روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سه‌شنبه
۳۱ فروردین ۱۴۰۰

Tue.20 Apr 2021
۷ رمضان ۱۴۴۲ - سال هفتم
شماره ۱۷۶۳
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

یادداشت

کاهش اعتماد مردم به پول ملی

علی‌اصغر سمیعی
رئیس اسبق کانون صرافان

در اینکه تحریم‌های ظالمانه به اقتصاد ایران ضربه زده است، شکی نیست و در اینکه باید با همه توان سیاسی در برطرف کردن تحریم‌ها بکوشیم، هیچ حرفی نیست، اما اگر فکر کنیم همین که توافقی حاصل و توافقنامه‌ای تنظیم شد فورا همه تحریم‌ها لغو می‌شود، بسیار خوش‌بینانه است. همچنین اگر تصور کنیم با برداشته شدن تحریم‌ها سریعا اقتصاد ما سامان می‌گیرد و قوت از دست رفته پول ملی باز می‌گردد، باید گفت که بسیار ساده‌دلانه است، چراکه اصولا مشکل اقتصاد کشور فقط مسئله تحریم‌ها نیست؛ هرچند متاسفانه مسئولان و سیاستگذاران اقتصادی همواره می‌خواهند ناکارآمدی‌های خود را به گردن تحریم‌های ناجوانمردانه خارجی بیندازند.

حال فرض کنیم شما یک خودرو دارید که هر چهار چرخ آن فاقد لاستیک است و موتور آن هم از کار افتاده و دستگاه‌های دیگر آن هم اکثرا معیوب و دارای ایراد است و در عین حال در اثر اختلافی که شما با پمپ بنزین‌های محله دارید از خریدن بنزین هم منع شده‌اید. درست است که کار پمپ بنزین‌ها ظالمانه و...

۳

اجرای اصلاح دستورالعمل رفع گره معاملاتی متوقف شد

افت ۹۱ هزار واحدی بورس در سال ۱۴۰۰

۴

روند کاهشی نرخ ارز تحت تاثیر مذاکرات احیای برجام ادامه دارد

نگاه فردوسی به وین

فرصت امروز: با ادامه مذاکرات احیای برجام در وین، به نظر می‌رسد چشم‌انداز دستیابی به توافق و لغو تحریم‌ها در حال پدیدارشدن است. کما اینکه شبکه خبری «بلومبرگ» از پیداشدن نشانه‌های نرمش در جریان مذاکرات ایران و ۴+۱ برای احیای برجام گزارش داده و نوشته که تحولات و اظهارات مذاکره‌کنندگان از بهبود اوضاع و نرمش در وین حکایت دارد. عباس عراقچی معاون وزیر امور خارجه نیز ابتدای هفته با بیان اینکه مذاکرات درباره فهرست تحریم‌های قابل لغو ادامه دارد، گفت که مذاکرات به مرحله‌ای رسیده است که...

۳

عقب‌نشینی قیمت خودرو به روزهای پایانی سال ۹۹

۵

مدیریت و کسب‌وکار

سیر تا پیاز قدیمی‌ترین الگوی بازاریابی آنلاین

ایمیل مارکتینگ چیست؟

نویسنده: علی آل‌علی: اغلب مردم روز خود را با چک کردن ایمیل‌های دریافتی‌شان شروع می‌کنند. آنها در صندوق دریافت حساب ایمیل‌شان به دنبال پیام‌های مهم از محل کار یا دوستان‌شان هستند، اما همیشه ایمیل‌های دریافتی مربوط به افراد موردانتظار کاربران نیست. ایمیل مارکتینگ به عنوان قدیمی‌ترین الگوی بازاریابی آنلاین (از نزدیک به سه دهه پیش) بخش جدایی‌ناپذیری از تجربه زندگی دیجیتال کاربران را تشکیل می‌دهد. بدون شک دریافت ایمیل‌های بازاریابی لذت‌بخش‌ترین تجربه آنلاین کاربران نیست. عوامل بسیار زیادی در ایجاد چنین تجربه منفی برای کاربران دخیل است. از ایده‌های کلیشه‌ای برخی از برندها که بگذریم، ارسال شمار بالایی از ایمیل‌های بازاریابی در طول مدت‌زمانی اندک...

۸

دورنمای تیره و تار غول‌های نفتی در پساکرونا

نفت از سکه می‌افتد

صنعت عریض و طویل نفت دیگر صنعت عظیمی نیست. اکسون موبیل، بریتیش پترولیوم و سایر شرکت‌های بزرگ نفتی در سال گذشته روی هم رفته ده‌ها میلیارد دلار ضرر کرده‌اند و بدترین عملکرد را در سال‌های اخیر و حتی در مورد برخی از شرکت‌ها در دهه‌های اخیر داشته‌اند.

به گزارش «نیویورک تایمز»، همه‌گیری ویروس کرونا غالبا مسئول این اتفاق عنوان شده است. این همه‌گیری تقاضای سوخت بنزین و گازوئیل و موتورهای جت را بسیار کاهش داد، چراکه کشورها و دولت‌ها ممنوعیت عبور و مرور را وضع کردند و مردم در خانه‌ها ماندند، اما وضعیت این سال‌های دردناک برای صنعت نفت می‌تواند به روندی عادی و پیش پاافتاده تبدیل شود، چون نگرانی‌ها بابت تغییر اقلیم و نظارت‌های شدیدتر و ظهور خودروها و کامیون‌های الکتریکی به مکافاتی برای صنعتی تبدیل شده که در بیشتر یک قرن گذشته دست بالا را در اقتصاد جهانی داشته است. کما اینکه شرکت جنرال موتورز بیشتر از گذشته باعث ناامیدی این صنعت شد، از آنجا که در هفته‌های گذشته اعلام کرد قصد دارد موتورهای احتراق درون‌سوز را کنار بگذارد و تا سال ۲۰۳۵ میلادی فقط خودرو الکتریکی بفروشد.

صنعت نفت به آرامی به سوی آینده‌ای می‌رود و متحول می‌شود که انرژی‌های پاک در آن دست بالا را دارند. بریتیش پترولیوم، رویال داچ شل، توتال و سایر شرکت‌های اروپایی دارند سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری روی منابع انرژی در حوزه بادهای ساحلی و انرژی خورشیدی می‌کنند و در عین حال، میزان سرمایه‌گذاری روی نفت را کاهش می‌دهند، اما این سرمایه‌گذاری‌ها به احتمال قوی تا سال‌ها و حتی شاید تا یک یا دو دهه دیگر بازنمی‌گردد و به سوددهی نمی‌رسد.

شرکت‌های بزرگ نفتی آمریکا با سرعت خیلی کمتری از سوخت‌های فسیلی دل می‌کنند، اما فشار فزاینده سرمایه‌گذاران را برای اینکه مدل کسب وکارشان را تغییر دهند، حس می‌کنند. شرکت اکسون موبیل اعلام کرده است که ۳ میلیارد دلار بر روی کسب وکار جدیدی که آن را «راهکار کم‌کربن» می‌نامد، سرمایه‌گذاری کرده است؛ راهکاری که روی پروژه‌های جذب و جداسازی کربن متمرکز است. جداسازی و ذخیره‌سازی کربن، فرآیند جداکردن گاز دی‌اکسیدکربن از منابع اصلی رهاسازی این گاز در اتمسفر مانند نیروگاه‌های سوخت فسیلی، حمل و نقل آن به یک سایت ذخیره‌سازی و در نهایت ذخیره آن در یک مخزن طبیعی زیرزمینی است.

این فناوری می‌تواند تا ۹۰ درصد دی‌اکسیدکربنی را که بر اثر استفاده از سوخت‌های فسیلی در نیروگاه‌های برق و روندهای صنعتی تولید می‌شود، جذب کند و مانع از ورود آن به اتمسفر شود.

اخیرا شرکت اکسون موبیل گزارش داده است که در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۲,۴ میلیارد دلار ضرر کرده در حالی که در سال ۲۰۱۹ این شرکت ۱۴,۳ میلیارد دلار سود را گزارش کرده بود. بیشتر این ضرر و زیان ناشی از ۱۹,۳ میلیارد دلار کاهش ارزش دفتری دارایی‌های شرکت است، ازجمله تاسیسات گاز طبیعی که این شرکت وقتی قیمت انرژی خیلی بالا بود، خریده بود. همچنین شرکت بریتیش پترولیوم گفته است که در سال گذشته میلادی ۵,۷ میلیارد دلار ضرر کرده و این اولین سال ضرر‌ده این شرکت در دهه گذشته بوده است. این شرکت در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۰ میلیارد دلار سود را گزارش کرده بود. اکنون این شرکت می‌خواهد دست‌کم ۱۰ هزار نفر از نیروهای کاری خود را از ۷۰ هزار پرسنلی که دارد، کم کند و برخی از کسب وکارهایش را مجموعا به ارزش ۲۵ میلیارد دلار که دیگر آنها را لازم ندارد، بفروشد.

شرکت کونوکو فیلیپس نیز که بزرگترین تولیدکننده نفت مستقل در ایالات متحده است، برای سال گذشته میلادی زیان ۲,۷ میلیارد دلاری را گزارش کرده است. شرکت شورون هم گفته که سال گذشته ۵,۵ میلیارد دلار ضرر کرده، درحالی که سال ۲۰۱۹ حدود ۲,۹ میلیارد دلار سود کرده بود.

با این حال، مدیران شرکت‌های نفتی وقتی که از آینده صحبت می‌کنند، سعی می‌کنند لحنی خوش‌بینانه داشته باشند و استدلال می‌کنند که کسب وکارهای‌شان در سال ۲۰۲۱ که توزیع واکسن سرعت گیرد و فعالیت‌های اقتصادی نسبت به روزهای اوج همه‌گیری احیا شود، دوباره به روزهای خوب بازمی‌گردد.

دارن وودز، مدیرعامل شرکت اکسون موبیل که معمولا در کنفرانس‌های اعلام گزارش فصلی شرکت همراه با تحلیلگران وال‌استریت غایب است، در یک تماس تلفنی به «نیویورک تایمز» می‌گوید: «ما در مسیر پیش رو فرصت‌های بیشتری را مشاهده می‌کنیم و از جایی که ایستاده‌ایم احساس خوبی داریم. وقتی که به اولین فصل امسال که پیش رو داریم نگاه می‌کنم، جایگاه خوبی را می‌بینم که می‌توانیم تا آخر فصل به آن برسیم.»

در بیشتر اوقات سال گذشته، سرمایه‌گذاران بورس از شرکت اکسون موبیل ناراحت و دمغ بوده‌اند و در وال‌استریت این شایعه پیچیده بود که این شرکت می‌خواهد سود سهام کمتری تقسیم کند تا نقدینگی را نزد خودش نگه دارد. قیمت سهام این شرکت نسبت به ژانویه سال گذشته تقریبا به نصف رسیده و در نوامبر قیمت هر سهم به ۳۱ دلار رسیده بود که کمترین قیمت سهام این شرکت در حدود ۲۰ سال گذشته بود.

ولی قیمت سهام اکسون موبیل تا ۴۶ دلار هم برگشته است که بخش عمده‌اش به این دلیل است که قیمت‌های انرژی در هفته‌های اخیر به خوبی احیا شده و به وضعیت سابق خود نزدیک شده است. قیمت نفت در سال جدید ۱۰درصد افزایش یافته و برف و بوران در آمریکای شمال شرقی قیمت‌های گاز طبیعی را بالا برده، چون سوختی است که برای گرم کردن خانه‌ها و کسب و کارها در این بخش به کار می‌رود. سود تقسیم شده سهام شرکت اکسون موبیل اکنون حاضر و آماده به نظر می‌رسد و فارغ از کاهش دفتری ارزش دارایی‌ها، این شرکت در سه ماه آخر سال گذشته توانسته به سود مختصری نیز دست پیدا کند.

مایکل لینچ، مدیر مرکز تحقیقات استراتژیک انرژی و اقتصاد در این باره می‌گوید: «صنعت نفت تا قعر جهنم رفت و برگشت. آنها عمدتا در بدترین شرایطی که تاکنون با آن مواجه شده‌اند، سرپا ماندند و کل قضیه هم همین است، اما از لحاظ قیمت و تقاضا آنها چشم‌اندازهای دلگرم‌کننده‌ای را پیش رو دارند.»

موسسه گلدمن ساکس پیش‌بینی کرده است که قیمت نفت تا بشکه‌ای ۱۰ دلار دیگر هم بتواند بالا برود و تا ماه ژوئیه به ۶۵ دلار برسد. این قیمت نویددهنده احیای خوبی است که صنعت نفت با آن مواجه خواهد شد و اگر تحقق یابد کاهش قیمت‌هایی را که در بیشتر اوقات سال ۲۰۲۰ به کمتر از نصف رسیده بود، جبران خواهد شد. البته با لحاظ این مسئله که همین قیمت‌های احیاشده هم کمترین قیمت‌های یک دهه اخیر بوده است. در همین یک دهه اخیر، قیمت نفت توانسته بود رکورد بزند و به بشکه‌ای ۱۴۰ دلار هم برسد و شرکت‌های نفتی هم در کسب سود رکورد بشکنند.

صنعت نفت در سال‌های گذشته گرفتار شوک‌های مکرر بوده و قیمت نفت به تناوب در زمان‌هایی از این دهه به شدت سقوط کرده است؛ زمان‌هایی مثل رکود بزرگ مالی جهانی که از دسامبر ۲۰۰۷ شروع شد و قیمت‌های نفت را کاهش داد. مجددا در سال ۲۰۱۵ که اوپک نفت خام را به وفور در بازار عرضه کرد تا با قیمت‌های تمام‌شده پایین، تولید نفت شیل آمریکا را متوقف کند، قیمت‌ها کاهش یافت. همچنین در سال گذشته هم دوباره با همه‌گیری ویروس کرونا این اتفاق تکرار شد.

مصائب صنعت نفت بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرد که کارکنان خود را اخراج کنند و از سود سهام‌شان بکاهند. در سال‌های اخیر، ده‌ها کسب وکاری که زمانی صعود خیره‌کننده‌ای داشتند، مثل شرکت «چساپیک انرژی» اعلام ورشکستگی کردند. حتی همین حالا هم وقتی در ظاهر وضعیت بهبود پیدا کرده، دورنمای صنعت نفت نامطمئن باقی مانده است. به علت ظهور گونه‌های دیگری از ویروس کنونی کرونا، روشن نیست که ایالات متحده، اروپا و سایر اقتصادهای بزرگ چقدر سریعا بتوانند شیوع ویروس را تحت کنترل خود درآورند و تازه آن موقع است که سؤالات مهمتری درباره تغییر اقلیم پیش می‌آید.

برنارد لونی، مدیرعامل شرکت بریتیش پترولیوم، کمپانی خود را به سوی سرمایه‌گذاری شدید در زمینه‌هایی مثل مزارع بادی ساحلی و تولید برق هیدروژنی هدایت کرده تا برای دنیایی که در آن نفت و گاز کمتری استفاده می‌شود، آماده شود، اما این واقعیت را هم در هفته‌های گذشته تایید کرده است که برگشت سرمایه در بخشی از این سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است تا دهه ۲۰۳۰ میلادی محقق نشود و اینکه کمپانی تا آن زمان برای سوددهی خود متکی به نفت و گاز خواهد بود.

با وجود این، لونی در مصاحبه‌ای که اخیرا انجام داده، به استقبال برنامه‌های جو بایدن در مبارزه با تغییر اقلیم رفته است. رئیس‌جمهور جدید آمریکا فرمانی اجرایی را امضا کرده که دولت را موظف می‌کند استانداردهای اقتصادی سوخت را بالا ببرد و حفاری‌های جدید نفت و گاز را در زمین‌های متعلق به دولت فدرال محدود کند.

لونی می‌گوید: این اقدام یکی از کارهای خوبی است که می‌تواند شرکت ما را در مسیر تحول قرار دهد.» دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا، این کشور را از معاهده پاریس خارج کرده بود، اما جو بایدن در نخستین روز حضور خود در کاخ سفید دستور داد ایالات متحده مجددا به این پیمان بپیوندد.

اکسون موبیل مسیر متفاوتی را برگزیده است، اما حتی مدیرعامل این شرکت نیز در انظار عمومی تایید کرده است که صنعت نفت باید تاب‌آوری بیشتری داشته باشد. وودز، مدیرعامل اکسون موبیل به تحلیلگران گفته است: «ما نمی‌دانیم که قیمت‌ها تا کجا خواهد رفت. برنامه ما این است که دوباره تراز تجاری را متوازن کنیم تا بتوانیم هر شوکی را که در آینده به ما وارد می‌شود، تحمل کنیم.»

جناب آقای حمید بابایی

درگذشت پدر بزرگوارتان را تسلیت عرض نموده، برای آن مرحوم آمرزش الهی و برای بازماندگان صبر و بردباری آرزومندیم.

حمید سوری و پرسنل چاپ هنر سرزمین سبز

جناب آقای دکتر یونس ژائله

ریاست محترم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تبریز

با نهایت تاثر و تاسف درگذشت والده مکرمه را محضر جناب عالی و خانواده محترم، تسلیت عرض نموده و از خداوند متعال برای آن مرحومه رحمت و غفران واسعه الهی و برای بازماندگان، صبر، شکیبایی و طول عمر مسالت می نمایم.

اسد فلاح

مدیر دفتر نمایندگی روزنامه فرصت امروز در آذربایجان شرقی

نوبت دوم
شناسه آگهی: ۱۱۲۴۶۰۲

جمهوری اسلامی ایران
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
شرکت ارتباطات زیرساخت

اصلاحیه آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای شماره ۹۹/۳۵

(توسعه شبکه انتقال با استفاده از توانمندی تولید داخلی)
فراخوان شماره ۲۰۹۹۰۰۱۰۲۲۰۰۰۰۶۳

رجوع به صفحه آخر

م.الف: ۲۶۷
شرکت ارتباطات زیرساخت

خبرخوان

گزارش «بلومبرگ» از روند احیای برجام

نشانه‌های نرمش در وین پدیدار شد

به نظر می‌رسد پروسه احیای برجام سرعت گرفته و چشم‌انداز دستیابی به توافق و لغو تحریم‌ها در وین به تدریج در حال پدیدارشدن است. کما اینکه به گفته عباس عراقچی، چهارمین دور مذاکرات درباره فهرست تحریم‌های قابل لغو ادامه دارد و مذاکرات به مرحله‌ای رسیده است که «طرف‌ها می‌توانند روی یک متن مشترک کار کنند.» در همین حال، شبکه خبری «بلومبرگ» از پیدا شدن نشانه‌های نرمش در جریان مذاکرات ایران و ۱+۴ برای احیای برجام گزارش داده و نوشته است که تحولات و اظهارات مذاکره‌کنندگان حاکی از بهبود اوضاع و نرمش در وین است. به گزارش «بلومبرگ»، ایالات متحده آمریکا و ایران به نقطه پایان اختلافات‌شان بر سر توافق هسته‌ای نزدیک‌تر شده‌اند؛ توافقی که دونالد ترامپ، رئیس جمهور پیشین ایالات متحده آن را کنار گذاشته بود. واشنگتن گفت وگوها را سازنده توصیف کرده و جمهوری اسلامی ایران نیز نشان داده، آمادگی دارد درخصوص جزییات مربوط به چگونگی احیای توافق برجام صحبت کند.

جیک سالیوان، مشاور امنیت ملی ایالات متحده روز یکشنبه به «فاکس نیوز» گفت: «مذاکرات در وین سازنده بوده است، به این معنا که تلاش واقعی در آنجا انجام شده و قدرت‌های جهانی بر بازگرداندن توافق براساس «پایبندی در برابر پایبندی» متمرکز شده‌اند.»

این اظهارات در حالی بیان شده که عباس عراقچی، معاون وزیر امور خارجه و مذاکره‌کننده اصلی ایران، با بیان اینکه فهم جدیدی در مذاکرات در حال شکل‌گیری است و ایران کار بر روی متن پیش‌نویس کامل برای مذاکره‌کنندگان را آغاز می‌کند، امید تازه‌ای را به روند روز شنبه مذاکرات وارد کرد. مذاکره‌کنندگان که شامل اتحادیه اروپا و روسیه و چین می‌شود نیز گفته‌اند که رایزنی‌ها در هفته جاری ادامه می‌یابد. هرچند که این مذاکرات پس از حمله هفته گذشته به تاسیسات غنی‌سازی نطنز که گفته می‌شود کار اسرائیل بوده است، از خط خارج شده بود. تهران نیز در واکنش به این اقدام که آن را «تروریسم هسته‌ای» خوانده است غنی‌سازی خود را تا۶۰درصد افزایش داد؛ تصمیمی که از سوی جو بایدن، رئیس جمهور آمریکا مورد انتقاد قرار گرفت.

ایران خواهان آن است که ایالات متحده صدها تحریم اعمال شده‌ای را که دونالد ترامپ از سال ۲۰۱۷ و پس از روی کار آمدنش در کاخ سفید علیه اقتصاد این کشور اعمال کرده، از بین ببرد. تهران همچنین اصرار دارد که آمریکا باید این اقدامات را پیش از موافقت ایران مبنی بر بازگشت به فعالیت‌های هسته‌ای ذیل مفاد برجام انجام دهد.

جیک سالیوان روز یکشنبه در ادامه گفت‌وگو با «فاکس نیوز» نیز گفت: «تحریم‌ها زمانی لغو می‌شوند که ایالات متحده به وضوح اطمینان داشته باشد که جمهوری اسلامی غنی‌سازی هسته‌ای خود را کاهش می‌دهد و فعالیت‌های اتمی‌اش را به شدت محدود می‌کند.»

«بلومبرگ» در ادامه گزارش خود همچنین ادعای روز یکشنبه روزنامه «فایننشال تایمز» مبنی بر اینکه مقامات ارشد عربستان سعودی و ایران در حال مذاکره در بغداد برای اصلاح روابط‌شان هستند، را یک نشانه آشکار دیگر از کاهش تنش‌ها دانست و افزود: این روزنامه در گزارش خود به گفته‌های سه مقام ناشناس استناد کرده است. به گفته جوست هیلترمن، مدیر برنامه خاورمیانه و شمال آفریقا در گروه بحران بین‌المللی، گزارش‌های این نشست نشان می‌دهد که چگونه یک تغییر عمده در سیاست‌های ایالات متحده تحت هدایت بایدن و قصد او برای ورود مجدد به توافق هسته‌ای اصلی ۲۰۱۵، «سیگنال روشنی» را به عربستان سعودی ارسال کرده مبنی بر اینکه این کشور مجبور است تقاضاهای خود درخصوص گسترش مفاد توافق هسته‌ای را لغو کند.

او در ادامه خاطرنشان کرد: این واقعیت، سعودی‌ها را متوجه کرد که آنها از همان ابتدا از حمایت دیپلماتیک ایالات متحده برخوردار نخواهند شد. اگر توافق هسته‌ای با موفقیت احیا شود، گفت‌وگوهای اولیه می‌تواند زمینه را برای رایزنی سطح بالاتر میان ایران و عربستان سعودی در مورد مسائل منطقه‌ای فراهم کند. عباس عراقچی به تازگی گفت که ایران و آمریکا باید گام‌هایی را که هر یک از طرفین لازم است برای بازگشت به توافق ۲۰۱۵ بردارند، مشخص کنند که شامل ارائه فهرستی کامل از تحریم‌هایی می‌شود که در دوران ترامپ اعمال شده است و جمهوری اسلامی تاکید دارد ایالات متحده باید آنها را لغو کند.

