

قیمت گذاری دستوری به یکی از عادات دولت تبدیل شده و به صورت مداوم، این عادت غلط خود را تکرار می کند. گویی دولت تنها مترصد فرصتی است که این نقشه خود را برای بازار عملی کند. ریشه قیمت گذاری های دستوری این است که دولت قصد دخالت در اقتصاد را دارد و البته در این کار، دو اشکال اساسی به دولت وارد است که یکی از آنها، دخالت در مدیریت واحدهای تولیدی است که سیاست های کلی مقام معظم رهبری مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی نیز بر ممنوعیت آن صراحت دارد؛ به این معنا که دولت تلاش می کند فعالان اقتصادی و بخش خصوصی را از مدیریت بنگاه های خصوصی سازی شده کنار بزند و خود باز هم سیطره بر اقتصاد را ادامه دهد. این در حالی است که تاکنون براساس آمارهای رسمی، ۸۰۰ واحد واگذار شده اند، ولی ۱۱ واحد نیز به مشکل برخوردند که مسبب آن هم دولت بوده است؛ به این معنا که اگر دولت مثل سایر کشورهای دنیا واحدهای تولیدی را واگذار کند و...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

گرمای نسبی بازار مسکن در نیمه زمستان

بازار مسکن تهران داغ شد

واسطه های ملکی شهر تهران از وضعیت نسبتاً مطلوب خرید و فروش مسکن خبر می دهند و علت آن را رکود بازارهای موازی می دانند؛ در عین حال گفته می شود که واحدهای مرغوب و نوساز در بازار کم شده و مالکان از فروش آن خودداری می کنند. با وجود اختلاف قیمت واحدهای نوساز با آپارتمان های قدیمی، کلیدنخورده ها در بازار نیمه کساد فعلی هنوز مشتری خود را دارند...

ارزیابی ۷۸۲۷ فعال اقتصادی برای فصل بهار ۱۴۰۰ نشان می دهد

تهدید دوباره امنیت سرمایه گذاری

فرصت امروز: احساس ناامنی سرمایه در ایران ادامه دارد. آخرین پایش امنیت سرمایه گذاری در فصل بهار امسال نشان می دهد که با وجود بهبود نسبی امنیت سرمایه گذاری در فصول قبل اما شاخص امنیت سرمایه گذاری در فصل بهار ۱۴۰۰ مجدداً افت کرده است. ارزیابی ۷ هزار و ۸۲۷ نفر از فعالان اقتصادی نشان دهنده احساس نااطمینانی به آینده است و در حالی نمره امنیت سرمایه در فصل زمستان سال گذشته رقم ۶،۲۲ از ۱۰ (بدترین حالت) بود که این رقم در فصل بهار امسال به ۶،۲۶ سقوط کرده است. هفت نامگر «عملکرد دولت»، «ثبات اقتصاد کلان»...

سبقت دوباره صف های فروش از صف های خرید

شاخص های بورسی ناهم رنگ شدند



مدیریت و کسب و کار

ترندهای ارسال و بسته بندی محصولات در سال جدید

ارسال محصولات برای مشتریان دغدغهای مهم برای تمام کسب و کارها محسوب می شود. اگر شما توانایی ارسال محصولات در زمان مناسب و به شیوه ای حرفه ای را نداشته باشید، خیلی زود تعداد مشتریان تان رو به کاهش خواهد گذاشت. به علاوه، اگر کیفیت بسته بندی آن هم تعریف چندانی نداشته باشد، به احتمال زیاد حتی یک مشتری هم در بازار به محصولات تان جذب نمی شود. براساس گزارش همکاران ما در موسسه شاپیفای، نزدیک به ۷۵ درصد از کسب و کارها در رابطه با ارسال مرسولات مشتریان استراتژی دقیقی ندارند. این امر در بین ارسال کاملاً رایگان یا دریافت هزینه برای ارسال در گردش است. با این حساب مشاهده سردرگمی مشتریان و عدم تمایل شان برای خرید مداوم از یک خرده فروشی یا برند امری قابل درک خواهد بود. شما در این میان برای تأثیرگذاری حرفه ای بر روی مشتریان تان باید استراتژی کاملاً روشنی را در نظر بگیرید. این امر وضعیت تان...



شاخص ارزی به کانال ۲۶ هزار تومان عقب نشینی کرد

سیگنال برجامی به دلار

خودپردازهای بانک پاسارگاد به سامانه صیاد متصل شد

پیش از این، دسترسی به سامانه صیاد و دریافت خدمات ثبت صدور، تأیید و انتقال چک از طریق اینترنت بانک، موبایل بانک، اپلیکیشن های موبایلی و شعبه های بانک امکان پذیر بود و پس از پیاده سازی زیرساخت های مرتبط با اتصال خودپردازهای شبکه بانکی به سامانه صیاد توسط بانک مرکزی، خودپردازهای بانک پاسارگاد نیز به خدمات سامانه صیاد مجهز شدند و خدمات مرتبط با چک های

ارائه خدمات سامانه صیاد بر روی خودپردازهای بانک پاسارگاد امکان پذیر شد. امکان دریافت خدمات ثبت، تأیید و انتقال چک های جدید بانک پاسارگاد برای دارندگان کارت این بانک بر روی تمامی خودپردازهای پاسارگاد فراهم شده است. همچنین امکان تأیید و انتقال چک های جدید تمامی بانک ها برای دارندگان کارت بانک پاسارگاد بر روی خودپردازهای این بانک میسر است.

جدید را به هموطنان گرمای ارائه می کنند. براساس «قانون اصلاح قانون صدور چک»، چک های جدید صیادی که ظاهر متفاوت از چک های قدیمی دارند و حاوی عبارت «کارسازی این چک منوط به ثبت صدور، دریافت و انتقال آن در سامانه صیاد است» می باشد، در زمان صدور باید در سامانه صیاد نیز ثبت شوند. ذی نفعان این چک ها نیز علاوه بر دریافت برگ چک باید تأیید دریافت چک را در سامانه صیاد

ثبت کنند. در صورت عدم ثبت سیستمی چک در سامانه صیاد توسط صادرکننده و تأیید دریافت آن توسط ذی نفع، بانک امکان پرداخت وجه چک به ذی نفع را نخواهد داشت. گفتنی است مشتریان محترم بانک پاسارگاد می توانند برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت بانک پاسارگاد به نشانی bpi.ir مراجعه و یا با مرکز مشاوره و اطلاع رسانی به شماره ۰۲۱-۸۲۸۹۹۰ تماس حاصل فرمایند.

همکاران محترم، سرکار خانم ها پاشایی

از شنیدن خبر فوت پدر گرامیتان بسیار متاثر شدیم این واقعه دردناک را خدمت شما و خانواده محترم تسلیت عرض نموده و از درگاه خداوند متعال غفران و رحمت الهی برای آن عزیز از دست رفته، صبر و سلامتی و طول عمر با عزت برای شما و خانواده گرامی تان مسالت داریم.

همکاران شما در رستگاری

متن آگهی

شناسه آگهی ۱۳۷۲۴۴۱



وفق مقررات و قوانین مربوط به استملاک و عبور از املاک و اراضی واقع در مسیر طرح ها و پروژه های عمرانی و تصویب نامه شماره (۱۳۷۲۷ / ت / ۵۰۷۳۲ ه مورخ ۱۳۹۴ / ۱ / ۳۰) هیئت وزیران در خصوص حریم های خطوط انتقال نیرو به اطلاع عموم صاحبان املاک، اراضی و مستحدثات واقع در مسیر و حریم خطوط انتقال نیروی برق ۶۳ کیلوولت تغذیه پست ۶۳ / ۱۳۰ کیلوالت تیه سیف (سیار جاجرود) مطابق نقشه ترسیمی پیوست می رساند. چنانچه سازمان ها، شرکت ها، مؤسسات، ادارات، ارگان ها، نهادها و سایر اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی در مسیر خط مورد نظر طرح هایی جهت اجرا دارند، حداکثر تا بیست روز پس از درج آگهی نوبت دوم بمنظور اقدامات لازم به آدرس: تهران، سعادت آباد، کوی فراز، بلوار شهدای برق، شرکت برق منطقه ای تهران، واحد حقوقی مراجعه نمایند. بدیهی است پس از انقضاء مهلت اعلام شده، عملیات احداث خط فوق الذکر شروع می گردد و هیچگونه اعتراضی پذیرفته نخواهد شد.

حریم خط مذکور بدین شرح اعلام می گردد:

حریم زمینی ۸ متر، حریم افقی هوایی ۳ متر و حریم عمودی هوایی ۶ متر می باشد. وفق ماده ۶ تصویب نامه مذکور هرگونه عملیات ساختمانی و اقداماتی نظیر ایجاد تأسیسات صنعتی، مسکونی، مخازن سوخت، انبارداری و تأسیسات دامداری یا باغ یا درختکاری در مسیر و حریم زمینی و هوایی خطوط انتقال و توزیع نیروی برق ممنوع است و فقط اقداماتی نظیر زراعت فصلی و سطحی، حفظ یا کاشت درختان کم ارتفاع، حفر چاه و قنوت بدون استفاده از دکل حفاری، اکتشاف و بهره برداری از معادن، راه سازی و احداث شبکه آبیاری مشروط بر آنکه مانعی برای دسترسی به خطوط برق برای وزارت نیرو و شرکت های برق ایجاد ننماید و سبب ایجاد خسارت برای تأسیسات خطوط برق نگردد با رعایت ماده ۸ این تصویب نامه بلامانع است.

این آگهی در دو نوبت به اطلاع عموم خواهد رسید.

یادداشت

قفس قیمت‌گذاری دستوری برای تولید

محمدرضا نجفی‌منش

عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران

قیمت‌گذاری دستوری به یکی از عادات دولت تبدیل شده و به صورت مداوم، این عادت غلط خود را تکرار می‌کند. گویی دولت تنها مترصد فرصتی است که این نقشه خود را برای بازار عملی کند، ریشه قیمت‌گذاری‌های دستوری این است که دولت قصد دخالت در اقتصاد را دارد و البته در این کار، دو اشکال اساسی به دولت وارد است که یکی از آنها، دخالت در مدیریت واحدهای تولیدی است که سیاست‌های کلی مقام معظم رهبری مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی نیز بر ممنوعیت آن صراحت دارد؛ به این معنا که دولت تلاش می‌کند فعالان اقتصادی و بخش خصوصی را از مدیریت بنگاه‌های خصوصی‌سازی‌شده کنار بزند و خود باز هم سیطره بر اقتصاد را ادامه دهد. این در حالی است که تاکنون براساس آمارهای رسمی، ۸۰۰ واحد واگذار شده‌اند، ولی ۱۱ واحد نیز به مشکل برخوردند که مسبب آن هم دولت بوده است؛ به این معنا که اگر دولت مثل سایر کشورهای دنیا واحدهای تولیدی را واگذار کند و دست از مدیریت آنها بردارد، به طور قطع واحدهای تولیدی کار خود را انجام می‌دهند و دولت هم به مقاصد و منابع درآمدی خود خواهد رسید، اما اکنون به دلیل کمبود منابع مالی از یکسو و سیاست‌گذاری‌های غلط دولتی در بازار از سوی دیگر، تولیدکنندگان با چالش‌های جدی مواجه هستند. به همین دلیل دولت با برهم خوردن عرضه و تقاضا که اتفاقا ناشی از اعمال سیاست‌های غلط است، راه قیمت‌گذاری دستوری را در پیش می‌گیرد.

نکته مهم این است که علی‌رغم تلاش دولت برای ماندگاری در عرصه اقتصاد، مدیران دولتی علاقه‌مند به تداوم کار نیستند؛ چراکه آنها فاقد برنامه‌ریزی بلندمدت بوده و اطمینانی از ماندگاری در مناصب خود ندارند. به همین دلیل تلاش می‌کنند که با تصمیمات منطقی، راه را بر روند طبیعی بازار و اقتصاد ببینند. این در حالی است که اگر بخش خصوصی سردمدار اقتصاد ایران شود، به طور قطع خود راه مدیریت کردن هزینه و درآمد را داشته و با توجه به رقابتی که در بازار شکل می‌گیرد، استراتژی‌های تولید و هدف‌گذاری‌ها برای تصاحب بازار را طراحی خواهد کرد. بنابراین هیچ‌گاه کار به هرج و مرج قیمتی نخواهد رسید که دولت در آن بتواند به سیاست‌هایی همچون قیمت‌گذاری دستوری رو ببورد. اما در حال حاضر به دلیل اقتصاد بیمار ایران، دولت در قیمت‌گذاری دخالت کرده و باعث هرج و مرج بیشتر بازار می‌شود. حالا در هر کالایی هم باشد، این به‌هم‌ریختگی به سایر بخش‌ها ممکن است سرایت کند. بر این اساس است که دولت هیچ‌گاه با اجرای سیاست قیمت‌گذاری دستوری و کنترل‌های این چنینی در بازار به نتیجه نرسیده و از قیمت ارز گرفته تا مرغ و تخم‌مرغ و خودرو، هر جا که وارد شده تا بازار را نجات دهد و به آرامش برساند، کار بدتر پیش رفته و گرفتاری‌های حاشیه‌ای ایجاد کرده است.

