



یادداشت

بازار مسکن در حال واکنش به دیگر مسائل اقتصاد ایران

 علیرضا سرحدی
 تحلیلگر بازار مسکن

گرانی اخیر مسکن و آشفنگی بازار ناشی از مکانیزم عرضه و تقاضا نیست. کاهش عرضه یا افزایش تقاضا به گرانی مسکن دامن نزده بلکه این بخش در حال واکنش به دیگر مسائل اقتصادی است. بهمیرختگی بازار مسکن ناشی از بهمیرختگی اقتصاد است. پول‌های سرگردان در بازار پس از کاهش بهره سپرده‌های بانکی، افزایش ریسک معامله در بازار ارز و دیگر بازارها به بخش مسکن سرازیر شده است. در شرایط بهمیرختگی اقتصاد پول‌های متوسط به دنبال جایی برای سرمایه‌گذاری می‌گردد و بخش مسکن در شرایط کنونی نسبت به دیگر بازارها محفوظ‌تر است. این روند از سال گذشته آغاز شده و به معنای افزایش تقاضا نیست. در چنین شرایطی اگر ریشه مسئله به خوبی درک نشود، هر راه حلی به وخیم‌تر شدن وضعیت کمک می‌کند. هرچند رشد قیمت مسکن شاهدی بر رونق بازار است، اما رکود هم دور نیست. اخبار امروز حاکی از کاهش ۳۷درصدی معاملات مسکن در تهران است. از سوی دیگر به دلیل بالاتکلیفی و ناامنی بخشی از ساخت و سازها متوقف می‌شود به همین دلیل می‌بینیم که بیشتر معاملات به دلیل کاهش احتمال بازگشت سرمایه و سخت شدن معامله با سرمایه‌های کوچک یعنی زیر یک میلیارد انجام می‌شود. صاحبان این سرمایه‌ها فکر می‌کنند که مسکن بازار امن‌تری است، چراکه نوسان ارز و طلا لزوماً به سمت بازدهی حرکت نمی‌کند. بازار ارز به دلیل برخوردای امنیتی در این روزها کمتر مورد اقبال صاحبان سرمایه خرد قرار می‌گیرد و سپرده‌های بانکی هم به دلیل کاهش نرخ سود جذابیت ندارد. در این شرایط نمی‌توان ادعا کرد که کاهش عرضه و افزایش تقاضا عامل رشد قیمت است. دست‌کم در شهر تهران میزان تولید در سال گذشته رشد یافته و واحدهای خالی بسیار است. تهران به عنوان یک نقطه تعیین‌کننده با مازاد مسکن رو به رو است بنابراین تحلیل آشفنگی کنونی براساس مکانیزم بازار راهگشانیست.

معاملات همچنان کساد است

کاهش ۳۷درصدی معاملات مسکن

خرید و فروش مسکن در ۲۱ روز ابتدای اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ بالغ بر ۳۷درصد در تهران کاهش داشته، اما در کل کشور یک درصد افزایش نشان می‌دهد؛ رئیس اتحادیه مشاوران املاک علت کساد بازار مسکن پایتخت را اعلام قیمت‌های نامتعارف از طرف بعضی فروشندهگان می‌داند. به گزارش ایسنا، مهم‌ترین ویژگی این روزهای بازار مسکن شهر تهران، تردید فروشندگان و عدم توان متقاضیان است. با اینکه حضور خانه اولی‌ها و کسانی که قصد تبدیل به احسن‌کردن آپارتمان خود را دارند از اواخر سال گذشته در بازار مسکن پررنگ شده، اما گویای آن است که به علت عقب‌نشینی مالکان، معاملات در فروردین ماه ۱۳۹۸درصد و از یکم تا ۲۱ اردیبهشت ماه نیز ۳۷درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش یافته است. کارشناسان، علت اصلی این مساله را به التهاب شدید قیمت‌ها مربوط می‌دانند که برخی آگهی‌های کذابی نیز به این جو دامن زده است. به همین دلیل دادستانی در روز ۱۲اردیبهشت ماه دستور داد تا قیمت از آگهی‌ها برداشته شود. طبق گزارشات میدانی بعد از این تصمیم، بازار در شرایط ابهام قرار گرفت و قیمت‌ها دیگر بالا نرفت، اما مجدداً روز ۲۱ اردیبهشت ماه با لحاظ شروط چهارگانه که مهم‌ترین آن به استعلام قیمت از اتحادیه املاک مربوط می‌شود، قیمت مجدداً در آگهی‌ها درج شد. براساس آماری که اتحادیه املاک ارائه داده از یکم تا ۲۱ اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ در کل کشور ۵۲ هزار و ۹۷ قرارداد خرید و فروش امضا شده که نسبت به زمان مشابه سال قبل یک درصد افزایش نشان می‌داد. آجارنامه نیز ۳۰ هزار و ۷۴۷ مورد بوده که از کاهش ۱۳درصدی نسبت به زمان مشابه سال گذشته حکایت دارد.

کاهش ۳۷درصدی معاملات در تهران

در شهر تهران اما بعد از رونق نسبی معاملات مسکن در اسفندماه ۱۳۹۷ بازار اردیبهشت ماه همانند فروردین‌ماه کساد است. از یکم تا ۲۱ اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ بالغ بر ۹۷۲۹قرارداد خرید و فروش امضا شده که نسبت به زمان مشابه سال قبل ۳۷درصد کاهش یافته است. همچنین ۸۶۴۵اجاره‌نامه به امضا رسیده که از کاهش ۲۲درصدی قراردادها در بازار اجاره حکایت دارد. مصطفی‌قلی خسروی، رئیس اتحادیه مشاوران املاک درباره علت کساد بازار مسکن شهر تهران می‌گوید: قیمت‌های پیشنهادی پرت از سوی برخی مالکان در سایت‌های اینترنتی به نابیسامانی بازار مسکن منجر شده است که خوشبختانه دادستانی به‌موقع در این زمینه ورود کرد. امیدواریم با ساز و کار جدید که ما روزانه قیمت‌ها را از وزارت راه و شهرسازی دریافت و در اختیار سیاست‌های اینترنتی قرار می‌دهیم، شاهد ثبات بازار مسکن باشیم. گزارش‌های میدانی حاکی است بعد از ۱۲ اردیبهشت مساه که قیمت از آگهی‌ها برداشته شد، هرچند قیمت‌ها پایین نیامده اما بالا هم نرفته است. با این وجود مشاوران املاک معتقدند شرایط فعلی نمی‌تواند پایدار باشد. یک مشاور املاک در محله ۴ تهران گفت: بعد از آنکه قیمت از آگهی‌های سایت‌های اینترنتی حذف شد مقداری تب افزایش قیمت فروکش کرد اما به اعتقاد من آینده بازار مسکن به شرایط کلی اقتصاد، به خصوص قیمت ارز و طلا مربوط می‌شود. کارشناسان هم با بیان اینکه محرک اصلی در بازار مسکن به تقاضای مطلق مربوط می‌شود، می‌گویند علت رکود بازار مسکن به رشد ۱۰۴درصدی قیمت و پایین آمدن قدرت خرید متقاضیان مربوط می‌شود که از ماه‌های قبل وجود داشته و سرکوب قیمت نمی‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در درازمدت ایفا کند.

قیمت‌ها به شفافیت کمک می‌کند

مهدی روانشناس، کارشناس بازار مسکن درباره هر نوع قیمت‌گذاری گفت: حذف قیمت‌ها در مقطعی که التهاب در بازار مسکن ایجاد شده بود دو گروه را از آگهی‌دادن خارج کرد؛ یک گروه کسانی بودند که از روی سرگرمی و انگیزه‌هایی غیر از فروش، آگهی می‌گذاشتند و در گران کردن قیمت‌ها منافع داشتند. این افراد بعضاً قایل‌های غیرواقعی ارائه می‌کردند تا به افزایش قیمت دامن بزنند. در سمت تقاضا نیز افرادی بودند که قصد خرید نداشتند اما از روی کنجکاوی یا مقایسه رشد قیمت مسکن نسبت به دیگر بازارها در آگهی‌ها جست‌وجو می‌کردند. حذف قیمت باعث شد این دو گروه از بازار خارج شوند که نتیجه نسبتاً خوبی بود.

وی افزود: با این وجود حذف قیمت‌ها یک کار مبنایی برای سر و سامان دادن به بازار مسکن نیست و در درازمدت کمکی به سیاست‌گذار بخش مسکن نمی‌کند. خواه ناخواه باید این اتفاق می‌افتاد که امکان درج قیمت فراهم شود، چراکه نبودن قیمت، شفافیت را کاهش می‌داد و ما را عملاً به سیستم سنتی قیمت‌گذاری بازمی‌گرداند.

گزارش «ورلد دیتا» از مقایسه تطبیقی شاخص کیفیت زندگی در سال ۲۰۱۸

جایگاه ایران در شاخص کیفیت زندگی



ایران کجای جهان ایستاده است؟

ایران در رده‌بندی کشورهای دنیا از نظر شاخص کیفیت زندگی جایگاه ۱۱۱ را به خود اختصاص داده است. شاخص کیفیت زندگی در ایران برابر با ۴۷ اعلام شده است و این کشور در میانه فهرست جای دارد. بالاترین شاخص برای ایران مربوط به ثبات و امنیت سیاسی و اقتصادی است. در سال ۲۰۱۸ میلادی ایران توانسته است شاخص ۸۲ را در بخش ثبات و امنیت سیاسی و اقتصادی از آن خود بکند و از نظر وضعیت آب و هوایی شاخص ۶۳ را به خود اختصاص داد. در این گزارش آمده است دلیل تخصیص شاخص ۶۳ به وضعیت آب و هوایی ایران سطح بالای آلاینده‌ها در اغلب شهرهای بزرگ این کشور است. ایران دارای شرایط آب و هوایی ایده‌آلی برای زندگی است ولی در شرایط فعلی که سطح آلاینده‌ها در بسیاری از شهرهای بزرگ و صنعتی بالا است، شاخص کیفیت آب و هوای این کشور تنزل یافته است. ایران در این رده‌بندی وضعیتی شبیه کشورهای تانزانیا، زامبیا، ترکیه و اندونزی دارد ولی از کشورهای هند و الجزایر و پاکستان در وضعیت بهتری قرار گرفته است.

ضعیف‌ترین کشورها در شاخص کیفیت زندگی

در میان ۱۷۴ کشور مورد مطالعه کشور آفریقای مرکزی پایین‌ترین شاخص را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۱۸ میلادی شاخص کیفیت زندگی در این کشور برابر با ۱۶ محاسبه شده است. شاخص محبوبیت این کشور در دنیا برابر با صفر است ولی از نظر آب و هوایی وضعیت نسبتاً مساعدتری دارد و شاخص ۵۲ را به خود اختصاص داده است. کشور چاد شاخص ۲۰ را به خود اختصاص داده است و کشورهای کنگو، مالی، سودان، کامرون، افغانستان و یمن به ترتیب جایگاه ۱۷۳ تا ۱۶۷ را دارند.

شاخص کیفیت زندگی برای کشور عراق برابر با ۳۳ است و این کشور جایگاه ۱۵۸ دنیا را دارد و سوریه هم در یک جایگاه بالاتر از عراق، شاخصی مشابه را به خود اختصاص داده است. ونزوئلا در این رده‌بندی جایگاه ۱۵۵ را دارد. شاخص کیفیت زندگی در کشور پاکستان برابر با ۲۸ است و این کشور در جایگاه ۱۴۶ دنیا قرار گرفته است.

در اغلب کشورهای انتهایی فهرست سطح ثبات و امنیت اقتصادی و سیاسی بسیار پایین است و شمار زیادی از این کشورها یا درگیری داخلی دارند یا در سال‌های اخیر جنگ را تجربه کرده‌اند. این بحران باعث شده است تا توان سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیرساختی را نداشته باشند و مردم از نظر سطح رفاه و بهداشت و آموزش در وضعیت نامساعدی قرار داشته باشند.

با ۴۹ است. کشورهای پرتغال و سوئیس و هنگ کنگ در این رده‌بندی جایگاه سوم تا پنجم را دارند. در هر سه کشور بالاترین شاخص به امنیت اختصاص دارد که برابر با ۱۰۰ است ولی در کشورهای پرتغال و هنگ‌کنگ پایین‌ترین شاخص، شاخص هزینه‌های زندگی است که برای دو کشور مذکور به ترتیب برابر با ۴۷ و ۴۴ است. در کشور سوئیس پایین‌ترین شاخص به آب و هوا اختصاص دارد که برابر با ۲۵ است. سوئیس در بسیاری از رده‌بندی‌ها به عنوان یکی از مرفه‌ترین کشورهای دنیا معرفی شده است و حتی در میان بهترین کشورها برای سکونت هم اعلام شده است ولی به دلیل سرما زیاد هوا و سطح بالای بارش‌ها در فصل سرما شاخص آب و هوایی بسیار پایینی دارد.

در فهرست برترین کشورهای دنیا از نظر شاخص کیفیت زندگی کشورهای مالت، اتریش، ژاپن، سنگاپور و آلمان در جایگاه ششم تا دهم قرار گرفته‌اند و قبرس و هلند و کانادا به ترتیب جایگاه ۱۱ تا ۱۳ را دارند. شاخص کیفیت زندگی در کانادا که در سال‌های اخیر یکی از مقاصد اصلی مهاجران در دنیا بوده است برابر با ۷۴ برآورد شده است و اصلی‌ترین دلیل افت شاخص در این کشور وضعیت نامساعد آب و هوا است. شاخص آب و هوا در این کشور برابر با ۲۰ محاسبه شده است که دلیل آن سرمای زیاد هوا و سطح بالای رطوبت و وزش باد در اکثر روزهای سال است.

برمبنای این رده‌بندی شاخص کیفیت زندگی در کشور کره جنوبی برابر با ۷۲ است و این کشور در میان ۱۷۴ کشور مورد مطالعه جایگاه ۱۹ را دارد. امارات اولین کشور خاورمیانه در این فهرست است و شاخص کیفیت زندگی در این کشور برابر با ۷۱ محاسبه شده است. امارات در میان ۱۷۴ کشور مورد مطالعه جایگاه ۲۲. از آن خود کرده است. کمترین شاخص برای کشور امارات برابر با ۵۷ است و به آب و هوا اختصاص دارد و بالاترین شاخص مربوط به بخش امنیت است که معادل ۹۹ گزارش شده است.

آمریکا در این رده‌بندی جایگاه ۳۱ را از آن خود کرده است و شاخص کیفیت زندگی در این کشور برابر با ۶۸ برآورد شده است در حالی که کشور قطر جایگاه ۴۶، عمان جایگاه ۵۰ و بحرین جایگاه ۵۲ را دارد. در این رده‌بندی عربستان سعودی به عنوان شمت و سومین کشور انتخاب شد و شاخص کیفیت زندگی در این کشور برابر با ۵۹ بود. از دیگر کشورهای این فهرست می‌توان به چین اشاره کرد که جایگاه ۸۴ را در میان ۱۷۴ کشور به خود اختصاص داده است. شاخص کیفیت زندگی برای چین برابر با ۵۵ است در حالی که روسیه در جایگاه ۱۰۱ این فهرست قرار گرفته است و شاخص مرتبط با این کشور برابر با ۵۰ است.

سیاست‌های مقطعی کنترل تورم کارایی ندارد

در جنگ اقتصادی برد با کدام کشور است؟

چهار سال به بیش از یک سوم خود رسیده است. این کارشناس اقتصادی متذکر شد: از بهمن ۸۹ تا الان که اردیبهشت ۹۸ است، یعنی تقریباً ۹ سال، دلار از ۱۰۹۳ تومان به نزدیک ۱۵ هزار تومان رسیده است. شما ببینید چند درصد با افزایش قیمت دلار با کاهش نرخ ریال روبه‌رو شدیم. این نشان‌دهنده سیاست‌های اقتصادی غلطی است که اتخاذ شده است. جام‌ساز یادآور شد: هرگاه اقتصاد کشور با تورم روبه‌رو می‌شده، سیاست‌های مقطعی برای کنترل تورم اعمال می‌شده، اما چون این سیاست‌ها مطابق با علم اقتصاد نبوده و چارچوب مشخص علمی نداشته، مجدداً برای مدت کوتاهی قیمت‌ها ثابت و دوباره افزایش می‌یافته است.

