

سه نهاد جهانی خواستار رفع محدودیت‌های تجاری شدند. سازمان تجارت جهانی (WTO)، صندوق بین‌المللی پول (IMF) و بانک جهانی در بیانیه‌ای مشترک اعلام کردند که حذف محدودیت‌های تجاری با به حداقل رساندن اختلالات عرضه و کاهش قیمت‌ها، از شدت بحران جهانی غذا می‌کاهد. در این بیانیه آمده است: بحران سال ۲۰۰۸ به ما آموخت که تحمیل محدودیت‌های تجارت جهانی مستقیما به افزایش قیمت مواد غذایی منجر می‌شود. حذف محدودیت‌های صادراتی و اتخاذ فرآیندهای بازرسی و صدور مجوزهایی که انعطاف‌پذیرتر هستند، به کاهش اختلالات عرضه و کاهش قیمت‌ها کمک می‌کند. تسهیل تجارت و بهبود عملکرد و انعطاف‌پذیری بازارهای جهانی برای مواد غذایی و کشاورزی، امری کلیدی است. این بیانیه مشترک در وب‌سایت بانک جهانی منتشر شد و توسط دیوید مالپاس، رئیس بانک جهانی به همراه کریستالینا جورجیووا...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چشم امید بورس‌بازان به گزارش‌های فصلی شرکت‌هاست

چرخش فصلی بورس؟

فرصت امروز: روزهای رکودی بورس تهران در حالی همچنان ادامه دارد که چشم‌امید تحلیل‌گران به گزارش‌های بهاری شرکت‌ها در سامانه کدال دوخته شده تا بلکه زمینه‌ساز محرکی قوی و سوختی جدید برای پایان رکود فرسایشی بورس باشد. اهمیت این گزارش‌های فصلی به حدی است که دماستج اصلی تالار شیشه‌ای در شروع سال ۱۴۰۱ به همت انتشار همین گزارش‌های مثبت...

چرا بنگاه‌های کوچک و متوسط در بحران کرونا تاب نیاورده‌اند؟

آزمون تاب‌آوری کسب و کارها

فرصت امروز: همه‌گیری کرونا، آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی زیادی به دنبال داشته و علاوه بر تلفات انسانی و مرگ و میر کرونايي، بنگاه‌های بزرگ و کوچک جهان را تحت تاثیر قرار داده است. برای بنگاه‌های کوچک و متوسط با منابع کمیاب، دوام آوردن در شرایط مخاطره‌آمیز همه‌گیری کرونا بسیار چالش‌برانگیز بود، چراکه بیشترین آسیب‌ها بر همین بنگاه‌ها وارد شد و طبق مطالعات انجام‌شده، ۶۰ درصد از کسب و کارهای خرد و ۵۷ درصد از کسب و کارهای کوچک تحت تاثیر تبعات بحران کرونا قرار گرفتند؛ حال آنکه این رقم برای بنگاه‌های...

صادرات ایران به روسیه زیاد می‌شود

گشایش نماد معاملاتی روبل و ریال

مدیریت و کسب و کار

تولید محتوای بازاریابی و نکات ضروری که باید رعایت کنید

موفقیت در عرصه بازاریابی بستگی به کیفیت محتوای تولیدی از سوی شما دارد. اگر شما توانایی ارائه محتوای جذاب برای مخاطب هدف‌تان را داشته باشید، کارتان در این میان به طور قابل ملاحظه‌ای ساده خواهد شد. یادتان باشد در دنیای امروز کاربران با محتوای با کیفیت کار دارند. در این میان هم اصلا مهم نیست شما خودتان این محتوا را تولید می‌کنید یا با استفاده از شیوه‌های برون‌سپاری اقدام به استفاده از حاصل تلاش و همکاری کارآفرینان مستقل خواهید کرد. امروزه بسیاری از برندها برای تولید محتوا دیگر حوصله تشکیل یک تیم کامل بازاریابی را ندارند. درست به همین دلیل آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از روش‌های تازه و کاربردی کرده و کارشان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی خواهند کرد. این امر می‌تواند برای شما به مثابه همکاری با تعدادی از...

ایران با خطر پایان اجتماع مواجه است

توسعه به روایت مقصود فراستخواه

گروه‌های انجمنی را آنجا تعریف کرده و توضیح داده‌ام که مهندسی و حرفه‌ای و مدنی هستند. به طور کلی، گروه‌های اجتماعی که ساخت‌مندی جامعه را شکل می‌دهند، به گروه‌های رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شوند. گروه‌های رسمی معمولا بزرگ، ثبت شده، حقوقی و با اعضای مشخص هستند، در دو شکل انجمنی (Associational) و نهادی (Institutional). نمونه‌ای از گروه‌های رسمی از نوع انجمنی، همین صنف‌ها، حرفه‌ها و نهادهای مدنی هستند و نمونه‌ای از گروه‌های رسمی از نوع نهادی، سازمان‌های دولتی و فرادولتی و نظامی و مانند آن هستند که در ایران بیش از حد متمرکز و ناکارآمد و مبتنی بر یک ایدئولوژی یک‌جانبه شده است و انرژیکشی و مشروعیتش مخدوش گشته است.

خلأ سازمان اجتماعی در ایران

مشکل در ایران، ضعیف ماندن گروه‌های رسمی انجمنی است. نهادهای صنفی و حرفه‌ای، اصناف و حرفه‌ها و سازمان‌های مدنی بخشی از سازمان اجتماعی هستند که الا آن سازمان اجتماعی در ایران ضعیف و در قلمرو مستعمره دولت خواسته می‌شود. ضعف سازمان اجتماعی در گروه‌ها و اصناف و همه ارکان آن، خود را نشان می‌دهد. گروه‌های رسمی انجمنی، خیلی در خودگردانی جامعه (Social Autonomy) مهم هستند. سازمان اجتماعی از این طریق می‌تواند توسعه یابد و به پشتگرمی آن است که توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ممکن می‌شود. در ایران آیین جوانمردی، پشتوانه هنجاری و اخلاقی برای شکل‌گیری صنف‌ها بوده است. صنف‌ها در تاریخ در مسائل شهر خود، نقش‌های مهم دارند، مثل کلوها در اصفهان. در اروپا، چین و ژاپن هرچه پویایی اجتماعی بالاتر رفته است، گروه‌های

از «دولت بنا» تا «دولت توسعه‌گرا»

حلقه مفقوده توسعه کجاست؟

ندارد، فکر می‌کند با انزوا می‌تواند به مشکلات فائق شود، واژه توسعه را به کار می‌برد؛ ولی انزواگر است در جهانی که دیگر انزوا معنا ندارد.»

اطهاری با اشاره به غیبت «الگوی توسعه ایرانی» توضیح می‌دهد: «الگوی توسعه‌ریزی برنامه‌ریزی توسعه در ایران انجام نشده و دانش در این میان مفقود شده است. «الگوی توسعه» کامل، توسعه پایدار است، یعنی شما باید محیط‌زیست را درپایید، مشارکت را حتما داشته باشید، رفاه و عدالت را باید داشته باشید و رشد اقتصادی را با اینها توأم کنید. «پیکربندی» اینها در دوران بلوغ مهم است. اصول آن در کشورهای مختلف به‌خصوص در کشورهای با شرایط تاریخی مشخص، همتا و هم‌تراز است، اما «پیکربندی» و ترکیب آن فرق می‌کند. «الگوی توسعه» این «پیکربندی» را سامان می‌دهد و خلاقیت در اینجاست.»

او دولت در ایران را «دولت بنا» می‌خواند و با اشاره به جایگزینی «پروژه» به جای «برنامه» اضافه می‌کند: «الگوی توسعه» شبیه مدل یک ماشین می‌ماند؛ باید همه اجزا با هم ارتباط داشته باشند و یک سیستم را تشکیل دهند، اما «پروژه» یعنی اینکه شما یکسری قطعات را برای ماشین تولید می‌کنید

با ماهنامه «آینده‌نگر» است.

روایت مقصود فراستخواه از توسعه

«دولت و نهاد قدرت در ایران، سازمان اجتماعی مثل نهادهای صنفی و حرفه‌ای و مدنی را قلمرو مستعمره خود قرار داده‌اند؛ یعنی دولت اصرار به «قلمروافزایی» خود دارد و از سوی دیگر از حوزه‌های دیگر جامعه «قلمروزدایی» می‌کند. البته این «قلمروافزایی» به معنای این نیست که مقبولیت دولت افزایش پیدا می‌کند. حتی باید تأکید کنیم که کارایی و اثربخشی دولت هم با «قلمروافزایی» بالاتر نمی‌رود. اثربخشی و کارایی بالا با «قلمروافزایی» محقق نمی‌شود. به‌نوعی به سمت کنترل مطلق دولت حرکت می‌کنیم. نگاه من به مسئله این است که دولت به دنبال «قلمروافزایی» است و جامعه مدام قلمروهای خود را از دست می‌دهد و مکان و قلمروهای خود را از بد اختیار خود به دولت واگذار می‌کند. اگر بخواهیم نهادهای صنفی و حرفه‌ای و مدنی به مسئله عمومی تبدیل می‌شود، راه موجود «قلمروافزایی» به جامعه است. جامعه باید «قلمروزایی» کند و قلمرو مستعمراتی خود را از دست دولت آزاد کند. در زایش قلمرو است که نهادهای صنفی و حرفه‌ای و مدنی به مسئله عمومی تبدیل می‌شود. برای توضیح این مسئله باید به منطق بی‌نهایت کوچک‌ها پی ببریم؛ از جهت همین منطق به استراتژی آزاد کردن قلمروها و زایش اجتماعی و فعال کردن حوزه قلمروها و تقویت سازمان اجتماعی خودگردان می‌رسیم.

در کتاب «ما ایرانیان» فصلی هست که تاریخ معاصر و مشکلات آن بررسی شده است. من در آنجا نگاهی به محیط نهادهای اجتماعی داشتم و بحث «ضعف گروه‌های انجمنی» را مشروحا آوردم. مشکل در ایران، ضعف گروه‌های انجمنی است.

فرصت امروز: «توسعه در ایران با مانع بزرگی روبه‌روست. شاید تا اطلاع ثانوی نتوان گام‌های بزرگی برای توسعه برداشت اما نباید از تاریخ، از جامعه و از ایران ناامید شد.» این را «مقصود فراستخواه» می‌گوید. او مدت‌هاست که در آثارش به خصوص در کتاب «ما ایرانیان» و «مسئله ایران» از ذره‌ای شدن جامعه سخن می‌گوید و نسبت به پایان اجتماع در ایران هشدار می‌دهد. به گفته این جامعه‌شناس، «توسعه در ایران با موانع بزرگ ساختاری مواجه است و اتفاقا برای رفع این موانع بزرگ باید به جزئیات کوچک توجه کرد.» فراستخواه صبور است و امیدوار و برای همین از آهسته و پیوسته رفتن می‌گوید و بر خلاقیت جامعه تأکید می‌کند. جدیدترین کتاب او که نهم تیرماه در خانه اندیشمندان علوم انسانی رونمایی شد، «روایت مقصود فراستخواه از مسئله توسعه در ایران» نام دارد که دومین کتاب از مجموعه کتاب‌های «مسئله توسعه در ایران» است. اولین کتاب این مجموعه با نام «روایت محمود (سریع‌القدم) از مسئله توسعه در ایران» در میانه سال گذشته منتشر شد. دبیری علمی مجموعه برعهده «حسن رنانی» است و تاکنون تدوین ۲۶ روایت آن آغاز شده است. رنانی در مراسم رونمایی از کتاب فراستخواه، درباره اینکه از میان این روایت‌ها کدامیک می‌تواند به برون‌رفت جامعه ایران از بحران بینجامد، به «روایت مقصود» اشاره کرد و گفت: «هر روایت برای یک برهه خاص از تاریخ ایران کاربرد دارد و نباید انتظار داشت تئوری یک صاحب‌نظر مثلا برای کل ۱۰۰ سال اخیر جواب دهد. امروز که در میانه بحرانیم و افق نداریم... روایتی که بتواند راهکار دهد و نسخه بنویسد، «روایت مقصود» است؛ به‌ویژه مسئله تأکید دکتر فراستخواه بر کششگر مرزی.» آنچه در ادامه می‌خوانید، بندهایی از صحبت‌های فراستخواه در گفت‌وگو

«الگوی توسعه»، «دولت توسعه‌بخش»، «دولت انتظام‌بخش»، «لزم استفاده از فشرده دانش بشری» و... اینها مفاهیمی است

که مدت‌هاست «کمال اطهاری» پژوهشگر اقتصاد توسعه بر

آنها تأکید دارد و می‌گوید: «پریشان‌گویی سیاسی‌ها از مسیر

توسعه به‌دلیل بی‌توجهی آنها به دانش است و باید آنها به مسیر

اصلی بازگردند.» به گفته اطهاری، «دولت‌ها در ایران عمدتا

«دولت بنا» هستند تا «دولت توسعه‌گرا» و بیشتر برای خود

«پروژه» تعریف می‌کنند تا «برنامه».

این پژوهشگر اقتصاد سیاسی با بیان اینکه «جرالد میرر»،

اقتصاددان توسعه می‌گوید کمیاب‌ترین عامل توسعه دانش

است و واقعیت این است که هرچه می‌گذرد، این عامل کمیاب

در حوزه سیاسی ما حتی کمیاب‌تر می‌شود، می‌افزاید: «این

پریشانی ناشی از بحران‌هایی است که سیاست‌های غلط گذشته

آن را به وجود آورده و کم‌کم راه رفتن گذشته را نیز فراموش

می‌کنند. «الگوی توسعه» در درجه اول، دانش توسعه است.

مشکل برنامه عمرانی زمان شاه این بود که یکسری فعالیت‌های

بزرگ انجام شد. خیلی از آنها در شهر تهران و اصفهان متمرکز

بود و مبانی قطب‌های صنعتی را در اراک، تبریز و اهواز شکل

داد، اما این صنایع با صنایع متوسط و کوچک رابطه برقرار

بدون آنکه مدل داشته باشید، حتی برنامه نداشته باشید که این قطعات در کجا استفاده خواهد شد. الگو یعنی تمام این کارها براساس یک مدل صورت بگیرد. در ایران به‌مرور تمام اینها از بین رفته است. چند تا پروژه اجرا می‌شود، مثلا سد ساخته می‌شود، اما اینها بنایی است، پروژه‌هایی است که سروته

ندارد و به هیچ الگوی توسعه‌ای وابسته نیست. معتقدم دولت در ایران «دولت بنا» است. آنچه در خوزستان اتفاق افتاده، محصول همین نگاه بنایی و پروژه‌ای است؛ پروژه‌های بزرگ در آنجا از همه‌جا بیشتر است، اما خیلی از شهرک‌های صنعتی مدتهاست که تعطیل است و این مربوط به قبل از شیوع کرونا و تحریم‌هاست؛ چرا؟ به این دلیل که شما نمی‌توانید هیچ صنعتی را بدون آنکه صادرات داشته باشد، زنده نگه دارید. این نکته را «کارل مارکس» به طبقه کارگر فرانسه در قرن نوزدهم می‌گفت: پیش از جهانی‌شدن. تولید صنعتی باید صادر شود. فرقی هم نمی‌کند دولت چپ باشد یا راست؛ تولید باید صادر شود. توسعه یک امر وابسته به مسیر است. تفکر برنامه‌ریزی و تفکر مهندسی، تفکر اجتماعی و اقتصادی با هم بر توسعه حاکم است، اما متأسفانه اصلا «الگوی توسعه» در کشور وجود ندارد، برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی

وجود ندارد. شاید بپرسید چرا؟ برای اینکه «پیکربندی» این برنامه‌ریزی خیلی مهم است. این «پیکربندی» در اروپا به‌صورت آزمون‌وخطا ۳۰۰ سال طول کشید. همدیگر را کشتند، چند تا کج کردند، کارشان به جنگ جهانی کشید و بالاخره فهمیدند که برای توسعه چه‌کار باید بکنند.»

این پژوهشگر اقتصاد توسعه با اشاره به اینکه «ما در آستانه شکل‌گیری جامعه مدنی هستیم و باید از اصول مشترک تجربه جهانی استفاده کنیم تا «پیکربندی» خاص ایران برای آن به وجود بیاید، وگرنه دولتی که فقط به سازه توجه دارد، «دولت بنا» است»، می‌گوید: «تمرکززدایی یکی از اصول «الگوی توسعه» است؛ ولی مسیر و «پیکربندی» آن مهم است. واژه «پیکربندی» در مطالعات توسعه، یک بحث اساسی است. اینکه کی و چگونه و با چه الگوی توسعه‌ای، تمرکززدایی می‌کنید. تکثر بدون وحدت قابل‌تعریف نیست و وحدت هم بدون تکثر قابل‌تعریف نیست. بنابراین توسعه اصلا موضوع ساده‌ای نیست و باید روی «پیکربندی» و «الگوی توسعه دولت» توافق شود، وگرنه تبدیل می‌شود به همان پروژه‌های جداگانه که الگو و همخوانی با هم ندارند. باید از تجارب جهانی به یک «الگوی توسعه» برسیم و این خواسته جامعه از روشنگران خود است.»

نگاه

بیانیه مشترک ۳ سازمان جهانی:

محدودیت‌های تجاری را رفع کنید

سه نهاد جهانی خواستار رفع محدودیت‌های تجاری شدند. سازمان تجارت جهانی (WTO)، صندوق بین‌المللی پول (IMF) و بانک جهانی در بیانیه‌ای مشترک اعلام کردند که حذف محدودیت‌های تجاری با به حداقل رساندن اختلالات عرضه و کاهش قیمت‌ها، از شدت بحران جهانی غذا می‌کاهد. در این بیانیه آمده است: بحران سال ۲۰۰۸ به ما آموخت که تحمیل محدودیت‌های تجارت جهانی مستقما به افزایش قیمت مواد غذایی منجر می‌شود. حذف محدودیت‌های صادراتی و اتخاذ فرآیندهای بازرسی و صدور مجوزهایی که انعطاف‌پذیرتر هستند، به کاهش اختلالات عرضه و کاهش قیمت‌ها کمک می‌کند. تسهیل تجارت و بهبود عملکرد و انعطاف‌پذیری بازارهای جهانی برای مواد غذایی و کشاورزی، امری کلیدی است.

این بیانیه مشترک در وب‌سایت بانک جهانی منتشر شد و توسط دیوید مالپاس، رئیس بانک جهانی به همراه کریستالینا جورجیوا مدیرعامل صندوق بین‌المللی پول، انگوزی اوکونجو ایویلا مدیرکل سازمان تجارت جهانی و دیوید بیزلی، مدیرعامل سازمان برنامه جهانی غذا تهیه شد. آنها تأکید کردند که همه‌گیری کووید-۱۹، اختلال در زنجیره‌های تامین بین‌المللی و پیامدهای عملیات نظامی روسیه در اوکراین، بازارهای مواد غذایی و سوخت و کود را به‌شدت مختل کرده است.