عقبگرد نفت در واکنش به شیوع دوباره کرونا

نفت برنت به ۶۶ دلار رسید

ایران در آستانه توافقی جدید است و قرار است نفت ایران به بازارهای جهانی بازگردد. منابع غربی نیز گمانه‌زنی می‌کنند که تولید نفت ایران تقریبا به بالاترین میزان دو سال اخیر رسیده و معامله‌گران نمی‌توانند میزان نفتی را که ایران می‌تواند به عرضه جهانی اضافه کند، نادیده بگیرند.

در این بین، قیمت نفت در روز دوشنبه و تحت تاثیر افزایش آمار مبتلایان کرونا در هند و کشورهای دیگر که باعث برانگیخته‌شدن نگرانی‌ها نسبت به آسیب دیدن رشد اقتصادی و تقاضا برای سوخت شد، کاهش یافت. ازجمله قیمت نفت برنت ۲۳ سنت کاهش یافت و به ۶۶ دلار و ۵۴ سنت در هر بشکه رسید. بهای نفت آمریکا نیز ۲۷ سنت افت کرد و به ۶۲ دلار و ۹۶ سنت در هر بشکه رسید.

تحلیلگران می‌گویند پیشرفت واکسیناسیون در بازارهای توسعه‌یافته در سطح ترافیک جاده‌ای قابل مشاهده است، اما افزایش مجدد آمار ابتلا، روند احیا در اقتصادهای نوظهوری مانند هند و برزیل را معکوس کرده است.

هند روز دوشنبه آمار مبتلایان جدید را ۲۷۳ هزار و ۸۱۰ نفر گزارش کرد و مجموع آمار این کشور به بیش از ۱۵ میلیون نفر رسید و دومین کشور دارای بیشترین مبتلایان پس از آمریکا قرار گرفت که بیش از ۳۱ میلیون بیمار کرونایی دارد. نظرسنجی ماهانه رویترز نشان داد شرکت‌های ژاپنی معتقدند ژاپن که سومین اقتصاد بزرگ جهان است، با موج چهارم شیوع ویروس کرونا روبه‌رو خواهد شد و بسیاری از آنها آسیب‌دیدن بیشتر کسب و کارشان را پیش‌بینی می‌کنند. ژاپن تاکنون موارد ابتلای کمتری در مقایسه با سایر اقتصادهای بزرگ گزارش کرده است اما نگرانی‌ها نسبت به موج جدید ابتلا به سرعت افزایش پیدا می‌کند.

شرکت‌ها در این نظرسنجی نوشتند کندی روند واکسیناسیون در مقایسه با سایر اعضای اقتصادهای پیشرفته گروه هفت و عدم حس بحران در میان مردم، باعث شکل‌گیری موج جدیدی از ابتلا می‌شود. براساس گزارش رویترز، در آمریکا شرکت‌های انرژی هفته گذشته برای پنجمین هفته متوالی به شمار دکل‌های حفاری نفت و گاز طبیعی افزودند. قیمت‌های بالاتر نفت در سال میلادی جاری شرکت‌های حفاری را به بازگشت به سکوهای نفتی تشویق کرده است.

اوبر، اینستاگرام و تیک تاک در صدر ایستادند

محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های ۲۰۲۱

فرصت امروز: اپلیکیشن‌های موبایل چند سالی است که در متن زندگی روزمره شهروندان قرار گرفته‌اند و زندگی میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان راحت و آسان کرده‌اند. کما اینکه «ای مارکتر» برآورد کرده که شهروندان آمریکایی به طور متوسط بیش از چهار ساعت را صرف اینترنت موبایل می‌کنند و ۸۸درصد صرف این زمان در اپلیکیشن‌هاست. در همین حال، وب‌سایت «نت سولوشنز» به تازگی فهرست ۱۰ اپلیکیشن محبوب برای کاربران اندروید و iOS را منتشر کرده و از اوبر، اینستاگرام، تیک تاک، Airbnb، نتفلیکس، آمازون، یوتیوب، دراپ باکس، اسپاتیفای و واتس‌اپ به عنوان ۱۰ اپلیکیشن محبوب سال ۲۰۲۱ نام برده که انقلاب دیجیتالی را با خود به همراه می‌آورند.

* اوبر: بزرگترین اپلیکیشن خدمات تاکسی آنلاین است که بیش از ۱۰۳ میلیون کاربر فعال در ۴۰۰ شهر در ۷۰ کشور دنیا دارد. اوبر یک پلتفرم مبتنی بر فناوری است که امکان تماس میان رانندگان و مسافران را فراهم می‌کند. این سرویس با مرتبط کردن درگاه‌های پرداخت به کارت اعتباری یا بدهی و کیف پولی دیجیتالی، خدمات پرداخت را ساده کرده است. همچنین در هر سفر، راننده و مسافر به یکدیگر امتیاز داده و نظرشان را به اشتراک می‌گذارند. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: پرداخت در هر سفر)

* اینستاگرام: راهی برای اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها برای کاربران فراهم می‌کند و از سال ۲۰۱۰ که برای نخستین بار عرضه شد، در میان اپلیکیشن‌هایی قرار گرفته که پیوسته به محبوبیت‌شان اضافه می‌شود. این اپلیکیشن در فضای شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های بازاریابی دیجیتالی از طریق تبلیغات و ابزارها را فراهم کرده است. اینستاگرام در طول سالیان متمادی به یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها تبدیل شده و قابلیت‌هایی نظیر استوری، هایلایت و Reels را فراهم کرده است. اینستاگرام با داشتن بیش از یک میلیارد کاربر ماهانه فعال در مقایسه با فیس‌بوک و توییتر قدرتمندتر است. از اخبار و سرگرمی گرفته تا سلامت و زیبایی، اینستاگرام انبوهی تصاویر درخصوص موضوعات مختلف دارد و محبوبیت زیادی نزد بازاریابان پیدا کرده است. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: رایگان)

* تیک تاک: اپلیکیشن ویدئویی محبوبی است که توسط شرکت چینی «بایت دنس» برای ساخت و اشتراک‌گذاری ویدئو ساخته شد. محبوبیت روزافزون تیک تاک را از این حقیقت می‌توان دریافت که زمان روزانه سپری‌شدن در این اپلیکیشن ۵۲ دقیقه است و ۹۰ درصد کاربران به صورت روزانه به این اپلیکیشن دسترسی دارند. «بایت دنس» اکنون یکی از باارزش‌ترین استارت‌آپ‌های جهان است. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: رایگان)

* اپلیکیشن Airbnb: خدمات رزرو مکان اقامت را فراهم می‌کند و با داشتن میلیون‌ها کاربر که خانه‌شان را به روی گردشگران باز می‌کنند، حضور جهانی دارد. این اپلیکیشن با کمک فناوری، امکان رزرو آنلاین را به سهولت فراهم کرده و کاربران می‌توانند با استفاده از فیلترهای متعدد و همچنین بررسی فعالیت‌هایی که در منطقه می‌توان انجام داد، مکان اقامتی مناسب را پیدا کنند. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: پرداخت پول در هر بار رزرو)

* نتفلیکس: یک اپلیکیشن ویدئوی درخواستی اشتراکی است و امکان تماشای فیلم، سریال و مستند در دستگاه‌های متعدد را فراهم می‌کند. وجود محتوای جالب و اشتراک تلفنی انحصاری، نتفلیکس را در زمره یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های موبایل قرار داده است. نتفلیکس در پایان سال ۲۰۲۰ بیش از ۲۰۴ میلیون مشترک پولی داشت و ۴۷ درصد از آمریکایی‌ها نتفلیکس را به سرویس‌های پخش ویدئویی دیگر ترجیح می‌دهند. در دوران پاندمی کرونا که بسیاری از افراد در خانه محبوس مانده‌اند، نتفلیکس شاهد افزایش اشتراک‌ها و بینندگی در شرایط قرنطینه بوده و به یکی از پردانلودترین برنامه‌ها تبدیل شده است. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: رایگان در ماه نخست و آغاز هزینه اشتراک از ۱۰.۹۹ دلار)

* آمازون: یکی از بزرگترین غول‌های فناوری چندملیتی است که خدمات پخش دیجیتال، رایانش ابری، تجارت الکترونیکی و هوش مصنوعی را فراهم می‌کند. این شرکت نمونه کاملی از نوآوری از طریق فناوری است. آمازون در بخش تجارت، فرآیندهای منحصر به فرد زیادی را ایجاد کرده که ارزش خاصی برای مشتریان‌شان فراهم کرده‌اند و فروشگاه‌های بدون پول یکی از آنهاست. این برنامه سبک بوده و استفاده از آن سریع است و به کاربران امکان می‌دهد انواع مختلف محصولات را برمبنای پارامترهای مختلف تنها با چند کلیک پیدا کنند. اپلیکیشن تجارت الکترونیکی آمازون، تجربه خرید دیجیتالی به همراه کنترل ساده، تحویل سریع و گشت و گذار راحت را فراهم می‌کند. حدود ۲۵ هزار فروشنده در آمازون با بیش از یک میلیون دلار فروش و ۲۰۰ هزار فروشنده با بیش از ۱۰۰ هزار دلار فروش حضور دارند. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: پرداخت پول در هر بار سفارش خرید)

* یوتیوب: محبوب‌ترین پلتفرم ویدئویی جهان و یکی از موفق‌ترین اپلیکیشن‌هاست که گنجینه اخبار و سرگرمی آن به میلیون‌ها تولیدکننده محتوا کمک می‌کند محتوای خود را با مخاطبان‌شان به اشتراک بگذارند. اپلیکیشن موبایلی یوتیوب به کاربران امکان می‌دهد مشترک ویدئوهای محبوب‌شان شده و به‌روزرسانی آنها را دریافت کنند. دسترسی به یوتیوب از طریق دستگاه‌های موبایل به کاربران امکان می‌دهد به اشتراک کانال‌ها دسترسی پیدا کرده و توصیه‌ها و راهنمایی‌های مرتبی دریافت کنند. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: رایگان است اما محتوای پولی دارد)

* دراپ باکس: یک اپلیکیشن ذخیره ابری است که روی دستگاه‌های متعددی کار می‌کند و به اشتراک‌گذاری فایل‌ها در یک تیم یا گروه کمک می‌کند. حتی می‌توانید روی اسنادی که با دیگران به اشتراک می‌گذارید، دیدگاه خود را ثبت کنید و به مرور هر آنچه به صورت آنلاین ذخیره کرده‌اید، بپردازید. یک مزیت بزرگ دراپ‌باکس این است که با هر اپلیکیشن و خدمات وب موجود می‌تواند یکپارچه شود بدون اینکه مشکل سازگاری داشته باشد. دراپ باکس همچنین برای بارگزاری از طریق اپلیکیشن دسکتاپ یا موبایل محدودیت حجم فایل ندارد. کاربران پولی دراپ باکس در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰ به ۱۴.۶ میلیون نفر در مقایسه با ۱۳.۲ میلیون نفر در مدت مشابه سال گذشته رسیدند. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: یک مدل رایگان و یک مدل پولی دارد)

* اسپاتیفای: یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها در فضای موسیقی است و در میان اپلیکیشن‌های پخش موسیقی، جایگاه برتر را در اختیار دارد. اسپاتیفای مدام در حال ارتقای طراحی اپلیکیشن، کیفیت پخش و قابلیت اشتراک‌گذاری موسیقی است. این اپلیکیشن نسخه رایگان تحت پشتیبانی تبلیغات دارد در حالی که در مدل اشتراکی، تبلیغات حذف می‌شود و کاربران به قابلیت‌های بیشتری مانند وضعیت آفلاین برای دانلود آهنگ‌ها دسترسی خواهند داشت. اسپاتیفای در ۶۱ کشور موجود است و ۱۵۹ میلیون کاربر فعال و کتابخانه‌ای شامل ۳۵ میلیون آهنگ دارد. اسپاتیفای پادکست هم دارد و به بزرگترین پلتفرم پخش در جهان تبدیل شده است. (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: رایگان بوده و گزینه اشتراک انتخابی ماهانه دارد)

* واتس‌اپ: در سال ۲۰۰۹ توسط برایان اکتون و جین کوم راه‌اندازی شد و در سال ۲۰۱۴ به مبلغ ۱۹ میلیارد دلار به فیس‌بوک فروخته شد. واتس‌اپ احتمالا اکنون در هر گوشی تلفن هوشمندی وجود دارد و یکی از پراستفاده‌ترین اپلیکیشن‌ها و محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های چت است و از ارتباط میان شبکه‌های تلفن بین‌المللی پشتیبانی می‌کند. این اپلیکیشن بیش از ۱.۵ میلیارد کاربر جهانی دارد و رمزنگاری شده است. واتس‌اپ از ۱۹۳ کشور جهان در ۱۸۰ کشور حضور دارد که بزرگترین سهم در میان شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان است. واتس‌اپ همچنین می‌تواند برای تماس‌های صوتی و تصویری مورد استفاده قرار گیرد و قابلیت آپدیت استاتوس را هم برای کاربرانش معرفی کرده است (موجود برای اندروید و iOS، قیمت: رایگان).

میزان اجاره‌بها به بالاترین سطح ۵ سال گذشته رسید

بازار اجاره مسکن در پایان ۹۹

مرکز آمار ایران در گزارش تازه خود به بررسی «شاخص قیمت اجاره‌بهای واحدهای مسکونی خانوارهای شهری در زمستان ۹۹» پرداخت و از اوج‌گیری نرخ اجاره‌بها در پنج سال اخیر گزارش داد. به گفته مرکز آمار، زمستان ۹۹ با وجود اینکه فصل مناسبی برای نقل و انتقال نیست، اما تورم سالانه در این بخش از بهار ۹۵ بی‌سابقه بوده و به بالاترین رقم ۲۷.۵ درصد رسیده است. تورم نقطه‌ای کشور در این فصل حدود ۲۹ درصد و تورم فصلی نیز ۴.۴ درصد گزارش شد. نکته مهم در این گزارش، وجود بیشترین تورم فصلی، نقطه‌ای و سالانه اجاره‌بها در سال ۹۹ با وجود ثبات نسبی نرخ ارز در برخی ماه‌ها به خصوص ماه‌های پس از انتخابات ریاست‌جمهوری در آمریکاست. هرچند به نظر می‌رسد تاثیر جهش‌های ناگهانی نرخ ارز در پاییز بر افزایش نرخ تورم در فصل بعدی تاثیر گذاشته است. همچنین استان‌های همدان، کرمانشاه و تهران بیشترین تورم نقطه‌ای را در فصل زمستان در بین استان‌های کشور در اختیار داشتند.

براساس این گزارش، شاخص اجاره‌بها در فصل گذشته و در مناطق شهری به ۲۱۸.۳ رسید که افزایش ۴.۴ درصدی نسبت به پاییز ۹۹ داشته است. در فصل مورد بررسی بیشترین نرخ تورم فصلی به استان سمنان با ۱۰.۵ و کمترین نیز به استان لرستان با ۱.۲۳ درصد تعلق داشت. تورم نقطه‌ای در زمستان ۹۹ حدود ۲۹ درصد گزارش شد که نسبت به زمستان ۹۸ افزایش ۰.۵ واحد درصدی را نشان می‌دهد. بیشترین نرخ تورم نقطه‌ای را استان همدان با ۳۹.۴ و کمترین را نیز سیستان و بلوچستان با ۱۶ درصد در اختیار داشت؛ در زمستان ۹۹ در هیچ استانی نرخ تورم نقطه‌ای برای اجاره‌بها تک‌رقمی نبوده هرچند به دلیل افزایش ۹۳.۷ درصدی متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در تهران در اسفند ۹۹ نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش نرخ اجاره نیز دور از ذهن نبود.

مرکز آمار ایران همچنین در شماره نخست نشریه «عدالت اجتماعی» (که هفته گذشته منتشر شد)، شاخص اجاره‌بها در مناطق شهری را در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ بررسی کرد و از افزایش ۵۳۶ درصدی قیمت خانه در مناطق شهری و افزایش ۶۳۸ درصدی قیمت ملک در شهر تهران در این دوره زمانی خبر داد. به طوری که در سال ۹۰ متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در مناطق شهری ۷۷۵ هزار و ۴۰۰ تومان بود و مبلغ اجاره ماهانه به علاوه ۳ درصد ودیعه پرداختی برای اجاره یک مترمربع زیربنای مسکونی نیز حدود ۴ هزار تومان بود. یعنی برای اجاره خانه‌ای ۵۰ متری در سال ۹۰ بدون در نظر گرفتن رهن، ماهانه ۲۰۰ هزار تومان نیاز بود، اما در سال ۹۸ متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در مناطق شهری به ۴ میلیون تومان و مبلغ اجاره ماهانه با ۳ درصد ودیعه برای هر مترمربع نیز به ۱۳ هزار و ۷۸۰ تومان رسید. یعنی برای اجاره خانه‌ای ۵۰ متری بدون در نظر گرفتن رهن به حدود ۶۹۰ هزار تومان اجاره نیاز است.

حال با مقایسه اعداد و ارقام میزان اجاره در سال ۹۰ و ۹۸ می‌توان دریافت که اجاره‌بها در مناطق شهری افزایش ۲۴۴.۵ درصدی داشته است. در این مدت متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در مناطق شهری و تهران نیز جهش‌های ۵۳۶ و ۶۳۸ درصدی داشته است؛ این در حالی است که متوسط افزایش درآمد خانوارهای شهری طی سال‌های ۹۰ تا ۹۸ برابر با ۳۱۵ درصد بوده است. این بدان معناست که افزایش درآمد در خانوارهای تهرانی تنها نیمی از جهش‌های قیمتی در بازار مسکن را پوشش می‌دهد. این امر علاوه بر دست‌نیافتنی شدن رویای خرید خانه، سال‌های انتظار برای خرید را نیز افزایش داده است. کما اینکه یک فرد ساکن پایتخت با یک سال سابقه کار دریافتی حدود ۳ میلیون و ۵۷۳ هزار تومان در سال جاری خواهد داشت. حال با فرض ثبات متوسط قیمت اجاره هر مترمربع واحد مسکونی در اعداد و ارقام زمستان ۹۹ برای امسال تقریبا در مناطق یک، دو و سه که گران‌ترین مناطق تهران در اسفندماه ۹۹ بوده‌اند، او نمی‌تواند خانه‌ای با متراژ بالای ۱۰۰ متر اجاره کند. به عنوان مثال اجاره آپارتمانی ۱۳۵ متری و ۳ خوابه در پونک با ودیعه ۵۵۰ میلیون تومانی ۷.۵ میلیون تومان است. رهن کامل واحدی ۱۱۷ متری در سعادت‌آباد نیز یک میلیارد و ۲۵۰ میلیون تومان است. در نتیجه یک فرد با حداقل دریافتی برای رهن این واحد باید ۳۵۰ ماه بدون کسر هزینه‌ای پس‌انداز نماید. قیمت‌ها برای خانه‌های با متراژ پایین در پایتخت نیز مانند خانه‌های با متراژ بالا نیست اما قیمت‌ها در این نوع خانه‌ها نیز برای فردی با حداقل حقوق بالاست، چنانچه رهن واحدی ۵۵ متری در جنت‌آباد جنوبی ۲۳۰ میلیون و آپارتمانی ۶۹ متری در خواجه نظام‌الملک نیز ۱۶۰ میلیون است. یعنی برای این دو واحد نیز باید به ترتیب ۶۵ و ۴۵ ماه پول پس‌انداز کرد.

همچنین در بخش دیگری از گزارش مرکز آمار درخصوص شاخص اجاره‌بها در زمستان ۹۹ آمده است که تغییر قیمت اجاره برای خانواده‌های شهری از ۲۵.۴ درصد در پاییز ۹۷ به ۳۸.۶ درصد در زمستان ۹۹ رسید. هرچند در تابستان سال گذشته این شاخص به ۴۱.۲ درصد رسید که بیشترین نرخ از پاییز ۹۷ تا زمستان ۹۹ بود.

روند کاهشی نرخ ارز تحت تاثیر مذاکرات احیای برجام ادامه دارد

نگاه فردوسی به وین

فرصت امروز: با ادامه مذاکرات احیای برجام در وین، به نظر می‌رسد چشم‌انداز دستیابی به توافق و لغو تحریم‌ها در حال پدیدارشدن است. کما اینکه شبکه خبری «بلومبرگ» از پیداشدن نشانه‌های نرمش در جریان مذاکرات ایران و ۴+۱ برای احیای برجام گزارش داده و نوشته که تحولات و اظهارات مذاکره‌کنندگان از بهبود اوضاع و نرمش در وین حکایت دارد. عباس عراقچی معاون وزیر امور خارجه نیز ابتدای هفته با بیان اینکه مذاکرات درباره فهرست تحریم‌های قابل لغو ادامه دارد، گفت که مذاکرات به مرحله‌ای رسیده است که «طرف‌ها می‌توانند روی یک متن مشترک کار کنند.» در همین حال، «فایننشال تایمز» از مذاکره پنهانی ایران و عربستان در بغداد خبر داد و مدعی شد پس از گذشت پنج سال از قطع روابط دیپلماتیک ریاض و تهران، مقامات ارشد عربستان و ایران در تلاش برای بهبود روابط بین دو کشور در حال انجام مذاکرات مستقیم بوده‌اند.

برآیند این خبرها در اقتصاد ایران، کاهش قیمت‌ها در بازار ارز بود و باعث شد تا در روز یکشنبه (۲۹ فروردین) ارزش دلار در بازار آزاد به کمترین میزان در سال ۱۴۰۰ برسد. دلار در این روز ۳۴۰ تومان از بهای خود را از دست داد و به قیمت ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان رسید. نرخ دلار در صرافی‌های بانکی نیز در روز یکشنبه حدود یکصد تومان کاهش داشت و به ۲۳ هزار و ۸۸۱ تومان رسید. این روند کاهشی نرخ ارز در روز دوشنبه هم ادامه یافت و نرخ دلار در صرافی‌های بانکی با روندی آهسته‌تر نسبت به روز قبل به رقم ۲۳هزار و ۸۵۳ تومان رسید.

کاهش نرخ دلار تحت تاثیر سیگنال‌های وین

قیمت فروش دلار در یک سال گذشته نشان می‌دهد که این اسکناس سبز آمریکایی از کانال ۱۶ هزار تومان در فروردین ماه ۱۳۹۹ به کانال ۲۴ هزار تومان در واپسین روزهای فروردین ماه ۱۴۰۰ رسیده است. هرچند پس از روی کار آمدن جو بایدن در کاخ سفید در نیمه آبان ماه پارسال سیر نزولی قیمت دلار آغاز شد، اما این سیر نزولی در اسفندماه گذشته متوقف شد و دلار مجددا سیر صعودی را در روزهای پایانی سال گذشته و روزهای آغازین سال جدید پی گرفت. دلار که نخستین روزهای کاری سال جدید را با قیمت حدود ۲۵ هزار و ۲۰۰ تومان آغاز کرده بود، در روزهای گذشته به صورت ادامه‌دار در حال کاهش قیمت بوده و این کاهش نرخ، مردم و واسطه‌ها را به صف‌های فروش دلار در خیابان فردوسی کشانده است. کارشناسان، دلیل کاهش نرخ ارز در روزهای اخیر را تأثیر فضای مثبت دور جدید مذاکرات ایران و طرف‌های برجامی در وین برای احیای مجدد توافق هسته‌ای می‌دانند. رایزنی هیأت‌های مذاکره‌کننده ایران و گروه ۴+۱ در وین در حال انجام است و بحث و گفت‌وگو درباره رفع تحریم‌ها و مسائل هسته‌ای ادامه دارد. در این زمینه، یوسف کاووسی کارشناس مسائل ارزی، فضای مثبت مذاکرات وین را عامل اصلی قرار گرفتن نرخ ارز در مسیر نزولی و تشکیل صف‌های دلار دانست و به «ایرناپلاس» گفت: همیشه مسائل سیاسی مانند مذاکرات با اثر روانی خود تغییراتی را در بازار ارز به همراه داشته است. به‌عنوان نمونه پس از انتخابات آمریکا و زمانی که مشخص شد ترامپ برنده این انتخابات نیست، کاهشی را در نرخ ارز تجربه کردیم. بحث بازگشت آمریکا به برجام نیز تأثیر مشابهی بر قیمت دلار گذاشت و در روزهای گذشته نیز مذاکرات به عاملی مؤثر در این بازار تبدیل شده است. او درباره تأثیر مذاکرات وین بر نرخ ارز توضیح داد: این مذاکرات در روزهای گذشته بدون خروجی بود و بازار را تغییر نداد، با این حال پس از اعلام عباس عراقچی، معاون وزیر امور خارجه ایران درباره شکل‌گیری یک تفاهم جدید از روز شنبه، بازارها ریزش کردند و این موضوع نشان‌دهنده غلبه فضای روانی مذاکرات بر سیاست‌های بانک مرکزی است.

