روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۱۵ اسفند ۱۴۰۱

Mon.6 Mar 2023
۱۳ شعبان ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۲۰۲
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

سازمان تجارت جهانی از آشفتگی بازار مواد غذایی و کودهای شیمیایی گزارش داد

آشفتگی یک ساله بازارها

فرصت امروز: در طول دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم بدین سو، هیچ رخدادی به اندازه پاندمی کرونا در مسیر تجارت آزاد سنگ‌اندازی نکرد. برخی از کارشناسان معتقدند همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که نظام تجارت آزاد تا چه اندازه شکننده است و تکیه بر آن چگونه می‌تواند عواقب جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد. به عقیده آنها، محدودیت‌های صادراتی واکسن...

۲

از ۳۴۳ شرکت دولتی در بودجه سال آینده
۳۲۶ شرکت سودده و ۱۷ شرکت زیانده هستند

اقتصاد دولتی در قاب بودجه

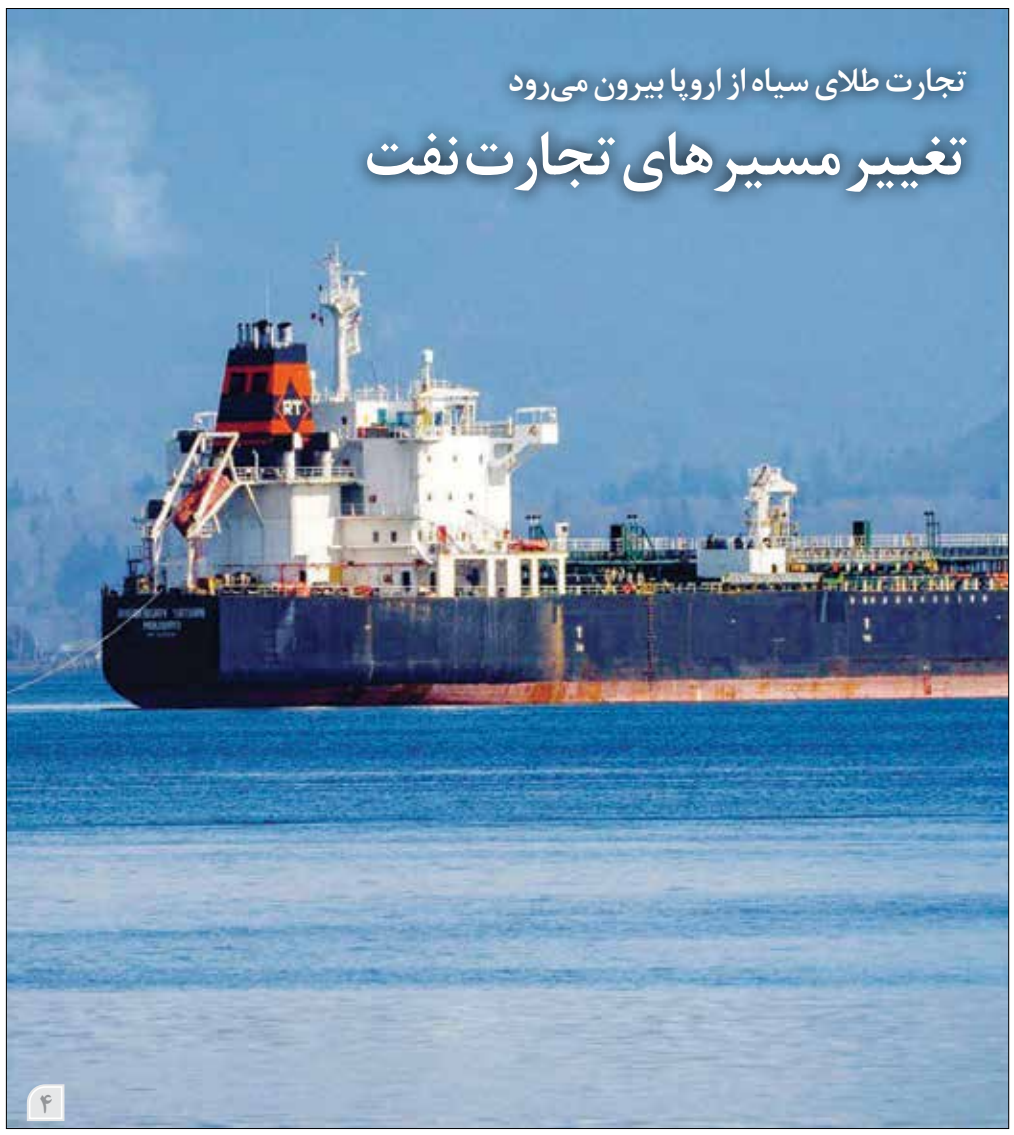
فرصت امروز: اغلب کارشناسان و ناظران اقتصادی نسبت به لایحه بودجه ۱۴۰۲ تردید دارند و معتقدند بودجه سال آینده نتوانسته کاستی‌های پیشین را جبران کرده و لایحه‌ای متناسب با شرایط دشوار امروز اقتصاد ایران باشد. به نظر می‌رسد ریشه تورم، رکود، فقر، نابرابری و به طور کلی، همه چالش‌های اقتصاد ایران در همین بودجه نهفته است. این در حالی است که «ماکس وبر» جامعه‌شناس شهیر آلمانی، بودجه را منتهای عقلانیت...

۳

با وجود رشد دسته‌جمعی نماگرهای بورسی، خروج پول حقیقی متوقف نشد

استارت دوباره بورس تهران

۴



تجارت طلای سیاه از اروپا بیرون می‌رود

تغییر مسیرهای تجارت نفت

۴

نگاه

مسابقه فضایی اوج می‌گیرد

ویترین استارلینک

«ایلان ماسک» جدا از آنکه در صدر فهرست میلیاردرهای جهان قرار دارد، یکی از خبرسازترین افراد جهان هم محسوب می‌شود. او مخصوصا از زمانی که شرکت توئیتر را خرید، روزی نبوده که با تصمیم‌های مدیریتی خود، کاربران این شبکه اجتماعی را غافلگیر نکند. کارمندان و سهامداران شرکت خودروسازی تسلا هم از موج خبرسازی‌های بی‌وقفه «ایلان ماسک» نگران به نظر می‌رسند؛ زیرا از زمانی که «ماسک» مالک توئیتر شده، اخبار او در رسانه‌ها تغییر کرده و بیش از آنکه این خبرها پیرامون خودروهای برقی یا سفرهای فضایی باشد، به جنجال‌های توئیتری او گره خورده است.

اینترنت ماهواره‌ای استارلینک نیز حوزه دیگری از خبرسازی «ایلان ماسک» به شمار می‌رود. استارلینک به ویژه با بروز جنگ روسیه و اوکراین از سوی «ماسک» در خاک اوکراین فعال شد و نامش بیش از پیش بر سر زبان‌ها افتاد. البته بسیاری از کشورها نیز با عرضه اینترنت ماهواره‌ای استارلینک زاویه دارند و مثلا دولت چین از...

۲

مدیریت و کسب‌وکار

تبلیغات دیجیتال چیست؟ همراه با مزایا و تکنیک‌های آن

تبلیغات دیجیتال (Digital Advertisement) دنیایی جذاب و تا حدودی گیج‌کننده است که نگاه هر بازاریابی را به خودش جلب می‌کند. خیلی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند با تبلیغات دیجیتال دیگر هیچ چالشی جلودارشان نیست و تخته گاز به سمت موفقیت خواهند رفت. قبول دارم چنین تعریف و تمجیدهایی بی‌دلیل نیست، اما فقط به شرطی تبلیغات دیجیتال به دردتان می‌خورد که بلد باشید چطور از آن استفاده کنید. وگرنه مثل نوازنده‌ای هستید که شب ارکستر با نُت‌هایی رو به رو می‌شود که تا حالا در عمرش ندیده است!

کم نیستند بازاریاب‌هایی که وقتی درباره یک تعریف ساده از تبلیغات دیجیتال از آنها سوال کنید، ساعت‌ها بدون اینکه یک کلمه به این صنعت اشاره کنند، برای‌تان حرف خواهند زد. دست آخر هم شما می‌مانید و هزاران معمای تازه که در ذهن‌تان ایجاد شده است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز سعی داریم...

۵

نصف جمعیت جهان تا یک دهه آینده با اضافه‌وزن مواجه می‌شوند

پایان اپیدمی چاقی با دارو؟

فرصت امروز: چاقی علاوه بر آنکه سلامتی آدمی را به خطر انداخته، بر اقتصاد جهان هم مشکلات بزرگتری را تحمیل کرده است. با وجود اینکه راه‌های کاهش وزن مدت‌هاست که طیف وسیعی از درمان‌های خوب و بی‌اثر تا مبهم و سیاه را دربر گرفته است، اما تاکنون نتیجه مشخصی به همراه نداشته است. در این میان، ساخت یک دارو، امیدها برای پایان اپیدمی چاقی در جهان را تقویت کرده است. «سماگلوتید» که توسط شرکت داروسازی دانمارکی «نوو نوردیسک» ساخته شده است، در آزمایش‌های بالینی جواب داده و موجب کاهش وزن حدود ۱۵ درصدی شده است. این دارو با نام تجاری «ویگووی» هم‌اکنون در کشورهای آمریکا، دانمارک و نروژ عرضه شده است و به زودی در سایر کشورها در دسترس خواهد بود. به همین بهانه، هفته‌نامه «اکونومیست» در سرمقاله این هفته خود با تیتر «بخورید، تزریق کنید، تکرار نمایید»، به مشکلات چاقی در جهان و راستی‌آزمایی داروی جدید چاقی پرداخته است. به عقیده «اکونومیست»، داروهای درمان چاقی که «آگونیست‌های گیرنده glp-۱» نامیده می‌شوند، تا اینجا کارساز به نظر می‌رسند و می‌توانند آینده روشنی را برای درمان عوارض چاقی و کاهش بیماری‌های مرتبط با چاقی نوید بدهند. به نوشته هفته‌نامه «اکونومیست»، داروی «سماگلوتید» در آزمایش‌های بالینی نشان داده است که منجر به کاهش وزن حدود ۱۵ درصدی می‌شود. در حال حاضر این دارو با نام تجاری «ویگووی» در کشورهای آمریکا، دانمارک و نروژ به فروش می‌رسد و در کشورهای دیگر نیز به زودی در دسترس خواهد بود. داروی شناخته‌شده «اوزمپیک» با دز پایین‌تر، برای درمان دیابت است که همچنین از آن برای مقاصد کاهش وزن استفاده می‌شود. داروی رقیب با فناوری glp-۱، ساخته‌شده توسط شرکت آمریکایی قرار است اواخر امسال به بازار معرفی شود و تا به حال موثرتر ظاهر شده است. تحلیلگران تخمین می‌زنند بازار داروهای بر پایه glp-۱ می‌تواند تا سال ۲۰۳۱ به حدود ۱۵۰ میلیارد دلار برسد که تقریبا به بزرگی بازار داروهای سرطان امروز خواهد بود. از نگاه «اکونومیست»، داروهای کاهش وزن در بهترین زمان ممکن به بازار معرفی شده‌اند. در سال ۲۰۲۰ دو پنجم جمعیت جهان دارای اضافه وزن شناخته شدند. طبق گزارش فدراسیون جهانی چاقی که یک سازمان عمومی غیردولتی است، تا سال ۲۰۳۵ این رقم می‌تواند به بیش از نصف جمعیت جهان افزایش یابد و ۴ میلیارد نفر دارای اضافه‌وزن یا چاق باشند. مردم در گستره زمین در حال چاق‌تر شدن هستند، جمعیتی که با بیشترین سرعت در حال اضافه کردن وزن هستند نه در غرب ثروتمند بلکه در کشورهایی مانند مصر، مکزیک و عربستان سعودی قرار دارند. روند رو به افزایش افزایش وزن در جهان نگران‌کننده است؛ چراکه چاقی باعث ایجاد انبوهی از مشکلات مزمن سلامتی از جمله دیابت، بیماری قلبی و فشار خون بالا و همچنین ده‌ها بیماری دیگر از جمله سکته مغزی، نقرس و سرطان‌های مختلف می‌شود. اضافه‌وزن همچنین باعث می‌شود افراد بیشتر در معرض خطر مرگ ناشی از همه‌گیری قرار گیرند و ناگفته نماند آسیب‌های روانی که افراد چاق به واسطه فشارهای اجتماعی تحمل می‌کنند سخت دشوار است. از طرف دیگر، عواقب چاقی برای بودجه عمومی و اقتصاد نیز گسترده است. براساس مدل‌سازی دانشگاهی، هزینه سالانه اضافه‌وزن برای اقتصاد جهانی تا سال ۲۰۳۵ ممکن است به ۴ تریلیون دلار برسد (۲,۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ که حدود ۲,۲ درصد بوده است). از جمله این موارد می‌توان به هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی و زمان کاری از دست‌رفته به دلیل بیماری و مرگ‌های زودرس ناشی از چاقی اشاره کرد.

بزرگ شدن دور کمر جهان نمی‌تواند نشانه شکست اخلاقی میلیاردها نفری باشد که اضافه‌وزن دارند، بلکه توضیح زیست‌شناسی دارد. ژن‌هایی که در طول اعصار گذشته برای انسان در راستای زنده ماندن در زمستان و شرایط قحطی حیاتی بودند، هنوز هم به بدن کمک می‌کنند تا وزن خود را حفظ کند. فراوانی غذاهای فرآوری‌شده در دهه‌های اخیر باعث راحتی بیشتر با صرف هزینه کمتر شده است. در کنار عاداتی که منجر به ذخیره اضافی چربی می‌شوند، بدن با هر تلاشی برای از بین بردن مقداری از وزن مبارزه می‌کند. با وجود ۲۵۰ میلیارد دلاری که مصرف‌کنندگان در سراسر جهان در سال گذشته برای رژیم گرفتن و کاهش وزن هزینه کردند، نبرد برای لاغری تا حد زیادی از دست رفته بود. داروهای جدید چاقی پس از آن وارد بازار شد که اثر درمان‌های دیابتی‌ها بر کاهش وزن مشاهده شد. «سماگلوتید» ترشح هورمون‌هایی را تقلید می‌کند که باعث تحریک احساس سیری و کاهش اشتها می‌شوند. با وجود تقاضای بالا و معرفی گروه جدیدی از مشتریان لاغر، سرمایه‌گذاران متعجب هستند. ارزش بازار شرکت «نوو نوردیسک» طی دو سال دو برابر شده و به ۳۲۶ میلیارد دلار رسیده است؛ به‌طوری‌که این شرکت را به دومین داروساز با ارزش در رتبه‌بندی جهانی تبدیل کرده است. تحلیلگران انتظار دارند تا پایان دهه بیش از نیمی از آمریکایی‌هایی که از چاقی رنج می‌برند از داروهایی بر پایه glp-۱ استفاده کنند، اما همانند هر داروی جدیدی که برای بسیاری از افراد نویدبخش است، ابهاماتی نیز وجود دارد. درباره درمان جدید معرفی‌شده چاقی، دو سوال مهم هنوز پابرجاست: ایمنی و مقرون به صرفه بودن.

جدیدبودن داروهای عرضه‌شده بدین معناست که هنوز عواقب بلندمدت آنها مشخص نشده است. در نسخه‌های با دز پایین‌تر که برای دیابت تجویز شده بود، عوارض جانبی مانند استفراغ و اسهال به صورت خفیف مشاهده شده است. در صورت استفاده داروها به‌طور گسترده‌تر و با دزهای بالاتر ممکن است عوارض جدی‌تری مشاهده شود. مطالعات حیوانی شیوع بالاتر سرطان تیروئید را نشان داده است و «سماگلوتید» در التهاب لوزالمعده موثر است. داشتن درک درستی از عوارض جانبی این دارو مهم خواهد بود؛ چراکه بسیاری از بیمارانی که داروها را مصرف می‌کنند ممکن است تا پایان عمر به آن نیاز داشته باشند. همچنین مانند کنار گذاشتن رژیم غذایی، قطع دز بالای «سماگلوتید» با بازگشت وزن از دست رفته همراه است. برخی از افراد حتی بیشتر از وزنی که در این مدت از دست داده‌اند، اضافه‌وزن پیدا کرده‌اند.

هزینه نیز یکی دیگر از دغدغه‌های سیاستگذاران است. در آمریکا هزینه «ویگووی» حدود ۱۳۰۰ دلار در ماه و برای «اوزمپیک» حدود ۹۰۰ دلار است. براساس چنین قیمت‌هایی، نسخه‌های مادام‌العمر بسیار گران به نظر می‌رسند. البته ممکن است در گذر زمان، شرکت‌ها با دولت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی برای پوشش کل جمعیت مذاکره کنند و در ازای قیمت‌های پایین‌تر، حجم بالایی را تضمین کنند. چشم‌انداز سود در حال حاضر رقابت و نوآوری را افزایش داده است؛ به‌طوری‌که شرکت‌های داروسازی بزرگی از جمله آسترازنکا و فایزر همگی برای ارائه داروی رقیب تلاش می‌کنند. در نهایت اما دولت‌ها باید اطمینان حاصل کنند کسانی که بیشتر به این داروها نیاز دارند، آن را دریافت کنند و کسانی که آن را برای اهداف آرایشی مصرف می‌کنند، مشمول یارانه نشوند. با قبول تمامی نگرانی‌ها می‌توان با اندکی خوش‌بینی تصور کرد که معرفی این داروهای جدید ممکن است به معنای پیروزی جهان در نبرد نهایی علیه چاقی باشد.

نرم‌افزار جدید بانک پاسارگاد در حوزه کودک و نوجوان

زیپاد رونمایی شد

بانک پاسارگاد با هدف آموزش فرهنگ پس‌انداز و کمک به ساختن آینده‌ای روشن برای فرزندان این سرزمین، در جدیدترین اقدام خود از نرم‌افزار «زیپاد» رونمایی کرد. یکی از خدمات مهم و منحصربه‌فرد زیپاد، ایجاد حساب برای کودکان و نوجوانان و صادر شدن کارت به نام ایشان است که خانواده‌ها می‌توانند از طریق این نرم‌افزار به‌آسانی از خدمات بانکداری کودک استفاده نمایند. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، در دنیای امروز با رشد تکنولوژی و تغییر شرایط اقتصادی، اهمیت پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، بیشتر از قبل شده است. این روزها تمام خانواده‌ها نسبت به آینده مالی فرزندان، دغدغه بیشتری دارند و این نوع نگاه مستلزم عملکرد مناسب در زمان حال است. در این راستا، بانک پاسارگاد با هدف آموزش فرهنگ پس‌انداز و کمک به ساختن آینده‌ای روشن برای فرزندان این سرزمین، خدمات جدیدی مخصوص کودکان و نوجوانان در نظر گرفته است که ارائه این امکانات در شبکه بانکی کشور در نوع خود بی‌نظیر است.

«زیپاد» اولین نرم‌افزار بانکی مخصوص کودکان و نوجوانان است که با استفاده از آن، کودک یا نوجوان ایرانی زیر ۱۸ سال می‌تواند علاوه بر تجربه استقلال مالی از خدمات جذاب آن مانند زی‌کارت، کیف پول الکترونیک، قلک مجازی، ارائه تسهیلات بانکی و خدمات مالی بهره‌مند شود. همچنین «زیپاد» امکان نظارت و کنترل تمام تراکنش‌های مالی فرزندان را برای والدین فراهم کرده است.

* حساب دیجیتال کودک و نوجوان پاسارگاد چه امکاناتی دارد؟

حساب دیجیتال کودک و نوجوان، یک حساب بانکی واقعی است که امکانات ویژه‌ای را در اختیار خانواده‌ها قرار می‌دهد. از جمله این امکانات می‌توان به دریافت کارت بانکی «زی‌کارت» به نام فرزند اشاره کرد. این کارت که مناسب رده سنی مخاطبان آن طراحی شده و به شبکه شتاب متصل است، امکان خرید آنلاین و خرید حضوری در فروشگاه‌ها را به کودک می‌دهد. لازم به ذکر است که تمامی تراکنش‌های انجام‌شده به والدین اطلاع داده می‌شود.

* کیف پول دیجیتال، راهی آسان برای دریافت پول توجیبی آنلاین

کیف پول آنلاین، روشی راحت و آسان برای دریافت پول توجیبی است. والدین از طریق نرم‌افزار زیپاد می‌توانند به صورت هفتگی یا ماهانه مبلغ موردنظرشان را تحت‌عنوان پول توجیبی به حساب دیجیتال فرزند خود واریز کنند. کودک یا نوجوان با استفاده از زی‌کارت قادر به برداشت وجه یا خرج‌کردن این پول خواهد بود.

* قلک مجازی، روشی خاطره‌انگیز برای پس‌انداز آنلاین

یکی از خاطره‌انگیزترین راه‌های پس‌انداز پول، قلک است که این روش در نرم‌افزار زیپاد، شکل و شمایلی دیجیتال به خود گرفته و با هدف آموزش پس‌انداز به کودکان و نوجوانان طراحی شده است. والدین با استفاده از آن می‌توانند با همکاری فرزند خود، هدف (مبلغ) خاصی را مشخص کرده و در قلک مجازی ذخیره کنند. کودک با استفاده از این خدمت می‌تواند هر ماه مبلغی را برای پس‌انداز یا دستیابی به هدف تعیین‌شده کنار بگذارد و در زمان خودش با اجازه والدین، قلک را بشکند.

* ارائه تسهیلات و خدمات مالی مخصوص خانواده‌های ایرانی

این تسهیلات و خدمات مالی با هدف ترویج فرهنگ سواد مالی و افزایش آگاهی خانواده‌ها طراحی و ارائه شده است؛ تسهیلاتی که با هدف تشویق کودکان به ذخیره پول در دسترس قرار گرفته است.

* چگونه می‌توان از طریق اپلیکیشن زیپاد برای کودکان و نوجوانان، حساب دیجیتال ایجاد کرد؟ برای ایجاد حساب دیجیتال کودک و نوجوان بانک پاسارگاد، تنها کافی است والدین نرم‌افزار زیپاد را از طریق کیدزی به نشانی kidzy.land در گوشی هوشمند خود دریافت کرده و در آن ثبت‌نام کنند. پس از طی کردن مراحل احراز هویت برای هر کدام از فرزندان خود که همگی به صورت آنلاین انجام می‌شود، حساب کودک و نوجوان دیجیتال ایجاد می‌شود.

آنچه گفته شد، تنها بخشی از امکانات زیپاد است. در این نرم‌افزار همچنین مقالات و محتوای آموزشی برای والدین وجود دارد که می‌توانند از آن برای حرکت درست در مسیر فرزندپروری استفاده نمایند. زیپاد در مسیر توسعه خود به زودی امکانات دیگری را نیز به والدین و کودکان عرضه خواهد کرد.

گفتنی است در نهمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت، اپلیکیشن «زیپاد» به عنوان محصول برتر بانکی جشنواره دکتر نوربخش معرفی شد و رتبه دوم را به خود اختصاص داد. در مراسم اختتامیه نهمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت که روزهای یکم و دوم اسفندماه با حضور مدیران بانک‌ها، کارشناسان و فعالان نظام بانکی کشور در سالن همایش‌های بین‌المللی برج میلاد تهران برگزار شد، در بخش جشنواره دکتر نوربخش و از میان محصولات بررسی‌شده توسط هیأت داوران جشنواره، حساب دیجیتال کودک و نوجوان پاسارگاد (زیپاد)، به عنوان محصول برگزیده بانکی این جشنواره شناخته شد و رتبه دوم را به خود اختصاص داد. بانک پاسارگاد با هدف ایجاد نوآوری در خدمات مالی ویژه افراد زیر ۱۸ سال و افزایش سطح سواد مالی فرزندان ایران، اپلیکیشن «زیپاد» را با امکان ارائه خدمات مالی و بانکی متنوع همچون ایجاد حساب به صورت آنلاین توسط والدین، ایجاد قلک‌های مجازی ویژه، انتخاب حساب‌های بانکی با طرح‌ها و تسهیلات متنوع و کاربردی، مدیریت پول توجیبی فرزندان و ارائه کارت بانکی اختصاصی کودک و نوجوان (زی‌کارت) به بازار معرفی کرده است. «زی‌کارت» به نام خود فرزند صادر شده و کودک یا نوجوان با دریافت این کارت از خدمات حضوری بانکی مانند دریافت وجه، خریدهای حضوری و دریافت خدمات متنوع بانکی با استفاده از دستگاه خودپرداز بهره‌مند می‌شود. همانطور که اشاره شد، والدین با نصب اپلیکیشن «زیپاد» می‌توانند از امکانات نظارتی و آموزشی این حساب دیجیتال بهره‌مند شوند. در واقع، حساب دیجیتال کودک و نوجوان، نگرانی و دغدغه‌های والدین را در زمینه‌هایی از جمله نحوه خرج کردن پول مرتفع کرده و امکانات نظارتی مانند بررسی تراکنش‌های کودک یا نوجوان در هر لحظه، تعیین سقف برای برداشت و انتقال وجه یا خرید را در اختیار پدر و مادرها قرار داده است.

