

دوشنبه

۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۲

Mon.1 May 2023

۱۰ شوال ۱۴۴۴ - سال نهم

شماره ۲۲۶۶

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

نگاه

بانک جهانی هشدار داد

تهدید آبی بخش کشاورزی

بانک جهانی نسبت به بروز ناامنی آبی و غذایی در افسق ۲۰۵۰ هشدار داد. به گفته بانک جهانی، تا ۳۰ سال آینده با مشکلات جدی مواجه می‌شویم. تغییرات اقلیمی و بحران خشکسالی در سطح جهان آنگذر جدی است که مطالعات آینده‌نگرانه از احتمال آغاز جنگ جهانی سوم برای آب سخن می‌گویند؛ تا جایی‌که اختلاف بر سر منابع آب به طور فزاینده‌ای به مسئله امنیت ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شده است. در چند سال گذشته تنش‌های آب به ویژه در مناطق خشک و کم‌آب جهان نظیر خاورمیانه افزایش پیدا کرده است؛ به طوری که جنگ جهانی آب و اینکه جنگ آینده بر سر آب خواهد بود و نه نفت، با گذشت زمان به یک واقعیت وحشتناک تبدیل شده است، مخصوصا در سراسر خاورمیانه و شمال آفریقا که در مرکز بحران جوی دنیا قرار دارند. آب بدل به یک منبع نایاب شده است و جنگ و نزاع، نابودی زیرساخت‌ها، قطعی برق و فروپاشی بی‌سابقه اقتصادی را در بسیاری از مناطق زمین- به بار آورده که با توجه به روند افزایشی دامی هوا در این سال‌ها بسیار جدی و فاجعه‌آمیز است. کمبود آب همچنین باعث ناآرامی در برخی از کشورها شده و به درگیری‌های بین مرزی دامن زده است…

۲

فولاد مبارکه اصفهان با ۶۱ رکورد تولید و رشد ۱۰برابری سرمایه‌گذاری سودآورترین شرکت ایرانی درسال۱۴۰۱ شد. ثبت رکوردهای ارزشمند ماهانه در نواحی آهن‌سازي، فولادسازی و ریخته‌گری مداوم، نورد گرم، نورد سرد و همچنین رکوردهای تولید ماهانه در شرکت‌های فولاد هرمزگان و ورق خودرو جنگلی نشان از عزم و اراده فولادین خانواده بزرگ فولاد مبارکه در ادامه افتخارآفرینی‌ها و نقش‌آفرینی ویژه در تحقق شعار سال «مهار تورم و رشد تولید» و عمل به فرمایشات رهبر معظم انقلاب اسلامی دارد. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه گفت: افتخار می‌کنیم که برترین شرکت در سودآوری و ایجاد ارزش افزوده در کشور هستیم. اما سودی که فولاد مبارکه ایجاد می‌کند در کشور هزینه می‌شود و در گام نخست به مالیات تبدیل شده و بعد از آن به سهامداری می‌رسد که ۴۰ میلیون نفر آن سهامداران عدالت هستند. در نتیجه سود فولاد مبارکه به صورت مستقیم و غیر مستقیم میان ۷۰ میلیون نفر در کشور توزیع می‌شود. سهام فولاد مبارکه سهام بسیار ارزشمندی است، طی ۵ سال گذشته سهم این شرکت ۳۱ برابر شده است.

ندای جهادگران فولاد مبارکه اصفهان

در تحقق شعار سال و عمل به فرمایشات رهبر معظم انقلاب اسلامی بنایت ایجاد می‌رود ارزشمند ماهانه.

محمدیاسر طیب‌نیا، مدیرعامل فولاد مبارکه با حضور در نشست باجنرنگران رسانه‌های گروهی، ضمن ارائه گزارش عملکرد این شرکت به سؤالات مختلف خبرنگاران پاسخ داد. وی در ابتدای سخنان خود درباره ویژگی‌های یک بنگاه اقتصادی موفق صحبت کرد. به اعتقاد محمدیاسر طیب‌نیا بنگاه اقتصادی موفق باید چند ویژگی داشته باشد. نخست آن که باید سودآوری داشته باشد. بنگاه‌ی موفق است که منابع در اختیار را در جهت خلق ارزش برای سهامداران و جامعه‌ای که در آن قرار دارد تبدیل کند. دومین ویژگی بنگاه اقتصادی موفق، توسعه و افزایش رقابت‌پذیری است. بنگاه‌ی که ثابت بماند و نتواند در فضای رقابتی امروز خودش را ارتقا دهد بنگاه قوی نیست.

مدیرعامل فولاد مبارکه اصفهان افزود: نمونه آن در ایران و جامعه بین‌الملل دیده و شنیده‌ایم. بنگاه موفق باید قابلیت جذب اضافه کند، همراه با رشد و توسعه و فناوری‌های روز خود را به روز کند. به اعتقاد طیب‌نیا سومین ویژگی، شفافیت و سلامت در کار است. بنگاه‌های موفق باید شفاف، سالم و به دور از فساد کار کنند. چهارمین ویژگی نیز شهروند مسئولیت‌پذیر بودن است. بنگاه اقتصادی نمی‌تواند در خلق آینده درخشان موفق باشد در حالی که برای محیط پیرامون خود آسیب داشته باشد.

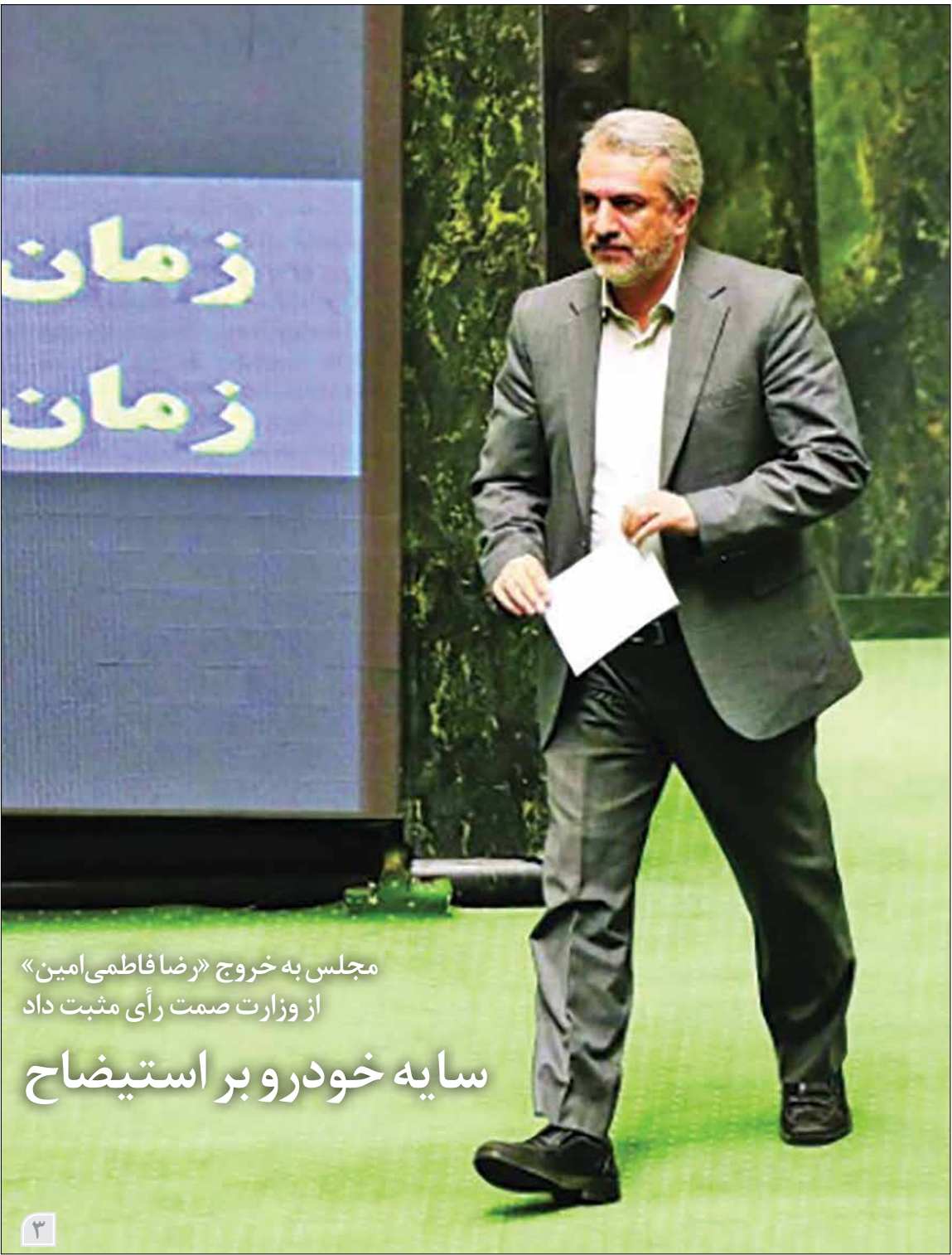
وی همچنین گفت: اگر بخواهم فولاد مبارکه را در چند جمله معرفی کنم، بزرگ‌ترین تولیدکننده ورق‌های تخت در خاورمیانه و شمال آفریقا با سهم ۲۰ درصدی است با تولیدی ۱۱۴ میلیون تن بزرگ‌ترین تولیدکننده آهن اسفنجی است و ارزش امروز فولاد مبارکه در بازار سرمایه بالغ بر ۵۱۰ هزار میلیارد تومان است. این شرکت سهم ۱.۵ درصدی در تولید ناخالص داخلی و ۶.۵ درصدی در تولید ناخالص صنعت دارد. طیب‌نیا افزود: زنجیره تأمین گسترده این شرکت شامل بیش از ۲۵۰۰ تا ۳۰۰۰ شرکت بوده و فولاد مبارکه دارای شبکه بزرگی از مشتریان بزرگ بالغ بر ۱۰۰۰ شرکت و کارخانه است و اگر بخواهیم مشتریان کوچک‌را هم لحاظ کنیم به بیش از چند صد مشتری می‌رسد.

محمدیاسر طیب نیادامه داد: امروز فولاد مبارکه فقط تولیدکننده فولاد نیست، رسالت این شرکت خلق آینده بهتر برای کشور است نه فقط تولید یک محصول است و در این راستا در توسعه زیرساخت‌های زیربنایی کشور مشارکت داریم. مدیرعامل فولادمبارکه درعین حال تصریح کرد: از ابتدا فلسفه

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



مجلس به خروج «رضا فاطمی‌امین» از وزارت صمت رأی مثبت داد

سایه خودرو بر استیضاح

۳

تولید فولاد مبارکه اصفهان با صد درصد ظرفیت در حال انجام است

رشد ۱۰ برابری سرمایه‌گذاری‌های فولاد مبارکه اصفهان در طرح‌های توسعه ای

آنان شکل گرفته است. درآمدی که ۲۶ هزار نیروی فولاد مبارکه کسب می‌کنند، در همین استان هزینه می‌شود. منافع فولاد مبارکه به شدت بالاست و باید به گونه‌ای فعالیت کند که برای منطقه ضرری نداشته باشد. ارزش افزوده بالای این شرکت گواه بر منفعت داشتن فولاد مبارکه است.



مدیرعامل فولاد مبارکه اصفهان افزود: هدف‌گذاری فولاد مبارکه، تبدیل استان اصفهان به قطب نواوری و فناوری کشور است که این امر خود برای مردم این استان منفعت دارد. بخشی از منابع مالی فولاد مبارکه، حاصل سود این شرکت و اوراقی است که از قبل داشته و در آینده خواهد داشت. این شرکت از نظر منابع مالی محدودیتی ندارد و با توجه به صادراتی که دارد، به دنبال وام‌های ارزی خارجی است. مدیرعامل فولادمبارکه همچنین به چالش‌های پیش روی صنعت فولاد اشاره کردو گفت: یکی از چالش‌های جدید صنعت فولاد این است که ما ۶۵ میلیون تن ظرفیت در دست احداث داریم بالای ۱۰۰ میلیون تن مجوز داده شده، تولید الان ۳۰ میلیون تن است چرا که زیرساخت و منابع برای آن وجود ندارد و این چالش در سال‌های آینده افزایش خواهد یافت. ظرفیت تولید الان ۶۵ درصد است و در انتهای هر سال کاهش خواهد یافت. چرا که زیرساخت‌های لازم به خوبی پیش‌بینی نشده است. در این گردونه باید مدیریت یکپارچه صورت گیرد و یکی از دلایل سودآوری فولاد مبارکه این است که زنجیره تولید را داریم. در عین حال طرح اتمام عمودی و افقی داریم. باید در حد توانمان زنجیره را متوازن کرد. در بحث سرمایه‌گذاری برای جریان دائمی زاینده‌رود هم حرفمان این است که می‌خواستیم سرمایه‌گذاری در این حوزه بکنیم اما اختلافات بین استانی و اینکه باید مجوزاتی صادر شود و صادر نشد، منجر شد در حوزه‌ای ورود کنیم که معارض نداشت.

طیب‌نیا در ادامه سخنان خود به موضوع مهمی که این روزها داغ شده است پرداخت، اینکه آیا سودآوری فولادمبارکه ناشی از زارت است یا نه یا فولاد مبارکه به جامعه مزیت‌هایی ارائه می‌کند؟ گفت: اول این تفکر انحرافی است که هر کسی سود می‌دهد رانت میبرد و این تفکر دارد در جامعه ترویج می‌شده است. این غلط است. باید دست کارآفرینی را که دارد کار تولید می‌کند و سرمایه‌گذاری که دارد سرمایه‌گذاری می‌کند بوسید. تا وقتی که این تفکر نباشد و ما نگاهمان این است که سرمایه‌گذار رانت‌خوار است این کشور آباد نخواهد شد. طیب‌نیا با تأکید به اصحاب رسانه گفت: حواستان باشد که بازی این تفکرات انحرافی را نخورید. امروز کسی که سود نمی‌دهد منابع را تضییع می‌کند نه کسی که سود می‌دهد. استفاده از منابع ملی اگر منجر به ارزش افزوده شد بهترین جای برای منابع ملی است. ما یارانه بد داریم و یارانه خوب. اگر یارانه را جایی دادیم که اشتغال‌آفرینی، تولید و ارزش افزوده ایجاد شد جای یارانه همان جاست نه جایی که مصرف شود و سوخت شود؛ یارانه هدفمند یعنی این.

وی افزود: نکته سوسم آنکه ما اصلا یارانه نمی‌گیریم. در بخش گاز که یارانه نمی‌گیریم، برق که قرار است خردمان تولید کنید. هزینه

شاخص کل بورس تهران با رشد ۱.۶۸ درصدی از نیمه کانال ۲.۴ میلیون واحد گذشت

در یک قدمی مقاومت ۲,۵ میلیونی

فرصت امروز: بازار سهام، هفته دوم اردیبهشت ماه را با فتح سطوح جدیدی آغاز کرد تا برای هشتمین هفته متوالی، رشد هم‌زمان نماگرهای بورسی ادامه یابد. پس از آنکه شاخص کل بورس در معاملات روز شنبه وارد کانال ۲.۴ میلیون واحد و شاخص کل فرابورس وارد کانال ۳۰ هزار واحد شد، این روند در معاملات روز گذشته تداوم یافت؛ به طوری که نماگر اصلی بورس با رشد ۴۰ هزار…

۴

آیا ایران از نقشه تجارت جهان حذف شده است؟

مسیر ناهموار تجارت خارجی

فرصت امروز: فعالان اقتصادی می‌گویند که ایران از نقشه تجارت جهان تقریبا حذف شده است و نبود اقتصاد ایران، تاثیر چندانی بر اقتصاد بین‌الملل ندارد. حذف از نقشه تجارت جهانی جدا از تبعاتی که برای رشد اقتصادی دارد، خطراتی برای امنیت ملی نیز به همراه دارد و آسیب رساندن به اقتصاد کشور در این وضعیت به سادگی ممکن می‌شود. با وجود آنکه توسعه تجارت همواره یکی از اولویت‌های مهم و همیشگی دولت‌ها در سال‌های گذشته بوده است اما موانع زیادی برای توسعه تجاری ایران در این سال‌ها وجود داشته که بعضا باعث عدم تحقق هدف‌گذاری‌های تجاری شده است. بر همین اساس، کارشناسان بر این باورند که متولیان تجارت خارجی در کنار هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی تجاری باید به تحرکات تجاری کشورهای منطقه نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. نگاهی به سمت و سوی تجاری کشورهای همسایه نشان می‌دهد که همگی آنها به موازات تحریم و انزواي اقتصادی ایران در سال‌های اخیر، در انعقاد قراردادهای تجاری و پیمان‌های منطقه‌ای از یکدیگر سبقث گرفته‌اند و هر کدام برای تبدیل شدن به هاب تجارت منطقه تلاش مضاعفی می‌کنند. بنابراین لزوم دیده‌بانی تحرکات اقتصادی و تجاری کشورهای منطقه و همسایگان ایران، توصیه‌ای است که فعالان اقتصادی بخش خصوصی به دولت‌مدران، سیاستگذاران و متولیان…

۲

تولید فولاد مبارکه اصفهان با صد درصد ظرفیت در حال انجام است

رشد ۱۰ برابری سرمایه‌گذاری‌های فولاد مبارکه اصفهان

در طرح‌های توسعه ای

۱



مدیریت و کسب‌وکار

اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

آیا تا به حال به شباهت میان برندینگ و هنر نقاشی فکر کرده‌اید؟ کشیدن یک تابلوی زیبا مثل مونالیزا یا شام آخر نه تنها تصادفی نیست، بلکه حتی کپی کردن از آن هم کار سختی به نظر می‌رسد. هرچه باشد کسی مثل داوینچی بعد از زیر و رو کردن کلی ایده برای ترسیم نقاشی‌اش و انتخاب رنگ‌های مناسب با وسواس تمام موفق به خلق چنین اثری شده است. خب اگر چنین کاری بی‌نهایت آسان بود، هر کسی که از خانه‌اش قهر می‌کرد خیلی زود تبدیل به داوینچی دوم می‌شد. در دنیای برندینگ هم کارآفرینان باید ایده‌های طلایی در ذهن داشته باشند و بعد از کلی کلنجار رفتن با خودشان فقط و فقط بهترین ایده ممکن را اجرا کنند. و گرنه بردشان خیلی زود با سر سقوط می‌کند و حتی اسمی هم از آن در بین مشتریان باقی نخواهد ماند. البته شباهت دیگری هم بین این…

۶

است.

طیب‌نیا با تأکید بر اینکه انتقال آب دریا برای حل مشکل آب صنعت استان اصفهان است، ابراز داشت: فولاد مبارکه در این زمینه بیش از سهم خود و وظیفه خود هزینه کرده است. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه اصفهان رقم هزینه‌شده برای این پروژه را سنگین خواند و گفت: هم اینک این طرح انتقال آب در ۲۰ نقطه از مسیرجان تا اصفهان در حال پی‌روسی است و ۶ پیمانکار توانمند در این پروژه مشغول فعالیت هستند که شامل چند صد کیلومتر کرینبور و چند ده کیلومتر لوله‌گذاری است.

مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه اصفهان در ادامه همچنین با اشاره به اینکه هم اینک ۳۵ هزار نفر مستقیم و ۲۰۵ هزار نفر غیرمستقیم

در این شرکت مشغول هستند، گفت: ۶ هزار و ۵۰۰ نفر نیز با طرح‌های توسعه‌ای این شرکت مشغول به کار خواهند شد.

طیب‌نیا در ادامه این نشست با بیان اینکه پروژه نیروگاه خورشیدی ۹۱۴ مگاواتی شرکت فولاد مبارکه ۱۴ پیشرفت فیزیکی یافته است، تصریح کرد: با بهره‌برداری این نیروگاه ۶۰۰ مگاوات برق مورد نیاز این صنعت تأمین خواهد شد و ۲۰۰ مگاوات آن نیز توسط انرژی باد تأمین خواهد شد که به کاهش مصرف انرژی و کاهش آلاینده فولاد مبارکه می‌کند. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه اصفهان با اشاره به اینکه بهره‌برداران این نیروگاه خورشیدی کاهش ۲.۵ میلیون تن CO۲ در سال کمک خواهد کرد، ابراز داشت: این طرح تا تابستان اسمال بهره‌برداری خواهد شد.

طیب‌نیا با بیان اینکه فولاد مبارکه تبدیل شدن به صنعت سبز را در اقق ۱۴۰۱ هدفگذاری کرده است، گفت: هیچ شرکتی در کشور به‌اندازه فولاد مبارکه در زمینه کاهش مصرف انرژی و کاهش مصرف آب سرمایه‌گذاری نکرده و رقم سرمایه‌گذاری فولاد در حوزه کاهش مصارف انرژی و آب ۲.۳ میلیارد دلار بوده است.

مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه گفت: انتظار از فولاد مبارکه سرمایه‌گذاری جدید در حوزه‌های مختلف است. این اتفاق را با ۵.۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف که عمدتا زیرساختی و زیربنایی در زنجیره فولاد است تعریف کردیم چرا که ما فولاد مبارکه را شرکت توسعه‌ای می‌دانیم. رشدی که سال ۱۴۰۱ بوده در حوزه سرمایه‌گذاری و توسعه داشتیم، ۱۰ برابر سال ۱۳۹۹ بوده است. وی درخصوص سؤال کیهان درخصوص ابر پروژه نورد گرم ۲که در چه مرحله‌ای قرار داردگفت: پروژه نوسود گرم به عنوان ابرپروژه سال گذشته رقم خورد و بالغ بر ۱۰ درصد پیشرفت داشته است. چند ماه دیگر با ورود قطعات و تجهیزات تحول بنیادی شاهد خواهیم بود. وی در رابطه نیروگاه ۶۰۰ مگاواتی خورشیدی که توسط فولاد مبارکه در شرق اصفهان پایان سال گذشته کلنگ زنی شد نیز اظهار داشت:نیروگاه خورشیدی ۶۰۰ مگا وات که سال گذشته شروع کردیم یک سال مطالعات آن سفارش شد امروز هم پیمانکار را انتخاب کردیم و پیل‌های آن را سفارش دادیم.

طیب‌نیا با اشاره به مباحث مسئولیت اجتماعی در حوزه ورزش گفت: بخش دیگر مسئولیت اجتماعی در باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد سبحان است و این باشگاه نیز در این زمینه الگوی ملی است. این شرکت بین باشگاه فوتبال کلاپ با ا بسپورت کلاب، حتی برسپورس و استقلال نیز در کنار تیم لیگ برتری خود متکم است از تیم پایه حمایت کنند اما باشگاه سپاهان در این زمینه نیز خیلی متفاوت عمل کرده است. فولاد مبارکه در حوزه زیربناهای ورزشی هم سرمایه‌گذاری جدی داشته، ورزشگاه نقش جهان به تکنولوژی‌های روز مجهز شده و ظرف چند ماه آینده بحث تجهیز VAR تکمیل خواهد شد. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه گفت: سال گذشته علی‌رغم افزایش سرمایه‌گذاری و کاهش قیمت فروش، ۴۹۸۱۰ میلیارد تومان تقسیم سود داشتیم و در دو مرحله ۱۳۲ درصد افزایش سرمایه را به ثبت رساندیم.

