

دوشنبه
۱۵ شهریور ۱۴۰۰

Mon.6 Sep 2021

۲۸ محرم ۱۴۴۳ - سال هفتم

شماره ۱۸۵۴

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

یادداشت

بانک مرکزی و ریال دیجیتال

محمدرضا شرفی
تحلیلگر رمزارز

ایجاد پول دیجیتال یا رمزارز ملی، موضوع تازه‌ای در اقتصاد جهانی نیست. چین و آمریکا از سال‌های پیش، ایجاد یوان و دلار دیجیتال را بررسی کردند. بنابراین تمایل بانک مرکزی ایران به ایجاد ریال دیجیتال، دور از ذهن نبود. با این حال، نمی‌توان پول‌های دیجیتال ملی را رمزارز دانست چراکه به طور کلی، فناوری بلاک‌چین توسط بانک‌های مرکزی، به شیوه‌ای متفاوت در این زمینه به کار گرفته می‌شود.

در تاریخ پول، بروز هر فناوری تغییراتی را ایجاد کرده است. مدت‌هاست که در اقتصادها از پول فیزیکی و فینات فاصله گرفتیم. عابربانک‌ها ایجاد شدند، دسترسی به حساب‌های بانکی از راه دور ممکن شد و شرایط تبادلات مالی در بستر اینترنت به طور کلی، متفاوت از قرن‌های گذشته است. این روند در حال پیشرفت است و اکنون فناوری بلاک‌چین، فرصتی را برای بانک‌ها فراهم کرده تا هزینه‌های مازاد برای انتقال پول...

۳

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

برگ سبز خودرو سند مالکیت است

دادستان کل کشور در نامه‌ای خطاب به دادستان‌های کل کشور بر تلقی برگ سبز خودرو صادره از شرکت‌های تولیدی به عنوان سند مالکیت تأکید کرد. به گزارش اقتصادآنلاین به نقل از تسنیم، محمدجعفر منتظری دادستان کل کشور در نامه‌ای خطاب به دادستان‌های کل کشور بر تلقی برگ سبز خودرو صادره از شرکت‌های تولیدی به عنوان سند مالکیت تأکید کرد. در این نامه تصریح شده است: «تلقی برگ سبز خودرو صادره از شرکت‌های تولیدی به عنوان سند...

۵

ساخت سالی یک میلیون مسکن چقدر شدنی است؟

سنجاق مسکن به تسهیلات بانکی

فرصت امروز: یکی از مهمترین طرح‌های دولت سیزدهم، ساخت سالی یک میلیون مسکن است و مجلس و شورای نگهبان نیز بر این طرح، مهر تایید زده‌اند. در طرح «جهش تولید مسکن» قرار است ۷۵ درصد از منابع مالی توسط بانک‌ها تامین شود و این در حالی است که آخرین آمارها از سهم ۵۰درصدی مسکن در تسهیلات بانکی حکایت دارد. یعنی از کل تسهیلاتی که در سال ۹۹ به بخش‌های مختلف اقتصادی پرداخت شد، سهم مسکن تنها ۵.۵ درصد یا ۱۰۵ هزار میلیارد تومان از مجموع یک هزار و ۸۹۸ هزار میلیارد تومان تسهیلات...

۳

چرا مقررات‌دایی در ایران به نتیجه نمی‌رسد؟

خطای مجوزدهی در نقطه صفر

۲

مدیریت و کسب و کار



چگونه هزینه تبلیغات بر ندمان در اینستاگرام را کنترل کنیم؟

بازاریابی در اینستاگرام گاهی اوقات هزینه بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. اگر کسب و کار شما بودجه مناسبی برای بازاریابی داشته باشد، به احتمال زیاد افزایش هزینه‌های تبلیغات در اینستاگرام برای شما چندان نگران‌کننده نخواهد بود. با این حال در مورد کسب و کارهای کوچک و دارای بودجه‌های محدود این امر به طور کامل متفاوت است. اگر شما توانایی مدیریت هزینه‌های بازاریابی‌تان در این پلتفرم را نداشته باشید، به طور قابل ملاحظه‌ای با مشکل مواجه خواهید شد. بسیاری از برندها به دلیل صرف هزینه‌های بالا در عمل توانایی فعالیت مناسب‌شان را از دست می‌دهند. به علاوه، همیشه احتمال بروز مشکلات فراوان و ناتوانی برای مدیریت مالی برند نیز در کمین خواهد بود. بدون تردید مدیریت هزینه‌های برند در فضای اینستاگرام یکی...

۸



سازمان‌های بین‌المللی به اقتصاد ایران چگونه نگاه می‌کنند؟

رشد اقتصادی زیر سایه واکسیناسیون

چوان که می‌تواند بهره‌وری را افزایش دهد، بهره‌مند نشده است. ایجاد مشاغل از سمت عرضه نیروی کار کاهسته شده است و با وجود نرخ مشارکت پایین بازار کار (میانگین ۴۲ درصد) نرخ بیکاری دورقمی بوده است. بیکاری در بین جوانان، زنان و افراد تحصیلکرده بسیار بالا بوده است. علی‌رغم برخی پیشرفت‌ها در جهت تنوع‌بخشی به اقتصاد، سهم بالای دولت در اقتصاد همچنان مانع ایجاد اشتغال و تشکیل سرمایه توسط بخش خصوصی شده است.

تحلیل اقتصاد ایران در ۲ سال گذشته اقتصاد ایران با وجود تجربه نیمی از موج‌های کرونایی در سال ۲۰۲۰/۲۰۲۱ بهبود نسبی را تجربه کرد. بهبود تولید ناخالص داخلی در سه‌ماهه دوم و سوم ۲۰۲۰/۲۰۲۱ در هر دو بخش نفت و غیرنفتی بیش از حد انتظار بود که به ترتیب ۱۵.۳ و ۳.۱ درصد در سال رشد کرد. کاهش تولید ناشی از بیماری کرونا نسبت به سایر کشورها کمتر بود تا حدی به دلیل پایین بودن پایه اقتصادی پس از انقباض اقتصادی قبلی (تحریم‌های اقتصادی) است. تولید ناخالص داخلی واقعی پس از اعمال مجدد تحریم‌های آمریکا در بخش نفت که به نصف کاهش یافت، طی دوره ۲۰۱۸/۲۰۱۹ و ۲۰۱۹/۲۰۲۰ برابر با ۱۲ درصد کاهش یافت. هم‌گیری کرونا همچنین تا پایان سال ۲۰۱۹/۲۰۲۰ تأثیر داشت و به انقباض سالانه کمک کرد. انقباض اقتصادی شکاف بین ایران و هم‌تایان منطقه‌ای را افزایش داد. در دو دهه گذشته نرخ بالقوه تولید ناخالص داخلی ایران از بیش از ۴ درصد در اوایل دهه ۲۰۰۰ به زیر ۱ درصد در سال‌های اخیر کاهش یافته است.

براساس این گزارش، در حالی که اقتصاد از اواسط سال ۲۰۲۰ شروع به رشد کرده است، بهبود در بخش‌ها نابرابر بود. فعالیت‌های اقتصادی در همه بخش‌ها در سه‌ماهه دوم و سوم ۲۰۲۰/۲۰۲۱ (سالانه) با نرخ‌های مختلف افزایش یافته است. این بهبود با افزایش شدیدتر از حد انتظار در صنعت نفت (۲۲.۲ درصد و ۹.۷ درصد در سه ماهه دوم و سوم ۲۰۲۰/۲۰۲۱ سالانه) هرچند از پایه پایین و همچنین رشد ارزش افزوده تولید انجام شد (۷.۹ و ۷ درصد در سه‌ماهه دوم و سوم ۲۰۲۰/۲۰۲۱ سالانه). رشد بخش خدمات

موسسه مطالعاتی «مک‌کنزی» بررسی کرد

۹ سناریو فراروی اقتصادهای کرونازده

در سومین سناریوی محتمل که موسسه مطالعاتی «مک‌کنزی» آن را پیش‌بینی کرده است، کنترل و مهار ویروس بر بخش سلامت موثر خواهد بود و به طور همزمان احیا و بازایی اقتصاد با شتاب و قدرت صورت می‌پذیرد. در چنین شرایطی رشد اقتصادی افزایش می‌یابد، تولید ناخالص داخلی در سه ماهه سوم ۲۰۲۰ به سطح پیش از بحران می‌رسد و به روند رشدی قدرتمند ادامه می‌دهد. در نتیجه بخش بهداشت موفق به مهار همه‌گیری می‌شود و رشد اقتصاد که توسط برنامه‌های پولی و مالی تقویت شده، استمرار پیدا می‌کند.

در چهارمین سناریو، مداخلات اقتصادی بی‌اثر خواهد بود و مهار ویروس در بسیاری از نقاط موثر است، گرچه گاهی آثاری از عدم تأثیر نیز به چشم می‌خورد. در چنین شرایطی، رشد دچار رکود می‌شود و تولید ناخالص داخلی تنها در سه ماهه چهارم ۲۰۲۳ به سطح پیش از بحران

چوان که می‌تواند بهره‌وری را افزایش دهد، بهره‌مند نشده است. ایجاد مشاغل از سمت عرضه نیروی کار کاهسته شده است و با وجود نرخ مشارکت پایین بازار کار (میانگین ۴۲ درصد) نرخ بیکاری دورقمی بوده است. بیکاری در بین جوانان، زنان و افراد تحصیلکرده بسیار بالا بوده است. علی‌رغم برخی پیشرفت‌ها در جهت تنوع‌بخشی به اقتصاد، سهم بالای دولت در اقتصاد همچنان مانع ایجاد اشتغال و تشکیل سرمایه توسط بخش خصوصی شده است. ایران تحت تأثیر بحران پاندمی کووید ۱۹ دست‌نخورده نر می‌کند. با بیش از ۲.۷ میلیون مورد عفونت و ۷۶ هزار مورد مرگ در ۱۵ مه ۲۰۲۱، ایران مرگبارترین شیوع را در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) تجربه کرده است. از زمان اولین موارد تاییدشده در فوریه ۲۰۲۰، بیماری همه‌گیر تحت چهار موج قرار گرفت. پس از لوچ‌گیری موارد روزانه موج سوم در نوامبر ۲۰۲۰، موارد روزانه در سطح متوسط ۷ تا ۸ هزار مورد جدید با نرخ مرگ‌ومیر دوگانه پس از اعلام اقدامات مهار جدید مانند منع رفت‌وآمد شبانه در سال ثابت ماند. از آن زمان، موج چهارم پس از دو هفته تعطیلات سال نو در ایران آغاز شد (از ۲۱ مارس) که باعث افزایش روزانه عفونت‌ها و مرگ‌ومیرها در بالاترین سطح خود شد. واحدهای مراقبت‌های ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران پس از آن به ظرفیت کامل رسیدند. در اواسط آوریل ۲۰۲۱ بیش از ۸۵ درصد شهرها در معرض خطر بالا و ۶۵ درصد در بالاترین سطح خطر ویروس قرار گرفتند و کشور اقدامات سخت‌گیرانه‌تری را برای مهار و قرنطینه به مدت دو هفته انجام داد که بیشتر تمدید شد. افزایش اخیر همچنین با شیوع بیشتر گزارش شده از انواع جدیدتر خطرناک و ویروس همراه بود، درحالی‌که روند واکسیناسیون ضعیف باقی ماند.

شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ و سال‌ها تحریم اقتصادی، چالش‌های اقتصادی قبلی اقتصاد ایران را تقویت کرده است. کاهش شدید درآمدهای هیدروکربوری از سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ همراه با هزینه‌های اقتصادی و بهداشتی این بیماری همه‌گیر منجر به بار سنگینی بر

فرصت امروز: ایران همچنان با پاندمی کرونا دست‌ونچمه نرم می‌کند و با بیش از ۲.۷ میلیون مورد عفونت و ۷۶ هزار مورد مرگ در ۱۵ مه ۲۰۲۱، مرگبارترین شیوع را در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا داشته است. کرونا همچنین جداز بحران سلامتی، به مثابه یک متغیر اقتصادی عمل کرده و از جمله در بازار کار کشور باعث مرگ اشتغال، کاهش تعداد جمعیت فعال و همچنین مرگانه‌تر شدن چهره کار شده است. به نظر می‌رسد واکسیناسیون همچنان مهمترین محرک رشد اقتصادی است و پس از کرونا، یکی از عواملی که رشد اقتصادی را به خودش وابسته کرده است، میزان واکسیناسیون کشورها در مقابل کرونا و بازگشایی اقتصادهاست؛ وضعیتی که در ایران البته چندان خوب پیش نمی‌رود. در همین زمینه، بازاری پژوهشی وزارت صمت در یک گزارش تحلیلی به وضعیت رشد اقتصادی ایران در سایه کرونا پرداخته و گریزی به نگاه سازمان‌های بین‌المللی به اقتصاد ایران نیز زده است. به گفته موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ریسک‌های چشم‌انداز اقتصادی ایران به مسیر بهبود از همه‌گیری کرونا و چشم‌انداز تحولات ژئوپلیتیک وابسته است، هرچند سرعت واکسیناسیون (خرید و توزیع)، تجدید حیات در تعداد موارد ابتلا نظیر سوبه‌های جدید ویروس و اقدامات بعدی قرنطینه می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بگذارد و مرحله حاد بحران را طولانی کند.

چالش‌های اقتصاد ایران؛ از تحریم تا کرونا

بازاری پژوهشی وزارت صمت در این گزارش چهارگانه ابتدا به چشم‌اندازها و سیاست‌های جهانی در قبال پاندمی کرونا، پیامدهای بعد از پاندمی کرونا و چشم‌انداز خسارت اقتصادی میان‌مدت، چشم‌انداز اقتصادی خاورمیانه و آسیای مرکزی و نهایتاً چشم‌انداز اقتصاد ایران از نگاه سازمان‌های بین‌المللی پرداخته و می‌نویسد: طی دهه گذشته، عملکرد رشد اقتصادی ایران به دلیل نقش بخش نفت، بی‌ثبات بوده است. تولید ناخالص داخلی واقعی به همان سطح یک دهه قبل کاهش یافته است و کشور از فرصت‌های رشد مانند دوره‌های قیمت بالای نفت (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴) و جمعیت تحصیلکرده

موسسه مطالعاتی «مک‌کنزی» در گزارشی به بررسی ۹ سناریوی محتمل در باب تأثیر کرونا بر حوزه سلامت و اقتصاد پرداخته و آثار مداخلات اقتصادی بر این حوزه‌ها را موشکافی کرده است. این سناریوهای طراحی شده براساس نظرسنجی‌های مختلفی که از کشورهای گوناگون درباره انتظارات آنان از هزینه‌های اقتصادی تحمیلی به دلیل همه‌گیری کرونا ایجاد شده، شکل گرفته است. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، بیشتر پاسخ‌دهندگان، سناریویی را که براساس آن تولید ناخالص داخلی در سه ماهه اول ۲۰۲۱ به دوران پیش از همه‌گیری خواهد رسید، محتمل‌ترین سناریو برای اقتصاد کشور خود می‌دانند.

بنا بر سناریوی نخست، کنترل آثار کرونا بر بخش سلامت موثر واقع می‌شود اما مداخلات اقتصادی بر کشور بی‌اثر خواهد ماند. در این طرح، رشد اقتصادی در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۰ روندی نزولی داشته و تولید ناخالص

سطح پیش از بحران خواهد رسید. در این برآورد، تا اواسط سال ۲۰۲۱، عوارض جانبی منفی ویروس تا حد زیادی کنترل می‌شود و با بازگشت مصرف‌کنندگان و مشاغل به سطح پیش از همه‌گیری، رشد اقتصادی احیا می‌شود.

در ششمین سناریوی محتمل، مهار کووید-۱۹ با چالش همراه است، اما در برخی از نقاط موثر خواهد بود و همزمان فرایند احیا و بازگشت اقتصاد پرقدردت دنبال خواهد شد. در چنین شرایطی، رشد در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ افزایش خواهد یافت و تولید ناخالص داخلی در سه ماهه اول سال ۲۰۲۱ به سطح پیش از بحران یا به عبارتی به سطح موجود در سه ماهه چهارم سال ۲۰۱۹ خواهد رسید. در این سناریو، تا پایان سال ۲۰۲۰ عوارض جانبی ویروس تا حد زیادی کنترل و محرک‌های مالی جدید در سه ماهه اول سال ۲۰۲۱ سبب افزایش فعالیت‌های اقتصادی می‌شود.

ادامه در صفحه ۲

خواهد رسید. به دلیل بحرانی که برای مشاغل ایجاد شده، ورشکستگی‌ها و بیکاری‌های طولانی مدت، آسیب‌های ساختاری جدی بر اقتصاد وارد خواهد شد، حتی اگر تأثیر ویروس بر بخش سلامت تا میزان زیادی کنترل شود. می‌توان گفت که در این وضعیت رشد آهسته تولید ناخالص داخلی برای بهبود و احیای کامل اقتصاد، کافی نیست.

بنا بر سناریوی پنجم، کنترل مهار همه‌گیری ناشی از شیوع کووید-۱۹ بر بخش سلامت موثر، اما با افتان و خیزان فراوان توأم است و برخی از مداخلات اقتصادی، بر روند احیای اقتصادی تأثیری مثبت خواهد داشت. در این سناریو که بسیاری از افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی موسسه «مک‌کنزی»، آن را به عنوان شرایط جاری در کشور خود برآورد کردند، رشد تولید ناخالص داخلی در نیمه دوم سال ۲۰۲۱ شتاب خواهد گرفت و در سه ماهه چهارم ۲۰۲۱ به



تشدید رکود تورمی در بازار خودرو در صورت افزایش بیشتر قیمت‌ها

افزایش قیمت خودرو در هفته‌های گذشته که هم‌زمان با تعطیلات پایان مردادماه اتفاق افتاده، بازار قفل‌شده خودرو را در سکونی عمیق‌تر از قبل فرو برده و کارشناسان ضمن میهم خواندن آینده این بازار، حاکم شدن رکود تورمی شدید را در آن پیش‌بینی می‌کنند.

به گزارش ایرنا، خودرو، کالایی که در چند سال اخیر با دو نرخِ شدن و افزایش قیمت از یک کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل شده، این روزها با روند صعودی قیمت دست‌نیافتنی‌تر از همیشه برای اقشار ضعیف و متوسط به نظر می‌رسد.

دور تازه افزایش قیمت‌ها به‌ویژه در خودروهای داخلی از اوایل ماه محرم کلید خورد، در حالی که همه ساله به رسم دیرینه مردم در این ماه به‌ویژه در ایام عزاداری محرم از خرید و فروش دست می‌کشند که این موضوع نشان‌دهنده فعالیت سفته‌بازان و دلالان بازار خودرو برای افزایش قیمت‌هاست.

امروز در فضای مجازی و سایت‌های خودرویی در گروه سایپا، هر دستگاه پراید ۱۱۱ حدود ۱۵۵ میلیون تومان، پراید ۱۳۱ نزدیک به ۱۳۹ میلیون تومان، تیبا صندوقدار ۱۴۴ میلیون تومان، تیبا هاچ‌بک ۱۶۲ میلیون تومان، سائپا ۱۶۹ میلیون تومان، کوئیک دنده‌ای ۱۶۴ میلیون تومان و کوئیک آر ۱۷۴ میلیون تومان قیمت خورند.

در گروه ایران‌خودرو نیز هر دستگاه پژو ۴۰۵ جی. ال. ایکس مدل ۹۹ حدود ۲۰۵ میلیون تومان، سمند ۲۷۲ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۲ حدود ۲۵۵ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ صندوقدار ۳۰۶ میلیون تومان، پژو پارس اتوماتیک ۳۵۷ میلیون تومان و دنا پلاس دنده‌ای ۴۳۰ میلیون تومان قیمت داشتند.

در این زمینه «فرید زاوه» کارشناس صنعت خودرو در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، افزود: افزایش قیمت‌های اخیر در بازار خودرو، به‌طور عمده در روزهای تعطیل پایان مردادماه رقم خورد. وی با اشاره به فعالیت سفته‌بازان و دلالان بیان داشت: در حالی که به صورت سنتی در ایام محرم و به ویژه ۱۰ روز نخست آن خرید و فروشی انجام نمی‌شود، شاهد بودیم در دو روز یادشده قیمت‌ها با افزایش مواجه شدند، این در حالی است که به دلیل تعطیلات اساسا امکان نقل و انتقال و جابه‌جایی پول نیز وجود نداشت.

زاوه، به تشدید بروز رکود تورمی در صورت تداوم وضعیت کنونی رشد قیمت خودرو اشاره کرد و گفت: اگر افزایش قیمت‌ها به شیوه کنونی ادامه‌دار شود، با توجه به کاهش قدرت خرید مردم شاهد تداوم رکود بازار و نبود مشتری خواهیم بود.

