

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

شوگ قیمتی در بازار خودرو معادله‌ای چندمجهولی



شوگ قیمتی در بازار خودرو در روزهای اخیر نگرانی‌هایی را در سطح جامعه به وجود آورده است، کارشناسان این حوزه نوسان در قیمت ارز، فضا سازی شبکه‌های اجتماعی، مشکلات قطعه‌سازان و سوءاستفاده...

رئیس اتحادیه املاک: قیمت‌های پرت مسکن مبنای منطقی ندارد

۲ اقدام فوری برای ساماندهی بازار مسکن

قیمت‌گذاری نامتعارف، واکنش خنثی متقاضیان واقعی به قیمت‌های فعلی، عدم قطعیت در سطح اقتصاد کلان و انتظارات تورمی در حوزه ساخت و ساز، بازار مسکن را در شرایط مه‌الود قرار داده که سیاست‌گذار با ساماندهی سایت‌های فروش ملک در فضای مجازی و اتخاذ مدل‌های تأمین مالی برای بخش عرضه و تقاضا در صدد غلبه بر شرایط فعلی است. به گزارش ایستنا، قیمت‌گذاری‌های نامتعارف از سوی طرف عرضه، مسکن را برای طرف تقاضا دست‌نیافتنی کرده است. در هفته‌های اخیر قیمت‌های پیشنهادی مسکن در فضای مجازی به طور روزانه بالا می‌رفت تا اینکه روز پنجشنبه ۱۲ اردیبهشت ماه با ورود پلیس فتا، حذف قیمت‌های بازار خودرو و مسکن به مدیران سایت‌های واسطه بلاغ شد. وزیر راه و شهرسازی وضعیت کنونی را ریشه در عملیات...

۲

برخی از نیروگاه‌های برق برای تولید مقرون‌به‌صرفه نیستند

دورنمای برق و گاز طبیعی ایران در سال ۲۰۴۰

۳

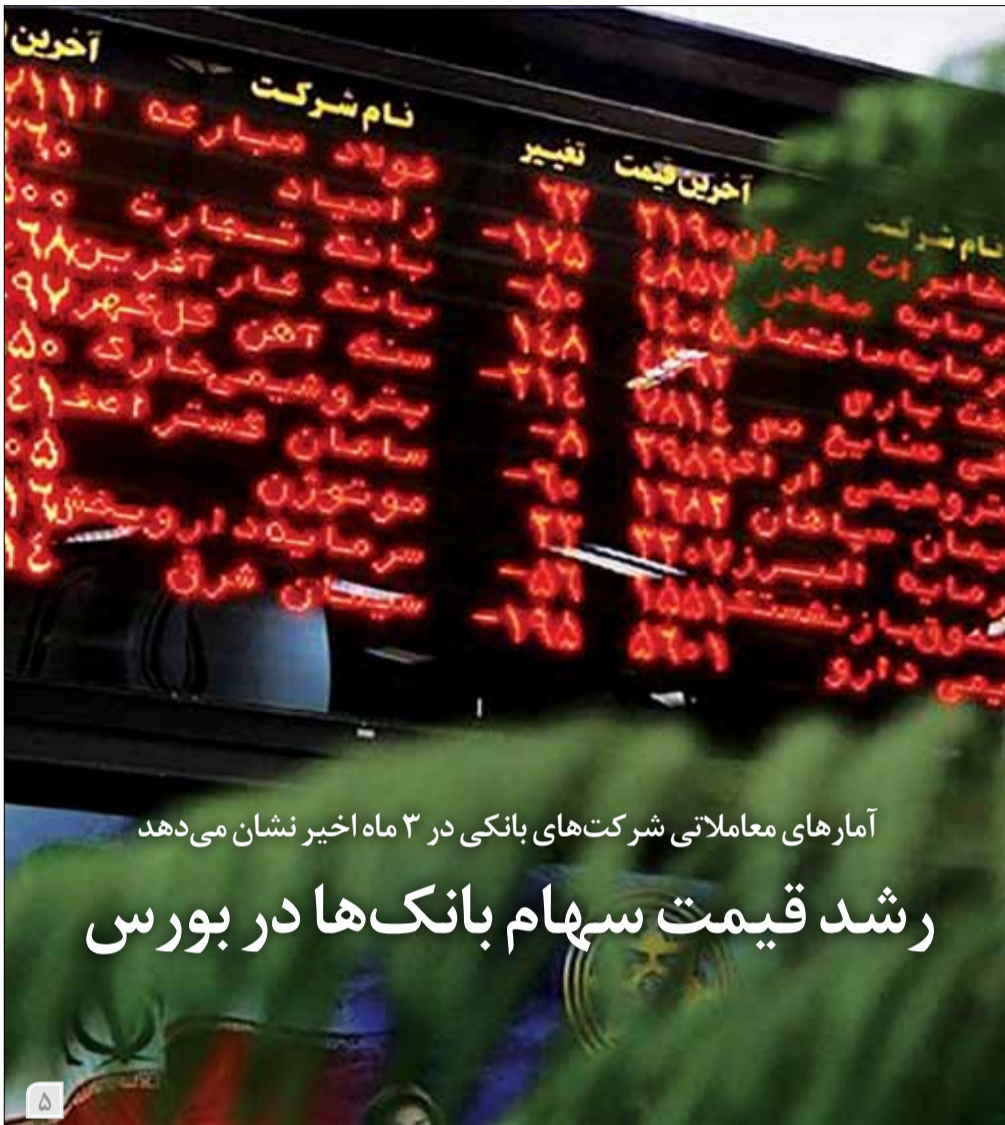
مدیریت و کسب و کار



تیم کوک: حریم خصوصی در فضای آنلاین به بحران تبدیل شده است

- تأثیر تکنولوژی بلاک‌چین بر مدل کسب و کار
- ۳ اشتباه رایج برندها در دفاع از کارمندان شان
- استراتژی باید در سطوح بالا تنظیم شود
- ۱۳ روش برای بازار بایبی محتوایی
- تقویم محتوا چیست و چگونه تقویم محتوا بسازیم؟
- ۵ روش برای توسعه برند از طریق اینستاگرام

۸ تا ۱۶



آمارهای معاملاتی شرکت‌های بانکی در ۳ ماه اخیر نشان می‌دهد

رشد قیمت سهام بانک‌ها در بورس

یادداشت

رشد هیجانی

به زودی از بین می‌رود

علیرضا کدیور

تحلیلگر بازار سرمایه

شاخص کل بازار سرمایه طی دو ماه گذشته ۳۸ درصد رشد کرده است. رشد شاخص کل و میانگین قیمت سهامی که معامله می‌شود نشان می‌دهد قیمت سهام شرکت‌های بزرگ فعال در بازار سرمایه مثل شرکت‌های پتروشیمی، معدن و فلزی و هلدینگ‌های بزرگ طی دو ماه ۶۰ تا ۷۰ درصد بیشتر شده است. این میزان رشد طی این بازه زمانی، رشد بالایی محسوب می‌شود اما دلیل عمده آن چیست؟ در پاییز سال گذشته به دلیل کاهش قیمت مواد خام در بازارهای جهانی مثل نفت، انواع فلزات و محصولات پتروشیمی و به واسطه نگرانی در آن مقطع از آغاز تحریم‌های آمریکا علیه ایران و محدود شدن تجارت شرکت‌های صادرات‌محور، شاخص کل بازار سرمایه افت کرد و رکودی سه ماهه در بازار حاکم شد. پس از این رکود چهار عامل وضعیت بازار سرمایه را تغییر داد که عامل اول، افزایش قیمت جهانی مواد خام بود. برای مثال قیمت جهانی نفت برنت که به کمتر از ۵۸ دلار رسیده بود، اکنون بیش از ۷۰ دلار معامله می‌شود.

ادامه در همین صفحه

فرمان بازار خودرو را باید از دلال‌ها گرفت

بازار خودرو در دست دلالان

برنامه‌های نداشت، گفت: مهم‌ترین عامل افزایش قیمت در بازارهای مختلف، بحث افزایش تقاضا بود. این نقدینگی سرگردان باید به سمت بازار سرمایه هدایت می‌شد تا از آن طریق به اقتصاد مولد راه پیدا می‌کرد اما این هدایت پول به اجرا درنیامد. این کارشناس بازار خودرو با اشاره به سایر عوامل که منجر به افزایش بی‌سابقه خودرو در بازار شده است، اظهار داشت: یکی از دلایل افزایش قیمت خودرو بحث ممنوعیت واردات خودرو است. در شرایطی که بسیاری از شرکت‌های خارجی قطعه‌ساز با شرکت‌های ایرانی قطع رابطه کرده است، طبیعی است که میزان تولید خودروی مونتاژشده در کشور کاهش پیدا کند و همین کاهش عرضه هم موجب افزایش قیمت‌ها می‌شود.

مدیرعامل پیشین سایپا با بیان اینکه شاهد کاهش تولید ۲۰ درصدی تولید خودرو در کشور طی یک سال اخیر بوده‌ایم، گفت: قرار بر این بود که برخی از برندهای قدیمی از مدار تولید خارج شوند، اما با توجه به شرایط کشورمان این محصولات در چرخه تولید باقی ماندند، اما افزایش نرخ ارز باعث افزایش هزینه‌های تولید این خودروها هم شد.

مدنی با اشاره به افزایش هزینه‌های تولید خودرو در شرکت‌های داخلی ادامه داد: تولید هر خودروی داخلی چیزی حدود ۲۰۰۰ دلار ارزیابی دارد و با افزایش قیمت دلار و فاصله ۷۰۰۰ هزار تومانی دلارهای اختصاص‌یافته به بخش تولید طبیعی است که قیمت خودرو افزایش یابد اما تنها دلیل افزایش قیمت خودرو افزایش هزینه‌های تولید و بحث تحریم نیست.

وی افزود: یکی از مهم‌ترین و موثرترین عامل افزایش قیمت خودرو تفاوت قیمت بین کارخانه و بازار است که باعث ورود دلالان به این حوزه شده است و وقتی که حوزه‌های برای دلالان جذاب باشد افزایش قیمت‌ها هم کنترل شده نخواهد بود. مدیرعامل پیشین سایپا با تأکید بر اینکه باند مافیایی در بازار خودرو فعال هستند، گفت: قیمت‌گذاری در بازار مسکن از سوی عده‌ای از دلالان انجام می‌شود که بدون خرید و فروش خودرو (معاملات صوری) باعث افزایش قیمت‌ها می‌شوند.

مدنی با تأکید بر اینکه این میزان افزایش قیمت خودرو دلیل منطقی ندارد، ادامه داد: از دیگر عوامل موثر در افزایش غیرمنطقی خودرو اعلام آگهی‌ها یا قیمت‌های نامتعارف در سایت‌های اینترنتی خرید و فروش است. دولت باید نظارت دقیقی روی عملکرد سایت‌های اینترنتی فروش کالا داشته باشد تا این سایت‌ها ابزاری برای سوداگری دلالان در بازارها نشود.

چه خبر از نهادهای نظارتی؟

سال ۹۴ با تصمیم دولت و شرکت‌های خودروساز قرار بر این شد که قیمت خودرو چند درصدی افزایش پیدا کند، در همان زمان با تشکیل کمیته‌ای به خرید خودرو و کاهش ۵۰ درصدی معاملات، دولت اجازه افزایش قیمت را نداد. هرچند مهم‌ترین تشکیلات در آن سال‌ها برای تعیین درصد افزایش قیمت‌ها به ویژه خودرو شورای رقابت بود، اما امروز هیچ حرفی از شورای رقابت برای ساماندهی به این شرایط بازار به میان نمی‌آید و این نهاد حذف شده است.

بسیاری معتقدند که ورود وزارت صنعت، معدن و تجارت به قیمت‌گذاری خودرو اشتباه بود چرا که وزارتخانه ذی‌نفع است و تعارض منافع از ساماندهی بازار جلوگیری می‌کند بنابراین بهتر است نهادی خارج از وزارتخانه است و وظیفه قیمت‌گذاری را برعهده گیرد.

به طور قطع بازگشت قیمت‌گذاری‌های غیررسمی که خارج از تعادل بازار است باعث افزایش نارضایتی مردم می‌شود که تبعات اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی را برای دولت به دنبال دارد. در این میان عده‌ای بر این باورند که شاید تعرفه بالای واردات در جهت حمایت از تولید داخل باعث تنبلی و امپراتوری تولیدکنندگان داخلی شده است و اگر بستر رقابت واقعی با خودروهای خارجی هم در قیمت و هم در کیفیت فراهم شود قیمت‌ها به خودی خود در بازار تنظیم می‌شوند.

رشد هیجانی به زودی از بین می‌رود

ادامه از همین صفحه

عامل دوم، انتشار گزارش شرکت‌های بورسی در سایت کدال بود که نشان می‌داد تحریم‌ها تأثیر چندانی بر میزان فروش این شرکت‌ها نگذاشته است. از سوی دیگر، رشد تورم در اقتصاد باعث شد قیمت محصولات شرکت‌های تولیدی حاضر در بازار سرمایه هم افزایش پیدا کند و همین به سودآوری سهام این شرکت‌ها انجامید. در شرایطی که بازارهای جایگزین بازار سرمایه مثل مسکن و سپرده‌گذاری در بانک هم جذابیتی برای سرمایه‌گذاران نداشت، بازار سرمایه مورد هجوم نقدینگی قرار گرفت.

هرچند می‌توان بخشی از رشد اخیر بازار سرمایه را واقعی دانست، اما هیجان اشخاص حقیقی و هجوم نقدینگی در این بین تأثیر بسزایی بر شاخص کل داشته است. اشخاص حقیقی صاحب سرمایه روند تحولات قیمت و بازدهی در بازارهای مختلف را دنبال می‌کنند و طبیعی است که رشد متناسب شاخص کل به انگیزه این افراد برای سرمایه‌گذاری تبدیل می‌شود و این اشخاص سهام می‌خرند. هرچند حضور این بازیگران تازه‌وارد به بازار سرمایه به رشد سریع در دو ماه گذشته انجامیده، اما تجربه نشان داده این افراد به این دلیل که به اندازه کافی با بازار سرمایه آشنا نیستند و تحلیل درستی از شرایط بازار ندارند، زمانی به بازار وارد می‌شوند که رشد خود را کرده و در آستانه افت قرار دارد و در پایان بازی آنها می‌مانند و زمانی که به دلیل عدم شناخت درست از بازار متحمل می‌شوند.

اگر شاخص کل با سرعت دو ماه گذشته افزایش پیدا کند، به زودی نسبت به هجوم هیجانی نقدینگی واکنش منفی نشان خواهد داد و افت می‌کند، مگر اینکه متغیرهای اثرگذار در بازار به نحوی تغییر کند که رشد حفظ شود.



سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

**ساعات کار شعبه‌های بانک پاسارگاد در ماه مبارک رمضان اعلام شد**

بانک پاسارگاد ضمن تبریک به مناسبت فرا رسیدن ماه برفیض و برکت رمضان و آرزوی قبولی طاعات و عبادات هموطنان، ساعات کار شعبه‌ها و واحدهای ستادی خود را اعلام کرد.

به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، در ماه رمضان ساعات کار شعبه‌های این بانک در تهران و شهرستان‌ها، به جز شعبه‌های کیش و قشم طبق روال سابق و بدون تغییر خواهد بود. به این ترتیب که شعبه‌ها در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۷:۳۰ تا ۱۴:۳۰ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۷:۳۰ تا ۱۲:۳۰ آماده ارائه انواع خدمات بانکی به مشتریان هستند. شعبه بانک پاسارگاد در کیش در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۸ تا ۱۵ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ تا ۱۲:۳۰ آماده خدمات‌رسانی به مشتریان خواهد بود. همچنین شعبه بانک پاسارگاد در قشم، در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۸:۳۰ تا ۱۵:۳۰ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸:۳۰ تا ۱۲:۳۰ انواع خدمات بانکی را ارائه خواهد کرد.

واحدهای ستادی بانک پاسارگاد نیز در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۷ الی ۱۵ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۷ الی ۱۳ آماده پاسخگویی به مشتریان و پشتیبانی از شعبه‌های بانک هستند.

طلا گرمی ۴۶۷ هزار تومان شد

رکوردشکنی قیمت‌ها در بازار سکه

از هفته پیش تاکنون بازار سکه و طلا دوباره دچار التهاب شده به طوری که نوسان قیمت‌ها به صورت ساعتی اتفاق می‌افتد.

به گزارش خبرنگاران، در روزهای پایانی هفته پیش و همچنین دو روز نخست این هفته، قیمت سکه و طلا بر مدار نوسانی قرار گرفته و تقریباً نرخ ساعت به ساعت متفاوت است. به گفته رئیس کمیسیون تخصصی طلا و جواهر با وجود تثبیت نرخ جهانی طلا، در بازار ایران تحت تاثیر نوسان نرخ ارز، افزایش قیمت سکه و طلا ادامه یافته است. محمد کشتی‌آرای با بیان این مطلب گفت: با توجه به تعطیلی بازارهای مالی جهانی، هر اونس طلا ۱۲۷۹ دلار و ۵۰ سنت قیمت دارد. با وجود این مساله، نوسان نرخ ارز تاثیر فراوانی بر بازار سکه و طلا گذاشته و سبب شده تا قیمت سکه به بیش از ۵ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان برسد. به گفته وی، در بازار روز یکشنبه، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید ۵ میلیون و ۱۱۰ هزار تومان، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم ۴ میلیون و ۹۳۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شد. هر قطعه نیم‌سکه ۲ میلیون و ۸۳۵ هزار تومان، ربع سکه یک میلیون و ۸۴۵ هزار تومان و سکه‌های گرمی ۹۷۵ هزار تومان ارزش‌گذاری شد.

کشتی‌آرای توضیح داد: با توجه به قیمت‌های فعلی می‌توان گفت که داد و ستدها در شرایط عادی قرار دارد و در اصل تقاضای در بازار وجود ندارد؛ همین مساله سبب شده تا حباب سکه همچنان در محدوده ۵۸۰ هزار تومان باقی بماند. به گفته کشتی‌آرای، همچنین هر مثقال طلای ۱۷ عیار به عنوان مبنای تعیین قیمت، ۲۶ میلیون و ۲۶ هزار تومان قیمت‌گذاری شد. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز ۴۶۷ هزار و ۷۰۰ تومان داد و ستد گردید.