نگاه



بانک جهانی هشدار داد

تهدید آبی بخش کشاورزی

بانک جهانی نسبت به بروز ناامنی آبی و غذایی در افق ۲۰۵۰ هشدار داد. به گفته بانک جهانی، تا ۳۰ سال آینده با مشکلات جدی در رابطه با امنیت آب و غذا مواجه می‌شویم. تغییرات اقلیمی و بحران خشکسالی در سطح جهان آنقدر جدی است که مطالعات آینده‌نگرانه از احتمال آغاز جنگ جهانی سوم برای آب سخن می‌گویند؛ تا جایی که اختلاف بر سر منابع آب به طور فرآیندهای به مسئله امنیت ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شده است. در چند سال گذشته تنش‌های آبی به ویژه در مناطق خشک و کم‌آب جهان نظیر خاورمیانه افزایش پیدا کرده است؛ به طوری که جنگ جهانی آب و اینکه جنگ آینده بر سر آب خواهد بود و نه نفت، با گذشت زمان به یک واقعیت وحشتناک تبدیل شده است، مخصوصا در سراسر خاورمیانه و شمال آفریقا که در مرکز بحران جوی دنیا قرار دارند. آب بدل به یک منبع نایاب شده است و جنگ و نزاع، نابودی زیرساخت‌ها، قطعی برق و فروپاشی بی‌سابقه اقتصادی را در بسیاری از مناطق زمین به بار آورده که با توجه به روند افزایشی دمای هوا در این سال‌ها بسیار جدی و فاجعه‌آمیز است. کمبود آب همچنین باعث ناآرامی در برخی از کشورها شده و به درگیری‌های بین مرزی دامن زده است؛ نظیر تقابل عراق و ترکیه بر سر رودخانه‌های مشترک بین دو کشور. نتایج یک مطالعه در سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که از میان ۱۷ کشوری که به سوی بحران آب پیش می‌روند، ۱۲ کشور (از جمله ایران) در خاورمیانه و شمال آفریقا قرار دارند. طبق برآورد‌ها، حدود یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر با معادل یک چهارم از جمعیت جهان در این سال به سوی بحران آب پیش می‌رفتند که حالا با اطمینان می‌توان گفت این اعداد و ارقام طبیعتا در سال ۱۴۰۲ بزرگ‌تر و هولناک‌تر شده‌اند؛ تا جایی که بانک جهانی به تازگی نسبت به لزوم مدیریت منابع آب در جهان هشدار داده و گفته است که تا سه دهه آینده با ناامنی آبی و غذایی مواجه خواهیم شد.

بانک جهانی در یکی از گزارش‌های اخیر خود به تبعات سوءمدیریت آبی و چالش‌های مدیریت آب در بخش کشاورزی اشاره کرد و گفت که در صورت عدم اصلاح رویه‌های غلط کنونی، جهان تا ۳۰ سال آینده با مشکلات بسیار جدی در رابطه با امنیت آب و غذا مواجه خواهد شد. به نوشته بانک جهانی، آب یکی از حیاتی‌ترین عناصر لازم برای تولید محصولات کشاورزی است و به طور طبیعی، نقش مهمی در تأمین امنیت غذایی جهان ایفا می‌کند؛ چراکه چیزی حدود ۲۰ درصد از کل زمین‌های زیر کشت جهان، آبی هستند و بیش از ۴۰ درصد از کل مواد غذایی تولیدشده در سراسر جهان از همین طریق تأمین می‌شود. همچنین به واسطه اینکه بازدهی تولید محصول در کشاورزی آبی نسبت به کشاورزی دیم در هر واحد زمین به طور متوسط دو برابر بیشتر است، در نتیجه امکان تولید محصولات بیشتری از این طریق فراهم می‌شود. نقش موثر آب در بخش کشاورزی از یکسو و اقبال کشاورزان برای تولید محصول کشاورزی به صورت کشت آبی از دیگر سسو در حالی است که جهان به واسطه عواملی مانند رشد شدید جمعیت، افزایش شهرنشینی و تغییرات آب و هوایی در معرض خطرات و تهدیدهای جدی قرار دارد.

براساس آمارهای رسمی، پیش‌بینی می‌شود که در آینده نزدیک، رقابت بر سر منابع و تأمین آب پایدار در نقاط مختلف جهان افزایش یابد و این موضوع، تأثیر ویژه‌ای روی تولیدات بخش کشاورزی داشته باشد؛ چراکه برآوردها نشان می‌دهد تا سال ۲۰۵۰ میلادی، جمعیت جهان به بیش از ۱۰ میلیارد نفر خواهد رسید و در چنین شرایطی، تأمین نیازهای اولیه این حجم از جمعیت به ویژه در حوزه نیازهای اولیه مانند غذا به مراتب مشکل‌تر خواهد شد. این وضعیت مخاطره‌آمیز در حالی است که پیش‌بینی می‌شود به واسطه نوآوری‌های جدید، تولید غذاهای پیچیده و همچنین افزایش درآمد در جوامع در حال توسعه، تولیدات کشاورزی تا سال ۲۰۵۰ میلادی تا ۷۰ درصد افزایش یابد که این موضوع به نوعی از افزایش نیاز به منابع آبی بیشتر حکایت دارد. بر همین اساس، برآورد می‌شود تقاضای مصرف آب نه فقط در بخش کشاورزی بلکه در همه بخش‌های دیگر که نیازمند به تخصیص آب هستند، دست کم بین ۲۵ تا ۴۰ درصد (به ویژه در مناطقی از جهان که دارای تنش آبی هستند) افزایش یابد. از نسوی دیگر، به واسطه اینکه هم‌اکنون بخش زیادی از آب شیرین جهان (به طور متوسط ۷۰ درصد) در بخش کشاورزی مصرف می‌شود، پیش‌بینی می‌شود تخصیص مجدد آب به بخش‌های دیگر نظیر صنعت از بخش کشاورزی صورت گیرد. بدین ترتیب، مسئله آب در بخش کشاورزی برای بسیاری از کشورهای جهان تا سال ۲۰۵۰ میلادی به یک بحران جدی تبدیل خواهد شد و در نتیجه لازم است از هم‌اکنون دولت‌ها تلاش کنند تا با افزایش بهره‌وری و بهبود سیستم‌های تأمین و تحویل آب برای شرایط پیش رو آماده شوند. بنابراین لازم است دولت‌ها با ایجاد انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در مزارع کشاورزی، مدیریت مطلوب و بهینه آب و خاک در دستور کار خود قرار دهند و ضمن استفاده از فناوری‌های پیشرفته همانند سنسندده‌های میزان رطوبت خاک و اندازه‌گیری تبخیر و تعرق زمین‌های کشاورزی از طریق داده‌های ماهواره‌ای، کارایی و بازدهی مصرف آب را در بخش کشاورزی افزایش دهند. در واقع، حل چالش‌های پیش روی منابع آب جهان نیازمند بازنگری کامل نحوه مدیریت آب و به نوعی، تغییر میزان اثرگذاری آن بر روی امنیت غذایی است که در کنار سایر اقدامات مانند سیستم‌های پیشرفته آبیاری و زهکشی می‌تواند به کاهش مشکلات آبی در آینده نزدیک کمک کند.

به عنوان نمونه در بسیاری از حوضه‌های آبریز، توانایی محدودی برای اجرای سیاست‌های بازتخصیص آب و جلب مشارکت ذی‌نفعان وجود دارد و در کنار آن، موسساتی که وظیفه بهبود بازدهی مصرف آب در بخش کشاورزی را برعهده دارند، عمدتا به دنبال اجرای طرح‌های بزرگی و پرهزینه منکی بر بخش عمومی هستند؛ حال آنکه به نظر می‌رسد در بخش کشاورزی می‌توان با تأمین مالی از بخش خصوصی و در مقیاس‌های کوچک‌تر، موفقیت‌های بیشتری حاصل کرد. همچنین در بسیاری از کشورهای جهان، سیاست‌های حمایتی از بخش کشاورزی، نحوه تعرفه‌گذاری برای مصرف آب به گونه‌ای است که به جای ایجاد زمینه‌های پیشرفت و توسعه در بخش کشاورزی، این سیاست‌ها خود به عنوان مانع پیشرفت عمل می‌کنند. علاوه بر موارد بالا، اکثر دولت‌ها و بهره‌براران آب کشاورزی از سرمایه‌گذاری کافی به منظور توسعه و نگهداری از سیستم‌های آبیاری و زهکشی اجتناب می‌کنند و این در حالی است که عدم نگهداری صحیح سیستم و نیز ارتقای آنها در بلندمدت منجر به کاهش عملکرد خواهد شد. در بخش پایانی گزارش بانک جهانی ضمن تأکید بر اهمیت مسائل موردناشره در حوزه آب کشاورزی، بار دیگر بر ضرورت تغییر رویکرد کشاورها در رابطه با منابع آب تأکید شده و آمده است که حمایت از مدیریت صحیح حوضه‌های آبریز و استفاده از نوآوری‌ها در حوزه آب کشاورزی می‌تواند اثرات گسترده اجتماعی، اقتصادی و حتی امنیتی مرتبط با آب را به صورت مطلوبی در آینده مدیریت کند.

آیا ایران از نقشه تجارت جهان حذف شده است؟

مسیر ناهموار تجارت خارجی



صادرات داشته باشد. در این بازه زمانی ۲۳ ساله یعنی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲، برزیل سالانه ۸٫۶ درصد رشد صادرات داشته است. میزان صادرات ماهانه عربستان سعودی در سال ۲۰۰۰ نیز معادل ۶٫۵ میلیارد دلار بوده است؛ این در حالی است که این کشور در سال ۲۰۲۲ میلادی حدود ۳۴٫۲ میلیارد دلار به‌طور ماهانه صادرات داشته و متوسط رشد سالانه صادرات این کشور در این بازه زمانی حدود ۷٫۹ درصد بوده است. اقتصاد ویتنام هم در سال ۲۰۰۰ معادل ۱٫۲ میلیارد دلار صادرات ماهانه داشته که در سال ۲۰۲۲ این رقم به ۳۰٫۹ میلیارد دلار افزایش یافته است. متوسط رشد سالانه این کشور آسیایی در این بازه زمانی ۲۳ساله معادل ۱۵٫۹ درصد بوده است. اقتصاد ویتنام در سال ۲۰۰۰ معادل ۱٫۳ میلیارد دلار واردات ماهانه داشته، اما در سال ۲۰۲۲ این رقم به ۳۰ میلیارد دلار افزایش پیدا کرده است. بدین ترتیب، میانگین رشد سالانه واردات ویتنام در ۲۳ سال گذشته به رقم ۱۵٫۳ درصد رسیده است.

رشد ۶ درصدی واردات کشور

افزایش صادرات کالایی در اقتصادهای غیرنفتی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ میلادی به مراتب بیشتر از رشد صادرات اقتصادهای برخوردار از منابع نفتی بوده که از جذب مقادیر قابل‌توجه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مشارکت فعال در زنجیره‌های ارزش جهانی و افزایش تولیدات صنعتی نشئات گرفته است. تجارت پدیده‌ای پویا است و رشد مولفه‌های آن یعنی صادرات و واردات به یکدیگر مرتبط است. رشد پایدار و معنادار صادرات بدون حضور موثر در زنجیره‌های ارزش جهانی و تأمین نیازهای وارداتی تولید عملا امکان‌پذیر نیست. یکی از محرک‌های رشد اقتصادی کشورهای درحال‌توسعه در دهه‌های اخیر نیز رشد صادرات از مسیر آزادسازی تجارت بوده است.

آنطور که اتاق بازرگانی تهران گزارش داده است، ایران در سال ۲۰۰۰ میلادی ۱٫۳ میلیارد دلار واردات ماهانه داشته که این رقم در سال ۲۰۲۲ به حدود ۵ میلیارد دلار افزایش یافته است. متوسط رشد سالانه واردات ایران در این بازه زمانی ۲۳ ساله معادل ۶٫۵ درصد بوده است. این اعداد و ارقام واردات ایران مربوط به سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۴۰۱ است. از سوی دیگر، متوسط واردات ماهانه لهستان در سال ۲۰۰۰ معادل ۴٫۱ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۲ معادل ۳۱٫۸ میلیارد دلار بوده است. بنابراین متوسط رشد سالانه واردات در این بازه زمانی برای اقتصاد لهستان به ۹٫۸ درصد رسیده است. در اقتصاد ترکیه نیز متوسط واردات ماهانه ۴٫۵ میلیارد دلار بوده که این عدد در سال ۲۰۲۲ میلادی به ۲۱٫۸ میلیارد دلار افزایش یافته است. متوسط رشد سالانه واردات ترکیه در این بازه زمانی معادل ۹ درصد بوده است. همچنین اقتصاد برزیل در سال ۲۰۰۰ شاهد ۴٫۸ میلیارد دلار واردات ماهانه بوده است که در سال ۲۰۲۲ توانسته این رقم را به ماهانه ۲۷٫۹ میلیارد دلار واردات برساند. بر همین اساس، رشد واردات سالانه برزیل در این بازه ۲۳ ساله بالغ بر ۷٫۴ درصد بوده است. در همین حال، میزان واردات ماهانه عربستان نیز در سال ۲۰۰۰ معادل ۲٫۵ میلیارد دلار بوده که این میزان در سال ۲۰۲۲ به رقم ۱۵٫۸ میلیارد دلار رسیده است. میانگین رشد سالانه واردات عربستان در این بازه زمانی ۲۳ساله حدود ۸٫۷ درصد بوده است.

کالایی اقتصادهای درحال توسعه باعث شد تا سهم این گروه اقتصادها از کل تجارت جهانی نیز افزایش یابد و از ۲۸ درصد در سال ۲۰۰۰ به حدود ۴۳ درصد در سال ۲۰۲۲ برسد.

برخی اقتصادها در این دوره، افزایش چشمگیری در تجارت کالایی هم در حوزه صادرات و هم واردات داشته‌اند که از متوسط رشد جهانی و حتی توسط رشد اقتصادهای درحال توسعه هم بالاتر بود. طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ میلادی، ۳۰ درصد از صادرات کالایی جهان مربوط به کشورهای درحال توسعه و ۷۰ درصد مربوط به کشورهای توسعه‌یافته بوده است. طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۵ نیز کشورهای درحال توسعه به رشد خود ادامه داده و بیش از پیش به سهم صادراتی کشورهای توسعه‌یافته نزدیک شده‌اند. البته در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷، کشورهای درحال توسعه شاهد یک افت کوتاه‌مدت بوده‌اند. احتمالا دلیل این افت هم جنگ‌های تجاری به سرکردگی کشورهای توسعه‌یافته بوده است. با این حال، قطار کشورهای درحال توسعه به سمت رشد دوباره حرکت کرد و در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲، روند صعودی خود را بازیافت. براساس آمارها، کمترین صادرات کالایی در سال ۲۰۰۰ به ویتنام با ارزش کمتر از ۲۵ میلیارد دلار و بیشترین صادرات کالایی به عربستان با ارزش ۷۵ میلیارد دلار تعلق داشته است.. با وجود اینکه این روند در سال ۲۰۲۲ حفظ شده اما سهم کشورها از صادرات به یکدیگر نزدیک شده است؛ مثلا سهم صادرات کالایی ویتنام به ۳۷۵ میلیارد دلار رسیده است؛ درحالی‌که سهم عربستان کمی کمتر از ۴۲۵میلیارد دلار بوده است.

تجارت کالایی رقبای ایران

تجارت منافع متعددی دارد؛ تجارت بر سرعت رشد بهره‌وری به‌ویژه در اقتصادهایی که در زنجیره‌های ارز جهانی مشارکت فعالی دارند، می‌افزاید و مشارکت در زنجیره‌های مزبور دسترسی به فناوری، دانش فنی و سرمایه‌گذاری را تسهیل می‌کند. از طریق تجارت است که دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات متنوع‌تر با قیمت‌های رقابتی‌تر بهبود می‌یابد و بنگاه‌ها نیز تحت فشارهای رقابتی انگیزه بیشتری برای خلاقیت و نوآوری کسب کرده، تلاش می‌کنند توانمندی‌های خود را برای حضور موثر در زنجیره‌های ارزش جهانی و ارتقای کسب تخصص در تولید کالاهای گوناگون افزایش دهند. براساس آمارها، ایران در سال ۲۰۰۰ معادل ۲٫۴ میلیارد دلار صادرات ماهانه داشته، اما در سال ۲۰۲۲ این رقم به ۹٫۲ میلیارد دلار افزایش یافته است. متوسط رشد سالانه صادرات کشور در بازه زمانی ۲۳ ساله معادل ۶٫۳ درصد بوده است. این ارقام در ایران مربوط به سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۴۰۱ است. متوسط صادرات ماهانه در لهستان در سال ۲۰۰۰ معادل ۲٫۷ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۲ معادل ۳۰٫۳ میلیارد دلار بوده است. همچنین متوسط رشد سالانه صادرات لهستان در این بازه زمانی معادل ۱۱٫۷ درصد بوده است. در اقتصاد ترکیه نیز متوسط صادرات ماهانه معادل ۲٫۳ میلیارد دلار بوده که این عدد در سال ۲۰۲۲ میلادی به ۲۱٫۲ میلیارد دلار رسیده است. متوسط رشد سالانه صادرات ترکیه در این بازه زمانی ۲۳ ساله بالغ بر ۱۰٫۶ درصد بوده است.

همچنین برزیل در سال ۲۰۰۰ معادل ۴۶ میلیارد دلار صادرات ماهانه داشته، اما این کشور در سال ۲۰۲۲ توانسته ماهانه ۲۷٫۹ میلیارد دلار

مالکان خانه‌های خالی تا ۱۵ شهر یورماه فرصت دارند

مالیاتی به نفع مستأجران

اسکان، دستگاه‌های خدمات‌رسان و… استفاده می‌کند و پس از شناسایی قانون مالیات بر خانه‌های خالی و مالیات بر خانه‌های لوکس اعمال خواهد شد. به صرف و صلاح موجران است که خانه‌های‌شان را اجاره بدهند. در اسفندماه سال گذشته «یوالفضل نوروزی»، سرپرست دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی از ثبت اطلاعات ملکی بیش از ۷۳ میلیون شخص حقیقی و حقوقی در سامانه املاک و اسکان خبر داد و گفت که شناسایی خانه‌های خالی در حال افزایش است و با اولویت دانه درشت‌ها، این مالیات اخذ خواهد شد. به همین منظور وزارت راه و شهرسازی طی نامه‌ای فهرست اشخاص خالی را، حقوقی و حقیقی دارای بیش از ۱۰۰ و بین ۵۰ تا ۱۰۰ واحد مسکونی خالی را به سازمان امور مالیاتی ارسال کرده است. براساس آمارهای سال ۱۳۹۵، حدود ۲۶ میلیون واحد مسکونی خالی از سکنه در کشور وجود دارد که حدود ۵۰۰ هزار واحد آن در استان تهران است. چند روز پیش نیز اعلام شد که ۶۵ هزار واحد مسکونی خالی در شهر جدید پردیس، ۳۵ هزار واحد خالی و در حال ساخت در منطقه ۲۲ تهران و ۱۰ هزار واحد خالی متعلق به بانک‌ها و ادارات در استان تهران است. با توجه به اینکه مالیات خانه‌های خالی مشمول اشخاص حقیقی و حقوقی خواهد شد، واحدهای متعلق به بانک‌ها و ادارات نیز هدف سیبل مالیاتی قرار می‌گیرند.

براساس قانون مالیات خانه‌های خالی مصوب آذرماه سال گذشته، اگر واحد مسکونی در شهرهای بالای ۱۰۰ هزار نفر بیش از ۱۲۰ روز خالی از سکنه باشد، مشمول مالیات می‌شود و به ازای هر ماه بیش از زمان مذکور، ماهانه مشمول مالیاتی برمیتابد مالیات بر درآمد اجاره به شرح ضرایب سال اول معادل شش برابر مالیات متعلقه، سال دوم معادل ۱۲ برابر مالیات متعلقه و سال سوم به بعد معادل ۱۸ برابر مالیات متعلقه خواهد شد.

فرصت امروز: فعالان اقتصادی می‌گویند که ایران از نقشه تجارت جهان تقریبا حذف شده است و بود و نبود اقتصاد ایران، تأثیر چندانی بر اقتصاد بین‌الملل ندارد. حذف از نقشه تجارت جهانی جدا از تبعاتی که برای رشد اقتصادی دارد، خطراتی برای امنیت ملی نیز به همراه دارد و آسیب رساندن به اقتصاد کشور در این وضعیت به سادگی ممکن می‌شود. با وجود آنکه توسعه تجارت همواره یکی از اولویت‌های مهم و همیشگی دولت‌ها در سال‌های گذشته بوده است اما موانع زیادی برای توسعه تجاری ایران در این سال‌ها وجود داشته که بعضا باعث عدم تحقق هدف‌گذاری‌های تجاری شده است. برهمین اساس، کارشناسان بر این باورند که متولیان تجارت خارجی در کنار هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی تجاری باید به تحرکات تجاری کشورهای منطقه نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. نگاهی به سمت و سوی تجاری کشورهای همسایه نشان می‌دهد که همگی آنها به موازات تحریم و انزوای اقتصادی ایران در سال‌های اخیر، در انعقاد قراردادهای تجاری و پیمان‌های منطقه‌ای از یکدیگر سبقت گرفتند و هر کدام برای تبدیل شدن به هاب تجارت منطقه تلاش مضاعفی می‌کنند. بنابراین لزوم دیده‌بانی تحرکات اقتصادی و تجاری کشورهای منطقه و همسایگان ایران، توصیه‌ای است که فعالان اقتصادی بخش خصوصی به دولت‌مردان، سیاست‌گذاران و متولیان تجارت خارجی کشور دارند.

رصد تجارت کالایی جهان نشان می‌دهد با وجود آنکه اقتصاد ایران نیز جزو گروه اقتصادهای درحال توسعه است، اما همچون این اقتصادها در تجارت کالایی جهان مشارکت چندانی ندارد و به دلایل مختلفی از ریل تجارت جهانی خارج شده است. طبق گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، صادرات کالایی ایران در سال ۲۰۰۰ با برتری نسبت به اقتصادهای ویتنام و ترکیه، حدود ۲۸میلیارد دلار بود ولی در سال ۲۰۲۲ به دلیل گسستگی یا اتصال ضعیف با زنجیره‌های ارزش جهانی، تحریم و عدم رشد کافی صادرات غیرنفتی از صادرات کشورهای مزبور عقب مانده است.

جاماندگی از رالی تجارت

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران در گزارشی به ترسیم تجارت کالایی ایران در مقایسه با برخی از اقتصادهای در حال توسعه نظیر برزیل، ترکیه، لهستان، عربستان و ویتنام پرداخته و وضعیت تجارت جهانی در ۲۳ سال اخیر را بررسی کرده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مشارکت اقتصادهای درحال توسعه در تجارت کالایی جهان در قیاس با کشورهای توسعه‌یافته، روندی صعودی داشته است؛ البته به جز یک دوره زمانی چندساله که احتمالا به دلیل جنگ‌های تجاری، کشورهای درحال توسعه از کشورهای توسعه‌یافته جا مانده‌اند. در دو دهه گذشته، نقش اقتصادهای درحال توسعه در تجارت جهانی، بهبود را نشان می‌دهد. در ۲۳ سال اخیر یعنی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ میلادی، تجارت در اقتصادهای درحال توسعه با سرعت بیشتری در مقایسه با اقتصادهای توسعه‌یافته افزایش یفت؛ به طوری که متوسط رشد سالانه صادرات یا واردات کالایی اقتصادهای درحال توسعه در این مدت ۸٫۴ درصد و برای اقتصادهای توسعه‌یافته ۵ درصد بود که برآیند این میانگین رشد سالانه ۶٫۳ درصد تجارت جهانی را به دنبال داشت. بالاتر بودن رشد تجارت

^[1] صادرات داشته باشد

^[2] صادرات ماهانه عربستان سعودی در سال ۲۰۰۰ نیز معادل ۶٫۵ میلیارد دلار بوده است

مجلس به خروج «رضا فاطمی‌امین» از وزارت صمت رأی مثبت داد

سایه خودرو بر استیضاح



پس از آنکه حدود شش ماه پیش در دهم آبان سال گذشته، مجلس به «سیدرضا فاطمی‌امین» برای ماندن در ساختمان سمیه اعتماد کرد، مجددا در روزهای پایانی فروردین‌ماه به دنبال درخواست تعدادی از نمایندگان، استیضاح دوباره وزیر صمت در دستنور کار بهارستان قرار گرفت، اما در جلسه علنی روز یکشنبه ۱۰ اردیبهشت، تعداد نمایندگان موافق با استیضاح بر مخالفان فزونی یافته و بدین ترتیب مجلس برای بار دوم به «فاطمی‌امین» رأی اعتماد نداد. به گزارش «ایسنا» دهه پایانی مهرماه سال گذشته بود که نمایندگان مجلس شورای اسلامی ایراداتی به عملکرد وزیر صنعت، معدن و تجارت وارد کردند و خواستار استیضاح او شدند که در نهایت در ۲۷ مهرماه ۱۴۰۱ با تقاضای تعدادی از نمایندگان برای استیضاح «سیدرضا فاطمی‌امین» وزیر صنعت، معدن و تجارت این درخواست در صحن علنی مجلس قرائت شد و نایب رئیس مجلس شورای اسلامی تقاضای استیضاح وزیر صمت را اعلام وصول کرد.

