

یادداشت

فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو در اقتصاد ایران

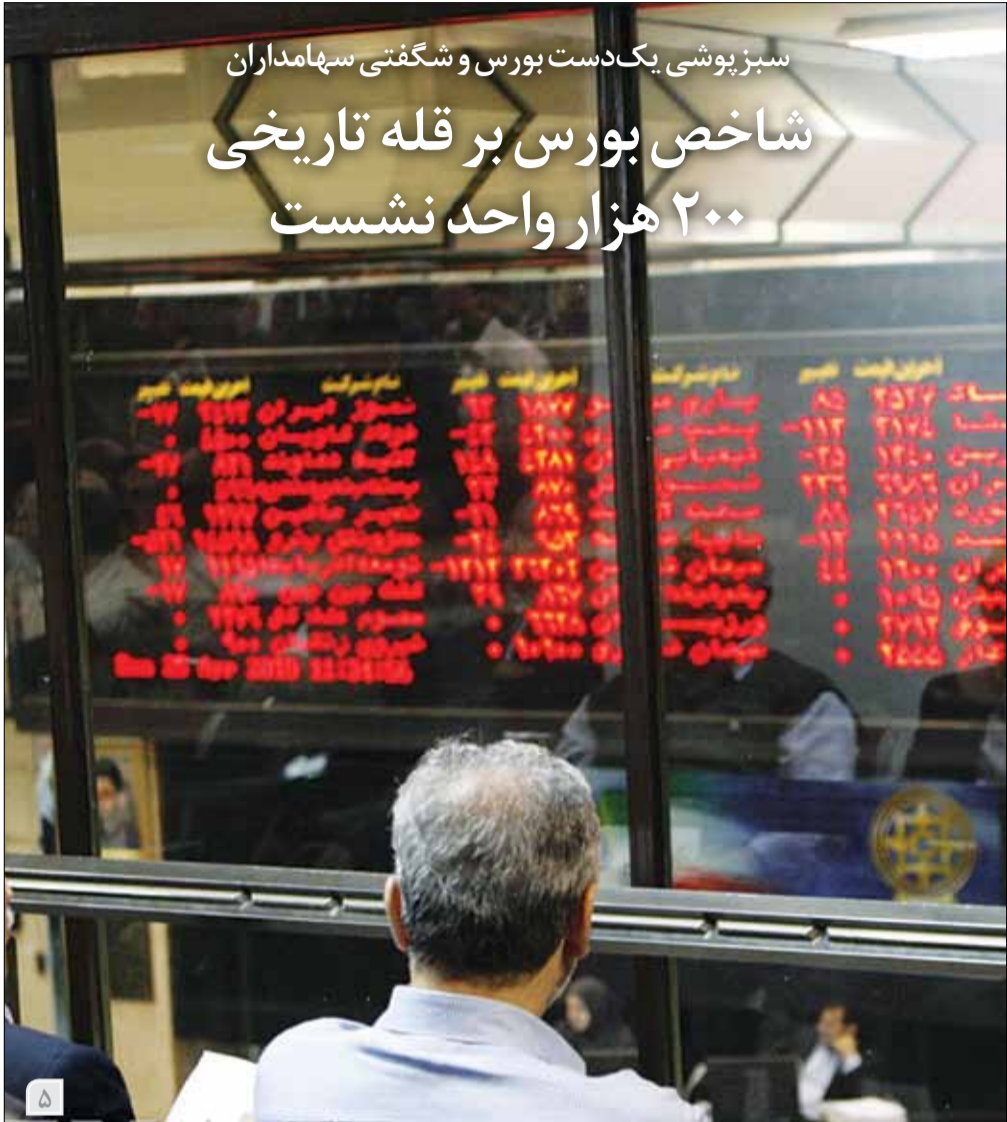
مسعودسیپهر
استاد علوم سیاسی دانشگاه شیراز

شروع سال جدید بازار فال گیران و رمالان را گرم می‌کند و هم تحلیلگران سیاسی و اقتصادی را به میدان می‌کشاند. در حوزه علوم اجتماعی و انسانی، پیش‌بینی علمی بر چند بنیاد استوار است. نخست، بررسی روندهای گذشته و انتظار ادامه‌یافتن آن روندها که به ویژه در شرایط عادی معمول‌ترین و کارآمدترین روش پیش‌بینی است. در این روش مهم‌ترین عامل مخل، حوادث غیرمنتظره و تغییر ناگهانی مسیر وقایع معمول است. دوم، تعیین مهم‌ترین متغیرهای تاثیرگذار بر شرایط آینده و سعی در فهم عمیق شرایط و نوسانات این متغیرها و پیش‌بینی تاثیر آنها بر جریان امور. به عنوان مثال، امنیت یک متغیر تعیین‌کننده در حوزه اقتصادی و سیاسی است. مطالعه عوامل موثر بر امنیت و داشتن برآورد واقع‌بینانه از تهدیدهای امنیتی در کشور، منطقه و جهان، می‌تواند پیش‌بینی واقع‌بینانه‌تری از آینده را به‌ویژه در شرایط پرتنش به دست دهد. سوم، بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری و گزینش یکی از این قالب‌ها و انجام پیش‌بینی با استفاده از داده‌های...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

سبزپوشی یک‌دست بورس و شگفتی سهامداران شاخص بورس بر قله تاریخی ۲۰۰ هزار واحد نشست



آیا به‌راستی نظام بانزنتستگی ایران، زیادی «بخشنده» است؟

نقدی بر «طرح اصلاحات پارامتریک قانون تامین اجتماعی»

رایگان محروم است؛ می‌گوید: یک بار موقع اشتغال ۳درصد از حق بیمه را بابت درمان می‌پردازد؛ یک بار در زمان بانزنتستگی ۲درصد از مستمری بابت خدمات درمانی کسر می‌شود و در نهایت باز مجبور می‌شویم برای بیمه تکمیلی ثبت نام کنیم که خودش هزینه مضاعف است، اما در مجموع، پس از صرف همه این هزینه‌ها، بازهم از خدمات درمانی مناسب و کیفی محروم هستیم. سوال اینجاست که در حالی که از هر بانزنتسته حداقل ۳۸ هزار و ۲۰۰ تومان بابت بیمه تکمیلی می‌گیرند و هرج و مرج زیادی در میزان اخذ فرانشیز وجود دارد، بانزنتسته از کجا بیاورد که هزینه‌های بیمه تکمیلی تا سقف ۱۵ میلیون تومان در عمل‌های جراحی و ۶ میلیون ۵۰۰ هزار تومان برای درمان سرریزایی را تامین کند؟ علاوه بر این، گاهی ماه‌ها طول می‌کشد تا بانزنتسته بتواند هزینه رسیدهای درمان خود را از بیمه تکمیلی دریافت کند؛ این یعنی همان اول کار که برای درمان به مراکز درمانی مراجعه می‌کند، باید همه هزینه‌ها را از جیب بپردازد و درحالی‌که ۷۹ قلم دارو از پوشش بیمه در مراکز غیرملکی سازمان تامین اجتماعی با حکم شورای عالی بیمه حذف شده، بانزنتسته مستمری‌بگیر با درآمد حداقلی از کجا بیاورد که هزینه‌های کمرشکن این داروها را تامین کند؟

مستمری بانزنتستان ۳۱درصد خط فقر است

در مورد مستمری‌ها هم پایین بودن مستمری بانزنتستان از خط فقر یا همان سبد معیشت حداقلی‌الظهرمن الشمس است؛ طبق آمارهای رسمی، ۷۵درصد کارگران بانزنتسته ایرانی، حداقل‌بگیر هستند یعنی حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان درآمد ماهانه دارند؛ سبد معاش حداقلی نیز که برای دستمزد ۹۸ محاسبه شده، ۳ میلیون و ۷۵۹ هزار تومان است؛ حال با یک محاسبه سرانگشتی ساده، مشخص می‌شود که ۷۵درصد از کارگران بانزنتسته، مستمری‌شان فقط ۳۱درصد خط فقر است؛ یعنی دریافتی‌شان فقط کفاف یک سوم هزینه‌های زندگی را می‌دهد! باید در نظر داشته باشیم که در این مقایسه، فقط دو معیار «سطح خدمات درمانی» و «نسبت مستمری به خط فقر» را در نظر گرفتیم و مولفه‌های دیگر مثل «سن واقعی بانزنتستگی» که ترجمان امید به زندگی است را کنار گذاشتیم؛ حال همان سوال اساسی دوباره مطرح می‌شود؛ با در نظر گرفتن این واقعیت‌ها آیا می‌توان گفت نظام بانزنتستگی ایران زیادی «بخشنده» است؛ آیا می‌توان همه این واقعیت‌ها را کنار گذاشت و فقط با این استدلال خطی و یکجانبه که سن بانزنتستگی استرالیای ۶۷سال است و در آلمان ۶۵سال، ما هم پنج سال به سن بانزنتستگی کارگران ایرانی بیفزاییم؟!

طرحی که «بحران‌ساز» است

علاوه بر همه این ایرادات، علیرضا مقدم، وکیل دادگستری با مینا قرار دادن «قانون اساسی» در بررسی کلیت طرح «اصلاحات پارامتریک»، آن را از منظر حقوق سالمندی مردود می‌داند می‌گوید: چنین طرح‌هایی نمی‌تواند بحران بانزنتستگی را در ایران مرتفع کند؛ مع‌الاسف به جای اینکه به مشکلات و چالش‌های اصلی نظام بانزنتستگی بپردازند، با این طرح‌ها می‌خواهند از خود سلب مسئولیت‌کنند؛ باید بدانیم که نظام بانزنتستگی ایران چندان «بخشنده» نیست و بانزنتستان همان حق و حقوق ذخیره کرده توسط خودشان را بعد سال‌ها دریافت می‌کنند؛ ضمن اینکه باید قبول کنیم در زمینه خدمات حمایتی ارائه‌شده به بانزنتستان، کمبودهای جدی وجود دارد؛ اگر این اصلاحات انجام شود، کمبودها بیشتر هم خواهد شد. او تفسیری از اصلاحات را که در طرح اصلاحات پارامتریک قانون تامین اجتماعی متبلور شده، با روح قانون اساسی ناسازگار می‌داند و معتقد است؛ دولت موظف است برای بانزنتستانی که ۳۰ سال خدمت کرده‌اند، رفاه همه‌جانبه فراهم کند؛ این اصل را اگر بخواهند زیر پا بگذارند و بر اصلاحات پیشنهادی اصرار بورزند، بحران‌هایی ایجاد می‌شود.

مقدم تأکید می‌کند: دولت‌ها باید براساس اصول حرکت کنند نه اینکه با اینس متفرعات من‌درآوردی، «اصول» را هم زیر سوال ببرند. فلسفه تامین اجتماعی هم «حمایت از کارگر» است. در پایان، باید یک پرسش اساسی را مطرح کنیم: اصرار بر اجرای طرحی بحران‌ساز که با روح قانون اساسی در تعارض آشکار است، با کدام نقشه کار صورت می‌گیرد، آیا جز این است که هر روز به بهانه‌ای مسیر «می‌حقوق‌سازی کارگران» را هموار می‌سازند؛ یک روز به بهانه رونق اشتغال می‌خواهند حداقل مزد را از بین ببرند و روزی دیگر با این استدلال واهی که نظام بانزنتستگی ما زیادی بخشنده است، قصد دارند سن بانزنتستگی را الی‌ماشاءالله افزایش دهند!

آغاز شمارش معکوس برای بازگشت کوین

کوین الکترونیک چگونه کار می‌کند؟

با بهره‌برداری آزمایشی از کوین الکترونیک حالا شمارش معکوس برای بازگشت کوین به اقتصاد ایران آغاز شده است. در شرایطی که بیش از هشت سال است...

قطار تورم به بازار کالاهای مصرفی رسید

حرکت ماریپیچ تورم در اقتصاد ایران

دیگر ماجرا از برآید و بسته فراتر رفته است و دم‌دستی‌ترین کالاها اینجا به جنجالی‌ترین‌ها تبدیل می‌شود. به گزارش خبرآنلاین، حرکت ماریپیچ تورم، بازار به بازار و کالا به کالا سبب شده است وضعیت بازار ایران، خصوصا اقلام مصرفی دستخوش تغییر شود. اگر سال ۹۷ با افزایش قیمت دلار آغاز شد، سال ۹۸، این پیاز بود که در بازار خودنمایی می‌کرد. بسیاری از کارشناسان معتقدند مفهوم اتفاقات رخ داده در بازار کالاهای مصرفی مانند پیاز و گوجه فرنگی و ... این است که قطار تورم به کالاهای مصرفی رسیده است و باید برای توقف آن در ایستگاهی نزدیک برنامه‌ریزی کرد. برای اقتصادی که بیش از چهار دهه با تورم دو رقمی روبه‌روست، ماجرای گرانی کالاهای سرمایه‌ای و بادوام، ماجرای آشنا و سنتی شناخته شده است، اما داستان وقتی از کالاهای سرمایه‌ای...

دولت برای جبران خسارت سیل، دست در کدام جیب می‌کند؟

سیلی سیل به ذخایر ارزی

مدیریت و کسب‌وکار



مدیرعامل وان بلاس؛

فعلا تصمیمی برای ساخت گوشی تاشدنی نداریم

● چگونه برندها توانایی رقابت در برابر رقبای محلی را دارند؟

● ویژگی‌های رهبران بر تر امروز؛ ذهنیت دیجیتال

● بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی

● دلایل شکست بازار بابی محتوایی

● چالش‌های برندینگ با بودجه محدود

● رنگ‌ها چه نقشی در طراحی بنر دارند؟

۸ تا ۱۶

مرکز پژوهش‌های مجلس گزارش داد

اما و اگرهای متناسب‌سازی حقوق بانزنتستان

اعتبار ۴۵ هزار میلیارد ریالی برای متناسب‌سازی حقوق بانزنتستان کشوری و لشکری که کمتر از ۲میلیون تومان دریافتی دارند، در حالی در مجلس تصویب شده که این کار ۱۱۷.۳ هزار میلیارد ریال هزینه در بر دارد. در طول سال‌های گذشته حقوق بانزنتستان به طور میانگین با نرخ کمتری نسبت به حقوق شاغلان رشد کرده و این موضوع سبب اختلاف حقوق بانزنتستان جدید با بانزنتستانی شده است که سال‌های بیشتری از آغاز دوره بانزنتستگی آنها می‌گذرد، به نحوی که دو مدیر هم‌تراز که در سال‌های متفاوتی بانزنتسته شده‌اند، گاه از تفاوت مستمری چند برابری برخوردارند. به گزارش اینپا، مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی با عنوان «متناسب‌سازی حقوق بانزنتستان صندوق‌های کشوری و لشکری در لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ کل کشور بند ج» (تبصره ۱۲ لایحه تا قانون بودجه سال ۱۳۹۸) به بررسی اصلاحات درخصوص متناسب‌سازی حقوق بانزنتستان پرداخته است.

ماهیت قانون همسان‌سازی مستمری بانزنتستان

مطابق ماده ۳۰ قانون برنامه ششم توسعه دولت مکلف است بررسی‌های لازم برای برقراری عدالت در نظام پرداخت، رفع تبعیض و متناسب‌سازی دریافت‌ها و برخورداری از امکانات شاغلان، بانزنتستان و مستمری‌بگیران کشوری و لشکری سنوات مختلف را انجام دهد. بدین ترتیب دولت در لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ معادل ۲۰ هزار میلیارد ریال را برای افزایش و متناسب‌سازی حقوق بانزنتستان تحت پوشش صندوق‌های بانزنتستگی کشوری و سازمان تامین اجتماعی نیروهای مسلح اختصاص داد. روند بررسی این تبصره در کمیسیون تلفیق و سپس صحن علنی مجلس سبب بروز تغییراتی در محتوای بند مذکور شد. روند بررسی و تصویب این ماده با توجه به ماهیت قانونی اجرای آن همواره با اختلاف نظرهای متعددی همراه بوده است که این تفاوت‌ها در برداشت از مضمون اصلی قانون همسان‌سازی مستمری بانزنتستان، در تصویب قوانین مرتبط اثر گذار خواهد بود. به عقیده اکثر کارشناسان، منظور از متناسب‌سازی، همسان‌سازی مستمری بانزنتستگی فرد در سال‌های گذشته با مستمری بانزنتستگی فرد هم‌تراز خود در سال جاری است. این در حالی است که برخی بر این عقیده‌اند که منظور قانون‌گذار همسان‌سازی مستمری بانزنتسته با دستمزد فرد هم‌تراز در حالت اشتغال است. سیر مذاکرات صورت‌گرفته در مجلس شورای اسلامی، حاکی از این است که نگرش نخست از قانون متناسب‌سازی مستمری بانزنتستان، مبنای بررسی و تصویب قوانین مربوطه قرار گرفته است.

اعتبار لازم برای اجرای بند ج تبصره ۱۲

مطابق هـر برآوردی با در نظر گرفتن داده‌های مختلف و مفروضات متمایز، اعتبار برای اجرای بند ج تبصره ۱۲ تا حدی متفاوت خواهد بود. در اینجا با استناد به داده‌های آماری صندوق بانزنتستگی کشوری در سال ۱۳۹۷ اعتبار مذکور محاسبه شده است: هزینه متناسب‌سازی با فرض ثبات دستمزد‌ها، مستمری‌ها و تعداد مستمری‌بگیران حدود ۱۴۸.۶ هزار میلیارد ریال برآورد می‌شود. در صورت افزایش تعداد مستمری‌بگیران (همچون گذشته) رشد سالیانه متوسط مستمری (حدود ۲۰درصد) و رشد دستمزد‌ها (به اندازه تورم) برآورد می‌شود که در سال ۱۳۹۸ متناسب‌سازی حدود ۲۰۵.۷ هزار میلیارد ریال هزینه در بر خواهد داشت. همچنین هزینه اجرای این سیاست در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ به ترتیب ۲۴۷.۱ و ۲۶۹.۸ هزار میلیارد ریال برآورد می‌شود. نکته قابل ذکر این است که ارقام برآورد شده برای اجرای قانون متناسب‌سازی مستمری بانزنتستان، صرفا مربوط به بانزنتستان صندوق کشوری است و لذا برای اجرای بند ج تبصره ۱۲ لایحه باید اعتبار برآورد شده مربوط به صندوق بانزنتستگی تامین اجتماعی نیروهای مسلح نیز به آن افزوده شود.

به جهت عدم دسترسی کافی به داده‌های صندوق مذکور، این برآورد به صورت قطعی صورت نگرفت، اما با توجه به اینکه تعداد مستمری‌بگیران این صندوق معادل نصف مستمری‌بگیران صندوق بانزنتستگی کشوری است. انتظار می‌رود که هزینه متناسب‌سازی در این صندوق نیز حدود نصف صندوق بانزنتستگی کشوری باشد و بنابراین موضوع بند ج تبصره ۱۳ لایحه مبنی بر متناسب‌سازی مستمری بانزنتستان صندوق‌های کشوری و تامین اجتماعی نیروهای مسلح، در مجموع حدود ۳۰۸.۶ هزار میلیارد ریال هزینه دربرداشته باشد.

بررسی اصلاحات بند ج تبصره ۱۲ در مجلس

براساس مذاکرات صورت‌گرفته در جریان بررسی بند ج تبصره ۱۲ لایحه بودجه، نمایندگان با اختصاص اعتباری معادل ۴۵ هزار میلیارد ریال، با تعیین اولویت گروه با درآمد ماهیانه زیر ۲۵ میلیون ریال موافقت کردند و در نهایت به تصویب رسید. با توجه به آمارهای توزیع دستمزد مستمری‌بگیران در سال ۱۳۹۷، حدود ۷۴درصد از مستمری‌بگیران صندوق بانزنتستگی کشوری دستمزدی کمتر از ۲۰ میلیون ریال و حدود ۸۳درصد دستمزدی کمتر از ۲۵ میلیون ریال دارند و بنابراین مصوبه صحن، حدود ۸۳درصد از مستمری‌بگیران صندوق بانزنتستگی کشوری یعنی یک میلیون و ۱۴۳ هزار و ۲۹۹ نفر را در بر خواهد گرفت که میانگین دستمزد ماهیانه آنها حدود ۱۹.۳ میلیون ریال است، بنابراین رساندن حقوق این افراد به ۲۵ میلیون ریال نیز سالیانه ۷۸.۲ هزار میلیارد ریال هزینه برای صندوق بانزنتستگی کشوری و حدود ۳۹.۱ هزار میلیارد ریال برای صندوق لشکری دربر خواهد داشت.



فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو در اقتصاد ایران

مسعودسپهر
استاد علوم سیاسی دانشگاه شیراز

شروع سال جدید بازار فال‌گیران و رمالان را گرم می‌کند و هم تحلیلگران سیاسی و اقتصادی را به میدان می‌کشاند. در حوزه علوم اجتماعی و انسانی، پیش‌بینی علمی بر چند بنیاد استوار است. نخست، بررسی روندهای گذشته و انتظار ادامه‌یافتن آن روندها که به ویژه در شرایط عادی معمول‌ترین و کارآمدترین روش پیش‌بینی است. در این روش مهم‌ترین عامل مخل، حوادث غیرمنتظره و تغییر ناگهانی مسیر وقایع معمول است. دوم، تعیین مهم‌ترین متغیرهای تاثیرگذار بر شرایط آینده و سعی در فهم عمیق شرایط و نوسانات این متغیرها و پیش‌بینی تاثیر آنها بر جریان امور. به عنوان مثال، امنیت یک متغیر تعیین‌کننده در حوزه اقتصادی و سیاسی است. مطالعه عوامل موثر بر امنیت و داشتن برآورد واقع‌بینانه از تهدیدهای امنیتی در کشور، منطقه و جهان، می‌تواند پیش‌بینی واقع‌بینانه‌تری از آینده را به‌ویژه در شرایط پرتنش به دست دهد. سوم، بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری و گزینش یکی از این قالب‌ها و انجام پیش‌بینی با استفاده از داده‌های مورد نیاز آن چارچوب. این روش اصولا دارای سوگیری ایدئولوژیک و براساس باورهای پیش‌بینی یک مکتب یا مرام است. هرچند در اولین نگاه این روش پیش‌بینی خارج از بی‌طرفی علمی و همراه با پیش‌داوری است، اما باید اذعان کرد که بی‌طرفی تحلیلگر هرگز ۱۰۰ درصد نیست و در عمیق‌ترین لایه‌های ذهنی هر تحلیلگر، کنشی به سمت یک گرایش نظری یا ایدئولوژیک خاص وجود دارد. با این مقدمه ابتدا باید بگویم که اصلا دلم نمی‌خواهد به احتمالات وحشتناک فکر کنم. بدترین وضعیت برای ایران حمله آمریکا و متحدانش و جنگ داخلی متعاقب آن در ایران است. همه اطلاعات انباشته‌شده از گذشته می‌گوید که آمریکا پس از ناکامی‌هایش در افغانستان و عراق، ابتدا آمادگی شروع جنگ دیگر و بی‌ثبات‌سازی بیشتر منطقه را ندارد. تنها متغیر نگران‌کننده، ترامپ دیوانه و همدستان دیوانه‌ترش یعنی نتانیاهو و بن‌سلمان هستند. علی‌رغم همه اینها، با اطمینان می‌گویم قدرت عقلا بر آنان فائق می‌آید و سال پیش‌رو از تحمیل جنگی دیگر بر ایران خبری نیست، اما افزایش حملات تروریستی یا سایبری و یا حتی مزاحمت‌های دریایی و هوایی و همچنین تداوم حملات اسرائیل به پایگاه‌های نزدیک به ایران در سوریه و لبنان شدت و وسعت بیشتری می‌یابد و همین بر ناامنی روانی جامعه می‌افزاید. علت چنین امری فقدان امکانات و عوامل بازدارنده در ایران از یک سو و تمایل جنگ‌سالاران به نمایش قدرت خود به طرفداران‌شان از سوی دیگر است. در حوزه اقتصادی، رکورد تومی فعلی با شدت کمتر ادامه می‌یابد. از آنجا که چشم‌اندازی برای سرمایه‌گذاری خارجی و حتی داخلی وجود ندارد. رشد اقتصادی مثبت دور از ذهن است اما با افزایش رکود، تورم نیز کم و بیش مهار می‌شود. ظرفیت‌های داخلی اقتصادی ایران در حدی است که فشارهای خارجی و تحریم‌ها، قادر نیست تورم و کمبود و حشنتاک مانند ونزوئلا را بر ایران تحمیل کند، اما مهاجرت سرمایه و ارز و خروج نیروی انسانی ماهر و نخبه با شدت بیشتر ادامه خواهد یافت. با توجه به قیمت بالا و غیرواقعی ارز آزاد و کاهش تقاضای داخلی، فرصتی طلایی برای صادرات همه‌چیز همچنان ادامه می‌یابد. این فرصت می‌تواند ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان کشورهای هدف را به محصولات و برندهای ایرانی متمایل کند و در درازمدت پس از رفع تحریم، با حفظ این بازارها، زمینه گسترش چشمگیر صادرات غیرنفتی را ایجاد کند. از آنجا که بحران اعتماد عمومی ابعاد عظیمی یافته است، انتظار آنکه اصلاح ساختاری در حوزه بودجه یا اقتصاد، دستاوردهای ملموس و تعیین‌کننده‌ای داشته باشد واقع‌بینانه نیست. واقعیت آن است که حاکمیت می‌توانست مشارکت عمومی همراه با اיתارگری‌هایی مشابه آنچه در سال‌های نخستین انقلاب شاهد بودیم، جلب کند، آن‌وقت اتفاقات شکوهمندی رقم می‌خورد. مثلا گفته می‌شود ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار ارز خانگی در دست مردم است که حتی ورود یک‌سوم آن به چرخه اقتصاد، قیمت ارز را توانمند می‌کند یا آنکه صرفه‌جویی دواطلبانه مردم در مواردی چون سوخت یا آب یا برق به راحتی مشکلات در این حوزه‌ها را کم می‌کند و همین‌طور کمک‌های دواطلبانه افشار برخوردار، فشارها را در شرایط بحران کاهش می‌دهد، اما همه اینها مستلزم بازگشت اعتماد عمومی است که چشم‌اندازی در سال پیش‌رو برای آن متصور نیست. همین‌طور افزایش فشار اقتصادی و تورم، به گسترش فساد و رانت کمک می‌کند و کاهش فساد به عنوان ویرانگر اعتماد مردم، دور از دسترس می‌شود. با این چشم‌انداز تنها مفر فعالان اقتصادی، تلاش و گسترش صادرات غیرنفتی و رقتن به سوی بازارهای جدید برای بهره‌گیری از قیمت بالای ارز از یک سو و بسترسازی برای آینده از سوی دیگر خواهد بود.

کشاورزی، ناجی رشد اقتصادی سال ۹۸

هادی حق‌شناس
تحلیلگر اقتصادی

مفهوم رشد اقتصادی منفی تولید کالا و خدمات کمتر در یک سال نسبت به سال گذشته است. رشد اقتصادی ۹ ماهه سال ۹۷ با احتساب نفت، منفی ۳٫۸درصد است و این یعنی در این بازه زمانی در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶، کالا و خدمت کمتری در کشور تولید شد. در یک اقتصاد هزاران نوع کالا و خدمت تولید می‌شود. کاهش رشد اقتصادی سال ۹۷ بیشتر ناشی از کاهش تولید نفت و بخشی هم متاثر از کاهش تولیدات صنعتی ایرانی بوده است که البته دور از انتظار نبود. اکنون بیشتر نهادهای بین‌المللی و نهادهای داخلی مثل مرکز پژوهش‌های مجلس رشد اقتصادی اسمال را منفی پیش‌بینی می‌کنند که به طور عمده متاثر از کاهش تولید در بخش نفت و بعضی محصولات صنعتی مثل خودرو یا اقلام ساختمانی مثل فولاد و سیمان است. این امید وجود دارد که بخش کشاورزی در سال ۹۸ به کمک رشد اقتصادی بیاید. میانگین بارندگی‌های سال ۹۷ از بارندگی بلندمدت در ایران بیشتر است. با توجه به میزان بارندگی سال ۹۸ برای بخش کشاورزی سال پربرونی است. طی سیل‌های اخیر تنها ۲درصد از شالیزارهای شمال کشور آسیب دیده و در بخش گندم و محصولات باغی، سال پربرونی در پیش است. به نظر می‌رسد با توجه به افزایش قیمت مسکن و همچنین رونق ساخت وساز در فرآیند بازسازی مناطق سیل‌زده در استان‌های خوزستان، لرستان و مازندران، میزان تولید و مصرف محصولات و مصالح ساختمانی افزایش پیدا کند و این مسئله به طور حتم، بر رشد اقتصادی اثر گذار است. سال ۹۸ برای بخش نفت و صادرات فرآورده‌های نفتی سال خوبی نیست، اما با اجرای تدابیر مناسب می‌توان از فرصت‌ها در بخش کشاورزی و ساختمان استفاده کرد تا آثار رشد منفی بخش نفت و صنعت بر رشد اقتصادی کمتر شود. در تابستان سال گذشته بارش‌های کم به تقویت احتمال جیره‌بندی یا انجامید، اما در تابستان سال ۹۸، بخش کشاورزی از ناحیه آب دچار مشکل نیست و رونق آن قطعی است.

قطار تورم به بازار کالاهای مصرفی رسید

حرکت ماریچ تورم در اقتصاد ایران



دیگر ماجرا از برابرد و پسته فراتر رفته است و دم‌دستی‌ترین کالاها اینجا به جنجالی‌ترین‌ها تبدیل می‌شود. به گزارش خبرآنلاین، حرکت ماریچی تورم، بازار به بازار و کالا به کالا سبب شده است وضعیت بازار ایران، خصوصا اقلام مصرفی دستخوش تغییر شود. اگر سال ۹۷ با افزایش قیمت دلار آغاز شد، سال ۹۸، این پیاز بود که در بازار خودنمایی می‌کرد. بسطیاری از کارشناسان معتقدند مفهوم اتفاقات رخ داده در بازار کالاهای مصرفی مانند پیاز و گوجه فرنگی و … این است که قطار تورم به کالاهای مصرفی رسیده است و باید برای توقف آن در ایستگاهی نزدیک برنامه‌ریزی کرد.

برای اقتصادی که بیش از چهار دهه با تورم دو رقمی روبه‌روست، ماجرای گرانی کالاهای سرمایه‌ای و بادوام، ماجرای آشنا و سنتی شناخته شده است، اما داستان وقتی از کالاهای سرمایه‌ای و بادوام به کالاهای مصرفی و فاسد شدنی می‌رسد، شکلی دیگر پیدا می‌کند. تورم ۹۷ در حالی از راه رسید که اقتصاد ایران دوره‌ای باثبات را پشت سر گذاشته بود و کاهش نرخ تورم، سبب شد ایران از پس سال‌های طولانی، روی تورم تک‌رقمی را ببیند، اما خروج ترامپ از برجام سبب شد غول نقدینگی بار دیگر از شیشه بیرون آید و با در رفتن لنگر نرخ ارز در صدد یافتن مابویی تازه باشد.

اگر تا دیروز طنزهای کلامی و پست‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شد، ماجرای برابرد و پسته را در خود داشت، کم کم پای تخم مرغ و گوجه فرنگی و پیاز و گوشت نیز به داستان باز شد؛ «طرف ادعا کرده بود پیازفروش است، در تحقیقات محلی معلوم شد، پزشک بوده» پست‌هایی با این مضمون در شبکه‌های اجتماعی دست به دست

می‌چرخد. حالا امروز وضعیت چند ماه اخیر نشان می‌دهد پای برخی کالاها از سبذ خرید به ادبیات اقتصادی و شوخی‌های سیاسی باز شده است؛ شاید اولین‌شان پوشک بود، اما آخرین‌شان بی‌تردید پیاز نیست، در میانه سال گذشته، وقتی کمبودها خودنمایی کرد، سبب شد کالایی که مصرف‌کننده‌های مشخص دارد، به دغدغه روز افکار عمومی بدل شود.

بازار کالاهای اساسی

کمبود پوشک در بازار ترجیح‌بند برنامه‌های اقتصادی صدا و سیما و گزارش‌های رسانه‌های مکتوب بود؛ کار به جایی رسید که مدیرعامل شهروند در آخرین روزهای شهر یورماه سال گذشته اعلام کرد بیشترین خرید تهرانی‌ها به محصولات سلولوزی نظیر پوشک و دستمال کاغذی و … اختصاص داشته است. ماجرای پوشک را البته برخی به کارشکنی یک شرکت ترکیه‌ای از تباطی می‌دادند. داستان بسا افزایش قیمت‌ها و بازگشت کالاها به بازار خاتمه یافت اما خاطره کمبودها در بازار در اذهان باقی ماند.

خبری از آجیل نبود

سوت رکود در شب یلدا در بازار آجیل به صدا درآمد. پسته ۲۰۰هزار تومانی، کار خود را کرده بود، آجیل از سبذ خرید خارج شد تا رئیس اتحادیه آجیل‌فروشان نیز تاکید کند میزان فروش آجیل در شب یلدا کاهشش بین ۶۰ تا ۹۰درصد را تجربه کرده است. این کاهش البته منجر به رشد فروش سایر کالاهایی که می‌تواند در قامت گذاشت، اما در این دور از تحریم‌ها ایجاد رکود در بخش صنعت زودتر از نفت اتفاق افتاد که علت آن تحریم‌های هدفمند در بخش صنعت بود.

اوضاع در سال قبل بهتر بود

این استاد دانشگاه با اشاره به اینکه تحریم‌های نفتی در شش ماهه دوم سال گذشته اعمال شد، اظهار کرد: در شش ماهه اول سال گذشته روزانه ۲۵ میلیون بشکه نفت می‌فروختیم که حتی بسیار بیشتر از پیش‌بینی‌های انجام‌شده برمیآید بشکه‌ای ۵۵ دلار بود؛ به طوری که هر بشکه نفت به قیمت ۷۷ دلار به فروش رسید. او یکی از علل رشد منفی ۳٫۸درصدی در اقتصاد را مربوط به بخش صنعت ارزیابی کرد و گفت: در سال ۱۳۹۷ با اینکه تحریم‌ها از نیمه دوم سال شروع شد، اما به دلیل التهابات نرخ ارز در اوایل سال گذشته، بخش صنعت واکنش رکودی نشان داد. علت این مساله هم افزایش هزینه مواد اولیه و همچنین ترس از تحریم‌ها بود.

