روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چهارشنبه
۲۹ دی ۱۴۰۰

Wed.19 Jan 2022
۱۶ جمادی‌الثانی ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۱۹۴۷
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

رفع تمام چالش‌های صنعت خودرو در سایه افزایش تولید میسر می‌شود

مدیرعامل اسبق سایپا با اشاره به تیراژ خودروهای وارداتی ضمن اینکه این خودروها را رقیب تولیدات داخلی نمی‌داند، گفت برنامه وزارت صمت تا سال ۱۴۰۴ مبنی بر افزایش سقف تولید تا ۳ میلیون دستگاه خودرو در صورت تامین زیرساخت‌ها و ملزومات دور از دسترس نیست...

۵

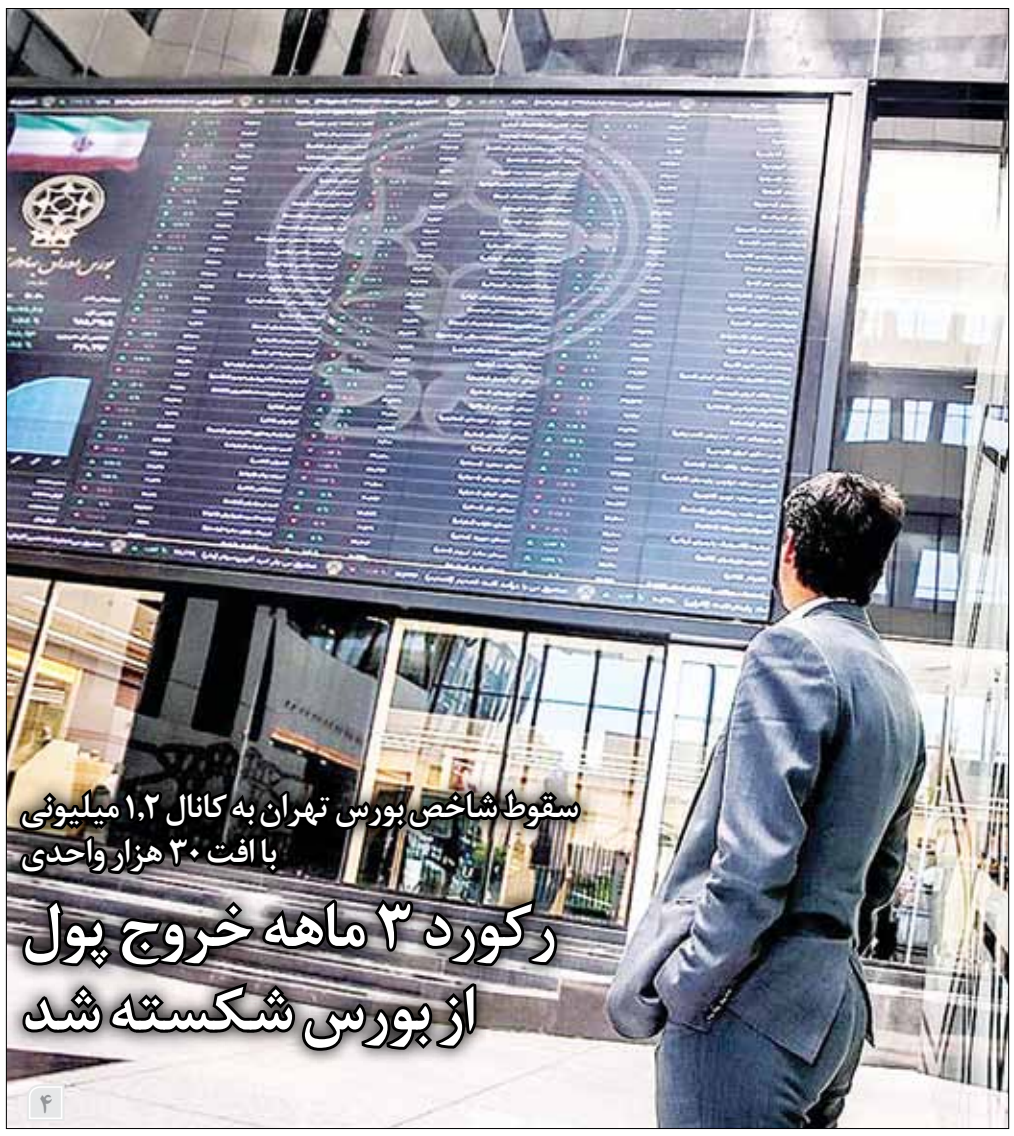
یادداشت

سکته بازار با فرمان قیمت‌گذاری

علی نقیب
عضو اتاق بازرگانی تهران

موضوع قیمت‌گذاری‌های دستوری گویا جزء جدایی‌ناپذیر اقتصاد ایران شده است و هیچ دولتی هم از اجرای سیاست‌های غلط مرتبط با آن، خود را بی‌نصیب نمی‌گذارد. سال‌های متمادی است که اقتصاد ایران از عارضه‌های این‌چنینی و دستورهای گاه و بی‌گاه دولتی رنج می‌برد و اتفاقا هر زمان که می‌خواهد اندکی خود را پیدا کند و سرپا بایستد دوباره با شوک ورود دولت به بازار و اقدامات خشن او در حوزه نرخ‌گذاری‌های دستوری مواجه می‌شود. اقتصاد ایران هیچ‌گاه خود را بی‌نیاز از مجموعه سیاست‌هایی ندیده است که ردپایی از تعیین دستوری نرخ‌ها نداشته باشند و همواره کار به مجموعه اقداماتی منتهی شده است که در نهایت نه تنها بازار را آرام نگه نداشته است، بلکه تشنج در بازار را سبب شده و در عین حال، مصرف‌کنندگان را هم به دردسرهای فراوانی انداخته است که گویا تمامی ندارد. یک روز با کمبود کالا در بازار مواجه می‌شوند و روز دیگر باید کالاهای خود را از...

۲



سقوط شاخص بورس تهران به کانال ۱,۲ میلیونی با افت ۳۰ هزار واحدی

رکورد ۳ ماهه خروج پول از بورس شکسته شد

۴

آیا طراحی رمزارز ملی با ارزش و پشتوانه فعلی ریال جواب می‌دهد؟

بایدها و نبایدهای «رمزریال»

فرصت امروز: بانک مرکزی در حالی از راه‌اندازی فاز آزمایشی رمزارز ملی با عنوان «رمزریال» خبر داده است که برخی از کارشناسان می‌گویند دیجیتالی کردن ریال، با ارزش و پشتوانه فعلی هیچ معنایی ندارد، زیرا با گذشت سال‌ها از مطرح شدن موضوع ارزهای دیجیتالی در ایران، این حوزه هنوز مقررات‌گذاری نشده و همچنان بلاتکلیف مانده است. دنیای رمزارزها، دنیای پیچیده‌ای است که در آینده اقتصاد جهان، حرف‌های بسیاری برای گفتن دارد و بی‌توجهی به آن می‌تواند برای هر دولتی پرهزینه باشد. در این بین، ایران با تولید یک رمزارز داخلی...

۳

بار افزایش قیمت بنزین بر دوش کم‌درآمدهاست

کاتالیزور کرونایی مصرف بنزین

۲

مدیریت و کسب‌وکار

طراحی تیترهای جذاب برای افزایش ترافیک محتوا

تولید محتوا در قالب مقاله یکی از الگوهای جذاب و حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها برای جلب نظر مشتریان اقدام به نگارش مقاله می‌کنند. در این میان هم دو گروه کسب و کارهای B۲B و B۲C نیز امکان بهره‌گیری از این شیوه را دارند. وقتی بازاریاب‌ها زمان زیادی برای تولید محتوا در قالب مقاله صرف می‌کنند، انتظار بازگشت سرمایه به طور قابل ملاحظه‌ای را دارند. با این حال اغلب اوقات چنین اتفاقی به ندرت روی می‌دهد. دلیل این امر نیز بی‌میلی بسیاری از کاربران برای مطالعه یک مقاله تا بخش پایانی آن است. براساس گزارش همکاران ما در موسسه Search Engine Journal، از هر ۱۰ نفر نزدیک به شش نفر فقط تیتر یک مقاله را مورد توجه قرار می‌دهند. از همین تعداد نیز فقط نیمی از افراد پس از مشاهده تیتر یک مقاله تمایل به مطالعه‌اش پیدا می‌کنند. با این حساب مشاهده شکست بسیاری از...

۸

چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی تغییر می‌کند

رقیب چینی غول‌های سیلیکون ولی

فرصت امروز: «تیک تاک احمقانه نیست، جدی است!» این تیتر گزارش «اکونومیست» درباره شبکه اجتماعی تیک تاک است که به اعتقاد این هفته‌نامه معتبر انگلیسی، چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی در آمریکا را مختل می‌کند. به نوشته «اکونومیست»، «یوجین وی» وبلاگ‌نویس حوزه تکنولوژی در سال ۲۰۲۰ و در شرحی تقریبا عمیق و روشن درباره تیک تاک نوشت: «وقتی به تیک‌تاک خیره می‌شوی، تیک‌تاک هم به تو خیره می‌شود.» آنچه این بلاگر- یک کاربر تازه‌وارد- در الگوریتم این شبکه اجتماعی می‌بیند، همان چیزی است که هر کسی حدس می‌زند: یک فید تصادفی که راهنمایی‌هایی درباره چگونگی طراحی یک لباس شب می‌دهد، کسی با سگی بازی می‌کند، «راد استوارت» (خواننده راک انگلیسی و یکی از پرفروش‌ترین خوانندگان تاریخ) دستمالی به سرش بسته و «مایا آنجلو» (شاعر، نویسنده و فعال حقوق مدنی) مشغول دکلمه شعر «زن خارق‌العاده» خودش است. تحلیل این بلاگر درباره آنچه در تیک‌تاک می‌بیند، کاملا واضح و مشخص است.

این شبکه اجتماعی فقط مختص کلیپ‌های فریبنده و جذابی نیست که نتوان از آنها چشم‌پوشی کرد؛ بلکه یک عنصر تغییردهنده بازی قدرت و درآمدزایی در بازار شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آید؛ یک هیجان محرز و غیرقابل تردید از انقلاب خلاقیت. از نظر زمانی تنها پنج سال بعد از تولد تیک‌تاک، این شبکه اجتماعی مدعی می‌شود که تعداد کاربران فعال آن به یک میلیارد نفر کاربر فعال در ماه رسیده است و البته تاکید می‌کند که این تعداد منهای کاربران بالقوه‌ای هستند که در صورت عدم ممنوعیت در هندوستان می‌توانست از میان شهروندان هندی داشته باشد. شرکت جمع‌آوری و تحلیل داده «App Annie» در روز دوازدهم ژانویه امسال اعلام کرد که تیک‌تاک در سال ۲۰۲۱ از نظر میزان زمانی که کاربران در آن صرف می‌کنند، رقبایی مانند واتس‌اپ و اینستاگرام را پشت سر گذاشته و فیس‌بوک را هم مغلوب کرده است. با این‌همه اما تصمیم یک قاضی در روز یازدهم ژانویه امسال به کمیسیون تجارت فدرال ایالات‌متحده آمریکا اجازه داد تا از شرکت متا - شرکت مادر این سه شبکه اجتماعی- در زمینه نقض قوانین ضدانحصارطلبی شکایت کند. حالا به نظر می‌رسد موفقیت تیک‌تاک، این بحث را که فیس‌بوک تسخیرناپذیر است، به چالش و تمسخر کشانده است.

تیک‌تاک جادوی خودش را از الگوریتم و داده‌هایی به دست می‌آورد که روی آن قرار گرفته و پردازش می‌شوند. برخلاف فید چرخان فیس‌بوک، رابط کاربری ساده تیک‌تاک به شکلی است که تنها یک ویدئو را نشان می‌دهد و این به معنای آن است که این اپلیکیشن همیشه دقیقا می‌داند که یک کاربر مشغول تماشای چه چیزی است. کلیپ‌ها کوتاه هستند و به همین دلیل، تماشاگران آنها را زیاد می‌بینند و به این ترتیب اطلاعات بسیار زیادی تولید می‌شود. این الگو در ترکیب با چند فید از دوستان و اعضای خانواده به این الگوریتم، امکان هماهنگ کردن کاربران با تولیدکنندگان محتوا را می‌دهد تا به درستی بتوانند آنها را سرگرم کنند و از آنجا که اغلب ویدئوها با موبایل هوشمند گرفته می‌شوند، هر کسی می‌تواند آنها را بسازد. با این اوصاف، موانع ورود به این شبکه اجتماعی، کم و در مقابل رواج آن زیاد است. با این حال، یک سوال بزرگ باقی می‌ماند؛ آیا تیک‌تاک همان‌طور که نگاه‌ها را به خودش جلب کرده، می‌تواند در تجارت هم برنده بشود؟ اصل و سرمنشأ آن به خوبی نشان می‌دهد که می‌تواند. این شبکه اجتماعی از زیرمجموعه‌های شرکت خصوصی چینی بایت‌دنس است که به اعتقاد برخی منابع، در سال ۲۰۲۱ درآمد آن به بیش از ۴۰ میلیارد دلار رسیده است. «Douyin» اپلیکیشن خواهر آن توانسته در بازار بسیار رقابتی شبکه‌های اجتماعی در چین – که باعث می‌شود این بازار در سیلیکون‌ولی قدیمی و تغییرگریز به نظر برسد- پیروز شود. این موضوع در تجربه تجاری، دست بالا را در اختیار تیک‌تاک قرار می‌دهد.

با وجود رشد سریع این شبکه اجتماعی، اما رشد درآمد آن تا حالا کند بوده است (این شرکت هیچ اطلاعات مالی از خودش منتشر نکرده است). البته این موضوع عادی و قابل پیش‌بینی است. تلاش بی‌نتیجه و ناموفق دونالد ترامپ در سال ۲۰۲۰ برای ممنوعیت فعالیت تیک‌تاک به خاطر نگرانی‌های مربوط به امنیت ملی ایالات‌متحده آمریکا باعث نگرانی و ترس آگهی‌دهندگان شد. متعاقب این اتفاق، فروش بی‌سود، تحولات مدیریتی و بی‌ثباتی‌های مربوط به رابطه با بایت‌دنس هم باعث آشفتگی و نابسامانی بیشتری شد، اما حالا به نظر می‌رسد تیک‌تاک این موانع و مشکلات را پشت سر گذاشته است. در غیبت درگیری‌های ژئوپلیتیکی، تیک‌تاک توانست نه تنها تجربه کاربری بلکه الگوی تجاری شبکه‌های اجتماعی را در آمریکا به کلی متحول کند. تیک‌تاک به شیوه‌های مختلفی این کار را کرده است. این شبکه اجتماعی روند تحولاتش را با تبلیغات آغاز کرد. گوگل و فیس‌بوک در رویکرد پرداخت برای هر کلیک پیشرو بودند، اما تیک‌تاک با دعوت از برندها برای همکاری با تولیدکنندگان محتوا که می‌توانستند محتوایی با پتانسیل بالای رواج و محبوبیت را بسازند، به تدریج دارد این روند را تغییر می‌دهد. گاهی استفاده از محصولات و خدمات این برندها در ویدئوها نمایش داده می‌شود و گاهی حتی ممکن است حضور این برندها در حد یک هشتگ باشد.

موضوع دوم به تجارت الکترونیک برمی‌گردد. تیک‌تاک مثل دیگر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی آمریکایی حالا امکان خرید مستقیم کالاها را با زدن روی ویدئو به کاربرانش می‌دهد. این شبکه اجتماعی با همکاری شاپیفای (پلتفرم تجارت الکترونیک) میزبان کسب‌وکارهای بیشتری شده است. پدیده‌ای که امروزه به عنوان تجارت اجتماعی (فروش آنلاین به کمک پخش زنده) شناخته می‌شود، در چین بسیار بزرگ‌تر و پررونق‌تر از آمریکاست. «جرمی یانگ» از مدرسه کسب‌وکار دانشگاه هاروارد می‌گوید که تیک‌تاک ممکن است در این زمینه براساس تجربه «Douyin» پیش برود تا تجارت فروش آنلاین خود را تقویت کند.

موضوع سوم، اقتصاد تولیدکنندگان محتواست. براساس گزارش مجله فوربس، هفت ستاره پردرآمد شبکه اجتماعی تیک‌تاک در سال گذشته میلادی و تنها از کار در این پلتفرم در مجموع ۵۵,۵ میلیون دلار به دست آورده‌اند که این میزان سه برابر بیشتر از رقم مشابه در سال ۲۰۲۰ بوده است. تیک‌تاک همچنین اخیرا روش‌هایی را برای کاربرانش معرفی کرده که از طریق آنها هدایا و کمک‌هایی به تولیدکنندگان محتوای پرطرفدار می‌دهد و مشوق‌هایی برای تولید محتوای بهتر و حق عضویت در تیک‌تاک در نظر می‌گیرد. چنین راهکارهایی ابتدا در چین به کار گرفته شد.

با این حال، هیچ کدام از این نوآوری‌ها در صورتی که تیک‌تاک یک بار دیگر تجربه نزدیک به مرگ داشته باشد، فایده‌ای نخواهند داشت. به همین خاطر است که این پلتفرم اجتماعی می‌خواهد آخرین قطعه از پازل استراتژی تجاری‌اش را هم در سر جای خودش بگذارد و به این ترتیب میزان تقاضا در آمریکا و چین را به تعادل برساند. این شبکه اجتماعی «شو ژی چئو» را از قومیت سنگاپوری‌های چین به عنوان مدیرعامل انتخاب کرده است. او در منطقه‌ای شهری که قلمروی بی‌طرفی به حساب می‌آید، ساکن است. او دوره تحصیلاتش را در غرب گذرانده و در گذشته به عنوان مدیر ارشد مالی شرکت بایت‌دنس و شیائومی فعالیت کرده است. با این اوصاف انتظار می‌رود سیاست گشاده‌ای با بازارهای غربی در پیش بگیرد. با این حال هنوز این سوال بی‌پاسخ است که آیا او می‌تواند - یا حتی باید- مسائل مربوط به وابستگی تیک‌تاک به شرکت بایت‌دنس را حل‌وفصل کرده و این برداشت را که چین می‌تواند از اطلاعات موجود در تیک‌تاک سوءاستفاده کند، مهار کند و از بین ببرد؟ این موضوع تا حد زیادی به حل مسائل ژئوپلیتیک بستگی دارد، اما جدا شدن تیک‌تاک از ارتش مهندسان نرم‌افزاری چینی خودش می‌تواند باعث به خطر افتادن مهارت و هوش زیاد آن در ذهن‌خوانی شود.

تیک‌تاک همچنین با چالش‌های بسیار زیاد دیگری هم مواجه است. این پلتفرم باید سرمایه‌گذاری سنگینی در ایجاد محتوای معتدل انجام دهد تا تضمین کند که ویدئوهای نامناسب قبل از وایرال شدن حذف بشوند. موضوع اعتیاد به این اپلیکیشن هم آنقدر جدی است که هشتگ مربوط به آن (#tiktokaddict) بیش از ۵۰۰میلیون بازدید داشته است. این اپلیکیشن با بررسی‌های مربوط به حوزه اطلاعات شخصی به خصوص درباره کاربران زیر سن قانونی مواجه است. خطر افزایش نظارت بر عملکرد این پلتفرم با مشهورتر و پرطرفدارتر شدن آن طبعا افزایش هم خواهد داشت. با این حال، چیزی که تیک‌تاک نباید از آن بترسد، خرد شدن توسط غول‌های سیلیکون‌ولی است. اینستاگرام برای رقابت با تیک‌تاک از قابلیت «Reels» رونمایی کرد و یوتیوب - که متعلق به شرکت مادر گوگل یعنی آلفابت است- ویدئوهای موسوم به کوتاه (Shorts) را معرفی کرده، اما هیچ کدام از اینها هنوز نتوانسته‌اند به محبوبیت تیک‌تاک آسیبی وارد کنند.

این اتفاق خوبی است؛ تیک‌تاک در چین جلودار ایده‌های مبتکرانه مربوط به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ویدئو بوده است؛ بازاری که سال‌هاست تحت سلطه آمریکا قرار داشته است. در زمانی که حزب کمونیست چین مستبدانه مشغول اعمال محدودیت‌هایی بر صنعت تکنولوژی‌های مصرفی این کشور است، وجود تیک‌تاک شاهدی راضی‌کننده و لذت‌بخش است برای تایید اینکه تجارت آزاد و ابتکار چین می‌تواند توجه جهان را به اژدهای زرد جلب کند.

حضور ۱۲ میلیون ایرانی در بازار ارزهای دیجیتال

تریدهای ایرانی به ترکیه می‌روند

آنچه بازار رمزارز را برای اغلب ایرانیان جذاب می‌کند، درآمد دلاری و هزینه ریالی است. ترید (Trade) ارز دیجیتال به معامله یا خرید و فروش بیت‌کوین و ارزهای دیجیتال گفته می‌شود که با هدف کسب سود انجام می‌گیرد. فرد معامله‌گر یا تریدر با هدف کسب سود از نمودارهای قیمتی، خبرها و رویدادهای آتی بازار استفاده می‌کند. در واقع، ترید یا همان مبادله ارزهای دیجیتال به استفاده مناسب از نوسان قیمتی و به‌کارگیری استراتژی‌های مبادلاتی برای کسب سود گفته می‌شود و با هولد و یا نگه داشتن ارزهای دیجیتال تفاوت چشمگیری دارد؛ هولد ارزهای دیجیتال به‌معنای خرید ارزهای دیجیتال و نگهداری آنها برای ماه‌ها و یا سال‌ها گفته می‌شود، اما ترید و معامله به خرید و فروش لحظه‌ای ارزهای دیجیتال مربوط می‌شود.

این روزها رمزارزها در بین ایرانیان بسیار محبوب شده است، زیرا با وجود افزایش مداوم قیمت‌ها و بالارفتن نرخ تورم، داشتن یک درآمد دلاری می‌تواند چرخ زندگی را بچرخاند. براساس آخرین ارزیابی‌ها، به‌طور تقریبی ۱۲ میلیون ایرانی در بازار ارزهای دیجیتال فعال هستند که البته درصد کمی از آنها به ترید کردن می‌پردازند، اما به موازات ترید و هولد کردن ارزهای دیجیتال، برخی از ایرانیان به استخراج رمزارزها می‌پردازند که به آن ماینینگ گفته می‌شود. ماینینگ و استخراج ارزهای دیجیتال به استفاده از ماینرهایی مربوط می‌شود که با کمک آنها افراد می‌توانند رمزارز خود را استخراج کنند.

در سال‌های گذشته به دلیل پایین بودن قیمت انرژی و همچنین پایین بودن ارزش ریال در برابر دلار آمریکا، افرادی از کشورهای همسایه به خصوص چین برای ماینینگ به ایران می‌آمدند، اما طولی نکشید که مشکلات کمبود انرژی در ایران بروز پیدا کرد و با اعمال قوانین سختگیرانه بر صنعت ماینینگ در کشور، نه‌تنها اتباع کشورهای خارجی دست از این کار کشیدند بلکه ایرانیان فعال در این حوزه نیز با محدودیت‌های قانونی مواجه شدند. همسو با اعمال قوانین سختگیرانه بر صنعت ماینینگ و همچنین عدم شفافیت قوانین بازار رمزارز در ایران و کمبود زیرساخت‌های لازم برای فعالیت در این بازار (پهنای باند اینترنت) و محدودیت‌هایی که تحریم‌ها برای کاربران ایرانی ایجاد کرده‌اند، تریدرهای ایرانی حالا راهی ترکیه شده‌اند.

«سعید خوشبخت»، کارشناس ارزهای دیجیتال در پاسخ به این پرسش که خروج تریدرهای ایرانی از کشور چه تبعاتی برای اقتصاد ایران دارد، به «پایگاه خبری قرن نو» می‌گوید: یکی از ساده‌ترین آسیب‌های اقتصادی این اتفاق، آن است که تریدر ایرانی پولی را که در ایران هزینه می‌کند، در کشور دیگری هزینه خواهد کرد و این امر به‌معنای خروج ارز از کشور است، اما مسئله اصلی اینجاست که ما در حال از دست دادن دانش و نیروی حرفه‌ای و توانمندی افراد کاربلد هستیم و زمانی‌که نیروهای متخصص از کشور خارج می‌شوند، نیروهای شیاد جای آنها را می‌گیرند و بازار برای مردمی که ترید بلد نیستند و نیاز دارند که خدماتی در این حوزه دریافت کنند به‌شدت خطرناک خواهد شد. بنابراین زمانی که دانشمندان نباشند، شیادان جای آنها را خواهند گرفت.

