

نگاه

چرا بودجه مهم نیست؟

حسین حقگو

کارشناس اقتصادی

۱-«بودجه» در کشورهای توسعه‌یافته و قدرتهای نوظهور با سرمایه‌گذاری و تولید و رشد و توسعه گره خورده و مترادف و هم‌معناست. در این کشورها حتی هزینه‌های جاری و اجرایی نیز سمت‌وسوی توسعه‌ای و در خدمت ارتقای امنیت و بهداشت و آموزش و خدمات و رفاه عمومی دارد. در کشورمان اما تقریباً کمتر نشانه‌ای از این‌هم‌معنایی و تجانس قابل مشاهده است و هر روز بیشتر بر شدت بی‌معنایی سند مالی یک‌ساله دولت با ضرورت‌های امروز و آینده کشور افزوده می‌شود. یک نمونه مشخص آنجاست که به گفته رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس، «بیش از ۸۳ درصد از بودجه به حقوق و دستمزد و کمک به صندوق‌های بازنشستگی اختصاص دارد.» بدین ترتیب اسکان مانور دولت برای سایر هزینه‌ها و بخصوص هزینه‌های عمرانی و سرمایه‌گذاری، حداکثر ۱۷ درصد خواهد بود. نسبتی که در دهه‌های قبل، ۴۰ درصد بوده است. این کاهش توان سرمایه‌گذاری دولت، وقتی با رکود و کاهش توان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به‌واسطه بیش از یک دهه فشارهای شدید تخریمی خارجی و سیاست‌های غلط داخلی و توان تولیدی این بنگاه‌ها همراه می‌شود (به گفته رئیس اتاق تهران، تنها ۴۱ درصد از ظرفیت بالقوه تولید کشور در حال کار است و ۵۹ درصد ظرفیت تولید خالی مانده است)، عملاً امکان افزایش مناسب دستمزد کارگران را بیش از میزان امسال بسیار مشکل و فقر و بی‌عدالتی را افزایش می‌دهد.

ادامه در صفحه ۲

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

ریز و درشت وام‌های بانکی در سال ۱۴۰۲

وام مستاجران یک میلیارد تومان شد



اقتصاد دانش بنیان چگونه توسعه پیدا می‌کند؟

پاشنه آشیل سیاستگذاری دانش‌بنیان

احساس می‌شود، کم‌توجهی به مقوله بهره‌وری در حالی در طول و عرض برنامه‌های دولت احساس می‌شود که توجه به بهره‌وری می‌تواند هم مسئله دانشی شدن بنگاه و تولید را حل کند و هم به کلاف سردرگم سیاستگذاری برای توسعه صنایع دانش‌بنیان پایان دهد. کم‌توجهی به آزادی اقتصادی بنگاه‌ها نیز از آن جهت عجیب است که بدون این مهم، انگیزه سرمایه‌گذاری از بین خواهد رفت. خطای سوم به بی‌توجهی سیاستگذار به توسعه صنایع کاربر برمی‌گردد. از آنجا که کشور با خیل عظیم تحصیلکرده‌های بیکار مواجه است، ایجاد اشتغال از طریق رشد صنعتی، موضوعی حیاتی است، اما به دلیل اینکه توسعه صنایع دانش‌بنیان عمدتاً سرمایه‌بر بوده و به جای نیروی کار از ماشین و فناوری سود می‌برد، کمک چندانی به حل معضل بیکاری نمی‌کند.

دو پینگ اقتصاد دانش‌بنیان در ایران

طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، نمی‌توان در جامعه‌ای که مناسبات مبتنی بر برتری دانش و علم حاکم نیست، به صورت دوپینگی یک اقتصاد دانش‌بنیان را شکل داد. در یک نظام دانش‌بنیان، دانش نه تنها در شیوه تولید بلکه در تمامی مناسبات اجتماعی و سیاسی، دست بالا را به لحاظ قدرت چانه‌زنی دارد. همانطور که بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به‌رغم داشتن تعداد زیادی از صنایع و کارخانه‌های وارداتی و تولیدات صنعتی، هیچ‌گاه در زمره اقتصادهای صنعتی طبقه‌بندی نشده‌اند، صرف داشتن شرکت‌های دانش‌بنیان نیز شرط کافی برای تحقق اقتصاد دانش‌بنیان نیست بنابراین تحقق این نظم اقتصادی مدرن، نیازمند فراهم‌آوردن پیش‌نیازها و مقدمات و انجام اصلاحات مربوطه در تمامی حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است.

به‌رغم وجود کارخانه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی متعدد در زمینه‌های گوناگون که تحت مالکیت بخش دولتی و خصوصی هستند، هنوز ایران را نمی‌توان در زمره اقتصاد صنعتی بشمرده که این مسئله خود نشان‌دهنده ناکارآمدی سیاست‌ها و هدف‌گذاری‌های برآمده از درک سطحی در مواجهه با پدیده‌های عمیق اجتماعی همچون انقلاب صنعتی است

دست‌درازی به سفره استارت‌آپ‌ها

دولت بلیت‌فروش می‌شود؟

دولتمردان و اگذاار می‌کند؛ گام برداشتن دولت در راستای سهم‌خواهی از استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فروش بلیت هواپیماد در حالی است که بیش از ۵۵ سایت معتبر در کشور در حال فروش بلیت و ارائه خدمات در این حوزه هستند و موضوع کمبود بلیت هواپیماد از سوی وزارت راه و شهرسازی باید به گونه دیگری پیگیری شود

براساس آخرین آمارهای ارائه‌شده، میانگین استفاده از سفرهای هوایی در اغلب کشورها بین ۵ تا ۲۰ درصد جمعیت هر کشور است و در ایران برای پاسخگویی به چنین تقاضایی به ۵۵۰ فروند هواپیمای مسافری فعال نیاز است؛ درحالی‌که گفته می‌شود از مجموع ناوگان هواپیماهای مسافری کشور فقط ۱۷۸ فروند فعال و در حال خدمت‌رسانی هستند و به همین واسطه در دوره‌های پیک سفر از جمله آغاز تابستان که تقاضا برای خرید بلیت هواپیما افزایش پیدا می‌کند، متأسفانه کمبود بلیت هواپیما حس می‌شود.

از طرف دیگر، وزارت راه و شهرسازی می‌تواند نقش نظارتی نیز ایفا کند؛ شکل گرفتن بازار سیاه و گران‌فروشی بلیت هواپیما به‌خصوص در قالب بلیت چارتر هواپیما، سال‌هاست که در زمان‌های افزایش سفر تکرار می‌شود و

اتاق ایران در این گزارش با تأکید بر اینکه نظام تصمیم‌گیری در ایران با تخصیص رانت به شرکت‌های دانش‌بنیان، قصد دارد تا از طریق افزایش فعالیت و تعداد آنها، به اقتصاد دانش‌بنیان دست یابد، نوشته است: نمی‌توان در جامعه‌ای که مناسبات مبتنی بر برتری دانش و علم حاکم نیست به‌صورت دوپینگی یک اقتصاد دانش‌بنیان شکل داد، حتی اگر فرض کنیم افزایش کمی و کیفی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌تنهایی منجر به تحقق اقتصاد دانش‌بنیان می‌شود، باز هم پیگیری این راهبرد در اقتصاد ایران از طریق توزیع رانت و امتیازات ویژه با علامت سؤال روبه‌رو است. در یک اقتصاد رانتی، که رانت‌جویان برای دهه‌های متمادی مستقر بوده‌اند و از طریق تأسیس سازمان از بازدهی صعودی ماتریس برهم‌فزاینده اجتماعی برخوردار بوده و قدرت چانه‌زنی بالایی را کسب کرده‌اند، توزیع رانت بدون در نظر گرفتن امکان شکل‌گیری رقابت مخرب برای صاحب آن و قدرت چانه‌زنی پایین شرکت‌های دانش‌بنیان نوظا در مقابل رانت‌جویان صاحب قدرت چانه‌زنی در نظام سیاسی ایران به کلی میزان دستیابی این‌راهبرد را به اهداف خود با مخابره روبه‌رو می‌کند.

بنابراین این نحوه سیاستگذاری درخصوص شرکت‌های دانش‌بنیان موجب ورود رانت‌جویان به این عرصه و حذف کارآفرینان و نوآوران واقعی‌که از قدرت چانه‌زنی کمی برخوردار هستند، خواهد شد. هرچند بر روی کاغذ تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان به‌صورت فزاینده رو به افزایش است، اما تعداد کمی از آنها در واقع به دنبال کسب سود از طریق خلق و عرضه دانش هستند و مابقی که سهم‌شان نیز به‌موازات افزایش امتیازات و رانت‌ها در این زمینه رو به افزایش است، به دنبال کسب سود از طریق جذب رانت هستند.

براساس این گزارش، تحقق تولید دانش‌بنیان در ایران به‌سادگی ممکن نیست. سه خطای مسیر کنونی اقتصاد دانش‌بنیان در ایران این است که اولاً به‌جای دیدن کل نظام اجتماعی کشور، تنها اقتصاد مورد توجه قرار گرفته؛ غافل از اینکه دانش‌بنیان شدن تولید، محتاج تقدم یافتن دانش بر مناسبات سیاسی، نظامی و اجتماعی کل کشور است. دوم اینکه در عمده اقدامات، جای خالی بهره‌وری و آزادی اقتصادی به‌سادگی ممکن نیست. سه خطای مسیر کنونی اقتصاد دانش‌بنیان در ایران این است که اولاً به‌جای دیدن کل نظام اجتماعی کشور، تنها اقتصاد مورد توجه قرار گرفته؛ غافل از اینکه دانش‌بنیان شدن تولید، محتاج تقدم یافتن دانش بر مناسبات سیاسی، نظامی و اجتماعی کل کشور است. دوم اینکه در عمده اقدامات، جای خالی بهره‌وری و آزادی اقتصادی

در مردامه امسال نیز روزنامه کیهان در ستون «یادداشت روز» خود درباره چالش‌های قانونی پلتفرم‌های مشهوری از جمله دیجی کالا و اسنپ نوشته بود که «پلتفرم‌های خدمت‌رسان و مدیریت آنها به افراد صاحب صلاحیت و تحت نظارت مستقیم مراکز ذی‌ربط واگذار شود و مالکیت و مدیریت آنها در اختیار نظام قرار گیرد.» از تابستان امسال تا به امروز انتشار این اخبار با یک کلمه همراه بود: «مصادره» و ترس تکرار مصادره‌های اول انقلاب را بر جان استارت‌آپ‌های فعال در کشور انداخته است؛ در سال‌های اول انقلاب، به ویژه با تصویب «قانون حفاظت و توسعه صنایع ایران»، بخش مهمی از اقتصاد خصوصی ایران شل‌شده اموال، کارخانجات و صنایع بزرگ مربوط به ۵۲ صاحب سرمایه و صنعتگر مصادره شد که منجر به فرار بسیاری از کارآفرینان و تجار و همچنین تشکیل بنیاد مستضعفان شد.

حالا در بحبوحه برخورد‌های پی در پی با استارت‌آپ‌های بزرگ کشور و در حالی که دیجی کالا نقل به محفل می‌است، وزیر راه و شهرسازی دست پر از راه می‌رسد و صحبت از راه‌انداختن سامانه‌ای دولتی برای برطرف کردن مشکل کمبود بلیت هواپیما می‌کند و وظیفه فروش بلیت را به

فرصت امروز؛ هرچند نقش دانش در اقتصاد از دیرباز مورد توجه بوده است، اما اقتصاد دانش‌بنیان از مباحث نوین و نوظهوری است که در چند سال گذشته مطرح شده و شعار محوری سال ۱۴۰۱ نیز بدان اختصاص پیدا کرد. با این حال، نحوه سیاستگذاری در اقتصاد دانش‌بنیان، موضوعی است که مورد نقد بخش خصوصی قرار دارد و بازوی پژوهشی پارلمان بخش خصوصی در گزارشی نسبت به خطای سیاستی در تولید نوآور و دانش‌بنیان هشدار داد. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، نحوه سیاستگذاری درباره شرکت‌های دانش‌بنیان، راه ورود رانت‌جویان به این عرصه را باز می‌کند و باعث حذف کارآفرینان واقعی فاقد قدرت چانه‌زنی خواهد شد. در واقع، نظام تصمیم‌گیری کشور قصد دارد با افزایش فعالیت و تعداد بنگاه‌های نوآور، به اقتصاد دانش‌بنیان دست یابد، اما این مسیر به اقتصاد دانش‌بنیان منتهی نخواهد شد؛ چراکه این نوع نگاه کمی به اقتصاد دانش‌بنیان نه‌تنها سطحی‌نگرانه و ساده‌انگیزانه است، بلکه از تبعات این نحوه سیاستگذاری، ورود رانت‌جویان و حذف کارآفرینان و نوآوران واقعی است.

به نظر می‌رسد که تولید دانش‌بنیان گرفتار سادهانگاری و خطاهای سیاستی است و با این توجه به تله‌های متعددی که در مسیر دانشی شدن اقتصاد و صنعت در کشور وجود دارد، نمی‌توان به آینده بنگاه‌های دانش‌بنیان چندان دل بست. بنابراین تغییر ریل سیاستگذاری اقتصاد دانش‌بنیان و تغییر رویکرد حتماً از فعالیت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد ایران از رویه‌های مبتنی بر توزیع رانت به سمت رویه‌های مبتنی بر بسترسازی و تضمین امنیت سرمایه‌گذاری، لازم و ضروری است. آخرین آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد بانک‌ها از واقع ابتدای امسال یک میلیون و ۵۸۹ هزار فقره تسهیلات به مبلغ ۴ هزار و ۳۰۸ همت پرداخت کرده‌اند که سهم دانش‌بنیانی‌ها بیش از ۴ درصد بوده است.

لرزم تغییر ریل اقتصاد دانش‌بنیان

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش ویژه‌ای به بررسی «اقتصاد دانش‌بنیان؛ مفهوم، الزامات، شاخص‌ها و راهکارها» پرداخته و نسبت به در پیش گرفتن سیاست فعلی برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان هشدار داده است. بازوی پژوهشی

افزایش خروج سرمایه از بازار سهام

ریزش بورس شدت گرفت

فرصت امروز؛ شاخص کل بورس تهران در اولین روز معاملاتی هفته، ریزش سن‌گینی را تجربه کرد و میزان خروج پول حقیقی از بازار سهام افزایش یافت. در معاملات روز شنبه ۲۸ بهمن ماه، نماگر اصلی تالار شیشه‌ای برای چهارمین روز متوالی ریزش کرد و با ۱۸ هزار و ۵۱۷ واحد کاهش نسبت به آخرین روز کاری هفته گذشته به سطح ۲ میلیون و ۶۰ هزار و ۲۲ واحد رسید…

۴

طرح جدید کمیسیون اقتصادی مجلس به مشکلات نظام بانکی پایان می‌دهد؟

۷ ابهام طرح جدید بانکداری

ابرجالش‌های اقتصاد ایران با گذشت زمان، دشوارتر و مزمن‌تر می‌شوند و از جمله این ابرچالش‌ها، بحران نظام بانکی است. سال‌هاست که بانک‌ها با معضل ناترازی روبه‌رو هستند و رئیس کل بانک مرکزی اخیراً به بانک‌های ناتراز هشدار داده که هرچه زودتر معضل ناترازی خود را برطرف کنند؛ وگرن منحل و یا ادغام خواهند شد. این ضرب‌الاجل دستوری به بانک‌های ناتراز در شرایطی داده شده است که اصلاح ناترازی بانکی، امری به غایت دشوار و زمانبر است و البته بخش عمده‌ای از این ناترازی از سمت بدهی‌های دولت به شبکه بانکی ناشی شده است. متأسفانه اغلب متغیرهای پولی و بانکی در نظام بانکداری کشور به صورت دستوری تعیین می‌شود و با تعیین نرخ بهره به صورت دستوری، ارائه تسهیلات به صورت دستوری، تنظیم نرخ سود سپرده و سود تسهیلات به صورت دستوری و همچنین عزل و نصب‌های دستوری به نظر نمی‌رسد که بانک‌ها چندان مجالی برای اصلاح ناترازی خود داشته باشند.

رد پای این نگاه دستوری به بانکداری را می‌توان در طرح کمیسیون اقتصادی مجلس نیز مشاهده کرد که در جریان بررسی و تصویب آن در بهارستان، توجه چندانی به نظرات بخش خصوصی نشد و فرجام ناخوشایند آن هم البته تصویب شتازده طرحی بود که با ده‌ها ایراد کارشناسی از سوی شورای نگهبان و مجمع تشخیص مصلحت نظام مواجه شد و نهایتاً از دل آن، قانون جدید بانک مرکزی متولد شد که دستاوردش از نگاه کارشناسان، دولتی‌سازی بانک مرکزی بوده است. حلاً کمیسیون اقتصادی مجلس دست به کار شده و طرح جدیدی ارائه داده است که در تویون…

۲

حقوق کارگران ۲۳ میلیون تومان می‌شود؟

تاکتیک دولت برای تعیین دستمزد

۳

مدیریت و کسب‌وکار

ثبات برند (Brand Consistency) چیست و به چه دردی می‌خورد؟

برند چهره‌ای است که کسب و کارها به لطف آن خود را به مشتریان نشان داده و ویژگی‌های خود را بیان می‌کنند. خیلی وقت‌ها کسب و کارها به تنهایی اصلاً جذابیتی برای مشتریان ندارند. درست به همین خاطر قبل از اینکه کارشان به ماجراجویی‌های بزرگ بکشند، از عرصه کسب و کار کنتر گذاشته می‌شوند. این در حالی است که برخی از کارآفرینان در طول سال‌های اخیر به طور حرفه‌ای بر روی ایجاد برندهای جذاب برای مشتریان حساب باز کرده‌اند. اگر دقت کرده باشید، معمولاً برندهای مورد علاقه مردم در سراسر دنیا یک ویژگی مشترک دارند و آن چیزی نیست به غیر از ثبات! وقتی درباره ثبات برندها حرف می‌زنیم، گزینه‌هایی مثل کوکاکولا، ردبول و مایکروسافت به ذهن آدم می‌رسد. این برندها در طول زمان هویت‌شان را به طور یکپارچه حفظ کرده و همیشه جزو کسب و کارهای موفق بوده‌اند. شاید فکر کنید این اتفاق بی‌نهایت ساده یا پیش پا افتاده است، خب در این…

که در فقره تولید دانش‌بنیان نیز ردیای آن را می‌توان دید. این تفکر به شکلی از سیاستگذاری درخصوص شرکت‌های دانش‌بنیان ختم خواهد شد تا زمینه ورود رانت‌جویان به این عرصه و حذف کارآفرینان و نوآوران واقعی‌که از قدرت چانه‌زنی کمی برخوردار هستند، ایجاد شود. در واقع، هرچند روی کاغذ تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت فزاینده‌ای رو به افزایش است، اما تعداد کمی از آنها در واقع به دنبال کسب سود از طریق خلق و عرضه دانش هستند و مابقی که سهم‌شان نیز به موازات افزایش امتیازات و رانت‌ها در این زمینه رو به افزایش است، به دنبال کسب سود از طریق جذب رانت هستند بنابراین همانطور که آمارها نیز تایید می‌کنند، سرمایه‌گذاران و دستاورد‌های قابل انتظار هم‌تراز این روند فزاینده تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان، تغییر نمی‌کند. حال اگر می‌خواهیم به سمت تحقق اهداف گام برداریم، باید دقیقاً فرآیند گذار به وضعیتی تازه را در ک کنیم.

از مهم‌ترین الزامات نهادی و سازمانی تحقق تولید دانش‌بنیان که پیش‌نیاز تحقق اقتصاد دانش‌بنیان در جامعه در به شمار می‌روند، همه سازوکارها و مجاری اثرگذاری است که بر شکل‌گیری و حیات اقتصاد دانش‌بنیان می‌گذارند. این موارد به ترتیب شامل تضمین حقوق مالکیت فکری و کاهش هزینه مبادلات مبتنی بر دانش، مبارزه با فساد، نقش‌آفرینی برنامه‌محور دولت، استفاده حداکثری از سرمایه انسانی و تعامل موجود، نظام انگیزشی مشوق فعالیت‌های تولیدی و مادی بین‌المللی و ادغام در زنجیره‌های ارزش جهانی هستند. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد نه‌تنها مبانی سیاستگذاری برای تولید دانش‌بنیان با بحران روبه‌روست، بلکه پایه‌های فعالیت اقتصادی مبتنی بر روندهای دانشی نیز در کشور چندان آماده نبوده و همین عامل اثر بسیاری بر به ثمر نشستن سیاست‌ها دارد.

سهم دانش‌بنیانی‌ها از وام‌های بانکی

سهم شرکت‌های دانش‌بنیان از تسهیلات بانکی در یک سال اخیر افزایش یافته اما آماری درباره بازپرداخت این تسهیلات در دسترس نیست. آخرین گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال شبکه بانکی یک میلیون و ۵۸۹ هزار فقره تسهیلات به مبلغ ۴ هزار و ۳۰۸ همت پرداخت کرده است. سهم تسهیلاتی‌ها بیش از ۴ درصد بوده است. بررسی آمارها نشان می‌دهد که سهم شرکت‌های دانش‌بنیان از تسهیلات بانکی طی یک واحد درصد افزایش یافته است. شرکت‌های دانش‌بنیان طی ۱۱ ماهه ابتدای امسال خود اختصاص داده بودند که این سهم در ۱۰ ماهه امسال به بیش از ۴ درصد رسیده و نشان از توجه بیشتر حاکمیت به شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. نکته جالب اینجاست که میزان تسهیلات پرداختی به شرکت‌های دانش‌بنیان از میزان تسهیلات پرداختی به بخش مسکن و ساختمان بیشتر بوده و تقریباً معادل تسهیلات پرداختی به بخش کشاورزی است. بر مبنای آنچه بانک مرکزی در گزارش اخیر خود اعلام کرده است، می‌توان گفت که طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال به طور میانگین هر شرکت دانش‌بنیان حداقل ۷۸ میلیارد تومان تسهیلات در قالب هفت فقره وام دریافت کرده است. معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهوری در شهریورماه امسال گفت که پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال جاری تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان به ۱۱ هزار شرکت برسد و در سال آینده نیز ۱۵ هزار شرکت دانش‌بنیان پیش‌بینی شده است. اما مسئله دیگری در درخصوص تسهیلات پرداختی به شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد، مربوط به بازپرداخت این تسهیلات بوده که اطلاعات دقیقی در این باره در دسترس نیست. بانک مرکزی تا فروردین ماه امسال آمار مربوط به مانده تسهیلات اعطایی به شرکت‌های دانش‌بنیان را به تفکیک جاری، سررسید گذشته، معوق و مشکوک‌الوصول منتشر می‌کرد، اما پس از آن تاکنون این روند را منتشر کرده است. اطلاعاتی در این باره دیگر منتشر نشده است. براساس آخرین گزارش منتشرشده از وضعیت بازپرداخت تسهیلات پرداختی به شرکت‌های دانش‌بنیان، تا پایان فروردین ماه امسال بیش از ۶ همت مانده تسهیلات غیرجاری (حدود ۴۰۴ درصد) به تفکیک ۳۶ هزار میلیارد توناب مطالبات مشکوک‌الوصول، ۸۰۶ میلیارد تومان مطالبات معوق و حدود ۱.۷ هزار میلیارد تومان مطالبات سررسید گذشته به ثبت رسیده است.

کشورها است؛ استارت‌آپ‌ها مشاغل جدیدی ایجاد می‌کنند

که قبلاً وجود نداشتند که برای یک اقتصاد رو به رشد ضروری است. طبق مطالعه بنیاد کافمن، استارت‌آپ‌ها سالانه یک و نیم میلیون شغل در ایالات متحده ایجاد می‌کنند. آنها همچنین به جذب سرمایه‌گذاری و درآمدزایی کمک می‌کنند که می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی شود. موفقیت استارت‌آپ‌ها می‌تواند به ایجاد صنایع و بازارهای جدید نیز منجر شود. استارت‌آپ‌ها همچنین به روحیه کارآفرینی تجسم می‌بخشند که برای توسعه اقتصادی بسیار مهم است.

کارآفرینان ریسک می‌کنند و فرصت‌هایی را ایجاد می‌کنند که نوآوری و رشد را هدایت می‌کند. آنها ایده‌های تازه و دیدگاه‌های جدید را به بازار می‌آورند که منجر به افزایش رقابت و گزینه‌های بیشتر برای مصرف‌کنندگان می‌شود. در آخر باید گفت که برخورد‌های ناگهانی با استارت‌آپ‌ها و نامن کردن فضای کار آنها و حتی ورود به حوزه فعالیت آنها و سهم‌خواهی می‌تواند عواقب جبران‌ناپذیری برای اقتصاد کشورمان داشته باشد، به خصوص در زمانی که بنا بر گفته اقتصاددانان، دیگر فرصت آزمون و خطا از اقتصاد ایران گرفته شده است.

ریز و درشت وام‌های بانکی در سال ۱۴۰۲

وام مستاجران یک میلیارد تومان شد



فرصت امروز؛ در صورتی که خانواده‌ها دارای یک فرزند زیر ۲۰ سال باشند، می‌توانند ۸۰۰ میلیون تومان وام مسکن زوجین را دریافت کرده و ۱۶۰ میلیون تومان هم بابت وام جعاله دریافت کنند. مبلغ کلی وامی که به فرزندان تعلق می‌گیرد نیز ۲۴۰ میلیون تومان است که در نهایت مبلغ این وام برای این خانواده‌ها، یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان می‌شود. تمامی مستاجران با داشتن مدارک لازم برای وام ودیعه مسکن مستاجران ۱۴۰۲ می‌توانند با ثبت نام در سایت **tem.mrud.ir** و همچنین ارائه اطلاعات موردنیاز هنگام نام‌نویسی در این سایت به راحتی برای وام مستاجران ۱۴۰۲ درخواست دهند. همچنین متقاضیان پس از ثبت نام و تایید درخواست باید مدارکی را برای اخذ وام به شعبه بانک تحویل دهند. تهرانی‌ها می‌توانند وام ۲۰۰ میلیون تومانی دریافت کنند و در مراکز استان‌ها، این مبلغ به ۱۵۰ میلیون و در دیگر شهرها به ۱۰۰ میلیون تومان می‌رسد. همچنین قرار است که روستاییان نیز از وام ودیعه ۴۰ میلیون تومانی بهره‌مند شوند. همچنین جامعه کارگری که دارای چهار فرزند زیر ۲۰ سال هستند و پدر و فرزندان، متولد تهران باشند، می‌توانند مشمول قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت قرار گیرند. در شرایطی که خانواده‌ای دارای یک فرزند زیر ۲۰ سال باشد، می‌تواند ۸۰۰ میلیون تومان وام مسکن زوجین را گرفته و ۱۶۰ میلیون تومان هم بابت وام جعاله بگیرد. مبلغ کلی وامی که به فرزندان تعلق می‌گیرد نیز ۲۴۰ میلیون تومان است که در نهایت مبلغ این وام برای این خانواده‌ها، یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان می‌شود.

عملکرد تسهیلاتی شبکه بانکی

بیشترین میزان تسهیلات پرداختی از نظر تعداد وام‌ها مربوط به بانک قرض‌الحسنه مهر بوده که طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال معادل ۲ میلیون و ۸۸۰ هزار فقره تسهیلات پرداخت کرده است. به گزارش «کوابران»، وام‌های خرد با ارقام پایین، عموماً از سوی بانک‌های قرض‌الحسنه پرداخت شده است. براساس آخرین گزارش بانک مرکزی، شبکه بانکی کشور طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال معادل ۴ هزار و ۳۰۸ همت تسهیلات به کسبوکارها و خانوارها پرداخت کرده است. از ابتدای سال جاری تا پایان

دی ماه، بیش از ۱۴ میلیون و ۲۳ هزار فقره وام به ارزشی بیش از ۴ هزار و ۳۰۸ همت (به طور میانگین هر وام ۳۰۷ میلیون تومان) از سوی بانک کشور پرداخت شده است. بیشترین میزان تسهیلات پرداختی از نظر ارزش در این بازه زمانی با رقم ۷۱۲ همت مربوط به بانک ملت و کمترین میزان تسهیلات پرداختی نیز به بانک سرمایه با ۱.۲ همت تعلق دارد. از سوی دیگر بیشترین میزان تسهیلات پرداختی از نظر تعداد وام‌ها نیز مربوط به بانک قرض‌الحسنه مهر است و این بانک طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال بیشترین تعداد تسهیلات را در مقایسه با دیگر بانک‌ها پرداخت کرده و معادل ۲ میلیون و ۸۸۰ هزار فقره (به ارزش ۱۵۲ همت) است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در دوره زمانی موردشاره، وام‌های خرد با ارقام پایین‌تر عموماً از سوی بانک‌های قرض‌الحسنه پرداخت شده و وام‌های درشت نیز توسط یک بانک تخصصی اعطا شده است. متوسط میزان هر وام برای کل شبکه بانکی در این مدت معادل ۳۰۷ میلیون تومان بوده است، اما ۱۶ بانک رقمی بیشتر از میانگین کل را به ثبت رسانده‌اند. بیشترین میانگین ارزش هر وام برای بانک توسعه صادرات بیش از دیگر بانک‌ها و معادل ۸ میلیارد و ۸۷۱ میلیون تومان است. این بانک طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال ۲۲۹۰ فقره وام به ارزش ۱۵.۷ همت پرداخت کرده است. به بیان دیگر، درشت‌ترین وام‌ها از سوی این بانک تخصصی دولتی پرداخت شده است. در همین راستا بانک‌های اقتصادنوین و کارآفرین نیز هر کدام به ترتیب با میانگین ارزش هر وام برابر با ۶.۱ و ۴.۶ میلیارد تومان در رتبه‌های دوم و سوم این لیست قرار دارند. خردترین وام‌ها نیز طی این دوره از سوی بانک قرض‌الحسنه مهر پرداخت شده و میانگین ارزش هر وام پرداختی در این بانک طی ۱۰ ماهه ابتدای امسال تنها ۵۲ میلیون تومان بوده است.

هدف خانوارها از دریافت وام

از ابتدای سال تاکنون حدود ۸۰۰ همت تسهیلات به خانوارها پرداخت شده که عمده آن با هدف خرید کالای شخصی دریافت شده است. سهم این بخش از کل تسهیلات در مقایسه با بازه مشابه سال گذشته کاهش یافته است. براساس آمارها، میزان وام‌های پرداختی توسط نظام

بانکی به مصرف‌کننده نهایی از ابتدای سال تا دی ماه ۱۴۰۲ نسبت به بازه زمانی سال گذشته، رشد ۴۶ درصدی را تجربه کرده است. هدف از دریافت تسهیلات خانوارها نیز در مقایسه با سال گذشته به گونه‌ای تغییر کرده که نسبت تخصیص اعتبار بابت خرید شخصی کاهش و بابت برخی بخش‌های دیگر مانند خرید مسکن غیرنوساز افزایش یافته است. به‌طور کلی، اعتباردهی در اقتصاد، یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاستگذار است که تعیین می‌کند مسیر اقتصادی در کدام سو کشیده شود. براساس آمارهای بانک مرکزی از ابتدای سال جاری تا پایان دی ماه مجموعاً حدود ۸۰۰ همت وام به مصرف‌کننده نهایی یا به عبارتی خانوار پرداخت شده است. مبلغ پرداخت شده علاوه بر اینکه حدوداً ۴۶ درصد در مقایسه با مبلغ تخصیص داده شده به این گروه از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا دی ماه سال گذشته رشد پیدا کرده است، سهم این گروه از کل وام‌های پرداخت شده در اقتصاد نیز در مقایسه با سال گذشته افزایش یافته و از ۱۶ درصد به ۱۸ درصد رسیده است.

همچنین سهم اهداف مختلف از پرداخت تسهیلات بانکی نیز در مقایسه با سال گذشته تغییر کرده است. به همین ترتیب بیشترین وام به خرید کالای شخصی تخصیص یافته که بیش از ۴۰ درصد کل تسهیلات از ابتدای سال جاری را دربر می‌گرفته است. سهم اعطای وام با هدف خرید کالای شخصی در سال گذشته و بازه زمانی مشابه، بیش از ۴۴ درصد به ثبت رسیده بود. در جایگاه دوم وام‌های قرض‌الحسنه ضروری با سهم ۲۱ درصدی از کل تسهیلات پرداخت شده از ابتدای سال جاری قرار گرفته‌اند که نسبت به سال گذشته ۳ درصد رشد یافته است. در ادامه ۱۵ درصد از تسهیلات نیز همانند سال گذشته به عنوان وام‌های قرض‌الحسنه ازدواج توزیع شده است. براساس آمارها، باقیمانده تسهیلات نیز با اهدافی همچون خرید مسکن نوساز یا غیرنوساز، تعمیرات، جعاله تعمیر مسکن قرض‌الحسنه فرزندآوری و ودیعه مسکن به پرداخت رسیده است که مهم‌ترین تغییر میان آنها، افزایش سهم وام‌های پرداختی بابت خرید مسکن غیرنوساز است که از سال گذشته تاکنون حدود ۲ درصد افزایش یافته و به بیش از ۶ درصد رسیده است.

رفع انسداد مبلغ علی‌الحساب خودروهای وارداتی

بانک پاسارگاد اعلام کرد به اطلاع کلیه هم‌میهنان گرامی می‌رساند، برمبنای درخواست «سازمان توسعه تجارت ایران» و «وزارت صنعت، معدن و تجارت»، مبنی بر رفع انسداد وجوه حساب‌های وکالتی‌شده کلیه متقاضیان طرح عرضه خودروهای وارداتی توسط بانک‌ها، مبلغ ۵میلیارد ریال مسدودشده در حساب‌های وکالتی‌شده مشتریان به نفع «وزارت صمت» و «سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان»، در روز شنبه مورخ ۲۸ بهمن ماه ۱۴۰۲ رفع انسداد می‌گردد. شایان ذکر است، برداشت مبلغ مذکور از حساب توسط مشتریان گرامی، به منزله انصراف و حذف اولویت ایشان نیست و چنان‌چه متقاضیان محترم در سایر طرح‌های فروش خودرو شرکت نمایند، می‌توانند در مهلت مقرر و براساس اولویت‌بندی اعلامی و فرآیندهای مربوطه که متعاقباً توسط سازمان‌های مرتبط اطلاع‌رسانی خواهد شد، خودروی مدنظر خود را خریداری نمایند.

به دلیل کاهش شدید مصرف داخلی رخ داد

سقوط سومین اقتصاد بزرگ جهان

اقتصاد ژاپن به دلیل مصرف داخلی ضعیف به‌طور غیرمنتظره‌ای منقبض شده و به سمت رکود سوق داده شده و باعث شده است که این کشور جایگاه خود را به‌عنوان سومین اقتصاد بزرگ جهان به آلمان ببازد. انقباض غیرمنتظره اقتصاد ژاپن به واسطه تضعیف مصرف داخلی در دو فصل گذشته، جایگاه این کشور در رتبه سوم اقتصاد جهانی را متزلزل کرده و آلمان که پیش از این چهارمین اقتصاد بزرگ جهان محسوب می‌شد، جایگزین این کشور شده است. دفتر کابینه دولت ژاپن روز پنجشنبه اعلام کرد که تولید ناخالص داخلی این کشور پس از آنکه در سه ماهه قبل ۳.۳ درصد کاهش یافته بود، در سه ماه آخر سال ۲۰۲۳ با سرعت ۰.۴ درصدی کاهش یافته است. رکود معمولاً به‌عنوان دو فصل متوالی انقباض اقتصادی تعریف می‌شود. این کاهش بسیار کمتر از پیش‌بینی‌های بازار بود. اقتصاددانان شرکت‌کننده در نظرسنجی رویترز انتظار داشتند که تولید ناخالص داخلی در ماه‌های اکتبر تا دسامبر سالانه ۱.۴ درصد در سه ماهه سوم رشد کند. این داده‌ها تأیید می‌کند که اقتصاد ژاپن در سال گذشته چهارمین اقتصاد بزرگ جهان پس از آلمان براسا ارزش دلار آمریکا بوده است.

ضعیف‌ترین بخش اقتصاد ژاپن تقاضای داخلی بوده است. همه دسته‌های عمده تقاضای داخلی، ازجمله مخارج مصرف‌کننده، منفی بوده‌اند. تنها تقاضای خارجی، که توسط صادرات کالاها و خدمات تسخیر شده ، سهم مثبتی داشته است. مصرف خصوصی، که نیمی از اقتصاد را تشکیل می‌دهد، در سه ماهه چهارم سالانه ۰.۹ درصد کاهش یافته است، زیرا مصرف‌کنندگان ژاپنی با قیمت‌های بالاتر غذا، سوخت و سایر کالاها مواجه بوده‌اند. به گفته نیل نیومن، استراتژیست اقتصادی مستقر در توکیو ژاپن، ۹۴ درصد انرژی پایه موردنیاز و ۶۳ درصد غذای خود را وارد می‌کند، بنابراین ضعف ین به‌طور قابل‌توجهی به افزایش هزینه‌های زندگی کمک می‌کند. ین از ابتدای سال جاری تاکنون ۶.۶ درصد در برابر دلار کاهش ارزش یافته است که آن را به یکی از بدعملکردترین ارزها در میان ارزهای مورداستفاده ۱۰ کشور صنعتی بزرگ جهان تبدیل کرده است. در سه ماهه چهارم سال گذشته، مخارج سرمایه‌ای نیز برای سومین سه ماهه متوالی ۰.۳ درصد کاهش یافت. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بخش مسکن هم ۴ درصد کاهش یافت. بااین حال، تقاضای خارجی از رشد کلی حمایت کرده است. صادرات نسبت به سه ماهه قبل سالانه ۱۱ درصد افزایش یافته است. با وجود ورود به رکود فنی، بازارهای ژاپن سرزند باقی مانده‌اند.

برخی از اقتصاددانان می‌گویند: رکود احتمالاً در ماه‌های آینده تعدیل خواهد شد. پس از کاهش در اواخر سال گذشته، مصرف خصوصی باید در سه ماهه جاری با توجه به تثبیت تورم و رشد مورد انتظار در دستمزدها بهبود یابد. همچنین در بخش سرمایه‌گذاری، درآمدهای قوی شرکت‌ها و تقاضای قوی برای فناوری اطلاعات هم منجر به افزایش سرمایه‌گذاری در تسهیلات خواهد شد. تحلیلگران در کمیته اکتونومیکس می‌گویند: نظرسنجی‌های تجاری و بازار کار تصویر بهتری از محیط کسبوکار نسبت به اعداد و ارقام رسمی نشان می‌دهد. نرخ بیکاری در ماه دسامبر به کمترین میزان در ۱۱ ماه گذشته یعنی ۲.۴ درصد کاهش یافت. علاوه بر این، نظرسنجی بانک مرکزی ژاپن نشان داد که شرایط تجاری در تمام صنایع و شرک‌تها از قوی‌ترین وضعیت نسبت به سه ماهه چهارم سال ۲۰۱۸ به بعد بوده است. گلدمن ساکس روز پنجشنبه اعلام کرد: انتظار دارد اقتصاد ژاپن در سه ماهه اول سال ۲۰۲۴ یک درصد رشد کند. تحلیلگران باور دارند مصرف ورودی نسبت به رشد سریع در ماه‌های اکتبر-دسامبر کاهش یابد اما همچنان انتظار یک روند صعودی معتدل وجود دارد. مخارج سرمایه‌ای هم می‌تواند در مدت مشابه ۱.۳ درصد افزایش یابد. تحلیلگران کی‌ئی‌تان اکتونومیکس هم انتظار دارند تولید ناخالص داخلی سه ماهه چهارم در ماه مارس به سمت بالا بازنگری شود. همچنین به اعتقاد آنها بعید است که از اقام تولید ناخالص داخلی مانع از پایان دادن به نرخ بهره منفی بانک ژاپن در ماه آوریل شود.

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد

سند رسمی حوزه ثبتی بابل

بنای احدائی بمساحت ۱۸۷ متر مربع خریداری از محمدحسن شریف امیری محرز گردید.

اراضی واقع در بندر کلا پلاک ۴۸۶۵- اصلی

۴۲۲۲ فرعی؛ حشمت اله حسین پور میاندسته در ششدانگ اعیانی زمین بابئی احدائی که مقداری از عرصه آن نلت و وقف میباشد بمساحت ۲۲۵/۲۵ مترمربع خریداری از مرتضی اسفندیار محرز گردید.

اراضی واقع در روستای محمود آباد پلاک ۴۸۷۰ اصلی

۲۵۷ فرعی ؛ ذکیه یزیدی در ششدانگ زمین با بنای احدائی بمساحت ۲۸۵/۶۴ مترمربع خریداری از عباس روح بخش محرز گردید
لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی / کنترلالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض میبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت میوکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت میبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت منع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.
پدیهی است برابر ماده ۱۳ آئین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلاً اظهار نامه ثبتی پذیرفته نشده واحد ثبتی بای هیات پس از تنظیم اظهار نامه حاوی تحدید حدود مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان باطلاح عموم مبرساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و قافد سابقه تحدید حدود واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نماید.

شناسه آگهی: ۱۶۶۵۳۴۷

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

سید مهدی حسینی رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان بابل

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۹۲۰/۰۹/۱۳۹ ، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی بابل مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد:

املاک متقاضیان واقع در بخش (یک)

اراضی واقع در روستای هتکه پشت پلاک ۲۸۰۶- اصلی

۴۲۴ فرعی؛ اعظم السادات دربابیاری از علی ششدانگ زمین با بنای احدائی بمساحت ۵۰/۵۳۱ مترمربع خریداری از علی باطنیان محرز گردید

اراضی واقع در علمداروکتی پلاک ۲۸۱۵- اصلی

۱۰۳۳۱ فرعی ؛ شیمانصراله پور کبریا ویونس امین نیاطلوتی بالمناصفه در ششدانگ زمین با بنای احدائی بمساحت ۱۵۰ متر مربع خریداری از علی

بابائی نژاد محرز گردید

۱۰۳۶۲ فرعی ؛ زهراکلاگر علمداری در ششدانگ زمین با بنای احدائی

بمساحت ۱۳۷/۴۲ مترمربع خریداری از علی کلاگر محرز گردید

۱۰۳۶۳ فرعی ؛ مهدی شیرزاد کنبریاکلا در ششدانگ زمین با بنای احدائی

بمساحت ۹۳/۱۹ مترمربع خریداری از علی شیرزاد محرز گردید

اراضی واقع در سیاهامحله پلاک ۲۸۱۶ اصلی

۳۹۲۰ فرعی از ۱۵۴ فرعی ؛ محسن روح الهی امیری در ششدانگ زمین با بنای احدائی بمساحت ۱۸۴ متر مربع خریداری از محمد حسن شریف امیری محرز گردید.

۳۹۲۱ فرعی از ۱۵۴ فرعی؛ محسن روح الهی امیری در ششدانگ زمین با

حقوق کارگران ۲۳ میلیون تومان می‌شود؟

تاکتیک دولت برای تعیین دستمزد

کار با همکاری گروه‌های کارگری و کارفرمای و کارشناسان مربوطه بتواند یک ارزیابی دقیق، فنی و اقتصادی را انجام دهد. در عین حال، استعلام رسمی از بانک مرکزی، مرکز آمار و بخش رفاهی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی داشته باشد تا کاملاً متناسب با شاخصه‌های دقیق و ارزیابی‌های دقیق و فنی، سبد معیشت استخراج شود.

حاج‌اسماعیلی با بیان اینکه رقم سبد معیشت برای کلاتشهرها به ۲۵ میلیون تومان رسیده است، می‌گوید: ارزیابی‌های میدانی نشان می‌دهد سبد معیشت که یک تعریف غیردقیق از خط فقر است، حدود بین ۲۳ میلیون تومان در کل کشور است. به‌هرحال اعداد و ارقام بالای ۲۰ میلیون تومان است و امیدواریم شرایطی پیدا شود که سازمان‌های رسمی بتوانند در این خصوص اظهارنظر داشته‌ند و این رقم را به صورت دقیق در اختیار گروه‌های فعال در شورای عالی کار قرار دهند. من فکر می‌کنم الان سبد معیشت خانوار با همان خط فقر برای کل کشور بالای ۲۰ میلیون تومان و برای کلاتشهرها حداقل ۲۵ میلیون تومان است. دولت الان هم مثل پارسال در صدد است که دستمزدها به اندازه شاخص‌های اقتصادی افزایش پیدا نکنند. بارها هم در این خصوص اظهارنظر داشته‌ند و رویه‌ای هم که در مجلس برای حقوق کارمندان دنبال شد، حاکی از همین مسئله است. دیدید که اختلاف‌نظرهایی که برای تأمین اعتبار همان ۲ درصدی که حقوق کارمندان افزایش پیدا کرد و از ۱۸ به ۲۰ درصد تغییر کرد، تا چه اندازه محل جالش بود. حتی دولت راپزنی‌هایی را با شورایی نگهدن برای عدم تأیید آن انجام داده بود، اما موفق نشد.

این صاحب‌نظر بازار کار در پایان سخنانش می‌افزاید: من فکر می‌کنم کارگران هم با این مشکل مثل سال گذشته مواجه خواهند بود و حتما دولت تاکتیک برای چانه‌زنی کارگران در شورای عالی کار ایجاد خواهد کرد. در واقع تاکتیک و راهبردی که دولت در سال گذشته برای عدم افزایش حقوق کارگران و بازتنسنگان در کشور اجرا کرده، متأسفانه در سال جاری هم اجرا می‌شود. همین تعویق برگزاری جلسات، عدم همکاری با کارگران برای استخراج سبد معیشت و در عین حال، عدم فعالیت دقیق و درست از طریق گروه‌های کارگری و کارفرمایی در شورای عالی کار، نشان‌دهنده این است که دولت همان اراده‌ای را دنبال می‌کند که در سال گذشته درخصوص تعیین دستمزد دنبال کرد. این کارگران هستند که باید چاره‌جویی کنند و ببینند باید با چه روند و شیوه‌ای درخصوص دستمزدشان با دولت مواجه شوند.

در حال سال ۱۴۰۲ به روزهای پایانی خود نزدیک می‌شود که در حال حاضر مهمترین بحث در حوزه کار، دستمزد سال آینده کارگران است. آنطور که محسن باقری، نایب رئیس کانون هماهنگی شورای اسلامی کار استان تهران اعلام کرده، براساس تورم اعلامی مرکز آمار و بانک مرکزی، هزینه ماهانه سبد معیشت خانوار ۳.۲ نفری تا پایان آذرماه ۲۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان استخراج شده است. علیرضا میرغفاری، نماینده جامعه کارگری در شورای عالی کار نیز تأکید دارد: در ماده ۴۱ قانون کار در تعیین دستمزد شاغلان جمعیت کارگری بر تأمین سبد معیشت تأکید شده در حالی که در هیچ یک از سال‌های گذشته عدد مرز به عدد سبد معیشت نرسیده است. یک کارشناس بازار کار در این باره می‌گوید: الان سبد معیشت خانوار با همان خط فقر برای کل کشور به بالای ۲۰ میلیون تومان و برای کلاتشهرها به حداقل ۲۵ میلیون تومان رسیده است.

حمید حاج‌اسماعیلی، کارشناس بازار کار با اشاره به سبد معیشتی کارگران به «خبرآنلاین» توضیح می‌دهد: نرخ سبد معیشت هنوز به طور رسمی اعلام نشده است و این اعداد و ارقامی هم که متفاوت اعلام می‌شود، ناشی از همین بهم ریختگی و نبودن در خصوص تشکیلات و ستاد گروه‌های کارگری و همکاری با دولت و شورای عالی کار وجود دارد. به‌هرحال آنچه که واقعیت دارد، اینکه استخراج آمار و ارقام در سبد معیشت، جزو وظایف اصلی شورای عالی کار و دبیرخانه آن است. متأسفانه به دلیل اینکه دولت همکاری لازم را ندارد و در سال گذشته هم رویه‌ای کاملاً متفاوت از همکاری با کارگران را اتخاذ کرد، باعث شد که رقم سبد معیشت درخصوص اعداد و ارقام، آنچه که کارگران اعلام کردند و آنچه که دولت اعلام کرد، متفاوت باشد.

این کارشناس بازار کار ادامه می‌دهد: برعکس سال قبل را اگر به خاطر داشته باشید، با همکاری‌ای که دولت، کارگران و کارفرمایان داشتند، یک مبلغ برای سبد معیشت اعلام شد. امسال متأسفانه به دلیل همان اختلافات و عدم همکاری‌ای که دولت برای واقعی‌سازی دستمزد کارگران دنبال می‌کند، سبد معیشت هنوز مشخص نشده و خود کارگران باید رقم را ارزیابی کنند و احتمالاً دولت هم رقمی را در مقابل کارگران مثل سال گذشته اعلام می‌کنند. آنها همکاری‌شان با کارفرمایان خواهد بود و کارگران جدا هستند. بر این اساس، تا الان هم از طرف کارگران و هم از طرف دولت، رقم دقیقی به صورت رسمی اعلام نشده است. این آمار و ارقامی که اعلام می‌شود، کاملاً غیررسمی و متفاوت است. این یک ضعف جدی است که دولت اجازه نمی‌دهد دبیرخانه شورای عالی

چگونه کیفیت لید را افزایش دهیم؟



نویسنده: علی آل علی
تولید لید (Lead Generation) کاری است که خیلی از بازاریابها، طراح‌های تبلیغات و حتی کارشناس‌های روابط عمومی در طول روز دنبال می‌کنند. این فرآیند به طور معمول منجر به افزایش تعداد مشتریان برند می‌شود. خوب در این الگو هدف اصلی تبدیل مشتریان علاقه‌مند به شرکت به خریداران بالفعل است. این کاری است که اگر حتی یک دقیقه از آن چشم‌پوشی کنید، حسایی شما را به دردسر خواهد انداخت. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری که به جای برند شما، سراغ رقیب‌تان رفته‌اند. برخی از بازاریابها فکر می‌کنند همین که لیدهایی تولید کنند، دیگر مولا‌ی درز کارشان نمی‌رود. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید کمی دیدگاه‌تان را نسبت به این حوزه تغییر دهید؛ چراکه تولید لید کاری نیست که شما سرسری انجام دهید. در عوض لیدهایی شما باید کیفیت لازم را داشته باشد.

وقتی درباره تولید لید حرف می‌زنیم، اول از همه باید معنا و مفهوم خود لید را مدنظر داشته باشیم. ما در روزنامه فرصت امروز لید را درواقع آن دسته از مشتریانی قلمداد می‌کنیم که هنوز از یک برند خرید نکرده‌اند، اما به اندازه کافی با آن کسب و کار آشنا شده و علاقه اولیه به محصولاتش دارند. به همین خاطر شما باید کاری کنید که این لیدها ترغیب به خرید شوند و گرنه سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

یکی از اشتباهاتی که معمولاً بازاریابها انجام می‌دهند، نصفه و نیمه رها کردن لیدهاست. این امر مشکلات زیادی برای کسب و کارها به همراه داشته و تمام هزینه‌های قبلی‌شان را به باد خواهد داد. درست به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم شما را به سوی تولید لید باکیفیت راهنمایی کنیم. به زبان خودمانی، شما در این مقاله یاد می‌گیرید چطور مخاطب هدف علاقه‌مند به کسب و کارتان را بدبل به مشتری بر و یا قرض شرکت کنید. پس با ما همراه باشید تا نکات مختلف در این زمینه را مرور کنیم.

افزایش کیفیت لید: چند نکته طلایی

افزایش کیفیت لید کاری است که خیلی‌ها اصلاً سراغش نمی‌روند. اجازه دهید با هم روراست باشیم؛ این روزها خیلی از بازاریاب‌ها حتی معنای دقیق لید را هم بلد نیستند بنابراین انتظار اینکه آنها فرآیند تولید لید را با دقت بالا دنبال کنند، خیلی ایده آل خواهد بود. البته شما الان دست‌کم تعریف لید را می‌دانید بنابراین یک هیچ از سایر رقیب‌ها جلو هستید، اما این فرآیند کافی نیست.

ما در این بخش سعی می‌کنیم به شما یاد دهیم چطور از دل تکنیک‌های ساده، لیدهایی باکیفیت بیرون بکشید. پس آب دست‌تان است، زمین گذاشته و با ما همراه شوید.

افزایش تعداد فرم‌های سایت

سایت‌ها یکی از منابع مهم برای افزایش لید در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از برندها سایت رسمی داشته و در آن دست به تولید محتوای جذاب برای مخاطب هدف می‌زنند. این امر شاید در نگاه نخست ساده یا حتی کلیشه‌ای باشد، اما گامی به سوی تولید لید باکیفیت خواهد بود. خوب وقتی کاربران به محتوای سایت شما علاقه نشان دهند، نیمی از مسیر موفقیت را طی کرده‌اید. البته به شرط اینکه شرایط لازم برای دریافت مشخصات کاربران را داشته باشید وگرنه تلاش‌تان بی‌نتیجه خواهد ماند.

منظور ما از شرایط مناسب در سطر بالا، همان فرم‌هایی است که هر چند وقت یکبار در سایت‌ها به چشم می‌خورد. این روزها وقتی وارد یک سایت می‌شویم، کلی فرم برای ثبت نام جلوسوی آدم قرار می‌گیرد. این در حالی است که قبلاً اصلاً اینطور نبود. این فرم‌ها نه برای ثبت نام در سایت برند، بلکه پر کردن مشخصات برای معرفی محصولات شخصی‌سازی شده یا حتی ارتباط با بخش خدمات فروش است.

خیلی از تیم‌های بازاریابی لیدهایی مناسب را از دل همین فرم‌ها استخراج می‌کنند. اگر شما هم کمی حوصله به خرج دهید، به راحتی فرصت دنبال کردن این کار را خواهید داشت. نکته جالب اینکه بسیاری از بازاریاب‌ها برای اینکه کارشان در این حوزه با دقت بیشتری دنبال شود، دنبال دسته‌بندی لیدهایی روند بنابراین بد نیست شما هم در این حوزه کارتان را شروع کنید. اینطوری کمی هم که شده لیدهایی باکیفیت‌تری گیرتان می‌آید. فراموش نکنید، شما قرار نیست لیدهایی بی‌عیب و نقص داشته باشید. هدف از افزایش تعداد فرم‌ها در سایت صرفاً اطلاع‌رسانی بهتر به مخاطب هدف است. اگر فکر می‌کنید لیدهایی پرتعداد موجب به سختی افتادن کاربران می‌شود، بهتر است همین امروز کارتان را متوقف کنید؛ چراکه تعداد فرم‌ها نباید به صورتی باشد که مطالعه اصل مطالب در سایت را با مشکل رو به رو سازد.

همانطور که می‌بینید، شما در این بخش با یک معمای سخت رو به رو

هستید. هنر شما به عنوان بازاریاب در این میان رعایت تعادل است. پس سعی کنید تعداد فرم‌ها را طوری بگیری که موجب سختی زیادی برای مخاطبان نشود.

طرح سوال‌های نیمه عمیق

جذب مشتریان علاقه‌مند به برند به این سادگی‌ها نیست. اگر یادتان باشد، در تعریف لید گفتیم که منظور مشتریانی است که هنوز خریدی نکرده‌اند، اما علاقه اولیه برای تعامل با برند شما را دارند. خوب در این صورت شما باید خودتان را برای یک روند طولانی تعامل آماده سازید؛ چراکه معمولاً این دسته از مشتریان پس از سبک و سنگین کردن نهایی بارها و بارها خریدشان از یک برند را تکرار خواهند کرد.

یکی از ایده‌های خوب برای جلب نظر مشتریان علاقه‌مند استفاده از سوالات نیمه عمیق است. اشتباه نکنید، اینجا کلاس درس یا دوره‌می فلسفی نیست، بنابراین شما نباید سوالات بی‌نهایت عجیب بپرسید. در عوض بد نیست بر روی گزینه‌هایی مثل «خدمات مورد علاقه در یک برند» یا «دلیل علاقه اولیه به برند ما» را مطرح کنید. اینطوری اطلاعات اولیه بی‌نهایت مفیدی گیرتان آمده و فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را خواهید داشت.

اگر نظر ما را بخواهید، بهتر است برای طرح سوالات نیمه عمیق از همه بخش‌های شرکت استفاده کنید. مثلاً از هر تیم بخواهید چند تا سوال کلیدی در حوزه کاری‌اش طراحی کرده و تحویل‌تان دهد. اینطوری فرصت خوبی برای داوری درباره سوالات و پرداختن به مسئله مربوط به آنها خواهید داشت. یادتان نرود، شما به عنوان بازاریاب نباید تنهایی دست به تصمیم‌گیری بزنید؛ چراکه در رابطه با لیدها پای بقیه تیم‌های شرکت نیز گیر است. پس بهتر است به جای سختگیری کمی سراغ کار گروهی بروید.

دعوت به طی مسیری طولانی‌تر

اگر از علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی و آموزش‌های این صنعت باشید، احتمالاً موضوع این بخش برای‌تان حسایی سوال‌برانگیز خواهد بود. خوب همیشه تأکید اصلی بر روی کاهش دردسرهای رابطه میان کاربران و برندها بوده است. با این حساب چرا ما در این بخش عکس آن را از شما خواستیم؟

منطق پشت ایده این بخش بی‌نهایت ساده، اما اثرگذار است. وقتی شما فرآیند ارتباط‌تان با مخاطب را طولانی می‌کنید، انتظار اصلی ناامیدی فرد مورد نظر خواهد بود. البته در این میان اگر فرد مورد نظر علاقه‌ای به کسب و کار شما داشته باشد، از این روند تعامل طولانی‌تر استقبال زیادی خواهد کرد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کسب و کارها برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف چاره‌ای به غیر از طولانی کردن فرآیند تعامل در برخی از مواقع ندارند.

یادتان باشد، شما قرار نیست مشتریان را دنبال نخود سیاه بفرستید. در عوض باید کمی فرآیند تعامل را طولانی‌تر کرده و از این امر به سود خودتان بهره ببرید در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی پیش روی‌تان خواهد بود.

یکی از مثال‌های ساده دربرهه طی مسیری طولانی‌تر مربوط به نظرسنجی‌هایی است که برندها در قبال مشتریان مختلف انجام می‌دهند. شما در تعامل با مشتریان علاقه‌مند می‌توانید زیر و بم علاقه‌شان به کسب و کار خود را در قالب پرسشنامه‌های جذاب کند و کاو کنید. این کار نه تنها اطلاعات خوبی تحویل شما می‌دهد، بلکه توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به طور حیرت‌انگیزی افزایش خواهد داد. خوب این اطلاعات احتمالاً به طور عمومی درباره همه مشتریان مصداق خواهد داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع‌تان را بهبود بخشید.

هدف‌گذاری سختگیرانه‌تر

شما قرار نیست هر مشتری علاقه‌مندی را به مثابه یک لید در نظر گرفته و روی او سرمایه‌گذاری حرفه‌ای انجام دهید. گاهی اوقات لیدها به نظر شما ایده آل هستند، اما اگر کمی با دقت ماجرا را بررسی کنید همه چیز وارونه خواهد شد. این درست همان زمانی است که باید اوضاع را به سود خود تغییر دهید.

توصیه ما در این بخش برای افزایش کیفیت لیدها بی‌نهایت ساده است. کافی است کمی سختگیری بیشتری در انتخاب لیدها داشته باشید. اینطوری کارتان بی‌نهایت ساده‌تر شده و دیگر لازم نیست درسرهای زیادی را تحمل کنید. یادتان باشد، شما تنها کسانی نیستید که در بازار دنبال لیدهایی باکیفیت هستند. بنابراین اگر کارتان با دیگران تفاوتی نداشته باشد، خیلی زود با مشکلات اساسی رو به رو خواهید شد. منظور ما از سختگیری بیشتر، سبک و سنگین کردن لیدها با چشم‌اندازی گسترده است. بد نیست چنین سوالاتی را درباره هر لید از خودتان بپرسید:

- آیا فرد موردنظر واقعاً پتانسیل لید قطعی از برند شما را دارد؟

- علاقه فرد موردنظر به کسب و کار شما واقعی بوده یا حاصل یک تصادف ساده است؟
- آیا لیدهایی موردنظر شما از نظر سنی یا موقعیت اجتماعی در وضعیت مشابهی قرار دارند؟

سوالات بالا به شما کمک می‌کند تا درک بهتری نسبت به لیدهایی‌تان پیدا کنید. این امر نه تنها موقعیت شما را تقویت خواهد کرد، بلکه فرآیند تصمیم‌گیری را نیز بی‌نهایت ساده‌تر می‌سازد. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز دست به کار شده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید. اینطوری کارتان خیلی راحت‌تر می‌گردد.

طراحی دعوت به عمل شخصی‌سازی شده

هر کسب و کاری در طول زمان درک کلی نسبت به مخاطب هدفش پیدا می‌کند. مثلاً برندهایی حوزه فست فود به خوبی از غذاهای مورد علاقه مشتریان‌شان خبر دارند. این نکته تقریباً درباره لیدها نیز مصداق دارد. شما بعد از چند سال دیگر مذاک مشتریان علاقه‌مند به کسب و کارتان را به خوبی فهمیده‌اید بنابراین باید دعوت به عمل را طوری طراحی کنید که باب میل آنها باشد. وگرنه هیچ سودی عاید برندتان نمی‌شود.

اشتباه بسیاری از کسب و کارها تلاش برای تأکید بر روی الگوهای قدیمی است. این کاری است که بسیاری از کسب و کارها نیاز به بازنگری‌اش دارند. خوب اگر قرار بود الگوهای قدیمی موجب موفقیت کسب و کارها شود، دیگر خبری از آپدیت‌های مداوم نبود.

اگر نظر ما را بخواهید، این روزها دعوت به عمل باید براساس سلیقه مشتریان شخصی‌سازی شود. این سلیقه شاید در طول زمان ثابت باشد، اما نباید موجب غرور شما شود. پس بهتر است علاوه بر تجربه‌تان، نیم نگاهی به ارزیابی اوضاع مخاطب هدف نیز داشته باشید. اینطوری به طور خودکار کیفیت لیدهایی شما سر به فلک خواهد کشید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید. این امر حسایی به شما و کسب و کارتان برای مطرح شدن در بازار کمک خواهد کرد.

هرچه دعوت به عمل شما شخصی‌سازی‌شده‌تر باشد، شانس‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب افزایش خواهد یافت. این نکته به شما کمک می‌کند تا خیلی بهتر روی مخاطب‌تان اثر گذاشته و در رقابت با دیگران موفق‌تر عمل کنید. یادتان باشد، در نهایت این شما هستید که دعوت به عمل را تأیید می‌کنید. پس بهتر است قبل از هر کاری دعوت به عمل‌های مختلف را بررسی کرده و بهترین گزینه ممکن را تأیید کنید. اینطوری کارتان خیلی کمتر با مشکل رو به رو می‌شود. ماجرا تازه به بخش‌های

گاهی اوقات ترکیب ایده‌های رقیب‌تان نیز حسایی به درد آدم می‌خورد. البته

باید حواس‌تان باشد، دعوت به عمل شما بدل به کپی بی‌کیفیتی از دیگران نشود. چراکه در این صورت دست‌تان خیلی زود برای رقابت رو شده و دیگر کسسی به شما توجه نخواهد کرد. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری ناراضی که هیچ حرفی را گوش نخواهند داد.

چشم‌پوشی از کمیت

خیلی از بازاریاب‌ها دوست دارند هر ماه لیدهایی پرتعدادی را جذب کرده و تبدیل به مشتریان وفادار برند کنند. شاید این امر در ابتدا جذاب به نظر برسد، اما استشر را بخواهید، اصلاً توانایی اجرا ندارد. خوب در دنیای کسب و کار شما بیشتر از کمیت باید به دنبال کیفیت باشید. اصلاً بر فرض که هر ماه هزاران لید تازه به برندتان اضافه شد، اگر این لیدها با مشتریان ماندگار نباشند، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

شما را نمی‌دانم، ولی من که ترجیح می‌دهم ۱۰ تا لید اصولی داشته باشم تا هزار تا لید نصفه و نیمه. پس بهتر است معیارهای‌تان در این زمینه را با دقت بالا طراحی کنید. وگرنه خیلی زود پشیمان خواهید شد. چشم‌پوشی از کیفیت اتفاقی نیست که به این سادگی‌ها روی دهد. درست به همین دلیل هنوز هم خیلی از بازاریاب‌ها دل‌شان پیش لیدهایی پرتعداد است. اگر شما هم چنین وضعیتی دارید، باید گام به گام لیدها را ترک کنید وگرنه یکپه دوچار مشکل شده یا حتی از ادامه مسیر ناامید می‌شوید.

قبول دارم گاهی اوقات تحلیل کمی واقعاً آدم را امیدوار می‌کند، اما شما باید بازه زمانی طولانی‌تری را مدنظر قرار دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا خیلی راحت‌تر کارتان را دنبال کرده و دیگر نگران مسئله کمی هم نباشید. خوب اگر قرار باشد شما همیشه دلواپس این شرایط باشید که دیگر سنگ روی سنگ بند نمی‌شود.

سخن پایانی

تولید لید کاری نیست که هر بازاریابی به شیوه دلخواهانه دنبال کند. خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها فقط فکر می‌کنند در حال تولید لیدهایی باکیفیت هستند. این در حالی است که واقعاً لیدهایی درست و حسایی دم دست‌شان نیست. تلاش ما در این مقاله ارائه مفهوم بندی تازه‌ای از تولید لید با کیفیت بالا بود. اگر شما هم دنبال این کار بودید، حالا دیگر اصول فرآیند افزایش کیفیت لید را یاد گرفته‌اید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید. اینطوری دست کم در بازارها حرفی برای گفتن خواهید داشت.

منابع:
<https://www.wordstream.com/blog/lead-quality>
<https://www.avidyagency.com/blog/how-to-increase-the-quality-of-your-leads>

آگهی مناقصه عمومی (دو مرحله‌ای)

شرکت توزیع نیروی برق استان یزد

شرکت توزیع نیروی برق استان یزد

شماره فراخوان مناقصه در سامانه ستاد: ۲۰۰۲۰۰۵۰۶۶۰۰۱۴۴

ردیف	شماره مناقصه	شرح مناقصه	مقدار متر	تضمین شرکت در مناقصه	نوع ضمانتنامه	زمان بازگشایی پاکت ارزیابی کیفی
۱	۱۴۰۲/۲۱۲	کابل خودنگهدار فشار ضعیف آلومینیوم سه فاز به سطح مقطع ۲۵۰۷۰۰۰ با نول و مستقر مشترک	۱۸۰۰۰	۲,۱۱۸,۲۰۰,۰۰۰	۱- ضمانتنامه بانکی ۲- از محل مطالبات فیش ۳- نقدی	۱۴۰۲/۱۲/۱۵ ساعت ۱۰:۳۰ صبح

۱- هزینه درج آگهی مناقصه و کسورات قانونی به عهده برنده مناقصه میباشد.

۲- به پیشنهادات مشروط، مهیم، مخدوش و فاقد سیرده و پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر ارسال گردد و یا در سامانه ستاد بازگشایی نگردد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۳- داوطلبان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۰۳۵-۳۶۲۴۸۹۸۹ و ۰۳۵-۳۶۲۴۳۱۱۱ امور تدارکات تماس حاصل نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان یزد

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی:

بزرگترین سرمایه گذاری ها در بخش هنر انجام می شود



مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی با برای مردم بوده و اهدافی چون تعالی، پیشرفت و عزت بیان اینکه باید به اصالت هنر بازگشت، گفت: هنر باید

هم‌زمان با دهه مبارک فجر و با همکاری شرکت آب منطقه ای مرکزی؛

آیین افتتاحیه دهمین دوره جشنواره نوجوان خوارزمی با محوریت آب (طرح داناب) برگزار شد

و صنعت توجه کردیم .

وی ادامه داد : جشنواره خوارزمی اسمال با محوریت داناب و نجات آب

برگزار میشود.

معاون منوئسله اداره کل آموزش و پرورش استان مرکزی نیز بیان داشت : محوریت جشنواره خوارزمی اسمال را با توجه به اهمیت این موضوع، آب

قرار دادیم .

عاشقی با بیان اینکه اسمال تزارن خوبی بین موصوعات قرآن ، دهه فجر، جشنواره نوجوان خوارزمی و اعیاد شعبانیه رخ داد که هر کدام موضوع خاصی هستند و همه با هم تزارن دارند.

وی با بیان اینکه دهه فجر در راستای احیای قرآن رخ داده است گفت : آب یکی از مهم ترین موضوعاتی است که در قرآن مطرح شده است و همه این ها با هم متقارن هستند اسراف و تبذیر او هر دو در کلام خدا نپهی شده است. عاشقی با بیان اینکه محور جشنواره خوارزمی اسمال آب است اظهار کرد: مهم ترین هدف جشنواره خوارزمی شناسایی استعدادها و هدایت تحصیلی است اگر دانش آموزان وارد تحقیق شوند و متوجه استعداد خود میشوند . وی تاکید کرد : با توجه به کمبود پارندگی ها آب مصرفی با تهدید مواجه میشود امید است دانش آموزان محور پژوهش خود را آب قرار دهند . در بیان دانش آموزان و خانواده مطرح کنند که آب موضوع مهمی است و نبود آن زندگی را به مخاطره بیندازد.

فولاد مبار که الگوی بسیار مناسبی برای حل مسائل و سرمایه گذاری در حوزه دانش بنیان

گردهمایی نخبگان در بزرگترین مرکز صنعتی فولاد کشور گفت: افتخار ما این است که فولاد مبار که مولود انقلاب است، امروز باگذشت بیش از سه دهه از فعالیت این شرکت، خوشبختانه صنعت فولاد کشور و خاصه فولاد مبار که به نقطه قوت نظام میل شده است.

وی با بیان اینکه با آغاز دوره مدیریت جدید فولاد مبار که از دو سال پیش، پنج استراتژی مهم در دستور کار شرکت قرار گرفته است، گفت: یکی از این راهبردها استفاده حداکنثری از ظرفیت‌های موجود در همه حوزه‌های بالادست و پایین‌دست شرکت است. در بسیاری از بخش‌های کشور فقط از ۴۵ درصد ظرفیت استفاده می‌شود اما در فولاد مبار که با تلاش همکاران طی دو سال اخیر، علی‌رغم همه محدودیت‌ها در حوزه‌های برق و گاز و تأمین مواد اولیه، توانستیم با صدرصد ظرفیت کار کنیم و این راهبر به بسیاری مهم را در شرکت محقق سازیم. علاوه بر این، خودآزمایی را در دستور کار قرار دادیم تا بتوانیم حتی در شرایط سخت نیز همانند سال ۱۴۰۱ در زمینه تولید از ظرفیت‌های شرکت عزیز کنیم و خرسندیم که اعلام کنیم با تلاش و همدلی همکاران بنا داریم اسمال نیز با تحقق صردرستی اهداف، بار دیگر شاهد تولید قرار از ظرفیت اسمی باشیم.

فناوری سرمایه‌گذاری و پشتیبانی‌های بسیار خوبی انجام داده و الگوی بسیار مناسبی برای حل مسائل و سرمایه‌گذاری در حوزه دانش‌بنیان است. سجاد محمدعلی‌نژاد گفت: به‌طورقطع نتیجه دستاوردهای امروز، حاصل سرمایه‌گذاری‌های یکی دو سال اخیر فولاد مبار که در این حوزه بوده است. در این‌همه‌اندیشی محمدیاسر طبعیت‌بان،مدیرعامل فولاد مبار که نیز در سختنای ضمن ابراز خرسندسی از برگزاری چنین آیینی در فولاد مبار که و

یک مقام مسوول عنوان کرد؛

احداث واحدهای لوکس در قالب طرح نهضت ملی مسکن در سهند



باهمیت‌ترین مسئله در سیستم اداری عنوان کرد.وی در جلسه شورای اداری شرکت عمران شهر جدید سهند با تاکید بر اهمیت تکريم ارباب رجوع در

مدیر روابط عمومی برق منطقه ای گیلان در دیدار با مدیران روابط عمومی های صدا و سیما ، فرهنگ و ارشاد اسلامی و شهرداری مطرح کرد:

ممنوعیت تبلیغ کالاهای با مصرف انرژی بالا



احمدی با اشاره به ماده ۹ مصوبه شورای عالی انرژی که اهمیت انجام اقدامات فرهنگی و اطلاع رسانی در زمینه صرفه جویی و مدیریت مصرف انرژی را مورد تاکید قرار داده است، از مدیران روابط عمومی دستگاه های اجرایی استان خواست تا در جهت ترغیب مردم و همکاران به صرفه جویی در مصرف انرژی و استفاده از وسایل برقی کم مصرف و با پازده بالا با صنعت برق گیلان همراهی و همکاری نمایند.

مدیر روابط عمومی برق منطقه ای گیلان با تاکید بر اینکه مطلق این مصوبه تبلیغ همه کالاهای پرمصرف برقی و کالاهایی که با اقلیم هر منطقه از کشور سازگاری ندارد، ممنوع است، گفت: در استان گیلان صرف تبلیغ کولرهای گازی با راندمان بالا (پر بازده و کم مصرف) مجاز می باشد.

در جمع خبرنگاران مطرح شد:

حضور آثار هنرمندان خوزستانی

در جشنواره های تجسمی ملی

وی افزود: در نمایشگاه هنرهای تجسمی فجر آثار فاخری از هنرمندان ارائه شده است که تعدادی از آثار هنرمندانمان به سطح ملی راه پیدا کردند. مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان بیان کرد: نمایشگاه هنرهای تجسمی فجر در محلی مناسب با مشارکت دانشگاه شهید چمران و با استقبال خوبی از سوی علاقمندان مواجه شده است.



سی ونهمین جشنواره بین المللی موسیقی فجر در خوزستان آغاز به کار کرد

استفاده از ظرفیت سراسر استان بر خلاف سال های پیش در شهرستان بندر ماهشهر در حال برگزاری می باشد.

گفتنی است سی ونهمین جشنواره موسیقی فجر با حضور معاونت هنری و سینمایی اداره کل سید امین سپهریان ، مهدی درویش رئیس اداره هنری اداره کل ، فریدون وزیری رئیس انجمن موسیقی استان ، علیرضا تاننده دبیر جشنواره و حمزه صحرایی دبیراجرایی جشنواره و با شرکت ۹ گروه از شهرهای بندرماهشهر، شادگان ، رامهرمز ، ایذه ، آبادان ، بندرامام خمینی و

آذربایجان شرقی – **ماهان فلاح**:مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی گفت: هنر باید درخدمت پیشرفت و عزت جامعه باشد.

سیدمحمدحسین بلایخی درآیین اختتامیه شانزدهمین جشنواره هنرهای تجسمی فجر آذربایجان شرقی و تجلیل از مقام هنر دو تن اساتید پیشکسوت هنرهای تجسمی استان گفت:امروز و در وضعیت اجتماعی در کشور دنیا، بیش از هر زمانی به بهره گیری و درخشش هنر و فرهنگ نیاز داریم.

وی ادامه داد: امروز در جوامع بشری، افرادی متوجه به وسایله رسانه‌های دروغین خود می‌خواهند که انسان را از تعالی و فطرت اصیل و پاک دور سازند اما در چنین شرایطی انقلاب اسلامی با تکیه بر یک مبنا و اندیشه بر پایه تعالی، عدالت و انسانیت ظهور یافته است. بلایخی نقش فرهنگ و هنر را در چنین شرایطی بسیار حساس دانست و گفت: امروز بزرگترین سرمایه گذاری ها در جهان در بخش هنر انجام می‌شود و این رو نیز نیازمند شناخت و ایجاد درک صحیح از هنر در جامعه هستیم

اراک- فرناز امیدی: همزمان با چهل و پنجمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی، آیین افتتاحیه دهمین دوره جشنواره نوجوان خوارزمی (طرح داناب) با همکاری شرکت آب منطقه ای مرکزی و با حضور مهندس قدیمیگی معاون حفاظت و بهره برداری شرکت آب منطقه ای مرکزی، علائقی معاون متوسطه اداره کل آموزش و پرورش استان در دبیرستان قرآنی زهرا اطهر برگزار شد.

محمود قدیمیگی معاون حفاظت و بهره برداری این شرکت ضمن گرامیداشت ایام الله دهه فجر و اعیاد شعبانیه گفت : ۷۵ درصد کره زمین را آب تشکیل میدهد و تنها ۲ و نیم درصد این مقدار، آب شیرین است و به همین دلیل طرح نجات آب یک طرح ملی مطرح شده است.

وی اظهار کرد : حدود ۱۲۰ میلیارد مترمکعب از منابع آب زیرزمینی را مصرف کرده و منفی هستیم.

مهندس قدیمیگی با بیان اینکه مقدار مصرف آب شهر اراک سالی ۵۰ میلیون متر مکعب است و هم اینکه ما منفی هستیم ،تاکید کرد : طرح ملی نجات آب بسیار مهم است، جامعه ما و ایران ما نیاز به آب دارد و این مهم باید تبدیل به یک مدغفه شود و این امر مهم در میان مردم مانند بسنن کمربند ایمنی فرهنگ ساز شود.

معاون حفاظت و بهره برداری شرکت آب منطقه ای مرکزی بیان داشت : آب مجازی مسیله مهمی است به طور مثال برای تولید یک کیلو هندوانه ۳۰۰ لیتر آب مصرف می‌شود که این آب مجازی است و باید به آن توجه شود.

فولاد مبار که الگوی بسیار مناسبی برای حل مسائل و سرمایه گذاری در حوزه دانش بنیان

اصفهان- معصومه قاسمی:نخستین هم‌اندیشی فناوری‌انه دبیران اتحادیه‌ها وانجمن‌های علمی دانشجویی کشور با عنوان «روشنا»به میزبانی فولاد مبارکه و با حضور معاون فناوری و نوآوری وزارت علوم،مدیرعامل، معاونان و مدیران فولاد مبارکه در روز شنبه چهاردهم بهمن‌ماه در محل برگزاری همایش‌های مرکز

تحقیقات فولاد مبارکه برگزار شد.

در این آیین که معاونان فرهنگی دانشگاه‌ها، رؤسای پارک‌های فرهنگی دانشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری و انجمن‌های علمی و جمع کثیری از دانشجویان نخبه دانشگاه‌های کشور نیز حضور داشتند، معاون فناوری و نوآوری وزارت علوم ضمن تبریک ایام‌الله دهه فجر و قدردانی از حمایت‌ها و فولاد مبارکه در حوزه دانش‌بنیان گفت: این انقلاب به ما معنای واقعی اما می‌توانیم «و حل مشکلات کشور با اکتا به ظرفیت‌های داخلی را نشان داد.

سجاد محمدعلی‌نژاد با تأکید بر اینکه در بخش دانشگاهی و نوآوری‌ها، خوشبختانه کشورمان پیشرفت‌های بسیار خوبی داشته است، گفت: امروز ایران بین دانشگاه‌های جهان به رتبه ۱۵ ارتقا یافته است؛ دستاوردی که به دست همین اساتید دانشگاه‌ها و دانشجویان رقم خورده است. البته ما به این رتبه و جایگاه رسیدن نتوانیم کرد و با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های هدفمندتر، به دنبال ارتقای جایگاه علمی کشور و حل مشکلات بزرگ‌تر هستیم.

وی با اشاره به بازدید امروز دانشجویان و نخبگان دانشگاهی کشور از فولاد مبارکه تصریح کرد: خرسندیم از اینکه امروز فولاد مبارکه در حوزه نوآوری و

طی حکمی از سوی وزیر ورزش و جوانان:

حبیب ستوده نژاد عضو شورای راهبردی وزارت ورزش و جوانان شد



کارهای مناسب برای اجرایی نمودن سیاست های کلی نظام اداری ایلافی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) موفق و موید باشی**د کیومرث‌هاشمی وزیر ورزش و جوانان**

افزوده شدن بیش از ۱۲۷ هزار مشترک جدید

به شبکه گاز استان اصفهان در دولت سیزدهم



بیش از ۱۷ هزار مشترک ساکن روستاهای استان اصفهان هستند.مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان افزود: در این مدت، با تلاش‌های انجام شده، ۱۲۸۰ کیلومتر شبکه و خطوط تغذیه نیز در سطح استان اصفهان اجرا شده است.عسکری با اشاره به توجه ویژه به طبقه محروم جامعه در دولت سیزدهم گفت: در این راستا و با هدف حمایت از جامعه روستایی کشور و تقویت روستاهای محروم، به ۱۰ روستا گازرسانی شد. همچنین به منظور مهار تورم و رشد تولید به بیش از ۱۳ هزار واحد تولیدی و صنعتی استان گازرسانی شده است.مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان در پایان، گفت: تاکنون به ۱۱۴ شهر و بیش از ۱۵۰۰ روستا و مکان مزرعه در سطح استان اصفهان گازرسانی انجام شده است.

شرکت گاز استان ایلام برای مقابله با هرگونه حادثه احتمالی آمادگی دارد

ایلام- هدی منصوری:مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام گفت: این مجموعه برای مقابله با وقوع هرگونه حوادث احتمالی از جمله سیل، قطع گاز ناشی از بارش‌ها و ورود توده های سرد در فصل زمستان آمادگی کامل دارد. محمود کشاورز در نشست کمیته مقبله با بحران افزود: شرکت گاز استان با آمادگی کامل برای مقابله با وقوع حوادث احتمالی طبیعی، غیرمترقبه یا هرگونه حوادث دیگر، اتفاقات را در شبکه توزیع گاز مدیریت می‌کند تا آحاد مختلف مردم در مصرف گاز دچار کمبود یا مشکل نشوند. وی اظهار داشت: براساس پیش‌بینی‌های سازمان هواشناسی درباره احتمال شدت بارندگی‌ها در اقصی نقاط استان، تمامی کارکنان شرکت گاز در واحدهای ستادی و شهرستان‌ها در حالت آماده‌باش بوده، همچنین تجهیزات شرکت گاز نیز برای مقابله با حوادث آماده بکار هستند و تاسیسات و شبکه گازرسانی استان بطور مداوم رصد و پایش می‌شوند. کشاورز تصریح کرد: شرکت گاز استان با نصب تجهیزات استاندارد و انجام عملیات پیشگیرانه در ایستگاه‌ها و تاسیسات خود و نیز ایجاد هماهنگی بسیار مناسب بین همکاران در اقصی نقاط استان، سبب اطمینان خاطر مردم در هنگام وقوع حوادث و بلاهای طبیعی برای خدمات‌رسانی پایدار می‌شود.مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام حفظ آمادگی کامل برای مقابله با بحران را یک ضرورت دانست و تاکید کرد: همه کارکنان شرکت گاز استان به ویژه نیروهای انبمادی در حال آماده باش هستند تا در صورت وقوع حوادث، از بروز هرگونه خسارت و آسیب به تاسیسات گاز، شبکه و ایستگاه‌ها جلوگیری شود و خطلی در روند گازرسانی به مشترک این ایچاد نشود.مدیرعامل شرکت گاز استان افزود: آمادگی کامل واحدهای پشتیبانی منابع انسانی، مخابرات، تداکات کالا برای تأمین تجهیزات مورد نیاز و برخورداری تمامی خوردهای شرکت از سلامت فنی و تجهیزاتی و همچنین اقدامات مؤثر نشت‌یابی و تاسیسات و خطوط در این شرایط، ضرورت دارد. کشاورز با بیان اینکه مقایم سازی، بازسازی خطوط گازدار تغذیه، توزیع و تاسیسات وهمچنین تاباوری شبکه گاز را جز اولویتهای کاری شرکت گاز استان اصفهان داشت: خوشبختانه اقدامات پیشگیرانه و قابل قبولی برای جلوگیری از قطعی گاز در اثر حوادث طبیعی در اقصی نقاط استان اندیشیده شده که در سیل سال ۱۳۹۸ برای جامعه هدف قابل لمس بوده است.

لزوم مصرف سرک کود پتاسه در مزارع تحت کشت گندم و جو گلستان

گرگان - خیرنگار فرصت امروز:سید صمد ضیایی مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گلستان گفت: در سال زراعی جاری (۱۴۰۳ – ۱۴۰۲) به دلیل افزایش ۲.۷ درجه حرارت همایی نسبت به دوره بلندمدت و نیز سال قبل و رطوبت کافی خاک بر اثر چند فقره بارش مناسب، شاهد سطح سبز و تراکم مطلوب زراعت پاییزه در استان گلستان هستیم.وی تصریح کرد: شرایط آب و هوایی فعلی گلستان سبب تحریک رشد گیاهان زراعی و طی کردن مراحل رشدی زودتر از تقویم زراعی سال‌های قبل شده است، اضافه کرد: اگر این شرایط ادامه یابد و با به یکباره هوا سرد شود، احتمال خسارت سرمازدگی وجود دارد.ضیایی اضافه کرد: در مرحله شروع پنجه زنی تا اوایل بارش رفتن، اگر گندم از ارتفاع زیاد دارد، کود زته کمتر «۵۰ کیلوگرم در هر هکتار» با کود کلور پتاسیم مخلوط و بر اساس نتایج آزمون خاک استفاده شود تا مقاومت گیاه در مقابل افتاب ، بیماری‌ها و سرما ازسازش یابد و استحکام ساقه آن زیاد شود.در ادامه افزود: کار فرایند عملیات حمل، تخلیه ، کسبه گیری کود فله کلور پتاسیم از ای سدای های امیر آباد مازندران و بندر امام خمینی بصورت جامبو کوی و فله با بهترین کیفیت بسته بندی و در سطح استان در حال انجام است. روزانه ۱۵۰ تا ۳۰۰ تن کود کلور پتاسیم در انبار های استان کسبه گیری و به انبار کارگزاران استان ارسال می شود.ضیایی همچنین به ذخیره سازی کود کود کلور پتاسیم به بیش از ۱۷۵۵ تن در انبار های تحت پوشش و کارگزاری های این شرکت اشاره کرد و جای هیچ گونه تردیده و نگرانی برای مصرف سرک کشاورزان وجود ندارد. وی خاطر نشان کرد: قیمت کود کلور پتاسیم بارانه ای و بر اساس قیمت سال گذشته به ازای هر کسبه ۵۰ کیلویی ۵۷۵ هزار تومان بین کشاورزان توزیع می شود.

حمل ریلی محموله کود شیمیایی اوره در ۸۶ واگن مسقف به استان گلستان

گرگان - خیرنگار فرصت امروز:سید صمد ضیایی مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گلستان گفت: با شروع سال زراعی و آغاز کشت پاییزه جدید و با تاکنون با توجه به نیاز مبرم کشاورزان به کود شیمیایی بارانه ای اوره بیش از ۹۲ هزار تن از چهار مبادی کشور شامل اسکله شهید رجایی(بندر عباس)، بندر امام خمینی، پتروشیمی مروشد و پتروشود طریق ناراگان جاده ای و خطوط ریلی وارد استان شده است که از این میزان، در فاز اول مجیم کود وارده از طریق خطوط ریلی از پتروشیمی مروشدت فارس توسط شرکت باررسان ریل شرق در ۵۴ واگن مسقف(۲۹۹تن) و در فاز دوم پنا با بی گیری های صورت گرفته توسط رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان گلستان و مدیر عامل شرکت خدمات حمایتی کشاورزی در زمان شروع پنجه زنی و پیک مصرف کود سرک با توجه به تخصیص ۳۰۰۰ تن محموله کود در ۲۲ واگن مسقف(۱۷۷۶تن) بوده است. ضیایی سهمیه به میزان۱۲۲۴ تن در حال حمل به انبار سازمانی گرگان می باشد.وی تصریح کرد: در این میزان کود بارانه‌ای بعد از تخلیه به تدریج به مناطق روستایی و انبارهای کارگزاری ها سطح شهرستان های استان انتقال یافته است.

برگزاری اجتماع بزرگ بانوان مهدوی در مسجد مقدس جمکران:

اهدای تندیس نرجسانه به بانوان فرهیخته و اثرگذار



قم - خیرنگار فرصت امروز:گردهمایی بزرگ «جرسانه» در آستانه نیمه شعبان به همت کمیته بانوان مسجد مقدس جمکران برگزار شد.

به گزارش مرکز خبر مسجد مقدس جمکران، این گردهمایی ویژه دختران و بانوان سراسر کشور با هدف جریان سازی و اجرای این اجتماع است. گفتنی است حجت الاسلام دکتر غلامرضا غفاری در این مراسم سخنرانی خوانند کرد و در حاشیه ی برگزاری این اجتماع، گروه‌های جهادی فرهنگی و هنری حضور می یابند و به خلق اثر هنری با مضامین و ارزش‌های دینی و انقلابی به صورت دسته‌جمعی می پردازند. همچنین برپایی غرفه‌های فرهنگی، مذهبی و مهد کودک جهت پذیرش کودکان مدعوین از دیگر برنامه های این اجتماع می باشد. به ۲۰ نفر از بانوان شرکت کننده در این همایش به قید قرعه کسب سفر زباری مشهد مقدس اهدا خواهد شد. این مراسم روز جمعه ۲۷ بهمن ماه ساعت ۱۰ صبح در شستان کربلای مسجد مقدس جمکران برگزار شد.

و غیرایرانی با حضرت حجت (عج) و محفل شعر و ادب بانوان با محور امید، مقاومت و مهندیت از جمله برنامه های اصلی این اجتماع است. گفتنی است حجت الاسلام دکتر غلامرضا غفاری در این مراسم سخنرانی خوانند کرد و در حاشیه ی برگزاری این اجتماع، گروه‌های جهادی فرهنگی و هنری حضور می یابند و به خلق اثر هنری با مضامین و ارزش‌های دینی و انقلابی به صورت دسته‌جمعی می پردازند. همچنین برپایی غرفه‌های فرهنگی، مذهبی و مهد کودک جهت پذیرش کودکان مدعوین از دیگر برنامه های این اجتماع می باشد. به ۲۰ نفر از بانوان شرکت کننده در این همایش به قید قرعه کسب سفر زباری مشهد مقدس اهدا خواهد شد. این مراسم روز جمعه ۲۷ بهمن ماه ساعت ۱۰ صبح در شستان کربلای مسجد مقدس جمکران برگزار شد.

بهره برداری از ۱۱ واحد نیروگاه خورشیدی در تاسیسات آب و فاضلاب استان مرکزی



اراک- فرناز امیدی: به منظور استفاده از انرژی پاک و حفظ محیط زیست و کمک به پایداری شبکه برق، شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی با مشارکت بخش خصوصی در دهه فجر انقلاب ۱۱ واحد نیروگاه خورشیدی در تاسیسات خود با حضور استاندار مرکزی و جمعی از مسئولین به بهره برداری رساند. حشمت اله عباسی مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی با اعلام این خبر اظهار داشت : در راستای سیاست های وزارت نیرو در جهت تأمین انرژی از منابع تجدید پذیر ، شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی اقدام به راه اندازی ۱۱ واحد نیروگاه خورشیدی در تاسیسات خود

نمود. وی در ادامه افزود : نیروگاه های خورشیدی با توان تولید مجموعا ۴۰۰ کیلو وات با مشارکت بخش خصوصی و صرف هزینه ای بالغ بر ۸۰ میلیارد ریال احداث گردیده است.مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی تصریح کرد : ۱۰ واحد خورشیدی های خورشیدی با توان تولید ۲۰۰ کیلووات برق در شهرستانهای اراک ، آشتیان ، فرهمین و دیلچای و یک واحد در تصفیه خانه آب محلات با توان تولید ۲۰۰ کیلووات در تصفیه خانه آب محلات، آموزش محلات، تاسیسات آب و فاضلاب مختلف آزمون ای مسابقه در نظر گرفته شده است.افزود: فایل این کتاب به همراه کلیپ‌های آموزشی مربوط به بخش‌های مختلف کتاب جهت دسترسی علاقمندان در سامانه هوشمند جمع‌آوری پسماند خشک به نشانی www.wisfpak.com قرار گرفته است.مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان این مسابقه را شامل ۲ بخش پاسخگویی به سوالات تستی و ارسال کلیپ تصویری یک دقیقه‌ای با موضوع کتاب به سامانه اصیابک دانست و گفت: قسمتی در سامانه اصیابک طراحی شده است تا شهروندانی که در زمان برگزاری این مسابقه با سامانه اصیابک همکاری دارند، علاوه بر مشوق‌های ارائه شده در این سامانه بتوانند با ثبت نشانی به‌صورت رایگان نسبت به دریافت اصل کتاب و پیکسل اطلاع‌رسانی مسابقه اقدام کنند.

مدیرعامل سازمان پسماند شهرداری اصفهان خبر داد:

برگزاری مسابقه کتابخوانی «سفیر پاک» ویژه کودکان و نوجوانان

اصفهان – لیلیا قاسمی:مدیر عامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان گفت:مسابقه کتابخوانی سفیر پاک برگرفته از کتاب «پاکبیم و پسماندهای کاغذی» ویژه کودکان ونوجوانان در حال برگزاری است.غلامرضا ساکتی با اعلام این خبر گفت: مسابقه دانش آموزی سفیر پاک که با هدف آموزش مسائل زیست محیطی به دانش آموزان طراحی شده است، از بیستم بهمن سال جاری آغاز شده و به مدت ۸ هفته ادامه خواهد داشت. او با بیان اینکه کتاب پاکبیم و پسماندهای کاغذی به‌عنوان منبع آزمون ای مسابقه در نظر گرفته شده است، افزود: فایل این کتاب به همراه کلیپ‌های آموزشی مربوط به بخش‌های مختلف کتاب جهت دسترسی علاقمندان در سامانه هوشمند جمع‌آوری پسماند خشک به نشانی www.wisfpak.com قرار گرفته است.مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان این مسابقه را شامل ۲ بخش پاسخگویی به سوالات تستی و ارسال کلیپ تصویری یک دقیقه‌ای با موضوع کتاب به سامانه اصیابک دانست و گفت: قسمتی در سامانه اصیابک طراحی شده است تا شهروندانی که در زمان برگزاری این مسابقه با سامانه اصیابک همکاری دارند، علاوه بر مشوق‌های ارائه شده در این سامانه بتوانند با ثبت نشانی به‌صورت رایگان نسبت به دریافت اصل کتاب و پیکسل اطلاع‌رسانی مسابقه اقدام کنند.

ثبات برند (Brand Consistency) چیست و به چه دردی می‌خورد؟

نویسنده: علی‌آلی علی

برند چهره‌ای است که کسب و کارها به لطف آن خود را به مشتریان نشان داده و ویژگی‌های خود را بیان می‌کنند. خیلی وقت‌ها کسب و کارها به تنهایی اصلا جذابتینی برای مشتریان ندارند. درست به همین خاطر قیسل از اینکه کارشان به ماجراجویی‌های بزرگ بکشد، از عرصه کسب و کار کنار گذاشته می‌شوند. این در حالی است که برخی از کارآفرینان در طول سال‌های اخیر به طور حرفه‌ای بر روی ایجاد برندهای جذاب برای مشتریان حساب باز کرده‌اند. اگر دقت کرده باشید، معمولا برندهای مورد علاقه مردم در سراسر دنیا یک ویژگی مشترک دارند و آن چیزی نیست به غیر از ثبات!

وقتی درباره ثبات برندها حرف می‌زنیم، گزینه‌هایی مثل کوکاکولا، ردبول و مایکروسافت به ذهن آدم می‌رسد. این برندها در طول زمان هویت‌شان را به طور یکپارچه حفظ کرده و همیشه جزو کسب و کارهای موفق بوده‌اند. شاید فکر کنید این اتفاق بی‌نهایت ساده یا پیش پا افتاده است، خب در این صورت بد نیست به لیست بلند بالای برندهای شکست خورده در دنیای امروز توجه کنید. این فهرست به شما کمک می‌کند تا اهمیت ثبات در بازار را بهتر درک کنید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کسب و کارها برای اثرگذاری بهتر بر روی مشتریان باید ثبات برندشان را مورد توجه قرار دهند. به زبان خودمانی، هر چقدر ثبات برند شما بیشتر باشد، توانایی اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب دارید. این نکته در حالی است که بسیاری از کسب و کارها در طول سال‌های اخیر دائما با مشکل ثبات رو به رو بوده‌اند. بی‌شک همه ما برندهایی را سراغ داریم که هر روز از یک دنده بیدار شده و ساز تازه‌ای برای خودشان می‌زنند. اگر فکر کرده‌اید مشتریان در بازار حوصله چنین نکاتی را دارند، باید بگوییم سخت در اشتباهید. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از راهکارهایی مطمئن است که به ثبات برند کمک کند. اینطوری به مرور زمان شما بدل به گزینه‌ای مطمئن برای مشتریان خواهید شد.

ما در ایسن مقاله قصد داریم برخی از مهمترین نکات در زمینه ثبات برند را به اتفاق شما مورد بررسی قرار دهیم. این نکته به شما کمک می‌کند تا بدون نیاز به استفاده از راهکارهای عجیب یا پرهزینه، ثبات برندتان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهید. این نکته‌ای است که ما در طول این مقاله به شما یاد خواهیم داد. پس اگر دوست دارید با راه و چاه افزایش ثبات برند آشنا شوید، بد نیست در ادامه با ما همراه باشید.

ثبات برند چیست؟

ثبات برند در واقع فرآیندی است که در طول آن یک کسب و کار برنش را در طول مدت زمانی بیشتر در بازار و میان مشتریان حفظ می‌کند. بی‌شک همه ما برندهایی را سراغ داریم که بعد از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ شهرت و حتی اعتباری در میان مشتریان ندارند. خب در این صورت ثبات برند ایده‌ای دقیقا مقابل این وضعیت خواهد بود. برندهایی مثل نایک حتی اگر دهه سال هم در عرصه بازاریابی حضور نداشته باشند، باز هم طرفدارهای پر و پاقرص خود را خواهند داشت. مثلا برند لامبورگینی را در نظر بگیرید؛ این برند اصلا هیچ وقت در طول زمان فعالیتش سراغ بازاریابی و تبلیغات نرفته است؛ چراکه همیشه مشتریان دو آتشه خود را در سراسر دنیا داشته است.

ثبات برند به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ مشکلی در زمینه تعامل با مخاطبان عمل کنید. این اصل بسیار مهمی در رابطه میان برند و مشتریان محسوب می‌شود؛ چراکه بعد از مدت زمانی کوتاه اغلب کارآفرینان حس می‌کنند دیگر برندشان برای مشتری جذابیت لازم را ندارد. درست در چنین شرایط دشواری است که ثبات برند به داد مدیران می‌رسد.

مزایای ثبات برند

حالا که کارمان را با یک تعریف درست و حسابی شروع کردیم، نوبتی هم باید مهارت‌های این استراتژی را زیر ذره بین ببریم. خب اصلا ما در اینجا چه مزایایی داریم که ارزش اجرای استراتژی ثبات برند را دارد؟ این سوالی است که ما در ادامه سعی می‌کنیم جواب درست و حسابی برای آن پیدا کنیم. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این راستا را به اتفاق شما مرور کنیم.

افزایش وفاداری مشتریان

برندهایی که ثبات زیادی در بازار دارند، همیشه طرفدارهای بیشتری هم خواهند داشت. ماجرا در این بخش دقیقا مثل وضعیت تیم‌های فوتبال است. بی‌شک تیم‌هایی مثل اینتر و میلان با سابقه‌ای طولانی طرفداران بیشتری در مقایسه با تیمی مثل پاریسن ژرمن دارند. خب هرچه باشد حضور درست و حسابی در دنیای فوتبال، آن هم به مدت بیشتر از ۱۰۰سال، مزایای خاصی خودش را دارد، مگر نه؟ مشتریان دوست دارند دائما از برندهایی خرید کنند که امتحان خود را پس داده‌اند. درست به همین خاطر سراغ کسب و کارهایی می‌روند که برندهای باتیات داشته باشند. این دقیقا همان بخشی از کار است که شما باید حواس‌تان به آن باشد. اگر فکر می‌کنید برندتان تعداد مشتریان وفادار کمی دارد، بد نیست در ادامه با ما همراه باشید. نکته‌ای که

در این میان باید بدان توجه کنید، مسئله مربوط به نحوه ایجاد ثبات در برند است. این همان بخشی است که ما ادامه مقاله بررسی‌اش خواهیم کرد.

تمایز با رقبا

دنیا پر از برندهایی است که کاملا به هم شبیه هستند. به طوری که حتی یک اختلاف بی‌نهایت کوچک هم میان آنها به چشم نمی‌خورد. راستش را بخواهید، در دنیای امروز بسیاری از کارآفرینان حتی از این ایده استقبال هم می‌کنند. شما را نمی‌دانم، ولی من که هیچ وقت دنبال شباهت بیش از اندازه در بازار نیستم. خب فرض کنید از برندی مثل سامسونگ هزاران کپی شبیه به هم وجود داشت. آن وقت دیگر کارآفرینی معنای اصلی‌اش را از دست می‌داد. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز بر روی تمایز میان برندها با هم تاکید داریم.

شاید شما هم شنیده باشید که برخی‌ها تمایز با رقبا

بود. خب اولین برخورد مشتریان با یک برند در قالب لوگو صورت می‌پذیرد. معمولا برندهای موفق دنیا در طول زمان تغییرات کوچک در لوگو برندشان اعمال می‌کنند. با این حال در نهایت این لوگوها در طول زمان قابل شناسایی خواهند بود. مثلا اپل را در نظر بگیرید؛ اگر مرور بر روی لوگوهای مختلف این برند داشته باشید، به خوبی متوجه شباهت آنها به هم خواهید شد. در عین حال این لوگو

یک مسیر تحول اساسی را نشان می‌دهند. به همین خاطر

شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی از این سیر تحول برای اثرگذاری بر روی مخاطبان‌تان سود ببرید.

نکته کلیدی دیگری که درباره المان‌های بصری به چشم می‌خورد، مسئله مربوط به فونت است. خب برند شما باید همیشه یک فونت مخصوص برای خودش داشته باشد. وگرنه همیشه با دیگران اشتباه گرفته خواهد شد. این درست همان جایی است که شما باید عملکرد متفاوتی از

تبدیل شدن به یک رهبر تجاری است. با این حال کمتر کسی در واقعیت به این هدف می‌رسد. اگر شما به اندازه کافی جسور هستید که روی‌آی‌تان در این حوزه را دنبال کنید، استراتژی ثبات برند عصای دست‌تان خواهد بود. این استراتژی به شما کمک می‌کند تا به دور از هرگونه نگرانی کارتان را دنبال کرده و نگران هیچ چیزی هم نباشید.

ایجاد ثبات برند: نکاتی برای شروع

ما در این مقاله به جای اینکه با یکسری توصیه‌های بی‌سر و ته شما را سرگرم کنیم، سراغ بررسی اصولی ماجرا رفته‌ایم. اینطوری شما به راحتی امکان اثرگذاری بر روی مخاطبان‌تان را داشته و در دسرهای کمتری را هم تحمل خواهید کرد. ما در بخش اول عناصر ثبات برند را بررسی می‌کنیم. در بخش بعدی هم راه و چاه‌های حفظ این ثبات را با شما در میان خواهیم گذاشت. پس بد نیست با ما همراه شوید تا ماجراجویی‌مان را شروع کنیم.



المان‌های مربوط به مخاطب

هر جا که صحبت از ثبات برند باشد، مخاطبی هم در میان است. خب حتی بزرگ‌ترین برندهای دنیا هم بدون مشتریان‌شان هیچ ارزشی ندارند. درست به همین خاطر برندها همیشه سعی می‌کنند درست مطابق میل مشتریان‌شان عمل کنند. این همان دلیلی است که به شما

فرصت عرض‌اندام در بازار می‌دهد. نخستین نکته‌ای که در این میان اهمیت ویژه‌ای دارد، مربوط به پرسونای مشتری هدف است. خب مشتریان شما اصلا چه ویژگی‌هایی دارند؟ این سوالی است که برای

سبسیاری از افراد حتی ارزش بررسی هم ندارد؛ همینقدر عجیب و باورنکردنی!

ما در روزنامه فرصت امروز برای طراحی یک پرسونای مشتری ایده آل چند نکته کلیدی را بررسی می‌کنیم:

- موقعیت مکانی
- میان‌ درآمد
- عادات‌های خرید
- سن
- حرفه یا شغل

اگر شما درباره جمعیت غالب مشتریان‌شان اطلاعات بالا را به دست نیابید، تقریبا پرسونای مخاطبان‌تان را کامل کرده‌اید. البته در این میان همیشه امکان استفاده از اطلاعات مربوط به رقبا نیز وجود دارد. البته در این میان شما باید روی رقبایی سراسیمه‌گفاری کنید که به اندازه کافی در بازار محبوبیت کرده‌اند وگرنه صرفا سراغ کپی‌برداری بی‌سر و ته رفته‌اید.

وقتی تمام ویژگی‌های مورد بحث را در کنار هم قرار دادید، نوبتی هم باشد باید سراغ درک معنادار از آنها برویم. این مشخصات چه ایده‌هایی در ذهن شما ایجاد می‌کند؟ به نظرتان در آینده هم توانایی اثرگذاری بر روی این دسته از مشتریان را خواهید داشت؟

سوال بالا به شما برای برنامه‌ریزی آینده کسب و کارتان کمک خواهد کرد. این نکته است که متاسفانه بسیاری از برندهای بزرگ امروز به آن توجه نمی‌کنند. بنابراین شاید بد نباشد شما کمی از وقت‌تان را به بررسی این مسئله مهم اختصاص دهید.

المان‌های بصری

برندهای ماندگار در طول تاریخ همیشه المان‌های بصری بسیار حرفه‌ای داشته‌اند. نکته‌ای که در این میان باید بدان توجه کرد، المان‌های بصری منحصر به فرد هر برند است. به زبان خودمانی، در این میان خبری از المان‌های تکراری نیست. پس اگر فکر کرده‌اید با کپی‌برداری از روی دست برندهای بزرگ کارتان به خوبی راه خواهید افتاد، باید بگوییم سخت در اشتباهید. نکته مهمتر در این میان تلاش شما برای خلق المان‌های منحصر به فرد خودتان است.

وقتی درباره المان‌های بصری حرف می‌زنیم، اولین نکته‌ای که به ذهن آدم می‌رسد، مربوط به لوگو خواهد

خودتان نشان دهید؛ چراکه استفاده از فونت‌های تکراری شما را بدل به برندی کلیشه‌ای خواهد کرد که مهمان امروز و فردای برنداست.

آخرین نکته‌ای که درباره المان‌های بصری باید پس ذهن‌تان داشته باشید، بحث مربوط به ترکیب رنگ‌هاست. این ترکیب‌ها به شما کمک می‌کند تا پیام‌های مختلفی را به مخاطبان‌تان برسانید. به همین خاطر باید در زمینه انتخاب آنها دقت لازم را به خرج دهید. وگرنه کلاه‌تان پس معرعه خواهد بود. یک مثال ساده در این میان وضعیت برندهای دنیای فست فود است. اغلب این برندها از ترکیب رنگ زرد و قرمز برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب استفاده می‌کنند. پس شما هم باید تقریبا از همین دست فرمان استفاده کنید وگرنه شما برخلاف جهت رودخانه برای‌تان حسایی گران تمام خواهد شد.

المان‌های ارتباطی

آیا تا حالا فکر کرده‌اید در ارتباط با مخاطب‌تان از چه زبانی استفاده می‌کنید؟ برخی از برندها زبان بسیار دوستانه‌ای دارند. طوری که در کنار آنها حس می‌کنید در دوره‌می دوستانه حضور پیدا کرده‌اید. در عین حال برخی دیگر از برندها حالت رسمی برای خودشان در نظر می‌گیرند. درست به همین خاطر هیچ وقت دوست ندارند رابطه‌ای نزدیک با مشتریان‌شان ایجاد کرده یا از لحن رسمی فاصله بگیرند.

احتمالا شما نظرات مختلفی درباره وضعیت برندها در بازار دارید. با این حال نباید فراموش کنید که هر برند در نهایت لحن خاص خودش را پیدا می‌کند. یکی از نکاتی که برای مدت‌ها در ذهن مشتریان باقی می‌ماند، مسئله مربوط به زبان و نوع ارتباط یک برند با دیگران است. اگر شما در حوزه‌های فناوری فعالیت دارید، زبان‌های رسمی دردی از شما دوا نخواهد کرد. در عوض باید سعی کنید خیلی خوب در کنار مشتریان‌تان باشید. اینطوری انگیزه‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز دوچندان می‌شود. کلمات اثرگذاری زیادی بر روی ذهن و قلب مردم دارند. درست به همین دلیل شما باید کلمات مورد استفاده‌تان را با دقت بی‌نهایت زیادی انتخاب کنید. وگرنه هیچ وقت شناسی برای اثرگذاری بر روی مخاطبان پیدا نکرده و اوضاع‌تان به طور دائمی بدتر خواهد شد. بسیاری از کسب و کارها اصلا به این نکات دقت نمی‌کنند، به همین خاطر توانایی حفظ موقعیت‌شان در بازار را نداشته و دیر یا زود از عرصه رقابت کنار گذاشته خواهند شد.

اگر شما بتوانید المان‌های ارتباطی مثل زبان یا حتی نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با دقت بسیار زیاد تعیین کنید، به مرور زمان کارتان ساده‌تر از هر زمان دیگری می‌شود. درست به همین دلیل باید سعی کنید قبل از اینکه کارتان به جاهای پاریک بکشد، اوضاع را به سود خود مدیریت کنید. اینطوری ماندگاری برندتان در بازار هم تضمین شده خواهد بود.

حفظ ثبات برند: مسئله‌ای اساسی

حالا که با نحوه ایجاد ثبات برای برند آشنا شدیم، نوبت به حفظ ثبات می‌رسد. شما با استفاده از نکاتی که در بخش قبل بررسی کردیم، فرصت ایجاد یک برند باثبات را خواهید داشت. با این حال ماجرا به این نقطه ختم نمی‌شود. شما برای اینکه خودتان را در مدار توسعه تجاری قرار دهید، نیاز به حفظ ثبات‌تان هم دارید. اجازه دهید از یک مثال ساده استفاده کنیم. اگر امروز همه تهیه‌کنندگان هالیوود عاشق همکاری با تونل یا اسکورسبزی هستند، دلیل مشخصی دارد؛ این دسته از کارگردان‌ها در طول زمان ثبات خودشان را حفظ کرده‌اند. پس طبیعی است که همه از سودآوری همکاری با آنها مطمئن باشند.

ما در ادامه به شما یاد می‌دهیم چطور از ثبات برندتان دفاع کرده و اجازه ندهید همه چیز در یک چشم به هم زدن نقش بر آب شود.

تعریف راهنمای برند

شما قرار نیست همه تلاش‌تان را بر سر روی تعامل با مشتریان قرار دهید. گاهی اوقات نیاز دارید تا ارتباط خوبی با کارمندان برند نیز داشته باشید. خب تا زمانی که کارمندان شما نسبت به ارزش‌ها و اهمیت ثبات برند توجهی نشوند، کاری از پیش نخواهید برد. دلیل این امر هم روشن است: موفقیت‌های برند بر روی دوش کارمندان قرار دارد! توصیه ما در این بخش مثل روز روشن است. شما باید قبل از اینکه برندتان به سرعت نور از عرصه رقابت حذف شود، دنبال راهکارهایی برای بهبود اوضاع باشید. این امر شامل تعریف یک راهنمای دقیق درباره انتظارات‌تان از کارمندان، بخش‌های مختلف شرکت و همچنین نحوه همکاری میان آنهاست. فقط در این صورت فرصت اثرگذاری بر روی مخاطبان‌تان را خواهید داشت.

راهنمای برند شما نباید یک ساده‌ای از راهنمای برندهای دیگر باشد. پس سعی کنید کمی خلاقیت در این زمینه به خرج داده و به فکر وضعیت خاص برندتان باشید. این امر به شما کمک ویژه‌ای برای تعریف هویت تازه‌ای برای برندتان خواهد کرد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید.

بازاریابی مداوم اما کم‌خرج

بازاریابی برای بسیاری از برندها یک گزینه بی‌نهایت گران محسوب می‌شود. درست به همین خاطر کمتر سراغ آن رفته و به نوعی آن را فراموش می‌کنند. ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با این گزینه نداریم. درست به همین دلیل بازاریابی را جزئی جدایی‌ناپذیر در فرآیند توسعه کسب و کار می‌دانیم. نکته کلیدی در این میان تلاش برای طراحی کمپین‌های کم‌هزینه است. شما لازم نیست همیشه از سوپر استارهای دنیای سینما یا ورزش برای کمپین‌تان استفاده کنید. گاهی اوقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی گزینه‌ای ارزان‌قیمت محسوب می‌شود. نکته کلیدی درباره بازاریابی تلاش برای تداوم است. یعنی همیشه کمپین‌هایی برای مخاطبان‌تان داشته باشید. اینطوری دائما در کانون توجه مشتریان‌تان قرار می‌گیرید. یادتان نرود، شما در دنیای کسب و کار تنها نیستید. پس باید به فکر سطح بالای رقابت بازاریابی هم باشید. در چنین اوضاعی کنار کشیدن شما عملا به سود سایر رقبا خواهد بود. پس اصلا چنین فکر و خیالی را در سر نداشته باشید. در عوض کمپین‌تان را با کیفیت بهتر روانه بازار کنید.

بازایی محتوای قدیمی

چه کسی گفته شما همیشه باید محتوای تازه برای مخاطب‌تان داشته باشید؟ خب این کار نه تنها بی‌نهایت سخت به نظر می‌رسد، بلکه حوصله آدم را هم سر می‌برد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز به شما توصیه می‌کنیم کارتان را به شیوه دیگری دنبال کنید. مثلا به جای اینکه هر روز محتوای تازه‌ای برای مخاطب آماده کنید، گاهی اوقات به آرشیو محتوای‌تان سر بزنید. اینطوری فرصت بسیار بهتری برای تعامل بسا مخاطب‌تان خواهید داشت.

ایده ما در این بخش شاید تازه نباشد، اما اثرگذاری بی‌نهایت زیادی دارد. کافی است سری به آرشیو محتوای‌تان بزنید و دست به کار بافرآینی شان شوید. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ مشکلی کارتان برای اثرگذاری بر روی مخاطب را دنبال کرده و هزینه‌ها بازاریابی را هم به شدت کاهش دهید.

بازاریابی با هزینه کم برای بسیاری از برندها شبیه به آرزویی دست‌نیافتنی است. اگر شما هم جزو این دسته از بازاریاب‌ها هستید، دیگر لازم نیست آرزوهای مختلفی در سر بپرورانید. در عوض کافی است سری به محتوای قدیمی‌تان زده تا به ساده‌ترین شکل ممکن کاهش هزینه‌ها در تجربه کنید. اینطوری ثبات برندتان هم در طول زمان تقویت خواهد شد؛ چراکه بسا بافرآینی محتوا برای مدت زمانی بیشتر کمپین بازاریابی دم دست خواهید داشت. این یعنی مخاطب‌تان را بهتر کنار خود نگه می‌دارید.

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

آخرین نکته‌ای که در ایسن مقاله باید روی آن تاکید کنیم، مسئله شبکه‌های اجتماعی است. این نکته به شما کمک می‌کند تا کارتان را بسیار بهتر دنبال کرده و دائما با مخاطب در ارتباط باشید. یادتان باشد، شما تنها کسانی نیستید که در بازار دنبال تعامل با مخاطب هستند. با این حال اگر همیشه دم دست مخاطب باشید، مزیت بزرگی برای خودتان ساخته‌اید. این نکته برای بسیاری از تیم‌های بازاریابی شبیه نوعی معماست. اگر نظر ما را بخواهید، بهترین جواب برای این معما در قالب فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. خب شما با حضور در شبکه‌های اجتماعی ارتباط بی‌نهایت نزدیک‌تری با مخاطبان‌تان برقرار خواهید کرد. درست به همین خاطر امروزه بسیاری از برندها در اغلب شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند.

یادتان باشد، شما قرار نیست فقط یک اکانت رسمی برای خودتان ساخته و بعد هم سراغ زندگی‌تان بروید. در عوض تولید محتوا به طور مداوم به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب کمک خواهد کرد. این کاری است که بسیاری از تیم‌های بازاریابی در ابتدا با ادعاهای زیادی شروع کرده و نیمه کاره رها می‌کنند. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز بر روی ثبات‌قدم شما تاکید ویژه‌ای داریم. خب از همین حالا به فکر بازاریابی در بازه‌های طولانی باشید. اینطوری کارتان برای اثرگذاری بر روی مخاطب ساده‌تر دنبال می‌شود. ماجرا جالب شده، نه؟

پلتفرم‌های اجتماعی دنیای گسترده‌ای است که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک می‌کند. درست به همین خاطر اصلا نباید این فرصت طلایی برای تعامل با مخاطب را از دست دهید.

منابع:

https://mailchimp.com/resources/brand-

/consistency

https://rockcontent.com/blog/brand-

/consistency