این کارشناس ارزی درباره تأثیر سیاست‌های ماه‌های اخیر بانک مرکزی در بازار ارز نیز گفت: بانک مرکزی در ماه‌های گذشته با توجه به اینکه صادرکنندگان علاقه‌ای به بازگرداندن منابع ارزی خود با نرخ‌هایی پایین‌تر از نرخ بازار نداشتند، برای تعادل‌بخشی به بازار ورود کرد تا بتواند به تقاضاهای موجود در سامانه نیما پاسخ دهد. هرچند تأثیر توافقی که ممکن است در روزها یا هفته‌های آینده شکل گیرد، از ورود بانک مرکزی به بازار بیشتر است. به‌عنوان نمونه در حالی که قیمت‌های جهانی در روزهای گذشته افزایشی بوده، اما قیمت طلا و سکه به دنبال کاهش قیمت دلار در داخل کشور افت داشته است.

نرخ دلار در صورت عدم توافق چقدر می‌شود؟

کاووسی، نرخ دلار در دو سناریوی خوش‌بینانه و بدبینانه متأثر از مذاکرات احیای برجام را ۲۰ هزار و ۲۵ هزار تومان پیش‌بینی کرد و ادامه داد: حتی اگر توافق انجام نشود، به دلایل زیادی از جمله وضعیت بازارهای داخلی و بورس، دلار از حد مشخصی بالاتر نمی‌رود. وی دلیل این موضوع را وضعیت شرکت‌های صادراتی در بورس تهران دانست و گفت: پیش از این شرکت‌های صادرات‌محور، دلار را با نرخ‌های ۲۶ و ۲۷هزار تومانی به کشور باز می‌گرداندند بنابراین اگر دلار به نرخ‌های پایین‌تر از ۲۰ هزار تومان برسد، ارزش سهام این شرکت‌ها بیش از این ریزش خواهد کرد و به معضلی برای دولت تبدیل می‌شود. او با بیان اینکه برخی می‌خواهند بانک مرکزی ارزهای آزادشده را به بازار وارد کند تا قیمت دلار به کمتر از ۲۰ هزار تومان برسد، افزود: بانک مرکزی در مقابل این فشارها اعلام کرد مابه‌ازای ریالی این منابع پیش از این وارد چرخه اقتصاد شده و اگر دوباره بخواهیم از آنها در چرخه اقتصادی استفاده کنیم، با افزایش پایه پولی و تشدید تورم روبه‌رو خواهیم شد. این کارشناس مسائل ارزی در پایان درباره سناریوی بدبینانه عدم احیای برجام و تاثیر آن بر قیمت دلار نیز گفت: در بدترین حالت نیز اگر توافقی انجام نشود، دلار نرخ‌های بالاتر از ۲۵ هزار تومان را نخواهد دید، زیرا در شرایط فشار حداکثری نیز تنها برای یک یا دو روز، نرخ دلار بالای ۳۰ هزار تومان بود و در مجموع در محدوده ۳۰ هزار تومان قرار داشت. اکنون حتی اگر توافقی صورت نگیرد، از آنجایی که فشار حداکثری را پشت سر گذاشته‌ایم به‌نظر نمی‌رسد که نرخ دلار به بیش از ۲۵ هزار تومان برسد. به اعتقاد کاووسی، تشکیل صف‌های فروش دلار در روزهای گذشته نشان می‌دهد برخی از افراد منتظر به نتیجه رسیدن مذاکرات هستند و برخی دیگر با مشاهده روند نزولی دلار به‌صورت هیجانی در صف فروش ارز قرار گرفته‌اند. در مجموع، این رفتارهای هیجانی همواره موجب ضرر و زیان مردم می‌شود.

نگاهی به ابزار جدید سیاست پولی ایران

اصلاح ترازنامه بانک‌ها با ریپو

یک کارشناس اقتصادی با اشاره به مزایای تامین مالی بانک‌ها در قالب انجام عملیات ریپو، تحقق این اقدام را گامی مهم در اصلاح ترازنامه بانک‌ها و خروج دارایی‌های غیرنقد و منجمد از ترازنامه دانست و گفت بانک‌ها وقتی دچار کسری منابع می‌شوند، اوراق دولتی که در اختیار دارند را با یک قیمت مشخصی به بانک مرکزی می‌فروشند و بعد از دوره زمانی که توافق کرده‌اند، با قیمت بالاتر از بانک مرکزی می‌خرند. لذا وقتی اوراق را به بانک مرکزی فروختند، نقش وثیقه را ایفا می‌کند. یعنی اوراق در تملک بانک مرکزی قرار می‌گیرد و اگر در سررسید تسهیلات این بانک نتواند اوراق خودش را با آن نرخ توافقی بازخرید کند، این امکان وجود دارد که بانک مرکزی آن اوراق را که تحت مالکیتش هست، در بازار بفروشد و آن پولی را که خلق کرده و در اختیار بانک قرار داده بود (حالا که خود بانک موردنظر منابع را به بانک مرکزی برنمی‌گرداند)، بانک مرکزی با فروش اوراق، آن پول را جمع‌آوری می‌کند.

کامران ندری در گفت‌وگو با ایبِنا، با بیان اینکه این روشی است که در عملیات ریپو مورد استفاده قرار می‌گیرد، افزود: این عملیات متداولی است که در همه جای دنیا اتفاق می‌افتد و بانک‌ها نمی‌توانند از منابع بانک مرکزی به گونه دیگری استفاده بکنند. در حقیقت استفاده از منابع بانک مرکزی، یک نظم و قاعده‌ای دارد. البته مشکلات فقهی عملیات ریپو پیشتر برطرف شده و در حال حاضر مشکل در اجرای آن بین بانک‌هاست.

استاد اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع) با اشاره به اینکه ممکن است برداشت‌های سپرده‌گذاران از بانک‌ها به یکباره افزایش پیدا کند و بانک مورد نظر دارایی نقد به اندازه کافی نداشته باشد، گفت: در این حالت گفته می‌شود که بانک‌ها نقد نیستند بنابراین هنگامی که بانک‌ها دچار کسری نقدینگی هستند، یعنی در جریان ورود و خروج منابع نقدی با مشکل مواجه‌اند، این مشکل را می‌توان از طریق عملیات ریپو برطرف کرد. هرچند گاهی بانک‌ها دارایی کافی ندارند؛ یعنی علاوه بر اینکه دارایی نقد ندارند، آن دارایی هم که دارند تکافوی بازپرداخت بدهی بانک‌ها به سپرده‌گذاران نیست. اینجا به اصطلاح گفته می‌شود که بانک دچار تنگنای مالی شده است.

به گفته وی، داستان این بانک‌ها فرق می‌کند و باید تحت نظارت قرار بگیرند و باید برنامه‌ای برای خروج از این بحران برای آن تدارک دیده شود که یکی از برنامه‌ها، روش گریز برای این نوع بانک‌هاست، که می‌تواند واگذاری این بانک به یک بانک دیگر باشد یا ادغام این بانک در یک بانک دیگری باشد و یا اینکه دولتی کردن این بانک باشد بنابراین استفاده از عملیات ریپو می‌تواند به رفع ناترازی نقدی بانک‌ها کمک کند. البته اینکه بانک‌ها با کسری منابع نقد مواجه شوند، امری متداول است.

ندری ادامه داد: هرچند باید یادآور شد که مقررات بانکی، بانک‌ها را ملزم می‌کند که دارایی نقد کافی در ترازنامه خودشان داشته باشند تا وقتی میزان برداشت‌ها از حساب‌های سپرده افزایش پیدا می‌کند، آنها با تنگنا مواجه نشوند بنابراین بازار بین بانکی هم برای همین درست شده است. برای اینکه اگر برداشت از یک بانکی افزایش پیدا کرد و بانک منابع نقد کافی را نداشت، از طریق بازار بین بانکی از بانک‌هایی که منابع مازاد دارند، در قالب عملیات ریپو، استقراض انجام شود.

او با بیان اینکه اگر یک بانک دارایی نقد نداشت و از بازار بین بانکی هم نتوانست استفاده کند، در آن زمان از خط اعتباری بانک مرکزی استفاده می‌کند، افزود: البته در نظام بانکداری متعارف دنیا، بانک‌ها سعی می‌کنند کارشان به این مرحله نرسد. یعنی سعی می‌کنند در وهله اول دارایی‌های نقدشان را بفروشند و مشکل‌شان را حل کنند و در وهله بعدی سعی می‌کنند سراغ بازار بین بانکی بروند، اما خوب است که بانک‌ها در ترازنامه خودشان اوراق کافی داشته باشند. حتی مقررات بانکی در کشورهای دیگر، بانک‌ها را ملزم می‌کند که درصد قابل ملاحظه‌ای از دارایی‌های‌شان، اوراق دولتی باشد. زیرا اوراق دولتی دارایی نقد محسوب می‌شود. در نتیجه وقتی بانکی با مشکل مواجه می‌شود، این اوراق دولتی است که به کمک بانک می‌آید. مثلا در پاکستان حداقل ۱۹درصد دارایی بانک باید اوراق دولتی باشد.

این کارشناس اقتصادی اضافه کرد: بانک‌ها اولا باید ذخایر کافی نزد بانک مرکزی داشته باشند و اگر ذخایر کافی نداشته باشند، باید دارایی‌های نقد کافی داشته باشند؛ یعنی به اندازه کافی اوراقی که با کمترین ریسک ممکن به پول نقد تبدیل شود، باید در دارایی آنها باشد. باز اگر این موارد را هم نداشتند، بازار بین بانکی برای بانک‌ها در نظر گرفته می‌شود. بانک‌ها باید بعضی از دارایی‌های غیرنقد را از ترازنامه به مرور خارج بکنند و به جای آن اوراق دولتی بخرند.

به گفته این استاد اقتصاد: یک بانک سالم، بانکی است که بخش قابل ملاحظه‌ای از دارایی‌هایش، اوراق بدون ریسک دولتی است که درجه نقدپذیری آنها بسیار بالاست. اگر بانک‌ها ذخایر و اوراق کافی داشته باشند، حتی ممکن است به ندرت نیازشان به بازار بین بانکی باشد و می‌توانند اوراق‌شان را در بازار بفروشند، ولی گاهی اوقات بانک‌ها پیش‌بینی می‌کنند که قیمت اوراق، شش ماهه دیگر افزایش پیدا کند، بنابراین اوراق را نگه می‌دارند ولی منابع‌شان را در بازار بین بانکی از طریق ریپو تامین می‌کنند. در حقیقت در عملیات ریپو، اوراق بانک در بازار فروخته نشده است، منتها بانک اوراق را موقتا به یک بانکی که مازاد دارد، فروخته است با این شرط که مثلا دو روز دیگر همان اوراق را با نرخ بالاتر بازخرید کند بنابراین این روند را ریپو می‌نامند. این کار باعث می‌شود که بانک‌ها در عین حال که اوراق خودشان را از دست نمی‌دهند، کسری منابع‌شان را تامین کنند.

یادداشت

کاهش اعتماد مردم به پول ملی

علی‌اصغر سمیعی
رئیس اسبق کانون صرافان

در اینکه تحریم‌های ظالمانه به اقتصاد ایران ضربه زده است، شکی نیست و در اینکه باید با همه توان سیاسی در برطرف کردن تحریم‌ها بکوشیم، هیچ حرفی نیست، اما اگر فکر کنیم همین که توافقی حاصل و توافقنامه‌ای تنظیم شد فورا همه تحریم‌ها لغو می‌شود، بسیار خوش‌بینانه است. همچنین اگر تصور کنیم با برداشته شدن تحریم‌ها سریعا اقتصاد ما سامان می‌گیرد و قوت از دست رفته پول ملی باز می‌گردد، باید گفت که بسیار ساده‌دلانه است، چراکه اصولا مشکل اقتصاد کشور فقط مسئله تحریم‌ها نیست؛ هرچند متاسفانه مسئولان و سیاستگذاران اقتصادی همواره می‌خواهند ناکارآمدی‌های خود را به گردن تحریم‌های ناجوانمردانه خارجی بیندازند.

حال فرض کنیم شما یک خودرو دارید که هر چهار چرخ آن فاقد لاستیک است و موتور آن هم از کار افتاده و دستگاه‌های دیگر آن هم اکثرا معیوب و دارای ایراد است و در عین حال در اثر اختلافی که شما با پمپ بنزین‌های محله دارید از خریدن بنزین هم منع شده‌اید. درست است که کار پمپ بنزین‌ها ظالمانه و ناجوانمردانه است، اما راه درست این است که شما با مذاکره و گفت‌وگو، خود را از تحریم‌ها رها کنید. گرچه مسئله مهم و اصلی اینجاست که خودروی شما حتی اگر بنزین هم داشته باشد، راه به جایی نمی‌برد و بایستی بقیه مشکلات خودروی‌تان حل شود.

اقتصاد ایران در حال حاضر از مشکلاتی نظیر تورم بالا، نرخ بهره بالا، نرخ بیکاری بالا و همین‌طور حجم نقدینگی روزافزون رنج می‌برد. از یک سو، نظام اخذ مالیات پس از ۴۰سال که از انقلاب اسلامی می‌گذرد، هنوز با روش‌های غیرعلمی و غیربهداشتی زمان طاغوت اداره می‌شود؛ هنوز دادن مجوز برای فعالیت‌های اقتصادی، بسیار سختگیرانه و غیررقابتی و رانتی است و مقررات در مورد آن هم دائم دستخوش تغییرات قرار می‌گیرد، آن هم تغییراتی ناپایدار. از سوی دیگر، دادن یارانه‌های غیرهدفمند برای بسیاری از کالاها به ویژه حامل‌های انرژی به بنیه اقتصادی کشور فشار می‌آورد و نظام چندنرخی ازجمله ارز چندنرخی به رانت و فساد دامن می‌زند.

از همه اینها مهمتر، عدم سعی در جلب اعتماد عمومی و در مقابل، کاهش روزافزون اعتماد مردم به پول ملی است. در حالی که برای نمونه اقتصاد آلمان که به عنوان یکی از قوی‌ترین اقتصادهای جهان مطرح است، اگر همین فردا مردم آلمان نسبت به پول‌شان بی‌اعتماد شوند و هر کدام فقط بخواهند هزار یورو به بانک‌ها و صرافی‌ها ببرند و آن را تبدیل به دلار کنند، می‌توان تصور کرد که چه بلایی بر سر پول ملی آنها خواهد آمد! متاسفانه مسئولان اقتصادی کشور به خوبی ارزش اعتماد عمومی را درک نمی‌کنند و اهمیت لازم را به آن نمی‌دهند و با انجام حرکات نابجا به آسانی به آن لطمه می‌زنند. باید دانست که اعتماد مردم از همه طلاها و سرمایه‌های دیگر، ارزشمندتر است.

کاهش نرخ دلار در کانال ۲۳ هزار تومان

افت ۴۰هزار تومانی قیمت سکه

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران در روز دوشنبه با ۴۰ هزار تومان کاهش نسبت به روز قبل به ۱۰ میلیون و ۳۸۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۰ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳میلیون و ۸۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی هم ۲ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۳۰ هزار تومان رسید. هر مثقال طلا نیز به قیمت ۴ میلیون و ۴۶۴ هزار تومان معامله شد. اونس جهانی طلا هم یک‌هزار و ۷۸۸ دلار و ۲۱ سنت فروخته شد. همچنین نرخ دلار در صرافی‌های بانکی در روز گذشته با ۲۸ تومان کاهش به رقم ۲۳ هزار و ۸۵۳ تومان رسید. قیمت فروش یورو نیز با افزایش ۷۵ تومانی ۲۸ هزار و ۴۷۵ تومان شد. قیمت خرید هر دلار هم ۲۳ هزار و ۳۸۰ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۷ هزار و ۹۱۱ تومان بود.

بانک مرکزی: بانک‌ها تا ۱۰درصد می‌توانند سهامدار شرکت‌ها باشند

در حالی که بودجه امسال، بانک‌ها را مجاز به مشارکت در طرح‌های سرمایه‌گذاری تا ۴۰درصد از منابع آنها دانسته است، یک مقام مسئول در بانک مرکزی گفت بانک مرکزی اجازه نمی‌دهد بانک‌ها بیش از این سرمایه‌گذاری کنند و فقط ۱۰ درصد می‌توانند در شرکت‌ها سهم داشته باشند.

تبصره ۱۸ قانون بودجه امسال به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا از محل منابع خود تا ۴۰درصد در طرح‌های سرمایه‌گذاری مشارکت کنند و پنج سال بعد از بهره‌برداری، آنها را واگذار کنند. در حالی که پیش از این، قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر، بانک‌ها را از این مشارکت منع کرده بود.

در این زمینه، عباس معمارنژاد، معاون امور بانکی وزیر اقتصاد تاکید می‌کند که فراهم شدن این امکان برای بانک‌ها به معنای بنگاه‌داری نیست، زیرا متولی اکثر سرمایه‌گذاری‌های بزرگ کشور، بانک‌ها هستند. علاوه بر این، یک مقام مسئول در بانک مرکزی نیز گفت: این تبصره بانک‌ها را مجاز به مشارکت در طرح‌های سرمایه‌گذاری دانسته است، اما به این معنا نیست که بانک مرکزی مجاز بداند و اجازه نمی‌دهد بیش از این سرمایه‌گذاری کنند. به گفته وی، بانک‌ها باید حدود ۱۰درصد در شرکت‌ها سهم داشته باشند و در مدیریت آنها دخالت نکنند.

اعضای هیأت تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی انتخاب شدند

۱۵ عضو هیأت تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی انتخاب شدند. در جلسه اخیر کمیسیون اقتصادی مجلس، از میان داوطلبان عضویت در هیأت تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی، افراد زیر انتخاب شدند: مجتبی توانگر، سید احسان خاندوزی، مهدی طغیانی، مالک شریعتی، سید غنی نظری، محسن علیزاده، سید لفته احمدنژاد، صمدالله محمدی، احمد امیرآبادی، انور حبیب‌زاده، سید کاظم موسوی، مسلم صالحی، غلامرضا مرحبا، شهباز حسن‌پور و محمد رشیدی.

اجرای اصلاح دستورالعمل رفع گره معاملاتی متوقف شد

افت ۹۱ هزار واحدی بورس در سال ۱۴۰۰

فرصت امروز: بازار سهام پس از آنکه در چهار ماه ابتدایی سال ۹۹ رکوردهای متعددی از خود برجای گذاشت، حالا ماه‌هاست که با وجود افت و خیزها همچنان فضای منفی را تجربه می‌کند. هرچند با پایان عصر ترامپ و روی کار آمدن بایدن در نیمه آبان ماه ورق برگشت و بورس خیز دوباره‌ای برای فتح کانال‌های از دست رفته و تکرار رکوردها برداشت، اما فضای رخوت بورس به سال ۱۴۰۰ هم رسید و چراغ قرمز بازار سرمایه در اکثر روزهای فروردین ماه امسال نیز روشن بود. بورس تهران آخرین روز کاری سال ۹۹ را در حالی با رقم یک میلیون و ۳۰۷ هزار و ۷۰۷ واحد به پایان برد که روز گذشته (دوشنبه) این رقم به یک میلیون و ۲۱۶ هزار واحد رسید. یعنی شاخص کل بورس تهران از ابتدای سال تا پایان سی‌امین روز فروردین ماه با افت ۹۱ هزار واحدی مواجه شده است.

هرچند روند نزولی بورس مدت‌هاست که ادامه دارد، اما درخصوص عواملی که باعث شده تا بورس (با وجود ۵۷ میلیون سهامدار) از روزهای طلایی خود فاصله بگیرد، روایت یکسانی وجود ندارد و دیدگاه‌های متفاوتی مطرح است. ازجمله برخی از کارشناسان، نوک پیکان اتهام را به سمت بازار پول و سیاست‌های پولی نشانه می‌روند و می‌گویند سیاست‌های پولی بر بازار سرمایه اثر منفی گذاشته است. برخی دیگر نیز به احیای برجام و انتخابات ریاست جمهوری در خردادماه اشاره می‌کنند و می‌گویند بورس مترصد شفاف شدن فضای اقتصاد کلان است.

توقف اصلاح دستورالعمل رفع گره معاملاتی

در آخرین ساعات روز یکشنبه بود که سازمان بورس از تصمیمی جدید خبر داد و اعلام کرد که اجرای اصلاح دستورالعمل رفع گره معاملاتی برای رفع دغدغه‌های سهامداران و به منظور افزایش نقدشوندگی بورس متوقف شده است. طبق اعلام سازمان بورس، با توجه به ابراز نگرانی فعالان بازار درخصوص اجرای مصوبه اصلاح دستورالعمل رفع گره معاملاتی؛ هیأت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار با احترام به نظر فعالان و به منظور رفع دغدغه‌های سهامداران اجرای مصوبه مذکور را متوقف کرد.

این در حالی بود که سازمان بورس ابتدای هفته از اجرای دستورالعمل گره معاملاتی و همچنین تغییر دامنه نوسان به مثبت ۶ و منفی ۳ از اول اردیبهشت ماه خبر داده بود. جرقه تغییر نوسان بورس به ۲۵ بهمن ماه پارسال برمی‌گردد که دامنه نوسان از مثبت و منفی ۵ درصد به مثبت ۶ و منفی ۲درصد تغییر کرد، یعنی از حالت متقارن خارج و به حالت نامتقارن درآمد. دامنه نوسان پایین‌ترین تا بالاترین قیمتی است که در آن دامنه، طی یک یا چند جلسه رسمی معاملاتی بورس، قیمت سهم می‌تواند نوسان داشته باشد و برای جلوگیری از آشفتگی در بازار محدودیت نوسان قیمت اوراق بهادار وجود دارد. تغییر دامنه نوسان از متقارن به نامتقارن در بازار سرمایه کشور، اتفاق بی‌سابقه‌ای بود که با هدف تعادل‌بخشی به بازار سرمایه اعمال شد و طبق آخرین مصوبه شورای عالی بورس، قرار است دامنه نوسان از روز چهارشنبه اول اردیبهشت به مثبت ۶ و منفی ۳ درصد افزایش یابد.