نوبت اول
دانشکده علوم پزشکی تربت جام
شناسه آگهی ۱۴۶۶۳۷۶
مزایده عمومی
فراخوان مزایده فروش کالای مازاد از رده خارج و اسقاطی
رجوع به صفحه ۵
م الف ۱۲۴۶۰
۲۵۲

نگـــاه

مسابقه فضایی اوج می‌گیرد

ویترین استارلینک

«ایلان ماسک» جدا از آنکه در صدر فهرست میلیاردرهای جهان قرار دارد، یکی از خبرســازترین افراد جهان هم محسوب می‌شود. او مخصوصا از زمانی که شــرکت توئیتر را خرید، روزی نبوده که با تصمیم‌های مدیریتی خود، کاربران این شبکه اجتماعی را غافلگیر نکند. کارمندان و سهامداران شرکت خودروسازی تسلا هم از موج خبرســازی‌های بی‌وقفه «ایلان ماســک» نگران به نظر می‌رسند؛ زیرا از زمانی که «ماســک» مالک توئیتر شده، اخبار او در رسانه‌ها تغییــر کرده و بیش از آنکه این خبرها پیرامون خودروهای برقی یا سفرهای فضایی باشد، به جنجال‌های توئیتری او گره خورده است.

اینترنت ماهواره‌ای استارلینک نیز حوزه دیگری از خبرسازی «ایلان ماســک» به شمار می‌رود. اســتارلینک به ویژه با بروز جنگ روسیه و اوکراین از ســوی «ماســک» در خاک اوکراین فعال شد و نامش بیش از پیش بر ســر زبان‌ها افتاد. البته بســیاری از کشــورها نیز با عرضه اینترنت ماهواره‌ای اســتارلینک زاویه دارند و مثلا دولت چین از «ماسک» خواسته تا اینترنت استارلینک را در این کشور راه‌اندازی نکند. طبیعتا «ایلان ماســک» به این خواسته پکن گردن نهاده و آن را پذیرفته اســت؛ چراکه او به عنوان مدیرعامل شرکت خودروسازی تســلا و اسپیس اِکس، همانند اکثر شرکت‌های بزرگ جهان به بازار چین وابسته است و برای آنکه این بازار بزرگ را از دست ندهد باید از قوانین آن پیروی نماید.

به نظر می‌رســد اینترنت ماهواره‌ای به بــازار جدیدی برای رقابت غول‌های فناوری تبدیل شــده و بســیاری از شرکت‌ها نظیر آمازون از برنامه‌های جدید خود برای ارســال ماهــواره به فضا خبر داده‌اند. زمانی آمریکا و شــوروی درگیر یک مسابقه برای تسخیر فضا بودند. با فروپاشــی شوروی این مســابقه رنگ باخت، اما با حمله روسیه به اوکراین، باز هم شــکل دیگری از آن آغاز شــده است: جنگ بر سر اینترنت ماهواره‌ای. به نوشته «اکونومیست»، «بیل نلسون»، مدیر ناسا در اولین روز ژانویه چنین گفت: «اینکه در یک مســابقه فضایی قرار داریم، یک واقعیت اســت.» به گفته او، اگر چین بتواند پیش از آنکه آمریکا به ماه برگردد، روی این کره فرود بیاید، می‌تواند منابع آن را به تصرف خود درآورد و ماه را به قلمروی خود تبدیل کند.

در مورد مســابقه فضایی، حق با «نلسون» اســت، اما تمرکز او روی ماه اشــتباه به نظر می‌رسد. رفتن به ماه، ارزش نمادین دارد، اما ماه منبع ارزشــمندی ندارد که مشــابه آن را نتوان با سهولت بسیار بیشــتر روی زمین پیدا کرد. این مســابقه فضایی جدید با حمله روســیه به اوکراین آغاز شد و خیلی نزدیک‌تر به زمین قرار گرفته اســت. این جنگی اســت که آمریکا در حال پیروز شدن در آن است و عامل اصلی آن یک شرکت است: اسپیس اِکس. شرکت فضایی اسپیس اکس توســط «ایلان ماسک» تاسیس شد، با یک هدف: تســخیر مریخ. این شرکت موشــک‌های بسیار ارزان و قابل اســتفاده مجددی را تولید می‌کند که در اولین مراحل توسعه خود می‌توانند از لایه بالایی اتمسفر بازگشته و روی دم خود به سلامت فرود بیایند. این موشک‌ها، اسپیس اکس را به یک ابرقدرت فضایی تبدیل کرده‌اند. این شــرکت در حــال حاضر بیش از مجموع تمام شرکت‌ها و کشورها، چیزی به فضا ارسال می‌کند.

این شــرکت از ســال ۲۰۱۹ مشغول ساختن اســتارلینک است. استارلینک مجموعه‌ای بزرگ از ماهواره‌های مختلف است که اینترنت را به مکان‌هایی روی زمین می‌فرستند که با پهنای باند معمولی قابل دسترسی نیست. این شرکت در سه سال اخیر تقریبا ۳۵۰۰ ماهواره استارلینک را به فضا فرســتاده است که تقریبا نیمی از ماهواره‌های فعال فعلی در فضا به حســاب می‌آید. قرار اســت تعداد ماهواره‌های استارلینک به ۴۰ هزار عدد برسد.

حال سوال این است: نظامی یا مردمی؟ استارلینک مصرف‌کننده‌ها را هدف گرفته اســت. البته در روزهــای ابتدایی جنگ اوکراین، این دولتِ اوکراین بود که از اسپیس اکس خواست تعدادی از دیش‌های قابلِ حمل و کوچک خود را برای‌شان بفرستد تا بتوانند به شبکه وصل شوند. این مســئله از آن زمان به ابزاری مهم در فعالیت‌های جنگی اوکراین تبدیل شده است؛ به طوری که سربازان با استفاده از آن با هم ارتباط برقرار می‌کنند و حتی در شناسایی هدف و بارگذاری تصویر به مقصود تبلیغات از آن بهره می‌برند.

اینترنت ماهواره‌ای، ایده جدیدی نیســت، حتی در منطقه جنگی. با این حال، اســتارلینک تغییری دووجهی را ایجاد کرده است. اولین تغییر، حجم بالای ارائه شــده توسط آن اســت که استفاده از آن را تنها محدود به فرماندهان و پایگاه‌های اصلی جنگی نمی‌کند. دومین مسئله هم مقاومت آن نســبت به حملات سایبری و فیزیکی است. دولت روسیه ماهواره‌های اســتارلینک را هدف نظامی معرفی کرده است، اما از آنجایی که ماهواره‌های استارلینک نسبتا کوچک، ساده و پرتعداد هستند، زدن آنها با موشک ضدماهواره یک گزینه تاثیرگذار نیســت؛ زیرا به ســادگی می‌توان جایگزین‌شــان را به فضا فرستاد. فرستادن هر ماهواره استارلینک در حال حاضر تقریبا یک هفته طول می‌کشد و این زمان در آینده کمتر هم خواهد شد.

ســویه منفی این فناوری در حال حاضــر به چهره‌ای مرموز مانند «ایلان ماسک» وابسته است. خود «ماسک» هم پیشتر گفته بود که هزینه کمک استارلینکی به اوکراین بیش از حد زیاد شده و به یکصد میلیون دلار رســیده است. او حق هم دارد؛ زیرا هیچ کسی از شرکت لاکهید مارتین انتظار ندارد که موشــک رایگان به اوکراین بفرستد. فشارها به شکلی منطقی متوجه دولت آمریکا است که هزینه این کار «ماسک» را به او پرداخت کند. البته «ماسک» هم همکاری کاملی با دولت اوکراین ندارد و ترجیح می‌دهد که صلحی بین روسیه و اوکراین برقرار شود و روسیه کریمه را نگه دارد.

گذشــته از این مســائل، مهمترین نکته عملکــرد خوب این سیســتم است. اسپیس اکس در سال ۲۰۲۲ از بخش استارشیلد خود پرده برداشــت که هدفــش، ارائه خدمات اســتارلینک به دولت‌ها و نیروهای نظامی اســت. دوســتان و رقبای آمریکا، این جریان را از نزدیک رصد می‌کنند. همانند سیستم جی‌پی‌اس که به دلیل کارآمدی بالا، تمام کشورهای جهان را مجاب به توسعه بومی خود کرد، اینترنت ماهواره‌ای هم قطعا در دستور کار اروپا، چین و روســیه قرار می‌گیرد. چین و روســیه به دنبال راه‌هایی برای اختلال در عملکرد اســتارلینک یا حمله به آن هم هستند. به هر صورت، مســابقه فضایی باز هم آغاز شده و آمریکا چندصد قدم از رقبای خود جلو زده است.

سازمان تجارت جهانی از آشفتگی بازار مواد غذایی و کودهای شیمیایی گزارش داد

آشفتگی یک ساله بازارها

فرصــت امروز: در طول دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم بدین ســو، هیچ رخدادی به اندازه پاندمی کرونا در مســیر تجارت آزاد سنگ‌اندازی نکرد. برخی از کارشناســان معتقدند همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که نظام تجارت آزاد تا چه اندازه شکننده است و تکیه بر آن چگونه می‌تواند عواقب جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد. به عقیده آنها، محدودیت‌های صادراتی واکسن کرونا از سوی کشورهای پیشرفته و سیاست‌های حمایتی دولت بایدن، از جمله شــواهدی است که خط بطلان بر چهار دهه تبلیغ سیاست‌های تجارت آزاد از سوی کشورهای توسعه‌یافته می‌کشد. بنابراین سیاست‌های حمایتی در تجارت جهانی که پیش از این مورد سرزنش واقع می‌شد باید در دستورکار سیاستگذاران کشورها قرار گیرد. در سوی مقابل، گروه دیگری از تحلیلگران می‌گویند کرونا بیش از آنکه اطمینان‌ناپذیری نظام تجارت آزاد را آشکار نماید، اهمیت و ارزش بالای آن را نشان داد. در واقع، تجربه کرونا مشــخص کرد که مقررات داخلی و موانع تجاری چقدر می‌تواننــد در مواقع اضطراری موجب اختلال در کریدورهای تجارت آزاد شوند. بنابراین تجارت آزاد به دلایل متعدد کماکان تنها گزینه پیش روی سیاستگذاران خواهد بود.

در این میان، نظام تجارت جهانی در حالی که همچنان با لطمات بحران کرونا دســت و پنجه نرم می‌کرد، با شــوک بــزرگ دیگری به نام جنگ اوکراین مواجه شــد و بازخوردهای آن بیش از پیش، اقتصاد جهانی را در تنگنا قرار داد؛ تا جایی که بسیاری از تحلیل‌ها از جنگ روسیه و اوکراین به عنوان نقطه عطف مهمــی در جهان نام می‌برند؛ چراکه معادله قدرت را دگرگون خواهد ســاخت و شکل دیگری به نظم بین‌المللی خواهد داد. حال در یک سالگی جنگ روســیه و اوکراین، سازمان تجارت جهانی در جدیدترین به‌روزرسانی گزارش «دیده بان تجارت» از «یک سال آشفتگی بازارهای مواد غذایی و کودهای شیمیایی» گزارش داده است.

یک سالگی آشفتگی بازارها

درباره شروع تحولات بزرگ در جهان هیچ تردیدی وجود ندارد. بحران کرونا در چند ســال گذشته موجب شد تا اختلال‌های بزرگی در زنجیره تامین بین‌المللی به وجود بیاید و سطح تورم بالا برود. اجرای سیاست‌های حمایتی عظیم از ســوی بانک‌های مرکــزی و دولت‌ها برای جبران تاثیر همه‌گیری کرونا، نقش مهمی در خیز تورم جهانی داشته است. در همین حال و در شرایطی که اقتصاد جهانی هنوز از زخم کرونا بهبود نیافته بود، با عواقب ناگوار جنگ روسیه و اوکراین مواجه شد. به نظر می‌رسد جهان در آستانه جنگ سرد جدیدی قرار دارد و هنوز دورنمایی از پایان جنگ در اوکراین به چشم نمی‌خورد. حال در یک سالگی این جنگ، سازمان تجارت جهانی از آشفتگی بازارهای مواد غذایی و کودهای شیمیایی گزارش داده است.

براساس گزارش سازمان تجارت جهانی، جنگ روسیه در اوکراین، عواقب ناگوار و شــدیدی برای اقتصاد جهانی داشــته است که از قبل هم در پی همه‌گیری کرونا تحت فشار قرار داشت. سیاست‌های تجاری در چارچوب جنگ باعث اختلال در عرضه مواد غذایی، کود و انرژی شد و نااطمینانی اقتصادی بیشــتری در سیستم تجارت بین‌المللی و تشدید ناامنی غذایی به‌ویژه برای اکثر کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه‌یافته ایجاد کرد. جدیدترین به‌روزرسانی سازمان تجارت جهانی که با هدف ارائه یک نمای واقعی از تحولات سیاســت تجاری پس از شروع جنگ روسیه و اوکراین منتشر شده است، نشان‌دهنده آشفتگی یک ساله بازارهای مواد غذایی و کودهای شیمیایی است. بلافاصله بعد از شروع جنگ چندین محدودیت صادراتی بر کالاهای اساســی نظیر گندم، جو، شکر و غلات از اوکراین و روسیه اعمال شد. اوکراین و روسیه از صادرکنندگان اصلی مواد غذایی و کشاورزی هستند که در ســال ۲۰۲۱ درمیان صادرکنندگان برتر گندم، ذرت، کلــزا، دانه آفتابگردان و روغن آفتابگردان قرار داشــته‌اند. به‌علاوه، روسیه به تنهایی یکی از بزرگ‌ترین تامین‌کنندگان کود جهان است.

حال به نظر می‌رســد ترس از کمبود شدید داخلی مواد غذایی اساسی، سایر کشــورهای جهان را واداشته است تا محدودیت‌های صادراتی برای این کالاها یا جایگزین‌هــای نزدیک آنها اعمال کنند. به‌نظر می‌آید تاثیر این محدودیت‌هــا بر بازارهای مواد غذایی و مصرف‌کنندگان در ســطح جهان تقریبا فوری بوده است؛ به طوری که به مصرف‌کنندگان به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه‌یافته در مناطق آفریقا، خاورمیانه و بخش‌هایی از آسیا ضربه زده است.

امنیت غذایی دور از دسترس

محدودیت‌های صادراتی موجود در مواد غذایی، خوراک دام و کودهای شیمیایی قبل از شروع جنگ در اوکراین پس از ۲۴ فوریه ۲۰۲۲ افزایش قابل‌توجهی داشــته است؛ به طوری که از آغاز جنگ تا ۲۸ فوریه ۲۰۲۳، محدودیت‌های صادراتی برای کالاهای ضروری کشاورزی توسط ۲۹ عضو ســازمان تجارت‌جهانی و شش عضو ناظر اعمال شده است. از این تعداد، ۸۸ مورد برای غذا و خوراک و هشت مورد برای صادرات کود مورد استفاده قرار گرفته اســت. محدودیت‌های صادراتی که هم‌اکنون اعمال می‌شود حدودا ۸۵ میلیارد دلار از کل صادرات جهان را پوشش می‌دهند. تحقیقات سازمان تجارت‌جهانی نشان می‌دهد که ماهیت محدودیت‌های صادراتی در طول زمان تنوع بیشــتری یافته اســت. ابتدا به نظر می‌رسد ترس از کمبود مواد غذایی، خوراک و کود سبب‌شده مقامات به ممنوعیت صادرات و ســهمیه‌بندی صادرات متوسل شــوند. با این‌حال از ماه مه ۲۰۲۲ که بازارهای جهانی غذا و کود شــروع به تثبیت کردند، توســل به اقدامات محدودکننده افزایش کمتری داشــته اســت، با این وجــود، درحالی که محدودیت‌های صادراتی اغلب مســتقیما به جنگ نسبت داده می‌شود، اقدامــات بعدی با توجه به نیاز کشــورها به تضمین عرضه داخلی و مهار فشارهای تورمی بوده است.

تدابیر محدودکننده تجاری برای حفاظت از بازارهای داخلی در چارچوب بحران‌های متعدد به‌هم پیوسته ناشی از کاهش بازده محصولات کشاورزی به‌دلیل اثــرات نامطلوب آب‌وهوایــی، همه‌گیری کوویــد-۱۹، افزایش هزینه‌های انــرژی و تورم به‌علاوه یک بحران پایدار و روبه‌رشــد غذایی، معرفی شــده‌اند. در طول ســه ماهه پس از شروع جنگ، محدودیت‌های صادراتی طیف نســبتا محدودی از محصولات کشاورزی از جمله غلات، شــکر، روغن‌های نباتی و کــود را هدف قرار داد. ابتــدا این امر از طریق ممنوعیت صادرات این محصولات از ســوی اوکراین و روســیه مشاهده شد، ولی بعدها در تابســتان ۲۰۲۲ شدت گرفت و دامنه محدودیت‌های صادراتی به طیف گسترده‌تری از محصولات کشاورزی از جمله برنج، مرغ، گوشت، محصولات لبنی، میوه‌ها و سبزی‌ها گسترش یافت. به طور کلی، قیمت‌های جهانی مواد غذایی در بهار ۲۰۲۲ به اوج رســید و پس از آن برای ۱۰ ماه متوالی کاهش یافت. این مســئله نشان می‌دهد که بازارهای مواد غذایی پس از شــوک اولیه جنگ مرتبط با شروع جنگ در اوکراین درحال تثبیت‌شــدن هستند، اما چشم‌انداز ناامنی غذایی همچنان جدی است و به هوشیاری مداوم نیاز دارد.

تولد شبکه اجتماعی جدید توسط بنیانگذار «توئیتر»

«بلواسکای» رقیب «پرنده آبی» می‌شود؟

در واپســین روزهای ماه اکتبری که گذشت، «ایلان ماسک» با یک معامله ۴۴ میلیارد دلاری مالک «توئیتر» شــد و برخی از مدیران این شــرکت را اخراج کــرد، اما همزمان با نهایی‌شــدن این معامله، «جک دورسی»، مدیرعامل ســابق «توئیتر» از راه‌اندازی یک شبکه اجتماعی غیرمتمرکز جدید با نام «بلواســکای» (Bluesky) خبر داد؛ شبکه‌ای که حالا در «اپ‌اســتور» قابل دسترسی اســت. این شبکه اجتماعی از آبان‌ماه گذشته نام‌نویســی از علاقه‌مندان برای تست نسخه بتا را آغاز کرد و حالا اپلیکیشن iOS «بلواسکای» روی «اپ استور» منتشر شده است. هرچند فقط کاربرانی که دعوت‌نامه داشته باشند، می‌توانند به آن دسترســی پیدا کنند، اما برخی احتمال می‌دهند که «بلواسکای» یک رقیب جدی برای توئیتر خواهد بود.

«ایلان ماسک»، میلیاردر نامدار که خودش با ۸۰ میلیون دنبال‌کننده از کاربران فعال «توئیتر» است، از ۳۱ ماه ژانویه ۲۰۲۲ به طور پیوسته خرید مقادیر قابل توجهی از ســهام این شــرکت را آغاز کرد و در ۱۴ مارس ۲۰۲۲ به ۵ درصد از ســهام شــرکت رسید. «ماسک» در عرض ۱۰ روز از زمانی که ســهامش در این شــرکت از ۵ درصد گذشــت، از اطلاع‌رسانی به «اس‌ای‌ســی» غافل شد که این امر نقض قوانین اوراق بهــادار ایالات متحده اســت. هنگامــی که «ماســک» به‌طور عمومی ســرمایه‌گذاری خود را در پرونده ۱۳جی کمیســیون بــورس و اوراق بهادار فاش کرد، ســهام «توئیتر» بزرگ‌ترین افزایش روزانه را از زمان عرضه اولیه خود در ســال ۲۰۱۳ تجربه کــرد؛ زیرا هجوم فعالیت‌های تجاری منجر به افزایش قیمت ســهام تا ۲۷ درصد شــد. افشای اینکه «ماسک» سهام قابل توجهی در «توئیتر» به دست آورده است به دنبال توئیت‌های «ماسک» در روزهای ۲۵ و ۲۶ مارس بود که تعهد «توئیتر» به آزادی بیان را زیر ســوال برد و گفت که در حال بررسی توسعه یک سایت رسانه اجتماعی رقیب است!

او سپس در چهارم آوریل با قراردادی موافقت کرد که به موجب آن به عضویت هیأت مدیره «توئیتر» منصوب می‌شد و او را از تصاحب بیش از ۱۴,۹ درصد از شرکت منع می‌کرد، اما «ماسک» تصمیم گرفت پیش از اینکه انتصابش در ۹ آوریل اجرایی شود، به هیأت مدیره نپیوندد. او در ۲۵ آوریل ۲۰۲۲ اعلام کرد که ۱۰۰ درصد ســهام «توئیتر» را به مبلغ ۴۴ میلیارد دلار خرید اما این قرارداد را فســخ کرد و سهام این شرکت ۶درصد سقوط کرد. «توئیتر» نیز از او به دلیل فسخ این قرارداد شکایت کرد، اما در اکتبر ۲۰۲۲ مجددا پیشنهاد خرید «توئیتر» به قیمت ۵۴,۲ دلار به‌ازای هر ســهم از سوی «ماسک» مطرح شد. نهایتا در ۲۷ اکتبر ۲۰۲۲ این معامله با مبلغ ۴۴ میلیارد دلار نهایی شــد. «ماسک» پس از خریــد بلافاصله مقامات اجرایی «توئیتر» از جمله «پاراگ آگراوال»، مدیرعامل این شرکت را اخراج کرد.

یک هفته پیش از آنکه «ایلان ماسک» خرید «توئیتر» را نهایی کند، «جک دورسی» که یکی از موسسان و مدیرعامل سابق «توئیتر» است، اعلام کرد که به دنبال تســت‌کنندگان بتا برای اپلیکیشــن اجتماعی مبتنی بر بلاک چین «بلواســکای» اســت. «دورســی» همچنین در «توئیتر» نوشــت که «بلواسکای» قصد دارد رقیب هر شرکتی شود که تلاش می‌کند مالک عناصر بنیادین شبکه اجتماعی یا اطلاعات افرادی که از آن استفاده می‌کنند، باشد. «توئیتر» در سال ۲۰۱۹ «بلواسکای» را به عنوان راهی برای توســعه یک مفهوم غیرمتمرکز مشابه برای این شــرکت تاسیس کرد. «دورســی» در آن زمان در یک پرسش و پاسخ نوشته بود که هدف بزرگ و بلندمدت، ساخت یک پروتکل بادوام و باز برای مکالمات عمومی است.

پروتکل رمزارزی «بلواسکای»، پروتکلی برای برپایی شبکه اجتماعی نامتمرکز است که به ابتکار گردانندگان سابق «توئیتر» طراحی و پیاده شــده اســت. این پروتکل به شــبکه‌های اجتماعی امکان می‌دهد تا با استانداردی واحد، اطلاعات را با یکدیگر تبادل کنند. در «بلواسکای» به تمامی این شــبکه‌ها که هر یک سامانه‌های پایش و رصد محتوای ویژه خود را دارند، اپلیکیشن می‌گویند.

