فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

برای کسب‌وکار آفرینی

شنبه
۱۶ مهر ۱۴۰۱

Tue.8 Oct 2022

۱۱ ربیع‌الاول ۱۴۴۳ - سال هفتم

شماره ۲۱۰۱

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

بازار مسکن وارد رکود غیرتورمی شد؟

کارنامه مسکن در نیم سال ۱۴۰۱

شش ماهه ابتدای امسال در شرایطی به پایان رسید که بازار مسکن پایتخت با سه نمایه شامل افزایش ۷۶ درصدی معاملات، ایجاد انتظارات تورمی و متمایل شدن ظرفیت‌های سرمایه‌ای از شمال به جنوب مواجه شد. به گزارش ایسنا، بازار ملک شهر تهران امسال از چند زاویه رفتاری متفاوت را نسبت به سال گذشته نشان داد. افزایش میزان رشد قیمت، رشد معاملات متناسب با توان...

۳

ساخت و ساز مسکن به کمترین میزان در ۱۸ سال اخیر رسید

سقوط تاریخی تولید مسکن

در بهار ۱۴۰۱ ساخت و ساز در پایتخت به پایین‌ترین میزان خود در ۱۸ سال اخیر رسید. به اعتقاد کارشناسان، این سقوط تاریخی تولید مسکن بیش از هر چیز، متأثر از جهش دوباره قیمت مسکن در ابتدای امسال است که باعث نااطمینانی سرمایه‌گذاران ساختمانی نسبت به آینده و ناتوانی بیشتر آنها در فروش و در نتیجه انصراف از ادامه فعالیت‌شان شده است. اگرچه در سال گذشته، تیراژ ساخت مسکن در تهران به کف تاریخی خود رسید، اما آمار جدید از پروانه‌های ساختمانی صادرشده در سه ماه نخست امسال حکایت از آن دارد که تیراژ تولید مسکن...

۲

بانک جهانی، چشم‌انداز دولت‌های آینده را ترسیم کرد

تجربه گذشته برای دولت آینده

۲

سیر نزولی شاخص‌های بورسی ادامه دارد

هفته منفی بورس تهران

۴

مدیریت و کسب‌وکار

بازاریابی در صنعت مد و پوشاک؛ چطور و چگونه؟

خرید لباس نه‌تنها یک نیاز ضروری برای انسان‌هاست، بلکه نوعی تفریح بی‌نظیر نیز محسوب می‌شود. کافی است یک بار هم که شده در پاساژهای بزرگ دنبال لباس مورد علاقه‌تان بگردید تا لذت خرید از برندهای رنگارنگ را درک کنید. البته مثل هر کار دیگری، در اینجا هم مشکلاتی پیش روی آدم قرار دارد. مثلا زیر و رو کردن پاساژها نه‌تنها یک روز کامل از شما وقت می‌گیرد، بلکه آخر سر کلی پادرد هم برای‌تان به جا خواهد گذاشت. شاید فکر کنید این سختی‌ها ارزش خرید لباس‌های خوب را دارد، اما کارآفرینان بزرگ اصلا اینطوری فکر نمی‌کنند. برندهای بزرگ مد و پوشاک برای اینکه کار مشتریان‌شان را راحت کنند، همیشه کمپین‌های بی‌نظیری برای مشتریان در چنته دارند. اینطوری دیگر جای هیچ حرف و حدیثی درباره خرید لباس باقی نمی‌ماند. خب وقتی شما مطمئن باشید فقط از فلان برند لباس می‌خرید، دیگر دلیلی ندارد در هزارتوی پاساژهای مختلف گم شوید! در دنیای مد و پوشاک هم مثل هر...

۸

سرمقاله

حکایت سود علی‌الحساب

علی نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

سود علی‌الحساب، بخشی از سود عملیاتی بانک‌هاست که قبل از پرداخت سود قطعی در فواصل زمانی مشخص به سپرده‌گذاران پرداخت می‌شود؛ رویه‌ای بانکی که بعد از تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا، در سیستم بانکی ایران نهادینه شد و از آن زمان تاکنون نیز بحثی در مورد حرمت شرعی آن مطرح نبوده است. بدین ترتیب، ماجرای سود علی‌الحساب و سود قطعی عملیات بانکی، قدمتی ۳۰ یا ۴۰ ساله دارد. در دهه ۶۰ که هنوز اصطلاح «بانکداری اسلامی» حتی برای بانکی‌ها نیز اصطلاحی ناشناخته بود، تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا (۸ شهریورماه ۱۳۶۰)، ساختار و مدل کسب و کار سنتی بانک‌ها را به طور کلی بهم ریخت و مدلی جدید برای کسب‌وکار بانک‌ها ابداع کرد؛ مدلی کاملا ناشناخته که در مورد قابلیت اجرایی آن در صحنه اجرا، تردیدها فراوان بود. سال‌ها طول کشید تا با زحمت و تلاش مدیران و کارشناسان پولی و بانکی، مدل جدید کسب‌وکار رفته رفته در شبکه بانکی کشور جای گرفت و محور شیوه جدید کسب درآمد بانک‌ها شد.

ادامه در همین صفحه

حکایت سود علی‌الحساب

خلاصه این مدل کسب‌وکار بانکی بر جایگزینی تحصیل سود از طریق معاملات مشروع به جای بهره بانکی که به اعتقاد متشرعین ربا قرضی است، استوار شده بود. برمبنای این دیدگاه حتی در بانکداری نیز سود باید حاصل تجارت باشد تا محل مناقشه نباشد. براساس موازین قانون عملیات بانکی بدون ربا، چارچوب مدل کسب‌وکار بانک‌ها بر اصول و مبانی زیر استوار شده است:

اول؛ منابع اختصاصی بانک‌ها به‌هیچ‌وجه برای پرداخت تسهیلات بانکی مورد تقاضای جامعه کافی نیست. پس بانک‌ها می‌توانند بخشی از منابع مالی مورد نیاز خود را با سپرده‌پذیری از مردم تأمین کنند تا بتوانند به مردم تسهیلات پرداخت کنند.

دوم؛ سپرده‌پذیری از مردم بایستی برمبنای معاملات مشروع و شناخته شده‌ای باشد که در قانون عملیات بانکی بدون ربا مشخص شده است. بنابراین اگر مردم سپرده‌های خود را بدون چشمداشت سود در اختیار بانک‌ها قرار دهند، در این صورت رابطه مشتری و بانک برمبنای عقد قرض استوار خواهد بود؛ یعنی مشتری سپرده‌گذار می‌شود قرض‌دهنده و بانک که سپرده‌پذیر است، در نقش قرض‌گیرنده ظاهر خواهد شد. پس در سپرده قرض‌الحسنه و همچنین وام قرض‌الحسنه بین بانک و مشتری (سپرده‌گذار یا وام‌گیرنده) سود وجود ندارد، اما اگر کمی منطقی بر این نوع سپرده‌پذیری بنگریم، متوجه خواهیم شد که در دنیای امروز برای مردم جاذبه اقتصادی چندانی وجود ندارد تا پول خود را به عنوان قرض به بانک بدهند و هیچ نفع مادی جز انگیزه‌های خداپسندانه نداشته باشند. بنابراین سیستم بانکی کشور برای ایجاد جاذبه اقتصادی و تشویق مردم به سپرده‌گذاری قرض‌الحسنه، امتیاز جوایز قرض‌الحسنه را چاشنی سپرده‌های قرض‌الحسنه نمود تا بانک بتواند با استفاده از این جوایز هرچه بیشتر سپرده‌های قرض‌الحسنه را جذب و منابع خود را تجهیز نماید؛ زیرا جوایز قرض‌الحسنه تاکنون از نظر شرعی، مشکل نداشته است. از آنجا که بانک برای جذب سپرده‌ها به سپرده‌گذاران سود پرداخت نمی‌کند، در نتیجه منابع سپرده‌های قرض‌الحسنه از نظر هزینه جذب، جزو منابع ارزان‌قیمت سیستم بانکی کشور محسوب می‌شود. بدین ترتیب با این راهکار بانکی، سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری و پس‌انداز جذب می‌شود و در این دو نوع سپرده، پدیده‌ای به نام سود علی‌الحساب، موضوعیت نخواهد داشت.

سوم؛ طبیعی است که مردم علاقه دارند منابع مالی خود را در بانک‌ها سپرده‌گذاری کرده و کسب سود کنند؛ زیرا در این نوع سپرده‌گذاری بانکی، ریسک سوخت شدن سرمایه سپرده‌گذار تقریبا صفر است، اما سود سپرده‌گذاران بانکی و میزان آن قاعدتا باید تابعی از معامله‌ای باشد که بین بانک و مشتری و سپرده‌گذار واقع می‌شود. به همین جهت، تبصره ماده ۳ قانون عملیات بانکی بدون ربا تصریح دارد: «سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار که بانک در به کار گرفتن آنها وکیل است، در امور مشارکت، مضاربه، اجاره‌به‌شرط تملیک، معاملات اقساطی، مزارعه، مساقات، سرمایه‌گذاری مستقیم، معاملات سلف و جعاله مورد استفاده قرار می‌گیرد.» بنابراین سپرده‌گذاران می‌توانند سپرده‌های خود را به صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در اختیار بانک‌ها گذارند تا بانک‌ها به عنوان وکیل یا شریک سپرده‌گذاران، این سپرده‌ها را در امور مشروع بانکی و تحت نظارت بانک مرکزی به کار برند، کسب سود کنند و سود حاصل از عملیات بانکی را که درآمد مشاعی بانک‌هاست، به نسبت و مبلغ سپرده و سهم منابع بانک، بین بانک و سپرده‌گذاران تقسیم کنند. پس فرض قانونگذار آن است که سود حاصل از سپرده‌گذاری بانکی نبایستی به صورت قطعی مورد توافق بانک و مشتری باشد؛ چون غیرشرعی است. در واقع، سود قطعی سپرده‌گذاری به عملکرد بانک بستگی خواهد داشت که در پایان سال مالی مشخص می‌شود. اشکال شرعی بر این موضوع وارد نیست؛ زیرا قانون عملیات بانکی بدون ربا از تصویب شورای نگهبان قانون اساسی گذشته و مغایر با شرع تشخیص داده نشده است.

چهارم؛ در صنعت بانکداری نمی‌توان سپرده‌گذاران را برای دریافت سود در صف انتظار نگه داشت و به انتظار پایان سال مالی بانک‌ها و تقسیم قطعی سود حاصل از سپرده‌گذاری بین بانک و سپرده‌گذار نشست؛ زیرا این امر، خروج سپرده‌های بانکی و سرازیر شدن این سرمایه‌ها به بازارهای دلالی و غیرمولد را در پی خواهد داشت. نتیجه این سیاست نیز واردشدن شوک شدید به توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها خواهد بود. راهکاری که نظام بانکی کشور از همان سالیان نخست برای حل این مشکل و پیشگیری از ریزش منابع بانکی طراحی کرده، پرداخت بخشی از سود حاصل از سپرده‌گذاری بانکی به صورت سود علی‌الحساب به سپرده‌گذاران است. بدین ترتیب، سود علی‌الحساب (یا به تعبیری، علی‌الحساب سود سپرده‌گذاری) در واقع، بخشی از سود قطعی سپرده‌گذاری بانکی است که نظام بانکی کشور برای تشویق مردم به سپرده‌گذاری در بانک‌ها طراحی کرده است. حال پرسش این است که آیا پرداخت بخشی از سود سپرده‌گذاری بانکی به صورت علی‌الحساب و محاسبه آن در زمان تعیین سود قطعی، اشکال حقوقی و شرعی دارد؟

از نظر تحلیل حقوقی و برمبنای ماده ۱۰ قانون مدنی، طرفین معامله (یعنی بانک و سپرده‌گذار) می‌توانند پرداخت قسمتی از سود مورد انتظار از این نوع سرمایه‌گذاری را به صورت علی‌الحساب شرط کنند؛ بدین ترتیب که بانک بپذیرد قسمتی از سود مورد انتظار از عملیات بانکی را در زمان‌های مشخص به سپرده‌گذار پرداخت کند و پس از مشخص شدن سود قطعی، مبلغی که به صورت علی‌الحساب به سپرده‌گذار پرداخت نموده را در محاسبات خود ملحوظ نماید. از نظر مبانی شرعی نیز تا آنجایی که نگارنده در خاطر دارد، در این زمینه از زمان تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا، هیچ کدام از فقهای صاحب نام، اشکال شرعی بر پدیده «سود علی‌الحساب» نگرفته است؛ کما آنکه امام خمینی نیز در زمان حیات، اشکال شرعی بر این راهکار بانکی یعنی پرداخت بخشی از سود سپرده‌گذاران بانکی به صورت علی‌الحساب وارد نکردند. آیت الله مکارم شیرازی نیز درخصوص سود علی‌الحساب گفته‌اند: «پرداخت سود علی‌الحساب، نوعی وام است که بعد از ظهور ربح محاسبه می‌شود و در صورت رعایت ضوابط عقود شرعیّه مانند مضاربه، سود مذکور اشکالی ندارد.»

پنجم؛ دریافت و پرداخت سود تسهیلات بانکی نیز قواعدی مشابه با سود سپرده‌های بانکی دارد. همانگونه که گفته شد، از نظر مقررات، سود سپرده‌ها و تسهیلات بانکی بایستی حاصل معاملات مشروع باشد. به بیان دیگر، از نظر فقه معاملاتی نمی‌توان بدون انجام معامله مشروع از پول کسب پول کرد. پس سود بانک‌ها از تسهیلات به ویژه تسهیلات مشارکتی بایستی از معامله به دست آید. بر این مبنا در تسهیلات مشارکتی نمی‌توان سود را به صورت قطعی در قرارداد مشارکت تعیین نمود و می‌توان قسمتی از سود مورد انتظار از اجرای طرح و پروژه مورد مشارکت را به صورت علی‌الحساب تعیین و از تسهیلات‌گیرنده دریافت کرد. ششم؛ به لحاظ ایجاد نظم و وحدت رویه بانک‌ها، نرخ سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی و نرخ سود مورد انتظار تسهیلات بانکی توسط شورای پول و اعتبار برمبنای وضعیت اقتصادی کشور تصویب و به صورت دستوری به شبکه بانکی کشور ابلاغ می‌شود، اما این سود به صورت «علی‌الحساب» پرداخت می‌شود و میزان سود قطعی سپرده‌ها و تسهیلات بانکی برمبنای نتایج عملیات بانکی تعیین می‌شود. بنابراین اگر عملیات بانکی را صرفا برمبنای قواعد و ضوابط مکاسب محرمه نگاه کنیم، تعیین میزان بخشی از سود معاملات مردم و بانک‌ها توسط شورای پول و اعتبار یا الزام بانک‌ها به پرداخت تسهیلات تکلیفی، محملی مستحکم نخواهد داشت.

در اینکه براساس مبانی شرعی، سود در صنعت بانکداری، چه در بخش سپرده‌های بانکی و چه در بخش تسهیلات بانکی بایستی از معاملات شرعی به دست آید، بحثی نیست، اما نهادینه‌سازی ضوابط شرعی در عملیات و فرآیندهای پر پیچ و خم بانکی بدان راحتی که عده‌ای تصور می‌کنند، نیست. بانک، یک موسسه اقتصادی و انتفاعی است که هم در برابر سپرده‌گذاران و هم در برابر سهامداران خود، تعهد مالی دارد و افزون بر آن، بایستی هزینه‌های سنگین سازمانی و پرسنلی خود را با درآمد بانکی تامین نماید. لذا نمی‌توان مباحث بانکی را صرفا از دریچه پرداخت تسهیلات نگاه کرد و نقش عواملی همچون کاهش ارزش پول در کاهش ارزش پول سپرده‌گذاران را به کلی نادیده گرفت. پس حل بسیاری از مشکلات بانک‌ها نیازمند راهکارهای علمی و اقتصادی است، راه حل‌هایی که نباید با موازین شرعی مغایرت داشته باشد. بنابراین در این مسیر، علم اقتصاد را کنار نهادن و انتظار حل مشکلات ساختار عملیات بانکی فقط از دریچه فقه و قواعد مکاسب محرمه و محلله دیدن، راهگشای این مشکلات نخواهد بود؛ به عنوان مثال، عدم توازن اقتصادی بین قیمت تمام شده منابع بانکی و سود علی‌الحساب و قطعی تسهیلات بانکی را حل نخواهد کرد. افزون بر آن، بحث سود علی‌الحساب و سود قطعی تسهیلات و سپرده‌های بانکی را نباید صرفا از دید منافع تسهیلات‌گیرندگان نگریست و به تعهدات کلان مالی بانک‌ها در برابر سپرده‌گذاران و سهامداران توجهی نداشت. نکته پایانی آنکه مباحثی چون عدم توازن بین قیمت تمام شده منابع بانکی، نحوه احراز سود واقعی در تسهیلات مشارکتی، نحوه توزیع سود و فواصل زمانی آن بین بانک‌ها و سپرده‌گذاران و تسهیلات‌گیرندگان، واقعی نمودن معاملات بانکی و... از جمله مشکلات فعلی نظام بانکی کشور در بخش عملیات بانکی است که در کنار بی‌اعتنایی به تعهدات مالی بانک‌ها در برابر سپرده‌گذاران و سهامداران و هزینه‌های سیستمی و پرسنلی آنان و دور بودن بانک‌ها از عرصه‌های بین‌المللی، بر مشکلات سیستم بانکی کشور می‌افزاید. حل این مشکلات نیز نیازمند به کارگیری علم اقتصاد و علوم بانکی برای دستیابی به راهکارهای قابل اجراست؛ راهکارهایی که نبایستی با موازین شرعی مغایرت داشته باشد. لذا هرگونه یکجانبه‌گرایی در حل این مشکلات بانکی و ابداع نظریاتی که در صحنه عمل، قابلیت اجرایی ندارند، بر شدت این مشکلات می‌افزاید و روابط حقوقی بین بانک‌ها و مشتریان را به شدت پیچیده می‌کند. نتیجه این تدابیر غیربانکی نیز خروج سپرده از بانک‌ها و سرازیر شدن آن به سوی بازارهای دلالی و غیرمولد همراه با تضعیف قدرت تسهیلات‌دهی بانک‌ها خواهد بود. بی‌تردید این‌گونه راه حل‌های غیراقتصادی و غیربانکی، قیمت تمام شده منابع بانکی و به تبع آن، نرخ سود تسهیلات بانکی را در جهت منافع عموم مردم کاهش نخواهد داد. بنابراین مصلحت آن است که برای راحتی مردم در استفاده از خدمات بانک‌ها و حل مشکلات نظام بانکی کشور، از تجویز نسخه‌های غیراقتصادی و غیربانکی خودداری کنیم.

بهینه‌سازی محتوا را جدی بگیرید

۵ نکته درباره سئو

حضور آنلاین شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به معنای ادامه عرضه خدمات و محصولات آنهاست، اما این کار اصلا آسان نیست، به ویژه در اکوسیستم‌های استارت‌آپی، رقابتی شدید بر سر حضور آنلاین پرقدرت در جریان است. به نوشته وب‌سایت کارآفرین، بازاریابی آنلاین غیرقابل پیش‌بینی است. عدم قطعیت بالا در آن باعث شده کمتر کسی بتواند روندها را کاملا در آن پیش‌بینی کند. با این وجود، هیچ کسب وکار و مخصوصا استارت‌آپی در این روزها خود را از داشتن یک مدیر بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو یا SEO بی‌نیاز نمی‌بیند.

تجربه کاربران، عنصری ضروری در بهبود وضعیت کسب وکارها در بازاریابی دیجیتال است. این تجربه می‌تواند وب‌سایت یک کسب وکار را به موفقیت برساند یا شکستش را رقم بزند. برای بهبود تجربه کاربران، حضور یک مدیر بهینه‌سازی جست‌وجو الزامی است. کسی که محتوای منتشرشده در فضای مجازی را برای بهتر دیده‌شدن آماده کند و رتبه وب‌سایت کسب وکار را در موتورهای جست‌وجو بالا ببرد. با بهینه‌سازی محتوا، برند شما در اینترنت بهتر دیده می‌شود و این بهینه‌سازی، هم کلمات و هم تصاویر را دربر می‌گیرد. نکته مهم درباره تجربه کاربران، ایجاد وب‌سایتی ساده برای جست‌وجو و کاربرپسند است. سرعت در بارگذاری صفحه و بالا آمدن وب‌سایت در دستگاه‌های مختلف، از چالش‌هایی است که با تولید محتوای مناسب در موتورهای جست‌وجو بر آن غلبه می‌کنید. همچنین زمانی که محتوا در وب‌سایت شما با کلمات کلیدی، عبارات طولانی مرتبط با کاربران و تصاویر مناسب عرضه شود، شانس بازدید از سایت افزایش می‌یابد. رتبه وب‌سایت شما در فهرست موتورهای جست‌وجو بالا می‌رود و این یعنی افزایش بازدیدها به نفع کسب وکار عمل کرده است. افزایش فروش و درآمد، نتیجه نهایی این فرآیند است. استارت‌آپ‌ها را مثل زنبورهای عسل ببینید که تلاش می‌کنند با گام گذاشتن در جهان کسب وکار به جایی برسند. مخاطب هدف آنها در آغاز مشخص نیست، اما تلاش می‌کنند با حفظ سطح محدودی از مشتریان و با سرعت کم به کار ادامه دهند. در این شرایط، اتکا به منبعی برای استخراج داده‌های مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنها برای استارت‌آپ‌ها ضروری است. مدیر بهینه‌سازی محتوا در موتورهای جست‌وجو می‌تواند به عنوان این منبع حیاتی برای استارت‌آپ‌ها عمل کند. جمع‌آوری داده‌های مربوط به تقاضا و نیاز مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنها، کمکی بزرگ در شناسایی مخاطبان هدف در استارت‌آپ‌هاست. استراتژی خوب در بهینه‌سازی محتوا در موتورهای جست‌وجو به معنای رشد بیشتر صفحه شما در موتورهای جست‌وجو و افزایش بازدید از وب‌سایت شماست؛ وب‌سایتی که رتبه خوبی کسب کند، بیشتر مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد. هرچه مخاطبان بیشتری از سایت شما دیدن کرده و به محتوای شما اعتماد کنند، سطح اعتماد دیگران به این محتوا هم بیشتر می‌شود. این یعنی تصویری مناسب از برند شما در فضای مجازی در حال شکل‌گیری است. سئو به آسانی رتبه صفحه شما در فضای مجازی را تغییر می‌دهد. استفاده از کلمات کلیدی و عبارات طولانی مرتبط با محصول و خدمات شما و نیاز مخاطبان در این زمینه موثر است، اما یافتن کلمات کلیدی به بررسی‌های گسترده‌ای در مورد موضوع کار شما و جست‌وجوی کاربران هدف بستگی دارد. همچنین بهینه‌سازی صفحه و افزایش سرعت در رتبه وب‌سایت شما اثر دارد. رتبه‌های بالاتر، دست‌یافتنی است، اما باید به سئو و استراتژی‌های آن به عنوان کتابی مقدس در بازاریابی دیجیتال نگاه کرد. از دیدگاه کارشناسان، استارت‌آپ کسب وکاری تازه تاسیس برای عرضه محصولی خلاقانه و متفاوت است. با این حال در جهان کسب وکارها، کار کردن در کنار رقبایی که به عنوان شرکت‌های بزرگ و چندملیتی شناخته می‌شوند، کار آسانی نیست. برای تقویت توان مبارزه و در معرض دید مخاطبان بودن، استفاده از ابزارهای بهینه‌سازی محتوا باید در اولویت قرار گیرد.

نگاه

ترکیه چگونه بازارها را تسخیر کرد؟

دیپلماسی اقتصادی همسایه غربی

ترکیه شاید مهمترین شریک و رقیب اقتصادی و سیاسی ایران در محیط همسایگی است. این کشور دروازه دسترسی ایران به بازار مهم انرژی اروپاست. ترکیه در عین حال، رقابت ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک گسترده‌ای با ایران دارد و در نتیجه شناخت دیپلماسی اقتصادی این کشور برای دولت و بخش خصوصی، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. در همین راستا، بازوی پژوهشی اتاق بازرگانی ایران در گزارش تازه خود به طرح این سوال پرداخته که دیپلماسی اقتصادی چگونه به بازارگشایی ترکیه کمک می‌کند؟ در این گزارش، مؤلفه‌های اساسی شکل‌دهنده دیپلماسی اقتصادی ترکیه، روند تغییر آن و چشم‌انداز دیپلماسی اقتصادی این کشور مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش «دیپلماسی اقتصادی ترکیه» می‌نویسد: اقتصاد سیاسی ترکیه در دو دهه اخیر دگرگون شده است. رشد اقتصادی دوام‌دار این کشور، جهش صادرات آن و تنیدگی فزاینده این کشور در اقتصاد جهانی نمادهای این دگرگونی‌اند. اما در عین حال ترکیه در آخرین سال دو دهه منتهی به ۲۰۲۳ که ۱۰۰سالگی جمهوری نوین و سال جشن گرفتن این موفقیت‌هاست با چنان تورمی مواجه است که می‌تواند این دستاوردها را با خطرات جدی مواجه کند. اینکه ترکیه ۲۰۲۳ در تداوم دو دهه اخیر در مسیر موفقیت گام برمی‌دارد یا وارد دوره جدید زوال می‌شود هنوز چندان روشن نیست، اما بلندپروازی‌های ژئواکونومیک و ژئوپلیتیک این کشور همچنان تداوم دارد.

ساختار نهادی دیپلماسی اقتصادی ترکیه در قالب مدل هماهنگی قابل مفهوم بندی است. طیف وسیعی از نهادهای بخش دولتی و خصوصی در شکل‌دهی به دیپلماسی اقتصادی این کشور نقش‌آفرینی می‌کنند. در این میان، نقش وزارت اقتصاد و وزارت بازرگانی برجسته‌تر است. وزارت امور خارجه نیز در سال‌های اخیر از حاشیه به متن دیپلماسی اقتصادی ترکیه آمده است. در واقع، ساختار نهادی دیپلماسی اقتصادی ترکیه مبتنی بر مدل هماهنگی است و این بدان معناست که نهادهای مختلفی در طراحی و اجرای آن دخالت دارند و تصمیم‌گیری‌های این حوزه، برآیند کنش‌ها و چانه‌زنی‌های این نهادهاست. وزارت امور خارجه، وزارت بازرگانی و وزارت خزانه‌داری و دارایی و آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه مهمترین نهادهای شکل‌دهنده به دیپلماسی اقتصادی ترکیه محسوب می‌شوند. افزون بر این، نهادهای بخش خصوصی ترکیه نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری بر روندهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه ایفا می‌کنند.

