روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۱۳ دی ۱۴۰۰

Mon.3 Jan 2022
۲۹ جمادی‌الاول ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۱۹۳۵
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

خودروسازان ۲۵ هزار نیروی مازاد دارند

عضو هیأت رئیسه مجلس گفت خودروسازان ۲۵ هزار نفر نیروی مازاد دارند که از جیب مردم برداشته می‌شود یعنی اینها راحت‌ترین حربه را انتخاب کرده‌اند، درحالی که باید به دنبال مولدکردن اموال غیرمولد و افزایش بهره‌وری بروند. با شروع مجلس یازدهم موضوعات مهمی همچون مسئله طرح شفافیت مطرح شد که زمینه‌ساز خبرسازی و اطلاع‌رسانی از اتفاقات در جریان بررسی...

۵

از سویه کووید گرفته تا سویه تورم، خطرات دلهره‌آوری در راه است

۵ نقطه عطف اقتصادی ۲۰۲۲

فرصت امروز: پس از گذشت دو سال کرونایی، دیدگاه کارشناسان اقتصادی این است که سال ۲۰۲۲ آرام‌تر خواهد بود. از اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی که اولین گزارش‌های شیوع ویروس کرونا در شهر ووهان چین منتشر شد، تعداد کمی از افراد تصور می‌کردند که اقتصاد جهان با چنین بیماری همه‌گیری بزرگی روبه‌رو شود. بنابراین در سال ۲۰۲۲ میلادی همچنان احتمال وقوع خطراتی برای اقتصاد جهان وجود دارد، اما چه خطراتی اقتصاد جهانی را در این سال تهدید خواهند کرد؟ نشریه گاردین در پاسخ به این سوال، از پنج نقطه عطف اقتصادی در...

۲

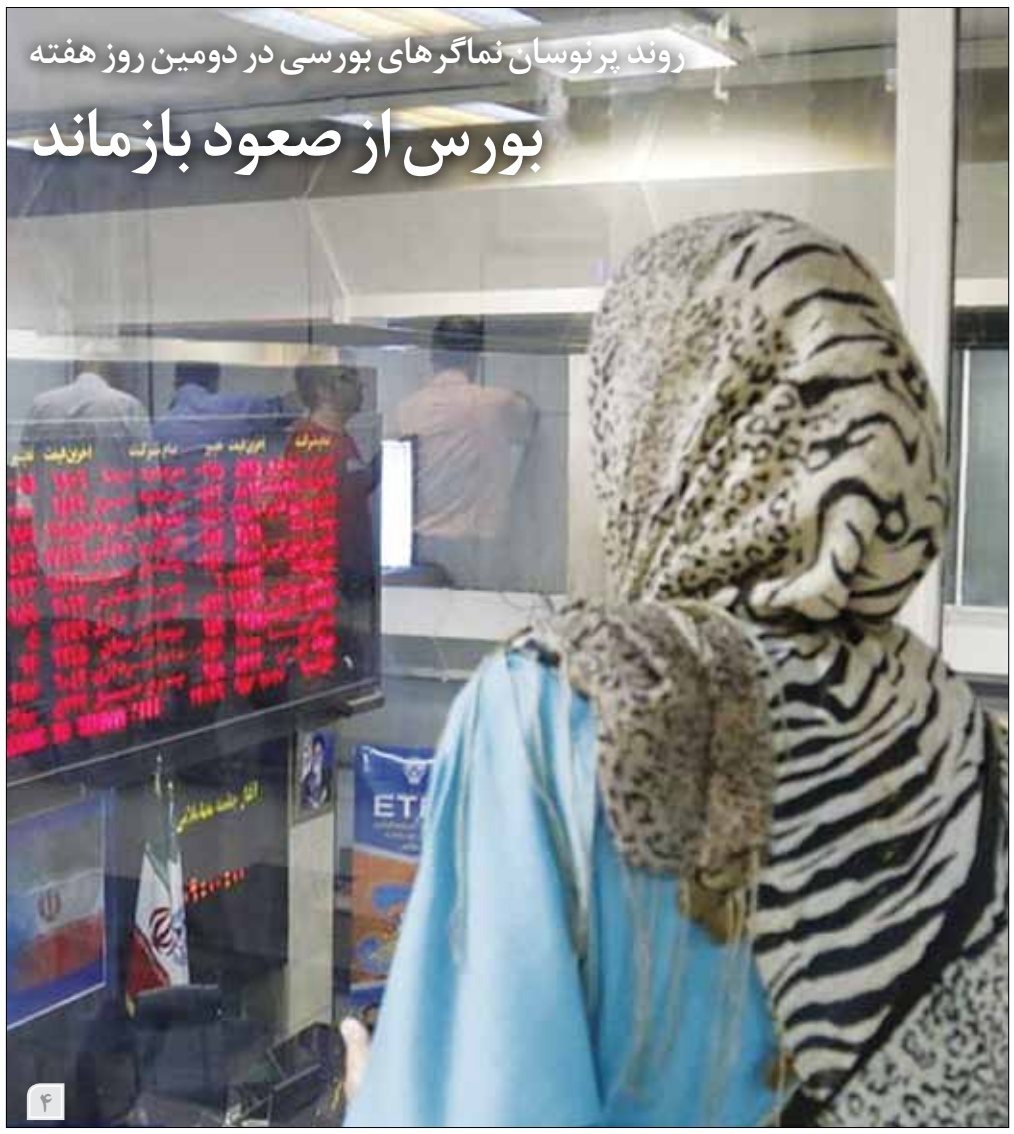
اجاره و حمل و نقل بیشترین فشار تورمی را به خانواده‌ها وارد می‌کند

زیر پوست تورم

۳

روند پرنوسان نماگرهای بورسی در دومین روز هفته

بورس از صعود بازماند



۴

مدیریت و کسب‌وکار

آشنایی با قیمت‌گذاری رقابتی در عرصه کسب و کار

مشتریان در حال حاضر دسترسی بسیار گسترده‌ای به اطلاعات موردنیازشان برای خرید خوب دارند. این امر سختگیری مشتریان در تمام بازارها را به طور چشمگیری افزایش داده است. بر این اساس دیگر هیچ مشتری براساس تبلیغات و بازاریابی‌های ساده یک برند اقدام به خرید نمی‌کند. معنای چنین رویکردی از سوی مشتریان سختی‌های فروش از سوی تیم‌های بازاریابی و به طور کلی کسب و کارهای مختلف است. دسترسی به سایت‌های مختلف و امکان چک کردن آخرین قیمت‌های بازار فرصت بسیار خوبی برای مشتریان فراهم کرده تا دیگر با هزینه بالا محصولات موردنیازشان را تهیه نکنند. برنده نهایی در این میان برندهایی هستند که محصولات باکیفیت همراه با قیمت منطقی برای مشتریان تهیه نمایند، در غیر این صورت بخش گسترده‌ای از مشتریان در بازار توجه چندانی به آنها نخواهند کرد. بسیاری از برندها برای ادامه روند رقابت در بازارهای مختلف به غیر...

۸

یادداشت

پرداخت دستمزد با ارز دیجیتال

جک کلی
کارآفرین

از سال گذشته تکاپوی شرکت‌ها برای یافتن نیروی کار شدت گرفته است. پس از سال‌ها استفاده از دیگران، همه‌گیری کرونا بازار کار را زیر و رو کرد و به جایی رساند که حدود ۱۱ میلیون موقعیت شغلی در دسترس بود، اما نیروی کار به اشغال این صندلی‌ها علاقه‌ای نشان نمی‌داد. برای جلب نظر نیروی کار متخصص، شرکت‌ها مجبور شدند انعطاف بیشتری در شرایط کاری خود به خرج دهند و امتیاز بیشتری برای کارکنان در نظر بگیرند. این امتیازها طیف وسیعی از گزینه‌ها مثل در نظر گرفتن دستمزد بالاتر، پاداش‌های جذاب‌تر، انعطاف در ساعات کاری و به رسمیت شناختن دورکاری را دربر می‌گرفت. با این وجود، باز هم موقعیت‌های شغلی زیادی خالی باقی مانده است.

امروزه یک گزینه دیگر هم به گزینه‌های جذاب شرکت‌ها برای جلب نظر نیروهای متخصص اضافه شده است. آنها تصمیم...

۳

بانکداری دیجیتال بانک پاسارگاد؛ تجربه‌ای جذاب از دنیای بانکداری الکترونیک

تجربه ورود به دنیای شگفت‌انگیز بانکداری الکترونیک از مسیر بانک پاسارگاد، آرامش و اطمینان را برای شما به ارمغان می‌آورد.

مفهوم بانکداری الکترونیک به زبان ساده، انجام عملیات بانکی با استفاده از فناوری‌های نوین و حذف الزام برای حضور فیزیکی در بانک‌هاست. در واقع اگر شما با استفاده از یک نرم‌افزار در گوشی تلفن همراه خود یا با استفاده از اینترنت‌بانک، خدمت بانکی مانند انتقال وجه، اخذ صورت‌حساب و... را دریافت کنید، از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده‌اید. این نوع بانکداری سال‌هاست که جای خود را در سطح دنیا باز کرده و هر روز نیز در حال توسعه است. به‌علاوه، شیوع بیماری کرونا و لزوم ارائه خدمات غیرحضوری توسط بانک‌ها، منجر به تسریع توسعه این نوع بانکداری شده است.

خدمات بانکی با توجه به رقابتی‌بودن بازار حاکم، به سمت ارائه غیرحضوری سوق پیدا کرده و نتیجه آن، صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان نظام بانکی است. آنچه در شرایط کنونی گسترش پاندمی کرونا بیش‌ازپیش منجر به افزایش اهمیت استفاده از این خدمات شده است، حفظ سلامت عمومی جامعه و جلوگیری از مراجعه غیرضروری مشتریان به شعبه‌های بانک است. در حال حاضر، گستره وسیعی از خدمات بانکی در قالب بانکداری الکترونیک به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. امنیت بالا، سهولت استفاده، آموزش مناسب، ارائه مجموعه وسیعی از محصول‌ها و خدمات سیستم بانکی با توجه به نیاز مشتریان، پشتیبانی ۲۴ساعته و به‌روزرسانی مستمر بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد از جمله ویژگی‌هایی است که ضمن ایجاد تمایز نسبت به سایر رقبا منجر به انتخاب آن توسط مشتریان گرامی شده است.

اگر مشتری بانک پاسارگاد باشید، در دو سال اخیر شاهد این موضوع بوده‌اید که این بانک حتی بدون مراجعه، زمان اعتبار کارت‌های بانکی شما را به صورت خودکار تمدید کرده یا بدون آنکه کار خاصی از سوی شما نیاز باشد، رمز یکبار مصرف شما فعال شده است. همچنین در صورت نصب نرم‌افزارهای تلفن‌همراه مربوط به این بانک، علاوه بر خدمات معمول بانکی مانند انتقال وجه، پرداخت قبض، دریافت گردش‌حساب و... بسیاری از خدمات موردنیاز از پرداخت خلافی خودرو و خرید شارژ اینترنتی گرفته تا افتتاح‌حساب دیجیتال، درخواست دریافت تسهیلات، خرید کارت هدیه دیجیتال و خدمات متنوع دیگری را از طریق آنها می‌توانید انجام دهید.

دسترسی آسان به بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد

برای ورود به دنیای وسیع و شگفت‌انگیز بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد فقط کافی است به تارنمای این بانک به نشانی bpi.ir مراجعه کنید و بدین‌ترتیب دروازه دسترسی به مجموعه کاملی از این خدمات بر روی شما گشوده می‌شود. در تارنمای بانک پاسارگاد شما می‌توانید وارد سامانه اینترنت‌بانک پاسارگاد شوید و کارهای بانکی خود را انجام دهید، نرم‌افزار همراه‌بانک پاسارگاد را دریافت و به‌روزرسانی کنید، نرم‌افزار بانکداری اجتماعی (ویپاد) را نصب و از خدمات متنوع آن برخوردار شوید، کیف پول همراه پاسارگاد (پی‌پاد) را دریافت و از مجموعه خدمات بانکداری دیجیتال آن استفاده کنید. بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد با توجه به گستردگی، سهولت دسترسی، توجه مستمر به نیاز مخاطبان و امنیت بسیار بالا، تجربه‌ای متفاوت و جذاب را در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد. مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره ۸۲۸۹۰-۰۲۱ آماده پاسخگویی به سوال‌ها و ارائه دانسته‌های تکمیلی به علاقه‌مندان بهره‌مندی از بانکداری الکترونیک این بانک است.

سهم شرکت‌های تکنولوژی در تغییرات اقلیمی

میلیاردرها زمین را نجات می‌دهند؟

فرصت امروز: نجات زمین به مرحله اضطرار رسیده و از شیوع ویروس کووید-۱۹ تا انبوه سیل‌ها و توفان‌ها و آتش‌سوزی‌های آخرالزمانی همگی برآمده از نحوه رفتار انسان با طبیعت و محیط زیست است. دیگر برای همه مشخص شده است که گرمایش زمین و تغییرات اقلیمی شوخی نیست و فاجعه از آنچه فکر می‌کردیم به ما نزدیک‌تر است. توافق‌های نیم بند برای نجات زمین نیز در این سال‌ها نتوانسته گرهی از مشکلات تغییرات اقلیمی و گرمایش زمین را حل کند و کشورها و شرکت‌هایی که بیشترین سهم را در انتشار کربن و گازهای گلخانه‌ای دارند تنها نظاره‌گر ماجرا هستند. چندی پیش، نشریه «گاردین» با طرحی از یک آمپول که در آن به جای دارو، دلار قرار دارد، این پرسش را مطرح کرد که آیا با یک تریلیون دلار پول نقد می‌توان همه بیماری‌ها در جهان را درمان کرد؟ می‌گویند چنین پولی می‌تواند به همه‌گیری ویروس کرونا پایان دهد و زندگی در سیاره زمین را دگرگون کند. غول‌های تکنولوژی جهان نظیر مایکروسافت، اپل و آمازون دارای چنین سرمایه‌ای هستند، اما این شرکت‌های بزرگ تکنولوژی و میلیاردرهای سرشناس بنیانگذار آنها چقدر حاضرند برای نجات زمین و حل مسئله تغییرات اقلیمی هزینه کنند؟ آیا این پول‌ها قرار است ردپای کربنی آنها را از روی کره زمین پاک کند؟ «Grist» یک وب‌سایت خبری است که به صورت متمرکز بر روی مسئله تغییرات اقلیمی و عدالت محیط زیستی تمرکز دارد. آنچه در گزارش حاضر می‌خوانید، ترجمه یکی از مقالات این سایت درباره نقش ابرمیلیاردرهای تکنولوژی در تغییرات اقلیمی و مسئولیت آنها در نجات کره زمین است.

ردپای کربنی مایکروسافت، گوگل و اپل

شرایط کنونی جهان، دوره اوج میلیاردرهای بسیار ثروتمندی است که در حال اختصاص بخشی از میلیاردها دلارشان برای کاهش تغییرات اقلیمی هستند. به عنوان مثال، جف بزوس از ماه فوریه یک صندوق ۱۰ میلیارد دلاری برای اقدامات اقلیمی در نظر گرفته است. بیل گیتس که تا همین‌جا هم حدود ۲ میلیارد دلار بر روی نوآوری‌های مربوط به تغییرات اقلیمی سرمایه‌گذاری کرده، به تازگی کتابی منتشر کرد که در آن برنامه‌ای برای از میان بردن انتشار گازهای گلخانه‌ای ارائه کرده است. ایلان ماسک اخیرا در یک توئیت اعلام کرد که از طریق اهدای جایزه «بهترین تکنولوژی جذب کربن»، مبلغ ۱۰۰ میلیون دلار به این امر اختصاص می‌دهد.

اما آیا این پول‌ها نمادی از سخاوت خالصانه هستند یا جبران خسارات اعمال شر؟ هرچه باشد شرکت‌های آنها نقش بسزایی در انتشار کربنی داشته‌اند که محرک اصلی بحران اقلیمی است. همین مراکز ذخیره اطلاعاتی که انرژی زیادی می‌مکند، امثال سرگئی برین، بنیان‌گذار گوگل و مارک زاکربرگ، بنیان‌گذار فیس‌بوک را به چنان ثروت عظیمی رساندند. به اینها باید تاکتیک اپل در منسوخ شدن مدل‌های قبلی‌اش را اضافه کرد که چرخه تولید و ضایعات را ضروری کرده است. سپس نوبت به غول مصرف‌گرایی یعنی شرکت آمازون می‌رسد که ترکیبی است از همه آنچه در مورد شرکت‌های دیگر گفته شد به علاوه برخی از شیوه‌های سوال‌برانگیزش در روابط کاری و کارفرمایی که باعث شد جف بزوس در صدر فهرست ثروتمندان جهان بنشیند.

هرچند داشتن چند ۱۰ میلیارد دلار بیشتر در صندوق اقدامات اقلیمی، غنیمت است، اما همچنان سوالاتی در مورد چشم‌پوشی‌های محیط زیستی وجود دارد. آیا بخشش میلیاردرهای حوزه تکنولوژی خسارات محیط‌زیستی‌ای را که آنها به شیوه‌های مختلف باعثش شدند جبران می‌کند؟ آیا نجات کره زمین بدون پول این میلیاردرهای حوزه تکنولوژی امکان‌پذیر است؟ برای بررسی تاثیرات محیط زیستی کار ابرمیلیاردرها ابتدا باید نگاهی به تاریخ انداخت. اینکه در مورد میلیاردرها (یا حتی محیط زیست) بدون نام بردن از آدم اصلی صحبت کنیم، کار آسانی نیست: جان دی راکفلر. راکفلر کسی بود که در سال ۱۹۱۶ از طریق شرکت استاندارد اویل تبدیل به اولین میلیاردر شد؛ شرکتی که سَلَف شرکت‌های شورون و بریتیش پترولیوم محسوب می‌شود. همه ما می‌دانیم (به لحاظ محیط زیستی) این داستان به کجا کشید.

اما واقعا می‌دانیم؟ یکی از تحلیل‌های بزرگترین صنایع آلاینده منجر به تغییرات اقلیمی تخمین می‌زند که شرکت استاندارد اویل از آغاز انقلاب صنعتی تاکنون به تنهایی مسئولیت انتشار ۹,۲ درصد از کربن را برعهده دارد. این عدد برای یک شرکت واقعا بار سنگینی است، اما ثروت عظیم خاندان راکفلر، سرمایه لازم برای جبران غارت‌های محیط زیستی‌شان را هم فراهم کرد. به عنوان مثال، جان دی راکفلر جونیور، هزاران هکتار زمین را خرید و برای بنا کردن پارک‌های ملی بسیار اهدا کرد. سال ۲۰۱۳ بنیاد راکفلر «یکصد شهر تاب‌آور» را بنیان گذاشت؛ سازمانی که ظاهرا قرار بود تامین مالی برای توسعه شهرهای مقاوم‌تر در برابر تغییرات آب و هوایی را برعهده داشته باشد. پول راکفلر که با انتشار کربن آمیخته است، کارهای خوبی به نفع این سیاره انجام داده و با این حال شاید این خوبی‌ها آنقدری نباشد که نام راکفلر را از گناهان محیط زیستی‌اش پاک کند.

چقدر پول برای نجات زمین لازم است؟

حالا همه اینها برای ابرثروتمندان و اربابان دنیای تکنولوژی چه معنایی دارد؟ برخلاف راکفلر و استاندارد اویل، میلیاردرهای دنیای مدرن ثروت عظیم‌شان را از استخراج و سوزاندن سوخت‌های فسیلی به دست نمی‌آورند و برای همین تجزیه و تحلیل اینکه آیا آنها می‌توانند نقشی را که در تغییرات اقلیمی داشته‌اند جبران کنند یا نه را سخت‌تر می‌کند. با این حال لایلا هولزمان، مدیر برنامه‌ریزی در سازمان مسئولیت شرکتی «As You Sow» می‌گوید که موسسان ابرثروتمند شرکت‌های تکنولوژی این قدرت را دارند که مسئله تغییرات اقلیمی را مورد توجه قرار دهند و این موضوع از چک کشیدن آنها فراتر می‌رود. آمازون، مایکروسافت، گوگل و اپل ردپای کربنی بسیار عظیمی از خود به جا گذاشته‌اند و هرچند این شرکت‌های غول‌پیکر شروع به حرکت به سمت حذف آلاینده‌های گرم‌کننده زمین کرده‌اند، هنوز راه درازی درپیش است که باید پیموده شود. به گفته هولزمان، «به جای اینکه فقط تلاش میلیاردرها و چهره‌های شاخص حوزه تکنولوژی را برای نجات سیاره مورد توجه قرار دهیم، سهامداران می‌خواهند شرکت‌ها در مورد گام‌های معناداری که در راستای حل مشکل برمی‌دارند شفافیت داشته باشند. تکیه کردن به مدیران‌عامل برای اهدای پول بخشی از این شفافیت نیست.»

اگر بحث نفوذ شرکتی را در نظر بگیریم قضیه پیچیده‌تر هم می‌شود. شرکت‌های بزرگ تکنولوژی بودجه‌های کلانی دارند که توسط آنها می‌توانند رودرروی صنایع سوخت فسلی قرار بگیرند و برای به کرسی نشاندن قوانین حامی محیط زیست لابی کنند، اما تاکنون هیچ‌یک از آنها چنین مباحثی را در واشنگتن مطرح نکرده‌اند. هرچند بیل گیتس بیشتر و بیشتر در حوزه کمک‌های خیرخواهانه محیط زیستی فعالیت می‌کند، مایکروسافت (که او دیگر اداره آن را برعهده ندارد اما همچنان یکی از بزرگترین سهامدارانش باقی مانده)، سابقه‌ای طولانی و پرهزینه در استفاده از قدرت لابی‌گری‌اش به نفع فشار برای نادیده گرفتن سیاست‌های محیط زیستی و حمایت مالی از کاندیداهای موافق قوانین سهل‌گیرانه دارد.

به علاوه اینکه شخصی در ساخت کامپیوتر و پلتفرم شبکه‌های اجتماعی و اتومبیل‌های برقی خوب است، الزاما به این معنا نیست که متخصص محیط زیست هم هست. کتاب اخیر بیل گیتس با نام «چگونه از فاجعه محیط زیستی اجتناب کنیم»، انتقاداتی به همراه داشته. شاید برای هیچ‌کس جای تعجب نداشته باشد که گیتس در این کتاب بر توسعه تکنولوژی‌هایی تکیه می‌کند که فعالان محیط زیستی می‌گویند واقعا ضروری نیستند. بیل مک‌کیبن، فعال محیط زیست در نقد این کتاب در «نیویورک تایمز» نوشت: «ما همین حالا هم تکنولوژی لازم برای ساخت جوامع عاری از کربن را داریم.» ایلان ماسک هم اخیرا اعلام کرد که رقابتی برای ساخت تکنولوژی حذف کربن راه می‌اندازد که به آن هم انتقاداتی شد. بسیاری از فعالان محیط زیست در مورد به کار بردن اصطلاحاتی مانند حذف کربن احتیاط می‌کنند، نظر آنان این است که لزوما استفاده از کربن نباید تشویق شود، در حالی که مسابقه گذاشتن برای تکنولوژی‌های حذف کربن، این پیغام را دارد که می‌توان کربن مصرف کرد و بعد با این تکنولوژی‌ها از شر گازهای گلخانه‌ای خلاص شد.

گاهی نیاز به ابزار تازه داریم، اما الکس مارتین از سازمان آمریکایی‌های حامی اصلاحات مالی می‌گوید: مسئله مهم این است که از تمامی تکنولوژی‌هایی که همین حالا در اختیار داریم استفاده کنیم و این وظیفه دولت‌هاست نه شهروندان با حساب‌های بانکی شخصی. آینده مهربان با محیط زیست به صورت عمده وابسته به توسعه سیستم‌های حمل و نقل عمومی و شبکه‌های برق است. در عین حال میلیاردرها درک مناسبی از هزینه اقدامات آب و هوایی دارند. یکی از تخمین‌های تازه برای اجرای برنامه‌های محیط زیستی می‌گوید که ده‌ها تریلیون دلار لازم است. این حتی از بودجه بزوس هم فراتر است. به نظر می‌توان جهانی را تصور کرد که هر میلیاردری برای اجرای نقشه زمین سبز دست به جیب شود، اما آیا این دنیایی است که ما می‌خواهیم؟ موقعیتی که در آن حل تمامی مشکلات بزرگ در گروی لطف گروهی از آدم‌ها باشد که فقط پول کلانی دارند؟ ابرثروتمندان قرار نیست ما را نجات دهند، قرار هم نیست ما بدون آنها منقرض شویم.