وی خواستار آن شد تا مسئولان به اصلاح مسیر فعلی خودروسازی در کشور بپردازند که امروز با زبان انباشته بالا در وضعیت نامساعدی به سر می‌برد.

همچنین «کورش طواحن» نمایشگاه‌دار و فعال بازار خودروهای خارجی در شمال تهران به ایرنا، گفت: بازار خودرو ارتباط مستقیم با نرخ دلار دارد و در هفته‌های گذشته که شاهد افزایش نرخ ارز بودیم، قیمت‌ها افزایش را تجربه کرد.

وی بیان داشت: اکنون که چند روزی است کاهش نسبی نرخ دلار در بازار را نیز شاهدیم، بازار خودرو در قیمت‌های قبلی درجا زده و کاهشی را شاهد نیستیم؛ گویی منتظر است تا در ادامه چه اتفاق خواهد افتاد.

طواحن، افزایش قیمت‌ها در بازار را عجیب و غریب توصیف کرد و افزود: به‌طور مثال هر دستگاه تیگوان (شاسی بلند فولکس واگن) صفر کیلومتر مدل ۲۰۱۷ که تا یک ماه و نیم پیش بین ۲.۶ تا ۲.۷ میلیارد تومان قیمت داشت، اکنون بین ۳.۲ تا ۳.۳ میلیارد تومان، کیا اسپورتیج از ۱.۹ میلیارد تومان به ۲.۲ میلیارد تومان و هر دستگاه مزدا ۳ از ۹۰۰ میلیون تومان به یک میلیارد و ۱۵۰ میلیون تومان افزایش قیمت داشته‌اند.

این فعال بازار خودرو، چشم‌انداز این بازار را مبهم توصیف کرد که با تداوم وضعیت فعلی، رکود تورمی در انتظار خواهد بود، یعنی نه تنها خریداری در بازار نخواهد بود بلکه قیمت‌ها همچنان روند افزایشی در پیش خواهند گرفت، مگر اینکه اتفاقات مثبت سیاسی در عرصه بین‌الملل و اجرایی‌شدن برجام و نقل و انتقالات پولی شاهد باشیم.

۹ سناریو فراروی اقتصادهای کرونازده

ادامه از صفحه اول

در سناریوی هفتم با سطح بالایی از ناکامی مهار کووید-۱۹ بر بخش سلامت روبه‌رو هستیم که در سوی دیگر آن هیچ نشانه‌ای از بهبود را در احیای اقتصاد مشاهده نمی‌کنیم. در این سناریو، مداخلات اقتصادی بی‌اثر هستند و رکودی طولانی‌مدت بر اقتصاد سایه می‌اندازد. رشد اقتصادی در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۰ متوقف و دچار رکود می‌شود و تولید ناخالص داخلی زودتر از سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۴ به سطح پیش از همه‌گیری باز نخواهد گشت. در این وضعیت، اثر مخرب ویروس بر بخش سلامت افزایش یافته و منجر به کاهش تولید ناخالص داخلی می‌شود. همچنین خسارات قابل توجهی به مشاغل و خانوارها وارد می‌شود.

بنا بر هشتمین سناریو، مهار کووید-۱۹ با ناکامی انجام خواهد شد و هم‌زمان شاهد رشد کوتاه‌مدت و تأخیری نسبی در احیای اقتصاد هستیم. در این شرایط مداخلات در بخش اقتصاد شکست خورده و مداخلات برای احیای اقتصاد تا حدودی موثر واقع می‌شوند. در این شرایط، رشد اقتصادی در سه ماهه چهارم ۲۰۲۰ متوقف و سپس کند می‌شود. در نهایت تولید ناخالص داخلی در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۲ به سطح پیش از بحران خواهد رسید. اگر این سناریو عملیاتی شود، تأثیرات مخرب کووید بر بخش سلامت روندی صعودی به خود خواهد گرفت و منجر به کاهش تولید ناخالص داخلی می‌شود. در این سناریو گرچه برنامه‌های مالی و بهداشتی جدید، روند نزولی اقتصاد را متوقف می‌کنند اما سبب‌ساز رشد نمی‌شوند.

نهایتا در آخرین سناریو با شکست مداخلات در بهداشت عمومی و پیروزی مداخلات اقتصادی روبه‌رو هستیم. در این شرایط، احیای اقتصادی روندی قدرتمند اما با تأخیر را طی خواهد کرد. رشد اقتصادی در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۰ متوقف و سپس روند احیای خود را آغاز خواهد کرد و در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۱ به سطح پیش از بحران خواهد رسید. برنامه‌های جدی در مسائل مالی و بهداشتی باعث بهبود پایدار اقتصاد در این سناریو خواهد شد.

چرا مقررات‌زدایی در ایران به نتیجه نمی‌رسد؟

خطای مجوز دهی در نقطه صفر



شکل‌گیری روابلی ناسالم و غیرشفاف است و هزینه بالای مجوز و نیاز فارغ‌التحصیلان جویای کار، به انجام معامله‌ای بین سرمایه‌گذار و داروساز منجر می‌شود که البته نقش دلالتان نیز در چنین تبادلاتی پررنگ است. گرچه این معامله ایراد قانونی ندارد، اما مشکل از آنجا آغاز می‌شود که بدانیم صف دریافت مجوز تأسیس داروخانه از سوی داروسازان جوان گاهی بیش از یک دهه طول می‌کشد و برای همین هم مجوزهای تأسیس داروخانه قیمت پیدا کرده است. تعداد کل داروخانه‌های کشور در سال ۱۳۹۵، هزار و ۹۳۷ داروخانه گزارش شده که این عدد در حال حاضر به ۱۲ هزار مورد رسیده است. همچنین براساس آمار سازمان غذا و دارو، تعداد داروسازان کشور حدود ۲۰ هزار نفر است، یعنی بقیه داروسازان احتمالا مجوز تأسیس داروخانه‌شان را فروخته‌اند و مسئول فنی داروخانه شده‌اند یا اینکه به نسخه‌پیچی مشغولند.

نهایتا با شکایت فارغ‌التحصیلان رشته داروسازی به شورای رقابت و دیوان عدالت اداری، محدودیت‌های جمعیتی و جغرافیایی درخصوص صدور مجوز تأسیس داروخانه بررسی شد و طی دادنامه‌های دیوان عدالت اداری در بهمن ماه ۱۳۹۷ و شهریورماه ۱۳۹۸، حکم لغو موانع مقرراتی در مورد محدودیت‌های جمعیتی و جغرافیایی صدور مجوز تأسیس داروخانه در آیین‌نامه و ضوابط گفته شده صادر شد. با این حال، وزارت بهداشت تا مدت‌ها از اجرای این حکم طفره رفت و دلایلی نیز از سوی برخی مسئولان برای عدم‌اجرای احکام دیوان عدالت اداری مطرح شد.

مواجهه موافقان و منتقدان مجوزها

در گزارش حاضر که از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس تهیه شده، شرحی از فرآیند پرچالش و پیچیده رفع انحصار دریافت مجوز تأسیس داروخانه داده شده. به‌رغم موفقیت در رفع محدودیت‌های جمعیتی و جغرافیایی در آیین‌نامه جدید، اجرای کامل فرآیند جدید در ماده پایانی آیین‌نامه، منوط به تدوین و ابلاغ «ضوابط اجرایی» آن شده است. دلیل اقتصادی مقاومت‌ها و تأخیرها در تسهیل فرآیند صدور مجوز داروخانه، همچون دیگر مجوزها، بسیار مهم است. چنانکه در متن گزارش تصریح شد، هرگونه انحصار، سبب برهم خوردن تعادلی خواهد شد که به سود افراد یا گروه‌هایی خاص، برمیانی قوانین، مقررات و رویه‌های جاری، شکل گرفته است. بدیهی است حفظ منافع اقتصادی ناشی از هرگونه انحصار و ادامه روند موجود، انگیزه‌ای بسیار قوی برای مقاومت در برابر هر تغییر ایجاد خواهد کرد.

به نظر می‌رسد مواردی که مخالفان رفع انحصار صدور مجوز تأسیس داروخانه به آن قائل هستند، مانند نگرانی از تمرکز داروخانه‌ها در مراکز شهری و برخوردار و عدم‌استقبال از تأسیس داروخانه در مناطق کم‌برخوردار، یا مصرف بی‌رویه دارو ناشی از تعدد داروخانه‌ها، دلایلی قانع‌کننده برای انحصار شدید جاری در صدور مجوز داروخانه نباشد. نگرانی‌ها و دغدغه‌های وزارت بهداشت می‌تواند در مقررات مربوط به مجوزدهی و نظارت‌های پسینی مورد توجه قرار گیرند. هرچند مقاومت در حجم فارغ‌التحصیلان بالا رفته و قوانین، سد معبر دریافت مجوز داروخانه شده‌اند. در شهر تهران ۹۰۰ داروساز در صف نوبت دریافت مجوز داروخانه هستند و برخی از آنها با گذشت ۱۵ سال نتوانسته‌اند داروخانه خود را داشته باشند.»

یکی از نتایج محدودیت شدید در صدور مجوز تأسیس داروخانه،

۵۱ درصد خدمات دولت به صدور مجوزها اختصاص دارد

مقاومت در مقررات‌زدایی

وزیران، بخشنامه‌ها و... برمی‌گردد، گفت: از آنجا که مقررات‌زدایی موجب حذف برخی از پست و مقام‌های سازمان‌ها و نهادهای و حذف امضاهای طلایی افراد می‌شود، با مقاومت جدی روبه‌رو می‌شود. او به اقدامات هیأت مقررات‌زدایی و چالش‌های این هیأت برای مانع‌زدایی از تولید پرداخت و با اشاره به اینکه ۵۱ درصد از خدماتی که دولت ارائه می‌دهد مربوط به مجوز است، افزود: اگر بخواهیم ۱۰ درصد از مجوزهای کشور را کم کنیم، به این معناست که از میزان سلسله‌مراتب اداری و هرم سازمانی دولت کم کنیم که در پی آن برخی از پست‌های دولتی چون مدیر کل یا معاون حذف می‌شود. به دلیل حذف همین پست و مقام‌ها که در فرآیند مجوزدهی ایجاد شده‌اند، مقاومت‌ها در برابر موانع‌زدایی صورت می‌گیرد، زیرا مانع‌زدایی و مقررات‌زدایی اختیارات را کم می‌کند، از برخی افراد امضاهای طلایی را می‌گیرد و یک مقاومت همه‌جانبه را شکل می‌دهد. به گفته فیروزی، مانع‌زدایی از تولید کار ساده‌ای نیست و دلیل این موانع هم به نداشتن راه حل برنی‌گرمی‌گردد، بلکه این موانع به صورت عامدها در قالب مجوز، بخشنامه، قانون، مصوبه هیأت وزیران و ... ایجاد شده‌اند. در شرایطی هیأت مقررات‌زدایی ایجاد شده است که فساد در نظام مجوزدهی کشور بیداد می‌کنند. این هیأت می‌تواند به مصوبات هیأت وزیران ورود کند که بخش زیادی از موانع در مصوبات هیأت وزیران و قانون وجود دارد و هیأت مقررات‌زدایی در

فرصت امروز: بیش از ۴۰ درصد نهادهای متولی صدور مجوز، میلی به تسهیل فضای کسب و کار ندارند و این در حالی است که هنوز نمی‌توان درباره تعداد مجوزهای کسب و کار در کشور عدد دقیقی اعلام کرد. بازوی کارشناسی مجلس در گزارشی که فروردین ماه ۱۴۰۰ منتشر کرده، می‌گوید تنها ۲درصد از مجوزهای موجود در پایگاه مجوزهای کسب‌وکار، توسط هیأت مقررات‌زدایی تسهیل شده‌اند. کنار هم قرار دادن این سه تصویر یعنی «عدم شفافیت تعداد مجوزهای کسب‌وکار»، «امتناع دستگاه‌های اداری از همراهی با قوانین تسهیل کسب و کار» در کنار «عملکرد ضعیف هیأت مقررات‌زدایی»، گویای عملکرد ضعیف سیاست‌گذار در این حوزه است. رد عملکرد سیاست‌گذار در زمینه اصلاح و تسهیل فضای کسب و کار در حالی پیداست که در ۱۳ سال گذشته که تسهیل فضای کسب و کار در دستور کار قرار گرفته، ایران همواره در رتبه‌های نازل شاخص‌های کسب و کار قرار گرفته است.

در این زمینه، روز گذشته در نشست مجازی «تجربه هیأت مقررات‌زدایی از کسب‌وکارها در مانع‌زداییی از تولید»، به مقاومت در مقررات‌زدایی پرداخته شد و اینکه صاحبان امضاهای طلایی نمی‌خواهند مقررات‌زدایی شود. علی فیروزی، رئیس مرکز ملی مطالعات پایش و بهبود محیط کسب‌وکار در این نشست با بیان اینکه بخش زیادی از موانع در مقابل مصوبات هیأت مقررات‌زدایی به قوانین، مصوبات هیأت

یادداشت

بانک مرکزی و ریال دیجیتال

محمدرضا شرفی

تحلیلگر رمزارز

ایجاد پول دیجیتال یا رمزارز ملی، موضوع تازه‌ای در اقتصاد جهانی نیست. چین و آمریکا از سال‌های پیش، ایجاد یوان و دلار دیجیتال را بررسی کردند. بنابراین تمایل بانک مرکزی ایران به ایجاد ریال دیجیتال، دور از ذهن نبود. با این حال، نمی‌توان پول‌های دیجیتال ملی را رمزارز دانست چراکه به طور کلی، فناوری بلاک‌چین توسط بانک‌های مرکزی، به شیوه‌ای متفاوت در این زمینه به کار گرفته می‌شود.

در تاریخ پول، بروز هر فناوری تغییریاتی را ایجاد کرده است. مدت‌هاست که در اقتصادها از پول فیزیکی و فیات فاصله گرفتیم. عابرانک‌ها ایجاد شدند، دسترسی به حساب‌های بانکی از راه دور ممکن شد و شرایط تبادلات مالی در بستر اینترنت به طور کلی، متفاوت از قرن‌های گذشته است. این روند در حال پیشرفت است و اکنون فناوری بلاک‌چین، فرصتی را برای بانک‌ها فراهم کرده تا هزینه‌های مزاد برای انتقال پول را کاهش داده و زمان انتقال را کمتر کنند.

نکته مهم در این بین، تفاوت پول‌های دیجیتال با رمزارزهایی مثل بیت‌کوین و اتریوم است. در پول‌های دیجیتال، خبری از عدم تمرکز نیست و همه داده‌های ذخیره شده در دست یک سیستم و متمرکز است. این تمرکز را نمی‌توان در تعریف عمومی که از بلاک‌چین وجود دارد، پیدا کرد. به همین دلیل، رمزارزهای ملی مثل یوان، دلار یا ریال دیجیتال متفاوت از رمزارزهای کنونی است. حاکمیت‌ها از مزیت‌هایی که در فناوری بلاک‌چین وجود دارد، به نفع خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب، نظارت‌ها شدیدتر می‌شود. این امکان برای بانک‌های مرکزی ایجاد می‌شود تا هر جای جهان که هستید، پول شما را در کیف‌های پول دیجیتال قفل کند. دولت آمریکا از چرخش دلار فیات در هر نقطه از جهان به طور کامل بی‌خبر است، اما زمانی که دارایی مردم در قالب پول دیجیتال ملی در کیف‌های پول دیجیتال قرار بگیرد، این امکان برای دولت‌ها وجود دارد تا همه تعاملات مالی را رصد و در زمان ممکن آن را بلوکه کنند. در این سیستم‌ها همه کیف‌های پول دیجیتال شناسایی شده و امکان دریافت مالیات و رصد هر نوع تراکنش برای بانک‌های مرکزی ایجاد می‌شود.

با توجه به نیاز به تشدید نظارت‌ها در فضای پولی و مالی کشورمان، بانک مرکزی ایران هم از مدت‌ها پیش پروژه ایجاد پول دیجیتال ملی را کلید زده است، اما اطلاعات چندانی به طور عمومی از این پروژه منتشر نشده است. مشخص نیست بانک مرکزی از کدام‌یک از ابزارهای این فناوری به نفع شفافیت مالی استفاده می‌کند، اما می‌توان گفت در ساختار نامتعادل اقتصادی، ابزارهای فناوری به ساماندهی اوضاع کمک نمی‌کند. اقتصاد در کشور ما به سه بخش تقسیم می‌شود: بخش نخست، اقتصاد دولتی است که مجموع شرکت‌های دولتی را شامل می‌شود. بخش دوم، اقتصادی است که با عنوان خصوصی هم از آن یاد می‌شود، اما من به آن اقتصاد وابسته به دولت می‌گویم. این اقتصاد پاشنه آشیل کشور ماست. این بخش قدرت دارد، ثروت دارد و ارتباطات دارد. هر جا منافی ایجاد شود، این بخش در اولویت است. کم‌مهم‌ترین و کم‌مهم‌ه‌ترین بخش در اقتصاد ایران، بخش خصوصی است که اگر امکانی به طور محدود فراهم شود، می‌تواند از آن امکان استفاده کند. تا زمانی که ساختار اقتصاد کشور به این شکل است، هیچ صنعتی در ایران به معنای واقعی‌اش شکل نمی‌گیرد و هیچ پروژه‌ای حتی ارز دیجیتال ملی، منافعی را که باید، عاید اقتصاد کشور نمی‌کند.

کدام بانک غیردولتی بهترین عملکرد را دارد؟

رتبه‌بندی بانک‌ها از ۷ منظر

موسسه آموزش عالی بانکداری ایران با انتشار اطلاعاتی به مقایسه عملکرد بانک‌های غیردولتی از هفت منظر بازده سرمایه ثبتي، بازده حقوق صاحبان، بازده دارایی‌ها، مجموع دارایی‌ها، منابع و مصارف، سود خالص سالیانه و نسبت مالکانه پرداخت نتایج این مقایسه‌نشان می‌دهد در بخش مقایسه بانک‌های غیردولتی از منظر بازده سرمایه ثبتي به ترتیب بانک‌های پاسارگاد، ایران و ونزوئلا خاورمیانه، گردشگری، صادرات و ملت در بین شش بانک نخست ایران قرار دارند.

✱ بازده سرمایه ثبتي: از نظر بازده سرمایه ثبتي در سال گذشته بانک‌های پاسارگاد با بازدهی ۱۵۱ درصد، ایران و ونزوئلا با بازدهی ۱۴۴ درصد، خاورمیانه با بازدهی ۱۱۱ درصد، گردشگری با بازدهی ۱۰۵ درصد، صادرات با بازدهی ۶۷ درصد و بانک ملت با بازدهی ۶۶ درصد به ترتیب شش بانک نخست ایران هستند.

✱ بازده حقوق صاحبان: مقایسه بانک‌های غیردولتی در سال ۹۹ از منظر بازده حقوق صاحبان نیز نشان می‌دهد که بانک‌های صادرات با بازدهی ۵۷٫۵ درصد، دی با بازدهی ۵۷٫۲ درصد، تجارت با بازدهی ۵۵٫۲ درصد، پاسارگاد با بازدهی ۴۸٫۹ درصد، خاورمیانه با بازدهی ۴۴ درصد و ایران و ونزوئلا با بازدهی ۴۳٫۵ درصد در رتبه‌های نخست قرار دارند.

✱ بازده دارایی‌ها: مقایسه بازدهی دارایی‌های بانک‌های غیردولتی نیز در سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد بانک‌های ایران و ونزوئلا با بازدهی ۱۸٫۸ درصد، دی با بازدهی ۷٫۷ درصد، خاورمیانه با بازدهی ۴٫۱ درصد، پاسارگاد با بازدهی ۴درصد، تجارت با بازدهی ۳٫۷ درصد و کارآفرین با بازدهی ۲٫۸۷ درصد، شش بانک نخست کشور هستند.

✱ مجموع دارایی‌ها: مقایسه بانک‌های غیردولتی در سال گذشته از منظر مجموع دارایی‌ها هم نشان می‌دهد که شش بانک ملت، صادرات، تجارت، پاسارگاد، پارسیان و رفاه کارگران، جایگاه‌های برتر را از آن خود کرده‌اند.

✱ منابع و مصارف: بررسی منابع و مصارف بانک‌های غیردولتی نیز نشان می‌دهد نسبت ملدنه کل تسهیلات به ملدنه کل سپرده‌ها در این بانک‌ها در سال گذشته به گونه‌ای این بوده است که بانک‌های ملت، ایران و ونزوئلا، پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین و رفاه کارگران، شش بانک نخست این مقایسه هستند.

✱ سود خالص سالیانه: مقایسه بانک‌های غیردولتی از منظر سود خالص سالیانه نیز نشان می‌هد بانک‌های تجارت، ملت، صادرات، پاسارگاد، دی و اقتصاد نوین، بانک‌های برتر کشور هستند.