دستور کار دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سال‌های اخیر متأثر از «چشم‌انداز ۲۰۲۳» و استراتژی توسعه صنعتی این کشور، متحول شده است. «چشم‌انداز ۲۰۲۳»، هدف بلندپروازانه تبدیل ترکیه به یکی از ۱۰ اقتصاد بزرگ جهان را ترسیم کرده است و استراتژی توسعه صنعتی این کشور، تنیده شدن در زنجیره‌های جهانی ارزش و تبدیل شدن به هاب تولید و صادرات کالاهای با فناوری متوسط و بالا در منطقه اوراسیا را در کانون قرار داده است. این دو پیشران، دیپلماسی اقتصادی ترکیه را در راستای متنوع‌سازی شرکای تجاری و تسهیل در تنیده شدن در زنجیره‌های ارزش سوق داده‌اند.

دستور کار دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سال‌های اخیر آشکارا متحول شده است. اگرچه اتحادیه اروپا همچنان نقشی کانونی در دیپلماسی اقتصادی ترکیه دارد، اما این کشور توجه روزافزونی به کانون‌های جدید ثروت و بازارهای جدید نشان می‌دهد. در همین راستا از سال ۲۰۲۱ میلادی، ترکیه تمرکز دیپلماسی اقتصادی خود را بر بازارهای دوردست، بازارهای فراتر از محیط همسایگی این کشور که بیش از ۶۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را در اختیار دارند، قرار داده است و رویکردی تهاجمی برای نفوذ در این بازارها اتخاذ کرده است. در قالب استراتژی جدید، ترکیه می‌کوشد پتانسیل‌های صادراتی خود در بازارهای دوردست را برآورد نماید و روندی پایدار از صادرات به این بازارها ایجاد نماید. سیاست‌گذاران ترک استدلال می‌کنند که پتانسیل‌های عظیم بازارهای دوردست و نیاز به متنوع‌سازی بازارهای صادراتی، محوریت بخشیدن به این بازارها را در دیپلماسی اقتصادی ترکیه، الزامی می‌سازد.

ترکیه از ابتدا در نظام تجارت چندجانبه با محوریت گات و بعدها سازمان تجارت جهانی حضور داشته است. به عبارت دیگر، قواعد سازمان تجارت جهانی که ۹۷ درصد تجارت جهانی در قالب آن صورت می‌گیرد بر روابط تجاری ترکیه با سایر کشورها حاکم است، اما در سال‌های اخیر و متأثر از شکست مذاکرات آزادسازی تجاری گسترده‌تر از مسیر سازمان تجارت جهانی، ترکیه همچون بسیاری دیگر از کشورهای مهم در تجارت جهانی، به موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه و منطقه‌ای روی آورده است. در تازه‌ترین تحول در این حوزه، ترکیه طیفی از کشورهای هدف را برای انعقاد موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد برگزیده است که اغلب آنان فراتر از محیط همسایگی این کشور قرار دارند، اما چشم‌انداز رشد اقتصادی و بازار آنان نویدبخش است.

در مجموع می‌توان گفت که ترکیه براساس چشم‌انداز سال ۲۰۲۳، سیاست تجاری و صنعتی بلندپروازانه‌ای را در پیش گرفته است. در حوزه سیاست صنعتی می‌کوشد تا موقعیتی ویژه در انقلاب چهارم صنعتی بیابد و در زنجیره جهانی ارزش موقعیت خود را ارتقا بخشد. در حوزه سیاست صنعتی به لحاظ جغرافیایی بر اوراسیا متمرکز شده و می‌کوشد در این حوزه در صادرات کالاهای فناوری متوسط به بالا به بازیگری کلیدی مبدل شود. چشم‌انداز موسوم به ۲۰۲۳، سیاست صنعتی جدید و مبتنی بر ارتقای موقعیت در زنجیره‌های ارزش جهانی و بازتوزیع قدرت در سیاست بین‌الملل، مجموعا زمینه را برای تحول در دیپلماسی اقتصادی ترکیه فراهم آورده‌اند. از همین روست که ترکیه اهداف خود در توسعه صادرات در محیط همسایگی را محقق شده می‌بیند و می‌کوشد بر بازارهای دوردست متمرکز شود.

کارنامه دیپلماسی اقتصادی ترکیه در دو دهه اخیر، موفقیت‌های فراوانی در خود دارد اما شوک تورمی اخیر در این کشور می‌تواند دستاوردهای دو دهه اخیر را تحت‌الشعاع قرار دهد. ترکیه در آستانه سال ۲۰۲۳ میلادی با وضعیت دوگانه‌ای مواجه است؛ از یکسو بخش مهمی از «چشم‌انداز ۲۰۲۳» محقق شده است و این کشور به یک قدرت اقتصادی و سیاسی نوظهور بدل شده است، اما از سوی دیگر، تورم کم‌سابقه در همسایه غربی ایران، تمامی این دستاوردها را در معرض خطر قرار داده است.

بانک جهانی، چشم‌انداز دولت‌های آینده را ترسیم کرد

تجربه گذشته برای دولت آینده

فرصت امروز: بانک جهانی در یک گزارش جامع به بررسی خصوصیات دولت‌های گذشته و چشم‌انداز دولت‌های آینده پرداخت. طبق ارزیابی بانک جهانی، دولت‌ها قبل از وقوع بحران‌های اخیر در سراسر دنیا، سهم قابل توجهی در پیشرفت توسعه داشتند، به کنترل تورم کمک کردند، فقر را کاهش دادند، انقلاب فناوری را در حوزه تسهیل ارتباطات به وجود آوردند و دسترسی به خدمات اولیه را افزایش دادند. با این حال، دولت‌ها در بسیاری از نقاط جهان همچنان با چالش‌هایی مواجهند تا نیازهای اساسی شهروندان خود را برآورده کنند و با مشکلات حکمرانی حل‌نشده‌ای روبه‌رو هستند.

به نظر می‌رسد که بیشتر این چالش‌ها در مشکلات حکمرانی دولت‌ها ریشه دارند. به ارائه‌دهندگان خدمات و تنظیم‌گرها، روش‌ها، ابزار و منابع موردنیاز برای ارائه خدمات داده نمی‌شود و شهروندان نیز ارائه‌دهندگان خدمات را پاسخگو و متعهد نمی‌دانند. این مسائل برای بسیاری از کشورها همچنان به عنوان مشکلاتی سخت و غیرقابل تحمل باقی مانده‌اند. در طول تاریخ، دولت‌ها ویژگی‌های مثبت و همچنین برخی نارسایی‌ها را از خود نشان داده‌اند که در این خصوص لازم است دولت‌ها از شکست‌ها درس بگیرند و بر نقاط مثبت خود بیفزایند، به عبارت بهتر، شکست‌های گذشته و فرصت‌های تغییر مثبت را بشناسند و درک کنند. بانک جهانی در این گزارش با بررسی چالش‌های پیش روی دولت‌ها، توصیه‌هایی برای بازتنظیم قرارداد اجتماعی بین جوامع و دولت‌ها ارائه کرده است.

لزوم حکمرانی متفاوت دولت‌ها

گزارش بانک جهانی به طرح چهار پرسش کلیدی پرداخته که دولت‌ها می‌توانند از خود بپرسند؛ نخست اینکه دستاوردهای مهمی که شهروندان آرزوی تحققش را دارند، چیست و آیا نقش دولت با انتظارات آنها مطابقت دارد؟ دولت‌ها زیاد کار می‌کنند یا کم؟ دوم اینکه دولت چگونه می‌تواند خدمات ارائه دهد؟ اگر دولت مسئول ارائه خدمات عمومی است، آیا می‌تواند با منابع موجود و با حمایت و همراهی بازیگران غیردولتی (کسب‌وکارها یا نهادهای جامعه‌محور) به دستاوردهای اجتماعی برسد؟ چگونه دولت می‌تواند کارآمدتر باشد؟ چگونه می‌تواند از منابع کمیاب استفاده کند و رضایت شهروندان را جلب نماید؟ سوم اینکه دولت چگونه می‌تواند اعتماد ایجاد کند؟ آیا تنظیم چانه‌زنی شهروند-دولت و وجود قرارداد اجتماعی پایدار برای ایجاد سطوح عمیق اعتماد نسبت به دولت کافی است؟ نهایتا چه عواملی خارج از کنترل دولت بر اعتماد تاثیر می‌گذارند و دولت چگونه می‌تواند از همسویی مستمر انتظارات شهروندان و دستاوردها برای حفظ اعتماد، مطمئن شود؟

در این گزارش که معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران ترجمه کرده است، بر لزوم حکمرانی متفاوت دولت‌ها تاکید شده و آمده است: تصویرسازی جدید از دولت، مستلزم حکمرانی متفاوت دولت‌هاست. صرف‌نظر از نظام سیاسی، تجارب شکست دولت‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از این ناکامی‌ها در مشکلات حکمرانی ریشه دارند. ضرورت دارد دولت‌ها رفتارهایی را که موجب شکست مداوم آنها شده است، شناسایی و تغییر رفتار را به گونه‌ای آغاز کنند که با چالش‌های جدید روبه‌رو شوند و به دولت آینده تبدیل شوند. تنظیم لحن گفتمانی که از سطوح بالا منعکس می‌شود، می‌تواند مهم باشد، هدایت و رهبری موضوع می‌تواند از طریق شناسایی و تبیین اهداف معنادار در میان شهروندان طنین‌انداز شود و اولویت‌دهی به آنچه به طور واقع‌بینانه قابل دستیابی است متمرکز باشد. یکی از ویژگی‌های کلیدی در حصول اطمینان از اهداف واقع‌بینانه، در نظر گرفتن حقایق و ظرفیت مالی قابلیت‌های موجود و زمینه‌ای دولت است. به وجود آوردن لحن متفاوت برای ایجاد اعتماد و افزایش منابع پایدار برای ایفای نقش دولت، کلیدی است. صرف‌نظر از سطح یا بخش مورد توجه، دولت‌ها باید مقصد را تعیین و مسیرهای خود را ترسیم کنند. همچنین برای پیگیری تغییر، طیف وسیعی از ائتلاف‌ها و تیم‌های گوناگون باید تشکیل شود.

تصویرسازی مجدد دولت خوب

اولین گام مهم، جست‌وجو، خلق و استفاده از فرصت‌ها برای تغییر است که سه بعد را از حیث اقداماتی که باید توسط دولت‌ها انجام شود دربر می‌گیرد. دولت باید تیم، ائتلاف و محیطی مجاز و آزاد برای هدایت و اعمال تغییرات و اصلاحات خلق و ایجاد کند. همچنین باید نوآوری را تقویت و از فناوری برای رسیدگی به مشکلات و عبور از آنها استفاده کند. نوآوری به معنای انتخاب پیشرفته‌ترین راه‌حل نیست، بلکه به معنای استفاده از فناوری و قابلیت‌های موجود به روش‌های نوآورانه برای ایجاد تغییر است. دولت باید فعالانه در جست‌وجوی فرصت‌هایی برای استفاده از شرایط و بحران‌های در حال تغییر به عنوان تکیه‌گاهی برای پیشبرد تغییرات باشد.

سفر به سوی دولت آینده توسط افراد، چه در داخل و چه در خارج از دولت آغاز می‌شود. لازم است همه افراد جامعه در مورد اینکه دولت کجای مسیر است، نقش آنها در دولت گذشته و نقش بالقوه آنها در دولت آینده چیست و چطور می‌توانند رفتار خود را برای حمایت از دولت در حال دگرگونی، تغییر دهند، فکر کنند. به‌طور کلی دولت گذشته بی‌اعتنا به متن جامعه، نامطمئن، گسترش‌دهنده فقر، غیرقابل اعتماد، اتلاف‌کننده منابع، غیرمنعطف، ناامن، فاسد، تقویت‌کننده نابرابری منفعل در برابر تغییرات اقلیمی و با وعده‌هایی شکست‌خورده است. در مقابل، دولت آینده دارای قابلیت انطباق، الهام‌دهنده، سهیم‌کننده همگان در رفاه، قابل اعتماد و متمرکز بر هدف، اثربخش، با بهره‌وری بالا و در حال مقابله با تغییرات اقلیمی، دارای انتخاب‌های سنجیده و جهت‌گیری روشن، دارای قابلیت پاسخ‌دهی به تقاضاها، تامین‌کننده امنیت، قادر به درک چالش‌ها، آماده برای رویارویی با بحران‌ها، در جست‌وجوی فرصت‌ها و توانا در مهار بحران‌هاست.

در باب نحوه ارائه خدمات، دولت گذشته ناکارآمد است، به اتلاف منابع و فساد اجازه بروز می‌دهد و موانع برای بروز کارایی بخش خصوصی را تثبیت می‌کند. در مجموع، این اقدامات پتانسیل دولت را برای تحقق اهداف خود فلج کرده، ضمن اینکه انگیزه‌های عدم‌تغییر یا فقدان مطالبه‌گری از دولت را تقویت می‌کند. در عوض، دولت آینده ناکارآمدی و دلایل آن را شناسایی و درک می‌کند، بهره‌وری بخش دولتی و خصوصی را چه در حوزه مقررات و چه در حوزه نیروی کار بالا می‌برد و در حوزه تدارکات با تخصیص منابع مالی عمومی از طریق مقابله با عامل ایجاد ناکارآمدی ضمن ایجاد سازگاری و بهره‌برداری از فناوری جدید، ارائه خدمات را ارتقا می‌دهد.

از دولت گذشته تا دولت آینده

دولت گذشته برای کارآمدی همچنان نگاه به درون دارد و به جای تمرکز بر ارائه و بهبود خدمات به جامعه، گسترش دولت را دنبال می‌کند. به نیازهای مردم توجه نمی‌کند و کیفیت ارائه خدمات در دوره او تغییری نمی‌کند؛ در حالی که نظام بوروکراتیک با انگیزه کسب و تقویت قدرت و منافع در زمان کار او در حال گسترش است، اما دولت آینده با تمرکز بر هدف و خواسته‌های جامعه در زمینه نحوه و منابع ارائه خدمات تجدیدنظر کرده و ضمن انجام این کار ارائه درست خدمات را تضمین می‌کند.

دولت گذشته در نتیجه ابراز وعده‌های غیرواقعی، مورد بی‌اعتمادی جامعه قرار می‌گیرد. جامعه در تصمیم‌گیری‌های دولتمردان مشارکت داده نمی‌شوند. این دولت در برقراری ارتباط مناسب در عصر رسانه‌های اجتماعی شکست می‌خورد و در نهایت در تنظیم‌گری و ارائه خدمات غیرمنسجم است. در مقابل، دولت آینده با مشارکت‌دادن جامعه در تصمیم‌گیری‌ها و پاسخگویی به آنها و برقراری ارتباط درست با آنها ایجاد اعتماد می‌کند. دولت گذشته در جست‌وجوی فرصت نیست و می‌نشیند و منتظر تغییر می‌ماند و به جای مقابله با چالش‌ها، آنها را می‌پذیرد. در عوض، دولت آینده فعالانه در جست‌وجو، خلق و بهره‌گیری از فرصت‌ها برای تغییر از طریق ایجاد ائتلاف‌هایی قوی برای هدایت تغییر است. دولت گذشته به طور مداوم و بیش از حد وعده می‌دهد و در مقابل خدمات کمی ارائه می‌کند، خواسته‌های جامعه را در نظر نمی‌گیرد و برای درک محدودیت‌ها و چالش‌های خود با جامعه مشورت نمی‌کند. دولت آینده در مقابل در عین جاه‌طلبی به صورت گزینشی و واقع‌بینانه هدف موردنظر خود را تعیین می‌کند، توانایی خود را درک می‌کند و در برابر تقاضاهای رو به رشدی که با آن مواجه است به صورت منطقی پاسخگوست. همچنین دولت گذشته بدون جهت‌گیری روشن، در برابر موقعیت‌ها واکنش نشان می‌دهد، ناهماهنگ است و جزیره‌ای عمل می‌کند، از ریسک کردن اجتناب می‌کند، از اشتباهات درس نمی‌گیرد و اقدامات خود را تعدیل و اصلاح نمی‌کند. به جای آن دولت آینده گام‌های هماهنگ و دقیقی به سمت مقصد خود به همراه ذی‌نفعان کلیدی درگیر برمی‌دارد، ریسک‌های حساب‌شده را می‌پذیرد، از پیشرفت‌ها و گام‌های اشتباه در مسیر درس می‌گیرد و در صورت نیاز ضمن انعطاف‌پذیری لازم، مسیر را بازتعریف و تنظیم می‌کند.

تغییر شکل قرارداد اجتماعی

این گزارش در پاسخ به سوال اول درباره نقش دولت می‌نویسد، دولت‌ها باید از تلاش برای به حداکثر رساندن آنچه می‌توانند به‌تنهایی ارائه دهند، اجتناب کنند و در عوض باید نقش خود را با در نظر گرفتن توانایی و ماهیت خود بازتعریف کنند. آنها صرفا بر تدارک تمرکز نمی‌کنند، بلکه به نقش خود در تنظیم، رهبری و هماهنگی توجه می‌کنند. آنها در نظر دارند که چگونه دولت محلی و مرکزی بخش خصوصی، جوامع و همه جنسیت‌ها می‌توانند با هم برای دستیابی به اهداف مشترکی که به نیازهای شهروندان پاسخ می‌دهد، کمک کنند. درباره ارائه خدمات و سوال دوم نیز دولت‌ها در این راه از ایجاد تمایز بین منافع خود با منافع شهروندان اجتناب می‌کنند و با تمرکز صحیح بر نیازهای شهروندان در زمینه نحوه ارائه و هدایت آنچه از طریق تدارکات یا تنظیم‌گیری می‌اندیشند، قابلیت‌های جدید را آشکار و گشوده و از طریق همکاری با بخش خصوصی، کیفیت و برابری را در خدمتی که ارائه می‌شود تضمین می‌کنند. در ارتباط با کارآمدی دولت آینده نیز دولت‌ها با منابع کمتر، کار بیشتری انجام می‌دهند و از اتلاف منابع اجتناب می‌کنند، علل بروز ناکارآمدی را شناسایی، درک و با آن مقابله می‌کنند. راه‌حل‌ها را شناسایی می‌کنند و با فناوری‌های جدید سازگار و از این طریق بهره‌وری بخش عمومی و خصوصی را هم در حوزه مقررات، بازار کار، تدارکات و تخصیص منابع عمومی ارتقا می‌دهند. در مورد سوال چهارم و جلب اعتماد از دست رفته، دولت‌ها باید به فوریت از طریق مشارکت‌دهی شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها و ارائه خدمات، برقراری ارتباط مطلوب با آنها، بهره‌گیری از فرصت‌هایی که فناوری ارائه می‌کند، با دستیابی به آنچه متعهد به آن هستند و ایجاد انطباق و سازگاری در ارائه خدمات و تنظیم‌گری، نسبت به بازیابی اعتماد از دست رفته و حفظ آن بکوشند.

ساخت و ساز مسکن به کمترین میزان در ۱۸ سال اخیر رسید

سقوط تاریخی تولید مسکن

در بهار ۱۴۰۱ ساخت و ساز در پایتخت به پایین‌ترین میزان خود در ۱۸ سال اخیر رسید. به اعتقاد کارشناسان، این سقوط تاریخی تولید مسکن بیش از هر چیز، متأثر از جهش دوباره قیمت مسکن در ابتدای امسال است که باعث نااطمینانی سرمایه‌گذاران ساختمانی نسبت به آینده و ناتوانی بیشتر آنها در فروش و در نتیجه انصراف از ادامه فعالیت‌شان شده است. اگرچه در سال گذشته، تیراژ ساخت مسکن در تهران به کف تاریخی خود رسید، اما آمار جدید از پروانه‌های ساختمانی صادرشده در سه ماه نخست امسال حکایت از آن دارد که تیراژ تولید مسکن در تهران نسبت به کف تاریخی پارسال ۴۲ درصد دیگر سقوط کرد. بهار پارسال برای ۱۰ هزار و ۷۰۰ واحد مسکونی پروانه ساختمانی صادر شد که این رقم در بهار امسال به ۶ هزار و ۲۰۰ واحد افت کرد.

روند ساخت‌وسازها در سایر شهرها نیز چندان تعریفی نداشته و طبق آمارهای مرکز آمار ایران، در بهار امسال واحدهای درج شده در پروانه‌های ساختمانی مناطق شهری کشور، ۹۰ هزار و ۲۹۰ واحد بوده که نسبت به بهار پارسال، کاهش ۱۲,۷ درصدی و نسبت به زمستان پارسال، کاهش ۲۱,۸ درصدی را نشان می‌دهد. این تعداد در استان البرز با کاهش ۴۳,۷ درصدی نسبت به بهار پارسال، بیشترین افت را تجربه کرد. پس از البرز نیز ساخت‌وساز گیلان نسبت به بهار سال گذشته کاهش ۴۲,۶ درصدی داشته و این استان در رتبه دوم با بیشترین افت ساخت‌وساز ایستاد. در بهار امسال همچنین ساخت‌وساز در استان مرکزی کاهش ۴۰ درصدی، در خراسان‌جنوبی کاهش ۳۸,۸ درصدی، در ایلام کاهش نزدیک به ۳۵ درصدی، در زنجان کاهش ۳۱,۸ درصدی، در تهران کاهش ۳۱,۲ درصدی و در آذربایجان‌غربی کاهش ۳۱ درصدی را نشان می‌دهد. در خراسان‌رضوی نیز ساخت‌وساز امسال نسبت به بهار پارسال افت ۲۸,۲ درصدی، در مازندران افت ۱۸,۵ درصدی، در قم افت ۱۷,۷ درصدی، در خراسان‌شمالی افت ۱۵ درصدی، در کهگیلویه‌وبویراحمد افت ۱۴,۷ درصدی، لرستان افت ۱۴,۲ درصدی، خوزستان افت ۱۳,۳ درصدی و در استان‌های کرمان، فارس، هرمزگان و گلستان هم افت یک تا ۱۲ درصدی داشته است. در واقع، به غیر از استان‌های اصفهان و آذربایجان‌شرقی که دارای کلانشهر هستند، در سایر استان‌های دارای کلانشهر، ساخت‌وساز با افت قابل توجهی مواجه شده است. بخش عمده مشکلات کمبود مسکن مربوط به کلانشهرها و شهرهای بزرگ استان‌هایی همچون تهران (کلانشهر تهران)، البرز (کلانشهر کرج)، خراسان‌رضوی (کلانشهر مشهد)، قم (کلانشهر قم)، خوزستان (کلانشهر اهواز) و فارس (کلانشهر شیراز) است.

کارشناسان معتقدند بخش خصوصی هر چقدر هم که توان ساخت و ساز بالایی داشته باشد در شرایطی که مردم قدرت خرید نداشته باشند مسلما سرمایه‌گذاری چندانی در بازار نخواهد کرد؛ چراکه از دو سال گذشته قدرت خرید مردم به جایی رسیده که حتی با اخذ وام هم نمی‌توانند خانه بخرند. با اینکه می‌گویند ۴۰۰ میلیون تومان وام به متقاضیان خرید مسکن می‌دهند، اما باز هم مردم چندان استقبالی از این وام‌ها نخواهند کرد؛ زیرا با وجود گرانی‌ها و درآمدهای اندک، بازپرداخت این وام‌ها برای شهروندان بسیار سخت و تقریبا غیرممکن شده است.

آگهی

سرکار خانم شهرزاد افشار فرزند حسین در اجرای دادنامه شماره ۱۴۰۱۶۸۳۹۰۰۰۲۸۹۱۷۵۴ مورخه ۱۴۰۱/۳/۸ قطعی اعلام گردیده از شعبه ۲۶۵ دادگاه خانواده ۲ تهران به استحضار میرساند که ظرف ده روز از تاریخ انتشار این اخطاریه به دفتر طلاق ۴ تهران مراجعه فرمایید بدیهی است در صورت عدم حضور جنابعالی در مدت یاد شده دفترخانه طبق مقررات اقدام به ثبت واقعه طلاق خواهد نمود آدرس دفترخانه تهران بلوار فرحزادی ساختمان صدف ۲ واحد ۶ دفتر طلاق ۴ تهران.

۱۳۲۰۴ م الف — سردفتر طلاق ۴ تهران عباس حاج عباسی

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۸۰

آگهی فقدان سند مالکیت

بنا به درخواست مالک مبنی بر اعلام مفقودی سند مالکیت ملک مورد تقاضا با تسلیم دو برگ استشهادیه گواهی امضا شده ذیل شماره ۳۶۸۳۸۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۸ در دفترخانه اسناد رسمی ۱۹ ورامین به ضمیمه درخواست به وارده شماره ۱۴۰۱۸۵۶۰۱۰۶۰۰۰۳۶۲۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۸ که تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده است مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت بشرح ذیل آگهی می گردد.

۱- نام و نام خانوادگی مالکین: هادی حاجی بابایی

۲- میزان مالکیت: سند مالکیت ششدانگ یک باب خانه بمساحت ۷۴ متر مربع قطعه ۴ تفکیکی تحت پلاک ثبتی ۲۴۳۷ فرعی از ۱۱۱ اصلی واقع در ورامین بهنام وسط ورامین که ششدانگ به دفتر ۴۰ صفحه ۵۲۳ ذیل ثبت ۱۳۴۱۲ بنام حسین آقایی بشماره چاپی ۳۶۳۹۴۶ ثبت و صادر شده است که مع الواسطه به موجب سند قطعی ۷۰۶۶۷ دفتر ۱ ورامین ششدانگ به آقای هادی حاجی بابایی منتقل گردید و نامبرده هم اکنون تقاضای المثنی نموده است لذا شایسته است چنانچه سند مالکیت فوق الاشاره جهت تنظیم هرگونه معامله به آن دفترخانه ارائه گردید، اخذ و به این واحد ثبتی ارسال نمایید.