او درباره اینکه دولت به چه نحوی می‌تواند از وقوع این اتفاق جلوگیری کند، توضیح می‌دهد: نمی‌توان گفت که دولت می‌تواند به طور کامل از وقوع این اتفاق جلوگیری کند، چراکه مهم‌ترین عاملی که منجر به خروج تریدرهای ایرانی از کشور شده، تحریم‌ها بوده است و این افراد نگران این موضوع هستند که اگر در ایران فعالیت کنند به موانعی برخورد کنند و در نتیجه ترجیح می‌دهند از کشور خارج شوند. در این بین اما در اختیار داشتن بازارهای داخلی قوی‌تر می‌تواند کمکی به تریدرهای ایرانی محسوب شود. اگر بازارهای داخلی عمق کافی داشته باشند و در رده بازارهای دسته دوم دنیا باشند و بازارهای محلی قوی محسوب شوند، برای تریدرهای ایرانی جایی باز خواهد شد که معاملات خود را در همین بازارها انجام دهند، اما متأسفانه بازارهای ما عمقی ندارد و در نتیجه تنها گزینه برای تریدر واقعی این است که در بازار بین‌المللی ترید کند.

خوشبخت همچنین در واکنش به ایجاد هویت جعلی توسط کاربران ایرانی برای فعالیت در صرافی‌هایی مانند باینانس می‌افزاید: این فعالان بازار رمزارز با این کار به یک نهاد مالی دروغ خواهند گفت و آن نهاد مالی موظف است که قوانینی را رعایت کند و به محض مطلع شدن، این حق را پیدا می‌کند که شما را به عنوان مجرم شناسایی و حساب‌های شما را مسدود کند.

به اعتقاد این کارشناس ارزهای دیجیتال، مردم نباید هرگز به نهادهای مالی دروغ بگویند، زیرا پشیمانی به بار می‌آید و حتی ممکن است زمانی که احراز هویت جعلی رخ می‌دهد، فرد اصلی با ارائه پاسپورت حساب را خالی کند. حساب برای خود فرد ایرانی نیست؛ بلکه برای شخص دیگری است و مانند این است که افراد ایرانی از حساب‌های اجاره‌ای استفاده کنند و در نتیجه هر لحظه امکان دارد که این حساب‌ها توسط فرد اصلی تخلیه شود.

یادداشت

سکته بازار با فرمان قیمت‌گذاری

علی نقیب
عضو اتاق بازرگانی تهران

موضوع قیمت‌گذاری‌های دســتوری گویا جــزء جدایی‌ناپذیر اقتصاد ایران شده است و هیچ دولتی هم از اجرای سیاست‌های غلط مرتبط با آن، خود را بی‌نصیب نمی‌گذارد. سال‌های متمادی است که اقتصاد ایران از عارضه‌های این‌چنینی و دستورهای گاه و بی‌گاه دولتی رنج می‌برد و اتفاقا هر زمان که می‌خواهد اندکی خود را پیدا کند و سرپا بایستد دوباره با شوک ورود دولت به بازار و اقدامات خشن او در حوزه نرخ‌گذاری‌های دستوری مواجه می‌شود. اقتصاد ایران هیچ‌گاه خود را بی‌نیاز از مجموعه سیاســت‌هایی ندیده است که ردپایی از تعیین دستوری نرخ‌ها نداشته باشند و همواره کار به مجموعه اقداماتی منتهی شده است که در نهایت نه تنها بازار را آرام نگه نداشته است، بلکه تشنج در بازار را سبب شده و در عین حال، مصرف‌کنندگان را هم به دردسرهای فراوانی انداخته است که گویا تمامی ندارد. یک روز با کمبود کالا در بازار مواجه می‌شــوند و روز دیگر باید کالاهای خود را از دست دلالان بخرند.

اگر بخواهیم تحلیل کنیم که چرا دولت‌ها به موضوع قیمت‌گذاری‌های دستوری رو می‌آورند و عمدتا در بازار دخالت می‌کنند، باید ابعاد مختلف این موضوع را در نظر داشــته باشــیم. هم‌اکنون دو شکل از بازار، پیش روی تمامی اقتصادها قرار دارد. در یک نوع آن، بازار کاملا رقابتی است و نقش‌آفرینان اصلی آن در یک چالش رقابتی با هم وارد شده و به نوعی مســابقه می‌دهند تا رضایت مصرف‌کنندگان را بیشتر جلب نمایند. در بازار رقابتی، تولیدکنندگان تلاش دارند که کیفیت را بالا ببرند و قیمت را تا جایی که برای‌شــان امکان دارد، پایین بیاورند تا در نهایت بتوانند به خط پایان که جلب رضایت مشــتری است برسند و به نوعی بتوانند جنس تولیدشده خود را بفروشند، اما در مقابل چنین تفکر و دیدگاهی که بر بازار بسیاری از کشورهای پیشرفته و موفق دنیا حاکم است، یک نوع بازار دیگر هم وجود دارد که به نوعی، بازار فرمایشــی یا دســتوری اســت و در آن، دولت‌ها دخالت کرده و در حقیقت تلاش دارند که وارد حوزه تعیین قیمت شوند. بر این اساس، زمانی که دولت وارد این عرصه شده و اقدام به قیمت‌گذاری دستوری یا از دیدگاه خودش، تعیین قیمت عادلانه در بازار می‌کند، موضوع به شــکل دیگری پیش می‌رود؛ چراکه عمومــا دولت‌ها واقعیت‌های بازار و اقتصاد را در نظر نمی‌گیرند و صرفا تصمیماتــی را اتخاذ می‌نمایند که بتواند آنها را در حوزه کنترل بازار به صــورت کوتاه‌مدت و مقطعی کمک کنــد. دولت‌ها زمانی وارد این فضا می‌شوند که اقتصاد کشور با مشکلات تورمی دست و پنجه نرم می‌کند و نمود این چالش در بازار، خود را به صورت بالارفتن قیمت‌ها یا همان افزایش تورم نشــان می‌دهد، اما در طرف دیگر، دولت هم عاجز از مهار مشکل است، بنابراین به قیمت‌گذاری‌های دستوری رو می‌آورد.

در گام اول، بســیاری از دولتمــردان، دلیــل اصلــی ورود بــه بازار و کنترل نرخ‌ها با ابزار قیمت و نظارت را حمایت از مصرف‌کنندگان ذکر می‌کنند و بر این باورند که با این کار می‌خواهند بازار را به نفع مردم و مصرف‌کننــدگان هدایت کنند و در قالب آن از تنش‌ها و نارضایتی‌های اجتماعی بکاهنــد. در نگاه اول هم البته قیمت‌گذاری دســتوری برای مصرف‌کننــده خوب اســت، امــا در ادامه مســیر بــرای تولیدکننده و مصرف‌کننده مشکلات زیادی را به وجود می‌آورد؛ چراکه تولیدکنندگان دیگر نمی‌توانند کیفیت محصولات خود را حفظ کنند و ارتقا دهند؛ بلکه هر روز باید با چالشی به نام قیمت تعیینی از سوی دولت مواجه شوند که در بسیاری از مراحل، حتی ادامه مسیر را برای آنها ناممکن می‌سازد. اگر تولیدکننده‌ای بخواهد براســاس قیمــت دولت، کالا تولید و به بازار عرضه کند یعنی خود را با قیمت تعیین‌شــده وفق دهد، به مرور یارای ادامه روند تولید را نخواهد داشت؛ ضمن اینکه رقابت در بازار نیز از دست می‌رود و به دلیل اینکه نمی‌تواند بر روی قیمتی که دولت تعیین کرده، فعالیت خود را ادامه دهد، از توســعه، نوآوری و اشــتغال‌زایی صرف‌نظر کرده و این موضوع باز هم مشکلات بسیاری را سبب خواهد شد. اما در بعد دیگر، مصرف‌کننده نیز از این روند خیلی سودی نمی‌برد، چراکه او با چالشــی به نام کمبود کالا و کیفیت مواجه خواهد شد. مصرف‌کننده کیفیت بالاتری از کالاها را طلب کرده و مشتاق است که قدرت انتخاب بیشــتری داشته باشــد، اما با یک بازار دستوری و غیررقابتی، دستیابی به چنین خواســته‌هایی عملا امکان‌پذیر نیســت، به خصوص اینکه به مرور باید منتظر بود که روند تولید با وقفه مواجه شده و بعضا کالاها به موقع تولید نشــده و به بازار نرسند. این خود چالشی جدید برای بازار و مصرف‌کنندگان است، چراکه کالا دچار کمبود شده و مصرف‌کنندگان نیز برای خرید آن از ترس تداوم کمبود کالا حریص می‌شوند. بنابراین با گذشــت زمان نه تنها سیاست قیمت‌گذاری دستوری در بازار جواب نداده و به نفع مصرف‌کنندگان نخواهد بود، بلکه کالا را هم از دسترس آنها خارج و خود دولت را برای بار دوم دچار مشکل می‌کند.

بر این اســاس بهترین گزینه آن اســت که دولت بتواند تورم را مهار کنــد و اجازه دهد که بازار در رقابت کامل به ســر ببرد و نرخ را تعیین کنــد. به هر حال باید واقعیت‌های اقتصاد ایــران را هم پذیرفت. زمانی که تولیدکننده، مواد اولیه خود را با قیمت گران‌تری نســبت به ســابق خریداری می‌کند و در کنار آن باید موضوع افزایش حقوق و دســتمزد کارگر، بالارفتن قیمت انرژی و اســتهلاک را هم بپذیرد، باید با افزایش قیمت کالا، بخشی از هزینه‌های خود را جبران نماید. پس اگر این اتفاق در زمان خود رخ ندهد، تولید دچار چالش و توقف می‌شــود و این امر، کمبــودی در بازار به وجــود آورده و با توجه به اینکه تعادل بازار به هم خورده است، مجددا دولت مجبور به ورود به عرصه قیمت‌گذاری جدید می‌شود، ولی این بار برمبنای قیمتی که در آن نهاده‌های تولید با افزایش مواجه شــده‌اند و این چرخه قیمت‌گذاری هیچ‌گاه متوقف نخواهد شد. در واقع، در گام نهایی، دولت باز هم مجبور به رشد نرخ می‌شود، چراکه باید کمبود کالا در بازار را برطرف کند و نسبت به آن بررسی‌های لازم را داشته باشد، اما آنچه مســلم است فاکتورهای اقتصادی را نمی‌تواند نادیده بگیرد. نکته مهم این اســت که وجود هر دو نرخی در بازار، تالی فاسدی داشته و مشکلات خاص خود را دارد که کالا را با قیمت مناسب و مدنظــر دولت به دســت مصرف‌کننده نمی‌رســاند؛ چراکه دلالان و واسطه‌گران وارد فضا شــده و از این فرصت‌ها بهره می‌برند. پس دولت نمی‌تواند یک‌بعدی نگاه کند و این نگاه باید کل اقتصاد را بررسی نماید. دنیا هم قطعا چنین تجربیاتی دارد و می‌توان از آنها بهره گرفت، چراکه به خوبی توانسته‌اند این بحران‌ها را مهار کنند و برنامه‌ریزی درازمدتی را در ســایه مراودات با کشورهای دیگر دنیا برای اقتصاد خود رقم بزنند و مصرف‌کنندگان خود را در یک فضای رقابتی منتفع کنند.

بار افزایش قیمت بنزین بر دوش کم‌درآمدهاست

کاتالیزور کرونایی مصرف بنزین

فرصــت امروز: در جدیدتریــن طرح بنزینی دولت موســوم به «بنزین شهروندی» که قرار است به صورت پایلوت و آزمایشی در جزیره کیش اجرا شود، همه شــهروندان فارغ از اینکه صاحب خودرو هستند یا نه، سهمیه بنزیــن دریافت خواهند کرد. البته در طرح «بنزین شــهروندی»، افزایش قیمت بنزین مطرح نیست و هدف صرفا این است که یارانه بنزین به همه افــراد جامعه اختصاص یابد. این طرح بار دیگر به بحث‌های بنزینی دامن زده و موافقان و منتقدان به تحولات قیمتی و مصرفی بنزین در سال‌های اخیر اشاره می‌کنند.

در این میان، پژوهش تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که سهمیه‌بندی بنزیــن با وجود بالا بردن هزینه‌های حمل و نقــل اما بر مدیریت مصرف بنزیــن موثــر بوده و موجــب مدیریت مصــرف بنزین توســط دارندگان خودرو شــده است. اگرچه این موضوع در گزارش‌های شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی نمایان اســت و حاکی از کاهش مصرف سوخت خودرو در سراســر کشــور اســت، اما آن چیزی که در گزارش‌های رسمی به آن اشــاره‌ای نمی‌شــود، کاهش فاصله هزینه پرداختی ثروتمندترین خانواده شــهری نسبت به فقیرترین خانواده شــهری برای بنزین است. به طوری کــه این فاصلــه از رقم ۱۷۵۶ درصد در ســال ۱۳۹۴ به ۱۰۵۶ درصد در سال گذشته رســید. این مهم نشان می‌دهد در شرایط تورمی و بی‌ثباتی اقتصادی، دســتکاری قیمت بنزین می‌تواند بیشــتر از آنکــه یارانه انرژی بــرای دهک‌های پردرآمد را کاهش دهد، با تحت فشــار قرار دادن بودجه خانوارهای کم درآمد، آنها را تحت فشار بگذارد.

هزینه بنزین در سبد مصرفی خانوارها

آمارهای رسمی نشان می‌دهد که مصرف سوخت به ویژه بنزین در ایران بالاســت. به همین دلیل، وزارت نفت بــرای کنترل میزان مصرف بنزین، طرح کارت ســوخت و اختصاص سهمیه ماهانه بنزین برای اتومبیل‌داران را طراحــی کرد و از تیرماه ۱۳۸۶ هر لیتر بنزین ســهمیه‌ای با نرخ ۱۰۰ تومــان و بنزین آزاد ۴۰۰ تومان عرضه شــد. مرحله بعدی افزایش قیمت بنزین در ۲۸ آذرماه ۱۳۸۹ با اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در کشور کلید خورد و هر لیتر بنزین سهمیه‌ای به ۴۰۰ تومان و بنزین آزاد ۷۰۰ تومان افزایش یافت. افزایش بعدی قیمت بنزین در سال ۱۳۹۳ با اجرای مرحله دوم هدفمندسازی یارانه‌ها رخ داد. در آن زمان هر لیتر بنزین سهمیه‌ای به ۷۰۰ تومان و بنزین آزاد ۱۰۰۰ تومان افزایش یافت که با تک نرخی شدن بنزین در ســال ۱۳۹۴ به قیمت ۱۰۰۰ تومان، پرونده بنزین ســهمیه‌ای بســته شد. سپس بعد از آغاز به کار دولت یازدهم، بنزین به صورت آزاد و با نرخ مصوب هر لیتر ۱۰۰۰ تومان به فروش رســید ولی در اردیبهشــت ماه ۱۳۹۸ و پس از مدت‌ها بحث و گمانه‌زنی دوباره در ریل سهمیه‌بندی و تغییر نرخ قرار گرفت. بدین ترتیب، قیمت بنزین ســهمیه‌ای بالاخره در آبان ماه ۱۳۹۸ به ۱۵۰۰ تومان در هر لیتر افزایش یافت و این قیمت در سال ۱۳۹۹ نیز ثابت ماند.

شیوع کرونا اما نقطه عطفی در مصرف بنزین بود. آمارها نشان می‌دهد در ســال ۱۳۹۹ با وجود پاندمی کرونا و تمایل افراد به اســتفاده از وسیله حمل و نقل شخصی، در مناطق شهری فقط ۵ دهک اول (کم‌درآمدترین خانوارها) کمتر از ســهمیه بنزین داده شده مصرف کرده‌اند و خانوارهای دهک ششــم تا دهــم (پردرآمدترین خانوارها)، متوســط مصرف بیش از ســهمیه ماهانه داشته‌اند. قطعا دارا بودن بیش از یک اتومبیل در اینگونه خانوارها نیز در این مورد تاثیر داشــته است. همچنین به دلیل همه‌گیری کرونا، رفتار استفاده از وسایل حمل و نقل درون شهری و روستایی تغییر کرده و به سمت وسایل نقلیه با سرنشین کمتر رفته است. بیشترین وسیله مورد استفاده نیز انواع تاکسی و تاکسی تلفنی بوده است.

براساس این گزارش، در سال ۱۳۸۹ که قیمت بنزین در راستای هدفمندی یارانه‌ها تغییر کرد، سهمش در سبد هزینه‌ای افراد نیز بالا رفت؛ از کل هزینه ۱۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومانی خانواده‌های شهری، ۱۲۸ هزار تومان یا ۱,۱ درصدش به خرید بنزین اختصاص داشــت؛ یعنی طی یک جهش در قیمت بنزین، ۴۷,۱ درصد به هزینه ســالانه خرید آن برای خانوارها اضافه شد. این شرایط برای سایر نوسان‌های قیمتی این حامل انرژی در سال‌های آتی نیز رخ داده، چنانچه در سال ۱۳۹۴ که پرونده بنزین سهمیه‌ای با تک نرخی شدنش بسته شد، هزینه سالانه خانوارهای شهری برای این حامل انرژی حدود ۴۱۸ هزار تومان بود؛ در حالی که کل هزینه سالانه‌شــان ۲۶ میلیون و ۲۴۰ هزار تومان اعلام شــد. این امر نشان می‌دهد که سهم بنزین در سبد مصرفی این دســته از خانوارها به ۱,۸ درصد رســید. البته که این سهم برای خانوارهای روستایی بیشــتر بوده و خانوارهای ساکن روستا ۲درصد یا ۳۰۰ هزار تومان هزینه برای خرید بنزین در ســال ۱۳۹۴ پرداخت می‌کردند در حالی که ۱۴ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان هزینه سالانه داشتند.

افزایش قیمت بر میزان مصرف موثر است

همچنین بین سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ که قیمت بنزین جهش یافت، کل هزینه پرداختی خانوارهای شهری برای خرید این حامل سوخت ۲۹ درصد و خانوارهای روســتایی نیز ۲۸,۵ درصد افزایش یافت. اگرچه سهم هزینه بنزین در ســبد مصرفی خانوارها تغییر چندانی نداشــته و به ۱,۹ درصــد برای خانوارهای شــهری و ۲,۳ درصد برای خانوارهای روســتایی رســیده که عمده دلیل آن نیز اعطای یارانه معیشتی برای جبران قدرت خرید از دســت رفته افراد بوده اســت. با این حال نمی‌توان از تاثیر آن بر سبد معیشتی افراد و البته خانوارهای روستایی غافل شد. با کنار هم قرار دادن این پازل‌ها می‌توان دریافت که در سال‌های ۸۶، ۸۹، ۹۴، ۹۸ و ۹۹، جز در ســال گذشته مصرف بنزین کمتر از ســال ۱۳۸۶ بوده که این امر نشــأت گرفته از افزایش سهم هزینه بنزین در سبد مصرفی خانوارهاست؛ یعنی این ســهم از ۰,۸ درصد برای خانوارهای شهری و ۰,۹ درصد برای خانوارهای روســتایی در ســال ۱۳۸۶ به ۱,۹ درصد برای شهری‌ها و ۲,۳ درصد برای روستایی‌ها در سال گذشته رسید.

در بخش دیگری از گزارش مرکز آمار ایران مشخص شده که خانوارهای دهک‌های دهم یا همان پردرآمدترین دهک به دلیل داشتن چند خودرو علاوه بر اینکه هزینه ســالانه بیشــتری برای بنزیــن می‌پردازند، بیش از سهمیه‌شــان نیز مصرف می‌کنند. البته این امر منطقی است، اما تاثیری که افزایش بنزین بر هزینه خانوارهای کم‌درآمد شــهری می‌گذارد، بیشتر است. با استناد به داده‌های مرکز آمار، در سال ۱۳۹۴ کل هزینه‌ای که یک خانواده پردرآمد شهرنشــین برای بنزین پرداخت می‌کردند ۱۷۳۵ درصد هزینه پرداختی کم‌درآمدترین خانوار بوده، در حالی که این رقم در ســال ۱۳۹۹ بــه ۱۰۵۶ درصد رســید. در واقع، به دلیل کاهش شــدید قدرت خریــد افراد در ســال‌های پس از خروج آمریــکا از برجام و همچنین بالا بودن شاخص‌های اقتصادی مانند تورم، نقدینگی و پایه پولی، فاصله میان آن چیــزی که ثروتمندترین و فقیرترین خانوارهای شــهری برای بنزین سالانه‌شان در سال ۱۳۹۹ پرداخت کرده بودند، کمتر از سال ۱۳۹۴ شده اســت. شــاید بتوان نتیجه گرفت که در شــرایط رکود تورمی که طبقات آســیب‌پذیر در معرض مخاطرات بیشتری هستند، افزایش قیمت بنزین تاثیر مخربی بر معیشــت آنها می‌گــذارد. تاثیر افزایش قیمت بنزین فقط برای آنها که خودرویی دارند و از آن اســتفاده می‌کنند، نیســت و بر سایر موارد نظیر حمل و نقل درون شــهری و کرایه تاکســی‌های اینترنتی نیز اثرگذار بوده اســت. مرکز آمار در بخش دیگری از تحلیل خود به بررســی هزینه حمل و نقل درون شــهری برای خانواده‌ها نیز پرداخته اســت که براســاس آن، کرایه تاکســی‌های درون شــهری و اینترنتی دقیقا از سال ۱۳۹۴ افزایش چشــمگیری داشته و تا سال ۱۳۹۹ شــیب فزاینده‌ای را تجربه کرده است. متوسط هزینه خانوارهای شهری برای این نوع از حمل و نقل حدود ۵۰۰ هزار تومان در سال گذشته بود.

گذشت زمان به ضرر تاثیرگذاری برجام در بازارهاست

دورنمای قیمت خودرو در پساتوافق

بــا افزایــش امیدواری‌ها به موفقیــت مذاکرات وین، این ســوال مطرح می‌شــود که در صــورت احیای برجام چه تغییراتــی در صنعت خودرو و قیمــت خودروها در بازار به وجود خواهد آمد؟ نوســان پی در پی قیمت خودرو در حالی اســت که عرضه و تقاضا در بازار در حال حاضر محدود و در حد صفر است؛ به طوری که طبق گفته فعالان بازار خودرو، هم‌اکنون خریداران و فروشــندگان در انتظار مشــخص شــدن نتایج مذاکرات وین هســتند و تمایلی برای ورود به بازار ندارند. در این شرایط اما کارشناسان معتقدند که گذشت زمان به زیان صنعت خودرو است؛ تا جایی که تاخیر در حــل و فصل ماجرای برجام برخلاف عقیده برخی از ناظران سیاســی صرفا تاثیرگذاری برجام را کم و در نقطه‌ای صفر خواهد کرد. «فربد زاوه»، کارشــناس بازار خودرو در این باره اعتقاد دارد: زمان به ضرر تاثیرگذاری برجام اســت؛ اگر یک سال پیش چنین اتفاقی می‌افتاد، می‌شد به کاهش روند افزایش قیمت‌ها در بازار خودرو امیدوار بود، ولی در شرایط امروز این تاثیرپذیری کم و اگر احیای برجام به نیمه سال آینده و یا بعد از آن منتقل شود، شاید هیچ تاثیری در بازار نگذارد.

او درباره احتمال کاهش قیمت خودرو پس از توافق وین به «خبرآنلاین» می‌گوید: میزان کاهش قیمت به شــکل تفاهم بستگی دارد. اگر توافق به صورت موقت و زمان‌دار باشــد، تقریبا نه کاهش به دنبال دارد و نه جلوی تورم را می‌گیرد و احتمالا حتی به قرارداد قطعات منفصله و ســی‌کی‌دی هم ختم نمی‌شود و این یعنی موجودی خودروهای پارکینگی، کم نخواهد شد و لذا تاثیری بر بازار نمی‌گذارد.

این کارشــناس بازار خودرو با بیــان این نکته که هنوز تکلیف FATF مشخص نیست، تصریح می‌کند: اگر مجمع بلافاصله آن را بپذیرد، احتمالا خروج از لیســت ســیاه چند ماه زمان نیاز دارد و اتصال شبکه بانکی زیر یک‌ســال چندان قابل تصور نیســت. موضوع اعتبارات اسنادی مدت‌دار و اعتبار مالی هم که ذات صنعت خودرو است، در این شرایط احتمالا به دو ســال زمان نیاز دارد. چنین فضایی یعنی در تفاهم مدت‌دار برجام، بحث خطوط اعتباری تا تعیین تکلیــف دوره تنفس معلق می‌ماند و در نهایت شرکت‌ها پس از یک‌سال از طریق شبکه بانکی می‌توانند نسبت به خرید نقدی اقدام کنند.