یورو ۱۶۶۰۰ تومان قیمت خورد

دلار بالا برید

قیمت هر دلار آمریکا در صرافی‌ها ۱۴ هزار و ۷۰۰ تومان اعلام شد. به گزارش خبرنگاران، افزایش قابل توجه قیمت دلار در صرافی‌ها در حالی رخ داد که دلار در بازار آزاد به استانه ۱۵ هزار تومان رسیده است. قیمت هر دلار در صرافی‌ها با افزایشی نزدیک به ۳۰۰ تومان به ۱۴ هزار و ۷۰۰ تومان رسید. هر دلار آمریکا را صرافی‌ها ۱۴ هزار و ۵۵۰ تومان می‌خرند. به این ترتیب توازن فاصله ۱۰۰ تومانی قیمت خرید و فروش در صرافی‌ها امروز برقرار نیست. قیمت یورو نیز در صرافی‌ها به ۱۶ هزار و ۶۰۰ تومان رسید.

۷۵ درصد ارز صادراتی به «نیما» برنمی‌گردد

آیا سامانه «نیما» نیاز به اصلاح دارد؟

این شرکت‌ها نیز عمدتاً دولتی و مجبور به فروش ارز صادرات خود در نیما هستند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که سامانه نیما از صادرکنندگان بخش خصوصی در سال گذشته فقط حدود ۲ میلیارد دلار دریافت کرده و عملاً نتوانسته در جذب این ارزها عملکرد قابل قبولی داشته باشد.

با توجه به اینکه تمام سیاست‌ها تاکنون درباره سامانه نیما اجرایی شده و این موارد نیز اثربخش نبوده، باید دید سیاست‌های جدیدی در این زمینه اجرا می‌شود تا بتواند بر تاثیر این سامانه بیفزاید یا باید سامانه نیما را پروژه شکست‌خورده بانک مرکزی دانست؟

ابتدای همین هفته بود که بانک مرکزی در اطلاعیه‌ای از عرضه ۲٫۲ میلیارد یورو در بازار ثانویه خبر داد و اعلام کرد: امسال تاکنون بیش از ۲٫۲ میلیارد یورو ارز توسط بانک مرکزی و صادرکنندگان به منظور تأمین نیازهای مواد اولیه و میانی بخش‌های صنعتی کشور در بازار ثانویه عرضه شد. این ارزها با متوسط نرخ هر یورو ۱۱ هزار تومان در بازار ثانویه عرضه شد و همچنین بانک مرکزی معادل ۲ میلیارد یورو ارز مورد نیاز برای تأمین کالاهای اساسی و دارو را تأمین کرد.

در حالی که یکسال از راه‌اندازی سامانه نیما می‌گذرد، اما این سامانه، عملکرد قابل قبولی در جذب ارز حاصل از صادرات نداشته و باید دید که بانک مرکزی برای این سامانه و جذب ارز صادراتی از طریق آن، برنامه جدیدی دارد یا اینکه باید سامانه «نیما» را شکست‌خورده دانست؟

به گزارش ایستا، با وجود تحریم‌های آمریکا و اقدامات این کشور برای افزایش فشار اقتصادی به ایران، همه مسئولان و کارشناسان کشور بر این باورند که ایران در حال حاضر در شرایط جنگ تمام‌عیار اقتصادی قرار دارد و همه بخش‌های کشور مسئولند که در این جنگ به کشور کمک کنند.

در این شرایط و با اقداماتی که آمریکا در جهت کاهش صادرات و ارزآوری ایران انجام می‌دهد، یکی از مهم‌ترین مواردی که بانک مرکزی از سال گذشته روی آن تأکید داشته، تأمین ارز مورد نیاز کشور است که بخشی از این ارز همواره از طریق صادرات نفتی و غیرنفتی ایران تأمین می‌شده است.

اکنون آمریکا به دنبال این موضوع است که فروش نفت ایران را به حداقل برساند و از سوی دیگر با قطع روابط بانکی ایران با سایر کشورها و بانک‌های دنیا، از ورود ارز خارجی به ایران جلوگیری کند تا ایران را از لحاظ اقتصادی فلج شود.

در این میان، یکی از پرتنگ‌ترین نقش‌ها را صادرکنندگان در اقتصاد ایران دارند؛ به این گونه که در این شرایط باید ارز حاصل از صادرات خود را به چرخه اقتصاد کشور بازگردانند تا دولت نیز نتواند از این طریق، ارز مورد نیاز را برای واردات تأمین کند.

این الزام برای صادرکنندگان از آنجایی ناشی می‌شود که دولت انواع یارانه‌ها را از جمله انرژی ارزان، معافیت‌های مالیاتی، ایجاد بستر برای تولید و ... در اختیار تولید قرار می‌دهد و در ازای آن انتظار دارد که صادرکننده ارز خود را به چرخه اقتصاد برگرداند و آن را برای تأمین ارز واردات بفروشد.

در همین راستا، از سال گذشته بانک مرکزی سامانه نیما را راه‌اندازی کرد تا صادرکنندگان بتوانند ارز صادراتی خود را در این سامانه بفروشند و واردکنندگان نیز ارز مورد نیاز خود را از این طریق تأمین کنند.

در واقع سامانه نیما قرار بود رابطی بین صادرکننده و واردکننده باشد، تا هر دو بتوانند بدون واسطه ارز خود را خرید و فروش کرده و تجارت کشور را نیز تضمین کنند.

بهار

با لبخند تو زیباتر

اینترنت با بسته‌های پرتراфик بهاری

asiatech.ir ۱۵۴۴

آیاتت asiatech

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

گ ۹۸/۶/۳۵

نوبت اول



دستگاه مناقصه گاز: شرکت گاز استان ایلام

موضوع مناقصه: خرید کنتور دیافراگمی معمولی در سایزهای مختلف

مبلغ کل برآورد: ۲۲۰۶۰۰۰۰۰ ریال

مبلغ تضمین: ۱۰۰۳۰۰۰۰۰ ریال

نوع تضمین: ضمانت نامه شرکت در مناقصه یا فیش واریزی به حساب سببایی ۲۱۷۴۵۳۰۶۲۱۰۰۴ بانک ملی شعبه میدان امام حسن (ع) ایلام و یا سایر ضمانتنامه‌های معتبر و یا ترکیبی از آنها که در جدول شماره ۱ آیین‌نامه تضمین معاملات دولتی شماره ۲/۱۲۳۴۰۲/۵۰۶۵۹۹ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ قید گردیده‌اند.

محل تأمین اعتبار: عواضی گاز بهار

آخرین مهلت فروش اسناد: ۱۳۹۸/۰۳/۲۱ تا پایان وقت اداری

آخرین مهلت ارائه پیشنهادات: ۱۳۹۸/۰۳/۱۸ تا پایان وقت اداری

زمان گشایش پاکات مالی: ۱۳۹۸/۰۳/۱۹ رأس ساعت ۹:۰۰ صبح

محل گشایش پاکات: سالن کنفرانس شرکت گاز استان ایلام.

محل دریافت اسناد: انبار کالا و خدمات بازرگانی واقع در شهرک صنعتی ایلام (ششدر)

محل تحویل و ارائه پیشنهادات (پاکات تکمیل شده مناقصه): دبیرخانه شرکت گاز استان ایلام واقع در ایلام، چهارراه پیام نور، بلوار تعمیرکاری، نبش خیابان استاد شهریار، شرکت گاز استان ایلام.

هزینه خرید اسناد: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال در وجه شرکت گاز استان ایلام به حساب سببایی مذکور و با ذکر نام شرکت پرداخت کننده و درج عنوان مناقصه در فیش پرداختی.

هزینه دو نوبت آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

هزینه چاپ و تکثیر کتیله‌های پیمان به مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال به عهده برنده مناقصه می‌باشد و می‌بایست به حساب سببایی ۲۱۷۴۵۳۰۶۲۱۰۰۴ شرکت گاز استان ایلام واریز گردد.

قیمت‌ها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد.

آدرس: ایلام، چهارراه پیام نور، بلوار تعمیرکاری، نبش خیابان استاد شهریار، شرکت گاز استان ایلام.

آدرس سایت: WWW.Shana.ir و http://iets.mporg.ir و WWW.ilam-nigc.ir

تلفن تماس: ۰۸۴۳۲۲۳۳۰۳-۴

کد فراخوان آگهی مذکور ۳/۱۹۹/۴۵۴ می‌باشد.

شماره مجوز: ۱۳۹۸.۷۵۹

روابط عمومی شرکت گاز استان ایلام

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۲/۱۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۲/۲۱

نماگر بازار سهام



کارشناس بازار سرمایه:

ورود به کانال ۲۵۰ هزار واحدی دشوار است

یک کارشناس بازار سرمایه گفت ورود شاخص بورس به کانال ۲۵۰ هزار واحد، کار دشواری به نظر می‌رسد، اما با توجه به ارزش معاملات احتمال اینکه شاخص به این رقم برسد، زیاد است.

محمود احترامی در گفت و گو با ایرنا، با بیان اینکه افزایش روند شاخص بورس که از چند هفته گذشته آغاز شد، از کانال ۲۲۰ هزار واحد عبور کرد، افزود: انتظار بود که رشد روز شنبه شاخص بورس با سرعت ملایم و معقول تری تداوم داشته باشد، اما خرید انواع مختلف سهام از سوی سهامداران، باعث شدت رشد و افزایش بیش از ۴ هزار واحدی شاخص شد.

وی ضمن یادآوری نمادهایی که نقش بسزایی را در رشد شاخص داشتند، گفت: بیشتر صنایع با توجه به عقب‌ماندگی که داشتند، وارد مدار صعودی قدرتمند شدند و اکثر آنها توانستند از سقف سال گذشته گذر کنند و با صف‌های خرید طولانی روبه‌رو شوند. احترامی خاطر نشان کرد: صنعت خودرو و پتروشیمی با توجه به افزایش نرخ دلار شرایط مناسبی را تجربه کردند و عرضه آنها موفقیت‌آمیز بود.

این کارشناس بازار سرمایه گروه فلزات اساسی را از دیگر صنایعی معرفی کرد که تاثیر بسزایی بر شاخص داشتند و گفت: این گروه به دلیل عرضه کالا به بورس کالا و نیز افزایش قیمت ارز در بازار آزاد مورد اقبال سهامداران قرار گرفتند.

به گفته وی، صنعت پالایشگاهی از جمله صنایعی بود که هفته گذشته روند صعودی خوبی را آغاز کرد، اما این هفته از رشد خود جا ماند.

احترامی با بیان اینکه شاخص بورس که در ابتدای مسیر افزایشی بر روی کانال ۱۹۷ هزار واحد درگیر شده بود، اظهار داشت: کارشناسان نخستین مقاومت شاخص بورس را کانال ۲۰۰ هزار واحد پیش‌بینی کرده بودند که با وجود تحریم‌های نفتی از این مقاومت عبور کرد.

این کارشناس بازار سرمایه افزود: مقاومت بعدی شاخص بورس، کانال ۲۲۰ هزار واحد بود که روز چهارشنبه (۱۱ اردیبهشت) از آن عبور کرد و اکنون مقاومتی که برای آن در نظر گرفته شده، کانال ۲۴۰ و ۲۵۰ هزار واحد است.

احترامی پیرامون وضعیت فعلی بازار گفت: روند بازار تا زمانی که اخبار منفی سیاسی و اقتصادی منتشر نشود، صعودی پیش‌بینی می‌شود، هرچند که ممکن است، شتاب زیادی در زمینه رشد را مشاهده نکنیم، اما بازار با توجه به شرایط فعلی صعودی است.

این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه اکنون بازار شایعات سیاسی به شدت داغ است، گفت: چنانچه تحریم ارزی در ایران تحقق یابد، زمینه افزایش نرخ ارز در بازار داخلی فراهم می‌شود که این موضوع برای شرکت‌های صادرات‌محور به شرط آنکه بتوانند محصولات خود را صادر کنند، خبر مثبتی محسوب می‌شود.



رشد قیمت سهام بانک‌ها در بورس

آمارهای معاملاتی شرکت‌های بانکی در ۳ ماه اخیر نشان می‌دهد



۱۶ هزار میلیارد ریال و بانک اقتصادنوین ۴۴ هزار میلیارد ریال در آمارهای این دوره زمانی درج شده است.

میانگین حجم معاملات

همچنین اطلاعات داد و ستدهای شرکت‌های بانکی در سه ماه اخیر نشان می‌دهد که میانگین حجم معاملات در سه ماه گذشته بانک ملت ۸۸ میلیون ریال، بانک تجارت ۴۶۰ میلیون ریال، بانک صادرات ۱۱۵ میلیون ریال، بانک پارسیان ۲۶ میلیون ریال، بانک سینا ۱۸ میلیون ریال، پست بانک ۱۴ میلیون ریال، بانک کارآفرین یک میلیون ریال و بانک اقتصاد نوین ۳ میلیون ریال بوده است.

میانگین تعداد خریداران

ارزنبلی‌ها مشخص می‌کنند که میانگین تعداد خریداران معاملات در سه ماه گذشته برای بانک ملت ۹۱۷ معامله‌گر، بانک تجارت ۳ هزار و ۷۶۰ معامله‌گر، بانک صادرات یک هزار و ۷ معامله‌گر، بانک پارسیان ۲۵۰ معامله‌گر، بانک سینا ۲۰۹ معامله‌گر، پست بانک ۴۰۹ معامله‌گر، بانک کارآفرین ۳۰۰ معامله‌گر و بانک اقتصاد نوین ۲۱ معامله‌گر در آمارهای این دوره زمانی به ثبت رسیده است.

میانگین تعداد فروشندگان

آمارهای معاملاتی شرکت‌های بانکی در سه ماه اخیر مشخص می‌کند که میانگین تعداد فروشندگان معاملات در سه ماه گذشته برای بانک ملت ۸۵۳ معامله‌گر، بانک تجارت یک هزار و ۶۸۱ معامله‌گر، بانک صادرات ۶۶۸ معامله‌گر، بانک پارسیان ۲۷۵ معامله‌گر، بانک سینا ۳۲۰ معامله‌گر، پست بانک ۳۲۰ معامله‌گر، بانک کارآفرین ۲۳ معامله‌گر و بانک اقتصاد نوین ۲۲ معامله‌گر بوده است.

تعداد روزهای باز نماد

در عین حال آمارهای معاملاتی شرکت‌های بانکی در سه ماه اخیر نشان می‌دهد که نماد بانک ملت ۵۵ روز، بانک تجارت ۳۸ روز، بانک صادرات ۳۱ روز، بانک

ایمن روزها داد و ستد سهام در تالار شیشه‌ای با رونق مناسبی از سوی سرمایه‌گذاران ادامه پیدا می‌کند. شرکت‌های بانکی حاضر در بورس به عنوان یکی از گروه‌هایی که همیشه مورد توجه سهامداران هستند نیز در یک مسیر صعودی از نظر رشد قیمت سهام قرار دارند و اطلاعات داد و ستدهای این گروه در بازار سهام نشان می‌دهد که علاوه بر اینکه دیگر شاهد توقف نمادهای معاملاتی گسترده در این گروه نیستیم، از سوی دیگر اکثر شرکت‌های بانکی با رشد قیمت سهام، حجم، ارزش و... مواجه شده‌اند. در یک کلام، وضعیت معاملات شرکت‌های بانکی در بورس نشان می‌دهد که وضعیت خرید و فروش سهام در این گروه تحت تاثیر فضای پررونق تالار شیشه‌ای در شرایط مثبت و رو به رشدی قرار دارد.

در همین زمینه، «ایپنا» در گزارشی به بررسی ۱۰ متغیر اصلی معاملات شرکت‌های بانکی در سه ماه گذشته پرداخته است.

میانگین ارزش معاملات

آمارهای معاملاتی شرکت‌های بانکی در سه ماه اخیر نمایانگر این است که میانگین ارزش معاملات سه ماه گذشته بانک ملت ۶۹ میلیون ریال، بانک تجارت ۲۵۸ میلیون ریال، بانک صادرات ۱۰۷ میلیون ریال، بانک پارسیان ۲۲ میلیون ریال، بانک سینا ۲۷ میلیون ریال، پست بانک ۱۰ میلیون ریال، بانک انصار ۱۶۸۴ میلیون ریال، بانک خاورمیانه ۱۳ میلیون ریال، بانک اقتصادنوین ۱۹ میلیون ریال و بانک پاسارگاد ۴۱ میلیون ریال است.

ارزش شرکت‌های بانکی

افزون بر این، ارزش شرکت‌های بانکی براساس آخرین آمارها و بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارزش بانک ملت ۱۷۸ هزار میلیارد ریال، بانک تجارت ۹۶ هزار میلیارد ریال، بانک صادرات ۸۲ هزار میلیارد ریال، بانک پارسیان ۴۱ هزار میلیارد ریال، بانک سینا ۱۴ هزار میلیارد ریال، پست بانک ۷ هزار میلیارد ریال، بانک کارآفرین

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای شماره ۴/خ/۹۸/

نوبت اول

شماره فراخوان در سامانه ستاد: ۲۰۹۸۰۰۷۰۰۸۰۰۰۰۱۹

شرکت آب و فاضلاب استان کرمانشاه در نظر دارد از طریق مناقصه عمومی نسبت به خرید و تامین لوازم انشعاب آب

و فاضلاب توسط بخش خصوصی با مشخصات عنوان شده در زیر بصورت یک مرحله ای واز طریق سامانه ستاد اقدام

نماید. لذا از کلیه شرکتهای تولید کننده و فروشندگان در این زمینه دعوت بعمل می آید.

موضوع مناقصه: خرید لوازم انشعاب آب و فاضلاب مشترکین در سطح استان کرمانشاه

محل تامین اعتبار: جاری شرکت

مهلت دریافت اسناد: از تاریخ چاپ نوبت دوم حداکثر ۱۰ روز می باشد.

محل دریافت و تحویل اسناد: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) WWW.SETADIRAN.IR

میزان سپرده شرکت در مناقصه: ۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (یک میلیارد ریال)

برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۰۸۳۳۸۲۳۳۰۳۶ امور بازرگانی و ۰۸۳۳۸۲۵۴۹۳۰ دفتر قراردادها تماس حاصل نمایید.

ضمناً متقاضیان میتوانند جهت دریافت اسناد مناقصه پس از چاپ نوبت دوم به پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی:

<http://iets.mporg.ir> مراجعه و همچنین نشانی سایت www.abfaksh.ir ملاحظه نمایند.



ارز کشور را صرف واردات کالاهای مشابه ساخت داخل نکنیم



قیمت زولبیا و بامیه برای ماه رمضان تعیین شد تامین شکر و روغن قنادان با نرخ مصوب

رئیس اتحادیه قنادان تهران گفت سازمان حمایت روز گذشته قیمت هر کیلوگرم زولبیا برای ماه رمضان امسال براساس درجه بندی کیفی در شهر تهران ۱۸ تا ۲۰ هزار تومان تعیین و مقرر شد روغن و شکر مورد نیاز قنادان به نرخ مصوب در اختیار آنها قرار گیرد.