در آن زمان برخی از اعضای کمیسیون اقتصادی مجلس شورای

اسلامی معتقد بودند که نمایندگان با درخواست رئیس جمهوری دو ماه هم استیضاح وزیر صمت را عقب انداختند. در همان برهه زمانی عنوان

شد که از این فرصت دو ماهه یک ماه بیشتر گذشته است و به صورت

اتوماتیک‌وار مشروعیت وزیر صنعت، معدن و تجارت زیر سوال است. آنها توضیح دادند که رئیس جمهوری قولی برای تعیین تکلیف وزارت صمت، معدن و تجارت داده بوده که با گذشت دو ماه این اتفاق نیفتاد و متقاضیان بر همین اساس، استیضاح وزیر صمت را به جریان انداخته‌اند.

مجلس به فاطمی‌امین اعتماد نکرد

پس از اظهارنظر منتقدان عملکرد «فاطمی‌امین» (موافقان استیضاح) و اعلام نظرات کارشناسی مخالفان استیضاح وزیر صمت، در حالی که در ابتدا قرار بود در نخستین روز از آبان ماه ۱۴۰۱ جلسه استیضاح برگزار شود، اما این موعد به تاخیر افتاد و در نهایت ۱۰ آبان ماه ۱۴۰۱ «سیدرضا فاطمی‌امین» برای دفاع از عملکرد خود و ارائه توضیحات در جلسه استیضاح در صحن علنی مجلس حاضر شد که بدون حضور رئیس جمهوری برگزار گشت. در جلسه علنی روز ۱۰ آبان ماه ۱۴۰۱، طبق آیین‌نامه فرصت لازم در اختیار نمایندگان متقاضی استیضاح و همچنین در اختیار وزیر صمت برای بیان دفاعیات قرار گرفت که در نهایت منجر به

اعتماد نمایندگان مجلس شورای اسلامی به وزیر صنعت، معدن و تجارت کابینه دولت سیزدهم شد. پس از رأی‌گیری طرح استیضاح وزیر صمت، با ۱۸۲ رأی مخالف نمایندگان برای استیضاح (۸۴ رأی موافق، شش رأی ممتنع و دو رأی باطله از مجموع ۲۷۴ نماینده حاضر با استیضاح وزیر صمت) «سیدرضا فاطمی‌امین»، وزیر صنعت، معدن و تجارت ماند.

حال پس از گذشت حدود پنج ماه از ایسن موضوع، در اواخر فروردین ماه ۱۴۰۲ مجددا موضوع استیضاح «سیدرضا فاطمی‌امین» مطرح شد و رسیدگی به آن در دستور کار مجلس شورای اسلامی قرار گرفت. این موضوع با اظهارنظر یکی از اعضای کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی مبنی بر اینکه «وزیر صنعت، معدن و تجارت با موافقت افزایش قیمت خودروها تا ۴۲ درصد به افزایش تورم دامن زده و این وزیر باید استیضاح شود تا به شعار سال پاسخ‌دهیم و داستان خودساخته خودرو را تمام کنیم»، کلید خورد. بر این اساس قرار شد وزیر صنعت، معدن و تجارت در ۲۷ فروردین ماه امسال برای پاسخگویی به سوالات تعدادی از نمایندگان به کمیسیون صنایع مجلس برود و بدین ترتیب، بررسی درخواست تعدادی از نمایندگان مبنی بر استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت در دستور کار هفته ابتدایی اردیبهشت ماه کمیسیون صنایع و معادن مجلس قرار گرفت.

پس از حضور «فاطمی‌امین» در جلسه کمیسیون صنایع در موعد مقرر، اما اعضای کمیسیون با توضیحات وزیر صمت قانع نشدند؛ فلذا طرح استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت وارد صحن علنی مجلس شد که با اعلام یک عضو هیأت رئیسه مجلس، طرح استیضاح «سیدرضا فاطمی‌امین» با امضای ۴۰ نفر از نمایندگان تقدیم هیأت رئیسه و اعلام وصول شد و مقرر شد که ۱۰ اردیبهشت ماه جلسه استیضاح تشکیل شود. در این مدت نمایندگان، کارشناسان و فعالان صنعتی کشور هر یک به ارائه نظرات خود در جایگاه موافق/مخالف استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت پرداختند.

در جلسه استیضاح چه گذشت؟

در نهایت نیز صبح یکشنبه (۱۰ اردیبهشت) جلسه استیضاح «سیدرضا فاطمی‌امین» در صحن علنی مجلس شورای اسلامی برگزار شد. در ابتدا نمایندگان موافق استیضاح وزیر صمت، توضیحات و دلایل خود برای

طرح تفکیک وزارت صمت همزمان با استیضاح وزیر صمت کلید خورد

سریال تکراری تفکیک صمت

از سخنان خود به‌ه عنوان موافق استیضاح تصریح کرد: مجلس دو بار به فاطمی‌امین فرصت داد، اما او فرصت‌ها را از دست داد. «هاجر چنارانی»، نماینده مردم نیشابور در مجلس هم در بخشی از سخنان خود در موافقت با استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: بنده و مردم حوزه انتخابیام باور داریم که دیگر آقای «فاطمی‌امین» توان مدیریت وزارت صنعت، معدن و تجارت را نداشته و نیازی نیست که وارد مشکلات حوزه خودرو، احتکار و لایبی در اعطای پروانه‌های بهره‌برداری معادن شد. همچنین «روح‌الله حضرت‌پور»، نماینده مردم ارومیه در مجلس در بخشی از سخنانش خود در موافقت با استیضاح تأکید کرد: صمت خرید خودرو، جهیزیه، لوازم خانگی و تشکیل خانواده را برای جوان ایرانی به رویا تبدیل کرده است.

«سیدغنی نظری»، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس نیز به عنوان موافق استیضاح وزیر صمت عنوان کرد: امروز مجلس بین دفن خود و ماندن وزیر یکی را انتخاب می‌کند. اگر استیضاح وزیر رأی نیاورد مردم می‌گویند که ما مدافع دولت و نه ملت هستیم. «سارا فلاحی»، عضو کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس هم در بخشی از سخنان خود در موافقت با استیضاح تصریح کرد: امروز نوبت ماست که حافظان این مرز و بوم باشسیم که ستون‌های ثروت آن در خون شهیدان و در راهبری‌های ولایی است. فلسفه استیضاح کمک به دولت بوده برای اینکه گلوگاه حساس آن از مدیران ناکارآمد پاک شود. هر چند در فصل استیضاح مجلس شورای اسلامی مورد آماج حملات قرار می‌گیرد، اما اینها باعث نمی‌شود که ما از انجام وظیفه خود عقب‌نشینی کنیم. «احد آزادی‌خواه»، عضو کمیسیون کشاورزی، آب و منابع طبیعی مجلس هم در موافقت با استیضاح «فاطمی‌امین» صحبت کرد و گفت: وزیر صنعت، معدن و تجارت فرد پاکدستی است، اما توان مدیریتی ضعیفی دارد.

اما از جمله مخالفان استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت می‌توان به «سیدمحمدرضا میرتاج‌الدینی» اشاره کرد که در مخالفت با استیضاح گفت: در پاک‌دستی وزیر صنعت، معدن و تجارت تردیدی وجود ندارد و از طرف دیگر نباید همه مسائل و مشکلات بازار خودرو را از چشم وزیر

موافقت با استیضاح وزیر را ارائه کردند و سپس «سیدرضا فاطمی‌امین» به دفاع از خود پرداخت سپس از صحبت‌های وی، با در اختیار قرار دادن بخشی از فرصت وزیر به یک نماینده مخالف استیضاح، دفاع از عملکرد وزیر صمت آغاز شد. نهایتاً نیز «سیدابراهیم رئیسی»، رئیس جمهوری به دفاع از عملکرد وزیر صمت کابینه خود پرداخت و گفت: آیا وزیر صمت صرفاً باید با خودرو مورد قضاوت قرار گیرد. باید با مافیای خودرو برخورد شود. پرونده‌های آنها در حال بررسی است و از هیچ موردی چشم‌پوشی نشده است. اولین مدعی در این زمینه دولت است. هر نقطه‌ای در مدیریت ببینیم که فساد و روابط ناسالم و ناکارآمدی وجود دارد، قبل از هر کس ما مدعی می‌شویم و حتماً برخورد می‌کنیم.

او درباره قیمت خودرو و نقش افراد سودجو در این زمینه افزود: اگر قوانین مناسب مثل عایدی بر سرمایه و مالیات در این زمینه تأثیرگذار است، اما دولت نسبت به تداوم قیمت جهانی و قیمت‌گذاری غلط به صورت ساعتی حساس است. باید با جریان مافیایی و سودایی برخورد شود. خط قرمز دولت مبارزه با رانت، مافیای و ویژه‌خواری است. دولت و مجلس باید در این زمینه اقدام کنند.

«فاطمی‌امین» هم به دفاع از خود در مقابل نمایندگان استیضاح‌کننده پرداخت و گفت: نشانه‌های بهبودی حاصل شده است. صنعت خودرو موضوعات بسیاری دارد، اما این روزها تنها قیمت خودرو مورد توجه قرار گرفته است. اگر در سال‌های گذشته تولید خودرو در مان می‌شد، ما امروز دچار این مشکلات نمی‌شدیم و اگر واردات خودرو متوقف نمی‌شد، ما با این مسائل روبه‌رو نمی‌شدیم.

پس از استراحت مجلس، مجددا تعدادی از نمایندگان به تشریح موافقت خود با استیضاح «فاطمی‌امین» پرداختند و در نهایت نیز «فاطمی‌امین» آخرین دفاعیات خود را هم ارائه داد، اما این دفاعیات برای نمایندگان مجلس کافی نبود و نظر نمایندگان مردم را جلب نکرد. بدین ترتیب، نمایندگان مجلس با ۱۶۲ رأی موافق، ۱۰۲ رأی مخالف، ۲ رأی ممتنع و ۶ رأی باطله از مجموع ۲۷۲ رأی مأخوذه به استیضاح «سیدرضا فاطمی‌امین» رأی دادند. بنابراین «سیدرضا فاطمی‌امین» در تجربه دوم استیضاحش موفق نبود و لاجرم از وزارت صنعت، معدن و تجارت کنار می‌رود.

صمت، معدن و تجارت دید بلکه باید به دنبال ریشه وضعیت موجود در بازار خودرو گشت. «سیدجلیل میرمحمدی» نیز به عنوان مخالف استیضاح «فاطمی‌امین» تصریح کرد: پیام استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت و جوسازی‌های کذب صورت گرفته همدلی و همفکری و هم‌افزایی بین دو قوه و حل مشکلات مردم نیست، پس نمایندگان به استیضاح رأی ندهند تا وزیر وظایفش را انجام داده و نقاط ضعف خود را برطرف کند. در ادامه «سیدابراهیم رئیسی» به دفاع از «سیدرضا فاطمی‌امین» پرداخت و گفت: باید با مافیای خودرو برخورد شود. پرونده‌های آنها در حال بررسی است و از هیچ موردی چشم‌پوشی نشده است. اولین مدعی در این زمینه دولت است. هر نقطه‌ای در مدیریت ببینیم که فساد و روابط ناسالم وجود دارد و ناکارآمدی وجود دارد، قبیل از هر کس ما مدعی می‌شویم و حتماً برخورد می‌کنیم. دولت قبل از هر بخشی مدعی برخورد با فساد و ناکارآمدی است. این برنامه دولت است. درباره مسئله واگذاری غیرمعمول خودرو نیز پیگیری صورت گرفت و مسئول این کار برکنار و با او برخورد قضایی صورت گرفت. مافیای و روابط ناسالم هرجا باشد برخورد می‌کنیم. خودرو به خاطر رسود کلان حتماً مورد توجه دست‌های ناپاک است.

همچنین در جلسه علنی نوبت ظهر و در ادامه بررسی استیضاح وزیر صمت، «لطف‌الله سیاهکلی» عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس به عنوان موافق استیضاح با بیان اینکه خریدن پراید از رده خارج شده آرزوی مردم شده است، گفت: آقای «فاطمی‌امین» مسیر را اشتباه رفته‌اند باید به جای واگذاری سهام ایران خودرو، مدیریت را واگذار می‌کرد. «حسینعلی حاجی دلگانی» نیز در موافقت با استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد داد: جای کار برای فاطمی‌امین در پست‌های دیگر وجود دارد. در نهایت پس از اینکه موافقان و مخالفان استیضاح وزیر صمت سخنرانی کردند و «رضا فاطمی‌امین» نیز به دفاع از خود پرداخت، موضوع استیضاح وزیر صنعت، معدن و تجارت به رأی نمایندگان مجلس گذاشته شد و بدین ترتیب با استیضاح «فاطمی‌امین» با کسب ۱۶۲ رأی موافق و ۱۰۲ رأی مخالف موافقت شد.



اخبار

قیمت سکه ۳۰۰ هزار تومان بالا رفت

ورود سکه به کانال ۳۴ میلیونی

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در روز یکشنبه در بازار تهران با قیمت ۳۴ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان معامله شد که نسبت به روز شنبه، ۳۰۰ هزار تومان افزایش قیمت را نشان می‌دهد. براساس نرخ اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با رقم ۳۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد که نسبت به روز قبل تغییری نداشت. نیم‌سکه نیز در بازار تهران ۱۹ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۷میلیون و ۳۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. علاوه بر این، در بازار طلای تهران نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار ۲ میلیون و ۷۳۳ هزار تومان اعلام شد. بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی نیز به یک هزار و ۹۹۲ دلار رسید. همچنین قیمت هر دلار آمریکا در مرکز مبادله ارز و طلای ایران بدون تغییر نسبت به روز قبل با رقم ۴۱ هزار و ۹۶۶ تومان و نرخ حواله دلار با نرخ ۳۸ هزار و ۱۵۰ تومان معامله شد. بر پایه داد و ستد بازار مبادله ارز و طلای ایران در روز دهم اردیبهشت ماه، قیمت هر اسکناس دلار به ۴۱ هزار و ۹۶۶ تومان و قیمت حواله دلار به ۳۸ هزار و ۱۵۰ تومان رسید. بهای هر اسکناس یورو نیز ۴۶ هزار و ۶۱۴ تومان و بهای حواله یورو ۴۲ هزار و ۳۷۶ تومان، هر اسکناس درهم ۱۱ هزار و ۴۲۷ تومان و هر حواله درهم ۱۰ هزار و ۳۸۸ تومان کشف شد.

معاون بانک مرکزی:

تحويل فیزیکی مبنای تسویه با خریداران اوراق سکه است

به گفته معاون ارزی بانک مرکزی، مبنای تحويل سکه به خریداران اوراق سکه به صورت فیزیکی است. طبق اعلام بانک مرکزی، «محمد آرام» در واکنش به برخی مطالب منتشرشده در فضای مجازی مبنی بر ابهام خریداران اوراق سکه و تسویه نقدی اوراق خریداری شده با متقاضیان تأکید کرد: بانک مرکزی ششم فروردین به مکاتبه‌ای که با بورس کالا انجام داد آمادگی خود را برای تحويل فیزیکی سکه به خریداران اعلام کرده است. بر این اساس تمامی خریداران اوراق سکه در صورت مراجعه پس از دریافت هزینه انبارداری طبق قرارداد؛ سکه خریداری‌شده را به صورت فیزیکی دریافت خواهند کرد. به اعتقاد معاون ارزی بانک مرکزی، خریدارانی که برای دریافت سکه در موعد مقرر مراجعه نکنند بهای سکه براساس فرمول اعلام‌شده ارزش‌گذاری و به حساب آنها واریز خواهد شد.

علت فروپاشی بانک آمریکایی مشخص شد

شرکت بیمه فدرال سپرده اعلام کرد که علت فروپاشی بانک سیگنچر آمریکا مدیریت ضعیف است. به گزارش «کونومیک»، شرکت بیمه سپرده فدرال ادعا کرد که مدیریت ضعیف علت اصلی سقوط بانک سیگنچر نیویورک (SBNY) بوده است. در این گزارش آمده است که هیأت مدیره و مدیریت بانک سیگنچر نیویورک بدون توسعه و حفظ شوه‌ها و کنترل‌های مناسب مدیریت ریسک، رشد سریع و بدون محدودیت را دنبال کردند. نتایج تحقیقات شرک‌ت بیمه فدرال سپرده نشان می‌دهد که این بانک خطر ارتباط و اتکا به سپرده‌های صنعت کریپتو یا آسیب‌پذیری آن در برابر سرایت ناشی از آشفتگی‌های صنعت کریپتو که در اواخر سال ۲۰۲۲ و در سال ۲۰۲۳ رخ داد را درک نکرده است. همچنین مشخص شد که شرکت بیمه فدرال سپرده می‌توانست اقدامات نظارتی را زودتر تشدید همچنین آینده‌نگرتر و قوی‌تر در نظارت خود عمل کند. گفتنی است شرکت بیمه فدرال سپرده (FDIC)، یک شرکت دولتی در آمریکااست که سپرده‌های بانکی در بانک‌ها و موسسات مالی در آمریکا را تضمین می‌کند و در سال ۱۹۳۳ طی رکود بزرگ در آمریکا تاسیس شد تا اعتماد به سیستم بانکی آمریکا را دوباره احیا کند.

قیمت آپارتمان نقلی در مرکز تهران

چندضلعی آرامش بازار مسکن

بازار آپارتمان نقلی ۴۰ تا ۵۰ متر در تهران نسبت به واحدهای بزرگ متراز از مزیت همخوانی بیشتر با توان اقتصادی اقشار پایین و متوسط برخوردار است؛ زیرا خانوارها این امیدواری را دارند که از طریق نقدینگی خود، وام اوراق و مبلغ رهن، صاحب مسکن شوند. به گزارش «ایسنا»، مناطق ۹ تا ۱۲ در امتداد جنوب غربی تا مرکز شهر تهران قرار دارند که طی سال‌های اخیر بازار مسکن این محدوده مورد توجه اقشار متوسط و پایین جامعه قرار گرفته است. در حال حاضر با نقدینگی بسیار کمتر از مناطق شمالی تهران می‌توان در مرکز و جنوب غربی پایتخت، آپارتمان خریداری کرد. البته بررسی آگهی‌ها نشان می‌دهد که بعضاً اختلافات معناداری بین نرخ‌های پیشنهادی وجود دارد. به این دلیل که بعضاً قیمت‌های نامتعارفی توسط برخی مالکان تعیین می‌شود که خریداران باید با جست‌وجوی کافی و آگاهی کامل از بازار مسکن اقدام به خرید کنند.

در مواردی اختلاف قیمت پیشنهادی یک آپارتمان با آپارتمان مشابه در محله‌های جنوبی تهران بسیار زیاد است که از تعیین نرخ‌های دلخواه و در مواردی نجومی توسط بعضی مالکان حکایت دارد. بررسی آخرین وضعیت بازار مسکن گویای آن است که نرخ‌ها به ثبات نسبی رسیده که به گفته واسطه‌های ملکی، ثبات بازار ارز، افت معاملات مسکن و کاهش انتظارات تورمی می‌تواند از عوامل این موضوع باشد.

هم‌اکنون می‌توان با شرایطی در جنوب پایتخت صاحب مسکن شد. اگر کسی حدود ۶۰ درصد نقدینگی لازم برای خرید آپارتمان در جنوب تهران را داشته باشد می‌تواند با استفاده از وام ۴۸۰ میلیون تومانی اوراق و پول پیش اجاره آن واحد، صاحب خانه شود. به طور مثال در صورتی که قیمت یک آپارتمان ۲ میلیارد تومان باشد، می‌توان با ۱٫۲ میلیارد تومان نقدینگی به همراه ۳۲۰ میلیسون تومان نرخ رهن و ۴۸۰ میلیون تومان وام اوراق، پول خانه مدنظر را فراهم کرد. البته زوجین برای خرید وام اوراق باید حدود ۹۵ میلیون تومان هزینه کنند. براساس برخی برآوردها توسط فعالان بازار مسکن، حدود ۸۰ درصد معاملات از نوع سفته‌بازی و سرمایه‌گذاری است که اغلب در شمال تهران انجام می‌شود؛ به طوری که ۳۸ درصد معاملات در چهار منطقه واقع در نیمه شمالی شهر تهران صورت می‌گیرد. از این بین پنج منطقه پایتخت که حدود نیمی از معاملات را به خود اختصاص می‌دهند تنها یک منطقه (منطقه ۱۰) در جنوب تهران قرار دارد.

زوج‌های تهرانی می‌توانند تا سقف ۴۸۰ میلیون تومان شامل ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۸۰ میلیون تومان وام جعاله دریافت کنند؛ بنابراین زوجین باید ۸۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که طبق نرخ‌های اوایل امسال هزینه آن ۷۸ میلیون و ۷۲۰ هزار تومان می‌شود که همراه با هزینه ۱۵ میلیون و ۷۴۴ هزار تومانی وام جعاله که برای آن باید ۱۶۰ ورق تسهیلات مسکن خریداری کنند، در مجموع باید ۹۴ میلیون و ۴۶۴ هزار تومان پرداخت کنند.

کارشناسان بازار سرمایه بررسی کردند

برگ برنده بورس در سال ۱۴۰۲

تحلیلگران، برگ برنده بورس در سال ۱۴۰۲ را کاهش ریسک‌های سیستماتیک در اقتصاد ایران می‌دانند. «اشکان زودفکر» از کارشناسان بازار سرمایه در این باره می‌گوید: یکی از عواملی که می‌تواند بورس را به عنوان بازار برنده در ۱۴۰۲ معرفی کند، کاهش ریسک‌های سیستماتیک شامل آرامش در فضای سیاست خارجی و اقتصاد کشور است. بهبود وضعیت بازار سرمایه باعث ورود نقدینگی و اشتیاق صنایع کوچک به بورس و بزرگ شدن و قدرتمندشدن صنایع در مقابل رقبای جهانی می‌شود.

این تحلیلگر بازار سرمایه با اشاره به افزایش مستمر نقدینگی در کشور به بورس‌ان گفت: به نظر می‌رسد در صورت عدم اعمال سیاست‌های غلط توسط دولت در رابطه با بازار سرمایه، می‌توانیم شاهد هدایت نقدینگی به بخش مولد اقتصاد باشیم. یکی از عواملی که می‌تواند بورس را به عنوان بازار برنده در ۱۴۰۲ معرفی کند، کاهش ریسک‌های سیستماتیک شامل آرامش در فضای سیاست خارجی و اقتصاد کشور است و باید به این نکته توجه داشت که تورم همیشه و آشفتنگی اقتصاد همواره به زیان بورس است و رشد‌های شارپی بازارهای سفته‌بازی با ایجاد حس جاماندگی در سهامداران باعث خروج پول از بورس خواهد شد.

او با بیان اینکه بازار سرمایه ضمن اصلاح باید به ثبات لازم برسد؛ چراکه اجازه ورود به سرمایه‌های جدید، فرصت تنفس به سرمایه‌گذاران فعلی و تجزیه و تحلیل‌های جدید را خواهد داد، افزود: نقدینگی را می‌توان به بخش‌های غیرمولد بازارهای رقیب و یا به بازار مولد انتقال دهیم، اما زمانی که ممانعی بزرگ برای بازار مولد باشیم، به طور قطع نقدینگی به سمت بازارهای غیرمولد حرکت می‌کند.

«زودفکر» در پاسخ به این پرسش که چه محرکی بازار سرمایه را می‌تواند به بازارهای دیگر برساند، بیان کرد: بدون شک، کاهش ریسک‌های سیستماتیک بازار را بهترین خواهد کرد و بهتر شدن این بازار باعث ورود نقدینگی و اشتیاق صنایع کوچک به بورس و بزرگ شدن و قدرتمندشدن صنایع در مقابل رقبای جهانی می‌شود. ریسک‌های سیستماتیک بازار سرمایه را با مشکلات و چالش‌های زیادی مواجه می‌کند.