به بهانه اعلام جدیدترین نرخ رشد اقتصادی ایران

مفهوم رشد اقتصادی منفی ۳.۸درصد چیست؟

در اقتصاد ایران همبستگی بالایی وجود دارد، ادامه داد: با اینکه بخش خدمات

و کشاورزی چندان تبعیتی از بخش نفت در اقتصاد ندارند، اما بخش صنعت همبستگی بسیار بالایی با نفت دارد. در تحریم‌های سالال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ ابتدا ارزش افزوده حوزه نفت منفی شد و بعد این مساله روی بخش صنعت تأثیر گذاشت، اما در این دور از تحریم‌ها ایجاد رکود در بخش صنعت زودتر از نفت اتفاق افتاد که علت آن تحریم‌های هدفمند در بخش صنعت بود.

این استاد دانشگاه با اشاره به اینکه تحریم‌های نفتی در شش ماهه دوم سال گذشته اعمال شد، اظهار کرد: در شش ماهه اول سال گذشته روزانه ۲۵ میلیون بشکه نفت می‌فروختیم که حتی بسیار بیشتر از پیش‌بینی‌های انجام‌شده برمیآید بشکه‌ای ۵۵ دلار بود؛ به طوری که هر بشکه نفت به قیمت ۷۷ دلار به فروش رسید. او یکی از علل رشد منفی ۳٫۸درصدی در اقتصاد را مربوط به بخش صنعت ارزیابی کرد و گفت: در سال ۱۳۹۷ با اینکه تحریم‌ها از نیمه دوم سال شروع شد، اما به دلیل التهابات نرخ ارز در اوایل سال گذشته، بخش صنعت واکنش رکودی نشان داد. علت این مساله هم افزایش هزینه مواد اولیه و همچنین ترس از تحریم‌ها بود.

و باز هم یک کالای بادوام

پرابرد البته بار دیگر در ادبیات سیاسی – اقتصادی ایران خودنمایی کرد. دل مصرف‌کننده ایرانی این خودرو از روزگاری که روزی ۱۸ میلیون تومان را دید تا امروز، با این خودرو صاف نشده است. پرابرد ۵۰ میلیونی، در حقیقت سندی بود دال بر افزایش بی‌حساب و کتاب قیمت‌ها، اعتراض‌ها نسبت به قیمت این خودرو ادامه داشت که بازار کالایی مصرفی درگیر بحران شد؛ بازار گوشت.

صدای پای گوشت

مروری بر اخبار منتشرشده در این حوزه نشان می‌دهد، چند هفته قبل، ورود دام از زمین و هوا و دریا به مساله اصلی اقتصاد ایران بدل شده بود. تامین گوشت مورد نیاز جامعه، به یکی از مهم‌ترین اولویت‌ها بدل شد. گوشت ۱۰۰ هزار تومانی دغدغه جامعه‌ای بود که صف‌های طولانی برای خرید گوشت تنظیم بازاری را تحمل می‌کرد؛ هنوز گوشت اما از نردبان قیمتی پایین نیامده است که پای پیاز به داستان باز شد.

پیاز گران‌تر از دلار

یک کیلو پیاز گران‌تر از دلار شد؛ پیاز ۱۸ هزار تومانی در بازار ایران خودنمایی کرد. تقصیر بر گردن صادرات بی‌رویه افتاد، همپای پیاز، سیب زمینی نیز به قیمتی در حدود ۶ تا ۷ هزار تومان رسید تا از قافله چندان عقب نماند. ترمز بریدن پیاز سبب شد صادرات آن از مرزها ممنوع شود و حالا پیاز در محدوده قیمتی ۸ تا ۱۰ هزار تومان جاجوخش کرده است. این داستان برای گوجه فرنگی نیز تکرار شد و این چنین از پس بازار مسکن و طلا و سکه و خودرو؛ فتح سنگر به سنگر دیگر کالاها را تورم در کارنامه کاری خود جای داده است.

رشد منفی بخش کشاورزی بی‌سابقه است

این اقتصاددان با بیان اینکه رشد منفی اقتصادی در بخش کشاورزی بی‌سابقه است، ادامه داد: در دوره قبلی تحریم‌ها علی‌رغم همه فشارها نرخ رشد بخش کشاورزی مثبت ماند، اما در دوره جدید به دلیل شدت تحریم‌ها و مشکلات مربوط به تأمین نهادهای کشاورزی و همچنین بی‌ثباتی در تصمیم‌گیری مسئولان دولتی، رشد این بخش هم منفی شد.

او با اشاره به تفاوت شدت تحریم‌ها در این دوران به نسبت دوره قبلی (۱۳۹۰-۱۳۹۱) اظهار کرد: در سال جاری چنانچه سیاست‌های اصلاح ساختاری انجام نشود، شرایط نسبت به سال گذشته سخت‌تر خواهد بود. واقعیت این است که با گذشت درمانی نمی‌توان مسائل را حل کرد. شقاقی‌شهری همچنین تصمیمات اشتباه، عدم برنامه‌ریزی، عدم حمایت از صنعت و نداشتن یک برنامه مشخص برای مواجهه با شرایط خاص اقتصادی را از دلایل رشد منفی ۷٫۹درصدی در بخش صنعت ارزیابی کرد.

گفتنی است پیش از این و در زمانی که بانک مرکزی هم اجازه اعلام شاخص‌های اقتصادی را داشت، این نهاد در سال ۱۳۹۶ ر رشد ۵۱درصدی در بخش صنعت و رشد اقتصادی ۳٫۷درصدی در اقتصاد ایران خبر داده بود.

فروشی بوده و بیشترین شکایت در حوزه خدمات از رستوران‌های غذاخوری، تعمیرگاه‌های خودروهای سبک و پارکینگ شهری گزارش شده است. گزارشات دریافتی براساس نوع تخلف، بیانگر آن است که گران‌فروشی، تقلب و عدم درج قیمت از بیشترین موارد تخلف بوده است. همچنین از مجموع شکایات رسیدگی‌شده در سال ۹۷ که منجر به تخلف شده‌اند تعداد ۶۲۰۵ فقره (۶درصد) از شکایات با برآورد ارزش ۱۸۶ میلیارد و ۶۳۷ میلیون و ۸۸۶ هزار و ۱۹۳ ریال که جنبه عمومی نداشتته قبل از تشکیل پرونده تخلف، منجر به مصالحه و جلب رضایت شاکیان شده است.

در سال ۹۷ اتفاق افتاد

رشد ۳۹درصدی شکایات از وضعیت عرضه کالا و خدمات

و ۷۴۸ فقره (۱۲درصد) تحت بررسی هستند. از مجموع شکایات دریافتی در سال ۹۷، میزان ۸۸درصد شکایات رسیدگی و پاسخگویی شده و ۱۲درصد به دلیل استعلامات حقوقی یا درخواست نظریه کارشناسی در مرحله رسیدگی است.

بیشترین شکایات واصله در حوزه کالا مربوط به نان، میوه و سبزی و خواربار و خدمات از طریق ستاد خبری مستقر در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌ها اخذ شده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۹درصد افزایش داشته است. به گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت، در ارتباط با نحوه دریافت شکایات در مجموع ۱۷۲ هزار و ۲۷۹ فقره (۶۶درصد) تلفنی، ۵۴ هزار و ۵۳۵ فقره (۳۱درصد) حضوری و ۳۵ هزار و ۸۳۵ فقره (۱۳درصد) کتبی بوده است.

از مجموع شکایات رسیدگی شده، تعداد ۱۰۲ هزار و ۵۶۹ فقره (۳۹درصد) متخلف و ۱۲۷ هزار و ۳۲۲ فقره (۴۹درصد) غیرمتخلف شناخته شده‌اند و ۲۲ هزار

آغاز شمارش معکوس برای بازگشت کوپن

کوپن الکترونیک چگونه کار می کند؟



با بهره‌برداری آزمایشی از کوپن الکترونیک حالا شمارش معکوس برای بازگشت کوپن به اقتصاد ایران آغاز شده است. در شرایطی که بیش از هشت سال است کوپن با اقتصاد ایران خداحافظی کرده است، رئیس کل بانک مرکزی از آماده‌سازی زیرساخت بهره‌برداری از کالبرگ الکترونیک خبر می‌دهد. به این ترتیب، نوستالژی کوپن باز می‌گردد، خود کوپن اما نه.

به گزارش خبرآنلاین، مابین سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۸۸ شغلی در ایران وجود داشت تحت عنوان کوپن‌فروشی. همه نظارت‌های سخت و سخت و همه هشدارها و برخوردها و ... با کوپن‌فروشان و کوپن‌فروشی هیچ‌گاه آفاقه نکرد و تا روزی که کوپن بود، کوپن‌فروشان نیز کنار خیابان آشکارا نسبت به خرید و فروش آن اقدام می‌کردند. حالا اما کوپن الکترونیک، شرایطی دیگر را به ارمغان خواهد آورد.

کارکرد کوپن الکترونیک چگونه است؟

کوپن الکترونیک، در کارت‌های بانکی سرپرستان خانوار تعریف می‌شود. دیگر خبری از اعلام شماره کوپن و کالا نیست، آنها که دوران کوپن را به چشم دیدند به خاطر دارند که بخشی از اخبار رسانه‌ها همواره به اعلام شماره کوپن و میزان سهمیه‌ها برای خانوارهای شهری و روستایی اختصاص داشت. آخرین روزهای استفاده بود که آخرین کوپن از نسل پیشین کوپن‌ها اعلام شد. کوپنی برای دریافت سهمیه قند و شکر خانوار ایرانی.

داستان کوپن هرچند قدیمی‌تر از چهار دهه گذشته است اما در دوران معاصر، با آغاز جنگ عراق علیه ایران، کوپن به منظور تامین نیاز مصرفی خانوارها به عرصه اقتصاد ایران برگشت و تا سال آخرین روزهای سال ۱۳۸۸ ماندگار شد.

هرچند خروج رسمی آن از شبکه توزیع کالا به سال ۱۳۹۰ بازمی‌گردد و از آن روز تا امروز دیگر کوپن میهمان اقتصاد ایران نبوده است. داستان کوپن و سهمیه یکی است، حالا نیز با تنگ شدن حلقه تحریم‌ها طرح بازگشت کوپن به اقتصاد ایران مطرح شد و در قالب بودجه سال آینده این پیش‌بینی صورت گرفت.

همچنین سهمیه کالاهای اساسی از جمله گوشت براساس اعلام وزارت کار و سازمان هدفمندی برای سرپرستان خانوارها تعریف می‌شود.

عبدالنصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی نیز در توضیح این مطلب اعلام کرده است در سیستم رفاهی بانک مرکزی اطلاعات همه سرپرست‌های خانوار در استان‌های تهران و البرز به‌روزرسانی شده است و این افراد می‌توانند با بهره‌گیری از کارت بانکی و ارائه کد ملی از سهمیه اختصاص داده شده برای خرید گوشت که به عنوان اولین کالا در این سامانه اجرایی شده است، استفاده کنند. افراد واجد شرایط اخذ سهمیه گوشت با مراجعه به یکی از فروشگاه‌های مجاز و با استفاده از یکی از کارت‌های بانکی معتبر می‌توانند سهمیه گوشت خود را دریافت کنند. این زیرساخت بانک مرکزی برای سایر کالاهای اساسی نیز قابل استفاده است و از سامانه‌های سبد کالا و مانا به طور ترکیبی بهره می‌گیرد. این سامانه توسط بانک مرکزی آماده شده و آزمایش‌های اولیه آن نیز با موفقیت به پایان رسیده اما هنوز در فروشگاه‌های عرضه‌کننده کالاهای اساسی اجرایی نشده است.

کالاهای اساسی؛ نقطه تمرکز نظام توزیع

پیش‌تر، وقتی روزهای سخت جنگ مشکلاتی را برای تامین مایحتاج عمومی

آیا خریداران مسکن حساب می‌خورند؟

گزارشات میدانی از بازار مسکن شهر تهران حاکی از آن است که خریداران حرفه‌ای بازار را ترک کرده‌اند و معاملات نسبت به فروردین ماه سال گذشته ۵۱ درصد کاهش یافته است؛ قیمت‌ها نیز نسبت به آذرماه ۱۳۹۴ معادل ۱۸۳ درصد رشد کرده و ۲۳ درصد بالاتر از رشد طلا و ارز قرار دارد.

به گزارش ایسنا، بازار مسکن، ماه گذشته را نیز با شرایط رکود تومی سپری کرد و این در حالی است که طبق نظر کارشناسان، ظرفیت این بازار برای رشد قیمت پر شده است. طبق آمار وزارت راه و شهرسازی میانگین قیمت مسکن شهر تهران در اسفندماه ۱۳۹۷ به ۱۱ میلیون تومان در هر متر مربع رسیده که نسبت به زمان مشابه سال قبل از آن ۹۵ درصد رشد یافته است. عده‌ای از فعالان حوزه مسکن معتقدند که اگر خریداران با قیمت‌هایی بالاتر از ارقام فعلی اقدام به خرید کنند در واقع حساب می‌خورند. بازار مسکن در شرایطی رکود تومی را سپری کرده که قدرت خرید متقاضیان به شدت کاهش یافته و امروز نیز خبر رسید که بانک مرکزی با افزایش تسهیلات تا سقف ۲۸۰ میلیون تومان مخالفت کرد. سقف این وام برای زوجین هم‌اکنون ۱۶۰ میلیون تومان است. البته عده‌ای از کارشناسان و همچنین وزیر راه و شهرسازی معتقدند که بالا بردن رقم تسهیلات اثرات تومی در بازار مسکن ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر، رصد شرایط فعلی بازار مسکن گویای دو ویژگی کاهش قدرت خرید و افت شدید معاملات است. طبق آمار اتحادیه املاک در ۲۰ روز ابتدای فروردین ماه ۱۳۹۸ خرید و فروش ملک در تهران نسبت به زمان مشابه سال قبل معادل ۵۱ درصد کاهش یافته است؛ زیرا سرمایه‌گذاران حرفه‌ای که سال گذشته حضور چشمگیری در بازار داشتند هم‌اکنون به ندرت دیده می‌شوند. اندک خریدارانی هم که حضور دارند، متقاضیان مصرفی هستند که از رشد مجدد قیمت‌ها نگرانند.

اوضاع فعلی حاکی از آن است که هر دو سوی عرضه و تقاضا با احتیاط اقدام به انعقاد قرارداد می‌کنند. برخی از فروشنده‌گان معتقدند که قیمت‌ها در آینده بالاتر خواهد رفت اما سازندگان حرفه‌ای می‌گویند که هر کس در شرایط فعلی اقدام به فروش کند سود خواهد کرد. محاسبات نیز حاکی از آن است که از سال ۱۳۹۴ تاکنون رشد بازار مسکن به ۱۸۳ درصد رسیده و ۲۳ درصد بالاتر از سکه و ارز قرار گرفته است. همین موضوع، چشم‌انداز نوم مجدد در بازار مسکن دور از ذهن کرده است.

زمان فروش مسکن فرا رسیده است

یک کارشناس با بیان اینکه هم‌اکنون در بازار مسکن هر کس بفرود شد خواهد کرد، گفت: قیمت خانه به سقف توان طرف تقاضا رسیده و هیچ جایی برای التهاب مجدد وجود ندارد.

عباس زینلی اظهار کرد: به نظر افزایش قیمتی که از بهمن ماه سال گذشته در بازار مسکن اتفاق افتاد، ظرفیت این بخش را به اشباع رسانده است. هم‌اکنون قیمت مسکن به سقف رسیده و بالاتر از این رقم‌ها دیگر مفهومی ندارد. ممکن است مالکان، مجدداً دل‌شان بخواهد قیمت اسمی را بالا ببرند ولی هیچ وقت تقاضای مؤثری برای آن مبالغ به وجود نخواهد آمد. حداقل در فضا و حجم اقتصادی امروز چنین اتفاقی نخواهد افتاد.

آگهی مناقصه عمومی

ردیف	موضوع	شماره مناقصه
۱	اصلاح شبکه روستایی واقع در ناحیه لنکه و چارک شامل (احداث و اصلاح ۳۴۰۰۰ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ مطابق موافقت نامه ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۸۱-۹۷ تجدید
۲	اصلاح شبکه روستایی واقع در ناحیه پارسین شامل (اصلاح ۲ دستگاه پست هوایی، احداث ۱۰۰۰ متر شبکه فشار ضعیف هوایی و احداث ۸ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ با شماره طرح ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۸۴-۹۷ تجدید
۳	توسعه مشترکین روستایی در ناحیه پست هوایی، ۲۲۰ متر شبکه ضعیف هوایی و احداث ۷۹۵ متر شبکه فشار متوسط هوایی)	۱۲۱-۹۷ تجدید
۴	توسعه و نگهداری شبکه روستایی واقع در ناحیه جنوب بندر خمیر شامل (احداث یک دستگاه پست زمینی ۱۰۰۰ کاوا کم تلفات، ۳۵ متر شبکه فشار متوسط زمینی و احداث ۷۱۴ متر شبکه فشار ضعیف زمینی) از محل اعتبارات (زیرساخت مسکن مهر شماره پروژه ۲۷۹۷۲۰۴۱۱)	۱۳۰-۹۷ تجدید
۵	توسعه و نگهداری شبکه روستایی واقع در ناحیه رودان شامل (احداث و اصلاح ۱۰۰۰۰ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ با شماره طرح ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۹۴-۹۷ تجدید
۶	توسعه و نگهداری شبکه روستایی واقع در ناحیه خمیر شامل (اصلاح ۲ دستگاه پست هوایی، احداث ۱۰۰۰ متر شبکه فشار ضعیف هوایی و احداث ۱۳۰۰ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ با شماره طرح ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۹۶-۹۷ تجدید
۷	توسعه مشترکین روستایی در رودان شامل (احداث ۱۳۷۰ متر شبکه فشار ضعیف هوایی، ۱۱۴۳ متر شبکه فشار متوسط هوایی و احداث ۶ دستگاه پست هوایی)	۱۰۷-۹۷ تجدید
۸	توسعه مشترکین روستایی واقع در ناحیه پارسین شامل (اصلاح ۳ دستگاه پست هوایی، احداث ۲ دستگاه پست هوایی و احداث ۲ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ با شماره طرح ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۱۱۱-۹۷ تجدید
۹	توسعه مشترکین روستایی در ناحیه پارسین شامل (اصلاح ۳ دستگاه پست هوایی، احداث ۲ متر شبکه فشار ضعیف هوایی و احداث ۱۰۰۰ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ با شماره طرح ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۱۱۲-۹۷ تجدید
۱۰	توسعه مشترکین روستایی در رودان شامل (اصلاح ۲ دستگاه پست هوایی، احداث ۱۰۰۰ متر شبکه فشار ضعیف هوایی و احداث ۱۰۰۰ متر شبکه فشار متوسط هوایی) از محل اعتبارات (ماده ۵ قانون حمایت از صنعت برق در سال ۹۷ با شماره طرح ۱۳۰۱۰۱۵۰۳۳)	۱۱۴-۹۷ تجدید
۱۱	توسعه مشترکین روستایی در رودان شامل (احداث ۶ دستگاه پست هوایی، ۱۱۲۰ متر شبکه فشار ضعیف هوایی و احداث ۶۶۰ متر شبکه فشار متوسط هوایی)	۱۲۰-۹۷ تجدید

لذا کلیه پیمانکاران که دارای تجربه، تخصص و تجهیزات لازم بوده‌اند می‌توانند پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم در روزنامه به مدت پنج روز جهت خرید اسناد مناقصه با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیک دولت (<http://www.setadiran.ir>) و آریز مبلغ خرید اسناد (به صورت الکترونیکی از طریق سایت <http://www.setadiran.ir> به حساب شماره ۰۹۵۴۱۷۰۰۹۵۴۱۷۰۰ نزد بانک ملی شعبه دارایی بندرعباس، اقدام نمایند. آدرس دستگاه مناقصه گزار: بندرعباس - بلوار جمهوری اسلامی - جنب شهرک مسکونی زیتون (نیروگاه قدیم) شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان تلفن: ۰۷۶-۳۳۵۱۲۳۳۴ فاکس: ۰۷۶-۳۳۵۱۲۳۳۶

- در صورت داشتن سوالات فنی با شماره تلفن: ۰۷۶۳۳۵۱۲۳۳۸ تماس بگیرید.
- کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت تا ارائه پیشنهاد قیمت از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت برگزار می‌گردد، لازم است در صورت عدم عضویت قبلی، شرکتها در سامانه فوق ثبت‌نام نمایند. ثبت شماره تلفن، فکس و ایمیل از سوی شرکت کنندگان در سامانه الزامی است.
- دستگاه نظارت: معاونت برنامه ریزی و مهندسی
- به پیشنهادی فاقد امضا، مشروط، مخدوش و پیشنهادهای که بعد از انقضاء مدت مقرر در آگهی واصل می‌شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- هزینه درج آگهی در روزنامه به عهده برنده مناقصه می‌باشد.
- محل بازگشایی پاکت: دفتر امور تدارکات

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان

خبرنامه

قیمت سکه و طلا در بازار بالا رفت

دوربرگردان دلار

نرخ انواع سکه طلا در بازار آزاد تهران طی روز دوشنبه با وجود کاهش قیمت اونس طلا در بازارهای جهانی، روند افزایشی داشت و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید ۴ میلیون و ۸۶۰ هزار تومان داد و ستد شد و ارزش دلار و یورو نیز بالا رفت.

براساس گزارش‌های میدانی در معاملات دوشنبه، بهای هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم به ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان، هر نیم سکه ۲ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان، هر ربع سکه یک میلیون و ۷۰۰ هزار تومان و هر قطعه سکه گرمی ۹۵۰ هزار تومان رسید. همچنین در بازار آزاد تهران بهای هر گرم طلای خام ۱۸ عیار ۴۴۲ هزار و ۷۷ تومان به فروش رسید.

این در حالی بود که نرخ اونس طلا در بازارهای جهانی عقب‌نشینی کرد و به رقم یک هزار و ۲۸۷ دلار رسید.

همچنین پس از چند روز روند کاهشی قیمت در بازار ارز، نرخ دلار در روز دوشنبه تغییر مسیر داد و افزایشی شد.

به گزارش ایسنا، بانک‌ها روز دوشنبه هر دلار آمریکا را ۱۳ هزار و ۲۹۵ تومان و هر یورو را ۱۵ هزار و ۳۹ تومان خریداری می‌کردند. قیمت خرید دلار در روز یکشنبه در بانک‌ها ۱۳ هزار و ۱۱۰ تومان و یورو ۱۴ هزار و ۸۲۱ تومان بود. همچنین بانک‌ها پوند را با افزایش قیمت نسبت به روز قبل ۱۷ هزار و ۴۰۹ تومان خریداری می‌کردند.

یورو مسافرتی نیز در شعب ارزی بانک‌ها ۱۵ هزار و ۷۹۵ تومان بود که با احتساب کارمزد بانک مرکزی و بانک عامل به حدود ۱۶ هزار و ۱۰۰ تومان می‌رسید.

این در حالی است که صرافی‌های مجاز بانک مرکزی در روز دوشنبه، قیمت خرید هر دلار آمریکا را ۱۳ هزار و ۵۹۰ تومان و قیمت فروش آن را ۱۳ هزار و ۶۹۰ تومان اعلام کرده‌اند که نسبت به روز یکشنبه افزایش ۲۰۰ تومانی داشته است.

قیمت خرید یورو نیز در این صرافی‌ها ۱۵ هزار و ۵۹۰ تومان و قیمت فروش آن ۱۵ هزار و ۶۹۰ تومان اعلام شد که نرخ یورو نیز نسبت به روز قبل با افزایش حدود ۴۰۰ تومانی همراه بوده است.

قدردانی بیمه پاسارگاد از اقدامات بیمه‌گذار خسارت‌دیده

شرکت بیمه پاسارگاد طی ارزیابی و پرداخت خسارت ناشی از سیل در استان گلستان از اقدامات شرکت شیمیایی پارت کیمیا گرگان مبنی بر جلوگیری از خسارت عمده وارد شده به محل این کارخانه قدردانی کرد. به گزارش روابط عمومی بیمه پاسارگاد، در جلسه کمیته رسیدگی و پرداخت خسارت زیان‌دیدگان و بیمه‌گذاران ناشی از سیل در استان گلستان و بازدید هیأت کارشناسی این شرکت در مورد خسارت ناشی از سیل در محل کارخانه و با توجه به اقدامات انجام‌شده توسط این بیمه‌گذار در زمینه جلوگیری از نفوذ سیل به کارخانه و مدیریت صحیح و اصولی این خسارت و فراهم کردن زمینه‌های کاهش ضرر و زیان در شرایط بحرانی، مدیرکل بیمه‌های اموال و مدیر بیمه‌های آتش‌سوزی بیمه پاسارگاد از مدیرعامل شرکت داروسازی و تحقیقاتی پارت کیمیا تقدیر کردند.

تخفیف اعیاد شعبانیه بیمه پاسارگاد

شرکت بیمه پاسارگاد همچنین به مناسبت اعیاد پربرکت ماه شعبان و ولادت با سعادت حضرت قائم (ع) از تاریخ ۲۴ فروردین تا ۷ اردیبهشت ماه اقدام به اعطای تخفیف ویژه نموده است. بر این اساس، عموم هموطنان گرمی در سراسر کشور به منظور خرید بیمه‌نامه بدنه اتومبیل و بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی مسکونی و آتش‌سوزی غیرصنعتی می‌توانند با مراجعه به شعبه‌ها و نمایندگی‌های این شرکت در سراسر کشور از تخفیف شعبانیه برخوردار شوند. هموطنان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر، دسترسی به نشانی شعبه‌ها و نمایندگی‌ها در سراسر کشور به پایگاه اطلاع‌رسانی بیمه پاسارگاد مراجعه نمایند.

رئیس کل بانک مرکزی خبر داد

صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی تاسیس می‌شود

رئیس کل بانک مرکزی با ابراز امیدواری برای تاسیس هرچه زودتر بیمه همگانی حوادث طبیعی، گفت حادثه‌خیز بودن کشور، ضرورت این امر را ایجاب می‌کند. عبدالناصر همتی، در صفحه اینستاگرامی خود نوشت: در جلسه شورای عالی هماهنگی اقتصادی موضوع اهمیت بیمه حوادث طبیعی و ضرورت انجام همگانی آن مورد تأکید قرار گرفت.

رئیس کل بانک مرکزی افزود: اینک با مباحث انجام‌شده در جلسه امروز شورای هماهنگی اقتصادی مطمئن شدم با پیگیری وزیر محترم اقتصاد و بیمه مرکزی با توجه به حادثه‌خیز بودن کشورمان، این صندوق تاسیس و کار خود را با راهبری بیمه مرکزی برای خدمت‌رسانی به مردم شروع خواهد کرد. او گفت: این موضوع برای من از آن جهت اهمیت بیشتری دارد که از ۱۶ سال پیش تاکنون، به دنبال تاسیس صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی بودم. همتی افزود: در دور نخست مسئولیت‌م در بیمه مرکزی در سال ۸۲ موضوع تشکیل صندوق را به صورت لایحه به دولت وقت ارائه کردیم، لایحه از آن سال در رفت و برگشت بین بیمه، دولت و مجلس بود و تلاش مسئولان وقت پس از من در بیمه مرکزی هم به نتیجه نهایی نرسید.

او یادآور شد: در نهایت در دور دوم مسئولیت‌م در بیمه مرکزی در سال ۹۶، موضوع تشکیل این صندوق به تصویب مجلس رسید، اما به خاطر ابهاماتی که شورای محترم نگهبان در مورد بار مالی آن مطرح کرد، به دولت اعاده شد.

مجلس شورای اسلامی اردیبهشت ماه ۹۵ با ۱۱۳ رای موافق، به لایحه تاسیس صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی رای داده بود. لایحه تاسیس صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی که با ۱۱۳ رای موافق، ۲۵ رای متخلف از مجموع ۲۰۵ نماینده حاضر به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. ابتدا اصل این لایحه که دارای ۱۱ ماده است به رای گذاشته شد و مورد موافقت قرار نگرفت. پس از آن به پیشنهاد فرهنگی عضو هیأت رئیسه مجلس ماده ۱۰ این لایحه حذف و سایر مواد به اتفاق آرای نمایندگان تصویب شد.

ایجاد خسارت در حوزه‌های زیرساختی، کشاورزی و مسکونی در سیلاب اخیر باعث شده دولت برای تأمین مالی این خسارات از محلی غیر از بودجه به تکاپو بیفتد. وقوع سیلاب، خسارات گسترده‌ای را به بار آورده است و براساس معهود برآوردهای اولیه، سیل تا به حال به ۵۰ هزار واحد مسکونی و همچنین ۷۰۰ هزار هکتار از اراضی زراعی و ۹۰ هزار هکتار اراضی باغی خسارت زده است.

به گزارش ایسنا، همچنین براساس اظهارات برخی مسئولان رسمی، سیل در حوزه زیرساخت‌های جاده‌ای، ۱۶۰۰ میلیارد تومان، محصولات کشاورزی ۶۰۰۰ میلیارد تومان، زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی ۱،۵۰۰ میلیارد و تأسیسات نفتی هزار میلیارد تومان خسارت به بار آورده است. در تازه‌ترین برآورد رسمی از میزان خسارت رخ‌ده هم عبدالرضا رحمانی فضلی وزیر کشور گفته که سیل اخیر بین ۲۰ تا ۳۵ هزار میلیارد تومان خسارت در بر داشته است.

پیش از این نیز مدیرکل بازسازی بنیاد مسکن گفته بود که براساس برآوردهای اولیه، سیل تاکنون به ۵۰ هزار خانه خسارت وارد کرده که حدود ۲۵ هزار واحد دچار خسارت و ۱۵ هزار واحد تخریب شده است. مجموع این اتفاقات در کنار بی‌خامان شدن تعدادی از شهروندان بر اثر تخریب منازل‌شان باعث می‌شود بار مالی زیادی در دولت تحمیل شود؛ دولتی که در این شرایط موظف است از شهروندان خود در برابر بلایای طبیعی حمایت کند. مساله اصلی این است که دولت امسال یکی از سخت‌ترین سال‌های اقتصاد خود را در پیش دارد و بسیاری از کارشناسان حتی پیش از این حوادث هم احتمال بروز کسری را در بودجه سال ۹۸ مطرح کرده بودند.

استفاده از پول بانکی و صندوق توسعه تورم می‌آورد

در همین باره، علی مرلی عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی معتقد است: استفاده از تسهیلات بانکی به دلیل افزایش اضافه برداشت بانک‌ها و بدهی آنها به بانک مرکزی باعث افزایش پایه پولی و تشدید تورم خواهد شد و در عوض دولت بهتر است برای جبران خسارات و جبران کسری بودجه به اصلاح پارانه‌های انرژی فکر کند.

به گفته مروی، اگرچه جبران خسارات سیل از طریق تسهیلات بانکی امری امکان‌پذیر است، اما قابل توصیه نیست. اتخاذ این سیاست نفع‌تنها وضعیت شکننده بانک‌ها را بدتر می‌کند بلکه به دلیل افزایش اضافه برداشت بانک‌ها و بدهی آنها به بانک مرکزی باعث افزایش پایه پولی می‌شود. متعاقباً حجم نقدینگی افزایش یافته و تورم تشدید خواهد شد.

او سپس به گزینه استفاده از منابع ارزی صندوق توسعه هم اشاره کرد و درباره آن گفت: منابع ارزی که از صندوق توسعه ملی خارج می‌شود برای اینکه بتواند خسارات سیل را جبران کند باید به ریال تبدیل شود که این اقدام هم به دلیل افزایش پایه پولی، در نهایت باعث افزایش حجم نقدینگی خواهد شد.

مدیر اندیشکده حکمرانی شریف ادامه داد: به عبارتی بانک مرکزی به ازای منابع ارزی برداشت شده از صندوق توسعه، معادل ریال پرداخت می‌کند که این به معنای ایجاد پایه پولی جدید است که خلق پول درون‌زایی بانکی با ضرب فراینده خودا شش روی آن عمل می‌کند.

اصلاح پارانه‌های انرژی بنب نقدینگی را خنثی می‌کند

او بهترین گزینه برای جبران خسارات سیل و حتی جبران کسری بودجه دولت را استفاده از منابع قابل استحصال از محل اصلاح پارانه‌های انرژی ارزیابی کرد و گفت: اصلاح پارانه‌های ناکارآمد انرژی علاوه بر اینکه می‌تواند باعث توزیع عادلانه‌تر منابع به نفع طبقات محروم جامعه شود. همچنین منابعی کافی برای کمک به سیل‌زده‌ها و جبران کسری بودجه دولت فراهم خواهد کرد.

وی با بیان اینکه اصلاح پارانه‌های انرژی به خلق پول منجر نمی‌شود، ادامه داد: در اصلاح پارانه‌های انرژی چون پول از خود جامعه و دهک‌های پردرآمد به دست می‌آید منجر به ایجاد پایه پولی جدید و تبعات تورمی نمی‌شود.

این اقتصاددان با بیان اینکه اصلاح پارانه‌های انرژی می‌تواند خاصیت ضد تورمی هم داشته باشد، گفت: اصلاح پارانه‌های انرژی علاوه بر اینکه باعث تصحیح مصرف انرژی می‌شود بخشی از شبهه پول را هم از حساب‌های بانکی دهک‌های ثروتمند خارج کرده و در بخش انرژی به جریان در خواهد آورد. به عبارت دیگر، این کار بنب نقدینگی را هم خنثی می‌کند.