علی بهرمنند، رئیس اتحادیه قنادان تهران در گفت و گو با خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، اظهار داشت: قیمت پیشنهادی اتحادیه قنادان برای هر کیلوگرم زولبیا و بامیه براساس هزینه های تولید برای ماه رمضان امسال ۲۵ هزار تومان به سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان اعلام شد اما این سازمان با قیمت ۲۰ هزار تومانی موافقت کرد.

وی افزود: با توجه به اینکه این قیمت ۲۰ هزار تومانی زولبیا و بامیه مورد قبضه ما نبود، تعیین نرخ نهایی این محصول تا به امروز به طول کشید و سازمان حمایت امروز به طوری رسمی این نرخ را ابلاغ کرد و ما نیز این نرخ را برای اجرای به واحدهای صنفی خود اعلام می کنیم.

رئیس اتحادیه قنادان تهران در پاسخ به اینکه وزن جعبه از قیمت زولبیا و بامیه از قیمت نهایی کم می شود، گفت: در ابلاغیه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان اشاره ای به وزن جعبه نشده است، وی با اشاره به اینکه هزینه های تولید زولبیا و بامیه بالا رفته است، تصریح کرد: برای جبران بخشی از افزایش هزینه های تولید مقرر شد که روغن و شکر به نرخ مصوب در اختیار قنادی ها قرار گیرد به همین منظور حواله این محصولات به اعضا داده شده است اما به دلیل نبود حلب کارخانه های روغن هنوز نمی توانند روغن مورد نیاز ما را تحویل دهند.

وی همچنین گفت: روز گذشته خبری به نقل از من در فضای مجازی درباره قیمت زولبیا و بامیه اعلام شده که واقعیت ندارد، زیرا قیمت نهایی این محصول امروز توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان به اتحادیه اعلام شد.

صادرات سنگ آهن به نفع کشور است یا نیست؟

در حالی که معاون معدنی وزیر صنعت، معدن و تجارت می گوید که با توجه به نیاز داخل به سنگ آهن، صادرات آن باید متوقف شده و برای توازن زنجیره فولاد مورد استفاده قرار گیرد؛ رئیس انجمن سنگ آهن ایران معتقد است بخشی از سنگ آهن تولیدی برای مصارف داخلی کاربرد نداشته و در کارخانه های کنسارته سازی مورد استفاده نیست، بنابراین بهترین گزینه صادرات آن است تا حداقل جنبه ارزآوری داشته باشد.

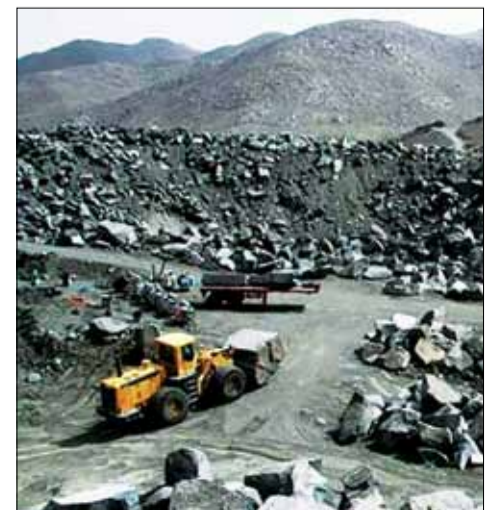
چندی پیش جعفر سرقینی، معاون امور معدن و صنایع معدنی وزیر صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد با توجه به تعریف ۵۵ میلیون تنی برای صنعت فولاد، در شرایطی که هم اکنون ۳۵ میلیون تن ظرفیت راه اندازی شده است، حدود ۱۰ میلیون تن پیشرفت بالای ۵۰ درصدی داشته و ۱۰ میلیون تن نیز در شرف تعریف و شروع به کار است، بنابراین برای تأمین خوراک این زنجیره فولاد، حداقل ۱۴۰ میلیون تن سنگ آهن نیاز داریم که این یکی از مشکلات اصلی ماست. برای اینکه بتوانیم این میزان را تأمین کنیم یا باید ذخایر جدید کشف کرده یا واردات انجام دهیم؛ به عبارت دیگر صادرات سنگ آهن در حال حاضر به نفع کشور نیست.

به گفته این مقام مسئول، ارزش مواد معدنی و صنایع معدنی اصلی تولیدی کشور در حدود ۲۰ میلیارد دلار است، اما ای در مقابل این عدد، متناسب با آن در زیرساخت های معدنی هزینه می شود؟ لذا وزارت صنعت، معدن و تجارت موافق خام فروشی نبوده و تأکید دارد که در سال رونق تولید حتماً باید مواد معدنی در داخل کشور به ارزش افزوده تبدیل و سپس صادر شود.

در این رابطه مهرداد اکبریان - رئیس انجمن سنگ آهن ایران - در گفت و گو با ایسنا، اظهار داشت: در حال حاضر میزان صادرات سنگ آهن ایران بیش از ۲۰ میلیون تن است. اما اینکه بگوییم امروز صنایع معدنی ما که جزو زنجیره فولاد هستند مشکل تأمین سنگ آهن دارند یا برای آینده بازار داخل مشکل تأمین سنگ آهن داریم، موضوعی است که باید از هر دو جنبه مورد بررسی قرار گیرد.

وی افزود: امروز کارخانه های کنسارته سازی ما به دو علت دسترسی به سنگ آهن ندارد. کارخانه های کنسارته سازی ما از یک نوع خاص سنگ آهن استفاده می کنند؛ به طور واضح سنگ آهن های مگنتیک با FEO بالا مورد استفاده قرار می گیرند. این در حالی است که بسیاری از معدن سنگ آهن ایران یا مگنتیک نیستند یا به اندازه کافی که مورد نیاز کنسارته سازان است، مگنتیک نیستند. ضمن اینکه دارای ناخالصی های بالا همچون فسفر، گوگرد، سیلیس و ... هستند که مورد توجه این کارخانه ها نیست.

رئیس انجمن سنگ آهن ایران با بیان اینکه این موضوع قسمت عمده ای از ذخایر و تولید کشور را کنار می زند و در حاشیه نگه می دارد و دامنه معدنی که می توانند تأمین کننده خوراک کنسارته سازها باشند را کم می کند، گفت: علت دوم ناکارآمد بودن برخی از سنگ آهن های ما برای مصارف داخل این است که در برخی استان های کشور به دلیل اینکه روی مجوزهایی که برای برخی کنسارته سازی داده شده، به درستی کار نشده است؛ بیشتر از تولید سنگ آهن، کارخانه های کنسارته سازی ساخته شده است. به عبارت دیگر در برخی استان ها کارخانه های کنسارته سازی دسترسی به معدن سنگ آهن ندارند و معدن سنگ آهن برای تأمین خوراک آنها وجود ندارد.



مدیرعامل شرکت گروه مینا گفت متصفانه نیست وقتی کارگری ایرانی در شرایط سخت تحریم، محصولی را با بهترین کیفیت و رقابت پذیری از نظر قیمتی تولید می کند، برویم مشابه آن را برای پروژه های داخلی از خارج از کشور خریداری کنیم.

به گزارش تسنیم، عباس علی آبادی، مدیرعامل گروه مینا در نشست خبری اظهار داشت: اگرچه تحریم ها سختی هایی را برای کشور به دنبال داشته و هزینه اجرای پروژه ها را بیشتر کرده، اما همین تحریم ها موجب شد به سمت خودکفایی و خودتکایی پیش برویم و امروز نتیجه آن را با تلاش جوانان این مرز و بوم شاهد باشیم.

وی افزود: توربین گازی MGT40 یک توربین تمام ایرانی است که از سال ۱۳۹۱ کار تحقیق و توسعه آن آغاز شده و اکنون به نتیجه رسیده و موفق شدیم اولین نمونه آن را با موفقیت در ساخت یک نیروگاه ۴۲ مگاواتی به بهره برداری وارد کنیم.

علی آبادی با بیان اینکه «امروز کشور ما در طراحی و ساخت نیروگاه در تمامی مقیاس ها و اندازه ها به خودکفایی کامل رسیده»، گفت: این توربین ساخت داخلی، قابلیت این را دارد که در شرایط مختلف آب و هوایی، حتی شرایط سختی چون دمای بالا، ارتفاع بالا و ریزگردها بدون مشکل در مدار بهره برداری باشد.

وی ادامه داد: این توربین با وجود آنکه از پایه با طراحی ایرانی و علم بومی ساخته شده، از نظر کیفیت با بهترین نمونه های حال حاضر جهان رقابت می کند و اگر از آنها بهتر نباشد، کیفیتی برابر دارد؛ همچنین از نظر قیمت نیز نسبت به

انواع توربین های هم مقیاس و مشابه با کیفیت، خارجی رقابت پذیر است. مدیرعامل گروه مینا با بیان اینکه «همکاری زمینس و گروه مینا در ابعاد مختلف ادامه دارد»، گفت: قراردادی در زمینه انتقال تکنولوژی توربین های کلاس F با شرکت زمینس آلمان داریم که این قرارداد در حال پیگیری و اجرا است.

وی افزود: همچنین تفاه نامه ای از قبل با شرکت GE آمریکا داشته ایم که در زمینه همکاری مشترک GE و گروه مینا برای تولید یک ماشین خاص و عرضه آن در سطح جهانی بود که این تفاه نامه فعلاً اجرایی نشده، اما متوقف هم نشده است.

علی آبادی با اشاره به توان مینا در طراحی نوع جدیدی از توربین های MGT40 برای کار با گاز فلر، گفت: کار بعدی ما این است که این توربین ها را برای کار با گاز فلر آماده کنیم و این توانمندی در مینا وجود دارد. وی ادامه داد: در آینده ای نزدیک پیشنهاد مینا را برای جمع آوری گازهای فلر به وزارت نفت ارائه می دهیم و در این زمینه اعلام آمادگی می کنیم.

مدیرعامل شرکت گروه مینا با بیان اینکه «محصولات متنوع تمام ایرانی را داریم که مشابه آنها نیز از خارج از کشور وارد می شود»، گفت: ارزی که با زحمت به دست می آید را برای واردات کالاهایی استفاده می کنیم که مشابه آنها با کیفیت بهتر و ارزان تر در داخل کشور تولید می شود.

وی افزود: در این زمینه به نظر می رسد منافع شخصی و سودجویی هایی در میان است و مسائلی ممکن است وجود داشته باشد که به آنها اشاره نمی کنم. علی آبادی تصریح کرد: متصفانه نیست وقتی کارگری ایرانی در شرایط سخت

تحریم، محصولی را با بهترین کیفیت و رقابت پذیری از نظر قیمتی تولید می کند، برویم مشابه آن را برای پروژه های داخلی از خارج از کشور خریداری کنیم. مدیرعامل شرکت گروه مینا از ورود این شرکت به بحث خودروهای برقی خبر داد و گفت: ما به دنبال این هستیم که به جای واردات خودروهای برقی، همین خودروهای موجود را برقی کنیم؛ بدین صورت که خودروی بنزین سوز ما، یک موتور دیگر با انرژی برق داشته باشد و به عبارتی به دنبال خودروهای پلاگین و دوتوان هستیم.

وی افزود: نخستین ایستگاه شارژ خودروی برقی در آینده ای نزدیک در محل برج میلاد به بهره برداری می رسد که هم اکنون این ایستگاه توسط گروه مینا در حال ساخت است.

علی آبادی با اشاره به اینکه روزانه ۲۰۰ میلیون لیتر مجموع بنزین و گازوئیل در کشور عرضه و مصرف می شود، گفت: متوسط قیمت بنزین و گازوئیل عرضه شده در کشور ۷۰۰ تومان است، در حالی که این رقم متوسط در اروپا ۱.۵ یورو است، در واقع تجارت سالانه عرضه روزانه ۲۰۰ میلیون لیتر بنزین و گازوئیل ۹۰ میلیارد یورو ارزش دارد که ما با عرضه سوخت با قیمت سوئیدی، از این مقدار فاصله زیادی داریم.

این کارشناس انرژی با بیان اینکه «قیمت حامل های انرژی در ایران به مقدار بسیار زیاد غیرواقعی است»، گفت: حدود ۳۰۰ میلیارد کیلووات ساعت برق در طول سال می فروشیم که قیمت هر کیلووات ساعت آن در اروپا بین ۲۰ تا ۳۰ سنت یورو است، اما ما با قیمت ۶۵ تومان عرضه می کنیم که افزایش ۱۶ درصدی آن هم، این فاصله را جبران نمی کند.

۹۰ هزار تن برنج، روغن و شکر در طرح ضیافت توزیع می شود

اساسی است و نظارت بر نحوه توزیع قیمت برعهده سازمان صنعت، معدن و تجارت استان و سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان است که ساز و کارهای لازم در این خصوص پیش بینی می شود و نظارت ها امسال پررنگ تر خواهد بود.

حنان در پایان تصریح کرد: در مجموع تلاش بر آن است تا کالاهایی که تأمین می شود به دست مصرف کنندگان برسد، اما برخی مواقع در آستانه مناسبت هایی از جمله ماه مبارک رمضان به دلیل تقاضای بیشتر به بازار شوک وارد می شود که موقت و گذرا است و اوضاع به حالت عادی بر می گردد.

تعیین شده و با قیمت های مشخص در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد. وی افزود: در قالب طرح ضیافت برای ماه مبارک رمضان، با کارخانجات هماهنگ شده تا ۳۰ هزار تن روغن با نظارت سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان توزیع شود.

قائم مقام مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران ادامه داد: ۳۰ هزار تن شکر با قیمت هر کیلوگرم ۳۰ هزار ریال تحویل از در کارخانه، با قیمت ۳۴ هزار ریال در فروشگاه های توزیع و تعانی ها در اختیار مصرف کنندگان قرار می گیرد. به گفته وی، شرکت بازرگانی دولتی ایران متولی تأمین و توزیع ۴ قلم کالای

معاون بازرگانی داخلی شرکت بازرگانی دولتی از توزیع ۳۰ هزار تن برنج هندی، ۳۰ هزار تن روغن و ۳۰ هزار تن شکر در آستانه ماه رمضان از طریق شبکه های توزیع و فروش خبر داد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شرکت بازرگانی دولتی ایران، حسن حنان، اظهار کرد: طبق روال هر ساله در آستانه ماه مبارک رمضان اقلام بر مصرف و کالاهای اساسی در قالب طرح ضیافت برای توزیع به استان ها اختصاص می یابد و امسال ۳۰ هزار تن برنج وارداتی هندی ۱۱۲۱ تن تحت این عنوان با در نظر گرفتن جمعیت اختصاص یافته تا از طریق شبکه های

رشد ۳۴ درصدی خرید تضمینی گندم در سال زراعی جدید

در ۹ استان ایلام، بوشهر، خوزستان، سیستان و بلوچستان، فارس، کرمان، کهگیلویه و بویراحمد و هرمزگان در حال انجام است و استان های خوزستان با ۶۳۰ هزار تن، بوشهر با ۸۳ هزار تن و کرمان با ۴۸ هزار تن تاکنون بیشترین میزان خرید گندم را به خود اختصاص داده اند.

به صورت تضمینی خریداری شده است. ارزش گندم خریداری شده از کشاورزان، یک هزار و ۴۴۶ میلیارد تومان بوده که تاکنون بیش از یک هزار و ۲۴۹ میلیارد تومان از بهای این محصول به کشاورزان پرداخت شده است. براساس این گزارش، خرید تضمینی گندم مازاد بر نیاز کشاورزان

تاکنون ۸۳۰ هزار تن و ۹۵ تن گندم مازاد بر نیاز کشاورزان خریداری شد که این میزان در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۳۴ درصد رشد داشته است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، از آغاز فصل برداشت تا تاریخ پانزدهم اردیبهشت، ۸۳۰ هزار و ۹۵ تن گندم مازاد بر نیاز کشاورزان



مرکز توسعه نوآوری تعاونی راهاندازی خواهد شد

معاون وزیر تعاون گفت سال پیش رو سال خاصی برای وزارت تعاون است، سالی است که وزارتخانه از تعاونی‌ها و بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط حمایت ویژه خواهد کرد، کمک به این بخش کمک به تاب‌آوری اقتصاد کشور است، می‌توانیم از اقتصاد نفتی به سمت اقتصادی که دانش‌بنیان و فناورانه است حرکت کنیم. محمدجعفر کبیری، بیان داشت: در شرایط فعلی کشور حمایت از تعاونی‌ها و بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط هزینه کمتری دارد، کبیری ادامه داد: رویکرد جدید وزارت تعاون پیرامون اشتغال، هدفمند کردن زنجیره‌ها است. می‌خواهیم تولید را به سمت بازارمحور بودن ببریم، تولید را برای تولید می‌خواهیم، با راه‌اندازی مرکز توسعه نوآوری می‌خواهیم با حضور شرکت‌ها و تعاونی‌های بزرگ، اشتغال ایجاد کنیم و با ایجاد خلاقیت در کنار تجربه، این مراکز را توسعه دهیم.

دریچه

۸ اشتباه مصاحبه‌کنندگان شغل براساس تحقیقات دانشمندان

به دنبال شغل بودن بسیار اعصاب خردکن است و فردی که وظیفه استخدام را برعهده دارد نیز به همان اندازه مضطرب است و این اضطراب ممکن است باعث شود که از فرد مصاحبه‌کننده اشتباهاتی سر بزند که برای انتخاب نامزدهای یک شغل دردرساز شود.

به دنبال یک شغل بودن هرگز کار آسانی نیست. نامزدها ماه‌های بسیاری را صرف فرستادن رزومه کاری و برقراری تماس با دیگران می‌کنند تا به موقعیت مناسبی برسند، اغلب اوقات مصاحبه‌های زیادی را انجام می‌دهند، اما کسانی که به دنبال شغل هستند تنها کسانی نیستند که این روند را درنک می‌یابند. بسیاری از کارآفرینان و نمایندگان منابع انسانی از استخدام کردن هراسان هستند زیرا آنها می‌دانند که کار سختی است.

اگر شما دائما متوجه می‌شوید که نامزدهای ایده‌آل شما پس از مصاحبه شغل را رد می‌کنند، می‌تواند به این دلیل باشد که روند مصاحبه کاری آنها را می‌ترسانند. در این مقاله می‌خواهیم به هشت دلیل که از نظر علمی ثابت شده است که مصاحبه شما به جای کمک کردن، بیشتر آسیب وارد می‌کند، بپردازیم.

۱. بیشتر حواس شما به ظاهر نامزد است

نگاهی جدی به نامزدهایی که حذف می‌کنید بیندازید. شما ممکن است متوجه نباشید که این کار را انجام می‌دهید، اما مطالعات نشان می‌دهند که ظاهر فیزیکی نقش مهمی در انتخاب یک نامزد برای شغل دارد. شما ممکن است با توجه به چیزی مانند یک علامت تولد یا یک زخم کارمند برجسته بعدی خود را نادیده بگیرید.