✱ نسبت مالکانه: نهائیات مقایسه بانک‌های غیردولتی از منظر نسبت مالکانه نشان می‌دهد که بانک‌های ایران و ونزوئلا، دی، کارآفرین، خاورمیانه، سینا و پاسارگاد، به عنوان شش بانک نخست کشور شناخته می‌شوند.



اکنون توان اجرایی تحویل سالانه یک میلیون واحد مسکن در سال وجود ندارد؛ چراکه میانگین مدت ساخت مسکن در کشور بیش از یک سال است. بنابراین باید فکر کنیم که این میزان مصالح در طول دو سال مورد نیاز خواهد بود. در واقع، اگر ساخت یک میلیون واحد امسال آغاز شود، امکان تحویل آن در سال‌های آینده وجود خواهد داشت.»

نایب رئیس اتاق تهران سپس به ضعف زیرساخت‌ها اشاره می‌کند و می‌گوید: «همان‌گونه که مشاهده کردیم، در تجربه مسکن مهر نیز زیرساخت‌ها در بسیاری از مناطق، پاسخگو نبود و امروز وضعیت زیرساخت‌ها نسبت به زمان آغاز پروژه مسکن مهر بدتر هم شده است. به عنوان نمونه، بسیاری از صنایع به دلیل عدم تامین برق کافی، قابلیت تولید خود براساس ظرفیت‌های موجود را از دست داده‌اند. به طوری که تولید فولاد نسبت به ظرفیت نصب شده، کاهش یافته و تولید سیمان نیز به همین سرنوشت دچار شده است. در واقع، چالش اصلی در پیشبرد ساخت یک میلیون واحد مسکن، زیرساخت‌ها خواهد بود.»

او با اشاره به اینکه این تعداد مسکن حداقل یک تا یک‌ونیم درصد به مصرف برق، گاز و آب کشور اضافه می‌کند، ادامه می‌دهد: «ظرفیت تولید مصالح به میزان لازم برای این پروژه وجود دارد، اما نه در شرایطی که برق کارخانجات فولاد و سیمان به کمتر از ۱۰ درصد دیمان یا مصرف عادی آنها کاهش پیدا کرده است. قطع برق کارخانجات فولاد و سیمان، تولید در ایس‌بخش‌ها را کاهش داده و منجر به افزایش قیمت این محصولات در بازار شده است. بنابراین در شرایطی که صنایع از تامین انرژی محروم هستند، نباید انتظار داشته باشیم که مصالح مورد نیاز برای تولید این یک میلیون واحد را تامین کنند.»

اتابک در پایان از ضرورت ورود بخش خصوصی به حوزه اجرای این پروژه سخن می‌گوید و می‌افزاید: «زیرساخت‌ها و مدل تامین مالی این پروژه باید به‌گونه‌ای طراحی شود که برای اکثریت مردم که در حال حاضر با کاهش قدرت خرید مواجه هستند، امکان‌پذیر باشد و چنانچه زیرساخت و زمین در دولت تامین نکند، امکان مشارکت مخاطبان اصلی و عامه مردم محدود می‌شود. در کارنامه پروژه‌های بزرگ اجراشده، سیاست‌گذاری با دولت بود، اما ۹۰ درصد اجرای پروژه توسط بخش خصوصی انجام می‌گرفت. بنابراین اگر سیاست‌گذاری صحیحی صورت گیرد، کشور توانایی انجام چنین پروژه‌ای را داراست. من خوشبین هستم که با ساخت واحدهای مسکن کوچک‌مقیاس و مهندسی شده که مسائل اقلیمی و فرهنگی را نیز مورد توجه قرار داده، بخشی از کمبود مسکن در کشور جبران شود و در سایه اجرای این پروژه، اشتغال و رونق ایجاد شود. در این زمینه باید از اقدامات شعاری پرهیز شود و با برنامه‌ریزی صحیح و درس گرفتن از تجربیات گذشته، ان‌شاءالله برای مردم قدم مفیدی برداشته شود.»

سیمان و فولاد را به شماره انداخته است. اگر ضعف زیرساخت‌ها به‌ویژه در بخش تامین انرژی (گاز و برق) برطرف نشود، احتمالاً اجرای این پروژه با چالش مواجه می‌شود.»

او با بیان اینکه «دولت سیزدهم با وعده ساخت سالانه یک میلیون واحد مسکن، کار را شروع کرده و چنانچه این وعده تحقق یابد، آثار خوبی در جامعه برجای خواهد گذاشت»، می‌افزاید: «در سال‌های نه‌چندان دور سالانه بالغ بر ۸۰۰ هزار واحد مسکن تحویل داده می‌شد اما این روند، مدتی است که بسیار کند شده و عرضه مسکن با کاهش جدی مواجه شده است. در حال حاضر تقاضا در این بازار به ویژه در بخش مسکن اولی‌ها بیش از میزان عرضه است. به طوری که فاصله میان تعداد مسکن موردنیاز و تعداد مسکن موجود بسیار بالاست. بنابراین نیاز به تولید مسکن برای مسکن اولی‌ها امری مسجل است و جبران این فاصله نیازمند تولید میزان قابل توجهی واحد مسکونی است. ضمن اینکه اگر این تولید صورت بگیرد، به عنوان بخش پیشران، بسیاری از بخش‌های اقتصادی کشور را به تکاپو وامی‌دارد، اما نکته‌ای که باید از سوی سیاستگذار مورد توجه قرار گیرد، این است که امکانات کشور تا چه حد اجازه ساخت یک میلیون واحد مسکونی را می‌دهد.»

وی با اشاره به اینکه «در میان ملزومات موردنیاز برای ساخت این تعداد مسکن، تامین زمین در جایگاه نخست قرار می‌گیرد»، ادامه می‌دهد: «علاوه بر اینکه ممکن است اجرای این پروژه با کمبود زمین مواجه شود، اگر هزینه تامین زمین در هزینه‌های اجرای این طرح، لحاظ نشود، امکان ساخت مسکن تا یک میلیون واحد کم‌رنگ خواهد شد. تامین زمین مورد نیاز این پروژه باید از محل منابع دولتی و با جانمایی دقیق و با در نظر گرفتن سهولت دسترسی به زیرساخت‌ها، صورت پذیرد.»

نایبرئیس اتاق تهران با اشاره به ظرفیت تامین مصالح در کشور نیز می‌گوید: «ظرفیت تولید سالیانه سیمان در کشور، ۸۷ میلیون تن است و سیمان مورد نیاز برای اجرای این طرح از طرف وزیر راه و شهرسازی سالانه ۳۲ میلیون تن عنوان شده که این میزان قطعاً برای یک سال نیست و امکان مصرف این میزان سیمان در این پروژه در یک سال وجود ندارد. با فرض در نظر گرفتن ساخت واحدهای با میانگین ۷۰الی ۸۰ متری و اجرای کامل یک میلیون واحد در یک سال، میزان سیمان مورد نیاز حداکثر ۲۰ میلیون تن است، حال آنکه امکان تامین سیمان مورد نیاز برای ساخت این طرح به شرط تامین سوخت و برق مورد نیاز کارخانجات وجود دارد.»

چالش کمبود امکانات و زیرساخت‌های طرح

به گفته اتابک، «وضعیت تولید مصالح در کشور، امکان ایجاد یک میلیون واحد مسکونی در سال را فراهم می‌کند. نکته مهم آن است که

فرصت امروز: یکی از مهمترین طرح‌های دولت سیزدهم، ساخت سالی یک میلیون مسکن است و مجلس و شورای نگهبان نیز بر این طرح، مهر تایید زده‌اند. در طرح «جهش تولید مسکن» قرار است ۷۵ درصد از منابع مالی توسط بانک‌ها تامین شود و این در حالی است که آخرین آمارها از سهم ۵درصدی مسکن در تسهیلات بانکی حکایت دارد. یعنی از کل تسهیلاتی که در سال ۹۹ به بخش‌های مختلف اقتصادی پرداخت شد، سهم مسکن تنها ۵٫۵ درصد یا ۱۰۵ هزار میلیارد تومان از مجموع یک هزار و ۸۹۸ هزار میلیارد تومان تسهیلات بانکی بود.

این سهم ۵درصدی مسکن از تسهیلات بانکی در حالی است که در سال ۹۰ این سهم ۱۷ درصد بود. هرچند که عمده دلیل بالابودن سهم مسکن از وام‌های بانکی در این سال، در دستور کار بودن پروژه «مسکن مهر» در دولت محمود احمدی‌نژاد بود. براساس طرح «جهش تولید مسکن»، «در سال نخست اجرای قانون یعنی امسال باید ۳۶۰ هزار میلیارد تومان منابع بانکی در قالب تسهیلات به متقاضیان ساخت مسکن اختصاص یابد.» با توجه به اینکه طبق برنامه مجلس، نظام بانکی باید ۲۴۲ درصد تسهیلات به بخش مسکن را آن‌هم تنها برای طرح «جهش تولید مسکن» افزایش بدهد، به نظر می‌رسد تورم افزایش بیشتری خواهد یافت. همچنین افزایش تسهیلات به بخش مسکن علاوه بر اینکه تسهیلات‌دهی به سایر بخش‌ها را با چالش مواجه می‌کند، ایراد دیگری هم دارد و آن احتمال بالا رفتن ناترازی بانک‌ها و افتادن در دور باطل چاپ پول است که پیش‌تر در آزمون «مسکن مهر» آزموده شده بود.

درس‌های «مسکن مهر» برای دولت سیزدهم

هرچند تجربه «مسکن مهر»، شکست دخالت دولتی در بازار مسکن را به اثبات رساند، اما گویا این امر به سنت دولت‌ها در ایران تبدیل شده که هر یک در بخش مسکن، طرحی را به نام خود کلید بزنند. کما اینکه تجربه دولت روحانی در ساخت «مسکن ملی» نیز نشان می‌دهد وام‌های بانکی سهم ناچیزی از منابع این پروژه را تشکیل می‌دهند. آنچه که می‌توان از آن به «خاخالی دادن بانک‌ها به پروژه مسکن ملی» تعبیر کرد. حال سوال این است که ساخت یک میلیون واحد مسکن که دولت سیزدهم و به ویژه وزیر راه و شهرسازی وعده آن را می‌دهد، تا چه حد قابلیت تحقق دارد؟

در پاسخ به این سوال، محمد اتابک نایبرئیس اتاق بازرگانی تهران، یکی از مهم‌ترین چالش‌های طرح مسکنی دولت رئیسی را در زیرساخت‌ها می‌داند و می‌گوید: «از منظر تامین مصالح موردنیاز، اجرای طرح ساخت سالانه یک میلیون مسکن امکان‌پذیر و شدنی است، اما کمبود زیرساخت‌ها مانند آب، برق و گاز احتمالاً این پروژه را با چالش جدی مواجه می‌کند.» به اعتقاد اتابک، «تولید مصالح قطعاً می‌تواند جوابگوی ساخت این تعداد مسکن در سال باشد، اما نه در شرایطی که قطعی برق، نفس کارخانجات

مبادله ۶٫۱ میلیون فقره چک در تیرماه

۵۶۰ هزار چک برگشت خورد

مبلغ چک‌های مبادله شده به ترتیب ۹۰٫۸ درصد و ۸۸٫۱ درصد وصول گردیده است. همچنین در تیرماه امسال در استان تهران حدود ۱۶ میلیون فقره چک به ارزشی حدود ۸۶۱ هزار میلیارد ریال وصول شد که از نظر تعداد ۹۲ درصد و از نظر ارزش ۹۰٫۱ درصد از کل چک‌های مبادله‌ای وصول شده است. بیشترین نسبت تعداد چک‌های وصولی به کل چک‌های مبادله‌ای در استان، به ترتیب به استان‌های گیلان (۹۳٫۱ درصد)، البرز (۹۱٫۸ درصد) و بزد (۹۱٫۶ درصد) اختصاص یافت و استان‌های کهگیلویه و بویراحمد (۸۲٫۹ درصد)، خراسان شمالی (۸۶٫۴ درصد) و لرستان (۸۶٫۵ درصد) پایین‌ترین نسبیت تعداد چک‌های وصولی به کل چک‌های مبادله‌شده را داشتند.

چک‌های برگشتی: بیش از ۵۶۰ هزار فقره چک به ارزش ۲۲۹ هزار میلیارد ریال برگشت داده شده که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۲۷٫۵ درصد و ۱۸٫۲ درصد کاهش نشان می‌دهد. از کل تعداد و مبلغ چک‌های مبادله شده در ماه مذکور به ترتیب ۹٫۲ درصد و ۱۱٫۹ درصد برگشت داده شده است. در استان تهران بیش از ۱۳۹ هزار فقره چک به ارزشی بیش از ۹۴ هزار میلیارد ریال برگشت داده شد که از نظر تعداد ۸ درصد و از نظر ارزش ۹٫۹ درصد از کل چک‌های مبادله‌ای برگشت داده شده است. بیشترین نسبیت تعداد چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله‌ای به ترتیب به استان‌های کهگیلویه و بویراحمد (۱۷٫۱ درصد)، خراسان شمالی (۱۳٫۶ درصد) و لرستان (۱۲٫۵ درصد)

آمار بانک مرکزی درباره چک‌های برگشتی در چهارمین ماه سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که در تیرماه بیش از ۵۶۰ هزار فقره چک برگشت خورده که از نظر تعداد ۲۷٫۵ درصد و از نظر مبلغ ۱۸٫۲ درصد کاهش داشته است. در تیرماه همچنین ۶٫۱ میلیون فقره چک به ارزش ۱۹۳ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان مبادله شده که از نظر تعداد ۲۳٫۴ درصد و از نظر مبلغ ۱۳٫۲ درصد کاهش یافته است.

✱ چک‌های مبادله‌ای: حدود ۶٫۱ میلیون فقره چک به ارزش ۱۹۳۱ هزار میلیارد ریال در تیرماه مبادله شد که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۲۳٫۴ درصد و ۱۳٫۲ درصد کاهش نشان می‌دهد. در استان تهران بیش از ۱٫۷ میلیون فقره چک به ارزش ۹۵۵ هزار میلیارد ریال مبادله شد. ۴۷٫۷ درصد از تعداد چک‌های مبادله‌ای کشور در سه استان تهران، اصفهان و خراسان رضوی مبادله شد که به ترتیب با ۲۸٫۵ درصد، ۱۱٫۲ درصد و ۸ درصد بیشترین سهم را در مقایسه با سایر استان‌ها دارا بودند. همچنین ۶۲٫۱ درصد از ارزش چک‌های فوق در سه استان تهران (۴۹٫۵ درصد)، اصفهان (۷٫۳ درصد) و خراسان رضوی (۵٫۳ درصد) مبادله شد که بیشترین سهم را در مقایسه با سایر استان‌ها داشتند.

✱ چک‌های وصولی: بیش از ۵۵ میلیون فقره چک به ارزش ۱۷۰۲ هزار میلیارد ریال وصول گردید که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۲۲٫۹ درصد و ۱۲٫۵ درصد کاهش نشان می‌دهد. از کل تعداد و

تا ابتدای مردادماه مشخص شد

برترین صندوق‌های سهامی ایران

برترین صندوق‌های سرمایه‌گذاری تا ابتدای مردادماه ۱۴۰۰ مشخص شدند. با امتیازدهی به معیارهای پانزده‌گانه مربوط به فعالیت و عملکرد حدود ۲۰۰ صندوق سرمایه‌گذاری کشور در گروه‌های سهامی، مختلط و درآمد ثابت رتبه‌بندی صندوق‌های سهامی تا ابتدای مردادماه اعلام شد. بر این اساس، صندوق‌های سرمایه‌گذاری «آسمان یکم» به مدیریت سیدگردان آسمان و «پیششار» و «پیشرو» به مدیریت سیدگردان انتخاب مفید رتبه‌های اول تا سوم این رتبه‌بندی را در گروه صندوق‌های سهامی کسب کردند.

به گزارش مرکز پردازش اطلاعات مالی پارت، این رتبه‌بندی، جایگاه اول تا سوم را در گروه صندوق‌های سرمایه‌گذاری مختلط به صندوق‌های «توسعه ممتاز» به مدیریت سیدگردان انتخاب مفید، «آسمان خاورمیانه» به مدیریت سیدگردان آسمان و «سپهراندیش نوین» به مدیریت تامین سرمایه نوین اختصاص داد. صندوق‌های سرمایه‌گذاری «نگین سامان» به مدیریت تامین سرمایه کاردان، «کاریزما» به مدیریت سیدگردان کاریزما و «کاردان» به مدیریت تامین سرمایه کاردان نیز برترین‌های گروه صندوق‌های با درآمد ثابت هستند.

دبیر کمیته فقهی سازمان بورس مطرح کرد

«صندوق وقف» در راه بازار سرمایه

به گفته دبیر کمیته فقهی سازمان بورس و اوراق بهادار، افراد خیرخواه با استفاده از «صندوق وقف» می‌توانند واحدهای این صندوق را دریافت کنند و مدیر صندوق به نیابت از این افراد اقدام به خرید سهام و صرف منافع آن در امور خیرخواهانه می‌کند.

مجید پیره با تشریح جلسه اخیر کمیته فقهی این سازمان اعلام کرد: در این جلسه به موضوع ظرفیت‌های بازار سرمایه برای تحقق اهداف خیرخواهانه پرداخته و این پرسش بررسی شد که برای آن دسته از افرادی که قصد مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه دارند، آیا می‌شود از ظرفیت‌های بازار سرمایه استفاده کرد؟ به این منظور، گزارشی درخصوص موضوع وقف و اعمال خیرخواهانه‌ای که با استفاده از ظرفیت وقف از صدر اسلام تاکنون در میان مسلمانان رواج داشته است، در کمیته فقهی ارائه شد. او وقف را به معنای حبس اصل یک دارایی خواند که منافع آن دارایی در راستای نیت واقف صرف می‌شود و افزود: موضوع استفاده از ظرفیت بازار سرمایه برای وقف، توسعه آن و کمک به افرادی که قصد وقف دارند، از آنجا مطرح شد که با افزایش قیمت‌های املاک طی سال‌های اخیر، بسیاری از خیرخواهانی که قصد بهره بردن از وقف برای امور خیر را دارند، بتوانند با استفاده از ظرفیت‌های بازار سرمایه از سرمایه‌های خرد خود به این امر بپردازند.

دبیر کمیته فقهی سازمان بورس با اشاره به طرح «تاسیس صندوق وقف» در بازار سرمایه به منظور پوشش نیت خیرخواهانه افراد اذعان داشت: مطابق با این طرح، یک صندوق با هدف خاصی مانند توسعه اماکن مذهبی، ساخت یا توسعه فعالیت‌های بهداشتی و درمانی، مدرسه‌سازی یا امثال آن تاسیس می‌شود. مدیر صندوق، پس از اخذ مجوزهای لازم از نهادهای مرتبط، اقدام به انتشار واحدهای صندوق می‌کند.

وی توضیح داد: افراد خیر که قصد مشارکت در وقف دارند با در اختیار قرار دادن منابع مالی خود نزد مدیر صندوق، واحدهای صندوق را دریافت می‌کنند. مدیر صندوق با استفاده از منابع مالی که در اختیار دارد، دارایی که برای وقف صلاحیت دارد را از طرف دارندگان واحدها خریداری و سپس آن دارایی را در راستای نیت خاصی که در اساسنامه صندوق نیز قید شده است، وقف می‌کند. به گفته پیره، دارندگان واحدها به صورت مشترک، مالی را وقف می‌کنند و مدیر صندوق از طرف آنها پس از خرید آن دارایی معین، آن را وقف می‌کند.

دبیر کمیته فقهی سازمان بورس افزود: دارایی که مدیر صندوق براساس طرح «تاسیس صندوق وقف» خریداری می‌کند، «سهام» است، اما هر سهمی در بازار سرمایه، قابلیت وقف را ندارد. سهمی قابل وقف است که دارایی‌های فیزیکی شرکت نسبت به سایر دارایی‌های آن غلبه داشته باشد. برای نمونه، شرکتی که بخش عمده‌ای از دارایی آن وجه نقد یا مطالبات است، سهام این شرکت مطابق با مصوبه کمیته فقهی نمی‌تواند توسط مدیر صندوق به منظور وقف خریداری شود. بنابراین، سهام شرکت‌های تولیدی قابل وقف هستند. وی ادامه داد: کمیته فقهی در تصویب «تاسیس صندوق وقف» و انتخاب خرید سهام، مقرر کرد افزون بر حضور ارکان در این صندوق‌ها، یک ناظر شرعی نیز در ساختار صندوق حضور داشته باشد. همچنین در این کمیته تاکید شد پیش از صدور مجوز هر صندوق وقف، هر درخواست تاسیس به صورت موردی در این کمیته طرح شود و جزئیات آن به تایید کمیته برسد.