دریچه

از شدت رکود توریسم در دنیا کاسته شد

اومیکرون علیه احیای گردشگری

هرچند وضعیت توریسم در سال ۲۰۲۱ میلادی نسبت به سال قبل از آن بهبود یافت، اما به موازات آن، هزینه مسافرت‌ها نیز ۱۵ درصد بیشتر شد. ماجرا همچنان به همه‌گیری کووید-۱۹ برمی‌گردد و اینکه هر بار با تغییر وضعیت شیوع کرونا و تدابیر اجتماعی برای مقابله با آن، وضعیت توریسم نیز تغییر می‌کند. در حالی جشن سال نوی میلادی زیر سایه سویه مسری کرونا در شهرهای اروپا و آمریکا برگزار شده است که به نظر می‌رسد جهان بار دیگر به وضعیت سال ۲۰۲۰ بازگشته است، اما دست‌کم در فاصله ژانویه تا پایان سپتامبر ۲۰۲۱ و پیش از آنکه سر و کله سویه اومیکرون پیدا شود، صنعت توریسم احیا شد و یا به تعبیری از شدت رکود حاکم بر این صنعت کاسته شد. این نکته‌ای است که گزارش تازه سازمان جهانی گردشگری آن را تایید می‌کند.

پس از نیمه اول بسیار ضعیف بازار گردشگری ۲۰۲۱، گردشگری بین‌المللی در فصل تابستان احیا شد و اروپا در بازیابی و بهبود تدریجی این بخش همچنان پیشتاز باقی ماند. با اینکه از شدت رکود توریسم کاسته شد، اما هزینه سفرها در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۵درصد افزایش یافت و قیمت جهانی سفر خارجی برای هر فرد در حالی به طور میانگین به ۱۵۰۰ دلار رسید که این قیمت در سال ۲۰۲۰ با افزایش ۳۰درصدی حدود ۱۲۰۰ دلار برای هر فرد برآورد شده بود.

سازمان جهانی گردشگری در گزارش خود به وضعیت صنعت گردشگری جهان در ۹ ماه ابتدای سال ۲۰۲۱ پرداخته و می‌نویسد: ورود گردشگران بین‌المللی در فاصله ژانویه تا سپتامبر ۲۰۲۱ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل حدود ۲۰درصد کمتر بود، اما همچنان ۷۶درصد کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ یعنی سال قبل از کروناست. گردشگری جهان در سه‌ماه سوم ۲۰۲۱ شاهد رشد صعودی بوده، اما روند بهبودی آسیب‌پذیر باقی مانده است. پس از نیمه اول ضعیف سال ۲۰۲۱ که کاهش ۷۲درصدی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ را تجربه کرده بود، گردشگری بین‌المللی در طول فصل تابستان نسبتا بهبود یافت و نتایج را برای سه‌ماهه سوم سال به‌ویژه در اروپا افزایش داد. تعداد گردشگران بین‌المللی (بازدیدکنندگان شبانه) در ژوئیه تا سپتامبر ۲۰۲۱ (تیر تا شهریور) نسبت به مدت مشابه خود در سال ۲۰۲۰، حدود ۵۸درصد افزایش یافته است. با این حال، ۶۴درصد کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ باقی مانده است. در آگوست و سپتامبر ۲۰۲۱، ورود گردشگران بین‌المللی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ توانست به منفی ۶۳درصد برسد که این رقم بهترین نتایج ماهانه از زمان شیوع همه‌گیری بوده است. افزایش تقاضا در سه‌ماه سوم سال ۲۰۲۱ را می‌توان ناشی از افزایش اعتماد مسافران برای ایمنی سفرها، پیشرفت سریع واکسیناسیون و کاهش محدودیت‌های ورود گردشگران در بسیاری از مقاصد دانست.

توریسم جهان در نیمه اول سال نتوانست رکود را در مقایسه با ۲۰۲۰ تغییر دهد و حتی وضعیت سخت‌تری را پشت سر گذاشت. در سه‌ماه نخست ۲۰۲۱ میزان کاهش گردشگران ورودی ۸۳درصد کمتر از سه‌ماهه ۲۰۲۰ بود و در سه‌ماهه دوم این رقم به منفی ۵۸درصد رسید. در تفکیک منطقه‌ای، اروپا بهترین عملکرد را در سه‌ماهه سوم ۲۰۲۱ به ثبت رساند و ورودی‌های بین‌المللی نسبت به فصل مشابه سال ۲۰۱۹، حدود ۵۳درصد کاهش یافت. ایالات متحده نیز قوی‌ترین نتایج ورودی را از ژانویه تا سپتامبر ۲۰۲۱ تجربه کرد و با وجود رشد یک‌درصدی ورودی‌ها نسبت به ۲۰۲۰، اما همچنان ۶۵درصد کمتر از سطح ۲۰۱۹ باقی ماند. کارائیب با رشد ۵۵درصدی نسبت به سال ۲۰۲۰، با ورودی ۳۸درصد کمتر از سال ۲۰۱۹، قوی‌ترین نتایج را در بخش منطقه‌ای به ثبت رسانده است.

به‌رغم بهبود نسبی در سه‌ماه سوم سال، سرعت بهبودی در سراسر مناطق جهان به‌دلیل سیاست‌های مختلف محدودیت‌های حرکتی، میزان واکسیناسیون و اعتماد مسافران کُند و متغیر باقی ماند. حجم سفرها در آسیا - اقیانوسیه در سه‌ماه سوم سال ۲۰۲۱ همچنان ۹۵درصد کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ بود، زیرا بسیاری از مقاصد برای سفرهای غیرضروری بسته بودند. آفریقا و خاورمیانه نیز به ترتیب ۷۴درصد و ۸۱درصد نسبت به ۲۰۱۹ کاهش داشته‌اند. در کنار مناطق برخی از کشورها نیز در سه‌ماهه سوم ۲۰۲۱ عملکرد بسیار بهتری را تجربه کرده‌اند. براساس اطلاعات موجود، در میان مقاصد بزرگ‌تر، کرواسی با منفی ۱۹درصد، مکزیک با منفی ۲۰درصد و ترکیه با منفی ۳۵درصد بهترین نتایج یا کمترین افت ورودی توریست را در سه ماه سوم به ثبت رساندند.

داده‌های مربوط به درآمدهای بین‌المللی در سه‌ماه سوم ۲۰۲۱ نیز روند بهبود را نشان می‌دهد. مکزیک توانست به درآمد مشابه با سال ۲۰۱۹ برسد و ترکیه با منفی ۲۰درصد، فرانسه منفی ۲۷درصد و آلمان با منفی ۳۷درصد کاهش نسبتا کمتری نسبت به سال گذشته داشته‌اند. در سفرهای خروجی نیز نتایج نسبتا بهتر بود، به‌طوری که هزینه‌های بین‌المللی در طول سه‌ماه سوم در فرانسه به منفی ۲۸درصد و آلمان به منفی ۳۳درصد رسید.

نکته بسیار مهمی که سازمان جهانی گردشگری در گزارش خود مطرح کرد، اینکه هزینه‌های گردشگری در هر سفر به‌دلیل افزایش پس‌اندازها و تقاضا برای سفر پس از ماه‌ها محدودیت به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۹ میزان درآمدهای گردشگری بین‌المللی، به‌ازای هر گردشگر ورودی به‌طور میانگین هزار دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۱۳۰۰ دلار افزایش داشته است و پیش‌بینی می‌شود در پایان سال ۲۰۲۱ و بعد از اعلام آمار رسمی از ۱۵۰۰ دلار فراتر رود. هزینه‌های بالاتر در سفرها در نتیجه دوره‌های اقامت طولانی‌تر و افزایش قیمت‌های حمل‌ونقل و اقامت است.

با وجود پیشرفت‌های اخیر در بهبودی سفرها، میزان نابرابر واکسیناسیون در سراسر جهان و سویه‌های جدید کووید-۱۹ می‌تواند بر کُند کردن روند بهبودی و آسیب‌پذیر بودن آن تاثیر بگذارد. براساس آخرین داده‌های سازمان جهانی گردشگری، انتظار می‌رود تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۱ به‌طور میانگین بین ۷۰ تا ۷۵درصد کمتر از سطح ۲۰۱۹ باقی بماند که کاهشی مشابه سال ۲۰۲۰ خواهد بود. درآمد صادراتی از گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۱ می‌تواند به ۷۰۰ تا ۸۰۰میلیارد دلار برسد که نسبت به سال ۲۰۲۰ بهبود کمی داشته اما همچنان کمتر از نیمی از درآمد ثبت شده در سال ۲۰۱۹ به میزان ۱,۷ تریلیون دلار است. سهم مستقیم اقتصاد گردشگری در سال ۲۰۲۱ حدود ۱,۹ تریلیون دلار با توجه به تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری بسیار کمتر از ارزش ۳,۵ تریلیون دلاری قبل از همه‌گیری کروناست. در حال حاضر، ازسرگیری ایمن گردشگری بین‌المللی تا حد زیادی به واکنش هماهنگ بین کشورها از نظر محدودیت‌های سفر، پروتکل‌های بهداشتی و ارتباط موثر برای کمک به بازگرداندن اعتماد مصرف‌کننده بستگی دارد.

از سویه کووید گرفته تا سویه تورم، خطرات دلهره‌آوری در راه است

۵ نقطه عطف اقتصادی ۲۰۲۲

فرصت امروز: پس از گذشت دو سال کرونایی، دیدگاه کارشناسان اقتصادی این است که سال ۲۰۲۲ آرام‌تر خواهد بود. از اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی که اولین گزارش‌های شیوع ویروس کرونا در شهر ووهان چین منتشر شد، تعداد کمی از افراد تصور می‌کردند که اقتصاد جهان با چنین بیماری همه‌گیری بزرگی روبه‌رو شود. بنابراین در سال ۲۰۲۲ میلادی همچنان احتمال وقوع خطراتی برای اقتصاد جهان وجود دارد، اما چه خطراتی اقتصاد جهانی را در این سال تهدید خواهند کرد؟ نشریه گاردین در پاسخ به این سوال، از پنج نقطه عطف اقتصادی در سال ۲۰۲۲ گزارش می‌دهد و می‌گوید: از سویه جدید کووید گرفته تا سویه تورم، اقتصاد جهان در سال جدید با خطرات دلهره‌آوری مواجه است. سویه جدید کرونا، اوج گرفتن تورم، خطر چین، بحران در بازارهای نوظهور و احتمال وقوع یک سقوط مالی، پنج تهدیدی است که گاردین در گزارش خود به آنها اشاره کرده است.

سویه جدید کرونا

سویه جدید کووید-۱۹، اقتصاد جهانی را از مسیر خارج می‌کند. البته هنوز خیلی زود است که گفته شود سویه اومیکرون چقدر جدی خواهد بود، اما شیوع آن امیدها برای بازگشت قریب‌الوقوع به زندگی عادی پیش از کرونا را از بین برده است. مصرف‌کنندگان دیگر برای تبعیت از محدودیت‌های کرونایی نیازی به آموزش ندارند و اغلب رفتارهای خود را تعدیل کرده‌اند. بازگشت به قرنطینه‌های سراسری عواقب بسیار شدیدتری خواهد داشت. استراتژیست ارشد شرکت تحقیقاتی بی‌سی‌ای معتقد است سویه‌های بیشتر و بیشتری خواهند آمد و یکی از آنها بالاخره مشکل‌آفرین خواهد شد. به گفته او، یک سویه جدید می‌تواند از سه جهت خطرآفرین باشد؛ میزان سرایت آن، توانایی آن برای عبور از واکسن‌ها و ایمنی طبیعی و شدت بیماری که ایجاد می‌کند. به عقیده او، موضوع اصلی این نیست که آیا سویه اُمیکرون یک سویه بزرگ است، بلکه موضوع اصلی این است که در نهایت یکی از این سویه‌ها، سویه بزرگ خواهد بود.

تورم اوج می‌گیرد

افزایش غیرمنتظره فشارهای قیمتی، یکی از داستان‌های بزرگ سال ۲۰۲۱ بوده است. بانک مرکزی انگلستان، فدرال‌رزرو آمریکا و بانک مرکزی اروپا همگی از افزایش شدید تورم غافلگیر شدند؛ تورمی که ناشی از ترکیب افزایش قیمت‌های انرژی، کمبود نیروی کار و اختلال زنجیره عرضه بوده است. بانک مرکزی انگلستان انتظار دارد افزایش سالانه در هزینه‌های زندگی تا ماه آوریل آینده به بالای ۵درصد برسد و پس از آن کاهش یابد، ولی اگر تورم از چیزی که آنها تصور می‌کنند ریشه‌دارتر باشد، با تصمیم‌های دشوارتری روبه‌رو خواهند شد. درست قبل از کریسمس، شرکت خدمات مالی و بانکداری دانمارکی ساکسو بانک، ۱۰ پیش‌بینی خود را از اتفاقات احتمالی سال ۲۰۲۲ ارائه کرد و یکی از این احتمالات وقوع مارپیچ دستمزد-قیمت در آمریکا بود که می‌تواند تورم را در بزرگترین اقتصاد جهان به بیش از ۱۵درصد برساند. حتی رشد تورم بسیار کمتر از این می‌تواند باعث شود تا دولت سیاست انقباضی‌تری در پیش بگیرد.

خطر چین

سال‌ها این گمانه‌زنی وجود داشت که دومین اقتصاد بزرگ جهان در شرف رکود شدید اقتصادی است، اما این اتفاق رخ نداده است. با این حال مشکلات قدیمی با مشکلات فعلی ترکیب شده‌اند و می‌توانند توفانی واقعی به راه بیندازند. تلاش‌های پکن برای مدیریت شکست شرکت املاک و مستغلات اورگرند و جلوگیری از تاثیر مشکلات آن بر کل اقتصاد، نمونه‌ای از همین مشکلات گذشته است. اورگرند، به همراه بسیاری دیگر از شرکت‌های فعال در بخش املاک، با سیاست‌های انبساطی پکن رشد کرد و زمانی که مقامات دولتی در تلاش برای مقابله با رونق بیش از حد اقتصاد قدم برداشتند، با مشکل مواجه شد. چین رویکردی بدون ریسک را در مواجهه با همه‌گیری کرونا در پیش گرفته و در مرکز مشکلات سمت عرضه اقتصاد جهانی قرار داشته است. همزمان با کاهش شرایط رونق بیش از حد اقتصادی، زمزمه‌های ملی‌گرایانه شی جین‌پینگ، به‌ویژه درباره تایوان، هم افزایش یافته است. اقتصاد و ژئوپلیتیک در سال ۲۰۲۲ در خطر برخورد با یکدیگر هستند.

بحران در بازارهای نوظهور

کاهش ۳۰درصدی ارزش لیر ترکیه در ماه نوامبر به تنهایی بازارهای مالی جهان را نسبت به خطرات بحران در بازارهای نوظهور آگاه کرد. در حقیقت، بیشتر مشکلات ترکیه مختص این کشور است که از رویکرد غیرمتعارف رجب طیب‌اردوغان، رئیس‌جمهوری این کشور به سیاست پولی نشأت می‌گیرد. دلالان ارز اما تحت تاثیر اصرار اردوغان بر اینکه تنها راه مبارزه با تورم پایین آوردن نرخ بهره است، قرار نگرفته‌اند. اما موضوع سیستماتیک‌تر دیگری نیز وجود دارد. بسیاری از بازارهای نوظهور با استفاده از درآمدهای آتی صادراتی خود وام‌های سنگینی را به دلار آمریکا دریافت کرده‌اند. درصورتی‌که دولت آمریکا سیاست انقباضی‌تری را در پیش گیرد، دلار احتمالا تقویت خواهد شد و این مسئله پرداخت بدهی را برای کشورهای فقیرتر دشوارتر خواهد کرد. درصورتی‌که رشد اقتصاد جهانی نیز کاهش یابد، شرایط برای این کشورها بدتر نیز خواهد شد. بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول هم درباره افزایش مشکلات بدهی هشدار داده‌اند.

احتمال یک سقوط مالی

قیمت دارایی‌ها - سهام، اوراق و املاک- همگی از زمان موج فروش ارزان در ابتدای همه‌گیری افزایش یافته است. نرخ‌های بهره پایین و گسیل شدن موج پول‌های برنامه تسهیل اقتصادی به سمت بازارهای مالی، استفاده از تسهیلات را برای فعالیت سفته‌بازی ارزان‌تر کرده است. پیام‌های بانک‌های مرکزی مبنی بر اینکه هرگونه سیاست انقباضی محدود و تدریجی خواهد بود نیز بر افزایش قیمت دارایی‌ها موثر بوده است، اما اقتصادها پس از دوره‌ای از رشد که پس از برداشته شدن محدودیت‌ها ایجاد شد، شروع به کند شدن کرده‌اند. این خطر وجود دارد که با وجود فعالیت‌های اقتصادی ضعیف‌تر، بانک‌های مرکزی به دلیل تورم بیش از انتظار به اقدامات پولی شدید دست بزنند که می‌تواند پشتوانه دارایی‌های با ارزش بالا را از بین ببرد.

رکورددارن گرانی در سبد کالاهای اساسی

دستمزد از تورم عقب ماند

گزارش‌های رسمی دولت، مهر تایید بر کوچک شدن سفره خانوار می‌زند. آنطور که مرجع آماری کشور گزارش داده است، در طول یک سال گذشته برنج ۵۵,۳ درصد گران شده و به موازات آن، قیمت گوشت گوسفندی ۱۶,۵ درصد، قیمت گوشت گاو و گوساله ۳۴,۹ درصد، قیمت مرغ ۱۵,۹ درصد و قیمت ماهی ۷۷,۷ درصد افزایش پیدا کرده است. بدین ترتیب، ماهی و برنج رکورد گرانی را شکستند و رکورددار افزایش قیمت در سبد کالاهای اساسی شناخته شدند.

به گزارش خبرآنلاین، در حالی در طول یک سال گذشته براساس گزارش مرکز آمار ایران شاهد رشد ۵۵,۳ درصدی قیمت برنج، رشد ۱۶,۵ درصدی قیمت گوشت گوسفندی، رشد ۳۴,۹ درصدی قیمت گوشت گاو و گوساله، رشد ۱۵,۹ درصدی قیمت مرغ و رشد ۷۷,۷ درصدی قیمت ماهی بوده‌ایم که حداقل دستمزد ماهانه ۱۴۰۰ کارگران بالغ بر ۲ میلیون و ۶۵۵ هزار تومان است. این در شرایطی است که اقتصاد کشور در آذرماه امسال نیز با تورم ۴۳,۴ درصد روبه‌رو شده است. این امر نشان می‌دهد که عقب‌ماندگی تاریخی افزایش دستمزد از شتاب تورم تشدید شده است.

در حالی گزارش‌ها از روند بازار مواد غذایی حاکی از آن است که هر کیلو برنج ایرانی از قیمت ۴۰ تا ۸۲ هزار تومان دیده می‌شود، گزارش مرکز آمار نیز تا حدی بر قیمت‌های بازار مهر تایید گذاشته است. گزارش تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که متوسط قیمت هر کیلو برنج ایرانی درجه یک در آذرماه امسال ۵۱ هزار و ۶۸۰ هزار تومان بوده است و این در حالی است که این کالا در ماه گذشته یعنی آبان ماه ۲ هزار تومان ارزان‌تر بود. یعنی هر کیلو برنج ایرانی درجه یک در آبان ماه امسال در حدود ۴۹ هزار و ۵۷۲ تومان قیمت داشت. تفاوت این اعداد و ارقام نشان می‌دهد که برنج در آذرماه امسال نسبت به آبان ماه حدود ۴,۳ درصد گران شده است.

اما نکته دیگر گزارش مرکز آمار ایران به گرانی ۵۵,۳ درصدی برنج درجه یک ایرانی در یک سال گذشته برمی‌گردد. در آذرماه سال گذشته متوسط قیمت هر کیلو برنج ایرانی درجه ۳۳ هزار و ۲۶۸ تومان بود. همچنین برنج خارجی درجه یک نیز در آذرماه امسال نسبت به آبان ماه ۳ درصد گران شده است. متوسط قیمت هر کیلو برنج خارجی درجه یک در آذرماه ۲۷ هزار و ۹۴۱ تومان بوده و این در حالی است که در آبان ماه امسال ۲۷ هزار و ۱۱۷ تومان قیمت داشته است. هر کیلو برنج خارجی در یک سال گذشته نیز ۱۹ درصد گران شده است. در آذرماه سال گذشته متوسط قیمت هر کیلو برنج خارجی درجه یک حدود ۲۳ هزار و ۴۷۹ تومان بوده است.

در این میان، گزارش رسمی دولت از تغییر شدید قیمت گوشت حکایت دارد. آنطور که گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد، قیمت هر کیلو گوشت گوسفند در آذرماه امسال اگرچه از افت ۰,۵ درصدی نسبت به آبان ماه برخوردار بوده، اما در طول یک سال منتهی به اول دی ماه حدود ۱۶,۵ درصد گران شده است. بر این اساس، متوسط قیمت هر کیلو گوشت گوسفند در آذرماه امسال ۱۳۹ هزار و ۶۵۵ تومان اعلام شده و این در شرایطی است که در آذرماه سال گذشته این قلم ۱۱۹ هزار و ۸۵۵ تومان قیمت داشت. در آبان ماه نیز متوسط قیمت هر کیلو گوشت گوسفند ۱۴۰ هزار و ۳۷۳ تومان گزارش شده است.

در همین حال، قیمت گوشت گاو یا گوساله نیز در طول یک سال گذشته ۳۴,۹ درصد گران شده است. براساس گزارش رسمی دولت، متوسط قیمت گوشت گاو یا گوساله در آذرماه امسال در حدود ۱۴۶ هزار و ۶۳ تومان بوده و این در حالی است که در آذرماه سال گذشته این قلم کالا ۱۰۸ هزار و ۲۴۷ تومان قیمت داشت. قیمت گوشت در آذرماه امسال نسبت به آبان ماه گذشته ۰,۱ درصد کاهش یافته است. متوسط قیمت هر کیلو گوشت گاو یا گوساله در آبان ماه امسال نیز ۱۴۰ هزار و ۳۷۳ تومان بوده است.

از سوی دیگر، مرغ نیز در یک سال اخیر ۱۵,۹ درصد گران شده است. مطابق گزارش مرکز آمار ایران، قیمت مرغ ماشینی در طول یک سال گذشته ۱۵,۹ درصد افزایش پیدا کرده است. متوسط قیمت هر کیلو مرغ در آذرماه امسال ۳۱ هزار و ۶۶۷ تومان اعلام شده و این در حالی است که در آذرماه سال گذشته هر کیلو مرغ ۳۱ هزار و ۷۴۲ تومان قیمت داشت. در آبان ماه امسال نیز هر کیلو مرغ به قیمت ۳۱ هزار و ۷۴۲ تومان فروخته می‌شده است.

در این میان، ماهی رکورد گرانی را در سبد کالاهای اساسی شکست و در میان محصولات پروتئینی، رکورد افزایش قیمت را با رقم ۷۷,۷ درصد در طول یک سال گذشته به خود اختصاص داد. مرکز آمار ایران، متوسط قیمت هر کیلو ماهی قزل‌آلا در آذرماه امسال را ۸۶ هزار و ۱۶۰ تومان اعلام کرده است. این در شرایطی است که این کالا در آذرماه سال گذشته ۴۸ هزار و ۴۷۷ تومان قیمت داشت. ماهی قزل‌آلا در آذرماه امسال نسبت به آبان ماه نیز ۱,۶ درصد گران‌تر شده است. متوسط قیمت هر کیلو ماهی قزل‌آلا در آبان ماه ۸۴ هزار و ۸۲۰ تومان بوده است.

اجاره و حمل و نقل بیشترین فشار تورمی را به خانواده‌ها وارد می‌کند

زیر پوست تورم

فرصت امروز: چند ماهی است که در کنار مرکز آمار ایران و بانک مرکزی، مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز در سلسله گزارش‌هایی به تحلیل شاخص‌های مختلف اقتصادی از جمله روند تورم می‌پردازد. آخرین گزارش بازوی پژوهشی وزارت کار از روند تورم در پایان فصل پاییز نشان می‌دهد که سفره مردم همچنان در حال کوچک‌تر شدن است و معیشت بسیاری از گروه‌های اجتماعی به سختی و دشواری می‌گذرد. در این میان، اجاره‌بهای مسکن، هزینه حمل و نقل و قیمت نان و غلات بیشترین فشار تورمی را بر خانواده‌ها وارد می‌کنند و بار عمده تورم آذرماه را به دوش می‌کشند. به تعبیر مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار، «رشد اجاره‌بها، نرخ خدمات حمل و نقل و قیمت نان و غلات، سه موتور شتاب دهنده تورم در آذرماه بوده است. این سه متغیر همچنین باعث افزایش نرخ تورم نقطه به نقطه در آذرماه امسال نسبت به آذرماه پارسال شده است. در آبان ماه، نرخ خدمات بهداشت و درمان به جای نرخ خدمات حمل و نقل، یکی از موتورهای رشد تورم به همراه نرخ اجاره‌بها و قیمت نان و غلات بوده است.»