۲. شما زبان بدن را اشتباه متوجه می‌شوید

براساس یک مطالعه، تصمیم‌گیری‌های استخدامی اغلب در مورد چیزهایی که شخص نمی‌گوید نسبت به حرف‌هایی که از دهانش بیرون می‌آید، گرفته می‌شود، اما شما ممکن است فرضیه‌هایی را براساس طرز ایستادن بد یا کمبود ارتباط چشمی بین شما و نامزد شغل، در نظر بگیرید. علائمی را که هنگام ارزیابی زبان بدن شخصی باید ببینید را بدانید، اما در نظر داشته باشید که ظاهر می‌تواند فریبنده باشد.

۳. شما آنها را بیش از حد منتظر می‌گذارید

اگر تا به حال به دنبال یک شغل بوده‌اید، شما می‌دانید که چقدر منتظر ماندن برای شنیدن اینکه آیا استخدام شده‌اید یا نه می‌تواند طاقت‌فرسا باشد. طبق اعلام «DHI-DFH» مدت زمان پست بلا تصدی «این انتظار به بیشترین حد خود در سال‌ها رسیده است. در سال ۲۰۱۶ این مطالعات نشان داد که مدت زمان خالی بودن یک شغل حرفه‌ای ۲۶،۱ روز کاری بود، زیرا کارفرمایان به دنبال بهترین کارمند می‌گردند. اگرچه پیدا کردن متخصصان ماهر می‌تواند زمان ببرد، مهم است بدانید که با زمانی که شما بیش از حد به تأخیر می‌اندازید، ممکن است بهترین نامزد خود را به یک رقیب ببازید.

۴. پرحرفی یا متقاضیان فایده ندارد

برای سال‌ها کارشناسان استدلال کرده‌اند که مصاحبه‌های شغلی استاندارد و بی‌ساختار که اکثر شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، در تعیین یک کاندیدای مناسب برای یک موقعیت بی‌فایده هستند. یک مطالعه نشان داد که مصاحبه‌های بدون ساختار می‌تواند در توانایی‌های فرد مصاحبه‌کننده برای تشخیص دقیق اینکه یک کاندیدا چگونه در کار عملکرد دارد، اختلال ایجاد می‌کند، در عوض، کاری را امتحان کنید که بسیاری از شرکت‌ها برای ارزیابی افراد استخدامی انجام می‌دهند. آنها در حال تغییر روند مصاحبه‌های خود به مصاحبه‌های با ساختار هستند



حمایت ۱۴۲ میلیاردی صندوق نوآوری

شده که این عدد نشان می‌دهد ما در اعطای تسهیلات مسیر درستی را طی می‌کنیم و می‌توانیم به شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان در کشور اعتماد کنیم. مدیرعامل صندوق توسعه فناوری‌های نوین با تأکید بر اینکه بیش از ۴۰۰

میلیارد تومان ضمانت‌نامه برای شرکت‌ها صادر شده است، یادآور شد: حوزه‌های تحت پوشش ما شامل همه حوزه‌های فناوری اعم از ICT، نانو، بایو، نفت، گاز، انرژی، مکانیک و تجهیزات پزشکی می‌شود.

وی با اشاره به انعقاد قراردادی با صندوق نوآوری و شکوفایی، گفت: بر این اساس ۱۰۰ میلیارد تومان به عنوان خط اعتباری و ۴۲ میلیارد تومان در قالب وام از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی در اختیار این صندوق قرار گرفته است.

میرامینی خاطر نشان کرد: از آنجایی که توانسته‌ایم شبکه‌ای از شرکت‌های دانش‌بنیان را ایجاد کنیم، اطمینان داریم که با سرمایه‌گذاری که در شرکت‌های دانش‌بنیان صورت می‌گیرد، این سرمایه بازمی‌گردد و کشور می‌تواند در حوزه توسعه فناوری به اهداف خود برسد.



مدیرعامل صندوق توسعه فناوری‌های نوین از انعقاد قراردادی با صندوق نوآوری و شکوفایی خبر داد و گفت در این قرارداد گشایش خط اعتباری جدید برای این صندوق در نظر گرفته شد که این امر کمک بسزایی در جهت ارائه خدمات مالی به شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد کرد.

به گزارش ایسنا، سید روح‌الله میرامینی با بیان اینکه در صندوق توسعه فناوری‌های نوین سعی شده تا ادبیات مشترک با شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان ایجاد کنیم، افزود: شناسایی ریسک شرکت‌ها و تسریع در اعطای تسهیلات از دیگر اولویت‌های این صندوق به شمار می‌رود. علاوه بر آن اعطای ضمانت‌نامه به شرکت‌ها از دیگر مأموریت‌های ما است.

وی با بیان اینکه در حال حاضر ۱۱۰۰ شرکت با صندوق توسعه فناوری‌های نوین همکاری دارند، اظهار داشت: ما تاکنون ۶۰۰ قرارداد با این تعداد شرکت منعقد کردیم و بیش از ۵۰۰ میلیارد تومان به این شرکت‌ها پرداخت شده است. میرامینی خاطر نشان کرد: معوقات ما در حوزه تسهیلات کمتر از یک درصد

استقرار بیش از ۵۰ شرکت دانش‌بنیان در واحد مسکونی

است. از سوی دیگر اگر همسایه‌ها معترض نباشند نیز این شرکت‌ها می‌توانند فعالیت کنند.

به گفته صاحبکار خراسانی، سقف امکان استفاده از این تسهیلات برای هر شرکت دانش‌بنیان حداکثر به میزان ۲۵۰ مترمربع است

وی با اشاره به وضعیت برخی از شرکت‌های دانش‌بنیان که در این واحدهای مسکونی مستقر هستند و مهلت آنها به اتمام رسیده است، خاطر نشان کرد: شرکت‌های دانش‌بنیان براساس همان تفاهم‌نامه با شهرداری در واحدهای مسکونی فعالیت می‌کنند و اگر مهلت آنها به اتمام رسیده می‌بایست به معاونت علمی مراجعه کنند.

صاحبکار افزود: معاونت علمی می‌تواند برای شرکت‌ها، نامه‌ای خطاب به مناطق بیست‌و‌دوگانه شهرداری تهران به واسطه خود شرکت‌ها ارسال کند تا بتوانند به فعالیت‌های خود ادامه دهند. مکاتبه معاونت علمی با شهرداری می‌تواند مشکل شرکت‌های دانش‌بنیان را برطرف کند.



رئیس مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان گفت براساس تفاهم‌نامه همکاری بین شهرداری تهران و معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری که در راستای اجرایی شدن سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به امضا

رسیده است، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در تهران، می‌توانند در صورت کسب شرایط لازم، دفاتر خود را در اماکن مسکونی مجاز در سطح شهر تهران مستقر کنند. دکتر محمد صاحبکار خراسانی افزود: بر این اساس، استقرار آن دسته از شرکت‌های دانش‌بنیان که از طریق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری معرفی می‌شوند، در اماکن مسکونی واقع در پهنه‌های کار و فعالیت که دارای شاکای خصوصی و یا آرای کمیسیون‌های ماده ۱۰۰ نباشند (مشابه دفاتر مهندسی) بلا مانع است. به گزارش مهر، وی ادامه داد: شرکت‌های متقاضی باید توجه داشته باشند

که براساس این تفاهم‌نامه، کاربری ساختمان تغییر نخواهد کرد و صرفاً به شرکت اجازه ادامه فعالیت در اماکن با کاربری مسکونی داده خواهد شد. وی افزود: داشتن پایان کار ساختمان برای استفاده از این خدمت الزامی



آغاز به کار شتابدهنده‌های اقتصاد دیجیتال

مهدی محمدی، دبیر ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره ایجاد شتاب‌دهنده‌های تخصصی حوزه اقتصاد دیجیتال گفت در حال حاضر در ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی برنامه تخصصی را برای ایجاد شتاب‌دهنده و آزمایشگاه‌های حوزه اقتصاد دیجیتال در دستور کار داریم. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، دبیر ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی ادامه داد: هر یک از افراد بخش خصوصی یا دانشگاه‌هایی که بخواهند شتاب‌دهنده‌هایی در حوزه هوش مصنوعی، سلامت دیجیتال و دیگر حوزه‌های اقتصاد دیجیتال ایجاد کنند می‌توانند با ما همکاری داشته باشند. وی با اشاره به همکاری معاونت علمی و کمکی که در راستای ایجاد شتاب‌دهنده‌ها می‌کند، اظهار داشت: در بحث تجهیز شتاب‌دهنده و آزمایشگاه‌ها یا تامین هزینه‌های لازم برای ایجاد و شکل‌گیری تیم‌های شتابدهی ما به مراکز مختلف کمک می‌کنیم.

یادداشت



استارت‌آپ‌های پیشرو در کاربرد بلاک‌چین در انرژی‌های تجدیدپذیر

بلاک‌چین می‌تواند آینده انرژی‌های تجدیدپذیر و فصل بعدی فناوری‌های هوشمند باشد؛ زیرا این پلتفرم آنلاین به توسعه تولید برق مبتنی بر مصرف‌کننده کمک می‌کند. فناوری بلاک‌چین سطح جدیدی از پیچیدگی را برای آن دسته از منابع انرژی ما فراهم می‌کند که قبلاً به سیستم‌های بسیار متمرکز وابسته بود. فرصت‌های بالقوه بی‌شماری وجود دارد و بلاک‌چین با افزایش کارایی می‌تواند موجب کاهش درخور توجهی در انتشار کربن نیز شود. بلاک‌چین به زبان ساده، فهرستی از رکوردهای اطلاعاتی است که اطلاعات را به‌طور امن ذخیره می‌کند. بلاک‌چین از فناوری مجازی برای غیرمتمرکز کردن اطلاعات از طریق مستندسازی آن در میان شبکه‌ای از رایانه‌ها استفاده می‌کند. این فناوری هیچ‌یک از واحدهای مرکزی سیستم را رهبری نمی‌کند، اما افراد بسیاری می‌توانند از آن استفاده کنند. بلاک‌چین برای اطمینان‌یافتن از اینکه هیچ فرد دیگری نمی‌تواند اطلاعات را تغییر دهد، چارچوبی از ثبت داده را استفاده می‌کند. در ادامه، با زومیت همراه باشید تا پنج شرکتی را بررسی کنیم که به روش‌های نوآورانه از بلاک‌چین برای بهبود نحوه تعامل با سیستم‌های انرژی استفاده می‌کنند:

وی پاور (WePower)، استونی

برای وی پاور راهاندازی پلتفرم بلاک‌چین در کشور استونی به‌واسطه شبکه انرژی کاملاً دیجیتالی آن کار آسانی بوده است. این استارت‌آپ نیروها را با یکی از تأمین‌کنندگان مستقل انرژی به‌هم پیوند داده و به مصرف‌کنندگان فرصت داد تا با استفاده از ارز دیجیتال خود، در برنامه آنها سهامدار شوند. بلاک‌چین پلتفرمی شفاف را برای وی پاور فراهم می‌کند که براساس آن، مصرف‌کنندگان می‌توانند قیمت‌های انرژی را پایش کنند و سید انرژی خود را مستقل از پیش‌بینی‌ها، تطبیق دهند و تنوع ببخشند. این استارت‌آپ در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که بلاک‌چین و انرژی‌های تجدیدپذیر به‌عنوان دو نیروی مکمل آینده بازار انرژی به‌شمار می‌روند. وی پاور امیدوار است که با فراهم کردن امکان ورود تولیدکنندگان کوچک انرژی پاک به بازار و با دسترسی شهروندان خصوصی به شبکه برق غیرمتمرکز و ارزان‌تر، این قدرت به مردم بازگردد. در واقع، به‌واسطه پیشرفت‌های سریع فناوری، هزینه تولید برق از منابع تجدیدپذیر ارزان‌تر از هزینه فناوری‌های مبتنی بر سوخت فسیلی شده و این کاهش هزینه در آینده نیز ادامه خواهد داشت. در نتیجه، افزایش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مزایای اقتصادی آشکاری به همراه خواهد داشت که در روندهای جهانی نیز منعکس شده است. نتایج مثبت اولیه در استونی، وی پاور را وادار کرده به‌دنبال گسترش در خارج از مرزهای این کشور باشد. چشم‌انداز این شرکت کشور استرالیا است؛ به‌طوری که آنها به‌دنبال پیشروی و ورود به بازار انرژی این کشور هستند. هم‌اکنون در این بازار، شرکت‌های محلی فعال به‌سرعت در حال پیشرفت هستند.

پاورلجر (Power Ledger)، استرالیا

استرالیا به‌عنوان کشوری با ظرفیت بسیار فراوان برای تبدیل به هاب انرژی پاک شناخته شده است. با ظهور بلاک‌چین به‌عنوان پلتفرمی برای تغییر، پاورلجر، استارت‌آپ استرالیایی، از این فرصت استفاده کرد تا به توسعه بازار انرژی تجدیدپذیر این کشور کمک کند و در عین حال، بتواند قیمت‌های ارزان‌تری به مصرف‌کنندگان محلی ارائه دهد. پاورلجر با افزایش سریع تولید برق خورشیدی شخصی در میان خانوارهای استرالیایی در دهه گذشته، مفضل پیش روی تأمین‌کنندگان انرژی کشور را تشخیص داد: چه اتفاقی می‌افتد وقتی انرژی پاک تولیدی اشخاص ارزان‌تر از نیروگاه‌های سوخت فسیلی آنها می‌شود؟ پاورلجر که مشغول کار روی تجارت مشابه همتا-به-همتا بود (وجه مشخصه بلاک‌چین)، شبکه‌هایی در مقیاس میکرو راهاندازی کرده که تولیدکنندگان انرژی پاک و خانه‌های مسکونی در حال ساخت و جدید را بهم متصل می‌کند. این شرکت با ارائه پلتفرمی به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برای پایش تولید انرژی و منابع و قیمت آنها، در صدد است به توسعه تولید انرژی پاک و مقرون‌به‌صرفه و در نهایت توسعه پایدار کمک کند. بازار انرژی استرالیا همراه با تمایل مشتریان در سراسر

تیم کوک: حریم خصوصی در فضای آنلاین به بحران تبدیل شده است

تیم کوک، مدیرعامل اپل در مصاحبه‌ای که چندین روز پیش با شبکه خبری ABC News انجام داد حریم خصوصی آنلاین را یک «بحران» خواند و ضمن اشاره به مشکلاتی که برای مدیریت دیتای کاربران، این اواخر دامنگیر شرکت‌هایی نظیر فیس‌بوک و گوگل شده، جایگاه اپل در زمینه حریم خصوصی را خوب توصیف کرد.

به گزارش دیجیاتو، کوک در مصاحبه‌اش با دایان سایر خبرنگار ABC News مدعی شد که حریم خصوصی به خودی خود به یک بحران بدل شده است.

برخلاف شرکت‌هایی نظیر گوگل و فیس‌بوک، کسب و کار اپل روی حوزه تبلیغات تمرکز ندارد و در نتیجه سودی از جمع‌آوری اطلاعات کاربران به منظور تبلیغات هدفمند عاید این شرکت نمی‌شود.

تیم کوک با اشاره به این نکته گفت:

شما محصول ما نیستید. محصولات ما آیفون و آیپد هستند. ما از اطلاعات شما حفاظت می‌کنیم و می‌خواهیم به شما کمک کنیم که آنها را محفوظ و امن نگه دارید.

کوک در توضیح این مساله که چرا حریم خصوصی تا این اندازه اهمیت یافته به حجم عظیم اطلاعات شخصی موجود در فضای آنلاین اشاره کرد و گفت:

آنها که در فضای آنلاین افراد را دنبال می‌کنند بیشتر از شخصی که به داخل پنجره خانه‌تان خیره شده در موردتان اطلاعات دارند. خیلی بیشتر از چیزی که تصور می‌کنید.

این مدیرعامل باسابقه که از طرفداران حفظ حریم خصوصی کاربران محسوب می‌شود در آذرماه سال گذشته با انتشار سرمقاله‌ای در نشریه تایم از دولت آمریکا در خواست کرد که قوانینی را برای سخت‌تر کردن جمع‌آوری اطلاعات کاربران وضع کند و هم‌زمان اوضاع را برای کاربران شفاف‌سازی کند.

او در این مقاله همچنین خواستار برخورد با افراد و موجودیت‌هایی شد که اطلاعات کاربران را میان شرکت‌ها دست به دست می‌کنند. پیش از این نیز کوک با حضور در برنامه Vice News Tonight حمایت خود را از وضع قوانین در این رابطه اعلام کرده بود.

سایر در مصاحبه خود با تیم کوک اظهار داشت که اپل از مراداش با گوگل (که چندین روز پیش به خاطر سیاست‌هایش در حوزه جمع‌آوری اطلاعات و نگرانی‌ها از بابت حفظ حریم خصوصی زیر ذره‌بین قرار گرفت) سود می‌برد. کوک اما در پاسخ به این اظهارات گفت: این روش با گوگل جواب می‌دهد چون بهترین مرورگر را دارد.

مدیرعامل اپل گرچه مساله حریم خصوصی را یک بحران خواند، اما اعلام کرد که به باورش این مساله قابل برطرف‌شدن است و صرفاً کافی است که شرکت‌ها برای حل آن با هم متحد شوند.

بروکلین میکروگرید (Brooklyn Microgrid)، آمریکا
بروکلین میکروگرید رویکردی مبتنی بر جامعه بلاک‌چین است. این رویکرد مدل سنتی شبکه انرژی را با ایده شبکه انرژی اشتراکی بازنگری می‌کند. در حالی که فراهم‌کنندگان انرژی برق هنوز شبکه برق را به‌منظور تحویل برق حفظ کرده‌اند، در این مدل، انرژی واقعی تولید و ذخیره می‌شود و به‌صورت محلی آن را اعضای جامعه با هدف یک مدل انرژی منعطف و پایدار تبادل می‌کنند. به‌جای استفاده از شرکت خدمات برق مستقل، اعضای جامعه قادر خواهند بود از طریق پنل‌های خورشیدی خود یا تومبیل‌های برقی، برق خود را به‌منظور مبادله با سایر ساکنان به میکروگرید وارد کنند. هرگونه انرژی مازاد در میان اعضای شبکه ذخیره خواهد شد و این فرصت را برای مصرف‌کنندگان بروکلین فراهم می‌کند تا یک گام به استقلال در زمینه انرژی نزدیک‌تر شوند. شرکت‌کنندگان در این برنامه که با عنوان Prosumers (هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده) شناخته می‌شوند، موجب بهره‌برداری کارآمد از تأسیسات فوتولتائیک شخصی و نیز کاهش اتلاف انرژی ناشی از انتقال می‌شود.