به همین دلیل است که واقعا باید به دولت توصیه کرد هیچ‌گاه وارد فرآیند قیمت‌گذاری دستوری و بگیر و ببند در بازار نشود؛ چراکه در بسیاری موارد، دولت به غلط به بازار ورود پیدا کرده و تولیدکننده و مصرف‌کننده را به تنگنا کشیده است. نمونه غالب آن هم قیمت‌گذاری دستوری در خودرو، لوازم و مدیریت این کمپانی‌های داخلی است؛ به نحوی که اگرچه دولت کمتر از ۲۰ درصد در خودروسازی‌ها سهم دارد، اما در یکی از آنها پنج کرسی هیأت مدیره و در دیگری چهار کرسی از پنج کرسی را تعیین می‌کند و اغلب مدیران دولتی را بر روی این صندلی‌ها می‌نشانند. پس آن مدیر دولتی هم حتما باید منویات دولت اعم از درست و نادرست را در این کمپانی‌ها پیاده کند و کار به جایی می‌رسد که در برابر تصمیمات دولتی هم گردن کج کند؛ در حالی که اگر کار درست بخش خصوصی بوده، نه تنها زیان تولیدکنندگان خودرو اینقدر انباشته نمی‌شد، بلکه تلاش می‌کرد تا سال به سال بر روی رقابتی کردن و بالا بردن کیفیت و نوآوری این حوزه وارد شود. نکته حائز اهمیت آن است که با این سیاست‌های غلط دولت، نه تنها مردم و مصرف‌کنندگان ضرر کرده و سهامداران متضرر شده‌اند، بلکه خودروسازان نیز دچار زیان انباشته شده و قطعه‌سازان را هم دچار مشکل کرده‌اند؛ چراکه درآمدی ندارند که به عنوان مطالبات خود به قطعه‌سازان بپردازند. ضمن اینکه دولت هم از این کمپانی‌های بزرگ، توانایی اخذ مالیات ندارد. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان نهایی، دسترسی به محصولات کارخانه‌ای نداشتند و تنها می‌توانند خودرو را به قیمت بازار که از سوی دلالان تعریف می‌شود، خریداری کنند. ضمن اینکه دولت هم به طرح‌هایی برای فروش محصولات خود رو می‌آورد تا عرضه را به بازار با قرعه‌کشی صورت دهد. اینجاست که بیش از ۹۰ درصد کسانی که خودرو ثبت‌نام می‌کنند و در این قرعه‌کشی‌ها برنده می‌شوند، آن را برای فروش می‌خرند تا بتوانند سود ببرند و لذا کاری که دولت با قیمت‌گذاری دستوری صورت داده، خودروسازان را مکلف می‌کند که هر خودرویی را که به مردم تحویل می‌دهند، اختلاف قیمت چشمگیری را هم در داشبورد آن بگذارند، چراکه اکنون مابه‌التفاوت قیمت خودروها درب کارخانه با بازار آزاد بین ۳۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان است و سود آن را هم دلالان می‌برند و خودروسازان از آن بی‌نیصیب هستند. اکنون خودروسازان کارهای نوآورانه خود را هم تعطیل کرده‌اند و بر روی تولید هر خودرو ضرر می‌کنند.

اگر به عقب برگردیم، مشاهده می‌کنیم دولت در دهه ۷۰ تصمیم بجایی را اتخاذ کرده و گفته که قیمت خودرو را حاشیه بازار تعیین کند و هر نرخی که برای هر خودرو در بازار تعیین می‌شود، با اندکی کمتر از سوی خودروساز به فروش برسد. پس فاصله قیمت کارخانه با بازار متفاوت نیست و البته مابه‌التفاوت این فاصله قیمت کارخانه و بازار باید به سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پرداخت می‌شد. به همین دلیل، قیمت هم در بازار کلاما معقول بود و ظرف مدت ۱۳ سال، قیمت خودرو بیش از ۱۳ درصد افزایش پیدا نکرد و این سیاست نشان داد که با تولید و کار می‌توان بازار را هم کنترل کرد. به خصوص اینکه این روند افزایشی آهسته و منطقی قیمت‌ها از تورم عقب‌تر بود و خودرو گران نشد. پس اگر فارغ از فضای قیمت‌گذاری دستوری، خودروسازان خود کار را به دست بگیرند، هم تولید بالا می‌رود و هم قیمت متعادل می‌شود. پس اگر دولت قرار است که پارتانه بدهد باید به صورت مستقیم آن را به مردم دهد یا به تولید کمک کند. اینطور نه تنها کالا به قیمت مناسب به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد، بلکه تولیدکنندگان پول زنجیره تامین‌کننده مواد و قطعات خود را هم خواهند داد و بنابراین مسیر همواری پیش روی تولید و بازار قرار می‌گیرد. بر این اساس، توصیه ما به دولت این است که آزادسازی قیمتی را تدریجی انجام دهند تا در بازار با عکس‌العمل جدی مواجه نشوند. یعنی برای هر گروه کالایی، کار فاز به فاز پیش رود تا مردم هم دچار شوک قیمتی نشوند. در چنین شرایطی وقتی که قیمت‌گذاری دستوری حذف شود، دلالی از بین می‌رود و مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به جای آنها منتفع می‌شوند.

فرصت امروز: احساس ناامنی سرمایه در ایران ادامه دارد. آخرین پایش امنیت سرمایه‌گذاری در فصل بهار امسال نشان می‌دهد که با وجود بهبود نسبی امنیت سرمایه‌گذاری در فصول قبل اما شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در فصل بهار ۱۴۰۰ مجددا افت کرده است. ارزیابی ۷ هزار و ۸۲۷ نفر از فعالان اقتصادی نشان‌دهنده احساس نااطمینانی به آینده است و در حالی نمره امنیت سرمایه در فصل زمستان سال گذشته رقم ۶،۲۲ از ۱۰ و ۱۰ (بدترین حالت) بود که این رقم در فصل بهار امسال به ۶،۲۶ سقوط کرده است.

هفت نماگر «عملکرد دولت»، «ثبات اقتصاد کلان»، «شفافیت و سلامت اداری»، «تعریف و تضمین حقوق مالکیت»، «فرهنگ وفای‌به‌عهد و صداقت و درستی»، «ثبات و پیش‌بینی‌پذیری مقررات و رویه‌های اجرایی» و «مصونیت جان و مال شهروندان از تعرض» در مجموع شاخص امنیت سرمایه‌گذاری را تشکیل می‌دهند و از میان این نماگرها، دو نماگر «عملکرد دولت» و «ثبات اقتصاد کلان» بیشترین خدشه را به امنیت سرمایه‌گذاری در فصل بهار وارد کرده است. به عبارت دیگر، نماگر «عملکرد دولت» در فصل بهار امسال همچون فصل‌ها و پایش‌های پیشین، نامناسب‌ترین نماگر ارزیابی شده و با رقم ۷،۷۰ در صدر مشکلات سرمایه‌گذاران در اقتصاد ایران قرار دارد. همچنین نماگر «ثبات اقتصاد کلان» با رقم ۶،۷۹ دومین نماگر نامناسب فصل بهار نام گرفته است. بدین ترتیب، ریشه عمده افت سرمایه‌گذاری به «عملکرد نامناسب دولت» و «فقدان ثبات در سطح اقتصاد کلان» برمی‌گردد.

تراژدی فرار سرمایه در اقتصاد ایران

پایش تازه نهاد پژوهشی مجلس نشان می‌دهد که نمره امنیت سرمایه‌گذاری از رقم ۶،۲۲ در فصل زمستان پارسال به ۶،۲۶ در فصل بهار امسال رسیده است. در این پایش، ۷ هزار و ۸۲۷ نفر از فعالان اقتصادی مشارکت کرده‌اند. از آنجا که مهم‌ترین مشکلات فعالان اقتصادی در زمینه امنیت سرمایه‌گذاری به عملکرد کارمندان دولت و مقامات استانی و محلی بازمی‌گردد، کاهش تمایل به مشارکت در این قبیل گزارش‌ها عجیب نیست؛ کما اینکه امنیت سرمایه‌گذاری در فصل بهار عمدتا از ناحیه دو نماگر «عملکرد دولت» و «ثبات اقتصاد کلان» تحت فشار بوده است. به نظر می‌رسد از آنجا که مدت‌هاست این دو موضوع به عنوان دست‌اندازهای سرمایه‌گذاری مورد گلابه فعالان اقتصادی است، حل و فصل آنها از سوی سیاست‌گذار باید در دستور کار قرار گیرد. گزارش‌های مختلف نشان می‌دهد شدت اثر این دو متغیر بر اقتصاد ایران انقدر بالا بوده که طبق گزارش اتاق بازرگانی تهران، در دهه ۹۰ به خروج حدود ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه از ایران منتهی شده است. این وضعیت که ناامیدی فعالان اقتصادی از افزایش تزریق پول به صنایع و کسب‌وکارها را به دنبال خواهد داشت، باید مبنای طراحی و تدوین سیاست‌هایی در بخش‌های اقتصاد، صنعت و تجارت قرار گیرد، وگرنه تبعات بسیاری در آینده متوجه اقتصاد ایران خواهد شد.

جزئیات پایش امنیت سرمایه‌گذاری در فصل بهار نشان می‌دهد در

ارزیابی ۷۸۲۷ فعال اقتصادی برای فصل بهار ۱۴۰۰ نشان می‌دهد

تهدید دوباره امنیت سرمایه‌گذاری



مناسب ارزیابی شده و در استان‌های آذربایجان شرقی، کرمانشاه و زنجان نامناسب‌تر از بقیه بوده است.

نماگر «فرهنگ وفای به عهد و صداقت و درستی» هم که دارای بیشترین مولفه یعنی ۹ مورد است، در فصل بهار در رتبه پنجم قرار گرفته و طبق جدول رده‌بندی سیستان‌وبلوچستان، خراسان جنوبی و سمنان جزو بهترین استان‌ها و تهران، اصفهان و مازندران جزو بدترین‌ها استان‌ها نام گرفته‌اند. در نماگر «ثبات و پیش‌بینی‌پذیری مقررات و رویه‌های اجرایی» نیز فعالان اقتصادی از استان‌های گلستان، خراسان‌شمالی و خراسان‌جنوبی مناسب‌ترین ارزیابی و استان‌های زنجان، کهگیلویه‌وبویراحمد و خوزستان نامناسب‌ترین ارزیابی را ارائه داده‌اند. دیگر نماگر مهم، «مصونیت جان و مال شهروندان از تعرض» است که هشت مولفه دارد و اکثر آنها آماری هستند. جدول رتبه‌بندی این نماگر نشان می‌دهد فعالان اقتصادی در استان‌های خراسان‌جنوبی، هرمزگان و سمنان مناسب‌ترین ارزیابی و فعالان اقتصادی استان‌های تهران، خوزستان و کردستان نامناسب‌ترین ارزیابی را از نماگر «مصونیت جان و مال شهروندان از تعرض» در فصل بهار امسال داشته‌اند. این نماگر در فصل بهار همانند پایش‌های قبلی در میان هفت نماگر، مناسب‌ترین نماگر ارزیابی شده است.

گلایه فعالان اقتصادی از عملکرد دولت

همانطور که در ابتدای گزارش اشاره شد، نماگر «عملکرد دولت» در فصل بهار امسال همچون پایش پیشین در فصل زمستان سال گذشته مجددا به عنوان نامناسب‌ترین نماگر با رقم ۷،۷۰ ارزیابی شده است. این نماگر در زمستان ۱۳۹۹ با کمیت ۷،۶۳ در پاییز ۱۳۹۹ با کمیت ۷،۷۹، در تابستان ۱۳۹۹ با کمیت ۷،۸۵ و در بهار ۱۳۹۹ با کمیت ۷،۶۵ به عنوان نامناسب‌ترین نماگر شناخته شده است. همانطور که مشخص است، وضعیت این نماگر در پایش‌های اخیر به شدت نامناسب ارزیابی شده است. مولفه‌های تشکیل‌دهنده نماگر «عملکرد دولت» شامل سهولت احقاق حقوق قانونی شهروندان در ادارات (مولفه پیمایشی)، اختلال در کسب‌وکار بر اثر تحریم‌های جدید خارجی (مولفه پیمایشی) و حمایت و همراهی واقعی مقامات استانی از داوطلبان سرمایه‌گذار (مولفه پیمایشی) است. همچنین نماگر «شفافیت و سلامت اداری» دیگر موردی است که چهار مولفه دارد و همه آنها به صورت پیمایشی محاسبه شده‌اند. از منظر فعالان اقتصادی، این نماگر در جایگاه سوم نامناسب‌ترین نماگرها در فصل بهار قرار گرفته است. نگاهی به رتبه‌بندی استان‌ها براساس نماگر «شفافیت و سلامت اداری» در ارزیابی بهار امسال نشان می‌دهد که استان‌های خراسان‌جنوبی، اردبیل و سمنان مناسب‌ترین وضعیت و استان‌های کهگیلویه‌وبویراحمد، البرز و تهران نیز نامناسب‌ترین وضعیت را از نگاه فعالان اقتصادی هر استان در این نماگر کسب کرده‌اند. نهایتا برآیند ارزیابی فعالان اقتصادی نشان می‌دهد که ریشه کاهش سرمایه‌گذاری و احساس ناامنی اقتصادی بیش از هر چیز به سه چالش «عملکرد نامناسب دولت»، «فقدان ثبات در سطح اقتصاد کلان» و «مشکلات شفافیت و سلامت اداری» برمی‌گردد.

خراسان جنوبی، سمنان و گلستان بهترین وضعیت را دارند

جغرافیای استانی امنیت سرمایه‌گذاری

امنیت سرمایه‌گذاری به بخش‌های ارتباطات و توزیع شامل انبارداری و خردفروشی و همچنین صنعت شامل ساختمان تعلق گرفت. به نظر می‌رسد مهم‌ترین دلیل بدتر شدن وضعیت این دو زیرگروه در بهار امسال، فصل انتخابات و نامشخص بودن قیمت ارز در آن برهه باشد.

رتبه‌بندی استان‌ها از نظر شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در بهار ۱۴۰۰					
ردیف	استان	امنیت سرمایه گذاری	ردیف	استان	امنیت سرمایه گذاری
۱	خراسان جنوبی	۵،۶۶	۱۷	کرمانشاه	۶،۲۹
۲	سمنان	۵،۸۱	۱۸	مازندران	۶،۳۰
۳	گلستان	۵،۹۵	۱۹	گیلان	۶،۳۰
۴	هرمزگان	۵،۹۸	۲۰	بوشهر	۶،۳۳
۵	سیستان و بلوچستان	۶،۰۲	۲۱	آذربایجان شرقی	۶،۳۳
۶	یزد	۶،۰۶	۲۲	لرستان	۶،۳۳
۷	قم	۶،۱۰	۲۳	کردستان	۶،۳۹
۸	آذربایجان غربی	۶،۱۲	۲۴	ایلام	۶،۳۹
۹	اردبیل	۶،۱۳	۲۵	زنجان	۶،۴۰
۱۰	کرمان	۶،۱۳	۲۶	چهارمحال و بختیاری	۶،۴۲
۱۱	همدان	۶،۱۸	۲۷	فارس	۶،۴۶
۱۲	قزوین	۶،۱۹	۲۸	البرز	۶،۵۳
۱۳	مرکزی	۶،۲۵	۲۹	خوزستان	۶،۵۸
۱۴	خراسان رضوی	۶،۲۵	۳۰	تهران	۶،۷۵
۱۵	اصفهان	۶،۲۵	۳۱	کهگیلویه و بویراحمد	۶،۸۴
۱۶	خراسان شمالی	۶،۲۷	-	میلکین	۶،۲۶

بانک نامه

طبق آمارهای تازه بانک مرکزی

اسکناس دست مردم زیاد شد

در حال حاضر تقریبا ۸۴ هزار و ۶۳۰ میلیارد تومان اسکناس و سکه رایج بین مردم و شبکه بانکی در حال گردش است. آمارهای تازه بانک مرکزی از جریان اسکناس و سکه‌های رایج نشان می‌دهد که تا پایان آبان ماه امسال، ۸۴ هزار و ۶۳۰ میلیارد تومان اسکناس و مسکوک در گردش بوده که این رقم در قیاس با مدت مشابه سال قبل ۱۶,۳ درصد رشد دارد و نسبت به پایان سال گذشته نیز ۳,۸ درصد افزایش یافته است. از ۸۴ هزار و ۶۳۰ میلیارد اسکناس و مسکوک موجود شبکه بانکی ۷۳ هزار و ۸۶۰ میلیارد تومان در دست مردم در گردش است که این مبلغ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۷,۱ درصد رشد داشته و نسبت به پایان سال گذشته با ۰,۵ درصد افزایش مواجه شده است. بر این اساس، معادل ۹۳۴۰ میلیارد تومان نیز از اسکناس و سکه‌های موجود در بانک‌ها قرار دارد که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۷,۳ درصد افزایش داشته و در مقایسه با پایان سال گذشته نیز معادل ۲۸,۲ درصد افزایش یافته است.