شرکت سپرده‌گذاری مرکزی خبر داد

الزامی‌شدن ثبت‌نام سهامداران در سجام

مدیرعامل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی گفت الزامی‌شدن ثبت‌نام سامانه جامع اطلاعات مشتریان (سجام) برای سهامداران حقیقی و حقوقی به صورت تدریجی همراه با زمان‌بندی در گروه‌های مختلف سنی و با هماهنگی شرکت‌های کارگزاری انجام خواهد شد. حسین فیهمی با بیان اینکه به دنبال راه‌اندازی سجام بیش از ۳۹ میلیون نفر از فعالان بازار سرمایه در این سامانه ثبت‌نام کرده‌اند، افزود: این سامانه با هدف ایجاد زیرساختی برای ارائه خدمات نوین به سهامداران به‌ویژه مشاهده دارایی‌ها به صورت متمرکز، توزیع سود و برگزاری مجامع الکترونیکی راه‌اندازی شده است و افراد را از شناسایی‌های مشتری به صورت مکرر در کارگزاری‌ها و دیگر نهادهای مالی بی‌نیاز می‌کند. وی ادامه داد: درخواست ما از فعالان حقیقی بازار سرمایه این است که به صورت داوطلبانه و در کوتاه‌ترین زمان ممکن در سامانه سجام ثبت‌نام کنند تا بتوانیم خدمات کارآمدی را به آنان ارائه کنیم. فیهمی درباره اجباری شدن ثبت‌نام و احراز هویت سهامداران حقیقی در سامانه سجام، تاکید کرد: با توجه به درخواست تعداد زیادی از شرکت‌های کارگزاری و تماس‌های مکرر سهامداران با مرکز تخصصی ارتباط با بازار سرمایه، فرآیند الزامی‌شدن ثبت نام در این سامانه به صورت تدریجی و با تعیین مهلت کافی برای ثبت‌نام و احراز هویت خواهد بود تا نگرانی معامله‌کنندگان حقیقی در این زمینه برطرف شود.

مدیرعامل سمات درباره وضعیت هموطنان ایرانی مقیم خارج از کشور که در بازار سرمایه کشورمان سرمایه‌گذاری کردند، گفت: تا زمانی که مکاتیزم قابل اتکایی برای احراز هویت الکترونیکی آنان مهیا نشده باشد، ثبت‌نام در سامانه سجام برای این افراد الزامی نخواهد بود.

شاخص بورس تهران وارد فاز اصلاح شد

خودرویی‌ها در صدر معاملات بورس



گذاشتند. همچنین شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، پالایش نفت بندرعباس (شبندر)، گروه دارویی برکت (برکت)، سایپا (خسایا)، ایران خودرو (خودرو)، پالایش نفت اصفهان (شسپنا) و گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) از جمله نمادهای پُرترانکش بودند. همانطور که اشاره شد، گروه خودرو هم در معاملات روز یکشنبه صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۲میلیارد و ۹۷۰ میلیون برگه سهم به ارزش ۸ هزار و ۸۵۲ میلیارد ریال دادوستد شد.

همچنین در آن سوی بازار سرمایه، شاخص کل فرابورس نزدیک به ۴۹ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۲۲ هزار و ۶۹۳ واحد ثابت ماند. در این بازار ۵ میلیارد و ۴۳۰ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۷۷ هزار و ۸۷۹ میلیارد ریال داد و ستد شد. نماد فرابورس ایران (فرابورس)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، بیمه کوثر (کوثر)، توسعه مسیر برق گیلان (گیلان)، مدیریت انرژی تابان هور (هور)، بانک دی (دی)، بیمه سامان (بساما)، بیمه دی (ودی)، بیمه اتکایی ایرانیان (اتکای)، بهمن دیزل (خدیزل) و کسر پارس (کلر) تاثیر مثبت بر شاخص فرابورس داشتند. همچنین سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، صنعتی مینو (غصینو)، پلیمر آریا ساسول (آریا)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، سرمایه‌گذاری مالی سپهر صادرات (وسپهر)، پالایش نفت لاوان (شاوان)، پتروشیمی مارون (مارون)، سنگ آهن گهرزمین (ککهر) و سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، با تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه بودند.

آخرین خبرها از تغییر دامنه نوسان بورس

دامنه نوسان همواره یکی از مهم‌ترین سرفصل‌های بازار سرمایه مخصوصا در یک سال گذشته بوده است. اینکه میزان دامنه نوسان چقدر باشد و اینکه اصلا باید در بازار سرمایه دامنه نوسان وجود داشته باشد یا نه، همواره محل بحث و جدل کارشناسان و مسئولان بوده است و بسیاری از صاحب‌نظران بازار سرمایه بر این باورند که برای بهبود روند معاملات بورس باید به سمت افزایش دامنه نوسان و در نهایت حذف کامل آن حرکت کرد، زیرا روندهای هیجانی مثبت و منفی با وجود دامنه نوسان، باعث انحراف بیشتر معاملات بورس می‌شود.

از ۲۵ بهمن ماه سال گذشته بود که دامنه نوسان در بازار سرمایه از مثبت و منفی پنج به مثبت شش و منفی دو تغییر کرده تصمیمی که توسط شورای عالی بورس و با هدف تعادل‌بخشی به این بازار گرفته شد.

البته عمر این تصمیم بیشتر از سه ماه نبود و مجددا دامنه نوسان از ابتدای اردیبهشت ماه امسال به مثبت شش و منفی سه افزایش یافت و در نهایت از ۲۵ اردیبهشت ماه بار دیگر دامنه نوسان قیمت همه شرکت‌های حاضر در بورس و فرابورس، متقارن و در محدوده مثبت و منفی ۵ درصدی داد و ستد شد.

حالا آنطور که محمدعلی دهقان دهنوی، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار در حاشیه مراسم هم‌اندیشی شرکت‌های سیدگردان خبر داده است، سازمان بورس برنامه‌ای برای تغییر دامنه نوسان دارد و برای این منظور، یک طرح تحقیقاتی را در دستور کار خود قرار داده که هم‌اکنون در مرحله جمع‌بندی است. به گفته دهقان دهنوی، پس از نهایی شدن این طرح نیز مرحله‌ای برای نظرخواهی از کارشناسان و فعالان بازار سرمایه در نظر گرفته شده است و نهایتا طرح به مرحله اجرا خواهد رسید.

رئیس سازمان بورس درخصوص سرنوشت بسته حمایتی ۳+۷ و امکان جبران ضرر سهامداران پالایش یکم نیز گفت: بخشی از بسته ۳+۷ یعنی هفت مورد آن به تصویب سران قوا رسیده که بعد از تایید قرار بود به ما ابلاغ شود، اما هنوز ابلاغ نشده است. به طور حتم پس از ابلاغ، تصمیمی که درخصوص صندوق‌های پالایش یکم گرفته شد، اجرا می‌شود.

او همچنین درباره مشکلات سیدگردان‌های بازار سرمایه افزود: برنامه این سازمان تسهیل مشکلات سیدگردان‌های بازار سرمایه است، روند مطلوبی که طی چند ماه گذشته آغاز شده با قوت ادامه خواهد یافت و بسیاری از مشکلات به سرعت حل خواهند شد. هدف ما توسعه همه نهادهای مالی تحت نظارت سازمان بورس است، سیدگردان‌ها هم یکی از این نهادها هستند که فعالیت آنها در آینده هم از نظر تعداد و هم از نظر خدمات در ابعاد کمی و کیفی افزایش می‌یابد. شرکت‌های سیدگردان در بازار سرمایه خدمات مشکلات‌گذاری غیرمستقیم ارائه می‌دهند که ریسک این سرمایه‌گذاری‌ها به مراتب کمتر از روش‌های مستقیم است. همیشه به مردم و افراد علاقه‌مند به بازار سرمایه که تخصص کافی ندارند، گفته‌ایم نباید از روش‌های مستقیم وارد بازار سرمایه شوند. بنابراین در روش غیرمستقیم، سرمایه‌گذاران باید واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری را خریداری کنند یا اینکه پول خود را تحت مدیریت شرکت‌های سیدگردان وارد سهام کنند که در این روش‌ها نیازی نیست سرمایه‌گذاران خیلی وقت بگذارند یا تخصصی برای تحلیل بازار داشته باشند.

با عرضه سیمان در بورس کالای ایران رخ داد

قطع رانت از جیب سهامداران به دلالتان

خودشان به‌طور مستقیم از تولیدکننده، سیمان بخرند. فعالان بازار سرمایه هیچ‌چیزی غیر از اجرای مر قانون نمی‌خواهند؛ در قانون نیز مشخص بوده و آن، خارج شدن کالاها از شمول قیمت‌گذاری دولتی پس از ورود به بازار سرمایه است.» حالا با استمرار عرضه سیمان در بورس کالا نه تنها قیمت این محصول متعادل‌تر شده است، بلکه به اعتقاد کارشناسان بازار سرمایه، این فرآیند باعث شده که پرداخت برخی رانتها از جیب سهامداران به دلالتان متوقف شود. به گزارش ایسنا، از ۹ خردادماه که نخستین عرضه سیمان در بورس کالا صورت گرفت، در مجموع ۷ میلیون و ۹۵۵ هزار و ۲۲۰ تن سیمان در بورس کالا عرضه شد که با تقاضای ۹ میلیون و ۶۸۹ هزار و ۸۹۰ تنی همراه شد و با احتساب معاملات مچینگ در روز یکشنبه ۶ میلیون و ۷۸۶ هزار و ۲۳۰ تن آن مورد معامله قرار گرفت. همچنین روز شنبه متوسط قیمت هر کیلوگرم سیمان تیپ دو که هفته گذشته ۷۴۲ تومان به ازای هر کیلوگرم بود به ۵۴۲ تومان به ازای هر کیلوگرم رسید و به این ترتیب یک کیسه سیمان تیپ۲ که هفته قبل ۳۷ هزار تومان بود این هفته ۲۷ هزار تومان در بورس معامله می‌شود. به طور کلی در اولین روز هفته جاری یک میلیون و ۲۹۳ هزار تن سیمان از سوی ۵۲ شرکت در بورس کالا عرضه شد که در پایان معامله یک میلیون و ۱۹۳ هزار تن سیمان بر تابلوی بورس به ثبت رسید. به نظر می‌رسد استمرار هفتگی عرضه‌های بیش از یک میلیون تن سبب شده تا مصرف‌کنندگان امکان خرید از بورس با قیمت واقعی و معقول را پیدا کنند و به همین دلایل دیگر خبری از قیمت‌های کاذب و هیجانی سیمان در بازار آزاد نیست.

شرایط بازار ایران، استفاده از بورس کالا برای تعیین نرخ و فروش محصول می‌تواند مثبت باشد. ظرفیت اسمی صنعت سیمان کشور حدود ۸۸ میلیون تن محصول در سال است، اما حداکثر تقاضای داخلی و صادراتی برای سیمان در بازار داخل به ۶۵ تا ۷۰ میلیون تن محصول در سال می‌رسد. به این ترتیب، این بازار با هیچ کمبودی روبه‌رو نیست. در این شرایط عرضه و فروش سیمان در بورس کالا و کشف قیمت در این بازار در عین حال که به مصرف‌کننده زیان نمی‌رساند، می‌تواند به منطقی شدن قیمت نیز کمک کند. در عین حال این بازار را نیز پویا کند.»

به گفته شیخان، «برای گسترش این نحوه معاملاتی باید ابتدا قوانین حاکم بر آن مشخص شود. به عنوان مثال تعیین شود هر شرکتی ملزم است چه میزان از محصول تولیدی خود را در بورس کالا عرضه کند، یا اگر در بازه زمانی رشد تقاضا به افزایش قیمت سیمان منجر شود، وزارت صمت چه برخوردی خواهد کرد. آیا در زمان رونق بازار و رشد قیمت‌ها همچنان مسئولان اجازه تعیین نرخ در این بازار را می‌دهند؟»

در این بین، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس نیز از دولت خواسته تا در برابر فشارها در خصوص لغو عرضه سیمان در بورس کالا ایستادگی و مَر قانون را اجرا کند. محمدرضا پورابراهیمی با بیان اینکه مخالفت برخی افراد با حذف دلالتی و واسطه‌گری و عرضه محصولات در بورس کالا به‌دلیل رانتی است که در سال‌های گذشته به‌دلیل نبود شفافیت به دست آورده‌اند، گفته است: «در مدت کوتاهی که سیمان در بورس کالا عرضه شده است، شاهد صدور چندین هزار کد خریدار برای سیمان هستیم تا از این پس مصرف‌کنندگان در سراسر کشور به جای مراجعه به افرادی خاص،

نماگر بازار سهام



سه‌میه‌بندی افزایش صادرات بین استان‌ها

ورود کالاهای مهم به سامانه جامع تجارت

وزیر صنعت، معدن و تجارت (صمت) با اشاره به تدوین برنامه‌های مرتبط با افزایش صادرات و تمرکز بر نظام توزیع برای تنظیم بازار در گام اول، گفت که سامانه جامع تجارت باید تمام کالاهای مهم را حداکثر تا آخر پاییز مورد پوشش قرار دهد.

به گزارش ایسنا به نقل از شبکه اطلاع‌رسانی تولید و تجارت ایران (شاتا)، سیدرضا فاطمی امین در نشست آغاز اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت مرتبط با تنظیم بازار، صادرات، رفع موانع و پشتیبانی از تولید که با حضور معاونان وزارتخانه و مدیران مرتبط ستادی و سازمان‌های صمت استانی (به صورت ویدئوکنفرانس) برگزار شد، اظهار کرد: واحدهای سازمانی، دفاتر تخصصی و سازمان‌های صمت استانی باید فرآیندگرا باشند و تمام موضوعات و امورات کاری مرتبط با حوزه تخصصی خود را درون تشکیلات خود انجام دهند و دفاتر تخصصی در ستاد وزارتخانه به صورت رشته فعالیت کارها را دنبال کنند.

وی با اعلام اینکه هدف‌گذاری ۵ میلیارد دلار افزایش صادراتی این هفته سه‌میه‌بندی و به استان‌ها ابلاغ خواهد شد، گفت: همچنین موضوع آمایش سرزمینی را نیز دنبال می‌کنیم و تا پایان سال برای ۴۵۰ شهرستان نقشه راه، اهداف و اقدامات لازم تدوین خواهد شد.

وزیر صمت با یادآوری اینکه مطالعات و اسناد بالادستی عمدتا بر لجستیک، آمار و جمعیت با رویکرد سرزمینی تمرکز داشته است، تأکید کرد: در آمایش سرزمینی ویژه وزارت صنعت، معدن تجارت می‌خواهیم نگاشت یا نسخه عملیاتی برای هر شهرستان داشته باشیم که مطالعات در این راستا با ایجاد دبیرخانه مرتبط، زمان‌بندی لازم و منطقه‌بندی ویژه آغاز می‌شود.

فاطمی امین همچنین اجرای برنامه‌های مرتبط با رشته فعالیت‌ها در حوزه‌های دفاتر تخصصی را جزو اولویت‌ها دانست که در این زمینه مطالعات زیادی انجام شده است و گفت: اعدادی که در حوزه‌های مرتبط با تولید، صادرات، اشتغال و سرمایه‌گذاری ... باید تحقق یابد و پروژه‌هایی که باید انجام شود در هر حوزه باید مشخص شود و تا سه ماه دیگر برنامه تدوین و تفکیک شود.

چراغ سبز وزیر به ورود سیمان به بورس

وی درخصوص موضوعات مرتبط با تنظیم بازار نیز گفت: سامانه جامع تجارت باید تمام کالاهای مهم را حداکثر تا آخر پاییز مورد پوشش قرار دهد. در حوزه سیمان نیز کل محصول سیمان برای عرضه صحیح و جلوگیری از افزایش قیمت باید به بورس بیاید، مصالح‌فروشان بزرگ نیز باید در بورس خرید کنند و در سامانه افق، فاکتور بزنند.

وزیر صنعت، معدن و تجارت مصرف‌کنندگان سیمان را شامل واحدهای تولیدی یا مواد اولیه مربوط به این محصول، پروژه‌های بزرگ و خرده‌فروشی‌ها دانست و ادامه داد: در اولویت اول باید خرده‌فروشان برای خرید وارد بورس کالا شوند.

تمرکز بر نظام توزیع برای تنظیم بازار در گام اول

فاطمی امین در ادامه سخنان خود درخصوص تنظیم بازار اضافه کرد: در وهله اول روی توزیع باید متمرکز شویم که سامانه جامع تجارت در این جهت یک گام اساسی است. همچنین فشار نقدینگی بر خرده‌فروشی با اصلاح نظام توزیع کاهش می‌یابد، نقدینگی از عوامل بروز تورم است و تا زمانی که کنترل نشود، باید روی اصلاح نظام توزیع متمرکز شویم، البته این موضوع باید همگام با اصلاح مولفه‌های اقتصاد کلان باشد.

جزئیات تفکیک‌شده واردات ۴۰۲ میلیون دز

واکسن کرونا

طبق اعلام گمرک ایران از نیمه بهمن سال گذشته تاکنون بیش از ۴۰۲ میلیون دز واکسن وارد کشور و فورا تحویل نمایندگان وزارت بهداشت شده است.

به گزارش ایسنا، تازه‌ترین مکاتبه صورت گرفته بین گمرک ایران و سازمان غذا و دارو حاوی جزئیات واردات واکسن در چند ماه گذشته است.

آنطور که ارونتی -معاون فنی گمرک ایران- به شانه‌ساز -رئیس سازمان غذا و دارو- اعلام کرده است، از ۱۵ بهمن ۹۹ تا ۱۴ شهریور سال جاری ۴۶ محموله واکسن کووید-۱۹ از طریق فرودگاه امام خمینی وارد کشور شده و پس از انجام فوری تشریفات گمرکی به طور حمل یکسره شبانه‌روزی و از پای پرواز به طور مستقیم تحویل نمایندگان وزارت بهداشت شده است.

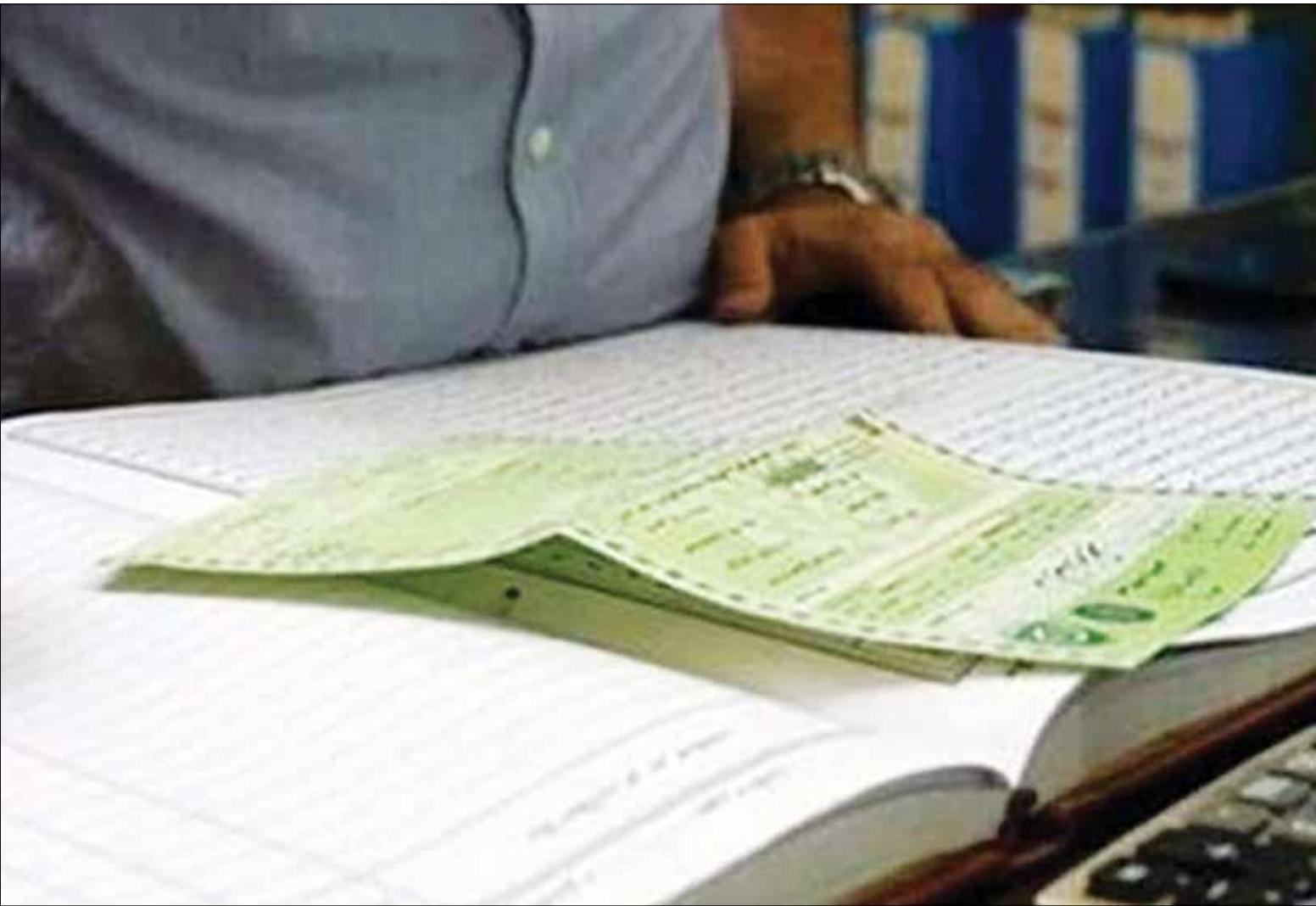
براساس این گزارش، طی این مدت ۴۰ میلیون و ۲۹۱ هزار و ۸۹۴ دز واکسن از کشورهای چین، ژاپن، ایتالیا، روسیه کره جنوبی و هند وارد ایران شده است

بررسی جزئیات محموله‌های وارداتی واکسن نشان می‌دهد که بیشترین محموله به واکسن سینوفارم از چین با ۲۶ محموله حاوی ۳۱ میلیون و ۶۴۴ هزار و ۶۸۴ دز اختصاص دارد.