وی سپس به پیش‌بینی روند قیمتی دلار آزاد پرداخت و خاطر‌نشان کرد: به نظر می‌رسد نرخ دلار در اعداد کنونی به تعادل رسیده است و خریداران و فروشندگان در این نرخ به توافق رسیده‌اند. در صورتی که دولت با مهار تورم سیاست‌های شکست‌خورده‌ای مانند تثبیت نرخ ارز را در پیش گرفته و از این طریق باعث برهم خوردن تعادل در بازار ارز که نتیجه‌ای خروج سرمایه از کشور ندارد، نشود می‌توان گفت احتمال رشد شارپی در نرخ دلار پایین بوده و دلار متناسب با رشد نقدینگی با شیب ملایم به مرور افزایش خواهد یافت.

این فعال بازار سرمایه در پایان به مقایسه بازدهی صنایع مختلف در بورس پرداخت و گفت: صنایع کوچک بازار در حال حاضر پتانسیل رشد بیشتری نسبت به بزرگ‌ها دارند؛ شرکت‌های کوچک بازار، ریسک سیستماتیک کمتری را متحمل می‌شوند چراکه دخالت‌های دولت در این دسته پایین‌تر است.

همچنین «میثم شوشتری» از دیگر کارشناسان بورسی با اشاره به افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری در بورس با ریل‌گذاری صحیح برای نقدینگی گفت: سه‌امداران بر عکس گذشته، با کسب تجربه و فراگیری دانش لازم، اقدام به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه کرده‌اند، اما باز هم نیاز است با سیاستگذاری و تصمیم‌های درست دولت، نقدینگی بیشتری به سمت بازار هدایت شود.

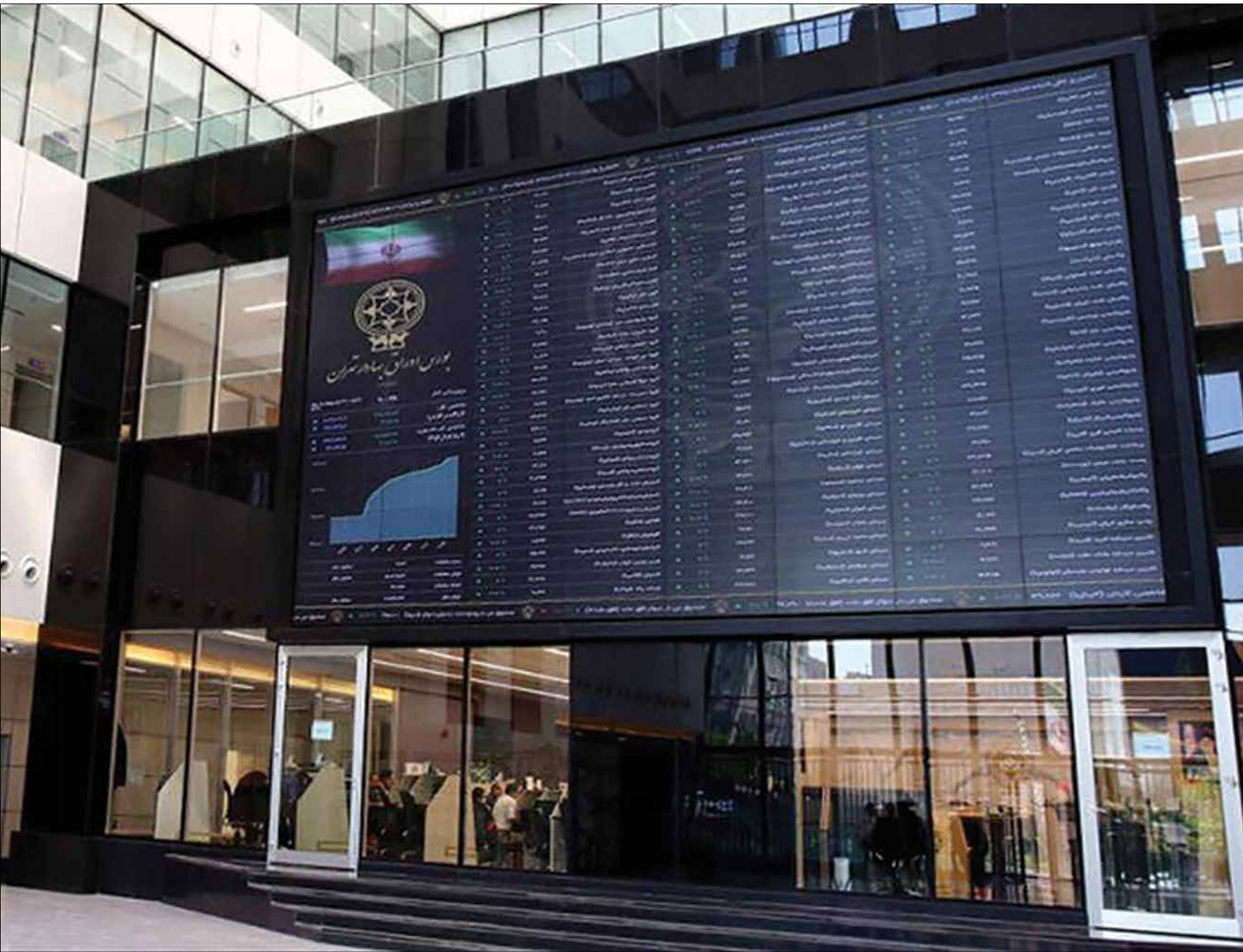
او در پاسخ به این پرسش که بورس تهران به جایی برای هدایت نقدینگی‌ها تبدیل شده است یا خیر به بورس‌ان گفت: نگاه دولت به پروژه‌های تولیدی و به تبع آن بازار سرمایه طی سالیان گذشته تغییر کرده است. در گذشته دولت با انتشار اوراق قرضه به تامین مالی از مردم می‌پرداخت و پروژه‌های تولیدی خود را به نتیجه می‌رساند و پس از آن، سهام آن شرکت‌ها را در بورس عرضه می‌کرد، اما اکنون این استراتژی تغییر کرده و به دلیل کسری بودجه سنگین، دولت مجبور است نقدینگی موردنیاز خود را از بانک‌ها دریافت کرده، پروژه را به سختی انجام دهد و سپس در بورس عرضه اولیه کند که این موضوع موجب می‌شود به دلیل افزایش حجم نقدینگی، با تورم قابل توجهی مواجه باشیم. به گفته «شوشتری»، با چاپ پول از سوی دولت، مزاد پول یا تبدیل به سکه، دلار و ارز شده و یا وارد بورس می‌شود که این موضوع چالش‌های بسیاری را برای اقتصاد کشور به همراه دارد.

این کارشناس بازار سرمایه در پاسخ به این پرسش که با کسری بودجه و تورم موجود، آیا بازار سرمایه می‌تواند مسیر اقتصاد کشور را به سمت بهبود تغییر دهد، گفت: خوشبختانه طی دو سال اخیر، سیدگردان‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و بازارگردان‌های بزرگی وارد بازار سرمایه شده و فعالیت می‌کنند. همچنین سهامداران هم بر عکس گذشته با کسب تجربه و فراگیری دانش لازم، اقدام به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه کرده‌اند، اما باز هم نیاز است با سیاستگذاری و تصمیم‌های درست دولت، نقدینگی بیشتری به سمت بازار هدایت شود. به اعتقاد وی، متغیرهای بازارهای موازی به اندازه بازار سرمایه جذاب نیست. در صورت ریل‌گذاری درست برای جذب سرمایه و نقدینگی به سمت بازار سرمایه، می‌توان انتظار داشت که بازار جذابیت لازم را برای حضور سرمایه‌گذاران داشته باشد. در غیر این‌صورت، بخشی از پول‌ها بار دیگر به سمت بازارهای موازی از جمله ارز و طلا حرکت خواهند کرد.

«محمدرضا یکیزاده‌مقدم» از فعالان بازار سرمایه نیز درباره تورم‌زا بودن رشد این بازار معتقد است: یکی از اظهارات نادرستی که در سال ۱۳۹۹ مطرح شد و به ریزش بازار سرمایه دامن زد، بحث تورم‌زا بودن رشد بازار سرمایه بود. در حالی که شاهد بودیم که با وجود روند نزولی بازار سرمایه در دو سال گذشته، تورم شیب صعودی داشت؛ او در گفتوگو با پایگاه خبری بازار سرمایه ایران (سننا) با بیان اینکه منشأ اصلی تورم، چاپ پول است و مادامی که هزینه‌های دولت بیش از درآمدهایش باشد و کسری بودجه داشته باشیم، این خلق نقدینگی و چاپ پول ادامه داشته و تورم هم بالا خواهد بود، اضافه کرد: با توجه به عقب‌ماندگی دو ساله بازار سرمایه از تورم و ارزندگی سهام، این روزها شاهد افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری در بورس و ورود نقدینگی به بازار سرمایه هستیم. امیدواریم امسال، بازار سرمایه رشد ملایم‌تر و منطقی‌تری داشته باشد تا اعتماد عمومی به این بازار افزایش یابد. همچنین هدایت نقدینگی به سمت تولید، اتفاق مثبت دیگری است که در سایه رشد این بازی می‌تواند رخ دهد. تسهیل فرآیند افزایش سرمایه شرکت‌ها و تسریع و تسهیل تامین مالی بنگاه‌های بزرگ تولیدی کشور از طریق این بازار و همبطور توسعه شرکت پروژه‌ها، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به هدایت نقدینگی به سمت تولید و نیز افزایش ماندگاری نقدینگی در بازار سرمایه کمک کند. «یکیزاده‌مقدم» سپس به سرمایه‌گذاران توصیه کرد که به صورت مستقیم در بازار سهام سرمایه‌گذاری نکرده و از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام معتبر و دارای مجوز رسمی از سازمان بورس در این بازار سرمایه‌گذاری کنند (اسامی و عملکرد صندوق‌های تحت نظارت سازمان بورس در سایت ثبت شده و امکان مقایسه بازدهی صندوق‌های مختلف نیز وجود دارد). در سال گذشته با وجود افت قیمت بسیاری از سهام، صندوق‌های سرمایه‌گذاری بازدهی مطلوبی داشته و برخی از این صندوق‌ها برای سرمایه‌گذاران بازدهی ۱۰۰ درصدی به همراه داشته‌اند.

شاخص کل بورس تهران با رشد ۱٫۶۸ درصدی از نیمه کانال ۲٫۴ میلیون واحد گذشت

در یک قدمی مقاومت ۲٫۵ میلیونی



فرصت امروز: بازار سهام، هفته دوم اردیبهشت ماه را با فتح سطوح جدیدی آغاز کرد تا برای هشتمین هفته متوالی، رشد همزمان نمائگرهای بورسی ادامه یابد. پس از آنکه شاخص کل بورس در معاملات روز شنبه وارد کانال ۲٫۴ میلیون واحد و شاخص کل فرابورس وارد کانال ۳۰ هزار واحد شد، این روند در معاملات روز گذشته تداوم یافت؛ به طوری که نمای اصلی بورس با رشد ۴۰ هزار واحدی معادل ۱٫۶۸ درصد در جریان دادوستدهای یکشنبه به پیشروی در سطح ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار واحد ادامه داد و با ایستادن در سطح ۲ میلیون و ۴۷۹ هزار واحد، به یک قدمی مقاومت ۲٫۵ میلیونی رسید. همچنین نمای هم‌وزن که از تمام نمادها به یک اندازه تاثیر می‌گیرد، به دنبال رشد ۱٫۸۴ درصدی در اولین روز هفته، ۱٫۹۵ درصد دیگر در معاملات روز گذشته صعود کرد و تا تراز ۸۱۶ هزار و ۵۲۷ واحد بالا آمد. در سوی دیگر بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس که روز شنبه با صعودی سابقه ۶۲۷ واحدی، کانال ۳۰ هزار واحد را فتح کرده بود، ۵۸۳ واحد دیگر افزایش یافت و در آستانه سطح ۳۱ هزار واحد ایستاد.

در معاملات ابتدای هفته، رکوردهای مختلفی به ثبت رسید؛ به طوری که در جریان دادوستدهای شنبه ۲ هزار و ۸۹ میلیارد تومان پول حقیقی وارد بازار سهام شد که این میزان تزریق پول از سوی حقیقی‌ها از ۱۹ مردادماه ۱۳۹۹ ی‌سابقه بوده است. در این روز همچنین ارزش معاملات خرد سهام نیز رکورد شکست و به رقم ۱۴ هزار و ۱۲۰ میلیارد تومان رسید که این میزان هم از ۲۲ آذرماه ۱۳۹۹ بدین سو سابقه نداشته است. با گام بلند نمای‌های بورسی در ابتدای هفته، میزان بازدهی شاخص کل بورس تهران در سال ۱۴۰۲ (تا پایان معاملات روز گذشته) به بیش از ۲۵ درصد رسید. نمای هم‌وزن بازار نیز بازدهی بالایی را تجربه کرد و رشد بیش از ۳۵ درصدی را در ۴۰ روز گذشته به ثبت رساند. بورس در حالی از هفته‌های پایانی سال گذشته، روند صعودی خود را آغاز کرد و با ورود به سال جدید بر شتاب رشد خود افزود که قیمت دلار و سکه طی روزهای گذشته بار دیگر اوج گرفت، چنانکه سکه و دلار کانال ۲۴ میلیون شده و قیمت دلار آزاد در بالای مرز ۵۰ هزار تومان دادوستد می‌شود.

بورس در ۴۰ روزه ۱۳ درصد رشد
بازار سهام طی سال‌های گذشته فاصله زیادی با سطح ارزندگی پیدا

کرده بود و همین موضوع باعث استقبال گسترده سرمایه‌گذاران از معاملات تالار شیشه‌ای در این روزها شده است. به اعتقاد کارشناسان، بازار سهام از نظر بازدهی طی دو سال گذشته، عملکرد امیدوارانه‌ای نسبت به بازارهای دارایی نداشته و از آنجا که اغلب بازارهای موازی این روزها درگیر حباب هستند، اگر قرار باشد چرخش نقدینگی روی دهد بی‌تردید به سمت بازار سهام خواهد بود. حال با پشت سر گذاشتن بیشتر از ۴۰ روز از آغاز سال ۱۴۰۲ به نظر می‌رسد که بخشی از عقب ماندگی بازار سهام نسبت به سطح تورم و همچنین بازارهای موازی تا اندازه زیادی جبران شده است؛ تا جایی که فروردین ماه ۱۴۰۲، ماه تلاابی بورس لقب گرفت و شاخص کل بورس تهران توانست با ثبت بازدهی بیش از ۱۸ درصد از بازار دارایی‌ها سبقت بگیرد و در صدر جدول بازدهی بازارها بایستد. نمای اصلی تالار شیشه‌ای در فروردین ماه و پس از ۳۱ ماه از سقف تاریخی ۲ میلیون و ۱۰۳ هزار واحد در سال ۱۳۹۹ عبور کرد و در پایان این ماه در سطح ۲٫۳ میلیون واحد ایستاد. نمای هم‌وزن بازار نیز در حالی رشد ۳۰ درصدی را در فروردین ماه به ثبت رساند که اسکناس دلار در پایان

این ماه به بازدهی ۸٫۷ درصد و سکه امامی به بازدهی ۱٫۹ درصد رسید. شاخص کل بورس در هفته نخست اردیبهشت نیز بازدهی ۱٫۷۷ درصد را از خود به جا گذاشت و در سطح ۲ میلیون و ۳۶۵ هزار واحد در پایان هفته گذشته ایستاد. شاخص هم‌وزن هم با ثبت بازدهی هفتگی ۳٫۳۸ درصد در نیمه تراز ۷۸۶ هزار واحد جای گرفت. سپس در آغاز معاملات هفته جاری، شاخص کل یک گام بلند دیگر به سمت کانال ۲٫۴ میلیون واحد برداشت و با رشد ۷۳ هزار واحدی معادل ۳٫۱ درصد در معاملات شنبه تا سطح ۲٫۴ میلیونی بالا آمد. این روند صعودی در معاملات روز یکشنبه با پیشروی شاخص کل در این سطح ادامه یافت و نمای اصلی بازار با بیش از ۴۰ هزار واحد افزایش و ثبت بازدهی ۱٫۶۸ درصد در ارتفاع ۲ میلیون و ۳۷۹ هزار واحد ایستاد. نمای هم‌وزن بازار هم با رشد ۱۵ هزار واحدی، ۱٫۹۵ درصد افزایش ارتفاع داد و در تراز ۸۱۶ هزار واحد جای گرفت. همچنین شاخص کل فرابورس که در معاملات شنبه وارد کانال ۳۰ هزار واحد شده بود، در معاملات یکشنبه با ۵۸۳ واحد افزایش به رقم ۳۰ هزار و ۹۵۴ واحد رسید.

چرخش نقدینگی به سمت بورس

حباب در بازارهای مالی به معنای فاصله گرفتن قیمت یک دارایی از

پول حقیقی‌ها به گروه‌های انبوه‌سازی و خودرویی رفت

۱۱ روز حمایت حقیقی از بورس

مقابلیل فایر، اپال و بنجر نمادهایی بودند که اثر کاهنده بر شاخص کل داشتند. در فرابورس نیز نمادهای کپهر، آریا و هرمز بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل داشتند و نمادهای فجهان، شگویا و سرچشمه با بیشترین اثر منفی بر شاخص کل فرابورس همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نیز فولاد بیشترین تراکنش را داشت و شستا و خودرو در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز گدنا، کرمان و خاور بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۵۶ هزار و ۷۷۲ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۳۱ هزار و ۴۰ میلیارد تومان بود که ۵۵ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد سهام نیز با کاهش ۶ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۲۰ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز یکشنبه نماد شینا (شرکت پالایش نفت اصفهان) بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۵۱۳ میلیارد تومان بود. پس از شینا، فولاد بیشترین ارزش معاملات را داشت و خودرو رتبه سوم بیشتری‌ن ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن دو نماد خگستر و تپهساز در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام شستا با تعداد یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون و ۷۹۹ هزار و ۸۳۸ سهم در صدر قرار گرفت. خودرو در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار جای گرفت و رتبه سوم به تپهساز رسید. دو نماد وبملت و کرمان نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار ایستادند. در معاملات روز گذشته، ۲۲۱ نماد صف خرید داشتند و ۱۰ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۱۳ درصدی نسبت به روز قبل به هزار و ۹۸۸ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۳۸ درصدی به ۴۲ میلیارد

ارزش ذاتی آن است. به تعبیر «اسکار وایلد» نویسنده معروف ایرلندی، این روزها مردم قیمت همه چیز را می‌دانند، امّا ارزش هیچ چیز را نمی‌دانند. بنابراین اینکه در برخی از بازارهای دارایی، حباب قیمتی شکل می‌گیرد، یعنی قیمت یک دارایی از ارزش ذاتی آن فاصله گرفته است؛ نظیر آنچه در سال ۱۳۹۹ در بازار سرمایه اتفاق افتاد. حال با تداوم رشد بازار سرمایه در سال جدید و با توجه به تجربه ناخوشایند سال ۱۳۹۹، این سوال برای بسیاری از سهامداران اغلب نگران مطرح شده است که آیا حبابی در بازار سرمایه شکل گرفته است و آیا شاخص کل همانند سال ۱۳۹۹ گرفتار حباب شده است؟ اغلب تحلیلگران بورسی، رشد اخیر بورس را منطقی و خالی از حباب ارزیابی می‌کنند. این کارشناسان بر این باورند که بازار سرمایه از نظر بازدهی طی دو سال گذشته، عملکرد امیدوارانه‌ای نسبت به بازارهای دارایی دیگر نداشته و از آنجا که اغلب بازارهای موازی این روزها درگیر حباب هستند، اگر قرار باشد چرخش نقدینگی در سال ۱۴۰۲ روی دهد، بی‌تردید به سمت بازار سرمایه خواهد بود.

شاخص کل بورس تهران بعد از شکست سقف تاریخی سال ۱۳۹۹ (سقف ۲ میلیون و ۱۰۳ هزار واحد) بدون هیچ مکث و توقفی رشد کرده و هم‌اکنون حدوداً بیش از ۱۵ درصد بالاتر از سقف تاریخی سال ۱۳۹۹ قرار دارد. با این وجود، به نظر می‌رسد که بخش قابل توجهی از صاحبان نقدینگی برای ورود به بازار سهام منظر اصلاح بورس هستند و فعلاً ریسک ورود به سهام در قیمت‌های فعلی را نمی‌پذیرند. نگاهی به وضعیت معاملات سهام در روزهای گذشته نیز اصلاح قیمت‌ها را محتمل نشان می‌دهد. برخی از کارشناسان بورسی بر این باورند که بورس تهران هم‌اکنون در موقعیت حساس مقاومتی قرار گرفته است و انتظار می‌رود که شاخص کل بورس با نوسانات منفی همراه باشد. در سمت مقابل اما برخی دیگر از تحلیلگران می‌گویند که نمای اصلی بورس می‌تواند در بازه کوتاه‌مدت تا سطح ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد نیز بالا برود. در برآیند این دو دیدگاه به نظر می‌رسد که احتمال تحقق دیدگاه دوم بالاتر است؛ کما اینکه شاخص کل بورس تهران تا پایان معاملات روز گذشته تا یک قدمی سطح مقاومتی ۲٫۵ میلیون واحد رسیده و به نظر می‌رسد که روند صعودی بازار سهام کماکان ادامه‌دار خواهد بود.



نماگر بازار سهام

بهترین استراتژی‌ها برای افزایش شهرت برند

به قلم: آریان ادلی / نویسنده حوزه بازاریابی و کسب و کار

مترجم: امیر آل‌علی

در جهان امروز که در هر حوزه از کسب و کار هزاران برند وجود دارد و تعداد آنها روبه افزایش است اگر برای افزایش شهرت خود برنامه‌های درستی را نداشته باشید، بدون شک سهم بازار را از دست خواهید داد و در مدت زمان کوتاهی، دیگر شانس لازم برای ادامه فعالیت را به دست نخواهید آورد. این امر در حالی است که بسیاری از کسب و کارها، از تلاش‌های خود نتیجه لازم را به دست نمی‌آورند. به همین خاطر در ادامه بهترین استراتژی‌ها برای افزایش شهرت برند را معرفی خواهیم کرد.

۱-بازاریابی چریکی

در این شیوه شما به دنبال دیده‌شدن برند خود از روش‌های خلاقانه خواهید بود. این موضوع کمک خواهد کرد تا در کنار کمترین هزینه، چشم‌ها را به خوبی به سمت خود جذب نمایید. برای مثال در این رابطه برند اِبی بی ان بی، اقدام به نمایش اتاق خواب هنرمند مشهور، ون گوگ نمود. درواقع یک تصویر از ون گوگ در اتاقی جدید که برند این شرکت به خوبی قابل مشاهده است، برای هر فردی جذابیت دارد و بدون شک افرادی از سراسر جهان تمایل خواهند داشت که یک شب را در این اتاق سپری کنند. این شیوه از بازاریابی، دارای ظرافتهایی است که باعث خواهد شد تا شما نیاز داشته باشید که حتما در این زمینه مطالعه کافی را داشته باشید. درواقع در هر شیوه بازاریابی، ترندهایی معرفی می‌شود که با رعایت آنها می‌توانید تأثیرات اقدامات خود را چند برابر کنید. بررسی اقدامات انجام شده از سوی برندهای موفق نیز به شما ایده‌های بسیار خوبی را خواهد داد.

۲-بازاریابی محیطی

اگرچه تصور بسیاری از افراد از این شیوه چاپ کردن برند خود بر روی تیشرت و… می‌باشد با این حال در جهان مدرن امروز شما می‌توانید اقدامات به مراتب بیشتر و تأثیرگذارتری را انجام دهید. برای مثال می‌توانید به جای چاپ کردن تیشرت که هزینه‌های زیادی را دربرس دارد و پخش کردن آن نیز محدود به یک موقعیت مشخص خواهد بود، لوگو خود را بر روی لباس یک انیمیشن و یا بازی موبایلی قرار دهید که خود باعث می‌شود تا شانس دیده شدن میلیونی را با هزینه‌ای به مراتب کمتر، پیدا کنید. درواقع در بازاریابی محیطی لازم است تا به دنبال اقداماتی باشید که تأثیرات بیشتری را برای شما به همراه دارد.