اما موجودی اسکناس و سکه در بانک مرکزی به ۱۴۳۰ میلیارد تومان می‌رسد که کاهش ۱۵,۴ درصدی نسبت به پایان سال قبل دارد و از این موجودی اسکناس و سکه در بانک مرکزی، هر زمان که لازم باشد بنابر نیاز بازار تزریق خواهد شد. البته میزان اسکناس و مسکوک در گردش در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ به ترتیب ۶۵ هزار و ۷۵۰ میلیارد و ۷۲ هزار و ۷۵۰ میلیارد تومان بوده است. از سوی دیگر، میزان اسکناس و سکه در گردش نزد بانک‌ها و بانک مرکزی در آبان ماه ۱۳۹۸ رقم قابل توجهی نسبت به سال ۱۳۹۹ و امسال بوده و میزان آن ۱۰ هزار و ۱۵۰ میلیارد تومان و ۳۳۳۰ میلیارد تومان بوده است. در کل، از آبان ۱۳۹۸ تا آبان امسال بر میزان اسکناس و مسکوک در دست مردم افزوده شده و میزان اسکناس و مسکوک موجود در بانک‌ها و بانک مرکزی کاسته شده است.

معاون سازمان امور مالیاتی خبر داد

۱۰۰۷ معامله‌گر ارزی زیر تیغ مالیات

معاون درآمدهای مالیاتی سازمان امور مالیاتی از ارسال اطلاعات ۱۰۰۷ معامله‌گر ارزی توسط بانک مرکزی به سازمان امور مالیاتی خبر داد و گفت در ۱۰ ماهه امسال بیش از ۱۰۰ درصد درآمدهای مالیاتی پیش‌بینی شده تحقق پیدا کرده و امیدواریم تا پایان سال رکورد این موضوع را بز نیم.

محمد مسیحی در ششستنی خبری درباره اینکه رئیس کل بانک مرکزی گفته هدایت اعتبارات به سمت تولید به همکاری سازمان امور مالیاتی و اتصال سامانه‌های مالیاتی به سامانه‌های بانکی نیاز دارد، توضیح داد: هر گونه تسهیلات پرداختی بانک‌ها هم‌اکنون به طور سیستمی در اختیار سازمان امور مالیاتی قرار می گیرد و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی و صاحبان مشاغل با استعلام سیستمی از سازمان امور مالیاتی انجام می‌شود. وی با بیان اینکه اگر نیاز به ارتقای سیستم باشد، آمادگی کامل داریم، گفت: موضوع اصلی، پرداخت تسهیلات به تولید است و همکاری سازمان امور مالیاتی در فرع این موضوع قرار می‌گیرد. مسیحی درباره آخرین وضعیت دریافت مالیات از معامله‌گران ارز نیز گفت: تاکنون بانک مرکزی اطلاعات اولیه ۱۰۰۷ مودی را به سازمان امور مالیاتی ارسال نموده است که برخی از افراد اصلا پرونده مالیاتی نداشتند و قرار شد برای این افراد پرونده تشکیل شود. ارقام بزرگی در این حوزه وجود داشته است که در آینده درباره آن اطلاع‌رسانی می‌شود. او درباره آخرین وضعیت اتصال کارتخوان‌ها به سامانه مالیاتی هم افزود: تاکنون یک میلیون و ۹۰۰ هزار دستگاه پوز درخواست اتصال به پرونده مالیاتی داشته‌اند، علاوه بر این ۲ میلیون و ۱۵۰ هزار درخواست برای غیرفعال شدن پوز داشته‌ایم. همچنین ۱۴۴ هزار مودی که اصلا پرونده مالیاتی نداشتند شناسایی شده‌اند. همچنین تاکنون مالیات خودرو برای ۲۷۲ هزار نفر محاسبه شده که معادل ۵۷۰ هزار خودرو است، این افراد تا پایان بهمن مکلف به پرداخت مالیات خود هستند. در عین حال تاکنون اطلاعات مربوط به ۱۲ هزار واحد مسکونی و باغ ویلای لوکس به سازمان امور مالیاتی ارسال شده که البته می‌تواند رقم بیشتری باشد. به گفته مسیحی، پیش‌نویس دستورالعمل سوت‌زنی با عنوان مبارزه با فرار مالیاتی آماده شده که تا پایان سال عملیاتی خواهد شد.

تدوین منشور اخلاقی مدرسان بازار سرمایه

بساط مدرسان الکی بورس جمع می‌شود؟

یک مدرس بازار سرمایه از تدوین منشوری برای مدرسان بازار سرمایه خبر داد و گفت هر مدرسی که قصد آموزش داشته باشد، ملزم به امضای این منشور است. نوید خاندوزی درباره تدوین منشور اخلاقی مدرسان بازار سرمایه به ایسنا، گفت: هدف اول تدوین چنین منشوری باب توسعه آموزش و رفع موانع پیش روی هر فردی است که توانایی آموزش مباحث مالی و بورسی از هر نقطه در کشور را دارد. قرار بر این است تا شرکت توسعه مدیریت و آموزش بورس با ساماندهی به این موضوع محدودیت‌ها را از بین ببرد، همچنین به مرام‌نامه‌ای که تدوین شده مباحث بسیار ساده، کلی و اخلاقی یعنی موضوعاتی که هر مدرسی آن را می‌پذیرد و قطعا در شیوه تدریس خود به کار می‌برد ذکر شده است. به گفته وی، در مرحله نخست بندهای عنوان شده را باید پذیرفت و مرحله بعد مشخصات هر فرد درج می‌شود و پس از بررسی نهایی در لیست مدرسان شرکت توسعه مدیریت و آموزش بورس قرار می‌گیرد.
سماآندهی حوزه آموزش مهمترین هدف تدوین منشور اخلاقی مدرسان بازار سرمایه است تا افرادی که علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه هستند بتوانند با کمترین موانع و نظارت اولیه فعالیت خود را انجام دهند.

این تحلیلگر بازار سرمایه افزود: منظور از نظارت اولیه، تاییدیه ابتدایی است که توسط کمیته‌ای متشکل از فعالان بازار سرمایه انجام می‌شود، البته که سعی شده تدریس‌های ساده نه صرفا تخصصی هم مورد تایید باشد چون باید انرژی بیشتری برای آموزش بگذاریم تا افرادی که وارد بازار سرمایه می‌شوند و حداقل اطلاعات دارند با مفاهیم بورسی برای سرمایه‌گذاری در این بازار آشنا شوند. این اقدام قطعا الگوی مناسبی برای مرحله بعد که ساماندهی فضای مجازی است محسوب می‌شود.

هسته‌ای متمرکز است. به اعتقاد او، تحریم‌هایی روی بازار ارز اثر دارد که درخصوص مبادلات ارزی با آزادشدن دارایی‌های بلوکه شده باشد. مسگری در این باره به «خبرآنلاین» می‌گوید: «اگر بجام احیا شود، آن زمان می‌توان به کاهش نرخ دلار امید داشت؛ البته نه کاهش سنگین. به نظر من در نهایت نرخ دلار تا کانال ۲۵ هزار تومان می‌رسد. اثر احیای برجام تا حدی در یک سال گذشته پیشخور شده است و دولت هم خیلی مایل نیست که بیشتر از این کاهش پیدا کند.»

سکه ۲۲۰ هزار تومان ارزان شد

با لغو برخی از تحریم‌ها در جریان مذاکرات وین از سوی آمریکا، قیمت دلار در بازار آزاد تهران به نیمه کانال ۲۶ هزار تومان و در صرافی‌های بانکی به کانال ۲۴ هزار تومان رسید. قیمت سکه نیز بیش از ۳۰۰ هزار تومان پایین آمد. به موازات افت هزار تومانی نرخ دلار در بازار آزاد، نرخ آن در صرافی‌های بانکی نیز حدود ۲۵۰ تومان کاهش یافت و به کانال ۲۴ هزار تومان وارد شد. بدین ترتیب، قیمت دلار در صرافی‌های بانکی با ۲۵۴ تومان کاهش در روز شنبه با رقم ۲۴ هزار و ۹۹۶ تومان معامله شد. قیمت فروش یورو اما با افزایش ۲۶۲ تومانی به ۲۸ هزار و ۸۸۶ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۴ هزار و ۷۴۸ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۸ هزار و ۵۹۹ هزار تومان اعلام شد.

کاهش قیمت دلار، تاثیر خود را بر بازار سکه و طلا نیز نشان داد و به دنبال آن، قیمت سکه ۲۲۰ هزار تومان کاهش یافت. بر این اساس، ارزش هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با ۳۲۰ هزار تومان کاهش در روز گذشته به ۷۸۰ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان رسید و سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با قیمت ۱۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۶۸۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۲۸۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۷۷ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا نیز ۵ میلیون و ۱۰۱ هزار تومان شد. قیمت انس جهانی طلا هم با رقم یک‌هزار و ۸۰۸ دلار و ۴۹ سنت معامله شد.

آمریکایی در بازار آزاد تهران به کانال ۲۶ هزار تومان رسید. در آخرین معاملات هفته گذشته، دلار در قیمت ۲۷ هزار و ۵۰۰ تومان دادوستد شد، اما با مخابه سیگنال‌های مثبت برجامی، شاخص ارزی، معاملات صبح شنبه را با ۵۰۰ تومان کاهش قیمت در رقم ۲۷ هزار تومان آغاز کرد و در ادامه معاملات روز گذشته و تا لحظه تنظیم این گزارش به قیمت ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان رسید که نسبت به روز کاری قبل حدود هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد.

در این میان، برخی از فعالان اقتصادی و کارشناسان معتقدند که کاهش قیمت‌ها در بازار ارز ادامه خواهد داشت. علی شریعتی، عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران ازجمله این تحلیلگران است که می‌گوید: اما با مخابه سیگنال‌های مثبت برجامی، شاخص ارزی، معاملات صبح شنبه را با ۵۰۰ تومان کاهش قیمت در رقم ۲۷ هزار تومان آغاز کرد و در ادامه معاملات روز گذشته و تا لحظه تنظیم این گزارش به قیمت ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان رسید که نسبت به روز کاری قبل حدود هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد.

در این میان، برخی از فعالان اقتصادی و کارشناسان معتقدند که کاهش قیمت‌ها در بازار ارز ادامه خواهد داشت. علی شریعتی، عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران ازجمله این تحلیلگران است که می‌گوید: اما با مخابه سیگنال‌های مثبت برجامی، شاخص ارزی، معاملات صبح شنبه را با ۵۰۰ تومان کاهش قیمت در رقم ۲۷ هزار تومان آغاز کرد و در ادامه معاملات روز گذشته و تا لحظه تنظیم این گزارش به قیمت ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان رسید که نسبت به روز کاری قبل حدود هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد.

آمریکایی در بازار آزاد تهران به کانال ۲۶ هزار تومان رسید. در آخرین معاملات هفته گذشته، دلار در قیمت ۲۷ هزار و ۵۰۰ تومان دادوستد شد، اما با مخابه سیگنال‌های مثبت برجامی، شاخص ارزی، معاملات صبح شنبه را با ۵۰۰ تومان کاهش قیمت در رقم ۲۷ هزار تومان آغاز کرد و در ادامه معاملات روز گذشته و تا لحظه تنظیم این گزارش به قیمت ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان رسید که نسبت به روز کاری قبل حدود هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد.

آمریکایی در بازار آزاد تهران به کانال ۲۶ هزار تومان رسید. در آخرین معاملات هفته گذشته، دلار در قیمت ۲۷ هزار و ۵۰۰ تومان دادوستد شد، اما با مخابه سیگنال‌های مثبت برجامی، شاخص ارزی، معاملات صبح شنبه را با ۵۰۰ تومان کاهش قیمت در رقم ۲۷ هزار تومان آغاز کرد و در ادامه معاملات روز گذشته و تا لحظه تنظیم این گزارش به قیمت ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان رسید که نسبت به روز کاری قبل حدود هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد.

گرمای نسبی بازار مسکن در نیمه زمستان

بازار مسکن تهران داغ شد

تار ارزش دارایی خود را حفظ کنند. تحولات منطقه ۵ در غرب و منطقه ۴ در شرق تهران که اولی معمولا رتبه اول و دومی رتبه‌های دوم تا چهارم را در مناطق بیست ودوگانه شهر تهران به خود اختصاص می‌دهند، به نوعی منعکس‌کننده شرایط کلی بازار مسکن شهر تهران است. منطقه ۵ در یک سال گذشته با ۲۰ درصد رشد قیمت همراه بوده و منطقه ۴ طی یک سال اخیر رشد ۲۲ درصد را به ثبت رسانده که تقریبا با میانگین افزایش ۲۰ درصدی قیمت مسکن در شهر تهران برابری می‌کنند. متوسط رشد قیمت در منطقه یک تهران نیز که به نوعی حجم تقاضای سرمایه‌ای در شهر تهران را نشان می‌دهد ۱۷ درصد بوده است. در حال حاضر متوسط قیمت مسکن در منطقه ۵ بالغ بر ۴۰,۷ میلیون تومان در هر متر مربع، منطقه ۴ به میزان ۳۵ میلیون تومان و منطقه یک نیز ۷۰,۲ میلیون تومان در هر متر مربع است.