سان‌اکسچنج (Sun Exchange)، آفریقای جنوبی
این استارت‌آپ بر تأسیسات خورشیدی مبتنی بر سرمایه‌گذاری متمرکز است. این شرکت نواحی مناسب در آفریقای جنوبی با بیشترین بازدهی پنل‌های خورشیدی را شناسایی می‌کند و سپس، این ماژول‌ها را به سرمایه‌گذاران خصوصی می‌فروشد. البته، آنها نیز می‌توانند این پنل‌ها را به مدرسه‌ها و شرکت‌های محلی اجاره دهند. این مدل کسب‌وکار تضمین می‌کند که جوامع محلی می‌توانند مزایای انرژی ارزان و پاک را کسب کنند. این در حالی است که سرمایه‌گذاران نیز به تأمین مالی و توسعه پروژه‌های متعدد درآمدزا در طول ۲۰ سال فعالیت پنل‌های خورشیدی کمک خواهند کرد. تمام تراکنش‌ها می‌تواند بیت‌کوین را برای سهولت تراکنش‌های پولی بین‌المللی پردازش کنند و سان‌اکسچنج با استفاده از قراردادهای هوشمند مبتنی بر بلاک‌چین نیازها و هزینه‌های مدیریت فیزیکی را کاهش می‌دهد.

منبع: FORBES/zoomit

واحدهای غیر کاربردی پیام نور به پارک‌های فناوری تبدیل می‌شود

این است که دانشگاه‌ها بتوانند از زیرساخت‌های لازم برای ایجاد مراکز رشد، نوآوری و تجاری‌سازی علم استفاده کنند و مراکز که در این جهت حرکت کنند، پشتیبانی‌های لازم را از سوی وزارت علوم دریافت خواهند کرد.

معاون پژوهش و فناوری وزارت علوم همچنین خاطرنشان کرد: براساس تفاهم‌نامه روز شنبه وزارت علوم و پارک فناوری واحدهای دانشگاه پیام نور که ظرفیت لازم را دارند، برای حرکت به سمت فناوری و ایجاد پارک علم و فناوری استفاده خواهد شد و معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری نیز آمادگی لازم به منظور تجهیز فناوری این واحدها را اعلام کرده

است. در واقع ما با استفاده از این فضاها می‌توانیم پارک‌ها و مراکز نوآوری را در همه واحدهای پیام نور در تمام نقاط کشور استفاده کنیم.

تفاهم‌نامه همکاری بین دانشگاه پیام نور و وزارت علوم به منظور حرکت این دانشگاه به سمت کارآفرینی و استفاده از فضاهاى آن در جهت ایجاد پارک‌های علم و فناوری امضا شد.

به گزارش ایسنا، دکتر مسعود برومند، معاون پژوهش و فناوری وزارت علوم در مراسم تکریم استاد که روز شنبه ۱۴ اردیبهشت در ساختمان مرکزی دانشگاه پیام نور برگزار شد، بر ضرورت حرکت دانشگاه‌ها به سمت کارآفرینی تأکید کرد و گفت: تفاهم‌نامه‌ای میان معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم و دانشگاه پیام نور منعقد شد که این تفاهم‌نامه با هدف حرکت دانشگاه‌ها به سمت کارآفرینی و ایجاد ارتباط و نظام‌مند بین پارک‌های علم و فناوری و استفاده از فضاهاى فعلی در راستای تولید فناوری منتقل شد. وی در ادامه تصریح کرد: یکی از برنامه‌های وزارت علوم



راهکار حل مشکلات موجود تغییر روش دانشگاه‌ها و ایجاد استارت‌آپ است

رئیس پارک علم و فناوری استان زنجان گفت به‌رغم کاهش‌های رخ داده در بودجه، بودجه پارک‌های علم و فناوری بین ۴۵ تا ۱۵۰ درصد افزایش داشته است.

داود مرادخانی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به برگزاری رویداد کارآفرینی با محورهای پزشکی و سلامت، اظهار کرد: فناوری امری جز فرهنگ، باور و نیاز نیست، به همین دلیل است که با وجود همه کاهش‌های روی داده در بودجه به دلیل محدودیت، بودجه پارک‌های فناوری بین ۴۵ تا ۱۵۰ درصد افزایش داشته است.

وی با تأکید بر باور به وجود آمده در کشور برای سرمایه‌گذاری در حوزه علم، ادامه داد: باید برای توسعه کشور سنگرهایی فتح می‌شد که محقق‌شدن که در واقع زمینه اقدامات در حوزه‌های دیگر است. رئیس پارک علم و فناوری استان زنجان به مشکلات کشور که عمدتاً ناشی از تحریم است، اشاره و تصریح کرد: راهکار

مختوم کشور برای حل مشکلات، اقتصاد دانش‌بنیان است و اقتصاد سنتی تأثیرگذار نیست.

مرداخانی با مقایسه بین اقتصاد کشورهای مختلف، گفت: راهکار حل مشکلات موجود تغییر روش دانشگاه‌ها و ایجاد استارت‌آپ است و اول و یا آخر شدن در این رویدادها بی‌اهمیت است و آنچه در این میان مهم است، تلاش گروهی است که برای به سرانجام رساندن طرح خود تلاش می‌کند.

رئیس پارک علم و فناوری استان زنجان تصریح کرد: در سال رونق تولید، پارک علم و فناوری استان با تکیه بر اسناد بالادستی به‌عنوان زیرمجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مسئولیت توسعه کارآفرینی و فعالیتهای فناورانه را در استان عهده‌دار است و گام نخست در ایجاد اشتغال آموزش کسب و کارها و سپس تأمین منابع مالی است.



ایستگاه بازاریابی

۱۳ روش برای بازاریابی محتوایی

تولید محتوا در زمانی که بودجه زیادی برای آن در نظر گرفته‌اید مسلماً ساده است! و تولید محتوای مناسب برای مخاطبان تان، با داشتن محدودیت در بودجه کاری سخت است.

آنچه که من می‌دانم این است که کسب و کارهای کوچک با محدودیت منابع و مجموعه‌ای از چالش‌ها رو به رو هستند، اما با این حال کسب و کارهای کوچک زیادی را می‌شناسم که در زمینه بازاریابی محتوایی موفق عمل کرده‌اند.

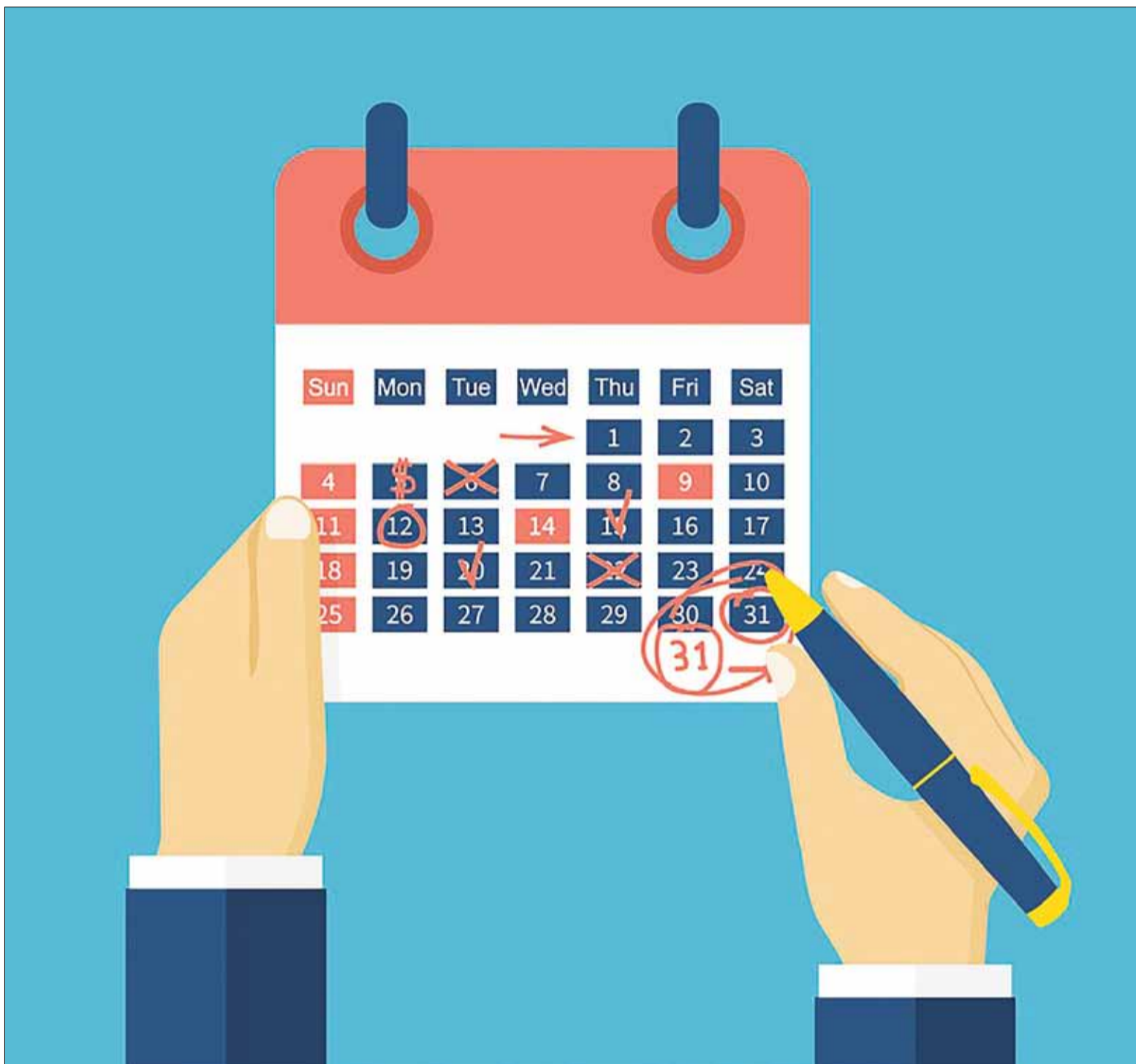
در این مقاله سعی دارم شما را با ۱۳ روش برای انجام بازاریابی محتوایی با بودجه‌های مختلف و محدود آشنا کنم.

۱. صندوق ارسال ایمیل تان را به پست ویلاک تبدیل کنید، به این معنا که دنبال ایمیل‌هایی بگردید که در قالب پاسخ به سوالات متداول مشتریان و یا فروشندگان باشند و آنها را پست کنید.
۲. همه ارائه‌های در قالب PowerPoint تان را به پست‌های Slide Share تبدیل کنید و آنها را به صورت یک پست ویلاک خلاصه به اشتراک بگذارید.
۳. پست‌های Slide Share مدیران تان و نیز یادداشت‌هایی را که از سخنرانی‌های‌شان در اختیار دارید به مقاله تبدیل کنید.
۴. هر کلیپ ویدئویی را که تاکنون شرکت‌تان تولید کرده است را به پست‌های ویلاک تبدیل کرده و آنها را منتشر کنید، برای راهنمایی بیشتر در مورد ضبط ویدئوهای ساده و مناسب حتی با تلفن همراه تان به Wistia مراجعه کنید. (<http://wistia.com/library/shooting-video-with-an-iphone>)
۵. ساده‌ترین سوالاتی را که ممکن است برای عنوان مطلب تان پیش بیاید پاسخ دهید.
۶. لیستی از بهترین افسرادی را تهیه کنید که دنبال کردن مطالب‌شان (در وبسایت یا صفحات شبکه اجتماعی‌شان) می‌تواند به تهیه محتوای مناسب برای وبسایت‌تان کمک کند.
۷. لیستی از یک سری منابع مناسب برای تهیه محتوای مورد نظرتان تهیه کنید.
۸. مردم عاشق لیست‌ها، آمار و به طور کلی حقایق هستند. یک شماری کلی از خدمات و پشتیبانی‌های شرکت‌تان را به صورت یک لیست، اینفوگرافی، آمار و... در آورید.
۹. اتفاقات و تغییرات مهم شرکت‌تان را اطلاع‌رسانی کنید.
۱۰. درباره یک سری مهارت‌ها و ابزارها که از آنها برای پیشرفت کارتان استفاده می‌کنید و این مهارت‌ها شما را از بقیه رقابتی تان متمایز می‌کند، مقاله بنویسید.
۱۱. مقالاتی که به افزایش بهره‌وری بخش‌های مختلف کسب و کار مشتری‌تان کمک می‌کند معمولاً جزو پرطرفدارترین مقالات در دنیای وب است.
۱۲. یک کتاب الکترونیکی (eBook) که در آن متونی تاثیرگذار از جاه‌طلبی‌ها، چالش‌ها و اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تان قرار دارد تهیه و در وبسایت‌تان قرار دهید.
۱۳. وبسایت‌های شرکت‌های دیگر را ببینید و از تم کلی آنها برای طراحی و درج اینفوگرافی‌های مناسب کسب و کارتان ایده بگیرید. هرگز از تاثیر اینفوگرافی‌ها غافل نشوید.
۱۴. مشتریان و تیم‌های فروش منابع بسیار مناسبی برای تولید محتوای مناسب هستند.

یک بخش پرسش و پاسخ در وبسایت‌تان ایجاد کنید و از آنها بخواهید تا در آن، سوالات خود را مطرح کنند و شما هم پاسخ آنها را در FAQ ساخته شده درج کنید.

منبع: e-avijeh

تقویم محتوا چیست و چطور تقویم محتوا بسازیم؟



اگر چنین است، آیا شما یک منبع مورد اعتماد از اطلاعات مختلف برای مشتریان خود هستید؟ اگر برای تولید محتوا و بازاریابی محتوا به ایده نیاز دارید، نکات زیر را دنبال کنید:

- داشتن یک برنامه مداوم در هفته که براساس یک تم مشخص باشد.
- برای مثال، هر شنبه یک محتوا در خصوص یک موضوع خاص در صنعت خود تولید کنید. کاربران را با اخبار جدید در صنعت مخصوص به کسب و کارتان به روز نگه دارید.
- محتواهایی تولید کنید که به صورت آموزشی بوده و به بالا رفتن سطح اطلاعات کاربران کمک می‌کند.
- محتواهایی تولید کنید که توضیح دهد چگونه وینارها و یا ویدئوهای با مبنای اقتصادی، دستورالعمل‌ها و حتی مد و... چگونه می‌توانند در هر کسب و کاری باعث موفقیت شوند.
- مطالعات موردی داشته باشید.
- داستان‌هایی مربوط به موفقیت در تولید تهیه کنید.
- اینفوگرافیک‌های مربوط به کسب و کار، آمار و انتشارات مطبوعاتی تولید کنید.
- یک تقویم محتوا برای ۱ تا ۶ ماه کاری خود تنظیم کنید
- سعی کنید برای محتوای وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود برنامه‌ریزی داشته باشید. هرچه این برنامه‌ریزی طولانی‌مدت‌تر باشد، شما به عنوان بازاریاب محتوا کارتان ساده‌تر خواهد بود. همچنین زمان بسیار زیادی برای شما ذخیره خواهد شد.
- رویدادهای بزرگی مانند وینارها، مصاحبات، انتشار کتاب‌های الکترونیکی، تاریخ تولید محصولات و کنفرانس‌ها می‌توانند به محض اینکه برای تقویم محتوا برای وبسایت خود برنامه‌ریزی کردید، تاریخ‌شان تعیین و منتشر شوند.
- محتوا را قبل از اضافه کردن به تقویم امتحان کنید
- همیشه هنگام تولید محتوا از خود بپرسید: آیا محتوای من با پروفایل بازاریابی محتوای من همخوانی دارد؟ آیا محتوای من به خوبی معرفی برند و نام تجاری من است؟ آیا محتوای من به اندازه کافی جذاب و گیرا است؟ آیا محتوا باعث مشارکت کاربر و مشتری می‌شود؟ یا افزایش بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی (SMO)، آیا محتوای من برای شبکه‌های اجتماعی من مناسب است؟ آیا به طور کلی محتوا از کیفیت مناسبی برخوردار است و می‌توان آن را به اشتراک گذاشت؟ آیا در محتوا از کلمات مناسب و گیرا استفاده شده است؟ طول محتوا چه اندازه است؟ برای محتوا هیچ تصویری قرار داده شده است؟
- اگر محتوای شما به اندازه کافی راضی‌کننده است، آن را به تقویم محتوا در کسب و کار خود اضافه کنید.
- مراقب همه جوانب کاری اطراف خود باشید
- هرگز نباید به طور کامل فقط به تقویم محتوا کسب و کار خود تکیه

ساختن تقویم محتوا برای کسب و کار، از آن دسته کارهایی است که در نگاه اول، پیچیده و مسخره به نظر می‌رسد، ولی با یک روش اصولی می‌توان به نتایج شگفت‌آوری دست یافت. یک تقویم محتوا، یک تقویم بسیار ساده است که محتوایی که کسب و کار شما قرار است تولید کند را در یک زمان مشخص شده تولید می‌کند. اگرچه این تقویم‌ها به سادگی ایجاد می‌شوند، ولی بسیار مشکل است که دقیقاً براساس همان برنامه‌ریزی عمل کنید. در واقع این برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، وسیله بسیار خوبی برای سازماندهی کردن استراتژی بازاریابی محتوایی شماست.

هدف از ایجاد تقویم محتوا

یک تقویم محتوا، منبعی است که قابلیت به اشتراک گذاشته شدن را دارد. تیم بازاریابی می‌توانند از این تقویم برای برنامه‌ریزی تمامی فعالیت‌های بازاریابی محتوا استفاده کنند. مزایای استفاده از قالب تقویم برای محتوا، بسیار بهتر از یک لیست بلندبالا از محتواهایی است که می‌خواهید انتشار دهید. همچنین از طریق این تقویم شما شاهد روند کار خود در یک سال خواهید بود. این تقویم شما را قادر می‌سازد تا:

- محتوا را در خصوص کلمات کلیدی مربوط به صنعت یا اطلاعات مهم کسب و کار خود برنامه‌ریزی کنید.
- باید به شکاف‌های مربوط به برنامه‌ریزی محتوای خود توجه کنید.
- اطمینان حاصل کنید که محتوای شما برای انتشار دادن از همه جهت آماده است.