۳-حضور در شبکه‌های اجتماعی

در این زمینه منظور صرفا تولید محتوا و پیدا کردن مخاطب نبوده و لازم است تا شما برای کاربران، پیام ارسال کنید که زمینه‌ساز آشنایی با برند می‌شود. در این بخش لازم است تا خود را معرفی کرده و حداقل یک مزیت رقابتی را مطرح کنید تا افراد به سمت شما متمایل شوند. نکته‌ای که در این بخش باید به آن توجه داشته باشید این است که پیام شما باید تا حد امکان کوتاه باشد و حتما لینک سایت اصلی را نیز ارجاع دهید تا در صورت کنجکاوشدن افراد، زمینه آشنایی بیشتر و یا حتی خرید، مهیا باشد.

۴-پاسخ دادن به سوالات

اگرچه در ظاهر عجیب به نظر می‌رسد، سا این حال واقعیت این است که با پاسخ دادن به سوالات در پست‌های مختلف نظیر ردیت، می‌توانید زمینه آشنانشن افراد بیشتر با برند خودتان را مهیا کنید و این موضوع کمک خواهد کرد تا تسلط شما بر روی حوزه‌ای که در آن فعالیت دارید، به نمایش گذاشته شود. به همین خاطر تلاش کنید تا به سوالات و فرم‌های آنلاین موجود در بستر اینترنت، پاسخ دهید و حتما نام و مکس کاربری، لوگو و نام برند خودتان باشد. در این زمینه تولید محتوا در سایت‌های مختلف نیز در راستای همین سیاست خواهد بود. ادامه در صفحه آخر

بهترین آژانس‌های بازاریابی توئیتر



به قلم: ربکا کارتر
کارشناس حوزه اقتصاد

مترجم: امیر آل‌علی

با بیش از ۲۱۷ میلیون کاربر روزانه، توئیتر بستر اصلی محتواهای متنی کوتاه محسوب می‌شود. همچنین نرخ اشتراک‌گذاری میم‌ها نیز در این شبکه، بالاتر از سایر گزینه‌ها محسوب می‌شود. در این زمینه بسیاری از افراد تصور می‌کنند که توئیتر، محلی تخصصی خصوصا برای سیاستمدارها محسوب می‌شود. با این حال این شبکه نیز امکانات خاصی برای کسب و کارها دارد و وجود کاربران زیاد، خود باعث می‌شود تا بستر آن بتوانید برای فروش آنلاین و افزایش شهرت برند خود، استفاده نمایید. در این زمینه طبیعی است که یک برند، زمان و تخصص کافی برای فعالیت حرفه‌ای در توئیتر را نداشته باشد. درواقع رمز اصلی موفقیت این است که ضمن رعایت نکات حرفه‌ای، تداوم لازم را در کار خود داشته باشید که در بین برندهای تجاری، کمتر دیده می‌شود. در این راستا پنج آژانس برتر بازاریابی در توئیتر را بررسی خواهیم کرد که این آمار برای سال جاری محسوب می‌شود. بدون شک هنگامی که انتخاب‌های محدود داشته باشید و اطلاعات لازم را درباره هر یک به دست آورید، انتخاب مناسب‌تری را نیز خواهید داشت. به صورت کلی مزیت همکاری با آژانس‌ها را در نرخ بازگشت سرمایه، همسو شدن با ترندها، خلق ایده‌های جدید، مثبت کردن آمارهای حیاتی و تولید محتوای خیره‌کننده و کاربردی عنوان کرد.

Single Grain-۱

تخصص: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ورودی

مشتریان مطرح: آمازون، اوبر

اگر بخواهان این امر هسستید که با آژانسی همکاری داشته باشید که تمامی نیازهای حال حاضر و آتی شما را برطرف کند بدون شک برند فوق، بهترین گزینه محسوب می‌شود. درواقع شما می‌توانید در کنار اختصاص تولید محتوا و مدیریت پیج، اطمینان داشته باشید که طرح دقیقی وجود دارد که شامل بازاریابی درست و تبلیغات موثر خواهد بود. همچنین به صورت مداوم می‌توانید آمارهای صفحات خود را مشاهده کنید تا از

پیشرفت، اطمینان داشته باشید.

۲-Tactical

تخصص: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا

مشتریان مطرح: آلن، جیپس

یکی از الزامات بسیاری از برندها این است که در ابتدا اعتمادسازی لازم انجام شود. به همین خاطر اولین اقدام این آژانس، اخذ مجوزهای لازم برای شما محسوب می‌شود. همچنین این برند شما را وارد کمپین‌های جهانی می‌کند که خود باعث می‌شود تا بتوانید از سراسر جهان، مخاطب و در نهایت مشتری داشته باشید. نکته جالب این است که برخی از کمپین‌ها، خارج از بستر توئیتر هستند و در شبکه‌های دیگر نظیر تیک تاک به اجرا درآورده می‌شوند. با این حال خروجی آن افزایش مخاطبان توئیتر شما خواهد بود. درواقع شما در کمپین‌ها می‌توانید به صورت همزمان، چند هدف نظیر افزایش مخاطبان توئیتر، اینستاگرام و یا حتی سایت رسمی خودتان را داشته باشید. همچنین این برند توانایی زیادی در پیدا کردن مشتریان جدید و پیدا کردن پتانسیل‌هایی دارد که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است.

۳-FireBelly

تخصص: تبلیغات، سئو

مشتریان مطرح: سیسکو، سونی

این آژانس یک برند کاملا شناخته شده محسوب می‌شود که در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، فعالیت دارد و تاکنون دستاوردها و جوایز مختلفی را نیز داشته است. این برند برای هر کسب و کار یک استراتژی جامع توئیتری را ایجاد می‌کند که به واسطه آن می‌توانید در کمتر از یک سال، موفقیت خوبی را در بازار به دست آورید. درواقع این طرح کوتاه مدت محسوب می‌شود و برای تداوم روند، لازم است تا در طرح بلندمدت نیز شرکت نمایید. همچنین این برند شناخت خوبی از اینفلوئنسرهای توئیتر و سایر شبکه‌ها دارد و برای تبلیغات، این روش را به خوبی انجام می‌دهد. همچنین پیدا کردن اینسایسر برای شما، از دیگر فعالیت‌های آن محسوب می‌شود.

بهترین آژانس‌های بازاریابی یوتیوب

به قلم: ربکا کارتر

کارشناس حوزه اقتصاد

مترجم: امیر آل‌علی

برای بیش از ۱۰ سال، یوتیوب بستر اصلی اشتراک‌گذاری ویدئو و دومین سایت با بالاترین میزان بازدید روزانه محسوب می‌شود. نکته‌ای که باید در این رابطه مورد توجه قرار دهید این است که در بین تمامی فرمت‌های محتوا، ویدئو بالاترین میزان محبوبیت را دارد. به همین خاطر به خوبی می‌توان اهمیت این بستر خصوصا برای کسب و کارها را توجیه کرد. جدیدترین آمارها در رابطه با تعداد کاربران ماهانه یوتیوب حاکی از آن است که بیش از ۲ میلیارد نفر، از سراسر جهان بازدیدکننده این شبکه هستند. همچنین براساس نظرسنجی‌ها اعلام شده است که بیش از ۷۰ درصد افراد قبل از خرید، جست و جوهای خود را در یوتیوب انجام می‌دهند که رقم قابل توجهی می‌باشد. تحت این شرایط فعالیت در یوتیوب یک اقدام بسیار مهم محسوب می‌شود و هر برندی لازم است تا به این موضوع توجه داشته باشد. با این حال، تولید محتوای ویدئویی، سخت‌ترین نوع محتوا محسوب می‌شود و بسیاری از افراد به دلیل عدم تسلط کافی بر روی روش‌های موفقیت در این شبکه و الگوریتم‌های آن، حتی پس از ماه‌ها فعالیت نیز نمی‌توانند موفقیت خاصی را به دست آورند. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در یک شبکه با تعداد کاربران دهبان میلیاردي، بدون شک هر کسب و کاری شانس موفقیت دارد. در این رابطه استفاده از خدمات آژانس‌های بازاریابی، می‌تواند گره‌گشا باشد. به همین خاطر در ادامه پنج مورد برتر، بررسی خواهد شد.

Single Grain-۱

تخصص: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات یوتیوب، بازاریابی ورودی

مشتریان مطرح: آمازون، اوبر

این برند برای تمامی شبکه‌های مطرح جهان، در نقش یک آژانس بازاریابی جامع ظاهر شده و شما می‌توانید تمامی اقدامات را به آنها محول نمایید. این موضوع شامل تولید محتواهای حرفه‌ای و خلاقانه نیز می‌باشد که خود باعث می‌شود تا فعالیت در یوتیوب، بدون نیاز به اقدامی از جانب شما محسوب شود. با این حال تمرکز این آژانس تنها بر روی تولید محتواهای حرفه‌ای نبوده و تلاش می‌کند تا متناسب با نیاز هر کسب و کار، از امکانات تبلیغاتی یوتیوب نهایت استفاده را ببرد. درواقع نرخ بازگشت سرمایه در تمامی اقدامات، تضمین شده محسوب می‌شود. با این حال در صورتی که تمایل دارید تولید محتوا و مدیریت صفحه را شخصا انجام دهید، می‌توانید از این برند به عنوان مشاور خود استفاده کرده و بهترین مسیر را برای خود ترسیم نمایید.

۲-NoGood

تخصص: بازاریابی ورودی، بازاریابی یوتیوب، تولید محتوا

مشتریان مطرح: جانسون اند جانسون

روش کار این آژانس به این صورت است که در ابتدا اطلاعات جامعی در رابطه با برند و حوزه کاری آنها به دست می‌آورد و مزایا و معایب را مشخص می‌کند و پس از آن چند سناریو برای آینده ترسیم می‌کند که نتیجه تمامی این اقدامات، تعیین بهترین استراتژی می‌باشد. در کنار مهارت بالا در تحلیل داده، این برند توانایی تولید محتواهای مختلف را دارد و تکنیک‌های متفاوتی را اجرا می‌کند که نتیجه تمامی آنها، رشد تضمین‌شده می‌باشد. نکته مهم این است که تمامی داده‌های جدید، به

صورت آمارهای قابل فهم در اختیار شما قرار می‌گیرد تا نسبت به اقدامات، به یک ارزیابی درست دست پیدا کنید. در آخر نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که اکثر کاربران، توجهی به سئو در شبکه‌های اجتماعی ندارند. با این حال این برند به خوبی تمامی ترندهای حوزه سئو را برای شما انجام می‌دهد که خود باعث می‌شود که حتی در گشت و گذار کاربران در موتورهای جست و جوگر نیز شانس دیده‌شدن بالایی را داشته باشید.

۳-Working Media Group

تخصص: شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی اینترنتی

مشتریان مطرح: آمریکن اکسپرس، آی ام بی

با بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت موفق، این برند یکی از بدایقه‌ترین آژانس‌های تبلیغاتی در یوتیوب محسوب می‌شود که تاکنون با بیش از ۵۰۰ برند همکاری داشته است. توانایی اصلی این برند، ایجاد کمپین‌های مختلف و همکاری با یوتیوبرها می‌باشد که باعث خواهد شد تا رشد بسیار سریعی را تجربه کنید. با این حال فعالیت‌های تبلیغاتی آنها تنها به یوتیوب محدود نبوده و شما می‌توانید حتی در سایت‌ها و شبکه‌های دیگر نیز صفحه خود را معرفی نمایید.

۴-DMA

تخصص: بازاریابی اینترنتی، مشتری‌مداری

مشتریان مطرح: تریپ ادوایز، کهپلر

با بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت به عنوان یک آژانس بازاریابی، این برند را باید باسابقه‌ترین در بین تمامی گزینه‌ها به حساب آورد. آنها در بیش از ۵۰ کشور جهان نمایندگی رسمی دارند و حوزه فعالیت آنها را می‌توان جهانی به حساب آورد. این برند به واسطه تمرکز بالا بر روی مشتری‌مداری، به خوبی می‌تواند ضمن جذب مخاطبان جدید، افراد را نگه دارد. درواقع موفقیت واقعی زمانی حاصل می‌شود که شما قدرت حفظ کاربران و مشتریان خود را داشته باشید. در این زمینه شما حتی می‌توانید به واسطه کمک‌های این برند، فروش خود را در چند کشور انجام داده و فعالیت فرامنطقه‌ای داشته باشید.

۵-marketingagency.io

تخصص: تبلیغات اینترنتی، تولید محتوا

مشتریان مطرح: بیس کمپ، دانسکو

اگر بخواهان آن هسستید که یک آژانس برای شما ضمن تولید محتوا، امکانات تبلیغاتی گسترده‌ای را نیز ایجاد نماید، بدون شک مورد فوق انتخاب کاملا مناسبی خواهد بود. این برند می‌تواند شما را با مشتریانی که زمینه همکاری وجود دارد، مرتبط سازد تا اقداماتی نظیر کمپین‌های دوجانبه را اجرا نماید. ضمن تمرکز کافی بر روی الگوریتم‌ها و تکنیک‌های موفقیت در یوتیوب، این برند شما را در سایت‌ها و شبکه‌های دیگر نیز معرفی می‌کند و به همین خاطر تنوع اقدامات تبلیغاتی آنها بسیار زیاد است.

در آخر نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که همکاری با آژانس‌ها تنها مختص به برندها نبوده و هر کاربری در یوتیوب با این اقدام، می‌تواند شانس رشد خود را چند برابر نماید. نکته‌ای که در این زمینه باید به آن توجه داشته باشید این است که یوتیوب تنها شبکه در جهان محسوب می‌شود که به کاربران خود در ازای فعالیت، پول می‌دهد و مقدار آن کاملا وابسته به تعداد مخاطبان می‌باشد. به همین خاطر سرمایه‌گذاری در این بخش، بدون شک برای شما بازگشت سرمایه و حتی سودآوری‌های فراتر از حد تصور را خواهد داشت.

منبع: singlegrain.com

۴-Social Driver

تخصص: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا

مشتریان مطرح: پیکو، بیمارستان جان هاپکینز

این امر که یک برند بتواند برای شما در کنار تولید انواع محتوا، مدیریت و تبلیغات را نیز انجام دهد بدون شک مزیت بزرگی محسوب می‌شود. درواقع وجود استراتژی درست کمک خواهد کرد تا بتوانید با بودجه‌ای مشخص، بهترین نتایج را به دست آورده و درگیر اقدامات اشتباه و کم تأثیر نشوید. وجود پشتیبانی ۲۴ ساعته در کنار این موضوع که در هر زمان می‌توانید نظارت بر روی اقدامات داشته باشید، از جمله مزیت‌های کار کردن با این آژانس محسوب می‌شود.

۵-Kairos Media

تخصص: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ورودی

مشتریان مطرح: جی بی ال، رویو

این برند در بین تمامی گزینه‌هایی که تاکنون معرفی شده، بالاترین سرعت رشد را داشته و به خاطر شیوه‌های کاری متفاوت و نوآورانه خود معروف است. آنها می‌توانند کمپین‌هایی را اجرا نمایند که نتایج حداکثری به همراه دارد و تلاش می‌کنند تا برندهایی که حوزه فعالیت مشابه دارند را با یکدیگر آشنا سازند. درواقع این اقدام کمک می‌کند تا برندها بتوانند زمینه همکاری ایجاد نمایند و حتی کمپین‌های مشترک داشته باشند. این امر بدون شک در صرفه‌جویی در هزینه‌ها و انجام اقدامات بزرگتر، تأثیرگذار خواهد بود. در هر این شرایط شما می‌توانید از مشتریان بازار یک برند دیگر استفاده کرده و در این راستا زمینه‌ساز حضور یک برند دیگر در منطقه فعالیت خود شوید.

به عنوان نکته پایانی، لازم است تا این مورد را مورد توجه قرار دهید که پنج مورد معرفی شده، بهترین‌های سال ۲۰۲۳ محسوب می‌شوند و بهترین آمارها را در دو سال اخیر داشته‌اند. درواقع در انتخاب یک آژانس، وضعیت حال حاضر به مراتب مهمتر از دستاوردهای گذشته محسوب می‌شود.

منبع: singlegrain.com

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۰۳۷۸۹-۰۱۷۸۰-۱۶۰۲۰۱۴۰۱۶ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حمد الله حسن پور فرزند سلام اله بشماره شناسنامه ۲۹۱۱ صادره از تهران در ششداگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۵۲۱۸۰ متر مربع در قسمتی از باقیمانده پلاک ۱۹۰ فرعی از ۲ اصلی کربده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اقبضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱
۱۰۱۹۰ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک- خداداد بشیری شناسه آگهی ۱۴۷۹۷۴۴

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ناحیه یک اهواز تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضیان در قسمتی از پلاک ۶۲ بخش ۹ اهواز حکایت از احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی بصورت علنی (غیر عودتی) ۳۹۹۰۲ مورخ ۹۹۲۰ دفتر ۳۱۱ اهواز و طی قرارینامه اصلاحی شماره ۲۱۸۳۴۶ مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۰۷ دفترخانه ۲۷ اهواز از پلاک ۶۲ بخش ۹ اهواز تغییر و اصلاح گردید) به متقاضی آقای کملل خردانی فرزند زهرا و ش ۳۲۵ که ملی ۱۷۵۳۳۰۰۹۰۹ صادره از اهواز در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۲۰۰ متر مربع در قسمتی از پلاک فوق خریداری شده طبق شرح صدر آگهی و انتقال ملک از مالک رسمی بنام وی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز در روزنامه های محلی و کنترالانتشار سراسری آگهی می شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اقبضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت متقاضی خواهد شد. ضمنا صدور سند مالکیت مبلغ از مراجعه منصرف به دادگاه خواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۱/۱۱
۵۱۶۱ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه یک اهواز - بهزاد مردانی ۲۲

مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و کارت پراپید SE1۳۱ مدل ۱۳۹۴ سفید رنگ به شماره پلاک ۲۸۹ر ۲۳ قق ایران ۳۰ و شماره موتور ۵۴۹۵۵۰۲ و شماره شناسی ۰۳۴۴۴۲۷۰-۱۱۰۰ NAS۴۱۱۱۱ بنام یونس آذری مفقود و از درجه اعتبار ساقط است.

شهریار-۹۹

خبرنامه

چرا هر کسب‌وکاری به اپلیکیشن نیاز دارد

به قلم: ملاتی هسلمایر
نویسنده حوزه کسب و کار
مترجم: امیر آل علی
اگر تصور می‌کنید که اپلیکیشن‌های تلفن همراه تنها برای بربرندهایی نظیر الومارت می‌باشد بدون شک سخت در اشتباه هستید و این موضوع برای هر کسب و کاری، یک ضرورت محسوب می‌شود.
درواقع امروزه تلفن همراه به بخش جدانشدنی از زندگی روزمره تبدیل شده است. در این زمینه سهولت استفاده از اپلیکیشن‌ها به مراتب بیشتر از سایت بوده و در این بخش شما می‌توانید کارهای بیشتری را هم انجام دهید.
درواقع تفاوتی ندارد که شما یک برند بزرگ محسوب می‌شوید و یا حتی یک کافه کوچک هستید. بدون شک این امکان به شما کمک می‌کند تا وارد جهان مدرن و بازار جدید شده و موفقیت‌های بیشتری را به دست آورید.
در این زمینه بدون شک تریدهایی وجود دارد. به همین خاطر در ادامه هفت دلیل برای این موضوع که اپلیکیشن نیاز هر کسب و کاری می‌باشد را بررسی خواهیم کرد.

۱-همواره در معرض دید هستید

در یک اپلیکیشن شما همواره در صفحه اصلی قرار دارید و این موضوع کمک می‌کند تا سانس دیده‌شدن به مراتب بیشتر باشد.
همچنین می‌توانید از بخش نوتیفیکیشن گوشی‌ها نیز استفاده کرده و یادآوری‌های لازم را نیز داشته باشید.
درواقع امکان دسترسی سریع و شخصی‌سازی، موضوعی است که باعث می‌شود تا اپلیکیشن‌ها، به مراتب جذاب‌تر باشند.

۲-امکان بازاریابی مستقیم مهیا می‌شود

با توجه به این امر که در اپلیکیشن شما دسترسی کامل به مخاطب خود را دارید، می‌توانید اطلاعات واقعی را از هر یک به دست آورده و در حین فعالیت آنها، انواع بازاریابی را اعمال نمایید.
در این زمینه اپلیکیشن‌ها بدون محدودیت بوده و شما می‌توانید در کنار ایجاد فروشگاه، بخش‌های دیگری نظیر خبرگزاری، وبلاگ و… را داشته باشید.
درواقع اپلیکیشن به حدی می‌تواند جامع باشد که افراد دیگر نیازی به جست و جو در بسترهای دیگر را حس نکنند.
در این زمینه فراموش نکنید که شما می‌توانید یادآوری‌های لازم را نیز داشته باشید.
این امر در حالی است که در سایت‌ها شما تنها زمانی می‌توانید یک پیام را نشان دهید که افراد ورود کرده باشند.

۳-بیانگر حرفه‌ای بودن شما می‌باشد

بدون شک کسب و کاری که اپلیکیشن موبایل دارد، یک پله از رقبای خود جلوتر بوده و مخاطب نیز آن را یک برند حرفه‌ای که برای کسب و کار خود هزینه کرده است و مشتری را ارزشمند می‌داند، تلقی خواهد کرد.
همچنین در این بخش شما می‌توانید ابتکار عمل داشته باشید.
برای مثال لینک دانلود اپلیکیشن را برای مخاطبان حال حاضر خود ارسال کرده و هر فردی که از این طریق نصب برنامه را انجام دهد، یک امتیاز برای مخاطب خواهد بود.
در این زمینه کدهای تخفیف، یکی از رایج‌ترین اقدامات محسوب می‌شود.
با این حال با کمی خلاقیت می‌توان موارد به مراتب بیشتری را انجام داد.
در این زمینه نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این استست که متمایل ساختن مشتری باید به صورت پلکانی باشد تا فردی که می‌تواند افراد بیشتری را جذب کند، مزایای بالاتری را هم داشته باشد.
در این رابطه تنها کافی است که بررسی کنید سایر کسب و کارها از اپلیکیشن چگونه استفاده می‌کنند و چه کمبودهایی وجود دارد.
بدون شک با این اقدام می‌توانید مزیت رقابتی داشته باشید.

۴-شناخت بهتر را مهیا می‌سازد

متوسط ماندن افراد در یک اپلیکیشن به مراتب بیشتر از سایت‌ها است.
همین امر باعث خواهد شد تا امکان ماندگار شدن در ذهن مخاطب، به مراتب بیشتر باشد.
همچنین این حضور بیشتر کمک خواهد کرد تا بتوانید کارهای به مراتب بیشتری را انجام دهید.
در این زمینه بهتر استست که اپلیکیشن شما از تمامی انواع محتواها استفاده کند و جامع باشد.
در این زمینه حتی می‌توانید یک بازی جذاب مخصوص را هم ایجاد نمایید.
درواقع به هر میزان که دلیل برای مراجعه به اپلیکیشن شما بیشتر باشد، نتایج بالاتری را هم به دست خواهید آورد.

۵-شهرت برند یا رشد بیشتری همراه خواهد شد

از دیگر مزایای حضور در شبکه‌های اجتماعی این است که کمک خواهد کرد تا در استستورها حضور داشته و حتی در دسته‌بندی‌های مختلف ظاهر برترین اپلیکیشن‌های حوزه تخصصی خودتان، حضور داشته باشید که این اقدام توسط رسانه‌های مختلف، انجام می‌شود.
تمامی این موارد درست به مانند تبلیغاتی استست که بازدیدهای زیادی را به همراه دارد و شما برای آنها عملا نیازی، به صرف هزینه نخواهید داشت.

۶-تعامل با مشتری وارد مرحله‌ای جدید می‌شود

وجود یک اپلیکیشن کمک خواهد کرد تا مشتری بتواند به امکانات بیشتری دسترسی داشته باشد و ارتباط آنها با شما نیز افزایش پیدا کند.
برای مثال اسکن قیمت‌ها، یکی از موارد ساده محسوب می‌شود.
همچنین امکان گفت و گوی مستقیم، موضوعی استست که در اپلیکیشن‌ها به مراتب بیشتر از سایت‌ها، خواهان دارد.
به صورت کلی اپلیکیشن نه تنها برای کسب و کارها مزایای بیشتری را دارد، بلکه مشتری نیز به سمت آن، تمایل بیشتری را از خود نشان می‌دهد.
تحت این شرایط طبیعی استست که شانس فروش شما، به مراتب بیشتر شود.