۳- علت از بین رفتن: جابجایی

۴- بحکایت سوابق ثبتی و ثبت دفتر املاک تاکنون نسبت به مورد ثبت معامله ای صورت نگرفته است لذا با توجه به فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست المثنی مراتب اعلام تا شخص یا اشخاصی نسبت به ملک مورد آگهی معامله ای انجام داده اند و یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ انتشار آگهی به ثبت اسناد ورامین مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند انتقال، تسلیم نماید و چنانچه ظرف مهلت مقرر اعتراضی واصل نشود سند مالکیت المثنی طبق قانون و مقررات صادر و تسلیم خواهد شد.

۲۹۶ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان ورامین – محمود داودی

۷۷۵

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ و برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۰۰۱۳۰۱۰۶۷۶ مورخ ۱۴۰۱/۰۷/۰۲ هیات قانون تعیین تکلیف موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی چمستان تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای/ خانم محمدرضا قلی پور فرزند بهمن نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی /به مساحت ۳۲۹/۰۰ متر مربع به شماره پلاک ۹۸ فرعی از ۸ اصلی واقع در قریه همصفا بخش ۲ خریداری شده از آقای/ خانم علی آقاپور تسب مالک رسمی محرز گردیده است لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه و محلی / سراسری در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به رای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض، گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۱۶

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک چمستان

عین‌اله تیموری

شناسه آگهی ۱۳۸۹۷۴۶

مبلغ چک‌های برگشتی رکورد امسال را شکست

سهم ۱۱ درصدی چک‌های برگشتی

فرصت امروز: از آخرین تغییراتی که براساس قانون جدید چک اجرایی شده است، تغییر مکانیزم پرداخت چک برگشتی است که براساس آن، تمام حساب‌های صادرکننده چک برگشتی مسدود می‌شود. در حالی که تا پیش از این طبق قانون اصلاح قانون صدور چک، اگر فردی در یک بانک دسته چکی داشت و چک او برگشت می‌خورد، از تمام حساب‌هایش در همان بانک مبلغ مربوطه برداشت و چک پاس می‌شد، در حال حاضر به میزان مبلغ کسری چک برگشتی، سایر حساب‌های صادرکننده چک برگشتی در تمام شبکه بانکی مسدود می‌شود و در نهایت روال قانونی از سوی قوه قضائیه برای برداشت از آن حساب طی می‌شود. بنابراین اگر فردی در چند بانک حساب دارد و در بانک اول چک او برگشت می‌خورد، مانده تمام حساب‌ها احصا می‌شود و کسری موجودی چک برگشتی مسدود خواهد شد.

حال آخرین آمارهای بانک مرکزی از تعداد و ارزش چک‌های برگشتی نشان می‌دهد که در مردادماه امسال بیش از ۶۴۲ هزار فقره چک برگشت خورده که از نظر تعداد ۹,۵ درصد و از نظر مبلغ ۱۴,۵ درصد افزایش داشته است. براساس آمارها، حدود ۷,۱ میلیون فقره چک به ارزش حدود ۳۴۶,۹ هزار میلیارد تومان در مردادماه مبادله شده که از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۱۲ درصد و ۴,۵ درصد نسبت به ماه قبل کاهش دارد. از سوی دیگر، بیش از ۶,۴ میلیون فقره با ارزش ۳۰۷ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان از چک‌های مبادله‌ای وصول شده که از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۱۲,۳ درصد و ۳,۳ درصد افزایش دارد. همچنین بیش از ۶۴۲ هزار فقره چک هم برگشت خورده که از هم نظر تعداد و هم مبلغ افزایش یافته است. با وجود آنکه سهم چک‌های برگشتی در کمترین سطح در پنج ماه اخیر قرار گرفته، اما این روند از حیث مبلغ در بالاترین سطح امسال قرار دارد.

بیش از ۹۰ درصد چک‌ها وصول شد

آمارهای بانک مرکزی درباره حجم و ارزش چک‌های برگشتی در مردادماه ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که در میانه فصل تابستان بیش از ۶۴۲ هزار فقره چک برگشت خورده که از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۹,۵ درصد و ۱۴,۵ درصد افزایش یافته است. جدیدترین آماری که بانک مرکزی از جریان مبادلات چک منتشر کرده است، مربوط به مردادماه امسال است که در آن حدود ۷ میلیون و ۸۲ هزار فقره چک به ارزش ۳۴۶ هزار و ۸۸۱ میلیارد تومان مبادله شده است که از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۱۲ درصد و ۴,۵ درصد نسبت به ماه قبل کاهش دارد. از سوی دیگر، بیش از ۶,۴ میلیون فقره با ارزش حدود ۳۰۷ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان از چک‌های مبادله‌ای در این ماه وصول شده است که از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۱۲,۳ درصد و ۳,۳ درصد افزایش دارد. در کنار چک‌های وصولی، بیش از ۶۴۲ هزار فقره چک هم برگشت خورده که از نظر تعداد و مبلغ چک‌های برگشتی به ترتیب ۹,۵ درصد و ۱۴,۵ درصد افزایش داشته است. در این مدت همچنین در استان تهران حدود ۲,۳ میلیون فقره چک با ارزش بیش از ۱۷۷ هزار میلیارد تومان مبادله شده است که بیانگر صدرنشینی استان تهران در مبادله چک در سطح کشور است. چک‌های وصول شده در استان تهران حدود ۲,۱ میلیون فقره به ارزش حدود ۱۵۹ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان و چک‌های برگشتی حدود ۱۹۱ هزار فقره به ارزش بیش از ۱۷ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان گزارش شده است. از سوی دیگر، از کل تعداد و مبلغ چک‌های مبادله شده بالغ بر ۹۰,۹ درصد و ۸۸,۶ درصد وصولی و بالغ بر ۹,۱ درصد و ۱۱,۴ درصد برگشت داده شده است. آنطور که بانک مرکزی توضیح داده است، در مردادماه امسال حدود ۶۲۳ هزار فقره چک به ارزش بیش از ۳۷,۹ هزار میلیارد تومان به دلایل کسری یا فقدان موجودی برگشت خورده است که از نظر تعداد ۹۷ درصد و از نظر ارزش نیز ۹۶ درصد از کل چک‌های برگشتی به دلیل کسری یا فقدان موجودی بوده است. از سوی دیگر، در استان تهران معادل ۱۸۴ هزار فقره چک به ارزش بیش از ۱۶ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان به دلایل کسری یا فقدان موجودی برگشت داده شده که از نظر تعداد ۹۶,۳ درصد و از نظر مبلغ نیز ۹۴,۵ درصد چک‌های برگشتی به دلایل کسری یا فقدان موجودی به کل چک‌های برگشتی بوده است.

مردم چقدر چک رمزدار داده‌اند؟

همچنین از ۵۳۵,۹ هزار میلیارد تومان چک وصول شده در مردادماه، ۵۷,۴ درصد آن را چک‌های عادی و ۴۲,۶ درصد آن را چک‌های رمزدار تشکیل می‌دهند. طبق آمار بانک مرکزی، از مجموع چک‌های مبادله شده بیش از ۶,۸ میلیون فقره وصول شده که از این تعداد، ۶,۴ میلیون فقره عادی و بیش از ۰,۴ میلیون فقره رمزدار بوده است. بنابراین در کل کشور ۹۳,۸ درصد از کل چک‌های وصولی را چک‌های عادی و ۶,۲ درصد را چک‌های رمزدار تشکیل می‌دهند. از نظر مبلغی نیز از ۵۳۵,۹ هزار میلیارد تومان چک‌های وصولی در کل کشور حدود ۳۰۷,۴ هزار میلیارد تومان برای چک‌های عادی و حدود ۲۲۸,۵ هزار میلیارد تومان خاص چک‌های رمزدار بوده است؛ یعنی ۵۷,۴ درصد از کل مبلغ چک‌های وصولی را چک‌های عادی و ۴۲,۶ درصد دیگر را چک‌های رمزدار به خود اختصاص داده‌اند.

در مردادماه بیش از ۴۲۷ هزار فقره چک رمزدار به ارزش حدود ۲۲۸,۵ هزار میلیارد تومان وصول شده که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد ۰,۳ درصد کاهش و از نظر مبلغ نیز ۱۲ درصد رشد داشته است. در این ماه در استان تهران ۱۳۹ هزار فقره چک رمزدار به ارزش بیش از ۱۶۵,۱ هزار میلیارد تومان وصول شد که ۵۰,۹ درصد از تعداد چک‌های رمزدار وصولی در سه استان تهران (۳۲,۵ درصد)، اصفهان (۹,۷ درصد) و خراسان رضوی (۸,۷ درصد) وصول شده است که بیشترین سهم را در مقایسه با سایر استان‌ها دارا بوده‌اند. همچنین ۸۰,۲ درصد از ارزش چک‌های فوق در استان‌های تهران (۷۲,۳ درصد)، خراسان رضوی (۴ درصد) و اصفهان (۳,۹ درصد) وصول شده است.

چک‌های عادی به چک‌هایی گفته می‌شود که اشخاص به حساب جاری خود صادر کرده و دارنده آن تضمینی جز اعتبار صادرکننده آن ندارد. گیرنده وجه چک ممکن است خود صادرکننده یا حامل آن بوده یا چک در وجه شخصی معین یا به حواله‌کرد آن صادر شده باشد. چک‌های رمزدار اما چک‌هایی هستند که بنا به درخواست مشتری و به نام اشخاص حقیقی یا حقوقی توسط بانک به عهده همان بانک یا شعب آن و همچنین می‌تواند برعهده سایر بانک‌ها تحت عنوان چک رمزدار بین بانکی صادر شود. این قبیل چک‌ها برای تسهیل و تسریع در نقل و انتقال وجوه بین بانکی صادر شده و پرداخت وجه آن توسط بانک صادرکننده تضمین می‌شود.

بازار مسکن وارد رکود غیرتورمی شد؟

کارنامه مسکن در نیم سال ۱۴۰۱

شش ماهه ابتدای امسال در شرایطی به پایان رسید که بازار مسکن پایتخت با سه نمایه شامل افزایش ۷۶ درصدی معاملات، ایجاد انتظارات تورمی و متمایل شدن ظرفیت‌های سرمایه‌ای از شمال به جنوب مواجه شد. به گزارش ایسنا، بازار ملک شهر تهران امسال از چند زاویه رفتاری متفاوت را نسبت به سال گذشته نشان داد. افزایش میزان رشد قیمت، رشد معاملات متناسب با توان خرید، کاهش خریدهای سرمایه‌ای و سبقت گرفتن میزان رشد قیمت در مناطق جنوبی از شمال پایتخت، از مشخصات بازار ملک در نیمه اول ۱۴۰۱ است. در این مدت قیمت مسکن در شهر تهران ۲۶ درصد افزایش یافت و از میانگین متری ۳۴,۲ میلیون تومان در فروردین به ۴۳,۲ میلیون تومان در شهریور رسید؛ در حالی که در شش ماهه ابتدای سال گذشته رشد قیمت مسکن در پایتخت ۸ درصد بود. تعداد معاملات نیز در شش ماهه ابتدای امسال نسبت نیمه اول سال گذشته ۷۶ درصد رشد کرد. عواملی همچون استقرار دولت، رونق نسبی ساخت و ساز دولتی، انتظارات تورمی و اصلاح نظام یارانه‌ای در تحرکات بازار مسکن اثرگذار بود. البته از تیرماه معاملات روند کاهشی به خود گرفت و مقایسه نقطه به نقطه معاملات در شهریور امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته از افت ۲۲درصدی قراردادهای خرید و فروش حکایت دارد. گرچه انتظار می‌رود در نیمه دوم امسال تا بهمن ماه بازار ملک در آرامش نسبی قرار گیرد، رونق این بازار در نیمه اول سال از رکود نسبی فعالیت‌های صنعتی و گسیل سرمایه‌ها به سمت دارایی‌های ثابت نشأت گرفت. البته برخلاف رونق سال ۱۳۹۹ جنس معاملات مقداری متفاوت بود. بررسی‌ها نشان می‌دهد به دلیل پر شدن ظرفیت بازار ملک و عرضه بیش از تقاضا در شمال شهر تهران، تقاضای خرید در هر دو گروه سرمایه‌گذاری و مصرفی و همچنین تقاضای اجاره به سمت مرکز و جنوب تهران متمایل شده است.

در شش ماهه امسال رشد قیمت مسکن در منطقه یک به عنوان گران‌ترین محدوده شهر تهران ۱۵,۹ درصد بود و به طور متوسط از ۷۵ میلیون تومان در هر متر مربع به ۸۷ میلیون تومان رسید؛ در حالی که قیمت خانه در منطقه ۱۶ در جنوب تهران با رشد ۴۳ درصد به متری ۲۵,۹ میلیون تومان رسید. افزایش قیمت در منطقه ۱۸ معادل ۴۰ درصد و در منطقه ۲۰ بالغ بر ۴۱ درصد بود. هم‌اکنون هر متر خانه در منطقه ۲۰ معادل ۲۳,۶ میلیون تومان است. البته هیچ‌یک از سه منطقه مذکور در جنوب تهران، جزو ۱۰ منطقه پرتقاضا در شهریور امسال محسوب نمی‌شوند. پرمعامله‌ترین منطقه شهر تهران (منطقه ۵) نیز در شش ماهه ابتدای سال ۲۸ درصد افزایش قیمت مسکن را به ثبت رساند و به قیمت ۵۴,۲ میلیون تومان در هر متر مربع رسید. رشد قیمت در منطقه ۲ به عنوان دومین محدوده پرمعامله تهران ۳۱ درصد بود. اعداد و ارقام توضیح می‌دهد که از ظرفیت بازار در شمال تهران به طور محسوسی کاسته شده است.

روند رونق بازار مسکن از آذرماه ۱۳۹۶ آغاز شد. از آن زمان تاکنون قیمت مسکن در تهران به طور میانگین ۷۴۹ درصد رشد کرده و این میزان در منطقه یک تهران ۷۲۱ درصد و در منطقه ۱۸ در جنوب پایتخت ۸۱۷ درصد بوده است. با این حال قیمت مسکن در جنوب تهران، تناسب بیشتری با وسع مالی خانواده‌ها دارد. همین مسئله به ایجاد فشار در مناطق جنوبی تهران منجر شده اما به دلیل آنکه اغلب ساخت و سازها طی یک دهه گذشته در نیمه شمالی تهران انجام شده، در جنوب تهران عرضه کافی برای پاسخگویی به مشتریان وجود ندارد. یکی از دلایل پایین بودن تعداد معاملات در مناطق جنوبی تهران، پایین بودن تعداد فایل‌های مرغوب در این مناطق است.

مطابق پیش‌بینی‌ها، روند نزولی بازار مسکن شهر تهران به لحاظ تعداد معاملات و کاهش نرخ رشد قیمت که از تیرماه شروع شده بود، در شهریورماه نیز ادامه پیدا کرد. طبق اعلام بانک مرکزی، متوسط قیمت هر متر خانه در تهران به ۴۳,۲ میلیون تومان در شهریورماه رسید که افزایش ۱,۱ درصد نسبت به ماه قبل و ۳۶,۳ درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل را نشان می‌دهد. این کمترین میزان افزایش ماهیانه قیمت از فروردین امسال تاکنون بود. درخصوص معاملات نیز فرآیند کاهش خرید و فروش که از تیرماه شروع شده بود، ادامه یافت و در شهریورماه ۶ هزار و ۳۳ فقره معامله مسکن در تهران منعقد شد که از کاهش ۲۳ درصدی و ۲۲,۵ درصدی نسبت به مرداد امسال و شهریور پارسال حکایت دارد. اوج رونق بازار مسکن شهر تهران در شش ماهه اول امسال، در خردادماه رخ داد که ۱۳ هزار و ۸۷۴ فقره معامله امضا شد. این رقم در تیرماه به ۱۰ هزار و ۲۹۴ فقره، در مردادماه به ۷ هزار و ۸۲۵ فقره و در شهریورماه به ۶ هزار و ۳۳ قرارداد خرید و فروش مسکن رسید.

شواهد و قرائن از ورود بازار مسکن به فاز رکود غیرتورمی حکایت دارد. البته معمولا بازار مسکن با توجه به پایان پیک جابه‌جایی از مهر تا بهمن به ثبات نسبی می‌رسد و سپس با حجم خرید و فروش‌های قبل از تغییر سال مواجه می‌شود. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که در صورت ادامه وضعیت فعلی اقتصاد در چهار ماه آینده، آرامش نسبی بر بازار مسکن حاکم باشد. کارشناسان نیز عمدتا بر ادامه ثبات بازار مسکن تاکید دارند. فرهاد بیضایی درخصوص پیش‌بینی این بازار در نیمه دوم سال می‌گوید: «اگر درآمدهای ارزی منجر به ثبات قیمت ارز شود، بازار مسکن می‌تواند رونق غیرتورمی را داشته باشد و زیر نرخ تورم افزایش قیمت پیدا کند. اگر بدون درآمدهای ارزی، ثبات نرخ ارز را داشته باشیم، رکود مسکن همراه با ثبات قیمتی را خواهیم داشت. احتمال سوم یعنی افزایش قیمت ارز با احتمال رشد قیمت مسکن همراه می‌شود.»

مقایسه حجم معاملات مسکن در شهریور (۶۰۳۳ فقره) نسبت به خرداد (۱۳ هزار و ۸۷۴ فقره) نشان می‌دهد ظرفیت بازار مسکن به کمتر از نصف کاهش یافته است. رشد ماهیانه قیمت نیز در شهریور ۱,۱ درصد و در خرداد ۸,۴ درصد بود که نشان می‌دهد سرعت رشد ماهیانه قیمت در مقایسه با سه ماه قبل تقریبا به یک هشتم رسیده است.

بانک نامه

حباب سکه در هفته گذشته ثابت ماند

افزایش قیمت سکه و طلا

در هفته گذشته قیمت انواع سکه و طلا افزایش یافت و به دلیل تعادل در دادوستدها، حباب سکه ثابت و در همان رقم یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان باقی ماند. محمد کشتی‌آرای، کارشناس بازار طلا با بیان این مطلب درخصوص وضعیت بازار گفت: بهای انس جهانی طلا تحت تأثیر تحولات سیاسی جهان و جنگ روسیه و اوکراین و کاهش ارزش دلار در هفته گذشته با ۵۴ دلار افزایش همراه بود و به ۱۷۱۶ دلار رسید. در هفته گذشته همچنین قیمت سکه و طلا در بازار داخلی تحت تأثیر بهای انس جهانی و نرخ ارز قرار گرفت و در اواسط هفته به بالاترین سطح خود رسید اما مجددا در پایان هفته با افزایش همراه شد. این کارشناس بازار طلا ادامه داد: هر قطعه سکه طرح قدیم ۵۵۰ هزار تومان، سکه طرح جدید ۳۵۰ هزار تومان، نیم‌سکه و ربع‌سکه هر کدام ۱۵۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی نیز ۲۰ هزار تومان افزایش قیمت هفتگی داشتند. بنابراین قیمت سکه، طلا و ارز در اوایل هفته با افزایش شدیدی همراه بود و در اواخر هفته با تعدیلی که انجام شد باز هم نسبت به ابتدای هفته افزایش یافت. به گفته کشتی‌آرای، هفته گذشته نرخ ارز به بالاترین سطح خود رسید و هر دلار آمریکا به ۳۳ هزار و ۵۰۰ تومان افزایش یافت، هرچند در اواخر هفته با کاهش همراه شد و هر دلار به ۳۲ هزار و ۷۰۰ تومان رسید. قیمت هر مثقال طلای آب‌شده نیز با نوسانات معمول هفتگی که به بالای ۶ میلیون تومان رسیده بود، در پایان هفته به طور متوسط ۶ میلیون تومان شد و نسبت به ابتدای هفته ۱۹۰ هزار تومان افزایش داشت. همچنین قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز در پایان هفته گذشته ۴۴ هزار تومان نسبت به ابتدای هفته افزایش یافت. با توجه به تعادل عرضه و تقاضا، حباب سکه در هفته گذشته تغییری نداشت و در همان رقم یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان ثابت ماند.

سیاست پولی که جهان را تهدید می‌کند

علیه انقباض پولی

آژانس سازمان ملل نسبت به خطر رکود جهانی ناشی از سیاست پولی هشدار داد که عواقب بسیار جدی برای کشورهای در حال توسعه خواهد داشت. به گزارش اینوست، کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (آنکتاد) در بیانیه منتشر شده با گزارش سالانه خود گفت: «انقباض بیش از حد پولی می‌تواند دوره رکود و بی‌ثباتی اقتصادی را برای برخی کشورها آغاز کند.» در این گزارش آمده است که «هر باوری مبنی بر اینکه بانک‌های مرکزی می‌توانند با تکیه بر نرخ‌های بهره بالاتر بدون ایجاد رکود، قیمت‌ها را پایین بیاورند، بی‌احتیاطی است.» نرخ‌های بهره بالاتر از جمله افزایش نرخ بهره فدرال رزرو آمریکا، تأثیر شدیدتری بر اقتصادهای نوظهور که در حال حاضر دارای سطوح بالایی از بدهی خصوصی و دولتی هستند، خواهد گذاشت. در گزارشی با عنوان «چشم‌انداز توسعه در جهان شکسته» آمده است که احتمال بحران بدهی گسترده در کشورهای در حال توسعه، بسیار واقعی است. به‌طور کلی، آنکتاد پیش‌بینی رشد سال ۲۰۲۲ خود را از رقم ۲,۶ درصدی که در ارزیابی ماه مارس برآورد کرده بود، به رقم ۲,۵ درصد کاهش داد. آنکتاد همچنین رشد ۲,۲ درصدی را در سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی می‌کند. گفتنی است صندوق بین‌المللی پول ماه گذشته هشدار داد که برخی از کشورها ممکن است در سال آینده وارد رکود شوند و پیش‌بینی رشد خود را به سمت پایین اصلاح کرد.

بیش از یک میلیون وام ازدواج، فرزند و ودیعه مسکن پرداخت شد

به گفته معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی، در سال جاری تاکنون بیش از یک میلیون فقره تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج، فرزندآوری و ودیعه مسکن به ارزش ۹۹ همت به متقاضیان پرداخت شده است. طبق اعلام بانک مرکزی، مهدی صحابی درباره وام ودیعه مسکن گفت: تا تاریخ ۱۲ مهر سال جاری تعداد ۱۳۱ هزار فقره تشکیل پرونده در این باره انجام شده که از این تعداد ۹۴ هزار نفر به میزان ۵۳۵۰۰ میلیارد ریال تسهیلات دریافت کرده‌اند. او درباره وام فرزندآوری نیز یادآور شد: تا تاریخ مذکور، تعداد ۴۰۰ هزار نفر به مبلغ ۱۶۲ هزار میلیارد ریال موفق به دریافت این تسهیلات شدند. همچنین تا تاریخ ۱۲ مهرماه، ۵۰۷ هزار نفر به مبلغ ۷۰۰هزار میلیارد ریال از تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج بهره‌مند شدند که این امر حاکی از رشد ۶۵ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته است. معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی درخصوص پرداخت تسهیلات مسکن خانوارهای دارای فرزند سوم گفت: براساس جزء ۳ بند الف تبصره ۱۶ قانون بودجه سال جاری مقرر شده برای خانوارهای فاقد مسکن که فرزند سوم آنها از سال ۱۳۹۹ به بعد متولد شده است، تسهیلات ۲۰۰ میلیون تومانی ودیعه، ساخت و خرید مسکن پرداخت شود. بر این اساس بانک مرکزی نیز سهمیه بانک‌ها و آیین‌نامه مربوطه را به شش بانک پست بانک، تجارت، صادرات، توسعه تعاون، کشاورزی و مسکن ابلاغ کرده است. صحابی با بیان اینکه قانونگذار به صراحت اشاره کرده که این تسهیلات باید به خانوارهای فاقد مسکن پرداخت شود، تأکید کرد: یکی از مشکلات پیش روی شبکه بانکی برای پرداخت این تسهیلات، آن است که بانک عملا امکانی برای کنترل این مهم که متقاضی فاقد مسکن است یا خیر را ندارد؛ بنابراین مقرر شده وزارت راه و شهرسازی این اطلاعات را به منظور استعلام به صورت برخط در اختیار بانک‌ها قرار دهد. در صورت ارائه دسترسی لازم برای استعلام وضعیت متقاضی از لحاظ داشتن یا نداشتن مسکن از سوی وزارت راه و شهرسازی، پرداخت تسهیلات مسکن خانوارهای فاقد مسکن دارای فرزند سوم توسط بانک‌ها سرعت خواهد گرفت.

نوبت دوم

مناقصه عمومی احداث فاز ۲ مجتمع کار آفرینی روستای سقرچین

دهیاری سقرچین

دهیاری سقرچین در نظر دارد نسبت به انجام پروژه احداث فاز۲ مجتمع کارآفرینی روستای سقرچین براساس مصوبه صورتجلسه شماره ۵۰ مورخ ۱۴۰۱/۵/۲۳ شورای اسلامی سقرچین از طریق مناقصه عمومی اقدام نمایند.
لذا از متقاضیان واجد شرایط جهت مشارکت در مناقصه دعوت بعمل می‌آید. شرایط مناقصه عبارتند از۱- مبلغ سپرده شرکت در مناقصه به مبلغ ۵۰۶/۸۷۲/۵۴۳ ریال بصورت ضمانت نامه بانکی و یا فیش واریزی به شماره حساب ۱۰۰۰۱۳۰۲۴۹۳۷۷ پست بانک بنام دهیاری سقرچین می باشد، سپرده نفرات اول – دوم و سوم مناقصه تا زمان عقد قرارداد مسترد نخواهدشد.۲- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به واگذاری در اسناد مناقصه درج گردیده است .۳- دهیاری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است .۴- هزینه درج آگهی بر عهده برنده مناقصه می باشد . ۵- مهلت دریافت اسناد مناقصه از تاریخ ۱۴۰۱/۷/۱۶ تا تاریخ ۱۴۰۱/۷/۲۵ می باشد . ۶- مهلت ارائه پیشنهادات اسناد تا ساعت ۱۳ مورخ ۱۴۰۱/۷/۲۵ می باشد ۷- زمان بازگشایی پاکت‌ها ساعت ۱۴ مورخ۱۴۰۱/۷/۲۶ در محل دهیاری می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۱/۷/۹ — تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۱/۷/۱۶

حسن هفت لنگ – دهیار روستای سقرچین

۷۲۷

دریچه

دلایل ریزش بورس‌های جهانی بررسی شد

وال‌استریت؛ ۲سقوط تنها در یک سال

بررسی ابربورس‌هایی همچون بورس آمریکا، از دوره‌های ریزش تاریخی طولانی حکایت دارد. عناوینی همچون «بورس آمریکا طولانی‌ترین سقوط خود را در ۹۰ سال اخیر تجربه کرد» (۲۱ مه ۲۰۲۲)؛ «بدترین سقوط بورس آمریکا در دو سال گذشته رقم خورد» و «وال‌استریت؛ غرق در خون» (۱۴ سپتامبر ۲۰۲۲) بیانگر تنها دو ریزش سنگین در سال میلادی حاضر هستند. به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه (سنا)، به‌تازگی (در ۱۴ سپتامبر ۲۰۲۲)، تشکیل صف‌های فروش سنگین ناشی از نگرانی‌های پیش‌آمده به خاطر تورم در آمریکا باعث شد تا شاهد سقوط بورس آمریکا و بدترین افت وال‌استریت در دو سال گذشته باشیم. افزایش بیش از انتظار تورم باعث ناامید شدن سهامداران به عقب‌نشینی بانک مرکزی آمریکا نسبت به ادامه سیاست افزایش نرخ بهره شد. در این تاریخ، تمام سه‌شاخص اصلی بورس وال‌استریت شامل نزدک، ۵۰۰ S&P و داوجونز در معاملات این روز سقوط سنگینی را به ثبت رساندند و بدترین افت خود از ماه ژوئیه سال ۲۰۲۰ و در بحبوحه بحران کرونا تاکنون را به ثبت رساندند.