شــبکه «بلواســکای» علاوه بر برخــورداری از پشــتیبانی مدیران پیشــین «توئیتر»، دورنمایی را دنبال می‌کند که هم‌سو با خواسته‌های بنیانگذاران این شــبکه اجتماعی است. در شبکه «بلواسکای»، برنامه‌ها یــا اپ‌ها می‌توانند در قالب شــبکه‌های اجتماعی مجــزا فعالیت کنند و هر یــک قابلیت‌های ویژه خود را بســازند. شــبکه‌های اجتماعی یا اپ‌های ساخته‌شده در بســتر پروتکل «بلواسکای» به‌دلیل برخورداری از ســاختاری ویژه، از جولان ویروس‌هــا و ربات‌های مخرب جلوگیری می‌کنند؛ البته این ســاختار هنوز در ابتــدای راه قرار دارد و همچنان اجماع واحدی درباره کم‌وکیف عملکرد آن وجود ندارد.

اما چگونه می‌توان به عضویت «بلواسکای» درآمد؟ برنامه «بلواسکای» از ۲۸ بهمن‌ماه بر روی «اپ‌استور» عرضه و روی بیش از ۲ هزار دستگاه نصب شــده اســت. با این وجود، چون دسترســی به آن فقط از طریق دعوت‌نامه ممکن اســت، خبری درباره این برنامه منتشــر نشــده بود. اپلیکیشــن «بلواسکای» هنوز نســخه اندروید ندارد و در «اپ استور» هم نمی‌توانیــد آن را در بخش Top Charts پیدا کنید. وب‌ســایت تک‌کرانچ که دعوت‌نامه حضور در این شبکه اجتماعی را دریافت کرده، می‌گوید این پلتفرم درحال‌حاضر بسیار ساده به‌نظر می‌رسد و تجربه‌ای شبیه به «توئیتر» را به مخاطبانش ارائه می‌کند.

کاربرانــی که بــه عضویت «بلواســکای» درمی‌آینــد، می‌توانند برای خــود یک نام کاربری و یک نام نمایشــی انتخاب کننــد. هر کاربر برای به اشــتراک گذاشــتن مطالبش باید پســت‌های خود را با حداکثر ۲۵۶ کاراکتر که می‌تواند شــامل تصاویر هم باشــد، به اشتراک بگذارد. در این برنامه هم دقیقا مثل «توئیتر» می‌توانیــد به‌دنبال کاربران دیگر بگردید و ببینید که آنها در صفحه خود چه مطالبی را به اشــتراک گذاشــته‌اند. گفته می‌شــود برخلاف پلتفرم‌های سنتی که از یک سرور متمرکز واحد استفاده می‌کنند، پلتفرم‌های بزرگ و غیرمتمرکز شبکه‌های اجتماعی از چندین سرور مستقل استفاده می‌کنند. تعداد بی‌شماری از وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مشهور دچار اشکالاتی شده‌اند و این مسئله یک پدیده غیرمعمول نیست. با استفاده از ســرورهای اضافی، احتمال خرابی کامل شــبکه در نتیجه مشکلات فنی تا حد زیادی کاهش می‌یابد. همچنین با اســتفاده از این سیستم خوشه‌ای، احتمال حملات سایبری تا حد زیادی کاهش می‌یابد.

از ۳۴۳ شرکت دولتی در بودجه سال آینده، ۳۲۶ شرکت سودده و ۱۷ شرکت زیانده هستند

اقتصاد دولتی در قاب بودجه

فرصت امروز: اغلب کارشناسان و ناظران اقتصادی نسبت به لایحه بودجه ۱۴۰۲ تردید دارند و معتقدند بودجه سال آینده نتوانسته کاستی‌های پیشین را جبران کرده و لایحه‌ای متناسب با شرایط دشوار امروز اقتصاد ایران باشد. به نظر می‌رسد ریشه تورم، رکود، فقر، نابرابری و به طور کلی، همه چالش‌های اقتصاد ایران در همین بودجه نهفته است. این در حالی است که «ماکس وبر» جامعه‌شناس شهیر آلمانی، بودجه را منتهای عقلانیت یک نظام دولتی تعریف می‌کند و می‌گوید: «در جایی که عقلانیت به حداکثر رسیده است، مبنای چنین عقلانیتی برای افراد یا گروه‌ها در چارچوب بودجه تجلی پیدا می‌کند.» حال سوال این است که آیا لوایح بودجه سالیان اخیر، نهایت عقلانیت نظام حکمرانی کشور بوده است؟

لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ را می‌توان آخرین تصویر به‌روزرسانی شده اقتصاد ایران دانست. متاسفانه در طول سال‌های گذشته هم دولت و هم مجلس در ضمن تصویب قوانین و مقررات مختلف، وظایف متعددی برای نهاد دولت تعریف کرده‌اند که بار مالی آنها معلوم نیست؛ در حالی که حجم وظایف دولت بسیار فراتر از توان تجهیز منابع است. همچنین هزاران طرح و پروژه نیمه تمام در اقصی نقاط کشور در حوزه‌های مختلف راه، بندر، بیمارستان، راه آهن، استادیوم و... وجود دارد که نه دولت پولی برای اتمام آنها دارد و نه بخش خصوصی به رغم مشوق‌های دولتی در این زمینه ورود می‌کند. طرح‌ها و پروژه‌های ریز و درشت ناتمامی که همچون چاه ویل، تمام منابع صرف شده را می‌بلعند و هرچه دیرتر تمام شوند، هزینه استهلاک آن بیش از پیش به اقتصاد تحمیل می‌شود. از سوی دیگر، صدها شرکت دولتی وجود دارد که با میلیاردها دلار سرمایه عمدتا بازدهی مشخصی ندارند و بعضا زیانده هستند؛ کما اینکه در لایحه بودجه سال آینده از ۳۴۳ شرکت دولتی، ۳۲۶ شرکت سودده و ۱۷ شرکت زیانده هستند. شرکت‌هایی که حدود ۶۰ درصد (معادل ۳۰۹۷ هزار میلیارد تومان) از بودجه سال ۱۴۰۲ را تشکیل می‌دهند.

درباره بودجه شرکت‌های دولتی

آیا تاکنون به این فکر کرده‌اید که بودجه شرکت‌های دولتی چگونه تنظیم می‌شود؟ واحدهای بودجه در شرکت‌های دولتی هر ساله با توجه به بخشنامه بودجه که توسط سازمان برنامه و بودجه ابلاغ می‌شود، بودجه شرکت دولتی را تهیه کرده و آن را برای تصویب به هیأت مدیره شرکت ارسال می‌کنند. طبق روال قانونی، پس از تصویب هیأت مدیره، بودجه برای تأیید و تصویب نهایی به مجمع عمومی شرکت ارائه می‌شود، سپس بودجه شرکت‌های دولتی توسط سازمان برنامه و بودجه جرح و تعدیل شده و در پیوست ۳ لوایح بودجه سنواتی درج شده و به تصویب مجلس شورای اسلامی می‌رسد. با این حال، به خاطر فرصت اندک تهیه و تصویب بودجه که از تأخیر در ابلاغ بخشنامه بودجه نشأت می‌گیرد، معمولا روال کار بدین ترتیب است که بودجه مصوب هیأت مدیره بدون آنکه به تصویب مجمع برسد، توسط سازمان برنامه و بودجه جرح و تعدیل شده و در پیوست ۳ لوایح بودجه سنواتی درج شده و به تصویب مجلس شورای اسلامی می‌رسد. نهایتا همین بودجه با اخذ امضای صورتجلسه به صورت دستگردان، به تأیید مجمع عمومی می‌رسد. براساس ماده ۲ قانون تنظیم‌بخشی از مقررات مالی دولت (مصوب سال ۸۰)، مجامع عمومی شرکت‌های دولتی مجوز دارند متناسب با نوسانات بازار، تورم و تغییرات قیمت‌ها و هر مسئله دیگری که برای شرکت پیش می‌آید، تا ۱۵ آبان هر سال اصلاحیه بودجه را ارائه بدهند. البته شرکت‌های دولتی در دادن اصلاحیه بودجه، محدودیت‌هایی هم دارند؛ از جمله اینکه موجب کاهش ارقام مالیات و سود سهام دولت و بازپرداخت وام‌های داخلی و خارجی نشده و میزان استفاده شرکت از محل بودجه عمومی دولت و میزان تسهیلات قابل دریافت از سیستم بانکی کشور افزایش نیابد؛ محدودیتی که نشان می‌دهد نگاه حاکم بر این سیاستگذاری، تأمین منابع بودجه عمومی دولت بوده است و نه حاکمیت شرکتی مطلوب.

از سوی دیگر، نظارت بر اجرای بودجه شرکت‌ها در وهله اول در حوزه وظایف هیأت مدیره شرکت است. همچنین سازمان برنامه و بودجه نیز وظیفه نظارت عملیاتی بر اجرای بودجه شرکت‌های دولتی را دارد و دیوان محاسبات هم براساس اصل ۵۵ قانون اساسی، به کلیه حساب‌های شرکت‌های دولتی که به نحوی از بودجه کل کشور استفاده می‌کنند، رسیدگی و حسابرسی می‌کند. گفتنی است که مجامع عمومی در حین اجرای بودجه، نظارتی بر آن ندارند و این نظارت توسط حسابرس مستقل و بازرس قانونی از طریق بررسی صورت‌های مالی و عملکرد سالانه در قالب یادداشت انطباق بودجه و عملکرد، یعنی به صورت پسینی صورت می‌پذیرد.

دور باطل بودجه‌ریزی دولتی

شاید مهمترین ضعف بودجه‌ریزی شرکت‌های دولتی، به نقش دوگانه سازمان برنامه و بودجه در نظام بودجه‌ریزی این شرکت‌ها برمی‌گردد. سازمان برنامه و بودجه از یک‌سو به‌عنوان عضو مجامع عمومی شرکت‌های دولتی اصلی و مادرتخصصی (همانند سایر اعضای مجمع عمومی) موظف به بررسی و تصمیم‌گیری نسبت به بودجه پیشنهادی این شرکت‌هاست و از دیگرسو به‌عنوان متولی تنظیم و ارائه لایحه بودجه کل کشور، به صورت جداگانه و مستقل نسبت به تنظیم سیاست‌های بودجه‌ای در شرکت‌های دولتی و انعکاس آن در قالب بخشنامه بودجه کل کشور اقدام می‌کند. رجحان نقش دوم (تنظیم لایحه بودجه کشور) به نقش اول (عضو مجمع عمومی) باعث شده تا سیاست‌های حاکمیتی سازمان (ناظر بر تنظیم بودجه کل کشور) بر سیاست‌های تصدیگرانه آن (ناظر بر بنگاهداری در شرکت‌های دولتی) سایه افکند. این رجحان حاکمیتی باعث کم‌توجهی به تفاوت‌های ماهیتی فعالیت، ساختار و برنامه‌های این شرکت‌ها با سایر دستگاه‌های اجرایی شده است. همچنین موجب حذف مهمترین رکن شرکت، یعنی مجامع عمومی و هیأت مدیره شرکت‌های دولتی از مراحل مهم و حساس تنظیم بودجه شده و پاسخگویی مدیران و جایگاه مجامع عمومی را خدشه‌دار می‌کند. حاصل این فرآیند نیز صورتجلسات مجامع بودجه‌ای است که با تأخیر فراوان و پس از تصویب و ابلاغ قوانین بودجه سنواتی، براساس ارقام مندرج در پیوست ۳ این قوانین تهیه و برای امضای اعضای مجامع عمومی شرکت‌های دولتی ارسال می‌شود و معمولا عملکرد این شرکت‌ها، انحراف زیادی حتی با بودجه اصلاحی مصوب دارد.

این فرآیند همچنین یک سیکل معیوب ایجاد کرده که موجب تشدید ناکارایی آن می‌شود. با دخل و تصرف سازمان برنامه و بودجه در بودجه شرکت‌ها درواقع، بخشی از مسئولیت‌های هیأت مدیره و مجمع عمومی شرکت به سازمان برنامه و بودجه منتقل شده و این موضوع علاوه بر آنکه احساس مسئولیت شرکت در قبال بودجه را پایین می‌آورد، انگیزه تشکیل مجمع عمومی برای تصویب بودجه را هم کاهش می‌دهد. کاهش احساس مسئولیت نیز موجب کاهش کیفیت بودجه تنظیمی توسط شرکت شده و نهایتا همین بودجه کم‌دقت مستلزم تغییرات و تعدیلات بیشتر از سوی سازمان برنامه و بودجه خواهد شد. با اعمال تغییرات بیشتر توسط سازمان برنامه، احساس مسئولیت شرکت کمتر شده و مجددا دقت و کیفیت بودجه تنظیمی کاهش می‌یابد. سپس انگیزه تشکیل مجمع عمومی برای تصویب بودجه نیز بیشتر کاهش خواهد یافت و سازمان برنامه مجبور به مداخله بیشتر خواهد شد. به نظر می‌رسد این دور باطل پایانی ندارد.

اخبار

هم بیت‌کوین و هم اتریوم منفی شدند

بازدهی منفی در بازار رمزارزها

بیت‌کوین در یک ماه گذشته قیمت ۲۴ هزار و ۸۰۰ دلار را هم تجربه کرد. با این وجود، این مرزشکنی‌ها به حفظ قیمت در کانال‌های بالای ۲۴ هزار دلار و عبور ارزش نخستین ارز دیجیتال از کانال ۲۵ هزار دلار نینجامید. بازدهی بازار بیت‌کوین با گذشت دو ماه از سال ۲۰۲۳، در دو هفته و یک ماه گذشته منفی شده است. هرچند در جریان معاملات یک روز اخیر، ۰٫۶ درصد بازدهی مثبت برای بیت‌کوین ثبت شده، اما دارندگان این ارز دیجیتال در یک هفته گذشته، منفی ۲٫۷ درصد زیان دیده‌اند. همچنین بازدهی نخستین ارز دیجیتال در دو هفته اخیر به منفی ۸٫۶ درصد رسیده است.

بیت‌کوین در یک ماه گذشته توانست با عبور از مرزهای مقاومتی، امیدها به افزایش قیمت را تقویت کند، اما در یک ماه اخیر، بازدهی این رمزارز به منفی ۴٫۳ درصد رسیده است. روز گذشته بیت‌کوین با قیمت ۲۲ هزار و ۵۲۰ تومان معامله شد که بیش از ۴۷ درصد با قیمت این ارز دیجیتال در ۵ مارس سال گذشته فاصله دارد.

همچنین در بازار اتریوم در پنج بازه زمانی، بازدهی ذخیره‌کنندگان منفی بوده است. در یک هفته اخیر دارندگان اتریوم، منفی ۱٫۵ درصد ضرر کرده‌اند. در یک ماه اخیر نیز بازدهی این ارز دیجیتال به منفی ۴٫۷ درصد رسیده است. بالاترین قیمت اتریوم در یک ماه گذشته بیش از یک هزار و ۷۰۰ دلار بوده است؛ در حالی که این ارز دیجیتال دیروز با قیمت یک هزار و ۵۹۶ دلار معامله شد.

روند این روزهای بازار رمزارزها، پیش‌بینی بسیاری از تحلیلگران را درباره افت قیمت به کمتر از ۱۹ هزار دلار نزدیک کرده است. باید دید در ماه‌های آینده کنش‌های بانکی در ایالات متحده آمریکا، تغییر سیاست‌های دولتی در چین نسبت به استخراج و معامله رمزارزها و رخدادهای خُرد مثل برگزاری دادگاه «سم بنکمن فرید» و تغییر رویه در صرافی باینینس چه اثری بر بازار بر جای می‌گذارد؟

معاون وزیر اقتصاد خبر داد

رشد ۱۰۴ هزار میلیاردی سرمایه بانک‌های دولتی

معاون امور بانکی وزیر اقتصاد از افزایش ۱۰۴ هزار میلیاردی سرمایه بانک‌های دولتی خبر داد و گفت در چند ماه گذشته ۱۰۴ هزار میلیارد تومان افزایش سرمایه در شبکه بانکی زیرمجموعه وزارت اقتصاد اتفاق افتاده است. «عباس حسینی» در نخستین همایش ملی قرض‌الحسنه گفت: در راستای سیاست اصلاح ساختار مالی بانک‌ها بیش از ۱۰۴ هزار میلیارد تومان افزایش سرمایه در شبکه بانکی زیرمجموعه وزارت اقتصاد اتفاق افتاده است و تا پایان سال ادامه پیدا خواهد کرد. دو بانک دیگر نیز اگر تا پایان امسال مجامع خود را برگزار کنند، افزایش سرمایه پیدا خواهند کرد و به یک عدد رویایی در این حوزه می‌رسید. به گفته وی، در زمینه اصلاح ساختار مالی بانک‌ها شورای پول و اعتبار این امکان را فراهم کرد که بتوانیم از محل فروش دارایی‌های‌مان افزایش سرمایه بانک‌ها را داشته باشیم.

معاون وزیر اقتصاد درباره آخرین وضعیت تسهیلات خرد بانکی نیز گفت: برای نخستین بار به این آمار دست پیدا کردیم که ۱۶ درصد تسهیلات بانکی به تسهیلات خرد اختصاص پیدا کرده است که آمار قابل توجهی به شمار می‌رود.

او درباره عملکرد دو بانک قرض‌الحسنه در کشور نیز گفت: در بررسی عملکرد بانک‌ها به این نتیجه رسیدیم که ظرفیت بزرگی در بانک‌های قرض‌الحسنه وجود دارد. بنابراین حمایت همه‌جانبه بانک‌های قرض‌الحسنه را در دستور کار قرار دادیم و در این راستا در صددیم تا ۱۰ هزار میلیارد تومان سرمایه بانک‌های قرض‌الحسنه را افزایش دهیم که تا امروز ۵ هزار میلیارد تومان آن محقق شده و در تابستان سال آینده به ۱۰ هزار میلیارد تومان خواهیم رسید.

آخرین خبرهای «عشقی» از عرضه خودروی بورسی

لاماری بورسی چند؟

روز گذشته ۱۷۵ دستگاه لاماری ایما سفید در بورس کالا عرضه شد که قیمت بورسی آن حدودا ۱۵ درصد ارزانتر از قیمت بازار آزاد به فروش رسید. بورس کالا در روز یکشنبه میزبان ۵۵۰ دستگاه لاماری بود که از این تعداد ۱۷۵ خودرو به رنگ سفید بود. این خودرو با قیمت پایه ۹۸۱ میلیون تومان در بورس کالا عرضه و لاماری ایما سفید با قیمت یک میلیارد و ۹۲۰ میلیون تومان به فروش رسید. البته قیمت تمام شده لاماری در بورس کالا علاوه بر هزینه مالیات و سایر هزینه‌های جانبی به ۲ میلیارد و ۱۳۳ میلیون تومان می‌رسد. این در حالی است که این خودرو در بازار آزاد با قیمت ۲ میلیارد و ۵۰۰ هزار تومان معامله می‌شود که ۱۵ درصد گران‌تر از بورس است. تاریخ تحویل این خودرو ۳۱ خرداد سال آینده خواهد بود.

در همین حال، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با تاکید بر اینکه قیمت پایه خودروها باید اصلاح شود، گفت: اگر امسال خودروسازها می‌خواستند با وضعیت سال گذشته فعالیت کنند باید فعالیت خود را متوقف می‌کردند؛ زیرا به کارخانه پول‌سوزی تبدیل شده بودند. هر صنعتی اینطور باشد از بین می‌رود. باید یک دوره کوتاهی تحمل کنیم و اجازه دهیم خودروســاز محصول خود را با قیمت مناسب بفروشد. «مجید عشقی» در پاسخ به اینکه دلیل مخالفت شورای رقابت با عرضه خودرو در بورس چه بود؟ به «ایسنا» توضیح داد: بحث شورای رقابت بحث مخالفت نبود. شورای رقابت براساس وظایفی که برعهده دارد بحث انحصار را تشخیص داده و دستورالعملی برای این موضوع نوشته بود. در دستورالعمل هم ذکر نشده بود که خودرو از بورس کالا خارج شود؛ زیرا این شورا براساس قانون اجازه تعیین تکلیف ندارد.

او ادامه داد: براساس سابقه‌ای که در مورد عرضه سایر کالاها در بورس کالا وجود داشت و شورای رقابت هم به آن وارد شده بود، منافاتی بین دستورالعمل شورای رقابت و عرضه در بورس نمی‌بینیم. اتفاقا بورس یک بازار کاملا رقابتی است و شورای رقابت برای اینکه بتواند انحصار را مدیریت کند، دستورالعملی ارائه کرده که اتفاقا در عرضه در بورس عملیاتی‌تر است؛ زیرا زمانی که کالا در بورس عرضه می‌شود همه موضوعات شفاف است. بنابراین عرضه خودرو در بورس منافاتی با دستورالعمل شورای رقابت ندارد. شورای عالی بورس هم در آخرین جلسه خود به این نتیجه رسید که این فرآیند ادامه پیدا کند و عرضه‌ها طبق درخواست خودروسازها ادامه خواهد داشت. درواقع، خود عرضه‌کننده است که تصمیم می‌گیرد عرضه کند.

رئیس سازمان بورس به این سوال که اگر خودروسازها برنامه عرضه بدهند اما به آن عمل نکنند، سازمان با آنها برخورد خواهد کرد یا خیر؟ گفت: اگر کالایی پذیرش شود اما عرضه‌کننده به تعهد خود عمل نکند سازمان برخورد خواهد کرد.

«عشقی» در مورد تصمیم‌گیری درباره اینکه مابه‌التفاوت قیمت عرضه خودرو در بورس با بازار آزاد نصیب دولت شود یا خیر؟ توضیح داد: در ابتدا باید قیمت پایه اصلاح شود؛ زیرا قیمت‌های کارخانه برای دو سال قبل است و با تورمی که روی مواد اولیه رخ داده است هماهنگی ندارد. یک خودرویی در کشور ۲۰۰ میلیون تومان یا ۴ هزار دلار قیمت دارد درحالی که در دنیا هیچ خودرویی با این قیمت وجود ندارد. اگر قیمت پایه اصلاح شود منطقی‌تر می‌شود اما اگر قیمت پایه را تقریبا صفر در نظر بگیریم و بگوییم هرچه رقابت شد به دولت می‌رسد، صنعت را زمین می‌زند. در مورد اینکه مابه‌التفاوت قیمت عرضه خودرو در بورس با بازار آزاد نصیب دولت شود یا خیر، هنوز تصمیم نهایی در مجلس گرفته نشده است. این موضوع در صحن مطرح و اگر به صورت قانون درآمد اجرا می‌شود. به گفته وی، اگر دولت تشخیص دهد صنعتی سود زیادی دارد، می‌تواند برای آن مالیات یا عوارض در نظر بگیرد. همه این اقدامات باید به افزایش تولید و کیفیت منجر شود. صنعت خودروسازی در یک دوره‌ای شکوفایی داشت که اگر ادامه پیدا می‌کرد اکنون در این وضعیت نبودیم. تقریبا هشت سال قبل توقفی در صنعت خودرو زدیم که بحث تحقیق و توسعه این صنعت تعطیل شد. از آن زمان به بعد خودروی جدیدی تولید نشد. دلیل آن هم قیمتگذاری دستوری است. این وضعیت باید اصلاح شود.

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با اشاره به وضعیت خودروسازها به عنوان کارخانه پول‌سوزی گفت: اگر امسال خودروسازهایی می‌خواستند با وضعیت سال گذشته فعالیت کنند باید فعالیت خود را متوقف می‌کردند؛ زیرا به کارخانه پول‌سوزی تبدیل شده بودند. هر صنعتی اینطور باشد از بین می‌رود. باید یک دوره کوتاهی تحمل کنیم و اجازه دهیم خودروساز محصول خود را با قیمت مناسب بفروشد.

