روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکار آفرینی

سه‌شنبه
۲۳ آبان ۱۴۰۲

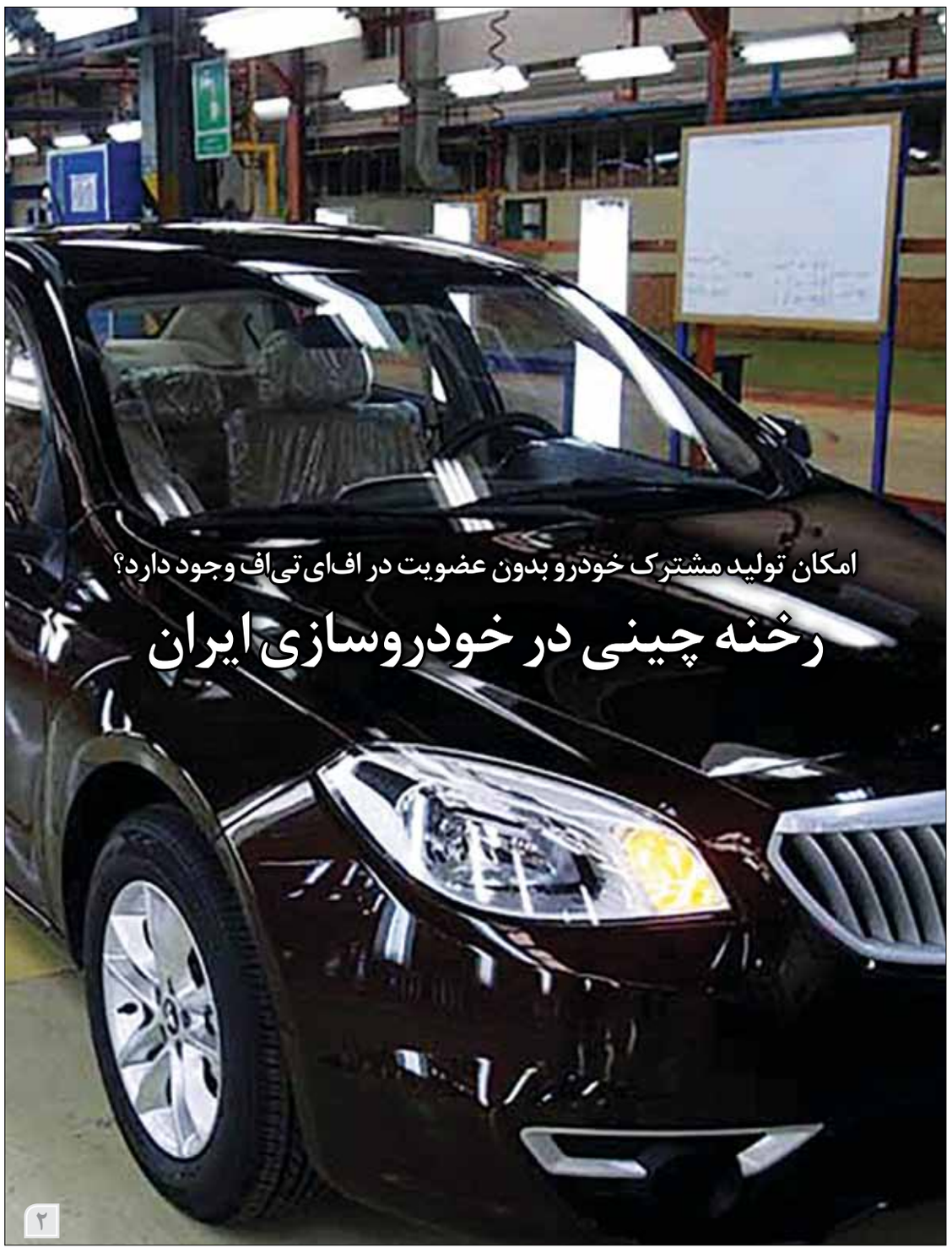
Tue.14 Nov 2023
۲۹ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۳۵۷
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

شاخص کل بورس تهران با رشد ۲ هزار واحدی به مدار مثبت بازگشت

تصمیم سبز در بورس تهران

فرصت امروز: تمامی شاخص‌های بازار سهام در سومین روز هفته رشد کردند. پس از دو روز روند نزولی در ابتدای هفته، شاخص کل بورس تهران سرانجام سبزپوش شد و به نظر می‌رسد که بازار تصمیم به خرید گرفته است. جریان خروج پول حقیقی بار دیگر از سر گرفته شد و ۱۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. در معاملات روز گذشته، شاخص کل...

۴



امکان تولید مشترک خودرو بدون عضویت در اف‌ای‌تی‌اف وجود دارد؟

رخنه چینی در خودروسازی ایران

۲

بهشت‌های مالیاتی جهان چقدر درآمد دارند؟

برندگان و بازندگان فرار مالیاتی

فرصت امروز: شرکت‌های چندملیتی زیادی در جهان از پرداخت میلیاردها دلار مالیات بر درآمد طفره می‌روند و این روند باعث شده است تا چندین بهشت مالیاتی اروپایی، بیشترین سود را از این فرار مالیاتی به دست بیاورند. به گزارش «دویچه‌وله»، پژوهش جدید رصدخانه مالیات اتحادیه اروپا، آزمایشگاه تحقیقاتی مستقل در دانشکده اقتصاد پاریس، نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۰ میلادی، شرکت‌های چندملیتی از پرداخت ۲۰۰ میلیارد دلار برابر با ۱۸۸ میلیارد یورو مالیات در سراسر جهان اجتناب کرده‌اند. سال ۲۰۲۰، آخرین سالی است که داده‌های مالیاتی برای این شرکت‌ها در دسترس است. شرکت‌ها از پرداخت تمامی این مالیات به‌واسطه فرآیند جابه‌جایی سود اجتناب کرده‌اند، یک استراتژی فرار مالیاتی که بسیاری از شرکت‌های دارای شعبه در کشورهای مختلف، از آن استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها مقدار نامتناسبی از سود خود را در مناطقی با مالیات کم یا بدون مالیات ثبت می‌کنند که به بهشت‌های مالیاتی مشهور هستند. این استراتژی حتی در زمانی که سود در کشورهای دیگر به‌دست‌آمده باشد هم قابل‌اجرا است، اما جابه‌جایی سود چگونه کار می‌کند، چرا اهمیت دارد و برنده و بازنده این فرآیند چه کسانی هستند؟

یک شرکت چندملیتی را تصور کنید که در دو کشور مختلف کار می‌کند. بیشتر کارها در کشوری با مالیات بالا انجام می‌شود. بااین‌حال، دارایی‌های معنوی مانند پتنت‌ها و طرح‌های طراحی توسط یک شرکت تابعه در منطقه‌ای با...

۳

چرا رشد اقتصادی برای خانوارها و کسب‌وکارها ملموس نیست؟

نیمه نامرئی رشد اقتصادی

۲

مدیریت و کسب‌وکار

بهینه‌سازی صفحه محصول: پیش به سوی فروش آنلاین

راه‌اندازی فروشگاه آنلاین برای بسیاری از کارآفرینان گامی مهم رو به روی تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. برخی از کارآفرینان انتظار دارند به محض اینکه فروشگاه‌شان را راه‌اندازی کردند، مشتریان بدون هیچ تأملی شروع به خرید کنند. چنین رویایی معمولا با مقایسه ترافیک ورودی و مقدار خرید نهایی شده، بر باد می‌رود. خب هرچه باشد کاربران که فقط شما را در فهرست گزینه‌های خود ندارند. چه بسا در رقابت با برندهای بزرگی مثل آمازون حتی یک درصد هم شانس نداشته باشید. اینجاست که بهینه‌سازی صفحه محصول (Product Page Optimization) اهمیت خودش را نشان خواهد داد. وقتی درباره صفحه محصول حرف می‌زنیم، منظورمان تا حد زیادی روشن است. شما برای فروش محصول‌تان به طور آنلاین باید قبل از هر کاری یک صفحه دقیق برای آن طراحی کنید. در این صفحه مشخصات مختلف مثل عکس، توضیحات و باکس...