به اعتقاد وی، ماشین تورم اقتصاد نیز با توجه به عدم کاهش هزینه‌های جاری و انبساط هزینه‌های غیرضرور فعال خواهد ماند و حتی شروع درآمد نفتی و میعانات و آزادســازی ارزهای کشــور در کوتاه‌مدت و میان‌مدت، مشــکل کســری بودجه را حل نخواهد کرد؛ مگر دولت سریعا اصلاحات اداری گسترده‌ای در کشور انجام دهد که کاملا دور از ذهن است. بنابراین برجام اگر دوساله یا مدت‌دار باشد، تاثیری در بازار نخواهد داشت و اگر هم تعدیل قیمتی رخ دهد، بسیار کوتاه و گذرا و ناپایدار است و روند تورمی در مدت کمی غلبه خواهد کرد.

زاوه با بیان اینکه اگر برجام بدون قید زمانی احیا شــود، ولی در کنگره آمریکا به یک معاهده قابل احترام تبدیل نشود، شرایط متفاوت نمی‌شود، می‌گوید: برای ورود ســرمایه‌های خارجی چه از غرب و چه حتی از چین ضرورت دارد دورنمای سیاســی پایداری ایجاد شود. این دورنمای سیاسی باید تحریم‌ناپذیری اقتصاد ایران در بازه زمانی بیش از یک دهه را تضمین کند تا سرمایه‌گذاران خارجی تمایل به ورود سرمایه به ایران داشته باشند. چنین پیمانی که احتمالا نیازمند حل و فصل مســائلی عمیق‌تر در روابط ایران و غرب است و باید یک فهم مشترک ایجاد شود، می‌تواند مشکلات جــذب ســرمایه در صنایع ایــران را کمتر کند. هرچند که شــرکت‌های خودروســازی و البته خود دولت، بدهکاران بزرگی هســتند. میزان زیان واقعی و بدهی انباشت در خودروسازان چند برابر ارزش تاسیس آنهاست. بدهی جاری دولت هم بســیار ســنگین و درصد بزرگی از تولید ناخالص داخلی شده که تاکنون با حفظ تورم دورقمی مستهلک شده است.

او با اشــاره به اینکه دولت‌ها در ۵۰ ســال اخیر هزینه‌های جاری را به صورت غیرمستقیم در قالب گرانی کالا از مردم تامین کرده‌اند، می‌افزاید: به همین دلیل همیشــه دنبال مقصر گرانی در اصنــاف و تجار بوده‌اند تا انگشت اتهام به خودشان نباشد و در عین حال نیاز به پاسخگویی به افکار عمومی نداشته باشــند. اگر دولت قصد جذب گسترده سرمایه خارجی و رشد اقتصادی داشــته باشد، در وهله اول باید ساختار اداره کشور با تورم را تغییر دهد. شــرکت‌های خودروســازی با این تغییر رویکرد باید اعلام ورشکستگی کامل کنند که خود تبعاتی دارد.

این کارشناس صنعت خودرو در پایان با بیان اینکه فرصت تاثیرگذاری برجام به زمان وابســته اســت، می‌گوید: علت آن هم هزینه‌های سنگین جــاری دولت اســت. لذا تاخیر در حل و فصــل آن برخلاف عقیده برخی سیاسیون پرنفوذ که دنبال راهکارهای انتزاعی در حوزه تجارت خارجی و مبادلات مالی بین‌الملل هم هســتند، صرفا تاثیرگذاری برجام را کم و در نقطه‌ای صفر خواهد کرد. متاسفانه زمان به ضرر تاثیرگذاری برجام است؛ اگر یک سال پیش چنین اتفاقی می‌افتاد، می‌شد به کاهش روند افزایش قیمت امیدوار بود، ولی در شــرایط امروز این تاثیرپذیری کم و اگر احیای برجام به نیمه ســال آینده و بعد از آن منتقل شود، شاید هیچ تاثیری در بازار نگذارد.

آیا طراحی رمزارز ملی با ارزش و پشتوانه فعلی ریال جواب می‌دهد؟

بایدها و نبایدهای «رمزریال»

فرصت امروز: بانک مرکزی در حالی از راه‌اندازی فاز آزمایشی رمزارز ملی با عنوان «رمزریال» خبر داده است که برخی از کارشناسان می‌گویند دیجیتالی کردن ریال، با ارزش و پشتوانه فعلی هیچ معنایی ندارد، زیرا با گذشت سال‌ها از مطرح شدن موضوع ارزهای دیجیتالی در ایران، این حوزه هنوز مقررات‌گذاری نشده و همچنان بلاتکلیف مانده است.

دنیای رمزارزها، دنیای پیچیده‌ای است که در آینده اقتصاد جهان، حرف‌های بسیاری برای گفتن دارد و بی‌توجهی به آن می‌تواند برای هر دولتی پرهزینه باشد. در این بین، ایران با تولید یک رمزارز داخلی که به گفته رئیس کل بانک مرکزی به زودی رونمایی می‌شود، به دنبال حضور در دنیای پیچیده رمزارزهاست؛ نام رمزارز ایرانی، «رمزریال» است و همچنین دولت به تازگی مجوز استفاده از رمزارزها در تجارت خارجی را صادر کرده است. به اعتقاد کارشناسان، در شرایطی که به دلیل تحریم‌ها نقل و انتقالات مالی با سختی‌های زیادی صورت می‌گیرد، رسمیت دادن دولت به استفاده از رمزارزها می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. اما مسئله‌ای که پیش روی رمزارز ملی ایران قرار دارد، ارزش و پشتوانه فعلی ریال است که با توجه به کاهش ارزش پول ملی در این سال‌ها می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

چرا عبارت «رمزارز بومی» اشتباه است؟

ارز دیجیتال (Cryptocurrency)، یک فرم از پول الکترونیکی است که از یک فناوری غیرمتمرکز استفاده می‌کند که به کاربران امکان پرداخت امن و ذخیره پول را بدون نیاز به ثبت‌نام یا استفاده از بانک‌ها و سازمان‌های واسطه می‌دهد. اغلب دولت‌ها و بانک‌های مرکزی در حال تدوین قوانین و مقررات مرتبط با توسعه رمزارزها هستند. طبق آمارهای موجود، هم‌اکنون ۹۰درصد بانک‌های اروپایی و آمریکایی در حال تحقیق در مورد کارکردهای رمزارز و توسعه فناوری مبتنی بر آن یعنی بلاک چین هستند، به طوری که شرکت ای بی ام به تنهایی ۲۰۰میلیون دلار برای تحقیقات مرتبط با آن سرمایه‌گذاری کرده است. ارزش بازار رمزارزها در جهان به بیش از ۲ تریلیون دلار رسیده است که برآورد می‌شود ارزش آنها به‌سرعت و به‌صورت تصاعدی رشد کند. در چنین شرایطی در ایران نیز مرکز ملی فضای مجازی، بانک مرکزی و وزارت صنعت برای به کارگیری این ابزار مدرن در بخش‌های مختلف اقدام کرده‌اند.

با وجود این، کارشناسان حوزه بانکداری الکترونیک معتقدند اولا رمزارز بومی فارغ از اینکه چه ماهیتی داشته باشد، عبارت غلطی است، زیرا ارز یعنی واحد پولی خارجی، بنابراین وقتی کلمه بومی به آن اضافه شود، عبارت را دچار اشتباه می‌کند. اما اینکه بخواهند پول ریال را به صورت توکن‌هایی تولید کرده و در اختیار مردم قرار دهند که معامله روزانه انجام دهند، ذاتا کار بدی نیست؛ مثل اینکه در کیف پول نرم‌افزاری موبایل، ۱۰۰ هزار واحد ریالی باشد که بتوان از آن استفاده کرد.

از سوی دیگر، به اعتقاد کارشناسان، جنبه فناورانه پول مجازی بومی آنقدر جذاب نیست که خدمت نوینی باشد. اگر ما توکنی در اختیار مردم قرار دهیم که هر توکن معادل یک ریال است، نه پایین و نه بالا می‌رود و دیگر ارزی نیست، بلکه همان پول ریالی به صورت الکترونیکی است که جذابیت فناوری و سرمایه‌گذاری ندارد. بنابراین پول مجازی داخلی پایه ریال بر بستر بلاک‌چین به خاطر سهولت انتقال بین مردم، نه جایگاهی از نظر فناوری دارد و نه جایگاهی از نظر ارزش سرمایه‌گذاری دارد و از آن استقبال نمی‌شود.

با این وجود، اخیرا از سوی بانک مرکزی اینطور عنوان شده که توان بانک مرکزی برای مدیریت بازار ارز افزایش یافته است و رمزارز ملی در آینده نزدیک به‌صورت آزمایشی راه‌اندازی خواهد شد. البته پس از آن سید ابوطالب نجفی، مدیرعامل شرکت خدمات انفورماتیک اعلام کرد که در بانک مرکزی هم سندی درخصوص رمزپول تدوین شده و به نظر می‌رسد این پروژه سال آینده به بلوغ می‌رسد. البته او تاکید کرد که مسئله پروژه رمزپول فقط تبدیل ریال به فرم دیجیتال نیست بلکه باید ابعاد اقتصادی، اجتماعی، حقوقی و ریسک‌ها را نیز در نظر بگیریم که این مسئله نیازمند مطالعات سنگین است.

ریال دیجیتالی در کیف پول وجود دارد

همچنین مهران محرمیان، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی دو روز پیش در حاشیه هفتمین همایش مالی اسلامی از راه‌اندازی آزمایشی رمزارز ملی با عنوان «رمزریال» خبر داد و گفت: رمزارز پدیده‌ای است که مرزشناس نیست، اما فرض بر این است کسی که در خارج از کشور می‌خواهد برای واردات از رمزارزهای استخراج‌شده داخل کشور استفاده کند، منعی ندارد و مصوبه هیأت وزیران را هم دارد. بانک‌های مرکزی برای حل تناقض بین تمرکززدایی که در ذات رمزارزهاست و از طرف دیگر در بحث حاکمیت پولی کشورها، راهکار رمز پول ملی کشورهای مختلف را مطرح کردند که بیشتر بانک‌های مرکزی دنیا در حال بررسی این موضوع هستند.

به گفته محرابیان، این موضوع در بانک مرکزی از چند سال پیش مدنظر قرار گرفته و امور فنی آن هم انجام شده و خوشبختانه مقررات آن در شورای پول و اعتبار هم به تصویب رسیده است. در نتیجه به‌زودی شاهد اجرایی‌شدن فاز آزمایشی رمزپول بانک مرکزی جمهوری اسلامی به عنوان «رمزریال» خواهیم بود. استفاده رمزریال برای عموم مردم خواهد بود و کارکرد آن مانند اسکناس است؛ اما در فضای دیجیتال منتشر خواهد شد.

با وجود صحبت‌های مسئولان بانک مرکزی، اما به نظر می‌رسد برخی کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات، چندان نگاه مثبتی به پروژه رمزارز بومی ندارند و می‌گویند پنج سال است که فعالان بخش خصوصی درخواست داده‌اند در این حوزه مقررات‌گذاری شود و هنوز این حوزه بلاتکلیف مانده است. در این خصوص، رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین‌تک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران در پاسخ به این پرسش که آیا رمزارز ملی می‌تواند منجر به توسعه فرهنگ حداقلی در حوزه رمزارز شود یا خیر، به ایسنا می‌گوید: رمزارز ملی هیچ تاثیری در توسعه فرهنگ کریپتو نخواهد داشت. ما هر فعالیتی را که شروع می‌کنیم اولین سوال این است که چرا قصد انجام آن را داریم؟ آنها در پاسخ می‌گویند که قصد ایجاد ریال دیجیتالی دارند و این در حالی است که ریال دیجیتالی همین الان در کیف‌پول‌ها و کارت‌های بانکی افراد وجود دارد. این ریال قرار است چه تفاوتی داشته باشد؟

او دیجیتالی کردن ریال را یک شوآف دانسته و توضیح می‌دهد: در دنیا پشت ارزهای دیجیتال طلا، فلزات گرانبها، دلار یا ارزهای ارزشمند است، اما مشخص نیست دیجیتال کردن ریال چه مسئله‌ای را قرار است حل کند.

سمت و سوی بازار مسکن تهران در دی ماه نشان می‌دهد

تمرکز بر خانه‌های ارزان‌قیمت

نتایج بررسی ۲۱۹ محله از بین ۳۷۰ محله شهر تهران نشان می‌دهد قیمت پیشنهادی مسکن فقط در ۱۱,۸ درصد از محله‌ها بالاتر از متوسط و در سایر محلات پایین‌تر از متوسط شهر تهران است. قیمت پیشنهادی مسکن در ۶۴ درصد از محله‌های شهر تهران پایین‌تر از متری ۳۰ میلیون تومان است.

به گزارش ایسنا، طبق آخرین آماری که از آگهی‌های یک سامانه ملکی در ۲۶ روز ابتدای دی ماه امسال به دست آمده، متوسط قیمت‌های پیشنهادی در شهر تهران ۵۱,۷ میلیون تومان در هر متر مربع است. از بین ۲۱۹ محله مورد بررسی، میانگین قیمت‌های پیشنهادی در ۲۷ محله بین ۵۱ تا ۸۸ میلیون تومان در هر متر مربع است که عمده این محله‌ها در منطقه یک قرار دارند. منطقه یک در حال حاضر رتبه دهم را از نظر تعداد معاملات مسکن شهر تهران به خود اختصاص می‌دهد. فرمانیه با میانگین ۸۸,۴ میلیون تومان در هر متر مربع، نیاوران ۷۶ میلیون، قیطریه ۷۳ میلیون، اختیاریه ۶۷ میلیون، دارآباد ۵۹ میلیون، دربند ۵۷ میلیون در هر متر مربع از جمله این محله‌ها هستند.

از طرف دیگر، متوسط قیمت مسکن در ۵۲ محله بین ۳۱ تا ۵۰ میلیون تومان است که تا حدودی با سطح توان اقشار متوسط همخوانی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اغلب این محله‌ها جزو محلات پرفروش هستند. از بین محله‌های این محدوده قیمتی که رتبه مناسبی از نظر تعداد معاملات دارند می‌توان به نارمک با متوسط قیمت پیشنهادی هر متر مربع ۳۳,۴ میلیون تومان، تهرانپارس غربی ۳۵,۵ میلیون، شهران شمالی ۳۹,۴ میلیون، شمس‌آباد ۴۲ میلیون، باغ فیض ۴۲,۳ میلیون، صادقیه ۴۲,۴ میلیون، هفت حوض ۴۳,۷ میلیون، جنت آباد جنوبی ۴۴,۲ میلیون، پونک جنوبی ۴۴,۴ میلیون، جنت آباد مرکزی ۴۵ میلیون و مرزداران شرقی با متوسط قیمت هر متر مربع ۵۰ میلیون اشاره کرد. اکثر این محله‌ها در منطقه ۵ قرار دارند که رتبه اول را از نظر تعداد معاملات مسکن شهر تهران دارد.

نکته جالب این بررسی به سهم بالای محله‌های ارزان‌قیمت از معاملات شهر تهران برمی‌گردد. با توجه به آمار مذکور متوسط قیمت پیشنهادی در ۱۴۰ محله از شهر تهران پایین‌تر از متری ۳۰ میلیون تومان است؛ به طوری که از ۲۱۹ محله مورد بررسی در ۱۳۹ محله از شهر تهران متوسط قیمت پیشنهادی هر متر خانه ۱۴,۵ تا ۳۰ میلیون تومان است. از محله‌های پرمعامله این محدوده قیمتی می‌توان به بریانک با میانگین ۱۹,۴ میلیون تومان در هر متر مربع، سرآسیاب دولاب ۲۰,۳ میلیون، افسریه شمالی ۲۱,۵ میلیون، نظام آباد ۲۲,۳ میلیون، زنجان جنوبی ۲۲,۸ میلیون، سلسبیل جنوبی ۲۲,۹ میلیون، شکوفه ۲۳,۶ میلیون، اسکندری ۲۴,۲ میلیون، کارون شمالی ۲۴,۵ میلیون، پیروزی ۲۴,۵ میلیون، استاد معین ۲۵,۴ میلیون، تهرانپارس شرقی ۲۵,۷ میلیون و جنت‌آباد شمالی با ۲۷,۷ میلیون تومان در هر متر مربع اشاره کرد.

مطابق شاخصی که از قیمت پیشنهادی آگهی‌های سامانه مذکور در بازه زمانی ۱ تا ۲۶ دی ماه ۱۴۰۰ به دست آمده ۳۰ محله گران‌قیمت شهر تهران به ترتیب فرمانیه، زعفرانیه، دروس، نیاوران، قیطریه، درختی، سعادت‌آباد، امانیه، اختیاریه، آسمان، شهرک غرب، ضرابخانه، داوودیه، ونک، آراج، یوسف‌آباد، دارآباد، حسین‌آباد، دربند، کوی نصر، دزاشیب، قلهک، سوهانک، ازگل، نیلوفر، شاهین، مرزداران شرقی، شهید محلاتی، سیدخندان و اباذر است. در این لیست فرمانیه با ۸۸,۴ میلیون تومان در هر متر مربع گران‌ترین و اباذر با متری ۴۷,۸ میلیون تومان ارزان‌ترین محله هستند.

همچنین براساس نرخ پیشنهادی آگهی‌های یکم تا بیست و ششم دی ماه امسال ۳۰ محله ارزان‌قیمت در بازار مسکن شهر تهران به ترتیب دولت‌خواه شمالی، زمزم، اتابک، شوش، شادآباد، هاشم‌آباد، مطهری، رضویه، تقی‌آباد، مینابی، وصفنارد، یافت‌آباد، اندیشه، زهتابی، مقدم، هرندی، خلیج فارس، هفده شهریور، امامزاده حسن، آذری، جوانمرد قصاب، مسعودیه، مختاری، جلیلی، بروجردی، یاخچی‌آباد، جوادیه، طیب، ابوذر شرقی و نفرآباد است که در این لیست دولت‌خواه شمالی با متری ۱۴,۵ میلیون تومان ارزان‌ترین و نفرآباد با متری ۱۷,۷ میلیون تومان گرانترین محله هستند.

در همین حال، مشاوران املاک شهر تهران از کاهش نسبی معاملات در دی ماه نسبت به آذرماه خبر می‌دهند. پس از رونق نسبی بازار مسکن در آذرماه امسال که به رشد ماهیانه ۳۴ درصدی معاملات و انعقاد حدود ۹۸۰۰ فقره قرارداد خرید و فروش در پایتخت منجر شد، تحت تاثیر عوامل سیاسی بین‌المللی، افت بازارهای ارز و بورس، معاملات مسکن به حالت تعلیق در آمد. طرف تقاضا در انتظار افت قیمت‌ها و طرف عرضه منتظر افزایش است. در عین تغییر قیمت چندانی در یک ماه گذشته رخ نداده است.

با وجود کسادی معاملات مسکن در اغلب مناطق تهران، واسطه‌های ملکی غرب پایتخت از رونق نسبی در این محدوده خبر می‌دهند. علت آن می‌تواند به غنای عرضه آپارتمان در منطقه ۵ مربوط باشد. اگرچه کمبود فایل‌های فول امکانات ناشی از افت ساخت و ساز در مناطق جنوبی و شرقی تهران محسوس است، ذخیره مناسب ناشی از عرضه بیش از تقاضا در غرب تهران طی سال‌های گذشته از ایجاد یخ رکود در این محدوده جلوگیری کرده است. آپارتمان‌های قدیمی و ناقص در بازار مسکن به وفور وجود دارد، اما تولید خانه‌های نوساز در بازار کاهش یافته و همین مسئله فاصله قیمتی بین واحدهای نوساز و قدیمی را تشدید کرده است.

گذشته از رشد شدید قیمت‌ها طی چهار سال گذشته که علت اصلی رکود معاملات محسوب می‌شود، دلیل دیگر افت قراردادهای خرید و فروش در تهران به عقب‌نشینی فروشندگان برمی‌گردد. بنا به گفته واسطه‌های ملکی، هم‌اکنون تعداد خریداران برای واحدهای ارزنده بیش از فروشندگان است. این نسبت برای آپارتمان‌های دارای نقص، برعکس دیده می‌شود؛ بدین صورت که عرضه واحدهای قدیمی به مراتب بیش از تقاضا است.

بانک نامه

دلار به میانه کانال ۲۵ هزار تومان رسید

ثبات سکه در کانال ۱۲ میلیونی

قیمت دلار در بازار آزاد تهران در حالی در کمرکش کانال ۲۷ هزار تومان در حال نوسان است که در صرافی‌های بانکی به نیمه کانال ۲۵ هزار تومان رسیده است. نرخ دلار دیروز در صرافی‌های بانکی با ۴۲۴ تومان کاهش با نرخ ۲۵ هزار و ۵۵۶ تومان معامله شد. قیمت فروش یورو نیز با افزایش ۳۹ تومانی همراه بود و به ۲۹ هزار و ۲۹۶ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۵ هزار و ۳۱۴ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۹ هزار و ۶ هزار تومان اعلام شد. قیمت سکه نیز در بازار تهران بدون تغییر قیمت نسبت به روز قبل در همان قیمت ۱۲ میلیون تومان باقی ماند. بدین ترتیب، ارزش هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید بدون هیچ تغییر قیمتی با رقم ۱۲ میلیون تومان و سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم با قیمت ۱۱ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۳میلیون و ۷۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۹۰ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا نیز ۵ میلیون و ۱۵۷ هزار تومان شد. اُنس جهانی طلا هم با کاهش ۱۱ دلاری با نرخ یک‌هزار و ۸۰۹ دلار و ۹۸ سنت معامله شد.

بانک‌ها در ۹ ماهه امسال چقدر تسهیلات داده‌اند؟

سهم سرمایه در گردش از تسهیلات بانکی

تسهیلات پرداختی بانک‌ها در ۹ ماهه امسال به بخش‌های اقتصادی، مبلغ ۲۰۱۹ هزار میلیارد تومان است که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل معادل ۵۹,۵ درصد افزایش داشته است. طبق اعلام بانک مرکزی، سهم تسهیلات پرداختی در قالب سرمایه در گردش در تمامی بخش‌های اقتصادی طی ۹ ماهه سال جاری مبلغ ۱۳ هزار و ۴۲۴ هزار میلیارد ریال (۱۳.۴۲۴.۷ هزار میلیارد ریال) معادل ۶۶,۵ درصد کل تسهیلات پرداختی است. سهم تسهیلات پرداختی بابت تأمین سرمایه در گردش بخش صنعت و معدن در ۹ ماهه امسال معادل ۴ هزار و ۸۳۴ هزار میلیارد ریال (۴.۸۳۴.۸ هزار میلیارد ریال) بوده است که حاکی از تخصیص ۳۶ درصد از منابع تخصیص یافته به سرمایه در گردش تمامی بخش‌های اقتصادی مبلغ ۱۳ هزار و ۴۲۴ هزار میلیارد ریال (۱۳.۴۲۴.۷ هزار میلیارد ریال) است. ملاحظه می‌شود از ۶ هزار و ۱۰۸ هزار میلیارد ریال (۶.۱۰۸.۲ هزار میلیارد ریال) تسهیلات پرداختی در بخش صنعت و معدن معادل ۷۹,۲ درصد آن ۴ هزار و ۸۳۴ هزار میلیارد ریال (مبلغ ۴.۸۳۴.۸ هزار میلیارد ریال) در تأمین سرمایه در گردش پرداخت شده است که بیانگر توجه و اولویت‌دهی به تأمین منابع برای این بخش توسط بانک‌ها در سال جاری است. شایان ذکر است که همچنان باید در تداوم مسیر جاری، ملاحظات مربوط به کنترل تورم را نیز در نظر گرفت و همواره مراقب قدرت گرفتن پتانسیل تورمی ناشی از فشار تقاضای کل در اقتصاد نیز بود. بر این اساس ضروری است به افزایش توان مالی بانک‌ها از طریق افزایش سرمایه و بهبود کفایت سرمایه بانک‌ها، کاهش تسهیلات غیرجاری و بازگرداندن آنها به مسیر صحیح اعتباردهی بانک‌ها، افزایش بهره‌وری بانک‌ها در تامین سرمایه در گردش تولیدی، پرهیز از فشارهای مضاعف بر دارایی بانک‌ها و ترغیب بنگاه‌های تولیدی به سمت بازار سرمایه به عنوان یک ابزار مهم در تامین مالی طرح‌های اقتصادی (ایجادی) توجه ویژه‌ای کرد.