البته این گزارش در شرایطی منتشر می‌شود که پیش از این بازوی پژوهشی وزارت کار پیش‌بینی کرده بود که نرخ تورم از مردادماه امسال روندی نزولی را طی خواهد کرد و از رقم ۴۵درصد در میانه تابستان به رقم ۲۹,۸درصد در پایان امسال می‌رسد که به نظر می‌رسد در واقعیت تحقق پیدا نخواهد کرد، چرا که روند نرخ تورم در طول چهار ماه گذشته نشان می‌دهد نرخ تورم واقعی از تورم پیش‌بینی‌شده فاصله گرفته است و برخلاف پیش‌بینی قبلی، به جای تحقق نرخ تورم ۳۸,۲درصدی پیش‌بینی‌شده در پایان آذرماه امسال، نرخ تورم واقعی به ۴۳,۴درصد رسیده است. به این ترتیب، نرخ تورم در پایان سال ۱۴۰۰ مطمئنا بیش از ۴۰ درصد خواهد بود.

در واقع در حالی کمتر از سه ماه به پایان آخرین سال قرن شمسی باقی مانده است که در این میان، سوال بسیاری از کارشناسان و اقتصاددانان این است که نرخ تورم به‌عنوان مهمترین متغیر اقتصاد کلان ایران در پایان سال ۱۴۰۰ و نخستین سال فعالیت دولت سیزدهم در چه محدوده‌ای قرار خواهد گرفت؟ به نظر می‌رسد برای پاسخ به این سوال می‌توان سه سناریوی مختلف در نظر گرفت؛ براساس سناریوی خوش‌بینانه به نظر می‌رسد نرخ تورم ماهانه تا پایان سال مطابق نرخ تورم آذرماه به میزان ۱,۷ درصد حرکت می‌کند. در سناریوی میانه نیز نرخ تورم براساس حرکت سه ماه گذشته و به میزان ۲,۶ درصد محاسبه شده است. در نهایت در سناریوی بدبینانه هم نرخ تورم ماهانه به میزان متوسط شش ماه گذشته و در سطح ۳,۱ درصد تغییر می‌کند. بنابراین برآیند این سناریوهای سه‌گانه نشان می‌دهد که نرخ تورم نقطه به نقطه تا پایان سال ۱۴۰۰ در بازه بین ۳۳,۸ درصد تا ۳۹,۴ درصد قرار خواهد گرفت. همچنین نرخ تورم متوسط نیز به سطح ۴۰ درصد تا ۴۱درصد خواهد رسید. این پیش‌بینی‌ها براساس حرکت گذشته تورم صورت گرفته است و هرگونه اخبار با محوریت احیای برجام و لغو تحریم‌ها طبعا می‌تواند سمت و سوی این پیش‌بینی تورمی را تغییر دهد.

حال بار دیگر به گزارش بازوی پژوهشی وزارت کار و روند تورمی آذرماه برمی‌گردیم. سوال این است که از بین ۱۲گروه عمده هزینه‌ای خانوارها، کدامیک بیشترین وزن تورمی را در سبد خانوار دارد؟ مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار در پاسخ به این پرسش می‌نویسد: «از بین ۱۲گروه عمده هزینه‌ای خانوارهای ایران، چهار گروه مسکن، آب، برق، گاز و دیگر حامل‌های انرژی، خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها، بهداشت و درمان و حمل‌ونقل به‌ترتیب بیشترین وزن را در سبد خانوارها تشکیل می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که ۷۶درصد از ضریب اهمیت سبد کالاها و خدمات مورد مصرف خانوارهای ایرانی، در مناطق شهری و روستایی را شامل می‌شود. افزون بر این، سهم گروه مسکن، آب، برق و گاز و سایر حامل‌های انرژی به همراه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها ۵۹درصد از وزن سبد هزینه‌ای خانوار را دربر می‌گیرد.»

این گزارش در حالی منتشر می‌شود که برآورد سازمان برنامه و بودجه کشور نشان می‌دهد با حذف ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی دست‌کم۷درصد بر نرخ تورم افزوده می‌شود و در این شرایط دولت سیزدهم مصمم است تا هم الگوی اختصاص سهمیه بنزین را از خودرومحوری به شخص‌محوری تغییر دهد و هم با حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی واردات کالاهای اساسی (البته به جز نان و دارو)، به توزیع یارانه نقدی با مبلغ بیشتر بین دست‌کم ۶۴میلیون ایرانی اقدام کند.

نهاد آماری وابسته به وزارت کار در پایان گزارش خود درباره روند تورمی آذرماه ۱۴۰۰ توضیح می‌دهد: «در آذرماه امسال نسبت به آبان ماه، قیمت اقلامی چون ادویه و چاشنی شامل زعفران، رب گوجه فرنگی و سس گوجه فرنگی با ۵,۵درصد و دخانیات با ۳,۹درصد و سبزی‌ها و حبوب از جمله سیب‌زمینی، گوجه و پیاز با ۳,۵درصد در صدر جدول تورم ماهانه اقلام خوراکی قرار داشته است. در همین بازه زمانی، کمترین رشد قیمت مربوط به میوه و خشکبار با ۱,۱درصد، گوشت قرمز و مرغ با منفی ۲دهم درصد بوده است. در مقایسه رشد قیمت خوراکی‌ها در آذرماه امسال نسبت به آذرماه سال گذشته، قیمت شکر، مربا، عسل، شکلات و شیرینی با ۵۸,۳درصد و گوشت ماهی با ۵۷,۵درصد بیشترین و قیمت گوشت قرمز و مرغ با ۲۴,۸درصد کمترین نرخ تورم نقطه به نقطه را ثبت کرده‌اند. همچنین بالاترین نرخ تورم سالانه به رشد قیمت روغن و چربی‌ها به میزان ۸۶درصد، شیر، پنیر و تخم مرغ با بیش از ۷۱درصد و گوشت ماهی با ۶۷درصد اختصاص داشته است.»

یک‌سوم معاملات مسکن در ۳ منطقه پایتخت انجام می‌شود

سرکوب بازار مسکن در محدوده پرظرفیت

دست‌کم شش نمایه از بازار مسکن شهر تهران، تمایل طرف تقاضا به خانه‌های پایین‌تر از عرف بازار را نشان می‌دهد، اما به دلیل پایین بودن توان خرید، سهم مناطق ارزان‌قیمت از تعداد معاملات شهر تهران به طور محسوسی پایین است؛ این عامل در کنار روش‌های منسوخ شده آماری، توانایی مناطق کم‌برخوردار پایتخت بر میانگین قیمت کل را به شدت کم‌اثر کرده است. به گزارش ایسنا، تقاضای غالب در شهر تهران مربوط به محدوده‌های زیر قیمت و خانه‌های ارزان‌تر از متوسط قیمت شهر است. آمار و ارقام نشان می‌دهد اگرچه متوسط قیمت مسکن در تهران به ۳۲ میلیون و ۵۹۰ هزار تومان رسیده، قیمت مسکن در ۷۳ درصد مناطق زیر نرخ میانگین قرار دارد؛ به طوری که از بین مناطق بیست و دوگانه پایتخت میانگین قیمت هر متر خانه در ۱۶ منطقه پایین‌تر از متوسط و شش منطقه بالاتر از متوسط شهر است.

اما سهم بالای سه منطقه دارای قیمت بالاتر از متوسط شهر یعنی مناطق ۵، ۲ و ۴ از معاملات شهر تهران که آذرماه امسال جمعا ۳۱ درصد معاملات را به خود اختصاص دادند به اثرگذاری این مناطق بر معدل کل منجر شده که به نوعی ضعف آمار را نشان می‌دهد. این نوع روش آماردهی که روشی منسوخ شده در جهان محسوب می‌شود خطای محاسباتی را برای مخاطب ایجاد می‌کند. به طور مثال در حالی که متوسط قیمت مسکن در بیشتر مناطق جنوبی تهران بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان است، تابلوی ۳۲,۵ میلیون تومان متوسط قیمت شهر می‌تواند به اثرات تورمی در مناطق جنوبی بینجامد. از سوی دیگر کنار گذاشتن متوسط قیمت ۶۹ میلیون تومان منطقه یک که البته منطقه پرمعامله‌ای در تهران نیست می‌تواند به طور محسوسی معدل کل را کاهش دهد.

با این حال سهم پایین مناطق جنوبی تهران از معاملات، اثرگذاری این مناطق بر آمار کل را کاهش داده است. در حال حاضر هیچ‌یک از مناطق ۱۶ تا ۲۱ در بین مناطق پرمعامله تهران قرار ندارند. شش منطقه مذکور در آذرماه امسال جمعا ۱۰ درصد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص دادند؛ در حالی که سهم ۲۷ درصدی از تعداد مناطق دارند. آذرماه ۱۴۰۰ در منطقه ۱۹ تهران فقط ۹۷ معامله انجام شده که کمتر از یک درصد کل معاملات بود. تعداد معاملات منطقه ۵ تهران ۱۴ برابر معاملات منطقه ۱۹ است.

در حال حاضر بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته در نرخ‌گذاری مسکن و ارائه آمار، اثر متغیرهایی همچون سن بنا، منطقه قرارگیری و امکانات واحدهای مسکونی را محاسبه می‌کنند، اما در ایران هنوز مبنای آمار کل براساس نرخ معاملات است و بر همین مبنا معدل کلی ارائه می‌شود. به هر ترتیب، آمار بازار مسکن شهر تهران در آذرماه حاوی نکات تأمل‌برانگیزی است و بیش از ۵۴ درصد معاملات فقط در ۲۷ درصد از مناطق شهر تهران انجام می‌شود که از بین آنها سه منطقه بالاتر از متوسط شهر و سه منطقه پایین‌تر از متوسط شهر هستند.

مناطق ۵، ۴ و ۲ که به ترتیب رتبه‌های اول، سوم و چهارم را در کل معاملات دارند کانون سکونت اقشار متوسط و بالا هستند و در مناطق ۱۰، ۱۴ و ۸ که به ترتیب در جایگاه‌های دوم، پنجم و ششم معاملات هستند اغلب اقشار متوسط و پایین حضور دارند. سهم منطقه یک به عنوان گرانترین محدوده شهر تهران از معاملات فقط ۴,۳ درصد است که دهمین منطقه از نظر سهم خرید و فروش‌های مسکن به حساب می‌آید. این نشان می‌دهد نبض معاملات در دست اقشار متوسط و پایین است.

دو نمایه دیگر از متوسط قیمت معاملات در هر متر مربع و مساحت واحدهای مسکونی معامله شده نیز غلبه تقاضا برای خانه‌های ارزان و پایین‌تر از میانگین بر واحدهای بالاتر از میانگین در بازار را نشان می‌دهد. آذرماه ۱۴۰۰ واحدهای دارای قیمت ۲۰ تا ۲۵ میلیون تومان در هر متر مربع ۱۶,۸ درصد از کل معاملات را شامل شد که رتبه اول را در فراوانی معاملات بر حسب قیمت یک متر مربع دارد. در حال حاضر ۵۶,۲ درصد معاملات در واحدهای دارای قیمت کمتر از ۳۰ میلیون تومان در هر متر مربع انجام می‌شود. از نظر مساحت نیز رتبه اول به واحدهای ۵۰ تا ۶۰ متر مربع با ۱۵,۹ درصد از کل معاملات تعلق دارد و واحدهای ۶۰ تا ۷۰ متر با سهم ۱۵,۱ درصد در جایگاه دوم قرار دارند. به طور کلی، ۵۸ درصد معاملات مربوط به خانه‌های کمتر از ۸۰ متر مربع است. واحدهای بیش از ۲۰۰ متر نیز فقط ۱,۹ درصد قراردادهای خرید و فروش مسکن در تهران را به خود اختصاص می‌دهند.

بررسی واحدهای عرضه‌شده به بازار مسکن شهر تهران نیز گویای آن است که اغلب خانه‌ها در نیمه شمالی تهران و اکثرا در مناطق ۱، ۲ و ۵ هستند که از رکود معاملات در شمال و غرب پایتخت حکایت دارد. از بین مناطق جنوبی نیز اگرچه بیشترین عرضه در منطقه ۱۰ صورت می‌گیرد، بیشترین خرید و فروش نیز در همین منطقه شامل محله‌هایی همچون جیحون، سلسبیل، دامپزشکی، کارون، جی، نواب و ... انجام می‌شود که متوسط قیمت آن ۲۱,۶ میلیون تومان است و اغلب واحدهای این محدوده کوچک متراژ هستند که به نوعی محدوده مسکن مصرفی محسوب می‌شود. منطقه ۱۰ در آذرماه امسال با سهم ۱۰,۱ درصد جایگاه دوم را از نظر تعداد معاملات شهر تهران را داشت.

رتبه بعدی تقاضا برای مسکن در مناطق جنوبی تهران را به منطقه ۱۴ تعلق دارد که آذرماه امسال با ۶,۸ درصد جایگاه پنجم را در معاملات شهر تهران داشت. متوسط ۲۴,۴ میلیون تومانی قیمت مسکن منطقه ۱۴ در واقع ۳۳درصد پایین‌تر از میانگین شهر تهران است. آهنگ، نبرد، تهران‌نو، شوش، خاوران، سلیمانیه، دولاب و شکوفه از محله‌های منطقه ۱۴ محسوب می‌شود. به طور کلی توزیع مناطق شهر تهران بر حسب سهم از تعداد معاملات نشان می‌دهد آذرماه ۱۴۰۰ مناطق ۵، ۱۰، ۲، ۴، ۱۴، ۸، ۷، ۱۵، ۱۱ و یک به ترتیب رتبه‌های اول تا دهم قراردادهای خرید و فروش را به خود اختصاص دادند. مناطق مذکور ۷۳,۳ درصد از کل معاملات بود و ۱۲ منطقه دیگر ۲۶,۷ درصد معاملات را دربر گرفتند. عواملی همچون سرانه‌های خدماتی، توان متقاضیان متناسب با قیمت‌ها، تراکم جمعیتی و مساحت مناطق شهر تهران در سهم آنها از تعداد معاملات اثرگذار است. مثلا یکی از دلایل بالا بودن تعداد معاملات منطقه ۵ تهران به مساحت بالای این محدوده و جمعیت زیاد آن که به بیش از ۸۵۰ هزار نفر می‌رسد مربوط می‌شود.

طبق اعلام بانک مرکزی، در آذرماه امسال متوسط قیمت یک متر مربع مسکن در شهر تهران ۳۲ میلیون و ۵۹۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل و مدت مشابه سال قبل به ترتیب ۱,۸ و ۲۱,۱ درصد افزایش یافته است. تعداد معاملات این ماه حدود ۹,۸ هزار فقره بود که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۳۳,۸ و ۲۸۲,۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

یادداشت

پرداخت دستمزد با ارز دیجیتال

جک کلی
کارآفرین

از سال گذشته تکاپوی شرکت‌ها برای یافتن نیروی کار شدت گرفته است. پس از سال‌ها استفاده از دیگران، همه‌گیری کرونا بازار کار را زیر و رو کرد و به جایی رساند که حدود ۱۱ میلیون موقعیت شغلی در دسترس بود، اما نیروی کار به اشغال این صندلی‌ها علاقه‌ای نشان نمی‌داد. برای جلب نظر نیروی کار متخصص، شرکت‌ها مجبور شدند انعطاف بیشتری در شرایط کاری خود به خرج دهند و امتیاز بیشتری برای کارکنان در نظر بگیرند. این امتیازها طیف وسیعی از گزینه‌ها مثل در نظر گرفتن دستمزد بالاتر، پاداش‌های جذاب‌تر، انعطاف در ساعات کاری و به رسمیت شناختن دورکاری را دربر می‌گرفت. با این وجود، باز هم موقعیت‌های شغلی زیادی خالی باقی مانده است.

امروزه یک گزینه دیگر هم به گزینه‌های جذاب شرکت‌ها برای جلب نظر نیروهای متخصص اضافه شده است. آنها تصمیم دارند که حقوق کارکنان را به رمزارز پرداخت کنند. در سال ۲۰۲۱ دیدیم که چطور دارایی‌های دیجیتال محبوب شدند. با رشد ارزش بیت‌کوین و دیگر پروژه‌های ارزهای دیجیتال، توجه مردم در همه نقاط جهان از آمریکا گرفته تا دیگر کشورها، به دارایی‌های دیجیتال جلب شده است.

ارزهای دیجیتال که با هدف جایگزینی با طلا ایجاد شده است، می‌رود که در مقابل نوسان‌های دلار، مقاومت بیشتری از خود نشان دهد و نسبت به آن ارجحیت پیدا کند. ارزش دلار به شدت متأثر از نرخ تورم و سیاست‌های پولی و بانکی است که از سوی بخشی از کارشناسان و مردم مورد تردید است. فدرال رزرو و دولت فدرال نقش مهمی در تعیین ارزش دلار دارند که این نقش باز هم از سوی بعضی‌ها مورد پرسش است. نکته دیگر اینکه بسیاری از جوانان، ارزهای دیجیتال را فرصتی برای یکشبه ثروتمندشدن می‌دانند.

با توجه به افزایش نرخ تورم در ایالات متحده آمریکا که بر هزینه‌های زندگی اثر گذاشته است، پیش‌بینی می‌شود که درصد شرکت‌هایی که دستمزدها را با ارزهای دیجیتال به کارکنان پرداخت کنند، بیشتر و بیشتر شود، چراکه این نوع دارایی با توجه به شرایط اقتصادی کنونی جهان، دارایی مطمئن‌تری برای حفظ ارزش پول به نظر می‌رسد. اشتیاق بخش عمده‌ای از مردم جهان به حفظ ارزش پول در ارزهای دیجیتال با وجود نوسان‌های بزرگ در بازار بیت‌کوین همچنان رو به افزایش است.

منبع: سایت فوربس

مرکز آمار ایران گزارش داد

رشد ۱۰۵ درصدی قیمت زمین در بهار

مطابق گزارش مرکز آمار ایران، متوسط قیمت فروش زمین ساختمان مسکونی در بهار امسال ۱۰۵ درصد و اجاره بها ۶۴ درصد نسبت به بهار سال قبل افزایش داشته است.

مرکز آمار ایران در گزارشی نتایج طرح گردآوری اطلاعات قیمت و اجاره مسکن نقاط شهری در بهار امسال را منتشر کرده است. براساس این گزارش، متوسط قیمت فروش هر مترمربع زمین یا زمین ساختمان مسکونی کلنگی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در کل کشور ۱۱ میلیون و ۶۹۴ هزار تومان با میانگین مساحت ۲۹۱ مترمربع بوده است که نسبت به زمستان سال گذشته ۲۵,۶ درصد و نسبت به بهار سال گذشته ۱۰۴,۷ درصد افزایش داشته است. همچنین متوسط مبلغ اجاره ماهانه به علاوه ۳ درصد ودیعه پرداختی برای اجاره یک مترمربع زیربنای مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در سطح کشور نیز ۲۸ هزار و ۱۹۲ تومان با میانگین مساحت ۱۰۴ مترمربع و متوسط عمر بنای ۱۴ سال بوده است که نسبت به زمستان سال گذشته ۲۳ درصد و نسبت به بهار سال گذشته ۶۳,۷ درصد افزایش داشته است.

تعداد تراکنش‌ها کم اما مبلغ‌ها زیاد شد

جغرافیای پاییزی تراکنش‌های الکترونیکی

مبلغ تراکنش‌های شبکه الکترونیکی پرداخت کارتی کشور در نهمین ماه امسال به بیش از ۶۶۷ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به آبان ماه کاهش ۰,۴۶ درصدی در تعداد و افزایش ۰,۰۳ درصدی در ارزش ریالی داشته است.

براساس گزارش تازه شاپرک، مجموع تعداد تراکنش‌های انجام‌شده شاپرک در آذرماه امسال به ۳۲۶۵ میلیون عدد رسیده که ارزش این تراکنش‌ها در مجموع به بیش از ۶۶۷ هزار میلیارد تومان می‌رسد که نسبت به آبان ماه معادل ۰,۴۶ درصد کاهش در تعداد و ۰,۰۳ درصد افزایش در ارزش ریالی داشته است. بر این اساس، رشد اسمی ماهانه تراکنش‌های شاپرک در آذرماه نسبت به ماه گذشته یعنی آبان معادل منفی ۰,۰۳ درصد بوده است.

در آذرماه امسال همچنین سهم ابزارهای پذیرش اینترنتی در تراکنش‌های انجام‌شده ۶,۰۱ درصد و ابزار پذیرش موبایلی ۳,۲۷ درصد بوده و این در حالی است که کارتخوان‌های فروشگاهی ۹۰,۷۱ درصد از کل تراکنش‌های انجام‌شده را به خود اختصاص داده‌اند. از تعداد تراکنش‌های انجام‌شده ۸۸,۲۳ درصد مربوط به خرید کالا و خدمات، ۷,۳۸ درصد مربوط به پرداخت قبض و خرید شارژ تلفن همراه و معادل ۴,۳۹ درصد مربوط به مانده‌گیری بوده است. از مجموع کل تراکنش‌های انجام‌شده در آذرماه نیز معادل ۹۲,۵۱ درصد موفق و ۷,۴۹ درصد ناموفق بوده، البته تراکنش‌هایی که با سوییچ شاپرک انجام شده ۹۹,۹۹ درصد موفق بوده است.

اما از مجموع تراکنش‌های ناموفق انجام‌شده در این ماه، ۰,۷۹ درصد به دلیل خطای پذیرندگی، ۰,۱۵ درصد به دلیل خطای شاپرکی، ۱۲,۹۳ درصد به دلیل خطای صادرکنندگی، ۸۵,۷۲ درصد به دلیل خطای کاربری و ۰,۴۱ درصد به علت خطای کسب‌وکار بوده است. همچنین نسبت ارزش تراکنش‌های شاپرک به نقدینگی در آذرماه امسال نیز ۱۵,۹۱ درصد بوده و این در حالی است که نسبت اسکناس و مسکوک در دست اشخاص به نقدینگی در این ماه تنها ۱,۷۹درصد بوده است.

خبرنامه

تهرانی‌ها با ۱۵۰ میلیون تومان صاحبخانه می‌شوند

شرط وزیر راه و شهرسازی برای مجردها

به گفته وزیر راه و شهرسازی، مجردهای ثبت نام کرده در طرح نهضت ملی مسکن اگر در هنگام تحویل واحد ازدواج نکرده باشند، باید پول زمین را پرداخت کنند.

رستم قاسمی شنبه شب در برنامه نگاه یک سیما گفت: برای ترویج ازدواج، امکان ثبت نام مجردها را در طرح نهضت ملی مسکن فراهم کرده‌ایم، اما در هنگام تحویل واحد این افراد باید ازدواج کرده باشند. فردی که ثبت نام کرده اگر ازدواج نکند در هنگام تحویل مسکن، زمین رایگان نخواهد بود و باید مبلغ پول زمین را فرد مجرد پرداخت کند.

او درباره آخرین وضعیت پروژه‌های نهضت ملی مسکن نیز گفت: برای ثبت نام متقاضیان سامانه طراحی شده است، اما متاسفانه طرح جامعی برای شناسایی متقاضیان نداریم. ما اخیرا برای اینکه مردم بتوانند استفاده بیشتری از این طرح کنند فرم ج را اصلاح کردیم و مدت زمان برای این فرم در شهرهای بزرگ را به پنج سال رساندیم و از این طریق افراد زیادی می‌توانند ثبت نام کنند.

به گفته قاسمی، ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر تاکنون در طرح نهضت ملی مسکن ثبت نام کرده‌اند و در ۸۰۰ شهر مردم می‌توانند ثبت نام کنند. پالایش متقاضیان همزمان با ثبت نام در حال انجام است و افرادی که در نهضت ملی مسکن هستند به پروژه‌ها معرفی می‌شوند. همچنین بیش از ۲۰۰ هزار واحد مسکن مهر همچنان با مشکلات حقوقی درگیر هستند و تیمی گذاشته‌ایم که تکلیف آنها زودتر مشخص شود. در حال حاضر بسیاری از واحدهای مسکن مهر متقاضی ندارند و در این پروژه‌های جدید واحدی نمی‌سازیم که متقاضی نداشته باشد.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: با توجه به تورم بالای ۴۰ درصد، سود ۱۸درصد که شورای عالی پول و اعتبار برای تسهیلات طرح نهضت ملی مسکن در نظر گرفته خودش یک مزیت است. نکته دیگر اینکه تسهیلات ۲۰ ساله است. امروز اگر یک نفر این وام ۱۸ درصد را دریافت کند و به طور مثال ۵ میلیون تومان بپردازد با توجه به تورم کشور ما تا ۱۵ سال آینده پرداخت اقساط ۱۰میلیون تومان رقم قابل توجهی نیست. ضمن اینکه کاری می‌کنیم تا متقاضیان، اقساط را پلکانی پرداخت کنند. ممکن است کسی که امروز ۴۵۰ میلیون تومان دریافت می‌کند در ۲۰ سال آینده ۱.۵ میلیارد تومان پس بدهد ولی اقساط حتما پلکانی خواهد بود. اولا کسانی که امروز ثبت نام می‌کنند قسط‌شان دو سال پس از تحویل واحد شروع می‌شود. یعنی دو سال آینده مبلغ ۴ یا ۵ میلیون تومان یا هر عدد دیگری که هنوز تعیین نشده اقساط بالایی نخواهد بود.