۸

نگاه

هشدار درباره آینده‌فروشی

سیدعباس حسینی
کارشناس اقتصادی

موضوع خروج فولاد و سیمان از بورس کالا و عرضه خاص این دو کالا با هدف رونق طرح ملی مسکن در حالی مطرح شده است که پیش از این اقتصاد ایران، طعم تلخ امضاهای طلایی و بحران توزیع کالای دونرخی و رانت موجود در این حوزه را چشیده است. پس از آنکه وزیر راه و شهرسازی، گلایه‌هایی را درخصوص قیمت فولاد و سیمان مطرح کرد، طرح‌هایی در این خصوص مطرح شد که گوشزد کردن خطرات آن برعهده اهل فن و کارشناسان است. چند روز قبل بود که رئیس صندوق ملی مسکن با طرح ایده عرضه فولاد و سیمان در تالار اختصاصی توضیح داد: «اعلام سازوکار تعیین قیمت این محصولات در تالار مذکور بدون رقابت خواهد بود و تنها خریدار این تالار، صندوق ملی مسکن است.» موافقان این طرح بر این اعتقادند که با توجه به کاهش سهم مسکن در پروژه ملی مسکن، سهم فولاد و سیمان افزایش خواهد یافت. این در حالی است که اجرای چنین طرحی، آزمودن دوباره خطاهایی است که پیش از این آزموده شده است. نگارنده به لحاظ سابقه مدیریت بر یکی از مهمترین شرکت‌های سیمانی و حضور در صنعت فولاد، خطرات اتخاذ چنین تصمیمی را برای این دو صنعت محتمل می‌داند.

بی‌تردید مسکن یکی از مهمترین اقلام سبد خانوار در ایران است و لازم است دولت...

۲

تغییرات آب و هوایی چطور مناسبات گردشگری را تغییر داد؟

تهدید اقلیمی گردشگری

فرصت امروز: صنعت گردشگری در حال حاضر با چالش‌های زیادی مواجه است، اما کمتر کسی تصور می‌کرد که تغییرات اقلیمی هم به مجموع این چالش‌ها اضافه شود و سنت‌های گردشگری و مقاصد گردشگران را تغییر دهد. به نظر می‌رسد تغییرات اقلیمی به یک تهدید جدید و جدی برای صنعت گردشگری و اقتصاد جهانی بدل شده است. در تابستانی که گذشت، تغییرات اقلیمی باعث گرمای فزاینده و سیلاب‌های ویرانگر شد و همانطور که تجربه بحران کرونا نشان داد، هیچ صنعتی به اندازه توریسم از این بحران‌ها لطمه نمی‌بیند. تغییر شرایط آب و هوایی بدان معناست که مقصد گردشگران در هر فصل تغییر می‌کند، اما به نظر می‌رسد هنوز برای رسیدن به الگوهای جدید زود است.

ظرف یک سال اخیر، رکوردهای بی‌سابقه‌ای از تغییرات آب و هوایی در جهان ثبت شده است. موج گرما در مناطق مختلف دنیا تلفات زیادی به جا گذاشته و باعث بروز سیل‌ها و آتش‌سوزی‌های بزرگی در مناطق اروپا، آسیا و آمریکای شمالی شده است. در ماه ژوئیه، ساردینیا و سیسیلی دمای ۴۶ درجه را تجربه کردند که همه رکوردهای دما در قاره اروپا را شکست. واقعیت این است که هرچه ما به سفرهای بین‌المللی بیشتری برویم، به آزادسازی گازهای گلخانه‌ای و افزایش دمای بیشتر زمین کمک کرده‌ایم. از همه بدتر این است که استفاده از هواپیما، بدترین تاثیر را در این زمینه در مقایسه با سایر روش‌های سفر دارد. آمارها نشان می‌دهد که سفر یک مسافر در یک پرواز کوتاه مدت می‌تواند باعث آزادسازی تقریبا ۱۵۴ گرم دی اکسید کربن در هر یک کیلومتر از سفر او بشود. بخش گردشگری به تنهایی منشأ ۸ تا ۱۰ درصد از آزادسازی گازهای گلخانه‌ای در جهان است و رونق مجدد گردشگری به خصوص در بخش بین‌المللی و سفرهای هوایی می‌تواند تبعات دیگری به دنبال داشته باشد. از سوی دیگر، روند افزایش دمای زمین به شکلی پیش می‌رود که در آینده نزدیک، بسیاری از مقاصد سفر تابستانی دیگر برای فصل تابستان مناسب نخواهند بود. آیا مجموعه این شرایط باعث تغییر در آینده گردشگری و تحول سنت‌های گردشگری خواهد شد؟

تغییرات اقلیمی علیه گردشگری

پس از چند سال وقفه در فعالیت‌های گردشگری و اختلال در سفرها به واسطه همه‌گیری کرونا، به نظر می‌رسد که سرانجام صنعت توریسم جهانی، جان دوباره‌ای گرفته است. به گزارش «هندوستان تایمز»، آمارهای رسمی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۲ میلادی حداقل ۴ میلیارد مسافر سوار پروازهای بین‌المللی شدند و این در حالی بود که در سال ۲۰۲۰ میلادی این رقم بالغ بر ۲ میلیارد مسافر بوده است. در سال ۲۰۲۳ هم شاهد افزایش شمار مسافران بین‌المللی هستیم، هرچند آمارهای آن هنوز منتشر نشده است، ولی چنین رشد قابل توجهی در سفرهای بین‌المللی نگران‌کننده است. بخش گردشگری به تنهایی منشأ ۸ تا ۱۰ درصد از آزادسازی گازهای گلخانه‌ای در جهان است و رونق مجدد گردشگری به خصوص در بخش بین‌المللی و سفرهای هوایی، تبعات دیگری به دنبال دارد.

واقعیت این است که پیش‌بینی‌های زیادی درباره آینده گردشگری و تحولات آن مطرح می‌شود. یک ایده این است که مقاصد گردشگری از لحاظ جغرافیایی دستخوش تغییر خواهند شد و مثلا مناطق شمالی‌تر که پیشتر برای سفر مناسب نبودند به تدریج مورد توجه قرار خواهند گرفت. یک تحقیق الگوسازی شده که در سال ۲۰۰۷ انجام شده بود، این پیش‌بینی را مطرح می‌کرد که تا سال ۲۰۵۰، آب و هوای گرم‌تر باعث خواهد شد که مقاصد گردشگری محبوبی مثل سواحل مدیترانه، محبوبیت خود را برای سفرهای تابستانی از دست بدهند و در سمت مقابل، مناطقی از انگلستان یا اسکاندیناوی به مقاصد محبوب گردشگری تبدیل شوند. تقریبا نیمی از گردشگری جهانی متمرکز روی مناطق ساحلی است. بنابراین یک نگرانی دیگر، از دست رفتن این سواحل به خاطر بالا آمدن سطح آب دریاهاست. در منطقه دریای کارائیب، تقریبا ۳۰ درصد از ریزورت‌ها و هتل‌های ساحلی قربانی افزایش یک متری سطح آب دریاها خواهند شد و یا بخشی از خط ساحلی خود را از این بابت از دست خواهند داد. برخی از مناطق ساحلی دیگر جهان نیز در آینده نزدیک حتی آسیب‌پذیری بدتری خواهند داشت. به عنوان مثال، ساردینیا در سال ۲۰۲۲ دچار توفان‌های شدید و بی‌سابقه‌ای شد که خسارت‌های زیادی را در بخش گردشگری به بار آورد. پیش‌بینی شده است که وقوع سیل و توفان در این منطقه روی آینده گردشگری ساردینیا، تاثیر منفی داشته باشد.

مقاصد گردشگری تغییر می‌کند؟

اما تاثیر تغییرات آب و هوایی فقط به سواحل دریاها محدود نمی‌شود. برخی از مقاصد محبوب گردشگری جهان مثل پورتو در کشور پرتغال بر اثر این تغییرات دچار گرمای شدیدی در فصل تابستان شدند و احتمال زیادی وجود دارد که در سال‌های آینده نیز همین روند کنونی ادامه داشته باشد. همچنین دهکده‌های آلپ و مناطق مختلفی از کوهستان‌های اروپا که به صورت سنتی پر از ریزورت اسکی بودند، حالا به دلیل موج فزاینده گرما و آب شدن برف‌ها دیگر کارکرد ورزشی و توریستی خود را از دست داده‌اند و مجبور به تغییر کاربری شده‌اند.

از آنجایی که تغییرات اقلیمی و تغییرات شدید دما، چهره مقاصد تابستانی و زمستانی گردشگران را کاملا بهم ریخته است و از آنجا که عزم جزمی برای مقابله با تغییرات اقلیمی و کاهش حجم گازهای گلخانه‌ای جهان از سوی کشورها به چشم نمی‌خورد، به نظر می‌رسد که مقاصد جهانگردها و گردشگران در سال‌های آتی به تدریج عوض خواهد شد. در حقیقت، تغییر شرایط آب و هوایی به این معناست که مقاصد سفر امن برای گردشگران در هر فصل تغییر خواهد کرد. اگرچه برای رسیدن به الگوهای جدید در این زمینه هنوز خیلی زود است. از سوی دیگر، برخی از مقاصد گردشگری قدیمی هم در معرض چالش‌های جدیدی قرار گرفته‌اند و برای مقابله با آنها تلاش زیادی صورت گرفته است. به عنوان نمونه، دلتای رود نیل در مصر که پر از مقاصد گردشگری است در حال تلاش است تا با تدابیری مثل ساختن دیواره‌های محافظ در برابر دریا، جلوی جاری شدن سیل در برخی از مناطق ساحلی را بگیرد. همچنین تغییر در مصالح به کار رفته در ساخت و سازها و انتخاب مناطق شهری جدید و تبلیغ بر روی آنها به عنوان مقاصد جدید گردشگری نیز از جمله تدابیر دیگری است که مطرح شده است. با این حال، تغییر احتمالی در تاریخ سفرها و فصل سفرها فعلا مهمترین چالش در آینده نزدیک برای صنعت گردشگری جهان به نظر می‌رسد؛ چراکه مسافران و گردشگران به دلیل تغییرات اقلیمی و تغییر شرایط آب و هوایی، هیچ چاره‌ای جز تجدیدنظر در برنامه‌های سنتی و فصلی سفر خود نخواهند داشت.