کمی پیش‌تر (در ۲۱ مه ۲۰۲۲)، سقوط بورس ایالات متحده، شاخص سهام وال‌استریت را در بحبوحه ترس از تورم و رکود به وضعیت نزولی سوق داده و سرمایه‌گذاران را نیز در معرض طولانی‌ترین روند زیان خود از زمان رکود بزرگ در سال ۱۹۳۲ قرار داد. در این روز، شاخص S&P ۵۰۰ به میزان ۲.۳ درصد کاهش یافت و آن را به ۲۱درصد پایین‌تر از رکورد خود در ماه ژانویه رساند و اساسا به روند صعودی بازار که از مارس ۲۰۲۰ آغاز شده بود، پایان داد. شاخص داوجونز نیز تا ۶۱۷ واحد کاهش یافت که ۲ درصد در روز و ۱۶ درصد نسبت به سال گذشته کاهش نشان می‌داد.

اما بزرگ‌ترین ریزش بورس آمریکا، معروف به «پنجشنبه سیاه» در اکتبر ۱۹۲۹ تا جولای ۱۹۳۲رخ داد. دهه ۱۹۲۰ میلادی که در آمریکا با رشد فراوان اقتصادی و سیاسی و اجتماعی همراه بود، پایانی دراماتیک و غیرمنتظره داشت. در اکتبر سال ۱۹۲۹ بورس این کشور سقوط شدیدی را تجربه کرد و باعث پیدایش دوره‌ای تاریک شد که به رکود بزرگ معروف شده است. در ۲۴ اکتبر سال یادشده، بورس آمریکا با ۱۱درصد کاهش نسبت به روز قبل باز شد. برخی از موسسات اقتصادی برای اینکه بازار را عادی جلوه دهند و جلوی هول و هراس مردم را بگیرند، با پیشنهادهایی با رقم بالا سعی کردند ارزش بازار را بالا ببرند که این موضوع باعث شد طی دو روز بعد، ارزش بازار تقریبا به میزان قبلی بازگردد. در حقیقت، بازگشت ارزش بازار به میزان قبلی موقتی بود و دوشنبه هفته بعد که با نام «دوشنبه سیاه» شناخته می‌شود، بازار با ۱۳درصد کاهش بسته شد. روز بعد یعنی در روز سه‌شنبه سیاه، تقاضایی در بازار وجود نداشت و بازار باز هم ضرر ۱۲درصدی را متحمل شد. از آن روز به بعد، روند منفی بازار ادامه پیدا کرد و در سال ۱۹۳۲ به پایین‌ترین نقطه رسید.

به عقیده کارشناسان، این سقوط به خاطر خرید بیش از حد و قیمت‌گذاری نامعقول اتفاق افتاد و شرایط اقتصادی کشور به درستی بررسی و آنالیز نشده بود. قبل از سقوط و در تاریخ سوم سپتامبر ۱۹۲۹، بازار در اوج خود قرار داشت و ارزش متوسط داوجونز ۳۸۱.۱۷ واحد بود. بدترین حالت بازار نیز در تاریخ هشتم ژوئیه ۱۹۳۲ مشاهده شد که ارزش متوسط داوجونز تنها ۴۱ واحد بود؛ یعنی سقوط ۸۹درصدی. این اتفاق باعث شد تا بسیاری از شرکت‌های کوچک اعلام ورشکستگی کنند و از بازار خارج شوند، به طوری که بازار بورس آمریکا تا سال ۱۹۵۴ نتوانست دوباره به ارزش متوسط قبلی خود یعنی ۳۸۱ واحد بازگردد.

این سقوط بورس آمریکا، پیامدهای جبران‌ناپذیری داشت و به بیکاری بیش از ۱۳میلیون کارگر آمریکایی، قحطی شدید کشاورزان، بی‌خانمان‌شدن میلیون‌ها نفر دیگر و ورشکستگی کارخانه‌ها و بانک‌ها انجامید. همچنین مردم آمریکا که در روزهای شکوفایی نسبی اقتصادی، سهام زیادی جمع کرده بودند و از این طریق ثروت زیادی روی کاغذ برای خود فراهم آورده بودند، از ترس از دست دادن دارایی خود شروع به فروش سهام خود کردند. این امر باعث کاهش مجدد قیمت سهام شد، به طوری که ظرف ۱۹روز، قیمت سهام از ۴۰۰ دلار به ۳۰ دلار رسید و ظرف یک ماه، ارزش رسمی سهام شرکت‌های آمریکا، ۴۰ میلیارد دلار تنزل پیدا کرد.

با کم شدن قیمت سهام، قدرت خرید مردم پایین آمد؛ در نتیجه، تقاضا برای خرید کالا کم شد. فروش نرفتن محصولات کارخانه‌ها، سبب بیکاری کارگران و ورشکستگی کارخانه‌ها و مراکز تولید شد و تعداد بیکاران تا ۱۰ درصد جمعیت کشور بالا رفت. دولت آمریکا برای مقابله با بحران، مالیات‌ها را افزایش داد؛ در نتیجه، مالیات‌دهندگان توان خرید خود را بیشتر از دست دادند و دور باطل تورم و بیکاری از سر گرفته شد. در این میان، از آنجا که از سوی سرمایه‌داران آمریکایی، سرمایه‌گذاری‌های کلانی در قاره اروپا صورت گرفته بود، دامنه بحران اقتصادی آمریکا به سرعت به قاره اروپا نیز کشیده شد و بیکاری و ورشکستگی در این قاره نیز رواج پیدا کرد. هیچ‌یک از دوره‌های رکود اقتصادی تاریخ آمریکا به اندازه این بحران، موجب نارضایتی مردم از بی‌کفایتی مسئولان و برنامه‌ریزان اقتصادی آمریکا نشده بود. این بحران در آن زمان، بزرگ‌ترین لطمه را به وجهه نظام سرمایه‌داری نزد مردم و دولت‌هایی که به طور مستقیم از این بحران متضرر شده بودند، وارد آورد. بحران اقتصادی وال‌استریت سرانجام با روی کار آمدن فرانکلین روزولت به ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۱۹۳۲ پایان یافت.

سیر نزولی شاخص‌های بورسی ادامه دارد

هفته منفی بورس تهران

فرصت امروز: دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در چهار روز معاملاتی هفته گذشته با افت ۲,۴۵ درصدی به سطح یک میلیون و ۳۱۳ هزار واحد رسید. شاخص کل هم وزن نیز بازدهی منفی ۳,۱۲ درصدی را به ثبت رساند. در اولین روز کاری هفته گذشته شاخص کل بورس تهران با ۱۵ هزار و ۶۸۴ واحد کاهش معادل ۱,۱۶ درصد به رقم یک میلیون و ۳۳۰ هزار واحد و شاخص کل هم‌وزن با ۶ هزار و ۳۶۰ واحد کاهش معادل ۱,۶۲ درصد به تراز ۳۸۶ هزار و ۱۳۷ واحد رسید. در جریان دومین روز کاری هفته نیز شاخص کل بورس تهران با کاهش ۸ هزار و ۸۵۵ واحدی معادل ۰,۶۷ درصد به سطح یک میلیون و ۳۲۲ هزار واحد و شاخص کل هم‌وزن با کاهش ۴ هزار و ۲۳ واحدی معادل ۱,۰۴ درصد به رقم ۳۸۲ هزار و ۱۱۴ واحد رسید. همچنین در جریان سومین روز کاری هفته شاخص کل بورس تهران با کاهش ۳ هزار و ۳۱۱ واحدی معادل ۰,۲۵ درصد به تراز یک میلیون و ۳۱۸ هزار واحد و شاخص کل هم‌وزن با کاهش ۹۹۸ واحدی معادل ۰,۲۶ درصد به رقم ۳۸۱ هزار و ۱۱۳ واحد رسید. نهایتا در آخرین روز کاری هفته یعنی روز سه‌شنبه ۱۲ مهرماه، شاخص کل بورس تهران با ۴ هزار و ۸۷۶ واحد کاهش معادل ۰,۳۷ درصد تا سطح یک میلیون و ۳۱۳ هزار واحد عقب‌نشینی کرد و شاخص کل هم‌وزن نیز با ۷۵۶ واحد کاهش معادل ۰,۲۰ درصد به تراز ۳۸۰ هزار و ۳۴۸ واحد رسید. بدین ترتیب، شاخص کل بورس تهران در یک هفته تماما منفی به بازدهی منفی ۲,۴۵ درصدی و شاخص کل هم وزن به بازدهی منفی ۳,۱۲ درصدی رسید تا سیر نزولی شاخص‌های بورسی در نیمه مهرماه کماکان ادامه داشته باشد.

مبنای صحیح ارزیابی بازار سهام

در دو سال گذشته همواره خبرهایی از خروج چندین میلیارد تومان نقدینگی افراد حقیقی از بازار سرمایه منتشر شده است و به نظر می‌رسد این روند، خود اثر منفی بر جو روانی بازار سرمایه داشته است. این در حالی است که یک فعال بازار سرمایه، آمار خروج نقدینگی حقیقی‌ها را معیار مناسبی برای تحلیل بورس نمی‌داند و می‌گوید: میزان خروج نقدینگی حقیقی‌ها از بازار سرمایه، ملاک مناسبی برای پیش‌بینی وضعیت این بازار نیست؛ کما اینکه در تیر و مردادماه ۱۳۹۹، ورود نقدینگی حقیقی‌ها به این بازار شدت گرفت، اما به رغم ورود حجم قابل توجه نقدینگی توسط حقیقی‌ها شاهد سقوط بازار سرمایه بودیم.

رسول جاویدی با بیان اینکه خروج نقدینگی حقیقی‌ها به معنای فروش حقیقی‌ها و خرید حقوقی‌هاست، توضیح می‌دهد: شخصا معتقدم ورود و خروج نقدینگی حقیقی‌ها از بازار سرمایه، مبنای صحیحی برای تحلیل این بازار نبوده و نباید در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران تاثیرگذار باشد، اما در بازار سرمایه گاهی مبنای درستی برای تصمیم‌گیری‌ها وجود ندارد. برای مثال، بسیاری از فعالان این بازار به اشتباه تصور می‌کنند که خبر احیای برجام و توافق هسته‌ای، تاثیر منفی بر روی سودآوری شرکت‌های صادرات محور بازار خواهد داشت؛ حال آنکه در صورت توافق و رفع تحریم‌ها، شرکت‌ها امکان صادرات بدون ارائه تخفیف را داشته و حتما شاهد رشد درآمدهای صادراتی شرکت‌های بورسی خواهیم بود.

او با اشاره به اینکه میزان خروج نقدینگی حقیقی‌ها، ملاک مناسبی برای پیش‌بینی وضعیت بازار سرمایه نیست، می‌افزاید: کما اینکه در تیر و مردادماه ۱۳۹۹، ورود نقدینگی حقیقی‌ها به این بازار شدت گرفت، اما ورود نقدینگی حقیقی‌ها نتوانست رشد بازار سرمایه را رقم بزند و به رغم ورود حجم قابل توجه نقدینگی توسط حقیقی‌ها شاهد سقوط بازار سرمایه بودیم. حالا هم خروج نقدینگی حقیقی‌ها از بازار سرمایه نباید منجر به این ذهنیت شود که بازار سرمایه رشد نخواهد کرد.

این کارشناس بازار سرمایه با تاکید بر اینکه ارزش معاملات، مبنای مناسب‌تری برای ارزیابی وضعیت این بازار است، می‌گوید: وقتی می‌توان از بهبود روند معاملات بازار سرمایه صحبت کرد که شاهد تغییر چند روزه در ارزش معاملات باشیم. به عنوان مثال، ارزش معاملات خرد برای یک هفته هر روز ۷ الی ۱۰ هزار میلیارد تومان باشد. افزایش ارزش معاملات برای یکی دو روز، به معنای تغییر روند بازار نیست. در حال حاضر، نشانه‌ای دال بر تغییر روند در بازار سرمایه مشاهده نمی‌شود. البته در مورد حجم معاملات نمی‌توان چنین تحلیلی ارائه کرد و معمولا چه در شروع روندهای نزولی و چه در آغاز روندهای صعودی، حجم معاملات افزایش پیدا می‌کند.

چرخه‌های رونق و رکود در بورس

همایون دارابی، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز دوره رونق و رکود بورس ایران را مشابه نمونه‌های جهانی می‌داند و می‌گوید: در تمام بورس‌ها دوره رونق و رکود وجود دارد و معمولا بازارها بعد از یک دوره صعود، برای سال‌ها دچار کاهش می‌شوند؛ این موضوع در بازارهای جهانی نیز رخ داده که از جمله آن می‌توان به بورس آمریکا در سال ۲۰۰۰ و سایر کشورها اشاره کرد. در ابتدای سال جاری میلادی نیز بورس آمریکا یک دوره صعود و نزول را در پی افزایش نرخ بهره تجربه کرد. بورس ایران نیز در دو سال گذشته درگیر و اسیر نرخ بهره بوده و می‌توان گفت که نخستین و مهمترین فاکتور در ایجاد رکود و مسیر کاهشی در کل اقتصاد، این موضوع است. به گفته وی، بورس آینه واقعی اقتصاد است و تحولات را سریعا منعکس می‌کند، از این رو در زمانی که اقتصادها دچار رکود می‌شوند بازار سهام نیز به تبع آن نزولی می‌شود. در کشورمان به کرات این مسئله پیش آمده و دوره‌های متعدد کاهش پس از اتمام دوره رونق، امری بدیهی است.

دارابی با بیان اینکه در حال حاضر شاخص کل و دیگر شاخص‌ها در تولیدات صنعتی، مسکن و... در روند نزولی و رکودی قرار دارند و مقصر اصلی این موضوع، نرخ بهره بالا و پس از آن مواردی همچون قیمت‌گذاری دستوری، نبود شفافیت‌های ارزی و عدم سیاست‌گذاری مشخص و مدون برای ایجاد رونق است، می‌افزاید: جمیع موارد یادشده باعث ایجاد روند کاهشی در بورس شده است. دولت باید سیاست ۱۰ فرمان بورسی که در اواخر سال ۱۴۰۰ تعیین کرد را به طور جدی پیش بگیرد؛ چراکه در آن به سیاست‌های مهمی همچون کاهش نرخ بهره پرداخته شده است. در حال حاضر بانک‌ها بی‌پروا سود ۲۴ درصدی را پیشنهاد می‌دهند که این مسئله می‌تواند تهدید جدی برای بازار سهام باشد.

او با اشاره به تجربه جهانی در مواجهه با ریزش بازار سهام می‌گوید: به طور کلی بازار سهام ما تفاوت‌های بزرگی با بورس آمریکا دارد که از جمله آن می‌توان به بحث مزیت نسبی اشاره کرد؛ کشور ما در صنایعی همچون پتروشیمی، معدن، نفت و گاز، حمل و نقل، مسیرهای ارتباطی و... دارای مزیت فراوانی است و ظرفیت‌های بالقوه آن می‌تواند با رفع موانع فعلی به ظرفیت‌های بالفعل تبدیل بشود. در حقیقت، اقتصاد ما می‌تواند به سرعت به محرک‌ها واکنش نشان بدهد و این در حالی است که کشورهای اروپایی و آمریکا در ظرفیت‌های خود به اشباع رسیده‌اند.

جاماندگان سهام عدالت مشخص هستند، اما منابع مشخص نیست

ماجرای جاماندگان سهام عدالت

تعیین تکلیف جاماندگان سهام عدالت همچنان روی میز دولت قرار دارد و گفته‌های مسئولان حاکی از این است که جاماندگان شناسایی شده‌اند، اما منابعی که به عنوان سهام عدالت قرار است در اختیار این افراد قرار بگیرد، هنوز مشخص نیست. به گزارش ایسنا، با آزادسازی سهام عدالت در اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ و قیمت قابل توجه این سهام متأثر از وضعیت بازار سرمایه در آن روزها، بحث مشمول بودن یا نبودن سهام عدالت داغ شد. در حالی که طبق آمارها حدود ۴۹ میلیون نفر مشمول سهام عدالت هستند، همواره صدای اعتراض عده‌ای به گوش می‌رسید که چرا با وجود اینکه جزو دهک‌های کم‌درآمد جامعه هستند، مشمول این سهام نمی‌شوند؟

در هر حال، دولت دوازدهم در حالی به کار خود پایان داد که اعلام شد پرونده ثبت نام سهام عدالت بسته شده است و امکان اینکه مشمول جدیدی پذیرفته شود، وجود ندارد. با این حال، برخی از نمایندگان مجلس همچنان قول تخصیص سهام عدالت به جاماندگان را می‌دادند و آمارهای مختلفی نیز از جاماندگان ارائه می‌شد و در نهایت نیز زمزمه‌های یک جامعه آماری ۲۰ میلیون نفری به گوش رسید. البته این آمار هرگز از سوی هیچ مسئولی تایید نشد تا اینکه نمایندگان مجلس شورای اسلامی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۱، در مصوبه‌ای راهکاری برای تعیین تکلیف جاماندگان سهام عدالت در سال ۱۴۰۱ مشخص کردند. طبق مصوبه مجلس، دولت موظف شد از محل باقی مانده سهام متعلق به دولت یا شرکت‌های دولتی در بنگاه‌های قابل واگذاری در هر بازار موضوع گروه‌های (۱) و (۲) ماده (۲) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۲۵ خردادماه ۱۳۸۷ و اصلاحات و الحاقات بعدی آن، نسبت به واگذاری سهام عدالت به مددجویان جامانده تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره)، مددجویان سازمان بهزیستی کشور و تمامی افرادی که از سهام عدالت برخوردار نشده‌اند، اقدام کند.

بر همین اساس، حدود سه ماه قبل حسین قربانزاده، رئیس سازمان خصوصی‌سازی از شناسایی جاماندگان سهام عدالت تحت پوشش کمیته امداد و بهزیستی خبر داد و اعلام کرد که تعداد جاماندگان تحت پوشش این دو نهاد در مجموع حدود ۳ میلیون و ۳۳۷ هزار و ۷۰۰ نفر هستند که حدود ۲میلیون و ۲۵ هزار نفر تحت پوشش بهزیستی و حدود یک میلیون و ۳۰۰ نفر تحت پوشش کمیته امداد قرار دارند.

حال سوال این است که پرتفوی جاماندگان از چه سهامی تشکیل خواهد شد؟ به نظر می‌رسد هنوز مشخص نیست چه سهامی در پرتفوی جاماندگان قرار بگیرند. البته اسامی بنگاه‌هایی مطرح شده است و برخی بر این باورند که جزو ۲۰ درصدی است که دولت باید نگه دارد. در واقع، بند ج سیاست‌های کلی اصل ۴۴، به ۸۰ درصد بنگاه‌ها اجازه داده بود واگذار شوند اما در تبصره یک بند ب ماده سه قانون اصل سیاست ۴۴ ذکر شده است که دولت اجازه دارد تا ۲۰ درصد سرمایه‌گذاری کند. تفسیر حقوقی این است که دولت مکلف است ۸۰ درصد ارزش بازار این بنگاه‌ها را واگذار کند. ۲۰ درصد دیگر را مجاز است حفظ کند و زمانی که میزان شناوری آن پایین آمد، دوباره دولت می‌تواند از طریق سازمان توسعه آن مورد را سرمایه‌گذاری کند. بنابراین باید توجه کرد که دولت دیگر سهام حداکثری ندارد و هرچه سهام باقی مانده از همین شرکت‌های پتروشیمی و پالایشگاه و... است. این شرکت‌ها جزو همان ۲۰ درصد است، ولی تفسیر این است که دولت می‌تواند آنها را واگذار کند. البته برخی هم معتقدند که دولت نمی‌تواند و این موضوع از معاونت حقوقی استعلام شده است و این معاونت باید پاسخ دهد. نکته اینجاست که دولت منابع دیگری برای تخصیص به سهام عدالت ندارد. کل ارزش بازار پرتفوی سهام دولت در تابلوی بورس حدودا ۱۸۶ هزار میلیارد تومان است که حدود ۸۶ هزار میلیارد تومان یعنی نزدیک ۴۰ تا ۴۵ درصد آن، وثیقه وام‌هایی است که از سال ۱۳۷۹ به بعد اخذ شده است و امکان واگذاری آنها از هیچ طریقی وجود ندارد. در نهایت هر زمانی معاونت حقوقی پاسخ خود را اعلام کند، امکان تخصیص سهام به مشمولان کمیته امداد و بهزیستی امکان‌پذیر می‌شود. اما تکلیف جاماندگان دیگر سهام عدالت چه می‌شود؟ در مورد سایر افراد واجد شرایط، وزارت اقتصاد و وزارت رفاه باید در یک ساز و کار علمی افراد را شناسایی کنند. در حال حاضر سازوکاری به غیر از پایگاه رفاه ایرانیان وجود ندارد و معاونت مربوطه در وزارت رفاه لیست افرادی که در شش دهکی درآمدی هستند و سهام عدالت ندارند را مشخص کرده است، اما تعداد نهایی نیست. زمانی هم که تعداد مشخص شود، باید برای منابع آن از سوی دولت و مجلس، تدبیری اندیشیده شود.

الگوهای تبلیغات مدنظر برندهای بزرگ برای سال ۲۰۲۲

به قلم: ارین رودریگو
کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

یک ســال دیگر با تمام شرایط گوناگونش برای بازاریاب‌ها به پایان رسیده اســت. اکنون سال ۲۰۲۱ بیشتر مربوط به گذشته است و باید بیشتر به فکر برنامه‌های بازاریابی برای ســال پیش رو بود. در این میان عرصه تبلیغات نیز تحولات بسیار زیادی را تجربه کرده است. بی‌شک رهایی از سختی‌های مربوط به همه‌گیری کرونا و اولین سویه‌های امیدواری برای بازگشت به شرایط سابق در این میان اهمیت بسیار زیادی داشته است. چنین امری بسیاری از برندها را در مسیر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده است.

وقتی یک ســال در عرصه بازاریابی و تبلیغات پشت سر گذاشته می‌شود، اغلب اوقات بازنگری در زمینه نحوه فعالیت برندها و بازاریاب‌ها در این میان ایده بســیار جذابی خواهد بود. اگر هم پای برندهای بزرگ به بحث باز شود، تقریبا هر کسی برای مطالعه فهرستی از ترندهای مورد علاقه برندهای بزرگ صف خواهد کشــید. این امر مهمترین نکتــه در زمینه تعامل میان برندها و مشتریان‌شان محسوب می‌شــود. برندهای بزرگ همیشه توانایی ویژه‌ای در تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان دارند. درست به همین خاطر شما باید نگاهی به تجربه برندهای بزرگ برای یادگیری نحوه موفقیت در بازار اندازید.

یکــی از کارهای جذاب در پایان هر ســال پیش‌بینی ترندهای مورد توجه یا الگوهای تبلیغاتی جذاب برای برندهای بزرگ در ســال پیش رو است. این امر شــاید در نگاه نخست بسیار خوش‌بینانه صورت گیرد، اما در صورتی که شــما توانایی تاثیرگذاری لازم بر روی مشــتریان‌تان را پیدا کنید، تبدیل به فرآیندی بســیار جذاب و هیجان‌انگیز خواهد شــد. درست به همین خاطر مــا در مقاله کنونی به دنبال یک پیش‌بینــی جذاب از آینده عرصه تبلیغات در بازه زمانی پیش رو هســتیم. این امر به شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطــب هدف و فعالیت بهتر در این حوزه کمک خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در رابطه با الگوهای موردپســند برندهای بزرگ در عرصه تبلیغات ســال ۲۰۲۲ را با هم مرور خواهیم کرد. این امر به شما برای پیش‌بینی بهتر از شرایط سال پیش روی و کسب آمادگی لازم برای بازاریابی و تبلیغات حرفه‌ای در این بازه زمانی کمک می‌کند.

تبلیغات ویدئویی

اولین الگویی که باید برای شــما اهمیت ویژه‌ای داشــته باشــد، تبلیغات ویدئویی اســت. ایــن امر با توجه به محبوبیت فــراوان فرمت ویدئو در میان کاربران امر عجیبی نیست. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر به طور مداوم در تلاش برای اســتفاده از ویدئو بوده‌اند. چنین امری جذابیت فرمت مورد بحث را به خوبی نشان می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید از همان لحظه نخست در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با استفاده درست از ویدئوی تبلیغاتی باشید.

بی‌شــک ویدئوهای طولانی همیشه موردپســند کاربران نیست. به همین خاطر شما باید در طول سال پیش رو ویدئوهای‌تان را به خلاصه‌ترین شکل ممکن پیش روی کاربران قرار دهید، در غیر این صورت شــاید مشکلات‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به طور چشــمگیری افزایش پیدا کند. امــروزه برخی از برندها به طور مداوم بــرای بازاریابی ویدئویی بر روی استفاده از ایده‌های عجیب و طراحی آثار طولانی تمرکز دارند. این امر شاید برای شما به عنوان بازاریاب جذاب باشد، اما تاثیر منفی بر روی مشتریان‌تان خواهد داشت. درست به همین خاطر در طول سال آینده باید تا جای ممکن ویدئوهــای تبلیغاتی‌تان را کوتاه و مختصر تهیــه نمایید، در غیر این صورت شــانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد.