قاسمی درباره رقم آورده متقاضیان هم افزود: فکر می‌کنم کسی که در تهران زندگی می‌کند اگر ۱۵۰ میلیون تومان بیاورد صاحبخانه می‌شود. البته هنوز عددش تعیین نشده ولی پیش‌بینی‌های اولیه این است که تا همین حد باشد. زمین این طرح مجانی است، قیمت پروانه ساخت ارزان است و سهم نظام مهندسی کمتر خواهد بود. کسی که می‌خواهد مسکن بسازد باید ۴۰ میلیون تومان مالیات بدهد که در نهضت ملی مسکن فقط یک میلیون تومان است و ۳۹ میلیون تومان معاف از مالیات خواهد بود.

آیا سال جدید سال پیروزی رمزارزهاست؟

شروع نومیدکننده بیت‌کوین در ۲۰۲۲

پیروزی بیت‌کوین با ورود سرمایه‌گذاران به این رمزارز در سال جدید قابل‌توجه است، هرچند نمودارهای یک ماهه ممکن است بخشی از درخشش این رمزارز را بیان نکنند، اما بزرگ‌نمایی این اعداد و ارقام مطمئنا تصویر متفاوتی را نشان خواهد داد؛ رکوردهای جدید و پذیرش گسترده نهادی از دستاوردهای بیت‌کوین هستند.

به گزارش کریپتونیوز، سال ۲۰۲۱ یکی از بهترین سال‌ها برای بیت‌کوین بود و در تاریخ ثبت خواهد شد، اما رکود قیمت اخیر در چند هفته گذشته ناامیدکننده است زیرا قیمت بیت‌کوین زیر ۵۰ هزار دلار معامله می‌شود. با نگاهی به نمودار هفت روزه درمی‌یابیم افت نزدیک به ۶ درصد و نمودار ۲۴ساعته سود ناچیز کمتر از یک درصد را نشان می‌دهد که این میزان از زمان ثبت رکورد ۶۸۷۸۹ دلاری در ماه نوامبر به مقدار ۳۰ درصد کاهش یافته است اما اقتصاددانان همچنان امیدوارند. در آغاز سال ۲۰۲۱، موجی از سرمایه‌گذاران خرد به بازارها سرازیر شدند. این روند با واکنش مثبت قیمت‌ها همراه شد و پس از افزودن بیت‌کوین به ترازنامه تسلا در ماه فوریه به اوج خود رسید. همچنین شرکت‌هایی مانند پی‌پال، اسکویر، ویزاکارت و مستر کارت اقداماتی را انجام دادند تا این دارایی را به‌عنوان بخشی از پیشنهادات خود برای سرمایه‌گذاران سال ۲۰۲۱ ارائه کنند. البته به دنبال نگرانی‌های اقلیمی، به نظر می‌رسد که استخراج‌کنندگان بیت‌کوین احتمالا به دنبال استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر خواهند بود. بیت‌کوین بعد از حدود چهار سال، ارتقای بزرگی (ارتقای Taproot) را کسب کرد که با بهبود امنیت و حفظ حریم خصوصی شبکه همراه شد.

روند پرنوسان نماگرهای بورسی در دومین روز هفته

بورس از صعود بازماند

فرصت امروز: هرچند بهبود نسبی و رشد ارزش مبادلات بورس در اولین روزهای دی ماه مایه امیدواری سهامداران و اهالی بازار سرمایه شد، اما هرچه از شروع زمستان گذشت، این امیدواری آرام آرام رنگ باخت و حالا تالار شیشه‌ای چند روزی است که به رنگ سرخ درآمده است. البته در همان روزها نیز ارزش صف‌های فروش بیشتر از صف‌های خرید بود و از سوی دیگر نوسان شاخص بورس تهران در مرز ورود به کانال ۱,۴ میلیون واحدی نشان داد که بورس تهران برای بازگشت به رشد پایدار همچنان مسیر دشواری در پیش رو دارد.

پس از آنکه نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در اولین روز هفته جاری با افت ۱۸ هزار واحدی به رقم یک میلیون و ۳۷۸ هزار واحد رسید، در دومین روز هفته نیز روند پرنوسانی داشت و در نهایت به رشد کم‌رمق ۲۲۳ واحدی بسنده کرد. روند حرکت بازار سرمایه در دوازدهمین روز زمستان نوسانی بود و با اینکه شاخص بورس تهران توانست در ساعات میانی معاملات یکشنبه تا رقم یک میلیون و ۳۸۰ هزار واحد صعود کند، اما پس از آن روند نزولی به خود گرفت و مجددا تا رقم یک میلیون و ۳۷۸ هزار واحد پایین آمد. در نهایت و در دقایق پایانی معاملات بار دیگر شاخص کل بورس صعودی شد و با ایستادن در ارتفاع یک میلیون و ۳۷۹ هزار واحد با رشد نازل ۲۲۳ واحدی به کار خود در روز معاملاتی یکشنبه پایان داد. در این روز هم صف‌های فروش بر صف‌های خرید غلبه کرد، به طوری که ارزش صف‌های فروش ۳۹۹۵ میلیارد ریال و ارزش صف‌های خرید ۱۲۰۴ میلیارد ریال بود.

خودرویی‌ها صدرنشین معاملات شدند

تالار شیشه‌ای در معاملات روز یکشنبه ۱۲ دی ماه، شاهد روند صعودی ولی خفیف اکثر شاخص‌ها بود. به طوری که شاخص کل بورس با ۲۲۳ واحد افزایش به رقم یک میلیون و ۳۷۹ هزار واحد رسید. در معاملات این روز بیش از ۳ میلیارد و ۴۴۹ میلیون سهم، حق‌تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲۱ هزار و ۹۱۵ میلیارد ریال داد و ستد شد. شاخص کل هم‌وزن با ۵۱ واحد افزایش به ۳۶۳ هزار و ۵۲۱ واحد و شاخص قیمت هم‌وزن با ۳۲ واحد رشد به ۲۲۸ هزار و ۶۱۶ واحد رسید. شاخص بازار اول، افزایش ۷۵۶ واحدی و شاخص بازار دوم، کاهش یک هزار و ۳۹۶ واحدی را تجربه کردند.

در بین همه نمادها، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۷۹۷ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۲۹۲ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۲۳۴ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۱۷۹ واحد، معدنی و صنعتی گل‌گهر (کگل) با ۱۲۴ واحد، صنعتی زرماکارون (غزر) با ۷۷ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۶۹ واحد و پالایش نفت تهران (شتران) با ۶۳ واحد تاثیر مثبت بر شاخص بورس داشتند. در سمت مقابل نیز فولاد خوزستان (فخوز) با ۳۲۹ واحد، پتروشیمی پردیس (شپدیس) با ۱۹۷ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با ۱۸۲ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۱۲۰ واحد، بانک ملت (وبملت) با ۵۱ واحد، پتروشیمی جم (جم) با ۴۹ واحد و صنایع شیمیایی ایران (شیران) با ۴۵ واحد با تاثیر منفی بر شاخص بورس همراه شدند.

ایران‌خودرو (خودرو)، ملی صنایع مس ایران (فملی)، پالایش نفت بندرعباس (شبندر)، پارس خودرو (خپارس)، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد)، سایپا (خساپا) و معدنی دماوند (کدما) از جمله نمادهای پُرتراکنش دیروز بودند. گروه خودرو هم در معاملات یکشنبه صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۹۸۰ میلیون و ۱۰۴ هزار برگه سهم به ارزش ۲ هزار و ۵۸۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس با دو واحد کاهش در رقم ۱۸ هزار و ۶۶۰ واحد ایستاد. در این بازار ۱۶۹ هزار معامله به ارزش ۱۸ هزار و ۱۹۳ میلیارد ریال انجام شد. نمادهای سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، تولیدات پتروشیمی قائدبصیر (شبصیر)، صنایع پتروشیمی تخت جمشید (شجم)، توکاریل (توریل)، جنرال مکانیک (رنیک)، توسعه سامانه نرم‌افزاری نگین (توسن) و توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم) با تاثیر مثبت بر شاخص فرابورس همراه بودند. همچنین پتروشیمی تندگویان (شگویا)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، بیمه پاسارگاد (بپاس)، ریل‌پرداز نوآفرین (حآفرین)، بیمه اتکایی ایرانیان (اتکای)، تجارت الکترونیک پارسیان کیش (تاپکیش)، تولید برق عسلویه مپنا (بمپنا) و صنایع مادیران (مادیرا) تاثیر منفی بر شاخص فرابورس داشتند.

پیش‌بینی رشد بورس تا پایان سال

به اعتقاد یک کارشناس بازار سرمایه، در چند ماه گذشته چند مولفه اصلی در بازار سرمایه وجود داشت که به همراه خود تلاطم‌هایی را ایجاد کرد، اما حالا به نظر می‌رسد که با رفع این ابهامات، شرایط بازار تا پایان سال مطلوب و قابل قبول باشد.

محمد میرزایی در مورد روند شاخص‌های بازار سرمایه تا پایان سال ۱۴۰۰ به سنا می‌گوید: در چند ماه گذشته چند مولفه باعث ایجاد تلاطم‌هایی در بازار سهام شد. به عنوان مثال می‌توان به فروش اوراق دولتی، مذاکرات برجام، لایحه بودجه ۱۴۰۱ و چند مورد دیگر اشاره کرد، اما در شرایط فعلی تا حدودی این مسائل رفع شده است. به طوری که براساس بررسی‌ها پیش‌بینی می‌شود که تا پایان سال شاهد فروش حجم زیاد اوراق در بازار سرمایه نباشیم، زیرا دولت قصد دارد تا کسری بودجه را از مسیرهای دیگری نیز تامین کند. از سوی دیگر براساس اخبار به دست آمده از برجام به نظر می‌آید اقدامات خوبی در این راستا در حال انجام است، اما همچنان ابهاماتی در حوزه پذیرش این قرارداد وجود دارد.

این کارشناس بازار سرمایه به نرخ ارز و تأثیر آن بر بازار اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: با ثبات نرخ دلار و کاهش نیافتن آن شاهد بهبود وضعیت گزارش ۹ ماهه شرکت‌های صادراتی‌محور خواهیم بود که این مسئله خود نیز می‌تواند سیگنال مثبتی درخصوص سودآوری این صنایع باشد. همچنین براساس تصمیمات اتخاذشده در ستاد هماهنگی اقتصادی دولت می‌توان امید داشت که دولت نیز در آینده نزدیک در راستای ایجاد ثبات در بازار سهام در عمل از آن حمایت خواهد کرد که چنین مسئله‌ای در صورت تحقق خود می‌تواند سبب بازگشت اعتماد سهامداران و تزریق مجدد نقدینگی به این بازار شود.

به گفته میرزایی، مجموع عوامل بنیادی مذکور نشان از روند مثبت شاخص تا پایان سال دارد اما لازم به ذکر است که انتظار رشد شارپی از بازار نمی‌رود اما بدون شک بورس بهترین بازار برای سرمایه‌گذاران بلندمدت است زیرا حافظه تاریخی این بازار گواه بر پربازده‌ترین بازار در مقایسه با بازارهای موازی است.

او درخصوص روند سوددهی صنایع تا پایان سال توضیح می‌دهد: با توجه به آنکه اکنون ویروس کرونا در سطح جهانی تقریبا به یک نقطه قابل کنترلی رسیده به گونه‌ای که شاهد رشد مجدد سطح اقتصاد جهانی و افزایش تولیدات هستیم به نظر می‌رسد صنایع پتروشیمی تا پایان سال با توجه به مسائل مذکور با سودآوری آنها با رشد نسبتا قابل توجهی مواجه باشد. گروه کانی‌ها نیز با توجه به افزایش نرخ جهانی و اختصاص جایگاه مناسب در بحث صادرات، به نظر می‌رسد به نسبت سال گذشته با سودآوری بهتری مواجه باشند. بنابراین امید می‌رود سازمان بورس نیز بتواند با اقدامات لازم در راستای تقویت زیرساخت‌ها و عملی کردن وعده‌های خود در ماه‌های پیش رو، اعتماد از دست رفته سهامداران را به این بازار بازگرداند.

شرکت ملی گاز ایران
شرکت پالایش گاز ایلام

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی
دو مرحله‌ای

شناسه آگهی : ۱۲۵۳۰۵۶

شرکت پالایش گاز ایلام در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تامین نماید .
شماره مناقصه: ۱۴۰۰/۰۳۶
موضوع مناقصه: خرید، نصب و راه اندازی پکیج تولید نیتروژن به روش PSA
مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (مناقصه): به میزان : ۲،۵۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال
نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (مناقصه): ضمانتنامه بانکی
آخرین مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد توسط مناقصه گران: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳
آخرین مهلت درج اسناد در سامانه ستاد توسط مناقصه گران: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷
تاریخ گشایش پاکات: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸
تاریخ اعلام نتیجه ارزیابی کیفی: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵
تاریخ اعلام نتیجه ارزیابی فنی: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲
تاریخ گشایش پاکات مالی "ج" : ۱۴۰۰/۱۲/۰۹
آدرس دریافت اسناد الکترونیک: www.setadiran.ir
آدرس پستی مناقصه گزار: ایلام / شهرستان چوار / صندوق پستی ۱۴۴-۶۹۳۶۱ / کدپستی ۶۹۳۷۱۷۰۱۱۰ /دبیرخانه کمیسیون مناقصات
* مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۲۰۷۷ و ۰۸۴-۳۲۹۱۲۸۵۰ (دبیرخانه کمیسیون مناقصات) تماس حاصل فرمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۰/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۰/۱۵
۱۸۶
روابط عمومی شرکت پالایش گاز ایلام

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان خوزستان

آگهی فراخوان مناقصه عمومی – فشرده
یک مرحله ای – نوبت اول

شناسه آگهی : ۱۲۵۱۹۳۷

۱- مناقصه گزار: شرکت گاز استان خوزستان به شناسه ملی ۱۰۱۰۱۸۸۹۲۰۱ و کد اقتصادی ۴۱۱۳۲۱۶۷۸۴۷۷ به نشانی : خوزستان - اهواز - حد فاصل میدان چهار اسب (سه راه تیه) و پل بروسی- روبروی شهرک صنعتی شماره ۴ امور تدارکات و عملیات کالا شرکت گاز استان خوزستان - واحد تدارکات - اتاق ۲۰۱ تلفن : ۰۶۱۳۳۱۹۹۹۵۸
۲- موضوع فراخوان : مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی (فشرده) خرید شیر اطمینان و جعبه فرمان دهنده شیر قطع کننده مربوط به تقاضای شماره ۳۰۵۹۸۰۰۱۴۴- ۳۰۵۹۸۰۰۱۴۳-۳۰۵۹۸۰۰۱۴۲ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به شماره فراخوان ۲۰۰۰۰۹۳۳۷۷۰۰۰۵۷۸
۳- نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار : اصل فیش واریزی وجه نقد به شماره حساب شبا IR ۲۳۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۲۳۳۰۴۰۲۲۴۰۴ و شناسه واریز ۳۵۱۱۲۳۳۵۷۲۹۲۶۹۰۸۴۰۰۰۰۰۰۰۰۰۲۰۰۷ بنام حزانه بانک مرکزی شرکت گاز استان خوزستان قابل واریز در کلیه شعب بانک ملی ایران و سایر بانک های مجاز یا ضمانت نامه بانکی بنام مناقصه گزار و یا اوراق مشارکت بی نام تضمین شده بانک ها و دولت با قابلیت باز خرید قبل از سر رسید (موضوع قانون نحوه انتشار اوراق مشارکت) را ضمن درج در سامانه ستاد در پاکت الف لاک و مهر شده به مناقصه گزار تسلیم گردد.
۴- تاریخ و مهلت تحویل استعلام ارزیابی کیفی مناقصه گران : حداکثر ۱۴ روز بعد از تاریخ انتشار آگهی نوبت دوم
۵- تاریخ توزیع اسناد: پس از بررسی مدارک و اسناد ارزیابی کیفی تکمیل شده واصله از سوی مناقصه گران و انجام ارزیابی، اسناد مناقصه بین شرکتهای واجد شرایط توزیع خواهد شد.
۶- تامین کالای گارانتی توسط مناقصه گران میبایست الزاماً از تولید کنندگان موجود در ونداورلیست شرکت ملی گاز ایران صورت پذیرفته و اولویت ، خرید کالای ایرانی می باشد.
۷- نامه آخرین تغییرات آن شرکت بهمراه اعلام آمادگی وذکر شناسه ملی حقوقی وارائه کد پستی و تلفن تماس الزامی است .
۸- ارائه مدارک و فرم های استعلام ارزیابی تکمیل شده از سوی مناقصه گران هیچگونه حقی را جهت متقاضیان برای شرکت در مناقصه ایجاد نخواهد کرد.
۹- مناقصه گزار مختار است در مرحله اول با ۲ پاکت "ج" و درمرحله دوم با تنها ۱ پاکت "ج" نسبت به گشایش پاکات اقدام نماید .
۱۰- خرید اسناد متقاضیان شرکت در مناقصه می توانند پس از واریز مبلغ ۵۰۰،۰۰۰ ریال غیر قابل استرداد به شماره حساب شبا IR ۲۳۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۲۳۳۰۴۰۲۲۴۰۴ و شناسه واریز ۳۵۱۱۲۳۳۵۷۲۹۲۶۹۰۸۴۰۰۰۰۰۰۰۰۰۲۰۰۷ بنام حزانه بانک مرکزی شرکت گاز استان خوزستان قابل واریز در کلیه شعب بانک ملی ایران و سایر بانک های مجاز از طریق سامانه ستاد درزمان مهلت اسناد به آدرس اینترنتی WWW.setadiran.ir مراجعه و اسناد مناقصه دریافت نمایند.
۱۱- فیش / رسید پرداخت مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال خرید اسناد در مهلت ارائه پیشنهاد (ردیف ۳ آگهی) به همراه پاکت الف به دبیرخانه کمیسیون مناقصات شرکت تحویل گردد.
۱۲- مراحل برگزاری مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس WWW.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
۱۳- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج می باشد.
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه ۰۲۱-۴۱۹۳۴ دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۷-۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۰/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۰/۱۴
۱۸۷
روابط عمومی شرکت گاز استان خوزستان

خودروسازان ۲۵ هزار نیروی مازاد دارند

عضو هیأت رئیسه مجلس گفت خودروسازان ۲۵ هزار نفر نیروی مازاد دارند که از جیب مردم برداشته می‌شود یعنی اینها راحت‌ترین حربه را انتخاب کرده‌اند، درحالی که باید به دنبال مولدکردن اموال غیرمولد و افزایش بهره‌وری بروند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از تسنیم، با شروع مجلس یازدهم موضوعات مهمی همچون مسئله طرح شفافیت مطرح شد که زمینه‌ساز خبرسازی و اطلاع‌رسانی از اتفاقات در جریان بررسی و تصویب آن شد، این درحالی بود که خبرهای زیادی درباره خود مجلس یازدهم و عملکرد آن در رسانه‌ها چه موافق با این مجلس چه منتقدان مطرح شد.

مسائلی همچون طرح شفافیت آرا و شفاف‌سازی مسائل در امور مختلف مجلس و دولت، مسئله عملکرد مجلس انقلابی یازدهم، بازار بورس، بازار خودرو، وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم و جامعه و همچنین موضوع مهم بودجه ۱۴۰۱ زمینه مصاحبه‌ای شد تا خبرنگاران به سراغ عضو هیأت رئیسه مجلس بروند. «حجت‌الاسلام علیرضا سلیمی» که طی دوره هشتم، نهم، دهم و یازدهم در مجلس نماینده مردم محلات و دلیجان بوده و در دوره یازدهم عضو هیأت رئیسه مجلس شورای اسلامی است در این گفت‌وگوی تفصیلی تحلیل‌های خود را در ابعاد مختلف ارائه کرد که مشروح این مصاحبه در زیر می‌آید:

رویکرد مجلس یازدهم رویکردی اسلامی و انقلابی است

عضو هیأت رئیسه مجلس با اشاره به مهمترین شاخصه‌های مجلس یازدهم اظهار داشت: در هر دوره مجلس فراز و فرودهای مختلفی وجود دارد و حتما در هر دوره نقاط قوت و ضعفی وجود دارد، یکی از ویژگی‌های مجلس دوره یازدهم این است که ترکیبی از نیروهای باتجربه و نیروهای جوان است که مقام معظم رهبری هم نسبت به آن تاکید داشتند، این ترکیب توانسته انرژی جدی را به مجموعه مجلس ببخشد که این انرژی می‌تواند نقش برجسته‌ای را برای مجلس یازدهم رقم بزند.

وی افزود: رویکرد مجلس یازدهم رویکرد اسلامی انقلابی است، این مجلس بود که دست تیم مذاکره‌کننده را با وضع قانون هسته‌ای که یکی از قوانین کلیدی و اساسی کشور بود پر و باز کرد، این مجلس بود که توانست قانون جهش تولید مسکن را وضع کند، اکنون جهش تولید یک ماه و نیم است که ابلاغ شده و در جای جای کشور بحث جانمایی زمین تحرکی را آرام آرام مشاهده می‌کنیم.

عضو کمیسیون صنایع مجلس تصریح کرد: تفاوت می‌کند بین اقدام ملی و این قانون، در اقدام ملی امکانات و تسهیلاتی برای ساخت مسکن در نظر گرفته نشده بود، اما در قانون جهش اعتبار در نظر گرفته شده و کارهای اساسی انجام شده است و دستگاه‌های متولی مشخص شده‌اند و بحث چگونگی تامین زمین مشخص شد.

وی خاطرنشان کرد: این مجلس بود که بحث امنیت غذایی را کلید زد، قبل از این وضعیت بازار را به خاطر دارید، اکنون با همین قوانینی که داشتیم امسال بحث خرید تضمینی را به هر کیفیت نهایی کردیم، شما دیدید که تکلیف کشاورزان مشخص نبود.

سلیمی بیان کرد: قانون رتبه‌بندی معلمان که ۱۰ سال روی زمین مانده بود بالاخره در این مجلس نهایی شد و به نتیجه رسید، یکی دیگر از ویژگی‌های این مجلس منظم بودن نمایندگان نسبت به دوره‌های گذشته است چون نسبت حضور نمایندگان در صحن و کمیسیون‌ها و همچنین مشارکت‌ها نسبت به همه دوره‌های قبل بیشتر است و منظم‌ترین مجلس پس از پیروزی انقلاب همین مجلس یازدهم بوده است.

شورای راهبردی مجلس به طور منظم دوشنبه‌ها تشکیل می‌شود

عضو هیأت رئیسه مجلس با اشاره به تشکیل شورای راهبردی مجلس گفت: یکی دیگر از ویژگی‌های مجلس دوره یازدهم این است که امروز مجلس یک شورای راهبردی دارد که از خود نمایندگان بوده و ترکیبی از هیأت رئیسه و روسای کمیسیون‌هاست و به صورت منظم دوشنبه‌ها اول وقت جلسه دارد و توانسته مسائل اساسی کشور را رصد کند و آرام آرام در بحث قانون‌گذاری و ریل‌گذاری ورود کند.

وی افزود: یکی از برجستگی‌های مجلس یازدهم این است که در عین حال که جانانه به دولت سیزدهم کمک می‌کند، اما به سبب اینکه مجلس تکلیف‌گراست به جای خود از سر دلسوزی ارشاداتی که مجلس دارد را بیان می‌کند و اینطور نیست که مجلس شعبه دوم دولت باشد.

سلیمی خاطرنشان کرد: متاسفانه در مجالس قبل، مجلس به شعبه دوم دولت تبدیل شده بود و این آسیب زده بود، به هر حال مجلس یازدهم مخالفان جدی هم دارد همان‌ها که از ابتدا قبل از شروع مجلس یازدهم هم می‌گفتند مجلس یازدهم کارایی ندارد، البته مخالفان مجلس یازدهم مخالفان مجلس نیستند بلکه مخالفان جریان انقلابی هستند و به هر بهانه دنبال زیرسوال بردن و تخریب رفتارهای انقلابی هستند و انقلابی‌گری را تخطئه می‌کنند.

وی بیان کرد: البته با همه این موارد، گاهی ممکن است در مجلس ضعف‌هایی هم وجود داشته باشد، اما در مجموع نمره مجلس یازدهم تا اینجا نسبت به مجالس قبل که بنده هم در آنها بوده‌ام نمره قابل قبول‌تری است.

طرح روان‌سازی تامین مواد اولیه با همکاری مجلس و وزارت صمت در دست بررسی است

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی ضمن اشاره به وجود ناهماهنگی در زنجیره تامین مواد اولیه گفت عرضه بخشی از مواد اولیه در بورس و بخشی خارج از بورس موجب بروز رانت شده که این موضوع در قالب یک طرح در کمیسیون صنایع مجلس و وزارت صمت در حال پیگیری است.

علی جدی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، با بیان اینکه طرح روان‌سازی تامین کالاهای پایه از قبیل زنجیره پتروشیمی، فولاد و مس با این هدف که مواد اولیه موردنیاز کشور به راحتی تامین شود، میان کمیسیون صنایع مجلس و وزارت صمت در دست بررسی است، اظهار داشت: کلیه صنایع از جمله خودرو در شمار مصرف‌کنندگان زنجیره تامین مواد اولیه هستند. در زنجیره تامین مواد اولیه یک نوع ناهماهنگی وجود دارد به طوری که بخشی از مواد اولیه همچون فولاد و پتروشیمی در بورس عرضه می‌شود و بخش دیگر خارج از بورس و بدین ترتیب فضای رانت برای بخش خارج از بورس، فراهم است. وی افزود: این در حالی است که می‌بایست نسبت به وضعیت زنجیره تامین تعیین تکلیف شود و تمام زنجیره به طور کامل و هماهنگ با یکدیگر پیش بروند.