۲۰۲۳ گرم‌ترین سال تاریخ شد

تغییرات آب‌وهوایی، همه کشورها را درگیر کرده است. توفان و سیل از جمله رویدادهایی است که این روزها اکثر کشورها خودشان را برایش آماده می‌کنند. آتش‌سوزی هم از دیگر پدیده‌هایی است که در ماه‌های اخیر، خبرهای زیادی درباره آن شنیده‌ایم. به گزارش «اکونومیست»، در تابستانی که گذشت، به ندرت روزی بدون خبر از آب‌وهوای وخیم سپری شد. هر روز گوشه‌ای از جهان دچار بحران آب‌وهوایی شد و عده‌ای را به کام مرگ کشاند. هوا همیشه در حال رکوردشکنی است، اما افزایش دمای اخیر و گرمای شدید امسال، نگرانی‌ها و ترس‌هایی را در میان مردم جهان ایجاد کرده است. آنچه در این میان بیش از همه می‌شنویم، نام یک پدیده مهم آب‌وهوایی است: ال‌نینو! نوعی الگوی آب‌وهوایی که از افزایش دما به‌ویژه در سطح اقیانوس‌ها حاصل شده و سوغاتی‌اش، بحران‌های اقلیمی در کشورهاست.

بررسی‌ها نشان می‌دهد سال ۲۰۲۳، رکورددار گرم‌ترین سال در تمامی تاریخ بوده و احتمال می‌رود سال ۲۰۲۴ از این هم گرم‌تر باشد؛ چراکه قرار است دمای هوا باز هم افزایش پیدا کند. همه این رکوردشکنی‌ها از دوران پیش از صنعتی شدن سابقه نداشته است. برخی از مناطق استوایی باید در انتظار سیل‌های ویرانگر ناشی از پدیده ال‌نینو باشند. برخی دیگر از مناطق نیز باید در انتظار خشکسالی باشند که نگرانی‌هایی را درباره تامین مواد غذایی و همچنین شیوع بیماری‌ها ایجاد می‌کند. با این حال، هنوز روی بد این پدیده را ندیده‌ایم و موقعیت‌های بدتر در راه هستند. اکنون بهترین فرصت برای ایجاد آمادگی است تا بتوانیم در هر جای دنیا که هستیم، با این پدیده و تغییرات حاصل از آن مقابله کنیم.

براساس پیش‌بینی‌ها، پدیده ال‌نینو قرار است به شدیدترین شکل ممکن رخ دهد. آخرین باری که جهان این پدیده را تجربه کرد، بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ بود. در آن زمان آنقدر اوضاع برای کشورهای جهان سخت شد که ناچار شدند با هم متحد شوند و فکری برای مقابله با تغییرات اقلیمی کنند. خشکسالی در کشورهای جنوب آفریقا موجب کاهش تولید مواد غذایی شد. گفته می‌شود میزان تولید مواد غذایی در این دوره به پایین‌ترین میزان در تاریخ ۲۰ ساله این منطقه رسید. در اندونزی نیز شاهد آتش‌سوزی بودیم و در آمریکای جنوبی هم به دلیل افزایش گرما و همچنین هوای شرجی، بیماری‌های جدیدی شایع شدند که بدترین آنها، ویروس زیکا بود؛ ویروسی که در ۶۵ سال گذشته سابقه شیوع نداشته است.

از ال‌نینو و لانینو چه می‌دانیم؟

در تابستانی که گذشت، مردم در اغلب کشورها با گرمای هوا مواجه شدند و حال انتظار می‌رود که شاهد بدترین شکل‌های ال‌نینو این بار در فصل زمستان باشیم؛ کما اینکه همین حالا هم شاهد وخامت اوضاع در تولید محصولاتی نظیر برنج هستیم. هند بر اثر تغییرات اقلیمی به قدری با مشکل کمبود برنج روبه‌رو شده که به ناچار محدودیت‌هایی برای صادرات برنج اعمال کرده است. قیمت برنج نیز در همه جای جهان افزایش یافته است. بسیاری از نهادهای حقوق بشری در مورد تهدیدهای پدیده ال‌نینو برای امنیت غذایی و بهداشت جهانی نگران هستند. بیماری‌هایی نظیر سل و مالاریا در این دوران شایع‌تر خواهند شد. جنوب شرق آسیا هم هوای خشک‌تر و گرم‌تری را تجربه خواهد کرد. آتش‌سوزی‌ها هم بیشتر و بیشتر خواهند شد. تنها کاری که اکنون از دستمان برمی‌آید، این است که خودمان را برای مقابله با پدیده ال‌نینو آماده کنیم. ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای مقابله با تغییرات آب‌وهوایی و همچنین بهره‌برداری درست از منابع آبی، مهمترین مسئله‌ای است که می‌تواند آمادگی را برای همه ایجاد کند. تلاش برای پیش‌بینی بهتر هم از دیگر مواردی است که نهادها در کشورهای مختلف باید در مورد آن همکاری کنند تا جلوی بروز بحران‌های جدی را بگیرند. روی همه رفته، هیچ کشوری از پدیده ال‌نینو در امان نخواهد ماند و تنها راه، ایجاد آمادگی است.

در چند سال گذشته اصطلاحاتی نظیر ال‌نینو، لانینو و... بسامد بالایی پیدا کرده است. ال‌نینو به چرخه‌های مشهور آب و هوایی گفته می‌شود که هر دو تا هفت سال یک بار باعث ایجاد ناهنجاری‌های بزرگی نظیر سیل و خشکسالی در آب و هوای زمین می‌شود. این کلمه به زبان اسپانیایی به معنای «پسرک کوچک و شیطان» است. لانینو نیز در علم هواشناسی در مقابل پدیده ال‌نینو قرار می‌گیرد و به لحاظ زبانی به معنای «دخترک کوچک و شیطان» است. به طور کلی، تغییرات آب و هوایی در پدیده ال‌نینو منجر به افزایش سیلاب و بارندگی شود، اما در پدیده لانینو انتظار می‌رود که سال خشک و کم بارشی در پیش رو باشد.

برند نایک چگونه جهانی شد؟

۳ کمپین خلاقانه نایک

نایک بی‌تردید یکی از موفق‌ترین برندهای ورزشی جهان شناخته می‌شود و موفقیت بی‌سابقه خود را مدیون کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و خلاقانه خود می‌داند، اما چرا کمپین‌های نایک تا این اندازه تاثیرگذار بوده‌اند و چگونه توانسته‌اند نایک را به یکی از برندهای نمادین تبدیل کنند؟ در این گزارش با سه کمپین خلاقانه نایک آشنا می‌شویم که جدا از تاثیرگذاری شگفت‌انگیزشان، هر کدام یک اثر هنری نیز محسوب می‌شوند.

«فقط انجامش بده»، یکی از ماندگارترین شعارهای تاریخ است که در سال ۱۹۷۸ توسط آژانس تبلیغاتی ویدین کندی برای نایک خلق شد و طولی نکشید که یک کمپین بزرگ به همین نام به راه افتاد. اولین مخاطبان این کمپین، مردان جوان و ورزشکار بودند اما کمپین به سرعت گسترش یافت و اقشار مختلف با هر سن و سالی را دربر گرفت. برای همین در این تبلیغ شاهد افراد متفاوتی هستیم؛ از مردم عادی گرفته تا فوتبالیست‌ها، دوندگان و حتی ستاره‌های تنیس. به نظر می‌رسد یکی از مهمترین دلایلی که این تبلیغ را جهانی کرد، همین است که در آن زن و مرد، پیر و جوان از نژادهای مختلف حضور داشتند. جالب است بدانید شعار این کمپین الهام گرفته از حرف‌های آخر «گری گیلمور»، قاتل محکوم به اعدام بود. به هر حال، شعار «فقط انجامش بده» غوغا به پا کرد و به یک هشتگ مهم در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شد، به طوری که در اینستاگرام بیش از ۱۵ میلیون پست را به خود اختصاص داد و به زبان‌های زیادی ترجمه شد. خود شرکت نیز تصمیم گرفت این سه کلمه را به عنوان امضای خود انتخاب کند و تا به امروز که بیش از ۴۰ سال می‌گذرد همچنان ردپای آن را در تبلیغات نایک می‌بینیم.