براساس گزارش برنامه جهانی غذا، در حال حاضر حدود ۳۴۵ میلیون نفر در ۸۲ کشور در معرض خطر ناامنی غذایی هستند. این وضعیت با این واقعیت تشدید شده است که حدود ۲۵ کشور محدودیت صادرات مواد غذایی دارند که بر بیش از ۸درصد تجارت جهانی مواد غذایی تأثیر می‌گذارد و قیمت کود در سال گذشته دو برابر شده است. علاوه بر لغو محدودیت‌های تجاری، این مقامات تأکید کردند که می‌توان با ارائه حمایت فوری از کشورهای آسیب‌پذیر از طریق تسهیل خرید غذا برای اهداف بشردوستانه، بحران غذایی را کاهش داد. به گفته این سه نهاد جهانی، تقویت تولید و سرمایه‌گذاری در بخشی از کشاورزی که در برابر آب و هوا مقاوم باشد نیز به عنوان اقدامات ضروری تلقی می‌شود. نویسندگان این بیانیه همچنین بر لزوم یافتن راه حل دیپلماتیک برای تامین غلات و کودهای اوکراینی که در حال حاضر به دلیل درگیری در این کشور مسدود شده، تأکید کردند. ولودیمیر زلنسکی، رئیس‌جمهور اوکراین در اوایل ماه ژوئن گفت که تا ۲۵ میلیون تن محصولات کشاورزی به دلیل این بحران مسدود شده است. کی یف و متحدان غربی آن، روسیه را به مانعان از خروج این محصولات از خاک اوکراین متهم کرده‌اند، اما مسکو بارها این اتهامات را رد کرده است. در هفته جاری همچنین هیأت‌هایی از روسیه، اوکراین، ترکیه و سازمان ملل متحد در استانبول در رابطه با وضعیت جنگ گفت‌وگو کردند. جزئیات این مذاکرات هنوز اعلام نشده، اما به گفته «وال استریت ژورنال»، برنامه‌ای برای آزادسازی کشتی‌ها از سه بندر با اسکورت ناوگان اوکراین وجود دارد. با اعلام آتش‌بس، کشتی‌ها قادرند حرکت کنند و ترکیه کشتی‌های خالی را که برای جمع‌آوری غلات وارد می‌شوند، بررسی خواهد کرد. در همین حال، روسیه اصرار دارد که تحریم‌های غرب در مورد اوکراین منجر به تشدید بحران غذایی و مشکلات در تامین کودهای معدنی شده است.

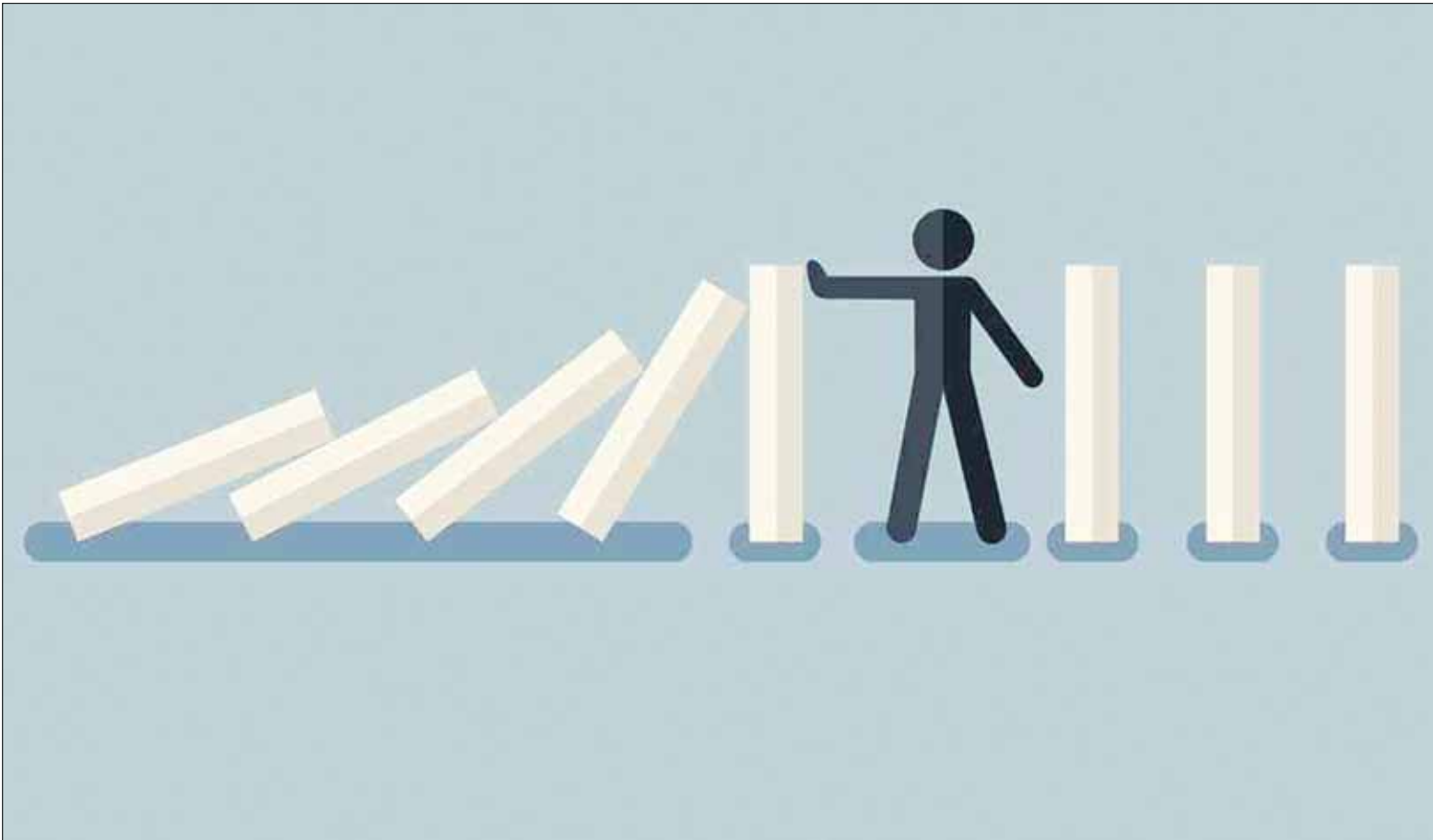
به گفته ولادیمیر پوتین رئیس‌جمهور روسیه، در حالی که این

محصولات مورد تحریم رسمی قرار نگرفتند، برخی از صاحبان شرکت‌های تولیدکننده آنها محدودیت‌هایی دارند که انعقاد قرارداده‌ا را دشوار و تراکنش‌های مالی را پیچیده می‌کند. او اخیرا گفته که این کشور می‌تواند در ازای لغو تحریم‌ها، عرضه محصولات کشاورزی و کود به بازار جهانی را افزایش دهد. به نظر می‌رسد که درباره شروع تحولات بزرگ در اقتصاد جهان جای هیچ تردیدی وجود ندارد. در بیشتر از دو سال گذشته، همه‌گیری کرونا باعث شده تا اختلال‌های بزرگی در زنجیره‌های بین‌المللی تامین پدید آید و نرخ‌های تورم به‌سرعت بالا رود. اجرای سیاست‌های حمایتی عظیم از سوی بانک‌های مرکزی و دولت‌ها برای جبران تبعات اقتصادی همه‌گیری کرونا، در افزایش نرخ‌های تورم موثر بوده است، اما عامل مهم دیگری که مشخصا در چهار ماه گذشته بازارهای جهانی را دگرگون کرده، وقوع جنگ در اوکراین است. هیچ‌کس معتقد نیست که این جنگ یک نزاع منطقه‌ای است که تأثیری بر جهان ندارد. از همان ابتدا شاهد جبهه‌بندی‌هایی بین شرق و غرب بر سر این جنگ بوده‌ایم و اثرات اقتصادی این جنگ و جدال نظامی بسیار بزرگ خواهد بود. با آغاز جنگ روسیه و اوکراین، در ابتدا تصور اینکه این درگیری نظامی تا این اندازه بر زندگی مردم جهان تأثیر گذار باشد، اصلا ممکن نبود، اما تنها با گذشت چند روز به تدریج آثار و تبعات این درگیری نمایان شد. با توجه به سهم و نقش دو کشور روسیه و اوکراین در تولید و صادرات بسیاری از محصولات اساسی و کالاهای کشاورزی، طبیعتا به شعله‌ور شدن جنگ تمام بازارهای جهانی تحت تأثیر قرار گرفتند و امنیت غذایی جهان خدشه‌دار شد؛ تا جایی که بسیاری از صاحب‌نظران، پیامدهای جنگ روسیه و اوکراین را با بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی مقایسه می‌کنند. همچنین سومین عاملی که بر بازارها و اقتصادها تأثیر خواهد گذاشت، برنامه‌های بانک‌های مرکزی برای مهار تورم است. همه

نگران این موضوع هستند که برنامه‌های یادشده درست تدوین نشوند و رکود گسترده‌ای رخ دهد. البته وضعیت اقتصاد چین نیز در این میان بر دامنه ابهام و میزان نگرانی‌ها افزوده است. دولت چین در چند ماه اخیر برای مهار موج جدید همه‌گیری کرونا، سیاست «کووید صفر» را اجرا کرده و همین امر باعث ضعف در شاخص‌های اقتصادی این کشور شده است. چین، دومین اقتصاد بزرگ جهان است و بدیهی است که هرگونه تحول در آن بر کل اقتصاد دنیا تأثیر می‌گذارد. در مجموع، برآیند این رخدادها، اثرات پایداری بر اقتصاد جهانی خواهند گذاشت و همه باید برای این تحولات آماده باشند. در ابعاد بزرگ‌تر نیز برخی از تحلیلگران بر این باورند که جهان در آستانه جنگ سرد جدیدی قرار دارد و غرب و شرق در کانون این جنگ و تنش‌از باقی خواهند ماند. بنابراین کوچک تلقی کردن اثرات عواملی که بیان شد، بسیار اشتباه است.

چرا بنگاه‌های کوچک و متوسط در بحران کرونا تاب نیاورده‌اند؟

آزمون تاب‌آوری کسب و کارها



فرصت‌ها» و «حمایت» است که به‌عنوان توصیه‌های کلیدی برای مدیریت بهتر بحران‌ها در عرصه اقتصاد و صنعت ارائه شده‌اند. درس نخست، «تمرکز بر اصول بنیادی» است. کسب‌وکارهایی که در طول همه‌گیری وضعیت بهتری داشتند، توان رقابت‌پذیری خود را افزایش دادند که باعث افزایش انعطاف‌پذیری آنها شد. ویژگی‌های مشترک شرکت‌های تاب‌آور که به مثابه اصول بنیادین یک شرکت قوی عمل می‌کنند شامل «مدیریت کارآمد دارایی‌ها»، «ثبت کامل سوابق مالی»، «مالکیت حساب بانکی»، «تعامل با سازمان‌های حامی کسب‌وکارها، همتایان، خریداران و تامین‌کنندگان»، «تامین‌کنندگان متنوع»، «تعهد به تحقیق و توسعه»، «تطبیق مهارت‌های بالا» و «دسترسی به امور مالی» است.

درس دوم، «دادن اطلاعات به‌موقع و شفاف» است. کسب‌وکارهای کوچک به اطلاعات به‌موقع و دقیق در مورد اثرات بالقوه تغییرات آب‌وهوایی، تغییرات مصرف و تولید و تجارت که در پاسخ به بحران‌ها در حال ظهور است، نیاز دارند. کسب‌وکارها در کشورهایی که به‌شدت آسیب دیده‌اند، تمایل به داشتن منابع، جایگزین‌ها و اطلاعات نسبتا کمتری دارند. سیاست‌ها، مقررات و مالیات‌های جدید آب‌وهوایی ممکن است موجب ایجاد ریسک‌های نظارتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط شود. تنها ۵ درصد بنگاه‌های خرد و ۱۳ درصد بنگاه‌های کوچکی که توسط ITC در سطح جهانی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، دارای گواهینامه استاندارد پایداری هستند. درس بعدی نیز «استفاده از فرصت‌ها» است و پنج عامل «افزایش تاب‌آوری»، «کاهش هزینه و بهره‌وری بالاتر»، «رعایت مقررات مربوط به آب‌هوا»، «واجد شرایط بودن برای تامین مالی سبز» و «دسترسی به بازارها» موجب سبز شدن کسب‌وکار بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌شود؛ مثلا پر هزینه‌ترین اقدامی که از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط حاضر در این گزارش انجام شده، نصب پنل‌های خورشیدی و تجهیزات برق است که به سرمایه‌گذاری اولیه قابل توجهی نیاز دارد. با این حال، انتظار می‌رود این طرح‌ها پس از ۱۰سال، بیشترین سود مالی و بزرگ‌ترین سود زیست‌محیطی را در کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای به همراه داشته باشند. درس چهارم نیز «حمایت» نام دارد و همه بنگاه‌های کوچک و متوسط برای گذار به سمت کسب‌وکارهای سبز، به حمایت نیاز دارند. بنگاه‌های کوچک باید در مرکز گذار سبز قرار گیرند؛ زیرا سرمایه‌گذاری در آنها موجب ایجاد منافع خصوصی و اجتماعی مضاعفی خواهد شد. طرح احیای سبزی، مجموعه‌ای از توصیه‌ها برای سازمان‌های حامی کسب‌وکار، دولت‌ها، بنگاه‌های پیشرو در زنجیره‌های ارزش جهانی و سازمان‌های بین‌المللی است تا به بنگاه‌های کوچک و متوسط برای شروع گذار سبز کمک کنند.

تاب‌آوری مبتنی بر قدرت فرآیندهای تجاری یک بنگاه، ارتباطات داخلی و خارجی آنهاست. این شاخص نشان می‌دهد که چگونه یک بنگاه در زمان وقوع بحران عمل می‌کند و شانس موفقیت بلندمدت آن چقدر است؛ مثلا در طول همه‌گیری کرونا، تنها ۱۶ درصد بنگاه‌های تاب‌آور، اخراج کارمندان خود را گزارش کردند؛ حال آنکه این رقم برای بنگاه‌هایی که تاب‌آوری آنها در سطح پایین‌تر قرار داشت، ۷۶درصد بوده است. از آنجا که بنگاه‌های کوچک و متوسط حدود ۹۰درصد کسب‌وکارها و بیش از ۵۰درصد اشتغال جهان را تشکیل می‌دهند، از بین رفتن آنها پیامدهای اجتماعی و اقتصادی بسیاری به همراه دارد.

اکثر دانشمندان معتقدند اثرات تغییرات آب‌وهوایی در بلندمدت به مراتب مخرب‌تر از همه‌گیری کووید-۱۹ خواهد بود. در حالی که دامنه تأثیرات احتمالی بسته به مدل مورد استفاده متفاوت است، آسیب اقتصادی تغییرات آب‌وهو می‌تواند بدتر از پاندمی کرونا باشد. تجربیات مدیران در طول همه‌گیری، آنها را از نیاز به ایجاد تاب‌آوری برای رویارویی با بحران‌های آینده از جمله تغییرات آب‌وهوایی آگاه کرد. در واقع، بنگاه‌های کوچک و متوسط، تغییرات محیطی را نوعی ریسک رقابتی تلقی می‌کنند. به‌رغم نگرانی‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط درخصوص پیامدهای تغییر آب‌هوا، سرمایه‌گذاری در جهت انطباق با این شرایط صورت نگرفته است. طبق بررسی‌ها، ۶۰ درصد بنگاه‌های بزرگ گزارش کردند که برای کاهش قرار گرفتن در معرض خطرات زیست محیطی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در مقابل، تنها ۳۸ درصد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط چنین سرمایه‌گذاری را انجام داده‌اند. اگر عمدتا بنگاه‌های بزرگ بتوانند برای انطباق با تغییرات آب‌وهوایی سرمایه‌گذاری کنند، در آینده تنها این بنگاه‌ها آمدگی مواجهه با این بحران را خواهند داشت. بنگاه‌های کوچک‌تری که اقدامی انجام نداده‌اند، تنها سعی خواهند کرد با بحران پیش‌آمده کنار بیایند و در این صورت دارایی‌های خود را از دست خواهند داد که این امر تأثیر نامطلوبی بر رقابت و بقای آنها خواهد گذاشت. در حقیقت، این اتفاق می‌تواند تمرکز بر بنگاه‌های بزرگ را افزایش دهد.

نقشه‌بازبایی بنگاه‌ها پس از کرونا

با وجود تصویر تاریکی که کووید-۱۹ ترسیم کرده است، برخی از بنگاه‌های کوچک و متوسط توانستند درجه بالایی از انعطاف‌پذیری را از خود نشان دهند. مرکز تجارت بین‌المللی در گزارش خود، نگرش‌های کلیدی بنگاه‌های کوچک و متوسط انعطاف‌پذیر را برای همه بنگاه‌هایی که به طور فزاینده در معرض اختلالات قرار دارند، تجزیه و تحلیل کرده و درس‌های فراگرفته در حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط را در طول همه‌گیری جمع‌آوری و بررسی کرده است. این چهار درس شامل «تمرکز بر اصول بنیادی»، «دادن اطلاعات به‌موقع و شفاف»، «استفاده از

فرصت امروز: همه‌گیری کرونا، آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی زیادی به دنبال داشته و علاوه بر تلفات انسانی و مرگ و میر کرونایی، بنگاه‌های بزرگ و کوچک جهان را تحت تأثیر قرار داده است. برای بنگاه‌های کوچک و متوسط با منابع کمیاب، دوام آوردن در شرایط مخاطره‌آمیز همه‌گیری کرونا بسیار چالش‌برانگیز بود، چراکه بیشترین آسیب‌ها بر همین بنگاه‌ها وارد شد و طبق مطالعات انجام‌شده، ۶۰ درصد از کسب وکارهای خرد و ۵۷ درصد از کسب و کارهای کوچک تحت تأثیر تبعات بحران کرونا قرار گرفتند؛ حال آنکه این رقم برای بنگاه‌های بزرگ به ۴۳ درصد رسیده است. دلیل این اتفاق را می‌توان انعطاف‌پذیری کمتر بنگاه‌های کوچک و متوسط یا همان SMEها در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر دانست.

در همین راستا، مرکز بین‌المللی تجارت در یک گزارش جامع به تحلیل «بازبایی بنگاه‌های کوچک و متوسط پس از کووید-۱۹ و توانمندسازی آنها» پرداخت و موانع تاب‌آوری SMEها در دو بحران کرونا و تغییرات اقلیمی را بررسی کرد. این گزارش که از مصاحبه با ۴ هزار و ۶۹۴ بنگاه اقتصادی به دست آمده و ۱۱ شرکت ایرانی نیز در آن مورد سوال قرار گرفته‌اند، توضیح می‌دهد پس از همه‌گیری کرونا، بنگاه‌های کوچک و متوسط چگونه می‌توانند خود را بازسازی کنند و برای رویارویی با بحران آب و هوایی در آینده آماده شوند. مرکز بین‌المللی تجارت در این گزارش، شرکت‌های مختلف را از منظر نحوه مواجهه با بحران‌ها و سطح تاب‌آوری مقایسه کرده و همچنین به ارزیابی سطح تاب‌آوری شرکت‌های مختلف از منظر جنسیت و سن و سال پرداخته است.

درجه تاب‌آوری از نظر جنس و سال

برای بنگاه‌های کوچک و متوسط با منابع کمیاب، تاب‌آوری در بحران کرونا چالش‌برانگیز بوده است. براساس گزارش مرکز بین‌المللی تجارت که چندی پیش از سوی معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران ترجمه و منتشر شد، ۶۰ درصد کسب‌وکارهای خرد و ۵۷ درصد کسب‌وکارهای کوچک تحت‌تأثیر قرار گرفتند؛ این رقم برای بنگاه‌های بزرگ حدود ۴۳ درصد بوده است. دلیل این اتفاق را می‌توان انعطاف‌پذیری کمتر بنگاه‌های کوچک در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر دانست. شاخص تاب‌آوری در ۷۷۰ بنگاه کوچک و متوسط نشان می‌دهد که پیش از همه‌گیری کووید-۱۹، امتیاز تاب‌آوری بنگاه‌های خرد و کوچک، ۱۶ درصد کمتر از بنگاه‌های بزرگ بوده است. جالب آنکه بنگاه‌هایی که توسط رهبران جوان هدایت می‌شوند، نسبت به بنگاه‌هایی که توسط افراد بالای ۳۴ سال رهبری می‌شوند، امتیازات تاب‌آوری پایین‌تری را به خود اختصاص داده‌اند. در واقع، شرکت‌های دارای مدیران ۳۴ سال به بالا، عملکرد موفق‌تری در مواجهه با بحران‌ها داشته‌اند. ضمن اینکه مدیران مرد نیز اندکی بهتر از مدیران زن توانستند فضای ملتهب پاندمی کرونا را مدیریت کنند.