نماینده مردم شیروان در مجلس شورای اسلامی گفت: بیشتر گلوگاه‌ها در اختیار دولتی‌ها است و اعمال قدرت حاکمیتی از سوی دولت و افزایش و کاهش قیمت‌ها، موجب بروز وقفه در روند تولید می‌شود. اگر خواستار تثبیت بازار و رفع موانع تولید هستیم، می‌بایست در جهت روان‌سازی زنجیره تامین اقدام نماییم و وزارت صمت می‌بایست ورود جدی نسبت به این موضوع داشته باشد.

جدی در پایان خاطرنشان کرد: بسیاری از مواد اولیه صرفا بازار مصرف داخلی را در اختیار دارند و نبود صادرات، تامین مواد اولیه برای تولیدکنندگان داخلی را با مشکلاتی همچون نوسان قیمت‌ها، ورود دلالان و رانت‌بازی مواجه نموده است.

نماگر بازار سهام

قیمت‌گذاری دستوری ریشه مشکلات صنعت خودرو

وضعیت فعلی به نام خودروساز به کام دلال

فربد زاوه با اشاره به اثرات تورمی کسری بودجه دولت گفت اگر با همین روند پیش برود پژو ۲۰۶ شب عید رشد عجیبی خواهد داشت و با این روند بازار خودرو به ثبات قیمتی نخواهد رسید.

این روزها بازار خودرو شرایط مساعدی ندارد و قیمت‌ها هر روز بیشتر از دیروز می‌شود؛ مصرف‌کننده‌ای که سال گذشته برای خرید خودرویی با قیمت ۵۰ میلیون تومان دغدغه داشت امسال باید دو برابر پرداخت کند تا فقط ثبت‌نام و بعد یک سال دیگر در زمان تحویل مابقی پول خودرو ملی را آن‌هم به نرخ روز بپردازد، اما قیمت همین خودرو در بازار دو برابر می‌شود یعنی برای مصرف‌کننده ارزش دارد یک سال صبر کند و خودرو را با قیمتی نصف بازار خریداری کند. شاید همین تفاوت قیمت است که برخی افراد را برای دلالی در بازار خودرو و تغییر نرخ‌ها ترغیب می‌کند. برخی کارشناسان بر این باورند که سود خودرو بیشتر از تولیدکننده با واسطه‌گری و دلال‌بازی قیمت‌ها به جیب دلال می‌رود. امری که ما را پای صحبت‌های «فربد زاوه»، کارشناس صنعت خودرو نشانده است. این مصاحبه را در ادامه می‌خوانیم.

جناب زاوه! چرا بیشتر سود بازار خودرو به جیب دلالان می‌رود؟

این امر به قیمت‌گذاری دستوری اشاره دارد، این اتفاق تبعا در قیمت‌گذاری‌های دستوری روی می‌دهد و درصد بالایی از حاشیه سودها به‌جای بخش تولید به بخش دیگری از بازار می‌رود حالا چه مصرف‌کننده و چه کسی که فقط خریدوفروش می‌کند و دلال است و عملا مجموعه تولیدکنندگان و دستگاه‌های نظارتی و مالیاتی از آن منتفع نمی‌شوند.

مبنای این امر درست است اما موضوع این است که قیمت بازار هم متأثر از انحصاری که به خودروساز انقطاع شده، بیشتر از حالت عادی است. اگر شرایط بازار را باز بگذاریم شاید اصلا چنین سودی ایجاد نشود که حالا در جیب خودروساز برود یا به کام دلال! لذا این امر نیازمند یک تعادل است و قطعا قیمت‌گذاری‌ها باید آزاد شود ولی از آن طرف هم بازار باید در رقابت و تعادل باشد که قیمت و سود را بازار تعیین کند.

عنوان می‌شود که قیمت‌گذاری‌های دستوری در بازار خودرو سبب رشد نامتوازن قیمت‌ها در بازار می‌شود! نظر شما چیست؟

این موارد تلاش‌هایی برای فرار از مسئولیت است یعنی ما لجاجتی داریم که حرف‌مان را به کرسی بنشانیم و برای به کرسی نشاندن آن هم یکسری ابزار داریم که یکی از آنها سازمان حمایت است مثل آن مثلی که برای قحطی آرد نانوا را به تنور انداختند مگر نانوا مسبب قحطی آرد بوده است، اما متأسفانه این امر توسط مردم به‌عنوان نمونه‌ای از مدیریت قوی موردقبول است که اگر ما نانوا را به تنور بیندازیم مسئله نان حل می‌شود! اما نمی‌شود.

مسئله این است که فسادی که در برخی سازمان‌ها وجود دارد خود عاملی بر اوضاع ناخوش اقتصاد است و راه مبارزه با فساد هم اقتصاد آزاد است. بااین‌حال صنعت خودرو ایران مانند سایر صنایع دچار یک اشکال بزرگ شده است و آن این است که نگاه استراتژیک به صنعت خودرو در ایران اشتباه است؛ مطمئن باشید نه به قیمت و نه به کیفیت درستی می‌رسید و غیرممکن است که با یک کشور ۸۰ میلیون نفری و با قدرت خرید ۱۵ هزار دلاری ناشی از یارانه انرژی و تولید ناخالص داخلی زیر ۵ هزار دلار صنعت خودرویی را ایجاد کنیم که نیاز داخلی آن را اقتصادی کند؛ مگر می‌شود شما پلتفرمی را تولید کنید و تیراژ این پلتفرم مثلا سالی ۱۰۰ هزار دستگاه باشد و این پلتفرم با قیمت ۶ تا ۷ هزار دلاری اقتصادی باشد و هزار تا قطعه‌ساز نیز در این میان به فعالیت خود ادامه دهند. باید اقتصاد و بازار آزاد و رقابتی باشد تا بتوان به تعادل قیمتی برسیم.

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (چاپ مرحله اول)
شماره مرجع ۹۷- ۴۰۰/۹۴

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای کشور
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان در نظر دارد، مناقصه های به شرح زیر را از طریق سامانه «تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد)» برگزار نماید. با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از مرحله دریافت و تحویل اسناد مناقصه تا بازگشایی پیشنهادها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لذا ضروری است مناقصه گران محترم در صورت عدم عضویت در سامانه، ابتدا مراحل ثبت نام در سایت و دریافت «گواهی امضای الکترونیکی» اقدام و سپس در مناقصه شرکت نمایند. تاریخ انتشار فراخوان مناقصه در سامانه الکترونیکی ستاد ۱۴۰۰/۱۰/۱۳ می باشد.

۱- شرح مختصر موضوع مناقصه:
۱- مرمت ابنیه و تاسیسات برقی و مکانیکی ساختمان پاسگاه پلیس راه رشت- لاهیجان (لولمان) با برآورد اولیه: ۱۵/۵۴۵/۷۸۹/۸۱۳ ریال
۲- مرمت، لکه گیری و روکش آسفالت محور لاله دشت- خشکبیجار- امین آباد (حد فاصل لاله دشت- خشکبیجار) با برآورد اولیه: ۳۵/۹۰۶/۲۱۶/۸۳۷ ریال
۳- بهسازی و روکش آسفالت محور قدیم رشت- امامزاده هاشم- لوشان- پاچنار (حد فاصل منجیل- رستم آباد) با برآورد اولیه: ۳۰/۴۰۴/۵۹۵/۲۴۳ ریال
۴- تهیه و نصب گاردریل در محور منجیل- گیلوان – طارم با برآورد اولیه: ۱۴/۷۵۲/۰۰۳/۵۶۴ ریال
۲- مهلت خرید اسناد مناقصه: از تاریخ انتشار در سامانه ستاد لغایت مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۰ (زمان دقیق در سامانه ملاک می باشد)
۳- قیمت اسناد و نحوه واریز وجه: پرداخت فقط از طریق سامانه ستاد به مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب درآمدی شماره حساب شبا IR ۳۷۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۶۳۷۰۴۰۱۰۶۷۶ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
۴- مهلت و محل تحویل پیشنهاد قیمت: حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۰/۱۰/۳۰، تحویل پیشنهاد فقط از طریق سامانه ستاد ملاک عمل است. در ضمن اصل تضمین شرکت در مناقصه باید روز قبل از زمان بازگشایی پیشنهادها، به صورت حضوری تحویل دبیرخانه رشت، خیابان گلسار، روبروی پمپ بنزین، تلفن ۳۳۱۱۲۲۸۳ و ۳۳۱۱۰۱۵۴ کد ۰۱۳ و نمابر ۳۳۱۱۰۱۶۴ گردد. (در صورت تغییر زمان، آخرین اطلاعات منتشر شده در سامانه ستاد معتبر است)
۵- تضمین شرکت در مناقصه: براساس آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ به شرح زیر:
الف) اصل فیش واریزی به حساب ۴۰۵۲۰۶۳۷۰۷۵۳۵۹۷۴ اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان نزد بانک ملی شعبه مرکزی رشت (دریافت وجوه سپرده) شماره شبا IR ۰۷۰۱۰۰۰۰۴۰۵۲۰۶۳۷۰۷۵۳۵۹۷۴ ب) یا ضمانتنامه بانکی به نفع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان یا ضمانتنامه موسسات اعتباری غیربانکی که دارای مجوز از طرف بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ضمانت نامه باید فقط براساس فرم پیوست آیین نامه صادر گردد.) ج) یا وثیقه ملکی معادل ۸۵ درصد ارزش کارشناس رسمی
۱- مرمت ابنیه و تاسیسات برقی و مکانیکی ساختمان پاسگاه پلیس راه رشت- لاهیجان به مبلغ: ۷۷۸/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۲- مرمت، لکه گیری و روکش آسفالت محور لاله دشت- خشکبیجار – امین آباد به مبلغ: ۱/۸۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۳- بهسازی و روکش آسفالت محور قدیم رشت- امامزاده هاشم- لوشان- پاچنار به مبلغ: ۱/۵۲۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۴- تهیه و نصب گاردریل در محور منجیل – گیلوان - طارم به مبلغ: ۷۳۸/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۶- شرایط: برای مناقصه ردیف ۱ دارا بودن گواهی صلاحیت معتبر در رشته های ابنیه و تاسیسات از سازمان مدیریت و برنامه ریزی یا دارا بودن یکی از دو صلاحیت نامبرده به همراه قرارداد مشارکت با شخص دارای صلاحیت دیگر جهت فعالیت در این پروژه همکاری الزامی است. برای مناقصه های ردیف ۲ و ۳ داشتن گواهینامه صلاحیت معتبر و ظرفیت کار در رشته راه و ترابری از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و داشتن کارخانه آسفالت یا اجاره نامه رسمی یا گواهینامه فنی الزامی است و برای مناقصه ردیف ۴ دارا بودن گواهی صلاحیت معتبر در رشته راه از سازمان مدیریت و برنامه ریزی الزامی است.
۷- مدت اعتبار پیشنهاد مناقصه: مدت اعتبار پیشنهادها حداقل ۳ ماه پس از تاریخ ابلاغ برنده مناقصه و ۳ ماه نیز قابل تمدید می باشد.
۸- ساعت روز و محل قرائت پیشنهادها: ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۲ پاکات پیشنهاد قیمت بازگشایی می گردد. در ضمن با توجه به احتمال تغییر زمان، آخرین اطلاعات تعیین شده در سامانه ستاد معتبر است.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۰/۱۰/۱۵
۱۸۸
اداره کل حمل و نقل جاده ای استان گیلان

نوبت دوم
شناسه آگهی ۱۲۵۲۲۱۱

مناقصه عمومی
T-MA 100-400-10-20
(یک مرحله ای همراه با ارزیابی کیفی فشرده)

وزارت راه و شهرسازی
شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران
اداره کل فرودگاه بین‌المللی مهرآباد

۱- موضوع مناقصه : راهبری ، نگهداری ، تعمیر و سرویس کلیه سیستم های (برق و مکانیک) دستگاهها و تجهیزات سرمایش و گرمایش و شبکه آب رسانی و گازرسانی فرودگاه بین المللی مهرآباد از طریق اشخاص حقوقی واجد شرایط
۲- مهلت فروش اسناد : از روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۳ لغایت روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۰
۳- :نحوه دریافت اسناد: بمنظور دریافت اسناد به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه شود.
۴- آخرین مهلت ارسال پیشنهادات در سایت : روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۴ ساعت ۹:۰۰ صبح می باشد.
۵- زمان بازگشایی پاکات : روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۴ ساعت ۱۰:۰۰ می باشد.
۶- مبلغ سپرده شرکت در مناقصه : ۲,۷۷۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال می باشد.
۷- مناقصه‌گران باید دارای گواهینامه تائید صلاحیت از وزارت رفاه و همچنین گواهی صلاحیت ایمنی و شناسه ملی و کداقتصادی باشند .

م.الف ۳۳۷۲
اداره کل فرودگاه بین المللی مهر آباد

شخصی‌سازی کمپین‌های ایمیل مارکتینگ با راهکارهای حرفه‌ای

به قلم: تیا لیاروکاپی
کارشناس بازاریابی در موسسه Moosend
ترجمه: علی آل‌علی

در دنیایی که بازاریابی ایمیلی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و تمام برندها به دنبال استفاده از این شیوه برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان هستند، شخصی‌سازی محتوای ایمیل مارکتینگ اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر به شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. به علاوه برند شما را نسبت به سایر رقبای حاضر در بازار به طور قابل ملاحظه‌ای متمایز می‌کند.

بدون شک بازاریابی ایمیلی هنوز هم در سراسر دنیا طرفدارهای بسیار زیادی دارد. این امر با نگاهی کوتاه به حضور تمام برندهای بزرگ در این راستا قابل فهم است. با این حساب جای هیچ تردید مبنی بر ضرورت حضور برند شما در این میان نیست. نکته مهم شیوه بازاریابی ایمیلی جذاب و جلب نظر مشتریان به ساده‌ترین شکل ممکن است. اگر شما توانایی تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف‌تان را نداشته باشید، وضعیت‌تان به طور مداوم دستخوش تغییر خواهد شد. همچنین حضورتان در بازار نیز هرگز تضمین‌شده نخواهد بود.

شخصی‌سازی ایمیل‌های بازاریابی بیش از هر نکته دیگری به استفاده از داده‌های مربوط به مشتریان و اندکی دستکاری ایمیل‌ها به منظور سازگاری‌شان با سلیقه هر گروه از مشتریان است. چنین امری شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما تاثیرگذاری بسیار ویژه‌ای بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. شما با چنین راهکار ساده‌ای به بهترین شکل ممکن شانس جلب نظر مشتریان و بهبود وضعیت بازاریابی‌تان را خواهید داشت.

مهمترین مسئله در زمینه شخصی‌سازی ایمیل‌های بازاریابی مربوط به نحوه انجام دادن این کار مهم است. شاید در نگاه نخست چنین امری چندان مهم نباشد، اما اگر شما به شیوه‌ای نادرست ایمیل‌های‌تان را شخصی‌سازی نمایید، در نهایت با مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان رو به رو خواهید شد. به علاوه، در صورت بی‌توجهی به سلیقه واقعی مشتریان به احتمال زیاد برندتان شانس زیادی برای بقا در بازار نخواهد داشت. درست به همین خاطر استفاده از یک راهنمای حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان امر مهمی محسوب می‌شود.

اهمیت اصلی شخصی‌سازی محتوای بازاریابی در قالب ایمیل امکان تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف است. این امر به شما فرصت بسیار بهتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌دهد. به این ترتیب هیچ مشکلی برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت. وقتی کاربران در سرویس‌های ایمیل با تیتر متفاوتی از سوی برند شما مواجه می‌شوند، انگیزه‌شان برای باز کردن ایمیل مورد نظر به طور چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. این امر می‌تواند برای شما در زمینه جلب نظر مشتریان و تعامل نزدیک با آنها مزیت مهمی محسوب شود. هرچه باشد باز شدن بیشتر ایمیل‌های شما از سوی کاربران به معنای نرخ بازشدگی بالاتر کمپین‌تان خواهد بود. این امر تاثیر بسیار مهمی برای جلب نظر مشتریان در یک چارچوب گسترده خواهد داشت. به همین خاطر شما باید همیشه این نکته مهم را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت خیلی زود برندتان توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریان را از دست خواهد داد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی و معرفی برخی از بهترین ایده‌ها به منظور شخصی‌سازی ایمیل‌های بازاریابی است. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را با هم مورد بررسی قرار می‌دهیم. اگر شما هم به طور مداوم با مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان رو به رو هستید، مطالعه این مقاله راهکارهای جذابی برای حل مشکلات‌تان ارائه خواهد کرد.

شناسایی و دسته‌بندی مخاطب هدف

شما بدون شناسایی مخاطب هدف‌تان امکان شروع فرآیند بازاریابی ایمیلی را ندارید. این امر درباره شخصی‌سازی محتوا نیز مصداق دارد. شما باید همیشه در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ماهیت آنها را مدنظر داشته باشید. اگر برند شما شناخت درستی از مخاطب هدفش نداشته باشد، موفقیت کمپین شما بیشتر بسته به شانس و اقبال‌تان خواهد بود. بی‌شک این شرایط هر بازاریابی را اذیت خواهد کرد. بنابراین اولین گام شما در مسیر شخصی‌سازی محتوای بازاریابی تلاش برای شناخت درست مشتریان خواهد بود. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای جلب نظر مشتریان خواهد داد.

اگرچه شناخت درست مشتریان گام بلندی به سوی موفقیت در حوزه بازاریابی ایمیلی محسوب می‌شود، اما شما باید حواس‌تان را نسبت به تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف جمع نمایید. بی‌شک هیچ کاربری دارای سلیقه یکسان با بقیه کاربران نیست. همین امر کار تیم‌های بازاریابی را به شدت دشواری خواهد کرد. شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان باید همیشه حواس‌تان را به دسته‌بندی آنها جمع نمایید. این امر به شما برای شخصی‌سازی محتوا و تاثیرگذاری بر روی مشتریان از طریق این استراتژی کمک خواهد کرد.

دسته‌بندی مشتریان همیشه براساس سلیقه آنها صورت می‌گیرد. بنابراین شما باید به سادگی هرچه تمام‌تر مشتریان دارای سلیقه مشابه را در یک گروه قرار دهید. اگر این امر را در بلندمدت مدنظر قرار دهید، به سادگی هرچه تمام‌تر امکان ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده برای هر کدام از گروه‌های مشتریان‌تان را خواهید داشت. نتیجه این امر سطح بالای رضایت مشتریان از ایمیل‌های شما و کسب نرخ بازشدگی بالا در کمپین‌های‌تان است. بی‌شک این امر به اندازه کافی جذاب هست که شما زحمت دسته‌بندی مشتریان را به جان بخرید.

تهیه یک فهرست ایمیل معتبر

تهیه فهرست ایمیل مهمترین بخش در زمینه شخصی‌سازی کمپین محسوب می‌شود. شما نمی‌توانید هر طور که می‌خواهید برای کاربران ایمیل‌های‌تان را ارسال کنید. استفاده از یک فهرست ایمیل برای شناسایی مشتریان هدف و همچنین دسته‌بندی آنها امری ضروری خواهد بود. اگر شما در این راستا توجه لازم را نشان ندهید، شاید ایمیل‌های‌تان را برای کاربران اشتباه ارسال کنید. این امر می‌تواند اعتبار برندتان را به شدت خدشه‌دار کند.

امروزه برخی از برندها برای ساده‌سازی فرآیند بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مشتریان از تکنیک خرید فهرست‌های ایمیل استفاده می‌کنند. این امر می‌تواند شما را در زمینه پیدا کردن مشتریان هدف جلو بیندازد، اما هرگز نسبت به اعتبار ایمیل‌های خریداری‌شده مطمئن نخواهید بود. شاید ایمیل‌هایی که شما خریداری کرده‌اید، شامل تعداد بالایی از ایمیل‌های فیک باشد. در این صورت شما هزینه اضافی برای ارسال ایمیل به آدرسی که اصلا کاربری آن را چک نمی‌کند، پرداخت خواهید کرد. این امر می‌تواند در مدت زمانی کوتاه تمام برنامه‌های شما برای جلب نظر مشتریان در عرصه بازاریابی ایمیلی را نابود کند.

استفاده از راهنمایی‌های گسترده و حرفه‌ای برای تشکیل فهرست ایمیل همیشه ایده جذاب و کاربردی محسوب می‌شود. شما در صورت تمایل امکان استفاده از تجربه دیگر برندهای بزرگ را نیز دارد. توصیه ما در این میان به شما تلاش برای اندکی تعامل با مخاطب هدف و سپس درخواست از وی برای ارائه آدرس ایمیلش است. اینطوری شما همیشه نسبت به واقعی بودن فهرست ایمیل‌تان مطمئن خواهید ماند، در غیر این صورت هیچ شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مشتریان از راهکارهای گوناگونی استفاده می‌کنند. شما در این میان باید کارتان را با ایده‌ای ساده اما کاربردی شروع کنید. تعامل با کاربران و سپس درخواست از آنها برای دریافت ایمیل‌شان همیشه ایده جذابی خواهد بود.

اگر کسب و کار شما تا به حال تعامل اندکی با مشتریان داشته است، به احتمال زیاد شما شانس چندانی برای جلب نظر مخاطب هدف نخواهید داشت. این امر همیشه با واکنش منفی مشتریان در بازار رو به رو می‌شود. هرچه باشد شما باید ابتدا اندکی تعامل با مشتریان را مدنظر قرار دهید و سپس در سطحی گسترده‌تر برای‌شان ایمیل ارسال کنید. گاهی اوقات برندها بدون اینکه کاربران مطلع شوند، از طریق راهکارهای مختلف ایمیل‌شان را به دست می‌آورند. شاید این امر جذابیت زیادی برای شما داشته باشد، اما کاربران به احتمال زیاد هرگز روی خوش به برندتان نشان نخواهند داد. همچنین احتمال پیگیری حقوقی ماجرا نیز از سوی مجموعه‌ای از کاربران وجود خواهد داشت. درست به همین خاطر شما باید همیشه تعامل با مشتریان و سپس دریافت ایمیل‌شان را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت هیچ شانسی برای تعامل با مشتریان نخواهید داشت.

شخصی‌سازی خبرنامه برند

استفاده از خبرنامه یکی از شیوه‌های جذاب و تاثیرگذار برای تعامل با مشتریان محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دردسرهای زیادی را تحمل می‌کنند. این امر مشکلات شما را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان هستید، باید اول از همه خبرنامه‌تان را مورد توجه قرار دهید. این امر می‌تواند مانع از ریزش مخاطب هدف فعلی برند شود.

امروزه برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای جلب نظر مخاطب تازه به کمپین بازاریابی ایمیلی‌شان هستند. در این میان اغلب اوقات مخاطب هدف فعلی برند مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند. چنین امری می‌تواند وضعیت شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در بازار پیچیده سازد. شما باید ابتدا به دنبال حفظ مشتریان فعلی برند و سپس تلاش برای افزایش تعداد کاربران‌تان باشید، در غیر این صورت شاید همین کاربران فعلی‌تان را نیز در یک چشم به هم زدن از دست بدهید.

شخصی‌سازی خبرنامه برند شامل ارسال اخبار یا کدهای تخفیف مطابق با سلیقه هر کدام از کاربران است. همانطور که شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید از دسته‌بندی آنها سود ببرید، ماجرا درباره حفظ مخاطب‌های فعلی برند نیز به همین شکل است. دسته‌بندی مشتریان فعلی برند به شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی آنها کمک خواهد کرد. به این ترتیب دیگر مشکلی از نظر حفظ مشتریان برند باقی نخواهد ماند.

یادتان باشد اغلب اوقات مشتریان ثابت و وفادار برند هستند که خرید اصلی را از شما انجام می‌دهند. بنابراین از دست دادن آنها می‌تواند هزینه بسیار زیادی برای کسب و کارتان به همراه داشته باشد. توصیه ما در این بخش تلاش برای تعامل با مشتریان فعلی برند در قالب دسته‌بندی‌های کاربری از آنهاست. بی‌شک شما با سابقه و شناختی که از مشتریان‌تان دارید، خیلی راحت امکان تعامل با آنها را پیدا خواهید کرد. این امر می‌تواند سلیقه آنها را برای شما مشخص سازد. بنابراین هیچ مشکلی پیش روی‌تان برای تعامل با مشتریان و تاثیرگذاری بر روی آنها باقی نخواهد ماند.