قیمت مسکن در شهر تهران از میانگین ۱۵ میلیون تومان در هر متر مربع شروع می‌شود و تا ۷۰ میلیون تومان می‌رسد. البته در آگهی‌ها نرخ‌های پایین‌تر از متری ۱۵ میلیون تومان اغلب در جنوب تهران و بالاتر از متری ۲۰ میلیون تومان غالبا در شمال پایتخت دیده می‌شود. اگرچه قیمت مسکن در چهار سال اخیر رشد سنگینی داشته و همین مسئله به رکود معاملات بخصوص در سال گذشته انجامید، از شش ماهه دوم امسال تا حدودی بازار خرید و فروش گرم شده است؛ به طوری که در ماه‌های آذر و دی به ترتیب ۹۷۷۲ و ۹۸۱۶ معامله مسکن در شهر تهران منعقد شده که به ترتیب ۲۸۲ و ۱۷۹ درصد افزایش را در مقایسه با آذر و دی پارسال نشان می‌دهد. در واقع معاملات به حدود ۱۰ هزار فقره رسیده که با سطح نرمال حدود ۱۵ هزار معامله فاصله چندانی ندارد. همانطور که آمار روایت می‌کند، خرید و فروش ملک در تهران نسبت به سال گذشته سه تا چهار برابر شده و این در حالی است که قیمت‌ها کاهش چندانی نداشته، هرچند افزایش محسوسی نیز ایجاد نشده است.

فرصت امروز: قیمت دلار در بازار آزاد به دنبال خبر لغو بخشی از تحریم‌های آمریکا به کانال ۲۶ هزار تومان رسید؛ خبری که شامگاه جمعه درباره لغو بخشی از تحریم‌های آمریکا در جریان مذاکرات وین منتشر شد، سیگنال کاهش قیمت را از صبح شنبه به بازار ارز داد، تا جایی که بسیاری از فعالان بازار ارز از ساعت‌های ابتدای دیروز، منتظر عقبگرد قیمت دلار بودند.

به نظر می‌رسد شمارش معکوس احیای برجام آغاز شده و آمریکا در جریان مذاکرات وین، برخی از معافیت‌های تحریمی ایران را بازگرداند. به طوری که خبرگزاری آسوشیتدپرس گزارش داد که مذاکرات وین با هدف رفع تحریم‌های آمریکا و بازگشت این کشور به برجام وارد مرحله حساسی شده است. وزارت امور خارجه آمریکا نیز در اطلاعیه‌ای به کنگره اعلام کرد: معافیت از این فعالیت‌ها به تکمیل توافق برای بازگشت متقابل به اجرای کامل برجام کمک می‌کند و زمینه را برای بازگشت ایران به اجرای تعهداتش در برجام را فراهم می‌سازد. یکی از مقامات ارشد وزارت امور خارجه در این باره گفت که این اقدام «در راستای منافع ملی حیاتی آمریکا و همچنین به نفع منطقه و جهان» اتخاذ شده است. ند پرایس، سخنگوی وزارت خارجه آمریکا هم درباره مذاکرات احیای برجام گفته آنچه در وین می‌گذرد فقط روی یک موضوع متمرکز است و آن برنامه هسته‌ای ایران است، چیزی که در وین روی آن متمرکز هستیم، بازگشت به توافق هسته‌ای است که محدودیت‌های قابل راستی‌آزمایی و دائمی روی برنامه هسته‌ای ایران اعمال می‌کند. همچنین رو خانا، نماینده جمهوریخواه کنگره آمریکا از ایالت کالیفرنیا در توثیتی مدعی شد که به زودی خبرهای شگفت‌آوری از توافق شنیده می‌شود. او گفت که پیشرفت خارق‌العاده‌ای در جریان مذاکرات احیای برجام رخ داده است.

منتظر سقوط قیمت دلار باشیم؟

قابل پیش‌بینی بود که انتشار خبر لغو برخی تحریم‌های ایران و سیگنال‌های مثبت دولتمردان آمریکا درخصوص احیای برجام، باعث کاهش قیمت‌ها در بازار ارز خواهد شد. چنانچه فعالان بازار ارز از همان صبح شنبه منتظر عقبگرد قیمت دلار بودند و به دنبال آن، اسکناس سبز

واسطه‌های ملکی شهر تهران از وضعیت نسبتا مطلوب خرید و فروش مسکن خبر می‌دهند و علت آن را رکود بازارهای مـواری می‌دانند؛ در عین حال گفته می‌شود که واحدهای مرغوب و نوساز در بازار کم شده و مالکان از فروش آن خودداری می‌کنند. با وجود اختلاف قیمت واحدهای نوساز با آپارتمان‌های قدیمی، کلیدنخورده‌ها در بازار نیمه کساد فعلی هنوز مشتری خود را دارند.

به گزارش ایسنا، بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد با نزدیک شدن به هفته‌های پایانی سال، بازار مسکن شهر تهران مقدار اندکی تحرک یافته است. در ۱۵ روز ابتدای بهمن ماه، بازار املاک از وضعیت بهتری نسبت به ارز، طلا و خودرو برخوردار است؛ اگرچه در مقایسه با دی ماه تفاوت چندانی دیده نمی‌شود. تعداد معاملات مسکن پایتخت در مقایسه با نیمه اول سال افزایش یافته و به حدود ۱۰ هزار فقره در ماه رسیده، اما هنوز با سطح نرمال فاصله دارد. مشاوران املاک، این حجم از معاملات را راضی‌کننده نمی‌دانند.

بررسی دو منطقه غرب و شرق تهران به عنوان محدوده‌های پرتقاضا در بازار مسکن شهر تهران از مقاومت قیمت در برابر کاهش حکایت دارد. بعضی واسطه‌های ملکی حتی از مقدار اندکی رشد در مقایسه با هفته‌های قبل سخن می‌گویند. یکی از دلایل پایین نیامدن قیمت به کمبود فایل‌های مرغوب برمی‌گردد. مشاوران املاک می‌گویند اغلب فایل‌های موجود در دفاتر املاک، واحدهای قدیمی و فاقد امکانات کامل هستند و واحدهای نوساز، بهتر فروش می‌روند. یکی از مشاوران املاک در منطقه تهرانپارس با بیان اینکه بازار خرید و فروش تا حدودی گرم شده است، گفت: تفکر سنتی درخصوص ارزشمند بودن ملک و ساختمان باعث افزایش نسبی معاملات شده است. به هر حال قیمت ارز و طلا ثابت مانده و به همین خاطر بعضی از مردم که سرمایه‌های سرگردانی در اختیار دارند و من فکر می‌کنم کمتر از ۱۰ درصد هستند به سمت بازار مسکن آمده‌اند

سبقت دوباره صف‌های فروش از صف‌های خرید



اما مسیر سوددهی پالایشی یکم از همان ابتدا کاملاً از دارایکم جدا شد. پالایشی یکم باقیمانده سهام دولت در چهار پالایشگاه تهران، تبریز، اسفهان و بندرعباس بود که عرضه آن با اختلاف بین وزارت نفت و وزارت اقتصاد کلید خورد و بهانه‌ای برای ریزش بازار شد. این صندوق عرضه شد اما عرضه آن هم‌زمان با ریزش بازار بود. هر واحد این صندوق نیز در روز عرضه ۱۰ هزار تومان قیمت داشت اما در روزهای ریزشی بازار به ۵ هزار تومان یعنی نصف قیمت روز عرضه نیز رسید. قیمت این صندوق نسبت به دارایکم کمتر دستخوش تغییر شد و در حدود ۷ هزار تومان باقی ماند. البته ناگفته نماند که در مورد این دو صندوق هم در دولت قبل و هم در دولت فعلی و عده‌های زیادی داده شده، از هبه سهم جدید به سهامداران در دولت قبل تا انتخاب بازارگردان برای آن‌ها در دولت فعلی، اما هنوز هیچ‌کدام از وعده‌ها به مرحله عمل نرسیده‌اند.

در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس بیش از ۳۶ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۶۴۴ واحد ثابت ماند. نمداهی بیمه پاسارگاد (پاس)، زغال سنگ پرورده طیس (کرغال)، بیمه سامان (ساما)، تجلی توسعه معادن و وفات (تجلی)، پتروشیمی تدیکون (شگویا)، توکاریل (تویر)، بدینتر انرژی امید تایان هور (هور) و پالایش نفت لاوان (شاولان) با بیشترین تاثیر مثبت بر شاخص فرابورس همراه بودند. همچنین پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، پلیمر آریاساسول (آریا)، اعتباری ملل (معلل)، فرابورس ایران (فرابورس)، سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، صنایع مادران (مادیر)، فرآورده‌های غذایی و قند چهارمحال (چقچار) و تولیدات پتروشیمی قائد بصیر (شصبصیر) تاثیر منفی بر شاخص فرابورس داشتند.

حرکت بی‌رق صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله یا همان ETF ها همسو با صعود و نزول بازار سهام ادامه دارد و صندوق‌های هفته قبل نیز تاثیر چندانی روی سرنوشت داراییکم و پالایشی یکم نگذاشت. شاخص‌های بورس‌های از حرکت نوسانی دست نکشیده‌اند و یکپارچه قرمز و سبز شدن در سراز همچنان وجود دارد. موضوعی که یک نگاه اجمالی به شش ماهه آن را تایید می‌کند. چراکه شاخص بورس در این مدت کف شش ماهه خود را شکست و به کمتر از یک میلیون و ۲۵۰ هزار واحد رسید، اما دوباره صعودی شد و کاتال ۱,۳ میلیونی را برای مدتی چهارم پس گرفت. نوسان‌های که روی قیمت‌های تاثیر گذار است و دو صندوق پالایشی یکم و داراییکم که قرار بود عسل‌ها را گسترش دهند نیز از این قاعده استثنایی نیستند. صندوق‌هایی که در روز عرضه هر واحد آن ۱۰ هزار

نگاهی به مالکیت‌های حقیقی و حقوقی در معاملات دیروز بورس تهران نشان می‌دهد که ۵۱,۲ درصد کل ارزش خرید را حقیقی‌های بازار انجام دادند، در حالی که حقوقی‌ها با بازار با ۴۸,۸ درصد از ارزش کل معاملات، سهم کمتری را نسبت به حقیقی‌ها در ورود نقدینگی به بازار داشته‌اند. همچنین سهم حقیقی‌ها از کل حجم خرید معادل ۷۴ درصد و سهم حقوقی‌ها معادل ۲۶ درصد بوده است. در سوی دیگر، سهم حقیقی‌ها از کل ارزش فروش‌ها بازار معادل ۶۰,۲ درصد بود، حال آنکه حقوقی‌های بازار با سهم ۳۹,۸ درصدی، سهم کمتری را نسبت به حقیقی‌ها در خروج نقدینگی از بازار داشته‌اند. همچنین سهم حقیقی‌ها از کل حجم‌های فروش ۷۶,۲ درصد و سهم حقوقی‌ها ۲۳,۸ درصد بوده است. نهایتاً بازار سهام با ۷۶ صاف خرید به ارزش ۲ هزار و ۶۸ میلیارد و ۳۲۹ میلیون ریال دیروز به کار خود پایان داد، در حالی که در آن سوی دیگر با ۱۰۸ صاف فروش به ارزش ۲ هزار و ۱۵۴ میلیارد و ۹۲۴ میلیون ریال حرکت خود را تمام کرد.

در جریان معاملات نخستین روز هفته، شاخص کل بورس تهران با افزایش ۲۶۰ هزار و ۲۶۰ واحدی به رقم یک میلیون و ۳۰۴ هزار واحد رسید و شاخص هموزن با ۳۰۷ هزار کاهش، رقم ۳۳۲ هزار و ۷۱۱ واحد را به ثبت رساند. در معاملات این روز بیش از ۵ میلیارد و ۵۱۳ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۳۲ هزار و ۸۴۱ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوستد شد. شاخص بازار اول، افزایش ۳ هزار و ۵۵۸ واحدی و شاخص بازار دوم، افزایش ۲ هزار و ۹۴۵ واحدی را تجربه کردند. گروه «فلزات اساسی» در جریان معاملات شنبه با ۳۶ هزار و ۲۵۸ معامله به ارزش ۳ هزار و ۴۱۱ میلیارد ریال در صدر گروه‌های بورسی نشست. در این گروه ۵ درصد نمادها، افزایش ۵ تا ۳۲ درصدی، ۷ درصد نمادها افزایش ۳ تا یک درصد و ۱۷ درصد نمادها افزایش صفی تا یک درصدی را نسبت به روز کاری قبل ثبت کردند. همچنین گروه خودرو

۳۲۲ امور حقوقی و قراردادها - شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

۱۶۹

امور قراردادها و روابط عمومی سازمان سیماء، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج

ویژگی‌های محتوای بازاریابی عالی در یوتیوب چیست؟

به قلم: جان کلارک

کارشناس سئو و عضوی تیم رسانه‌ای Moving Traffic

ترجمه: علی آل‌علی

یوتیوب یکی از بهترین پلتفرم‌ها برای بازاریابی محسوب می‌شود. علاقه رو به افزایش کاربران به محتوای ویدئویی در طول یک دهه اخیر امر قابل توجهی است. همین نکته برای بسیاری از بازاریاب‌ها امیدوارکننده بوده است. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان امکان بهره‌گیری از این ترند را دارید. گاهی اوقات کسب و کارها برای حضور در یوتیوب به منظور فعالیت بازاریابی دچار تردید می‌شوند. دلیل این امر اغلب اوقات عدم آشنایی با تکنیک‌های درست تولید محتوا و تعامل با مخاطب هدف در این فضااست.

یوتیوب به عنوان مهمترین پلتفرم ویدئویی در دنیا تفاوت آشکاری با دیگر شبکه‌های اجتماعی دارد. بنابراین تلاش برای بازاریابی و تعامل با مشتریان در این پلتفرم مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی همیشه با شکست همراه خواهد بود. درست به همین خاطر شما در هر فعالیت کاری‌تان باید تفاوت میان یوتیوب با دیگر نمونه‌ها را مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت شرایط‌تان به طور مداوم دشوارتر از هر زمان دیگری خواهد شد. هدف اصلی در این مقاله کمک به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن در قالب طراحی ویدئوهای یوتیوب است. در این میان استفاده از توصیه‌های حرفه‌ای نقش مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بازی می‌کند. با این حساب در ادامه برخی از مهمترین نکات و ویژگی‌های ویدئوهای موفق در زمینه بازاریابی را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. چنین امری به شما برای آشنایی با ویژگی‌های بازاریابی استاندارد موردنیاز در یوتیوب کمک خواهد کرد.

مقدمه به تجاری برای ویدئو

مقدمه ویدئوی شما باید به طور کامل رنگ و بوی تجاری و مرتبط با کسب و کار‌تان را داشته باشد. شما قرار نیست ویدئویی معمولی پیش روی مخاطب هدف‌تان قرار دهید. درست به همین خاطر باید فکر تمام پخش‌ها و جزئیات کار را کرده باشید. ساده‌ترین راهکار در این میان استفاده از لوگو و شعار برند در مقدمه ویدئوهاست. این امر شروع مناسبی برای برند شما به همراه داشته و شناس‌تان در زمینه جلب نظر مخاطب‌تان را به شدت افزایش می‌دهد.