اقتصاد ایران چگونه در مقابل تحریم‌ها تاب آورد؟

به سوی خودکفایی صنعتی

جمهوری اسلامی، تعدادی از بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ صنعتی ایرانی تلاش کردند تا با استفاده از چندین دهه تجربه فنی و مهندسی خود و همچنین بهره‌برداری از نتایج سرمایه‌گذاری چند ۱۰ ساله در زمینه تحقیق و توسعه، بخشی از نیاز کشور به محصولاتی که شرکت‌های خارجی تامین‌کننده آنها، بازارهای ایران را ترک کرده بودند، تامین کرده و از بروز تبعات جدی اقتصادی و اجتماعی در کشور جلوگیری کنند. در همین راستا، نشریه «اکنونویست» در سرمقاله تازه خود که روز ۱۲ مارس ۲۰۲۲ منتشر کرده، نوشته است: «وقتی یک در بسته می‌شود، در دیگری باز می‌شود. در دو هفته گذشته فشار جهانی بر فعالیت‌های مالی و اقتصادی روسیه به طرز چشمگیری افزایش یافته و این در حالی است که ایران تجربه آموزنده و هوشمندانه‌ای برای مقابله با تحریم‌ها و کاهش اثرات آنها در نظام اقتصادی دارد. اقتصاد ایران در دهه گذشته تحت فشار تحریم‌های جهانی دچار رکود، کاهش ارزش و تورم مزمن شده است، ضربه خورده، اما سقوط نکرده و این تا حد زیادی به این دلیل است که تولیدکنندگان ایرانی، انعطاف‌پذیری

زیادی در رابطه با مقاومت در برابر تحریم‌ها از خود نشان داده‌اند.

در این میان، سه دلیل اصلی برای تاب‌آوری اقتصاد ایران در مقابل تحریم‌های سختگیرانه اقتصادی وجود دارد؛ اولین دلیل، نشت تحریم‌ها در بسیاری از موارد و قدرت ایران در دور زدن این تحریم‌ها است. دومین دلیل، تنوع محصولات صادراتی ایران به کشورهای جهان است که در واقع، طیف وسیع صنایع تولیدی فعال در کشور، این امکان را به حاکمیت ایران داده است. سومین دلیل نیز جایگزینی واردات است که این هم با انعطاف زیاد و تلاش بی‌سابقه تولیدکنندگان ایرانی فراهم شده است. در واقع، کاهش ارزش پول ملی، کالاهای وارداتی لوکس را از دسترس بسیاری از ایرانیان خارج کرده، اما برای تولیدکنندگانی که به بازار داخلی ۸۳ میلیون نفری خدمت می‌کنند، این یک موهبت ویژه بوده است. یکی از محلی‌ها در این زمینه می‌گوید: «با خرید در تهران قادر به پیدا کردن لباس و لوازم خانگی با کیفیت ایرانی خواهید بود.» او اضافه می‌کند: «اگر شاخص جهانی خودکفایی وجود داشت، ایران در رتبه‌بندی بالایی قرار می‌گرفت.»

بانک نامه

در بازار جهانی طلا دوباره ورق برگشت

کاهش دوباره طلا با خیز دلار

طلا در روز سه‌شنبه با افزایش ارزش دلار و بازده اوراق قرضه و تاثیر آن بر جذابیت شمش، کاهش یافت و سرمایه‌گذاران منتظر نشانه‌های بیشتری در مسیر افزایش نرخ بهره فدرال رزرو هستند. ارزش هر اونس طلا با ۲,۲ درصد کاهش به ۱۷۰۷ دلار و ۱۰ سنت رسید و طلای آمریکا نیز با ۰,۱۲ درصد کاهش به ۱۷۰۸ دلار و ۱۰ سنت رسید. دلار در برابر رقبای خود ۰,۱ درصد افزایش یافت و شمش با قیمت دلار را برای خریداران دارای ارزهای دیگر گران‌تر کرد. بازدهی خزانه‌داری اِیالات متحده در حالی افزایش یافت که داده‌های اقتصادی خوشایند هفته گذشته منتشر شد و دوره‌ای آرام از سوی فدرال رزرو زمینه را برای ریسک‌پذیری فراهم کرد. مقامات فدرال رزرو روز جمعه اعلام کردند که احتمالاً در نشست سیاستی آتی خود به افزایش نرخ بهره ۷۵ واحدی پایبند خواهند بود، هرچند که نرخ بالای تورم اخیر همچنان می‌تواند افزایش بیشتری را نسبت به پیش‌بینی‌ها در اواخر سال تضمین کند. اگرچه طلا به عنوان یک محافظ تورم در نظر گرفته می‌شود، اما نرخ‌های بهره بالاتر و بازده اوراق قرضه، هزینه فرصت نگهداری شمش را افزایش می‌دهد که سودی ندارد. براساس گزارش روتیزر، داده‌ها نشان می‌دهد که احساسات سازندگان خانه در ایالات متحده در ماه جولای به پایین‌ترین سطح خود از ماه‌های اولیه همه‌گیری ویروس کرونا کاهش یافته است؛ زیرا تورم بالا و شددیدترین هزینه‌های استقراض در بیش از یک دهه گذشته، ترافیک مشتریان را تقریباً متوقف کرده است. اس پی دی آر گلد تراست، بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری تحت پشتوانه طلا در جهان اعلام کرد که دارایی‌های آن ۰,۵ درصد کاهشش یافت و از ۱۰۱۴,۲۸ تن در روز جمعه به ۱۰۰۹۰,۶ تن در روز دوشنبه رسید. در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۰,۱ درصد کاهش به ۱۸,۶۶ دلار رسید، پلاتین با ۰,۲ درصد کاهش به ۸۶۰ دلار و ۸۸ سنت رسید و پالادیوم با ۰,۶ درصد افزایش به ۱۸۶۵ دلار و ۸۳ سنت رسید.

جنگ جهانی سوم آغاز شد

زورآزمایی دلار و روبل

جرالد سلنته، کارشناس اقتصادی اخیراً گفت که با در نظر گرفتن روند طلا، بیت کوین، همه‌گیری کرونا، جنگ روسیه و اوکراین و فدرال رزرو می‌توان گفت جنگ جهانی سوم آغاز شده است. جرالد سلنته افزود که واقعیتی که همه فراموش می‌کنند این است که همه‌گیری کرونا میشتت صدها میلیون (اگر نگوییم میلیاردها) انسان را نابود کرد. تنها کاری که دولت‌ها برای جلوگیری از آن انجام دادند، تزریق بی‌شمار نقدینگی به اقتصاد و بازارهای سهام از طریق طرح‌های خرید اوراق قرضه و نگه داشتن نرخ‌های بهره در سیاست نرخ منفی و صفر بود.

جرالد سلنته بیش از ۴۰ سال است که روندها را پیش‌بینی می‌کند تا بتواند «صدایی واضح در دنیای سردرگم» ارائه دهد. او که به گفته «Psychology Today»، «بهترین پیش‌بینی‌کننده روند کسب‌وکار است»، معتقد است: اکنون بانک‌های مرکزی در حال افزایش نرخ بهره هستند و شما شاهد سقوط قیمت کالاها یکی پس از دیگری از ذرت تا پنبه هستید؛ وقتی به قیمت مواد خام از ذرت گرفته تا مس و پنبه و نفت خام نگاه می‌کنید، قیمت نفت در حال کاهش است. رکود در مواد صنعتی عمده بدترین سه ماهه خود را از سال ۲۰۰۸ به ثبت رسانده است. او با بیان اینکه دلار رقیبی ندارد، ادامه داد: دلار رقیبی ندارد؛ به یوان چین نگاه کنید. نسبت بدهی آنها به تولید ناخالص داخلی بیش از ۳۰۰ است و از طرف دیگر یورو نیز در حال سقوط است؛ چراکه تورم در اروپا به ۸,۶ درصد و یورو به پایین‌ترین سطح خود از سال ۲۰۰۲ رسیده است. در نتیجه دلار فقط به این دلیل در صدر تجارت است که رقابتی وجود ندارد و فدرال رزرو سریع‌تر از بقیه نرخ‌ها را افزایش می‌دهد. سلنته درخصوص صحت پرقدرد بودن روبل روسیه نیز افزود: اگر قیمت انرژی بالا بماند، این اتفاق خواهد افتاد. اگر قیمت انرژی پایین بیاید، روبل نیز با آن کاهش می‌یابد.

رئیس سازمان امور مالیاتی:

مالیاتی از مبالغ کارت به کارت نگرفته‌ایم

رئیس کل سازمان امور مالیاتی درباره اینکه مبالغ واریزشده از طریق کارت به کارت هم مشمول مالیات می‌شود، گفت تاکنون مبالغ کارت به کارت شده بررسی نشده و برای بررسی این موارد نیاز به دستورالعمل بانک مرکزی درباره تفکیک حساب‌های تجاری و شخصی افراد داریم. داوود منظور با بیان اینکه سازمان امور مالیاتی از فعالیت‌های اقتصادی مالیات می‌گیرد، توضیح داد: این کار به این معناست که از آنچه نشان‌دهنده فروش و کسب درآمد و سود خالص فعالیت‌های اقتصادی است، براساس محاسبات کارشناسی و قانونی مالیات دریافت می‌شود و به‌هیچ عنوان از دستگاه پوز، کارت به کارت و گردش حساب بانکی که نشانی از فعالیت اقتصادی ندارد، مالیات کسر نمی‌شود. به گفته منظور، واریز مبالغ بالای پول و به‌دفعات مکرر از طریق دستگاه پوز به‌حساب افراد می‌تواند نشان از فعالیت اقتصادی آنها باشد و فعالان اقتصادی باید اظهارنامه مالیاتی خود را تنظیم و به سازمان امور مالیاتی کشور ارائه دهند. اگر فردی فعالیت اقتصادی داشته و گزارش درآمد خود را اعلام نکرده باشد و سازمان امور مالیاتی براساس داده‌های اقتصادی و گردش حساب‌های آن فرد به این نتیجه برسد که وی کسب‌وکار داشته و به درآمد بالایی دست پیدا کرده، علاوه بر پرداخت مالیات، طبیعتاً مشکلات قانونی برای آن فرد به وجود خواهد آمد. معون وزیر اقتصاد برای نمونه به شناسایی فردی که طی سال گذشته در معاملات رمزارز مبلغ ۶ هزار میلیارد تومان از طریق دستگاه پوز درآمد داشته، اشاره کرد و افزود: این فرد هنوز اظهارنامه‌ای به سازمان امور مالیاتی کشور ارسال نکرده که در صورت عدم ارائه اظهارنامه در موعد مقرر علاوه بر اینکه باید مالیات خود را پرداخت کند، مرتب جرم کیفری هم شده است. او با بیان اینکه حدود ۱۵۰ فعال اقتصادی شناسایی شده‌اند که مبلغ واریزی به دستگاه پوز آنها بیش از ۱۰۰ میلیارد تومان بوده است و اظهارنامه مالیاتی ارائه نکرده‌اند، گفت: مبالغ واریز به پوز این افراد، پول قرض‌الحسنه نیست. رئیس کل سازمان امور مالیاتی همچنین در پاسخ به اینکه آیا مبالغ واریز شده از طریق کارت به کارت هم مشمول مالیات می‌شود، گفت: تاکنون مبالغ کارت به کارت شده بررسی نشده و برای بررسی این موارد نیاز به دستورالعمل بانک مرکزی درخصوص تفکیک حساب‌های تجاری و شخصی افراد داریم.

شد؛ از یکسو شیوع کرونا – به موازات تحریم‌ها – باعث شد حق بیمه عایدشده صنعت به صورت اسمی افزایش یابد، اما از سوی دیگر به علت افت رشد اقتصادی و نرخ بیکاری بالا، به ویژه در بخش‌های خدمات و صنعت با کاهش تعداد بیمه‌نامه‌ها همراه شد. همه‌گیری کرونا همچنین هزینه‌های رشته‌های درمان را بالا برد، اما همپای آن به دلیل کاهش حجم سفرها و دیگر خطرات مرتبط با رشته‌های بیمه‌ای، به کاهش نسبت خسارت و تاثیر مثبت بر سود شرکت‌های بیمه‌ای منتهی شد. بیشترین ریسکی که در زندگی آدمی وجود دارد، همانا خطرانی است که سلامت انسان را تهدید می‌کند. این موضوع باعث می‌شود تا افراد در زمان بیماری، خسارت‌های اقتصادی و جسمانی زیادی متحمل شوند. بدون تردید با پیچیده بودن نوع بیماری، هزینه درمان نیز افزایش پیدا می‌کند، در حالی که بسیاری از افراد و خانواده‌ها شاید توانایی پرداخت آن را نداشته باشند. بنابراین این روزها به موازات موج جدید کرونا در کشور، داشتن بیمه درمان از جمله ضروریات زندگی به شمار می‌آید که تمام یا بخشی از هزینه‌های درمان را جبران می‌کند. با توجه به شیوع کرونا و سایر بیماری‌های اپیدمیک، افزایش فشار روانی در زندگی‌ها، آلودگی هوا و مخاطرات طبیعی، داشتن یک بیمه‌نامه مناسب و کامل، امری ضروری و نیازی همگانی است.

اگرچه بیمه تکمیلی در بین رشته‌های بیمه، آشناترین نوع بیمه است و از سوی شرکت‌های بیمه برای تکمیل تعرفه‌های حمایتی در کنار پوشش‌های بیمه‌ای از جمله بیمه خدمات درمانی، بیمه تامین اجتماعی، بیمه خدمات درمانی نیروهای مسلح و نمونه‌های مشابه ارائه می‌شود، اما با توجه به شرایط ارائه این خدمت همچنان خرید آن برای همه افراد جامعه ممکن و در دسترس نیست. به عنوان مثال، بیمه تکمیلی شامل افرادی می‌شود که دارای بیمه پایه هستند، قرارداد گروهی دارند و یا تحت نظر شرکت‌ها و سازمان‌ها این بیمه را خریداری می‌کنند؛ در حالی که همه افراد جامعه از این شرایط برخوردار نیستند؛ کما اینکه یافته‌های نظرسنجی اخیر ایسپا نشان می‌دهد بیش از ۱۷ درصد مردم تحت پوشش هیچ بیمه پایه‌ای نیستند، چه برسد به بیمه تکمیلی. وجود همین چالش‌ها موجب شده است تا به رغم اهمیت مضاعف این پوشش بیمه‌ای، سهم رشته درمان در بازار بیمه‌ای ایران نسبت به کشورهای دیگر، عدد خیلی بالایی نباشد.

۱۶,۲ درصد بیش از سه میلیون تومان است. میانگین سرانه هزینه فرد در خانوار در هر ماه، دو میلیون و ۲۲۵ هزار تومان بوده است. از شهروندان پرسیده شد: شما تحت پوشش چه نوع بیمه‌ای هستید؟ ۵۰,۷ درصد گفتند تحت پوشش بیمه تامین اجتماعی، ۹,۸ درصد بیمه روستایی و عشایری، ۷,۸ درصد بیمه خدمات درمانی، ۷,۲ درصد بیمه سلامت و ۳,۴ درصد بیمه نیروهای مسلح هستند. ۲,۹ درصد به سایر موارد (رانندگان، بانک‌ها، صدا و سیما و...) اشاره کردند و ۱۷,۶ درصد گفتند تحت پوشش هیچ بیمه‌ای نیستند. ۰,۶ درصد به این سوال پاسخی ندادند. سپس از شهروندان تحت پوشش بیمه سوال شد که چقدر از خدمات بیمه راضی هستید؟ ۲۸,۷ درصد به میزان خیلی کم، ۲۲,۸ درصد کم، ۱۴,۳ درصد متوسط، ۲۳ درصد زیاد و ۸,۳ درصد خیلی زیاد از بیمه‌ای که تحت پوشش آن هستند رضایت دارند. ۲,۸ درصد به این سوال پاسخ ندادند. از شهروندانی که تحت پوشش بیمه درمان تامین اجتماعی هستند نیز سوال شد: چقدر از بیمه‌ای که دارید راضی هستید؟ ۲۸,۷ درصد به میزان خیلی کم، ۲۳,۶ درصد کم، ۱۵,۲ درصد متوسط، ۲۳,۷ درصد زیاد و ۶,۶ درصد خیلی زیاد از بیمه تحت پوشش خود رضایت دارند. ۲,۲ درصد هم پاسخی به این سوال ندادند.

همچنین ۲۸,۸ درصد از پاسخگوینا گفتند که تحت پوشش بیمه تکمیلی هستند و در مقابل ۵۲,۱ درصد گفتند بیمه تکمیلی ندارند. ۱۷,۶ درصد نیز تحت پوشش هیچ بیمه پایه‌ای نیستند و ۱,۵ درصد هم پاسخی ندادند. ۱۴,۷ درصد از کسانی که تحت پوشش بیمه تکمیلی هستند به میزان خیلی کم، ۱۷,۶ درصد کم، ۱۹,۳ درصد متوسط، ۲۹,۱ درصد زیاد و ۱۲,۴ درصد به میزان خیلی زیاد از آن رضایت دارند. ۷ درصد نیز به این سوال پاسخ ندادند. ۱۶,۸ درصد از خانوارهایی که اعضای آن نیاز مداوم به خدمات درمانی دارند، تحت پوشش بیمه پایه نیستند. ۲۸,۷ درصد از کل پاسخگویان گفتند در خانواده دارای بیماری هستند که دائماً به خدمات درمانی نیاز دارد. ۱۶,۸ درصد از این خانوارها تحت پوشش بیمه پایه نیستند. همچنین ۷۰,۵ درصد از افرادی که گفتند در خانواده دارای بیماری هستند که دائماً به خدمات درمانی نیاز دارد، بیمه تکمیلی ندارند.

بازخوردهای کرونایی صنعت بیمه

پاندمی کووید-۱۹ در صنعت بیمه به تاثیرات چندگانه و متناقضی منجر

فرصت امروز: بحران کرونا در صنعت بیمه بازخوردهای متناقض و چندگانه‌ای به جای گذاشته است، اما بیش از هر چیز و جدا از درد و اندوه عظیم انسانی که به همراه داشته، اهمیت دوچندان بیمه درمان را به ما یادآور شده و اینکه بزرگ‌ترین ریسک زندگی، خطرانی است که سلامتی انسان را تهدید می‌کند. با این حال، نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد که شهروندان رضایت چندانی از خدمات بیمه درمان ندارند و در واقع، حدود نیمی از مردم از خدمات بیمه‌ای راضی نیستند.
آنطور که ایسپا گزارش داده است، ۵۱,۵ درصد بیمه شدگان از بیمه‌ها ناراضی هستند. در این نظرسنجی که به شیوه تلفنی در فروردین ماه امسال انجام شد، از شهروندان تحت پوشش بیمه سوال شد که چقدر از بیمه خود راضی هستید؟ در پاسخ به این پرسش، ۲۷,۷ درصد به میزان خیلی کم، ۲۲,۸ درصد کم، ۱۴,۳ درصد متوسط، ۲۳ درصد زیاد و ۸,۳ درصد خیلی زیاد از خدمات بیمه تحت پوشش خود راضی هستند؛ یعنی با استناد به نتایج این نظرسنجی می‌توان گفت که رضایت ۵۱,۵ درصد مردم از بیمه‌ها در حد «خیلی کم» و «کم» است. از سوی دیگر، ۱۷,۶ درصد از ایرانیان تحت پوشش هیچ بیمه‌ای نیستند. همچنین ۵۰,۷ درصد از شهروندان تحت پوشش بیمه تامین اجتماعی، ۹,۸ درصد بیمه روستایی و عشایری، ۷,۸ درصد بیمه خدمات درمانی، ۷,۲ درصد بیمه سلامت و ۳,۴ درصد بیمه نیروهای مسلح هستند. ۲۸,۸ درصد از شهروندان بیمه تکمیلی دارند و ۵۲,۱ درصد نیز تحت پوشش بیمه تکمیلی نیستند. ۱۷,۶ درصد از شهروندان هم تحت پوشش هیچ بیمه‌ای نیستند.