از هفته آینده در بانک‌های دولتی اجرا می‌شود

جزییات حذف ضامن از وام‌های بانکی

آخرین خبر وزیر اقتصاد درباره زمان اجرای حذف ضامن از وام‌های بانکی بیانگر این است که این موضوع از هفته آینده در بانک‌های دولتی اجرا خواهد شد. احسان خاندوزی درباره حذف ضامن از تسهیلات خرد بانکی گفت: در حال حاضر اراده جدی برای پرداخت تسهیلات برمبنای اعتبارسنجی بین بانک مرکزی و وزارت اقتصاد وجود دارد و در روزهای آینده به بانک‌های دولتی تکلیف خواهد شد تا با اتکا به رتبه اعتبار افراد اعم از حقوق‌بگیران، بازنشستگان و کسانی که سوابق آنها ثابت کند که توانایی بازپرداخت اقساط را دارند، پرداخت تسهیلات را بدون ضامن و وثیقه انجام دهند. به گفته وی، پس از اجرای این امر و آغاز آسیب‌شناسی‌ها، چند ماه بعد برای تسهیلات با نرخ‌های بالاتر نیز نظام اعتبارسنجی و دریافت وام بدون ضامن و وثیقه اجرا خواهد شد. همچنین یاسر مرادی، کارشناس امور بانکی در یک برنامه تلویزیونی در این باره گفت: با دستور رئیس جمهور همه بانک‌های دولتی و نیمه دولتی در مرحله اول به افراد خوش‌حسابی که حقوق‌بگیر و مستمری‌بگیر هستند با اعتبارسنجی و بدون ضامن و یا با حداقل ضامن تسهیلات ۵۰ و ۱۰۰ میلیون تومانی پرداخت خواهند کرد. این دستور احتمالا از هفته آینده اجرایی خواهد شد. گفتنی است که در نشست رئیس جمهور با مدیران عامل بانک‌ها مصوب شد تا پرداخت تسهیلات خرد به مردم با اعتبارسنجی جایگزین اخذ وثیقه شود و علی بهادری جهرمی، سخنگوی دولت نیز از تغییر نوع وثیقه برای وام‌های زیر ۱۰۰ میلیون تومان خبر داد و گفت: در پی این تغییر، کسی که کارمند یا حقوق‌بگیر ثابت دولت است می‌تواند حقوق خود را وثیقه و اعتبار وامش کند.

شناسه آگهی: ۱۲۶۲۸۷۴

آگهی مناقصه عمومی
فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای
مناقصه عمومی لکه گیری نوارهای حفاری و آسفالت معابر کم عرض شهر

شهرداری زیاران در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله ای لکه گیری آسفالت معابر کم عرض بصورت دستی وخرید آسفالت مورد نیاز خود را با اعتباری بالغ بر ۱۰میلیاردریال از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزارنماید.
کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهادات مناقصه گران وبازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد) انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سامانه مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۹ می باشد.
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت ساعت ۱۴/۳۰روزچهارشنبه تاریخ۰۶ /۱۴۰۰/۱۱
مهلت زمانی ارئه پیشنهاد ساعت۱۴:۳۰ رو شنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۶
زمان بازگشایی پاکت ها ساعت ۱۰صبح روزیکشنبه تاریخ۱۴۰۰/۱۱/۱۷
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت الف
آدرس :شهر زیاران خیابان شهدا شهرداری زیاران – تلفن۰۲۸۳۲۸۳۳۲۹۰
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه
مرکز تماس۰۲۱۴۱۹۳۴
دفترثبت نام۸۸۹۶۹۷۳۷-۸۵۱۹۳۷۶۸

۲۶۰
غلامرضا شجاعی – شهردارزیاران

خبرخوان

نشست کمیته دستمزد پشت درهای بسته

رقم سبد معیشتی خانوار محرمانه شد؟

هفتمین نشست کمیته دستمزد شورای عالی کار برخلاف روال جلسات گذشـــته در حالی برگزار شـــد که از مفاد درون جلسه و تصمیمات گرفته شده خبری در رسانه‌ها درز نکرد. به گزارش ایسنا، با روی کار آمدن دولت سیزدهم، در وزارت کار رویه خوبی در پیش گرفته شده و جلسات کمیته دســـتمزد هر دو هفته یکبار برگزار شده است. در حالی که تاکنون شش جلسه کمیته دستمزد برگزار و نمایندگان کارفرمایی و کارگری منعی در بیان جزییات و مفاد جلســـه و تصمیمات گرفته شده نداشتند، هفتمین جلسه کمیته دستمزد برخلاف روال گذشته با درخواست از نمایندگان دو طرف برای عدم مصاحبه با رسانه‌ها همراه شد.

براســـاس اطلاع خبرنگار ایســـنا، دلیل رســـانه‌ای نشـــدن مفاد جلسه دوشـــنبه کمیته دستمزد، غیررسمی بودن جلســـه عنوان شده و با توجه به حضور نماینده وزارت اقتصاد در جلســـه، جدولی از اقلام خوراکی سبد معیشـــت خانوارهای کارگری ارائه شده اســـت. البته به نظر می‌رسد عدم رسانه‌ای‌شدن مفاد هفتمین جلسه کمیته دستمزد موقتی باشد و جلسات آتی کمیته مزد همچون روال سابق ادامه یابد.

امســـال جلســـات کمیته دســـتمزد شـــورای عالی کار با طرح مباحثی درخصوص منطقه‌ای کردن دســـتمزد کارگران به جریـــان افتاد. موضوع منطقه‌ای کردن دستمزدها سال گذشته از سوی شرکای اجتماعی به ویژه گروه کارفرمایی مطرح شـــد؛ با این استناد که در ماده ۴۱ قانون کار اشاره شـــده که شورای عالی کار میزان حداقل مزد کارگران برای نقاط مختلف کشـــور و یا صنایع مختلف را تعیین کند. بر همین اســـاس مقرر شـــد تا موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی نسبت به این موضوع تحقیق کند و نتایـــج گزارش را در اختیار اعضای کمیته دســـتمزد قرار دهد. در طول جلسات، مباحثی همچون خط فقر، تورم، معیشت جامعه کارگری، نقاط قوت و ضعف دستمزد و بهبود فضای کسب و کار مطرح شد و رفته رفته با تداوم جلســـات، گزارش نماینده موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی درخصوص مزد منطقه‌ای نشان داد که هزینههای زندگی کارگران افزایش و فاصله نمودار تورم و زندگی خانوارهای کارگری بیشتر شده است.

علی حســـین رعیتی‌فرد، معاون روابـــط کار وزیر کار در روزهای گذشته با اشاره به دغدغه تعیین حقوق و دستمزد گفته بود: دولت در تلاش است تا تورم را کنترل کند تا نتیجه آن بر سفره کارگران اثرگذار باشد. به اعتقاد وی، در بحث تعیین حقوق و دستمزد سال آینـــده با تنظیم روابط میان کارگر و کارفرما میتوان به نتایج خوبی دست یافت و دغدغه‌های معیشـــتی را کاهش داد. معاون وزیر کار در عین حال از برگزاری شش جلسه کمیته تخصصی دستمزد ذیل شورای عالی کار خبر داده و گفته بود: «هنوز در مورد سبد معیشت خانوار کارگری تصمیمگیری نشده است.»

به گفته رعیتی فرد، احتمالا در جلســـه بعدی کمیته دستمزد با حضور نمایندگان کارگران، کارفرمایان و دولت سبد معیشت خانوارهای کارگری تعیین می‌شـــود که با توجه به اظهارات معاون وزیر کار و عدم رســـانه ای شـــدن مفاد جلسه عصر دوشـــنبه، احتمال رسیدن به رقم سبد معیشت کارگـــران و تعییـــن آن در آخریـــن دور مذاکرات، دور از انتظار نیســـت. نمایندگان کارگران در کمیته دســـتمزد شورای عالی کار معتقدند وزارت کار در این دوره همراهی و مساعدت لازم را برای تشکیل جلسات کمیته دستمزد و شورای عالی کار نشان داده و معاونت روابط کار با جدیت پیگیر برگزاری جلســـات کمیته دستمزد اســـت تا خروجی جلسه برای نشست اصلی شورای عالی کار به دست آید.

پیش از این مرکز آمار ایران، رقم هزینه ماهانه ســـبد معیشت خانوار را ۱۱میلیون تومان اعلام کـــرده بود. به گفته نمایندگان کارگری حاضر در جلســـات کمیته مزد، گزارش موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی، مهر تأییدی بر کاهش توان شاغلان رسمی بوده است؛ به نحوی که افراد شاغل در سال‌های اخیر با افت قدرت معیشت مواجه شده‌اند.

به گزارش ایسنا، مقامات کارگری و فعالان حوزه کار با اشاره به افزایش هزینههای ســـبد معیشت کارگران و رسیدن آن به مرز ۱۱ میلیون تومان در مـــاه و افزایش قیمت اقلام و مولفه‌هایی همچون اجاره بها، مســـکن و خوراکی‌ها بر لزوم افزایش منطقی و واقعی شـــدن دســـتمزد ســـال آینده کارگران تاکید کرده‌اند.

رئیس اتاق بازرگانی تهران هشدار داد

روند خطرناک خروج سرمایه

رئیس اتـــاق بازرگانی تهـــران می‌گوید با توجه به حجـــم بالای خروج سرمایه از کشور، دولت باید ضمن آسیبشناسی این روند، در اجرای برخی طرح‌های جدید، بیشـــتر تأمل کند. مســـعود خوانساری دیروز در نشست هیـــأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران نســـبت به رونـــد خطرناک خروج سرمایه هشدار و گفت: ما در سال‌های گذشته آمار بالایی از خروج سرمایه از کشور را ثبت کرده‌ایم که موضوعی خطرناک و نیازمند بررسی‌های بیشتر است.

او با اشـــاره به حجم بالای ســـرمایه منتقل شده از ایران به ترکیه افزود: آمارها نشان می‌دهد که با وجود کاهش ارزش لیر و مشکلاتی که اقتصاد ترکیه با آن رو به روســـت، همچنان ایرانی‌ها بیشترین آمار خرید خانه در ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند، موضوعی که قطعا باید آسیب‌شناســـی شود.

رئیس اتاق بازرگانی تهران با اشاره به طرح دولت برای مالیات‌ستانی از عایدی سرمایه، ادامه داد: با توجه به شرایطی که کشور با آن رو به روست و روند ســـریع خروج سرمایه از کشور، دولت باید این سوال را مطرح کند که آیا شـــرایط فعلی مناســـب اجرای این قانون مالیاتی است یا می‌توان با برخی تغییرات یا تاخیر، خطر خروج بیشتر سرمایه از کشور را کاهش داد.

خوانساری با بیان اینکه رشد سرمایه‌گذاری در سال ۱۴۰۰ منفی بوده، تصریح کرد: امنیت سرمایه‌گذاری اصلی‌ترین عامل تاثیرگذار در پایین باقی ماندن ســـرمایه‌گذاری در ایران اســـت. نبود ثبات و نامناسب بودن فضای کســـب و کار نیز دیگر عواملی است که در این حوزه تاثیرگذار بوده، امید ما این اســـت کـــه در دولت جدید با ایجاد ثبات، برخی از این مشـــکلات کاهش پیدا کند.

وی بـــا اشـــاره به برخی آمارهای تجاری کشـــور در ســـال جاری گفت: خوشـــبختانه در حوزه صادرات غیرنفتی رشد ۴۰ درصدی به ثبت رسیده و تولید ناخالص داخلی نیز ۳.۳ درصد افزایش یافته است. این رونق نسبی می‌تواند با بهبود برخی سیاســـت‌گذاری‌ها ادامه پیدا کند. البته باید توجه داشـــت که همچنان نرخ تورم دو رقمی است و از این محل فشار شدیدی بر زندگی مردم وارد شـــده و برای بهبود آمارها باید برنامه‌ریزی دقیق‌تری در دستور کار قرار داد.

سقوط شاخص بورس تهران به کانال ۱,۲ میلیونی با افت ۳۰ هزار واحدی

رکورد ۳ ماهه خروج پول از بورس شکسته شد

فرصت امروز: دماســـنج بازار ســـهام با افت ۳۰ هزار واحدی در بیست و هشتمین روز زمستان به کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد بازگشت. در این روز همچنین رکورد سه ماهه خروج پول از بورس تهران شکسته شد. شکست آخرین مقاومت کانال ۱,۳ میلیون واحدی در جریان معاملات روز سه‌شـــنبه، آخرین امید سهامداران را هم بر باد داد تا نه تنها شاخص کل بورس به یک کانال پایین‌تر ســـقوط کند، بلکه یک مقاومت جدی نیز در شاخص کل هم‌وزن شکسته شود. در این روز برای نوزدهمین روز متوالی ارزش خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و این مسئله نشـــان از بی‌برنامگی دولت برای به تعادل رســـاندن بورس دارد. تنها نکته امیدوارکننده معاملات روز گذشـــته به رشـــد معاملات خرد در بازار سهام برمی‌گردد. در صورتی که ســـازمان بورس و وزارت اقتصاد فکری به حال بورس نکنند، این حجم خروج پول از بازار ســـرمایه می‌تواند بورس تهران را وارد فاز رکود عمیق کند. برخی کارشناسان معتقدند صحبت‌های اخیر رئیس سازمان بورس در کمیسیون اقتصادی مجلس، علت ریزش ۳۰ هزار واحدی بورس در معاملات روز سه‌شنبه بوده است.

بدین ترتیب، شاخص کل بورس با ۳۰ هزار و ۵۴۰ واحد کاهش تا رقم یک میلیون و ۲۷۵ هزار واحد عقب رفت و بازدهی منفی ۲,۳۴ درصدی را برجای گذاشت. همچنین شاخص کل هم‌وزن با افت ۸ هزار و ۵۱ واحدی به رقم ۳۳۷ هزار و ۳۳ واحدی رســـید و مقاومت ۳۴۰ هزار واحدی را از دست داد. در آن سوی بازار سرمایه نیز آیفکس با ۲۲۰ واحد کاهش تا رقم ۱۷ هزار و ۶۵۶ واحد افت کرد.

مقاومت شاخص‌های بورسی درهم شکست

خروج پول در بازار ســـرمایه به نوزدهمین روز متوالی رســـید و در پایان معامـــلات دیروز ۷۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شـــد که بیشـــترین رقم در سه ماه گذشته اســـت. خروج پول در این روز نسبت به معاملات روز قبل، رشـــدی ۱۵۵ درصدی داشـــت و بیشترین خروج پول حقیقی به سهام سمگا (شرکت ســـرمایه‌گذاری میراث فرهنگی)، وبملت (بانک ملت) و فملی (شرکت ملی صنایع مس ایران) اختصاص یافت. ارزش معاملات کل بازار سهام نیز با افت ۹ درصدی نسبت به روز قبل به رقم ۴ هزار و ۳۲۵ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۴۶۳ میلیارد تومان بود که ۱۱ درصد از ارزش کل معاملات بازار سرمایه را تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد سهام نیز رشد کرد و با افزایش ۱۵ درصدی نسبت به روز قبل به رقم ۲ هزار و ۵۸۲ میلیارد تومان رسید که ۶۸ درصد کل معاملات بازار ثانویه را تشکیل می‌دهد.

در پایان معاملات روز سه‌شـــنبه، ۲۳ نماد رشـــد قیمت داشتند که ۱۰ نماد بورســـی و ۱۳ نماد فرابورســـی بودند. تعداد نمادهای صف خرید در معاملات این روز ۷ ســـهم بوده یعنی ۵ درصد بازار رشـــد قیمت داشتند. ارزش صف‌هـــای خرید نیز نســـبت به روز قبل ۶۶ درصـــد افت کرد و در رقم ۱۵ میلیارد تومان ایستاد. میانگین خرید هر کد حقیقی در معاملات سه‌شـــنبه ۱۲,۴ میلیون تومان بود و نمادهای پدرخش (شرکت درخشان تهران)، بساما (شرکت بیمه سامان) و کمنگنز (شرکت معادن منگنز ایران) بیشـــترین صف خرید را داشتند. همچنین ۴۶۱ نماد در جریان معاملات روز گذشـــته کاهش قیمت داشـــتند که ۳۳۳ نماد بورســـی و ۱۲۸ نماد فرابورســـی بودند. از این تعداد نماد که با افت قیمت مواجه شـــدند، ۱۶۱ سهم در پایان معاملات در صف فروش قرار گرفتند یعنی ۹۴ درصد بازار افت قیمت داشـــتند. در پایان معاملات ایـــن روز، ارزش صف‌های فروش نسبت به روز دوشنبه ۸۸ درصد افزایش یافت و ۳۱۷ میلیارد تومان شد. میانگیـــن فروش هر کد حقیقی در معاملات روز سه‌شـــنبه ۲۰,۵ میلیون تومان بود و بیشـــترین صف فروش به نمادهای ذوب (شـــرکت ذوب آهن اصفهان)، غدشت (شرکت دشت مرغاب) و وسخوز (شرکت سرمایه‌گذاری استان خوزستان) تعلق داشت. به این ترتیب، همه رکوردهای منفی بازار ســـهام در معاملات روز سه‌شـــنبه شکسته شد تا زنگ‌های خطر بلندتر از قبل به گوش برســـد. تنها نکته امیدوارکننده در این میان، رشد معاملات خرد در بازار ســـهام بود که با افزایـــش ۱۵ درصدی به رقم ۲ هزار و ۵۸۲ میلیارد تومان رسید.

دردسرهای بودجه ۱۴۰۱ برای سهامداران

در همین حال، لایحه بودجه سال آینده به دردسر دیگری برای بازار سهام تبدیل شده است. لایحه‌ای که در ابتدا قیمت گاز را طبق فرمول قیمـــت گاز در منطقـــه و قیمت ســـوخت گاز را ۳۰ درصـــد قیمت گاز تعیین کرده بود که باعث شـــد بازار ســـرمایه دوباره به هم بریزد. سپس اعلام شـــد که دولت ۱۰ پیشـــنهاد را برای اصلاح لایحه ارائه کرده که در مورد الحاق این پیشـــنهادها به بودجه نیز ابهاماتی وجود داشـــت که تاثیر آن روی تابلوی بورس مشخص بود. پس از آن اعلام شد که هیأت دولت لایحه را اصلاح کرده و درحالی که به نظر می‌رســـید این مصوبه پایانی خوشـــی برای این ماجرا باشـــد، باز هم یک ابهـــام بزرگ، بازار را آزار می‌دهد. ابهامی در مورد اینکه آیا سقف قیمت گاز در لایحه حذف شده است یا خیر؟

روزبه شریعتی در این باره به ایسنا، می‌گوید: در لایحه بودجه سال آینده که تقدیم مجلس شـــد، نرخ ســـوخت گاز برای همه صنایع اندازه قیمت خوراک در نظر گرفته شـــده بود. به این موضوع دو ایراد اساسی وارد شد. نخست آنکه فرمول مشکل داشت چراکه فرمول تعیین قیمت گاز میانگین گاز در چهار هاب منطقه‌ای بود. از این چهار هاب، دو کشور مصرف‌کننده و دو کشور تولیدکننده گاز هستند. در سال‌های قبل هم این فرمول بود اما در آن زمان نرخ گاز در همه جا نزدیک به هم بود و ایرادی به آن وارد نبود.

این تحلیلگر بازارسرمایه ادامه می‌دهد: اما اکنون قیمت گاز اروپا به دلیل شیوع کرونا و مشکل روسیه با اوکراین به بیش از یک دلار در هر مترمکعب افزایش یافته و همین موضوع باعث شده قیمت گاز با این فرمول افزایش یابـــد. درحال حاضر میانگین قیمت هر مترمکعـــب گاز در کانادا و آمریکا حدود ۱۵ تا ۱۶ ســـنت، در اروپا بیش از یک دلار و در روســـیه که مانند ایران تولیدکننده گاز است پنج یا شش سنت است. با توجه به فرمولی که در لایحه در نظر گرفته شده بود، قیمت گاز برای صنایع در ایران به بیش از ۲۰ سنت رسید.

به گفته شریعتی، همچنین در لایحه آمده بود که نرخ سوخت گاز برابر قیمـــت خوراک خواهد بود که این موضوع همه چیز را بهم ریخت. قیمت خوراکی که درحال حاضر، طبـــق فرمول و با دلاری نیمایی ۷هزار تومان برای هر مترمکعب اســـت به این موضوع نیز اعتراض شد. بنابراین هم به فرمول سوخت گاز و هم به فرمول قیمت گاز نقد وارد بود. این پیشنهاد نیز مطرح شـــد که فرمول به میانگین هاب‌های تولیدکننده گاز مانند روسیه، آمریکا و کانادا تغییر کند که در آن شرایط قیمت گاز برای صنایع میانگین حدود ۱۰ سنت می‌شد. البته این پیشنهاد پذیرفته نشد و اعلام کردند که برای قیمت خوراک تا۵۰۰۰ تومان ســـقف تعیین می‌شود و سوخت گاز نیز به جای ۳۰ درصد ۴۰ درصد قیمت گاز خواهد شد. بنابراین محاسبات بازار براســـاس خوراک ۵۰۰۰ تومان و ســـوخت گاز ۲۰۰۰ تومان در نظر گرفته شـــد و این باعث شـــد خیال بازار برای حدود یک ماه راحت باشد و شروع به خرید سهم‌های پتروشیمی، فولادی و فلزی کند.

او در پایان با طرح این ســـوال که چرا در دقیقه ۹۰ مصوبه تغییر کرد، می‌گوید: مشـــخص نیســـت در مصوبه اخیر هیأت وزیران برای قیمت گاز و ســـوخت گاز سقفی تعیین شده اســـت یا خیر؟ درحالی که مصوبه ۱۰ بندی تصویب شـــده بود و بازار براساس آن خرید کرده است. پس چرا در دقیقه ۹۰ مصوبه را تغییر داده و سقف ۵۰۰۰ تومان را حذف کردند؟ البته این موضوع ابهام دارد و حتی مشـــخص نیســـت حذف کردند یا خیر. اگر ســـقف را برداشته‌اند به بی‌ثباتی دامن زده‌اند، درحالی که بازار فقط ثبات می‌خواهد. اگر این سقف حذف شـــده است، باید مدعی‌العموم وارد شود، چراکه چند میلیون سهامدار روی مصوبه ۱۰ بندی معامله کرده‌اند. واقعا جواب سهامدار چیست؟

آیا صادرات نفت ایران افزایش پیدا کرد؟

مناقشه نفتی رئیسی و همتی

قیمـــت نفت برنت در حالی در معاملات روز سه‌شـــنبه بازارهای جهانی به بالاترین قله هفت ســـاله رســـید و رقم ۸۷ دلار و ۴۸ سنت را ثبت کرد که آمارهای اوپک نشان می‌دهد صادرات نفت ایران در ژانویه سال جدید میلادی (دی ماه امســـال) نسبت به سال قبل ۴۰ درصد رشد کرده است، اما دو روایت درباره افزایش صادرات نفت ایران وجود دارد؛ از یکسو رئیس دولت سیزدهم چند روز قبل اعلام کرد که در دولت سیزدهم صادرات نفت ایران ۴۰ درصد افزایش داشته است، پس از این اظهارنظر ابراهیم رئیسی، عبدالناصر همتی رئیس کل پیشـــین بانک مرکزی در واکنش به این خبر در صفحه شخصی خود در توئیتر نوشت: «خبر افزایش ۴۰ درصدی ارزش صادرات نفتی ایران خبری امیدبخش و در جهت کاهش تأثیر تحریم‌های ظالمانه بر بودجه و اقتصاد کشـــور است.» همتی در ادامه یک نکته و یک سؤال طرح کرد: «قیمت جهانی نفت و فرآورده‌های نفتی در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۲۰ بیش از ۶۰ درصد افزایش داشته است. سهم دولت سیزدهم در خنثی‌سازی تحریم چقدر بوده است؟»

به گزارش «اکو ایران»، در پاسخ به توئیت عبدالناصر همتی، جواد اوجی، وزیر نفت نیز در توئیتر نوشـــت که ریاســـت محترم جمهور به درستی از افزایش ۴۰ درصدی «میزان» صادرات نفت در دولت ســـیزدهم خبر داده اســـت. او در ادامه توئیت، «قیمت» را هم بی‌تأثیر ندانست. در واقع متولی نفت کشور در دولت گرچه سخن رئیس خود را تایید کرد، اما سخن همتی را نیـــز رد نکرد. تا کماکان معمای آماری پابرجا باشـــد. ورود «خبرگزاری فارس» به منازعه آماری تقریبا ماجرا را روشن کرد. رسانه نزدیک به دولت به حمایت از رئیســـی برآمد و مدعی شـــد همتی گاف داده اســـت. آمار و ارقـــام «فارس» در اثبات گاف همتی می‌تواند مبنایی برای ارزیابی روایت دو طرف باشد.

