

<div><div></div><div><div>Tue.7 Jan 2025</div></div></div>
۶ رجب ۱۴۴۶ - سال نهم
شماره ۲۶۲۰
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

یادداشت

<div><div></div><div><div>الگوی اقتصادی</div></div></div> <div><div><div></div><div>کشاورزی دنیا</div></div></div>
<div><div><div><div><div></div><div><div>فاطمه پاسبان</div></div></div></div><div></div>کارشناس اقتصادی</div></div>

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



۲

الگوی اقتصادی کشاورزی دنیا

هم آب برای تولید کشاورزی استفاده می‌کنند اما مدیریت دارند، آینده‌نگری دارند، سیستم پایش و هشدار دارند و… آنها «مسئله‌یابی» دارند که ما نداریم.
بخش کشاورزی از جمله فعالیت‌هایی است که همواره «متمم» بوده است و همه فعالان آن، متمم اصلی همه بحران‌های موجود بخش کشاورزی الان و آینده هستند، بدون اینکه با نگرش «مسئله‌یابی» تحلیل و نقد شود که سهم حاکمیت، دولت و در کنار آن، مدیریت بخش کشاورزی و پس از آن، بهره‌برداران و فعالان بخش کشاورزی چیست؟ هیچ‌گاه در صدد این شفاف‌سازی نبوده و با فراقکنی، شاهد انباشت چالش‌های فراوان در بخش کشاورزی هستیم. مشکل دوم، همین شفاف‌سازی و عدم تعیین سهم و نقش حاکمیت و دولت در انباشت مسائل و مشکلات بخش کشاورزی است. به قول کشاورزان، گاه باران بیاید و تولید زیاد شود، مدیران آن را نتیجه مدیریت خود می‌دانند، اما وقتی تولید کم می‌شود و… دنبال «متمم» هستند و دیگر صحبتی از نقش و سهم مدیریت نیست.

موضوع مهم دیگر، عدم تعهد و مسئولیت‌پذیری است. چرا مدیران پاسخگو و مسئولیت‌پذیر نیستند؟ چرا هزینه ناکارآمدی مدیریت خود را پرداخت نمی‌کنند؟ آیا تاکنون برآورد شده است که هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تصمیمات اشتباه کارشناسی نشده و تصمیمات اتخاذنشده درست و مناسب مدیران مرتبط با «بخش کشاورزی و غذا» چه بوده است و سهم آنان برای جبران هزینه چقدر است؟ تا مدیری هزینه اقتصادی و اجتماعی پرداخت نکنند، هیچ‌گاه مسئولیت‌پذیری اتفاق نمی‌افتد و همواره همین مشکل را خواهیم داشت. مدیر و مسئول فقط قدرت و اعتبار را دارد اما پاسخگو و مسئول نیست. اگر مدیری به خاطر مدیریت ناکارآمد، هزینه پرداخت کند، هر فردی بدون توانایی مدیریت و تخصص، مسئولیتی را قبول نمی‌کند و بدون مشارکت فکری با کارشناسان و متخصصان تصمیمی نمی‌گیرد. مدیریت بدون مسئولیت‌پذیری، علت مهم دیگر مشکلات موجود است. از طرف دیگر، همواره موضوعات اساسی و حیاتی کشور، رنگ سیاسی به خود گرفته و با سیاسی کردن موضوع، «فرصت تدبیر و مدیریت درست» گرفته می‌شود؛ به عنوان مثال، اگر نگاهی تاریخی به موضوع

بانک پاسارگاد برای هفدهمین سال متوالی از نفرات برتر کنکور سراسری، تقدیر و حمایت کرد

برگزاری نشست صمیمانه با مدال‌آوران المپیادهای علمی از ایشان تقدیر و حمایت کرد. همچنین تفاهنامه همکاری با هدف تعامل و همکاری باشگاه دانش‌پژوهان جوان با بانک در راستای حمایت از نخبگان المپیادهای علمی کشور و کمک به ارتقای رتبه علمی ایران اسلامی در عرصه‌های جهانی و تربیت سرمایه انسانی خیره و کارآمد متعهد گردید. گفتنی است در نشست صمیمانه بانک پاسارگاد با مدال‌آوران المپیادهای علمی که ۲۱ مهرماه اسمال با حضور دکتر مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد، دکتر سیدرضا حسینی رئیس باشگاه دانش‌پژوهان جوان، جمعی از اعضای محترم هیأت‌مدیره و هیأت‌عامل بانک پاسارگاد، مدیران باشگاه دانش‌پژوهان جوان و مدال‌آوران المپیادهای علمی در محل ساختمان مرکزی بانک پاسارگاد برگزار شد، دکتر قاسمی ضمن عرض تبریک به نفرات برتر المپیادهای علمی

نمادهای کوچک از شاخص‌سازان جلو زدند

استقبال سهامداران از سهم‌های کوچک

نماگرهای بورسی در سومین روز هفته به روند صعودی خود ادامه دادند و نماگر اصلی بورس با رشد ۰،۱۴ درصدی به کانال ۲ میلیون و ۸۷۲ هزار واحد و نماگر هموزن با رشد ۱،۱۶ درصدی به کانال ۸۸۷ هزار واحدی رسید. در جریان معاملات روز دوشنبه ۱۷ دی ماه، پنجمین روز متوالی رشد شاخص کل بورس تهران در حالی به ثبت رسید که رشد شاخص هموزن، بیشتر از نماگر…

۳

ناترازی بانک‌ها چه تاثیری بر سایر بخش‌های اقتصادی دارد؟

شوک بانکی به تولید

فرصت امروز: این روزها واژه «ناترازی»، بسامد بالایی در جامعه پیدا کرده و روزی نیست که در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، حرفی از آن به میان نیاید. هرچند بخش زیادی از مفهوم «ناترازی» در بخش انرژی به کار می‌رود، اما «ناترازی» تنها در مورد برق، گاز و آب نیست و ناترازی مهم دیگری که اقتصاد ایران را رنج می‌دهد، بخش پولی است که به واسطه خلق پول و رشد نقدینگی اتفاق می‌افتد؛ رخدادی که «چاشنی تورم» محسوب می‌شود و در نهایت به افزایش تورم و کاهش ارزش پول ملی می‌انجامد. البته «ناترازی بانک‌ها» و به طور کلی، «ناترازی بنگاه‌ها» در ذات خود ناشی از بی‌نضباطی مالی، عدم اعلام ورشکستگی برای جلوگیری از انحلال، پنهان نگه داشتن بدهی‌های انباشت شده و زیاندهی، استهلاک زیاد، بهره‌وری پایین، هزینه تمام شده بالا و مشکلاتی از این دست است. به هر میزان که یک بنگاه و بانک، عمومی غیردولتی یا دولتی باشد، «ناترازی» به آن نزدیک‌تر است. البته این یک قاعده کلی نیست، اما سازمان‌های خصوصی معمولاً منضبط‌تر هستند؛ مگر آنکه بخواهند از تعرفه‌های ترجیحی و یارانه‌ها برای افزایش سهم از بازار و یا بهره‌مندی از امتیازات خاص استفاده کنند و به همین بهانه «ناترازی» خود را پنهان نمایند. از نگاه کارشناسان، یکی از مشکلاتی که موجب شده معضل «ناترازی» در…

۲

صنعتگران و تولیدکنندگان در آذرماه گران‌تر تولید کردند

قاب پاییزی هزینه تولید

۳

مدیریت و کسب‌وکار

بازاریابی پایان سال، فرصتی طلایی برای برندها

هر سال وقتی تقویم به ماه‌های پایانی می‌رسد، موجی از هیجان و شلوغی در جامعه جریان پیدا می‌کند. مردم در حال بستن پرونده‌های کاری و شخصی خود هستند، لیست آرزوهای‌شان برای سال جدید را آماده می‌کنند و البته به دنبال خریدهای پایانی خود هستند. اینجا دقیقاً همان نقطه طلایی است که بازاریاب‌های باهوش دست به کار می‌شوند. پایان سال چیزی شبیه به یک جام جهانی بازاریابی است؛ یک مسابقه بزرگ که در آن برندها با تخیف‌های جذاب، کمپین های خلاقانه و محتواهای احساسی به قلب مشتریان‌شان راه پیدا می‌کنند. فرقی نمی‌کند که کسب و کار شما بزرگ باشد یا کوچک؛ بازاریابی در چنین مقطعی از سال به شما این فرصت را می‌دهد که هم مشتریان جدید را به سمت خود جذب کنید و هم دل مشتریان قدیمی را بیشتر از قبل به دست آورید. یک استراتژی بازاریابی موفق در پایان سال باید ترکیبی از خلاقیت، همدلی و شناخت دقیق نیازهای…

بخش کشاورزی، تأثیر منفی داشته باشد.

نکته قابل توجه در صادرات بخش کشاورزی، از دست دادن بازارهای فروش خارجی است که قدمت دیرینه دارند؛ به طوری که براساس همین گزارش در چهار ماه اول سال ۱۴۰۱ نسبت به دوره مشابه قبل، شاهد کاهش میزان صادرات انگور تازه ۵۹ درصد، سیب تازه ۳۹ درصد، زعفران ۴۰ درصد، پسته ۷۱ درصد، خرما ۲۹ درصد، سیب زمینی ۶۷ درصد و گوجه فرنگی تازه ۴۹ درصد بوده‌ایم. باز هم مسئله دیگر و بدون پاسخ و البته فراقکنی و ارائه دلایلی که علت‌های اصلی نیست. از طرف دیگر براساس نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در بهار ۱۴۰۱، از منظر اشتغال بخش‌های اقتصادی ملاحظه می‌شود که سهم اشتغال بخش کشاورزی در بهار ۱۴۰۱ نسبت به دوره مشابه ۱،۹ درصد کاهش داشته است. روند سه ماهه گذشته، حاکی از کاهش اشتغال در بخش کشاورزی است که افزایش بیکاری و کاهش درآمد خانوار را به همراه داشته است؛ یعنی توانم‌ندساری از منظر اشتغال اتفاق نیفتاده است. دنبال «مسئله‌یابی» باشیم یا «متمم»؟

اطلاعات هزینه تولید بخش کشاورزی منتشرشده توسط مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که به شدت هزینه تولید در بخش کشاورزی و زنجیره ارزش غذا، افزایش یافته است که نتیجه آن، افزایش قیمت غذاست؛ برای نمونه، هزینه دیسک زمین آبی با تراکتور در بهار ۱۴۰۱ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۶۴ درصد و کارگر دروگر غلات مرد ۵۰ درصد افزایش هزینه داشته است. تورم فراینده در هزینه تولید و خدمات مرتبط به بازاریابی و فروش، ناطمینانی و کاهش سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش غذا، خشکسالی و کم‌آبی، کاهش بهره‌وری و… به همراه خود افزایش قیمت غذا را به دنبال خواهد داشت.

متخصصان عنوان می‌کنند که پتانسیل تبخیر ایران، سه برابر پتانسیل تبخیر جهان است. حدود ۷۰ درصد حجم بارش کشور در اثر تبخیر از دسترس خارج می‌شود. حدود ۷۵ درصد بارندگی در فصول غیرآبیاری است و نیاز به ذخیره آب است، خشکسالی‌های مکرر و بهره‌وری پایین آب. چرا؟ مسئله چیست؟ میزان ضایعات گندم ۱۵ درصد، سیب زمینی ۲۰ درصد، سیب‌زمینی روغنی ۱۳ درصد، جو ۱۰ درصد، انگور ۳۴ درصد، سیب ۲۸ درصد، خرما ۲۰ درصد، هلو گیلاس ۳۰ درصد و… است؛ یعنی آب و خاک

و سرمایه و… به کار گرفتیم و تولیدشده اما استفاده نکردیم (کاهش ضایعات محصولات کشاورزی راهبرد اصلی در ارتقای امنیت غذایی، سازمان تحقیقات، آموزش کشاورزی و ترویج). مسئله چیست؟ این‌همه ضایعات آن هم در تولیدات کالاهای اساسی؟

مسئله «آب»، «خاک»، «تغییر اقلیم»، «از بین رفتن جنگل و مرتع»، «از دست دادن تنوع زیستی»، «شوک‌های اقتصادی و سیاسی»، «خشکسالی»، «کاهش قدرت واقعی بسیار بالای امنیت غذایی و معیشتی به دلیل افزایش قیمت غذا روبه‌رو نموده است و در آینده، مخاطرات بیشتری را به همراه خواهد داشت. اگر به واقعیت‌ها پرداخته نشود و «مسئله‌یابی» نشود، گرسنگی و ناامنی غذایی و شورش «هان»، هزینه گزافی برای سلامت مردم و امنیت کشور به همراه خواهد داشت. مسئله «بخش کشاورزی»، «غذا»، «تامین امنیت غذایی»، «تامین معیشت ذی‌نفعان بخش کشاورزی» و «توسعه پایدار بخش» است که نیازمند رجوع به علم، دانش، مهارت، فناوری، کارآفرینی، نوآوری، بهره‌وری، مشارکت، همدلی، مبارزه با فساد و رانت، افزایش سرمایه‌گذاری، مدیریت کارآمد و خلاق، سرمایه اجتماعی، حمایت‌های منطقی و هوشمندد، دیپلماسی اقتصادی و سیاسی کارآمد و حکمرانی خوب است.