نگاه مردم به خدمات بیمه‌ای

نظرسنجی مرکز دانشجویان ایران (ایسپا) با جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال کل کشور (شهر و روستا) و اندازه نمونه ۱,۵۹۱ نفری به شیوه مصاحبه تلفنی بین روزهای ۲۷ تا ۳۱ فروردین امسال پیرامون پوشش بیمه درمان و نگرش شهروندان به آن انجام شد. ۵۰,۴ درصد پاسخگویان این نظرسنجی مرد و ۴۹,۶ درصد زن هستند. ۲۵,۹ درصد پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۴۷,۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۹ سال و ۲۶,۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال و بالاتر قرار دارند. ۷۴,۴ درصد در شهرها و ۲۵,۶ درصد در روستاها ساکن هستند. سرانه هزینه ماهانه فرد در خانواده برای ۱۱,۹ درصد پاسخگویان کمتر از یک میلیون تومان، ۳۴,۲ درصد بین یک تا دو میلیون تومان، ۱۲,۵ درصد بین دو تا سه میلیون تومان و برای

صادرات ایران به روسیه زیاد می‌شود

گشایش نماد معاملاتی روبل و ریال

روابط اقتصادی می‌شود. با توجه به شرایط دنیا که استفاده از دلار به عنوان یک ابزار سیاسی مطرح شده است، با اقدام امروز در جهت استفاده از ارزهای ملی بین کشورها می‌توان ابزار سلطه را که تجارت کشورها را تهدید می‌کند، خنثی کنیم.

همچنین امیر هامونی، مدیرعامل بازار متشکل ارزی در مراسم گشایش نماد معاملاتی روبل و ریال در این بازار گفت: همزمان با نمایش نماد روبل/ریال در تابلو سامانه معاملاتی بازار متشکل ارزی ضمن اعلام دستورالعمل معاملات روبلی از سوی شبکه صرافی‌های مجاز در کشور، معاملات این ارز با نرخ توافقی آغاز می‌شود. با آغاز معاملات روبل در بازار متشکل ارزی، صادرکنندگان ایرانی از طریق بانک‌ها و صرافی‌های کارگزار بازار متشکل معاملات ارزی می‌توانند همانند اسکناس دلار و یورو، روبل را با نرخ توافقی در این بازار عرضه کنند.

او درخصوص سازوکار معاملاتی روبل در بازار متشکل افزود: با ایجاد نماد روبل/ریال در بازار متشکل ارزی، این امکان فراهم می‌شود که بتوان از منابع روبلی موجود در کشور روسیه که از محل صادرات حاصل شده است، اقدام به تأمین ارز موردنیاز برای مصارف خدماتی از روسیه شود. هامونی با تأکید بر مصارف ارزی خدماتی از طریق معاملات روبل، ادامه داد: در بازار معاملات روبل، صادرکنندگان و اشخاص حقیقی و حقوقی که در چارچوب مصارف ارز خدماتی، متقاضی استفاده از روبل هستند از طریق کارگزاران بازار متشکل ارزی می‌توانند اقدام به خرید و فروش ارز کنند. آن گروه از شرکت‌ها و اشخاص روسی که تمایل به سفر و یا سرمایه‌گذاری در ایران را دارند، می‌توانند با حضور در این بازار، منابع

با حضور رئیس کل بانک مرکزی، نماد معاملاتی روبل و ریال در بازار متشکل ارزی گشایش یافت و سپس معامله‌ای به ارزش ۲ میلیون روبل و نرخ ۵۳۹ تومان انجام شد. علی صالح‌آبادی در مراسم گشایش نماد معاملاتی روبل و ریال از افزایش صادرات ایران به روسیه با بازگشایی این نماد معاملاتی در بازار متشکل ارزی خبر داد. صالح‌آبادی با بیان اینکه توسعه روابط اقتصادی با کشورها به ویژه کشورهای همسایه و دوست از اولویت‌های راهبردی دولت است، گفت: گشایش نماد معاملاتی روبل و ریال در بازار متشکل ارزی از جمله نتایج سفرها و توافقات مقامات ایران با روسیه است که در پی آن، صادرکنندگان که به روسیه صادرات دارند، می‌توانند روبل خود را به نرخ توافقی در بازار متشکل ارزی عرضه کنند و کسانی که در بخش‌های خدماتی ارز همچون ارز دانشجویی به روبل احتیاج دارند، نیاز ارزی خود را رفع نمایند. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، مبنای معامله نماد روبل و ریال در بازار متشکل ارزی همانند سایر ارزها مبتنی بر عرضه و تقاضا خواهد بود و بازگشایی این نماد موجب تقویت عرضه روبل در بازار متشکل ارزی خواهد شد. همچنین حجم معاملات و عمق بازار متشکل ارزی نیز افزایش می‌یابد. در حال حاضر، ۵ هزار دانشجوی پزشکی در روسیه داریم و آنها می‌توانند ارز مورد نیاز خود را در بازار متشکل ارزی تأمین کنند.

صالح‌آبادی با بیان اینکه با بازگشایی نماد معاملاتی روبل و ریال در بازار متشکل ارزی، صادرات ایران به روسیه تقویت می‌شود، افزود: بازگشایی نماد معاملاتی روبل، گام مهمی در توسعه روابط اقتصادی ایران و روسیه است؛ زیرا تقویت زیرساخت‌های پولی و بانکی منجر به گسترش سایر



یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

جهان در سیطره اقتصاد دیجیتال

پنج شرکت اپل، مایکروسافت، آمازون، فیس‌بوک و گوگل به تنهایی دارای وزن ۲۲.۵ درصدی در شاخص S&P۵۰۰ هستند؛ این در حالی است که شرکت‌های دیجیتال دیگری نیز در این شاخص حضور دارند. رشد شرکت‌های دیجیتال در عرصه جهانی در حدی است که پیش‌بینی شده در کمتر از سه سال آتی، بیش از نیمی از تولید ناخالص دنیا، حاصل اقتصاد دیجیتال خواهد بود، اما متأسفانه در حال حاضر هیچ‌یک از ۱۰ شرکت بزرگ بورس اوراق بهادار تهران مربوط به حوزه دیجیتال نیست. این نشان از وجود فرصت رشد و حضور فعال این شرکت‌ها در بازار سرمایه دارد.

به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه (سنا)، حمید اسکندری کارشناس بازار سرمایه در یادداشتی به ظرفیت این بازار برای شرکت‌های دیجیتال محور اشاره کرد و نوشت: اقتصاددانان بر این باورند که در عصر کشاورزی، داشتن زمین و سرباز مبنای قدرت بود. پس از پایان این دوره، عصر صنعتی آغاز شد. در این عصر با رشد فناوری و تجمع سرمایه، شرکت‌های بزرگ صنعتی ظاهر شدند. در این دوره کشورهایی که دارای صنایع بزرگ نفتی، خودرو، فولاد و امثال آن بودند، توانستند در اقتصاد دنیا جایگاه بالایی را از آن خود کرده و صاحب قدرت شوند. با توسعه فناوری‌های نوین به ویژه فناوری‌های دیجیتال، کسب وکارها از شکل سنتی خود فاصله گرفتند و نوع جدیدی از آنها شکل گرفت. با توسعه فناوری‌های دیجیتال، دوران اقتصاد صنعتی به پایان رسید و عصر پساصنعتی یا عصر دیجیتال آغاز شد. در این دوره شرکت‌های دیجیتال متعددی در حوزه‌های مختلف تأسیس شدند و همچنین بخشی از کسب و کارهای موجود نیز با تغییر شکل به دیجیتال تبدیل شدند. شرکت‌های دیجیتال توانستند رشد بالایی را ثبت کرده و سهم قابل توجهی از اقتصاد را به خود اختصاص دهند.

در عصر دیجیتال، دسترسی به اینترنت دارای نقش کلیدی در توسعه کسب و کارهای دیجیتال است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۱ میلادی حدود ۵.۱ میلیارد گوشی هوشمند در دنیا به فروش رفته است. در این سال ضریب نفوذ اینترنت در دنیا حدود ۶۲ درصد بود. پیش‌بینی می‌شود فروش گوشی‌های هوشمند در سال‌های آتی با رشد همراه باشد و در سال ۲۰۲۵ میلادی به ۶۴.۱ میلیارد عدد برسد. در این سال ضریب نفوذ اینترنت در دنیا نیز با رشد ۹ درصدی به ۷۱ درصد خواهد رسید.

گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند منجر به افزایش ضریب نفوذ اینترنت نیز شده است. مطابق آمار در سال ۲۰۲۰ میلادی، ۵۹ درصد از مردم دنیا با استفاده از این گوشی‌ها و ۲ درصد با استفاده از سایر تجهیزات به اینترنت متصل بودند. بنابراین در این سال، ضریب نفوذ اینترنت در دنیا ۶۱ درصد بود. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۵ ضریب نفوذ اینترنت در دنیا به ۷۲ درصد برسد که ۷۱ درصد آن مربوط به اینترنت گوشی‌های هوشمند است.

همانطور که اشاره شد، در دهه گذشته شاهد رشد بسیار چشمگیر شرکت‌های دیجیتالی بوده‌ایم. برای درک بهتر میزان رشد آنها می‌توان به روند تغییر بزرگترین شرکت‌های دنیا اشاره کرد. در سال ۲۰۰۶ تنها یکی از پنج شرکت بزرگ دنیا، دیجیتال بود، اما در سال ۲۰۲۱ از پنج شرکت بزرگ فقط یک شرکت غیردیجیتال (آرامکو عربستان) در این فهرست جای داشت. براساس آمارها، از سال ۲۰۱۷ حداقل چهار شرکت از پنج شرکت بزرگ دنیا، شرکت‌های دیجیتال بوده‌اند. در سال ۲۰۲۱ میلادی، شرکت اپل بزرگترین شرکت دنیا بوده و مایکروسافت، آرامکو، آمازون و گوگل رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص دادند. این شرکت‌ها توانستند درآمدهای بالایی نیز کسب کنند. شرکت آمازون در سال ۲۰۲۱ در هر دقیقه ۸۳۷ هزار دلار درآمد داشته و توانسته در مجموع در این سال درآمدی حدود ۴۴۰ میلیارد دلار کسب کند. شرکت فیلمساز نتفلیکس نیز در این سال درآمدی حدود ۲۹ میلیارد دلار داشته است. به علت درآمد بالای این شرکت‌ها، ارزش بازاری آنها نیز بسیار بزرگ است و عملکرد آنها دارای اثر زیادی بر بازارهای مالی است. به عنوان نمونه پنج شرکت اپل، مایکروسافت، آمازون، فیس‌بوک و گوگل به تنهایی دارای وزن ۲۲.۵ درصدی در شاخص S&P۵۰۰ هستند؛ این در حالی است که شرکت‌های دیجیتال دیگری نیز در این شاخص حضور دارند. رشد شرکت‌های دیجیتال در عرصه جهانی در حدی است که پیش‌بینی شده در کمتر از سه سال آتی، بیش از نیمی از تولید ناخالص دنیا، حاصل اقتصاد دیجیتال خواهد بود. در ایران نیز براساس آخرین آمار منتشره وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در پایان سال ۱۴۰۰ ضریب نفوذ تلفن همراه به ۱۶۶ درصد و ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت به ۱۱۴ درصد رسیده است.

این نشان‌دهنده دسترسی مناسب عموم مردم کشور به اینترنت پرسرعت است. از سوی دیگر شاهد حضور موفق کسب و کارهای دیجیتال در ایران در حوزه‌های مختلف از جمله خرده‌فروشی آنلاین، تولید و انتشار محتوا، درخواست خودرو، اعطای وام اینترنتی، خرید آنلاین بلیت سفرهای هوایی و زمینی، مسیریاب‌های آنلاین، صدور انواع بیمه‌نامه آنلاین، فروش کالا، تهیه دارو، خدمات پزشکی آنلاین، بازی‌های اینترنتی و ... هستیم. با وجود تلاش موفقیت‌آمیز بخش خصوصی در توسعه اقتصاد دیجیتال کشور هنوز شرکت‌های دیجیتال در بازار سرمایه حضوری پررنگ ندارند. در حال حاضر هیچ یک از ۱۰ شرکت بزرگ بورس اوراق بهادار تهران مربوط به حوزه دیجیتال نیست. این نشان از وجود فرصت رشد و حضور فعال این شرکت‌ها در بازار سرمایه دارد. بازار سرمایه ایران می‌تواند با تأمین مالی به رشد و توسعه کسب و کارهای دیجیتال کمک بسزایی کند. در این راستا، شرکت بورس اوراق بهادار تهران با همراهی سازمان بورس و اوراق بهادار تلاش دارند تا زمینه حضور این شرکت‌ها در بازار را تسهیل کنند. در جمله مشکلات ایران حضور این شرکت‌ها در بازار، وجود موانع قانونی است که سازمان بورس نیز با همکاری بورس تهران در حال تدوین مقررات جدید برای پذیرش شرکت‌های دیجیتال در بازار هستند. امید است با ورود این شرکت‌ها به بازار، شاهد رشد همزمان کسب وکارهای دیجیتال، افزایش تنوع فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصاد دیجیتال کشور باشیم.



واحدی به رقم یک میلیون و ۴۶۸ هزار واحد و شاخص هم‌وزن با ۷۵۵ واحد کاهش به رقم ۴۰۱ هزار و ۶۷۸ واحد رسید. در معاملات سومین روز کاری این هفته، بیش از ۳ میلیارد و ۵۵۱ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲۴ هزار و ۶۲ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوستد شد. شاخص بازار اول، کاهش ۲ هزار و ۲۷۳ واحدی و شاخص بازار دوم، افزایش ۳ هزار و ۲۲۵ واحدی را تجربه کردند.

شرکت سرمایه‌گذاری نفت و گاز و پتروشیمی تأمین با ۶۴۸ واحد، شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس با ۲۵۱ واحد، بانک خاورمیانه با ۱۶۰ واحد، شرکت نفت سیاهان با ۱۵۹ واحد و شرکت سرمایه‌گذاری غدیر با ۱۴۸ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر رشد شاخص کل داشتند. در سمت مقابل نیز شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر با یک هزار و ۷۸ واحد، شرکت فولاد خوزستان با ۸۰۱ واحد، شرکت پتروشیمی نوری با ۶۸۱ واحد، شرکت گروه مینا با ۱۶۴ واحد و گروه دارویی برکت با ۱۳۷ واحد با تأثیر منفی بر رشد شاخص کل همراه شدند. گروه شیمیایی هم با ۲۵ هزار و ۸۲۳ معامله به ارزش یک هزار و ۷۶۴ میلیارد ریال در صدر گروه‌های بورسی نشست. همچنین گروه خودرو با ۲۰ هزار و ۶۲۱ معامله به ارزش یک هزار و ۴۰۳ میلیارد ریال، گروه فلزات اساسی با ۱۲ هزار و ۹۶۸ معامله به ارزش ۹۴۰ میلیارد ریال، گروه سیمان با ۱۵ هزار و ۵۵۷ معامله به ارزش ۸۴۷ میلیارد ریال و گروه بانک‌ها با ۸ هزار و ۹۸۹ معامله به ارزش ۸۱۴ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس با کاهش ۱.۸ واحدی به رقم ۱۹ هزار و ۶۱۹ واحد رسید. در این بازار بیش از یک میلیارد و ۳۷۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۶ هزار و ۸۹۴ میلیارد ریال دادوستد شد. شرکت پلیمیر آریاساسول با ۱۹.۸۱ واحد، شرکت صنعتی و معدنی مینو با ۶.۶۶ واحد، شرکت پتروشیمی زاگرس با ۴.۷ واحد، بیمه سامان با ۴.۳ واحد و شرکت بهمن دیزل با ۴ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر رشد شاخص داشتند. همچنین شرکت سنگ آهن گهرزمین با ۱۱ واحد، شرکت تجلی توسعه معادن و فلزات با ۷.۵۹ واحد، شرکت پخش البرز با ۲.۷۷ واحد، شرکت تولید نیروی برق دماوند با ۲.۵ واحد و شرکت توزیع داروپخش با ۲.۵ واحد با بیشترین تأثیر منفی بر رشد شاخص فرابورس همراه شدند.

چشم امید بورس‌بازان به گزارش‌های فصلی شرکت‌هاست

چرخش فصلی بورس؟

به نظر می‌رسد بورس فعلاً پیشروانه قدرتمندی برای رفتن به سطوح بالاتر قیمت‌ها ندارد، اما این روزها با انتشار گزارش‌های فصلی شرکت‌ها می‌توان به چرخش فصلی بورس امید داشت؛ کما اینکه بورس‌بازان در انتظار انتشار گزارش شرکت‌ها در پایان نخستین فصل از قرن جدید هستند و احتمالاً پرتفوی آنها نیز سمت و سوی جدیدی خواهد یافت.

رکود فرسایشی بورس در حالی است که فردین آقابرگی، تحلیلگر بازار سرمایه سه عامل انتشار اوراق، افزایش نرخ بهره بین بانکی و عرضه اولیه‌های غیرمتعارف را از جمله دلایل این رکود عنوان می‌کند و می‌گوید: دولت با انتشار اوراق چه در بازار اولیه و چه در بازار ثانویه، بخش عمده‌ای از حجم معاملات را به خود اختصاص داده است. به طور کلی نرخ بهره بین بانکی، انتشار اوراق چه در بازار ثانویه و چه در بازار اولیه و در نهایت عرضه‌های اولیه غیرمتعارف و متفاوت از روندی که پیش از این بود و به جذب نقدینگی توسط سهامداران حقیقی کمک می‌کرد، بیشتر از مسائلی همچون مذاکرات سیاسی و اصلاح نظام یارانه‌ها روی روند منفی بازار تأثیر اساسی داشته‌اند. به گفته آقابرگی، تا پایان اردیبهشت اسمال بازدهی شاخص هم‌وزن حدود ۳۰ درصد و بازدهی شاخص کل ۱۹ درصد بوده است، اما چه اتفاقی رخ داد که از ابتدای خرداد تاکنون، یعنی ظرف کمتر از دو ماه بخش عمده‌ای از بازدهی‌ها از دست رفت؟ به طوری که بازدهی شاخص کل به حدود ۷ درصد و بازدهی شاخص هم وزن به حدود ۱۶ درصد رسیده است؟

او با اشاره به معاملات هفته جاری می‌افزاید: روز یکشنبه ۷۲ هزار میلیارد تومان در بازار فرابورس تحت عنوان معاملات بازار ثانویه اوراق بدهی دولت سررسید شد که به نوعی استمهال بدهی است. عمده دلیل وضعیت کنونی بازار، پرونوی بودن بیش از اندازه معاملات اوراق بدهی است. به دلیل خلأ نقدینگی، قیمت سهام اکثر شرکت‌ها کاهش یافته؛ در حالی که میزان سود آنها نسبت به دوره مشابه سال قبل افزایشی بوده است.