ظرفیت‌های کشور زیاد است

وی متذکر شد: در حال حاضر در شرایط خاصی قرار داریم و هنوز با ابرتورم مواجه نندید، چون ظرفیت‌های کشور زیاد است و از این رو امکان ایستادگی در برابر تحریم و تاب‌آوری در جنگ اقتصادی بالاست، اما در رابطه با افزایش گرانی، هر چقدر هم که دولت بخواهد دستمزدها را افزایش دهد تا قدرت خرید بالا رود، عملی نیست، زیرا دولت در وضعیت بحرانی کمبود ارز قرار دارد که منجر به کاهش درآمد مالیاتی می‌شود.

این اقتصاددان افزود: بر این اساس، دولت هم از لحاظ ارز و هم از نظر ریال کمبود خواهد داشت، مگر اینکه ریال را از طریق بانک مرکزی تأمین کند که باز هم افزایش تورم ایجاد می‌کند و مردم تحت فشار تورمی خواهند بود.

جام‌ساز گفت: وزیر تعاون چند وقت پیش اعلام کرد که به ۵۰ درصد از مردم بسته‌های حمایتی برای معیشت می‌دهیم و بنا به این تعبیر می‌توان گفت ۵۰درصد مردم زیر خط فقر هستند. البته برخی از آمارها جمعیت زیر خط فقر را بالاتر از ۵۰درصد اعلام کرده، اما اگر مساله جمعیت زیر خط فقر را کنار بگذاریم،

سایت «ورلد دیتا» در تازه‌ترین گزارش خود، ۱۷۴ کشور دنیا را از نظر کیفیت زندگی در سال ۲۰۱۸ بررسی کرده و استرالیا را به عنوان کشوری که بالاترین کیفیت زندگی در جهان را دارد، انتخاب کرده است. امتیاز استرالیا در شاخص کیفیت زندگی ۷۹ است و این کشور توانسته در صدر فهرست باکیفیت‌ترین کشورهای جهان برای زندگی قرار بگیرد. ایران نیز در رده‌بندی کشورهای دنیا از نظر شاخص کیفیت زندگی، جایگاه ۱۱۱ را به خود اختصاص داده است. شاخص کیفیت زندگی در ایران ۴۷ اعلام شده و این کشور در میانه فهرست ایستاده است. به گزارش «آینده‌نگر» به نقل از «ورلد دیتا» اما قبیل از آنکه درباره برترین کشورهای دنیا از نظر شاخص کیفیت زندگی صحبت کنیم بهتر است ابتدا در مورد نحوه تهیه این شاخص و فاکتورهای سازنده آن اطلاعاتی ارائه دهیم. برای تعیین شاخص کیفیت زندگی و رتبه‌بندی کشورها برمبنای این شاخص هفت فاکتور در نظر گرفته شده و برای هر شاخص نیز عددی بین صفر تا صد مدنظر قرار گرفته و برآیند آنها سازنده شاخص کیفیت زندگی است. البته در هر شاخص هم فاکتورهای مختلفی لحاظ شده است که به صورت خلاصه عبارت است از: ثبات اقتصادی و سیاسی؛ سیستم قانونی و حقوق شهروندی؛ کیفیت خدمات‌رسانی در زمینه بهداشت و درمان؛ امنیت؛ آب و هوا؛ هزینه‌های زندگی و محبوبیت. وزن هر یک از فاکتورها در شاخص کیفیت زندگی متفاوت است، زیرا تأثیر آنها در ارزیابی مردم از کیفیت زندگی‌شان متفاوت است. بر این اساس، کمترین وزن به شاخص محبوبیت تعلق گرفته که برابر با ۱۸درصد است ولی شاخص‌های حقوق شهروندی، امنیت، خدمات بهداشتی و درمانی و هزینه‌های زندگی هر یک وزنی معادل ۱۶درصد در شاخص کلی دارند و وزن شاخص آب و هوا و ثبات سیاسی و اقتصادی نیز هر یک برابر با ۱۴درصد است.

برترین کشورهای جهان در شاخص کیفیت زندگی

در سال ۲۰۱۸ استرالیا به عنوان کشوری که بالاترین کیفیت زندگی را داشت انتخاب شد. شاخص کیفیت زندگی در استرالیا برابر با ۷۹ بود ولی در میان هفت شاخص سازنده شاخص اصلی، حقوق شهروندی بالاترین سطح را داشت و هزینه‌های زندگی پایین‌ترین شاخص را به خود اختصاص داد و برابر با ۲۵ بود. این شاخص نشان می‌دهد که در این کشور هزینه‌های زندگی بسیار بالا است ولی بالا بودن شاخص‌های دیگر باعث شده است تا تأثیر منفی این شاخص از بین برود. دومین کشور این فهرست ماکائو است که شاخص کیفیت زندگی در این کشور مشابه استرالیا و برابر با ۷۹ است. برای کشور ماکائو امنیت بالاترین شاخص یعنی ۱۰۰ را دارد و آب و هوا پایین‌ترین شاخص را به خود اختصاص داده است که برابر

به گفته یک اقتصاددان، جنگ با تمام ابزارهای نظامی که آمریکا در خلیج‌فارس مستقر کرده، چندان محتمل به نظر نمی‌رسد، اما در جنگ اقتصادی، برد با کشوری است که از غلظتیت مدد بگیرد.

محمود جام‌ساز در گفت‌وگو با خبرنگارآنلین، در پاسخ به این پرسش که آیا ابرتورم در راه است؟ گفت: ما سال‌هاست که دچار تورم هستیم. تورم، افزایش سطح عمومی قیمت‌ها را به دنبال دارد و می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد از ناحیه افزایش تقاضا و از ناحیه عرضه.

وی افزود: مساله‌ای که منجر به افزایش تقاضا می‌شود، بیشتر به کسری بودجه دولت مربوط می‌شود که از بانک مرکزی استقراض می‌کند و پایه پولی را بالا می‌برد و پول پر قدرت وارد چرخه پولی کشور می‌شود که تقاضا را بالا می‌برد، در حالی که عرضه ثابت می‌ماند.

این اقتصاددان با بیان اینکه اینجاست که با عقب افتادن عرضه از تقاضا، سطح قیمت‌ها بالا می‌رود، تصریح کرد: یک چنین مساله‌ای در تمام ادوار وجود داشته است. وقتی تورم بالا می‌رود، قدرت خرید مردم پایین می‌آید؛ ضمن اینکه ارزش پول ملی در برابر ارزهای خارجی کاسته می‌شود.

جام‌ساز با بیان اینکه یک زمانی هم شوک‌های ارزی به اقتصاد کشور وارد می‌شود و این شوک‌ها ارزش پول ملی کشور را پایین می‌آورد و به تورم دامن می‌زند، عنوان کرد: مساله دیگر، ارتباط بین قیمت‌ها و درآمدها است. این دو مولفه یک مقداری با تورم متفاوت است.

وی ادامه داد: تورم در اثر افزایش نقدینگی و افزایش سطح عمومی قیمت‌ها ایجاد می‌شود و قدرت خرید را پایین می‌آورد، اما گرانی در ارتباط مستقیم با سطح دستمزدها و حقوق‌هاست. ما در حال حاضر در کشور دچار هر دو معضل هستیم، یعنی هم دستمزدها و هم ارزش پول ملی پایین است. ارزش پول ملی در عرض

نماگر بازار سهام

سرانجام شاخص بورس مثبت شد

تغییر ۱۸۰درجه‌ای در بورس تهران

در حالی که شاخص‌های بازار سرمایه در دو روز نخست هفته، با کاهش روبه‌رو شد و در برخی از گروه‌ها صف فروش را شاهد بودیم، در سومین روز هفته با یک رویکردی ۱۸۰درجه‌ای، بازار با رشد و صف‌های خرید مواجه شد.

به گزارش ایسنا، رفتارهای هیجانی در معاملات بازار سهام در این روزها بیش از گذشته نمود پیدا کرده است؛ به طوری که معامله‌گران یک روز با صف‌های خرید و روز دیگر با صف‌های فروش مواجه هستند، این موضوع شاخص بازار را دچار نوسانات زیادی کرده و نشان می‌دهد که معامله‌گران بیشتر با هدف نوسان‌گیری به معاملات وارد یا از معاملات خارج می‌شوند و رفتار توده‌واری همچنان در این بازار مشهود است.

بار دیگر روز دوشنبه روند قیمت‌ها در بازار سهام معکوس شد و بسیاری از سهام‌ها توانستند با افزایش قیمت روبه‌رو شوند؛ به نحوی که نماگر اصلی بازار با ۳۶۸۶ واحد افزایش روبه‌رو شد و در تراز ۲۰۷ هزار و ۷۵۱ واحدی فرود آمد. همچنین شاخص کل هم‌وزن با ۸۴۵ واحد رشد عدد ۴۳ هزار و ۸۸۲ واحدی را تجربه کرد. شاخص آزاد شناور نیز با ۴۱۰۲ واحد افزایش تراز ۲۳۲ هزار و ۴۲۸ واحدی را تجربه کرد و شاخص بازار اول و دوم هر کدام به ترتیب ۲۶۳۱ و ۷۷۱۳ واحد رشد کردند.

بار دیگر فولاد مبارک اصفهان تأثیرگذارترین نماد روی شاخص بازار بود. این نماد روز یکشنبه حرکت در جهت منفی شاخص‌های بازار داشت، ولی روز دوشنبه ۶۶۲ واحد به افزایش شاخص‌ها کمک کرد. پالایش نفت اصفهان، ملی صنایع نفت ایران و پالایش نفت تهران سه نماد دیگری بودند که هر کدام به ترتیب ۲۰۱، ۲۱۵ و ۱۸۲ واحد تأثیر افزاینده روی شاخص داشتند. در طرف مقابل، بانک اقتصاد نوین، ایران خودرو و سرمایه‌گذاری ملی ایران هر کدام به ترتیب ۰، ۶۶ و ۳۱ واحد شاخص‌های بازار را تضعیف کردند.

در گروه فلزات اساسی ۱۱۱ میلیون سهم به ارزش ۶۲ میلیارد تومان مورد داد و ستد قرار گرفت. در این گروه بیشتر سهم‌ها با افزایش قیمت روبه‌رو شدند و برخی توانستند بیش از ۴درصد رشد کنند. در گروه فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای شاهد رشد یک‌دست سهم‌ها بودیم؛ به طوری که در برخی از نمادها صف خرید تشکیل شد در این گروه بیش از ۴۵ میلیون سهم به ارزش حدود ۳۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان مورد داد و ستد قرار گرفت.

در عین حال گروه خودرو و ساخت قطعات از حجم بالایی از معاملات برخوردار بود به طوری که بیش از ۱۰۲ میلیارد سهم اوراق مالی به ارزش ۲۱۲ میلیارد تومان در این گروه مورد داد و ستد قرار گرفت؛ هرچند که نمادهای شاخص‌ساز و تأثیرگذاری همچون سایپا و ایران خودرو با روند کاهشی روبه‌رو بودند اما بیشتر سهم‌های خودروهایی با افزایش قیمت روبه‌رو شدند.

بانکی‌ها نیز جزو نمادهای با ارزش نسبتاً بالا بودند؛ به طوری که ۸۱۸ میلیون سهم در این گروه به ارزش حدود ۷۶ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان مورد داد و ستد قرار گرفت. بیشتر سهم‌ها در این گروه با رشد قیمت روبه‌رو شدند و دو نماد افت قیمت را تجربه کرد.

سیمانی‌ها نیز حجم معاملات‌شان نسبت به روزهای گذشته رشد کرد به طوری که حدود ۱۶ میلیون سهم به ارزش بیش از ۶۰ میلیارد تومان در این گروه دست به دست شد، اما علی‌رغم رشد قیمت تک‌سهم‌هایی در این گروه بیشتر سهم‌ها کاهش قیمت تجربه کردند.

ارزش معاملات بورس تهران به رقم ۶۵۰ میلیارد تومان رسید که این رقم ناشی از دست به دست شدن ۳۵ میلیون سهم و اوراق مالی بود تعداد معاملات این بازار نیز به ۲۵۱هزار و ۷۰۵ نوبت رسید.

در عین حال آیفکس ۴۵۰۴۵ واحد رشد کرد و تا رقم ۲۵۹۹ واحد بالا رفت. ارزش معاملات فرابورس ایران عدد ۷۰۶ میلیارد تومان را تجربه کرد و حجم معاملات به ۱۰۳ میلیارد سهم و اوراق مالی رسید.

۷۵درصد ارز صادراتی به کشور برگشته است

نیامدن دلارهای صادراتی تقصیر نیماست!

باتوجه به اینکه ۷۵درصد از درآمد صادراتی به کشور بازنگشته است، یک کارشناس بازار سرمایه، مهمترین دلیل آن را تفاوت نرخ ارز در سامانه نیما با نرخ ارز در بازار آزاد دانست و گفت نزدیک شدن این دو قیمت به هم، می‌تواند این رانت را از بین ببرد و معاملات بازار سرمایه را متأثر کند. علیرضا قدرتی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به حجم زیادی از ارزهای صادراتی به کشور بازنگشته است و این رقم به گفته وزیر اقتصاد بیش از ۳۰ میلیارد دلار است، اظهار کرد: فاصله زیادی بین نرخ نیمایی و نرخ دلار در بازار آزاد وجود دارد. با توجه به سیاست‌های دولت باید منتظر باشیم که کم‌کم با دلار ۴۲۰۰ تومانی خداحافظی کنیم که این موضوع می‌تواند قیمت سهم‌ها در بازار سرمایه را تقویت کند. از سوی دیگر مهمترین دلیل عدم بازگشت ارزهای صادراتی به کشور، تفاوت قیمت ارز نیمایی و ارز بازار آزاد است.

درباره علت نوسانات شدید قیمت‌ها در بازار سهام اظهار کرد: در ابتدا باید به یاد داشت که نوسانات، عضو لانفلیک بازار سرمایه است. فعالان این بازار باید بدانند همانطور که نوسان مثبت وجود دارد، نوسان منفی هم وجود دارد. مهم بر ایند سرمایه‌گذار هاست که باید مثبت باشد.

وی ضمن یادآوری رشد فزاینده قیمت‌ها در بازار سهام، گفت: در سال ۱۳۹۸ بازار سرمایه رشد خوبی داشت و در بسیاری از سهم‌ها شاهد بازده مناسبی بودیم. یکی از دلایل افت بازار در روزهای اخیر موضوعات سیاسی بود که سبب شد بسیاری از سهامداران فروشنده شوند. همچنین در این بازار مقدار خرید اعتباری زیاد بود که با توجه به شرایط موجود برای برخی سهامداران این اعتبارات را کم کردند.

این کارشناس بازار با اشاره به ریسک‌های سیستماتیک معاملات بورس، افزود: باید منتظر باشیم و ببینیم که شرایط سیاسی به کجا می‌رسد و اثرات آن چه تأثیری در تولید شرکت‌ها خواهد داشت. تصمیم‌های هیجانی در خرید و فروش سهام منطقی نیست. سهامداران باید با توجه به موضوعات بنیادی، سهام خود را بررسی کنند. باید توجه کنیم که در رشدی که اتفاق افتاد، حتی سهم‌هایی که از نظر بنیادی از وضعیت خوبی برخوردار نبودند هم از رشد بازار منتفع شدند. مسئولان مربوطه و مشاوران سرمایه‌گذاری باید سهامداران را از این نظر آگاه کنند که سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها موجب ضرر و زیان خواهد شد. در شرایط فعلی حتی با فرض کم‌شدن صادرات و فروش، سود خوبی برای شرکت‌ها پیش‌بینی می‌شود و P/E های دو تا سه را برای سهم‌های بزرگ می‌بینیم و فرصت سرمایه‌گذاری مناسب است. قدرتی تأکید کرد: با توجه به پیش‌بینی تورم، بازار سرمایه می‌تواند بخشی از اثرات منفی تورم را جبران کند. در چنین شرایطی سرمایه‌گذاری در بورس فعلاً مناسب به نظر می‌رسد.

۱۰ هزار شرکت، ارز دولتی گرفتند!

در فاصله زمانی فروردین ۹۷ تا اردیبهشت ۹۸



۱۰هزار شرکت در یک سال، ارز دولتی گرفتند

در طول یک سال گذشته حدود ۱۰هزار شرکت، ارز دولتی (۴۲۰۰ تومانی) دریافت کرده‌اند؛ ارزی که مشخص نیست تا چه اندازه برای واردات کالاهای اساسی و هدف مصرف شده است؟ به گزارش ایسنا، در ابتدای سال گذشته دولت تصمیم گرفت که ارز ۴۲۰۰تومانی با همان دولتی را برای واردات همه کالاهای اختصاص دهد تا بتواند قیمت‌ها را در بازار کنترل کرده و از افزایش ناگهانی نرخ تورم جلوگیری کند.

این تصمیم در پی خروج آمریکا از برجام و افزایش قیمت ارز اتخاذ شد تا بتواند تأثیر این افزایش را بر قیمت کالاهای موردنیاز مردم کم کند. این اقدام دولت پس از مدتی با مخالفت برخی نمایندگان مجلس و بسیاری از اقتصاددانان مواجه شد و دولت نیز تصمیم خود را تغییر داد و ارز ۴۲۰۰ تومانی را صرفاً به کالاهای اساسی محدود کرد.

این در حالی است که روند رشد قیمت کالاها در سال گذشته حاکی از آن بود که دولت نتوانسته حتی با اختصاص ارز ۴۲۰۰ تومانی به واردات هم قیمت‌ها را ثابت نگه دارد و این موضوع در نهایت به افزایش دو تا سه برابری قیمت بسیاری از کالاها منجر شد. همین امر سبب شد که انتقادات زیادی درخصوص چرایی اختصاص ارز ۴۲۰۰ تومانی به واردات و شائبه ایجاد رانت دولتی برای افرادی که این ارز را دریافت کرده‌اند، پیش آید.

پس از مدتی دولت برای انتشار فهرست دریافت‌کنندگان ارز دولتی تحت فشار قرار گرفت که این فهرست در چند مرحله از سوی نهادهای متولی از جمله بانک مرکزی و وزارت صنعت، معدن و تجارت منتشر شد.

سیاست حمایتی جایگزین ارز ترجیحی از نگاه مرکز پژوهش‌های مجلس

دلار ۴۲۰۰ تومانی در ایستگاه آخر؟

حمایتی جدی‌ای به اجرا گذاشته نشده و در مقابل تنها سیاست یارانه‌ای (و نه حمایتی) اجراشده، اختصاص ارز ترجیحی برای واردات کالاهای اساسی بوده که این سیاست نیز در دستیابی به اهداف با مشکل جدی روبه‌رو بوده است.

تورم ۵۳درصدی کالاهای اساسی

در ادامه این گزارش، بازوی پژوهشی مجلس با اشاره به اینکه سیاست اختصاص ارز ترجیحی به واردات کالاهای اساسی از ابتدای سال ۱۳۹۷ پیگیری شده و در مردادماه ۱۳۹۷ با معرفی ۲۵ قلم کالا به عنوان کالاهای اساسی، ارز با نرخ ترجیحی تنها برای واردات این ۲۵ قلم کالا اختصاص داده شد، اعلام کرد: هرچند هدف از اجرای این سیاست، ثبات قیمت کالاهای اساسی در بازار بود، اما افزایش قابل توجه قیمت کالاهای اساسی در بازار باعث شد تا این سیاست از اهداف خود باز ماند. برآوردها نشان می‌دهد که کالاهای اساسی موجود در شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI) و تولیدکننده (PPI) از اسفند ۱۳۹۶ تا بهمن ۱۳۹۷ به ترتیب ۵۳ و ۴۷درصد رشد قیمت را تجربه کرده‌اند. این در حالی است که رشد کل شاخص کالا (در شاخص قیمت مصرف‌کننده) از اسفند ۱۳۹۶ تا بهمن ۱۳۹۷، ۷۳درصد بوده که در این میان کالاهای غیرمشمول دریافت ارز ترجیحی نیز ۸۵درصد رشد قیمت را تجربه کرده‌اند. یعنی اختصاص ارز ترجیحی به واردات کالاهای اساسی، توانسته رشد ۵۳درصدی در مقابل رشد ۸۵درصدی برای این کالاها را به همراه داشته باشد که این دستاورد با اختصاص بیش از ۱۴ میلیارد دلار (در شرایطی که کشور در محدودیت منابع ارزی به سر می‌برد) برای واردات مجموع کالاهای اساسی رخ داده است.

فرصت امروز: دولتمردان هم دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که سیاست ارز ترجیحی فایده‌ای نداشته و شکست‌خورده است، اما برای جایگزینی آن هنوز صحبتی به میان نیامده است. در همین حال، مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی به بررسی «سیاست حمایتی جایگزین ارز ترجیحی» پرداخته است.

نهاد پژوهشی مجلس در این گزارش، با اشاره به تفاوت ۳۲درصدی تورم کالاهای اساسی و کالاهای غیرمشمول به خاطر اختصاص ارز ترجیحی به واردات کالاهای اساسی، افزایش شدید تقاضا برای واردات این کالاها و تضعیف تولید ملی را از تبعات اجرای سیاست ارز ترجیحی دانست و بار دیگر خواستار حذف این سیاست شد.

افزایش جمعیت زیر خط فقر مطلق در سال ۹۷

طبق این گزارش، نرخ تورم در سال ۱۳۹۷ رکوردهای جدیدی را ثبت کرده است. براساس اعلام مرکز آمار ایران، نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه در اسفندماه ۱۳۹۷ به بیش از ۴۷درصد رسید. در کنار آن رشد اقتصادی منفی پیش‌بینی‌شده برای سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، کاهش شدید درآمد حقیقی و رفاه خانوار را در پی خواهد داشت. برآوردها از نرخ فقر نشان می‌دهد درحالی‌که در سال ۱۳۹۶، در حدود ۱۶درصد از جمعیت کشور در زیر خط فقر مطلق قرار داشته‌اند، تا پایان سال ۱۳۹۷ در حدود ۲۳ الی ۴۰درصد (با سناریوهای مختلف برای وضعیت درآمدی خانوار در سال ۱۳۹۷) در زیر خط فقر قرار خواهند گرفت و هزینه تأمین حداقل نیازهای زندگی به‌شدت افزایش خواهد یافت. مجموع این موارد نیاز جدی و فوری به اجرای یک سیاست حمایتی به‌خصوص از گروه‌های آسیب‌پذیر را نشان می‌دهد. این در حالی است که از ابتدای سال ۱۳۹۷ تاکنون، سیاست

به منظور گسترش خدمات بانکداری الکترونیکی و همچنین افزایش رفاه حال مشتریان، خدمات جدید مبتنی بر کارت بر روی دستگاه‌های خودپرداز بانک پاسارگاد افزوده شد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، پرداخت اقساط تسهیلات با استفاده از شماره تسهیلات، امکان اخذ صورتحساب بدون در اختیار داشتن فیزیک کارت و امکان پرداخت وجوه دولتی، خدماتی هستند

این بانک را دریافت کنند. در منوی عملیات انتقال وجه نیز با در اختیار داشتن شماره کارت مقصد و شناسه واریز، امکان پرداخت وجوه دولتی فراهم شده است.

مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره ۸۲۸۹۰ آماده پاسخگویی به سؤالات مشتریان گرمای است.

که بر روی دستگاه‌های خودپرداز بانک پاسارگاد راه‌اندازی شده‌اند. براساس این خبر، امکان پرداخت تسهیلات با استفاده از شماره تسهیلات تنها بر روی خودپردازهای بانک پاسارگاد امکان‌پذیر است. همچنین مشتریان می‌توانند از طریق منوی عملیات صورتحساب بدون کارت بر روی دستگاه‌های خودپرداز بانک پاسارگاد، ۱۰ گردش آخر مربوط به کارت‌های صادره از سوی



هر آنچه باید در مورد هویت برند بدانید(۲)

مفهوم هویت برند

و عوامل تأثیرگذار بر آن را درک کنید

یک لوگو و پالت رنگ، به‌تنهایی هویت برند شما را شکل نمی‌دهد. هنگامی‌که می‌خواهید هویت برند را طراحی کنید، باید یک زبان تصویری جامع ایجاد کنید که بتوان آن را در بخش‌های مختلف سازمان، از وب‌سایت گرفته تا بسته‌بندی محصولات، اعمال کرد. بسته‌به نوع کسب‌وکار، ممکن است به آتم‌های مختلفی نیاز داشته باشید:

- لوگو • رنگ‌ها • تایپوگرافی
- سیستم طراحی
- عکاسی • تصویرگری
- آیکونوگرافی
- تصویرسازی داده‌ها
- عناصر تعاملی
- ویدئو و موشن
- طراحی وب‌سایت

به یاد داشته‌باشد که طراحی این‌ن عناصر، به‌معنای مؤثر بودن آنها نیست. هویت برند قوی، عملکرد مثبتی در برابر همهٔ گروه‌های داخلی (مثل سفیران برند و تیم محتوا) و خارجی (مشتریان) دارد. زمانی که روی طراحی کار می‌کنید، مطمئن شوید که هویت برند شما از ویژگی‌های زیر برخوردار است:

واضح و متمایز: هویت برند باید سازمان را از رقیب متمایز کرده و توجه مخاطبان را جلب کند.

به‌یادماندنی: هویت برند تأثیر بصری ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال لوگوی اپل، انقدر به‌یادماندنی است که این شرکت بدون درج نام «اپل»، فقط لوگو را روی محصولات خود منتشر می‌کند.

مقیاس‌پذیر: هویت برند باید همراه با برند رشد کند و تکامل یابد.

منسجم: هر یک از عناصر باید با سایر بخش‌ها هماهنگ باشد و مجموعه عناصر یادشده در کنار هم هویت یکپارچه‌ای را تشکیل بدهند.

به‌کارگیری آسان: هویت برند باید واضح و الهام‌بخش طراحان باشد.

اگر هر یک از این ویژگی‌ها را نادیده‌بگیرید، تیم برندسازی شما در آینده با چالش‌های جدی مواجه می‌شود.

مرحله ۳: تحقیقات

قبل از هر مرحله طراحی، باید تحقیقات مناسبی انجام دهید تا پایه‌های زبان بصری هویت برند را به‌درستی بنا بگذارید. اولین اولویت تحقیقات، جمع‌آوری حداکثر اطلاعات ممکن، در سه حوزه است: افرادی که می‌خواهید با آنها ارتباط برقرار کنید، رقیب و جایگاه فعلی برند شما.

ایجاد پرسونا

هویت‌برند، «چهره» شرکت شما در تعامل با جهان است. یکی از تصورات غلط رایج، این است که هویت برند منحصرأ اطلاعات موردنظر شرکت شما را نمایش می‌دهد، اما این‌طور نیست. هویت برند، گزینه‌هایی که تعامل مشتریان را در بی دارد و همچنین چیزهایی را که به عادات مشتریان تبدیل می‌شود، نمایش می‌دهد. اگر هویت برند شما، اشتیاق البته‌ منظور این نیست که مشتریان، رنگ لوگوی شما را انتخاب می‌کنند، نکته مهم این است که وقتی نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های مشتریان را درک می‌کنید، انتخاب‌های طراحی مؤثرتری خواهید داشت.

ایجاد پرسونا به شما کمک می‌کند افرادی را که می‌خواهید با آنها ارتباط برقرار کنید، بهتر درک کنید. درواقع اطلاعات روان‌شناختی و دموگرافیک پرسوناهای تشکیل‌شده، به شما می‌گوید که مخاطبان هدف چه کسانی هستند و از چه چیزهایی انگیزه می‌گیرند.

شناسایی رقابت

در بحث هویت برند، همه‌چیز پیرامون تمایز بخشیدن پیش می‌رود. شما باید کاری کنید که برند، قابل‌مشاهده و چشمگیر، مرتبط و منحصربه‌فرد شود، اما اگر درک درستی از چشم‌انداز رقابتی خود نداشته باشید، به‌راحتی اسیر اشتباه می‌شوید. در این مرحله ضروری است که نه‌تنها رقبای خود را بشناسید، بلکه بفهمید برند شما به لحاظ ادراک و ارائه، چگونه با سایرین مقایسه می‌شود. اگر در مرحله تکمیل استراتژی، تحلیل کامل رقابتی را انجام نداده‌اید، حالا ضروری است که این کار را انجام دهید. هم‌زمان رقبای خود را از لحاظ عناصر بصری، روندها، موضوعات بصری و ویژه منتع، خصوصیات برند و نظیر آن، زیر نظر بگیرید.

بررسی موقعیت فعلی برند

صرف‌نظر از اینکه می‌خواهید ساخت هویت برند را از ابتدا شروع کنید یا هویت قبلی را به‌روزرسانی کنید، در هر صورت باید دو مورد زیر را به‌طور کامل و دقیق ارزیابی کنید:

- وضعیت فعلی هویت برند
- چگونه این هویت می‌تواند ساخته شود، یا تغییر یابد، تا با اهداف پیشرفت شما سازگاری داشته باشد.

هدف این است که بفهمید برند شما چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی، چگونه درک می‌شود. دریافت بازخورد صادقانه و دقیق تنها راهی است که به شما نشان می‌دهد چگونه موفق می‌شوید. این مرحله نیز به تحقیقات جدیدی نیاز دارد، ازجمله مکالمات و نظرسنجی‌هایی که شامل کارمندان، اعضای ارشد سازمان و مشتریان هستند. پس از بررسی نظرسنجی‌ها، با استفاده از نتایج کسب‌شده اطلاعات برنامه‌های خلاقیات را کامل کنید. مهم‌ترین موضوعاتی که در برنامه شما قرار دارند، عبارتند از:

- عنوان • بررسی اجمالی
- هدف / تمرکز
- بودجه
- ضرب‌الاجل (مهلت زمانی)
- مخاطبان: (الف) چه کسانی هستند و چرا در طول بلندمدت احتمال تغییر آنها وجود دارد. (ب) مشتریان فعلی، مشتریان ایده‌آل جدید.
- چگونگی درک‌شدن برند
- هدف برند • پیام اصلی
- گزاره ارزش
- لحن، صدا، شخصیت
- متریک‌های موفقیت
- رقبأ
- بیشش‌های مهم از تجربیات گذشته
- منابع مرتبط با الهام‌بخش

پس از آنکه به یک درک واقع‌بینانه و کامل از برند خود رسیدید، زمان آن فرا می‌رسد که کار طراحی را آغاز کنید.

ادامه دارد ...

منبع: zoomit

چطور یک کمپین بازاریابی موثر را طراحی و راه‌اندازی کنیم؟

- آنها (رقبأ) چگونه نیازهای مشتری‌های هدف ما را برآورده می‌کنند؟
- از کدام دسته از تاکتیک‌های پیام‌رسانی و خلاقانه استفاده می‌کنند؟
- چگونه می‌توانیم با دیگران متفاوت باشیم؟
- چه اطلاعاتی درباره رفتار مشتری و رقبأ در اختیار داریم که امکان استفاده از آنها در کمپین وجود داشته باشد؟

اهداف (Objectives)

باید مشخص کنیم که به کجا می‌خواهیم برسیم.

- آن دسته از اهداف هوشمند کمپین که شامل تعداد مشتری‌های راغب و فروش براساس افزایش دسترسی باشند، کدامند؟
- از به‌راندازی کمپین قصد دستیابی به چه هدفی را داریم و اگر به آن دست پیدا کردیم، چگونه متوجه خواهیم شد؟
- تمرکزمان بر حفظ مشتری‌های کنونی است، یا افزایش تعداد آنها یا معرفی بهتر و بیشتر برند؟
- چه مقیاس‌های زمانی‌ای وجود دارند؟
- به چه کسانی می‌خواهیم دسترسی پیدا کنیم؟ قصد تأثیرگذاری بر چه کسانی را داریم؟

مشتری‌ها چه جور شخصیتی دارند؟

توصیه می‌شود مدل پیش‌بینی کمپین تبدیل‌محوری برای کمپین خود طراحی کنید تااز دسترسی به تعداد مخاطبان کافی اطمینان حاصل کنید و به نتایج دلخواه دست پیدا کنید (برای نمونه افزایش فروش و تعداد مشتری‌های راغب).

استراتژی (Strategy)

به این معناست که چگونه به هدف خود خواهیم رسید؟ به عبارت دیگر، چگونگی دستیابی به اهداف در استراتژی خلاصه می‌شود. مشخص کردن استراتژی، در مقایسه با سایر مراحل کار، به زمان نسبتاً کمتری نیاز دارد، اما این مسئله به هیچ عنوان از اهمیت آن کم نمی‌کند، به خصوص که مشخص‌کننده مسیر و جهت تاکتیک‌های مورد استفاده نیز هست. با مشخص کردن استراتژی برای سوآلاتی جواب پیدا می‌کنیم که برخی از آنها را در ادامه می‌توانید مشاهده کنید:

پیام‌ها و پیشنهادهای کمپین ما چه هستند؟



- کدام کمپین یا پیشنهاد ارائه‌شده درباره محصول توانایی درگیر کردن مخاطبان و تبدیل آنها در جهت اهداف از پیش‌تعین‌شده را دارد؟
- چگونه با استفاده از بازاریابی محتوا با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنیم و آنها را متقاعد می‌کنیم؟

- جایگاه شرکت، محصولات و خدمات خود را چگونه مشخص می‌کنیم؟

تاکتیک‌ها (Tactics)

تاکتیک‌ها در واقع جزئیات استراتژی هستند. به‌هنگام برنامه‌ریزی برای کمپین، این مسئله باید دقیقاً مشخص شود که در چه زمانی، از کدام تاکتیک‌ها باید استفاده شود؟ تاکتیک‌هایی که انتخاب می‌کنید باید کاملاً در هماهنگی با فعالیت‌های مشتری باشند. ازجمله سوآلات مرتبط با تاکتیک‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- چه برنامه‌ای برای رسانه‌ها داریم؟ بودجه‌مان چقدر است؟
- برای دسترسی به مخاطبان هدف و تأثیرگذاری بر آنها، از کدام کانال‌های ارتباطی رسانه‌ها استفاده خواهیم کرد؟
- ترتیب فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌ها به چه صورت خواهد بود و برای یکپارچه‌سازی آنها چه برنامه‌ای داریم؟
- برای اینکه برنامه‌ریزی مرتبط با تاکتیک‌ها از کارایی کافی برخوردار باشد، می‌توانید از سیستم برنامه‌ریزی ریس (RACE) استفاده کنید که در بخش‌های آتی مقاله توضیحات کاملی در موردش خواهیم داد.
- اقدام (Action)**
- اقدام در حقیقت معادل با برنامه‌ریزی جزئی‌تر تاکتیک‌هاست. ازجمله سوآلات مرتبط با آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- تقسیم وظایف چگونه خواهد بود؟ چه کسی، در چه زمانی، چه کاری را انجام خواهد داد؟ چگونه آن کار را انجام خواهد داد؟
- به چه فعالیت‌ها و فرآیندهایی نیاز است تا همه چیز طبق روال مدنظر پیش برود؟

کنترل (Control)

در این بخش مشخص می‌شود که در کدام مرحله از کار، چه فعالیت‌هایی را باید مورد ارزیابی قرار داد. با در نظر گرفتن کنترل در برنامه کمپین می‌توان به این مسئله پی برد که آیا پیشرفت فعالیت‌ها در مسیر تحقق اهداف هست یا نه (و در صورتی که اینطور نباشد، می‌توان پیش از آن که کار با بگذرد، اقدام به اصلاح یا تنظیم فعالیت‌ها و برطرف کردن مشکلات کرد). چگونگی ارزیابی میزان موفقیت حاصل‌شده از فعالیت‌های کمپین بازاریابی تا حدود زیادی به اهدافی بستگی دارد که پیش‌تر، در برنامه بازاریابی مشخص شده‌اند.

چرا باید از سیستم برنامه‌ریزی ریس برای برنامه‌ریزی کمپین استفاده کنیم؟

سیستم برنامه‌ریزی ریس (RACE) کاربردی است و با استفاده از آن می‌توان اقدام به مدیریت و بهبود نتایج حاصل‌شده از بازاریابی دیجیتال کرد و در نهایت سبب می‌شود تا از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال بهترین استفاده را برد و ارزش تجاری بیشتری از سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال به دست بیاید. این سیستم

هدف برنامه کمپین بازاریابی شناسایی آن دسته از فعالیت‌ها و کانال‌های ارتباطی بازاریابی مربوط به هم و یکپارچه‌شده‌ای است که می‌توان از آنها به منظور دستیابی به اهداف کمپین و تأثیرگذاری بر روی مشتری‌ها استفاده کرد. در برنامه کمپینی که از کارایی کافی برخوردار باشد، باید مفهومی کلی برای کمپین تعریف شده باشد که براساس آن، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های دیجیتال و ابزارهای ارتباطی دیگر، چه به‌صورت آنلاین و چه به‌صورت آفلاین، مورد استفاده قرار بگیرند. این مفهوم باید قابلیت اشتراک‌گذاری داشته باشد و باعث درگیر شدن مشتری بشود. برنامه کمپین بازاریابی، برنامه ارتباطی کوتاه‌مدت‌تر و یکپارچه‌شده‌ای است که برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به‌منظور دستیابی به مشتری‌های راغب جدید و افزایش فروش پیاده‌سازی می‌شود. هدف اصلی آن درگیر شدن مخاطبان و معمولاً متمرکز بر بازاریابی محتواس.

برنامه کمپین بازاریابی برای آنکه به‌اندازه کافی جامع و حساب‌شده باشد، باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- اهداف مشخص و واقع‌گرایانه‌ای داشته باشد که بتوان با اطمینان از امکان دستیابی به آنها صحبت کرد؛
- بهترین استراتژی ممکن را برای رسیدن به اهداف داشته باشد؛
- جزئیات کافی درباره اقدامات و فعالیت‌های لازم برای عملی کردن ایده‌های مطرح شده در استراتژی، در آن درج شده باشد؛
- در آن روشی برای ارزیابی این مسئله وجود داشته باشد که آیا مسیر فعالیت‌ها در جهت تحقق اهداف مشخص‌شده در برنامه پیش می‌رود یا خیر.

چه زمانی باید از برنامه کمپین بازاریابی استفاده کرد؟

برنامه کمپین بازاریابی باید برای هر حداکثر رساندن دسترسی به کمپین‌های اینترنتی و پیداکردن مشتری‌های جدید مورد استفاده قرار بگیرد. سازمان‌های بزرگ‌تر از کمپین‌های حفظ مشتری استفاده می‌کنند. پیش از آنکه کار طراحی و به‌راماندازی کمپین آغاز شود، باید هدف آن مشخص شده باشد. ازجمله مهم‌ترین اهدافی که در کمپین‌ها دنبال می‌شود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- معرفی بهتر و بیشتر برند و افزایش محبوبیت آن در میان مخاطبان؛
- معرفی محصول جدید؛
- ارائه محتوا به‌منظور شروع فعالیت‌های بازاریابی محتوای مرتبط با افزایش

مشتری‌های راغب،

- افزایش فروش محصولات حال حاضر شرکت‌ها؛
- کمپین‌های تبلیغاتی‌ای که هدف از آنها افزایش فروش، با پیشنهاد تخفیف‌های فصلی است.

تنها پس از تعریف‌کردن هدف کمپین است که چگونگی استفاده از برنامه مشخص می‌شود و نیز این مسئله که کدام کانال‌های ارتباطی بازاریابی برای محقق کردن هدف مؤثرتر خواهند بود.

مراحل طراحی کمپین بازاریابی

برنامه کمپین به شش حوزه مختلف ارتباط پیدا می‌کند که در ادامه خلاصه اطلاعاتی درباره هر یک عنوان خواهد شد.

مراحل طراحی کمپین بازاریابی و مسائل کلیدی‌ای که باید به هنگام برنامه‌ریزی مدنظر قرار داد عبارتند از:

۱. اهداف کمپین و پیگیری روند دستیابی به اهداف: هدف از راه‌اندازی کمپین دستیابی به چه چیزی است و در صورت دستیابی به آن، چگونه متوجه خواهیم شد؟

۲. هدف‌گذاری کمپین: می‌خواهیم به چه کسانی دسترسی پیدا کنیم؟

۳. پیشنهاده‌ها و پیام‌های کلیدی کمپین: جایگاه شرکت، محصولات و خدمات خود را چگونه مشخص خواهیم کرد؟ کدام دسته از پیشنهادهای کمپین یا محصولات باعث افزایش درگیر کردن مشتریان و نرخ تبدیل مخاطبان خواهد شد؟
۴. برنامه مرتبط با رسانه‌های کمپین و بودجه: برای دسترسی به مخاطبان هدف و تأثیرگذاری بر آنها از کدام کانال‌های ارتباطی رسانه‌ها استفاده خواهیم کرد؟ ترتیب فعالیت‌هایی مرتبط با رسانه‌ها به چه صورت خواهد بود و برای یکپارچه‌سازی آنها چه برنامه‌ای داریم؟

۵. تولید دارایی کمپین: مدیریت دارایی‌ها به‌منظور شکل‌دهی به کمپین.

۶. وارد کردن کمپین به مرحله اجرایی: پیش از شروع به کار کمپین، چه مسائلی باید مورد بررسی قرار بگیرند؟ پس از آن کدام مسائل به اصلاح یا تنظیم نیاز خواهند داشت؟

معمولاً برای طراحی کمپین بازاریابی، در طول هر یک از شش مرحله یادشده، باید برای موارد زیر تعریفی ارائه داد:

- مشخصات مشتری‌ها و اشخاصی که با هدف کمپین مرتبط هستند؛
- ارزش پیشنهادی محصول یا خدمات؛
- پیشنهاد اصلی که همان فراخوان برای اقدام (CTA) است؛
- کانال‌های تبلیغاتی‌ای که به منظور افزایش آگاهی و تشویق مشتری‌ها به خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند؛
- چگونگی لحاظ‌کردن پیشنهاد ارائه‌شده در کمپین در صفحات فرود و دیگر قسمت‌هایی که در معرض دید مشتری‌ها قرار می‌گیرد؛
- جدول زمانی و برنامه چگونگی پیشبرد فعالیت‌ها؛
- سازوکار چگونگی برقراری ارتباط بیشتر با مشتری‌های راغب (از طریق ارسال پیشنهادها)؛
- چگونگی ارزیابی و ارسال گزارش در مورد نتایج.

استفاده از مدل SOSTAC در برنامه‌ریزی کمپین

با وجود اینکه چارچوب کلی مدل برنامه‌ریزی ساستک پی از اسمیت به گونه‌ای است که آن را برای استفاده در برنامه‌های بازاریابی و کسب‌وکار ایده‌آل می‌کند، به‌طوری که در ادامه مشاهده خواهید کرد، ابزار تطبیق‌پذیری است و می‌توان از آن برای برنامه‌ریزی کمپین بازاریابی هم استفاده کرد.

برای کسب اطمینان از این مسئله که برنامه کمپین تمامی ویژگی‌های لازم را در خود داشته باشد، استفاده از مدل برنامه‌ریزی ساستک که توسط پی آر اسمیت طراحی شده است، توصیه می‌شود. مدل بازاریابی ساستک برای ایجاد کسب‌وکار، شروع بازاریابی و طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین بسیار کارآمد و عالی است، چراکه استفاده از آن تا حدودی آسان است و به سادگی می‌توان مفاهیم و قواعد مرتبط با آن را به خاطر سپرد و برای همکاران و اژانس‌های دیگر توضیح داد. این مدل بازاریابی در حقیقت روند برنامه‌ریزی استراتژیکی است که به هنگام طراحی و مدیریت برنامه‌ها می‌توان از آن کمک گرفت. هر یک از حروف ساستک (SOSTAC) نماینده یک عبارت است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

وضعیت (Situation)

به‌طور کلی به هنگام تحلیل وضعیت سوآلی که از خود باید بپرسیم این است که در حال حاضر کجا قرار گرفته‌ایم؟ اما اگر پای برنامه‌ریزی برای کمپین در میان باشد، سوآل ما یکی از موارد زیر خواهد بود:

- مشتری‌های هدف ما چه کسانی هستند؟
- ویژگی‌های شخصیتی معمول این افراد چیست؟
- چه کمپین‌هایی توسط رقبای ما مورد استفاده قرار گرفته است؟

استراتژی باید ساده باشد

می‌رود؛ استقبال ما از ایده ساده‌سازی استراتژی مشابه زمانی است که صرفاً به دلیل تبلیغات برخی محصولات را می‌خریم. ما با شعارهای سوسه‌سوسه‌کننده‌ای که بخش ناخودآگاه ذهن انسان را به بازی می‌گیرند، متقاعد می‌شویم. سایمون سینک، ایده‌پرداز مدل دایره طلایی، در این زمینه استادی تمام‌جانب است. هنگامی که کتاب سینک را مطالعه یا سخنرانی‌های او را با دقت تماشا می‌کنید، می‌بینید چگونه از ترفندهای زیربوتانه لفظی استفاده می‌کند؛ به‌طوری‌که ایده‌های او اشتیاق همه مردم را برمی‌انگیزد. ایده‌های سینک جذاب و درک‌کردنی و جذاب‌کننده به‌نظر می‌رسند و به نکاتی استناد می‌کنند که آنها را باور می‌کنیم، اما همه این توصیف‌ها لزوماً به‌معنای درستی یا کاربردی بودن ایده‌های سینک نیست.

۵. الهام‌بخشی معادل کارآمد بودن نیست: حوزه استراتژی بیش از آنکه تحت تأثیر عواملی عاقلانه قرار بگیرد، به مباحث الهام‌بخش تکیه می‌کند. به‌نظر می‌رسد معیار اصلی سازمان‌ها، چه در زمینه خود استراتژی‌ها و چه ابزارها و مفاهیم آن الهام‌بخشی است. الهام‌بخشی می‌تواند فوق‌العاده باشد، اما فقط بخش کوچکی از نیازهای ما را رفع می‌کند و سایر راه را باید با تلاش و سخت‌کوشی ادامه دهیم. طراحی استراتژی به انواع فعالیت‌های غیر جذاب و تفکر عمیق و تجارب علمی نیاز دارد. الهام‌بخشی کار ساده‌ای است، اما سایر بخش‌های استراتژی، یعنی بخش اعظم آن، این‌طور نیست.

سخن پایانی

ساده‌سازی بسیاری از اوقات مفید واقع می‌شود. ما با ساده‌سازی برخی مسائل، مفهوم آنها را بهتر درک می‌کنیم، اما ساده‌سازی بیش از حد، مشکلات واقعی را می‌پوشاند. در نظر گرفتن پیچیدگی‌های سیستم‌های واقعی، «همه چیز باید تا حد ممکن ساده ساخته شود؛ ولی نه ساده‌تر از آن». باین‌جال در استراتژی، ما مسائل را فراتر از حد ممکن ساده می‌کنیم. در پایان، نتیجه به‌جاش کشیدن پنجمین اصله استراتژی، رجوع مجدد به پیچیدگی یک استراتژی است. باید افسانه دهم استراتژی‌ها را بچندین مورد تقسیم و سپس، از ابزارها و روش‌های پیشرفته‌تری برای درک آن در سازمان استفاده کنیم.

از درِیچه عنصر مهم تئوری سیستم و سایرِ نتیک، ما به «پِیچِدگی‌های ضروری» نیاز داریم. این بدان معناست که برای اداره پِیچِدگی‌های اطرافمان، باید سطوح مناسبی از پِیچِدگی را در سازمان‌ها و ابزارها و طرز تفکر خود بپذیریم. تنها در این صورت می‌توانیم مهم‌ترین شویچ به اتفاق در حال وقوع است و باید چه واکنشی نشان دهیم، به عبارت دیگر، ما بری غلبه بر پِیچِدگی به پِیچِدگی نیاز داریم.

منبع: FORBES/zoomit

به آن همیشه وجود دارد. ما هیچ یک از این واقعیات را رد نمی‌کنیم، اما معتقدیم در سطوح افراطی، وقتی ساده‌سازی را در طراحی استراتژی نیز ترویج می‌کنند، با مشکل بزرگی مواجه‌ایم. پنج نکته‌ای که در ادامه مطلب ذکر می‌کنیم، دلایل این مشکل را شرح می‌دهند.

۱. عنوان را با محتوا اشتباه می‌گیریم. عنوان هر کتاب یا پست وبلاگ مشابه با محتوای آن نیست. عنوان، کوتاه‌ترین خلاصه ممکن از کتاب است، اما خود کتاب نیست. همه ما به این موضوع واقفیم، اما به‌نظر می‌رسد در حوزه استراتژی، همیشه آن را فراموش می‌کنیم. توجه کنید اصلاً بد نیست استراتژی ما عنوان و خلاصه‌ای داشته باشد، ولی نام و خلاصه محتوا، معادل با خود استراتژی نیست. استراتژی خوب عنوان می‌ماند محتوای کتاب، بسیار پیچیده‌تر و بغرنج‌تر از چیزی است که عنوان یا خلاصه محتوا مطرح می‌کند.

۲. استراتژی دوعدی نیست: تلاش برای ساده‌سازی استراتژی با چارچوب‌هایی مانند ماتریس‌های دوعدی، مثل خاکسپاری مفاهیم اصلی و حیاتی استراتژی است. کافی است به یاد آوریم استراتژی بین همه مؤلفه‌های سازمان ارتباط برقرار می‌کند؛ پس یکی از پیچیده‌ترین

۴. ایده ساده‌سازی بر مبنای شعارها و لفاظی‌های هوشمندانه پیش موضوعات کسب و کار محسوب می‌شود. بنابراین، در حالی که برای سایر

مفقودی مدارک کامیون

برگ کمپانی - برگ سبز - کارت ماشین و کارت
هوشمند کامیون کاویان K106GL به شماره موتور
EQ4BTAAR3969721227 و شماره شهرداری ۸۷۴ ع
۲۷ ایران ۱۵ بنام کرم محمدی آفچه قشلاق مفقود و از
درجه اعتبار ساقط است.

آگهی مفقودی

برگ سبز و کارت خودرو سواری پراید سیستم سایپا مدل ۱۳۹۰ به رنگ سفید روغنی به شماره موتور ۴۳۴۴۴۴۲ شماره شاسی ۵۴۰۶۲۱۲۹۱۴۱۳۱۴ مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد به شماره انتظامی ۵۱۲۸۶۲۲

آگهی مفقودی

شناسنامه مالکیت ، کارت سبز خودرو ، کارت ماشین
کامیونت ایسوزو PRTOL شماره پلاک ایران ۵۱-
۹۷۶ ع ۴۱ شماره موتور ۹۰۵۶۷۹ شماره شاسی
۰۸۹۱۴۶۴۸ مفقود و از درجه اعتبار ساقط است .

آگهی مفقودی

کارت سبز کامیون کمپرسی ۱۹۲۴LK/۴۲ مدل ۱۳۹۰ با
شماره موتور ۱۱۷۹۹۸۰۳۳۵۹۲۴۱ شماره پلاک ۵۱/ایران
۴۶۴۱ شماره شاسی ۸۷۹۰۱۶۶۳۳۳۳۷۴۱ NAB مفقود
گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانها، فاقد سند، سم

[illegible]

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۰۲/۲۴ تاریخ انتشار دوم: ۹۸/۰۳/۰۸

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

گہی مزایدہ اموال غیر منقول (اسناد رهنی)
گہی مزایدہ اموال غیر منقول (اسناد رهنی)

به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۹۷۰۰۰۵ بانک کشاورزی شعبه فاسنین به
وصول مبلغ ۱۶۸۰ ریال موضوع اولاد و کسارت تاخیر ایلی
الحاصل به آقایان حسین وکیلی و ابراهیم وکیلی اولاد ۹۷۰۰۰۵ برگه وصول قطععی
(وکیلی) و ابراهیم وکیلی (راهن) میبادرت به صدور اجرائیه نموده است که پس
طی مراحل قانونی اجرائیه باستیکار تقاضای مزایه مورد رهن ارموده که مشخصات
ایلی به شرح ذیل می باشد: شنگ یک قطعه زمین محصور تحت پلاک ثبتی ۱۰
هزار و هفتصد و شصت و شش (۱۷۶۶) فرعی مجزی شده از پلاک یکصد و چهل
(۱۱۰) و پلاک واقع در بخش پنج همان شهرستان فاسنین به مساحت حدوداً
(یکصد و پنج متر مربع) در ثبت ۲۲۵۵ (در تاریخ ۶۶۴۱/۱۲/۵۲ قریال املاک
جلد ۲۰ مربوطه سند مالکیت به نام ابراهیم وکیلی با حدود و مشخصات ذیل صادر
و تسلیم گردیده است؛ شامال: به طول ۱۰ متر دیوار مورد ثبت است به یی مکتب
دیگر متقاضی از بقایمهاند پلاک ۱۰۴ اصلی شرایقه طول ۲۲/۵۰ متر دیوار است
ببینی متقاضی مالکی سید جورج حسینی از بقایمهاند پلاک مرقوم جنوباً به طول
۱۰ متر درب و دیواراست به کوجه موجود غرباً: به طول ۲۲/۵۰ متر دیوار مورد
ثبت است به یی زمین مجاور موجود از بقایمهاند پلاک ۱۰۴ اصلی که برابر
رهنی شماره ۱۷۱۲ مورخه ۸۸/۱۳/۱۲ قریال خرنه شماره ۴ کیودرهنق قریال مبلغ
۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال در رهن دهنی شماره ۱۰۴۴۲ مورخه ۹۶/۱۲/۲۷ قریال مبلغ
۸۲۵۰۰۰۰۰ ریال در رهن بانک کشاورزی شعبه فاسنین قریال است سبب
منازاد اول آن برابر سند رهنی شماره ۸۵۷۵ مورخه ۹۶/۱۱/۱۷ قریال خرنه شماره ۴
کیودرهنق قریال مبلغ ۱۵۰۰۰۰۰ ریال به مدت ده سل در رهن بانک کشاورزی
قرار گرفته است و پس از آن ماناد دوم آن برابر سند رهنی شماره ۱۰۴۴۷
۹۳/۱۲/۲۷ قریال خرنه شماره ۴ کیودرهنق قریال مبلغ ۸۱۰۰۰۰۰ ریال
به مدت ۹ سال در رهن بانک کشاورزی شعبه فاسنین قرار گرفته و پس از صدور
اجرائیه از طرف بانک کشاورزی و یی مراحل قانونی مربوطه و طبق رهنی
رسمی (اولی) ملک مذکور به یی ملک ثبتی ۱۹۹۰۰ (در معادل کاسبان
بیست و نه میلیون و پانصد هزار تومان) ارزیابی گردیده ضمناً پلاک فوق برابر گزارش
مأمور اجرائه در تصرف مالک می باشد ایلی فوق از رعاست ۱۲ ریز یکشنسین
مورخ ۱۳۹۸/۷/۱۲ در اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان فاسنین از طریق مزاید
به فروش میرسد مزایده از مبلغ ۱۲۹۵۰۰ (معادل یکصد و بیست و نه
میلیون و پانصد هزار تومان) شروع و به بالاترین قیمت بشرقی نقاد فوخته می
شود. لازم به ذکر است پرداخت بدهی ایلی مربوط به اب و گاز از معام از
انتساب و با حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آب باشد و
بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری غیره تا تاریخ مزایده معام از اینکه رقم قطععی
آن معلوم نباشد به عهد رهن مزایده است و نیز در صورت مزایده ماناد
وجود رداختی بابت نهضت های ایلی در محل مزاید به دستور خودخواه شد
نیم عشر و حق مزایده نقاد وصول می گردد ضمناً چنانچه روز مزایده تعطیل رسمی
گردد مزاید از بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد
شد تاریخ جلسه ۱۳۹۸/۷/۲۴

آگهی ابلاغ اجرائیه

[illegible]

برگ اجرائیہ

[illegible]

آگهی مزایده اموال غیر منقول

[illegible]

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی تاریخ انتشار ۹۸/۲/۲۴

بدین وسیله از کلیه اعضای محترم شرکت تعاونی مصروف فرهنگیان ضیا
آباد دعوت به عمل می‌آید تا در مجمع عمومی عادی نوبت اول که در روز
جمعه مورخ ۹۸/۳/۲۱ ساعت ۱۱ صبح در محل خیابان آباد-خیابان امام
ره کلون شهید بهشتی تشکیل می‌شود گردید در دست داشتن برگه سهام یا
تفترجه عضویت حضور به و رسانند. طبق ماده ۱۹۰ آیین نامه نحوه
تفترجه مجمع عمومی مصوب ۱۳۸۷/۴/۲۸ هیئت از تعاونی می‌تواند
نماینده تام‌الاستیاری از میان اعضای تعاونی و یا خارج از آنان برای حضور
در مجمع و اعمال رای تعیین نماید تعداد رای و کتلی هر عضو حاکمتر
رای و هر شخص عضو ۱ رای خواهد بود. ضمناً گالت نامه های عادی
می‌بایست با حضور وکیل و موقوف رای زور بعد از انتشار ایش مذکور تا
یک روز قبل از تشکیل مجمع به غیر از ایام تعطیل در دفتر فخر شرکت
به نشانی ضیا آباد خ امام ره مجید مسجد جامع تنظیم و توسط هیئت
مدیره (بازرس یا بازرسان بررسی و تأیید شود و مجوز ورود به مجمع صادر
گردد در غیر این صورت و کالتنامه رسمی حضور در مجمع می‌بایست به
تأیید یکی از دفتر خانه های اسناد رسمی رسیده باشد. همچنین کسانی
که داوطلب تصدی سمت هیئت مدیره یا بازرس تعاونی هستند حاکمتر
تا تاریخ یک هفته پس از انتشار ایش برای بررسی تأیید می‌باشند تا
تعاونی به نشانی فوق الذکر نسبت به ارائه مدارک و تکمیل فرم پذیرش
کاندیداتوری اقدام نماید. دستور جلسه ۱- گزارش هیئت مدیره و بازرس
۲- بازرسان ۳- طرح و تصویب صورت های مالی سال های ۹۶-۹۵ و ۹۷-۹۶
۳- انتخاب اعضای اصلی و علی البدل هیئت مدیره برای مدت ۳ سال
۴- انتخاب بازرس یا بازرسان اصلی و علی البدل برای مدت ۱ سال
افضا: زینب میردیه

هي دعوت مجمع عمومي فوق العاده تاريخ انتشار ۸/۲/۲۴

بدین وسیله از کلیه اعضای محترم شرکت تعاونی مردمی فرهنگیان خراسان به رسمیت پذیرفته شد که در روز سه شنبه ۱۳۸۷/۱۰/۲۱ ساعت ۹:۳۰ صبح در محل هیئت‌آباد خیابان امام راه‌آهن مشهد به‌پشتی تشکیل می‌گردد؛ در پاسخ‌دهی به درخواستی که به‌سبب نام‌فهرست‌شدن عضو به حضور به‌رسانند، طبق ماده ۱۹ آیین نامه هیئت‌آباد تشکیل مجمع عمومی مصوب ۱۳۸۷/۱۰/۲۱ هر یک از اعضای تعاونی می‌تواند نماینده تام‌الختیاری (میان اعضای تعاونی و خارج از آنان) برای حضور در مجمع و اعمال رأی تعیین نمایند. تعداد رأی و کالتری هر عضو حداکثر ۱ رأی و هر شخص رأی عضو ۱ رأی خواهد بود. ضمناً وکالت نامه‌های عادی می‌بایست با حضور وکیل و موکل یک روز بعد از انتشار اگهی مذکور تا یک روز قبل از تشکیل مجمع به غیر از اعضای نام‌فهرست شرکت‌کننده به‌تنهایی شبانه‌آباد خراسان راه‌آهن مشهد جاسد تنظیم و توسط مدیر هیئت‌آباد را با بزرگاری نام و کالتری و رأی‌دهنده و مجوز ورود به مجمع باید گردد. در این صورت وکالتنامه رسمی حضور در مجمع می‌بایست به همراه ۶ نسخه‌ای از دفترخانه‌های اسناد رسمی (رایه‌های پاشید دستور جلسه ۱۳۸۷/۱۰/۲۱ اصلاح ماده ۶ اساسنامه (تغییر آدرس شرکت تعاونی) تصویب‌شده هیئت‌آباد جدید شرکت تعاونی

گهی ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتي و اراضي و ساختمان‌هاي فاقد سند رسمي

برابر از تاریخ ۱۳۷۸/۰۵/۲۷ تا ۱۳۷۹/۰۴/۲۲ مورخ ۱۳۷۹/۰۴/۲۲
موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند
مسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه یک زنجان تصرفات مالکانه
بلامعارض قضائی اراضی و مضاعفی علوی فرزند ولی بشماره ۱۳۷۸/۰۵/۲۷
صادر از زنجان در شانصد یکباب ساختمان به مساحت ۱۰۹۶۴ متر مربع
پلاک ۱۳۴۷ فرعی از ۴۱/۷ اصلی مجزی شده از ۵۸۸ فرعی واقع در زنجان
بخش ۵ خرابلاری از کلیه رسمی بنیاد مستطیل مندرج گزیده است لذا
به منظور اخذ اسناد عموم مراتب در نویت به فصل ۱۵ روز یکی می شود،
در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت قضائی اعتراضی نداشته
باشند می توانند از تاریخ انتشار اینگونه اسناد به مدت ماه اعتراض خود را
می بایر اداره تسلیس و تریخ از احد رسید طرف مدت یک ماه که اعتراض تسلیم
غرض ادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدینیه است در
افتضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت
صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۸/۰۲/۰۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۸/۰۲/۲۴

اخبار

معاون درآمد و امور مشترکین آبقای غرب استان تهران:

استفاده از تکنولوژی نوین به منظور تسریع در برقراری ارتباط با مشترکین



شه‌یار – جباری: علی فضل الهی گفت: افزایش کارائی و بهره وری و کمک به تسریع دربرقراری ارتباط با مشترکین و کاهش هزینه های عملیاتی را می توان از مهمترین اهداف این شرکت در به کارگیری تکنولوژی های نوین در بخش های قرائت و توزیع قبوض ودیافت وصولی خوندنمعاون درآمد و امور مشترکین آبقای غرب استان تهران اظهار داشت: در این راستا با کاهش تاثیر انسانی بر فرآیند قرائت کنتور و پرداخت قبوض به صورت غیر حضوری علاوه بر افزایش سرعت ارائه خدمت میتوان به ابفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در راستای تحقق اهداف مدیریت سبز در بخش منابع انسانی و محیط زیست اشاره کردوی پایان اظهار امیدواری کرد، با افزایش استفاده از روش های نوین و مزایای فناوری اطلاعات سطح میزان مشارکت مردمی در تحقق اهداف شرکت را شاهد باشیم.

تاکید شورای حفاظت از منابع آب شهرستان نور بر اجرای مقررات در زمینه تامین سوخت چاه‌های کشاورزی



ساری – دهقان : در اولین جلسه شورای حفاظت منابع آب شهرستان نور که در روز ۱۵ اردیبهشت ماه در محل فرمانداری آن شهرستان برگزار شد ابتدا گزارشی از وضعیت بازرسی سردهنه های زراعی آسیب دیده در سالجاری و همچنین گزارشی از مدیریت سیل از سوی مهندس رضایی مدیر امور منابع آب شهرستان نور ارائه شد .
به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی آب منطقه ای مازندران، سپس ریاست شورا با قدردانی از تلاش شرکت آب منطقه ای مازندران و مدیریت امور در زمینه بازرسازی سردهنه های زراعی و ساماندهی و لایروبی رودخانه ها، تأمین آب زراعی برای کشاورزان را بسیار ضروری برشمرد و اظهار امیدواری کرد با تخصیص اعتبار مناسب کلیه سردهنه ها مدرن شده تا آسیب پذیری آنها در مقابل سیلاب و طغیان رودخانه ها کاهش یابد.در این جلسه باتوجه به اهمیت سوخت برای چاه های کشاورزی مقرر شد دستگاه های ذریبط از جمله شرکت ملی پخش فراورده های نفتی و امور منابع آب و دیگر ادارات ذیربط براساس مقررات سوخت مورد نیاز کشاورزان را تأمین نمایند.
همچنین مقرر شد باقیمانده چاه های قبل از قانون در سالجاری از سوی امور منابع آب تعیین تکلیف شده و همه اعضا بویژه بخشداران و جهاد کشاورزی نسبت به تشویق و ترغیب کشاورزان جهت تعیین تکلیف چاه های فاقد پروانه قبل از قانون (چاه های محفوره قبل از سال ۱۳۸۵) اقدام نمایند

مانیتورینگ و تحلیل برخی از روشنایی معابر خیابان های اصلی بهارستان

شه‌یار – جباری: از آنجا که ارائه برق پایدار و مطمئن رسالت اصلی شرکت های توزیع می باشد استفاده از فن آوری های روز و تجهیزات جدید بسا برنامه ریزیهای صحیح می تواند این مهم را ایجاد نماید.
مکانیزه نمودن و هوشمند سازی فرایند خدمت رسانی به مشترکین همراه با تسریع این امر در شرکت توزیع برق اصفهان د رحال انجام است به طوری که میزان مصرف مشترکان در تمام ساعتهای شبانه روز تحلیل می گردد.
با وارد شدن وسایل روشنایی و دیگر وسایل برقی در ساعات ابتدایی شب تعادل عرضه و تقاضا(مصرف) احتمال اختلال در تأمین برق مطمئن را ایجاد می کند بنابراین برنامه ریزی ها ی تأمین برق باید به صورتی باشد که پاسخگوی نیاز بیشترین مصرف قرار گیرد و در این راستا با استفاده از اطلاعات دینامیکی موجود در شبکه و تحلیل آنها، مناطق مشکل شناسایی و راه حل های مناسب ارائه می گردد در سامانه سپاد بار تمامی انشعابات و شبکه های فشار ضعیف و متوسط مانیتورینگ و تحلیل می شودو راه حل های مناسب مشخص می شود این فرایند در تمام طول سال صورت می گیرد همان طور که گفته شد در ساعات اولیه شب روشنایی معابر یکی از عواملی است که می تواند در کنار ورود دیگر وسایل برقی تعادل برق رسانی را دستخوش تغییر نماید
در همین راستا روشنایی قسمتی از خیابان های اصلی شهر بهارستان با بیش از ۱۵۰۰ چراغ به صورت پایلوت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.
مهندس جواد شب بیدار رییس برق بخش بهارستان گفت : با پیاده سازی این نرم افزار به صورت پایلوت روشنایی بخشی از معابر اصلی شهر بهارستان از سال گذشته مانیتورینگ و تحلیل شد و مراحل آزمایشی آن تکمیل شده و در آینده نزدیک وارد فاز عملیاتی می شود.
وی در ادامه افزود :اطلاع از بروز اتصالی منجر به خاموش شدن معابر بدون نیاز به بازدید شبکه ،بررسی میزان تلفات شبکه ،رصد نمودن صحت کار پیمانکار تعویض لامپ ،اطلاع از صحت عملکرد روشنایی معابر و در نهایت اطلاع از برق های غیر مجازمورد بررسی قرار گرفت.

اجرای پروژه شبکه جمع آوری فاضلاب فاز ۲ مسکن مهر رشت با اعتباری بالغ بر ۵۸ میلیارد ریال

رشت – مهنات نویری – علیرضا غیائی معاون مهندسی و توسعه آبفای گیلان با اعلام این خبر افزود: اجرای شبکه جمع آوری فاضلاب مسکن مهر رشت با هدف جمع آوری فاضلاب ۲۸۴۰ واحد از منازل مسکونی در حال ساخت فاز ۲ مسکن مهر رشت و انتقال به ایستگاه پمپاژ مسکن مهر و تصفیه فاضلاب انجام می شودوی با اشاره به مبالغ ریالی پروژه افزود: هزینه اجرای پروژه ۴۰ میلیارد ریال و هزینه خرید لوله و اتصالات ۱۸ میلیارد ریال پیش بینی شده است که در مجموع اولویت اول پروژه ۵۸ میلیارد ریال هزینه خواهد داشت.معاون مهندسی و توسعه آبفای گیلان با تشریح وضعیت پروژه اظهار داشت: این پروژه با لوله کاروگیت به اقطار ۲۵۰۰،۳۰۰،۴۰۰ میلیمتر بطول ۹۴۴۵ متر جهت شبکه داخلی و لوله خط انتقال GRP بطول ۵۰۰، ۶۰۰ میلیمتر بطول ۱۹۲۵ متر جهت انتقال فاضلاب به ایستگاه پمپاژ در حال اجراست.گفتنی است پروژه جمع آوری فاضلاب فاز ۲ مسکن مهر رشت تا فروردین سال ۱۳۹۹ به اتمام خواهد رسید.

مطالبات معلمان حق الزحمه چهارمحال و بختیاری پرداخت نشده است



شهر کرد – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل آموزش و پرورش چهارمحال و بختیاری گفت: بسیاری از همکاران اداری و معلمان حق‌التدریس مدت طولانی است که حق‌الزحمه دریافت نکرده‌اند.فرحان قائدامینی در دیدار با نماینده‌ولی‌فقیه در چهارمحال و بختیاری اظهارداشت: معلمان باید در آموزش از اندیشه مطهری استفاده کنند تا در آموزش‌ها جامعه را برمنبای اندیشه اسلامی پیش ببریم.وی افزود: آموزش و پرورش استان در بحث نیروی انسانی و مسائل اظهار داشت: در مناطق محروم به‌ویژه مناطق روستایی مشکلات گسترده‌ای وجود دارد، جمعیت روستایی کشور به کمتر از ۲۵ درصد رسیده که تهدید بزرگ برای استقلال و امنیت کشور است.محترمی تصریح کرد: با توجه به کاهش جمعیت روستایی به دنبال آن شاهد کاهش مواد غذایی و تولیدات روستایی هستیم که امنیت غذایی را به خطر می‌اندازد.وی بیان کرد: اردوهای جهادی زمانی که شکل می‌گیرد برای مسئولان تلنگر است که توجه بیشتری به محرومان و مستضعفان داشته باشند، حضور و خدمت گروه جهادی در مناطق محروم مانند خونی تازه در پیکره آن منطقه است.مسئول بسیج سازندگی سپاه روح‌الله استان مرکزی خاطرنشان کرد: نگاه سازمان بسیج مستضعفان حرکت در کنار مردم و مسئولان در راستای خدمت به مردم مناطق محروم است.وی با اشاره به سه محور اصلی بسیج سازندگی گفت: فعالیت‌های بسیج سازندگی حول محور اقتصاد مقاومتی، محرومیت‌زدایی و حرکت‌های جهادی است که در زمینه اردوهای جهادی فلسفه شکل‌گیری بسیج سازندگی بر مبنای جهادگران است.مسئول بسیج سازندگی سپاه روح‌الله استان مرکزی خاطرنشان کرد: در سطح استان مرکزی ۴۷۰ گروه جهادی جغرافیامحور شناسنامه‌دار داریم که در اقبال مختلف بسیج سازماندهی شدند و به ارائه خدمات در زمینه‌های مختلف می‌پردازند.محترمی بیان کرد: گروه‌های جهادی در ۲۲ قشر تخصصی بسیج در مناطق مختلف استان جغرافیای هدف دارند که بین ۳ تا ۵ سال در این مناطق به مردم خدمت می‌کنند.وی بیان کرد: گروه‌های جهادی محور و مرکزی برای آموزش نیروهای جوان در مناطق است که جوانان در این اردوها کار تشکیلاتی، نحوه تعامل با دستگاه‌ها و مدیران، روحیه انتقادپذیری و بالابردن سعه صدر را یاد می‌گیرند.

رشد ۹ درصدی حمل و نقل کالایی در استان مازندران

ساری – دهقان : علی نصیری، معاون حمل و نقل اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای استان مازندران گفت : دریک ماهه اسسال یک میلیون و ۱۴۵ هزار و ۶۵۷ تن کالا از استان مازندران به سایر نقاط کشور جابجا شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد ۹ درصدی داشته است.وی در ادامه تعداد بارنامه های مصرفی در این مدت را ۸۹ هزارو ۹۹ فقره ذکر کرد که نسبت به سال قبل رشد ۷ درصدی داشته است.معاون حمل و نقل اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای استان مازندران عمده کالای جابجا شده از استان در این مدت شن و ماسه – جو- ذرت دامی – جو خوراکی- بنزین معمولی- سایر فراورده های لبنیاتی – گازوئیل- روغن نباتی مایع خوراکی – مرکبات – سیمان کیسه ای عنوان نموده است.خاطر نشان می شود: ۱۲۵ شرکت حمل ونقل و شعبات آن در سطح استان مازندران فعال می باشند واین استان دارای ۱۱تنجمن کارفرمانی شرکت های حمل ونقل کالا و یک کانون انجمن صنفی کارفرمانی شرکت های حمل ونقل کالا و یک کانون انجمن های صنفی کارگری رانندگان و یک اتحادیه حمل بار و ۱۱انجمن صنفی کارگری رانندگان وسائط نقلیه کالای جاده ای می باشد.

خراسان رضوی – صابر ابراهیم یای: رئیس امور بازرسی فنی

شرکت گاز خراسان رضوی با اشاره به حجم بالای پروژه های گازرسانی این شرکت گفت: برای اولین بار در کشور با استفاده از ظرفیت بخش خصوصی به جای بخش دولتی، شاهد تسهیل و تسریع در چرخه تأمین و توزیع کالاهای مورد نیاز پروژه های گازرسانی در خراسان رضوی هستیم. محسن مربایان با بیان این مطلب که طی سالهای اخیر حجم پروژه های گازرسانی استان با نگاه به مصوبه بند «ق» افزایش چشمگیری داشته گفت: امور بازرسی فنی شرکت گاز استان برای جلوگیری از بروز وقفه در تولید کالاهای مورد نیاز پروژه ها و همچنین حمایت از تولیدات داخلی اقدامات گسترده ای را انجام داده است.وی اظهار کرد: در همین راستا شرکت گاز استان توانسته با هماهنگی بازرسی و کنترل فنی ستاد شرکت ملی گاز ایران، تدوین روش تأمین کالا با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و انجام بازرسی های جمعی، کیفیت کالاهای مصرفی در پروژه ها خصوصا در اقلام با حجم محدود را ارتقا بخشیده و ضمن تسریع در تأمین کالاهای مورد نیاز پیمانکاران،



امکان ارائه خدمات پس از فروش و گارانتی به مصرف کنندگان از سوی تأمین کنندگان را ایجاد کند. مربایان افزود: استقرار بازرسین فنی شرکت های بازرس شخص ثالث طرف قرارداد در برخی شهرها ازجمله تهران و محورهای داخلی استان و انجام نظارت های لازم مطابق با نظام نامه تدوین شده فرایند بازرسی کالا نیز موجب سرعت در پاسخگویی

شهردار بندر بوشهر عنوان کرد :

کلیه مزایده ها و مناقصه های شهرداری از طریق سامانه «ستاد» انجام می‌شود



بوشهر – خبرنگار فرصت امروز : دکتر سید نورالدین امیری شهردار بندر بوشهر گفت : در راستای ایجاد شفافیت ، دسترسی آزاد به اطلاعات و اطلاع رسانی معاملات ، با عنایت به قوانین موجود مبنی بر حق شهروندان (رایت فرصت برابر و عدالت اجتماعی)برای دسترسی با شفافیت به اطلاعات اقتصادی از ابتدای سال ۹۸ ، کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی متقاضی شرکت در معاملات جزئی ، متوسط و عمده شامل(خرید،منافسه و مزایده) این شهرداری ، می توانند با مراجعه به دفاتر پیشخوان مرتبط ،

نسبت به ثبت نام و اخذ گواهی امضای الکترونیکی اقدام نمایند .

به گزارش واحد خبر و رسانه مدیریت ارتباطات و امور بین الملل

شهردار بندر بوشهر دکتر امیری در خصوص معرفی این سامانه

، خاطرنشان کرد : سامانه تدارکات الکترونیکی دولت («ستاد») ،

رییس سازمان آرامستان شهرداری بندرعباس خبر داد:

ثبت دفن بیش از ۱۴۰۰ متوفی در سال ۹۷



رسیده که از این تعداد ۶۰۶ متوفی بزرگسال، ۱۰۵ متوفی نوزاد و سه

اعضاء بدن در آرامستان بهشت زهرا(س) به خاک سپرده شدندوی

مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان:

دکل های سقوط کرده خط ۴۰۰ کیلو ولت امیدیه بازسازی و برقرار شدند



با حضور مدیرکل دفتر فنی و نظارت بر تولید شرکت مادر تخصصی برق حرارتی؛

سیستم خنک کاری جدید واحدهای گازی نیروگاه شهید رجایی افتتاح شد



قزوین – خبرنگار فرصت امروز: سیستم های خنک کاری در واحدهای گازی نیروگاه های کشور برای گذر از پیک برق موثر خواهد بود.به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، مهرداد، مدیرکل دفتر فنی و نظارت بر تولید شرکت مادر تخصصی برق حرارتی در آیین افتتاح طرح نصب سیستم خنک کاری هوای ورودی واحدهای شماره ۱ و ۲ گازی این نیروگاه، به ضرورت استفاده از سیستم خنک کاری «مه پاش» برای افزایش ظرفیت تولید برق در واحدهای گازی اشاره کرد و گفت: در حال حاضر، برق ۶۰ درصد از کل تولید برق کشور با تکیه بر ظرفیت نیروگاه های گازی و سیکل ترکیبی تأمین می شود که

با توجه به محدودیت تولید برق در این نوع نیروگاه ها به دلیل

تأثیر پذیری آن ها از گرمای هوا، استفاده از سیستم خنک کاری

هوای ورودی، راهکاری مناسب است.مهرداد افزود: به دلیل ماهیت

کاری واحدهای گازی، در این نوع نیروگاه ها به ازای افزایش نیروگاه

۱۰ درجه سانتی گراد دمای هوا، حدود ۶ تا ۷ درصد از توان تولید

مدیر کل اوقاف قم:

احیای موقوفات و مشارکت با بخش خصوصی در دستور کار قرار دارد



وجود دارند که در شرایط امروز می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند که با برنامه‌ریزی جامع، می‌توانند کمک حال جامعه باشند.اسکندری به لزوم سرمایه‌گذاری مشترک با بخش خصوصی پرداخت و خاطرنشان کرد: احداث اقامتگاه‌های موقت زائران یکی دیگر از راهکارهای استفاده حداکثری از موقوفات است که هم برای این املاک درآمذایی خواهد داشت و هم مشکل اسکان موقت مسافران در قم را حل می‌کند.

وی با اشاره به استفاده از ظرفیت بقاع متبرکه برای اسکان زائران در

به نیاز پروژه ها شده است.به گفته رئیس امور بازرسی فنی شرکت گاز خراسان رضوی در سال گذشته، ۱۸۵۰ کیلومتر لوله های پلی اتیلن، ۲۶۰ کیلومتر لوله فولادی، ۱۶۰ هزار کنتور و رگولاتور و ۱۰۵ مورد از ایستگاههای اندازه گیری و تقابل فشار مورد بازرسی دقیق قرار گرفت، در همین مدت، ۳۷۲۰۰ کیلومتر شبکه گاز به توزیع نشت یابی شد که از لحاظ آمار حدود ۱۴۰۰ کیلومتر نسبت به سال گذشته رشد داشته است. وی هدف از این اقدام را شناسایی موارد احتمالی نشتی در شبکه ها، علمک ها و اطمینان از کارکرد صحیح شبکه های گاز برای تضمین ایمنی مشترکین عنوان کرد. وی در پایان از بهره مندی امور بازرسی فنی شرکت گاز استان از روش های جدید کنترل نشت یابی از قبیل نشت یابی آنلاین به کمک GPS، تهیه نقشه های EXEI – CAD برای پوشش نشت یابی کل شبکه های گازرسانی و همچنین حضور فعال کارشناسان این امور در کارگروه های مدیریت کربن با هدف شناسایی دلایل ، راهکارهای اصلاحی و رفع نشتی تاسیسات گاز خبر داد.

یک طرح ملی آغاز به کار کرده و پراساس این طرح ، تحت عنوان «آین نامه فعالیت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت» تمام دستگاه های اجرایی ملزم به استفاده از این سامانه شده اند. سامانه به دستگاه های اجرایی این توانایی را می دهد که تمام مراحل معامله از زمان ثبت درخواست تا تبادل وجه را برای دستگاه ها و در یک سیستم یکپارچه و استاندارد، منطبق با کلیه قوانین و مقررات انجام دهند. تمام صاحبان مشاغل، دارندگان کسب و کارهای گوناگون در تمام سطوح و اصناف می توانند در معاملات دولتی برحسب نیازها و درخواست های شان مشارکت نمایند.فراخوان های سامانه پس از ثبت، در صفحه اصلی سامانه منتشر و از این طریق بستری برای تعامل مستقیم و بی واسطه تأمین کنندگان با دستگاه های اجرایی فراهم می شود.

یک طرح ملی آغاز به کار کرده و پراساس این طرح ، تحت عنوان «آین نامه فعالیت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت» تمام دستگاه های اجرایی ملزم به استفاده از این سامانه شده اند. سامانه به دستگاه های اجرایی این توانایی را می دهد که تمام مراحل معامله از زمان ثبت درخواست تا تبادل وجه را برای دستگاه ها و در یک سیستم یکپارچه و استاندارد، منطبق با کلیه قوانین و مقررات انجام دهند. تمام صاحبان مشاغل، دارندگان کسب و کارهای گوناگون در تمام سطوح و اصناف می توانند در معاملات دولتی برحسب نیازها و درخواست های شان مشارکت نمایند.فراخوان های سامانه پس از ثبت، در صفحه اصلی سامانه منتشر و از این طریق بستری برای تعامل مستقیم و بی واسطه تأمین کنندگان با دستگاه های اجرایی فراهم می شود.

رئیس سازمان آرامستان شهرداری بندرعباس خبر داد: ثبت دفن بیش از ۱۴۰۰ متوفی در سال ۹۷

ادامه داد: همچنین تعداد ۷۲۵ متوفی پس از تغسیل در این سازمان به خارج از شهر حمل شده است.رئیس سازمان مدیریت آرامستان شهرداری بندرعباس با اشاره به برخی دیگر از اقدامات صورت گرفته توسط این سازمان در سال گذشته، گفت: خرید دو دستگاه خودروی حمل متوفی، جانمایی قطعه شهیدا و احداث مسیر ارتباطی ایمن از غسالخانه به نمازخانه از دیگر اقدامات صورت گرفته در سال گذشته است.بهمن‌نژاد همچنین از احداث قطعه هنرمندان و ورزشکاران خبر داد و اضافه کرد: راهاندازی بازارچه سنگ‌تراشی، تولید و کاشت بیش از ۵۰۰۰ نشاء گل فصلی از دیگر اقدامات صورت گرفته است.وی همچنین از ساخت یک پارک بازی ویژه کودکان و نوجوانان در محیط آرامستان خبر داد و گفت: احداث یک پارک دیگر نیز آغاز شده و بزودی نیز مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان:

۶۵۰ مگاوات بوده که بعد از سقوط دکل ها بار آن به خطوط دیگر منتقل شد تا خاموشی در شبکه ایجاد نشود.مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان با بیان آنکه برای عبور از تابستان ۹۸ در مدار بودن خط ۴۰۰ کیلو ولت امیدیه لازم و ضروری بوده است، تصریح کرد: بعد از سقوط دکل ها با برنامه ریزی انجام شده و با ایجاد یک جاده دسترسی ۴ دکل سقوط کرده با جایگزینی ۵ دکل بازسازی

و خط به حالت عادی بازگشت و برقرار شد.مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان ادکل پنجم به صورت زاویه را برای بالا بردن امنیت دکل های مجاور در شرایط نامساعد جوی اعلام کرد.

با حضور مدیرکل دفتر فنی و نظارت بر تولید شرکت مادر تخصصی برق حرارتی؛

سیستم خنک کاری جدید واحدهای گازی نیروگاه شهید رجایی افتتاح شد

موثر خواهد بود.مدیرکل دفتر فنی و نظارت بر تولید شرکت مادر تخصصی برق حرارتی در همین خصوص اظهار داشت: با در نظر گرفتن مکانیزم های تشویقی، نیروگاه های بخش خصوصی را هم درگیر این موضوع کرده ایم که می‌توانند در افزایش توان تولید برق نیروگاه های گازی، سهم موثری داشته باشند.مهرداد در ادامه به مشارکت شرکت جایکای زاین در اجرای طرح نصب سیستم خنک کاری واحدهای گازی نیروگاه شهید رجایی اشاره کرد و بیان داشت: در گسترش تعامل کشورمان با زاین، شرکت جایکا، اهمیت اجرای این طرح را در ایران به خوبی تشخیص داده است که نشان از شناخت کامل این شرکت از شرایط تولید برق در واحدهای توربین گازی دارد.مدیرکل دفتر فنی و نظارت بر تولید شرکت مادر تخصصی برق حرارتی اظهار امیدواری کرد اجرای این طرح در نیروگاه شهید رجایی، نقطه شروعی برای فعالیت های بیشتر و زمینه مساعدی برای افزایش همکاری بین ایران و شرکت های زاینی باشد.

مناسبت‌های گوناگون تصریح کرد: اگر بتوانیم موقوفات را برای ساخت زائرسرا و هتل مورد استفاده قرار دهیم، هم بخشی از مشکلات استان حل می‌شود و هم املاک وقفی در مسیر رشد و توسعه قرار می‌گیرند. اسکندری با اشاره به سیاست‌های جدید سازمان اوقاف و امور خیریه بیان کرد: بر این اساس در تدارک ایجاد مراکز اقق در بقاع متبرکه شش‌صن هستنیم به این ترتیب که همه فعالیت‌های فرهنگی، دارای پیوست‌های خدماتی باشند و بالعکس، زیرا خدمت‌رسانی شایسته به شهروندان، در دستور کار سازمان قرار گرفته است.وی ادامه داد: مراکز اقق در شمعان جغرافیایی مربوط به همان بقعه متبرکه، خانواده‌های نیازمند و آسیب‌دیده از نظر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را شناسایی و کمک‌های هدفمند خود را اجرایی می‌کنند تا در نهایت از عواید موقوفات، همه مردم نفع ببرند همچنین فعال‌سازی خیرین هم در دستور کار قرار دارد.اسکندری گفت: این طرح در حال حاضر اجرایی شده و اطعام افطاری در ماه رمضان امسال با استفاده از ظرفیت خیرین در بقاع متبرکه که شاخص استان قم صورت می‌گیرد



برنامه‌های بازاریابی را در طرح کسب و کار خود فراموش نکنید

برای کسانی که می‌خواهند کار اداری خسته‌کننده خود را کنار گذاشته و رویای خود را دنبال کنند، نوشتن طرح کسب و کار یا بیزینس پلن، اولین گامی است که باید بردارند. یکی از حیاتی‌ترین مولفه‌های طرح کسب و کار شما، استراتژی‌های بازاریابی هستند. در اکثر مواقع، مردم تفکر یکسانی درباره تمامی مولفه‌های بااهمیت ندارند؛ برای مثال به بخش اهداف درآمدت یا صورت جریان وجه نقد توجه ویژه‌ای دارند، اما نگاه سطحی‌تری به موارد بااهمیت دیگر دارند. در برخی شرایط نیز انرژی و زمان زیادی را برای تدوین بخش بازاریابی، ارتقا و موقعیت شغلی اختصاص می‌دهند، اما بخش‌هایی همچون مطرح کردن ایده‌های بزرگ خود را نادیده می‌گیرند.

مشکل بزرگی که باعث بروز چنین خطاهایی می‌شود این است که بیشتر کارآفرینان، تجربه بازاریابی ندارند. شاید یک تاجر قهار باشند و یک مشاور مالی یا یک نویسنده بااستعداد باشند، اما اصلا بازاریابان خوبی نیستند. برخی از افراد نمی‌دانند که برنامه‌ریزی برای یک استراتژی بازاریابی منسجم، چه تاثیری را در موفقیت آینده کسب و کار آنها خواهد داشت. افراد دیگری نیز وجود دارند که به اهمیت آن پی برده‌اند، اما نمی‌دانند که گام اول کدام است.

دلیل اهمیت این موضوع: فرقی نمی‌کند که محصول یا خدمات شما تا چه اندازه کارگشا و مبتکرانه است، اگر مردم اطلاعات درستی از محل توزیع آن نداشته باشند، نمی‌توانند آن را پیدا کنند.

مؤلفه بازاریابی در طرح کسب و کار شما باید مبحث بودجه‌بندی به فراخور زمان را در بر داشته باشد؛ البته اگر منابع مالی و انجام‌دادن کارها را خودتان به عهده دارید. شما به یک جدول زمانی و وب‌سایت حرفه‌ای نیاز دارید؛ وب‌سایت شما باید بتواند که بازدیدکننده را به خود جذب کرده و روند کسب اطلاعات درباره نوع فعالیت، محصول و خدمات شما را آسان تر کند. علاوه بر این، اگر محصولاتی را برای خرید ارائه می‌دهید، باید پروسه خرید را در دسترس قرار داده و روند ساده‌ای را برای آن در نظر بگیرید.

در ادامه با موارد بیشتری آشنا می‌شوید که هنگام تدوین برنامه‌های بازاریابی در طرح کسب و کار باید به آنها بپردازید:

پیام من چیست؟

پیام شما باید چیزی بیشتر از «محصول من فوق‌العاده است» باشد. محصول ابداعی شما چه مشکلاتی را برطرف م کند؟ اگر از حرفه‌ای‌های صنعت هستید، مشخص کنید که چه ارزش و خدماتی را ارائه می‌دهید؟ چه چیزی میان شما و رقیب‌های‌تان تفاوت ایجاد می‌کند؟

مخاطب من کیست؟

شما باید مخاطبان بالقوه خود را در حال گسترش و بیشتر از چیزی که هست بشناسید. برای مثال، یک قهوه‌جوش کوچک و کم‌جا می‌تواند یک ابزار خوب برای دانشجویی باشد که در خوابگاه زندگی می‌کند؛ این دانشجو همان مخاطب اولیه شماست، اما والدین او که در جمع‌آوری لوازم و مرتب‌کردن اتاق به او کمک می‌کنند نیز احتمالا به مخاطبان ثانویه شما تبدیل خواهند شد. اگر آنها نیز در حال نقل مکان به یک خانه کوچک‌تر باشند، این احتمال وجود دارد که به محصول شما نیاز داشته باشند. این محصول برای هر کسی که فضای بزرگی را در اختیار ندارد، مناسب است.

رسانه‌های مناسب برای کمپین‌های برقراری ارتباط عمومی کدام‌ها هستند؟

شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات فیزیکی بسیار مناسب هستند؛ چراکه فوروم‌های آنلاین توانست جوامعی را بر حسب علاقه‌مندی‌های مشترک میان آنها تشکیل دهد. گفت‌وگوهای تلویزیونی که در طول روز پخش می‌شود، خانه‌های خانه‌دار را به عنوان مخاطب خود می‌شناسد. بیشتر خواننده‌های روزنامه در حال حاضر، از ۵۵ سال به بالا هستند. به محض اینکه مخاطب مورد نظر خود را انتخاب کردید، باید تشخیص دهید که چه چیزهایی را نگاه می‌کنند، به چه چیزهایی گوش می‌دهند، می‌خوانند و یا به صورت آنلاین انجام می‌دهند؛ در مرحله بعد باید پیام‌های خود را به فراخور مخاطبان، شخصی‌سازی کنید.

بودجه شما چقدر است؟

زمانی که به این سوال‌ها پاسخ دهید، باید بدانید که چه حجمی از بازاریابی را خودتان می‌توانید انجام دهید و تا چه اندازه‌ای به کمک دیگران احتیاج دارید. اگر کنترل همه چیز را خودتان به عهده دارید، بری انجام کارهایی مثل فعال نگه‌داشتن وب‌سایت یا پست‌های جدید، پست‌کردن محتوا در شبکه‌های اجتماعی و گسترش آنها از طریق رسانه‌های قدیمی مثل روزنامه، رادیو و تلویزیون، زمان مورد نیاز برای آنها را بودجه‌بندی کنید. اگر می‌خواهید بازاریابی را به حرفه‌ای‌های این عرصه واگذار کنید، از طرح کسب و کار خود برای کشف هزینه‌ها و جدول‌های زمانی استفاده کنید و متناسب با آن، بودجه‌بندی کنید.

اگر در حال راه‌اندازی یک کسب و کار جدید هستید و یا اینکه تجارت فعلی خود را گسترش می‌دهید، باید بدانید که همه چیز از یک طرح کسب و کار منسجم آغاز می‌شود. بازاریابی در واقع بخش اساسی طرح کسب و کار است و همان چیزی است که کسب و کار را هدایت می‌کند.

منبع: entrepreneur/ucan

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| سه‌شنبه | ۲۴ اردیبهشت ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۱۱ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت 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

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

۱۲ توصیه بازاریابی دیجیتال به انتخاب HubSpot

موفقیت در بازاریابی دیجیتال با توصیه‌های کاربردی

به قلم: کارولین فروسی کارشناس بازاریابی ترجمه:علی آل‌علی

گمان می‌کنم همه ما بر روی تعریف مفهوم بازاریابی دیجیتال توافق داشته باشیم. وقتی صحبت از این مفهوم المان‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، خلق محتوا، ایمیل و بسیاری موارد دیگر به ذهن می‌رسد بدون تردید استفاده بهینه از تمام المان‌های فوق برای هر برندی ضروری است. به ویژه در سال جاری که رقابت کسب‌وکار در بسیاری از صنعت‌ها شدید شده است.

با توجه به حضور ۴میلیارد کاربر اینترنتی و بیش از ۳,۴ میلیارد کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی مفهوم بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به مخاطب تازه برای برندها جذاب به نظر می‌رسد. استفاده از الگوی بازاریابی دیجیتال در کنار سایر روش‌های سنتی شانس برندها برای جلب نظر طیف وسیع‌تری از مخاطب‌ها را افزایش می‌دهد. به علاوه، بازاریابی دیجیتال به ما در زمینه جلب رضایت مخاطب، شناخت بهتر از آنها و توسعه جایگاه آنلاین برندان کمک خواهد کرد.

مقاله کنونی با هدف کمک به برندها در راستای فعالیت بهتر در زمینه بازاریابی دیجیتال تهیه شده است. در ادامه به بررسی ۱۲ ایده و توصیه پیشنهادی بازاریاب‌های موسسه HubSpot خواهیم پرداخت.