همچنین تبلیغ «آینده در دستان توست»، همزمان با جام جهانی ۲۰۱۰ اکران شد و هنوز که هنوز است یک شاهکار به حساب می‌آید. فیلمبرداری این کار چند ماه طول کشید. در ابتدا ما فوتبالیستی را می‌بینیم که در زمین بازی مدام شکست می‌خورد، اما ناامید نمی‌شود، اراده و عزمش را جمع می‌کند و به میدان بازمی‌گردد. درست وقتی که کفش‌های برند نایک را به پا دارد، همه چیز تغییر می‌کند و یک گل دیدنی می‌زند. در ادامه نایک از فوتبالیست‌های معروف و موفقی مثل «وین رونی»، «دیدیه دروگبا»، «کریستیانو رونالدو» و «رونالدینیو» کمک گرفت و از هر کدام خواست تا داستان منحصر به فرد و خاص خود را برای مخاطبان به نمایش بگذارند. وقتی فیلمبرداری تمام شد فقط یک چیز کم داشت: موسیقی! یکی از عوامل این کمپین می‌گوید: «این تبلیغ مثل یک ترن هوایی است، نمی‌توانستیم یک موسیقی معمولی اضافه کنیم، ما به چیزی نیاز داشتیم که فراز و نشیب داستان را نشان دهد.» همین کار را هم کردند، موسیقی متن دیوانه‌کننده بود و همه را به وجد آورد. این آگهی به سرعت در سراسر اینترنت پخش شد و پس از آن تعداد دنبال‌کنندگان نایک در فیس‌بوک از یک میلیون به بیش از ۴ میلیون نفر رسید. مردم باور کردند که محصولات نایک بهشان قدرتی می‌دهد تا آینده خود را بسازند، درست مثل اسطوره‌های‌شان. بدون شک نایک بخش بزرگی از محبوبیت خود را مدیون این آگهی است.

«استعداد خود را کشف کن»، نام کمپین دیگر نایک است که به یکی از موفق ترین تبلیغات نایک نیز تبدیل شد. تصویر آدم‌های معمولی که مشغول دویدن و تلاش برای رسیدن به اندام دلخواه خود هستند، چیزی است که قطعا توجه بینندگان را به خود جلب می‌کند. این کمپین با افرادی که به روش خود سعی داشتند گام‌هایی در مسیر زندگی بهتر، سالم‌تر و فعال‌تر بردارند، ارتباط برقرار کرد و برای بسیاری از آدم‌ها انگیزه‌بخش شد. پیام آگهی این بود که افتخار صرفا متعلق به ورزشکاران مشهور یا دارای استعداد ژنتیکی نیست؛ در واقع، هر کسی می‌تواند به آن دست پیدا کند. فقط کافی است که بخواهد و در راه هدفش خستگی‌ناپذیر کار کند و مصمم باشد. این تبلیغات یک دقیقه‌ای همزمان با المپیک ۲۰۱۲ لندن ساخته و در ۲۵ کشور مختلف اجرا شد. این کمپین علاوه بر موفقیت چشمگیری که برای نایک به همراه داشت، افراد را تشویق کرد تا موانعی که بین خود و هدف‌شان می‌دیدند را به چالش بکشند و متفاوت فکر کنند. تمام کمپین‌هایی که گفته شد، باعث شدند فروش نایک به طور شگفت‌انگیزی روز به روز بیشتر شود و هر کدام برای خود یک اثر هنری محسوب می‌شوند.

یادداشت

هشدار درباره آینده‌فروشی

سیدعباس حسینی کارشناس اقتصادی

موضوع خروج فولاد و سیمان از بورس کالا و عرضه خاص این دو کالا با هدف رونق طرح ملی مسکن در حالی مطرح شده است که پیش از این اقتصاد ایران، طعم تلخ امضاهای طلایی و بحران توزیع کالای دونرخی و رانت موجود در این حوزه را چشیده است. پس از آنکه وزیر راه و شهرسازی، گلایه‌هایی را درخصوص قیمت فولاد و سیمان مطرح کرد، طرح‌هایی در این خصوص مطرح شد که گوشزد کردن خطرات آن برعهده اهل فن و کارشناسان است. چند روز قبل بود که رئیس صندوق ملی مسکن با طرح ایده عرضه فولاد و سیمان در تالار اختصاصی توضیح داد: «اعلام سازوکار تعیین قیمت این محصولات در تالار مذکور بدون رقابت خواهد بود و تنها خریدار این تالار، صندوق ملی مسکن است.» موافقان این طرح بر این اعتقادند که با توجه به کاهش سهم مسکن در پروژه ملی مسکن، سهم فولاد و سیمان افزایش خواهد یافت. این در حالی است که اجرای چنین طرحی، آزمودن دوباره خطاهایی است که پیش از این آزموده شده است. نگارنده به لحاظ سابقه مدیریت بر یکی از مهمترین شرکت‌های سیمانی و حضور در صنعت فولاد، خطرات اتخاذ چنین تصمیمی را برای این دو صنعت محتمل می‌داند.

بی‌تردید مسکن یکی از مهمترین اقلام سبد خانوار در ایران است و لازم است دولت نسبت به فراهم کردن بستر مناسب برای ساخت مسکن در کشور اقدام نماید، اما در این راستا ایجاد بحران برای صنعت فولاد و سیمان با آدرس غلط رونق ساخت‌وساز، موضوعی قابل بررسی است. نکته مهم و قابل توجه این است که در این راستا از میان انبوه عوامل دخیل در تولید شامل زمین، دستمزد، مجوزها، بیمه، مالیات و...، دقیقا دست بر عاملی گذاشته شده که به‌واسطه سهم اندکش از قیمت نهایی و حتی قیمت ساخت، افزایش یا کاهش بهای آن عملا اثر قیمتی چندانی بر این چرخه نخواهد داشت. در این میان، کسانی که مدعی هستند با کاهش هزینه تمام شده مسکن، سهم فولاد و سیمان در ساخت‌وساز افزایش خواهد یافت، لازم است توضیحات دقیق و فنی خود را در این عرصه ارائه کنند.

به نظر می‌رسد ایده راه‌اندازی تالار اختصاصی سیمان و فولاد، حتی با ادعای فروش شفاف با سازوکار مشخص؛ به فروش این دو کالای استراتژیک به قیمت دستوری محدود شود که چنین اتفاقی بی‌تردید زیان هنگفت سهامداران در مرحله اول و زیان بزرگ‌تر اقتصاد از محل تحلیل این دو صنعت در وهله دوم را در پی خواهد داشت. کلید خوردن پروسه صدور مجوزهای رانت‌زا، سرآغاز دوباره‌ای است بر فساد گسترده‌ای که می‌تواند حیات این دو صنعت را در ایران نشانه رود. کافی است در اخبار کمی دقیق شوید تا ببینید رانت‌ها در ابعاد کوچک و بزرگ چگونه اقتصاد ایران را نشانه می‌روند. در همین چند روز، دستگیری دو نفر که اقدام به خرید نان در حجم گسترده می‌کردند، نشان از آن دارد که چگونه حتی یارانه برای یک قرص نان به وسوسه‌ای بزرگ تبدیل می‌شود تا فسادی گسترده ایجاد شود. شاید دریافت نظرات از اهل فن و کارشناسان بتواند آغازی باشد بر پایان بررسی دوباره طرح‌های فسادزا. در روزهای اخیر وزیر صنعت، معدن و تجارت در سخنانی، صنعت خودرو را مورد نقد قرار داد و تاکید کرد: «قرار است دیگر رانتی به این صنعت تعلق نگیرد.» حال چگونه است که طرح‌هایی که حامل رانت‌های بزرگ هستند، در این فضا مطرح و بررسی می‌شود؟

آنچه مسلم است اینکه آزموده را آزمودن خطاست. هیچ صنعتی نتوانسته است از محل سوبسید و یارانه و ویرانی صنعتی دیگر پا بگیرد. توزیع خارج از سیستم فولاد و سیمان با هدف راه‌اندازی مسکن در بلندمدت، خود تهدیدی برای صنعت ساخت‌وساز و پروژه‌های عمرانی خواهد بود؛ چراکه با تضعیف این دو صنعت، ایران در آینده با مشکلات تولید مواجه شده و هم در بخش پروژه‌های عمرانی و هم در بخش ساخت و ساز، کمبودی جدی گریبان کشور را خواهد رفت. این اما تنها اتفاق تلخ پیش رو نیست. صنعت فولاد صنعتی است که قابلیت بالایی در ایجاد درآمدهای ارزی برای کشور دارد و اهمیت این درآمدزایی نیز در دوره جولان تحریم‌های ظالمانه علیه ایران بر هیچ سیاستگذاری پوشیده نیست. ضربه به صنعت فولاد در نهایت ضربه به درآمدهای صادراتی کشور است و باید در این مسیر هوشیارانه عمل کرد. شاید به بیان ساده بتوان این‌گونه گفت که توزیع خارج از سیستم فولاد و سیمان، آینده‌فروشی است. سنگ‌ریزهای که امروز رها می‌شود، فردا بهمنی بزرگ خواهد شد و بخش مولد اقتصاد ایران را در خود دفن می‌کند. این یک هشدار جدی و ضروری است.

