

فائو هشدار داد

نامانی در بازار غذا

آخرین چشم‌انداز غذایی فائو نشان می‌دهد واردات جهانی مواد غذایی در سال جاری میلادی در مسیر ثبت رکورد ۱٫۸ تریلیون دلاری قرار دارد، اما بخش عمده این افزایش مورد انتظار به افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه‌های حمل‌ونقل بالاتر برمی‌گردد؛ چنانکه اقشار آسیب‌پذیر جهان به ازای غذای کمتر، هزینه بیشتری می‌پردازند.

گزارش جدید سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) از چشم‌انداز بازار جهانی غذا منتشر شد. فائو در این گزارش که هر شش ماه یک بار منتشر می‌شود، نسبت به نااطمینانی در بازار غذا هشدار می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند که هزینه‌های واردات غذا نسبت به ۲۰۲۱ میلادی تا ۵۱ میلیارد دلار افزایش یابد که از این میزان، ۴۹ میلیارد دلار منعکس‌کننده افزایش قیمت‌هاست. فائو انتظار دارد کشورهای کمتر توسعه‌یافته در سال جاری با کاهش ۵ درصدی در هزینه‌های وارداتی خود مواجه باشند؛ در حالی که منطقه صحرای زیرآفریقا و گروه کشورهای درحال توسعه که واردکننده صرف غذا هستند، با وجود کاهش در حجم واردات مواجه…

۹

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



نگاهی به اطلاعیه وزارت صمت

چرا خودرو به بورس نمی‌رود؟

ایرانیان چگونه به فرزندآوری نگاه می‌کنند؟

نسبت فرزندآوری و پایگاه اقتصادی

شیوه مصاحبه تلفنی و تعداد نمونه ۱۵۸۴ نفر انجام شد، سالمندان بیش از جوانان معتقدند که فرزند باعث خوشبختی زوجین می‌شود. ۶۵٫۹ درصد جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال معتقدند داشتن فرزند باعث خوشبختی زوجین می‌شود؛ حال آنکه این میزان در گروه سنی بالای ۵۰ سال ۷۲٫۸ درصد است. برآیند نظرسنجی‌های ایسپا نشان می‌دهد باور به تأثیر فرزند بر خوشبختی زوجین، بین جوانان رو به کاهش است. در سال ۱۳۹۲، بیش از ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۳۵ساله مجرد معتقد بودند داشتن فرزند باعث خوشبختی زوجین می‌شود. این رقم در سال ۱۳۹۷ به ۶۸٫۳ درصد رسید و در آخرین نظرسنجی ایسپا، ۶۰٫۴ درصد جوانان مجرد ۱۸ تا ۳۵ سال باور به تأثیر فرزند بر خوشبختی زوجین داشته‌اند. آیا صرفاً شرایط اقتصادی موجب این تغییر نگرش بوده است؟ به نظر می‌رسد نقش عوامل دیگر در کنار اقتصاد قابل چشم‌پوشی نیست. مقایسه نگرش افراد در گروه‌های اقتصادی نشان می‌دهد طبقات بالای اقتصادی کمتر باور به تأثیر فرزند بر خوشبختی زوجین دارند. علاوه بر موضوع اقتصاد، در بخش‌هایی از جامعه ایران، نوعی تغییر نگرش نسبت به فرزندآوری به چشم می‌خورد. بسیاری از جوانان امروز ازدواج و فرزندآوری را بخش محتوم زندگی خود نمی‌دانند. هویت نسل جوان با نقش‌های مختلفی جدا از پدر یا مادر بودن هم شکل می‌گیرد. تفاوت نگرش زنان شاغل و خانه‌دار نشان از دغدغه‌هایی فراتر از نگاه صرفاً مادی به فرزندآوری دارد. در تمامی گروه‌های سنی زنان، افراد خانه‌دار بیش از زنان شاغل معتقدند که داشتن فرزند باعث خوشبختی می‌شود. ۶۰ درصد زنان ۱۸ تا ۳۵ سال شاغل با این گویه موافق بوده‌اند؛ در حالی که این میزان در زنان خانه‌دار ۷۰ درصد بوده است. تفاوت بین نگرش گروه‌های مختلف تحصیلی، جنسی، سنی، اقتصادی و جغرافیایی به وضوح نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری صرفاً اقتصادی درباره موضوع فرزندآوری ناکافی است.

۳

فرزندآوری می‌برسد، تعداد فرزند مناسب است. در دی‌ماه پارسل، مردم به طور متوسط تعداد فرزند مناسب برای یک خانواده را ۲٫۲ دانسته‌اند. ۱۲ درصد مردم گفته‌اند خانواده‌ها هیچ فرزندی نباید داشته باشند. ۲۰٫۷ درصد یک فرزند، ۳۲٫۷ درصد دو فرزند و ۱۶ درصد سه فرزند را برای یک خانواده مناسب دانسته‌اند. ۱۷٫۲ درصد مردم نیز چهار فرزند یا بیشتر را برای یک خانواده مناسب دانسته‌اند. نتایج تحلیلی ایسپا نشان می‌دهد با بالاتر رفتن پایگاه اقتصادی افراد (افزایش سرانه هزینه خانوار در ماه)، تعداد فرزندان مناسب از نظر افراد کاهش پیدا می‌کند. میانگین تعداد فرزند مناسب در پایین‌ترین گروه اقتصادی ۲٫۸ و در بالاترین گروه اقتصادی ۱٫۸ فرزند است. با افزایش سن، تعداد فرزند مطلوب برای خانواده هم بیشتر می‌شود. افراد بالای ۵۰ سال به طور متوسط ۲٫۶ فرزند را مناسب می‌دانند، افراد ۴۹ تا ۴۶ سال ۲٫۲ میانگین تعداد فرزند مناسب بین جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال تقریباً دو فرزند است.

رابطه فرزندآوری و پایگاه طبقاتی

در نظرسنجی اخیر ایسپا از افراد خواسته شد بگویند با در نظر گرفتن همه چیز، چند فرزند را برای خانواده‌ها مناسب می‌دانند. در نظرسنجی دیگری که در سال ۱۳۹۹ بین جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال انجام شد، از جوانان پرسیده شده بود: «اگر همه امکانات مادی فراهم باشد، مایل به داشتن چند فرزند هستید؟» که با در نظر گرفتن قید برخورداری از امکانات مادی، میانگین تعداد فرزند مطلوب برای خانواده ۲٫۵۵ اعلام شده بود. البته که این میزان نیز بین مردان جوان، جوانان متأهل، جوانان فاقد تحصیلات دانشگاهی و ساکنان مناطق روستایی بیش از سایر افراد است. در بین گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال جوانان نیز با افزایش سن، تعداد فرزند مورد نظر با در نظر گرفتن فراهم بودن شرایط اقتصادی بیشتر می‌شود. در اسفندماه ۱۳۹۷ نیز میانگین تعداد فرزند مطلوب از نظر جوانان مجرد بدون تأکید بر قید برخورداری مالی، ۲٫۰۲ بوده که نزدیک

آنچه جهان می‌تواند از ژاپن بیاموزد

آزمایشگاه پیری جمعیت

فعال ماندن برای مدت طولانی ضروری است. دولت ژاپن از شرکت‌ها می‌خواهد که کارکنان خود را تا ۷۰ سالگی نگه دارند. بسیاری از افراد ۷۰ تا ۷۴ ساله در حال حاضر مشغول به کارند که نسبت به یک دهه قبل، ۲۳ درصد افزایش یافته است.