۷-رقبای خود متمایز خواهد شد

واقعیت این استست که حتی در جهان مدرن حال حاضر نیز بسیاری از برندها هنوز برای خود اپلیکیشنی ندارند.
همین موضوع باعث خواهد شد تا شما با مورد توجه قرار دادن این بخش، تمایزی با صدها برند دیگر ایجاد نمایید.
تحت این شرایط طبیعی استست که احتمال داشتن سهم بیشتری از بازار، برای شما مهیا شود.
در این زمینه فراموش نکنید که فروش آنلاین، آینده هر کسب و کاری محسوب می‌شود و این موضوع برای هر حوزه‌ای، کاملا قطعی استست.
به همین خاطر این اقدام را می‌توان فعالیتی آینده‌نگرانه نیز تصور کرد.
این موضوع بدون شک کمک می‌کند تا مشتریانی وفادارتر را داشته باشید که خود یک مزیت بزرگ در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، محسوب می‌شود.
درواقع براساس آمارها، مشتریانی که سابقه حضور در یک اپلیکیشن را دارند، نسبت به آن برند وفاداری بیشتری را از خود نشان می‌دهند.

منبع: allbusiness.com



سازمان آگهی ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

انتخاب رنگ برای برندینگ

اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!



مشتریان همیشه به یادش باشند می‌خواهد؟

وقتی شما از یک طیف رنگ مشخص برای برندینگ استفاده کنید و همیشه یادتان باشد جزئیات کمپین‌تان را با آن تنظیم کنید، به مرور زمان مشتریان حتی با دیدن آن رنگ‌ها هم یاد شما خواهند افتاد. این یعنی دست زدن به سیاه و سفید و فقط با کمی چاشنی استفاده مدام از رنگ‌های اصلی برند می‌توانید در بازار برای خودتان سری میان سرها دربیابرد.

تنظیم درک مشتریان از برند

شما دوست دارید مشتریان چه درکی از برند شما داشته باشند؟ بعضی از کارآفرینان دیوانه‌وار عاشق معرفی برندشان به مثابه کسب و کاری شاد و شوخ طبع هستند. از طرف دیگر هم برخی از کارآفرینان یک جلوه جدی و کاملا حرفه‌ای را ترجیح می‌دهند. فرقی ندارد شما به کدام یک از دو طرف این نمودار علاقه دارید، در نهایت این رنگ‌های لوگو و دیگر جلوه‌های بصری برندتان است که حرف آخر را می‌زند.

برندهایی مثل اپل که همیشه سعی کرده‌اند جدی و قاطع به نظر برسند، معمولا میانه خوبی با رنگ‌های مشکلی و سفید دارند. اینطوری شما می‌توانید خودتان را یک برند حرفه‌ای معرفی کنید که از قضا حد و حدود خودش را هم خیلی خوب می‌داند. حالا اگر از این بین برندی پیدا شود که ماهیت بی‌نهایت شوخ و خودمانی داشته باشد، اما از رنگ مشکلی برای برندینگ استفاده کند، بی‌رو باعث کلاهش پس معرک خواهد بود.

همانطور که هیچ کارگردانی نمی‌تواند فیلم بازا را مجبور کند روی خوش به اثرش نشان دهند، شما هم نمی‌توانید مشتریان را با زور و تهدید شیفته برندتان کنید. در عوض تنها کاری که از دست‌تان برمی‌آید، استفاده از ترکیب رنگ‌های درست با هویت برندتان است. اینطوری دستت که مشتریان می‌دانند با چه نوع کسب و کاری طرف هستند و انتظارات درستی هم از آن خواهند داشت.

اشتباهات رایج در برندسازی با چاشنی رنگ‌ها: فهرستی طلایی برای همه

حالا که متوجه شدید رنگ‌ها تا چه اندازه برای برندینگ موفق مهم هستند، باید کم کم برویم سراغ اصل مطلب. قبول دارم تا همین جای کار هم یک سفر بی‌نهایت طولانی با هم داشته‌ایم، اما اگر کمی بیشتر حوصله کنیم، بخش جذاب ماجرا خیلی زود شروع می‌شود. تا اینجا‌ی کار شما فقط تیزر اولیه مقاله ما را مشاهده کرده‌اید، پس اجازه دهید بدون هرگونه مقدمه‌ای و تا دبر نشده برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم اشتباهات رایج در برندینگ با چاشنی انتخاب رنگ‌ها.

دنبال کردن سرسری ترندها: اشتباهی بزرگ و رایج

خیلی از کارآفرینان دوست دارند هر روز یک ایده تازه برای میخکوب کردن مشتریان از خودشان نشان دهند تا همه عاشق برندشان باشند، چنین هدف بزرگی به طور معمول خیلی راحت با دنبال کردن سرسری ترندها در زمینه برندینگ گره می‌خورد. شاید فکر کنید این امر مشکل خیلی بزرگی نیست، اما راستش را بخواهید چنین درکی از برندینگ می‌تواند یک شبیه تمام اعتبار برندتان را به باد دهد. هرچه باشد احتیاطی بی‌نهایت زیاد برندها در عرصه برندینگ باید یک دلیل مشخصی داشته باشند، مگر نه؟

در عرصه برندسازی هم مثل دنیای مد و پوشاک گاهی اوقات ترندهای مختلف چشم همه را خیره می‌کنند. از آنجایی که همه مخاطب‌های روزنامه فرصت امروز کارآفرینان کاربلدی هستند، فکر کنید این ترندها در واقع فرصت برای شما هم است. از آنجایی که همه می‌کنم نیازی به یادآوری این نکته نیست که دنبال کردن بی‌قید و شرط ترندها می‌تواند حسابی به کسب و کارتان آسیب بزند. اگر باور ندارید، کافی استست که بازبگری فکسر کنید که به جای تمرین‌های سخت و تلاش برای پیدا کردن متد بازیگری مخصوص خودش فقط دنبال تقلیدهای دست چنمد از ستاره‌های هالیوودی باشد. شاید چنین بازیگری با خوش شانس‌ی چند تا نقش در فیلم و سریال‌های کلیشه‌ای پیدا کند، اما هرگز خبری از نامزدی در جشنواره‌های معتبر سینمایی برایش نخواهد بود.

ادامه در صفحه آخر

درباره‌اش فکر کنید ماجرا خیلی ساده‌تر از اینها خواهد شد. شما را نمی‌دانم، ولی برای من یکی که اسم خودروهای اسپرت همیشه با رنگ قرمز، نارنجی و گاهی مشکی گره خورده است. مثلا همین محصولات فراری را در نظر بگیرید. اصلا مگر می‌شود ماشین فراری را در رنگی به غیر از قرمز یا خودروهای لامبورگینی را در رنگی به جز نارنجی تصور کرد؟

استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در برندینگ به شما کمک می‌کند تا طیف خاصی از رنگ‌ها را با پیام ویژه برندتان تحویل مشتریان دهید. همانطور که اغلب مردم دنیا تا ماشین قرمز یا نارنجی می‌بینند، یاد فراری و لامبورگینی می‌افتند، شما هم می‌توانید در دنیای کسب و کار کاری کنید که برندتان با یک یا چند رنگ مشخص عجین شود. آن وقت بدون حتی یک دلار هزینه بازاریابی هر روز میلیون ها مشتریان به شما و محصولات‌تان فکر می‌کنند؛ به همین سادگی.

تقویت احساسات مشتریان

اگر از مشتری‌های دوتایشه مک دونالد باشید، شاید برای‌تان جالب باشد که چرا همیشه وقتی دور و بر شعبه‌های این فروشگاه قدم می‌زنید به‌طور ناگهانی گشنه‌تان می‌شود. انگار مک دونالد به‌طور حیرت‌انگیزی می‌داند چطوری شما را مجبور به خرید فست فودهای خوشمزه‌اش کند. ما اصلا دوست نداریم پای فرمول‌های طلایی یا جادویی را به بحثمان باز کنیم، اما راستش را بخواهید مک دونالد واقعا یک فرمول جادویی برای این کار دارد و آن هم انتخاب رنگ‌های درست برای لوگوی خودش است. ماجرا جالب شد، نه؟

ترکیب رنگ قرمز و زرد در لوگو مک دونالد شاید برای خیلی از آدم‌ها یک ترکیب تصادفی باشد، اما حرفه‌ای‌های بازار خیلی خوب می‌دانند این ترکیب به هیچ وجه اتفاقی نیست. رنگ قرمز می‌تواند مثل آب خوردن احساسات مخاطب را درگیر کرده و از نظر روانی احساس گشنگی به آنها دهد. مک دونالد هم برای اینکه همیشه فست فودهایش شلوغ و پر از مشتری باشد، از این رنگ‌ها در لوگو و دکور داخلی و خارجی شعبه‌هایش استفاده می‌کند. دقیقا به همین خاطر وقتی شما از کنار شعبه‌های این برند عبور می‌کنید، مقاومت کردن در برابر خرید یک برگر خوشمزه تبدیل به سخت‌ترین کار دنیا می‌شود؛ حتی سخت‌تر از صعود به قله اورست!

برندینگ وقتی با انتخاب رنگ‌های درست و دقیق همراه شود، می‌تواند شما را تا آن بالا بالا ببرد و کاری کند که حتی یک مشتری هم از زیر دست‌تان در نرود. پس شما هم دوست دارید تبدیل به برند محبوب مشتریان شد و حتی یک مخاطب مستعد هم از کنار برندتان خیلی بی‌تفاوت عبور نکند، باید از همان اول کار رنگ‌های اصلی در برندینگ‌تان را با وسواس انتخاب کنید.

برندسازی با چاشنی ثابت

بعضی از تیم‌های فوتبال برای یک فصل عالی بازی می‌کنند و بعد به کلی از گردونه رقابت با بزرگان خارج می‌شوند. مثلا همین تیم استرستسیتی را در نظر بگیرید. چند سال پیش این تیم با رانیری حسابی حال غول‌های انگلیس را گرفت و تبدیل به قهرمان شگفت‌انگیز لیگ برت شد. با این حال در سال‌های بعد هر تیمی از راه رسید سه چهار تا گل به قهرمان سابق زد و حسابی آبرویش را برد. داستان بعضی از کسب و کارها در عرصه برندینگ نیز دقیقا به همین شکل است. اگر شما با کوچک‌ترین موفقیتی دست از تلاش بکشید، خیلی زود در قعر جدول لیگ قهرمانان کسب و کارها باید برای بقا دست و پا بزنید. توجرا به در چنین لحظاتی است که اهمیت کار برندهایی مثل نایک یا مایکروسافت به چشم می‌خورد. خوب به هر حال پشت دهه‌ها ثبات چنین برندهایی باید یک راز مهم وجود داشته باشد، مگر نه؟

برندی مثل مایکروسافت همینطور الکی تبدیل به محبوب‌ترین تولیدکننده سیستم عامل در دنیا نشده است. ماجرا از این قرار است که مایکروسافت از همان سنسخته‌های اولیه ویندوز حساب ویژه‌ای روی رنگ آبی بازی کرده بود و از آن در رابط کاربری سیستم عاملش حسابی سود برد. توجرا امر اینکه این روزها هر خوره کامپیوتری که رنگ آبی می‌بیند، فوراً یاد پنجره‌های ویندوز یا اروورهای ریز و درشتش می‌افتد. خوب مگر یک برند چه چیزی بیشتر از اینکه

نویسنده: علی آل علی

آیا تا به حال به شباهت میان برندینگ و هنر نقاشی فکر کرده‌اید؟ کشیدن یک تابلوی زیبا مثل مونالیزا یا شام آخر نه تنها تصادفی نیست، بلکه حتی کپی کردن از آن هم کار سختی به نظر می‌رسد. هر چه باشد کسی مثل داوینچی بعد از زیر و رو کردن کلی ایده برای ترسیم نقاشی‌اش و انتخاب رنگ‌های مناسب با وسواس تمام موفق به خلق چنین اثری شده است.
خب اگر چنین کاری بی‌نهایت آسان بود، هر کسی که از خانه‌اش قهر می‌کرد خیلی زود تبدیل به داوینچی دوم می‌شد.

در دنیای برندینگ هم کارآفرینان باید ایده‌های طلایی در ذهن داشته باشند و بعد از کلی کلنجار رفتن با خودشان فقط و فقط بهترین ایده ممکن را اجرا کنند. وگرنه برندشان خیلی زود با سر سقوط می‌کند و حتی اسمی هم از آن در بین مشتریان باقی نخواهد ماند. البته شباهت دیگری هم بین این دو کار بی‌نهایت حساس وجود دارد و آن اهمیت رنگ‌هاست. همانطور که یک نقاشی تا زمانی که با رنگ‌های مناسب تزئین نشده باشد هیچ ارزشی ندارد، برندها هم تا وقتی مشتریان را وارد دنیای شگفت‌انگیز رنگ‌ها نکنند حتی یک فروش خشک و خالی هم نخواهند داشت.

داستان برندینگ با چاشنی رنگ‌های مختلف شاید در نگاه نخست شبیه یک مسابقه فوتبال بی‌نهایت هیجان‌انگیز باشد، اما اگر حواس‌تان نباشد می‌تواند در یک چشم به هم زدن طوری پیچیده شود که حتی باور هم نکنید.
خب پیش نخواهد داشت. انتخاب رنگ برای برندینگ کاری بی‌نهایت ساده است، مگر نه؟ باور کنید یا نه، سالانه میلیون‌ها برند در گوشه و کنار دنیا به خاطر برندینگ غیراصولی محکوم به فراموشی می‌شوند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست ندارید چنین اتفاقی برای شما یا کسب و کارتان رخ دهد، مقاله کنونی را به بحث درباره برندینگ و مسئله انتخاب رنگ اختصاص داده‌ایم. اجازه دهید همین اول کاری خیال‌تان را بابت محتوای مقاله‌مان راحت کنیم. اینجا قرار نیست ما مثل کلاس‌های کسل‌کننده درس پای تخته برویم و همینطور بی‌وقفه حرف‌های تکراری و دسمت چندسند تحویل‌تان دهیم.
خب هر چه باشد کارآفرینان امروزی آنقدر باهوش هستند که چندباری ویژگی‌های روانی رنگ‌ها را مرور کرده باشند و کمی هم درباره برندینگ بدانند. کاری که ما در این مقاله می‌خواهیم انجام دهیم، کمک به شما برای ورود به مرحله‌ای تازه از برندسازی است!

بی‌شک برندسازی با انتخاب رنگ‌های جذاب برای هر کارآفرینی یک رویای مهم محسوب می‌شود. با این حال اگر شما نتوانید از رنگ‌های درست و حسابی که پیام دقیقی به مشتریان بدهد استفاده کنید، دست آخر بدون حتی یک سنتت سود سر خانه اول باز می‌گردید. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم چندتا از مهمترین اشتباهاتی که در برندسازی با چاشنی انتخاب رنگ صورت می‌گیرد را زیر ذره بین ببریم. پس اگر شما هم نگران این هستید که یک وقت تمام زحمات چند ساله و اعتماد مشتریان را با یک انتخاب رنگ نادرست به باد دهید، تا آخر این مقاله با ما همراه باشید.

چرا رنگ‌ها در برندسازی مهمند؟

قبیل از اینکه با بجله سراغ بخش‌های بعدی مقاله یا به زبان خودمانی اصل مطلب برویم، بد نیست درباره یک نکته مهم فکر کنیم. اینکه اصلا چرا رنگ‌ها در برندسازی اینقدر مهمند، سوالی است که کمتر کسی حتی درباره‌اش فکر می‌کند؛ چه برسد به اینکه واقعا دنبال جوابی برای آن بگردد.
با این حساب اصلا بیجا نیست که وضعیت ۹۹ درصد برندها در بازار را مثل تک تیراندازی بدانیم که حتی یکبار هم اسلحه واقعی را از نزدیک ندیده است؛ همینقدر عجیب و باورنکردنی!

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه قبل از اینکه سراغ یک

استراتژی یا راهکار طلایی برویم، صفر تا صد آن را بررسی می‌کنیم.

یکی از بخش‌های مهمی هم که هیچ وقت از قلم نمی‌افتد، صحبت

با مردم دنیسا داده‌اند. در این بین بعضی از برندها خیلی بهتر از

سایر رقبا جای‌شان را در دل مشتریان باز می‌کنند. اجازه دهید از

یک مثال کاربردی استفاده کنیم. اگر همین حالا از شما بخواهیم

درباره خودروهای اسپرت فکر کنید، اول از همه یاد چه اسم‌هایی

می‌افتید؟ احتمالا بدون حتی یک ثانیه فکر کردن اسم‌هایی مثل

لامبورگینی، بوگاتی و فراری را ردیف خواهید کرد. قبول دارم این

سوال خیلی ساده بود. پس اجازه دهید اندکی آن را سخت‌تر کنیم.

وقتی پای خودروهای لوکس و اسپرت در میان باشد، چه رنگ‌هایی

در سرتان رژه می‌روند؟

بی‌شک سوال بالا به سادگی مورد قبل نیست، اما اگر چند ثانیه

افتتاح ۸۷ هزار میلیارد ریال پروژه برق منطقه‌ای خوزستان با حضور رئیس‌جمهور

اهواز – **ششمین قاجانده**: با حضور رئیس‌جمهور در نیروگاه دوکوهه اندیمشک، ۸۷ هزار میلیارد ریال پروژه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان افتتاح شد.
محمود شمس‌تیزبگ مدیرعامل این شرکت در آیین افتتاح این پروژه‌ها در نیروگاه دوکوهه با ارائه گزارش به رئیس‌جمهور، بیان کرد: نیروگاه دوکوهه اندیمشک از طریق یک پست برق ۲۳۰ کیلوولت و دو خط ۲۳۰ کیلوولت دو مداره، برق سه شهر بزرگ استان را تأمین می‌کند. وی با بیان اینکه یک خط دومداره به شهر اندیمشک و یک خط دو مداره به شهرهای هفت‌تپه و شوش برق نیروگاه دوکوهه را منتقل می‌کند، افزود: تا قبل از احداث این نیروگاه نقطه زلز و افتاری برق خوزستان در شوش و هفت‌تپه بوده است که با احداث این نیروگاه مساله حل خواهد شد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان به رئیس‌جمهور توجیه داد. پست ۲۳۰ به ۲۳ کیلوولت اندیمشک که با سیستم DCS اجرا شده تأمین برق طرح بزرگ انرژی در این ایام می‌دهد و این پست درآمدتند برق این پروژه را تأمین می‌کند.

دشمن‌تیزبگ بیان کرد: پروژه‌های که امروز به دستور رئیس‌جمهور افتتاح می‌شوند در ۱۲ شهر خوزستان هستند و در قالب این پروژه‌ها برق ۴ صنعت بزرگ استان تأمین می‌شود.

وی اضافه کرد: ۶۵۰ مگاوات امپر برق شرکت فولاد خوزستان از طریق پست ۴۰۰ به ۲۳۰ کیلوولت که امروز افتتاح می‌شوند تأمین می‌شود و تأمین برق پروژه



اصفهان_فازنه مردانید: مدیرعامل فولاد مبارکه در نشست خبری که با حضور خبرنگاران در اصفهان برگزار شد، ضمن تشریح ویژگی های یک نگاه اقتصادی موفق گفت : رشد و توسعه، همواره با ناآوری همراه است. وی فولاد مبارکه را بزرگترین تولیدکننده آهن اسفنجی در منطقه ذکر نمود و گفت : امروز این شرکت، زنجیره تأمین گسترده شامل بیش از ۲۵۰۰ کارکنان ۳۰۰۰ شرکت بوده و دارای شبکه بزرگی از مشتریان بالغ بر ۱۰۰۰ کارخانه است. مدیرعامل فولاد مبارکه اصفهان فلسفه وجودی این شرکت را مسئولیت پذیر بودن برای خلق آینده ای بهتر عنوان نمود و گفت : رسالت فولاد مبارکه با محوریت تولید یک محصول با بهترین ارزش آلی انرژی داخلی است. مدیرعامل فولاد مبارکه اصفهان فلسفه وجودی این شرکت را مسئولیت پذیر بودن برای خلق آینده ای بهتر عنوان نمود و گفت : رسالت فولاد مبارکه با محوریت تولید یک محصول با بهترین ارزش آلی انرژی داخلی است. فولاد مبارکه اصفهان با سهم حدوداً ۲۰ درصدی در تولید ورق های فولادی تخت، به عنوان بزرگ ترین تولیدکننده این محصول در غرب آسیا و شمال آفریقا (MENA) شناخته می شود. این مجموعه در تولید ناخالص داخلی سهم ۱٫۵ درصد و در تولید ناخالص داخلی صنعت سهم ۶٫۵ درصدی دارد. وی گفت : این رشد چشمگیر تولید در حالی بوده که چندین ماه قطعی گسترده برق و گاز داشته اند.

طیب نیا ، درص تولید فولاد در کشور را رتبه دهم جهان برشمرد و از سهم

۳۰ درصدی تولید فولاد مبارکه در کشور، گفت : این شرکت همواره از ۱۰۰

درصد ظرفیت تولید خود استفاده می‌کند. میانیگن استفاده از ظرفیت اسمی در کشور حدود ۶۵ درصد است اما با توجه به عدم وجود زیرساخت‌های لازم، این استفاده از ظرفیت کمتر خواهد شد. وی ، سال ۱۴۰۱ را سال رشد تولید برای فولاد دانست و عنوان کرد : سال گذشته در فولاد مبارکه بیش از ۶۱ رکورد تولید در بخش‌های مختلف داشتیم، در گندله‌سازی ۳٫۸ درصد رشد، آهن اسفنجی ۱۰ درصد، در تختال ۱۰ درصد، کلاف گرم ۲٫۸ درصد رشد حاصل شده است. کسب رکورد ها در فولاد مبارکه که نهضت بوده و می توان گفت فولاد مبارکه الهی ملی بنگاهداری است. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه ، ۱۰ شهریور سرمایه گذاری و توسعه در فولاد مبارکه را یاد آور شد و گفت : از فولاد انتظار سرمایه‌گذاری جدید وجود دارد که این اتفاق در فولاد مبارکه محقق شده است. ما فولاد مبارکه را یک شرکت توسعه‌ای می‌نامیم، رشدی که سال ۱۴۰۱ در حوزه سرمایه‌گذاری و توسعه داشته‌ایم، ۱۰ برابر سال ۱۳۹۹ بوده است. فولاد مبارکه سرمایه‌گذاری ۲۱۶ هزار میلیارد تومانی در اقی ۱۴۰۰ هدف‌گذاری کرده و پروژه نورد گرم ۲٫۲ را بعد از ۱۰ سال کلید زد که تا کنون با مبالغ ۱۰ درصد پیشرفت داشته است. وی در ادامه افزود: نیروگاه ۹۰۰ مگاواتی سیکل ترکیبی در بهمن ۱۴۰۰ کلنگ زنی شده و امروز پیشرفت ۷۸ درصدی داشته و در تیرماه اسمال از فاز نخست این نیروگاه بهره‌برداری خواهیم کرد، قریب به ۲ هزار مگاوات نیروگاه را با در دست احداث و با در مسیر احداث داریم. **نقش آفرینی ویژه فولاد مبارکه در تأمین سرمایه پروژه انتقال آب از دریای عمان به فلات مرکزی**

محمد یاسر طیب نیا پروژه بزرگ و عظیم انتقال آب از دریای عمان

معاون اقتصادی استاندار بوشهر از حضور استان بوشهر در ۲۰ حوزه تخصصی نمایشگاه اکسپو خبر داد

بوشهر – **خبرنگار فرصت امروز**: معاون هماهنگی امور اقتصادی استاندار بوشهر با بیان اینکه استان بوشهر در ۲۰ حوزه تخصصی نمایشگاه اکسیو شرکت می کند بر لزوم جذب بازارهای هدف خارجی به سمت تولیدات دانش تکمیل کرد. به گزارش روابط عمومی استانداری بوشهر، علی‌ بنسنت در نشست برنامه‌ریزی برای حضور بوشهر در پنجمین نمایشگاه اکسیو اظهار داشت: استان بوشهر با توجه به ظرفیت بالایی که دارد می‌تواند در این نمایشگاه به اهداف مورد نظر برسد. وی با بیان اینکه در ۲۰ حوزه تخصصی در نمایشگاه اکسیو شرکت می‌کنیم افزود: علاوه بر معرفی ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری استان بوشهر، باید تولیدات استان که قابلیت صادرات دارند نیز به طرف‌های خارجی معرفی کنیم. معاون اقتصادی استاندار بوشهر خاطر نشان کرد: بوشهر در حوزه ژئوشیمی و نفت و گاز، جایگاه خاصی دارد و در شیلات و تخیلات و خرما و همچنین معدن نیز وضعیت مناسبی دارد که لازم است در این نمایشگاه ارائه شود. بنسنتین تصریح کرد: جذب بازارهای هدف خارجی به سمت تولیدات بوشهر، منجر به افزایش تولید و بهبود اشتغال در استان می‌شود و در این مسیر از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کیم. وی اضافه کرد: کالاهایی که برند شده و صادرات‌محور هستند، مزیت‌های نسبی استان به شمار می‌روند و روی این تولیدات باید مانور بدیم.