از ابتدای سال تا ۲۰ آبان ماه به ثبت رسید

تخصیص ۵۲ میلیارد دلار ارز

معاون ارزی بانک مرکزی از تامین ۴۲ میلیارد دلار ارز از ۵۲ میلیارد دلار تخصیص داده شده از ابتدای سال تا ۲۰ آبان‌ماه خبر داد و گفت میزان تخصیص ارز از ابتدای ۱۴۰۲ تا بیستم آبان ماه به حدود ۵۲ میلیارد دلار رسید که از این میزان ۴۲ میلیارد دلار آن تأمین شده است. «محمد آرام» در جلسه‌ای با محوریت «تجارت خارجی، تخصیص و تأمین ارز و ترخیص» که با حضور رئیس سازمان غذا و دارو، رئیس سازمان توسعه تجارت و نمایندگان سازمان گمرک و معاونان ارزی و بین‌الملل شبکه بانکی در بانک مرکزی برگزار شد، گفت: از مجموع ۴۲ میلیارد دلار ارز تأمین شده از ابتدای سال تا بیستم آبان، سهم وزارت صمت ۲۶٫۶ میلیارد دلار، سهم وزارت جهاد کشاورزی ۱۰٫۴ میلیارد دلار و سهم وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۲٫۷ میلیارد دلار بوده است.

وی با اشاره به رشد ۳ درصدی ارز تأمین شده برای واردات طی هشت ماه امسال در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته افزود: در هشت ماهه سال گذشته کل ارز تأمین شده به ۴۰ میلیارد دلار رسید که این میزان در سال جاری با رشد ۳ درصدی به ۴۲ میلیارد دلار رسیده است. حجم ارز تأمین شده برای وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در هشت ماهه سال جاری با ۳۶ درصد رشد نسبت به مدت مشابه سال گذشته، بیشترین رشد را در تأمین ارز در مقایسه با دیگر بخش‌ها به خود اختصاص داده است.

معاون ارزی بانک مرکزی با اشاره به پرتفوی ارزی تأمین شده در این مدت گفت: در حوزه ارز ترجیحی ۲۸۵۰۰ تومانی، حدودا ۱۲ میلیارد دلار، در نیما ۲۰ میلیارد دلار و در حوزه ارز اشخاص حدود ۱۰ میلیارد دلار ارز تأمین شده است. لذا می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که ترکیب مذکور، متوازن است و نیمی از ارز تأمین شده ناشی از ارز نیما و نیمی دیگر ارز ترجیحی و ناشی از ارز حاصل از صادرات غیرنفتی است. او با اشاره به همکاری‌های وزارت صمت و جهاد کشاورزی در تخصیص و تأمین ارز افزود: با همکاری این دو وزارتخانه برای اولین بار از ابتدای سال بودجه ارزی تدوین شد و این بودجه به صورت ماهانه نظارت و پایش می‌شود و به صورت نظام‌مند از طریق سامانه جامع تجارت و به تفکیک موارد مشخص شده بودجه‌های ارزی تخصیص و تأمین می‌شود. در حال حاضر انضباط مناسبی در حوزه ارزی حاصل شده که نتیجه آن آرامشی است که در بازار ارز نمود یافته است.

معاون ارزی بانک مرکزی با اشاره به برنامه‌های پیش روی این بانک در حوزه ارزی عنوان کرد: برنامه آتی بانک مرکزی این است که مباحث تخصیص و تأمین ارز به صورت بهینه و با دقت بیشتر انجام شود و ارز به جای واسطه محور بودن مستقیما به ثبت سفارش‌ها اختصاص یابد.

«آرام»، همگن‌سازی ارزهای تولیدی و ارزهای مصرفی را از دیگر برنامه‌های ارزی بانک مرکزی عنوان کرد و گفت: با اتکا به نقشه ارزی صادراتی کشور و متناسب با ارزهای مصرفی، ارزهای موردنظر تولید و تبدیل می‌شود تا این گونه در یک ارز با مازاد عرضه یا مازاد تقاضا مواجه نشویم. این امر همچنین موجب تسهیل تخصیص ارز و کاهش مدت زمان دسترسی به ارز می‌شود. همگن‌سازی ارز و تنوع ارزی متناسب با مصارف ارزی در بخش خزانه‌داری بانک مرکزی آغاز شده است و ظرف یک یا دو ماه آینده ارزی نخواهیم داشت که صفی برای خرید آن باشد. مدت زمان صف در تخصیص و تأمین ارز کوتاه خواهد شد و برنامه‌ریزی به صورتی خواهد بود که در کمتر از ۱۰ روز تخصیص و تأمین انجام شود که البته کاهش چشمگیری در این زمینه حاصل شده است.

چرا رشد اقتصادی برای خانوارها و کسب وکارها ملموس نیست؟

نیمه نامرئی رشد اقتصادی

فرصت امروز: با وجود آنکه مرکز آمار ایران از رشد ۷٫۹ درصدی و بانک مرکزی از رشد ۶٫۲ درصدی در فصل بهار امسال خبر داده‌اند، اما نکته‌ای که در طول هفته‌های گذشته هم از سوی کارشناسان و هم از سوی شهروندان گوشزد شده، این است که چرا این ارقام رشد اقتصادی نه در زندگی مردم و نه در فضای کسب وکار هیچ نمودی ندارد؟ چرا فعالان اقتصادی و عامه مردم آثار رشد اقتصادی را در زندگی خود احساس نمی‌کنند؟

حدود دو سال از مثبت شدن رشد اقتصادی می‌گذرد، اما آثار و پیامدهای آن برای کسب وکارها و خانوارها هنوز ملموس نیست. طبق برآوردهای مرکز آمار، محصول ناخالص داخلی ایران برای هشتمین فصل پیاپی افزایش یافت و در بهار امسال با احتساب نفت به ۷٫۹ درصد و بدون احتساب نفت به ۶٫۱ درصد رسید، اما این روند صعودی دو ساله کماکان نتوانسته است بخش عمده عقب افتادگی‌های اقتصادی را جبران کند؛ چراکه اقتصاد ایران در محاصره محدودیت‌ها و در تنگنای تحریم‌ها، سال‌های متوالی با کاهش تولید مواجه بوده است و کیک اقتصاد آنقدر کوچک شده که فعلا با این ارقام و اعداد رشد اقتصادی حتی به اندازه یک دهه پیش خود نرسیده است. البته بماند که بخش عمده رشد اقتصادی بهار امسال محصول بخش نفت بوده و طلای سیاه همچنان نقش مهمی در رشد اقتصاد ایران بازی می‌کند؛ کما اینکه بخش نفت و گاز که با ثبت رشد قابل توجه ۱۶٫۴ درصدی، بالاتر از همه بخش‌های اقتصادی در بهار ۱۴۰۲ ایستاد، هنوز هم ارزش افزوده آن در اقتصاد ایران به قیمت پایه ۲۷٫۱ درصد و به قیمت بازار ۴۵٫۷ درصد کمتر از سال ۱۳۹۰ است. به نظر می‌رسد رشد اقتصادی بهار امسال بیش از هر چیز به دلیل گشایش‌های سیاسی و بازگشت نفت ایران به بازارهای جهانی بوده و آثار این اتفاق را می‌توان در قالب افزایش درآمدهای نفتی و مثبت شدن رشد مخارج نهایی بخش دولتی و تشکیل سرمایه ثابت ناخالص دریافت.