تغییرات جمعیتی، چالش‌های اقتصادی بزرگی به همراه دارد. ژاپن رشد کند خود را تا حد زیادی مدیون کاهش جمعیتش است. با این حال، اگر به رفاه ژاپنی‌ها نگاه کنید، تصویر به مراتب بهتر است. در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹، ژاپن سومین کشور با بالاترین میانگین نرخ رشد تولید ناخالص سرانه در میان کشورهای گروه هفت بود و تنها از آلمان و آمریکا عقب‌تر قرار داشت. مردم ژاپن بیشتر از شهروندان هر کشور دیگری عمر می‌کنند. سرزمین آفتاب تابان، خانه بزرگترین سرمایه‌گذاران فناوری و برندهای جهانی است. تخصص در ریاضات‌ها و حسگرها به شرکت‌های ژاپنی کمک می‌کند تا از طیف گسترده‌ای از فناوری‌های جدید صنعتی درآمزیابی کنند. از نظر ژئوپلیتیکی، ژاپن نقش محوری بین چین به عنوان بزرگترین شریک تجاری و آمریکا به عنوان شریک امنیتی‌اش ایفا می‌کند.



اشتغال بخش کشاورزی کاهش و اشتغال خدمات و صنعت افزایش یافت

مختصات بازار کار ۱۴۰۰

فرصت امروز: نرخ بیکاری در پایان سال ۱۴۰۰ کاهش یافت و تک رقمی شد، اما این کاهش نرخ بیکاری نه به واسطه بهبود وضعیت اشتغال، بلکه تنها به دلیل کاهش نرخ مشارکت اقتصادی رخ داده است. افت مشارکت اقتصادی از نگاه اقتصاد کلان، اتفاق خوشایندی تلقی نمی‌شود، چراکه باعث کاهش عرضه کار و بالطبع تغییراتی در وضعیت عرضه کل می‌شود. تغییر در عرضه کل نیز به نوبه خود موجب تغییر در سطح قیمت‌ها و محصول کل اقتصاد خواهد شد. به اعتقاد برخی اقتصاددانان، نامید شدن افراد از پیدا کردن شغل و خروج آنها از بازار کار، از…

۲

منتظر افزایش قیمت در بازار خودرو باشیم؟

۵

مدیریت و کسب‌وکار

توصیه‌های بازاریابی برای افراد درونگرا

بسیاری از مردم دنیا خودشان را درونگرا ارزیابی می‌کنند. این امر برای بسیاری از مردم به مثابه یک سبک زندگی کاملاً متفاوت با آنچه به طور معمول فرض می‌شود، است. درست به همین خاطر اگر افرادی از این دست به دنبال فعالیت در دنیای بازاریابی هستند، باید شرایط ویژه‌ای برای خودشان آماده کرده تا در این مسیر با مشکلات زیادی رو به رو نشوند، در غیر این صورت شاید خیلی زود انگیزه‌شان برای بازاریابی را از دست داده و توانایی تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نیز پیدا نکنند. این روزها در دنیای بازاریابی خیلی‌ها به دنبال تعامل نزدیک با مخاطب هدف و ایجاد احساس صمیمیت برای مشتریان هستند. این امر به طور معمول بخش زیادی از برونگرایی را طلب می‌کند. با این حساب اگر شما برونگرایی لازم را نداشته باشید، شاید کارتان در این مسیر بی‌نتیجیت سخت شود. درست به همین…

۸

چالش‌های ساختاری «جوانی جمعیت»

همچنین آخرین نظرسنجی ایسپا نشان می‌دهد که با افزایش میزان نگرانی افراد از آلودگی هوا، افزایش جرم و نامنی، بیکاری، فساد اقتصادی و اداری و همچنین تورم، متوسط تعداد فرزند مطلوب برای خانواده از نگاه مردم کاهش پیدا می‌کند. در واقع، افرادی که کمتر نگران این مسائل در جامعه بوده‌اند، تمایل بیشتری به تعداد فرزند بالا دارند و در مقابل، افرادی که نگرانی بیشتری از مسائل جامعه داشته‌اند، تعداد فرزند کمتر را برای خانواده‌ها مناسب می‌دانند. در نهایت طبق تحلیل اینگلهارت درباره تغییر فرهنگ‌ها، هر فرهنگ رهیافت مردم را در تطابق با محیط‌شان نشان می‌دهد و این رهیافت در بلندمدت تحت تأثیر دگرگونی‌های سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی است. جهان‌بینی مردم تنها به آنچه بزرگتران‌شان به آنها می‌آموزند بستگی ندارد، بلکه جهان‌بینی آنها با تجارب کلی زندگی‌شان شکل می‌گیرد و گاهی تجارب سازنده نسل کنسل عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است. تغییرات محیطی و کلان در سیستم جامعه ایران به دگرگونی‌هایی در سطح فردی انجامیده که نمونه‌اش را می‌توان در تمایل به تعداد فرزندان کمتر دانست و حال این دگرگونی در رفتار در سطح خرد دارای پیامدهایی برای سیستم شده است که منجر به طرح «جوانی جمعیت» شده است. نکته مهم، ضرورت توجه همه‌جانبه به موضوع فرزندآوری و توجه به نگرش مردم در امر سیاست‌گذاری است. سیاست‌های اقتصادی موقت برای تشویق به فرزندآوری منجر به تشویق بخشی از جامعه می‌شود که در مقایسه با سایر گروه‌ها، گرایش بیشتری به تعداد فرزندان بالا دارند. همچنین این سیاست‌ها بدون توجه به زیرساخت‌های لازم از یکسو منجر به باز تولید نسلی می‌شود که نیاز به حمایت‌های اجتماعی مادام‌العمر دارد و از سوی دیگر نگاه همسان‌انگار به اجرای سیاست‌ها در بین تمام گروه‌های اجتماعی نه تنها مشوقی برای ترغیب به فرزندآوری نمی‌شود، بلکه به بروز آسیب‌های دیگری در حوزه فرزندآوری می‌انجامد.

البته فقط اینها نیست و اشتباهات ژاپن، درس‌های دیگری به ما می‌دهد. زندگی با ریسک‌های زیاد، تعیین اولویت‌ها را سخت‌تر می‌کند. در مواجهه با بسیاری از ریسک‌های احتمالی، ژاپن چشم خود را به تغییرات اقلیمی به عنوان بزرگترین فاجعه در حال وقوع بسته است. سال ۲۰۲۰ این کشور سرانجام متعهد شد که تا سال ۲۰۵۰ به انتشار صفر کربن برسد، اما جزئیات در این باره ناقص است. سیاستمداران امید خود را به ارائه‌اندازی مجدد نیروگاه‌های هسته‌ای (که پس از حادثه فوکوشیما در سال ۲۰۱۱ تعطیل شد) بسته‌اند، اما تا زمانی که افکار عمومی خطرات انرژی هسته‌ای را بیش از حد ارزیابی کند، بعید است این اتفاق رخ دهد. اغلب بوروکرات‌ها همچنان در مورد انرژی‌های تجدیدپذیر تردید دارند. بنابراین ژاپن همچنان زغال سنگ، کثیف‌ترین سوخت جهان را می‌سوزاند.