هرچند این تغییر به نوعی ترمز هیجان منفی در بازار را کشید، اما به نوعی نقدشوندگی بازار سرمایه که مهمترین ویژگی این بازار محسوب می‌شود، زیر سوال رفت؛ چراکه برای مثال، سهمی ۱۵۰۰ تومان قیمت دارد اما عده‌ای اعتقاد دارند که این سهم ۱۳۰۰ تومان می‌ارزد بنابراین باید قیمت سهم کاهش یابد تا خریدار پیدا کند، اما محدودکردن دامنه منفی باعث می‌شود سهم روی قیمت ۱۴۰۰ تومان ثابت بماند. در این شرایط نه فروشنده می‌تواند سهم را با قیمت پایین‌تر بفروشد (حتی اگر اعتقاد داشته باشد سهم با قیمت پایین‌تر می‌ارزد) و نه خریدار با قیمت ۱۴۰۰ سهم را می‌خرد. این فرآیند باعث کاهش نقدشوندگی بازار می‌شود. این در حالی است که بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که بازار سرمایه تحت تاثیر ابهامات موجود در شرایط اقتصادی و سیاسی کشور از جمله قیمت دلار، وضعیت مذاکره با آمریکا، انتخابات ریاست جمهوری و ... است و به همین دلیل نمی‌توان گفت دامنه نوسان نامتقارن تصمیم ۱۰۰درصد نادرستی به شمار می‌آید.

حالا با توجه به بازخوردهای این تصمیم، سازمان بورس از توقف اصلاح دستورالعمل رفع گره معاملاتی خبر داد و اعلام کرد که به منظور رفع دغدغه‌های سهامداران اجرای این مصوبه متوقف شده است.

چراغ قرمز بورس همچنان روشن ماند

بازار سرمایه در سومین روز هفته همچون اغلب روزهای گذشته روندی کاهشی داشت و شاخص کل بورس حدود ۸ هزار واحد افت کرد. شاخص کل بورس با این افت ۸ هزار و ۸۲ واحدی تا رقم یک میلیون و ۲۱۶ هزار واحد عقب رفت. همچنین شاخص کل (هم‌وزن) با ۷۱۴ واحد کاهش به ۴۳۱ هزار و ۷۵۱ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۴۶۵ واحد افت به ۲۸۱ هزار و ۷۲ واحد رسید. شاخص بازار اول ۷ هزار و ۶۵ واحد و شاخص بازار دوم ۱۲ هزار و ۳۶۴ واحد کاهش داشتند. در معاملات سی‌امین روز فروردین ماه بیش از ۳میلیارد و ۱۳۹ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۰ هزار و ۵۱۶ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در بین همه نمادها، نماد آلومینیوم ایران (فایرا) با ۲۰۴ واحد، فولاد کاوه جنوب کیش (کاوه) با ۱۹۵ واحد، بانک ملت (وبملت) با ۱۵۵ واحد، سرمایه‌گذاری صدر تامین (تاصیکو) با ۱۰۸ واحد، نفت سپاهان (شسپا) با ۸۸ واحد، فرآوری معدنی اپال کانی پارس (اپال) با ۷۰ واحد، فولاد خوزستان (فخوز) با ۵۰ واحد، سیمان داراب (ساراب) با ۲۵ واحد و صنایع سیمان دشتستان (سدشت) با ۱۱ واحد تاثیر مثبت بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با یک هزار و ۲۹۳ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۹۴۲ واحد، سرمایه‌گذاری ملی ایران (ونیکی) با ۴۶۸ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با ۴۲۵ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۴۱۸ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۳۸۹ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با ۳۷۸ واحد، پالایش نفت تهران (شتران) با ۳۵۶ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۳۳۷ واحد و نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۳۲۶ واحد با تاثیر منفی بر شاخص بورس همراه بودند.

همچنین نمادهای سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، پالایش نفت اصفهان (شپنا)، ملی صنایع مس ایران (فملی)، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد)، بانک ملت (وبملت)، بانک تجارت (وتجارت) و ایران خودرو (خودرو) ازجمله نمادهای پُرتراکنش روز دوشنبه بودند. گروه بانک‌ها هم همچون چند روز قبل صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه یک میلیارد و ۱۱۷ میلیون برگه سهم به ارزش ۳ هزار و ۶۳۰ میلیارد ریال دادوستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۴۰ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۷۸۰ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۲۲۲ هزار برگه سهم به ارزش ۴۱۰ هزار و ۹۶ میلیارد ریال دادوستد شد. نمادهای فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، شرکت آهن و فولاد ارف (ارفع)، نفت ایرانول (شرانل) و مدیریت سرمایه‌گذاری کوثر بهمن (وکبهمن) با تاثیر مثبت بر شاخص این بازار همراه بودند. همچنین نمادهای پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، پلیمر آریا ساسول (آریا)، سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم)، تولیدات پتروشیمی قائد بصیر (شبصیر)، سرمایه‌گذاری مس سرچشمه (سرچشمه)، پتروشیمی مارون (مارون)، بیمه پاسارگاد (بپاس) و گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان) تاثیر منفی بر شاخص فرابورس داشتند.

چگونگی خرید و فروش و استفاده از حق تقدم سهام در بورس

حق تقدم سهام چیست؟

یکی از اصطلاحات بورس که ممکن است بارها آن را شنیده باشید، اصطلاح حق تقدم است. حق تقدم سهام بعد از افزایش سرمایه شرکت‌ها رخ می‌دهد. یعنی شرکت‌ها برای افزایش سرمایه موظف هستند تا تعداد سهام خود را افزایش داده و برای حفظ درصد مالکیت سهامداران بعد از افزایش سرمایه با توجه به قانون تجارت، حقی در نظر گرفته می‌شود و در فروش سهام جدید، سهامداران فعلی در خرید این سهام جدید نسبت به سهامداران آتی در اولویت هستندکه آن را حق تقدم خرید سهام می‌گویند.

برای آنکه بهتر با مفهوم حق تقدم آشنا شوید لازم است در ابتدا تعریفی از افزایش سرمایه ارائه دهیم. شرکت‌ها، به طور معمول منابع مالی موردنیاز خود را، از طریق افزایش سرمایه تأمین می‌کنند. به این ترتیب که با دعوت از همه سهامداران خود به مجمع عمومی فوق‌العاده، در رابطه با نحوه تامین سرمایه موردنیاز تصمیم‌گیری می‌کنند. در صورتی که اکثریت سهامداران به توافق برسند؛ فرآیند ثبت افزایش سرمایه وارد مرحله اجرایی می‌شود.

چهار نوع افزایش سرمایه داریم: افزایش سرمایه از محل سود انباشته و اندوخته، افزایش سرمایه از محل تجدید ارزیابی دارایی‌های شرکت، افزایش سرمایه از محل صرف سهام و افزایش سرمایه از محل آورده نقدی و مطالبات سهامداران (حق تقدم سهام). در روش چهارم افزایش سرمایه یعنی افزایش سرمایه از محل آورده نقدی، مبحث حق تقدم مطرح می‌شود.

شرکت‌ها برای افزایش سرمایه موظفند تعداد سهام خود را افزایش دهد و برای آنکه درصد مالکیت سهامداران بعد از افزایش سرمایه حفظ شود، با توجه به قانون تجارت، برای سهامداران حقی در نظر گرفته می‌شود که براساس این حق، هرگاه شرکتی سهام جدیدی برای فروش منتشر کند، سهامداران فعلی در خرید این سهام جدید نسبت به سهامداران آتی در اولویت هستند. در حقیقت به این اولویت در خرید، حق تقدم خرید سهام می‌گویند.

فرض کنید شرکتی بعد از برگزاری مجمع عمومی فوق‌العاده، تصمیم به افزایش سرمایه ۵۰درصدی بگیرد و بخواهد سهام بیشتری عرضه کند و دارایی شما هزار سهم از آن شرکت است. بدیهی است که با افزایش سرمایه، میزان مالکیت شما در شرکت نسبت به حالت قبل از افزایش سرمایه، کاهش پیدا می‌کند. حال برای اینکه درصد مالکیت شما ثابت بماند، شرکت به شما حق تقدم در خرید سهام جدیدالانتشار را می‌دهد. طبق این قانون به شما ۵۰۰برگه سهام به قیمت اسمی هزار ریال اختصاص می‌یابد. این نسبت با تغییر مقدار افزایش سرمایه تغییر می‌کند مثلا اگر افزایش سرمایه شرکت ۲۰درصدی باشد به شما به نسبت مقدار سهام، ۲۰۰ برگه سهام تعلق می‌گیرد.

هنگامی که شرکت اندوخته یا سود انباشته داشته باشد افزایش سرمایه خود را از آن‌جا انجام می‌دهد، اما اگر سود انباشته نداشته باشد تا آن را میان سهامدارانش تقسیم کند تصمیم بر افزایش سرمایه از محل آورده نقدی سهامداران می‌گیرد. برای این کار اوراقی را به نام حق تقدم سهام منتشر می‌کند و حق استفاده و حضور در آن را ابتدا به سهامداران فعلی خود می‌دهد.

بعد از اینکه در مجمع این نوع افزایش سرمایه تصویب شد، فرمی برای سهامداران ارسال می‌شود به نام گواهی حق تقدم خرید سهام، که اطلاعات مربوط به افزایش سرمایه شرکت در این فرم آورده شده است. در صورتی که سهامدار تمایل داشته باشد که درصد مالکیت خود را در شرکت حفظ کند و در افزایش سرمایه شرکت کند، باید این فرم را در مهلتی که شرکت مشخص کرده است، تکمیل و ارسال کند.

تکمیل فرم، نشان‌دهنده این است که سهامدار تصمیم دارد حق تقدم خود را به سهم تبدیل کند و برای این کار باید به تعداد همان مقدار حق تقدم، مبلغ اسمی سهام را که در حال حاضر، در ایران معادل ۱۰۰۰ ریال است به حساب شرکت واریز کند. سهامدار موظف است در یک پروسه ۶۰ روزه که به آن دوره پذیره‌نویسی می‌گویند این کار را انجام دهد. بعد از پرداخت مبلغ و بعد از آنکه افزایش سرمایه شرکت در سازمان بورس ثبت شد، حدودا چهار تا شش ماه طول می‌کشد تا حق تقدم به سهم تبدیل شود و به صورت خودکار در پرتفوی سهامداران بنشیند.

البته ممکن است برخی از سهامداران، نخواهند بعد از افزایش سرمایه از حق تقدم سهام خود استفاده کنند. این دسته از افراد می‌توانند حق تقدم در بورس خود را بفروشند. برای فروش، یک نماد حق تقدم در بازار برای آن شرکت تعریف می‌شود تا سهامداران شرکت بتوانند از طریق آن نماد، حق‌های خود را بفروشند. نماد حق تقدم، برای شرکت‌ها با اضافه شدن واژه «ح» به آخر نماد شرکت نامگذاری می‌شود؛ مانند سهم وملی، که نماد حق تقدمش «وملی ح» است. نکته دیگر اینکه حق تقدم نیز مانند سهام عادی از طریق کارگزاری یا از طریق سیستم آنلاین خرید و فروش می‌شود. دامنه نوسان برای خرید و فروش نماد حق تقدم دو برابر سهام عادی است و حتی یک نماد حق تقدم، در طول روز می‌تواند مثبت ۱۰ درصد و منفی ۱۰ درصد نوسان داشته باشد. در حالی که این دامنه نوسان برای سهام عادی ۱۰ درصد است.

اما در مواقعی که سهامدار نخواهد که با پرداخت مبلغ اسمی، حق تقدم خود را به سهم تبدیل کند و در مهلت مقررشده نیز نماد حق تقدم سهام خود را نفروشد. در این حالت شرکت آگهی حراج حق‌تقدم‌های استفاده‌نشده را منتشر می‌کند و آنها را برای سهامدارانش می‌فروشد. زمان معین برای این فروش یک ماه است. برای خرید حق تقدم استفاده نشده، علاوه بر مبلغ خرید حق‌تقدم‌ها، لازم است مبلغ اسمی به ازای هر سهم را نیز در سامانه کارگزاری خود واریز کنید، تا حق تقدم برای شما به سهم آن شرکت تبدیل شود. توجه داشته باشید که هر فردی که سهام شرکت را در زمان برگزاری مجمع در اختیار دارد، مشمول تصمیمات مجمع می‌شود و حق تقدم سهام به او تعلق می‌گیرد. به طور کلی قیمت پایین خرید حق تقدم عرضه‌شده، از عواملی است که معامله‌گران آن را خریداری می‌کنند و این امر باعث جذب سرمایه بیشتر برای شرکت می‌شود.

خبرخوان

آخرین مهلت تکمیل مدارک برای شرکت در انتخابات سهام عدالت

اول اردیبهشت‌ماه، آخرین مهلت تکمیل مدارک اشخاص حقیقی نامزدی هیأت مدیره شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت اعلام شد. سازمان بورس و اوراق بهادار در اطلاعیه‌ای آخرین مهلت تکمیل مدارک اشخاص حقیقی نامزدی هیأت مدیره شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت را اول اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ اعلام کرد. در این اطلاعیه آمده است: به اطلاع آن دسته از اشخاص حقیقی که تا ۲۸ فروردین سال جاری برای عضویت در هیأت مدیره شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت در سامانه «ستان» ثبت‌نام کرده و مدارک آنان ناقص است می‌رساند، این افراد حداکثر تا اول اردیبهشت‌ماه مهلت دارند به سامانه ستان مراجعه و نواقص را برطرف کنند. بدیهی است تقاضای ثبت‌نام افراد مذکور در صورت تکمیل مدارک تا تاریخ ذکرشده قابل بررسی بوده و در صورت عدم تکمیل منتفی تلقی می‌شود.

گفتنی است پیشتر حسین فهیمی، سخنگوی آزادسازی سهام عدالت در گفت‌وگویی مجموع دارایی شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی را بیش از ۳۸۰ هزار میلیارد تومان اعلام کرد و گفت: این حجم قابل توجه دارایی نیازمند مدیریت درست ایجاد ارزش افزوده است و نقش موثر آن در بازار سرمایه امر مهمی تلقی می‌شود که باید از طریق شرکت‌های سرمایه‌گذاری مدیریت شوند. در این میان عده‌ای به عنوان افراد متخصص، مدیریت این دارایی‌ها را برعهده می‌گیرند که از طریق مردم انتخاب خواهند شد.

سخنگوی آزادسازی سهام عدالت افزود: تاکنون در کشور شاهد مشارکت‌های جمعی زیادی برای فعالیت‌های مذهبی و سیاسی بوده‌ایم، اما انتخابات شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی بزرگترین و نخستین مشارکت میلیونی مردم برای یک فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود.

چرا برخی سرمایه‌گذاران بورسی نگاه سفته‌بازی دارند؟

یک کارشناس بازار سرمایه یکی از دلایل نگاه کوتاه‌مدت سهامداران به بازار سرمایه را عدم ثبات در سیاستهای تقسیم سود و عدم اطمینان درخصوص میزان و زمان دریافت سود تقسیمی شرکتها و همچنین عدم شفافیت در نحوه نگهداشت سود در شرکت‌ها عنوان کرد. مجید امروی در گفت و گو با ایسنا، با بیان اینکه بسیاری از سرمایه‌گذاران به دلایل متعددی خرید و نگهداری (به عنوان منبع سود) دارایی‌های فیزیکی را به دارایی‌های مالی ترجیح می‌دهند، اظهار کرد: این امر منجر به ایجاد نگاه کوتاه‌مدت به بازار سرمایه و تمرکز بر سود سرمایه‌ای (capital gain) به جای تحلیل و خرید سهام دارای جریان نقدی شده است.

وی ادامه داد: از جمله دلایل این موضوع می‌توان به عدم ثبات در سیاست‌های تقسیم سود و عدم شفافیت در نحوه نگهداشت سود در شرکت اشاره کرد. از این رو سهامدار در روز مجمع با یک جعبه سیاه مواجه می‌شود. به نحوی که اطلاعی درخصوص میزان سود تقسیمی شرکت و بازه زمانی پرداخت آن ندارد.

به اعتقاد این کارشناس بازار سرمایه، شرکت‌ها می‌توانند با اعلام سیاست تقسیم سود پنج ساله آتی خود امکان انتخاب استراتژی سرمایه‌گذاری با نگاه بلندمدت را برای سرمایه‌گذاران فراهم کنند.

امروی در ادامه با تاکید بر اینکه یکی دیگر از عواملی که منجر به کاهش تمایل سرمایه‌گذاران به خرید و نگهداری سهام با دید بلندمدت شده، پرداخت سود سهام به صورت سالانه و با تاخیر پرداخت فرسایشی و زمانبر است، گفت: در صورتی که سایر دارایی‌ها غالبا دارای جریانات نقدی ملموس و کوتاه‌مدت (مانند اجاره املاک) هستند. این در حالی است که در بسیاری از بورس‌ها، سود سهام به صورت مقاطع فصلی و پرداخت ماهانه تنظیم شده است. وی افزود: از سوی دیگر، علاوه بر سالانه‌بودن سود تقسیمی، پرداخت آن در بازه زمانی هشت ماه و بعضا بسیار بیشتر پس از روز مجمع است. در این حالت سرمایه‌گذار تمایل خود را برای خرید و نگهداری سهام و استفاده از سود سالانه از دست می‌دهد. همچنین عدم کنترل و نظارت بر نحوه پرداخت سود تقسیمی موجب شده است پیگیری و دریافت سود سهام به خصوص برای سهامداران حقیقی کاری دشوار تلقی شده و بسیاری حضور و دریافت سود تقسیمی در مجامع را مطلوب ندانند.

مدیرعامل شرکت مدیریت فناوری بورس خبر داد

دسترسی تمام سهامداران به ۵ مظنه برتر

مدیرعامل شرکت مدیریت فناوری بورس از مصوبه تازه هیأت مدیره سازمان بورس مبنی بر دسترسی تمام سهامداران به ۵ مظنه برتر خبر داد و مزیت اجرای این مصوبه را دسترسی یکسان به اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های بهتر دانست. روح‌الله دهقان در گفت و گو با پایگاه خبری بازار سرمایه گفت: پیش از این و بنابر دستورالعمل افشای اطلاعات بورس و فرابورس، سایت TSETMC مجاز به انتشار سه مظنه برتر بود. در حال حاضر این موضوع اصلاح شده و ۵ مظنه در اختیار سهامداران قرار گرفته است. بر این اساس، ۵ مظنه برتر در اختیار بازدیدکنندگان سایت قرار می‌گیرد. وی تصریح کرد: این قابلیت در صفحه نماد از روز جاری اجرایی شده است و در بخش دیده‌بان بازار از ابتدای هفته آینده فعال خواهد شد. دهقان اضافه کرد: مطابق با مصوبه هیأت مدیره سازمان و اصلاح دستورالعمل افشای اطلاعات بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران و ابلاغ آن به شرکت مدیریت فناوری، این شرکت در سایت TSETMC اقدامات لازم را در راستای اجرای مصوبه حاضر انجام داده است. او مزیت اجرای این مصوبه را دسترسی یکسان به اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های بهتر سهامداران دانست و گفت: سامانه‌های آنلاین از ۵ مظنه استفاده می‌کنند، اما سایت TSETMC از سه مظنه استفاده می‌کرد. بر این اساس و در راستای یکسان‌سازی دسترسی به اطلاعات برای همه سهامداران، تصمیم هیأت مدیره بر این قرار گرفته است که همه افراد به ۵ مظنه برتر دسترسی داشته باشند تا مزیتی برای شخص خاصی در این راستا ایجاد نشود.

عقب‌نشینی قیمت خودرو به روزهای پایانی سال ۹۹

بررسی قیمت خودروهای داخلی، مونتاژی و خارجی در روز گذشته (دوشنبه، ۳۰ فروردین‌ماه) حاکی از افت قیمت‌ها و بازگشت آن به قیمت واپسین روزهای سال ۹۹ است. به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، کارشناسان یکی از دلایل این کاهش قیمتی در روزهای گذشته را عقب‌نشینی شورای رقابت از مبحث قیمت‌گذاری عنوان می‌کنند.

در حالی که «رضا شیوا»، رئیس شورای رقابت ابتدای امسال از گران شدن خودرو در سه ماهه نخست ۱۴۰۰ خبر داده بود، اما در تازه‌ترین موضع‌گیری خود اعلام کرد: «این شورا برای دستورالعمل شش ماهه قیمتی خودرو تصمیمی نگرفته است، از این رو جای نگرانی نیست.»

همچنین کارشناسان از ریزش نرخ ارز و ورود مجدد آن به کانال ۲۳ هزار تومانی، به عنوان دلیل دیگر کاهش قیمت‌ها یاد می‌کنند.

به گزارش ایرنا، با توجه به تحولات سیاست خارجی و افزایش امیدواری به موفقیت مذاکره‌های وین، آزادسازی پول‌های بلوکه‌شده ایران در سایر کشورها و کاهش سفته‌بازی در بازار ارز، قیمت انواع ارز در هفته‌های اخیر روند کاهشی داشته است.

به گفته «سعید موتمنی»، رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی پایتخت، اکنون تقاضای کاذب در بازار وجود ندارد و فقط افرادی که نیاز واقعی دارند برای خرید مراجعه می‌کنند.

وی بیان داشت: دلالان و واسطه‌ها دیگر بازار خودرو را جای خوبی برای سرمایه‌گذاری و کسب سود نمی‌دانند.

این مقام صنفی با اشاره به تعطیلی دو هفته‌ای اصناف، تاکید کرد: بازار رسمی خودرو تعطیل است، اما بازار غیررسمی فعال بوده و خرید و فروش‌ها در فضای مجازی در جریان است.

وی گفت: بازار آرام است و اگر نرخ ارز به هر دلیل روند کاهشی در پیش بگیرد یا عرضه خودروسازان افزایش یابد، کاهش بیشتر قیمت‌ها انتظار می‌رود. موتمنی بازار خودروهای مونتاژی و خارجی را در رکود کامل توصیف کرد که قیمت‌ها در آن نسبت به آخرین روزهای سال ۹۹ تغییر چندانی نداشته است.

به گزارش ایرنا، روز گذشته هر دستگاه پراید ۱۳۱ حدود ۱۰۵ میلیون تومان، سمند ال.ایکس ۱۸۸ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ۲ مدل ۱۴۰۰ بین ۲۰۲ تا ۲۰۳ میلیون تومان و پژو ۲۰۶ تیپ۵ حدود ۲۵۵ میلیون تومان قیمت خورد.

نیاز سالیانه بازار خودرو کشور ۱.۲ تا ۱.۵ میلیون دستگاه است، اما خودروسازان در سال ۹۹ اندکی بیش از ۹۰۰ هزار دستگاه تولید کردند. همین مسئله منجر به فاصله‌گیری شدید قیمت کارخانه‌ای و بازار شد.

کارشناسان معتقدند: وقتی شورای رقابت در قیمت‌گذاری خودرو کار خود را انجام می‌دهد، سازمان محیط‌زیست بر استاندارد پرهزینه یورو ۵ تاکید دارد و همچنین با وجود مشکلات ارزی و تامین نشدن قطعات خاص و ناقص ماندن بسیاری از خودروها، تکلیف تولید خودرو مشخص بوده و قیمت‌ها شروع به بالا رفتن خواهد کرد.

تاکید کارشناسان بر توجه و رفع موانع تولید خودرو در شرایط کنونی است. طی چند سال گذشته، سالیانه به دست‌کم یک میلیون و ۵۰۰ هزار دستگاه خودرو نیاز داشتیم، در حالی که به طور متوسط هر سال ۸۰۰ هزار دستگاه خودرو تولید کردیم بنابراین اندازه بیش از ۲ میلیون دستگاه برای تامین نیاز بازار عقب هستیم.

هنوز ۲۱۰۰ خودرو در گمرک‌ها مانده‌اند

به گفته دبیر انجمن واردکنندگان خودرو، باتوجه به اینکه چهار سال از دپوی ۲۱۰۰ دستگاه خودرو در گمرک‌های داخلی به دلیل مشکلات قضایی یا عدم ثبت سفارش می‌گذرد و چهار نوبت هم برای ترخیص ارائه شده اما همچنان در گمرک‌ها باقی مانده‌اند، به نظر می‌رسد دیگر امیدی به ترخیص وجود ندارد؛ این در حالی است که صحبت از واگذاری ۱۵۰۰ دستگاه از این خودروهای متروکه به مناطق آزاد نیز در میان است.