گاهی اوقات برندها دقیقاً مانند یک یوتیوبر یا اینفلوئنسر محتوای‌شان را شروع می‌کنند. این امر اغلب موجب سردرگمی کاربران در زمینه تشخیص محتوای‌تان خواهد شد. بنابراین همیشه از چنین اشتباهی پرهیز نمایید، در غیر این صورت دردرسره‌ای‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد. این امر حتی توانایی شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود شرایط‌تان را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد.

مقدمه یک ویدئوی بازاریابی باید بسیار خودمانسی و همچنین دارای علامت‌های مشخص از سوی یک برند باشد. یکی از تمرین‌های خوب در این میان تلاش برای مشاهده نمونه ویدئوهای موفق از برندهای بزرگ است. شاید این امر زمان زیادی را شما بگیرد، اما دست‌کم تجربه خوبی پیش‌روی‌تان قرار خواهد داد. با این حساب دیگر نیازی به نگرانی نسبت به بخش ابتدایی ویدئوی‌تان در یوتیوب نخواهید داشت.

طراحی بخش اولیه ویدئو به طور جذاب

جذابیت ویدئوها امر بسیار مهمی برای تعامل میان کاربران با برندها محسوب می‌شود. متأسفانه برخی از برندها در این راستا جذابیت بخش ابتدایی ویدئوی‌شان را به طور مداوم مورد بی‌توجهی قرار می‌دهند. شاید این امر در نگاه نخست مشکل چندان بزرگی نباشد، اما بدون تردید در فضای یوتیوب برای برندها دردسرساز می‌شود. دلیل این امر نیز تمایل کاربران در یوتیوب برای مشاهده بخش ابتدایی ویدئوها در قالبی به شدت جذاب است. با این حساب حتی اگر شما بهترین ویدئوی دنیا را هم داشته باشید، بدون یک مقدمه کاربردی توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را نخواهید یافت.

یادتان باشد شما برای جذاب‌تر ساختن بخش ابتدایی ویدئوی‌تان همیشه امکان بیان اخبار تازه یا توضیح اجمالی درباره کلیت ویدئو را دارید. این امر مشتریان را نسبت به بخش‌هایی که باید منتظرش باشند، آگاه خواهد کرد. به علاوه، اگر یک مکالمه ساده و احوالپرسی را هم در نظر داشته باشید، بخش ابتدایی‌تان بی‌نظیر شروع خواهد شد. همانطور که قابل مشاهده است، بخش ابتدایی یک ویدئو نباید همیشه بی‌عیب و نقص باشد. شما امکان استفاده از ایده‌های بسیار متنوع برای شروع ویدئوی‌تان را دارید. با این حساب باید این نکته مهم را به طور مداوم مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید توانایی لازم برای جلب نظر مشتریان‌تان را به سرعت از دست بدهید.

انتخاب تیتتر مناسب

تیترها نقش مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. اگر تیتتر یک ویدئو به خوبی طراحی شود، توانایی برند موردنظر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و افزایش بازدیدها به شدت بالا خواهد رفت. در این میان وضعیت یک برند نقش مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. با این حساب شما باید همیشه به فکر تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان به شکل حرفه‌ای و همراه با تیتتری جذاب باشید، در غیر این صورت شاید توانایی‌تان در این میان به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا کند.

اغلب اوقات برندها برای انتخاب تیترها دردسرهای زیادی را پشت سر می‌گذارند. دلیل این امر نیز به یک تیتتر جذاب و هماهنگ با ماهیت کلی محتواست. با این حساب شما باید ابتدا گزینه‌های مختلف را مدنظر قرار داده و در نهایت بهترین آنها را انتخاب نمایید، در غیر این صورت شاید حتی ویدئوی‌تان یک بازدید هم دریافت نکند. امروزه برخی از برندها برای تعامل با مخاطب هدف ویدئوهای‌شان را براساس استفاده از آزمون آ/ب نام‌گذاری می‌کنند. این آزمون شامل استفاده از تکنیک‌های مختلف برای اسم‌گذاری ویدئوها و ارزیابی میزان موفقیت هر کدام در جلب نظر مخاطب هدف است. شما با این ترتیب شناس تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به بهترین شکل ممکن را خواهید داشت.

یادتان باشد تیتتر شما باید همیشه از نظرات دیگران نیز به خوبی استفاده نماید. بنابراین شما هیچ محدودیتی در این میان پیش روی‌تان نخواهد بود. اگر در این میان شیوه‌های تازه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا کردید، باید همیشه از آن استقبال نمایید. این امر اغلب اوقات



از طریق توجه به نظرات دیگران به خوبی امکان‌پذیر است. با این حساب باید برخورد بسیار خوبی با دیگر کاربران در زمینه استفاده از نظرات‌شان داشته باشید، در غیر این صورت شناس‌تان به طور مداوم در زمینه انتخاب تیترها جذاب کاهش پیدا می‌کند.

استفاده از ترندهای تازه در ویدئوها

طراحی و ساخت ویدئو براساس ترندهای تازه همیشه گرد و خاک زیادی در میان کاربران به پا می‌کند. امروزه کاربران در یوتیوب به خوبی از ترندها مطلع شده و مایل به مشاهده ویدئوهایی براساس آنها هستند. بازاریاب‌های حرفه‌ای نیز در راستای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف به طور مداوم از چنین توصیه‌هایی سود می‌برند. بنابراین شما باید همیشه به دنبال پیگیری ترندهای تازه باشید.

تیم‌های بازاریابی به طور معمول همیشه در جریان ترندهای تازه هستند. اگر شما در این راستا مشکلی دارید، همیشه ابزارهای حرفه‌ای در دسترس‌تان خواهد بود. درست به همین خاطر باید تا جای ممکن در زمینه استفاده از ترندهای تازه از ابزارهایی نظیر گوگل ترندز یا آنالیتیکس سود ببرید. نکته جالب درباره چنین ابزارهایی امکان استفاده رایگان از آنها و بدون نیاز به پرداخت هزینه اضافی است. با این حساب شما مشکل زیادی برای جلب نظر مشتریان‌تان نخواهید داشت.

استفاده از موسیقی پس‌زمینه

موسیقی عنصر مهمی در زندگی انسان محسوب می‌شود. صرف نظر از آثار مختلفی که در قالب آلبوم‌های موسیقی به طور سالانه منتشر می‌شود، استفاده از برخی تکنیک‌ها نظیر اضافه کردن موسیقی متن به ویدئوهای بازاریابی نیز امر مهمی محسوب می‌شود. این نکته باید به طور مداوم مدنظر برندها قرار داشته و شرایط‌تان را براساس آن پیش ببرید.

موسیقی متن جذابیت ویدئوها برای مخاطب هدف را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. این نکته شناس شما برای تعامل با مخاطب هدف را بیشتر می‌کند. البته یادتان باشد در زمینه استفاده از موسیقی متن باید به هماهنگی آن با ماهیت ویدئو نیز توجه نشان دهید، در غیر این صورت شاید خیلی زود جذابیت ویدئوی‌تان برای مخاطب هدف از بین برود. گاهی اوقات برندها فقط از یک موسیقی متن برای تولید محتوا استفاده می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار جذاب به نظر می‌رسد، اما شناس‌تان در عمل برای تعامل با مخاطب‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد. درست به همین خاطر باید همیشه تنوع بخشی به موسیقی‌های مورد استفاده در ویدئوهای‌تان را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت خیلی زود شناس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان کاهش پیدا خواهد کرد.

خوشبختانه امروزه ویدئوهای رایگان بسیار زیادی در دسترس برندها قرار دارد. نکته مهم در این میان اطمینان از عدم نقض قوانین کپی‌رایت در زمینه استفاده از ویدئوهای مختلف است. اگر شما به این نکته مهم توجه لازم را نشان ندهید، خیلی زود با مشکلات اساسی در این راستا رو به رو خواهید شد. این امر می‌تواند شناس شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داده و مشکلات بازاریابی‌تان را نیز دوچندان کند.

استفاده از صدای شفاف در ویدئوها

اگرچه فرمت ویدئو اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد، اما اهمیت این امر بی‌توجهی به صدای ویدئوها نیست. هرچه باشد کاربران نیمی از مفهومی محتوای شما را از طریق صدای آن درک خواهند کرد. درست به همین خاطر شما باید با دقت بسیار زیادی صداگذاری کارتان را پیش ببرید. این امر شما را در قالب یک کارگردان حرفه‌ای پیش روی مشتریان قرار خواهد داد.

صداگذاری درست بر روی محتوای بازاریابی برند در یوتیوب شناس‌تان برای جلب نظر مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. نتیجه این امر بهبود رتبه ویدئوی شما در جست و جوی یوتیوب خواهد بود. این امر تا حددی یکی از تکنیک‌های سئو برای یوتیوب نیز محسوب می‌شود. با این حساب شما باید همیشه در کنار فیلمبرداری و ساخت ویدئوهای جذاب به فکر صداگذاری درست نیز باشید. این امر شناس‌تان در بازار برای تعامل بهینه با مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد.

رعایت اختصار

هیچ‌کس در دنیای کنونی حوصله ویدئوهای طولانی را ندارد. این امر حتی درباره یوتیوب به عنوان یکی از پلتفرم‌های مناسب برای محتوای طولانی نیز مصداق دارد. بی‌تردید شما امکان بارگذاری ویدئوهای چند ساعته را نیز در یوتیوب دارید. با این حال در قالب یک برند باید همیشه انگیزه و شرایط مشتریان‌تان را نیز مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت خیلی زود شرایط‌تان برای همکاری با مخاطب هدف پیچیده و غیرقابل درک خواهد شد. چنین امری شناس‌تان برای تعامل بهینه با مخاطب هدف را کاهش داده و شرایط‌تان در بازار را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار خواهد کرد.

شاید برخی از برندها تهیه ویدئوهای بسیار کوتاه را سخت و حتی دشوار بدانند. در این صورت شما امکان ویرایش ویدئوی‌تان در مراحل پایانی را خواهید داشت. این امر شامل استفاده از امکانات ویرایش ویدئو برای حذف بخش‌های غیرضروری و کاهش مدت زمان آن است. به این ترتیب دیگر نیازی به نگرانی بابت کاهش تعداد بازدید از سایت‌تان نخواهد بود.

اگر نگاهی به عملکرد برندهای بزرگ در زمینه تولید محتوای ویدئویی در یوتیوب داشته باشید، اغلب آنها ویدئوهایی کمتر از یک دقیقه پیش

روی مخاطب‌شان قرار می‌دهند. معنای این امر ضرورت استفاده شما از چنین ترندسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. با این حساب اگر شما به چنین نکته مهمی توجه نشان دهید، شناس‌تان برای همکاری با مخاطب هدف و بهبود شرایط‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا می‌کند.

شخصی‌سازی تجربه کاربران

شخصی‌سازی تجربه کاربران شامل استفاده از ایده‌های متنوع برای پاسخگویی به نیازها و سلیقه‌های متمایز آنهاست. بدون تردید کاربران در زمینه تعامل با برندها دارای سلیقه‌ها و حتی انتظارات بسیار متنوعی هستند. درست به همین خاطر شما باید در زمینه تولید محتوا به فکر سلیقه تمام کاربران‌تان باشید، در غیر این صورت شاید خیلی زود توانایی جلب نظرشان را از دست بدهید.

یکی از اشتباهات بزرگ برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مربوط به استفاده از یک ایده یا مجموعه‌ای از ایده‌های ثابت به طور مداوم است. این امر شناس‌تان برای جلب نظر دامنه وسیع‌تری از کاربران را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. بنابراین در نهایت با کلی مشتری ناراضی در کنار برندگان تنها خواهید ماند. این امر برای بسیاری از برندها مهم و تعیین‌کننده خواهد بود.

استفاده از داده‌های معتبر و نظرخواهی از کاربران برای پی بردن به محتوای مورد علاقه‌شان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای برندها محسوب می‌شود. این امر باید نکته اساسی و راهنمای مهمی برای برند شما باشد. درست به همین خاطر همیشه تعامل با مخاطب هدف را به یاد داشته باشید، در غیر این صورت شرایط‌تان به طور مداوم دشوار و پیچیده خواهد شد.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۳۹۰۰۳۱۷۱۸۰۰۰۱۱۳۹-۱۴۰۰۶۰۳۱۷۱۸۰۰۰۱۳-۱۴۰۰/۰۹/۰۳ هیات اول/ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اداره سه اهواز تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای افخته چنانله فرزند خدام بشماره شناسنامه ۳۰۱۱ صادره از اهواز در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۴۶۰/۸۶ متر مربع در قسمتی از پلاک ۱۲۵۵ باقیمانده واقع در بخش ۳ اهواز بدشانی آهن افشار زینب شمالی کوچه بشیر خریداری از مالک رسمی آقای نادر قناد پور مالک سهام ۲۹۵۵ کوی باغات شاه 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 میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ،دادخواست خود را به مراجع قضائی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
(تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲)
(تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷)
شماره الف: ۵/۲۱۰۵

رئیس ثبت اسناد و املاک – یاور مرادی گراوند

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانها فاقد سند رسمی
برابر رای صادره هیات موضوع تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانها فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی آبادان تصرفات مالکانه و بلامعارض محرز گردیده است. لذا مشخصات متقاضی املاک مورد تقاضا به شرح زیر به منظور اطلاع عموم در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و پس از اخذ رسید طرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم‌نمایند.
جواد فدوری فرزند کاظم ششداگ یکباب ساختمان به نشانی : معمره -سنگور شلمه خریداری شده از مالک رسمی حبیب علی پور به مساحت ۳۰۴/۸۰ متر مربع طبق رای شماره ۱۵۷۶-۳۰۰۰۳۱۷۰۰۶۰۳۱۷۰۰۱۴- قسمتی از پلاک ۶/۱۰۱ واقع در بخش ۱۰ آبادان
حاتم بغلانی فرزند عبدالعباس ششداگ یکباب ساختمان به نشانی: ایستگاه ۷ سلیج غربی -روبرو ایران خودرو به مساحت ۲۴۴/۳۸ متر مربع طبق رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۷۰۰۳۰۰۱۵۷۸- قسمتی از پلاک ۳/۱۲۱ واقع در بخش ۱۰ آبادان.
احمد غیشاوی فرزند ابراهیم ششداگ یکباب ساختمان به نشانی : ذوالفقاری بین ذوالفقار ۲۸-۳۸ خریداری شده از مالک رسمی رحیم غیشاوی به مساحت ۱۴۷/۷۶ متر مربع طبق رای شماره ۱۵۸۰۳۰۰۰۳۱۷۰۰۶۰۳۱۷۰۰۱۴- قسمتی از پلاک ۲۴۷۵ واقع در بخش ۹ آبادان

حاتم بغلانی فرزند عبدالعباس ششداگ یکباب ساختمان به نشانی: ایستگاه ۷ سلیج غربی -روبرو ایران خودرو به مساحت ۲۴۴/۳۸ متر مربع طبق رای شماره ۱۵۷۶-۳۰۰۰۳۱۷۰۰۶۰۳۱۷۰۰۱۴- قسمتی از پلاک ۶/۱۰۱ واقع در بخش ۱۰ آبادان.
سید عبدالله موسوی فرزند سید صالح ششداگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۲۱۷/۶۰ متر مربع طبق رای شماره ۷۸۵۰۳۰۰۰۳۱۷۰۰۶۰۳۱۷۰۰۱۴- قسمتی از پلاک ۲/۹۵ واقع در بخش ۱۰ آبادان.
بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراضی طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار:نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲
تاریخ انتشار:نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷
جودکی - سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک آبادان

اضافه کردن دعوت به عمل (CTA)

دعوت به عمل یکی از بخش‌های مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. این امر شناس شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و در نهایت وضعیت‌تان را بهبود می‌بخشد. امروزه بسیاری از برندها در زمینه حضور در یوتیوب به دنبال فروش محصولات‌شان نیز هستند. بنابراین استفاده از دعوت عمل مناسب در ویدئوها نقش مهمی برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد داشت. شما با چنین راهکاری و سادگی هرچه تمام‌تر شناس تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظرش به سوی محتوای مورد علاقه‌تان را خواهید داشت.