«مجید عشقی» همچنین درباره آخرین وضعیت سهام عدالت وراث و جاماندگان به «ایرنا» توضیح داد: اکنون در حال آماده کردن یک سامانه برای تعیین وضعیت وراث سهام عدالت هستیم که به محض آماده شدن زیرساخت فنی آن اعلام خواهیم کرد تا وراث از طریق این سامانه پیگیر سهام متوفیان خود باشند. تعیین‌تکلیف جاماندگان سهام عدالت دارای مصوبه مجلس است و اکنون سازمان خصوصی‌سازی در صدد تعیین مصادیق آن قرار گرفته است. به محض مشخص شدن لیست افراد واجد شرایط، سازمان بورس آن را بررسی و در اختیار شرکت سپرده‌گذاری قرار می‌دهد. به گفته او، سازمان بورس در مرحله شناسایی افراد برخوردار از سهام عدالت هیچ‌گونه دخالتی ندارد.

نوبت دوم

آگهی مزایده عمومی یک مرحله ای شماره ۲۰۰۱۰۰۵۳۸۰۰۰۰۰۰۵

شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی

شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی درنظر دارد یک باب ساختمان اداری به مشخصات زیر و با جزئیات مندرج در اسناد مزایده با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیک دولت(www.setadiran.ir) به صورت الکترونیکی به فروش برساند.

۱-مشخصات قطعه زمین مورد مزایده به شرح جدول زیر می باشد .

ردیف	شرح مزایده	متراژ	مبلغ برآوردی به ریال	مبلغ تضمین شرکت در مزایده به ریال
۱	یک باب ساختمان واقع در شهر ساوه، خیابان طالقانی، طالقانی ۳۶	۶۰۰متر مربع	۱۳۵,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۵,۰۶۵,۰۰۰,۰۰۰

۲-۲- تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی در صورت رعایت شرایط مزایده مندرج در سامانه ستاد مجاز به شرکت در این مزایده می باشند.

۳-مبلغ و نوع سپرده شرکت درمزایده : مبلغ تضمین شرکت درمزایده ۵,۰۶۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال می باشد ،مزایده گران میبایست مبلغ فوق را به صورت ضمانت نامه بانکی ،ضمانت نامه موسسات بیمه گر،گواهی خالص مطالبات قطعی تایید شده توسط امور مالی شرکت توزیع ، چک تضمین شده بانکی یا واریز وجه به حساب جاری شماره ۷۰۱۸۱۱۱۱۳۳۱۱۹۴ به نام شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی بانک قرض الحسنه مهر ایران شعبه خیابان امام خمینی ارائه نمایند .

۴-به پیشنهادهای فاقد امضاء ،مشروط ،مخدوش وپیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرردرفراخوان واصل شود وهمچنین به پیشنهادهای فاقد سپرده ،سپرده های مخدوش ،سپرده های کمتر از میزان مقرر ،چک شخصی ونظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۵-مهلت دریافت اسناد : ازتاریخ درج آگهی نوبت دومبه مدت ۱۰ روزکاری

۶-مبلغ ۵۰۰۰۰۰ ریال فیش واریزی در وجه سپهر۰۱۰۱۸۵۲۹۱۸۰۰۳بانک صادرات شعبه میدان شهدا و از طریق سامانه ستاد اقدام به خرید اسناد نمایند.

۷-مهلت و بازگشایی اسناد مزایده : مهلت عودت اسناد مزایده تا ساعت ۱۰روز چهارشنبه مورخ ۱۶/ ۰۱/ ۱۴۰۲و زمان بازگشایی ساعت۱۱روز چهارشنبه مورخ ۱۶/ ۰۱/ ۱۴۰۲ می باشد .

۸-مبلغ برآوردی مزایده : ۱۳۵,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال می باشد .

۹-محل بازگشایی :اراک، میدان دارایی، خیابان امام موسی صدر، شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی، امور تدارکات. تلفن تماس ۰۸۶۳۲۲۲۶۰۳۳-۰۸۶۳۲۲۲۸۰۳۸محل بازگشایی : سالن کنفرانس شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی.

۱۰-سایراطلاعات وجزییات مربوطه دراسناد مزایده مندرج است.

ضمنا رعایت موارد ذیل الزامی می باشد.

۱-برگزاری مزایده صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت میباشد و کلیه مراحل فرآیند شامل خرید،دریافت اسناد مزایده، درصورت وجود هزینه مربوطه،پرداخت تضمین شرکت در مزایده(ودیعه)، ارسال پیشنهاد قیمت، بازگشایی پاکات، اعلام به برنده ، واریز وجه و تحویل کالا در بستر سامانه از این طریق امکان پذیر می باشد.

۲-علاقمندان به شرکت در مزایده می بایست جهت ثبت نام و دریافت گواهی الکترونیکی(توکن) با شماره ذیل تماس حاصل نمایید.

مرکز پشتیبانی و راهبری سامانه۱۴۵۶ اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها در سایت(www.setadiran.ir) بخش ثبت نام /پروفایل مزایده گر موجود است.

تاریخ چاپ نوبت اول:یکشنبه ۱۴/ ۱۲/ ۱۴۰۱
تاریخ چاپ نوبت دوم:دو شنبه ۱۵/ ۱۲/ ۱۴۰۱

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی

۲۳۷

با وجود رشد دسته‌جمعی نماگرهای بورسی، خروج پول حقیقی متوقف نشد

استارت دوباره بورس تهران

فرصت امروز: با رشد نماگرهای بورسی در معاملات دومین روز هفته، هت تریک نزولی بورس تهران کامل نشد و چراغ سبز بورس پس از دو روز معاملاتی مجددا روشن شد. با این حال، بازار سهام همچنان از کاهش ارزش معاملات و خروج پول حقیقی رنج می‌برد. پس از آنکه بورس تهران در روز چهارشنبه هفته گذشته تحت تاثیر فضای ریزشی قیمت‌ها در بازار ارز و سکه قرمزپوش شد و بیش از ۱۶ هزار واحد افت کرد، این روند نزولی در معاملات اولین روز هفته جاری ادامه یافت؛ به طوری که نماگر اصلی بورس با افت بیش از ۳۳ هزار واحد در معاملات شنبه، ابرکانال ۱,۸ میلیون واحد را از دست داد و با ثبت بازدهی منفی ۱,۸۴ درصد تا سطح یک میلیون و ۷۸۸ هزار واحد عقب‌نشینی کرد. نماگر هم‌وزن بازار نیز همصدا با نماگر اصلی با ۴ هزار و ۸۸۰ واحد معادل ۰,۹۱ درصد کاهش در رقم ۵۳۲ هزار و ۹۹۰ واحد ایستاد. این روند نزولی بورس تهران اما به روز سوم نرسید و دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای با ۷ هزار و ۷۳۰ واحد معادل ۰,۴۳ درصد افزایش در دادوستدهای روز یکشنبه تا ارتفاع یک میلیون و ۷۹۵ واحد بالا رفت. شاخص هم‌وزن هم با رشد ۴ هزار و ۵۷۱ واحدی معادل ۰,۸۶ درصد در تراز ۵۳۷ هزار واحد ایستاد. جاماندگی بورس از انتظارات تورمی و عقب‌ماندگی بازار سهام نسبت به سایر بازارها در کنار کاهش شکاف قیمتی دلار نیمایی و آزاد و... دست به دست هم داد تا نماگر اصلی بورس تهران در هفته دوم اسفندماه به سطح ۱,۸ میلیونی برسد. با وجود آنکه این سطح مقاومتی در معاملات روز شنبه از دست رفت، اما به نظر می‌رسد در روزهای معاملاتی پیش رو بار دیگر فتح شود. به گفته کارشناسان، اصلاح اخیر بورس، دلیلی بر ارزنده نبودن بازار سهام یا حتی ادامه روزهای منفی نیست. معمولا بازار سهام به صورت سنتی در اسفندماه با فشار فروش حقوقی‌ها مواجه است و بخشی از افت دو روز اخیر از همین موضوع ناشی می‌شود.

مقاومت شاخص‌سازان بازار سهام

بورس تهران روز یکشنبه را با رشد تراز شاخص کل آغاز کرد، اما روند بازار همچنان با کاهش ارزش معاملات و خروج پول حقیقی همراه است. شاخص کل بورس با افزایش ۷ هزار و ۷۳۰ واحد تا سطح یک میلیون و ۷۹۵ هزار و ۹۴۴ واحد بالا آمد. شاخص هم‌وزن نیز با رشد ۴ هزار و ۵۷۱ واحد در رقم ۵۳۷ هزار و ۵۶۳ واحد ایستاد. آیفکس هم با افزایش ۶۵,۲۵ واحدی در سطح ۲۲ هزار و ۷۵۴ واحد قرار گرفت. در پایان معاملات یکشنبه، ۳۴۶ نماد رشد قیمت و ۳۱۲ نماد کاهش قیمت داشتند؛ یعنی ۵۳ درصد بازار رشد قیمت و ۴۷ درصد بازار افت قیمت را تجربه کردند. ارزش خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار برای ششمین روز پیاپی منفی شد و ۱۱۶ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد. اگرچه این رقم نسبت به رقم دو روز معاملاتی قبل، کاهش یافته، اما با وجود رشد شاخص‌ها همچنان ادامه داشته است. در معاملات دیروز بیشترین خروج پول حقیقی به سهام فملی (شرکت ملی صنایع مس ایران) اختصاص داشت که ارزش تغییر مالکیت حقیقی به حقوقی آن ۳۳,۷ میلیارد تومان بود. شپنا دومین رتبه خروج را داشت و نمادهای بپاس، ومعادن، تاپیکو و خودرو در مراتب بعدی ایستادند. در سوی دیگر، خنوقا با ورود ۶۲,۳ میلیارد تومان، بیشترین ورود پول حقیقی را ثبت کرد و رمپنا و شیراز در رتبه‌های بعدی بودند. نمادهای بزرگ بازار که در روزهای گذشته با خروج پول مواجه بودند؛ در برابر روند اصلاحی شاخص کل مقاومت کردند و با تاثیر مثبت موجب جلوگیری از ریزش شاخص شدند. کگل، رمپنا، وغدیر، خودرو و وبملت بیشترین تأثیر را در رشد شاخص کل داشتند و نمادهای فارس، فملی، فولاد و تاپیکو بزرگان سرخ‌پوش بازار بودند. در فرابورس نیز نمادهای فغدیر، شراز، تاپکیش و سرچشمه بیشترین تأثیر کاهنده و نمادهای انتخاب، فرابورس و بپاس بیشترین اثر فزاینده بر شاخص کل فرابورس را داشتند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس، خودرو بیشترین تراکنش را داشت و شستا و خساپا در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز نمادهای انتخاب، دی و کرمان پرتراکنش‌ترین نمادها بودند. ارزش معاملات کل بازار سهام با کاهش شدید به ۲۵ هزار و ۷۸۹ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۱۵ هزار و ۲۰۶ میلیارد تومان بود که ۵۹ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد سهام نیز با کاهش ۱۲,۲ درصدی نسبت به روز شنبه به رقم ۶ هزار و ۵۲۴ میلیارد تومان رسید.

حرکت هماهنگ بورس با تورم

یک تحلیلگر بازار سهام بر این باور است که ۶۰ تا ۷۰ درصد از سهم‌های موجود در بازار سهام از بازارهای موازی خود عقب هستند و شاید یک سوم ارزش واقعی خود باشند. «جواد فلاحیان» درباره وضعیت کلی بازار سهام به «مهر» می‌گوید: اگر نگاه کلی به روند بازار در ۱۰ سال اخیر داشته باشیم، رشد بازار سهام از دو منبع وضعیت بنیادی شرکت‌ها و افزایش انتظارات تورمی نشأت می‌گیرد. در تمامی سال‌هایی که شاهد افزایش نرخ دلار به دلیل افزایش انتظارات تورمی بودیم، بازار سهام همزمان با رشد یا بعد از رشد دلار شروع به حرکت کرده است. تفاوت بازار سهام با بازارهای موازی مانند ارز، طلا و سکه این بوده که روندهای بازار سهام با سرعت بسیار بیشتری از روندهای بازارهای موازی رخ داده و رشد و ریزش در این بازار بسیار سریع‌تر از بازارهای موازی است.

او با اشاره به رشد شاخص ارزی توضیح می‌دهد: همیشه بازدهی که بازار سهام نسبت به بازارهای موازی دارد بسیار بیشتر است، از شهریورماه ۱۴۰۱ شاهد افزایش نرخ دلار بودیم که به علت تأخیر زمانی، بازار سهام رشد آنچنانی نکرد، اما با رسیدن دلار به کانال ۵۰ هزار تومان شاهد افزایش ارزش و حجم معاملات بودیم. بازار سهام در این روزها یکی از جاماندگان بازارها در بازدهی بوده و همین علت باعث شده بسیاری از سرمایه‌گذاران سرمایه‌های خود را به سمت بازار سهام بیاورند تا بتوانند پول خود را در برابر تورم حفظ کنند. به گفته «فلاحیان»، میزان هیجان‌های بازار و حرکت بازار از منفی به مثبت خوب بوده و این نشان می‌دهد در آغاز روند صعودی بوده و در ماه‌های آتی شاهد شکستن رکوردهای جدیدی در بازار سهام خواهیم بود. در این میان، سرمایه‌گذاران باید بسیار آگاهانه رفتار کنند؛ زیرا برخی از سهم‌ها نسبت به بازارهای موازی جلوتر بوده و باید در خرید آنان احتیاط کرد، اما به جرأت می‌توان گفت ۶۰ تا ۷۰ درصد از سهم‌های موجود در بازار سهام از بازارهای موازی خود عقب هستند و شاید یک سوم ارزش واقعی خود باشند. سهامداران باید دقت کرده و هر سهمی را نخرند تا خاطرات منفی سال ۱۳۹۹ دوباره تکرار نشود. اخبارهای خوبی این روزها از صنایع خودرویی شاهد هستیم، سهم‌های صادرات‌محور مانند پتروشیمی، پالایشی، فلزات اساسی با توجه به افزایش نرخ دلار می‌توانند در سودآوری آنان تأثیرگذار باشد و نرخ‌های بازار مبادله خود را با نرخ‌های بازار آزاد هماهنگ خواهد کرد.

تجارت طلای سیاه از اروپا بیرون می‌رود

تغییر مسیرهای تجارت نفت

هاب آمستردام-روتردام-آنتورپ به تقاطع مهمی برای تجارت نفت و فرآورده‌های نفتی تبدیل شده اما تحریم‌های اروپایی علیه نفت روسیه، مسیرهای تجارت نفت را تغییر داده و احتمالا باعث می‌شود این هاب در بلندمدت، اهمیت کمتری پیدا کند. به گزارش «ایسنا»، نفت بزرگ‌ترین کالای جهان است و ارزش بازار نفت جهان در سال ۲۰۲۲ حدودا ۲,۷ تریلیون دلار است. این تجارت توسط نهادهای دولتی و خصوصی تسهیل می‌شود و همه نوع معامله‌گری در آن حضور دارند. تولیدکنندگان بزرگ نفت از جمله آمریکا، عربستان، امارات، روسیه و عراق، نفت به مصرف‌کنندگانی مانند اتحادیه اروپا تحویل می‌دهند و بخش بزرگی از این نفت از هاب تجارت آمستردام-روتردام-آنتورپ عبور می‌کند. این هاب به شبکه‌ای از بنادر متصل بوده و یک دروازه انرژی به سوی اروپا بوده و به مدت چندین دهه، یک بازیگر مهم در بازارهای نفت بین‌المللی بوده است. از آنجا که هاب آمستردام-روتردام-آنتورپ زیرساخت توسعه یافته و پالایشگاه‌ها و پتروشیمی، خدمات ذخیره‌سازی و بلندینگ و تاسیسات حمل و نقل دارد، به معامله‌گران کمک کرده است در زمان و هزینه صرفه‌جویی کنند.

بندر روتردام، هاب اولیه تجارت نفت بوده و بندر آنتورپ، میزبان صنعت مواد شیمیایی است در حالی که تخصص بندر آمستردام، در لجستیک و بلندینگ بوده و این بندر، هاب جهانی برای بلندینگ گریدهای مختلف بنزین است. نفتی که به هلند تحویل داده می‌شود، به صورت داخلی استفاده شده یا پالایش می‌شود و یا در بخش تولید مصرف شده و به مقصدهای جهانی یا به داخل صادر یا صادرات مجدد می‌شود. مزایای اصلی که این هاب فراهم کرده است یعنی انعطاف‌پذیری، دسترس‌پذیری و تنوع محصولات و لجستیک، آن را یک هاب سرمایه‌گذاری جذاب برای صنایع مربوط مانند سوخت‌های زیستی کرده است. با در نظر گرفتن اینکه دولت‌های اروپایی متعدد استفاده از سوخت‌های زیستی یا سوخت‌های تجدیدپذیر دیگر را برای حمل و نقل تشویق می‌کنند، تاسیساتی که از قبل وجود دارد و اتصالی که بین بنادر این هاب وجود دارد، مزایای لجستیکی مهمی برای سوخت‌های زیستی فراهم می‌کند.

در مجموع، بندر روتردام مستقیما ارزش افزوده ۲۷,۹ تا ۲۷,۲ میلیارد یورو در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ داشته است و نفت و فرآورده‌های نفتی به ارزش ۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیارد یورو سالانه از طریق بنادر هلند تجارت می‌شوند. جالب است که منطقه آمستردام-روتردام-آنتورپ با وجود اینکه رسما شناخته نشده است اما یکی از هاب‌های تجارت نفت شناخته شده و یکپارچه جهان است. همچنین جالب است که این هاب عظیم با تلاش‌های دولتی یا حتی برنامه ریزی هدفمند ایجاد نشده بلکه با تلاش‌های پراکنده نهادهای خصوصی، شکوفا شد. شرکت‌های بین‌المللی بعدا دفاتر، تاسیسات تحقیقات و دفاتر دیگر را در هلند گشوده و در مسکن، مدارس و فعالیت‌های تفریحی سرمایه‌گذاری کردند.

از شانس بد این هاب نفتی، تحریم‌های اروپایی علیه نفت روسیه، مسیرهای تجارت نفت را تغییر داده و احتمالا از اهمیت هاب آمستردام-روتردام-آنتورپ در بلندمدت، می‌کاهد. پیش از حمله نظامی روسیه به اوکراین، اروپا بزرگ‌ترین بازار صادرات انرژی روسیه بود و بندر روتردام، در موقعیت خوبی برای کنترل، استفاده و توزیع مجدد میزان زیادی سوخت برخوردار بود، اما از پنجم دسامبر سال ۲۰۲۲، نفت روسیه در اروپا دیگر پذیرفته نیست و واردات فرآورده‌های نفتی روسیه از پنجم فوریه سال ۲۰۲۳ ممنوع شده‌اند. جریان نفت پس از این ممنوعیت‌ها، به بزرگ‌ترین میزان ممکن از آمستردام-روتردام-آنتورپ تغییر مسیر پیدا کرده است. به یکباره، بندر روتردام دیگر دریافت‌کننده اصلی نفت روسیه نیست. واردات نفت روسیه به اروپا در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۲ کاهش پیدا کرد و صادرات بیشتر از آمریکا، نروژ و برزیل جای آن را گرفت.

همچنین مسیرهای تجارت مستقیم از روسیه به چین و هند و همچنین بهبود توانمندی‌های تولید شرکت‌های خاورمیانه‌ای، در بلندمدت، ماندن به عنوان یک هاب تجارت نفت مهم را برای آمستردام-روتردام-آنتورپ دشوارتر خواهد کرد. همچنین در کوتاه‌مدت، تجارت بنزین از طریق بندر آمستردام احتمالا به دلیل استانداردهای جدید بنزین که در هلند معرفی شده است، به میزان قابل توجهی کاهش پیدا می‌کند. شرکت‌های هلندی اکنون ملزم هستند استانداردهای سختگیرانه‌تری را برای تولید و صادرات بنزین رعایت کنند.

بازار دیزل اروپا هم با چالش‌هایی روبه‌روست. نظر به اینکه پالایشگاه‌های پیچیده روتردام توانسته‌اند از پالایش نفت ترش سنگین روسیه به نفت شیرین‌تر سوئیچ کرده و گریدهای نفتی شیرین را جایگزین نفت اورال کنند، مسائلی درخصوص عرضه دیزل به وجود آمده است. در این بین، قیمت بالای گاز طبیعی در اروپا، به خصوص در اوایل سال ۲۰۲۲، بسیاری از تولیدکنندگان را ناچار کرد به استفاده از دیزل روی بیاورند و کمبود عرضه این سوخت تشدید شد. اتحادیه اروپا تلاش می‌کند دیزل را از هند وارد کنند و واردات محدودی از آمریکا دارند که نتوانسته است به رفع کمبود بازارهای داخلی آنها کمک کند. این امر دولت‌های سراسر اروپا را وادار کرده است سهم دیزل در ذخایر استراتژیک خود را با انتظاری که برای بالارفتن قیمت آن در سال ۲۰۲۳ دارند، افزایش دهند.

اما فقط هلند و تجارت نفت از آمستردام-روتردام-آنتورپ نیست که از جنگ روسیه داغ شده است. تغییر مسیر از آمستردام-روتردام-آنتورپ که یک مرکز صنعتی، هاب تجاری، گره لجستیکی و بندر بانکرینگ است، پیامدهای منفی برای فعالیت‌های دیگر خواهد داشت و تاثیر منفی بر انعطاف‌پذیری صنایع گذاشته و قیمت تولید را افزایش می‌دهد. البته هلند احتمالا یک هاب مهم گاز طبیعی می‌ماند. گاز طبیعی پس از حذف نفت روسیه، اهمیت زیادی در اروپا پیدا کرده و هلند خانه تاسیسات انتقال تی‌تی‌اف است که بزرگ‌ترین پلتفرم تجارت دیجیتالی گاز طبیعی است. طبق گزارش «اویل پرایس»، دولت هلند طی چند دهه گذشته، سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام داده و سیاست‌هایی را پیاده کرده که این کشور را به هاب اروپایی اصلی برای گاز طبیعی تبدیل کرده است.

دریچه

قیمت دلار و یورو در بازار ارز کاهش یافت

عقبگرد سکه به کانال ۲۹ میلیونی

هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید با یک میلیون و ۱۵۰ هزار تومان کاهش در روز یکشنبه با قیمت ۲۹ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان معامله شد. براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید به ۲۹ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز بدون تغییر قیمت نسبت به روز قبل در همان رقم ۲۶ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین نیم‌سکه ۱۶ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۰ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۶ میلیون تومان قیمت خورد. علاوه بر این، در بازار طلا نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار ۲ میلیون و ۴۰۳ هزار تومان و قیمت هر مثقال طلا ۱۰ میلیون و ۴۱۰ هزار تومان تعیین شد. بهای هر اُنس طلا در بازارهای جهانی یک هزار و ۸۵۷ دلار گزارش شد.

از سوی دیگر، قیمت انواع ارز در بازار با کاهش نسبی مواجه شد. به گزارش «ایسنا»، بازار ارز در روز یکشنبه شاهد کاهش قیمت نسبت به روز شنبه بود و هر دلار آمریکا در میدان فردوسی به حدود ۵۲ هزار تومان رسید. البته در این بازار عمدتا فروشنده به چشم می‌خورد و صف فروش قوی‌تر از خرید دلار است. بهای یورو نیز در محدوده کانال ۵۶ هزار تومان معامله شد که قیمت پایین‌تری نسبت به روز شنبه محسوب می‌شود. البته نرخ ارز در مرکز مبادله ارز و طلای ایران با کاهش نسبت به روزهای گذشته مواجه شده است. بر همین اساس، آخرین نرخ هر دلار اسکناس در مرکز مبادله ۴۳ هزار و ۵۷۹ تومان و آخرین نرخ دلار حواله ۳۸ هزار و ۹۱۰ تومان تعیین شده است. آخرین نرخ یورو اسکناس نیز ۴۶ هزار و ۳۹۵ تومان و آخرین نرخ یورو حواله ۴۱ هزار و ۴۲۴ تومان در مرکز حواله گزارش شده است. درهم نیز قیمت‌های متفاوتی نسبت به روزهای گذشته دارد و هر درهم اسکناس ۱۱ هزار و ۸۶۶ تومان و هر درهم حواله ۱۰ هزار و ۵۹۵ تومان قیمتگذاری شده است.