لرستان – **خبرنگار فرصت امروز**: رئیس دانشگاه لرستان در نشست با اصحاب رسانه استان لرستان گفت: «رسالت رسانه‌ها، انبیاپی است» و به گزارش روابط عمومی دانشگاه لرستان، گفت: دکتر علی نظری، روبر روز یکشنبه، ۲۷ فوروردین‌ماه در نشست خبری با حضور خبرنگاران استان لرستان که در سالن شهیدمرزبان‌مهدی دانشگاه لرستان برگزار شد تشریح کرد: «جایگاه قائم تا جایی است که خداوند متعال به آن سوگند خورده است: نون والقلم وما سطرن» . دکتر نظری توضیح داد: «جایگاه قلم یک جایگاه ارزشمند و قدسی است به شرط آنکه در چارچوب توحید و اندیشه الهی الهی باشد.» وی اظهار داشت: «رسالت قلم آن است که انسان را ارتقا، می دهد و به معراج می‌رساند.» دکتر نظری بیان کرد: «رسانه‌ها به‌دنبال کشف حقایق هستند؛ این یک رسالت انبیاپی است.» وی ادامه داد: «ذکر بُعد دیگر، معلمان و استادان

توسط انتشارات کتاب جمکران و با مشارکت ستاد کنگره ملی شهدای استان قم

کتاب «سید لری» منتشر شد

قم – **خبرنگار فرصت امروز**: کتاب «سید لری» نوشته صدیقی شاهسون توسط انتشارات کتاب جمکران با مشارکت ستاد کنگره ملی شهدای استان قم منتشر و راهی بازار نشر شد. به گزارش پایگاه خبری تحلیلی جمکران، کتاب «سید لری» نوشته صدیقی شاهسون توسط انتشارات کتاب جمکران به‌تازگی با مشارکت ستاد کنگره ملی شهدای استان قم منتشر و راهی بازار نشر شده است. این کتاب در قالب خاطره نگاری نوشته شده است و خاطرات فرزندان، استادان و هم‌زمان شهید «سیدمحمد هاشمی» را روایت می‌کند. سیدمحمد هاشمی یومرزد ترک زبان و اهل روستای گرگین بیجار، بعد از شهادت پسرش سیدعلی هاشمی از اولین شهدای پاسدار کردستان، کشتاورزی را رها کرده و به همراه همسرش مریم و دیگر فرزندان راهی قم می‌شود. بعد از سکونت در قم در پایگاه بسیج طفلان مسلم نیروگاه قم عضو شده و به جبهه اعزام می‌شود. حضورش در جبهه باعث دلگرمی روزنده هاست. شهید هاشمی در

را با اهمیت‌ترین پروژه‌های فولاد مبارکه دانست و گفت : با اجرای این پروژه

بزرگ، مشکل آکل صنعت استان اصفهان حل خواهد شد. این پروژه با قوت پیش می‌رود. وی در ادامه گفت : میانگین جهانی مصرف آب در صنعت ۳٫۲ مترمکعب بر تن است اما فولاد مبارکه سه ازای تولید هر تن تختال، ۲٫۲ مترمکعب آب مصرف می‌کند. وی یاد آور شد و گفت : این شرکت در کنون سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در جهت کاهش مصرف آب داشته و ۸۶ درصد این کاهش مصرف آب صورت گرفته است.

بزرگترین افزایش سرمایه و توزیع سود در تاریخ بورس کشور توسط فولاد مبارکه در سال ۱۴۰۱ صورت گرفته است

مدیر عامل فولاد مبارکه در ادامه افزایش سرمایه ۸۰ میلیارد تومانی و افزایش ۱۳۲ درصدی سرمایه فولاد مبارکه را از نکات ویژه و قابل توجه دانست و اظهار نمود: سال گذشته علی‌رغم همه محدودیت‌ها، کاهش قیمت فروش و درآمد، مبلغ ۴۹ هزار میلیارد تومان سود میان سهامداران فولاد مبارکه توزیع شدکه بزرگترین افزایش سرمایه و توزیع سود در تاریخ بورس کشوربود و افزایش سرمایه این شرکت به ۱۰ هزار میلیارد تومان و افزایش ۱۳۲ درصدی سرمایه این شرکت طی یک سال، بسیار قابل توجه بوده است. وی در پایان به مسئولیت‌های اجتماعی این شرکت اشاره کرد و گفت : با توجه به رزم آینه که مجموعه تولیدی و صنعتی هستش، نسبت به جامعه پیرامونی خود احساس مسئولیت داریم و تحول بنیادینی در این حوزه را رقم زدیم، در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، فولاد مبارکه الهی ملی است و خواهد بود. رویکرد این شرکت، تدوین و اجرای الگوی جامع پیشرفت و آبادانی با هدف اشتغال زایی است.



میلیارد تومان شد. باستین از دستگه‌های دولتی صنعت، معدن و تجارت، گردشگری، تعاون، شیلات، باغ و علم و فناوری، ایجاد کشاورزی، شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی، امور اقتصادی و مدیریت و برنامه‌ریزی بوشهر خواست تا برنامه‌ها و پیشنهادهای خود را برای حضور و ارائه هرچه بهتر ظرفیت‌های صادراتی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری این استان در نمایشگاه بین‌المللی توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ارائه کنند.

رئیس دانشگاه لرستان در نشست با خبرنگاران:

رسالت رسانه‌ها انبیاپی است

«در این مدت، دانشکده شیمی افتتاح و دانشکده منابع طبیعی نیز ایجاد شد که هر دو دارای ظرفیت‌های فاخر تحقیگی هستند.» رئیس دانشگاه لرستان خبر داد: «برخشی بزرهانه دانشگاه دانشکده لرستان نیز خوب عمل شده است.» به‌گونه‌ای که حدود سه میلیارد تومان به این موضوع مهم اختصاص داده شده است.» دکتر نظری بیان کرد: «چه اهمیت دارد اینکه تلاش کرده‌ایم امورات و کارهای دانشگاه لرستان برمناسی مفهوم قرآنی گروه‌های و اصلاح امور، پیش بروند.» رئیس دانشگاه لرستان گفت: «یادآورده بزرگی شهدای دانشجوپی استان لرستان با حضور مسئولان کنوری و استانی در دانشگاه لرستان برگزار می‌شود، از رسانه‌ها رسالت دارم برای انعکاس خبرهای کنگره ملی بزرگداشت شهدای استان لرستان و یادواره شهدای دانشجوی این استان، پای کار بایانید.»

دکتر علی نظری افزود: «دانشگاه لرستان در راستای تقویت نهضت ترجمه‌از درون به بیرون، ترجمه زندگی‌نامه شهدای استان به سایر زبان‌های دنیا از جمله زبان انگلیسی را آغاز کرده‌است.» وی خطاب به رسانه‌ها گفت: «ژرسانه‌های زبان انگلیسی تا آغاز اردیبهشت ماه، در راستای ترجمه‌های تخصصی و ارتقا، تقاضا دارم بخشی از مطالب رسانه‌ی خود را به معرفی شهدای والا مقام اختصاص بدهند.» رئیس دانشگاه لرستان خبر داد: «در اردیبهشت‌ماه سال جاری کنفرانس ملی و بین‌المللی ریاضی در دانشگاه لرستان برگزار می‌شود که یک رویداد مهم علمی است و چند چهره بین‌المللی ریاضی به‌صورت مجازی در این کنفرانس که توسط دانشکده علوم یاد دانشگاه لرستان برگزار خواهد شد شرکت می‌کنند؛ از رسانه‌های استان تقاضا دارم در زمینه انعکاس خبری این رویداد مهم علمی استان هم پای کار بایانید.»



بخ رودخانه، ماجرای دیگری دارد؛ سیدلری مثل پدربزرگی ما بحسن سفید و همیشة و سبک‌به سر و ریشش را حنا گذاشته است. دارد کارش را انجام می‌دهد ولی سبک به سرش به‌دکارهای همیشگی‌اش می‌چیند؛ از دور به او خیره می‌شود؛ چقدر به چشمش بلند میبینم مظهر می‌آید. این کردلری می‌انم و شب عاشورا برآیم داعی می‌شود. این کتاب در ۱۴۰ صفحه و قیمت ۶۱ هزار



بازدید وزیر کشور از پست برق ۴۰۰ کیلوولت باغملک



اهواز – **ششمین قاجانده**: وزیر کشور که به همراه رئیس‌جمهور به خوزستان سفر کرده است از پست ۴۰۰ کیلوولت باغملک شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بازدید کرد.

احمد وحیدی وزیر کشور و عبدالله ایزدپناه نماینده مردم ایذه، باغملک و دزپارت در مجلس سسورای اسلامی به همراه مسئولان محلی از پست ۴۰۰ کیلوولت باغملک بازدید کردند.

وزیر کشور در این بازدید گزارشی از عملیات نصب ترانس سوم این پست به ظرفیت ۲۰۰ مگاوات امپر با پیشرفت فیزیکی ۹۴ درصد و اعتبار ۳۱۱ میلیارد دریافت کرد که بنا

است تا قبل از یک‌بار وارد مدار شود. پست ۴۰۰ کیلوولت باغملک که یکی از پست‌های اصلی منطقه است ۴۰۰ مگاوات امپر در حال حاضر ظرفیت دارد و با وارد مدار شدن ترانس سوم، ظرفیت آن به ۶۰۰ مگاوات امپر افزایش پیدا می‌کند. احمد وحیدی وزیر کشور در این بازدید بر تسریع در وارد مدار شدن ترانس سوم این پست تأکید کرد و همچنین پروژه در دست اجرای پست و خط صیدون را مورد بررسی قرار داد و از همکاری و پیگیری برای تأمین نقدینگی مورد نیاز این پروژه (۳۵۰ میلیارد تومان) سخن گفت. بر اساس این گزارش، چند تن مدیران شرکت برق منطقه‌ای خوزستان به نمایندگی از مدیرعامل، گزارشی از وضعیت شبکه برق و پروژه‌های در دست‌اجرای این منطقه به وزیر کشور و نماینده مجلس ارائه کردند. گفتنی است با حضور رئیس‌جمهور در نیروگاه دوکوهه اندیمشک، ۸۷ هزار میلیارد ریال پروژه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان افتتاح شد.

۶ هزار و ۹۳۲ میلیارد ریال حقوق دولتی معادن در استان مرکزی وصول شد



اراک – **فرزاد امیدی**: مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی گفت: ۶ هزار و ۹۳۲ میلیارد ریال حقوق دولتی معادن سال گذشته در این استان وصول شد که نسبت به مشابه قبل از آن، بیش از ۱۰۵ درصد رشد داشت. علی جودکی افزود: ۲۱ پروانه بهره‌برداری با ذخیره قطعی هشت میلیون و ۶۳۵ هزار تن و ظرفیت استخراج ۴۵۲ هزار تن پارسال در استان مرکزی صادر شد. وی بیان کرد: ۲۸۶ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در این مدت از سوی بخش خصوصی در معادن این استان صورت گرفت که در این فرآیند بیش از ۱۴۴ فرصت شغلی جدید ایجاد شد.

مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی با بیان اینکه چهار پروانه اکتشاف و هفت گواهی کشف نیز سال گذشته در نقاط مختلف این استان صادر شد، اظهار کرد: بهره‌گیری هر چه بیشتر از ظرفیت معادن همراه با نظارت گسترده این سازمان در دستور کار قرار دارد. جودکی بیان کرد: ۳۶ نوع ماده معدنی از ذخایر قطعی استان مرکزی در حال استخراج است که بیشترین آن مربوط به معادن تالورتن با ۱۰۰ قفره و سنگ لاشه با ۹۸ قفره است و بیشترین این معادن در شهرستان‌های محلات، ساوه و زرنده مستقر است.

وی با اشاره به اهم اقدامات اداره کل صنعت معدن و تجارت استان مرکزی، افزود: برگزاری مزایده واگذاری تالورتن باقرآباد و صدور بهره‌برداری به نام برنده مزایده، تعیین تکلیف معادن دارای گواهی کشف و پروانه اکتشاف منتسب شده در سامانه کاداستر و تجسیم محدوده‌های طلای معادن، از جمله اقدامات مهم اداره کل صنعت معدن و تجارت این استان در سال گذشته است. مدیرکل اداره صنعت معدن و تجارت استان مرکزی، تکمیل و اجرای سامانه جدید ماینریتیک در شهرستان محلات، معرفی ۱۲ قفره معدن در جهت تأیید و تعیین تاریخ برگزاری مزایده وزارت متبوع، پروانه‌های اکتشاف باکتلیف به تعداد ۵۰ قفره و برگزاری کردهایی در محل نمایشگاه سنگ محلات در مهرماه سال گذشته از دیگر اقدامات دانست. ۶۱۹ معدن دارای پروانه بهره‌برداری با ظرفیت استخراج ۲۷ میلیون ۷۰۰ هزار تن و ذخیره قطعی یک میلیون ۵۵۲ هزار تن از مینز سرمایه‌گذاری هشت هزار و ۱۷ میلیارد ریال در استان مرکزی فعال است و حدود پنج هزار نفر نیز در این بخش اشتغال دارند.

– برگزاری رزمایش کمک مومنانه در منطقه ۹ عملیات انتقال گاز



رزمایش کمک مومنانه با مشارکت کارکنان این منطقه عملیاتی

به گزارش خبرنگار مازنرانبه به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، محی الدین منغمی با بیان اینکه در راستای منوبات مقام معظم رهبری در خصوص کمک به نیازمندان، رزمایش کمک مومنانه با مشارکت کارکنان در این منطقه عملیاتی برگزار شد. اظهار کرد: در این مرحله از کمک مومنانه تعدد ۱۰۰ بسته عملیاتی برای خانواده‌های نیازمند در استان های شمالی تهیه و

میان آنان توزیع شد. وی به رزمایش کمک مومنانه منطقه ۹ در سال های اخیر نیز اشاره کرد و یادآور شد: از سال ۹۹ تاکنون این طرح کمک مومنانه به قالب تهیه بسته های معیشتی و لوازم تحریر و توزیع میان خانواده های بی بضاعت و نیازمندان انجام شده است. مدیر منطقه ۹ با تقدیر از کارکنان و تعداد کمتری وارد گلستان می‌شوند و با برنامه‌های جامع، پذیرش‌کنند کرد. این اقدامات و فعالیت های خداینسانانه در این منطقه عملیاتی همواره با استقبال و مشارکت کارکنان همراه بوده و به لطف خداوند متعال نتوام خواهد داشت.

امام‌جمعه ایلام:

برگزاری شورای فرهنگی منطقه هفت صنعت نفت در ایلام، یک فرصت است

ایلام – **هدی منصوری** نماینده ولی فقیه در استان و امام‌جمعه ایلام با اشاره به اینکه برگزاری جلسه شورای فرهنگی منطقه هفت صنعت نفت در ایلام یک فرصت است، گفت: استان ایلام و کنگره بزرگ ارجمین فرصتی خاص است که خداوند برای این دیار ایجاد نمود که امام حسین(ع) به ما عطا کرده و در واقع کل حرکت ارجمین، یک کار فرهنگی است. حجت الاسلام "الله‌نور ربیع‌تبار" در دومین جلسه شورای فرهنگی منطقه هفت صنعت نفت که به میزبانی شرکت گاز استان ایلام برگزار شد، افزود: در کره‌ی فرهنگی نیازمند یک برنامه منسجم هستیم که این موضوع مهم‌ترین ابزار در برابر تهاجم فرهنگی دشمن است. وی اظهار داشت: مردم استان ایلام در دوران دفاع‌مقدس در آن شرایط سختی که دشمن تهدید کرد، شرها را ایستادیم و این دلمان کوهما و جنگل‌ها پناه برده و هیچگاه در برابر دشمن یعنی، صحنه را خالی نکردند و شجاعانه تا پای جان ایستادند و این حمله موجب شد مردم دیار ایلام، خادم زائران عنایت‌عالیان باشند.

حجت‌الاسلام کرمی‌تبار به اهمیت معنوی و جهانی پیاده روی ارجمین حسینی و میزبانی استان ایلام به عنوان پایتخت ارجمین صنعتی در کشور اشاره کرد و گفت: باید با تمام توان از ظرفیت‌های لازم برای ایفای نقشی فرهنگی در میزبانی از زوار ارجمین استفاده شود. امام جمعه ایلام با بیان اینکه در راستای کارهای فرهنگی ارجمین هزینه‌ها باید هدفمند باشند، افزود: انتظار می‌رود مسائل مطرح در این جلسات دنبال و تنها به یک نشست محدود نشود، چرا که در چنین نشست‌هایی تولید فکر و اندیشه، ضروری است. همچنین مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام با اشاره به اینکه اقدامات قابل قبولی در حوزه فرهنگی درون سازمانی در زمینه‌های مختلف انجام می‌شود، گفت: برگزاری چنین جلساتی در سطح ملی و منطقه‌ای باعث می‌شود که کارهای فرهنگی در بیرون از سازمان هم به انجام شود. " محمود کشاورز" با بیان اینکه استان ایلام در زمان جنگ تحمیلی بیش از ۲۲ هزار شهید تقدیم نظام و آرمان‌های انقلاب کرده‌است، افزود: انجام کارهای فرهنگی باعث می‌شود که فرهنگ ایثار و شهادت در بین جوانان امروزی نهادینه شود.

وی با اشاره به اینکه ایلام نگین خدمت به زائرین ارجمین استان، اظهار داشت: برنامه‌ریزی برای توسعه فعالیت‌های فرهنگی در همه رزوای زندگی اعم از خانواده و محیط کار، جزای راهی برای تعالی و افزایش بهره‌وری است. مدیرعامل شرکت گاز استان به برگزاری دومین جلسه شورای فرهنگی منطقه هفت صنعت نفت در ایلام اشاره کرد و گفت: استان‌های ایلام، کرمانشاه، همدان، لرستان و کردستان دارای بارقه‌های عمیقی از فرهنگ غنی ایرانی‌اسلامی هستند و مفاهمی که در این مناطق شکل می‌گیرد می‌تواند آرزنده خود را در سطح کشور بر جای گذارد. کشاورز با بیان اینکه فرهنگ یک مفهوم چند جانبه می‌باشد، گفت: این اظهار داشت: تمامی برنامه‌های فرهنگی ایلامی شرکت ملی گاز ایران در این مجموعه جاری و اجرایی شده است. این جلسه با حضور مدیران عامل و اعضای شورای فرهنگی ۱۷ شرکت صنعت نفت منطقه غرب کشور به میزبانی شرکت گاز استان ایلام برگزار گردید.

تقدیر از سیمباناتر بر تر مخابرات شهرستان گرگان

گرگان – **خبرنگار فرصت امروز**: از سیمباناتر بر تر مخابرات شهرستان گرگان تقدیر شد. به گزارش اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان طی جلسه‌ای چهار سیمبان برتر تر مخابرات شهرستان گرگان تقدیر شد. در این جلسه دکتر غلامعلی شهرمدری ضمن تقدیر از همکاران ، فعالیت سیم بانان را سخت وپرمسئولیت دانست وگفت: به وضوح مشخص شده کارسیم بانلی کار ساده واسانی نیست ومشترکین جهت رفخ خرابی ها در کمترین زمان از مسئولان بآان دارند. وی افزود: با برگزاری نشست وجلساتی با سیمباناتر سطح استان باید از نظرات وآبشار آنها استفاده نمود زیرا آنان در میدان کار هستند و آگاهی بیشتر نسبت به موانع می توان از این طریق نسبت به ارائه خدمات دقیق و رفخ خرابی می توان عملی کرد . لازم به ذکر است در پایان این جلسه از همکاران سیم بان آفایان حسینی ، وردان ، رجایی و کوه نشین تقدیر و تجلیل شد .

تجمع بردگان روی شبکه های توزیع برق باعث قطعی لظهای برق در استان گلستان

گرگان – **خبرنگار فرصت امروز**: ورود بردگان مهاجر از گونه "سسل" و نشستن گروهی آن‌ها بر روی سیم‌های شبکه برق، باعث بروز اختلال در برخی از نقاط بر روی شبکه ۲۰ کیلو ولت توزیع شد. موسوی افزود: این روزها نشستن سارها تسریع در رفع پیگیری و مرتفع نمودن مشکلات و مطالبات مردمی، به منظور ارائه خدمات مطلوب در حوزه مشترکبان و پاسخگویی یکپارچه و مناسب و بخش‌های مشترکین و متقاضیان گاز سطح استان گلستان پروژه در بخش صنعتی، باطن گویا ، لاک خدماتی شماره ۱۵۹۴ راه اندازی شده و بهره‌بردار می‌شود. وی توضیح داد: از این پس همکاران ، متقاضیان و مشترکین عزیز استان می‌توانند با گرفتن شماره تلفن گویا چهار رقمی ۱۵۹۴ از طریق تلفن های ثابت یا همراه (بدون گرفتن کد) با شرکت گاز ارتباط برقرار نمایند و از ۴ مورد خدمت برنامه‌ریزی شده‌ آن و انتخاب شماره داخلی مورد نظر، خدمات خود را مشخص و درخواست خود اعلان نمایند. . رئیس روابط عمومی شرکت گازاستان گلستان با بیان اینکه این خدمات شامل پرداخت خدمات الکترونیکی و پرداخت قبوض گاز ، گازرسانی به صنایع ، اعلان شکایات مردمی و ارتباط با دبیرخانه می باشد، اظهار داشت: یکی از این خدمات، اعلان شکایات مردمی با شماره داخلی ۳ می باشد که مربوط به حوزه واحد روابط عمومی است. وی ادامه داد: در این رابطه پس برقراری ارتباط با این بخش ، کارشناس مربوطه بصورت مستقیم پاسخگویی درخواست‌ها مردمی بوده و چنانچه بعد از ساعت اداری باشد پیام‌های مردمی بصورت خودکار به همراه ثبت شماره تماس مشترک ، ضبط شده و کارشناس واحد صبح زود بعد ، شکایات و با درخواست‌های مربوطه را ضمن تماس با مخاطب مورد بررسی و پیگیری قرار می دهد.

مشترکین گرامی شرکت گاز استان گلستان شکایات و مطالبات خود را با شماره تماس ۱۵۹۴ اعلان نمایند

گرگان – **خبرنگار فرصت امروز**: سید جلال ابوالقاسمی رئیس روابط عمومی شرکت گاز استان گلستان با بیان خبر فوق از اعلان شماره تماس با کد خدماتی ۱۵۹۴ در شرکت گاز خبر دادوی در این رابطه گفت: در راستای مسئولیت اجتماعی و تسریع در رفع پیگیری و مرتفع نمودن مشکلات و مطالبات مردمی، به منظور ارائه خدمات مطلوب در حوزه مشترکبان و پاسخگویی یکپارچه و مناسب و بخش‌های مشترکین و متقاضیان گاز سطح استان گلستان پروژه در بخش صنعتی، باطن گویا ، لاک خدماتی شماره ۱۵۹۴ راه اندازی شده و بهره‌بردار می‌شود. وی توضیح کرد: از این پس همکاران ، متقاضیان و مشترکین عزیز استان می‌توانند با گرفتن شماره تلفن گویا چهار رقمی ۱۵۹۴ از طریق تلفن های ثابت یا همراه (بدون گرفتن کد) با شرکت گاز ارتباط برقرار نمایند و از ۴ مورد خدمت برنامه‌ریزی شده‌ آن و انتخاب شماره داخلی مورد نظر، خدمات خود را مشخص و درخواست خود اعلان نمایند. . رئیس روابط عمومی شرکت گازاستان گلستان با بیان اینکه این خدمات شامل پرداخت خدمات الکترونیکی و پرداخت قبوض گاز ، گازرسانی به صنایع ، اعلان شکایات مردمی و ارتباط با دبیرخانه می باشد، اظهار داشت: یکی از این خدمات، اعلان شکایات مردمی با شماره داخلی ۳ می باشد که مربوط به حوزه واحد روابط عمومی است. وی ادامه داد: در این رابطه پس برقراری ارتباط با این بخش ، کارشناس مربوطه بصورت مستقیم پاسخگویی درخواست‌ها مردمی بوده و چنانچه بعد از ساعت اداری باشد پیام‌های مردمی بصورت خودکار به همراه ثبت شماره تماس مشترک ، ضبط شده و کارشناس واحد صبح زود بعد ، شکایات و با درخواست‌های مربوطه را ضمن تماس با مخاطب مورد بررسی و پیگیری قرار می دهد.