چرا به تقویم محتوا احتیاج داریم؟

یک تقویم محتوا زمان و انرژی شما را ذخیره می‌کند. این تقویم شما را با برنامه‌ریزی نگه داشته و شما را در مسیر درستی هدایت می‌کند. مهم‌تر اینکه این کار باعث می‌شود تا از بارگذاری محتوای تکراری و بی‌ربط در وبسایت خود جلوگیری شود. یک پلتفرم مخصوص برای تقویم محتوا برای خود انتخاب کنید. پلتفرم‌های بسیاری مانند Google Calendar، Trello، Google Sheets، CoSchedule و... برای این کار وجود دارند که شما می‌توانید استفاده کنید.

۴ گام در ساختن یک تقویم محتوا

این چهار گام بسیار حیاتی بوده و به پیشرفت کسب و کار شما کمک فراوانی خواهند کرد.

- تولید محتوای بی‌نظیری که مناسب با شخصیت و نام تجاری کسب و کار شماست
- شما هم برای کسب و کار خود به صورت آنلاین فعالیت دارید؟ آیا این کار را به صورت جدی دنبال می‌کنید یا حرفه‌ای؟ آیا محتوای شما، شخصیت نام تجاری شما را منعکس می‌کند؟ زمانی که کسب و کار خود را راه‌اندازی کردید، چه سوالاتی داشتید؟ آیا به پاسخ آن سوالات رسیده‌اید؟ مشتریان شما باید به چه مسائلی توجه کنند؟ آیا تغییرات دائمی در کسب و کار شما صورت می‌گیرد؟



رهبری

افسانه‌های استراتژی (۴)

استراتژی باید در سطوح بالا تنظیم شود

آیا استراتژی، یک خط‌مشی کلی و انتزاعی است که بدون توجه به جزئیات، مسیر همه بخش‌های سازمان را تعیین می‌کند؟ همان‌طور که در قسمت‌های قبل گفتیم، حوزه استراتژی، از باورهای نادرست متعددی آسیب دیده است. این باورهای نادرست، که به‌علت فراگیر بودن در سطوح آکادمیک و غیرآکادمیک جهانی، آنها را افسانه‌های استراتژی می‌نامیم، در طول چندین دهه باعث شده‌اند که ما در ایده‌های غیرکاربردی و اشتباه استراتژی متوقف شویم. در این مجموعه مقالات ما ۱۰ مورد از این افسانه‌ها را به چالش می‌کشیم و عدم صحت آنها را ثابت می‌کنیم. در این قسمت، به افسانه چهارم می‌پردازیم: استراتژی باید سطح بالا باشد.

افسانه

ایده افسانه چهارم این است که استراتژی، مسیر کلی یک سازمان را مورد بحث قرار می‌دهد و باید چیزی را که در سراسر سازمان اتفاق می‌افتد، هدایت کند. به همین دلیل هم باید آن را در یک سطح عمومی، انتزاعی و سطح بالا تنظیم کنیم. در واقع براساس افسانه چهارم، بهترین استراتژی به‌جای توجه به جزئیات، تصویر کل سازمان را از بالا می‌بیند. البته جزئیات مهم هستند، ولی نه به‌عنوان بخشی از استراتژی. به همین دلیل هم افسانه ادامه پیدا می‌کند. استراتژی باید سطح بالا باشد زیرا در این صورت فرصتی را برای افراد سطوح پایین سازمان فراهم می‌آورد تا استراتژی را به تم و زمینه کار خود ترجمه کنند. این اتفاق واقعاً ضروری است، زیرا تم و زمینه کار اعضای مختلف سازمان، با یکدیگر فرق می‌کند. به‌علاوه زمانی که اعضای سازمان از آزادی ترجمه استراتژی برخوردار هستند، تعامل و تعهد بیشتری نشان می‌دهند. اگر استراتژی بیش‌ازحد به جزئیات بپردازد و از حالت انتزاعی به واقعیت نزدیک شود، دیگر استراتژیک نیست، بلکه فنی یا عملیاتی است. پس بنابه تعریف، استراتژی باید در سطوح بالا تنظیم شود.

چرا این ایده اشتباه است؟

در نگاه اول، استدلال افسانه فوق، منطقی به‌نظر می‌رسد. ویژگی اصلی استراتژی، یعنی چیزی که آن را از همه دستورالعمل‌ها و راهکارهای سازمان متمایز می‌کند، جامع و فراگیر بودن است، بنابراین استراتژی نمی‌تواند روی همه جزئیات متمرکز شود، اما دلایل مختلفی وجود دارد که ثابت می‌کند این ایده درست نیست:

۱- سطح بالا بودن، ابهام و رمزآلود بودن استراتژی را افزایش می‌دهد. استراتژی حقیقتاً مقوله سردرگم‌کننده‌ای است. هیچ‌کس دقیقاً نمی‌داند استراتژی چیست، اما همه ما اذعان داریم که مهم است. استراتژی پشت درهای بسته دفتر هیات‌مدیره توسط افرادی که لباس‌های گران‌قیمتی پوشیده‌اند و از حمایت مشاورانی با دستمزدهای کلان برخوردار هستند، تنظیم می‌شود. انتزاعی‌بودن استراتژی این رمزآلودگی را تشدید می‌کند. رمزآلودگی حتی اگر برخی از افراد سازمان را منتفع کند، ولی برای کل سازمان خوب نیست. رمز و راز، جذابیت کتاب‌ها و فیلم‌ها را افزایش می‌دهد ولی تأثیر مشابهی روی سازمان‌ها ندارد؛ مخصوصاً سازمان‌هایی که به انجام واقعی امور می‌اندیشند.

۲- سطح بالا بودن، روی مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی سایه می‌اندازد. نگه‌داشتن استراتژی در سطوح بالا، کار راحتی است. زمانی که هیچ چیز به‌اندازه کافی واضح نیست؛ وقتی اوضاع خوب پیش نمی‌رود، هیچ‌کس هم به‌طور کامل مسئولیت اتفاقات را نمی‌پذیرد. در یک مرحله بالاتر می‌توانیم بگوییم که وقتی استراتژی انتزاعی است، می‌توان آن را به شیوه‌های مختلف و منعطفی تفسیر کرد. در نتیجه حتی وقتی مسائل واقعاً بد پیش می‌رود، اعضای سازمان بپایانه‌ها یا استبدال‌های هوشمندانه‌ای می‌آوردن مبتنی بر اینکه یک استراتژی با موفقیت اجرا شده است. هنگامی که واضح نیست استراتژی چیست، هیچ‌کس مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باقی نمی‌ماند.

۳- شیطان در جزئیات است. این ضرب‌المثل انگلیسی، بدان معنا است که شاید کاری ظاهراً ساده به نظر برسد، اما وقتی به جزئیات می‌رسیم دشوارتر از تصور اولیه ما خواهد بود. در حوزه استراتژی هم شیطان در جزئیات است. به‌عنوان مثال وقتی می‌گویید استراتژی سازمان برای سال بعد، «برتری عملیاتی» یا «ابطه صمیمی با مشتریان» است، در واقع به هیچ چیز خاصی اشاره نکرده‌اید. استراتژی واقعی شما درون کلمات است، یعنی دقیقاً چگونه عملکرد و عملیات بهتری خواهید داشت یا با مشتریان صمیمی می‌شوید تا از رقبا متمایز شوید، بنابراین استراتژی شما باید جزئیاتی دقیق را بیان کند، نه اینکه عمومی و سطح بالا باشد.

۴- ایده روی سطوح نادرستی متمرکز می‌شود. از دید افسانه چهارم، هرچه به سطوح بالاتر سازمان برویم، با مسائل مهم‌تری روبه‌رو می‌شویم. بر این اساس استراتژی سازمانی، مهم‌تر از استراتژی تجاری یا سطوح پایین‌تر است، اما چنین حرفی درست نیست. کافی است فکر کنیم که یک سازمان، برای واقعی خود را در چه حوزه‌هایی انجام می‌دهد: محصولات و خدمات خاصی که در بازارهای خاص و منطبق‌های عرضه می‌شود، رقابت، مشتریان، پول و منابع، همگی در همین بازارها وجود دارند. ما در همین حوزه به استراتژی دقیق، منسجم و سطح بالایی نیاز داریم. استراتژی‌های انتزاعی و سطح بالای سازمانی، ظاهر خوبی دارند اما فرعیات هستند نه ضرورت.

۵- این استراتژی اصلاً کارایی ندارد. این ایده که اعضای سازمان، استراتژی مبهم و جامع سازمان را برای زمینه کاری خود ترجمه و تفسیر می‌کنند، خود افسانه دیگری است. این تئوری شاید در موارد نادر نتیجه‌بخش باشد، اما در اکثر سازمان‌ها کارایی ندارد. استراتژی مبهم، فقط به اغتشاش و آشفتگی و بازی‌های سیاسی منجر می‌شود. البته برخی از ترجمه‌های استراتژی، موردنیاز و مفید واقع می‌شوند، اما برای اجرای استراتژی، حداقل باید بدانیم که چه چیزی را می‌خواهیم ترجمه و تفسیر کنیم، بنابراین حتی برای ترجمه و تفسیر هم به یک استراتژی واقعی (و نه انتزاعی) نیاز داریم.

مدلی که برای جایگزینی استراتژی سطح بالا و انتزاعی پیشنهاد می‌شود، استراتژی وسیع سازمانی که همه جزئیات را به‌دقت شرح داده، نیست. ما مدت‌ها پیش می‌دانستیم که تلاش برای فرموله کردن تمام طرح‌های دقیق استراتژیک، به جایی نمی‌رسد. این برنامه بیش‌ازحد پیچیده و سردرگم‌کننده است و پیش از آنکه تنظیم شود، شکست‌خورده است. اما استراتژی را در سطح عرضه سازمانی، یعنی ترکیب بازار و محصول، می‌توان بسیار دقیق تنظیم کرد. در این سطح شما می‌توانید دقیقاً مشخص کنید که چه محصولات و خدماتی را برای چه کسانی تولید می‌کنید و این محصولات، چه ارزشی برای مخاطبان هدف ایجاد می‌کنند. همچنین می‌توانید مشخص کنید که برای تولید محصولات و خدمات، به چه منابع و مهارت‌هایی نیاز دارید، زنجیره تأمین شما باید چگونه باشد، در مقابل ارزشی که عرضه می‌کنید، چه هزینه‌ای متحمل می‌شوید و نظیر آن. کلید تنظیم استراتژی واضح و دقیقی که عملی، کارآمد و قابل اجرا است،



و وجود ندارد. در طول یک روز کاری کارمندان با حجم وسیعی از اطلاعات مواجه هستند. به همین دلیل باید محتوایی جذاب و ارزشمند برای آنها تهیه کنیم. در غیر این صورت محتوای ما در میان ترافیک عظیم اطلاعات در دسترس کارمندان گم می‌شود. یک توصیه منطقی در اینجا دسته‌بندی اطلاعات مورد نیاز کارمندان و ارائه‌شان در مواقع مورد نیاز است. به این ترتیب دیگر کارمندان از دریافت حجم وسیعی از اطلاعات دچار سرگیجه نمی‌شوند. علاوه بر توجه به ماهیت محتوای مورد نظر برای ارائه به کارمندان، باید جلوه‌های بصری را نیز مدنظر داشت. همه انسان‌ها از طریق جلوه‌های بصری جذب امور مختلف می‌شوند. درست به همین دلیل در تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی از جلوه‌های بصری استفاده بسیار زیادی می‌شود. تولید محتوا همراه با محتوای بصری (مکس یا طرح گرافیکی) جذاب به برندها در راستای جلب نظر و همکاری کارمندان کمک شایانی خواهد کرد.

فراموشی پرداختن به نفع کارمندان

هنگامی که مفهوم حمایت از کارمندان به میان می‌آید، اغلب برندها به سود بازاریابی و روابط عمومی چنین حمایتی از کارمندان می‌اندیشند. اشتباه هولناک برندها فراموشی فایده اصلی چنین همکاری برای کارمندان است. همچنین باید توجه ویژه‌ای به نحوه کمک مفهوم حمایت از کارمندان به توسعه وضعیت حرفه‌ای کارمندان داشت. اشتباه مورد بحث در اینجا بدون تردید هولناک‌ترین و بدترین اشتباه ممکن از سوی برندها به حساب می‌آید. هر برنامه حمایت از کارمندان باید به صورت برد-برد طراحی شود. به این ترتیب شرکت و کارمندان به صورت همزمان از همکاری اضافه بر سازمان مورد نظر بهره‌مند خواهند شد. شاید هدف اصلی شما ارتقای سطح کیفی کمپین‌های بازاریابی‌تان، ارتقای اعتماد به برند و دریافت ایده‌های تازه باشد. از نقطه نظر روابط عمومی نیز جلب همکاری کارمندان به منظور نمایش تصویری جذاب‌تر از برندان در کنار تولید محتوا، از زاویه دید کارمندان شرکت هدف مطلوبی به نظر می‌رسد. همچنین جذب کارمندان به مفهوم فعالیت برای توسعه برند امکان‌پذیر است.

نیکولا گورملی تجربه خلق و مدیریت برنامه حمایت از کارمندان در سه شرکت مختلف را دارد. از نظر وی، توانایی اندازه‌گیری نتایج برنامه مهم‌ترین بخش برای بهبودش است: «داشتن یک برنامه به صورت مداوم همیشه اطلاعات مفیدی را در اختیار ما قرار می‌دهد. شاید در ابتدا این اطلاعات ناقص باشد. با این حال پس از گذشت چند ماه اطلاعات به صورت دقیق اعلام می‌شود. مشاهده نتیجه سرمایه‌گذاری‌مان بر روی کارمندان و تلاش برای بهبود برنمه این، ارزیابی نتایج به ما در زمینه استفاده از کارمندان در بخش‌های دیگر مطلع نیستند. گاهی اوقات کارمندان از مهارت‌شان در بخش‌های دیگر مطلع نیستند. شاید هم انگیزه و شجاعت لازم برای تغییر بخش کاری خود را ندارند. به عنوان مدیر شرکت، با بررسی وضعیت ایده‌پردازی کارمندان امکان تصمیم‌گیری درست برای آینده‌شان وجود خواهد داشت. البته این فرآیند باید با همکاری و علاقه کارمند مورد نظر همراه باشد. به عنوان بخش پایانی، بهبود ارزیابی و نتایج برنامه از طریق ایجاد ساز و کاری برای ارزیابی وضعیت فردی و اختصاصی هر کارمند هدف نهایی خواهد بود. این امر به هر برند توانایی لازم برای نظارت بر وضعیت کلی و در عین حال توجه به وضعیت هر کارمند را می‌دهد.

منبع: smarp

به قلم: وائله جوانی کارشناس امور کسبوکار
ترجمه: علی آل‌علی

طرفداری از کارمندان مان با هدف تقویت روحیه یا توسعه اختیارات‌شان در شبکه‌های اجتماعی یکی از راهکارهای پرطرفدار در میان برندها محسوب می‌شود. با این حال اگر چنین شیوه‌ای به صورت نادرست انجام شود، برنامه توانمندسازی کارمندان مان با شکست مواجه خواهد شد، بنابراین خبری از بازگشت سرمایه‌گذاری ما بر روی کارمندان نخواهد بود. در این مقاله هدف اصلی من بررسی سه اشتباه رایج برندها در زمینه طرفداری از کارمندان است. با پیشگیری از وقوع چنین اتفاقاتی امکان دستیابی به هدف‌مان در زمینه حمایت از کارمندان پدید می‌آید.

دفاع و حمایت از کارمندان به طور مشترک در رادار بازاریاب‌ها، کارشناس‌های روابط عمومی و مدیران است. امروزه شمار هرچه بیشتری از برندها در تلاش برای توسعه برنامه‌های منسجم برای حمایت از کارمندان‌شان هستند. فواید اصلی چنین گرایشی افزایش آگاهی از برند، ایجاد اعتماد، موفقیت هرچه بهتر در زمینه بازاریابی، تأثیرگذاری بهتر بر روی مشتریان و جلب نظر نیروی کار ماهر به برندها است.

نکته مهم در خصوص حمایت از کارمندان مفهوم مرکزی آن است. بر این اساس چنین مفهومی نه یک ابزار یا راهکار، بلکه تجربه‌ای پایدار است. کارمندان ما توانایی بالایی در زمینه کمک به ما دارند. آنها در زمینه توسعه کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی، تلاش‌های برندسازی و بهبود وضعیت دفتر کار نقش انکارناپذیری دارند.

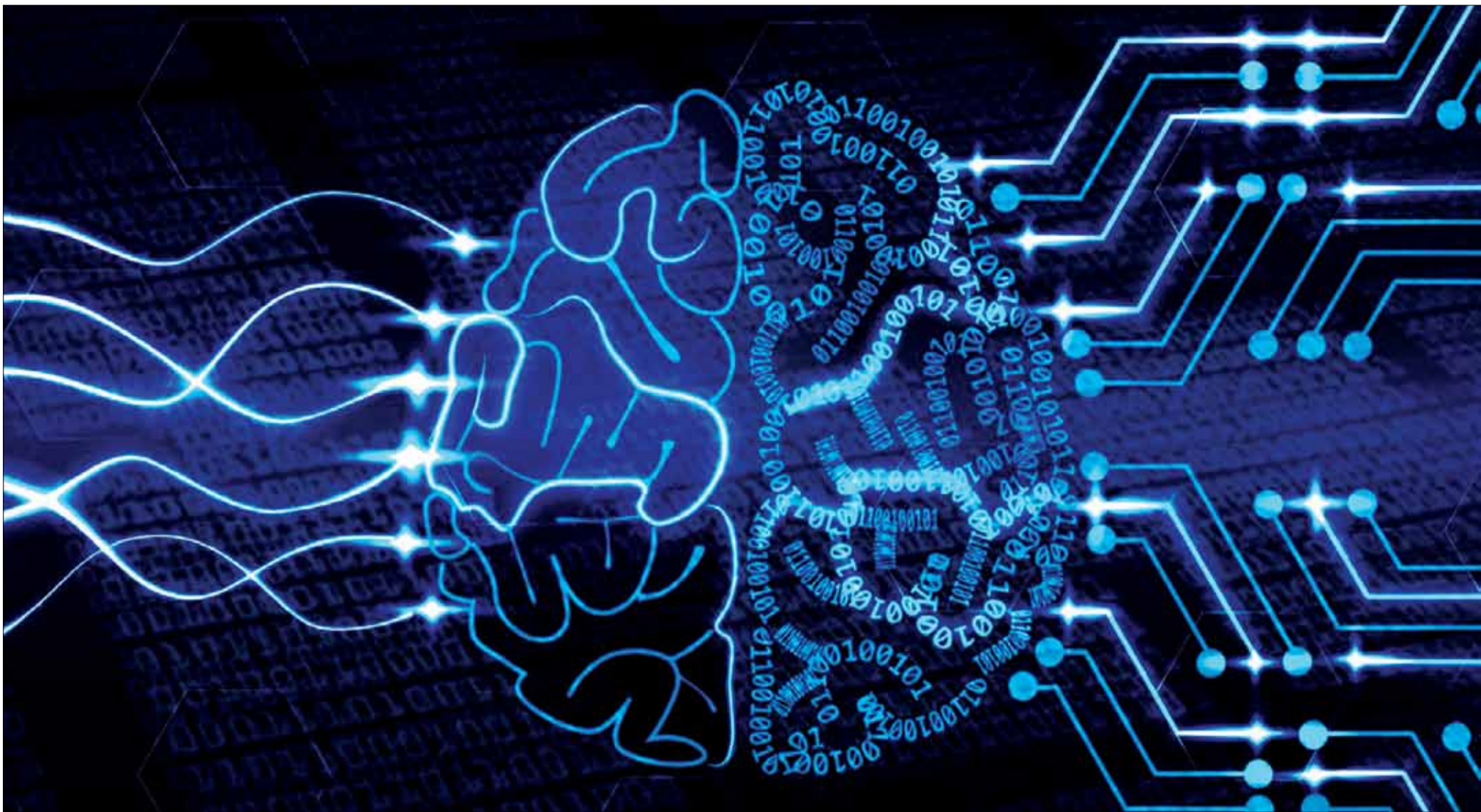
اگر شما قصد توسعه کسب‌وکار‌تان به مرحله‌ای بالاتر را دارید، باید چنین کاری را به طور درست انجام دهید. به همین دلیل در اینجا ما به سه اشتباه رایج در زمینه حمایت از کارمندان خواهیم پرداخت.