در شرایط کنونی، اولین گام برای شروع «مسئله‌یابی»، تقویت سرمایه اجتماعی است، چون هرگونه برنامه و سیاستی تا همراهی کشاورزان و ذی‌نفعان بخش کشاورزی را به دنبال نداشته باشد با شکست روبه‌رو خواهد شد، چون فعالیت‌های بخش کشاورزی در دست بخش خصوصی و غیردولتی است. امروزه سرمایه اجتماعی، یکی از عوامل اصلی در توسعه پایدار کشاورزی است. سرمایه اجتماعی را می‌توان همان «دست نامرئی» دانست که منجر به انباشت سرمایه برای توسعه پایدار می‌شود. بررسی تجارب کشورهای جهان، حاکی از آن است که «سرمایه اجتماعی» توانسته به مدیریت بسیاری از چالش‌های موجود توسعه پایدار بخش کشاورزی کمک کند. البته زمانی «سرمایه اجتماعی» تقویت و ارتقا می‌یابد که مدیریت مشارکتی از راستای حمایت از نخبگان ایران نبوده و این بانک طی ۱۶ سال گذشته از نفرات برتر گروه آزمایشی کنکور سراسری، با تقدیم رتبه (بورس تحصیلی تا هر زمان که در داخل کشور ادامه‌تحصیل دهند) و اختصاص سهام بانک، تقدیر و حمایت کرده و این روند همچنان ادامه خواهد داشت.

بانک پاسارگاد برای هفدهمین سال پیاپی از رتبه‌های برتر کنکور سراسری، تجلیل و آنها را مورد حمایت قرار داد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، این بانک که همواره توجه ویژه‌ای به توسعه فرهنگی و آموزشی کشور داشته است و اقدامات متعدد و ارزشمندی را نیز در راستای حمایت از نخبگان ملی در کارنامه خود دارد، در سال جاری نیز برای هفدهمین سال متوالی از نفرات برتر پنج گروه آزمایشی کنکور سراسری سال ۱۴۰۳ تقدیر و با اهدای رتبه (بورس تحصیلی تا هر زمان که در داخل کشور ادامه تحصیل دهند) از آنها حمایت کرد. در این راستا در مراسمی که روز دوشنبه ۱۷ دی ماه با حضور دکتر مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد، جمعی از اعضای هیأت‌مدیره این بانک و رتبه‌های برتر کنکور سراسری سال ۱۴۰۳ در محل ساختمان مرکزی بانک

^[1] بخش کشاورزی، تأثیر منفی داشته باشد

^[2] نکته قابل توجه در صادرات بخش کشاورزی، از دست دادن بازارهای فروش خارجی است که قدمت دیرینه دارند؛ به طوری که براساس همین گزارش در چهار ماه اول سال ۱۴۰۱ نسبت به دوره مشابه قبل، شاهد کاهش میزان صادرات انگور تازه ۵۹ درصد، سیب تازه ۳۹ درصد، زعفران ۴۰ درصد، پسته ۷۱ درصد، خرما ۲۹ درصد، سیب زمینی ۶۷ درصد و گوجه فرنگی تازه ۴۹ درصد بوده‌ایم

^[3] مسئله دیگر و بدون پاسخ و البته فراقکنی و ارائه دلایلی که علت‌های اصلی نیست

^[4] نتیجه آن، افزایش قیمت غذاست؛ برای نمونه، هزینه دیسک زمین آبی با تراکتور در بهار ۱۴۰۱ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۶۴ درصد و کارگر دروگر غلات مرد ۵۰ درصد افزایش هزینه داشته است

^[5] متخصصان عنوان می‌کنند که پتانسیل تبخیر ایران، سه برابر پتانسیل تبخیر جهان است

در ۹ ماهه ابتدای امسال

بیش از ۳۵ همت وام فرزندآوری داده شد

شبکه بانکی کشور طی ۹ ماهه امسال بیش از ۴۳۱ هزار فقره تسهیلات فرزندآوری به ارزش ۳۵۶ همت پرداخت کرده است. شبکه بانکی کشور از ابتدای سال جاری تا پایان آذرماه، ۴۳۱ هزار و ۴۹۵ فقره تسهیلات تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری به ارزش ۳۵ هزار و ۶۲۸ میلیارد تومان (۳۵۶ همت) پرداخت کرده است. همچنین ۴۰۹ هزار و ۷۸ نفر دیگر تا پایان آذرماه در صف انتظار دریافت تسهیلات فرزندآوری قرار دارند. براساس آمارهای بانک مرکزی، بانک‌های ملت با پرداخت ۸۶ هزار و ۳۸ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری به ارزش ۶۰ هزار و ۶۰ همت، بانک تجارت با پرداخت ۵۶ هزار و ۳۴۳ فقره به ارزش ۴۶ همت، بانک ملی ایران با پرداخت ۵۱ هزار و ۶۴۴ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری به ارزش ۴۰۲ همت و بانک رفاه کارگران با پرداخت ۲۷ هزار و ۷۳۲ فقره تسهیلات به ارزش ۲۰۲ همت در جایگاه اول تا پنجم پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری از سوی شبکه بانکی کشور طی ۹ ماهه امسال قرار دارند. همچنین بانک‌های کشاورزی با پرداخت ۲۰ هزار و ۹۸۰ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری به ارزش ۱۸ همت، بانک سپه با پرداخت ۲۰ هزار و ۲۸۳ فقره به ارزش ۱۶ همت، بانک قرض‌الحسنه مهر ایران با پرداخت ۱۵ هزار و ۲۸۷ فقره به ارزش ۱۰۲ همت، پست بانک ایران با پرداخت ۱۳ هزار و ۱۸۲ فقره تسهیلات به ارزش ۱۰۱ همت و بانک شهر با پرداخت ۱۳ هزار و ۵۱۴ فقره به ارزش یک هزار و ۹۰ میلیارد تومان (۱۰۹ همت) در جایگاه ششم تا دهم پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری از سوی شبکه بانکی کشور طی ۹ ماهه امسال قرار دارند.

در مدت ۹ ماهه ابتدای امسال، ۱۰ بانک مذکور رقمی نزدیک به ۳۰ همت تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری را پرداخت کرده و ۱۹ بانک و موسسه اعتباری باقی مانده دیگر در مجموع نزدیک به پنج همت از پرداخت تسهیلات مذکور را برعهده داشتند.

قطار گردشگری تهران به کاشان راه افتاد

جزئیات فعالیت قطارهای گردشگری

توجه به قطارهای گردشگری افزایش پیدا کرده و بعد از قطار گردشگری تهران به شیرگاه، حالا قطار گردشگری تهران به کاشان آغاز به کار کرده و آنطور که مدیرکل برنامه‌ریزی و نظارت بر خدمات مسافری راه‌آهن می‌گوید، این شرکت بنا دارد قطارهای دیگری در سایر مسیرها راه‌اندازی کند. قطار گردشگری، نوعی خدمات حمل‌ونقل ریلی به حساب می‌آیند که به منظور ارائه تجربه‌های گردشگری به مسافران طراحی شده‌اند، از جمله عبور از مسیرهای زیبا و دیدنی، برنامه‌های تفریحی، خدمات رفاهی، راهنمایی‌های حرفه‌ای و توقف در مسیر را ارائه می‌دهند. هدف در این قطارها صرفاً رساندن مسافر به مقصد نیست، بلکه بهره‌مندی از مسیر نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. «محسن طباطبایی»، مدیرکل برنامه‌ریزی و نظارت بر خدمات مسافری راه‌آهن در تشریح قطارهای گردشگری به «ایستنا» توضیح داد: در قطارهای گردشگری، مسافر داخل قطار از خدمات گردشگری بهره‌مندی می‌شود؛ مانند قطار مسیر تهران به شیرگاه که در بین راه توقف‌گاههایی است، مسیر بکر بوده و جلادای نیز در مسیر وجود ندارد. مسافران از امکانات مسیر استفاده می‌کنند و داخل قطار هم توضیحاتی در مورد اماکن داده می‌شود و مسیر هم جذابیتی گردشگری دارد. اولین قطار گردشگری تهران به کاشان اخیرا راه‌اندازی شده است. این قطار تا کاشان توقفی ندارد و در مسیر، خدمات خاصی ارائه می‌شود. سپس از آن ترکیب ریل و جاده خواهد بود؛ یعنی اتوبوس‌هایی در انتهای مسیر وجود دارد که مسافران را به اماکن تاریخی برده و پس از بازدید از آنها، مسافران مجدداً با قطار به تهران بازمی‌گردند. این اقدام باعث می‌شود تعداد زیادی خودرو سواری از این مسیر حذف و سفر ایمنی برای مسافران فراهم شود. ضمن اینکه مسافران از خدمات گردشگری استفاده خواهند کرد.

به گفته وی، راه‌آهن بنا دارد قطارهای گردشگری را توسعه دهد. شروع این کار حدود دو ماه پیش با قطار تهران - شیرگاه آغاز شد که مستمر هر دو هفته یکبار تکرار می‌شود. قطار تهران - کاشان نیز هر دو هفته یکبار انجام خواهد شد. قصد داریم در مناسبت‌های خاص، مسیرهای جدید راه‌اندازی کنیم. قطارهایی در حال بررسی هستند ولی هنوز نهایی نشده‌اند. در حال بازیابی با پیمانکاران در این خصوص هستیم. بنا داریم با کمترین هزینه این خدمات را به مردم ارائه دهیم و قیمت پایه و قیمت بلیت برابر سایر قطارها در این مسیر است. هزینه همه خدمات تور نیز روی بلیت حساب شده است.

او از راه‌اندازی گردشگری مثلث طلایی، خبر داد و بسا اشاره به اینکه قصد داریم گردشگری مثلث طلایی را از بهمن‌ماه اجرا کنیم، گفت: مثلث طلایی در واقع شهرهای اصفهان، شیراز و یزد هستند که امکانات گردشگری خوبی دارند و قبلاً تجربه آن را نیز داشته‌ایم و پیگیر آن نیز هستیم که بتوانیم مسیرهایی را راه‌اندازی کنیم تا مسافران از آن استفاده کنند. یعنی قطار در یک سفر چند روزه از تهران ابتدا وارد اصفهان، سپس شیراز و بعد یزد می‌شود و در نهایت به تهران بازمی‌گردد. امیدوارم برای بهمن‌ماه اولین قطار راه‌اندازی کنیم- و اگر استقبال شد قطارهای بعدی نیز اضافه می‌شود. در حال حاضر در مسیرهای تهران - شیراز، تهران - اصفهان و تهران - یزد قطار داریم ولی این‌گونه که قطاری به صورت تور باشد وجود ندارد. مدیرکل برنامه‌ریزی و نظارت بر خدمات مسافری شرکت راه‌آهن در پاسخ به این سؤال که آیا قطار و بلیت به اندازه کافی وجود دارد یا خیر، گفت: به محض اینکه قطار گردشگری آماده می‌شود از طریق سامانه ۵۱۴۹ و اطلاع‌رسانی، سایت باز شده و خرید انجام می‌شود. قطعا در حوزه عرضه بلیت گردشگری و بین‌شهری کمبودهایی وجود دارد و به اندازه‌ایی که تقاضا داریم نمی‌توانیم عرضه کنیم. در حقیقت باید بتوانیم با زیرساخت‌های موجود سرویس دهیم. شاید ناوگانی اضافه نشده باشد ولی با تلاش همکاران در راه‌آهن و خواسته‌هایی مبنی بر افزایش بهره‌وری، زیرساخت‌هایی را درست کردیم و بنا داریم این اتفاق ادامه یابد. بلیت‌ها نیز مصوب است و سیستم فروش بلیت همیشه یکپارچه بوده و راه‌آهن بر آن نظارت می‌کند.

صنعتگران و تولیدکنندگان در آذرماه گران تر تولید کردند

قاب پاییزی هزینه تولید



فرصت امروز: تورم تولیدکنندگان در آذرماه امسال در سطح بالاتری نسبت به آبان قرار گرفته و «فعالیت‌های اداری و پشتیبانی» و «آموزش»، بیشترین تورم ماهانه را در پایان پاییز تجربه کرده‌اند. تورم تولیدکننده از ۲،۴ درصد در آبان ماه به ۲،۸ درصد در آذرماه افزایش یافته است که نشان می‌دهد قیمت کالا و خدمات ایجاد شده در آذرماه به محض تولید ۲،۸ درصد بیشتر شده است. تورم تولیدکننده، یکی از شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی تغییرات هزینه‌های تولید در اقتصاد است. این شاخص نشان‌دهنده تغییرات قیمت مواد اولیه، انرژی و سایر نهادهای تولید است که صنعتگران و تولیدکنندگان در فرآیند تولید با آن مواجه می‌شوند. تورم تولیدکننده بخش صنعت، علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر هزینه‌های تولید، می‌تواند زنجیروار به تورم مصرف‌کننده نیز منتقل شود و هزینه‌های زندگی را برای خانوارها افزایش دهد، به همین دلیل به آن، «تورم پیشران» هم گفته می‌شود. وقتی تورم تولیدکننده در یک بخش اقتصاد، همانند صنعت کاهش پیدا می‌کند، یعنی شتاب افزایش قیمت در نهادهای بخش صنعت کاهش یافته است، همین امر باعث می‌شود که شتاب افزایش قیمت در کالای نهایی بخش صنعت نیز کاهش پیدا کرده و فشار افزایش قیمت کمتری به مصرف‌کننده نهایی کالا برخورد داشته باشد. بنابراین این تورم، پیشرانی برای تورم مصرف‌کننده محصولات بخش صنعت خواهد بود.