اکران رشد اقتصادی فصل بهار

جزییات رشد اقتصادی فصل بهار ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که بخش نفت و گاز با ثبت رشد ۱۶٫۴ درصدی، بالاتر از همه بخش‌های اقتصادی قرار گرفته و می‌توان گفت که رشد اقتصادی بهار امسال بیش از هر چیز ناشی از گشایش‌های سیاسی و بازگشت نفت ایران به بازارهای جهانی بوده است. جدا از رشد قیمت‌های جهانی، سطح تولید و صادرات نفت نیز افزایش یافته که ایران را در آخرین گزارش اوپک به رتبه سوم تولید نفت رسانده است. رشد اقتصادی، مهمترین شاخص نشان‌دهنده وضعیت رونق یا رکود اقتصاد محسوب می‌شود. میزان رشد تولید ناخالص داخلی در تمام بخش‌های نفت، صنعت، معدن، کشاورزی و خدمات در فصل بهار امسال اعلام شده، اما تحلیل این آمار و مقایسه آن با فصول گذشته می‌تواند دید بهتری نسبت به وضعیت اقتصاد ایران ایجاد کند. محصول ناخالص داخلی ایران برای هشتمین فصل پیاپی افزایش پیدا کرده و در بهار امسال با احتساب نفت به ۷٫۹ درصد و بدون احتساب نفت ۶٫۱ درصد رشد کرده است، اما این روند افزایشی دو ساله باز هم قادر به جبران بخش قابل‌توجهی از عقب‌افتادگی‌های اقتصاد نبوده است؛ چراکه اقتصاد ایران در محاصره محدودیت‌ها و تحریم‌ها طی سال‌های متوالی با کاهش تولید مواجه بوده و اندازه آن به قدری کوچک شده است که فعلا با این میزان رشد حتی به سطح ۱۰ سال قبل خود نیز نرسیده است.

براساس آخرین نتایج حساب‌های ملی فصلی مرکز آمار ایران، محصول ناخالص داخلی (GDP) به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰، در بهار امسال با احتساب نفت به رقم ۲۱۴٫۴ هزار میلیارد تومان و بدون احتساب نفت به ۱۸۱٫۸ هزار میلیارد تومان رسیده است؛ در حالی که در بهار سال گذشته، تولید ناخالص داخلی ایران با نفت ۱۹۸٫۶ هزار میلیارد تومان و بدون نفت ۱۷۱٫۴ هزار میلیارد تومان محاسبه شده بود. طبق نتایج مذکور، رشد اقتصادی ۷٫۹ درصدی با نفت و ۶٫۱ درصدی بدون نفت اقتصاد ایران، برآیند رشد ۷٫۳ درصدی گروه صنایع و معادن، ۹٫۳ درصدی بخش خدمات و البته افول ۴٫۶- درصدی رشد گروه کشاورزی بوده است.

تلاش برای جبران مافات گذشته

بررسی جزییات رشد اقتصادی بهار امسال گویای نقش مهم بخش نفت در بهبود شرایط است. رشد ۱۹٫۸ درصدی بخش نفت در این فصل از یکسو ناشی از رشد قیمت‌های جهانی و از سوی دیگر افزایش صادرات نفت کشور بوده است که با گفته‌های دولتمردان و مسئولان نفتی کشورمان مبنی بر رسیدن تولید نفت کشور به ۳٫۳ میلیون بشکه در روز و همچنین با آمارهای اوپک مبنی بر بازگشت ایران به جایگاه سومین تولیدکننده بزرگ این سازمان همخوانی دارد. این اتفاق، تحت تأثیر گشایش‌های سیاسی و افزایش تولید و صادرات نفت محقق شده است. هم‌زمان با افزایش تولید و صادرات نفت، رشد مخارج مصرفی بخش دولتی و تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در بهار امسال به مدار مثبت بازگشته‌اند. در حقیقت، رشد چشمگیر و مقطعی بخش نفت اگرچه می‌تواند روی بهبود درآمدهای دولتی و کاهش فشار کسری بودجه اثرگذار باشد و حتی از طریق گشاده‌دستی دولت در سرمایه‌گذاری‌های جدید، به مثبت شدن تشکیل سرمایه ثابت ناخالص کمک کند، اما از منظر کلان آنچه در اقتصاد ایران اهمیت دارد و می‌تواند به بهبود ملموس شرایط برای بنگاه‌های اقتصادی غیردولتی و در نتیجه به مساعدترشدن شرایط برای آحاد جامعه منجر شود، رشد غیرنفتی اقتصاد است که در سه ماهه سال جاری طبق روایت مرکز آمار ایران، رقم قابل‌قبول ۶٫۱ درصدی را به ثبت رسانده است، اما این اتفاق را نمی‌توان در بهبود شرایط بنگاه‌های اقتصادی و معیشت خانوارها ردگیری کرد، چرا؟

دلیل اصلی محسوس نبودن رشد اقتصادی اعلام شده از سوی مرکز آمار ایران، بیش از آنکه ناشی از سناریوی آمارسازی یا انتخاب گزینشی اطلاعات اقتصادی باشد، مربوط به این واقعیت است که در اقتصاد متورم ایران لزوما رشد اقتصادی مثبت نمی‌تواند به منزله بهبود اوضاع باشد و در بهترین حالت فقط بخشی از کاستی‌ها و خسارات ناشی از تورم را جبران می‌کند. از سوی دیگر، نوسانی بودن رشد اقتصادی ایران به‌خصوص در یک دهه اخیر باعث شده است تا هرگونه رشد اقتصادی مثبت در بهترین حالت جبران مافات گذشته باشد. مگر نه آنکه میانگین رشد اقتصادی در دهه ۹۰ نزدیک به صفر است.

چرا رشد احساس نمی‌شود؟

بهترین نمونه‌ای که می‌توان برای تشریح اثرات رشد اقتصادی مثال زد، تغییرات قیمت سهام در بورس تهران است. اگر تغییرات رشد اقتصادی را روی یک پرتفوی بورسی به ارزش ۱۰۰ واحد در سال ۱۳۹۰ اعمال کنیم، ارزش این سبد در پایان سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۱۳ واحد خواهد رسید که به معنای رشد ۱۳ درصدی ارزش این پرتفوی در یک بازه زمانی ۱۲ ساله به قیمت پایه است. در این مثال با وجود اینکه پرتفوی موردنظر (تولید ناخالص داخلی) طی ۱۲ سال شاهد شش سال رشد مثبت بوده، باز هم نتوانسته است رشد قابل‌توجهی را حتی به قیمت پایه کسب کند؛ چراکه بخش عمده رشد در این شش سال، صرف جبران افت‌های آن شش سال دیگر شده است. نکته قابل‌توجه این است که اگر ارزش همین پرتفوی با ارزش ۱۰۰ واحد در سال ۱۳۹۰، به قیمت بازار و با احتساب تورم‌های تحمیلی به اقتصاد تا پایان سال ۱۴۰۱ محاسبه شود، بازده آن در پایان سال دوازدهم به بیش از منفی ۱۵ درصد می‌رسد. در این شرایط، صاحب این پرتفوی با رشد ۶٫۱ درصدی در فصل بهار امسال فقط بخشی از دارایی‌های از دست رفته خود را به دست می‌آورد و طبیعتا در کمیت و کیفیت دارایی خود نسبت به ۱۳ سال پیش هیچ‌گونه بهبودی را احساس نمی‌کند. این اتفاق همان چیزی است که در سطح اقتصاد نیز ملموس شدن رشدهای مقطعی را غیرممکن می‌کند. به نظر می‌رسد کابوس دهه ۹۰ هنوز دست از سر اقتصاد ایران برنداشته است.

امکان تولید مشترک خودرو بدون عضویت در اف‌ای‌تی‌اف وجود دارد؟

رخنه چینی در خودروسازی ایران

وزیر صنعت، معدن و تجارت در حالی اخیرا از برنامه تولید مشترک خودرو با چینی‌ها خبر داده است که کارشناسان اعتقاد دارند چینی‌ها بیش از آنکه به فکر سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر باشند، به دنبال فتح بازارها هستند؛ کما اینکه همین الان نیز بازار خودرو ایران تقریبا در دست چینی‌هاست، بنابراین چینی‌ها بدون اینکه نیازی به سرمایه‌گذاری در ایران داشته باشند، بازار ایران را فتح کرده‌اند. این در حالی است که «عباس علی‌آبادی»، وزیر صنعت، معدن و تجارت در روزهای گذشته درباره مذاکرات ایران و چین در حوزه صنعت خودرو گفته بود که «چین در سال حدود ۲۵ میلیون خودرو تولید می‌کند و این می‌تواند پتانسیلی برای رشد فزاینده در این حوزه باشد.» او با استقبال از پیشرفت‌های چین در حوزه خودرو برای توسعه صنایع داخلی و انتقال تجربیات تحقیقاتی، از مذاکرات تهران و پکن برای تولید مشترک خودرو خبر داده و تاکید کرده بود: «تلاش کردیم با این بازار ارتباط بگیریم و به نحوی با چین در توسعه صنعت خودرو مشارکت داشته باشیم، بنابراین شرکت‌های ایرانی را با خود همراه کردیم تا با برخی از تولیدکنندگان برتر چین یک هماهنگی و ارتباطی برای توسعه تولید مشترک و دسترسی به اهداف کشور برقرار کنیم.»