در سایر محموله‌های وارداتی، سه محموله واکسن آسترانکا از ژاپن به تعداد ۲ میلیون و ۹۱۱ هزار و ۸۱۰ دز وارد شده است. همچنین یک محموله واکسن از ایتالیا (کوواکس) به تعداد یک میلیون و ۴۵۲ هزار دز، یک محموله آسترانکا (کوواکس) با یک میلیون و ۴۴۹ هزار و ۶۰۰ دز و همچنین محموله دیگری از کوواکس از کره جنوبی با ۷۰۰ هزار و ۸۰۰ دز وارد ایران شده است.

در سایر محموله‌های وارداتی، ۱۱ محموله اسپوتنیک به تعداد یک میلیون و ۴۵ هزار دز از روسیه و همچنین دو محموله دیگر از این کشور از واکسن آسترانکا به تعداد ۹۶۳ هزار دز وارد شده است.

یک محموله نیز واکسن هندی (بهارات) به تعداد ۱۲۵ هزار دز در بین واکسن‌های وارداتی به ایران قرار دارد.



رسمی نیست مگر اینکه متعاملان خواهان ثبت آن در دفاتر مذکور باشند.»

نظر دادستان کل کشور در این نامه مستند به رأی هیأت عمومی دیوان عدالت اداری اعلام شده و تشریح شده است که «حسب گزارش‌های واصله و استعلامات برخی از دادستان‌ها درخصوص مناقشه بین سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (کانون سردفتران) و نیروی انتظامی درخصوص الزامی یا غیرالزامی بودن معاملات ثبت خودرو در دفاتر اسناد رسمی به اطلاع می‌رساند: بندهای ۲ و ۳ پندشنامه شماره۹۴/۱۴۷۲۰۴ مورخ ۱۳۹۴/۰۸/۲۷

صادره از سازمان ثبت اسناد و املاک که مضمونا حاکی از ضرورت مراجعه طرفین معامله برای ثبت معاملات خودرو به دفاتر اسناد رسمی

دادستان کل کشور در نامه‌ای خطاب به دادستان‌های کل کشور بر تلقی برگ سبز خودرو صادره از شرکت‌های تولیدی به عنوان سند مالکیت تأکید کرد.

به گزارش اقتصادآنلاین به نقل از تسنیم، محمدجعفر منتظری دادستان کل کشور در نامه‌ای خطاب به دادستان‌های کل کشور بر تلقی برگ سبز خودرو صادره از شرکت‌های تولیدی به عنوان سند مالکیت تأکید کرد.

در این نامه تصریح شده است: «تلقی برگ سبز خودرو صادره از شرکت‌های تولیدی به عنوان سند مالکیت بوده و نقل و انتقالات خودرو با ثبت مشخصات متعاملان و نیز مشخصات خودرو مندرج در برگ سبز؛ در ادارات راهنمایی و رانندگی بلامانع بوده و ضرورتی به مراجعه به دفاتر

زیان‌های انباشته و تامین فولاد از عمده‌ترین چالش‌های پیش روی قطعه‌سازان

عضو هیأت مدیره انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور همچنین درخصوص وضعیت عرضه فولاد و تامین نیاز قطعه‌سازان گفت: میزان عرضه فولاد کاهش یافته به طوری که تامین این ماده اولیه ضروری برای تولید قطعات به سختی ممکن می‌شود و موجبات نگرانی قطعه‌سازان را فراهم آورده است. ذکرپایی درخصوص علت کاهش عرضه فولاد تصریح کرد: کاهش عرضه فولاد به دلیل کاهش تولید ناشی از قطعی‌های مکرر برق اتفاق افتاده است. در حال حاضر اتصال برق در کارخانجات فولاد تنها در ساعات پایانی شب به مدت چهار تا شش ساعت برقرار است که در تامین بخش اندکی از نیاز فولادسازان موثر خواهد بود. وی در ادامه ضمن اشاره به سفارشات معوقه شرکت فولاد آلیاژ ایران به میزان ۵۰ هزار تن درخصوص چگونگی تامین مواد اولیه و قطعات موردنیاز تولید در شرایط کندی تخصیص ارز و کاهش عرضه فولاد یادآور شد: قطعه‌سازان از موجودی انبارهای خود استفاده می‌کنند و امیدواریم

عضو هیأت مدیره انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور ضمن اشاره به وضعیت تامین فولاد برای تولید قطعه گفت زیان‌های انباشته، قطعه‌سازان را در معرض بحران قرار داده که یکی از دلایل آن عدم خرید به موقع مواد اولیه و قطعات ناشی از فقدان نقدینگی است. محمدعلی ذکرپایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص وضعیت تخصیص ارز برای قطعه‌سازان اظهار داشت: به دلیل تغییر دولت و جابه‌جایی وزرا و مدیران، می‌توان گفت روند تخصیص ارز متوقف شده است.

وی درخصوص وضعیت زیان‌های انباشته قطعه‌سازان گفت: زیان‌های انباشته، قطعه‌سازان را در معرض بحران قرار داده که یکی از دلایل آن عدم خرید به موقع مواد اولیه و قطعات ناشی از فقدان نقدینگی است. هر هفته با افزایش ۲۰ تا ۳۰ درصدی قیمت برخی کالاها مواجه هستیم که این امر بر زیان‌های انباشته قطعه‌سازان می‌افزاید.

تشدید رکود تورمی در بازار خودرو در صورت افزایش بیشتر قیمت‌ها

می‌برد. همچنین «کوروش طواحن» نمایشگاه‌دار و فعال بازار خودروهای خارجی در شمال تهران به ایرنا، گفت: بازار خودرو ارتباط مستقیم با نرخ دلار دارد و در هفته‌های گذشته که شاهد افزایش نرخ ارز بودیم، قیمت‌ها افزایش را تجربه کرد.

وی بیان داشت: اکنون که چند روزی است کاهش نسبی نرخ دلار در بازار را نیز شاهدیم، بازار خودرو در قیمت‌های قبلی درجا زده و کاهشی را شاهد نیستیم؛ گویی منتظر است تا در ادامه چه اتفاق خواهد افتاد. طواحن، افزایش قیمت‌ها در بازار را عجیب و غریب توصیف کرد و افزود: به‌طور مثال هر دستگاه تیگوان (شاسی بلند فولکس واگن) صفر کیلومتر مدل ۲۰۱۷ که تا یک ماه و نیم پیش بین ۲۶ تا ۲۷ میلیارد تومان قیمت داشت، اکنون بین ۳۰۲ تا ۳۰۳ میلیارد تومان، کیا اسپورتیج از ۱۰۹ میلیارد تومان به ۲۰۲ میلیارد تومان و هر دستگاه مزدا۳ از ۹۰۰ میلیون تومان به یک میلیارد و ۱۵۰ میلیون تومان افزایش قیمت داشته‌اند.

این فعال بازار خودرو، چشم‌انداز این بازار را مبهم توصیف کرد که با تداوم وضعیت فعلی، رکود تورمی در انتظار خواهد بود، یعنی نه تنها خریداری در بازار نخواهد بود بلکه قیمت‌ها همچنان روند افزایشی در پیش خواهند گرفت، مگر اینکه اتفاقات مثبت سیاسی در عرصه بین‌الملل و اجرایی‌شدن برجام و نقل و انتقالات پولی شاهد باشیم.

حدود ۲۰۵ میلیون تومان، سمند ۲۷۲ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۲ حدود ۲۵۵ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ صندوقدار ۳۰۶ میلیون تومان، پژو پارس اتوماتیک ۳۵۷ میلیون تومان و دنا پلاس دنده‌ای ۴۳۰ میلیون تومان قیمت داشتند.

در این زمینه «فرید زاوه» کارشناس صنعت خودرو در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، افزود: افزایش قیمت‌های اخیر در بازار خودرو، به‌طور عمده در روزهای تعطیل پایان مردادماه رقم خورد.

وی با اشاره به فعالیت سفته‌بازان و دلالتان بیان داشت: در حالی که به صورت سنتی در ایام محرم و به ویژه ۱۰ روز نخست آن خرید و فروشی انجام نمی‌شود، شاهد بودیم در دو روز یادشده قیمت‌ها با افزایش مواجه شدند، این در حالی است که به دلیل تعطیلات اساسا امکان نقل و انتقال و جابه‌جایی پول نیز وجود نداشت.

زاوه، به تشدید بروز رکود تورمی در صورت تداوم وضعیت کنونی رشد قیمت خودرو اشاره کرد و گفت: اگر افزایش قیمت‌ها به شیوه کنونی ادامه‌دار شود، با توجه به کاهش قدرت خرید مردم شاهد تداوم رکود بازار و نبود مشتری خواهیم بود.

وی خواستار آن شد تا مسئولان به اصلاح مسیر فعلی خودروسازی در کشور بپردازند که امروز با زیان انباشته بالا در وضعیت نامساعدی به سر

افزایش قیمت خودرو در هفته‌های گذشته که هم‌زمان با تعطیلات پایان مردادماه اتفاق افتاده، بازار قفل‌شده خودرو را در سکونی عمیق‌تر از قبل فرو برده و کارشناسان ضمن مبهم خواندن آینده این بازار، حاکم شدن رکود تورمی شدید را در آن پیش‌بینی می‌کنند.

به گزارش ایرنا، خودرو، کالایی که در چند سال اخیر با دو نرخی شدن و افزایش قیمت از یک کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل شده، این روزها با روند صعودی قیمت دست‌نیافتنی‌تر از همیشه برای اقشار ضعیف و متوسط به نظر می‌رسد. دور تازه افزایش قیمت‌ها به‌ویژه در خودروهای داخلی از اوایل ماه محرم کلید خورد، در حالی که همه ساله به رسم دیرینه مردم در این ماه به‌ویژه در ایام عزاداری محرم از خرید و فروش دست می‌کشند که این موضوع نشان‌دهنده فعالیت سفته‌بازان و دلالتان بازار خودرو برای افزایش قیمت‌هاست.

امروز در فضای مجازی و سایت‌های خودرویی در گروه سایپا، هر دستگاه پراید ۱۱۱ حدود ۱۵۵ میلیون تومان، پراید ۱۳۱ نزدیک به ۱۳۹ میلیون تومان، تیبا صندوقدار ۱۴۴ میلیون تومان، تیبا هاچ‌بک ۱۶۲ میلیون تومان، ساینا ۱۶۹ میلیون تومان، کوئیک دنده‌ای ۱۶۴ میلیون تومان و کوئیک آر ۱۷۴ میلیون تومان قیمت خوردند.

در گروه ایران‌خودرو نیز هر دستگاه پژو ۴۰۵ جی. ال. ایکس مدل ۹۹

به قلم: رابی وادن
کارشناس بازاریابی
مترجم: امیر آل علی

در هر زمینه‌ای اگر می‌خواهید موفقیتی را به دست آورید، لازم است تا به حرفه‌ای‌ها توجه داشته باشید. این افراد به علت دانش و تجربه بالایی که دارند، راهکارهایی را معرفی می‌کنند که بالاترین حد نتایج را به همراه دارد. به عقیده جک مسا راز موفقیت در هر زمینه‌ای این است که به افراد باتجربه مراجعه کنیم. این امر باعث می‌شود تا تجربه‌ای که چند سال نیاز به زمان دارد را به یک باره به دست آوریم. با این حال دسترسی به این افراد ایدا ساده نبوده و به همین خاطر لازم است تا به صورت مداوم مقالاتی را مطالعه کنید که از افراد حرفه‌ای، توصیه‌های لازم را ذکر کرده است. در جهان امروز فروش به بستر اینترنت محدود شده و بسیاری از تحلیلگران بر این باور هستند که تا چند سال آینده مواردی نظیر فروشگاه حضوری، بسیار کم‌رنگ خواهد شد. تجربه کرونا نیز این نکته را به اثبات رسانده است که فروش آنلاین، با هیچ بحرانی نایود نمی‌شود. در این زمینه اگرچه برندهای مختلف فعالیت دارند، با این حال آمارها حاکی از آن است که بیش از ۷۰ درصد کسب و کارها، به نتیجه لازم دست پیدا نمی‌کنند. اگرچه این موضوع می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد، با این حال بسیاری از تحلیلگران بر این باور هستند که چنین شرایطی به خاطر عدم رعایت سه اصل حیاتی است که در ادامه آنها را بررسی خواهیم کرد.



۱-جامعه مخاطب پیدا کنید

نخستین اشتباه بزرگ افراد این است که تلاشی برای پیدا کردن مخاطب نمی‌کنند. در این زمینه آنها میان مخاطبان نیز تفاوتی قائل نمی‌شوند. با این حال شما در تلاش برای فروش هستید و طبیعی است که جامعه هدف باید کاملا مشخص باشد. برای مثال اگر در زمینه فروش لوازم آرایشی فعالیت دارید، بدون شک آقایان، گزینه مناسبی برای دنبال کردن صفحه شما نخواهند بود. این نکته به ظاهر ساده کمک می‌کند تا با تمرکز بالاتری فعالیت نمایید و درصد تبدیل مخاطب به مشتری نیز به مراتب بیشتر شود. در این رابطه شما به فردی نیاز دارید که به ترم‌افزارهای موجود در زمینه پیدا کردن مخاطبان هدف، شناسایی ترندها و بررسی فعالیت‌های سایر رقبا، تسلط خوبی داشته باشد. در صورتی که شما در ابتدا جامعه هدف را مورد توجه قرار دهید، حتی در انتخاب شبکه اجتماعی خود نیز دقت بالاتری خواهید داشت.

۲-محتوایی تولید نمایید که خود عاشق آن هستید

اگرچه بسیاری از افراد بر این باور هستند که محتوا باید برای مخاطب تولید شود، با این حال شما باید خواسته خودتان را مورد توجه قرار دهید. این موضوع باعث می‌شود تا در زمینه مورد علاقه خود فعالیت نمایید و از به کار بردن سبک مخصوص خود نیز واهمه نداشته باشید. درواقع شبیه شدن بسیاری از صفحات، نکته منفی محسوب می‌شود. در این زمینه هیچ چیز به اندازه فعالیت متفاوت، خلاقیت و نوآوری نمی‌تواند جذابیت داشته باشد. به صورت کلی شما تنها باید محتوایی را تولید نمایید که خودتان اولین مشتری آن محسوب می‌شوید. این موضوع در زمینه تولید و فروش نیز صادق است. درواقع شما باید محصولی را تولید و یا به فروش برسانید که خودتان اولین مشتری آن محسوب می‌شوید. در غیر این صورت شانس موفقیت کمی را خواهید داشت. به همین خاطر از همین امروز نیاز است تا علایق خود در حوزه کاری را مشخص نمایید و سعی کنید تا در رابطه با آنها تولید محتوا داشته باشید. این نکته را هم فراموش نکنید که تولید محتوا، به معنای استفاده از شبکه اجتماعی به عنوان بلبورد تبلیغاتی نبوده و شما در ابتدا باید افراد را به حوزه خود علاقه‌مند نمایید و دلایلی فراتر از یک محصول برای خرید وجود داشته باشد. در این رابطه برخی از افراد برندی شخصی استفاده می‌کنند. این موضوع باعث می‌شود تا دلایل اصلی خرید، محبوبیت خود فرد باشد. در این زمینه نیز شما باید شیوه تولید محتوا و فعالیت خود را با توجه به وضعیت بازار و سلیقه خود انجام دهید. در این زمینه سه هر میزان که نوآورانه‌تر باشید، طبیعی است که نتایج بهتری را هم به دست آورید. درواقع لازم است تا شما حتی در یک حوزه کوچک نیز پیشقدم شوید و از انجام کارهای تکراری و رایج خودداری نمایید. برای مثال بسیاری از برندها تصویر و مشخصات محصولات را در صفحات خود قرار می‌دهند. این موضوع ایدا جذابیت لازم را نخواهد داشت و اقدامی بیش از حد تکراری محسوب می‌شود. در این رابطه با آموزش حرفه‌ای و کاربردی هم می‌توان علاقه و اعتماد لازم را ایجاد کرد.

۳-اعتمادسازی بدون محدودیت داشته باشید

بسیاری از برندها برای اعتمادسازی فعالیت خاصی را انجام نمی‌دهند. این امر در حالی است که هیچ چیز به اندازه اعتماد، ضامن فروش آنلاین نخواهد بود. در این راستا فراموش نکنید که بدون طی کردن این مرحله، حتی فروش شما منجر به ایجاد مشتریان وفادار نخواهد شد. با توجه به بازار به شدت رقابتی حال حاضر، این نکته را نباید فراموش کنید که مخاطب شما همواره با گزینه‌های متنوعی مواجه است. به همین خاطر ایدا نباید فعالیت در شبکه اجتماعی را آسان تصور نمایید. درواقع بیشترین بودجه و زمان شما باید به این بخش اختصاص پیدا کند.

منبع: success.com

بازاریابی بین کانالی و اشتباهات رایج بازاریاب‌ها

به قلم: میشله مورگان

مدیر خدمات مشتریان در موسسه بازاریابی کلیکس (Clix)

ترجمه: علی آل علی

دنیای بازاریابی فقط محدود به یک یا دو کانال خاص نیست. امروزه بسیاری از برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیازمند استفاده از کانال‌های مختلف هستند، در غیر این صورت شاید حتی امکان جلب نظر مشتریان به محصولاتشان را هم پیدا نکنند. امروزه تنوع شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی کانال‌های ارتباطی برای کارآفرینان نوعی دردسر محسوب می‌شود. اینکه شما همیشه از بهترین کانال‌های ارتباطی برای تعامل با مشتریان استفاده نمایید، چالشی همه‌جانبه است که شاید حتی پاسخ درستی هم برای آن پیدا نشود. برخی از کارآفرینان در این شرایط فقط بر روی یک یا دو کانال ارتباطی سنتی سرمایه‌گذاری می‌کنند. شاید شما بازاریابی در پلتفرم‌های موردنظر را به خوبی بلد باشید، اما محدودیت فرآیند بازاریابی‌تان همیشه یک دردسر بزرگ باقی خواهد ماند. استفاده از استراتژی بازاریابی بین کانالی (Cross Channel Marketing) به بازاریاب‌ها فرصت عالی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در گوشه و کنار فضای آنلاین می‌دهد. نکته مهم اینکه بسیاری از برندها در کمپین‌های بازاریابی‌شان اصلا به مخاطب هدف دسترسی پیدا نمی‌کنند. این امر به دلیل هدف‌گذاری نادرست بر روی مخاطب هدف و ناتوانی برای پیدا کردن مخاطب درست است. با این حساب اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور متفاوت از رقبای‌تان هستید، باید به طور قابل ملاحظه‌ای مهارت‌های‌تان در زمینه بازاریابی بین کانالی را تقویت نمایید. اولین گام در این مسیر تلاش برای رهپیز از برخی اشتباهات رایج است. بسیاری از بازاریاب‌ها در تلاش برای استفاده از الگوی بازاریابی بین کانالی اشتباهات تکراری را مرتکب می‌شوند. اگر شما توانایی رهپیز از مشکلات موردنظر را داشته باشید، به سادگی هرچه تمام‌تر امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را پیدا خواهید کرد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از اشتباهات رایج در زمینه اجرای استراتژی بازاریابی بین کانالی از سوی کسب و کارهای مختلف است. این امر به شما برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف و همچنین پیشبرد بهینه کمپین‌تان کمک خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین اشتباهات در این زمینه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

انتقال پیام‌های ناپایدار

پایداری در دنیای بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. شما باید همیشه پیام اصلی‌تان در حوزه بازاریابی را برای کاربران به طور مداوم ارسال نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکنید. برخی از برندها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به ایجاد تغییرات اساسی در پیام اصلی بازاریاب‌شان می‌کنند. این امر شامل تغییر پیام اصلی بازاریابی در هر کمپین است. بدون تردید در چنین شرایطی کمتر کسی حتی به کمپین‌های شما توجه هم نشان خواهد داد. امروزه مشتریان به دنبال برندهایی با میزان بالایی از ثبات و پایداری در زمینه بازاریابی هستند بنابراین شما باید به خوبی هرچه تمام‌تر در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باشید. اولین اشتباهی که باید از آن دوری کنید هم تنوع بیش از اندازه در پیام اصلی بازاریابی‌تان است. شما باید خیلی ساده و شفاف به مشتریان درباره پیام‌تان توضیح دهید. اگر مخاطب هدف برای فهم پیام بازاریابی شما نیاز به وقت بالایی داشته باشد، آن کمپین به احتمال زیاد تاثیر مثبتی برای برندان به همراه نخواهد داشت. نکته مهم دیگر در رابطه با ثبات برندها در بازاریابی بین کانالی توجه به تمام پلتفرم‌ها به یک اندازه است. اگر شما فقط در یک شبکه اجتماعی یا سایت رسمی‌تان فعالیت داشته باشید، هرگز امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا نخواهید کرد. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارتان به همراه خواهد داشت. با این حساب باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای مدیریت همزمان و مناسب کانال‌های بازاریابی مختلف‌تان باشید.