اجرای یک برنامه بدون داشتن استراتژی محتوایی

یکی از نخستین پرسش‌هایی که هنگام بررسی مفهوم حمایت از کارمندان به ذهن می‌رسد «چگونگی جلب نظر کارمندان و جذب‌شان به برنامه شرکت» است. متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارها چنین پرسش مهمی را مورد بی‌توجهی قرار می‌دهند. با این حال هماهنگی با شرایط کارمندان و احد ایده از آنها بسیار مهم است. همچنین برنامه حمایتی ما باید با انتظارات کارمندان نیز سازگاری داشته باشد. اشتباه برندها در این مرحله غفلت از توجه به چنین پرسش‌های مهمی و پriding به سوی اجرای برنامه‌شان است. این برندها به سرعت در تلاش برای نمایش تصویری ایده‌آل از کارمندان‌شان در شبکه‌های اجتماعی بدون توجه به تجربه کاری آنها هستند.

بدون تردید افزودن بازی‌های سرگرم‌کننده راهکاری جذاب برای افزایش هیجان فرآیند حمایت از کارمندان است. با این حال هیچ کمکی در راستای فهم تجربه کاری آنها به ما نخواهد کرد. فاکتور اصلی جذب کارمندان در اینجا «محتوا» است. بی‌شک همه ما توصیه‌های زیادی مبتنی بر «پادشاهی محتوا» در بخش‌های مختلف کسب‌وکار شنیده یا خوانده‌ایم. این نکته در مورد فرآیند حمایت از کارمندان نیز صادق است. به نکته ذیل توجه کنید: چطور می‌توان انتظار به اشتراک‌گذاری ایده‌های مفید برای برندها را بدون خلق محتوای جذاب برای کارمندان داشت؟ کارمندان نیز به اندکی اطلاعات و انگیزه ابتدایی برای ایده‌پردازی نیاز دارند. بدون توجه به این نکات مهم امکان استفاده از توانایی‌های منحصر به فرد آنها

تأثیر تکنولوژی بلاک‌چین بر مدل کسب و کار



بهار نازبیدار
کارشناس ارشد کار آفرینی سازمانی

امروزه بخش اعظمی از توجه‌های معطوف‌شده به بلاک‌چین، متمرکز بر خدمات مالی در کنار ارائه‌دهندگان خدمات غیرمالی است. همچنین چگونگی تأثیر تکنولوژی بلاک‌چین بر سازمان‌ها، مدل کسب و کارشان و نحوه ایجاد و ارائه ارزش سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

ما در این مطلب قصد داریم تأثیر تکنولوژی بلاک‌چین را بر تمام اجزای مدل کسب و کار بررسی کنیم:

بلاک‌چین فراتر از بیت‌کوین
امروزه تکنولوژی‌های نوظهور به‌عنوان نیروهای فعال برای تحولات اقتصادی، اجتماعی و تجاری خدمت می‌کنند. جایگاه بلاک‌چین در سال ۲۰۱۸ مطابق با چرخه Gartner Hype - ایزاری برای سنجش میزان بلوغ و پذیرش تکنولوژی‌های خاص - بین پنج تکنولوژی برتر دنیا بوده است. تأثیر تکنولوژی بلاک‌چین فراتر از بخش‌های مالی و در برگیرنده هر کسب و کاری است که به عنوان واسطه بین دو طرف (به طور مثال بین خریدار و فروشنده) عمل می‌کند.

پیش‌بینی می‌شود که بلاک‌چین، مدل‌های کسب و کار موجود را به چالش می‌کشد و فرصت‌های جدیدی برای ایجاد ارزش‌های بدیع ارائه می‌دهد. منتاسفانه در حال حاضر با وجود اینکه تکنولوژی بلاک‌چین بر پایه بیت‌کوین بنا شده است، راهنمایی‌های بسیار کمی در خصوص تکنولوژی‌های بلاک‌چین، راه‌حل‌های موجود و نحوه تأثیر بلاک‌چین بر مدل کسب و کار در اختیار سازمان‌ها است.

گفتنی است بلاک‌چین به تکنولوژی زیربنایی اشاره دارد. یعنی شبکه‌ای از رایانه‌ها و الگوریتم‌هایی که بیت‌کوین و بسیاری از برنامه‌های توزیع دیگر را پردازش می‌کنند.

اما بلاک‌چین چگونه می‌تواند بر مدل کسب و کار شما تأثیر بگذارد؟
تکنولوژی بلاک‌چین، فرصت‌های زیادی برای رشد در اختیار کسب و کارهای نوپا می‌گذارد و البته تهدیدات مستقیمی نیز برای کسب و کارهای سنتی به وجود می‌آورد. سازمان‌هایی که بر پایه مدل‌های سنتی کسب و کار راه‌اندازی شده‌اند، باید از خود بپرسند که تکنولوژی بلاک‌چین، چطور ممکن است بر ارزش پیشنهادی، چگونگی رقابت و عملکرد آنها تأثیر بگذارد؟

اکنون پروژه‌های آزمایشی در چندین صنعت در حال اجراست، مانند: ردیابی و حمل و نقل کالاها داخل زنجیره تأمین صنعتی، استفاده از قراردادهای هوشمند برای تأمین امنیت، تسریع و کم‌هزینه‌تر کردن معاملات املاک، مستغلات و ایجاد امکان جابه‌جایی سرمایه به خارج از کشور بدون تأخیر و پرداخت هزینه‌های تبدیل ارز.

توجه به چگونگی تحت تأثیر قرار گرفتن مدل کسب و کار توسط برنامه‌های بلاک‌چین که به سرعت در حال رشد هستند، برای هر سازمانی ضروری است. مدل کسب و کار که شامل ۹ بخش است، چگونگی ایجاد و ارائه ارزش توسط سازمان را توصیف می‌کند.

هنگامی که این ۹ بخش در کنار یکدیگر قرار بگیرند و به درستی تراز شوند، منجر به ایجاد و ارائه ارزش خواهند شد. این ۹ بخش در یک قالب دیداری به نام بوم مدل کسب و کار خلاصه می‌شوند و عبارتند از:

بخش‌های مشتری:
شامل گروه‌های مختلفی از افراد یا سازمان‌هایی است که کسب و کار، قصد دستیابی و خدمت به آنها را دارد. سازمان‌ها با استفاده از بلاک‌چین می‌توانند بخش‌های مشتری موجود در بازار را مورد هدف قرار دهند. به عنوان مثال، افرادی که مایل به خرید و فروش املاک و مستغلات در سوئد هستند،

می‌توانند از یک پروژه آزمایشی بلاک‌چین که توسط ChromaWay طراحی شده، برای خرید یا فروش خانه استفاده کنند.

بخش‌های مشتری در مدل کسب و کاری که توسط سیستم بلاک‌چین خدمت می‌کند، می‌تواند مشابه مدل‌های سنتی، شامل بازار انبوه، بازار متنوع و نیچ مارکت (بازار جاویزه) باشد. با این حال وجه تمایز در این ایست که بلاک‌چین می‌تواند با فراهم کردن دسترسی به بازار هدفی که قبلاً قابل دستیابی نبوده، بخش‌های جدید مشتری برای کسب و کار ایجاد کند. این تکنولوژی به کشف بازارهای بالقوه جهانی کمک می‌کند.

ارزش پیشنهادی:
این بخش، شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کنند. مشتریان محصولات را خریداری نمی‌کنند؛ آنها یک راه حل برای انجام یک کار مهم را می‌خرند. ارزش ادراک‌شده توسط مشتری، بستگی به اهمیتی که مشتری برای انجام کار قائل است، میزان رضایتی که از گزینه‌های فعلی برای انجام کار دارد، قابلیت دسترسی او به سایر گزینه‌ها دارد.

تکنولوژی بلاک‌چین، می‌تواند با فراهم کردن دسترسی به محصولات یا خدماتی که قبلاً در دسترس نبودند یا تنها با پرداخت هزینه زیادی از زمان یا پول به دست می‌آیند، بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر بگذارد. به عنوان مثال Centbee در آفریقای جنوبی با استفاده از تکنولوژی بلاک‌چین، کاربران برنامه کاربردی تلفن همراه خود را قادر می‌سازد تا به لیست تماس مخاطبان‌شان، بیت‌کوین ارسال کنند. در نتیجه کاربران این برنامه می‌توانند پول را به سادگی و بسیار ارزان از مرزها عبور دهند تا از خانواده و دوستان‌شان بدون تحمیل هزینه‌های گزاف تبدیل ارز، حمایت کنند.

علاوه بر این، تکنولوژی بلاک‌چین می‌تواند تراکنش‌های سریع‌تر و ارزان‌تری را به نسبت سیستم‌های سنتی فراهم کند. به عنوان مثال ارزش پیشنهادی برای خریداران خانه می‌تواند شامل تسهیل انتقال مالکیت دارای از فروشنده به خریدار یا تأیید اسناد مربوط به قراردادهای مربوطه باشد. حتی در این مثال، بلاک‌چین می‌تواند هزینه تراکنش‌ها و زمان مورد نیاز را برای هر دو طرف معامله کاهش دهد.

کانال‌ها:
این بخش، توصیف‌کننده چگونگی برقراری ارتباط یک شرکت با مشتریان برای ارائه ارزش پیشنهادی است. این کانال‌ها می‌توانند شامل نیروی فروش شخصی شرکت، وب‌سایت، فروشگاه‌های شرکت، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان یا فروشگاه‌های مربوط به شرکا باشند. یکی از اثرات استفاده از بلاک‌چین، ساده‌سازی انجام کسب و کار است. در این بخش بلاک‌چین به حذف واسطه‌ها و شرکای میانی کمک می‌کند.

در بخش قبلی ما نمونه‌ای از معاملات املاک و مستغلات را که توسط قراردادهای هوشمند تسهیل می‌شوند، مثال زدیم. این کار با حذف الزام مربوط به زمان و پرسنل مورد نیاز برای تکمیل فرآیند بررسی اعتبار یا تراکنش انجام می‌شود. همچنین ممکن است انواع جدیدی از کانال‌ها داخل یک سازمان معرفی شوند (به عنوان مثال، با به اشتراک‌گذاری یک مشترک برای تقویت زنجیره تأمین)

ارتباط با مشتری:
این بخش، توصیف‌کننده نوع روابطی است که شرکت با بخش‌های خاص مشتری برقرار می‌کند. این روابط را می‌توان با انگیزه جذب مشتریان، حفظ آنها یا افزایش فروش هدایت کرد. کمک شخصی، کمک شخصی اختصاصی، سلف سرویس، خدمات خودکار، جوامع و خلق مشترک نمونه‌هایی از این روابط هستند. جریان کار آزمایشی که توسط ChromaWay اداره می‌شود، فرآیند معاملات املاک و مستغلات را برای Lantmateriet (مرجع ثبت زمین دولت سوئد)، ساده کرده است. دفتر دیجیتال هر گام معامله املاک و

مستغلات و همچنین عنوان ملک را ثبت می‌کند همچنین این برنامه می‌تواند توسط نمایندگان بانک و نمایندگان املاک و مستغلات در دسترس قرار گیرد و حاوی اطلاعات دقیقی است که به‌روز رسانی شدند و دسترسی به آنها آسان است. Lantmateriet در سراسر فرآیند خرید و فروش شرکت دارد و هدف آن ایجاد اعتماد و شفافیت بیشتر در معاملات خود با شهروندان سوئدی است. جریان‌های درآمدی:

این بخش، نشان‌دهنده درآمد حاصل از هر یک از بخش‌های مشتری است. به طور کلی دو نوع جریان درآمدی وجود دارد:

۱. درآمدهای تراکنشی: درآمد تراکنشی، حاصل پرداخت مشتری برای یک بار خرید است.

۲. درآمدهای تکراری: درآمد تکراری‌پذیر حاصل پرداخت‌های مکرر مشتریان در قبال ارائه یک ارزش پیشنهادی یا فراهم‌سازی خدمات پس از فروش برای آنهاست.

تحقیقات ABI در سال ۲۰۱۸ تخمین زدند که تا سال ۲۰۲۳، درآمد ۱۰۶ میلیارد دلاری حاصل از پروژه‌های بلاک‌چین، عمدتاً از طریق فروش و خدمات نرم‌افزاری تولید خواهد شد. شرکت‌های فناوری که خدمات حرفه‌ای مربوط به بلاک‌چین را ارائه می‌دهند، درآمد حاصل از هزینه‌های معامله برای فعالیت در شبکه، موافقت‌نامه‌های سطح سرویس برای مشتریان شرکت یا هزینه‌های پلتفرم برای قراردادهای نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) را دریافت می‌کنند.

با این حال بیشترین درآمد حاصل از بلاک‌چین، مربوط به رمزنگاری تأمین مالی جمعی با استفاده از عرضه اولیه سکه (ICOs) است.

ICO یک مدل جمع‌آوری پول است که از قدرت کریپتوگرام‌ها و تجارت مبتنی بر بلاک‌چین استفاده می‌کند. این مدل فراهم‌کننده جایگزینی است برای مدل سنتی سرمایه‌گذاری سرمایه/بدهی که توسط صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه، بانک‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری خصوصی ارائه می‌شود. ICO ها از تکنولوژی بلاک‌چین برای تأیید معاملات استفاده می‌کند.

منابع کلیدی
بخش منابع کلیدی، به منابعی اشاره دارد که در راستای خلق ارزش برای مشتری ضروری هستند و جزو مهم‌ترین درایی‌های مورد نیاز برای عملکرد صحیح کسب و کار محسوب می‌شوند. هر مدل کسب و کاری به منابع کلیدی نیاز داشته و این منابع، شرکت را قادر می‌سازند تا ارزش پیشنهادی خود را خلق و ارائه کند، به بازارها دسترسی پیدا کند، ارتباط با بخش مشتری را حفظ کند و به کسب درآمد بپردازد. این منابع می‌توانند فیزیکی، مالی، معنوی یا انسانی باشند.

فعالیت‌های کلیدی
شامل تمام فعالیت‌های مورد نیاز برای ارائه ارزش هستند (به عنوان مثال، چگونه شرکت منابع را به روش‌های خلق ارزش تبدیل می‌کند) هرچند که این دو در بوم مدل کسب و کار، به طور جداگانه در نظر گرفته می‌شوند ولی چون به شدت به یکدیگر مرتبط هستند، ما به طور مشترک درباره آنها بحث می‌کنیم. تکنولوژی بلاک‌چین به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که منابع کلیدی تشکیل‌دهنده مدل کسب و کارشان را بازنگری کنند.

تکنولوژی بلاک‌چین از دو جنبه بر فعالیت‌ها و منابع کلیدی تأثیر می‌گذارد:

جنبه نخست:
فرصت سیال‌تر کردن منابع را در نظر می‌گیرد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از مالکیت سنتی دور شوند و تنها در صورت نیاز به منابع دسترسی داشته باشند. این فرصت، مربوط به کاربرد تکنولوژی بلاک‌چین عمومی است که هر شخصی می‌تواند با طرف دیگر در شبکه نظیر به نظیر ملاقات و معامله کند. در نتیجه شرکت‌ها در برخی موارد می‌توانند برای ایجاد و نگهداری

زیرساخت‌های فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری نکنند، زیرا در شبکه بلاک‌چین عمومی، منابع و فرآیندهای لازم فراهم شدند.

علاوه بر این تکنولوژی بلاک‌چین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فرآیندهایی را که قبلاً به صورت دستی انجام می‌شدند، خودکار کنند و در نتیجه منابع انسانی را قادر می‌سازد تا بر سایر فعالیت‌های ارزش افزوده متمرکز کنند. مستندسازی، تأیید و گزارش حساسی، نمونه‌هایی از این فرآیندها هستند.

دومین جنبه:
دومین جنبه مهم تأثیر تکنولوژی بلاک‌چین بر منابع و فعالیت‌های کلیدی این است که کاربران منابع و فرآیندهای کلیدی را فراهم و از تکنولوژی بلاک‌چین برای تسهیل تبادل منابع استفاده می‌کنند. در مثال قراردادهای هوشمند در معاملات املاک و مستغلات، منابعی مانند سرمایه انسانی (به عنوان مثال: دانش، مهارت و تجربه) و سرمایه فیزیکی (دارایی‌ها) توسط دو طرف معامله تأمین می‌شوند و تکنولوژی بلاک‌چین تبادل نظیر به نظیر این منابع را تسهیل می‌کند.

شرکای کلیدی:
این بخش، شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب و کار می‌شوند. این شرکات‌ها ممکن است اشکال مختلفی مانند سرمایه‌گذاری مشترک، همکاری استراتژیک یا روابط خریدار-تأمین‌کننده برای تضمین منابع قابل اطمینان داشته باشند.

استفاده از تکنولوژی بلاک‌چین می‌تواند شرکای جدیدی را مانند شرکت‌های فناوری توسعه‌دهنده واسطه‌های برنامه کاربردی (APIs) و ابزارهای توسعه نرم‌افزار (SDKs) فراهم و الگوریتم‌های تبدیلی را حفظ کند. برای مثال Centbee اکوسیستم پرداخت تجاری در آفریقای جنوبی ایجاد کرده تا امکان پذیرش سریع و راحت بیت‌کوین را در زمان فروش، بدون نیاز به نصب سخت‌افزار یا پانه اضافی به خرده‌فروشان بدهد. همچنین بلاک‌چین شرکات‌های هم‌تا بین کسب‌وکارها (B2B) را تسهیل می‌کند و در نتیجه باعث تقویت و گسترش زنجیره تأمین می‌شود.