یکی از راه‌های کنار آمدن با کاهش جمعیت، این است که بیشترین بهره‌راز مردم بربید. ژاپن هرگز از این پتانسیل خود استفاده نکرده در حالی که بسیاری از شهروندان با تحصیلات عالی این کشور از فرصتی برای

زندگی در حد خود محروم هستند. ارتقای مبتنی بر سن در شرکت‌های سنتی، همراه با تمکین بیش از حد به مسن‌ترها، صدای جوانان را خاموش و نوآوری را خفه می‌کند. به همین دلیل بسیاری از پناهنش‌ترین فارغ‌التحصیلان جدید ترجیح می‌دهند در استارت‌آپ‌ها کار کنند. ژاپن اخیراً اقداماتی برای جذب بیشتر زنان به عنوان نیروی کار انجام داده، اما آنها هنوز شانس کمی برای رشد دارند. یک سیستم کار دوگانه، جوانان و زنان را در مشاغل پاره وقت مخاطره آمیز به دام می‌اندازد؛ مواردی که باعث می‌شود آنها تمایل کمتری به بچه‌دار شدن داشته باشند. سیاستمداران همه اینها را تا حدی تحمل می‌کنند، چراکه فشار کمی برای انجام کارهای دیگر حس می‌کنند. حزب لیبرال دموکرات از سال ۱۹۵۵ به لطف اپوزیسیون ضعیف تقریباً در قدرت باقی مانده است. معمولاً پیرها در سمت‌های بالاتر سیاسی، محافظه‌کارتر از مردمی هستند که ظاهراً آنها را نمایندگی می‌کنند. برای عموم، راحتی امروز انگیزه فشار برای فردایی روشن‌تر را از بین می‌برد. آخرین درس از ژاپن در مورد خطر از خود راضی بودن است.

بورس نامه



منتظر بهار صنایع صادراتی بورسی با اوراق ارزی باشیم؟

نسبت اوراق ارزی و بورس

با توجه به اینکه اوراق ارزی به صورت پروژه‌ای و برای تامین مالی شرکت‌ها منتشر می‌شوند، می‌توان پیش‌بینی کرد که صنایع صادراتی بورسی در ردیف اول هدف سرمایه‌گذاری این پروژه‌ها باشند. به گزارش سنا، اوایل خردادماه بانک مرکزی به طور رسمی اعلام کرد که برای نخستین‌بار، طرح انتشار اوراق ارزی را در دستور کار قرار داده است. چندی بعد رئیس کل بانک مرکزی در تشریح سازوکار این اوراق دولتی جدید گفت: «انتشار اوراق ارزی پروژه‌ای است، یعنی پروژه‌ای برای این اوراق تعریف می‌شود که هم درآمد ارزی و هم بازده قابل قبول داشته باشد تا بتواند بازپرداخت را هم ارزی انجام دهد.» علی‌صالح‌آبادی درباره سود اوراق ارزی نیز گفت: «این اوراق ارزی در قالب پروژه‌ای تعریف شده است یعنی نخست پروژه تعریف و سپس اوراق ارزی برای تامین مالی آن پروژه منتشر می‌شود.» او با اشاره به مشخص بودن زمان پروژه ادامه داد: «سررسید اوراق، بسته به پروژه‌ای که تعریف می‌شود، معمولاً دو یا سه ساله خواهد بود، تا اوراق نقدینگی پروژه به شکل ارزی خواهد بود، یعنی بازپرداخت اصل و سود، ارزی خواهد بود. بنابراین پروژه‌ای تعریف و انتخاب می‌شود که حتماً درآمد ارزی و بازده قابل قبولی داشته باشد که بتوان بازپرداخت آن را به شکل ارزی انجام داد.»

در سال‌های اخیر هر از گاهی اخباری مبنی بر انتشار اوراق ارزی توسط بانک مرکزی منتشر شده و هر بار هم به دلایل مختلف این طرح به سرانجام نرسیده است. در روزهای اخیر هم طرح این موضوع باعث واکنش‌های مختلفی از سمت فعالان و نخبگان اقتصادی شده است. اوراق ارزی به شکل ساده، نوعی از اوراق است که یک نهاد آن را برای تامین مالی منتشر می‌کند. اینطور که پیداست سرمایه‌گذار برای خرید این اوراق نیاز به دلار دارد. نهاد ناشر تضمین می‌دهد که در تاریخ سررسید اوراق، میزان تغییرات ارزش دلار را به قیمت روز محاسبه کرده و مابه‌التفاوت زمان انتشار و سررسید را به خریدار پرداخت کند. در کنار این، سود مشخصی هم برای این اوراق مشخص می‌شود. البته تاکنون بانک مرکزی اطلاعات دقیقی در رابطه با جزئیات این اوراق ارائه نکرده است و توضیح پاداشه صرفاً الگوی کلی اوراق ارزی در ادبیات اقتصاد است. برخی گمانه‌زنی‌ها از سود ۱۰ درصد برای این اوراق حکایت می‌کنند.

در حال حاضر نیز یکی از راهکارهای دولت به منظور جبران کسری بودجه و تامین منابع مالی مورد نیاز، انتشار اوراق بهادار بدهی است. دولت از دیرباز از ابزار اوراق مشارکت به منظور تامین منابع مالی مورد نیاز خود بهره برده و در سال‌های اخیر اقدام به انتشار حجم نسبتاً بالایی از اسناد مالی اسلامی کرده است. با توجه به اینکه تامین منابع مالی مورد نیاز پروژه‌های زیرساختی، زیربنایی و توسعه‌ای ازغدغه‌های اصلی دولت در شرایط کنونی است، بنابراین اهمیت انتشار اوراق بهادار به ویژه انتشار اوراق ارزی با هدف جذب سرمایه‌گذاران خارجی و همچنین مدیریت ارزی کشور، بیش از پیش نمود پیدا می‌کند. مزیت انتشار اوراق برای خریداران، کسب سود متناسب با تغییرات بازار دلار است. نفع این ابزار، برای شرکت‌ها و نهادهای ناشر، تامین منابع لازم بدون نهاد واسطه یا پشتوانه سرمایه ارزی است. همچنین منفعت این تصمیم، برای سیاست‌گذار نیز معرفی یک ابزار جدید سیاست‌گذاری ارزی، در جهت کاهش تقاضا برای خرید اسکناس با هدف سفته‌بازی است.

این اوراق به دلیل ویژگی‌هایی که دارد فرصتی برای ایجاد تنوع در دارایی‌ها و کسب سود است. می‌توان گفت اوراق قرضه‌ای که بر مبنای ارز خارجی منتشر می‌شود، به انتشاردهنده این امکان را می‌دهد که ریسک خود را در مقابل نوسانات ارزی به صفر برساند. علاوه بر این، انتشار اوراق ارزی منجر به متنوع‌سازی منابع تامین مالی و مدیریت بهتر بازار بدهی می‌شود. در این شرایط سیاست‌گذار نیز یک ابزار مناسب برای مدیریت بازار ارز دارد. در صورتی که فشار برای خرید ارز کاهش یابد و اوراق ارزی جایگزین آن شود، رفتار سفته‌بازی با اسکناس کاهش می‌یابد و از سوی دیگر، دست سیاست‌گذار ارزی برای مدیریت بازار ارز بالا می‌رود. یکی دیگر از منافع انتشار این اوراق این است که فشار برای تامین ارز در بازار نیز کاهش می‌یابد و شرکت‌ها برای نیاز ضروری و نه انگیزه حفظ سرمایه، به بازار آزاد مراجعه می‌کنند. این موضوع برای سرمایه‌گذاران خرید نیز صادق است. بررسی آمار تورم در دهه ۹۰ گویای آن است که در این دهه اقتصاد ایران شاهد تورمی پایدار و فزاینده بوده به طوری که میانگین تورم در این دوره زمانی بیش از ۲۰ درصد برآورد می‌شود. دور از ذهن نیست که سرمایه‌گذاران برای جلوگیری از کاهش ارزش دارایی‌های خود اقدام به سرمایه‌گذاری در ارزهای خارجی و حتی خروج سرمایه از کشور و سرمایه‌گذاری در طرح‌های خارجی مانند خرید ملک در کشورهای همسایه کنند.