وزیر اقتصاد در همایش ملی قرض‌الحسنه وعده داد

کاهش نرخ تورم در سال آینده

وزیر امور اقتصادی و دارایی از کاهش نرخ تورم در سال آینده خبر داد و اعلام کرد که همه برنامه دولت و بانک مرکزی کاهش نرخ تورم در سال آینده نسبت به امسال است. «سیداحسان خاندوزی» در نخستین همایش ملی قرض‌الحسنه بیان کرد: همه برنامه دولت و بانک مرکزی برای سال آینده کاهش تورم نسبت به امسال است و در زمینه تدابیر ارزی با توجه به اختیارات خوبی که به بانک مرکزی داده شده امیدواریم در این شرایط بر نوسان غلبه کند. مطمئنا در سال آینده شاهد نرخ تورم کمتری نسبت به امسال خواهیم بود.

او درباره چگونگی تصویب بودجه در مجلس و تاثیر آن روی نرخ تورم، افزود: اصرار جدی دولت این است که همانطور که امسال موفق شدیم نسبت به پارسال کسری بودجه کمتری در حوزه منابع عمومی داشته باشیم و این اتفاق در حالی رخ داد که در تبصره ۱۴ و هدفمندی یارانه‌ها مشکلاتی وجود داشت. درخواست جدی ما از مجلس این است که طبق توافق و همکاری که پیش از این داشتیم سقف بودجه را افزایش ندهد تا بتوانیم موتور تورمی که از محل کسری بودجه به اقتصاد ایران تحمیل می‌شود را در سال آینده کنترل کنیم.

«خاندوزی» همچنین درباره آخرین وضعیت جاماندگان از سهام عدالت در سال جاری نیز گفت: آنچه مربوط به قانون بودجه امسال بود درباره پرداخت سهام عدالت به افراد تحت پوشش نهادهای حمایتی، کمیته امداد و بهزیستی است که با توجه به نظارتی که هیأت تطبیق مصوبات مجلس انجام داد حتما باید در شورای اصل ۴۴ تصویب شود. در این راستا از رئیس جمهور خواستیم که در شورای عالی اصل ۴۴ این مسئله تصویب شود تا بتوانیم تا آخر اسفند ماه آن را به عنوان مصوبه قطعی داشته باشیم.

وزیر امور اقتصادی و دارایی در پاسخ به سوال دیگری مبنی بر اینکه با تخلفات بانک‌ها در زمینه اعطای تسهیلات به زیرمجموعه‌های خودشان چگونه برخورد می‌کنید و چرا در سال گذشته ۶۷ هزار میلیارد تومان بانک‌ها به کارکنان و زیرمجموعه‌های خودشان تسهیلات دادند، گفت: یکی از تخلفاتی که حتما بانک مرکزی باید به صورت جدی با آن برخورد کند همین مسئله است؛ چراکه موجب شده سرمایه اجتماعی برخی گروه‌های مردم از بین برود و این مسئله به دلیل این است که بانک‌ها به زیرمجموعه‌های خودشان وام داده‌اند و اگر بیشتر از سقف مقرر این تسهیلات پرداخت شده باشد باید جزو اولویت‌های نظارتی بانک مرکزی قرار گیرد و شخصا در جلسه شورای پول و اعتبار آن را درخواست می‌کنم.

وی همچنین درباره چگونگی منتقل شدن سهام عدالت متوفیان به وراث هم گفت: هر مجموعه‌ای که این موضوع را درخواست کرده شرایط انتقال سهام عدالت از طریق وزارت رفاه فراهم شده است، اما برخی از وراث خودشان تاکنون درخواست نکرده‌اند و بلافاصله پس از درخواست وزارت رفاه برای انتقال سهام آنها اقدام می‌کند.

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

تبلیغات دیجیتال چیست؟ همراه با مزایا و تکنیک‌های آن

نویسنده: علی آل‌علی

تبلیغات دیجیتال (Digital Advertisement) دنیایی جذاب و تا حدودی گیج‌کننده است که نگاه هر بازاریابی را به خودش جلب می‌کند. خیلی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند با تبلیغات دیجیتال دیگر هیچ چالشی جلودارشان نیست و تخته گاز به سمت موفقیت خواهند رفت. قبول دارم چنین تعریف و تمجیدهایی بی‌دلیل نیست، اما فقط به شرطی تبلیغات دیجیتال به دردتان می‌خورد که بلد باشید چطور از آن استفاده کنید. وگرنه مثل نوازنده‌ای هستید که شب ارکستر با نُت‌هایی رو به رو می‌شود که تا حالا در عمرش ندیده است!

کم نیستند بازاریاب‌هایی که وقتی درباره یک تعریف ساده از تبلیغات دیجیتال از آنها سوال کنید، ساعت‌ها بدون اینکه یک کلمه به این صنعت اشاره کنند، برای‌تان حرف خواهند زد. دست آخر هم شما می‌مانید و هزاران معمای تازه که در ذهن‌تان ایجاد شده است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز سعی داریم کارتان را بی‌نهایت ساده کنیم. اگر شما هم مدت‌هاست دنبال راهکاری برای آشنایی اصولی با تبلیغات دیجیتال هستید، این مقاله تکه گمشده پازل کسب و کارتان خواهد بود.

ما در ادامه کارمان را با مقایسه تبلیغات دیجیتال با مدل کلاسیکش شروع می‌کنیم. بعد هم بعضی از مزایای استفاده از نسخه دیجیتال را مرور خواهیم کرد. در نهایت هم با بررسی چند تا توصیه کلیدی کارمان را تمام خواهیم کرد. پس با ما همراه باشید تا یکبار برای همیشه تکلیف تبلیغات دیجیتال را روشن کنیم.

تبلیغات دیجیتال چیست؟

زمانی که خبری از اینترنت یا حتی تلویزیون نبود، کارآفرینان برای اینکه برندشان در بازار دل مشتریان را به دست بیاورد، از بیلبوردهای رنگارنگ و آگهی‌های مختلف در روزنامه‌ها استفاده می‌کردند. به این صورت که در ازای پرداخت مبلغی مشخص، تبلیغ برندشان بر روی بیلبورد یا روزنامه چاپ می‌شد. از آن زمان تا به حال خیلی از بخش‌های زندگی مدرن عوض شده اما هنوز هم که هنوز است کارآفرینان علاقه سیری‌ناپذیری به دنیای تبلیغات دارند. البته کانال‌های تبلیغاتی کاملا زیر و رو شده است. این روزها به جای بیلبوردهای قدیمی، پای شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های تلویزیونی وسط است. به علاوه، روزنامه‌ها هم کمابیش با ورود به دنیای دیجیتال فرصت‌های تبلیغاتی خیره‌کننده‌ای در اختیار برندها قرار داده‌اند. همه اینها نتیجه دیجیتالی شدن دنیای اطرافمان است.

همانطور که می‌شود حدس زد، تبلیغات دیجیتال به شیوه‌های پروموت کردن محتوای یک برند در کانال‌های دیجیتالی اشاره دارد. در این الگو بازاریاب‌ها از قبل پرداخت هزینه تبلیغات‌شان را در کانال‌های ارتباطی دیجیتال نمایش می‌دهند. مثلا اینستاگرام را در نظر بگیرید. شرکت متا برای درآمدزایی هم که شده تبلیغات برندها در بخش اکسپلور پیش پای کاربران قرار می‌دهد. اینطوری هم تجربه خرید و آشنایی با برندها برای کاربران ساده‌تر می‌شود، هم اینکه کسب و کارها دیگر لازم نیست برای جذب مشتریان از هفت خان رستم عبور کنند.

حالا که با تعریف تبلیغات دیجیتال آشنا شدید، باید کمی هم به تفاوتش با نمونه‌های کلاسیک اشاره کنیم. کافی است کمی درباره تفاوت‌های دنیای نوستالژیک دهه ۵۰ یا ۶۰ میلادی با زمان کنونی فکر کنید تا همه چیز دستگیرتان شود. این روزها دیگر خبری از تبلیغات کلاسیک نیست و حتی تبلیغات تلویزیونی هم کم کم دارند از مد افتاده می‌شوند. با این حال هرچه به دنیای اینترنت ربط داشته باشد، حسابی روی بورس است. پس جای تعجب ندارد که بازاریاب‌ها حتی هزینه‌های چند صد هزار دلاری برای نسل جدید تبلیغات انجام دهند!

انواع تبلیغات دیجیتال: آشنایی با دنیایی ناشناخته

آدم‌ها معمولا درباره چیزهایی که به خوبی نمی‌شناسند، حسابی داستان‌سرایی می‌کنند. نمونه‌اش به خوبی درباره تبلیغات دیجیتال قابل مشاهده است. بعضی‌ها طوری از این استراتژی حرف می‌زنند که انگار قرار است بازاریاب‌ها با آن آپولو هوا کنند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با شاخ و برگ دادن به موضوعات نداریم، یکبار برای همیشه سراغ الگوهای اصلی در تبلیغات دیجیتال رفته‌ایم. اگر شما هم دوست دارید از شر افسانه‌های خیالی در این حوزه خلاص شوید، این بخش را از دست ندهید.

تبلیغات در موتورهای جست‌وجو

تبلیغات در موتورهای جست‌وجو اسم‌های مختلفی مثل تبلیغات کلیکی هم دارد اما این تنوع در اصل کار تفاوتی ایجاد نمی‌کند. سناریویی که اینجا روی می‌دهد، همیشه ثابت است: برندها در ازای پرداخت پول به گوگل سایت‌شان را بالاتر از لینک‌های بقیه رقبا در صفحه نخست نتایج مشاهده خواهند کرد.

اگر جزو آن دسته از بازاریاب‌هایی هستید که از سال‌ها قبل حکم به مرگ تبلیغات متنی داده‌اید، بی‌شک الگوی حاضر حسابی نظرتان را عوض خواهد کرد. چراکه این روزها همه مردم برای پیدا کردن محتوای دلخواه‌شان چشم بسته سراغ گوگل می‌روند. در این فضا هم چیزی به غیر از نتایج متنی جلوی روی آدم قرار نمی‌گیرد. پس طبیعی است که تبلیغات متنی هنوز هم خواهان داشته باشد.

از آنجایی که این روزها خبری از یاهو یا بینگ به عنوان رقبای جدی برای گوگل نیست، ما در این بخش فقط همکاری تبلیغاتی با گوگل را توصیه می‌کنیم. وگرنه روی یک اسب از قبل بازنده شرط‌بندی کرده‌اید!

یادتان باشد گوگل همینطور بی‌مقدمه به برندها اجازه تبلیغات در موتورش را نمی‌دهد. در عوض شما باید در یک مزایده جذاب شرکت کنید تا کیفیت تبلیغ‌تان تضمین شود. البته در این میان یک رقابت کوچک بر سر هزینه تبلیغات هم روی می‌دهد که البته خیلی مهم نیست؛ چراکه گوگل به جای سود بیشتر همیشه رضایت کاربران را مد نظر دارد. به علاوه، تمام لینک‌های تبلیغاتی در نتایج گوگل برچسب «تبلیغاتی» دارند تا یک وقت کاربران آنها را با نتایج سئو ارگانیک اشتباه نگیرند. با این حساب گوگل فکر همه جزییات را کرده تا اعتماد کاربرانش خدشه‌دار نشود.

تبلیغات نمایشی

آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده‌اید سایت‌های خبری یا تفریحی چطور پول درمی‌آورند؟ هرچه باشد این روزها کلی سایت کاملا رایگان در دسترس من و شما قرار دارد که اتفاقا کلی سرویس رایگان هم عرضه می‌کند. بی‌شک شما هم قبول دارید که کسی در بازار عاشق چشم و ابروی ما نیست که سرویس‌های رایگان در اختیارمان قرار دهد. پس باید پای یک منبع درآمدزایی مطمئن وسط باشد، مگر نه؟

اگر تا حالا بارها و بارها با پیام «لطفا ادر بلاکرتان را خاموش کنید» رو به رو شده‌اید، خیلی خوب با منبع درآمدزایی سایت‌ها آشنایی دارید. سایت‌های مختلف در این روزها به جای اینکه پول‌شان را مستقیما از فروش اشتراک به دست بیاورند، سراغ نمایش تبلیغات مختلف می‌روند. اینطوری بدون اینکه هزینه اضافه‌ای برای کاربران بتراشند، خیلی راحت سود کلانی به جیب خواهند زد.

تبلیغات نمایشی علاوه بر اینکه جذابیت زیادی برای کاربران دارد، خیلی از کسب و کارها را نیز برای رقابت با بزرگترین برندهای دنیا ترغیب کرده است. هرچه باشد حالا شما می‌توانید با هزینه‌ای منطقی برندتان را در پربازدیدترین سایت‌های دنیا جلوی روی مشتریان قرار دهید.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام، یوتیوب، تیک تاک و صدها نمونه مشابه مربوط می‌شود. در این مدل برندها برای اینکه محتوای‌شان بیشتر دم دست کاربران قرار گیرد، شروع به همکاری با شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. نتیجه این امر نیز اغلب اوقات بازگشت سرمایه بیشتر برای برندها خواهد بود؛ چراکه مردم عاشق شبکه‌های اجتماعی هستند.

نکته‌ای که درباره تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی باید مد نظر بازاریاب‌ها باشد، هزینه بالاتر این الگو در مقایسه با مواردی است که تا اینجا بررسی کردیم. البته این هزینه بیشتر همینطور بی‌دلیل نیست. هرچه باشد این روزها کاربران پلتفرم‌های اجتماعی آنقدر زیاد هست که جای هیچ اما و اگری نداشته باشد. پس اگر دوست دارید برندتان در شبکه‌های اجتماعی درخششی داشته باشد، باید از همین امروز بودجه بیشتری برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی کنار بگذارید.

ادامه در صفحه آخر

نماگر بازار سهام

ترکیب بازاریابی و روابط عمومی: دستورالعملی برای کارآفرینان

نویسنده: علی آل‌علی

یکی از افسانه‌هایی که در دنیای کسب و کار طرفدارهای زیادی دارد، جدایی میان بخش‌های مختلف است. انگار که هر بخشی باید سرش به کار خودش باشد و اصلا نگاهی هم به دپارتمان‌های دیگر نیندازد. چنین روشی معمولا به جدایی روزافزون بخش‌های مختلف یک شرکت منجر می‌شود. دست آخر هم ترکیب فعالیت دپارتمان‌های مختلف دقیقا مثل آشی بی‌مزه می‌شود. کافی است به وضعیتی فکر کنید که تیم‌های بازاریابی، فروش و روابط عمومی هر کدام مسیر خودشان را می‌روند. بی‌شک بدون ارتباط مناسب میان این بخش‌ها دیر یا زود اوضاع هر کسب و کاری حسابی به هم خواهد ریخت. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری ناراضی که کاسه صبرشان لبریز شده است!

ما در این مقاله قصد داریم تکنیک‌هایی برای ترکیب بازاریابی با روابط عمومی را به شما یاد دهیم. اگر شما هم حس می‌کنید کمپین‌های بازاریابی‌تان هیجان لازم را ندارد، وقت آن رسیده تا رابطه میان بخش بازاریابی و روابط عمومی را کمی بهتر کنید. قبول دارم این کار اصلا راحت نیست، اما وقتی یک دستورالعمل درجه یک داشته باشید، دیگر هیچ چیز برای‌تان سخت یا غیرممکن نخواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا آماده ماجراجویی تازه‌مان شوید.

ترکیب بازاریابی و روابط عمومی

بازاریاب‌ها معمولا آنقدر درگیر استراتژی‌های مختلف هستند که توجهی به محتوای کمپین نمی‌کنند. اینطوری نتیجه کار شبیه فیلمی می‌شود که کلی جلوه ویژه دارد اما هیچ خط داستانی در آن نیست تا مخاطب را درگیر کند. بنابراین استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی در بازاریابی جان تازه‌ای به کمپین شما خواهد داد. هرچه باشد ارتباط مناسب با مخاطب هدف نیمی از مسیر بازاریابی را شکل می‌دهد؛ مسیری که بدون روابط عمومی همیشه یک جای کارش لکنت خواهد زد.

ما در ادامه برخی از بهترین تکنیک‌های حوزه روابط عمومی برای یک خانه‌تکانی اساسی در اوضاع بازاریابی شرکت‌ها را بررسی خواهیم کرد. با ما همراه باشید تا نگاه‌تان به دنیای بازاریابی عوض شود.

توجه به سئو: بزرگراهی برای دسترسی به مخاطب هدف

کمپین‌های بازاریابی تا دم دست مخاطب هدف نباشد، چنگی به دل نخواهد زد. حتی بهترین تبلیغات دنیا هم تا وقتی کاربران سراغی از آنها نگیرند، هیچ بازگشت سرمایه‌ای به همراه نخواهند داشت. به همین خاطر سئو محتوا در دنیای کنونی بدل به امری کاملا ضروری شده است.

مفهوم سئو از نظر شهرت دست کمی از ستاره‌های دنیای فوتبال ندارد؛ چراکه کمتر کارآفرینی در دنیای تمام دیجیتال امروز به فکر توسعه کسب و کارش در گوگل نیفتاده است. هرچه باشد این روزها همه مردم در گوگل دنبال جواب سوالات‌شان هستند. در این میان کمپین‌های بازاریابی نیز باید پیوند نزدیکی با سئو داشته باشند. وگرنه بعد از هزار سال هم نگاه کاربران به آنها دوخته نخواهد شد.

بعضی‌ها فکر می‌کنند همین که چندتا کلیدواژه را پشت سر هم ردیف کنند، دیگر مو لای درز کارشان نخواهد رفت. امیدوارم شما چنین ایده‌های عجیبی در سر نداشته باشید؛ چراکه سئو محتوا خیلی بیشتر از انتخاب کلیدواژه است. قبل از هر چیزی بازاریاب‌ها باید آشنایی خوبی با سلیقه مشتریان داشته باشند. اینطوری از شر اضافه کردن زورکی کلیدواژه بعد از اتمام کار بر روی محتوا خلاص خواهید شد. به علاوه، کاربران هم بدون اینکه خبری از تبلیغات کرکننده‌تان باشد، سراغ محتوای شما را خواهند گرفت. ماجرا جالب شد، نه؟

حالا که صحبت از توجه به مشتریان شد، اجازه دهید یک مثال کلیدی را با هم مرور کنیم. اگر همین حالا در گوگل کلیدواژه «اپل» را سرچ کنید، به جای تصویر سیب‌های رنگارنگ با لوگو برند اپل رو به رو خواهید شد. شاید این امر کاملا طبیعی به نظر برسد اما نکته مهمی پشتش نهفته است. برند اپل در طول دهه‌های متمادی با پاسخگویی سریع به نیاز مشتریان خیلی زود تبدیل به انتخاب اول همه در بازار شد. به همین خاطر اپل دیگر نیازی به مانور گسترده بر روی کمپین‌های بازاریابی‌اش ندارد؛ چراکه الگوریتم گوگل به طور خودکار محتوای این برند را پیش پای کاربران قرار می‌دهد و خود کاربران هم در به در دنبال خبری از این برند دوست‌داشتنی هستند. همانطور که می‌بینید، سرمایه‌گذاری بر روی سئو با این سبک و سیاق بازگشت سرمایه بسیار بهتری برای شما خواهد داشت. اینطوری دیگر لازم نیست خودتان را برای جلب نظر مشتریان به آب و آتش بزنید، بلکه همه چیز کاملا برعکس خواهد شد.

ادامه در صفحه ۶

آگهی فراخوان مناقصه عمومی
پارک علم و فناوری قزوین (مناقصه گذار)
نوبت اول
شناسه آگهی : ۱۴۶۵۹۶۳

پارک علم و فناوری قزوین درنظر دارد انجام پروژه خدمات عمومی را از محل اعتبارات بودجه ملی(بودجه پارک علم و فناوری) مطابق مشخصات مشروحه ذیل از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد صلاحیت واگذار نماید.
لذا متقاضیان می توانند جهت دریافت اسناد مناقصه از مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۰ از ساعت ۱۴:۱۰ از طریق دانلود فایل اسناد مناقصه از سایت ملی مناقصات و سامانه ستاد(تدارکات الکترونیک دولت) اقدام نمایند.
میزان سپرده: ۸۲۳،۸۵۵،۰۰۰ریال مدت پیمان : ۱۲ماه نوع مناقصه: یک مرحله ای
تامین اعتبار: از محل بودجه ملی(بودجه پارک علم و فناوری) می باشد.
مهلت بارگذاری پیشنهادات: تا ساعت ۰۹:۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۱ در سامانه تدارکات دولت بارگذاری گردد.
تاریخ بازگشایی: یکشنبه، ساعت ۱۳:۰۰ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۱ می باشد.
نشانی مناقصه گذار: بلوار شهید چگینی، کیلومتر ۲ جاده باراجین، پارک علم و فناوری قزوین
تلفن تماس: ۳۳۶۹۷۲۰۰-۰۲۸
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۱۲/۱۵
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۱۲/۲۰
۲۵۱

مزایده عمومی
فراخوان مزایده فروش کالای مازاد از رده خارج و اسقاطی
دانشکده علوم پزشکی تربت جام
نوبت اول
شناسه آگهی ۱۴۶۶۳۷۶

دانشکده علوم پزشکی تربت جام در نظر دارد کالای مازاد، از رده خارج و اسقاطی خود را به شرح مذکور و جزئیات مندرج در اسناد مزایده را با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (www.setadiran.ir) با شماره مزایده ۱۰۰۱۰۹۱۲۱۹۰۰۰۰۰۲ به صورت الکترونیکی بفروش برساند.
مواعد زمانی:
- تاریخ انتشار فراخوان: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵ ساعت ۱۸
- مهلت بازدید از محل: از ۱۴۰۱/۱۲/۱۶ لغایت ۱۴۰۲/۰۱/۱۰
- مهلت دریافت اسناد: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸ ساعت ۱۸
- مهلت ارسال پیشنهادات: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴ ساعت ۱۸
- زمان بازگشایی پاکت ها: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵ ساعت ۱۰
- ضمنا رعایت موارد ذیل الزامی می باشد:
۱- برگزاری مزایده صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت می باشد و کلیه مراحل فرایند مزایده شامل خرید و دریافت اسناد مزایده (در صورت وجوه هزینه مربوطه)، پرداخت تضمین شرکت در مزایده (ودیعه) ارسال پیشنهاد قیمت، بازگشایی پاکات، اعلام به برنده، واریز وجه مزایده و تحویل کالا در بستر سامانه از این طریق امکان پذیر می باشد.
۲- پیشنهاد می گردد با توجه به تنوع کالاهای مطرح شده در مزایده قبل از ارائه پیشنهاد از اقلام موضوع مزایده بازدید به عمل آورید.
۳- علاقمندان به شرکت در مزایده می بایست جهت ثبت نام و دریافت گواهی الکترونیکی (توکن) با شماره ذیل تماس حاصل نمایند.
مرکز پشتیبانی و راهبری سامانه: ۴۱۹۳۴ – ۰۲۱
اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش «ثبت نام / پروفایل مزایده گر» موجود است.
اطلاعات تماس و آدرس دستگاه:
خراسان رضوی – تربت جام- خیابان بهشتی – دانشکده علوم پزشکی تربت جام ۰۵۱۵۲۵۲۴۵۲۰ داخلی ۲۶۴
م الف ۱۲۴۶۰
تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۱/۱۲/۱۵
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۱/۱۲/۱۶
۲۵۲

ترکیب بازاریابی و روابط عمومی: دستورالعملی برای کارآفرینان

اجاره غرفه در رویدادها: به وقت گپ و گفتی دوستانه

دنیای دیجیتال هر چقدر هم که پیشرفت کند، بازهم جایگزین تعاملات رو در رو نمی‌شود. شـما را نمی‌دانم، ولی من که هنوز هم یک دورهمی دوسـتانه را با هیچ تماس ویدئویی عوض نمی‌کنـم. این ماجرا در حوزه بازاریابی نیز مصداق دارد. شـما هر چقدر هم روی شبکه‌های اجتماعی سـرمایه‌گذاری کنید، باز هم مشتریان دوسـت دارند ردی از برندتان در دنیای واقعی ببینند. درسـت اینجاست که روابط عمومی می‌تواند به داد کسب و کار شما برسد.