اگر برند شــما به تازگی وارد عرصه بازاریابی ویدئویی شده است، راه بسیار طولانی برای موفقیت در حــوزه موردنظر پیش روی‌تان قرار دارد. دلیل این امر نیز گستردگی و تنوع ترندهاست. بسیاری از برندها به طور مداوم از یک یا دو ترند کلیشه‌ای سود می‌برند. توصیه ما در این میان به شما تلاش برای شناســایی انواع ترندها با اســتفاده از ابزارهای حرفه‌ای یا تعامل مستقیم با مشــتریان است. امروزه گوگل به عنوان یک برند بزرگ و غول دنیای آنلاین خدمات بســیار بی‌نظیری پیش روی برندها قرار می‌دهد. این امر می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی نماید. اگر شما به این نکته مهم توجه لازم را نشان دهید، همیشه فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا خواهید کرد، در غیر این صورت شاید ویدئوهای تکــراری شــما حتی نظر یک نفــر را نیز جلب نکند. چنیــن امری می‌تواند هزینه‌های بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی و تبلیغات روی دست برندتان قرار دهد.

گفت و گو با مشــتریان درباره ویدئوهای تبلیغاتــی قبلی برند نیز یکی از نمونه‌های جذاب برای تاثیرگذاری بر روی آنها محسوب می‌شود شما با چنین کاری بــه خوبی امکان برقراری ارتباط با مشــتریان و تبادل نظر را خواهید داشــت. یادتان باشــد در این رابطه تیم بازاریابی و تبلیغات شــما باید حتما از ایده‌های مشتریان اســتفاده کند، در غیر این صورت مشتریان با مشاهده بی‌توجهی شما به سلیقه‌شان دیگر تمایلی برای همکاری و تعامل با شما نشان نخواهند داد. در نتیجه به سادگی هرچه تمام‌تر برند شما بدل به یک کسب و کار کلیشــه‌ای در بازار خواهد شد. این امر می‌تواند شرایط‌تان در بازار را به شدت تحت تاثیر قرار دهد.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در طول بیش از یک دهه اخیر مهمترین منبع برای کاربران به منظور تعامل با یکدیگر و همچنین انتشار محتوای مورد علاقه‌شان بوده اســت. این امر موجب شــد تا از همان روزهای اول ظهور شــبکه‌های اجتماعــی بســیاری از برندها نیز در آنها عضو شــوند. امروزه بــا تنوع پیدا کــردن پلتفرم‌های اجتماعی کار برندها نیز برای پیدا کردن مشتریان‌شــان تا حدودی ســخت شــده اســت. اگر پیش از این فقط فیس‌بوک و توییتر به عنوان شبکه‌های اجتماعی کاربردی و جذاب در نزد کاربران محبوبیت داشت، اکنون اینســتاگرام، یوتیوب، تیک تاک و ده‌ها مورد دیگر نیز به این فهرست اضافه شده است.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا امر چندان عجیبی نیست. شاید تنها نکته نگران‌کننده برای برندها در این میان تمایل برخی از کســب و کارها برای پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغاتی باشد. این امر می‌تواند هر برند تازه‌کاری را به وحشت اندازد. نکته مهم در این میان ضرورت توجه شما به فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و پرهیز از رقابــت با برندهای بزرگ در همان ابتدای کارتان اســت. این امر می‌تواند انگیزه شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب‌تان را دو برابر کند.

بی‌شک رقابت با برندهای بزرگ امر جذابی محسوب می‌شود، اما اگر شما در شرایط مناسبی از نظر بودجه نباشید، چنین کاری فقط هزینه‌های اضافی روی دست‌تان باقی خواهد گذاشت. درست به همین خاطر توصیه ما پیگیری روند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی همراه با استفاده از گزینه‌های ارزان‌تری مانند بازاریابی ارگانیک است و ترکیب این دو مورد می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی شما به تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف نیز کمک نماید. بنابراین شــما هیچ مشــکلی از نظر تعامل با مشــتریان و تاثیرگذاری حرفه‌ای روی آنها پیش روی خود نخواهید داشــت. چنین امری اغلب اوقات برای برندها جذابیت زیادی دارد. بنابراین شــما هم باید به خوبی از آن برای بهبود وضعیت برندتان اســتفاده کنید، در غیر این صورت شــاید خیلی زود توانایی‌تان برای تعامل استاندارد با مشتریان از بین برود.

انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناســب یکی دیگر از بحث‌های مهم در این گونه تبلیغات اســت. بســیاری از برندها از همان روز نخست در تلاش برای بازاریابی در تمام شــبکه‌های اجتماعی هســتند. شاید این امر جذاب به نظر برســد، اما نه از نظر مالی و نه از نظر نتیجه‌بخشی خوشایند نیست. بنابراین شما باید به طور هدفمند بر روی برخی از شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تبلیغات حرفه‌ای و تعامل با مشتریان پیدا نکنید.

هر برندی باید براساس نیاز کسب و کارش اقدام به همکاری با یک شبکه اجتماعــی نماید. یادتان باشــد در صورتی که همکاری شــما با یک شــبکه اجتماعی ماهیت طولانی مدت به خودش بگیرد، میزان تاثیرگذاری به شدت افزایــش پیدا خواهد کرد. بنابراین باید در تــلاش برای بهبود وضعیت‌تان از این نظر باشید.

اندکی پرس و جو از مشتریان همیشه می‌تواند شرایط شما را بهینه‌سازی کند. در رابطه با انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب برای بازاریابی نیز چنین شــرایطی مصداق دارد. با این حســاب شما باید همیشــه به دنبال همکاری با مشــتریان‌تان برای انتخاب بهترین شبکه‌های اجتماعی ممکن باشید، در غیــر این صورت هرگز فرصتی برای تاثیرگــذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیــدا نمی‌کنید. این امر می‌تواند علاوه بر هزینه‌های بالایی که برای برندتان به همراه دارد، از نظر ســطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز برای‌تان حسابی دردسرساز شود. بنابراین توصیه ما در این بخش تلاش برای تعامل با مشتریان و انتخاب پلتفرم‌های محبوب‌شان به طور مستقیم است.

تبلیغات موبایلی

گوشی‌های هوشمند دیگر بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره انسان‌ها شــده است. اغلب افراد روزشان را با مشاهده صفحه گوشی شروع می‌کنند و آخر شــب نیز با چک کردن انواع اخبار و شبکه‌های اجتماعی در گوشی‌های هوشمندشان به خواب می‌روند. این امر برای برندها اهمیت بسیار زیادی دارد. بــه هر حال پلتفرمی به این اندازه جذاب برای تبلیغات کمتر پیدا می‌شــود. درست به همین خاطر مشاهده تبلیغات موبایلی در این فهرست نباید برای شما تعجب‌آور باشد. سرمایه‌گذاری بر روی این الگوی تبلیغات در سال پیش رو افزایــش چشــمگیری پیدا خواهد کرد. این امر بــا توجه به تمایل برندها برای حضور در کنار مشتریان‌شــان قابــل درک خواهد بود. به همین خاطر شما باید به بهترین شکل ممکن در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باشید.

تبلیغات موبایلی در طول ســال‌های اخیر رشد بسیار زیادی داشته است. یکــی از دلایل اصلی این امر، همه‌گیری کرونا و خانه‌نشــینی اجباری بخش گســترده‌ای از مــردم در طول ماه‌های اخیر بوده اســت. اگرچه اکنون دیگر خبری از شرایط مورد نظر نیست، اما هنوز هم مردم به گشت و گذار آنلاین با استفاده از گوشی‌های هوشمندشان عادت دارند. به همین خاطر شما امکان ســرمایه‌گذاری مطمئن و تعامل با مشتریان‌تان در قالب این الگوی تبلیغاتی را خواهید داشت.

بسیاری از برندها برای سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات موبایلی دچار استرس و نگرانی بســیار زیادی هستند. یکی از دلایل این امر فقدان آشنایی کافی با نحوه ســرمایه‌گذاری در این حوزه و تعامل با یک برند مطمئن برای نمایش محتوای تبلیغاتی‌شــان اســت. شــما در این صورت نباید اصلا نگران شوید. دلیــل این امر نیز امــکان تعامل با بهترین برند دنیــا یعنی گوگل در زمینه نمایش محتوای تبلیغاتی‌تان اســت. این امر می‌تواند شرایط به شدت جذاب و هیجان‌انگیزی برای برندتان به همراه داشــته باشــد. بنابراین باید از همان ابتــدای راه همکاری با گوگل برای نمایش تبلیغات موبایلی به کاربران را در دستور کارتان قرار دهید.

امروزه با همکاری گوگل برندها امکان شخصی‌سازی تبلیغات‌شان و نمایش انحصــاری آنها برای دامنه مشــخصی از کاربران را دارند. ایــن امر می‌تواند وضعیت شما را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد. با این حساب اگر شما به دنبال شــیوه‌ای مطمئن و تضمین‌شده برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، هرگز تبلیغات موبایلی را فراموش نکنید. این الگو می‌تواند بازگشت سرمایه بسیار عالی برای‌تان به همراه داشته باشد.

خوشبختانه امروزه برندهای بسیار زیادی در زمینه تبلیغات موبایلی فعالیت دارند. همین امر می‌تواند برای شما مثال‌های بسیار زیادی را به همراه داشته باشد. بنابراین اگر شما به دنبال مشاهده برخی از نمونه‌های موفق در زمینه تبلیغات موبایلی هســتید، به سادگی با یک جست و جوی ابتدایی می‌توانید ده‌ها نمونه در این رابطه را پیدا کنید. معنای این امر ســاده‌تر شــدن فرآیند طراحی تبلیغات موبایلی و امکان ترکیب نمونه‌های موفق برای ساده‌ســازی کار خودتان اســت. چنین امری نه تنها هزینه‌های تبلیغاتی شــما را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد، بلکه شانس‌تان را برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز به طور قابل ملاحظه‌ای افزیش خواهد داد. با این حســاب شما هرگز نباید در استفاده از این شیوه تردید به خودتان راه دهید.

تبلیغات نمایشی در سایت‌ها

تبلیغات نمایشی در سایت‌های معتبر نیز هنوز جایگاه ویژه خودش را برای بازاریاب‌ها حفظ کرده است. این امر به طور معمول با استفاده از ترافیک بالای برخی از سایت‌های مشهور روی می‌دهد. شما به این ترتیب امکان استفاده از انواع تکنیک‌ها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را خواهید داشت. این امر می‌تواند در نهایت فعالیت شما و سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را افزایش دهد. مهمترین نکته در این میان انتخاب سایت‌های مناسب و پرطرفدار در میان مشتریان‌تان است، در غیر این صورت هزینه‌های شما به هیچ نتیجه مناسبی ختم نخواهد شد.

امروزه همکاری با ســایت‌هایی مثل آمازون یــا یوتیوب می‌تواند جذابیت زیادی برای برندها داشــته باشد. شــاید یکی از مهمترین نگرانی‌های برندها در این میان امکان اســتفاده کاربران از انــواع اد بلاکرها (Ad Blockers) باشد. چنین امری می‌تواند مشاهده تبلیغات شما از سوی کاربران را با مشکل جدی رو به رو ســازد. بنابراین توصیه ما به شما انتخاب سایت‌هایی است که به کاربران توصیه می‌کنند تا نرم‌افزار اد بلاکرشــان را غیرفعال کنند. چنین امری می‌تواند نمایش محتوای شما برای کاربران را به ساده‌ترین شکل ممکن رقم بزند. با این حسب شما هیچ دلیلی برای نگرانی در زمینه سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه نخواهید داشت.

تبلیغات چاپی

تبلیغات چاپی با گذشــت سال‌های دراز از معرفی‌اش به تیم‌های بازاریابی هنوز هم دارای محبوبیت بســیار زیادی اســت. مردم امروزه هم در گوشه و کنار شهر از تبلیغات چاپی در قالب بیلبورد یا حتی تراکت‌های جمع و جور اســتقبال می‌کنند. درســت به همین خاطر شما هم در برندتان باید به طور حرفه‌ای به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با اســتفاده از چنین تکنیک‌هایی باشید، در غیر این صورت شاید فرصتی برای جلب نظر مشتریان باقی نماند.

امــروزه تبلیغات چاپی می‌تواند طرح‌ها و الگوهای بســیار متنوع همراه با رنگ‌های پویا را پیش روی مشتریان قرار دهد. چنین امری باید مدنظر شما برای ســرمایه‌گذاری در این حوزه مهم باشــد، در غیر این صورت شاید تمام برنامه‌های‌تان در این حوزه با مشکلات جدی رو به رو شود. توصیه ما در این میان تلاش برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف اســت. این امر تنها با استفاده از ایده‌های تازه برای تبلیغات چاپی صورت می‌گیرد. بنابراین شــما باید همیشــه این نکته مهم را مدنظر قرار دهیــد، در غیر این صورت وضعیت‌تان برای تعامل با مشتریان روز به روز وخیم‌تر خواهد شد.

تبلیغات محلی

تبلیغات محلی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر بســیار مهمی محســوب می‌شود. این امر می‌تواند تجربه شما برای تعامل با مشتریان را به طور حرفه‌ای تحت تاثیر قرار دهد. امروزه بســیاری از مشتریان در بازارهای محلی روی خوشی به تبلیغات جهانی نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر شما باید همیشه آماده استفاده از انواع راهکارهای سنتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باشید. نتیجه این امر بهبود ذهنیت مشتریان نسبت به برندتان خواهد بود.

تبلیغات محلی در طول سال‌های اخیر تنوع بسیار زیادی پیدا کرده است. شما تقریبا امکان استفاده از هر ایده‌ای در این میان را دارید. تنها مسئله مهم در ایــن بین توجه به ایده محوری بــرای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر شما به این نکته مهم توجه لازم را نشان ندهید، وضعیت‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای پیچیده می‌شود. توصیه ما در این بخش تلاش برای استفاده از ایده‌های متنوع و اندکی ارتباط با مشتریان در بازارهای محلی است. چنین امری می‌تواند وضعیت شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشــد. اگر برند شــما نیز برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم با مشــکلاتی رو به رو است، می‌توانید تبلیغات محلی را به عنوان راهکاری برای جلب نظر مشــتریان‌تان مدنظر قرار دهید. این امر می‌تواند وضعیت شــما را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشــیده و رابطه‌تان با مشــتریان در بازارهای محلی را متحول سازد. البته در این میان باید قید کلیشه‌های رایج در تبلیغات محلی را بزنید. وگرنه سرمایه‌گذاری‌تان بدون کمترین نتیجه‌ای به پایان خواهد رسید.

تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات تلویزیونی الگوی دیگری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در طول ســال ۲۰۲۲ خواهد بود. در این رابطه شــما باید بر روی استفاده از ویدئوهای کوتاه و همچنین فعالیت به عنوان اسپانسر برنامه‌های مطرح تمرکز کنید. چنین فعالیت‌هایی می‌تواند وضعیت شــما در ارتباط با مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای توســعه دهد. اگرچه شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مختلف طرفداران زیادی دارد، اما هنوز هم کانال‌های تلویزیونی تفریح مناسبی برای مردم به حساب می‌آید. با این حساب شما در صورت سرمایه‌گذاری در این حوزه به خوبی امکان جلب نظر مشتریان‌تان را خواهید داشت. این امر در بلندمدت وضعیت‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود می‌بخشد.

بی‌شک هزینه‌های ســرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات تلویزیونی بسیار زیاد است. به همین خاطر برخی از برندها برای جلب نظر مشتریان به سراغ گونه ارزان‌تــر این الگو، یعنی همکاری با کانال‌های رادیویی می‌روند. توصیه ما در این میان توجه به انواع پادکست است. این امر می‌تواند وضعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشیده و شرایط‌تان را از هر نظر متحول سازد.

بی‌شــک برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان باید همیشه بیشــترین تلاش را از خودشــان نشــان دهنــد. این امر امــروزه با همکاری تولیدکنندگان پادکست در زمینه ارائه محتوایی نوآورانه و همراه با خلاقیت به سادگی در دسترس برندها قرار دارد. بنابراین شما باید به خوبی از این نکته برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف‌تان سود ببرید. یادتان باشد در این رابطه انتخاب پادکســت‌های مربوط به حوزه کاری‌تان می‌تواند انگیزه بیشتری در کاربران به منظور مشاهده‌اش ایجاد کند.

امروزه بسیاری از برندها به دنبال ایجاد آمادگی در خود به منظور فعالیت تبلیغاتی حرفه‌ای در ســال ۲۰۲۲ هســتند. ما در این مقاله به دنبال برخی از مهمترین نکات و ترندها برای تبلیغات در ســال پیــش رو بودیم. این امر می‌تواند برای شما هیجان بســیار زیادی داشته باشد به علاوه رقابت شما با دیگر برندها را نیز بســیار جذاب خواهد کرد. بنابراین شما در صورت تمایل برای ورود به سال جدید با آمادگی کامل تبلیغاتی باید تمام نکات مورد بحث در این مقاله را مدنظر قرار دهید.

منبع: هاب اسپات

آگهی فراخوان عمومی
نوبت اول
شهرداری صباشهر

شهرداری صباشهر در نظر دارد به استناد مجوز شماره ۳/ص/۶/ش مورخ ۱۴۰۱/۱/۱۷ شورای اسلامی شهر نسبت به اجرای پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه روشنایی محور شهریار- آدران صباشهر با اعتبار بالغ بر ۱۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به مدت (از انعقاد قرارداد تا پایان سال جاری) از طریق مناقصه عمومی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) اقدام نماید. لذا از متقاضیان واجد شرایط دعوت بعمل می آید برای دریافت اسناد مناقصه به سامانه مذکور به آدرس الکترونیکی www.setadiran.ir به شرح ذیل مراجعه نمایند.

- شهرداری صباشهر در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.
- کلیه هزینه های مربوط به انتشار آگهی مناقصه عمومی به عهده برنده مناقصه خواهد بود.
- پیمانکاران می بایست دارای گواهینامه تعیین صلاحیت شرکت های پیمانکاری در رشته موضوع مناقصه، گواهی صلاحیت ایمنی پیمانکاران از اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی بوده و دارای رزومه کاری مرتبط باشند.
- مبلغ سپرده شرکت در مناقصه به نفع شهرداری ۵ درصد قیمت کل پایه (۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال) درصد قیمت کل پایه می باشد. تذکر: سپرده نفرات اول و دوم مناقصه تا زمان انجام معامله و قرارداد مسترد نخواهد شد و نیز نفرات اول تا سوم چنانچه حاضر به انعقاد قرارداد نگردند سپرده آنان به نفع کارفرما ضبط خواهد شد.
- زمان دریافت اسناد مناقصه در سامانه ستاد، زمان انتشار آگهی: ساعت ۸ روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۷/۱۶
- زمان اتمام مهلت شرکت در مناقصه در سامانه ستاد ساعت ۱۳ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۸/۳
- مهلت ارائه پاکت ضمانت نامه در دبیرخانه شهرداری ساعت ۱۳ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۸/۳
- زمان بازگشایی و رسیدگی به پیشنهادات در دفتر شهردار: ساعت ۱۵ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۸/۳
- اطلاعات و سایر جزئیات در اسناد مناقصه درج گردیده است.
- ضمنا تنها اسناد پاکت های پیشنهادی دارای امضای الکترونیکی مورد پذیرش است و در مرحله بازگشایی اسناد فیزیکی پاکت های (ب) و (ج) و فاقد امضای الکترونیک به هیچ وجه مورد پذیرش نیست.

علی ملکی- شهردار صباشهر
۷۷۴

آگهی فقدان سند مالکیت پلاک ثبتی ۸۸/۱۸۰۴۸ بخش ۱۱ تهران

نظر به اینکه خانم مهری باباخانی برابر برگ تقاضا به شماره های وارده ۵۴۶۰ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۵ و ۱۴۰۱۲۱۷۰۱۰۷۹۰۲۴۹۵۲مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۲۶ و با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی ثبت شده ذیل ترتیب شماره های ۸۰۲۰ و ۸۰۲۱ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۵ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۱۴۹ تهران مدعی شده که سند مالکیت دو دانگ مشاع از شش دانگ یک قطعه آپارتمان نوع ملک طلق به پلاک ثبتی ۱۸۰۴۸ فرعی از ۸۸ اصلی مفروز و مجزا شده از ۱۶۳۳۹ فرعی از اصلی مذکور، قطعه – در شرق طبقه اول به مساحت ۱۰۶.۴ متر مربع بانضمام انباری ۱ به مساحت ۶۰.۶۰ مترمربع و پارکینگ ۱ به مساحت ۱۰.۸۰ متر مربع به نام خانم فرانک سیف پور (مالک عین) با جز سهم دو دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان ذیل شماره ۱۳۹۹۲۰۳۰۱۰۷۹۰۳۴۰۹۴ دفتر الکترونیکی املاک تحت چاپی شماره ۴۳۵۲۲۳ سری الف سال ۹۹ ثبت و صادر گردیده با قید به اینکه بنام مهری باباخانی فرزند علی اکبر شماره شناسنامه ۷۸۵ تاریخ تولد ۱۳۲۶/۱۱/۱۶ صادره از رشت دارای شماره ملی ۲۵۹۴۰۵۴۴۶۱ مالک منافع با حق فسخ بوده که مالک منافع برابر سند به شماره شناسه تصدیق ۱۴۰۱۰۰۵۵۳۰۸۳۰۰۰۰۰۱ دفترخانه ۱۱۴۹ تهران با استفاده از حق فسخ خود سند صلح عمری ۱۴۳۸۶ – ۹۹/۰۹/۱۶ دفترخانه ۱۱۴۹ تهران را فسخ مراتب برابر اخطار اداری به شماره ۱۴۰۱۸۵۶۰۱۰۷۹۰۱۲۳۳۴ – ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ به اطلاع مالک عین رسانیده شد و برابر گواهی دبیرخانه اداره لذا نسبت به اخطار مذکور تاکنون در فورجه قانونی اعتراضی مشاهده نشده است. حالیه مالک منافع اعلام مفقودی نموده فلذا درخواست صدور المثنی سند مالکیت پلاک موصوف را نموده اند. لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مذکور می باشد و یا ادعای وجود اصل سند مالکیت نزد خود را دارد، از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد. بدیهی است اصل سند پس از رویت و ملاحظه به ارائه کننده آن اعاده خواهد شد. ضمنا به اعتراضات بدون سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود. النهایه در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی، المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد شد.

۱۳۱۹۹ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک تهرانپارس – رضا النجری

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۶۰

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم نیلوفر جفرودی وکالتا طی وارده شماره ۱۰۴۵۰۱۵۳۹۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۰۸ برابر وکالتنامه ۳۰۳۵۲ مورخه ۱۴۰۱/۰۵/۲۲ دفترخانه ۱۳۸۱ تهران با تسلیم استشهادیه گواهی امضا به شماره ۶۶۵۷ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۰۵ دفترخانه ۱۶۳۰ تهران تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده و مدعی است سند مالکیت یک دستگاه آپارتمان به پلاک ثبتی ۲۷۲۱۹ فرعی از ۲ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۶۳۲۶ فرعی از اصلی مذکور، قطعه ۴ در جنوب طبقه ۲ و واقع در بخش ۱۰ ناحیه ۰۰ حوزه ثبت ملک رودکی تهران استان تهران به مساحت ۵۷.۸۴ متر مربع که ۱/۴۷ متر آن بالکن جنوبیست، به علت جابجایی مفقود شده است.

توضیحات ملک

به حدود: شمالا: اول دیواریست اشتراکی با آپارتمانهای مجاور دو و سوم دیوار و درب براه پله مشاعی شرقا: دیواریست بدیوار قطعه ۱۴۸ سابق جنوبا: دیوار و پنجره و نرده است بفضای حیاط مشاعی غربا: دیواریست بدیوار قطعه ۱۵۰ سابق

مشخصات منضمات ملک: انباری قطعه ۴ به مساحت ۳.۴۱ به حدود اربعه: شمالا: دیوار اشتراکی با انباریهای مجاور شرقا: دیواریست بدیوار قطعه ۱۴۸ سابق جنوبا: دیوار اشتراکی با انباریهای مجاور غربا: درب و دیوار بمحوطه مشاعی طبقه همکف پارکینگ قطعه ۲ به مساحت ۱۱ واقع در طبقه ۰ به حدود اربعه: شمالا: ۲/۲۰ متر بمحوطه مشاعی شرقا: ۵ متر بمحوطه مشاعی جنوبا: ۲/۲۰ متر بمحوطه مشاعی غربا: ۵ متر بمحوطه مشاعی

مشخصات مالکیت: مالکیت حمید/ جفرودی فرزند قاسم شماره شناسنامه ۱۹۹۴ تاریخ تولد ۱۳۳۱/۱۱/۲۰ صادره از تهران دارای شماره ملی ۰۰۴۷۳۷۰۹۰۴ با جز سهم ۶ از کل سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان معامله بیع شرط نمی باشد. با شماره مستند مالکیت ۵۲۰۷۳ تاریخ ۱۳۹۵/۰۹/۱۴ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۷۸۳ شهر تهران استان تهران، موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۷۹۰۳۶۵ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۰۴۵۰۳۲۹۲۵ ثبت گردیده است لذا مراتب در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می گردد تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به آن و یا وجود سند مالکیت مزبور نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است چنانچه در مهلت مقرر اعتراضی واصل نگردد المثنی سند مالکیت مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم می گردد.

۱۳۲۰۵ م الف
سرپرست واحد ثبتی حوزه ثبت ملک رودکی تهران

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۸۳

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم شادی فرحی عراقی مالک پلاک ثبتی ۲۵۰۴ فرعی از ۴۳ اصلی با اعلام مفقودی سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم استشهادیه گواهی امضاء شده ذیل شماره ۱۲۴۳۴ مورخه ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ دفترخانه ۷۱۳ تهران طی درخواست وارده شماره ۱۹۶۷۹ مورخه ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ تقاضای صدور سند المثنی مالکیت پلاک ثبتی ۲۵۰۴ فرعی از ۴۳ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران را نموده است که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می گردد.