تورم تولیدکننده بخش صنعت می‌تواند به‌عنوان یک هشدار برای سیاستگذاران عمل کند. افزایش مداوم این شاخص ممکن است به کاهش رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی و رشد هزینه‌های مصرف‌کنندگان منجر شود. بنابراین مدیریت هزینه‌های تولید می‌تواند نقشی کلیدی در کاهش فشار تورمی ایفا کند. بخش صنعت به‌عنوان یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی، شامل زیرمجموعه‌هایی نظیر صنایع فلزی، شیمیایی، غذایی، ماشین‌آلات و تجهیزات است. افزایش هزینه مواد اولیه و انرژی که معمولاً ناشی از نوسان بازار جهانی، تغییرات نرخ ارز و سیاست‌های داخلی است، تأثیر مستقیمی بر قیمت نهایی محصولات صنعتی دارد.

آخرین تصویر پاییزی از تورم تولید

به گزارش «کوابران»، پرونده تورم تولیدکنندگان در پاییز امسال با گزارش جدید بانک مرکزی بسته شد. بانک مرکزی، آمار مربوط به تورم تولیدکننده در آبان را تنها به طور تلویحی در یکی از اخبار اعلام کرده بود و جزئیات این شاخص از شهرپورماه غیرقابل دسترس بود. حال در جدیدترین به‌روزروسانی درگاه اینترنتی بانک مرکزی، آمار تورم تولیدکننده از شهرپور تا آذرماه ۱۴۰۳ در دسترس قرار گرفته است. براساس این اطلاعات، تورم تولیدکننده ماهانه و نقطه به نقطه در آذرماه نسبت به آبان افزایش یافته است. در مقابل، تورم تولید بلندمدت کاهش یافته و در آبان ۲۷ درصد خارج شده است. بالاترین سطح تورم تولید ماهانه «فعالیت‌های اداری و پشتیبانی» و «آموزش» اختصاص یافته است. به‌رحال‌ تصور عموم، تورم تنها مربوط به بازار مصرف‌کننده نمی‌شود. در واقع، تورم هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای تولیدکنندگان محاسبه می‌شود. تورم مصرف‌کننده همان نرخ است که هر ماهه توسط مرکز

آمار ایران اعلام می‌شود و نشان می‌دهد که قیمت یک سبد مشخص از کالا و خدمات برای خانوارها در زمان خرید چه تغییری نسبت به گذشته کرده است. تورم تولید کننده اما به تغییرات قیمت در مبدأ تولید و پشت درب‌های کارخانه اشاره دارد. در واقع، این شاخص نشان می‌دهد که کالا و خدمات به محض تولید و قبل از آنکه به بازار برسند و تورم مصرف‌کننده به آن اصابت کند، چند درصد تغییر کرده است. از همین روی، می‌تواند نامگاری از تغییر هزینه‌های تولید هم باشد.

حالا جدیدترین گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد که تورم تولیدکننده ماهانه در آذرماه ۱۴۰۳ به ۲،۸ درصد رسیده؛ در حالی که در آبان ماه ۲،۴ درصد بوده است. بنابراین تورم تولیدکننده نسبت به ماه قبل، افزایش یافته و قیمت کالا و خدمات ایجاد شده در آذرماه به محض تولید ۲،۸ درصد افزایش یافته است. تورم تولیدکننده را می‌توان به صورت نقطه به نقطه نیز محاسبه کرد. در این حالت، تغییر هزینه تولید در هر ماه نسبت به همان ماه در سال قبل، سنجیده می‌شود. این نرخ از ۲۵،۳ درصد در آبان ماه به ۲۵،۹ درصد در آذرماه افزایش یافته است. بنابراین هزینه تولید نسبت به مدت مشابه سال قبل نیز افزایش یافته و سرعت این افزایش نیز بالاتر رفته است. در مقابل، تورم سالانه تولید، روند نزولی به خود گرفته و با خروج از کانال ۲۷ درصد اکنون به ایستگاه ۲۶،۷ درصدی رسیده است.

تورم بالا در تولید خدمات آموزشی

بررسی‌های بیشتر نشان می‌دهد که از میان گروه‌های اصلی، بالاترین تورم تولیدکننده ماهانه به «فعالیت‌های اداری و پشتیبانی» اصابت کرده است. تورم «فعالیت‌های اداری و پشتیبانی» در آذرماه ۸،۶ درصد برآورد شده است. در رتبه دوم نیز «آموزش» با تورم ۷،۳ درصد قرار گرفته است. به بیان دیگر، هزینه تولید خدمات آموزشی در آذرماه ۷،۳ درصد نسبت به آبان افزایش یافته است. در مقابل، کمترین تورم تولیدکننده ماهانه به «اطلاعات و ارتباطات» و «بهداشت و مددکاری اجتماعی» اختصاص یافته است. تورم ماهانه این دو گروه در کنار «حمل‌ونقل و انبارداری»، کمتر از یک درصد برآورد شده است.

همانطور که اشاره شد، تورم تولیدکننده در بخش صنعت، یکی از شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی تغییرات هزینه‌های تولید در اقتصاد است. این شاخص نشان‌دهنده تغییرات قیمت مواد اولیه، انرژی و سایر نهادهای تولیدی است که صنعتگران و تولیدکنندگان در فرآیند تولید با آن مواجه می‌شوند. تورم تولیدکننده بخش صنعت، علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر هزینه‌های تولید، می‌تواند زنجیروار به تورم مصرف‌کننده نیز منتقل شود و هزینه‌های زندگی را برای خانوارها افزایش دهد. به همین دلیل به این تورم، «تورم پیشران» نیز گفته می‌شود. به عبارت ساده‌تر، وقتی تورم تولیدکننده در یک بخش اقتصاد همانند صنعت کاهش پیدا می‌کند، یعنی شتاب افزایش قیمت در نهادهای بخش صنعت کاهش یافته است. همین امر باعث می‌شود که شتاب افزایش قیمت در کالای نهایی بخش صنعت نیز کاهش پیدا کرده و فشار افزایش قیمت کمتری به مصرف‌کننده نهایی کالا برخورد داشته باشد. به نوعی این تورم، پیشرانی

نمادهای کوچک از شاخص‌سازان جلو زدند

استقبال سهامداران از سهم‌های کوچک

۷۶ درصد نمادها مثبت بودند و ۲۴ درصد مابقی منفی معامله شدند. همچنین نمادهای وبملت، فولاد و شینا بیشترین خروج پول حقیقی را تجربه کردند و بیشترین ورود نقدینگی به نمادهای فارس، خنور و وپارس، تعلق داشت.

بُورس تهران در حالی معاملات سومین روز از سومین هفته دی ماه را پشت سر گذاشت که کارشناسان انتظار بازاری متعادل را داشتند. در حالی که بازار سرمایه در روز یکشنبه با رشد شاخص‌ها و افزایش تقاضا در برخی گروه‌ها همراه بود، افزایش عرضه در نمادهای پرترانکش و اخبار مربوط به برنامه‌های ایران‌خودرو برای افزایش سرمایه، شرایط متعادلی را برای معاملات دوشنبه رقم زد. شاخص کل و شاخص هموزن بورس طی دو روز ابتدایی هفته حوالی ۳ درصد رشد کردند و روز دوشنبه هم به ترتیب بسا رشد ۰،۱۴ درصد به کانال ۲ میلیون و ۸۷۲ هزار واحد و رشد ۱،۱۶ درصد به کانال ۸۸۷ هزار واحدی رسیدند. از طرفی سهامداران همچنان در انتظار بازگشایی نمادهای پترشومی هستند که می‌تواند بر روند بازار تأثیرگذار باشد. همچنین برخی از سهم‌هایی که در رشدهای گذشته بازار عقب مانده بودند، همچنان مورد توجه خریداران قرار دارند.

«محمدامین فرجادفر»، فعال بازار سرمایه درخصوص روند بازار به «کوابران» توضیح داد: «مهمترین اخبار تأثیرگذار جاری بازار سرمایه می‌تواند از تصمیم استراتژیک و شجاعانه حذف رانت ارزی توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی صحبت کنیم که این تصمیم باعث رونق معاملات سهام بازار سرمایه و افزایش سودآوری شرکت‌ها شد. در واقع، فاصله بین نرخ ارز دستوری و نرخ بازار آزاد که قبل از این، نصب دلان و واسطه‌های دارای رانت می‌شد، با تصمیم مهم وزارت اقتصاد به خود شرکت‌ها برگشت

نماگرهای بورسی در سومین روز هفته به روند صعودی خود ادامه دادند و نماگر اصلی بورس با رشد ۰،۱۴ درصد به کانال ۲ میلیون و ۸۷۲ هزار واحد و نماگر هموزن با رشد ۰،۱۴ درصدی به کانال ۸۸۷ هزار واحدی رسید. در جریان معاملات روز دوشنبه ۱۷ دی ماه، پنجمین روز متوالی رشد شاخص کل بورس تهران در حالی به ثبت رسید که رشد شاخص هموزن، بیشتر از نماگر اصلی بازار بود. در روزی که شاخص کل بورس ۳ هزار و ۸۸۵ واحد افزایش (معادل ۰،۱۴ درصد) به سطح ۲ میلیون و ۸۷۲ هزار واحد رسید، شاخص هموزن نیز ۱۰ هزار و ۱۳۹ واحد (معادل ۱،۱۶ درصد) افزایش یافت و سطح ۸۸۷ هزار و ۲۵۵ واحد را تجربه کرد. فارس بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل بورس داشت اما فولاد و شینا، اثر منفی بر شاخص ایجاد کردند. از نمادهای پرتراکش نیز می‌توان به وبملت، ذوب و شینا اشاره کرد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ایران ۱۷۶ واحد افزایش یافت و به سطح ۲۶ هزار و ۴۷۴ واحد رسید. انتخاب و بیاس بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل فرابورس داشتند اما شاوران اثر منفی ایجاد کرد. کربن، خبرنا و خنور نیز از جمله نمادهای پرتراکش فرابورس بودند.

در پایان معاملات روز گذشته، ارزش معاملات خرد به بیش از ۱۳ هزار میلیارد تومان رسید که اگرچه با افت ۱۷ درصدی نسبت به روز قبل همراه بود، اما ورود ۳۳۳ میلیارد تومانی پول حقیقی را تجربه کرد. حقیقی‌ها در روز دوشنبه، نقش اول بازار بودند و ۷۱ درصد از ارزش خرید و حدود ۷۰ درصد از ارزش فروش را به خود اختصاص دادند. از سوی دیگر، سرانه خرید حقیقی‌ها در بازار ۵۵،۲ میلیون تومان و سرانه فروش آنها ۴۷،۶ درصد بود که نشانگر افزایش قدرت خریدارها نسبت به روز یکشنبه بود.

شناسه آگهی: ۱۸۶۱۲۷۴

آگهی مناقصه عمومی

تک مرحله‌ای (یکپارچه) نوبت اول

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان غربی در نظر دارد انجام تعمیر، تجهیز و مقاوم سازی ساختمان اداری را از طریق مناقصه عمومی تک مرحله ای و با جزئیات مندرج در اسناد مناقصه ، با بهره‌گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت و با شماره مناقصه ۰۰۰۰۰۰۰۹۰۵۰۰۰۰۰۲۰۰۰ به صورت الکترونیکی واگذار نماید.

کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سناد) به آدرس WWW.setadiran.ir انجام خواهد شد.

مختصاتین شرکت در فراخوان در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی اعضای الکترونیکی(به صورت برخط) برای کلیه صاحبان اعضای مجاز و مهر سازمانی اقدام لازم را به عمل آورند

تاریخ انتشار از ساعت ۸ صبح مورخ ۱۴۰۳/۰۱/۱۸

مهلت دریافت اسناد مناقصه تا ساعت ۱۷ عصر مورخ ۱۴۰۳/۰۱/۲۴

مهلت ارسال پاکت های پیشنهادی تا ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۱۳

زمان بازگشایی پاکت ها ساعت ۱۱ صبح مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۱۳

زمان تضمین شرکت در فرایند رایج کار ۲۴۰.۷۶۱.۸۷۶ ریال (ضمانت نامه بانکی بخش بانکی) آدرس: ارومیه- بلوار شهید بهشتی -کوی شماره ۲۵ سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان آذربایجان غربی

روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان آذربایجان غربی

شناسه آگهی: ۱۸۵۳۲۹۰

نوبت سوم

نقل و انتقال لنج صیادی

به شماره ثبت ۳/۱۲۵۳۹-

بندر عباس

به استناد رونوشت سند شماره ۱۷۳۱۴ مورخ ۱۴۰۳/۰۷/۲۹

با شناسه سند ۱۴۰۳۱۱۴۵۸۷۵۱۰۰۱۵۷ دفتر اسناد رسمی ۱۱۰ کنارک آقای کریم بخش پرنودش فرزند یخشک تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج صیادی به شماره ثبت ۳/۱۲۵۳۹- بندرعباس را به آقای سلمان بلوچ فرزند وشدل انتقال قطعی داده است.

مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می گردد.

هیات بدوی رسیدگی به تخلفات اداری کارکنان آموزش و پرورش شهرستان های استان تهران

آگهی اوراق ابلاغ اتهام

در اجرای ماده ۷۳ قانون آیین دادرسی مدنی، به آقا / خانم حسین نصرتی نصراباد سفلی فرزند غلامعلی به شماره ملی ۰۰۳۳۱۷۳۴۴۹ ابلاغ می گردد: نظر به اینکه پرونده شما به اتهام زیر، در هیات رسیدگی به تخلفات اداری شهرستان های استان تهران تحت بررسی می باشد، لذا مقتضی است حداکثر ظرف ۳۰ روز از تاریخ انتشار این آگهی، دفاعیه کتبی خود را به انضمام سایر مدارک استنادی به امور اداری و تشکیلات مدیریت / اداره آموزش و پرورش شهرستان / منطقه / ناحیه رباط کریم تسلیم فرمایید. شما متهمید به:

۱- قیمت غیرموجه

بدینوسی است از تاریخ انتشار این آگهی، ابلاغ اتهام رویت شده تلقی و پس از انقضای مهلت مذکور اقدامات قانونی انجام خواهد شد.

مدیر عامل جمعیت هلال احمر استان یزد خبر داد:

مطالبه داروخانه هلال احمر استان یزد از تامین اجتماعی ۸۵میلیارد تومان و از بیمه خدمات سلامت ۵۰میلیارد تومان است



«محمدعلی غنی‌زاده» معاون درمان و توابینشی هلال احمر

استان دراین نشست با بیان اینکه استان یزد به لحاظ درمانی دارای جایگاه خوبی است ولی توابینشی در استان همچنان ضعیف و یک حلقه مفقوده در جامعه است آغاز فعالیت مرکز توابینشی در این مرکز را سال ۱۳۹۸ اعلام و افزود: هرچند به دلیل بحران کرونا مدتی به تاخیر و متوقف شدن لیکن طی دو سال اخیر خدمات با کیفیت و خوبی را به توابخواهان در استان ارائه کرده است و آن نشانده در آینده بیش از پیش به جامعه هدف خدمت رسانی است. وی با اشاره به اینکه تنها مرکز هشتم که خدمات اضای مصنوعی را ارائه می دهدیم اظهارداشت: آزمایشگاه در کوتاه مدت در برنامه این مرکز نیست لیکن آزمایشگاهی در بیرون از مرکز با هدف تعقیف ویژه به مراجمی که توسط این مرکز معرفی می شوند تقاهم و اعلام آمادگی همکاری کرده است. غنی زاده گفت: مراجمت هلال احمر نیز خدمات تخصصی عمومی و تخصصی ارائه می دهد که هدف آن افزایش توان هلال احمر در شرایط بحرانی است و پشتوانه تیم‌های درمانی در مرکز توابینشی و همچنین داروخانه است. دکتر علی حسینی» مسئول درمانگاه شبانه روزی هلال احمر نیز با ابراز تأسف از اینکه درمانگاه

یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر؛ مدیر عامل جمعیت هلال احمر استان یزد با اشاره به مطالبات داروخانه هلال احمر تصریح داشت: در حال حاضر مطالبه داروخانه هلال احمر استان یزد از تامین اجتماعی ۸۵ میلیارد تومان و از بیمه خدمات سلامت ۵۰ میلیارد تومان است که مربوط به ۹ ماه گذشته است و متأسفانه ادامه ای روند باعث کاهش سسید دارویی هلال احمر استان خواهد شد. «محمد عشقی» بعد از بازدید خبرنگاران ازبخش‌ها مختلف در نشست خبری خود با اشاره به فعالیت‌های درمانگاه شبانه روزی و خدمات مرکز توابینشی هلال احمر یزد اظهار داشت: درمانگاه و مرکز توابینشی جمعیت هلال احمر با بهره گیری از متخصصان و همچنین در طب سنتی و در رشته‌های مختلف پزشکی به مراجعان و بیماران خدمات مورد نیاز را ارائه می دهد. وی از اخذ مجوز سلامتکده جمعیت هلال احمر استان خبر داد و ابراز امیدواری کرد در آینده نزدیک شاهد راه اندازی مرکز اختلالات خونی در درمانگاه هلال احمر یزد برای اولین بار در کشور با همکاری انتقال خون استان باشد.مدیر عامل جمعیت هلال احمر استان یزد با بیان اینکه هر عملی که باعث شود توان فرد کاهش یابد او را نیازمند ورود به فضای توابینشی می کند؛ از فعالیت مرکز جمع توابینشی هلال احمر استان در محل درمانگاه شبانه‌روزی این جمعیت در خیابان آیتالله کاشانی شهر یزد با تعرفه نیمه دولتی در حوزه‌های فیزیوتراپی، کاردرمانی، گفتاردرمانی و ساختن اعضای مصنوعی خبر داد. عشقی در ادامه افزود: هم اکنون تعداد در شیفت صبح مرکز جامع توابینشی هلال احمر استان چهار خدمت شامل خدمات فیزیوتراپی، کاردرمانی، گفتاردرمانی و ارتوپد فنی(ساخت اعضای مصنوعی) را ارائه می کند لیکن در نظر است این مرکز در آینده شیفت عصر نیز خدمات ارائه دهد. وی ابراز داشت: ایجاد مرکز آموزشی و افتادات فیزیگال با هدف پیشگیری از بروز مشکلات توابینشی را نیز در دستور کار داریم و امیدواریم در این طریق، دانش بیماران نیازمند در خدمات توابینشی در استان را رقم بزنیم.مدیر عامل جمعیت هلال احمر استان یزد در پاسخ دیگری از سئوال خود از طرح راهاندازی یک درمانگاه داروخانه هلال احمر خبر داد و گفت: انجام این طرح زمان انتظار مراجعه‌کنندگان در داروخانه را با توجه به کندی و قطعی سامانه‌های بیمه و همچنین زمان برون ثبت و تایید نسخ از ۵۰ دقیقه به کمتر از ۱۰ دقیقه رسانده است.دکتر

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیر عامل مجتمع پتروشیمی تبریز با بیان اینکه حرکت به سمت صنعت سبزر دوستدار محیط زیست اولویت اصلی و محوری این مجموعه صنعتی است، گفت: ۱۱۰ هکتار فضای سبز در مجتمع پتروشیمی تبریز ایجاد شده است. نورالله میرانشرفی در دیدار با مدیر کل حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی، با اشاره به اقدامات عدیده پتروشیمی تبریز با هدف حراست از محیط زیست، افزود: پتروشیمی به عنوان صنعت حامی محیط زیست معرفی شده است. به گفته وی مجتمع پتروشیمی تبریز تنها شرکئی است که پساب شهری را به مجتمع انتقال داده و در انتقال آب زربنه رود به شهروندان تبریزی نقش اساسی دارد. میرانشرفی ادامه داد: اکنون نیز در حال راه‌اندازی طرح انتقال و استفاده مجدد از پساب خروجی تصفیه خانه شهر تبریز بوده و توانسته‌ای واحد طی سال‌های گذشته پروژه‌های ارزشمند پوشش گذاری حوضچه‌های واحد تصفیه پساب و احیای تکتیبات آلی لارار در سیستم RTO و طرح جمع‌آوری و احیای گازهای واحد ABS در روش RTO را راه‌اندازی و عملیاتی کنی. وی با اشاره به اینکه



شرکت پتروشیمی تبریز بزرگترین واحد صنعتی غرب‌غرب کشور با ظرفیت تولید اسمی ۸۷۰ هزار تن پلیمر شامل پلی‌اتیلن، پلی‌پروپیلن، پلی‌استایرن، ABS و سایر محصولات جانبی هیدروکربوری است. یادآور شد: محصولات

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای مرکزی :

اراک- فرناز امیدی: مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای مرکزی، حسین اسدی، با تأکید بر تدویم شرایط بحرانی منابع آبی، اعلام کرد: با وجود افزایش ذخایر آبی سد ساوه، استان مرکزی همچنان با پنج‌مین سال خشکسالی دست‌وپنجه نرم می‌کند.

وی افزود: شرکت ۱۲ درصدی بارندگی‌ها نسبت به سال گذشته و افت ۷۰ درصدی نسبت به میانگین بلندمدت، شرایط را دشوارتر کرده است. اسدی اعلام کرد: حجم فعلی آب ذخیره‌شده در سد ساوه ۱۸۵ میلیون مترمکب است که از این مقدار تنها سه میلیون مترمکب قابل بهره‌برداری به طول ۲۰ کیلومتر در دسترس است.

وی افزود: لایروبی ۱۹ کیلومتر از رودخانه بالادست سد، بستن سردهنه‌ها و قطع برق کلیه چاههای آب کشاورزی موجب افزایش دبی ورودی سد از ۶۰ لیتر بر ثانیه به ۸۰۰ لیتر بر ثانیه شده است. این اقدام ذخایر آبی قابل استفاده

مدیر عامل شرکت نفت و گاز آغاچاری:

اراک- فرناز امیدی: مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای مرکزی، حسین اسدی، با تأکید بر تدویم شرایط بحرانی منابع آبی، اعلام کرد: با وجود افزایش ذخایر آبی سد ساوه، استان مرکزی همچنان با پنج‌مین سال خشکسالی دست‌وپنجه نرم می‌کند.

وی افزود: شرکت ۱۲ درصدی بارندگی‌ها نسبت به سال گذشته و افت ۷۰ درصدی نسبت به میانگین بلندمدت، شرایط را دشوارتر کرده است. اسدی اعلام کرد: حجم فعلی آب ذخیره‌شده در سد ساوه ۱۸۵ میلیون مترمکب است که از این مقدار تنها سه میلیون مترمکب قابل بهره‌برداری به طول ۲۰ کیلومتر در دسترس است.

وی افزود: لایروبی ۱۹ کیلومتر از رودخانه بالادست سد، بستن سردهنه‌ها و قطع برق کلیه چاههای آب کشاورزی موجب افزایش دبی ورودی سد از ۶۰ لیتر بر ثانیه به ۸۰۰ لیتر بر ثانیه شده است. این اقدام ذخایر آبی قابل استفاده



شهروندان کمک کنند آماده همکاری و مشارکت هستیم.

مدیر عامل شرکت نفت و گاز آغاچاری همچنین در این نشست خواستار

طی ۹ ماهه سال جاری صورت گرفت؛

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران از پیشرفت حدود ۸۰ درصدی برنامه های عملیاتی نگهداری و تعمیرات پیش بینی شده در بخش عملیات ایستگاهها و خطوط طولی طی ۹ ماهه سال جاری خبر داد. مهدی زارع، با اعلام این خبر گفت: در سایه مشارکت و همدلی همکاران این منطقه عملیاتی، موفق شدیم به چنین پیشرفتی در بخش نگهداری و تعمیرات دست یابیم که این دستاورد، نوید بخش انتقال پایدار گاز در قصول سرد سال و برنامه‌های خود ارائه نموده و به بیان نقطه‌نظرات و پیشنهادها، به‌پشتوانه زارع افزود: پیش بینی می گردد تا پایان سال جاری ۱۰۰ درصد برنامه های



تعمیراتی منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران محقق گردد. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران با اشاره به اینکه ۱۰۰ درصد تامین نیاز مصرف کنندگان داخلی تحت پوشش این منطقه تامین شده است، اظهار داشت: با توجه به اهمیت حیاتی گاز در زندگی روزمره مردم، نگهداری و تعمیرات به موفق خط مقدم اولویت گاز و تأسیسات از اولویت اصلی ماست.

وی در پایان ادامه داد: اجرای منظم عملیات برنامه ریزی شده تعمیرات، ضمن کاهش حوادث ناشی از خرابی، آلودگی محیط زیست، کاهش زمان توقف تجهیزات و هزینه های تعمیرات، زمینه را برای پایداری انتقال بهینه گاز هموار می سازد.