شاخص بورس تهران ۳۹ هزار واحد قد کشید

رشد دسته‌جمعی شاخص‌ها



پیرانشهر با ۱۹ واحد با بیشترین تاثیر منفی بر رشد شاخص کل همراه شدند. گروه فلزات اساسی با ۴۷ هزار و ۸۰۹ معامله به ارزش ۴ هزار و ۹۴۹ میلیارد ریال در صدر گروه‌های بورسی نشست. همچنین گروه شیمیایی با ۴۵ هزار و ۸۶۱ معامله به ارزش ۴ هزار و ۸۰۴ میلیارد ریال، گروه خودرو با ۵۳ هزار و ۲۰۴ معامله به ارزش ۴ هزار و ۵۷۸ میلیارد ریال، گروه فراورده‌های نفتی با ۲۶ هزار و ۴۶۸ معامله به ارزش ۳ هزار و ۸۲۱ میلیارد ریال و گروه سیمان با ۱۰۱ هزار و ۲۰۹ معامله به ارزش ۲ هزار و ۵۰۱ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس با افزایش ۱۴۵ واحدی به رقم ۲۱ هزار و ۴۲۲ واحد رسید. در این بازار بیش از ۴ میلیارد و ۱۰۰ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش یک میلیون و ۳۰۷ هزار و ۷۷۹ میلیارد ریال دادوستد شد. بیمه پاساژگاد با ۱۲٫۶ واحد، شرکت پلیمر آریا ساسول با ۷۴ واحد، شرکت پتروشیمی تندگویان با ۲۴ واحد، شرکت فولاد هرمزگان جنوب با ۱۹،۵۸۸ واحد و شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین با ۱۶ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشد شاخص داشتند. همچنین شرکت فراورده‌های غذایی و قند چهار محال با ۱،۶۲ واحد، شرکت حمل و نقل گهر ترابری سیرجان با ۰،۷۹ واحد، شرکت افرات با ۰،۵۶ واحد، شرکت مدیریت انرژی امید تابان هور با ۰،۴۷ واحد و شرکت آسیا سیر ارس با ۰،۴۴ واحد با بیشترین تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه شدند.

سقف‌شکنی شاخص‌ها در ادامه سال

اکثر تحلیلگران معتقدند بورس تهران در نیمه دوم سال از سقف تاریخی خود عبور خواهد کرد. به عقیده یک کارشناس بازار سرمایه، ریسک‌های متعددی بازار را تهدید می‌کند که از این میان می‌توان به سیاست‌های آتی فدرال رزرو، قطعی برق صنایع، اختلاف فاحش دلار نیما و آزاد و همچنین تخفیف‌های روسیه در بازار جهانی به واسطه تحریم‌ها اشاره کرد، اما به نظر می‌رسد با رشد شرکت‌های دلاری محور و همچنین رشد شرکت‌هایی که سودسازی آنها از این محل است، در نیمه دوم امسال به سقف‌های تاریخی شاخص خواهیم رسید.

قاسم آزاد در پاسخ به این سوال که چه زمانی کار نقدینگی با بازارهای

حفاظت و صیانت از حریم لو‌های اصلی انتقال گاز وظیفه ملی، دینی و اخلاقی ماست.

آگهی مزایده عمومی ۱۴۰۱-۰۱ (نوبت دوم)

شناسه آگهی: ۱۳۳۰۱۵۰

منطقه چهار عملیات انتقال گاز

منطقه چهار عملیات انتقال گاز، به نشانی مشهد- بولوار شاهنامه- شاهنامه ۳۵ (شهید شعبانی) - مجتمع شهید باقری در نظر دارد، موضوع مزایده شماره ۱-۱۴۰۱-۱۴۰۱ را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق مزایده عمومی به فروش برساند:

- موضوع مزایده: اقلام اسقاط الکتریکی، لاستیک و کپسولهای اطفاء حریق
- تضمین شرکت در فرایند ارجاع مزایده: انواع تضمین‌های مندرج در آیین نامه تضمین معاملات دولتی به مبلغ ۲۷/۱۱/۲۴۳ ریال در وجه شرکت انتقال گاز ایران منطقه ۴ که می‌بایست اصل ضمانت نامه بانکی تا ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ در وجه ضمانتنامه را به حساب اعلام شده واریز و تصویر فیش واریزی را در سامانه ستاد بارگذاری نمایند.
- محل دریافت اسناد: دانلود صرفاً از طریق سامانه ستاد از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۳ الی ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۱ می‌باشد.
- زمان و مهلت بازدید: متقاضیان می‌توانند جهت بازدید از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۳ لغایت ساعت ۱۳ ظهر مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۰، طی ساعات ۸ الی ۱۲ روزهای غیر تعطیل به آدرس فوق مراجعه و جهت پاسخ به سئوالات با شماره تلفن ۰۴۲۵۳۰۴۲۶۰-۰۵۱-۰۳۳۰۰۴۲۶۰ تماس حاصل نمایند.
- آخرین مهلت بارگذاری پیشنهادهای و اسناد مربوط به مزایده در سامانه ستاد: ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ می‌باشد.
- زمان گشایش پیشنهادها و اسناد مربوط به مزایده: مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۲ ساعت ۱۰ صبح در مجتمع شهید باقری انجام می‌پذیرد.
- مدت اعتبار پیشنهادها: می‌بایست تا ۳۰ روز پس از بازگشایی پیشنهادهای معتبر باشد.
- تذکر: مبلغ مورد معامله بعلاوه ۹٪ مالیات و عوارض متعلقه از برنده اخذ خواهد شد.
- آگهی مذکور بموازات در سامانه ستاد و سایت منطقه به آدرس <http://district4.nigtc.ir> و در پایگاه ملی مناقصات نیز درج گردید لیکن امکان دانلود و بارگذاری اسناد صرفاً در سامانه تدارکات دولت (ستاد) فراهم می‌باشد. تذکر منطقه مخیر است با هر تعداد پیشنهاد واصله تعیین و اعلام برنده نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۳/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۳/۲۴

روابط عمومی منطقه چهار عملیات انتقال گاز

مناقصه عمومی

و مزایده عمومی

نوبت اول

شناسه آگهی: ۱۳۳۴۶۸۶

شهرداری جویبار در نظر دارد الف: به استناد بند ۱ صورتجلسه شماره ۵۰ شورای اسلامی شهر ساماندهی ورودی و جنوبی شهر را از محل اعتبارات جاری شهرداری از طریق مناقصه عمومی (سامانه ستاد) به پیمانکار واجد شرایط واگذار نمایند.

ب: ۱- به استناد بند ۶ مصوبه شماره ۵۲ مدیریت جمعه بازار ۲- بند ۴ مصوبه ۵۳ مدیریت طرح دریا چپکرو در شهرداری جویبار را از طریق مزایده عمومی (سامانه ستاد) با قیمت پایه کارشناسی به اجاره یکساله واگذار نمایند

- تاریخ دریافت اسناد مناقصه و مزایده: از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۳۱ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۰۵
- تاریخ ارائه پیشنهادهای: از ۱۴۰۱/۰۴/۱۴ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۱۵
- زمان بازگشایی راس ساعت ۱۴ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ باحضور اعضای عالی کمیسیون معاملات میباید
- شهرداری در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادهای مختار و مجاز میباید
- سایر اطلاعات در اسناد مزایده و مناقصه درج میگردد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۳/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۳/۲۱

محمد حسین فقیه علی آبادی - شهردار جویبار

دانشگاه علوم پزشکی مازندران در ارتباط با فصل زراعت و شالیکاری راهکارهای مهمی را ارائه داد:

رعایت الزامات بهداشتی، راه پیشگیری از ابتلا

تمامی مبتلایان به این بیماری، حال عمومی مساعدی دارند و جان باختنای به دلیل ابتلا این بیماری در سال جاری در استان گزارش نشده است.