۱- نام و نام خانوادگی مالک: خانم شادی فرحی عراقی

۲- شماره پلاک: ۲۵۰۴ فرعی ۴۳ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران

۳- علت گم شدن: جابجایی

۴- خلاصه وضعیت مالکیت: سند مالکیت ششدانگ یک دستگاه آپارتمان به مساحت ۹۵/۲۴ متر مربع قطعه چهار تفکیکی طبقه همکف به پلاک ۲۵۰۴ فرعی از ۴۳ اصلی مفروز و مجزی شده از ۱۳۲ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۱ تهران ذیل ثبت شماره ۲۵۱۱۵۰ صفحه ۳۵۰ دفتر ۸۷۲ املاک به شماره چاپی ۳۸۹۹۵۷ بنام خانم شادی فرحی عراقی ثبت و صادر و تسلیم گردیده است. لذا با توجه به اعلام فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد.

۱۳۲۰۲ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قلهک تهران – مهدی شعبانی

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۷۵

«آگهی احراز تصرفات؛ موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰»

نظر به اینکه به استناد رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۱۰۲۶۰۰۰۳۸۲ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۹ موضوع پرونده کلاسه شماره ۱۳۹۹۱۱۴۴۰۱۰۲۶۰۰۰۰۰۲ هیئت رسیدگی کننده قانون صدرالذکر مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک قلهک تهران، حکایت از احراز مالکیت محمد کلانتر نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی (ستاد اجرائی فرمان امام) به متقاضی داشته و تصرفات متقاضی نسبت به مورد تقاضا احراز گردیده و بررسی های محلی کارشناس که حکایت از عدم تعارض و بلامنازع بودن تصرفات متقاضی دارد و رای فوق به موجب نامه شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۲۶۰۰۰۵۵۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۷/۰۲ به این اداره ابلاغ شده است. لذا مالکیت آقای محمد کلانتر به شناسنامه شماره ۴۲ کد ملی ۴۱۳۲۱۱۶۲۸۱ صادره بروجرد فرزند اسداله به مساحت ۱۴۰.۴۶ متر مربع (یکصد و چهل متر و چهل و شش دسیمتر مربع) به آدرس میدان هروی بلوار گلزار خیابان پانزدهم پلاک ۴۰ که مقدار ۸۵/۴۶ متر مربع مفروز از پلاک ۴۳/۴۲ و مقدار ۵۵ متر مربع مفروز از پلاک ۴۳/۴۳ واقع در تهران بخش حوزه ثبت ملک قلهک تهران تائید و رای صادر و مقرر گردید برابر تبصره یک ماده ۶ آئین نامه قانون فوق الزام به تنظیم سند رسمی طبق رای فوق در دفترخانه انجام گیرد. که متعاقبا برابر سند رسمی ۳۵۸۵۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ دفترخانه ۱۴۲۸ تهران و اقرارنامه شماره ۳۶۲۲۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ دفترخانه ۱۴۲۸ تهران از طرف ستاد اجرائی فرمان امام به نسبت ۸۵.۴۶ متر مربع به ایشان منتقل گردیده است و برای تصرفات متقاضی پلاک ثبتی ۱۴۴۵۵ فرعی از ۴۳ اصلی منظور گردید. لذا به استناد ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه شخص و یا اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی نسبت به موضوع صدور سند بنام متقاضی مذکور هرگونه اعتراضی دارند ظرف مهلت دو ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی، به این اداره مراجعه و ضمن اعلام اعتراض و اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به دادگاه عمومی محل وقوع ملک تقدیم نموده و گواهی مربوطه را از دادگاه اخذ و به این اداره تحویل نماید، در غیر اینصورت پس از سپری شدن مهلت مقرر، سند مالکیت وفق مقررات صادر خواهد گردید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰/۰۸/۰۱

۱۳۱۹۷ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قلهک تهران – مهدی شعبانی

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۳۹

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم/ آقای امیرحسین و رضا سنجابیور اصالتا و وکالتا طی وارده شماره ۴۵۰۲۲۴۵۷ مورخ ۱۴۰۱/۶/۲۸ برابر وکالتنامه ۱۰۲۸۳۰ – ۱۴۰۰/۹/۲۳ و ۹۱۹۸۵ – ۱۳۹۷/۶/۳ و ۱۰۳۷۴۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ دفترخانه ۴۳۸ تهران با تسلیم استشهادیه گواهی امضا به شماره ۴۲۰۷ مورخ ۱۴۰۱/۶/۲۷ دفترخانه ۹۹۲ تهران تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده و مدعی است سند مالکیت ششدانگ هر یک از دو قطعه زمین متصل به هم که یک قطعه آن به مساحت ۱۷۹۳/۲۰ متر مربع و قطعه دیگر بمساحت ۵۴۰/۰۸ متر مربع میباشد بپلاکهای ۳ و ۱۴ فرعی از ۱۳۸۵ اصلی واقع در بخش ده تهران ذیل ثبت ۱۱۰۷۶ صفحه ۳۴۷ دفتر ۷۴ به شماره چاپی ۹۱۶۳۵۸ به نام دولت جمهوری اسلامی ایران با نمایندگی دفتر اجرائی تبصره ۸۲ بودجه سال ۶۲ ثبت و صادر شده سپس مع الواسطه برابر سند قطعی ۲۳۷۵۰۴ مورخ ۸۵/۴/۲۶ دفترخانه ۲۴ تهران به ایرج سنجابی انتقال یافته است و به موجب سند رهنی ۲۳۷۵۰۶ – ۸۵/۴/۲۶ و ۲۴۰۲۳۴ – ۸۵/۵/۴ دفتر ۲۴ تهران در قید رهن بانک ملی می باشد نامبرده فوت و طبق گواهی حصر وراثت ۵۸۴۶۷۸ – ۱۴۰۰/۸/۲۳ شورای حل اختلاف وراث وی امیرحسین و رضا سنجابی (فرزندان) و معصومه جباریان کور عباسلو (همسر) میباشند و به علت جابجائی مفقود گردیده لذا مراتب در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می گردد تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به آن و یا وجود سند مالکیت مذبور نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است چنانچه در مهلت مقرر اعتراضی واصل نگردد المثنی سند مالکیت مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم می گردد.

۱۳۲۰۰ م الف
سرپرست واحد ثبتی حوزه ثبت ملک رودکی تهران

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۶۴

آگهی ابلاغ اخطاریه ماده ۱۰۱

بدین وسیله به شرکت نواندیشان معتمد به شماره شناسه ملی ۱۰۱۰۲۷۴۵۳۰۶ ساکن خ ظفر تقاطع شریعتی ساختمان ماکان واحد ۲ ابلاغ می شود در خصوص پرونده اجرایی کلاسه ۹۶/۶۴۸ له رفاه کارگران علیه شرکت نواندیشان معتمد و حسن شاملوئی طبق گزارش مورخ ۲۷۸۹ کارشناس رسمی دادگستری به شرح تصویر پیوست، پلاک ثبتی ۱- فرعی: ۳۱۹/۷۶۳ از پلاک اصلی ۵۳ در بخش: ۱۶ ناحیه: ملک کلا واقع در: قائم شهر مورد وثیقه سند رهنی شماره ۵۹۶۲۰ تنظیمی دفترخانه اسناد رسمی شماره ۶۹ شهر تهران استان تهران به مبلغ ۱/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده. لذا چنانچه به مبلغ ارزیابی پلاک مذکور معترض می باشید، اعتراض کتبی خود را ظرف مدت ۵ روز از تاریخ ابلاغ این اخطاریه به ضمیمه فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر عالی الحساب به مبلغ ۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال به دفتر این اجرا تسلیم نمایید. ضمنا به اعتراضی که خارج از موعد یا فاقد فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد. لذا طبق گزارش مامور، محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده بنابراین بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ۵ روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد، نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید، مورد وثیقه مندرج در سند رهنی فوق با تقاضای بستانکار پس از ارزیابی با مبلغ مزبور از طریق مزایده فروخته و از حاصل فروش آن طلب بستانکار و حقوق دولتی استیفا خواهد شد.

۱۳۱۹۸ م الف
مسئول واحد اجرای اسناد رسمی قایم شهر – حسینی نسب

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۵۸

آگهی فقدان سند مالکیت

مشخصات ملک

سند مالکیت شش دانگ یک دستگاه آپارتمان قطعه ۲ تفکیکی به شماره ۵۴۴۸۴۸ فرعی از ۴۴۷۶ اصلی مفروز و مجزا شده از ۵۴۲۱۵۰ فرعی از اصلی مذکور سمت شرقی طبقه اول واقع در بخش ۰۷ ناحیه ۰۰ حوزه ثبت ملک خاوران تهران استان تهران به مساحت ۸۷.۹۶ متر مربع

بانضمام پارکینگ قطعه ۹ تفکیکی واقع در سمت غربی طبقه همکف به مساحت ۱۱.۲۵ متر مربع

بانضمام انباری قطعه ۱ تفکیکی واقع در سمت غربی طبقه همکف به مساحت ۲.۹۱ متر مربع

مشخصات مالکیت: مالکیت حسن ابارشی فرزند اسماعیل شماره شناسنامه ۴۳۹۲ تاریخ تولد ۱۳۴۶/۱۱/۰۸ صادره از تهران دارای شماره ملی ۰۰۵۲۶۴۹۵۱۲ با جز سهم ۶ از کل سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان، موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۰۹۱۸۳۳ سری ب سال ۰۰ به شماره دفتر املاک الکترونیکی ۱۴۰۰۲۰۳۰۱۰۵۴۰۵۲۷۸۲ ثبت گردیده است. اینک مالک فوق الذکر با ارائه دو برگ استشهادیه که بامضاء شهود رسیده است و ذیل یکی از آنها طی ذیل گواهی شماره ترتیب ۹۹۹۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ گواهی امضاء گردید مدعی است که اصل سند مالکیت به علت اسباب کشی و جابجایی مفقود گردیده است و تقاضای صدور المثنی سند مالکیت ملک مذکور را نموده لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و پس از انقضاء مدت مذکور و عدم هرگونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد نمود.

۱۳۲۰۳ م الف
سرپرست واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خاوران تهران

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۷۶

آگهی فقدان سند مالکیت

ششدانگ یکدستگاه آپارتمان واقع در طبقه دوم بمساحت ۶۵.۵۷ متر مربع قطعه ۳ تفکیکی به پلاک ثبتی ۵۰۴۲۸۷ فرعی از ۴۴۷۶ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۴۶۴۲۹ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۷ حوزه ثبت ملک خاوران تهران.

مشخصات مالکیت: مالکیت ناصر / ارجمندی فرزند حسن شماره شناسنامه ۱۲۰۹ تاریخ تولد ۱۳۵۴/۰۳/۰۴ صادره از تهران با بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۲۵۷۳ تاریخ ۱۳۹۱/۰۲/۰۳ دفترخانه ۱۴۱۲ تهران، موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۱۲۵۳۳۱ سری د سال ۹۳ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۴۲۰۳۰۱۰۵۴۰۲۶۴۸۷O در صفحه ۱۵۵ دفتر املاک جلد ۹۰ ذیل شماره ۱۱۹۷۰ ثبت گردیده است. محدودیت: محدودیت دفتر املاک: رهنی شماره ۲۵۸۷ مورخ ۱۳۹۱/۰۲/۰۷ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۴۱۲ شهر تهران استان تهران که بنفع بانک مسکن افسریه ثبت شده. سپس خانم سارا مشهدی میقانی بوکالت از مالک بشماره ۷۷۱۰ مورخ ۱۳۹۴/۱۱/۱۸ دفترخانه ۱۴۱۲ تهران و با ارائه ۲ برگ استشهادیه شماره ۱۰۵۳۶ مورخ ۱۴۰۱/۵/۲۳ دفترخانه ۱۴۱۲ تهران و گواهی امضاء که بامضاء شهود رسیده است مدعی است که اصل سند مالکیت به سهل انگاری مفقود گردیده و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی دوم ملک مذکور را نموده لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و پس از انقضاء مدت مذکور و عدم هرگونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد نمود.

۱۳۲۰۱ م الف
رییس ثبت اسناد و املاک خاوران تهران – گرجی زاده

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۷۲

آگهی فقدان سند مالکیت

سند مالکیت سه دانگ یک دستگاه آپارتمان نوع ملک طلق با کاربری مسکونی به پلاک ثبتی ۱۱۴۱۰۹ فرعی از ۲۳۹۵ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۵۰۱۶۲۰ فرعی از اصلی مذکور، قطعه ۱۱۰۷ در طبقه ۳ به مساحت ۱۱۱.۱۵ متر مربع به انضمام انباری قطعه ۹۷۴ به مساحت ۲.۸۶ متر مربع با قدرالسهم از عرصه و سایر مشاعات و مشترکات طبق قانون تملک آپارتمانها و آیین نامه اجرایی آن واقع در بخش ۱۰ ناحیه ۰۱ حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران استان تهران به نام خانم مریم قرسو فرزند محمدجواد شماره شناسنامه ۵۶۹ تاریخ تولد ۱۳۵۵/۰۳/۳۰ صادره از اصفهان دارای شماره ملی ۱۲۸۸۹۶۷۸۵۳۴ ثبت و سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۲۱۵۵۶۶ سری ج سال ۹۸ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۸۲۰۳۰۱۱۴۷۰۳۳۹۲۱ صادر و تسلیم گردید. حال مشارالیها با ارائه دو برگ استشهادیه که بامضاء شهود رسیده است و ذیل آن طی شماره ۱۶۱۳۱ مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۲۳ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۹۰۷ شهر تهران گواهی گردیده است مدعی است که سند مذکور به علت جابجایی مفقود گردیده است و تقاضای صدور المثنی سند مالکیت ملک مورد نظر را دارد لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به آن و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و صدور المثنی سند مالکیت منوط به ارائه دادنامه از مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود و پس از انقضاء مدت مذکور و عدم هرگونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد.

۱۳۲۰۶ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران – بهروز جشان

شناسه آگهی ۱۳۸۸۵۸۷

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی نوشهر

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی نوشهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد:

املاک متقاضیان واقع در قریه لتینگان پلاک ۲۸ اصلی بخش ۲ قشلاقی

۱۱۷۰ فرعی اقا / خانم ابراهیم حسن پور فرزند حسین نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۴۰۳.۷۲ متر مربع خریداری بدون واسطه/ با واسطه از حسین حسن پور

لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی/ کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آیین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان به اطلاع عموم می رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۱۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نوشهر – صفر رضوانی

شناسه آگهی ۱۳۸۸۳۷۸
۷۷۳

در ۶ ماهه نخست سال جاری انجام شد:

تحقق ۱۰۳/۶ درصدی تولید در شرکت نفت و گاز مسجدسلیمان

اهواز – شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان از تحقق ۱۰۳/۶ درصدی برنامه تعهد شده تولید نفت و گاز در این شرکت در بازه زمانی ۶ ماهه نخست سال جاری خبر داد .

مهندس علیرضا هیهاوند که در جلسه پیش بینی بهره دهی ۶ ماهه دوم سالجاری و ۵ سال آینده چاه ها و در جمع مدیران شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب و شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان سخن می گفت افزود : دست یابی به رکوردی بالاتر از تولید تعهد شده، نشانه همکاری همه مدیریت ها و بخش های عملیاتی و غیرعملیاتی و در مجموع حاصل زحمات و تلاش های کلیه ی کارکنان این ۲ شرکت می باشد .

وی با اشاره به مشکلات، چالش ها و تنگناهای این شرکت افزود: کمبود نیروی انسانی و آمار رو به رشد درخواست ترخیص و انتقال کارکنان موجود از مهمترین چالش ها و موانع این شرکت می باشد .

وی همچنین فرسودگی ناوگان خودرویی را از دیگر چالش های این شرکت برشمرد و گفت : با توجه به گستردگی حوزه

عملیاتی و کوهستانی بودن تأسیسات فرآورشی و قرار گرفتن چاه ها و خطوط لوله در مسیرهای سخت گذر کوهستانی ضرورت دارد ناوگان خودرویی سبک و سنگین ترابری این شرکت با عنایت ویژه ای تجهیز و نوسازی شود .

وی افزود : با توجه به اهمیت آموزش کارکنان و علیرغم همه محدودیت های ناشی از همه گیری ویروس کرونا در ۶ ماهه نخست توانستیم ۱۳۱۰۰۰ نفر ساعت آموزش برای کارکنان برنامه ریزی و به انجام برسانیم که از این مقدار، ۴۰۰۰ نفر ساعت سهم آموزش H.S.E برای نیروهای پیمانکار بوده است .

هیهاوند با اشاره به اینکه شکل گیری شهر مسجدسلیمان با شروع فعالیت های صنعت نفت در این منطقه مقارن بوده است ادامه داد : هرچند نهادهای خدمت رسان در این منطقه مستقر می باشند اما بدلیل شرکت-شهر بودن منطقه،توقع و انتظارات از صنعت نفت برای ارایه خدمات در چارچوب مسئولیت های اجتماعی در سطح بالایی قرار دارد که محدودیت های قانونی و کمبود امکانات موجب شده خدمات در حد مقدورات ارایه شود .

وی در خاتمه اظهار امیدواری کرد با همکاری و همدلی کلیه ی کارکنان این شرکت، برنامه تولید ۶ ماهه دوم سال جاری همچون نیمه ی نخست فراتر از تعهد محقق گردد .

یادآوری می نماید شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان یکی از ۵ شرکت بهره بردار تابع شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب است که در گستره ای عملیاتی شامل ۱۳ شهرستان، راهبری و مدیریت از ۱۲ میدان نفتی را بر عهده دارد .

معاون آموزش متوسطه آموزش‌وپرورش قم:

کمبود معلم در قم با جذب نیروهای خرید خدمت جبران شد

قم- خبرنگار فرصت امروز: معاون آموزش متوسطه آموزش‌وپرورش قم با اشاره به اینکه کلاس درس بدون معلم دراین مقطع وجود ندارد ،گفت: کسری ساعات آموزش در مدارس متوسطه این استان که یک هزار و ۵۰۰ ساعت برآورد می‌شد، با نیروهای خرید خدمت جبران گردید.

نادر کریمی بیرانوند افزود: ۳۷ هزار ساعت کسری ساعت در متوسطه اول و نظری داشتیم که با نیروهای دانشگاه فرهنگیان، آزمون استخدام، بازنشسته‌ها و انتقالی‌ها از استان‌های دیگر پر شده‌است.

وی اضافه کرد: در حال حاضر در استان قم کلاس درس بدون معلم در مقطع متوسطه نداریم.

وی بیان کرد: در راستای توسعه متوازن باید ۵۲ درصد دانش‌آموزان متوسطه اول وارد متوسطه دوم نظری و ۴۸ درصد نیز در حوزه فنی و حرفه‌ای و کاردانش وارد شوند که معمولا محقق

نمی‌شود، ولی تلاش می‌کنیم درصد دانش‌آموزان هنرستان را به ۴۰ برسانیم.

کریمی افزود: به منظور توسعه هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش رشته‌های جذاب از جمله طراحی دوخت، آسانسور و مکاترونیک که ترکیبی از مکانیک، الکترونیک و الکتروتکنیک است را تقویت کرده‌ایم و در راستای شناساندن رشته‌ها به دانش‌آموزان هر ساله در هفته مشاغل، در تمام هنرستان‌ها نمایشگاه معرفی رشته‌های مختلف برگزار می‌شود.

وی تصریح کرد: کمبود امکانات تخصصی هنرستان‌ها و دبیر تخصصی برای برخی رشته‌ها، باعث عدم توسعه مدنظر در این هنرستان‌هاشده‌است.

به گفته وی، در زمان حاضر ۷۴ هنرستان فنی و حرفه‌ای و کاردانش با ۱۷ هزار دانش‌آموز در استان قم فعال است.

۱۱۰ هزار دانش‌آموز استان قم در مقطع متوسطه تحصیل می‌کنند که از این تعداد ۶۳ هزار دانش‌آموزان در مقطع متوسطه اول در ۲۲۰ واحد آموزشی، ۳۰ هزار دانش‌آموز در مقطع متوسطه نظری دوم در ۱۴۱ واحد آموزشی و ۱۷ هزار دانش‌آموز در ۷۴ هنرستان فنی و حرفه‌ای و کاردانش می‌باشند.

معاون برنامه ریزی و امور اقتصادی شرکت توانیر:

پروژه های برق گیلان، از پروژه‌های مهم کشوری می باشند

رشت- خبرنگار فرصت امروز: معاون برنامه ریزی و امور اقتصادی شرکت توانیر در بازدید از پروژه های مهم شرکت برق منطقه ای گیلان، پروژه های برقی شرکت را از پروژه‌های حساس و مهم کشوری عنوان کرد.

گلاب کش معاون برنامه ریزی و امور اقتصادی شرکت توانیر گفت: پروژه پست انتقال غرب رشت و پروژه خط چهار مداره پرسر- انزلی- غرب رشت- رشت شمالی شرکت برق گیلان، از پروژه های ملی و مهمی هستند که از نظر پایداری شبکه برق کشور، برای شرکت توانیر بسیار مهم بوده و در اولویت قرار دارند.

وی افزود: این دو پروژه مهم زیربنایی باید با مدیریت و تدابیر لازم، پیش از موعد پیک بار سال آینده و در اردیبهشت ماه به بهره برداری رسیده و وارد مدار شوند.

گلاب کش گفت: برای تحقق این مهم،در نشستی با پیمانکاران و مشاورین در برق منطقه ای گیلان، مسائل و مشکلات مورد نظر بررسی و مقرر شد شرکت توانیر در حد توان در تامین منابع مالی حمایت کند تا بر اساس تعهدات پیمانکاران و حمایت‌های لازم با توجه به روند پیشرفت، این پروژه ها در موعد مقرر افتتاح و به بهره

برداری برسند.

بهمن داراب زاده رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت برق منطقه ای گیلان گفت: دو پروژه خط چهارمداره پرسر - انزلی-غرب رشت- رشت شمالی و پست انتقال غرب رشت از اولویت‌های اجرایی شرکت برق منطقه‌ای گیلان و از ماموریت های حساس شرکت می باشند.

وی افزود: این پروژه ها از پیشرفت قابل قبولی برخوردار هستند و انشاءا... با تامین منابع مالی قبل از پیک بار سال ۱۴۰۲ بهره برداری و وارد مدار خواهند شد.

وی اضافه کرد: در استان گیلان علاوه بر این دو پروژه مهم، پروژه های دیگری که جزء پروژه های اولویت دار شرکت توانیر می باشد را نیز دردست اجرا داریم.

بهمن داراب زاده گفت: با بهره برداری از پست غرب رشت و اتصالات مربوطه، بارگیری پست های انتقال شهدای نفوت، رشت شمالی ،عضدی ،سیادتی که در حال حاضر در وضعیت بحرانی قرار دارند تا حد قابل قبولی بهبود یافته و تلفات انتقال توان در سطح ولتاژ ۶۳ کیلوولت شبکه گیلان نیز کاهش محسوس خواهد یافت.

وی افزود: پروژه خط ۴ مداره نیز علاوه بر ایجاد بستر انتقال توان از نیروگاه پره سر به نواحی مرکزی و جنوبی گیلان، کمک شایانی به کاهش بارگیری خطوط انتقال موازی(پره سر -نفوت و پره سر- لاکان که در زمره خطوط انتقال با بارگیری بالا در سطح کشور شناخته می شوند) خواهد نمود. همچنین این پروژه ها، بخشی از راهکار اصلی رفع حبس تولید برق استان بوده و این امر بیانگر نقش حیاتی آنها در تامین بار و ارتقای پایداری شبکه سراسری است.

مسئول روابط عمومی منطقه ساری خبر داد :

دیدار و تجلیل از ایثارگران در هفته دفاع مقدس

ساری – دهقان : مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت : مدیر منطقه ساری به اتفاق جمعی از مسئولین با جانبازان قطع نخایی مرکز توانبخشی جانبازان استان مازندران دیدار کردند.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی ،عباس خلیل پور مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری بیان کرد : سبحان رجب پور مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری به اتفاق جمعی ازهمکاران و فرزندان شهدای شرکت در هفته دفاع مقدس با ایثارگران در مرکز توانبخشی جانبازان قطع نخایی استان مازندران شهرستان ساری دیدار کردند .

در این دیدار سبحان رجب پور مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری عنوان کرد : از ایثارگری جانبازان در هشت سال دفاع مقدس به عنوان اسوه های صبر و استقامت درسها باید

آموخت و سیره رفتار و کردار آنها را سر لوحه زندگی خود قرار دهیم .

وی افزود : ایثارگران با دفاع از نظام مقدس اسلامی و نائل شدن به درجه جانبازی ، جامعه و ما را مدیون خود و خانواده صبورشان کرده اند وامروز وظیفه ما تجلیل و بزرگداشت این بزرگ مردان است که علاوه بر رسالت حفظ روحیه جهادی و ایثار ، یکی از پیام رسانان واقعی اهداف شهدا و هشت سال دفاع مقدس می باشند .

در ادامه رجب پور در حضور ایثارگران اظهار داشت : شهدا و ایثارگران خود را فدای آرمان های اسلام و وطن اسلامی کردند و برای برپایی کشوری آزاد و دینی ، از جان خود گذشتند .

سبحان رجب پور در دیدار با ایثارگران اذعان کرد : ما خود را مدیون ایثارگران دفاع مقدس و خون شهدا می دانیم و آرمان آنها را برای دست یافتن به اهداف بلند انقلاب اسلامی دنبال می کنیم.

وی افزود : شما ایثارگران از افتخارات این مرز و بوم هستید و ما سعی می نماییم درهمه فعالیت ها روش و منش شما را سرلوحه کارهایمان قرار دهیم .

در پایان به منظورمیثاق مجدد با ایثارگران ، شاخه گل ، چفیه و تربت متبرک حرم حسینی به آنها تقدیم و عکس ماندگاری ثبت شد.

مدیرکل اوقاف و امورخیریه استان بوشهر:

فرهنگ وقف در دین اسلام ازجایگاه ویژه ای برخورداراست

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل اوقاف و امورخیریه استان بوشهر گفت : وقف به جامعه خاصی تعلق ندارد و در همه ادیان و جوامع وجود دارد اما این فرهنگ در دین اسلام از جایگاه ویژه ای برخوردار است .