به گزارش ایسنا، از تیرماه سال ۱۳۹۶ امکان ثبت سفارش برای تعداد زیادی از واردکنندگان خودرو بابت صدور و ابلاغ دستورالعمل جدید و اختلال در سامانه بسته شد. در نهایت نیز مردادماه سال ۱۳۹۷ واردات خودرو به کشور به طور کلی ممنوع و به‌صورت رسمی، پرونده واردات خودرو بسته شد. ضمن اینکه به صورت همزمان از ترخیص خودروهای واردشده تا پیش از مرداد ۱۳۹۷ نیز جلوگیری به عمل آمد.

طبق آمار، تعداد خودروهای دپوشده در گمرک بالغ بر ۱۲ هزار دستگاه بود که به دلیل تغییر ضوابط واردات خودرو، ممنوعیت ثبت سفارش و ممنوعیت واردات خودرو و همچنین تحولات سیاست‌های ارزی امکان ترخیص پیدا نکردند؛ تا اینکه پس از رایزنی‌های بسیار در دی‌ماه سال ۱۳۹۷ هیأت دولت تحت شرایطی با ترخیص این خودروها موافقت کرد و براساس آن، مدت زمان چهار ماهه (تا اردیبهشت ۱۳۹۸) تعیین شد. پس از آن دوباره دو ماه دیگر هم تمدید شد و در پایان گزارش‌های رسمی نشان داد در آن دو مرحله ۷۱۵۳ دستگاه ترخیص شده و ۵۱۰۸ دستگاه دیگر باقی مانده‌اند.

در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۸ بار دیگر فرصت سه‌ماهه‌ای در اختیار صاحبان خودرو قرار گرفت، اما به هر ترتیب پایان این مهلت نیز با خروج تمامی خودروها همراه نشد و آمار نشان داد که ۱۳۸۹ دستگاه خودرو ترخیص شده و هنوز ۳۷۱۹ دستگاه دیگر در گمرک‌ها باقی مانده‌اند.

در نهایت هم اواخر خرداد ۱۳۹۹ مهلت ترخیص خودروهای دپوشده در گمرک برای بار چهارم تمدید شد تا صاحبان آنها بتوانند اقدامی کنند، اما این در حالی بود که بعد از خروج بخشی از این خودروها در دوره‌های قبل (۳۷۱۹ دستگاه دیگر باقی‌مانده در گمرک‌ها و بنادر)، حدود ۲۴۷۱ دستگاه خودرو دارای پرونده قضایی بوده و طبق مصوبه دولت نیاز به تمدید زمان برای ترخیص نداشتند و ۱۲۴۸ دستگاه دیگر نیز نیازمند تمدید زمان بودند که ۱۱۰۰ دستگاه از آن بدون ثبت سفارش بود.

در حال حاضر دبیر انجمن واردکنندگان خودرو، از وجود حدود ۲۱۰۰ دستگاه خودروی وارداتی در گمرک‌ها خبر داده که احتمالا دیگر امکان ترخیص هم برای‌شان وجود ندارد.

مهدی دادفر در این رابطه در گفت‌گو با ایسنا، ضمن اشاره به اینکه این ۲۱۰۰ دستگاه خودرو ترخیص نشده، همان ثبت‌سفارش شده‌های پیش از مرداد ۱۳۹۷ هستند، اظهار کرد: بخشی از آنها به سبب بسته شدن یک شبه سامانه برای ثبت سفارش، نتوانستند ثبت سفارش بگیرند و به کلی ثبت سفارش ندارند و بخشی دیگر هم خودروهای ثبت سفارش شده دارای اشکال و پرونده قضایی هستند که توسط مراجع قضایی توقیف شده و همچنان بلاتکلیف در گمرک‌های داخلی باقی مانده‌اند.

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو تصریح کرد: تصمیم‌گیری‌های یک شبه که بدون برنامه و بدون اطلاع فعالان حوزه کسب و کار اتخاذ شد، سبب توقیف سه تا چهار سال اموال مردم در گمرک شده است و متضرر اصلی این تصمیمات، مردمی بودند که از شرکت‌های واردکننده، خودرو پیش‌خرید کرده بوده‌اند.

وی افزود: بر این اساس پس از گذشت قریب به چهار سال، به نظر می‌رسد پرونده ترخیص این ۲۱۰۰ دستگاه خودرو بسته شده و احتمالا دیگر امکان ترخیص آنها وجود نداشته باشد.

این در حالی است که ۲۰۴۰ میلیارد تومان تعیین‌شده در لایحه بودجه سال جاری به گفته مسئولان و کارشناسان، صرفا درآمد دولت از بابت ترخیص احتمالی خودروها از گمرک‌ها خواهد بود، لذا با توجه به رقم در نظر گرفته شده از این جهت و با توجه به اینکه خودروهای دپوشده اموال مردم هستند، باید منتظر ماند تا دید دولت بعدی چه موضع و تصمیمی در رابطه با این خودروها خواهد داشت.

لازم به ذکر است که در جریان تعیین تکلیف اموال موجود در انبارهای سازمان اموال تملیکی، شامل کالاها و اموالی است که متروکه یا قاچاق اعلام شده است و در میان آنها ۱۵۰۰ خودرو از خودروهای مذکور ترخیص نشده نیز وجود دارد؛ لذا در جریان تعیین تکلیف این اموال، پیشنهادات و مکاتباتی به جهت واگذاری ۱۵۰۰ خودروی بلاتکلیف در این سازمان به مناطق آزاد مطرح شده اما هنوز نتیجه نهایی آن مشخص نیست.

خودروهایی که در بهمن سال گذشته طی بازدید مسئولان قضایی از گمرک شهید رجایی در رابطه با بررسی نحوه ترخیص کالاهای اساسی دپوشده در گمرک‌ها، حواشی بسیاری داشت و بحث غیراستاندارد بودن بنز، بی‌ام‌دبلیو و پورشه‌های موجود در بین آنها هم مطرح شد، از جمله این ۱۵۰۰ خودرویی است که شاید به مناطق آزاد واگذار شود.

همچنین باتوجه به اینکه در بین این خودروها، خودروهای با شرایط خاص (ممنوعیت ورود خودروهای آمریکایی و همچنین بالای ۲۵۰۰ سی‌سی) یا در مواردی مغایر با ضوابط استاندارد نیز وجود دارد، ضروری اعلام شده است که برای واگذاری، بایستی این موانع برطرف شوند.

آگهی تجدیدمزایده عمومی یک مرحله‌ای
نوبت اول
شماره مجوز ۱۴۰۰/۲۳
شماره فراخوان: ۵۰۰۰۰۹۲۸۶۸۰۰۰۰۰۱
شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران
منطقه هرمزگان
مزایده‌گزار: شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه هرمزگان
موضوع تجدید مزایده:
اجاره مخازن ۸و۹و۱۰ انبار نفت شهید باهنر
تاریخ مهلت ونشانی محل دریافت وتحویل اسناد مزایده:
پس از انتشار آگهی نوبت دوم در روزنامه و اسناد قابل دریافت از سایت http://setadiran.ir می باشد.
شماره‌های تماس: ۷۶-۳۳۵۱۳۲۷۵-۰۷۶
۱- نرخ پایه مزایده اجاره بهای ماهیانه ۳ دستگاه مخزن مخزن ۸ و ۹ و ۱۰ - ۶ سکوی تخلیه و بارگیری - دفتر و استراحتگاه کارگران - سیستم گرمایشی فرآورده‌ها (روغن داغ)، اسکله C1 با متعلقات مربوطه ، و خطوط لوله انبار تا اسکله جمعا به مبلغ ۵/۱۲۵/۰۰۰/۰۰۰ (پنج میلیارد و یکصد و بیست و پنج میلیون) ریال می باشد .
۲-ارائه ضمانتنامه بانکی فرایند ارجاع کار در مزایده به مبلغ ۳/۰۷۵/۰۰۰/۰۰۰ (سه میلیاردو هفتاد و پنج میلیون) ریال به نام شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران منطقه هرمزگان .
مدت اعتبار ضمانت نامه شرکت درمزایده درصورت ارایه ضمانت نامه بانکی(کاربرگ شماره ۱ ضمیمه مدارک) می‌بایست دارای سه ماه اعتبار وتا ۳ ماه قابل تمدید ودارای شماره سیام باشد.
۳-مدت اجاره یک سال شمسی می باشد.
۴- توزیع اسناد مزایده پس از انتشار آگهی نوبت دوم به مدت ۷ روز ازتاریخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ لغایت پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۸. مهلت تحویل پاکات مزایده (الف، ب، ج)لاک و مهرشده در یک لفاف مناسب بانامه به دبیرخانه کمیسیون مناقصات تا ساعت ۱۴ روزچهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۲ می باشد ، جلسه گشایش پاکات مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۶ساعت ۱۱ صبح در سالن جلسات منطقه برگزار خواهد شد. شایان ذکراست که مزایده با هر تعداد پاکت واصله برگزار می گردد.
*** تمامی متقاضیان شرکتها در سامانه ستاد ایران باید ثبت نام شده باشند و پاکت الف و ب و ج خود را درسامانه بارگذاری نمایند در غیر اینصورت از دریافت و بازگشایی پاکت فیزیکی آنها امتناع می گردد.
۵- حضور شرکت‌کنندگان درمزایده در جلسه بازگشایی پاکت (ج) با معرفی نامه کتبی بلامانع می‌باشد. هریک ازمزایده‌گران می توانند ۲ نفر نماینده را برای شرکت درجلسه گشایش پاکات به صورت کتبی معرفی نمایند.
۶-درصورت برنده شدن معادل سه ماه اجاره تضامین بانکی جهت انجام تخلیه و سایر تعهدات اخذ خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱/۳۱
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۲/۴
۸۶
روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه هرمزگان

نماگر بازار سهام

یک مقام مسئول خبر داد

اجرای ۲۰ طرح هوشمندسازی کشاورزی با مشارکت بخش خصوصی

دبیر ستاد هوشمندسازی کشاورزی از اجرای ۲۰ طرح پایلوت در زمینه اینترنت اشیا با مشارکت بخش خصوصی خبر داد و گفت این طرح‌ها در حوزه‌های آبیاری، مرغداری، دامداری، مزرعه، باغ و گلخانه هوشمند است.

به گزارش روز دوشنبه وزارت جهاد کشاورزی، «حسین فرازمند» افزود: تکنولوژی آبیاری هوشمند که یک سیستم نرم‌افزاری است به تایید سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی رسیده و به زودی وارد عرصه می‌شود.

دبیر ستاد هوشمندسازی کشاورزی اظهار داشت: تکنولوژی‌های به‌کار رفته در هر یک از طرح‌های پایلوت هوشمندسازی در صورت مشخص شدن نتایج مثبت آن به معاونت‌های اجرایی برای ورود به عرصه از سوی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی معرفی می‌شود.

فرازمند، استفاده از اینترنت اشیا را مهمترین بخش کشاورزی هوشمند خواند و گفت: هدف ما در ستاد هوشمندسازی این است که کشاورزی به صورت دقیق و هوشمند انجام شود و از این رو برای ارتقای اینترنت اشیا تلاش می‌کنیم.

دبیر ستاد هوشمندسازی کشاورزی تصریح کرد: استفاده از اینترنت اشیا در بخش کشاورزی به بهره‌برداران در تصمیم‌گیری در زمینه‌هایی همچون مقدار آبیاری و رطوبت و دمای موردنیاز گیاه کمک می‌کند.

وی به راه‌اندازی مرکز پایش اطلاعات کشاورزی در سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی اشاره کرد و اظهار داشت: این مرکز، کل اطلاعات بخش کشاورزی را جمع‌آوری و روی آن تحلیل می‌کند و خروجی آن به زیربخش‌های اجرایی اعلام می‌شود.

فرازمند افزود: مرکز پایش اطلاعات کشاورزی در نیمه نخست امسال راه‌اندازی خواهد شد.

به گزارش ایرنا، شبکه اجتماعی کشاورزی «تاک» در سال ۹۹ با هدف استمرار ارتباط مسئولان وزارت جهاد کشاورزی با کشاورزان ایجاد و مقرر شد در این شبکه، سیستم پاسخگویی آنلاین برای حضور ۲ هزار عضو هیأت علمی سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی با هدف پاسخگویی به کشاورزان ایجاد شود.

رکوردشکنی شیائومی در سال ۲۰۲۱

به قلم: سادر شان
خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

در حالی که تصور می‌شود هوآوی بازار چین را در دست دارد، جدیدترین آمارها حاکی از آن است که در ماه گذشته، شیائومی عملکرد بهتری در زمینه فروش به ثبت رسانده است. در این راستا ذکر این نکته ضروری است که چندین ماه از تحریم‌های آمریکا بر علیه هوآوی می‌گذرد که نتیجه آن عدم دسترسی به برنامه‌های گوگل و مشکلات تامین قطعات است. همین امر به مانند سکوی پرتابی برای رقیب همشهری بوده است. برطبق آمار منتشرشده، سهم جهانی شیائومی افزایش یافته است. درواقع این برند سومین تولیدکننده بزرگ گوشی‌های هوشمند در جهان محسوب می‌شود. در این راستا سهم سامسونگ و اپل به ترتیب ۲۰ و ۱۳ درصد است. کاهش ۴ درصدی هوآوی از دیگر نکات جالب محسوب می‌شود. در این رابطه بسیاری از تحلیلگران بر این باور هستند که تا دو سال آینده، شیائومی فاصله خود را به حداقل خواهد رساند. به همین خاطر باید دید که اپل و سامسونگ چه برنامه‌ای برای کاهش سرعت رشد رقیب نوظهور خود خواهند داشت. در این راستا به نظر نمی‌رسد که دیگر هوآوی بتواند خود را در رقابت بین سه برند اصلی قرار دهد.

منبع: gizmochina.com

معرفی ۶ مورد از انواع بازاریابی دیجیتال

انواع شیوه‌های بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک

به قلم: الینی وانسا
مدیر بخش برندسازی در موسسه Assignment Assistance
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی همیشه حوزه‌ای پر از خلاقیت و نوآوری بوده است. برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه نیاز به ایده‌های تازه و استفاده از ابزارهای نوین دارند. این امر نوعی ترند همیشگی در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. بدون تردید جلب نظر مخاطب هدف در بازارهای رقابتی کنونی کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر یافتن بازاریاب‌های حرفه‌ای و کاربلد برای برندها بدل به هدف اصلی شده است.

افزایش شمار کاربران آنلاین در سراسر دنیا تمایل برندها برای بازاریابی دیجیتال و آنلاین را به شدت افزایش داده است. امروزه کمتر برندی بدون حساب کاربری رسمی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. این امر نوعی تمایل عمومی در میان برندها را نشان می‌دهد. البته این امر بیشتر ناشی از واکنش به تغییر شرایط در حوزه بازاریابی است. مشتریان دیگر توجه چندانی به الگوهای سنتی بازاریابی ندارند بنابراین برندها باید به اجبار به سوی شیوه‌های نوین بازاریابی تغییر جهت دهند.

انواع بازاریابی دیجیتال برای هر کارآفرینی جذاب است. بسیاری از برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فقط با شیوه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی آشنا هستند. شاید این شیوه یکی از تاثیرگذارترین الگوهای رایج باشد، اما به تنهایی کاربردی نیست. نکته مهم اینکه، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یک کلان الگو محسوب می‌شود. بسیاری از الگوهای جانبی و خُردتر برای موفقیت برندها در شبکه‌های اجتماعی لازم به نظر می‌رسد.

استفاده از استراتژی‌های بازاریابی متنوع برای جلب نظر مشتریان نکته بسیار مهمی است. براساس گزارش موسسه مدیا والت، کسب و کارهایی که استراتژی‌های بازاریابی ترکیبی و متنوع را مدنظر قرار می‌دهند، ۳۱۳ درصد بیشتر از سایر کسب و کارها شانس موفقیت در دنیای بازاریابی را دارند. بدون تردید آگاهی از شیوه‌های کسب موفقیت از سوی چنین برندهایی برای هر کسب و کاری مهم خواهد بود. متاسفانه امروزه بازاریابی محلی باعث نقش‌آفرینی انواع افراد بدون هرگونه مهارت یا دانشی در این حوزه شده است. در ادامه برخی از مهمترین انواع بازاریابی دیجیتال را مورد بررسی قرار خواهیم داد. این امر با هدف کمک به کسب و کارهای کوچک برای مدیریت بهتر فرآیند بازاریابی‌شان صورت خواهد گرفت. بدون تردید کسب و کارهای بزرگ و بین‌المللی نیز امکان استفاده از توصیه‌های این مقاله را دارند بنابراین در ادامه نگاهی همه‌جانبه به انواع بازاریابی دیجیتال خواهیم انداخت.

۱. وبلاگ، گزینه جذاب بازاریاب‌ها

وبلاگ اغلب اوقات یکی از ابزارهای جذاب و کاربردی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود، با این حال اگر از بازاریاب‌ها در مورد دلیل اهمیت این الگو سوال کنیم، اغلب آنها پاسخ درستی نخواهند داشت. این امر دلیل ناتوانی بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از بازاریابی در وبلاگ را نشان می‌دهد. بلاگ مارکتینگ یکی از شیوه‌های جذاب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند به کسب و کارمان است. دلیل این امر وجود فضای بیشتر برای تولید محتوای طولانی و تعامل حرفه‌ای‌تر با مخاطب هدف است.

اغلب برندها دارای وبلاگ رسمی در کنار سایت و اکانت در شبکه‌های اجتماعی هستند. به طور خلاصه، سایت و شبکه‌های اجتماعی برای کاربران عادی برندها و وبلاگ محلی برای تعامل با مشتریان حرفه‌ای است. بدون شک مشتریان حرفه‌ای دارای انتظارات بسیار بیشتری از برندها در مقایسه با مشتریان عادی هستند بنابراین تولید محتوای دقیق و کاربردی برای این دسته از مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

صرف نظر از تولید محتوا در وبلاگ برند، باید استراتژی مناسبی برای معرفی آن به مشتریان نیز داشته باشیم. بسیاری از برندها علی‌رغم تولید محتوای جذاب در وبلاگ‌شان توانایی جلب نظر مشتریان را ندارند. دلیل اصلی این امر عدم آگاهی مشتریان از وجود وبلاگ رسمی برند موردنظر است. شاید این امر در نگاه نخست عجیب و حتی مسخره به نظر برسد، اما مشکل بازاریابی وبلاگی بسیاری از برندها در همین نکته نهفته است. اگر شما به دنبال استفاده از بازاریابی ایمیلی به عنوان یک الگوی جذاب و تاثیرگذار هستید، باید به برخی از نکات مهم توجه نمایید:

• به اشتراک‌گذاری آدرس وبلاگ برند در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در جذب ترافیک دارد.

• تولید محتوا به طور مداوم موجب افزایش تمایل کاربران برای بازگشت به وبلاگ خواهد شد.

• کسب و کارهای کوچک با ایجاد فضایی برای ثبت نام در وبلاگ امکان به اشتراک‌گذاری محتوای ویژه و برداشتن نخستین قدم‌ها برای ایجاد انجمن مشتریان را دارند.

• پاسخگویی به پرسش‌های تخصصی از کسب و کارتان در وبلاگ برند ایده جذابی است. دلیل این امر امکان پاسخگویی دقیق و مفصل به پرسش‌های دقیق است.

• تبلیغات برای معرفی وبلاگ برند به مشتریان همیشه جوابگو است. البته به شرطی که وبلاگ‌تان از نظر تولید محتوا در سطح مطلوبی قرار داشته باشد.

بازاریابی محتوایی، پادشاه تمام انواع بازاریابی

بازاریابی محتوایی برای هر کاربری جذاب است. این امر در مورد تیم‌های بازاریابی نیز صحت دارد. امروزه برندها امکان فراموشی تمام الگوهای بازاریابی و تمرکز صرف بر روی بازاریابی محتوایی را دارند. البته نکته مهم در این میان لحاظ کردن بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از کلان الگوهای بازاریابی است بنابراین وقتی از بازاریابی محتوایی صحبت می‌کنیم، طیف وسیعی از تکنیک‌ها را مدنظر قرار خواهیم داد. امروزه همچنان عبارت «محتوا پادشاه بازاریابی است» صحت دارد بنابراین باید به بازاریابی محتوایی به عنوان کلید موفقیت برندمان در فضای آنلاین نگاه کنیم.

بازاریابی محتوایی همیشه مورد داوری‌های اشتباه قرار می‌گیرد. دلیل این امر تمایل بازاریاب‌ها و مدیران برای تحمیل اهداف مدنظرشان به این الگو است. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از بازاریابی محتوایی برای افزایش سطح کیفیت محتوای تولیدی برندمان و تعامل بهینه با مخاطب هدف است.

بازاریابی محتوایی بدون توجه به فرمت‌های محتوایی مختلف امکان‌ناپذیر خواهد بود. بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدف نیاز به استفاده از محتوای متنوع دارند. متاسفانه برخی از تیم‌های بازاریابی در این میان فقط بر روی فرمت‌هایی نظیر ویدئو تمرکز می‌کنند. این امر شاید دامنه قابل ملاحظه‌ای از کاربران را به سوی تیم بازاریابی برند سوق دهد، اما مشکلات زیادی مانند ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان دیگر را به همراه خواهد داشت. توجه به محتوای متنی، صوتی و تصویری باید به طور متمادی همراه با ویدئو صورت گیرد. این امر موجب جلب نظر تمام مشتریان برند خواهد شد. در غیر این صورت کسب و کار شما به طور مداوم بخشی از مشتریانش را از دست می‌دهد.

بازاریابی محتوایی یکی از الگوهای مهم و تاثیرگذار برای کسب و کارهای کوچک محسوب می‌شود. البته به شرط اینکه براساس اصول و توصیه‌های حرفه‌ای دنبال شود. برخی از نکات مهم در این ارتباط به شرح ذیل است:

• ایجاد موضوعات و محورهای اصلی برای بازاریابی محتوایی اهمیت دارد. این امر نظم مشخصی به فرآیند تولید محتوای برندها خواهد داد.

• تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده برای کاربران اهمیت زیادی دارد. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هزینه‌های بسیار زیادی به منظور شخصی‌سازی محتوا می‌کنند. نکته مهم در این میان توجه به سلیقه مشتریان و تلاش برای استفاده از این امر در تولید محتواست.

• برگزاری انواع مسابقات در شبکه‌های اجتماعی راهکاری جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف و افزایش هیجان پیرامون برندمان است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار سخت به نظر برسد، اما در صورت مرور برخی از مسابقات موفق دیگر برندها مسیر طراحی مسابقه منحصر به فرد برند برای شما ساده‌تر خواهد شد.

• آموزش‌های مختلف به مشتریان همیشه جذابیت زیادی دارد. اغلب برندها برای پیگیری این ایده از محتوای ویدئویی یا اینفوگرافی‌ها استفاده می‌کنند. مهمترین مسئله در این میان سادگی بالای آموزش‌های برند به مخاطب هدف است. اگر این امر مدنظر برندها قرار داشته باشد، امکان جلب نظر مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

ایمیل مارکتینگ، قدیمی و دوست‌داشتنی

ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی بدون تردید قدیمی‌ترین ایده در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. این شیوه در طول نزدیک به سه دهه برای بازاریاب‌های مختلف و مشتریان جذابیت زیادی داشته است. بسیاری از برندهای بزرگ هنوز هم بر روی شیوه‌های بازاریابی ایمیلی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر میزان جذابیت این شیوه برای برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد بنابراین برندها باید همیشه به دنبال استفاده درست از این شیوه برای تعامل با مشتریان باشند.