اگر تا حالا در هیچ رویدادی مشـارکت نداشته‌اید، تا همینجا هم کلی از مشـتریان‌تان را از دست داده‌اید. پس به جای اینکه دست روی دست گذاشـته و منتظر معجزه باشید، بهتر است همین حالا جست‌وجوی‌تان برای رویدادهای مناسب را شروع کنید. یادتان باشد همینکه اسم برندتان در کنار فهرست بلندبالای حاضران در مراسم بیاید، کافی نیست. در عوض باید کمی پا را از این موارد فراتر گذاشته و سراغ برپا کردن غرفه اختصاصی برندتان بروید. اینطوری خیال‌تان از بابت تعامل نزدیک با مشتریان راحت خواهد بود.

بازاریاب‌هایی که سال‌های سال در شبکه‌های اجتماعی با مشتریان سر و کار داشته‌اند، احتمالا توصیه‌های ما برای حضور در مراسم‌های مختلف را خیلی دوست نخواهند داشت. خب در این صورت ما باید از ایده‌مان دفاع کنیم. راسـتش را بخواهید، حضور در مراسـم‌های تخصصی مشتریان را بیشتر از هر زمان دیگری نسبت به برندتان کنجکاو خواهد کرد. به علاوه، حاضران به راحتی امکان بازدید از غرفه شما و حتی گپ و گفتی دوستانه با اعضای شرکت را خواهند داشت.

معمولا اجاره غرفه در مراسـم‌های مهم برای کسـب و کارهای حوزه B۲B خیلی بیشـتر از بقیه اهمیت دارد؛ چراکـه در این مدل بازاریابی معمولا اعتماد حلقه گمشـده ماجراست. پس چه بهتر که در مراسم‌های کاری فرصتی برای گفت‌وگو میان طرفین ایجاد شـود. قبول دارم چنین تلاش‌هایی تازه اول راه اسـت، اما همین که اقدامی برای رفع این مشکل انجام دهید، شما را از رقبا جلو خواهد انداخت.

روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی: کلید فراموش‌شده بازاریابی

زمانی نه چندان دور مشتریان برای بهره‌مندی از خدمات مختلف یک برند باید سـاعت‌ها در صف انتظار اپراتور تلفنی معطل می‌شدند. چه بسا گاهـی اوقات نیاز به مراجعه حضوری هم بود. آن وقت آدم یک روز کامل کار و زندگی‌اش می‌افتاد تا بلکه خدماتی نصفه و نیمه نصیبش شود. البته الان ماجرا کاملا فرق دارد؛ چراکه محبوبیت شبکه‌های اجتماعی کار ارائه خدمات به مشـتریان را بی‌نهایت ساده کرده است. کافی است یک اکانت رسمی برای برندتان در پلتفرم‌های محبوب ساخته و بعد هم تمام خدمات موردنیاز مشتریان را از طریق این بستر ارائه کنید.

یادتان باشد وقت مشـتریان باید همیشه برای شما مهم باشد. پس به جای اینکه همچنان با روش‌های کلاسـیک کلی از وقت‌شان را بگیرید، همـه چیز را دیجیتالی کنید. البتـه در این میان نقش روابط عمومی در شـبکه‌های اجتماعی خیلی پررنگ‌تر از این حرف‌هاسـت. مثلا واکنش برندهای بزرگ به کامنت‌های کاربران را در نظر بگیرید. معمولا غول‌های بازار خیلی زود نسـبت به کامنت‌های مهم واکنش نشان می‌دهند. شاید این نکته برای خیلی از بازاریاب‌ها مفهوم خاصی نداشـته باشـد، اما نظر مشتریان درباره یک کسـب و کار را حسابی زیر و رو خواهد کرد. هرچه باشد مشتریان همیشه به برندی که حواسش به نظرات مشتریان هست، روش خوش نشان خواهند داد.

روابط عمومـی در اینجا مثل یک واسـطه خوش‌اخلاق عمل می‌کند تا قالب خشـک و بی‌روح برندتان در شـبکه‌های اجتماعی را عوض کند. احتمالا شـما هم تجربه مشـاهده برندهای بی‌نهایت جدی و خشک در پلتفرم‌های اجتماعی را داشـته‌اید؛ از همان برندهایی که آدم اصلا رغبت نمی‌کند سراغ‌شان را بگیرد. راستش را بخواهید، خطر تبدیل شدن به یک چنین برندی برای همه کسب و کارها وجود دارد. پس تا دیر نشده کمی با کاربران خودمانی‌تر شوید. باور کنید یا نه، حتی یک جمله دوستانه هم نظر مشتریان درباره برندتان را از این رو به آن رو خواهد کرد.

همکاری با اینفلوئنسرها: میانبری برای بازاریابی بهتر

ارتباط گرم و صمیمی با مشـتریان معمولا کار راحتی نیست؛ چراکه با وجود کلی برند رنگارنگ در بازار، شما در نگاه اول مزیت چندان زیادی در مقایسه با بقیه ندارید. در چنین شرایطی شما دو تا راه حل بیشتر ندارید. اول اینکه با سعی و تلاش خستگی‌ناپذیر به مرور زمان خودتان را از رقبا متمایز کنید؛ دوم اینکه دنبال یک راه میانبر باشید.

اشتباه نکنید، منظور ما از راه میانبر اصلا شباهتی به داستان‌های پلیسی یا کارهای غیرقانونی نیست. در عوض شما می‌توانید از روابط عمومی عالی دیگران به سود برندتان استفاده کنید. احتمالا ذهن‌تان اول از همه سراغ سلبریتی‌ها می‌رود. خب در این صورت نیمی از راه را درست آمده‌اید. نصف دیگر ماجرا مربوط به انتخاب افرادی مناسب برای کارتان است. پیشنهاد ما در روزنامه فرصت امروز همکاری با اینفلوئنسرهاست. ماجرا جالب شد، نه؟

اینفلوئنسـرها مثل نیروی کمکی هسـتند که درست سـر بزنگاه به کمک شـما می‌آیند. منظور ما همان موقعیت‌هایی اسـت که احساس می‌کنید دیگر هیچ راهی برای جلب نظر مشـتریان ندارید. از آنجایی که اینفلوئنسرها محبوبیت زیادی بین کاربران دارند، کارشان برای جلب نظر مشـتریان مدنظر شما بی‌نهایت راحت است. البته باید حواس‌تان باشد با کدام گروه از اینفلوئنسرها همکاری می‌کنید؛ چراکه یک همکاری سرسری هرگز موفقیتی برای‌تان به همراه نخواهد داشت!

بی‌شک وسوسه همکاری با اینفلوئنسرهای بزرگ هیچ وقت دست از سر آدم برنمی‌دارد. با این حال شما باید گاهی اوقات خودتان را کنترل کرده و کمـی منطقی به ماجرا نگاه کنید. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم همکاری با اینفلوئنسرهای بی‌نهایت مشـهور که اتفاقا حقوق بالایی هم می‌خواهند، هیچ موفقیت بزرگی برای شـما به همراه نخواهد داشت. این کار مثل آن است که یک تیم بسکتبال محلی بخواهد لبران جیمز را بخرد. بیشک سرنوشت چنین تیمی حتی با بهترین بازیکنان دنیا هم یک شبه عوض نخواهد شد.

توصیه ما در این بخش برای شـما شروع کارتان با اینفلوئنسرهایی در حد و اندازه کسب و کارتان است. مثلا اگر شما در یک بازار محلی فعالیت دارید، جلب توجه مشـتریان جهانی خیلی به دردتان نخواهد خورد. در عوض همکاری با یکی از اینفلوئنسرهایی که در همان بازار محلی شهرت بالایی دارد، ایده‌ای ارزان و در عین حال تاثیرگذار خواهد بود.

تمام کاری که اینفلوئنسرها برای برند شما انجام می‌دهند، بهبود اوضاع روابط عمومی‌تان در کمترین زمان ممکن است. به زبان خودمانی، کاری که شـما باید در طول ماه‌ها یا حتی سال‌ها انجام می‌دادید، حالا به لطف حضور اینفلوئنسرها در عرض یکی دو هفته انجام خواهد شد.

استفاده از محتوای تولیدی کاربران (UGC): آخرین سکانس ماجرا

حالا که تا اینجا با ما همراه بودید، لطفا کمی بیشـتر حوصله کنید تا آخرین تکنیک‌مان را هم رو کنیم. این روزها مشتریان علاقه زیادی برای ارتباط نزدیک با برندهای مورد علاقه‌شان دارند. اگر حرف ما را باور ندارید، یکبار هم که شـده توئیتر یا اینستاگرام را باز کنید و هشتگ برندی مثل لویی ویتون یا مایکروسـافت را سرچ کنید. با این کار شما نه تنها چند تا از محتوای درجه یک مربوط به اکانت این برندها را مشاهده خواهید کرد، بلکه کلی از طرفداران آنهـا را می‌بینید که یک عالمه محتوا درباره برند محبوب‌شان تولید کرده‌اند.

اگر برند شـما هم آنقدر خوش‌شانس هست که طرفداران پر و پاقرص داشـته باشـد، احتمالا گه‌گاهی محتوای تولیدی کاربران به پسـت‌تان می‌خورد. این مدل از محتواها در واقع نه از سـوی بازاریاب‌های حرفه‌ای، بلکه کاربران عادی طراحی می‌شود. به همین خاطر اغلب اوقات کیفیتی قابل مقایسـه با یک کمپین بازاریابی را ندارد. با این حال شما اصلا نباید دور آنها را خط بکشید؛ چراکه مشتریان با هزار امید و آرزو آنها را برای‌تان ساخته‌اند!

فرمول ما در این بخش خیلی عجیب یا غیرمنتظره نیست. شما باید هر چند وقت یکبار محتوای تولیدی کاربران را در اکانت برندتان بازنشر کنید. اینطوری نه تنها مشتریان‌تان هیجان‌زده خواهند شد، بلکه یک سیگنال مهم را نیز تحویل‌شـان می‌دهید: ما همیشه چهار چشمی حواس‌مان به شما هست.

خیلی از برندها دائما تلاش می‌کنند با کمپین‌های پرهزینه یا حرف‌های کلیشه‌ای به مشتریان ثابت کنند همیشه هوای آنها را دارند. اگر شما هم بارها و بارها این مسـیر را طی کرده‌اید، بد نیسـت یکبار هم که شده به جای حرف زدن سراغ بازنشر محتوای تولیدی کاربران بروید. قول می‌دهم اینطوری نتیجه خیلی بهتری به دست می‌آورید. به علاوه، یخ مشتریان هم خیلی زود آب شده و با شما صمیمی خواهند شد.

منابع:

https://www.smartinsights.com/online-pr/online-pr-strategy/how-and-why-you-need-to-integrate-pr-into-/all-marketing-channels

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کن تهران
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۲۳۰۰۰۹۶۰ مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ هیات اول/ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کن تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حسن حبیبیان فرزند امیر بشماره شناسنامه ۱۰۰ صادره از شهرری در ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۲۰۰ متر مربع پلاک ۱۱ فرعی از ۱۱۹ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران خریداری از مالک رسمی آقای علی اصغر زارع نژاد محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵
۱۵۹۳۵ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک کن – محمد امین کریمی جو
شناسه آگهی ۱۴۵۵۴۵۲

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کن تهران
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۲۳۰۰۰۹۵۹ مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ هیات اول/ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کن تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای علی روح افزا فرزند نامدار بشماره شناسنامه ۲۶۲۶ صادره از تهران در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۰۰ متر مربع پلاک ۱۱ فرعی از ۱۱۹ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران خریداری از مالک رسمی آقای علی اصغر زارع نژاد محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵
۱۵۹۳۶ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک کن – محمد امین کریمی جو
شناسه آگهی ۱۴۵۵۴۵۵

آگهی فقدان سند مالکیت

سند مالکیت ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۶۳۸٫۷۵ مترمربع تحت پلاک ۴۲۹ فرعی از ۴۲۹ فرعی از ۲۳- اصلی بخش ۵ قزوین ذیل شماره ثبت ۱۳۴۹۶ دفتر ۵۲ صفحه ۱۷۸ و شماره چاپی ۸۷۱۹۲۹ د/۷۵ به نام چنگیز حسینی صادر وتسلیم گردیده است. سپس حسب درخواست مالک برابر گزارش شماره ۶۸۰۸۶۱۸ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۶ نام مالک از چنگیز به امیر طاها تغییر یافته است سپس تمامی مورد ثبت طبق سند شماره ۲۷۸۴۸ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۳۰ دفتر ۴۶ قزوین به نام آقای مهرداد حسینی انتقال یافت حال مالک آقای مهرداد حسینی با ارائه دو برگ فرم شهتدن شهود به وارده ۶۸۰۲۲۱۷ مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۶ مدعی شده که سند مذکور بعلت سهل انگاری مفقود گردیده و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده مراتب باستناد تبصره یک الحاقی بماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر انحاء نسبت به ملک مذکور حقی داشت ویا معاملاتی به نفع اوشده ویا مدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه با این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید وچنانچه ظرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد ویا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵
فرح معینی - رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه قزوین ۰۹۷۹ م الف

آگهی فقدان سند مالکیت موضوع ماده (۱۲۰)

خانم رقیه ترکمند فرزند شوذب به شناسنامه شما ره ۹۳۱ صادره از تهران با تسلیم یک برگ استشهادیه و درخواستی به شماره وارده ۲۱۵۲۲ مورخ ۱۰/۰۹/۱۴۰۱ اعلام داشته سند مالکیت ششدانگ یک دستگاه آپارتمان بمساحت (۶۳/۶۵) متر مربع قطعه ۲ تفکیکی به پلاک ثبتی ۳۲۸۲۸ فرعی از ۴۲ اصلی مفروز و مجزی شده از ۵۴۰۱ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۲ تهران شهرستان اسلام شهر که سند مالکیت به دفتر الکترونیکی ۱۳۹۹۲۰۳۰۱۰۵۹۰۱۱۱۵۴ بنام رقیه ترکمند ثبت و سند چاپی ۲۵۵۸۲۰ ء ۹۸ صادر و تسلیم شده است و حسب الاظهار بعلت سرقت مفقود گردیده لذا تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است در همین راستا وفق مقررات ماده ۱۲۰ ایین نامه اصلاحی قانون ثبت مصوب ۱۳۸۰/۱۱/۸ مراتب در یک نوبت آگهی می گردد تا چنانچه کسی مدعی حقی برای خود بوده یا اعتراضی داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز به این اداره مراجعه و ضمن ارایه اصل سند یا سند معامله اعتراض خود را کتبا تسلیم نماید بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در مهلت مقرر قانونی و یا عدم ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله سند المثنی پلاک مذکور طبق مقررات صادر و تسلیم خواهد شد.

سجاد ایزدی – رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر

آگهی فقدان سند مالکیت (موضوع ماده (۱۲۰)

خانم مریم شاهسواری فرزند احمد به شناسنامه شما ره۲۸۰۱صادره از تهران مالک با تسلیم یک برگ استشهادیه و درخواستی به شماره وارده ۱۱۹۸۷ مورخ ۰۶/۰۶/۱۴۰۱ اعلام داشته سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی بمساحت (۳۶۰۶۵۵) متر مربع به پلاک ثبتی ۱۰۳۴ فرعی از ۲۹ اصلی مفروز و مجزی شده از ۵۸۴ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۲ تهران شهرستان اسلام شهر که سند مالکیت به دفتر ۴۵ صفحه ۳۹۳ذیل ثبت ۸۰۰۷ بنام مریم شاهسواری ثبت وسند چاپی ۲۵۶۸۵۷الف/۷۹ صادر و تسلیم شده است و در رهن نمی باشد و حسب الاظهار بعلت جابجایی مفقود گردیده لذا تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است در همین راستا وفق مقررات ماده ۱۲۰ ایین نامه اصلاحی قانون ثبت مصوب ۱۳۸۰/۱۱/۸ مراتب در یک نوبت آگهی می گردد تا چنانچه کسی مدعی حقی برای خود بوده یا اعتراضی داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز به این اداره مراجعه و ضمن ارایه اصل سند یا سند معامله اعتراض خود را کتبا تسلیم نماید بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در مهلت مقرر قانونی و یا عدم ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله سند المثنی پلاک مذکور طبق مقررات صادر و تسلیم خواهد شد.

سجاد ایزدی – رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر

همزمان با هفته جوان؛

جوانان برتر تبریز تجلیل شدند

تبریز – فلاح: همزمان با هفته جوان، ۱۲ جوان برتر تبریز در عرصه های مختلف و همچنین خانواده شـــهید شهید مدافع امنیت حسین جاقی تجلیل شدند.

در مراسمی که به همین مناسبت و همزمان با گرامیداشت هفته جوان در تبریز برگزار شـــد، معاون امور فرهنگـــی و جوانان اداره کل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی گفت: اداره کل ورزش و جوانان در کنار رسالتی که برای ورزشـــکاران دارد، وظایفی نیز در قبال جمعیت یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفری جوان اســـتان دارد که دیده‌بانی، مطالبه گری، رصد و پایش وضعیت جوانان از جمله آنهاست.

امیر تقی زاده خاطرنشان کرد: امروز وظیفه بزرگی بر عهده جوانان و نگاه ما به جوان به عنوان پرچمدار پیشرفت ایران اسلامی است.

وی به ســـازمان های مردم نهاد جوانان اشـــاره کرد و گفت: ۲۳ هزار نفر به صورت مستقیم و بیش از ۲۰۰ هزار نفر از جوانان استان در قالب ۳۰۶ سازمان مردم نهاد جوانان در سطح استان آذربایجان شرقی فعالیت دارند که اداره کل ورزش و جوانان وظیفه اعطای مجوز و حمایت مادی و معنوی از سمن های جوانان در قالب اجرای فعالیت های داوطلبانه و خودجوش، طرح‌ها و کارگاه‌ها را برعهده دارد.

وی همچنین به ابتکار اداره کل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی در موضوع نیروهای مسلح اشاره کرد و گفت: ما در معاونت فرهنگی و امور جوانان اداره کل ورزش و جوانان اســـتان با راه‌اندازی دبیرخانه نیروهای مسلح برای اولین بار در کشور توانستیم با بهره گیری از ظرفیت جوانانی

که در قالب خدمت ســـربازی در یگان‌های مختلف نیروهای مسلح در ســـطح استان مشغول هســـتند، ۲۳ هزار نفر از این جوانان را در حوزه مهارت های زندگی، ازدواج و اشتغال توانمند کنیم.

رییس تربیت بدنی شهرســـتان تبریز نیز گفـــت: در هفته جوان که همزمان با زادروز مبارک حضرت علی اکبر(ع) آغاز شـــده بیش از ۲۰۰ برنامه مناسبتی در این شهرستان اجرا شده و یا می شود. مهدی نوائی افزود: تقویت امید، نشاط، ایمان و خودباوری، عفت، هویت، حیا و غیرت جوان مسلمان ایرانی، معرفی شـــخصیت های متعالی و ارائه الگوهای شایســـته برای جوان امروز، اهتمام به ترویج و تبیین دیدگاه های مقام معظم رهبری در حوزه جوانان و معرفی دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه جوانان رویکرد مهم اداره ورزش و جوانان شهرستان تبریز است.

وی افزود: بدون شک جوانان آگاه، خلاق و اندیشمند ایران اسلامی، بزرگترین سرمایه کشور هستند که در هشت سال دفاع مقدس پیروز و سربلند بودند و امروز نیز در عرصه‌های مختلف دانشی، علمی، فناوری، فرهنگی، ورزشی، اجتماعی، نظامی و سایر حوزه‌ها در اوج قله‌های تعالی قرار دارند.

نوایی افزود: بی شک اعتلاء و پویایی هر جامعه در گرو وجود جوانانی اســـت کـــه در درون آن جامعه پرورش یافته، برای پیشـــرفت آن گام برداشـــته و با کار و تلاش خود، آینده ای بهتر برای همنوعانشـــان رقم می زنند و جوانان ایران اســـلامی همواره به واســـطه پیروی از اهل‌بیت (ع) و بـــا بهره‌مندی از تعهد، تخصص، غیرت، خودباوری و ایمان، نقش چشم‌گیری درسازندگی و عمران کشور داشته‌اند. در این آیین از هادی اصغری کارشـــناس تربیت بدنی، زهرا کریم زاده دکتری داروســـازی، حسین رضائی کارشناس مهندسی شیمی و قهرمان بدمینتون بیماران خاص جهان، مهدی شاهرخی نائب قهرمانی مسابقات قهرمانی آسیا در رشته هاکی در کشور تایلند، سینا ظهیر مالکی دکتری علوم سیاسی، لیلا اکبریان کارشناس علوم تربیتی، وحید صادقی زالی دکتری فیزیک هسته ای دانشـــگاه تبریز، پویا آذری از جامعه روشـــن دل دکتری جزا و جرم شناسی، سعید قاضی زاده خسروشاهی کارشناس ارشد حشره شناسی، فرید قریشـــی کارشـــناس کامپیوتر، رضا عهدی آیقرچمن کارشناسی مهندسی برق و محمد حبیبی کارشناس روانشناسی به عنوان ۱۲ جوان برتر شهرستان تبریز تجلیل و قدردانی شد.

مدیر تامین مالی معاونت اقتصادی شهرداری مشهد خبر داد

انتشار ۳۹۰۰ میلیارد تومان اوراق مالی اسلامی تا پایان امسال و اوایل سال ۱۴۰۲

مشـــهد- صابر ابراهیم بای: مدیر تامین مالی معاونت اقتصادی شهرداری مشـــهد گفت: با پیگیری‌های انجام‌شده مبلغ ۳ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان اوراق مالی اسلامی با تعهد بازپرداخت پنجاه‌درصد از اصل و سود این اوراق از سوی دولت را تا پایان امسال منتشر خواهیم کرد.

سید محمد عنبری در تشریح اقدامات معاونت اقتصادی در پرداخت بدهی‌های بانکی از طریق تهاتر و تأمین مالی پروژه‌ها از طریق انتشـــار اوراق مشـــارکت افزود: پـــس‌از اینکه در دهه شـــصت کمک دولت به شهرداری‌ها قطع شد شهرداری‌ها به دنبال ایجاد درآمدهای پایدار رفتند که یکی از این منابع انتشاراوراق مشارکت است.

مدیر تامین مالی معاونت اقتصادی شـــهرداری مشـــهد بابیان اینکه دربند(ع)تبصره (۵) قانون بودجه ســـال ۱۴۰۱ کل کشور مجوز تسویه بدهی‌های شهرداری‌ها به بانک‌ها از طریق تهاتر املاک داده شده است، اظهار کرد: البته باید گفت که شهرداری مشهد از دولت مطالبات زیادی دارد که همه در سامانه‌های وزارت اقتصاد و دارایی برای تسویه ثبت شده اســـت اما با توجه به زمانبر شدن وصول آن به دنبال بازپرداخت بدهی از طریـــق بند(ع) رفتیم. عنبری افزود: برای تســـویه بدهی با بانک‌ها از طریق بند(ع) تبصره (۵) قانون بودجه کل کشور سال ۱۴۰۱ با بانک‌ها مذاکراتی را انجام داده‌ایم که چند بانک قبول کردند که مطالبات خود را از شهرداری از طریق تهاتر با زمین و املاک تسویه کنند.