ذخایر ارزی: گزینه آخر برای جبران سیل

این در حالی است که پیش از این رئیس کل بانک مرکزی هم با اشاره به حجم خسارت‌های سیل بر زیرساخت‌ها، منازل، کشاورزی و دامپروری و دیگر دارایی‌های مردم تأکید کرده که قطعاً بودجه ۹۸ امکان پاسخگویی به این مسائل را ندارد و در کنار تسهیلات بانکی، استفاده از منابع صندوق توسعه ملی ضروری خواهد شد. اما با وجود اینکه دولت امیدوار بود بتواند از منابع صندوق توسعه ملی برای جبران خسارت سیل به عنوان منبع اصلی استفاده کند، مجوز مقام معظم رهبری

دولت برای جبران خسارت سیل، دست در کدام جیب می‌کند؟

سیلی سیل به ذخایر ارزی



برای این موضوع، از این حکایت دارد که ذخایر ارزی گزینه آخر تأمین مالی در این زمینه خواهد بود. پاسخ مقام معظم رهبری به نامه رئیس جمهور درباره برداشت ارز از صندوق توسعه ملی برای جبران خسارت سیل اخیر با این اعلام از سوی ایشان همراه بوده که مجوز برای استفاده از منابع ارزی وجود دارد، اما مقام معظم رهبری، استفاده از منابع صندوق توسعه ملی را به عنوان اولین راهکار اعلام نکرده‌اند و اینگونه توضیح داده‌اند که «استفاده از صندوق توسعه ملی صرفاً در صورت مسدود بودن راه‌های دیگر ممکن است. از این‌رو دولت باید به سرعت از محل‌های دیگر منابع لازم برای جبران خسارت اخیر را تأمین کند و بعد از آن در صورت نیاز، می‌تواند از صندوق توسعه ملی برداشت کند.»

۵۰ درصد مقرر در بودجه عمومی برای جبران خسارت حوادث غیرمترقبه، جایگاهی در ردیف‌های بودجه‌های عمرانی و همچنین بیمه‌ها و تسهیلات بانکی، سه گزینه اصلی است که مورد توجه مقام معظم رهبری برای تأمین هزینه‌های سیل است و بعد از آن مجوز برداشت از صندوق توسعه ملی قرار دارد. مقام معظم رهبری اعلام کرده‌اند که پس از جمع‌بندی وضعیت، در صورت نیاز، برداشت از صندوق توسعه ملی مورد تأیید ایشان خواهد بود.

مراجری برداشت از صندوق توسعه ملی به این بر می‌گردد که هنگام وقوع سیل که بخش‌های زیادی از مناطق کشور را تحت تأثیر قرار داد، هزینه‌های سنگینی به دولت تحمیل شد که تا پیش از ۳۰ هزار میلیارد تومان هم برآورد می‌شود. این در حالی است که به گفته مسئولان دولتی، توان جبران آن از بودجه و تسهیلات بانکی خارج است.

در این رابطه رئیس کل بانک مرکزی در چند مورد تأکید کرد که تسهیلات بانکی پاسخگوی حجم بالای خسارت سنگین سیل نیست؛ لذا وی پیشنهاد برداشت از منابع صندوق توسعه ملی را مطرح کرده بود. از نسوی دیگر نوبخت، رئیس سازمان برنامه و بودجه معتقد است که برداشت از صندوق توسعه ملی برخلاف آنچه گفته می‌شود تورم‌راست، اینگونه نیست و دولت با فروش منابع در بازار و جمع کردن آن به نوعی به کنترل بازار ارز نیز کمک خواهد کرد.

در همین جریان، موضوع نامه رئیس جمهور برای برداشت ۲ میلیارد دلاری از صندوق توسعه ملی مطرح شد که البته مسئولان دولتی این موضوع را تأیید و پیش‌تر عنوان کرده بودند که مقام معظم رهبری با کلیت برداشت از منابع صندوق توسعه ملی برای تأمین هزینه‌های سیل مخالفتی ندارند.

شرکت تولید نیروی برق بندرعباس

آگهی تجدید مناقصه عمومی دومر حله ای شماره ۲۰/م/۹۷

این شرکت در نظر دارد نسبت به برگزاری تجدید مناقصه عمومی دو مرحله ای **بازسازی پره های توربین گازی ۷۹۴.۲ نیروگاه ایسین** اقدام نماید.

لذا از شرکتهای واجد شرایط در این مناقصه دعوت به عمل می آید جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس **www.setadiran.ir** مراجعه و نسبت به واریز مبلغ ۱/۰۹۰/۰۰۰ ریال (یک میلیون و نود هزار ریال) بصورت الکترونیکی از تاریخ ۱۳۹۸/۰۱/۲۷ لغایت ۱۳۹۸/۰۲/۰۳ اقدام و یک نسخه از اسناد مناقصه را دریافت نمایند. با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارایه پیشنهاد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار می گردد، لازم است در صورت عدم عضویت قبلی شرکتهای در سامانه فوق مراحل ثبت نام در سایت مذکور انجام و نسبت به دریافت گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند. ضمناً شرکت کنندگان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره: ۰۷۶-۳۳۶۶۹۸۵۵ داخلی ۸۲۶ و ۸۳۴ تماس حاصل فرمایند.

توضیحات:

- مدت زمان اجرای کار: ۶ ماه شمسی
- مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار ۲/۶۱۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال (دو میلیارد و ششصد و شانزده میلیون ریال) که باید به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی یا فیش واریزی به نفع کارفرما در روز برگزاری مناقصه تسلیم گردد.
- دستگاه نظارت دفتر فنی تولید می باشد و شرکتهای متقاضی می توانند در خصوص سئوالات فنی خود با داخلی ۸۳۳ آقای مهندس حاجب زاده تماس حاصل فرمایند.
- هزینه درج آگهی ها به عهده برنده مناقصه می باشد.
- آگهی ما در سایتهای پایگاه ملی مناقصات **www.iets.mporg.ir** و سامانه تدارکات الکترونیکی **www.setadiran.ir** دولت بخش "ثبت نام/ پروفایل تأمین کننده/ مناقصه گر" قابل مشاهده می باشد.

روابط عمومی شرکت تولید نیروی برق بندرعباس



دلایل عبور شاخص از مرز روانی ۲۰۰ هزار واحدی چیست؟ حرکت تازه نقدینگی از بازارهای موازی به بازار سرمایه

یک کارشناس بازار سرمایه، با تشریح دلایل رکوردشکنی شاخص بورس گفت همه شواهد حکایت از آن دارند که پول تازه وارد بازار سرمایه شده است؛ به نحوی که در همین یک ماه اخیر بازدهی بازار به بیش از ۱۰ درصد رسیده است.

همایون دارابی در گفت و گو با سنا، با بیان اینکه از ۱۹ اسفندماه شاهد ورود نقدینگی تازه به بازار سرمایه بودیم، گفت: این اقبال عمومی به بازار چند دلیل دارد. اول اینکه قیمت ارز نیمایی رشد کرد. در کنار آن گزارش‌های منتشره از شرکت‌ها نشان داد در اکثر نمادها افزایش فروش و سودآوری رخ داده است. بازارهای موازی نیز از جمله سکه، ارز، خودرو و... به حالت اشباع قیمتی رسیده‌اند؛ یعنی در سال گذشته قیمت‌ها به نحوی افزایش یافت که دیگر رشد بیشتر در آن بازارها متصور نیست.

او سپس با اشاره به نقش تحولات بین‌المللی در رشد شاخص گفت: در بازار جهانی قیمت نفت توانست مرز ۷۰ دلار را پشت سر بگذارد، همچنین قیمت فلزات تقویت شد و همه این عوامل در کنار کاهش شدن سود بانکی و محدود شدن نرخ‌های بالادست به دست هم داد تا نقدینگی از بازارهای موازی به سمت بورس جذب شود. به گفته وی، تقریباً از ۱۹ اسفند به بعد (به جز دو سه روز) همواره میزان ارزش خرید افراد حقیقی بیش از فروش آنها بوده و این نشان می‌دهد که پول تازه وارد بازار شده است. همه این اتفاقات فرصتی را به وجود آورد که عملاً شاخص سقف تاریخی خود را بشکند و مرز روانی ۲۰۰ هزار واحد را پشت سر بگذارد. این نشان می‌دهد که بازار به هر حال پتانسیل‌های خوبی دارد و می‌تواند در ادامه سال نیز عرض‌اندام کند. در همین مدت کوتاه حدوداً یک ماهه هم بازدهی بازار بیش از ۱۰ درصد بوده که برای این مدت بازده خیلی خوبی بوده است. این کارشناس بازار سرمایه افزود: نکته دیگر، عرضه‌های اولیه‌ای است که در دو هفته پایانی سال گذشته رخ داد و علاوه بر اینکه انگیزه خوبی به بازار داد، به تنوع‌بخشی آن نیز کمک کرد. در اسفندماه که بازار تا حدودی راکد بود، همین تنوع به کمک آمد و در گروه‌های کشاورزی و دامداری تعداد قابل ملاحظه‌ای شرکت عرضه شد و عملاً بخشی از رشد اولیه بازار را همین گروه به عهده گرفت. این مسأله نشان می‌دهد هر زمان بازار ما عرضه‌های اولیه خوب و مدون و پشت سرهمی را شاهد باشد، با اقبال سهامداران مواجه می‌شود و حرکت نقدینگی به سمت بورس تقویت خواهد شد. او بازار سرمایه را در کنار نظام بانکی یکی از دو قلب تپنده گردش سرمایه توصیف کرد و

گفت: کارکرد بازار سرمایه انتقال سرمایه از بخش‌های خرد به بنگاه‌های سطوح مختلف رسک است. در واقع اگر کارکرد بانک‌ها را متمرکز به نیازهای حقیقی بدانیم، کارکرد بازار سرمایه در اکثر اقتصادهای بزرگ، تقویت و پاسخ به نیازهای اشخاص حقوقی است. وی ادامه داد: این مسأله نشان می‌دهد که بازار سرمایه چه اهمیت بالایی دارد؛ در همین حال تأمین سرمایه بنگاه‌ها از بنگاه‌های تازه تأسیس و نوپا تا بنگاه‌های ده‌ها ساله - نقش مهمی در رشد و توسعه و بالندگی اقتصاد دارد که در کنار آن مزیت اقتصادی ایجاد شده و این مزیت اقتصادی به بروز اشتغال منجر می‌شود.

شاخص بورس بر قله تاریخی ۲۰۰ هزار واحد نشست



رشد شاخص بورس با این شدت ادامه‌دار نخواهد بود و با توجه به پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته، بازار در اواخر هفته جاری و یا اوایل هفته آینده، اصلاح را تجربه و روند کاهش‌ی را در پیش می‌گیرد اما مجدداً شاخص سمت و سوی افزایشی را به خود می‌گیرد.

سیدرضا فاطمی در گفت و گو با ایرنا، به دلایل تاثیرگذار بر رشد شاخص بورس اشاره کرد و گفت: در چند روز اخیر مبلغ قابل توجهی سرمایه وارد بازار سرمایه شد که این مبلغ ضمن تاثیر مثبت بر روی برخی از سهام زمینه رشد شاخص در بازار سرمایه را فراهم کرد. برخی از سهام مانند بانک تجارت که معاملات آنها در بازار سرمایه متوقف شده بود بازگشایی شد و معاملات خود را با روند مثبت آغاز کردند که این موضوع هم در کنار نقدینگی تاثیر بسزایی را بر رشد شاخص بورس گذاشت. به گفته فاطمی، زمانی که شاخص بورس از یک عدد مشخصی بالاتر می‌رود به صورت اتوماتیک‌وار باعث افزایش انگیزه سرمایه‌گذار برای ورود به بازار سرمایه و نیز سرمایه‌گذاری در این بازار می‌شود. او روند کنونی معاملات در بازار سرمایه را مثبت ارزیابی کرد و گفت: در صورتی که رشد شاخص با همین سرعت ادامه داشته باشد ریسک سرمایه‌گذاری در بورس افزایش می‌یابد و سرمایه‌گذاران نسبت به سرمایه‌گذاری در این بازار تردید خواهند کرد.

سهام برتر قابل پیش‌بینی نیست

فاطمی با بیان اینکه در حال حاضر سهام برتر در بازار به هیچ عنوان قابل پیش‌بینی نیست، گفت: روند بازار وابسته به نرخ دلار است و با توجه به افزایش قیمت دلار، بازار سرمایه با رونق همراه شده است. اکنون سهام بانک‌ها نسبت به دیگر سهام با اقبال بیشتری همراه شده و بازار سرمایه فرصت خوبی را برای سرمایه‌گذاران فراهم کرده است.

او در پایان، با بیان اینکه احتیاط برای سرمایه‌گذاری در این بازار باید از سوی سرمایه‌گذاران رعایت شود، گفت: زمانی که بازار به صورت هیجانی افزایشی می‌شود ممکن است این افزایش واقعی نباشد و منجر به متضرر شدن سرمایه‌گذاران شود.

صورت‌های مالی ۱۲ ماهه شرکت‌های بورسی بر روی کدال و رشد EPS شرکت‌ها نسبت به سال گذشته مخصوصاً شرکت‌هایی که صادرات‌محور بودند را با اقبال سرمایه‌گذاران روبه‌رو کرد و سبب شد تقاضا به مراتب نسبت به عرضه رشد کند و قیمت‌ها متعاقب با آن افزایش یابد. روز دوشنبه در صدر نمادهای تاثیرگذار بر بازار سهام نماد معاملاتی بانک تجارت بود. این نماد به تنهایی ۶۰۱ واحد شاخص کل را تقویت کرد. دیگر نمادهای بانکی نیز با رشد یکدست مواجه شدند و در میان آنها بانک ملت ۱۰۸ واحد در رشد شاخص‌های بازار اثر داشت. همچنین معدنی و صنعتی گل‌گهر توانست ۵۴۸ واحد به افزایش شاخص‌های بازار سرمایه کمک کند پس از آن نیز فولاد مبارک اصفهان و پتروشیمی پارس هر کدام به ترتیب ۴۴۴ و ۲۴۵ واحد روی شاخص‌های بازار تاثیرگذار بودند. در میان این بازار سراسر سبز، اما در گروه روی و شکر یکدست فرمزنگ شد و تمام سهام‌های این گروه با کاهش قیمت پایانی مواجه شدند. بسیاری از این سهام‌ها در آخرین معامله خود تا ۵ درصد افت قیمت را تجربه کردند. سهامداران در بیشتر سهام‌های این گروه شاهد صف‌های فروش بودند و عرضه‌ها بر تقاضا به شدت سنگینی می‌کرد. حجم معاملات سه نمادی که بیشترین تاثیر را در شاخص‌های بازار سهام داشتند به شدت چشمگیر بوده؛ به طوری که در نماد بانک تجارت ارزش معاملات به بیش از ۱۸۸ میلیارد تومان رسید و ارزش معاملات گل‌گهر و فولاد مبارک هر کدام به ترتیب ۵۲ و ۵۱ میلیارد تومان رسید. البته ارزش معاملات کل بورس تا رقم ۱،۴۷۸ میلیارد تومان بالا رفت که این رقم نسبتاً بالایی نسبت به روزهای گذشته بود. اضافه بر اینکه ارزش معاملات نقد در بازار دوشنبه به ۹۹۶ میلیارد تومان دست یافت. آیفکس نیز با رشد ۴۴.۷۷ واحدی روبه‌رو شد و به رقم ۲۴۹۶ واحد رسید. ارزش معاملات فرابورس تهران تا رقم ۶۵۵ میلیارد تومان بالا رفت و حجم معاملات این بازار به رقم ۱.۹ میلیارد سهم و اوراق مالی رسید.

شاخص بورس اوایل هفته آینده کاهش می‌شود

در همین زمینه، یک کارشناس بازار سرمایه درباره تاریخ‌سازی بورس تهران گفت:

در سومین روز این هفته در حالی نماگر اصلی بورس تهران شاهد رکوردشکنی پی‌در پی بود که حجم و ارزش معاملات فعالان بازار را شگفت‌زده کرد. در بازار سراسر سبز این روز، بسیاری از سهام‌ها با صف خرید مواجه شدند و تقاضا بر عرضه پیشی گرفت. به گزارش ایسنا، روز دوشنبه بار دیگر در تاریخ بازار سرمایه ایران رکورد جدیدی ثبت شد که قطعاً تا مدت‌ها در حافظه فعالان بازار خواهد ماند. نماگر اصلی بازار سرمایه در این روز بیش از ۵۷۲۱ واحد رشد کرد و به راحتی سقف کانال ۲۰۰ هزار واحدی را شکست و حتی به نزدیکی کانال ۲۰۲ هزار واحدی یعنی رقم ۲۰۱ هزار و ۸۰۵ واحدی رسید. در دو ماه گذشته روند قیمت‌ها در بورس و فرابورس ایران افزایشی بوده و از ابتدای روزهای کاری سال ۱۳۹۸ نیز به جز در یک روز قیمت سهام با روندی فرآینده رشد کرد به طوری که این روزها بازار اصطلاحاً گاوی شده است. با توجه به افزایش نرخ دلار و همچنین کاهش رشد اقتصادی طی سال گذشته، افراد تمایل دارند که پول خود را به صورت نقد نگه‌دارند و در بازارهای مختلف سرمایه‌گذاری کنند. در این بین حرفه‌ای‌های بازار سرمایه پول‌های هوشمند و تازه وارد بازار کردند و در این جو مثبت بسیاری از غیرحرفه‌ای‌ها نیز سرمایه‌های خرد خود را به سمت بورس فرستادند. مجموع این اتفاقات سبب شد که بازار سهام روند رشدی داشته باشد و از روز یکشنبه با رکوردشکنی‌های بی‌در پی شروع به تاریخ‌سازی کند. از طرفی جو روانی موجود در بازار، رشد پایایی سهام‌ها و گاوی شدن بازار سبب شد که حتی سهام‌هایی که در صورت‌های بنیادی زیان‌ده هستند را رشد قیمت مواجه شوند، اما در عین حال این رشد با ریسک‌های سیستماتیکی همراه است که فضای سرمایه‌گذاری را تا حدودی شکننده می‌کند. انتظارات از آینده یکی از فاکتورهایی است که در تصمیم سرمایه‌گذاران مؤثر است و می‌تواند مقدار ورود و خروجی نقدینگی از بورس را کنترل کند.

رشد یکدست نمادهای بانکی

شاخص کل بازده نقدی و قیمتی در حالی تراز تاریخی ۲۰۰ هزار واحدی را دیروز رد کرد که عوامل تکنیکالی و بنیادی این موضوع را توجیه می‌کند. انتشار

بهار با لبخند تو زیباتر

اینترنت با بسته‌های پرتراфик بهاری

۱۵۴۴
asiatech.ir

آیاتت
asiatech

آگهی دعوت به تجدید ارزیابی کیفی فراخوان عمومی چهارم شماره ۴۳/۹۷/۳

نوبت اول

۸۶

شماره آگهی ۴۳۷۱۳

اداره کل راه آهن اصفهان

تاریخ اعلام نوبت اول روز سه‌شنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۷
تاریخ اعلام نوبت دوم روز دوشنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۷

اداره کل راه آهن اصفهان در نظر دارد بنابر آیین نامه اجرایی بندج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات نسبت به ارزیابی کیفی پیمانکاران واجد شرایط و فزای صلاحیت جهت دعوت به مناقسه عمومی یک مرحله ای از طریق سامانه ندرکات الکترونیکی نوبت (سنا) به نشانی <http://setadiran.ir> به شرح زیر اقدام نمایند. مناقسه گران موظفند برای شرکت در مناقسه نسبت به ثبت نام در سایت مذکور و دریافت کوهی انشاء الکترونیکی اقدام نمایند. لازم به ذکر است کلیه مراحل برگزاری مناقسه از فراخوان ارزیابی کیفی تا انتخاب برنده از طریق سایت مزبور انجام میگردد.

۱- شروع مختصر موضوع فراخوان عمومی چهارم انجام خدمات حمل و نقل مواد سوختنی

۲- مدت و محل انجام کار، یکسال شمسی در ایستگاههای سیستان، گلستان، حسن‌آباد و زربین شهر

۳- داشتن مجوز حمل مواد سوختنی از شرکت پخش فرآورده های نفتی (شرکت ملی نفت) و گواهی صلاحیت ایمنی پیمانکاری و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی و مرتبه: بدون موضوع فعالیت شرکت (منسوخ در اسفندماه) با موضوع مناقسه فوق

فراخوان مناقسه عمومی (ارزیابی کیفی)

شماره ثبت در پایگاه ملی مناقصات: ۳/۱۹۷/۰۶۰

نوبت دوم

۸۷

شماره آگهی ۱۳۹۸/۲۳۹

اداره کل راه آهن اصفهان

تاریخ اعلام نوبت اول روز سه‌شنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۷
تاریخ اعلام نوبت دوم روز دوشنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۷

شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجد سلیمان در نظر دارد خدمات ذیل الذکر را طبق شرایط کلی آگهی حاضر و مشخصات مندرج در اسناد و مدارک مناقسه از طریق برگزاری مناقسه عمومی یک مرحله ای به مناقسه گران واجد شرایط واگذار نماید:

شماره مناقسه	موضوع مناقسه	محل اجرای کار	مدت زمان اجرا	نوع گواهینامه صلاحیت پیمانکاری (پایه /رتبه و رشته)	مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقسه
۹۷/۰۰۶۹	انجام خدمات حجمی و مراقبت و اپراتوری کلید خانه ۱۳۲/۳۳ کیلو ولت هفتکل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجد سلیمان (تجدید مناقسه)	مسجدسلیمان	یک سال	گواهی صلاحیت معتبر انجام کار و امور اجتماعی	۲۵۹,۰۰۰,۰۰۰ ریال

از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت می شود حداکثر ظرف ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم، آمادگی خود را بصورت کتبی به یکی از آدرس های ذیل الذکر اعلام و همزمان نسبت به دریافت فرم های ارزیابی کیفی اقدام نمایند. فرمهای ارزیابی کیفی می بایستی ظرف مدت ۱۴ روز تکمیل و به آدرس های ذیل در مقابل رسید تحویل گردند. که پس از بررسی های لازم اسناد مناقسه به متقاضیان واجد شرایط تحویل داده خواهد شد.

زمان گشایش پیشنهادها روز دوشنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۷ می باشد.

نشانی محل اعلام آمادگی و دریافت اسناد: مسجد سلیمان شرکت بهره برداری نفت و گاز ، امور حقوقی و قراردادها اتاق ب ۱۳. همزمان ارائه گواهی صلاحیت/رتبه بندی خدمات مورد نظر به منظور تطبیق با تصویر آن الزامی و ارائه معرفی نامه و کارت ملی برای متقاضیان شرکت در مناقسه و نمایندگان شرکتها در همه مراحل لازم و ضروری می باشد. ضمناً کلیه شرکتهای مناقضی ملزم به ارائه صورت های مالی حسابرسی شده مربوط به سال قبل می باشند.

تذکر ۱: حسب مورد ارائه یک نسخه از اساننامه، شرکتنامه و آگهی تأسیس و آخرین تغییرات ثبتی الزامی است.

تذکر ۲: مناقسه گران ضمن اعلام آمادگی تأیید می نماید هیچ یک از اعضای هیأت مدیره و سهامداران آن شرکت / پیمانکاری شاغل دولتی نبوده و مشمول قانون منع مداخله در معاملات دولتی مصوب دیماه ۱۳۷۷ نمی باشند. ارائه گواهی صلاحیت ایمنی پیمانکار برنده مناقسه برای انعقاد قرارداد الزامی می باشد.

[WWW.SHANA.IR](http://www.shana.ir)

www.mis.nisoc.ir

[HTTP://IETS.MPORG.IR](http://iets.mporg.ir)

شماره مجوز: ۱۳۹۸/۲۳۹

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۸/۰۳/۲۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۸/۰۳/۲۷

اخبار

بارندگی‌ها؛ علت عدم کاهش قیمت پياز

قیمت پياز از اواخر سال گذشته از میانگین قیمتی هر کیلو ۳ تا ۴ هزار تومان یکباره به ۷ هزار تومان رسید و سپس در نخستین روزهای سال جدید تاکنون پایه‌ای قیمت مرغ با قیمت‌های ۱۲، ۱۳ و ۱۵ هزار تومان به فروش می‌رسد. به گزارش ایسنا، همین مساله باعث شد تا وزیر صنعت، معدن و تجارت دهم فروردین ماه طی نامه‌ای به گمرکات کشور و به منظور مدیریت و تنظیم بازار داخلی، صادرات سیب زمینی و پياز را از ۱۵ فروردین ۹۸ تا اطلاع ثانوی ممنوع اعلام کند. اما ممنوعیت صادرات هم نتوانست مقابل افزایش قیمت پياز بایستد و این محصول همچنان با قیمت ۱۲ تا ۱۴ هزار تومان در میدان بار و میوه‌فروشی‌های سطح شهر عرضه می‌شود که سازمان صمت خراسان رضوی و سازمان جهاد کشاورزی دو علت عمده را برای عدم کاهش قیمت پياز عنوان کردند. نجف‌قلی صالحی، سرپرست سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی، در پاسخ به ایسنا مبنی بر اینکه چرا با وجود ممنوعیت صادرات قیمت پياز همچنان رو به افزایش است، اظهار کرد: در حال حاضر برای تولید پياز مشکلی نداریم و تنها مشکل ما موضوع بارندگی در جیرفت است که در یک روز آفتابی شدن هوا قیمت آن در میدان بار ۱۵۰۰ تومان افت کرد. وی ادامه داد: این بارندگی‌ها منجر به ایجاد گل شده که این امر مانع از برداشت پياز می‌شود و تا زمانی که شرایط اقلیمی تغییر پیدا نکنند، وضعیت قیمت همین خواهد بود. در ادامه علی باخرد، معاون و نظارت سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی نیز با بیان اینکه قیمت پياز ریشه در تولید دارد، یعنی قیمت تولید آن بالاست، تصریح کرد: ما موظف هستیم که با همکاران بازرسی و حوزه اصناف نظارت کافی در این زمینه را اعمال کنیم تا تخلفی در حوزه خرده‌فروشی و رعایت میزان سود که توسط سازمان حمایت اعمال می‌شود، صورت نگیرد. وی بیان کرد: پياز از جمله اقلامی است که گرانی آن ریشه در تولید آن دارد، یعنی تولید آن گران است و کمبود آن بیشتر به چشم می‌آید، همکاران ما در حوزه جهاد کشاورزی باید ورود بیشتری به این مساله داشته باشند.

آغاز فروش گوشت نیمایی در فروشگاه‌ها از

اول اردیبهشت

توزیع گوشت تنظیم بازاری در حالی از اول اردیبهشت ماه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای از سر گرفته خواهد شد که قیمت‌ها نسبت به قبل تفاوت بسیاری دارد. به گزارش تسنیم، همزمان با افزایش قیمت گوشت در بازار، دولت تصمیم به مداخله در بازار گرفت و از طریق عرضه گوشت با قیمت دولتی تلاش کرد بازار را مدیریت کند. گوشت‌هایی که با ارز ۴۲۰۰ تومانی وارد کشور شده بودند، از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای که مسئول توزیع گوشت تنظیم بازاری بودند، بین مردم توزیع شد. ولی از چند روز قبل رسماً فروش گوشت تنظیم بازاری در این فروشگاه‌ها متوقف شد. مشاهدات میدانی تسنیم از سطح شهر حکایت از آن دارد که به تازگی برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای با درج اطلاعیه‌ای با این مضمون که «در این فروشگاه گوشت تنظیم بازاری توزیع می‌شود» نسبت به فروش گوشت تنظیم بازاری اقدام می‌کنند اما قیمت فروش این گوشت‌ها با دور قبل تفاوت دارد. فروشگاه‌ها می‌گویند: دور جدید فروش گوشت تنظیم بازاری در حالی آغاز شده که این گوشت‌ها با ارز نیمایی وارد شده‌اند و طبیعتاً گران‌تر از گوشت‌هایی هستند که با ارز ۴۲۰۰ تومانی وارد شدند. بنابراین زین‌پس گوشت تنظیم بازاری با ارز نیمایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای توزیع می‌شود. برخی از این فروشگاه‌ها اعلام کرده‌اند که از اول اردیبهشت گوشت تنظیم بازاری با ارز نیمایی فروخته می‌شود. کسب اطلاع تسنیم حکایت از آن دارد که گوشت گوساله تنظیم بازار که یکی از شرکت‌ها قبلاً با ارز ۴۲۰۰ تومان وارد کرده بود هنوز در بازار هست ولی تا پنج روز دیگر قطع می‌شود.

خسارت سیل به شالیزارهای گیلان و مازندران کمتر از

۵درصد است

کمبودی در عرضه برنج وجود ندارد

مدیرکل دفتر امور غلات و محصولات اساسی وزارت جهاد کشاورزی خسارت سیل اخیر به شالیزارهای گیلان و مازندران را کمتر از ۵درصد اعلام کرد، گفت کمبودی در عرضه برنج وجود ندارد. عزیز کریمی در گفت و گو با گروه باشگاه خبرنگاران جوان، درباره تاثیر وقوع سیل اخیر بر میزان تولید برنج اظهار کرد: وقوع سیل اخیر تا حدودی در شرق استان مازندران و مناطق نزدیک به مرکز خسارت وارد کرد. وی با اشاره به اینکه سالانه در بیش از ۴۷۰ هزار هکتار از استان‌های گیلان و مازندران برنج کشت می‌شود، افزود: براساس آخرین آمار بیش از ۳۰ هزار هکتار اراضی مازندران که برای کشت برنج آماده شده بودند دچار خسارت شدند. کریمی مجموع خسارت سیل اخیر به شالیزارهای دو استان گیلان و مازندران را کمتر از ۵درصد اعلام کرد و گفت: با توجه به آنکه دو استان گیلان و مازندران عمدتاً در حال خزانه‌گیری بودند، از این رو تنها حدود ۲۴ هزار هکتار از اراضی استان مازندران که ۲۰۰هکتار برنج کشت شده بود، دچار خسارت شدند که این در برابر ۴۶۰ هزار هکتار دو استان ناچیز است. این مقام مسئول با اشاره به اینکه سال گذشته بیش از ۲ میلیون تن برنج در کشور تولید شد، بیان کرد: براساس آمار ۱۱ ماهه سال ۹۷، حدود یک میلیون و ۳۰۰ هزار تن برنج وارد کشور شد که به این ترتیب کمبودی در عرضه وجود ندارد. وی با اشاره به اینکه گرانی‌های اخیر برنج ارتباطی به وقوع سیل ندارد، اظهار کرد: با احتساب سرانه مصرف ۳۵ کیلو برنج در کشور، سالانه ۲ میلیون و ۹۰۰ هزارتن برنج در کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، از این رو مشکلی در تامین وجود ندارد که وقوع سیل بتواند بر کاهش عرضه و قیمت برنج در بازار اثر بگذارد. مدیرکل دفتر امور غلات و محصولات اساسی وزارت جهاد کشاورزی در بخش دیگر سخنان خود از افزایش تولید برنج در سال زراعی جدید خبر داد و گفت: با توجه به بارش‌های مناسب و وقوع سیل، منابع آب به اندازه کافی در دسترس کشاورزان است که این امر بر افزایش تولید موثر است، در حالی که سال گذشته در استان شرق مازندران بیش از ۲۰ هزار هکتار دچار خشکسالی شده بودند. وی رعایت مسائیل به‌زراعی، نکات فنی، استفاده از بذر اصلاح‌شده، مصرف کود مورد نیاز را در کنار کافی بودن منابع آبی از دیگر عوامل موثر در افزایش عملکرد تولید برنج برشمرد و گفت: اگرچه درباره اظهار نظر در مورد میزان تولید برنج تا پایان فصل کشت و شرایط اقلیمی پیش رو باید منتظر ماند، اما در مجموع به سبب بارش‌های مناسب در ماه‌های اخیر تولید نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش خواهد داشت. کریمی با اشاره به اینکه عمده خسارت سیل اخیر مربوط به استان‌های گلستان، مازندران، لرستان و خوزستان است، بیان کرد: براساس آخرین آمار یک میلیون و ۲۰۰ هزار هکتار از کل اراضی کشور در این استان‌ها بین ۱۰ تا ۱۰۰درصد دچار خسارت شدند.



و حمایت از کشاورزان داشته است. وی ادامه داد: از مزایای عرضه ذرت و جو در بورس کالا در چارچوب سیاست تضمینی این است که کشاورزان طی سه روز کاری وجوه حاصل از فروش محصول خود در بورس را دریافت می‌کنند و مابه‌التفاوت قیمت کشف‌شده در بورس با قیمت تضمینی نیز از سوی دولت به کشاورزان پرداخت می‌شود. از دیگر مزایای اجرای سیاست مذکور این است که در بورس کالا کشف قیمت واقعی اتفاق می‌افتد و کشاورزان با قیمت عادلانه کالای خود را می‌فروشند.

کاهش بار مالی دولت در صورت عرضه محصولات با روش قیمت تضمینی

این کارشناس افزود: همچنین کاهش بار مالی دولت از دیگر مزایای اجرای این سیاست است؛ به این صورت که هنگام عرضه ذرت و جو در بورس، دولت فقط در صورتی که محصول با قیمت کمتر از قیمت تضمینی فروخته شود، مابه‌التفاوت قیمت کشف‌شده با قیمت تضمینی را پرداخت خواهد کرد و دیگر نیازی به پرداخت کل وجه محصولات نیست.

میلیارد تومان تسهیلات بانکی برای سال ۱۳۹۸ در قالب خط اعتباری بابت اجرای سیاست‌های تنظیم بازار و قیمت تضمینی در اختیار شرکت سهامی پشتیبانی امور دام قرار دهد و این شرکت مجاز است با تأیید سازمان برنامه و بودجه کشور، مابه‌التفاوت قیمت تضمینی با قیمت معامله‌شده در بورس کالا را از محل اعتبارات تعیین‌شده پرداخت کند. براساس این پیشنهاد، به منظور تکمیل ظرفیت ذخایر راهبردی محصولات استراتژیک، شرکت پشتیبانی امور دام مجاز است تا سقف ذخایر راهبردی خود نسبت به خرید مستقیم از کشاورزان اقدام و مازاد بر آن را حداکثر دو هفته پس از تحویل‌گیری، در بورس عرضه و در صورت عدم استقبال، راساً نسبت به پرداخت بهای ذرت برمیانی تابلوی بورس اقدام کند.

حمایت از کشاورزان با مکانیزم بورس

مصطفی محمدباقری، کارشناس بازارهای کالایی درباره این موضوع به ایسنا، گفت: اجرای ماده ۲۳ قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی به منظور جایگزینی سیاست قیمت تضمینی به جای خرید تضمینی از سال ۱۳۹۴ در بورس کالا روی محصول جو و ذرت اجرا شده و اثرات بسیار مثبتی را در مبادلات این دو محصول

چندی پیش وزارت جهاد کشاورزی به دولت پیشنهاد داد که گندم و جو در بورس عرضه شود. کارشناسان بازار سرمایه در این مورد معتقدند که عرضه محصولاتی همچون گندم و جو در بورس به کاهش بار مالی دولت کمک می‌کند و اگر عرضه این محصولات زیاد شود، نوسانات قیمتی شدید روی این محصولات ناشی از رفتار واسطه‌ها و بازارهای غیرشفاف به حداقل می‌رسد. با توجه به عرضه ذرت و جو تولیدی در بورس کالا طی چند سال اخیر و اذعان مسئولان و کارشناسان مبنی بر موفقیت‌آمیز بودن عرضه این محصولات در بورس، در سال ۱۳۹۷ وزارت جهاد کشاورزی پیشنهاد «تعیین کالای ذرت و جو برای عرضه در بورس کالا» را برای بررسی به دولت ارائه کرد. براساس پیشنهاد مشترک وزارت جهاد کشاورزی و بورس کالا، سازمان برنامه و بودجه موظف است مابه‌التفاوت قیمت تابلوی بورس با قیمت تضمینی محصولات ذرت و جو را به علاوه کارمزد معامله در بورس، به تفکیک از محل اعتبارات مصوب قانون بودجه سال ۱۳۹۸ کل کشور تعیین شده، پرداخت کند.

همچنین بانک مرکزی مکلف است از طریق بانک‌های عامل معادل ۱،۲۰۰

هیچ محدودیتی برای سرمایه‌گذاری خارجی‌ها نداریم

بهره ببریم تا بتوانیم سرمایه‌گذاران خارجی را جذب و شاهد توسعه استان هرمزگان باشیم.

موسوی با اشاره به اینکه امیدواریم این همایش نقطه عطفی برای استان زرخیز هرمزگان باشد، اضافه کرد: هیچ‌گاه سرمایه‌گذاری که در این مقطع زمانی در ایران اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند را فراموش نخواهیم کرد.

معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی با بیان اینکه تلاش‌مان در این است که به سمت جذب سرمایه‌گذاران خارجی در کشور وجود ندارد، تصریح کرد: باید بخش خصوصی را توسعه نیز جذب ۶۵میلیون دلار از طریق سرمایه‌گذاری خارجی پیش‌بینی شده است.

خارجی جلوگیری کنیم، تصریح کرد: در عرصه سرمایه‌گذاری باید به سمت ائتلاف سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و سرمایه‌گذاری مجدد حرکت کرد. موسوی اضافه کرد: سرمایه‌گذاران توجه داشته باشند به منظور جلوگیری از بعضی ناهماهنگی‌ها و سرگردانی‌ها فقط از طریق سازمان سرمایه‌گذاری در استان نسبت به انجام فعالیت‌های خود و صدور مجوز اقدام کنند.

معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی با بیان اینکه هیچ محدودیتی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی در کشور وجود ندارد، تصریح کرد: باید بخش خصوصی را وارد سرمایه‌گذاری کنیم و از حضور و ظرفیت آنها استفاده کنیم.

وی ادامه داد: باید از ظرفیت نمایندگی‌های وزارت خارجه در دیگر کشورها

بازار فروش رایانه راکدتر از همیشه!

دچار رکود خواهد شد. به عبارتی دیگر، آنها معتقدند زمانی که یک گوشی هوشمند قادر است تمامی کار و فعالیت‌های موردنیاز کاربران در فضای اداری، تحصیلی، تفریحی و سرگرمی آنها عم از عکاسی، بازی، خاطره‌نویسی، ارسال و دریافت ایمیل، برقراری تماس صوتی و تصویری، کار با نرم‌افزارهای پیشرفته و... را انجام دهد، بنابراین طبیعی است که دیگر کسی به سراغ خریداری لپتاپ و رایانه‌های شخصی نمی‌رود چراکه تمامی نیازهای روزانه آنها تنها با یک دستگاه گوشی موبایل هوشمند برطرف می‌شود.

براساس این آمارهای منتشرشده که در وبسایت venture beat آمده است، میزان فروش رایانه و لپتاپ در سه ماهه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی شاهد یک کاهش ۳الی ۵ درصدی بوده و تنها ۵۸.۵ میلیون دستگاه رایانه

در جهان به فروش رسیده است که این رقم به وضوح نشان‌دهنده یک کاهش بی‌سابقه در استقبال کاربران از رایانه و لپتاپ است.

تحلیل‌گران پیش‌تر نیز پیش‌بینی کرده بودند که با توجه به رشد و شکوفایی قابل توجهی که در صنعت گوشی‌های هوشمند به وجود آمده است، بازار فروش رایانه لپتاپ و همچنین دوربین به میزان قابل توجهی

براساس تازه‌ترین گزارش‌های منتشرشده از سوی کارشناسان مؤسسه گارتنر بازار فروش رایانه‌های شخصی در سه ماهه نخست سال جاری میلادی روندی نزولی را طی کرده است.

به گزارش ایسنا، با توجه به رکودی که در سال‌های اخیر گریبانگیر بازار فروش گوشی‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی و لپتاپ شده است، بیشتر کارشناسان و تحلیل‌گران فعال در حوزه فناوری برآورد کرده بودند که بازار فروش این محصولات در سال‌های آتی روندی نزولی را تجربه خواهد کرد که حالا به نظر می‌رسد پیش‌بینی آنها درست از آب در آمده است.

اخبار

خودروسازان باید زمینه‌ساز رشد قطعه‌سازان شوند

زنجیره ارزش در صنعت خودرو نیازمند یک برنامه‌ریزی دقیق توسط وزارت صمت است

عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن ایران در خصوص تحقق شعار رونق تولید در صنعت خودروسازی اظهار داشت با توجه به اقداماتی که از سال گذشته آغاز و تامین مالی بخشی از بدهی‌های خودروسازان به قطعه‌سازان با پرداخت تسهیلات امکان‌پذیر شد و همچنین شاهد تغییر در نظام قیمت‌گذاری خودرو بودیم به نظر می‌رسد شرایط مساعدتری برای صنعت خودرو فراهم شود.

آرمان خالقی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر-خودرو، فراهم بودن زیرساخت‌های لازم برای رونق تولید را از جمله ویژگی‌های امسال دانست و گفت: اگر اتفاقات پیش‌بینی‌نشده در اقتصاد رخ ندهد و شاهد افزایش یک باره قیمت‌ها نباشیم طبق معادلات پیش خواهیم رفت و مشکلی برای خودروسازان پیش نخواهد آمد، اما اگر امسال نیز با اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی مواجه شویم صنعت خودرو با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد.

وی در ادامه اذعان داشت: قطعا با فراهم شدن امکانات لازم، شرایط خودروسازان بهتر از سال گذشته خواهد بود زیرا با در اختیار داشتن سهم بزرگی از بازار کشور تقاضا برای محصولات خودروسازان داخلی وجود دارد، لذا باید دید دو خودروساز بزرگ کشور چه برنامه‌هایی برای جلب رضایت مشتریان دارند زیرا اگر خواهان رونق در کسب و کار هستند باید به دنبال جلب نظر مشتریان باشند و راهکارهایی را ارائه دهند تا خودروهایی متنوع با مدل‌های جدید روانه بازار شود.

وی گفت: با توجه به اینکه امسال به نظر می‌رسد شرایط بهتر از سال گذشته باشد باید منتظر نوع برخورد خودروسازان و عملکرد این شرکت‌ها برای توانمند شدن قطعه‌سازان داخلی نیز بود زیرا یکی از اقدامات مهمی که باید در دستور کار مدیران شرکت‌های خودروساز قرار گیرد این است که به عنوان پیشتاز زمینه‌ساز رشد قطعه‌سازان شوند تا توان تولید و کیفیت محصولات قطعه‌سازان نیز با رشد محصولات آنها ارتقا یابد.

خالقی به وظیفه وزارت صمت در قبال صنعت خودروسازی نیز اشاره داشت و گفت: اگر قرار است خودروهایی جدید و آپشنال وارد بازار داخل شود قطعا باید قطعه‌سازان پا به پای خودروسازان رشد کنند و به نظر می‌رسد زنجیره ارزش در صنعت خودرو نیازمند یک برنامه‌ریزی دقیق توسط وزارت صمت است و باید در سال جاری سیاست‌های کلی نظام در خودروسازی تدوین و ابلاغ شود. وی با اشاره به التهاب بازار خودرو در سال گذشته به تشریح دلایل این رویداد پرداخت و گفت: افزایش شدید و یکباره نرخ ارز خودروسازان و قطعه‌سازان از تحت فشار قرار داد، همچنین خروج شرکای خارجی از کشور باعث شد شرایط به نفع خودروسازی تمام نشود تا جایی که خودروسازان قادر به عرضه خودرو و انجام تعهدات نشدند و زمینه برای سوءاستفاده دلانان از بالا بودن تقاضا و نبود عرضه فراهم شد تا جایی که شاهد رشد ساعتی قیمت‌ها بودیم. عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن ایران فروش خودرو با قیمت‌های دستوری را موجب التهاب بازار دانست و گفت: یکی از دلایلی که به آشفتگی بازار خودرو دامن زد تفاوت قیمت درب کارخانه تا بازار بود که باعث قوت گرفتن دلانان خودرو و سلب انگیزه از خودروسازان شد و با وجود تمام تلاش‌هایی که صورت گرفت متأسفانه بسیاری از خریداران واقعی در این آشفته بازار آسیب دیدند، اما خوشبختانه در سال جاری به نظر می‌رسد بازار احساسی عمل نکرده است و از آنجا که فعلا حیح واکنش منفی از شرایط بازار خودرو شاهد نبودیم باید وضعیت بهتری را تا انتهای سال شاهد باشیم.

رودر جدی وزارت صمت به مشکل ترخیص خودروها

کدام برندهای خودرویی در گمرک مانده‌اند؟

ترخیص خودروهای موجود در گمرک از سال گذشته به مسئله‌ای پیچیده تبدیل شده که همچنان نتیجه‌ای در این خصوص حاصل نشده است. دبیر انجمن واردکنندگان خودرو گفت: معاون امور صنایع وزارت صمت برای حل مشکل ترخیص خودروها از گمرک با مسئولان مرتبط جلساتی گذاشته است. به گزارش پدال نیوز به نقل از گسترش‌نیوز، عدم تحویل خودروها به مشتریان باعث بروز نارضایتی شده ضمن اینکه فعالیت شرکت‌های واردکننده خودرو نیز تا حد بسیار زیادی مختل شده است. تلاش‌های گوناگونی درخصوص آزادسازی خودروها صورت گرفت همچنین مصوبه‌ای نیز برای خروج خودروها ابلاغ شد. درباره روند خروج خودروها از گمرک، راهکارهای فعلی و پیش‌بینی قیمت‌ها گفت‌وگویی با مهدی دادفر، دبیر انجمن واردکنندگان خودرو صورت گرفته که در ادامه گزارش مشروح آن را می‌خوانید.

هنوز ترخیص انجام نشده

دادفر درخصوص ترخیص خودروها از گمرک گفت: هنوز اقدامی درخصوص ترخیص خودروها از گمرک صورت نگرفته است و براساس مصوبه هیات دولت قرار بود تمامی خودروهای موجود که در گمرک هستند و مشکل قضایی ندارند قابلیت ترخیص پیدا کنند. ملاک عمل قبض انبار است اما متأسفانه در اجرا تا شنبه این هفته وزارت صمت توانمندی حل این موضوع را در خود ایجاد نکرده بود و یک ناهماهنگی کامل وجود داشت.

ضرب‌الاجل ۴۸ ساعته به بانک مرکزی و گمرک

وی در رابطه با پیگیری‌های وزارت صمت برای حل مشکل ترخیص خودروها اظهار کرد: از روز شنبه این هفته فرسناد مقیمسی، معاون امور صنایع وزارت صمت به صورت ویژه وارد قضیه شده و با تمام افراد مرتبط این حوزه جلسه گذاشته شده است. در حال حاضر دو جلسه در این زمینه برگزار و مشخص شده که ضعف کار در بانک مرکزی است و دستوری برای حل این مشکل ظرف ۴۸ ساعت صادر شده است. یکی از ایرادات نیز بحث عدم ارتباط میان سامانه گمرک با وزارت صمت است که برای این مورد نیز ۴۸ ساعت مهلت داده شده تا مشکل رفع شود و در غیر این صورت اطلاعات مستقیما به معاون اول رئیس‌جمهور انگراس داده می‌شود.

کدام برندها در گمرک مانده‌اند؟

دادفر در پایان گفت: خودروهایی از تمامی برندها نظیر رنو، پژو، بامو، هیوندای، تویوتا، کیا و … در گمرک هستند و به طور متوسط از هر کدام ۱۲۰۰ دستگاه پشت درهای بسته قرار دارند. لازم به ذکر است که این خودروها نیاز به یک سری تعمیرات در بخش‌های مختلف نیز دارند اما پروسه آن زمان‌بر نخواهد بود. نکته اصلی این است که مبنای محاسبه قیمت این خودروها اسکناس سننا با قیمت ۱۳ هزار و ۳۰۰ تومان است. صورتی که نرخ ارز ۴۲۰۰ تومانی به این رقم تغییر پیدا کند معنای آن ۱۰۰درصد افزایش قیمت خواهد بود. در صورتی که بانک مرکزی به همین روال کار خود را انجام دهد و مبنای نرخ ارز اسکناس سننا باشد احتمال انصراف مشتریان وجود خواهد داشت.

آنچه که بر سر طرح ساماندهی صنعت خودرو در سال ۹۷ آمد



مصوبه‌ای برای آزادسازی واردات و کاهش تعرفه‌ها

طرح دو فوریتی تعیین حقوق ورودی واردات خودروهای سواری و ساماندهی بازار خودرو در بهمن‌ماه سال ۹۶ بود که کلید خورد و شروع این طرح از آنجا بود که تعدادی از نمایندگان کمیسیون اصل ۹۰ مجلس بعد از توقف واردات خودرو، به دلیل شکایت‌های متعدد واردکنندگان، طرحی با هدف آزادسازی واردات و کاهش تعرفه‌ها مصوب کردند. این طرح بعد از نزدیک به شش ماه از توقف ثبت سفارش خودرو با تغییراتی در دستورالعمل واردات به مجلس رفت، اما با ممنوعیت واردات خودرو از سوی دولت در سال گذشته، اعضای کمیسیون صنایع مجلس رای به مسکوت ماندن شش ماهه این طرح تا تعیین تکلیف واردات خودرو دادند. این اقدام سبب شد تا طراحان آن، نسبت به این رویه اعتراض کرده و بار دیگر درخواست کنند تا طرح ساماندهی بازار خودرو در کمیسیون صنایع به جریان بیفتد و اردیبهشت ماه سال ۹۸ در دستور کار مجلس مطرح و یک فوریت آن به تصویب رسید.

بسیاری از کارشناسان معتقدند چنانچه طرح ساماندهی صنعت خودرو در همان ابتدای سال ۹۷ به تصویب می‌رسید این امیدواری وجود داشت که تا پایان سال۹۸ در شرایط صنعت خودروی کشور تغییراتی ایجاد شود، اما این طرح که با قید دو فوریت به صحن آمد، با قید یک فوریت موقتا کنار گذاشته شد، اما این رأی پس از دو ماه تغییر کرد و سرانجام پس از

عزم مجلس در خصوص تحقق درخواست‌های قطعه‌سازان و خودروسازان

کاهش سود بانکی مهم‌ترین فاکتور حمایت از تولید است

قوانین حمایتی بوده اما بیشترین و مهم‌ترین کار باید از طریق دولت انجام شود و آن بحث بانک‌ها است و اگر تنها همین مساله در کشور ما اصلاح شود و سود بانکی در ایران مثل تمام دنیا حدود ۴درصد شود تولید داخلی رشد خواهد داشت.

منصوری تصریح کرد: به جای انجام کارهای متفرقه بهتر است این یک موضوع حل شود. باید همگی روی سود بانکی متمرکز شویم و این موضوع حل و اصلاح شود تا بهترین خروجی به دست آید. این امر امکان‌پذیر است و می‌توانیم با درایت و مدیریت صحیح، سود بانکی را به آنچه که در تمام دنیا صورت می‌گیرد نزدیک کنیم.

نماینده مردم ساوه و زنندیه در مجلس شورای اسلامی درخصوص عزم مجلس درخصوص تحقق درخواست‌های قطعه‌سازان و خودروسازان گفت: قطعه‌سازان لازم است مطالبات خود را از خودروسازان دریافت کنند و خودروسازان باید این مطالبات را پرداخت کنند اما حمایتی که باید انجام شود این است که خودروساز را ملزم به پرداخت بدهی کنند.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی تصریح کرد: در حال حاضر خودروساز اعلام می‌کند که در حال پرداخت سود بانکی بسیار بالا است

گرچه انتظار نمی‌رود با تصویب طرح ساماندهی صنعت خودرو، تمام مشکلات صنعت خودرو یک‌باره از میان برداشته شده و در کوتاه‌مدت مشکلات اساسی این صنعت حل شود، اما به طور قطع اثرگذاری این طرح در آینده و استقلال صنعت خودرو نقش بسزایی خواهد داشت.

به گزارش خبرنگار پرشین خودرو، اوایل سال ۹۷ بود که طرح ساماندهی بازار خودرو پس از تصویب یک فوریت آن برای بررسی بیشتر به کمیته‌ای در کمیسیون صنایع ارجاع شد، اما در جریان همین بررسی‌ها و پس از ماه‌ها فراز و نشیب، این طرح که بیشتر توجه آن روی کاهش تعرفه و موضوع واردات خودرو بود، با هویتی جدید در دستور کار نمایندگان قرار گرفت و به «طرح ساماندهی صنعت خودرو» تغییر یافت تا تمرکز بیشتر آن نیز بر وضعیت زنجیره خودروسازی باشد.

پس از تصمیم به تغییر هویت این طرح، طرح ساماندهی در اوایل بهمن سال گذشته مجدد در دستور کار صحن علنی مجلس قرار گرفت اما نمایندگان مجلس در نشست علنی پس از بررسی موادی از جزئیات طرح ساماندهی صنعت خودرو نهایتا با پیشنهاد رئیس مجلس طرح مذکور را به کمیسیون صنایع و معادن مجلس ارجاع دادند تا با توجه به تغییراتی که در محتوای ماده ۲ طرح ساماندهی صنعت خودرو ایجاد شده این مساله مورد بررسی بیشتر قرار گرفته و ابهامات آن در کمیسیون صنایع رفع شود.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی اعلام کرد به منظور حمایت از تولید و تحقق رونق تولید در صنعت بخصوص صنعت خودرو لازم است سود بانکی در کشور اصلاح شود و کاهش یابد، چراکه اصلاح این مساله به تنهایی مشکلات بسیاری را در حوزه صنعت رفع خواهد کرد.

محمدرضا منصوری در گفت‌وگو با خبرنگارخبرخودرو، درخصوص اقدامات مورد نیاز به منظور رونق تولید در صنعت خودرو اظهار داشت: عزم جدی در مدیران خودروسازی و حمایت از قطعه‌سازی -که می‌تواند مهم‌ترین عامل تولید بیشتر در صنعت خودرو باشد- در زمانی‌که بیش از هر زمانی نیاز به تولید بیشتر داریم می‌تواند امری موثر باشد و تب و تاب خرید خودرو را کاهش دهد. نماینده مردم ساوه و زنندیه در مجلس شورای اسلامی افزود: بسیار مهم است که در سال رونق تولید، ظرفیت تولید را در صنعت خودرو بیش از ۵۰درصد افزایش دهیم و این امکان‌پذیر نیست مگر اینکه به قطعه‌سازی‌ها کمک شود و اشتغال بهبود یابد و قول و قرارها و تعهدات با مردم به بهترین نحو انجام شود.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی در مورد اقدامات مجلس درخصوص حمایت از تولید داخلی خودرو گفت: قوانین مجلس همواره

روند کاهش مصرف انرژی خودروهای کشور یک اتفاق مثبت است

گزارش‌هایی که از سازمان ملی استاندارد دریافت کرده‌ایم عنوان کردم. مهدی‌نژاد درخصوص تاثیر اقدامات و عملکرد شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت بر میزان مصرف سوخت و توان فعلی کشور درخصوص صادرات بنزین و فرآورده‌های نفتی گفت: اقداماتی که شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت در زمینه کنترل مصرف سوخت انجام داده شاید در نگاه کلی کافی نبوده، اما به جرات می‌توان گفت نقش بسیار موثری در اتفاقاتی که در حوزه مصرف افتاده، داشته است.

وی افزود: اقدامات شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت و نتایج آن می‌توانست بهتر از این باشد و شاید بنا به دلایل و مشکلات بسیار به هدف غایی و نهایی خود نرسیده، اما توانسته‌ایم قدم‌های موثری برداریم. یکی از مهم‌ترین مسائل در بحث تدوین استاندارد و اجرایی‌شدن آن این است که اخذ این استانداردها دغدغه خودروساز شده و خودروسازان سعی می‌کنند تغییرات لازم را انجام دهند و این خود یک قدم بسیار مثبت است.

رئیس استاندارد و تدوین معیار بخش حمل و نقل شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت افزود: مصرف انرژی خودروهای کشور باید بیش از این کاهش پیدا می‌کرد، اما همین که این روند کاهش‌ی است یک اتفاق مثبت است. غیر از این مساله، پروژه‌های دیگر مثل جایگزینی خودروهای فرسوده و اولویت دادن به حمل و نقل عمومی و ریلی و مترو و سیاست‌گذاری‌های انجام‌شده در این زمینه و نیز طرح‌های پایلوت انجام شده همگی اقدامات



ابلاغ برنامه خلاق شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها

محمدحسین سجادی‌نیری، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره برنامه‌هایی که سال ۹۷ در ستاد توسعه فناوری‌های نرم اجرایی شدند، اظهار کرد سال گذشته در حوزه انیمیشن توانستیم برنامه‌های بسیاری را پیش ببریم.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی ادامه داد: همچنین برگزاری برنامه کودک آنلاین هم که از جمله برنامه‌های ستاد نرم بود سال گذشته اجرایی شد.

وی درباره شتاب‌دهنده‌های حوزه فرهنگی گفت: در این حوزه شتاب‌دهنده‌هایی وجود دارند و قرار است طرح‌های برگزیده‌ای که سال گذشته به تصویب رسیده‌اند جذب شتاب‌دهنده‌ها شوند.



دریچه

توجه بر کسب‌وکار خانگی و کارآفرینی بانوان برای توسعه تولید ملی

«مشکل اساسی کشور، همچنان مشکل اقتصادی است»؛ این جمله‌ای بود که مقام معظم رهبری در پیام نوروزی خود مطرح کردند و با توجه به آن سال ۹۸ را «سالی رونق تولید» نام نهادند. به عقیده ایشان شاه‌کلید حل مشکلات اقتصادی «توسعه تولید ملی» است. به گفته ایشان: اگر چنانچه تولید به راه بیفتد، هم می‌تواند مشکلات معیشتی را حل کرده و هم می‌تواند استغنائی کشور را بیگانگان و دشمنان را تأمین کند، هم می‌تواند مشکل اشتغال را برطرف کند، هم حتی می‌تواند مشکل ارزش پول ملی را تا حدود زیادی برطرف کند. «لهذاست که مسأله تولید به نظر من مسئله محوری امسال است.» با توجه به تأکید ایشان بر لزوم تمرکز تمامی دستگاه‌ها و نهادهای اجرایی کشور بر توسعه تولیدات ملی، لازم است که مدیران دستگاه‌ها برای تحقق این امر برنامه‌ریزی کرده و با تمام بازوهای اجرایی خود در راستای این هدف تلاش کنند. حوزه زنان و خانواده نیز به عنوان یکی از بخش‌های تأثیرگذار در بسیاری از ابعاد جامعه، یکی از گروه‌های هدف برای توسعه تولید ملی و در نهایت رونق تولید به شمار می‌روند. در حال حاضر زنان در کنار ایفای نقش مادری، همسری و تحکیم بنیان‌های خانواده، با حضور در جامعه و بازار کار ستون اقتصادی و اجرایی بسیاری از مشاغل محسوب می‌شوند و نمی‌توان از نقش آنان در توسعه اقتصادی چشم‌پوشی کرد. در سال جدید نیز با توجه به نیاز کشور به توسعه تولیدات داخلی نیازمند استفاده از تمام ظرفیت و نیروهای اجرایی کشور هستیم. در این میان حمایت از زنان به عنوان نیروی فعال جامعه برای گسترش تولیدات ملی و تشویق آنها به این امر در متحول کردن اقتصاد کشور مؤثر خواهد بود.

توجه بر تولیدات خانگی و سنتی بانوان برای توسعه تولید ملی
در این خصوص مینو اصلانی، رئیس جامعه بسیج زنان کشور با اشاره بر لزوم اقدام و توجه تمامی دستگاه‌های کشور در راستای عملیاتی شدن شعار سال و پیشبرد تأکیدات مقام معظم رهبری در زمینه اقتصادی گفت: نام‌گذاری سال ۹۸ به نام سال «رونق تولید» نشان از لزوم تلاش همگانی برای توسعه تولیدات ایرانی و ایجاد تحول در وضعیت اقتصادی دارد. بحث اساسی در زمینه رونق تولید و رویکرد عمده برای پیشبرد این عنوان نیز تولید کالای ایرانی است و برای اینکه بتوانیم سال جدید را به گفته رهبر انقلاب با همین عنوان پیش ببریم باید بر روی این دو حوزه سرمایه‌گذاری کنیم. اصلانی با بیان اینکه در حوزه زنان نیز رویکرد اصلی برای پیشبرد رونق تولید توجه به تولیدات سنتی و خانگی بانوان و تقویت آن است، عنوان کرد: طی سال‌های اخیر مشاغل و تولیدات خانگی بانوان از استانداردهای کیفی خوبی برخوردار بوده و برای دستیابی به این هدف، زمینه این تولیدات را تقویت خواهیم کرد. اصلانی با اشاره بر نقش زنان در پیشبرد عنوان رونق تولید و صادرات کالاهای ایرانی عنوان کرد: یکی از چشم‌اندازهای رونق تولید، اشاعه فرهنگ ایرانی اسلامی در کشورهای دیگر به ویژه کشورهای اسلامی منطقه است. صادرات تولیدات ایرانی از عمده‌ترین راه‌های این امر بوده و زنان به عنوان یکی از سرمایه‌های عملی برای محقق شدن این چشم‌انداز محسوب می‌شوند. وی ترغیب بانوان به تولید کالاهای ایرانی، سنتی و خانگی را در ترویج فرهنگ و هنر ایرانی میان دیگر کشورهای مؤثر خواند و اظهار داشت: با ترغیب و فراهم کردن زمینه تولید کالای ایرانی باکیفیت و قابل عرضه برای صادرات می‌توان به این هدف دست یافت. برای این امر نیز باید ابتدا بازارهای هدف و مستعد را شناسایی کرده و سپس بر تولید در داخل متمرکز بشویم.

تقویت تولیدات زنان و کیفیت‌بخشی در راستای تحقق «رونق تولید»
اصلانی با بیان اینکه بسیج زنان در قالب سه بخش برای رونق تولید برنامه‌ریزی کرده است، اظهار کرد: وظیفه ما رونق تولید داخل به همراه کیفیت‌بخشی است به همین منظور نیز با توجه به سال رونق تولید، برای تقویت بنیه تولید داخلی

توسط زنان، کیفیت‌بخشی به کالاها و توسعه آنها برنامه‌ریزی کرده‌ایم. براساس این رویه هر خانه باید به یک کارخانه تبدیل شود. برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور تقویت بنیه تولید داخلی همچون بافندگی، تولید پوشاک، صنایع دستی، غذاهای سنتی و دیگر کالاها شامل این موضوع می‌شوند. وی در این باره توضیح داد: قرار است بسیج زنان در سال جدید برای این امر دوره‌های آموزشی در پایگاه‌های بسیج برگزار کند. همچنین پیش از شروع آموزش‌ها، یک پالایش نسبت به علایق و رشته‌های کارآمدتر میان بانوان و خانواده‌ها انجام خواهد شد سپس به منظور توسعه تولیدات دوره‌های آموزشی در پایگاه‌های سراسر کشور برگزار می‌شود. همچنین در این زمینه به موقعیت‌های جغرافیایی نیز توجه شده و سعی خواهیم کرد در هر شهر زمینه‌های توسعه تولیدات بومی را فراهم کنیم. رئیس بسیج زنان کشور تولید در فضای مجازی را از دیگر برنامه‌های این نهاد برای رونق تولید خواند و تصریح کرد: در حال حاضر موضوع فضای مجازی بسیار در جامعه اهمیت دارد. به همین منظور جامعه بسیج زنان در سال ۹۸ برنامه‌ای جدی برای تولید برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی داشته و با توسعه فعالیت خود در فضای مجازی به تولید محتواها و برنامه‌های فرهنگی خواهد پرداخت.

هدف‌گذاری معاونت زنان برای اجرای طرح «توان‌افزایی اقتصادی زنان»
معصومه ابتکار، معاون زنان و خانواده رئیس‌جمهور نیز در این رابطه با بیان اینکه هدف‌گذاری سال جدید به نام «رونق تولید» نیاز اساسی امروز کشور است، گفت: در همین راستا لازم است تا تمامی دستگاه‌ها برای تحقق این هدف سیاست‌گذاری کنند. سال گذشته بحث کالای ایرانی را داشتیم امسال نیز در صورت استفاده از ظرفیت‌های کشور، فرصت‌های خوبی برای تولید وجود دارد. ابتکار توان‌افزایی اقتصادی زنان با رویکرد رونق تولید را اولویت معاونت زنان در سال ۹۸ خواند و عنوان کرد: توان‌افزایی زنان در راستای تحقق شعار سال از چند جهت انجام خواهد شد. بخشی از این طرح شامل توان‌افزایی زنان سرپرست خانوار به ویژه در مناطق حاشیه‌ای است. طرح بازآفرینی کسب و کارهای زنان در سکونت‌های غیررسمی کشور نیز در حال حاضر در ۱۰ استان اجرا می‌شود. در سال پیش رو نیز با رویکرد جدید ادامه خواهد داشت. وی در خصوص جزئیات طرح «توان‌افزایی اقتصادی بانوان»، توضیح داد: این طرح به منظور کسب مهارت لازم زنان برای تولید خانگی، سنتی، بنگاه‌داری و راه‌اندازی بنگاه است که با همکاری وزارت کشور اجرا می‌شود.

ارتقای مهارت زنان و آموزش برای تحقق رونق تولید
وی از طرحی با عنوان «کسب و کار من» برای توان‌افزایی اقتصادی زنان سخن گفت و بیان کرد: این طرح از سال گذشته با همکاری تشکلهای کارآفرین به منظور آموزش مهارت کارهای کسب و کار و توان‌افزایی زنان آغاز شده و در سال جدید با قوت بیشتر برای رونق تولید و توسعه تولید کالای ایرانی ادامه خواهد یافت. گروه هدف آن نیز دختران تحصیلکرده و غیرمشاغل است. معاون زنان و خانواده رئیس‌جمهور، شناسایی زنان کارآفرین و معرفی آنان به جشنواره‌های منطقه‌ای را از دیگر اقدامات این معاونت به منظور تشویق زنان به تولید کالای ملی خواند. ابتکار با اشاره بر همکاری با وزارت کار و جهاد دانشگاهی با معاونت زنان برای توان‌افزایی زنان به ویژه زنان سرپرست خانوار، تصریح کرد: از اواخر سال ۹۷ با همکاری این دو نهاد مذکور طرح توان‌افزایی برای نزدیک به ۶ هزار تن از زنان سرپرست خانوار به منظور راه‌اندازی بنگاه، تولید کالا و بازاریابی عملی شد. این طرح در سال ۹۸ با نگاه رونق تولید و برای تحقق این شعار ادامه خواهد داشت. طی این دوره بانوان آموزش‌های ابتدایی تا تخصصی را طی خواهند کرد تا به مرحله تولید پایدار و کارآفرینی برسند. بطور کلی سیاست‌گذاری معاونت زنان برای عملیاتی شدن شعار «رونق تولید»، توسعه تولید ملی توسط زنان، ارتقای سطح مهارت، آموزش و حمایت از بانوان است.

سقوط ارزش سهام لیفت بعد از اعلام عرضه عمومی سهام اوپر

با اینکه مدت زمان زیادی از عمومی شدن لیفت نمی‌گذرد اما عملکرد ضعیف آن، نگرانی شرکت‌های بزرگ فناوری که قصد دارند در سال جاری میلادی سهام خود را به‌صورت عمومی عرضه کنند تشدید خواهد کرد.

تحلیلگران HSBC می‌گویند: مسا در آینده افزایش ارزش سهام لیفت را پیش‌بینی می‌کنیم، اما مطمئناً لیفت با مسیر پرستندازی مواجه خواهد شد. لیفت با رویکرد نگه داشتن سهام و رساندن ارزش سهام به ۶۰ دلار تلاش می‌کند شرایط را بهبود دهد. اوپر تیم مدیریتی جدیدی دارد که برای افزایش ارزش سهام این شرکت در بازار تلاش می‌کنند و در آینده شاهد افزایش رقابت میان این دو شرکت خواهیم بود. در حال حاضر تحلیلگران وال‌استریت رویکردی محتاطانه نسبت به سهام لیفت دارند. به‌طوری‌که در نظرسنجی بلومبرگ از تحلیلگران، چهار نفر به خریدن سهام لیفت رأی داده بودند، شش نفر معتقد بودند سهامداران باید سهام خود را نگهدارند و تنها یک نفر از آنها گزینه فروختن سهام لیفت را انتخاب کرده بود.



ارزش سهام لیفت بعد از اعلام رسمی عمومی شدن سهام اوپر به پایین‌تر سطح خود رسید و پیش‌بینی می‌شود رقابت این دو شرکت در آینده بیشتر شود.

به گزارش زومیت، ارزش سهام لیفت بعد از اعلام رسمی عمومی شدن سهام اوپر به پایین‌ترین مقدار خود رسید؛ موضوعی که پیش از این تحلیلگران وال‌استریت بابت آن ابراز نگرانی کرده بودند. روز جمعه ارزش سهام لیفت با کاهش ۶۰ درصدی به قیمت ۵۸.۲۸ دلار به ازای هر سهم رسید. دن ایوز، تحلیلگر Wedbush می‌گوید: سرمایه‌گذاران نسبت به عرضه عمومی سهام اوپر و تأثیر آن روی لیفت ابراز نگرانی کرده بودند و ما نیز پیش‌بینی کرده بودیم که بعد از اعلام رسمی این موضوع، سهام لیفت تحت فشار قرار بگیرد.

لیفت قیمت هر سهم خود را اواخر ماه مارس، ۷۲ دلار قیمت‌گذاری کرده بود و با قیمت ۸۷.۲۴ دلار برای معاملات بازگشایی شد، اما در دومین روز معاملاتی ارزش آن به مبلغی پایین‌تر از عرضه اولیه آن رسید.

استفاده از ظرفیت دانش‌بنیان‌ها و ایده‌های کارآفرینی

در ادامه این نشست مهدی بخشنده، رئیس اتاق بازرگانی قزوین گفت: در شرایط تحریم و جنگ اقتصادی ناجوانمرده‌ای که از سوی استکبار به کشور تحمیل شده باید بتوانیم با عزمی راسخ و انسجامی بیشتر برای رفع موانع گام برداریم.

وی افزود: اتاق بازرگانی قزوین آمادگی دارد همه توان خود را برای کمک به راه‌اندازی واحدهای نیمه تعطیل و تعطیل شده به کار گیرد تا شعار رونق تولید محقق شود. بخشنده یادآور شد: انتقال تکنولوژی روز اروپا به صنایع فرسوده و قدیمی کشور می‌تواند در شرایط کنونی به کمک برخی واحدها آمده و به افزایش تولید و صادرات منجر شود.

رئیس اتحادیه صادرکنندگان استان تصریح کرد: وجود صنایع‌های تک و در روزه، نیروی کار ماهر، وجود ظرفیت‌های متعدد در بخش‌های مختلف موقعیت جغرافیایی استان به عنوان شاره‌ها مواصلاتی کشور و برخورداری از مهمترین مراکز علمی و دانشگاهی مرتبط از مزایای اقتصادی منحصر به فرد استان قزوین است که می‌تواند در اجرای برنامه‌ها مؤثر باشد.

به نقل از روابط عمومی اتاق بازرگانی قزوین، نشست مشترک رئیس و اعضای هیات نمایندگان اتاق بازرگانی قزوین و هیات مدیره اتحادیه صادرکنندگان استان با محسن صالحی‌نیا، معاون وزیر صمت و مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران برگزار شد.

به گزارش مهر، در این نشست محسن صالحی‌نیا، معاون وزیر صمت و مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران اظهار داشت: امیدواریم بتوانیم با کمک اتاق بازرگانی، اعتبار اختصاص یافته به صنایع استان را هدفمند هزینه کرده و به وضعیت صنایع کمک کنیم. صالحی‌نیا اظهار داشت: در سال رونق تولید به حمایت همه‌جانبه از صنعت و جلوگیری از تعطیلی واحدهای نیمه‌تعطیل موظفیم و در این راستا از مشارکت همه‌جانبه برای حضور در نمایشگاه‌های تخصصی استقبال می‌کنیم. معاون وزیر صمت خاطر نشان کرد: موارد مطرح‌شده توسط اعضای هیات نمایندگان اتاق قزوین را از طریق وزیر صنعت پیگیری می‌کنیم و امیدواریم با کمک اتاق قزوین برخی از طرح‌های پیشنهاد شده را اجرایی کنیم.



۴۰ محصول دریایی استاندارد سازی شد

با تلاش کمیته دریایی ستاد توسعه فناوری‌های فضای و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با هدف حمایت از کالا و محصولات ایرانی، ۴۰ محصول دریایی بومی، استانداردسازی شد.

با تلاش کمیته دریایی ستاد توسعه فناوری‌های فضای و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با هدف حمایت از کالا و محصولات ایرانی، ۴۰ محصول دریایی بومی، استانداردسازی شد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، گسترده‌گی صنایع دریایی ایران بازار بزرگی را برای محصولات دریایی کشور فراهم کرده است که متأسفانه بخش عمده‌ای از این بازار توسط محصولات خارجی تامین می‌شود.



یادداشت

نکاتی برای پاسخ به سوال «این خودکار را به من بفروش»

چالش‌های طرف مقابل را شناسایی می‌کند و سپس براساس آنها بهترین سخنرانی شخصی‌سازی شده را به مخاطب خود ارائه می‌دهد.

هدف از پرسیدن سؤال این است که ببینید مخاطب به چه دلیل به محصول شما نیاز دارد و پاسخ آن معمولاً با پرسیدن چرا معلوم می‌شود. به مثال زیر توجه کنید: مصاحبه‌کننده: کالایی را به من بفروش. مصاحبه‌شونده: حتماً، به چه چیزی نیاز دارید؟ مصاحبه‌کننده: یک ماشین جدید. مصاحبه‌شونده: چرا به یک ماشین جدید احتیاج دارید؟ مصاحبه‌کننده: ماشین فعلی من مصرف سوخت بالایی دارد و دنبال ماشین کم‌مصرف‌تری هستم. مصاحبه‌شونده: چرا دنبال ماشین کم‌مصرف هستید؟ مصاحبه‌کننده: زیرا برای هر بار پر کردن باک ماشین هزینه زیادی پرداخت می‌کنم و از این موضوع خسته شدم و می‌خواهم پول‌هایم را پس‌انداز کنم. مصاحبه‌شونده: چرا می‌خواهید پول‌های خود را پس‌انداز کنید؟ مصاحبه‌کننده: چون می‌خواهم خانه بخرم. مصاحبه‌شونده: شما به یک ماشین جدید و کم‌مصرف احتیاج دارید تا پول‌های خود را پس‌انداز کنید و در بلندمدت خاله بخرید درست است؟ مصاحبه‌کننده: بله دقیقاً.

مصاحبه‌شونده: بسیار عالی. من در کار فروش ماشین‌های الکترونیک هستم و دوست دارم از همین حالا برای روای خانه‌دار شدن دست به کار شوید. نقدی پرداخت می‌کنید یا با کارت اعتباری؟

۳- روی ویژگی‌ها و مزایا تأکید کنید

برای ارتباط دادن صحبت‌های خود با نیاز مخاطب باید توجه او را به ویژگی‌ها و مزایای محصولی که ارائه می‌دهید معطوف کنید تا ارزش آن به نظر مخاطب بیشتر شود. به‌عنوان مثال آیا خودکاری که می‌فروشید روان می‌نویسد؟ روان بودن خودکار چه کمکی به مخاطب می‌کند؟ آیا کمک می‌کند سریع‌تر و راحت‌تر بنویسند؟ آیا جوهر خودکار قرمز است؟ جوهر قرمز کمک می‌کند نکات مهم برجسته‌تر نشان داده شوند. نیلی رافلینی، مشاور و بنیان‌گذار می‌گوید از همین روش در مصاحبه‌های شغلی که داشته استفاده کرده است. او می‌گوید:

در اولین مصاحبه فروش، مصاحبه‌کننده که خودکاری در اختیار داشت از من خواست خودکاری که به من داده بودند را به او بفروشم. متوجه شدم که مصاحبه‌کننده به خودکار احتیاج نداشت بنابراین توضیح دادم که چرا خودکاری که رویه‌روی خودم قرار دارد را انتخاب می‌کنم و این کار جواب داد؛ زیرا استخدام شدم.

۴- پایان‌بندی را فراموش نکنید

پایان‌بندی یکی از مهم‌ترین بخش‌های فروش است اما اغلب ما از آنجایی که می‌دانیم مصاحبه‌کننده واقعاً خودکار را نخواهد خرید پس به آن توجهی نمی‌کنیم، اما صحبت‌های پایانی دقیقاً همان جایی است که فروشنده باید خریدار را تحت تأثیر قرار دهد بنابراین پایان صحبت‌های خود را با گفتن جمله‌هایی مانند «بله من برای فروش از این روش استفاده می‌کنم» تمام نکنید. نکات اصلی را خلاصه کنید و به مصاحبه‌کننده نشان دهید که در شرایط واقعی چگونه صحبت‌های خود را به پایان می‌رسانید. به‌عنوان مثال بگویید: این خودکار با نوک راحت و جوهر روان خود سرعت نوشتن را بالا می‌برد و در وقت شما صرفه‌جویی می‌کند، مرحله بعد ثبت تعداد سفارش است که اگر مایل باشید شرایط آن را بررسی کنیم. زمانی که برای موقعیت شغلی مرتبط با فروش آماده می‌شوید، بهترین کار این است که از قبل خودتان را برای سؤال‌هایی مانند «این خودکار را به من بفروش» آماده کنید. هدف از پرسیدن سؤال این است که اعتمادبه‌نفس شما را ارزیابی کرده و واکنش شما را در شرایط پر تنش بسنجید، بنابراین یک نفس عمیق بکشید، اعصاب خود را آرام کنید و طوری پاسخ دهید که مصاحبه‌کننده نتواند خودکار را بخرد بلکه شما را برای شغل مورد نظر استخدام کند. منبع: THEMUSE/zoomit

هدف اصلی از پرسیدن این سؤال در جلسه مصاحبه این است که اعتمادبه‌نفس مصاحبه‌شونده و عملکرد او در شرایط پر فشار و استرس سنجیده شود. تصور کنید برای استخدام در موقعیت شغلی «متخصص فروش» در حال مصاحبه هستید. همه‌چیز عالی پیش می‌رود تا اینکه مصاحبه‌کننده سؤال کلیدی را برای سنجش توانایی‌های شما مطرح می‌کند. او از شما می‌خواهد خودکاری که در دست دارد را به او بفروشید. اینجا است که استرس را با تمام وجود حس می‌کنید و برای چند لحظه و با تعجب به خودکار خیره می‌شوید. این سؤال کلیدی در اغلب مصاحبه‌های مربوط به مشاغل بازاریابی و فروش مطرح می‌شود و مطمئناً پاسخ آن تعیین‌کننده نتیجه مصاحبه است. پس چگونه باید به آن پاسخ داد؟ پیش از بررسی نکات لازم در پاسخ دادن به این سؤال بهتر است با هدف مصاحبه‌کننده از مطرح کردن آن آشنا شویم.

چرا مصاحبه‌کننده چنین سؤالی را مطرح می‌کند؟

همان‌طور که گفتیم، این سؤال معمولاً در تمام مصاحبه‌های مربوط به مشاغل فروش و بازاریابی مطرح می‌شود. خودکار یک شیء عمومی است و شاید همین سؤال با سناریوی دیگری مطرح شود و به‌عنوان مثال مصاحبه‌کننده از فرد جوانی کاپریو بخواهد یک بطری آب را به او بفروشد. گاهی اوقات مصاحبه‌کننده تنها می‌گوید چیزی را به من بفروش، که در این صورت مصاحبه‌شونده باید شیء را داخل اتاق انتخاب کرده و سپس پاسخ دهد. پس بهتر است خودتان را برای تمام حالات آماده کنید. هدف از مطرح کردن سؤال این است که شخص را در شرایط سخت قرار دهند و سپس نحوه تفکر و عملکرد او را مورد ارزیابی قرار دهند. فروشنده‌گی شغل بسیار سختی است و مصاحبه‌کننده به نحوه پاسخ‌دهی سؤال بیشتر از پاسخی که می‌دهید توجه خواهد کرد. اینکه آیا اعتمادبه‌نفس دارید، خلاق و متفکر به نظر می‌رسید یا دست و پای خود را می‌بازید و هول می‌شوید. در تمام موقعیت‌های شغلی مرتبط با فروش، نماینده شرکت معمولاً تحت شرایط سخت قرار می‌گیرد و هدف مصاحبه‌کننده نیز این است که عملکرد او را در چنین شرایطی ارزیابی کند. در این مرحله پاسخی که می‌دهید اهمیت چندانی ندارد (اگر چه پاسخ مناسب امتیاز مثبت دارد) بلکه نحوه بیان و عملکردتان تحت فشار سنجیده خواهد شد.

۱- اعتمادبه‌نفس داشته باشید

به یاد داشته باشید دلیل مطرح شدن این سؤال این است که مصاحبه‌کننده واکنش شما را در سخت‌ترین شرایط و تحت فشار ارزیابی کند. حتی اگر نمی‌دانید در پاسخ به سؤال چه جوابی باید مطرح کنید، هیچ برادری ندارد؛ تنها کافی است اعتمادبه‌نفس داشته باشید و این حس را به طرف مقابل خود منتقل کنید. صاف بنشینید، ارتباط چشمی داشته باشید، واضح صحبت کنید و لبخند بزنید. این واکنش‌های فیزیکی نشان‌دهنده اعتمادبه‌نفس بوده و فارغ از محتوایی که ارائه می‌دهید، تأثیر مثبتی روی مصاحبه‌کننده می‌گذارد.

۲- نیازی را برجسته نشان دهید

در صحنه‌ای معروف از فیلم گرگ وال‌استریت، شخصیتی که توسط لئوناردو دی‌کاپریو بازی می‌شود، از یک فروشنده می‌خواهد تا خودکاری را به او بفروشد. فروشنده سریعاً خودکار را از دست دی‌کاپریو می‌گیرد و از او می‌خواهد که اسمش را بنویسد، یعنی کاری که بدون در اختیار داشتن خودکار غیرممکن است. فروشنده در این مثال سعی کرده تا نیاز خریدار را به محصول یا همان خودکار را برجسته کند. پس اگر در این شرایط پاسخی به ذهن تان نمی‌رسد، می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید. بهترین گام برای شروع، پرسیدن سؤال است. شاید سوسو می‌شود که سریعاً سر اصل مطلب بروید و در مورد مزایای خودکار سخنرانی کنید، اما به یاد داشته باشید که یک فروشنده خوب، زمان می‌گذارد و نیازها، اهداف و

مدیرعامل وان پلاس: فعلاً تصمیمی برای ساخت گوشی ناشدنی نداریم

مدیرعامل وان پلاس اعلام کرده که این شرکت به دلیل کاربردی نبودن گوشی‌های هوشمند ناشدنی در آینده نزدیک به سراغ این نوع طراحی نمی‌رود.

به گزارش زومیت، این روزها بازار تولید گوشی‌های ناشدنی به شدت داغ است و بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان در حال ساخت این سبک از تلفن‌های همراه هستند، اما به نظر می‌رسد باید وان پلاس را از این قاعده مستثنی کنیم چراکه مدیرعامل این شرکت اعلام کرده به این زودی‌ها قصد تولید گوشی‌های ناشدنی را ندارند.

وان پلاس تصمیم دارد امسال از سه گوشی هوشمند رونمایی کند، اما در میان آنها خبری از هیچ گوشی ناشدنی نیست. بیت لائو، مدیرعامل وان پلاس در دیدار خود با دانشجویان مؤسسه طراحی اروپا به این موضوع اشاره کرده و افزوده است:

گوشی‌های ناشدنی هنوز آماده عرضه و فراگیری در میان کاربران تلفن‌های هوشمند نیستند، نه به دلیل گرانی و قیمت‌های بالای‌شان؛ بلکه به دلیل اینکه صفحه‌نمایش‌های انعطاف‌پذیر قابلیت خاصی را به گوشی‌های هوشمند اضافه نمی‌کنند و هنوز کارایی خاصی ندارند.

مدیرعامل وان پلاس در تشریح برنامه‌های آینده این شرکت نیز اعلام کرده که وان پلاس در حال ساخت یک تلویزیون یا به عبارتی صفحه‌نمایشی هوشمند است که به‌جای کنترل‌های قدیمی به کمک هوش مصنوعی کار می‌کند و قابلیت‌هایی شبیه به Google Now خواهد داشت. بیت لائو زمان دقیق عرضه و اطلاعات بیشتری درباره این تلویزیون هوشمند ارائه نکرده است.

علاوه بر دنیای فناوری وان پلاس تصمیم دارد که در عرصه خودرو نیز سرک کشیده و فعالیتی در حوزه خودرو داشته باشد. این شرکت قرار است در بخش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خودروهای هوشمند که با فناوری‌های ۵G و هوش مصنوعی سروکار دارند، فعالیت کند.

ایجاد ۱۳۲۰ فرصت شغلی برای جوانان در ۵۲۰ طرح

مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید از بهره‌برداری ۵۲۰ طرح در حوزه جوانان با همکاری مشترک وزارت ورزش و جوانان خبر داد و گفت این طرح‌ها به ایجاد ۱۳۲۰ فرصت شغلی منجر شده است. به گزارش ایستا، اصغر نوراله‌زاده

مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید از بهره‌برداری ۵۲۰ طرح در حوزه جوانان با همکاری مشترک وزارت ورزش و جوانان خبر داد و گفت این طرح‌ها به ایجاد ۱۳۲۰ فرصت شغلی منجر شده است. به گزارش ایستا، اصغر نوراله‌زاده



در مراسم افتتاح همزمان طرح‌های اشتغال مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید که با حضور وزیر ورزش و جوانان برگزار شد، اظهار کرد: این طرح‌ها با همکاری وزارت ورزش و جوانان امروز به بهره‌برداری رسیده و ۶۳۰ میلیارد ریال تسهیلات به آنها پرداخت شده است. وی ادامه داد: صندوق کارآفرینی امید از ابتدای فعالیت دولت یازدهم تا پایان سال ۹۷ در حوزه جوانان ۳۴۹ هزار و ۲۶۷ فقره تسهیلات اشتغال با اعتبار ۴۲ هزار و ۱۰۹ میلیارد و ۲۸۳ میلیون ریال پرداخت کرده است که از این تعداد ۲۱۱۳۷۰ فقره به مردان و ۱۳۶۰۹۵ فقره به بانوان و ۱۸۰۲ فقره به اشخاص حقوقی پرداخت شده است.

مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید سه طرح «روستای بدون بیکار»، «یک روستا یک محصول» و «صندوق‌های خرد محلی» را استراتژی‌های اصلی صندوق در حمایت از توسعه اقتصاد منطقه‌ای برشمرد.

مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید سه طرح «روستای بدون بیکار»، «یک روستا یک محصول» و «صندوق‌های خرد محلی» را استراتژی‌های اصلی صندوق در حمایت از توسعه اقتصاد منطقه‌ای برشمرد.

مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید از مجموع تسهیلات، پرداختی ۱۰۶۸۲۰ فقره تسهیلات را مربوط به حوزه ازدواج جوانان، ۵۶۴۱ فقره تسهیلات را مربوط به حوزه مسکن جوانان و ۶۹۳۰۷ فقره تسهیلات را در

ایده‌های خلاق مخترعان به یاری صنعت طراحی هواپیما و پهپاد می‌آید

براساس اعلام کمیته هوایی ستاد توسعه فناوری‌های فضای و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بالاترین میزان اختراعات ارسال شده به ستاد در صنعت هوایی، به دو حوزه طراحی هواپیما و پهپاد مربوط می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کمیته هوایی ستاد توسعه فناوری‌های فضای و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی اعلام کرده است که ۳۰ درصد اختراعات ارسال شده به ستاد مربوط به حوزه طراحی هواپیما و سامانه‌ها و ۲۳ درصد مربوط به طراحی پهپادها می‌شود.

براساس این آمار، بخش «الکترونیک، ایوبونیک و ناوبری» و «هوتور پیشرفته» با ۱۶ درصد اختراعات ارسال شده به ستاد به صورت مشترک در رتبه سوم قرار دارند. بخش «بالگرد و سامانه‌ها» نیز با ۱۱ درصد در جایگاه چهارم قرار گرفته است. گروه هوایی ستاد، از ابتدای

ساخت هوایی، جایی تازه به این صنعت پیچیده و پرکاربرد دمیده خواهد شد. جانی که از نفس جوانان ایرانی و مخترعان توانمند داخلی برمی‌آید و به رونق اقتصادی کشور می‌انجامد.



ساخت هوایی، جایی تازه به این صنعت پیچیده و پرکاربرد دمیده خواهد شد. جانی که از نفس جوانان ایرانی و مخترعان توانمند داخلی برمی‌آید و به رونق اقتصادی کشور می‌انجامد.

کارگاه برندینگ



رنگ‌ها چه نقشی در طراحی بِنر دارند؟

هر برند دارای یک هویت و شخصیت است و تیم بازاریابی باید بداند که قرار است هویت برند آنها چه نقشی در ذهن مخاطب ایجاد کند. این شاید ساده باشد، اما برندینگ یک چرخه کامل و یکپارچه در مورد انتقال پیام، ایجاد تجربه و ایجاد رابطه و تعامل با مخاطبان است.

هویت و شخصیت یک برند از عوامل مختلف قابل درک و شناخته می‌شود، اما تصاویر گرافیکی شاید بیش از همه در این مورد دخیل هستند. رنگ‌هایی که برای سازمان و برند انتخاب شدند نقش مهمی در پشتیبانی و ایجاد شخصیت برند ایفا می‌کنند.

در ادامه قصد داریم در مورد رنگ‌ها و استفاده از آن در طراحی بنر صحبت کنیم. بنرهای که قرار است به طیف زیادی از مخاطبان در سطح اینترنت نمایش داده شود و قطعاً نباید طرحی خارج از هویت برند سازمان داشته باشد.

درک درست از روانشناسی رنگ‌ها می‌تواند در دستیابی به اهداف اصلی در تبلیغات کمک کند

رنگ زرد رنگ آفتاب، رنگ طلا و یادآور گنجینه (اشیای باارزش)
 رنگ زرد خاصیت درخشندگی زیادی دارد، بخصوص زمانی که بر روی زمینه‌های تیره مثلا سیاه قرار می‌گیرد و یا برعکس. در این حالت بیشترین درخشندگی را در بین تمامی ترکیب رنگ‌ها خواهد داشت.

استفاده زیاد از رنگ زرد ممکن است خطرناک باشد چون می‌تواند باعث تحریک چشم مخاطب شود و بهتر است در حد متعادل و آمیخته با دیگر رنگ‌ها باشد.

رنگ زرد، رنگ قدرتمندی است که می‌توانید با رنگ‌های آبی یا سیاه تعادل آن را حفظ کنید. رنگ زرد را می‌توانید برای صنعت‌های مانند حمل و نقل، خدمات پست و ارسال کالا و همچنین کسب‌وکارهایی که تصمیم‌گیری سریع مشتریان در مورد خرید برای‌شان مهم است، استفاده کنید.

نارنجی رنگ جوانی همراه با خلاقیت و اشتیاق و دعوت به دوستی

از این رنگ می‌توانید به این صورت کلی یا ترکیب با رنگ‌های دیگر بهره ببرید. به این صورت که حجم زیاد نارنجی در یک بنر برای جلب توجه گروه جوانان و استفاده از نارنجی در کنار رنگ‌های سیاه و سفید یا خاکستری برای اهداف متعادل‌سازی و یا برجسته‌سازی موضوع خاص به کار برد.

بنابراین از نارنجی می‌توانیم در آرم و لوگو شرکت‌های که محصولات برای گروه جوانان دارند نیز بهره ببریم.

رنگ قرمز، رنگ احساس

رنگ قرمز در مورد همه چیز است. شور و هیجان، عشق و آتش، سرعت و تحریک، و رنگ بیان احساس قدرتمندی است. اگر بخواهیم رنگ قرمز شخصیت و نوعی از مفاهیم بالا را برساند باید در هر دو زمینه محصول و تبلیغات استفاده و حمایت شود.

رنگ قرمز نوعی مفهوم ضرورت را نیز بیان می‌کند و می‌توانید در صنایع غذایی، سرگرمی و خرده‌فروشان از آن استفاده کنید.

رنگ بنفش رنگی برای اعتبار و اعتماد

رنگ لوکس، خلاقیت و میل به پیشرفت که در کنار استفاده از این رنگ در طراحی بنر، مشتریان را دعوت می‌کند تا به کشف و کنجکاوی بیشتری بپردازند. بنفش جسورانه است و غیرممکن را به ممکن تبدیل می‌کند، بنابراین شخصیت برند پشت چنین رنگی نیز باید همین روحیه پیشرو و خلاقانه را داشته باشد.

رنگ بنفش می‌تواند از اعتبار خود برای شرکت‌های تولید محصولات کودکان، بانک و دادوستد، بیمه و شرکت‌های مسئولیت‌پذیر مایه بگذارد.

از صورتی برای تاثیرگذاری و مراقبت استفاده کنید

رنگ صورتی روشن، مناسب برای شرکت‌هایی است که شخصیت خریدار آنها دختران کوچک و نوجوان است. همچنین شرکت‌های آرایشی و بهداشتی می‌توانند با این رنگ توجه بانوان را جلب و حس مراقبت را انتقال دهند.

قهوه‌ای رنگی با اصالت

قهوه‌ای رنگ آرامش، لوکس و کلاسیک و سنتی است که طی دهه‌ها و صدها سال یک ثابت را حفظ کرده است.

استفاده از قهوه‌ای در برندهایی که بر روی تاریخ غنی خود در صنعت تمرکز می‌کنند، استفاده می‌شود. مانند: مد، خرده‌فروشی و سرویس‌هایی که خدمات لوکس را ارائه می‌دهند.

رنگ آبی، رنگی اجتماعی

رنگ آرامش، احساس قدرت و اطمینان که از طرفی ثبات و اعتماد را برای برندها به ارمان می‌آورد. رنگ آبی مناسب برای شرکت‌ها و تبلیغ محصولات تکنولوژی و فناوری، بانک‌ها، شبکه‌های اجتماعی، رساناها و دیگر صنایع که به دنبال اعتمادسازی هستند کاربرد دارد.

مطمئناً با نام بردن برندهای مانند سامسونگ، بانک صادرات، فیس‌بوک و توییتر لوگو و رنگ آبی آنها در ذهن‌تان نقش می‌بندد.

رنگ سبز، حس تازگی و طبیعت

رنگ طبیعت، رشد، رونق، صلح‌آمیز و آرام و گاهی به معنای ثروت شناخته می‌شود.

رنگ سبز برای برندها و محصولاتی که مربوط به صنایع غذایی و طبیعی و یا سعی در القای حس تازه بودن را دارد می‌تواند استفاده شود.

سیاه یعنی قدرت

از لحاظ فنی، سیاه رنگ نیست، بلکه عدم وجود رنگ است، اما برندهای زیادی از ترکیب رنگ سیاه و سفید یا لوگوی سیاه ساده استفاده می‌کنند.

رنگ سیاه پیام قدرت و اعتماد و پیچیدگی همراه با راز و کنجکاوی را به همراه دارد و با رنگ‌های سفید و زرد بسیار همنشین است. رنگ سیاه برای شرکت‌های با احساس قدرت و جسور، فناوری، روزنامه‌نگاری و مجله و شرکت‌های ورزشی مناسب است.

رنگ سفید یادآور پاکي، خلوص نیت و سادگی

سفید نیازمند پیدا کردن رنگی ترکیبی برای حفظ تعادل است و نمی‌تواند تنها بماند. رنگ سفید در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، صنعت داروهای پزشکی و برندهای فناوری اطلاعات و تکنولوژی قدرتمند استفاده می‌شود. ببینید ایل چگونه از رنگ سفید برای طراحی بنرها و تبلیغات استفاده می‌کند.

منبع: blogad

چالش‌های برندینگ با بودجه محدود

چگونه فرآیند برندسازی مان را با بودجه کم هماهنگ کنیم؟



بدون تبدیل سایت اصلی برندمان به پایگاه خبررسانی ایجاد یک وبلاگ جانبی تحت دامین سایت‌مان است. به این ترتیب ما فضای مناسب برای افراد علاقه‌مند به مطالعه بیشتر پیرامون کسب‌وکار و برندمان خواهیم داشت. نمونه موفق چنین کاری مربوط به موسسه Hootsuite است. آنها در زمینه ارائه خدمات بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار دیجیتال فعالیت دارند. وبلاگ رسمی این موسسه جزو پرطرفدارترین منابع انتشار مقالات تخصصی به حساب می‌آید. به همین دلیل هم به سادگی در ذهن مخاطب نقش می‌بندد.

توسعه تبلیغات

ایجاد آگاهی پیرامون برندمان نیازمند زمان زیادی است. چالش اصلی در این میان ناتوانی بسیاری از برندها در زمینه اختصاص زمان مناسب به چنین کاری است. به ویژه برندهای کوچک به دلیل کمبود بودجه معمولاً از نظر نیروی انسانی و زمان در تنگنا قرار دارند. راهکار جایگزین برای چنین برندهایی استفاده از تبلیغات است. این امر با هزینه کمتر آنها را به هدف‌شان نزدیک می‌سازد. هدف اصلی در اینجا توسعه مستقیم آگاهی مخاطب در مورد برندمان نیست، بلکه فقط باید مخاطب را با فعالیت برندمان در عرصه‌ای خاص آشنا سازیم. همچنین تبلیغات باید نقطه شروعی برای فعالیت برندسازی ما باشد. اتکای بیش از حد به آن موجب بروز مشکلاتی در زمینه تبدیل برندمان به یک نمونه به یاد ماندنی می‌شود.

اگر قصد تاثیرگذاری تبلیغات‌مان را داریم، باید نسبت به جلوه بصری آن و پیام اصلی‌اش حساسیت به خرج دهیم. در زمینه انتخاب پیام اصلی توجه به یک نکته ضرورت دارد: توانایی ترغیب مخاطب به سوی عملی خاص. هدف نهایی هر تبلیغی علاوه بر آشناسازی مخاطب با یک برند، دستیابی به یک هدف عملی نیز هست. در اینجا نباید الزاماً فروش محصولات را در نظر داشت. اهدافی نظیر مطالعه یک بیانیه یا شرکت در همایش سالانه برندمان نیز گزینه‌های مناسبی هستند.

با توجه به آنچه گفته شد، بهترین فرمت محتوایی برای برندها در عرصه تبلیغات ویدئو است. براساس پژوهش موسسه JINC، فرمت ویدئویی سه برابر بیشتر توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب را دارد.

تاثیر میزبانی از یک رویداد

آخرین توصیه مقاله کنونی میزبانی از یک رویداد است. ترجیح من رویدادهایی مرتبط با ماهیت برندمان است. به این ترتیب میهمان‌های در میان خریدارها ایجاد می‌کند. به همین دلیل اغلب برندهای بزرگ در مناسبت‌های دارای میزبانی از رویدادهای مختلف بحث مالی قضایه است. کلید موفقیت برندهای کوچک در این بخش میزبانی آنلاین است. خوشبختانه اکنون با پیشرفت تکنولوژی چنین امری امکان‌پذیر شده است.

یک رویداد به تنهایی توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارد. کمپین جانبی مانند فروش ویژه محصولات هیجان‌انگیز در میزبانی برندها در دیدار آنلاین روز به روز بیشتر می‌شود. این امر به دلیل استقبال حیرت‌انگیز مردم از اینترنت و به طور مشخص شبکه‌های اجتماعی است. از آنجایی که برندها همیشه به دنبال مخاطب هدف‌شان هستند، حضور در شبکه‌های اجتماعی محبوب مردم نیز ضروری به نظر می‌رسد. محتوای مورد علاقه کاربران در شبکه‌های اجتماعی یکی از موارد اساسی در بازاریابی دیجیتال است. همچنین باید به اهمیت مطالب جذاب و آموزنده در سایت رسمی برندها نیز اشاره کرد. مجموع این فعالیت‌های سازنده یک استراتژی بازاریابی محتوایی است.

یک ایده مناسب برای انتشار مطالب تخصصی در زمینه کسب‌وکارمان

دشواری‌های زیادی برای افراد ایجاد می‌کند. به همین دلیل هم به سرعت فراموش می‌شود. توجه به یک نکته در این میان ضروری است: مخاطب برای به یادسپاری برند ما باید بدان علاقه‌مند باشد، بنابراین نخستین اقدام اساسی و مهم ما برای آگاهی‌بخشی پیرامون برند ایجاد تغییر و تحول در ساختار برندمان است. هرچه برند ما به معیارها و سلیقه مخاطب نزدیک‌تر باشد، جذابیت بیشتری خواهد داشت. گزینۀ منطقی پیش روی ما استفاده از پژوهش‌ها و مطالعات کاربردی در مورد تغییر و تحول سلیقه مشتریان در صنایع مختلف است. به این ترتیب توانایی انطباق هرچه بهتر با خواسته‌های مشتریان را خواهیم داشت.

جذاب‌سازی برند نیازمند صرف زمان و تلاش زیادی است، بنابراین نباید در اجرای آن عجله به خرج داد. در بیشتر مواقع نیاز به ایجاد تغییری اساسی در برندمان نداریم. نکته مهم خلق یک پیام ارزشمند برای برندمان در کنار المان‌هایی نظیر لوگو و طراحی‌های گرافیکی چشم‌نواز است. وقتی پیام اصلی برند ما به گونه‌ای صحیح به دست مخاطب برسد، تاثیرگذاری آن تردیدناپذیر خواهد بود. البته به شرطی که در طراحی آن از نکات کلیدی پیرامون سلیقه به روز مشتریان نیز استفاده کنیم.

اهمیت بازاریابی اصولی

اگر شما در حال اجرای یک کمپین با هدف افزایش آگاهی پیرامون برندمان هستید، بهترین گزینه سرمایه‌گذاری در بخش بازاریابی برندمان است. شاید برای بسیاری از خوانندگان مفهوم بازاریابی برندمان چندان روشن نباشد. این فرآیند اشاره به اهدا و توزیع کالاهایی نظیر تی‌شرت، لیوان، خودکار و به طور کلی سایر لوازم میان قیمت و جذاب بین مخاطب‌های هدف برندمان اشاره دارد. نکته مهم در انتخاب محصول مورد نظر برای بازاریابی برندمان دوام بالای آن است، بنابراین انواع خوراکی و لوازم یکبار مصرف را فراموش کنید. چنین گزینه‌هایی پس از اتمام به سرعت از ذهن مخاطب پاک می‌شود، بنابراین دیگر جایی برای تبدیل برندمان به یک الگوی به یاد ماندنی نخواهد ماند.

مزیت‌های بازاریابی برندمان فقط معطوف به فرد دارنده لوازم مورد نظر نیست. به عنوان مثال، وقتی یک نفر از تی‌شرت برند ما استفاده می‌کند، دیگران نیز نام برند ما را بر روی این تی‌شرت مشاهده خواهند کرد. این امر دامنه مخاطب‌های هدف کمپین بازاریابی ما را گسترش می‌دهد. در مورد برندهای نوپا و محلی چنین اقدامی بسیار تاثیرگذار است. چراکه شمار قابل توجهی از افراد هیچ آشنایی قبلی با برندهای کوچک ندارند. به همین دلیل اقدام به جست‌وجوی نام برندمان در اینترنت خواهند کرد. نتیجه چنین امری آشنایی بیشتر مخاطب هدف‌مان با ماهیت و فعالیت برندمان است.

استفاده از بازاریابی محتوایی

از نقطه نظر دیجیتال، اجرای یک کمپین بازاریابی محتوایی تاثیرگذاری بسیار زیادی در فرآیند آگاهی‌بخشی پیرامون برندمان دارد. فعالیت بازاریابی برندها در دیدار آنلاین روز به روز بیشتر می‌شود. این امر به دلیل استقبال حیرت‌انگیز مردم از اینترنت و به طور مشخص شبکه‌های اجتماعی است. از آنجایی که برندها همیشه به دنبال مخاطب هدف‌شان هستند، حضور در شبکه‌های اجتماعی محبوب مردم نیز ضروری به نظر می‌رسد. محتوای مورد علاقه کاربران در شبکه‌های اجتماعی یکی از موارد اساسی در بازاریابی دیجیتال است. همچنین باید به اهمیت مطالب جذاب و آموزنده در سایت رسمی برندها نیز اشاره کرد. مجموع این فعالیت‌های سازنده یک استراتژی بازاریابی محتوایی است.

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس امور کسب‌وکار و صاحب‌سایت noobpreneur.com
 ترجمه: علی آل‌علی

یکی از نکات مهمی که برندهای بزرگ را از سایر رقبای حاضر در بازارهای مختلف متمایز می‌کند، توجه به مفهوم آگاهی‌بخشی پیرامون برند است. آیا شما هم تا به حال از آشنایی کامل مشتریان با نام برندهای بزرگ تعجب کرده‌اید؟ در حقیقت خریدارها تقریباً نام برندهای بزرگ در هر صنعت مشخصی را به خوبی می‌شناسند. این امر به دلیل به یادسپاری ساده و سریع نام برندهای بزرگ است. در بیشتر مواقع حتی آگهی‌های بسیار کوتاه برندهای بزرگ نیز تاثیرگذاری به مراتب بیشتری از تبلیغات با کیفیت سایر برندها دارد. از نقطه نظر روانشناختی، ذهن مخاطب آشنایی بسیار بیشتری با نام برندهای بزرگ پیدا کرده است. به همین دلیل هر محتوایی مرتبط به آنها را در کمترین زمان ممکن مورد شناسایی قرار می‌دهد.

بدون تردید هر برندی علاقه‌مند به داشتن شهرت و اعتباری هم‌تراز با برندهای بزرگ است. به این ترتیب بسیاری از هزینه‌های بازاریابی و تبلیغاتی ما کم می‌شود. دستیابی به چنین هدفی نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری بر روی مفهوم آگاهی‌بخشی پیرامون برند است. کسب‌وکارها از طریق کمپین‌ها و تبلیغات مختلف توانایی ارائه جلوه‌ای به یاد ماندنی از برندمان نزد مخاطب را خواهند داشت. خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار متنوعی برای دستیابی به این هدف وجود دارد. توسعه تکنولوژی همچنین باعث امکان‌پذیری ایجاد ارتباطی عمیق با تک تک مخاطب‌های برندها را فراهم کرده است، بنابراین نباید از مشاهده روابط عمیق میان برندهای بزرگ با افراد مختلف به عنوان مخاطب هدف تعجب کنیم، چراکه این برنامه بخشی از استراتژی یکپارچه آنها در راستای آگاهی‌بخشی پیرامون برندمان است.

همه ما به خوبی از ضرورت داشتن بودجه‌های کلان برای فعالیت بازاریابی و تبلیغاتی گسترده آگاهی داریم. این نکته برای برندهای بزرگ مانند نایک یا مایکروسافت چالش جدی محسوب نمی‌شود. با این حال کسب‌وکارهای کوچک با بودجه‌های محدود مواجه هستند. چنین کسب‌وکارهایی چگونه فرصت پرداختن به مسئله آگاهی‌بخشی پیرامون برندمان را خواهند داشت؟ ایده اصلی مقاله کنونی عدم نیاز به بودجه فراوان برای آگاهی‌بخشی پیرامون برند است. در حقیقت به نظر من برندسازی یک پروژه دشوار و پیچیده نیست، بنابراین برندهای کوچک نیز در این میان شانس مناسبی برای موفقیت دارند. در ادامه این مقاله هدف اصلی من بررسی هرچه بیشتر ابعاد فرآیند آگاهی‌بخشی پیرامون برند است.

ایجاد تحول در برندمان

همانطور که در بخش قبلی گفته شد، هر شرکتی علاقه‌مند به شناسایی سریع برنشد از سوی مخاطب است. دستیابی به این هدف هیچ راهکار جادویی و عجیبی ندارد. در حقیقت، خودمان باید در تلاش برای افزایش شهرت و اعتبار برندمان باشیم. فقط در این صورت شمار بالایی از کاربران به سرعت برند ما را مورد شناسایی قرار می‌دهند. یکی از اشتباهات بزرگ برندها در این میان انتظار برای چیزی شبیه به معجزه است.

بدون تردید بخش‌های مختلف برند ما در فرآیند آگاهی‌بخشی نقش دارند. به عنوان مثال، یک لوگو بیش از اندازه پیچیده و برگرفته از الگوی هنری یونان باستان تاثیرگذاری چندانی بر روی مخاطب مدرن ندارد. به عبارت بهتر، چنین الگویی از طراحی لوگو از نظر به یادسپاری

ایستگاه بازاریابی

دلایل شکست بازاریابی محتوایی و چگونگی اجتناب از آنها

اگر دستی بر آتش کسبو کار داشته باشید، حتما با مزایای بازاریابی محتوایی آشنا هستید. بازاریابی محتوایی یک کاتالیزگر مناسب برای رسیدن به هدف است و می‌تواند ترافیک را به سایت روانه کند. همچنین با استفاده از بازاریابی محتوایی می‌توانید دستاوردهای خود را گسترش دهید. البته با این وجود، برخی کسبو کارها گزارش می‌دهند که بازاریابی محتوایی برای آنها به‌طور کلی کارساز نیست و یا حداقل آن تاثیر مورد انتظار را نداشته‌است. در این مقاله به عمده‌ترین دلایل شکست کمپین‌های بازاریابی محتوایی خواهیم پرداخت. همچنین روش‌های اجتناب از این شکست‌ها را نیز با شما به اشتراک می‌گذاریم.

محتواهای شما بیش‌از حد کوتاه هستند

تاکنون هیچ کسی نتوانسته است مقدار کلمات مطلوب برای یک محتوا را مشخص کند. طول محتوا به فاکتورهای متنوعی بستگی دارد که از جمله آنها می‌توان به موضوع، مخاطبان، نحوه و محل ترویج محتوا اشاره کرد. برای مثال، ما در آژانس بازاریابی دیجیتال اغلب سعی می‌کنیم پست‌های آموزش جامع با حجم بیش از ۱۰۰۰ کلمه را جمع‌آوری کنیم. مقدار زمان لازم برای خواندن این پست‌ها حدود ۵ دقیقه‌است. تاکنون بازاریابان متعددی اقدام به آزمایش مقدار کلمات مطلوب برای بازاریابی محتوایی کرده‌اند که البته این تلاش‌ها تاکنون به یک نتیجه منسجم و مشخص ختم نشده‌است. اما به‌طور کلی می‌توان این‌طور استنتاج کرد که محتواهای بلند، بهتر هستند. تحقیق serpIQ مشخص کرد که بهترین طول برای اغلب پست‌های وبلاگی ۱۵۰۰ کلمه‌است. از آن طرف، Searchmetrics پیشنهاد می‌کند که حجمی بین ۱۱۰۰ تا ۱۳۰۰ کلمه را برای محتواهای خود در نظر بگیرید. اگر محتواهای شما از این مقدار کوتاه‌تر باشند، ممکن است رتبه‌بندی نشوند و درصد تعامل و به اشتراک‌گذاری آنها نیز کاهش یابد. چگونه این مشکل را حل کنیم: کیفیت محتوا همیشه از طول محتوا مهم‌تر است. همچنین محتواهای طولانی‌تر می‌توانند ابعاد وسیع‌تری از یک موضوع را پوشش دهند. پیشنهاد ما این است که برای هر پست وبلاگی، حداقل ۱۱۰۰ کلمه را در نظر بگیرید. برای پست‌های همیشه‌سبز، حداقل طول مطلب باید ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ کلمه باشد.

محتوای شما متمایز نیست

امروزه تقریباً تمامی کسبو کارها به‌نوعی با بازاریابی محتوایی درگیر هستند. این جامعیت بازاریابی محتوایی معنای دیگری نیز دارد و آن این است که رقابت در این حوزه روز به روز در حال سخت‌تر شدن است. یکی از دلایل کاهش لینک‌دهی و به اشتراک‌گذاری محتواهای آنلاین را نیز شاید بتوان همین افزایش تعداد کمپین‌های بازاریابی محتوایی دانست. این رقابت تنگاتنگ به این معنا است که محتواهای شما برای زنده ماندن باید منحصر به‌فرد و ارزشمند باشند و همچنین بتوانند تمامی شکاف‌های موجود در صنعت شما را پوشش دهند. چگونه این مشکل را حل کنیم: یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها در ایجاد محتواهایی موفق این است که ایده‌هایی ناب برای محتوا پیدا کنید؛ ایده‌هایی که پیش‌تر توسط هیچ کسی پوشش داده نشده‌اند. برای پیدا کردن ایده‌های محتوا روش‌های متنوعی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، خواندن کتاب و مجلات روز، خواندن محتواهای رقبا و… اشاره کرد.

برنامه‌ای برای محتوا ندارید

بسیاری از مالکان کسبو کارها فکر می‌کنند که می‌توانند به‌صورت پراکنده پست‌هایی را در وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی خود منتشر کنند و نتایج خوبی نیز به دست آورند، اما متأسفانه این استراتژی، یا بهتر است بگوییم فقدان استراتژی، ضررهای زیادی را متوجه کسبو کار می‌سازد. مداومت کلید ایجاد اعتماد در بازاریابی محتوایی است. اگر طرفداران و فالوورهای شما باید نوع و فرکانس انتشار محتوا را در بر بگیرند. همچنین به شما گوش کنند، قطعاً تعداد آنها روز به روز کاهش خواهد یافت و به‌تبع آن نیز ترافیک و میزان تعامل مسیر سقوط را در پیش می‌گیرند. چگونه این مشکل را حل کنیم: یک استراتژی بازاریابی محتوایی مشخص کنید و به آن پایبند بمانید. در نظر داشته باشید که این استراتژی بهتر است مداومت داشته باشد، حتی اگر مجبور باشید کمتر از حد معمول پست منتشر کنید. این استراتژی شما باید نوع و فرکانس انتشار محتوا را در بر بگیرد. همچنین اهداف بازاریابی محتوایی، معیارهای آن و چگونگی سنجش بازگشت سرمایه نیز باید در این استراتژی مشخص شوند.

محتوای شما برای جست‌وجو بهینه‌سازی نشده‌است

در سال‌های اخیر شاهد انتشار گزارش‌هایی مبنی بر پیشی گرفتن شبکه‌های اجتماعی از جست‌وجو‌ها در زمینه‌ارجاع ترافیک به سایت بوده‌ایم، اما براساس گزارش SimilarWeb در سال ۲۰۱۶، جست‌وجو می‌تواند ۱۰ برابر بیشتر از شبکه‌های اجتماعی ترافیک را به سایت‌های خرید اینترنتی روانه کند. حتی اگر اوضاع بسیار مناسبی در شبکه‌های اجتماعی دارید، بازهم سایت شما باید با کلمات کلیدی محبوب برای موتورهای جست‌وجو سئو شود. یکی از بخش‌های این تغییر، بهینه کردن محتواها برای موتورهای جست‌وجو است. چگونه این مشکل را حل کنیم: هر بخش از محتوایی که ایجاد می‌کنید باید برای جست‌وجو بهینه شده باشد. استراتژی‌های On-page مانند استفاده از کلمات کلیدی در تایتل تگ، هدینگ، URL، خاصیت alt تصاویر و در سراسر محتوا می‌تواند به کمک شما بیاید. علاوه بر این، باید مطمئن شوید که سایت شما برای جست‌وجوهای موبایلی نیز بهینه شده‌است. همچنین از لینک‌های داخلی برای توزیع برابر لینک در سایت خود بهره‌گرفته‌اید. همچنین سعی کنید در محتواهای خود به منابع معتبر خارجی لینک بدهید تا اثبات کنید محتوای شما قابل اعتماد است.

محتوای شما بیش‌از حد برای جست‌وجو بهینه‌سازی شده‌است

به‌غیر از بهینه نکردن محتوا برای جست‌وجو، مشکل دیگری که وجود دارد، بیش‌از حد بهینه کردن محتوا برای موتورهای جست‌وجو است. بهینه کردن بیش‌از حد محتوا نه تنها می‌تواند باعث شدن سایت شود، بلکه می‌تواند محتوا را نیز ساختاربندی نشده و غیر مطابق با نیازهای کاربر نشان دهد.

از جمله مثال‌های بهینه‌سازی بیش‌از حد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
ایجاد محتواهای کوتاه برای هدف قرار دادن کلمات کلیدی خاص
استفاده از کلمات کلیدی غیرمرتبط در محتوا برای رتبه گرفتن
استفاده از آنکر تکست‌های غیرمرتبط با لینک به صفحات دیگر در سایت

چگونه این مشکل را حل کنیم: از جست‌وجوی کلمات کلیدی برای پیدا کردن موضوع برای محتواهای خود استفاده کنید. به‌جای نوشتن محتواهایی به‌قصد هدف قرار دادن کلمات کلیدی خاص، از کلمات کلیدی برای برجسته کردن محتوا و پوشش موضوعاتی که افراد به خواندن آنها تمایل دارند، استفاده کنید.

بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی



کسبو کارهای مختلف یک بعد از ظهر تا پنج عصر است. این زمان‌ها به ترتیب مطابق با وقت ناهار و پایان کار روزانه است.

• سازمان‌های B۲B بهترین فرصت ممکن برای جلب نظر کاربران را بین ساعت ۱۲ ظهر تا یک بعد از ظهر، پنج تا شش عصر و حتی زمان‌های دیرتر نظیر ۸ تا ۹ شب را دارند. این زمان‌ها معمولاً هنگام استراحت میان کار یا اوقات فراغت کاربران مد نظر این سازمان‌ها محسوب می‌شود.
• بهترین روز برای بارگذاری مطلب در اینستاگرام (با احتساب تمام کسبو کارها) جمعه‌است.

بهترین زمان بارگذاری محتوا در فیس‌بوک

مردم از گوشی‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی برای ورود به حساب فیس‌بوکشان استفاده می‌کنند. نکته جالب در مورد کاربران فیس‌بوک حضورشان در این پلتفرم در زمان کار و اوقات فراغت است. البته شیوه استفاده از فیس‌بوک تا حد زیادی بستگی به نوع کاربر و سلیقه‌اش نیز دارد. پیرامون زمان مناسب برای بارگذاری مطلب در فیس‌بوک باید به نکات ذیل توجه داشت:

• به‌طور میانگین، بهترین زمان بارگذاری مطلب در فیس‌بوک برای اغلب کسبو کارها ساعت ۹ صبح است. در این زمان مردم تازه شروع به کار کرده و برای نخستین بار به اکانت فیس‌بوکشان سر می‌زنند.
• پلتفرم فیس‌بوک ساعت اوج حضور کاربران را بار دیگر بین ۱۱ صبح تا ۱۲ ظهر تجربه می‌کند. این زمان مطابق با صرف ناهار در اغلب کسبو کارها خواهد بود. به این ترتیب با ارائه محتوای مناسب توجه شمار عظیمی از کاربران فیس‌بوک در زمان ناهار را جلب کنید.

• بین ساعت سه تا چهار بعدازظهر موقعیت مناسبی برای سازمان‌های B۲C و B۲B به منظور بارگذاری مطلب فراهم می‌شود. اگر در این زمینه فعالیت دارید، هرگز این ساعت را از دست ندهید. به‌طور معمول در این ساعت‌های زمان بیکاری بیشتری برای کارمندان وجود دارد.

• شاید صحبت از روزی خاص به عنوان بهترین روز برای بارگذاری پست در فیس‌بوک عجیب به نظر برسد. در هر صورت این پلتفرم شمار بسیار بالایی کاربر با میزبانی می‌کند. با این حال میانگین ساعت‌های حضور کاربران جهانی در فیس‌بوک بیانگر مزیت روز جمعه برای اغلب برندها در کسبو کارهای گوناگون است، بنابراین روز جمعه را هرگز از دست ندهید.

بهترین زمان بارگذاری محتوا در توئیتر

به مانند فیس‌بوک، مردم به وسیله گوشی هوشمند و رایانه شخصی از توئیتر استفاده می‌کنند. همچنین مردم تمایل زیادی به فعالیت در فیس‌بوک هم در زمان کار و هم اوقات فراغت دارند. در اینجا نیز شیوه استفاده از توئیتر تا حد زیادی بستگی به سلیقه و عادت‌های کاربران دارد. با این حال اغلب مردم از توئیتر به عنوان یک خبرنامه استفاده می‌کنند. به این ترتیب در هر زمان بیکاری، هرچند کوتاه، مردم سسری به دنیای تویت‌ها می‌زنند. به این ترتیب به سرعت در جریان آخرین اخبار و اتفاق‌ها قرار می‌گیرند. البته همیشه هدف کاربران آگاهی از اخبار عمومی نیست. گاهی اوقات آنها برای مشاهده محتوای تازه سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان وارد توئیتر می‌شوند. به‌طور کلی پیرامون زمان مناسب برای بارگذاری مطلب در توئیتر باید نکات ذیل را به یاد داشت:

• زمان‌های مناسب برای بارگذاری تویت نزدیک ۸ تا ۱۰ صبح است. همچنین ساعت ۶ تا ۹ شب هم زمان مطلوبی خواهد بود. چنین ترکیب زمانی خاصی دارد. در حقیقت کاربران به هنگام صبح و عصر تمایل بیشتری به حضور در توئیتر نشان می‌دهند.
• شرکت‌های فعال در زمینه B۲C دامنه زمانی بسیار وسیعی برای بارگذاری مطلب دارند. به این ترتیب ساعت ۸ تا ۱۰ صبح، ۱۲ ظهر و در نهایت ۷ تا ۹ عصر برای این برندها مطلوب خواهد بود. پیشنهاد من انتخاب یکی از زمان‌های فوق به جای اختصاص سه مطلب برای هر کدام از آنهاست.
• محتوای اینستاگرام از انتشار مطلب در توئیتر افزایش شمار باز تویت محتوای این است، انتخاب زمان ۵ تا ۶ عصر هوشمندانه خواهد بود.
• برای شرکت‌های فعال در زمینه B۲C بهترین روز انتشار تویت آخر هفته‌است. شرکت‌های B۲B نیز در همین زمان فرصت‌های مطلوبی خواهند داشت. آیا چنین همپوشانی میان زمان مناسب برای دو گونه متفاوت شرکت‌های تصادفی است؟ اگر منطقی به قضیه نگاه کنیم، آخر هفته‌ها ما زمان بیشتری برای تمرکز بر روی خرید داریم. در این میان تفاوتی بین مردم عادی و شرکت‌ها نیست.
بهترین زمان انتشار محتوا در لینکدین
زردیک به ۲۵درصد از افراد بالغ آمریکایی در پلتفرم لینکدین عضویت دارند. شاید در نگاه نخست این میزان از عضویت در یک شبکه اجتماعی بسیار اندک به

به قلم: لیندسی گولویچ کارشناس امور بازاریابی در موسسه Hubspot
<i>ترجمه: علی آل‌علی</i>

شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین راه‌ها برای معرفی برندگان به مخاطب‌ها و عرضه محتوای جذاب به آنهاست. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی فقط معطوف به بارگذاری محتوا در زمان دلخواه‌مان نیست. در شبکه‌های اجتماعی برخی زمان‌ها برای بارگذاری مطلب مناسب‌تر هستند.

با این وضع، بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی کدام است؟

متأسفانه، پاسخ کامل و یگانه‌ای در این زمینه وجود ندارد. مردم در ساعت‌های مختلفی به پلتفرم‌های اجتماعی سر می‌زنند. همچنین برندها نیز شاید زمان‌ها و روزهای متفاوتی را تحت عنوان «بهترین زمان برای بارگذاری مطلب» مشاهده نمایند. به‌عنوان مثال، در حالی که تویت‌ها در پلتفرم توئیتر معمولاً ساعت شش بعدازظهر (به وقت محلی) بهترین عملکرد را دارند، پست‌های پینترست ساعت دو صبح بیشترین جذب مخاطب را خواهد داشت.

نکته مهم در مورد آنچه در سطر بالا گفته شد، عدم اتخاذ ساعت‌های فوق به عنوان زمان مناسب برای برندگان است. زمان مناسب برای محتوای برند ما بستگی به پلتفرم میزبان، نحوه فعالیت مخاطب هدف‌مان در پلتفرم مورد نظر، موقعیت جغرافیایی و زمان محلی دارد. به علاوه یکی از مهم‌ترین المان‌ها در زمینه موفقیت برندگان اهداف بازاریابی‌مان است.

امروزه اطلاعات و مقاله‌های زیادی در سطح اینترنت پیرامون بهترین زمان برای بارگذاری مطلب در اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین و پینترست وجود دارد. خوشبختانه موسسه مطالعاتی CoSchedule اخیراً پژوهش گسترده‌ای با استفاده از بانک اطلاعاتی خود و ترکیب اطلاعات کاربردی موجود در اینترنت پیرامون موضوع مورد نظر ما انجام داده‌است. نتیجه این پژوهش وسیع ارائه فهرستی کاربردی در زمینه زمان مناسب برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی مشهور است. مزیت اصلی پژوهش CoSchedule علاوه بر وسعت اطلاعات مورد استفاده آنها در طبقه‌بندی زمان مطلوب براساس نوع کسبو کار برندهاست. کسبو کارها و صنعت‌هایی که این موسسه مورد بررسی قرار داده، عبارت است از:
• B۲C (کسبو کارهایی که به‌طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند)
• B۲B (کسبو کارهایی که به‌جای مشتری نهایی با سایر کسبو کارها در ارتباط هستند)

- شرکت‌های تولید نرم‌افزار
- صنعت بهداشت
- مطبوعات
- موسسه‌های تحصیلات تکمیلی

با توجه به اینکه بسیاری از کسبو کارها به سرعت در حال توسعه و مواجهه با افزایش سریع شمار مخاطب‌های‌شان هستند، تنظیم زمان مناسب برای بارگذاری مطلب در شبکه‌های اجتماعی بدل به یک بحران بزرگ شده‌است. به‌ویژه در مورد کشورهایی که دارای چند زمان رسمی مختلف هستند.

برای شروع اجازه دهید نگاهی به بازار ایالات متحده بیندازیم. در این کشور ۷۵درصد از مردم در موقعیت زمانی شرقی و مرکزی قرار دارند. با این حساب اگر بازار هدف برند ما ایالات متحده باشد، دسترسی به مخاطب فقط از طریق توجه به موقعیت زمانی شرقی و مرکزی ممکن خواهد بود.

اگر برند ما قصد جلب توجه کاربران آمریکایی را دارد، باید اندکی پیرامون موقعیت زمانی آنها مطالعه کند. با این حال آیا واقعاً بررسی موقعیت زمانی کاربران کافی خواهد بود؟ پاسخ منفی است. ما علاوه بر موقعیت زمانی کاربران باید پلتفرم مورد علاقه‌شان را نیز پیدا کنیم. خوشبختانه چنین اطلاعات به راحتی در دل پژوهش‌هایی نظیر «چکیده پژوهش جهانی پیرامون شبکه‌های اجتماعی» یا آمارهای سالانه CoSchedule Digital Global قرار دارد.

در ادامه این مقاله به بررسی بهترین زمان‌ها برای بارگذاری پست در شبکه‌های اجتماعی براساس مطالعه موسسه CoSchedule خواهیم پرداخت.

بهترین زمان بارگذاری محتوا در اینستاگرام

اینستاگرام یکی از برنامه‌های اصلی برای هر کاربر گوشی‌های هوشمند است. نزدیک به ۶۰درصد از مردم ایالات متحده به صورت روزانه از این اپ استفاده می‌کنند. گرایش طبیعی بسیاری از برندها تلقی ساعت‌های غیرکاری به عنوان اوج حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. به منظور فهم زمان مناسب برای بارگذاری مطلب در شبکه‌های اجتماعی به نکات ذیل توجه کنید:

• به‌طور میانگین، بهترین زمان برای بارگذاری مطلب در اینستاگرام برای

ویژگی‌های رهبران برتر امروز؛ ذهنیت دیجیتال

رهبران برتر، گرایش به جست‌وجوی روش‌هایی برای بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی دارند. اگر می‌خواهید رهبری بزرگ باشید، قطعاً باید ذهنیت دیجیتالی خود را توسعه دهید. این تنها راهی است که می‌توانید از طریق آن به کسب‌وکار خود در حداکثر بهره‌برداری از فناوری‌های داده و اطلاعات در دستیابی به رشد و سودآوری کمک کنید. می‌پرسید چرا؟

این روزها فناوری‌های دیجیتال و رسانه در همه‌جا موجود است. ما از آنها برای انجام وظایف، برقراری ارتباط، همکاری، حل مشکلات، اشتراک‌گذاری محتوا و ایجاد دانش استفاده می‌کنیم. این فناوری، ستون فقرات اجرای فعالیت‌ها به‌صورت اثربخش، کارآمد و انعطاف‌پذیر است.

هر شرکت نیازمند رهبرانی است که ظرفیت اینترنت اشیا، رسانه‌های اجتماعی، کلان داده‌ها، هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده را درک می‌کنند. علاوه بر این، یک رهبر مقتدر باید تمایل به ترکیب این فناوری‌های دیجیتال با هم را داشته باشد تا بتواند نتایج مطلوب را کسب کرده و ارزش پنهان آنها را در درون شرکت‌هایشان آشکار کند.

ضعف در مدیریت این فناوری موجب از دست‌رفتن فرصت‌ها و ریسک از دست‌دادن بازار می‌شود. برای این منظور ابزارهای ارزیابی ذهنیت دیجیتالی ایجاد شده که باید بخشی از هر برنامه استخدام یا ارتقای مدیران باشد.

یک ذهنیت دیجیتال مناسب لزوماً تضمین‌کننده موفقیت نیست؛ با این حال، موقعیت شما را به‌عنوان یک همیار عالی تثبیت می‌کند. به‌طور مشابه، هرگونه نقیصه که از طریق ارزیابی شناسایی شود، به فرد (و سازمان) در ایجاد یک برنامه توسعه کمک می‌کند تا نقاط ضعف را برطرف سازد.

به‌طور خاص، شما به‌دنبال این پنج ویژگی در رهبران خود هستید. ویژگی‌های زیر نشان می‌دهند که آیا فرد از ذهنیت دیجیتال «مناسب» برای ایجاد یک تفاوت در کسب‌وکار شما برخوردار است یا خیر.

۱. کنجکاوی

چارچوب ذهنی دیجیتال نیازمند تفکری باز است. رهبران امروز نیاز به اشتیاق درک همه توانمندی‌های فراهم‌شده توسط فناوری دارند و باید بتوانند با هنر به‌کارگیری امکانات فناوری، انرژی خود را افزایش دهند. جیمز کر، نویسنده مقاله نقل می‌کند:

وقتی اولین بار به محیط کار وارد شدم، یک مربی با ذهن کنجکاو داشتم که همیشه از ایده‌های جدید استقبال می‌کرد، در مورد فردی که آن ایده را ارائه می‌کرد، زود قضاوت نمی‌کرد. او همیشه از من می‌پرسید: «چگونه می‌توان از تکنولوژی برای بهتر کردن این کار استفاده کرد؟»

۲. پذیرش ابهامات

فناوری دیجیتال همواره در حال تکامل است. در نتیجه، عدم‌اطمینان و ابهام زیادی در این حوزه وجود دارد. رهبران امروز باید به‌راحتی در ناحیه خاکستری عمل کنند و به‌طور مداوم در روش‌های جدید استفاده از فناوری برای ارتقای مشارکت کارکنان، رضایت مشتریان و به‌دست آوردن مزیت رقابتی پیشگام باشند.

استیو جابز در مناطق خاکستری بسیار راحت و خوب عمل می‌کرد. او برای خلق یک تلفن به‌ظاهر غیرمعمول که بتواند موسیقی پخش کند، عکس بگیرد و به اینترنت دسترسی پیدا کند، دیگر باید چه تلاشی می‌کرد؟

۳. مهارت تکنولوژیک

نیازی نیست که رهبران در استفاده از فناوری پیشگام باشند، هرچند که داشتن خصیصه پیشگام بودن عالی خواهد بود؛ با این حال، رهبران باید استفاده از تکنولوژی جدید را تمرین کرده و هیچ ترسی از به‌کارگیری تکنولوژی‌های ناآشنا نداشته باشند. این خصیصه بخش مهمی از رهبری در عصر دیجیتال است.

۴. مطلع از فناوری‌های دیجیتال

انتظار می‌رود که رهبران امروز به معماران در راه‌حل‌های جدید دیجیتالی برای کسب‌وکار خود کمک کنند، بنابراین آنها باید از آنچه در دسترس است، آنچه فناوری ارائه می‌دهد و چگونه استفاده از آن برای تحول کسب‌وکار آگاه باشند. این تنها راه برای رهبران است تا به‌طور فعال فناوری را در جریان کار روزانه خود ادغام کنند.

شما در حال حاضر با مشتریانی کار می‌کنید که ممکن است از لحاظ اطلاعات دیجیتالی مطلع‌ترین افرادی باشند که تا به حال ملاقات کرده‌اید. آنها آخرین ابزارها و اپلیکیشن‌ها را در مشت خود دارند و می‌دانند چگونه از آنها به بهترین نحو استفاده کنند. این خصیصه آنها را به رهبرانی فوق‌العاده برای عصر دیجیتال تبدیل می‌کند.

به‌همین ترتیب، درک ارزش داده‌ها و نحوه ایجاد آن، کلید آزادکردن ظرفیت‌های کسب‌وکار است. از طریق ترکیب تکنولوژی‌های دیجیتالی و بینش‌های اطلاعاتی جدید است که راه‌حل‌های بنیادی برای شرکت‌ها ایجاد می‌شود. امروز نیاز به شناخت دانش عملی برای انجام کار مورد نیاز در فردا است.

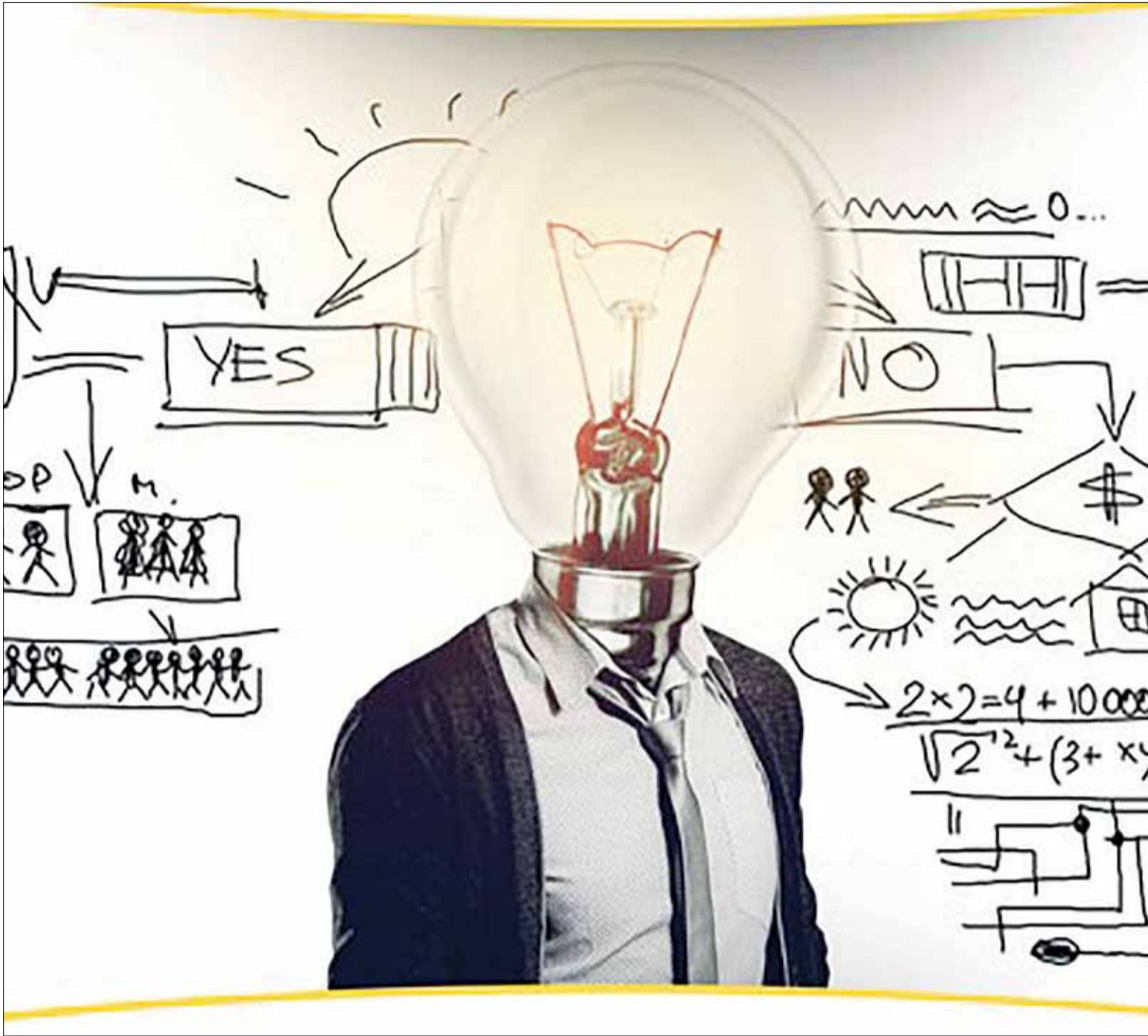
۵. آینده‌نگری

یک رهبر با ذهنیت دیجیتال برتر دارای یک تمرکز خدشه‌ناپذیر بر آینده است. آنها کسب رضایت مشتریان را در اولویت قرار داده و همیشه در حال فکر کردن به راه‌های بهتر برآورده کردن انتظارات آنها از طریق استفاده مناسب از تکنولوژی هستند.

جف بزوس آشکارا متمرکز بر آینده است. او همیشه روبه‌جلو عمل کرده و در حال شناسایی روش‌های جدید و جالب استفاده از تکنولوژی برای کسب رضایت کامل مشتری است. چشم‌انداز استارت‌آپ بلوویجین، زندگی و کار کردن میلیون‌ها نفر از مردم در فضا است. این یعنی آینده‌نگری!

تمام این پنج ویژگی نشان‌دهنده پایه‌های ذهنیت «درست» دیجیتال برای اثربخش بودن در دنیای کسب‌وکار رقابتی امروز است. شما نیاز به شناسایی و توسعه رهبران نوآور، کارآفرین و منتقد دارید که تمایل دارند تا آینده را از طرف کسب‌وکار خود به جلو ببرند. آنها با ترکیب و مهار فناوری‌های دیجیتال به روش‌های جدید و هیجان‌انگیز آینده را تعریف خواهند کرد.

منبع: INC/zoomit



هاروارد بیزینس به یک پرسش مهم پاسخ می‌دهد(۱)

چگونه برندهای جهانی توانایی رقابت در برابر رقبای محلی را دارند؟

بزرگ و جهانی تمرکز دارند، توانایی بهتری در درک مشکلات محلی مشتریان و ارائه محصولاتی هماهنگ با آنها دارند. در این زمینه برندهای جهانی انعطاف کمتری از خود نشان می‌دهند. دلیل آن نیز کاملاً واضح است: چنین برندهایی هدف خود را طراحی محصولاتی برای جلب نظر دامنه وسیعی از مشتریان تعریف کرده‌اند. به علاوه، برندهای کوچک عملکرد بسیار بهتری در زمینه نظرخواهی از مشتریان و برقراری روابط عمیق با آنها به نمایش گذاشته‌اند. ماحصل چنین روابط نزدیکی با مشتریان اطلاعات بسیار ارزشمند برای برندها خواهد بود. به این ترتیب آنها از چنین اطلاعاتی بدون نیاز به پردازش بیشتر برای اطلاع از آخرین نیازهای مشتریان هدف‌شان استفاده می‌کنند. در اینجا توجه به یک نکته اساسی کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. تقریباً تمام برندهای جهانی دارای بخش‌های بزرگ و مجهز توسعه و تحقیقات هستند. با این حساب چرا آنها در زمینه جمع‌آوری اطلاعات مشتریان خود عملکردی همانند برندهای محلی ندارند؟ پاسخ این پرسش در ماهیت فعالیت بخش توسعه و تحقیق برندهای بزرگ است. وقتی ما با دامنه وسیعی از مشتریان هدف برای تعامل رو به رو هستیم، کیفیت کارمان افت خواهد داشت. این در حالی است که یک برند کوچک در زمینه تعامل با مشتریان خود بسیار راحت‌تر عمل می‌کند.

مزیت دیگر شرکت‌های کوچک استفاده تأثیرگذارتر از شبکه‌های اجتماعی و فرآیندهای تعامل با مشتریان به منظور کسب نتایج دلخواه است. چنین برندهایی با مشکل مشترک بسیاری از برندهای بزرگ تحت عنوان «بحران اعتماد» مواجه نیستند. وقتی یک برند در مقیاس جهانی فعالیت دارد، به‌طور معمول مخاطب‌های هدف آنها در خواست تأیید کیفیت محصول را خواهند داشت. این در حالی است که برای برندهای کوچک چنین تضمینی لازم نیست. در حقیقت، برندهای کوچک با تعامل مستقیم و نزدیک با مشتریان به گونه‌ای دیگر اعتماد آنها را جلب می‌کنند. همچنین مشتریان این برندهای به عنوان سفیرهای دائم‌شان به توسعه تضمین‌های کیفی محصولات می‌پردازند. درست به همین خاطر برای بسیاری از برندهای محلی کسب اعتبارنامه‌های بین‌المللی و تأییدیه سازمان‌های فراملی به عنوان دغدغه‌ای برای ترغیب مشتریان مطرح نیست.

به عنوان یک مثال جالب برای بحث‌مان برند واردات (برندی کوچک اما رو به رشد در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی بانوان) را در نظر بگیرید. این برند به‌طور اختصاصی در بازار اندونزی فعالیت دارد. مزیت اصلی برند واردات توانایی بهتر در زمینه تشخیص نیازهای متنوع مشتریان هدفش در بازار اندونزی و پاسخگویی مناسب به آنهاست. پشت این توانایی خیره‌کننده شناخت بهینه آنها از مشتریان و تعامل نزدیک‌شان با هم نهفته است. به این ترتیب برند واردات تنها به فکر نیازهای خانم‌های مسلمان اندونزی برای استفاده از لوازم آرایشی هماهنگ با مقررات دینی‌شان (تحت عنوان حلال) است، بلکه کیفیت بالا و سازگاری آنها با جنس پوست مردم اندونزی را نیز مدنظر دارد. بی‌شک بسیاری از برندهای بزرگ برای یافتن استانداردهای مطابق مقررات دینی مردم مسلمان اندونزی دچار مشکل خواهند شد. در زمینه بسته‌بندی و تبلیغات نیز برند واردات عملکرد جالبی دارد. به این ترتیب برند واردات به‌طور حیرت‌انگیزی هم در مدارس اسلامی و هم در مدارس عادی اندونزی محصولات خود را برای فروش عرضه می‌کند. همچنین این برند دو نوع تبلیغات کاملاً متفاوت نیز برای

مردم کشورش تولید می‌کند. به این ترتیب ترکیب جمعیتی مسلمان این کشور نیز به خوبی با محصولات واردات آشنایی خواهند یافت. بخشی از فعالیت برند واردات مربوط به اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی پیرامون نکات آرایشی و بهداشتی است. به این ترتیب بسیاری از فروشندگان این برند با هدف آگاهی‌بخشی به نسل جوان دختران اندونزی ساعت‌های درس مخصوص خود را در مدارس مختلف این کشور دارند. محور اصلی این کلاس‌های آموزش نکات بهداشتی و شیوه درست استفاده از لوازم آرایشی است. یکی از بحث‌های همیشه جذاب مشاوره‌های برند واردات در مدارس اسلامی آموزش روش‌های آرایش حلال و هماهنگ با قوانین اسلامی است.

در ابتدای راه، برند واردات بودجه بسیار اندکی برای سرمایه‌گذاری بر روی بخش بازاریابی و افزایش شهرت برندش داشت. به همین دلیل رقابت با برندهای بزرگ و بین‌المللی بسیار دشوار می‌کرد. برگ برنده واردات در این میان تعامل مستقیم با مشتریان بود. به این ترتیب آنها بسیار زودتر از برندهای بزرگ و جهانی نسبت به موج تازه نیازهای مشتریان مطلع می‌شدند. یک نمونه واضح در این بحث افزایش تقاضای بانوان اندونزیایی نسبت به لوازم آرایشی حلال است. در طول پنج سال گذشته برند واردات به‌طور تامل‌برانگیزی نسبت به این نیاز روزافزون واکنش مثبت ارائه داده است. در طرف مقابل، برندهای بزرگ خیلی دیر متوجه این نیاز روزافزون شدند. به همین دلیل اکنون سهم بسیار ناچیزی از بازار لوازم آرایشی حلال اندونزی در اختیار برندهای بین‌المللی است.

بدون تردید مشکل برندهای بزرگ در مواجهه با برند واردات عدم توجه‌شان به تغییر سلیقه مشتریان نبود. بحث اصلی ریشه بسیار عمیق‌تری دارد. به این ترتیب برندهای بزرگ به دلیل ارزیابی وضعیت کلی بازارهای جهانی نسبت به تقاضاهای خرد با تأخیر اقدام می‌کنند. این امر موجب ایجاد فضای عالی برای برندهای محلی به منظور سلطه بر فرصت‌های تازه می‌شود.

رقابت در محیط جدید کسب‌وکار برای برندهای بزرگ و بین‌المللی الزام‌های مهمی به همراه دارد. نخستین ضرورت بقا در رقابت با برندهای محلی انعطاف‌پذیری بیشتر است. همچنین در مرحله بعد تقویت توانایی برندهای بزرگ در زمینه تعامل نزدیک و شخصی با مشتریان هدف تعیین‌کننده خواهد بود. وقتی از تعامل نزدیک صحبت می‌کنیم، باید یک نکته بسیار مهم را مد نظر داشت: مشتریان هدف ما طیف وسیعی را شکل می‌دهند. به این ترتیب هر کدام از آنها دارای ویژگی‌های خاص خود هستند. اگر برای تعامل با آنها فقط به یک شیوه اکتفا کنیم، در حقیقت با سرعتی بالا به سوی شکست خواهیم رفت. اقدام معقول در این میان دسته‌بندی مشتریان هدف در قالب چند گروه مشخص است. به این ترتیب ما فرصت کافی برای بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد هر گروه را خواهیم داشت. وقتی ویژگی‌های مشتریان‌مان را دقیق‌تر بررسی کنیم، توانایی تعامل نزدیک با آنها را به دست می‌آوریم.

تحقیقات ما و پروژه‌های مشتریان‌مان به توصیه کاربردی برای برندهای بزرگ به منظور رقابت بهتر با برندهای کوچک و محلی انجامیده است. در بخش بعدی مقاله به بررسی این سه توصیه خواهیم پرداخت.

ادامه دارد ..

منبع: hbr

شهردار گرگان:

اهدای هزینه‌های جشن نیمه شعبان به سیل زدگان گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز- شهردار گرگان از اهدای هزینه‌های جشن نیمه شعبان شهرداری گرگان برای سیل زدگان گلستان خبر داد. به گزارش مرکز اطلاع‌رسانی روابط عمومی شهرداری گرگان، عبدالرضا دادبود در جلسه کمیته بحران شهرداری گرگان اظهار کرد: مسال گذشته جشن خوبی را برای نیمه شعبان برگزار کردیم که نزدیک به ۱۵ هزار نفر از شهروندان حتی از شهرهای دیگر در محل چهارشنبه بازار گرگان برگزار شدوی ادامه داد: این جشن مقدمه یک کار خیر بزرگ شد و در طول سال موفق شدیم یکی از پروژه‌های بزرگ سرمایه‌گذاری در همین محل را نهایی کنیم و به امید خداوند در نیمه شعبان امسال کلنگ‌زنی خواهیم کرد. شهردار گرگان تاکید کرد: بنا داریم در نیمه شعبان امسال، کلنگ‌زنی این پروژه را همراه با جشن باشکوه نیمه شعبان برگزار کنیم که با توجه به اتفاقات پیش آمده در حادثه سیل استان گلستان تصمیم شهرداری گرگان بر این شد که هزینه‌های برگزاری این جشن را به سیل‌زدگان گلستان اختصاص دهیم. دادبود بیان کرد: برنامه بر این است که مراسم کلنگ‌زنی این پروژه که یکی از بزرگترین پروژه‌های سرمایه‌گذاری در تاریخ شهرداری گرگان است در حجم کمتر و مختصر برگزار شود و هزینه‌های برگزاری جشن نیمه شعبان برای سیل‌زدگان استان گلستان اختصاص یابد.

در مرکز آموزشی درمانی شهدای خلیج فارس صورت گرفت:

ارائه خدمات توسط پزشکان متخصص در تعطیلات نوروز

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز- پزشکان متخصص بوشهر تعطیلات عید نوروز ۹۸ با حضور در درمانگاه بیمارستان شهدای خلیج فارس، به صورت شیفت بندی شده مردم را در زمینه درمان همراهی می کنند. روابط عمومی مرکز آموزشی درمانی شهدای خلیج فارس گفت: در حالی که هر سال مردم بسیاری در ایام تعطیلات نوروز بیمار شده و نیاز به خدمات درمانی داشتند، نبود پزشک متخصص در شهرها و مراکز درمانی معضلی بود که مرکز آموزشی درمانی شهدای خلیج فارس امسال اقدام به حل این مشکل کرده است. پزشکان متخصص داخلی، زنان، جراح عمومی، اطفال از روز شنبه دهم فروردین تا روز جمعه شانزدهم فروردین در درمانگاه شهدای خلیج فارس حضور فعال داشته و به بیماران خدمات ارائه می دهند.



برخی از اساتید دانشگاههای کشور عنوان کردند:

بهبود وضعیت پالایشگاه گاز ایلام با استفاده از رویکردهای پژوهشی

ایلام- هدی منصوری- برخی از اساتید دانشگاههای کشور بر این باورند که پالایشگاه گاز ایلام با استفاده از توان علمی، پژوهش و فناوری و تربیت نیروهای متخصص روز به روز قله‌های ترقی را در زمینه‌های مختلف طی می کند و این مهم می تواند در آینده استان ایلام را برای توسعه دیگر مراکز صنعتی ترغیب کند. رئیس انجمن مهندسی شیمی ایران گفت: با توجه به پیشرفت سریع علم به ویژه در عصر فناوری اطلاعات، روشهای موجود برای تولید در حال تغییر یا بهبود هستند و در فواصل زمانی کوتاه تغییر می یابند از این رو باید روش ها و فرآیندهای جدید را شناسایی یا ایجاد کرد تا همگام با پیشرفت ملی و جهانی بکار گرفته شوند. دکتر «نوبد مستوفی» عضو هیات علمی دانشگاه تهران افزود: این مهم اغلب از طریق روش های مرسوم و به اصطلاح مهندسی ممکن است و از این رو باید ضرورتاً از پژوهش برای رسیدن به اهداف مورد نظر در تولید پایدار، پاک، ایمن و بهره ور استفاده کرد. وی با اشاره به اینکه تدوین دانش فنی هنوز در کشور نهادینه نشده و به صورت یک فعالیت مهندسی در نیامده است، اظهار داشت: باید همیشه در جستجوی فناوریهای جدیدی بود تا بتوان در بازار رقابت باقی ماند که این مهم در پالایشگاه گاز ایلام روز به روز بهتر می شود. وی ادامه داد: باید از پژوهشگران برای تدوین دانش فنی جدید در سطح ملی و یا جهانی استفاده کرد تا منابع اصلی برای طرح‌های مهندسی را ایجاد کنند. عضو هیات علمی دانشگاه تهران تصریح کرد: پالایشگاه گاز ایلام یکی از فعال ترین شرکتها در زمینه فعالیتهای پژوهشی است و این نکته بر مدیران و کارکنان این شرکت معلوم شده که برای بهبود وضعیت و مواجهه با موارد خاص نمی توان فقط به دانش موجود اکتفا نمود که استفاده از ظرفیت های پژوهشی در این موارد ضروری است. رئیس دانشگاه علمی کاربردی استان ایلام گفت: اجرای طرح‌های پژوهشی باعث دریافت اطلاعات لازم و دقیق در مورد تولید و ابعاد آن در پالایشگاه گاز ایلام می شود و تصمیم گیری بر مبنای اطلاعات دقیق و علمی منجر به نتایج بهتری می شود.



توسط آبیای غرب استان تهران انجام شد:

ارسال تجهیزات به مناطق سیل زده جنوب کشور

شهرقدس - محبوه ابوالقاسمی- به منظور امداد رسانی کارشناسان فنی به همراه تجهیزات توسط آبیای غرب استان تهران به مناطق سیل زده جنوب کشور اعزام شدند معاون نظارت بر بهره برداری شرکت آب و فاضلاب شهرها و شهرکهای غرب تهران ضمن اعلام این خبر گفت: این تجهیزات شامل دستگاه واتر جت و کارشناسان فنی بوده است. او افزود: دومین محموله که شامل کمک های نقدی و غیرنقدی همکاران است در حال جمع آوری و ارسال می باشد. علیرضا گنجی خبیری در پایان تاکید کرد: آبیای غرب استان تهران بر اساس آمادگی همیشگی که دارد همواره در صحنه های امداد و خدمات رسانی به مناطق حادثه دیده حضور فعال داشته است



روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی:

آموزشهای اطفاء حریق رادر سال ۹۸ به جد دنبال خواهیم کرد

اراک- مینورستمی- معاون فنی و عملیاتی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی آموزش های واحد HSE در حوزه اطفاء حریق را مهم خواند و خواستار تداوم آن شد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی، یوسف روشی گفت: در روزهای پایانی سال ۹۷ آموزش اطفاء حریق برای تعدادی از کارکنان و رواندگان خودروهای استیجاری توسط واحد HSE انجام گرفت که خود می تواند در مواجه شدن با حوادث احتمالی و جلوگیری از خسارات موثر باشد. ایشان به ترویج فرهنگ آموزش اشاره نمود و گفت با انشاع این مقوله می توان رویکرد، مهارت و تخصص کارکنان را بالا برد که نقش موثری در ارتقاءسلامتی، بهبود و نگهداشت ایمن هر چه بیشتر تأسیسات، فرایندهای کاری و اجتماعی کارکنان و ظرفیتهای ذی نفع دارد. این مقام مسئول به ارائه خدمات سوخت رسانی در ایام نوروز اشاره کرد و گفت با یاری خداوند متعال در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی، تلاش مدیریت و تعامل کلیه واحد ها با رعایت و کنترل‌های اصول ایمنی به خوبی انجام گرفته و امید است با سرلوحه قرار دادن ایمنی بتوان برای آینده نیز گامهای موثری برداشت. معاون فنی و عملیاتی منطقه استان مرکزی ضمن تشکر از واحد HSE تداوم این گونه آموزشها برای سال ۹۸ را برای کلیه اقشار و کارکنان شرکت خواستار شد.

همایش گازبانان شرکت گاز استان گیلان برگزار شد

-رشت- مهناز نوبری- حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در همایش گازبانان شرکت گاز گفت: هم اکنون ۲۰۲ گازبان در سراسر استان مشغول خدمت رسانی به حدود ۲۹۷ هزار خانوار روستایی می باشند. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با اشاره به سیل سال گذشته در شهرستان تالش گفت: اولین گزارش خسارت سیل به تأسیسات گاز توسط یکی از گازبانان منطقه و به ساعت ۳ بامداد مخابره گردید و این مهم سبب گردید تا همکارانم در اداره گاز شهرستان در سریع ترین زمان ممکن نسبت به رفع مسألت پیش آمده اقدام نمایند. مهندس اکبر اظهار داشت: مشاهده تالاش و خدمات رسانی بی وقفه گازبانان به شرایط سخت باعث افتخار و مباهات است و هیئت مدیره شرکت تمام تلاش خود را برای تامین هر چه بهتر معیشت مجموعه گازبانان به کار بسته است. وی با اشاره به اینکه شرکت گاز استان گیلان هم اکنون جز شرکت های متعالی ملی گاز و صنعت نفت می باشد، گفت: شما گازبانان بخشی از این شرکت هستید و در جهت کسب این افتخار نقشی اساسی ایفا نموده اید. همچنین در این مراسم مهرداد سمیعی معاون بهره برداری شرکت گاز استان گیلان ضمن عرض خیر مقدم به گازبانان شرکت گفت: هدف شرکت گاز رضایتمندی مردم و مسترین عزیز می باشد فلذا برای ارائه هر چه شایسته تر خدمات نیاز به تعامل بیشتر میان سازمان شرکت و گازبانان می باشد. وی اظهار داشت: بحث ایمنی خطوط گاز محدود به زمان معینی نمی باشد و بایدش و خدمت رسانی شبانه روزی در جهت ایمنی و پایداری جریان گاز امری ضروریست که شما گازبانان به عنوان بازوی شرکت به خوبی در جهت تحقق این مهم تلاش می نمایید و در ادامه این مراسم علیرضا میرباقری رئیس بهره برداری شهرستان های شرکت گاز استان گیلان گفت: کار گازبانان برای شرکت بسیار مهم و حیاتی است و اجرای درست و وظایف محوله سبب جلوگیری از وقوع حوادث احتمالی می گردد. وی بیان نمود: گازبانان باید در کار خود دقت داشته باشند و در زمان معین کار کرد های خود را ارائه دهند چراکه تاخیر در ارائه کارکرد توسط چند گازبان موجب تاخیر در واريز حقوق برای همه گازبانان خواهد شد. مدیرباقری از بیاینتر داخت بموقع حق الزحمه و مزایای گازبانان از اولیت های شرکت می باشد، گفت: همه ما تلاشی می نماییم تا با تعامل مناسب با پیمانکار مربوطه حقوق شما عزیزان در زمان مقرر پرداخت شود.

پی از آن طاهر پور رئیس امور مالی شرکت گاز استان گیلان گفت: شما گازبانان نماینده شرکت گاز در روستاهای استان هستید و همه ما از تلاش های بی دریغ شما عزیزان تشکر و قدر دانی می نمایم. وی اظهار داشت: ما در مجموعه مالی تلاش نموده ایم تا در چارچوب قانون به موضوع معیشت کارکنان رسیدگی شود و در همین راستا در سال گذشته موفق به اصلاح بودجه شدیم تا بتوانیم بنحو شایسته ای نسبت به جبران خدمات نیروهای پیمانکاران اقدام نماییم. سپس حقیقی مژده‌ی رئیس خدمات کارکنان با اشاره به اقدامات صورت گرفته توسط این امور در جهت افزایش سطح معیشت کارکنان اظهار داشت: در گذشته تفاوت حقوق مابین گازبانان با سوابق مختلف وجود نداشت ولی با اجرای طرح طبقه بندی مشاغل برطبق چارچوب و فرمول بندی شرکت ملی گاز این مسئله برطرف شده و هم اکنون گازبانان متناسب با سابقه خود حقوق دریافت می نمایند. همچنین در این مراسم طالبی زاده مدیر شرکت صبح سبز جام ضمن تشکر از دقت نظر مسئولین شرکت گاز استان گیلان در جهت تامین معیشت کارکنان و نیز اجرای درست وظایف محوله اطمینان داد تا در جهت پرداخت بموقع حق الزحمه نیروهای گازبانی اقدام نماید.

معاون فنی منطقه شمال شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران خبر داد:

مشارکت منطقه شمال در بازسازی مناطق سیل زده سوادکوه



ساری - دهقان - معاون فنی منطقه شمال از کمک به بازسازی مناطق سیل زده سوادکوه توسط پرسنل و تجهیزات منطقه شمال خبر داد. به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران منطقه شمال، حمیدرضا نجابت با اشاره به وقوع بارندگی شدید و وقوع سیلاب در مناطق مختلف مازندران و گلستان، از خدمات‌رسانی پرسنل و ماشین‌آلات ترابری منطقه برای کمک به رفع خرابی های ناشی از سیل در سوادکوه مازندران خبر داد. معاون فنی منطقه شمال با اشاره به دستور اخیر وزیر نفت مبنی بر کمک‌رسانی شرکت های نفتی به مناطق سیل‌زده افزود: در کاهش مشکلات مردم انجام شد. به گفته وی مسیر روستاهای ورکی - لاجیم به طول ۱۲ کیلومتر، جاده روستایی لاجیم - آتو به طول چهار کیلومتر، محور دسترسی به روستاهای مرگاو، قارن سرا، لاجیم و آتو

مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان عنوان کرد:

حضور پایدار و پر رنگ نفت مسجدسلیمان در امداد رسانی به هموطنان و مقابله با سیلاب خوزستان

مدیریت بحران استان خوزستان خدمات مختلفی را ارائه داده ایم که تا روز گذشته میزان این مشارکت علاوه بر کمک های نقدی و غیرنقدی و ماشین آلات به تعداد ۱۵۳۲ نفر ساعت بالغ می گردد. ایشان ادامه دادند: بازگشایی جاده های روستایی در مناطق مختلف شهرستان های لالی و اندیکا - احداث خاکریز، ترمیم کانال و سیل بند در مناطق گوره، شیبویی حمیدیه و سایر مناطق سیل زده استان - تأمین و انتقال مواد غذایی جهت پخت غذا - تأمین آب شرب بهداشتی و سالم روستاهای درگیر با سیل - انتقال کادر پزشکی، عوامل انتظامی و... به مناطق سیل زده - حمل سوخت ماشین آلات حاضر در مناطق سیل زده - کمک در برپایی موبک و تأمین مواد اولیه پخت غذا از جمله اقدامات انجام شده این شرکت می باشد. وی خاطر نشان کرد: همان گونه که از ابتدای حادثه تلخ طغیان رودخانه های دز و کرخه و وقوع سیلاب به یاری هموطنان عزیزمان شناخته ایم تا پایان این رویداد در کنار هموطنان خواهیم ایستاد و به موازات تولید این ثروت ملی به وظیفه ی انسانی و اسلامی خودمان در کاهش آلام هموطنان آسیب دیده از این بلای طبیعی ادامه خواهیم داد.



حضور در جبهه صیانت از تأسیسات و تولید نفت و گاز، رسیدگی به شهروندان آسیب دیده از سیلاب بمنظور کاهش آلام آنان و مشارکت در امر مقابله با سیلاب با یک وظیفه ی بزرگ و تکلیفی شرعی و انسانی برای خود قلمداد می کنیم. مهندس قباد ناصری افزود: از همین رو و در جهت عمل به دستور مقام عالی وزارت نفت مبنی بر حضور شرکت های تابع وزارت نفت در خوزستان بمنظور کاهش آلام شهروندان آسیب دیده و توجه به مسئولیت های اجتماعی شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان تا حد بضاعت و توان به ستاد

۳ هزار تن قیر برای بهسازی معابر شهری کرج خریداری شد



تاکید کرد: کارکنان شهرداری کرج نگران این موضوع نباشند. کمالی زاده ضمن قدر دانی از اعضای شورا به واسطه نفعدهای که برای اضافه کاری پرسنل دارند، عنوان کرد: سال گذشته ۱۲۰ میلیارد تومان برای اضافه کاری پرسنل در نظر گرفته شده بود که طبق قوانین کار، امسال به این مبلغ اضافه می شود. این مسئول با بیان این که تلاش شهرداری انجام کار کارشناسی است، اظهار کرد: طبیعی است کارکنانی که کار بیشتری انجام دهند اضافه کار بیشتری دریافت کنند. کمالی زاده در ادامه با اشاره به سن یازدهشتگی برخی پرسنل، گفت: برخی پرسنل به سن یازدهشتگی نزدیک هستند که تلاش می کنیم آنان را به باز خریدی تشویق کنیم.

کرج - خبرنگار فرصت امروز- شهردار کرج با بیان اینکه هیچ اقدام عملی در خصوص کاهش اضافه کار پرسنل انجام نگرفته است، گفت: ۳ هزار تن قیر برای بهسازی معابر شهری کرج خریداری شد. علی اصغر کمالی زاده در صد و سی و ششمین جلسه شورای شهر کرج، افزود: در روزهای پایانی سال ۹۷ دو هزار و ۵۰۰ تن قیر و روز گذشته نیز سه هزار تن قیر خریداری شد. وی یادآور شد: ۴۰ کیپ تراش و روکش به صورت شبانه روز در حال فعالیت هستند تا بهسازی معابر در کمترین زمان به پایان برسد. شهردار کرج در بخش دیگری به موضوع کاهش اضافه کار کارکنان اشاره کرد و اظهار کرد: هیچ اقدام عملی در خصوص کاهش اضافه کارها صورت نگرفته است. وی

ارسال کمک ۲ میلیارد ریالی اوقاف قم برای سیل زدگان خوزستان



استفاده شود. مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان قم از تهیه و ارسال محموله ویژه کمک‌های اوقاف قم برای حادثه‌دیدگان از سیل خبر داد و گفت: این محموله شامل هفت کامیون اقلام مورد نیاز خانواده‌هایی است که از سیل اخیر مجبور به ترک خانه و کاشانه خود شده‌اند؛ ارزش ریالی این محموله دو میلیارد ریال است. وی ادامه داد: این اقلام شامل آب معدنی، پوشاک زنانه و مردانه، پوشک و لوازم بهداشتی فردی، شیر خشک، ظرف غذا، مواد شوینده و ۴۰۰ عدد چکمه است که به وسیله سه دستگاه کامیون، عصر روز طی مراسمی با حضور مسئولان اوقاف استان قم، شنبه ۲۴ فروردین از آستان مقدس امامزاده شاه سید علی(ع) به استان خوزستان ارسال خواهد شد.

قم - خبرنگار فرصت امروز- مدیرکل اوقاف استان قم گفت: محموله اقلام مورد نیاز سیل‌زدگان خوزستان از محل درآمد موقوفات قم به ارزش ۲ میلیارد ریالی به استان خوزستان ارسال می شود. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، حجت‌الاسلام والمسلمین عباس اسکندری با اشاره به نیازهای مردم سیل‌زده در استان‌های مختلف کشور از جمله خوزستان اظهار کرد: موقوفات عام بسیاری در سراسر کشور وجود دارند که می‌توان از محل عواید آنها برای کمک به حادثه‌دیدگان استفاده کرد. وی افزود: در استان قم نیز موقوفاتی با نیت عام به ثبت رسیده که تصمیم گرفته شد برای تهیه و ارسال اقلام مورد نیاز سیل‌زدگان از درآمد آنها

مهاری پساب فاضلاب شرق اهواز توسط نیروهای اعزامی آبفا اصفهان



اصفهان - قاسم اسد- پساب فاضلاب جاری در محله های شرق شهر اهواز در کوی ملت محله پاستوریزه کوپروش، کارون بزرگان و... با استفاده از انواع مپمهای کف کش جمع آوری و به رودخانه کارون هدایت شد این در حالیست که مهاری و جمع آوری پساب در محله های غرب اهواز نیز در دستور کار قرار دارد نماینده مدیریت بحران شرکت آبفا اصفهان، مستقر در اهواز اعلام کرد: از ۱۵ فروردین ماه تا کنون، ۵۰ کیپ بحران بهمراه چندین دستگاه دیزل ژانر تور، مپم های کف کش، ماشین بحران، جرقبیل، اقدام به مهاری پساب فاضلاب در مناطق مختلف شهر اهواز نمودند. جمشیدیان در خصوص چگونگی اجرای عملیات مهاری پساب فاضلاب در شهر اهواز عنوان کرد: شرق اهواز فاقد شبکه فاضلاب و انتقال فاضلاب به تصفیه خانه می باشد بگونه ایی که فاضلاب تولیدی به رودخانه کارون منتقل شد و بدینال باران های سیل آسا و افزایش سطح آب رودخانه، پساب تولیدی در خیابانها جاری شد. وی افزود: سطح پساب جاری در مناطق شرق اهواز به ۶۰ الی ۷۰ سانتی متر رسیده که با تلاش بی وقفه نیروهای اعزامی آبفا

رئیس سازمان آتش نشانی گرگان:

تداوم حضور آتش نشانی گرگان در آق قلا و فرماندهی تیم‌های شهرداری‌های حاضر در منطقه توسط شهرداری گرگان

یک تیم هشت نفره کامل در آق قلا و گمیشان، چهار خودروی سنگین امدادی شهرداری گرگان با تجهیزات کامل برای امداد رسانی در این آق قلا مستقر و ۶ موتورپمپ در گمیشان و ۲۰ موتورپمپ کف کش به همراه یک موتورپمپ ۱۰ اینچ در آق قلا به صورت دائم در حال تخلیه آب از معابر و منازل مردم است. تداوم حضور آتش نشانی گرگان در آق قلا و گمیشان، فرماندهی تیم‌های شهرداری‌های حاضر در منطقه توسط شهرداری گرگان وی تاکید کرد: این نکته قابل تأمل است، بر اساس ابلاغ استانداری گلستان تحت مدیریت و فرماندهی شهرداری گرگان عمل کرده و تمام تدابیر اتخاذ شده در راستای مدیریت استفاده نیرو و تجهیزات در این دو شهر با حضور شخص شهردار گرگان به طور کامل با شهرداری گرگان بوده است.

هشت نفره به صورت استقراری در شهر آق قلا و در ادامه در شهر گمیشان عملیات امداد رسانی را در دستور کار قرار دادند. رئیس سازمان آتش نشانی گرگان در شهرهای سیل زده آق قلا و گمیشان خبر داد که گزارش مرکز اطلاع‌رسانی روابط عمومی شهرداری گرگان، مهدی قره‌قاشی در گفت‌وگو با خبرنگاران استان اظهار کرد: از نخستین ساعات وقوع سیلاب در آق قلا و بر اساس ابلاغ صورت گرفته از سوی شهردار گرگان و حضور مستمر ایشان در منطقه عملیاتی و فرماندهی اقدامات، برای امداد رسانی به مردم سیل‌زده آق قلا وارد عمل شده و در منطقه حاضر شده‌ام. وی ادامه داد: با توجه به حجم وجود سیلاب در آق قلا و عدم امکان حضور با خودرو در شهر، بلافاصله قایق‌های سازمان برای امداد رسانی بکارگیری و از روز نخست تا کنون هر روز یک تیم

نکات مهم در بازاریابی محتوا



باید پیام مشابهی را در تمام فعالیت‌های بازاریابی خودتان ایجاد کنید که مطابق با پیام برند شما و ارزش‌های کانال تبلیغاتی شما باشد. یک بازدیدکننده می‌تواند ویدئوهای یوتیوب شما را نگاه کرده و سپس بر روی یک پست وبلاگ شما کلیک کند و بگوید «دقیقا این مطالب توسط یک شرکت تهیه شده است!»

منبع: newseo

برای اینکه مطمئن شوید که محتوای شما همیشه مرتبط و به‌روز است، Pan پیشنهاد می‌کند که از سه نکته زیر استفاده کنید:

- وقتی که می‌خواهید URL خودتان را بهینه‌سازی کنید، سال محتوا را در URL قرار ندهید. URL های باکیفیت نباید تغییر کنند.
- در عنوان محتوای خودتان، سال محتوا را هم قرار دهید.
- تقویم ویراستاری خودتان را به صورتی زمان‌بندی کنید که تقریبا هر سال محتوای خودتان را دوباره بررسی کنید تا بتوانید آن را به‌روز نگاه دارید که این کار می‌تواند شامل به‌روز رسانی تگ عنوان، متا دیسکریپشن و خود محتوا باشد.

باید به این نکته اشاره کرد که اگر شما از استراتژی‌های بهینه‌سازی استفاده می‌کنید، اصلا نباید URL خودتان را به‌روز رسانی کنید. URL همیشه باید ثابت باشد تا نیازی به کسب مجدد بک‌لینک نداشته باشید. به علاوه، شما نباید از ریدایرکت‌های غیرضروری استفاده کنید. همچنین، ثبات یکی از مهم‌ترین موضوعات است. منتشر کردن محتوای پایدار می‌تواند به شما کمک کند تا در SERP ها رتبه‌بندی شوید و همچنین باعث می‌شود که خواننده‌ها و بازدیدکننده‌های سایت شما، به شما اعتماد داشته باشند.

۵. از استراتژی‌های بهینه‌سازی براساس داده‌های قبلی استفاده کنید

چند سال پیش، تیم وبلاگ‌نویسی در HubSpot، اهمیت استفاده از استراتژی‌های بهینه‌سازی تاریخی (براساس داده‌های قبلی) را نشان دادند. از طریق بازبینی محتوای قدیمی (اما باکیفیت)، این تیم توانست مشتری‌های هدایت‌شونده ماهانه را دو برابر کرده و بازدید جستجوی ارگانیک سایت را ۱۰۶ درصد افزایش دهند.

در نهایت، شما نباید اجازه دهید که محتوای قدیمی شما هدر برود. در صورتی که یک موضوع همیشه می‌تواند مفید باشد (مثلا نحوه ایجاد کردن یک وبلاگ)، شما می‌توانید بر روی آن زمان بگذارید و سعی کنید دوباره هدف مشخصی برای محتوای خودتان ایجاد کنید. ۶. در صورت نیاز، هدف محتوای خودتان را تغییر دهید

ایجاد کردن محتوای مفید و جذاب نیازمند زمان و استعداد زیادی است. در نتیجه با یافتن روش‌هایی برای بازیافت محتوای قدیمی می‌تواند به شما این امکان را بدهد تا به مخاطبین جدیدی برسید. به عنوان مثال، فرض می‌کنیم که تیم یادگست شما یک قسمت یادگست با یک عملکرد بسیار بالا ارائه کرده است، شما می‌توانید این قسمت را به یک پست وبلاگ عالی تبدیل کنید!

همچنین، ممکن است شما یک پست وبلاگ ایجاد کرده باشید که عملکرد بسیار خوبی داشته حالا می‌توانید یک ویدئو یوتیوب ایجاد کنید که همان موضوع را پوشش می‌دهد به این صورت می‌توانید به مخاطبانی دسترسی پیدا کنید که ترجیح می‌دهند به جای متن، از ویدئو استفاده کنند.

تعیین هدف جدید برای محتوا می‌تواند تضمین کند که مخاطبین شما گزینه‌های انتخابی بیشتری برای استفاده از محتوای شما دارند. خواننده‌های شما، بازدیدکننده‌ها و دنبال‌کننده‌های شما قطعا متغله‌های زیادی دارند. شما باید یک استراتژی محتوایی و تبلیغاتی را به کار بگیرید که باعث شود مخاطبین شما دوباره به سمت شما جذب شوند.

۷. مطمئن شوید که پیام برند شما در کانال‌های مختلف، پایدار باشد

زمانی که شما صفحه توئیتر، حساب یوتیوب و یا دیگر کانال‌های محتوایی و بازاریابی Spotify را نگاه می‌کنید، شما خیلی سریع می‌توانید متوجه شوید که این برند پیامی بانمک، ساده و جوان‌پسند را منتقل می‌کند. همین موضوع باعث می‌شود من حس کنم با این برند ارتباط خوبی دارم - این موضوع نشان می‌دهد که این برند در تمام کانال‌های تبلیغاتی و محتوایی خودش، پایداری خوبی دارد. حتی در صورتی که شما یک تیم بازاریابی ۳۰ نفره دارید، حتما

«چطور این روش می‌تواند از کسب و کار من پشتیبانی کند؟» در حالی که شما باید محتوای باکیفیتی ایجاد کنید تا مخاطبین شما افزایش یابد، اگر این افزایش مخاطب نتواند باعث افزایش مشتری‌های احتمالی شما شود، قطعاً نمی‌تواند از کسب و کار شما پشتیبانی کند.

۲. مراحل سفر مشتری خودتان را درک کنید

یک بازاریاب محتوایی خوب، درک می‌کند که استراتژی او باید باعث جذب و افزایش انگیزه در هر مرحله از سفر مشتری شود. در حالی که محتوای شما باید در مرحله اول برای جذب بازدیدکننده جدید به سایت مورد استفاده قرار گیرد، اما همچنین محتوای شما باید برای قانع کردن مشتری‌های احتمالی برای خرید و همچنین تشویق مشتریان فعلی و حفظ آنها برای وفاداری طولانی‌مدت، بشود. به عنوان مثال ممکن است شما متوجه شوید که بسیاری از مشتریان نسبت به خرید محصولات شما مردد شده‌اند زیرا آنها فکر می‌کنند که شما نیازمند دانش ویدئویی زیادی هستید تا بتوانید محتوای خودتان را ارائه دهید. برای کاهش نگرانی‌ها و کمک کردن به تیم فروش خودتان، شما می‌توانید یک کمپین ویدئویی را ایجاد کنید تا به مشتری‌های خودتان نشان دهید که چطور می‌توانند از بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۹ استفاده کنند.

۳. سعی کنید براساس تحلیل‌های موجود، عملکرد خودتان را ارزیابی کنید

محتوای باکیفیت اهمیت زیادی دارد، اما در صورتی که بازدیدکننده‌ها و کاربران سایت شما به مشتری‌های شما تبدیل نشوند، این محتوا ارزش زیادی نخواهد داشت. به همین دلیل تحلیل‌های وب‌سایت اهمیت زیادی دارد. شما باید به دقت عملکرد سایت خودتان را تحت نظارت داشته باشید تا بتوانید متوجه شوید چه روش‌هایی برای شما مفید هستند، چه روش‌هایی فایده‌ای ندارند و چه روش‌هایی قابلیت بهبود دارند.

ترافیک اهمیت زیادی دارد، اما شما باید بر روی نرخ تبدیل هم تمرکز داشته باشید. شاید حساب اینستاگرام شما ۱۰۰۰ فالوور دارد. همچنین ممکن است که وبلاگ شما ۷۰۰۰ دنبال‌کننده داشته باشد، اما ممکن است که اینستاگرام شما نرخ تبدیل ۷۰ درصد داشته باشد و وبلاگ شما فقط حدود ۰.۱ نرخ تبدیل داشته باشد. این می‌تواند به شما بگوید که در حالی که وبلاگ شما برای معرفی اولیه کسب و کارتان اهمیت زیادی دارد، اما اینستاگرام شما برای فروش اهمیت بسیار زیادی دارد و اصلا نباید آن را فراموش کنید.

به علاوه تمرکز کردن بر روی اطلاعات تحلیلی می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی‌های خودتان را برای آینده اصلاح کرده و آنها را بهبود بخشید. به عنوان مثال، فرض می‌کنیم شما متوجه می‌شوید که خواننده‌های وبلاگ شما به شدت نسبت به موضوعات مرتبط با تجارت الکترونیک علاقه‌مند هستند. این موضوع می‌تواند باعث شکل‌گیری استراتژی‌های محتوایی برای آینده شما شود - شما می‌توانید بیشتر بر روی موضوعات تجارت الکترونیک متمرکز شوید که این موضوع باعث افزایش ترافیک سایت شما می‌شود (و نشان می‌دهد که مخاطبین شما نسبت محتوای شما خوشحال هستند) و این تضمین ایجاد می‌شود که شما زمان و تلاش خودتان را در جای صحیحی صرف می‌کنید.

۴. سعی کنید محتوای شما به‌روز باشد

Victor Pan، مسئول سنو فنی در HubSpot، همیشه بر روی این نکته اصرار دارد که استراتژیست‌های محتوایی باید از تکنیک‌های سنو فنی استفاده کنند تا محتوای آنها همیشه به‌روز بوده و برای موتورهای جستجو مناسب باشد. او می‌گوید در صورتی که «کلمه کلیدی + سال» در قسمت «جستجوهای مرتبط» در نتایج جستجوی گوگل برای صفحه شما نمایش داده شود، در این صورت می‌توانید بگویید که به روز بودن محتوا برای شما اهمیت داشته است.»

نویسنده: امیر قمصری

بازاریابی محتوا بهترین استراتژی بلندمدت بازاریابی اینترنتی است. هفت نکته مهم بازاریابی محتوا را در این مقاله نیوسنو، به شما دوستان عزیز آموزش خواهیم داد. در سال ۲۰۱۹، حالا بیش از ۴ میلیارد کاربر فعال در اینترنت و بیش از ۳ میلیارد کاربر در رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد. به بیان ساده‌تر، میلیاردها فرصت برای برند شما وجود دارد تا بتوانید مخاطبین خودتان را جذب کنید و بتوانید کسب و کار خودتان را گسترش دهید.

یکی از موثرترین روش‌ها برای توسعه آگاهی برند و جذب مشتریان جدید برای کسب و کار خودتان، روش بازاریابی محتوایی است.

بازاریابی محتوایی چیست؟ بازاریابی محتوایی، یک استراتژی بازاریابی است که بر روی تولید، نشر و توزیع محتوای ارزشمند آنلاین متمرکز است و هدف آن رسیدن به مخاطبین مورد هدف و ایجاد انگیزه برای مشتریان است. در نهایت، بازاریابی مشتریان یکی از مهم‌ترین بخش‌ها برای رشد پایدار به صورت بلندمدت است.

و با این وجود که بازاریابی محتوایی تاثیر بسیار زیادی دارد، بسیاری از بازاریاب‌ها هنوز نمی‌دانند که چطور می‌توانند استراتژی بازاریابی محتوایی موثری را اجرا کنند. در واقع، ۳۴ درصد از کسب و کارهای مختلف هنوز یک استراتژی محتوایی مشخص را برای خودشان مشخص نکرده‌اند.

برای تضمین اینکه شما می‌توانید از استراتژی‌های بازاریابی محتوایی به صورت موثر در سال ۲۰۱۹ استفاده کنید، ما این گردآوری نکات بازاریابی محتوایی را به شما ارائه می‌دهیم. همراه ما باشید تا به یک متخصص بازاریابی محتوایی حرفه‌ای تبدیل شوید.

نکات مهم بازاریابی محتوا استراتژی و راهکارها

۱. مطمئن شوید که محتوای شما، هدف شفاف و قابل اندازه‌گیری مطابق با کسب و کارتان داشته باشد.
۲. سفر خریدار خودتان را درک کنید.
۳. سعی کنید براساس تحلیل‌های موجود، عملکرد خودتان را ارزیابی کنید.
۴. سعی کنید محتوای شما به‌روز باشد.
۵. از استراتژی‌های بهینه‌سازی براساس داده‌های قبلی، استفاده کنید.
۶. در صورت نیاز، هدف محتوای خودتان را تغییر دهید.
۷. مطمئن شوید که پیام برند شما در تمام کانال‌های بازاریابی، پایدار باشد.

۱. مطمئن شوید که محتوای شما، هدف شفاف و قابل اندازه‌گیری مطابق با کسب و کارتان داشته باشد

ممکن است شما نسبت به میزان محتوایی که می‌توانید برای کسب و کار خودتان ایجاد کنید، سردرگم شده باشید. این محتوا می‌تواند شامل هر چیزی باشد، از استوری‌های اینستاگرام گرفته تا پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی و یادگست‌های مختلف.

اما همانطور که Karla Cook، مدیر ویراستاری وبلاگ بازاریابی HubSpot می‌گوید، «هر محتوایی که شما ایجاد می‌کنید باید براساس یک هدف مشخص و شفاف باشد و در واقع صرف تعداد بازدیدها، نمی‌تواند هدف شفافی باشد.»

مثلا فرض می‌کنیم که شما تصمیم گرفته‌اید که بیشتر از استراتژی‌های وبلاگ‌نویسی استفاده کنید. اگر شما تنها تولید محتوا کنید و آنها را منتشر کنید، قطعاً کافی نیست - بلکه شما باید مخاطب هدف خودتان را مشخص کنید و تصمیم بگیرید که محتوای شما چطور به بهترین نحو در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. به علاوه، شما باید از ابزار تحلیلی استفاده کنید تا مطمئن شوید که محتوای شما می‌تواند به افراد صحیح با هدف جستجوی صحیح، برسد. زمانی که شما متوجه شدید که چطور می‌توانید بهترین خدمات را به مخاطبین خودتان ارائه دهید، می‌توانید از خودتان بپرسید که

آگهی مزایده اموال غیر منقول

حسب پرونده کلاسه ۹۴۰۲۲۲ اجرای احکام مدنی دادگستری مسال به موجب دادنامه شماره ۹۶/۰۶/۱۳۸۴-۴۹۹-۰۹/۰۶ صادره از شعبه اول دادگاه حقوقی مسال دعوی خاتم پروانه عمودی بطرفیت محسن مرزایی دابر بر مطالبه مهریه، محکومیت به پرداخت ۱۰/۱۷۶۶/۴۶۱۱۰ ریال بر حق محکوم له و مبلغ ۲۳۷۰۵۵/۰۸۸ ریال نیم عشر در حق صندوق دولت که در همین راستا اموال غیرمنقولی از محکوم علیه به حیظه توقیف درآمده و توسط کارشناس رسمی دادگستری به شرح ذیل ارزیابی و توصیف اجملی گردیده است. یک قطعه زمین بصورت محوطه خانه به مساحت ۵۰۰ مترمربع واقع در شاندرمن به طرف جاده پونل بعد از شهرداری خیابان هفت تیر فاقد سند ثبتی متعلق به محکوم علیه با حدود اربعه شمالا وصل است به زمین و محوطه صمد ابراهیمی و جنوبا به زمین و محوطه خانه روح اله روحی و غربا به حدنق ابریز شالگه و محوطه میر باقر باقری و شرقا به زمین محوطه جمالی که با توجه به موقعیت مکانی و نوع کاربری قیمت هر متر مربع ۱۷۵۰۰/۰۰۰ ریال و ارزش کل ملک ۷۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برآورده شده است و لازم به ذکر است ایجابی یک باب منزل مسکونی در آن وجود دارد که حسب مدارک ارائه شده متعلق به محکوم له خاتم پروانه عمودی می باشد و ایجابی جز مزایده نمی باشد بنابراین مقرر شده ملک موضوع از طریق مزایده حضوری در روز شنبه مورخه ۱۳۹۸/۰۲/۲۸ از ساعت ۱۰ الی ۱۱ در دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری مسال بفروش برسد. قبل از موعد مقرر هر یک از شرکت کنندگان به دفتر اجرا مراجعه و مبلغ ده درصد قیمت پایه را واریز و رسید دریافت نموده و رسید مربوطه را به همراه قیمت پیشنهادهی بصورت مکتوب در وقت مقرر به دفتر اجرا ارائه نمایند و درخواست افراد بدون بیوست قبض فاقد اعتبار می باشد. برنده مزایده مجموعا می تواند ده درصد قیمت پیشنهادهی خود را تودیع و نسبت به الباقی ظرف مدت یک ماه اقدام نماید و چنانچه برنده مزایده ظرف مدت یک ماه نتواند باقیمانده را پرداخت نماید ده درصد واریزی پس از کسر هزینه های اجرایی به نفع صندوق دولت ضبط و مزایده تجدید خواهد شد و وجوه واریزی کلیه شرکت کنندگان که در مزایده برنده نشده اند نیز به آنها مسترد خواهد شد و همچنین کسانی که تمایل برای شرکت در مزایده را دارنده می توانست ظرف ۵ روز قبل از برگزاری مزایده به دفتر اجرا مراجعه تا مقدمات بازدید فراهم آیند. تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۰۱/۲۷

مهرجو - مدیر دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری مسال

آگهی فقدان سند مالکیت

بنا به درخواست مالک مبنی بر اعلام مفقودی سند مالکیت ملک مورد تقاضا با تسلیم دو برگ استشهادیه گواهی امضا شده ذیل شماره ۱۳۹۷/۰۱/۲۷۷-۲۱۵۱۲۵۱۰۰ مورخ ۱۳۹۷/۰۹/۰۷ در دفترخانه اسناد رسمی ۱ ورامین به ضمیمه درخواست به وارده شماره ۱۳۹۷/۰۶/۰۶-۱۳۹۷۸۵۶۰۱ مورخ ۱۳۹۷/۰۹/۰۷ که تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده است مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت بشرح ذیل آگهی می گردد. ۱- نام و نام خانوادگی مالک: آقای حسین زارعی ۲- میزان مالکیت: سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین مساحت ۱۱۵ متر مربع قطعه اول تفکیکی تحت پلاک ثبتی ۶۱۸ فرعی از ۹۸ اصلی فرعی از ۲۶۶ فرعی واقع در اسفندآباد بخش بهنام وسط ورامین ذیل ثبت ۲۸ دفتر ۸۷ بنام حسین زارعی فرزند محمدحسن بشماره چایی ۱۷۱۹۰۳ ثبت و صادر شده است که نامبرده هم اکنون تقاضای المثنی نموده است لذا شایسته است چنانچه سند مالکیت فوق الاشاره جهت تنظیم هرگونه معامله به آن دفترخانه ارائه گردید، اخذ و به این واحد ثبتی ارسال نمایند. ۳- علت از بین رفتن: جایجایی اثابیه منزل ۴- بحتکات سابق ثبتی و ثبت دفتر اسلک تاکنون نسبت به مورد ثبت معامله ای صورت نگرفته است لذا با توجه به فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست المثنی مراتب اعلام تا شخص یا اشخاصی نسبت به ملک مورد آگهی معامله ای انجام داده اند و یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ انتشار آگهی به ثبت اسناد ورامین مراجعه اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند انتقال، تسلیم نماید و چنانچه ظرف مهلت مقرر اعتراضی واصل نشود سند مالکیت المثنی طبق قانون و مقررات صادر و تسلیم خواهد شد.

۲۸ مالف رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان ورامین - محمد رحیم پورانی

۸۷



افسانه‌های استراتژی(۱)

استراتژی حول محور جنگ طراحی می‌شود

تاریخچه استراتژی کسب‌وکار با جنگ و میدان نبرد ارتباطی ندارد و این تشبیه نه در بازار رقابتی و نه در سازمان‌های موفق صادق نیست.

استراتژی رشته پرمباحثه‌ای است که برخی باورهای نادرست قدیمی روی آن سایه انداخته‌اند. سال‌ها است ۱۰ ایده اشتباه که آنها را به‌نوعی «افسانه‌های استراتژی» می‌نامیم، از پیشرفت واقعی این حوزه جلوگیری کرده‌اند. در این مجموعه مقالات، قصد داریم هر یک از این افسانه‌ها را جداگانه بررسی و تحلیل کنیم. به‌همین‌دلیل، با افسانه شماره یک شروع می‌کنیم: «استراتژی درباره جنگ است.»

افسانه

بسیاری از کتاب‌های استراتژی با مقدمه‌ای شروع می‌شوند که در آن ریشه‌های این واژه را بیان می‌کنند. همان‌طور که کتاب‌ها می‌گویند، کلمه استراتژی مشتق‌شده و ترکیبی از کلمات کلیدی Strategos (به‌معنای ژنرال)، Strategia (مقام و مسئولیت ژنرال)، Stratos (ارتش) و Agein (رهبری‌کردن) است. بر این اساس، استراتژی در اصل «هنر ژنرال» تعریف می‌شود.

سیس در این کتاب‌ها، نکاتی درباره تاریخچه حوزه استراتژی می‌خوانید؛ مثلا آثار ژنرال‌های پرنفوذ و تأثیرگذار، مانند کتاب «هنر رزم» از سان تزو یا کتاب «در جنگ» از کارل فون کلاوویتس. بر این مینا، جنگ و استراتژی به موازات هم پیش می‌روند و استدلال می‌شود استراتژی در درجه اول، درباره پیش‌دستی کردن و ضربه‌زدن به دشمن یا رقیب است.

چرا این باور اشتباه است؟

استراتژی قطعلا نقش خاصی در جنگ ایفا می‌کند و حکمت و خرد زیادی در کارها یا آثار نظامی وجود دارد که در سازمان‌های امروز کاربرد دارد. با این حال، به پنج دلیل دلالت ضمنی جنگلوری بر واژه استراتژی صحیح نیست:
۱. واژه‌ها پیش از یک معنا دارند: گرچه کلمه استراتژی به‌همان شیوه به‌کار رفته در کسب‌وکار در مناسبات جنگی نیز به‌کار می‌رود، معنای یکسانی نمی‌رساند. به‌عنوان مثال، کلمه Awful به‌معنای ترسناک یا افتضاح یا ناخوشایند را در نظر بگیرید. مدت‌ها پیش، این واژه از اصطلاح Full of Awe مشتق شده بود و به‌معنای «پر از شگفتی» به‌کار می‌رفت که دقیقا متضاد با معنایی است که امروزه به‌کار می‌بریم. به‌علاوه، معنای واژه‌ها در حوزه‌های مختلف نیز فرق می‌کند؛ مثلا کلمه موش در حومه شهر، به چیزی دلالت می‌کند و در دفتر شرکت، به چیز دیگری. این مسائل درباره واژه استراتژی نیز صادق هستند. حالا توضیح می‌دهیم که اصطلاحات «استراتژی کسب‌وکار» و «استراتژی جنگی» هر دو از واژه استراتژی استفاده می‌کنند، ولی به مفهومی یکسان اشاره نمی‌کنند.

۲. بین این دو اصطلاح ارتباط تاریخی وجود ندارد: به‌عبارت دیگر، «استراتژی کسب‌وکار» با خط تاریخی به «استراتژی جنگی» متصل نمی‌شود. استراتژی کسب‌وکار تاریخچه خاص و حدودا ۱۵۰ ساله‌ای دارد که دانشکده‌های کسب‌وکار هاروارد و وارتن، شرکت‌های مشاوره‌ای مک‌کینزی و BCG، مدیران عامل شرکت‌های بزرگی مانند دویون و جنرال موتورز و بنیادهایی مانند کارنگی و فورد و راکفلر آن را شکل داده‌اند. نکته جالب این است که تا قبل از دهه ۶۰میلادی، واژه استراتژی اصلا در دنیای کسب‌وکار استفاده نمی‌شد و تا پیش از دهه ۷۰میلادی نیز هنوز رایج نبود. دانشگاه هاروارد دوره‌های خود را به‌نام «سیاست تجاری / کسب‌وکار» برگزار می‌کرد و اولین ژورنال دانشگاهی این حوزه نیز «برنامه‌ریزی بلندمدت» نام داشت که هنوز هم به همین اسم منتشر می‌شود. مدت‌ها بعد، اصطلاح استراتژی به عرصه‌های دانشگاهی وارد شد و این رشته تا سال ۱۹۷۹، هنوز به‌نام «استراتژی» نام‌گذاری نشده بود.
۳. کسب‌وکار به‌ندرت پیرامون جنگ توسعه می‌یابد: باوجود اینکه غالبا می‌شنویم در دنیای کسب‌وکار باید در جنگ رقابت زنده ماند، رقابت فقط بخشی از ماجرا است. بله، نبرد بین کوکاکولا و پپسی یا رایان‌ایر و ایزی‌جت یا اپل و سامسونگ ممکن است به جنگ شباهت داشته باشد. به‌یاد آوردن و تجزیه و تحلیل این رقابت‌ها همیشه هیچان‌انگیز است، ولی برای اکثر سازمان‌های سراسر جهان کسب‌وکار به‌معنای «جنگ» یا «ناپودکردن رقیب» نیست. سازمان‌های امروزی با هدف بقا و ایجاد ارزش‌افزوده متمایز برای مشتریان در محیط پرمسئله فعالیت می‌کنند.
۴. سازمان‌ها به رقیبان خود وابسته هستند: در جنگ، هدف نهایی استراتژی نابودکردن قدرت مبارزه دشمن است. فون کلاوویتس در کتاب خود استدلال می‌کند «جنگ عملی خشونت‌آمیز در حد اعلا است»، اما برخلاف جنگ برای اینکه سازمان موفقی داشته باشید، عموما نباید دیگران را شکست دهید. اغلب اوقات حتی به رقیبان قوی نیاز دارید؛ زیرا سازمان شما به دلایل مختلف سازمان‌های رقیب وابسته است. به عنوان مثال، برای اینکه به جایگاهی بالاتر از آنها در بازار برسید، مشتریان را جذب کنید و منابع را با هم شریک شوید یا پیش از هر چیز در وهله اول، بازاری را خلق و حفظ کنید. به همین دلیل، مراکز خرید وجود دارند یا مناطقی نظیر سیلیکون‌ولی به‌شهرت می‌رسند یا نمایندگان سازمان‌های رقیب در انجمن‌های صنعتی گرد هم می‌آیند.

۵. استراتژی نظامی عمدتا درباره جنگ نیست: البته، استراتژی نظامی جنگ را نیز شامل می‌شود، ولی جنگ را اولویت اول و برتر نمی‌داند. هدف اصلی استراتژی نظامی اجتناب از جنگ و ایجاد و حفظ صلح است. دوباره به یکی از نقل‌قول‌های فون کلاوویتس رجوع می‌کنیم: «سیاست با ابزارهای متفاوت». استراتژی با سیاست آغاز می‌شود و تنها در موارد استثنایی به جنگ منجر می‌شود، بنابراین حتی اگر استراتژی نظامی را به‌عنوان نقطه آغازین استراتژی کسب‌وکار در نظر بگیریم، به‌طور ضمنی خوب‌بودن جنگ را نمی‌پذیریم و حتی آن را استعاره مفیدی قلمداد نمی‌کنیم.

حرف پایانی

پس اگر استراتژی پیرامون جنگ شکل نمی‌گیرد، محور اصلی آن چیست؟ البته، پاسخ‌های متعدد و احتملی برای این پرسش وجود دارد و باید به یکی از صدها تعریف استراتژی نگاه کنیم تا ببینیم هیچ اتفاق آریی در این زمینه دیده نمی‌شود. اگر از نزدیک در موضوعات جنگ و تاریخچه استراتژی دقیق شویم، چه می‌بینیم؟ لارنس فریدمن در کتاب جامع و مشروح «تاریخ استراتژی»، تعریف دقیقی از استراتژی ارائه می‌دهد: «هنر خلق قدرت». در اینجا، قدرت نسه به‌معنای اقتدار بر دیگران، بلکه به‌معنای توان بالقوه یا نیروی انجام کارها است؛ یعنی ما بتوانیم خودمان زندگی خودمان را اداره کنیم و دیگران این کار را به‌جای ما انجام ندهند. به‌نظر می‌رسد محور اصلی استراتژی همین تعریف است.



فرست امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| سه‌شنبه | ۲۷ فروردین ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۹۳ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرست سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ **امور مشترکین:** ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین‌نامه اخلاقی حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



WE'VE GOT THE HOTTEST!



مسیر موفقیت

کارهایی که باعث می‌شود بهره‌وری افراد آزادکار بالا رود

سختی از رختخواب بلند می‌شوید، ورزش صبحگاهی و صبحانه حاوی پروتئین را در برنامه روزانه‌تان بگنجانید. باید بتوانید صبح خود را با نشاط و انرژی آغاز کنید تا در پایان روز هم پرانرژی باشید.

جلسات را ابتدای صبح برگزار کنید

برگزاری جلسات کاری در اول صبح می‌تواند روزتان را هدر دهد. جلسات کاری که باید برای شرکت در آنها محل کار خود را ترک کنید، تأثیر مثبت چندانی روی فعالیت‌های روزانه‌تان نخواهد داشت. بهتر است کارهای مهم را اول وقت انجام دهید و جلسات را به زمان دیگری موکول کنید.

چالش‌های روزانه برای خود بسازید

گیمیفیکیشن به معنای استفاده از تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازی برای استفاده در شرایطی غیر از بازی است. گیمیفیکیشن بهترین راهکار برای آموزش و زیاد کردن تعداد مشتریان برند است. آزادکاران می‌توانند برای بالا بردن بهره‌وری خود از این تکنیک استفاده کنند؛ مثلا اگر نویسنده یا تولیدکننده محتوا هستید، به صورت روزانه یا هفتگی خود را به چالش بیندازید. برای مثال، بگویید در پایان هر روز کاری باید ۲۵۰۰ لغت تایپ کنید تا در طول هفته پنج مقاله تولید کرده باشید.

مزایای هر پروژه را در نظر بگیرید

باید ببینید هر پروژه چه مزایایی برای شما به همراه دارد. این کار به شما کمک می‌کند در طول روز انگیزه بیشتری داشته باشید و ذهن‌تان را متمرکز نگه دارید؛ مثلا به جای اینکه بگویید باید طراحی این وب‌سایت را انجام دهم، به خود بگویید بابت طراحی این وب‌سایت به پولی می‌رسم که به من کمک می‌کند، بتوانم خودرویم را تعمیر کنم. وقتی بتوانید مزایای هر پروژه را در زندگی روزمره خود در نظر بگیرید، بهره‌وری‌تان به میزان قابل توجهی بالا خواهد رفت. به کارگیری این‌ روش‌ها به آزادکاران کمک می‌کند با بالا بردن بهره‌وری میزان کارهای روزانه خود را افزایش دهند و به موفقیت‌های قابل توجهی برسند.

منبع: forbes/ucan

سراغ خواندن ایمیل‌ها یا شبکه‌های اجتماعی نخواهید رفت. داشتن استراحت‌های کوتاه سبب می‌شود انرژی‌تان چند برابر شود. تکنیک پومودورو راه حل خوبی برای مدیریت زمان، کار و استراحت است.

محیط کاری داشته باشید که بهره‌وری را بالا می‌برد

محیط کار نقش مهمی در افزایش بهره‌وری دارد. نور مناسب، وسایل استاندارد، راحتی و زیبایی از جمله مواردی است که آزادکاران باید برای انتخاب محل کار خود در نظر بگیرند. لازم است بدانید، نور طبیعی محیط، وسایل تزئینی که به سلیقه خود انتخاب کرده‌اید و حتی رنگ میلمان، روی بهره‌وری و روحیه شما تأثیر قابل توجهی خواهد داشت.

وظایف مدیریتی‌تان را آخر وقت انجام دهید

وظایف مدیریتی که خیلی ضروری نیستند را در اولویت آخر خود قرار دهید. معمولا این کارها بسیار ساده هستند و انرژی زیادی از شما نمی‌گیرند؛ به همین خاطر فرد ترغیب می‌شود ابتدا به سراغ آنها برود. در حالی که این‌ کار هیچ تأثیری روی افزایش بهره‌وری‌تان نخواهد داشت. پیشنهاد می‌کنیم این کارها را در آخر وقت انجام دهید و وقتی انرژی بیشتری دارید، به سراغ کارهای مهم‌تر بروید.

به خودتان جایزه بدهید

افرادی که به‌طور تمام وقت در شرکتی کار می‌کنند، وقتی وظایف خود را به خوبی انجام دهند، از سوی رئیس پاداش می‌گیرند یا برای اضافه کاری که انجام داده‌اند از آنها تقدیر می‌شود، اما افراد آزادکار خودشان رئیس خودشان هستند؛ پس برای بالا بردن انگیزه و دستیابی به اهداف‌تان برای خود جایزه در نظر بگیرید و از خودتان تقدیر و تشکر کنید.

کارتان را صبح زود شروع کنید

شاید دل‌تان خواهد ساعات کاری خود را با میل و سلیقه و میزان انرژی‌تان تعیین کنید؛ اما چنین کاری در دنیای واقعی محال است. باید بپذیرید روز کاری دنیا صبح زود شروع می‌شود و افراد آزادکار هم باید به این مسئله توجه کنند. اگر صبح‌ها به

یکی از ویژگی‌هایی که مزیت آزادکاری و فریلنسری محسوب می‌شود این است که آزادکارها و فریلنسرها در انتخاب پروژه و ساعات کاری خود می‌توانند آزاده عمل کنند، اما آنها با رعایت برخی موارد می‌توانند میزان بهره‌وری و در نتیجه درآمدشان را افزایش دهند. امروزه آزادکاران زیادی مشغول کار هستند و هر روز به تعداد افرادی که آزادکاری را به شغل‌های سنتی ترجیح می‌دهند افزوده می‌شود. افراد آزادکار باید هر روز کارهای متفاوتی را به انجام رسانند و پروژه‌هایی که به آنها تحویل داده می‌شود را در هر ساعتی از شبانه‌روز آماده کنند. به دلیل اینکه شرایط آزادکاری هر روز در حال تغییر است، بالا بردن بهره‌وری آنها به یک چالش اساسی تبدیل شده است. در ادامه مقاله، راهکارهایی را برای افزایش بهره‌وری آزادکارها معرفی می‌کنیم.

کارهای‌تان را به صورت گروهی انجام دهید

معمولا آزادکاران کارهای خود را براساس نوع پروژه و مشتری جلو می‌برند؛ یعنی تمایل دارند ابتدا کارهای یک مشتری را انجام دهند و بعد به سراغ مشتری دیگر بروند. این روش کار سبب می‌شود بهره‌وری‌تان پایین بیاید، زیرا مغز در حال پریدن از یک کار به کار دیگر است و نمی‌تواند تمرکز خود را روی یک موضوع بگذارد. پیشنهاد می‌کنیم کارهای‌تان را به صورت گروه‌بندی انجام دهید؛ مثلا ابتدا به سراغ تماس‌های کاری بروید و سپس کارهای مربوط به نویسندگی هر پروژه را به انجام رسانید.

استراحت کردن سبب افزایش بهره‌وری می‌شود

خیلی از آزادکاران هیچ استراحتی ندارند و وقت استراحت را هم به کار کردن اختصاص می‌دهند یا حتی هنگام صرف وعده‌های غذایی هم کار می‌کنند. آنها تصور می‌کنند استراحت سبب کاهش بهره‌وری‌شان می‌شود. در حالی که عکس این موضوع درست است.

ایجاد وقفه‌های کاری سبب می‌شود انگیزه‌تان برای کار کردن بیشتر شود. وقتی بدانید ۱۵ تا ۳۰ دقیقه دیگر وقت آزاد دارید با انگیزه و اشتیاق بیشتری کار خواهید کرد. علاوه بر آن، وقتی می‌دانید به زودی وقت آزاد خواهید داشت، به