این واحد تحت لیسانس معتبرترین شرکت‌های جهانی است و سالانه حدود ۲۵۰ هزار تن محصول قابل فروش و عرضه به مشتریان دارد. میرانشرفی افزود: پتروشیمی تبریز به عنوان یکی از بزرگترین واحدهای صنعتی آذربایجان شرقی با هدف تکمیل زنجیره ارزش، پروژه‌های توسعه‌ای متعددی از قبیل احداث و بهره‌برداری واحد پلی‌پروپیلن، پالستازای و گازتزی از طرح PG را در سال‌های اخیر عملیاتی کرده‌است. سرپرست حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی نیز در این دیدار خواستار تدویم و استمرار اجرای طرح های کنترل آلاینده‌گی های محیط زیستی از سوی پتروشیمی تبریز شد. محمدحسین حسن زاده با ابراز خرسندی از خوشامی پتروشیمی تبریز به عنوان واحدی با حداقل ترین آلاینده‌گی و درخشان آن در میان صنایع پتروشیمی کشور، گفت: طرح های مربوط به کنترل آلودگی هوای باید توسط این واحد صنعتی تدویم یابد. وی با تأکید بر اجرای قوانین محیط زیست و انعطاف پذیری از سوی اداره کل حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی، توجه به مسایل زیست محیطی در صنایع پتروشیمی را ضروری خواند.

این واحد تحت لیسانس معتبرترین شرکت‌های جهانی است و سالانه حدود ۲۵۰ هزار تن محصول قابل فروش و عرضه به مشتریان دارد. میرانشرفی افزود: پتروشیمی تبریز به عنوان یکی از بزرگترین واحدهای صنعتی آذربایجان شرقی با هدف تکمیل زنجیره ارزش، پروژه‌های توسعه‌ای متعددی از قبیل احداث و بهره‌برداری واحد پلی‌پروپیلن، پالستازای و گازتزی از طرح PG را در سال‌های اخیر عملیاتی کرده‌است. سرپرست حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی نیز در این دیدار خواستار تدویم و استمرار اجرای طرح های کنترل آلاینده‌گی های محیط زیستی از سوی پتروشیمی تبریز شد. محمدحسین حسن زاده با ابراز خرسندی از خوشامی پتروشیمی تبریز به عنوان واحدی با حداقل ترین آلاینده‌گی و درخشان آن در میان صنایع پتروشیمی کشور، گفت: طرح های مربوط به کنترل آلودگی هوای باید توسط این واحد صنعتی تدویم یابد. وی با تأکید بر اجرای قوانین محیط زیست و انعطاف پذیری از سوی اداره کل حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی، توجه به مسایل زیست محیطی در صنایع پتروشیمی را ضروری خواند.

راه به سه و نیم میلیون مترمکب رسانده و پیش‌بینی می‌شود این میزان تا پایان سال به حدود ۶ میلیون مترمکب افزایش یابد. مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای مرکزی از برداشت اضطراری آب از چاه‌های تازه حفر شده در مسیر آوه تا ساوه خبر داد و اعلام کرد: این چاه‌ها قادر خواهند بود روزانه ۲۵۰ لیتر بر ثانیه آب تأمین کنند.

اسدی در ادامه به طرح انتقال آب از سد کورچی به ساوه اشاره کرد و گفت: این پروژه یکی از بزرگ‌ترین طرح‌های آبی استان است و تاکنون ۳۳کیلومتر از ۱۳۱ کیلومتر مسیر آن تکمیل شده است و اجرای طرح اضطراری آوه تا ساوه به طول ۲۰ کیلومتر در دسترس است.

وی هشدار داد: با توجه به ثبت یکی از کمبارش‌ترین سال‌های عمر سد ساوه، مدیریت منابع آبی در تابستان آینده که پیش‌بینی می‌شود یکی از در این دیدار همچنین مدیر بهداشت و درمان صنعت نفت آغاچاری و رئیس بیمارستان شهید ابراهیم‌نیز حضور داشتند.

راه به سه و نیم میلیون مترمکب رسانده و پیش‌بینی می‌شود این میزان تا پایان سال به حدود ۶ میلیون مترمکب افزایش یابد. مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای مرکزی از برداشت اضطراری آب از چاه‌های تازه حفر شده در مسیر آوه تا ساوه خبر داد و اعلام کرد: این چاه‌ها قادر خواهند بود روزانه ۲۵۰ لیتر بر ثانیه آب تأمین کنند.

اسدی در ادامه به طرح انتقال آب از سد کورچی به ساوه اشاره کرد و گفت: این پروژه یکی از بزرگ‌ترین طرح‌های آبی استان است و تاکنون ۳۳کیلومتر از ۱۳۱ کیلومتر مسیر آن تکمیل شده است و اجرای طرح اضطراری آوه تا ساوه به طول ۲۰ کیلومتر در دسترس است.

وی هشدار داد: با توجه به ثبت یکی از کمبارش‌ترین سال‌های عمر سد ساوه، مدیریت منابع آبی در تابستان آینده که پیش‌بینی می‌شود یکی از در این دیدار همچنین مدیر بهداشت و درمان صنعت نفت آغاچاری و رئیس بیمارستان شهید ابراهیم‌نیز حضور داشتند.

دکتر سرفرازیان گفت: ما در زمینه تامین پزشک متخصص دچار مشکل هستیم ولی با توجه به شرایط منطقه در کنار کارکنان عملیاتی هستیم و با مشارکت هم و تدوین یک برنامه ۶ ماهه تلاش میکنیم بخش زیادی از مشکلات درمان کارکنان را حل کنیم. در ادامه این نشست بخشی از کارکنان مشکلات و چالش های درمانی خود را بیان کردند. در این دیدار همچنین مدیر بهداشت و درمان صنعت نفت آغاچاری و رئیس بیمارستان شهید ابراهیم‌نیز حضور داشتند.

طاعتی مقدم در ستاد هماهنگی گردشگری و خدمات سفر منطقه آزاد انزلی تأکید کرد:

آمادگی کامل جهت میزبانی باشکوه از گردشگران نوروزی

رشت –زهرا فرسازاده: به گزارش روابطعمومی و امور بین‌الملل، مصطفی طاعتی مقدم رئیس هیئتمدیره و مدیرعامل سازمان منطقه آزاد انزلی در نخستین جلسه ستاد هماهنگی گردشگری و خدمات سفر این منطقه که با حضور معاونین و مدیران عضو تشکیل شده، اولویت نوروز ۱۴۰۲ منطقه آزاد انزلی بر هماهنگی و هماهزایی بیش‌ازپیش اقدامات متناسی در راستای خدمات‌رسانی بهینه به مردم و مسافرن نوروزی داشت و بر برنامه‌ریزی برهمه‌رندی گردشگران از کلیه محدوده منطقه در فاز تجارت و گردشگری و محدوده‌های جدید الحاقی تأکید نمود.

مدیرعامل سازمان منطقه آزاد انزلی یکی از شاخص‌های رضایتمندی گردشگران را بهره‌برداری از نظام ارزیابی و سنجش‌سنجی دانست؛ تا با اعمال نظرات کارکنان مردم در افزایش رضایتمندی و اقبال مسافرن در ایام دیگر

اخبار

در راستای تحقق اهداف کنگره شهدای استان البرز:

یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج برگزار می‌شود



می‌بایست گرامی‌داشت یاد شهدا در اولویت برنامه‌ها و فعالیت‌های دستسگاه‌های فرهنگی و اجرایی شهر و استان باشد. وی افزود: در همین راستا و با توجه به برنامه‌ریزی صورت گرفته درخصوص برگزاری کنگره شهدای استان البرز، سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج به جهت تحقق هر چه بهتر این کنگره اقدام به برگزاری مراسم بزرگ یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی در روز دوشنبه ۱۷ دی ماه ساعت ۱۴ در مجموعه فرهنگی میلاذ شهرداری کرج کرده است که می‌تواند گام تأثیر گذاری در روند شکل‌گیری کنگره شهدای استان البرز باشد و یکی از شاخص‌های مؤثر آن قلمداد شود. رئیس سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج بیان داشت: حضور سردار اسدالله نامح از فرماندهان جنگ تحمیلی به عنوان سخنران، مداحی حاج رحمان نوزانی از مداحین البرز و اجرای علی کمالی خواننده آیینی استان البرز و همچنین حمیدرضا عسگری به عنوان مجری مراسم و آیین تحلیلی از خانواده‌های شهدا از بخش‌های متنوع مراسم یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج خواهد بود. آشنری ضمن دعوت از تمامی البرزی‌های عزیز جهت حضور در این مراسم، گفت: یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی با حضور ۱۶ خانواده شهید که بیشتر فرزندان آن‌ها از پرسنل شاعفر در سازمان هستند) و همچنین عموم شهروندان و مدیران و مسئولین شهری و استانی برگزار می‌شود. کوشیدامیدواریم این برنامه، آغاز اتفاقات بزرگ و بزرگاری مراسم‌های ویژه دیگری در راستای تکریم خانواده‌های شهدا باشد.

فرمانده انتظامی استان مرکزی خبر داد:

کشف بیش از چهار هزار کیلوگرم انواع مواد مخدر در استان مرکزی



اراک- فرناز امیدی: فرمانده انتظامی استان از کشف چهار هزار ۴۵۶ کیلوگرم انواع مواد مخدر در عملیات‌های پلیس استان در ۹ ماهه نخست سال جاری خبر داد. سردار هادی رفیعی‌کیا در این باره گفت: در این عملیات‌ها پنج هزار و ۱۲۸ متاعه و ۱۷۴ قاچاقچی، یک هزار و ۹۲۰ فرد فروش مواد مخدر دستگیر و ۲۷ بند مواد مخدر منهدم شد. وی ادامه داد: یکی از مهم‌ترین برنامه‌ریزی‌های عملیاتی پلیس استان، بازنگری طرح‌های مبارزه با مواد مخدر و بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای علمی و تخصصی پلیس و پیگیری ویژه مطالبات و گزارش‌های مردمی به مرکز فوریت‌های

پلیس ۱۱۰ بوده است. رفیعی‌کیا توجه به گزارش‌های مردمی و اجرایی همدفند طرح‌های امنیت بخش در سطح استان را بخش مهم دیگری از برنامه‌های اولویت‌دار پلیس استان در این حوزه خواند و گفت: از ابتدای سال تا کنون، انجام عملیات‌های موردی، اجرای طرح‌های عملیاتی پاک‌سازی نقاط آلوده با بهره‌گیری از توان اجرایی پلیس استان به صورت مستمر دنبال می‌شود که این مهم رضایت‌مندی مطلوبی از عملکرد پلیس در مبارزه با مواد مخدر را با همراه داشته است.

بازدید سردار کارگر از غرفه استان یزد در نمایشگاه دستاوردهای بنیاد حفظ آثار دفاع مقدس در حوزه فضای مجازی



یزد- سید محمد جواد عرفان‌فر؛ رئیس بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس با حضور در نمایشگاه «دستاوردهای بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس در حوزه فضای مجازی و فناوری‌های نوین» از غرفه استان یزد بازدید کرد.

به گزارش خبرنگار س – سردار سرتیپ سبچی «همین کارگر»، رئیس بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس با حضور در نمایشگاه «دستاوردهای بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس در حوزه فضای مجازی و فناوری‌های نوین» از غرفه استان یزد بازدید کرد. در این بازدید، معاون فضای مجازی اداره کل حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس استان یزد به بیان گزارشی از فعالیت‌های یکساله این معاونت پرداخت.همچنین مدیر کل حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس استان یزد نیز در خصوص برنامه های این اداره کل طی یکسال آینده در حوزه فضای مجازی به بیان گزارش پرداخت. لازم به ذکر است، این نمایشگاه در حاشیه همایش سراسری مدیران بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس و در موزه ملی انقلاب اسلامی و دفاع مقدس از روز شنبه ۱۵ دی آغاز شده و تا ۲۰ دی ادامه خواهد داشت.

رهگیری و مشاهده آخرین وضعیت صدور کارت هوشمند سوخت

ایلام- هدی منصوری: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ایلام گفت: مالکین محترم خودروها که نسبت به درخواست العثنی کارت هوشمند سوخت اقدام کرده اند با مراجعه به سامانه پیگیری کارت سوخت (سخا) https://sakhka.epolice.ir و آندسته از متقاضیانی که درخواست کارت هوشمند سوخت نوبل‌اک داشته می‌توانند از طریق مراجعه به سامانه https://fcsnpiodc.ir پیگیر آخرین وضعیت صدور کارت سوخت هوشمند خود باشند. پرویز ایدون گفت: متقاضیان کارت سوخت العثنی که در دفتر پلیس ۱۰۰ اقدام کرده اند بمنظور پیگیری آخرین روند صدور کارت سوخت کالیفیت تست مراجعه به سامانه پیگیری کارت سوخت (سخا) https://sakhka.epolice.ir پس از از انجام فرآیند احراز هویت(ارسال پیامک و یکبار مصرف به شماره همراه مالک)، نسبت به رهگیری کارت هوشمند سوخت وسایل نقلیه خود اقدام نمایند و با پیگیری آخرین وضعیت کارت از روش های زیر امکان پذیر می باشد:

- تماس تلفنی با مرکز پاسخگویی ویژه کارت سوخت کشور ۰۲۱-۸۱۲۴۰۰۲۰
- تماس تلفنی با شماره تلفن ۰۹۶۲۷ مرکز پاسخگویی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران
- مراجعه حضوری به دفتر پلیس ۱۰۰

ایدون در رابطه با پیگیری وضعیت صدور کارت هوشمند سوخت برای مالکین خودروهای نو شماره که نسبت به ثبت درخواست در سامانه اینترنتی https://fcsnpiodc.ir اقدام نموده اند، افزود: متقاضیان می‌توانند با مراجعه به سایت مذکور با ثبت تیکت در بخش پشتیبانی مشکلات مرتبط را پیگیری نمایند. مدیر منطقه ایلام ضمن اشاره به همراه داشتن کارت سوخت شخصی در هنگام سوختگیری به منظور جلوگیری از اتلاف وقت در جایگاه‌ها، تصریح کرد: جهت آخرین وضعیت کارت سوخت، می‌توانند از طریق سایت کارت هوشمند سوخت نوبلن مراجعه به دفتر پلیس ۱۰۰ از طریق روش های فوق میسر است و با وارد کردن بارکدکستی در بستر اینترنتت به آدرس https://tracking.post.ir از آخرین وضعیت کارت سوخت خود باخبر شوند، و یا در صورت وجود کارت سوخت در باجه های معطله پست، با در دست داشتن مدارک شناسایی خود و خودرو و مراجعه به آدرس باجه معطله ذکر شده در سامانه رهگیری سروالت پستی نسبت به دریافت کارت سوخت خود اقدام نمایند.