وی اضافه کرد: یکی از ایـــن بانک‌ها بانک تجارت بود که قبول کرد بدهی خود را از طریق تهاتر تســـویه کند که خوشـــبختانه با چند ماه

پیگیری و تلاش مســـتمر همکارانم در معاونـــت اقتصادی، مبلغ قابل توجهی از بدهی بانک به تجارت تسویه شد.

مدیرتامین مالی معاونت اقتصادی شـــهرداری مشهد، تصریح کرد: مذاکرات با بانک های دیگر نیز آغاز شـــده است که مدیران این بانک‌ها ظرف چند هفته آینده برای مذاکرات نهایی به مشهد سفر خواهند کرد.

وی بابیان اینکه درمجموع ازسال ۸۴ تاکنون حدود از ۱۰هزار میلیارد تومان اوراق مشارکت برای پروژه‌های مختلف منتشر و هزینه شده است خاطرنشان کرد: بیشترین میزان انتشـــار اوراق مشارکت ازسال ۸۴ تا امروز مبلغ ۱۴۵۰ میلیارد تومان در مشهد و مربوط به سال ۱۴۰۰ است که ۸۵۰ میلیارد تومان برای خط ســـه، ۳۰۰ میلیارد تومان برای خرید اتوبوس و ۳۰۰ میلیارد تومان دیگر برای بافت فرسوده اطراف حرم مطهر منتشر شد که همگی با تضمین دولت هست.

مدیر تامین مالی معاونت اقتصادی شـــهرداری مشهد ادامه داد: اما امسال و تاکنون با دریافت مجوز انتشار ۱۰۰۰میلیارد تومان اوراق برای بافت پیرامون حرم مطهر، ۹۰۰ میلیـــارد تومان برای احداث خط ۳ و ۱۰۵۰میلیارد تومان اوراق برای بافت‌های فرســـوده آبکوه، حر عاملی و وکیل‌آباد و ۹۵۰ میلیارد تومان توسعه قطارشهری که مجموعاً ۳۹۰۰ میلیارد تومان اوراق مشارکت می‌شود این رکورد شکسته شده است .

عنبری تصریح کرد: در اوایل ســـال ۱۴۰۲ نیز اوراق مشارکت انتشار کامل خواهد شـــد و امیدواریم در بازه زمانی خرداد تا مردادماه ســـال آینده وجوه آن را برای اجرای پروژه‌های شـــهری و سرعت بخشیدن به پروژه‌های عمرانی به‌ویژه قطار شهری وارد چرخه کنیم.

وی بابیان اینکه حداقل ســـال آینده به‌تدریج حدود ۳۹۰۰ میلیارد تومان وجه از محل انتشـــار اوراق مشارکت به پروژه‌های شهری تزریق خواهد شد اظهار کرد: در کنار این موارد برای اولین بار در کشور موفق به کسب مجوز انتشار ۳۴۵ میلیارد تومان اوراق صکوک اجاره در بورس شده ایم. مدیردتامین مالی معاونت اقتصادی شهرداری مشهدبا اشاره به اینکه شهرداری مشـــهد در جذب و انتشار اوراق مشارکت در کشور مقـــام اول را دارد افـــزود: ورود حدود ۴۰۰۰ میلیـــارد تومان پول نقد علاوه بر توسعه زیرســـاخت‌های شهری توسط شهرداری مشهد، رونق کسب‌وکارهای مختلف را که وابسته به صنعت ساخت‌وساز و اجرای پروژه هستند به دنبال خواهد داشت.

دبیر اجرایی کنگره ملی شهدای خوزستان:

هنرمندان در معرفی شهدا به جامعه نقش آفرینی کنند

اهواز – شبنم قجاوند: در نشست کمیته تألیف، تدوین و نشر کنگره ملی شهدای استان خوزستان که با حضور اصحاب فرهنگ و هنر استان برگزار شـــد، بر نقش و جایگاه ویژه و مهم هنرمندان در معرفی شهدا و فرهنگ ایثار به آحاد جامعه تأکید شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشـــاد اسلامی خوزستان ، محسن خدری در نشست کمیته تالیف، تدوین و نشر کنگره ملی شهدای استان خوزستان که با حضور اصحاب فرهنگ و هنر استان در سالن جلسات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار شد، اظهار کرد: سال آینده خوزستان میزبان یک رویداد ملی و ارزشی با عنوان کنگره ۲۴ هزار شهید استان خوزستان است که برنامه‌های مختلفی برای آن پیش‌بینی شده است.

دبیر اجرایی کنگره ملی شهدای خوزستان، افزود: معتقدیم خوزستان پایتخت دفاع مقدس است لذا بر همه ما واجب و لازم است که نقش خود را همچون دوران دفاع مقدس که رزمندگان، شهدا، جانبازان، آزادگان و همه آحاد جامعه به ویژه خوزستانی‌ها به خوبی ایفای نقش کردند، امروز هم می‌طلبد خوزستانی‌ها و به خصوص هنرمندان بار دیگر نقش خود را در این رویدادها و جهت‌دهی مردم ایفا کنند. وی با اشاره به تاکیدات مقام معظم رهبـــری در خصوص توجه به زبان هنر و نقش هنر، اضافه کرد: امروز نقش هنرمند به مثابـــه نقش فرمانده جنگ در دوران دفاع مقدس است به طوری که باید بداند به چه شکلی باید ایفای نقش کند

که دشمن را غافلگیر کند و جنگ را به پیروزی برساند.

خدری، با بیان اینکه هنرمندان نقش و جایگاه سنگینی در قبال جامعه و جهت‌دهی مردم و به ویژه جوانان و معرفی شـــهدا دارند، عنوان کرد: هنرمند با قلم و زبانش می‌تواند در مقابل دشمن بایستد، لذا این رویداد ملی با همین نگاه و مبنا قرار است با همت و پشتیبانی همگانی و استفاده از همه ظرفیت‌ها و به خصوص جامعه هنری صورت بگیرد.

وی با اشـــاره به اینکه اولین کنگره ملی شهدای خوزستان ۲۲ سال پیش برگزار شد و تصریح کرد: امروز شرایط و زمان، تجهیزات، امکانات، فناوری، ابزارآلات و همه چیز عوض شده و باید مطابق با تکنولوژی روز نسبت به برگزاری این رویداد مهم و ارزشی ملی اهتمام داشته باشیم.

مسئول حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس سپاه ولی‌عصر (عج) خوزستان، با بیان اینکه همه ما به شهدا بدهکاریم و باید به بهترین نحو دین خود را به آنها ادا کرده و ایفای نقش کنیم، ادامه داد: اعتقاد داریم هنرمندان خوزستانی می‌توانند همانطور که در جریانات مختلف حضور دارند در برگزاری باشکوه‌تر این کنگره نیز نقش‌آفرینی کنند.

حجت‌الاســـلام رضا کلاه‌کج، نیز خاطر نشـــان کـــرد: در برگزاری این دوره از کنگره ملی شـــهدای خوزســـتان، اداره کل فرهنگ و ارشاد اســـلامی خوزستان مسئول کمیته تالیف، تدوین و نشر است و در این راستا از همه ظرفیت‌های علمی، تخصصی، هنری، فرهنگی، رسانه‌ای و ... استفاده می‌کنیم. مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان، با اشاره به اینکه اگر قرار اســـت رویدادی اتفاق بیفتد، با زبان هنر بهتر می‌توان آن را به جامعه معرفی کرد و اثرگذاری آن را شـــاهد بود، یاد آور شـــد: انقلاب اســـلامی ما هر چه دارد از خون شهدا است؛ ما از ابتدای انقلاب در عرصه‌هـــای مختلف همچون دفاع مقدس، انقـــلاب، مدافعان حرم، سلامت، وطن، امنیت و ... شهید دادیم از این رو باید اثرگذاری آن را در جامعه ببینیم. در ادامه اصحاب فرهنگ، هنر و رسانه به بیان دیدگاه‌ها و پیشنهادات خود در خصوص برگزاری هر چه بهتر کنگره ملی شهدای خوزستان پرداختند.

عملیات ایمن سازی خط لوله ۳۰ اینچ سرخس- نکا در بستر رودخانه «علی برده» در استان گلستان به اتمام رسید

ساری - دهقان : مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از اتمام عملیات یمن سازی خط لوله ۳۰اینچ سرخس-نکا در بستر رودخانه « علی برده « اســـتان گلستان در این منطقه عملیاتی خبر داد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، محی الدین مفخمـــی با اعلام این خبر اظهار کرد: در ادامه اجرای پروژه های ایمن سازی خط لوله در بستر رودخانه های خروشان منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، ایمن سازی خط لوله انتقال ۳۰ اینچ سرخس- نکا در بستر رودخانه «علی برده» شهرستان گالیکش در محدوده مرکز بهره برداری گرگان به اتمام رسید. وی به مخاطرات خطوط لوله انتقال گاز در شمال کشور با توجه به شرایط اقلیمی، جغرافیایی و بارش های سیل آسا اشاره کرد و افزود: با اقدامات و فعالیت های شبانه روزی، خط لوله ۳۰ اینچ سرخس- نکا در بستر رودخانه «علی برده» با ترمیم ابینه ها و احداث دیوار بتنی در دو طرف رودخانه ایمن ســـازی شد. مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز به ایجاد حوضچه آرامش در این عملیات اشـــاره کرد و یادآور شد: همچنین پل جاده دسترسی به خط لوله که بر روی رودخانه قرار داشته و به دلیل بروز سیل تخریب شده بود، توسط همکاران عملیات خطوط لوله بازسازی گردید. مفخمی رودخانه های خروشان را یکی از چالش های این منطقه عملیاتی عنوان کرد و افزود: در ســـال جاری ۲۸ پروژه ایمن

ســـازی خطوط لوله در بستر رودخانه ها و نقاط رانشی به اتمام رسیده و یا در حال اجرا و رو به اتمام اســـت. مدیر منطقه ۹ از تلاش های بی وقفه همکاران منطقه در اجرای پروژه های ایمن سازی جهت پایداری و استمرار جریان گاز در شمال کشور قدردانی کرد.

مدیر مخابرات منطقه گلستان:

یک سازمان برای موفقیت نیازمند نیروی توانمند وکارکنان پر تلاش است

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر مخابرات منطقه گلستان در جلسه معارفه رئیس جدید اداره مخابرات بندرترکمن گفت : یک سازمان ـــرای موفقیت نیازمند نیروی توانمند وکارکنان پرتلاش اســـت. دکتر غلامعلی شهمرادی در تودیع ومعارفه رئیس شهرستان بندرترکمن اظهار کرد: با توجه به اینکه شرایط متفاوتی را هم از جهت کمبود منابع وهم از جهت انتظارات مردم از خدماتی که از مخابرات دریافت می کنند، داریم وظیفه ما سنگین بوده و وشرایط موجود خواستار افزایش تلاش وکوشش ما در جهت جلب رضایتمندی مردم است . وی افزود خدمت به مردم یک عبادت است،وتوجه به آن علاوه بر بعد مادی واز بعد معنوی بسیار حائز اهمیت اســـت زیرابا خوشحال نمودن مردم یک منطقه، شهر و یا روستا باید یک خدمت صادقانه را برای مردم به اجرا بگذاریم و برای آخرت نیز ره توشـــه ای داشته باشیم . وی توجه به کارکنان را یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران مخابرات دانست وگفت می توانیم با تقویت کارکنان شاهد عملکـــرد بهتر برای رضایتمندی مردم باشـــیم. مدیر مخابرات منطقه گلستان تصریح کرد: یک سازمان برای موفقیت نیازمند نیروی توانمند و کارکنان پرتلاش است و همیشه باید کارکنان در وضعیتی باشند که با انگیزه و توان مضاعف خدمت کنند. دکتر شهمرادی ارائه محصولات وخدمات متنوع وبا کیفیت ، تســـریع در رفع خرابی ها ، مشتری مداری و... را یکی از راههای کسب درآمد وجذب مشترکان بیشتر دانست . وی در پایان گفت: انشاالله با توکل بر خدا بتوانیم به گونه‌ای عمل کنیم که رضایت مخاطبان را به همراه داشته باشد .

اخبار

آغاز عملیات اجرایی افزایش ظرفیت پست ۴۰۰ کیلوولت ارجان در بهبهان

اهواز – شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از آغاز عملیات افزایش ظرفیت پست ۴۰۰ به ۱۳۲ کیلوولت ارجان شهر بهبهان خبر داد. محمود دشت بزرگ اظهار کرد: با هدف آماده‌سازی و افزایش ظرفیت شبکه برای پیک مصرف تابستان ۱۴۰۲، پروژه افزایش ظرفیت پست ۴۰۰ کیلوولت ارجان از پست‌های مهم منطقه در بحث پایداری شبکه، آغاز شده است.

وی افزود: بدین منظور یک ترانس ۳۱۵ مگاولت‌آمپری جایگزین ترانس ۲۰۰ مگاولتی موجود در پست ارجان خواهد شد و ۱۱۵ مگاولت آمپر افزایش ظرفیت صورت می‌گیرد. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با بیان اینکه ارزش سرمایه‌گذاری این افزایش ظرفیت، ۱۲۰۰ میلیارد ریال است، تصریح کرد: در حال حاضر دمونتاژ ترانس موجود در پست در حال انجام است و ترانس ۳۱۵ مگاولت آمپری با ۲۷۵ تن وزن برای مونتاژ و نصب، در مسیر حمل به پست (اهواز به بهبهان) قرار دارد.

دشت بزرگ با بیان اینکه تلاش بر این است که تا پایان سال جاری عملیات نصب و برق‌داری انجام و پست وارد مدار شود، اضافه کرد: این افزایش ظرفیت کمک خواهد کرد که شبکه برق ناحیه ارجان (شرق خوزستان) که یک منطقه صنعتی است و شهرستان بهمئی استان کهگیلویه و بویراحمد از پایداری بهتری برخوردار شود. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت انتقال برق در شبکه انتقال و فوق توزیع در دو استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

تلاش همه‌جانبه برای تأمین برق پایدار در ایام نیمه شعبان

قم- خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شـــرکت توزیع نیروی برق استان قم از تلاش همه‌جانبه مدیریت و کارکنان شرکت توزیع نیروی برق قم به‌منظور تأمین برق پایدار در ایام جشن بزرگ نیمه شعبان خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان قم، جلسه هماهنگی اکیپ‌ها و اقدامات لازم جهت تأمین برق پایدار در ایام جشن بزرگ نیمه شعبان به ویژه در مسجد مقدس جمکران با حضور مدیرعامل، قائم‌مقام و مدیر توزیع برق شهرستان قم، معاونین و مدیران شرکت توزیع برق استان برگزار شد.

مدیر عامل شـــرکت توزیع نیروی برق استان قم با اشاره به تصمیمات اتخاذ شده در این جلسه گفت: هماهنگی های لازم در خصوص تعداد اکیپ‌های موردنیاز به‌منظور سرویس خطوط ۲۰ کیلوولت در جمکران و تمامی فیدرهای تغذیه‌کننده مسیرهای منتهی به مسجد مقدس جمکران صورت گرفت.

وی با بیان اینکه سرویس پست‌های محدوده مسجد مقدس جمکران و سرویس تجهیزات و چنج آور در راستای آماده‌سازی برای ایام نیمه شعبان به طور کامل انجام شده است، ابراز داشت: سرویس شبکه فشار ضعیف و روشنایی معابر در این محدوده نیز توسط مناطق مختلف شـــرکت در حال پیگیری و انجام اســـت. مهندس یوسف صادقی تصریح کرد: احداث شبکه و تأمین برق مواکب و ایستگاه های صلواتی مستقر در بلوار پیامبر اعظم(ص) و اطراف مسجد مقدس جمکران و شاخه زنی تمامی مسیرهای منتهی به مسجد مقدس جمکران ، تامین روشنایی پارکینگ های اطراف مسجد مقدس جمکران از دیگر برنامه‌های در حال پیگیری شرکت توزیع برق استان قم است. وی در ادامه تصریح کرد:طبق برنامه ریزیهای صورت گرفته، چک لیســـت کامل نفرات و تجهیزاتی که در محدوده مسیرهای اطراف مسجد مقدس جمکران مستقر خواهند شد،تهیه شده است.

همزمان با سفر رئیس جمهور؛ ۱۷۴۵ واحد مسکن روستایی افتتاح شد

بوشـــهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان بوشـــهر گفت: هزار و ۷۴۵ واحد مسکن روستایی با حضور رئیس بنیاد مسکن انقلاب اسلامی کشور افتتاح شد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل بنیاد مسکن استان بوشهر؛ علیرضا مقدم در این آیین اظهار داشت: امروز شاهد افتتاح و کلنگ‌زنی پروژه‌های مهمی در استان بوشهر هستیم که با حضور رئیس بنیاد مسکن کشور انجام می‌شود.

وی از افتتاح طرح‌های دیوار حفاظتی در سه شهرستان استان بوشهر با اعتبار ۲۰ میلیارد تومان خبر داد و افزود: این طرح‌ها می‌تواند نقش مهمی در بهبود زندگی در روستاها داشته باشد. مدیرکل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان بوشهر ادامه داد: بهبود زیرساخت‌های در روستاها از برنامه‌های اولویت‌دار ما است. وی گفت: هزار و ۷۴۵ واحد مسکن روستایی با حضور رئیس بنیاد مسکن انقلاب اسلامی کشور افتتاح شد.

۱.۵ میلیون مترمربع آسفالت معابر روستایی هم در روستای بحیری شهرستان دشتی به نمایندگی افتتاح شد. دیوار حفاظتی‌ها هم به نمایندگی در روستای بحیری شهرستان دشتی افتتاح شد ۵ میلیون مترمربع آسفالت معابر روستایی هم در روستای بحیری شهرستان دشتی به نمایندگی افتتاح شد. دیوار حفاظتی‌ها هم به نمایندگی در روستای بحیری شهرستان دشتی افتتاح شد.

رئیس جهاد کشاورزی استان ایلام:

برداشت گل نرگس در ۶۰۰ هکتار از اراضی کشاورزی ایلام آغاز شد

ایلام-هدی منصوری:آذرنوش عموزاده اظهار کرد: استان ایلام یکی از قطب اصلی تولید گل نرگس به شمار می‌رود، تولید این گل در مناطق جنوبی استان باعث اشتغال و درآمد برای مردم منطقه شده است. وی افزود: هم اکنون برداشت گل نرگس در ۶۰۰ هکتار اراضی استان ایلام آغاز شده است. عموزاده با اشاره به اینکه شهرهای آبدانان و دره شهر قطب تولید گل نرگس در استان ایلام هستند، افزود: پیش بینی می‌شود بیش از ۱۷۵ میلیون شاخه گل نرگس در استان برداشت و روانه بازارها به خصوص در خارج از استان شود.

رئیس جهاد کشاورزی ایلام بیان کرد: در نرگس زارهای استان سه نوع گل برداشت می‌شود که گل شهلا از خوشبوترین و با ارزش‌ترین گل‌ها اســـت. وی تصریح کرد: گل نرگس از ظرفیت‌های مهم برای اشـــتغال در استان است به طوری که ۶۵۰ خانوار در بخش تولید گل نرگس در استان مشغول به کار هستند. گل نرگس به دلیل خاصیت مفید خود در درمان عفونت زخم‌های عمیق بسیار کاربرد دارد، از جمله گل‌هایی است که علاوه بر طراوت و خاصیت زیبایی بخشی به محیط، خواص درمانی شگفت انگیزی نیز دارد.

مدیر کل بیمه سلامت استان مرکزی خبرداد:

بیش از ۱۴ میلیارد و ۳۶۴ میلیون ریال هزینه به بیماران خاص و صعب العلاج پرداخت شده است

اراک- فرناز امیدی: مدیر کل بیمه سلامت استان در این خصوص گفت : از ابتدای راه اندازی صندوق بیماران خاص و صعب العلاج در بهمن ماه سالجاری در استان رقمی بیش از ۱۴ میلیارد و ۳۶۴میلیون ریال به این بیماران پرداخت شده است. جیریایی افزود : با عنایت به ابلاغ اساسنامه صندوق بیماران خاص و صعب العلاج خدمات بیمه پایه جهت این بیماران منبعد در تعهد سازمان بیمه ســـلامت ایران می باشد . وی خاطر نشان کرد: بسته خدمتی بیماران خاص و صعب العلاج در این مرحله شامل ویزیت ،دارو ،خدمات پزشکان ،پاراکلینیک و خدمات توانبخشی می باشد .

مدیر کل بیمه ســـلامت اســـتان گفت : از ابتدای راه اندازی صندوق بیماران خاص و صعب العلاج در استان همزمان با سراسر کشور تعداد ۱۰ هزار و ۶۳۲ نفر بیمار خاص و صعب العلاج دراستان نشان دار شده و فعال و تائید شده اند. جیریایی افزود: دراین راستا تعداد ۱۲۷ پرونده مربوط به این بیماران پس از سیر مراحل قانونی و تائیدیه توسط وزارت بهداشت و ثبت و نشان دار شدن انها هزینه های بیش از ۱۴ میلیارد و ۶۳۲ میلیون ریال را دربر داشته که توسط سازمان بیمه سلامت این هزینه های به بیماران پرداخت شده است . وی اضافه کرد: اکثریت این بیماران جز بیماران پرفشاری خون با تعداد ۳ هزار و ۸۸۲ نفر ، دیابت نوع دو با نیاز به انسولین با تعداد ۳ هزار و ۱۹۸ بیمار ، ۹۶۸ سرطانی و بقیه جز بیماریهای پیوند کلیه ، ام اس ، دیابت نوع یک ، تالاسمی ، پرفشاری خون کنترل شده ، هموفیلی ، بال پروانه ای و سایر بیماران خاصی که دراین صندوق تعریف شده اند ، می باشند . جیریایی تصریح کرد: در صورتی که بیمه شدگان دارای نشان های مذکور باشند، محاسبات سامانه بر اساس صندوق صعب العلاج و خاص صورت می گیرد و بر اساس مالکیت مرکز ارائه دهنده خدمت ،کد خدمت و نشان بیمه شده متفاوت است. مدیرکل بیمه سلامت استان مرکزی گفت: بر اساس توافقات صورت گرفته فی مابین سازمان بیمه سلامت ایران و وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، مرجع ثبت بیماریها برای دریافت تسهیلات صندوق ، سامانه وزارت بهداشت ،درمان و اموزش پزشکی (RDA) می باشدکه در این راستا سامانه مدیریت نشان بااطلاعات مرجع مذکور به روز گردیده و بیماری مشمول نشان دار می شوند . جیریایی خاطرنشان کرد: ضروری است ، بیماران جدید با مراجعه به معاونت درمان دانشگاههای علوم پزشکی و یا طبق فرایند که در سامانه شهروندی سازمان بیمه سلامت ایران می باشد جهت نشان و برخورداری از مزایایی صندوق اقدام نمایند .

بازدید فرماندار گمیشان از طرح توسعه فیبر نوری مخابرات

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: فرماندار گمیشان از طرح توسعه فیبر نوری مخابرات در روستای کوسلی بازدید کرد. به گزارش اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان ، امید سقلی فرماندار شهرستان گمیشان با حضور در روستای کوسلی محل اجرای پروژه توسعه فیبر نوری ، از روند اجرای توسعه کابل دیدن کرد. در این بازدید که بخشدار ورئیس اداره مخابرات گمیشان نیز حضورداشتند امید سقلی ضمن تشکر از زحمات مخابرات منطقه گلستان ، نهضت جهادی فیبر مخابرات ایران را نشان دهنده عزم دولت جهت توسعه ارتباطات وافزایش پهنای باند دانســـت وگفت: با تکمیل این پروژه شـــاهد برقراری وتوسعه ارتباطات تلفن ثابت واینترنت پرسرعت در شهرستان وروستاها خواهیم بود . در پایان مهندس چوگان رئیس اداره مخابرات شهرستان گمیشان ضمن تشکر از حضور فرماندار وهیات همراه ، برقراری ارتباطات با کیفیت وپایدار ودسترسی راحت وآسان شهروندان به اینترنت پرسرعت را از اهداف مخابرات منطقه گلستان دانست.