حال پرسش این است که آیا امکان تولید مشترک خودرو بدون عضویت در اف‌ای‌تی‌اف وجود دارد؟ آیا چینی‌ها حاضر به تولید مشترک خودرو در ایران می‌شوند؟ در پاسخ به این سوال، یک کارشناس صنعت خودرو می‌گوید: شما فعالیت مونتاژکارها را بررسی کنید، می‌توانم ادعا کنم یک ریال سرمایه‌گذاری واقعی برای داخلی‌سازی نکردند. بر این اساس، بحثی که در رابطه با تولید مشترک خودرو با چینی‌ها وجود دارد، بعید می‌دانم اتفاق بیفتد. «امیرحسن کاکایی»، کارشناس صنعت خودرو در گفت‌وگو با «خبرآنلاین» توضیح می‌دهد: نکته مهمی که وجود دارد، این است که چین به شدت جهش کرده است. چین در طول ۴۰ سال گذشته به لحاظ اقتصادی جهش کرده است. در طول ۲۰ سال گذشته نیز روی خودرو متمرکز شد و در پنج سال اخیر می‌توانم ادعا کنم که یک جهش بزرگ داشته است؛ به گونه‌ای که در حال حاضر اروپایی‌ها به دست و پا افتاده‌اند. این یک موضوع مهم است که البته باور کردن آن خیلی سخت است، ولی به‌هرحال واقعیتی است که باید بپذیریم. اگر ما قبلا آرزو داشتیم که اروپایی‌ها در ایران سرمایه‌گذاری کنند و یک زمانی هم ژاپنی‌ها، اما الان اگر چینی درجه ۲ به ایران بیاید، خیلی کار بزرگی کرده است. در واقع، آن اصطلاحی که قبلا می‌گفتیم این کالا چینی است، دیگر باید از یادها برود.

این کارشناس صنعت خودرو با اشاره به اینکه خودروهای چینی به سمت برقی شدن می‌روند، می‌افزاید: واقعیت این است که صنعت خودرو، یک صنعت جهانی است و ما بدون روابط بین‌المللی نمی‌توانیم صنعت خودرو را جهش دهیم. پس اینکه بخواهیم یک حرکت مشترک انجام دهیم؛ به خصوص سرمایه‌گذاری مشترک، بهترین راهکاری است که می‌تواند کشور را از این وضعیت گردابه‌ای که به وجود آمده و از افول نجات دهیم. حال سوال این است که آیا چینی‌ها حاضر به تولید مشترک خودرو در ایران می‌شوند؟ نکته اینجاست که در این سرمایه‌گذاری مشترک، چند چالش وجود دارد. اینکه اولا خودروسازان چینی درجه یک به راحتی با ما کار نمی‌کنند و این یک مسئله مهمی است. نکته بعدی که خیلی مهم است، این است همین الان بازار ایران تقریبا در دست چینی‌هاست؛ یعنی چینی‌ها بدون آنکه نیازی به سرمایه‌گذاری در ایران داشته باشند، انگار بازار ایران را فتح کرده‌اند، بنابراین خیلی به نظر نمی‌رسد انگیزه‌ای برای این موضوع داشته باشند که بخواهند در ایران سرمایه‌گذاری کنند. به گفته «کاکایی»، بر همین اساس، اگر وزیر صنعت، معدن و تجارت بتواند وعده تولید مشترک ایران و چین را عملی کند، اتفاق بزرگی است، اما ما با مسائل زیادی در مقابل آن روبه‌رو هستیم. برای مثال، رنو در ایران سرمایه‌گذاری خوبی هم کرده بود و با پژو و سیتروئن در سال‌های ۹۵ و ۹۶ در مجموع بیش از ۴۰۰ میلیون یورو سرمایه‌گذاری کردند، ولی زمانی که تحریم‌ها شروع شد، رفتند. رنو خیلی تمایل به سرمایه‌گذاری در ایران داشت، اما به دو دلیل رفت؛ یکی تحریم‌های آمریکا بود و یکی هم اف‌ای‌تی‌اف. این یک واقعیت است که وقتی شرکتی در یک کشور نتواند پول خود را به راحتی جابه‌جا کند، به طور طبیعی از سرمایه‌گذاری صرف‌نظر می‌کند. شرکت‌ها دنبال سود هستند

او با تاکید بر اینکه خودروسازان داخلی هزاران میلیارد تومان زیان می‌بینند، اما سی‌کی‌دی‌کارها بیشترین سود را می‌برند، می‌گوید: متاسفانه در ایران نظام‌های اقتصادی و سیاستگذاری، بزرگ‌ترین نقطه‌ضعف‌مان شده است؛ یعنی بعید می‌دانم که در این وضعیت ما، کسی حاضر به سرمایه‌گذاری بلندمدت باشد. با این حساب، ادعای تولید مشترک، خیلی کار بزرگی است، ولی چالش‌های بسیار فراوانی در مقابل دارد. چینی‌ها معمولا در دنیا سرمایه‌گذار به آن معنا نیستند، بلکه می‌روند تا بازارها را فتح کنند، چون خودشان ۱٫۵ میلیارد جمعیت هستند و بزرگ‌ترین منبع تولید دنیا هستند. الان هم روابط‌شان با غرب زیر سوال رفته است، بنابراین به شدت به دنبال بازار هستند و به دنبال این نیستند که در کشوری سرمایه‌گذاری داشته باشند. شما فعالیت مونتاژکارها را بررسی کنید، می‌توانم ادعا کنم که یک ریال سرمایه‌گذاری واقعی برای داخلی‌سازی نکردند. بر این اساس، بحثی که در رابطه با تولید مشترک خودرو با چینی‌ها وجود دارد، بعید می‌دانم اتفاق بیفتد. در حال حاضر سی‌کی‌دی‌کارها در بازار ایران بیشترین سود را می‌برند و برعکس، خودروسازان داخلی هزاران میلیارد تومان زیان می‌دهند. به عقیده این کارشناس صنعت خودرو، چالش دیگر، ثبات رویه در قوانین است و بحث تعرفه، واردات، گمرکی و... از جمله چالش‌هایی هستند که در مقابل این مسیر قرار دارند.

بهشت‌های مالیاتی جهان چقدر درآمد دارند؟

برندگان و بازندگان فرار مالیاتی

فرصت امروز: شرکت‌های چندملیتی زیادی در جهان از پرداخت میلیاردها دلار مالیات بر درآمد طفره می‌روند و این روند باعث شده است تا چندین بهشت مالیاتی اروپایی، بیشترین سود را از این فرار مالیاتی به دست بیاورند. به گزارش «دویچه‌وله»، پژوهش جدید رصدخانه مالیات اتحادیه اروپا، آزمایشگاه تحقیقاتی مستقل در دانشکده اقتصاد پاریس، نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۰ میلادی، شرکت‌های چندملیتی از پرداخت ۲۰۰ میلیارد دلار برابر با ۱۸۸ میلیارد یورو مالیات در سراسر جهان اجتناب کرده‌اند. سال ۲۰۲۰، آخرین سالی است که داده‌های مالیاتی برای این شرکت‌ها در دسترس است. شرکت‌ها از پرداخت تمامی این مالیات به‌واسطه فرآیند جابه‌جایی سود اجتناب کرده‌اند، یک استراتژی فرار مالیاتی که بسیاری از شرکت‌های دارای شعبه در کشورهای مختلف، از آن استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها مقدار نامتناسبی از سود خود را در مناطقی با مالیات کم یا بدون مالیات ثبت می‌کنند که به بهشت‌های مالیاتی مشهور هستند. این استراتژی حتی در زمانی که سود در کشورهای دیگر به‌دست‌آمده باشد هم قابل‌اجرا است، اما جابه‌جایی سود چگونه کار می‌کند، چرا اهمیت دارد و برنده و بازنده این فرآیند چه کسانی هستند؟

جابه‌جایی سود چطور کار می‌کند؟

یک شرکت چندملیتی را تصور کنید که در دو کشور مختلف کار می‌کند. بیشتر کارها در کشوری با مالیات بالا انجام می‌شود. بااین‌حال، دارایی‌های معنوی مانند پتنت‌ها و طرح‌های طراحی توسط یک شرکت تابعه در منطقه‌ای با مالیات کمتر نگهداری می‌شود. شرکت واقع‌شده در کشور اول که سود در آن تولید می‌شود، باید برای استفاده از اموال خود به شرکت دوم پول پرداخت کند. از آنجایی که هدایت هر دو شرکت در اختیار یک مالک بزرگ چندملیتی است، قیمت معامله هم توسط او تعیین خواهد شد. این بدان معناست که شرکت در قلمرو مالیاتی بالا پول بسیار زیادی به شرکت دوم در بهشت مالیاتی پرداخت خواهد کرد. پس از معامله، حساب دفتر کل سود شرکت کاهش پیدا می‌کند، درحالی‌که موجودی در شرکت تابعه بهشت مالیاتی افزایش می‌یابد. شرکت چندملیتی اکنون می‌تواند در جایی که مالیات بالاتر است سود کمتر و در جایی که مالیات پایین‌تر است سود بیشتری را اعلام کند.