ساختار هزینه:
این بخش، توصیف‌کننده تمام هزینه‌هایی است که اجرای مدل کسب و کار با خود به همراه دارد. پیاده‌سازی بلاک‌چین می‌تواند هزینه‌های معاملاتی مانند هزینه‌های مذاکره و هزینه‌های جست‌وجو را کاهش داده و هزینه‌های واسطه‌ها را حذف کند. انتظار می‌رود که تکنولوژی بلاک‌چین تا سال ۲۰۲۲ امکان صرفه‌جویی در هزینه‌های سالانه را بین ۱۵ تا ۲۰ میلیارد دلار در صنعت خدمات مالی فراهم کند. این صرفه‌جویی ناشی از کاهش هزینه‌های زیرساخت IT و حذف فرآیندهای دستی است که ارزش زیادی به شرکت اضافه نکرده بودند.

استفاده از تکنولوژی بلاک‌چین برای نقل و انتقالات مالی فرآیندهای موجود مانند دریافت مجوز نگهداری را می‌تواند نسبت به سیستم فعلی بانکداری و کارت‌های اعتباری کوتاه کند. به عبارت دیگر فرآیندی که قبلاً چندین روز زمان می‌برده است، الان به دلیل سرعت بالای عملیات اجماع تراکنش توسط پروتکل بلاک‌چین در طول چند دقیقه انجام می‌شود. همین فرآیندها در بلاک‌چین در مقیاس میکروثابت انجام می‌شوند. عملیات‌هایی که توسط بلاک‌چین طراحی شده‌اند، نیاز به اقدامات دستی کمتری در جمع‌آوری، اصلاح و به اشتراک‌گذاری داده‌ها یا ارائه گزارشات قانونی و اسناد ممیزی دارند.

بنابراین کارمندان می‌توانند بر فعالیت‌هایی متمرکز کنند که ارزش بیشتری را اضافه و درآمدهای بیشتری کسب می‌کند، در حالی که مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند زمان و پول بیشتری را پس‌انداز کنند.

منبع: Elsevier/biznegar

چرا ویدئو مارکتینگ یا بازاریابی ویدئویی؟

ویدئوها به جذاب‌ترین محتوای تبلیغاتی، رسانه‌ای و یا عمومی تبدیل شده‌اند که روز به روز جای خود را بیشتر در دل مردم و صاحبان برندها باز می‌کنند. اولین دوربین و فریم‌های متحرک، در زمان مظفرالدین شاه قدم به ایران گذاشتند و هیچ‌کس حتی آن زمان تصور نمی‌کرد که با پیشرفت تکنولوژی، دیدن فیلم‌های ضبط‌شده تمام جوانب زندگی ما را تحت تاثیر قرار بدهد تا جایی که روز خود را بدون مرور کردن یکی از رسانه‌های تصویری در مسیر به محل کار شروع نکنیم.

امروزه همه ما شیفته دیدن ویدئوها و تبلیغات جذاب هستیم و هرچه که به جلوتر می‌رویم، محتوای جدیدتر و خلاقانه‌تری در ساخت آنها می‌بینیم و گویی ابتکار در این دنیا انتهایی ندارد. به همین دلیل ویدئوها و کلیپ‌ها بسیار سریع‌تر از انتظارات، در همه جای دنیا مانند وپروس شیوع پیدا کردند و اشخاص و برندها برای تاثیرگذاری بیشتر تبلیغات خود، به سمت ویدئو مارکتینگ روی آوردند تا پیام آنها در اعماق ذهن بیننده رسوخ کند.

ویدئو مارکتینگ دیگر یک رویا نیست و حرف اول و آخر را در دنیای مدرن تبلیغات می‌زند. در یکی از آمارهای داده‌شده در **insivia.com** که یک سایت مشاوره و برندینگ است، در سال ۲۰۱۷ نزدیک به ۷۴درصد ترافیک اینترنت صرف محتوای ویدئویی و تصویری شده است. جالب است که بدانید نزدیک به ۲/۳ مصرف‌کنندگان ویدئوهای کوتاه‌تر از یک دقیقه را ترجیح می‌دهند و ۶۵درصد از این قشر، بیشتر از ۳/۴ هر ویدئو را کامل نگاه می‌کنند و برای آن وقت می‌گذارند. پس اگر تبلیغ یا معرفی محصولی را انجام می‌دهید، مطمئن شوید که در کمتر از ۶۰ ثانیه آن را جمع‌بندی می‌کنید و در غیر این صورت به احتمال زیاد بیننده از ویدئو شما خسته خواهد شد.

ویدئو مارکتینگ و رسانه‌های اجتماعی

به تازگی شاهد موج جدیدی از برنامه‌های ویدئومحور در سوشال مدیا یا رسانه‌های اجتماعی هستیم، موجی که حتی صاحبان برطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و خیلی دیگر را وادار کرد که قابلیت‌های پخش زنده و امکان به اشتراک‌گذاری ویدئوها را جدی‌تر بگیرند. طبق آمار مجله اینترنتی «فوربس» در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۷ میلادی، نزدیک ۵۰۰ میلیون نفر (نیم میلیارد) کاربر این برنامه در روز، ویدئوهای مختلف می‌بینند و این روند با چنان شیب تندی پیشرفت خواهد کرد که در چهار سال آینده، ترافیک ویدئویی اینترنت بیشتر از ۵۸۰درصد کل مصرف هر مشترک آن را پر خواهد کرد.

اینستاگرام هم با اینکه یک شبکه اجتماعی است که با محتوای عکس‌دار بیشتر سر و کار دارد، اما تبلیغات ویدئویی نیز کم‌کم جای خود را باز کرده‌اند و طبق آمار بخش پشتیبانی این شبکه، ۲۵درصد از تبلیغات در اینستاگرام را ویدئوهای کوتاه تشکیل می‌دهند که هرچه زمان آنها کمتر باشد، احتمال تعامل کاربر با آنها نیز بیشتر است.

در سال ۲۰۱۸ میلادی باید انتظار چه تغییراتی در روند ویدئو مارکتینگ و دنیای تصاویر متحرک را داشته باشیم ؟

پخش زنده یا «Going Live»

یکی از روندهای بسیار تاثیرگذار و در عین حال ساده برای همراه کردن مشتریان و مصرف‌کننده که به شما کمک می‌کند آنها را به صورت زنده به پشت پرده کار یا بیزینس خود ببرید، به سوال‌های آنها پاسخ بدهید و یا از یک محصول جدید رونمایی کنید. در این روش نه‌تنها حامیان و طرفداران (مانند فالوورهای اینستاگرام) از پخش زنده شما باخبر خواهند شد، بلکه امکان اضافه‌کردن یک مهمان یا چهره سرشناس (سلبریتی) نیز در بیشتر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. مهمترین ویژگی پخش زنده، واقعی‌بودن آن است و به همین دلیل کنجکاو۱ مشتریان قبل از شروع «لایو» یا پخش زنده، علاقه‌مند به دیدن آن هستند.

ویدئوهای ۳۶۰ درجه و واقعیت مجازی «VR»

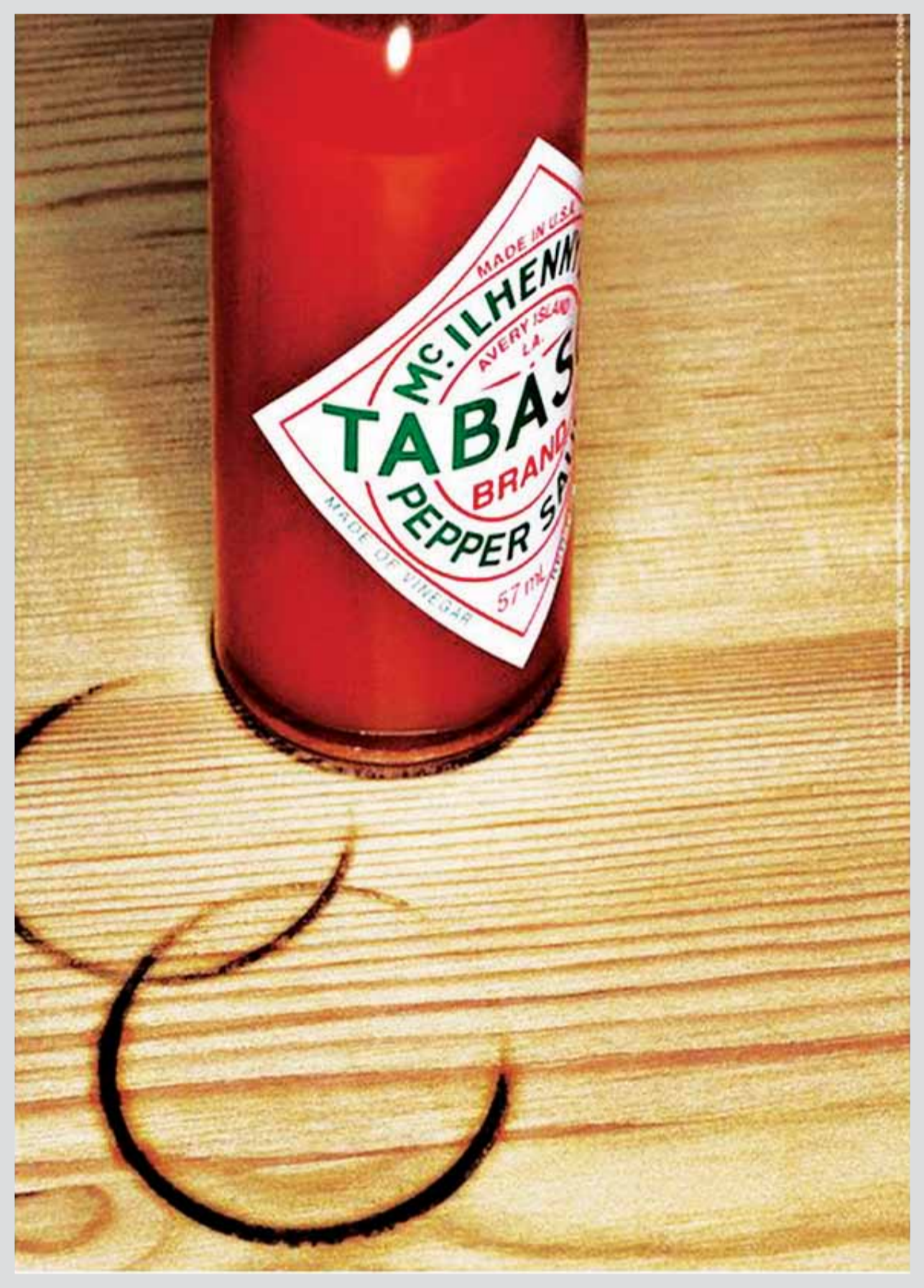
متدی که در سال ۲۰۱۷ سر به فلک گذاشت و هر بیننده‌ای را در سر جای خود میخکوب می‌کند. انتظار می‌رود که این سبک ویدئوهای سه‌بعدی (که بعضی اوقات چند بعد دیگر هم به آنها اضافه می‌شود مانند سینماهایی که در مراکز تفریحی مختلف می‌بینیم) بازار را مال خود کنند. نامحدود بودن آن از نظر فضا و دید کامل ۳۶۰ درجه‌ای از همه ابعاد یک محصول یا یک فروشگاه یا کافی‌شاپ، چیزی است که همه بیننده‌ها می‌خواهند. این قابلیت به آنها امکان این را می‌دهد که بدون نیاز به حضور فیزیکی و مشکلات ناشی از آن (ترافیک، جای پارک، از دست دادن زمان زیاد) به فروشگاه یا رستوران جدید شما سر بزنند و همه چیز را حتی در دنج‌ترین و تاریک‌ترین گوشه‌های آن از نزدیک ببینند، به هر قسمتی که دوست دارند سر بزنند و با یک نمای چشم ماهی یا «Fish Eye» زیبا و منحصر به فرد آنجا را ببینند. این روش، تقریبا در بیشتر بازاریابی‌های آنلاین قابل استفاده است که به تازگی حتی با آنها ویدئوهای آموزشی و تمرینی نیز درست می‌کنند. پس دست به کار شوید و به یک دید ۳۶۰ درجه به این ماجرا نگاه کنید.

موشن گرافیک (گرافیک متحرک) و انیمیشن

کاراکترها و شخصیت‌های کارتونی، نه‌تنها محتوای بسیار جذاب و سرگرم‌کننده برای بیننده‌ها هستند بلکه بیشتر مخاطبین بالغ هم علاقه زیادی به این نوع محتوا نشان می‌دهند و با محتوای تصویری ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. موشن گرافیک‌ها در حوزه ویدئو مارکتینگ امروز جامعه ایران به یک روند بسیار محبوب و کارآمد برای تبلیغات و بولد کردن مباحث اجتماعی تبدیل شده است و همینطور یکی از بهترین راه‌های ساخت ویدئو برای معرفی و آموزش کار با اپلیکیشن‌ها، وب‌سایت‌ها، اینفوموشن و حتی برای معرفی محصولات فیزیکی و فروشگاه‌ها بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد و به دلیل هزینه تولید کمتر نسبت به انیمیشن‌ها، محبوبیت بالاتری نیز کسب کرده‌اند. یکی از نکات طلایی درخصوص ویدئو مارکتینگ مرتبط می‌شود با مسائل سئو و درگیر کردن بیشتر مخاطب با صفحات وب‌سایت و در نتیجه نتایج مطلوب در رنک گوگل است. سایت میزبان ویدئویی «Wistia» نیز در یکی از تحقیقات خود به این نتیجه دست یافت که افراد ۲٫۶برابر زمان بیشتری در وب‌سایت‌هایی که ویدئو دارند، صرف می‌کنند. همین امر باعث می‌شود که موشن گرافیک باعث افزایش تعداد بازدید سایت و همچنین رتبه سئو شود. همچنین ویدئوها (چه موشن گرافیک و چه انیمیشن) پیام را راحت‌تر و سریع‌تر به مخاطب منتقل می‌کنند و چشمگیرتر هستند، پس اگر استراتژی‌های ویدئو مارکتینگ جایی در بازاریابی شما تا به امروز نداشته است، همین الان اقدام کنید که از رقبا عقب خواهید ماند.

منبع: noyaan

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

با انجام ۷ کار خلق و خوی خود را تغییر دهید

چه کار کرده است. در این مورد خود را قضاوت نکنید و هیچ‌کس لازم نیست راجع به آن بداند.

۵. شب‌های خود را لذت‌بخش کنید

منظور من این نیست که شب خوب بخوابید زیرا اگر مشکل خلق و خوی دارید به احتمال زیاد خواب‌تان خوب نیست.

اما می‌توانید از آن بهترین بهره را ببرید تا زمانی که راه حل به سراغ شما بیاید. اگر در رخت خواب خود همش این ور و آن ور می‌شوید حداقل سعی کنید بالشت خوبی برای خود بگیرید و یا بلند شوید و فیلمی ببینید. یک خواب خوب در خلق و خوی شما تأثیر بسیار زیادی می‌گذارد و شب‌های بی‌خوابی نیز لزوماً لازم نیست شب‌های بدی باشند.

۶. با مردم از تباط داشته باشید

من از این حقیقت آگاه هستم که بسیاری از افراد تنها هستند. بعضی از ماها حتی در روابط خود نیز احساس تنهایی می‌کنیم. روابط خوب بیشتر از هر چیز دیگری زندگی شما را بهتر می‌کنند به جز یک چیز که در شماره هفت آن را توضیح خواهم داد. ممکن است بخواهید با گارسون مهربان رستورانی ارتباط برقرار کنید و مهم نیست که آنها را نمی‌شناسید یا خیر. ارتباطات خوبی هستند.

۷. مهربانی به خود را تمرین کنید

برای بسیاری از ما که از خلق و خوی بد رنج می‌بریم دوست داشتنت خود امری فراموش شده است، اما باید آن را تمرین کنیم. در وهله اول این حس تنفر از خود است که مشکل خلق و خوی بد را پدید آورده است، اما می‌توانید نسبت به خود مهربان باشید.

برای خود یک فنجان چای و یا قهوه بریزید. به پیاده‌روی بروید. بسه خود فیلمی که مدت‌هاست می‌خواهید آن را مشاهده کنید هدیه بدهید. با خود کمی بیشتر صبور و کمی خوش‌برخوردتر باشید.

منبع: Pickthebrain/ucan

آن را کند کرده و یا محو کنید.

اگر استرس و یا حتی افسردگی و یا هر نوع موقعیت آزاردهنده دیگری شما را تسخیر کرده است، به طور واضح خلق و خوی‌تان خوب نیست.

خود من تا چند سال پیش همین‌گونه بودم. در خلق و خوی بد غرق شده بودم و نمی‌توانستم از آن بیرون بیایم.

هرچه بود را امتحان کردم. درمان‌تراپی، گفت‌وگو درمانی، ماساژ، انرژی‌درمانی … لیست طولانی است.

همه آنها جواب دادند اما بعد از چند مدت دوباره خلق و خوی من به «بد» تغییر پیدا می‌کرد.

اما در این حین با افزایش تجربیات زندگی و دو دلیل بسیار قوی (دختر و پسر) که من به انگیزه می‌داد توانستم که این خلق و خو را برای همیشه تغییر دهم.

۱. هر روز صبح حتی اگر حسش را ندارید لبخند بزنید
اوایل ممکن است انجام این کار شما را حتی عصبانی کند حتی ممکن است گریه کنید اما روزی می‌آید که شما شروع به خنده می‌کنید به این دلیل که «حماقانه» است.

۲. یک تغییر کوچک سالم در رژیم غذایی خود ایجاد کنید
شما می‌توانید یک میوه و یا سبزی که دوست دارید به رژیم غذایی خود اضافه کنید.

۳. کار کوچکی که شما را به هیجان می‌آورد انجام دهید
مهم نیست این کار چیست و کسی لازم نیست از آن اطلاع پیدا کند. شاید شما دوست دارید مانند دوران کودکی خود به حشرات باغچه نگاه کنید. هر کاری هست آن را انجام دهید. **۴. در خود کنجکاو۱ی به وجود بیاورید**

حتی در تاریک‌ترین لحظات همیشه چیزی بوده است که حس کنجکاو۱ی شما را برانگیخته باشد. این حس زندگی بخش است.

ممکن است بخواهید بدانید چه کسی جام جهانی را برده است و یا قهرمان زن رماتی که می‌خوانید با پسر بد داستان