بدون تردید کاربردهای دعوت به عمل فقط مربوط به فروش محصولات نیست. امروزه شما امکان استفاده از این بخش برای افزایش ترافیک سایت اصلی یا حتی نمایش سایر محتوهای برندتان در یوتیوب را دارید. بنابراین طراحی این بخش به طور مشخص باید براساس نیازهای کسب و کارتان صورت گیرد، در غیر این صورت شاید مشکلات‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کند.

یادتان باشد ارزیابی مداوم کیفیت دعوت به عمل و تلاش برای استفاده از نمونه‌های بهتر در تلاش‌های بعدی برندان همیشه نکته مثبتی محسوب می‌شود. بنابراین شما باید به طور مداوم این امر را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شناس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان به طور مداوم کاهش پیدا خواهد کرد.

استفاده از صفحه پایانی برای پرموت کردن سایر محتواها

وقتی کاربران یکی از محتوهای برند شما را مشاهده می‌کنند، احتمال اینکه انگیزه‌شان برای مشاهده سایر محتوای کانال‌تان هم بالا برود، وجود دارد. بنابراین شما باید خودتان را برای چنین اتفاقی به خوبی آماده سازید، در غیر این صورت وضعیت‌تان به طور مداوم بدتر شده و شاید حتی توانایی تاثیرگذاری ساده بر روی مخاطب‌تان را هم از دست بدهید.

پرموت کردن محتوا در بخش پایانی ویدئوهای یوتیوب کانال همیشه ایده جذابی است. یادتان باشد این امر هیچ هزینه‌ای برای شما و برندان به همراه ندارد. بنابراین همیشه نسبت به استفاده درست از آن در زمینه بازاریابی توجه نشان دهید، در غیر این صورت شاید خیلی زود عرصه رقابت بازاریابی در یوتیوب را به رقبای‌تان واگذار نمایید.

بدون تردید استفاده از یوتیوب برای بازاریابی یکی از نکات اساسی و اجتناب‌ناپذیر برای برندها محسوب می‌شود. درست به همین خاطر شما باید همیشه در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از شیوه‌های درستی سود ببرید. این امر شناس‌تان در بازار را به طور محسوسی افزایش می‌دهد. توصیه‌های مورد بحث در این مقاله نقطه شروع مناسبی برای شما به منظور بازاریابی در یوتیوب خواهد بود.

منبع: searchenginejournal.com

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۳۹۰۰۳۱۸۶۰۰۰۰۹۲۸۹-۱۴۰۰۶۰۳۱۸۶۰۰۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۸/۲۰ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض خلم فخری ثابت گلفزاری فرزند موسی به شماره شناسنامه ۷۷۲ صادره از فومن در قریه شالکو در ششداگ اعیان یک قطعه زمین مشتمل بر اعیان ادحانی به مساحت ۲۱۶.۷۸ متر مربع پلاک فرعی ۴۰۹۸۴ از اصلی ۷۷ مقروز مجزی از پلاک ۱۲۱۶ از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای ابراهیم محمدعلی پور 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 طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی 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: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت - سعید بدوی ۲۰۱۵م الف

اعلام مفقودی

کارت هوشمند ناوگان کامیون کشنده به شماره ۹۱۰۳۱۳۸۰۹ و شماره انتظامی ایران ۲۱-۴۶۶ع۲۶ متعلق به آقای فردین مصطفی ئی فرزند شمس اله به کدملی ۴۹۶۹۵۳۶۷۶۷ مفقود گردیده وازدرجه اعتبار ساقط می باشد.

اعلام مفقودی

برگ سبزکامیونت ون زامیاد به شماره انتظامی ایران ۳۵-۴۹۵۶۷۷ و شماره موتورZ۲۴۸۴۲۰۹۹۲ و شماره شاسی NAZPL۱۴۰BL۰۵۸۵۱۲۲ متعلق به خانم اکرم صحت به شماره ملی ۰۳۰۹۴۰۰۲۰۵۰۶ مفقود گردیده وازدرجه اعتبار ساقط می باشد.

اعلام مفقودی

برگ سبز، کارت موتور ، برگ کمپانی ، برگ وکالت وکارت سوخت موتور سیکلت به شماره انتظامی ۲۳۲/۱۸۹۲۷ و شماره موتور ۰۰۱۴۴۴۱۷۰ و شماره شاسی ۰۰۰۸۵۰۱۵۵۶ متعلق به آقای محسن قاسم پور فرزند فتح اله به شماره ملی ۵۳۲۸۹۷۲۳۳۱ مفقود گردیده وازدرجه اعتبار ساقط می باشد .

مفقودی

برگ سبز موتور سیکلت دلفین ۱۲۵ به شماره شهرداری ۴۷۹_۱۱۳۱۴ و شماره موتور NDZ۰۹۱۲۰۹۸ و شماره تنه NDZ۰۹۱۱۲۹۱*۱۲۵D۸۹۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

((زنجان))

رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی آذربایجان شرقی:

مشکلات عمده مادر نقش آفرینی‌های مدیریتی حادث می‌شود



۱۴۰۱ استان‌ها، هم از نظر قدرت عمل و هم از جهت اعتبارات تقویت شوند. رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی آذربایجان‌شرقی با بیان اینکه معمولاً دستگاه‌های ملی بر استراتژی‌های معین مدیریتی تمرکز می‌کنند، افزود: مشکلات عمده ما در نقش آفرینی‌های مدیریتی حادث می‌شود. رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی

به مناسبت چهل و سومین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی:

۱۹ پروژه گازرسانی در خوزستان بهره برداری و کلنگ زنی می شود



پروژه ها، بالغ بر ۱۶۵ میلیارد تومان اعتبار هزینه شده است که شامل ۵ هزار و ۱۳۰ انشعب و ۳۳۴ کیلومتر شبکه گذاری می باشد.

سرپرست شرکت گاز مازندران؛

برای فرهنگ سازی جهت اصلاح الگوی مصرف به دنبال تعامل با مساجد هستیم



دارند تا بتوانیم با مدیریت این بخش و به‌خصوص ادارات اینکه یک ساعت قبل از پایان کار شعله‌ها را خاموش کنند استمرار گازرسانی را داشته باشیم.

سرپرست شرکت گاز مازندران تاکید کرد: برای فرهنگ‌سازی مصرف بهینه گاز از طریق اطلاع‌رسانی در فضای الکترونیک، بهره‌گیری از صداوسیماي مرکز استان طبق قرارداد، در اجتماعات و شبکه‌های اجتماعی و همچنین استفاده از ظرفیت مساجد اقدام خواهیم کرد.

همزمان با آغاز دهه مبارک فجر؛

۱۵ پروژه آب منطقه ای گیلان به بهره برداری می رسد



و آبگیری سردهنه ناو ، احداث کف بند در روستای شیخ جوب بر روی رودخانه ناورد در شهرستان تالش ، ساماندهی و تثبیت رودخانه خالکایی و مرغک (ساماندهی و دیواره سازی رودخانه

در دی ماه سال جاری ارزیابی شد؛

اختصاص ۶۴ درصد مصرف گاز آذربایجان شرقی به بخش خانگی



و جلوگیری از قطع یا افت فشار گاز مشترکین بویژه در بخش خانگی بوده که به رغم عبور سامانه های بارشی شدید از استان، این هدف محقق گردیده است.

آریان پور تصریح کرد: پایش روزانه مصارف گاز ادارات و دستگاه های دولتی از: ۳۰/۸/۱۴۰۰ تاکنون به تعداد ۱۰۰۲۸ مورد، حفظ و نگهداری تأسیسات گازرسانی و جلوگیری از هدررفت

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی آذربایجان‌شرقی با بیان اینکه دستگاه‌های ملی بر استراتژی‌های معین مدیریتی تمرکز می‌کنند، افزود: مشکلات عمده ما در نقش آفرینی‌های مدیریتی حادث می‌شود.

محمد فرشکاران در دیدار مدیرکل پزشکی قانونی استان اظهار کرد: تجربیات نشان می‌دهد استان‌هایی که جدل‌های درون حزبی و گروهی زیادی در داخل دارند، به تدریج به سمت انفعال می‌روند و برعکس استان‌هایی که اختلافات داخلی را به حداقل می‌رسانند کاملاً موفق هستند و برنامه‌های خود را به خوبی پیش می‌برند که بسیار تلاش شده آذربایجان شرقی جزو استان های دسته دوم باشد. وی افزود: با وحدت رویه هرچه بیشتر بین مسئولان و نمایندگان استان بسیاری از مسائل قابل حل است؛ ما هم در حال تدارک زمینه‌هایی هستیم که بتوانیم به استان در جهت رسیدن به توسعه پایدار نفع برسانیم. فرشکاران یادآور شد: تاکید دولت سیزدهم تمرکززدایی از تهران است و بر همین اساس تلاش می شود در بودجه سال

اخبار

حمایت مجموعه مدیریت شهری قم از برگزاری سنت اسلامی اعتکاف



برای برگزاری باشکوه سنت دیرینه و معنوی اعتکاف در شهر مقدس قم همکاری و تعامل خواهد داشت. شهردار قم با اشاره به اهمیت اعتکاف در ترویج معنویت در جامعه، خاطرنشان کرد: شهرداری از اقدامات و فعالیت‌هایی که سبب ارتقای بعد معنوی جامعه می‌شود، حمایت می‌کند. دکتر سقائیان‌نژاد در ادامه با اشاره به فرارسیدن ایام‌الله دهه فجر انقلاب اسلامی، گفت: از دهه فجر تا پایان سال جاری ۱۰۰ پروژه بااعتباری بالغ‌بر ۱۰۰۰ میلیارد تومان در شهر قم به بهره‌برداری خواهد رسید.

بازدید مدیرمخابرات منطقه مرکزی از کانون بازنشستگان مخابرات اراک



ایران شدندو از مهندس لطفی به دلیل توجه‌وتعامل صمیمانه با کانون بازنشستگان تشکر وقدراتی نمودندو خواستار تداوم این بازدیدهاشدند.

همزمان با دهه مبارک فجر؛

بهره‌برداری از ۱۴ طرح در حوزه دریایی و بندری هرمزگان با اعتباری بالغ بر ۴۰۰ میلیارد تومان

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز:مدیرکل بندار و دریانوردی هرمزگان گفت: همزمان با چهل و سومین سالگرد پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی، ۱۴ طرح دریایی و بندری با اعتباری بالغ بر ۳۹۰ میلیارد و ۵۳۵ میلیون تومان به بهره برداری خواهد رسید. به گزارش روابط عمومی اداره کل بندار و دریانوردی هرمزگان، "علی‌رضا محمدی کرچی‌ران" در تشریح جزئیات طرح‌های آماده بهره‌برداری در دهه فجر ۱۴۰۰ اظهار داشت: ۱۴ طرح بندری و دریایی استان با اعتباری بالغ بر ۳۹۰ میلیارد و ۵۳۵ میلیون تومان با احتساب یک پروژه دیگر به میزان ۸۵۰ هزار یورو به بهره برداری می‌رسد. وی احداث تأسیسات مخازن نگهداری مواد زائد نفتی، احداث مخازن نگهداری فرآورده‌های نفتی، احداث اسکله تجاری بندر چند منظوره سیریک و ساخت و به آب اندازی شناور طنابگیر همیار ۴ را از شاخص‌ترین طرح‌های قابل بهره‌برداری اداره کل بندار هرمزگان در دهه فجر ۱۴۰۰ اعلام کرد. مدیرکل بندار و دریانوردی هرمزگان، ساخت و به آب اندازی شناور طنابگیر همیار ۴ از طرح‌های مهم و شاخص قابل آماده افتتاح در دهه فجر اسمال اعلام کرد که برای تکمیل آن ۸۵۰ هزار یورو هزینه شده است. محمدی کرچی‌ران از دیگر طرح‌های آماده بهره‌برداری در بزرگترین بندر تجاری کشور به هدایت سیلاب اراضی غرب بندر شهید رجایی، تعمیرات اساسی انبار ۲۲ ترانزیت و شبکه برق رسانی به مکنده‌های غلات این بندر، تغییر کاربری یک فروند باج ۵۰۰ تنی جهت انجام عملیات سوخت رسانی به کشتی‌ها و تعمیرات اساسی و بهره‌برداری از یک فروند کشتی بویه‌گذار اشاره کرد. مدیر منطقه ویژه اقتصادی بندر شهید رجایی اضافه کرد: احداث ایستگاه آتش نشانی بندر شهید حقانی، تعمیرات اساسی محور C و A مجتمع بندری شهید رجایی، بهره برداری از ساختمان خدمات رفاهی و تعمیرات اساسی فاز یک اسکله بندرلنگه و ساخت و بهره‌برداری از اسکله فلزی شناور بخش دیگری از طرح‌های بندری و دریایی قابل افتتاح در چهل و سومین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی هستند.