ارسال بیش از ۵۰ میلیون لیتر سوخت به نیروگاه شیروان از انبار نفت گنبد کاووس منطقه گلستان

گرگان – خیرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان از ارسال ۵۰ میلیون و ۵۱۷ هزار لیتر نفتگاز در ۹ ماهه ابتدایی سال جاری از تأسیسات و عملیات انبار نفت گنبد کاووس به نیروگاه شیروان در استان خراسان شمالی خبر داد.به روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، سید محمد حسینی با اعلام این خبر افزود: با توجه به اهمیت فعالیت نیروگاه‌ها جهت تولید برق مورد نیاز کشور، تأمین به موقع سوخت آنها از اولویت‌های مهم شرکت ملی پخش به شمار می آید که بر همین اساس از ابتدای سال جاری تا پایان آذر ماه میزان ۵۰ میلیون و ۵۱۷ هزار لیتر سوخت از انبار نفت شهرستان گنبدکاووس در منطقه گلستان به نیروگاه شیروان ارسال شده است.مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان از هموطنان عزیز خواست باتوجه به سرمای هوا و افزایش میزان مصرف فرآورده‌های نفتی بخصوص گاز طبیعی، با رعایت الگوی مصرف و کاهش ۲ کااهش ۲ درجه‌ای دما به صرفه جویی و مدیریت مصرف انرژی کمک نمایند.

قطع گاز ۴۰۰۰باغ ویلا در استان گلستان

گرگان – خیرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز استان گلستان از قطع گاز ۴۰۰۰باغ ویلای خالی از سکنه به منظور پایداری جریان گاز مشترکین خانگی در استان خبر داد.به گزارش روابط عمومی گاز گلستان –علی طالبی گفت: با توجه به بودت بود در روزهای اخیر، تأمین گاز بخلاش خانگی و تجاری از اولویت می باشد، به همین دلیل تمهیدات لازم اندیشیده شده است که از جمله آن ها شناسایی باغ ویلاهای خالی از سکنه است.وی با بیان اینکه برخی از صاحبان باغ ویلاها در طول هفته وسایل گرمایشی خود را روشن نگه داشته تا در انتهای هفته به باغ ویلاهای خود مراجعه کنند، این رفتار را مصداق بارز عدم مدیریت‌صرف برشمرده و تصریح کرد: قطع گاز باغ ویلاهای خالی از سکنه و سکونت گاه‌های غیردائمی از جمله اقدامات صورت پذیرفته در راستای اجرای دستورات بالادستی با هدف مقابله با هدررفت گاز و حفظ پایداری جریان گاز شبکه است بوده که این امر توسط تیم های پایش با جدیت هر چه تمام در حال انجام است.وی همچنین خواستار همکاری همه ی مردم در فرآیند اجرای دستوراتعمل های مرتبط با قطع گاز شهر ک با رعایت الگوی نشین و بلااستفاده و همچنین ویلاهای خالی از سکنه در راستای کمک به گرم ماندن منازل هموعان خود شد.

احداث ۶۰ کیلومتر شبکه گاز در استان البرز



به تازگی گزاردار شده اند و ضرورت دارد تا آنان مسائل ایمنی و بهینه مصرف گاز را رعایت کنند تا دچار حوادث گاز گرفتگی نتوانند. وی بیان کرد: شرکت گاز استان البرز تلاش کرده تا با نصب بند و پوستر در سطح روستاهای استان البرز مسائل ایمنی و آموزش های لازم را به شهروندان ارائه دهد. سرپرست شرکت گاز استان البرز تأکید کرد: آموزش های ایمنی حیثیتی بخش مهم مسئولیت اجتماعی این شرکت برای ارائه آموزش های ارائه شده به شهروندان است که در دستور کار قرار دارد. غفریان اظهار امیدواری کرد: مشترکان با رعایت پیام های ایمنی زمستانی گرم و بدون حادثه تجربه کنند و با پیوستن به پوشش کاهش دو درجه دمای منازل در استمرار جریان گاز به همه مشترکان نقش اساسی ایفا کنند.

تألیف کتاب علمی توسط کارمند شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان

اهواز – شبنم قجاوند: کارمند شرکت بهره‌برداری نفت‌وگازمسجدسلیمان موفق به تألیف و نگارش کتاب علمی جهت استفاده علاقه مندان به علوم الکترونسته و مهندسی برق گردید. صمد محمودی برام کارمند اداره مخابرات این شرکت درارنده مدرک کارشناسی ارشد مهندسی برق-الکترونیک و مدرس دانشگاه با کمک و همراهی محمد چراغیان سرباز امر به شرکت نفت و گاز مسجدسلیمان و فارغ التحصیل رشته مهندسی کنترل و ابزار دقیق از دانشگاه صنعت نفت، پس از چندین سال تحقیق و جستجوی علمی، کتابی با عنوان « مبانی مهندسی برق آ » تألیف و منتشر نمودند. این کتاب در ۲۰۰ صفحه و قطع وزیری منتشر و آماده استفاده و بهره‌برداری علمی توسط علاقمندان و دانشجویان رشته مهندسی برق و الکترونیک می باشد. علاوه بر این تعداد از نسخه از این کتاب نیز در کتابخانه مرکزی شرکتملی مناطقفختنیزخوب در دسترس علاقه‌مندان می باشد.

اخبار

نویسنده: علی‌ علی‌علی

هر سال وقتی تقویم به ماه‌های پایانی می‌رسد، موجی از هیجان و شلوغی در جامعه جریان پیدا می‌کند. مردم در حال بستن پرونده‌های کاری و شخصی خود هستند، لیست آرزوهای‌شان برای سال جدید را آماده می‌کنند و البته به دنبال خریدهای پایانی خود هستند. اینجا دقیقاً همان نقطه طلایی است که بازاریاب های باهوش دست به کار می‌شوند. پایامن سال چیزی شبیه به یک جام جهانی بازاریابی است؛ یک مسابقه بزرگ که در آن برندها با تخفیف‌های جذاب، کمپین های خلاقانه و محتواهای احساسی به قلب مشتریان‌شان راه پیدا می‌کنند.

فرقی نمی‌کند که کسب و کار شما بزرگ باشد یا کوچک؛ بازاریابی در چنین مقطعی از سال به شما این فرصت را می‌دهد که هم مشتریان خود را به سمت خود جذب کنید و هم دل مشتریان قدیمی را بیشتر از قبل به دست آورید. یک استراتژی بازاریابی موفق در پایان سال باید ترکیبی از خلاقیت، همدلی و شناخت دقیق نیازهای مخاطب باشد. در اینجا مهم نیست که چقدر بودجه دارید. در عوض چگونگی تبدیل فرصت‌های کوچک به کالبد موفقیت‌برند مطرح است.

تجربه نشان می‌دهد که بهترین کمپین‌های بازاریابی پایان سال آنهایی هستند که نه تنها تخفیف‌های جذاب دارند، بلکه ارزش‌های انسانی و اجتماعی را نیز در اولویت قرار می‌دهند. مثلاً برند کوکاکولا با کمپین‌های احساسی‌اش برای تعطیلات کریسمس همیشه توانسته ارتباط عمیقی با مخاطبان خود برقرار کند. یا حتی آمازون با ارائه خدمات ویژه ارسال سریع در پایان سال نشان داده که چگونه می‌توان مشتریان را با تجربه‌ای استثنایی شگفت‌زده کرد.

برای بسیاری از مردم پایان سال زمانی است برای بستن حساب‌های گذشته و آغاز یک مسیر جدید. برندها نیز می‌توانند از این حس نوآوری و امید به آینده بهره ببرند. بازاریاب‌ها در این مقطع زمانی، چیزی فراتر از فروش انجام می‌دهند؛ آنها داستان‌هایی خلق می‌کنند که مخاطبان‌شان را درگیر و همراه می‌کند. این داستان‌ها می‌توانند شامل خاطرات، آرزوها یا حتی چالش‌هایی باشند که مشتریان در پایان سال با آنها روبرو هستند. پس اگر شما یک بازاریابی هستید و هنوز برای کمپین پایان سال خود برنامه‌ای نریخته‌اید، وقت آن است که استین‌ها را بالا بزنید. پایان سال فرصتی نیست که بشود از آن به سادگی عبور کرد. ما در این مقاله شما را با چند ایده خلاقانه و کاربردی آشنا خواهیم کرد که می‌تواند کسب و کار شما را در این مقطع زمانی به اوج برساند. آماده‌اید؟ پس بیا بیاید به سراغ این ایده‌ها برویم!

ایده اول: کمپین خاطره بازی پایان سال

یکی از بهترین راه‌ها برای جلب توجه مخاطب در پایان سال استفاده از حس نوستالژی و خاطره بازی است. مردم در این روزها اغلب به گذشته نگاه می‌کنند و اتفاقات سال را مرور می‌کنند. برند شما می‌تواند با طراحی کمپین‌هایی که این حس را تحریک می‌کنند، توجه و علاقه مشتریان را به خود جلب کند.

تصور کنید که برند شما یک ویدئوی کوتاه منتشر کند که در آن مشتریان خاطرات خوشی که با محصولات یا خدمات شما داشته‌اند، به اشتراک می‌گذارند. این ویدئو می‌تواند با آهنگی احساسی همراه باشد و پیام برند شما را به زیبایی منتقل کند. به عنوان نمونه، برند اپل در یکی از کمپین‌های تعطیلاتش از مشتریان خواست که خاطرات‌شان را با آیفون ثبت کنند و این خاطرات را با هشتگ مخصوص به اشتراک بگذارند. نتیجه چه شد؟ هزاران ویدئو و عکس که همگی به باور غیرمنتظیم محصولات اپل را تبلیغ می‌کردند.

این ایده برای کسب و کارهای کوچک می‌تواند با طراحی یک مسابقه ساده اجرا شود. مثلاً می‌توانید از مشتریان



نویسنده:

سجاد رحیمی مدیسه

پژوهشگر و مشاور حوزه مدیریت

در عصر دیجیتال، برندسازی شخصی به یکی از مهمترین ابزارها برای موفقیت حرفه‌ای تبدیل شده است. چه شما یک کارآفرین، فریلنسر، مدیر اجرایی یا حتی یک دانشجو باشید، برند شخصی شما می‌تواند تفاوت بین موفقیت و شکست را تعیین کند. بازاریابی محتوایی یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ساخت و تقویت برند شخصی است. در این نوشتار تلاش می‌کنم به بررسی چگونگی استفاده از بازاریابی محتوایی برای برندسازی شخصی بپردازم و راهکارهای عملی برای ایجاد یک برند شخصی قوی ارائه دهم.

برندسازی شخصی فرآیند ایجاد و مدیریت تصویری است که دیگران از شما دارند. این تصویر شامل ارزش‌ها، مهارت‌ها، تجربیات و شخصیت شماست. برند شخصی شما چیزی است که شما را از دیگران متمایز و به شما کمک می‌کند تا در بازار کار یا صنعت خود شناخته شوید. اما بازاریابی محتوایی، یک استراتژی بازاریابی است که

بخواهید که خاطر‌های مرتبط با برند شما را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و به برندها جوایزی مثل تخفیف‌های ویژه یا محصولات رایگان اهدا کنند. این روش نه تنها باعث ایجاد تعامل با مشتریان می‌شود، بلکه حس تعلق خاطر آنها به برند شما را نیز تقویت می‌کند. همچنین می‌توانید از داده‌ها و آمار سال گذشته برای طراحی یک اینفوگرافیک یا ویدئوی خلاقانه استفاده کنید. مثلاً تعداد محصولات فروخته شده، بازخوردهای مثبت مشتریان یا حتی چالش‌هایی که در سال گذشته پشت سر گذاشته‌اید. این شفافیت باعث می‌شود که مشتریان حس کنند جزئی از داستان برند شما هستند.

نکته کلیدی در اجرای این ایده ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب است. به جای تمرکز صرف بر فروش، تلاش کنید حس قدردانی و همراهی را در مشتریان‌تان بیدار کنید. اگر حس، آنها را به شما نزدیک‌تر خواهد کرد و احتمالاً سال آینده نیز همچنان مشتری شما خواهند بود.