بازاریابی ایمیلی در ساده‌ترین معنا براساس استفاده از سرویس‌های ایمیل برای ارتباط با مشتریان سامان پیدا می‌کند. مهمترین مسئله در این میان استفاده از ایده‌های محتوای جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف است. روزانه بسیاری از ایمیل‌های بازاریابی برندها بدون اینکه از سوی مخاطب هدف باز شود، حذف می‌گردد بنابراین برندها باید توجه ویژه‌ای به این نکته داشته باشند. در غیر این صورت مسیر بازاریابی برای آنها بیش از اندازه دشوار خواهد شد.

مزیت اصلی ایمیل مارکتینگ امکان راهنمایی سریع و ساده کاربران به سوی شبکه‌های اجتماعی یا سایت رسمی برند است. همچنین با توسعه استفاده از گوشی‌های هوشمند در میان کاربران دیگر ایمیل مارکتینگ منحصر به کاربران رایانه‌های شخصی نیست. نکته اخیر نقش مهمی در سرمایه‌گذاری بالاتر برندها در حوزه بازاریابی دارد. ایمیل مارکتینگ دارای جذابیت‌های بسیار زیادی است، اما اگر به طور مناسب از سوی برندها مدنظر قرار نگیرد، مشکلات زیادی برای هر کسب و کار ایجاد خواهد شد. برخی از نکات اساسی و کاربردی برای برندها در این نوع بازاریابی به شرح ذیل است:

• برگزاری آزمایش‌های دو مرحله‌ای برای یافتن بهترین الگوی بازاریابی ایمیلی نقطه عطفی برای موفقیت برندها محسوب می‌شود. شاید این امر در ابتدا موجب نارضایتی برخی از کاربران شود، اما در بلندمدت موجب یافتن بهترین ایده‌ها برای تاثیرگذاری بر روی آنها خواهد شد. همچنین دیگر نیازی به ایمیل مارکتینگ براساس حدس و گمان در مورد ایده‌های مورد علاقه کاربران نخواهد بود.

• استفاده از تیترهای جذاب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ایده جذابی است. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز مداوم برای تعامل با آنها دارند. این امر بدون استفاده از تیترهای جذاب برای دعوت کاربران به مطالعه تمام متن ایمیل غیرممکن خواهد بود. همچنین در صورت افزودن دعوت به عمل (CTA) مناسب به انتهای ایمیل نیز میزان تاثیرگذاری‌اش بر روی مخاطب هدف افزایش خواهد یافت.

• معرفی محصولات برتر برند در قالب ایمیل به مشتریان همیشه تاثیرگذاری مناسبی بر روی آنها دارد. مهمترین مسئله توجه به سلیقه هر کدام از گروه‌های مشتریان برند و تلاش برای شخصی‌سازی ایمیل‌ها براساس این نکات است.

• استفاده از اتوماسیون ایمیل برای هر برندی ضروری است. این امر در مورد کسب و کارهای تازه تاسیس و کوچک به طور حساس‌تری مطرح می‌شود. اتوماسیون در ایمیل مارکتینگ امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در مدت زمانی اندک و بدون مطرح بودن اشتباهات عامل انسانی را به همراه دارد بنابراین برندها باید بر روی این حوزه سرمایه‌گذاری مناسبی صورت دهند. مزیت اصلی این حوزه امکان تاثیرگذاری بسیار ساده و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. بدون نیاز برای نگرانی نسبت به پاسخگویی به ایمیل‌های مشتریان فرآیند بازاریابی برای برندها بسیار ساده و لذت‌بخش خواهد شد.

• یکی از مهمترین نکات در ایمیل مارکتینگ تلاش برای ارسال پیام‌های دقیق و به اندازه است. بدون تردید هیچ کاربری تمایل به مشاهده شمار بالایی از ایمیل‌ها در صندوق دریافتش ندارد. اگر این روند به طور مداوم ادامه پیدا کند، برندها توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست خواهند داد. همچنین شاید به فهرست سیاه کاربران نیز اضافه شوند.

اینفلوئنسرمارکتینگ، نوعی جدید از بازاریابی

بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرهای مشهور نوع دیگری از بازاریابی است. این شیوه در طول یک دهه اخیر با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای مدنظر برندها قرار گرفته است. اینفلوئنسر مارکتینگ در صورتی که به درستی از سوی کسب و کارها دنبال شود، تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی وضعیت کسب و کارشان خواهد داشت. مزیت اصلی اینفلوئنسرها شهرت و همچنین مهارت‌شان برای گفت‌وگو با مشتریان است. بسیاری از برندها در زمینه گفت‌وگو با مشتریان مشکلات بسیار زیادی را تجربه می‌کنند بنابراین برندها باید به این نکات برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان توجه ویژه‌ای نشان دهند.

سلبریتی‌هایی نظیر کریستیانو رونالدو، توانی جانسون و لیونل مسی با داشتن میلیون‌ها فالوور در شبکه‌های اجتماعی جایی برای برندها باقی نمی‌گذارند. بسیاری از کسب و کارهای بزرگ در تلاش برای همکاری با چنین چهره‌هایی به منظور تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف هستند. نکته مهم در این میان ایجاد تمایز میان اینفلوئنسرمارکتینگ و بازاریابی با همکاری سلبریتی‌هاست. بدون شک همکاری با سلبریتی‌ها برای هر کسب و کاری امکان‌پذیر نیست. دلیل این امر مربوط به مسائل مالی و هزینه بالای همکاری با سلبریتی‌های حرفه‌ای است بنابراین برندها باید به دنبال ایده‌هایی ساده و کاربردی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشند. یکی از ایده‌های اقتصادی برای کسب و کارهای کوچک در این میان همکاری با اینفلوئنسرهاست. اینفلوئنسرها اغلب اوقات دارای دامنه محدودتری از فالوورها هستند. مزیت اصلی آنها در مقایسه با سلبریتی‌ها مربوط به تخصص‌شان در حوزه کسب و کار است بنابراین برندها با همکاری آنها شانس بالاتری برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان خواهند داشت.

بدون شک همکاری با سلبریتی‌های مشهور نیز هزینه زیادی از برندها خواهد گرفت. ایده اساسی در این بخش تلاش برای همکاری با اینفلوئنسرهای محلی و خُرد است. این امر در مراحل ابتدایی توسعه کسب و کار برای برندها مزیت بسیار زیادی به همراه خواهد داشت.

بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرها به طور معمول به چهار دسته تقسیم می‌شود. این امر با توجه به سطح فالوورهای هر اینفلوئنسر تعریف می‌گردد. به عنوان مثال:

• اینفلوئنسرهایی با بیش از یک میلیون فالوور، مگان اینفلوئنسر محسوب می‌شوند.

• اینفلوئنسرهای دارای بین ۱۰۰ هزار تا یک میلیون فالوور نیز ماکرو اینفلوئنسر هستند

• اینفلوئنسرهای دارای بین هزار تا ۱۰۰ هزار فالوور، میکرو اینفلوئنسر محسوب می‌شوند.

• اینفلوئنسرهای دارای کمتر از هزار فالوور در اصطلاح نانو اینفلوئنسر هستند.

همکاری با هر کدام از اینفلوئنسرهای فوق باید براساس سطح نیاز کسب و کار صورت گیرد. در غیر این صورت برندها شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

بازاریابی متنی بر موقعیت مکانی، هوشمندانه و تاثیرگذار

بازاریابی محلی یکی از الگوهای جذاب برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف برندها محسوب می‌شود. این الگو براساس طراحی المان‌های مناسب برای مشتریان محلی سامان پیدا می‌کند بنابراین برندها در این نوع از بازاریابی باید شناخت درستی از بازارهای محل داشته باشند. یکی از نکات مهم برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در این الگو توجه به بازاریابی مبتنی بر موقعیت مکانی است. شاید در ابتدا این مفهوم با الگوی کلی بازاریابی محلی شبیه به هم باشند، اما تفاوت‌های کوچکی دارند. بازاریابی مبتنی بر موقعیت مکانی بر روی شناسایی کاربران حاضر در یک موقعیت مکانی مشخص و نمایش محتوای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده برای آنها تمرکز دارد. مهمترین مسئله در این میان نمایش محتوای جذاب و تعاملی برای این دسته از کاربران است. اتکا بر روی شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی ابزارهای دیجیتال برای تعامل با مشتریان در این شیوه نیز یکی دیگر از نکات مهم محسوب می‌شود.

بازاریابی با سایت جذاب و تعاملی، ساده و کاربردی

ایجاد سایت رسمی برای برندها یک امر ضروری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان نیاز به استفاده از این شیوه دارند. همچنین ایجاد سایت رسمی در طول سال‌های اخیر بدل به یک الگوی رایج نیز شده است بنابراین برندها با استفاده از این شیوه امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در ساده‌ترین شکل ممکن را خواهند داشت.

سایت رسمی هر برند مهمترین مکان برای نمایش هویت آنلاینش است بنابراین باید دقت نظر بالایی در مدیریت آن به خرج دهیم. این امر بدون توجه به معرفی تمام بخش‌های کسب و کار و همچنین دیگر کانال‌های ارتباطی‌مان با مشتریان غیرممکن خواهد بود. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به الگوی بازاریابی از طریق سایت روی آورده‌اند. اگر کسب و کار شما در تلاش برای موفقیت در این حوزه است، باید به خوبی از تفاوت آن با بازاریابی در وبلاگ آگاهی داشته باشد. مهمترین تفاوت این دو نوع بازاریابی مربوط به اندازه محتواست. بارگذاری محتوای بیش از اندازه طولانی در سایت رسمی برند همیشه با ریزش مخاطب همراه است. در حالی که این شیوه در مورد بازاریابی در وبلاگ کسب و کارها به این اندازه مصداق ندارد.

منبع: smallbusinessbonfire.com

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خانم بلاگل بیابانی، نسبت به ششدانگ یکقطعه انباری و محوطه بپلاک ثبتی ۱۹۵۳/۳۱۵۲ اصلی و قسمتی از پلاک ۱۹۵۳ اصلی واقع در اراضی روستای خوجین بخش ۷ خانندبیل خلخال از مالکیت اولیه مفتاح انصاری باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۴۷۴ - ۹۹/۱۱/۳۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۶۸۹/۹۵ متر مربع تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شد و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۳۱
رییس ثبت خلخال - شکوری
۲۳۹

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خانم بالا گل بیابانی، نسبت به ششدانگ یکقطعه انباری و محوطه بپلاک ثبتی ۱۹۵۳/۳۱۵۲ - اصلی و قسمتی از پلاک ۱۹۵۳ اصلی، واقع در اراضی روستای خوجین بخش ۷ خانندبیل خلخال از مالکیت اولیه مفتاح انصاری، باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۴۷۴ - ۹۹/۱۱/۳۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۶۸۹/۹۵ متر مربع تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شد و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۳۱
رییس ثبت خلخال - شکوری
۲۳۸

آگهی ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی آقای حسین پیری گزاز، نسبت به ششدانگ یکباب ساختمان تجاری بپلاک ثبتی ۱۹۵۳/۳۱۵۹ - اصلی و قسمتی از پلاک ۱۶۶ فرعی از اصلی مذکور واقع در اراضی روستای خوجین بخش هفت خلندبیل خلخال از مالکیت اولیه محمد آقابابائی که باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۷۴۱ - ۱۳۹۹/۱۲/۱۸ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۵۰/۲۴ متر مربع، تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح اقدام و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت محل ارائه نماید در غیر اینصورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۳۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۲/۱۵
رییس ثبت خلخال - شکوری
۷۸

آگهی مزایده اموال غیر منقول (اسناد رهنی) پرونده اجرایی کلاسه ۹۷۰۱۸۷۵

به اطلاع عموم میرساندبه موجب پرونده اجرائی به کلاسه بایگانی ۹۷۰۱۸۷۵ ششدانگ پلاک ثبتی ۸۹۲/۲۷۱۶ باقیمانده (دو هزار هفتصد و شانزده فرعی باقیمانده از هشتصد و نود و دو اصلی) واقع در بخش ۷ اهواز به مساحت ۸۴/۱۸ متر مربع به مالکیت آقای منوچهر خدادادی نیا فرزند علیرضا به شماره شناسنامه ۲۳۰۲۲ کد ملی ۱۹۷۰۲۳۲۶۳۳ تاریخ تولد ۱۳۴۰/۰۸/۰۸
● نشانی ملک :اهواز زیتون کارمندی خیابان فیلسوف بین زهره و زیبا پلاک ۳۳ با حدود و مشخصات:
شمالا: به طول ۳/۴۰ متر دیواریست به فضای خیابان.
شرقا: به طول ۱۲/۵۰ متر دیواریست به فضای پلاک ۸۹۲/۱۱۹۲
جنوبا: به طول ۹ متر دیواریست به فضای پلاک ۸۹۲/۱۳۶۷
غربا: در پنج قسمت اول به طول ۷/۶۰ متر دیواریست به فضای پلاک ۸۹۲/۱۶۳۶ باقیمانده دوم شمالی به طول ۳/۸۵ متر سوم شرقی به طول ۰/۵۰ متر چهرم شمالی به طول ۱/۷۵ متر هر سه قسمت درب و دیوار و پنجره است به تراس اشتراکی پنجم در دو قسمت اول به طول ۱/۶۰ متر دیواریست به تراس اشتراکی دوم به طول ۳/۸۰ متر دیواریست به راه پله اشتراکی، حقوق ارتفاقی کف با سقف طبقه تحتانی اشتراکی و مابقی بشرح قانون تملک آپارتمانهاست.
● که طبق سند رهنی ۱۱۲۷۳ مورخ ۱۳۸۶/۰۹/۰۶ تنظیمی دفترخانه اسناد رسمی شماره ۸۹ اهواز نزد بانک اقتصاد نوین شعبه کیانپارس اهواز در رهن بوده و به علت عدم پرداخت بدهی منجر به صدور اجراییه به کلاسه ۹۷۰۱۸۷۵ له بانک اقتصاد نوین شعبه کیانپارس اهواز علیه آقای منوچهر خدادادی نیا (وام گیرنده و راهن) گردید پس از ابلاغ اجراییه و طی مراحل اجرایی توسط کارشناس رسمی دادگستری به مبلغ ۶/۴۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال(شش میلیارد و چهارصد و پنجاه میلیون ریال) ارزیابی گردید و پلاک مذکور که طبق گزارش کارشناس رسمی دادگستری طبقه فوقانی یکباب ساختمان دو طبقه مسکونی سنتی ساز بوده که زیربنای طبقه اول ۸۴/۱۸ متر مربع و شامل دو اتاق خواب و هال و پذیرایی و آشپزخانه و سرویس بهداشتی می باشد سازه ساختمان دیوار آجری باربر با سقف طاق ضربی بوده و نمای ساختمان آجر میباشد راه پله دسترسی به ساختمان فلزی است ملک دارای انشعابات برق و آب و گاز بوده و از امکانات رفاهی شهری نظیر شبکه فاضلاب و آسفالت معابر بهره مند می باشد ملک مذکور در ید مستاجر و در حال حاضر آرایشگاه زنانه می باشد که پس از قطعیت ارزیابی و بنا به درخواست بستانکار از طریق مزایده به فروش می رسد مزایده پلاک مذکور با مبلغ پایه ارزیابی ۶/۴۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال(شش میلیارد و چهارصد و پنجاه میلیون ریال) از ساعت ۹ الی ۱۲ روز چهارشنبه مورخه ۱۴۰۰/۰۲/۱۵ در محل اداره اجرای اسناد رسمی اهواز واقع در اهواز کوی ثبوت جنب مجتمع قضایی شهید باهنر ساختمان اداره اجرای اسناد رسمی اهواز برگزار و به بالاترین مبلغ پیشنهادی فروخته خواهد شد مورد مزایده برابر اعلام بستانکار دارای بیمه می باشد پرداخت بدهی های مربوط به آب برق ،گاز اعم از حق انشعاب و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است. ضمنا چنانچه روز مزایده تعطیل رسمی گردد،مزایده روز اداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد.ضمنا شرکت کنندگان در جلسه مزایده منضم به درخواست خرید می بایست فیش پرداختی معادل ۱۰ درصد مبلغ پایه را پرداخت و به اداره تحویل نمایند.تاریخ انتشار:۱۴۰۰/۰۱/۳۱ - شماره م/ الف: ۵/۱۹۳
اداره اجرای اسناد رسمی اهواز

آگهی تحدید حدود اختصاصی

چون تحدید حدود ششدانگ یک قطعه زمین نهر مشروکه به پلاک ۳۳۱۲ فرعی از ۳۱۸۴- اصلی واقع در بخش ۴ شمالشرق قزوین به علت عدم حضور مالک به عمل نیامده و عمل تبصره ذیل ماده ۱۵ قانون ثبت نیز میسور نیست لذا بنا به تقاضای مالکین حیدرعلی پیر دهقان فرزند الیاس و آزاده پیردهقان فرزند حیدرعلی وفاطمه فرامرزی فرزند محمد بالسویه هر یک نسبت به دو دانگ مشاع از ششدانگ - تحدید حدود پلاک فوق در روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۰/۲/۲۸ ساعت ۱۱ صبح به وسیله نماینده و نقشه بردار این اداره در محل وقوع ملک به عمل خواهد آمدبدین وسیله به مالکین مجاور اخطار می شود که در روز و ساعت مقرر در آگهی در محل حضور به هم رسانند مجاورین معترض که در محل حضور نداشته باشند می توانند طبق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تنظیم صورت جلسه تحدیدی لغایت سی روز اعتراض کتبی خود را به این اداره تسلیم و ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضائی تنظیم نماید در غیر اینصورت متقاضی ثبت یا نماینده قانونی وی می تواند به دادگاه مربوطه مراجعه و گواهی عدم تقدیم دادخواست را دریافت و به این اداره تسلیم نماید با ارائه گواهی مزبور این اداره بدون توجه به اعتراض عملیات ثبتی را با رعایت مقررات ادامه خواهد داد.
تاریخ انتشار:۱۴۰۰/۱/۳۱
شعبان عسگری – رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه یک قزوین ----- شماره ردیف: ۱۹۳۰؛ م الف

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی آقای داور الیاسی هشجین نسبت به ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی بپلاک ۲۰/۲۱۸۱ اصلی و قسمتی از پلاک ۲۰ اصلی واقع در هشجین بخش ۱۷ خورش‌رستم خلخال از مالکیت اولیه بیگ محمد الیاسی، باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۴۳۵ - ۹۹/۱۱/۲۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۱۶۱/۱۸ متر مربع تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شد و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۱۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۳۱
رییس ثبت خلخال - شکوری
۲۳۷

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی آقای اکبر فرهودی نسبت به ششدانگ یکباب مغازه بپلاک ثبتی ۲۱۲۴ اصلی و قسمتی از پلاکهای ۲۱۷و ۲۱۸ اصلی و ششدانگ پلاکهای ۲۱۶ و ۲۴۲ اصلی واقع در هرواباد بخش ۷ خلخال از مالکیت اولیه آقای جلیل عابدزاده و ورثه آقا قلی کربلایی، باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۳۳۷ - ۹۹/۱۱/۲۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۱۸/۵۴ متر مربع تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شد و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۱۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۳۱
رییس ثبت خلخال - شکوری
۲۲۸

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی آقای علی مناف زاده نیاخرم، نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین محصور با اعیانی احداثی بپلاک ثبتی ۱۸۹۲/۱۵۳ اصلی و قسمتی از پلاک ۱۸۹۲ اصلی) واقع در هروآباد بخش ۷ خلخال ازمالکیت اولیه آقای یداله خسرویان باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۳۳۱ - ۹۹/۱۱/۲۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۲۵۲/۲۹ متر مربع تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شد و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۱۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۳۱
رییس ثبت خلخال - شکوری
۲۲۹

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی ومفروزی آقای جواد شیرینی اندبیل،نسبت به ششدانگ یکباب انباری و محوطه بپلاک ثبتی ۱۹۰۹/۳۰۶۱ اصلی واقع در اراضی روستای اندبیل بخش ۷ خانندبیل خلخال از مالکیت اولیه تقی عبدالحسین زاده، باستناد رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۵۳۲۸ - ۹۹/۱۱/۲۸ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۲۷۵/۳۸ متر مربع تایید و اعلام گردیده است لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شد و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت، نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۳۱
رییس ثبت خلخال - شکوری
۲۳۰

اخبار

" مدیرعامل شرکت توزیع برق مازندران :

سیمبانان " ژرف اندیشان ،فرح اندیشان و بلندهمتان صنعت برق

ساری – دهقان : به مناسبت ۲۹ فروردین/ ۱۸ آوریل " روز جهانی سیمبان " از سیمبانان وظیفه شناس و زحمتکش شرکت توزیع برق مازندران قدردانی شد . سپری در این مراسم که همزمان در ستاد و امورهای توزیع به صورت ویدئو کنفرانسی با حضور معاونین ، مدیران ستاد و امورهای توزیع و سیمبانان این استان و با رعایت پروتکل های بهداشتی برگزار شد؛ گفت : "سیمبانان" ژرف اندیشان ، فرح اندیشان و بلند همتان صنعت برق هستند . مدیرعامل شرکت توزیع برق مازندران سیمبانان را مانند کوهی ستبر و استوار توصیف کرد و افزود : سیمبانان مردانی هستند که در گرمای تابستان که جان می کاهد و در سرمای زمستان که توان می فرساید به سان کوهی ستبر و استوار ایستاده اند که مبادا گزندی بر پیکره تنومند صنعت برق وارد آید . وی بیان داشت:تلاش و مجاهدتهای شبانه روزی و بی وقفه سیمبانان عزیز را در راه آبادانی و ارمغان آوری روشنی در تامین برق مطمئن و پایدار و ایمن ستودنی ست. رییس هیات مدیره شرکت توزیع نیروی برق مازندران حضور کارکنان خلاق پویا و متخصص را یکی از ویژگی های این صنعت بر شمرد و افزود: صنعت برق ، صنعتی است که ۲۴ ساعته برای خدمت و سرویس دهی آماده است و ارایه برق مطمن و پایدار به مشترکین فهیم یکی از ماموریت های اصلی این شرکت بشمار می رود. مدیرعامل شرکت توزیع برق مازندران از آمادگی این صنعت برای مقابله با بحران ها در مواقع مختلف پرداخت و خاطرنشان کرد : در شرایط بحران همکاران زحمت کش بویژه سیمبانان ایثارگر این شرکت با تلاش شبانه روزی و بی وقفه جهت پایداری کامل شبکه تمام توان فنی و مدیریتی خود را بکار می گیرند . وی ضمن گرامیداشت تقارن این روز بزرگ با روز ارتش جمهوری اسلامی ایران را به ، از حماسه آفرینی و پایمردی مردانی که در طول ۸ سال دفاع مقدس ، سربلندی، امینت و افتخار را برای میهن عزیز مان به ارمغان آوردند و جان شیرین خود را تسلیم پروردگار نمودند و همچنین شهدای صنعت برق که روشنی خود را مدیون تلاش و کوشش این نیک مردان باصلابت می باشیم قدردانی کرد. در این مراسم از پوستر روز جهانی سیمبان رونمایی و از سیمبانان برتر حوزه شرکت توزیع برق مازندران با اهدای لوح و هدایا تشکر و قدرانی شد .