ضرورت استفاده از دستکش و چکمه:

در همین راستا، دکتر فرهنگ بابا محمودی شایع‌ترین راه ابتلا به بیماری تب شالیزار در کشاورزان را انتقال غیرمستقیم این بیماری از طریق خراش پوستی در حین انجام کار عنوان کرد و گفت: با ایجاد خراش در پوست این بیماری از طریق سیستم گردش خون وارد بدن می‌شود و به تمام اعضای بدن سرایت می‌کند.

مدیر گروه بیماری‌های عفونی دانشگاه علوم پزشکی مازندران از کشاورزان خواست تا با رعایت نکات بهداشتی و استفاده از دستکش برای پیشگیری و جلوگیری از ابتلا به این بیماری خطرناک و گاهی مهلک همکاری بکنند.

بیماری تب شالیزار که به تب برنج، تب شالیکاران و با نام علمی لیئوسپیروز معروف است با تب و لرز و سر درد شروع می‌شود و در مراحل شدیدتر علائم دیگری مثل یرقان و نارسایی کلیه به آن افزوده می‌شود. باکتری عامل این بیماری از طریق ادرار حیوانات آلوده مثل گاو و گوسفند و بعضی جوندگان مثل موش وارد آب‌ها و محیط اطراف قابل انتقال است. بیماری لیئوسپیروز در استان‌های شمالی کشور گیلان، مازندران و گلستان بیش از بقیه استان‌ها شیوع پیدا کرده است.

این بیماری مخصوص جوامعی است که غالب افراد آن به کشاورزی و ماهیگیری اشتغال دارند و اراضی شالیزاری و آب‌های سطحی مهم‌ترین عامل انتقال این بیماری محسوب می‌شوند که وجود خراش در بدن و ارتباط با خاک آلوده مهم‌ترین عامل در انتقال این بیماری به انسان‌ها باشد.

اگر فردی با پای برهنه، بویژه زخمی وارد این آب‌ها شود یا دست خود را در آب‌های آلوده بشوید و یا در آن شنا کند عامل بیماری وارد بدن وی شده و پس از حدود یک هفته علائم بیماری ظاهر می‌شود. دست زدن به طناب آلوده حیوان و یا فضولات آن و هم چنین تماس با علف‌های آلوده می‌تواند موجب انتقال این بیماری شود.

هشدارها در باره تب شالیزار:

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران درباره شیوع بیماری تب شالیزار در این استان هشدار داد و گفت: باکتری عامل این بیماری می‌تواند از طریق چشم، مخاط دهان، خراش پوست یا منافذ دیگر و یا حتی مجاورت با محیط آلوده وارد بدن انسان شود. وی نخستین علامت ابتلا به تب شالیزار را تب بالا عنوان کرد و افزود: احساس ضعف و خستگی، درد عضلانی و زردی و قرمزی چشم‌ها، درگیر شدن ریه، قلب و کبد و در موارد حاد فوت بیمار را در پی دارد که البته در سال‌های اخیر به دلیل آنکه کشاورزان به‌موقع برای درمان به پزشک مراجعه می‌کنند فوتی نداشتیم.

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران اظهار کرد: شباهت‌های میان علائم کرونا و تب شالیزار وجود دارد و ممکن است افراد این دو بیماری را با یکدیگر اشتباه بگیرند، اما باید توضیح داد که طول دوره کمون تب شالیزار کوتاه است و بین ۳ تا ۷ روز علائم خود را نشان می‌دهد.

وی اضافه کرد: تب شالیزار در شمال شایع‌تر بوده و افراد در صورت بروز علائم باید به مراکز درمانی مراجعه کنند. تب شالیزار معمولاً از اواخر اردیبهشت و در فصل نشاء افزایش پیدا می‌کند و در دوره برداشت برنج نیز به دلیل شستن دست با آب حاشیه شالیزار ممکن است موجب ابتلا به شالیزار به این بیماری شود این موضوع هشدار دهنده است و می‌تواند شالیکاران با رعایت دقیق موارد بهداشتی از مبتلا شدن به تب شالیزار جلوگیری کنند.

او افزود: شالیکاران تا جایی که ممکن است از تجمع و کنار هم قرار گرفتن خودداری و فاصله ۱.۵ متری را رعایت کنند. وی استفاده از ماسک و کارگرهای محلی را نیز به شالیکاران توصیه کرد و افزود: کارگران و شالیکاران در موقع صرف غذا، بصورت جداگانه غذا بخورند و در کنار یکدیگر قرار نگیرند.

وی با اشاره به اینکه در هنگام نشاء برنج بیماری تب شالیزار نیز به سراغ کشاورزان می‌آید از آنان خواست در موقع کار، حتماً از دستکش و چکمه استفاده کنند، چون زخمی بودن دست یا پا می‌تواند زمینه ابتلا به تب شالیزار شود.

او ادامه داد: کشاورزان از آب چاه یا آب زمین شالیزاری به هیچ عنوان برای شرب، شستن دست و پا و یا وضو گرفتن استفاده نکنند و حتماً از آب تصفیه‌شده استفاده شود.



تب شالیزار مهمان ناخوانده مازندرانی‌ها:

دکتر علیپور معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران از تب شالیزار به عنوان شایع‌ترین بیماری استان در فصل بهار و تابستان یاد کرد و گفت: تب شالیزار بیماری بومی است دکتر عباس علیپور افزود: شالیکاران برای در امان ماندن از تب شالیزار باید نکات بهداشتی را با جدیت رعایت کنند و در زمان ورود به اراضی کشاورزی چکمه و دستکش استفاده کنند.

وی آب‌های راکد سطحی در شالیزار را اصلی‌ترین عامل ایجاد بیماری تب شالیزار دانست و تصریح کرد: کشت برنج به صورت طبیعی نیاز به آب دارد بنابراین شرایط لازم برای رشد باکتری «لیئوسپیروز» در شالیزار فراهم می‌شود.

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران اضافه کرد: شیوع این بیماری در حیوانات با علائم خفیف همراه است و حیوان آلوده از طریق ادرار کردن در آب باکتری لیئوسپیروز را دفع و به انسان منتقل می‌کند؛ البته انتقال مستقیم بیماری از حیوان به انسان امکان‌پذیر نیست.

وی با بیان این که تب شالیزار در هوای خنک و سرد شایع نیست، گفت: تماس با آب‌های سطحی موجب فراگیری این بیماری می‌شود و تنها کشاورزان در معرض خطر نیستند و ماهی‌گیران و در برخی موارد شناگرانی که در آبنندان و استخرهای مصنوعی و طبیعی پا به آب می‌زنند هم نیز باید مراقب باشند.

دکتر علیپور به برخی شباهت‌های تب شالیزار با آنفلوآنزا و کرونا اشاره کرد و افزود: این بیماری دارای سه مرحله است و ابتدا فرد دچار تب و سردرد می‌شود و سپس بدن‌درد می‌گیرد، اما قرمز شدن چشم‌ها مهم‌ترین علامت بیماری است و در برخی از مواقع درد شکمی و تهوع و استفراغ نیز وجود دارد.

وی با بیان اینکه تب و بدن‌درد جزو علائم مشترک با کرونا است، اضافه کرد: باکتری عامل بیماری تب شالیزار در آب زندگی می‌کند و آب راکد و مزارع بهترین فضا برای رشد آن است لذا کشاورزان هنگام کار در شالیزار با پای برهنه و پوست دست زخمی نباشند، زیرا باکتری به بدن آنان انتقال پیدا می‌کند.