فراهم‌سازی محتوای مرتبط و پویا

گاهی اوقات کمپین‌های بازاریابی ایمیلی یک برند پس از گذشت مدت زمانی اندک ماهیت به شدت کلیشه‌ای پیدا می‌کند. این امر می‌تواند شما را نسبت به جلب نظر مخاطب هدف در شرایط بسیار دشواری قرار دهد. اگر شما مایل به جلب نظر تمام کاربران در بازار هستید، باید محتوای کمپین‌تان هم چنین هدفی را بازنمایی کند، در غیر این صورت برنامه‌تان هرگز بدل به واقعیت نخواهد شد.

وظیفه شما در این بخش استفاده از داده‌های در دسترس در زمینه تعامل با مخاطب هدف برای به‌روز رسانی مداوم وضعیت کمپین ایمیل مارکتینگ‌تان است. این امر می‌تواند شما را در زمینه تعامل با مخاطب هدف در شرایط بسیار مناسبی قرار دهد. بنابراین همیشه نیم‌نگاهی به وضعیت داده‌های کاربران و سابقه تعامل‌تان با آنها داشته باشید. این امر می‌تواند شما را در بازار بدل به برندی دوست‌داشتنی نماید.

یکی از برندهای موفق در زمینه فراهم‌سازی محتوای مرتبط با سلیقه مشتریان و همچنین پویا تیمبرلند است. این برند فعال در زمینه پوشاک و تولید انواع کفش به خوبی محتوای جذاب و آموزنده پیش روی مخاطب هدفش قرار می‌دهد. بی‌شک اگر شما هم علاقه زیادی به دنیای مد و پوشاک داشته باشید، ایمیل‌های تیمبرلند می‌تواند در یک چشم به هم زدن نظرتان را به خودش جلب کند. این امر به ساده‌ترین شکل ممکن موفقیت این برند بزرگ در زمینه بازاریابی ایمیلی و حفظ مشتریان را نشان می‌دهد.

شخصی‌سازی مشخصات فرستنده ایمیل

یکی دیگر از تکنیک‌های شخصی‌سازی محتوای ایمیل مربوط به دستکاری در مشخصات فرستنده ایمیل‌هاست. بی‌شک ایمیل‌های بازاریابی همگی از سوی برند شما ارسال می‌شود، اما شما می‌توانید در این میان نقشی هم برای اعضای تیم بازاریابی قائل شوید. منظور ما در این بخش استفاده از نام و مشخصات هر کدام از اعضای تیم بازاریابی در قالب مشخصات فرستنده ایمیل‌هاست. چنین امری نقش مهمی در زمینه جلب نظر مشتریان در ابعادی گسترده خواهد داشت.

امروزه مشتریان به طور مداوم به دنبال فرصتی برای تعامل عمیق‌تر با برندها هستند. تنها نکته منفی و مانع اساسی در این میان ماهیت غیرانسانی برندهاست. بی‌شک تعامل با یک سازمان اداری گسترده که اغلب اوقات بی‌روح هم هست برای کمتر کسی جذابی دارد. به همین خاطر شما باید با استفاده از نقش‌آفرینی اعضای تیم بازاریابی در تلاش برای پرهیز از چنین کلیشه‌های رایجی باشید، در غیر این صورت شرایط‌تان به طور مداوم بدتر خواهد شد.

بی‌شک تیم‌های بازاریابی تنوع گسترده‌ای از افراد را شامل می‌شود. اگر شما همکاری بالایی با این افراد برای ارسال ایمیل‌های‌تان داشته باشید، نه تنها نظر مساعد مشتریان را جلب خواهید کرد، بلکه میزان رضایت شغلی بازاریاب‌های‌تان هم به طور چشمگیری افزایش پیدا می‌کند.

پیشنهاد محصولات برند و ارائه تخفیف‌های جذاب

آشنایی مشتریان با محصولات یک برند نیمی از مسیر موفقیت آن کسب و کار محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان از تکنیک نقد و بررسی محصولات‌شان در قالب یک کمپین ویژه استفاده می‌کنند. این امر می‌تواند شما را در مسیر موفقیت و جلب نظر مشتریان قرار دهد. بی‌شک هر برندی در زمینه جلب نظر مشتریان همیشه به دنبال فروش مناسب نیز هست. بنابراین شما با توجه به این نکات امکان تجربه‌ای موفق از فرآیند تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان را خواهید داشت.

در کنار معرفی محصولات، شما باید به طور مداوم در تلاش برای ارائه پیشنهادهای تخفیف مناسب را نیز داشته باشید. بی‌شک همه مشتریان در سراسر دنیا عاشق خرید همراه با تخفیف هستند. به همین خاطر شما باید توجه ویژه‌ای به این نکته داشته باشید. در صورتی که تخفیف‌های برند شما به اندازه کافی جذاب باشد، مشتریان در خرید از شما تردید نخواهند کرد. اینطوری فروشگاه آنلاین برندتان هم رونق مناسبی پیدا می‌کند.

انتخاب زمان مناسب برای اجرای کمپین

هیچ کمپینی بازاریابی برای همیشه ادامه پیدا نمی‌کند. شما باید از همان ابتدا زمان‌بندی دقیقی برای اجرای کمپین داشته باشید. البته در صورت استقبال مناسب مشتریان همیشه امکان تمدید کمپین نیز وجود دارد. اغلب اوقات وقتی یک برند برای مدت زمانی طولانی کمپینش را ادامه می‌دهد، مشتریان واکنش خوبی به آن نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر شما باید به زمان‌بندی کمپین‌تان تا جای ممکن وفادار بمانید.

صرف نظر از مدت زمان اجرای کمپین، شما باید حواس‌تان به زمان ارسال ایمیل‌ها نیز باشد. این بخش از کار باید با توجه به وضعیت برندتان و همچنین سلیقه مشتریان شخصی‌سازی شود، در غیر این صورت حتی اگر بهترین محتواهای بازاریابی دنیا را نیز داشته باشید، شانسی برای جلب نظر مخاطب هدف‌تان پیدا نخواهید کرد.

امروزه بسیاری از برندها برای شخصی‌سازی زمان ارسال ایمیل‌های‌شان دردسرهای زیادی را متحمل می‌شوند. ساده‌ترین راهکار در این میان استفاده از یک نظرخواهی جمع و جور است. چنین نظرخواهی به بهترین شکل ممکن شما را نسبت به زمان مناسب برای بازاریابی و تعامل با مشتریان آگاه می‌سازد. بنابراین هیچ مشکلی پیش روی‌تان برای شخصی‌سازی زمان ارسال ایمیل‌ها باقی نخواهد ماند.

منبع: com.learn.g۲

مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز پیکان سواری تیپ ۱۶۰۰ آی به شماره موتور ۱۱۲۸۳۰۲۵۲۷۲ و شماره شاسی ۸۳۴۱۵۸۹۳ و شماره پلاک انتظامی ۷۷۱ ص ۴۸ ایران ۲۸ مفقود و از درجه اعتبار ساقط است.

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده

تاریخ انتشار:۱۴۰۰/۱۰/۱۳

بدینوسیله از کلیه اعضاء محترم شرکت تعاونی مسکن کارکنان آموزش و پرورش تاکستان دعوت به عمل می‌آید تا در مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده نوبت اول که در روز شنبه مورخه ۱۴۰۰/۱۱/۱۶ رأس ساعت ۱۶:۰۰ در محل کانون مهدیه (امور تربیتی) به نشانی : تاکستان- خیابان امام (ره) جنب خوابگاه دانشگاه آزاد تشکیل می گردد با در دست داشتن برگه سهام یا دفترچه عضویت حضور بهم رسانند.

ضمناً طبق ماده ۱۹ آئین نامه نحوه تشکیل مجامع عمومی مصوب ۱۳۸۷/۳/۹ هر یک از اعضاء تعاونی می تواند نماینده تام الاختیاری (از میان اعضاء تعاونی و یا خارج از آنان) برای حضور در مجمع و اعمال رأی تعیین نماید. تعداد آرای وکالتی هر عضو حداکثر ۳ رأی و هر شخص غیر عضو یک رأی خواهد بود.

ضمناً وکالتنامه های عادی می بایست با حضور وکیل و موکل یک روز بعد از انتشار آگهی مذکور تا یک روز قبل از تشکیل مجمع به غیر از ایام تعطیل در محل دفتر شرکت تعاونی تنظیم و توسط هیات مدیره/بازرس یا بازرسان بررسی و تأیید شود و مجوز ورود به مجمع صادر گردد در غیر این صورت وکالتنامه رسمی حضور در مجمع میبایست به تأیید یکی از دفترخانه های اسناد رسمی رسیده باشد. همچنین کسانی که داوطلب تصدی سمت هیات مدیره یا بازرسی تعاونی هستند حداکثر یک هفته پس از انتشار آگهی فرصت دارند با مراجعه به دفتر تعاونی به نشانی فوق الذکر نسبت به ارایه مدارک و تکمیل فرم پذیرش کاندیداتوری اقدام نمایند.

دستور جلسه:
۱- گزارش هیئت مدیره و بازرس
۲- انتخاب اعضاء اصلی و علی البدل هیات مدیره برای مدت ۳ سال
۳- انتخاب بازرس یا بازرسان اصلی و علی البدل برای مدت ۱ سال

اعضاء رئیس هیات مدیره

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۶۰۳۰۱۰۰۱۷ مورخ ۱۴۰۰/۰۹/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای منصور نیرومند پاچه کناری فرزند قربانعلی به شماره شناسنامه ۱۲۶ صادره از رشت در قریه شالکو در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۶۸ ۱۶۶ متر مربع پلاک فرعی ۴۰۸۶۳ از اصلی ۷۷ مفروز مجزی از پلاک ۳۴۹ باقیمانده از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای مسیب جاهدی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

۲۶۰۳ م الف سعید بدوی- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ رشت

۱۱۷

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۶۰۳۰۱۰۰۲۵ مورخ ۱۴۰۰/۰۹/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای اسماعیل احسان طلب فرزند بهمن به شماره شناسنامه ۵۹۵۷ صادره از آستانه اشرفیه در قریه گلسار در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۸۵. ۱۹۳ متر مربع پلاک فرعی ۲۵۴۰۴ از اصلی ۵۵ مفروز مجزی از پلاک ۱۸۲۰ و ۱۸۲۱ از اصلی ۵۵ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی بنیاد مستضعفان محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

۲۶۵۹ م الف سعید بدوی- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ رشت

۱۱۸

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کرمانشاه
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت کرمانشاه ناحیه یک
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

اگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ ائین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و راضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۶۰۰۱۰۰۳۱۹۸ مورخ ۱۴۰۰۸.۲۳ هیات اول ، دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم زعفران ورمقانی فرزند محمد حسن بشماره شناسنامه ۲۸۱ کد ملی ۳۳۵۸۹۷۷۰۳۱ صادره از سنقر در سه دانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۷۷.۷۱ متر مربع در محدوده اراضی پلاک ۱۳۷ فرعی از ۱۴۰ اصلی واقع در بخش یک حومه کرمانشاه به آدرس بلوار طاقبستان کوی ۱۴۶ انتهای کوچه پلاک ۱۱ خریداری از مالک رسمی اقای گودرزی برومند محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد .

تاریخ انتشار نوبت اول :۱۴۰۰،۱۰،۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم :۱۴۰۰،۱۰،۲۹

محمد عباسی رئیس ثبت اسناد و املاک

آگهی فقدان سند مالکیت

سند مالکیت یک قطعه آپارتمان نوع ملک طلق با عرصه وقف با کاربری مسکونی به پلاک ثبتی ۵۰۱ فرعی از ۳۱۹۲ اصلی ، مفروز و مجزا شده از ۱۴۴ فرعی از اصلی مذکور قطعه ۲ در طبقه ۲ واقع در بخش ۰۴ ناحیه شمالشرق حوزه ثبت ملک منطقه یک قزوین استان قزوین به مساحت ۷۴.۱۵ مترمربع به نام رقیه ربانی ها فرزند عظیم شماره شناسنامه ۳۶۶ تاریخ تولد ۱۳۳۷/۰۶/۰۵ صادره از قزوین دارای شماره ملی ۴۳۲۱۹۷۷۱۴۲ با جز سهم ۶ از کل سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ اعیان با شماره مستند مالکیت ۱۷۶۸۲۶ تاریخ ۱۳۹۶/۱۲/۱۴ دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۱ شهر قزوین استان قزوین موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۴۴۸۴۸۲ سری ب سال ۹۶ با شماره الکترونیکی ۱۳۹۷۲۰۳۰۹۰۰۱۰۰۱۵۰۷ ثبت گردیده است. سپس مالک با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی شده که سند به علت سهل انگاری مفقود گردیده است و با سند مذکور معامله ای نشده و ثبت دفتر املاک موید این ادعا میباشد تقاضای صدور سند مالکیت المثنی ملک مزبور رانموده علیهذامراتب با توجه به تبصره یک ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر انحاء نسبت به ملک مذکور حقی داشت ویا معاملاتی به نفع اوشده ویامدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه با این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید وچنانچه ظرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد ویا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشوداداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد.

تاریخ انتشار:۱۴۰۰/۱۰/۱۳

رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۱ قزوین-۶۸۱/م الف

آگهی فقدان سند مالکیت

سند مالکیت اعیانی ششدانگ یک باب آپارتمان پلاک ۵۱۵ فرعی از ۱۴۴ فرعی از ۳۱۹۲ اصلی بخش ۴ شمالشرق ذیل ثبت ۹۱۴۵۱ صفحه ۱۰۰ دفتر جلد ۲۸۶ به شماره چاپی ۰۶۹۸۹۷ به نام رقیه ربانی ها صادر و تسلیم شده است. سپس مالک با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی شده که سند به علت سهل انگاری مفقود گردیده است و با سند مذکور معامله ای نشده و ثبت دفتر املاک موید این ادعا میباشد تقاضای صدور سند مالکیت المثنی ملک مزبور رانموده علیهذامراتب با توجه به تبصره یک ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر انحاء نسبت به ملک مذکور حقی داشت ویا معاملاتی به نفع اوشده ویامدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه با این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید وچنانچه ظرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد ویا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشوداداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد.

تاریخ انتشار:۱۴۰۰/۱۰/۱۳

رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۱ قزوین-۶۸۱/م الف

رئیس جمهور در جلسه شورای اداری استان قم:

مسئولان اقدامات اجرایی شان را به مردم گزارش کنند

قم- خبرنگار فرصت امروز: آیت‌الله دکتر سید ابراهیم رئیسی در جلسه شورای اداری استان قم ضمن تاکید بر پیگیری مصوبات سفرهای استانی تصریح کرد: اقدامات و کارهای اجرایی باید از ضمانت اجرا برخوردار باشند. رئیس جمهور با اشاره به سفرهای استانی دولت خاطرنشان کرد: روش دولت در سفرهای استانی این است که کارها ضمانت اجرا داشته باشند. دکتر رئیسی با تاکید بر اینکه گزارش اقدامات باید به مردم اعلام شود، اضافه کرد: لازم است آثار کارها و اقدامات در زندگی مردم مشخص شود. مردم به خوبی شرایط را درک می‌کنند. مسئولان باید نسبت به کارها گزارش دهند اگر به نتیجه رسید که خوب است اما اگر به نتیجه نرسید علل آن را باید ناظرین، مجریان و مردم بدانند. رئیس جمهور افزود: کاری که به دنبال آن هستیم یک کارِ جهادی است و باید به نتیجه برسد. جواب‌های اداری به درد کاری که می‌کنیم نمی‌خورد و نتیجه کارها باید مشخص شود و در این کارها نه نداریم. آیت‌الله رئیسی در ادامه تصریح کرد: اگر این اقدامات نتیجه نداشته باشد موجب ناامیدی مردم و کاهش اعتماد خواهد شد و سرمایه اجتماعی آسیب می بیند. دکتر رئیسی با تاکید بر اینکه باید شاهد یک فعالیت مضاعف توسط مدیران باشیم، اظهار داشت: دشمن در کمین نظام اسلامی است از طرفی مسیر هم هموار نیست اما جمع مدیران توانایی لازم را برای رفع این موانع دارند. رئیس جمهور افزود: همه مدیران باید خود را در چهار ساحت پاسخگو بدانند اولا در محضر خداوند متعال، ثانیا به مردم و شهروندان، ثالثا ارباب رجوع و در آخر پاسخگو بودن به سلسله مراتب و ناظران اداری. آیت‌الله رئیسی با اشاره به اینکه شهر قم ۶ هزار شهید تقدیم کشور کرده است، گفت: هیچ خانه‌ای در این شهر نیست که جانباز، شهید و آزاده در آن نداشته باشد

همانطور که رهبری فرمودند خدمت به قم تنها خدمت به یک شهر نیست زیرا قم جایگاه ویژه‌ای در جهان اسلام دارد. به همین علت باید به این شهر نگاه ویژه داشته باشیم و اقدامات ویژه انجام شود. دکتر رئیسی با تاکید بر جایگاه آیت‌الله مصباح یزدی در حوزه اندیشه‌ورزی و شهید حاج قاسم سلیمانی در میدان‌داری جهاد و شهادت و تبعیت از ولایت گفت: صیانت و مصون‌سازی قم باید به دست صاحبان خرد و اندیشه انجام شود. مجموعه‌ای که به دنبال خردورزی در ایران و جهان اسلام است نیازمند صیانت است.

رئیس جمهور با تاکید بر اینکه عده‌ای می‌خواهند در حوزه‌های فکری و فرهنگی قم ایجاد انحراف کنند، تصریح کرد: به همین دلیل بزرگان و مسئولان قم موظف به صیانت هستند و مسائل فرهنگی اولین مساله قم است. آیت‌الله رئیسی با اشاره به وجود آسیب‌های اجتماعی در شهر قم، اظهار داشت: اگر بعضی از آسیب‌های اجتماعی در قم پیشگیری و درمان نشود به جرم قابل کیفر تبدیل می‌شود. رئیس جمهور آمار طلاق را در قم نگران کننده دانست و تاکید کرد: حداقل آسیب‌های اجتماعی هم در قم زیاد است. دکتر رئیسی در مورد بیکاری در استان قم گفت: کارخانه‌های نیمه تعطیلی داریم که باید فعالشان کنیم. راه حل رفع بیکاری فعالسازی مراکز تولیدی است. رئیس جمهور با اشاره به دو پروژه فرودگاه قم و مونوریل این شهر اشاره کرد: زمانی که در قوه قضاییه بودم قرار شد با رفع مشکل مجری طرح فرودگاه قم، پروژه نهایی شود. استاندار باید پیگیری کند تا زودتر این پروژه ها به نتیجه برسند. آیت‌الله رئیسی همچنین از وزیر صمت خواست با کمک بانک مرکزی، صندوق توسعه و استانداری قم کارگروهی برای رفع مشکلات صنایع استان ایجاد کند. رئیس جمهور در بخش دیگری از سخنان خود توجه به اقتصاد گردشگری را مهم برشمرد و خاطرنشان کرد: با توجه به ارتباط قم با ۱۷ استان کشور، مساله گردشگری در این استان مهم است. کارگروه زیارت استان قم باید با حضور افراد مسئول، کار گردشگری مذهبی را دنبال کنند. دکتر رئیسی در ادامه افزود: گفته می شود که برخی مؤسسات چندین هکتار زمین را در اختیار دارند. اینکه زمینی را برای آینده حبس کنند کار درستی نیست؛ توسعه همه مؤسسات و پژوهشگاه ها لازم است اما اینکه مؤسسه‌ای این زمین‌ها را برای آینده حبس کند قابل قبول نیست. آیت الله رئیسی تاکید کرد: مردم فساد، رشوه و روابط ناسالم اداری را در نظام اسلامی نمی‌پذیرند. رئیس جمهور افزایش اعتماد مردم به دولت و دست‌اندرکاران را مهم برشمرد و گفت: این اعتماد مهم‌ترین مؤلفه امنیت است و کاهش اعتماد به امنیت ملی آسیب میزند. رئیس جمهور با اشاره به رزمایش کمک مومنانه در ایام کرونا تصریح کرد: کارآمدترین نظام کنترل، خودکنترلی است اما باز هم نباید از نظارت غافل شد.

در نشست استاندار آذربایجان شرقی با اصحاب رسانه عنوان شد؛

قول مساعد برای رفع مشکلات مسکن و بیمه اهالی رسانه

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: استاندار آذربایجان شرقی در نشست صمیمی با جمعی از اهالی رسانه و خبرنگاران استان، ضمن گوش فرادادن به مسائل مطرح‌شده از سوی آنان در موضوعات مختلف، از اولویت‌ها و دغدغه‌های مدیریت ارشد استان سخن گفت و همکاری و همراهی رسانه‌ها در پیشبرد اهداف دولت و خدمت به مردم را خواستار شد. عابدین خرّم در این نشست با بیان اینکه نگاه و سیاست اصلی دولت سیزدهم، کارآمدی، پاکدستی، مردم‌داری، فسادستیزی و داشتن پیوست عدالت برای تمام امور است، افزود: ثبات و رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال مناسب، ارتقای بهره‌وری، جذب سرمایه و ایجاد دیپلماسی منطقه‌ای و مرزی با استفاده از ظرفیت‌های کشورهای همسایه از اولویت‌های کاری این دولت است. وی با تأکید بر اهمیت شفاف‌سازی امور، گفت: هیچ موضوع مخفی از مردم نداریم و معتقدیم اعتماد متقابل، موجب همکاری تنگاتنگ بین دولت و مردم می‌شود و متقاعدسازی افکار عمومی نسبت به عملکردهای ملموس دولت باید انجام گیرد. خرّم ادامه داد: متقاعدسازی در گفت‌وگو و ارتباط بی‌واسطه با مردم ممکن است و باید عملکرد دستگاه‌های اجرایی و نهادهای مختلف به مردم انعکاس داده شود.

مذاکره با بیش از یکصد سرمایه‌گذار

استاندار آذربایجان شرقی با اشاره به اینکه دولت برای استانداری‌ها اختیاراتی تعریف کرده تا با استفاده از ظرفیت‌های استان، مسائل و مشکلات را حل و فصل کنند، گفت: در آذربایجان شرقی با خروج سرمایه انسانی و مادی مواجه هستیم که برای معکوس کردن این جریان تلاش می‌کنیم؛ بطوری که در عرض دو ماه گذشته با بیش از یکصد سرمایه‌گذار مذاکره کرده‌ایم.

بیش از ۱۰ سد بدون استفاده در استان!

استاندار آذربایجان شرقی گفت: در حال حاضر بیش از ۱۰ سد در استان به خاطر مسائل مالی بدون استفاده مانده است، این در حالی است که مسأله آب در تبریز یکی از مهم‌ترین مشکلات است و برای رفع این مسأله باید در کمتر از سه سال اقدام اساسی انجام داده و آب ارس انتقال یابد. خرّم با بیان اینکه آذربایجان شرقی در بخش انرژی هم مشکل اساسی دارد، گفت: بزرگترین مشکلات استان ناشی از کمبود منابع و زیرساخت‌های انرژی است و در صورتی که نتوانیم این مشکل را حل کنیم نمی‌توانیم ادعای حل مشکلات دیگر را داشته باشیم؛ باید تا چهار سال آینده حداقل ۱۰۰۰ مگاوات برق در استان تولید کنیم.

ضرورت تشکیل اکوسیستم فناوری در آذربایجان شرقی

استاندار آذربایجان شرقی با تأکید بر اینکه باید اکوسیستم فناوری در استان شکل بگیرد، گفت: در حال حاضر پارک علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان را داریم که متأسفانه ایده‌های آنها تبدیل به محصول و ثروت نمی‌شود که این ناشی از عدم وجود کارخانه نوآوری در استان است. وی تصریح کرد: راه‌اندازی این کارخانه یکی از اولویت‌های

اصلی مدیریت ارشد استان است تا از رهگذر آن بتوانیم فناوران و مبتکران را با حوزه صنعت و تولید ارتباط دهیم. خرّم در ادامه با اشاره به اینکه در بخش صنعت، با مشکل نیروی کار مواجهیم، گفت: متأسفانه فرهنگ جامعه، اشتغال پایدار را تنها در استخدام دولتی می‌بیند که این فرهنگ باید تغییر یابد و جامعه به این باور برسد که برای شکوفایی استان و افزایش رفاه و آسایش مردم، باید به بخش صنعت و تولید اهمیت بدهیم.

وضعیت ورزش استان مقبول نیست

خرّم با اشاره اینکه ورزش، اصلی‌ترین مؤلفه شور و نشاط در جامعه است، اظهار داشت: وضعیت ورزش استان قابل قبول نیست و یکی از دغدغه های من بهبود وضعیت موجود است تا در صحنه‌های قهرمانی، آسیایی و جهانی سهم داشته باشیم. استاندار آذربایجان شرقی همچنین به تغییرات مدیریتی در استان اشاره کرد و با بیان اینکه مخالف تغییرات اتوبوسی مدیران هستم، افزود: برای تحقق رشد اقتصادی و تغییرات اساسی در استان باید تغییراتی در حوزه مدیریتی داشته باشیم، اما اگر فردی در کارش موفق باشد نیازی به تغییر نیست، به شرطی که گفتمان این دولت را قبول کند و پای کار این دولت باشد.