ایده دوم: تخفیف‌های شگفت‌انگیز اما هوشمندانه
چه کسی از تخفیف بدش می‌آید؟ اما در دنیای رقابتی امروز، یک تخفیف ساده و کلیشه‌ای دیگر کافی نیست. اگر می‌خواهید تخفیف‌های پایان سال‌تان واقعا جذاب باشد، باید کمی خلاقیت به خرج دهید و این پیشنهادها را طوری طراحی کنید که نه تنها فروش شما را افزایش دهند، بلکه تجربه‌ای ماندگار برای مشتریان خلق کند.

یکی از راه‌های جذاب طراحی تخفیف‌های سفارشی برای مشتریان خاص است. مثلاً اگر شما یک فروشگاه آنلاین دارید، می‌توانید برای هر مشتری تخفیف خاصی براساس سابقه خریدشان طراحی کنید. فرض کنید یک مشتری معمولاً لوازم الکترونیکی از شما می‌خرد؛ در این صورت، یک کد تخفیف ویژه برای محصولات الکترونیکی می‌تواند او را به خرید دوباره ترغیب کند. برخی برندها نیز از مفهوم تخفیف‌های غافلگیرکننده استفاده می‌کنند. برای مثال، برند زارا در پایان سال ۲۰۲۲ ناگهان یک تخفیف ۵۰ درصدی روی برخی از محصولاتش اعمال کرد، بدون اینکه از قبیل تبلیغی برای آن اتمام داده باشد. در نتیجه موجی از خریدهای ناگهانی که فروش آنها را به شدت بالا برد، راه رسید.

همچنین می‌توانید تخفیف‌های‌تان را با یک چالش یا بازی ترکیب کنید. مثلاً به مشتریان‌تان بگویید که اگر دوستان‌شان را به خرید از شما دعوت کنند، تخفیف بیشتری دریافت خواهند کرد. این روش هم فروش شما را افزایش می‌دهد و هم باعث می‌شود مشتریان جدیدی جذب کنید. فراموش نکنید، تخفیف‌های شما باید به گونه‌ای طراحی شوند که ارزش برندتان را حفظ کنند. به عبارت

دیگر، نباید طوری به نظر برسد که دارید اجناس خود را به هر قیمتی می‌فروشید. به همین دلیل، پیشنهاد می‌کنیم تخفیف‌ها را با داستانی جذاب یا یک مناسبت خاص ترکیب کنید.

ایده سوم: هدایا و بسته‌های سفارشی پایان سال
یکی از جذاب‌ترین روش‌ها برای جلب توجه مشتریان است. مردم در پایان سال، ارائه هدایا یا بسته‌های سفارشی، مردم عاشق هدیه گرفتن هستند و چه فرصتی بهتر از پایان سال برای تبدیل مشتریان به طرفداران پروپاقرص برند شما؟ البته اینجا خلاقیت نقش مهمی بازی می‌کند.

فرض کنید یک برند لوازم کوهنوردی بسته‌های مخصوص تعطیلات را طراحی کند که شامل چند محصول پر فروش آن به همراه یک هدیه کوچک باشد، مثلاً یک کیسه خواب همراه با هدیه‌ای مثل کاپشنی مناسب برای کوهنوردی در فصل بهار (اینطوری خیلی هم گران از آب در نمی‌آید). این بسته‌بندی‌های ویژه باعث می‌شود مشتری حس کند چیزی فراتر از خرید معمولی دریافت کرده است.

در دنیای کسب و کارهای کوچک هم این ایده بسیار

کار بردی است. فرض کنید شما صاحب یک کافه هستید. می‌توانید در پایان سال بسته‌های هدیه شامل دانه‌های قهوه، ماگ اختصاصی برند و کارت تخفیف برای بازدیدهای بعدی طراحی کنید. این بسته‌ها نه تنها جذاب هستند، بلکه مشتری را به تکرار خرید تشویق می‌کنند. حتی برندهای دیجیتالی هم می‌توانند از این ایده استفاده کنند. اگر شما یک سرویس آنلاین ارائه می‌دهید، می‌توانید بسته‌های ویژه‌ای طراحی کنید که شامل اشتراک‌های طولانی‌تر یا خدمات اضافی باشد. برای مثال، یک پلتفرم آموزشی می‌تواند در پایان سال تخفیف‌هایی برای اشتراک سالانه‌اش ارائه دهد و همراه با آن یک وینیار رایگان هدیه بدهد. نکته مهم در این ایده، تأکید بر ارزش افزوده است. مشتری باید حس کند که چیزی فراتر از انتظارش دریافت کرده است. بسته‌بندی زیبا، پیام‌های شخصی‌سازی شده و حتی یک یادداشت کوچک تشکر می‌تواند تجربه‌ای ماندگار برای مشتری خلق کند.

ایده چهارم: کمپین‌های اجتماعی و خیریه‌ای
پایان سال زمانی است که حس انسان دوستی و مشارکت اجتماعی در افراد اوج می‌گیرد. برند شما می‌تواند از این فرصت استفاده کرده و کمپین‌هایی طراحی کند که هم به یک هدف اجتماعی کمک کند و هم ارتباط عاطفی قوی‌تری با مشتریان‌تان بسازد.

برند پاتاگوینا در یکی از کمپین‌های پایان سالش اعلام کرد که بخشی از درآمد خود را به سازمان‌های حفاظت از محیط زیست اختصاص می‌دهد. این اقدام نه تنها باعث جلب اعتماد مشتریان شد، بلکه تصویر برند آنها را به عنوان یک کسب و کار مسئولیت‌پذیر تقویت کرد.
مثلاً می‌توانید کمپین‌هایی مشابه طراحی کنید. اگر شما یک فروشگاه لباس دارید، می‌توانید اعلام کنید که برای هر خرید، یک لباس گرم به افسراد نیازمند اهدا خواهید کرد یا اگر در حوزه مواد غذایی فعالیت می‌کنید، بخشی از فروش محصولات‌تان را به بانک‌های غذایی محلی اختصاص دهید. حتی کسب وکارهای کوچک هم می‌توانند در این مسیر قدم بردارند. مثلاً یک فروشگاه محلی می‌تواند صندوق جمع‌آوری کمک برای یک خیریه محلی راه‌اندازی کند و به مشتریان پیشنهاد دهد که با خرید از شما، به این خیریه کمک کنند. این اقدام‌ها هم حس خوبی به مشتری می‌دهند و هم تصویر برند شما را مثبت‌تر می‌کنند. نکته کلیدی در این ایده، شفافیت و صداقت است. مشتریان باید بدانند که مشارکت آنها واقعا تأثیرگذار است. اگر اطلاعات دقیق درباره تأثیر کمپین‌تان به اشتراک بگذارید، مشتریان نه تنها همراهی می‌کنند، بلکه حس وفاداری بیشتری به برند شما پیدا می‌کنند.

ایده پنجم: داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی
یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی در پایان سال استفاده از قدرت داستان‌سرایی است. مردم عاشق داستان‌هایی هستند که احساسات‌شان را درگیر کند و شبکه‌های اجتماعی بهترین بستر برای انتقال این داستان‌ها هستند. می‌توانید داستان‌هایی از مشتریان خود به اشتراک بگذارید که چگونه محصولات یا خدمات شما زندگی آنها را بهتر کرده است. یک برند محصولات خانگی می‌تواند ویدئوهایی از مشتریانی منتشر کند که با استفاده از محصولات آنها خانه‌ای گرم و زیبا برای تعطیلات آماده کرده‌اند. همچنین می‌توانید از تیم خود داستان بگویید. مثلاً پشت‌صحنه آماده‌سازی محصولات یا فعالیت‌های تیم‌تان برای کمپین پایان سال را به اشتراک بگذارید. این نوع محتواها باعث می‌شوند مشتری حس کند با یک برند انسانی طرف است، نه فقط یک کسب و کار خشک و بی‌روح.

داستان‌های احساسی همچنین می‌توانند درباره چالش‌های سال گذشته باشند. برای مثال، می‌توانید از چالش‌هایی که در طول سال پشت سر گذاشته‌اید و نحوه حل‌شان را به اشتراک بگذارید. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی، مصاحلات موردی و … باشد. محتوای متنی به شما امکان می‌دهد تا دانش و تخصص خود را به طور عمیق و دقیق به اشتراک بگذارید.

چگونگی به‌کارگیری بازاریابی محتوایی برای برندسازی شخصی

همچنین برای ایجاد محتوای مؤثر، باید مخاطبان هدف خود را به خوبی بشناسید. چه کسانی هستند؟ چه نیازها و چالش‌هایی دارند؟ چه نوع محتوایی برای آنها جذاب و مفید است؟ شناخت مخاطبان به شما کمک می‌کند تا محتوایی تولید کنید که با نیازها و علایق آنها هماهنگ باشد.

از ایجاد پیام اصلی برند شخصی غافل نشوید. پیام اصلی برند شخصی شما باید به وضوح بیان کند که شما چه کسی هستید، چه ارزش‌هایی دارید و چه چیزی شما را از دیگران متمایز می‌کند. این پیام باید در تمام محتوای شما منعکس شود و به مخاطبان کمک کند تا شما را به خاطر بسپارند.

موضوع مهم دیگر، انتخاب کانال‌های توزیع محتواست. کانال‌های توزیع محتوا نقش مهمی در موفقیت بازاریابی محتوایی دارند. بسته به مخاطبان هدف خود، ممکن است از وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، ویدئوها یا ایمیل مارکتینگ استفاده کنید. انتخاب کانال‌های مناسب به شما کمک می‌کنند تا محتوای خود را به طور مؤثر به دست مخاطبان هدف برسانید.

در نظر داشته باشید تولید محتوای ارزشمند، ستون فقرات فرآیندهای بازاریابی محتوایی شماست. محتوای ارزشمند محتوایی است که به مخاطبان شما کمک می‌کند، اطلاعات مفید ارائه می‌دهد و آنها را درگیر می‌کند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدئوها، اینفوگرافیک‌ها، پادکست‌ها و … باشد. مهم است که محتوای شما منحصر به فرد، مرتبط و سازگار با نیازهای مخاطبان باشد.

همچنین بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جستجو (SEO) به شما کمک می‌کند تا محتوای خود را در نتایج جستجو بهتر دیده مشاهده نمایید. استفاده از کلمات کلیدی مرتبط، ایجاد محتوای با کیفیت و بهینه‌سازی عناصر فنی سایت شما می‌تواند به بهبود رتبه شما در موتورهای جستجو کمک کند.

تعامل با مخاطبان یکی از مهمترین جنبه‌های بازاریابی محتوایی است. پاسخ به نظرات، مشارکت در بحث‌ها و ایصال ارتباط با مخاطبان به شما کمک می‌کند تا اعتماد و وفاداری آنها را جلب کنید. تعامل فعال با مخاطبان همچنین به شما کمک می‌کند تا بازخوردهای ارزشمندی دریافت کنید و محتوای خود را بهبود بخشید.

تحلیل عملکرد محتوا نیز به شما کمک می‌کند تا بفهمید چه محتوایی ارزشمند است و کدام محتوا نیاز به بهبود دارد. استفاده از ابزارهای تحلیل مانند Google Analytics، بازخورد مخاطبان و بررسی عملکرد محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی محتوایی خود را به طور مداوم بهبود بخشید.

انواع محتوای برندسازی شخصی

۱-**محتوای متنی**

محتوای متنی یکی از رایج‌ترین و مؤثرترین انواع محتوا

غلبه بر آنها صحبت کنید. این کار همدلی و نزدیکی بیشتری با مخاطبان ایجاد می‌کند. به علاوه، در مخاطبان‌تان بخواهید که داستان‌های خودشان را به اشتراک بگذارند. مثلاً یک برند شیرینی‌پزی می‌تواند مسابقه‌ای برگزار کند و از مشتریان بخواهد عکس یا ویدئوهایی از شیرینی‌هایی که با محصولات آنها درست کرده‌اند، ارسال کنند. این نوع تعاملات نه تنها محتوای جذابی برای برند شما ایجاد می‌کند، بلکه مخاطبان را به بخشی از کمپین‌تان تبدیل می‌کند.

ایده ششم: استفاده از تکنولوژی‌های جدید
در دنیای دیجیتال امروزی تکنولوژی‌های واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) می‌توانند تجربه‌های جذاب و منحصر به فردی برای مشتریان خلق کنند، به خصوص در پایان سال. این تکنولوژی‌ها به شما امکان می‌دهند که مشتریان را به شکلی کاملاً جدید با محصولات یا خدمات‌تان درگیر کنید.

برای مثال، تصور کنید یک برند لوازم خانگی اپلیکیشنی طراحی کند که به مشتریان امکان دهد با استفاده از واقعیت افزوده محصولات مثل مثل مبل یا فرش را در خانه خودشان ببینند، حتی قبل از اینکه دست به خرید زده باشند. در کنار این مورد، یک برند پوشاک می‌تواند فیلترهای واقعیت افزوده در اینستاگرام ایجاد کند که به مشتریان اجازه دهد لباس‌ها را به صورت مجازی امتحان کنند.