مراجعه دیر هنگام به مراکز درمانی ممنوع:

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران یکی از نگرانی‌های مراکز بهداشتی و درمانی استان در ارتباط با این بیماری را مراجعه دیر هنگام به مراکز درمانی برشمرد و توصیه کرد: افراد در صورت داشتن یکی از علائم این بیماری که شامل تب، لرز، سردرد، استفراغ و درد عضلانی است به پزشک معالج خودشان مراجعه کنند.

علیپور با بیان این که هم اکنون تعدادی از افراد مبتلا به این بیماری در بیمارستان‌ها بستری هستند، گفت: خوشبختانه

های مازندران و گلستان مواردی نیز بصورت انفرادی در استان های فارس، تهران و سایر نقاط کشور شناسایی و گزارش شده است و از آن سال به بعد هم اطلاع‌رسانی به صورت گسترده از طریق شبکه بهداشت و درمان و مراکز بهداشت روستایی و رسانه‌ها در دستور کار قرار گرفت تا کشاورزان و سایر افرادی که در معرض ابتلا قرار دارند، در دوره زمانی نگران‌کننده بیشتر مراقبت کنند.

تشخیص بیماری تب شالیزار در صورت مراجعه به پزشک و اظهار درست و بموقع اطلاعات نیازمند آزمایش خون و آزمایش اختصاصی از فرد بیمار است. یکی از شیوه‌های بسیار مناسب برای تشخیص این بیماری آزمایش «MAT» است و در صورت مسجل شدن ابتلا فرد به تب شالیزار توسط پزشک، با تجویز دارو و رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی، بیماری با علائم خفیف تا ۵ روز با درمان بهبود می‌یابد. در موارد شدید ممکن است نیاز به درمان ۱۰ تا ۱۴ روز باشد.

رعایت الزامات بهداشتی راه پیشگیری از ابتلا:

برای بیماری تب شالیزار واکسنی وجود ندارد و بهترین راه پیشگیری، رعایت موارد بهداشتی توسط کشاورزان و افرادی است که در معرض این بیماری قرار می‌گیرند. دانستن اطلاعات درباره علائم بیماری کمک بزرگی به افراد در معرض خطر است تا بموقع به پزشک مراجعه کنند.

در پنج اردیبهشت ماه امسال بود که دکتر علیپور معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران هم‌زمان با آغاز زمان نشاء در شالیزارهای استان، ضمن هشدار به کشاورزان از آنان خواست در فعالیت‌های خود برای در امان ماندن از این بیماری نکات بهداشتی را رعایت کنند.

بنا به اظهارات دکتر علیپور، تب شالیزار با اصطلاح علمی «لیئوسپیروز» که به عنوان یک بیماری مسری، بومی و فصلی در مازندران و دیگر استان‌های شمالی شناخته می‌شود هر ساله از اردیبهشت ماه و هم‌زمان با گرم شدن تدریجی هوا و اوج گیری کشت برنج، شایع می‌شود و تا شهریور ماه و پایان زمان برداشت محصول، نگرانی‌ها در افزایش ابتلا به این بیماری در استان ادامه دارد.

تب شالیزار را جدی بگیرید:

به گفته معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران، علت این که از دوره زمانی اردیبهشت تا شهریور به عنوان آغاز و پایان نگرانی شیوع تب شالیزار یاد می‌شود، آن است که شباهت بیماری تب شالیزار با آنفلوآنزا، سرماخوردگی و کرونا باعث شده تا این بیماری توسط بیماران و خانواده‌هایشان جدی گرفته نشود.

ارتقا سلامت در خانواده و افزایش امید به زندگی از طریق پیشگیری، آگاه‌سازی، حساس‌سازی و ارائه خدمات از جمله محورهای برنامه ارتقا سلامت در سطح استان مازندران می‌باشد. در همین راستا روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران اقدام به تهیه گزارشی آموزشی کرده است و از زوایای مختلف به این موضوع مهم پرداخته است تا برای ساکنان مازندران در ارتباط با سلامت‌شان روشنگری کند. پرداختن به سلامت در حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها ضروری است.

تب شالیزار با نام علمی (لیئوسپیروز) یکی از بیماری‌های مشترک بین انسان و دام است که در مناطق گرمسیری، مناطق با بارندگی زیاد و مناطقی که سطح آب‌های زیر زمینی بالا می‌باشد بومی است این باکتری راه‌های متعددی برای ورود به بدن داشته و طیف وسیعی از علائم را بروز می‌دهد. علائم اولیه این بیماری مشابه آنفلوآنزا است، به همین دلیل تشخیص اولیه آن مشکل بوده و در بسیاری از موارد عدم تشخیص درست و به موقع سبب پیشرفت بیماری و دشوار شدن درمان آن می‌شود. درحالی‌که با تشخیص به‌هنگام می‌توان عوارض ناشی از بیماری را کاهش داد. به نظر می‌رسد آگاهی‌دهی در باره این بیماری به ویژه از لحاظ نحوه بیماری‌زایی و راه‌های تشخیص آن، می‌تواند نقش موثری در ایجاد شناخت بهتر این بیماری داشته باشد. در همین راستا روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران با تهیه گزارشی تلاش کرده است تا در اتخاذ راهکارهای پیشگیری و ساکنان استان بخصوص شالیکاران زحمتکش مازندران را راهنمایی و کمک کند.

علائم تب شالیزار:

لیئوسپیروز یا تب شالیزار بیشتر در مناطق معتدل آب و هوایی مانند نواحی شمالی ایران شایع می‌شود راه انتقال بیماری به انسان از طریق تماس با آب یا خاک آلوده، خوردن غذا یا آب آلوده، تماس پوستی مخاطی خراش‌های پوستی و تنفس آئوسل‌ها می‌باشد.

بیماری تب شالیزار فقط کشاورزان و شالیکاران را درگیر نمی‌کند بلکه برخی صیادان، معدنیچیان و کارگران کشتارگاه‌ها و صیادان را که بدون رعایت مسائل بهداشتی با حیوانات در تماس هستند، نیز در معرض خطر این بیماری قرار دارند. تب شالیزار به طور کلی از طریق تماس با آب، غذا و خاکی که با ادرار حیوانات وحشی و اهلی آلوده شده باشد، به افرادی که با این عناصر در تماس هستند، منتقل می‌شود و در حالت عادی و در صورت محافظت و مراقبت این بیماری منتقل نمی‌شود، اما اگر پوست زخمی و جراحت دیده یا اعضای مخاطی بدن مانند چشم، بینی و دهان در معرض تماس با عناصر آلوده قرار گیرد، بیماری به فرد منتقل می‌شود.

این بیماری طیف وسیعی از علائم را بروز می‌دهد. علائم اولیه آن مشابه آنفلوآنزا و یا کرونا است و به همین دلیل هم تشخیص اولیه آن حتی توسط پزشک در صورت انجام نشدن آزمایشات لازم مشکل است در حالی که در بسیاری از موارد، تشخیص ندادن درست و بموقع سبب پیشرفت بیماری و دشوار شدن درمان آن می‌شود.

علائم این بیماری گاهی با «مننژیت» هم اشتباه گرفته می‌شود به خاطر این که با تب، لرز و سردرد شدید همراه می‌شود. سرفه خشک، تب، سردرد، درد عضلانی، تهوع و استفراغ و لرز، درد شکم، درگیری ریه، درد استخوان، احتقان ملتحمه (التهاب و قرمزی چشم)، بزرگ شدن غدد لنفاوی، بزرگ شدن طحال و کبد، سفتی ماهیچه‌ها و بتورات جلدی از جمله علائمی است که اگر در این فصل سال به سراغ فردی آمد فوری باید به پزشک مراجعه کند و تحت درمان قرار گیرد.