همزمان با انتشار کتاب «قهرمانان کوچک، محافظان آب» صورت گرفت؛

رونمایی از ۱۹+۱ عنوان کتاب کودک در آبفای استان اصفهان



اصفهان – قاسم‌اسد: در مراسمی از ۲۰ عنوان کتاب آموزش مدیریت مصرف آب در قالب «مجموعه کتاب های آبان» رونمایی شد. این کتاب ها را شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان با هدف آشنا سازی کودکان، نوجوانان و بزرگسالان با روش های صحیح مصرف آب منتشر کرده است. «منظومه لکی»، «هدای رنگی ببار»، «صدای چی بود؟»، «دوست دارم پیشم بمونی»، «دوست جدیدم توپی»، «دوبی و نانی»، «خنده های انگور»، «چیک چیکو ۱»، «چیکو چیکو ۲»، «چیک چیکو ۳»، «تیک تیک چکه»، «تو چی فکر می کنی؟»، «آقای پشم و پیلی»، «چرا اینقدر ششمنه آخه»، «ماجرای ماری که نوب دیوار خانه ما زندگی می کرد»، «روزی که عالیه خانم به خانه مامانی آمد» و «بان شهر» ۱۷ عنوان کتابی است که شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان در دو سال اخیر با هدف آموزش مدیریت مصرف بهینه آب به کودکان و نوجوانان در قالب شعر، داستان کوتاه و رنگ آمیزی منتشر کرده است. این شرکت همچنین دو کتاب نیز با عناوین «چهل کارتون آبدار ۱» و «طرح های حیاتی ۱» در قالب مجموعه کارتون های طنز و مجموعه پوستر و اینفوگرافی به منظور ترغیب بزرگسالان به صرفه جویی در مصرف آب منتشر کرده است. در مراسم رونمایی از کتاب های منتشره شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان که جمعی از مسئولان آبفا، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و اداره کل آموزش و و پرورش استان اصفهان حضور داشتند به طور ویژه از کتاب «قهرمانان کوچک، محافظان آب»که بر گرفته از داستان هایی به قلم نویسندگان کوچک با موضوع مدیریت مصرف بهینه آب است، رونمایی شد.

بهره‌برداری و کلنگ زنی ۱۰۲ پروژه توزیع برق در گلستان همزمان با دهه فجر امسال

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: ۱۰۲ پروژه توزیع برق در استان گلستان با اعتباری بالغ بر هزار و ۶۴۵ میلیارد و ۸۸۵ میلیون ریال در دهه فجر سال جاری کلنگ زنی و بهره برداری می‌شود.علی اکبر نصیری، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان با اعلام این خبر گفت: از اهم این پروژه‌ها میتوان به توسعه و احداث شهری و روستایی، تبدیل شبکه های سیم به کابل خوندگهار، اصلاح و بهینه سازی شبکه روستایی و شهر، برق رسانی به روستاهای بی برق(۱۱۰ خانوار)، ایجاد قدرت مانور، کاهش تلفات، تعویض کنتورهای مکانیکی به دیجیتالی، توسعه قیدار اشاره، بهسازی شبکه روستایی بهارستان و اصلاح شبکه رفح حریم اشاره کرد.نصیری افزود: کاهش خاموشی ها، رفح حریم شبکه ها، توزیع برق، رفح افت ولتاژ، تامین روشنایی مورد نیاز، جهت افزایش رفاه عمومی و توسعه زیرساخت های اساسی شبکه از مزایای اجرای این طرح‌ها به شمار می آید.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان اضافه کرد از: پروژه های فوق ۸۲۰ پروژه با اعتباری بالغ بر ۶۱۱هزار و ۷۰۷ میلیون ریال افتتاح و ۲۰ پروژه با اعتباری بالغ بر ۳۳۲۲۹ میلیون ریال کلنگ زنی می شود که تعداد ۵۳۱۱۸ خانوار از این خدمات بهره مند می شوند.

اولین اسکله شناور تفریحی و گردشگری استان بوشهر در بندر گناوه به بهره برداری رسید



بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: همزمان با ایام الله دهه مبارک فجر ، باحضور استاندار بوشهر آئین بهره برداری از اولین اسکله شناور تفریحی و گردشگری استان در بندر گناوه انجام شد، سیاوش ارجمندزاده مدیرکل بندار و دریانوردی استان بوشهر در اینباره گفت: اسکله بندر گناوه یکی از سه اسکله تفریحی گردشگری در حال انجام در استان میباشد که خوشبختانه امروز به بهره برداری می رسد و دو اسکله دیگر نیز که مربوط به بندار کنگان و دیلم میباشد انشالله تا پایان سال به بهره برداری خواهند رسید. ارجمندزاده افزود: همچنین مشابه همین اسکله برای بندر دیر نیز پیش بینی شده است که فاز مطالعاتی آن به پایان رسیده و انشالله سال آینده فاز اجرایی آن آغاز خواهد شد. وی عنوان کرد: اسکله شناور تفریحی گردشگری بندر گناوه داری ۲۰ متر طول و ۵ متر عرض و قابلیت پهلوگیری سه فروند شناور تفریحی بصورت همزمان میباشد. ارجمند زاده اضافه کرد: حداکثر شنوری که از نظر ایخور قابلیت پهلوگیری در کنار این اسکله را دارا هستند شناورهای با آبخور ۴ متر میباشد که قابلیت جابجایی تا ۱۰۰ گردشگر را دارند و دارای تکیه ای از خصوصیات این اسکله ها طراحی آنهاست چون که پهلوگیری برای قایق های کوچک نیز در کنار آن امکان پذیر میباشد.مدیرکل بندار و دریانوردی استان بوشهر بیان کرد: ظرفیت ها و پتانسیل بندر گناوه بخصوص در حوزه گردشگری مارا بران داشت که از دوسال گذشته این مطالعه را انجام دهم و امروز توانیم با افتخار این مهم را تقدیم مردم خوب گناوه کنیم.

به قلم: الکسا کالینز
تولیدکننده محتوا
ترجمه: علی آل علی

ارسال محصولات برای مشتریان دغدغهای مهم برای تمام کسب و کارها محسوب می‌شود. اگر شما توانایی ارسال محصولات در زمان مناسب و به شیوه‌ای حرفه‌ای را نداشته باشید، خیلی زود تعداد مشتریان‌تان رو به کاهش خواهد گذاشت. به علاوه، اگر کیفیت بسته‌بندی آن هم تعریف چندانی نداشته باشد، به احتمال زیاد حتی یک مشتری هم در بازار به محصولات‌تان جذب نمی‌شود.

براساس گزارش همکاران ما در موسسه شایپفای، نزدیک به ۷۵ درصد از کسب و کارها در رابطه با ارسال مرسولات مشتریان استراتژی دقیقی ندارند. این امر در بین ارسال کاملا رایگان یا دریافت هزینه برای ارسال در گردش است. با این حساب مشاهده سردرگمی مشتریان و عدم تمایل‌شان برای خرید مداوم از یک خرده‌فروشی یا برند امری قابل درک خواهد بود. شما در این میان برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان‌تان باید استراتژی کامل‌روشنی را در نظر بگیرید. این امر وضعیت‌تان در حوزه کسب و کار را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌دهد.

عرصه خرده‌فروشی به عنوان یکی از مهمترین صنعت‌های دنیا با حجم بالای گردش مالی نیاز به استفاده از استراتژی‌های درست برای ارسال محصولات مشتریان دارد. این امر به توسعه هرچه سریع‌تر صنعت موردنظر در بلندمدت کمک خواهد کرد. با این حساب اگر شما هنوز استراتژی روشنی در این رابطه ندارید، باید تجدیدنظر اساسی در نحوه فعالیت برندگان اعمال کنید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس‌ی برای جلب نظر مشتریان پیش روی‌تان قرار نگیرد.

امروزه شمار بالایی از برندها به دنبال استفاده از شیوه‌های مختلف برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان از طریق استراتژی‌های ارسال مرسولات هستند. شاید در نگاه نخست چنین شیوه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار عجیب به نظر برسد، اما در بازارهای رقابتی امروزی هیچ چیز جای تعجب ندارد. اگر شما هم به دنبال طراحی یک استراتژی کامل برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید از همین حالا نحوه فعالیت برندگان را به طور حرفه‌ای تغییر دهید. ما در ادامه به شما کمک خواهیم کرد تا راهکارهای مناسب برای طراحی استراتژی ارسال مرسولات مشتریان را پیدا نمایید.

اطلاع‌رسانی دقیق درباره نحوه ارسال مرسولات بسیاری از خرده‌فروشی‌ها و کسب و کارهای معمولی در زمینه ارسال سفارشات برای مشتریان فرآیند تدوین‌شده‌ای دارند. با این حال در زمینه اطلاع‌رسانی همیشه اغلب برندها با مشکلات زیادی رو به رو هستند. شاید شما یکی از بهترین برندهای بازار باشید، اما تا زمانی که مشتریان با مشاهده جزئیات فعالیت‌تان در زمینه ارسال مرسولات به شما اعتماد نکنند، کاری از پیش نخواهید برد. درست به همین خاطر همیشه باید نسبت به انتشار رسمی نحوه ارسال مرسولات در سایت‌تان اقدام نمایید. همین فعالیت کوچک به شما برای جلب اعتماد مشتریان در بلندمدت کمک خواهد کرد. شما به این ترتیب شانس بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب اعتماد آنها پیدا می‌کنید. یادتان باشد امروزه بسیاری از برندهای بزرگ در عرصه خرده‌فروشی امکان دسترسی مشتریان به منوی ویژه به منظور مشاهده زنده وضعیت سفارش‌شان را می‌دهند. بنابراین اگر شما هم در این عرصه فعالیت مشابهی از خودتان نشان دهید، وضعیت‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا می‌کند. به این ترتیب دیگر نیازی برای نگرانی مداوم نسبت به اطلاع‌رسانی درباره وضعیت مرسولات و همچنین استرس فراوان مشتریان در این میان نخواهد بود.

فهرست‌بندی هزینه ارسال مرسولات

امروزه شمار بالایی از خرده‌فروشی‌ها برای ارسال مرسولات مشتریان اقدام به دریافت هزینه اضافی می‌کنند. ما در اینجا قصد بحث درباره کارایی شیوه مورد نظر را نداریم، نکته مهم در این میان تهیه فهرستی دقیق برای اطلاع‌رسانی به مشتریان است. هر مشتری باید به خوبی نسبت به هزینه ارسال سفارش‌اش از سوی شما مطلع شود، در غیر این صورت شاید همین ابتدای کار قید خرید از شما را بزند. متأسفانه برخی از برندها بدون فهرست‌بندی هزینه‌های متفاوت ارسال مرسولات در نهایت موجب بی‌اعتمادی و حتی اعتراض گسترده مشتریان می‌شوند. شما برای بهبود وضعیت خرده‌فروشی‌تان در بازار باید اول از همه برآورد درستی نسبت به هزینه ارسال سفارشات داشته

باشید. این امر به شما برای تعیین یک سطح منطقی و عادلانه قیمت ارسال مرسولات کمک خواهد کرد. به این ترتیب دیگر مشکلی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی برندگان نخواهد بود.

امروزه هزینه ارسال سفارشات خُرد در مقایسه با محصولات سنگین و دارای اندازه بزرگ با هم متفاوت است. به همین خاطر شما باید تفاوت قیمت مورد نظر را به خوبی برای مشتریان روشن سازید. همچنین برخی از خرده‌فروشی‌ها امکان تحویل حضوری را نیز به مشتریان می‌دهند. به این ترتیب مشتریان خودشان در مراکز فروش برندها حاضر شده و سفارشات‌شان را دریافت می‌کنند. این امر نقش مهمی در جلب اعتماد مشتریان دارد. البته یادتان باشد اقدام مورد نظر اغلب اوقات جنبه اعتمادسازی داشته و بیشتر مشتریان حوصله تحویل مرسولات به طور حضوری در نمایندگی شما را نخواهند داشت.

فراهم‌سازی گزینه مرجوعی سفارش

گاهی اوقات مشتریان پس از دریافت یک محصول نسبت به تفاوت آن با آنچه در ذهن داشته‌اند، پی می‌برند. البته در این میان برخی از برندها نیز به دلیل تبلیغات غیرواقعی مقصر هستند. با این حال شما به عنوان یک خرده‌فروشی باید همیشه امکان مرجوعی محصولات را به مشتریان‌تان بدهید. چنین امری محبوبیت‌تان در بازار را به شدت افزایش داده و جلوی اعتراض‌های گاه و بی‌گاه مشتریان را می‌گیرد.

اگر مشتریان دلیل قانع‌کننده‌ای برای مرجوعی مرسولات دارند، شما باید بی‌درنگ آن را تایید کنید. این امر شامل ارسال نیروی شرکت به آدرس مشتریان و تحول مرسوله موردنظر خواهد بود. شما به این ترتیب شانس بسیار زیادی برای جلب نظر مشتریان و ترغیب‌شان به سوی تکرار فرآیند خرید خواهید داشت. گاهی اوقات مشتریان دلیل محکمی برای مرجوعی مرسوله ندارند. با این حال شما باید احترام‌ان به مشتریان را نشان دهید. درست به همین خاطر استفاده از گزینه‌هایی برای مرجوعی مرسوله امر مهمی خواهد بود. نکته مهم اینکه شما باید نسبت به سلامت کالای مرجوعی اطمینان حاصل کنید، در غیر این صورت دلیلی برای مرجوعی محصولی از کار افتاده نخواهد بود. البته این بحث جدای از گارانتی‌های رایج محصولات است.

اعلام زمان تقریبی تحویل سفارشات

مشتریان در بازار باید همیشه آمادگی لازم برای دریافت سفارشات‌شان را داشته باشند. این امر فقط از طریق اعلام سریع و به موقع شما روی می‌دهد. اگر برخی از برندها در زمینه اعلام زمان تحویل سفارش عملکرد مناسبی از خودشان نشان ندهند، به سختی در بازار امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را پیدا می‌کنند.

یکی از تکنیک‌های مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در بازارهای کنونی تلاش برای استفاده از اعلام زمان تقریبی تحویل مرسولات است. چنین امری آمادگی لازم در میان مشتریان را ایجاد کرده و شانس بسیار خوبی به آنها می‌دهد. امروزه برخی از مشتریان در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم از این تکنیک سود می‌برند. نکته مهم اینکه شما باید دسترسی مشتریان به منوی موردنظر را به طور قابل ملاحظه‌ای ساده نمایید؛ در غیر این صورت تمام برنامه‌های‌تان بی‌تاثیر می‌شود.

توصیه ما در این بخش الگوبرداری از منوی نمایش وضعیت تحویل سفارش برندهای بزرگ است. چنین راهکاری بدون هرگونه دردسر اضافی به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را می‌دهد. با این حساب دیگر مشکلی برای جلب نظر مشتریان پیش روی برندگان قرار نخواهد داشت.