خبرگزاری فارس در گزارش خود با اســـتناد به آمارهای اوپک نشان داد صادرات نفت ایران در ژانویه سال جدید میلادی که حدود دی ماه شمسی است نسبت به سال قبل ۴۰ درصد رشد کرده است. با این حساب مقایسه فارس نشان می‌دهد صادرات ۴۰ درصدی در دولت رئیسی ناشی از افزایش مقدار است. در واقع در دی ماه امسال میزان صادرات نفت ایران ۴۰ درصد بالا رفته، افزایشی که طبیعتا باید به پای دولت ابراهیم رئیسی نوشته شده باشد، اما این آمار همه روایت است؟ خیر.

اگرچه آمارهای استنادی فارس نشان می‌دهد به صورت نقطه‌ای میزان صادرات نفت در دی ماه امســـال نسبت به پارسال ۴۰ درصد رشد داشته است اما وقتی به روند همین آمار مراجعه می‌شود وضعیت به کلی متفاوت اســـت. این آمارها که منبع آن اوپک عنوان شـــده به وضوح نشان می‌دهد یک ماه پس از شکست ترامپ در برابر بایدن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا یعنی از ماه دســـامبر ۲۰۲۰ مصادف با آذر ۱۳۹۹ تولید نفت ایران افزایش پیدا کرده اســـت. تولید نفت ایران در ژانویه ســـال ۲۰۲۱ به بیش از ۲ میلیون و ۸۵ هزار بشکه در روز رسیده است. این افزایش تولید نفت تا ماه جولای ۲۰۲۱ ادامه داشـــته است و به ۲ میلیون و ۴۹۳ هزار بشکه در روز رســـیده است. ماه جولای برابر با ماه آخر ریاست جمهوری حسن روحانی در ایران است.

از ماه آگوست که ابراهیم رئیسی زمام قدرت را به دست گرفته تا ماه نوامبر تولید نفت ایران کاهشی بوده و از ۲ میلیون و ۴۸۵ هزار بشکه در روز به تولید ۲ میلیون و ۴۷۴ هزار بشکه در روز رسیده است. صادرات نفت ایران نیز در اوایل ســـال جاری میلادی گذشـــته حدود ۳۸۰ هزار بشـــکه در روز بوده است و در ماه آخر ریاست جمهوری حسن روحانی (ماه جولای) به حداکثر مقدار خود در سال میلادی ۲۰۲۱ یعنی ۷۹۰ هزار بشـــکه نفت در روز رسیده است. اتفاقا اگر مبنای عملکرد دولت‌ها میزان تولید و صادرات با اســـتناد به آمار فارس باشـــد این آمار نشـــان می‌دهـــد در آخرین ماه گزارش‌دهی از عملکرد دولت رئیســـی صادرات نسبت به آخرین ماه عملکرد دولت روحانی کاهشی بوده است. در واقع آخرین ماه دولت روحانی رکورد صادرات نفت در یک ســـال و نیم اخیر را شکسته است.

با این حســـاب در بررسی روندی آمارها سخن رئیس کل پیشین بانک مرکزی درســـت است زیرا آمار استنادی فارس نشـــان می‌دهد به تازگی جهشـــی در صـــادرات رخ نـــداده و نقطه عطف صادرات در دی ماه ســـال گذشـــته و پس از شکســـت ترامپ و تعدیل پیامدهـــای همه‌گیری کرونا در جهان بوده اســـت. یک نکته دیگر نیز نشان می‌دهد ادعای رئیس کل پیشین بانک مرکزی بیراهه نبوده است. قیمت متوسط هر بشکه نفت ایران در ۹ ماهه نخست سال ۲۰۲۱ نسبت به ۹ ماهه نخست سال ۲۰۲۰ بیش از ۶۰ درصد افزایش را تجربه کرده است. پس باتوجه به این افزایش قیمت نفت درآمدهای نفتی نیز افزایش یافته‌اند.

رفع تمام چالش‌های صنعت خودرو در سایه افزایش تولید میسر می‌شود

مدیرعامل اسبق سایپا با اشاره به تیراژ خودروهای وارداتی ضمن اینکه این خودروها را رقیب تولیدات داخلی نمی‌داند، گفت برنامه وزارت صمت تا سال ۱۴۰۴ مبنی بر افزایش سقف تولید تا ۳ میلیون دستگاه خودرو در صورت تامین زیرساخت‌ها و ملزومات دور از دسترس نیست.

سعید مدنی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: برنامه وزارت صمت تا سال ۱۴۰۴ و افزایش سقف تولید تا ۳ میلیون دستگاه خودرو در صورت تامین زیرساخت‌ها و ملزومات دور از دسترس نیست.

وی افزود: قیمت خودرو باید در حاشیه بازار برود تا نقدینگی کافی برای خودروسازان تامین شود و اگر حاشیه بازار تعیین‌کننده قیمت نباشد، خودروسازان در جهت کاهش تیراژ برخی از محصولات و یا تولید برخی از محصولات خاص حرکت خواهند کرد.

مدیرعامل اسبق سایپا گفت: از سوی دیگر رشد تولید هدف‌گذاری شده به وضعیت نقدینگی شرکت‌ها بستگی دارد و اعمال تنفس دو ساله از سوی بانک‌ها برای بازپرداخت بدهی‌های خودروسازان به آنها کمک می‌کند که نقدینگی خود را بیشتر در جهت تولید به کار گیرند.

مدنی همچنین بیان کرد: تنظیم بازار خودرو نیز مستلزم صدور مجوز واردات اعم از بدون انتقال ارز یا در ازای صادرات است زیرا ممنوعیت ورود خودروهای خارجی به طور معمول موجب افزایش قیمت خودروهای داخلی و همچنین رشد سرسام‌آور قیمت خودروهای وارداتی است که می‌بایست راهکاری برای آن اندیشیده شود.

وی خودروهای وارداتی را رقیب خودروهای داخلی ندانست و گفت: وارداتی‌ها مشتریان خاص خود را دارند و تیراژ آنها نیز بیش از ۵ تا ۱۰ درصد از خودروهای داخلی نخواهد بود.

مدیرعامل اسبق سایپا تصریح کرد: خودروهای وارداتی عمدتا خودروهای لوکس و با قیمت‌های بالا و بعضا خودروهای در حد متوسط را شامل می‌شوند و حتی خودروهای با قیمت متوسط نیز نمی‌توانند چندان رقیب خودروهای داخلی باشند زیرا تیراژ خودروهای داخلی به ویژه پرتیراژها بسیار بالا است و از لحاظ قیمت تمام شده می‌توانند با وارداتی‌ها رقابت نمایند، حتی اگر تعرفه‌ها نیز تعدیل شوند.

مدنی گفت: خودروهای وارداتی با قیمت‌های بیش از ۲۰ تا ۳۶ هزار دلار خودروهایی هستند که معمولا با داخلی‌ها قابل رقابت نیستند. یک خودروی وارداتی با بهای ۲۰ هزار دلار و مطابق با نرخ ارز آزاد ۲۵ تا ۳۰ هزار تومان، قیمتی حدود ۸۰۰ تا یک میلیارد تومان خواهد داشت اما مسدودشدن مسیر واردات به افزایش قیمت این خودرو تا سطح یک و نیم تا ۲ میلیارد تومان منجر شده که در نتیجه خریداران به سمت خرید خودروهای داخلی با تیراژ پایین می‌روند که ممنوعیت واردات موجب افزایش قیمت آنها نیز شده است.

وی ادامه داد: با افزایش قیمت خودروهای وارداتی، خریداران به سمت خرید خودروهای داخلی کم تیراژ می‌روند که ممنوعیت واردات به طور خودبه‌خودی موجب افزایش قیمت این خودروها و تشکیل بازار سیاه شده است. مدیرعامل اسبق سایپا در پایان خاطرنشان کرد: با تدوین برنامه‌های تولید و رفع مشکلات خودروسازان در حوزه نقدینگی و قیمت، قطعه‌سازان و خودروسازان از قدرت افزایش تولید برخوردار می‌شوند و تمامی مشکلات این صنعت در سایه افزایش تولید مرتفع خواهد شد و اگر افزایش تولید اتفاق نیفتد، مشکلات همچنان به قوت خود باقی می‌ماند.

زاکانی: وقتی ۷۵ درصد حمل و نقل با خودروهای شخصی است کنترل آلودگی هوا امکان ندارد

شهرداری املاک مازاد خود را در بورس می‌فروشد

شهردار تهران گفت وقتی که اعلام می‌شود ۷۵ درصد حمل و نقل با استفاده از خودروهای شخصی انجام می‌شود، امکان ندارد بتوانیم در موضوع کنترل آلودگی هوا به نتیجه برسیم.

به گزارش گروه اجتماعی خبرگزاری دانشجو، علیرضا زاکانی، روز سه‌شنبه ۲۸ دی ماه ۱۴۰۰ با حضور در جلسه علنی شورای شهر، ضمن ابراز خرسندی از تأیید حکم شهادت آتش‌نشانان حادثه پلاسکو از ریاست بنیاد شهید، رئیس مجلس شورای اسلامی و رهبر معظم انقلاب تشکر کرد.

در ادامه وی، با تقدیم بودجه ۱۴۰۱ شهرداری تهران به شورا گفت: بودجه سال گذشته حدود ۴۸ هزار میلیارد تومان بود که با اصلاح به حدود ۳۷ هزار میلیارد تومان رسید. افق حصول اعتبار ما تا پایان سال نیز حدود ۳۲.۵ تا ۳۳ هزار میلیارد تومان محقق است و نیازمند یک کار جدی هستیم. بخشی از مشکلات بودجه‌ای مربوط به گذشته است و تقویم مالی امسال ما تا پایان سال حدود ۶۰ هزار میلیارد بدهی به بانک‌ها دارد. تا امروز بالغ بر ۸۵ هزار میلیارد تومان بدهی به پیمانکاران داریم و خلأهایی نیز در حوزه‌های مختلف از جمله اتوبوسرانی داریم.

وی افزود: آنچه امروز از بودجه تقدیم شورا می‌شود، ویژگی خاصی دارد و در راستای رویکرد تحولی است. در لایحه بودجه سعی شده میان پروژه‌های سال آینده و سیاست‌های کلانشهر یک پیوستگی وجود داشته باشد و برنامه سوم را نیز هدف‌گذاری کنیم.

شهردار تهران با اعلام ارقام بودجه اظهار داشت: سرفصل بودجه ما یک بخش مربوط به ویژگی‌های بودجه سال آینده و بخش دیگر مبحثی است که تعهدات ما وابسته به آن خواهد بود که در آن حدود ۶۵ هزار میلیارد تومان اعتبار دیده‌ایم که ۵۱ درصد نسبت به بودجه ۱۴۰۰ رشد دارد. ما ناظر بر این اعتبار برنامه ریزی کرده‌ایم. بخش دوم نیز که درخواست مجوز دارد ناظر بر مشارکت‌ها است. ما سلسله پروژه‌هایی داریم که نیازمند مجوز است و می‌توان از طریق آنها به مردم و شهر کمک کرد. ما مجوز داشتیم که در ۴۴ هزار هکتار شهر در ۹ بخش پروژه‌هایی را بارگذاری کنیم و برای سال آینده به ۵ نقطه برای اجرای پروژه و ساخت هتل ۵ ستاره رسیدیم.

وی بیان کرد: این ۵ پروژه که ده‌ها هزار سرمایه‌گذاری است تنها توسط مشارکت انجام می‌شود و برای ما درآمد پایدار ایجاد خواهد کرد. در بودجه سال آینده تعهدی برای ادامه بزرگراه یادگار امام داریم که مطالعات این پروژه نیز انجام شده است، اما وقتی داخل شهر می‌شویم شاهد کلان پروژه‌هایی هستیم که خارج از اعتبارات ما است.

زاکانی ادامه داد: این پروژه بالطبع داخل بودجه نیست، اما عنوان آن در داخل بودجه است و ما با گرفتن مجوز می‌توانیم آنها را اجرا کنیم که در حال حاضر برای یکی از پروژه‌ها سه پیمانکار در حال مذاکره هستند.

وی تصریح کرد: ۵۱ درصد رشد بودجه را داشته‌ایم که عمده این رشد ناشی از عوارض عمومی است و موضوع شهرسازی و تحولات آن را دربر می‌گیرد. ما با دست خود از سال ۹۸ قفل بر ساخت و ساز شهر زدیم و در حال صدور یک هشتم از مجوزهای ساخت و ساز نسبت به سال ۹۱ هستیم؛ لذا تمهیداتی برای باز کردن این قفل‌ها در نظر گرفته‌ایم.

شهردار تهران اظهار داشت: درآمد اختصاصی سازمان‌ها و شرکت‌های خود را نیز ۶۲ درصد افزایش داده‌ایم. ۱۶۷ درصد نیز در حوزه اموال و مولدسازی رشد در نظر گرفته‌ایم تا حرکت خود را از داخل شهرداری آغاز کنیم. در لیست پیش رو مجموع درآمدها ۵۱ درصد رشد کرده و واگذاری دارایی‌های مالی ۱۴ درصد به دلیل اوراق مشارکت منفی است.

وی بیان کرد: بحث سیاست‌های تشویقی ساخت و ساز، افزایش درآمدهای پایدار، ایجاد ظرفیت‌های جدید در شهر برای تأمین درآمدهای سال آینده نیز در نظر گرفته شده است. در حوزه تملیک دارایی‌ها هم بالغ بر ۱۰ هزار میلیارد تومان را در نظر گرفته‌ایم تا از این طریق بخشی از بدهی‌های خود را تسویه کنیم.

زاکانی تصریح کرد: طی یک تقسیم‌بندی ۵ بخشی نیز بیشترین سهم را برای توسعه هوشمندسازی شهر گذاشتیم. سرفصل بعدی حمل و نقل و ترافیک است که بالغ بر ۱۸ هزار میلیارد تومان برای آن در نظر گرفته‌ایم و سهم این بخش ۳۲ درصد رشد داشته است. در حوزه خدمات شهری نیز ۱۴ درصد اعتبارات خود را برای این امر اختصاص داده‌ایم. ۹ درصد اعتبارات را نیز برای مسائل فرهنگی و اجتماعی شهر اختصاص داده‌ایم. ۵ درصد از بودجه نیز برای ایمنی و مدیریت بحران پایتخت در نظر گرفته شده است.

نماگر بازار سهام

ابعادی دیگر از ماجرای گندم‌های آلوده

به دنبال حواشی مربوط به ترخیص گندم‌های آلوده به سرب بالا، گمرک ایران اعلام کرد محموله‌های گندم وارداتی از روسیه را براساس تایید سیستمی و مجوزهای صادره از سازمان‌های مربوطه مبنی بر تایید سلامت ترخیص کرده است، با این حال توضیح سازمان غذا و دارو در این رابطه ابهاماتی ایجاد می‌کند.

به گزارش ایسنا، انتشار اظهاراتی مبنی بر اینکه بخشی از محموله وارداتی از روسیه به ایران با سرب بالا بوده و آلودگی داشته است، گرچه در فاصله‌ای کوتاه، از منبع منتشر کننده حذف شد اما موجب ایجاد شائبه‌های در اذهان عمومی شده است.

در همین رابطه دستگاهی ورود گندم آلوده را به صراحت تکذیب نکرده است ولی اخیرا سازمان غذا و دارو طی اطلاعیه‌ای در مورد گندم‌های وارداتی آلوده توضیح داد و از این قرار بود که از پنج کشتی حامل گندم وارداتی نمونه‌برداری شده و به آزمایشگاه‌های معاونت غذا و دارو در اهواز ارسال شده است. در عین حال نمونه‌های دو کشتی مورد تایید قرار گرفته و سه نمونه دیگر طبق آیین نامه برای آنالیز مجدد به سه آزمایشگاه دیگر ارسال می‌شود که یکی از آنها آزمایشگاه مرجع سازمان غذا و دارو است.

در اعلام سازمان غذا و دارو، آمده بود که نمونه محموله گندم‌های وارداتی در حال آنالیز است و هنوز نتایج نهایی آن مشخص نشده ولی براساس نتایج اولیه، پاسخ‌ها قابل قبول است.

این توضیح معاونت وزارت بهداشت، از چند جهت مورد سوال بود از جمله عدم اشاره صریح به ماهیت و مبدأ محموله‌ای که در مورد آن توضیح داده و در حال آزمایش است و اینکه بحث در مورد انجام آزمایش آن هم در اهواز است که موضوع را از محموله وارداتی از روسیه دور می‌کند.

گمرک: مجوز بود که ترخیص کردیم

در همین رابطه موضوع از گمرک ایران مورد پیگیری قرار گرفت که ابعاد دیگری را مطرح می‌کند.

لطیفی - سخنگوی گمرک ایران- در این رابطه به ایسنا، توضیح داد که ترخیص محموله‌های وارداتی گندم از جمله محموله‌های روسی کاملا براساس مجوزهای صادره بوده و سه مرجع قانونی در آزمایشگاه‌های خود سلامت گندم‌ها را تایید کرده‌اند.

لطیفی در اظهاراتش اشاره کرد که تمامی محموله‌های وارداتی گندم از روسیه از دریای مازندران و بنادر شمالی وارد می‌شود و سایر گندم وارداتی مربوط به دیگر بنادر است.

وی با اشاره به اینکه گندم از اقلام اساسی است و امکان ترخیص درصدی و حمل یکسره را هم دارد، گفت: ولی بدون وجود مجوزهای لازم از جمله مجوز قرنطینه نباتی، سازمان ملی استاندارد و سازمان غذا و دارو امکان ترخیص ندارند و حتما بعد از تایید سیستمی همه این سازمان‌ها با استانداردهای سختگیرانه، مجوز ترخیص از سوی گمرک صادر خواهد شد، این در حالی است که حتی نمونه‌برداری از محموله‌ای که اظهار و در جریان ترخیص قرار دارد هم در هنگام ورود و هم در زمان ترخیص انجام خواهد شد، بنابراین هر آنچه ترخیص و وارد کشور شده حتما با صدور مجوزها و تایید سیستمی بوده است و در غیر این صورت امکان ترخیص برای گمرک وجود ندارد.

لطیفی اشاره‌ای هم به جریان واردات گندم از روسیه داشت و گفت که در ۹ ماهه سال بیش از ۵ میلیون تن واردات گندم صورت گرفته است که سهم روسیه با ۱.۹ میلیون تن بیش از ۳۷ درصد است.

سوالات بی‌پاسخ در مورد محموله گندم

این اعلام گمرک و آنچه که سازمان غذا و دارو اعلام کرده است نشان می‌دهد که توضیح سازمان غذا و دارو نمی‌تواند ارتباط صریحی با ماجرای محموله گندم آلوده وارداتی از روسیه داشته باشد چراکه بحث از آزمایش و آنالیز در مورد محموله‌ای است که هنوز نتیجه نهایی مشخص نشده است، در حالی که در جریان واردات، باید قبل از ترخیص، نمونه‌برداری و آزمایش انجام شده و طبق اعلام گمرک، از مجوزهای سه‌گانه ترخیص است. این در حالی است که موضوع مطرح شده در مورد گندم روسی به محموله واردشده و به عبارتی ترخیص شده اشاره دارد و اگر اکنون این آنالیز و بررسی در حال انجام است جای سوال دارد که آیا بررسی ابتدایی قبل از ترخیص مطمئن نبوده است؟

فراخوان مناقصه عمومی
(یک مرحله‌ای)

سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان

سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان در نظر دارد مناقصه عمومی ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید . کلیه مراحل برگزاری مناقصه ها از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند .

ردیف	شرح مناقصه	شماره فراخوان	مبلغ برآورد (ریال)	تضمین شرکت در مناقصه (ریال)
۱	اجرای خط انتقال آب پشت تنگ چنار شهرستان خرم آباد	۲۰۰۰۰۰۰۱۲۹۰۰۰۰۸۰	۳۷/۳۰۶/۹۱۴/۹۳۵	۱/۸۶۵/۳۴۵/۷۴۶

- تاریخ انتشار مناقصه در سامانه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۹ می باشد .
- آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه از سایت : ساعت ۱۲:۰۰ روز دوشنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۴
- آخرین مهلت ارائه پیشنهاد وتحویل فیزیکی اصل ضمانتنامه : ساعت ۱۲:۰۰ روز پنجشنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۴
- زمان بازگشایی پاکت ها : ساعت ۰۸:۳۰ روز شنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

توضیحات :

- برای تعیین قیمت پیشنهادی بر اساس دستورالعمل دامنه قیمت متناسب عمل خواهد شد .
- به استناد تصویب نامه شماره ۱۶۴۰۸۲/ت ۳۷۳ ه مورخ ۱۳۸۶/۱۰/۱۰ آئین نامه راهکارهای افزایش ضمانت اجرائی و تقویت حسابرسی ، این سازمان از انعقاد قرارداد مازاد بر مبلغ ۱۰ برابر نصاب معاملات بزرگ که فاقد صورتهای مالی حسابرسی شده باشند خوداری می نماید .

جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت ها به آدرس خرم آباد خیابان انقلاب جنب مصلی الغدیر سازمان جهاد کشاورزی استان ،اداره امور قراردادها و پیمانها مراجعه و یا با شماره تلفن ۳۳۲۰۷۳۲۵- ۰۶۶ تماس حاصل فرمائید .

اطلاعات تماس سامانه ستاد : ۱۴۵۶

۲۵۶

اداره امور قراردادها و پیمانها – سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان

مدیران بازاریابی در سال جدید بر روی چه حوزه‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند؟

به قلم: فلوری نیدل
کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

در یـک دنیای ایده‌آل بازاریاب‌ها بودجـه بی‌نهایتی برای فعالیت بازاریابی در اختیار دارند. این امر به آنها فرصت سـرمایه‌گذاری بر روی حوزه‌های مختلف و پیاده کردن هر ایده‌ای که دوست دارند، خواهد داد. اگرچه این طرز فکر دست‌کم برای بسـیاری از افراد جذابیت زیادی دارد، اما در واقعیت اصلا خبری از چنین فرصت‌هایی نیست. بازاریاب‌ها در تمام شرکت‌ها به طور مداوم با مشکل کمبود بودجه مواجه هسـتند. این امر می‌تواند شـرایط آنها بـرای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار سازد. بنابراین شما باید همیشه به دنبال پیاده‌سازی ایده‌های‌تان با بودجه‌های محدود باشید، در غیر این صورت هرگز تبدیل به یک بازاریاب حرفه‌ای در سطح دنیا نخواهید شد.

امروزه حتی برندهای بزرگ نیز با مشکل کمبود بودجه در حوزه بازاریابی رو به رو هستند. یکی از دلایل اصلی در این میان برنامه‌های متعدد تیم‌های بازاریابی در منابع مالی محدود برندهاسـت. این امر با توجه به مشکلات ناشی از کرونا و بحران مالی آن برای برندهای بزرگ و کوچک حادتر نیز شـده اسـت. به همین خاطر شـما باید به طور کامل بودجه‌های فـراوان را از برنامه بازاریابی‌تان حذف کنید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به طور مناسب پیدا نکنید. این امر می‌تواند شما و برندتان را در موقعیت نامناسبی در مقایسه با دیگر رقبا قرار دهد.

بدون تردید بازاریاب‌ها نیز مانند سـایر فعال‌های حوزه کسـب و کار در طول سال جدید به دنبال سرمایه‌گذاری بر روی حوزه‌های مختلف به منظور بازگشت سـرمایه بالا هستند. این امر می‌تواند برای شما نیز اهمیت بسیار زیادی داشته باشـد. امروزه بسـیاری از برندهای تازه تاسـیس و تیم‌های بازاریابی تازه کار به طور مداوم دنبال ایده‌های برندهای بزرگ برای پیروی و سـرمایه‌گذاری در بازار هستند. بنابراین پیگیری وضعیت بازار در این شرایط از سوی شما می‌تواند مزیت مهمی برای‌تان داشته باشد.

بسـیاری از برندها برنامه‌های‌شان برای سال پیش رو را به طور مشخص بیان نمی‌کنند. چنین نکته‌ای در حوزه بازاریابی دردسـرهای بیشـتری برای برندها به همراه دارد. بنابراین اگر شـما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشـتریان به طور حرفه‌ای هستید، باید از حوزه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری بازاریابی در طول سـال پیش رو مطلع شوید. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین حوزه‌های موردنظر برای بهبود عملکرد بازاریابی شـما در سـال ۲۰۲۲ است. به هر حال سـال ۲۰۲۲ از راه رسـیده و شما دیگر فرصت زیادی برای برنامه‌ریزی بازاریابی ندارید. بنابراین با ما همراه باشید تا برخی از نکات مهم در این راستا را با هم مورد ارزیابی قرار دهیم. این امر به شما برای سرمایه‌گذاری مطمئن در حوزه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مشتریان کمک خواهد کرد.