این نشانه را دارید، به پزشک مراجعه کنید:

مهم‌ترین علامت این بیماری شروع حاد و ناگهانی تب، دردهای عضلانی به ویژه درد کمر، سردرد، ساق‌ها و پشت چشم است. البته در ۹۰ درصد موارد فرد بیمار بدون هیچ‌گونه عارضه‌ای بهبود پیدا می‌کند ولی ۱۰ درصد از بیماران به نوع شدید تب شالیزار مبتلا می‌شوند که در این وضعیت عوارض بعدی مانند گرفتگی کبدی، زردی چشم، تنبلی و نارسایی کلیه، دفع نامناسب، بالا رفتن سموم بدن، کاهش پلاکت خون، درگیری ریبوی و خونریزی مغزی به سراغ بیمار می‌آید.

سابقه تب شالیزار در ایران:

این بیماری از سال ۱۳۷۶ ابتدا در استان گیلان و سپس در استان

چرا تجربه کارمندان از فعالیت در شرکت مهم است؟

| |
|--|
| <div><div> </div><div>به قلم: پاوان کومار</div></div> |
| کارشناس مدیریت کسب و کار |
| ترجمه: علی آل‌علی |

تجربه کارمندان از همکاری با یک برند در طول سال‌های اخیر اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. امروزه بسیاری از برندها در بازار برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان از راهکارهای بسیار متنوع سود می‌برند. در این میان رضایت کارمندان نه تنها سیاست‌های درون شرکتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه موجب تعامل بهتر اعضای شرکت با مشتریان نیز خواهد شد. این امر می‌تواند برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی به همراه داشته و شرایط‌تان در بازار را نیز به طور چشمگیری تقویت نماید. یادتان باشد در سال‌های اخیر نرخ ریزش مشتریان در برندها به شدت افزایش پیدا کرده است. درست به همین دلیل بهره‌مندی از کارمندانی که از تمام توان‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف سود می‌برند، اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد. این امر می‌تواند به برند شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک زیادی نماید.

بدون شک تجربه همکاری با کارمندانی که رضایت بالایی از شغل‌شان دارند، برای هر مدیری جذاب خواهد بود. درست به همین دلیل هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی این نکات برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی کارمندان شرکت است. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

حفظ بهتر کارمندان

کارمندان در صورتی که رضایت بالایی از شغل‌شان داشته باشند، تمایل بیشتری برای ادامه همکاری با شما خواهند داشت. این امر می‌تواند برای شما به مثابه حفظ نیروی کار حرفه‌ای در بازار تمام شود. بسیاری از مردم در طول سال‌های اخیر به طور مداوم دنبال کاری مطابق با توانایی و سلیقه‌شان بوده‌اند. در این میان شرایط کار و مزایای آن نیز اهمیت بی‌نهایت زیادی دارد. اگر شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط‌تان را به طور مداوم تغییر ندهید، شاید به زودی کارمندان‌تان برای پیدا کردن یک شغل بهتر سراغ دیگر برندها بروند. در این صورت وضعیت شما در بازار به طور چشمگیری با بحران رو به رو خواهد شد. درست به همین خاطر باید همیشه رضایت کارمندان از وضعیت کاری‌شان را در کانون توجه قرار دهید.

افزایش رضایت مشتریان

مشتریان در صورتی که با کارمندان خوشحال سر و کار داشته باشند، همیشه از برند شما راضی خواهند بود. این امر می‌تواند وضعیت برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری بهبود بخشد. یادتان باشد برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شما باید همیشه فکر تمام جوانب را نمایید. این امر می‌تواند برای شما موقعیت بسیار دشواری به همراه داشته و شرایط‌تان را نیز به طور حرفه‌ای محدود سازد. در این راستا بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط دشواری دارند.

افزایش رضایت کارمندان شرکت رابطه مستقیم با میزان رضایت مشتریان از برند شما دارد. به این ترتیب شما درگیر یک معادله کاملا واضح هستید. هرچه توانایی‌تان در این میان برای اثرگذاری بر روی کارمندان بالاتر برود، از سوی دیگر مشتریان راضی‌تری خواهد داشت. این امر اهمیت بسیار ویژه‌ای برای کار و فعالیت مناسب شما در شرکت دارد.

تعامل بهتر با کارمندان

آیا تا به حال برای‌تان پیش آمده کارمندان از نحوه فعالیت شما در بازار رضایت کافی را نداشته باشند؟ این امر به طور معمول برای بسیاری از برندها روی می‌دهد. نکته مهم در این راستا تلاش برای اثرگذاری بر روی کارمندان با استفاده از شیوه‌های بهینه است. به عنوان مثال، شما باید برای تاثیرگذاری بر روی کارمندان‌تان از شیوه‌های بسیار متنوعی سود ببرید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت و شانس کافی برای بهره‌مندی از وضعیت‌تان را پیدا نکنید.

توجه به سطح و میزان رضایت کارمندان از نحوه فعالیت یک برند اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر می‌تواند به شما توانایی لازم برای غلبه بر هر مشکلی را بدهد. از سوی دیگر وقتی برند شما توانایی لازم برای اثرگذاری بر روی کارمندان را نداشته باشد، نه تنها سطح تعاملش با آنها کاهش پیدا می‌کند، بلکه دیگر توانایی تعامل با مشتریان را نیز نخواهد داشت.

منبع: **customerthink.com**



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| سه‌شنبه | ۲۴ خرداد ۱۴۰۱ | شماره ۲۰۳۱ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۳۲۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

توصیه‌های بازاریابی برای افراد درونگرا

داشته باشید، دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی آنها پیش روی‌تان نخواهد بود.

اعضای حرفه‌ای در یک تیم بازاریابی خیلی خوب منظور مدیران ارشد و اهداف برزند را درک می‌کنند. این امر به آنها برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف کمک کرده و به احتمال زیاد موقعیت شما را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. یادتان باشد این روزها بسیاری از تیم‌های بازاریابی به جای استخدام نیروی حرفه‌ای بیشتر تمرکزشان را بر روی اجرای کمپین‌ها با هزینه تبلیغاتی بالاتر می‌گذارند. توصیه ما به شما در این شرایط تلاش برای استفاده از اعضای حرفه‌ای به جای هزینه‌های بالاست. این امر می‌تواند برای شما جذابیت بسیار زیادی به همراه داشته و با هزینه‌ای کمتر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد.



شما برای انتخاب افراد و اعضای درست در تیم‌تان باید به ویژگی‌ی درونگرایی‌تان نیز توجه نشان دهید. در این صورت افرادی که توانایی شناخت اهداف به صورت درست و همچنین درک منظورات بدون توضیح اضافه را دارند، در اولویت خواهند بود. یادتان باشد شرکت افراد در جلسات استخدامی همیشه ایده خوبی خواهد بود. شما با این کار امکان تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف به ساده‌ترین شکل ممکن را پیدا خواهید کرد.