ارائه پیشنهاد یکسان در تمام کانال‌ها

هر کانال ارتباطی دارای شرایط ویژه‌ای است. بسیاری از بازاریاب‌ها به خوبی از این نکته آگاهی دارند، اما در عمل بدان بی‌توجه هستند. نتیجه این امر ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در هر کدام از پلتفرم‌های خاص است. ساده‌ترین مثال در این رابطه تفاوت‌های بین اینستاگرام و توئیتر به عنوان دو تا از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی هستند. اگر شما به تفاوت این دو پلتفرم بی‌توجه باشید، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در هر دو آنها را از دست می‌دهید. یکی از نمونه‌های موفق در زمینه ارائه پیشنهادی متفاوت در هر کانال ارتباطی مربوط به برند لیتموس است. این برند در زمینه خدمات بازاریابی و به طور ویژه ایمیل مارکتینگ فعالیت دارد. این برند پیشنهادش در هر پلتفرم را به طور منحصر به فرد عرضه می‌کند. درست به همین خاطر همه کاربران به همکاری با آن علاقه نشان می‌دهند. اگر شما هم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مشکلات بسیار زیادی دارید، باید هرچه زودتر نسبت به ایجاد تنوع در پیشنهادت برندان براساس ویژگی‌های هر کانال ارتباطی توجه نشان دهید، در غیر این صورت هیچ شانسسی در مقایسه با رقبای بزرگ‌تان نخواهید داشت. وقتی مشتریان شما در یک کانال ارتباطی حضور دارند، معنای آن سلیقه منحصر به فرد آنهاست. با این حساب شما باید ویژگی‌های کانال موردنظر را برای ارائه یک پیشنهاد جذاب در نظر بگیرید. به عنوان مثال، اگر مخاطب هدف شما در لینکدین حضور دارد به احتمال زیاد تجربه‌ای در زمینه کارآفرینی دارد. همین امر ارائه پیشنهاد به وی را بدل به امری مهم و تاثیرگذار خواهد کرد. با این حساب شما باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان براساس چنین روندی باشید. کمک گرفتن از برندهای بزرگ برای طراحی پیشنهادات مختلف در هر کانال ارتباطی همیشه ایده جذابی محسوب می‌شود. با این حساب بسیاری از برندهای بزرگ در عمل تمایلی برای تعامل مستقیم با برندهای کوچک‌تر ندارند. شما در اینجا باید خودتان را برای وضعیت عملکرد برندهای بزرگ‌تر دست به کار شوید. این امر به شما فرصت عالی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داد. به هر حال برندهای بزرگ دارای مهارت و دانش بسیار بیشتری در مقایسه با رقبای کوچک‌ترشان هستند. همین امر به شما فرصت عالی برای استفاده از تجربه دیگر برندها و موفقیت در زمینه تاثیرگذاری بر روی آنها را می‌دهد.

تعریف اهداف منحصر به فرد

بازاریابی بین کانالی به معنای طراحی اهداف مشخص خاص را در کانال است. یکی از اشتباهات بازاریاب‌ها در این رابطه تلاش برای ارزیابی وضعیت تمام کانال‌های ارتباطی براساس معیارهای واحد است. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار خواهد کرد. همانطور که پیش از این بیان کردیم، هر کانال ارتباطی دارای ویژگی‌های خاص خودش است. همچنین کاربران نیز در هر کدام از این کانال‌ها سلیقه خاص خودشان را دارند. با این حساب شما باید تلاش گسترده‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس تعریف اهداف منحصر به فرد در هر کانال ارتباطی داشته باشید. این امر شما را به طور محسوسی نسبت به دیگر رقبا متمایز خواهد کرد. امروزه مشتریان به برندهای متفاوت از دیگران توجه بسیار زیادی نشان می‌دهند. اگر شما در میان انبوهی از برندهای کلیشه‌ای

توانایی تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف را داشته باشید، شانس‌تان برای بازگشت هرچه بیشتر سرمایه در حوزه بازاریابی افزایش پیدا خواهد کرد. صرف نظر از اهداف متمایز در رابطه با بازاریابی بین کانالی باید به دعوت به عمل (CTA) های متمایز نیز توجه نشان داد. بدون تردید هدف تمام برندها از بازاریابی فروش بیشتر است، اما این امر بدون مقدمه‌چینی و تعامل مناسب با مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. درست به همین خاطر دعوت به عمل‌هایی نظیر بازدید از سایت، مقایسه محصولات یا حتی عضویت در خبرنامه برند برای کسب و کارها اهمیت بسیار محوری دارد. اگر شما هم در تلاش برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، این نکته را باید مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید. بدون تردید طراحی هدف منحصر به فرد و دعوت به عمل خاص برای هر کانال بازاریابی امر سختی خواهد بود. با این حال شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان دیگه‌ری نخواهید داشت. درست به همین خاطر باید در تلاش برای تحمل این سختی‌ها باشید. البته دشواری موردنظر فقط در ابتدای راه احساس خواهد شد و به محض اینکه در این کار حرفه‌ای شوید دیگر مشکلی پیش روی‌تان نخواهد بود.

تعیین بودجه‌های سفت و سخت

اغلب اوقات بازاریاب‌ها برای هزینه‌های‌شان در بازاریابی برنامه‌ریزی دقیق دارند. به عنوان مثال، شاید برنامه شما شامل بودجه‌ای ۵۰ هزار دلاری باشد و مایل به صرف ۲۰ هزار دلار بر روی فیس‌بوک، ۲۵ هزار دلار بر روی موتورهای جست‌وجو و ۵ هزار دلار بر روی لینکدین باشید. این برنامه در نگاه نخست بسیار جذاب به نظر می‌رسد. با این حساب نباید هیچ مانعی پیش روی شما برای دستیابی به موفقیت باشد. نکته مهم در رابطه با طراحی بودجه برای بازاریابی بین کانالی ضرورت انعطاف‌پذیری در آن است. بودجه‌های سفت و سخت اغلب اوقات هیچ تاثیرگذاری مناسب بر روی وضعیت برندها ندارد. درست به همین خاطر اغلب برندها در عمل آن را نادیده می‌گیرند. اگر شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور متمایز هستید، باید در درجه اول اندکی انعطاف‌پذیری در بودجه‌تان به خرج دهید و مقداری هم بودجه اضطراری داشته باشید. بدون تردید صرف هزینه بالا در حوزه بازاریابی هرگز ایده جذابی نیست، اما گاهی اوقات در یک ماه رویدادهای مهمی وجود دارد و شما امکان جلب نظر مشتریان با سرمایه‌گذاری بر روی آنها را دارید. توصیه ما در این شرایط تلاش برای سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی رویدادهای مختلف بازاریابی و بازاریابی بین کانالی با بودجه اضطراری است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار ترکان‌کننده باشد، اما مزایای چنین اقدامی به خوبی کسب و کار شما را به‌رمند خواهد ساخت. با این حساب هیچ مشکلی پیش روی شما برای ایجاد بودجه به صورت مشتریان‌تان نخواهد بود. نکته مهم دیگر در رابطه با طراحی بودجه توجه به ضرورت به‌روز رسانی مداومش است. شما باید به طور مداوم بودجه‌تان را براساس عملکرد هر کانال به روز رسانی کنید، در غیر این صورت شاید هزینه بسیار زیادی بر روی بخشی که هیچ سودی برای‌تان ندارد، انجام دهید. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بدل به فرآیندی غیرممکن خواهد کرد. با این حساب شما باید همیشه یک برنامه منسجم از نحوه عملکرد کانال‌های بازاریابی‌تان داشته باشید، در غیر این صورت بخش گسترده‌ای از بودجه‌تان بدون کمترین بازگشت سرمایه‌ای از بین خواهد رفت.

هدف‌گذاری غیرمنظم بر روی مخاطب

شما باید مخاطب هدف‌تان را خیلی خوب مورد شناسایی قرار دهید، در غیر این صورت تغییر مداوم تیپ مشتری هدف‌تان هرگز کمکی به موفقیت کمپین‌های‌تان نخواهد کرد. غیرد برخی از برندها تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با هدف‌گذاری غیرمنظم است. این امر شامل تغییر مخاطب هدف به طور مداوم به امید نتیجه‌بخشی بهتر بر برنامه خواهد بود. نکته مهم در این رابطه عدم کرابیی

چنین ایده‌هایی است. بنابراین شما باید به بهترین شکل ممکن در تلاش برای هدف‌گذاری منظم بر روی مخاطبان باشید. این امر شامل طراحی یک تیپ شخصیتی برای مخاطب هدف و سپس پیروی از برنامه موردنظر برای تعامل با مخاطب هدف در کانال‌های مختلف است. شما باید همیشه به یاد داشته باشید که مخاطب هدف در هر کانالی که باشد، در نهایت مشتری‌تان است. بنابراین نیازی نیست خیلی ماجرا را پیچیده و سخت کنید هدف اصلی شما در بازاریابی بین کانالی دسترسی به مشتریان مختلف و عدم جاانداختن گروه‌های مختلف آنهاست. بنابراین هدف‌گذاری شما بر روی مخاطب هدف در هر کانالی که باشد باید به طور دقیق صورت گیرد. همچنین یکپارچگی هدف‌گذاری شما بر روی مخاطب هدف نیز امر بسیار مهمی خواهد بود. چنین امری به شما برای دسترسی بهینه با تمام مشتریان ممکن در بازار کمک شایانی خواهد کرد.

بی‌توجه به ابزار گوگل آنالیتیکس

گوگل آنالیتیکس یکی از ابزارهای کاربردی برای دسترسی به اطلاعات دقیق درباره وضعیت بازاریابی برند است. این امر کسب و کار شما را نسبت به نقاط قوت و ضعف کمپین‌هایش آگاه خواهد کرد. امروزه بسیاری از برندها در عمل هیچ توجهی به آمارهای دقیق و کاربردی ندارند. درست به همین خاطر وضعیت بازاریابی‌شان به طور مداوم بدتر می‌شود. اگر مشکلی در زمینه بازاریابی شما وجود دارد، باید اول از همه آن را با داده‌های دقیق حل کنید. صرف نظر از بروز مشکلات مختلف در زمینه بازاریابی تلاش برای آگاهی از تازه‌ترین ترندهای حوزه بازاریابی نیز نکته مهمی محسوب می‌شود. این ترندها به طور معمول فقط با بررسی اطلاعات آنالیتیکس نیاز پیدا خواهید کرد. اگر شما مایل به استفاده از ابزار موردنظر در فرآیند بازاریابی‌تان نیستید، باید تجدیدنظر اساسی در نحوه فعالیت‌تان صورت دهید، در غیر این صورت به احتمال زیاد شانسسی برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت. نکته جالب درباره استفاده از ابزار گوگل آنالیتیکس امکان دسترسی رایگان به بخش عمده‌ای از اطلاعات آن است. با این حساب شما صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای هم در زمینه بازاریابی بین کانالی انجام خواهید داد. اگر شما هم نسبت به هزینه‌های بالای استفاده از ابزارهای مختلف آماده کنید. این امر تصویر منسجم و حرفه‌ای از آنالیتیکس بهترین گزینه برای شما خواهد بود.

توجه بیش از اندازه به نرخ تبدیل

همه بازاریاب‌ها در کانال‌های ارتباطی مختلف به دنبال تبدیل مخاطب هدف به مشتریان وفادار برندشان هستند. این امر هدف بسیار مهم و سودآوری محسوب می‌شود، اما تمام ماجرا محدود به آن نیست. شما هرگز نباید کانال‌های ارتباطی مشهور را به دلیل اینکه نرخ تبدیل پایینی دارند، رها کنید. این امر شما را در آینده به دردهرهای بزرگی خواهد انداخت. تنها معیار برای ارزیابی موفقیت یک کانال بازاریابی مربوط به میزان نرخ تبدیلیش نیست. با این حساب شما باید خودتان را برای حضور در کانال‌های مختلف آماده کنید. این امر تصویر منسجم و حرفه‌ای از برنداتن در ذهن مشتریان ایجاد خواهد کرد. منبع: wordsream.com

مفقودی

برگ سبز سواری پراید جی ال ایکس آی بشماره شهربانی ۳۵۳ س ۶۲ ایران ۷۰۷ شماره موتور ۲۸۸۲۵۸۷ و شماره شاسی ۵۹۹۱۲۲۸۸۳۲۰۰ NAS مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

رنگان

مفقودی

برگ سبز سواری تیبا بشماره شهربانی ۵۴۳ ب ۶۶ ایران ۱۱ و شماره موتور ۱۵۸۴۳۴۶۱ و شماره شاسی ۵۹۹۱۲۲۸۸۳۲۰۰ NAS مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

رنگان

مفقودی

کلیه مدارک وسیله نقلیه سواری نوع: سیترون تیپ زانتیا SX مدل ۱۳۸۶ شماره موتور ۷۱۵۸۴۸ به شماره شناسایی ۵۱۵۸۲۴۶۱۵۸۲۴۷ به شماره پلاک ۷۹ ایران ۹۲۴ س ۴۵ بنام میلاد مهدوی والا مفقود واز درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

شهرستان فروین

آگهی ماده ۴ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خاتم صغری حلیل زاده نیست به ششداگ یکجایه به محوطه پلاک ثبتی ۱۹۰۹۳۰۹۸ اصلی واقع در اراضی قره لیدیل از بخش ۷ خاندنیل خخلان و قسمتی از ۲۹۲ فرعی از اصلی مذکور، از مالکیت اولیه شاهرما امیری که باستاند رای شماره ۱۶۲۱-۱۴۰۶۰۳۰۳۰۲۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۴ هیات موضوع قنون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر فر اداره ثبت خخلان بمساحت ۱۸۷۵۵ متر مربع، نایب 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 در این صورت ثبت نماید و در غیر این صورت اداره ثبت محلی اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۰/۰۶/۱۵ تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خخلان - بهروز شکوری

آگهی ماده ۴ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی آقای مروث عبیدی علی آباد، نیست به ششداگ یکجایه زمین مزروعی دبی، پلاک ثبتی ۱۹۱۱۷۸۸ اصلی واقع در اراضی قره علی آباد از بخش ۷ خاندنیل خخلان و قسمتی از اصلی مذکور، از مالکیت اولیه صاحبعلی عبادی که باستاند رای شماره ۱۶۲۱-۱۴۰۶۰۳۰۳۰۲۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۴ هیات موضوع قنون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر فر اداره ثبت خخلان بمساحت ۱۳۶۹۰۲۶ متر مربع، نایب 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 در این صورت ثبت نماید و در غیر این صورت اداره ثبت محلی اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۰/۰۶/۱۵ تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خخلان - بهروز شکوری

آگهی ماده ۴ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خاتم صغری حلیل زاده نیست به ششداگ یکجایه زمین مزروعی دبی، پلاک ثبتی ۱۹۱۱۷۸۸ اصلی واقع در اراضی قره علی آباد از بخش ۷ خاندنیل خخلان و قسمتی از اصلی مذکور، از مالکیت اولیه صاحبعلی عبادی که باستاند رای شماره ۱۶۲۱-۱۴۰۶۰۳۰۳۰۲۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۴ هیات موضوع قنون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر فر اداره ثبت خخلان بمساحت ۱۳۶۹۰۲۶ متر مربع، نایب 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 در این صورت ثبت نماید و در غیر این صورت اداره ثبت محلی اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۰/۰۶/۱۵ تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خخلان - بهروز شکوری

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی:

تردد کامیون‌ها از مرز جلفا ۲۳ درصد افزایش یافت



همین مدت ۲۱۴ هزار و ۷۰۰ تن کالا از طریق مرز جلفا، صادر و وارد شده و میزان کالای ترانزیت ورودی و خروجی از این مرز ۱۹۷ هزار و ۷۰۰ تن بوده است. علیراده، با بیان اینکه در این مدت ۵۹ هزار و ۵۹۳ نفر

آذربایجان شرقی – **ماهان فلاح:** مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی گفت: در مدت سیری شده از سال جاری تردد کامیون‌ها از مرز جلفا ۲۳ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته افزایش یافت. اورجعلی علیراده با بیان اینکه در این مدت ۲۶ هزار و ۷۰۰ دستگاه کامیون ایرانی و خارجی از مرز جلفا تردد کرده اند، افزود: در همین مدت ۲۸ هزار و ۹۰۰ دستگاه کامیون ایرانی و خارجی نیز از مرز نوردوز تردد کرده اند که این تعداد نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۱۰ درصد افزایش یافته است. وی با اشاره به اینکه امسال در مجموع ۶۵ هزار و ۶۰۰ دستگاه وسایط نقلیه سنگین باری از پایانه های مرزی جلفا و نوردوز تردد کره اند، اظهار کرد: در این مدت ۳۵۱ هزار و ۶۹۰ تن کالا از طریق مرز نوردوز وارد و صادر شده و میزان کالای ترانزیت ورودی و خروجی از این مرز ۷۰ هزار و ۶۰۰ تن است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی، گفت: در

بهره برداری از فاز اول هوشمند سازی شبکه توزیع آب خوانسار

اصفهان – خبرنگار فرصت امروز: فاز اول هوشمند سازی شبکه توزیع آب شهر خوانسار به بهره برداری رسید.

مدیردفتر سیستم های کنترل و انرژی آب آبفای استان اصفهان با اعلام این خبر گفت: برای اجرای طرح ابتدا مطالعات هیدرولیکی شبکه آبرسانی صورت گرفت و پس از بازنگری پهنه بندی شبکه توزیع، نقاط لازم برای نصب فشار شکن ها، ایستگاه های دبی سنجی و ایستگاهای پایش فشار تعیین شد.

محمد ناظمی زاده افزود: به منظور اجرایی فاز اول این طرح، پنج ایستگاه فشار شکن توسط کارشناسان بومی منطقه در نقاط تعیین شده احداث و راه اندازی شد .

وی اعلام کرد: با اجرای این طرح شهر خوانسار پس از تودشک، دومین شهر استان اصفهان به شمار می رود که طرح هوشمند سازی شبکه توزیع آب در آن اجرا شده است.

رشد ۱۱۶ درصدی صادرات توسط شرکت های تعاونی استان گیلان

رشت – خبرنگار فرصت امروز: عباس علیراده با اعلام این خبر گفت: در هفته تعاون سال جاری ۱۷ طرح تعاونی در زمینه تولید آب معدنی، مرغ گوشتی، تولید الیاف مصنوعی و مسکن با سرمایه گذاری بالغ بر یک هزار و ۵۸۰ میلیارد ریال با اشتغالزایی مستقیم برای ۳۲۲ نفر به بهره برداری می رسد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان: امروز شنبه همزمان با اولین روز از هفته تعاون عباس علیراده مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی گیلان به دلیل محدودیت های کرونایی در نشستیی خبری با حضور تنها شش خبرنگار از خبرگزاری های جمهوری اسلامی در استان دیدار و گفتگو کرد.

وی در این نشست با گرمیادداشت یاد شهدای دفاع مقدس، شهدای مظلوم مدافع حرم و شهیدان عرصه امنیت و سلامت، فرا رسیدن هفته تعاون را به همه تعاونگران و فعالان این عرصه در استان تبریک گفت. علیراده در ادامه تعاون را یکی از سه رکن اصلی اقتصاد کشور دانست و تصریح کرد: قانون برای بخش تعاون سهیم ۲۵ درصدی در اقتصاد قائل شده است که تا کنون بین ۵ تا ۶ درصد آن در کشور محقق شد.