افت شاخص بورس از شتاب افتاد

هرچند شاخص کل بورس تهران در ساعات میانی معاملات سه‌شنبه توانست روند صعودی به خود بگیرد و تا رقم یک میلیون و ۴۷۰ هزار واحد افزایش یابد، اما این روند در ساعات پایانی معاملات مجدداً نزولی شد. در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۲۸ تیرماه، شاخص کل بورس با کاهش ۸۸.۹

فرصت امروز: روزهای رکودی بورس تهران در حالی همچنان ادامه دارد که چشم امید تحلیلگران به گزارش‌های بهاری شرکت‌ها در سامانه کدال دوخته شده تا بلکه زمینه‌ساز محرکی قوی و سوختی جدید برای پایان رکود فرسایشی بورس باشد. اهمیت این گزارش‌های فصلی به حدی است که دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در شروع سال ۱۴۰۱ به همت انتشار همین گزارش‌های مثبت ماهانه شرکت‌ها، روند صعودی به خود گرفت و در فروردین ماه به سطح یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد و در روزهای آخر اردیبهشت ماه به مرز یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد رسید، اما این روند توفانی از فردای روز ۲۷ اردیبهشت متوقف شد و با افزایش تنش‌های جهانی به دلیل جنگ روسیه و اوکراین و افزایش قیمت مواد اولیه و هزینه انرژی، بورس ایران همچون بورس‌های جهانی لباس رکود به تن کرد. البته باتکلیفی مذاکرات پیرامون احیای برجام و تثبیت مصنوعی نرخ ارز در سامانه نیما نیز در تداوم این رکود فرسایشی مؤثر بود. بدین ترتیب، شاخص کل بورس تهران در روندی نزولی طی هفته‌های گذشته پله پله از تاقاع خود را از دست داد، تا نهایتاً در روز شنبه هفته گذشته پس از درج‌زدن‌های متعدد بالاخره سطح یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد را واگذار کرد و به سطح یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد درغلتید. شاخص کل بورس در معاملات دو روز ابتدای این هفته نیز با دو افت مشابه ۱۰ هزار واحدی به ارتفاع یک میلیون و ۴۶۹ هزار واحد رسید و در نهایت در معاملات روز سه‌شنبه با ۸۸.۹ واحد افت دیگر تا رقم یک میلیون و ۴۶۸ هزار واحد عقب رفت.

بورس تهران روی دور سقوط

بورس تهران روی دور تند سقوط قرار گرفته و برآیند عواملی نظیر نوسیدی بورس‌بازان از احتمال احیای برجام، تبعات اقتصادی جنگ روسیه و اوکراین، تداوم چشم‌انداز کاهش قیمت کامودیتی‌ها، قیمت‌گذاری دستوری، تثبیت مصنوعی نرخ ارز در سامانه نیما و جذابیت بازارهای رقیب باعث تعمیق رکود در تالار شیشه‌ای شده است. به طوری که خروجی همه اینها، شکل گرفتن صف‌های طولانی فروش و خروج فزاینده سرمایه از بورس است. قیمت‌ها در حالی هر روز کاهش می‌یابند و شاخص‌ها به عقب برمی‌گردند که به نظر می‌رسد هر آنچه از ابتدای سال ۱۴۰۱ تاکنون به دست آمده و به عنوان دستاورد بورس شناخته می‌شد، همچون کوه یخی در مواجهه با موج فزاینده گرمایش زمین در حال آب شدن است. هرچند

افزایش قیمت‌ها در آسیا به این معناست که کل جهان اکنون با تورم دست و پنجه نرم می‌کند. با افزایش قیمت مواد غذایی و انرژی در آسیا، جهان اکنون با گسترش همزمان تورم مواجه است. شرایط نسبت به چند ماه پیش که به نظر می‌رسید این منطقه از تب قیمتی که آمریکا و بخش‌هایی از اروپا را فرا گرفته بود اجتناب کرده، تغییر کرده است. بازارها با افزایش انتظارات تورمی و اقدامات تهاجمی‌تر بانک مرکزی در بیشتر آسیا شروع به قیمت‌گذاری کرده‌اند. این روند نشان‌دهنده روندهای مشابه در آمریکا است، جایی که داده‌های نشان داد قیمت‌های مصرف‌کننده در ماه گذشته به بیشترین میزان از اواخر سال ۱۹۸۱ افزایش یافته و فشار جدیدی را بر فدرال رزرو برای پاسخ دادن به آن وارد می‌کند.

نقطه عطف مهم در این میان، تهاجم روسیه به اوکراین بود که موجب تحول در بازارهای کالایی شد. این امر قیمت انرژی و سوخت را بالاتر برد و عرضه غلات را به منطقه پرمصرف جهان تهدید کرد. افزایش هزینه‌های کدود و حمل‌ونقل نیز در حال عبور از رکورد قیمت‌های جهانی مواد غذایی است. بانک توسعه آسیایی در اوایل این ماه اعلام کرد که افزایش قیمت کالاها باعث افزایش تورم در آسیا، به خصوص بخش‌های در حال توسعه شده است. در این بخش‌ها تورم با یک واحد افزایش، به ۳.۷ درصد در سال جاری رسیده است. در حالی که این نرخ در مقایسه با نرخ در آمریکا کم است، سیاست‌گذاران را مجبور می‌کند تمرکز خود را تغییر دهند و برخی

موج تورمی که از آسیا آغاز شد

ریزش سهم‌های آسیایی

و می‌گویند این نقطه اوج تورم است و مانع‌بازی به تندر بودن نداریم با واقعا تهاجمی عمل خواهیم کرد نیز وجود دارد. بازارها انتظار دارند در نشست هفته آینده فدرال رزرو ایالات متحده، نرخ بهره ۷۵ واحد پایه افزایش یابد که از پیش‌بینی احتمال افزایش ۱۰۰ واحد پایه فاصله می‌گیرد، هرچند طبق ابزار گروه بورس بازرگانی و کالای شیکاگو، قیمت بازار همچنان شانس ۳۰ درصدی را نشان می‌دهد. عقب‌نشینی از انتظارات ۱۰۰ واحد پایه در اواخر هفته گذشته به افزایش سهام در ایالات متحده در روز جمعه و آسیا و اروپا در روز دوشنبه کمک کرد. بانک مرکزی اروپا و بانک ژاپن هر دو، روز پنجشنبه تشکیل جلسه می‌دهند و انتظار می‌رود بانک مرکزی اروپا با افزایش ۲۵ واحدی، نرخ‌ها را از پایین‌ترین سطح دوران همه‌گیری خود افزایش دهد، در حالی که انتظار می‌رود تغییرات کمی نسبت به نرخ‌های بی‌سابقه بانک ژاپن وجود داشته باشند. کریک می‌افزاید: «در پس‌زمینه، فصل درآمدی در ایالات متحده است و انتظار داریم که این یک منبع فشار دیگری بر بازارها باشد، زیرا فکر می‌کنیم راهنمای کل سال برای حدود ۹ تا ۱۰ درصد از ایالات متحده بسیار بالاست.» پس از گزارش کاهش ۴۸ درصدی سود سه ماهه، گروه گلدمن ساکس هشدار داد که ممکن است با بدتر شدن چشم‌انداز اقتصادی، استخدام کند شود و هزینه‌ها کاهش یابد اما از آنجایی که این انتظارات تحلیلگران را شکست داد، سهام آن ۲.۵ درصد افزایش یافت.

آشنایی با داستان لوگو برندهای بزرگ

لوگوهای جذاب چطور طراحی می‌شوند؟

ماندگاری طولانی در ذهن مشتریان

آیا کارآفرین یا شرکتی را سراغ دارید که دوست نداشته باشد اسم برندش برای مدت‌ها در ذهن مشتریان باقی بماند؟ شاید در جواب ما بگویید صنعت تبلیغات مثل آب خوردن این کار را برای برندها انجام می‌دهد. قبول دارم صنعت تبلیغات یک با سوپرمن برای برندهاست، اما واقعا در ازای پول هنگفتی که کارآفرینان برای تبلیغ برندشان می‌کنند، تا چند وقت در ذهن مشتریان باقی خواهند ماند؟ اگر بخواهیم جواب منصفانه‌ای به این سوال بدهیم، باید گفت یک کمپین تبلیغاتی هر چقدر هم که خوب طراحی شده باشد، دست آخر خیلی هنر کند چند روزی ذهن مشتریان را درگیر می‌کند. بعد از آن دوباره همان آش و همان کاسه خواهد بود. به زبان خودمانی، در تبلیغات ماندگاری برند شما در ذهن مشتریان بستگی به تداوم بریز و بباش‌های‌تان دارد.

یک لوگوی خوب در نقطه مقابل تبلیغات به شما کمک می‌کند تا بدون حتی یک سنت هزینه اضافه، آن هم فقط با عملکرد خوب در بازار، نه برای چند روز بلکه چند ماه در ذهن مشتریان ثابت باقی مانده و تکان هم نخورید. برندی مثل اپل با آن سیب گاز زده مشهورش بهترین مثال در این رابطه است. برند اپل خیلی کم کمپین تبلیغات دارد، اما در عوض یکی از محبوب‌ترین برندهای دنیا محسوب می‌شود. این دستاورد به لطف لوگوی جذاب و هیجان‌انگیز این برند به دست آمده است. اگر اپل توانسته فقط و فقط با یک لوگوی ساده و البته عملکردی خوب در بازار دل مشتریان را به دست بیاورد، هیچ دلیلی وجود ندارد که شما نتوانید همچنین کاری را انجام دهید.

مشتریان انتظار لوگوهای جذاب دارند!

بی‌شک صحبت کردن از انتظارات مشتریان در بخش مربوط به مزایای لوگو خیلی طبیعی نیست و حتی می‌تواند بحث‌برانگیز باشد. پس قبل از اینکه با موج انتقادات ما را مورد لطف خودتان قرار دهید، اجازه دهید با یک توضیح خیلی سریع به شما بدهیم.

در دنیایی که همه برندهای بزرگ لوگوهای به یادماندنی دارند، اینکه شما اصلا به فکر لوگو نباشید یا یک لوگو خیلی آماتور تحویل مشتریان دهید دست کمی از بی‌احترامی به آنها ندارد. این کار مثل آن است که یک شبکه تلویزیونی با هدف رقابت با نتفلیکس یا دیزنی پلاس وارد بازار شود و حتی یک لوگوی ساده هم نداشته باشد. آن وقت مردم نه تنها این شبکه را جدی نمی‌گیرند، بلکه احتمالا خیلی زود آن را دستمایه شوخی‌های گوناگون در شبکه‌های اجتماعی خواهند کرد.

شما لازم نیست حتماً از برندسازی با طراحی لوگویی در کلاس جهانی خوش‌تان بیاید، همین که مشتریان‌تان انتظار مواجهه با آن در بازار را دارند کافی است تا شش دانگ حواس‌تان را به ایسن کار بدهید. وگرنه خیلی زود مشتریان از خجالت‌تان درآمده و چیزی به غیر از سقوط آزادی بی‌پایان نصیب‌تان نخواهد شد. فکر می‌کنم حالا دیگر فهمیده باشید چرا برندهای بزرگ و موفق اینقدر روی لوگوی‌شان حساس هستند و با احتیاط کامل آن را عوض می‌کنند، مگر نه؟

داستان لوگو برندهای بزرگ: میانبری برای برندسازی اصولی!

تا اینجا کار شما خیلی خوب با تعریف لوگو آشنا شدید و مزایای آن را نیز با هم بررسی کردیم. حالا دیگر نوبتی هم باشد باید سری به اصل مطلب بزنیم. هرچه باشد شما تا اینجا کار همراه ما نبوده‌اید که فقط با مزایای طراحی لوگو آشنا شوید، مگر نه؟ وضعیت الان شما مثل پزشکی است که بارها و بارها در عمل جراحی به عنوان دستیار جراح اصلی حاضر شده اما هنوز یکبار هم خودش عمل جراحی را پیش نبرده است. ما در ادامه این بخش سعی می‌کنیم داستان لوگوی دره‌های جزئیات خلاقانه مربوط به طراحی‌شان را با هم مرور کنیم. اجازه دهید بدون هیچ توضیح و مقدمه چینی اضافای برویم سراغ کار اصلی‌مان. این شما و این هم داستان لوگوی‌های دوست‌داشتنی دنیای کسب و کار.

نایک: لوگویی برای برندها

اگر قرار باشد بهترین و ساده‌ترین لوگوی دنیا را انتخاب کنید، اول از همه سراغ چه برندی خواهید رفت؟ بی‌شک برای خیلی‌ها لوگو نایک با آن اتحنای ساده و چشم نواز جزو اولویت‌های اصلی محسوب می‌شود. این لوگوی ساده و در عین حال جذاب زمانی که از سوی کارولین دیویدسون طراحی شد، مشخص بود به همین سادگی‌ها از ذهن مشتریان پاک نمی‌شود. یک لوگوی مینیمال با ارتباط معنایی با الهه پیروزی در یونان باستان به تنهایی برای جلب نظر هر فردی در دنیا کافی است. حالا اگر این لوگو را با ساختار و شعارهای جذاب نایک ترکیب کنید، آن وقت به معنای واقعی کلمه یک ترکیب برنده پیش روی‌مان خواهد بود.

مزیت اصلی لوگو برند نایک ماندگاری سریعیش در ذهن مشتریان است. شما لازم نیست حتماً از طرفدارهای پر و پا قرص محصولات این برند باشید تا لوگوی جذابی را به یاد بسپارید. نایک آنقدر به قدرت لوگوی برندش ایمان دارد که حتی نیازی به طراحی دوباره‌اش در طول زمان ندیده است. از نظر گرافیکی، لوگوی دارای اتحنای نایک به خوبی عملکردایی را در کانون توجه قرار می‌دهد. شاید این نکته عجیب به نظر برسد، اما وقتی آن را در کنار شعار اصلی این برند یعنی «فقط انجامش بده» قرار دهید آن وقت خیلی از ابهامات‌تان رفع خواهد شد.

نایک نشان داده شما برای طراحی یک لوگو نیاز به جزئیات خیره‌کننده ندارید. فقط کافی است شعار اصلی و هدف برزندان را به یاد داشته و طرحی مینیمال را اجرا کنید. خب همینطوری الکی نیست که قدیم‌ها می‌گفتند زیبایی در سادگی است؛ دست کم تجربه برند نایک به خوبی این ماجرا را نشان می‌دهد!

اپل: لوگویی با طعم یک سیب خوشمزه

اپل ایسن روزها مشهورترین برند دنیا در حوزه تکنولیک محسوب می‌شود. بسیاری از مردم دنیا حاضرند ساعت‌ها در صف بایستند تا بلکه جزو اولین افرادی باشند که سری جدید آیفون یا آپید را امتحان می‌کنند. قبول دارم در این میان کیفیت محصولات و ناواری‌های اپل نقش بسیار مهمی داشته است، اما اگر بخواهیم منصفانه داوری کنیم نباید تاثیر لوگوی جذاب این برند را فراموش کنیم. همانطور که شخصیت ابرقهرمانی مثل سوپرمن با آن علامت S روی لباسش شناخته می‌شود، نشانه اصلی برند اپل هم آن سیب گاز زده است.

احتمالاً اولین نکته‌ای که درباره برند اپل شما را متعجب می‌کند، لوگوی عجیب و غیرمتعارف آن است. خب مگر چند تا برند در دنیا از یک سیب، آن هم گاز زده، برای لوگوی برندشان استفاده می‌کنند؟ شما را نمی‌دانم ولی من که هزار سال هم چنین ایده عجیبی به سرم نمی‌زد. با این حساب بد نیست سری به پشت صحنه طراحی این سیب مشهور بزنیم.

خیلی‌ها فکر می‌کنند سیب گاز زده اپل نشانه همان سببی است که

چند صد سال قبل روی سر ایزاک نیوتن افتاد و جرقه قانون جاذبه را زد. اگر اینطوری به ماجرا نگاه کنیم، اپل با انتخاب یک سیب قصد داشته خودش را بی‌نیایت نوآوار و انقلابی جلوه دهد. البته یک سناریو دیگر در این میان بیشتر بر روی ماهیت گاز زده سیب اپل تمرکز می‌کند. بر این اساس سیب گاز زده بر روی محصولات اپل نشانه لذت استفاده از محصولات این برند است که دقیقاً مثل یک گاز خوشمزه از سببی تازه و رسیده است!

نکته جالب ماجرا درباره لوگوی اپل مصاحبه راب جانوف، طراح این لوگو تاریخی، سال‌ها بعد از طراحی این اثر هنری است. آقای جانوف در مصاحبه‌اش اصرار دارد که اصلا ماهیت گاز زده سیب را به این خاطر به طرح اولیه اضافه کرده تا مردم آن را با هلو یا گیل‌اس اشتباه نگیرند. اگر این نکته را پس ذهن‌مان داشته باشیم، آن وقت سناریو اول درباره لوگو اپل خیلی منطقی‌تر به نظر خواهد رسید. این یعنی لوگو اپل ارتباط نزدیکی با ماجرای ایزاک نیوتن دارد. این شیوه طراحی لوگو به خوبی بلندپروازی‌های اپل از همان روزهای اول تأسیسش را نشان می‌دهد. پس اگر شما هم دوست دارید مشتریان را شگفته برزندان کنید، بد نیست اپل و ماجرای دوست‌داشتنی آن را در کانون توجه‌تان قرار دهید. خب بالاخره بلندپروازی یک برند باید از یک جایی شروع شود و چه جایی بهتر از لوگوی آن.

مک دونالد: کمان‌های خاطره‌انگیز برای همه نسل‌ها!

مک دونالد از آن دست برندهایی است که همه مردم، از کودک و نوجوان گرفته تا آدم بزرگ‌ها، حسایی با آن خاطره دارند. محال است شما به غذایی مثل همبرگر یا سیب زمینی سرخ کرده فکر کنید و فوراً اسم مک دونالد به ذهن‌تان نرسد. هرچه باشد این برند یکی از پرچمدارهای قدیمی صنعت فست فود است. نکته‌ای که درباره مک دونالد خودمانی می‌کند، حضور اسم این برند در پایین لوگوست. هدف از این کار ترکیب اسم و هویت بصری برند برای ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطب هدف است. اینطوری مشتریان وقتی لوگوی ایسن برند را همراه با اسم آن می‌بینند، به محض اینکه اسم مک دونالد به گوش‌شان بخورد فوراً به یاد لوگوی دوست‌داشتنی‌اش خواهند افتاد.

اگر یادتان باشد قبل از این به شما گفتیم رنگ‌های قرمز و زرد در صنعت غذا حسایی پرطرفدار هستند. مک دونالد مثال واضح و عینی این ماجراست. شما لازم نیست حتما یک کارشناس خبره باشید تا متوجه اهمیت ترکیب قرمز و زرد در لوگوی این غول دنیای فست فود شوید. گاهی اوقات گرافیسیت‌ها و معمارها با همه تفاوتی که کارشان با هم دارد، همکاری نزدیکی با هم دارند. این امر در مورد لوگو مک دونالد و ساختمان رستوران‌های این برند کاملاً مشهود است. کمان‌های طلایی که در لوگو مک دونالد به کار رفته، ایده اصلی ساختمان بسیاری از شعبه‌های واقعی مک دونالد را شکل داده است. این یعنی مشتریان خواه ناخواه لوگوی مک دونالد در ذهن‌شان حک شده و به این راحتی‌ها هم پاک نمی‌شود. خب اگر برندی را سراغ دارید که هوشمندانه‌تر از این توانایی طراحی لوگو و بیان هویت بصری‌اش به این خوبی را دارد، ما را هم بی‌خبر نگذارید!

آمازون: لوگویی برای نسل جدید فروشگاه‌ها

آمازون از معدود برندهایی است که بیش از یک تریلیون دلار ارزش دارد. شما را نمی‌دانم، ولی برای من که حتی شمردن صفرهای این عدد هم کار سختی است چه برسد به اینکه واقعا قرار باشد جزئی از این کسب و کار باشم. آمازون زمانی که هیچ‌کس فکرش را هم نمی‌کرد کار خردهفروشی‌هایی مثل تارگت کساد شود، به سراغ ایده فروش آنلاین رفت و در عین نابوری الان اوضاع طوری شده که همه دوست دارند از روی دست این بزرگ رنگ کلاس نقاب بکشند.