افزایش ۷ درصدی تولید گوگرد در پالایشگاه گاز ایلام

ایلام – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام از افزایش ۷ درصدی گوگرد تولیدی در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸ خبر داد. به گزارش روابط عمومی ، دکتر روح اله نوریان افزود: با وجود شرایط خاص و محدودیت های ناشی از شیوع ویروس کرونا، در سالی که توسط مقام معظم رهبری بنام سال "جهش تولید" نامگذاری شده است، با تلاش کارکنان این پالایشگاه ضمن توجه به پایداری تولید، برای تحقق این نامگذاری و افزایش تولید تلاش زیادی شده است. وی اظهار داشت: در سال گذشته گوگرد تولیدی این پالایشگاه در بازارهای داخلی به فروش رسیده است که نسبت به سال پیش از آن از لحاظ وزنی و ریالی رشد چشمگیری داشته است. مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام تصریح کرد:گوگرد تولیدی این شرکت در داخل کشور از سوی خریداران در رینگ داخلی بازار فیزیکی بورس کالا و همچنین به صورت مستقیم از پالایشگاه خریداری می شود. نوریان خاطرنشان کرد: به واسطه کیفیت بالا و خلوص ۹۹ درصدی گوگرد تولیدی پالایشگاه گاز ایلام، بهترین کاربرد آن برای فرآوری و تولید محصول جدید،در مسیر تولید کود بنتونیتی است. وی با بیان اینکه در سال تولید؛ پشتیبانی ها و مانع زدایی ها برنامه تولید گوگرد بنتونیتی که حاصل آن افزایش کیفیت و تولید محصولات مرغوب کشاورزی و کسب درآمد بیشتر در دست اقدام می باشد،خاطرنشان کرد: از موانع مهم رشد و توسعه این صنعت در کشور عدم استقبال سرمایه گذاران در حوزه صنایع پائین دستی و تبدیل و فرآوری گوگرد است که در صورت انجام این مهم؛ کسب ارزش افزوده بالاتر، جلوگیری از خام فروشی و اشتغال زایی کمترین دستاوردهای آن خواهد بود.

نشست مشترک مدیرعامل گازگلستان با دبیر مجمع نمایندگان و نماینده شهرستانهای آزادشهرو رامیان درمجلس شورای اسلامی

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: در نشستی که با حضور مهندس علی طالبی مدیر عامل شرکت گاز استان گلستان و غلامعلی کوهساری نماینده شهرستانهای رامیان و آزادشهر در مجلس شورای اسلامی برگزار شد درخصوص ادامه روند توسعه گازرسانی و خدمات رسانی در سطح شهرستان آزادشهر و رامیان تبادل نظر شد. در ابتدای این نشست مدیرعامل گاز گلستان ضمن خیر مقدم و تبریک سال جدید ، به تشریح عملکرد شرکت گاز در بخش گازرسانی و خدمات ارائه این شرکت در حوزه های نمایندگی و همچنین مشکلات بعضی از روستاها و نقاط جمعیتی حاشیه و حریم خط انتقال سراسری گاز پرداخته و از مساعدت و همکاری نماینده شهرستانهای رامیان و آزادشهر با شرکت گاز تشکر نمود .مهندس طالبی درخصوص روند گازرسانی به بخش باقیمانده روستای کشک رامیان گفت: درحال حاضرگازرسانی به روستای کشکک در حال اجراست و با فراهم بودن شرایط لازم ،در آینده نزدیک به اتمام خواهد رسید . وی افزود:گازرسانی به ۸ روستای شهرستان آزادشهر نیز در برنامه این شرکت قرار گرفته و مراحل مقدماتی کارنیز انجام و انشاء ا... با انتخاب پیمانکار ، عملیات اجرایی آن نیز آغاز خواهد شد و خواستار مساعدت و همکاری مسئولین منطقه درحین انجام کارو ارائه به موقع مجوزهای مربوطه شدند.در همین رابطه کوهساری نماینده شهرستانهای رامیان و آزادشهر در مجلس شورای اسلامی ضمن تشکر از خدمات ارائه شده شرکت گاز بویژه شهرستانهای حوزه نمایندگی ، ضمن پیگیری موضوع بر تسریع در اجرای عملیات گازرسانی به ۸ روستای آزادشهر و روستای کشکک رامیان شده و بر ارائه هر نوع همکاری در زمینه مرتفع نمودن موانع و مشکلات موجود تاکید کردند.

مدیر عامل شرکت گاز استان قزوین:

نشت یابی بیش از ۸ هزار کیلومتر شبکه تغذیه و توزیع گاز در استان قزوین

قزوین – خبرنگار فرصت امروز – در سال گذشته ۸ هزار و ۵۰۰ کیلومتر شبکه و ۲۰۰ هزار و ۵۷۵ عدد انشعاب گاز در سطح استان قزوین نشت یابی شد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین، اسماعیل مفرد بوشهری مدیرعامل این شرکت با اشاره به اهمیت بازرسی مستمر از خطوط و تاسیسات گاز بیان کرد: در سال گذشته ۲هزار و ۲۷۸ کیلومتر خط تغذیه ، ۶ هزار و ۲۱۲ کیلومتر شبکه توزیع گاز و ۲۱۳ هزار و ۷۵۶ انشعاب خانگی، تجاری و صنعتی مورد بازرسی و نشت یابی قرار گرفت. بوشهری گفت: علاوه بر نشت یابی خطوط گاز، بیش از ۱۰۰۰ ایستگاه تقلیل فشار و ۱۳۱ حوضچه شیرآلات توسط واحد بازرسی فنی این شرکت با بهره گیری از دستگاه های نشت یابی و گازسنج مورد بازرسی و نشت یابی قرار گرفته است. بوشهری در ادامه افزود: با توجه به افزایش شبکه گذاری های شهری و روستایی در استان و نیاز به انجام اقدامات پیشگیرانه در زمینه بروز حوادث احتمالی، نشت یابی از خطوط گاز به یکی از اقدامات اساسی شرکت گاز استان تبدیل شده است و امید است با پایش های دقیق و به موقع تأسیسات و تجهیزات گازرسانی شاهد افزایش حداکثری ضریب ایمنی شبکه و همچنین افزایش کیفیت سطح خدمات به مشترکین گاز استان باشیم.

زلزله ۵.۹ ریشتری هیچ خسارتی به تأسیسات آبرسانی گناوه و روستاها وارد نکرده است

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر گفت: زلزله صبح امروز آسیبی به تأسیسات آبرسانی شهر و روستایی گناوه وارد نکرده است و ابرسانی به صورت پایدار ادامه دارد. عبدالحمید حمزه‌پور با اشاره به آخرین وضعیت آبرسانی به مناطق زلزله زده گناوه اظهار داشت: برای جلوگیری از هرگونه مشکل در تامین آب شرب تیم های تعمیرات و نگهداری نیز در آماده باش هستند

با حضور مهندس محمد اکبرزاده مدیرکل و معاونین بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گیلان، به عمل آمد: تجلیل از پیشکسوتان

رشت – خبرنگار فرصت امروز: به مناسبت ۲۱ فروردین سالروز افتتاح حساب ۱۰۰ حضرت امام و تاسیس بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و به منظور قدردانی از زحمات و سی سال خدمت صادقانه آقایان مجید ناطقی ثابت، اکبر مومنی، حسین پوررحیمی، علیرضا فلاح علیپور، یعقوب اصغری، رضا میرزاپور و محمدرضا رحیمی، در مراسمی با حضور مهندس محمد اکبرزاده مدیرکل و معاونین بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گیلان، تقدیر به عمل آمد. در ابتدا مهندس اکبرزاده ضمن تبریک بازنشستگی و آرزوی سلامتی برای ایشان و خانواده محترمشان گفت : از زحمات و خدمات شما همکاران گرامی که بهترین سالهای عمر خود را در راه ارتقاء اهداف این نهاد مقدس سپری نموده و در مسیر اعتلای نظام جمهوری اسلامی از هیچ کوششی دریغ نکرده اید صمیمانه تشکر می نمایم و امیدوارم بتوانیم از تجربه، خرد و آگاهی که در طول این چند سال کسب نموده اید در بنیاد مسکن انقلاب اسلامی همچون گذشته ، استفاده نماییم. در ادامه هر یک از پیشکسوتان نیز با مرور کلی فعالیت های سی سال خدمت ازخاطرات خوش و سختی هایی که در راه انجام وظیفه سازمانی داشت صحبت نمود. پایان بخش این مراسم اهداء لوح تقدیر و هدیه به همکاران بازنشسته بود.

رییس هیئت مدیره و مدیرعامل این شرکت اعلام کرد؛

افزایش خدمات، کاهش هزینه‌ها و پایش مشترکان، رویکرد آبفا آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: رییس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی بر افزایش خدمات، کاهش هزینه ها و پایش مشترکان جهت شناسایی انشعابات تغییر کاربری شده تاکید کرد. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، علیرضا ایمانلو در جمع مدیران شهرستان های تابعه شرکت آب و فاضلاب استان با اعلام این مطلب، ابراز امیدواری کرد؛ شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی بتواند رسالت حقیقی خود که ارائه خدمات استاندارد و با کیفیت عالی است، به انجام رسانده و در این راستا با برنامه ریزی دقیق و مدون و کارآمد و مطابق با استانداردهای تعریف شده به هدف واقعی خود برسد. وی در راستای این رویکرد بر جدیت در جهت ارتقای نظام مدیریت طرح ها و پروژه ها به منظور انجام مناسب و مطابق زمان و هزینه پروژه ها و همچنین ایجاد ساختار اقتصاد مهندسی در پروژه ها و اتمام طرح های نیمه تمام تاکید کرد. ایمانلو در عین حال خواستار رعایت بودجه مصوب سال ۱۴۰۰ و کاهش هزینه های جاری و اجتناب از اعمال هزینه های غیر ضرور شد. رییس هیئت مدیره

و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی اضافه کرد: بحث نگهداری تاسیسات از اهمیت ویژه ای برخوردار است لذا با توجه به حجم و تنوع تأسیسات و تجهیزات مورد بهره برداری در صنعت آب و فاضلاب و نیز عدم توجه درست به نگهداری صحیح و برنامه ریزی شده از این تأسیسات، موجبات افزایش روزافزون تعمیرات اضطراری و اختلال در سیستم آبرسانی را فراهم و بدنبال آن دفع فاضلاب منجر به بروز نارضایتی مشترکان و افزایش هزینه های نگهداری و تعمیرات می شود که الزامی است مدیران استانی به این امر مهم و حیاتی توجه و اهتمام ویژه ای داشته باشند. علیرضا ایمانلو ادامه داد: با برنامه ریزی دقیق و با هدف کاهش تعمیرات و هزینه های مربوط به آن، قادر خواهیم بود با بهره گیری از تکنیک های بازرسی دوره ای، زمانبندی سرویس ها، ارائه برنامه های مدون و سایر بازدیدهای پیشگیرانه در کاهش تعمیرات اضطراری و بدون برنامه نقش بسزایی داشته باشیم. رییس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی با توصیه بر پیگیری وصول مطالبات سررسید گذشته، نسبت به پایش مشترکان جهت شناسایی انشعابات تغییر کاربری شده و افزایش خدمات بهینه و درست به مشترکان و نصب انشعابات فاضلاب در ظرفیت های خالی، تاکید کرد. علیرضا ایمانلو همچنین از مدیران شهرستان های تابعه شرکت آبفا آذربایجان شرقی خواست با برنامه ریزی دقیق و اصولی جهت برون رفت از تنش ناشی از کمبود آب در پیک مصرف سال، اقدامات شاخص و عملی بردارند تا شاهد قطعی و کمبود آب در سطح استان نباشیم.

مشارکت ۱۱۹ میلیارد تومانی قمی ها در سال ۹۹

قم – خبرنگار فرصت امروز: مشارکت قمی ها با کمیته امداد در سال ۹۹ بیش از ۱۱۹ میلیارد تومان بود که نسبت به سال قبل آن ۸۰ درصد رشد داشت. آئین اطعام مهدوی کمیته امداد استان قم همزمان با نخستین روزهای ماه مبارک رمضان با میزبانی آیت الله سعیدی تولیت آستان مقدس حضرت فاطمه معصومه (س) و با حضور احمد امیرآبادی نماینده مجلس و مدیران ارشد کمیته امداد افتتاح شد. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی کمیته امداد، اکبر میرشکار، مدیرکل کمیته امداد استان قم با اشاره به رشد ۸۰ درصدی مشارکت مردم در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸ گفت: کمکهای مردمی در سال گذشته ۱۱۹ میلیارد تومان بوده است که از همه مردم نوعدوست و نیکوکار قدردانی می کنم. وی با بیان اینکه سال بسیار سختی را پشت سر گذاشتیم افزود: کمیته امداد استان قم در همین شرایط سخت توانست آمار رشد قابل توجهی را در بیشتر زمینه ها

مانند پرداخت تسهیلات، درمان، مسکن و حتی ازدواج دختران تحت حمایت به مردم اعلام کند. میرشکار افزایش خدمات این نهاد را حاصل به کار بستن رهنمودهای مراجع عظام و علما دانست و تصریح کرد: استان قم در سال ۹۹ در طرح اکرام ایتام و محسنین و همچنین در مددکاری رتبه نخست را از لحاظ کمی و کیفی به خود اختصاص داده است. وی از خبرهای خوش این نهاد در طول ماه مبارک رمضان خبر داد و اظهار امیدواری کرد که به فضل الهی و با کمک مردم نیکوکار و خیران بتوانیم ۲۰۰ هزار پُرس غذای گرم، ۲۲هزار بسته معیشتی ۱۵۰ تا ۴۵۰ هزار تومانی بین نیازمندان توزیع کنیم. مدیرکل کمیته امداد استان قم از همّت امدادگران استان برای حامی یابی ۴۰۰۰ فرزند یتیم و محسنین خبر داد و گفت: در همین ماه مبارک ۲۸۰ سری کمک جهیزیه به ارزش حدود ۲۱ میلیون تومان شامل یخچال، ماشین لباسشویی، اجاق گاز، تلویزیون و جاروبرقی به نوعروسان تحت حمایت اهدا خواهد شد.

وی همچنین مسکن را دغدغه مهم افراد بی بضاعت عنوان و اظهار کرد: اگر مشکلات زمین از طرف مسئولان استانی برطرف شود با رایزنی های انجام شده ۲۰۰۰ خانوار دارای سرپناه می‌شوند.

شهردار رشت در بازدید مشترک دستگاه قضایی از سایت سراوان عنوان کرد:

طرح ساماندهی لندفیل سراوان بزودی اجرایی می‌شود

رشت – خبرنگار فرصت امروز: شهردار رشت در بازدید مشترک دستگاه قضایی از سایت سراوان عنوان کرد: طرح ساماندهی لندفیل سراوان بزودی اجرایی می‌شود شهردار رشت از اجرایی شدن طرح ساماندهی لندفیل سراوان با حمایت دستگاه قضایی خبر داد و گفت: طبق برآوردهای اولیه، برای اجرای طرح بهسازی دفن زباله در سایت سراوان حدود ۶۰ میلیارد تومان نیاز است. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری رشت، سید محمد احمدی شهردار رشت امروز (شنبه ۲۸ فروردین) به همراه رئیس کل دادگستری، معاون اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگستری گیلان، برخی از مدیران دستگاه‌های اجرایی شامل منابع‌طبیعی، محیط‌زیست، مدیرکل امور شهری و شوراهای استانداری و جمعی از مدیران شهری از سایت سراوان بازدید کرد و در حاشیه این بازدید اظهار داشت: طرح ساماندهی لندفیل سراوان بزودی اجرایی می‌شود. شهردار رشت مهم‌ترین مشکل سایت سراوان را معضل شیرابه دانست و با بیان اینکه شیرابه آسیب‌هایی جدی به رودخانه‌ها وارد کرده است عنوان کرد: بنا داریم با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و با تعبیه یکسری کانال‌های مخصوص نسبت به هدایت شیرابه‌های ناشی از

انباشت زباله و پسماند اقدام کنیم. احمدی در پاسخ به این پرسش که نتیجه بازدید امروز دستگاه قضایی از سایت سراوان چه بوده است یادآور شد: حدود چهل سال است که زباله در سایت سراوان انباشت و دفن می‌شود و با بازدیدی که امروز انجام شد تصمیمات خوبی در این خصوص اتخاذ کردیم. وی در ادامه سایر نتایج این بازدید مشترک از سایت سراوان را نیز برشمرد و ابراز داشت: قرار است از همین امروز مراحل اداری و قانونی اجرای تصمیماتی که اتخاذ شده طی شود تا در مدت زمان حداقل ۲ سال که زباله‌سوز آماده بهره‌برداری می‌شود بتوانیم از آسیب بهداشتی بیشتر برای مردم ساکن در منطقه سراوان جلوگیری به عمل آوریم. وی از اجرای طرح بهسازی دفن زباله در سایت سراوان به عنوان یکی از نتایج مثبت بازید مشترک امروز شهرداری رشت، دستگاه قضایی، استانداری گیلان و دیگر دستگاه‌های اجرایی استان خبر داد و اذعان کرد: در حال حاضر برای اجرای این طرح عزمی جدی ایجاد شده زیرا دستگاه قضایی ورود به مسأله را به سایر دستگاه‌های ذیربط تکلیف کرده است. شهردار رشت برآوردهای اولیه برای اجرای طرح بهسازی دفن زباله در سایت سراوان را حدود ۶۰ میلیارد تومان اعلام کرد و گفت: هفته گذشته در تهران جلسه‌ای با رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور داشتم و امیدوارم ایشان برای تامین اعتبارات به ما کمک کند. احمدی مدت زمان اجرای طرح بهسازی دفن زباله در سایت سراوان را نیز سه سال اعلام کرد و گفت: قرار است بخشی از اعتبارات اجرای این طرح از منابع داخلی شهرداری تامین شود. وی اظهار داشت: با اجرای این طرح مسائل بهداشتی و زیست‌محیطی شیرابه‌ها تا حد زیادی مدیریت می‌شود و امیدواریم نمایندگان گیلان در مجلس و سایر مسئولان استان برای جذب اعتبارات این طرح از محل منابع دولتی به ما کمک کنند.

استاندار خوزستان:

عملکرد برق خوزستان رضایت بخش است

اهواز – شبنم قجاوند: استاندار خوزستان گفت: عملکرد شرکت برق منطقه‌ای خوزستان و توزیع برق استان رضایت بخش است و این دو شرکت نسبت به تعهدات و برنامه‌های خود به خوبی عمل کرده اند.

قاسم سلیمانی دشتکی در بازدید از پست برق فوق توزیع ۱۳۲ به ۳۳ کیلوولت میداوود در شهرستان باغملک، بیان کرد: برنامه ریزی ها به نحوی در بخش برق انجام شود که در تابستان پیش رو با مشکلی رو به رو نشویم. وی افزود: انتظار این است که وضعیت برق به گونه ای باشد که مردم از نظر تامین برق دچار مشکلی نشوند و خاموشی رخ ندهد. استاندار خوزستان با اعلام رضایت از اقدامات

انجام شده در شرکت برق منطقه ای خوزستان و توزیع استان، تاکید کرد: این دو شرکت نسبت به تعهدات و برنامه های خود به خوبی عمل کرده اند و از آنها تقدیر می شود. محمود دشت بزرگ مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان نیز در این بازدید با اشاره به اقدامات انجام شده در توسعه صنعت برق در استان، گفت: فاز اول پست ۱۳۲ به ۳۳ کیلو ولت میداوود به ظرفیت ۵۰ مگاولت آمپر در مرحله نهایی شدن است و تا پایان خرداد ماه سال جاری به بهره برداری خواهد رسید. بر اساس این گزارش، روز سه شنبه ۲۴ فروردین، در دومین هفته پویش #هر_هفته_الف_ب _ ایران، شش پروژه پست و خط شرکت برق منطقه ای خوزستان با حضور ویدئو کنفرانسی وزیر نیرو با ارزش سرمایه گذاری چهار هزار و ۶۰ میلیارد ریال، افتتاح رسمی شد.

رییس اتاق بازرگانی تبریز خبر داد؛

تعرفه های ترجیحی در تجارت با گرجستان نداریم

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: رییس اتاق بازرگانی تبریز در دیدار با سفیر ایران در گرجستان بر توجه به تجارت دو طرفه در سیاست گذاری اقتصاد تجاری کشور تاکید کرد و گفت: آنچه مطرح می شود تنها توسعه تجارتی یک سویه است.

به گزارش خبرنگار ما در تبریز، یونس ژائله اظهار کرد: در کنار صادرات به کشورهای مختلف باید به فکر واردات محصولات خوب تولیدی آنان نیز باشیم و بدین ترتیب می توان شاهد توسعه اقتصاد کشور بود. وی بر لزوم پیگیری و تداوم سیاست های اقتصادی در وزارت امور خارجه تاکید کرد و گفت: با تعدد بخشنامه ها و دستورالعمل های صادر شده، تجار و بازرگانان نمی توانند با خیالی آسوده به امر تجارت با کشوری دیگر بپردازند. ژائله ادامه داد: با کشور گرجستان هیچ قرارداد ترجیحی منعقد نشده است و ما تعرفه های ترجیحی در تجارت با این کشور نداریم. رییس اتاق تبریز با اشاره به پیشنهاد مطرح شده از سوی سفیر ایران در تفلیس مبنی بر ایجاد فروشگاه های محصولات ایرانی در این کشور گفت: در این خصوص باید دولت گرجستان، تضمین سرمایه

گذاری ها را بر عهده بگیرد.

برگزاری نمایشگاه توانمندی‌های اقتصادی ایران در گرجستان

سفیر جمهوری اسلامی ایران در گرجستان نیز در این دیدار از تدارک نمایشگاه اقتصادی در تفلیس خبر داد و گفت: این نمایشگاه با حضور ۶ استان آذربایجان‌شرقی، اردبیل، مازندران، گیلان، اصفهان و تهران پس از بهبود شرایط کرونا برگزار می‌شود. اکبر قاسمی با بیان اینکه این نمایشگاه برای ماه شهریور یا مهر برنامه ریزی شده است، ادامه داد: قبل از برگزاری این نمایشگاه، از هر کدام از استان ها خواهیم خواست نماینده ای آشنا به بازار گرجستان به ما معرفی کنند تا فرصت های استان ها و از طرف دیگر نیازهای بازار گرجستان را به وسیله کار کارشناسی با این نمایندگان بخش خصوصی بررسی کرده و در نهایت نمایشگاهی توانمند در خاک کشور گرجستان برپا کنیم.

هیات رسانه ای گرجستان در راه ایران

وی همچنین از برنامه ریزی برای تشکیل یک هیات رسانه ای از کشور گرجستان برای بازدید از توانمندی های استان های شمالی و غربی کشور خبر داد و گفت: خواستار سفرهای هیات های تجاری و مدیران کشور گرجستان به این استان ها به صورت متقابل خواهیم بود.سفیر جمهوری اسلامی ایران در تفلیس ادامه داد: در گرجستان مکان خاصی برای عرضه کالاهای ایرانی وجود ندارد که در این راستا می توان به فکر ایجاد فروشگاهی مخصوص کالاهای ایرانی بود. قاسمی ادامه داد: محصولات ایرانی در بازار گرجستان در رقابت با محصولات ترکیه، چین و روسیه به لحاظ کیفیت و قیمت برتری دارد و می توانیم با افزایش ارتباط اقتصادی با این کشور، فرصت های خوبی را برای اقتصاد کشورمان ایجاد کنیم.