حفاظت از حریم خصوصی مشتریان

یکی از مسـائل مهم در طول سال جاری مربوط به حریم خصوصی مشتریان اسـت. بسیاری از برندهای بزرگ در طول سـال‌های اخیر با رسوایی‌های بسیار زیادی در زمینه درز اطلاعات مشتریان‌شـان رو به رو بوده‌اند. این امر از سـوی گوگل به عنوان مهمترین دغدغه برندها برای سـال پیش رو عنوان شده است. بنابراین اگر شـما تا به حال درباره وضعیـت بازاریابی برندتان در پیوند با حریم خصوصی کاربـران فکر نکرده‌اید، باید تجدیدنظر اساسـی در فعالیت‌تان انجام دهید.

برخی از برندها در طول سال‌های اخیر با رسوایی‌های متعدد اعتماد مشتریان را از دسـت داده‌اند. بدون تردید برندهای موردنظر باید عملکردشـان در زمینه تعامل با مشتریان و حفاظت از اطلاعات آنها را بهبود بخشند. با این حال یکی از حوزه‌های مهم برای چنین برندهایی شامل حفاظت از حریم خصوصی و بازاریابی برای جلب دوباره اعتماد مشتریان می‌شود. این امر باید برای شما اهمیت بسیار زیادی داشـته باشـد. بدون بازاریابی مناسب شـما حتی امکان جلب نظر یک مشتری را نیز نخواهید داشت. این امر در بلندمدت برای شما و برندتان به طور قابل ملاحظه‌ای دردسرساز خواهد شد.

امروزه بسـیاری از مشـتریان در صورت اطمینان از بهبود عملکرد یک برند نسـبت به خرید دوباره از آن واکنش نشان خواهند داد. این امر می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان کمک کرده و وضعیت شما در بازار را بهبود بخشد. بنابراین اگر شما هم اعتماد مشتریان‌تان را در طول سال‌های اخیر از دست داده‌اید، زمان بازنگری در وضعیت‌تان و عملکرد بهینه فرا رسیده است.

فرصت‌های طراحی پادکست و دیگر فرمت‌های صوتی

پادکسـت در طول سال‌های اخیر طرفدارهای بسیار زیادی برای خودش پیدا کرده است. بی‌شک فرمت صوتی هنوز به اندازه متن یا از هم مهمتر ویدئو دارای اهمیت نیسـت، اما دست‌کم برای بسیاری از مردم نوعی سرگرمی مهم را شکل داده اسـت. درسـت به همین خاطر شما هم باید برای اسـتفاده از فرصت‌های بازاریابی پیش رو در این زمینه اقدام نمایید، در غیر این صورت شانس‌تان برای جلب نظر مشـتریان به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیـدا خواهد کرد. این امر می‌تواند وضعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار دهد. به همین خاطر باید همیشه از فرصت‌های تازه بازار به خوبی سود ببرید.

طراحی پادکسـت به طور معمول برای تیم‌های بازاریابی امر سختی محسوب نمی‌شـود. شما در این میان می‌توانید از نمونه‌های موفق در بازار به خوبی سود ببریـد و در عین حال بسـیاری از برندها نیز مایل بـه همکاری با یکدیگر برای طراحی پادکسـت هسـتند. شـما با همکاری دیگر برندها در عمل هزینه‌های طراحی پادکست و انتشار آن را به حداقل خواهید رساند. چنین امری برای شما مزایای بسیار زیادی به همراه خواهد داشت.

اگر برند شـما بودجه و فرصت لازم برای طراحی پادکست را ندارد، می‌توانید به سـادگی اقدام به فعالیت در قالب اسپانسـر برخی از پادکست‌های مربوط به حوزه کاری‌تان نمایید. این امر اعتبار شـما به عنوان یک برند پیشرو را افزایش می‌دهد. امروزه بسیاری از پادکست‌های مهم در حوزه کسب و کار نقش مهمی در معرفی برندها به مشـتریان دارند. با این حساب شـما با یک سرمایه‌گذاری حرفه‌ای می‌توانید فرصت معرفی برندتان و محصولاتش به مشتریان تازه را پیدا کنید. این امر موقعیت شـما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسـعه داده و وضعیت‌تان را بهبود می‌بخشد.

صرف نظر از پادکست‌ها، شما می‌توانید در پلتفرم‌های صوتی نیز سرمایه‌گذاری نماییـد. امروزه کلاب هاوس و توییتر اسـپیس می‌تواند گزینه‌های خوبی برای تیم‌های بازاریابی باشـد. این سرویس‌ها به کاربران امکان گفت و گوی صوتی با هم را می‌دهد. بنابراین شما به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان در این راستا را خواهید داشت. این امر می‌تواند موقعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه دهد.

یادتان باشد شما برای ایجاد اتاق در کلاب هاوس باید ابتدا به دنبال موضوعی مناسـب برای گفت و گو باشـید. همچنین بازاریابی برای رویدادتان نیز اهمیت بالایی خواهد داشـت، در غیر این صورت شاید اتاق شما حتی یک نفر را نیز به خودش جلب نکند. این امر هزینه بسیار زیادی برای برند شما به همراه خواهد داشت و توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی

بازاریابی در طول سـال‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندها گره خورده اسـت. بسـیاری از مشتریان در طول دو سال اخیر به دلیل بروز بحران کرونا از نظر سـلامت و همچنین اوضاع مالی تحت فشـار بالایی قرار داشـته‌اند. این امر برای بسیاری از برندها نیز مشکل‌ساز شده است. با این حسـاب شـما باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطـب هدف‌تان به دنبال راهکارهای حرفه‌ای باشـید، در غیر این صورت شـاید هرگز فرصتی برای جلب نظر مشتریان‌تان پیدا نکنید. این امر می‌تواند شما را در بازار به عنوان یک برند کلیشه‌ای و خودخواه مطرح سازد.

امـروزه انتظارات مشـتریان از برندها به طور قابل ملاحظـه‌ای افزایش پیدا کرده است. این امر به معنای ضرورت مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندها در برابر مشتریان‌شان است. کسب و کارهایی که در طول سال‌های اخیر برای جلب نظر مشتریان به دنبال حمایت از آنها، فراتر از بحث کسب و کار، بوده‌اند به خوبی این نکته را درک می‌کنند. با این حسـاب شما باید اول از همه حمایت از مشتریان در شـرایط سـخت کرونا را مدنظر قرار دهید. این امر می‌تواند با کمک به مراکز بهداشـت و درمان یا حتی ارائه شرایط تسهیل‌کننده برای خرید محصولات‌تان صورت گیرد. شما به این ترتیب دیگر مشکلی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و جلب نظرشان به محصولات‌تان را نخواهید داشت. این امر شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما مسیر شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار خواهد ساخت.

یادتان باشـد شرایط ناشی از کرونا برای بسـیاری از برندها دشوار بوده است. این امر فرصت‌های پیش روی شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را محدود می‌کند. مهمترین محدودیت در این میان نیز بحث بودجه است. با این حال اگر شـما در همین اوضاع هم به دنبال مسـئولیت اجتماعی برندتان باشید، شانس بالایی برای جلب نظر مشـتریان به طور حرفه‌ای خواهید داشـت. این امر شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در مقایسه با برندهای دیگر متمایز خواهد ساخت.

بی‌شک مسـئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند برای بسیاری از برندها هزینه‌بر باشـد. با این حال شـما لازم نیست همیشـه اقدامات بسـیار بزرگی در مسیر تاثیرگذاری بر روی مشـتریان‌تان انجام دهیـد. گاهی اوقات یک پیام صمیمانه برای مشتریان و آرزوی سلامتی می‌تواند به اندازه یک اقدام بزرگ و چند میلیون دلاری ارزش داشته باشـد. بنابراین هرگز روحیه خودتان برای تعامل داشتن با مشتریان را از دست ندهید.

بارگذاری محتوای کوتاه‌مدت در شبکه‌های اجتماعی

برخی از ایده‌های بازاریابی براساس ماهیت‌شان موقتی هستند. این امر می‌تواند برای مناسبت‌های جزئی و حتی رویدادهای مهم برند مورد توجه قرار گیرد. بدون تردید یک برند برای پوشـش رویدادی که به طور مستقیم درباره خودش است، هزینه زیادی را صورت خواهد داد. درسـت به همین خاطر شما باید در رابطه با چنین موقعیت‌هایی به شبکه‌های اجتماعی به مثابه مهمترین کانال ارتباطی‌تان با مشتریان توجه نشان دهید.

سـرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی امر تازه‌ای نیست. با این حال در طول سال‌های پیش رو نیز اهمیت زیادی پیدا خواهد کرد. بنابراین شما نباید به دنبال متوقف کردن فرآیند سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی باشید. این امر می‌تواند وضعیت شما در فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد. توصیه ما ادامه روند سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی از سوی کسب و کار شماست. این امر می‌تواند فرصت‌های برندتان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و خیال شما بابت چنین مسئله‌ای را راحت نماید. بنابراین در صورت نیاز می‌توانید از عملکرد دیگر برندها در این راستا الگوبرداری نمایید.

محتوای بازاریابی کوتاه مدت، همانطور که از اسم‌شـان مشـخص اسـت، در زمان‌های کوتاه و محدود از سـوی برندها بارگذاری می‌شوند. اگر شما به دنبال ساده‌سـازی فعالیت‌تان در این حوزه هستید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر به دنبال الگوبرداری از برندهای دیگر باشید. همچنین اگر محتوای‌تان را قبل از فرا رسـیدن موقعیت یا مناسبت موردنظر آماده سازید، به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مشتریان را خواهید یافت.

اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسـر مارکتینگ یکی از حوزه‌های مهم در طـول یک دهه اخیر برای سرمایه‌گذاری برندها محسـوب می‌شود. این امر برای بسیاری از برندها مزایای مهم و قابل ملاحظه‌ای به همراه داشـته اسـت. اگر شـما بـه دنبال جلب نظر مشتریان به بهترین شکل ممکن هستید، می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن از این فرآیند استفاده نمایید.

اینفلوئنسرها به دلیل شهرت و تخصص‌شان در حوزه‌های مشخص اغلب اوقات بسیار بیشتر از سلبریتی‌های معمولی مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرند. نکته جالب اینکه همکاری با این دست از افراد هزینه پایین‌تری نیز برای شما به همراه دارد. بنابراین شما می‌توانید بدون دغدغه به دنبال همکاری با چهره‌های بزرگ در این راستا باشید. این امر موقعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد. یادتان باشد تعامل با اینفلوئنسرها می‌تواند همیشه هزینه به همراه داشته باشد، البته اگر شما به دنبال همکاری با اینفلوئنسرهای خُرد باشید دیگر با چنین مسئله‌ای رو به رو نخواهید شد. اینفلوئنسرهای خرد به طور معمول در یک بازار محلی یا مقیاسی محدود شهرت دارند. درست به همین خاطر همکاری با آنها مزایای بیشـتری برای شـما و برندتان به همراه خواهد داشـت. بنابراین اگر کسـب و کار شـما با بودجه محدودی در عرصه کسب و کار رو به رو است، می‌توانید از چنین راهکاری برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان سود ببرید. این امر هزینه‌های مالی شما را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد داد.

ویدئوهای کوتاه

ویدئوهای کوتـاه یکی دیگر از نمونه‌های جذاب برای سـرمایه‌گذاری برندها در سـال جاری محسوب می‌شـود. این امر می‌تواند وضعیت بازاریابی شما را به طور قابل ملاحظه‌ای توسـعه داده و برای‌تان مزایای زیادی نیز به همراه داشته باشـد. یکی از نکات مهم در این میان توجه به سـرویس‌های تازه در شبکه‌های اجتماعی اسـت. بی‌شک همه بازاریاب‌ها با سـرویس استوری به خوبی آشنایی دارند. اگرچه این سـرویس و پلتفرم اسـنپ چت اهمیت بسیار زیادی در وهله نخسـت داشـتند، اما امروزه با ظهور تیک تاک بحـث ویدئوهای کوتاه اهمیت دوچندانی پیدا کرده اسـت. با این حساب سرمایه‌گذاری بر روی کلاب هاوس و دیگر شبکه‌های اجتماعی مشابه برای شما بسیار مهم و اساسی خواهد بود. این نکته می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی کرده و فرآیند همکاری‌تان را به شدت ساده سازد.

یادتان باشـد ویدئوهای کوتاه به طور معمول کمتر از ۳۰ ثانیه زمان می‌برند. بنابراین اگر ویدئوی موردنظر شـما طولانی‌تر از این بازه اسـت، باید تجدیدنظر اساسـی در آن صورت دهید، در غیر این صورت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شـدت کاهش پیدا خواهد کرد. به علاوه، سـرویس‌های بازاریابی نیز به طور طبیعی از ویدئوهای بالاتر از ۳۰ ثانیه برای برندها پشتیبانی نمی‌کنند.

شـاید بارگذاری ویدئوهای کوتاه در نگاه نخسـت بسیار سـخت باشد، اما به محض اینکه شـما در این حوزه مهارت لازم را پیدا کنید، شانس‌تان برای جلب نظر مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرده و سختی‌های این مسیر برای‌تان تمام می‌شود.

ویدئوهای کوتاه حاصل پیوند میان دو ترند مهم در دنیای بازاریابی هسـتند. ترند اول مربوط به افزایش تمایل کاربران برای مشاهده ویدئو در طول یک دهه اخیر اسـت. این امر فرمـت ویدئو را در میان محبوب‌تریـن فرمت‌های دنیا در طول سـال‌های اخیر قرار داده اسـت. با این حساب شما در صورت تمایل برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باید هرچه بیشـتر از فرمت ویدئو سـود ببرید. در عین حال کاربران زمان زیادی برای توجه به محتوای ویدئویی ندارند. این امر ناشـی از تمایل کاربران برای مشاهده سریع محتوا و سپس رسیدگی به کارهای دیگرشـان است. بنابراین اگر شـما به دنبال استفاده از الگوی بازاریابی ویدئویی هستید، باید همیشه نمونه‌های کوتاه را مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا نکنید.

روند کلی شـبکه‌های اجتماعی در طول سـال‌های اخیر به سـمت افزایش محبوبیت ویدئوهای کوتاه رفته اسـت. شاید در این میان یوتیوب یک استثنای مهم محسوب شود. با این حال شما نباید فقط به خاطر فیس‌بوک دست از تولید محتوا به طور حرفه‌ای بردارید. با این حسـاب تمرکز اصلی شـما باید همچنان بر روی تولید محتوای ویدئویی کوتاه و مختصر باشـد، در غیر این صورت شاید تلاش‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان ناکام باقی بماند.

سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های بازاریابی

فناوری در هر حوزه‌ای نقش مهمی در استفاده درست آن دارد. همین امر تمام برندها را به سوی سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های تازه هدایت می‌کند. بی‌شک نقش برندهای بزرگ در این میان بسیار بیشتر از نمونه‌های کوچک است. با این حال شما باید به عنوان یک کسب و کار خُرد در بازار نیز به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشتریان با سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین باشید. این امر اهمیت زیادی برای شما به همراه خواهد داشت.

یادتان باشـد یک فناوری تازه در عرصه بازاریابی در وهله نخسـت شـاید با شـک و تردید مورد اسـتفاده قرار گیرد، با این حال شما به محض اینکه نسبت به کارایی آن مطمئن شـوید می‌توانید با خیال راحت کارتان را شـروع نمایید. براساس گزارش موسسه هاب اسپات، در طول سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۶۰ درصد از بازاریاب‌ها از تمایل‌شـان برای سـرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین پرده برداشـته‌اند. این امر در طول سـال پیش رو نیز اهمیتش را حفظ کرده اسـت. بنابراین اگر شما به دنبال موفقیت بازاریابی هستید، باید به طور قابل ملاحظه‌ای سرمایه‌گذاری‌تان درباره فناوری‌های نوین را توسعه دهید.

یکی از نمونه‌های موفق سـرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین بازاریابی مربوط به تکنولوژی واقعیت مجازی اسـت. این امر همزمان با توسـعه هدست‌های این فناوری در میان برندها و تیم‌های بازاریابی تبدیل به نوعی ترند شد. با این حساب شـما نیز به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان براساس این رویکرد را خواهید داشت. این امر می‌تواند برای شما اهمیت زیادی به همراه داشـته باشـد. بنابراین باید هرچه زودتر در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه باشید. به هر حال همه در بازار از یک برند نوآور به شدت استقبال می‌کنند.

منبع: هاب اسپات

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۰۲۰۰۰۳۱۱۲ مورخه ۱۴۰۰/۰۹/۱۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کلاچای تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی زهرا پاینده فرزند فرج اله به شماره شناسنامه ۳۴۹ صادره از رحیم آباد و کد ملی ۶۳۱۹۴۱۲۷۷۱ بصورت ششدانگ یکباب خانه و محوطه بمساحت ۲۸۷/۱۷ متر مربع پلاک ۶۰۳۸ فرعی در قسمتی از قطعه ۱۲۷ تفکیکی بنیادی از سنگ ۱۴۵ اصلی واقع در قریه کلاچای بخش ۲۹ گیلان انتقالی از اداره کل اموال و املاک استان گیلان 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 اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی بمدت 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: سه شنبه ۱۴۰۰/۱۰/۱۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: چهارشنبه ۱۴۰۰/۱۰/۲۹
۲۷۹۶ م الف — علی نصرتی - سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک کلاچای

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

برابر رای شماره ۱۴۰۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۳۶۹۴ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم فاطمه کاظمی فرزند عبداله بشماره شناسنامه ۸۲۱ صادره از ورامین ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۱۰۱۰/۴۹ متر مربع پلاک شماره ۲۵۰ فرعی از ۳ اصلی واقع در کهریزک بخش حوزه ثبت ملک ورامین مالکیت محسن کاظمی ورثه عبداله کاظمی و سهم الارث متقاضی خانم فاطمه کاظمی ورثه عبداله کاظمی 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: ۱۴۰۰/۱۰/۱۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹
۴۷۹ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک – محمود داودی
۱۹۷

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۳۹۰۲ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای احسان الله کاظمی فرزند عبدالله بشماره شناسنامه ۱۷۵ صادره از ورامین ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۳۲۱/۷۹ متر مربع از پلاک شماره ۲۵۰ فرعی از ۳ اصلی واقع در کهریزک بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت مشاعی و سهم الارث متقاضی احسان الله کاظمی ورثه عبدالله کاظمی 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: ۱۴۰۰/۱۰/۱۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹
۴۸۰ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک – محمود داودی
۱۹۶

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 ۱۴۰۰/۸/۲۳ 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 تحدید حدود اختصاصی اداره ثبت اسناد واملاک آبادان

نظر به اینکه پلاک ذیل تا کنون تحدید حدود نگرفته است در اجرای تبصره ماده ۱۳ قانون هیات حل اختلاف مستقر در اداره در اجرای تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی بعلت تصرفات مفروزی متقاضی در پلاک مربوطه را برابر ارا صادره تائید نموده است و لذا به استناد ماده قانونی و تبصره ماده ۱۳ ماده قانونی مذکور تحدید حدود اختصاصی انجام می گردد
بخش ۹ آبادان
قسمتی از پلاک ۲۰۲۲- زهرا محمودی اشکفتکی فرزند بیژن ششدانگ یکباب ساختمان واقع در بخش ۹ آبادان باستناد رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۷۰۰۳۰۰۱۵۶۴ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۲هیئت حل اختلاف آبادان .
۱۴۰۰/۱۱/۲۰
تحدید حدود پلاک فوق در ساعت ۸/۳۰ صبح در محل به عمل خواهد آمد .بدینوسیله از مالکین ومجاورین و دارندگان حقوق ارتفاقی دعوت بعمل می آید که در وقت مقرر در محل اداره ثبت اسناد و املاک آبادان حضور بهم رسانید . چنانچه مالک یا نماینده قانونی آنها در موعد مقرر حضور نداشته باشند عملیات تحدید حدود اظهار شده از طرف مجاورین انجام خواهد شد. اعتراض مجاورین به حدود وحقوق ارتفاقی با توجه به ماده ۲۰ اصلاحی قانون ثبت ظرف مهلت ۳۰ روز پس از تنظیم صورت مجلس تحدید حدود پذیرفته خواهد شد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹
جودکی- سرپرست اداره ثبت اسناد واملاک آبادان

شهردار قم:

نقش مهم ارتقای فرهنگ شهروندی در کاهش هزینه‌های شهر

قم- خبرنگار فرصت امروز: شـــهردار قم، تنها متولی فرهنگی شهروندی را شـــهرداری و سازمان فرهنگی دانســـت و گفت: ارتقاء فرهنگ شهروندی عامل کاهش هزینه‌های شهر می‌شود. به گزارشی ، دکتر سید مرتضی سقائیان‌نژاد در جلسه شورای سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشـــی شـــهرداری قم که یکی از دستورات جلسه آن تصویب بودجه ۱۴۰۱ بود، بر رعایت محور بودن این ســـازمان تأکید کرد و اظهار داشـــت: مهم‌ترین رسالت سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشـــی فعالیت در حوزه فرهنگ شـــهروندی بوده و نباید در اجرا و برنامه‌ریزی طرح‌ها از خط اصلی ســـازمان فاصله گرفته و به حواشی پرداخت، زیرا فرهنگ شهروندی هیچ متولی جز شهرداری و سازمان فرهنگی در شهر ندارد. وی با بیان اینکه سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی نیز مانند شهرداری باید برنامه ۵ ساله با برش‌های یک‌ساله داشـــته باشـــد تصریح کرد: در قالب بحث‌های بودجه‌ای اولویت‌های

برنامه ۵ ساله دنبال شود و نباید به‌صورت موردی و بدون برنامه کلان حرکت کند. شهردار قم به ظرفیت‌های فرهنگی شهر قم توجه کرد و گفت: باید از ظرفیت‌های موجود در قم استفاده کرده و نباید مانند مراکز فرهنگی که کارهای کوچک و مختلف انجام داده عمل کرد، بلکه با سیاست‌گذاری درست این مراکز فرهنگی کوچک را باید هم‌راستا باسیاست‌ها و برنامه‌های کلان همراه کرد و با چارت و اهداف مشخص به آن‌ها برنامه دهیم و مشـــارکت مردم در این برنامه‌ها، کلید طلایی حصول اهداف اســـت. وی وظیفه این سازمان را نظارت و فعال کردن مراکز فرهنگی ســـطح شهر دانست و مطرح کرد: باید از ظرفیت‌های فرهنگی شهر استفاده کرده و همه آن‌ها را در یک مسیر قرار دهیم، و شهرداری باید تنها آن‌ها را تقویت کرده و بسترسازی لازم را انجام دهیم. دکتر ســـقاییان‌نژاد ارتقاء فرهنگ شهروندی را عامل کاهش هزینه‌های شهر دانست و تأکید کرد: امروز شهر با هزینه بالایی اداره شده و هر تغییر کوچک در فرهنگ شهروندی مانند رعایت تفکیک زباله و جمع‌آوری زباله به‌صورت یک روز در میان می‌تواند در کاهش اداره شهر تأثیر بسیاری داشته باشد.

مدیرعامل شرکت گاز استان:

۶۵ درصد گاز آذربایجان شرقی در بخش خانگی مصرف می شود

آذربایجان شـــرقی - ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شـــرقی با اشـــاره به اینکه ۶۵ درصد گاز اســـتان در بخش خانگی مصرف می شـــود، گفت: در ۲۴ ســـاعت گذشـــته مصرف این انرژی پاک در بخش یاد شده به ۲۵ میلیون متر مکعب رسید. سیدرضا رهنمای توحیدی در جریان بازدید اســـتاندار آذربایجان شرقی از مرکز دیسپاچینگ (مدیریت مصرف) شرکت گاز استان، اظهار کرد: با توجه به تداوم برودت هوا در صورت افزایش مصرف گاز، احتمال افت فشـــار در خطوط مصرف وجود دارد. وی از شـــهروندان خواست در مصرف گاز صرفه جویی کنند و استفاده از لوازم گرمایشی در حدی باشد که دمای اتاق را در حد اســـتاندارد و بیـــن ۱۸ تا ۲۱ درجه، نگهدارند. مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی همچنین اظهار کرد: در این صورت امکان تامین پایدار گاز مصرفی در تمام نقاط اســـتان فراهم می شود. عابدین

خرم استاندار آذربایجان شرقی نیز در این بازدید، در جریان اقدامات این مرکز برای پایدار نگه داشتن شبکه خانگی در مناطق دوردست استان در شرایط پیک مصرف و برودت دمای هوا قرار گرفت. دیسپاچینگ گاز به عنوان مغز متفکر شرکت گاز، پایش، نظارت، کنترل و حفظ پایداری و بهره برداری بهینه از شبکه انتقال و توزیع را بر عهده دارد. زنجیره تامین گاز طبیعی شـــامل سه سطح اصلی تولید، انتقال و توزیع است که بین این زنجیره، باید همیشـــه هماهنگی لحظه‌ای و عملیاتی وجود داشته باشد و مدیریت، هماهنگی و راهبری این زنجیره عظیم بر عهده مرکز دیسپاچینگ شرکت ملی گاز است. هم اکنون یک میلیون و ۷۰۰ هزار مشترک گاز طبیعی در سطح آذربایجان شرقی از گاز طبیعی بهره مند هستند. تعداد مشترکین گاز در استان بیش از یک میلیون و ۷۰۰ هزار مشترک است و تاکنون ۹۸ درصد خانوار روستایی و ۱۰۰ درصد خانوار شهری در استان به مدار مصرف گاز متصّل شده اند. لازم به ذکر است؛ ۶۵ درصد مصرف گاز استان مربوط به بخش خانگی، ۲۱ درصد صنعتی، ۴ درصد خودرویی و ۱۰ درصد عمومی است.

