





## خبرخوان

برای تامین نظر شورای نگهبان

## متولدین ۱۴۰۰ سهامدار بورس می شوند

نمایندگان مجلس شورای اسلامی دولت را مکلف کردند به ازای هر فرزند که از ابتدای سال ۱۴۰۰ متولد شود، برای مناطقی که نرخ زاد و ولد در آنها کمتر از نرخ متوسط کشور است مبلغ ۱۰ میلیون ریال جهت خرید واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس به نام فرزند اختصاص دهد. نمایندگان مردم در جلسه علنی یکشنبه مجلس و در جریان بررسی گزارش کمیسیون تلفیق درخصوص لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ به منظور تامین نظر شورای نگهبان در برخی از بندهای تبصره ۴ و ۲ اصلاحاتی اعمال کردند و به این ترتیب، متولدین ۱۴۰۰ سهامدار بورس می‌شوند.

روحانی در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت:

## سفره مردم خط قرمز دولت است

دویست و یازدهمین جلسه شورای هماهنگی اقتصادی دولت روز یکشنبه به ریاست رئیس جمهور برگزار شد و در این جلسه وزیران صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی گزارشی از وضعیت قیمت کالاها در بازار و اقدامات انجام شده برای کاهش قیمت اجناس ارائه کردند. حسن روحانی پس از ارائه این گزارش با بیان اینکه تامین کالاهای اساسی و معیشت مردم اولویت نخست دولت بوده است، بر تسریع اقدامات هماهنگ و فوری برای جلوگیری از افزایش بی‌رویه قیمت‌ها و همچنین کاهش قیمت کالاهای موردنیاز مردم به سطح مطلوب و مناسب تاکید کرد.

روحانی با اشاره به اینکه دستورات لازم برای جلوگیری از افزایش قیمت کالاها با کنترل صادرات و همچنین افزایش نظارت‌ها صادر شده است، گفت: معیشت مردم، نظارت بر قیمت‌ها و جلوگیری از افزایش بی‌رویه آن در شرایط ویژه شب عید از فوریت بیشتری برخوردار است و دستگاه‌های مربوطه باید نظارت‌های خود را بیشتر کرده و دستورات صادره را عملی کنند تا مردم نتیجه را احساس کنند.

رئیس جمهور با بیان اینکه با وجود همه تلاش‌ها در برخی زمان‌های مشخص از جمله روزهای پایانی سال برخی سوءاستفاده‌ها و جوسازی‌ها موجب القای کمبود کالا و در نهایت شوک افزایش قیمت می‌شود، تصریح کرد: وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های ذی‌ربط باید با جدیت و دقت بیشتر دستورالعمل‌های کنترل بازار را به اجرا گذاشته و اجازه ندهند مردم در چنین مواقعی با سختی مواجه شوند ضمن آنکه رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی نیز با اطلاع‌رسانی دقیق می‌بایست اسباب آرامش و رفع نگرانی مردم را فراهم کنند.

مدیریت واردات مواد ضروری و کالاهای موردنیاز مردم در این ایام از جمله تصمیمات ستاد هماهنگی اقتصادی بود. رئیس جمهور در این زمینه افزود: با توجه به تامین ارز موردنیاز در سخت‌ترین شرایط و افزایش تولید، نوسانات قیمت‌ها پیش از آنکه نشأت گرفته از کمبود کالا باشد برآمده از التهاب‌آفرینی‌ها، القای تصور جهش قیمت‌های آتی و ایجاد تقاضای کاذب است، همچنین کاستی در هماهنگی‌های لازم در امر نظارت و کنترل دقیق بر زنجیره تولید تا توزیع هم وجود دارد که وضعیتی غیرقابل‌قبول را در مورد برخی کالاها ایجاد کرده است.

براساس گزارش قائم مقام وزیر صمت در امور بازرگانی در این جلسه توزیع گسترده میوه، گوشت و مرغ در دستور کار دستگاه‌های مرتبط براساس نرخ مصوب آغاز شده و تداوم خواهد داشت. در این جلسه همچنین دستگاه‌های مرتبط با تولید و توزیع کالا نیز با ارائه گزارشی تاکید کردند که با اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های اتخاذشده، بازار میوه، گوشت، مرغ و روغن با وفور توزیع کالا و نظارت بر قیمت، متعادل خواهد شد. در این جلسه همچنین رئیس کل بانک مرکزی گزارشی از تحولات بخش حقیقی اقتصاد در ۹ ماهه سال ۹۹ ارائه کرد. به موجب این گزارش تولید ناخالص داخلی به قیمت پایه در ۹ ماهه سال جاری نسبت به دوره مشابه سال گذشته با نفت ۲.۲ درصد و بدون نفت ۱.۹ درصد رشد داشته است. همچنین در مدت ۹ ماهه، ارزش افزوده گروه کشاورزی ۴.۶ درصد، گروه نفت ۲.۹ درصد، گروه صنایع و معادن ۶ درصد رشد مثبت داشته‌اند و صرفاً ارزش افزوده گروه خدمات به دلیل شیوع ویروس کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن، ۳ درصد رشد منفی داشته است. عبدالناصر همتی گفت که با توجه به رشد متوالی مثبت در دو فصل تابستان و پاییز، بااطمینان می‌توان بر خروج اقتصاد از رکود تاکید کرد.

رئیس جمهور پس از این گزارش، با اشاره به ظرفیت‌های امیدبخش اقتصاد کشور تصریح کرد: آمارها و شاخص‌های کلان اقتصاد نشانگر مسیر مثبت و خنثی‌سازی تحریم‌ها و شکست قطعی سیاست فشار حداکثری و بارقه‌های پیروزی در جنگ اقتصادی است و این توفیق دقیقاً در سال‌هایی رخ داده است که بسیاری از کشورها به سبب هجوم کرونا نرخ منفی را در رشد اقتصادی خود شاهد بوده‌اند. روحانی افزود: این موفقیت همان چیزی است که دشمنان در چارچوب اهداف شوم خود نسبت به ملت ایران، به دنبال کمرنگ کردن و نفی آن هستند و متأسفانه برخی جریان‌های داخلی نیز اسیر منافع زودگذر سیاسی شده و این کامیابی ملت را نادیده می‌گیرند. بی‌تردید سال آینده با همراهی مردم و فعالان اقتصادی سالی پررونق و امیدبخش برای اقتصاد کشور خواهد بود.

همچنین پیش از جلسه شورای هماهنگی اقتصادی دولت، رئیس جمهور در آیین بهره‌برداری و آغاز عملیات اجرایی ۵ بخش از طرح انتقال آب خلیج فارس و دریای عمان به استان‌های هرمزگان، کرمان، یزد، اصفهان، خراسان جنوبی، خراسان رضوی و سیستان و بلوچستان در پنج‌ماه هفتمین پوشش تدبیر و امید برای جهش تولید، با اشاره به اقدامات انجام‌شده در این دولت در زمینه آب و خاک، گفت: دولت‌های یازدهم و دوازدهم در آب و خاک نه یک جهش بلکه یک انقلاب بزرگ رخ داده است.

روحانی با اشاره به سوابق مطالعات این طرح عظیم ملی، تصریح کرد: کارشناسان محیط زیست نگران بودند که بازگرداندن پساب دستگاه‌های آب‌شیرین‌کن به خلیج فارس باعث آسیب به محیط زیست شود، لذا اجرای این طرح را با پذیرش هزینه اجرا و عملیات بیشتر، مشروط به انتقال پساب دستگاه‌های آب‌شیرین‌کن به دریای عمان کردیم که مخاطرات زیست محیطی نداشته باشد. رئیس جمهور با بیان اینکه کشورهای جنوبی حاشیه خلیج فارس سال‌هاست که اقدام به برداشت آب از خلیج فارس کرده‌اند، تاکید کرد: وزارت امور خارجه باید به طور جدی پیگیر اجرای ملاحظات محیط زیستی از سوی کشورهای دیگری باشد که از سال‌ها قبل اقدام به برداشت و شیرین کردن آب از خلیج فارس کرده‌اند.



است که در روزهای گذشته از سوی برخی از نمایندگان مجلس هم مطرح شده بود ولی نمایندگان کارگران آن را کافی نمی‌دانستند.

\* تورم نقطه به نقطه ۴۸.۲ درصدی: طبق آمارهای مرکز آمار ایران، تورم نقطه به نقطه در بهمن ماه امسال به ۴۸.۲ درصد رسید و کارگران معتقدند که این میزان تورم باید ملاک قرار بگیرد که واقع‌بینانه‌تر است. اگر این میزان تورم در نظر گرفته شود باید به حداقل حقوق کارگران بین یک میلیون و ۴۰۰ تا یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان افزوده شود.

\* سبد معیشت: حدود یک ماه پیش نمایندگان کارگران، کارفرمایان و دولت بعد از هفته‌ها و ماه‌ها بررسی در نهایت رقم هزینه سبد معیشت کارگران در ماه را ۶ میلیون و ۸۹۵ هزار تومان در نظر گرفتند، عددی که با حداقل حقوق سال جاری که ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان است حدود ۴ میلیون تومان فاصله دارد و حالا نمایندگان کارگران می‌گویند حداقل حقوق آنها باید طبق سبد معیشت تعیین شود. البته نمایندگان کارفرمایان و دولت با این میزان رشد حقوق موافق نبوده و نیستند.

با توجه به سناریوهای مطرح‌شده و توافق نهایی صورت گرفته به نظر می‌رسد نمایندگان کارگران، کارفرمایان و دولت در نهایت به این تصمیم رسیده‌اند که حداقل حقوق کارگران برای سال آینده کمی از میانگین تورم ۳۰ تا ۳۵ درصدی بیشتر باشد، اما نکته مهم این است که همچنان حداقل حقوق کارگران برای سال آینده که ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان تعیین شده است، از هزینه سبد معیشت که ۶ میلیون و ۸۹۵ هزار تومان تعیین شده بود، حدود ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان کمتر است.

تورم و هزینه سبد معیشت کارگران باشد؛ موضوعی که نمایندگان کارگران هم در کمیته تعیین دستمزد بر آن پافشاری و اصرار دارند و در سال‌های گذشته هم بر این مهم اصرار داشته‌اند، اما همیشه نمایندگان دولت با توجه به رشد زیاد تورم در کشور زیر بار آن نمی‌روند اما نکته بسیار مهم دیگر درباره تعیین حداقل دستمزد، توان کارفرمایان برای پرداخت حقوق و دستمزد است؛ با توجه به مشکلات اقتصادی کشور، تحریم، کرونا و... بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی هم‌اکنون شرایط بسیار سخت و دشواری دارند و کارفرمایان اعلام می‌کنند که رشد حقوق و دستمزد باعث تعطیلی بیشتر بنگاه‌های اقتصادی، تعدیل نیرو و بیکاری افراد خواهد شد.

## پیشنهاد حق مسکن کارگران به دولت می‌رود

پس از جلسه شنبه شب، وزیر کار با اشاره به افزایش ۳۹ درصدی حداقل

فرصت امروز: سرانجام پس از کش و قوس‌های فراوان و برگزاری جلسات مختلف، در آخرین ساعات شنبه شب، شورای عالی کار با افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد سال آینده کارگران موافقت کرد. به این ترتیب، حداقل دستمزد کارگران در سال ۱۴۰۰ با رشد ۳۹ درصدی ۲ میلیون و ۶۵۵ هزار و ۴۹۳ تومان تعیین شد. اعضای شورای عالی کار در جریان شش ساعت مذاکره فشرده همچنین با افزایش مبلغ کمک هزینه مسکن و بن خواربار موافقت کردند و بر این اساس بن کارگری ۶۰۰ هزار تومان، بن مسکن ۴۵۰ هزار تومان، پایه سنوات ۱۴۰ هزار تومان و حق اولاد ۳۴۵ هزار تومان تعیین شد. با این حساب، مجموع حقوق حداقلی بگیران سال آینده کارگران ۴ میلیون و ۱۹۰ هزار تومان خواهد بود.

شورای عالی کار همچنین برای سایر سطوح مزدی افزایش ۲۶ درصدی دستمزد به اضافه ۸ هزار و ۲۷۵ تومان (ماهانه ۲۴۸ هزار و ۳۵۵ تومان) را تصویب کرد. این در حالی است که در سال ۹۹، اعضای شورای عالی کار حداقل دستمزد کارگران را ۲۱ درصد افزایش دادند. بر این اساس، پایه حقوق کارگران از یک میلیون و ۵۱۷ هزار تومان در سال ۱۳۹۸ به یک میلیون و ۸۲۵ هزار و ۵۰۰ تومان در سال ۱۳۹۹ افزایش یافت.

## حقوق کارگران بیش از ۴ میلیون تومان شد

در حالی کمتر از تعداد انگشتان یک دست به پایان سال ۹۹ زمان باقی است که امسال شورای عالی کار با حضور نمایندگان کارگران، کارفرمایان و دولت خیلی زودتر از سال‌های گذشته توانست به توافق نهایی دست یابد و در نهایت افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد برای حداقل بگیران و ۲۶ درصدی برای دیگر سطوح درآمدی به تصویب نهایی این شورا رسید. اعضای شورای عالی کار همچنین با افزایش مبلغ بن خواربار کارگران موافقت کردند و بر این اساس بن خواربار کارگران را به ۴۵۰ هزار تومان افزایش دادند. کمک هزینه مسکن کارگران نیز که تا پیش از این ۳۰۰ هزار تومان بود، با تصویب شورای عالی کار به ۶۰۰ هزار تومان افزایش یافت، اما آیا با این اعداد و ارقام رضایت نمایندگان کارگران و کارفرمایان حاصل شده است؟ پیش از جلسه شنبه شب سه سناریو اصلی برای افزایش حقوق در سال آینده مطرح بود:

\* تورم ۳۰ تا ۳۵ درصدی: طبق آمارهای رسمی بانک مرکزی و مرکز آمار ایران، میانگین تورم سال گذشته حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد بوده است و حالا طبق ماده ۴۱ قانون کار برای رشد حقوق سال آینده کارگران حداقل باید این عدد معیار قرار بگیرد که طبق آن به حداقل حقوق کارگران حدود ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان اضافه خواهد شد. رشد ۳۰ تا ۳۵ درصدی عددی

برای دریافت وام مسکن چقدر باید هزینه کرد؟

## زور دلالان به رکود مسکن نرسید

اوراق تسهیلات مسکن شده است.

براساس این گزارش، آمارهای اخیر بانک مرکزی از وضعیت ماهانه بازار مسکن حکایت از افت ۷۰ درصدی تعداد معاملات مسکن در بهمن ماه امسال نسبت به بهمن سال گذشته دارد؛ در حالی رشد قیمت مسکن افزایش حدوداً دو برابری داشته است که هم قدرت خرید تازه واردها به بازار مسکن را به شدت کاهش داده و هم قدرت رقم فعلی وام مسکن در برابر ارزش ملک را تقریباً بی‌اثر کرده است. در حال حاضر با توجه به میانگین قیمتی متری ۲۸ میلیون تومان در پایتخت که سبب شده است تا یک واحد ۵۰ متری به قیمت یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان برسد، وام مسکن ۲۴۰ میلیون تومانی تنها توانایی پوشش حدود شش متر از واحد ۵۰ متری را دارد.

از سوی دیگر، علی‌رغم آنکه در روز گذشته تابلوی معاملات اوراق تسه سرخ‌پوش بود، با این حال ریزش قیمت‌ها در هیچ یک از نمادهای زیرمجموعه تنه بیش از منفی ۳ درصد نبوده و صرفاً در نماد تنه ۹۸۰۵ (اوراق مسکن مرداد ۹۸) ریزش منفی ۲.۸ درصدی رخ داد؛ در سایر نمادهای معاملاتی اوراق تسهیلات مسکن، کاهش قیمت‌ها منفی ۱ تا ۲ درصد بود.

در این میان، تعداد برگه‌های به فروش رسیده نیز در اکثر نمادهای معاملاتی اوراق تسهیلات مسکن با کاهش شدید نسبت به روزهای رونق بازار مسکن مواجه شده است؛ بیشترین برگه‌های فروخته شده به نماد تنه ۹۹۱۱ (اوراق مسکن بهمن امسال) با ۱۷ هزار برگه و سپس به تنه ۹۹۱۰ (اوراق مسکن دی ماه امسال) با ۱۲ هزار برگه اختصاص داشت. در سایر نمادها هم تعداد فروش اوراق مسکن کمتر از هزار برگه بوده است؛ به نظر می‌رسد که هم دارندگان این برگه‌ها به رونق بازار مسکن در سال آینده امیدوار هستند و از همین رو، از بازار اوراق تسهیلات عقب‌نشینی کرده‌اند و هم متقاضیان خرید مسکن به ادامه روند کاهش قیمت مسکن در سال آینده امید بسته‌اند که همین موضوع به کاهش معاملات اوراق تسهیلات دامن زده است.

حالا با در نظر گرفتن میانگین قیمت هر برگه تسهیلات مسکن تا ۵۸ هزار تومان، زوجین تهرانی متقاضی دریافت وام ۲۴۰ میلیون تومانی خرید مسکن می‌بایستی برای خرید ۴۸۰ برگه ۵۰۰ هزار تومانی گواهی حق تقدم استفاده از تسهیلات مسکن، ۲۷ میلیون و ۸۴۰ هزار و وام ۱۴۰ میلیون تومانی فردی خرید مسکن، ۱۶ میلیون و ۲۴۰ هزار تومان هزینه کنند



## نماگر بازار سهام



## ارزش روز سهام عدالت چقدر است؟

ارزش روز سهام عدالت در روز گذشته (یکشنبه) برای افرادی که دارای سهام یک میلیون تومانی هستند به رقم بیش از ۱۹ میلیون تومان رسید. ارزش سهام عدالت در حالی در ماه‌های اخیر نوسان زیادی را تجربه کرده که معاملات بازار سهام در روز یکشنبه با رشد ۱۵ هزار واحدی شاخص بورس به پایان رسید و این موضوع باعث شد تا ارزش سهام عدالت که از مدت‌ها قبل در ادامه روند نزولی بازار با افت شدید قیمتی همراه شده بود بار دیگر تحت تاثیر رشد بازار سهام با افزایش قیمت همراه شود.

بر این اساس، ارزش سهام عدالت یک میلیون تومانی در بازار یکشنبه به ۱۹ میلیون و ۵۲۰ هزار تومان رسید، ارزش سهام عدالت ۵۳۲ هزار تومانی به ۱۰ میلیون و ۲۶۰ هزار تومان و همچنین ارزش سهام ۴۹۲ هزار تومانی به ۹ میلیون و ۵۸۰ هزار تومان رسید که نسبت به معاملات یک هفته گذشته با افزایش قیمت حدود یک میلیون تومانی همراه شده است. ارزش سهام یک میلیون تومانی تا قبل از شروع اصلاح بازار سهام در تابستان به بیش از ۲۸ میلیون تومان رسیده بود، اما به مرور و قرار گرفتن روند معاملات بورس در فاز اصلاحی از ارزش این سهام در بازار کاسته شد.

آزادسازی سهام عدالت از جمله مسائلی بود که در چند سال اخیر مورد بحث بسیاری از مسئولان قرار داشت، عرضه آن در بورس به عنوان چالشی جدی در بازار مدنظر قرار گرفته بود و فقط در انتظار اجازه رهبر معظم انقلاب بود که در نهایت این اقدام در ۹ اردیبهشت ماه سال جاری با صدور ابلاغیه‌ای از سوی رهبر معظم انقلاب آزادسازی و از طریق دو روش با عنوان آزادسازی به روش مستقیم و غیرمستقیم فرصت تصمیم‌گیری را در اختیار مسئولان این سهام قرار داد.

## سود سال ۹۸ سهام عدالت تا آخر هفته واریز می‌شود؟

به گفته مشاور اجرایی سهام عدالت در شرکت سپرده‌گذاری مرکزی، با توجه به عدم واریز سود از سوی شرکت‌های سرمایه‌پذیر به حساب شرکت سپرده‌گذاری مرکزی، نمی‌توان اعلام کرد که در چند روز مانده به پایان سال، سود به حساب مشمولان سهام عدالت پرداخت می‌شود یا به سال آینده موکول خواهد شد.

محمدرضا پوررضایی به آخرین وضعیت پرداخت سود سال ۹۸ سهام عدالت اشاره کرد و به ایرات گفت: تاکنون هیچ مبلغی از سوی شرکت‌های سرمایه‌پذیر به حساب شرکت سپرده‌گذاری پرداخت نشده است. لازمه پرداخت سود مشمولان سهام عدالت، واریز سود به حساب شرکت سپرده‌گذاری مرکزی است.

شاخص بورس تهران در دومین روز هفته بیش از ۱۵ هزار واحد رشد کرد

## اسفند سبز بورس



کوزغال)، سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشیمی تندگویان (شگویا) و شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نمادهای بیمه پاسارگاد (بپاس)، اعتباری ملل (وملل)، بانک دی (دی)، بیمه تجارت نو (بنو)، مدیریت انرژی تابان هور (هور)، نفت ایرانول (شترانل)، کلر پاسر (کلر) و پالایش نفت شیراز (شیراز) با تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه بودند.

درباره سمت و سوی بازار سرمایه در سال ۹۹، یک فعال این بازار، دستیابی به سودهای بزرگ را نیازمند خرید سهام در دوره رکود و صیوری و سهامداری عنوان کرد و گفت: افزایش نرخ ارز و شکل‌گیری افق تورمی قوی و جدی، بحث آزادسازی سهام عدالت از جمله دلایل اقبال عمومی به بورس بود. امیر سیدی با اشاره به سایر دلایل شکل‌گیری رونق بورس در سال جاری به سنا گفت: آنچه رونق بازار سرمایه را از ابتدای سال جاری رقم زد، کاهش سود سپرده‌های بانکی و محدودیت‌های اعمال شده روی این سپرده‌ها توسط بانک مرکزی بود. به طوری که سود روزشمار سپرده‌های کوتاه مدت تبدیل به سود ماهشمار شده بود و از ۱۰ درصد به ۸ درصد رسیده بود. همچنین سود سپرده‌های بلندمدت نیز به ۱۵ درصد رسیده بود، اما نرخ شکست داشت و سپرده‌گذار اگر تا پایان دوره در قرارداد نمی‌ماند، به سود موردنظر خود نمی‌رسید.

او تصمیمات سیاست‌گذار پولی در ابتدای سال را سبب افزایش ریسک سفته‌بازان بازارهای ارز و سکه ارزی کرد و یادآور شد: با قوانینی که در انتهای سال ۹۸ در سیستم بانکی گذاشته شد، انتقال پول فقط به نهادهای مالی برای خرید سهام آسان بود و فعالیت‌های سفته‌بازی دیگر مثل خرید دلار، طلا و ... دچار ریسک بالا شد. همین مسئله سیل پول را به سمت بازار سرمایه روانه کرد و رشد بالایی را در بورس از ابتدای سال ۹۹ سبب شد.

این کارشناس بازار سرمایه در تشریح ریزش بازار در میانه مردادماه ادامه داد: در شرایطی که در خردادماه و در اوج رونق بازار نرخ بهره بین بانکی به ۸ درصد نیز رسیده بود، در مردادماه به یکباره با یک چرخش سیاست شدید به دلیل نگرانی بانک مرکزی در خصوص کنترل تورم عمومی، این نرخ به حدود ۲۲ درصد بازگشت و بانک‌ها در حال حاضر سپرده‌های بالای ۲۰ درصد نیز جذب می‌کنند.

به گفته وی، وقتی افق سرمایه‌گذاری بدون ریسک از ۸ به ۲۲ درصد می‌رسد به دلیل محاسبات تئوریک ارزش‌گذاری شرکت‌ها نیز کاهش چشمگیری می‌یابد بنابراین از آن زمان بورس دارای فاز اصلاح شد و اتفاقاً از همان زمان نیز با رشد ارز مواجه شدیم که به تبع آن بازارهای دیگر نیز دچار موج صعودی شدند. سپس نرخ ارز پایین آمد و بازارها نیز وارد یک چرخه رکودی شدند.

سیدی به عدم آگاهی اغلب سهامداران متضرر بازار سرمایه از قوانین حاکم بر بازارهای مالی اشاره کرد و گفت: سهامداران باید توجه کنند

فرصت امروز، روند صعودی بازار سرمایه در روز یکشنبه هم ادامه داشت و شاخص کل بورس با رشد بیش از ۱۵ هزار واحدی به میانه کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد رسید. شاخص کل در این روز ۱۵ هزار و ۷۶۳ واحد رشد کرد و در ارتفاع یک میلیون و ۲۴۵ هزار واحد ایستاد. همچنین شاخص کل (هم‌وزن) با یک هزار و ۲۷ واحد افزایش به ۴۳۴ هزار و ۲۸۶ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۶۷۰ واحد رشد به ۲۸۳ هزار و ۲۵۸ واحد رسید. شاخص بازار اول ۱۳ هزار و ۳۶۲ واحد و شاخص بازار دوم ۲۵ هزار و ۵۷۳ واحد افزایش داشت. در معاملات بیست و چهارمین روز اسفندماه بیش از ۹ میلیارد و ۶۶۹ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۷۵ هزار و ۳۹۹ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۳ هزار و ۴۴۸ واحد، معدنی و صنعتی گل‌گهر (گلگل) با یک هزار و ۶۲۹ واحد، معدنی و صنعتی چادرمیلو (کچاد) با یک هزار و ۶۲۵ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۹۰۶ واحد، گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با ۸۴۱ واحد، بانک ملت (بوملت) با ۶۲۳ واحد و توسعه معادن و فلزات (ومعدان) با ۵۶۳ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۵۰۰ واحد، سایپا (خسایپا) با ۴۸۹ واحد و پتروشیمی نوری (نوری) با ۴۸۶ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای پالایش نفت بندرعباس (شبنندر) با ۳۰۸ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شتتا) با ۲۰۰ واحد، پالایش نفت تهران (شتران) با ۱۸۷ واحد، مخابرات ایران (خابر) با ۱۶۵ واحد، پالایش نفت اصفهان (شسینا) با ۱۵۲ واحد، پالایش نفت تبریز (ششیریز) با ۱۰۷ واحد، شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه) با ۹۱ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران (ونیک) با ۶۱ واحد و بورس اوراق بهادار تهران (بورس) با ۵۷ واحد تاثیر منفی بر شاخص گذاشتند.

همچنین نمادهای فرآوری معدنی ایپال کانی پارس (ایپال)، ایران خودرو (خودرو)، سایپا (خسایپا)، پالایش نفت اصفهان (شسینا)، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شتتا)، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) و گروه دارویی برکت (برکت) از جمله نمادهای پرتراکنش بودند. گروه خودرو هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴ میلیارد و ۳۵۵ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۳ هزار و ۱۳۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۷۳ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۲۷۱ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۵۸۰ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۲۸ هزار و ۶۲۲ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، پالایش نفت لاوان (شلاوان)، زغال سنگ پرورده طبس

## نکاتی برای خانه تکانی در روزهای پایانی سال

شستن فرشها را به قالیشویی بسیاریدتا از آب تصفیه شده استفاده نشود

در تمیز کردن بالکن و حیاط خود از آب به عنوان جارو استفاده نکنید



تلاش کنید شستشو ها به روزهای پایانی سال موکول نشود

تا از افت فشار یا قطع آب به دلیل مصرف بالا و همزمان جلوگیری شود

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی

## آگهی مناقصه شماره ((۲۰۹۹۰۰۱۰۰۴۰۰۰۲۸۳)) در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت



وزارت راه و شهرسازی  
شرکت مدیریت صنایع  
ساخت و توسعه زیربنای  
حمل و نقل کشور

بر اساس ماده ۱۳ قانون برگزاری مناقصات عملیات اجرایی پروژه به شرح زیر بصورت مناقصه عمومی دو مرحله‌ای واگذار میگردد:

- ۱- دستگاه مناقصه‌گذار: شرکت ساخت و توسعه زیر بنای حمل و نقل کشور به نشانی تهران - بزرگراه مدرس- خیابان وحید دستگردی - خیابان فرید افشار - نیش بلوار آرش
- ۲- شرح پروژه: عملیات اجرایی احداث بند دوم محور ایلام - حاصل حد فاصل کیلومتر ۳۲۴۰۰۰ الی ۴۷۴۰۰۰ و عملیات تکمیلی حد فاصل کیلومترهای ۲۸۴۰۰۰ الی ۳۲۴۰۰۰ و ۴۷۴۰۰۰ الی ۷۸۰۰۰ با مدت اجرای کار ۳۶ ماه، در استان ایلام
- ۳- سیر مراحل دریافت اسناد و برگزاری فرآیند مناقصه: صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس <http://www.setadiran.ir> و مهلت دریافت اسناد از سامانه مذکور حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ ساعت ۱۴/۳۰ میسر خواهد بود. ضمناً مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه مذکور، مراحل ثبت نام در سایت فوق و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه به انجام رسانند. تلفن پشتیبانی سامانه: ۴۱۹۳۴
- ۴- محل تحویل پاکت شرکت در مناقصه (صرفاً پاکت الف) اداره کل امور بیمان ها و رسیدگی فنی- شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل و نقل کشور حداکثر تا ساعت ۱۴/۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۸ و تاریخ جلسه مناقصه ساعت ۱۲ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۹ می باشد.
- مدت اعتبار پیشنهادات ۳ ماه از تاریخ فوق می باشد و در صورت لزوم یکبار قابل تمدید می باشد.
- ۵- برآورد: بر اساس فهرست بهای پایه راه، راه آهن و باند فرودگاه سال ۱۳۹۹ به مبلغ ۱,۳۷۵,۹۹۴,۳۹۹ ریال میباشد.
- ۶- مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار ۲۴/۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال تعیین میگردد.
- ۷- مهندسین مشاور طرح: برآیند( تلفن: ۰۲۲۰۴۸۵۰۴۰۶ )

ضمناً آگهی مناقصه از طریق پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی <http://nits.mporg.ir> نیز قابل دسترسی است.

م.الف: ۴۲۹۰

**دولت نسبت به تنظیم بازار میوه اقدام کند**

نایب رئیس مجلس در پاسخ به تذکر نماینده ارومیه در خصوص مشکلات مربوط به محصولات مازاد کشاورزان، از دولت خواست که نسبت به اینگونه موارد احساس مسئولیت کرده و برای رفع مشکل اقدام کند.

به گزارش ایسنا، سید سلمان ذاکر نماینده مردم ارومیه در مجلس در تذکر شفاهی جلسه علنی دیروز مجلس گفت: رئیس جمهور به موضوع جلوگیری از صادرات محصولات کشاورزی و آسیب وارد شده به کشاورزان ورود کند، متأسفانه صدور بخشنامه‌های روزانه وزارتخانه‌های صنعت و کشاورزی موجب سردرگمی شده است و این امر موجب مازاد محصولات کشاورزی به خصوص سیب شده است، هزاران تن میوه وارد مرزا شده، اما بخشنامه آمده که صادرات میوه محدود شد، از سوی دیگر اعلام شده که بخشی از این مازاد میوه سیب به تهران ارسال شود اما میدان میوه و تره بار معرفی نشده است.

وی افزود: تجار، مسئولان اتاق بازرگانی و وزارتخانه‌های کشاورزی و صنعت سردرگم هستند، دولت باید جلوی دلالت و واسطه‌بازی‌ها را بگیرد و کمیسیون‌های اقتصادی و کشاورزی مجلس به این موضوع ورود کنند. نیکزاد، نایب رئیس مجلس رئیس وقت جلسه در پاسخ به تذکر این نماینده، گفت: محصولات کشت صنعت مغان باقی مانده است، سیب سمریم نیز به همین مشکل دچار شده است، از سوی دیگر در سفرها شاهد هستیم باغداران دغدغه خرید محصولات باغی را دارند، کار به جایی می‌رسد که مقام معظم رهبری نسبت به تنظیم بازار تذکر می‌دهند، دولت باید احساس مسئولیت کرده و این مشکل را پیگیری کند.

**بازار گوشت قرمز چطور مدیریت شد؟!**

گوشت قرمز از جمله اقلام اساسی است که این روزها دولت در تامین و توزیع آن موفق تر از سایر اقلام بوده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، طبق روال همه ساله در ماه‌های پایانی سال، قیمت اقلام اساسی سبب خانوار نظیر گوشت قرمز، مرغ، میوه، برنج و دیگر کالاها به اوج خود می‌رسد که هر یک از مسئولان دلایل خاصی برای این گرانی‌ها مطرح می‌کنند.

بررسی‌ها از سطح بازار نشان می‌دهد که قیمت گوشت گوساله و گوسفند در هفته‌های اخیر افزایش افسارگسیخته‌ای در بازار داشته است که با اظهارات مسئولان این حوزه مبنی بر انباشت دام در واحدهای دامداری و کاهش ۴۰ تا ۵۰ درصدی مصرف نسبت به سال قبل در تضاد است، چراکه به رغم ازدیاد عرضه در برابر تقاضا جای این سوال است که به چه علت گوشت با نرخ‌های بالایی به دست مصرف‌کننده می‌رسد؟

بسیاری از مسئولان بر این باورند که علی‌رغم شرایط مساعد تولید در داخل، اما مقصر اصلی گرانی‌های اخیر در حوزه کالاهای اساسی دولت است، چراکه برنامه‌ریزی درستی برای تولید و توزیع محصولات کشاورزی و دامی ندارد که در نهایت مشکلات ساختار توزیع کار را به جایی رسانده که کالا و اقلام ضروری خانوار چند برابر قیمت واقعی به دست مصرف‌کننده برسد. اخیراً رهبر معظم انقلاب، گرانی و مشکلات معیشتی مردم را غصه بزرگ توصیف کردند که با این وجود مسئولان باید تدابیری برای اصلاح ساختار نظام توزیع به کار گیرند تا مشکلات گرانی مرتفع شود. رصدها از سطح شهر نشان می‌دهد که هر کیلو گوشت گوسفندی با نرخ ۱۴۰ تا ۱۶۰ هزار تومان و گوشت گوساله ۱۲۰ تا ۱۵۰ هزار تومان در بازار عرضه می‌شود که با توجه به نرخ دام زنده اختلاف معناداری با قیمت واقعی دارد.

حال به سراغ مسئولان ذیربط می‌رویم تا از آخرین جزئیات بازار گوشت در ایام پایانی سال، تأثیر گوشت‌های پارانهای بر تنظیم بازار و دلایل گرانی باخبر شویم:

اصلاح ساختار نظام توزیع امری مهم در کنترل بازار گوشت افسشین دادرس، مدیرعامل اتحادیه دام سبک در گفت و گو با خبرنگاران جوان، از التهاب قیمت گوشت در بازار خبر داد و گفت: بنابر سنت شب عید و ازدیاد تقاضا برای خرید گوشت، قیمت‌ها روبه افزایش است، هرچند اتفاق خاصی در عرضه رخ نداده است.

وی افزود: گرچه با ورود شرکت پشتیبانی امور دام به موضوع عرضه گوشت و مرغ تنظیم بازار، تا حدودی قیمت گوشت نسبت به هفته گذشته کاهش داشته است، اما در مجموع قیمت بالاست که باید تمهیدات اساسی برای این موضوع اندیشیده شود.

دادرس ادامه داد: بنابر فرمایش و تأکید مقام معظم رهبری به اصلاح قیمت‌ها، مسئولان بای کار آمدند که با این وجود جای این سوال است که مسئولان قبل از سخنان رهبری کجا بودند.

مدیرعامل اتحادیه دام سبک قیمت کنونی هر کیلو دام سبک را ۵۵ تا ۵۹ هزار تومان اعلام کرد و افزود: هم‌اکنون هر کیلو لاشه در کشتارگاه با قیمت ۱۱۵ تا ۱۲۰ هزار تومان عرضه می‌شود که با احتساب ۱۰ درصد سود باید به دست مصرف‌کننده برسد.

دادرس در واکنش به عرضه گوشت با نرخ‌های غیرمنطقی در بازار بیان کرد: با ورود تعزیرات در سطح شهر و برخورد با متخلفان، قیمت به ثبات می‌رسد، در غیر این صورت قیمت‌ها به شکل افسارگسیخته‌ای بالا می‌رود.

به گفته وی، تعدد وجود واسطه و دلال و قیمت اجاره بها موجب شده که گوشت با نرخ‌های بالاتری در سطح شهر عرضه شود.

این مقام مسئول بخشی از گرانی‌های بازار گوشت را مربوط به مشکلات توزیع دانست و گفت: مسئولان دولتی برای اصلاح نظام توزیع باید تمهیدات اساسی به کار گیرند، البته این امر به معنای بزرگ کردن دولت و تاسیس وزارتخانه جدید نیست، چراکه مدیریت بازار از طریق معاونت بازرگانی وزارتخانه امکان پذیر است.

دادرس با اشاره به اینکه مشکلی در تولید گوشت نداریم، بیان کرد: افزایش افسارگسیخته قیمت گوشت مربوط به نظام توزیع است و به طور کلی بزرگترین معضل در بخش کشاورزی به سیستم توزیع مربوط می‌شود، چراکه دامدار تمام تلاش خود را می‌کند تا کمبودی در عرضه نداشته باشیم.

مدیرعامل اتحادیه دام سبک با تأکید بر اصلاح نظام توزیع محصولات کشاورزی و دامی گفت: اگر زنجیره‌های تولید و عرضه به هم نزدیک شوند به طوری که شرایط عرضه مستقیم گوشت برای دامدار فراهم شود، محصولات دامی و کشاورزی با قیمت مناسب به دست مصرف‌کننده می‌رسد.



نماینده کارفرمایان در شورای عالی کار، افزایش ۳۹ درصدی حداقل مزد را به نفع بازنشستگان و مستمری‌بگیران تامین اجتماعی دانست و گفت: این افزایش به پایه حقوق بازنشستگان هم کمک کرد.

با تصویب افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد ۱۴۰۰، خواسته نمایندگان کارگری برای جبران اختلاف ۲ میلیون تومانی هزینه سبب کارگران برای سال آینده بیش از ۴ میلیون تومان شد.

کمیته دستمزد شورای عالی کار در آخرین نشست خود هزینه ماهانه سبب معیشت خانوارهای کارگری را ۶ میلیون و ۸۹۵ هزار تومان تعیین کرد در حالی که این رقم سال گذشته ۴ میلیون و ۹۶۰ هزار تومان اعلام شده بود.

نمایندگان کارگری خواهان جبران اختلاف ۲ میلیون تومانی هزینه امسال سبب معیشت کارگران در مقایسه با سال گذشته بودند و بر همین اساس روی پایه مزد متمرکز شدند تا با توجه به آنکه افزایش ۲ میلیون تومانی روی پایه مورد موافقت قرار نمی‌گرفت، این رقم با تمرکز بیشتر در پایه مزد و در سرجمع به حقوق و دریافتی کارگران افزوده شود که تلاش آنها به ثمر نشست و این خواسته با همراهی مشارکت موثر دولت و نمایندگان کارفرمایان محقق شد تا بخش اعظمی از هزینه‌های سبب معیشت کارگران در سال آینده جبران شود.

به افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد برای سال آینده رسیدیم که حداقل حقوق و دستمزد کارگران در سال ۱۴۰۰ بالای ۴ میلیون تومان خواهد شد و با توجه به توافق جامعه کارگری و کارفرمایی در این زمینه، سال آینده سال خوبی برای افزایش تولید و صیانت از حقوق کارگران خواهد بود.

وی همچنین درباره تصویب افزایش حق مسکن گفت: بخش مربوط به کمک هزینه مسکن منوط به تأیید هیأت وزیران است که

این پیشنهاد با قید فوریت تقدیم دولت خواهد شد و با تصویب آن افزایش حق مسکن اعمال خواهد شد. به گفته شریعتمداری حداقل رقم دستمزد کارگری در سال آینده ۲ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان بوده و رقم نهایی دستمزد کارگران با احتساب دریافت سایر آیتم‌های شغلی، به بالاتر از ۴ میلیون تومان خواهد رسید.

حمیدرضا سیفی، نماینده کارفرمایان در شورای عالی کار نیز گفت: دستمزد سال ۱۳۹۹ حدود ۵۱.۵ درصد سبب معیشت کارگران را پوشش می‌داد، ولی افزایش ۳۹ درصدی حداقل مزد، ۶۱ درصد سبب معیشت کارگران برای سال آینده را پوشش می‌دهد.

به گفته وی اگرچه نظر گروه کارفرمایان برای دستمزد، افزایش ۳۴.۲ درصد مطابق نرخ تورم بود، اما در نهایت ۵ درصد بیشتر از نرخ تورم افزایش یافت تا هزینه سبب معیشت کارگران پوشش یابد.

در راستای تصویب افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد ۱۴۰۰، وزارت کار پیشنهاد افزایش ۳۰۰ هزار تومانی حق مسکن کارگران را با قید فوریت به هیأت وزیران ارسال می‌کند.

به گزارش ایسنا، شورای عالی کار پس از ساعت‌ها مذاکره فشرده سرانجام با افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد ۱۴۰۰ موافقت کرد تا پایه حقوق کارگران از ابتدای فروردین ماه سال آینده با افزایش ۷۴۵ هزار تومانی به ۲ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان برسد.

از دیگر مصوبات دویست و نود و هفتمین نشست شورای عالی کار، تصویب افزایش ۵۰ هزار تومانی بن خواربار و افزایش ۳۰۰ هزار تومانی حق مسکن بود که بر این اساس بن خواربار به ۴۵۰ هزار تومان رسید و حق مسکن در صورت تصویب در هیأت وزیران در فیش حقوقی سال آینده کارگران ۶۰۰ هزار تومان لحاظ خواهد شد.

در راستای مصوبات دیگر شورا، افزایش سایر سطوح مزدی بود که به رشد ۲۶ درصدی به اضافه عدد ثابت ۲۴۸ هزار و ۳۵۰ تومان و حداقل مزد روزانه ۸۲۷۸ تومان رسید.

پایه سنوات کارگران با بیش از یک سال سابقه نیز ۱۴۰ هزار تومان و حق اولاد ۲۶۵ هزار تومان تعیین شد.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی با اشاره به افزایش ۳۹ درصدی حداقل دستمزد در سال ۱۴۰۰ گفت: با توافق کارفرمایان و کارگران

**مرغ‌های برزیلی لاغرتر کشتار می‌شوند**

هزینه‌های بالاتر را به مصرف‌کنندگان منتقل کند زیرا اقتصاد این کشور آمریکای جنوبی ضعیف شده است.

براساس گزارش بلومبرگ، در حالی که انتظار می‌رود قیمت‌ها در نیمه دوم امسال با برداشت دومین محصول ذرت در برزیل کاهش پیدا کند، اما صنعت پروتئین دامی را از مصائب فعلی رها نمی‌کند. بانک ItaúBBA پیش‌بینی کرد قیمت ذرت در سپتامبر نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۳۰ درصد بالاتر خواهد بود.

را کاهش داده با فعالیت‌شان را موقتا متوقف کرده‌اند. وی در ادامه افزود: این رفتار در شرایطی که قیمت‌های ذرت در رکورد بالایی قرار دارد، اجتناب‌ناپذیر است. البته برخی از شرکت‌ها از افزایش هزینه‌ها آسیب ندیده‌اند زیرا خوراک موردنیازشان را اوایل سال در قیمت‌های پایین‌تر خریداری کرده بودند.

قیمت ذرت در بازار داخلی برزیل به رکورد بالای جدیدی صعود کرده و در ۱۲ ماه گذشته بیش از ۶۰ درصد افزایش داشته است. برخلاف آمریکا، صنعت گوشت برزیل قادر نبوده است

صعود قیمت ذرت باعث شده است بعضی جوجه‌ها در برزیل که بزرگترین صادرکننده گوشت مرغ در جهان است، جیره غذایی کمتری دریافت کنند.

به گزارش ایسنا، ریکاردو سانتین، مدیر گروه صادرکننده گوشت ABPA گفت: برخی از شرکت‌های تولیدکننده گوشت مرغ برزیلی در مواجهه با افزایش قیمت‌های ذرت، جوجه‌ها را در وزن کمتری کشتار می‌کنند. مواردی وجود داشته که برخی از تولیدکنندگان شمار جوجه‌ها

**کاهش ۶.۱ درصدی مشتریان پرمصرف از ابتدای اجرای طرح برق مجانی**

وزیران رسیده است. تغییر نگرش مصرف‌کنندگان «بخش خانگی» به استفاده صحیح از منابع انرژی و حفظ محیط زیست با استفاده از ساز و کارهای تشویقی و بازدارنده از اهداف اصلی این طرح است. در این طرح مشتریان که به سه دسته مشتریان کم‌مصرف، خوش مصرف و پرمصرف تقسیم می‌شوند.

برای هر دسته متناسب با منطقه جغرافیایی، الگوی مصرف برق تعیین می‌شود. مشتریان برق به تناسب مشارکت در این طرح از مزایای تشویقی شامل تخفیف تا ۱۰۰ درصد تعرفه برق بهره‌مند می‌شوند.

خوش مصرف و ۲۹.۱۰ درصد از قبوض صادرشده در سطح الگوهای پرمصرف قرار گرفته‌اند.

طبق اعلام توانیر، بررسی این آمار بیانگر کاهش ۶.۱ درصدی مشتریان پرمصرف در بازه زمانی آبان تا ۱۲ اسفندماه سال جاری نسبت به دوره مشابه سال گذشته است.

این آمار همچنین بیانگر آن است که تعداد مشتریان کم‌مصرف در این بازه زمانی ۴.۶ درصد و قبوض خوش‌مصرف ۱.۵ درصد رشد داشته است. بر پایه این گزارش، طرح برق امید، با هدف نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف بهینه برق در بخش خانگی در سال ۱۳۹۹ به تصویب هیأت

بررسی آمار مصرف برف بیانگر کاهش ۶.۱ درصدی مشتریان پرمصرف در بازه زمانی آبان تا ۱۲ اسفندماه سال جاری نسبت به دوره مشابه سال گذشته است.

به گزارش ایسنا، براساس داده‌های استخراج شده از سامانه‌های جامع خدمات مشتریان شرکت‌های توزیع برق، از ابتدای آغاز طرح برق امید در آبان ماه سال جاری، ۶۳ میلیون و ۷۷۶ هزار و ۸۰۸ قبض خانگی صادر شده است.

این آمار نشانگر آن است که ۲۲.۸۷ درصد از قبوض صادرشده در سطح مشتریان کم‌مصرف، ۴۸.۰۲ درصد در بخش الگوهای





## معرفی توانمندی‌های آزمایشگاهی ایران به دنیا

سال ۱۴۰۰، فرصتی برای رونق فعالیت‌های بین‌المللی آزمایشگاهی کشور است؛ رونقی که به واسطه شبکه جهانی خدمات آزمایشگاهی اتفاق خواهد افتاد. یکی از برنامه‌های شبکه آزمایشگاهی توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سال آتی توسعه فعالیت‌های بین‌المللی و تبادل تجربیات حوزه آزمایشگاهی به ویژه کشورهای اسلامی است. این موضوع کمک می‌کند تا ایران بتواند از توانمندی کشورهای اسلامی بهره‌مند شود و در عین حال ظرفیت‌های علمی و تخصصی خود را نیز به آنها معرفی کند. از دیگر اهدافی که در این برنامه دنبال می‌شود، کاهش ارزبری است. ایران هر سال برای خرید تجهیزات، مواد و دستگاه‌های آزمایشگاهی از بازارهای جهانی هزینه زیادی می‌کند.

### دریچه

## ستاری: باید با نوآوری حوزه زیست فناوری را متحول کنیم

مرکز نوآوری «بن دا» در شهرک فجر تهران با حضور سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری گشایش یافت.

این مرکز که در حوزه‌های گوناگونی مانند زیست فناوری، نانوفناوری، داروسازی، انرژی، صنایع غذایی و سلامت و انرژی فعالیت می‌کند، با اتکا به خلاقیت و نوآوری جوانان و تیم‌های مستقر در خود به توسعه زیست بوم فناوری در این حوزه‌ها کمک خواهد کرد.

در حال حاضر ۴۹ تیم در «بن دا» مستقر هستند و با توجه به فضای ۱۴۰۰ متری مرکز در آینده تیم‌های نوآور بیشتری در آن استقرار می‌یابند. ایمنوسل ترابی سرطانات‌های غیرخونی، ایجاد بانک سلولی و بانک اگزوزوم با تمرکز بر درمان کرونا و مهندسی پروتئین برای تولید آنزیم‌های بهبوددهنده کیفیت نان‌های سنتنی برخی طرح‌های نوآورانه‌ای است که در حال حاضر از سوی این مرکز مورد حمایت قرار گرفته است.

**توسعه زیست بوم فناوری با ابزار نوآوری**

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در مراسم افتتاح این مرکز نوآوری گفت: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از گشایش مراکز نوآوری در کشور حمایت می‌کند؛ مراکزی که جوانان در آن می‌توانند ایده‌های خود را علمی و محصولی فناوریانه را وارد بازار کنند.

ستاری به زیست فناوری به عنوان حوزه‌ای درآمدزا اشاره کرد و ادامه داد: آینده دنیا، در این حوزه رقم می‌خورد و این حوزه بسیار ثروت‌افزا است. بیش از این در حوزه بیوتکنولوژی یک گرم ماده یک میلیون دلار قیمت داشته و این به خاطر دانش موجود در آن محصول است. پس نوآوری‌ها به رشد و تحول این حوزه کمک می‌کند.

رئیس‌ بنیاد ملی نخبگان همچنین بیان کرد: به دلیل امنیت ملی و مسائل اقتصادی، چاره‌ای جز بومی‌سازی و نوآوری در حوزه‌های مختلف نداریم. همانند حوزه دفاعی که بسیار قوی عمل کرده‌ایم، باید در دیگر

### استارت‌آپ‌ها روش تامین مالی را می‌آموزند و ایده‌های فناورانه به بازار می‌رسد

در نشست مجازی با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های نانو روش‌های مناسب تامین مالی به استارت‌آپ‌های حوزه هاردتک ارائه می‌شود. در این وبینار که ۲۴ اسفندماه سال جاری برگزار می‌شود، فعالان فناور و خلاق فعال با روش‌های جذب سرمایه آشنا خواهند شد و ایده‌های نوآورانه خود را به مرحله تجاری می‌رسانند. با توجه به اینکه یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان استارت‌آپی و خلاق، تامین سرمایه موردنیاز برای کسب‌وکارهای‌شان بوده است بر همین اساس زمینه‌ای فراهم شد تا ایده‌های استارت‌آپی مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته با توجه به اهمیت و حساسیت بیشتری که دارند، بتوانند راه و رسم جذب سرمایه لازم را برای تحقق ایده فناورانه و نوآورانه خود بیاموزند. چالش‌های موجود در روش‌های پیشین برای تجاری‌سازی فناوری‌ها و ابهاماتی که در این نوع از تامین سرمایه وجود دارد، ضرورت توجه به روش‌های نوین جذب سرمایه برای رسیدن ایده به محصول یا خدمت را طلب می‌کند. راهکارهای مختلف و نوآورانه‌ای برای جذب سرمایه در حوزه‌های فناورانه مورد استفاده قرار می‌گیرد که برای مثال، می‌توان به استفاده صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر به عنوان یکی از این روش‌ها اشاره کرد. با توجه به ساختار و ماهیت هر یک از کسب و کارهای نوآورانه روشی منحصر همان استارت‌آپ برای تامین سرمایه انتخاب می‌شود و هر یک از روش‌های جذب سرمایه دارای مزایا و معایب منحصر به خود است و نمی‌توان نسخه‌ای یکسان برای تمامی استارت‌آپ‌ها تجویز کرد. براساس دوره عمر استارت‌آپ، میزان بودجه موردنیاز، حوزه فناوری، نرخ دسترسی به سرمایه‌گذاران گزینه‌های تامین مالی هر یک از استارت‌آپ‌ها تغییر می‌کند.

## خطوط فشار برق با محصولات ایران ساخت محافظت می‌شود

به گفته این فعال فناور، این در حالی است که در صنایع پیشرفته امروزی، قطع برق حتی برای کمتر از چند ثانیه نیز صدمات جبران‌ناپذیری را به اقتصاد وارد می‌کند بنابراین باید در شبکه‌های توزیع، تمهیدات لازم برای

به حداقل رساندن خاموشی‌ها در نظر گرفته شود. برای این منظور باید قابلیت اطمنیان شبکه و همچنین قابلیت مانور شبکه را افزایش و زمان انجام مانور را کاهش داد که این امر با اجرای پروژه اتوماسیون در شبکه توزیع برق تحقق خواهد یافت. وی همچنین بیان کرد: محصولات ما با توجه به وجود چنین مشکلی در سیستم‌های برق‌رسانی تولید شده‌اند و به کاهش هزینه‌های بهره‌برداری، تعمیرات و نگهداری، بهبود راندمان سیستم توزیع و بهبود زمان بازیابی افزایش قابلیت اطمنیان سیستم، ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر به مصرف‌کنندگان و افزایش رضایت آنها کمک می‌کند. همچنین

کسب اطلاعات و آمار بهتر و دقیق‌تر از شبکه توزیع و مصرف‌کنندگان، کاهش خاموشی‌ها و مدت میانگین قطع برق و افزایش عمر مفید تجهیزات در نتیجه جلوگیری از اضافه بار آنها نیز از دیگر کاربردهای این محصولات است.

شرکتی دانش‌بنیان با طراحی و ساخت سیستم‌های حفاظتی و اتوماسیون تجهیزات خطوط فشار به رونق بازار داخلی این تجهیزات کمک کرد.

شرکت صنایع الکترونیک کرناک کنترل که از سال ۸۸ کار خود را آغاز کرده، محصولاتی در حوزه تجهیزات اتوماسیون و کنترل از راه دور شبکه‌های توزیع نیروی برق طراحی و تولید کرده است؛ محصولاتی که قبایلی سرسخت خارجی در بازار دارد، اما تولیدات این شرکت در مدت زمان کوتاهی توانست به جایگاه خوبی در بازارهای جهانی دست یابد.

به گفته مهدی محمدی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، اساسی‌ترین وظیفه شرکت‌های توزیع علاوه بر تامین به موقع برق متقاضیان، تداوم برق با کیفیت مناسب، برای مشترکان است. پس لازم است در شبکه‌های توزیع، سیستم اتوماسیون پیاده‌سازی شود.

وی افزود: در شبکه‌های توزیع بدون سیستم اتوماسیون پس از بروز هر خاموشی، مدت زمان زیادی برای پیدا کردن محل عیب و ایزوله کردن آن محل از بقیه شبکه صرف می‌شود که در این زمان در شبکه‌های با طول زیاد ممکن است به چندین ساعت نیز افزایش یابد.

# کسب‌وکار



# ایلان ماسک به نقض توافق‌نامه با C

و نگران ثبت شدن پرونده علیه فعالیتش نباشد. دلخواه خودش توییت کند؛ غیر از مواقعی که تو باشد. در این شرایط ماسک برای ارسال توییت بهادر دریافت می‌کرد.

توافق‌نامه آوریل ۲۰۱۹ نتیجه دعوای یک‌ساله ایلا به ۷ اگوست ۲۰۱۸ (۱۶ مرداد ۱۳۹۷) برمی‌گردد؛ تسلا بودجه کافی برای تصاحب شرکتی خصوص دارد. در پی انتشار این توییت، SEC شکوائیه‌ای ع در اوراق بهادار متهم کرد.

ایلان ماسک و تسلا بدون پذیرش اشتباه، با C میلیون دلار جریمه پرداخت کند و ماسک مجبور رئیس هیأت‌مدیره تسلا کناره‌گیری کند. همچنین اضافه کند. SEC در آن زمان به تسلا گفت راهی صورت عمومی اعلام می‌کند (شامل توییت) پیدا در درخواست‌های ویزای مهاجرت، خدمات دیگر (بهمن ۱۳۹۷)، ادامه پیدا کرد. ماسک در آن توییت

یک سرمایه‌گذار تسلا، ایلان ماسک و اعضای هیأت‌مدیره این شرکت را به نقض توافق‌نامه سال ۲۰۱۹ با کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) متهم کرده است. به گزارش رومیت، یکی از سرمایه‌گذاران تسلا، هیأت‌مدیره این شرکت و ایلان ماسک را به نقض قوانین متهم و علیه آنها شکوائیه ثبت کرده است. آنطور که تک‌کراچ به نقل از بلومبرگ می‌نویسد، سرمایه‌گذار تسلا می‌گوید ایلان ماسک با توییت‌های نامعقول و نابهنجار توافق‌نامه‌ای که بین تسلا و کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده آمریکا (SEC) بسته شده است نقض می‌کند. ظاهراً این توافق‌نامه خواستار نظارت بر فعالیت ایلان ماسک در شبکه‌های اجتماعی شده است. براساس شکوائیه مطرح‌شده، ایلان ماسک با رفتارش تسلا را در معرض جریمهی احتمالی و مجازات از سوی نهادهای تنظیم مقررات قرار می‌دهد و این اتفاق ممکن است به پایین آمدن ارزش سهام تسلا منجر شود. شکوائیه به دلیل ناتوانی اعضای هیأت‌مدیره تسلا برای کنترل رفتارهای ایلان ماسک، آنها را نیز متهم کرده است.

شکوائیه ثبت‌شده توسط جیس گرتنی در دادگاه کیفری دلاور، جمعه گذشته در دسترس رسانه‌ها قرار گرفت. این شکوائیه در روز ۸ مارس ۲۰۲۱ (۱۸ اسفند ۱۳۹۹) ثبت شده بود. تسلا در حال حاضر به درخواست خبرنگاران برای ارائه جزئیات بیشتر پاسخ نداده است.

تسلا، ایلان ماسک و SEC در آوریل ۲۰۱۹ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۸) به توافقی دست پیدا کردند که به ماسک اجازه می‌داد با رعایت برخی محدودیت‌های خاص از توییتر استفاده کند

## پردازش مجدد ویزا برای دانشجویان چینی متوقف شد و آموزش

### بین‌المللی به تعویق افتاد

سفارت و کنسولگری‌های ایالات متحده در چین به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا، همچنین محدودیت سفر برای اتباع خارجی که تا ۱۴ روز قبل از تلاش آنها در چین بوده‌اند، هنوز با ظرفیت کمتری کار می‌کنند. یک سفارت یا

کنسولگری فقط در صورت در دسترس بودن منابع کافی مبنی بر اینکه ارائه خدمات از ایمنی لازم برخوردار است بررسی و ویزای غیرمهاجرتی و مهاجرتی را از سر می‌گیرد.

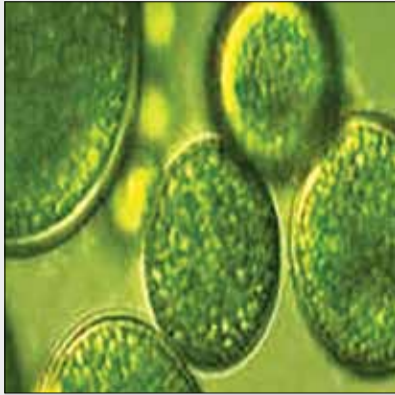
بسا بهبود شرایط خاص، سفارت‌تخانه‌ها و کنسولگری‌ها با ارائه اولویت خدمات معمول به شهروندان ایالات متحده و پردازش درخواست‌های ویزای مهاجرت، خدمات دیگر را شروع می‌کنند.

طبق اعلام وزارت امور خارجه، دفترهایی که درخواست‌های ویزای غیرمهاجرتی را پردازش می‌کنند، اولویت‌بندی را به مسافران با نیازهای فوری، دیپلمات‌های خارجی داده‌اند. همچنین دسته‌های مهم از مسافران مانند افرادی که برای کمک به پاسخ ایالات متحده به بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، دانشجویان و ویزای کار موقت درخواست داده‌اند با سرعت بیشتری رسیدگی می‌شوند.

هزاران دانشجوی چینی ممکن است نتوانند به دلیل مشکلات پردازش ویزا، پاییز امسال به ایالات متحده سفر کنند. به گفته اعضای یک گروه داوطلب که بر مهاجرت‌های بین‌المللی چین تمرکز دارد، هزاران دانش‌جوی چینی

ممکن است نتوانند به دلیل مشکلات پردازش ویزا به ایالات متحده سفر کنند. براساس این درخواست، خدمات ویزای تحصیلی آمریکا در چین بیش از ۱۳ ماه است که بسته شده و هزاران پرونده تحصیلی در حال حاضر به تعویق افتاده است. این گزارش ادعا می‌کند حتی اگر مدارس و دانشگاه‌ها تصمیم بگیرند که به طور کامل به روند آموزش دانشگاهی در پاییز امسال برگردند، اکثر دانشجویان چینی نمی‌توانند ویزای خود را به موقع قبل از سفر به ایالات متحده دریافت کنند. بیانیه‌ای در مورد سفارت و کنسولگری‌های ایالات متحده در وب‌سایت چین می‌گوید که کنسولگری‌های ایالات متحده در این کشور در حال حاضر قادر به از سرگیری خدمات روادید به روال گذشته نیستند. در این بیانیه آمده است: ما در اسرع وقت خدمات روادید روتین را از سر خواهیم گرفت اما قادر به ارائه تاریخ خاصی نیستیم.





## ۶۰ شرکت دانش بنیان فناوری های حوزه جلیبک را توسعه دادند تا واردات ۲۰۰ میلیارد تومانی آن کاهش یابد

بیش از ۶۰ شرکت دانش بنیان در حوزه فناوری های جلیبک فعالیت می کنند و باآوری ها و فناوری های خود بازار داخلی این صنعت پرسود را رونق دادند. آمارها گویای این است که در حال حاضر حدود ۲۵۰ میلیارد تومان از نیاز داخلی کشور به جلیبک با خرید از دیگر کشورها تامین می شود؛ رقمی بزرگ و قابل توجه که به راحتی توسط شرکت های دانش بنیان و خلاق قابل جبران است. صنعت جلیبک بازاری است با حاشیه سود بالا و کاربردهای فراوان. اگر این صنعت به جایگاه درست خود در کشور دست یابد بخش اعظمی از نیازهای کشور در صنایع مختلف را پاسخگو خواهد بود. جلیبک ها را طلای سبزی نامند، موجوداتی ریز و کاربردی که صنایع مختلفی را در دل خود جای داده است.

## یادداشت



## توانبخشی شناختی؛ از توانمندسازی تا دسترسی

امروزه وقتی از توانبخشی شناختی صحبت می کنیم، منظور این است که بیایید و روی پژوهش های پایه ای شناختی یعنی پردازش اطلاعات در مغز مانند پردازش حافظه، پردازش توجه، زبان و حل مسئله کار کنید. توانبخشی شناختی یک علم کاربردی است و کاربردی از علم علوم اعصاب شناختی در حیطه بالینی دارد.

درمانگران اصلی از رشته های توانبخشی حوزه های کاربردی و گفتار درمانی هستند، اما زمانی که نام از توانبخشی شناختی می بریم منظور تصویر بزرگ و جامعی است و روانشناس هم به عنوان عضوی از این تیم مطرح است، اما آیا هر کار درمانگر یا گفتار درمانگر به هر روانشناسی قادر است کار توانبخشی شناختی انجام دهد؟ خیر. درمانگری مدنظر است که در ادامه تحصیلات تکمیلی اش، مطالعاتش دانش توانبخشی شناختی را فرا گرفته باشد تا بتواند از اصول آن برای درمانگری استفاده کند، در غیر این صورت تبدیل می شود به همان توانبخشی سنتی.

در کشور ما مانند همه جای جهان وقتی علم و گرایش بالینی نوین و موثری می آید، همه دوست دارند کاربرد آن را داشته باشند و در کلینیک های شان بگویند که ما در حال استفاده از توانبخشی شناختی هستیم. به جرأت می توانم بگویم که حدود ۸۰ درصد درمانگرانی که با کودکان کار می کنند، مدعی هستند که توانبخشی شناختی انجام می دهند، اما آیا واقعا این همان توانبخشی شناختی استاندارد است؟ مطالعات نشان داد تنها حدود ۲۰ درصد از درمانگران ما واقعا در حال استفاده از اصول توانبخشی شناختی هستند.

## بازنگری در الگوی مصرف؛ سبب انرژی های تجدید پذیر متنوع می شود

اجرائی کردن این طرح اثرگذار در آینده کشور اهرم های قانونی و اجرایی در دست داشته باشد.

در این طرح تاکید شده است که با وجود سیاست های کلی و قوانین متعدد برای الزام به افزایش بهره روری حوزه انرژی، کاهش مصرف انرژی و توسعه استفاده از انرژی های تجدید پذیر، باز هم این هدف محقق نشده است. به همین دلیل کمیسیون انرژی مجلس و تصویب قوانین کارآمد می تواند در این مسیر راهگشا باشد.

ارزان بودن تعرفه انرژی، وجود تحریم های ظالمانه، تبعات اجتماعی افزایش قیمت حامل های انرژی برای دولت ها از عواملی هستند که تحقق بهینه سازی و مدیریت مصرف انرژی را به تاخیر انداخته اند و به همین دلیل طرح های بهینه سازی معمولاً بی نتیجه می مانند.

در این جلسه، نمایندگان مجلس شورای اسلامی پیشنهادهایی برای اجرائی شدن این طرح در کشور مطرح کردند که از جمله آنها می توان به «اهمیت دیپلماسی انرژی در کشور»، «ضرورت نظارت بر اجرای قوانین مصوب»، «وجود پیوست فرهنگی و اجتماعی و لزوم استفاده از توان رسانه ها در اجرای موفق طرح»، «ضرورت توجه به تبعات اجرای طرح در بخش های مختلف و مدیریت آنها» و «اهمیت شکل گیری بازار بهینه سازی انرژی» اشاره کرد.

این جلسه با حضور مهدی شریف نژاد، دبیر ستاد توسعه فناوری های حوزه آب و انرژی، فریدون عباسی رئیس کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی، روح الله احمدی مدیر گروه انرژی مرکز پژوهش های مجلس، عبدالعلی رحیمی نماینده مجلس شورای اسلامی و عضو کمیسیون انرژی، عبدالحسین بیات عضو هیأت مدیره شرکت ملی پتروشیمی، حمید چیت چیان عضو هیأت علمی پژوهشگاه نیرو، سید محمد رضا میر تاج الدینی نایب رئیس کمیسیون برنامه و بودجه مجلس شورای اسلامی، بهرام طاهری عضو هیأت علمی دانشگاه امیرکبیر برگزار شد.

## تحول در آموزش آنلاین؛ اداره هوشمند مدارس با محصولی خلاق آسان شد

را نیز در اختیار داشته باشند. غفاری ضمن توضیح فرآیند تاسیس و رشد این شرکت و محصولات خلاق آن گفت: معلمان، اولیا، ناظم، مشاور و دانش آموزان نیز هر کدام صفحات کاربری خود را در اختیار دارند. معلم ها می توانند با استفاده از صفحه کاربری خود، حضور غیاب برگزار کنند، کلاس های آنلاین برگزار کنند و با دانش آموزان با اولیای آنها گفت و گو کنند.

دانش آموزان نیز با استفاده از این اپلیکیشن امکان استفاده از کلاس ها را خواهند داشت. وی افزود: در حال حاضر تعداد قابل توجهی مدرسه از این سامانه بهره مند شده اند و با توجه به رضایت آنها، انتظار می رود که در آینده نزدیک این تعداد افزایش یابد. تلاش داریم با تقویت پشتیبانی و ارائه امکانات بهتر به این محصول آن را به شکل بهینه تری در اختیار کاربران قرار دهیم. مدیرعامل شرکت خلاق نوین فناوری آریا گفت: واحد تحقیق و توسعه این شرکت در حال حاضر بر روی یک محصول جدید کار می کند که در آن امکان شخصی سازی وجود دارد؛ محصولی با تمام امکانات اپلیکیشن موجود که امکان شخصی سازی را به مدارس می دهد و با لوگو و بنر آنها ارائه می شود.



یک شرکت خلاق با ایجاد یک پلتفرم توانسته است، از مدارس برای ارائه آموزش آنلاین با کیفیت پشتیبانی کند. وحید غفاری، مدیرعامل شرکت خلاق نوین فناوری آریا، گفت: همه گیری ویروس کووید-۱۹ باعث شد تا به دلیل برگزاری نشدن کلاس های حضوری، وقفه قابل توجهی در مسئله آموزش رخ دهد. به دلیل سردرگمی های موجود، لازم بود تا با استفاده از فناوری های جدید محصولات تازه ای در دسترس مدیران، معلمان و دانش آموزان قرار گیرد تا بتوانند آنها را با مزیت های فناوری های آموزشی آشنا کنند. مدیرعامل شرکت خلاق نوین فناوری آریا در ادامه افزود: بر این اساس با توجه به ناکارآمدی و نقاط ضعف بسیاری از بسترهای آموزش آنلاین موجود، تیم تحقیقات این شرکت یک سامانه ای جدید را ارائه داد که به صورت اپلیکیشن و نسخه وب در دسترس است. این فعال صنایع نرم و خلاق همچنین بیان کرد: مدیران با استفاده از این سامانه می توانند مدارس خود را به صورت هوشمند اداره کنند. آنها می توانند آزمون های آنلاین برگزار کنند، کلاس های آنلاین را مشاهده کنند و همچنین دیگر مسائلی مانند حضور و غیاب آنلاین، پنل مالی و شهریه ها و پنل پیامکی



## SE از طریق توئیتهایش متهم شد

۵۰۰ هزار دستگاه خودرو تولید کند. ساعتی بعد ایلان ماسک در توئیت دیگری گفت منظور او این بوده است تسلا تا پایان آن سال با نرخ سالانه ۵۰۰ هزار دستگاه خودرو مشغول تولید می شود. براساس شکوائیه، توئیتهای ایلان ماسک توافق نامه آوریل ۲۰۱۹ (فورور دین و اردیبهشت ۱۳۹۸) را نقض و به وظیفه امانتداری ایلان ماسک و اعضای هیأت مدیره تسلا خیانت می کنند. شکوائیه ۱۰۵ صفحه ای به چندین توئیتی که ایلان ماسک منتشر کرده است به طور صریح اشاره می کند که تاریخ یکی از آن ها، ۱ مه ۲۰۲۰ (۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۹) است. این توئیت که یک سال پس از توافق نامه با SEC منتشر شده بود، چنین متنی داشت: «ایلان ماسک (@elonmusk) ۱ مه ۲۰۲۰»

حدودا نیم ساعت پس از انتشار توئیتهای ایلان ماسک با محوریت سهام تسلا، قیمت این سهام سقوط ۱۲ درصدی را تجربه کرد. توئیت بالا تنها یکی از چند موردی است که ایلان ماسک در آن روز ارسال کرد. این توئیتهای موضوعات مختلفی را شامل می شدند. طبق شکوائیه ثبت شده علیه تسلا، اعضای هیأت مدیره این شرکت نتوانستند مشاور عمومی استخدام کنند و در سال ۲۰۱۹ سه مشاور عمومی از تسلا جدا شده اند. در بخشی دیگر از شکوائیه گفته شده است که توئیتهای نامعقول ایلان ماسک باعث وارد شدن آسیب هایی درخور توجه به تسلا شده؛ از جمله میلیارد دلار سرمایه زد دسترفته بازار.

این توافق نامه به ایلان ماسک امکان می داد به بیت دربار رویدادی خاص یا اتفاقات مهم مالی، مانند مجوز ویژه ای از یک وکیل در حوزه اوراق

ایلان ماسک و SEC بود. نقطه آغاز این اختلافات یعنی زمانی که ایلان ماسک در توئیتی نوشت می با قیمت ۴۲۰ دلار به ازای هر سهم در اختیار هیأت مدیره تسلا ثبت و او را به کلاهبرداری

SEC به توافق رسیدند. تسلا موافقت کرد که ۲۰ درصدی را تجربه کرد. توئیت بالا تنها یکی از چند موردی است که ایلان ماسک در آن روز ارسال کرد. این توئیتهای موضوعات مختلفی را شامل می شدند. طبق شکوائیه ثبت شده علیه تسلا، اعضای هیأت مدیره این شرکت نتوانستند مشاور عمومی استخدام کنند و در سال ۲۰۱۹ سه مشاور عمومی از تسلا جدا شده اند. در بخشی دیگر از شکوائیه

گفته شده است که توئیتهای نامعقول ایلان ماسک باعث وارد شدن آسیب هایی درخور توجه به تسلا شده؛ از جمله میلیارد دلار سرمایه زد دسترفته بازار.

## ۲ ایستگاه خط ۶ متروی تهران گشایش یافت

شرکت های دانش بنیان توانستند بخش قابل توجهی از تجهیزات مورد نیاز حمل و نقل عمومی به ویژه در حوزه مترو را تامین کنند به طوری که اکنون طراحی ۸۵ درصد از سیستم رانش موتور قطار در داخل کشور انجام می شود.

ستاری با اشاره به حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از تجهیز و توسعه ناوگان هوشمند شهری بیان کرد: این ظرفیت در شرکت های دانش بنیان وجود دارد که حمل و نقل شهری را به سوی هوشمند شدن پیش ببرند. هم اکنون نیز در حوزه موتورهای الکتریکی و خدمات حمل و نقل، به دستاوردهای ارزشمندی دست یافته اند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، ارائه خدمات کیفی و ارزان قیمت را از ویژگی های شرکت های دانش بنیان و خلاق دانست و گفت: باید این فرهنگ در کشور جاری و ساری شود که ارائه خدمات حمل و نقل به دست افراد خلاق و فناوری بخش خصوصی محقق می شود و در این راه، وظیفه دولت ساخت های لازم برای تسهیل کسب و کارهای دانش بنیان و خلاق است.

با افتتاح دو ایستگاه خط ۶ متروی تهران، زیرساخت شبکه حمل و نقل ریلی گسترده شد و استفاده از تجهیزات دانش بنیان در این حوزه توسعه یافت.

ایستگاه های یادگار امام و شهید ستاری از خط ۶ متروی شهری تهران و حومه با حضور سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، محمدباقر نوبخت رئیس سازمان برنامه و بودجه و پیروز حناچی شهردار تهران افتتاح شد.

این ایستگاه ها با صرف هزینه ای بالغ بر ۵۰۰ میلیارد تومان راه اندازی شده است تا با پیوستن هفت کیلومتر جدید به ناوگان حمل و نقل شهری زمینه ارائه کیفی در این حوزه فراهم شود. با افتتاح ایستگاه های یاد شده، ظرفیت حمل و نقل عمومی در منطقه غرب تهران افزایش یافت. با راه اندازی این دو ایستگاه، تعداد ایستگاه های مترو در شهر تهران به ۱۳۴ ایستگاه رسید.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در افتتاح ایستگاه خط ۶ شهرداری تهران با اشاره به نقش دانش بنیان ها در حمل و نقل عمومی گفت:



## کارگاه برندینگ

BRAND

## گسترش کنترل برندها بر تنظیمات تبلیغات در توئیتر

به قلم: اندروها تکنیسون کارشناس بازاریابی و تبلیغات  
ترجمه: علی آل علی

توییتور در طول یک دهه اخیر به طور مداوم امکاناتش برای بازاریابی و تبلیغات برندها را توسعه داده است. اکنون در تازه‌ترین به‌روز رسانی توییتور امکان تعیین دسترسی کاربران به منظور پاسخگویی به توییت‌های تبلیغاتی از سوی بازاریاب‌ها طراحی شده است. این امر به معنای کنترل بیشتر بازاریاب‌ها و برندها بر روی کمپین‌های بازاریابی‌شان در توییتور خواهد بود. بسیاری از برندها نسبت به درج کامنت و همچنین پاسخگویی به توییت‌ها از سوی تمام کاربران اعتراض داشته‌اند. این امر به دلیل پاسخ‌های غیرمرتبط و همچنین گاهی اوقات توهین به برندها بود. اکنون توییتور با به‌روز رسانی تازه‌اش امکانات جدیدی در اختیار برندها قرار داده است.

بازاریاب‌ها با کنترل بیشتر بر روی وضعیت نمایش توییت‌های‌شان برای مخاطب هدف و همچنین تعیین دسترسی برای پاسخگویی کاربران تمایل بیشتری برای بازاریابی در توییتور نشان خواهند داد. این استراتژی با توجه به ریزش برخی از مشتریان توییتور در زمینه تبلیغات دنبال می‌شود.

دلیل تمایل برخی از برندها برای محدود ساختن دسترسی کاربران به پاسخگویی و همچنین درج کامنت ذیل توییت‌ها مربوط به تمایل برای تعامل با مشتریان واقعی است. برخی از کامنت‌های مشتریان اصلی برندها در میان نظرات و پاسخ‌های همراه با شوخی کاربران پر شمار توییتور گم می‌شود. این امر برای کمتر بردی همراه با جذابیت است بنابراین رسیدگی به این وضعیت از سوی توییتور امری طبیعی به نظر می‌رسد.

بدون تردید توییتور مسیری طولانی برای جلب نظر برندها در زمینه کنترل بر روی وضعیت بازاریابی دارد، با این حال گام‌های نخست در دهه جدید به خوبی برداشته شده است. همکاری هرچه نزدیک‌تر میان توییتور و دیگر برندها در این مسیر امری طبیعی به نظر می‌رسد. این نکته با توجه به تمایل برندها برای انتشار محتوای بازاریابی متنی در توییتور اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

منبع: socialmediatoday.com

## خداحافظی یونیلیور با مدل‌های حرفه‌ای در حوزه تبلیغات

به قلم: پیتر آدامز کارشناس بازاریابی  
ترجمه: علی آل علی

شرکت یونیلیور نامی آشنا و معتبر در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. این برند در زمینه تولید لوازم آرایشی و بهداشتی سابقه طولانی دارد. استفاده از الگوهای رایج تبلیغاتی در این عرصه همراه با همکاری با مدل‌های مشهور همیشه مورد انتقاد برخی از کارشناس‌ها و مشتریان قرار داشته است. دلیل این امر بازنمایی تصویری غیرواقعی از افراد است. این امر در طول سال‌های اخیر به طور جدی‌تری از سوی کارشناس‌ها مدنظر قرار گرفته است. شرکت یونیلیور نیز در تازه‌ترین استراتژی‌اش نسبت به کاهش شدید همکاری با مدل‌ها در زمینه بازاریابی و تبلیغات برای محصولات آرایشی و بهداشتی‌اش اقدام کرده است.

یکی از انتقادات همیشگی از کسب و کارها مربوط به عدم توجه نسبت به گروه‌های اقلیت نژادی و دارای رنگ پوست متفاوت در زمینه تبلیغات است. یونیلیور در اقدام تازه‌ای برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تصمیم جدی برای نمایش تصویری گسترده از مردم سراسر دنیا در تبلیغاتش دارد. این امر کمک شایانی به جلب رضایت عمومی مشتریان در سراسر دنیا خواهد کرد.

اعمال تغییرات در زمینه نحوه بازاریابی و تعامل برند یونیلیور با مدل‌ها و تبلیغاتی‌اش واکنش‌های مثبتی از سوی کاربران دریافت کرده است. بسیاری از مشتریان این برند نسبت به مشاهده شمولیت بیشتر در نمایندگی مردم مختلف دنیا ابراز امیدواری کرده‌اند. اعمال تغییرات تازه همزمان با دستیابی یونیلیور به رکورد یک میلیارد مشتری در سراسر دنیا اجرا شده است بنابراین یونیلیور با این تعداد از مشتریان خود را فراتر از یک برند بین‌المللی و مسئول در زمینه اصلاح عادات‌های اشتباه در زمینه تبلیغات و بازاریابی می‌داند.

بسیاری از محصولات آرایشی و بهداشتی با استفاده از آزمایش‌های گسترده بر روی حیوانات و همچنین بهره‌برداری از پوست‌شان تولید می‌شود. این امر یکی دیگر از اعتراض‌های گسترده نسبت به کسب و کارها را به همراه داشته است. یونیلیور در این زمینه هیچ وعده کوتاه مدتی نداده است، با این حال براساس اطلاعیه رسمی این برند تا سال ۲۰۳۰ استفاده از آزمایش‌های گسترده بر روی حیوانات به منظور تولید لوازم آرایشی متوقف خواهد شد. این امر کمک شایانی به جلب نظر طرفداران حقوق حیوانات خواهد کرد.

امروزه یونیلیور با دسترسی به دامنه گسترده‌ای از مشتریان بیش از هر زمان دیگری به دنبال بازنمایی تصویری مناسب از خودش است. این امر شامل تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان به شیوه‌های گوناگون نظیر توقف همکاری با مدل‌ها و همچنین کاهش آزمایش‌های مختلف بر روی حیوانات است، با این حساب باید منتظر افزایش محبوبیت یونیلیور در طول سال‌های پیش رو باشیم.

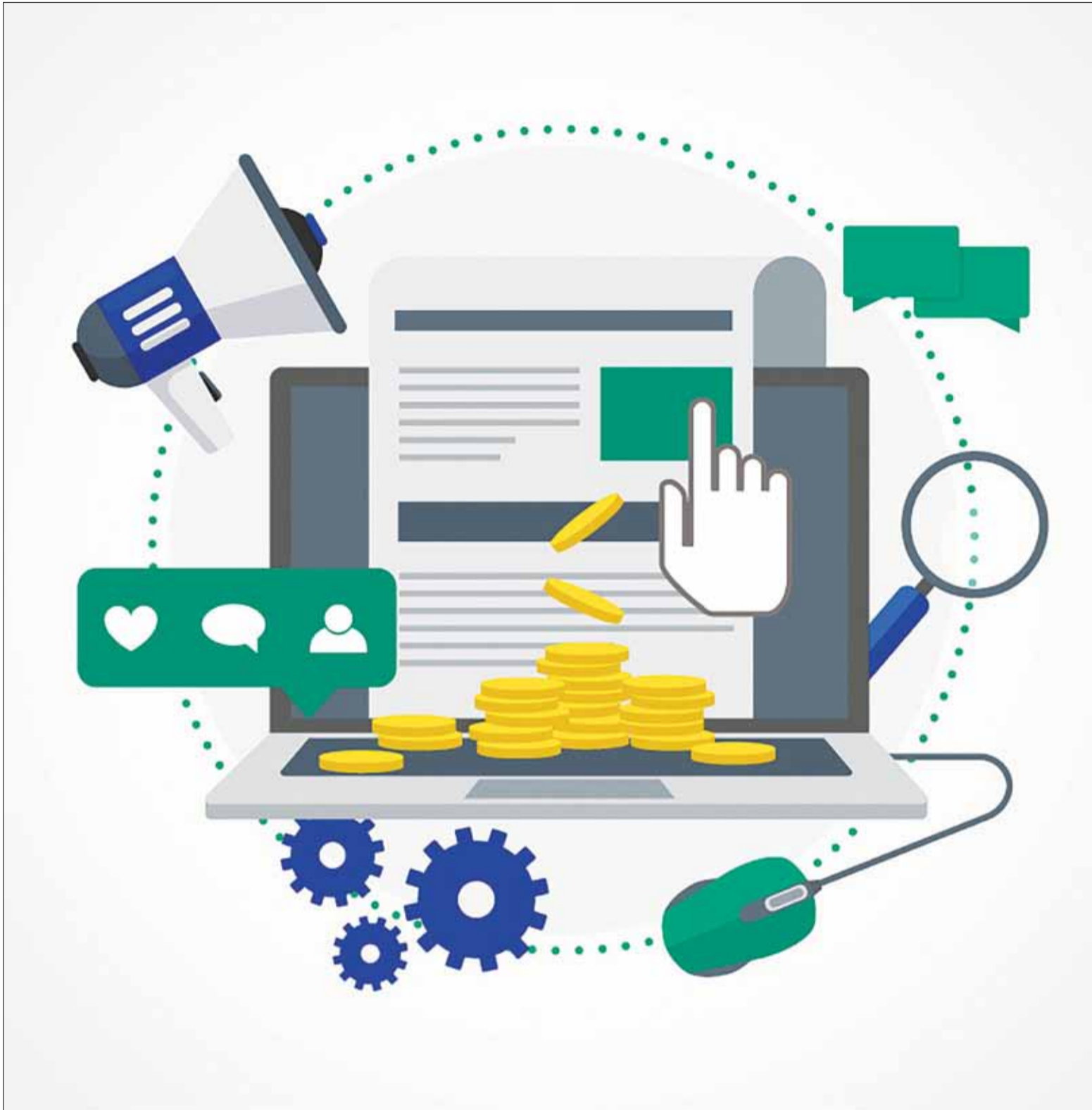
منبع: marketingdive.com



سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

توصیه‌هایی برای داستان‌سرایی بهتر

## چالش داستان‌سرایی حرفه‌ای در حوزه بازاریابی



داستان‌های جذاب ایده مشخصی ندارند. این امر موجب کاهش جذابیت داستان برای مخاطب هدف می‌شود. یکی از ایده‌های مناسب در این میان تلاش برای تعامل با مخاطب هدف براساس الگوبرداری از رقبای مان است. برندهای بزرگ همیشه ایده‌های جذابی برای تعامل با مخاطب هدف‌شان دارند. این امر باید برای برندها به مثابه مسیر موفق و تضمین‌شده باشد.

## ایجاد تمایز میان برندگان و رقبا

داستان کسب و کار ما باید به طور قابل ملاحظه‌ای با داستان رقبا تفاوت داشته باشد. در غیر این صورت مخاطب هدف ما را نیز در گروه برندهای کلیشه‌ای دسته‌بندی خواهد کرد. امروزه هر کدام از برندهای بزرگ دارای داستان‌های منحصر به فردی هستند. این امر به معنای درک تفاوت میان برندها از همان لحظه ابتدایی مشاهده داستان‌شان است.

تمام کسب و کارها باید برنامه ویژه‌ای برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور منحصر به فرد داشته باشند. اگر این امر مدنظر برندها قرار نگیرد، شناسی برای تعامل با مخاطب هدف و توسعه کسب و کارشان باقی نمی‌ماند. استفاده از المان‌های منحصر به فرد و نمایش ارزش‌های ویژه کسب و کارمان به مخاطب هدف در قالب داستان بهترین شیوه برای ایجاد تمایز خواهد بود.

## پایان‌بندی داستان با اعتماد به نفس

اغلب بازاریاب‌ها شیوه درستی برای پایان‌بندی داستان‌شان مدنظر ندارند. این امر به معنای پایان ناگهانی داستان است. تأثیرگذاری نهای بر روی مخاطب هدف همیشه دارای اهمیت است بنابراین برندها باید نسبت به این نکته توجه ویژه‌ای نشان دهند. در غیر این صورت شناسی برای تأثیرگذاری داستان‌شان ناتمام باقی می‌ماند. یک داستان استاندارد در حوزه بازاریابی و کسب و کار همیشه با درخواستی از مشتریان پایان می‌یابد. درخواست موردنظر طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها نظیر خرید محصول، تعامل بیشتر با برند یا مراجعه به سایت رسمی را شامل می‌شود. نکته مهم در این میان اطمینان از تأثیرگذاری بخش‌های قبلی داستان به منظور پذیرش درخواست‌مان از سوی مخاطب هدف است. اگر بخش‌های قبلی یک داستان تأثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را نداشته باشد، کسب و کارها امکان مواجهه با واکنش مثبت مخاطب هدف در ارتباط با درخواست نهای‌شان از آنها را نخواهند داشت.

منبع: clickz.com

کرد. در مرحله بعد باید نسبت به بیان نیازها و همچنین سلیقه مخاطب هدف اقدام کرد. وقتی مخاطب هدف داستانی هماهنگ با نیازها و سلیقه‌اش مشاهده می‌کند، تمایل بسیار بالاتری برای تعامل نشان خواهد داد.

شروع هر داستان فقط محدود به بیان نیازهای مشتریان نیست. اگر مشکلی پیش روی مشتریان است، باید نسبت به ارائه چند راهکار مناسب اقدام کرد. فقط در این صورت امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فراهم خواهد شد. متأسفانه بسیاری از بازاریاب‌ها نسبت به اطلاع‌رسانی به مخاطب هدف اقدام نمی‌کنند بنابراین محتوای بازاریابی و داستان‌شان در حد سرگرمی صرف برای مخاطب هدف باقی می‌ماند.

## ایجاد رابطه‌ای نزدیک با مخاطب هدف

تلاش برای ایجاد ارتباط نزدیک با مخاطب هدف در زمینه داستان‌سرایی ایده جذابی است. هرچه توانایی یک داستان برای ایجاد فضای تعاملی بیشتر باشد، موفقیت بیشتری برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. امروزه یکی از ایرادات اصلی داستان‌های رایج فقدان فضای تعاملی است. بازاریاب‌ها اغلب اوقات به بیان داستان‌هایی ساده و بدون مقدمه‌ای خاص اقدام می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب باشد، اما اغلب داستان‌های حوزه بازاریابی از چنین مشکلی رنج می‌برند. داستان‌های جذاب در همان بخش‌های ابتدایی تأثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف به همراه دارند. این امر موجب پدیداری رابطه‌ای نزدیک میان مخاطب هدف و داستان برند می‌شود. اگر کسب و کارها به دنبال تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و ارائه پیشنهادی به آنها هستند، باید پس از این مرحله اقدام به بیان دیدگاه‌شان نمایند.

## ضرورت تعامل با مخاطب هدف

داستان‌های یکطرفه هیچ انگیزه‌ای در مخاطب هدف ایجاد نمی‌کند. اگر فضای بیان داستان اجازه می‌دهد، باید اندکی بر روی تعامل با مخاطب هدف تمرکز کرد. اغلب اوقات مخاطب هدف در صورت مشاهده داستانی با شروع جذاب اقدام به بیان نظرات‌شان خواهند کرد. نحوه تعامل با مخاطب هدف براساس نظرات‌شان یکی از مهمترین وظایف هر تیم بازاریابی محسوب می‌شود. اگر این تعامل از کیفیت لازم برخوردار نباشد، شناسی برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف باقی نخواهد ماند. برخی از برندها نسبت به نحوه تعامل با مخاطب هدف در قالب

به قلم: برایان کوتر کارشناس حوزه بازاریابی و طراح استراتژی محتوایی  
ترجمه: علی آل علی

داستان‌سرایی در عرصه کسب و کار امر ساده‌ای نیست. بازاریابی بدون داشتن داستای جذاب و هیجان‌انگیز شناس کسب و کارها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش می‌دهد. امروزه بسیاری از برندها نسبت به شیوه‌های داستان‌سرایی مناسب آگاهی دقیقی ندارند. یکی از دلایل اصلی در این میان تکثر شیوه‌های مورد بحث از سوی کارشناسان است. این امر موجب سردرگمی بازاریاب‌ها و به طور کلی برندها در زمینه داستان‌سرایی می‌شود. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین راهکارها برای داستان‌سرایی موفق و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

## ساماندهی اساس داستان

امروزه برخی از داستان‌های در حوزه بازاریابی و کسب و کار در جلسات کاری بیان می‌شود. اگر این امر در مورد وضعیت کسب و کار شما صحت دارد، باید پیش از شروع جلسه نسبت به شناسایی افراد حاضر در مراسم، مدت زمان‌تان برای بیان داستان و همچنین طراحی پاسخ‌هایی برای پرسش‌های احتمالی مخاطب هدف باشید. این امر اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از بازاریاب‌ها در مواجهه با پرسش‌های مخاطب هدف در عمل هیچ پاسخ مشخصی ندارند. همین امر مشکلات بسیار زیادی برای این افراد ایجاد خواهد کرد. توجه به برخی از پرسش‌های احتمالی از سوی مخاطب هدف در این میان اهمیت حیاتی دارد. این امر دست‌کم وجهه کسب و کارمان در مقابل مخاطب هدف را حفظ خواهد کرد.

مخاطب هدف داستان‌های برند شامل مشتریان و برندها، در مورد کسب و کارهای حوزه B2B هستند بنابراین در ساماندهی اساس داستان برای هر کدام از مخاطب هدف باید به شرایط ویژه‌شان توجه نماییم. ارائه یک داستان واحد برای مشتریان و برندها هرگز ایده مناسبی نخواهد بود.

## شروع پر قدرت داستان

شروع داستان برند باید با معرفی کسب و کار همراه باشد. بسیاری از افراد به هنگام مواجهه با محتوای بازاریابی تمایل به آگاهی کوتاه از ماهیت کسب و کار مدنظر خواهند داشت. این امر در زمین داستان‌سرایی پیش‌زمینه مناسبی برای مخاطب هدف آماده خواهد

## ایستگاه بازاریابی

## اخذ مالیات از یوتیوبها اقدام جدید گوگل

به قلم: مت سوترن نویسنده حوزه تکنولوژی  
مترجم: امیر آل علی

با توجه به این امر که یوتیوب به بستری پولساز برای بسیاری از افراد تبدیل شده است، به نظر می‌رسد که مدیران این شبکه به دنبال اخذ مالیات از یوتیوب‌های خود هستند. در این زمینه ذکر این نکته ضروری است که پرداخت مالیات، امری رایج در بین تمامی کسب و کارها محسوب می‌شود، با این حال در رابطه با افرادی که از طریق شبکه‌های اجتماعی کسب درآمد می‌کنند، قانون مشخصی وجود ندارد. در این زمینه اخبار منتشر شده حاکی از آن است که گوگل به عنوان شرکت مادر یوتیوب، به مدیران این شبکه دستور داده‌اند تا سودآوری خود را افزایش دهند. نکته جالب این است که به نظر می‌رسد که این طرح تنها برای یوتیوب‌های غیر آمریکایی باشد. با توجه به این امر که یوتیوب خود افراد را در سود تبلیغات سهیم می‌کند، اخذ مالیات ابتدا اقدام سختی نخواهد بود. با این حال هنوز در رابطه با میزان آن، رقم دقیقی اعلام نشده است. بدون شک در این زمینه میزان درآمد، عامل تعیین‌کننده خواهد بود. در واقع همه یوتیوب‌ها با یک نرخ مشخص مواجه نخواهند شد. حال باید دید که واکنش کاربران به این طرح جدید چه خواهد بود. اگرچه این موضوع به صورت رسمی تایید نشده است، با این حال با توجه به این امر که اکثر تحلیلگران عقیده دارند که این طرح به اجرا گذاشته خواهد شد، بعید است که شاهد عملی‌نشدن آن در اواسط سال جاری نباشیم.

منبع: [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com)

## تیک تاک از طرح نوآورانه خود رونمایی کرد

به قلم: مت سوترن نویسنده حوزه تکنولوژی  
مترجم: امیر آل علی

در شرایطی که بسیاری از تحلیلگران، شبکه‌های اجتماعی را به خاطر تقلید از اقدامات یکدیگر محکوم می‌کنند و شاهد خلاقیت‌های بسیاری کمی در مقایسه با گذشته هستیم، تیک تاک به عنوان رکورددار سریع‌ترین رشد در تاریخ شبکه‌های اجتماعی، از طرح نوآورانه خود رونمایی کرده است که می‌تواند ارتباط میان کاربران را بهبود بخشد. در واقع یکی از مشکلات کاربران خصوصا افرادی که از دنبال‌کنندگان زیادی برخوردار هستند، عدم امکان پاسخ‌دهی مناسب است. در این زمینه متن‌های از پیش تعیین شده نیز حالتی کاملا ربات‌گونه داشته و تعامل را نابود می‌کند. همچنین میزان اطلاعات از افراد نیز بسیار کم است. این امر در حالی است که دنبال‌کنندگان علاقه زیادی به این موضوع دارند که شناخت خود را افزایش دهند. در این راستا بخشی به نام پرسش و پاسخ به صفحات اضافه شده است که در آن شما می‌توانید سوال خود را مطرح کرده و با پاسخ تصویری مواجه شوید. بدون شک این موضوع از تایپ کردن، به مراتب ساده‌تر خواهد بود. در یک مقایسه‌ای که انجام شده است، با این طرح شما می‌توانید سرعت پاسخ‌گویی سه برابری را داشته باشید، با این حال برای استفاده از این امکان جدید، لازم است تا در تنظیمات، تیک آن را فعال نمایید. حال باید دید که این اقدام تا چه حد مورد استقبال کاربران قرار خواهد گرفت. بدون شک در صورت نتیجه‌بخش بودن، شاهد تکرار آن توسط سایر شبکه‌ها نیز خواهیم بود.

منبع: [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com)



## راهکارهای فروش بیمه عمر در شبکه‌های مجازی



محمدرضا محمدی  
کارشناس اقتصادی

ما امروزه در دنیای کاملا حرفه‌ای و بر بستر تعاملات اینترنتی زندگی می‌کنیم. مردم همه نیازهای فیزیکی و خدماتی خود را از طریق فضاهای مجازی برطرف می‌کنند، اما چگونه است که هنوز شرکت‌های بیمه از این ابزار فروش استفاده بهینه نکرده‌اند. شاید بگویید بسیاری از شرکت‌ها دارای سایت‌های حرفه‌ای هستند و حتی در شبکه‌های مجازی حضور دارند، اما واقعیت چیز دیگری را نشان می‌دهد. شرکت‌های بیمه در ایران چقدر از طریق بازار اینترنتی بیمه عمر می‌فروشند؟

برخی از افراد می‌گویند هنوز بسترهای لازم اعتمادسازی میان مردم و سازمان از جمله سازمان بیمه برقرار نشده است بنابراین در یک فضای بی‌اعتمادی طبعاً مردم به شبکه‌های اینترنتی کمتر اعتماد می‌کنند. از یک جهت این حرف برای جامعه ایرانی درست است اما آیا باید دست روی دست گذاشت و کاری نکرد.

متأسفانه فرهنگ استفاده از اینترنت در ایران به شکل بی‌زیبایی هنوز جا نیفتاده است. بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها یک سایت راکد و جامد درست کردند که نقش آلبوم عکس و خاطرات را بازی می‌کند. من به شما قول می‌دهم که اگر شما به ۱۰۰ تا شرکت ایرانی برای کاری ایمیل بزنید امکان پاسخ‌گویی در حد یک درصد است. تقریباً یا اصلاً ایمیل‌ها باز نمی‌شود یا اصلاً توجهی نمی‌کنند یا اصلاً بلد نیستند و یا اهمیتی به مخاطب نمی‌دهند. به همین دلیل سایت‌های شرکت و سازمان‌ها بیشتر نمایشی است در صورتی که در دنیای امروز از این امکانات برای بهره‌وری بیشتر به شکل جدی استفاده می‌کنند.

گرچه طی دو سه سال اخیر برخی از افراد با راه‌اندازی خدمات اینترنتی بیمه راه تازه‌ای را گشودند و خدمات یکسانی برای بیمه‌ها فراهم کردند، اما شرکت‌های بیمه از این فضا هنوز استفاده حرفه‌ای نکردند و سعی دارند تا با شیوه‌های سنتی افراد را بیمه کنند.

در شرکت‌های بیمه هم هنوز استفاده از فضاها و شبکه‌های مجازی برای رشد و توسعه سازمانی همه‌گیر نشده و اگر تعدادی از افراد به صورت فرادا فعالیت می‌کنند، نشانه تعلق فردی آنها به اینترنت و کسب درآمدهای شخصی است.

اینترنت امکان بزرگی برای ارتباطسازی ایجاد کرده است، اما از آنجایی که همه افراد دوست دارند یک شبکه ره ۱۰۰ ساله را طی کنند، اغلب فروشندگان صبر کافی برای رسیدن به هدف را ندارند. برای همین دوست دارند سریعاً در ارتباط‌های حضوری به فروش دست پیدا کنند. در صورتی که بازاریابی اینترنتی می‌تواند راه شما را برای رسیدن به فروش بیمه عمر را بسیار هموار کند.

هنوز شرکت‌های بیمه عمر در ایران بر فضای اینترنت سوار نشده‌اند و نمی‌توانند نیازهای بازاریابی خود را از این طریق برطرف کنند، اما حضور چند استارت‌آپ بیمه‌ای می‌تواند نویدبخش روزهای خوب برای بیمه باشد. ما می‌خواهیم فروشندگان بیمه عمر را با برخی از توانمندی بازاریابی اینترنتی در شبکه اینستاگرام آشنا کنیم.

شما می‌توانید یک سایت حرفه‌ای برای فروش بیمه برای خودتان راه‌اندازی کنید. اما اگر هنوز در این کاری حرفه‌ای نشده‌اید، بهتر است به شبکه‌های مجازی ورود کنید و از طریق تعامل‌های ویدئویی سرعت بازاریابی خود را به شکل چشمگیری افزایش دهید.

مردم این روزها کمتر حوصله حرف شنیدن دارند. آدم‌های عادی کمتر کتاب می‌خوانند. کمتر متن‌های طولانی مطالعه می‌کنند. حتی فیلم‌های بیش از چند دقیقه را نمی‌بینند، چون در اقیانوسی از اطلاعات قرار دارند و قرار نیست تمام وقت و انرژی را برای حرف‌ها و پیام‌های شما بگذارند. شما اگر بتوانید پیچ اختصاصی بیمه عمر در اینستاگرام برای خودتان راه‌اندازی کنید گوی سبقت را از رقیب گرفتید. فعالیت بازاریابی شما در فضای اینستاگرام به پیشبرد فروش شما بسیار کمک می‌کند، زیرا:

الف: با ورود به عرصه اینترنت شما از همکاران خود متفاوت‌تر می‌شوید چون شما کاری را برای پیشبرد فروش انجام می‌دهید که آنها انجام نمی‌دهند.

ب: فرصت‌های بیشتری برای معرفی شما در فضای اینترنت فراهم می‌شود و در صورت هوشیاری می‌توانید همه این فرصت‌ها را تبدیل به پول کنید. ج: ارتباطات بیشتری از طریق فضای اینستاگرام برای شما مهیا

می‌شود. شاید باورش سخت باشد، اما حداقل در سه ماه اول میزان ارتباط شما با افراد بیش از سه برابر می‌شود.

د: زمینه‌های اعتماد بیشتری از طریق اینستاگرام فراهم می‌شود. اگر امروز شما را هزار نفر می‌شناسند، با حضور در فضای اینستاگرام بیش از چند هزار نفر خواهند شناخت و در صورتی که درست و دقیق کار کنید اعتماد به شما به سرعت افزوده می‌شود.

شما اگر بتوانید در اینستاگرام یک پیج بی‌زیبایی خوبی راه‌اندازی کنید و اصول و قواعد کسب و کار را در آن رعایت کنید به طور قطع می‌توانید به شبکه زیادی از افراد برای بیمه عمر دسترسی پیدا کنید.

بستر اینستاگرام برای کار کردن عالی است. جز تعدادی از مدرسان که وظیفه آموزش را برعهده دارند فعالان حرفه‌ای دیگری در این فضا حضور ندارند یا کمتر وقت می‌گذارند، اما شما می‌توانید با اینستاگرام خودتان را به یک فروشنده بزرگ بیمه عمر تبدیل کنید.

اما نکاتی که باید رعایت کنید:

۱: اصول و قواعد کسب و کار در اینستاگرام را به درستی بگیرید. در حال حاضر چندین کتاب تألیفی و ترجمه شده در زمینه کسب درآمد از طریق اینستاگرام وجود دارد که خواندن آنها به شما کمک می‌کند از این بستر به شکل حرفه‌ای استفاده کنید.

۲: خودتان را با مشخصات کامل و عکس شفاف و آدرس و ایمیل و تلفن و مهارت‌هایی که دارید به فالوورها معرفی کنید به گونه‌ای که هر فرد بتواند به آسانی با شما ارتباط برقرار کند.

۳: بیمه عمر بیمه امنیت و آرامش زندگی است. شما باید متن و عکس و فیلم‌هایی را انتخاب کنید که کاملاً متناسب با موضوع کار شماست. شما برای رفا و آرامش بیشتر مردم کار می‌کنید بنابراین از چیزهایی بگویید که به مردم آرامش بیشتری می‌دهد.

۴: تجربیات همکاران قدیمی خود را با موبایل ضبط کنید و به صورت صوت و یا تصویر در اختیار مردم قرار دهید. تجربیات هر کدام از فروشندگان برای ایجاد اعتماد و اعتبار سازمانی بسیار اهمیت دارد.

۵: آموزش‌هایی برای مردم در نظر بگیرید و حداقل روزی یک پست برای آن موضوع درست کنید. هر چقدر آگاهی و دانایی مردم در زمینه بیمه عمر بیشتر شود امکان خرید آنها بیشتر می‌شود.

۶: سالروز تولد مشتریان قبلی خود را در اینستاگرام تبریک بگویید. این کار نشان می‌دهد که شما به مشتری احترام می‌گذارید و چه‌بسا بقیه مشتریان نیز منتظر تبریک شما در فضای شبکه‌ای بمانند. اگر تعامل شما خوب است می‌توانید یک ویدئوی کوتاه زیر ۳۰ ثانیه از ایشان بگیرید. البته می‌توانند خودشان ضبط کنند و برای شما بفرستند و شما با مونتاز خوب یک اتفاق خوبی را برای فروش بیشتر رقم بزنید.

۷: به پست‌های دیگران در زمینه بیمه عمر مراجعه کنید و در صورت لزوم کامنت‌های خوبی بگذارید تا نشان دهد شما یک آدم حرفه‌ای هستید. همچنین می‌توانید به دیگران در زمینه تولید محتوای اختصاصی بیمه عمر مشاوره رایگان بدهید و یا گاهی برای آنها بنویسید تا ارتباط‌های حرفه‌ای بیشتری پیدا کنید.

۸: گاهی می‌توانید پست‌هایی که به ظاهر به بیمه ارتباطی ندارد، اما شما می‌توانید از آن برداشت‌های خوبی بکنید استفاده کنید. فرضاً پلائی از یک فیلمی را نشان دهید که پیرمردی ناامید و اندوهگین روی برگ‌های زرد پاییزی در حال راه رفتن است و در کیشن بنویسید آیا شما برای دوران پیری خود برنامه‌ریزی دارید؟ و یا گاهی نشان دادن عکس‌های دوران کودکی یک بازیگر معروف می‌تواند بهانه خوبی باشد تا شما درباره آتیه درخشان کودکان امروز بنویسید.

۹: از فالوورها بخواهید تا درباره موضوعی که می‌نویسید یا در تصویر نشان می‌دهید اظهارنظر کنند. مثلاً آیا شما برای آینده زندگی خود کاری کردید. لطفاً کامنت بگذارید. آیا شما با بیمه عمر موافق هستید؟ آیا شما تاکنون بیمه عمر شدید؟ این نوع رفتار می‌تواند فالوورها را وارد گفت و گو با شما کند و آرام آرام زمینه‌های اعتماد فراهم شود.

۱۰: حضور ویدئویی شما در اینستاگرام در جذب مخاطب خیلی موثر است. برای اعتمادسازی بیشتر ویدئوهای کوتاهی در زمینه بیمه عمر تهیه کنید و آنها را هر از گاهی در اینستاگرام منتشر کنید تا مردم با شما از این طریق بیشتر آشنا شوند. ادبیات شما، رفتار شما، پوشش شما، اخلاق شما، دانش شما، بینش شما در یک ویدئو کاملاً برای افراد هوشمند هویدا می‌شود بنابراین امکان خوبی است تا خودتان و شرکت بیمه عمر خودتان را این‌گونه معرفی کنید.

به قلم: آنجلانش نویسنده حوزه کسب و کار  
مترجم: امیر آل علی

گسترش جهانی ویروس کرونا باعث شده است تا تقریباً تمامی افراد مجبور به دور کاری شوند. بنا بر آمارها با توجه به این امر که آمادگی لازم شکل نگرفته است، بیش از ۶۰ درصد ناراضیاتی وجود دارد. این آمار در حالی است که این شیوه کاری، دارای مزیت‌های فوق‌العاده‌ای بوده و بسیاری از تحلیلگران بر این باور هستند که در آینده، تمامی کارمندا، دور کار خواهند بود. بدون شک با رعایت چند نکته طلایی، می‌توانید دور کاری بسیار لذت‌بخشی را داشته باشید که در ادامه آنها را بررسی خواهیم کرد.

#### ۱- یک برنامه روزانه برای خود ایجاد نمایید

با توجه به این امر که شما دیگر ساعت و فضای کار مشخصی ندارید، این امر شما را به سمت بی‌نظمی سوق خواهد داد. تحت این شرایط طبیعی است که اقدامات، بیش از حد زمانبر شوند. یکی دیگر از دلایل ناراضیاتی افراد این است که در شرایط عادی، آنها به واسطه حضور در شرکت و مواجهه با قوانین، به یک نظم کاری رسیده بودند. تحت این شرایط دلیلی وجود ندارد که شما در منزل خود، از این مورد برخوردار نباشید. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته‌باشید این است که دلیلی برای رعایت برنامه عادی شما در شرکت وجود ندارد، با این حال شما باید نظمی را تعیین کنید. برای مثال سه ساعت صبح و شب را به انجام کارهای شرکت اختصاص دهید. این امر باید هر روز به اجرا گذاشته شود تا تاثیر لازم را به همراه داشته باشد. تحت این شرایط بدن شما به شرایط ثابت به وجود آمده، عادت خواهد کرد و طبیعی است که فشار به مراتب کمتری را احساس نمایید.

#### ۲- اقدامات را فشرده نمایید

در شرکت شما ساعت کاری مشخصی را دارید. برای مثال هشت ساعت، یک استاندارد جهانی محسوب می‌شود، با این حال آیا در تمام این زمان شما به صورت مفید در حال انجام وظایف روزانه خود هستید؟ بدون شک پاسخ منفی است. با این حال نمی‌توان قوانین اداری را تغییر داد، با این حال دلیلی وجود ندارد که در خانه خود نیز بایستد آن باشید. در این راستا توصیه می‌شود که به دنبال فشرده‌سازی اقدامات و انجام فعالیت‌ها در مدت زمانی کمتر از حالت عادی باشید. با این اقدام، شما به صورت میانگین به تنها سه ساعت زمان برای انجام فعالیت‌های روزانه خود، احتیاج خواهید داشت. بدون شک چنین شرایطی، برای هیچ فردی سخت نخواهد بود. در واقع این نکته را فراموش نکنید که با توجه به حضور در خانه طبیعی است که انتظار افراد خانواده از شما بیشتر باشد. به همین خاطر طبیعی است که وقت‌کنشی را کنار بگذارید. در نهایت مطالعه اصول مدیریت زمان، به شما کمک خواهد کرد تا در شرایط سخت حال حاضر، کار کردن را ابدا دشوار تصور نکنید.

#### ۳- تمرکز را جدی بگیرید

شما به فضایی برای تمرکز نیاز خواهید داشت. در این زمینه توصیه می‌شود که با افراد خانواده صحبت نمایید تا در زمان‌های تعیین‌شده برای انجام کارها، مزاحم شما نشوند. همچنین ضروری است تا صدا را برای خود به حداقل برسانید. در این زمینه بهترین گزینه، هدفون‌های کاهش‌دهنده صدای محیط است. در این زمینه تلفن همراه نیز از دیگر موارد رایج محسوب می‌شود که باعث برهم خوردن تمرکز می‌شود. به صورت کلی در این بخش شما باید به دنبال مواردی باشید که تمرکز شما را نابود می‌کند.

#### ۴- کار تیمی را فراموش نکنید

برای بسیاری از افراد کار در خانه به معنای فراموش کردن تیم است. در این زمینه مورد رایج این است که وظایف تقسیم‌بندی می‌شود، با این حال این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که اقدامات در قالب تیم، با سرعت، دقت و سهولت بالاتری همراه خواهد بود. تحت این شرایط لازم است تا همچنین به دنبال کار تیمی باشید. خوشبختانه امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی، ارتباط برقرار کردن با سایر همکاران، امری بسیار ساده است، با این حال در زمینه استفاده از به‌روز ترین ابزارها، تنها به این مورد خود را محدود نکرده و با پیدا کردن نمونه‌های مناسب، کار خود را ساده‌تر نمایید.

منبع: [business۲community.com](http://business۲community.com)



# ۲۵ خصوصیت بدترین و ناموفق‌ترین مدیران دنیا



وقتی کار زیادی برای انجام وجود دارد، غیب می‌شوند خصوصیت مدیران بد این است که در کافی‌شاپ‌های اطراف محل کار چسای می‌خورند و از بیرون به مدیریت کارمندان می‌پردازند. زمانی که به حضور آنها برای انجام کارهای مختلف نیاز است، در دسترس نیستند.

#### با بروز مشکلات، ناپدید می‌شوند

خصوصیت شخصییتی مدیران بد دنیا این است که نمی‌خواهند درباره مشکل چیزی بشنوند و از چالش‌ها فرار می‌کنند. آنها وقتی کارمندان‌شان دچار مشکلی می‌شوند، در دسترس نیستند تا مشکل را حل کنند.

#### طرز فکر محدودی دارند

وقتی مدیری نگرش محدود داشته باشد، کارمندان هم در مسیر درستی قرار نمی‌گیرند و این مسئله می‌تواند سبب خستگی اعضای تیم شود.

#### چیزی که می‌گویند را باور ندارند

برخی مدیران در حضور کارمندان از آنها تعریف و تمجید می‌کنند، اما در ذهن و قلب‌شان نظر دیگری دارند. این افراد مدیران خوبی برای هدایت یک کسب و کار نیستند و نمی‌توان به آنها اطمینان کرد.

#### انتظارات غیرواقعی دارند

خیلی خوب است به عنوان یک مدیر، از کارمندان انتظارات مشخص داشته باشید، چراکه انتظارات غیرواقعی و دست‌نیافتنی تنها باعث ناامیدی کارمندان می‌شود. یک مدیر خوب می‌تواند میان انتظارات واقعی و مطلوب با انتظارات غیرواقعی تفاوت قائل شود.

#### فقط روی کار تمرکز دارند

یکی از خصوصیات مدیران بد این است که قادر به برقراری تعادل میان کار و زندگی‌شان نیستند. آنها ساعات زیادی از روز را پای کامپیوتر می‌نشینند و خارج از محل کار هیچ ارتباطی با کارمندان خود ندارند.

#### متوجه کم‌کاری کارمندان نیستند

مدیرانی که کم‌کاری اعضای تیم را توجیه می‌کنند و آن را نادیده می‌گیرند، در دسته بدترین مدیران دنیا قرار دارند. وقتی یکی از اعضای تیم با کم‌کاری خود باعث می‌شود فشار بیشتری به بقیه وارد شود، قطعاً این مسئله سبب ایجاد تنفر اعضای تیم نسبت به او خواهد شد، اما یک مدیر خوب نباید اجازه دهد چنین اتفاقی بیفتد.

#### ریاکار و دو به دو به هم زن هستند

مدیرانی که همیشه در تیم‌های کاری به دنبال مشکل درست کردن و اختلاف انداختن بین دیگران هستند، باید شغل مدیریت را کنار بگذارند. قطعاً این افراد نمی‌توانند مدیران موفق و شایسته‌ای باشند.

#### همیشه به کارمندان‌شان پوزخند می‌زنند

بیچاره کارمندانی که با عقاید این مدیران موافق نباشند. مدیران بد در این مواقع کارمندان را برای جزئی‌ترین مسائل هم چرم می‌کنند.

#### کارمندان را تحقیر و تمسخر می‌کنند

مدیران بد معمولاً در جمع، کارمندان خود را تحقیر می‌کنند و می‌گویند تحقیر کارمندان سبب بالا رفتن انگیزه آنها می‌شود. منبع: [linkedin/ucan](http://linkedin/ucan)

تیم استفاده کرده و کارمندان را مجاب به انجام کاری کنید، باید بداند راه اشتباهی در پیش گرفته‌اید، زیرا این روش برای پیشبرد کار تیمی، اخلاقی و درست نیست و شما را به هیچ جایی نمی‌رساند.

#### خیلی زود عصبانی می‌شوند

کاملاً طبیعی است در برخی موارد بی‌حوصله یا ناراحت باشید، اما نباید زود از کوره در بروید و برای ایراز ناراحتی در محیط کار صدای خود را بلند کنید.

#### توان تصمیم‌گیری درست را ندارند

به عنوان مدیر موفق، باید بتوانید در شرایط سخت بهترین تصمیمات را اتخاذ کنید. اگر مدیری نتواند برای جزئی‌ترین مسائل مانند ناهار تصمیم بگیرد، بهتر است مدیریت را کنار بگذارد.

#### در بیشتر موفقیت‌ها، سهم زیادی برای خود قائل هستند

شاید به عنوان یک کارمند برای‌تان پیش آمده کاری را شما انجام می‌دهید، اما مدیران آن را به اسم خود ثبت می‌کنند. نباید هیچ وقت این کار را انجام دهید، زیرا حس خوبی در کارمندان به وجود نمی‌آورد.

#### کارمندان را به خاطر اشتباهات‌شان سرزنش می‌کند

مدیرانی که در شکست‌ها همه را جز خودشان مقصر می‌دانند، شایسته مدیریت نیستند. آنها در مقابل مدیرانی قرار می‌گیرند که به خاطر عملکرد خوب کارمندان‌شان، به آنها پاداش می‌دهند.

#### عاشق چاپلوسی هستند

کارمندان چاپلوس تمام وقت و انرژری خود را صرف این کار می‌کنند تا پیش مدیر، خوب جلوه کنند. دلیلش این است که آنها می‌دانند مدیر به تعریف و چاپلوسی علاقه دارد، اما باید بدانید، یک مدیر خوب و موفق، علاقه‌مندی کارمندان را در قلب خود لمس می‌کند نه از طریق زبان آنها.

#### مسئولیت اشتباهات‌شان را قبول نمی‌کنند

تمام مدیران بد دنیا، مسئولیت خطاهای خود را نمی‌پذیرند و هرگز معذرت‌خواهی نمی‌کنند. این در حالی است که مدیران خوب، به راحتی اشتباهات‌شان را گردن می‌گیرند.

#### در مقابل تغییر مقاومت می‌کنند

مدیرانی که تمایلی به تغییر ندارند و به آن روی خوش نشان نمی‌دهند، در نهایت تیم‌شان را به شکست می‌رسانند.

#### قادر به درک کارمندان نیستند

حتماً برای شما هم پیش آمده مدیر بدون توجه به زحماتی که کشیده‌اید حتی یک تشکر هم از شما نکرده است. درک نکردن کارمندان و عدم قدردانی از آنها سبب می‌شود روحیه افراد تضعیف شده و هیچ موفقیتی به دست نیاید.

#### توانایی انگیزه دادن به تیم را ندارند

مدیران بد به کارمندان‌شان انگیزه نمی‌دهند و قادر به استفاده بهینه و بازدهی حداکثری از کارمندان خود نیستند.

چگونه از ریسک‌های سرمایه‌گذاری دوری کنیم؟

## راهکارهای سرمایه‌گذاری مطمئن

زیادی برای برندها دارد. اگر یک برند به طور مداوم درگیر پاس‌خگویی به سرمایه‌گذارانش در مورد وضعیت سوددهی سهام‌شان باشد، دیگر فرصتی برای نوآوری و موفقیت در بازار نخواهد داشت بنابراین باید اندکی اعتماد میان برند و سرمایه‌گذارها تقویت شود.

#### خرید سهام براساس نام یا وضعیت بازار؟

برخی از سهامداران تازه‌کار فقط به دنبال نام‌های جذاب در بازار هستند. این امر به معنای خرید سهام بدون توجه به وضعیت بازار است. حتی معتبرترین برندها نیز در شرایط ناگوار ضررهای زیادی به سرمایه‌گذارها می‌زنند بنابراین باید براساس وضعیت بازار و ترندهای مطمئن نسبت به خرید و سرمایه‌گذاری اقدام نماییم.

امروزه مشاورهای بسیار مطمئنی در حوزه سرمایه‌گذاری فعالیت دارند. بدون تردید برخی از مشاورهای حوزه سرمایه‌گذاری به دنبال سودجویی هستند، اما برخی از کارشناس‌های معتبر امکان ارائه توصیه‌ها و نکات راهنمایی مناسبی را خواهند داشت بنابراین باید با چنین افرادی برای بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری‌مان همکاری نزدیکی



# بازاریابی تجاری در اینستاگرام با محوریت هشتگ‌ها



# #hashtags

به قلم: ایوان ویدجا یا کرشناس کسب و کار و صاحب سایت [noobpreneur.com](http://noobpreneur.com)  
ترجمه: علی آلی

اگر کسب و کار شما در طول سال‌های اخیر مراسم‌های مهمش را در شبکه‌های اجتماعی برگزار کرده باشد، به خوبی از اهمیت استفاده از هشتگ‌ها به منظور جلب نظر مخاطب هدف آگاهی دارید. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بسیار هوشمندانه‌ای دارند. یکی از بخش‌های همیشگی هر استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به استفاده از هشتگ‌های کاربردی است.

بدون تردید اغلب برندها برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی از هشتگ‌ها استفاده می‌کنند. نکته مهم در این میان نحوه استفاده درست از هشتگ‌هاست. اگر این امر مدنظر برندها و بازاریاب‌ها قرار نداشته باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور کامل از بین خواهد رفت.

استفاده درست از هشتگ‌ها امکان جلب نظر مخاطب هدف به طور سریع را فراهم خواهد کرد. همچنین از نقطه نظر بازاریابی امکان ایجاد ارتباط میان برندهای دارای زنجیره مشتریان مشترک را نیز فراهم خواهد کرد. امروزه همکاری میان برندها در حوزه‌های بازاریابی دارای اهمیت بالایی است. استفاده از هشتگ‌های مناسب کمک شایانی برای یافتن برندهای همسطح کسب و کارمان در راستای همکاری خواهد کرد. در ادامه برخی از نکات مهم برای استفاده درست از هشتگ‌ها در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار خواهیم داد. **استفاده از هشتگ‌های مرتبط با حوزه کسب و کار**

استفاده از هشتگ‌های مرتبط با حوزه کسب و کار برای معرفی

برندمان به مخاطب هدف دارای اهمیت محوری است. بسیاری از برندها در این مسیر از هشتگ‌های عمومی استفاده می‌کنند. هر کسب و کار باید ماهیت تجاری‌اش را به خوبی در معرض نمایش قرار دهد. در غیر این صورت با کاربران عادی اشتباه گرفته خواهد شد. این امر به معنای ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

اگر کسب و کار شما در زمینه عکاسی و مدیریت آنلاین فعالیت دارد، باید از هشتگ‌های مناسب در این زمینه استفاده نمایید. امروزه سرویس‌های بسیار زیادی برای ارزیابی هشتگ‌های محبوب در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. گوگل به کاربران امکان مشاهده هشتگ‌های محبوب به طور عمومی را می‌دهد. با این حال بهترین منبع در این میان استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی است. پلتفرم‌های مطرح به طور ماهانه اقدام به نمایش اطلاعات مهم مربوط به ترندها و هشتگ‌ها می‌کنند. توجه به چنین اطلاعاتی دارای اهمیت بسیار زیادی است. امروزه اغلب برندهای بزرگ برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از چنین اطلاعاتی استفاده می‌کنند.

## کاربست هشتگ‌های محبوب مخاطب هدف

هر برند در بازار کسب و کار دارای دامنه مشخصی از مخاطب هدف است. آشنایی با مخاطب هدف در عرصه کسب و کار اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به شناسایی دقیق آنها می‌کنند. این امر در هر حوزه‌ای از کسب و کار دارای اهمیت بالایی است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، در بلندمدت امکان تولید محتوای بازاریابی مورد علاقه کاربران کاهش خواهد یافت.

اغلب بازاریاب‌ها پس از مدت زمانی کوتاه تعامل با مخاطب هدف به خوبی نسبت به سلیقه‌شان آگاهی پیدا می‌کنند بنابراین در عمل نیازی

به طی مراحل طولانی یا استفاده از خدمات آژانس‌های بازاریابی در این میان نخواهد بود. ارزیابی هشتگ‌های محبوب میان کاربران بدون تردید با هشتگ‌های مورد حوزه کسب و کار دارای تفاوت‌هایی است بنابراین باید به این نکات توجه ویژه‌ای نشان دهیم. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

## استفاده از هشتگ‌های محلی

هشتگ‌های محبوب در میان کاربران براساس معیارهای متفاوتی تقسیم‌بندی می‌شود. یکی از معیارهای کاربردی در این میان مربوط به محلی یا بین‌المللی بودن شهرت هر هشتگ است. اگر کسب و کارها نسبت به هشتگ‌های مورد علاقه کاربران محلی اطلاعات درستی در دسترس داشته باشند، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

مشتریان در یک بازار محلی دارای سلیقه و نیازهای متفاوتی با بازارهای دیگر هستند بنابراین برندها باید نسبت به این تفاوت‌های مهم واکنش نشان دهند. در غیر این صورت محتوای بازاریابی برای مخاطب هدف گوناگون به طور یکسانی در دسترس قرار می‌گیرد. بدون شک این امر همراه با بازخوردهای مناسبی از سوی کاربران در بازارهای مختلف نخواهد بود.

## استفاده از هشتگ‌های مکان محور

بازاریابی برای موقعیت‌های مکانی خاص همیشه مهم است. اگر یک کسب و کار در شهر نیویورک فعالیت دارد، استفاده از هشتگ‌های مکان‌محور و اختصاصی برای این شهر کاربردی خواهد بود. در غیر این صورت شاید محتوای بازاریابی برند در دسترس کاربران دیگر شهرها قرار گیرد. این امر به معنای ارائه محتوای بازاریابی برند برای کاربران بی‌علاقه به کسب و کارمان خواهد بود. چنین امری برای کسب و

کارهای محلی یک جلوه دیگر نیز دارد. وقتی کسب و کار ما در یک شهر خاص فعالیت دارد، سرمایه‌گذاری بر روی جلب نظر مشتریان در بازارهای دیگر غیرمنطقی خواهد بود بنابراین باید تمام توان‌مان را صرف جلب نظر مخاطب هدف محلی با هشتگ‌های مکان‌محور نماییم.

## استفاده از تعداد درست هشتگ‌ها

استفاده از تعداد درست هشتگ‌ها یکی از مهمترین نکات بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها شمار بسیار بالایی از هشتگ‌ها را مدنظر قرار می‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی از نظر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت. اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی محدودیت استفاده از ۳۰ هشتگ برای هر پست هر پست را در نظر قرار داده است. این امر به معنای محدودیت استفاده از هشتگ‌ها برای هر پست است. دسترسی به ۳۰ هشتگ برای هر پست به معنای ضرورت استفاده از این محدودیت نیست. اغلب اوقات افزودن ۳ تا ۵ هشتگ برای هر پست کافی خواهد بود. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی برند به شدت پیچیده خواهد شد.

وقتی تعداد هشتگ‌های یک برند زیاد باشد، کاربران انگیزه کافی برای مشاهده محتوای موردنظر را از دست می‌دهند. بدون تردید این امر تاثیرات بسیار منفی بر روی وضعیت برندها به همراه خواهد داشت، با این حساب باید نسبت به کاربری تعداد محدودی از هشتگ‌ها در هر پست اقدام کرد.

استفاده از هشتگ‌های مختلف در حوزه بازاریابی اهمیت بالایی دارد. اگر کسب و کار شما دارای تجربه کافی در زمینه بازاریابی با استفاده از هشتگ‌ها نیست، استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله به اندازه کافی برای شروع کار کاربردی خواهد بود.

منبع: [noobpreneur.com](http://noobpreneur.com)





مرووری بر برخی از عادت‌های مهم کارآفرینان

## کارآفرینان موفق چه عادت‌هایی دارند؟

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com / ترجمه: علی آلی

کارآفرینان به طور معمول دارای ایده‌های بسیار زیادی برای اجرا هستند. آنها ساعت‌های زیادی در طول سال به کار اختصاص می‌دهند. بسیاری از کارآفرینان امید چندانی به واقعیت‌یافتن ایده‌هایشان ندارند. اگر نگاه دقیقی به دنیای کارآفرینی داشته باشیم، بسیاری از ایده‌های آنها تحقق پیدا نمی‌کند، با این حال چنین امری به معنای شکست تمام ایده‌های کاری نیست. اگر شما به عنوان کارآفرین تمایل به افزایش شانس‌تان برای اجرای ایده‌هایتان دارید، باید برخی از عادت‌های مهم کارآفرینان موفق را مورد توجه قرار دهید. در ادامه برخی از مهمترین عادت‌های کارآفرینان موفق را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

### یافتن رویه‌های مناسب و پاداش‌دهی

فعالیت به عنوان صاحب یک کسب و کار نیازمند تعامل با کارمندان و تعداد بسیار زیادی از مشتریان است. بسیاری از کارآفرینان در این میان خستگی بسیار زیادی را تجربه می‌کنند. یکی از نکات اساسی در این میان تلاش برای یافتن رویه‌های موفق کسب و کارمان است. این امر اهمیت محوری برای تداوم موفقیت‌های کسب و کار دارد. برخی از برندها در این میان انگیزه کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارند. مهمترین نکته برای تقویت انگیزه اعضای تیم‌های شرکت ارائه پاداش‌های جذاب است. اغلب کارمندان بدون پاداش‌های جذاب دارای انگیزه کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیستند.

یافتن رویه‌های مناسب در عملکرد برند یکی از نکات بسیار مهم است. اغلب برندها در برخی از حوزه‌های کاری دارای رویه‌های مناسبی هستند. این امر با توجه به وضعیت کسب و کار و ارزیابی انتقادی از موقعیت برند به بهترین شکل ممکن نمایان می‌شود. اگر کسب و کارمان در یک حوزه مشخص دارای عملکرد مناسب است، باید نسبت به تداوم استفاده از رویه موردنظر اقدام نماییم. اشتباه برخی از برندها تلاش برای اصلاح رویه‌های مناسب است. این امر همیشه همراه با مشکلاتی برای برندها خواهد بود.

### تجربه نکات تازه

کارآفرینان موفق انگیزه بالایی برای تجربه امور تازه دارند. این امر یکی از عادت‌های خلاقانه آنهاست. وقتی انگیزه برای تجربه امور تازه بیشتر باشد، شانس بالاتری برای یافتن ایده‌های جدید وجود خواهد داشت. ایراد اصلی فعالیت برخی از کارآفرینان ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی بازار با استفاده از ایده‌های تازه است. بسیاری از برندها به طور مداوم دارای ایده‌های تکراری و شبیه به هم هستند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. تجربه امور تازه از سوی کارآفرینان به اجرای ایده‌های تازه از سوی هر برند کمک شایانی خواهد کرد.

تجربه امور مختلف در زمینه تولید محصول یا بازاریابی نیز کاربردی است. به عنوان مثال، اگر ایده‌های تازه‌ای برای بازاریابی در ذهن‌تان دارید، باید آنها را در مقیاس محدود مورد آزمایش قرار دهید. شاید ایده‌های موردنظر دارای کاربرد بالایی باشند بنابراین برندها امکان آزمایش ایده‌هایشان در سطحی محدود و به دور از ریسک‌های اجرای کامل آنها را خواهند یافت.

### اختصاص زمان به زندگی شخصی

فعالیت به عنوان کارآفرین به معنای ضرورت اختصاص تمام زمان در دسترس‌مان برای فعالیت کاری نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به تمرکز کافی دارند. اگر کارآفرینان زمان بسیار زیادی به فعالیت کاری اختصاص دهند، در عمل تمرکزشان کمتر و کمتر خواهد شد بنابراین باید نسبت به اختصاص زمان مناسب برای زندگی شخصی نیز توجه نشان دهیم. در غیر این صورت کسب و کارها شانس برای تاثیرگذاری بر روی بازار با تمرکز کافی نخواهند داشت.

سالانه بسیاری از کارآفرینان به دلیل فشارهای بیش از اندازه کاری اقدام به تغییر حوزه فعالیت‌شان می‌کنند. نکته جالب در این میان اعمال اغلب فشارهای موردنظر از سوی کارآفرینان به صورت خودخواسته است بنابراین باید نسبت به تغییر وضعیت اقدام کرد. کارآفرینان باید ایجاد تعادل میان زندگی حرفه‌ای و شخصی‌شان را مدنظر قرار دهند. در صورت عدم توجه به این نکته امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان و تغییر وضعیت شرکت به طور کامل از بین خواهد رفت.

### آگاهی از تاثیرات اقداماتمان

تصمیم‌های مدیریتی در حوزه کسب و کار دارای تاثیرات بسیار گسترده‌ای است. شمار قابل ملاحظه‌ای از کارآفرینان در عمل نسبت به تاثیرات تصمیمات‌شان آگاهی لازم را ندارند بنابراین تصمیم‌های آنها در عمل تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت.

فعالیت به عنوان مدیر یک کسب و کار به معنای ضرورت مسئولیت‌پذیری است. بنابراین اگر مدیران ارشد یک برند نسبت به مسئولیت‌پذیری به موقع اقدام نکنند، در عمل مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارشان قرار خواهد گرفت. استفاده از مشاوره‌های مناسب و همچنین طرح ایده‌ها و تصمیم‌هایمان در میان همکاران نقش مهمی در آزمون اعتبارشان بازی می‌کند. مناسفانه بسیاری از کارآفرینان به این نکته مهم توجه نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر تصمیم‌هایشان اغلب اوقات مشکلات زیادی به همراه دارد. الگوبرداری از برندهای بزرگ در زمینه اجرای تصمیمات و آگاهی از تاثیرگذاری آنها امر بسیار مهمی است. این نکته امکان یادگیری نکات تازه و شیوه‌های درست اجرای تصمیمات و سنجش اعتبارشان را به همراه خواهد داشت بنابراین باید به طور مداوم به این نکته در زمینه اجرای تصمیمات برند توجه نشان داد.

### ارزیابی ترندها و شیوه عملکرد برند

کارآفرینان موفق همیشه به دنبال یافتن ایده‌های تازه در حوزه کسب و کار هستند. این امر شامل ارزیابی وضعیت بازار به منظور تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف است. ترندهای بسیار زیادی به طور سریع در عرصه کسب و کار مطرح می‌شوند. این امر وظیفه برندها برای پیگیری ترندهای برتر را دشوارتر از هر زمان دیگری می‌سازد. با این حساب هر کسب و کار باید برنامه مشخصی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدفش داشته باشد.

ارزیابی وضعیت ترندها در حوزه کسب و کار وظیفه هر برندی محسوب می‌شود. این امر در کنار ارزیابی مداوم عملکرد برند دارای اهمیت بسیار زیادی خواهد بود. اگر کسب و کارها به طور مداوم کیفیت اجرای برنامه‌هایشان را مدنظر قرار دهند، شانس بسیار بالاتری برای بهبود وضعیت برندشان و ارتقای عملکردش خواهند داشت. این امر اغلب اوقات مدنظر کارآفرینان موفق قرار می‌گیرد.

کارآفرینان موفق اغلب اوقات دارای ایده‌های بسیار زیادی برای اجرا در حوزه‌های کسب و کار هستند. تفاوت آنها با دیگر کارآفرینان استفاده از عادت‌های مشخص برای اجرای ایده‌هایشان است. برخی از عادت‌های موفقیت‌آمیز کارآفرینان بزرگ و موفق در این مقاله به طور خلاصه مورد بررسی قرار گرفت. استفاده از چنین عادت‌هایی برای تکرار موفقیت کارآفرینان بزرگ امری ضروری خواهد بود.

منبع: noobpreneur.com



## چرا مهمانداری هواپیما حوزه کاری مناسبی است؟

مهارت‌افزایی به طور مداوم هستند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کارآفرینان دارد بنابراین فعالیت در حوزه‌های دارای امکان شرکت در دوره‌های آموزشی متعدد دارای اهمیت است. امروزه اغلب مهمانداران و خلبانان موظف به شرکت در دوره‌های آموزشی به طور مداوم هستند. این امر به معنای افزایش اعتبار افراد در طول زمان و مهارت‌های کاری‌شان است بنابراین نوعی امنیت شغلی برای مهمانداران به موازات افزایش مهارت‌شان ایجاد می‌شود.

### تعامل با افراد متعدد

کارآفرینان برای توسعه جایگاه‌شان همیشه به ملاقات با افراد متفاوت و دارای مهارت‌های مختلف توجه دارند. فعالیت به عنوان مهماندار هواپیما امکان ملاقات با شمار بالایی از افراد دارای شغل‌ها و مهارت‌های گوناگون را فراهم می‌کند. درست به همین دلیل برخی از مهمانداران پس از مدت زمانی اندک به دنبال کارهای دیگر می‌روند. دلیل این امر آشنایی با کارآفرینان یا مدیران فعال در حوزه‌های مورد علاقه‌شان است. این امر به معنای مواجهه با پیشنهاد‌های کاری به طور مداوم خواهد بود.

منبع: noobpreneur.com

وقتی از فعالیت در یک حوزه کاری صحبت می‌شود، امکان ارتقای شغلی اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. بسیاری از مهمانداران حرفه‌ای دارای درآمد بسیار بالایی هستند بنابراین باید به این حوزه به عنوان یکی از بخش‌های پردرآمد کسب و کار توجه نشان داد.

شروع فعالیت به عنوان مهماندار هواپیما در ابتدای مسیر ساده نیست. علاقه‌مندان پس از طی دوره‌های آموزشی باید در چند پرواز به عنوان مهماندار کارآموز شرکت نمایند. سپس براساس سال‌های خدمت‌شان دارای سابقه کاری خواهند شد. نکته مهم در این میان ترک حوزه مهمانداری از سوی بسیاری از افراد است بنابراین پایداری در این حوزه نیز اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. مهمانداران حرفه‌ای همیشه امکان ارتقای شغلی را مدنظر قرار می‌دهند. امروزه خطوط هواپیمایی بسیار زیادی در سراسر دنیا مشغول فعالیت هستند. این امر گزینه‌های جذابی در اختیار مهمانداران برای همکاری قرار می‌دهد.

### شرکت در دوره‌های مختلف آموزشی

بسیاری از کارمندان در حوزه‌های مختلف کسب و کار دارای تمایل فراوان برای شرکت در دوره‌های آموزشی و

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com / ترجمه: علی آلی

فعالیت به عنوان مهماندار هواپیما یکی از بهترین گزینه‌های کاری برای افراد محسوب می‌شود. بسیاری از مردم به این شغل توجه زیادی نشان نمی‌دهند، با این حال از نقطه نظر حرفه‌ای سابقه بسیار مناسبی برای علاقه‌مندان خواهد بود. برخی از مهمانداران هواپیما به این شغل به مثابه یک حوزه دائمی و بلندمدت نگاه می‌کنند. این امر به معنای مزیت‌های قابل ملاحظه فعالیت به عنوان مهماندار هواپیماست. در ادامه برخی از این مزیت‌ها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

### سفر همراه با کسب درآمد

افراد علاقه‌مند به سفر یکی از بهترین گزینه‌ها برای فعالیت به عنوان مهماندار هواپیما هستند. اغلب اوقات مردم باید هزینه‌های مشخصی برای سفر به نقاط مختلف پرداخت نمایند، اما مهمانداران بدون نیاز به پرداخت هزینه امکان سفر به سراسر دنیا را خواهند داشت. برخی از افراد علاقه‌مند به سفر برای انتخاب آینده شغلی‌شان پیش از هر نکته دیگری به دنبال فعالیت به عنوان مهماندار هواپیما هستند.