفت: طبق برنامه قرار است طی هر یک سال عملیات آبرسانی به ۱۰۰ روستای استان انجام شود. علیرضا کاکاوند در اولین نشست خبری مجازی که به صورت وینار امروز صبح (۱۷ شهریور ماه) با اصحاب رسانه استان برگزار شد، اظهار داشت: در نیمه دوم سال ۹۸ پس از یکپارچه شدن شرکت آب و فاضلاب شهری و روستایی ۲ هزار و ۳۰۰ روستا و ۱۴ شهرستان و ۵۴۰ هزار مشترک زیر مجموعه شرکت آب و فاضلاب کرمانشاه قرار گرفتند. وی گفت: ۲ هزار و ۸۸۶ روستا در استان کرمانشاه وجود دارد که از این تعداد ۲ هزار و ۵۶۰ روستا دارای سکنه است که از این تعداد عملیات ۲ هزار و ۳۰۰ روستا آبرسانی انجام شده است. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب کرمانشاه با بیان اینکه متولی روستاهای دارای آب که تحت پوشش شرکت آبقا نیست، در حیطه این شرکت نخواهد بود و برخی مواقع با شبکه بهداشت بر سر کیفیت آب این روستاها دچار مشکل می شویم در حالیکه ما تنها متولی روستاهای تحت پوشش مجموعه آبقا هستیم. وی افزود: برنامه شرکت آبقا استان باتوجه به محدودیت های اعتباری و بودجه در شرایط کنونی آبرسانی سالانه به ۱۰۰ روستا است و امیدواریم بتوانیم هر ساله به این تعداد روستا عملیات آبرسانی را انجام دهیم. کاکاوند در ادامه بیان داشت: میزان بدهی مشترکین به این شرکت حدود ۷۰ میلیارد تومان است که حدود ۵۰ درصد این بدهی مربوط به ادارات، نیروهای نظامی و انتظامی است و بیشترین بدهی ادارات که بیش از ۶ میلیارد تومان است که انتظار داریم هماهنگی که علیرغم مشکلات در خدمت رسانی های ما خللی ایجاد نشده ادارات نیز دیون خود را پرداخت کند.

۸ پروژه صنعت آب و برق گلستان با اعتباری بیش از ۴۰۵ میلیارد تومان افتتاح شد

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: سی و یکمین هفته پویش هر هفته_ الف_ب_ایران با حضور ویدئو کنفرانس وزیر نیرو، استاندار گلستان و مجمع نمایندگان مردم گلستان در مجلس شورای اسلامی افتتاح گردید. مهندس علی اکبر نصیری افزود: پروژه های استان گلستان شامل ۲۸ پروژه توزیع برق در روستای بهینه سازی شبکه، افزایش ظرفیت تحت پوشش سیم های مسی به کابل خودنگهدار با اعتباری قریب به ۲۰ میلیارد تومان است. وی افزود: در بخش آب و فاضلاب آبرسانی به ۳۹ شهر و روستا با اعتباری بالغ بر ۴۱ میلیارد تومان پروژه های قابل افتتاح این بخش است. نصیری اضافه کرد: مولد مقیاس کوچک ۲۵ مگاواتی (سمند صنعت رستاک)، اصلاح و بهینه سازی، پست ساده فوق توزیع برداق ملا، افزایش ظرفیت پست انتقال گرگان، افزایش ظرفیت پست گنبد ۲، توسعه کلیدخانه ۲۰ کیلوولت پست های (مطالعا، کلا، گرگان ۴-کردکوی)، پروژه هایی است که امروز توسط وزیر نیرو بصورت ویدئو کنفرانس افتتاح گردید.

مدیر کل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان مرکزی:

تامین ارتباطات پایدار در سطح استان مرکزی همزمان با تشدید محدودیت های کروناپی

اراک - خبرنگار فرصت امروز: تامین ارتباطات پایدار در سطح استان مرکزی همزمان با تشدید محدودیت های کروناپی مدیر کل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان مرکزی از پایداری شبکه مخابراتی و ارتباطی اپراتورها در سطح استان همزمان با تشدید محدودیت های کروناپی خبر داد. به گزارش روابط عمومی اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان مرکزی، لادن مهدوی، مدیر کل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان شورای هماهنگی ICT استان با اشاره به ضرورت حفظ کیفیت خدمات شبکه



و زیرساخت های ارتباطی گفت: با توجه به اینکه تأمین مصرف پهنای باند مشترکین در ایام قرنطینه، با هماهنگی مسئولین ارتباطات زیرساخت استان و مخابرات منطقه مرکزی، اقدامات لازم برای پایداری شبکه و ارائه خدمات مطلوب به مشترک انجام شد. مهدوی تصریح کرد: مخابرات منطقه مرکزی همکاری لازم را با سایر شرکتهای FCP به منظور آمد و شد در مراکز MDF دارد و کارشناسان شرکت های FCP موظفند جهت حضور در مراکز مخابراتی کلیه پروتکل های بهداشتی را رعایت کنند.

در فصل تعطیلات چگونه از بازاریابی ایمیلی بیشترین بهره را ببریم؟



کلیک پذیری و نرخ باز شدن ایمیل‌های توجیه داشته باشید. همچنین رفتارهای خرید مشتریان و ترجیحات آنها هنگام ثبت نام در لیست ایمیلی از جمله مواردی هستند که باید مدنظر شما باشند.

۵- افزایش کاربران لیست ایمیلی از طریق پاپ‌آپ
بر اساس مطالعات صورت گرفته در این زمینه، پاپ‌آپ‌هایی که کاربران را به ثبت نام در لیست‌های ایمیلی تشویق می‌کنند می‌توانند تعداد افراد حاضر در لیست را تا حدود ۲۰ درصد بالا ببرند. پاپ‌آپ‌ها روش‌هایی فوق‌العاده موثر برای جمع‌آوری اطلاعات کاربران هستند. یک استراتژی خوب می‌تواند این باشد که هر کاربر با ثبت نام در خبرنامه سایت یک کد تخفیف دریافت کند.

۶- محتوای اختصاصی
افرادی که در لیست ایمیلی شما ثبت نام می‌کنند قطعاً می‌خواهند محتوای اختصاصی شما را بخوانند و ارسال محتوای کپی شده به آنها باعث لطمه زدن به اعتبار و شهرت کسب و کار می‌شود. رفتارهای کاربران ایمیلی با کاربران شبکه‌های اجتماعی متفاوت است و اگر رفتاری مشابه با آنچه با کاربران شبکه‌های اجتماعی خود دارید را با کاربران لیست ایمیلی نیز داشته باشید، آنها قطعاً از دریافت ایمیل‌های شما صرف نظر می‌کنند. قبل از آغاز رسمی یک فروش مخصوص تعطیلات، از طریق ایمیل به مخاطبان خود اطلاع دهید. خرید رایگان یا تخفیف‌های بیشتری را برای کاربران حاضر در لیست ایمیلی خود در نظر بگیرید.

عرضه محتواها و پیشنهادها اختصاصی به کاربران روشی عالی برای ایجاد و تقویت وفاداری به برند است. ارسال محتواهایی با موضوع ترندهای خرید بهتر در تعطیلات که برای مشتریان بسیار کمک‌کننده و مفید است به شما در ایجاد یک ارتباط شخصی با آنها کمک می‌کند.

خلاصه کلام

به یاد داشته باشید که بهبود فروش با بهبود سایت یکی از بهترین کارهایی است که برای برند خود می‌توانید انجام دهید. تا حدود دو ماه دیگر عید نوروز به عنوان یکی از اعیاد بزرگ ایرانیان فرا می‌رسد و ما مطمئن هستیم که شما با استفاده از ترندهای گفته شده در بالا می‌توانید فروش خود از طریق بازاریابی ایمیلی را چند برابر کنید و کمپین‌های ایمیلی بسیار موفقی داشته باشید.

را شناسایی کرده و ایمیل‌هایی شخصی‌سازی شده را به آنها بفرستید. از طریق پیشنهاد دادن محصولاتی مشابه با آنچه مشتریان بیشتر از شما خریداری کرده‌اند یا در سایت دیده‌اند، می‌توانید به ایجاد تعامل با آنها امیدوار باشید.

کسب و کارها همچنین می‌توانند از دموگرافیک‌های دیگری مانند سن و جنسیت برای طراحی و ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی فصل تعطیلات استفاده کنند. این کار باعث شخصی‌سازی بیشتر ایمیل‌ها شده و مشتریان احساس قربت بیشتری با برند شما پیدا می‌کنند و در نتیجه همه اینها وفاداری آنها افزایش می‌یابد.

۴- به نیازهای مشتریان خود در فصل تعطیلات توجه کنید
به نظر شما در عید نوروز فروش چه محصولاتی با افزایش همراه است؟ نیازهای مشتریان بسته به فصل‌ها و رویدادهای مختلف تغییر می‌کند و آنها هرگز نیاز ثابتی ندارند. برای مثال در عید نوروز اکثر ایرانیان تصمیم به تغییر دکوراسیون منزل خود می‌گیرند تا با شکل و شمایل جدید به استقبال سال جدید بروند، بنابراین طبیعی است که در این زمان فروش کالاهایی مانند فرش و اقام دکوراسیونی با افزایش همراه باشد.

توجه به نیازهای پایه مشتریان در فصل تعطیلات می‌تواند تاثیر بسیار زیادی روی درآمد شما داشته باشد. بر یک کسب و کار لازم است که محتوایی را به مشتری تحویل دهد که او می‌پسندد، اما از آنجایی که در روزها و ماه‌های منتهی به تعطیلات، کاربران مورد هجومه محتواهای گوناگون تبلیغاتی قرار می‌گیرند، بهترین رویکرد برای جلب توجه آنها این است که محتوایی را تحویل دهید که آنها «واقعا» تمایل به خواندنش دارند و با نیازهای آنها سازگار است. می‌توانید برای اطلاع‌یافتن دقیق از نیازهای مشتریان، فرم‌هایی برای بازخورد گرفتن را در اختیار آنها قرار دهید و سپس عرضه‌های کسب و کار خود را بر اساس این بازخوردها تنظیم کنید. انجام تحقیق و گرفتن بازخورد می‌تواند مزایای زیادی برای تان داشته باشد، از جمله:

- بهبود محتوایی که از طریق ایمیل برای مخاطبان خود می‌فرستید
- هدفمند کردن پیام از طریق بخش‌بندی لیست ایمیل
- ایجاد و تعریف آفر/تخفیف برای فصل تعطیلات
- هنگام بخش‌بندی لیست‌های ایمیلی خود به فاکتورهای

که با استفاده گنجانیدن آنها در استراتژی بازاریابی ایمیلی خود می‌توانید فروش خود در فصل تعطیلات را چند برابر کنید.

۱- زودتر از رقبای استین‌ها را بالا بزنید و رو به جلو حرکت کنید
بسیاری از مشتریان تا اوایل و میانه‌های اسفند برای خریدهای عید خود صبر نمی‌کنند و از میانه‌های بهمن کم‌کم می‌توان تب و تاب خرید را در بازار دید. به دلیل گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مشتریان امروزه خریدهای آگاهانه‌ای دارند و قبل از اینکه تصمیم به خرید محصولی بگیرند، آن را با سایر محصولات موجود در بازار مقایسه می‌کنند.

نوشتن یک استراتژی بازاریابی ایمیلی مخصوص فصل تعطیلات و ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی مرتبط روشی عالی برای جلب توجه مشتریان است. ارسال زود هنگام ایمیل‌ها این اطمینان را به شما می‌دهد که قبل از اینکه رقبای سرسخت اینباکس‌های مخاطبان را با ایمیل‌های گوناگون بمباران کنند، شما حرف خود را به گوش مشتری رسانده‌اید. ایمیل‌های زود هنگام همچنین می‌توانند نوعی حس هیجان را در مخاطبان القا کنند.

۲- از حس اضطرار در ایمیل‌ها استفاده کنید
ایجاد حس اضطرار روشی خوب برای افزایش درآمد است. یک آفر محدود در ایمیل که به سوی مشتریان فرستاده می‌شود آنها را ترغیب می‌کند تا به جای اینکه بعداً به خرید اقدام کنند، همین الان و تا فرصت از دست نرفته محصول یا محصولات مورد نظر را خریداری کنند. هیچ کسی دوست ندارد یک تخفیف ۵۰ درصدی را از دست بدهد یا ببیند که فروش محصول تخفیف خورده به پایان رسیده است. از طریق روش‌های زیر می‌توانید از حس اضطرار در ایمیل‌های خود بهره بگیرید:

- تبلیغ زود هنگام تخفیف‌ها برای برخی محصولات و سرویس‌ها
- مشخص کردن یک زمان و ساعت مشخص برای پایان یافتن عرضه محصول با تخفیف. بدین ترتیب مشتری می‌داند که قبل از پایان یافتن زمان باید اقدام به خرید کند.
- نمایش دادن شمارنده معکوس در ایمیل می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید کند.

۳- کمپین‌های ایمیلی فصل تعطیلات خود را شخصی‌سازی کنید
با استفاده از آنالیزهایی که انجام می‌دهید می‌توانید ذائقه کاربران

کسب و کارهای کوچک در فصل تعطیلات با یک فضای بسیار خشن و جدی رقابتی مواجه می‌شوند و باید مطمئن شوند که مشتریان در این فصل آماده هستند تا از آنها خرید کنند؛ حتی اگر واقعا تمایلی به این کار نداشته باشند.

اما مسئله برای کسب و کارهای بزرگ و نامدار به این سختی و پیچیدگی نیست. این کسب و کارها با تکیه بر بودجه‌های هنگفت می‌توانند سطح شهر، رادیو، تلویزیون، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های دیجیتال بازاریابی و موتورهای جستجو را پر از تبلیغات خود کنند. هر چند که کسب و کارهای کوچک ممکن است بودجه‌های تبلیغاتی چند صد میلیونی و بعضاً میلیاردری در اختیار نداشته باشند، اما آنها شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی را دارند که در صورت استفاده صحیح می‌تواند بازخوردی بسیار موثر برای شان داشته باشد. بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط مرکز فوربس، ۸۲ درصد از مشتریان اعلام کرده‌اند که آنها تمایل دارند تا خریدهای فصل تعطیلات خود را به صورت آنلاین انجام دهند و ۷۷ درصد نیز گفته‌اند که ترجیح می‌دهند برای خرید حضورا به مغازه مراجعه کنند. البته این آمارهای فوربس متعلق به کشور ایران نیست، اما در ایران نیز قطعاً کم نیستند افرادی که خرید عید از فروشگاه‌های اینترنتی را به مراجعه حضوری ترجیح می‌دهند.

وقتی در مورد بازاریابی صحبت می‌کنیم، یکی از مهم‌ترین چیزهایی که باید از آن آگاهی داشته باشید دموگرافیک مخاطبان هدف تان است. باید افرادی را هدف قرار دهید که می‌دانید احتمال بیشتری دارد که به خرید از شما اقدام کنند. هدف قرار دادن اشتباه فقط هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است.

همچنین در فصل تعطیلات نباید نسل هزاره را از یاد ببرید. ایران کشور جوانی است و نوجوانان و جوانان درصد قابل توجهی از جمعیت کشور را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین این قشر از جامعه با فناوری قربت بیشتری دارند و تمایل‌شان برای خریدهای آنلاین بیشتر است، بنابراین به عنوان مالک یک کسب و کار یا مدیر بازاریابی یک سازمان باید مطمئن شوید که با استراتژی‌های درست بازاریابی ایمیلی توانسته‌اید نسل هزاره را هدف قرار دهید و آنها را به خرید از خود تشویق کنید.

در ادامه این مقاله چند ترند را با شما به اشتراک خواهیم گذاشت

۱۰ عادت روزانه افراد خلاق

به قلم: تراویس برادبری – نویسنده و مشاور حوزه موفقیت / مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه ممکن است تصور کنید که خلاقیت امری ذاتی محسوب می‌شود که برخی از افراد از آن برخوردار هستند، با این حال این مسئله کاملا اکتسابی و یک مهارت محسوب می‌شود. درواقع همه ما از مقادیر مختلف خلاقیت برخوردار هستیم. علت این امر به خاطر تفاوت افراد است. در این مرحله اگرچه عدالتی وجود ندارد، با این حال می‌توان آن را بدون محدودیتی، با ارتقا مواجه ساخت. مثال این امر درست به مانند رانندگی است که در ابتدا برخی از افراد ممکن است بهتر ظاهر شوند، با این حال راز رسیدن به مهات در این زمینه و حتی شرکت در مسابقات، کاملا به خودتان بستگی دارد. تحت این شرایط سوال اصلی این است که چگونه می‌توان در مسیر تبدیل شن به فردی خلاق قرار گرفت؟ در این راستا الگوبرداری از افراد موفق در این زمینه، اقدامی کاملا هوشمندانه و نتیجه‌بخش خواهد بود. در ادامه ۱۰ عادت روزانه آنها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱-آنها از میز کاری شلوغ تنفر دارند

اگرچه ممکن است بیش از حد ساده به نظر برسد، با این حال این مسئله کاملا مهم بوده و لازم است تا به آن توجه داشته باشید. درواقع یک میز شلوغ، نه تنها زمان زیادی را از شما اشغال خواهد کرد بلکه باعث می‌شود تا آرام ذهن شما ناپود گردد. این امر در حالی است که تمیز نگه داشتن آن، اِپدا سخت نبوده و تنها کافی است تا به عادت شما تبدیل شود. جالب است بدانید که در تحقیقات اخیر دانشگاه پرینستون، ثابت شده است که میز مرتب که توسط افراد شخصی‌سازی شده باشد، بر عملکرد مغر تاثیر مثبت فوق‌العاده‌ای را به همراه دارد. برای اطمینان از تاثیر آن تنها کافی است تا وضعیت خود را یک ماه پس از رعایت این مورد با گذشته، مقایسه نمایید.

۲-از تکرار اقدامات خودداری می‌کنند

درواقع این افراد همواره به دنبال اقدامات جدید و چالش‌های مختلف هستند. به همین خاطر اقدامات تکراری را حذف و یا واگذار می‌کنند. این موضوع به یک مورد دیگر نیز اشاره دارد. درواقع افراد خلاق، تلاش می‌کنند که اقدامات خود را کاملا درست انجام دهند که نیازی به انجام مجدد آنها، وجود نداشته باشد. تحت این شرایط گام برداشتن رو به جلو به صورت مداوم، کاملا امکان‌پذیر بوده و با توجه به این امر که همواره در مواجهه با موارد جدید هستید، ظرفیت ذهن شما ارتقا خواهد کرد.

۳-به ایمیل‌ها پاسخ سریع نمی‌دهند

درواقع این دسته از افراد به خوبی نسبت به اولویت‌ها آگاهی داشته و این امر باعث می‌شود تا نسبت به اقدامات کم‌ارزش، عجله‌ای نداشته باشند. در این رابطه اگرچه پاسخ دادن به ایمیل‌ها از جمله اقدامات موردنیاز محسوب می‌شود، با این حال برای آنها ضرورتی وجود نداشته و می‌توان تا پایان روز، نسبت به این امر، اقدام نمود. به همین خاطر بهتر است که از انرژی خود برای انجام اقدامات ضروری و سخت استفاده نمایید و این امر باعث خواهد شد که در دقایق پایانی ساعت کار، درست هنگامی که انرژی شما تحلیل رفته است، چنین اقدام راحتی را انجام دهید. در این راستا تکنولوژی نیز کمک بسیار خوبی بوده و برخی از افراد برنامه‌هایی برای پاسخ‌دهی خودکار را مورد استفاده قرار می‌دهند. به صورت کلی، توانایی اولویت‌بندی درست اقدامات روزانه، از جمله مهارت‌های مهم افراد خلاق محسوب می‌شود.

۴-بر طبق برنامه روزانه خود اقدام می‌کنند

بدون برنامه امکان اتلاف وقت وجود داشته و نمی‌توانید پیشرفت لازم را داشته باشید. به همین خاطر افراد خلاق همواره برنامه‌ای مشخص دارند که به آن کاملا متعهد هستند. درواقع فکر کردن مداوم برای انتخاب مهمترین اقدامات و ترتیب‌بندی آنها، خود از جمله تمرین‌ها برای نزدیک شدن به تفکر خلاق محسوب می‌شود.