برندهای کوچک‌تر هم می‌توانند از این ابزارها بهره ببرند. مثلاً یک رستوران محلی می‌تواند از واقعیت مجازی استفاده کند تا مشتریان را به یک تور مجازی از آشپزخانه یا فرآیند تهیه غذا دعوت کند. این نوع محتواها هم جذاب هستند و هم به ایجاد اعتماد کمک می‌کنند. از طرف دیگر، تکنولوژی‌های نوین به شما امکان می‌دهند کمپین‌های تعاملی طراحی کنید. مثلاً می‌توانید یک بازی واقعیت افزوده ایجاد کنید که مشتریان باید در آن کادوهای پنهان شده را پیدا کنند و تخفیف یا هدیه بگیرند. این نوع کمپین‌ها به ویژه برای نسل جوان جذابیت زیادی دارند.
در نهایت، این تکنولوژی‌ها به شما کمک می‌کنند تجربه مشتری را به سطح بالاتری برسانید و برندان را به عنوان یک نوآور در ذهن مشتریان ثبت کنید. پایان سال فرصتی عالی است تا با استفاده از ابزارهای مدرن، مشتریان را شگفت زده کنید و ارتباطی ماندگار با آنها ایجاد کنید.

ایده هفتم: تقویم‌های سفارشی پایان سال
تقویم‌ها چیزی بیشتر از یک ابزار زمان‌بندی هستند؛ آنها یک یادآور روزانه‌اند که می‌توانند برند شما را در تمام طول سال در ذهن مشتریان نگه دارند. ارائه تقویم‌های سفارشی به مشتریان، به ویژه در پایان سال، یکی از بهترین راه‌ها برای ایجاد یک ارتباط پایدار با آنها است.

یک برند ورزشی می‌تواند تقویمی طراحی کند که شامل تصاویر الهام‌بخش از ورزشکاران، نقل قول‌های انگیزشی و حتی تمرینات هفتگی باشد. یا یک کسب و کار محلی می‌تواند تقویمی طراحی کند که شامل رویدادهای محلی و تخفیف‌های ویژه در ماه‌های آینده باشد.

حتی برندهای دیجیتالی هم می‌توانند وارد این بازی شوند. فرض کنید شما یک پلتفرم مدیریت مالی هستید؛ می‌توانید یک تقویم دیجیتالی ارائه دهید که به مشتریان کمک کند تا اهداف مالی خود را در طول سال پیگیری کنند. این ابزارها نه تنها کاربردی هستند، بلکه حس ارزشمندی ایجاد می‌کنند.

اگر کسب و کارتان کوچک‌تر است، طراحی یک تقویم ساده با لوگو و رنگ‌های برندتان نیز می‌تواند مؤثر باشد. برای مثال، یک کافه شاپ محلی می‌تواند تقویمی ارائه کند که شامل تصاویر زیبا از نوشیدنی‌های محبوب باشد. مشتری هر بار که به تاریخ نگاه می‌کند، برند شما هم در گوشه‌ای از ذهنش جا خوش کرده است. نکته کلیدی در این ایده این است که تقویم باید چیزی بیشتر از تاریخ‌های معمولی

برندسازی شخصی

برای برندسازی شخصی است. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی، مصاحلات موردی و … باشد. محتوای متنی به شما امکان می‌دهد تا دانش و تخصص خود را به طور عمیق و دقیق به اشتراک بگذارید.

۲-**محتوای ویدئویی**

محتوای ویدئویی یکی از قدرتمندترین ابزارها برای برندسازی شخصی است. ویدئوها می‌توانند شامل مصاحبه‌ها، آموزش‌ها، معرفی محصولات، ویدئوهای پشت صحنه و … باشند. ویدئوها به شما امکان می‌دهند تا شخصیت خود را به نمایش بگذارید و ارتباط قوی‌تری با مخاطبان برقرار کنید.

۳-**محتوای صوتی (پادکست)**

پادکست‌ها یکی از محبوب‌ترین انواع محتوا در سال‌های اخیر هستند. پادکست‌ها به شما امکان می‌دهند تا دانش و تخصص خود را به صورت صوتی به اشتراک بگذارید و با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. پادکست‌ها همچنین می‌توانند به شما کمک کنند تا به عنوان یک متخصص در حوزه خود شناخته شوید.

۴-**اینفوگرافیک**

اینفوگرافیک‌ها یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ارائه اطلاعات پیچیده به صورت بصری هستند. اینفوگرافیک‌ها می‌توانند شامل آمار، نمودارها، فرآیندها و … باشند. این نوع محتوا به شما کمک می‌کند تا اطلاعات را به صورت جذاب و قابل فهم ارائه دهید.

محتوای تعاملی

محتوای تعاملی شامل آزمون‌ها، نظرسنجی‌ها، محاسبه‌گرها و … است. این نوع محتوا به مخاطبان شما امکان می‌دهد تا به طور فعال در محتوا مشارکت کنند و تجربه تعاملی داشته باشند. محتوای تعاملی می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت مخاطبان کمک کند.

چالش‌های بازاریابی محتوایی برای برندسازی شخصی و راهکارهای مقابله با آنها

تولید محتوای مداوم
تولید محتوای مداوم می‌تواند چالش بزرگی باشد؛ به خصوص اگر شما به تنهایی کار کنید. برای مقابله با این چالش، می‌توانید از یک تقویم محتوایی استفاده کنید و محتوای خود را از قبل برنامه‌ریزی کنید. همچنین می‌توانید از محتوای تولید شده مجدداً استفاده کنید یا با دیگران همکاری کنید. توصیه می‌کنم برای این امر از فرمتی متخصص امر حتماً مشورت بگیرید؛ چراکه زمان شما بزرگ‌ترین دارایی شماست.

جلب توجه مخاطبان

در دنیای پر از اطلاعات امروزی، جلب توجه مخاطبان می‌تواند دشوار باشد. برای مقابله با این چالش، باید محتوای خود را به صورت جذاب و مرتبط تولید کنید.

استفاده از عناصر بصری، داستان‌سرایی و ارائه اطلاعات

ارائه دهد. اضافه کردن نکات آموزشی، تخفیف‌های مخفی یا حتی یک پیام انگیزشی ماهانه می‌تواند آن را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کند.

ایده هشتم: کمپین مرور سال گذشته

پایان سال بهترین زمان برای نگاه به گذشته است. مردم عاشق مرور دستاوردها و لحظات خاص سال هستند و شما می‌توانید از این تمایل برای طراحی یک کمپین بازاریابی خلاقانه استفاده کنید.

فرض کنید شما یک برند لباس هستید. می‌توانید کمپینی راه‌اندازی کنید که در آن مشتریان تصاویر لباس‌هایی را که از شما خریده‌اند، به اشتراک بگذارند. سپس شما این تصاویر را به یک قاب بزرگ تبدیل کرده و با مخاطب خود به اشتراک بگذارید. این کار حس تعلق و وفاداری را تقویت می‌کند.

برندهای دیجیتالی نیز می‌توانند از داده‌ها و آمار استفاده کنند. مثلاً یک اپلیکیشن ورزشی می‌تواند به کاربران خود گزارش‌ی ارائه دهد که نشان دهد چند کیلومتر در طول سال دویده‌اند یا چند کارتی سوزانده‌اند. این اطلاعات انگیزه بخش هستند و مشتریان را به ادامه استفاده از محصول ترغیب می‌کنند.

اگر کسب و کار کوچکی دارید، این کمپین می‌تواند به صورت ساده‌تر اجرا شود. مثلاً یک سرتوران محلی می‌تواند لیستی از محبوب‌ترین غذاهای سال را منتشر کند و از مشتریان بخواهد بهترین تجربه‌شان را با آن غذاها به اشتراک بگذارند. نکته مهم در این ایده این است که مشتریان شما حس کنند بخشی از موفقیت شما بوده‌اند. هرچه بیشتر روی تعامل و مشارکت آنها تمرکز کنید، نتایج بهتری خواهید گرفت.

ایده نهم: پیش‌بینی‌های جذاب برای سال جدید
هیچ چیزی بهتر از امید به آینده نمی‌تواند مشتریان را جذب کند. در پایان سال، می‌توانید کمپین‌هایی ایجاد کنید که به پیش‌بینی اتفاقات جذاب در سال جدید بپردازند. این پیش‌بینی‌ها می‌توانند مرتبط با صنعت شما یا حتی به صورت کلی درباره تغییرات زندگی مردم باشند.

اگر شما در حوزه تکنولوژی فعالیت می‌کنید، می‌توانید پیش‌بینی‌هایی درباره نوآوری‌های سال آینده به اشتراک بگذارید. این کار نشان می‌دهد که شما همواره در جریان تغییرات صنعت هستید. برندهای مد و پوشاک نیز می‌توانند پیش‌بینی‌هایی درباره ترندهای لباس سال آینده ارائه دهند. مثلاً رنگ سال یا سبک های جدیدی که قرار است در بازار رایج شوند. این نوع محتوا نه تنها جذاب است، بلکه مشتریان را به خرید محصولاتی که با این پیش‌بینی‌ها هماهنگ هستند، تشویق می‌کند.

حتی برندهای کوچک نیز می‌توانند در این بازی شرکت کنند. فرض کنید شما یک کافه شاپ دارید. می‌توانید پیش‌بینی کنید که نوشیدنی‌های خاص یا ترکیبات جدیدی در سال آینده محبوب خواهند شد و سپس این نوشیدنی‌ها را در منوی خود بکنجانید.

نکته جانبی درباره این ایده این است که می‌توانید مشتریان را هم در فرآیند پیش‌بینی دخیل کنید. از آنها بخواهید نظر دهند یا پیش‌بینی‌های خودشان را ارسال کنند. این تعامل باعث می‌شود کمپین شما هیجان‌انگیزتر شود و برندان به مرکز توجه تبدیل شود.

منبع:

https://localiq.com/blog/new-years-marketing-ideas
https://afluencer.com/end-of-year-holiday-season-marketing-ideas
https://qualifio.com/blog/end-of-year-marketing-ideas-stand-out-from-the-crowd

مفید می‌تواند به جلب توجه مخاطبان کمک کند.

حفظ تعادل بین شخصی و حرفه‌ای بودن

در برندسازی شخصی، حفظ تعادل بین شخصی و حرفه‌ای‌بودن مهم است. شما باید شخصیت خود را به نمایش بگذارید، اما در عین حال حرفه‌ای بودن را نیز حفظ کنید. برای مقابله با این چالش، می‌توانید از داستان‌های شخصی استفاده کنید، اما همیشه به یاد داشته باشید که محتوای شما باید با اهداف برند شخصی شما هماهنگ باشد.

تحلیل و بهبود استراتژی محتوایی

تحلیل و بهبود استراتژی محتوایی می‌تواند زمانبر و پیچیده باشد. برای مقابله با این چالش، می‌توانید از ابزارهای تحلیل مانند Google Analytics، بازخورد مخاطبان و بررسی عملکرد محتوا در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید. همچنین، می‌توانید از مشاوران یا متخصصان بازاریابی محتوایی و حتی فعالان حرفه‌ای در این حوزه کمک بگیرید.

آینده بازاریابی محتوایی و برندسازی شخصی

محتوای ویدئویی به یکی از محبوب‌ترین و مؤثرترین انواع محتوا تبدیل شده است. در آینده، انتظار می‌رود که محتوای ویدئویی با سناریوهای خلاقانه و محتواهای مصاحبه‌گرها و … است. این نوع محتوا به مخاطبان شما امکان می‌دهد تا به طور فعال در محتوا مشارکت کنند و تجربه تعاملی داشته باشند. محتوای تعاملی می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت مخاطبان کمک کند.

چالش‌های بازاریابی محتوایی برای برندسازی شخصی و راهکارهای مقابله با آنها
تولید محتوای مداوم می‌تواند چالش بزرگی باشد؛ به خصوص اگر شما به تنهایی کار کنید. برای مقابله با این چالش، می‌توانید از یک تقویم محتوایی استفاده کنید و محتوای خود را از قبل برنامه‌ریزی کنید. همچنین می‌توانید از محتوای تولید شده مجدداً استفاده کنید یا با دیگران همکاری کنید. توصیه می‌کنم برای این امر از فرمتی متخصص امر حتماً مشورت بگیرید؛ چراکه زمان شما بزرگ‌ترین دارایی شماست.

جلب توجه مخاطبان

در دنیای پر از اطلاعات امروزی، جلب توجه مخاطبان می‌تواند دشوار باشد. برای مقابله با این چالش، باید محتوای خود را به صورت جذاب و مرتبط تولید کنید. استفاده از عناصر بصری، داستان‌سرایی و ارائه اطلاعات

^[1] فرصت امروز روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

^[2] سه‌شنبه | ۱۸ د۱۴۰۳ | شماره ۲۶۲۰ | صفحه ۸

^[3] صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

^[4] مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

^[5] چاپ: مصیم

^[6] دفتر مرکزی: تهران، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر

^[7] پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

^[8] دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

^[9] آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

^[10] WWW.FORSATNET.IR

^[11] INFO@FORSATNET.IR