تبلیغات دیجیتال چیست؟ همراه با مزایا و تکنیک‌های آن

تبلیغات ویدئویی

وقتی درباره تبلیغات ویدئویی حرف می‌زنیم، الگوهای بی‌نهایت متنوعی را مد نظر داریم. از تبلیغ‌های تلویزیونی وسط برنامه‌های مورد علاقه‌مان گرفته تا تجربه مشاهده کلیپ‌های کوتاه وسط یوتیوب‌گردی، همه و همه در چارچوب تبلیغات ویدئویی جای می‌گیرند.

مزیت اصلی تبلیغات ویدئویی در مقایسه با سایر روش‌ها، علاقه بالای کاربران به آن است. در واقع این روزها فرمت ویدئو در اوج شهرت و محبوبیت قرار دارد. به همین خاطر بازاریابی ویدئویی تقریبا گزینه اول هر بازاریابی محسوب می‌شود. اگر شما هم دوست دارید تجربه‌ای بی‌دردسر از تبلیغات داشته باشید، بد نیست نیم نگاهی به ویدئو داشته باشید.

تبلیغات ویدئویی شبیه آن دسته از تاکتیک‌های فوتبالی است که موفقیت تیم‌ها را تضمین می‌کند، اما برای اجرا کلی تمرین و تکرار نیاز دارد. هرچه باشد طراحی ویدئوهای جذاب کاری نیست که همینطور بدون مقدمه انجام شود. در عوض باید کار با انواع دوربین‌های حرفه‌ای و صدالبته ویرایش ویدئو را بلد باشید. ماجرا سخت شد، نه؟

سختی‌های مسیر طراحی ویدئوهای باکیفیت موجب شده تا بازاریاب‌ها سراغ همکاری با گرافیست‌های حرفه‌ای بروند. پس اگر شما هم مهارت لازم برای ساخت ویدئو را ندارید، اصلا لازم نیست زانوی غم بغل بگیرید. در عوض کارتان را با همکاری آدم‌های کاربلد شروع کنید. به علاوه، یادتان باشد قرار نیست یک فیلم سینمایی بسازید. پس الکی ویدئوی‌تان را کش ندهید.

مزایای تبلیغات دیجیتال

تبلیغات دیجیتال سر و صدای زیادی به راه انداخته و بازاریابی نیست که شیفته آن نباشد. با این حال آیا واقعا این استراتژی ارزش یادگیری دارد؟ قبول دارم این سوال خیلی عجیب به نظر می‌رسد، اما از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز دوست نداریم شما بی‌گدار به آب بزنید، در ادامه بعضی از مهمترین مزایای تبلیغات دیجیتال را با هم بررسی خواهیم کرد. اینطوری شما با چشم‌های باز شروع به یادگیری این استراتژی خواهید کرد.

دسترسی به مخاطب جهانی

کمتر استراتژی در دنیا هست که دسترسی به مخاطب جهانی را تضمین کند. اگر همین حالا از کارآفرینان نسل قدیم درباره اهمیت دسترسی به مشتریان جهانی سوال کنید، احتمالا چیزی به غیر از یک خنده تلخ نصیب‌تان نخواهد شد؛ چراکه تا چند دهه قبل اصلا مفهومی به اسم مشتریان جهانی وجود خارجی نداشت. در عوض این بازارهای محلی بود که برای هر برند نهایت اهمیت را داشت. پس طبیعی است هنوز هم خیلی‌ها میانه خوبی با گستره وسیع بازارهای جهانی نداشته باشند!

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم در دنیای دیجیتالی شده امروز هر برندی که به فکر توسعه کسب و کارش در مقیاس جهانی نباشد، دیر یا زود از کورس رقابت خارج خواهد شد. خب در دنیایی که شبکه‌های اجتماعی تا این اندازه شهرت داشته و محبوبیت‌شان مرزهای جغرافیایی را از بین برده، چرا برندها نباید به فکر فروش محصولات‌شان در بازارهای جهانی باشند؟ به ویژه اینکه پلتفرم‌های مختلف هم تمام امکانات موردنیاز برای فروش بی‌دردسر برندها را فراهم کرده‌اند.

تبلیغات دیجیتال به شما فرصت ارتباط با مشتریان جهانی از طریق کانال‌های مختلف را می‌دهد. البته قرار نیست شما با هر پیشنهاد یا کمپین تبلیغاتی سراغ مشتریان رفته و انتظار استقبال بی‌چون و چرای آنها را داشته باشید. پس کمی در کارتان محتاط‌تر عمل کرده و اجازه ندهید هیجان بر کارتان غالب شود.

کاهش هزینه‌ها

اگر یادتان باشد در ابتدای بحث درباره سیستم مزایده‌ای گوگل برای کمپین‌های تبلیغاتی حرف زدیم. شاید فکر کنید این سیستم هزینه زیادی روی دست بازاریاب‌ها می‌گذارد و دیگر اجازه نفس کشیدن هم به آنها نخواهد داد، اما ماجرا کاملا برعکس است. باور کنید یا نه، در دنیای دیجیتال هزینه‌ها به طور چشمگیری کاهش پیدا کرده است. به همین خاطر پلتفرم‌های مختلف انتظارات مالی زیادی برای نمایش تبلیغات شما ندارند. این ماجرا به طور ویژه‌ای درباره گوگل مصداق دارد؛ چراکه این پلتفرم اصلا با شعار کاهش هزینه‌های تبلیغاتی سراغ برندها آمده است. ماجرا جالب شد، نه؟

آنهایی که اهل مقایسه ریزترین جزییات با هم هستند، بی‌شک استفاده از تبلیغات دیجیتال را بی‌نهایت دوست خواهند داشت. در دورانی که هزینه‌های کارآفرینی روز به روز بیشتر می‌شود، استفاده از یک استراتژی به نسبت ارزان گزینه‌ای نیست که به همین راحتی از کنارش عبور کنیم.

نکته‌ای که درباره کاهش هزینه‌ها با استفاده از تبلیغات دیجیتال باید مد نظر داشت، گزینه‌های مختلفی است که در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. این یعنی شما دیگر لازم نیست سراغ تبلیغات توده‌ای (Mass Advertisement) بروید. در عوض با شناخت پرسونای مشتریان فقط روی آنها سرمایه‌گذاری خواهید کرد. نتیجه امر اینکه هزینه‌های تبلیغاتی به طور چشمگیری کاهش پیدا کرده و بودجه‌تان در یک چشم به هم زدن تمام نخواهد شد.

ارزیابی دقیق کمپین

تبلیغات کلاسیک هر مزیتی که داشت، وقتی پای محاسبه نتایج کمپین می‌رسید بازاریاب‌ها را تک و تنها رها می‌کرد؛ چراکه هیچ سیستم هوشمند یا حتی ابزار کمکی برای بررسی دقیق کمپین‌ها وجود نداشت. در عوض این روزها شما انواع و اقسام ابزارها برای ارزیابی نتایج تبلیغات دیجیتال‌تان را دارید. به طوری که حتی اگر حواس‌تان به این حوزه هم نباشد، باز کلی اطلاعات دست اول روی میز کارتان صف خواهد کشید.

آدم‌ها همیشه دوست دارند روی تک تک بخش‌های زندگی‌شان کنترل صددرصدی داشته باشند. حالا که یک استراتژی تبلیغاتی پیدا شده که این امکان را به بازاریاب‌ها می‌دهد، بی‌شک چشم پوشی از آن هیچ جوره امکان‌پذیر نخواهد بود. پس به جای اینکه الکی خودتان را اذیت کنید، یکبار برای همیشه سراغ تبلیغات دیجیتال رفته و خیال‌تان از این بابت را راحت کنید.

ساده‌ترین الگوی دسترسی به اطلاعات دقیق درباره کمپین تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جریان دارد. جایی که شما بدون هیچ دردسری به انبوهی از اطلاعات درباره فعالیت‌های مختلف برندتان دسترسی پیدا می‌کنید. نکته جالب اینکه چنین اطلاعاتی به طور کاملا رایگان در اختیار کارآفرینان قرار می‌گیرد. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز کارتان را شروع کرده و نگاه تازه‌ای به نتایج کارتان داشته باشید.

امکان شخصی‌سازی گسترده

شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی امری است که خیلی از بازاریاب‌ها دائما درباره‌اش فکر می‌کنند. البته این روش با تبلیغات کلاسیک چندان سازگاری ندارد؛ چراکه نمایش چندین بیلبورد با تم مختلف در نقاط مختلف شهر آنقدر هزینه سنگینی برای برندها به همراه دارد که اصلا توجیه‌پذیر نباشد. در عوض تبلیغات دیجیتال فضای تازه‌ای برای بازاریاب‌ها فراهم کرده تا بدون ولخرجی‌های نامتعارف شخصی‌سازی را وارد مرحله‌ای تازه کنند.

تبلیغات دیجیتال به بازاریاب‌ها فرصت خوبی برای مدیریت هزینه‌ها در کنار شخصی‌سازی تبلیغات می‌دهد. پیوند میان این دو ویژگی در دنیای ماقبل دیجیتال اصلا امکان‌پذیر نبود؛ چراکه همیشه هزینه‌های بیشتر روی دست بازاریاب‌ها باقی می‌ماند. البته این روزها همه چیز فرق کرده و با کنار گذاشتن گاردتان نسبت به تبلیغات دیجیتال امکان بهره‌مندی از مزایای مختلف وجود دارد.

حالا که با مزایای مختلف تبلیغات دیجیتال آشنا شدید، بد نیست کارمان را کمی توسعه دهیم. ما در ادامه توصیه‌های کلیدی برای استفاده از استراتژی تبلیغات دیجیتال در عمل برای‌تان خواهیم داشت. پس با ما همراه باشید تا آخرین بخش کار را هم خیلی حرفه‌ای پشت سر بگذاریم.

تکنیک‌هایی برای تبلیغات دیجیتال بهتر

طراحی محتوای جذاب: مهمترین بخش کار

تبلیغات بدون محتوایی که مخاطب را روی صندلی میخکوب کند، فایده‌ای نخواهد داشت. خیلی از برندها در طول سال‌های اخیر کمپین‌های کمابیش پرهزینه‌ای روانه بازار کرده‌اند، اما در عمل فقط تعداد اندکی از آنها توانایی اثرگذاری مطلوب بر روی مخاطب هدف را دارند. این دقیقا به خاطر ذهنیت اغلب بازاریاب‌ها در مواجهه با دنیای تبلیغات است. خیلی‌ها فکر می‌کنند همین که یک محتوایی جلوی کاربران قرار دهند، دیگر باید همه چیز روی روال افتاده و اوضاع درست شود. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید بگوییم سخت در اشتباهید؛ چراکه هیچ‌کس در بازار منتظر شما نمی‌ماند. در عوض باید خودتان برای موفقیت بیشتر در صنعت تبلیغات آستین‌ها را بالا بزنید.

وقتی بحث بر سر محتوای جذاب داغ می‌شود، بد نیست از خودمان بپرسیم اصلا چه چیزی یک محتوا را تبدیل به گزینه‌ای حیرت‌انگیز می‌کند. از آنجایی که این دسته از سوالات حسابی چالش‌برانگیز است، ما در ادامه نگاهی به بعضی از مهمترین نکات می‌اندازیم تا از بروز یک بحث تمام‌نشدنی در بین خوانندگان جلوگیری کنیم. پس شش دانگ حواس‌تان را به این نکات کلیدی دهید:

انتشار منظم محتوا یکی از ساده‌ترین نکات برای جذاب‌تر ساختن کار است. وقتی یک برند به طور مداوم محتوایی جذاب برای مخاطب هدف تولید می‌کند، به مرور زمان کاربران به تماشای تبلیغات آن برند عادت خواهند کرد. آن وقت دیگر هیچ مشکلی جلودار شما نخواهد بود؛ چراکه مشتریان همیشه منتظر کمپین تبلیغاتی تازه شما خواهند بود.

تبلیغات فقط برای سرگرم ساختن مشتریان طراحی نمی‌شود. به علاوه، اگر تمام تمرکز شما روی فروش بیشتر باشد، دیر یا زود تمام کاربران از دست‌تان شاکی خواهند شد. پس بهتر است به جای چنین کارهای کلیشه‌ای کمی به نکات جانبی توجه نشان دهید. مثلا ارائه اطلاعات دست اول یا حتی تعامل بهتر با مشتریان ایده خوبی خواهد بود. اینطوری شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی کارتان را جلو برده و مطمئن باشید مشتریان حوصله‌شان از برندتان سر نمی‌رود. یادتان باشد برای این کار باید اول از همه مشکلات مشتریان را به خوبی شناخته و سپس در صدد ارائه راهکارهایی مناسب برآیید.

شخصی‌سازی محتوا برای کانال‌های دیجیتالی مختلف یک امر بی‌چون و چراست. خب انتظار ندارید ویدئویی که در یوتیوب آپلود کرده‌اید، بدون هیچ تغییری در تلویزیون یا سایت‌های مختلف نیز اثرگذار باشد؟ توصیه ما در این مورد اندکی ویرایش ویدئوها برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف است. اینطوری به راحت‌ترین شکل ممکن محتوای‌تان با کانال‌های مختلف سازگاری پیدا می‌کند. به علاوه، فراموش نکنید هر کانال دیجیتال ویژگی‌های خاص خودش را دارد. پس آنها را به هنگام تولید محتوا در کانون توجه قرار دهید. وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان به هم خواهد ریخت.

نمایش تصویری واحد از برند در طول سال‌های متمادی فعالیت امری کمتر مورد توجه محسوب می‌شود. خیلی از برندها فکر می‌کنند هر لحظه امکان عوض کردن مسیر بازاریابی‌شان را دارند. به همین خاطر مشکلات یکی پس از دیگری از راه رسیده و اوضاع‌شان را به هم می‌ریزد. نکته طلایی در این میان توجه به اوضاع برندینگ در صنعت تبلیغات است. به زبان خودمانی، شما باید تصویری واحد از برندتان در طول زمان عرضه کنید. وگرنه خیلی زود در بین تغییرات سریع بازار گم خواهید شد. آن وقت حتی یک نفر هم برندتان را به یاد نخواهد آورد.

بهینه‌سازی مداوم سایت: سئو و دیگر هیچ!

سئو سایت یکی از کارهایی است که کارآفرینان معمولا با آن مشکل دارند؛ چراکه از سال‌ها قبل افسانه‌ای خیالی درباره دشواری سئو محتوا در بین کارآفرینان دست به دست می‌شود. اگر شما هم فکر می‌کنید سئو محتوا کاری بی‌نهایت سخت و نفسگیر است، باید حسابی خوشحال‌تان کنیم؛ چراکه در واقعیت اصلا از این خبرها نیست. در عوض سئو بیشتر مجموعه‌ای از اقدامات ساده است که باید یکی بعد از دیگری انجام دهیم. مثلا افزایش سرعت بارگذاری صفحات را در نظر بگیرید. بی‌شک این روزها کلی ابزار گوناگون برای ارزیابی سرعت سایت دم دست من و شما قرار دارد. بعد از اینکه اوضاع سرعت سایت دست‌مان آمد، کافی است کمی وقت گذاشته و دستی به سر و گوش سایت بکشیم.

نکته بعدی که بازاریاب‌ها باید حواس‌شان بدان باشد، و ضعیت کلیدواژه‌هاست. همانطور که عدم استفاده از کلیدواژه‌ها محتوای تبلیغاتی را با خاک یکسان می‌کند، کاربرد بیش از حد آنها هم خطرناک خواهد بود. به طوری که خیلی زود کارتان به جاهای باریک کشیده و حتی یک نفر هم از تبلیغ‌تان بازدید نخواهد کرد. نکته جالب اینکه الگوریتم گوگل در برابر کاربرد بیش از اندازه کلیدواژه‌ها حساسیت زیادی دارد. پس اگر فکر کرده‌اید با یکسری کلیدواژه تصادفی شانسی برای کسب رتبه‌های برتر در گوگل دارید، کاملا دراشتباهید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هر محتوای تبلیغاتی باید بین ۵ تا ۸ کلیدواژه داشته باشد. اینطوری نه تنها کاربران گیج نخواهند شد، بلکه روند سئو در کانال‌های دیجیتال نیز به طور استاندارد دنبال می‌گردد. پس منتظر چه هستید؟ دفعه بعد که دنبال اضافه کردن کلیدواژه به محتوای‌تان بودید، بین همین ۵ تا ۸ مورد تمرکز کنید، نه چیزی دیگر.

تعامل با کاربران در شبکه‌های اجتماعی: آشنایی با جایگزین روابط حضوری

آدم‌ها از هزاران سال قبل ارتباطات گسترده‌ای با هم برقرار کرده و به طور روزمره دیگر تعامل‌های رو در رو بودند. با این حال ماجرا در طول دو دهه اخیر کمی متفاوت شده است. ظهور اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی جایگزین جذابی برای تعاملات رو در رو داشته است. احتمالا شما تا حالا دست کم یکبار با دوستان‌تان در آن سر دنیا چت یا ویدئوکال کرده‌اید. در این صورت خیلی خوب جایگزین تعاملات واقعی را می‌شناسید!

شبکه‌های اجتماعی از بسیاری جهات زندگی روزمره را ساده‌تر کرده است. شما دیگر لازم نیست برای شرکت در جلسات کاری با کلی استرس آماده شده و مسیری طولانی تا دفتر کار را طی کنید. در عوض روی صندلی راحتی خانه‌تان لم داده و با یک وب‌کم در جلسه‌ای مهم حضور پیدا می‌کنید. اینطوری نه تنها کارتان خیلی راحت‌تر جلو می‌رود، بلکه دیگر خبری از اتلاف وقت نخواهد بود.

تغییرات فوق برای بازاریاب‌ها نیز افق‌های زیادی را باز کرده است. اگر یادتان باشد قبلا درباره هزینه‌های بی‌نهایت کمتر تبلیغات دیجیتال با شما حرف زدیم اما ماجرا فقط مربوط به هزینه‌ها نیست؛ چراکه این روزها برندها برای توسعه کسب و کارشان دیگر محدودیت‌های جغرافیایی ندارند. به زبان خودمانی، یک برند در کالیفرنیا به راحتی امکان تعامل با مشتریانی در نیویورک یا حتی مارسی را دارد. قبول دارم خیلی از برندها اصلا نیازی به ارتباط با مشتریان در چهارگوشه دنیا ندارند، اما همین که اسم برندتان در دنیا سر زبان‌ها بیفتد، مزایای بی‌نهایت زیادی برای‌تان خواهد داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع‌تان را تغییر دهید.

بی‌شک توصیه خشک و خالی برای دست به کار شدن اصلا برای کسی جذاب نیست. در عوض باید کمی درباره نحوه انجام این کار با هم گپ بزنیم. ما در ادامه یکسری نکات کلیدی برای فعالیت بهتر در شبکه‌های اجتماعی برای‌تان آماده کرده‌ایم:

اول از همه شما باید محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کنید. معیار اصلی در این میان محبوبیت یک پلتفرم برای کاربران است. پس الکی وقت خودتان را با سلیقه شخصی تلف نکنید. چه بسا تیم بازاریابی شما علاقه زیادی به تلگرام داشته باشد، اما کمتر مشتری از برندتان حتی اسم آن به گوشش خورده باشد!

شبکه‌های اجتماعی یک جاده دو طرفه است. این یعنی به همان اندازه که دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، باید به آنها هم اجازه بیان نظرات‌شان را دهید. برندهایی که هیچ وقت به حرف مشتریان‌شان گوش نمی‌دهند، دیر یا زود از کورس رقابت خارج خواهند شد. به علاوه، همیشه گوش دادن به مشتریان ایده‌های تازه و درجه یکی برای برندها به همراه خواهد داشت. پس از این به بعد کمی هم به حرف کاربران در شبکه‌های اجتماعی گوش دهید. قول می‌دهم اصلا از این کار ضرر نخواهید کرد.

وقتی یک برند به دنبال تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی است، باید همیشه باکیفیت‌ترین موارد ممکن را انتخاب کند. وگرنه هیچ وقت کارتان در شبکه‌های اجتماعی توسعه پیدا نخواهد کرد. به علاوه، برندهایی که نیم نگاهی به محتوای تولیدی کاربران (User Generated Content) دارند، یک گام از بقیه جلوتر خواهند بود. اینطوری نه تنها خبری از مشکلات مربوط به تعامل با کاربران نخواهد بود، بلکه هر روز تعداد کاربران بیشتری دور و بر برندتان مشاهده خواهند شد.

تولید محتوای سازگار با موبایل: کلید جذب مشتریان بیشتر

فردی را در نظر بگیرید که مسئول گریم چهره بازیگران است و در طول دهه‌های متمادی با هنرمندان بزرگی همکاری داشته است. بی‌شک شخصیت قصه ما به مرور زمان به استفاده از بعضی محصولات عادت کرده و علاقه‌ای برای تغییر بی‌مورد در کارش نخواهد داشت. البته این ویژگی همیشه خوب نیست؛ چراکه به مرور زمان گریمور ما کلا با محصولات جدید بیگانه شده و قافیه را به هنرمندان جوان خواهد باخت. اگر بخواهیم یک درس مهم از این مثال بگیریم، آن چیزی نیست جز سازگاری با شرایط جدید. مثل همان کاری که بازاریاب‌های کارکشته درباره کاربران موبایل انجام داده‌اند!

این روزها کمتر کسی بدون گوشی همراه از خانه خارج می‌شود. به علاوه، اغلب کاربران برای دسترسی به گوگل یا شبکه‌های اجتماعی از موبایل استفاده می‌کنند. با این حساب اصلا جای تعجب ندارد که درباره سازگاری محتوای تبلیغاتی با رابط کاربری گوشی‌های هوشمند کلی بحث کلیدی شکل بگیرد. ماجرا از این قرار است که شما بدون شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی برای گوشی‌های هوشمند بین ۵۰ تا ۷۰ درصد مخاطب‌تان را از دست خواهید داد. پس باید قبل از اینکه اوضاع خیلی خطرناک شود، فکری به حال این بخش کنیم.

مهمترین نکته‌ای که درباره کاربران موبایل باید به خاطر داشته باشیم، علاقه آنها به محتوای کوتاه و جمع و جور است. این یعنی اصلا نباید سراغ محتوای طولانی بروید؛ چراکه کاربران موبایل نه حوصله این محتواها را دارند، نه حتی به آن توجهی نشان خواهند داد. نکته بعدی در این میان استفاده بیشتر از محتوای بصری است. مثلا اینفوگرافی‌ها را در نظر بگیرید؛ شاید فکر کنید آنها اصلا محبوبیتی بین کاربران ندارند، اما کاربران موبایل طور دیگری فکر می‌کنند؛ چراکه اینفوگرافی‌ها در عین سادگی حجم بالایی از اطلاعات را منتقل می‌کنند.

بی‌شک این روزها همه مردم از گوشی‌های هوشمند بیشتر از هر ابزار دیگری استفاده می‌کنند. حتی بازاریاب‌ها هم در طول روز یک دقیقه هم بدون گوشی‌شان تاب نمی‌آورند. پس بد نیست خودتان را جای مشتریان قرار داده و کمی بیشتر مطابق سلیقه‌شان دست به تولید محتوا بزنید. اینطوری بدون اینکه حتی یک دلار هزینه اضافی کرده باشید، متر و معیار خوبی برای تولید محتوا دست‌تان می‌آید.

سخن پایانی

تبلیغات دیجیتال مدت‌هاست جانشین الگوی کلاسیک شده است. در این میان بعضی از بازاریاب‌ها هنوز کاملا از آن استقبال نکرده‌اند. هدف ما در این مقاله آشنایی بیشتر شما با تبلیغات دیجیتال بود. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک برای آشنایی بهتر شما با تبلیغات دیجیتال کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، ما همیشه منتظر سوالات‌تان هستیم.

منابع:

https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising

https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising

https://emotive.io/blog/11-essential-digital-marketing-tips

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| دوشنبه | ۱۵ اسفند ۱۴۰۱ | شماره ۲۲۰۲ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR