

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

مصوبات شورای عالی بورس، تاثیر خود را در بازار سرمایه گذاشت

شاخص بورس به مدار رشد بازگشت

فرصت امروز: مصوبات روز پنجشنبه شورای عالی بورس، اثر خود را در بازار سرمایه گذاشت و شاخص بورس تهران با بازگشت به مدار صعود در نخستین...

ایران در ۲ شاخص نوآوری و تشکیل سرمایه در رتبه دهم جهان ایستاد

صعود ایران در نوآوری

فرصت امروز: طبق تازه‌ترین گزارش‌ها، ایران در شاخص‌های نوآوری و نرخ تشکیل سرمایه در جایگاه دهم جهان قرار گرفت. گزارش سال ۲۰۲۰ شاخص جهانی نوآوری که توسط سازمان بین‌المللی مالکیت فکری منتشر شده، به ارزیابی ۱۳۱ کشور می‌پردازد و براساس این گزارش، ایران در بین ۱۰ کشور منطقه آسیای میانه و جنوبی رتبه دوم را کسب کرده است. در این منطقه، هند (رتبه ۴۸)، ایران (رتبه ۶۷) و قزاقستان (رتبه ۷۷) به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را کسب کرده‌اند. ایران همچنین در میان ۳۷ کشور با درآمد متوسط به بالا در رده ۱۹ ایستاده است. در واقع، گزارش سال ۲۰۲۰ شاخص جهانی نوآوری نمایانگر حرکت رو به جلوی ایران در مسیر تولید علم است و نشان می‌دهد که وضعیت ایران در شاخص‌های مرتبط با منتشرات علمی، آموزش عالی، ثبت مالکیت فکری و تولید صنعتی در سطح بین‌المللی بهبود یافته است. بنا بر اعلام معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تازه‌ترین گزارش شاخص جهانی نوآوری که توسط سازمان بین‌المللی مالکیت فکری منتشر شده است، آمارهای تازه‌ای از جایگاه ایران را در میان تولیدکنندگان علم جهان به نمایش گذاشت. گزارش یادشده با چارچوبی متوازن به ارزیابی ۱۳۱ کشور می‌پردازد. ایران در بین ۱۰ کشور منطقه آسیای میانه و جنوبی رتبه دوم را کسب...

۲

متهم موج جدید تورم در اقتصاد ایران را بشناسید

پشت پرده افزایش تورم

۳

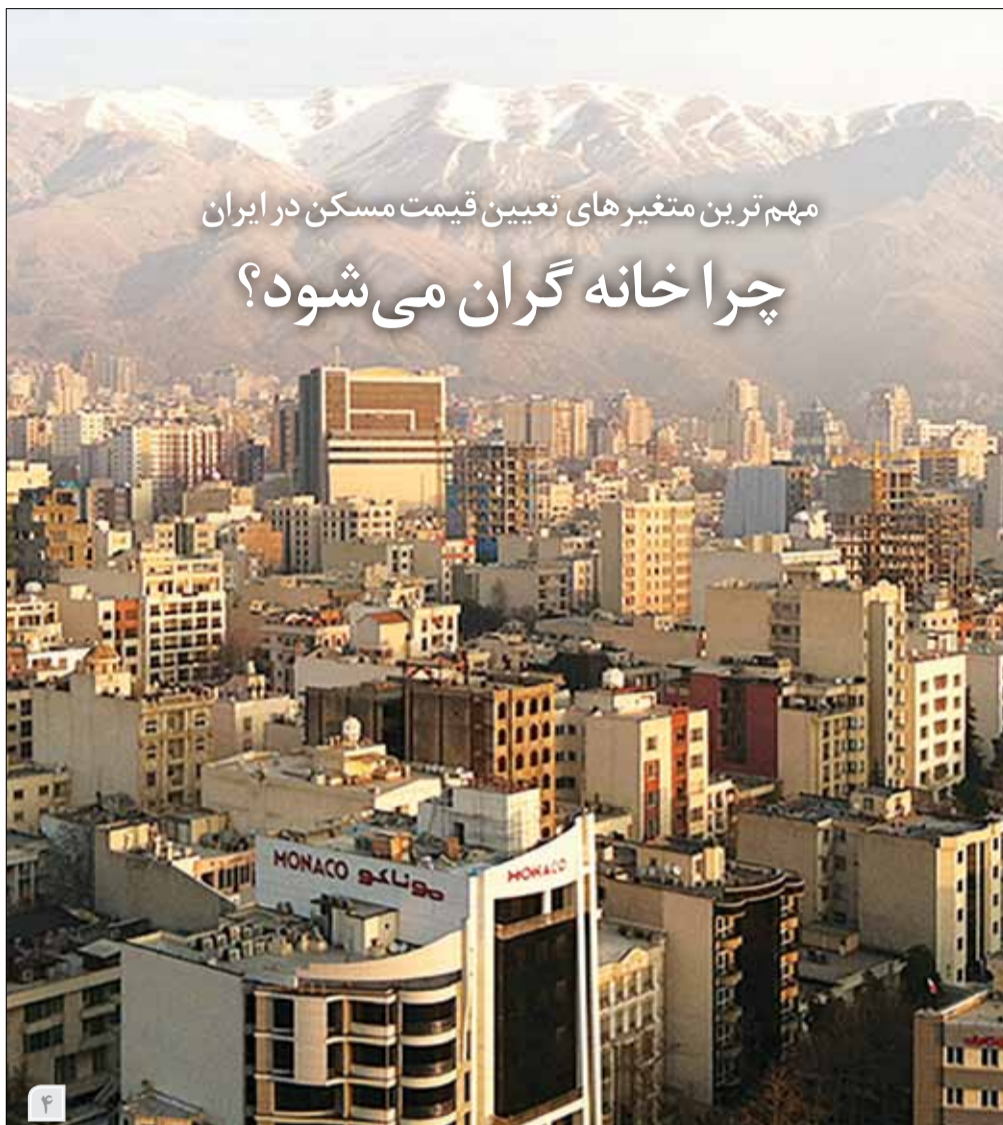
مدیریت و کسب و کار



بلمویرگ ادعای کند: هیأت‌مدیره اپل احتمالاً به دنبال جانشینی برای تیم کوک است

- بازاربایی ایمیلی و ۱۰ اشتباه رایج
- راهکارهای حفظ انگیزه کارکنان در محیط کاری
- راهنمای بازاربایی برای نسل جوان
- رابطه مک‌دونالد و رانندگی مطمئن
- صفر تا صد بازاربایی ویدیویی در اینستاگرام
- رمز موفقیت در بازاربایی ۳۶۰ درجه

۱۶ تا ۸



مهم‌ترین متغیرهای تعیین قیمت مسکن در ایران چرا خانه گران می‌شود؟

یادداشت

سایه تحریم بر بازار ارز

احمد حاتمی یزد
کارشناس بانکی

چرا نرخ ارز در سال ۱۳۹۹ بالا رفت؟ در پاسخ باید گفت، محدودیت در تأمین درآمدهای ارزی، بزرگ‌ترین عامل گرانی نرخ ارز است؛ قبلاً بزرگ‌ترین منبع تأمین ارز موردنیاز دولت فروش نفت و گاز بود و حالا تحریم‌های سختی که آمریکا به ایران تحمیل کرده و تقریباً همه کشورهای با آن همراهی کرده‌اند، باعث شده که فروش نفت ما بسیار ناچیز باشد. در چنین شرایطی نقل و انتقال وجوه به دلیل تحریم‌های بانکی به سختی انجام می‌شود. پول‌هایی هم که در کشورهای خارجی داریم، بلوکه شده و به سختی جابه‌جا می‌شود؛ جابه‌جایی و انتقال پول در صورت امکان با هزینه بسیار زیادی انجام می‌شود. بعضی وقت‌ها برای استفاده موجودی خود در بانک‌های چینی و خرید از اروپا یا جاهای دیگر باید هزینه‌های غیرمتعارفی را تحمل کنیم. هزینه نقل و انتقال بیش از ۱۰ درصد است؛ این سختی‌ها در اثر تحریم به ما تحمیل شده و باعث شده که قیمت دلار از ۴ هزار تومان به ۲۴ هزار تومان برسد. این مسیر سختی‌های زیادی به عامه مردم از تمام طبقات تحمیل کرده است.

ادامه در صفحه ۵

پاسارگاد
فیلم کوتاه

تا پایان مهرماه تمدید شد

چهارمین جشنواره فیلم کوتاه پاسارگاد

حمایت از تولید و رشد اقتصادی

تربیت بخش حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای
مهلت ارسال آثار تا پایان مهرماه تمدید شد
مدت زمان آثار رسمی: ۱۸ دقیقه تا ۳۰ دقیقه
جوایز جشنواره: جایزه پاسارگاد، سی دی، سفر و جوایز نقدی
برای هر یک از برندگان تا سقف ۵۰۰ میلیون ریال
ثبت نام در جشنواره از طریق سایت و دریافت کد رهگیری می‌باشند

شور عاطفه‌ها

نیازشان واقعی است

پاسارگاد

۱۱۲۵-۰۰۰۰-۹۹۷۹-۶۰۳۷ شماره کارت

کمک‌های شما از طریق کمیته امداد امام خمینی (ره) به دست نیازمندان می‌رسد

دریچه

جست‌وجو برای یافتن منشأ ویروس کووید-۱۹ ادامه دارد

قصه ناگفته کرونا و خفاش‌ها

از زمانی که ویروس کرونا شایع شده است تاکنون همواره یک پرسش حیاتی وجود دارد که هنوز پاسخی برای آن یافته نشده است: سروکله این ویروس ناگهان از کجا پیدا شد؟ در پاسخ به این سوال، بسیاری از پزشکان می‌گویند که خفاش‌ها منشأ این ویروس هولناک بوده‌اند.

به گزارش اکونومیست، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین پرسش‌هایی که از شش ماه پیش تاکنون یعنی از ابتدای شیوع کرونا، ذهن دانشمندان را به خود مشغول کرده، این است که منشأ ویروس کووید-۱۹ چه بوده است؟ اصلا این ویروس از کجا آمده است؟ بسیاری از افراد معتقد هستند که پاسخ این پرسش تا حدودی با خفاش‌ها ارتباط دارد. آنها می‌گویند که خفاش‌ها عموماً منشأ بسیاری از ویروس‌ها در جهان هستند و به همین دلیل است که احتمال زیادی می‌دهند منشأ این ویروس هم خفاش‌ها باشند. در حال حاضر یکی از شهرهای چین که در آن خفاش‌ها شکار می‌شوند به کانون توجه دانشمندان در این زمینه تبدیل شده است. این منطقه، یکی از نزدیک‌ترین مناطق به جایی بوده که ویروس کرونا در آن کشف شده است، اما برخی از دانشمندان معتقد هستند که اصلاً نباید در چین به دنبال منشأ این ویروس بود. آنها می‌گویند که این ویروس در مرز میانمار، لائوس یا ویتنام وجود دارد.

در این راستا، یک مرکز سلامت در حوزه ویروس‌هایی که از حیوانات به انسان‌ها منتقل می‌شوند، مطالعاتی را انجام می‌دهد. در این مرکز، تمامی بیماری‌هایی که از حیوانات به انسان‌ها منتقل می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرند. دلیل شکل‌گیری این مرکز مطالعاتی هم به همه‌گیری سارس در سال ۲۰۰۳ میلادی بازمی‌گردد. این ویروس یعنی سارس با کووید که در حال حاضر در جهان شایع شده، هم‌خانواده است. یکی از کسانی که در این مرکز مشغول مطالعه است، دکتر داسزاک نام دارد. این پزشک می‌گوید که حدود ۱۶ هزار خفاش در جهان نمونه‌برداری شده‌اند و حدود ۱۰۰ ویروس مشابه سارس هم شناسایی شده است. برخی از خفاش‌هایی که در چین مورد بررسی قرار گرفته‌اند، ناقل این ویروس یعنی کرونا هستند. اینها می‌توانند ویروس را به انسان‌ها منتقل کنند. در بدن آنها نوعی پروتئین وجود دارد که ویروس سارس از آن به عنوان نقطه آغاز برای پیدایش و حضور در سلول‌های بدن، استفاده می‌کند.

این شکل از ویروس فقط در چین یافت شده است. دلایل هم این است که افراد کمی فراتر از مرزهای چین این مسئله را بررسی کرده‌اند. به هر حال این مناطق می‌توانند نقطه آغاز تکامل ویروس کرونا باشند. یکی از انواع خفاش‌هایی که می‌تواند این ویروس را با خود منتقل کند در مناطقی از همان شهر چینی که در آن خفاش‌ها شکار می‌شوند، یافته شده است. به این ترتیب می‌توان گفت که دیگر کشورها هم می‌توانند این خفاش را داشته باشند، اما به نوعی راه را برای این حیوان سد کرده‌اند. برخی از پزشکان مرکزی که خفاش‌ها را بررسی کرده‌اند می‌گویند آن خفاشی که ناقل ویروس کروناست در میانمار، ویتنام و لائوس هم وجود دارند. آنها می‌گویند که احتمالاً در این کشورها نیز انواع مختلفی از خفاش‌ها وجود دارند که هر کدام می‌توانند نوعی از ویروس کرونا را منتقل کنند.

علامت خفاشی

اما هیچ‌یک از مواردی که تاکنون گفته شد به ما توضیح نمی‌دهد که چطور ویروسی که در خفاش‌ها بوده به یک همه‌گیری در مرکز چین تبدیل شده است. دولت چین موافقت کرده است که تیمی از سازمان بهداشت جهانی، اواخر امسال یعنی سال ۲۰۲۰ میلادی به چین بروند و این مناطق را بررسی کنند تا به نتیجه برسند و پاسخی برای این پرسش پیدا کنند. البته باید نمونه‌گیری‌ها به صورت دقیق انجام شود. از بازار ووهان گرفته تا مزارع کشاورزی و مراکز تجاری، از همه‌جا باید این نمونه‌گیری‌ها انجام شود. آن وقت شاید نتایج به دست آمده تا حدودی صحت داشته باشد.

یکی از پزشکان که مدت‌هاست در زمینه ویروس کرونا مشغول مطالعه است، در این باره می‌گوید که احتمالاً انواع ویروس کرونا سال‌هاست در میان مردم در مناطقی مثل جنوب شرق آسیا و جنوب چین رواج دارد. او می‌گوید که احتمالاً هنوز گونه‌های اصلی شناسایی و کشف نشده‌اند. این پزشک ۱۸ سال از عمر خود را در کشور ویتنام سپری کرده و بر روی ویروس‌های مختلف مطالعه داشته است. او که عضو تیم تحقیقاتی دانشگاه آکسفورد است، می‌گوید که مردم در این مناطق خفاش‌ها را برای خوراک روزانه خود شکار می‌کنند. این در حالی است که خفاش‌ها منشأ بسیاری از ویروس‌ها هستند و می‌توانند بیماری‌های لاعلاجی را ایجاد کنند. خفاش‌ها همچنین در گروه‌های بزرگی زندگی می‌کنند و به همین دلیل می‌توانند به هر نوع ویروسی مبتلا شوند و آن ویروس را به انسان‌ها نیز منتقل کنند.

به هر حال همه اکنون در انتظار عملیاتی هستند که سازمان بهداشت جهانی در دستور کار خود قرار داده است. احتمالاً این مأموریت در ماه اگوست صورت می‌گیرد. تنها آن زمان است که می‌فهمیم واقعاً چه اتفاقاتی افتاده است. البته باز هم بستگی به این دارد که نمونه‌گیری‌ها درست و دقیق صورت بگیرد. در هر حال قدم‌های اولیه برداشته شده است و حالا باید در انتظار قدم‌های بعدی باشیم. قصه خفاش‌ها در انتظار دانشمندان است تا آن را کشف و برای بقیه بازگو کنند.



ایران در ۲ شاخص نوآوری و تشکیل سرمایه در رتبه دهم جهان ایستاد

صعود ایران در نوآوری



رتبه‌های ۱۷، ۱۰۵، ۱۱۱ و ۱۲۵ را کسب کرده‌اند.

همچنین برخورداری ایران از جمعیت جوان، دارای انگیزه و تحصیلکرده در سطح آموزش عالی، موجب خلق وضعیت بسیار مناسبی برای کشور در شاخص‌های سرمایه انسانی از جمله «سهام فارغ‌التحصیلان علوم پایه و مهندسی از کل فارغ‌التحصیلان آموزش عالی» با رتبه ۳ و «نرخ ثبت نام آموزش عالی» با رتبه ۳۱ شده است. این شاخص‌ها آمادگی کشور برای توسعه فناوری و نوآوری و در یک کلام جهش تولید را بدون هیچ‌گونه محدودیت منعکس می‌کند. برای نمونه در شاخص ثبت نام در آموزش عالی کشورهای منطقه نظیر عربستان، رژیم صهیونیستی و کویت به ترتیب رتبه‌های ۴۲، ۳۲ و ۵۴ را کسب کرده‌اند که فاصله زیادی با ایران ندارند.

در این میان، جنبه دیگری که عملکرد مناسب ایران در سطح بین‌المللی شاخص است، «سهام تولیدات با فناوری متوسط و پیشرفته از کل تولید ملی» با رتبه ۲۶ است که در مقایسه با اکثر کشورهای منطقه مانند عربستان (رتبه ۳۳)، قطر (رتبه ۳۶) و ترکیه (رتبه ۴۲) رتبه‌های ۱۷، ۱۰۵، ۱۱۱ و ۱۲۵ را کسب کرده‌اند.

وضعیت بهتری دارد. در دسترس بودن سرمایه و به صورت دقیق‌تر سرمایه‌گذاری صورت گرفته در کشور در بخش‌های مولد اقتصادی یک ضرورت برای تولید و جهش آن است. در شاخص «نرخ تشکیل سرمایه» که سهم سرمایه‌گذاری جدید در کشور از تولید ناخالص داخلی را نشان می‌دهد، ایران در جایگاه ۱۰ جهان قرار دارد که در مقایسه با کشورهای منطقه نیز وضعیت مطلوبی است.

از سوی دیگر، در شاخص «اندازه بازار داخلی» که همان سرانه تولید ناخالص داخلی است، ایران با رتبه ۱۸ در جایگاه مناسبی قرار دارد. قرار گرفتن در بین اقتصادهای با درآمد متوسط به بالا، مزیت بازار بزرگ داخلی برای فناوری و نوآوری را نشان می‌دهد. این واقعیت نشان‌دهنده ظرفیت بالقوه بسیار بالای تقاضای داخلی کشور برای تولید صنعتی و نوآورانه است؛ ظرفیتی که زمینه را برای جهش تولید و تحقق اقتصاد مقاومتی مهیا می‌کند. فهرست این شاخص‌ها و رتبه ایران در آنها در جدول مربوطه ارائه شده است.

ردیف	عنوان شاخص	رتبه ایران در سال ۲۰۲۰
۱	تعداد درخواست‌های ثبت علائم تجاری	۱
۲	سهم فارغ‌التحصیلان علوم پایه و مهندسی از کل فارغ‌التحصیلان آموزش عالی	۳
۳	نرخ تشکیل سرمایه	۱۰
۴	تعداد درخواست‌های ثبت پتنت در دفاتر مالکیت فکری ملی	۱۴
۵	تعداد درخواست‌های ثبت طرح‌های صنعتی در دفاتر مالکیت فکری ملی	۱۴
۶	اندازه بازار داخلی	۱۸
۷	تعداد مقالات و انتشارات علمی	۲۱
۸	سهم تولیدات با فناوری متوسط و پیشرفته از کل تولید ملی	۲۶
۹	نرخ ثبت نام آموزش عالی	۳۱

تاثیر بحران کرونا در مناطق مختلف جهان، متفاوت است

مختصات کرونا در اقتصاد جهانی

سرمایه عامل اصلی کاهش ارزش تولید ناخالص داخلی این کشورها خواهد بود بنابراین انتظار می‌رود که هزینه این بحران سلامتی روی اقتصاد این منطقه در سال اول یعنی سال ۲۰۲۰ برابر با ۱.۶ هزار میلیارد دلار باشد. در این برآورد هزینه‌های تحمیل شده به دو کشور بزرگ چین و هند هم در نظر گرفته شده است و اگر این دو کشور از محاسبات خارج شوند، دیگر کشورهای منطقه هزینه‌های معادل ۶۳۰ میلیارد دلار را متحمل خواهند شد. مسئله دیگر این است که بسیاری از کسب‌وکارهایی که در جریان همه‌گیری کرونا از بین رفته‌اند، دیگر به فعالیت اقتصادی بازخواهند گشت.

حال سؤال این است که آیا می‌توان بحران کنونی را با بحران‌های قبلی یا رکودهایی که کشورهای منطقه را درگیر کرده بود مقایسه کرد؟ این سوالي است که از ابتدای همه‌گیری بارها مطرح شده است ولی با توجه به اینکه شش ماه از شروع بحران گذشته است شاید بتوان برآورد دقیق‌تری ارائه داد. در مورد رکود اقتصادی در سال ۲۰۲۰ میلادی که تردیدی وجود ندارد ولی پیش‌بینی‌ها برای منطقه آسیا-پاسیفیک برای سال ۲۰۲۱ امیدوارکننده است. نکته دیگر این است که شرایط هر کشوری متفاوت است و میزان آسیب واردشده به اقتصاد آنها نیز با هم تفاوت دارد. به همین دلیل است که کشورها برای اینکه از این رکود خارج شوند نیاز دارند تا سیاست‌های مختلفی را به کار بگیرند.

چین اولین کشوری بود که درگیر بیماری کرونا شد و موفقیت زیادی در کنترل این ویروس داشته است. به همین دلیل انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۰ ارزش تولید ناخالص داخلی این کشور ۱.۲ درصد رشد کند و انقباض را تجربه نکند. در سال ۲۰۲۱ متوسط نرخ رشد اقتصادی این کشور پهنوار آسیایی برابر با ۷.۴ درصد پیش‌بینی شده است. دولت چین برای حمایت از اقتصاد اقدام به تزریق منابع مالی کرد و سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیرساختی را افزایش داد ولی این سیاست به تنهایی کارساز نیست و این کشور برای تجربه رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۱ باید زمینه را برای افزایش مصرف خصوصی فراهم کند. مطالعات نشان داده است که در نتیجه بحران کرونا بخش خصوصی در کشور چین وضعیت شکننده‌ای دارد.

احیای اقتصاد را نیز کاهش دهد. از خطرات دیگری که این روزها نه‌تنها اقتصاد کشورهای آسیا-پاسیفیک بلکه اقتصادهای بزرگ دنیا را تهدید می‌کند، افزایش نرخ بیکاری است. انتظار می‌رود در منطقه مورد مطالعه، نرخ بیکاری در انتهای فصل سوم سال جاری به بالاترین سطح ممکن برسد و از ابتدای سال بعد به تدریج افت نرخ بیکاری از سر گرفته شود، اما تا سال ۲۰۲۳ میلادی وضعیت بازار کار در کشورهای آسیا-پاسیفیک به وضعیت قبلی بازمی‌گردد.

در همین حال، از زمانی که بحران کرونا در دنیا ایجاد شد تاکنون بارها در مورد تغییر رویکرد دنیا در مورد جهانی‌سازی و تجارت آزاد صحبت شده است. مسئله‌ای که برخی از آن به عنوان مشکل بزرگ اقتصادی در روزهای پساکرونا نام می‌برند و برخی دیگر بر این باور بودند که امکان این تغییر رویکرد وجود ندارد. بررسی‌ها نیز نشان می‌دهد که در جریان همه‌گیری ویروس کرونا و افزایش بحران‌های اقتصادی و مالی در کشورها، تلاش برای حفاظت از صنایع داخلی و استفاده از تجارت به عنوان ابزاری سیاسی در دست دولت‌ها افزایش یافته است.

در واقع، دولت‌های زیادی تلاش کردند تا با محدود کردن صادرات بخشی از کالاها، کشورهای طرف تجارت را به انجام کارهایی متقاعد کنند که در حالت عادی امکان‌پذیر نبود. در این شش ماه اختلال در زنجیره عرضه کالاها، استفاده از تجارت به عنوان ابزاری دیپلماتیک و ممانعت از ورود سرمایه‌های خارجی که همه باعث شده تا فشار بیشتری به اقتصاد جهانی وارد شود. بر همین اساس، تحلیلگران اقتصادی بر این باورند که اقتصاد دنیا زمانی متوجه بزرگی بحران ناشی از ملی‌گرایی و مانع‌تراشی در مسیر تجارت آزاد می‌شود که دیگر برای بازگشت از این شرایط بسیار دیر شده است.

همه‌گیری ویروس کرونا همچنین باعث می‌شود تا اقتصاد منطقه آسیا-پاسیفیک حتی تا سه سال دیگر هم نتوان بازگشت به وضعیت قبلی را نداشته باشد و تا سال ۲۰۲۳ میلادی ارزش اقتصادی این منطقه تا ۲ درصد کوچک‌تر از سال ۲۰۱۹ باشد. دلیل این برآورد هم ساده است. ضعف سرمایه‌گذاری در این کشورها و افت موجودی

فرصت امروز؛ طبق تازه‌ترین گزارش‌ها، ایران در شاخص‌های نوآوری و نرخ تشکیل سرمایه در جایگاه دهم جهان قرار گرفت. گزارش سال ۲۰۲۰ شاخص جهانی نوآوری که توسط سازمان بین‌المللی مالکیت فکری منتشر شده، به ارزیابی ۱۳۱ کشور می‌پردازد و براساس این گزارش، ایران در بین ۱۰ کشور منطقه آسیای میانه و جنوبی رتبه دوم را کسب کرده است. در این منطقه، هند (رتبه ۴۸)، ایران (رتبه ۶۷) و قزاقستان (رتبه ۷۷) به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را کسب کرده‌اند. ایران همچنین در میان ۳۷ کشور با درآمد متوسط به بالا در رده ۱۹ ایستاده است.

در واقع، گزارش سال ۲۰۲۰ شاخص جهانی نوآوری نمایانگر حرکت رو به جلوی ایران در مسیر تولید علم است و نشان می‌دهد که وضعیت ایران در شاخص‌های مرتبط با منتشرات علمی، آموزش عالی، ثبت مالکیت فکری و تولید صنعتی در سطح بین‌المللی بهبود یافته است. بنا بر اعلام معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تازه‌ترین گزارش شاخص جهانی نوآوری که توسط سازمان بین‌المللی مالکیت فکری منتشر شده است، آمارهای تازه‌ای از جایگاه ایران را در میان تولیدکنندگان علم جهان به نمایش گذاشت. گزارش یادشده با چارچوبی متوازن به ارزیابی ۱۳۱ کشور می‌پردازد. ایران در بین ۱۰ کشور منطقه آسیای میانه و جنوبی رتبه دوم را کسب کرده است. در این منطقه، هند (رتبه ۴۸)، ایران (رتبه ۶۷) و قزاقستان (رتبه ۷۷) به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را کسب کرده‌اند. ایران همچنین در میان ۳۷ کشور با درآمد متوسط به بالا در رده ۱۹ قرار دارد، نکته قابل توجه در این گزارش درخصوص ایران، استمرار کشور در مسیر تولید علم است؛ واقعیتی که نشان می‌دهد وضعیت کشور در شاخص‌های مرتبط با منتشرات علمی، آموزش عالی، ثبت مالکیت فکری و تولید صنعتی در سطح بین‌المللی بهبود یافته است.

در این گزارش، شاخص‌های مالکیت فکری از مهم‌ترین نقاط قوت ایران محسوب می‌شود و کشورمان از این لحاظ در تراز جهانی قرار دارد. ایران در تمام شاخص‌های مالکیت فکری گزارش شاخص جهانی نوآوری فاصله معناداری با کشورهای منطقه دارد. برای نمونه ایران در شاخص «تعداد درخواست‌های ثبت علائم تجاری» رتبه یکم جهان و کشورهای ترکیه، رژیم صهیونیستی، عربستان و قطر به ترتیب

پاندمی کرونا، اقتصاد تمامی کشورها را دچار چالش کرده است و در این بین به نظر می‌رسد تاثیر بحران کرونا در برخی از مناطق جهان، بیشتر و عمیق‌تر از سایر مناطق باشد. در این زمینه، مرکز مطالعاتی «اس اند پی گلوبال» در گزارش اخیر خود اعلام کرد که در سال ۲۰۲۰، کشورهای منطقه آسیا-پاسیفیک که بیشترین شمار جمعیت دنیا را در خود جای داده‌اند، با نرخ ۱.۳ درصد دچار انقباض اقتصادی می‌شوند، اما در سال ۲۰۲۱ مجدداً می‌توانند رشد ۶.۹ درصدی را تجربه کنند. این در حالی است که در ماه آوریل سال جاری نرخ انقباض اقتصادی کشورهای این منطقه ۰.۹ درصد پیش‌بینی شده بود. در نتیجه این انقباض اقتصادی، ارزش تولید ناخالص داخلی این منطقه در سال ۲۰۲۰ برابر با ۲.۷ هزار میلیارد دلار پایین‌تر از سال ۲۰۱۹ یعنی قبل از همه‌گیری ویروس کرونا خواهد بود.

اما چه خطراتی اقتصاد این منطقه را در سال جاری میلادی تهدید می‌کند؟ در پاسخ به این سوال، «اس اند پی گلوبال» در مورد خطراتی که اقتصادهای منطقه آسیا - اقیانوسیه را تهدید می‌کند هم صحبت کرده است. طبق این گزارش، اصلی‌ترین و مهم‌ترین ریسکی که وجود دارد کاهش سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های تولیدی و در نهایت ناتوانی برای بازگشت عملکرد اقتصادی این کشورها به سطح قبل از همه‌گیری است. از طرف دیگر، سه بخش مهم اقتصاد یعنی دولت و خانوار و کسب‌وکارها در این روزها با چالش‌های ناشی از افزایش بدهی و کاهش درآمد روبه‌رو هستند و بدون شک این مسئله باعث افزایش استقرار و در نهایت افزایش بدهی آنها می‌شود. این وضعیت برای کشورهای درحال توسعه و بازارهای در حال گذار این منطقه چالشی جدی است ولی برای کشورهای صنعتی می‌تواند بحرانی گذرا باشد.

یکی دیگر از خطراتی که باعث نگرانی‌های زیادی شده است، کاهش سرمایه‌گذاری خصوصی در دنیا است که می‌تواند به کند شدن روند احیای فرصت‌های شغلی در این منطقه بینجامد. انتظار می‌رود در نیمه دوم سال جاری تا سه سال دیگر هم بحران کرونا در دنیا وجود خواهد داشت، سرمایه‌گذاری خصوصی تنزل یابد، بهره‌وری نیروی کار کمتر شود و بنگاه‌های اقتصادی مجبور به کاهش دستمزدهای نیروی کار شوند. این مسئله می‌تواند قدرت خرید مردم را کمتر کند و سرعت



راه و مسکن

با وجود ۲.۶ میلیون واحد خالی

فقط ۲ هزار نفر گفته‌اند بیش از یک خانه دارند!

با وجود آنکه تاکنون ۱۳ میلیون مالک، اطلاعات واحدهای مسکونی خود را در سامانه املاک و اسکان بارگذاری کرده‌اند فقط ۲۰۰۰ نفر به داشتن بیش از یک خانه اذعان داشته‌اند.

به گزارش ایسنا، سامانه املاک و اسکان به منظور درج اطلاعات واحدهای مسکونی اعم از خالی و دارای سکنه برای برنامه‌ریزی بهتر از بهمن ماه ۱۳۹۸ رونمایی و مردادماه امسال وارد فاز اجرایی شد. در هفته‌های اخیر روزانه ۱۰۰ هزار پیامک به مالکان حدود ۲۸ میلیون واحد مسکونی موجود در کشور ارسال شده که تاکنون ۱۳ میلیون خوداظهاری صورت گرفته است. از این تعداد فقط ۲۰۰۰ نفر به داشتن بیش از یک خانه اذعان کرده‌اند که هیچ تناسبی با حدود ۲.۶ میلیون واحد خالی از سکنه ندارد.

این در حالی است که مسئولان وزارت راه و شهرسازی معتقدند از طریق خوداظهاری وضعیت سکونت واحدهای مسکونی اعم از خالی یا دارای سکنه بودن مشخص می‌شود. از طرف دیگر به نظر می‌رسد سامانه هنوز به طور کامل به ۱۶ منبع اطلاعاتی متصل نشده است. به طور مثال برخی مخاطبان عنوان می‌کنند در حالی که واحد مسکونی خود را فروخته‌اند پیامکی حاوی این مضمون که شما مالک این واحد مسکونی هستید به آنها ارسال و درخواست شده در صورت فروش، اطلاعات خریدار از جمله شماره موبایل و کد ملی او را وارد کنند. حال آنکه لزوماً همه فروشنندگان در حال حاضر به این اطلاعات دسترسی ندارند. در این پیامک نیز مشخص نشده که اگر فروشنده به اطلاعات سجلی خریدار دسترسی ندارد چه راهکار جایگزینی باید بیندیشد.

وزارت راه اعلام کرد

پایان مهلت تکمیل ثبت‌نام مسکن ملی تا

یک هفته دیگر

وزارت راه و شهرسازی با هدف افزایش سرعت معرفی متقاضیان واجد شرایط به پروژه‌های مسکن ملی، فقط تا ۳۰ شهریورماه برای تکمیل ثبت‌نام متقاضیان در سامانه مسکن ملی فرصت داد. براساس تازه‌ترین مهلت تعیین شده توسط وزارت راه و شهرسازی، متقاضیان طرح اقدام ملی مسکن تا پایان ساعت ۲۴ روز ۳۰ شهریورماه امسال فرصت دارند تا با مراجعه به سامانه طرح اقدام ملی مسکن نسبت به تکمیل ثبت نام و بارگذاری مدارک موردنیاز جهت احراز شرایط اقدام کنند که این مهلت قابل تمدید نیست. وزارت راه در توضیح علت پایان مهلت تکمیل ثبت نام اعلام کرده است: به منظور تعیین تکلیف وضعیت ثبت نام کلیه متقاضیان و انجام مراحل اتصال متقاضیان به پروژه‌های شروع شده، این مهلت قابل تمدید نخواهد بود. از زمان آغاز طرح اقدام ملی مسکن تاکنون ۷۷ هزار واحد زمین به شکل گروهبی به واجدان شرایط واگذار شده است که حدود ۴۷ هزار واحد توسط سازمان ملی زمین و مسکن در استان‌ها و ۳۱ هزار واحد در شهرهای جدید است. مقرر شده است تا از این ۷۷ هزار واحد، واحدهایی که قابلیت افتتاح دارند توسط استان‌ها و شهرهای جدید به ستاد معرفی شوند. در حال حاضر، زمین ۳۸ هزار واحد دیگر نیز آماده شده که در مجموع ۱۱۵ هزار واحد برای ساخت مسکن به شکل گروهبی آماده واگذاری است. طبق آخرین آمار، ۳۰۰ پروژه که معادل ۵۴ هزار واحد مسکونی است آغاز شده است. همچنین مقرر شده تا اسامی و مشخصات ۷۷ هزار واحدی که به شکل گروهبی زمین به آنها واگذار شده به همراه پیشرفت فیزیکی پروژه‌ها در سامانه اقدام ملی مسکن وارد شود. گفتنی است استان‌های پیشرو در تعیین تکلیف متقاضیان مسکن ملی، استان‌های قم، خراسان جنوبی، خراسان شمالی با ۶۷ و ۵۹ درصد و مرکزی با ۵۶درصد است و کمترین تعیین تکلیف متقاضیان مسکن ملی در استان‌های البرز، تهران، ابرانشهر، اصفهان، خراسان رضوی رخ داده است. در موضوع تعیین اراضی اقدام ملی مسکن نیز استان‌های تهران، خراسان شمالی، آذربایجان شرقی و غربی، استان قم، بیشترین زمین مسکن ملی را تامین کردند و تقریباً از ۹۸ درصد تا بالای ۱۰۰ درصد تامین زمین کردند. همچنین کمترین تامین زمین در کردستان با ۵ درصد و سپس یزد و همدان و سمنان انجام شده است.

داستان مزایده هواپیماهای ایران‌ایر

به کجا رسید؟

درحالی که ایران‌ایر ۱۲ فروند هواپیمای اسقاطی خود را برای مزایده عمومی به فروش گذاشته بود که قیمتی حدود ۱۰ میلیارد تومان داشت، در پی واکنش برخی فعالان این حوزه مدیر روابط عمومی این شرکت هواپیمایی اعلام کرد به دستور مدیرعامل یکی از این هواپیماها در راستای حفظ و صیانت از تاریخ هوانوردی ایران از مزایده خارج شده است و در صورت جامعی به نمایشگاه هوایی به صورت رایگان واگذار می‌شود. به گزارش ایسنا، ایران‌ایر اخیراً ۱۲ فروند هواپیمای اسقاطی از رده خارج شده خود را در قالب جدولی به مزایده گذاشت اما این هواپیماها به گفته فعالان صنعت هوانوردی بعضاً گویای سرگذشت تاریخی صنعت هوانوردی ایران هستند و نباید به مزایده گذاشته شوند. به عنوان مثال سری بوئینگ ۷۴۷ به سفارش ایران‌ایر و ایرلاین پانامریکن تولید شده و با پرواز این هواپیما ایران رکورد جهانی برای پرواز بدون توقف بین آسیا و آمریکای شمالی را برای خود به ثبت رساند.

پس از طرح این مسائل تغییراتی در شرایط و مشخصات مزایده عمومی هواپیماهای اسقاطی هما اعمال شد.

حسین جهانی، مدیرکل روابط عمومی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران در این باره گفت: هواپیماهایی که در لیست مزایده قرار گرفتند سال‌هاست از رده خارج شده و سیکل پروازی‌شان تمام شده است و در پارکینگ‌های فرودگاه مهرآباد و امام خمینی (ره) خوابیده‌اند.

وی ادامه داد: تا توجه به اظهارات برخی اهالی و دوستداران صنعت هوانوردی با دستور مدیرعامل ایران‌ایر هواپیمای بوئینگ SP-۷۴۷ با علامت ثبتی EP-IAA از مزایده خارج شد و در صورتی که نمایشگاه هوایی جامعی‌ای آن را تقبل کند به صورت رایگان در اختیار این نمایشگاه قرار می‌گیرد.

متهم موج جدید تورم در اقتصاد ایران را بشناسید

پشت پرده افزایش تورم



سیاست‌گذار پولی به هدف نشسته و مقصود برآورده شده است.

دستیابی به این هدف می‌تواند برای بانک مرکزی که این روزها بسیار بیشتر از قبل در معرض اتهام عدم استقلال و حرف‌شنوی محض از دولت قرار دارد، منجر به احیای اعتبار کند اما اگر بانک مرکزی موفق به رسیدن به این هدف نشود و نرخ تورم در ارقامی بالاتر از آنچه وعده داده شده است، قرار گیرد، اعتبار بانک مرکزی بیش از قبل مورد خدشه قرار خواهد گرفت.

به گفته این تحلیلگر اقتصادی، بانک‌های مرکزی در همه جای دنیا برای دستیابی به هدف تورمی خود از یک‌سری ابزار متعارف استفاده می‌کنند؛ ابزاری مانند اوراق بدهی، نرخ سود و…، اما در اقتصاد باید سیاست‌های ارزی هم ذیل سیاست کنترل تورم تعریف شود. باید دید در سیاست هدف‌گذاری نرخ تورم، بانک مرکزی چگونه سیاست ارزی را تعریف و تحت کنترل خود در می‌آورد.

آیا کنترل تورم بدون نفت شدنی است؟

سلیمی‌بروجنی ادامه داد: اقتصاد ایران برای سال‌های زیاد از درآمدهای سرشار نفتی برخوردار و بهره‌مند بوده و با ابزار سیاست ارزی و تامین نیازهای کالایی از محل واردات، توانسته است تورم را کنترل کند یا به تعویق بیندازد، اما مسئله اصلی اینجاست که آیا با توجه به محدودیت‌های شدیدی که ایجاد شده، می‌توان نرخ ارز و تورم را همچنان کنترل کرد؟ بانک مرکزی در محدودیت‌های تجربی اخیر یک ابزار قدرتمند خود را از دست داده و این هم چالشی در راه رسیدن به هدف است. لازم به ذکر است که هر کشوری که سیاست هدف‌گذاری تورمی را اعمال می‌کند، با چالش‌های متعدد و متفاوتی روبرو می‌شود. هر کشوری بنا به خصوصیات و ویژگی‌های اقتصادی خود موانع مختلفی را سر راه خود می‌بیند و اقتصاد نفتی ایران هم که هنوز وابستگی قابل توجهی به درآمدهای نفتی داشته و دارد، باید از این ورطه عبور کند تا بتواند تورم را با ابزارهای متعارف کنترل کند.

به اعتقاد او، یکی از شاخص‌هایی که می‌تواند روند آتی شاخص قیمت‌ها را توضیح دهد، رشد اقتصادی و رشد نقدینگی است. اگر حجم تولید در یک اقتصاد نتواند پا به پای رشد نقدینگی حرکت کند، اتفاقی که می‌افتد، این است که انباشت نقدینگی در اقتصاد رخ می‌دهد. معادله به این شکل است که حجم پول فزاینده برای یک مقدار کالا یا خدمات ثابت، افزایش قیمت کالا یا خدمات را به همراه خواهد آورد. در صورتی قیمت کالا یا خدمات ثابت خواهند ماند که تعهدشان افزایش یابد، در غیر این صورت معادله حل نخواهد شد. در نتیجه هنگامی که رشد نقدینگی از سطح تولید ناخالص داخلی سبقت می‌گیرد، باید منتظر تخلیه آن در شاخص قیمت‌ها بود.

سلیمی‌بروجنی یادآور شد: در فصل اول امسال نرخ رشد اقتصادی معادل منفی ۳.۵ درصد گزارش شده است. در حالی که رشد نقدینگی در بهار امسال معادل ۷.۵درصد بوده است. در نتیجه یک پتانسیل قوی برای افزایش قیمت‌ها به وجود آمده است که نمی‌توان از آن گریخت.

از موانع پیمان‌سپاری ارزی تا نوسان بالای نرخ ارز و ضعف دیپلماسی اقتصادی

چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی

مشکلات فعلی و نیاز به منابع ارزی را برطرف کرد. این گزارش در یک نگاه تصریح می‌کند که صادرات غیرنفتی دارای مشکلات متعددی است که برخی از آنها شامل موانع پیمان‌سپاری ارزی، نوسان بالای نرخ ارز، نبود نظام ارزی مشخص، افزایش هزینه تولید، عدم بازاریابی مناسب و مستمر و ضعف دستگاه دیپلماسی اقتصادی است. تعیین راهبرد مناسب تجاری برای کشور و نحوه تعامل با اقتصاد جهانی از گام‌های مهم سیاست‌گذاری تجاری کشور بوده و وجود چنین راهبرد مناسبی، باعث می‌شود صادرکنندگان امکان برنامه‌ریزی برای بازاریابی محصولات خود و افزایش تولید و اشتغال را داشته باشند.

براساس این گزارش، یکی دیگر از مهم‌ترین مشکل صادرات غیرنفتی کشور این است که سیاست‌های تجاری کشور از یک روند ثابت‌دار بلندمدت و در جهت تعامل بیشتر با کشورهای هدف تجاری برخوردار نیست. اگرچه طی سال‌های اخیر اقدامات متعددی انجام شده است، اما آمار صادرات غیرنفتی کشور متناسب با ظرفیت‌های بالقوه اقتصادی کشور نبوده و نیست. برای اینکه بتوان به طور بنیادی و بلندمدت تأثیرگذاری صادرات غیرنفتی را در حوزه تولید مشاهده کرد، باید بعد از اصلاحات ساختاری (اصلاح و تقویت قوانین و مقررات، فرآیندها و سامانه‌های تجارت خارجی)، بخش‌هایی از اقتصاد کشور که مزیت دارد را شناسایی و تولیدات با فناوری بالا را در آن بخش‌ها ساماندهی کرد؛ در این راستا وزارت صمت مسئولیت مهمی دارد. گام بعدی در راستای انتقال فناوری استفاده از روش‌های مختلف ازجمله فعال

برخی از تحلیلگران اقتصادی معتقدند با توجه به نوسان قیمت دلار و رشد بازار سهام و قیمت املاک و مستغلات، به نظر نمی‌آید که روند تورم قابل توقف باشد یا به سرعت تغییر جهت دهد بنابراین در این شرایط تنها چیزی که می‌تواند حداقل تورم ماهانه را در حد یک و دو درصد نگه دارد، کنترل انتظارات تورمی است.

به گزارش خبرآنلاین، بررسی تورم در ماه‌های اخیر حاکی از آن است که روند آن در شش ماهه اخیر صعودی شده و انتظار می‌رود تورم ۱۲ ماهه رفته رفته روند معکوسی به خود گیرد؛ به طوری که متوسط تورم ماهانه در سال ۱۳۹۸ معادل ۰.۷ درصد بوده که در چهار ماهه اول سال ۱۳۹۹ به ۴.۳ درصد رسیده است. همچنین در ۲۰ ماه گذشته تورم تیرماه ۱۳۹۹ رکورد شکسته و به ۶.۵ درصد رسید.

کارشناسان معتقدند روند صعودی نرخ ارز، وضعیت کسب‌وکارها در دوران بیماری کرونا، افزایش کسری بودجه دولت، رشد فزاینده نقدینگی و روند شاخص بورس، از جمله عواملی هستند که در اوج گرفتن تورم نقش دارند. مجید سلیمی‌بروجنی، تحلیلگر اقتصادی درباره اینکه تورم در سال ۹۹ به کجا می‌رود؟ گفت: اقتصاد ایران با تورم بیگانه نیست و چندین دهه است که سیاست‌های تورم‌زا به وفور در اقتصاد ایران مصوب و اجرا شده است.

او با بیان اینکه بدون تردید آرمان اصلی هر اقتصاد سالمی با هدف رشد اقتصادی شکل می‌گیرد، افزود: ثبات اقتصاد در سطح کلان و رقابت در سطح خرد است. البته چنانچه این دو ویژگی برقرار باشند، بقیه مسیر را عوامل اقتصادی در بازارها خواهند یافت. در مجموع می‌توان گفت که ثبات و رقابت در برای اجرای اقدامات ثبات‌ساز و دستیابی به عبارتی شروط لازم هستند.

مسیر دشوار بانک مرکزی برای کاهش تورم

این تحلیلگر اقتصادی تصریح کرد: در بهار امسال شاهد بیابیه بانک مرکزی بودیم با این محتوا که رویکردی جدید در مدیریت تورم و ثبات قیمت‌ها و همچنین سیاست‌های کنترل نقدینگی اتخاذ کرده است. بانک مرکزی در این بیابیه با بیان ابزارها و بسترهایی که برای هدف‌گذاری تورم نظیر عملیات بازار بازار، هدف‌گذاری نرخ سود بازار بین بانکی، خرید و فروش اوراق بهادار دولت با بانک‌ها، اعطای اعتبار در قبال اخذ وثیقه و سپرده‌گذاری بانک‌ها نزد بانک مرکزی در اختیار دارد، گفته است سعی دارد با تقویت نظارت و اقدامات احتیاطی اقتصاد کلان، حداکثر توان خود را برای اجرای اقدامات ثبات‌ساز و دستیابی به تورم هدف به کار ببندد.

سلیمی‌بروجنی ادامه داد: طبق مفاد این بیابیه، تورم هدف‌گذاری شده بانک مرکزی برای سال ۹۹ در محدوده ۲۲درصد با دامنه نوسان مثبت و منفی ۲درصد تنظیم شده و اعتقاد بانک مرکزی در چارچوب سناریوهایی که بررسی کرده، این است که تورم روند کاهشی داشته و دستیابی به این عدد دور از انتظار نیست.

او متذکر شد: با این حساب اگر تورم سال ۹۹ در نهایت براساس برآوردهای خود بانک مرکزی بین ۲۰ تا ۲۴ درصد باشد، تیر

نهاد پژوهشی مجلس در تازه‌ترین گزارش خود به بررسی چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی پرداخت و نوشت: یکی از حوزه‌های مهم و تأثیرگذار بر تولید ناخالص داخلی در کشور، صادرات غیرنفتی است که می‌تواند از مجاری مختلفی، بر تولید ناخالص داخلی اثرگذار باشد. اقتصاد ایران که به واسطه درآمدهای نفتی و نوسانات عمده آن نتوانسته است آن‌گونه که باید بخش غیرنفتی خود را بهبود دهد، می‌تواند در شرایط تنگنای درآمدهای نفتی از جایگزینی صادرات غیرنفتی برای جبران صادرات نفتی بهره‌برد و این اقدام از ضروریات اقتصاد کشور برای گذار به یک اقتصاد سالم و با درآمدهای پایدار است. برای شتاب بخشیدن به صادرات غیرنفتی باید به ماهیت ساختار موجود و سپس ایجاد تحول ساختاری در حوزه صادرات توجه کرد. در شرایط فعلی و با توجه به وجود انواع مشکلات در صادرات کالا به‌واسطه تشدید تحریم‌ها نمی‌توان انتظار رشد چندانی را در سال جاری برای صادرات غیرنفتی داشت، اما با توجه به شعار سال مبنی بر «جهش تولید»، دولت می‌تواند اقداماتی را برای تغییر این روند و افزایش صادرات غیرنفتی انجام دهد.

به گفته مرکز پژوهش‌ها، در شرایط فعلی که تحریم‌های خارجی و همچنین انتشار ویروس کرونا موجب کاهش بیشتر تقاضای داخلی اقتصاد شده است، می‌توان با استفاده از افزایش صادرات غیرنفتی، کاهش تقاضای کل را تا حدودی تقویت و همچنین کمبود ارز ناشی از کاهش صادرات نفتی، را جبران نمود و در نتیجه تا حدود زیادی

یادداشت

سایه تحریم بر بازار ارز

ادامه از صفحه اول

در شرایط تحریم اما صادرات مواد معدنی و پتروشیمی ادامه داشت؛ بخش خصوصی و بخش عمومی غیردولتی با ابتکارهایی که داشته، توانست صادرات انجام دهد. اما اخباری که در چند هفته گذشته از عدم بازگشت ارز حاصل از صادرات منتشر شد، نشان از رفتار غیرجوانمردانه برخی از افراد بود. دولت در بانک مرکزی عنوان می‌کند که ۲۷ میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات به کشور برگشته است، این ارز در نتیجه صادرات مواد معدنی، پتروشیمی، کشاورزی و سایر کالاها بوده است؛ شاید بیش از نصف صادرات به صورت خروج سرمایه از کشور یا فرار سرمایه از کشور بوده و دولت تهدید کرده که اگر ارز حاصل از صادرات به کشور برنگردد خیلی از امتیازهای صادراتی از متخلفها گرفته می‌شود. مثلا قبلا صادرات معاف از مالیات بوده و در صورت عدم بازگشت ارز، صادرکننده‌ها مجبور هستند معادل قیمت کالای صادرشده، مالیات بپردازند. در این سخت‌گیری‌ها عده‌ای ارز را به کشور برگردانند. برخی هم ارز خود را در بازار آزاد تهیه کرده و به سامانه نیما تحویل دادند. این وضعیت کمک کرد که نرخ ارز تعدیل شود و از ۲۴ تا ۲۵ هزار تومان به مرز ۲۱ الی ۲۲ هزار تومان برگردد. بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور از جمله مواردی است که همواره بحث‌های بسیاری بر سر راه تحقق آن وجود داشته است. شایعات و اخبار مختلف و گاه حتی تعجب‌آوری از دلایل کاهش قیمت ارز در ماه‌های اخیر به خصوص از ابتدای امسال مطرح می‌شود، اما واقعیت این است که یک محور و دلیل اصلی درباره کاهش قیمت ارز وجود داشته است: «بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور». مسئله‌ای که با همکاری بانک مرکزی، نهادهای امنیتی و فعالان عرصه اقتصادی صورت گرفت. در سال گذشته پس از تجربه نوسان ارزی، بانک مرکزی تصمیم به یک رویکرد مدیریتی با همکاری نهادهای و فعالان خود گرفت؛ تمام صادرکنندگان را برای بازگشت ارز حاصل از صادرات خود دعوت کرد تا شرایط بازگشت درآمد‌های ارزی کشور به چرخه اقتصادی را فراهم کند. براساس این هدف، بانک مرکزی برای این موضوع بسته سیاستی را تارک دیده بود. این بسته سیاستی با هدف «بازگشت ارز صادراتی» در سال ۹۷ چند بار اصلاح شد و در آخرین مورد آن، در روزهای پایانی سال ۹۷ در قالب بسته حمایت از واردات مواد اولیه بخش تولید آماده شده بود. براساس این سیاست‌ها، برخی از شرایط بازگشت ارز حاصل از صادرات به کشور تغییر کرد و تسهیل شد. این سهولت خود سبب شد تا بازگشت ارز حاصل از صادرات رونق بگیرد، به نحوی که بانک مرکزی سال گذشته گزارش کرد که یکسوم از صادراتی به کشور بازگشته و دوسوم آن هنوز بازنگشته است و در سال جاری نیز گزارش کرد که ۶۰ درصد از ارز حاصل از صادرات کشور تا پایان اردیبهشت به کشور بازگشته است. گفته می‌شود از ابتدای امسال ۱۸ هزار میلیارد دلار صادرات غیرنفتی داشته‌ایم. اگر این درآمد به کشور بازگردد ثبات نسبی و تعادلی باثبات در عرضه و تقاضا به وجود می‌آید و با مقدار ارزی که از صادرات غیرنفتی داریم به یک موازنه نسبی می‌رسیم. مجموع این شرایط می‌تواند باعث ثبات نسبی بازار ارز شود.

البته ما در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ با افزایش نرخ ارز مواجه بودیم؛ تا زمانی که کشور تحریم است حتما تبعات آن در بازار ارز مشاهده خواهد شد. ممکن است نرخ ارز در صورت ادامه تحریم‌ها تا ۴۰ هزار تومان هم برسد، اما در چنین شرایطی انتظار بیشتری از صادرکننده‌ها وجود دارد. در زمانی که تحریم‌ها سعی می‌کند شاهرگ اقتصاد کشور را قطع کند، انتظار همراهی و همکاری بیشتری وجود دارد. در مجموع روند بازگرداندن ارز حاصل از صادرات به کشور تا این لحظه موفق بوده است، اما باید تداوم نیاز دارد. باید صادرکننده‌ها به شرایط کشور توجه کنند؛ واقعا معتمد هم همان مقدار ارز صادرات غیرنفتی امورات ما می‌گذرد، اما وقتی ارز به کشور برنمی‌گردد، وضعیت برای همه دشوار می‌شود.

شاخص بورس به مدار رشد بازگشت

مصوبات شورای عالی بورس، تاثیر خود را در بازار سرمایه گذاشت

سهامداران حقوقی بودیم. در حالی شروع هفته با خالص خرید ۹۷۰ میلیارد تومانی حقوقی‌ها آغاز شد که روند مزبور در جریان معاملات روز یکشنبه به انتقال ۴۴۰ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی منجر شد. این روند در جریان معاملات روز دوشنبه به بیشترین میزان خود در بازه هفتگی رسید و حقوقی‌ها در این روز توانستند بیش از یک هزار میلیارد تومان نقدینگی را به سبد سهام خود منتقل کنند. سهامداران عمده از روز سه‌شنبه نیز به خریدهای خود ادامه دادند. در این راستا ثبت خالص خرید ۵۹۰ میلیارد تومانی در جریان معاملات روز سه‌شنبه و بیش از ۵۰۰ میلیارد تومانی در جریان معاملات روز چهارشنبه در کارنامه سهامداران عمده بورسی ثبت شد. به این ترتیب در مجموع هفته‌ای که گذشت، بیش از ۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان نقدینگی از سبد سهامداران خرد بورسی خارج و به پرتفوی سهامداران عمده منتقل شد.

همچنین بررسی صنایع مورد توجه سهامداران خرد در هفته گذشته نشان می‌دهد که سهام گروه فلزات اساسی در کانون توجه معامله‌گران قرار داشته است. به طوری که خالص خرید حقوقی‌ها در این گروه به حدود ۴۴۰ میلیارد تومان رسید. در صدر این خریدها نیز جمع‌آوری سهام ملی مس ایران قرار داشت و حمایت حقوقی‌های این نماد سبب شد تا بیش از ۶۲۰ میلیارد تومان نقدینگی به پرتفوی سهامداران عمده «فملی» منتقل شود.

در ادامه این روند، حقیقی‌ها به جمع‌آوری سهام ایران تابر تمایل نشان دادند. به طوری که بیش از ۷۸ میلیارد تومان نقدینگی بابت خرید سهام «بتابیر» به پرتفوی خود منتقل کردند. در میان نمادهای شیمیایی نیز بیشترین حمایت سهامداران خرد از نماد «پارسان» بود. حقیقی‌ها حدود ۱۴ میلیارد تومان نقدینگی را بابت خرید سهام گسترش نفت و گاز پارسیان به پرتفوی خود افزودند. در همین راستا سهامداران حقیقی به خرید سهام گروه نیز تمایل نشان دادند. در صدر این خریدها تمایل به جمع‌آوری سهام «غدام» با ثبت خالص ۲۵ میلیارد تومانی از سوی حقیقی‌ها قرار داشت.

تمرکز حقوقی‌ها بر خرید چه سهامی بود؟ از سوی دیگر، بررسی خریدهای صورت گرفته از سوی سهامداران عمده نشان می‌دهد که این گروه از بازیگران بورسی در هفته گذشته بیشترین خرید را در گروه چند رشته‌ای صنعتی داشتند. به طوری که در نهایت خالص خرید ۱۰۱ هزار میلیارد تومانی از سوی حقیقی‌ها در این گروه ثبت شدند. در صدر خریدهای صورت گرفته در این صنعت نیز همچنان حمایت از سهام «شستا» قرار داشت. حقوقی‌ها در مجموع هفته پیش از ۷۰۰ میلیارد تومان نقدینگی بابت خرید سهام مزبور به پرتفوی خود افزودند. نماد «ویبانک» نیز از دیگر نمادهای مورد توجه حقوقی‌ها در این گروه بود و خالص خرید حقوقی‌ها در نماد سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی به بیش از ۳۰۰ میلیارد تومان رسید. در میان نمادهای خودرویی نیز بیشترین خرید سهامداران عمده در نماد ایران خودرو بود. به نحوی که حقوقی‌ها طی پنج روز کاری هفته گذشته بالغ بر ۴۰۰ میلیارد تومان نقدینگی بابت خرید سهام «خودرو» اختصاص دادند.

(وملل)، ویتانا (غوینا) و برق و انرژی پیوند گستر پارس (پیپوند) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نمادهای صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا)، بیمه سامان (بساما)، جنرال مکانیک (زنیک)، توریل (توکاریل)، تولید برق عسلویه مینا (بمینا)، پخش البرز (البرز)، بیمه معلم (ومعلم)، آتیه داده پرداز (ایپرداز)، سرمایه‌گذاری پویا (پویا)، داروسازی تولید دارو (دتولید)، شهرسازی و خانه‌سازی باغ‌میشه (نباغ)، بهمین دیزل (خدیزل) با تاثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند.



خرید ۲۵۰۰ میلیاردی حقوقی‌ها در هفته گذشته بورس تهران در حالی معاملات هفته منتهی به ۱۹ شهریورماه را با افت ۴٫۶ درصدی شاخص کل سپری کرد که در این بازه زمانی، سهامداران عمده به حمایت‌های خود در قالب خرید از سهام شرکت‌ها ادامه دادند و در نهایت بیش از ۲۵۰۰ میلیارد تومان نقدینگی به پرتفوی خود افزودند. به گزارش سننا، بررسی تغییر مالکیت‌ها در هفته منتهی به ۱۹ شهریورماه نشان از حمایت بزرگان بازار در سمت خرید دارد. به طوری که در تمامی روزهای هفته گذشته، شاهد خرید از سوی

فرصت امروز: مصوبات روز پنجشنبه شورای عالی بورس، اثر خود را در بازار سرمایه گذاشت و شاخص بورس تهران با بازگشت به مدار صعود در نخستین روز هفته رشدی ۲۷ هزار واحدی را تجربه کرد. شاخص کل بورس در این روز ۲۷ هزار و ۴۸۳ واحد رشد کرد و در ارتفاع یک میلیون و ۵۸۳ هزار واحد ایستاد. با وجود رشد ۲۷ هزار واحدی شاخص کل اما شاخص کل معیار هموزن کاهش داشت، به طوری که شاخص کل (هموزن) با ۴۲۴ واحد کاهش به ۴۲۶ هزار و ۵۳۹ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۲۷۸ واحد افت به ۲۷۹ هزار و ۶۱۹ واحد رسید. همچنین شاخص بازار اول ۲۴ هزار و ۲۴۳ واحد و شاخص بازار دوم ۳۸ هزار و ۷۸۵ واحد افزایش داشت. شاخص فرابورس نیز بیش از ۲۷۹ واحد افزایش داشت و کانال ۱۶ هزار و ۷۶۹ واحد را نمایش داد. در معاملات روز شنبه بیش از ۶ میلیارد و ۷۸۸ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار بر ارزش ۸۸ هزار و ۳۵۹ میلیارد ریال داد و ستد شد. گروه فلزات اساسی در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد.

کدام سهم‌ها شاخص بورس را بالا کشیدند؟ نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۴ هزار و ۸۶۳ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۴ هزار و ۵۷۳ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۴ هزار و ۱۹۴ واحد، معدنی و صنعتی گل‌گهر (گلگ) با یک هزار و ۹۶۵ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با یک هزار و ۵۳۷ واحد، سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با یک هزار و ۴۰۲ واحد، گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۳۴۰ واحد، معدنی و صنعتی چادرمو (کچاد) با یک هزار و ۲۴۴ واحد، مخابرات ایران (اخبر) با یک هزار و ۱۵۲ واحد، فولاد خوزستان (فخوز) با یک هزار و ۱۴۳ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با یک هزار و ۱۳۱ واحد، نماد توسعه معادن و فلزات (ومعادن) با یک هزار و ۹۸ واحد و بانک تجارت (وتجارت) با ۸۹۶ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای بانک ملت (بوملت) با ۴ هزار و ۷۵۱ واحد، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتی) با ۸۵۱ واحد، حفاری شمال (حفاری) با ۴۶۳ واحد، گروه بهمین (خهمین) با ۴۰۰ واحد، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) با ۳۱۷ واحد، تامین سرمایه امید (امید) با ۲۳۰ واحد، پارس خودرو (خیارس) با ۲۳۰ واحد، گروه مینا (رمینا) با ۲۰۱ واحد، سرمایه‌گذاری شاهد (شاهد) با ۱۴۷ واحد، تولیدی فولاد سپید فراب کویر (کویس) با ۱۴۱ واحد، سرمایه‌گذاری رنا (ورنا) با ۱۳۸ واحد و سرمایه‌گذاری سایپا (وسایپا) با ۱۱۹ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بودند.

همچنین نمادهای گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، فولاد خوزستان، ملی گارین، سرمایه‌گذاری سیمان تامین، تولید نیروی برق آبادان، ملی صنایع مس ایران و سیمان خزر از جمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه فلزات اساسی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۵۷۵ میلیون و ۲۱۹ هزار برگه سهم به ارزش ۱۵ هزار و ۲۱۲ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۲۷۹ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۶ هزار و ۷۶۹ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۷۳۴ هزار برگه سهم به ارزش ۳۳ هزار و ۵۹۳ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، پلیمر آریاساسول (آریا)، سنگ آهن گهرزمین (گکهر)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، بانک دی (دی)، شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان)، توسعه مسیر برق گیلان (بگیلان)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، فرابورس ایران (فرابورس)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم)، اعتباری ملل

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت اول شرکت تعاونی فجر آفرینان طبرستان (سهامی عام)

بدینوسیله از کلیه سهامداران محترم این شرکت دعوت می‌شود در جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت اول که رأس ساعت ۹ الی ۱۱ صبح روز ۱۳۹۹/۷/۱۵ در محل بهشهر، جاده کمربندی، به سمت دریای آرام (چهار فصل)، دانشگاه علم و فناوری تشکیل می‌گردد، حضور بهم رسانند. آن دسته از اعضایی که به هر دلیل نمی‌توانند شخصا در جلسه حضور بهم رسانند می‌توانند حق رای خود را به نماینده نام‌الاختیار خود به یکی از دو طریق زیر تا تاریخ ۱۳۹۹/۷/۱۲ وکالت دهند:

- حضور وکالت دهنده و وکالت گیرنده در دفتر کانون شهرستان و تأیید کانون وایستگان سپاه شهرستان
- ارائه وکالت نامه رسمی تنظیم شده در دفترخانه رسمی دستور جلسه:
- ۱- استماع گزارش هیات مدیره در خصوص عملکرد سال منتهی به ۱۳۹۹/۳/۳۱
- ۲- استماع گزارش بازرس قانونی شرکت در خصوص عملکرد سال منتهی به ۱۳۹۹/۳/۳۱
- ۳- بررسی و تصویب صورت‌های مالی (تراز سود و زیان) منتهی به سال ۱۳۹۹/۳/۳۱
- ۴- اتخاذ تصمیم نسبت به سود قابل تقسیم
- ۵- انتخاب روزنامه گسترالانتشار اصلی و علی‌البدل جهت درج آگهی
- ۶- انتخاب حسابرس و بازرس (اصلی و علی‌البدل) قانونی و تعیین حق الزحمه آنان برای سال مالی ۱۴۰۰
- ۷- انتخاب هیات مدیره جدید

عبدالرضا خردی - رئیس هیات مدیره شرکت فجر آفرینان طبرستان

آگهی دعوت مجمع فوق العاده شرکت تعاونی فجر آفرینان طبرستان (سهامی عام)

بدینوسیله از کلیه سهامداران محترم این شرکت دعوت می‌شود در جلسه مجمع فوق العاده که رأس ساعت ۱۱/۳۰ الی ۱۳ روز سه‌شنبه ۱۳۹۹/۷/۱۵ در محل بهشهر، جاده کمربندی، به سمت دریای آرام (چهار فصل)، دانشگاه علم و فناوری تشکیل می‌گردد، حضور بهم رسانند. دستور جلسه:

- ۱- تصمیم گیری برای افزایش مجدد سرمایه
- ۲- تغییر سال مالی به ۱۳۹۹/۳/۳۱
- ۳- تغییر مدت تصدی مدیران (هیات مدیره) از ۲ سال به ۳ سال
- ۴- الحاق مقررات و مسائل مالی شرکت
- ۵- ایجاد شعبه در شهرستان بهشهر

عبدالرضا خردی - رئیس هیات مدیره شرکت فجر آفرینان طبرستان

شناسه آگهی: ۹۸۰۹۳۲

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی پیمانکاران



اداره کل راه و شهرسازی استان زنجان

اداره کل راه و شهرسازی استان زنجان در نظر دارد مناقسه عمومی به شرح ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید:

ردیف	موضوع مناقسه	برآورد اولیه به ریال	رشته و پایه مورد نیاز	مدت اجرا	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار ریال
۱	عملیات اجرایی تاسیسات زیربنایی پروژه ۷۳ هکتاری شرق زنجان	۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	رتبه ۴ و بالاتر رشته تاسیسات و تجهیزات	۱۸ ماه	۶/۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰

کلیه مراحل برگزاری مناقسه از مرحله دریافت اسناد مناقسه تا ارائه پیشنهاد مناقسه گران و بازگشایی پاکت‌ها، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقسه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقسه محقق سازند.

مهلت تهیه اسناد ارزیابی کیفی: از روز دو شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۶/۲۴ تا روز شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۶/۲۹

مهلت ارسال مدارک و اسناد تکمیل شده: از طریق سامانه ستاد و همچنین بصورت فیزیکی تا روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۴

محل تحویل اسناد و اطلاعات تماس دستگاه مناقسه گزار: زنجان، اراضی پایین کوه، بلوار شریعتی، روبروی مسجد امام باقر(ع)، نیش میلاد ۲۱، ساختمان شماره یک اداره کل راه و شهرسازی استان زنجان. کدپستی: ۳۷۱۸۳-۴۵۱۴۹ شماره تلفن جهت پاسخگویی: اداره پیمان: ۰۲۴-۳۳۰۳۷۲۴۸ اداره هماهنگی و امور اجرایی: ۰۲۴-۳۳۷۷۴۸۱۱

دورنگار ساختمان شماره ۰: ۳۳۴۴۵۲۳۰ - ۰۲۴ - دورنگار ساختمان شماره ۲: ۳۳۷۸۱۲۴۹ - ۰۲۴ هزینه چاپ آگهی در روزنامه ها و هزینه های سامانه ستاد بعدده برنده مناقسه می باشد.

مناقسه عمومی

شهرداری باغستان در نظر دارد نسبت به لزوم لوله گذاری و جدولگذاری خیابان وصال شیرازی (محله باباسلمان) جهت جمع آوری و هدایت آب های سطحی از طریق مناقسه عمومی اقدام نماید. بدینوسیله از اشخاص حقوقی واجد شرایط (دارا بودن حداقل رتبه ۵ در رشته آب از سازمان مدیریت و برنامه ریزی) جهت شرکت در مناقسه دعوت بعمل می آید.

- ۱/ تاریخ ثبت نام در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.
- ۲/ تاریخ توزیع اسناد از تاریخ ۱۳۹۹/۶/۳۰ تا تاریخ ۹۹/۷/۱۰ مهلت دریافت اسناد و تحویل به دبیرخانه شهرداری می باشد.
- ۳/ مبلغ برآورد قرارداد تا سقف ۵/۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
- ۴/ سبزه شرکت در مناقسه ۲۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
- ۵/ برندگان اول و دوم و سوم مناقسه در صورت حاضر نشدن جهت انعقاد قرارداد، سبزه آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
- ۶/ مشروح جزئیات شرایط مناقسه در اسناد مندرج است
- ۷/ تاریخ تشکیل کمیسیون معاملات عمده در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۱۲ (روز شنبه)
- ۸/ هزینه چاپ دو نوبت آگهی در روزنامه بعدده برنده مناقسه می باشد.
- ۹/ محل دریافت اسناد: شهردار - باغستان - بلوار امام خمینی - شهرداری باغستان امور قراردادهای

تلفن: ۰۶-۶۵۳۲۸۰۰۶-۰۲۱ سایت شهرداری baghestan.ir

**قیمت مرغ به کانال ۱۹ هزار و ۵۰۰ تومان رسید**

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوهشتی گفت امروز قیمت هر کیلو مرغ زنده به ۱۳ هزار تومان و مرغ گرم به ۱۹ هزار و ۵۰۰ تومان رسید. عظیم حجت عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوهشتی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه قیمت مرغ تغییرات اندکی نسبت به روزهای قبل داشته است، اظهار کرد: هم‌اکنون متوسط قیمت هر کیلو مرغ زنده ۱۲ هزار و ۵۰۰ تا ۱۳ هزار تومان و مرغ آماده به طبع در خرده‌فروشی‌ها ۱۷ هزار و ۵۰۰ تا ۱۹ هزار و ۵۰۰ تومان است.

وی افزود: با توجه به وضعیت کنونی عرضه و تقاضا پیش‌بینی می‌شود که قیمت مرغ هفته آینده نوسانی نداشته باشد.

حجت قیمت واقعی هر کیلو مرغ زنده را ۱۴ هزار تا ۱۵ هزار تومان و مرغ گرم برای مصرف‌کننده را ۲۰ تا ۲۱ هزار تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به نوسان شدید نهاده‌های دامی، عرضه با نرخ‌های فعلی به زیان مرغداران است.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوهشتی با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی همچنان آشفته است، بیان کرد: در حال حاضر کنجاله سویا با نرخ ۱۱ هزار و ۵۰۰ تا ۱۲ هزار تومان در بازار عرضه می‌شود که این امر تولیدکنندگان را وادار به گشتار مرغ قبل از رسیدن به وزن واقعی خود می‌کند.

وی افزود: هم‌اکنون بخش عمده نهاده‌های مورد نیاز مرغداران از بازار سیاه تأمین می‌شود، در حالی که با تخصیص ارز دولتی بخش عمده ذرت و کنجاله با نرخ مصوب به دست تولیدکنندگان می‌رسد. حجت با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی تعریفی ندارد، بیان کرد: عدم حمل به موقع نهاده علت اصلی اختلاف قیمت مصوب با بازار آزاد است و از آنجا که مرغدار با موجود زنده سر و کار دارد، چاره‌ای جز تأمین نهاده با نرخ بالا ندارد. این مقام مسئول با اشاره به اختلاف ۵ برابری قیمت کنجاله سویا نسبت قیمت کنجاله سویا نسبت به نرخ مصوب بیان کرد: با توجه به تأمین ۳۰ تا ۴۰ درصد نیاز مرغداران با نرخ مصوب، مابقی از بازار آزاد تأمین می‌شود که این امر در افزایش هزینه‌های تولید تأثیر بسزایی دارد. وی با انتقاد از جهش چشمگیر قیمت ریز مغذی‌ها در بازار گفت: قیمت ریز مغذی‌ها همچون متیونین و لیزین و سایر مکمل‌ها نسبت به مدت مشابه سال قبل چندبرابری رشد داشته که تمامی این عوامل منجر به افزایش هزینه‌های تولید شده است. این مقام مسئول متوسط نرخ هر قوطه جوجه پیکروز را ۵۰۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به نوسان شدید هزینه‌های تولید و عدم رغبت مرغداران به جوجه‌ریزی، قیمت جوجه افت محسوسی داشته است. به گفته حجت، با وجود آنکه ۴۰ تا ۵۰ درصد نهاده‌های دامی از کانال دولت و مابقی بازار آزاد تأمین می‌شود، به همین خاطر عرضه با نرخ‌های مصوب بیانگر استمرار زیان ۴ ماهه اخیر مرغداران است، در حالی که اگر مسئولان دولتی از نرخ واقعی حمایت کنند، تولیدکننده با اطمینان خاطر بیشتری به تولید ادامه می‌دهد.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوهشتی با تأکید بر اصلاح قیمت مرغ بیان کرد: اگر قیمت مصوب بر مبنای کارشناسی اعلام شود، تولیدکنندگان با افتخار می‌پذیرند چرا که تولیدکنندگان به هیچ عنوان به دنبال افزایش قیمت نیستند. وی در پایان تصریح کرد: با وجود آنکه امکان عرضه مرغ با نرخ مصوب ستاد تنظیم بازار وجود ندارد، از این رو انتظار می‌رود مسئولان تنظیم بازار بر مبنای واقعیت و هزینه تمام شده تولید، قیمت واقعی مرغ را اعلام کنند.

کره داخلی ارزان‌تر از کره وارداتی**۳۰ درصد ظرفیت صنایع دامپروری خالی است**

مدیرعامل اتحادیه دامداران قیمت هر کیلو کره وارداتی را ۳۸ دلار اعلام کرد و گفت قیمت کره داخلی به مراتب پایین‌تر از این نرخ است.

سعید سلطانی سروستانی، مدیرعامل اتحادیه دامداران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه خودکفایی کره در داخل کشور دست‌یافتنی است، اظهار کرد: کارخانه‌های شیرخشک روزانه ۵ هزار تن و سالیانه یک میلیون و ۸۵۰ هزار تن شیرخام را خریداری و تبدیل به شیرخشک می‌کنند که چربی آن بیش از ۷۰ هزار تن است.

خودکفایی در تولید کره شدنی است

او افزود: با توجه به واردات بی‌رویه کره با ارز دولتی و لطمه به دامدار و تولید داخل این امکان وجود دارد که چربی حاصل از تولید شیرخشک را به کره تبدیل کرد.

سلطانی ادامه داد: در دو هفته گذشته به وزیر جهاد کشاورزی پیشنهاد دادیم که اگر مابه‌التفاوت قیمت ارز را در اختیار ما بگذارند، کره مجانی می‌دهیم که با موافقت پیشنهاد ما، قیمت کره داخلی به مراتب ارزان‌تر از وارداتی است.

این مقام مسئول با بیان اینکه تا دو سال گذشته قیمت هر کیلو کره وارداتی ۳۳ تا ۳۸ دلار بوده است، گفت: این در حالی است که بنابر آمار به ازای هر کیلو کره وارداتی ۶ دلار پرداخت کردند که این موضوع جای تأمل دارد چرا که محاسبه قیمت هر کیلو کره بر مبنای قیمت ۳۳ دلار با نرخ ارز آزاد ۸۵ هزار تومان و ارز نیما ۶۹ تا ۷۰ هزار تومان است.

مدیرعامل اتحادیه دامداران با اشاره به اینکه جلوگیری از واردات بی‌رویه کره از سودجویی وارداتی‌ها می‌کاهد، بیان کرد: با وجود آنکه امکان عرضه کره داخلی کمتر از نرخ وارداتی در داخل وجود دارد، نیازی به خروج ارز از کشور نیست.

او با اشاره به اینکه سالیانه ۱۱ میلیون تن شیرخام در کشور تولید می‌شود، گفت: اگر مبنای محاسبه چربی را ۳۲ درصد در نظر بگیریم، امکان تأمین کره مورد نیاز در داخل وجود دارد، ضمن آنکه درصد چربی دام‌های صنعتی با اصلاح تغذیه افزایش می‌یابد. سلطانی با بیان اینکه ۳۰ درصد ظرفیت دامپروری‌های کشور خالی است، گفت: با افزایش تولید شیرخام به مرز ۱۵ تا ۱۶ هزار تن، خودکفایی کره در داخل و تأمین نیاز صنایع شکلات‌سازی، شیرینی و صنایع لبنی به سهولت دست‌یافتنی است.

مدیرعامل اتحادیه دامداران در پایان تصریح کرد: بنابر آمار، سرانه مصرف کره در داخل کشور ۴۰ تا ۴۵ هزار تن بیشتر نیست که متوسط واردات طی سال‌های اخیر به کمتر از ۴۰ هزار تن رسیده است.



این واحدها در دسترس نیست.

عراق، مقصد اصلی صادرات اسباب بازی ایرانی

تأمین در ادامه وضعیت صادرات اسباب‌بازی در سال گذشته را بهتر از امسال توصیف کرد و گفت: در سال جاری به دلیل شرایط ناشی از شیوع ویروس کرونا صادرات کاهش زیادی داشته، اما طی دو سال گذشته با جهش قیمت دلار و با توجه به نبود تولیدکننده اسباب بازی در منطقه، شرکت‌هایی که محصولات خوب و باکیفیت تولید کردند صادرات خوبی به ویژه به کشور عراق که در سال‌های اخیر مشتری اصلی صادرات ایران بوده داشته‌اند.

عضو هیأت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی گردش مالی صنعت اسباب بازی در سال ۲۰۱۷ را با ۲۳ درصد رشد نسبت به سال قبلی، ۸۹ میلیارد دلار عنوان کرد و گفت: آمریکا بزرگترین کشور این صنعت است که بازار آن در سال ۲۰۱۷ به اندازه ۲۷ میلیارد دلار بوده است. همچنین صادرات جهانی اسباب بازی در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۱۳ میلیارد دلار بوده و چین، هنگ کنگ و آمریکا سه کشور اول صادرکننده این کالا بوده‌اند. کل واردات اسباب بازی در سال ۲۰۱۷ نیز معادل ۱۱۸ میلیارد دلار بوده که آمریکا، آلمان و ژاپن سه کشور اصلی واردکننده این محصول بوده‌اند.

می‌دهد مصرف سرانه اسباب بازی برای هر کودک زیر ۱۴ سال در ایران حدود ۱۰ تا ۲۰ دلار است.

عضو هیأت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی با بیان اینکه اسباب‌بازی اتحادیه مشخصی ندارد، تصریح کرد: به دلیل تنوع تولیدات اسباب بازی در مواد و فناوری مورد استفاده اتحادیه مشخصی ندارد و تولیدکنندگان جواز کسب مشخص تولید اسباب بازی نمی‌گیرند بنابراین تولیدکنندگان اسباب بازی چند دسته هستند که براساس متریا مورد استفاده از اتحادیه‌های مختلف از جمله پلاستیک، درودگران و خزازی جواز می‌گیرند. برخی از تولیدکنندگان هم از وزارت صنعت، معدن و تجارت جواز کارخانه و کارگاه دارند. تعداد زیادی از تولیدکنندگان اسباب‌بازی هم مجوزی ندارند بنابراین به دلیل تنوع زیادی که وجود دارد نمی‌توان آمار دقیقی به دست آورد.

البته به گفته وی انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی که حدود سه سال است فعالیت می‌کند ۱۳۰ تا ۱۴۰ تولیدکننده فعال دارد، اما جواز آنها در حوزه‌های مختلف است. حتی ممکن است یک فرد کار تولید را انجام دهد و اصلاً بار حقوقی نداشته باشد. با توجه به نوب بودن انجمن، بحث‌های مربوط به بیمه و مالیات، شفاف نبودن برخی قوانین و نبود ساختار حقوقی در برخی واحدهای تولیدی آمار دقیقی از میزان تولید

عضو هیأت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی با بیان اینکه آمار در زمینه تولید، واردات و مصرف اسباب بازی ناقص و محدود است، تصریح کرد: در زمینه مصرف اسباب بازی پژوهش‌هایی انجام شده که خیلی دقیق نیست، اما این پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف سرانه اسباب بازی برای هر کودک زیر ۱۴ سال در ایران حدود ۱۰ تا ۲۰ دلار است.

حامد تاملی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به ممنوعیت واردات اسباب بازی تا اوایل دهه ۸۰، اظهار کرد: از اوایل دهه ۸۰ شورای نظارت بر اسباب بازی از طرف شورای عالی فرهنگی تأیید و مصوب شد و واردات اسباب بازی براساس قوانین و آیین‌نامه‌های شورای عالی نظارت بر اسباب بازی مجاز است. یعنی واردکنندگان اسباب بازی علاوه بر بحث‌های حقوقی، قانونی و گمرکی باید تأییدیه شورای نظارت بر اسباب بازی را هم داشته باشد. شورای نظارت بر اسباب بازی کالا را به لحاظ فرهنگی بررسی می‌کند و جزو ارگان‌هایی است که باید تأییدیه بدهد تا کالا از گمرک آزاد شود.

وی با بیان اینکه آمار در زمینه تولید، واردات و مصرف اسباب بازی ناقص و محدود است، تصریح کرد: در زمینه مصرف اسباب بازی پژوهش‌هایی انجام شده که خیلی دقیق نیست، اما این پژوهش‌ها نشان

چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی

نمی‌توان انتظار رشد چندانی را در سال جاری برای صادرات غیرنفتی داشت، اما با توجه به شعار سال مبنی بر جهش تولید، دولت می‌تواند اقداماتی را برای تغییر این روند و افزایش صادرات غیرنفتی انجام دهد. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نکته مهم در ارتباط با افزایش صادرات غیرنفتی در ایران این است که در شرایط فعلی که تحریم‌های خارجی و همچنین انتشار ویروس کرونا موجب کاهش بیشتر تقاضای داخلی اقتصاد شده است، می‌توان با استفاده از افزایش صادرات غیرنفتی، کاهش تقاضای کل را تا حدودی تقویت و همچنین کمبود ارز ناشی از کاهش صادرات نفتی، را جبران نمود و در نتیجه تا حدود زیادی مشکلات فعلی و نیاز به منابع ارزی را برطرف کرد.

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در یک نگاه تصریح می‌کند که صادرات غیرنفتی دارای مشکلات متعددی است که برخی از آنها شامل موانع پیمان‌سپاری ارزی، نوسانات بالای نرخ ارز، نبود نظام ارزی مشخص، افزایش هزینه تولید، عدم بازاریابی مناسب و مستمر، ضعف دستگاه دیپلماسی اقتصادی و ... است. تعیین راهبرد مناسب با تجاری برای کشور و نحوه تعامل با اقتصاد جهانی از گام‌های مهم سیاست‌گذاری تجاری کشور بوده و وجود چنین راهبرد مناسبی، باعث می‌شود صادرکنندگان امکان برنامه‌ریزی برای بازاریابی محصولات خود

مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی درباره جهش تولید به بررسی چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی پرداخت.

به گزارش ایسنا، به نقل از روابط عمومی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات اقتصادی این مرکز در گزارشی با عنوان «درباره جهش تولید، چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی» آورده است:

یکی از حوزه‌های مهم و تأثیرگذار بر تولید ناخالص داخلی در کشور، صادرات غیرنفتی است که می‌تواند از مجاری مختلفی، بر تولید ناخالص داخلی اثرگذار باشد.

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس می‌افزاید اقتصاد ایران که به‌واسطه درآمدهای نفتی و نوسانات عمده آن نتوانسته است آن‌گونه که باید بخش غیرنفتی خود را بهبود دهد، می‌تواند در شرایط تنگنای درآمد‌های نفتی از جایگزینی صادرات غیرنفتی برای جبران صادرات نفتی بهره‌برد و این اقدام از ضروریات اقتصاد کشور برای گذار به یک اقتصاد سالم و با درآمدهای پایدار است. برای شتاب بخشیدن به صادرات غیرنفتی باید به ماهیت ساختار موجود و سپس ایجاد تحول ساختاری در حوزه صادرات توجه کرد. در شرایط فعلی و با توجه به وجود انواع مشکلات در صادرات کالا به‌واسطه تشدید تحریم‌ها

عضو هیأت نمایندگان و رئیس کمیسیون صادرات، واردات و گمرک اتاق بازرگانی فارس، قیمت پایه محصولات کشاورزی را از مشکلات کنونی دانست و تأکید کرد که اگر این قیمت اصلاح نشود، صادرات محصولات کشاورزی دچار اختلال شده و بدترین سال برای تولیدکنندگان این محصولات و دیگر بخش‌ها رقم خواهد خورد.

خسرو فروغان شنبه ۲۲ شهریور در جلسه کمیسیون صادرات و واردات و گمرک اتاق بازرگانی فارس، گفت: در گذشته بنا به توافق‌هایی قیمت محصولات صادراتی را در سامانه گمرک بیش از قیمت واقعی اعلام می‌کردند و هم اینک برای برگشت ارز این موضوع به یک معضل تبدیل شده است.

وی با یادآوری اینکه صادرات محصولات کشاورزی از بخش‌های مهم تجارت خارجه فارس است، گفت: امسال وضعیت استان در بخش تولید محصولات کشاورزی بهتر از سال‌های گذشته است و اگر در روند صادرات محصولات کشاورزی استان اختلال ایجاد شود با وضعیت نامناسبی در حوزه عرضه و بازار روبه‌رو خواهیم بود.

فروغان با بیان اینکه سیستم قیمت‌گذاری و نظارت بر قیمت‌ها در کشور ما متفاوت با سایر کشورهاست، گفت: عمده صادرات استان میوه

قیمت پایه صدور محصولات کشاورزی مختل می‌شود

مشکلات داخلی به ویژه در حوزه اقتصاد نیز وجود دارد. عباس مهدی بیرق‌دار با بیان اینکه بازرگانان ایران در ادوار مختلف حرکت چرخه اقتصادی کشور را رسالت خود می‌دانستند، افزود: برخی مقررات داخلی کشور به جای تسهیل کردن شرایط موجب ایجاد موانع برای تجارت و مرادوات اقتصادی تجار ما شده است.

وی اضافه کرد: باور داریم مشکلات داخلی در حوزه اقتصاد و صادرات باید احصا و بنا به اولویت مرتفع و شرایط فعالیت اقتصادی تسریع شود زیرا تجارت بین‌الملل خط مقدم کشور است و فعالان اقتصادی ما در حال خط شکنی هستند و در مقابل مسئولان بخش دولتی باید از آنها حمایت و پشتیبانی کنند. او با بیان اینکه دیدگاه حاکم در کشور باید پشتیبانی از اقتصاد و صادرات کشور باشد، گفت: وزارت امور خارجه بنا به اهمیت بخش اقتصاد، از چند سال گذشته معاونت اقتصادی را راهاندازی کرده است و در حد توان در خدمت اقتصاد کشور است.

بیرق‌دار گفت: علاوه بر مشکلات موجود، تجار و بازرگانان ما نیز باید به صورت تخصصی‌تر و به روزتر موضوع مهم صادرات را دنبال کنند و این درحالی است که نمی‌توان برای صادرات به همه بازارها یک نسخه داشت بلکه هر بازار، فرهنگ، کشور و مردم شرایط ویژه خود را دارد.

اخبار

بازنگری فصلی قیمت خودرو قیمت‌ها را واقعی‌تر می‌کند

عضو هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت گفت با توجه به رشد قیمت برخی از عوامل تولید نظیر مواد اولیه، تغییرات نرخ ارز و تورم، خودروسازان ناچار از بازنگری قیمت‌ها هستند.

آرمان خالقی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: تا زمانی که شرایط بازار تغییر نکنند، قیمت خودرو نیز دچار تغییر نخواهد شد. شاید در زمان فرا رسیدن تجدیدنظر قیمت‌ها، بازار با افت خرید یا افزایش تقاضای خرید با احتمال افزایش قیمت خودرو مواجه شود و از طرف دیگر خودروسازان نیز در مقابل عرضه خودرو به دلیل انتظار افزایش قیمت‌ها مقاومت نمایند و این امر موجب بر هم خوردن تعادل بازار شود اما شرایط به گونه‌ای است که گریزی از بازنگری فصلی قیمت‌ها نیست.

وی افزود: با توجه به رشد قیمت برخی از عوامل تولید نظیر مواد اولیه، تغییرات نرخ ارز و تورم، تولیدکننده ناچار از بازنگری قیمت‌ها است.

عضو هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت گفت: در شرایطی که تعیین قیمت در اختیار تولیدکننده باشد، آنالیز قیمت‌ها از سوی تولیدکننده به سازمان حمایت از مصرف‌کننده اعلام می‌شود و براساس آن افزایش قیمت به تصویب می‌رسد.

خالقی ادامه داد: این شرایط برای تمامی کالاها وجود دارد و درخصوص خودرو نیز که یک کالای خاص است اجرا می‌شود، با توجه به اینکه مرجعی تحت عنوان شورای رقابت، قیمت‌گذاری و بازنگری بهای این کالا را به صورت هر سه ماه یک بار برعهده گرفته است.

وی بیان کرد: در صنایعی نظیر پوشاک و پلاستیک نیز تغییرات قیمتی از سوی تولیدکننده به سازمان حمایت اعلام می‌شود و بدین ترتیب افزایش قیمت محصولات تولیدی براساس مصوبه این سازمان میسر می‌گردد و در نهایت آنچه اتفاق می‌افتد، عرضه کالا با قیمت واقعی‌تر از سوی تولیدکننده است.

عضو هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت تأکید کرد: بازنگری قیمت‌ها مانع از زیان‌دهی تولیدکنندگان می‌شود زیرا عرضه محصول با قیمت‌های گذشته بدون لحاظ افزایش قیمت مواد اولیه و سایر عوامل تولید قطعاً خودروسازان را با زیان‌های هنگفت مواجه خواهد کرد.

خالقی بازنگری فصلی قیمت خودرو را یک روش منطقی و صحیح برای جبران زیان خودروسازان دانست و افزود: هرچند این روش ممکن است تبعاتی داشته باشد اما باید بپذیریم که در شرایط فعلی ناچار هستیم که بازبینی قیمت خودرو را در دستور کار قرار بدهیم.

وی در ادامه گفت: در بحث تعیین قیمت خودرو همواره شاهد وجود تشست آرا میان خودروسازان، وزارت صنعت و شورای رقابت بوده‌ایم به نحوی که هر کدام الگو یا فرمول قیمتی خود را پیشنهاد می‌دهند.

عضو هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت در پایان خاطرنشان کرد: با توجه به اینکه مدیریت خودروسازان بزرگ کشور در حال حاضر عملاً در اختیار وزارت صنعت است، اگر تعیین قیمت‌ها نیز در اختیار این وزارتخانه یعنی سازمان حمایت از مصرف‌کننده بود، ذی‌نفع واحد پیدا می‌کرد بنابراین شورای رقابت در حال حاضر به نوعی ذی‌نفع واحد نیست و نهادهای دیگر نیز در تصمیم‌گیری‌ها دخیل هستند.

مجلس وارد فاز جدید ساماندهی خودرو خواهد شد

یک عضو هیات رئیسه کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه قرار نیست طرح ساماندهی بازار خودرو (مصوب مجلس دهم) مسکوت بماند گفت که احتمالاً این طرح با طرح نمایندگان مجلس یازدهم برای ساماندهی وضعیت خودرو ادغام خواهد شد.

مصطفی رضاحسینی قطب‌آبادی اظهار کرد: طرح ساماندهی بازار خودرو که در مجلس دهم به تصویب رسیده بود پس از ایراد شورای نگهبان به مجلس یازدهم آمده و خبرهایی منتشر شده بود که قرار است این طرح مسکوت گذاشته شود، اما چنین بحثی مطرح نیست بلکه دوستان متخصص ما در حوزه بازار خودرو با توجه به اتفاقاتی که از چند ماه قبل در حوزه خودرو رخ داده طرحی را در این زمینه تهیه کردند که در حال تدوین آن هستند. وی ادامه داد: برخی طراحان طرح قبلی اکنون در مجلس یازدهم نیز هستند یا کسانی مثل آقای فولادگر از بیرون مجلس شورای اسلامی پیگیر این موضوع هستند. طراحان طرح جدید نیز به دنبال این هستند که با طرح جدید تلفیق شود تا نهایتاً آنچه که به صلاح کشور، مردم و حوزه صنعت است را به عنوان خروجی این مصوبات در قانون تصویب شود.

نماینده مردم شهر بایک در مجلس شورای اسلامی ادامه داد: قرار است طراحان طرح جدید با طراحان طرح مجلس دهم نشست کنند و در این زمینه همفکری کنند تا ما دو قانون در دو مقطع تصویب نکنیم. علاوه بر این طرح مجلس دهم که از سوی شورای نگهبان اعاده شده به قوت خود باقی است اما می‌توانیم آن را مدتی نگه داریم که با طرح جدید تلفیق شود تا نهایتاً آنچه که به صلاح کشور، مردم و حوزه صنعت است را به عنوان خروجی این مصوبات شاهد باشیم.

رضاحسینی یادآور شد: ما هفته گذشته در کمیسیون صنایع مفصلاً در این زمینه بحث کردیم آقای فرهنگی از طراحان طرح قدیم از این طرح دفاع کرد و طراحان طرح جدید نیز مواردی را مطرح کردند که سعی می‌کنیم دیدگاه‌ها را به یکدیگر نزدیک کنیم تا خروجی خوبی را داشته باشیم.

این عضو هیات رئیسه کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی ادامه داد: ما در کشور قانون کم نداریم بلکه مشکل ما عدم اجرای صحیح قانون است. تلاش ما این است که در این زمین کار کارشناسی انجام دهیم شاید به نوعی بتوانیم این دو طرح را با یکدیگر ادغام کنیم چراکه نمی‌خواهیم صرفاً قانون تصویب کنیم.



این پارکینگ مراجعه کردند تا صحت و سقم خبر منتشرشده را دریابند که نتیجه منعکس شده این بود که به هیچ وجه احتکار مطرح نیست. در سایت مازندران شرکت ایران خودرو مجموعاً حدود ۳ هزار دستگاه خودرو وجود دارد که ۲ هزار دستگاه خودرو دارای کسری قطعه هستند و امکان تحویل‌شان وجود ندارد.

چندی پیش تعدادی عکس از خودروهای دپوشده در یکی از شهرهای شمالی در فضای مجازی منتشر و خبرساز شد؛ عکس‌هایی که بیانگر خارج شدن تعداد اندکی خودرو از پارکینگ‌ها بود.

سهیل معمارباشی در رابطه با این موضوع گفت: خبری منتشر شده، صحت نداشته است. رسانه‌ها هم از عدم نظارت می‌گویند و بر آن دامن زدند. این موضوع در حالی پیش آمده که وزارت صمت در استان و هم خودروسازها نظارت کامل دارد.

وی افزود: برای روشن شدن این مسئله مسئولین وزارت صمت به

معماریابی خاطرنشان کرد: از میان خودروها و با حضور اهالی رسانه در ارتباط زنده تصویری، تعدادی دستگاه‌ها انتخاب و سپس مورد آزمایش قرار گرفت و قطعات کسری خودرو هم توسط قائم مقام شرکت ایران خودرو ارائه شده است.

مدیرکل صنایع حمل و نقل وزارت صمت اضافه کرد: باید توجه داشت که دو سایت روزانه نزدیک به ۱۵۰ دستگاه خودرو تولید می‌کنند که ۱۵۰ دستگاه طی ۱۰ روز کاری ماندگاری دارد چون خودرویی را که به نام فردی فاکتور می‌کنیم تا گواهی احراز محل سکونت از سوی

مدیرکل صنایع حمل و نقل وزارت صمت اضافه کرد: باید توجه داشت که دو سایت روزانه نزدیک به ۱۵۰ دستگاه خودرو تولید می‌کنند که ۱۵۰ دستگاه طی ۱۰ روز کاری ماندگاری دارد چون خودرویی را که به نام فردی فاکتور می‌کنیم تا گواهی احراز محل سکونت از سوی

جزئیات فروش فوق‌العاده خودروسازان تا پایان سال

بانک مرکزی و سایر دستگاه‌های مرتبط از شرایط این موضوع به طور کامل آگاهی داشته و مطلع هستند.

معماریابی افزود: به مردم عزیز کشورمان اطمینان خاطر می‌دهیم که به هیچ‌عنوان احتکار خودرو از سوی خودروسازان مطرح نیست و عمدی برای عدم عرضه به بازار وجود ندارد و به شدت این مسئله کنترل می‌شود و نهادهای نظارتی و بازرسی این موضوع را مورد رصد دقیق قرار داده‌اند.

وی اضافه کرد: خودروهای موجود در کف پارکینگ‌ها اغلب متعلق به تعهدات معوق خودروسازان بوده به دلیل عدم تکمیل و تحویل، خودروسازان در حال پرداخت جریمه به مشتریان خود هستند.

سال به صورت فروش فوق‌العاده توسط شرکت‌های ایران خودرو و سایپا عرضه می‌شود. وی اضافه کرد: در این برنامه سهم ایران خودرو ۱۱۰ هزار دستگاه و سهم شرکت سایپا ۴۲ هزار دستگاه خودرو تعیین شده است. معمارباشی تصریح کرد: در بررسی انجام شده از سوی نهادهای بازرسی، وزارت صمت و حتی رسانه‌ها، کسری قطعات خودروهای موجود در پارکینگ‌ها مشخص بوده و تعداد خودروهای ناقص بالغ بر ۱۰۰ هزار دستگاه است که در پارکینگ خودروسازان قرار دارند. مدیرکل صنایع حمل و نقل وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: این قطعات وارداتی هستند و دلایل عدم تأمین و ترخیص به موقع آنها تا حدود زیادی مشخص است و گمرک جمهوری اسلامی و همچنین

آزادسازی قیمت و واردات خودرو موجب رشد خودروسازی کشور خواهد شد

شد و بدین ترتیب خودروساز قادر به افزایش قیمت‌ها نبوده و از طرف دیگر به دلیل آزادسازی قیمت خودرو ضرر نخواهد کرد. ضمن اینکه به دلیل رانت‌ها و دلایل مختلف دیگر این سیستم نتوانسته پیاده شود و به اعتقاد بنده آزادسازی قیمت خودرو و واردات بهترین سیستمی است که می‌تواند به نفع طرفین باشد.

وی با اشاره به لزوم تصحیح ساختارهای مالی از سوی خودروسازان خاطرنشان کرد: خودروسازان به چند دلیل قیمت تمام شده بالایی دارند که دلیل اصلی آن ساختارهای نیروی انسانی آنها است زیرا خودروسازان با ۱۲۵ هزار نیرو انسانی میزان تولیدی را دارند که با ۴۰ هزار نفر نیز می‌توان انجام داد و در دنیا محصولات با کمتر از این میزان نیروی انسانی تولید می‌شود و این در حالی است که هزینه مالی آن از جیب مصرف‌کننده پرداخت خواهد شد. از سوی دیگر خودروساز به دلیل عدم پرداخت به موقع مطالبات قطعه‌سازان و هزینه نکردن برای خرید قطعه باکیفیت، مصرف‌کننده را ناچار به خرید خودروی بی‌کیفیت می‌کند. این موضوع کلاف سردرگمی شده که به راحتی می‌توان آن را با آزادسازی واردات بدون تعرفه و قیمت‌گذاری بدون دخالت دولت باز کرد.

عضو هیات مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور تصریح کرد: در حال حاضر با توجه به محدودیت واردات و قیمت‌گذاری دولتی، خودروساز و مصرف‌کننده هر دو از این قضیه آسیب می‌بینند، چراکه خودروساز با افزایش قیمت تمام شده، عدم تصحیح قیمت‌ها و عدم پرداخت به موقع مطالبات قطعه‌سازان در حق آنها اجحاف کرده و قطعه‌ساز و خودروساز هر دو زیان می‌کنند. از طرف دیگر مصرف‌کننده به دلیل ممنوعیت واردات تقاضای خرید خودروهای داخلی است، اما خودروساز نمی‌تواند به اندازه نیاز تولید کند. همچنین بازار سودآوری در کشور موجب شده قیمت خودرو برای مصرف‌کننده با کیفیت مورد انتظار او برابر نداشته باشد به طوری که مصرف‌کننده خودرویی را با قیمت ۴ برابر در کل دنیا می‌خرد در صورتی که کیفیت آن در حد یک چهارم آن در کشورهای دنیا نیست.

رعنایی در ادامه آزادسازی قیمت خودرو را مشروط بر آزادسازی واردات بدون تعرفه دانست و گفت: دولت باید قیمت خودرو را همراه با واردات خودرو بدون تعرفه را آزاد کند و این دو در کنار یکدیگر موجب رشد خودروسازی کشور و ایجاد رقابت در کیفیت و قیمت شده خواهد

به گفته مدیرکل صنایع حمل و نقل وزارت صنعت، معدن و تجارت، در سایت مازندران ایران خودرو در مجموع حدود ۳ هزار دستگاه خودرو وجود دارد که ۲ هزار دستگاه کسری قطعه دارند و امکان تحویل‌شان وجود ندارد.

به گزارش جی پلاس، چندی پیش تعدادی عکس از خودروهای دپوشده در یکی از شهرهای شمالی در فضای مجازی منتشر و خبرساز شد؛ عکس‌هایی که بیانگر خارج شدن تعداد اندکی خودرو از پارکینگ‌ها بود.

سهیل معمارباشی در رابطه با این موضوع گفت: خبری منتشر شده، صحت نداشته است. رسانه‌ها هم از عدم نظارت می‌گویند و بر آن دامن زدند. این موضوع در حالی پیش آمده که وزارت صمت در استان و هم خودروسازها نظارت کامل دارد.

وی افزود: برای روشن شدن این مسئله مسئولین وزارت صمت به

مدیرکل صنایع حمل و نقل وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت تا پایان سال ایران خودرو ۱۱۰ هزار دستگاه و سایپا ۴۲ هزار دستگاه خودرو به صورت فروش فوق‌العاده عرضه خواهند کرد.

به گزارش پدال نیوز، در این خصوص سهیل معمارباشی، مدیرکل صنایع حمل و نقل وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار داشت: با توجه به مشکلات موجود در بازار خودرو و ضرورت افزایش عرضه برای مدیریت این بازار، در جلسه اخیر کمیته خودرو تصمیم گرفته شد فروش‌های فوق‌العاده با تحویل حداکثر یک تا سه ماهه افزایش یابد.

وی افزود: براساس ظرفیت تولید که از برنامه تولید خودروسازان تا آخر سال باقی مانده است، ۱۵۲ هزار دستگاه خودرو در ۶ ماهه دوم

عضو هیات مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور به ارزیابی آزادسازی قیمت خودرو پرداخت.

احمدرضا رعنایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: قیمت محصولات در همه کشورهای دنیا براساس قیمت تمام شده تعیین شده و عامل پایداری و یا تعطیلی یک بنگاه اقتصادی میزان کشش عرضه و تقاضا است. همچنین در میان عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری، میزان کیفیت و شرایط قیمت تمام شده از نقش بسزایی برخوردار هستند. لذا قیمت خودروهای تولید داخل و وارداتی باید براساس مکانیزم عرضه و تقاضا تعیین شوند و هر مکانیزمی غیر از این به بنگاه تولیدی و یا مصرف‌کننده زیان وارد می‌کند.

وی افزود: اشکال اساسی در صنعت خودروسازی کشور ما محدودیت واردات و به دنبال آن ایجاد رانت برای خودروساز است که موجب می‌شود خودروساز یکه تاز بازار بدون هیچ رقیبی باشد. اما اگر سیستم به گونه‌ای باشد که قیمت خودرو و واردات هر دو آزاد شوند خودروساز مجبور به رقابت با خودروهای وارداتی در زمینه قیمت و کیفیت و تصحیح ساختارهای مالی خود می‌شود که بدین ترتیب خودروساز و مصرف‌کننده هر دو سود خواهند کرد.



بلومبرگ ادعا می کند: هیأت مدیره اپل احت

عامل اپل نداشته است، با این حال در گزارش جف ویلیامز، مدیر عملیات کنونی اپل، به عنوان ویلیامز هم مانند تیم کوک، مشخصه‌های مت او را برای هدایت سکان کوپرتینویی‌ها به انت محصولات اپل، اخیرا شاهد تغییر در ساخت معاون ارشد شرکت در بازار بای بی‌المللی تصمیم مذکور را به صورت رسمی به رسانه از سال‌ها پیش به مرور مسئولیت‌های خود کوپرتینویی‌ها برای جایگزینی جزویاک هم م که مهم‌ترین آنها، معاون ارشد کنونی بخش با در ادامه گزارش درباره گزینه احتمالی جایگز پرستکات، گزینه‌های احتمالی دیگر برای جانشین آنها را سازماندهی کرد. فعالیت او از مک ش ایفون، اکنون در بخش اپل واچ ادامه دارد. بر

نشریه بلومبرگ در گزارشی ادعا کرد که با فرا رسیدن دهمین سال مدیریت عامل تیم کوک، هیأت مدیره اپل تحقیق برای انتخاب فرد جانشین او را شروع کرده است. به گزارش زومیت، بلومبرگ ادعا می‌کند که تیم کوک و اعضای دیگر گروه مدیریتی اپل روی انتخاب جانشین سمت مدیریت عامل متمرکز شده‌اند. تیم کوک اکنون وارد دهمین سال مدیریت عامل در اپل شده است و احتمال انتخاب جانشین برای او روزبه‌روز بیشتر می‌شود. نکته ادعایی مهم دیگر در گزارش بلومبرگ، به احتمال تغییرهای بزرگ‌تر در تیم مدیریتی اپل اشاره می‌کند و به نوعی تغییرهای همه‌جانبه را محتمل می‌داند.

در بخشی از گزارش بلومبرگ می‌خوانیم: «با ورود به دهمین سال مدیریت تیم کوک، گروه مدیریتی او اکنون شامل معاون‌های ارشد متعددی می‌شود که هر کدام بیش از دو دهه در اپل کار کرده‌اند و با مجموع درآمدهای چندین میلیون دلاری، ۵۵ تا ۶۰ سال سن دارند. آنها در شرایطی در اپل مشغول به کار هستند که مدیران اجرایی متعددی در این دوران از سمت خود کناره‌رفته‌اند. منابع نزدیک به شرکت که نخواستند نام‌شان فاش شود، از برنامه‌های جدی اپل در جست‌وجو و کاوش برای پیدا کردن نسل بعدی مدیران خبر می‌دهند. شرکت هیچ اظهارنظری درباره این گزارش نداشته است.»

تیم کوک تا به امروز هیچ اظهارنظری یا صحبتی درباره کناره‌گیری از سمت مدیریت

فناوران نیازمندی‌های صنایع دریایی را در ۳ حوزه پاسخ می‌دهند

استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای صنعتی فناور یکی از اقداماتی است که رویداد ملی «تقاضامحور صنایع دریایی» دنبال می‌کند تا شاهد رفع نیازهای فناورانه کشور در این حوزه باشیم. این رویداد ملی در سه محور اصلی توسط مرکز توسعه کارآفرینی دریایی بادبان ۲۳ شهریورماه سال جاری برگزار می‌شود. مدیریت اقتصاد دریایی، فناوری اطلاعات و ارتباطات دریایی و پیشران‌های دریایی این محورها هستند که حوزه‌هایی مانند ساخت قطعات موتورهای دریایی، روش‌های نوین کاهش مصرف سوخت، هوشمندسازی بنادر و مدیریت کالاها با استفاده از فناوری اینترنت اشیا، ارتباطات زیرسطحی و سونارها، توسعه مناطق ساحلی و بندری و مقاوم‌سازی در برابر تحریم‌های کشتیرانی را مدنظر قرار داده‌اند.



دریچه

کرونا و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن

الخصوص با پیام مقام معظم رهبری پیش از ماه مبارک رمضان، پیرامون رزمایش همدلی و کمک مومنانه، قوت بیشتری پیدا کرد و سبب احیا و تقویت بیش از پیش روحیه جهادی در بین اقشار مختلف مردم شد و آنها به یاری نیازمندان شتافتند.

به واسطه بروز این بیماری، ظرفیت بسیار خوبی در عرصه تولید کیت‌های آزمایشگاهی شرکت‌های دانش‌بنیان زیست‌فناور بسیاری در این زمینه مشارکت موثر داشتند، مواد ضدعفونی‌کننده و دیگر تجهیزات پزشکی ایجاد شد و کشور از واردکننده به صادرکننده این محصولات تبدیل شد. امروز ما بیش از هر زمان در چند دهه اخیر شاهد افزایش مشارکت و سرمایه اجتماعی هستیم. ویروس کرونا براساس آمارهای رسمی، سرعت تخریب محیط زیست و تولید آلاینده‌ها را به شدت کاهش داده است.

فرآیند انتقال و جابه‌جایی اطلاعات و آموزش را نیز دچار تغییر کرده است به نحوی که اگر تا دیروز از آموزش و فضای مجازی استقبال نمی‌شد امروز دانش‌آموزان و دانشجویان و حتی کسبه و بازاریان به اجبار به این فضا مهاجرت کرده‌اند؛ لذا در راستای مجازی شدن آموزش‌ها و فعالیت‌های اقتصادی گام مهمی برداشته شده و باید این امر تقویت شود.

در حال حاضر نیز تغییر رفتار مردم در مواجهه با بیماری کرونا به سختی صورت می‌گیرد و مردم از ایجاد محدودیت‌های بی‌نتیجه خسته شده‌اند لذا باید تدبیری برای آن اندیشیده شود بالاخص اینکه هم مسئولان امر علی‌رغم تلاش‌های شبانه‌روزی خود، آموزش‌های عملیاتی مناسبی برای مواجهه مردم با امواج دوم و سوم این بیماری تدارک ندیده و تمام این موارد سبب شده است که این روزها به وضوح هشدار نزدیک شویم.

مردم ما نه در این چند ماهه که در طول بیش از ۴۱ سال ثابت کرده‌اند که در مواقع نیاز، پای کار انقلاب و نظام هستند اما دولتمردان باید در باب کاهش اثرات فرهنگی و اجتماعی در میان احاد جامعه بالاخص اقشار آسیب‌پذیر حمایت ویژه‌ای را انجام دهند.

استرالیا بازگشت دانشجویان بین‌المللی را متوقف می‌کند

پیش از این گزارش شده بود که دانشجویان بازگشتی به استرالیا از طریق پرواز از سنگاپور از جنوب شرقی آسیا - به ویژه چین، ژاپن، هنگ کنگ و سنگاپور می‌آیند. پس از ورود به آدلاید، آنها باید قبل از بازگشت به دانشگاه، یک قرنطینه دو هفته‌ای را انجام دهند. دانشگاه‌های آنها موافقت کرده‌اند که هزینه‌های این قرنطینه را بپردازند.

در اواخر ماه آگوست، دولت استرالیای جنوبی هنوز نتوانست تأیید کند که آیا این دانشجویان از کشورهایی با خطر بالای ابتلا به COVID-19 خارج می‌شوند مارشال گفت، به طور خاص هیچ تصمیمی اتخاذ نشده است.

اکثر دانشجویان بین‌المللی ثبت نام شده در دانشگاه‌های استرالیا هنوز در این کشور هستند. طبق داده‌های وزارت امور داخلی، بیش از نیم میلیون نفر در ۲۴ آگوست سال ۲۰۲۰ در شهرها و جوامع استرالیا باقی مانده‌اند که ۷۸ درصد کل دارندگان ویزای دانشجویی را نشان می‌دهد.

کسانی که در خارج از کشور هستند از دولت استرالیا و دانشگاه‌هایشان می‌خواهند که اجازه دهند آنها برگردند.

بسیاری از افراد که ماه‌ها از استرالیا دور شده‌اند، خطر از دست دادن وضعیت ویزای تحصیلی خود را دارند. بسیاری از این افراد در معرض خطر انقضای ویزای‌شان قرار دارند.

منصور غفاری/ استاد دانشگاه و پژوهشگر حوزه زیست‌فناوری: با همه سختی‌هایی که سال ۹۸ داشت، شاید نزدیکی به عید نوروز می‌توانست مردمی برنج‌ها و ناراحتی‌های جامعه ایرانی باشد، اما خبر شیوع ویروس کرونا و ناشناختگی و فقدان داروی موثر برای درمان آن، استرس و فشار مضاعف دیگری را بر جامعه وارد کرد.

شیوع ویروس کرونا نه در ایران بلکه در سایر کشورها علاوه بر بحران سلامت و بهداشت عمومی عملاً به یک چالش اجتماعی بدل شده است و باید آن را از هم اکنون و در این دوران گذار به‌عنوان یک تهدید جدی اجتماعی در نظر گرفت.

به طور خاص شیوع کرونا؛ سبک زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی جدیدی را به دنیای امروز تحمیل کرده است و یک بار دیگر به همه ما یادآور می‌شود که همه در یک کشتی نشستیم و سوراخ شدن این کشتی، همه ما را دچار مشکل خواهد کرد.

جدایی از خانواده‌ها، انزوای بیماران و خانوادگی آنها، طبیعی شدن مفهوم مرگ در جامعه، مرگ و شرایط سخت تدفین، اختلال در روابط اجتماعی، ابهام و سرگردانی مردم، روزمرگی، تأثیر بر روابط عاطفی، امنیت شدن جامعه، ناامیدی مردم، گسترش شکاف طبقاتی در جامعه به دلیل فراگیر نبودن بیمه و مشکل تأمین امرار معاش بعضی مشاغل از مهم‌ترین پیامدهای منفی اجتماعی کرونا است و می‌تواند جوامع را به سمت بحران و پرتگاه‌های ویرانگر سوق دهد.

بدیهی است که در چنین فضایی مادامی که مردم در تأمین حداقل‌های زندگی دچار مشکل باشند، برنامه‌ها و توصیه‌های دولتمردان و ستاد مبارزه با کرونا با چالش مواجه می‌شود.

در بعد مثبت پیامدهای اجتماعی و فرهنگی شیوع ویروس کرونا می‌توان پیامدهایی را ذکر کرد. اصلی‌ترین شاخص تعیین‌کننده سلامتی در یک جامعه، عوامل اجتماعی مانند ارزش‌ها و هنجارها هستند که شامل استحکام روابط اجتماعی، پیوندهای درون جامعه، حمایت اجتماعی و احساس امنیت می‌شود.

ایمن حمایت فراسازمانی در سبب همبستگی اجتماعی، علی

استرالیا برنامه آزمایشی خود را برای بازگرداندن ۳۰۰ دانشجوی بین‌المللی در ماه جاری به آدلاید متوقف می‌کند. این طرح در انتظار تأیید اسکات موریسون نخست‌وزیر استرالیا است.

دولت‌های ایالتی نگرانی خود را از ناتوانی برای میزبانی بیش از ۴۰۰۰ مسافر بازگشتی در هفته آینده ابراز کرده‌اند. موریسون قرار است در این جمعه با نخست‌وزیران ایالتی مذاکره کند. تا آن زمان، برنامه بازگشت دانشجویان بین‌المللی در انتظار تأیید خواهد بود. در ماه اوت، ۳۰۰ دانشجوی بین‌المللی در ماه سپتامبر تحت کنترل شدید مرزهای ایالتی به استرالیا جنوبی باز خواهند گشت. استیون مارشال، نخست‌وزیر استرالیای جنوبی، سپس گفت که دولت در حال نهایی کردن برنامه‌ها برای استقبال از این دانشجویان بازگشتی و نظارت بر شیوع کرونا در کشورهای بزرگ تغذیه‌کننده و همچنین در استرالیا است.

وزیر تجارت فدرال سایمون بریمنتگان قبلاً اطمینان داده بود که همه کارها با حفظ حداکثر شرایط ایمنی موجود انجام خواهد شد. وی توضیح داد ما با موفقیت نشان داده‌ایم، به ویژه ایالتی مانند استرالیای جنوبی سازوکارهای لازم بهداشتی از جمله قرنطینه را رعایت می‌کنند و در این فرآیند هیچ‌گونه مواجهه‌ای با جامعه استرالیای جنوبی ندارند.

هنوز جزئیات مشخصی در دست نیست

محصول دانش‌بنیان توان مقابله با تحریم را افزایش داد

در این شرکت، زئولیت ۴A و مولکولارسیو ۴A است که در ساخت کاتالیست به کار می‌رود. این کاتالیست‌ها از جمله محصولات مهم برای کشور محسوب می‌شود و در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کاربرد دارند.

وی ضمن تأکید بر لزوم اعتماد به نیروهای جوان نخبه و متخصص در کشور، گفت: مواد اولیه مولوکولی موردنیاز در صنعت کاتالیست‌سازی پیش از این عمدتاً از کشورهایمانند چین، فرانسه، هلند و ایتالیا وارد کشور می‌شد. با توجه به بومی‌سازی این مواد در این شرکت، نیاز کشور به واردات این محصولات از بین رفت و این واحد دانش‌بنیان آمادگی دارد تا تمام نیاز کشور به این مواد اولیه را تأمین کند. عابدی آملی افزود: با توجه به کیفیت بسیار بالای مواد اولیه تولیدشده در شرکت دانش‌بنیان شیمیایی بهداشت، شرکت‌های خریدار محصول تمایلی به واردات محصول خارجی ندارند، همچنین محصول تولیدشده ایران‌ساخت، نزدیک به ۲۰ تا ۲۵ درصد نیز از نمونه مشابه خارجی ارزان‌تر است.

صنعت تولیدکننده مواد شیمیایی، نقشی حیاتی در تأمین مواد اولیه صنایع مختلف کشور دارند. یک شرکت دانش‌بنیان فعال در حوزه تولید مواد اولیه شیمیایی علاوه بر تأمین نیاز داخل موفق شده است

به کشورهایی مانند هندوستان، ازبکستان و ترکیه نیز صادرات داشته باشد. این شرکت برای ۶۰۰ نفر اشتغال ایجاد کرده است. داود عابدی آملی، رئیس هیأت‌مدیره شرکت دانش‌بنیان، شیمیایی بهداشت گفت: نیاز صنایع مختلف کشور به مواد اولیه شیمیایی بسیار گسترده است، در صورتی که کشور در این حوزه به واردات و خارج از کشور متکی باشد در مواقعی مانند تحریم، صنعت کشور بسیار آسیب‌پذیر خواهد بود. رئیس هیأت‌مدیره شرکت دانش‌بنیان، شیمیایی بهداشت، ادامه داد: با توجه به رصد نیازهای فناورانه صنایع مختلف در کشور، این شرکت دانش‌بنیان فعالیت‌های خود را آغاز کرد و موفق شد تا بسیاری از مواد شیمیایی موردنیاز صنایع مختلف را در داخل کشور بومی‌سازی کند. عابدی آملی افزود: از جمله برخی از مواد تولیدشده



کارآفرینی رونق می‌گیرد

توانند نیازهای اساسی فعالین این زیست‌بوم را رفع کنند. در دوشنبه‌های مشاوره کسب و کار که قرار است طی ۴ هفته متوالی توسط اداره کل سرمایه‌گذاری و بومی‌سازی فناوری برگزار شود، شرکت‌های دانش‌بنیان

و فناور، استارت‌آپ‌ها، تیم‌های اشتراکی (co-working space) و فعالان کسب و کارهای مختلف می‌توانند از خدمات مشاوران حوزه‌های مختلف برخوردار شوند. از جمله مشاوره‌های ارائه‌شده در این دوره می‌توان به ارائه خدمات مشاوره در حوزه‌های مالی و مالیاتی، حقوقی و قراردادی و توسعه کسب و کار اشاره کرد. خدمات مشاوره پارک برای تمامی متقاضیان و صاحبین متقاضیان می‌توانند در این جلسات مشاوره حضور یابند و از خدمات مشاوره‌ای که توسط متخصصین امر ارائه می‌شود، استفاده کنند. همچنین در این جلسات مشاوره تلاش شده است تا مشکلات اعضای شبکه پارک فناوری پردیس معاونت علمی شناسایی شده و برای آنها راه‌حل‌های مناسبی ارائه شود.

شرکت‌های فناور برای توسعه کسب‌وکار خود همواره به مشاوره‌های حرفه‌ای و منظم نیاز دارند. در این راستا پارک فناوری پردیس معاونت علمی، رویداد «دوشنبه‌های کسب و کار» را برنامه‌ریزی کرده است که طی ۴ هفته برگزار می‌شود. در این رویداد

علاوه بر ارائه مشاوره تخصصی، مشکلات و چالش‌های شرکت‌های فناور بررسی می‌شود و به آنها کمک‌های تخصصی عرضه می‌شود. این رویداد ادامه دارد و متقاضیان می‌توانند در آن ثبت‌نام کنند. دوشنبه‌های مشاوره کسب و کار در پارک فناوری پردیس معاونت علمی برای رفع نیازها و چالش‌های فعالان فناور برنامه‌ریزی شده است. این رویداد ویژه کارآفرینان و صاحبین مشاغل فناورانه است و شرکت‌های فناور در این رخداد، علاوه بر دریافت مشاوره تخصصی، مشکلات و چالش‌های خود را نیز مطرح می‌کنند.

با توجه به توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری در کشور و نیاز اساسی اجزای این زیست‌بوم به مشاوره‌های کسب و کار، پارک فناوری پردیس معاونت علمی با برگزاری دوشنبه‌های مشاوره کسب و کار تلاش دارد تا

کابل های فشار قوی دانش بنیان صادر شد



انتقال برق به صورت ولتاژ بالا نیاز به کابل هایی دارد که تولید آنها به مواد اولیه و دانش فنی خاصی نیازمند است که تنها در اختیار چند کشور محدود است. یک شرکت دانش بنیان با بومی سازی فناوری این کابل ها نه تنها نیاز داخل را تامین کرد، بلکه این محصولات را به کشورهای مانند افغانستان، عراق و ونزوئلا نیز صادر کرده است. مجید شمس، مدیرعامل شرکت دانش بنیان سیم و کابل ابهر گفت: این شرکت سه محصول دانش بنیان تولید می کند که شامل کابل ۲۲۰ کیلو ولت، کابل ۴۰۰ کیلو ولت و کابل چند لایه است. در شبکه های انتقال برق، انتقال نیرو به دو روش هوایی و زمینی انجام می گیرد. انتقال هوایی، معمولاً مشکلات عمده ای مانند مسائل زیست محیطی و خطرات جانی ایجاد می کند، ضمن آنکه قیمت دکل مورد استفاده نیز بسیار بالا است.

یادداشت



تحقق انقلاب صنعتی چهارم را هوشمندانه دنبال می کنیم

این دوره آموزشی ۶۰ دانشجوی دکترای مدیریت فناوری و سیاست گذاری و تعدادی از شرکت های خلاق و دانش بنیان حوزه اقتصاد دیجیتال را به میدان آورد تا درباره ضرورت تحقق انقلاب صنعتی در کشور بحث و تبادل نظر کنند. رویدادی برای بررسی چینی اقتصاد دیجیتال و هوشمند. مهدی محمدی دبیر ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این رویداد فناورانه، گفت: نوآوری معکوس و انجام مطالعات کاربردی از جمله ابزارهایی است که در فضای آموزشی مسیر توسعه فناوری های مرتبط با انقلاب صنعتی چهارم را هموار می کنند.

به گفته وی، هوش مصنوعی مهم ترین ابزار برای تحقق انقلاب صنعتی است. پیش بینی ها از این حکایت دارد که در آینده مباحث مربوط به هوشمندسازی درصد بالایی از حجم اقتصاد جهانی را به خود اختصاص می دهد. دبیر ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری همچنین بیان کرد: ما در ستاد تلاش می کنیم تسهیل گر تحقق اقتصاد دیجیتال و انقلاب چهارم باشیم. در این حوزه هم برنامه های زیادی برای توسعه کسب و کارهای دیجیتال داریم که به کمک توان دانش بنیان ها اجرایی می کنیم.

آینده انقلاب چهارم صنعتی را بر پایه ۳ فناوری دیجیتال، زیستی و فیزیک تصور می کنند؛ فناوری هایی که زندگی انسان را مسحور خود می کند و چهره دیگری به آن می دهد؛ روزگاری که با کمک فناوری های پیچیده، نوید زندگی آسان تری را به انسان می دهد. در انقلاب صنعتی چهارم، جهانی منعطف، دیجیتالی شده، پاسخگوتر و آسان تر را برای انسان تصور می کنند. آینده ای که در آن همه اصول پذیرفته شده جهانی در حوزه آموزش، مدیریت و حتی روابط اجتماعی تغییر می کنند و شکل نوین و هوشمندانه ای می یابند.

البته که تحقق این اتفاق بزرگ فناورانه دنیای بشر را به شکلی بنیادین تغییر می دهد. رویدادی که از بنیادهای ترین باورهای انسان تا روزمره ترین اتفاق های زندگی اش رسوخ می کند و آن را تغییر می دهد. آینده ای که شاید این روزها بخشی از آن را شاهدیم و قسمتی از آن را تنها با دیدن فیلم های تخیلی تجربه کرده ایم، اما این روزهای فناورانه در راه است و نسل بعدی با چنین تجربه هایی دست و پنجه نرم می کند.

از آب و انرژی بخار شروع شد و انقلاب صنعتی اول شکل گرفت. قدرت الکترونیسته را دنبال کرد تا به انقلاب صنعتی سوم رسید. انقلابی بر پایه الکترونیک و فناوری اطلاعات. این روزها را هم آغازگر انقلاب صنعتی چهارم می دانند.

ایران هم سوار بر موج آن، به کمک فناوری های هوشمند یا به انقلاب چهارم صنعتی گذاشته است. می گویند در این دوره مرزهای زیستی، دیجیتال و فیزیک به هم می رسند و فناوری های هوشمند هم به کمک می آیند. رخداد این انقلاب صنعتی با توسعه دسترسی میلیون ها انسان در سراسر کره زمین به تلفن همراه شتاب بیشتری گرفته است. البته که سرعت پیشرفت آن با ظهور و بروز فناوری های نوینی چون پرینترهای سه بعدی، هوش مصنوعی، ربات، اینترنت اشیا و ... بیشتر هم شده است. هوش مصنوعی هم تبدیل شده به دنیای این روزهای بشر. نماد این فناوری مدرن و پیشرفته هم خودروهای خودران، پهپادها، دستیارهای مجازی، ابزارهای جستجوی اینترنتی و ... است. فناوری های پیچیده ای که به زندگی روزمره مردم رسوخ کرده اند و پایه شکل گیری انقلاب صنعتی چهارم را بنا نهاده اند.

باور فناوران این است که کیفیت زندگی و اقتصاد جهانی با پیوستن به این انقلاب افزایش می یابد. شهرهای هوشمند، صنعت هوشمند، کشاورزی هوشمند، حمل و نقل هوشمند و بهداشت و درمان هوشمند مصادیقی از پیشرفت های انقلاب صنعتی نسل ۴ هستند. در این روزهایی که توسعه فناوری، تبادلات و تعاملات دنیا را تغییر داده است؛ همه کشورها به خط شده اند تا بیشترین بهره را از این رویداد فناورانه ببرند و کشور خود را هم با این توفان صنعتی چهارم به پیش برند. ایران هم تلاش می کند در کنار دیگر کشورها حرکت کند. تلاشی که با داشته های علمی دانش بنیان ها اینتر نمانده است، اما راه طولانی است و باید برای رسیدن به این هدف، سرعت مان را بیشتر کنیم. شاید در این میان برگزاری برخی رویدادهای فناورانه هم موثر باشد؛ رویدادهایی برای معرفی اقدامات صورت گرفته و تلاش هایی که نیاز است در یک همکاری مشترک میان نخبگان و سرآمدان علمی کشور و نهادهای دولتی بیشتر شود. مدرسه تابستانی سیاست گذاری علم و فناوری انجمن مدیریت فناوری و نوآوری ایران با موضوع «اقتصاد دیجیتال و انقلاب صنعتی چهارم» با حمایت ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و توسط مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور هم با همین هدف برگزار شد.

ابزارهای الکترونیکی درون چاهی «ایران ساخت» به یاری صنعت آمد

توسعه و گسترش زنجیره ارزش و افزایش مزیت های رقابتی و پایدار در سطح ملی و بین المللی هستیم. به گفته او، استفاده از آخرین استانداردها و ضوابط اجرایی، بهره گیری از فناوری نوین، ارائه ایده های خلاق، بهره گیری از دانش و تجارب متخصصان و کارشناسان، ارتقای کیفیت، تقویت تولید، توزیع و فروش داخلی و صادرات به کشورهای هدف با کمک توسعه ارتباطات قوی و توسعه فناوری مهم ترین هدفی است که در شرکت پیگیری می شود. ابزار اندازه گیری فشار و دمای درون چاهی یکی از محصولات این شرکت است. این فعال فناور می گویند: این محصول یک ابزار درون چاهی است که برای اندازه گیری فشار و دمای چاه های نفت و گاز مورد استفاده قرار می گیرد که اطلاعات دما و فشار را در خود ذخیره می کند. پس از روی سطح آمدن، اطلاعات مورد نظر از آن بازایی می شود.

رفیعی زاده ادامه می دهد: سیستم Power Safety Device محصول دیگر شرکت است. این ابزار در عملیات های مشبک کاری در چاه های نفت و گاز برای جلوگیری از انفجارهای ناخواسته در حین عملیات استفاده می شود. با توجه به اینکه چاشنی های الکتریکی به امواج رادیویی و بارهای الکتریکی ساکن حساس هستند این سیستم PSD به گونه ای طراحی شده که امواج را در مدارات خود تخلیه کرده و مانع از رسیدن این امواج به چاشنی الکتریکی شود.

طراحی، ساخت و تعمیر ابزارهای الکترونیکی درون چاهی و سرچاهی مورد استفاده در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی با تالاشی دانش بنیان بومی سازی شد. ابزاری که با فناوری بالا در زمینه اندازه گیری دما و فشار درون چاهی، ترنسمیترهای دما و فشار سرچاهی کاربرد دارد.

دستیابی به ایده های نو، تمرکز بر پژوهش و فناوری های روز دنیا، ارتباط تنگاتنگ با صنعت را هدف قرار دادند و از سال ۹۰ فعالیت خود را زیر نظر مرکز تخصصی دانشگاه نفت اهواز و پارک علم و فناوری خوزستان آغاز کردند و توانستند دو محصول اندازه گیری دما و فشار درون چاهی خود را به صورت دانش بنیان تولید کنند.

شرکت دانش بنیان آریا ایرانیان، با اتکا به دانش بومی و به کارگیری علوم نوین صنعتی با فناوری بالا و تجاری سازی دستاوردهای علمی توانسته نیاز صنعتی مانند نفت، گاز و پتروشیمی را رفع کند.

بنا به گفته حمیدرضا رفیعی زاده مدیرعامل این شرکت دانش بنیان، به عنوان بنگاهی اقتصادی و دانش محور در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی فعالیت می کند. این شرکت پیشرو در تولید محصولات متنوع و ارائه خدمات فنی و مهندسی در پروژه های گوناگون است.

این فعال دانش بنیان ادامه می دهد: ما به دنبال کسب ارزش حداکثری از طریق

صدور مجوز ساخت فرآورده های گیاهی شتاب گرفت

مشاهده می شود که شرکت های فناور برای برداشت برخی اقلام خاص گیاهی از عرصه های طبیعی با ممانعت ارگان های نظارتی مواجه می شوند. بدیهی است که برداشت این گیاهان با استفاده از روش های علمی و کنترل شده، نه تنها آسیبی به ذخایر طبیعی وارد نمی کند، بلکه با توسعه کشت این گیاهان می توان به تقویت عرصه های طبیعی نیز کمک کرد. نمایندگان سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از جمله، حاضرین در این نشست بودند که به ارائه گزارش درخواست در خصوص فعالیت های مرتبط با حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی پرداختند.



توجه به پیگیری های ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، اقلام دارویی گیاه پایه در داروخانه های کشور به شکل محسوسی افزایش یافته است.

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در نشست شورای راهبردی این ستاد که با حضور نمایندگان سازمان ها و نهادهای مختلف مرتبط با حوزه صنعت گیاهان دارویی و همچنین نمایندگان شرکت های فناور این حوزه برگزار شد، بر لزوم اولویت بندی در حمایت از گیاهان دارویی دارای اهمیت برای صنعت تاکید کرد. در این نشست عنوان شد که تاکنون ۵ هزار و ۲۰۴ برای تولید محصولات دارویی مبتنی بر گیاهان دارویی و طب سنتی صادر شده است. محمدحسن عصاره، دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در این نشست گفت: کشور از منابع طبیعی و گیاهان دارویی قابل توجهی برخوردار است و برای نظام دمی به فرایند حمایت ها، باید تجاری سازی آن دسته از فرآورده های گیاهی در اولویت قرار گیرد که از اهمیت و ارزش افزوده بیشتری برخوردار هستند و مورد نیاز صنعت هستند. عصاره ضمن تاکید بر لزوم هماهنگی بیشتر بین دستگاهی، افزود: بعضاً

مالا به دنبال جانشینی برای تیم کوک است

اپلیکیشن ها را برای شرکت انجام می دهد. در بخش مهندسی نرم افزار، کرگ فردریگی احتمالاً تا چند سال آینده در موقعیت خود باقی خواهد ماند. او اکنون با ۵۱ سال سن، جوان ترین عضو تیم مدیریتی ارشد اپل محسوب می شود. سباستین مارینو مس، معاون ارشد کنونی بخش Intelligent Systems Experience و جان اندروز، فعلاً به عنوان جانشین های احتمالی فردریگی مطرح شده اند.

بخش عملیات اپل یکی از مهم ترین زیر مجموعه های شرکت محسوب می شود. در حال حاضر صبیح خان مسئولیت مدیریت این بخش را برعهده دارد و پریا بالاسوبرامانیام به عنوان جانشین احتمالی او عنوان شده است. او اکنون مدیریت بخش عملیات آی فون را برعهده دارد. بالاسوبرامانیام حدود ۲۰ سال پیش به اپل پیوست و از سال ۲۰۱۴ در موقعیت کنونی فعالیت می کند. او مسئولیت تولید، زنجیره تامین و شبکه تعمیر مهم ترین محصول اپل و قطعات زیرساختی اش را برعهده دارد.

گزارش کامل بلومبرگ درباره تغییرهای احتمالی در ساختار اپل، جزئیات کاملی را از فرآیند جانشینی در هر یک از بخش های شرکت ذکر می کند. در نهایت مهم ترین جانشینی، مربوط به سمت مدیریت عامل به نظر می رسد که هنوز هیچ سندی مبنی بر صحت ادعاها در دست نیست.

ش جدید بلومبرگ ادعا می شود که احتمالاً وان جایگزین تیم کوک انتخاب خواهد شد. عدد عملکردی و متمرکز بر مأموریت دارد که بخای عالی تبدیل می کند. در بخش بازاریابی مار مدیریتی بوده ایم. کرگ جزویاک به عنوان جایگزین فیل شیلر شد. اپل ماه گذشته ها اعلام کرد، اما طبق ادعای بلومبرگ، شیلر د را در بخش بازاریابی اپل کاهش داده بود. شفیول بررسی گزینه های متعددی هستند ازاریابی آی فون. کایان درانس است. بلومبرگ بن جزویاک می گوید: «استن ان گی و سوزان شیشینی جزویاک هستند. ان جی، معاون ارشد ی مهم در فعالیت های بازاریابی اپل داشت و روهرو است که فناوری می تواند این مشکلات شروع شد و سپس با تغییر به دسته آیپد و سسکات ۵۵ ساله هم اکنون مدیریت بازاریابی

هوشمندی به شبکه توزیع و انتقال آب تزریق می شود

فرآیندها و شبکه های بزرگ ابعاد (Large Scale) در تاسیسات آبرسانی یکی از محورهای فعالیت این شرکت دانش بنیان است که پروژه پایلوت اجرا شده آن در شهر مشهد به عنوان طرح پژوهشی برتر وزارت نیرو

در سال ۹۷ انتخاب شد. قصد داریم در تعامل با متولیان شبکه توزیع آب و با حمایت معاونت علمی ریاست جمهوری، این فراسامانه هوشمند را با هدف افزایش تاب آوری و بهره وری این شبکه های حیاتی در شهرهای ایران پیاده سازی کنیم. این فعال فناور با بیان اینکه فراسامانه ایجاد شده براساس الگوریتمها، روش ها و راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و مدلسازی، بهره وری تاسیسات آبرسانی را ارتقا می دهد، عنوان کرد: فراسامانه بهره برداری هوشمند تاسیسات آبرسانی مبتنی بر نرم افزار و سخت افزار است که براساس الگوها و الگوریتم های هوش مصنوعی، از داده های موجود در سازمان و تاسیسات به منظور ارتقای قابلیت اطمینان و افزایش بهره وری ساختار بهره برداری شبکه های آب اقدام می کند.

شیر آب گشوده می شود و آب زلال و تصفیه شده به بیرون سرازیر می گردد. این قطرات حیات بخش برای اینکه به صورت بهداشتی به دست مشترکین برسد، مسیری طولانی و پرپیچ و خم را گذرانده و با هزینه های



گرفای به محل مصرف رسیده اند. بهره برداری از این شبکه گسترده و در هم تنیده شامل هزاران کیلومتر خط لوله، تلنیه خانه ها، سدها، چاه ها و دیگر منابع با مشکلات متعددی روبه رو است که فناوری می تواند این مشکلات را رفع کند. یک شرکت دانش بنیان راهکاری هوشمند و نوآورانه را برای افزایش بهره وری و کارآمدی نه تنها برای شبکه انتقال و توزیع آب بلکه برای تمامی شبکه هایی که بزرگ ابعاد خوانده می شوند، ارائه داده است. در تعامل میان فعالان فناور شرکت دانش بنیان به پویان و مدیران آب و فاضلاب کشور، با حمایت ستاد توسعه فناوری های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری این محصول دانش بنیان در شبکه های انتقال و توزیع آب پیاده سازی می شود. مرتضی تقوایی، مدیرعامل این شرکت دانش بنیان گفت: هوشمندسازی تاسیسات،

رابطه مک‌دونالد و راندگی مطمئن

راندگان گرسنه معمولاً قوانین راهنمایی و راندگی را رعایت نمی‌کنند و در نتیجه ایمن نمی‌رانند. آنها زودتر از بقیه جوش می‌آورند، آزدگی به سراغشان می‌آید، حواس‌شان پرت می‌شود و احساس خستگی می‌کنند. با توجه به جایگاه مک‌دونالد، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تامین‌کنندگان غذا برای راندگان در جمهوری چک، این برند ضمن اتخاذ موضعی قاطع، راندگان را به راندگی ایمن تشویق می‌نماید. در قالب یک کمپین، محصول آژانس تبلیغاتی DDB، مک‌دونالد از مردم نمی‌خواهد تا با شکم گرسنه راندگی نکنند بلکه از آنها دعوت می‌کند تا با بستن کمربند، روشن کردن چراغ‌های خودرو و راندگی کردن در محدوده سرعت مجاز، ایمن برانند.

روز اول مدرسه، دیر سر کار برسید

ولسو بلژیک در قالب یک درخواست تجدیدنظر عمومی به راندگان در این کشور اجازه می‌دهد تا در روز اول مدرسه دیر به سر کار برسند. به این ترتیب برند می‌خواهد از شلوغی و استرس صبح اولین روز مدرسه بکاهد. کمپین «دیر سر کار برسید، سالم بمانید»، محصول آژانس تبلیغاتی «FamousGrey» بلژیک، در واکنش نسبت به نتایج یک تحقیق توسط موسسه «Vias» راجع به وضعیت ایمنی جاده‌های کشور برگزار شد که نشان می‌داد استرس ناشی از آوردن بچه‌ها به مدرسه و تلاش برای رسیدن به موقع روز اول سال تحصیلی، عامل اصلی بی‌ملاحظگی در راندگی و وقوع تصادف در این موقع از سال است.

ماجرای آگهی‌های چرب برگر کینگ

برگر کینگ فرانسه با راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی چابی چرب و روغنی به استقبال مهمانان می‌رود.

با هدف قرار دادن عاشقان فست‌فود، یک سری آگهی‌های تبلیغاتی جدید صحنه‌هایی از وضعیت آشفته داخل خودرو پس از خوردن برگرهای برگر کینگ در اتومبیل را به تصویر می‌کشد که از آن جمله می‌توان به دنده‌ها و فرمان‌های چرب و ریختن تکه‌های چیپس و گوجه فرنگی زیر صندلی اشاره کرد.

آژانس تبلیغاتی «Buzman» پاریس در قالب کمپین تبلیغاتی فوق‌بی‌تعارف تصاویری عجیب از فضای داخلی خودرو به طور عادی را منتشر کرده است. جزئیات آنها در حقیقت شواهدی از مراجعه به برگر کینگ را نشان می‌دهند. بدون اینکه شاهد تصویری از یک عدد برگر یا یک ظرف سیب زمینی سرخ‌کرده باشیم، با استفاده هوشمندانه از مقداری گوجه فرنگی، یک تکه اشتباهی کاهو یا اثر انگشت دست‌های چرب و آغشته به مایونز بر روی فرمان اتومبیل، Buzzman به روشنی نشان داده که اینجا چه اتفاقی افتاده است. واضح است که چاپ لوگوی برگر کینگ و شعار «مشریان بی‌قرار خوش آمدید» گوشه تصاویر، به انتقال این پیام کمک می‌کند. در کنار آن احساس می‌کنیم که یک اتفاق کمی زشت ممکن است رخ داده باشد. این تبلیغ هوشمندانه از عناصر بصری خیلی کوچک برای انتقال پیام اصلی بهره می‌برد.

لباس ارتش لبنان نماد صلح می‌شود

ارتش لبنان به مناسبت هفتاد و پنجمین سالگرد تاسیس خود و با توجه به تازه‌ترین تحولات رخ‌داده در این کشور، طراحی جدید «ژاکت صلح» (PeaceCamo) را معرفی کرد. این الگوی استنار جدید با الهام از زندگی روزمره، پیام صلح را به تصویر می‌کشد. در روز اول آگوست، سربازان با یونیفرم‌های جدید بر تن، در خیابان‌های پایتخت مانور می‌دهند. تصاویر چاپ شده بر روی این لباس‌ها را، صحنه‌هایی از در آغوش کشیدن یکدیگر، بازی بچه‌ها، زوج‌هایی دست در دست همدیگر و معاشرت نسل‌های مختلف با یکدیگر تشکیل می‌دهند. در طراحی آنها از ارتش لبنان الهام گرفته شده است که در سختی‌ها به کمک مردم می‌آیند.

برای قرن‌ها، سربازان در همه جای دنیا خود را استنار می‌کردند تا از چشم دشمن مخفی بمانند. در چند ماه گذشته، در پی بروز بحران کرونا و شرایط سخت سیاسی و اقتصادی در لبنان، ارتش این کشور مسئولیت برقراری صلح مدنی میان معترضان، کمک به حل اختلافات و تامین امنیت هیات دولت و غیرنظامیان را برعهده گرفته است.

به منظور بزرگداشت هفتاد و پنجمین سالگرد تاسیس ارتش لبنان، این نهاد نظامی قصد یادآوری این نکته را به مردم دارد که همیشه آماده آن است تا در قالب ماموریت‌های سخت و مشکل، به تعهد خود مبنی بر خدمت‌رسانی، نگرهانی از مرزهای کشور و محافظت از جان ایشان عمل کند.

طراحی جدید با وجود حفظ ماهیت استتاری خود، نمادهای جنگ را به نمادهای صلح تبدیل کرده است. به جای سایه‌های مختلفی از همان رنگ‌های قبلی، طرح‌های جدید از صحنه‌های واقعی سناریوهای زندگی روزمره، بهره می‌برد. لباس‌های جدید نیز مانند یونیفرم‌های اصلی ارتش از جنس پارچه ضد احتراق، ضد الکتریسیته ساکن و بافت محکم و مقاوم تهیه شده‌اند. این الگو و پارچه جدید حاصل همفکری، طراحی، تلاش و کوشش تیمی متنوع از مهندسان نساجی، پردازان گرافیک، تصویرگران، خیاطان، هیأت تدارکات نظامی و تولیدکنندگان یونیفرم است.

از لباس‌های جدید «ژاکت صلح» در جشن هفتاد و پنجمین سالگرد تاسیس ارتش در تاریخ اول آگوست سال ۲۰۲۰ میلادی، در خیابان‌های پایتخت لبنان، بیروت، رومانی شد.

ارتش لبنان با همکاری آژانس تبلیغاتی TBWA\RAAD کمپین فوق‌را برگزار کرد که ساخت و نمایش یک فیلم اصلی به مناسبت فرارسیدن هفتاد و پنجمین سالگرد تاسیس این نهاد را دربر می‌گرفت. این فیلم که در همه شبکه‌های تلویزیونی ملی این کشور پخش شد، تلاش‌های مستمر ارتش لبنان در راستای حفظ صلح مدنی، مراقبت از مرزهای کشور و تامین امنیت جانی مردمانش طی ۷۵ سال گذشته را نشان می‌داد. در همین حال یک فیلم مستند نیز از فرآیند دوخت و دوز یونیفرم‌های جدید و انتقال پیام آن ساخته و پخش شد.

منبع: mbanews

راهنمای بازاریابی برای نسل جوان



طراحی ایمیل‌های جذاب برای مخاطب نسل Z کار دشواری نیست. شما باید مانند هر کمپین بازاریابی دیگری نخست نسبت به شناخت سلیقه مخاطب هدف اقدام نمایید. این امر با جست‌وجویی در شبکه‌های اجتماعی به راحتی حاصل خواهد شد. گام بعد استفاده از داده‌های موردنظر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر شما در زمینه شناخت سلیقه مخاطب هدف با مشکل مواجه هستید، ساده‌ترین راهکار الگوبرداری از رقبای‌تان است. این امر بدون نیاز به صرف هزینه شما را در وضعیت برتری نسبت به رقیب قرار خواهد داد.

پیشنهاد نسل Z نسبت به نسل‌های دیگر تفاوت بالایی دارند. برخی از بازاریاب‌ها در توصیف تفاوت‌های آنها بیش از اندازه زیاده‌روی کرده‌اند. هرچه باشد، مشتریان نسل Z نیز مانند دیگران دارای عواطف و الگوی تصمیم‌گیری انسانی هستند. بنابراین شاید تمام شیوه‌های بازاریابی قدیمی بر روی آنها تاثیرگذار نباشد. این امر در مورد مثال بازاریابی ایمیلی به خوبی مشاهده گردید. مهمترین نکته در این بخش ارائه پیشنهاد‌های جذاب برای نسل Z است. هیچ مشتری از خرید همراه با تخفیف منتفر نیست. همین امر باید بدل به برگ برنده کسب و کار شما در تعامل با مشتریان نسل Z شود.

مشتریان نسل Z نسبت به توانایی برندها برای استفاده از داده در زمینه شخصی‌سازی تبلیغات آگاهی دارند. این امر به معنای انتظار بالای آنها برای دریافت محتوای بازاریابی شخصی‌سازی شده است بنابراین شما باید فعالیت مناسبی در این زمینه داشته باشید. بسیاری از برندها در عمل توانایی تاثیرگذاری مناسب برای مخاطب هدف را ندارند. دلیل این امر تلقی ساده‌انگارانه از سلیقه مشتریان این نسل است. سختگیری نسل Z در برابر برندها به دلیل آگاهی بالای آنها از وضعیت دسترس بازاریاب‌ها به ابزارهای مختلف است. همین امر انتظارات آنها را به شدت افزایش می‌دهد.

انتخاب کانال بازاریابی مناسب امروزه گزینه‌های بازاریابی زیادی در دسترس برندها قرار دارد. انتخاب گزینه‌های بازاریابی باید براساس سلیقه مشتریان صورت گیرد. در غیر این صورت همیشه همراه با پشیمانی برای برندها خواهد بود. بسیاری از برندها در زمینه انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب هیچ برنامه‌ای ندارند. توصیه بخش کنونی توجه به رفتار مشتریان در فضای آنلاین است. امروزه تمام شبکه‌های اجتماعی اطلاعات معتبری در مورد نحوه فعالیت کاربران در پلتفرم‌شان منتشر می‌کنند بنابراین ارزیابی گزارش‌های موردنظر کمک قابل توجهی به شما برای بازاریابی بهینه خواهد کرد. اگر شما در زمینه انتخاب پلتفرم موردنظر اشتباه نمایید، در ادامه با بازخوردهای بسیار اندکی در زمینه بازاریابی مواجه خواهید شد.

منبع: smallbusinessbonfire.com

اگر برند شما آشنایی چندانی با فضای شبکه‌های اجتماعی ندارد، باید به سرعت نسبت به بهبود دانش‌تان در این حوزه اقدام نمایید. امروزه نسل Z ساعت‌های متعددی در شبکه‌های اجتماعی سر می‌کند بنابراین حضور برندها در فضای مورد نظر برای تعامل با آنها ضروری خواهد بود. امروزه برخی از برندهای بزرگ نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی اقدام کرده‌اند. این امر دامنه وسیعی از کاربران را نسبت به فعالیت برندها خوشبین کرده است.

تعامل با مشتریان نسل جوان بدون کاربست حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی نزدیک به محال است. نکته امیدوارکننده در این میان سهولت تبدیل مشتریان نسل جوان به مشتریان وفادار پس از نخستین تعامل است. میزان تمایل نسل Z برای تعامل طولانی‌مدت با برندها بسیار بیشتر از سایر مشتریان است. اگر شما تمایل به افزایش دامنه مشتریان وفادار بردتان دارید، باید این نکته را مدنظر قرار دهید. در غیر این صورت شناسن چندانی برای موفقیت در این عرصه نخواهید داشت. آگاهی نسل جوان از نحوه کاربرد ابزارهای فناوریانه بسیار زیاد است بنابراین شاید شما در عمل نیاز به مشورت و تعامل نزدیک با آنها در راستای تاثیرگذاری مناسب داشته باشید. بسیاری از برندهای معتبر و بزرگ برای بازاریابی بهتر و تعامل با این نسل در عمل نسبت به پیش‌نمایش محتوای بازاریابی به تعداد اندکی از مشتریان نسل جوان اقدام می‌کنند. دلیل این امر امکان نظرسنجی از کاربران و رفع مشکلات احتمالی کمپین است.

استفاده از ایمیل برای تعامل با نسل Z بدون تردید سرویس ایمیل عمر بسیار زیادی دارد. این امر در نگاه نخست بازاریابی ایمیلی برای جلب نظر مخاطب نسل Z را ناکارآمد جلوه خواهد داد. این امر تا همین ۵ سال پیش نیز درست بود. نکته مهم در این میان شروع فعالیت شغلی اغلب افراد متعلق به نسل Z است بنابراین مراجعه به ایمیل در ابتدای هر روز کاری بدل به عادت این نسل نیز شده است. شما برای موفقیت در زمینه بازاریابی باید نسبت به ارسال ایمیل‌های جذاب برای این نسل نیز اقدام نمایید. در غیر این صورت توانایی تاثیرگذاری‌تان را از دست خواهید داد.

بازاریابی ایمیلی به دلیل وابستگی بالای کاربران به آن اهمیت زیادی دارد. پیش‌بینی اغلب بازاریاب‌های حرفه‌ای تداوم اهمیت این سرویس حتی برای نسل‌های بعدی است. استفاده از ابزارهای فناوریانه اهمیت بالایی در زمینه بازاریابی برای نسل جوان دارد، اما این امر به معنای بی‌توجهی به ابزارهای قدیمی‌تر نیست. بازاریابی ایمیلی یک الگوی قدیمی در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. تداوم اهمیت سرویس ایمیل موجب نتیجه‌بخشی این امر در طولانی مدت شده است بنابراین شما باید از این الگو برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف استفاده نمایید. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی بردتان به شدت دشوار خواهد شد.

به قلم: ماجا داداکاینفسکا طرح‌محتوای بازاریابی در موسسه دیجیتال سیکل

ترجمه: علی آل‌علی

قدرت خرید نسل جوان (Z) در طول دهه اخیر به شدت افزایش یافته است. این نسل در ابتدای دهه قبل به طور کامل به والدین‌شان اتکا داشتند، با این حال ورود به عرصه کسب و کار آنها را بدل به گزینه‌های جذاب برای برندها کرده است. قدرت خرید نسل Z در سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۴۴ میلیارد دلار ارزیابی شده است. با این حساب مشاهده رقابت برندهای مختلف برای کسب سهم هرچه بیشتر از این بازار طبیعی خواهد بود. بازاریابی برای نسل جوان تفاوت‌ها و سختی‌های خاص خود را دارد. بسیاری از بازاریاب‌ها در طول دهه‌های متعددی برای نسل بزرگسال بازاریابی کرده‌اند. این امر همراه با تغییرات اندک و جزئی برای هر نسل همراه بوده است. مهمترین نکته در این میان تغییر سلیقه گسترده نسل جوان است بنابراین شما امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی این نسل با استفاده از شیوه‌های تکراری و مربوط به نسل‌های قبل را نخواهید داشت.

تمایل برای جلب نظر مخاطب نسل جوان در میان برندهای مختلف طبیعی است. این امر حتی برندهای بدون تمایل برای حضور در عرصه بازاریابی دیجیتال را نیز وسوسه کرده است. اگر شما نیز به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب نسل Z در حوزه بازاریابی هستید، باید شناخت بهتری از آنها پیدا نمایید. ایراد اصلی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی نسل جوان است. اگر بر روی محتوای چنین برندهایی بیشتر تمرکز نماییم، دلیل اصلی شکست آنها عدم شناخت درست مخاطب هدف است.

نسل جوان سلیقه متفاوتی نسبت به نسل‌های قبلی دارد. همین امر بازاریابی برای آنها را دشوار می‌سازد. بسیاری از برندها در طول سال‌های متعددی نسبت به درک این نکته عاجز بوده‌اند. در مقاله کنونی برخی از مهمترین نکات در مورد سلیقه نسل جوان و شیوه‌های بازاریابی برای آنها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این امر کمک قابل توجهی به شما برای بازاریابی بهتر خواهد کرد. فهم سازگاری نسل جوان با فناوری‌های دیجیتال نسل Z یکی از معدود نسل‌های بزرگ شده در میان فناوری‌های دیجیتال مختلف است. شاید پیش از این نسل فناوری‌های دیجیتال ماهیت بسیار ساده‌تری داشتند، اما اکنون شرایط به طور کامل متفاوت است. برخی از بازاریاب‌ها نسبت به جلب نظر مخاطب هدف با ابزارهای فناوریانه ناتوان هستند. این امر به دلیل عادت بازاریاب‌ها برای استفاده از گزینه‌هایی نظیر تبلیغات تلویزیونی یا استفاده از شبکه‌های رادیویی است. امروزه نسل جوان به کانال‌های ارتباطی متفاوتی علاقه نشان می‌دهد. این امر شامل تلاش برای بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای کلی اینترنت را به میان می‌کشد.

۲ قانون جدید و مهم بازاریابی دیجیتالی در هزاره سوم

بلکه اطلاعات بسیار مهمی را که مشتریان به دنبال هستند، با آنها ارائه می‌دهد. مغز انسان پیام‌های دیجیتالی را حدود ۶۰ هزار بار سریع‌تر از پیام‌های متنی پردازش می‌کند؛ همین مسئله باعث شده است اینفوگرافی‌ها به یکی از موثرترین راه‌ها برای افزایش تعامل مشتریان – به خصوص در شبکه‌های اجتماعی – تبدیل شوند. با وجود این، باید به این موضوع فکر کنید که محتوای شما می‌تواند با طیف گسترده‌ای از مشتریان به تعامل بپردازد – این طیف شامل آدم‌هایی می‌شود که شاید قادر نباشند محتوای شما را ببینند. هرگز نباید اجازه دهید هیچ فردی از طیف مشتریان بالقوه‌تان از کاربرد محصول یا خدمات شما محروم باشد.

۲. خودتان را آسان‌تر از گذشته در دسترس همه مخاطبین قرار دهید بیش از ۶۰ درصد از کاربران گوشی‌های هوشمند، طی ۱۲ ماه گذشته دست‌کم یک بار از خدمات جست‌وجوی صوتی استفاده کرده‌اند و ۵۵ درصد از نوجوانان نیز تقریباً هر روز از این خدمات استفاده می‌کنند. بیشتر این خدمات از طریق جست‌وجوی صوتی گوگل، الکسیا آمازون و سیری اپل به کاربران ارائه می‌شوند.

به این ترتیب، بازاریاب‌های دیجیتالی باید بر پژوهش درخصوص کلیدواژه‌هایی تمرکز کنند که به خوبی بتوانند از جست‌وجوی صوتی نیز پشتیبانی کنند. از این طریق، کسب و کار آنها هنگام استفاده مخاطبان از این خدمات به طرز قابل ملاحظه‌ای پیشرفت خواهد کرد.

منبع: businessinsider/bazdeh

ارسال صدا و هم برای جست‌وجوی عبارت مرتبط با پرداخت به ازای کلیک و «دریافت» اطلاعاتی که به درد آگهی داخل یک بنر می‌خورد. قانون بازاریابی دیجیتالی اکنون دیگر می‌داند هنگام تلاش برای رسیدن به مشتریان ایده‌آل خود حضور قدرتمند به صورت آنلاین چقدر مهم و حیاتی است. اگر تاکنون بخشی از منابع بازاریابی‌تان را در ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌تان سرمایه‌گذاری نکرده‌اید، کسب و کارتان به شدت از این نظر دچار ضرر خواهد شد، مگر آنکه این مسئله را به سرعت به یکی از اولویت‌های خود تبدیل کنید.

با وجود این، وقتی قرار است با مشتریان مدرن تعامل داشته باشید، برخی از روش‌ها در مقایسه با سایر روش‌ها ممکن است موفق‌تر باشند. در ادامه مقاله، به چند قاعده مربوط به بازاریابی دیجیتالی اشاره می‌کنیم:

۱. به سرعت توجه مخاطب را به خود جلب کنید مخاطبان و مشتریان معمولاً فقط ظرف ۳ الی ۵ ثانیه می‌توانند تشخیص دهند آیا محتوای سلیابتی که پیش‌روی‌شان باز شده است، همان چیزی است که به دنبالش می‌گردند – یا اینکه نباید وقت‌شان را بیشتر هدر دهند و سریع سبایت‌تان را می‌بندند. در بازاریابی، غالباً به این مسئله «آزمون کور» گفته می‌شود و همین آزمون نشان داده است، اینفوگرافی‌ها یکی از بهترین ابزارها برای ارائه اطلاعات ارزشمند به مشتریان به شمار می‌روند.

این روش از ارائه اطلاعات مصور نه‌تنها به سرعت قابل اسکن است،

ایستگاه بازاریابی

رمز موفقیت در بازاریابی ۳۶۰ درجه

بازاریابی ۳۶۰ درجه تلاش می‌کند برند خود را در فضا و موقعیت‌های مختلف به مخاطبان ارائه دهد.

هر زمان در تلویزیون تبلیغی را دیدید و همزمان در خیابان‌ها و میدان شهر نیز شاهد بنرهایی برای تبلیغ همان برند بودید و در شبکه‌های اجتماعی نیز مشاهده کردید در واقع شما شاهد بازار ۳۶۰ درجه هستید. اگر قصد دارید از این روش بازاریابی استفاده کنید در این مقاله به رمزها و روش‌های موفقیت در این نوع بازاریابی می‌پردازیم.

۱- شرکت‌های موفق را زیر نظر بگیرید

سعی کنید شرکت‌هایی که در این زمینه موفق عمل کرده‌اند را پیدا کرده و روش‌های موفقیت آنها را جویا شوید تا شما را در مسیر بازاریابی کمک کند. زمانی که شما شروع به بازاریابی با روش ۳۶۰ درجه می‌کنید احساس می‌کنید این کار بسیار دشوار است ولی زمانی که شاهد فعالیت‌های دیگران در این مسیر باشید و روش‌های آنها را کشف کنید خواهید فهمید که این کار چندان هم دشوار نیست و می‌توانید با کمی تلاش و دقت آن را انجام دهید.

۲- شناخت خود از مشتریان را افزایش دهید

قبل از هر چیزی باید مشتریان و بازار اصلی یا همان هدف خود را بشناسید. به هیچ عنوان نباید به حدسیات خود اکتفا کنید بلکه باید در خصوص مشتریان و بازار اصلی خود تحقیقات هدفمندی را انجام دهید. باید اطلاعات دقیقی درخصوص اینکه از چه چیزهایی لذت می‌برند و چه چیزهایی برای آنها چندان خوشایند نیست کسب کرده و آنها را در بازاریابی خود استفاده کنید. علاوه بر این، لازم است درباره اینکه از چه شبکه‌ها و رسانه‌هایی برای برقراری ارتباط و کسب اطلاعات استفاده می‌کنند تا از طریق این شبکه‌ها با آنها ارتباط برقرار کنید. سعی کنید از تحقیقات متعدد شامل نظرسنجی، مصاحبه و آزمایش استفاده نموده تا در مسیر بازاریابی خود در سرعت واکنش‌ها و عملکردهای مناسبی را از خود نشان دهید.

۳- اهداف بازاریابی ۳۶۰ درجه خود را تعیین کنید

به نظر مشاوره بازاریابی، اگر در خصوص اینکه هدف‌های شما از این بازاریابی چیست چندان مطمئن نیستید، نمی‌توانید در این بازاریابی موفق باشید. باید سعی کنید در این حوزه اطلاعات خود را افزایش داده و سعی کنید کاری خاص‌تر از دیگران انجام دهید.

۴- زمان مناسب را انتخاب کنید

در بازاریابی ۳۶۰ درجه، زمان‌بندی از اهمیت زیادی برخوردار است. شما باید مطمئن شوید که تبلیغ و روش‌های بازاریابی خود را در بهترین زمان ممکن ارائه می‌دهید. باید روشی را انتخاب کنید که هم موجب افزایش آگاهی مردم و هم علاقه افراد می‌شود.

۵- ارتباط بخش‌های مختلف بازاریابی

برنامه‌های بازاریابی شما در بازاریابی ۳۶۰ درجه باید بسیار هماهنگ و مرتبط با یکدیگر باشند. ارتباط و هماهنگی بین بخش‌های مختلف می‌تواند عملکرد کلی شرکت‌تان را بسیار بهبود بخشد.

۶- تحلیل داده‌ها در بازاریابی ۳۶۰

قطعا داده‌های مختلفی را در اثر ارتباط با مشتریان خود و با روش‌های مختلف از جمله ابزارها و پرسشنامه‌های نظرسنجی، مصاحبه یا واکنش مشتریان به محصولات و برند یا پیام‌هایی که منتشر کرده‌اید به دست می‌آورید؛ بهتر است این داده‌ها را به صورت اطلاعاتی منسجم درآورید و آنها را برای تعیین اهداف و مسیر خود استفاده کنید. این داده‌ها به عنوان غنی‌ترین و بهترین منابع اطلاعاتی شما هستند که می‌توانند علاوه بر تحلیل عملکردهای فعلی شما بلکه مسیر و نقشه آینده شما را نیز به خوبی تعیین کنند.

تجربه شرکت‌ها، مجموعه‌ها و برندهای مختلف نشان داده است که این روش بازاریابی می‌تواند یک روش کارساز و سودمند برای شرکت‌ها باشد. بنابراین توصیه می‌شود از روش‌های گفته‌شده در بالا به درستی استفاده کنید و این شیوه بازاریابی را به خوبی پیاده سازید.



منبع: qmpmarketing

صفر تا صد بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام

بازاریابی در اینستاگرام با تاکید بر فرمت ویدئو

نیازی به پرداخت هزینه بازاریابی برای حضور در اینستاگرام ندارید. بسیاری از برندها به دلیل بازخورد مناسب کاربران اقدام به فعالیت بازاریابی ارگانیک در این پلتفرم می‌کنند. شما در صورت نیاز در گام‌های بعدی امکان همکاری تبلیغاتی با اینستاگرام را دارید، با این حال شروع فرآیند بازاریابی از سوی شما نیازمند هیچ‌گونه هزینه‌ای نیست.

بسیاری از برندها دارای ایده‌های خلاقانه‌ای برای بازاریابی در اینستاگرام هستند. اگر شما نیز در این دسته جای دارید، باید به دو مزیت اصلی این پلتفرم توجه نمایید. مزیت نخست شامل امکان شروع فرآیند بازاریابی بدون نیاز به صرف هزینه و دیگری مربوط به علاقه کاربران این پلتفرم برای مشاهده محتوای بازاریابی مربوط به برندهاست.

تعامل نزدیک با کاربران

تعامل نزدیک با کاربران بدون دسترسی به اطلاعات دقیق پیرامون آنها امکان‌پذیر نیست. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی فقط معطوف به تولید محتوای جذاب و سپس تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف نیست. شما باید برنامه‌ای مشخص برای تاثیرگذاری بر روی کاربران براساس سلیقه‌شان داشته باشید. بسیاری از آژانس‌های بازاریابی در ازای دریافت مبالغ کلان اقدام به ارائه اطلاعات کاربردی به برنها می‌کنند. مهم‌ترین مزیت اینستاگرام در این بخش امکان بازاریابی با استفاده از داده‌های رسمی این پلتفرم بدون نیاز به پرداخت هزینه است. اگر اکانت شما در اینستاگرام وضعیت تجاری داشته باشد، بدون نیاز



به صرف هزینه دامنه وسیعی از اطلاعات پیرامون مخاطب هدف‌تان را مشاهده خواهید کرد.

بدون تردید اینستاگرام یکی از پلتفرم‌های کاربردی برای بازاریابی دیجیتال است. مزیت‌های حضور در این فضا فقط محدود به گزینه‌های مورد بررسی در این بخش نیست. اگر شما به موارد مورد بحث توجه کرده باشید، دلایل کافی برای حضور در این فضا را دارید بنابراین پس از بررسی دلایل اهمیت بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام باید به سراغ تکنیک‌هایی برای حضور در این عرصه رفت. در ادامه برخی از ایده‌های ساده و کاربردی برای بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام را با هم مرور خواهیم کرد.

ایده‌های کاربردی برای بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام

بازاریابی در اینستاگرام به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی که در بخش قبل بررسی شد، وضعیت متفاوتی با سایر شبکه‌های اجتماعی دارد. شما برای موفقیت در این عرصه باید برخی از ایده‌های انحصاری را به کار ببندید. مهم‌ترین مشکل برای برندهای فعال در عرصه بازاریابی در دیگر پلتفرم‌ها ناتوانی برای سازگاری با وضعیت منحصر به فرد اینستاگرام است. به همین دلیل در ادامه برخی از ایده‌های ساده و کاربردی برای بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. رونمایی از ویژگی‌های محصولات

هر برند دارای محصولاتی با ویژگی‌های منحصr به فرد است. شاید ویژگی محصول شما در مقایسه با دیگر برندها چندان واضح نباشد. نکته مهم در این میان تاکید بر روی ویژگی‌های محصول برند در کمپین‌های بازاریابی ویدئویی است. برخی از برندها در زمینه نمایش محصولات‌شان در اینستاگرام مهارت بالایی ندارند. اگر ویدئوهای بازاریابی شما به طور مداوم کیفیت لازم را ارائه نمی‌دهند، بهترین راهکار الگوبرداری از رقبای اصلی است. رقبای اصلی شما در زمینه کسب و کار به طور معمول برندهای بزرگ و باسابقه‌ای هستند. مشاهده وضعیت بازاریابی برندهای دیگر همیشه امکان استفاده از ایده‌های جذابی دارد.

گشت و گذار در اینستاگرام همیشه مزیت‌های خاص خود را دارد. این امر شما را با سلیقه عمومی کاربران آشنا خواهد کرد. بسیاری از برندها هیچ توجهی به سلیقه مشتریان‌شان ندارند. درست به همین خاطر محتوای بازاریابی آنها به طور مداوم مورد بی‌توجهی مخاطب هدف قرار می‌گیرد.

۲. تولید ویدئوهای آموزشی برای مخاطب هدف

آموزش نکات مختلف به مخاطب هدف همیشه در میان ویدئوهای جذاب برای مخاطب هدف قرار داشته است. بسیاری از برندها برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف اقدام به استفاده از چنین ایده‌هایی می‌کنند بنابراین اگر شما ایده مناسبی برای آموزش به مشتریان دارید، استفاده از الگوی مورد بحث ایده مناسبی خواهد بود.

امروزه هر برندی در ساده‌ترین شکل دارای محصولات متفاوتی است. آموزش استفاده از آنها اهمیت بالایی برای مشتریان دارد. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه آرایشگری و طراحی مدل‌های مو فعالیت دارید، رونمایی از نحوه اصلاح مو جذابیت بالایی برای کاربران خواهد داشت. برخی از برندها برای ایجاد فضایی تعاملی با مخاطب هدف اقدام به استفاده از بخش لایو (Live) می‌کنند این امر تاثیر بسیار مثبتی بر روی انگیزه کاربران برای اظهارنظر برای شما خواهد داشت.

امروزه برندها برای جلب تعامل مخاطب هدف هزینه‌های بسیار زیادی انجام می‌دهند. در این میان اگر شما امکان تعامل هزینه‌ها با مخاطب هدف براساس ارائه محتوای بازاریابی جذاب را داشته باشید، چندین گام از رقبای‌تان جلو خواهید افتاد. ضبط ویدئوهای آموزشی نیازمند مهارت و دانش گسترده در زمینه موضوع موردنظر است. کمتر کاربری به برند فاقد تخصص در مورد ویدئو‌اش اعتماد خواهد کرد بنابراین پیش از ضبط ویدئو نسبت به مرور تمام جنبه‌های کار

به قلم: برنت بارنهارت کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر پیوند بسیار نزدیکی با محتوای ویدئویی پیدا کرده است. اینستاگرام به عنوان یکی از برترین شبکه‌های اجتماعی تاثیر بسیار زیادی از روند افزایش محبوبیت محتوای ویدئویی پذیرفته است. امروزه اغلب محتوای بازاریابی در اینستاگرام در قالب ویدئو منتشر می‌شود. براساس گزارش موسسه استاتیتستا، کاربران اینستاگرام نیمی از زمان حضورشان در این پلتفرم را به مشاهده ویدئو اختصاص می‌دهند، با این حساب تولید محتوای ویدئویی برای بازاریابی موفق در اینستاگرام امری ضروری است.

شاید در نگاه نخست ضرورت استفاده از محتوای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی خبر تازه‌ای به نظر نرسد، نکته مهم در این میان توجه به شهرت اصلی اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم عکس‌محور است. اینستاگرام در ابتدای دهه گذشته با هدف سهولت به اشتراک‌گذاری تصاویر از سوی کاربران وارد دنیای شبکه‌های اجتماعی شد. در این میان به دلیل افزایش محبوبیت محتوای ویدئویی به تدریج امکانات اینستاگرام برای بارگذاری ویدئو نیز افزایش پیدا کرد. امروزه پلتفرم‌هایی نظیر تیک تاک یا یوتیوب به طور کامل با هدف انتشار ساده‌تر و سریع‌تر محتوای ویدئویی در دنیای شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. وضعیت تیک تاک در این میان به خوبی چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف در تلاش برای همکاری با اینفلوئنسرهای فعال در تیک تاک هستند. مهم‌ترین ویژگی تیک تاک در این میان به اشتراک‌گذاری سریع کلیپ‌های کوتاه همراه با موسیقی متن است. همین ایده ساده بدل به رقیبی جدی برای پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و فیس‌بوک در سراسر دنیا شده است.

امروزه بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی در اینستاگرام فعالیت دارند. نکته مهم در این میان استفاده از شیوه‌های مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. بسیاری از برندها هنوز نسبت به اهمیت محتوای ویدئویی آگاهی کامل ندارند. هدف اصلی مقاله کنونی بررسی اهمیت بازاریابی ویدئویی و مرور برخی از توصیه‌های کلیدی در این زمینه خواهد بود.

چرا تولید محتوای ویدئویی در اینستاگرام مهم است؟

براساس گزارش رسمی اینستاگرام محتوای ویدئویی در این پلتفرم ۴۹ درصد واکنش بهتر از سوی کاربران دریافت می‌کند. با این حساب هر برندی برای تعامل بهتر با مخاطب هدف باید به بازاریابی در این عرصه توجه داشته باشد. امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی تمایل بالایی برای مشاهده محتوای بازاریابی برندها دارند. بدون تردید این امر عجیب به نظر می‌رسد. سالانه تعداد بسیار زیادی از برندها به دلیل ناتوانی برای جلب نظر مخاطب هدف با شکست در حوزه بازاریابی مواجه می‌شوند. پس کاربران به کدام برندها توجه دارند؟ مسئله مهم در این میان توجه کاربران به محتوای مناسب و خوش ساخت در شبکه‌های اجتماعی است. اگر محتوای برند شما دارای چنین ویژگی نیست، نباید انتظار واکنش مناسب از کاربران را داشته باشید.

نیاز به تولید محتوای ویدئویی در زمینه بازاریابی در تمام بازارها احساس می‌شود. یکی از دلایل اصلی این امر سهولت مشاهده ویدئو در مقایسه با مطالعه متن یا حتی توجه به جزئیات تصاویر است. همین امر بسیاری از برندها را به سوی تولید ویدئوهای بازاریابی سوق داده است. نگاه به وضعیت اینستاگرام در زمینه بازاریابی ویدئویی همیشه همراه با پرسش‌هایی پایان است. یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها در این میان دلیل توجه ویژه کاربران و برندها به اینستاگرام در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی است. پاسخگویی به این پرسش همراه با دشواری‌های خاصی است. برخی از کارشناس‌ها در این میان فضای تعاملی و نوآورانه اینستاگرام را دلیل اصلی می‌دانند. اینستاگرام نخستین نسل از شبکه‌های اجتماعی مخصوص گوشی‌های هوشمند بود. پیش از آن تنها واتس اپ در این زمینه فعالیت داشت. بنابراین مشاهده استقبال کاربران و برندها از اینستاگرام جای تعجب ندارد.

دامنه وسیع کاربران اینستاگرام به تیم فنی این پلتفرم اجازه همکاری گسترده با برندها را داده است. مهم‌ترین نکته در این میان اعتماد بالای کاربران به اینستاگرام است. همین امر موجب شرکت گسترده کاربران در نظرخواهی‌های این برند برای بهبود کیفیت پلتفرم‌ش می‌شود. کمتر شبکه اجتماعی در طول سال‌های اخیر مانند اینستاگرام در زمینه به‌روز رسانی خدماتش فعالیت داشته است. مشاهده بخش‌هایی نظیر استوری، IGTV و دایرکت در طول سال‌های اخیر ناشی از همین امر است. صرف نظر از نکات مورد بحث در اینجا، برخی از مهم‌ترین دلایل توجه به اینستاگرام برای بازاریابی ویدئویی به شرح ذیل است:

امکان بازاریابی منصفانه برای تمام برندها

امروزه هر برندی امکان ثبت نام در اینستاگرام و شروع فعالیت بازاریابی را دارد. این امر موجب استقبال وسیع برندها از حضور در اینستاگرام شده است. دستیابی به مخاطب هدف و اجرای کمپین‌های بازاریابی در این پلتفرم نیازی به صرف هزینه گزاف ندارد. مقایسه سطح قیمت‌های دریافتی تیم فنی اینستاگرام برای نمایش تبلیغات با دیگر رسانه‌ها نظیر تلویزیون به خوبی برتری اینستاگرام را نشان می‌دهد.

امکان بارگذاری ویدئو در شبکه اجتماعی با میزان استقبال کاربران از آن متفاوت است. برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی هستند، اما کاربران بدان توجهی نشان نمی‌دهند. براساس گزارش موسسه ویدیار، ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام نسبت به مشاهده محتوای ویدئویی متعلق به برندها در این پلتفرم واکنش مثبتی نشان می‌دهند. این امر به معنای علاقه کاربران برای مشاهده محتوای ویدئویی است. اگر شما نیز در این زمینه علاقه‌مند به بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، امکان حضور بی‌دردسر در اینستاگرام را دارید.

یکی از مزیت‌های اصلی برای بازاریابی ویدئویی مربوط به بخش IGTV است. این بخش به طور اختصاصی از سوی اینستاگرام برای رقابت هر چه بهتر با یوتیوب طراحی شده است. برندها برای پوشش رویدادهای مختلف یا برگزاری جلسات پرسش و پاسخ امکان استفاده از این بخش را دارند. بسیاری از کاربران و برندها برای مدت زمانی طولانی نسبت به محدودیت یک دقیقه‌ای بارگذاری ویدئو در این پلتفرم اعتراض داشتند. این امر در نهایت موجب رونمایی از بخش IGTV شد. مهم‌ترین نکته در مورد آپدیت‌های اینستاگرام مربوط به ماهیت به‌روز رسانی تدریجی به منظور اطمینان از کیفیت عملکرد نهایی برند است.

تقویت عملکرد خلاقانه

موفقیت در عرصه بازاریابی بستگی به سطح خلاقیت برندها دارد. اگر برند شما توانایی ارائه عملکرد خلاقانه را نداشته باشد، شانس چندان‌ای برای موفقیت در عرصه بازاریابی نخواهد داشت. امروزه بسیاری از برندها برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مجبور به پرداخت هزینه‌های گزاف هستند. این نکته موجب دلسردی بسیاری از برندهای تازه تاسیس یا فاقد بودجه‌های کلان می‌شود. مزیت اصلی اینستاگرام در این میان امکان بازاریابی براساس خلاقیت برند است. شما

اقدام نمایید.

۳. نمایش پشت صحنه کسب و کار

نمایش پشت صحنه کسب و کار همیشه امر جذابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی به مرحله‌ای مشخص شامل فقدان هرگونه ایده می‌رسند بنابراین به طور ناگهانی دیگر فعالیتی در زمینه بازاریابی نخواهند داشت. بهترین ایده برای چنین شرایطی نمایش پشت صحنه کسب و کار است امروزه مشتریان تمایل بالایی برای مشاهده پشت صحنه کسب و کار برندهای محبوب‌شان دارند بنابراین شما نباید احساس نامناسبی برای فعالیت در این زمینه داشته باشید.

برخی از برندها در بخش استوری اقدام به نمایش پشت صحنه کسب و کارشان می‌کنند. این امر در مورد گروه‌های موسیقی رواج بسیار زیادی دارد. نکته جالب در این میان بازدید هرچه بیشتر کاربران از چنین ویدئوهایی است. شاید در نگاه نخست نمایش پشت صحنه کسب و کار نیاز به تخصص بالایی داشته باشد. واقعیت این امر دقیقا برعکس این ماجرا را نشان می‌دهد. شما فقط باید یک دوربین در دست گرفته و پشت صحنه کسب و کار را نشان دهید. این امر تاثیرگذاری بسیار بالایی بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

برخی از برندها در پی نمایش پشت صحنه کسب و کارشان برای مدت زمانی مشخص بدل به ترند برتر اینستاگرام می‌شوند. این امر در مورد برند نایک در سال ۲۰۱۵ صحت دارد. این برند در آن سال با نمایش پشت صحنه تولید کش‌های ورزشی در اینستاگرام شهرت بسیار بالایی برای مدت زمانی طولانی کسب کرد.

۴. پرسش و پاسخ با مشتریان

یکی دیگر از استراتژی‌های جذاب برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به پرسش و پاسخ با مشتریان است. امروزه مشتریان دارای پرسش‌های بسیار زیادی از برندها در مورد نحوه فعالیت، تولید محصولات و حضور در بازارهای مختلف هستند. اگر شما فرصتی برای طرح پرسش به آنها بدهید، واکنش برندها به شما بسیار جذاب خواهد بود.

مهم‌ترین نکته در زمینه پاسخگویی به پرسش‌های مشتریان مربوط به مراجعه به افراد متخصص است. اگر کسب و کار شما دارای بخش‌های متنوعی است، پاسخگویی به پرسش‌های مشتریان را مراجعه به بخش موردنظر ضروری خواهد بود. اگر برند شما پاسخ‌های نادرستی یا نامناسبی به مشتریان بدهد، تاثیرگذاری شما برای آنها به شدت کاهش خواهد یافت. امروزه بسیاری از برندها در عمل به دلیل ارائه پاسخ‌های نامناسب به مشتریان با شرایط دشواری مواجه می‌شوند.

۵. استفاده از محتوای تولیدی کاربران

برندهای محبوب در میان مشتریان همیشه شمار بالایی محتوا از سوی آنها دریافت می‌کنند. این امر نوعی گرایش عمومی از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. مهم‌ترین نکته در اینجا استفاده مناسب شما از محتوای موردنظر برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است.

یکی از بهترین برندها در زمینه همکاری با مشتریان برای استفاده از محتوای‌شان Go Pro است. این برند به طور اختصاصی در زمینه تولید دوربین‌های مربوط به ورزش‌های دشوار فعالیت دارد. اگر شما نیز ویدئوهای مربوط به پرش از ارتفاع یا دوچرخه‌سواری در شرایط سخت را مشاهده کرده باشید، به خوبی با چنین دوربین‌هایی آشنایی دارید. برند Go Pro به طور مداوم با استفاده از محتوای تولیدی کاربران در بخش استوری در تلاش برای جلب نظر آنهاست. این امر تاثیرگذاری بسیار مثبتی از سوی این برند بر روی مشتریان به ارمغان آورده است.

بسیاری از برندها به طور مداوم در تلاش برای نمایش محصولات با فعالیت‌شان در زمینه بازاریابی برای مخاطب هدف هستند. گاهی اوقات شما باید به جای تولید محتوا فقط محتوای تولیدی کاربران را منتشر نمایید. این امر تاثیرگذاری به مراتب بهتری بر روی مخاطب هدف در پی دارد.

ارزیابی کمپین بازاریابی ویدئویی

اجرای فرآیند بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام گام پایانی برای موفقیت در این زمینه نیست. برندها برای بازاریابی موفق در بلندمدت باید نسبت به ارزیابی وضعیت کمپین‌های جاری‌شان نیز اقدام نمایند. متأسفانه شمار بالایی از برندها به این نکته مهم توجهی ندارند بنابراین مواجهه با شکست از سوی اغلب برندها در حوزه بازاریابی ویدئویی امر عجیبی نخواهد بود. برخی از مهم‌ترین معیارها برای ارزیابی وضعیت کمپین بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام به شرح ذیل است.

طراحی تقویم تولید محتوا

کاربران در روزها و ساعت‌های خاصی حضور بیشتری در شبکه‌های اجتماعی دارند. اگر شما قصد کشف بهترین زمان برای انتشار محتوا در اینستاگرام را دارید، باید به نکات متعددی توجه نمایید. این امر شامل طراحی تقویم تولید محتوا و ثبت زمان بارگذاری هر ویدئو است. این امر در بلندمدت به شما برای کشف بهترین زمان بازاریابی کمک خواهد کرد.

بسیاری از برندها نسبت به ثبت جزئیات مربوط به بازاریابی‌شان توجه ندارند. همین امر در بلندمدت موجب بروز مشکلاتی برای بازاریابی تاثیرگذاری و جلب نظر مخاطب هدف خواهد شد بنابراین نخستین اقدام شما برای ارزیابی مناسب وضعیت کمپین بازاریابی باید طراحی تقویم کاربردی باشد.

توجه به تجربه کاربری مختلف

اینستاگرام یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. این امر به معنای سازگاری گسترده ویدئوهای شما با تجربه کاربران گوشی‌های هوشمند است. نکته مهم در این میان توجه به تجربه کاربری سایر کاربران است. امروزه بسیاری از کاربران برای مشاهده محتوای بازاریابی یا حتی گشت و گذار در اینستاگرام از رایانه‌های شخصی استفاده می‌کنند. اگر شما به این امر توجه نداشته باشید، امکان تاثیرگذاری بر روی دامنه وسیعی از کاربران را از دست خواهید داد.

ارزیابی وضعیت بازاریابی برند نیاز به توجه به کاربران غیرموبایلی نیز دارد. این امر از طریق استفاده از نرم‌افزارهای کمکی مانند ابزار بازاریابی Sprout امکان‌پذیر است بنابراین شاید در عمل شما برای بازاریابی بهتر نیاز به استفاده از ابزارهای کمکی داشته باشید.

توجه به آمارهای اینستاگرام

اگر شما کمپین رسمی در اینستاگرام برگزار نمایید، در پایان زمان اجرا پلتفرم اینستاگرام اطلاعات قابل توجهی در اختیار شما قرار خواهد داد. این امر با هدف بهبود فعالیت برندها در زمینه بازاریابی صورت می‌گیرد. اگر شما به وضعیت بازاریابی برندان توجه ندارید، باید دست کم اطلاعات رایگان اینستاگرام را به خوبی مورد توجه قرار دهید. در غیر این صورت شانس‌ی برای بازاریابی بهینه نخواهید داشت. آمارهای اینستاگرام به طور معمول دارای بیشترین اعتبار برای بازاریابی هستند. بنابراین شما باید توجه ویژه‌ای به بازاریابی براساس آن داشته باشید. اغلب آژانس‌های بازاریابی نیز در عمل از همان اطلاعات برای کمک به برندها استفاده می‌کنند. با این حساب شما تقریبا نیازی به کمک آژانس‌های بازاریابی دیگر نخواهید داشت.

منبع: sproutsocial.com

راهکارهای حفظ انگیزه کارکنان در محیط کاری

در بخش اول از این مقاله، به اهمیت حفظ انگیزه مشتریان در محیط کاری اشاره کردیم. در آن مقاله بیان شد که حفظ انگیزه کارکنان یکی از ارکان اصلی در فعال باقی ماندن کسب و کار شما است.

همچنین به چند مورد از راهکارها نیز اشاره شد که به دلیل اهمیت موضوع در حوزه بازاریابی، در این بخش از مقاله به ادامه راهکارها می‌پردازیم.

۱- فضای پرنرژی و مثبت

در اینکه بتوانید در فضای کاری خود یک فضای مثبت ایجاد کنید بیش از هر چیزی به مدیر آن مجموعه مرتبط است. نقش مدیران در ساختن یک فضای پرنرژی و مثبت در محیط کاری بسیار پررنگ است. به عنوان مثال، اگر مشاهده کردید که کارمندان و کارکنان شما به شکل نادرستی وارد یک رقابت ناسالم شده‌اند باید سعی کنید یک فضای دوستانه و به دور از رقابت‌های ناسالم ایجاد کنید چراکه اکثر کارمندان به دلیل جلب توجه مدیران یا کسب امتیازات و منافع بیشتر است که دست به رقابت می‌زنند.

در حالی که اگر مدیران فضایی را فراهم کنند که در آن کارهای تیمی اهمیت و ارج داشته باشد این فضای ناسالم از بین خواهد رفت و به جای صرف انرژی بیش از اندازه برای رقابت‌های فردی، به هدف مشتریان انرژی زیادی صرف می‌شود که خستگی‌های بی‌مورد و استرس‌زا را نیز در بین کارمندان کاهش خواهد داد.

۲- افزایش مهارت کارکنان

به هر اندازه که توان و مهارت تیم کارکنان شما بیشتر باشد، به همان اندازه سریع‌تر به اهداف خود خواهید رسید. سعی کنید برای رسیدن به این هدف، برنامه‌های افزایش توانمندی و مهارت در کارکنان خود داشته باشید. برنامه‌هایی را که در نظر گرفته‌اید در ساعات اداری انجام دهید، چراکه کارمندان در خارج از ساعات کاری به سختی می‌توانند در این برنامه‌ها شرکت کنند. سعی کنید زمان استراحت و خارج از محیط کاری را برای این اقدام در نظر بگیرید چراکه حضور در این برنامه‌ها به یک اجبار تبدیل می‌شود و در اغلب موارد، عدم رضایت کارمندان را در پی خواهد داشت ولی زمانی که این فعالیت‌ها، بخشی از ساعات اداری باشد، آنها با انگیزه بیشتری در این برنامه‌ها مشارکت می‌کنند.

۳- استفاده از تکنیک‌های جدید

به نظر مشاوره بازاریابی رای اینکه مجموعه‌ای از کارمندانی که جزو بهترین‌ها هستند داشته باشید سعی کنید از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی برای به روز کردن فعالیت‌ها و دانش کارکنان خود استفاده کنید. بسیاری از روش‌هایی که شما به کار می‌برید پس از مدتی قدیمی خواهد شد و لازم است از روش‌های جدید برای انجام آنها استفاده کنید. اگر به استفاده از روش‌های قدیمی ادامه دهید پس از مدتی حرکت نزولی در رشد منفی در فعالیت‌های شما دیده می‌شود.

۴- اهمیت به علاقه کارکنان

یکی از دلایلی که کارمندان در محیط کاری دچار یکنواختی و کسالت می‌شوند این است که فعالیت‌شان تبدیل به یک کار تکراری می‌شود. برای از بین بردن این فضا در محیط کاری خود سعی کنید به علایق کارکنان خود توجه داشته باشید. قرار دادن ابزارهای ورزشی یا بازی در محیط کاری می‌تواند به افزایش نشاط و عدم یکنواختی در محیط کار منجر شود. برنامه‌های متنوع در محیط کاری از جمله روش‌هایی است که می‌تواند انگیزه کارکنان در محل کارشان را بالا ببرد.

۵- تقسیم اهداف بزرگ

یکی از روش‌هایی که می‌تواند کارهای دشوار را در محیط کاری آسان کند و انگیزه کارکنان را افزایش دهد، ساده‌سازی کارها و اهداف دشوار است. سعی کنید اهداف بزرگ خود را به بخش‌های کوچک‌تر تبدیل کنید. همچنین اهداف بزرگ و بلندمدت، کارکنان شما را خسته خواهد کرد؛ پس اهداف را کوچک سازید تا سریع‌تر به هدف‌ها دسترسی پیدا کنید و انگیزه کارکنان خود را حفظ کنید.

منبع: qmpmarketing



ترجمه: علی آل‌علی

سرویس‌های ایمیل هنوز هم تاثیرگذاری بسیار زیادی در عرصه بازاریابی دارد. همین امر موجب تداوم توجه برندها به این حوزه شده است. اگر شما نیز تجربه بازاریابی در عرصه کسب و کار را داشته باشید، به خوبی از دشواری‌های طراحی ایمیل‌های جذاب برای کاربران اطلاع دارید. برخی از برندها توانایی بسیار بالایی برای طراحی ایمیل‌های بازاریابی جذاب دارند. اگرچه این امر موجب نگاه ساده‌انگارانه بسیاری از بازاریاب‌ها به الگوی ایمیلی می‌شود، اما در عمل کسب موفقیت بازاریابی فرآیند دقیقی دارد.

بازاریاب‌ها در زمینه طراحی اجرای کمپین‌های بازاریابی ایمیلی اغلب اوقات مرتکب اشتباهات تکراری می‌شوند. همین امر موجب بررسی بیشتر اشتباهات تکراری در مقاله کنونی شده است. در ادامه برخی از مهمترین اشتباهات تکراری در زمینه بازاریابی ایمیلی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. عدم تاثیرگذاری اولیه مناسب

بازاریابی درست مانند روابط اجتماعی است. بسیاری از برندها در برخورد نخست توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارد. دلیل این امر هرچه باشد، میزان توجه مخاطب هدف به برند را کاهش می‌دهد. وقتی کاربران ایمیل‌های بازاریابی را باز می‌کنند، انتظار محتوای جذابی دارند بنابراین شما باید از همان لحظه نخست نظر مخاطب هدف را جلب نمایید. اگر محتوای شما در برخورد نخست به اندازه کافی جذاب نباشد، توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در مراحل بعد را نیز نخواهد داشت.

اغلب ما در طول روز دست‌کم یک ایمیل بازاریابی دریافت می‌کنیم. اگر تجربه ما از تعامل با برند موردنظر منفی باشد، بدون مطالعه ایمیل آن شرکت اقدام به حذف‌اش خواهیم کرد. پرهیز از چنین سرنوشتی برای هر برندی ضروری است. بنابراین شما باید نسبت به تغییر وضعیت فعالیت برندگان اقدام نمایید. در غیر این صورت سرنوشت مناسبی در انتظار شما نخواهد بود. شما در گام نخست باید به خوبی ماهیت کسب و کارتان را معرفی نمایید. بازاریابی بدون اطلاع کاربران از حوزه تخصصی شما بسیار دشوار خواهد بود بنابراین همیشه ابتدا خودتان را معرفی نمایید. این امر در روابط اجتماعی نیز به خوبی قابل مشاهده است. سپس باید ارسال مجدد پیام‌ها را مدنظر قرار داد. این امر نیازمند ایجاد آمادگی روانی در مخاطب هدف است. شما در غیر این صورت توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهید داشت.

۲. طراحی تیتراهای تکراری

تیتراهای بازاریابی نخستین نقطه تعامل شما با مخاطب هدف است. اگر تیترا شما به اندازه کافی جذاب نباشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت. امروزه بسیاری از برندها در زمینه طراحی کمپین‌های بازاریابی به تیتراهای جذاب توجه ندارند بنابراین مشاهده کمپین‌هایی با تیتراهای تکراری و کلیشه‌ای جای تعجب ندارد. نکته مهم در مورد انتخاب تیترا استفاده از خلاقیت و ایجاد ارتباط میان تمام بخش‌های کمپین است.

اغلب بازاریاب‌ها تجربه مشاهده محتوای بازاریابی جذاب و تعاملی را داشته‌اند. این امر همیشه از تیتراهای جذاب شروع می‌شود. برخی از مهمترین نکات برای انتخاب تیتراهای مناسب به شرح ذیل است:

- استفاده از کلیواژه‌های پرکاربرد در کسب و کار
- توجه به نیازهای مشتریان
- برجسته‌سازی مزیت کمپین برای مشتریان
- ایجاد احساس فوریت برای مطالعه محتوا در مخاطب هدف

۳. بی‌توجهی به کاربران گوشی‌های هوشمند

گوشی‌های هوشمند دنیای بسیار وسیعی را شامل می‌شود. امروزه اغلب مردم برای جست‌وجو در اینترنت از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. توسعه شبکه‌های اجتماعی و توانایی‌های گوشی‌های هوشمند موجب افزایش رقابت در میان دستگاه‌های دیجیتال شده است. امروزه دیگر رایانه‌های شخصی تنها ابزارهای هوشمند در دسترس کاربران نیستند بنابراین بازاریاب‌ها نیز باید اقدام به توجه به کاربران گوشی‌های هوشمند در زمینه بازاریابی نمایند.

هنوز هم بسیاری از کمپین‌های بازاریابی ایمیل‌محور توجه چندانی به کاربران گوشی‌های هوشمند ندارد. این امر موجب ریزش هرچه بیشتر مخاطب هدف برندها در بلندمدت می‌شود. طراحی ایمیل‌های بازاریابی سازگار با گوشی‌های هوشمند کار چندان دشواری نیست. مهمترین نکته به یاد سپاری ضرورت توجه به چنین کاربرانی در مراحل مختلف طراحی کمپین است. اغلب بازاریاب‌ها در فرآیند طراحی کمپین کاربران موردنظر را فراموش می‌کنند. درست به همین دلیل در نهایت توانایی کسب بازخورد مناسب را ندارند.

۴. عدم ارزیابی فهرست بازاریابی ایمیل

تهیه فهرست مناسب برای ارسال ایمیل‌های بازاریابی یکی از اقدامات

بررسی ۱۰ اشتباه پرتکرار

بازاریابی ایمیلی و ۱۰ اشتباه رایج

بسیاری از کاربران به سادگی از مطالعه ایمیل شما صرف نظر خواهند کرد. دامنه محدودی که به شما توجه می‌کنند، انتظار دریافت پیام‌های جذاب را خواهند داشت. دعوت مخاطب هدف به سوی عملی خاص پیوند نزدیکی با میزان موفقیت شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. اگر شما این مرحله را به خوبی پشت سر نگذارید، در بلندمدت به طور مداوم با مشکلاتی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهید بود. این امر مشکل اصلی بسیاری از برندها محسوب می‌شود بنابراین در صورت ناتوانی برای دعوت مخاطب هدف به سوی عملی خاص باید نسبت به کیفیت کلی کمپین‌تان تجدیدنظر نمایید.

۷. ناتوانی برای ارزیابی داده‌های کمپین

بازاریابی همیشه همراه با پردازش و ارزیابی داده‌ها برای طراحی پیام‌های جذاب است. بسیاری از برندها در طول زمان کمپین‌های جذابی برای مخاطب هدف طراحی می‌کنند. دلیل این امر توانایی بالای آنها برای ارزیابی داده‌های مربوط به کمپین‌های قبلی است. هیچ بازاریابی بدون شکست تبدیل به فردی حرفه‌ای نمی‌شود. مهمترین نکته در این میان تلاش برای بهره‌برداری از شکست‌ها برای کاهش سطح انتقادات است. در غیر این صورت شما وضعیت به شدت وخیمی خواهید داشت.

یکی از راهکارهای مناسب برای ارزیابی سلیقه کاربران برگزاری آزمون‌های دو مرحله‌ای است. چنین آزمون‌هایی شامل ارائه دو نوع محتوا به مخاطب هدف در بازه‌های زمانی متفاوت و ارزیابی واکنش آنها نسبت به هر کدام است. این امر بهترین تاثیر بر روی نتیجه کمپین‌ها را به همراه دارد. هرچه توانایی شما برای ارزیابی سلیقه مخاطب هدف بیشتر باشد، موفقیت بیشتری در پایان امر کسب خواهید کرد.

۸. بی‌توجهی به ثبت نام در سایت

ثبت نام کاربران در سایت رسمی برند به معنای امکان تعامل نزدیک‌تر با آنهاست. بنابراین شما باید توجه ویژه‌ای به چنین امری داشته باشید. بسیاری از برندها بدون توجه به اهمیت ثبت نام کاربران در سایت رسمی حتی گزینه ثبت نام را نیز در طراحی سایت مورد توجه قرار نمی‌دهند. وقتی کاربران در سایت رسمی شما ثبت نام نمایند، این امر بیانگر توجه ویژه آنها به شماست بنابراین شما باید محتوای بازاریابی و تخفیف‌های ویژه‌ای برای آنها در نظر بگیرید. در غیر این صورت توانایی تاثیرگذاری بر روی آنها را از دست خواهید داد. امروزه شما بالایی از برندها دارای محتوای ویژه برای اعضای سایت‌شان هستند. همین امر کاربران را نسبت به ثبت نام در سایت برندها ترغیب می‌کند. شما برای فعالیت موفق در این حوزه باید تولیدکننده محتوا در اختیار داشته باشید. اگر کاربران پس از ثبت نام در سایت شما با محتوای جذابی مواجه نشوند، به احتمال زیاد دیگر آنها را پیرامون برندگان مشاهده نخواهید کرد.

۹. عدم تعبیه لینک توقف در یافت پیام

بازاریابی

گاهی اوقات کاربران دیگر تمایلی برای دریافت پیام‌های بازاریابی ندارند. این امر در مورد سرویس‌های ایمیل نیز رایج است. اگر شما به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای با نارضایتی کاربران مواجه شدید، باید نسبت به رفع این مشکل اقدام نمایید. بدون تردید مواجهه با نارضایتی کاربران بسیار دشوار است. نکته مهم در این میان احترام به کاربران و تعبیه لینک توقف

دریافت ایمیل است. اگر شما این لینک را در ایمیل‌های‌تان تعبیه نمایید، رفتار حرفه‌ای در حوزه بازاریابی را به حداکثر رسانده‌اید.

بسیاری از بازاریاب‌ها با هدف تداوم تعامل با کاربران از تعبیه چنین لینکی سر باز می‌زنند. نتیجه این امر ورود برند ما در لیست سیاه کاربران است. شاید در بلندمدت حتی شکایت‌های زیادی از سوی کاربران علیه برند نیز مطرح شود. بنابراین احترام به حریم شخصی کاربران و پرهیز از کاربست چنین شیوه‌ای ضروری خواهد بود.

۱۰. کسب نتایج بهتر در بازاریابی ایمیلی

وقتی صحبت از بازاریابی ایمیلی می‌شود، ما با تجربه‌های فراوان رو به رو هستیم. این الگوی بازاریابی از همان روزهای نخست معرفی سرویس ایمیل مدنظر برندها قرار داشته است بنابراین قدمت چنین شیوه‌ای بسیار زیاد است. اگر شما به دنبال جلب نظر مخاطب هدف هستید، استفاده از شیوه موردنظر جذاب و در عین حال تعامل‌برانگیز خواهد بود.

امروزه به دلیل شرایط ناشی از ویروس کرونا توجه دوباره به سرویس‌های ایمیل ضروری است بنابراین شما باید هرچه زودتر نسبت به راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی برای برندگان اقدام نمایید. استفاده از توصیه‌های مطرح در این مقاله کمک شایانی به شما و برندگان در مسیر موردنظر خواهد کرد. مهمترین نکته در این میان توجه به ارزیابی مداوم نتایج کمپین‌های قبلی برای استفاده در نمونه‌های بعدی است. در غیر این صورت شما به طور مداوم با نتایج نامناسب در زمینه بازاریابی مواجه خواهید شد.

منبع: myasbn.com



ایمیل‌های بازاریابی‌تان اقدام نمایید. در غیر این صورت مخاطب هدف‌تان در بلندمدت به شدت کم خواهد شد.

۵. ارسال ایمیل‌های فراوان

بازاریابی ایمیلی فقط معطوف به ارسال پیام‌ها در مدت زمانی اندک نیست. شما باید فرصت مطالعه و توجه به هر پیام را نیز در نظر بگیرید. اگر مخاطب هدف در طول روز ۳ یا ۴ ایمیل از سوی شما دریافت کند، به احتمال زیاد هیچ‌کدام را مطالعه نخواهد کرد. نتیجه این امر اغلب اوقات حذف برندها از فهرست علاقه‌مندی کاربران یا حتی بلاک کردن آدرس‌شان است بنابراین فعالیت در زمینه ارسال ایمیل باید با دقت بالایی صورت گیرد.

کارشناس‌های بازاریابی در مورد تعداد مناسب ارسال ایمیل ایده مشخصی ندارند. شما به عنوان بازاریاب باید سلیقه مخاطب هدف را نیز مدنظر قرار دهید. در یک جمع‌بندی کلی، ارسال یک ایمیل در طول روز یا ۳ ایمیل در هفته بهترین گزینه خواهد بود. این امر فشار و ناراحتی زیادی برای مخاطب هدف ایجاد نخواهد کرد.

۶. ناتوانی در زمینه دعوت مخاطب به سوی عملی خاص

دعوت مخاطب به سوی عملی خاص فقط شامل خرید مشتریان نیست. گاهی اوقات برندها قصد ترغیب کاربران برای مراجعه به سایت رسمی برند یا ثبت نام در خیرنامه را دارند. این اهداف بدون ترغیب مخاطب به سوی دست‌زدن به عمل خاص امکان‌ناپذیر است. شما در کمپین‌تان باید به طور واضح از مخاطب هدف برای ثبت نام در خیرنامه‌تان دعوت نمایید. فقط در این صورت شانس تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت.

آغاز عملیات اجرایی بهسازی محور پیربازار - ضیابر (حدفاصل پیربازار - نوخاله) با حضور معاون رییس جمهور و رییس سازمان برنامه و بودجه کشور

رشت - مهناز نوبری: دکتر نوبخت در راس هیاتیی به اتفاق ارسلان زارع استاندار گیلان، مدیر کل راه وشهرسازی گیلان و جمعی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی و مسئولان استانی از عملیات بهسازی محور پیر بازار به ضیابر بازدید کردند.مدان پدram مدیر کل راه وشهرسازی گیلان در جریان این بازدید با اشاره اهمیت اجرایی این طرح گفت: این محور یکی از محورهای شریایی و ترانزیتی غرب گیلان محسوب می شود که به عنوان راه میانبر انزلی به صومعه سرا و اتصال به کریدور فومن - پونل - آستارا با عبور کالا های ترانزیتی نقش مهمی در توزیع بار ترافیکی ایفا می کند و با توجه به جایگاه آن در حمل و نقل شبکه راه های غرب استان عملیات بهسازی آن در دستور کار قرار گرفت.وی افزود: طول کلی این پروژه ۳۲.۸ کیلومتر و عرض نهایی آن پس از اتمام بهسازی ۱۶ متر ارتقا خواهد یافت. قطعه اول این محور بطول ۷.۵ کیلومتر(حدفاصل پیربازار -نوخاله)به مناقصه گذاشته شده است که قرار است طی مدت ۲۴ ماه اجرایی گردد.مدیر کل راه وشهرسازی گیلان مبلغ قرارداد این پروژه را بالغ بر ۲۹۴ میلیارد ریال عنوان کرد.افزود: اعتبار ابلاغ شده برای اجرای این طرح در سالجاری بالغ بر چهل میلیارد ریال است.

بازدید معاون بهره برداری از ناحیه کهگیلویه و بویراحمد

اهواز - شبنم قجوانند: سرپرست معاونت بهره برداری شرکت برق منطقه ای خوزستان از ناحیه کهگیلویه و بویراحمد این شرکت بازدید کرد. رامین گلشنی راد به همراه تیم همراه برای بررسی وضعیت شبکه امور بهره برداری ناحیه کهگیلویه و بویراحمد سفری سه روزه به این استان داشت و در جریان آخرین اقدامات انجام شده بر روی شبکه انتقال و فوق توزیع برق و چالش های پیش رو برای تابستان آینده، قرار گرفت. تشکیل جلسه با مسئولین شرکت توزیع برق کهگیلویه و بویراحمد، بررسی چگونگی عبور از اوج پیک مصرف سال جاری، بازدید از پروژه های بهینه سازی و در دست اقدام شرکت برق منطقه ای خوزستان در کهگیلویه و بویراحمد و بررسی مشکلات اپراتورها از مهم ترین برنامه های این سفر بوده است. بازدید از پست های برق و دکل رادیو ترانک سبیدار به منظور بررسی آخرین وضعیت اجرایی این دکل جهت توسعه بستر مخابراتی و رادیو ترانکی استان، از دیگر اقدامات انجام شده در این سفر بوده است. در پایان نیز صورتجلسه ایی از روند اجرایی پروژه های ساختمانی و تجهیزاتی در دست اقدام و پروژه های تعریف شده جهت بهبود پایداری شبکه و مرمت و بازسازی پست های برق ناحیه، تهیه و در دستور کار قرار گرفت.



دیدار و گفتگو مدیر منطقه خلیج فارس و جمعی از مسولین این منطقه با حضور در اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: مدیر منطقه خلیج فارس و جمعی از مسولین این منطقه با حضور در اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان با مدیرکل این اداره، دیدار و گفتگو نمودند. به گزارش روابط عمومی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران منطقه خلیج فارس؛ مدیر منطقه گفت: در این نشست ضمن تاکید بر اهمیت نقش خطوط لوله انتقال فرآورده های نفتی موجود در اسکله شهید رجایی مسایل و مشکلات مربوط به این خطوط مورد بحث و بررسی قرار گرفت. علیرضا عطار گفت: عمده این موارد در خصوص مسایل ایمنی خطوط، جلوگیری از تردهای غیرمجاز بر روی کریدور خطوط و نیز بررسی پروژه های اداره بنادر در مجاورت این خطوط بود. وی ادامه داد: همچنین در این نشست مقرر شد، بازدید میدانی و جلسات مشترکی در خصوص بررسی مشکلات نیز صورت گیرد.



با هدف افزایش ظرفیت انتقال گاز؛

انجام عملیات اتصال نهایی تاسیسات خیرگو ۸ به خط لوله چهارم و هشتم

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: عملیات اتصال نهایی تاسیسات تقویت فشار گاز خیرگو ۸ (در راستای افزایش حجم انتقال گاز با تلاش کارکنان منطقه ده عملیات و شرکت مهندسی وتوسعه گاز ایران به انجام رسید. به گزارش روابط عمومی منطقه ده عملیات انتقال گاز، حمید خدری مدیرمنطقه با اعلام این خبرگفت: با توجه به انجام عملیات اتصال نهایی (Tie In) تاسیسات تقویت فشار خیرگو ۸ به خطوط چهارم و هشتم سراسری، قدرت مانور و ظرفیت انتقال گاز در آیندهای نزدیک افزایش می یابد. وی ادامه داد: این عملیات از اواخر مردادماه سال جاری با هماهنگی مدیریت برنامه ریزی دیسپچینگ ملی گاز و همکاری شرکت مهندسی وتوسعه گاز ایران شروع گردید و هم اکنون نیز پایان یافته است. خدری انجام برشکاری خط لوله، نصب سه راهی دربدای ورودی و خروجی خط لوله چهارم و هشتم را از بخش های این عملیات برشمرد و تاکید کرد: مرکز بهره برداری تایناک و شرکت مهندسی وتوسعه گاز ایران در اجرای ایمن وموفقیت آمیز این پروژه نقش اساسی داشته و این منطقه را یاری کردند.



خدمتی دیگر از شهرداری منطقه ۴ همدان:

بهره برداری از ۹ پروژه با اعتباری ۱۴۵ میلیارد ریالی

همدان - خبرنگار فرصت امروز: آئین افتتاح همزمان ۹ پروژه عمرانی به مبلغ ۱۴۵ میلیارد ریال و یک مورد کلتگرانی در سطح شهرداری منطقه ۴ انجام شد. این مراسم با حضور نماینده ولی فقیه در استان همدان، فرماندار و شهردار همدان، رئیس و اعضای شورای شهر و جمعی از مسئولان در محل افتتاح بوستان مهربان برگزار شد. نماینده ولی فقیه در استان با بیان اینکه اقدامات شهرداری در سال های گذشته بهویژه اسمال سبب ایجاد امید به آینده برای مردم ساکن در مناطق کمبرخوردار شده است، افزود: گزارشات ارائه شده امیدبخش است و نشان دهنده این است که مردم به آینده امید بیشتری بسته اند.حجت الاسلام والمسلمین حبیب... شعبانی در این مراسم خاطر نشان کرد: با اقداماتی که شهرداری در مباحث مختلف شهری انجام داده است نوعی نشاط در اهالی مناطق مختلف بهویژه در حاشیه شهر ایجاد شده است و امیدواریم در چارچوب قانون تمهیداتی ایجاد شود که بودجه پروژه های عمرانی به منظور توسعه متوازن مناطق کمبرخوردار اضافه شود و در آینده شرایطی پیش بیاید که همه از وجود عدالت واقعی حرف بزنیم. وی با اشاره به اینکه ساخت پارک ها اگر قرار است انجام شود در مناطق محروم باشد، افزود: شاد کردن دل مردم بهویژه این بچه ها، برای شما مسئولان باقیات و صالحات خواهد داشت پس تا امکان دارد به مناطق کمبرخوردار توجه بیشتری داشته باشید. فرماندار همدان نیز ضمن گرامیداشت آغاز هفته دولت و تشکر از مدیریت شهری و شورای شهر خاطر نشان کرد: در شهر همدان اعتبار پروژه های افتتاح شده و با در حال افتتاح در هفته دولت ۱۲۰ میلیارد تومان است. حسین افشاری در ادامه با بیان اینکه برنامه اصلی مدیریت شهرستان توجه ویژه به مناطق کمبرخوردار است، تصریح کرد: این اقدامات به کاهش فاصله طبقاتی در جامعه منجر خواهد شد که ایجاد پارک آامادی و پارک علم و فناوری از مصادیق این طرح ها بهشمار می رود. رئیس شورای اسطلی شهر همدان نیز در آئین افتتاح بوستان مهربان و پروژه های عمرانی دیگر، ضمن اشاره به اینکه سیاست کلان و مهم شورای پنجم، توزیع عادلانه امکانات و پروژه ها و توجه به مناطق کمبرخوردار است، افزود: با پیش بینی بودجه معین شده، تا حدودی به این هدف ارزشمند دست یافته ایم.

کامران گردان در ادامه کارهای شهرداری منطقه ۴ در چند وقت اخیر را بزرگ تلقی کرد و افزود: پیگیری های اکبر کاووسی و کمیسیون های سرمایه گذاری و کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورا در نیل به اهداف پیش بینی شده بسیار مؤثر بوده است. وی با اشاره به اینکه بحث مسألت معابر و همچنین بازگشایی معابر رضایت مندی زیادی از طرف شهروندان ایجاد شده است، افزود: خوشبختانه مردم برای داشتن شهری زیبا و بهره مندی از خدمات مناسب و در شان، همکاری بسیار مناسبی داشته اند و این شایسته قدر دانی است. گردان با بیان اینکه یکی از زیرساخت های اصلی برای توسعه شهر و جذب گردشگر ساخت پارک ها و ایجاد امنیت است، افزود: خوشبختانه در این ۲ فاکتور هم در شرایط خوبی قرار داریم. وی در پایان سخنانش کمک به این منطقه را در قالب منتم بودجه امکان پذیر دانست و افزود: با وجود اینکه منطقه ۴ کم درآمد است ولی تحقق بودجه بالایا را در ماه های ابتدایی سال داشته است. شهردار همدان نیز در این مراسم سیاست اصلی مدیریت شهری و اعضای شورا را رشد متوازن و در همه حوزه ها دانست و افزود: سعی بر این است که توجه ویژه ای به مناطق حاشیه شهر داشته باشیم و با این برنامه سبب ایجاد رفاه و رضایت خاطر در این مناطق شویم. عباس صوفی بار دیگر پروژه های عمرانی شهرداری را به ۳ طبقه کوچک، متوسط و بزرگ تقسیم کرد و افزود: پروژه آسفالت معابر، افزایش سرانه فضای سبز، هدایت آب های سطحی و پوشش رودخانه با وجود اعتبارات کم به شکل خوبی انجام شده است و این مسأله نتیجه زحمات افراد مختلف در بخش های مختلف و همکاری مناسب واحدهای مختلف خدمات رسان است، وی افزود: بیشتر معابر اصلی و فرعی آسفالت شده است و عملیات اجرایی پارک های فرامنطقه ای از قبیل پارک ۲۵۰ هکتاری اکتبان، پارک ۱۰۰ هکتاری ولایت و همچنین پارک ۵ هکتاری در این منطقه در کنار ارضی نیروی انتظامی به جلد در حال انجام است.



اصفهان - قاسم اسسد: محمدمهدی مرندی تصریح کرد: با تلاش کارکنان سخت کوش واحد فولادسازی و ریخته گری مداوم کیفیت تختال های بدون عیب در مردادماه به ۹۳.۵ درصد افزایش یافت. وی با بیان اینکه در حین ریخته گری بسته به شرایط ذوب و ماشین ممکن است روی تختال عیوبی مانند ترک طولی (Longitudinal Crack)، ترک عرضی (Transverse Crack)، ترک لبه ای (Border Crack)، ناخالصی (Inclusion)، ترک گوشه ای (Corner Crack)، ترک سنستارهای (Star Crack)، پلاک ریخته گری (Casting Lap)، اثر نوسان قالب (Oscillation Mark)، ترک مقطع مرکزی (Center Line Crack)، حفره های سنجاقی (Pin Holes)، حفره های گازی (Blow Holes) کمربند اتصال در اثر وقفه ریخته گری (Stop Pouring) و جدایش شیمیایی (Segregation) به وجود آید، گفت: در صورت بروز هر یک از عیوب مذکور بر سطح پالا یا پایین یا در کنارها یا سر و ته تختال، تختال معیوب باید توسط سیکل اسکارفا برش عرضی و یا طولی رفع عیب گردد که این امر مستلزم صرف زمان و هزینه برای سازمان است. وی در تشریح چگونگی کاهش این عیوب گفت: به منظور جلوگیری از به وجود آمدن این عیوب لازم است کنترل های دقیقی در ناحیه فولادسازی و ریخته گری مداوم بر پارامترهای ذوب از طریق تنظیم آنالیز شیمیایی و ارسال ذوب با سورهیبت مناسب از واحد متالورژی ثانویه صورت گیرد و همچنین

انقلاب بزرگ پروژه های تفریحی در قم

مردم در سود طرح های شهری سهیم شوند



قم - خبرنگار فرصت امروز: شهردار قم با اشاره به لزوم شکل گیری بدنه فاز پنج عمرایسار توسط بخش خصوصی گفت: مردم باید خود را در مواهب پروژه های شهری شریک ببینند. به گزارش روابط عمومی شهرداری قم، دکتر سید مرتضی سقائیان نژاد در جلسه ستاد عالی سرمایه گذاری با اشاره به مسیر شکل گیری فاز پنج عمرایسار، اظهار داشت: در این پروژه سیاست شهرداری باز کردن مسیر است و بدنه خیابان را مردم باید شکل دهند. شهردار قم با اشاره به اهمیت این پروژه که از خیابان معلم تا میدان سیاه امتداد دارد، افزود: این پروژه با عرض ۴۵ متر و در دو سطح پیگیری خواهد شد تا نیاز ترافیکی آن محدوده را برطرف کند. سقائیان نژاد با اشاره به اینکه به دلیل نزدیکی این محور به حرم مطهر اقبال در مردم برای سرمایه گذاری در بدنه این خیابان زیاد خواهد بود، گفت: اگر شهرداری وارد کار ساخت و ساز در بدنه نشود، آفت هایی دارد و هدف ما این است که مردم در سود اجرای پروژه های شهری سهیم باشند. وی اهمیت سیما و منظر و خط آسمان در این معبر را مورد اشاره قرار داد و افزود: باید طرحی برای این مسیر تهیه شود که متناسب با فضای این پروژه بوده و به سرمایه گذاری بخش خصوصی سمت و سو بدهد. شهردار قم در بخش دیگری از این

مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی:

نیروگاه سازندامسال بی گاز نمی ماند



اراک - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز استان مرکزی گفت: با توجه به نامه استاندارد مرکزی و پاسخ ریاست جمهوری، اسمال قطع یا محدودیت تامین گاز برای نیروگاه سازند نخواهیم داشت. محمدرضا سمیعی، در خصوص تاثیر شیوع ویروس کرونا بر عملکرد و فعالیت های شرکت گاز استان مرکزی بیان کرد: این ویروس بخش های مختلف شرکت را تحت تاثیر قرار داده است و یکی از چالش های من است. با آن مواجه شدیم تامین نقدینگی از طریق وصول مطالبات است. وی با بیان اینکه پیش از این هم در حوزه وصول مطالبات دچار چالش بودیم، اما این شرایط دشواری های بیشتری را به این مجموعه تحمیل کرد، افزود: این ویروس بخش صنعت را دچار چالش کرده است و از طرفی بیش از ۷۰ درصد فروش گاز طبیعی در بخش صنایع است و با چالش کشیده شدن صنعت توسط این بیماری، پرداخت بدهی این شرکت ها نیز به تعویق افتاد و عملا در این شرایط شرکت گاز با مشکل عدم وصول بخش مهمی از مطالبات مواجه شد. سمیعی با اشاره به لزوم رعایت پروتکل های بهداشتی که باعث کندی پیشرفت کار می شود، گفت: از جانب HSE شرکت ملی گاز پروتکل های بهداشتی برای اجرای پروژه های گازرسانی تعریف شده است که زحمت کار را بیشتر کرده و در کارهای عملیاتی نیز این پروتکل ها که رعایت آنها واجب است کار را کند کرده و از طرفی کاهش ساعت اداری نیز راندمان کار را پایین می آورد. وی با بیان اینکه حدود ۷۰ درصد مطالبات شرکت گاز مربوط به حوزه صنعت است، گفت: به جهت حمایت از تولید و جهش تولید، به

با رویکرد کاهش هزینه ها در نیروگاه شهید رجایی انجام می شود؛

تامین قطعات مورد نیاز با استفاده از ظرفیت های داخلی



قزوین - خبرنگار فرصت امروز: متخصصان نیروگاه شهید رجایی با تکیه بر دانش و تخصص خود، قطعات مورد نیاز واحدهای نیروگاه را بازسازی و تعمیر می کنند. به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، محمد فلاح کارشناس مسئول کارگاه بخار در تشریح فعالیت های این حوزه گفت: در یک ماه گذشته، کارکنان کارگاه با بازسازی قطعات و تجهیزات بکاررفته در واحدهای بخاری، اقدامات مؤثری در پایداری تولید برق این واحدها انجام داده اند. فلاح افزود: ساخت قطعه نگه دارنده سنسور «پایش لریزه» تجهیزات مربوط به بویلر فیدبک، اقدامی بود که کارکنان این حوزه با بکارگیری امکانات و ظرفیت های موجود توانستند به انجام رسانند؛ اقدامی که کار پایش و کنترل وضعیت عملکرد تجهیزات مهم و استراتژیک بویلر فید پمپ را فراهم می آورد. کارشناس مسئول نیروگاه بخل ادامه داد: در اقدامی دیگر، الوهای یک طرفه (چک والو) مربوط به کپسول های اطفای حریق پست ۴۰۰ کیلوولت که به دلیل عدم همخوانی با کپسول ها، به این

واحد تولید نیز با استفاده از فرصت ایجاد شده با پایش مناسب پارامترهای تولید، این رکورد را محقق ساختند. وی درصد تولید تختال بدون عیب مردادماه در ماشین شماره یک را ۹۱ درصد اعلام کرد و در تشریح وضعیت سایر ماشین ها افزود: تولید تختال بدون عیب در ماشین شماره دو ۹۶.۵ درصد، ماشین شماره ۲ سه ۹۲.۲ درصد، ماشین شماره چهار ۹۳ درصد و ماشین شماره پنج نیز ۹۳.۵ درصد بوده است. وی رکورد قبلی ماشین شماره ۲ را مربوط به شهریور ۹۷ به میزان ۹۵.۹ درصد اعلام کرد و گفت: این ماشین در ماه جاری ۰.۶ درصد نسبت به رکورد قبل بهبود داشته است و سایر ماشین ها نیز عملکرد خوبی در بهبود کیفیت داشته اند. خوشدل پور اهمیت این رکورد کیفی در زمان مقابله با بیماری کووید ۱۹ را دوچندان دانست و گفت: همکاران پرتلاش و ساعی واحد ریخته گری مداوم با همکاری و تعامل مثال زدنی واحدهای کنترل کیفیت، تعمیرات، کارگاه تعمیرات ریخته گری، فلاتر فنی تولید و تعمیرات و واحدهای جنبی این توفیق را به دست آوردند. وی رکورد قبلی تختال های بدون عیب ناحیه را مربوط به شهریورماه سال ۹۷ و به میزان ۹۳.۴ درصد اعلام کرد. به گفته این دو مسئول ناحیه فولادسازی و ریخته گری مداوم، حمایت های مدیریت ناحیه و زحمات تمامی همکاران واحدهایی که به شکل مستقیم یا پشتیبان در ایسن عرصه ایفای نقش می کنند، در تحقق این رکورد مؤثر بوده است و جای قدر دانی دارد.

شده و حتی مجموعه های بزرگ اقتصادی در این مسیر نتوانستند به کمک شهرداری قم بیایند. شهردار قم همچنین به اهمیت کیفیت در شکل دهی به شهرسازی میدان ۷۲ تن اشاره کرد و گفت: یک شهرسازی مدرن و خوب در چارچوب امکانات کنونی کشور باید در این نقطه ایجاد شود. سقائیان نژاد اظهار داشت: مسئولان امر در مدیت یک هفته وضعیت پیشنهادهات سرمایه گذاری در این پروژه را مشخص کرده و رزومه متقاضیان و دستگاه هایی که در اختیار آنها قرار دارد را در دقت بررسی کرده و گزارشی به ستاد سرمایه گذاری ارائه کنند. وی با اشاره به اینکه حمایت از ساخت داخل برای شهرداری قم اولویت است، ادامه داد: در موضوع شهرسازی اما توجه به استانداردها و ایمنی تجهیزات موضوعی بسیار حساس است و نباید به دنبال سعی و خطا باشیم. شهردار قم افزود: اگر شهرسازی میدا ۷۲ تن تا نوروز اسمال شکل بگیرد در کنار پروژه هایی مانند شهرسازی غدیر، بوستان علوی، تله سیز، سورت مه و ... یک تحول بزرگ در پروژه های عمرانی اتفاق خواهد افتاد. سقائیان نژاد ادامه داد: بعد از اینکه پارک هزار هکتاری فراهم شد و اولین آن محدوده شکل گرفت، می توان در آن موقعیت هم به پروژه های تفریحی شبیه به تله سیز فکر کرد.

دلیل عدم موازنه تولید و مصرف در فصل سرد سال، حدود هشت روز محدودیت در تامین گاز اعمال شد که تعادل شبکه برقرار باشد ولی با توجه به نامه استاندارد مرکزی به ریاست جمهوری و دستور وی در این خصوص، تامین گاز در تمامی ایام فصل سرد سال برای ایسن مجموعه سورت خواهد گرفت. وی با اشاره به طرح قرائت و توزیع همزمان و آنلاین کنتورهای گاز مشترکین از سال ۱۳۹۷، گفت: در این راستا از نرم افزار کاملاً بومی استان مرکزی استفاده شد که پس از آن به کشور تعمیم داده شد که با استفاده از این نرم افزار به صورت همزمان قرائت و تحویل قبض انجام می شد که این امر باعث کاهش تعداد مراجعات شد و دقت قرائت افزایش یافت. از آبانماه ۹۸ نیز دستورالعمل حذف قبوض کاغذی گاز ابلاغ شد و با توجه به تجربه سال ۹۷، این کار به راحتی در استان مرکزی انجام گرفت، اما همچنان رسیدهای بریعتی از رقم قبض یا داشتن بارکد در ابعاد بسیار کوچک که مردم تحویل داده می شود، سمیعی با تاکید بر اینکه این کار به صرفه جویی قابل توجهی در شرکت کمک کرد، در خصوص پروژه های فعلی در استان بیان کرد: با توجه به اینکه پوشش حدود ۱۰۰ درصدی شبکه گازرسانی در استان وجود دارد، به عملیات پروژه بزرگی در دستور کار نیست و صرفاً گازرسانی پراکنده و واحدهای تولیدی و صنعتی در حال انجام است، البته بهترین حجم کار به تعمیر و نگهداری شبکه گازرسانی معطوف می شود و در هفته دولت پروژه گازرسانی به ۹ روستا از توابع شهرستان نقرش به بهره برداری می رسد.

پس از بررسی های لازم، اقدام به دمونتاژ شبکه بسکت ها نموده و با انجام عملیات جوشکاری، سنگ زنی و ... توانستند عملکرد سیستم GAH این واحدها را بازیابی نموده و بهبود بخشند. فلاح در توضیح عملکرد سیستم GAH گفت: بکارگیری این سیستم، عمل تبادل دمایی محصولات احتراق بویلر و هوای ورودی به بویلر را انجام می دهد که موجب بهسوزی سوخت مصرفی و افزایش راندمان بویلرهای می شود. در اقدامی دیگر، کارکنان کارگاه بخار، قطعات مربوط به سیستم «سوت بلاور» بویلر ها را که با عملکرد خود موجب زودن رسوبات حاصل از احتراق سوخت مایع بر روی تجهیزات می شود، ساخته و با بازسازی نمودند.

سیاست مدیریت نیروگاه شهید رجایی در تولید برق پایدار، استفاده از ظرفیت دانش و تجربه متخصصان داخلی است که تاکنون نیازهای نیروگاه به قطعات و تجهیزات، با تکیه بر این رویکرد، تامین شده است؛ سیاستی که علاوه بر کمک به پایداری تولید و افزایش باورمندی به توانایی داخلی، موجب کاهش قابل توجه هزینه های تعمیراتی و جاری می شود.

۱۰ راهکار کاربردی برای اینکه بتوانید شانس خودتان را به وجود آورید



گاهی اوقات به نظر می‌رسد که شانس فقط در خانه برخی افراد را می‌زند؛ به نظر می‌رسد که سرنوشت همیشه به نفع آنها بوده و برگ برنده همیشه در دستان آنهاست.

اما چه چیزی باعث می‌شود که شانس همیشه با آنها یار باشد؟ چرا همیشه تا این اندازه خوش شانس هستند؟ و آیا راهی هست که سرنوشت، گاهی اوقات فرصت‌های اینچنینی را در اختیار شما قرار دهد؟

باید بگوییم که راه‌هایی برای به وجود آوردن شانس وجود دارد. این افراد خوش شانس، به صورت آگاهانه یا کاملاً اتفاقی، موفق به شکستن رمز آن شده‌اند. آنها یاد گرفته‌اند که چطور خود را در شرایط مناسب قرار دهند، بهترین بهره را از فرصت‌ها ببرند و با انجام دادن کارهای دشوار، به اهدافشان دست پیدا کنند.

اگر شما نیز قصد دارید تا از این بعد سرنوشت نیز بهره‌مند شوید، پیشنهاد ما این است که این ۱۰ راهکار را به کار بگیرید.

۱. اجتماعی باشید و احتمالات خود را بهبود بخشید

در جشن‌های مختلف، به سمت افراد جدید بروید و سر صحبت را با آنها باز کنید. دامنه فعالیت‌های اجتماعی خود را گسترش دهید و شبکه انسانی حرفه‌ای خود را ایجاد کنید. دوستان قدیمی خود را به آشنایان جدید خود معرفی کنید. یکی از بهترین و سریع‌ترین راه‌ها برای به وجود آوردن شانس این است که خودتان را در شرایط جدید قرار دهید و با افراد بیشتری آشنا شوید؛ چراکه مردم، ارتباطات بیشتری دارند و ارتباطات نیز به فرصت‌ها ختم می‌شوند.

البته نباید دوستان قدیمی خود را فراموش کنید. با افرادی که ارتباط قدرتمندی را با آنها برقرار کرده‌اید، در ارتباط باشید، کسانی که می‌توانید روی آنها حساب کنید. به این روابط پایبند باشید، چراکه در درازمدت، قدرت بسیاری را به دست آورده‌اند.

۲. مراحل و پله‌های رسیدن به موفقیت را تصور کنید

تصور کردن شانس و اقبال خوب به شما کمک می‌کند تا آنها را به واقعیت تبدیل کنید. برای مثال، بهترین ورزشکاران، قبل از شروع

مسابقه تصور می‌کنند که پیروز بازی بوده‌اند. اگر خودتان را برای یک مصاحبه کاری آماده کنید، رفتار مناسب و عکس‌العمل‌های هوشمندانه را برای خودتان تصور کنید. اگر هدفی را در ذهن می‌پرورانید، مسیر رسیدن به موفقیت را برای آن تجسم کنید؛ باید بدانید که تا یک ماه یا یک سال آینده، در چه جایگاهی خواهید بود. موفقیت شما به چه شکلی خواهد بود؟ سپس مرحله به مرحله به عقب و در جایگاهی که قرار دارید، برگردید. باید چه گام‌هایی را برای دستیابی به هدف موردنظر بردارید؟ شما باید تمام جزئیات را به خوبی تجسم کنید.

۳. به دیگران کمک کنید و در عین حال بدانید که تا چه اندازه خوش شانس هستید

از هر دستی بدهید، از همان دست پس می‌گیرید. افراد خوش‌شانس برای رفاه و کامیابی خود، حصار نمی‌کشند، بلکه زمان و منابع خود را به آسانی در اختیار دیگران قرار می‌دهند. آنها به اطرافیان خود کمک می‌کنند، چراکه کمک کردن را روش و کار درستی می‌دانند. کمک کردن در عین حال به ما کمک می‌کند که تشخیص دهیم تا چه اندازه خوش‌شانس هستیم؛ علاوه بر اینکه کارهای خوبی که در حق دیگران کرده‌ایم، به شکل غیرمنتظره‌ای به ما برمی‌گردد.

۴. به دنبال ماجراهای غیرمنتظره و ناگهانی باشید

هرگز به خود اجازه ندهید که گرفتار عادت‌ها شوید. اگر از تجربه کردن چیزهای جدید واهمه داشته باشید، به طور قطع خسته و خاموش می‌شوید. ذهن خود را در برابر چیزهای جدید باز کنید. نسبت به وقایع جهان پیرامون خود کنجکاو باشید. این کار فرصتی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا چشم‌انداز و بینش جدیدی را به دست آورید، وقایع را از زاویه جدیدی ببینید و یا با افرادی مواجه شوید که در شرایط عادی، هرگز آنها را ملاقات نمی‌کردید. زمانی که خودمان را در شرایط جدید قرار می‌دهیم، در واقع به شانس خوشامد می‌گوییم.

۵. به دنبال ظهور شانس باشید

شانس چیزی نیست که همیشه به صورت اتفاقی پیش رویتان ظاهر شود و یا کاملاً ناگهانی شکل بگیرد. گاهی اوقات می‌توان شانس را پیدا

کرد، البته اگر به دنبال آن باشید، اما در اغلب موارد باید بیاموزید که در شرایط و زمان‌های مختلف، شانس را پیدا کنید. اگر درک درستی از محیط پیرامون و شرایط زندگی خود داشته باشید، می‌توانید شانس خودتان را ایجاد کنید. تنها کافی است که فرصت‌ها را درک کرده و نسبت به آنها اقدام کنید و یا اینکه به افکار خود گوش کنید؛ در این صورت است که اجازه ورود شانس را به زندگی خود می‌دهید.

۶. همه چیز را امتحان کنید

اگر از ناحیه امن خود خارج نشوید، هیچ وقت از قدرت واقعی توانایی‌های خود مطلع نخواهید شد. از شرایطی که برای تان به وجود می‌آید، بهترین بهره را ببرید و اجازه دهید که شما را به هر جای ممکن ببرد. تطبیق‌پذیر باشید و همه چیز را امتحان کنید.

و از همه مهم‌تر اینکه با ظهور فرصت‌های مختلف، از آنها استفاده کنید. کسب و کارهای بسیاری با شکست مواجه می‌شوند و یا اینکه تنها به خاطر بی‌حرکتی و نشان ندادن عکس‌العمل مناسب، فرصت‌ها را از دست می‌دهند. وین گرتزکی بزرگ می‌گوید: «شما ۱۰۰ درصد از فرصت‌هایی که از آن استفاده نمی‌کنید را از دست می‌دهید.»

۷. با سختکوشی می‌توانید شانس خود را به وجود آورید

روانشناس ریچارد وایزمن به بررسی شانس و حضور آن در زندگی مردم پرداخته است. او به این نتیجه رسید که اگر فکر کنید فرد خوش‌شانسی هستید، احتمال اینکه بخت و اقبال خوبی را تجربه کنید، بیشتر از افرادی است که فکر می‌کنند بدشانس هستند. نزدیک به ۸۲ درصد از افراد خوش‌شانس، خودشان را برای سختکوشی و به وجود آوردن شانس آماده می‌کنند. آنها همچنین از یک نگرش مثبت نیز بهره‌مند هستند و در برابر اتفاقات ناگوار، مقاومت نشان می‌دهند.

از طرف دیگر، افراد بدشانس به نوعی به جبر اعتقاد دارند و بر این باورند که هر چقدر هم که سخت تلاش کنند، باز هم بدشانس خواهند بود. همانطور که وایزمن خاطرنشان می‌کند، این باور به یک پیشگویی

تبدیل خواهد شد.

۸. نیمه پر لیوان را ببینید

به جای اینکه تنها نیمه خالی لیوان را ببینید، به چیزهای مثبتی فکر کنید که در نیمه پر لیوان اتفاق می‌افتد، به دارایی‌ها و مهارت‌های خودتان فکر کنید؛ اگر تنها به نکات منفی زندگی فکر کنید، تنها انرژی منفی را برداشت خواهید کرد. علاوه بر این، فراموش نکنید که ویژگی‌های مثبتی که در زندگی دیگران می‌بینید، به همین راحتی فراهم نشده و به تلاش و کوشش بسیار نیاز داشته است.

تنها روی ویژگی‌های مثبت تمرکز کنید. حتی در بدترین شرایط نیز تنها باید روشنایی‌های آن را ببینید.

۹. قبول کنید که مسائل ناگوار نیز جزئی از زندگی هستند

هیچ کس در تمامی شرایط، خوش‌شانس و خوش‌اقبال نیست. شکست اتفاق می‌افتد و بخشی از زندگی به شمار می‌رود. قبول کنید که گاهی اوقات اتفاقاتی در زندگی رخ می‌دهد که بر وفق مراد شما نیست. به افکار منفی اجازه ندهید که راه خود را به ذهن شما باز کنند و هرگز تسلیم نشوید. بعد از هر شکست، بلند شوید و خاک روی لباس‌های‌تان را تکان دهید، از یک زاویه دیگر به چشم‌انداز موردنظر خود نگاه کرده و رویکرد جدیدی را برای دستیابی به خواسته‌های خود پیش بگیرید.

۱۰. در زمان حال زندگی کنید

همیشه چیزهایی وجود دارند که قدرت تغییر آنها را دارید و یا برعکس، مواردی هستند که نمی‌توانید آنها را تغییر دهید. به جای اینکه تنها روی مواردی که از کنترل شما خارج هستند، تمرکز کنید، تلاش کنید تا در لحظه زندگی کنید.

زندگی در لحظه به شما اجازه می‌دهد که همه چیزهای کوچکی که برای تان مهم بوده را ببینید. فراموش نکنید که شانس نیز در لحظه رخ می‌دهد. اگر بیش از اندازه روی ذهن و افکار خود متمرکز شوید، هرگز فرصت‌هایی که در کنار شما هستند را نخواهید دید.

منبع: Entrepreneur/ucan

چالش‌هایی که بازاریاب‌ها برای موفقیت باید از آن عبور کنند

چگونه یک بازاریاب واقعی شویم؟

<div><div> </div><div><div>به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com</div></div></div>
ترجمه:علی آل‌علی

بازاریابی یکی از هنرهای مهم در عرصه کسب و کار است. سالانه افراد زیادی وارد دنیای بازاریابی می‌شوند. ایده‌پردازی برای فروش بیشتر محصولات همیشه جذابیت‌های خاص خود را داشته است. بی‌تردید فعالیت در حوزه بازاریابی همیشه ساده و بی‌دردسر نیست. همین امر موجب بروز چالش‌هایی در زمینه فعالیت بازاریاب‌ها می‌شود. اگر شما در زمینه فعالیت در عرصه بازاریابی با چالش‌های مهم این حوزه رو در رو نشوید، هرگز امکان موفقیت در این حوزه را نخواهید داشت. بازاریاب‌های حرفه‌ای همیشه از سرگذشت‌شان در زمینه مواجهه با چالش‌های مختلف صحبت می‌کنند. در این مقاله هدف اصلی بررسی برخی از چالش‌های اساسی در حوزه بازاریابی است. اگر شما نیز در تلاش برای موفقیت در این عرصه به عنوان بازاریاب هستید، باید از چالش‌های ذیل به سلامت عبور نمایید.

۱.شناسایی جای خالی در بازار

یکی از چالش‌های اساسی برای هر بازاریابی شناسایی جای خالی در بازار است. فروش محصولات و خدمات مختلف بدون شناخت درست بازار امکان‌پذیر نیست. بازاریاب‌ها باید توانایی معرفی محصولات در قالبی جذاب و تعامل‌برانگیز را داشته باشند. در غیر این صورت مشتریان هرگز به آنها اعتماد نخواهند کرد. بدون شک شناسایی جای خالی در بازار در مرحله طراحی محصولات نیز باید مدنظر قرار گیرد. اگر شما به عنوان بازاریاب با محصولی کم‌فروش در بازارهای مختلف مواجه هستید، باید نگاه مشتریان به محصول موردنظر را تغییر دهید. این امر از طریق شناسایی نیازهای مشتریان و سپس معرفی محصول موردنظر به عنوان یک گزینه جذاب برای آنها امکان‌پذیر خواهد بود.

۲.سازگاری با منابع محدود

بازاریابی با بودجه‌های کلان، ابزار و نیروی کار گسترده برای هر فردی ساده خواهد بود. بسیاری از بازاریاب‌ها در عمل با همین نگاه وارد دنیای کسب و کار می‌شوند. عرصه واقعی بازاریابی نیازمند سازگاری مداوم با منابع محدود است. امروزه حتی برندهای بزرگ نیز بودجه‌های کلان در اختیار تیم‌های بازاریابی قرار نمی‌دهند بنابراین شما باید شرایط کار با منابع محدود را به عنوان واقعیتی همیشگی مورد پذیرش قرار دهید. الگوبرداری از عملکرد بازاریاب‌های بزرگ در زمینه سازگاری با منابع محدود بهترین گزینه برای شماست. این امر درست مانند یک کلاس آموزشی در راستای بازاریابی بهینه و تاثیرگذاری بر روی مشتریان با کمترین هزینه ممکن خواهد بود.

۳.یافتن سرمایه‌گذارهای مناسب

برخی از کمپین‌های بازاریابی با هدف جلب نظر سرمایه‌گذارها ساماندهی می‌شود. شاید این امر برای بازاریاب‌های تازه‌کار عجب باشد، اما هدف برندها همیشه فروش محصولات نیست. یافتن سرمایه‌گذار در وضعیت فعلی دنیای کسب و کار همیشه چالش‌برانگیز است بنابراین شما باید خود را برای سازگاری با شرایط موردنظر آماده سازید. تمام بازاریاب‌ها تجربه جستجو برای جلب نظر سرمایه‌گذارهای مناسب را داشته‌اند. اگر شما در این زمینه عملکرد مناسبی از خود نشان ندهید، کمتر برندی به شما اعتماد خواهد کرد. چالش‌های بازاریابی تعداد بسیار زیادی دارند، با این حال کمتر چالشی به اندازه یافتن سرمایه‌گذار دشوار به نظر می‌رسد. این امر به دلیل محدودیت‌های مالی و همچنین دشواری جذب سرمایه در برخی از بازارهاست. این امر تا حدود زیادی به وضعیت کلی کسب و کارها نیز بستگی دارد. با این حساب اگر شما قصد جلب نظر سرمایه‌گذار برای کسب و کاری در آستانه ورشکستگی یا ناموفق در زمینه معرفی محصولات جذاب برای مشتریان را داشته باشید، به احتمال فراوان با شکست مواجه خواهید شد.

۴.خداحافظی با توصیه‌کارشناس‌های ارشد

شروع فعالیت بازاریاب‌های تازه‌کار همراه با توصیه‌ها و توجه مداوم بازاریاب‌های حرفه‌ای است. اگر شما قصد فعالیت به عنوان یک بازاریاب کارکشته را دارید، باید در کوتاه‌ترین زمان از زیر بال و پر کارشناس‌های حرفه‌ای خارج شوید. این امر به معنای عدم استفاده از توصیه‌های آنها به طور کلی نیست، نکته مهم در این میان یافتن استقلال برای فعالیت در حوزه بازاریابی است. امروزه برخی از بازاریاب‌ها با وجود سال‌های متمادی فعالیت در عرصه کسب و کار هنوز هم جزئی از تیم‌های بزرگ‌تر بازاریابی محسوب می‌شود. این امر امکان جا به جایی از شرکتی به شرکت دیگر را بسیار دشوار خواهد کرد. برندسازی شخصی یکی از تکنیک‌های مهم برای کسب استقلال به عنوان بازاریاب است. بنابراین شما باید توجه ویژه‌ای به نکته موردنظر داشته باشید. در غیر این صورت شانسِی برای موفقیت به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای نخواهید داشت.

۵.ایجاد تیم بازاریابی موفق

گاهی اوقات شرکت‌ها تقاضای تیم‌های بازاریابی برای ساماندهی کمپین‌های‌شان را دارند. این امر نیازمند ایجاد تیم‌های بازاریابی با ذهنیت برنده از سوی شمامت. بسیاری از بازاریاب‌ها پس از مواجهه با تقاضای تیم بازاریابی از سوی شرکت‌ها به دنبال سریع‌ترین و ساده‌ترین گزینه‌ها می‌روند. اگر شما از تجربه افراد حاضر در تیم‌تان اطمینان نداشته باشید، احتمال مواجهه با شکست از سوی شما افزایش خواهد یافت. ایجاد تیم‌های بازاریابی برنده شباهت بسیار زیادی به نحوه موفقیت یا شکست سریال‌های تلویزیونی دارد. اگر یک سریال تلویزیونی موفق به گردآوری تیم کارکشته و حرفه‌ای شود، شانس بالایی برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد داشت. بی‌تردید شما امکان همکاری با برترین بازاریاب‌ها برای تشکیل تیم‌تان را ندارید. نکته مهم در این میان شناسایی افراد مستعد، هرچند تازه‌کار، برای همکاری در قالب تیم بازاریابی است. در غیر این صورت شما شانسِی برای موفقیت نخواهید داشت.

۶.ضرورت ایده‌پردازی خلاقانه و نوآوری

ایده‌پردازی در عرصه کسب و کار اهمیت بالایی دارد. بسیاری از برندها توانایی پردازش ایده‌های جذاب و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارند. دلیل این امر وابستگی تمام‌اعضای تیم بازاریابی به مدیر بخش است. اگر شما در تلاش برای تبدیل شدن به بازاریابی مستقل و حرفه‌ای هستید، باید دیر یا زود شروع به ایده‌پردازی نمایید. این امر استقلال شما از مدیر بخش بازاریابی را نشان خواهد داد. امروزه برندهای بسیاری زیادی نیاز به بازاریاب دارند. نکته مهم در این میان نمایش توانایی‌مان به برندهای موردنظر است. فقط در این صورت شانس ما برای استخدام از سوی آنها افزایش خواهد یافت.

۷.درس گرفتن از شکست‌ها

مواجهه با شکست در عرصه بازاریابی امر تازه‌ای نیست. سالانه شمار بالایی از کمپین‌های بازاریابی با شکست مواجه می‌شود. اگر یک بازاریاب هرگز با شکست مواجه نشود، این امر بیانگر وجود مشکل اساسی در بازار است. مهم‌ترین مسئله در مورد شکست تبدیل آن به مزیتی برای فعالیت بهتر است. درس گرفتن از شکست‌ها در گفت‌وگوی روزمره بسیار ساده به نظر می‌رسد، اما در عمل همراه با مشکلات زیادی است. دلیل اصلی مواجهه با شکست در زمینه بازاریابی بی‌توجهی به شخصی‌سازی الگوهای فعالیت است. اغلب بازاریاب‌ها در تلاش برای اتخاذ شیوه‌های یکسان با دیگر رقبا هستند. اگر یک شیوه برای سایر برندها موفقیت‌آمیز است، هیچ دلیلی برای امکان تکرار همان موفقیت از سوی شما نیست بنابراین باید همیشه به دنبال یافتن راهکارهای اختصاصی برای کسب و کارتان باشید.

۸.استفاده از ترندهای برتر

ترندهای برتر دامنه مختلفی از ایده‌ها را شامل می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی منبع اصلی برای آگاهی از ترندهای برتر است. استفاده از چنین ایده‌هایی در حوزه بازاریابی مزیت جلب گسترده نظر مخاطب هدف را در پی دارد. مهم‌ترین نکته در این میان ضرورت شخصی‌سازی ترندها با ماهیت کسب و کار است. بازاریاب‌های ما در زمینه سازگاری میان ماهیت ترندها و کسب و کار اغلب اوقات با موفقیت در تعامل با مخاطب هدف مواجه می‌شوند.

منبع: noobpreneur.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| یکشنبه | ۲۳ شهریور ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۲۲ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



برای تغییر دادن دیگران، تغییر را آسان کنید

به یكدیگر نزدیک کنید یا مکان مشترک به آنها بدهید.
آیا می‌خواهید کارکنان ایده‌های بهتری داشته باشند؟ در هر اتاق وایت‌بورد نصب کنید و یا مجموعه‌ای از استیکر برای یادداشت در هر اتاق قرار دهید.
آیا می‌خواهید نظرات بیشتری را دریافت کنید؟ برای مکالمه خصوصی فضایی ایجاد کنید و یا کارت هدیه برای کافه‌های محلی ارائه دهید.
آیا می‌خواهید کارکنان شما بیشتر بازیافت کنند؟ سطل زباله‌هایی بزرگ را در نقاط مختلف دفتر قرار دهید.
اما اگر هدف شما توقف یا کاهش رفتار باشد چه؟ اگر این چنین است، نیاز به ایجاد توجه به پرتقال به جای موز دارید به عبارت دیگر اصطکاک بیشتری را معرفی کنید.
به عنوان مثال، بگذارید بگوییم مشکلی با نوجوانانی که نزدیکی کسب و کار شما می‌گردند، دارید. شما می‌توانید آنها را سرزنش کنید و یا تابلوهای تهدیدآمیز نصب کنید اما هیچ کدام از این تاکتیک‌ها احتمالاً برای نوجوانان طغیانگر کار نمی‌کنند. برای استفاده از اصل موز، باید آن مکان را برای وقت گذراندن به مکانی کم‌لذت‌بخش‌تر تبدیل کنید.
دو زبرگدر در لندن برای حل این مشکل از همین روش استفاده کردند، آنها در آن مکان نور صورتی نصب کردند که بلافاصله نوجوانان را پراکنده کرد، چرا؟ زیرا نور صورتی آکنه را شدیدتر می‌کند.
اصل موز در مقیاس بسیار کوچک‌تر نیز کار می‌کند. به عنوان مثال، شرکت Squarespace، شرکت ساخت وب‌سایت‌ها، در طول جلسات آموزش کارکنان خود، خواستار کاهش انجام چند کار هم‌زمان شد. آنها می‌دانستند که یک سیاست «بدون موبایل» برای کارکنان دوستار تکنولوژی مناسب نیست بنابراین به جای آن، گروه مردمی این شرکت اصطکاک بین افراد و تلفن‌های خود را معرفی کرد. آنها برای منحرف کردن مردم از تلفن‌های‌شان یک صندوق از اسباب بازی‌های کوچک را در هر اتاق کنفرانس قرار دادند. در این صورت افراد در طول تمرین به جای چک کردن گوشی‌های خود با اسباب بازی‌ها درگیر بودند. معرفی این اسباب بازی‌ها جلسات آموزشی را بیشتر سازنده ساخت.
توجه داشته باشید که مثال‌هایی که ما به اشتراک گذاشته‌ایم نیازی به سخنرانی‌های قانع‌کننده، درخواست یا توضیحات ندارند. قدرت اصل موز در سادگی و سکوت آن است بنابراین، دفعه بعد که شما وسوسه می‌شوید یک فردد (یا حتی خودتان) را تغییر دهید، در نظر بگیرید که چگونه می‌توانید سطح اصطکاک را عوض کنید. راه‌هایی برای ایجاد رفتارهای مثبت مانند موز و رفتارهای منفی مانند پرتقال بیابید.

منبع: Hbr/ucan

کاهش دهید به طوری که اقدامات مثبت بیشتر شبیه یک مسیر روان باشند تا یک تپه؟

بیش از یک قرن پیش، فیلسوف Guillaume Ferrero در کمترین تلاش عملی می‌کنند: ما با توجه به مسیرهای مختلف، ساده‌ترین گزینه را انتخاب می‌کنیم. اخیراً، شاون انکوره، روانشناس دانشگاه هاروارد، پیشنهاد کرده است که رفتاری که ما انتخاب می‌کنیم فقط برای ۲۰ ثانیه در شروع آسان‌تر هستند. (این زمان تقریباً زمان موردنیاز برای پوست کردن موز در مقابل پرتقال است.)

در اینجا یک نمونه زیبا از اصل موز را از stdibs، بازار هنر و طراحی آنلاین معرفی می‌کنیم. فرهنگ در stdibs گرم و صمیمی است، اما مانند شرکت‌های دیگر که دارای رشد بالا هستند، در این شرکت نیز افرادی که تازه استخدام شده بودند توسط کارکنان باتجربه مورد توجه قرار نمی‌گرفتند. آیا اصطکاک مانع این امر می‌شود؟ در اینجا یک نمونه زیبا از اصل موز را از stdibs، بازار هنر و طراحی آنلاین معرفی می‌کنیم. فرهنگ در stdibs گرم و صمیمی است، اما مانند شرکت‌های دیگر که دارای رشد بالا هستند، در این شرکت نیز افرادی که تازه استخدام شده بودند توسط کارکنان باتجربه مورد توجه قرار نمی‌گرفتند. آیا اصطکاک مانع این امر می‌شود؟ پیدا کردن افراد تازه‌کار و به یاد داشتن اینکه آنها نیاز به مراقبت بیشتری دارند مشکل است بنابراین گروه مردمی در stdibs تصمیم گرفت تا به تمام افرادی که تازه استخدام شدند یک بالون بدهد که می‌گوید: «روز اول stdibs». بالون در بالای میز تازه‌کار قرار می‌گیرد و به همه اعلام می‌کند که خود را معرفی کنند و پیشنهاد حمایت و پشتیبانی بدهند.

یک شرکت مشاوره‌ای که با آن کار کرده‌ایم از اصل موز استفاده می‌کند تا همکاری گروه‌های متقابل را آسان سازد. آیا اصطکاک مانع تعامل افراد می‌شود؟ بله، فقط کمی تلاش می‌خواهد تا به دفتر کسی رفته، در را باز کنید و با او صحبت کنید اما همین کار هم کاری دشوار در این دفتر محسوب می‌شود. بنابراین برای مقابله با این اصطکاک، این شرکت برای گروه‌های متقابل مکانی را کنار گذاشته است. اکثر محل‌های کار اتاق‌های کنفرانس باز را برای این منظور محصور کرده‌اند، اما اتاق‌های کنفرانس برای رزرو زمان و کار زیادی نیاز دارند و آنها به راحتی قابل انطباق با نیازهای گروه‌های مختلف نیستند بنابراین این شرکت مشاوره چندین فضای بدون در را برای کارکنان ایجاد کرد تا هر زمان که خواستند از آن استفاده کنند. سپس آنها با قرار دادن صندلی که دارای چرخ است، گامی به جلو برداشتند و حرکت در این مکان را آسان‌تر کردند.

حتی اگر شما قصد طراحی مجدد دفتر خود را ندارید، می‌توانید به این فکر کنید که چگونه می‌توانید فضای کاری خود را عوض کنید تا سبب تقویت رفتارهای مثبت شوند. آیا می‌خواهید افراد خاصی با یكدیگر صحبت کنند؟ آنها را