حجت‌الاسلام محمدرضا اسماعیل‌پوردرجمع خبرنگاران با اعلام این مطلب افزود: وقف یکی از سنت های الهی و میراث جاودانی است که همه احاد جامعه از آن بهره مند می شوندومختص به دین اسلام نیست

اسماعیل پور اظهار داشت : رسانه ها با درج اخبار اداره کل اوقاف و امور خیریه می توانند در جهت ترویج فرهنگ وقف در سطح جامعه کمک شایانی نمایند .

وی از ۴۹۳ موقوفه منفعتی دارای درآمد و ۲ هزار و ۵۲۴ موقوفه انتفاعی در قالب مسجد حسینیه زینبیه فاطمیه مهدیه، دارالقرآن و آرامستان در این استان خبر داد و افزود : ۹۵ درصد از موقوفات استان بوشهر دارای سند هستند و در سال جاری برای ۱۰ بقعه

متبرکه و ۵۹ مسجد و حسنیه این استان سند اخذ شده است.

اسماعیل پور یادآورشد : در ۶ ماه نخست سال جاری با بازدیدهای مداوم از بقاع متبرکه در همه شهرستان‌های استان ۱۶ بقعه متبرکه مقاوم سازی شده است.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر گفت: امسال تاکنون برای ۵۹ مسجد و حسینیه و ۱۰ بقاع متبرک استان سند مالکیت صادر شده است

وی خاطر نشان کرد: بقاع متبرک شاخص استان بوشهر بر اساس تأکیدات مقام معظم رهبری به قطب و مرکز فرهنگی تبدیل شده است.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر تصریح کرد : امسال اطلس بقاع متبرکه این استان تدوین و ۳۷۶ بقعه آن در اطلس کشوری به ثبت رسیده است.

اسماعیل‌پور یادآور شد: در استان بوشهر ۱۵۵ امامزاده، ۱۲۴ آرامگاه و ۱۱۲ قدمگاه به ثبت رسیده است.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر با اشاره به برپایی نمایشگاه جامع دهه وقف در مدرسه سعادت بوشهر، اضافه کرد : این نمایشگاه در مدت ۴ روز برپا است که ضمن معرفی بقاع و موقوفات شاخص استان ظرفیت‌های مختلف موقوفات ارائه شده است.

اخبار

سند راهبری معماری سازمانی و برنامه توسعه فاوا در برق منطقه‌ای خوزستان تدوین شد

اهواز – شبنم قجاوند: جلسه کمیته راهبری معماری سازمانی و سیستم اطلاعاتی یکپارچه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با موضوع تدوین سند راهبری معماری سازمانی و برنامه توسعه فاوا در شرکت برق منطقه‌ای خوزستان برگزار شد. به گزارش روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، در این جلسه که با حضور مدیرعامل، معاونان، مدیران حوزه مدیرعامل و مشاور پروژه برگزار شد، نتایج به دست آمده از قرارداد معماری سازمانی که شامل اسناد برنامه عملیاتی، برنامه راهبردی فناوری اطلاعات، مدیریت معماری سازمانی و مدل ارزیابی انتخاب سیستم اطلاعاتی یکپارچه است، توسط واحد معاونت برنامه‌ریزی و تحقیقات ارائه شد. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان نیز در این نشست بر انجام هوشمندانه کارها و اقدامات به صورت جمعی و با تفکر سیستمی به منظور رسیدن به نتایج مطلوب تاکید کرد. محمود دشت‌بزرگ همچنین داشتن نقشه راه و برنامه زمان‌بندی برای ادامه فرآیند تکمیلی و بررسی آمادگی سازمانی جهت تصمیم به پیاده‌سازی سیستم اطلاعاتی یکپارچه را ضروری دانست. بر اساس این گزارش، دانشگاه شهید بهشتی به عنوان مشاور پروژه قرارداد معماری سازمانی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، وضعیت موجود شرکت را از منظر مولفه‌های مورد نظر بررسی و وضعیت مطلوب را بر اساس اهداف و استراتژی‌های شرکت تدوین و برنامه عملیاتی جهت دوره گذار از وضعیت موجود به مطلوب را طراحی و به شرکت برق منطقه‌ای خوزستان تحویل داده است. از جمله کاربردهای معماری سازمانی می‌توان به یکپارچه‌سازی اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی، بهبود فرآیندهای کسب وکار، بهبود نظام‌های مدیریت فناوری اطلاعات، آماده‌سازی برای راه‌حل‌های جامع (CRM ،ERP، ...)، هم‌راستاسازی استراتژیک IT و کسب وکار و پیاده‌سازی برنامه استراتژیک سازمانی اشاره کرد.

بهادری:

شرکت گاز ایلام برای گازرسانی به نقاط محروم استان برنامه دارد

ایلام-هدی منصوری: مدیر امور بهره‌برداری شرکت گاز استان ایلام با اشاره به اینکه این مجموعه برای گازرسانی به نقاط محروم و کمتر توسعه‌یافته استان برنامه دارد، گفت: گازرسانی به مناطق شهری و روستایی دره‌شهر در وضعیت مطلوبی قراردارد و تلاش می‌شود که روستاهای باقیمانده در کمترین زمان ممکن گازدار شوند. مجتبی بهادری در مراسم تکریم و معارفه رؤسای جدید و سابق شرکت گاز شهرستان دره‌شهر افزود: هم اکنون ۱۰۰ درصد جمعیت شهری و ۹۷ درصد جمعیت روستایی شهرستان از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند. وی اظهار داشت: در حال حاضر گازرسانی به روستای فرهادآباد در دست اجرا می‌باشد که با گازدار شدن این روستا، دره‌شهر در آینده نزدیک به شهرستان‌های سبز استان می پیوندد. مدیر امور بهره‌برداری شرکت گاز استان با اشاره به اینکه شهرستان دره‌شهر دارای ۶۰ روستا می‌باشد که تاکنون ۵۳ روستای آن گازدار و یک روستای دیگر در دست اجرا است و ۶ روستای باقیمانده از لحاظ سرانه هزینه گازرسانی فاقد توجیه هستند، گفت: بیش از ۱۴ هزارو ۴۶۶ مشترک در مناطق شهری و روستایی دره‌شهر اشتراک‌پذیری انجام و در حال حاضر از نعمت گاز بهره مند هستند. وی اظهار داشت: نصب بیش از ۹ هزارو ۲۶۰ انشعاب در مناطق شهری و روستایی، اجرای ۳۸۰ کیلومتر خطوط انتقال، تغذیه و شبکه از دیگر خدمات شرکت گاز استان به مردمان خوب شهرستان دره‌شهر بوده است. همچنین در این مراسم فرماندار شهرستان دره‌شهر با اشاره به اینکه عملکرد شرکت گاز استان در این شهرستان مطلوب است، گفت: تعداد ۶ روستای تخته‌نرم، چناره، لودر، مهواز، کوه‌نشین و کله‌باد با جمعیت ۱۳ خانوار، فاقد توجیه گازرسانی هستند، انتظار می‌رود به منظور رفع محرومیت در این مناطق برای گازرسانی به آنها برنامه‌ریزی شود. هوشنگ طاهری با بیان اینکه خدمات‌رسانی شرکت گاز استان در مناطق محروم و کمتر توسعه یافته این شهرستان به عینه برای جامعه هدف قابل لمس است، ابراز امیدواری کرد، سرپرست جدید اداره گاز این شهرستان بتواند مشکلات مردم در حوزه گازرسانی را برطرف کند. گفتنی است در این مراسم از زحمات "هاشم فرهادی" تقدیر و "شهرام اسماعیلی" بعنوان سرپرست جدید اداره گاز شهرستان دره‌شهر منصوب شد.

۷۵۱ هکتار از اراضی ملی استان مرکزی رفع تصرف شد

اراک- فرناز امیدی: فرمانده یگان حفاظت اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مرکزی گفت: ۷۵۱ هکتار از اراضی طبیعی و ملی این استان امسال از دست متصرفان خارج شد. منصور بهزاد نیا افزود: این اراضی در قالب ۱۳۱ فقره پرونده در راستای حفاظت و حراست از اراضی ملی و اجرای احکام قضایی از دست متجاوزان خارج و به بیت المال بازگردانده شد. وی ارزش اراضی رفع تصرف شده در این مدت را ۱۱ میلیارد و ۲۷۴ میلیون ریال عنوان کرد و ادامه داد: بیشترین اراضی رفع تصرف شده مربوط به شهرستان‌های ساوه، زرندیه، اراک و خمین است که با رصد شبانه روزی یگان حفاظت استان مرکزی از دست متصرفان خارج شد. فرمانده یگان حفاظت اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مرکزی یادآور شد: ۶۵۹ هکتار از اراضی ملی این استان در نیمه نخست سال گذشته در قالب ۸۵ فقره و ارزش ۱۰ میلیارد ریال رفع تصرف و به بیت المال بازگردانده شد. بهزادنیا گفت: تصرف اراضی ملی به صورت شخم و ایجاد شیار در اراضی ملی، ایجاد باغ و مستحدثات تصرف شده بود که با شکایت و پیگیری به موقع نیروهای اداره کل منابع طبیعی استان مرکزی و با حکم مراجع قضایی از دست متصرفان خارج شد.

وی ادامه داد: این اراضی با رصد شبانه روزی نیروهای یگان حفاظت اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مرکزی، رصد از طریق تصویر هوایی(ماهواره‌ای) و دریافت گزارشات مردمی از طریق سامانه ۱۵۰۴ و ۱۳۹ کشف و رفع تصرف شد. فرمانده یگان حفاظت اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مرکزی خاطرنشان کرد: ۱۳ یگان حفاظت شامل ۱۲ یگان در شهرستان‌ها و یک یگان در مرکز استان وظیفه بازرسی، حفاظت و حراست از اراضی ملی و طبیعی این استان را برعهده دارند. درپایان بهزادنیا خاطرنشان کرد: شهروندان استان مرکزی می توانند هرگونه وقوع آتش سوزی و تجاوز به عرصه‌های طبیعی و مراتع استان را از طریق شماره ۱۵۰۴ و سامانه ۱۳۹ به ادارات منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان‌های این استان اطلاع رسانی کنند.

جلوگیری از توزیع روغن موتور بدون برچسب قیمت در سطح بازار استان بوشهر

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: معاون نظارت، بازرسی و حمایت از حقوق مصرف‌کننده اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان بوشهر گفت: از توزیع روغن موتور بدون برچسب قیمت در سطح بازار استان بوشهر جلوگیری می‌شود. به گزارش روابط عمومی اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان بوشهر؛ نصرالله کشاورز افزود : کلیه واحدهای صنفی عرضه‌کننده روغن موتور اعم از واحدهای خرده‌فروش و صنوف تعویض روغنی، نسبت به نصب برچسب قیمت مصرف‌کننده با لحاظ سود و هزینه‌های مصوب و صدور فاکتور معتبر اقدام نمایند. کشاورز با اشاره به اهمیت توزیع بدون واسطه کالا و جلوگیری از عرضه خارج از شبکه روغن موتور در استان بیان کرد: از طریق سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برای افزایش سهمیه‌های استان و همچنین ممانعت از فروش اجباری و تحویل کالای کم مصرف که روند فروش کندی دارند، توسط واحدهای تولیدی به نمایندگان استان، پیگیری و اقدام لازم خواهد شد. وی عنوان کرد: به منظور شفافیت توزیع روغن موتور در سطح عرضه کلیه واحدهای صنفی نسبت به ثبت اطلاعات خرید و فروش خود در سامانه جامع تجارت اقدام نمایند.

توزیع بیش از ۲۰۰۰ تن سیمان رایگان جهت کمک به ساخت مسکن محرومان در استان گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: مهندس حسینی، مدیرکل بنیاد مسکن استان گلستان در حاشیه بازدید از واحدهای در حال احداث برای محرومین در شهرستان مرزی مراوه تپه، باتفاق دکتر آریان پور، نماینده مردم در مجلس شورای اسلامی و آقای قربانی، فرماندار مراوه تپه از انبارهای توزیع سیمان و میله گرد رایگان بازدید کرد. مهندس حسینی با تشکر از حمایت‌های بنیاد مستضعفان جهت کمک به ساخت مسکن نیازمندان گفت: در شهرستان مراوه تپه در قالب طرح های مختلف حدود ۱۵۰۰ واحد مسکونی روستایی در حال احداث است که از این تعداد، حدود ۱۰۰۰ واحد آن مسکن حمایتی و ویژه محرومان و نیازمندان است که ۶لاوه بر تسهیلات قرض‌الحسنه، به هر واحد مسکونی ۱۰ تن سیمان رایگان، ۲۲۰۰ کیلوگرم میله گرد رایگان و ۵۰ میلیون تومان کمک بلاعوض هم پرداخت می شود تا رویای خانه دار شدن بخشی از نیازمندان که تحت پوشش هیچ نهاد حمایتی قرار ندارند، محقق شود

تخلیه اولین محموله میله گرد برای کمک به ساخت مسکن محرومین و نیازمندان در استان گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: با حضور فرماندار شهرستان مراوه تپه، رئیس نهاد پیشرفت آبادانی و پیشرفت بنیاد مستضعفان در شهرستان مراوه تپه و نماینده شرکت اسکان بنیاد مستضعفان در شرق استان، اولین محموله میله گرد جهت تحویل به مالکان واحدهای مسکونی در حال ساخت در راستای تفاهم نامه دوجانبه فی مابین بنیاد مسکن استان و بنیاد مستضعفان جهت ساخت مسکن حمایتی (محرومان) تخلیه و تحویل متقاضیان شد.لازم به ذکر است در راستای تفاهم نامه دوجانبه بنیاد مسکن و بنیاد مستضعفان جهت کمک به ساخت مسکن محرومان و نیازمندان، مقرر شد ۵۷۸ واحد مسکونی در استان گلستان با تسهیلات و کمکهای بلاعوض دو بنیاد احداث شود .بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و بنیاد مستضعفان در این طرح به هر یک از واجدین شرایط، ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات قرض‌الحسنه با کارمزد ۵ درصد و بازپرداخت ۲۰ ساله، ۵۰ میلیون تومان کمک نقدی بلاعوض، ۱۰ سیمان رایگان و ۲۲۰۰ کیلوگرم میله گرد رایگان اهدا می شود و طراحی نقشه ها و نظارت بر ساخت این واحدها نیز رایگان است.

تکنیک‌هایی برای رقابت با بزرگترین برندهای مد دنیا

بازاریابی در صنعت مد و پوشاک؛ چطور و چگونه؟

نویسنده: علی آل‌علی

خرید لباس نه‌تنها یک نیاز ضروری برای انسان‌هاست، بلکه نوعی تفریح بی‌نظیر نیز محسوب می‌شود. کافی است یک بار هم که شده در پاساژهای بزرگ دنبال لباس مورد علاقه‌تان بگردید تا لذت خرید از برندهای رنگارنگ را درک کنید. البته مثل هر کار دیگری، در اینجا هم مشکلاتی پیش روی آدم قرار دارد. مثلا زیر و رو کردن پاساژها نه‌تنها یک روز کامل از شما وقت می‌گیرد، بلکه آخر سر کلی پادرد هم برای‌تان به جا خواهد گذاشت. شاید فکر کنید این سختی‌ها ارزش خرید لباس‌های خوب را دارد، اما کارآفرینان بزرگ اصلا اینطوری فکر نمی‌کنند. برندهای بزرگ مد و پوشاک برای اینکه کار مشتریان‌شان را راحت کنند، همیشه کمپین‌های بی‌نظیری برای مشتریان در چنته دارند. اینطوری دیگر جای هیچ حرف و حدیثی درباره خرید لباس باقی نمی‌ماند. خب وقتی شما مطمئن باشید فقط از فلان برند لباس می‌خرید، دیگر دلیلی ندارد در هزارتوی پاساژهای مختلف گم شوید!

در دنیای مد و پوشاک هم مثل هر عرصه دیگری بعضی از برندها شهرت افسانه‌ای دارند. برندهایی مثل گوچی یا شنل دهه‌هاست چشم تمام مشتریان را به خودشان دوخته‌اند و اصلا قصد بی‌خیال شدن هم ندارند. ترجمه این ادعا برای کارآفرینان تازه کار یک رقابت سخت و نفسگیر است؛ از آن رقابت‌هایی که تا لحظه آخر نمی‌شود هیچ امیدی به برد داشت. درست در چنین لحظات تاریکی مارکتینگ و تکنیک‌های گوناگونش به داد برندها می‌رسد. خب اگر برندهای بزرگ با بازاریابی توانسته دل مشتریان را ببرد، چرا شما نتوانید همین تجربه موفق را تکرار کنید؟

اگر همین حالا درباره مهمترین عامل شهرت برندها در بازار از کارآفرینان مختلف سوال کنید، احتمالا هزاران جواب گوناگون گیرتان می‌آید. به نظر ما بهترین جواب برای چنین سوالی مارکتینگ است. شما با مارکتینگ می‌توانید طوری برای برندهای بزرگ دردسرساز شوید که نگو و نپرس. به علاوه، مشتریان هم همیشه شما را گوشه چشم خواهند داشت. قبول دارم این روزها تکنیک‌های بازاریابی بیشتر شبیه هزارتویی بی‌پایان است، اما وقتی روزنامه فرصت امروز در کنارتان است، لازم نیست شک و تردید به خودتان راه دهید. ما در ادامه بعضی از بهترین تکنیک‌های بازاریابی در صنعت مد و پوشاک را زیر ذره بین می‌بریم. اگر شما هم در این صنعت فعالیت دارید، تکنیک‌های این مقاله کاملا مخصوص شما خواهد بود.

صفر تا صد بازاریابی در صنعت پوشاک: تکنیک‌های حرفه‌ای به زبان ساده

زمانی نه چندان دور مردم همین که لباس‌هایی با جنس عالی و صدالبته قیمت مناسب پیدا می‌کردند، کلاه‌شان را هوا می‌انداختند. از آن روزهای خاطره‌انگیز تا حالا نه تنها صنعت پوشاک که بند بند زندگی ما عوض شده است. مشتریان امروزی، به ویژه نسل Z، دیگر فقط دنبال یک خرید عادی نیستند. آنها قبل از اینکه به یک برند دل خوش کنند، زیر و بمش را بررسی خواهند کرد. به زبان خودمانی، مشتریان مدرن انتظارات گسترده از برندها دارند. از قدیم اکثر مردم همدیگر را با طرز لباس پوشیدن قضاوت می‌کردند. قبول دارم هیچ‌کس را نباید از روی ظاهر قضاوت کرد، اما وقتی پای لباس و مدهای گوناگون وسط باشد دیگر جایی برای این قبیل نصیحت‌ها باقی نمی‌ماند. در چنین بازاری اگر شما دوست دارید سهمی از خرید ماهانه مشتریان داشته باشید، باید خیلی بیشتر از لباس‌هایی بادوام و ارزان ارائه کنید.

ما در ادامه سعی می‌کنیم تازه‌ترین تکنیک‌های بازاریابی در صنعت مد را با انتظارات فزاینده مشتریان ترکیب کنیم. اینطوری هم شما به مراد دل‌تان می‌رسید هم اینکه مشتریان یک برند دوست‌داشتنی پیدا می‌کنند که هر ماه بدون حتی یک لحظه تردید از آن خرید کنند. تا یادمان نرفته بگوییم تکنیک‌های بازاریابی این مقاله به درد همه برندهای فعال در صنعت مد می‌خورد. پس الگی نگران تفاوت کسب و کارتان با غول‌های بزرگ دنیا نباشید.

انتخاب شعاری خیره‌کننده: آشنایی با برندسازی مدرن

صنعت سینما معمولا به نوآوری‌های پشت سر هم مشهور است. از دوربین‌های فوق‌العاده قوی گرفته تا صحنه‌های ویژه کامپیوتری، همه و همه عاشقان فیلم و سریال را سر ذوق می‌آورد. در این بین روش‌های بازیگری هم زود به زود عوض می‌شود. مثلا سوپراستاری که دهه ۷۰ یا ۸۰ میلادی حسابی روی بورس بود، احتمالا این روزها دیگر خانه‌نشین شده باشد؛ چراکه کلی بازیگر جدید با انگیزه و صدالبته مهارت‌های جدید دم دست کارگردان‌ها هستند. این ماجرا درباره صنعت مد و پوشاک هم مصداق دارد. شما قرار نیست مثل یک برند کلاسیک در بازار حاضر شوید و انتظار استقبال بی‌نظیر از مشتریان را داشته باشید. باور کنید یا نه، راه و رسم بازاریابی کلاسیک دیگر خریدار ندارد. بنابراین باید دستی به سر و گوش برندتان بکشید. وگرنه خیلی زود از رینگ مسابقه به بیرون پرت خواهید شد.

ما در روزنامه فرصت امروز انتخاب شعار مناسب را اصلی بی‌چون و چرا برای برندهای پوشاک تلقی می‌کنیم؛ چراکه مشتریان اول با ارزش‌های یک برند آشنا شده و بعد دنبال خرید از آن می‌روند. اجازه دهید با یک مثال کاربردی منظورمان را روشن کنیم. وقتی شما در یک روز گرم دل‌تان هوس نوشابه خنک می‌کند، قبل از اینکه به قیمت یا حتی طعم آن فکر کنید، اسم برندهای مختلف در ذهن‌تان ردیف می‌شود. در این بین کوکاکولا به خاطر تعهدات زیست محیطی و اینکه همیشه کنار مشتریان بوده، به احتمال ۹۰ درصد انتخاب اول و آخرتان خواهد بود. در این بین کمپین‌های بازاریابی کوکاکولا و شعارهای هدفمندش نقش غیر قابل انکاری در جلب نظر مشتریان داشته است. بنابراین شما هم باید از روی دست این برند بزرگ الگوبرداری کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

شاید فکر کنید ایده طلایی انتخاب شعاری جذاب خیلی نوآورانه است، اما راستش را بخواهید قبل از شما تمام غول‌های صنعت پوشاک به این فکر افتاده‌اند. مثلا برند لویز (Levi's) با شعار وسوسه‌کننده «استایلی برای همه داستان‌ها» سعی کرده آدم‌هایی با سرگذشت و حتی عادت‌های مختلف را به برندش جذب کند. از طرف دیگر برند لی با آن شلوارهای نوستالژیکش روی احساسات آمریکایی‌ها تمرکز کرده است. شعار «شلواری که آمریکا را ساخت» به نقش شلوارهای جین در توسعه صنعتی آمریکا اشاره دارد. هرچه باشد اولین بار این شلوارهای جان سخت برای کار در معادن طراحی شد. از آن زمان تا حالا شلوارهای جین هنوز هم شهرت‌شان بابت جان سختی را حفظ کرده‌اند. بنابراین برند لی با یک تیر دو هدف زده، هم به سابقه طولانی کسب و کارش اشاره کرده هم اینکه مشتریان را مطمئن کرده که شلوارهایش حالا حالاها خراب بشو نیستند.

حضور در شبکه‌های اجتماعی: استقبال از دنیای دیجیتال!

این روزها شبکه‌های اجتماعی آنقدر شهرت دارند که دیگر لازم نیست برای ترغیب کارآفرینان به حضور در آنها هزار تا استدلال ردیف کنیم. هرچه باشد میلیاردها نفر در سراسر دنیا ۲۴ ساعته گوشی به دست بوده و در شبکه‌های اجتماعی پست می‌گذارند. بنابراین اگر شما تا حالا در توییتر، فیس‌بوک یا ده‌ها پلتفرم دیگر ثبت نام نکرده‌اید، فقط چند قدم تا شکست فاصله دارید.

اگر فکر کرده‌اید ما فقط اینجاییم تا شما را دعوت به حضور در شبکه‌های اجتماعی کنیم، سخت دراشتباهید. این کار دقیقا مثل آن است که به شما بگوییم باید هر روز ورزش کنید. خب تا وقتی نوع ورزش و تمرین‌های دقیق آن مشخص نشود، چنین نصیحت‌هایی مفت هم نمی‌ارزد. پس قبل از اینکه حسابی از دست‌مان ناراحت شوید، اجازه دهید کمی دقیق‌تر پلتفرم‌های مختلف را بررسی کنیم. اینطوری حداقل متوجه می‌شوید کدام پلتفرم را برای چه کاری باید استفاده کنید.

- فیس‌بوک: بزرگترین شبکه اجتماعی دنیا با سابقه‌ای طولانی در ارائه خدمات بهترین گزینه برای اطلاع‌رسانی به کاربران و ایجاد شهرتی پایدار برای برند است. اگر شما تازه وارد صنعت مد شده‌اید، فیس‌بوک فضایی عالی برای معرفی محصولات‌تان به مشتریان خواهد بود.
- توییتر: وقتی صحبت از توییتر می‌شود، آدم یاد هشتگ‌های داغی می‌افتد که انگار تمامی هم ندارند. برندهای مد و پوشاک در توییتر معمولا هشتگ‌های خاص خودشان را دارند. به علاوه، تعامل با طرفدارهای برند نیز در این فضا خیلی جذاب خواهد بود.
- اینستاگرام: مشتریان همینطور چشم بسته در بازار دست به جیب نمی‌شوند. این یعنی شما اول باید تصاویر متعددی از محصولات‌تان را پیش روی کاربران قرار دهید. اینطوری خیال مشتریان بابت خریدی مطمئن راحت خواهد شد. وقتی هم صحبت از نمایش عکس‌های مختلف از محصولات باشد، بزرگترین پلتفرم بصری دنیا حرف اول و آخر را می‌زند.
- پینترست: مشتریان نسل جوان همیشه تیپ‌های خاصی برای خودشان دارند. شاید فکر کنید آنها خلاقیت بالا یا استعداد ذاتی برای طراحی مد دارند، اما ماجرا به پینترست و ژست‌های گوناگونش برمی‌گردد. کافی است یک بار هم که شده در پینترست دنبال ترندهای مد و پوشاک بگردید. آن وقت با کلی برند مختلف آشنا شده و ایده‌های دست اولی برای طراحی لباس دست‌تان می‌آید. پس منتظر چه هستید؟ شما هم بخشی از این تجربه جذاب باشید و به مشتریان‌تان ایده‌های دست اول بدهید.
- یوتیوب: بازاریابی ویدئویی حتی در صنعت مد هم طرفدارهای خاص خودش را دارد. اگر شما دنبال نمایش ویدئوهایی از پشت صحنه برند، فروشگاه‌های مختلف و همینطور نظرات مشتریان هستید، یوتیوب با کلی ابزار برای بارگذاری ویدئوها در کنارتان است. کافی است همین امروز دست به کار شده و شانس‌تان در این میان را امتحان کنید

راه‌اندازی وبلاگ: چه کسی دنبال اطلاعات دقیق نیست؟

فرض کنید شما هفته آینده به یک مراسم بی‌نهایت مهم دعوت شده‌اید و باید بعد از سال‌ها یک دست کت و شلوار درجه یک برای خودتان بخرید. در این صورت احتمالا اول از همه سراغ اینستاگرام یا توییتر می‌روید تا نظرات دیگران را جویا شوید. بعد هم سری به سایت رسمی برندهای مطرح در این حوزه می‌زنید تا از قیمت‌ها مطلع شوید. قبول دارم این برنامه خیلی دقیق است، اما یک باگ مهم دارد. آنهایی که هیچ ایده‌ای درباره معیارهای ارزیابی کت و شلوار ندارند، بی‌برو برگشت وسط کار مردد خواهند شد. نکند گزینه انتخابی شما مد روز نباشد؟ اگر این مدل برای مراسم‌های رسمی مناسب نباشد، چه؟ این دست سوالات به تنهایی برای اینکه آدم را از خرید پشیمان کند، کافی است. با این حساب تعجبی ندارد که خیلی از مشتریان درست زمان تصمیم‌گیری نهایی درباره خرید لباس یکهو منصرف می‌شوند!