لوگوی آمازون ایده خیلی ساده‌ای در پس زمینه‌اش دارد؛ یک خرده‌فروشی که لوگوی پیچیده‌ای ندارد و دنبال راه انداخت کار مشتریان است. شاید مهم‌ترین خلایق به کار رفته در این لوگو همان کمان طلایی زیر اسم برند باشد. این کمان اول از همه قصد دارد لیخند رضایت را روی صورت مشتریان ایجاد کند. خب وقتی شما یک لیخند جذاب ببینید، ناخودآگاه ترتیب می‌شوید برای لحظه‌ای هم که شده لیخند بزنید. البته آمازون هدف مهم‌تری از این کار نیز داشته است. این هدف وقتی خودش را نشان می‌دهد که به شروع کمان طلایی از حرف A و تمام شدنش دقیقاً سر حرف Z توجه کنیم. واقعا چرا این کمان به جای حرف Z درست سر حرف A می‌دهد که M است تمام نشده؟ جواب این سوال بی‌نیایت ساده و صدالبته هیجان‌انگیز است؛ چون که آمازون دوست داشت نشان دهد در فروشگاهاش همه چیز دارد. پس یک کمان زیر لوگوی خودش کشید که از حرف A شروع شده و به آخرین حرف الفبای انگلیسی یعنی Z ختم می‌شود.

اگر کمی با دقت به ماجرای لوگوی آمازون نگاه کنیم، شباهت‌های زیادی میان آن یک مک دونالد پیدا خواهیم کرد. هر دو این برندا با نهایت دقت سعی کرده‌اند که لوگو یک کمان زبیا برای جلب نظر مشتریان استفاده کنند و اگر بخواهیم منصفانه به ماجرا نگاه کنیم باید گفت هر دو هم واقعا گل کاشته‌اند!

لگو: داستان لوگو برند محبوب همه مردم

آیا کسی را سراغ دارید که از لوگو برند لگو خوشش نیاید؟ از محصولات دوست داشتنی آن چطور؟ همانطور که می‌شود حدس زد، کمتر کسی در دنیا پیدا می‌شود که لگو را دوست نداشته باشد (دست کم ما که هرچه گشتیم، چنین کسی را پیدا نکردیم). شاید فکر کنید این فقط به خاطر پیوند محصولات لگو با خاطرات کودکی مردم سراسر دنیاست، اما راستش را بخواهید این روزها بیشتر آدم بزرگ‌ها از لگو استفاده می‌کنند تا کودکان. پس باید دنبال دلیل دیگری در این میان باشیم. پیشنهاده ما در روزنامه فرصت امروز برای رمزگشایی از دلیل جذابیت برند لگو توجه به لوگو آن است (میدوارم ترکیب لگو و لوگو کنار هم خیلی گیج‌تان نکرده باشد). این برند هم مثل مک دونالد و خیلی از برندهای صنعت فست فود از ترکیب رنگ قرمز و زرد استفاد کرده و با کمی مشککی و سفید کارش را به خوبی جمع کرده است. البته لگو اصلا قصد نداشته اشتهای کودکان یا مشتریان را تقویت کند، بلکه در عوض از ایسن رنگ‌های جذاب برای تقویت روحیه کنجکاوی و خلاقیت آدم‌ها استفاده می‌کند. ماجرا جالب شد، نه؟

محصولات لگو همگی برای کمک به کودکان و بعدها آدم بزرگ‌ها در مسیر خلاقیت ساخته شده است. اگر با این عینک به لوگو این برند نوستالژیک نگاه کنیم، آن وقت شاهکار گرافیکی‌اش از پشت ابیرون می‌آید. لوگو برند لگو در واقع خودش یک تکه از لگوهای دوست داشتنی محصولات این برند است. به زبان ساده، تیم برندسازی لگو سعی کرده نشان دهد حتی لوگو آنها نیز پلی به سوی خلاقیت بیشتر و رویارپ‌دازی

نامحدود مشتریانش است. خب وقتی یک برند تا این اندازه سر طراحی لوگوی خود وسواس و دقت به خرج می‌دهد، مگر می‌شود انتظاری به جز موفقیت چشمگیرش در بازار را داشت؟

شنل: برندی لوکس با لوگویی ساده!

شنل جزو آن دسته از برندهایی است که هر کسی توانایی خرید از آن را ندارد. دقیقاً به همین خاطر مشتری شنل بودن خودش یک کلاس عجیب و غریب است که می‌شود حسایی با آن پز داد. البته وقتی که کوکو شنل در سال ۱۹۱۰ این برند مد و پوشاک را تأسیس کرد، اصلا دنبال پز دادن نبود و فقط به فکر تحقق ایده‌هایش در عرصه مد بود. از آن زمان تا به حال خیلی چیزها در دنیا تغییر کرده، اما کوکو شنل هنوز هم تنها طراح مد و پوشاکي است که در فهرست طلایی مجله تایم درباره مهم‌ترین انسان‌های دنیا در قرن ۲۰ قرار گرفته است. فکر می‌کنم این نکته به تنهایی اهمیت شنل در عرصه کسب و کار را نشان دهد، مگر نه؟

لوگو برند شنل خیلی اضافه کاری ندارد. این لوگو دو شکل تقریباً شبیه دایره را نشان می‌دهد که از قضا تو در تو هم هستند. در پایین این لوگو سبیا رنگ نیز اسم برند شنل به چشم می‌خورد. این سادگی در طراحی با خطوط هندسی خیلی خوب هویت یک برند حوزه پوشاک را نشان می‌دهد. هدف اصلی طراح این لوگو هم دقیقاً همین بوده است. اینکه یک برند لوکس با هدفی ساده و خودمانی یعنی کمک به شیک‌پوشی مشتریان را نشان دهد. شنل به خوبی نشان داده شما لازم نیست لوگو بی‌نیایت لوکسی داشته باشید تا جزو برندهای محبوب مشتریان باشید یا حتی خودتان یک برند لوکس و باکلاس محسوب شوید. در عوض سادگی در طراحی و استفاده از مینیمالیسم برای حذف جزئیات غیرضروری به خوبی شما را بدل به یکی از بزرگ‌ترین برندهای دنیا خواهد کرد. پس اگر شما هم دوست دارید یک برند همه فن حریف داشته باشید، می‌توانید خیلی راحت از شنل الگوبرداری کرده و الکی کار خودتان را در طراحی لوگو سخت و پیچیده نکنید. اینطوری هم خودتان راضی‌تر خواهید بود، هم مشتریان‌تان خوشحال خواهند بود.

تارگت: لوگویی دقیق و بی‌حاشیه

وقتی صحبت از هدفمندی و جذابیت در طراحی لوگو باشد، امکان ندارد تارگت خودنمایی نکند. همانطور که از اسم این خرده‌فروشی می‌شود حدس زد، مسئول آن به دنبال ساده‌سازی فرایند خرید برای مشتریان بوده‌اند، به سطوری که شما فقط رحمت مراجعه به شعبه‌های این فروشگاه را کشیده و بقیه کارها را به دست کارکنان تارگت بسپارید. در این فروشگاه‌ها به معنای واقعی کلمه هر چیزی که شما بخواهید وجود دارد. ایسن یعنی می‌توانید با خیال راحت در شعبه‌های تارگت مشغول گشت و گذار شده و از یک خرید درجه یک با کیفیت منطقی لذت ببرید. فکر می‌کنم الان خیلی خوب با هویت و هدف تارگت از حضور در بازار آشنا شده باشید. حالا نوبتی هم باشد باید سری به ارتباط میان لوگوی این برند با هدفش داشته باشیم. از آنجایی که تارگت دنبال ساده‌سازی فرایند خرید برای مشتریان است و تمام سعی‌اش را در طول دهه‌های اخیر کرده تا نشان دهد دقیقاً به هدف می‌زند، استفاده از یک لوگو با تم سبیل تیراندازی را کمان در این میان دقیق همان چیزی است که تارگت را از رقیا متمایز می‌کند. ماجرا به بخو هیجان‌انگیزش رسیده، مگر نه؟ تارگت برای طراحی لوگو خیلی به خودش زحمت ندهاده و از همان اول هدفی مشخص برای کارش داشته است؛ اینکه مشتریان با دیدن لوگوی آن فکر کنند دقیقاً به هدف رذه‌اند و راه را اشتباه نیامده‌اند. شما را نمی‌دانم، ولی به نظر من که تارگت آنقدر کارش را خوب انجام داده که حتی نیاز به طراحی دوباره یا ویرایش لوگوی فعلی‌اش هم ندارد؛ چه برسد به اینکه بخواهد طرحی کاره بزنند.

مایکروسافت: یک لوگو برای محصولات مختلف!

لوگو مایکروسافت برای نزدیک به ۲۵ سال بدون تغییر بود و خیلی‌ها هنوز هم آن را به یاد دارند. بعد از اینکه مایکروسافت با ویندوز محبوب XP حسایی جای خودش را میان مردم باز کرد، تجربه محصولات دیگرش چنگی به دل نزد. شاید در این میان ایکس باکس تنها برگ برنده مایکروسافت محصول شده. همه این دردرسرها در سال ۲۰۱۲ با تصمیم این برند برای تجدیدنظر درباره استراتژی‌ی های مختلفش به پایان رسید. همانطور که یک سوپرستار سینما برای اینکه طرفدارانش را هیجان‌زده کند هر از گاهی تیپ‌های تازه می‌زند، مایکروسافت هم برای اینکه نشان دهد در کارش کامل جدی است دست به طراحی دوباره لوگوی دستا‌ن‌ل‌زده کرد.

لوگوی جدید مایکروسافت یک مربع بزرگ با چهار مربع کوچک در داخل خودش است. در این میان اسم مایکروسافت نیز در سمت راست لوگو با فونت بسیار بزرگ وجود دارد. شاید پیش خودتان فکر کنید ایده

مربع برای لوگو برندی به بزرگی مایکروسافت بیشتر از سر بی‌حوصلگی است که یک طرح جدی. در این صورت باید بگوییم کاملاً دراشتباهید، چراکه لوگو مربعی مایکروسافت با چهار مربع کوچک‌تر در کنار هم نشان‌دهنده محصولات مختلف این غول دنیای فناوری است. محصولاتی نظیر ویندوز، آفیس و ایکس باکس به خوبی در قالب لوگوی جدید نهاده‌ینه شده‌اند. با این حساب وقتی چشم هر مشتری به این لوگو بخورد، بی‌درنگ به یاد تنوع محصولات و خدمات مایکروسافت می‌افتند. خب مگر هدف از طراحی یک لوگو چیزی بیشتر از این است که مشتریان با یک نگاه صفر تا صد محصولات برند را به یاد بیاورند؟

مایکروسافت از آن دست برندهایی است که همینطوری هم کلی در بین مردم محبوبیت دارد. قبول دارم محصولاتی نظیر ویندوز آکسپلورر حسایی روی شخ آدم رزه می‌رود، اما در عوض تجربه کار با سری‌های کلاسیک ویندوز برای هر فردی یک نوستالژی تمام عیار محسوب می‌شود. لوگوی جدید این برند هم به خوبی این حس را منتقل کرده و به کاربران اجازه می‌دهد در کنار خاطره بازی‌های مختلف با فناوری و امکانات تازه محصولات مایکروسافت نیز سر گرم شوند.

پپسی: نوشیدنی که همیشه لیخند روی لب‌های‌تان می‌آورد

پپسی بدون شک یکی از شناخته‌شده‌ترین لوگوهای دنیا را دارد.

اعلام مفقودی

برگ سبز و کارت ماشین و کارت سوخت خودرو سواری هاچ بک به شماره موتور GN۱۵TF۰B۰۰۴۳۳A و شماره شاسی NAAD۶C۲۴۰NY۰۷۱۴۲۷ به شماره انتظامی ایران ۱۸-۹۱۵ ۷۹ ل متعلق به آقای امیر لطفی به شماره شناسنامه ۵۲۵۹ مفقود گردیده‌واز درجه اعتبارساقط می باشد .

البته این لوگو در طول زمان تغییرات کوچکی داشته اما فرم اصلی‌اش را همیشه حفظ کرده و دقیقاً به همین خاطر هم کلی در بین مشتریانش محبوب است. صرف نظر از رقابت نزدیک میان پپسی و کوکاکولا، پپسی همیشه طرفدارهای خاص خودش را داشته است. این امر برای یک برند تولیدکننده نوشابه‌های گازدار کمی عجیب به نظر می‌رسد. خب هرچه باشد مگر یک نوشیدنی گازدار ساده چقدر می‌تواند مهم باشد؟ جواب مسئولان پپسی به چنین سوالی بی‌نیایت ساده و کوتاه است؛ به اندازه یک لیخند از ته دل!

اگر با دقت به لوگو پپسی نگاه کنید، این لوگو یک لیخند جذاب را بازنمایی می‌کند. منظور ما دقیقاً همان خط سفید بین بخش قرمز و آبی است که اتحنای جالبی هم دارد. هدف از این خط سفید نشان دادن اهمیت و هدف اصلی نوشابه‌های پپسی است. یعنی اینکه تمام هدف پپسی نشاندن یک لیخند ساده روی لب‌های مشتریاناش است. برای اینکه متوجه اهمیت این نکته شوید، کافی است یک روز گرم تابستانی را تصور کنید که با نوشیدنی پپسی تمام خستگی‌تان در می‌رود. آن وقت خیلی خوب منطق لوگوی این برند را درک خواهید کرد؛ به همین سادگی.

سختن پایانی

دنیای لوگوها تنوع بی‌نیایت زیادی دارد. هر برند بزرگی که در گوشه از دنیا دل مشتریان را آب می‌کند، بی‌برو برگشت یک لوگوی درجه یک هم دارد. قبول دارم ما در این مقاله فرصت نکردیم انطور که باید و شاید لوگوی مختلف را زیر ذره بین ببریم. دقیقاً به همین خاطر به شما قول می‌دهیم یک بخش دوم از همین مقاله را خیلی زود برای‌تان آماده کنیم تا با لوگوهای برتر بیشتری آشنا شوید. یادتان باشد هرچه لوگوهای درجه یک بیشتری را مرور کنید، مهارت‌تان برای طراحی یک لوگوی درجه یک بیشتر می‌شود. پس فعلا همین چند تا لوگوی خاطره‌انگیز را داشته باشید تا خیلی زود با بخش دوم این مقاله هممان‌تان باشیم.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم این مقاله کمکی

هرچند کوچک به شما برای آشنایی با دنیای لوگوها کرده باشد. اگر سوالی در رابطه با لوگو یا طراحی آن داشتید، ما همیشه منتظرتان هستیم. پس تعارف را کنار گذاشته و سوال‌تان را همین جا با ما در میان بگذارید.
منابع:

https://www.tailorbrands.com/logo-maker/why-a-logo-is-important

۹۹designs.de/blog/logo-branding/worlds-https://en/most-famous-logos

https://www.oberlo.com/blog/best-logos

آگهی اصلاحي

پيرو آگهی منتشره به شماره ۱۴۰۱۸۵۶۱۸۶۰۳۰۰۱۳۴۷ مورخه ۱۴۰۱/۱/۳۰ و برابر رای شماره ۱۴۰۱۳۱۸۶۰۳۰۱۴۱۳۹ مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۴ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتي اراضي و ساختمانهای فاقد سند رسمي مستقر در واحد ثبتي حوزه ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای سیروس برهانی پس ویشه فرزند محمد به شماره شناسنامه ۷۹۶ صادره از رشت در قریه پس ویشه در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای اداسی به مساحت ۰.۷۸ ۴۷۵ مترمربع پلاک فرعی از ۱۹۹ اصلی ۷۲ مفروز مجزی از پلاک ۱۱ و ۱۴ و ۳۴ از اصلی ۷۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای محمد برهانی پس ویشه محرز گردیده است، که در آگهی منتشره به جای تاریخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۴ از تاریخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۷ چاپ گردیده است که بدین نحو اصلاح می گردد.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹

۸۲۹ م الف رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی

۴۲۵

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بندرانزلی

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتي اراضي و ساختمانهای فاقد سند رسمي

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتي و اراضي و ساختمانهای فاقد سند رسمي

برابر رای شماره ۱۴۰۱۰۲/۰۵ مورخ ۱۴۰۱۰۲/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتي اراضي و ساختمانهای فاقد سند رسمي مستقر در واحد ثبتي شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی خاتم قریبا سوسریان ونوqi فرزند قرامرز به شماره شناسنامه ۱۸۶ کد ملی ۲۴۴۹۸۲۵۳۲۷ در ششدانگ یکپاک خانه با کاربری باغ مسکونی به مساحت ۷۲/۹۷ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲ و ۳ فرعی از ۶۴۵ اصلی بخش ۸ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۶۵۱۱ بری آن در نظر گرفته شده است، محرز گردیده است. لذا جهت اطلاع عموم در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که هر کس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضی اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ضمنا صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضر به دادگاه نخواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان بندرانزلی – عباس نوروزی

برگزاری همایش نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در توسعه و برندینگ شهر خلاق رشت



بتوانم با کمک همه مجموعه‌های شهری به ویژه میراث فرهنگی و شورای اسلامی شهر اقدامات مطلوب و سازنده‌ای در حوزه مباحث شهر خلاق انجام دهم. سرپرست شهرداری رشت برگزاری نخستین برنامه شهر خلاق رشت در خرداد ماه را قدمی بسیار ارزشمند در راستای پیگیری موضوعات این حوزه از سوی مدیریت شهری دانست و یادآور شد: افتتاح گذر خوراک، تهیه برنامه فوق‌العاده درسی در مقاطع ابتدایی با موضوع شهر خلاق خوراک، پیگیری موارد متناسب با برندسازی، ایجاد شهر بدون کودک کار در راستای برندسازی شهری، حرکت در مسیر شهر دوستدار کودک و برگزاری دومین همایش سالانه شهر خلاق در اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ از جمله مواردی است که نسبت به بسترسازی آن در ستاد راهبردی شهر خلاق اقدام کردیم.

سید مجتبی خدمت بیان دانا اذعان کرد: درصددیم تا با همکاری و مشارکت شورای اسلامی شهر رشت و مجموعه‌های مدیریت شهری از جمله اداره کل ارشاد اسلامی و میراث فرهنگی استان گیلان نشست شهرهای خلاق ایران را در هفته جهانی گردشگری در سطح ملی برگزار

رشت- **خبرنگار فرصت امروز:** همایش نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در توسعه و برندینگ شهر خلاق رشت با حضور مدیر گروه فرهنگ کمسیون ملی یونسکو در ایران، سرپرست شهرداری رشت، اعضای شورای اسلامی شهر، مدیران کل دستگاههای عضو ستاد راهبردی شهر خلاق در تالار مرکزی شهر برگزار شد.

به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت - مستکین مدیر گروه فرهنگ کمسیون ملی یونسکو در ایران امروز یکشنبه ۲۶ تیر ماه ۱۴۰۱ در همایش نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در توسعه و برندینگ شهر خلاق رشت که در تالار مرکزی برگزار شد، عنوان کرد: یک مدیر و مسئول دانا و خردمند آن کسی است که هر ماه با اصحاب رسانه جلسه و نشست تبادل نظر برگزار کند تا از این طریق بتواند نقد بشوند و شهر خود را در مسیر توسعه و پیشرفت قرار دهد. مدیر گروه فرهنگ کمسیون ملی یونسکو، توسعه پایدار را یکی از مهمترین مولفه‌ها و موضوعات حال حاضر دنیا به خصوص جهان رسانه ذکر نمود و بیان داشت: تجربه نشان داده که اگر مدیران و مسئولان به هوش باشند، می‌توانند از ظرفیتها و پتانسیل‌های داخلی برای رشد و پیشرفت استفاده کرده و از گام نهان در مسیری که شهر در تباهی قرار گیرد، جلوگیری به عمل آرد.

مستکین استفاده از فرصت برای تغییرات جدید و نو توسط شهرداریها را متذکر شد و با بیان اینکه سخنان کلیشهای هیچ فایده‌ای برای شهر ندارد، خاطر نشان کرد: سرزمین ایران نیاز به اسانهایی دارد که با تمام وجود برای آبادانی این آب و خاک تلاش کنند و قبل از آن این تغییر را در وجود خود رقم بزنند.