گام بلند شهرداری اسلامشهر برای احداث ایستگاه میدان نماز

اسلامشهر – سحر عمروانی: رئیس سازمان حمل و نقل ریلی شهرداری اسلامشهر گفت: با واریز شدن اعتبار فروش اوراق مشارکت به حساب طرح، به زودی عملیات اجرایی احداث ایستگاه میدان نماز آغاز می شود. به گزارش مرکز ارتباطات شهرداری اسلامشهر، رضا قاسمی رئیس سازمان حمل و نقل ریلی شهرداری با اعلام تهایلی شدن مراحل اداری فروش اوراق مشارکت اظهار کرد: با واریز شدن اعتبار فروش اوراق مشارکت به حساب طرح، به زودی عملیات اجرایی احداث ایستگاه میدان نماز آغاز خواهد شد.

قاسمی با اشاره به جزئیات طرح فروش اوراق مشارکت افزود: بر اساس مجوز شورای اسلامی شهر و موافقت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مبلغ هزار میلیارد ریال اوراق مشارکت با ضمانت ۵۰ درصدی دولت برای تأمین منابع مالی فاز یک مترو اسلامشهر (ایستگاه میدان نماز) با عملیات بانک ملی در تیرماه سال جاری به فروش رفت.

وی بیان کرد: مراحل مختلف این طرح از جمله اخذ مجوز بانک مرکزی، صدور ضمانتنامه سهم دولت و موافقت بانک ملی جهت احداث فاز نخست ایستگاه میدان نماز آغاز خواهد شد که این اقدام



آذربایجان شرقی – **ماهان فلاح:** فرمانده سپاه عاشورا با اشاره به آغاز مرحله پنجم طرح سردار شهید سلیمانی در آذربایجان شرقی برای مقابله با کرونا گفت: تنها در مرکز واکسیناسیون خودرویی این طرح در تبریز روزانه ۳۰۰ دز واکسن کرونا به شهروندان تزریق می شود.

سردار عابدین خرم با بیان اینکه ۲۵ هزار بسیجی پایگاه های مقاومت

از طریق پایانه های مرزی جلفا و نوردوز تردد کرده اند، ادامه داد: از این تعداد ۴۶ هزار و ۴۲۲ نفر از مرز نوردوز و ۱۲ هزار و ۱۷۱ نفر از مرز جلفا تردد کرده اند. آذربایجان شرقی با جمهوری های آذربایجان و ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان مرز مشترک دارد. پایانه مرزی جلفا مرز مشترک بین جمهوری اسلامی ایران و جمهوری خودمختار نخجوان و پایانه مرزی نوردوز تنها مرزی زمینی مشترک ایران و جمهوری ارمنستان است. این ۲ پایانه مرزی به ترتیب در ۱۳۲ و ۱۶۰ کیلومتری شمال غرب تبریز واقع شده اند. پایانه مرزی نوردوز در ۶۰ کیلومتری شرقی جلفا و در روبروی شهر اگراک (مغری) جمهوری ارمنستان در زمینی به مساحت هشت هکتار در سال ۸۳ طرحی و اجرا شده و شامل ۲ سالن مسافری ورودی و خروجی با زیربنای سه هزار مترمربع در ۲ طبقه و سالن تجاری با زیربنای ۸۰۰ مترمربع و سایر کاربری های اداری به مساحت ۲۰۰ مترمربع است.

فشاری، احداث دکل های مخابراتی، برقراری لینک های رادویی در محل تاسیسات شبکه آب خوانسار و نیز برنامه نویسی اسکادا است.

ناظمی زاده اظهار کرد: با اجرای این پروژه و مدیریت هوشمند لحظه ای، فشار شبکه توزیع به کمک نرم افزار بومی هوشمندسازی تهیه شده در شرکت، رصد می شود و کاهش قابل توجهی در میزان هدررفت واقعی آب و نرخ حوادث منطقه اتفاق می افتد.

وی افزود: این امر موجب صرفه جویی ریالی در بهره برداری شبکه و نیز افزایش رضایتمندی مشترکین می شود.

مدیردفتر سیستم های کنترل و انرژی آب آبفای استان اصفهان با اعلام این که برنامه ریزی لازم برای اجرای فاز دوم این پروژه در دستور کار قرار گرفته است، گفت: در این مرحله، سه ایستگاه فشار شکن و پنج ایستگاه دبی سنجی برخط دیگر به مجموعه ایستگاه های تله متری منطقه اضافه و مدیریت هوشمند انرژی نیز پیاده سازی می شود.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان

از رشد ۱۱۶ درصدی صادرات توسط شرکت های تعاونی استان خبر داد

در شرایط تحریم کرد، وی ادامه داد: در آینده بخش مهمی از فعالیت های توسعه ای واقتصادی شهرستان ها از طریق این شرکت ها و مسئولیت کارها با همفکری و همیاری خود ذینفعان یعنی مردم خواهد بود.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی گیلان با اشاره به شعار اتحادیه بن بین المللی تعاون در سا جاری گفت: این اتحادیه شعار " با هم از نوسازیم " را به عنوان شعار هفته تعاون امسال برگزید وامید است با حضور چشمگیر و نقش بی بدیل تعاونگران منشأ اقدامات شگرفی در این حوزه باشد.

علیراده در بخش دیگری از بیانات خود تعداد شرکت های تعاونی فعال و در دست اجرا در استان را ۲ هزار و ۴۱۸ شرکت با ۱۹۹ هزار عضو و ایجاد اشتغال برای ۲۲ هزار نفر عنوان کرد. وی اضافه کرد: در حال حاضر ۱۴ اتحادیه تعاونی و ۲۲۵ شرکت تعاونی عضو در بخش های مختلف مسکن، مصرف، اعتبار، مرزنشینان، حمل ونقل، سهام عدالت، صنعتی، کشاورزی، گردشگری، خدماتی، صنایع دستی و فرش دستباف و تأمین نیازها مشغول به فعالیت می باشند.



گامی بلند در جهت رسیدن هر چه سریعتر به مراحل بهره برداری از مترو اسلامشهر و دسترسی آسانتر شهروندان به شبکه حمل و نقل ریلی مترو است. قاسمی با بیان اینکه عملیات حفاری تونل مترو در حال اجرا بوده و پیشرفت قابل قبولی دارد، خاطر نشان کرد: با طراحی های انجام شده ایستگاه میدان نماز مترو اسلامشهر با در نظر گرفتن تاسیسات و ابنیه های مورد نیاز در فضایی به وسعت ۷ هزار مترمربع در دو طبقه و با اعتباری بالغ بر دو هزار میلیارد ریال احداث می شود.

فرمانده سپاه عاشورا اعلام کرد:

تزریق روزانه ۳۰۰ دز واکسن در مرکز واکسیناسیون

خودرویی سپاه عاشورا

عاشورا گفت: همه این افراد به صورت داوطلبانه و به شکل جهادی در روند واکسینه کردن مردم عزیز استان در برابر ویروس کرونا مشارکت دارند. وی هدف از اجرای این طرح ها را کمک به عبور سریع از پیک پنجم کرونا در آذربایجان شرقی اعلام کرد و افزود: دبیهی است که سلامت هموطنان برای ما اولویت دارد وی، محله محوری، بیماریابی و قطع زنجیره ویروس کرونا را از اولویت های سپاه عاشورا در طرح های مرتبط با کرونا دانست و گفت: در محلات، هر پایگاه مقاومت بسیج ایستگاهی تحت عنوان «همیاری سلامت» برپا کرده که همه بسیجیان استان به شکل جهادی در آنها فعالیت می کنند.

بسیج در سراسر آذربایجان شرقی در طرح های مقابله و مهار کرونا مشارکت دارند، افزود: در مرکز واکسیناسیون خودرویی سپاه عاشورا روزانه ۲۵ دز کادر درمانی به شهروندان خدمات می دهند. وی اضافه کرد: هر شهروند برای دریافت نوبت دوم واکسن های برکت، سینوفارم و استرازنکا در مرکز واکسیناسیون خودرویی سپاه عاشورا کمتر از ۱۰ دقیقه زمان صرف می کند.

وی ادامه داد: سپاه عاشورا قرار گاه مشترکی با دانشگاه علوم پزشکی تبریز راه اندازی کرده که در آن ۷۵۰ بسیجی در پایگاه های تزریق واکسن کرونا در سطح آذربایجان شرقی همکاری می کنند. فرمانده سپاه

افتتاح سه پروژه برقی دیگر در شهر سیرجان

با اعتباری بالغ بر ۲۲۵ میلیارد ریال توسط شرکت توزیع نیروی برق جنوب استان کرمان



روشنایی، شارژ گوشی و ... تحویل داده شد که از این تعداد ۲۴ عدد در شهر سیرجان می باشد. وی گفت: علاوه بر موارد فوق تعداد ۷۰۰ کنتور برق نیز توسط این شرکت، هوشمند سازی و نصب گردیده است. لازم به ذکر است که تا پایان سال ۷۱۰ سامانه سبک خورشیدی قابل حمل در حوزه عملیاتی برق جنوب استان کرمان و سرجمع ۸۹۰ سامانه سبک خورشیدی در کل استان تحویل عشایر عزیزمان داده خواهد شد.

اخبار

صدور نخستین حکم شهرداران:

وزیر کشور حکم شهردار قم را صادر کرد



قم – خبرنگار فرصت امروز: نخستین حکم شهرداران در دولت جدید، توسط وزیر کشور برای شهردار قم صادر شد. به گزارش روابط عمومی شهرداری قم، حکم انتصاب دکتر سیدمرتضی سقائیان نژاد به سمت شهرداری قم از سوی وزیر کشور صادر شد. پیش ازاین اعضای ششمین دوره شورای اسلامی شهر قم در دومین روز کاری آغاز فعالیت دوره جدید، در ۱۶ مرداد امسال تشکیل جلسه داده و گزینه های مسند شهرداری قم توسط اعضا مورد بررسی قرار دادند و نهایتاً سیدمرتضی سقائیان نژاد با ۱۱ رأی موافق در این جایگاه ایفا کردند. شهردار با سابقه قم پس از ۱۲ سال اداره امور شهر کلاشهر اصفهان، خرداد ۹۴ توسط

اعضای دوره چهارم شورای اسلامی شهر قم، پس از محمد دلبری به عنوان شهردار قم انتخاب شد. وی پس از گذشت ۶ سال حضور در این جایگاه، مجدداً به سبب کارنامه و عملکرد مثبت و روبه جلو در حوزه های عمرانی، فضای سبز، خدمات شهری و... مجدداً به عنوان شهردار قم برای یک دوره چهارساله ایفا شد. اتمام پروژه های نیمه تمام شهر قم، افزایش ۶ مترمربعی سرانه فضای سبز، احداث چندین تقاطع غیرهمسطح، تکمیل کردیدورهای ترافیکی، تعیین تکلیف ۲ هزار میلیارد تومان بدهی شهرداری، احداث بوستان هزارهکتاباری، باغ پرندگان، تله سیژ و سورتمه شهر، احداث شهربازی بزرگ غدیر و... بخشی از کارنامه تیم مدیریتی سقائیان نژاد در دوره ۶ ساله گذشته است.

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران در دیدار با دست اندر کاران اجرای طرح طبقه بندی مشاغل پیمانکاری:

همت و تلاش برای تطبیق اجزای این طرح در جهت برخورداری همه کارکنان پیمانکاری از مزایای آن ارزشمند است

اهواز – شبنم قاجاوند: مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت ملی حفاری ایران گفت: همت و تلاش مجموعه دست اندرکاران اجرای طرح طبقه بندی مشاغل پیمانکاری در شرکت برای تطبیق اجرای طرح با سمت های سازمانی کارکنان ذینفع در جهت برخورداری همه مشمولان از مزایای آن ارزشمند و جای قدردانی دارد. دکتر حمید رضا گلیباگانی روز پنجشنبه و جمعه (۱۱ و ۱۲ شهریورماه ۱۴۰۰) پس از بازدید سسر زده از بخش های مدیریت های منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مالی شرکت، در دیداری

صمیمانه با کارکنان و کارشناسان در محل کار آنان افزود: به لطف خداوند و تلاش مستمر و تمام وقت دست اندر کاران بخشی از مطالبات طرح طبقه بندی تا قبل از پایان شهریور ماه پرداخت گردد. مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران از تلاش ارزشمند مجموعه کارکنان در شرایط کرونایی تقدیر و قدردانی کرد و گفت: رضایتمندی کارکنان و ارج گذاری به رزحات شبانه روزی، شناخت نیازها، پرداخت به موقع مطالبات و ارتقا شغلی باعث تقویت انگیزش سازمانی و تلاش مضاعف مجموعه همکاران خواهد شد و این سرمایه ای بسیار ارزشمند است.

معاون امور صنایع سازمان صنعت ، معدن و تجارت استان مرکزی خبر داد:

سرمایه گذاری سی و چهار هزار میلیارد ریالی در استان مرکزی با صدور ۱۲۹ پروانه بهره برداری

اراک –فرناز امیدوی: معاون امور صنایع صنعت ، معدن و تجارت استان مرکزی گفت: رشد ۱۴۸ درصد سرمایه گذاری در استان مرکزی در پنج ماهه ابتدایی سالجاری با صدور ۱۲۹ پروانه بهره برداری محقق شده است . به گزارش روابط عمومی سازمان صنعت ، معدن و تجارت استان مرکزی ، عادل لهراسی ، با اعلام این خبر افزود: با صدور این تعداد بهره برداری ۱۷۷۰ نفر دراستان مشغول بکار شده اند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته پنج درصد رشد داشته است . وی درادامه گفت: از لحاظ تعداد واحدهای صنعتی دارای پروانه بهره برداری بیشترین به ترتیب در شهرستان های اراک ، ساوه وزنندیه می باشد و بیشترین میزان اشتغال در بخش صنعت در شهرستان ساوه و بیشترین سرمایه گذاری در شهرستان سازند می باشد(این افزایش سرمایه مربوط به پالایشگاه نفت سازند بوده که در ماه های پایانی سال صورت پذیرفته است.

بازدید مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان از ۲ چاپخانه در گرگان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان و هیات همراه به مناسبت ۱۱ شهریور ماه روز ملی صنعت چاپ از ۲ چاپخانه در شهرستان گرگان بازدید کرد.عادل کشمیری مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان و هیات همراه به مناسبت ۱۱ شهریور ماه روز ملی صنعت چاپ از چاپخانه های نوین به مدیریت «محمد حسین غفاری» و چاپخانه ریحانی گرگان به مدیریت «حمیدرضا بارچیان» بازدید کرد و ضمن تبریک این مناسبت با مدیران و کارکنان آن ها به گفت و گو نشست.وی در این دیدارها گفت: پیشرفت و پویایی هنر و صنعت چاپ در استان گلستان در گرو تلاش های ارزشمند چهره هایی چون شما بوده که سال ها در این عرصه تلاش کرده و چرخ چاپ و نشر را برای توسعه ی استان در وجوه گوناگون به حرکت درآورده اید.در پایان این دیدارها به رسم تبریک و یادبود، لوح تقدیر و هدیه ای فرهنگی از سوی مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان تقدیم مدیران چاپخانه ها شد.یادآوری می شود مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان در حاشیه این دیدارها، به صورت سر زده از چندین واحد چاپی در خیابان شهدای گرگان هم بازدید بعمل آورد و روز ملی صنعت چاپ را به آن ها تبریک گفت.

در هفته دولت سال جاری :

۶۶ پروژه شرکت توزیع برق مازندران به بهره برداری رسید

ساری –دهقان: سرپرست شرکت توزیع برق مازندران گفت: ۶۶ پروژه برق رسانی بااعتباری بالغ بر ۱۴۳ میلیارد ریال در هفته دولت به بهره برداری رسید. سید کاظم حسینی کارنامی تصریح کرد: از این ۶۶ پروژه ۱۰ پروژه در بابلسر ، ۱۰ پروژه در سوادکوه ، ۹ پروژه در آمل ، ۷ پروژه در جنوب بابل ، در سیمرج و میاندوود هر کدام ۶ پروژه ، جویبار و جنوب ساری و قائمشهر هر کدام با ۳ پروژه ، ۲ پروژه در شمال ساری ، ۲ پروژه در بهشهر و در امور توزیع برق گولگاه نیز ۱ پروژه به بهره برداری رسید . وی خاطر نشان کرد: این پروژه ها شامل: رفع ضعف ولتاژ ، کاهش تلفات ، اصلاح و بهینه سازی شبکه های توزیع ، مرمت روستایی ، رینگ و قدرت مایور ، توسعه و احداث شبکه های شهری ، توسعه فیبر ، اصلاح و بهینه سازی شبکه های روستایی می باشد .

کسب رتبه برتر پایگاه مقاومت بسیج شهید تندگویان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ایلام در جشنواره شهید رجایی

ایلام-منصوری-در ارزیابی پایگاههای مقاومت بسیج اداری استان ایلام،پایگاه مقاومت بسیج شهید تندگویان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ایلام بر تر شد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه ایلام،بر اساس ارزیابی های انجام شده سازمان بسیج ادارات در جشنواره شهید رجایی از سوی استاندارد در سال ۱۳۹۹، پایگاه مقاومت بسیج شهید تندگویان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ایلام حائز رتبه برتر شد.با توجه به کسب رتبه برتر پایگاه مقاومت بسیج شهید تندگویان،در جشنواره شهید رجایی و به مناسبت هفته دولت و با حضور استاندار ایلام و دیگر مسئولین از "علی اصغر چاغروندی" مدیر منطقه و "محمد باقری" فرمانده پایگاه با اهداء لوح تقدیر قدردانی بعمل آمد. جشنواره شهید رجایی به منظور شناسایی و تقدیر از تلاشگران عرصه خدمت به نظام جمهوری اسلامی و ملت ایران،همچنین نهادهای کردن فرهنگ ارتقاو بهبود عملکرد دستگاههای اجرایی در سطوح مختلف هر سال در سطوح ملی و استانی می شود.

در جشنواره شهید رجایی استان گیلان صورت گرفت:

انتخاب اداره کل بندار و دریانوردی گ یلان به عنوان دستگاه برتر اجرایی استان برای ششمین سال متوالی

رشت – خبرنگار فرصت امروز: برای ششمین سال متوالی اداره کل بندار و دریانوردی گیلان به عنوان دستگاه برتر اجرایی استان در جشنواره شهید رجایی استان انتخاب شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل بندار و دریانوردی استان گیلان، طاهر پنجشنبه ۱۱ شهریور ماه، جشنواره استانی شهید رجایی با حضور استاندار، مدیر کل بندار و دریانوردی استان گیلان و دیگر مدیران دستگاه های اجرایی استان در استانداری گیلان به صورت حضوری و مجازی برگزار شد که اداره کل بندار و دریانوردی استان گیلان به عنوان دستگاه اجرایی برتر استان در ارزیابی عملکرد شاخص های عمومی و اختصاصی معرفی و بین بیش از ۵۰ دستگاه از سوی استاندار گیلان مورد تجلیل واقع شد.





فروش مجازی موفق با نکات حرفه‌ای

به قلم: مارک ماگناکا
کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

شاید در نگاه نخست همه‌گیری کرونا موجب شکل‌گیری پدیده فروش مجازی یا آنلاین شده باشد، اما این ترند حتی اگر کرونا نیز در کار نبود، بازهم گزینه‌ای اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسید. امروزه ما در عصر کنفرانس‌های کاری در پلتفرم زوم و معامله‌های کلان در حوزه B۲B در همین فضا به سر می‌بریم. با این حساب اگر کسب و کاری در شرایط کنونی به دنبال فروش به طور سنتی باشد، به احتمال زیاد جایی در میان برندهای بزرگ بازار نخواهد داشت.

خبر خوشحال‌کننده برای بسیاری از فروشنده‌ها در زمینه کار با فرآیند فروش آنلاین شباهت میان این دو حوزه است. بر این اساس اگر شما فروشنده خوبی باشید، به احتمال زیاد برای فروش مجازی مشکل چندانی پیش روی‌تان نخواهد بود. همین امر جذابیت‌های این حوزه را برای علاقه‌مندان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

مشتريان برای خرید همیشه دغدغه‌های مهمی دارند. اینکه کدام یک از محصولات بهترین گزینه محسوب می‌شود، برای بسیاری از مشتریان سوالی بی‌پاسخ است. نقش اصلی فروشنندگان حرفه‌ای در این میان ترغیب مشتریان برای خرید محصولات برندشان به جای رقیب‌است. امروزه این عمل باید در فضای شبکه‌های اجتماعی و به طور کاملا آنلاین یا مجازی صورت گیرد. با این حساب شما باید مهارت‌های‌تان برای این حوزه را به طور قابل ملاحظه‌ای تقویت نمایید.

مهمترین نکته در رابطه با پیشبرد استراتژی فروش مجازی مربوط به ایجاد تجربه‌ای خوب و لذت‌بخش در میان مشتریان است. میان کسب و کارهای B۲B و B۲C در رابطه با این موضوع تفاوت چندانی وجود ندارد. به هر حال هر کسب و کاری در شرایط کنونی باید به دنبال فروش مجازی باشد. با این حساب نکات مورد بررسی در این مقاله به درد تمام کسب و کارها خواهد خورد.