۵-خودشناسی بالایی را دارند

تا زمانی که نسبت به خودتان آگاهی بالایی نداشته باشید، امکان انتخاب‌ها و برنامه‌ریزی درست و حتی انتخاب بهترین هدف امکان‌پذیر نخواهد بود. در این راستا آیا تاکنون زمانی را صرف خودشناسی کرده‌اید؟ بدون شک این امر حتی ممکن است به یک سال زمان نیاز داشته باشد. درواقع هر فردی باید این مرحله را طی کند تا بتواند خودشازی لازم را برای رسیدن به هدف موردنظر، اعمال نماید. در این رابطه فراموش نکنید که منظور سوال پرسیدن از اطرفیان نبوده و این امر، باید توسط خودتان پاسخ داده شود، با این حال مطالعه مقالات و استفاده از توصیه‌های روان‌شناس‌ها می‌تواند کمک کند که این مسیر را بهتر طی نمایید. در این راستا نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که برای این موضوع، نقطه پایانی وجود نداشته و هر روز شما می‌توانید اطلاعات خود را تکمیل نمایید.

۶-به سلامت خود توجه دارند

همه ما با این جمله معروف آشنا هستیم که عقل سالم در بدن سالم است. درواقع این مسئله از نظر علمی نیز ثابت شده که ذهن و جسم، بر روی یکدیگر تاثیر مستقیمی دارند. تحت این شرایط ضروری است تا به دنبال رژیم غذایی سالم در کنار ورزش مداوم باشید. این امر بدون شک عملکرد مغزی شما را نیز متحول می‌سازد.

۷-انجام سخت‌ترین کارها در ساعت‌های اولیه

اگرچه بسیاری از افراد تصور می‌کنند که در ابتدا باید اقدامات مورد علاقه خود را انجام دهند، با این حال برایان تریسی در کتاب قورباغه‌ات را قورت بده، به خوبی به این موضوع اشاره کرده است که چرا باید اقداماتی که دوست نداریم را در ساعت‌های اولیه انجام داد. این مسئله کمک خواهد کرد تا تحولی در انجام کارهای خود شاهد باشید. درواقع برای درک بهتر این موضوع، توصیه می‌شود که این کتاب را مطالعه نمایید.

۸-کار نیمه‌کاره‌ای را باقی نمی‌گذارند

از دیگر اشتباهات رایج بسیاری از افراد این است که یک اقدام را طی چند روز انجام می‌دهند. این امر در حالی است که افراد خلاق، یک اقدام هرچند طولانی را در یک روز و یا چند روز مداوم انجام می‌دهند. علت این امر به این خاطر است که شما در حین انجام یک اقدام، پس از مدتی به آن عادت کرده و تمرکز لازم شکل خواهد گرفت. تحت این شرایط ایجاد وقفه، تنها سرعت کار را با کاهشش شدید مواجه می‌سازد. درواقع اولویت اصلی شما باید این باشد که در پایان روز، اقدام نیمه‌کاره‌ای باقی نماند. به بیان بهتر شما یا باید اقدامی را شروع کنید و یا تا به پایان رسیدن آن، به دنبال اقدامی دیگر نباشید.

۹-برنامه‌ریزی از شب قبل را مهم می‌دانند

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که برای برنامه روزانه باید در ابتدای رسیدن به محل کار، اقدام نمایند. این امر در حالی استت که بهترین زمان، شب قبل خواهد بود. این امر کمک خواهد کرد که از ابتدای بیدار شدن، بدانید که چه اقدامی باید صورت گیرد و زمان را از دست ندهید، با این حال اگر بخواهید هر روز صبح خود را به برنامه‌ریزی اختصاص دهید، بدون شک زمان زیادی را از دست داده و انرژی بالای خود را صرف اقدامی ساده کرده‌اید که ابدا جالب نخواهد بود.

۱۰-از تمامی تکنولوژی‌های موجود استفاده می‌کنند

هدف هر تکنولوژی این است که امکان انجام سریع‌تر و با کیفیت بالاتر اقدامات را فراهم آورد. تحت این شرایط عدم استفاده از آنها، اشتباهی بزرگ خواهد بود. بدون شک افراد خلاق، در تلاش برای استفاده درست از ابزارهای در اختیار خود هستند. به همین خاطر نیز طبیعی است که از تکنولوژی‌های موجود، نهایت استفاده را داشته باشند. در این راستا با یک جست و جوی ساده، می‌توانید به فهرستی از تکنولوژی‌های حوزه کاری خود، دسترسی پیدا کنید، با این حال این نکته را فراموش نکنید که برخی از تکنولوژی‌ها برای تمامی حوزه‌ها مشترک است.

منبع: **success.com**

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| شنبه | ۲۲ آذر ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۸۲ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۲۱۷۳۲۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاقی حرفه ای روزنامه: **WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS**

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

۱۰ عادت روزانه افراد خلاق

امر بدون شک عملکرد مغزی شما را نیز متحول می‌سازد.

۷-انجام سخت‌ترین کارها در ساعت‌های اولیه

اگرچه بسیاری از افراد تصور می‌کنند که در ابتدا باید اقدامات مورد علاقه خود را انجام دهند، با این حال برایان تریسی در کتاب قورباغه‌ات را قورت بده، به خوبی به این موضوع اشاره کرده است که چرا باید اقداماتی که دوست نداریم را در ساعت‌های اولیه انجام داد. این مسئله کمک خواهد کرد تا تحولی در انجام کارهای خود شاهد باشید. درواقع برای درک بهتر این موضوع، توصیه می‌شود که این کتاب را مطالعه نمایید.

۸-کار نیمه‌کاره‌ای را باقی نمی‌گذارند

از دیگر اشتباهات رایج بسیاری از افراد این است که یک اقدام را طی چند روز انجام می‌دهند. این امر در حالی است که افراد خلاق، یک اقدام هرچند طولانی را در یک روز و یا چند روز مداوم انجام می‌دهند. علت این امر به این خاطر است که شما در حین انجام یک اقدام، پس از مدتی

به آن عادت کرده و تمرکز لازم شکل خواهد گرفت. تحت این شرایط ایجاد وقفه، تنها سرعت کار را با کاهشش شدید مواجه می‌سازد. درواقع اولویت اصلی شما باید این باشد که در پایان روز، اقدام نیمه‌کاره‌ای باقی نماند. به بیان بهتر شما یا باید اقدامی را شروع کنید و یا تا به پایان رسیدن آن، به دنبال اقدامی دیگر نباشید.

۹-برنامه‌ریزی از شب قبل را مهم می‌دانند

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که برای برنامه روزانه باید در ابتدای رسیدن به محل کار، اقدام نمایند. این امر در حالی است که بهترین زمان، شب قبل خواهد بود. این امر کمک خواهد کرد که از ابتدای بیدار شدن، بدانید که چه اقدامی باید صورت گیرد و زمان را از دست ندهید، با این حال اگر بخواهید هر روز صبح خود را به برنامه‌ریزی اختصاص دهید، بدون شک زمان زیادی را از دست داده و انرژی بالای خود را صرف اقدامی ساده کرده‌اید که ابدا جالب نخواهد بود.

۱۰-از تمامی تکنولوژی‌های موجود استفاده می‌کنند

هدف هر تکنولوژی این است که امکان انجام سریع‌تر و با کیفیت بالاتر اقدامات را فراهم آورد. تحت این شرایط عدم استفاده از آنها، اشتباهی بزرگ خواهد بود. بدون شک افراد خلاق، در تلاش برای استفاده درست از ابزارهای در اختیار خود هستند. به همین خاطر نیز طبیعی است که از تکنولوژی‌های موجود، نهایت استفاده را داشته باشند. در این راستا با یک جست و جوی ساده، می‌توانید به فهرستی از تکنولوژی‌های حوزه کاری خود، دسترسی پیدا کنید، با این حال این نکته را فراموش نکنید که برخی از تکنولوژی‌ها برای تمامی حوزه‌ها مشترک است.