۱. اهمیت شناخت مشتری‌مان

آری پلاوت، بازاریاب ارشد HubSpot، توصیه کاربردی دارد: «همیشه حواس‌تان به پالس‌های درיافتی از مشتریان باشد. همچنین خود را موظف به بررسی و تحلیل اطلاعات دریافتی از آنها کنید. به این ترتیب شناخت ما از مشتریان در طول زمان افزایش خواهد یافت. ایجاد زمانی مشخص در ماه برای گفت‌وگو با اعضای تیم بازاریابی و فروش در زمینه آخرین اطلاعات پیرامون مشتریان ایده کاملا منطقی محسوب می‌شود. به هر حال، بهترین ایده‌های برند شما از دل منبع اصلی کسب‌وکار یعنی مشتریان سرچشمه می‌گیرد.»

کاتلین اسمیت، کارشناس بخش فروش HubSpot، نیز به نوبه خود عقیده جالبی در مورد دنیای بازاریابی دیجیتال دارد: «یکی از بهترین واکنش‌ها به هنگام مشاهده آگهی بسیار بد تمرکز بر روی صفحه بزرگ آن است. هدف طراح آن آگهی از نمایش‌اش چه بود؟ فهم این نکته به خوبی امکان یافتن خطای طراحی تبلیغاتی پیرامون شناخت مخاطب را فراهم می‌سازد.» به عقیده کاتلین، وقتی ما از مخاطب هدف‌مان شناخت مناسبی داشته باشیم، تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی‌مان سازگاری بیشتری با سلیقه آنها دارد.

۲. هماهنگ‌سازی محتوا با تمام

مراحل تجربه خرید مشتریان

الکس گبیرارد، مشاور بازاریابی محصولات در HubSpot، یکی از برترین افراد موسسه در زمینه تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی است: «به نظر من بهترین لحظه تبلیغاتی برای یک برند میکثوونی مخاطب به هنگام مشاهده تیزر یا محتوای کمپین آنهاست. این لحظه نهایت تاثیرگذاری را بر روی مخاطب خواهد داشت. مشکل اساسی

در این میان عدم تجربه چنین امری از سوی بسیاری از برندهاست. مواجهه با چنین مشکلی به دلیل ناتوانی در ارائه تجربه‌ای مطلوب به مخاطب در زمینه مشاهده محتوای تبلیغاتی‌مان است. بدون تردید طراحی آگهی برای مخاطب نامناسب و همچنین بی‌توجهی به سلیقه وی در پرورش ایده‌مان نتایج بسیار نامناسبی به همراه خواهد داشت. وقتی محتوای تبلیغاتی‌ما برای مخاطب جذایتی ندارد، باید آن را با تجربه خرید مطلوب مد نظر وی هماهنگ سازیم. در غیر این صورت خبری از فروش نخواهد بود.»

۳. صرف نگارش پیرامون محصولات و خدمات‌مان کافی نیست

کارلا کوک، نایب مدیر تیم وبلاگ HubSpot، انتقادهای شدیدی در زمینه تمرکز اغلب برندها بر روی نگارش مطلب پیرامون محصولات و خدمات‌شان دارد: «صرف نگارش مطلب در مورد محصولات و خدمات برند خود در وبلاگ‌مان کافی نیست. این امر به راحتی کاربران بی‌علاقه به خرید فوری را دلسرد خواهد کرد. راهکار جایگزین، اختصاص زمان مناسب برای یادگیری دامنه علاقه مخاطب هدف و توسعه محتوا براساس اطلاعات به دست آمده، است. به عنوان مثال، اگر شما مشغول به فروش قهوه‌ساز هستید، نگارش مطالبی در مورد نحوه تاثیرگذاری وعده صبحانه بر روی زندگی افراد منطقی به نظر می‌رسد. همچنین امکان مقایسه فواید قهوه با سایر نوشیدنی‌های صبحگاهی نیز وجود دارد.»

۴. تمرکز بر روی برنامه‌های بلندمدت

جف وُکل، مدیر بازاریابی محصولات در HubSpot، توصیه جالبی در مورد انتظارات برندها پیرامون بازگشت سرمایه‌گذاری (ROI) دارد: «تمرکز ما باید بر روی افق‌های طولانی‌مدت، نه نکات امیدبخش موقتی و کوتاه، باشد. من یک بازاریاب هستم. به همین دلیل به خوبی با فشار بالای کاری به منظور تحویل فهرست فروش حاصل از کمپین‌ها در پایان ماه آگاهی دارم. تصمیم‌گیری در مورد استراتژی بازاریابی برای همه بازاریاب‌ها دشوار است. فشارهای مدیران بالادستی همیشه بازاریاب‌ها را به سوی اتخاذ روش‌های کوتاه‌مدت سوق می‌دهد. اگرچه

تکنیک‌های کوتاه‌مدت نیز بازاری می‌طلوبی دارد، اما سرمایه‌گذاری صرف بر روی آنها در طولانی‌مدت نتیجه عکس خواهد داشت. برندهای موفق همیشه نیم نگاهی به جلب اعتماد مخاطب هدف در طولانی‌مدت نیز دارند. به این ترتیب فرآیند بازاریابی از عملی پرفشار برای فروش بیشتر به حالتی تعاملی با مخاطب تغییر حالت می‌دهد.»

۵. افزودن مدیریت بهینه موتورهای جست‌وجو با ارزیابی نهایی استراتژی محتوایی

ای جسی بلنسیس، مسئول هنگام‌سازی محتوا در HubSpot، عادت جالبی در زمینه گفت‌وگوهای کوتاه و تاثیرگذار با همکارانش دارد. چندی پیش در یکی از گفت‌وگوها سخنان جالبی از او شنیدم: «اگرچه تمرکز بر روی وبلاگ رسمی برندان سودمندی قابل توجهی در زمینه افزایش اعتبار و شهرت‌مان دارد، به منظور کسب توسعه پایدار در طولانی‌مدت باید بر روی افزودن مدیریت بهینه موتورهای جست‌وجو به فرآیند تولید محتوای وبلاگ‌مان فکر کنیم. استفاده از سایت‌هایی نظیر SEMrush و Ahrefs برای یافتن بیشترین موضوعات و کلیدواژه‌های مورد جست‌وجوی مخاطب هدف کسب‌وکارمان بسیار منطقی به نظر می‌رسد. به این ترتیب برند ما توانایی بسیار بهتری در زمینه تولید محتوای سازگار با سلیقه مخاطب هدفش خواهد داشت.»

۶. فهم تصویر بزرگتر پیش رو به هنگام تحلیل کیفیت عملکرد تبلیغات‌مان

کاتلین اسمیت در این بخش نیز توصیه‌های جالبی دارد: «روشی مناسب برای فهم نکات کاربردی از تبلیغات بد سایر برندها آگاهی از تصویر بزرگتر حوزه تبلیغات است. به راستی برند مورد نظر از خلق چنین تبلیغی چه هدفی را دنبال می‌کند؟ به عنوان مثال، تبلیغات گوگل به طور حیرتانگیزی هوشمند دنبال می‌شود. شرط اصلی برای نمایش تبلیغ یک برند به مخاطب جست‌وجوی کلیدواژه‌های مرتبط با آن از سوی کاربران است. در غیر این صورت هیچ خبری از نمایش تبلیغ مورد نظر نخواهد



بود. این امر با هدف کاهش سطح ناراضایتی کاربران از تبلیغات نامناسب صورت گرفته است. جالب اینکه با اجرای چنین طرحی تقریبا ناراضایتی از تبلیغات گوگل به صفر رسیده است.»

اگر تبلیغ ما عملکرد خوبی ندارد، نباید فقط به پیام آن توجه کرد. به گفته کاتلین: «باید به دنبال فاصله میان ماهیت تبلیغ‌مان با انتظارات مخاطب هدف به هنگام جست‌وجو در اینترنت بود. همچنین صفحه نخست سایت‌مان پس از کلیک مخاطب بر روی تبلیغ اهمیت بالایی دارد. در بسیاری از موارد کاربران به دلیل مشاهده صفحه اصلی بی‌کیفیت قید خرید یک محصول بسیار کاربردی را هم می‌زنند. وقتی با تبلیغی نامناسب مواجه هستیم، باید به تصویر بزرگ‌تر مدنظر برندان از تولید آن تبلیغ و کمپین صادر آن توجه کنیم. فقط در این صورت امکان کشف دلیل شکست‌مان وجود دارد.»

۷. ضرورت عملکرد انعطاف‌پذیر برای جلب رضایت مخاطب

کریستین بیکر، طراح محتوای استراتژی بازاریابی در HubSpot، تاکید بسیار زیادی بر روی انعطاف‌پذیری برندها دارد: «دنیای بازاریابی دیجیتال همیشه در حال تغییر است. به این ترتیب کسب‌وکارها همیشه باید از ارتباط منطقی میان کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات‌شان با نیاز مخاطب هدف اطمینان حاصل کنند. به عنوان مثال، اگر مخاطب هدف برند ما کاربران فعال در اینستاگرام هستند، باید تمرکز اصلی تیم بازاریابی‌مان را بر روی خلق استوری‌های جذاب به جای تولید فیلم در یوتیوب بگذاریم. در غیر این صورت محتوای برندان به دست مخاطب هدف نخواهد رسید. بدون تردید هیچ‌چیز به اندازه تولید محتوا برای مخاطب نادرست موجب شکست سنگین برندها نمی‌شود.»

۸. وفاداری به طرح اولیه به هنگام رونمایی از کمپین بازاریابی

بسیاری از برندها پس از رونمایی از یک کمپین در ادامه تبلیغات‌شان دچار مشکل می‌شوند. این امر به خاطر تلاش برای ایجاد تنوع بیش از حد در تبلیغات و فاصله‌گیری از ایده‌های اصلی کمپین روی می‌دهد. بریتی جفروی،

مدیر بازاریابی در موسسه Global Acquisition، در این زمینه توصیه‌های جالبی مطرح کرده است: «وقتی کمپین بازاریابی‌مان را در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف منتشر می‌کنیم، باید نسبت به وفاداری آنها به ایده‌محوری کمپین اطمینان حاصل کنیم. در غیر این صورت عملا با کمپین‌های متفاوتی در هر کدام از شبکه‌های اجتماعی مواجه خواهیم بود.» به منظور کنترل وفاداری به ایده اصلی کمپین در پلتفرم‌های مختلف ارزیابی نهایی آنها از سوی یک تیم واحد ضروری است. به این ترتیب هرگونه تفاوت فاحش پیش از انتشار رفع خواهد شد.

۹. بدل‌شدن به رهبر توسعه شرکت‌مان

جف وُکل به فرصت پیش‌روی بازاریاب‌ها برای بدل‌شدن به رهبر توسعه و رشد شرکت‌های‌شان اشاره دارد. به عقیده وی: «بازاریابی به صورت تاریخی وظیفه افزایش فروش و جلب نظر مشتریان هرچه بیشتر برای برندها را برعهده داشته است. امروزه با آگاهی شرکت‌ها از ضرورت تمرکز بر روی اهدافی به غیر از فروش مستقیم محصولات به مشتریان فرصت طلایی برای بازاریاب‌ها فراهم آمده است. به این ترتیب امکان مدیریت روند توسعه و رشد شرکت‌ها از سوی بازاریاب‌ها وجود دارد. این امر تا همین دو دهه پیش به دلیل تمرکز صرف بر روی فروش بیشتر امکان‌پذیر نبود. با این حال امروزه برندهای بزرگ به غیر از فروش بیشتر به دنبال اهدافی نظیر ایجاد رابطه‌ای عمیق و پایدار با مشتریان نیز هستند.»

اکنون وظیفه اصلی بازاریاب‌ها تمرکز صرف بر روی فروش بیشتر محصولات برندشان نیست. در عوض باید به شیوه‌های ایجاد رابطه‌ای پایدار و تبدیل مخاطب هدف به مشتریان وفادار فکر کرد. به عبارت بهتر، امروزه فعالیت بازاریاب‌ها پس از فروش محصول به مشتری به پایان نمی‌رسد. فروش محصول به مشتری آغازی برای فروش محصولات بیشتر قلمداد می‌شود. به راستی پس از فروش یک محصول به مشتری چه اتفاقی برای وی رخ می‌دهد؟ توجه بازاریاب‌ها به تجربه پس از خرید مشتریان افق‌های تازه‌ای را برای بازاریابی دیجیتال باز می‌کند.

۱۰. اهمیت شخصی‌سازی محتوا

کلینک فونتانا، طراح محتوای بازاریابی دیجیتال در HubSpot، شخصی‌سازی محتوا را کلید موفقیت برندها در جلب نظر مخاطب هدف عنوان می‌کند: «بدون تردید برندهای متعددی مانند ما در تلاش برای جلب نظر مخاطب و فروش محصولات‌شان هستند. با این حساب تفاوت میان ما و آنها چیست؟ شخصی‌سازی محتوا تفاوت‌ها را در دنیای بازاریابی و تبلیغات رقم می‌زند. براساس گزارش موسسه Marketing Dive نزدیک به ۴۰درصد از خریدارها برند محبوب‌شان را فقط به دلیل کیفیت پایین محتوای آنلاین‌شان تغییر می‌دهند. به این ترتیب برندها باید توجه بسیار بیشتری به محتوای تولیدی‌شان داشته باشند. در غیر این صورت مشتریان به راحتی برند دیگری را انتخاب خواهند کرد.»

۱۱. امتحان روش‌های تازه

مردیت هارت، نویسنده ارشد تبلیغات در HubSpot، توصیه جالبی را مطرح می‌کند: «اگر شما عملکرد یک شیوه جایگزین در

بازاریابی را بهتر ارزیابی می‌کنید، توصیه من جهت‌گیری به سوی آن روش است. البته معنای صحبت من تغییر شیوه عادی برندان با صورت دگرگانی نیست. به عبارت دقیق، مشاهده تغییرات در کسب‌وکارمان باید ما را به سوی یافتن ایده‌های تازه سوق دهد. در این میان بحث و بررسی بیشتر در مورد ایده‌ها در حوزه کاری تیم مدیریتی شرکت قرار دارد. در اغلب موارد شکست‌های سنگین برندها به دلیل عدم توجه‌شان به بررسی بیشتر ایده‌های سایت‌مان پس از کلیک مخاطب بر روی تبلیغ اهمیت بالایی دارد. در بسیاری از موارد کاربران به دلیل مشاهده صفحه اصلی بی‌کیفیت قید خرید یک محصول بسیار کاربردی را هم می‌زنند. وقتی با تبلیغی نامناسب مواجه هستیم، باید به تصویر بزرگ‌تر مدنظر برندان از تولید آن تبلیغ و کمپین صادر آن توجه کنیم. فقط در این صورت امکان کشف دلیل شکست‌مان وجود دارد.»

۱۲. عدم حذف لینک‌های پشتیبان

براند پکر، نویسنده مطلب در وبلاگ HubSpot، نکته جالبی را به عنوان توصیه پایانی مقاله کنونی یادآور می‌شود: «امروزه بازاریاب‌ها بیش از هر زمان دیگری به سوی استفاده از کلیدواژه‌ها برای بهینه‌سازی مطالب‌شان با موتورهای جست‌وجو جهت‌گیری کرده‌اند. به این ترتیب هرچه از کلیدواژه‌های بیشتری در حوزه نگارش مطلب‌مان استفاده کنیم، شانس مشاهده آن از سوی کاربران بیشتر می‌شود. اغلب موتورهای جست‌وجو مانند گوگل و یاهو الگوریتم خود را براساس تحلیل کلیدواژه‌های مطالب ساماندهی می‌کنند. این امر موجب طبقه‌بندی کاربردی‌تر مطالب می‌شود. چالش مهم پیش‌روی بازاریاب‌ها نحوه ایجاد سازگاری میان محتوای کاربردی‌شان و کلیدواژه‌های مورد نظر موتورهای جست‌وجو است. بهترین راهکار برای افزایش بازدید مطالب وبلاگ‌مان، علاوه بر استفاده از کلیدواژه‌ها، تمرکز بر روی لینک‌های پشتیبان است. به عنوان مثال، مطلب برتر هفته‌تان را در بوگرافی اکانت‌تان در شبکه‌های اجتماعی مختلف درج کنید. به این ترتیب کاربران به سادگی امکان مطالعه مطالب شما را بدون نیاز به جست‌وجو بیشتر خواهند داشت.»

منبع: hubspot