تولید بیش از ۳۰ هزار گیگاوات ساعت برق در خوزستان در ۹ ماهه سال جاری

اهواز- شـــبنم قجاوند: مدیر بازار برق شـــرکت بـــرق منطقه‌ای خوزســـتان گفت: در ۹ ماهه سال جاری ۳۰ هزار و ۱۸ گیگاوات ساعت برق در خوزســـتان تولید شـــده است. فرامرز شـــادفر بیان کرد: سهم نیروگاه‌های برق‌آبی در این مدت ۷ هزار و ۳۵۷ گیگاوات ساعت معادل ۲۴ درصد، سهم نیروگاه‌های حرارتی و سیکل ترکیبی برابر با ۲۲ هزار و ۱۹۱ گیگاوات ســـاعت معادل ۷۲،۵ درصد و سهم نیروگاه های تولید پراکنده ۴۶۹ گیگاوات ســـاعت معادل حـــدود ۱،۵ درصد از کل انرژی تولیدی بوده اســـت. وی افزود: ۴۳ درصـــد از برق تولیدی نیروگاه‌های حرارتی و گازی استان توسط بخش دولتی (نیروگاه رامین و ماهشهر) و ۵۷ درصد توسط نیروگاه‌های بخش خصوصی (زرگان، آبادان، خرمشهر، بهبهان و فجر) تولید و به شـــبکه تحویل گردیده است. مدیر بازار برق شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بیان کرد: پیک آذر ماه ۱۴۰۰ به میزان

۳ هزار و ۳۵۰ مگاوات بوده که نسبت به پیک بار سال قبل ۶ درصد رشد داشـــته است. انرژی مصرفی در نه ماهه سال ۱۴۰۰ نیز برابر با ۳۴ هزار و ۷۸۸ گیگاوات ساعت بوده که نشان دهنده حدود ۸،۹ درصد افزایش مصرف انرژی نسبت به مدت مشابه در سال قبل است. وی تاکید کرد: بمنظور تامین انرژی مطمئن برای کلیه مشترکین و تامین رفاه عمومی ضروری اســـت تا استفاده بهینه از انرژی الکتریکی توسط تمامی اقشار جامعه به طور جدی مَد نظر قرار گیرد و و جابجایی مصارف غیر ضروری از ســـاعات اوج مصرف ســـاعت (۱۸ الی ۲۱) به سایر ساعات شبانه روز توسط کلیه مصرف کنندگان امری لازم و ضروری است. بر اساس این گزارش، ظرفیت منصوبه تولید نیروی برق اســـتان خوزستان در بخش انتقـــال برابر با ۱۳ هزار و ۱۹۶ مگاوات بـــوده که از این مقدار ظرفیت منصوبه بخش آبی هشت هزار و ۱۶۹ مگاوات و بخش حرارتی پنج هزار و ۲۷ مگاوات اســـت. ظرفیت منصوبه بخش DG (تولید پراکنده) نیز ۱۳۹ مگاوات است.

همکاری مشترک آبفا و سازمان نظام مهندسی ساختمان آذربایجان شرقی؛

الزامات مدیریت مصرف بهینه آب در آذربایجان شرقی کلید خورد

آذربایجان شرقی - ماهان فلاح: تفاهم نامه مبحث ۱۶ مقررات ملی ســـاختمان ما بین شرکت آب و فاضلاب و سازمان نظام مهندسی ساختمان آذربایجان شرقی امضا شد. در راستای اجرایی شدن موارد ۳۲ الی ۳۵ قانون نظام مهندســـی ساختمان و تفاهم نامه فی مابین وزارت نیرو و شـــرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور و سازمان نظام مهندسی جهت نظارت بر طراحی و اجرای استانداردهای مدیریت مصرف بهینه آب در تاسیســـات داخلی ساختمان ها این تفاهم نامه به امضا طرفین رسید. رییس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی با اشاره به امضای تفاهم نامه بین سازمان نظام مهندسی و شرکت آب و فاضلاب استان در خصوص اجرایی شدن مبحث ۱۶ مقررات ملی ساختمان والزام‌های مدیریت مصرف بهینه آب، گفت: مبحث ۱۶ مقررات ملی ساختمان بیانگر حداقل الزام‌ها در مورد تاسیسات بهداشتی است و در این مبحث مواردی از قبیل لوله‌کشی و ذخیره‌سازی آب مصرفی در ساختمان، لوله‌کشی بهداشتی فاضلاب، لوله‌کشی آب باران ساختمان و همچنین توزیع آب مصرفی در ساختمان است. علیرضا ایمانلو با اشاره به ضرورت و اهمیت فرهنگ سازی این موضوع مهم در بین مردم افزود: هدف اصلی این طرح راحتی مردم است که با رعایت این موضوع در حین ساخت و ســـاز می توانند از مشکلات پیش آمده در آینده جلوگیری و ساختمانی استاندارد و ایمن داشته باشند. وی ادامه داد: یکی از الزامات مدیریت بهینه مصـــرف آب در این مبحث را مخزن ذخیره آب عنوان کرد و افزود: مخزن ذخیره آب برای ساختمان‌های بیش از سه طبقه یا بیش از ۱۰ واحد پیش‌بینی شده است. رییس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی تاکید کرد: از دیگر الزامات مهم این تفاهم‌نامه وصل‌نکردن مجرای آب باران به شـــبکه جمع‌آوری اســـت و چنانچه آب باران به شبکه جمع‌آوری فاضلاب متصل شود، در هنگام بارندگی حجم زیادی آب وارد تصفیه‌خانه فاضلاب خواهد شد و شوک بزرگی به شبکه جمع‌آوری فاضلاب وارد می‌کند و فرآیند تصفیه را مختل خواهد کرد. رئیس سازمان نظام مهندسی و ساختمان استان نیز در این مراسم گفت: مصالحی که در تأسیسات بهداشتی ساختمان به کار مـــی رود بایستی طبـــق اســـتانداردها و مشخصات فنی مندرج در این مبحث و مورد تأیید باشد. دیزجی تاکید کرد: هرگونه تغییر در کاربری ساختمان که بر الزامات مندرج در این مبحث از مقررات در مورد تأسیسات بهداشتی ساختمان اثر بگذارد، باید مورد تأیید قرار گیرد که این تغییر کاربری از نظر ایمنی و بهداشتی اثر زیانبخش ندارد. وی ادامه داد: تعیین حداکثر فشار و مصرف آب در لوازم بهداشتی اعم از دستشویی و حمام از دیگر الزامات این دستورالعمل است و مطابق آن مقدار مصرف

آب در لوازم بهداشتی باید به کمک شیرآلات مناسب و استفاده از لوازم کنترل مقدار جریان، به میزان حداکثر مجاز محدود شود. رئیس سازمان نظام مهندسی و ســـاختمان آذربایجان شرقی در پایان افزود: مدیریت مصرف آب و جداســـازی آب شرب از آب خاکستری و بازچرخانی آن با رویکرد کمک به شـــرایط محیط زیست شهر و منابع آب نیز از مطالب مهمی اســـت که در اجرای این طرح نیز باید به آن توجه ویژه ای شود. مبحث ۱۶ در خصوص مقررات ملی ساختمان در تأسیسات مکانیکی بهداشـــتی است که رعایت آنها مشمول الزامات قانونی بوده و به منظور لوله کشی و ذخیره سازی آب مصرفی، لوله کشی فاضلاب بهداشتی، لوله کشـــی هواکش فاضلاب، لوازم بهداشتی، لوله کشی آب باران در داخل ساختمان نصب می شود را شامل می شود.

آمادگی آبفای گیلان جهت مقابله با بحران احتمالی ناشی از بارش برف

رشت- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل این شرکت از آمادگی اکیپ های عملیاتی و تجهیزات شرکت در مقابله با بحران های احتمالی ناشـــی از بارش برف و باران طی روزهای آتی خبر داد. به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شـــرکت آب و فاضلاب استان گیلان، در پی اعلام سازمان هواشناسی مبنی بر احتمال بارش برف در روزهای آینده، کمیته مدیریت بحران این شرکت به ریاست سیدمحسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت آبفای گیلان تشکیل و به صورت همزمان مدیران امور آبفای شهرســـتانهای استان نیز در این جلسه از طریق ویدئوکنفرانس حاضر شدند. سید محسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان گیلان با اشاره به پیش بینی اداره کل هواشناســـی گیلان مبنی بر بارش برف در روزهای آتی، بـــا تأکید بر آماده باش تمامی نیروهای عملیاتی و آب گیری حداکثری مخازن ذخیره آب، تصریح کرد: حضور مدیران و روسای ادارات در محل خدمت تا برقراری شـــرایط جوی پایدار الزامی است. وی ضمن بررسی آخرین وضعیت تولید و توزیع آب اظهار داشـــت: بـــه منظور پایداری خدمات آبرسانی و جلوگیری از وقفه در ارائه خدمات، ۴ دستگاه تولید و بسته بندی آب با ظرفیت ۲ هزار لیتر در ساعت آماده به کار برای تأمین آب در سطح استان است. مدیرعامل آبفای گیلان همچنین خاطرنشان کرد: ۳۲ تیم واکنش سریع در کل استان برای مدیریت بحران احتمالی ناشی از بارش برف در آماده باش هستند. وی با اعلام اینکه ۹۲ دستگاه مولد برق اضطراری آماده به کار می باشـــد افزود: تمامی پیمانکاران و مجریان طرح آب و فاضلاب آماده باش هستند تا بهترین خدمات بدون کمترین آسیب در زمان بارش برف به مردم عزیز استان ارائه شود.

مدیرکل اوقاف استان مرکزی:

امکان بخشودگی سهم اوقاف در طرح مسکن ملی اراک وجود ندارد

اراک- فرناز امیدی: مدیرکل اوقاف اســـتان مرکزی گفت: امکان بخشـــیده شدن ۲۶۰ میلیون ریال سهم اوقاف در پروژه ۸۱۰۰ واحدی مسکن ملی اراک وجود ندارد. حجت الاسلام واحدی در شورای مسکن اســـتان مرکزی با بیان اینکه در مطالعات اولیه در راستای اجرای طرح اقدام ملی مسکن، چالشی که کلانشهر اراک به شکل ویژه با آن مواجه شـــد، اظهار کرد: فقدان اراضی دولتی کافی برای شروع این پروژه بود و از طرفی تعریف طرح در شهرها و شهرک‌های اقماری مثل شهر جدید امیرکبیر یا شهر مهاجران به دلیل عدم استقبال مردم اراک از سکونت در آن مناطـــق، عملاً امکان پذیر نبود. وی ادامه داد: در همین راســـتا برای کلان کشـــور، تفاهمنامه ای بین وزارت راه و شهرسازی با سازمان اوقاف و امور خیریه کشور برای مشارکت و معرفی زمین مناسب در این طرح منعقد شد. مدیرکل اوقاف استان مرکزی تصریح کرد: این مهم در کلانشـــهر اراک با دعوت از اداره کل اوقاف و امور خیریه و معرفی یک قطعه زمین ۶۵ هکتاری از اراضی موقوفه وارد فاز مطالعاتی و عملیاتی شده و در نهایت تعریف طرح اقدام ملی مسکن اراک در اراضی موقوفه

واقع در کمربندی شمالی (جنب مجتمع حوزوی خاتم الانبیا) به تصویب تمامی مقامات استانی و ملی رسید. واحدی گفت: طبعاً تصرف و ساخت و ساز در اراضی موقوفه با اراضی دولتی متفاوت است و موقوفه در اختیار دولت نیست و خود یک شخصیت حقوقی مستقل دارد. وی ادامه داد: به همین دلیل لازم بود در این طرح به نحوی که صرفه و صلاح موقوفه و مردم هر دو باهم لحاظ شود، سهم پرداختی از طرف مردم به موقوفه تعیین و ابلاغ شود. مدیرکل اوقاف استان مرکزی با بیان اینکه روال فعلی سازمان اوقاف در واگذاری اراضی موقوفه در قالب حق تملک اعیان، اخذ پذیره اولیه به مأخذ ۱۰۰ درصد ارزش زمین طبق نظر کارشناس رسمی دادگستری است، عنوان کرد: اما از آنجا که متقاضیان این طرح عموماً فاقد قدرت مالی قابل توجه بودند با نظر مســـاعد نماینده ولی فقیه در ســـازمان اوقاف و امور خیریه، مقرر شد به جای اخذ پذیره ۱۰۰ درصد، از هر متقاضی پذیره اولیه حدود ۴۰ درصد دریافت شـــود که بر اساس نظریه کارشناسی موجود، این میزان به رقم ۲۶۰ میلیون ریال به تمامی متقاضیان ابلاغ شده است. واحدی ادامه داد: امکان بخشیده شدن ۲۶۰ میلیون ریال سهم اوقاف در پروژه ۸۱۰۰ واحدی مسکن ملی اراک وجود نـــدارد و در صورتی که مردم هزینه را در موعد مقرر پرداخت نکنند به منزله انصراف است و افراد جدید جایگزین خواهند شد. وی در پایان بیان کرد: مبلغ پذیره تعیین شده به حساب خود موقوفه واریز می‌شود نه به حساب اداره اوقاف و طبق قوانین و دستورالعمل‌های سازمان اوقاف و نظر شخص واقف، آن مبالغ هزینه می‌شود.

اخبار

در نشست مشترک سرهنگ ماندگاری و مهدی احمدی مطرح شد:

سپاه ناحیه بندرعباس و شهرداری منطقه دو آماده خدمت رسانی به شهروندان

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شـــهرداری بندرعباس به نقل از روابط عمومی منطقه دو شهرداری بندرعباس مهدی احمدی سرپرست منطقه دو در نشستی با حضور سرهنگ ماندگاری فرمانده سپاه ناحیه بندرعباس که با موضوع بارندگی های پیش رو در شهر بندرعباس برگزار شد به گفتگو و ارائه راهکارپرداختند.

مهـــدی احمدی افزود: در بارندگی اخیر همـــکاران ما نقاط حادثه آفرین را شناسایی کرده بودند و اقدامات پیشگیرانه جهت به حداقل رساندن مشکل انجام شده بود. وی ادامه داد:با توجه به تجربه به دست آمده در همکاری این دو نهاد در بارندگی اخیر، امیدواریم بتوانیم کارهای زیر بنایی جهت حل مشکلات محدوده را انجام دهیم.

در ادامه این نشست سرهنگ ماندگاری گفت: این همکاری محدود به بحرانها نمی شود و سپاه ناحیه بندرعباس آماده خدمت رسانی به شهروندان است. فرمانده سپاه ناحیه بندرعباس نتیجه چنین همکاری هایی را منتفع شدن شهروندان بندرعباس بیان کرد.

صرفه‌جویی ۱۲ مگاواتی توزیع برق مازندران با تعدیل حدود ۳۸ هزار لامپ روشنایی معابر

ساری - دهقان: سرپرست شرکت توزیع نیروی برق مازندران از تعدیل ۳۸ هزار لامپ روشنایی معابر استان جهت صرفه جویی در پیک بار زمستان خبر داد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شـــرکت توزیع نیروی برق مازندران، سید کاظم حسینی کارنامی اظهار کرد: این اقدامات در راستای برنامه ریزی های صورت گرفته در مدیریت انرژی فصل زمستان و الوویت جدی گرفتن مدیریت مصرف برق و گاز در جهت پیشگیری از بروز هر گونه مشکل برای شهروندان در بحث انرژی صورت پذیرفت. وی افزود: یکی از اقدامات صورت گرفته در بحث تعدیل روشنایی معابر طی چند ماه اخیر ؛ شناسایی نقاط دارای قابلیت تعدیل لامپها در معابر سراسر استان به جز تونل ها ، مناطق مه گیر و نقاط حادثه خیز بوده که با تعدیل ۳۷ هزار و ۹۳۵ لامپ صرفه جویی ۱۲ مگاواتی را در پی داشـــته است. حسینی ادامه داد : با اجرای طرح تعدیل روشنایی معابر در استان در صورت ناترازی تولید و مصرف برق در فصل سرما و پیش آمدهای احتمالی می توان روزانه از خاموشی احتمالی حداقل ۶ هزار مشترک برق جلوگیری بعمل آورد .

بنادر از مهمترین مبادی ورود و خروج کالا در کشور هستند

بوشـــهر- خبرنگار فرصت امروز: دکتر خدائیان رییس سازمان بازرسی کل کشـــور در راس هیاتی،از بندر بوشهر دیدن کرد. به گزارش روابط عمومی، در ابتدای این دیدار که در بالکن طبقه هفتم برج بندر برگزار شـــد ســـیاوش ارجمندزاده مدیرکل بنادر و دریانوردی اســـتان بوشهر ضمن خوشامدگویی به هیئت بازدید کننده به بیان گزارشی از فعالیت ها و اقدامات انجام شده در این اداره کل پرداخـــت. ارجمندزاده بندر بوشـــهررا بندری با قدمت تاریخی و روبه توســـعه منطبق با آیتم های بین المللی مطرح کرد و افزود: افق توسعه بندر بوشهر و تبدیل آن به یک بندر نسل سومی در مجتمع بندری نگین خواهد بود که حجم عمده آن را محیط های کانتینری و بخش دیگر را مخازن برای صادرات و واردات مواد نفتی مایع تشکیل می دهد. در ادامه دکتر خدائیان و هیات همراه با حضور در محوطه عملیاتی بندر بوشهر از نزدیک از انبارها و روند تخلیه و بارگیری کالا دیدن کردند. خدائیان در حاشیه بازدید از محوطه های بندر بوشهر و در جمع خبرنگاران گفت: بنادر از مبادی بسیار مهم در ورود و خروج کالا هستند که در بین بنادر نیز بندر بوشهر به لحاظ پتانسیل هایی بالایی که دارد از جایگاه ویژه و حائز اهمیتی برخوردار است. رئیس سازمان بازرسی کل کشور افزود: طی بازدیدی که امروز از بندر بوشهر صورت گرفت سعی خواهیم کرد با برنامه ریزی های لازم شرایط ورود و خروج کالا را در این بندر تسهیل کنیم وی اضافه کرد: زیبنده و شایسته نیست که کالاهایی اعم از خودروها و سایر کالاهای دیگر طی سالهای متمادی در بنادر رسوب داشته باشند لذا امیدواریم این سفر تسهیل کننده و تعیین تکلیفی باشد برای این موضوع که طی سالیان در بنادر بوجود آمده است

مراسم تجلیل از مادران و همسران شهدای مخابرات منطقه گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: به مناســـبت ســـالزو وفات حضرت ام البنین (س) ، مراســـم تجلیل از مادران و همسران شهدای مخابرات منطقه گلستان برگزارشد.با حضور سرهنگ تناور فرمانده بسیج ادارات استان ، اسرافیل وزیری مدیرکل بنیاد شهید استان و دکتر شهمرادی مدیر مخابرات منطقه ، مراسم تجلیل از مادران وهمسران شهدای مخابرات برگزار شد.در این مراسم ابتدا دکتر غلامعلی شهمرادی ضمن تسلیت سالروز وفات حضرت ام البنین (س) از فضائل اخلاقی این بانوی بزرگوار سخن گفت و تواضع و فروتنی همچنین ارادت ویژه ایشان به سیدالشهداء امام حسین (ع) را از شاخصه های رفتاری حضرت ام البنین (س)برشمرد .وی نامگذاری سالروز شهادت این بانوی گرانقدر را به نام روز تکریم از مادران و همسران شهداء بسیار مناسب و بجا دانست و گفت : صبوری و ایثارگری مادران و همسران شهداء پشتوانه محکمی برای آنها بوده که حفاظت و دفاع از وطن را با توفیقات بیشتری همراه کرده و قوت قلبی برای آنها بوده است .مدیر مخابرات منطقه گلستان وظیفه تمامی آحاد جامعه در شرایط کنونی را خدمت گذاری به مردم دانست و افزود: در هرجایگاهی هستیم باید خدمت گذار مردم بوده و اگر زمانی جنگ الویت بوده الان می بایست با اتحاد وهمدلی و خدمت رسانی خالصانه در مقابل فتنه های دشمن ایستادگی نماییم .در پایان این مراسم با تقدیم هدایایی از مادران و همسران شهداء مخابرات منطقه گلستان تجلیل شد.

بازدید مدیرعامل آبفای استان ایلام از مناطق سیل زده مورموری

ایلام-هدی منصوری:مدیرعامل شرکت آبفا ایلام: آب شرب شهر سیل زده مورموری وصل است/خسارات وارده به تاسیسات آبرسانی ارزیابی می شـــود. مدیرعامل شـــرکت آبفا استان ایلام در بازدید از شهر سیل زده مورموری از وصل آب شرب شهر مورموری خبر داد و گفت: خسارات احتمالی وارده به تاسیسات آب این مناطق ارزیابی می شود. دکتر نوراله تیموری روز شنبه حسب دستور استاندار محترم مبنی بر حضور سریع در منطقه سیل زده با حضور در شهر مورموری آبدانان ضمن بررسی ابعاد خسارت های ناشی از بارندگی ها اظهار داشت: انشاالله با اقدامات جهادی هر چه سریع تر تأسیسات آبرسانی آسیب دیده ترمیم می شود. وی افزود: نیروهای امدادی این شرکت در شهرستان آبدانان و اداره ابفای شهر مورموری از شب گذشته در حالت آماده باش بوده و نسبت به رفع چندین مورد شکستگی خط انتقال و شبکه توزیع آب شهر اقدام نموده است. مدیرعامل شرکت آبفا ایلام با بیان اینکه آب شهر مورموری وصل است، گفت: در حال حاضر تنها آب دو روستای این منطقه قطع می باشد که با تانکرهای آبرسانی آب این مناطق تامین و طی ساعت های آینده این مشکل رفع می شود. تیموری با بیان اینکه نباید در خدمت رسانی به مردم به ویژه در حوزه ی آبرسانی، وقفه ای ایجاد شود افزود: در این راستا تیم های تخصصی به شهر مومورى اعزام و آبرسانی به شهر و روستاها تحت پوشش به خوبی انجام می شود. شهر مورموری با جمعیت حدود ۳هزار نفر از توابع شهرستان آبدانان است.

کاهش ۵۰ درصدی کشت گیاهان دارویی در مراتع چهارمحال و بختیاری بر اثر خشکسالی

شهرکرد - خبرنگار فرصت امروز: شهرکرد-خبرنگار بهروز یسلیانی -رییـــس اداره مراتـــع اداره کل منابع طبیعی و آبخیـــزداری چهارمحال و بختیاری گفت :خشکسالی و پراکندگی نامناسب بارش‌ها و همچنین تغییر رژیم بارش‌ها از برف به باران ســـبب شده تا در ســـال گذشته ۵۰ درصد از برنامه کاشت و توسعه گیاهان دارویی در استان به مرحله اجرا نرسد. فرامرز مردانی با بیان اینکه بذر گیاهان دارویی بر اثر خشکســـالی و کم آبی خشک شده و قابل استفاده نیست، اظهار داشت: سال گذشته گونه کلوس به سبب خشکسالی به بذردهی نرسید و از آنجا که بذردهی صورت نگرفت، تلاش شد تا از ریشه گیاه کلوس استفاده کنیم. وی، حفظ گیاهان دارویی را از مهمترین اهداف این نهاد برشمرد و گفت: در همین راستا تولید گیاهان دارویی در ۲ برنامه کوتاه مدت و بلندمدت از چهار سال گذشته در استان به مرحله اجرا رسید که در مرحله کوتاه‌مدت هر ساله سطحی از مراتع را مشخص کرده و گیاهان بومی استان نظیر کلوس، باریجه و موسیر را توسعه می‌دهیم. رییس اداره مراتع اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری چهارمحال و بختیاری ادامه داد: در سالجاری چهار هزار و ۵۰۰ هکتار برای کشت گیاهان دارویی در استان هدفگذاری شده اما از آنجاکه اعتبار مناسبی برای این بخش درنظر گرفته نشد با مشارکت مردم یک هزار و ۱۰۰ هکتار تاکنون عملیاتی شده است. مردانی خاطرنشان کرد: در سال گذشته ۲ هزار و ۵۰۰ هکتار گیاهان دارویی در اراضی ملی استان کشت شد اما خشکسالی و کم بارشی سبب شد تا ۵۰ درصد برنامه محقق نشود و بذرهای جوانه‌زده خشک شدند. وی به برنامه‌های بلندمدت این اداره در راستای کشت گیاهان دارویی اشاره کرد و گفت: با احاله مدیریت طرح‌های مرتع‌داری به دامداران در طول ۲ سال گذشته تلاش شده تا کشت گیاهان دارویی در مراتع استان رونق گیرد.