مسئولان جوابگوی مطبوعات و رسانه‌ها باشند

وی همچنین در پاسخ به سوالات و مشکلات خبرنگاران، با تاکید بر اینکه خبرنگاران از انتقاد سازنده دست نکشند، اما از تخریب ناجوانمردانه پرهیز کنند، ادامه داد: دلیلی وجود ندارد که از خبرنگار شکایت شود؛ مگر در مواقعی که رسانه‌ای بدون سند، در جهت تشویش اذهان عمومی علیه نظام اقدام کند. استاندار آذربایجان شرقی با بیان اینکه مسئولان باید پاسخگو باشند، افزود: خبرنگاران با اطلاعات کارشناسی‌شده از مسئولان سوال بپرسند و مسئولان هم باید جوابگوی مطبوعات و رسانه‌ها باشند.

استاندار آذربایجان شرقی همچنین در خصوص پوشش به‌موقع اخبار مربوط به حوادث و بلایای طبیعی، گفت: باید سازوکاری تعیین شود تا خبرنگاران استان در مواقع بحران با سهولت امکان ورود داشته باشند و اخبار دسته اول از رسانه‌های استان منتشر شود. وی در خصوص تأمین مسکن خبرنگاران نیز از آنان خواست تا در نهضت مسکن ملی ثبت‌نام کنند و قول مساعد داد تا در مورد مشکلات مسکن و بیمه اهالی رسانه اقدامات عملی انجام شود. پیش از سخنان استاندار آذربایجان شرقی، مدیرکل روابط عمومی استانداری هم نگاه دولت سیزدهم به فضای رسانه‌ای را برگرفته از نگاه رهبری انقلاب دانست و گفت: دولت رسانه‌ها را در مسیر پیشبرد اهداف خود و خدمت به مردم، کمک‌کننده می‌داند. رامین نظامی‌خواه گفت: خبرنگاران استان در هر فرصتی که به دست آورده‌اند، تنها مشکلات خود را مطرح نکرده‌اند و به مسائل و مشکلات مردم هم پرداخته‌اند و دغدغه آنها توسعه و پیشرفت و آبادانی استان بوده است.

مسئولیت پذیری مسئولان استانداری در ارتباط با رسانه‌ها

وی افزود: تلاش ما در اداره کل روابط عمومی استانداری این است که حتماً نشست‌های هم‌اندیشی با مدیران ارشد استان به صورت مستمر برگزار شود و مسئولان استانداری هم همواره خود را در ارتباط با رسانه‌ها مسئولیت‌پذیر می‌دانند. در این نشست که معاونان استاندار و مدیران کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و صداوسیمای مرکز آذربایجان شرقی هم حضور داشتند، ۱۴ نفر از خبرنگاران استان دیدگاه‌های خود را در خصوص مسائل مختلف استان و مشکلات حوزه رسانه بشرح ذیل بیان کردند.

-لزوم پذیرش نقدهای سازنده خبرنگاران از سوی مسئولان
-توجه به مشکلات شغلی و معیشتی خبرنگاران
-توجه جدی مسئولان به موضوع شفافیت و پاسخگویی
-همدلی و همراهی نهادهای اجرایی در پیشبرد امور و توجه به واقعیت‌های مطرح‌شده از سوی رسانه‌ها
-تقویت موزه مطبوعات آذربایجان
-تدبیر اساسی برای کاهش آلودگی هوای شهر تبریز
-استفاده از هم‌فکری و هم‌اندیشی خبرنگاران و اهالی رسانه در امور اجرایی
-استفاده از ظرفیت‌های ترانزیتی و گردشگری استان آذربایجان شرقی در مسیر توسعه اقتصادی
-ایجاد مطالبه عمومی برای حل مشکلات اصلی استان مانند پروژه‌های نیمه‌تمام، حل بحران کمبود آب، زیرساخت‌های ارتباطی و ...
-انعکاس فوری و به‌موقع اخبار مربوط به وقایع بحرانی از سوی خبرنگاران استان برای جلوگیری از شایعات و جوسازی رسانه‌های بیگانه
-تشکیل شورای هماهنگی رسانه‌ای و فعال‌سازی شورای اطلاع‌رسانی استان برای هم‌افزایی ظرفیت‌های رسانه‌ای
-عدالت در اختصاص امکانات و آگهی‌های دولتی به مطبوعات
-همراهی و مشارکت دادن مردم در مسیر توسعه با جلب اعتماد و دریافت پیام تحول‌خواهانه مردم در انتخابات ۱۴۰۰
-توسعه مناسبات راهبردی با کشورهای همسایه برای استفاده از ظرفیت‌های توسعه منطقه‌ای

بازدید استاندار خراسان رضوی از مجتمع کارخانجات شرکت سیمیدکو

مشهد- صابر ابراهیم بای : سردار یعقوبعلی نظری استاندار خراسان رضوی در ادامه بازدید از منطقه معدنی سنگان، از مجتمع کارخانجات شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد(سیمیدکو) بازدید کرد.

در این بازدید محمد مدنی فر مدیرعامل سیمیدکو گزارشی از روند تولید، دستاوردها و برنامه های این شرکت به استاندار خراسان رضوی ارائه داد.

مدیرعامل سیمیدکو در ادامه این دیدار از دستاوردهای بزرگ این شرکت در زمینه بومی سازی تجهیزات و تعمیرات و صرفه جویی های ارزی قابل توجه حاصله در راستای مانع زدایی از تولید با تکیه بر توان متخصصان داخلی رونمایی کرد.

سردار نظری استاندار خراسان رضوی نیز ضمن تقدیر از زحمات کارگران و کارکنان این مجموعه بر ضرورت تحقق شعار سال و استفاده حداکثری از همه ظرفیت های موجود در جهت تولید پایدار و استفاده بیشتر از ظرفیت‌های صنایع معدنی در مسیر رونق اقتصادی و اشتغال و کارآفرینی در شهرستان خواف تاکید کرد.

شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد (سیمیدکو) که از مجموعه بزرگ فولاد خوزستان می باشد یکی از تولیدکنندگان مطرح کنسانتره و گندله سنگ آهن با ظرفیت تولید مجموعا پنج میلیون تن در

سال، در منطقه معدنی سنگان شهرستان خواف در جنوب شرق استان خراسان رضوی قرار دارد.

نوریان خبر داد:

آغاز استقرار نظام مدیریت دارایی‌های فیزیکی در شرکت پالایش گاز ایلام

ایلام- هدی منصوری: مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام از آغاز استقرار نظام مدیریت دارایی‌های فیزیکی با حضور مدیرکل نظام مدیریت دارایی‌هایی فیزیکی وزارت نفت ورئیس بازرسی فنی شرکت ملی گاز ایران خبر داد . روح اله نوریان در نخستین جلسه اجرای پروژه پایلوت استقرار سیستم مدیریت دارایی های فیزیکی افزود:در سازمان‌های دارایی‌محور، جریان اصلی کسب و کار بر اساس ارزش‌آفرینی از دارایی‌هاست و شرکت پالایش گاز ایلام به عنوان یک سازمان دارایی محور، از طریق استقرار نظام مدیریت دارایی فیزیکی، هزینه‌ها، ریسک‌ها و عملکرد مرتبط با دارایی‌ها را بصورت متوازن، در چرخه عمر آن‌ها، بصورت بهینه و پایدار به‌منظور تحقق اهداف سازمان مدیریت می‌کند.

وی اظهار داشت: استقرار و راهبری نظام مدیریت دارایی فیزیکی در این پالایشگاه منجر به بهبود عملکرد مالی، تصمیمات سرمایه‌گذاری آگاهانه، مدیریت ریسک، بهبود تولید و خدمات، بهبود و افزایش بهره وری و اثربخشی و در نهایت توسعه متوازن سازمان خواهد شد.

مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام تصریح کرد: پروژه مذکور از آذر ماه سال جاری آغاز شده و طبق برنامه پیش بینی شده در مدت ۲۴ ماه در انتهای سال ۱۴۰۲ به اتمام خواهد رسید.

همچنین محمدکاظم پورچرمی مدیرکل نظام مدیریت دارایی‌هایی فیزیکی وزارت نفت گفت : نظام‌نامه مدیریت دارایی های فیزیکی دربرگیرنده سیاست‌های کلی و الزام‌ها در حوزه مدیریت دارایی‌های فیزیکی وزارت نفت و پیاده سازی در شرکت‌های اصلی این وزارت خانه است و شرکت پالایش گاز ایلام جزو شرکت‌های پیشرو در اجرای زیرساخت‌های این نظام‌نامه بوده و اکنون شاهد آغاز به‌کار عملیات اجرایی پروژه استقرار آن نظام در این شرکت هستیم.

همچنین مهدی علی پور رئیس بازرسی فنی شرکت ملی گاز ایران با قدردانی از مجموعه شرکت پالایش گاز ایلام بر اهمیت استقرار مدیریت دارایی های فیزیکی در سطح شرکت ملی گاز ایران تاکید کرد و افزود: با توجه به گستردگی صنعت نفت و گاز کشور و همچنین اجرای مؤثر ماموریت‌های این سازمان به دارایی‌های فیزیکی، پروژه مذکور نقش بسزایی در یکپارچه‌سازی فعالیت‌های مدیریت دارایی‌های فیزیکی و ایجاد توازن منطقی در سه جنبه ریسک، هزینه و عملکرد و ارزش‌آفرینی حداکثری از مجموعه دارایی‌ها، ایفا می‌کند.

اخبار

مدیر مهندسی نورد ذوب آهن اصفهان:

ذوب‌آهن دغدغه ایمنی تولیدات مقاطع ساختمانی را دارد

اصفهان- قاسم اسد: مدیر مهندسی نورد شرکت، گفت: ذوب آهن به‌عنوان یکی از معتبرترین شرکت‌های تولید کننده مقاطع ساختمانی و صنعتی دغدغه ایمنی را دارد. محمد امین یوسف زاده، گفت: از نهادهای نظارتی مثل نظام مهندسی و سازمان استاندارد خواستاریم که نظارت‌های خود را افزایش داده و سخت‌گیری و جرایم سنگین تری را برای افزایش ضریب ایمنی در ساخت سازه‌های ساختمانی اعمال کنند تا مصرف کننده ضمن رسیدن به ایمنی کافی در سازه مورد نظر با خیال راحت محصولات ساختمانی را خریداری و مصرف کند. نباید اجازه داد که از کم اطلاعی بخشی از جامعه سوءاستفاده شود و تولیدات بی کیفیت را به آن ها عرضه کنند و مواخذه نشوند. مدیر مهندسی نورد شرکت به افزایش مقاومت و ایمنی سازه‌های فلزی در دیگر کشورها از جمله ژاپن اشاره کرد و افزود: همین مسئله باعث شد در زلزله‌های بالای ۶ و ۷ ریشتر در مقایسه با سازه‌های بتنی (که در ایران بسیار رایج است) شاهد کاهش تخریب‌ها شویم. هنوز در ایران برخی از تولیدکنندگان بی نام و نشان خصوصی مرتکب تقلب‌هایی در تولید میلگردها می‌شوند و گاهی میلگرد ۱۴ را به اسم ۱۶ به فروش می‌رسانند که این امر در بحران‌هایی مثل زلزله، تلفات و فوتی‌ها را افزایش می‌دهد. وی با بیان این که ذوب آهن اصفهان از بزرگترین و قدیمی ترین تولید کنندگان مقاطع ساختمانی از جمله میلگرد و تیرآهن است، اضافه کرد: بین ۲۰ تا ۲۵ درصد میلگرد کشور هم اکنون توسط ذوب آهن تولید می‌شود. یوسف‌زاده با بیان این که در مقاطعی نیز واردات میلگرد را شاهد بودیم که از واردات کم و به تولید داخل افزوده شد، ادامه داد: تیرآهن و میلگردهای تولیدی در ذوب‌آهن از مقاومت بالایی برخوردار هستند. وی بیان کرد: کیفیت یک محصول فولادی در درجه اول تابع کیفیت و روش تولید آن است، در ذوب آهن، محصولات از سنگ معدن تولید می‌شود که از بالاترین سطح کیفی برخوردار است و در درجه دوم به مشخصات فنی و مکانیکی در مرحله نورد بر می‌گردد که ذوب آهن اصفهان در آن نیز سرآمد است. مدیر مهندسی نورد ذوب‌آهن اصفهان ادامه داد: در ایران کارخانجات متعددی از جمله ذوب آهن اصفهان میلگرد تولید می‌کنند. در ایران ساخت سازه‌ها با تمرکز روی سازه‌های بتنی است که در مقایسه با سازه فولادی برپایه انواع تیرآهن از مقاومت خمشی کمتری برخوردار است و سازه‌های تیرآهنی زاویه خمش بیشتری را تحمل می‌کنند اما این امر هنوز در ایران به‌عنوان یک کشور زلزله خیز به‌خوبی جا نیفتاده است. وی ادامه داد: میلگردهای ساختمانی به دو روش آلیاژی که برپایه منگنز و میکرو آلیاژها، و ترمکسی یا با عملیات حرارتی تولید می‌شود. یوسف‌زاده بیان کرد: در ذوب آهن اصفهان عمده میلگردهای آجدار ساختمانی به روش آلیاژی تولید می شود و ما از ابتدا اقدام به تولید نیمه آلیاژها کردیم که در مقایسه با روش ترمکسی خواص مکانیکی یکنواخت‌تر و بهتری را دارد بنابراین انتظار استحکام بیشتری از آن در مقابل بلای طبیعی وجود دارد که همینطور هم است.

مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان غربی:

راه اندازی سامانه ارتباط با مشتریان به‌منظور ایجاد روابط دوسویه با مشترکین برق استان

ارومیه- خبرنگار فرصت امروز: مرجان رونق-به گزارش فرصت امروز: اکبر حسن‌بکلو مدیرعامل شرکت ضمن اشاره به راه‌اندازی سامانه ارتباط با مشتریان در این شرکت گفت: بهبود سطح کیفی خدمات و افزایش میزان رضایتمندی مشترکین از جمله ضرورت‌های پیاده‌سازی این سامانه می‌باشد. وی افزود: راه‌اندازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان یا CRM نماد تلاش صادقانه شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان غربی برای جلب رضایت مشترکین و افزایش رفاه حال مردم است. حسن‌بکلو در خصوص نحوه استفاده از این سامانه بیان کرد: این سامانه یکی از ابزارهای پرکاربرد در راستای برقراری ارتباط موثرو شفاف است که در کمترین زمان ممکن، امکان رسیدگی و پاسخگویی به درخواست‌ها، شکایات و پیشنهادات شهروندان را فراهم می سازد. وی ادامه داد: مشترکین برق استان می‌توانند از منوی ارتباط با مشتریان در وب سایت شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان غربی به آدرس www.waepd.ir یا از طریق سامانه پیامکی ۳۰۰۰۵۸۴۴ و یا با شماره‌گیری ۳۱۱۰۹، هرگونه درخواست، پیشنهاد و شکایت خود را مطرح کنند. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان غربی خاطر نشان کرد:با پیاده‌سازی این سامانه شهروندان هم‌چنین از طریق کد رهگیری امکان پیگیری لحظه‌ای درخواست خود را خواهند داشت.

پیام تبریک مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان گیلان بمناسبت سالروز تشکیل شرکتهای آب و فاضلاب

رشت- خبرنگار فرصت امروز: ۱۱ دی ماه روزی آشناست ، برای کسانی که در صنعت آب و فاضلاب کشور فعالیت می کنند. بیش از سه دهه از سالروز تصویب قانون تشکیل شرکت های آب و فاضلاب می گذرد و اکنون آن نهال، با قدمتی ۳۱ ساله، به رشد و شکوفایی رسیده است و تلاشگران این صنعت عظیم، با ارائه خدمات صادقانه و متعهدانه جز به آرامش و سربلندی ایرانیان نمی اندیشند. طی دو سال اخیر که جهان در شرایط بحرانی ناشی از شیوع ویروس منحوس کرونا قرار داشت، تلاش های شبانه روزی و طاقت فرسای تمامی همکاران سخت کوش برای تأمین و پایداری آب، شایسته تقدیر است و به همین سبب برای داشتن همکارانی که در کمال صداقت و درستکاری برای تحقق اهداف عالیه شرکت از هیچ کوششی دریغ نمی کنند، به خود می بالیم. در این ایام که تغییرات اقلیمی، گرمای زمین و کاهش نزولات جوی از یک سو و افزایش مصرف آب در برخی نقاط کشور چالش هایی را بوجود می آورد، به نوبه خود از مردم فهیم و صبوری که با مدیریت مصرف، امکان دسترسی همگان به آب شرب را فراهم می آورند قدردانی می نمایم و امیدوارم همچون گذشته خادمان خود در شرکت آب و فاضلاب استان را در خدمت رسانی هرچه بیشتر و بهتر یاری رسانند. اینجانب فرا رسیدن سالروز تشکیل شرکت های آب و فاضلاب را در سالی که به فرموده مقام معظم رهبری سال تولید، پشتیبانی‌ها، مانع زدایی ها نام گذاری شده است، به همکاران پرتلاش و فعالان این صنعت تبریک عرض می نمایم. امید است تقارن این اتفاق با ایام شهادت بانوی دوعالم که رسول خدا (ص) آب را مهریه ایشان قرار دادند، موجبات برکت و راهگشای ادامه خدمت رسانی بهتر برای هموطنانمان باشد. در خاتمه وظیفه دارم از کلیه همکاران شرکت از ابتدای تأسیس تاکنون و نیز خانواده های آنان که ثمره تلاششان کارنامه درخشان خانواده بزرگ آب و فاضلاب استان گیلان در خدمت‌رسانی به مردم شریف استان و موفقیت در اجرای وظایف محوله است، مراتب تشکر خود را اعلام دارم.

در ۹ ماهه نخست سال جاری :

۱۱۰ مرکز غیر مجاز استخراج رمز ارز در حوزه توزیع برق مازندران کشف و ضبط شده است

ساری – دهقان : سرپرست شرکت توزیع برق مازندران گفت : در ۹ ماهه نخست سال ۱۴۰۰، ۱۱۰ مرکز با تعداد ۹۵۰ دستگاه رمز ارز غیرمجاز در حوزه توزیع برق مازندران کشف و ضبط شده است. سید کاظم حسینی کارنامی با بیان اینکه از ابتدای طرح مقابله با دستگاه های رمزارز غیرمجاز ، ۱۸۶ مرکز غیرمجاز که شامل ۳۵۰۰ دستگاه بوده در حوزه توزیع برق مازندران کشف شده است اظهار داشت : میزان انرژی مصرفی این تعداد دستگاه ۱۳٫۵ میلیون کیلووات ساعت و بهای برق مصرفی آن ۱۱۲ میلیارد ریال محاسبه شده است . وی همچنین با اشاره به کشف یک مزرعه بزرگ رمزارز دیجیتال در امور آمل غرب گفت : این مزرعه به صورت کاملاً حرفه ای و با نهایت دقت در مخفی کاری تجهیزات در یک دامداری متروکه راه اندازی شده بود که همکاران دفتر لوازم اندازه گیری ستاد و امور پس از اخذ مجوزات لازم و هماهنگی با نیروهای انتظامی برای ورود به ملک مورد نظر، ۷۵ دستگاه غیرمجاز استخراج رمزارز از این مکان ضبط و جمع آوری کردند که انجام اقدامات قانونی بعدی و برخورد با مشترک متخلف مطابق دستورالعمل ابلاغی شرکت توانیر در دست اقدام می باشد .

اصلاح وبهینه سازی شبکه های برق رسانی در ۳ روستای شهرستان خانمیرزا

شهرکرد- خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان چهار محال وبختیاری مهندس مجید فرهزاد مدیر عامل این شرکت در تشریح پروژه های برق رسانی شهرستان خانمیرزا گفت : در راستای اجرای طرح "بهارستان" ، شبکه های برق رسانی ۳ روستای ارمند علیا ، ارمند سفلی و مسن از توابع بخش ارمند این شهرستان با جمعیتی بالغ بر ۵۰۰۰ نفر و ۱۲۸۸ مشترک برق بطور کامل اصلاح وبهینه سازی شد. وی در توضیح این پروژه ها گفت : آزاد سازی حریم شبکه های برق رسانی ، جابجایی ونصب پست های هوایی ،تبدیل شبکه سیمی به کابل خود نگهدار و تقویت شبکه های تکفاز به سه فاز از جمله اقداماتی است که در بهینه سازی شبکه های برق این روستاها انجام شد. مجید فرهزاد با اشاره به اینکه برای اجرای این طرح ها ۳۰ میلیارد ریال هزینه شده است ،گفت : کاهش تلفات انرژی ، کاهش خاموشی ها ، افزایش قابلیت اطمینان شبکه ، رفع افت ولتاژ احتمالی ، ایمن سازی تاسیسات برق رسانی و... از مزایای اجرای پروژه های فوق می باشد. مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق چهارمحال وبختیاری ، تبدیل سیم به کابل خودنگهدار در روستاهای جوانمردی ، بردبر ، نصب پست هوایی جدید در روستاهای سونک و شهرک سرتنگ را از دیگراقدامات انجام شده در شهرستان خانمیرزا طی سه ماهه گذشته عنوان کرد.

همه آن چیزی که درباره بازاریابی چریکی باید بدانیم

به قلم: دخوان رایت
کارشناس بازاریابی و فروش
مترجم: امیر آل‌علی

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی زمانی رخ می‌دهد که در تلاش برای بازاریابی با روش‌های نامتعارف، خلاقانه و اغلب کم‌هزینه باشید. درواقع این دسته از اقدامات به خاطر سبک خاصی که دارند، به خوبی توجهات را به سمت خود جلب می‌کنند و این امر دقیقا خواسته‌ای است که هر برندی به دنبال آن است. در زمینه بازاریابی تکنیک‌های بازاریابی چریکی باید همیشـــه با چاشنی غافلگیری و سورپرایز همراه باشند. روشی که استفاده می‌کنید باید نامتعارف باشد تا بتوانید توجه افراد را در حین اینکه در حال رسیدگی به کارهای روزمره خود هستند، جلب کنید. این ایده متعلق به فردی به نام کانراد لویسون است که در سال ۱۹۸۴ برای نخستین بار این مفهوم را وارد بازاریابی کرده و کتاب‌های زیادی نیز در این حوزه به رشته تحریر درآورده است. درواقع این اقدام انقلابی در برابر روش‌های بیش از حد تکراری تبلیغاتی بوده که در ابتدا لازم است تا نسبت به مزیت‌های این اقدام آگاهی داشته باشیم.

۱-کم‌هزینه است

به عقیده بســیاری از تحلیلگران این شــیوه بهترین روش بازاریابی محسوب می‌شود و دلیل اصلی آن نیز کم‌هزینه بودن آن است که باعث شده است تا هر برندی بتواند از آن استفاده کند. درواقع با توجه به این امر که اصل اول غیرمنتظره بودن با استفاده از قوه تخیل و خلاقیت است، شما می‌توانید این اقدام را در هر فضا و بســتری مورد اســتفاده قرار دهید. به طور متوسط در این روش شما به ازای هر دلاری که هزینه می‌کنید، حدود ۵۰ برابر آن، شاهد جذب سرمایه خواهید بود. به همین خاطر کم هزینه بودن آن به معنای عدم وجود قدرت کافی نیســت. با این حال فراموش نکنید که ممکن اســت خلاقیت شما به نحوی باشد که مجبور به پرداخت هزینه‌های قابل توجه نیز شوید. به همین خاطر این موضوع یک قانون همیشگی محسوب نمی‌شود.

۲-تجربه‌ای به یاد ماندنی محسوب می‌شود

درواقع امروزه تبلیغات، به یک عامل مزاحم تبدیل شده است. به همین خاطر نیز از تولید محتوا به عنوان روش مناســب و جایگزیــن نام برده می‌شــود. با این حال در این زمینــه بازاریابی چریکی از جمله تبلیغاتی محسوب می‌شود که هیچ‌گاه مخاطب را اذیت نخواهد کرد و به سرعت می‌تواند طرفداران بسیاری را پیدا کند. این موضوع می‌تواند یک تجربه فوق‌العاده میان جامعه هدف و برند شما را ایجاد کند. درواقع براساس آمارها میزان ماندگاری چنین تبلیغاتی در ذهن مخاطب، به مراتب بیشتر است و حتی تا سال‌ها نیز مخاطبان آن را به یاد می‌آورند. در این راستا از این شیوه می‌توان به عنوان متفاوت‌ترین تبلیغ نام برد.