شاید فکر کنید تردید مشتریان برای خرید لباس یک رفتار کاملا طبیعی است. در این صورت باید بگوییم احتمالا خیلی از درس‌های بازاریابی را خوب یاد نگرفته‌اید. اگر قرار باشد شما با کلی هزینه بازاریابی بازهم نگاه‌تان به تردیدهای مشتریان باشد، پس اصلا چرا باید وارد دنیای بازاریابی شوید؟

فرمول طلایی ما در این بخش راه‌اندازی یک وبلاگ تخصصی برای برندتان است. اجازه دهید باز هم به مثال خرید کت و شلوار برگردیم. اگر شما در این حوزه فعالیت دارید، یک وبلاگ تخصصی که صفر تا صد خرید یک دست کت و شلوار خوب و مطابق نیاز مشتریان را توضیح دهد، حتی بیشتر از نقشه گنج به دردتان خواهد خورد؛ چراکه اینطوری شما تبدیل به مشاور مطمئن مشتریان می‌شوید. فکر کنم لازم به توضیح نباشد که وقتی مشتریان توضیحات یک وبلاگ تخصصی را می‌خوانند، به احتمال زیاد از همان برند خرید خواهند کرد.

یادتان باشد شما در وبلاگ‌تان قرار نیست طوری حرف بزنید که فقط همکاران‌تان متوجه شوند. مخاطب نهایی شما مشتریانی هستند که اتفاقا مهارت زیادی در زمینه کاری‌تان ندارند. آنها به خاطر پیچیدگی صنعت مد و پوشاک روانه وبلاگ‌تان شده‌اند. این بدان معناست که اگر شما هم از حرف‌های بی‌سر و ته یا اصطلاحات پیچیده این حوزه استفاده کنید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. پس یک بار هم که شده ژست منتقدهای ادبی را کنار گذاشته و به زبان خودمانی تولید محتوا کنید. قول می‌دهم از این کار پشیمان نخواهید شد.

تمرکز روی محتوای بصری: خرید چشم‌بسته ممنوع

مشتریان وقتی دنبال خرید آنلاین هستند، تا زیر و بم یک محصول را درنیاورند، خیال‌شان راحت نمی‌شود. هرچه باشد مرجوع کردن سفارشات آنلاین کلی دردسر دارد و اگر کسی در این بین عجله داشته باشد حسابی حرص می‌خورد. بنابراین برندهای مد و پوشاک علاوه بر توضیحات دقیق درباره سایز لباس‌ها باید حواس‌شان به تهیه تصاویر و ویدئوهای باکیفیت از آنها هم باشد. اینطوری دیگر مشتریان بین دو راهی خرید از شما یا جست‌وجوی بیشتر بازار گیر نمی‌کنند.

اگر یادتان باشد ما قبلا در روزنامه فرصت امروز حسابی درباره عکاسی تبلیغاتی با شما گپ زده‌ایم. شاید بد نباشد الان یک بار دیگر به آن مقاله برگشته و مرورش کنید. هرچه باشد بازاریابی بدون محتوای بصری جذاب خیلی چنگی به دل نمی‌زند.

ما در این بخش دو تا راهکار مختلف برای تهیه محتوای بصری جذاب از محصولات صنعت پوشاک برای‌تان داریم. راه حل اول که خیلی هم ساده است، همکاری با یک عکاس حرفه‌ای است. این قبیل آدم‌ها نه تنها دوربین‌های فوق‌حرفه‌ای دارند، بلکه کلی تکنیک رنگارنگ برای ثبت تصاویر درجه یک دم دست‌شان است. البته شما برای این کار باید یک بودجه مناسب کنار گذاشته باشید. وگرنه وسط کار یکهو با حساب بانکی خالی‌تان غافلگیر خواهید شد.

اگر شما وسواسی‌تر از این حرف‌ها هستید که به کار چند تا عکاس اعتماد کنید، باید خودتان دست به کار شوید. این روزها کلی کلاس آموزشی درباره عکاسی تبلیغاتی برگزار می‌شود. به علاوه، یوتیوب هم پر از ویدئوهای آموزشی است که سیر تا پیاز کار را به شما آموزش می‌دهد. با این حساب هیچ بهانه‌ای از شما پذیرفته نیست. کافی است همین امروز مثل یک دانش‌آموز زرنگ سر کلاس نشسته و کارتان را با دوربین موبایل‌تان شروع کنید. بعد هم که کمی حرفه‌ای‌تر شدید، خرید یک دوربین مدل بالا ایده بدی نخواهد بود.

یادتان باشد عکاسی از محصولات باید همیشه اولویت اصلی برند شما باشد؛ چراکه خرید آفلاین دیگر نفس‌های آخرش را می‌کشد. بنابراین برندهایی که خیلی زود با تغییرات تازه در این فضا هماهنگ نشوند، جایی در میان مشتریان نخواهند داشت.

برگزاری مسابقه: بهانه‌ای برای اعطای هدیه به مشتریان

آدم‌ها معمولا دو دسته‌اند؛ آنهایی که هدیه دادن را دوست دارند و کسانی که دریافت هدیه ذوق زده‌شان می‌کند. البته این تقسیم‌بندی تا وقتی معتبر است که پای برندهای تجاری وسط نباشد؛ چراکه همه مردم عاشق هدیه گرفتن از برندها هستند. این وسط هم اصلا فرقی ندارد پای گوچی در میان باشد یا یک برند محلی که همین چند هفته قبل تاسیس شده است. در هر صورت فرآیند اعطای هدیه اعتبار و جذابیت برندها را حسابی بالا می‌برد.

این روزها خیلی از برندهای صنعت پوشاک هم کمابیش درگیر اعطای هدیه به مشتریان هستند. البته این وسط چند تا اشتباه بی‌نهایت مهم روی می‌دهد. اول از همه اینکه بازاریاب‌ها بدون هیچ بهانه‌ای به مشتریان هدیه می‌دهند. اینطوری شاید شما برای مدت زمانی کوتاه در یاد و خاطره طرف مقابل بمانید، اما همیشه علامت سوالی در ذهن مشتریان باقی خواهد ماند. مشکل دوم هم اعطای هدیه‌های کلیشه‌ای مثل خودکار یا ماگ است. خب مگر شما تولیدکننده خودکار هستید که به مشتریان‌تان چنین هدیه‌هایی می‌دهید؟

فرمول طلایی ما برای رهایی از شر اشتباهات بالا اول از همه راه‌اندازی یک مسابقه جذاب است. مثلا می‌توانید از کاربران بخواهید درباره تجربیات‌شان از برندتان حرف بزنند. به علاوه، درباره مشتریان وفادار برند تقاضا برای تولید محتوا با پوشیدن لباس‌های برندتان هم جواب می‌دهد. اینطوری حداقل بهانه‌ای عالی برای اعطای هدیه به مخاطب هدف‌تان خواهید داشت. به علاوه، کاربران هم احساس می‌کنند کمکی هرچند کوچک به برند شما کرده‌اند. این یعنی یک معامله کاملا برد- برد!

در گام بعدی باید فکری به حال نوع هدیه‌تان به مشتریان کنید. از آنجایی که شما یک برند پوشاک هستید، هدیه‌های متفرقه نباید جایی در برنامه‌تان داشته باشد. همانطور که تیم‌های فوتبال معمولا به هواداران پیراهن‌های امضا شده بازیکنان را می‌دهند، شما هم باید محصولات جدید برندتان را به عنوان هدیه تقدیم مشتریان کنید. اینطوری آنها همیشه به یاد شما خواهند بود.

شخصی‌سازی همه چیز: پایان عصر بازاریابی توده‌ای

بازاریابی توده‌ای (Mass Marketing) برای دهه‌ها همه بازاریاب‌ها را شیفته خودش کرده بود. به طوری که قرن بیستم کاملا با این الگوی بازاریابی معنا پیدا می‌کند. وقتی از بازاریابی توده‌ای حرف می‌زنیم، منظورمان طراحی یک کمپین شسته و رفته و نمایش آن برای مخاطب هدف در چهار گوشه دنیاست. همانطور که می‌شود حدس زد، اینجا نه خبری از مطالعه رفتار مشتریان است نه حتی بازاریاب‌ها به شرایط ویژه هر بازار توجهی دارند. شاید این الگو در سال‌های قبل از اینترنت حسابی طرفدار داشت، اما حالا دیگر باید سراغش را در موزه‌های قدیمی گرفت؛ چراکه مشتریان دیگر حوصله چنین کمپین‌های کلیشه‌ای را ندارند. در عوض شخصی‌سازی الان حسابی روی بورس است.

وقتی از شخصی‌سازی حرف می‌زنیم، در واقع تولید محتوای اختصاصی را مد نظر داریم. این محتوا به طور کامل براساس سلیقه کاربران تغییر کرده و بهبود پیدا می‌کند. اجازه دهید از یک مثال کاربردی استفاده کنیم. برند نایک را در نظر بگیرید. این برند برای بازاریابی در برزیل الگویی کاملا متفاوت از آمریکا در چنته دارد؛ چراکه مردم برزیل معمولا فقط طرفدار فوتبال هستند و تجهیزات سایر ورزش‌ها اصلا به کارشان نمی‌آید. پس اگر نایک در بازار برزیل مثل آمریکا تجهیزات راگبی یا بیسبال را تبلیغ کند، احتمالا خیلی زود جایگاهش در بازار را از دست خواهد داد.

بی‌شک استارت‌آپ‌های تازه کار در حوزه پوشاک به گرد پای نایک هم نمی‌رسند، اما این اصلا دلیل قانع‌کننده‌ای برای استفاده از بازاریابی توده‌ای نیست. شما هم باید کمی شناخت‌تان از مشتریان را بیشتر کرده و مطابق میل‌شان رفتار کنید. نتیجه این کار محبوبیت روزافزون برندتان در بازارهای مختلف بدون نیاز به صرف بودجه‌های عجیب و غریب است. اجازه دهید با هم روراست باشیم، پیدا کردن منابع مالی نامحدود عملا غیرممکن است. بنابراین شما باید دلار به دلار بودجه‌تان را با وسواسی شبیه کارآگاه‌های خصوصی خرج کنید. شخصی‌سازی در این بین به شما کمک می‌کند با کمترین بودجه ممکن بهترین نتیجه دنیا را بگیرید. پس منتظر چه هستید؟ از دفعه بعد حواس‌تان به ویژگی‌های متفاوت هر بازار باشد تا سرتان بی‌کلاه نماند.

استفاده از تازه‌ترین فناوری‌ها: به روز بودن در صنعت پوشاک

وقتی درباره به روز بودن حرف می‌زنیم، خیلی از کارآفرینان صنعت پوشاک یاد استفاده از الیاف بازیافتی یا تجدیدپذیر می‌افتند. قبول دارم چنین نوآوری‌هایی در بازار کم طرفدار ندارد، اما محدود کردن خودتان به چنین چارچوب‌هایی اصلا عواقب خوشی نخواهد داشت. در عوض شما باید حواس‌تان جمع باشد تا از سایر نوآوری‌ها هم به سود برندتان استفاده کنید. امیدوارم توضیحات ما مثل فیلم‌های نولان شما را خیلی گیج نکرده باشد؛ چراکه اوضاع خیلی ساده‌تر از این حرف‌هاست.

تنها کاری که شما در این بخش باید به خوبی انجام دهید، هدف‌گذاری روی فناوری‌های جدید مثل ربات‌های چت یا تکنولوژی واقعیت افزوده است. این طوری مشتریان مطمئن می‌شوند با یک برند همه فن حریف رو به رو بوده که مو لای درز کارش نمی‌رود.

ما در روزنامه فرصت امروز از طرفدارهای پر و پاقرص ربات‌های چت هستیم. این ربات‌ها با ترکیب هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی طوری جواب مشتریان را می‌دهند که آدم باورش هم نمی‌شود. شما حتی اگر یک سوال بی‌نهات سخت از این ربات‌ها بپرسید، آنها شما را دست به سر نخواهند کرد. در عوض زیر و بم اینترنت را گشته تا جوابی درخور برای شما پیدا کنند. فکر می‌کنم همین توضیحات کافی باشد تا همین الان گوگل را برای خرید اشتراک ربات‌های چت زیر رو کنید، مگر نه؟

فناوری بعدی که شما باید نیم نگاهی به آن داشته باشید، واقعیت افزوده است. این فناوری به شما کمک می‌کند تا تجربه امتحان مجازی لباس‌ها را به مشتریان بدهید. شما را نمی‌دانم، ولی من که همیشه نگران ظاهر لباس‌ها هستم و تا آنها را پُرو نکنم خیالم راحت نمی‌شود. چنین کاری دست کم در دنیای آنلاین اصلا امکانپذیر نیست. در عوض واقعیت افزوده به شما کمک می‌کند تا به طور مجازی تنخور لباس‌ها را بررسی کنید. آن وقت دیگر مو لای درز خریدتان نمی‌رود. حالا فرض کنید یک برند کمپین بازاریابی با معرفی ربات‌های چت همیشه در صحنه و تکنولوژی واقعیت مجازی برای مشتریان آماده کرده باشد. اگر نظر ما را بخواهید چنین کمپینی آینده این برند صنعت مد و پوشاک را تضمین خواهد کرد؛ به همین سادگی.

همکاری با اینفلوئنسرها: نیاز امروز و فردای برندها

اینفلوئنسرها دیگر فقط در دنیای تکنولوژی یا موبایل فعالیت ندارند. در عوض آنها همه زیر و بم بازار را تسخیر کرده‌اند. این امر در کنار محبوبیت روزافزون اینفلوئنسرها برای بازاریاب‌ها سیگنالی روشن و کاملا مهم دارد؛ اینکه آنها دیگر در عرصه مارکتینگ تنها نیستند. شما لازم نیست تحصیلات آکادمیک در زمینه بازاریابی داشته باشید تا متوجه فرصت طلایی همکاری میان برندها و اینفلوئنسرها شوید. هرچه باشد بازاریاب‌ها همیشه دنبال آدم‌های مشهور و مطمئنی هستند که برندشان را تبلیغ کنند. قبلا سلبریتی‌ها شهرت کافی برای این کار را داشتند اما وقتی پای تخصص وسط می‌آمد همیشه یک جای کار ایراد داشت. خوشبختانه این روزها اینفلوئنسرهای حرفه‌ای دیگر چنین مشکلی ندارند. اگر شما دوست دارید پول‌تان را پای همکاری با کسانی خرج کنید که سر رشته‌ای از حوزه کاری‌تان دارند، اینفلوئنسرها بهترین گزینه ممکن هستند. این دسته از افراد همیشه مطالعه دقیقی درباره یک حوزه داشته و فقط در همان بخش وارد تولید محتوا می‌شوند. بنابراین دیگر خبری از بی اعتمادی کاربران به آنها نیست. به علاوه، شما می‌توانید با خیال راحت نظر آنها درباره وضعیت محصولات‌تان را جویا شوید؛ چراکه اینفلوئنسرها معمولا با بیش از یک برند همکاری داشته و همین امر در طول زمان از آنها کارشناسی همه فن حریف ساخته است. بی‌شک همکاری با اینفلوئنسرها آنقدر جذاب هست که هر بازاریابی را سر ذوق بیاورد. البته به شرط اینکه شما مطالعه دقیقی درباره آدم‌های حاضر در بازار داشته باشید. وگرنه چه بسا با کسی به اصطلاح اینفلوئنسر همکاری کنید و آخر سر هم دست از پا درازتر برگردید سر خانه اول‌تان. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز همیشه به بازاریاب‌ها توصیه می‌کنیم رزومه اینفلوئنسرها را زیر ذره بین ببرند. قبول دارم اینطوری شما حس معلم‌های سختگیر هنگام تصحیح برگه دانش‌آموزان را خواهید داشت، اما حداقل دیگر خبری از سرمایه‌گذاری بی‌نتیجه در حوزه مارکتینگ نخواهد بود. پس دفعه بعدی که قصد همکاری با اینفلوئنسرها را داشتید، یادتان نرود اول از همه سابقه‌شان را دربیاورید؛ همین و بس.

طراحی تخفیف‌های ویژه برای مناسبت‌های مهم: معامله‌ای عالی برای همه

مشتریان معمولا در مناسبت‌های مهم یاد خرید می‌افتند. مثلا وقتی چند روز به سال نو مانده، آدم تازه سر کمد لباسش می‌رود تا ببیند برای سال جدید چه چیزهایی لازم دارد. احتمالا شما هم بارها و بارها پیش خودتان فکر کرده‌اید خرید دم عید همیشه گران از آب درمی‌آید. چنین ذهنیتی به خاطر سودجویی بعضی از برندهای نه چندان معتبر در سراسر دنیا ایجاد شده است. راستش را بخواهید، برندهای بزرگ اصلا میانه خوبی با افزایش قیمت‌ها در مناسبت‌های مهم ندارند؛ چراکه نتیجه این کار یک باخت سه بر صفر در برابر مشتریان خواهد بود؛ نه چیزی بیشتر.

مشتریان همیشه دوست دارند از برندهایی خرید کنند که به فکرشان هستند. دقیقا به همین خاطر خیلی از برندهای بزرگ از هفته قبل از شروع سال نو برنامه‌های ویژه‌ای برای مشتریان می‌چینند. اگر شما هم دوست دارید همیشه اسم‌تان ورد زبان مشتریان باشد، باید همیشه با دست پر به استقبال مناسبت‌های مهم بروید. وقتی یک برند شب عید کلی تخفیف و طرح‌های رنگارنگ برای مشتریان طراحی می‌کند، نه تنها فروش بالایی خواهد داشت بلکه برای سال‌ها در ذهن خریداران باقی می‌ماند. خب مگر مشتریان به غیر از یک خرید خوب، آن هم درست در شب عید، چه چیزی دیگری از برندهای عرصه پوشاک می‌خواهند؟

یادتان باشد شما قرار نیست همیشه تخفیف‌های بزرگ به مشتریان بدهید؛ چرا که اینطوری کم کم مشتریان فقط به خاطر تخفیف از شما خرید خواهند کرد. پس به جای اینکه ۲۴ ساعته در سایت‌تان تخفیف برای مشتریان داشته باشید، تمرکزتان را روی مناسبت‌های مهم بگذارید. این طوری نه از نظر مالی خیلی به برندتان فشار می‌آید، نه در رقابت با برندهای بزرگ حسابی عقب خواهید ماند.

سئوی محلی: همیشه بازارهای جهانی به درد شما نمی‌خورد!

کارآفرینان معمولا مثل ورزشکاران حرفه‌ای فقط به بزرگترین اهداف ممکن فکر می‌کنند. همانطور که یک ورزشکار نهایت آرزویش کسب مدال طلای المپیک است، کارآفرینان هم فتح بازارهای بزرگ جهانی را در سر مرور می‌کنند. قبول دارم کسب سودهای چند میلیون دلاری حسابی وسوسه‌کننده است، اما شما قرار نیست همیشه با فکر چنین بازارهایی زندگی کنید. هرچه باشد کلی از مردم دنیا در شهرها یا حتی روستاها زندگی می‌کنند. به زبان خودمانی، شما باید در عین توجه به بازارهای بزرگ به یاد بازارهای محلی هم باشید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

سئوی محلی این روزها کار خیلی سختی نیست. پس اگر شما جزو آن دسته از کارآفرینانی هستید که همیشه سئو را مثل ماموریت غیرممکن می‌دانند، حالا دیگر وقت تجدیدنظر فرا رسیده است. تنها کاری که در این بین باید انجام دهید، برداشتن عینک بدبینی نسبت به سئو است. بعد هم یک راست سراغ گوگل آنالیتیکس رفته و کلیدواژه‌های پرکاربرد در هر بازار محلی را پیدا کنید. اینطوری می‌توانید محتوایی منحصر به فرد و مطابق میل هر کدام از مشتریان در بازارهای مختلف طراحی کنید. همانطور که قبلا گفتیم، دوران بازاریابی توده‌ای خیلی وقت پیش تمام شده است. با این حساب لطفا همین حالا هر فکر و خیالی در این باره دارید را دور بریزید.

بی‌شک استفاده از کلیدواژه‌های درست آنقدر تکنیک مشهوری هست که همه بازاریاب‌ها آن را فوت آب باشند. به همین خاطر ما یک فرمول طلایی دیگر هم در این بخش برای‌تان کنار گذاشته‌ایم. توصیه ما به شما راه‌اندازی اکانت رسمی در گوگل بیزینس است. این اکانت به شما کمک می‌کند تا جلوه‌ای معتبر و کاملا مطمئن از برندتان در گوگل نمایش دهید. اجازه دهید با هم روراست باشیم، کاربران از برندهای بی‌نام و نشان در گوگل اصلا خوش‌شان نمی‌آید. پس به جای اینکه فقط روی تبلیغ لباس‌های‌تان سرمایه‌گذاری کنید، بدون ولخرجی اضافه یک اکانت رسمی در گوگل بیزینس برای خودتان ایجاد کنید. اینطوری خیال‌تان بابت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف راحت خواهد شد.

ایمیل مارکتینگ: الگویی فراموش‌نشدنی

ایمیل مارکتینگ این روزها به کار هر کسی می‌آید. فرقی ندارد شما در کجای دنیا هستید و چه کار می‌کنید، در هر صورت ایمیل مارکتینگ اوضاع‌تان را از این رو به آن رو خواهد کرد. فقط کافی است یک دو دو تا چهار تای ساده پیش خودتان کرده و محتوایی مناسب برای اطلاع‌رسانی به مخاطب طراحی کنید. آن وقت نه تنها ترافیک سایت‌تان پر می‌شود، بلکه مشتریان محصولات‌تان را هم روی هوا می‌خرند. یادتان باشد ایمیل مارکتینگ جایی برای شوخی یا تعامل معمولی با کاربران نیست. شما باید همیشه با اخبار درجه یک سراغ ایمیل کاربران بروید. وگرنه خیلی زود کاربران قید شما را زده و سراغ رقبای‌تان می‌روند. باور کنید یا نه، این مشکلی است که خیلی از برندهای صنعت مد و پوشاک دست کم می‌گیرند. با این حال وقتی به خودشان می‌آیند با کلی مشتری ناراضی تنها خواهند ماند. پس دست کم شما چنین اشتباه عجیبی را تکرار نکنید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم ایمیل مارکتینگ بهترین راه برای معرفی محصولات جدید یا انتشار اخبار تازه برند در بازار است. هرچه باشد مردم هر روز صبح اول از همه صندوق دریافت ایمیل‌شان را چک می‌کنند. بنابراین اگر خوش شانس باشید، خیلی زود وارد فهرست برندهای محبوب کاربران شده و مشتریان تان روزانه ایمیل‌تان را چک خواهند کرد. البته این به معنای مزاحمت‌های پی در پی برای کاربران نیست؛ چراکه حتی بهترین فیلم سینمایی دنیا هم اگر هفت هشت ساعت ادامه داشته باشد، دیگر حتی یک نفر هم حوصله‌اش را نخواهد داشت. پس در بهترین حالت هفته‌ای دو بار مزاحم مخاطب‌تان شوید. اینطوری نه حوصله کاربران سر می‌رود، نه ایمیل‌های‌تان برای مشتریان تکراری خواهد شد.

یکی از بهترین برندهایی که ایمیل مارکتینگ در صنعت مد و پوشاک را وارد مرحله‌ای جدید کرده، آدیداس است. این برند به طور هفتگی انواع تخفیف‌های ویژه سایتش را برای کاربران ایمیل می‌کند. نکته جالب شخصی‌سازی حیرت‌انگیز ایمیل‌ها از سوی این برند است. به طوری که محال است مشتریان دو تا بازار مختلف ایمیل و پیشنهادات یکسانی دریافت کنند. اگر بخواهیم منصفانه به قضیه نگاه کنیم، همین خُرده‌کاری‌های حیرت‌انگیز حساب آدیداس را از بقیه رقبا جدا کرده است. پس قبل از اینکه با عجله سراغ ارسال ایمیل برای کاربران بروید، نیم نگاهی به کمپین‌های موفق کسب و کارهای بزرگ داشته باشید.

سخن پایانی

بازاریابی در صنعت مد و پوشاک کار راحتی نیست. در طول یک قرن اخیر آنقدر برندهای گوناگون در این حوزه رشد کرده‌اند که دیگر مسیر همواری برای تازه واردها باقی نمانده است. در این بین بازاریابی می‌تواند تکه گمشده پازل شما برای میخکوب کردن مشتریان باشد. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای یادگیری روش‌های بازاریابی در صنعت پوشاک کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی داشتید، ما همیشه از کمک به شما خوشحال خواهیم شد.

منابع:

https://www.appnova.com/marketing-strategies-/for-fashion-brand

https://merehead.com/blog/the-best-marketing-/strategy-for-fashion-brands

https://www.constantcontact.com/blog/clothing-/brand-marketing-ideas

/۰۳/۰۷/۲۰۱۹/https://www.wordstream.com/blog/ws fashion-marketing

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| شنبه | ۱۶ مهر ۱۴۰۱ | شماره ۲۱۰۱ | 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