تعامل با مشتریان پیش از تحویل مرسوله

تحویل سفارشات همیشه امر مهمی محسوب می‌شود. اگر برند شما توانایی تحویل سفارشات در بازه‌های زمانی دقیق مورد انتظار را نداشته باشد، احتمال تکرار خرید از سوی مشتریان افزایش چشمگیری پیدا می‌کند. درست به همین خاطر شما باید همیشه آمادگی‌تان برای استفاده از موقعیت‌های تحویل مرسولات به بهترین شکل ممکن را داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس‌ی برای جلب نظر مخاطب هدف در عمل پیدا نکنید. این امر وضعیت برند شما را به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار ساخته و در مقایسه با رقبا موقعیت‌تان را سخت خواهد ساخت.

امروزه برندها راهکارهای ارتباطی بسیار زیادی با مشتریان دارند. درست به همین خاطر شما باید همیشه از چنین راهکارهایی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در راستای جلب رضایت‌شان سود ببرید. چنین امری موقعیت‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه داده و هرگونه درک نادرستی از وضعیت خرده‌فروشی‌تان را از بین می‌برد.

یکی از راهکارهای ساده و تاثیرگذار برای ارسال مرسولات تعامل با مشتریان پیش از تحویل هر مرسوله به تیم تحویل نهایی است. چنین امری در صورت بروز هرگونه مشکلی برای مشتریان امکان ارسال دیرتر یا انتخاب زمان‌های دیگر را به برند شما می‌دهد، در غیر این صورت شاید شما مجبور به بازگرداندن مرسولات به طور کامل شوید. این امر وضعیت‌تان در بازار را سخت و پیچیده می‌کند.

چگونه در زمینه ارسال مرسولات از پس انتظارات مشتریان بر آید؟

انتظارات مشتریان از برندها به طور مداوم در حال افزایش است. درست به همین خاطر اگر برندها به موقع نسبت به انتظارات افزایش‌یابنده مشتریان واکنش نشان ندهند، شاید دیگر هرگز فرصتی برای جلب نظرشان پیدا نکنند. شما در این حوزه با تعداد زیادی از راهکارها برای تعامل با مشتریان رو به رو هستید. این امر موقعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه داده و شرایط‌تان را بهینه خواهد کرد. بنابراین باید همیشه بهترین انتخاب برای تعامل با مشتریان را داشته باشید. در ادامه برخی از راهکارهای حرفه‌ای برای برآورده کردن انتظارات مشتریان در این راستا را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد.



ارائه خدمات ارسال رایگان

ارسال رایگان مرسولات برای مشتریان ایده جالبی است. این امر از سوی برخی از خرده‌فروشی‌ها، به ویژه در ابتدای راه‌اندازی برند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر شما هم به تازگی وارد بازار خرده‌فروشی شده‌اید، برای جلب نظر مشتریان امکان سرمایه‌گذاری بر روی این تکنیک را دارید. این امر در عین سادگی به شما فرصت کافی برای تعامل با مشتریان و تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی‌شان را می‌دهد.

بدون تردید ارائه خدمات مربوط به ارسال رایگان مرسولات برای همیشه امکان‌پذیر نیست. درست به همین خاطر شما باید همیشه بازه‌های زمانی خاصی را برای این کار در نظر بگیرید. برخی از خرده‌فروشی‌های بزرگ دنیا در این رابطه مناسب‌ت‌های مهم را به عنوان بازه‌های زمانی ارسال رایگان مرسولات انتخاب می‌کنند. چنین ایده هوشمندانه‌ای سطح رقابت در میان برندها را به طور مداوم افزایش می‌دهد. بنابراین شما می‌توانید نسبت به جلب نظر مشتریان به شیوه‌ای جذاب و هیجان‌انگیز مطمئن شوید.

اگر برند شما بودجه زیادی برای بازاریابی و تبلیغات اختصاص می‌دهد، یکی از ایده‌های کاربردی در این میان سرمایه‌گذاری بر روی ارسال رایگان مرسولات است. شاید این امر هزینه زیادی به همراه داشته باشد، اما در صورتی که بودجه بخش بازاریابی را به این ایده اختصاص دهید، دیگر مشکل زیادی پیش روی‌تان نخواهد بود.

ارائه سرویس‌های ارسال محصولات

ارسال محصولات با هزینه کمتر همیشه ایده‌ای کاربردی برای جلب نظر مشتریان است. امروزه شمار بالایی از مردم به طور مداوم برای خرید از گزینه آنلاین استفاده می‌کنند. درست به همین خاطر شما برای تاثیرگذاری بـر روی مخاطب هدف‌تان امکان راه‌اندازی چنین سرویس‌هایی را خواهید داشت. این سرویس‌ها به معنای دقیق کلمه در ازای سفارش‌های بالای مشتریان هزینه ارسال را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. بنابراین در نهایت شما مشکل چندانی برای تعامل با مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

یادتان باشد شما باید باشگاه مخصوص مشتریان‌تان را داشته باشید. این امر به شما برای ارائه خدمات مربوط به ارسال ارزان‌تر کمک می‌کند. به این ترتیب هر مشتری که در گروه موردنظر عضو باشد، به نوعی خریدار وفادار برند شما محسوب شده و باید از خدمات مربوط به ارسال ارزان‌تر نیز بهره‌مند شود.

فراهم‌سازی گزینه رای دادن به کیفیت ارسال

کیفیت ارسال مرسولات نکته مهمی برای مشتریان و البته برندها در بازار رقابتی کنونی است. امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان بـه طور مداوم کیفیت بخش‌های جانبی کارشان را افزایش می‌دهند. یکی از حوزه‌های هیجان‌انگیز در این میان نیز مربوط به رای دادن به کیفیت ارسال مرسولات است. شما با این کار نسبت به نگرش مشتریان درباره برندگان و همچنین ارزیابی آنها از کیفیت کار کسب و کار خود مطمئن خواهید شد. به علاوه، در صورت لزوم به راحتی برخی از نیروی کار دارای کیفیت کاری پایین را نیز فوراً تغییر خواهید داد.

شما برای طراحی بخش مربوط به رای دادن به تحویل سفارشات لازم نیست خیلی خودتان را به درسر بیندازید. همین که بخش موردنظر شامل درج نظر یا حتی امتیاز دادن باشد، کافی خواهد بود. البته شما پس از دریافت نظرات مشتریان باید اقدام موثری برای بهبود کیفیت ارسال مرسولات نمایید، در غیر این صورت با موجی از واکنش‌های منفی مشتریان رو به رو می‌شوید.

متنوع‌سازی گزینه‌های ارسال مرسولات

ارسال مرسولات برای مشتریان به یک شیوه واحد صورت نمی‌گیرد. امروزه بسیاری از برندها برای ارسال مرسولات از راهکارهای متنوعی سود می‌برند. در این میان شما به عنوان یک خرده‌فروشی حرفه‌ای باید گزینه‌های زیادی را مد نظر قرار دهید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای کمک می‌کند.

یکی از نمونه‌های سنتی متنوع‌سازی گزینه‌های ارسال مربوط به تحویل یا پست یا استفاده از سرویس ویژه خرده‌فروشی است. این امر به اندازه کافی برای جلب نظر مخاطب هدف جذاب به نظر می‌رسد. بنابراین شما باید خودتان را برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس چنین شیوه‌ای به خوبی آماده نمایید. کاهش هزینه‌های ارسال و تخفیف دادن به مشتریان

برندها و خرده‌فروشی‌ها برای ارسال مرسولات نیاز به استفاده از شیوه‌های پرهزینه ندارند. هرچه شما هزینه مربوط به ارسال مرسولات را کاهش دهید، مشتریان انگیزه بالاتری برای خرید از شما در مقایسه با فروشگاه‌های حضوری خواهند داشت. یادتان باشد یکی از ایده‌های جذاب برای تخفیف دادن به مشتریان شامل کاهش هزینه‌های ارسال مرسولات و در پی آن تامین بودجه لازم برای تخفیف‌های هیجان‌انگیز روی محصولات است. شما به این ترتیب مشتریان برندگان را برای همیشه هیجان‌زده کرده و آنها را به طور مداوم کنار برندگان خواهید داشت.

بی‌تردید هر برندی برای کاهش هزینه‌های مربوط به بسته‌بندی مرسولاتش ایده متمایزی دارد. نکته مهم در این میان تلاش ما

برای استفاده از بهترین ایده‌های ممکن در بازار است. چنین امری

شما را به طور قابل ملاحظه‌ای از دیگر رقبا متمایز خواهد کرد.

بنابراین شما هیچ مشکلی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف

و تعامل حرفه‌ای بر روی آنها نخواهید داشت. بررسی برخی از

ترندهای داغ در حوزه کاهش هزینه کسب و کار و به ویژه ارسال

مرسولات در این میان امر اساسی برای کسب و کار شما خواهد

بود.

بسته‌بندی خلاقانه

بسته‌بندی خلاقانه یکی دیگر از موارد مهم برای مشتریان در طول سال‌های اخیر محسوب می‌شود. این امر به شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف کمک کرده و بازار را تحت سلطنت‌تان قرار می‌دهد. مشتریان در بسیاری از نقاط برای خرید اول از همه به بسته‌بندی محصولات توجه نشان می‌دهند. این امر درباره خرید از خرده‌فروشی‌ها نیز صادق دارد. بنابراین شما باید همیشه بهترین بسته‌بندی ممکن را پیش روی مشتریان‌تان قرار دهید، در غیر این صورت خیلی زود مشتریان

برندگان ریزش شدیدی را تجربه خواهند کرد.

ارسال و بسته‌بندی سفارشات به شیوه‌ای پایدار

مشتریان در طول سال‌های اخیر نسبت به تهدات برندها درباره حفظ محیط زیست و همچنین تداوم ارائه خدمات مناسب از سوی آنها استراتژی‌های مهمی را مد نظر قرار داده‌اند. این امر به برند شما برای جلب نظر مشتریان کمک ویژه‌ای کرده و شانس‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای در بازار افزایش می‌دهد. در این بخش برخی از ایده‌های مناسب برای بسته‌بندی پایدار مرسولات را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

استفاده از مواد تجدیدپذیر یا بازیافتی

بسیاری از اوقات برندها برای استفاده از مواد اولیه بسته‌بندی مرسولات‌شان هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند. این امر درباره خرده‌فروشی‌ها شامل مصرف حجم بالای پلاستیک و کاغذ است. همین نکته اعتراض‌های پرمناهای از سوی طرفداران محیط زیست به همراه داشته است. از آنجایی که تهدات زیست محیطی در بین اغلب برندها پذیرفته شده و دامنه وسیعی از مشتریان حامی حفاظت از محیط زیست هستند، شما باید همیشه به این حوزه به مثابه بخشی مهم از کسب و کارتان نگاه کنید

اولین ایده‌ای که در زمینه بسته‌بندی درست مرسولات پیش روی خرده‌فروشی‌ها قرار دارد، مربوط به استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر است. این امر شما را به عنوان برندی دوستدار طبیعت در بین مشتریان و به طور کلی رقبا مطرح خواهد ساخت. اگر در این میان شما استفاده از مواد اولیه بازیافتی را نیز در دستور کارتان قرار دهید، وضعیت‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر می‌شود.

بسته‌بندی به طور دسته‌جمعی

بسته‌بندی جمعی یا فله‌ای یکی دیگر از راهکارهای جلب نظر حامی‌های محیط زیست در بازار کنونی است. این امر همیشه اعتبار بالایی برای برندها به همراه داشته و وضعیت شما در بازار را بهینه‌سازی می‌کند. گاهی اوقات برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان در این بین مسیر دشواری را طی می‌کنند. این امر شامل حجم بالای تعامل با مشتریان و توانایی برای جلب نظرشان است. توصیه ما در این بین بسته‌بندی فله‌ای یا دسته‌جمعی مرسولات است. این امر نه تنها ظاهری نوسازتریک به مرسولات خرده‌فروشی شما می‌دهد، بلکه هزینه‌های‌تان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد داد. با این حساب دیگر مشکلی پیش روی برند شما برای تعامل با مخاطب هدف نخواهد بود. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان به طور مداوم با مشکل رو به رو هستند. اگر شما در کارتان اول از همه از اصل شفافیت پیروی نمایید، دیگر مشکلی در این رابطه نخواهید داشت. این امر چشم‌انداز بسیار مناسبی پیش روی برند شما قرار داده و وضعیت‌تان در بازار را نیز توسعه خواهد داد.

رعایت شفافیت در تعامل با مشتریان

استفاده از روش‌های شفاف در تعامل با مشتریان یکی دیگر از نکات مهم برای برندها محسوب می‌شود. این امر نکته اساسی برای تعامل با مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط برند است. با این حساب شما برای جلب نظر مخاطب هدف‌تان باید همیشه نسبت به همکاری با مشتریان توجه نشان دهید. این امر در برخی از موارد نیازمند ارائه گزارش‌های تفصیلی از عملکرد برند خواهد بود. چنین ایده‌ای به خوبی شما را در بازار با دیگر برندهای کلیشه‌ای متمایز خواهد ساخت. با این حساب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط‌تان به خوبی امکان استفاده از این تکنیک را دارد.

یادتان باشد شما به عنوان یک خرده‌فروشی باید همیشه اعتماد مشتریان را در کنار خودتان داشته باشید. این امر بدون استفاده از رویکردی شفاف امکان‌پذیر نیست. به همین خاطر نه تنها در زمینه گزارش عملکرد برند، بلکه بسته‌بندی و ارسال مرسولات نیز باید عملکرد شفافی از خودتان نشان دهید.

گاهی اوقات مشتریان از دست برندهای محبوب‌شان عصبانی می‌شوند. در این صورت شما باید همیشه ایده‌های درست و حرفه‌ای برای تعامل با مشتریان‌تان داشته باشید، در غیر این صورت شاید خیلی زود شرایط‌تان در بازار دشوار شود. توصیه ما در این بخش استفاده از راهکارهای مربوط به عملکرد شفاف در ارسال مرسولات است. نقش تیم‌های روابط عمومی در این میان به طور قابل ملاحظه‌ای پررنگ خواهد بود. بنابراین شما باید برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مشتریان همیشه یک تیم روابط عمومی حرفه‌ای پیش خودتان داشته باشید. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای ساده می‌سازد.

منبع: shopify.com

ترندهای ارسال و بسته‌بندی محصولات در سال جدید

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

| یکشنبه | ۱۷ بهمن ۱۴۰۰ | شماره ۱۹۵۹ | 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: ۸۸۲۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR



سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