سید مجتبی خدمت بین دانا سرپرست شهرداری رشت نیز در این مراسم با تبریک عید سعید غدیر خم و تشکر از بانیان برگزاری این همایش اظهار کرد: به عنوان سرپرست شهرداری رشت امیدوارم که

اهواز - شبنم فجاوند: عملیات تعویض شیر آلات و احیاء چاه شماره ۱۴ شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون بدون استقرار دکل در شرایط کامل ایمنی و با موفقیت انجام شد.
سرپرست مدیریت امور فنی شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون در تشریح این خبر اظهار داشت: تولید ایمن از چاه شماره ۱۴ این شرکت بدلیل بروز اشکال در شیر آلات تاج چاه میسر نبود که با توجه به توان تولید ۲۴۰۰ بشکه‌ای این چاه در روز و نقش آن در اقتصاد کشور، پس از انجام بررسی‌های فنی و میدانی و برگزاری جلسات کارشناسی با ادارات ذربط، تصمیم به تعویض شیرآلات معیوب بدون حضور دکل و با رعایت فاکتورهای ایمنی کشتن چاه و نصب مچرباند زرون لوله مغزی گرفته شد. عباس وپسی با ذکر این نکته که بدلیل تجهیز خالی رشته تکمیلی حومه شهری و وجود پکر، امکان بستن شیراصلی تحتانی میسر نبود، افزود: امکانات، تجهیزات لازم از قبیل پمپ تراک، دستگاه لوله مغزی سیار ، نیتروژن ، بمپ نیتروژن ، آب نمک ، شیر آلات مورد

مدیر کل آموزش فنی و حرفه ای استان بوشهر:

مهارت آموزی سربازان، نیاز آینده بازار کار را تامین می کند



فرماندهی نیروی دریایی ارتش خبر داد و اظهار داشت: آموزش‌های مهارتیکارآمد به سربازان وظیفه و مهارتافزایی تداوم می‌یابد که راه اندازی این مرکز در جزیره خارک گواه این مشارکت خوب است.
دراهمی با بیان اینکه فرصت دوساله خدمت سربازی فرصتمناسبی برای مهارت افزایش و ارتقای مهارت است، اظهار داشت: مهارت آموزی و مهار تفکر مدرک گرایی حلقه گذشته و مقدمهپایاد کسب و کار در کشور است و تحقق این مهم نیازمند همافزایی دستگاه‌های اجرایی با یکدیگر است.
فرمانده پایگاه دوم نیروی دریایی بوشهر نیز با اشاره به اهمیتتوجه به مهارت آموزی سربازان در دوران خدمت، گفت: فعال شدنقراگاه مهارت آموزی نیروهای مسلح یک اتفاق مهم برای آیندهکشور محسوب می‌شود.
امیر دریادار دوم احسان نصیری با تاکید بر اینکه مهارتآموزی،ضرورت نظام وظیفه عمومی است، عنوان کرد: سیاستگذاری درحوزه آموزش

برای سومین سال متوالی

سیمیدکو موفق به کسب عنوان واحد نمونه صنعتی استان خراسان رضوی شد

مشهد- صابر ابراهیم بای: مراسم بزرگداشت روز ملی صنعت و معدن در نمایشگاه بین‌المللی مشهد با حضور احمد وحیدی وزیر کشور برگزار شد.
وزیر کشور در این مراسم ضمن تبریک به واحدهای نمونه خراسان رضوی اظهار کرد: صنعتگران خراسان رضوی به دلیل موقعیت فرهنگی و جغرافیایی خود علاوه بر اینکه به اقتصاد و توسعه صنعتی منطقه توجه دارند، در شکل گیری تمدن اسلامی نیز نقش پیش رو ایفا می کنند و باید پیشگامی خود را در این عرصه حفظ کنند.
این همایش به منظور تحلیل از واحدهای نمونه صنعتی سال ۱۴۰۱ این استان برگزار و شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد (سیمیدکو) برای سومین سال متوالی موفق به کسب عنوان واحد نمونه

قائم مقام تولیت مسجد مقدس جمکران:

طرح نذر قربانی برای سلامتی و فرج امام زمان (عج) استمرار داشته باشد

وچودمان را در خدمت حضرت ولیعصر (عج) قرار بدهیم.
پوزامینی نگاه ارزشمند مدیران عالی کمیته امداد برای بالا بردن بهرهوری و اثربخشی خدمات این نهاد به نام مقدس امام زمان(عج) را تحسین برانگیز دانست و تاکید کرد: طیق روایات و آموزه‌های دینی تاثیر خدمتی که از ناحیه امام معصوم (ع) به دست نیازمندان می‌رسد میلیون‌ها برابر است.
قائم‌مقام تولیت مسجد مقدس جمکران با اشاره به اینکه با ابتکار و تدبیر مدیر کل کمیته امداد استان قم شاهد اجرای طرح نذر قربانی به نیت سلامتی و فرج امام زمان در سراسر کشور هستیم خواستار استمرار این اقدام ارزشمند شد و گفت: نیازمندیانی که گوشت‌های قربانی را دریافت می کنند نگاه تیرک بگیر دارند نه نگاه صدقه بگیر و این دیدگاه، بسیار ارزشمند است.

کنیم. وی برگزاری رویدادهای استارت‌ابی با موضوع شهر خلاق را از دیگر اقدامات ستاد راهبردی شهر خلاق رشت دانست و اذعان کرد: شهرداری رشت در کنار موضوعات اشاره شده، تدوین برنامه‌های استانداردسازی ارائه خدمات را نیز به جدیت دنبال می‌کند.

همچنین مجید عزیزی رئیس شورای اسلامی شهرستان رشت در این جلسه ضمن گرامیداشت یاد و خاطره شهدا اظهار داشت: رسانه‌ها در مباحث حول محور برندینگ شهر خلاق رشت رسالت و نقشی اثر گذار و مهم بر عهده دارند. رئیس شورای اسلامی شهرستان رشت با بیان اینکه اعضای شورا در مباحث شورایی با گرایشهای مختلفی وارد شورا و عرصه مدیریت شهری می‌شوند، افزود: باور دارم که باید از تجارب و ظرفیتهای علمی و دانشگاهی شهر و استان گیلان برای توسعه شهری استفاده کنیم.
مجید عزیزی با اشاره بر اینکه نگاه علمی می‌تواند کمک بزرگی در حوزه مدیریت شهری باشد، استفاده از نگرش متخصصان شهر را از وعده‌های انتخابیاتی خود ذکر کرد و اذعان داشت: کارگروه‌های مختلفی را در همین راستا در شورای اسلامی شهرستان رشت تشکیل دادیم و در اینجا نقش سایر اعضای شورا در این حوزه بسیار بی بدیل بوده است.
نادر حسینی رئیس کمسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی رشت رشت نیز در این مراسم ضمن گرامیداشت عید سعید غدیر افزود: بحث رسانه و تبلیغ امروز در جهان نقش مهمی دارد و ما برای رساندن شهر رشت به جایگاه واقعی‌اش نیازمند همکاری همگان به ویژه گروه‌های مردمی و پژوهشکده گیلان شناسی هستیم.

رئیس کمسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر رشت تصریح کرد: از بانیان برگزاری این همایش تقدیر و تشکر می‌کنم و امیدوارم در مسیری که مدیریت شهری و سایر مسئولان استانی برای پیشرفت شهر رشت به عنوان مرکز گیلان در پیش گرفته‌اند، شاهد نقش‌آفرینی همه نهادهای اقشار مختلف از جمله رسانه‌ها باشیم.

سرپرست مدیریت امور فنی شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون خبر داد

تعویض شیر آلات چاه شماره ۱۴ شرکت نفت و گاز کارون بدون استقرار دکل

معیوب تعویض و چاه با توان تولید ۲۴۰۰ بشکه در روز مجدداً با موفقیت در مدار تولید قرار گرفت.
وی گفت: در صورت استفاده از دکل تعمیراتی جهت انجام عملیات فوق ، این چاه به مدت تقریبی سه ماه جهت جمع آوری تسهیلات سرچاهی، محوطه سازی، تعمیر ای و نصب مجدد تسهیلات سرچاهی با توان تولید ۲۴۰۰ بشکه در روز بسته می‌شد و هزینه‌ای حدود ۲۰۰ میلیارد ریال را در پی داشت.
که با تلاش گروه‌های عملیاتی و پشتیبانی شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون و مناطق نفتخیز جنوب، عملیات تعویض شیر آلات و احیاء چاه ۱۴ با اشراف کامل فنی، عملیاتی و ایمنی و همچنین محاسبه ریسک ، با موفقیت صورت گرفت و از هزینه‌های هنگفت تعمیر چاه توسط دکل جلوگیری به‌عمل آمد.
شرکت بهره‌برداری نفت و گاز کارون با تأمین ۲۵ درصد نفت خام کل کشور بزرگ‌ترین شرکت بهره بردار تابع مناطق نفتخیز جنوب است که مسئولیت راهبری و تولید صیانتی نفت، گاز و مایعات گازی را از میادین تحت سرپرستی بهره‌ده دارد.

نیروی جوان در قالب سربازان در طول دوره خدمتفروری، علاوه بر اثرگذاری در رونق تولید، شرایطی را فراهممی‌کند تا سربازان جوان در قالب افراد دانش‌آموخته دانشگاهی وحتى افسرادی که بدون ورود به دانشگاه و گذراندن تحصیلاتدانشگاهی به دوران سربازی ورود پیدا کرده‌اند، با کسبمهارت‌های کاربردی، پس از دوران خدمت بتوانند در پیدا کردنشغال مدنظر خود موفق‌تر از دیگران عمل کنند.
وی با بیان اینکه مهم‌ترین خلأ جامعه‌امروز،نداشتن مهارت‌است، اظهار کرد: با حرفه آموزی زمینه لازم برای اشتغال زائیسربازان فراهم و از سویی به واسطه داشتن مهارت زمان خدمتسربازی آنها کاهش می‌یابد.
نصیری از آمادگی منطقه دوم دریایی ارتش جهت راه اندازی مرکز آموزشی مناسب برای سربازان وظیفه و مردم عادی در جزیره خارک خبر داد و گفت: ترویج و گسترش آموزش فنی و حرفه‌ای جزء تکالیف است و انتظار می‌رود تمام نیروهای مسلح یامراکز آموزش فنی و حرفه‌ای برای ترویج مهارت آموزی تعامل وهمکاری داشته باشند تا با تربیت نیروی انسانی ماهر به جنگیبکاری رفته و اشتغال جوانان فراهم شود.
فرمانده پایگاه دوم نیروی دریایی بوشهر با تاکید بر اینکه مهارتآموزی و توانمندسازی افراد قبل از دوران سربازی باید مورد توجهقرار گیرد، تصریح کرد: مهمترین اولویت‌های ما تحت پوشش قراردادن تمامی کارکنان وظیفه جهت مهارت آموزی تا پایان سال ۱۴۰۲ است ، که این مهم با همکاری خوب آموزش فنی و حرفه‌ای محقق خواهد شد.



نیاز و همچنین گروه‌های عملیاتی و آتش نشانی در محل چاه مذکور مستقر گردید و طی دو مرحله تلاش، چاه کشته و دو عدد مچرباند درون رشته تکمیلی نصب شد.
پس از پایش وضعیت فشار چاه و حصول اطمینان از عدم رشد فشار بسته، تاج چاه برداشته و کلیه شیر آلات

مدیرعامل شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران:

شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران ۲۵ هزار میلیارد تومان پروژه در دست اجرا دارد



ساری - دهقان: مدیرعامل شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران گفت: این شرکت با تعریف پروژه‌های متعدد برای تأمین آب مورد نیاز استان در بخش‌های مختلف مصرف اعم از کشاورزی، آسایشینی و صنعتی، در حال حاضر حدود ۲۵ هزار میلیارد تومان پروژه در حال اجرا دارد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران، محمدرابهیم یخکنی با اشاره به اهمیت اجرای طرح‌های زیرساختی حوزه آب و ابرسانی در مازندران به دلیل نقش این استان در تولید محصولات غذایی، اظهار کرد: در مازندران سالانه حدود ۳۰۷ میلیارد متر مکعب آب مصرف می‌شود که عمده مصارف ما از منابع آب سطحی

تنظیم نشده می‌باشد. وی افزود: در حال حاضر ۱۷۰ هزار هکتار شبکه مدرن در دست ساخت داریم، اما در بخش منابع مالی مشکلاتی وجود دارد که برای رفع این نیازهای مالی، علاوه بر اعتباری که دولت در بودجه اختصاص می‌دهد، پیگیر راهکارهای دیگر تأمین منابع مالی نیز هستیم. مدیرعامل شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران اظهار کرد: استفاده از تسهیلات بانکی و سرمایه‌گذاری دوا راه پیش‌روی ما برای تأمین منابع مالی هستند. خوشبختانه استاندارد محترم هم در این زمینه همراهی مناسبی دارند و دستور دادند که فعالیت سرمایه‌گذار در این بخش‌ها تسهیل شود. یخکنی در پایان ابراز امیدواری کرد با روش‌های متنوع تأمین مالی گام‌هایی که برای رفع نیاز آبی مازندران برداشته شده به پیش برود و مازندران در تراز کی که شایسته آن است از زیرساخت‌های ابرسانی بهره‌مند شود.

آمادگی مدیریت شهری قزوین برای همکاری مشترک با سپاه پاسداران



قزوین- خبرنگار فرصت امروز: شهردار قزوین گفت: همکاری و تعامل منسجم دستگاه‌ها و نهادهای یکی از عوامل مهم در توسعه شهر است و امیدواریم با تعامل و هم افزایی شهرداری و سپاه بتوانیم گامی مؤثر در راستای پیش برد اهداف مدیریت شهری برداریم. به گزارش اداره ارتباطات و امور بین الملل شهرداری قزوین، مهدی صباغی روز یک شنبه در جلسه با سردار رفیعی آتانی فرمانده سپاه صاحب الامر(عج) استان قزوین که با حضور معاونین شهردار و فرماندهان سپاه استان برگزار شد، ضمن تبریک عید غدیر خم افزود: همکاری و تعامل منسجم دستگاه‌ها و نهادهای انقلابی یکی از عوامل مهم در

توسعه شهر است و امیدواریم با تعامل و هم افزایی شهرداری و سپاه بتوانیم گامی مؤثر در راستای پیش برد اهداف مدیریت شهری برداریم. وی عنوان کرد: شهرداری قزوین ارگانی است که از خواسته و نظر مردم بر آمده و جز خدمت‌رسانی به مردم هدفی ندارد. شهردار قزوین با بیان اینکه، برای توسعه بهتر شهر پذیرای راهکار و پیشنهاد از سایر سازمان‌ها از جمله سپاه صاحب الامر(عج) است، اظهارداشت: در مدیریت شهری اولین وظیفه‌ی شهرداری حفظ تعامل و هم افزایی با دستگاه‌های تأثیرگذار در شهر است. شهردار قزوین گفت: سپاه پاسداران فضا و امکانات خوبی برای تعامل با شهرداری دارد و شهرداری قزوین نیز آمادگی لازم برای همکاری مشترک با سپاه پاسداران در مسیر خدمت به مردم در حوزه‌های عمرانی، فرهنگی و اجتماعی را دارد. صباغی اظهارداشت: از ابتدای ورود بنده به شهرداری، میانگین هفتگی ۳۶ هزار تردد، وسیله‌ای نقلیه‌ی سنگین وارد شهر شده و از خیابان اصفهان تردد می‌کرد که با تعامل شهرداری و دستگاه‌های اجرایی ذی ربط و افتتاح محور نسیم شمال، این معضل برچیده شد و امنیت به ساکنین خیابان اصفهان، بازگشت. صباغی بیان کرد: افتتاح کمربندی آیت الله یارک بین که اتمام طرح و افتتاح آن نیازمند تعامل با دستگاه‌های اجرایی است، می‌تواند گره از مشکلات ترافیکی شهر باز کند. وی با بیان اینکه اجرای برخی طرح‌ها و پروژه‌های شهر از سال‌های گذشته به دلیل نبود وحدت رویه و هم افزایی به تعویق افتاده است، اظهار کرد: یکی از این پروژه‌ها جابه‌جایی میدان تره بار قزوین است که امروز به یکی از بزرگترین معضلات اجتماعی شهر تبدیل شده است. وی همچنین در ادامه صحبت های خود از راه اندازی ۱۲ مرکز میوه و تره بار در شهر قزوین در آینده خبر داد و افزود: مدیریت شهری با مدیریت اجتماعی باید همپوشانی داشته باشد و این نکته‌ی بسیار مهمی است که متأسفانه در برخی مواقع نادیده گرفته می‌شود.

الزام تداوم مدیریت مصرف برق توسط صنایع استان مرکزی



اراک- فرناز امیدی: معاون اقتصادی استانداری مرکزی گفت: تداوم مدیریت مصرف برق توسط صنایع استان مرکزی ضروری است. حسن میرزاخانی در پنجمین نشست کمیته مدیریت مصرف در سال جاری با بیان اینکه صنایع همکاری و تعامل خوبی در مدیریت مصرف دارند بر ضرورت همکاری بیستتر صنایع و کشاورزان تاکید کرد. وی بیان داشت: صنایع استان یک سوم مصرف برق استان را به خود اختصاص داده‌اند و با نادیده‌ری که در حوزه همکاری صنایع برای

مدیریت مصرف برق اتخاذ شده است آنها می‌توانند بدون دغدغه به فعالیت خود ادامه دهند. میرزاخانی افزود: شرکت الیکو موظف است ۱۰۰ مگاوات نیروگاه تجدید پذیر برای تأمین برق خود ایجاد کند. مدیرعامل شرکت توزیع برق استان مرکزی هم گفت: کلیه ادارات استان باید مصرف برق خود را به میزان ۳۰ درصد در ساعات اداری نسبت به سال گذشته و ۶۰ درصد در ساعات غیر اداری نسبت به روز جاری کاهش دهند در غیر این صورت با قطع برق مواجه خواهند شد. محمود محمودی بیان کرد: ادارات باید بر اساس مصوبه هیئت وزیران مولدهای اضطراری خود را در ساعات پیک واد مدار کنند . وی ادامه داد : مشترکین چاه های آب کشاورزی طی ساعات ۱۱الی ۱۸ باید با خاموش کردن موتور چاه آب کشاورزی باشرکت توزیع برق همکاری کنند. محمودی بر ضرورت تعطیلی اصناف در ساعات ۱۳الی ۱۷ و اصلاح روشنایی آنها تاکید کرد و گفت:اصناف باید مصارف غیرضروری خود را کاهش دهند.

پایان عملیات ایمن سازی و اصلاح شبکه های آسیب دیده روستاهای زلزله زده بندرلنگه

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان از پایان عملیات ایمن سازی و اصلاح شبکه های آسیب دیده روستاهای زلزله زده بر که سفلین، حشم هودو و باورد در شهرستان بندرلنگه خبر داد. محمد کریمی گفت: با تلاش اکپب های عملیاتی برق ، خوشبختانه در سومین روز از زمین لرزه بندرلنگه همه مشترکان و کمپ های اسکان موقت برق دار شدند. کریمی افزود: نیروهای عملیاتی شرکت توزیع نیروی برق در نخستین ساعات پس از زلزله در منطقه حاضر شدند و تا اصلاح کامل شبکه ها همچنان در منطقه حضور دارند. با ورود کانکس های ویژه اسکان زلزله‌زدگان، تأمین برق آنها نیز آغاز می شود. کریمی اظهار داشت: اکپب های عملیاتی برق از سراسر استان در محل ستاد مدیریت بحران شرکت توزیع نیروی برق در روستای سایه خوش مستقر و آماده تأمین برق کمپ های اسکان جدید هستند.

