

چهارشنبه ۱۴۰۲ اردیبهشت

Wed.10 May 2023

۱۹ شوال ۱۴۴۴ - سال نهم

شماره ۲۳۳۳

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

نگاه

سازمان جهانی گردشگری با همکاری فائو بررسی کرد

پتانسیل گردشگری کوهستان

گردشگری کوهستان، نوعی فعالیت گردشگری است که در یک فضای جغرافیایی مشخص و محدود مانند تپه‌ها یا کوهها با ویژگی‌های متمایز یک چشم‌انداز، توپوگرافی، آب و هوا، تنوع زیستی و جامعه محلی خاص صورت می‌گیرد. این سبک توریسم شامل طیف گسترده‌ای از اوقات فراغت و فعالیت‌های ورزشی در فضای باز است. گردشگری کوهستان به دلیل مکمل بودن با سایر فعالیت‌های اقتصادی و سهم آن در تولید ناخالص داخلی و ایجاد شغل، پتانسیل بالایی برای تحریک رشد اقتصاد محلی و تغییرات اجتماعی دارد. همچنین گردشگری کوهستان در صورت مدیریت پایدار، پتانسیل افزایش درآمد جوامع محلی و کمک به حفظ منابع طبیعی و فرهنگ آنها را دارد. با این حال، فقدان اطلاعات و دانش در مورد این موضوع مانع از استفاده کامل آنها از چنین فرصتهایی می‌شود.

در همین زمینه، سازمان جهانی گردشگری با همکاری سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) در یک گزارش مشترک، به بررسی پتانسیل‌های گردشگری برای جوامع کوهستانی پرداخته و گردشگری کوهستان را به عنوان انگیزه‌ای مناسب برای سفر معرفی کرده است. این گزارش به آمارهای جهانی اشاره کرده و نوشته است: گردشگری کوهستانی بین ۹ تا ۱۶ درصد از ورودی‌های بین‌المللی گردشگران در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد که تنها برای سال ۲۰۱۹ به حدود ۱۹۵ تا ۳۷۵ میلیون گردشگر تبدیل می‌شود. با این حال…

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

برای قرار داد اجاره ۲ساله در لایحه دولت، معافیت مالیاتی و مشوق بانکی پیشنهاد شده است

عامل ثانویه التهاب در بازار مسکن



در نشست بررسی راهکارهای خروج از وضع موجود با حضور صاحب‌نظران بررسی شد

۷ سناریوی پیش روی ایران

این اقتصاددان با بیان اینکه آثار بد این نوع حکمرانی از دهه ۹۰ با تحریم‌ها تقویت شده، اضافه کرد: «جمعیت زیر خط فقر در چهار سال گذشته حداقل دو برابر شده و ۴۰ درصد جمعیت کشور زیر خط فقر است. این شاخص در سیستان و بلوچستان بدتر بوده و حدود ۸۰ درصد جمعیت این استان، زیر خط فقر قرار گرفته‌اند.» وی این وضعیت را محصول چهار عامل مهم دانست و در تشریح راحل‌های شش‌گانه خود برای خروج از این وضعیت گفت: «این چهار عامل عبارتند از مناسبات غیرهمکارانه، غیرقابلتی و مبتنی بر ستیز با نظام جهانی، کیفیت حکمرانی پایین و نهادهای نامناسب برای انباشت و رشد در داخل، فضای اقتصادی غیرقابلتی و محوریت تولید و توزیع با رفتارهای ارزش‌زد، بنابراین اولین راحل، متوقف کردن فرار سرمایه با بهبود محیط کسب‌وکار، بهبود حکمرانی، مبارزه با فساد، قابلتی‌شدن اقتصاد با خروج نهادهای و سازمان‌های غیراقتصادی و غیرمتخصص و خروج نظامیان و نیروهای امنیتی از عرصه سیاستگذاری‌های کلان و نگاهداری است.»

به گفته «میرزایی»، «رانه چشم‌انداز روشنی از آینده با تمرکز بر مدارا و رقابت و شایستگی و وفاداری مسئولانه نسبت به آن.» «ایجاد نظام انگیزشی ملی یعنی کارناوالی برای رقابت فرگیر و پاداش‌دهی و برکنش‌برندگان و نه برگزیدگان»، «بازگرداندن اعتبار از دست رفته دولت با توانمندی و پاسخگویی مسئولانه و شفافیت»، «تهدید به تأمین کالاها، خدمات عمومی و تضمین پرداخت خسارت ناشی از رفتارهای غیرمسئولانه دولت» و «طرف کردن منابع مبادلات مالی شفاف با نظام اقتصادی بین‌الملل از طریق پیوستن به FATF و احیای برجام حداکثر در دوره دو ساله»، دیگر راهکارهایی هستند که در مجموع به خروج از وضعیت موجود کمک خواهند کرد.

همه چیز به سیاست برمی گردد

در ادامه این نشست نیز «بولفضل دلوری»، استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی به بررسی وضعیت اسررز در چهار لایه ساختاری، گفتمانی، روزمره و اسطوره‌ای پرداخت و هفت سناریوی پیش روی ایران را برشمرد، او با تأکید بر اینکه «آنچه در نهایت تعیین‌کننده است کارگزاران سیاسی، رهبران سیاسی و تصمیم‌گیران سیاسی هستند.» گفت: «آنچه امروز به‌صورت روزمره ملموس است و درک آن نیاز به آمار و ارقام ندارد، عبارت است از نادروم و انباشت انواع بحران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و بین‌المللی، نادروم وضعیت التهابی جامعه، سیاست‌های بحران‌زا در عرصه‌های مختلف

۲ تحلیلگر بورسی پاسخ دادند

بحران بورس چقدر جدی است؟

این بازار بسیار زیاد است که می‌تواند به همین شکل ناآگاهانه بر دیگر بازارها نیز تاثیر منفی بگذارد. «شاهین احمدی»، تحلیلگر بورس در این باره می‌گوید: پول بین بازارها در تردد است و قاعده بازار است، اگر ابهام در یک بازار ایجاد شود، پول‌ها به سمت بازار دیگری مانند دلار می‌روند و روی قیمت دلار تاثیر می‌گذارد. «حمیدرضا جبهانی» نیز معتقد است که این بازار فراز و فرودهای سریعی دارد و کسانی که تخصص مالی ندارند، نیایستی مستقیماً وارد بازار شوند و بهتر است از طرق غیرمستقیم مثل سبدگردانی و صندوق‌ها وارد شوند. «شاهین احمدی» درباره احتمال تعطیل شدن بورس پس از زیان‌های بی در پی به «انتخاب» می‌گوید: «لفظ «اید» در این فاقون وجود ندارد و در بند قانونی آن «اختیار» آمده است. شرایط کشور شرایط پیچ حواس‌کنونی است، هم از نظر سیاسی وضعیت مبهم است و نمی‌دانیم وضعیت برجام چه می‌شود، هم از نظر اقتصادی وضعیت مبهم است. در این شرایط با کارهایی که شورای رقابت و وزارت صمت در حوزه قیمت‌گذاری کرده‌اند مقابل سودآوری شرکت‌ها را گرفته‌اند. دستکاری در این بازار خیلی زیاد است، بحث انتشار اوراق نیز مطرح شده و مشخص نیست چه اتفاقی می‌افتد. پول بورس یک پول ترسو است و ممکن است سهامداران به سرعت در این مواقع پول خود را خارج کنند و زیان‌ها جدی شود.»

او درباره احتمال سرسازیر شدن نقدینگی بورس به سمت بازار دلار توضیح می‌دهد: «پول بین بازارها در تردد است و قاعده بازار است، اگر ابهام در یک بازار ایجاد شود،

دامسنج اصلی تالار شیشه‌ای در ۳ روز گذشته ۲۲۹ هزار واحد ریخت

تداوم اصلاح در بورس تهران

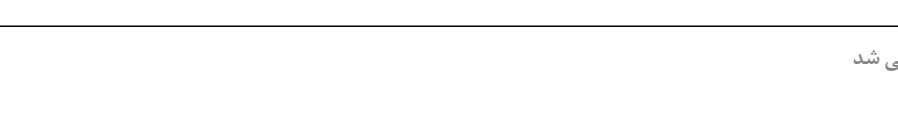
فرصت امروز: پس از آنکه شاخص کل بورس تهران در معاملات یکشنبه با افت ۳٫۷۵ درصدی، ابرکانال ۲٫۵ میلیون واحدی را از دست داد، در معاملات روز دوشنبه با ریزش بیش از ۵ درصدی تا کانال ۲٫۳ میلیون واحد سقوط کرد و این روند اصلاحی نهایتاً در دادوستدهای روز گذشته با افت ۰٫۲۷ درصدی کامل شد.
نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در سه روز معاملاتی گذشته بالغ بر ۲۲۹ هزار…



صندوق بین‌المللی پول برای سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی کرد

شکست قانون بهبود کسب‌وکار

۳



افزایش می‌یابد. جنگ داخلی، سناریوی پنجم است که به اعتقاد وی، احتمال نوع محدود آن کم و نوع گسترده آن بسیار کم است. همچنین دگرگونی انقلابی، سناریوی ششم است که باز هم احتمال وقوع آن بسیار کم خواهد بود. سناریوی هفتم نیز همگرایی و مصالحه است که سناریوی مطلوب و آیدنسان است، اما احتمال وقوع آن مشروط به کش نیروهای مخالف پیوسته نیروهای سیاسی حرفه‌ای، گروه‌های ذی‌نفع پیوسته صاحبان منابع و سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متوسط بستگی دارد. برای وقوع این سناریو، الگوی کش باید فعال باشد و در مراحل اولیه غیرمستقیم- عملی و در مراحل بعدی گفت‌وگوی مذاکراتی پیش برود.»

توسعه پس‌افتادگی سیاسی مواجهیم

آخرین سخنران این نشست، «حسین سراج‌زاده» بود که از وضعیت پس‌افتادگی سیاسی سخن گفت و افزود: «وضعیت ما بحرانی است و با کاهش امید جامعه به بهبود شرایط روبه‌رو هستیم. با جامعه‌ای روبه‌رو هستیم که بسیار متکثرتر از دهه ۵۰ است و مطالبات زیاد برآورده نشده دارد، ازاین‌رو افرآ مطالبه‌گر و خواهان تغییر هستند. این تغییر می‌تواند اصلاحی و یا انقلابی باشد. در مقابل این جامعه، دولت در به رسمیت شناختن تکثر و برآوردن مطالبات و تغییر ناتوان است.» به عقیده این جامعه‌شناس، «توسعه پس‌افتادگی سیاسی روبه‌رو هستیم؛ به طوری که جامعه تغییر کرده، اما نهاد سیاست همراه با این تغییر پیش نرفته و بسیاری کندتر بوده است. در این شرایط نیازمند سیاست‌ورزی خردمنانه در سطح حاکمیت و مردم هستیم تا از اشتقاق و قطبی‌شدن سیاست هرچه بیشتر پرهیز کنیم.»

او با برشمردن الزامات سیاست‌ورزی خردمنانه توضیح داد: «این نوع سیاست‌ورزی در صورتی متحقق می‌شود که اول، واقعیت موجود را ببینیم، دوم، تعریف اهداف در کشنگری سیاسی به دور از هیجان و رفتارهای عاطفی باشیم، سوم، به علم‌پرین ارزش‌های مشترک در کشنگری‌های سیاسی توجه شده و از کشنگری‌های هویت‌گرایانه قومیتهی، جنسیتی، دینی، منطقه‌گرای و… پرهیز شود و موضوع چارچوب ایران آزاد و آباد و قابل زندگی‌تر بسرای همه مدنظر قرار گیرد.» به گفته «سراج‌زاده»، «بافتن رویکردها و روش‌های خشونت خردمندانه را از دستوی سپهر سیاسی کشور هستیم تا بر غیر این صورت سناریوهای بدبینانه محتمل خواهند بود.»



و صندوق‌ها وارد شوند. اگر هم قصد سرمایه‌گذاری بلندمدتی در این بازار داشته باشند، از سودهای تقسیمی سالانه شرکت‌ها بهره می‌برند.» «جبهانی» درباره احتمال تعطیل شدن بورس نیز می‌افزاید: «بند ۴ ماده ۴ دستورالعمل اجرایی شرایط اضطراری موضوع ماده ۲۲ قانون بازار ائشار می‌دارد که اگر طی یک روز با کاهش ارزش بیش از ۵ درصد بازار مواجه شدیم با تشخیص سازمان بورس امکان توقف معاملات از طریق شورای عالی وجود دارد. البته این کار به لحاظ حرفه‌ای از نگاه بورسی‌ها ممنوم و خلاف قاعده است؛ چراکه ذات بازار سرمایه نوسانات دائمی است.

م الف ۵۵۶

دیوارکشی قلمبر در دهه ماکو رجوع به صفحه ۳

توبت اول

شناسه آگهی: ۱۹۴۳۹۵

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی به روش یکپارچه شماره ۱۴۰۱/۳۳

جمهوری اسلامی ایران

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

مرکز ارتباطات راه‌دات

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی به روش یکپارچه شماره ۱۴۰۱/۳۳

پول‌ها به سمت بازار دیگری مانند دلار می‌روند و روی قیمت دلار تاثیر می‌گذارد. فکر می‌کنم این اتفاق اولین بار بود و قبلاً شاهد این نبودیم که دو روز شاخص‌ها منفی ۵ درصد بخورد، برای روند پیش رو نیز من پیش‌بینی ندارم، چون فضا از نظر سیاسی و اقتصادی مبهم است.» همچنین «حمیدرضا جبهانی» درباره نوسان این روزهای بورس به پایگاه خبری «انتخاب» می‌گوید: بازار سرمایه یک بازار متفاوت از دیگر بازارها است. در فضای بازار سرمایه، مبنای سرمایه‌گذاری پیش‌بینی سودآوری شرکت‌ها در آینده است و به دلیل قابلیت نقدشوندگی بسیار بالا، تحت تاثیر شرایط روزمره قرار دارد و فراز و فرودها در همین راستا شکل می‌گیرد. البته در سال‌های اخیر که سهامداران به صورت هیجانی وارد بازار بورس شدند، با هرگونه خبر اقتصادی یا سیاسی یا مشاهده تغییر روند در تابلوی بورس، رفتارهای شبانزده انجام می‌دهند و در صف‌های خرید یا فروش وارد شده و نقدینگی خود را خارج می‌کنند.»

این کارشناس بازار سرمایه درباره تجربه اصلاح ۵ درصدی در معلمات هفته جاری توضیح می‌دهد: این اتفاق عجیب نیست، هفته‌های اخیر را نگاه کنید، شاخص کل از ابتدای رشد اخیر تا الان بیش از ۳۰ درصد رشد داشته است. از آنجایی که ذات بازار سرمایه روزه‌های رشدی اصلاحی است، روزه‌های منفی هم جزئی از ذات بازار است. این بازار فراز و فرودهای سریعی دارد و کسانی که تخصص مالی و بورسی ندارند، نیایستی به طور مستقیم وارد بازار شوند و بهتر است از طرق غیرمستقیم مثل سبدگردانی

فرصت امروز: پس از آنکه شاخص کل بورس تهران در معاملات یکشنبه با افت ۳٫۷۵ درصدی، ابرکانال ۲٫۵ میلیون واحدی را از دست داد، در معاملات روز دوشنبه با ریزش بیش از ۵ درصدی تا کانال ۲٫۳ میلیون واحد سقوط کرد و این روند اصلاحی نهایتاً در دادوستدهای روز گذشته با افت ۰٫۲۷ درصدی کامل شد.
نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در سه روز معاملاتی گذشته بالغ بر ۲۲۹ هزار واحد ریخت

صندوق بین‌المللی پول برای سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی کرد



نگاه

سازمان جهانی گردشگری با همکاری فائو بررسی کرد

پتانسیل گردشگری کوهستان

گردشگری کوهستان، نوعی فعالیت گردشگری است که در یک فضای جغرافیایی مشخص و محدود مانند تپه‌ها یا کوه‌ها با ویژگی‌های متمایز یک چشم‌انداز، توپوگرافی، آب و هوا، تنوع زیستی و جامعه محلی خاص صورت می‌گیرد. این سبک توریسم شامل طیف گسترده‌ای از اوقات فراغت و فعالیت‌های ورزشی در فضای باز است. گردشگری کوهستان به دلیل مکمل بودن با سایر فعالیت‌های اقتصادی و سهم آن در تولید ناخالص داخلی و ایجاد شغل، پتانسیل بالایی برای تحریک رشد اقتصاد محلی و تغییرات اجتماعی دارد. همچنین گردشگری کوهستان در صورت مدیریت پایدار، پتانسیل افزایش درآمد جوامع محلی و کمک به حفظ منابع طبیعی و فرهنگ آنها را دارد. با این حال، فقدان اطلاعات و دانش در مورد این موضوع مانع از استفاده کامل آنها از چنین فرصتهایی می‌شود.

در همین زمینه، سازمان جهانی گردشگری با همکاری سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) در یک گزارش مشترک، به بررسی پتانسیل‌های گردشگری برای جوامع کوهستانی پرداخته و گردشگری کوهستان را به عنوان انگیزه‌ای مناسب برای سفر معرفی کرده است. این گزارش به آمارهای جهانی اشاره کرده و نوشته است: گردشگری کوهستانی بین ۹ تا ۱۶ درصد از ورودی‌های بین‌المللی گردشگران در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد که تنها برای سال ۲۰۱۹ به حدود ۱۹۵ تا ۳۷۵ میلیون گردشگر تبدیل می‌شود. با این حال، کمبود داده‌های آماری در زمینه گردشگری کوهستانی، ارزیابی اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را دشوار و یا عملاً غیرممکن می‌کند، به همین دلیل، مطالعه مشترک سازمان جهانی گردشگری و سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) بسیار مفتم است و اطلاعات مفیدی را درباره این شاخه نوظهور از گردشگری در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

براساس این گزارش، از سال ۲۰۱۷، کوه‌ها محل زندگی حدود ۱٫۱ میلیارد نفر هستند که حدود ۱۵ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. کوه‌ها مدت‌هاست که گردشگران علاقه‌مند به طبیعت را جذب کرده‌اند. آنها همچنین با تنوع زیستی غنی و فرهنگ‌های محلی قوی، بازدیدکنندگان را جذب می‌کنند. با این حال در سال ۲۰۱۹ (آخرین سالی که آمارهای آن در دسترس است)، ۱۰ کشور کوهستانی (از نظر میانگین ارتفاع از سطح دریا) تنها ۸ درصد از گردشگران بین‌المللی را جذب کردند. این در حالی است که گردشگری کوهستانی با مدیریت پایدار، پتانسیل افزایش درآمد جوامع محلی و کمک به حفظ منابع طبیعی و فرهنگ آنها را دارد و به گفته سازمان جهانی گردشگری و فائو، اندازه‌گیری حجم بازدیدکنندگان از کوه‌ها، اولین قدم حیاتی برای تحقق پتانسیل این بخش است.

گردشگری ثابت کرده که راه حیاتی برای بسیاری از جوامع در مناطق کوهستانی است و می‌تواند نقش مهمی در حفاظت از معیشت سازگار با این اکوسیستم‌های شکننده (که با تهدیدهای ناشی از تغییرات اقلیمی و بهره‌برداری بیش از حد مواجه هستند)، ایفا کند. از آنجا که این بخش از تاثیر بی‌سابقه همه‌گیری کووید-۱۹ بهبود می‌یابد، فرصتی برای بازنگری در گردشگری کوهستان و تاثیر آن بر منابع طبیعی و معیشت و همچنین مدیریت بهتر آن به وجود آمده است. وقتی گردشگری به شیوه پایداری مدیریت شود، ثابت می‌کند که برای بسیاری از جوامع در مناطق کوهستانی، راه نجات است و می‌تواند نقشی پیشرو در حفاظت از سیستم ایفا کند. بسیاری از مقاصد کوهستانی در طول شیوع کرونا، انعطاف‌پذیری خاصی از خود نشان دادند، چراکه بازدیدکنندگان به دنبال مقاصد کم‌جمعیت و تجربه فضاهای باز و آزاد بودند.

با توجه به داده‌های محدود در گردشگری داخلی کوهستان که توسط ساکنان انجام می‌شود، برآوردها فقط براساس سهم گردشگری کوهستان در گردشگری بین‌المللی ارائه می‌شود. بر این اساس، گردشگری کوهستانی بین ۹ تا ۱۶ درصد از کل گردشگران بین‌المللی را (البته با تفاوت‌های قابل توجهی بین کشورها) را دربر می‌گیرد. گردشگری کوهستان در برخی کشورها، انگیزه اولیه بازدید است و در برخی دیگر، این سبک از گردشگری به عنوان یک تفریح تخصصی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به این دامنه تفاوت‌ها، سهم گردشگری کوهستانی در برخی از کشورها در مقابل کل ورودی‌ها به دلیل پیشنهادهای متنوع از انواع دیگر گردشگری یا قرار داشتن در مرحله اولیه توسعه گردشگری کوهستان، یا به دلیل وزن بالاتر تقاضای داخلی در آن اهمیت کمتری برخوردار است.

نتایج نظرسنجی سازمان جهانی گردشگری از ۴۶ کشور در پنج منطقه جهان نشان می‌دهد که تنها ۲۲ کشور سهمی از گردشگری کوهستان در تقاضای بین‌المللی به دست آوردند. این در حالی است که در مجموع ۱۵۰ کشور کوهستانی دارای پتانسیل لازم برای جذب گردشگران کوهستانی هستند. اما کمبود داده‌ها در این بخش، یک چالش کلیدی در جهت توسعه این نوع از گردشگری به شمار می‌رود. براساس نتایج این نظرسنجی، بیش از ۶۰ درصد از مقاصد، از حضور گردشگران داخلی و خارجی استقبال کردند که حدود ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان عمدتاً داخلی بوده و تنها ۱۰ درصد گردشگران بین‌المللی بودند. این ارقام نشان می‌دهند که هنوز برای بسیاری از مقاصد این پتانسیل وجود دارد تا بخش‌های جدید داخلی و بین‌المللی را جذب کنند. براساس آمارها حدود ۶۱ درصد، مقصد خود را به صورت مشخص تعریف می‌کنند. همچنین ۴۱ درصد به دنبال مقاصد نوظهور هستند و ۷ درصد معتقدند که گردشگری کوهستان شاید بتواند در آینده توجه آنها را به خود جلب کند. از سوی دیگر، ۱۱ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز فضای کمی را برای توسعه این بخش می‌بینند.

بدین ترتیب، ترکیبی از مقصد تاسیس‌شده و در حال ظهور وجود دارد و اینکه ممکن است پتانسیلی برای توسعه بیشتر وجود داشته باشد. این نظرسنجی همچنین نشان می‌دهد که تنها نیمی از کشورهایی که مورد مطالعه قرار گرفتند، تجربه گردشگری کوهستان در طول سال را داشتند که حدود ۴۹ درصد زمستان و ۱۹ درصد تابستان را فصل اوج توریسم کوهستان می‌دانند. این بدان معناست که هنوز پتانسیل‌های زیادی برای توسعه محصول در خارج از فصول اوج در جوامع کوهستانی وجود دارد. نظرات بیشتر پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که فعالیت‌های غالب مرتبط با گردشگری کوهستانی در مقصدشان پیاده‌روی، کوهپیمایی و همچنین طبیعت‌گردی است. پس از آن گردشگری روستایی و ورزش‌های زمستانی انجام شد. آسیا - اقیانوسیه منطقه‌ای بودند که بیشترین تعداد بازدیدکنندگان از پارک‌های طبیعی را پذیرفتند، در حالی که اروپا بیشترین تعداد روزهای اسکی را دارد.

بیشتر پاسخ‌دهندگان به این نظرسنجی، علاوه بر محافظت از میراث طبیعی و فرهنگی و گسترش جریان گردشگری، ایجاد فرصت‌ها برای جوامع محلی، تولید درآمدهای اقتصادی و همچنین ایجاد محصولات پایدار را به عنوان اهداف اصلی گردشگری کوهستان در نظر گرفتند. همچنین پاسخ‌دهندگان معتقدند که چالش‌های اصلی برای توسعه و ارتقای گردشگری کوهستانی بیشتر مربوط به زیرساخت‌ها و پایداری کافی و به دنبال آن توسعه محصول، ارتباط و مشارکت و کار عمومی است.

سازمان جهانی گردشگری براساس این داده‌ها به این نتیجه رسید که در ابتدا نیاز به تقویت جامعه خصوصی-عمومی وجود دارد که این امر از طریق ارتباطات مرتبط با گردشگری همچون محصولات خوراکشناسی، طبیعت، سلامت و گردشگری روستایی ایجاد می‌شود. این موضوع می‌تواند نوعی از گردشگری در تمام طول سال را در کوهستان‌ها میسر کند؛ آن‌هم برای مقابله با زمانی که تغییر اقلیم در الگوی جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است. اندازه‌گیری جریان‌های گردشگری در کوه‌ها به مقاصد کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی را با هدف کاهش تقاضای فصلی قوی که این بخش را مشخص می‌کند، تنظیم کنند. اهمیت این سنجش در این است که منجر به گسترش جریان گردشگری از طریق کاهش فشار بازدید در مقاصد ساحلی و شهری در طول سال می‌شود. در کنار آن با ایجاد فرصت محلی و به منظور کاهش عدم‌تعادل منطقه‌ای و توانمندسازی جوامع محلی، مزایای اقتصادی گردشگری را در میان سرزمین‌های بیشتری به اشتراک می‌گذارند. همچنین از حفاظت از میراث فرهنگی، طبیعی و اصالت مقاصد اطمینان می‌یابد. این مهم برای ارتقای گردشگری داخلی در کوهستان است که ثابت شده در طول همه‌گیری کرونا بهبود یافته‌اند. تاب‌آوری گردشگری داخلی در مناطق کوهستانی باید به به‌سودی کامل از بازارهای بین‌المللی به کوه‌ها در سال‌های آینده منجر شود.

چرا قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار در یک دهه گذشته تأثیرگذار نبوده است؟

شکست قانون بهبود کسب‌وکار



اقتصادی در بخش خصوصی بارها در طی این سال‌ها بر ضرورت اجرای کامل قانون مذکور تاکید کرده‌اند و از اینکه قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار هنوز کاملاً به مرحله اجرا نرسیده، انتقاد داشته‌اند.

بر همین اساس و در راستای مطالبات فعالان اقتصادی، آیین‌نامه اجرایی ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار به تازگی به تصویب هیأت وزیران رسیده است. ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، از جمله مواد مهم و تأثیرگذار برای فعالان اقتصادی است که ناظر بر ضرورت ثبت و اطلاع‌رسانی مقررات در پایگاه اطلاعات قوانین و مقررات مرتبط با محیط کسب‌وکار است. اگرچه این ماده تاکنون اجرایی نشده بود، اما هیأت وزیران در ۳۰ فروردین ماه آیین‌نامه مربوط به آن را به تصویب رساند تا وارد فاز اجرایی شود. بدین ترتیب با تصویب آیین‌نامه اجرایی ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، از ۲۸ اردیبهشت ماه لازم‌الاجرا بودن مقررات مرتبط با محیط کسب‌وکار منوط به ثبت و انتشار آنها در پایگاه اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات خواهد بود. به گفته کارشناسان، قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، یک قانون مترقی است که هدف آن، بهره‌مندی از نظرات بخش خصوصی و تعاونی در تصمیم‌های اقتصادی است تا با شناسایی قوانین مخل کسب‌وکار، پیشنهادات اصلاحی خود را به دولت و مجلس ارائه دهند. با این وجود، با گذشت بیش از یک دهه از تصویب قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، از یک‌سوی بخش عمده این قانون اجرا نشده و از سوی دیگر نواقص و اشکالاتی در آن وجود دارد.

ماده ۳۰ قانون بهبود درباره چیست؟

قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار با وجود آنکه قانون مدرن و پیشرفته‌ای است، اما اشکالاتی هم دارد. از جمله این اشکالات می‌توان به تناقض بین قانون و آیین‌نامه در چارچوب ماده ۲۵ قانون بهبود محیط کسب‌وکار اشاره کرد. در همین حال، آیین‌نامه اجرایی ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار اخیراً به تصویب دولت رسیده. ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، از جمله مواد مهم و تأثیرگذاری است که ناظر بر ضرورت ثبت و اطلاع‌رسانی مقررات در پایگاه اطلاعات قوانین و مقررات مرتبط با محیط کسب‌وکار است. اگرچه این ماده تاکنون اجرا نشده بود، اما هیأت وزیران در ۳۰ فروردین آیین‌نامه آن را تصویب کرد تا وارد فاز اجرایی شود. واقعیت این است که اگرچه این آیین‌نامه با هدف تعامل اتاق ایران با معاونت حقوقی رئیس‌جمهور و وزارت اقتصاد و با هدف شفاف‌سازی و پیش‌بینی‌پذیر کردن قوانین و مقررات و افزایش ضمانت اجرای مواد ۲، ۳، ۱۴ و ۲۴ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار تدوین شده است، اما در کنار نقاط قوت خود هنوز کاستی‌هایی نیز دارد. حال سؤال این است که با تصویب آیین‌نامه اجرایی ماده ۳۰ قانون بهبود چه شرایط جدیدی در انتظار فعالان اقتصادی خواهد بود؟

ماده ۲ این آیین‌نامه با هدف ضمانت اجرای مواد ۲ و ۳ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار دستگاه اجرایی از قبیل وزارتخانه‌های دولتی، سازمان‌ها و

شهرداری‌ها تدوین شده و براساس آن در مواردی که این دستگاه‌ها تصویب مقررهای را به مرجع ذی‌صلاح پیشنهاد می‌کنند، باید پیشنهاد خود را به همراه اطلاعاتی همچون اسناد پشتیبان، قوانین و مقررات مرتبط، آثار وضع مصوبه جدید بر مقررات قبلی و به همراه نظرات دریافتی از تشکل‌های اقتصادی مرتبط و گزارش توجیهی پذیرش یا رد آنها به مرجع تصمیم‌گیرنده ارسال کند. همچنین براساس ماده ۳ این آیین‌نامه، دستگاه‌های اجرایی باید پیش‌نویس مقررات خود را یک هفته قبل از صدور، در سایت خود که نشانی دقیق آن از قبل در پایگاه اطلاعات قوانین و مقررات مرتبط با محیط کسب‌وکار مشخص شده است، به اطلاع فعالان اقتصادی برسانند تا فرصت لازم برای اعلام نظرات عموم یا فعالان اقتصادی و تشکل‌ها وجود داشته باشد. در ضمن انجام این وظیفه ساقط‌کننده تکالیف ماده ۲ این آیین‌نامه نیست.

به سوی پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد

«محمد زائری»، مدیر دفتر مطالعات حقوقی و اجتماعی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران معتقد است که این آیین‌نامه نتوانسته هدف خود از ضمانت اجرای مواد ۲ و ۳ و ۱۴ و ۲۴ قانون بهبود را محقق کند. به گفته او، مدت زمان یک هفته با توجه به حجم وسیع دستگاه‌ها و مقررات صادره توسط آنها زمانی کوتاه است و ممکن است باعث سوءاستفاده دستگاه اجرایی و عدم توان ارائه پیشنهاد از سوی تشکل‌های اقتصادی شود. نکته مهم دیگر این آیین‌نامه، جایی است که براساس آن، دستگاه‌های اجرایی مکلفند مقررات خود مرتبط با محیط کسب‌وکار را در پایگاه اطلاع‌رسانی قوانین مقررات ثبت کنند؛ تا جایی که از تاریخ ۲۸ اردیبهشت ماه امسال، لازم‌الاجرا شدن مقررات منوط به ثبت و انتشار آنها در این پایگاه است.

براساس این آیین‌نامه، مقرراتی که علاوه بر دستگاه‌های اجرایی و کارکنان آنان، برای سایر مردم هم حق یا تکلیف ایجاد می‌کند، ۱۵ روز پس از انتشار در پایگاه لازم‌الاجرا است، اما اگر اجرای مقرره بنا به ملاحظات اقتصادی از جمله ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری و به منظور پیش‌بینی‌پذیر کردن فضای اقتصادی، اقتضای اعطای مهلتی بیشتر از ۱۵ روز را دارد، دستگاه اجرایی مکلف است با رعایت ماده ۲۴ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، مهلت بیشتری را برای لازم‌الاجرا شدن مقرره در نظر گیرد. «زائری» با ابراز امیدواری نسبت به اجرای کامل این قانون می‌گوید: در روزهای اخیر نلمه‌ای از طرف وزیر اقتصاد به وزرا و روسای سازمان‌ها ارسال شد که در آن با تأکید بر اجرای ماده ۲۴ قانون بهبود، جدول موارد پیشنهادی خود درباره سیاست‌هایی که قبل از اجرا باید اعلام شده به همراه زمان پیشنهادی مطرح‌شده را ارائه کنند. جدول نهایی هم که با همکاری اتاق ایران تهیه شده به زودی در هیأت وزیران مطرح و تصویب خواهد شد. امیدواریم با اجرای صحیح و کامل این آیین‌نامه و تسریع در تصویب آیین‌نامه ماده ۲۴ قانون بهبود، گام‌های مؤثر و بلندی در راستای شفافیت، انسجام و پیش‌بینی‌پذیری سیاست‌ها، قوانین و مقررات محیط کسب‌وکار برداشته شود.

برای قرارداد اجاره ۲ساله در لایحه دولت، معافیت مالیاتی و مشوق بانکی پیشنهاد شده است

عامل ثانویه التهاب در بازار مسکن

گزارش «ایسنا»، براساس آمارها در اواخر سال گذشته رشد قیمت مسکن در شهر تهران به ۶۶ درصد رسید. در سال ۱۴۰۲ نیز گزارش‌های میدانی از نوسان نرخ‌های پیشینهادی آپارتمان در پایتخت حکایت دارد. اثرگذاری بازارهای موازی، تورم عمومی و قیمت تمام شده ساخت در رشد قیمت مسکن موثر است؛ با این حال، نقش واسطه‌های ملکی به عنوان عامل ثانویه ایجاد التهاب در بازار مسکن موجب ناراضیاتی طرفین معامله شده است. مشاوران املاک طبیعتاً باید دلال‌ت‌کننده باشند و به آرامش بازار مسکن کمک کنند، اما در ایران و به ویژه کلانشهر تهران سه عامل تضاد منافع، گره خوردن کمیسیون مشاوران به قیمت ملک و رقابت منفی در این صنف باعث شده است تا بازوی آرامش‌بخش بازار مسکن به عامل آشفتگی تبدیل شود. نسخه‌های شفاف‌بخش برای کاهش اثرات التهابی نقش مشاوران املاک در بازار مسکن نیز تاکنون نتایج مطلوبی نداشته است. قرار شده بود که از مهرماه ۱۳۹۹ کمیسیون مشاوران املاک شهر تهران از ۰٫۵ درصد به ۰٫۲۵ درصد قیمت ملک که از هر طرف معامله اخذ می‌شود کاهش پیدا کند؛ با این وجود، به نظر می‌رسد هرچه این تعرفه کاهش یابد تلاش مشاوران برای افزایش قیمت مسکن بیشتر می‌شود.

جوش دادن معامله به شرط کمیسیون بالاتر از تعرفه، دریافت شیرینی، تظاهر به دلسوزی برای هر دو طرف به منظور کسب منافع بیشتر از متعاملین، مقاومت در برابر قیمت‌های پایین، فروش آپارتمان با قیمت بالاتر از ارزش واقعی و دریافت ودیعه از جمله تخلفات مرسوم برخی از بنگاهداران متخلف است. اگرچه اتحادیه املاک می‌گوید در سطح شهر تهران ۲۰۰ بازرس به فعالیت مشاوران نظارت می‌کند، اما همواره خریداران و فروشندگان از نابسامانی بازار مسکن گلایه دارند.

بازار مسکن و اجاره در یک دهه گذشته به ویژه از سال ۱۳۹۷ با خروج آمریکا از برجام، شاهد جهش‌های قیمتی پیاپی بوده است. طبق گزارش تحلیلی مرکز آمار ایران، شاخص بهای مسکن از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ حدود ۴٫۵ برابر شده و سهم مسکن در هزینه خانوار شهری به ۴۵ درصد و خانوار روستایی به ۳۰ درصد رسیده است. تورم مسکن براساس آمارها از ۲٫۱ درصد در اسفندماه ۱۴۰۱ با رشد یک دهم درصدی به ۲٫۲ درصد در فروردین اسفمال افزایش یافته است. برای ساماندهی بازار مسکن و اجاره، برنامه‌های مختلفی در دستور کار است که از جمله آنها، لایحه حمایت از مستأجران و ساماندهی بازار مسکن است. این لایحه از سوی دولت به مجلس ارسال شده و در دستور کار نمایندگان قرار گرفته است. در این لایحه برای مالکانی که قراردادهای اجاره بیش از دو سال امضا کنند و مبلغ رهن خانه را در بانک‌ها قرار دهند، معافیت مالیاتی و مشوق بانکی پیشنهاد شده است. در همین حال از نیمه اردیبهشت ماه، سساماندهی بازار اجاره با شناسایی خانه‌های خالی و همچنین شناسایی بنگاه‌های فاقد مجوز آغاز شده است. مقرر شده تا مالکان خانه‌های خالی حداکثر تا پایان ماه نسبت به ارائه واحدهای مسکونی خود به بازار اجاره اقدام کنند. بنگاه‌های مشاور املاک فاقد مجوز نیز باید در اسرع وقت نسبت به اخذ مجوز اقدام نمایند.

با نزدیک شدن به فصل جابه‌جایی‌ها، نقش مشاوران املاک به عنوان عامل دوم در التهابات بازار مسکن به تدریج پررنگ می‌شود. جوش دادن معامله به شرط کمیسیون بالاتر، دریافت شیرینی، در دست گرفتن قیمت منطقه و مقاومت در برابر کاهش نرخ‌ها از جمله تخلفات مرسوم برخی از مشاوران املاک است و در این شرایط دولت برنامه‌ای را به منظور نظارت بر فعالیت مشاوران املاک غیرمجاز در دستور کار قرار داده است. به

بانک نامه



با افزایش ۳۵۰ هزار تومانی

سکه به آستانه ۳۳ میلیون رسید

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۳۲ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان معامله شد که نسبت به روز قبل، ۳۵۰ هزار تومان افزایش را نشان می‌دهد. قیمت هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید در معاملات روز سه‌شنبه با رقم ۳۲ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با قیمت ۲۹ میلیون تومان خرید و فروش شد. همچنین نیم‌سکه در بازار تهران ۱۹ میلیون تومان، ربع سکه ۱۲ میلیون تومان و سکه یک گرمی ۶ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. در بازار طلای تهران نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار ۲ میلیون و ۶۵۷ هزار تومان اعلام شد. بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی نیز به ۲ هزار و ۳۲ دلار رسید. همچنین قیمت هر دلار آمریکا در مرکز مبادله ارز و طلای ایران بدون تغییر قیمت نسبت به روز قبل در همان رقم ۴۲ هزار و ۳۰۶ تومان و نرخ حواله دلار نیز با نرخ ۲۸ هزار و ۴۶۰ تومان معامله شد. بر پایه داد و ستد بازار مبادله ارز و طلای ایران در ۱۹ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲، قیمت هر اسکناس دلار به ۴۲ هزار و ۳۰۶ تومان و قیمت حواله دلار به ۲۸ هزار و ۴۶۰ تومان رسید. بهای هر اسکناس یورو نیز ۴۶ هزار و ۶۲۰ تومان و بهای حواله یورو ۴۲ هزار و ۳۸۲ تومان، هر اسکناس درهم ۱۱ هزار و ۵۱۹ تومان و هر حواله درهم ۱۰ هزار و ۴۷۲ تومان کشف قیمت شد.

دستورالعمل تراکنش‌های بانکی اشخاص اصلاح شد
تغییراتی در تراکنش‌های بانکی

انتقال وجه از حساب سپرده یک شخص حقیقی به سایر حساب‌های سپرده آن شخص به هر میزان از طریق درگاه‌های پرداخت غیرحضوری منوط به آن که هر دو سپرده، افرادی (نه مشترک) باشند، مجاز است. به گزارش «پسنا»، بانک مرکزی اعلام کرد که پیرو بخشنامه ۱۱ پنجم ماه ۱۴۰۰ موعی ابلاغ اصلاحیه «دستورالعمل شفاف‌سازی تراکنش‌های بانکی اشخاص» مصوب جلسه شورای پول و اعتبار، آن شورا در یک هزار و سیصد و پنجاه و پنجمین جلسه مورخ ۲۷ اسفندماه ۱۴۰۱، با پیشنهاد الحاق یک تبصره به شرح ذیل به ماده (۸) دستورالعمل مذکور موافقت کرد. تراکنش‌های انتقال وجه غیرحضوری که مبدأ و مقصد آن یکسان و از نوع افرادی متعلق به یک شخص حقیقی است، از رعایت حدود مقرر در این ماده مستثنی است (تبصره ۳). بر این اساس، انتقال وجه از حساب سپرده یک شخص حقیقی به سایر حساب‌های سپرده آن شخص به هر میزان، منوط به آنکه هر دو سپرده، افرادی (نه مشترک) باشند، در آستانه‌های مذکور در ماده (۸) دستورالعمل یادشده، مورد احتساب قرار نخواهد گرفت. به موجب بند (۱۰) جدول مندرج در ماده (۶) اصلاحیه «دستورالعمل نحوه اخذ مستندات موضوع تبصره (۲) ماده (۱۱) و تبصره (۱) ماده (۱۲) دستورالعمل شفاف‌سازی تراکنش‌های بانکی اشخاص» ابلاغی طی بخشنامه مورخ ۱۶ فروردین ماه ۱۴۰۱ نیز انتقال وجه بین حساب‌های سپرده اشخاص، مستلزم اخذ مستند نیست.

گفتنی است ماده ۸ «دستورالعمل شفاف‌سازی تراکنش‌های بانکی اشخاص» به این شرح است: مؤسسه اعتباری موظف است آستانه مجاز مجموع مبالغ برداشت از طریق درگاه‌های پرداخت غیرحضوری، از کلیه حساب‌های سپرده متعلق به مشتری حقیقی در آن مؤسسه اعتباری را به روزانه مبلغ یک میلیارد ریال محدود نماید. تبصره ۱- آستانه مجاز مجموع مبالغ برداشت از طریق درگاه‌های پرداخت غیرحضوری در مورد اشخاص حقوقی برمنای سطح ریسک پولشویی توسط ریال است. تبصره ۲- آستانه مجاز مجموع مبالغ برداشت از طریق درگاه‌های پرداخت غیرحضوری در مورد اشخاص حقوقی برمنای سطح ریسک پولشویی توسط ریال است. تبصره ۳- تراکنش‌های انتقال وجه غیرحضوری که مبدأ و مقصد آن یکسان و از نوع افرادی متعلق به یک شخص حقیقی است، از رعایت حدود مقرر در این ماده مستثنی است.



جمهوری اسلامی ایران
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات



شرکت ارتباطات زیرساخت

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی
به روش یکپارچه شماره ۱۴۰۱/۳۳
دیوار گشی قطب مرکز داده ماکو

نوبت اول

شرکت ارتباطات زیرساخت درنظر دارد مطابق قانون برگزاری مناقصات و آیین نامه اجرایی بند «ج» ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات نسبت به برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی به روش یکپارچه جهت دیوار گشی قطب مرکز داده ماکو با برآورد ۲۷۴۶۷۵۰۴۰۵۰۹۴۵ ریال (دویست و هفتاد و چهار میلیارد و ششصد و هفتاد و پنج میلیون و چهارصد و پنج هزار و نهصد و چهل و پنج ریال) اقدام و خدمات فوق را به اشخاص حقوقی واجد شرایط که دارای گواهینامه معتبر صلاحیت بیمتکاری رتبه ۵ اینبیه و ساختمان به بالا از سازمان برنامه و بودجه کشور و گواهی صلاحیت ایمنی بیمتکاری از وزارت کار، رفاه و تامین اجتماعی میباشند، در قالب قرارداد واگذار نماید. لذا واجدین شرایط جهت کسب اطلاعات میتوانند با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی www.setadiran.ir، (مرکز تماس ۱۴۵۶) نسبت به خرید اسناد مناقصه اقدام نمایند.

شماره فراخوان سامانه ستاد: ۲۰۰۲۲۰۰۰۰۰۲

نام و نشانی مناقصه‌گزار: شرکت ارتباطات زیرساخت، امورهماهنگی کمیسیون معاملات به نشانی خیابان شریعی، نرسیده به پل سیدخندان، روبروی خیابان شهید قندی، ورودی ۱۷، ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت، طبقه ۸ دورنگار: ۸۸۴۶۶۷۷۹

بهای فروش اسناد: مبلغ ۱۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال (شانزده میلیون ریال) با احتساب ۹٪ مالیات بر ارزش افزوده میباشد که باید توسط مناقصه‌گران از طریق سامانه ستاد پرداخت گردد.

زمان و مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد: از روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۳ تا ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار مبلغ ۱۱۱/۴۹۳/۵۰/۱۱۸ ریال (بازده میلیارد و چهارصدونودوسه میلیون و پانصدو هشت هزار و یکصدو هجده ریال) می باشد که مناقصه‌گران میبایست مبلغ فوق را بصورت ضمانت نامه بانکی غیرقابل برگشت، بدون قید و شرط و با مدت اعتبار اولیه سه ماه از زمان صدور ضمانت نامه، قابل تمدید بنا به درخواست مناقصه‌گزار برای یک دوره سه ماهه دیگر توسط یکی از بانک‌های داخلی به نام شرکت ارتباطات زیرساخت و مطابق با آئین نامه تضمین معاملات دولتی (فرم پیوست شرایط مناقصه) ضمیمه اسناد مناقصه تهیه و تصویر آن را در سامانه ستاد بارگذاری و اصل آن را به همراه گواهی امضای ثبت شده صاحبان مجاز امضا در پاکت در بسته تا ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ به نشانی تهران، خیابان شریعی، نرسیده به پل سیدخندان ورودی ۱۷ شرکت ارتباطات زیرساخت طبقه همکف تحویل واحد فروش اسناد نموده و رسید دریافت نماید. **نحوه ارائه پیشنهادات:** مناقصه‌گران می‌بایست پیشنهاد خود را براساس اطلاعات اعلام شده ازسوی مناقصه‌گزار در شرایط مناقصه و منحصراً از طریق سامانه ستاد ثبت نمایند.

آخرین مهلت ثبت پیشنهادات در سامانه ستاد: مناقصه‌گران میبایست پیشنهاد خود را طبق اسناد مورد نیاز اعلام شده در شرایط مناقصه تا ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ در سامانه ستاد ثبت نمایند.

زمان و محل بررسی ارزیابی کیفی: ساعت ۱۱:۱۵ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ در محل کمیسیون معاملات و اقع در طبقه ۸ اتاق ۸۱۷ ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت.

توضیح: با عنایت به اینکه مناقصه مذکور نیاز به بررسی کیفی مناقصه‌گران دارد، لذا بررسی پیشنهاد قیمت پس از انجام ارزیابی کیفی مناقصه توسط کمیته فنی و بازرگانی انجام خواهد گرفت. براین اساس پیشنهاد مناقصه‌گرانی که در مرحله ارزیابی کیفی امتیاز لازم را کسب ننمایند، مورد بررسی قرار نمی‌گیرد و پاکت مربوط به تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار عودت می‌شود و شرکت ارتباطات زیر ساخت در خصوص بهای فروش اسناد و هزینه اخذ ضمانتنامه هیچ گونه مسولیتی ندارد.

WWW.TIC.IR

شرکت ارتباطات زیرساخت

م الف ۵۵۶

رشد ۷ شاخص کلان اقتصاد ایران

صندوق بین‌المللی پول برای سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی کرد

نشان می‌دهد که ماشین اقتصاد ایران شوربختانه همچنان با سوخت نفت کار می‌کند، حتی با وجود تحریم‌های گسترده.

در این میان، برآوردهای جدید صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که در سال جاری نیز رشد بخش نفتی ایران از بخش غیرنفتی همچنان بیشتر خواهد شد. صندوق بین‌المللی پول در به‌روزرسانی گزارش «چشم‌انداز اقتصاد منطقه‌ای: خاورمیانه و آسیای مرکزی» به بررسی وضعیت ۳۲ اقتصاد این منطقه از جمله ایران در سال ۲۰۲۳ پرداخته و چشم‌انداز ۱۲ شاخص کلان اقتصاد ایران را تخمین زده است. طبق پیش‌بینی این نهاد بین‌المللی، تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته، نرخ تورم دچار کاهش شده و رشد نقدینگی در سال جاری و آینده روند نزولی خواهد داشت. در مجموع انتظار می‌رود که اقتصاد ایران روندی مثبت و رو به جلو داشته باشد و از ۱۲ شاخص کلان، هشت شاخص وضعیت بهتری را نسبت به سال گذشته تجربه کنند. آنطور که صندوق بین‌المللی پول برآورد کرده، اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۳، ۲ درصدی را تجربه خواهد کرد. ایران در سال ۲۰۲۲ نیز رشد ۲.۵ درصدی را تجربه کرده و میانگین رشد اقتصادی ایران بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ بالغ بر ۳ درصد بوده است. ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی ایران از رقم برآوردی ۳۵۲.۲ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۲ با افزایش حدود ۱۶ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۳ مواجه خواهد شد و به ۳۶۸ میلیارد دلار خواهد رسید که بیشتر از میانگین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ است. در این سال‌ها ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی ایران به طور متوسط ۳۶۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۲۰۲۲ نیز با وجود تحریم‌ها، ارزش تولید ناخالص داخلی ایران ۶۳ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۱ نیز ۹۴ میلیارد دلار افزایش یافته بود. همچنین بخش غیرنفتی ایران در حالی رشد ۲ درصدی را در سال ۲۰۲۳ تجربه خواهد کرد که در سال گذشته میلادی، رشد ۲.۵ درصدی را به دست آورده بود. رشد بخش نفتی ایران نیز کمی بیشتر از رشد بخش غیرنفتی خواهد بود و در سال ۲۰۲۳ به رشد ۲.۱ درصدی خواهد رسید. صندوق بین‌المللی پول همچنین انتظار دارد که روند صعودی تورم ایران معکوس شود و از ۴۹ درصد در سال ۲۰۲۲ به رقم ۴۲.۵ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش یابد. رشد نقدینگی نیز در دو سال پیاپی نزولی خواهد شد. در حالی که رشد نقدینگی ایران در سال گذشته ۴۴ درصد بوده، این میزان به ۳۸.۲ درصد در سال جاری و ۲۹.۵ درصد در سال ۲۰۲۳ می‌رسد.

رشد صادرات نفت و گاز ایران

اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۳ در حالی رشد ۲ درصدی را تجربه خواهد کرد که مطابق پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، رشد بخش نفتی در این سال ۲.۱ درصد و رشد بخش غیرنفتی ۲ درصد خواهد بود. این یعنی رشد بخش نفتی اندکی بیشتر از رشد بخش غیرنفتی خواهد بود. بخش غیرنفتی اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۲ رشد ۲.۵ درصد را تجربه کرده بود و حال در سال ۲۰۲۳ به رشد ۲ درصدی می‌رسد. صندوق بین‌المللی پول همچنین تولید نفت ایران در سال جاری میلادی را ۲.۶۲ میلیون بشکه در روز پیش‌بینی کرده است که ۴۰ هزار بشکه (در روز) بیشتر از سال ۲۰۲۲ است. در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱ نیز تولید نفت ایران براساس آمار این نهاد بین‌المللی حدود ۵۶۰ هزار بشکه در روز افزایش یافته است. تولید گاز ایران نیز در سال ۲۰۲۳ با رشد ۳ درصدی مواجه خواهد شد و به معادل ۴.۶ میلیون بشکه‌کف نفت در روز خواهد رسید. ایران در سال پیش هم معادل ۴.۶ میلیون بشکه نفت در روز، گاز تولید کرده بود. رقم برآوردی صادرات نفت ایران هم در سال جاری میلادی، ۸۹۰ هزار بشکه در روز تخمین زده شده است که ۴۰ هزار بشکه در روز بیشتر از صادرات نفت ایران در سال قبل است.

براساس آمارهای رسمی، صادرات نفتی در ماه ۹ ابتدای سال ۱۴۰۱ از صادرات غیرنفتی پیشی گرفت و همین امر باعث بهبود ۵ میلیارد دلاری موازنه تراز پرداخت‌ها در سال گذشته شد. نکته مهم اینکه به واسطه همین صادرات نفت و مستققات نفتی بوده که ارز موردنیاز برای واردات کشور تامین شده است؛ آنچه زنگ خطرها را در مورد صادرات منهای نفت به صدا درآورده است. البته به نظر نمی‌رسد که نقش مهم و غالب نفت در اقتصاد ایران به این زودی‌ها تعدیل شود؛ کما اینکه رشد اقتصادی با نفت در فصول گذشته از رشد اقتصادی بدون نفت اغلب بیشتر شده است. امری که بیانگر نقش مسلط طلای سیاه در تامین نیازهای ارزی کشوراست و

محمدرضا فرزین در جلسه علنی مجلس خبر داد

تشکیل کمیته تأمین ارز در بانک مرکزی

رئیس کل بانک مرکزی می‌گوید درخصوص تأمین ارز ازباماتی وجود دارد. به گفته او، از اول فروردین ماه ۱۴۰۱ تا ۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ مجموع ارز اختصاص‌یافته ۱۱ میلیارد و ۸۴۰ میلیون دلار بوده؛ در حالی که طی سال گذشته ۱۰ میلیارد و ۷۳۴ میلیون دلار ارز تخصیص یافته است. «محمدرضا فرزین» روز گذشته در جلسه علنی مجلس در رابطه با گزارش کمیسیون صنایع و معادن (در مورد آسیب‌شناسی سراز و کار تأمین و تخصیص نیازهای ارزی در حوزه واردات مواد اولیه و تجهیزات وارداتی واحدهای صنعتی تولیدی به کشور) گفت: با توجه به وعده‌هایی که در جلسه گذشته با نمایندگان داده شد، در بانک مرکزی اقدامات عملی صورت گرفت. درخصوص مسئله ارز اسکناس از طریق صرافی‌ها اقدام شد. در این راستا فروش ارز در صرافی‌ها ممنوع و این موضوع منوط به ایجاد حساب ارزی در بانک‌ها شده است. در واقع، افراد پس از افتتاح حساب و ثبت درخواست، ارز به حساب‌شان واریز می‌شود. درخصوص تأمین ارز ابهاماتی وجود دارد؛ لذا باید گفت از اول فروردین ماه ۱۴۰۱ تا ۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ مجموع ارز اختصاص‌یافته ۱۱ میلیارد و ۸۴۰ میلیون دلار بوده؛ در حالی که طی سال گذشته ۱۰ میلیارد و ۷۳۴ میلیون دلار ارز تخصیص یافته است.

به گفته رئیس کل بانک مرکزی، مشکل تأمین ارز وجود دارد؛ بنابراین با توجه به اقداماتی که از طریق صرافی و بانک‌ها صورت گرفته، این موضوع کمی با تأخیر انجام می‌شود؛ بنابراین از ۱۱ میلیارد و ۸۴۰ میلیون دلار پیش‌بینی شده ۶ میلیارد و ۷۳۸ میلیون دلار تاکنون تأمین شده است؛ در حالی که طی همین مدت در سال گذشته ۵ میلیارد دلار تأمین شده بود. نباید فراموش کرد در سال‌های گذشته رقم کل ارز تخصیص یافته ۱۰ میلیارد دلار بوده و در مقایسه طولانی‌تر می‌توان اغلب تاکنون ۲۰ میلیارد دلار از تخصیص داده‌ایم که افزایش چند برابری است.

«فرزین» با بیان اینکه برنامه‌ریزی‌های مشخصی در بانک مرکزی صورت گرفته و کمیسیون تخصصی و تأمین ارز تشکیل شد، افزود: منابع ارزی سال جدید را مورد بررسی قرار دادیم و سهمیه دستگانه‌ها و ثبت سفارشات‌شان مشخص شد. بنابراین از وزارتخانه‌های صمت، بهداشت، جهاد و... درخواست شد به میزان ارزی که برای‌شان تخصیص یافته ثبت سفارش کنند و ما نیز تلاش می‌کنیم به صورت فصلی تعهدات خود را عملیاتی کنیم. او در مورد موضوع مسدودسازی ریالی در حوزه تولیدکنندگان گفت: این کار برای این رقم خورد که افرادی با ایجاد حساب‌ها و شرکت‌های مختلف بدون نیاز ارزی ثبت سفارش می‌کردند؛ لذا عنوان شد ۵ درصد ریالی درخواست‌شان را به حساب واریز کنند تا واقعی بودن نیاز آنها مشخص را اجرائی کند.

فرصت امروز: صندوق بین‌المللی پول با بررسی ۱۲ شاخص کلان اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی کرد که تولید ناخالص داخلی ایران در این سال افزایش یافته، تورم و رشد نقدینگی کاهش می‌یابد و ذخایر ارزی در دسترس ایران به ۲۳.۲ میلیارد دلار می‌رسد. این نهاد بین‌المللی در جدیدترین گزارش خود از «چشم‌انداز اقتصاد منطقه‌ای: خاورمیانه و آسیای مرکزی»، به بررسی چشم‌انداز اقتصادی ۳۲ کشور منطقه از جمله ایران در سال ۲۰۲۳ پرداخته است. صندوق بین‌المللی پول انتظار دارد اقتصاد ایران در سال جاری میلادی، روندی مثبت و رو به جلو داشته باشد و از ۱۲ شاخص مورد مطالعه، هفت شاخص وضعیت بهتری در این سال نسبت به سال قبل داشته باشند.

طبق پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۳ رشد ۲ درصدی را تجربه خواهد کرد. ایران در سال ۲۰۲۲ نیز رشد اقتصادی ۲.۵ درصدی داشته و میانگین رشد اقتصادی ایران طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ بالغ بر ۳ درصد بوده است. ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی ایران از رقم برآوردی ۳۵۲.۲ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۲ با افزایش حدود ۱۶ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۳ مواجه خواهد شد و به ۳۶۸ میلیارد دلار خواهد رسید که بیشتر از میانگین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ است. در این سال‌ها ارزش اسمی تولید ناخالص داخلی ایران به طور متوسط ۳۶۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۲۰۲۲ نیز با وجود تحریم‌ها، ارزش تولید ناخالص داخلی ایران ۶۳ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۱ نیز ۹۴ میلیارد دلار افزایش یافته بود. همچنین بخش غیرنفتی ایران در حالی رشد ۲ درصدی را در سال ۲۰۲۳ تجربه خواهد کرد که در سال گذشته میلادی، رشد ۲.۵ درصدی را به دست آورده بود. رشد بخش نفتی ایران نیز کمی بیشتر از رشد بخش غیرنفتی خواهد بود و در سال ۲۰۲۳ به رشد ۲.۱ درصدی خواهد رسید. صندوق بین‌المللی پول همچنین انتظار دارد که روند صعودی تورم ایران معکوس شود و از ۴۹ درصد در سال ۲۰۲۲ به رقم ۴۲.۵ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش یابد. رشد نقدینگی نیز در دو سال پیاپی نزولی خواهد شد. در حالی که رشد نقدینگی ایران در سال گذشته ۴۴ درصد بوده، این میزان به ۳۸.۲ درصد در سال جاری و ۲۹.۵ درصد در سال ۲۰۲۳ می‌رسد.

زنگ خطر صادرات غیرنفتی

براساس آمارهای رسمی، صادرات نفتی در ماه ۹ ابتدای سال ۱۴۰۱ از صادرات غیرنفتی پیشی گرفت و همین امر باعث بهبود ۵ میلیارد دلاری موازنه تراز پرداخت‌ها در سال گذشته شد. نکته مهم اینکه به واسطه همین صادرات نفت و مستققات نفتی بوده که ارز موردنیاز برای واردات کشور تامین شده است؛ آنچه زنگ خطرها را در مورد صادرات منهای نفت به صدا درآورده است. البته به نظر نمی‌رسد که نقش مهم و غالب نفت در اقتصاد ایران به این زودی‌ها تعدیل شود؛ کما اینکه رشد اقتصادی با نفت در فصول گذشته از رشد اقتصادی بدون نفت اغلب بیشتر شده است. امری که بیانگر نقش مسلط طلای سیاه در تامین نیازهای ارزی کشوراست و

صدرتیشینی دوباره چین و امارات

تجارت خارجی ایران بیشتر شد

براساس آمارهای گمرک ایران، در نخستین ماه امسال تجارت خارجی ایران با رشد بیش از ۱۷ درصدی نسبت به بازه زمانی مشابه در سال گذشته مواجه شده است و مانند سال گذشته چین و امارات به عنوان بزرگ‌ترین مشتری و واردکننده صدرتشین فهرست تجارت خارجی شدند. طبق جدیدترین گزارش گمرک از جزئیات واردات و صادرات محصولات و کالاهای مختلف، در یک ماهه نخست سال ۱۴۰۲ میزان صادرات قطعی کالاهای غیرنفتی کشور (به استثنای نفت خام، نفت کوره و نفت سفید و همچنین بدون صادرات از محل تجارت چمدانی) بالغ بر ۱۰ میلیون و ۴۷۱ هزار تن و به ارزش ۳ میلیارد و ۶۴۵ میلیون دلار بوده است که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل افزایشی ۱۷٫۷۶ درصدی در وزن و کاهش ۱۲٫۹۳ درصدی از نظر ارزش دلاری داشته است. همچنین میزان واردات کشور در این مدت با کاهش ۲۴٫۷۹ درصدی از نظر وزنی و ۱۳۰۲ درصدی در ارزش دلاری در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته به ارقام یک میلیون و ۸۲۹ هزار تن و ۳ میلیارد و ۸۷ میلیون دلار رسیده است. چین همچنان صدرتشین مشتریان کالای ایرانی و امارات بزرگ‌ترین واردکننده به ایران است. طی یک ماهه نخست سال ۱۴۰۲ بیشترین میزان صادرات کشور به مقصد کشورهای چین با رقمی بالغ بر یک میلیارد و ۱۴۰ میلیون دلار و سهم ۳۱٫۲۸ درصد از کل ارزش صادرات، عراق با ۶۰۹ میلیون دلار و سهم ۱۶٫۷۱ درصدی، ترکیه با ۵۵۰ میلیون دلار و سهم ۱۵٫۱۰ درصدی، امارات متحده عربی با ۳۲۰ میلیون دلار و سهم ۸٫۷۸ درصدی و هند با ۱۲۰ میلیون دلار و سهم ۳٫۲۸ درصدی از کل ارزش صورت گرفته است. از سوی دیگر طی یک ماهه نخست سال ۱۴۰۲، امارات متحده عربی با اختصاص رقمی بالغ بر یک میلیارد دلار و سهمی در حدود ۳۲٫۷۲ درصد از کل ارزش واردات در جایگاه نخست کشورهای طرف معامله قرار گرفته است. همچنین چین با ۸۷۳ میلیون دلار و سهم ۲۸٫۲۸ درصدی، ترکیه با ۳۵۳ میلیون دلار و سهم ۱۱٫۴۴ درصدی، آلمان با ۱۲۹ دلار و سهم ۴٫۱۷ درصدی و هند با ۱۱۰ میلیون دلار و سهم ۳۵۷ درصد از کل ارزش واردات جزو کشورهای عمده طرف معامله واردات به شمار می‌روند.

همچنین در یک ماهه نخست سال جاری، میزان ترانزیت خارجی کشور در حدود یک میلیون و ۸۶ هزار تن بوده است که نسبت به رقم یک میلیون و ۳۳۴ هزار تن در مدت مشابه سال گذشته کاهشی ۱۲ درصدی داشته است.

زمان تغییر اعضای هیأت مدیره سرخابی‌ها

سرپرست دفتر شرکت‌ها و آماده‌سازی بنگاه‌های سازمان خصوصی‌سازی توضیحاتی را در مورد تغییر اعضای هیأت مدیره دو باشگاه استقلال و پرسپولیس ارائه کرد. «حسین امیرحجمی» در مورد زمان برگزاری مجامع دو باشگاه استقلال و پرسپولیس به «پسنا» توضیح داد: مجامع دو باشگاه با مشارکت نمایندگان وزارت ورزش و جوانان، سازمان خصوصی‌سازی و دو باشگاه استقلال و پرسپولیس ۳۰ اردیبهشت‌ماه برگزار خواهد شد. البته تصمیماتی که برای هر یک از باشگاه‌ها اخذ خواهد شد متفاوت است و ممکن است اعضای هیأت مدیره آنها یا تکمیل شود یا تغییر کند.

براساس این گزارش، پنجم اردیبهشت‌ماه بود که رئیس سازمان خصوصی‌سازی اعلام کرد با توجه به تشکیل هیأت انتخاب پنج نفره مشترک بین وزارت ورزش و جوانان و سازمان خصوصی‌سازی، یکی از دستور جلسات مجمع امروز دو باشگاه یعنی تغییر اعضای هیأت مدیره به مدت دو هفته به تعویق افتاد و صرفاً دستور جلسه تصویب صورت‌های مالی در دستور کار قرار گرفت. در این فاصله دو هفته‌ای جلسات فشرده هیأت مدیره برگزار می‌شود و پس از مصاحبه تخصصی با نامزد مدیر اعضای هیأت مدیره، این هیأت اعضای پیشنهادی نهایی خود را به مجمع معرفی می‌کند. لذا شایعهٔ لغای اعضای هیأت مدیره فعلی در جلسه امروز مجامع دو باشگاه صحت ندارد و حتما در جلسه مجمع فوق‌العاده دو هفته آینده هیأت مدیره دو باشگاه با هدف ارتقای انضباط مالی و عملکرد حرفه‌ای دستخوش تغییرات خواهند شد.

وزارت صمت خواستار بررسی قیمت خودروهای مونتاژی شد

مدیر کل دفتر خودرویی وزارت صمت در نامه‌ای خطاب به رئیس کار گروه خودروی شورای رقابت، ضمن اشاره به بازخورد‌های دریافتی از خودروسازان و اینکه تعدیل‌ها در حوزه‌های محدودی اعمال شده، خواستار بررسی بیشتر و دقیق‌تر در قیمت‌های اعلامی و هماهنگی با این دفتر (دفتر صنایع خودرو و وزارت صمت) در جهت اصلاح سایر پارامترهای موثر شد. به گزارش «پسنا» «عبدالله توکلی لاهیجانی» در نامه‌ای به «محمود دودانگه» نایب رئیس شورا و رئیس کارگروه خودروی ششورای رقابت، ضمن اشاره به مواردی خواستار بررسی دقیق‌تر و بازنگری در قیمت خودروهای مونتاژی اعلام شده توسط این شورا شد و اعلام کرد که دفتر صنایع خودرو وزارت صمت آماده ارائه هر گونه اطلاعات موردنیاز درخصوص موارد فوق‌الذکر را در اختیار آن شورا قرار دهد.» خودروهای مونتاژی است.

در متن این نامه آمده است: «ضمن تشکر از تلاش‌های آن شورا در حوزه تنظیم بازار خودرو، به استحضار می‌رساند عطف به نامه شماره ۱۹۹۱-۲۰۲۹۱ ص تاریخ ۱۶ اردیبهشت شورای رقابت در خصوص قیمت خودروهای مونتاژی و با توجه به بازخورد‌های دریافتی از خودروسازان بخش خصوصی، ذکر موارد ذیل ضروری است:

۱- با توجه به آنکه مبنای محاسبات در شرکت‌های خصوصی براساس آخرین صورت‌های مالی سال ۱۴۰۰ انجام شده است و صرفاً تعدیلات در حوزه‌های محدودی اعمال شده، ضروری است تا هماهنگی لازم با این دفتر تخصصی برای اصلاح سایر پارامترهای دخیل انجام شود.

۲- نظر به نوسانات آزی اخیر و ارزیابی بالای محصولات مونتاژی و تاثیرپذیری بالا از نرخ ارز و همچنین با توجه به لزوم پاسخ به نیاز بازار از جنبه افزایش تولید داخل ضروری است تا ملاحظاتی مرتبط با تاثیر نرخ ارز در این محصولات در نظر گرفته شود(براساس تبصره ۲ بند ۳-۳ دستورالعمل شورای رقابت)

۳- ضروری است تا قیمت تکمیل خودروهای مونتاژی همراه با فیچرهای خاص هر محصول برای هر تیرپه حصول به طور مجزا تعیین شود.

نظر به موارد مطروحه مستدعی است، دستور دهید تا بررسی‌های دقیق‌تر در خصوص قیمت‌های اعلامی انجام پذیرد؛ به‌گونه‌ای که ششاهد رفع موانع تولید و رشد تولید و عرضه خودروسازان به منظور پاسخ به نیاز بازار داخل باشیم. لازم به ذکر است که این دفتر تخصصی آمادگی دارد تا هر گونه اطلاعات موردنیاز درخصوص موارد فوق‌الذکر را در اختیار آن شورا قرار دهد.» گفتنی است در جلسه روز شنبه هفته جاری، قیمت‌های پیشنهادی سازمان حمایت برای خودروهای مونتاژی که طبق دستورالعمل شورای رقابت تعیین شده بود، تصویب و بر این اساس روز یکشنبه (۱۷ اردیبهشت ماه) قیمت ۱۷ خودروی مونتاژی با سود ۱۷درصد مشخص شد. قیمت‌های محاسباتی سازمان حمایت براساس آخرین صورت مالی شرکت‌ها مربوط به سال ۱۴۰۰ بوده و تعدیلات لازم همچون تغییر نرخ دستمزده و … برای سال ۱۴۰۱ تا تاریخ مصوبه ۱۱ بهمن ۱۴۰۱ ششورای رقابت و براساس مستندات ارائه شده توسط شرکت‌های خودروساز بوده است. طبق اعلام شورای رقابت، قیمت برخی خودروهای مونتاژی به این دلیل در این لیست شورای رقابت که همه شرکت‌ها مدارک خود را برای بررسی به سازمان حمایت ارائه نکرده‌اند، بنابراین پس از آنکه این فرآیند انجام شد قیمت سایر خودروها اعلام می‌شود.

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در ۳ روز گذشته ۳۲۹ هزار واحد ریخت

تداوم اصلاح در بورس تهران



فرصت امروز: پس از آنکه شاخص کل بورس تهران در معاملات یکشنبه با افت ۳٫۷۵ درصدی، ابرکنال ۲٫۵ میلیون واحدی را از دست داد، در معاملات روز دوشنبه با ریزش بیش از ۵ درصدی تا کنال ۲٫۳ میلیون واحد سقوط کرد و این روند اصلاحی نهایتاً در دادوستدهای روز گذشته با افت ۰٫۳۷ درصدی کامل شد.
نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در سه روز معاملاتی گذشته بالغ بر ۲۲۹ هزار واحد ریزش کرده و از حوالی کنال ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد به کف کنال ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار واحد رسیده است.
نماگر اصلی بورس پس از اینکه در اولین روز معاملاتی از هفته سوم اردیبهشت ماه با رشد بیش از ۲۰ هزار واحدی به سطح ۲ میلیون و ۵۳۵ هزار واحد رسید، بیش از ۹۵ هزار واحد در معاملات روز یکشنبه، ۱۲۵ هزار واحد در معاملات روز دوشنبه و ۸ هزار واحد در معاملات سه‌شنبه ریزش کرد و تا سطح ۲ میلیون و ۳۰۵ هزار واحد عقب‌نشینی کرد.

در جریان اصلاح اخیر، سومین ریزش تاریخی در عمر ۵۶ ساله بورس تهران رقم خورده تا جایی که با ریزش ۵ درصدی بورس در دادوستدهای دوشنبه، این بحث در میان اهالی بازار سهام مطرح شد که طبق قانون باید بازار تعطیل و جلسه شورای عالی بورس تشکیل شود. البته رئیس سازمان بورس زیر بار بسته شدن بازار نرفت و بررسی‌های حقوقی نشان می‌دهد که فرمول و الزامات قانونی خاصی در این زمینه وجود دارد. براساس بند ۳ ماده ۴ دستورالعمل نحوه تشخیص شرایط اضطراری موضوع ماده ۳۲ قانون بازار اوراق بهادار، در صورتی که بازارهای بورس یا خارج از بورس (بازار پایه) در طول یک روز معاملاتی بیش از ۵درصد کاهش داشته باشد، سازمان بورس مجاز است با تشخیص شرایط اضطراری، موضوع را برای تصمیم‌گیری جهت تعطیلی سه روزه بازار سرمایه در شورای عالی بورس مطرح کند. در صورت تصویب شورا، بازار سرمایه می‌تواند سه روز متوقف شود. البته همانطور که اشاره شد، بستن بازار نیز حقوقی نیست.
گفتنی است اولین افت سنگین نماگر اصلی بازار سهام در ۵ آبان ماه ۱۳۸۷ با رقم ۵٫۲ درصد و دومین افت سنگین در ۲۶ اسفندماه ۱۳۹۳ با ۵٫۵۱ درصد اتفاق افتاد.

سومین روز نزولی بورس تهران

بورس تهران در حالی این هفته با سومین ریزش تاریخی خود و خروج قابل توجه پول حقیقی مواجه شد که کارشناسان از جمله دلایل خروج پول از بورس را باز شدن مهلت ایجاد حساب وکالتی برای ثبت‌نام خودرو می‌دانند که باعث شده تا سهامداران خرد، پول خود را از بازار به آن انتقال دهند. در معاملات روز گذشته نیز اگرچه روند نزولی بورس ادامه یافت، اما از شدت و حدت آن کاسته شد. با این حال، صعود دو ساعته، ریزش نیم ساعته را جبران نکرد تا سومین روز نزولی بورس تهران رقم بخورد. در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت ماه، نماگرهای بورسی برای

سومین روز متوالی ریزش کردند؛ با این تفاوت که شاخص کل بورس تنها در نیم ساعت ابتدایی نزول کرد و در ادامه با روند ملایمی افزایش پیدا کرد. در مجموع، ترمز سقوط شدید بورس کشیده شد و شاخص کل بورس تهران با ۸ هزار و ۵۸۱ واحد (معادل ۰٫۳۷ درصد) کاهش نسبت به روز کاری قبل، تا سطح ۲ میلیون و ۳۰۵ هزار و ۸۲۷ واحد پایین آمد. این در حالی است که در نیمه اول معاملات سه‌شنبه، شاخص کل به کنال ۲٫۲ میلیون واحد سقوط کرده بود و تنها در فزایق پایانی توانست به محدوده ۲٫۳ میلیون واحد برگردد. شاخص کل هم‌وزن نیز با افت ۲۱ هزار و ۷۲ واحد (معادل ۲٫۶۲ درصد) در تراز ۷۸۲ هزار و ۲۵۲ واحدی ایستاد. در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با ریزش ۳۴۶ واحدی به رقم ۲۹ هزار و ۱۰۱ واحد رسید. شاخص هم‌وزن فرابورس هم روند نزولی داشت و با ریزش ۴ هزار و ۴۴۶ واحد به سطح ۱۴۰ هزار و ۲ واحد رسید.

در دادوستدهای روز سه‌شنبه خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام برای سومین روز کاری متوالی منفی شد و هزار و ۶۳۵ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد.
نماد خودرو (ایران خودرو) بیشترین خروج پول را داشت که ارزش آن ۲۵۵ میلیارد تومان بود. پس از خودرو، نمادهای گلدیورا، خسپایا، دوب و خگستر بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. در سوی دیگر، بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای آسیا، وبملت و کلا اختصاص داشت.

بزرگان سبز و قرمز بازار سهام

نمادهای میدکو، اخبیر و خودرو بزرگان قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر کاهنده را بر شاخص کل بورس داشتند. در سمت مقابل نیز فولاد، وبملت و شسپنا بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل داشتند. در فرابورس نیز نمادهای مارون، بهاس و انتخاب بیشترین اثر منفی را بر شاخص کل داشتند و نمادهای آریا، خاور و وسپهر با بیشترین اثر مثبت بر شاخص کل فرابورس مواجه شدند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نیز خسپایا بیشترین تراکنش را داشت و خودرو و خگستر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز کرمان، فرود و خاور بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۴۲ هزار و ۷۴۳ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۱۷ هزار و ۲۳۲ میلیارد تومان بود که ۴۰ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد سهام نیز با افزایش ۸۴ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۲۵ هزار و ۹۷۵ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز گذشته نماد خسپا (سایپا) بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۷۲۴ میلیارد تومان بود. پس از خسپایا، خودرو بیشترین ارزش معاملات را داشت و خگستر رتبه سوم

وزیر اقتصاد، جزئیات بسته اقتصادی دولت را تشریح کرد

۱۶ اقدام برای مدیریت شوک‌های ارزی

برای مدیریت شوک‌های ارزی توضیح داد: این بسته ۱۰ سر فصل دارد که پنج مورد از آنها به مهار تورم مرتبط است و پنج مورد نیز درخصوص رشد تولید اقلاماتی را در نظر گرفته است. در این بسته همچنین برای مدیریت شوک‌های ارزی ۱۶ اقدام در نظر گرفته شده است و تمامی دستگاه‌های اقتصادی کشور در این زمینه مسئولیت‌هایی را به عهده دارند. بانک مرکزی نیز هدف‌گذاری رشد ۳۵ درصدی نقدینگی را برای سال جاری، وزارت اقتصاد و سازمان برنامه و بودجه در این زمینه هماهنگ شدند و کلیات بسته که حاوی ۱۰ جزء بود، تصویب شد.

وزیر اقتصاد ادامه داد: برنامه کاهش بدهی‌های دولت، انضباط مالی

و توقف بدهی‌های جدید و تعیین تکلیف بدهی‌های قدیم، کاهش

ناترازی‌های ارزی و برنامه‌های تحریک رشد اقتصادی و هدایت اعتبارات را هم در این بسته پیش‌بینی کرده‌ام. در این بسته برنامه عرضه دارایی‌های مالی جدید را هم در نظر گرفته‌ام و مدیریت انتظارات برای افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و تعیین تکلیف هم لحاظ شده است.

سخت‌گویی اقتصادی دولت با بیان اینکه ۶۸ درصد از بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی مختص بانک‌های غیردولتی است، گفت: یکی از برنامه‌های مشترک در مهار تورم، کنترل بدهی به شبکه بانکی در سال جاری است.

عمده اضافه برداشت شبکه بانکی از بانک مرکزی مختص بانک‌هایی است که رابطه مستقیم با دولت ندارند نه بانک‌های دولتی، یعنی سوم‌دیریتی در ادوار این بانک‌ها وجود داشته و آنها را دچار ناترازی کرده است. ۶۸ درصد از کل بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی مختص بانک‌های غیردولتی است. به گفته «خاندوزی»، سیاست‌های دولت در زمینه نقش‌آفرینی مردم در حوزه تولید هم مورد توجه است و از طریق تسهیل محیط کسب و کار و مجوزها پیگیری می‌شود و از راه اصلاح نقشی که مردم در بخشی از بازار سرمایه داشتند هم آن را پیگیری می‌کنیم. یعنی اکنون از ۳۶ شرکت سهام عدالت کشور در بیش از نیمی از آنها نمایندگان کانون سهام عدالت جایگزین نمایندگان دولت شدند و البته این توجه هم وجود داشته که با کاهش کیفیت مدیریت مواجه نشویم. وزیر اقتصاد با بیان اینکه برخی از کارشناسان اذعان داشتند بهای کاهش استقرار دولت از بانک مرکزی، ایجاد فشار بیشتر بر شبکه بانکی بوده، اما این تحلیل ساده‌انگارانه است، تاکید کرد: با احتساب ناترازی حاصل از بانک قوامین به عنوان یک بانک خصوصی، آمارها نشان می‌دهد نزدیک به ۶۸ درصد بدهی شبکه بانکی به بانک مرکزی مرتبط با بانک‌های خصوصی است. در خصوص بدهی بانک‌های دولتی نیز این نکته حائز اهمیت است که عمده بدهی بانک‌های دولتی مربوط به بانک کشاورزی برای خرید تضمینی گندم است که البته تدبیر دولت در سال جاری این است که با افزایش معنادر حمایت از خرید گندم در بودجه، این بار را کاهش دهد که در پایان بودجه امسال ۱۰۴ هزار میلیارد تومان منابع برای خرید تضمینی گندم پیش‌بینی شده است.

او با اشاره به جزئیات بسته دولت برای مهار تورم و همچنین ۱۶ اقدام برای مدیریت شوک‌های ارزی توضیح داد: این بسته ۱۰ سر فصل دارد که پنج مورد از آنها به مهار تورم مرتبط است و پنج مورد نیز درخصوص رشد تولید اقلاماتی را در نظر گرفته است. در این بسته همچنین برای مدیریت شوک‌های ارزی ۱۶ اقدام در نظر گرفته شده است و تمامی دستگاه‌های اقتصادی کشور در این زمینه مسئولیت‌هایی را به عهده دارند. بانک مرکزی نیز هدف‌گذاری رشد ۳۵ درصدی نقدینگی را برای سال جاری، وزارت اقتصاد و سازمان برنامه و بودجه در این زمینه هماهنگ شدند و کلیات بسته که حاوی ۱۰ جزء بود، تصویب شد.

وزیر اقتصاد ادامه داد: برنامه کاهش بدهی‌های دولت، انضباط مالی

و توقف بدهی‌های جدید و تعیین تکلیف بدهی‌های قدیم، کاهش

ناترازی‌های ارزی و برنامه‌های تحریک رشد اقتصادی و هدایت اعتبارات را هم در این بسته پیش‌بینی کرده‌ام. در این بسته برنامه عرضه دارایی‌های مالی جدید را هم در نظر گرفته‌ام و مدیریت انتظارات برای افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و تعیین تکلیف هم لحاظ شده است.

بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن دو نماد خاور و وبملت در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام خسپا (سایپا) با تعداد یک میلیارد و ۹۳۱ میلیون و ۲۵۲ هزار و ۹۹۴ سهم در صدر قرار گرفت. شستا در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار ایستاد و رتبه سوم به خودرو تعلق داشت. دو نماد کرمان و تپهساز نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار جای گرفتند. در پایان معاملات روز سه‌شنبه، ۱۱۰ نماد صف خرید داشتند و ۱۶۶ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۲۳ درصدی نسبت به روز قبل به ۹۰۶ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۸۳ درصدی به ۲ هزار و ۲۰۳ میلیارد تومان رسید.

ریزش بورس تا کجا ادامه دارد؟

بازار سهام در سه روز معاملاتی گذشته درگیر اصلاح روند صعودی شاخص کل بود. این اصلاح با رفتار هیجانی فعالان بازار سرمایه و خروج شدید جریان پول حقیقی، به یکی از دغدغه‌های این روزهای بورس تهران تبدیل شده است. به گزارش «کو ایران»، با رشد شاخص کل به تراز بالای ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد، ریسک سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت در بورس تهران افزایش یافت. این افزایش ریسک کوتاه‌مدت دلیل نبود و احتمال بالای شکلگیری روند اصلاحی شاخص کل به وقوع پیوست. در این میان، تحلیلگران خبره معتقد بودند که این ریزش شاخص‌های آاماری، خرید از رفتار هیجانی فعالان بازار سرمایه و طمع نوسان‌گیران برای بیشتر قیمت‌های پایین‌تر نشأت می‌گیرد. حتی برخی از تحلیلگران، این اصلاح را برای تداوم رونق معاملات به دلیل کاهش معاملات هیجانی مثبت عنوان کردند.

ارزش‌گذاری اوراق سهام با دید سرمایه‌گذار؛ در حال حاضر قیمت‌هایی بالاتر از قیمت بازاری سهم‌ها حتی در تراز روز شنبه در خود جای داده است. از نظر تحلیلگران، همین مسئله باعث می‌شود تا دومین عمق دهنده ریزش بازار (نوسانگیران)، با ریزش قیمت‌ها به نرخ‌های جذاب، به لشکر حامیان بازار بپیوندند و این اتفاق رفتار هیجانی سرمایه‌گذاران را تا حدی کاهش دهد که ششاهد ورود پول حقیقی به بازار باشیم. درخصوص زمان و یسا تراز انتهای اصلاح نیز نمی‌توان به صراحت عددی را در نظر گرفت، اما با جمع‌بندی نظرات کارشناسان می‌توان گفت تراز ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد، کف حمایتی مستحکمی برای بازار به شمار می‌رود و از نظر زمانی نیز بازار می‌تواند در روز چهارشنبه به سمت صعودی شدن تغییرات شاخص کل حرکت کند و یا در صورت تداوم رفتار هیجانی در اوایل هفته آتی شاهد آن باشیم. با توجه به اظهار نظر کارشناسان، احتمال شکل‌گیری موج اصلاحی دوم و سوم شاخص کل بسیار اندک است.

حیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۲ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رلی شماره ۳۰۰۵۱۳-۳۱۸۶-۱۴۰۲۰۱/۱۶ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلاعمرای آقای کلاوه محمد صالحی فرزند ابوالفضل به شماره شناسنامه ۹۷۷ صادره از رشت در فرجه بر خشدند؛یک فقره زمین مسطح در شایر احدانی به مساحت ۱۱۶۴۳ متر مربع پلاک فرضی ۱۲۳۴۵ از اصلی ۱۲ مقرز مجزی از پلاک ۱ از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای سید اسمعیل عطار سیدی محرز گردیده است؛لذا به منظور اخراج عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که شخصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی داخلولت خود را به مراجع قضایی تقدیم نماید. بدیهی است در صورت تقاضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۲/۰۲/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۲/۰۲/۲۶
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت
۳۱۰ الف
سجده بدوی
۱۲۶

حیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۲ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رلی شماره ۳۰۰۵۱۳-۳۱۸۶-۱۴۰۲۰۱/۱۶ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ حیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلاعمرای آقای کلاوه محمد صالحی فرزند ابوالفضل به شماره شناسنامه ۹۷۷ صادره از رشت در فرجه بر خشدند؛یک فقره زمین مسطح در شایر احدانی به مساحت ۱۱۱۸۴ متر مربع پلاک فرضی ۱۲۳۴۶ از اصلی ۱۲ مقرز مجزی از پلاک ۱ از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای سید اسمعیل عطار سیدی محرز گردیده است؛لذا به منظور اخراج عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که شخصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی داخلولت خود را به مراجع قضایی تقدیم نماید. بدیهی است در صورت تقاضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۲/۰۲/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۲/۰۲/۲۶
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت
۳۱۰ الف
سجده بدوی
۱۲۵

مفقودی

کلید مدارک سواری برپاید تیب جی ال ایبکس آی مدل ۱۳۸۹

برنگ بژمتالیک به شماره شناسی ۱۳۰۴۱۳۲۸۹۱۳۰۴ و شماره

موتور ۲۴۴۸۸۳۷ به شماره انتظامی ۳۲۴ س ۴۷ ایران ۷۹

بنام حسن عبدالهاشمی مفقود واژ درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

راهنمای بازاریابی در پینترست: همراه با بررسی مزایا و نقاط ضعف آن

توصیه‌هایی عمومی برای همه کسب و کارها و کارآفرینان مایل به حضور در فضای پینترست ارائه خواهیم کرد. نکته کلیدی در این میان رعایت همه این نکات در کنار هم است، وگرنه نتیجه نهایی تلاش‌های‌تان آنطور که باید و شاید از آب درنمی‌آید.

طراحی استراتژی جامع: پیش به سوی پینترست

هر کاری در این دنیا باید با برنامه‌ای دقیق همراه باشد، در غیر این صورت نه تنها خبری از موفقیت در آن نخواهد بود، بلکه خیلی شانس بیابورید با انبوهی از شکست‌های پشت سرهم تنها نخواهید ماند. همانطور که یک معمار حرفه‌ای قبل از هر کاری نقشه‌ای دقیق از ساختمان مد نظرش را طراحی می‌کند، شما هم برای بازاریابی در پینترست باید اول از همه یک نقشه‌راه ترسیم کنید. اگر بخواهیم به زبان بازاریاب‌ها حرف بزنیم، این نقشه راه همان استراتژی جامع مارکتینگ خواهد بود.

اولین سوالی که درباره استراتژی جامع بازاریابی در پینترست مطرح می‌شود، کم و کیف آن است. به زبان خودمانی، اصلا این استراتژی چی هست و به چه دردی می‌خورد؟ اجازه دهید برای توضیح این مطلب یک مثال دم دستتی بزنیم. تیم فوتبالی را فرض کنید که بدون هیچ برنامه و طرحی برای گلزنی یا دفاع وارد میدان شود. بی‌شک این تیم در برابر رقبای گردن کلفت حرفی برای گفتن نخواهد داشت؛ چراکه تکلیف بازیکنان در زمین با خودشان هم مشخص نیست. ماجرا درباره بازاریابی در پینترست نیز تقریبا همین شکلی است.

شما برای طراحی یک استراتژی استاندارد بازاریابی در پینترست لازم نیست کار عجیبی انجام دهید. فقط چندتا نکته کلیدی زیر را گوشه چشم داشته باشید تا کارتان حسایی راحت شود:

هدف‌گذاری برای بازاریابی در پینترست مثل هر شبکه اجتماعی دیگری باید هوشمندانه انجام شود. هدف‌گذاری هوشمند (SMART) به شاخص‌هایی نظیر قابلیت اندازه‌گیری، تحقق‌پذیری، ارتباط با حوزه کاری، زمان‌بندی و مشخص و معین بودن هر هدف ربط پیدا می‌کند. بر این اساس اگر شما بدون در نظر گرفتن هدفی با ویژگی‌های بالا وارد گود بازاریابی در پینترست شوید، کالاتان پس معرعه خواهد بود.

آشنایی با فضای کلی پینترست کار چندان سختی نیست. کافی است برای چند هفته گزارش‌های تیم فنی این پلتفرم را زیر و رو کرده تا حساب کار دست‌تان بیاید. اینطوری با آگاهی دقیق‌تر شروع به تولید محتوا در پینترست خواهید کرد.

تعیین مخاطب هدف در پینترست به خاطر خاص بودن کاربران آن اهمیت بالایی دارد. اگر شما تکلیف‌تان را با مخاطب هدف مشخص نکنید، هیچ کس شما را جدی نخواهد گرفت. پس برای ثبات وضعیت بردنتان هم که شده این بخش را کاملا جدی بگیرید.

ارزیابی وضعیت رقبا و شیوه‌های تولید محتوا از طرف آنها نیز اهمیت بالایی دارد. شما با چنین کاری به مرور زمان یاد می‌گیرید چه تکنیک‌ها و ایده‌هایی در پینترست جواب می‌دهد. به طور مشابه ایده‌های غلط هم در طول این بررسی‌های موشکافانه از لیست تولید محتوای‌تان حذف خواهد شد.

طراحی تقویم محتوا برای تولید به موقع و بارگذاری سریع پست‌ها در پینترست یکی از نیازهای ضروری هر استراتژی جامع بازاریابی محسوب می‌شود. شما بدون تقویم محتوایی عملا شانسش برای اثرگذاری بر روی مخاطبان نخواهید داشت؛ چراکه انتشار نامنظم پست‌ها فقط کاربران را سردرگم خواهد کرد، نه چیزی بیشتر.

بی‌شک نکات خلاصه بالا خیال شما را بابت موفقیت صددردی در بازار راحت نمی‌کند. با این حال نقطه شروع مناسبی برای کارتان خواهد بود. یادتان باشد یک استراتژی استاندارد سقف مشخصی ندارد و می‌توانید همیشه آن را ارتقا دهید. با این حال کف استانداردهای لازم برای استراتژی بازاریابی در پینترست همین نکاتی است که مرور کردیم. پس دست‌کم آنها را به خوبی رعایت کنید.

پین کردن محتوای جذاب و تعامل برانگیز: به وقت هماهنگی با سلیقه مخاطب

گاهی اوقات بازاریاب‌ها همان محتوایی را تولید می‌کنند که خودشان می‌پسندند. این وسط هم اصلا مهم نیست کاربران چه سلیقه‌ای دارند یا چه محتوایی لازم شان می‌شود. انگار که اصلا چیزی به اسم مخاطب وجود خارجی هم ندارد. اگر شما هم تا حالا با این دست فرمان محتوا تولید می‌کردید، دیگر دانستان فرق کرده است. حالا باید شیوه کارتان را عوض کنید؛ چراکه پینترست و کاربرانش با کسی شوخی ندارند. کافی است برای یک بار هم که شده محتوایی خلاف سلیقه مخاطب‌تان تولید کنید تا برای همیشه ادر اسم‌تان را با خودکار قرمز خط بکشند.

قبل از اینکه جلوتر رفته و ویژگی‌های بین‌های تعاملی را بررسی کنیم، باید اندکی درباره خود مفهوم پین با هم بپ بزنیم. اگر بخواهیم دور تعاریف پیچیده را خط بکشیم، پین در واقع همان بوک مارک خودمان است. یعنی کاربران با پین کردن محتوای مورد علاقه‌شان در واقع آنها را در مجموعه‌ای مجزا کنار گذاشته تا هر وقت دل‌شان خواست آنها را مشاهده کنند. وقتی چند تا پین در کنار هم قرار می‌گیرد، پای بُرد به بحث باز می‌شود. بُرد در واقع مثل فولدری است که کاربران پین‌های مشابه هم را در آن قرار می‌دهند. پس وقتی درسراه طراحی پین‌های تعاملی با شما حرف می‌زنیم، در واقع دسته‌بندی دقیق و کارآمد محتوا را مد نظر داریم. اینطوری شما می‌توانید بدون دردسر اضافه دست به تولید محتوا زده و کارتان را نیز بی‌نهایت آسان‌تر کنید. یادتان نرود این روزها کاربران در پینترست به محتوای یکه و تنها توجهی نشان نمی‌دهند. در عوض این پین و بُردها هستند که حرف اول و آخر را خواهند زد.

حالا که متوجه شدید پین‌ها چقدر مهم هستند، باید کمی هم درباره ویژگی‌های یک پین جذاب و تعامل برانگیز صحبت کنیم. پای شش دانگ حواس‌تان را به این نکات اختصاص داده و همه کارهای‌تان را کنار بگذارید: براساس مطالعه موسسه هوت سوسیت (HootSuite) ۸۲ درصد از پین های محبوب در پینترست در حالت عمودی هستند. دلیل این محبوبیت بالا سازگاری تصاویر عمودی با صفحه نمایش گوشی‌های هوشمنداست. پس اگر شما هم دوست دارید مو لای درز کارتان نرود، کافی است یکبار هم که شده محتوای مورد نظر‌تان برای پینترست را در قالب عمودی منتشر کنید.

ادامه در صفحه آخر



این وسط توانایی بازاریابی پیدا کردند، چه بهتر. وگرنه دغدغه اصلی مدیران پینترست حضور کسب و کارها در پلتفرم‌شان نیست.

احتمالا این نکته که پینترست دغدغه کسب و کارها را ندارد، خیلی برای‌تان تکان‌دهنده خواهد بود. این امر باعث شده برندها معمولا با ترس و لرز وارد دنیای رنگارنگ پینترست شوند. البته ماجرا همیشه تا این اندازه پیچیده نیست؛ چراکه بدون مزایای شاخص برای برندها، کاربران اعتماد بیشتری به پینترست دارند. همین امر بازاریاب‌های کارکشته را مجاب کرده هر طور شده در این پلتفرم دستت به تولید محتوا بزنند. بنابراین در یک تحلیل کلی شما باید انتظار شرایط سخت‌تر برای بازاریابی در پینترست را داشته باشید. با این حال چنین سختی در صورتی که از کارتان مطمئن باشید، ارزشش را خواهد داشت.

نقطه ضعف سوم: اتوماسیون در پینترست جایی ندارد

اگر بخواهیم نکته قبلی درباره پینترست را ادامه دهیم، به طور منطقی به سختی‌های بیشتری برواهیم خورد. البته پینترست به طور کامل بی‌خیال برندها نیست؛ چراکه اطلاعات رایگان و صدالبته دقیقی برای بازاریاب‌ها آماده می‌کند. با این حال در ورژن بیزنس که مخصوص کسب و کارها طراحی شده، سطح امکانات بی‌نهایت کمتری از نظر اتوماسیون در دسترس شما خواهد بود.

بازاریاب‌های که سابقه طولانی در زمینه تولید محتوا دارند، خیلی خوب اهمیت اتوماسیون را درک می‌کنند. ما در روزنامه فرصت امروز قبل‌ا درباره اتوماسیون و مزایای آن برای کارآفرینان حسایی با شما بپ زدایم. بنابراین لازم نیست اینجا دوباره همان مطالب را تکرار کنیم. بُب مطلب اینکه شما قرار نیست در پینترست با خیال راحت از سرویس‌های اتوماسیون استفاده کنید؛ چراکه امکانات این پلتفرم برای کسب و کارها محدودتر از این حرف‌هاست. البته این اقدام به خاطر ضعف‌های تکنولوژیک نیست. در عوض ایده پس ذهن مدیران پینترست ساده نگه داشتن فضای شبکه اجتماعی‌شان برای تقویت فعالیت واقعی کاربران و حتی برندهاست. حالا اگر شما دوستی ندارید خودتان را به دردسر انداخته و بدون اتوماسیون کارتان را پیش ببرید، ماجرا کاملا فرق خواهد کرد.

نقطه ضعف چهارم: نیاز به تولید محتوای بیشتر

پینترست علی‌رغم اینکه یکی از تخصصی‌ترین پلتفرم‌های دنیاست و کاربرانش هم دنبال هر نوع محتوای عادی نیستند، اما حجم زیادی از محتوا را در خودش جای داده است. اینطوری شما می‌توانید بدون اینکه ساعت‌ها بین هشتک‌های مختلف در گشت و گذار باشید، محتوای دلخواه‌تان را پیدا کنید.

اگرچه حجم بالای محتوای پینترست خیلی به نفع کاربران است، اما از طرف دیگر بازاریاب‌ها را در شرایط عجیبی قرار می‌دهد. شما در این شرایط برای جلب نظر کاربران باید تلاش دوجندانی در زمینه تولید محتوا داشته باشید. این یکی از مهم‌ترین نقاط ضعف پینترست در مقایسه با بقیه پلتفرم‌ها محسوب می‌شود. از طرف دیگر تاثیرگذاری بهینه بر روی کاربران دیگر به این راحتی نخواهد بود. چراکه شما عملا در فضایی مشغول رقابت با دیگران هستید که پای کلی محتوای رنگارنگ وسط است. چه شما این وسط حتی یک نفر هم سراغ محتوای تجاری شما نیاید.

بازاریابی در پینترست: یک راهنمای کاربردی

حالا که با مزایا و نقاط ضعف بازاریابی در پینترست آشنا شدید، نوبتی هم باشد باید سری به شیوه بازاریابی را در این پلتفرم بزنیم. تمام توضیحات و بررسی‌های قبلی ما اگر به تکنیک‌های کلیدی برای مارکتینگ منتهی نشود، هیچ ارزش و اعتباری نخواهد داشت. پس اجازه دهید بدون اتلاف وقت برویم سراغ راه و رسم بازاریابی در پینترست. ما در این بخش

پینترست قابل توجه باشد، مگر نه؟

مزیت سوم: الگوریتم پیشرفته بدون نیاز به لایک یا کامنت

اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی چند سالی هست که دنبال کاهش اهمیت لایک و کامنت در پلتفرم‌شان هستند. باور کنید یا نه، محوریت لایک و کامنت خیلی وقت‌ها برای کاربران درسراز می‌شود. اجازه دهید یک مثال کلیدی در این رابطه بزنیم. برندی را فرض کنید که تازه وارد عرصه رقابت با بقیه کسبب و کارها شده و هر روز یک پست آموزشی برای مخاطبانش بارگذاری می‌کند. در فضایی که تعداد لایک و کامنت حرف اول و آخر را می‌زند، احتمالا مدیران برند قهصمان دیر پا زود به این نتیجه می‌رسند که باید دست به جیب شده و کلی لایک و کامنت فیک بخردند. فضای عجیب و غریب خیلی از شبکه‌های اجتماعی دقیقا به خاطر همین خریدهای بی‌رویه لایک و فالوور است.

شاید فکر کنید این کاربران هستند که تعداد لایک و فالوور را تا این اندازه مهم کرده‌اند. در این صورت باید پای الگوریتم شبکه‌های اجتماعی را نیز به بحث بساز کنیم. اگر محتوای شما در توییتز لایک، کامنت یا ری‌توییت زیادی دریافت نکند، فقط آنهایی که شما را فالو داشته باشند، محتوای‌تان را خواهند دید. به علاوه، خیلی وقت‌ها برای فالوور بردنتان هم محتوای بدون لایک یا کامنت نمایش داده نمی‌شود. هم اینها کلی دردسر برای برندها به همراه داشته و کارشان را حسایی سخت می‌کند. این وسط اوضاع پینترست کاملا متفاوت است. کاربران در پینترست بدون هیچ دردرسی امکان مشاهده انواع و اقسام محتوا و ایده‌های مختلف را دارند؛ به همین سادگی!

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم اپراتوری لایک و فالوور در شبکه‌های اجتماعی به زودی از بین خواهد رفت. در این مسیر پینترست از مدت‌ها قبل برای حذف اهمیت چنین مواردی گام برداشته و حسایی هم بین بازاریاب‌ها محبوب شده است. پس اگر دوست دارید طعم بازاریابی به سبک آینده‌نگران را بچشید، پینترست را دست کم نگیرید.

مزیت چهارم: بازاریابی بدون هزینه

در دورانی که ایلان ماسک قدم به قدم کار با توییتز را پولی می‌کند، آشنایی با پلتفرمی محبوب که هنوز خیلی پولکی نشده، بهترین هدیه دنیبا برای بازاریاب‌ها خواهد بود. بی‌شک هر کاری در بُعد تبلیغاتی‌اش روی دست برندها هزینه زیادی می‌گذارد، اما وقتی پای بازاریابی وسط باشد، پینترست خیال من و شما را راحت کرده است. بر این اساس شما می‌توانید بدون نگرانی بابت از دست دادن بودجه کارتان در پینترست را شروع کرده و یک دلار هم از سرمایه‌تان کم نشود.

بازاریابی تا حد زیادی شبیه سرمایه‌گذاری در بورس است. اگر شما بدون مقدمه کارتان را با خرید و فروش سهام‌های واقعی شروع کنید، احتمالا کلی ضرر کرده و دست خالی روانه خانه خواهید شد. با این حال اگر تا چند هفته به طور آزمایشی کارتان در این صنعت بزرگ را دنبال کنید، نتیجه بسیار بهتری در انتظارتان خواهد بود. پس به جای اینکه همان اول کار با انواع و اقسام گزینه های تبلیغاتی دخل همه بودجه‌تان را بیابورید، کمی هم به فکر بازاریابی ارگانیک باشید. به ویژه که پینترست هم حمایت خوبی از کمپین‌های ارگانیک کرده و چشمداشت مالی نیز به کمپین‌ها ندارد.

نقطه ضعف اول: ترافیک به شدت ویژه

پینترست فضای عمومی برای گشت و گذار همه نیست. خیلی از مردم تا وقتی اینستاگرام، یوتیوب و هزار و یک پلتفرم دیگر مد دست‌شان است، حتی گذرشان هم سمت پینترست نمی‌افتد. به همین خاطر در ارزیابی دقیق از وضعیت پینترست خیلی از برندها دور آن را خط می‌کشند. اگرچه اغلب بازاریاب‌ها صرفا از مارکت‌های کارکنسته تقلیدی می‌کنند، اما دلیل اصلی ترس از پینترست ترافیک به شدت ویژه آن است، نه چیزی دیگر. وقتی از ترافیک ویژه حرف می‌زنیم، منظورمان کمبود کاربران پینترست نیست. در عوض کسانی که در پینترست حضور دارند، معمولا سلیقه به شدت خاصی داشته و دنبال محتوای تخصصی هستند. به همین خاطر بازاریابی به طور عمومی یا کلی در این فضا سودی نصیب برندها نخواهد کرد. بنابراین اگر فکر کرده‌اید بازاریابی در این پلتفرم هم مثل توییتز یا یوتیوب است، سخت در اشتباهید.

نقطه ضعف دوم: پینترست کسب و کارمحور نیست!

همانطور که قبلا گفتیم، پینترست یکی از بهترین پلتفرم‌ها برای بازاریابی محسوب می‌شود؛ چراکه مثل یک دوست وفادار نه تنها دنبال کسب درآمد از قبل شما نیست، بلکه کلی اطلاعات تخصصی را نیز به طور کاملا رایگان در اختیارتان قرار می‌دهد. اگر بازاریاب باهوشی باشید، خیلی زود به این ماجرا شک کرده و دنبال یک ایراد مهم می‌گردید. هرچه باشد کسی در دنیا دشل به حال شما نوسخته که قید درآمدزایی را بزند!

ماجرا درباره امکانات عجیب و غریب پینترست برای بازاریاب به یک نکته کلیدی ختم می‌شود. مدیران پینترست اساس این پلتفرم را برای کسب و کارها طراحی نکرده‌اند. این یعنی هدف اصلی در پینترست کیفیت بالای دسترسی کاربران به ایده‌های بصری است. حالا اگر برندها

نویسنده: علی آل علی

زمانی که هنوز اینستاگرام در حد استارت‌آپی صفر کیلومتر به حساب می‌آمد، پینترست چند ماهی در بازار دست به دست شده و محبوبیت بی‌نهایت بالایی نیز به دست آورده بود. آن زمان پینترست با تمرکز بر روی محتوای بصری دل خیلی از کاربران را برد و تا همین امروز هم میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا اوقات فراغت‌شان را با این پلتفرم دوست‌داشتنی پر می‌کنند. بازاریاب‌ها هم برای اینکه از قافله عقب نمانند، خیلی زود دست به کار شده و دنبال راه و رسم مارکتینگ در این فضا رفتند. اگرچه تا همین الان هم کلی کمپین موفق در پینترست اجرا شده اما هنوز هم خیلی از بازاریاب‌ها ترس زیادی برای ورود به این فضا دارند. چراکه پینترست آنقدر که اینستاگرام یا توییتز در کانون توجه هستند، اسم و رسمی به هم زنده است. به علاوه، گاهی اوقات کار با این پلتفرم نیز گیج‌کننده می‌شود. پس چه بهتر که بدون حتی یک تلاش خشک و خالی قید آن را بزنیم!

اگر از مخاطب‌های پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانیم ما اصلا میانه خوبی با خالی کردن میدان نداریم. شما تا وقتی خودتان وارد گود نشده و شانس‌تان در این فضا را امتحان نکرده‌اید، نباید تسلیم شوید. خب مگر در این دنیا کار راحت هم وجود دارد؟ به همین خاطر ما در این مقاله کنارتان هستیم تا زیر و بم بازاریابی در پینترست را در بیابوریم. یادتان نرود در این مسیر شما تنها نیستید، بلکه میلیون‌ها بازاریاب دیگر هم به دنبال راهکارهایی برای موفقیت در پلتفرم محبوب پینترست هستند. به همین خاطر ما کارمان را از زیر صفر شروع می‌کنیم. این یعنی اول از همه یک تعریف درست و حسایی از پینترست و ویژگی‌های این پلتفرم را بررسی کرده و بعد مثل همیشه سراغ مزایای مارکتینگ در آن می‌رویم. البته اینجا یک تفاوت عمده میان مقاله‌مان درباره پینترست با بقیه مقالات‌مان در روزنامه فرصت امروز هست. ما در بررسی پینترست فقط به مزایای آن کتفا نکرده‌ایم، در عوض سری هم به معایب و مشکلات بازاریابی در این محیط زده‌ایم.

بازاریاب‌ها مثل کارگردان‌ها هزاران دلیل برای رد کردن یک فیلم‌نامه یا انصراف از مشارکت در پروژه‌های سینمایی مختلف دارند. با این حال ما اینجا هستیم تا به شما ثابت کنیم بازاریابی در پینترست آنقدرها هم به ضررتان تمامی نمی‌شود و چه بسا با طراحی یک استراتژی استاندارد سکوی پرتایی برای موفقیت‌های سریالی پیدا کنید. پس آب دست‌تان است زمین گذاشته و در ادامه با ما همراه شوید.

پینترست چه مدل پلتفرمی است؟

همانطور که در مقدمه گفتیم، ما ایسن مقاله را از زیر صفر شروع می‌کنیم. اجازه دهید فرض کنیم هیچ‌کدام از ما تا حالا اسم پینترست هم به گوشه‌ش نخورده و اصلا نمی‌دانم چطور باید از آن استفاده کرد. احتمالا در چنین شرایطی گوگل بهترین منبع برای آشنایی با چنین پلتفرم ناشناخته‌ای خواهد بود. کافی است پینترست را گوگل کنید تا میلیون‌ها صفحه برای‌تان بالا بیاید. بی‌شک همین نتایج فراوان هم آدم را گیج می‌کند، اما مطلقا معمول کسسی حوصله ندارد صفحات گوگل را زیر و رو کرده و به همان نتایج ابتدایی اکتفا می‌کند. اگر بخواهیم براساس نتایج گوگل به تعریف ساده سرهم کنیم، باید گفت پینترست در واقع یک پلتفرم عکس محور است که اتفاقا قبل از اینستاگرام هم وارد بازار شد. بی‌شک تعریف بالا اطلاعات مفیدی برای بازاریاب‌های کاملا ناآشنا به پینترست دارد اما کسانی که قبلا تنی به آب زده و تا حدودی با پینترست آشنا هستند، انتظار تعریفی پر و پیمان‌تر را خواهند داشت. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز پینترست را پلتفرمی دارای الگوریتم هوشمند برای جست و جوی ساده ایده‌ها در قالب محتوای بصری می‌دانیم. تاکید ما بر روی محتوای بصری به این خاطر است که با کمی گشت و گذار در این پلتفرم متوجه تنوع فرم‌ها در قالب ویدئوی کوتاه و گیف خواهید شد. به همین خاطر اگر با سختگیری تمام به ماجرا نگاه کنیم، پینترست فقط مربوط به عکس نیست. ماجرا جالب شد، نه؟

یکی از دلایل سختی کار با پینترست الگوریتم پیچیده آن برای جست و جو از میان محتوای این پلتفرم است. شما در پینترست به جای اینکه صرفا با هشتک‌ها سر و کار داشته باشید، باید مفاهیمی نظیر پین (Pin) و بُرد (Board) را نیز بشناسید. دقیقا به همین خاطر بعضی از بازاریاب‌ها خیلی بی‌تفاوت از کنار مارکتینگ در پینترست عبور می‌کنند. اگر نظر ما را بپرسید، می‌گوییم آشنایی با این مفاهیم اصلا کار سختی نیست و به محض اینکه آنها را یاد بگیرید کم برای‌تان بی‌نهایت ساده خواهد شد. کافی است تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید تا بدل به یک بازاریاب همه فن حریف در پینترست شوید.

مزایا و معایب پینترست: به وقت دو دو تا چهار تا!

حالا که یک تعریف دقیق از پینترست در دست داریم، باید کم کم جلوتر رفته و با مزایای مارکتینگ در این پلتفرم نیز آشنا شویم. سرمربی‌های مشهور فوتبال مثل کلوب یا مورینیو معمولا قبل از اینکه یک تاکتیک جدید را پیاده کنند، طوری آن را زیر تیغ نقد می‌برند که نگو، ما هم اینجا قصد داریم مثل همین سرمربی‌ها کارمان را با نهایت سختگیری جلو ببریم. اجازه دهید بدون مقدمه چینی‌های کلیشه‌ای یک راست برویم سر اصل مطلب: این شما و این هم مزایای و معایب بازاریابی در پینترست.

مزیت اول: دسترسی به ترافیک بالا

پینترست کاربران بی‌نهایت زیادی در سراسر دنیا دارد که بارها و بارها در طول روز به اکانت‌شان سر می‌زنند. ترجمه این عبارت به زبان بازاریابی یعنی دسترسی ساده به ترافیک بالا که اصلا هم کار راحتی نیست. این روزها اگر یک بازاریاب تواناد به ترافیک مناسب دسترسی داشته باشد، کلاهش پس معرعه خواهد بود. چراکه بهترین کمپین‌های بازاریابی هم وقتی کسی نباشد تا تماشایشان کنند، فایده‌ای نخواهند داشت.

همانطور که راه‌اندازی یک فروشگاه در مرکز شهر دسترسی شهروندان را بی‌نهایت ساده می‌کند، بازاریابی در پینترست هم به سادگی امکان دارد؛ کاربران از هر سایت یا دستگاه هوشمندی را به همراه دارد. برخلاف شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، مدیران پینترست خیلی خوب به اهمیت دسترسی سساا کاربران به پلتفرم‌شان و بارگذاری بی‌دردرسر انواع لینک‌ها توجه داشته‌اند. به همین خاطر از همان ابتدا محدودیتی برای کاربران در زمینه آپلود لینک قرار نداده‌اند. این نکته یکی از مزایای بی‌نهایت جذاب پینترست برای مارکت‌رها محسوب می‌شود. به ویژه اگر تجربه بازاریابی در اینستاگرام را داشته باشید، این نکته اهمیتی دوجندان برای‌تان پیدا خواهد کرد.

مزیت دوم: دسترسی ساده به اطلاعات

هر بازاریاب دوست دارد کارش را با دقیق‌ترین اطلاعات دنیا پیش برده. به همین خاطر نیز شبکه‌های اجتماعی گزارش‌های متنوعی در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهند. البته این گزارش‌ها اصلا جواب کار مارکت‌های حرفه‌ای را نمی‌دهد. به همین خاطر بازاریاب‌های کاردرست مثل جویندگان طلا دنبال بهترین پلتفرم‌ها و موسسات برای دریافت اطلاعات دقیق درباره عملکرد محتوای‌شان هستند. البته یک استثنا مهم این وسط وجود دارد و آن وضعیت پینترست است. شما به عنوان یک بازاریاب کاربلد لازم نیست کلی از وقت‌تان را برای پیدا کردن موسسات معتبر تلف کنید. در عوض گزارش‌های لحظه به لحظه پینترست آنقدر دقیق و کاربردی هست که شما را از هر منبع دیگری بی‌نیاز کند. خب مگر یک بازاریاب به غیر از اطلاعات دقیق درباره کمپینش دیگر چه چیزی برای موفقیت لازم دارد؟

الگوریتم پیشرفته پینترست مارکت‌رها را طوری جلو می‌اندازد که انگار سوار ماشین زمان شده‌اید و در سال ۲۰۵۰ مشغول بازاریابی هستید. فکر می‌کم شما هم قبول داشته باشید با این حساب رابط کاربردی گیج‌کننده

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای

خرید تجهیزات یدکی ایستگاه خود کار لامبرشت

شناسه آگهی: ۱۳۹۱۰۰۱

سازمان هواشناسی کشور در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله‌ای خرید تجهیزات یدکی ایستگاه خود کار لامبرشت به شماره(۰۲۰۰۲۰۳۱۰۰۰۰۰۰۵) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت بر گزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سناد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و در دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار آگهی مناقصه روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۲/۱۹ میباش.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از ساعت: ۱۰:۰۰ روز یک شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: ۱۰:۰۰ روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

زمان بازگشایی پاکت ها: ساعت ۹:۱۵ روز یک شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۷

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف: آدرس تهران – میدان آزادی – خیابان معراج روبروی هلیکوپتر سازی سازمان هواشناسی کشور و تلفن –۶۶۰۷۰۰۷۵

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۲۲۲۱۳۱۳۱ دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۲۷ و ۸۵۱۹۲۷۶۸

م الف ۴۷۹

به قلم: انجمن کارآفرینان جوان
مترحم: امیر آل علی

بدون شک هیچ چیز به اندازه داشتن مشتریانی وفادار، ضامن موفقیت‌های یک شرکت نخواهد بود. درواقع از این بخش به عنوان مهمترین دارایی یک کسب و کار نام برده می‌شود. دلیل این امر نیز به این خاطر است که تمامی تلاش‌های یک برند در راستای فروش می‌باشد که در این زمینه تنها یک بار خرید، ابدا کافی نبوده و لازم است تا مشتری به صورت مداوم از شما خرید نماید. این امر باعث خواهد شد تا ضمن بقاء فرصت‌های بازار را به مسایر رقبا ندهید. تحت این شرایط سوال اصلی این است که چگونه می‌توان مشتریانی وفادار تر را در اختیار داشت؟ در این زمینه اگرچه توصیه‌های متنوعی وجود دارد، با این حال در جهان مدرن امروز که اینترنت همه چیز را تغییر داده است، باید از تمامی امکانات بی‌نظیر آن نهایت استفاده را داشته باشید. در این رابطه ایمیل مارکتینگ یکی از بسترهای رایگان محسوب می‌شود که درصد مخاطبان آنها، حتی از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر است. به همین خاطر لازم است تا برنامه دقیق داشته باشید. درواقع از ایمیل مارکتینگ می‌توان برای افزایش وفاداری مشتریان استفاده کرد که انجمن کارآفرینان جوان نحوه این کار را تشریح کرده‌اند.

۱- پیشنهادات ویژه‌ای را ارائه دهید که در طول زمان رشد داشته باشد (ریچارد فونگ)

از جمله موارد بسیار ضروری این است که به مشتری دلیلی برای وفاداری دهید. درواقع باید دلیلی بالاتر از کیفیت محصول وجود داشته باشد. از این بخش تحت عنوان برنامه وفاداری نیز نام برده می‌شود. برای مثال این امر که مشتری پس از ۲۰ خرید وارد گروهی می‌شود که مزایای خوبی را به همراه دارد، باعث می‌شود که افراد نیز ترغیب شوند تا با شما ادامه دهند. در کنار این مسئله فراموش نکنید که برنامه شما باید به صورت مداوم باشد. در این زمینه خلاقیت، نامحدود بوده و بهتر است که اقدامات انجام شده از سوی سایر برندها را بررسی نمایید. درواقع ایمیل بستری مناسب است تا افراد را نسبت به پیشنهادات خود آگاه کرده و فراموش نکنید که یادآوری‌های لازم را داشته باشید. برای مثال برخی از برندها اقدام به ارسال تست‌هایی می‌کنند که باعث می‌شود تا رفتار اقتصادی فرد پاسخ‌دهنده مشخص شود. این امر نه تنها یک سمگرمی محسوب می‌شود، بلکه اطلاع‌رسانی خوبی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشید.

۲- خبرنامه ایجاد نماید (آلفردو آتاناسیو)

یکی از راه‌های خاص برای کسب و کارها که زمینه وفاداری مشتری را هم به همراه دارد برطرف کردن بخشی از نیاز است. درواقع مشتری تمایل دارد که در زمینه کاری شما، اطلاعات داشته باشد. این امر حتی در تصمیم به خرید آنها نیز تاثیرگذار است. تحت این شرایط شما می‌توانید هر هفته در قالب یک

به قلم: انجمن کارآفرینان جوان
مترحم: امیر آل علی

یکی از دغدغه‌های همیشگی برای مدیران تازه‌کار این است که بتوانند عملکرد درخشانی را داشته باشند. این امر در حالی است که در اکثر مواقع، این اتفاق رخ نمی‌دهد، با این حال این امر یک قانون طبیعی نبوده و می‌توان با اقداماتی مناسب، احتمال کسب نتایج بهتر را افزایش داد. در این رابطه انجمن کارآفرینان جوان، به عنوان افرادی که این مرحله را با موفقیت طی کرده‌اند، توصیه‌هایی را مطرح کرده‌اند که در ادامه آنها را بررسی خواهیم کرد.

۱- به پرسش «چرا» بپا دهید (بیل مالهوند)

بهترین اقدام برای مدیران تازه‌کار این است که نسبت به همه چیز ذهن پرسشگری را داشته باشند. درواقع آنها باید بدانند که چرا وضعیت شرکت در حال حاضر این‌گونه است و کارمندان با چه معیارهایی استخدام شده‌اند. این امر تنها دو سوال ساده بوده و ذهن پرسشگر شما باید نسبت به همه چیز، سوالات مختلفی را داشته باشد. این امر یک کمک می‌کند تا در مدت زمانی کوتاه درک درک درستی از جنبه‌های مختلف رسیده و متوجه نکاتی شوید که تاکنون مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. درواقع به هر میزان که سطح اطلاعات واقعی شما بیشتر باشد، تصمیم‌گیری‌های بهتری را هم خواهید داشتت. در این مسیر شما ابدا تنها

افزایش وفاداری مشتری با ایمیل مارکتینگ



خبرنامه، مهمترین اخبار را ارسال کرده و با این اقدام، وفاداری مشتریان را به خودتان بیشتر کنید. درواقع نباید اجازه دهید که تنها رابطه شما خرید و فروش محصولات باشد. بدون شک در این رابطه جلب کردن، اقدامی هزینه‌بر بوده و با ایمیل شما هیچ محدودیتی را نخواهید داشت.

۳- اتصال و ایجاد روابط (دیزی جینگ)

واقعیت این است که بیشتر ایمیل‌هایی که از سمت کسب و کارها ارسال می‌شود، فاقد اهمیت هستند. در این رابطه شما باید قبل از هر اقدامی، جامعه هدف خود را به خوبی بشناسید. این امر باعث خواهد شد تا بدانید که مشتری‌های حال حاضر، به چه چیزهایی علاقه و نیاز داشته و آنها را در ایمیل‌های خود قرار دهید. تحت این شرایط شما شانس دیده شدن بالایی را خواهید داشتت. درواقع شما حتی از ایمیل می‌توانید به جای تلاش‌های بیهوده، یک رابطه کاملا قوی را ایجاد نمایید.

۴-روایتگری را جدی بگیرید (متیو کاپالا)

داستان‌ها از جمله مواردی محسوب می‌شود که جزو علائق جمعی است. درواقع کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که بی‌خیال یک داستان خوب بشود. در این رابطه شما می‌توانید داستان برندهای مختلف، افراد و اتفاقات خاص حوزه کسب و کارتان را روایت کرده و در این زمینه بهتر است که از قایل صوتی استفاده کنید. برخی از برندها به صورت رایگان، خلاصه کتاب‌های تخصصی حوزه خودشان را ارسال می‌کنند که این امر یک اقدام

نبوده و می‌توانید از افراد مختلف نظیر کارمندان باسابقه

شکرمت، استفاده نمایید.

۲-اعتماد زیادی به تیم کاری خود داشته باشید (متیو کاپالا)

یکی از سیاست‌های بسیار اشتباه مدیران تازه‌کار این است که به تیم شرکت به عنوان موارد آزمایشی نگاه می‌کنند تا در صورت عدم کسب نتایج موردنظرشان، تغییرات لازم را اعمال نمایند. این امر در حالی است که هنر مدیریت، بهبود وضعیت موجود بوده و اولویت شما باید حفظ کارمندان باشد. درواقع استخدام گسترده، امری زمانبر و سخت بوده و می‌تواند شما را وارد یک بازی پرریسک کند. درواقع تیم شرکت، مهمترین سرمایه محسوب می‌شود و اخراج آنها، کاملا هزینه‌بر است. به همین خاطر باید در ابتدا به آنها این باور را القا کنید که کاملا اعتماد دارید تا احساس امنیت شغلی داشته باشند. این امر باعث خواهد شد تا به مدبری قابل احترام تبدیل شوید. در این رابطه پس از مدتی فعالیت، افرادی که نتوانند خود را با انتظارات جدید تطبیق دهند، اخراج خواهند شد. با این حال تغییرات گسترده در روز اول، ابدا سودمند نخواهد بود. درواقع مهمترین دغدغه مدیران تازه‌کار باید این باشد که اعتماد تیم را به دست آورند.

۳-تنها به عنوان ناظر عمل کنید (اندی کاروزا)

واقعیت این استت که هر مدیر، اصول خاص خود را دارد و برای هماهنگ شدن کارمندان، نیاز به زمان است. در این رابطه توصیه می‌شود که دخالت‌هایی بی‌جا را فراموش کرده و اجازه دهید که تیم شرکت خود کسب تجربه کند. درواقع باید تلاش کنید که تیم شرکت به مرحله‌ای برسد که خود بتواند چالش‌ها را برطرف کند، در غیر این صورت وابستگی اولیه، تا ابد باقی خواهد ماند و این مسئله باعث می‌شود که شما در پرداختن به وظایف اصلی مدیریتی خود، غافل شوید همچنین لازم است تا در چند روز اول کار خود، اقدام به بازدید از تمامی بخش‌های شرکت نمایید و سعی کنید تا با افراد و وضعیت حال حاضر، آشنا شوید. این تجربه به دست آمده در تصمیمات شما تاثیر بسزایی را خواهد داشت. درواقع در موارد با واقعیت موجود در تضاد بوده و این امر می‌تواند چالش‌های زیادی را به همراه داشته باشد.

۴-انتظارات مشخصی را داشته باشید (ریچارد فونگ)

نامشخص بودن، یکی از دغدغه‌های اصلی کارمندان محسوب می‌شود. درواقع آنها نمی‌دانند که مدیر جدید چه انتظاراتی از آنها خواهد داشت. در این زمینه شما باید از همان روزهای اول، جلسه‌ای را ایجاد نمایید و تمامی کارمندان را نسبت به ایده‌های خود و انتظارات، آگاه

بیاورید نخواهد بود.

بازاریاب‌ها در دنیای پینترست آزادی عمل بی‌نهایت زیادی دارند. با این حال اگر دوست دارید محتوای‌تان در همان لحظه اول مخاطبان‌تان را میکشوب کند، باید نکات بالا را مو به مو رعایت کنید. اینطوری بین‌های جذاب و صلابت‌ه تعاملی خواهید داشت.

امتحان فرمت‌های مختلف: پینترست فقط عکس نیست! اگرچه اغلب کاربران پینترست را به عنوان یک پلتفرم عکس محور می‌شناسند اما از همان اوایل تنوع فرمت‌ها در پینترست مشهود بود. کافی است نگاهی به اکانت نایک در پینترست بیندازید تا متوجه اهمیت فرمت ویدئو شوید. بازاریاب‌های این برند در پینترست به جای اینکه فقط تصاویری از محصولاتشان بارگذاری کنند، ویدئوهای هیجان‌انگیز با حضور افتخاری ستاره‌های دنیای ورزش نیز تدارک دیده‌اند. البته همه ایسن ویدئوها کوتاه و مختصر هستند؛ چراکه در پینترست جایجی برای ویدئوهای طولانی نیست. خب. اگر قرار بود اینجا هم خبری از ویدئوهای طولانی باشد، پینترست تبدیل به شعبه دوم یوتیوب می‌شدا!

علاوه بر ویدئو و عکس که دو تا از مهمترین فرمت‌های پینترست هستند، شما امکان طراحی بین‌های خرید را هم دارید. این بین‌ها به طور تخصصی به کاربران برای خرید مستقیم کمک کرده و تنوعی از عکس، ویدئو و گیف را شامل می‌شود. برندها معمولا در چنین فضایی حتی از لینک‌های جانبی نیز سدوم می‌برند. بنابراین هیچ دلیلی ندارد جلوی خودتان را گرفته و فقط روی یک فرمت خاص تمرکز کنید. یادتان باشد این روزها مردم حتی اگر بهترین محتوا را هم جلوی‌شان بگذارید، اگر کمی تنوع به خرج ندهید آن را پس خواهند زد.

طراحی دقیق بُردها؛ وقتی بین‌ها به تنهایی جوابگو نیستند

قبلا به شما درباره بین‌ها گفتیم اما الان نوبت به بُردها رسیده است. اگر یادتان باشد قبلا گفتیم بُردها در واقع نقش فولدر برای منظم کردن بین‌ها را بازی می‌کنند.

به همین خاطر اگر دوست دارید کاربران با دسته‌بندی دقیق و هیجان‌انگیزی از محتوای‌تان رو به رو شوند، طراحی بُرد اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. شاید پیش خودتان

بپرسید بُردها به غیر از دسته‌بندی محتوا اهمیت دیگری هم دارند؟ اگرچه این سوال عجیب به نظر می‌رسد اما ارزش بررسی را دارد.

اختیار شما قرار نمی‌دهد. با این حال این امر برای ایمیل کاملا متفاوت است. درواقع شما می‌توانید آمارهای بسیاری را به دست آورده و از آن برای برنامه‌ریزی بهتر در کسب و کار خود و ایجاد وفاداری در مشتریان، استفاده کنید. به همین خاطر به نظر من، بیستتر از هر چیز شما باید به نتایج توجه داشته باشید و این مسئله کمک بسیاری برای شما خواهد بود.

۷-با توجه به خواست مشتری رفتار کنید (شو سائتو)

واقعیت این است که تمامی تلاش‌های شما برای همه افراد جذابیت لازم را به همراه ندارد. به همین خاطر لازم است تا در پایان هر ایمیل، سوالی را مطرح کنید تا اطمینان داشته باشید که آنها تمایل به ادامه پیام دادن شما دارند. درواقع با این اقدام شما می‌توانید مشتریان هدف خود را بهتر پیدا کرده و آنها را در یک گروه خاص قرار دهید که بیشترین حجم توجهات، نسبت به شما خواهد داشت. برای مثال اگر در زمینه فروش تجهیزات یک ورزش خاص فعالیت دارید، توجه کردن به افرادی که به این رشته علاقه دارند، اقدامی به مراتب هوشمندانه‌تر خواهد بود. درواقع کوچک‌سازی کمک می‌کند تا بر کیفیت اقدامات خود، متمرکزتر باشید که خود ضرایب بیشتری را به همراه دارد.

۸-محتوای تعاملی ارائه دهید (الکساندر ستان)

درست به مانند شبکه‌های اجتماعی، شما باید محتوایی را تولید نمایید که مخاطب صرفا بازدیدکننده محسوب نشود. در این رابطه می‌توانید اقداماتی نظیر نمایش تصویر سه‌بعدی، تور

سازید. همچنین بهتر است که جلسات خصوصی با هر یک از افراد تیم شرکت نیز داشته باشید. در این جلسه می‌توانید وضعیت افراد را یادآور شده و انتظارات جدید را گوش‌زد نمایید و ایده‌های آنها را بشنوید. درواقع بهتر است که در این بخش به مانند یک مربی دلسوز باشید و به معنای واقعی به افراد کمک نمایید. درواقع تنها تعیین انتظارات کافی نبوده و شما باید در نحوه رسیدن به سطح جدید نیز پشتیبان تیم خود باشید.

۵-آموزش مناسب ارائه دهید (توماس گرiffin)

اگر خواهان این امر هستید که نتایج جدیدی را به دست آورید لازم است تا آموزش داشته باشید. درواقع اگر بتوانید یک ماه نختص فعالیت خود را به برگزاری چند دوره فشرده آموزشی (مطابق نیاز شرکت) اختصاص دهید، باعث خواهد شد تا تیم شرکت بتواند سطح لازم برای شکوفایی است، در این مرحله فراموش نکنید که شما باید

پس از رساندن افراد به سطح جدید، به دنبال آموزش مداوم باشید. درواقع در جهان به شدت متغیر حال حاضر حتی ممکن است در طول یک سال، نیاز به بروز رسانی چند باره سطح اطلاعات کارمندان خود داشته باشید.

۶-دسترسی به اطلاعات را ساده نمایید (جان برکت)

مجازی شرکت و… را انجام دهید. درواقع این امر که مخاطب شما نیز اقدامی را انجام داده باشد، باعث خواهد شد تا تاثیر و ماندگاری به مراتب بیشتری را داشته باشید. همچنین شما می‌توانید از افسرد بخواهید که حوزه مورد علاقه خودشان را مشخص کنند تا حجم پیام‌های ارسالی منجر به ناراحتی آنها نشود. در این رابطه حتی می‌توانید جایزه نیز تعیین کنید.

۹-ارزش‌های خودتان را عرضه کنید (آکشار بونو)

موفقیت یک برند خود اعتبار مهمی محسوب می‌شود که معمولا افراد از آنها بی‌خبر هستند. به همین خاطر لازم است تا آنها را به خوبی اعلام نمایید. در کنار این مسئله می‌توانید فضا را به عنوان یک جشن در نظر گرفته و کد تخفیفی را هم ارسال نمایید. این امر باعث می‌شود که با یک پیام، چند هدف را به دست آورید. این امر که افراد بدانند بنا به بهانه‌های مختلف از جانب شما کد تخفیف و امتیازهای سودمندی را دریافت خواهند کرد خود باعث می‌شود که نسبت به شما وفادار باشند.

۱۰-نظرسنجی داشته باشید (باروخ لاپونسکی)

اگرچه از ایمیل می‌توان استفاده‌های مختلفی را داشت با این حال به نظر من مهمترین آنها، ارسال نظرسنجی است. برای مثال مشتری خریدی را انجام داده و شما می‌توانید تا سال‌ها نظرسنجی داشته باشید. برای مثال در روز اول خدمات ارسال اطمینان پیدا کنید که مشتری با مشکلی مواجه شده است. پس از آن می‌توانید اقدام را به سسه ماه، ششش ماه و یک سال پس از خرید اختصاص دهید. اطلاعات این بخش به بهبود کیفیت محصول و خدمات شما کمک شایانی را خواهد کرد.

۱۱-ارسال محتوای آموزشی (بیوش جین)

واقعیت این استت که سطح اطلاعات بالاتر مخاطبان باعث خواهد شد تا احساس نیاز در آنها نیز بیشتر شود. درواقع محتوای آموزشی می‌تواند از افرادی که حتی قصد خرید ندارند، مشتری ایجاد کند. در کنار این مسئله نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این استت که افراد هیچ‌گاه فردی را که به آنها آموزش‌های درستی را داده است، فراموش نمی‌کنند. به همین خاطر این اقدام شما می‌تواند حرفه‌ای‌بودن یک کسب و کار در حوزه تخصصی خود را نشان دهد که بدون شک در افزایش اعتماد و وفاداری مشتری، تاثیر بسزایی را به همراه دارد. با این حال شیهه کار شما باید کاملا خلاقانه باشد. برای مثال ایمیل مارکتینگ سرد که شامل ارسال پیام‌های گسترده و بدون آمادگی قبلی مخاطب، هیچ‌گاه نتیجه‌ای را به همراه نخواهد داشت. درواقع شما قبل از شروع ارسال‌های خود باید کنجکوی و تمایل را در مشتری ایجاد کنید.

در آخر این نکته را به خاطر داشته باشید که تاثیر بالای ایمیل مارکتینگ به این معنا نیست که شما سایر روش‌ها برای افزایش وفاداری مشتری را فراموش کنید.

منبع: **allbusiness.com**

https://www.allbusiness.com/7-ways-to-on-board-new-managers-that-will-set-them-up-for-success-212626-1.html

نه تنها شما برای تصمیمات خود نیاز به اطلاعات جامع دارید، بلکه کارمندان نیز برای راندمان کاری بالای خود نیاز دارند که سریعا به اطلاعات موردنیاز، دسترسی پیدا کنند. به همین خاطر توصیه می‌شود که اطلاعات گذشته را سر و سامان داده و بانک اطلاعات جدید در زمینه‌های مورد نیاز، ایجاد نمایید. برای دسترسی ساده و امن، استفاده از فضای ابری بهترین گزینه محسوب می‌شود.

۷- به سطح خودتان توجه ویژه نمایید (اکمل بونا)

یکی از بدترین تصورات که در بین مدیران تازه کار بسیار رایج است قرار داشتن در سطح مناسب می‌باشد که این امر مشکلات زیادی را به همراه دارد. درواقع اگر به سطح خودتان راضی باشید، مسیر رشد خود را محدود کرده‌اید و این امر در حالی است که شما در ابتدای مسیر مدیریت قرار دارید. به همین خاطر شما باید حداقل در روز دو، ساعت مطالعه تخصصی داشته باشید و یک برنامه منظم را ایجاد نمایید که هر ساله، سطحی به مراتب بهتر را در خود ایجاد نماید. در این زمینه استفاده از تجربیات مدیران قبلی نیز می‌تواند یک گزینه بسیار خوب محسوب شود.

منبع: **allbusiness.com**
https://www.allbusiness.com/7-ways-to-on-board-new-managers-that-will-set-them-up-for-success-212626-1.html

راهنمای بازاریابی در پینترست: همراه با بررسی مزایا و نقاط ضعف آن

پینترست نیز حساب باز کنید؛ چراکه تیم فنی این پلتفرم کلیدواژه‌های محبوب را در گزارش‌های ماهانه‌اش درج می‌کند. بنابراین شما دیگر بهج عذر و بهانه‌ای برای سئو نامناسب محتوا در این پلتفرم نخواهید داشت.

ارزیابی نتایج کمپین: گام آخر

تا اینجا‌ی کار شما روش‌های اساسی برای تولید محتوای حرفه‌ای در پینترست را یاد گرفته‌اید. حالا مثل بازیگری هستید که تجربه اولین ایفای نقش جلوی دوربین را داشته و باید اول از همه خودش کارش را نقد کند. کافی است مثل یک کارشناس بی‌طرف کمپین‌تان را زیر ذره بین برده تا تکلیف همه چیز مشخص شود.

معمولا بازاریاب‌ها اول کارشنان اهداف متنوعی برای کارشان تعیین می‌کنند. ما هم در این مقاله به اهمیت تعیین اهداف هوشمند اشاره کردیم. در این مرحله کافی است نگاهی به وضعیت کمپین و تحقق اهداف موردنظر کنید. اگر اغلب اهداف مورد نظرتان برآورده نشده، کمپین‌تان موفقیت‌آمیز محسوب می‌شود. با این حال اگر کلی ایراد و ناکامی در کمپین‌تان به چشم می‌خورد، باید برای تلاش‌های بعدی روش کارتان را عوض کنید. وگرنه با کلی مخاطب ناراضی تنها خواهید ماند.

سخن پایانی

پینترست یکی از پلتفرم‌های قدیمی محسوب می‌شود که اتفاقا به نوعی تاقته جدیافته‌ت نیز هست. از رابط کاربردی گرفته تا الگوریتم دسته‌بندی محتوا، همه و همه در پینترست کاملا فرق دارند. به همین خاطر اگر شما قصد دارید مارکتینگ موفقی در این فضا داشته باشید، چاره‌ای به غیر از آشنایی با زیر و بم این پلتفرم ندارید. در این روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی بیشتر با پینترست و راه و رسم بازاریابی در آن کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی داشتید، ما همیشه آماده کمک به کسب و کارتان هستیم.

منابع:

https://blog.hubspot.com/blog/tab-id/6307/bid/31147/the-ultimate-guide-to-mastering-pinterest-for-marketing.aspx
https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business
https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-pinterest-for-business