در این راســتا فراموش نکنید که شــما تنها به ایجاد یک بیلبورد متفاوت محدود نبوده و ممکن است یک شیوه خلاقانه و عجیب را پیاده کنید تا یک کمپین بهتر دیده شود. این اقدام نیز در دسته بازاریابی چریکی قرار می‌گیرد. در این راستا سوال مهم این است که چگونه می‌توان فعالیت‌های لازم در این زمینه را انجام داد؟ نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که اهداف خود را تعیین کنید. درواقع شما باید بدانید که هدف اصلی رسیدن به چه خواسته‌ای است. برای مثال ممکن است شما در تلاش برای دیده شدن یک محصول باشید. پس از طی کردن این مرحله شما باید به اصالت خود توجه نمایید. درواقع اگرچه می‌توان از ایده‌های موجود، اســتفاده کرد با این حال فراموش نکنید که یک اقدام تکراری، دیگر غیرمنتظره نخواهد بود و این امر باعث می‌شود تا نتایج مورد انتظار را به دست نیاورید. با این حال کپی‌برداری از اقدامی که در کشوری دیگر مورد استفاده قرار گرفته، یک اقدام هوشمندانه محسوب می‌شود و می‌توان نتایج تا حد زیادی مشــابه را داشته باشــد. با این حال فراموش نکنید که این امر نباید باعث شود تا به برندی صرفا کپی‌کننده تبدیل شوید. به صورت کلی شما باید به دنبال انجام اقدامی باشید که همسو با فرهنگ سازمانی شما باشد و تا حد امکان یک اقدام متفاوت را رقم بزنید. در این زمینه الهام گرفتن از ایده‌های دیگران، به چارچوب بهتر ذهنی شما کمک خواهد کرد. پس از این مرحله شما باید به دنبال انتخاب محیط مناسب خود باشید. درواقع شما باید فضایی را انتخاب کنید که محیط در راستای تکمیل مفهوم موردنظر شما باشد. برای مثال استفاده از ویژگی‌های فرهنگی و مناظر طبیعی، یکی از این موارد محسوب می‌شود. در این راستا فراموش نکنید که تصورات شــما ممکن است با واقعیت موجود تفاوت‌های چشمگیری را داشته باشد. به همین خاطر نیز لازم است تا همه چیز را از قبل بررسی کرده باشید. درواقع شما باید این اطمینان را داشته باشید که اقدامات شما، با مشــکلاتی نظیر انواع شکایت‌ها مواجه نخواهد شد. در آخر نیز لازم است تا از فعالیت خود پوشش خبری خوبی را داشــته باشــید و نتایج را مورد تحلیل قرار دهید تا بتوانید از این آمار برای فعالیت‌های بعدی خود استفاده کرده و نسبت به میزان موفقیت‌آمیز بودن طرح خود، به یک جمع‌بندی برسید.

به عنوان توصیه پایانی به هر میزان که نمونه‌های موفق بیشتری را مشاهده کرده باشید طبیعی است که بهتر بتوانید در این زمینه فعالیت کرده و با استفاده از تجربیات دیگران، سختی‌های کمتری را متحمل شوید. به عنوان مثال یک برند تولیدکننده خمیردندان، تصویری را منتشر کرده که نظر تمامی افراد به دندان سیاه فرد متمرکز بود. این امر در حالی اســت که وی یک ابرو نداشــته و این موضوع، اتفاق عجیب‌تری محســوب می‌شود. در متن این تبلیغ نیز ذکر شده است که دندان شما، اولین چیزی است که آن را مشاهده خواهند کرد. این تبلیغ جالب و متفاوت، یکی از نمونه‌های بسیار موفق بازاریابی چریکی محسوب می‌شود.

منبع: business۲community.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
| دوشنبه | ۱۳ دی ۱۴۰۰ | شماره ۱۹۳۵ | صفحه ۸ |
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

آشنایی با قیمت‌گذاری رقابتی در عرصه کسب و کار

به قلم: السی داپسون
کارشناس فروش
ترجمه: علی آل‌علی

مشــتریان در حال حاضر دسترسی بسیار گسترده‌ای به اطلاعات موردنیازشان برای خرید خوب دارند. این امر سختگیری مشتریان در تمام بازارها را به طور چشــمگیری افزایش داده است. بر این اساس دیگر هیچ مشــتری براساس تبلیغات و بازاریابی‌های ساده یک برند اقدام به خرید نمی‌کند. معنای چنین رویکردی از ســوی مشتریان سختی‌های فروش از سوی تیم‌های بازاریابی و به طور کلی کسب و کارهای مختلف است. دسترسی به سایت‌های مختلف و امکان چک کردن آخرین قیمت‌های بازار فرصت بســیار خوبی برای مشــتریان فراهــم کرده تا دیگر با هزینه بالا محصولات موردنیازشــان را تهیه نکننــد. برنده نهایی در این میان برندهایی هســتند که محصولات باکیفیت همــراه با قیمت منطقی برای مشــتریان تهیه نمایند، در غیر این صورت بخش گسترده‌ای از مشتریان در بازار توجه چندانی به آنها نخواهند کرد. بســیاری از برندها بــرای ادامه روند رقابت در بازارهای مختلف به غیر از کاهش مداوم قیمت محصولات‌شــان امر دیگری را مدنظر ندارند. این امر اغلب اوقات همراه با کاهش کیفیت محصولات نیز هست. درست به همین خاطر مشتریان میانه چندان خوبی با چنین برندهایی نخواهند داشــت. توصیــه ما در این میان برای شما استفاده از شــیوه قیمت‌گذاری رقابتی برای بقا در بازار و جلب نظر مشتریان است. این امر می‌تواند بسیاری از مشکلات شما در زمینه تعامل با مشتریان و جلب نظرشان را حل و فصل نماید.

هدف اصلی در این مقاله بررسی استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی و بهبود توانایی‌های برند شما برای نقش‌آفرینی براساس استفاده از این استراتژی است. اگر شما هم برای قیمت‌گذاری محصولات‌تان به طور مداوم با مشکلات متعددی رو به رو هستید، این مقاله راهنمایی‌های متعددی برای شما در پی خواهد داشت.

قیمت‌گذاری رقابتی چیست؟

قیمت‌گذاری رقابتی بــه فرآیند تعیین قیمت محصول یک برند با توجه به شــرایط عمومی بازار و قیمــت نهایی محصولات رقبای اصلی گفته می‌شود. هدف اصلی در این فرآیند تعیین قیمتی مناسب برای رقابت با دیگر برندها در بازار و جلب نظر مشتریان است. بدون تردید اگر قیمت محصول شما در مقایسه با نمونه‌های مشابه بسیار زیاد باشــد، کمتر کســی مایل به خرید آن خواهد بــود. در عوض، اگر شــما قیمت منطقی و حتی اندکی پایین‌تر از ســطح رایج برای محصول‌تان تعیین کنید، تمام مشــتریان بازار شیفته شما خواهند شد. این امر می‌تواند وضعیت شما را در یک چشم به هم زدن به طور قابــل ملاحظه‌ای تغییر دهد. نکته مهم درباره قیمت‌گذاری رقابتی ضرورت توجه به عملکرد سایر برندهاست. این امر می‌تواند وضعیت شــما را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد. درست به همین خاطر به جای تمرکز بر روی سایر عوامل، در این بخش باید صرفا براساس ارزیابی وضعیت رقبا و سطح قیمت محصولات‌شان وارد بازار شده و قیمت نهایی محصولات‌تان را تعیین نمایید، در غیر این صورت شاید حضورتان در بازار بسیار کوتاه‌تر از آنچه فکرش را هم می‌کنید، شود.

انواع قیمت‌گذاری رقابتی کدامند؟

قیمت‌گذاری رقابتی نیز مانند هر اســتراتژی دیگر انواع الگوهای کاربردی دارد. این امر به شما برای انتخاب بهترین شیوه برای تعیین قیمت‌های رقابتی کمک خواهد کرد. اگر شما هم برای اولین بار در این عرصه فعالیت دارید، به احتمال زیاد ســردرگمی زیادی همراه کارتــان خواهد بود. به همین خاطر آگاهی از وضعیت الگوهای رایج در این اســتراتژی کاربرد زیادی برای‌تان خواهد داشــت. این امر به شما برای تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. در ادامه برخی از انواع الگوهای این شیوه را با هم مرور خواهیم کرد.

قیمت‌گذاری ویژه محصولات تازه

وقتی یک محصول تازه روانه بازار می‌شود، اغلب مشتریان مایل به جست و جو درباره آن هستند. در این میان شاید برخی از مشتریان با اطلاع از قیمت نهایی یک محصول قید خریدش را بزنند. این امر می‌تواند دردرســرهای زیادی برای یک برند به همراه داشــته باشد. اغلــب اوقات اگر یک برند در همان روزهای ابتدایی عرضه محصول توان ثبت رکوردهای عالی در زمینه فروش را داشته باشد، موفقیت محصولش در بازار تضمین‌شــده خواهد بود. درست به همین دلیل برخی از برندها پس از رونمایی رســمی از محصول‌شان برای مدت زمانــی محدود امکان ثبت ســفارش همراه با تخفیف قابل ملاحظه را فعال می‌کنند. بی‌تردید مشــتریان همیشه مایل به خرید همراه با تخفیف هســتند. درست به همین خاطر شما باید این نکته مهم را مدنظــر قرار دهید، در غیر این صورت شــاید هرگز فرصتی برای تاثیرگــذاری بر روی مشــتریان‌تان پیــدا نکنید. این امــر می‌تواند توانایی برند شــما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد.

برخی از مزایای ارائه تخفیف در همان روزهای ابتدایی رونمایی از محصول تازه برند به شرح ذیل است:

• مشــتریان در مقایســه با محصولات دیگر رقبــا به دلیل تازگی محصول شما و قیمت مناسب فقط به فکر خرید از شما خواهند بود.

• وقتــی یک برند در تلاش برای رونمایــی از محصولش همراه با تخفیف‌های محدود اما جذاب است، هزینه بسیار کمتری برای جلب نظر مشتریان و فروش محصولاتش پرداخت می‌کند. این امر می‌تواند وضعیت برند شما را به طور قابل ملاحظه‌ای تقویت نماید.

• کاهش قیمت محصولات برای مدت زمانی محدود در بلندمدت موجب معرفی برند شــما از سوی مشــتریان قبلی به دوستان‌شان می‌شــود. نتیجه این امر جلب نظر مشتریان بسیار بیشتر برای برند خواهد بود. این امر می‌تواند شما را در بازار به طور قابل ملاحظه‌ای از رقبا جلو اندازد. بی‌شک هر الگویی همراه با برخی از نقاط ضعف نیز هست. این امر درباره قیمت‌گذاری همراه با تخفیف برای محصولات تازه نیز مصداق دارد. بنابراین اگر شما به دنبال قیمت‌گذاری با سطح پایین‌تری از هزینه تمام شــده برای محصول تازه برندتان هستید، باید به موارد ذیل نیز به عنوان نقطه ضعف شیوه فعلی دقت نمایید:

• بسیاری از کسب و کارهای کوچک در عمل امکان ارائه تخفیف بر روی محصولات تازه‌شان را ندارند.

• گاهــی اوقات قیمت پایین یک محصول، بــه ویژه پس از اینکه به تازگی از آن رونمایی شــده باشد، می‌تواند موجب ترس مشتریان نسبت به کیفیت نهایی آن شود. بنابراین شما باید ارائه تخفیف‌های کاربردی را همراه با توضیحات جذاب نمایید، در غیر این صورت هیچ شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان نخواهید یافت.

• اگر مشتریان شما برند دیگری را همراه با تخفیف‌های بالاتر پیدا کنند، شما وارد یک بازی ارائه تخفیف به طور مداوم می‌شوید. این امر اغلب اوقات تمام توان و بودجه مالی برندها را از بین می‌برد.

قیمت‌گذاری تبلیغاتی

قیمت‌گــذاری تبلیغاتی به زمان‌هایی اشــاره دارد که برندها برای مــدت زمانی محــدود بر روی تمام محصولات‌شــان تخفیف اعمال می‌کنند. نتیجه این امر عرضه محصولات همراه با قیمت‌های بسیار پایین‌تر از حد معمــول خواهد بود. نکته مهم در این میان توجه به مناسبت موردنظر برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان است. اگر شما زمان‌بندی درستی برای این کار داشته باشید، می‌توانید برای مدت زمانی طولانی در ذهن مشتریان باقی بمانید، در غیر این صورت به احتمال زیاد مشــتریان واکنش چندان خوبی به عملکرد شما نشان نخواهند داد.

استفاده از مناسبت‌هایی نظیر کریسمس، جمعه سیاه یا حتی سالگرد تاســیس برند می‌تواند گزینه‌های خوبی برای ارائه تخفیف با سطح بالاتر باشد. این امر کسب و کار شما را در سطحی حرفه‌ای مورد توجه مشتریان قرار می‌دهد. گاهی اوقات برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شــرایط بسیار دشواری را تجربه می‌کنند. این امر همیشه ناشی از سطح بالاتر قیمت‌هاســت. بنابراین شما در صورت انتخاب یک مناسبت مهم و کاربردی می‌توانید این مشــکل را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش دهید. واکنش مشتریان در چنین شرایطی اغلب اوقات بسیار مثبت و حرفه‌ای خواهد بود. درســت به همین خاطر هیچ نیازی برای نگرانی نســبت به شکســت کمپین‌تان در زمینه اســتفاده از الگوی قیمت‌گذاری تبلیغاتی نخواهد بود.

نقاط قوت اصلی فرآیند قیمت‌گذاری تبلیغاتی می‌تواند به شــرح ذیل فهرســت‌بندی شــود. بنابراین پیش از اینکه اقدام به انتخاب این شــیوه نمایید، نکات و مزایای ذیل را مدنظر قرار دهید:

• محصولات در بازه‌های زمانی مشــخص هرگز روی دســت شما باقی نخواهد ماند. این امر به ویژه برای روزهای پایانی سال دارای اهمیت است.

• مشــتریان تازه وقتی با تخفیف مناسب از شما خرید کنند، همیشه نیم نگاهی به برندتان و محصولاتش خواهند داشــت. این امر هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات شما را کاهش خواهد داد.

• پیدا کردن مشــتریان وفادار اغلب اوقات مهمترین مزیت اســتفاده از الگــوی قیمت‌گــذاری تبلیغاتی خواهــد بود. این امــر می‌تواند میزان تاثیرگذاری برند شــما بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایــش دهد. بنابراین شــما با یک تخفیف مناســب دامنه وســیعی از مشتریان وفادار را پیدا خواهید کرد.

اگر بخواهیم برخی از نکات منفی درباره استفاده از الگوی قیمت‌گذاری تبلیغاتی را مورد بحث قرار دهیم، نکات ذیل می‌تواند راهبردی باشد:

• تاکیــد بیش از اندازه بر روی فــروش و قیمت‌گذاری همراه با الگوی تبلیغاتی می‌تواند مشتریان را به خرید ارزان‌تر از شما عادت دهد. در این صورت شــما هرگــز امکان فروش محصولات‌تان با قیمــت اصلی را پیدا نخواهید کرد. چنین امری اغلب کسب و کارها را با مشکلات مالی بسیار زیادی رو به رو می‌سازد.

• گاهی اوقات برندها در برخی از سال‌ها به دلیل مشکلات مالی امکان ارائه تخفیف‌های تبلیغاتی را ندارند. این امر خیلی زود دامنه مشــتریان وفادار یک برند را از بین خواهد برد. بنابراین شــما باید هوشــمندانه در این راســتا نسبت به ارائه تخفیف‌های مناســب اقدام نمایید، در غیر این صورت شاید در نهایت توانایی تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان‌تان را از دست بدهید.

قیمت‌گذاری همراه با یک هدیه جانبی

آیا شــما تا به حال پس از خرید یک محصول متوجه هدیه‌ای کوچک در کنار آن شــده‌اید؟ این امر اغلب اوقات از سوی برندها برای جلب نظر مشــتریان و به جای تخفیف مستقیم صورت می‌گیرد. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشــتریان و جلب نظرشان هستید، این امر می‌تواند ایده بسیار جذابی باشد.

وقتــی یک برند درکنار محصول اصلی‌اش از یک هدیه یا لوازم جانبی استفاده می‌کند، این امر باید به خوبی از طریق تبلیغات مد نظر مشتریان قرار گیرد. در غیر این صورت شاید کمتر کسی در عمل نسبت به خرید از برندتان توجه نشان دهد. این امر می‌تواند در نهایت میزان فروش شما را به طور چشــمگیری کاهش داده و در بازار برای‌تان دردسرســاز شود. بی‌شک اغلب مردم در طول زندگی‌شان تجربه خرید همراه با هدیه جانبی را داشــته‌اند. این امر اغلب اوقات درباره محصولات آرایشــی و بهداشتی مصداق دارد. به عنوان مثال، سشــواری کــه همراه با انواع لوازم جانبی و سیم یدکی عرضه می‌شود، از جمله این شیوه‌های قیمت‌گذاری محسوب می‌گردد.

برخی از مهمترین مزایای قیمت‌گذاری همراه با هدیه جانبی به شرح ذیل است:

• مشتریان در صورت دریافت پک همراه یک محصول دیگر نیازی برای خرید دوباره آنها نخواهند داشت. همین امر آنها را نسبت به خرید محصول شما در مقایسه با دیگر نمونه‌ها ترغیب خواهد کرد.

• امکان رقابت بهتر با دیگر برندها برای شما به سادگی فراهم می‌شود. بــه عنوان مثال، در زمینه رقابت با برند اپل شــما می‌توانید هندزفری و شــارژر را نیز همراه با محصول‌تان عرضه کنید. اینطوری سطح رقابت با برند مقابل‌تان را به مرحله تازه‌ای وارد خواهید کرد.

برخی از مهمترین معایب قیمت‌گذاری همراه با اســتفاده از یک هدیه جانبی نیز می‌تواند به شرح ذیل دسته‌بندی شود:

• بــاز هم مانند مورد اول در اینجا نیز برخی از برندهای کوچک امکان قرار دادن پک ویژه همراه محصولات‌شان را ندارند.

• گاهی اوقات لوازم جانبی یک محصول می‌تواند هزینه بســیار زیادی برای برند تولیدکننده داشته باشد. در این صورت استفاده از چنین شیوه‌ای هزینه بالایی برای شما به همراه خواهد داشت.

قیمت‌ها در یک بازار رقابتی چطور تعیین می‌شود؟

تعیین قیمت در یک بازار رقابتی امر ساده‌ای نیست. بسیاری از اوقات برندهــا در این میان دردســرهای زیادی را متحمل می‌شــوند. علاوه بر نیروهای عرضه و تقاضا، شــما در این میان باید به وضعیت دیگر برندها نیز توجه داشــته باشید. درست به همین خاطر گاهی اوقات قیمت شما باید حتی از سطح معمول بازار نیز پایین‌تر باشد. البته این به معنای ضرر کســب و کار شما نیســت، بلکه برای مدت زمانی محدود سود کمتری در مقایســه با گذشــته کســب می‌کنید. هدف اصلی از این طرح تلاش برای رقابت با دیگر برندها و جلب نظر مشتریان به طور حرفه‌ای خواهد بود. در این صورت شــرایط شما به طور چشمگیری بهبود پیدا می‌کند. اگر محصول شــما مشــابه نزدیکی در بازار دارد، شما برای قیمت‌گذاری می‌توانید از عملکرد دیگر برندها ســود ببریــد. البته در این میان قیمت شما باید همیشه از برندهای بزرگ و معتبر بازار پایین‌تر باشد، در غیر این صورت کمتر کسی قید برندهای بزرگ را زده و از شما خرید خواهد کرد.

راهکارهایی برای تحلیل قیمت‌گذاری رقابتی

فهم دقیق محصول برند

وقتی شــما مســئولیت قیمت‌گذاری بر روی یک محصول را برعهده دارید، باید پیش از هر کاری در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به بهترین شــکل ممکن باشــید. این امــر اول از همه نیازمند شناخت مشتریان هدف است. اگر مشــتریان شما افراد نسل جوان (Z) هســتند و از نظر موقعیت شــغلی نیز در وضعیت عادی به سر می‌برند، بایــد قیمت محصول‌تان کاملا اقتصادی باشــد، در غیر این صورت حتی اگر کسی هم محصول‌تان را خریداری کند، بی‌شک از دامنه نسل جوان نخواهد بود. شما در مرحله بعد باید درک درستی از محصول خودتان نیز داشته باشید. این امر به شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان کمک می‌کند. متاســفانه بسیاری از مشتریان در طول سال‌های اخیر به طور مداوم برای جلب نظر مشتریان‌شان با مشکل رو به رو شده‌اند. این امر می‌تواند گاهی اوقات برای یک برند دردسرساز نیز شود. درست به همین خاطر شــما پیش از قیمت‌گذاری باید ماهیــت محصول‌تان را به خوبی مورد شناســایی قرار دهید. منظور ما در این بخش درک میزان اهمیت محصول‌تان برای مشــتریان است، در غیر این صورت هیچ شانسی برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت. توجه به مزایای اصلی و کارکردهای محــوری یک محصول در این میان امر مهمی خواهد بود. چنین نکته‌ای می‌تواند وضعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد.

مقایسه محصول‌تان با نمونه‌های رقبا

محصول شــما باید از نظر کیفی و همچنین قیمت تمام شده شباهت زیادی با تولیدات رقبای‌تان داشته باشد، در غیر این صورت شما در نهایت توانایــی جلب نظر مشــتریان را پیدا نمی‌کنید. برندهــای بزرگ به طور معمول برای قیمت‌گذاری محصول‌شــان همیشه در تلاش برای کاهش حاشیه سود و برنامه‌ریزی بلندمدت هستند. شاید یک محصول در عمل سود اندکی برای برند شما داشته باشد، اما در بلندمدت همین سود اندک وضعیت برندتان را دگرگون خواهد کرد. به عبارت بهتر، شما باید به جای سود مقطعی به دنبال حفظ موقعیت‌تان در بازار و توسعه کسب و کارتان در این راســتا باشــید، در غیر این صورت وضعیت‌تان به طور مداوم بدتر خواهد شد.

خوشبختانه امروزه تمام برندها دارای سایت فروش نیز هستند. در این میان عضویت در خرده‌فروشی‌های آنلاینی نظیر آمازون نیز برای برندها جذابیت زیادی دارد. بنابراین شما دسترسی بسیار ساده‌ای به سطح قیمت محصولات رقبای‌تان خواهید داشت. این امر می‌تواند وضعیت شما را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه دهد. به این ترتیب هیچ مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت. یکی از نکات مهم بــرای الگوبرداری از رقبا در زمینه تعیین قیمــت مربوط به چک کردن اهداف و مشــتریان یکســان اســت. اگر برندی که مدنظر شما قرار دارد، مشــتریان به کلی متفاوتی در مقایسه با شما داشته باشد کارتان همراه با شکست خواهد بود. چنین نکته‌ای اغلب اوقات وقتی ارزیابی یک برند براساس انتخاب یکی از کسب و کارهای لوکس صورت می‌گیرد، مصداق پیدا خواهد کرد. درســت به همین خاطر شما باید همیشه انتخاب‌تان را با هدف‌گذاری بر روی برندهای عادی و هم‌سطح خودتان پیش ببرید.

بهینه‌سازی و یادگیری نکات تازه

یادگیری نکات تازه برای قیمت‌گذاری محصولات همیشه باید مدنظر قرار گیرد. این امر می‌تواند وضعیت شــما در بازار را به طور چشــمگیری بهبود بخشد. نکته مهم در این میان نیز تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با قیمت‌های کاربردی اســت. شــما فقــط در این صورت شانســی برای تعامل با مشتریان و جلب نظرشان به شیوه‌ای حرفه‌ای را خواهید داشت. توصیه ما در این بخش تلاش برای به‌روز رسانی وضعیت قیمت‌گذاری به طور مداوم و اســتفاده از فرآیند جلب نظر مشــتریان به بهترین شکل ممکن است. یادتان باشد اگر شما کاملا صادقانه با مشتریان رفتار کنید، وضعیت‌تان به طور مداوم بهبود پیدا خواهد کرد. با این حساب هیچ مشکلی پیش روی شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهد بود.

تکرار فرآیند موردنظر

شــما در نهایت باید به طور مداوم فرآیند مــورد بحث در این مقاله را تکــرار کنید. این امر می‌تواند خیال شــما بابت تاثیرگــذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف را راحت سازد، در غیر این صورت شرایط‌تان به طور چشمگیری همراه دشواری‌های مداوم خواهد شد. در این میان اگر شما به مشکل تازه‌ای برخورد کردید، همیشه امکان کمک گرفتن از مشاورهای حرفه‌ای وجود خواهد داشت.

وقتــی از تکرار فرآیند مورد بحث در زمینه قیمت‌گذاری رقابتی حرف می‌زنیم، یکــی از نکات مهم مربوط به ادامه ارزیابی وضعیت رقباســت. اگر شــما در این رابطه عملکرد خوبی از خودتان نشــان ندهید، همیشه مشــکلات زیــادی پیش روی‌تان خواهد بود. شــاید در یــک بازه زمانی مشخص استراتژی رقبای‌تان برای قیمت‌گذاری تغییر کند. در این صورت بی‌اطلاعی شــما می‌تواند کار دست‌تان داده و موجب ناامیدی مشتریان شــود. با این حساب باید همیشه نســبت به تغییرات رایج در این زمینه حواس‌تان را جمع کنید.

بی‌شک قیمت‌گذاری برای محصولات برند کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر اغلب برندها در این رابطه مشکل دارد. اگر شما به دنبال راهکاری حرفه‌ای برای رفع این دردســر هســتید، مقاله کنونی بهترین توصیه‌ها را در اختیار شما قرار داده است.

منبع: shopify.com