تقدیر از تحقق برنامه های پدافند غیرعامل در پالایشگاه گاز ایلام

ایلام-هدی منصوری:معاون امور استانهایی سازمان پدافند غیرعامل کشور از تحقق برنامه ایلانی پدافند غیرعامل در پالایشگاه گاز ایلام قدردانی کرد و گفت: برنامه های ایلانی پدافند غیرعامل در زمینه های مختلف در این واحد صنعتی تحقق پیدا کرده که انتظار می رود این مهم استمرار داشته باشد. به گزارش روابط عمومی شرکت پالایش گاز ایلام، سردار رسول رحیمی در لوح تقدیری خطاب به مدیرعامل پالایشگاه گاز ایلام، آورده است: از زحمات،تلاش ها ومجاهدات های مخلصانه شما در تحقق برنامه های ایلانی پدافند غیرعامل در استان ایلام ،تقدیر و تشکر می شود و بی تردید اجر اخروی شما نزد خداوند و امام زمان (عج) محفوظ خواهد بود. وی با بیان اینکه پدافند غیرعامل یک اصل برای همیشه است و مختص مقطعی خاص نیست، اظهار داشت: شکوفایی ،بالندگی و استحکام درونی مولفه های قدرت ملی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، مرهون زحمات بی وقفه ومجاهدانه مردانی است که با تکیه بر ایمان و روحیه جهادی و بسجی درعرصه اعتدالی پدافند غیرعامل و فرهنگ سازی مفاهیم و اصول آن، گام های ارزنده ای بر می دارند. معاون امور استانهایی سازمان پدافند غیرعامل کشور ابراز امیدواری کرد در سایه الطاف الهی ذیل توجهات حضرت ولی عصر (عج) و ناسی از منویات امام راحل و مقام معظم رهبری(مد) هواره در پیشرفت و تحقق اهداف مقدس جمهوری اسلامی ایران به ویژه ارتقا سطح توانمندی و تحقق ماموریت های سازمان پدافند غیرعامل موفق و موید باشید.

تقدیر صنعت برق استان گلستان از همکاری و همراهی مشترکین

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: به نقل از مقصودلو ، مدیر دفتر مدیریت مصرف شرکت توزیع برق گلستان ضمن تشکر از استاندار گلستان برای همکاری در تعدیل ساعت کاری ادارات روز یکشنبه گفت: با توجه به استمرار هوای گرم ، مصرف برق استان منطبق بر مصرف روز گذشته بوده و افزایش مصرفی مشاهده نشد که این نشان دهنده همکاری کلیه مشترکین در صرفه جویی و مدیریت مصرف بوده است. وی افزود روز گذشته رکورد مصرف تابستان امسال زده شد و مصرف برق از مرز ۱۴۰۰ مگا وات عبور کرد. امروز با توجه به استمرار گرمای هوا در استان ، مصرف افزایش پیدا نکرد و الگو مصرف منطبق با روز گذشته بود. ایشان خاطرنشان کرد چنانچه تغییر ساعت کاری ادارات انجام نمیشد ، با توجه به گرمای هوا ، قطعاً شاهد افزایش مصرف قابل توجهی بودیم که این تصمیم استاندارد گلستان کمک شایانی در مدیریت مصرف برق داشت.مقصودلو اضافه کرد: همانطور که پیشتر به کلیه دستگاه های اجرایی ابلاغ شد، باید مصرف برق ساعات اداری نسبت به دوره مشابه در سال گذشته ۳۰ درصد و در ساعات غیر اداری ۶۰درصد کاهش پیدا کنند. همچنین مشترکین خانگی با رعایت الگوی مصرف ، ساعت پیک بار بین ۱۲ تا ۱۸ و تنظیم دستگاه های سرمایشی روی ۲۵ درجه به ما در ارائه جریان برق پایدار کمک کنند.در پایان مقصودلو گفت: به کلیه مشترکین اطمینان می دهیم همه تلاشگران و خدمتگزاران شما در صنعت برق استان گلستان، تمام توان خود را بکار گرفته اند تا هیچ خاموشی اتفاق نیفتد و جریان برق مستمر و بی وقفه برقرار باشد.

تولید محتوای بازاریابی و نکات ضروری که باید رعایت کنید

به قلم: مدی اوسمان
 کارشناس بازاریابی دیجیتال
 ترجمه: علی آل‌علی

موفقیت در عرصه بازاریابی بستگی به کیفیت محتوای تولیدی از سوی شما دارد. اگر شما توانایی ارائه محتوای جذاب برای مخاطب هدف‌تان را داشته باشید، کارتان در این میان به طور قابل ملاحظه‌ای ساده خواهد شد. یادتان باشد در دنیای امروز کاربران با محتوای با کیفیت کار دارند. در این میان هم اصلا مهم نیست شما خودتان این محتوا را تولید می‌کنید یا با استفاده از شیوه‌های برون‌سپاری اقدام به استفاده از حاصل تلاش و همکاری کارآفرینان مستقل خواهید کرد.

امروزه بسیاری از برندها برای تولید محتوا دیگر حوصله تشکیل یک تیم کامل بازاریابی را ندارند. درست به همین دلیل آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از روش‌های تازه و کاربردی کرده و کارشان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی خواهند کرد. این امر می‌تواند برای شما به مثابه همکاری با تعدادی از بازاریاب‌های مستقل برای تولید محتوا باشد.

اگر هماهنگی میان شما و بازاریاب‌های مستقل در سطح بالایی قرار داشته باشد، به سادگی هرچه تمام‌تر می‌توانید کارتان را بهینه‌سازی کرده و شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را افزایش دهید. البته در این میان موانعی نیز پیش روی شما قرار دارد. این موانع می‌تواند شامل استفاده از بازاریاب‌های مختلف و بروز ناهماهنگی در کارتان باشد. از آنجایی که بازاریاب‌های مستقل اغلب حتی در محیط شرکت حضور هم پیدا نمی‌کنند، تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در این شرایط می‌تواند به ضرر شما تمام شود. در این صورت شرایط‌تان به طور مداوم بدتر شده و کارتان نیز با مشکلات بسیار بیشتری همراه خواهد شد. تفاوت لحن میان بازاریاب‌های مختلف در زمینه همکاری میان شما و مخاطب هدف امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. این نکته می‌تواند برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به مثابه یک برند حرفه‌ای دردسر زیادی ایجاد نماید. درست به همین دلیل شما باید برخی از نکات اساسی را برای تیم بازاریابی‌تان از قبل چک کرده و سپس اقدام به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای جلب نظر کاربران و بهبود وضعیت بازاریابی‌تان پیدا نکنید. این امر می‌تواند در بلندمدت شما را بدل به یک برند کلیشه‌ای و حاشیه‌نشین در بازار نماید.

بدون تردید کسی به دنبال برندهایی با عدم تداوم در حوزه بازاریابی نیست. درست به همین خاطر شما باید همیشه کارتان را به بهترین شکل ممکن دنبال کرده و فقط به دنبال تکنیک‌های درست و کاربردی باشید. هدف ما در این مقاله مرور برخی از مهمترین نکات برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای حرفه‌ای خواهد بود. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و وضعیت‌تان را نیز به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این میان را مورد ارزیابی و بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

استفاده از یک خوشامدگویی درست

خوشامدگویی به مخاطب هدف امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه نیاز به استفاده از یک مقدمه درست دارید. این نکته می‌تواند چهره برند شما برای مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد و کارتان را نیز جذاب و حرفه‌ای جلوه دهد. یادتان باشد شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه می‌توانید از بهترین توصیه‌ها و راهکارهای ممکن سود ببرید. در این میان یک خوشامدگویی ساده می‌تواند بسیاری از مشکلات مربوط به عدم آشنایی مشتریان با

برند شما را حل کند.

یادتان باشد کاربران در زمینه آشنایی با برندها همیشه سختگیری‌های خاص خودشان را دارند. این امر می‌تواند وضعیت شما را به طور چشمگیری تغییر داده و حتی تلاش‌های‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز تحت تاثیر قرار دهد. اگر شما یک روز محتوای بازاریابی با خوشامدگویی مناسب برای کاربران تهیه کنید و روز بعد خبری از این خوشامدگویی‌ها نباشد، کاربران به مرور زمان به شما و روش‌های بازاریابی‌تان بی‌اعتماد خواهند شد. این امر می‌تواند دردسرهای شما در دنیای بازاریابی را به طور تصاعدی افزایش داده و حتی مشکلات‌تان در این راستا را نیز به شدت افزایش دهد.

ایجاد هماهنگی در میان تمام اعضای تیم بازاریابی

می‌تواند به آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و موقعیت برندها را نیز تا حد زیادی بهبود بخشد. یادتان باشد شما لازم نیست تک تک بازاریا ها را نسبت به شیوه تولید محتوا و سبک مورد علاقه برنداتان توجیه کنید، همین که یک راهنمای کلی برای آنها تهیه کرده و آن را در میان‌شان توزیع کنید، به اندازه کافی مناسب خواهد بود.

وقتی از سبک مورد علاقه یک برند در زمینه تولید محتوا صحبت می‌کنیم، به طور معمول باید نکات بسیار متنوعی را در خاطر داشته باشیم. این امر می‌تواند شامل تلاش‌های مختلف برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین بهبود روابط بازاریابی نیز شود. در این صورت شما برای بهبود کارتان باید همیشه به دنبال یک راه نجات باشید. این راه نجات نیز

به خوبی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید.

فرآیند ویراستاری

وقتی شما به دنبال همکاری با تعدادی از بازاریاب‌های مستقل برای تولید محتوا پیرامون برنداتان هستید، باید نسبت به ویرایش درست محتوا نیز واکنش نشان دهید. بسیاری از اوقات محتواهای بازاریابی مناسب و تاثیرگذار به دلیل ویرایش بد یا غیرحرفه‌ای تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را به همراه نخواهد داشت. یادتان باشد شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به بهترین شکل ممکن باشید. همین امر ایجاد یک روند مشخص ویرایش محتوا یا حتی تهیه دستورالعملی برای



در توضیح دقیق انتظارات‌تان از بازاریاب هدف نهفته است. اگر شما توانایی انجام چنین کاری را نداشته باشید، بازاریاب‌های مستقل طرف قرارداد برنداتان به سختی با هم هماهنگ شده و خروجی مناسبی برای‌تان ایجاد می‌کنند.

راهنمای بصری در تولید محتوا

شما و برنداتان چه نوع محتوای بصری را ترجیح می‌دهید؟ در این میان وضعیت مشتریان نیز باید مد نظر قرار گیرد. اینکه شما صرفا یک مدل از تولید محتوا را نسبت به بقیه در اولویت قرار می‌دهید، هرگز دلیل خوبی برای ایجاد یک قانون مشخص و تغییرناپذیر در زمینه محتوای بصری نیست. این امر می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و حتی شرایط فعالیت در عرصه کسب و کار را نیز بهبود بخشد.

یادتان باشد جلوه‌های بصری در واقع هویت یک برند را شرح می‌دهد. درست به همین خاطر اگر شما توانایی لازم برای بیان هویت برنداتن در قالب جلوه‌های بصری را زیبا را نداشته باشید، خیلی زود کارتان به مشکل خورده و دیگر توانایی بهینه‌سازی روند فعالیت‌تان به خوبی را نخواهید داشت.

بیان درست هویت برنداتان به مخاطب هدف یک بخش از کار در عرصه کسب و کار است. در بخش دیگر شما برای بهبود وضعیت‌تان و بهینه‌سازی روند توسعه کسب و کار چاره‌ای به غیر از توضیح هویت بصری برند به طور دقیق برای بازاریاب‌های شرکت ندارید. این امر کیفیت محتوای بازاریابی آنها را به طور تصاعدی افزایش داده و به شما فرصت تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف را می‌دهد. پس یادتان باشد همیشه برای بهبود وضعیت‌تان از این نکته بی‌نهایت مهم سود ببرید.

برخی از برندها برای تولید محتوا به خلاقیت بازاریاب‌های مستقل چشم امید دارند. این امر شاید در برخی از مواقع تاثیرگذاری لازم را به همراه داشته باشد، اما بدون تردید نمی‌تواند موقعیت‌تان در بازار را بهبود بخشد. دلیل این امر نیز حساسیت‌های مربوط به امر توسعه کسب و کار و لزوم درک درست بازاریاب‌ها از هویت بصری برنداتان است.

الگوبرداری از برندهای بزرگ در این میان می‌تواند

بازاریاب‌های مستقل طرف قرارداد برنداتن را ضروری می‌سازد. در این صورت شما به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت و توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید.

یادتان باشد شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه نیاز به استفاده از شرایط ویژه‌ای دارید. این امر درباره همکاری با بازاریاب‌های حرفه‌ای می‌تواند بسیار ساده باشد. با این حال وقتی پای تعامل با بازاریاب‌های تازه کار یا مستقل باشد، ماجرا به کلی متفاوت خواهد شد. شما در این زمینه باید خودتان را برای مشکلات مختلف آماده کرده و توانایی تاثیرگذاری بر روی آنها را نیز داشته باشید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان خواهد داد.

هر چقدر هماهنگی میان اعضای تیم بازاریابی برند بیشتر باشد، شما شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان خواهید داشت. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف کمک ویژه‌ای کرده و شانس‌تان در این میان را نیز به طور قابل توجهی بیشتر کند. پس یادتان باشد همیشه یک دستورالعمل مشخص برای تولید محتوا و ویرایش آن پیش روی مخاطب هدف‌تان قرار دهید. این امر به شما کمک شایانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌کند و ایرادات ناشی از اشتباهات مربوط به فرمت محتوایی برنداتن را به حداقل می‌رساند.

راهنمای سبک تولید محتوای برند

یک بازاریاب مستقل که به تازگی با برند شما همکاری می‌کند، اطلاعات زیادی درباره نحوه اثرگذاری شما بر روی مخاطب هدف ندارد. این امر می‌تواند شما را در کانون توجه چنین بازاریاب‌هایی برای کسب اطلاعات تازه قرار دهد. یادتان باشد شما قرار نیست همیشه یک سبک نگارشی خاص برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دنبال کنید. با این حال برندها به طور معمول یک ویژگی مشخصی در زمینه تولید محتوا برای خودشان دارند. این امر می‌تواند به شما کمک شایانی برای بهبود شرایط‌تان کرده و وضعیت‌تان را نیز بهبود بخشد.

برخی از برندها به طور طبیعی دارای ماهیت و چهره‌ای شوخ در میان مخاطب هدف هستند. این امر

شما را برای بهبود روند فعالیت‌تان کمک کند. یادتان باشد شما برای بهبود وضعیت‌تان باید فقط برندهای بزرگ را پیش چشم داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس برای بهینه‌سازی وضعیت کاری‌تان در این شرایط پیدا نکنید.

بهترین توصیه ما برای درک اهمیت بیان هویت بصری برند قرار دادن خودتان به جای بازاریاب‌هاست. این امر می‌تواند به شما کمک زیادی برای بهبود وضعیت کاری‌تان نماید. وقتی شما خودتان را به جای بازاریاب‌ها قرار دهید، به خوبی دغدغه‌ها و منظورشان در دنیای کسب و کار را متوجه خواهید شد. آن وقت دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی درک درست آنها از هویت بصری برنداتان نخواهید داشت و این امر را به سرعت ساماندهی می‌کنید.

تهیه خلاصه محتوا

یک محتوای بازاریابی برای اینکه به تایید کاربران برسد، باید از کانال‌های سنجش مختلفی عبور کند. شما نمی‌توانید یک محتوای خام در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری کرده و به دنبال دریافت نتایج درست و دقیق باشید. این امر مشکلات شما را تشدید کرده و دیگر هیچ آمیدی برای موفقیت بازاریابی برای‌تان قرار نمی‌دهد. درست به همین دلیل باید همیشه نیم نگاهی به وضعیت بهینه تولید محتوا نیز داشته باشید. یادتان باشد در دنیای امروز استفاده از روش‌های تازه برای تولید محتوا یک امر کاملا ضروری محسوب می‌شود. در این میان بهره‌گیری از خلاصه محتوای مورد انتظار تیم‌های کاری در زمینه همکاری با بازاریاب‌های مستقل نکته مهمی خواهد بود. یادتان باشد شما برای بهبود وضعیت بازاریابی‌تان نیازی به پیگیری روش‌های پیچیده یا پرهزینه ندارید. تنها کاری که در این میان باید به خوبی انجام دهید، تهیه یک خلاصه جمع و جور از محتوای بازاریابی‌تان است. خلاصه محتوا به شما و بازاریاب‌های طرف همکاری‌تان کمک می‌کند تا همیشه نظر مساعد مخاطب هدف را همراه خود داشته باشید. در این صورت می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن کاربران را به سوی محتوای بازاریابی‌تان هدایت کرده و کارتان در این زمینه ساده‌تر از هر زمان دیگری می‌شود.

این روزها کاربران در شبکه‌های اجتماعی به همین سادگی‌ها نظر مساعدی نسبت به محتوای بازاریابی نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر شما باید همیشه کارتان را به بهترین شکل ممکن دنبال کنید. این امر شامل هماهنگی بالا میان شما و مخاطب هدف نیز می‌شود، در غیر این صورت شاید هرگز شانس و فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکرده و کارتان به طور مداوم در زمینه جلب نظر مشتریان نامناسب پیش برود.

ارائه مشخصات محصولات

تولید محتوا درباره محصولی که هیچ مشخصات دقیقی ندارد، امر بی‌نهایت دشواری خواهد بود. این امر اغلب اوقات به دلیل تنبلی برندها در ارائه دقیق مشخصات یک محصول روی می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید همیشه مشخصات محصولات‌تان را به بهترین شکل ممکن در اختیار بازاریاب‌ها قرار دهید، در غیر این صورت شاید محتوای بازاریابی تولید شده از سوی بازاریاب‌ها نه تنها کیفیت لازم را به همراه نداشته باشد، بلکه حتی برای‌تان در عمل مشکل‌ساز نیز شود.

بسیاری از مشتریان به هنگام مواجهه با یک محتوای بازاریابی مایل به آگاهی از جزئیات محصولی که آن محتوا پیرامونش ساخته شده، هستند. بنابراین شما نیاز فوری برای تعریف دقیق درباره یک محصول و ارائه جزئیات دقیق دارید، در غیر این صورت مشتریان به سادگی دور شما را خط کشیده و به سراغ یک برند دیگر خواهند رفت. این امر می‌تواند برای شما نه تنها بی‌نهایت دردسر‌ساز شود، بلکه موقعیت‌تان در بازار را نیز به طور چشمگیری بدتر کند. درست به همین خاطر شما باید همان ابتدای کار مشخصات بازاریابی مربوط به محصولات‌تان را خیلی دقیق در اختیار کاربران قرار دهید، در غیر این صورت احتمالا شانس زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نخواهید کرد.

مشخصات یک محصول باید همیشه همراه با زبانی ساده و قابل فهم برای همه مطرح شود، در غیر این صورت شما نمی‌توانید تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را داشته و شانس‌تان در این میان نیز به طور مداوم کاهش پیدا خواهد کرد. وقتی مشتریان توانایی فهم دقیق مشخصات یک محصول را نداشته باشند، هرگز اقدامی برای خرید آن محصول نیز نمی‌کنند. درست به همین دلیل شما باید به بهترین شکل ممکن محصولات‌تان را برای مشتریان توضیح داده و در این میان از لحنی دوستانه استفاده کنید. این امر موجب ترغیب کاربران برای توجه بیشتر به محتوای بازاریابی شما شده و شانس‌تان در این راستا را نیز به طور چشمگیری بهبود خواهد بخشید.

بسیاری از برندها و تیم‌های بازاریابی همیشه برای تولید محتوای دقیق مشکل دارند. این امر در رابطه میان برندها و بازاریاب‌های مستقل نیز به چشم می‌خورد. استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله می‌تواند به شما برای بهبود وضعیت کاری‌تان کمک شایانی نماید. دست کم با این توصیه‌ها محتوای بازاریابی‌تان تاثیرگذاری بسیار بهتری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

منبع: searchenginejournal.com