مقایسه مهارت‌ها و توانایی افراد در جلسات استخدامی امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. این ایده برای بسیاری از افراد جذابیت بالایی دارد. نکته مهم در این میان اینکه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تلاش زیاد به خرج می‌دهند. با این حال به دلیل عدم یکدستی در تیم‌شان به ندرت توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند. این امر می‌تواند توانایی افراد برای فعالیت همراه با موفقیت در دنیای کسب و کار را به شدت کاهش دهد. بنابراین توصیه ما به شما برگزاری جلسه استخدامی و همکاری با افرادی است که بهترین پاسخ‌ها و امتیازات را در جلسات مورد نظر کسب می‌کنند. در این میان نیز همیشه می‌توانید از افراد حرفه‌ای برای کسب راهنمایی کمک بگیرید. اینطوری افرادی با بهترین کیفیت کاری در تیم‌تان حضور خواهند داشت.

برنامه‌ریزی زمانی برای پست‌ها

پست‌های بازاریابی به طور معمول براساس یک تقویم دقیق طراحی می‌شوند. این نکته در اولین توصیه مقاله حاضر مورد بررسی قرار گرفت. نکته مهم دیگر اینکه شما برای بارگذاری محتوا نیز باید زمان‌شناسی دقیقی داشته باشید. حتی بهترین محتواهای بازاریابی نیز در بدترین زمان ممکن امکان تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف را ندارند. درست به همین دلیل شما برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف باید همیشه زمان درستی برای بارگذاری محتوا در نظر داشته باشید. این امر می‌تواند شانس شما در میان سایر کاربران را به طور حرفه‌ای افزایش دهد، در غیر این صورت شاید بسیاری از برندها نکات مرتبط با توانایی‌تان برای تعامل با مخاطب هدف را به مثابه نقطه ضعف ارزیابی کرده و اعتبارتان در بازار به کلی از بین برود.

زمان‌بندی برای انتشار محتوای بازاریابی به عامل‌های مهمی بستگی دارد. امروزه به طور معمول کاربران در ساعات‌های پایانی شب فعالیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی دارند. این امر می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس شما را نیز افزایش دهد نکته مهم دیگر در این میان امکان بارگذاری پس در ساعات‌های ابتدایی صبح است. دلیل این امر نیز کار کردن با گوشی همراه در ساعت‌های اول صبح است. این امر می‌تواند برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی داشته و شرایط‌تان در این میان را نیز به سرعت توسعه دهد.

توصیه ما برای شما به منظور زمان‌بندی برای بارگذاری پست‌ها انتخاب ساعات‌های پایانی شب و ابتدای صبح است. این امر می‌تواند برای شما اعتبار بیشتری در بازار به همراه داشته و شرایط‌تان را نیز بی‌نهایت بهینه‌سازی کند. نکته مهم دیگر اینکه شما باید شرایط خاص هر شبکه اجتماعی را نیز مد نظر قرار دهید.

این روزها بسیاری از پلتفرم‌ها آمار و اطلاعات بسیار دقیقی پیش روی مخاطب هدف قرار می‌دهند. این امر می‌تواند جذابیت کار شما را به طور چشمگیری افزایش داده و شرایط‌تان را نیز بهینه‌سازی نماید. در این صورت شما مشکل زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نداشته و بسیاری از موقعیت‌های برترتان برای بازاریابی حفظ خواهد شد.

بدون شک برای افراد درونگرا طرح پرسش‌های مختلف از کارشناس‌ها یا حتی تماس با افراد مناسب برای اطلاع از زمان درست بارگذاری محتوا امر بسیار سختی محسوب می‌شود. درست به همین دلیل توصیه ما برای شما استفاده از گزارش‌های دقیق در شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان مثال، اینستاگرام یا یوتیوبر به طور منظم اطلاعاتی درباره پلتفرم‌شان برای اکانت‌های تجاری منتشر می‌کنند. شما می‌توانید با استفاده از این پلتفرم‌ها به سادگی هرچه تمام‌تر شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری توسعه دهید.

پیدا کردن پلتفرم‌های مناسب

شما برای تولید محتوا و تعامل با مخاطب هدف نیاز به ارتباط با پلتفرم‌های مناسب نیز دارید. این امر می‌تواند برای شما جذابیت بسیار زیادی به همراه داشته و توانایی‌تان در این میان را نیز توسعه دهد. یادتان باشد فعالیت در تمام شبکه‌های اجتماعی امری تقریبا غیرممکن به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر شما باید شیوه کارتان در این میان را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید. این امر شامل انتخاب بهترین پلتفرم‌های ممکن و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی آنهاست. این امر به شما فرصت تعامل با مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه‌شان را فراهم خواهد ساخت. نکته مهم دیگر اینکه شما برای تعامل با کاربران باید همیشه ایده‌های مناسب و تاثیرگذار به همراه داشته باشید.

پیدا کردن بهترین پلتفرم برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف می‌تواند از شما یک بازارب‌باب همه فن حریف بسازد. درست به همین دلیل باید همیشه همه جنبه‌های کار را در نظر گرفته و فقط بعد از آن اقدام به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نمایید. وگرنه شاید هیچ وقت موفق به پیدا کردن بهترین ایده برای تعامل با کاربران نشوید.

خوبی از بازاربایاب‌های درونگرا حوصله صحبت کردن با مخاطب هدف برای پیدا کردن بهترین پلتفرم ممکن را ندارند. این امر می‌تواند مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به همراه داشته و حتی وضعیت برندها را نیز به شدت تحت تاثیر قرار دهد. توصیه ما برای شما در این شرایط تلاش برای استفاده از یک راه حل ساده و بهینه است. بر این اساس شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن سراغ اجرای نظرسنجی بدون مزاحمت فراوان برای مخاطب هدف‌تان بروید. در این صورت به احتمال زیاد استقبال مخاطب هدف‌تان از روند کاری شما بسیار بهتر از هر زمان دیگری خواهد بود. در نتیجه می‌توانید بدون اینکه خودتان را وارد دردسر کنار آمدن با درونگرایی‌تان کنید، به ساده‌ترین شکل ممکن بهترین شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی را پیدا کنید. این امر در بلندمدت شما را بسدل به کارآفرین و بازاریابی حرفه‌ای خواهد کرد.

دقت در انتخاب محتوا

شما باید همیشه حواس‌تان به محتوایی که با مخاطب هدف به اشتراک می‌گذارید، باشد. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری مناسب بسر روی مخاطب هدف است. این امر می‌تواند برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی به همراه داشته باشد. این روزها برندهایی که محتوای بازاریابی‌شان را با دقت نظر بسیار زیادی انتخاب می‌کنند، معمولا واکنش‌های بسیار بهتری از سوی مخاطب هدف دریافت خواهند کرد. این امر می‌تواند برای شما یک نقطه مزیت بسیار مهم در فعالیت بازاریابی‌تان باشد. به این ترتیب می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر شانس‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را امتحان کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز توسعه دهید. این امر برای شما مزایای بسیار زیاد و متنوعی به همراه خواهد داشت. شما برای انتخاب محتوای مناسب از نقطه نظر بازاریابی باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن باشید. این امر می‌تواند زیر نظر داشتن تغییرات مربوط به سلیقه مخاطب هدف را نیز شامل شود. در این صورت شما باید همیشه آمادگی لازم برای تعامل با مخاطب هدف در بهترین وضعیت ممکن را داشته باشید. این امر شما را در کانون توجه مشتریان در دنیای کنونی قرار خواهد داد. پس لطفا قبل از اینکه اقدام عیبیی صورت دهید، خیلی خوب درباره صفر تا صد کاری که قصد انجامش را دارید، فکر کنید.

بدون شک بازاریابی به عنوان یک فرد درونگرا سختی‌های خاص خودش را داد. با این حال شما قرار نیست همیشه خودتان را به زحمت بیندازید. درست به همین خاطر استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله می‌تواند شانس شما در عمل را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه دهد.

منبع: **هاب اسپات**