سیر تا پیاز قدیمی‌ترین الگوی بازاریابی آنلاین

ایمیل مارکتینگ چیست؟

نویسنده: علی آل‌علی: اغلب مردم روز خود را با چک کردن ایمیل‌های دریافتی‌شان شروع می‌کنند. آنها در صندوق دریافت حساب ایمیل‌شان به دنبال پیام‌های مهم از محل کار یا دوستان‌شان هستند، اما همیشه ایمیل‌های دریافتی مربوط به افراد موردانتظار کاربران نیست. ایمیل مارکتینگ به عنوان قدیمی‌ترین الگوی بازاریابی آنلاین (از نزدیک به سه دهه پیش) بخش جدایی‌ناپذیری از تجربه زندگی دیجیتال کاربران را تشکیل می‌دهد. بدون شک دریافت ایمیل‌های بازاریابی لذت‌بخش‌ترین تجربه آنلاین کاربران نیست. عوامل بسیار زیادی در ایجاد چنین تجربه منفی برای کاربران دخیل است. از ایده‌های کلیشه‌ای برخی از برندها که بگذریم، ارسال شمار بالایی از ایمیل‌های بازاریابی در طول مدت‌زمانی اندک به اندازه کافی با اعصاب کاربران بازی می‌کند. تا اینجای کار تصویر بسیار تاریکی از ایمیل مارکتینگ ترسیم کردیم، اما آیا ایمیل مارکتینگ همیشه تا این حد برای کاربران آزاردهنده است؟ پاسخ به این پرسش منفی است.

ایمیل مارکتینگ اغلب اوقات به عنوان بهترین الگوی بازاریابی مورد استفاده برندهای کوچک و بزرگ قرار می‌گیرد. اگر شما هم در مورد دلیل علاقه بالای برندها به این الگو کنجکاو هستید، پس باید سری به آمار و ارقام بزنیم. براساس گزارش موسسه Constant Contact، نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در ایمیل مارکتینگ به ازای هر یک دلار رقمی نزدیک به ۳۸ دلار است. فکر می‌کنم در همین ابتدای کار پاسخ پرسش‌مان را پیدا کرده‌ایم. کسب و کارهای مختلف به دلیل نرخ بازگشت بالای سرمایه در این حوزه علاقه زیادی به ایمیل مارکتینگ دارند.

اگر کسب و کارها به خوبی از بازگشت سرمایه حیرت‌انگیز در ایمیل مارکتینگ آگاهی دارند، پس چرا تجربه اغلب کاربران از دریافت ایمیل‌های بازاریابی منفی است؟ پاسخ این پرسش در اشتباهات رایج کارآفرینان و بازاریاب‌ها در طراحی کمپین ایمیل مارکتینگ نهفته است. کاربران عاشق چشم و ابروی برندها نیستند بنابراین تیم‌های بازاریابی باید در تولید محتوا برای کاربران دقت بالایی به خرج دهند. ما در این مقاله به بررسی الگوی ایمیل مارکتینگ از صفر تا صد خواهیم پرداخت. به طور خلاصه در کند و کاومان ابتدا به سراغ تعریفی دقیق از این الگو می‌رویم، سپس ماجراجویی‌مان را با بررسی اهداف اصلی در ایمیل مارکتینگ پیگیری خواهیم کرد. در نهایت نیز جست‌وجوی‌مان را با بررسی برخی از کمپین‌های موفق در این حوزه به پایان خواهیم رساند.

ایمیل مارکتینگ: تعریفی ساده و خودمانی

موسسه خدمات ایمیل مارکتینگ Mail Chimp، ایمیل مارکتینگ را «استفاده از سرویس‌های ایمیلی در فرآیند بازاریابی با هدف توسعه جایگاه و محصولات یک برند در بازار در کنار توجه به تعامل با مشتریان و تلاش برای شکل‌دهی به بازار هدف برند» تعریف کرده است. شاید این تعریف به اندازه کافی حرفه‌ای به نظر برسد، اما فهم چیستی ایمیل مارکتینگ را دشوار می‌سازد. ما برای استفاده از ایمیل مارکتینگ و بهره‌گیری از مزیت‌های آن نیاز به تعریفی ساده و خودمانی‌تر داریم.

ایمیل مارکتینگ در ساده‌ترین معنا، تولید محتوا در قالب ایمیل برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف کسب و کار است. این تعریف به اندازه کافی ساده و سرراست به نظر می‌رسد. کسب و کارها در دهه ۹۰ میلادی با توسعه فناوری اینترنت و دسترسی عمومی مردم به آن به فکر ارتباط گسترده با مشتریان هدف به صورت آنلاین افتادند. این هدف رویایی و جذاب با رونمایی از نخستین سرویس‌های ایمیل بدل به واقعیت شد. ایمیل مارکتینگ از آن زمان تا به حال یکی از شیوه‌های تاثیرگذار و پرطرفدار برای بازاریابی محسوب می‌شود. اهمیت و تعیین‌کنندگی این شیوه برای برندها در طول دهه‌های متمادی نه تنها کاهش پیدا نکرده، بلکه روند صعودی نیز داشته است. راستش را بخواهید، تا زمانی که کاربران از ایمیل به طور گسترده استفاده می‌کنند، برندها هم بی‌خیال ایمیل مارکتینگ نخواهند شد.

امروزه کسب و کارها با توسعه سریع فناوری امکانات بسیار متنوعی برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مشتریان دارند، با این حساب، چرا هنوز ایمیل مارکتینگ در میان گزینه‌های جذاب برای برندها قرار دارد؟ همانطور که پیش از این گفتیم، یکی از دلایل مهم این امر نرخ بازگشت سرمایه بالا در ایمیل مارکتینگ است. بی‌شک مخاطب نیز بین این مقاله با همین یک دلیل قانع نخواهد شد. پس بیایید با هم اندکی در این رابطه دقیق‌تر شویم.

ایمیل مارکتینگ در طول دهه‌های اخیر همواره گزینه‌ای جذاب برای بازاریابی بوده است. بخشی از این جذابیت به دلیل ماهیت این الگو است. ایمیل برندها به آرامی در صندوق دریافت کاربران به انتظار می‌نشینند. کاربران در مواجهه با ایمیل‌های بازاریابی، حتی اگر از آنها متنفر نیز باشند، باید دست به عمل بزنند. این نکته اهمیت بسیار زیادی در تاثیرگذاری ایمیل مارکتینگ دارد. کاربران در شبکه‌های اجتماعی به راحتی امکان عبور از ویدئوهای بازاریابی را دارند. تجربه گشت و گذار در اینترنت نیز با وجود انواع اد بلاکرها (Ad Blockers) نیازی به توضیح ندارد. ایمیل مارکتینگ در این میان ستاره درخشان آسمان بازاریابی است.

یکی دیگر از دلایل جذابیت ایمیل مارکتینگ برای بازاریاب‌ها امکان هدایت کاربران به سایت یا فروشگاه برند است. اغلب کاربران پس از مشاهده ایمیل‌های بازاریابی مایل به آگاهی بیشتر برند موردنظر هستند. اگر تجربه فعالیت به عنوان بازاریاب را داشته باشید، این تمایل کاربران برای آگاهی بیشتر از برندتان بهترین هدیه ممکن برای شما خواهد بود.

اکنون که تعریف ساده و کاربردی از ایمیل مارکتینگ در کنار برخی از دلایل اهمیتش برای برندها را در دست داریم، باید به سراغ بخش بعدی ماجراجویی‌مان برویم. گیریم که ایمیل مارکتینگ بهترین الگوی بازاریابی دنیاست، اهداف اصلی در این الگوی عالی کدام است؟ به عبارت دیگر کسب و کارها با استفاده از ایمیل مارکتینگ امکان تحقق چه اهدافی را دارند؟ در بخش بعدی به این دست پرسش‌ها پاسخ خواهیم داد.

اهداف اصلی در ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ اگر بدون هدف و برنامه‌ای مشخص دنبال شود، چیزی بیشتر از دور ریختن بودجه کسب و کارتان نخواهد بود. بسیاری از بازاریاب‌ها ادعای شناخت کامل اهداف ایمیل مارکتینگ را دارند، اما وقتی پای صحبت‌شان می‌نشینیم، عمق فاجعه مشخص می‌شود. ما در این بخش به بررسی برخی از اهداف کاربردی در حوزه ایمیل مارکتینگ خواهیم پرداخت. توجه به اهداف مورد بحث موجب بازگشت سرمایه کسب و کار شما درست براساس الگوی ۳۸ دلار در ازای هر دلار سرمایه‌گذاری می‌شود. اکنون بدون هیچ صحبت بیشتری به سراغ اهداف اصلی در ایمیل مارکتینگ می‌رویم.

۱.ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان، خواسته هر کسب و کار

ایمیل مارکتینگ فقط شامل پر کردن صندوق دریافت مخاطب هدف‌تان با پیام‌های مختلف نیست. کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در وهله نخست نیاز به ایجاد ارتباط عمیق دارند. اگر شما بهترین محصول بازار را نیز داشته باشید، تا زمانی که ارتباط مناسبی با مشتریان ایجاد نکنید هیچ شانسی برای فروش نخواهید داشت بنابراین مهمترین هدف در ایمیل مارکتینگ ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان است.

کاربران هر لحظه که اراده کنند، امکان مسدودسازی آدرس ایمیل برند شما و همچنین لغو دریافت ایمیل‌های بازاریابی‌تان را دارند. تفاوت میان برندهای موفق و شکست‌خورده در این بخش مشخص می‌شود. به عبارت خودمانی، برندهای موفق با ایجاد رابطه‌ای عمیق و معنادار با مشتریان مانع پیدایش پدیده ریزش مخاطب می‌شوند. مفهوم ریزش مخاطب به ترک برند از سوی مشتریان اشاره دارد. امروزه ارتباط با مشتریان در دنیای آنلاین تنوع بسیار زیادی پیدا کرده است، اما هنوز هم ارسال ایمیل یکی از ساده و سریع‌ترین راهکارها برای تعامل نزدیک با مشتریان محسوب می‌شود.

کسب و کارها با ارسال ایمیل‌های حاوی قیمت فروش محصولات یا دعوت به خرید امکان ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان را ندارند. شما در ایمیل مارکتینگ باید شخصیت منحصر به فردی از برندتان برای مخاطب هدف ترسیم کنید. علاقه مشتریان به برندهای بزرگ براساس همین نکته قابل ارزیابی است. هرچه تمایز میان شخصیت برند شما با دیگر رقبای‌تان برای کاربران محسوس‌تر باشد، موفقیت‌تان در ایجاد ارتباط عمیق با آنها افزایش خواهد یافت. قانون اولیه بازی ایمیل مارکتینگ به همین سادگی است.

۲.دریافت بازخورد از مشتریان

امروزه بازاریابی یک فرآیند تعاملی است. معنای این امر ضرورت توجه به دیدگاه و نظرات مشتریان در فرآیند مدیریت کسب و کار و بازاریابی است. مشتریان با اختلاف مهمترین سرمایه هر کسب و کار محسوب می‌شوند بنابراین اطلاع یافتن از نظرات و ایده‌های آنها درباره کسب و کارتان ضروری خواهد بود. قالب ایمیل به دلیل امکان ارسال پاسخ به ساده‌ترین شکل ممکن اهمیت زیادی در این میان دارد. کسب و کارها در این فضا به راحتی امکان دریافت نظرات مشتریان‌شان را دارند؛ البته اگر به اندازه کافی برای ارزیابی و استفاده از نظرات مشتریان حوصله داشته باشند.

اگر دریافت بازخورد مشتریان در ایمیل مارکتینگ بدون هرگونه تاثیرگذاری بر روی مدیریت کسب و کار باشد، موج عظیمی از ناامیدی در میان مشتریان ایجاد خواهد کرد. به هر حال هیچ‌کدام از ما انتظار بی‌توجهی برندهای مورد علاقه خود به نظرات‌مان را نداریم بنابراین در تعامل با مشتریان باید استفاده از بازخوردهای‌شان برای بهبود استراتژی‌های برند را لحاظ نمایید.

۳.معرفی برند به مشتریان

کسب و کارها نیازمند معرفی خود به مشتریان هستند. این امر به اندازه کافی ساده و صریح به نظر می‌رسد، اما در مرحله اجرا بدل به سخت‌ترین کار دنیا خواهد شد. فرض کنید که شرکت شما در زمینه تولید لوازم ورزشی تخصص بسیار زیادی دارد. شاید حتی از برندهایی مانند نایک و آدیداس هم کیفیت و قیمت بهتری داشته باشید. با این اوصاف اگر مشتریان از حضور کسب و کارتان در بازار اطلاع نداشته باشند، آیا فروشی صورت خواهد گرفت؟ بدون شک پاسخ به این پرسش منفی است.

معرفی کسب و کار در ایمیل مارکتینگ باید با دقت بالایی صورت گیرد. شاید اغراق شیوه‌ای مناسب برای جذاب‌تر کردن داستان‌های پلیسی باشد، اما در ایمیل مارکتینگ نتیجه معکوس دارد بنابراین باید واقعیت‌های کسب و کارمان را همراه با جلوه‌ای حرفه‌ای از برند در معرض دید مشتریان قرار دهیم.

۴.فروش محصولات به عنوان مهمترین هدف ایمیل مارکتینگ

اجازه دهید با هم روراست باشیم، تمام کسب و کارها در نهایت به دنبال کسب درآمد و سود هستند. این امر نیز بدون فروش محصولات امکان‌پذیر نیست. اغلب کاربرانی که برای اولین بار به سایت رسمی برند شما مراجعه می‌کنند، تمایل بسیار اندکی برای خرید محصولات‌تان خواهند داشت. در این رابطه باید حق را به آنها داد. به هر حال کمتر کسی در برخورد اول با یک برند برای خرید دست به جیب خواهد شد. اهمیت ایمیل مارکتینگ در اینجا بیش از هر بخش دیگری مشخص می‌شود.

کسب و کارها با استفاده از ایمیل مارکتینگ امکان معرفی محصولات‌شان به مشتریان را دارند. توجه داشته باشید که این امر به معنای ارسال فهرست محصولات همراه با قیمت‌های‌شان نیست. بازاریاب‌ها باید در این مرحله اندکی خلاقیت به خرج دهند. اگر مشتریان به دنبال خرید محصولات شما باشند، به راحتی امکان مراجعه به سایت فروش‌تان را خواهند داشت. مسئله اساسی در اینجا معرفی محصولات با توضیحات دقیق و جذاب برای مشتریان است. عیار واقعی یک بازاریاب خوب در اینجا مشخص می‌شود. هرچه متن معرفی محصولات ساده و روان‌تر باشد، تاثیرگذاری‌اش بر روی مشتریان بیشتر خواهد بود. دقت کنید که در اینجا شما به عنوان یک بازاریاب در تلاش برای تعامل با مشتریان هستید، نه یک فروشنده صرف.

نگاهی به کمپین‌های موفق در ایمیل مارکتینگ

کند و کاو ما در مورد ایمیل مارکتینگ دارد به آرامی به پایانش نزدیک می‌شود. اکنون که با اهداف ایمیل مارکتینگ هم آشنا شدیم، نگاهی گذرا به برخی از موفق‌ترین کمپین‌ها در این حوزه ایده بدی نخواهد بود. اگر شما مایل به طراحی کمپین ایمیل مارکتینگ هستید، فقدان ایده کاربردی برای‌تان آزاردهنده خواهد بود. متاسفانه بسیاری از کارآفرینان و بازاریاب‌ها با چنین مشکلی مواجه هستند. مشتریان در مورد کیفیت پایین محتوای بازاریابی هیچ عذر و بهانه‌ای از برندها قبول نمی‌کنند بنابراین توجه‌تان را به برخی از بهترین کمپین‌های ایمیل مارکتینگ برای ایده‌یابی در این عرصه جلب می‌کنیم.

۱.نیویورک تایمز: دستورهای پخت خوشمزه و ساده

همه ما تجربه مشاهده دستور پخت غذاهای مختلف در فضای آنلاین را داشته‌ایم، اما کمتر دستور پختی را به طور عملی اجرا می‌کنیم. این امر یک دلیل کاملا روشن دارد: ابهام و پیچیدگی دستورهای پخت برای افرادی که آشپز حرفه‌ای نیستند. روزنامه و خبرگزاری مشهور نیویورک تایمز در یکی از کمپین‌های ایمیل مارکتینگش به این نکته توجه نشان داده است. بخش آشپزی و سبک زندگی نیویورک تایمز با همکاری برخی از آشپزهای حرفه‌ای اقدام به انتشار دستورهای پخت کاربردی برای افراد عادی کرده است. این کمپین شامل نحوه پخت غذاهای کاربردی برای وعده‌های مختلف غذایی است. نیویورک تایمز به همین سادگی یکی از بهترین کمپین‌های ایمیل مارکتینگ را اجرا کرده است.

همانطور که پیش از این بیان کردیم، تعامل و ارتباط نزدیک با مشتریان یکی از اهداف اساسی ایمیل مارکتینگ است. نیویورک تایمز با کمپین دستور پخت غذایش به خوبی توانسته این هدف را محقق سازد. کاربران عضو سایت نیویورک تایمز هفته‌ای چند بار ایمیل‌های مربوط به دستور پخت غذاهای گوناگون را دریافت می‌کنند. نیویورک تایمز در این زمینه برخلاف بسیاری از برندهای بی‌ملاحظه تعداد مشخص و اندکی ایمیل (چهار ایمیل در هفته) برای کاربران ارسال می‌کند.

شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در ابتدای فرآیند ایمیل مارکتینگ نیاز به ایده‌های پیچیده یا بیش از اندازه نوآورانه ندارید. تنها نکته مهم در این میان توجه به دغدغه‌های مخاطب هدف و تلاش برای پاسخگویی به آنها به ساده‌ترین شیوه ممکن است.

۲.نیو بالانس: معرفی محصولات توصیه‌شده کاربران

وقتی صحبت از فعالیت ورزشی می‌شود، اغلب مردم به دنبال استفاده از تجهیزات مناسب برای ایجاد یک تجربه هیجان‌انگیز هستند. نیوبالانس برای فروش هرچه بیشتر محصولاتش علاوه بر راه‌اندازی فروشگاه آنلاین، به تمایل مشتریان برای ایجاد بهترین تجربه ممکن از ورزش توجه نشان داده است. این امر در کمپین ایمیل مارکتینگ این برند درباره معرفی برترین محصولات به انتخاب مشتریان نمایان شده است.

بدون تردید ما در فرآیند خرید آنلاین از برندهای مختلف به نظرات دیگر کاربران توجه زیادی نشان می‌دهیم. نیوبالانس برای ساده ساختن کار مشتریانش اقدام به ارسال ایمیل‌های هفتگی در مورد پرطرفدارترین محصولاتش از نظر مشتریان کرده است. این استراتژی نقش مهمی در افزایش فروش نیوبالانس داشته، به طوری که از زمان اجرای کمپین موردنظر فروش آن ۵۰ درصد افزایش یافته است.

۳.آمریکن اکسپرس: تجربه دلنشین از پیگیری امور مالی

تجربه مشتریان از تعامل با برند همیشه اهمیت بالایی دارد. کسب و کار شما از طریق ایمیل مارکتینگ امکان ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد به مشتریان را دارد. شهرت شرکت آمریکن اکسپرس در حوزه خدمات مالی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. این شرکت در طول دهه‌های متمادی خدماتش برای مشتریان را توسعه داده است. هر کسب و کار به موازات توسعه خدمات و حضورش در بازارهای مختلف باید به فکر ارائه خدمات بهتر نیز باشد. این امر در مورد آمریکن اکسپرس در کمپین‌های ایمیل مارکتینگش به خوبی قابل مشاهده است.

مشتریان هر شرکت در صورت بروز مشکلاتی در استفاده از خدمات برند تمایل به ارتباط با بخش خدمات مشتریان دارند. آمریکن اکسپرس با استفاده از ایمیل مارکتینگ علاوه بر معرفی خدمات جدیدش از کاربران برای تعامل با کارشناس‌های خدمات مشتریان در قالب چت آنلاین دعوت به عمل می‌آورد. این نکته با توجه به تمایل بالاتر کاربران برای چت با بخش‌های خدمات مشتریان در مقایسه با برقراری تماس تلفنی یا مراجعه حضوری خلاقانه به نظر می‌رسد.

پایان ماجراجویی‌مان در دنیای ایمیل مارکتینگ

ماجراجویی جذاب ما در مورد ایمیل مارکتینگ با بررسی سه نمونه از کمپین‌های موفق به پایان رسید، اما این پایان ارتباط ما در روزنامه «فرصت امروز» با شما نیست. ما در روزنامه «فرصت امروز» در تلاش برای فراهم ساختن اطلاعات مورد نیاز کسب و کارها در حوزه‌های مختلف کاری‌شان هستیم. اگر در مورد ایمیل مارکتینگ نکته تکمیلی یا پرسشی دارید، خوشحال می‌شویم در این روزنامه به آن پاسخ دهیم. در پایان اینکه لطفا این مقاله را به کسانی که فکر می‌کنید با خواندن آن آگاهی بهتری از ایمیل مارکتینگ پیدا می‌کنند، به اشتراک بگذارید.

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
سه‌شنبه | ۳۱ فروردین ۱۴۰۰ | شماره ۱۷۶۳ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

شناسه آگهی: ۱۱۲۴۶۰۲
نوبت دوم
جمهوری اسلامی ایران
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
شرکت ارتباطات زیرساخت

اصلاحیه آگهی فراخوان ارزیابی کیفی
مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره ۹۹/۳۵
(توسعه شبکه انتقال با استفاده از توانمندی تولید داخلی)
فراخوان شماره ۲۰۹۹۰۰۱۰۲۲۰۰۰۰۶۳

شرکت ارتباطات زیرساخت در نظر دارد مطابق با قانون برگزاری مناقصات و آئین نامه اجرایی بند (ج) ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات ، نسبت به ارزیابی کیفی تأمین کنندگان دارای گواهی نامه رتبه یک شبکه داده های رایانه ای و مخابراتی یا رتبه یک ارتباطات با اعتبار کافی به لحاظ زمانی ، به منظور توسعه شبکه انتقال با استفاده از توانمندی تولید داخلی با برآورد ۲/۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال اقدام نماید . لذا از کلیه واجدین شرایط دعوت می شود براساس موارد و شرایط مشروحه ذیل جهت کسب اطلاعات بیشتر به نشانی www.setadiran.ir مراجعه و از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) نسبت به دریافت ، تکمیل و تحویل اسناد ارزیابی اقدام نمایند.
۱- تجهیزات مخابراتی نوری (OTN ، ROADM ، DWDM) صرفاً می بایست تولید داخل باشند.
۲- شرکت در مناقصه بصورت کنسرسیوم مجاز نمی باشد.
نام و نشانی مناقصه گزار : شرکت ارتباطات زیرساخت - اداره کل تدارکات به نشانی خیابان شریعتی، نرسیده به پل سیدخندان، روبروی خیابان شهید قندی، ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت، طبقه سوم، دورنگار : ۸۸۴۶۵۲۴۲
بهای فروش اسناد : رایگان می باشد.
زمان و مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد: تا ساعت ۱۳ روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۲/۴.
آخرین مهلت ثبت پیشنهادات در سامانه ستاد : مناقصه گران می بایست پیشنهاد خود را طبق مدارک مورد نیاز اعلام شده در اسناد فراخوان تا ساعت ۱۳روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۲/۱۸ در سامانه ستاد ثبت نمایند.
زمان و محل بررسی و ارزیابی کیفی: ساعت ۱۳/۱۵ روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۲/۱۸ در محل کمیسیون معاملات واقع در طبقه ۸ اطاق ۸۱۷ ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت.
توضیح: پس از ارزیابی کیفی و بررسی اسناد و مستندات بر اساس مقررات از شرکتهای واجد شرایط که حداقل امتیاز اشاره شده در اسناد را کسب نموده اند برای دریافت اسناد مناقصه دعوت بعمل خواهد آمد . بدیهی است ارائه مدرک هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
م.الف: ۲۶۷
شرکت ارتباطات زیرساخت

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