ادامه از صفحه ۶

بی‌شک هر کسی در دنیای کسب و کار نظر خاص خودش درباره برندینگ را دارد. این امر می‌تواند در مورد انتخاب رنگ‌های اصلی برای برند هم مصداق داشته باشد. اشتباه نکنید، ما اصلا قصد نداریم به شما بگوییم فقط و فقط یک نظر معتبر درباره این نکات وجود دارد. در عوض تنها یک توصیه خودمانی داریم و آن هم نگاه کردن به ترندهای برندینگ با اندکی بدبینی است. آیا به راستی ترندی که امروز هزاران طرفدار دو آتیشه دارد، واقعا به درد کسب و کار شما و هویت برندتان می‌خورد؟ باور کنید یا نه، حتی چند دقیقه کوتاه فکر کردن به چنین سوالی هم می‌تواند جلوی یک فاجعه تمام عیار در دنیای برندینگ را بگیرد. پس همیشه حواس‌تان باشد ترندهای محبوب را به همین راحتی‌ها قبول نکنید و قبل از اینکه دست به مهره شوید، کمی کارآگاه بازی دربیابورید.

یادتان باشد اگر شما در عرصه برندسازی اشتباهی انجام دهید، خیلی کم پیش می‌آید که مشتریان شانس دوباره‌ای به شما دهند. معنای این امر ضرورت شروع از نقطه صفر پس از شکست در برندینگ است. شما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا حال و حوصله شروع کردن از نقطه صفر بعد از شکست را ندارم. پس بهتر است طوری در دنیای برندسازی قدم بردارید که نه دل مشتریان بلرزد، نه لازم باشد با کلی زحمت دوباره از صفر کارتان را شروع کنید.

استفاده بیش از اندازه از یک رنگ: ذوق‌زدگی ممنوع!

آیا شما تا به حال وارد یک اتاق شده‌اید که با فقط و فقط با یک رنگ تزئین شده باشد؟ اگر جواب‌تان برای این سوال مثبت است، احتمالا کم و بیش با سردرد بعد از حضور در چنین اتاق‌هایی هم آشنایی دارید. حتی زیباترین رنگ ها از نظر مردم مختلف هم اگر خیلی زیاد مورد استفاده قرار گیرد، مثل یک شیرینی خوشمزه دل آدم را می‌زند. بنابراین هنر کارآفرینان در استفاده درست و اصولی از رنگ‌ها در برندینگ نهفته است. وگرنه هر کسی بلد است با زیاده‌روی در استفاده از یک رنگ حال مشتریان را بد کند.

در دنیای مدرن برندینگ دیگر فقط طراحی لوگو نیست، بلکه طراحی سایت و حتی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می‌شود. این یعنی شما هر لحظه با مشتریان سسر و کار داشته و ۲۴ ساعته در کنارشان خواهید بود. اگر قرار باشد در قرن ۲۱ هم مثل دوران سینمای سیاه و سفید فقط از یک یا دو رنگ به طور بی‌رویه در کارتان بهره ببرید، هیچ جایی در بین برندهای محبوب دنیا نخواهید داشت. پس تا دیر نشده تیغ انتقاد را بردارید و مثل یک منتقد بی‌رحم رنگ‌های موجود در سایت، اکانت‌های برندتان در شبکه‌های اجتماعی و در یک کلام گوشه و کنار هویت دیجیتال برندتان را زیر تیغ ببرید. اینطوری دست کم مطمئن می‌شوید کلی از وقت و هزینه‌تان بی‌خودی هدر نرفته و تاثیر معکوس نداشته است.

همانطور که استفاده بیش از حد از یک رنگ می‌تواند معجون برندینگ شما را بی‌مزه کند، اگر ده‌ها رنگ را کنار هم تحویل مشتریان دهید هم همان آش و همان کاسه در انتظارتان خواهد بود. از آنجایی که هر رنگ معنای خاص خودش را دارد، حتی فکر کردن به اینکه یک برند ده تا رنگ را با هم ترکیب کند و با دل خوشی محض انتظار استقبال بی‌نظیر مشتریان را داشته باشد هم بیشتر شبیه سکانس فیلم‌های کم‌دلی است تا واقعیت. پس خوب حواس‌تان را جمع کنید تا یک وقت از آن طرف بام نغیند و کار دست برندتان ندهید. توصیه ما در این بخش مثل روز روشن است. شما نه تنها نباید از یک رنگ به طور بی‌رویه در برندینگ استفاده کنید، بلکه ترکیب رنگ‌های مختلف هم می‌تواند کار دست تان دهد.

فراوش کردن مشتریان: همیشه پای مشتریان در میان است

یکی از نصیحت‌های قدیمی که این روزها حساسی روی اعصاب و روان کارآفرینان رژه می‌رود، این است که «مشتریان بزرگترین دارایی هر برند هستند». قبول دارم این نصیحت بیشتر شبیه کلیواژه‌هایی است که مشاورهای قدیمی به پنهان آن از هر دری با آدم حرف می‌زنند، اما دست کم درباره برندینگ هنوز هم این ضرب‌المثل قدیمی کاربرد دارد. باور کنید یا نه، حتی برندهایی مثل گوگل یا نایک هم بدون مشتریان‌شان هیچ هستند؛ بله درست شنیدید، هیچ! خیلی از کارآفرینان یادشان می‌رود در نهایت برندشان باید نظر مشتریان را جلب کند، نه کس دیگری را. همین هم باعث می‌شود برندینگ را به زمین بازی شخصی خودشان تبدیل کنند. شاید در نگاه اول برندینگ با سلیقه شخصی خیلی ایرادی نداشته باشد، اما یادتان نرود وقتی پای مشتریان در میان باشد همه حساس و کتاب‌ها به هم خواهد ریخت. از این نظر کار شما شبیه کارگردان تئاتری است که در نهایت نمایشش باید نظر منتقدان و تماشاچی‌ها را جلب کند. وگرنه دیگر حتی یک مدیر

هنری هم جلوی راهش سبز نمی‌شود و باید روی صحنه بردن نمایش را فقط در خواب ببیند.

اگر دارید پیش خودتان فکر می‌کنید فهمیدن سلیقه مشتریان در حوزه برندینگ سخت‌تر از ختنی کردن بمب است، باید بگوییم سخت دراستباهید. چراکه شما قرار نیست در عصر حجر مشغول نظرخواهی از مشتریان باشید. در عوض هزار و یک ابزار گوناگون در دسترس شماست تا مثل آب خوردن از نظر مشتریان مطلع شده و کارتان را به سادگی هرچه تمام‌تر پیش ببرید. یکی از این ابزارهای به در بخورد گوگل آنالیتیکس (Google Analyt-ics) است. این ابزار به شما کمک می‌کند تا مثل آب خوردن وضعیت برندتان را زیر ذره بین برده و متوجه نظرات مشتریان درباره کسب و کارتان شوید. در این بین شما می‌توانید با کمی تیزهوشی از گوگل برای

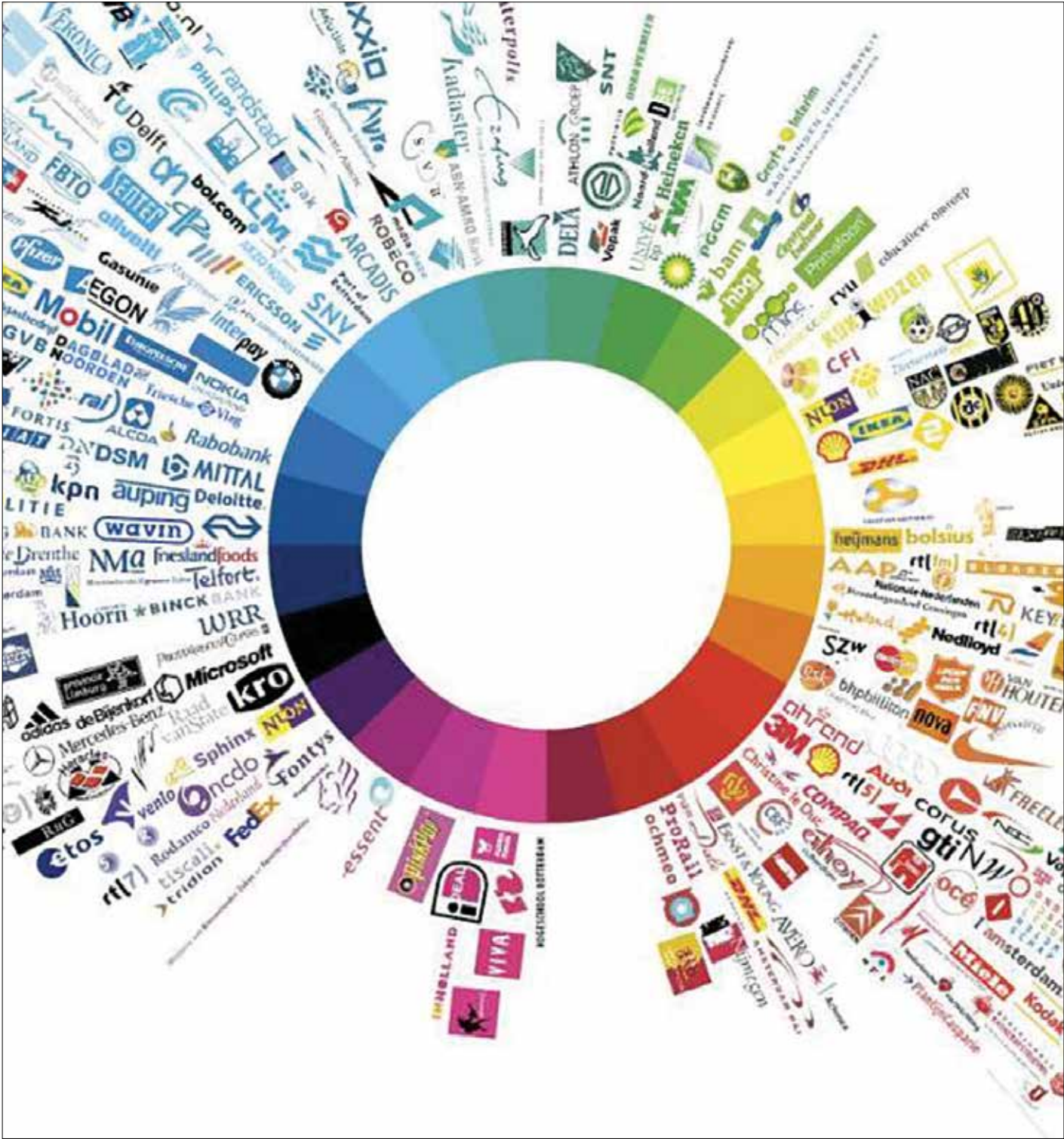
انتخاب رنگ برای برندینگ

اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

مشکل نایک با یک رنگ کاملا حساس و پریسیک اینطوری دل مشتریان را برده است.

ماجرای نایک با برندینگ حیرت‌انگیزش به استفاده درست و اصولی از رنگ مشکی برمی‌گردد. اجازه دهید قیبل از اینکه با اصطلاحات عجیب گیج‌تان ما قبل‌ا در روزنامه فرصت امروز درباره اینکه چطور بپرون بکشید حساسی با شما گپ زده‌ایم. اینجا اصلا قصد نداریم دوباره همان نکات را مطرح کرده و حوصله‌تان را سر ببریم. پس بد نیست قبل از اینکه برندسازی‌تان با چاشنی رنگ‌ها را شروع کنید، نیم نگاهی به وضعیت رقبا داشته باشید. حتی اگر رقبای‌تان درگیر استراتژی‌های اشتباه باشد، بازهم شما می‌توانید از اشتباهات آنها درس گرفته و سه هیچ از آنها جلو بیفتید.

تا یادمان نرفته به شما بگوییم اریزایی رقبا قرار نیست از برندتان را تبدیل به یک کبی ناشیانه از



بقیه کند. این یعنی شما فقط باید از تجربه دیگران استفاده کنید تا برندینگ مخصوص خودتان را پیش ببرید. دوست داشته باشید یا نه، این روزها مشتریان برای برندهای کپیی کار تره هم خرد نمی‌کنند. پس بی‌خودی خودتان را با استفاده از تکنیک‌های دست‌چندم بقیه برندها خسته نکنید. همین که از اشتباهات یا موفقیت‌های آنها در انتخاب رنگ‌های درست درس بگیرید، کافی خواهد بود. در ادامه مسیر هم فقط باید به این فکر کنید چطور یک مرز پرنگ و واضح میان خودتان و رقبا بکشید تا مشتریان شما را با هیچ برند دیگری اشتباه نگیرند؛ همین و بس! **استفاده بیش از حد از رنگ مشکی: اشتباهی که تمامی ندارد**

رنگ مشکی برای خیلی از افراد بی‌نهایت جذاب و چشم‌نواز است. البته اگر در استفاده از این رنگ زیاده‌روی کنید، احتمالا بعد از چند روز دیگر حال‌تان از آن به هم خواهد خورد. هرچه باشد رنگ مشکی می‌تواند احساس غم و غصه را برای مخاطب به همراه داشته باشد. پس حواس‌تان باشد در برندینگ خیلی روی مشکی حساب باز نکنید.

احتمالا اخطارهای ما درباره رنگ مشکی حساسی شما را حساس کرده است. با جست و جویی ساده کلی برند با تم مشکی در برندینگ‌شان پیدا می‌شوند. سر و کله این برندها از ناکجا پیدا نشده و اتفاقا بعضی از آنهاش مثل نایک حساسی هم اعتبار دارند. با این حساب بد نیست از خودمان بپرسیم چطور برندی

تاثیر منفی این رنگ را با استفاده از سایر رنگ های روشن کم کرده است. اینطوری هم هویت برندش حفظ شده، هم مشتریان خیلی از دست نایک عصبانی نشده‌اند.

یادتان باشد رنگ مشکی همیشه هم بد نیست. با این حال اگر شما دوست دارید در طراحی سایت‌تان همه کاربران را راضی نگه دارید، لطفا همین حالا بی‌خیال هر ایده‌ای برای استفاده از رنگ مشکی به عنوان پس زمینه سایت‌تان شوید. چراکه این رنگ طوری کارتان را سخت می‌کند که حتی یک نفر هم زحمت سر زدن به سایت‌تان را نکشد. ماجرا از این قرار است که رنگ مشکی وقتی به عنوان پس زمینه استفاده شود، مطالعه ساده‌ترین متن‌های دنیا را هم تبدیل به کاری نفسگیر خواهد کرد. این یعنی شما باید دور این رنگ برای طراحی سایت‌تان را با خودکار قرمز خط بکشید و هیچ وقت هم سراغش نروید. وگرنه در مسابقه مارا‌تن برندها آخرین نفر خواهید شد.

بی‌توجهی به محل فروش محصولات و شیوه کاربرد رنگ‌ها: هر چیزی جایی و مکانی دارد!
آیا تا به حال فروشنده دوره‌گردی را دیده‌اید که در یک پاساژ بی‌نهایت لوکس دنیا فروش محصولاتش باشد؟ یا حتی برندی مثل اپل را در حال فروش محصولاتش در بازارهای اجناس استوک یا تاناکورا دیده‌اید؟ شاید فکر کنید ما شوخی‌مان گرفته، اما در پس سوالات بالا نکته مهمی نهفته است. اینکه شما

قصد دارید محصولات‌تان را کجا بفروشید اگر مهمتر از خود برندسازی نباشد، دست کمی هم از آن ندارد. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر شما محصولی دارید که در خرده فروشی‌های بزرگ مثل تارگت عرضه می‌شود، باید دنبال رنگ‌هایی با میزان بالایی از جلب توجه باشید. طیف قرمز یا نارنجی می‌تواند هدف شما در این موقعیت‌ها را برآورده کند. در عین حال آبی یا سبز شما را به یک سقوط آزاد دعوت خواهد کرد. هرچه باشد رنگ‌های آرام بخش اصلا در نگاه اول آدم را میخکوب نمی‌کنند. پس به جای اینکه الکی دور خودتان بچرخید، از همسان اول تکلیف‌تان با محل فروش محصولات را روشن کنید. وگرنه تا به خودتان بیایید، همه مشتریان‌تان را رقیبا دور کرده‌اند.

یادتان باشد شما قرار نیست در یک محصول، بسته‌بندی یا هر المان بصری دیگری بیشتر از سه رنگ را با هم ترکیب کنید. اینطوری احتمال بروز خطا در کارتان حساسی افزایش پیدا می‌کند. از طرفی چشم مخاطب‌تان را هم به سادگی هرچه تمام‌تر خسته کرده و شانس‌تان برای یک برندینگ بی‌نظیر را نزدیک به صفر خواهید کرد. در عوض اگر تعداد رنگ‌های محدود و متناسب با هم باشد، می‌توانید در بازار یکه تازی کنید. منظور ما از تناسب میان رنگ‌ها توجه به معنای هر کدام است. مثلا شما هرگز نباید رنگ قرمز را با چیزی به جز زرد ترکیب کنید. چراکه قرمز از یک طرف در همان لحظه نخست نظر مخاطب را جلب می‌کند و زرد هم احساس شادی، لذت و از سویی دوستی برای دیگران دارد. اینطوری شما می‌توانید بدون دردسر اضافه نظر مخاطب‌تان را مثل آب خوردن جلب کرده و کارتان را بی‌نهایت ساده پیش ببرید.

شاید استفاده از ترکیب رنگ‌های ثابت برای برندینگ در دنیایی که خبری از شبکه‌های اجتماعی نبود، بهترین ایده ممکن محسوب می‌شد. با این حال شما الان در دنیای کاملا دیجیتالی زندگی می‌کنید. این یعنی حتی یک ثانیه بی‌توجهی به پلتفرم‌های مختلف شما را به قعر جدول قهرمانی در عرصه برندینگ هل می‌دهد. فرض کنید شما قرار است لوگو برندتان را روی یک تیشرت یا خودرو سواری درج کنید. در این صورت شاید استفاده از رنگ‌های اصلی لوگوی تان خیلی ایده جذابی محسوب نشود. درست به همین خاطر توصیه ما تغییر رنگ لوگو در صورت ضرورت است. البته چنین نصیحتی فقط درباره لوگو مصداق دارد چراکه مشتریان معمولا طرح لوگوها را هم از حفظ هستند. با این حساب اگر خودرو یا تیشرت مورد نظر شما پس زمینه‌ای مطابق رنگ اصلی لوگوی‌تان دارد، بد نیست کمی خلاقیت به خرج داده و رنگ لوگوی‌تان را تغییر دهید. این طوری کارتان بدون دردسر پیش رفته و دیگر لازم نیست خودتان را به زحمت بیندازید.

حرف آخر

برندینگ تاریخچه‌ای به اندازه تلاش آدم‌ها برای فروش محصولات به یکدیگر دارد. البته از همان روز اول این فرآیند جذاب به شکل و شمایل امروزی‌اش نبود و در طول قرن‌ها حساسی زیر و شده است. امروزه استفاده از رنگ‌ها در برندینگ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این نظر رنگ‌ها نقشی مثل جلوه‌های ویژه در فیلم‌های سینمایی دارند که بدون آنها شرکت‌هایی مثل مارول خیلی وقت پیش ها ورشکسته می‌شدند. ما در این مقاله به جای اینکه به چند تا توصیه خشک و خالی درباره برندینگ با ترکیب رنگ‌های مناسب اکتفا کنیم، شما را به یک ماجراجویی جذاب به دل اشتباهات برندینگ بردیم. حالا نوبتی هم باشد این شما هستید که باید درباره کاربرد نکات و تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله نظر دهید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما در مسیر انتخاب رنگ‌های اصلی و برندسازی براساس آنها کرده باشم. مثل همیشه اگر سوال یا نکته تکمیلی داشتید، می‌توانید همین جا آن را با ما در میان گذاشته یا سری به سایر کانال‌های ارتباطی‌مان بزنید. اینطوری کارشناس‌های ما در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سراغ‌تان آمده و تا جواب سوال‌تان را پیدا نکنند از آن نخواهند نشست. منابع:

https://www.eyecem.com/blog/6-reasons-why-color-matters-for-your-brand
https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/common-color-palette-mistakes/#not-differentiating-from-the-competition
https://brandingcompass.com/branding/avoid-these-5-mistakes-when-choosing-brand-colors
https://www.swaggermagazine.com/tips/common-mistakes-that-can-ruin-your-brand-color

بهترین استراتژی‌ها برای افزایش شهرت برند

وجود داشته باشد. در این زمینه می‌توانید اقدامات مختلفی نظیر پخش کردن تراکت، بلیورد و… را داشته باشید. در این زمینه امکان امتحان کردن محصول و یا برگزاری یک مسابقه، از جمله مواردی است که می‌تواند جذابیت بالایی را به همراه داشته باشد.

۸-بازاریابی هشتگی

بدون شک این شیوه از بازاریابی کمتر به گوش شما رسیده است، با این حال این اقدام نیز بسیار تاثیرگذار بوده و نتایج خارق‌العاده‌ای را به همراه دارد. در این زمینه شما باید در شبکه‌های اجتماعی، از هشتگ‌ها استفاده کرده و حتی کمپینی در این زمینه داشته باشید. در این رابطه کوکاکولا، اقدامات بسیار جذابی را انجام می‌دهد که توصیه می‌شود از آن الهام بگیرید.

۹-همکاری با استارت‌آپ‌ها

نویا بودن یک شرکت باعث می‌شود تا نیازهای مختلفی وجود داشته باشد که با تامین حتی یکی از آنها می‌توانید زمینه‌ساز آشنایی با افراد بیشتری را مهیا کنید. درواقع این دسته از برندها، حضور فعالی در بستر اینترنت دارند که بدون شک نام شما نیز درج خواهد شد. با این حال این موضوع تنها در راستای تبلیغات نبوده و برای شما سودآوری مستقیم را نیز به همراه دارد.

منبع:
entrepreneur.com
https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/9-uncommon-marketing-strategies-for-startups/448875

۵-تولید محتوای آموزشی

از دیگر اقداماتی که می‌توانید انجام دهید این است که نیاز اطلاعاتی جامعه هدف را شناسایی کرده و با افزایش آگاهی آنها، تمایل به استفاده از محصولات را افزایش دهید. درواقع امروزه آموزش به قدری ساده شده است که حتی بدون نیاز به خارج شدن از منزل خود، می‌توانید در یک دوره آنلاین و یا افلاین شرکت نمایید. به همین خاطر تمایل به یادگیری، رشد چشمگیری را پیدا کرده است. در این زمینه لازم است تا پکیج‌های مشابه را مشاهده کنید و سعی کنید که حرف جدیدی و یا شیوه آموزش بهتری را داشته باشید.

۶-سخنرانی را جدی بگیرید

واقعیت این است که برای سخنرانی کردن، بستریهای مختلفی وجود دارد. برای مثال شما می‌توانید در برنامه تد شرکت کرده و با یک سخنرانی جذاب، عملا برند خود را نیز به افراد بیشتری معرفی کنید. با این حال این امر پایان کار نبوده و شما فرصت حضور در بستریهای نظیر یادکست‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، وبینارها و کنفرانس‌ها، ایونت‌ها و… را در اختیار دارید که لازم است تا از هر یک، نهایت استفاده را داشته باشید.

۷-بازاریابی خیابانی

بدون شک هر فردی در طول روز از خیابان‌ها ممکن است حتی برای چند بار عبور کند که این موضوع باعث می‌شود تا فرصت خوبی برای دیده شدن برند شما