همیشه مشتریان را با کنجکاوی راهنمایی کنید

راهنمایی مشتریان برای خرید محصولات برند در فضای آنلاین نیازمند کنجکاوی و انگیزه بسیار بیشتری در مقایسه با زمان عادی است. مشتریان در خرید آنلاین وسواس بسیار بیشتری دارند. درست به همین خاطر ارائه اطلاعات دقیق و تلاش برای ترغیب‌شان به طرح هرگونه سوالی امر مهمی محسوب می‌شود. شما با چنین عملکردی در حقیقت تمایل مشتریان برای خرید از برندتان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهید داد.

بسیاری از برندها هیچ برنامه‌ای برای تعامل با مشتریان در فضای آنلاین ندارند. درست به همین خاطر در عمل تعامل با مشتریان برای آنها بدل به امری به شدت سخت و دشوار می‌شود. اگر شما از همان لحظه نخست تعامل با مشتریان به طور آنلاین با علاقه بالا راهنمایی‌های مناسب به آنها ارائه دهید، به احتمال زیاد هیچ مشکلی از نظر فروش محصولات پیش روی‌تان نخواهد بود.

یکی از مشکلات اصلی فروشنندگان در رابطه با فروش آنلاین مربوط به عدم آشنایی با ابزارهای در دسترس‌شان است. اگر شما آشنایی دقیقی با ابزاری مثل زوم ندارید، باید هرچه زودتر این مشکل را رفع کنید، در غیر این صورت به احتمال زیاد سرانجام خوشی در انتظار فرآیند فروش‌تان نخواهد بود.

ایجاد رابطه‌ای عمیق با مشتریان

ایجاد رابطه‌ای عمیق با مشتریان باید همیشه در دستور کار برندها قرار داشته باشد. بسیاری از مشتریان برای خرید از یک برند به دنبال شناخت دقیق از آنها هستند. با این حساب هرچه توانایی شما برای نمایش ویژگی‌های برندتان بیشتر باشد، در نهایت مشتریان بیشتری به برندتان جلب خواهند شد. اگر شما به عنوان یک فروشنده توانایی ایجاد رابطه‌ای مناسب با مشتریان در کنار فروش صرف محصولات‌تان را نداشته باشید، دیگر هیچ مشکلی برای فعالیت در فضای آنلاین نخواهید داشت. این امر موجب محبوبیت برند شما در میان مشتریان و افزایش چشمگیر اعتبارش می‌شود.

توجه به تعامل بلندمدت با مشتریان

حفظ مشتریان همیشه از جلب نظر اولیه آنها سخت‌تر است. درست به همین خاطر بسیاری از برندها در این حوزه مشکلات جدی دارند. اگر شما هم به دنبال راهکاری برای این مشکل هستید، باید فرآیند فروش‌تان را براساس تعامل بلندمدت با مشتریان بنا کنید. یکی از اشتباهات فروشنندگان، به ویژه در الگوی فروش مجازی، فراموش کردن مشتریان بعد از اولین خریدشان است. این امر موجب بی‌انگیزگی مشتریان برای تکرار خریدشان خواهد شد. بنابراین شما باید به طور مداوم به فکر مشتریان‌تان بوده و در تلاش برای جلب نظر آنها باشید.

منبع: customerthink.com



فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| دوشنبه | ۱۵ شهریور ۱۴۰۰ | شماره ۱۸۵۴ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز:موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

به قلم: ارسلان حبیب

طراح تبلیغات و کارشناس سئو

ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در اینستاگرام گاهی اوقات هزینه بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. اگر کسب و کار شما بودجه مناسبی برای بازاریابی داشته باشد، به احتمال زیاد افزایش هزینه‌های تبلیغات در اینستاگرام برای شما چندان نگران‌کننده نخواهد بود. با این حال در مورد کسب و کارهای کوچک و دارای بودجه‌های محدود این امر به طور کامل متفاوت است. اگر شما توانایی مدیریت هزینه‌های بازاریابی‌تان در این پلتفرم را نداشته باشید، به طور قابل ملاحظه‌ای با مشکل مواجه خواهید شد. بسیاری از برندها به دلیل صرف هزینه‌های بالا در عمل توانایی فعالیت مناسب‌شان را از دست می‌دهند. به علاوه، همیشه احتمال بروز مشکلات فراوان و ناتوانی برای مدیریت مالی برند نیز در کمین خواهد بود.

بدون تردید مدیریت هزینه‌های برند در فضای اینستاگرام یکی از نکات بسیار مهمی از نقطه نظر مالی محسوب می‌شود. اگر شما حواس‌تان به وضعیت مالی برندتان نباشد، خیلی زود وضعیت‌تان به هم خواهد ریخت. درست به همین خاطر باید همیشه آماده اجرای تکنیک‌های مختلف برای کنترل میزان هزینه‌های‌تان در اینستاگرام باشید. هدف اصلی در این مقاله نیز بررسی برخی از نکات مهم برای کنترل هزینه‌های تبلیغاتی در اینستاگرام است. اگر شما هم با چنین مشکلی دست و پنجه نرم می‌کنید یا مایل به یادگیری تکنیک‌های این حوزه هستید، هرگز این مقاله را از دست ندهید.

علاقه بیش از اندازه به تبلیغ‌تان نداشته باشید

برخی از برندها فکر می‌کنند محتوای تبلیغاتی‌شان بهترین نمونه بازار است. درست‌ به همین خاطر کلی هزینه برای نمایش آن به کاربران متعده انجام می‌دهند. چنین کاری شاید در نگاه نخست گزینه‌ای جذاب برای جلب نظر مشتریان باشد، اما خیلی زود وضعیت شما را ناپایدار خواهد کرد. تبلیغات بیش از اندازه نه تنها هزینه بالایی برای شما به همراه دارد، بلکه در عمل امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را نیز از شما می‌گیرد.

امروزه مشتریان به برندهایی که به طور مداوم تبلیغات‌شان را در اینستاگرام پرموت می‌کنند، واکنش چندان خوبی نشان نمی‌دهند. شما با چنین کاری در عمل آزادی عمل مشتریان را سلب کرده و اجازه انتخاب از میان گزینه‌های تبلیغاتی متعدد را از آنها می‌گیرد.

مشتریان در صورتی که محتوای تبلیغاتی شما اصالت داشته و نوآوری قابل قبولی هم در آن مشهود باشد، بدان تمایل نشان خواهند داد، در غیر این صورت هرچه تبلیغ هم انجام دهید، در نهایت مشتریان چندان انگیزه‌ای برای خرید از شما پیدا نخواهند کرد. این امر نکته بسیار مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان محسوب می‌شود. با این حساب اگر در فرآیند فعالیت‌تان مشکلات زیادی دارید، باید به گزینه کاهش هزینه‌های تبلیغاتی فکر کنید. این امر هم صرفه‌جویی مالی برای شما به همراه خواهد داشت، هم امکان تعامل بهتر با مشتریان را فراهم می‌سازد.

یکی از ایرادات اصلی در زمینه هزینه بالا در حوزه تبلیغات مشاهده مداوم تبلیغات شما از سوی کاربران است. این امر شاید در روزهای نخست جذابیت داشته باشد، اما خیلی زود برای کاربران تکراری خواهد شد. به این ترتیب شاید حتی کاربران شوخی‌های متعددی هم با برند شما انجام دهند و در عمل شهرت کسب و کار‌تان به شدت خدشه‌دار شود. به همین خاطر باید به طور مداوم در تلاش برای کنترل هزینه‌های بازاریابی و تبلیغاتی‌تان در اینستاگرام باشید.

توجه به فرمت ویدئو

اینستاگرام در طول سال‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای برروی نمایش محتوای ویدئویی برای کاربرانش سرمایه‌گذاری کرده است. این امر فضای این پلتفرم را برای بسیاری از کاربران و البته بازاریاب‌ها جذاب نموده است. بازاریابی ویدئویی که از مدت‌ها قبل مدنظر بازاریاب‌ها قرار داشته است، اکنون بدل به یک گزینه جذاب و تاثیرگذار برای کاربران شده است. این امر به شما امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان و جلب نظرشان در مدت زمانی اندک را خواهد داد.

واکنش و استقبال کاربران از محتوای ویدئویی در مقایسه با دیگر فرمت‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر است. درست به همین خاطر سرمایه‌گذاری بر روی این الگوی بازاریابی جذابیت‌های بسیار زیادی دارد. نکته مهم در این میان توجه به محدودیت‌های اساسی در زمینه بازاریابی ویدئویی است. درست مانند بخش قبل، در اینجا هم هزینه‌های بیش از اندازه پاسخ نیازهای برندتان نخواهد بود. درست به همین خاطر باید به فکر راهبردهای مناسب‌تری برای تعامل با مشتریان باشید. یکی از راهبردهای مناسب در این میان پرموت کردن محتوای ویدئویی برند به طور گلچین شده است. به عبارت دیگر، شما قرار نیست تمام ویدئوهای‌تان را در قالب همکاری تبلیغاتی با اینستاگرام به مخاطب هدف نشان دهید. این امر شما را به طور قابل ملاحظه‌ای برای کاربران تکراری خواهد کرد. بنابراین بهترین راه‌کار در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با محتوای کمتر و البته با کیفیت بالاتر خواهد بود.

اغلب اوقات کاربران در اینستاگرام واکنش بسیار خوبی نسبت به محتوای بازاریابی نشان می‌دهند. این امر در صورتی روی می‌دهد که شما استراتژی بازاریابی مناسبی را دنبال کرده باشید، در غیر این صورت به احتمال زیاد توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست می‌دهید.

امروزه حتی بهترین محتوای بازاریابی هم در صورتی که به طور مداوم پیش پای کاربران در قالب تبلیغات قرار گیرد، اعتراض‌هایی به همراه خواهد داشت. درست به همین خاطر شما باید به طور هوشمندانه‌ای در این راستا عمل نمایید.

توانایی‌ها و سلیقه مخاطب‌تان را آزمایش کنید

هر برندی براساس توانایی تیم بازاریابی‌اش در اینستاگرام اقدام به تولید محتوای تبلیغاتی می‌کند. این امر در نهایت کیفیت کمپین بازاریابی و میزان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را مشخص خواهد ساخت. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به طور ویژه‌ای هستید، باید به طور مداوم مهارت‌های خود و تیم بازاریابی‌تان را افزایش دهید، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکنید.

یکی از نکات مهم در رابطه با توانایی تیم‌های بازاریابی مربوط به شخصی‌سازی محتواست. هرچه محتوا و تبلیغات شما انطباق بیشتری با سلیقه کاربران داشته باشد، توانایی تاثیرگذاری بالاتری بر روی آنها خواهید یافت. بدون تردید این امر در نگاه نخست بسیار سخت است. با این حال اندکی تمرین و همچنین ارزیابی سلیقه کاربران با داده‌های معتبر به شما کمک خواهد کرد.



خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای پیگیری وضعیت مخاطب هدف برندها در دسترس قرار دارد. شما با استفاده از اطلاعات این ابزارها به خوبی امکان پیش‌بینی سلیقه کاربران و ارائه محتوای تبلیغاتی براساس آن را خواهید داشت. به این ترتیب دیگر مشکلی پیش روی فعالیت شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود.

استفاده از آزمون‌های مختلف برای ارزیابی سلیقه مشتریان نیز یکی دیگر از راهکارها برای بازاریابی بهتر است. این امر به طور معمول مورد بی‌توجهی برندها قرار می‌گیرد. درست به همین خاطر اگر به طور درست از سوی کسب و کار شما دنبال شود، تاثیرگذاری بسیار زیادی به همراه خواهد داشت. وظیفه شما در این میان تلاش برای ارائه محتوای متنوع به مخاطب هدف و ارزیابی بازخوردشان نسبت به هر کدام است. در نهایت هم ایده‌هایی که بیشترین بازخورد مثبت را از سوی مخاطب هدف‌تان دریافت کند، پاسخ اصلی شما برای بازاریابی بهتر خواهد بود.

بهینه‌سازی نمودارها

اغلب کسب و کار‌ها برای تعیین مخاطب هدف‌شان از نمودارهای بسیار متنوعی استفاده می‌کنند. این نمودارها کاربران را براساس معیارهایی نظیر سن، محل سکونت، جنسیت و همچنین تمایل به پرداخت دسته‌بندی می‌کند. شما باید به دنبال نمایش محتوای تبلیغاتی‌تان برای آن دسته‌ای از مشتریان باشید که تمایل بالایی برای خرید محصولات‌تان دارند. همچنین توجه به ماهیت محصولات‌تان نیز در این بخش ضروری خواهد بود. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید لوازم ورزشی فعالیت دارید، مخاطب هدف شما جوانان و به طور دقیق‌تر افرادی است که به ورزش علاقه دارند. با این حساب نمایش محتوای تبلیغاتی شما در اینستاگرام باید براساس معیارهای موردنظر شخصی‌سازی شود.

بسیاری از برندها نسبت به شخصی‌سازی تبلیغات‌شان برای مخاطب هدف توجه لازم را نشان نمی‌دهند به همین خاطر محتوای‌شان به طور مداوم به دست کاربران بی‌علاقه به کسب و کارشان می‌رسد. این امر یکی از بدترین تجربه‌های بازاریابی در دنیا محسوب می‌شود. وقتی محتوای شما به دست مخاطب درست نرسد، حتی بهترین محصولات و پیشنهادات هم تاثیری بر روی نتیجه‌نهایی کار نخواهد داشت. با این حساب شما باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای ایجاد تغییرات اساسی در روندفعالیت برندتان باشید، در غیر این صورت‌شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری برروی مشتریان پیدا نکنید.

امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مشتریان و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی‌شان به طور مداوم از مشتریان وفادارشان نظرخواهی می‌کنند. این امر نقش مهمی در بهبود وضعیت بازاریابی برندها خواهد داشت. به علاوه نیاز شما برای صرف هزینه‌های بالا به منظور نمایش محتوای مختلف را نیز کاهش می‌دهد. بنابراین همیشه مشتریان‌تان و ایده‌های آنها را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید عمر بازاریابی‌تان خیلی طولانی نشود.

تولید محتوای جذاب و مرتبط با حوزه کاری

شما برای تولید محتوای تبلیغاتی باید همیشه حوزه فعالیت‌تان را هم مدنظر قرار دهید. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم در تلاش برای استفاده از ایده‌های تازه هستند. این امر نقش مهمی در تاثیرگذاری بالای فرآیند بازاریابی بر روی مخاطب هدف دارد. با این حساب شما باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس ایده‌های



چگونه هزینه تبلیغات برندمان در اینستاگرام را کنترل کنیم؟

تازه باشید. اگر برند شما به طور مداوم تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با ایده‌های تازه را مدنظر قرار دهد، شاید برای مدت زمانی کوتاه تمام شرایط مطابق میل‌تان پیش برود، اما به زودی وضعیت تغییر خواهد کرد. شما علاوه بر ایده‌های خلاقانه باید نسبت به تولید محتوای مرتبط با حوزه کاری‌تان هم توجه نشان دهید، در غیر این صورت شاید کمتر کاربری نسبت به مشاهده محتوای تبلیغاتی‌تان تمایل نشان دهد.

یکی از مشکلات رایج برندها در زمینه تبلیغات در اینستاگرام مربوط به تولید محتوای غیرمرتبط با حوزه کار‌ی‌شان است. چنین کاری فرآیند بازاریابی شما را در بهترین حالت بدل به نوعی سرگرمی برای کاربران خواهد کرد. با این حساب هیچ خبری از تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف و امکان بهبود فروش نخواهد بود.

وقتی برند شما تبدیل به تولیدکننده محتوای سرگرم‌کننده برای مشتریان شود، به تدریج کمتر کسی شما را جدی خواهد گرفت. این امر حتی با وجود صرف هزینه‌های گزاف در حوزه تبلیغات اینستاگرامی نیز حل و فصل نمی‌شود. با این حساب شما باید به طور قابل ملاحظه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با محتوای مرتبط با حوزه کار‌تان اقدام نمایید، در غیر این صورت به احتمال زیاد شانس چندانی برای جلب نظر مخاطب‌تان نخواهد داشت.

تولید محتوای مرتبط با حوزه کاری به کسب و کار شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون نیاز به صرف هزینه‌های بالای تبلیغاتی کمک می‌کند. امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور مداوم هزینه‌های‌شان را افزایش می‌دهند. این امر در نهایت امکان جلب نظر مشتریان به طور مناسب را از بین می‌برد. بنابراین شما باید بیش از همه به دنبال کاهش هزینه‌ها و به جای آن تولید محتوای جذاب و مرتبط با نیاز کاربران باشید. این امر کسب و کارتان را بدل به گزینه‌ای جذاب برای مشتریان خواهد کرد.

طراحی برنامه برای کمپین برند

کمپین‌هایی که هیچ برنامه خاصی نداشته باشند، به طور معمول هم هزینه زیادی روی دست برندها می‌گذارد و هم تاثیرگذاری‌شان بسیار پایین خواهد بود. با این حساب شما باید براساس یک برنامه منسجم اقدام به تولید محتوای بازاریابی نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز برندتان روی خوش بازاریابی اینستاگرامی را نبیند.

یک برنامه مناسب برای بازاریابی باید شامل تمام نکات درباره پرداخت هزینه‌ها باشد. اغلب کارآفرینان در شرایطی که هیچ برنامه‌ای برای بازاریابی ندارند، به طور مداوم انگیزه‌شان برای صرف هزینه‌های بیشتر افزایش پیدا می‌کند. با این حساب شما به تدریج بودجه‌تان را به طور کامل از دست خواهید داد. رها کردن فرآیند بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام به طور نیمه‌کاره اغلب اوقات تاثیر منفی بر روی ذهنیت مشتریان از کسب و کار شما دارد. این امر مشکلات زیادی برای شما از نظر بهبود وضعیت کلی برند ایجاد می‌کند. بنابراین با طراحی یک برنامه مشخص و حساب شده از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری نمایید.

توجه به کیفیت صفحات فرود

تبلیغات ثمربخش در اینستاگرام بدون طراحی صفحات فرود جذاب بی‌نتیجه باقی خواهد ماند. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان دست به هر کاری می‌زنند، به غیر از طراحی صفحه فرود مناسب. اینطوری همیشه یک جای کمپین شما ایراد خواهد داشت.

کاربران وقتی محتوای تبلیغاتی یک برند را مشاهده می‌کنند، فقط در صورتی بدان توجه نشان خواهند داد که کیفیت بالایی داشته باشد. حالا اگر در پایان کار یک صفحه فرود نامناسب با کیفیتی بسیار پایین پیش روی کاربران قرار گیرد، بدون تردید توانایی شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و ادامه فرآیند تعامل با آنها به طور چشمگیری کاهش خواهد یافت.

برخی از برندها برای حل مشکل صفحه فرود اقدام به همکاری با موسسه‌های بازاریابی مختلف می‌کنند. این امر نیز به نوبه خود هزینه‌های سنگینی برای شما به همراه خواهد داشت. توصیه ما در این بخش تلاش برای یادگیری تکنیک‌های تازه برای طراحی صفحه موردنظر است. این امر تاثیرگذاری بسیار بهتری بر روی مشتریان دارد و از نقطه نظر مالی نیز برای شما بهتر خواهد بود.

هدف‌گذاری دوباره بر روی مخاطب هدف

وقتی شما بخشی از کاربران در اینستاگرام را در تعامل اولیه از دست می‌دهید، پایان ماجرا فرا نرسیده است. یک برند حرفه‌ای در چنین شرایطی اقدام به هدف‌گذاری دوباره بر روی مخاطبش خواهد کرد. شاید این امر چندان جذاب به نظر نرسد، اما دست‌کم امکان تعامل دوباره با مشتریان را به همراه دارد. اگر شما حتی یک مشتری نیز از این راه به دست بیاورید، وضعیت کسب و کارتان بهتر از قبل خواهد شد.

صرف هزینه برای هدف‌گذاری دوباره بر روی مشتریان از دست رفته تکنیکی رایج در میان برندهای بزرگ محسوب می‌شود. با این حساب استفاده از آن از سوی کسب و کار شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد.

امروزه کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در این فضا با مشکلات زیادی رو به رو هستند. این ایده که هزینه بیشتر تبلیغاتی به معنای سوددهی بالاتر است، همیشه کارآفرینان را به دروسر می‌انداذ. با این حساب باید یک بار برای همیشه این ایده را فراموش نمایید. توجه به توصیه‌ها و تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی اهمیت بالایی خواهد داشت. اینطوری شما با هزینه کمتر حتی امکان تاثیرگذاری بالاتر بر روی کاربران را نیز پیدا می‌کنید.

منبع: readwrite.com