بررسی راهکارهای پیشگیری از سرقت در دیدار مدیر مخابرات منطقه گلستان با مدیرکل دادگستری استان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: مدیر مخابرات منطقه گلســـتان با مدیر کل دادگســـتری استان دیدار کرد .دکتر غلامعلی شهمرادی با حیدر آسیایی مدیر کل دادگستری استان دیدار داشت .در این دیدارکه با هدف بررسی راهکارهای پیشگیری و کاهش سرقت تجهیزات مخابراتی برگزار شد ، بر افزایش همکاری دستگاه قضایی با مخابرات تاکید شد .دکتر غلامعلی شهمرادی با ابراز خرسندی از اینکه نهادهای انتظامی و قضایی تاکنون همکاریهای خوبی با مخابرات داشته اند افزود: تعدد سرقت ها موجب اختلال در خدمت رسانی و ارائه خدمات و سرویسهای مناسب به متقاضیان و مشتریان شده و گفت : تدابیر اندیشیده شده درخصوص کاهش و پیشـــگیری از ســـرقت ها درمخابرات نیازمند افزایش همکاری دستگاه قضا بوده و در این زمینه تاثیر گذار خواهد بود. همچنین حیدر آسیایی مدیر کل دادگستری استان گلستان از اقدامات انجام شده دادگستری سخن گفت و افزود: آمادگی کامل درجهت رفع این معضل بزرگ و همکاری با مخابرات وجود دارد.

طراحی تیترهای جذاب برای افزایش ترافیک محتوا

به قلم: دنی گودوین
ویراستار ارشد در موسسه Search Engine Journal
ترجمه: علی آل‌علی

تولیـد محتوا در قالب مقاله یکـی از الگوهای جذاب و حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شـود. امروزه بسـیاری از بازاریاب‌ها بـرای جلب نظر مشـتریان اقدام به نگارش مقاله می‌کننـد. در این میان هم دو گروه کسـب و کارهـای B۲B و B۲C نیز امکان بهره‌گیری از این شیوه را دارند.

وقتی بازاریاب‌ها زمان زیادی برای تولید محتوا در قالب مقاله صرف می‌کنند، انتظار بازگشت سرمایه به طور قابل ملاحظه‌ای را دارند. با این حال اغلب اوقات چنین اتفاقی به ندرت روی می‌دهد. دلیل این امر نیز بی‌میلی بسیاری از کاربـران برای مطالعـه یک مقاله تا بخـش پایانی آن است. براسـاس گزارش همکاران ما در موسسه Search Engine Journal، از هـر ۱۰ نفر نزدیک به شـش نفر فقط تیتر یک مقاله را مورد توجه قرار می‌دهند. از همین تعداد نیز فقط نیمی از افراد پس از مشاهده تیتر یک مقاله تمایل به مطالعه‌اش پیدا می‌کنند. با این حساب مشاهده شکست بسـیاری از برندها در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظرشان امری طبیعی خواهد بود.

بی‌شـک شـرایط فوق برای هر تولیدکننـده محتوایی دشـوار خواهد بود. اگر شـما هم در طول سال‌های اخیر به حوزه تولید محتوا در قالب مقاله تمایل نشـان داده‌اید، مشـکلات فوق را به خوبـی درک می‌کنید. بسـیاری از بازاریاب‌ها هیچ راهکاری برای مشـکلات موردنظر ندارند. این امر موجب تولید محتوا با هزینه‌های گزاف و سـپس فقدان نتیجه‌بخشی مناسب می‌شود. با این حساب اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هسـتید، باید راهکاری برای رفع این مشـکل اساسی پیدا کنید، در غیـر این صورت مقالات‌تان به طـور مداوم مورد بی‌توجه مشتریان قرار خواهد گرفت.

راهـکار پیشـنهادی ما در این مقالـه انتخاب تیترهای جذاب برای جلب نظر مشـتریان اسـت. این امر می‌تواند وضعیت شما را در کوتاه‌مدت به شدت مطلوب نماید. البته به شـرط اینکه تیتر مقالات‌تان را دقیقا براسـاس سلیقه مشـتریان و داده‌هـای حرفه‌ای طراحی نمایید. درسـت به همیـن خاطر در مقاله کنونی هدف اصلی ما بررسـی برخی از ایده‌های کاربـردی برای انتخاب تیتر مقالات به منظـور جلب نظر مخاطب هدف اسـت. این امر می‌تواند وضعیـت تاثیرگذاری بـر روی مخاطب هـدف را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد. پس اگر شما هم در زمینه طراحی محتوا با چنین مشکلی رو به رو هستید، در ادامه با ما همراه باشید.

مشاهده نتایج جست و جوی گوگل

کاربـران بـرای پیـدا کردن محتـوای مـورد علاقه یا موردنیازشـان همیشـه به گوگل مراجعه می‌کنند. بدون تردید موتورهای جست و جوی دیگری نیز در بازار وجود دارد، اما گوگل بدون حتی یک رقیب در بازار نظر کاربران را به خودش جلب کرده اسـت. این امر موجب توجه ویژه برندها و بازاریاب‌ها به گوگل شـده اسـت. اگر شما هم به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید اول از همه به سراغ گوگل بروید.

بی‌شـک گوگل خدمات بسـیار زیادی بـرای کاربران دارد، امـا در عین حال به فکر بازاریاب‌ها نیز بوده اسـت. این امر می‌تواند نکته امیدوارکننده‌ای برای شـما باشد. بر این اسـاس شما برای انتخاب تیتر مناسب برای مقاله‌تان امکان اسـتفاده از گزارش‌های گوگل درباره کلیدواژه‌های جست و جو شده از سوی کاربران را دارید. این امر می‌تواند وضعیت شما را برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد. اگر شما تا به حال در زمینه انتخاب تیتر مقاله‌تان بـه خدمات گوگل توجه نکرده‌اید، بی‌شـک مزیت مهمی را از دست داده‌اید. با این حال هیچ وقت برای شروع به استفاده از یک ایده جذاب دیر نیست. این امر می‌تواند وضعیت شـما در تعامل با مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد.

خوشـبختانه کار با گوگل در زمینه پیـدا کردن نتایج جسـت و جوها بسیار سـاده است. این شـرکت به طور معمـول گزارش‌های حرفـه‌ای در این رابطـه در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد. بنابراین شـما نیازی برای نگرانی نسبت به دسترسـی به گزارش‌های اسـتاندارد نخواهید داشت. همچنین استفاده از اطلاعات گوگل به طور کاملا رایگان امکان‌پذیر اسـت. بنابراین شما نیازی به پرداخت هزینـه اضافـی برای سـاماندهی وضعیت انتخـاب تیتر مقاله‌تان نخواهید داشت.

ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب

شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر وی به مقاله‌تان باید فراتر از استفاده صرف از کلیدواژه‌های مناسـب را مدنظر قرار دهید. این امر شـامل ایجاد نوعی ارتباط احساسـی با مشتریان می‌شود. شما به این ترتیب حتی یک مقاله ساده را نیز در پوششی کاربردی پیش روی مشـتریان‌تان قرار خواهید داد. براسـاس گزارش موسسه هاب اسپات، اسـتفاده از المان‌های برانگیزنده احساسات مخاطب تاثیر ۵۰ درصدی بر روی نظر آنها برای مشاهده محتوای بازاریابی دارد. درسـت به همین خاطر شما باید برای تاثیرگذاری بـر روی مخاطب‌تان به طور حرفه‌ای از ایـن راهکار سـود ببرید، در غیر این صورت شـاید هرگز فرصتی برای بازاریابی حرفه‌ای و جلب نظر مشـتریان‌تان نداشته باشید.

بی‌شـک تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با توجه به احساسـات آنها کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر ما در این بخش فهرسـتی از احساساتی که شما می‌توانید روی آنها هدف‌گذاری کنیـد، تهیه کرده‌ایم. بنابراین دفعه بعد کـه اقدام به نگارش مقاله کردید، برای انتخاب تیتر اصلی می‌توانید از احساسات ذیل استفاده کنید:

- خوشحالی
- ترس
- عصبانیت
- امیدواری

هـر کدام از احساسـات فوق به شـما امـکان طراحی مقاله منحصر بـه فردی را می‌دهد. به عنـوان مثال، اگر شـما در زمینه خدمات روانشناسی فعالیت دارید، نگارش مقالاتی درباره شیوه کنترل عصبانیت علاوه بر اینکه نظر مخاطب‌تان را جلب می‌کند، نوعی ارتباط عاطفی نیز میان شـما و مخاطب‌تان ایجاد خواهد کـرد. اینطوری کاربران مطمئن می‌شوند که شما دقیقا از مشکلات‌شان خبر دارید و راهکاری هم برای حل آنها پیش روی‌شان قرار داده‌اید.

استفاده از اسم‌ها

شـما در صورت تمایل برای اسـتفاده از انواع اسم‌ها به عنوان بخشی از تیتر اصلی مقاله‌تان باید از گزینه‌های عالی اسـتفاده نمایید. یادتان باشد یک مقاله خوب هرگز بدون تیتر نیسـت. بنابراین اگر شـما به دنبال شروع مقاله‌تان بدون هرگونه تیتری هسـتید، باید تجدیدنظر اساسی در نحوه نگارش محتوای‌تان صورت دهید، در غیر این صورت بـه احتمال زیاد هیچ موفقیتی در جلب نظر کاربران پیدا نخواهید کرد.

یکی از اشـتباهاتی که اغلب بازاریاب‌ها در زمینه جلب نظر مخاطب هدف انجام می‌دهند، ناتوانی برای جلب نظر مخاطب هدف براسـاس استفاده از ترکیب اسم‌های آشنا برای آنهاست. این امر موجب بی‌توجهی مداوم کاربران به محتوای تولیدی برندتان می‌شود. بنابراین باید به بهترین شکل ممکن در تلاش برای رفع مشکل موردنظر باشید، در غیر این صورت شاید همان تعداد اندک مخاطب‌های‌تان را نیز خیلی زود از دست بدهید.

امروزه اسـتفاده از ترکیب اسـم‌های مختلف برای تیتر مقاله فقط در صورتی امکان‌پذیر اسـت که مشـتریان با عبارت‌های به کار رفته شـده در مقاله به خوبی آشـنایی داشته باشند، در غیر این صورت شما مقاله‌ای را پیش روی آنهـا قرار می‌دهید که هیچ درکـی از جزییات آن ندارند. این امر می‌تواند شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با مشـکل رو به رو سازد.

یادتان باشـد اگر مقاله شما درباره مفهوم تازه‌ای است، باید قبل از اینکه سراغ استفاده از مفهوم موردنظر در تیتر مقاله‌تان بروید نسبت به آشنایی مخاطب‌تان با آن مطمئن شـوید، در غیر این صورت حتی یـک نفر نیز مقاله‌تان را مطالعـه نخواهد کـرد. راهکار موردنظر مـا در این بخش توضیح مفهوم استفاده شده در تیتر اصلی در همان سطر اول مقاله است. این امر شانس شما برای جلب نظر کاربران را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نکنید.

استفاده از آمار و ارقام

اسـتفاده از آمار و ارقام یکی دیگر از راهکارهای مناسب بـرای طراحی تیترهای جذاب اسـت. این امر می‌تواند به شـما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بـر روی مخاطب هدف کمک نماید. بی‌شـک مقالاتی که دارای آمـار و عداد در تیترشـان هسـتند، توانایی جلب نظر مخاطـب هدف را بـه طور حرفه‌ای‌تـری دارند. دلیل این امـر نیز اطمینان مخاطب هدف از وجهه حرفه‌ای محتواسـت. بی‌شـک در طول سال‌های اخیر رفتار عجیب و غریب برخی از برندها و تیم‌های بازاریابی در زمینه انتشار محتوای بازاریابی بی‌سر و ته بسـیاری از کاربران را اذیت کرده اسـت. درسـت به همین خاطر در طول سـال‌های اخیر تمایل کاربران برای مشـاهده محتوای بازاریابی برندها بـه طور مداوم کاهش پیدا کرده است. اگر شما به دنبال تغییر این روند هستید، بایـد از همین حالا بـه دنبال راهکارهایـی برای کاهش بی‌اطمینانی کاربران به مقالات برندتان باشید.

استفاده از آمار و ارقام دقیق و معتبر می‌تواند گام مهمی برای رفع مشکلات برند شما در زمینه جلب اعتماد کاربران باشد. این امر وضعیت شما را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود خواهد بخشـید. نکته مهم اینکه شما در زمینه استفاده از آمارها باید همیشه از منابع معتبری سود ببرید، در غیر این صورت تردید کاربران نسبت به اعتبار مقالات‌تان همچنان ادامه پیدا خواهد کرد.

نکته مهم دیگر اینکه شما در صورت نگارش یک مقاله همراه با نکاتی برای جلب نظر مخاطب هدف باید به طور مداوم دنبال اسـتفاده از منابع معتبر و در صورت نیاز ارائه آن به مخاطب هدف‌تان باشید. امروزه بسیاری از کاربران پس از مطالعه مقالات یک برند درخواسـت دسترسی به منابع آن را دارند. پس اگر شـما بدون هیچ منبع معتبری اقـدام به نـگارش محتوا نمایید، خیلـی زود با اعتراضات شدید مشـتریان رو به رو خواهید شـد. این امر وضعیت شـما را به طـور قابل ملاحظه‌ای در خطر قـرار می‌دهد. یادتان باشد که همیشه رقبا در بازار منتظر اشتباهات شما هسـتند تا خیلی راحت مخاطب‌تان را به دسـت بیاورند. بنابراین اگر شـما حتی یک لحظـه از کیفیت مقالات‌تان غافل شوید، خیلی زود دیگر برندها کارتان را با مشکل رو به رو خواهند کرد.

توصیـه ما در این بخش اسـتفاده از داده‌هـای آماری دقیق در تیتر مقالات اسـت. این امر می‌تواند شما را برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای حرفه‌ای‌تر نشـان دهد. بنابرایـن در تلاش‌های بعدی‌تان برای نگارش مقاله حتما به استفاده از اعداد و ارقام در تیتر اصلی توجه نشان دهید.

نمایش مزیت مقاله به طور واضح

هر کاربری در زمینه مطالعه یک مقاله به طور آنلاین یا در نشریه‌های مختلف به دنبال دسترسی به هدفی خاص است. این امر در واقع مزیتی است که از مطالعه یک مقاله به مخاطب می‌رسـد. وظیفه شـما در این میان مشخص سـاختن مزیت اصلی مقاله‌تان برای مخاطب هدف است. چنین کاری مخاطب‌تان را نسبت به مطالعه محتوای‌تان ترغیـب خواهد کـرد. بنابراین اگر شـما در زمینه تعامل با مخاطب‌تـان به طور مداوم با چنین مشـکلی رو به رو هستید، یکی از راهکارهای ساده در این میان بیان مزیت اصلی مقاله‌تان در همان تیتر اسـت. این امر کار شـما و مخاطب‌تان را به شدت ساده خواهد کرد.

اگرچه امروزه محتوای ویدئویی محبوبیت بسـیار زیادی در میـان کاربـران دارد، امـا محتوای متنی نیـز به دلیل راهنمایی‌های ساده و امکان جست و جوی بخش‌های آن به طور دقیق هنوز در میان کاربران رواج دارد. نکته مهمی که شما در این میان باید به طور حرفه‌ای مورد توجه قرار دهید، مشـخص سـاختن ماهیت مقاله و مزیت مطالعه‌اش برای کاربران است. بسیاری از برندها در عمل مقاله‌هایی با ماهیت نامشخص پیش روی کاربران قرار می‌دهند. بی‌شک در این صورت انتظار مطالعه مقاله از سوی کاربران امر غیرممکنی خواهـد بود. بنابراین شـما باید هدف‌تان در وهله نخسـت تاثیرگـذاری بر روی مخاطب هـدف با معرفی دقیق مزیت مقاله‌تان برای آنها باشد، در غیر این صورت مسیر فعالیت و تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان بسیار دشوار می‌شود.

بهینه‌سازی برای مخاطب انسانی و الگوریتم گوگل

بی‌شک بهینه‌سازی محتوا برای الگوریتم گوگل اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به ساده‌ترین شکل ممکن را داده و وضعیت بازاریابی‌تـان را بهینه‌سـازی می‌کند. امـروزه رتبه‌بندی محتوای یـک برند در بخش‌های اول گـوگل می‌تواند به معنای تغییر اساسی وضعیت بازاریابی‌اش باشد. نکته مهم دیگر اینکه شما برای جلب نظر مخاطب‌تان به طور مداوم باید همیشه در رتبه‌های برتر گوگل حضور داشته باشید، در غیر این صورت موفقیت‌تان حالت مقطعی پیدا می‌کند.

یکی از اشتباهاتی که برندها و تیم‌های بازاریابی در زمینه بهینه‌سـازی محتوا برای الگوریتم گوگل انجام می‌دهند، بی‌توجهی به مخاطب انسانی است. یادتان باشد محتوای شـما دست آخر باید برای مخاطب هدف‌تان جذاب باشد، در غیر این صورت هرگز شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تـان پیدا نخواهید کرد. این امر می‌تواند شـما را در وضعیت به شـدت دشواری از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان قرار دهد.

امروزه المان‌هایی نظیر کیفیت محتوا و استفاده از انواع عکس و فیلـم در کنار آن اهمیت بالایـی برای مخاطب هـدف دارد. بنابراین شـما برای جلب نظر این دسـته از کاربران باید همیشه به کیفیت بالای محتوای‌تان در کنار المان‌هایی جانبی توجه نشان دهید.

یکـی دیگر از نکات مهم در زمینه بهینه‌سـازی محتوا ارزیابی میزان کاربردش برای کاربران اسـت. آیا شـما در زمینـه تولید محتوا نیازهای روز و اساسـی کاربران را مد نظر قرار داده‌اید؟ متاسفانه پاسخ این سوال برای بسیاری از برندها منفی اسـت. پس اگر شـما به دنبال جلب نظر کاربران در گوگل هستید، باید همیشه مقالات‌تان کاربردی و همراه با راه حل مناسب برای مشکلات مشتریان باشد، در غیر این صورت شـانس زیادی برای تعامل با مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

اگر شـما در کنار کیفیت محتوا بـه خلاقیت و نوآوری در آن نیز توجه نشان دهید، وضعیت بازاریابی‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر خواهد شـد. این امـر از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب نیز بهتر خواهد بود. محتوای نوآورانـه به طور معمول به نمونه مقالاتی اشـاره دارد که پیش از شما مورد توجه تیم‌های بازاریابی و برندهای دیگر قرار نگرفته باشـد. چنین امری می‌تواند موفقیت شما در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را تضمین نماید.

نگارش تیترهای چندگانه

گاهی اوقات اسـتفاده از یک تیتر برای مقاله ایده جذابی نیست. اگر شـما به دنبال بازنشر محتوای‌تان در سایت‌ها و پلتفرم‌های تخصصی مختلف هستید، گاهی اوقات استفاده از تیترهای متفاوت و شخصی‌سازی‌شده نیز ایده خوبی خواهد بود. به این ترتیب شـما برای محتوای‌تان براسـاس سلیقه هـر گروه از مخاطب هدف تیتر خاصـی را طراحی خواهید کرد. این امر می‌تواند وضعیت شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تـان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سـازی نماید. بنابراین مشکل چندانی پیش روی شما برای جلب نظر دامنه وسیعی از کاربران در سطح اینترنت نخواهد بود.

امروزه شخصی‌سـازی محتوا بیـش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده اسـت. بی‌تردیـد تمام برندها در زمینه جلب نظر مخاطب‌شان امکان استفاده از تکنیک‌های تولید محتوای صفر تا صد شخصی‌سازی‌شده را ندارند. درست به همین خاطر شما باید دست‌کم درباره تیتر مقاله‌تان اندکی شخصی‌سـازی را مورد توجه قرار دهید. این امر وضعیت شـما برای جلب نظر کاربران را بـه طور قابل ملاحظه‌ای بهبود خواهد بخشید. برخی از کارشناس‌ها نگارش نزدیک به ۱۰ تیتر مختلف برای مقاله را توصیه می‌کنند. بی‌شک این امر زمان زیادی از شما خواهد گرفت. درست به همین خاطـر می‌توانید به جای چنیـن کاری نگارش تیترهای کمتر را مدنظر داشـته باشـید. هدف کلی در این بخش آمادگی شما برای تغییر تیتر مقاله‌تان به تناسب پلتفرمی که قصد انتشارش را دارید، است. بنابراین لازم نیست فشار بیش از اندازه‌ای روی خودتان بیاورید.

ارزیابی تیترهای مقاله

شـما پیش از اینکه روی دکمه انتشار مقاله‌تان کلیک کنید، باید نسبت به کیفیت تیترتان مطمئن شوید، در غیر این صـورت توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هـدف به طور قابل ملاحظه‌ای کاهـش پیدا خواهد کرد. این امر می‌تواند وضعیت شـما بـرای تاثیرگذاری بر روی مخاطـب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشـد. بسـیاری از برندها بـه محض اینکه یک ایـده برای تیتر مقاله‌شان پیدا می‌کنند، دیگر به فکر ارزیابی ایده موردنظر نیستند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت.

توصیه ما در این بخش ارزیابی کیفیت تیتر مقاله پیش از انتشـار رسمی‌اش اسـت. چنین امری حتی اگر درباره تمـام بخش‌های مقاله نیز مـورد توجه قـرار گیرد، ایده چندان بدی نخواهد بود. بنابراین شما می‌توانید نسبت به کیفیت نهایی مقاله‌تان براساس این رویکرد مطمئن شوید.

استفاده همراه با احتیاط از تیترهای سوالی

تیترهای سوالی نیز می‌تواند نظر کاربران را برای مطالعه مقاله‌تـان جلب کند، البتـه در این رابطـه باید عملکرد هوشیارانه‌ای داشته باشید. بسیاری از سوالاتی که در قالب تیتر اصلی مقاله از سـوی تیم‌هـای بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد، در عمل جذابیت بسیار اندکی برای کاربران بـه همراه دارد. درسـت به همین خاطـر مقاله موردنظر جذابیتش برای کاربران را از دست می‌دهد.

اگر شما به دنبال طراحی یک تیتر جذاب برای مقاله‌تان هسـتید، باید از طرح سوالاتی که پاسـخ ساده و روشنی دارند، پرهیز کنید. دلیل این امر امکان پاسخگویی سریع کاربران به سـوال موردنظر و عدم نیازشـان برای مطالعه مقاله خواهد بود. نکته بعد اینکه شما باید پاسخ سوال‌تان را به طور دقیق در مقاله مطرح کنید. ایراد بخی از برندها طرح یک سـوال در تیتر اصلی و سـپس فراموشی آن در بخش‌های مختلف مقاله است. چنین امری شما را در نگاه کاربران یک برند غیرحرفه‌ای و کلیشه خواهد کرد. امروزه بسیاری از کاربران برای مطالعه یک مقاله بیش از هر نکته دیگری به پاسـخی که تیم تهیه‌کننده آن آماده کرده‌اند توجه نشان می‌دهند. بنابراین اگر شما پاسخ‌های چندگانه بـرای مخاطب آماده کرده‌اید، اشـاره به تعداد راهکارها یا پاسخ‌های‌تان به سوال اصلی نیز ایده خوبی خواهد بود.

منبع: searchenginejournal.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
| چهارشنبه | ۲۹ دی ۱۴۰۰ | شماره ۱۹۴۷ | 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