این یک استراتژی نظری نیست، اعمال آن توسط شرکت بزرگ نایکی در آمریکا اخیرا افشا شده است. درز اسناد مرتبط با این شرکت نشان داد که درحالی‌که تولید و فروش کفش‌های کتانی در کشورهایی با مالیات بالا اتفاق می‌افتد، واحدهای محلی این شرکت مجبور به پرداخت حق امتیاز به یک شرکت تابعه در برمودا بوده‌اند؛ جایی که عملا خبری از پرداخت مالیات نیست. طرح‌های مشابهی برای شرکت‌های چندملیتی دیگر مانند مایکروسافت و اپل هم گزارش شده است.

در سال ۲۰۲۰، یعنی سالی که همه‌گیری کرونا به اقتصاد جهانی آسیبی جدی وارد کرده بود، درآمد ازدست‌رفته مالیات جهانی به‌واسطه جابه‌جایی سود حدود ۲۰۰ میلیارد دلار بوده است. این رقم در سال ۲۰۱۹، حدود ۲۵۰ میلیارد دلار بوده است. براساس برآوردهای انجام‌شده توسط یک گروه متخصص از اقتصاددانان، برای اینکه بتوان حجم این مبلغ را ملموس‌تر کرد، می‌توان گفت، این مبلغ یک‌پنجم مبلغی است که کشورهای درحال‌توسعه برای کاهش اثرات تغییرات آب و هوایی به آن نیاز دارند. «ایدان گیدرون»، هماهنگ‌کننده داده‌ها در رصدخانه مالیاتی اتحادیه اروپا معتقد است که تنها شرکت‌های بزرگ می‌توانند در بازارهای بین‌المللی تجارت کنند و در بهشت‌های مالیاتی شرکت‌های تابعه داشته باشند. به‌این‌ترتیب، بزرگ‌ترین بازیکنان اقتصادی جهان، با بار مالیاتی کمتری مواجه می‌شوند. به گفته او این نمود بارز بی‌عدالتی است زیرا فعالان اقتصادی کوچک‌تر باید بیشتر از ثروتمندترین‌ها در پرداخت مالیات مشارکت کنند.

جغرافیای بهشت‌های مالیاتی

بزرگ‌ترین برندگان این استراتژی، شرکت‌های بزرگی هستند که به‌واسطه جابه‌جایی سود صرفه‌جویی‌های کلانی در پرداخت مالیات می‌کنند. بخش بسیار بزرگی از این شرکت‌ها، شرکت‌هایی آمریکایی هستند؛ به بیانی دیگر، حدود ۴۰ درصد از کل سودهای جابه‌جا شده در سطح جهان از شرکت‌های چندملیتی متعلق به آمریکا سرچشمه می‌گیرد. در این میان، بهشت‌های مالیاتی هم سود فراوان می‌برند. «گیدرون» در این باره می‌گوید: برای این تحقیقات، کشورهایی که نرخ مالیات مؤثر کمتر از ۱۵ درصد دارند بهشت مالیاتی در نظر گرفته می‌شوند. این پژوهش نرخ‌هایی که اعمال می‌شوند و نه آنچه روی کاغذ نوشته می‌شود را در نظر گرفته است، زیرا اغلب در این کشورها از خلأهای قانونی برای کاهش سطح مالیات استفاده می‌شود. این گزارش همچنین کشورهایی را در نظر می‌گیرد که در آن شرکت‌های چندملیتی در مقایسه با کل دستمزدی که به صورت محلی پرداخت می‌کنند، سود بسیار بالایی به دست می‌آورند و این نشان می‌دهد سود ثبت‌شده از مکان‌هایی که کار واقعی انجام‌شده، منتقل شده است. برخی از کشورهای کوچک به‌هیچ‌وجه مالیاتی دریافت نمی‌کنند و صرف فعالیت‌های اقتصادی در سرزمین‌شان برای آنها کفایت می‌کند. از سوی دیگر، بهشت‌های مالیاتی بزرگ‌تر، می‌توانند روی سودهای جابه‌جاشده نرخ‌های مالیاتی پایین‌تری اعمال کرده و به درآمدی بی‌دردسر و کلان دسترسی داشته باشند.

او معتقد است باور عمومی اینطور پذیرفته که بهشت‌های مالیاتی که پذیرای سودهای جابه‌جاشده هستند، بیشتر در حوزه کارائیب واقع شده‌اند، اما واقعیت این است که بهشت‌های مالیاتی که بیشترین سودها را جذب خود می‌کنند، کشوهای اروپایی هستند. کشورهایی مانند هلند، ایرلند، سوئیس، لوکزامبورگ و بلژیک نسبت به بهشت‌های گرمسیری مانند پاناما یا برمودا سود بیشتری به سمت خود جذب می‌کنند. این روند منجر به ایجاد مازاد بودجه در این کشورها می‌شود. برای مثال، در ایرلند، سودهای جابه‌جاشده جذب‌شده در این کشور، برابر بود با حدود ۶۰ درصد از کل مالیات شرکتی که در سال ۲۰۲۰ این کشور جمع‌آوری کرده است.

در مجموع، بهشت‌های مالیاتی اصلی اروپا در سال ۲۰۲۰، از محل جابه‌جایی سود شرکت‌ها ۳۲ میلیارد دلار مالیات اضافی دریافت کردند؛ این به آن معناست که آنها فقط با پول مالیات اضافی، مبلغی تقریبا معادل تولید ناخالص داخلی کشورهایی مانند سنگال، هندوراس یا بوسنی را به دست می‌آورند. قلمروهای وابسته به انگلیس هم سهم قابل‌توجهی از معافیت مالیاتی دارند. در سال ۲۰۲۰ بالغ‌بر ۷۶ میلیارد دلار سود به مناطقی مانند جزایر ویرجین، برمودا، جزایر کیمن و جرسی منتقل شد.

بازنده کیست راه‌حل چیست؟

در سطح بین‌المللی، جابه‌جایی سود یک بازی جمعی منفی است. درآمد اضافی بهشت‌های مالیاتی از محل دریافت مالیات از شرکت‌های چندملیتی به این معناست که بخشی از درآمد کشورهای با مالیات بالاتر از دسترس آنها خارج خواهد شد. درنهایت، این امر باعث کاهش بودجه عمومی در دسترس دولت‌ها در سراسر جهان خواهد شد. بزرگ‌ترین بازنده سایر اعضای اتحادیه اروپا و سایر کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه هستند. آلمان یکی از اصلی‌ترین قربانیان این فرآیند، در سال ۲۰۱۰ می‌توانست ۲۶ درصد درآمد مالیاتی بیشتری داشته باشد. بااین‌حال، کشورهای درحال‌توسعه هم در سال ۲۰۱۰ درآمد مالیاتی زیادی، در حدود ۶۰ میلیارد دلار، از دست داده‌اند. برای مثال برزیل در این سال ۷ میلیارد دلار درآمد بالقوه مالیاتی خود را از دست داده است. این مقدار برای گنجاندن ۴ میلیون خانوار بیشتر در برنامه فقرزدایی این کشور کفایت می‌کرد. براساس گزارش دیده‌بان مالیات اتحادیه اروپا، علی رغم اعمال ابتکاراتی مانند تشکیل سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، سطح جابه‌جایی سود در سطح جهانی از سال ۲۰۱۵ ثابت بوده است. محققان باور دارند که این لزوما به آن معنا نیست که سیاست‌های قبلی تأثیری نداشته است، زیرا دست‌کم توانسته از افزایش جابه‌جایی سود در جهان جلوگیری کند، اما اقدامات بیشتری برای ممانعت از فرار مالیاتی باید انجام بگیرد. در سال ۲۰۲۱، حدود ۱۴۰ کشور توافق‌نامه‌ای را برای اجرای سیاست حداقل نرخ مالیات شرکتی جهانی ۱۵ درصدی امضا کردند. بااین‌حال، محققان رصدخانه مالیات اتحادیه اروپا ادعا می‌کنند که توافق مالیاتی به دلیل خلأهایی که دارد، به برخی کشورها امکان می‌دهد مالیات کمتر از ۱۵ درصد از شرکت‌ها دریافت کنند. ازاین‌رو محققان کف مالیاتی بالاتر از ۲۰ درصد را پیشنهاد می‌دهند، در شرایطی که تمامی خلأهای قانونی موجود برطرف شوند. در چنین شرایطی سالانه ۲۵۰ میلیارد دلار درآمد مالیاتی اضافی در سراسر جهان ایجاد خواهد شد.

آیا هدف بانک مرکزی محقق می‌شود؟

دورنمای رشد نقدینگی در پایان ۱۴۰۲

رشد ماهانه نقدینگی در مهرماه ۱۴۰۲ در کمترین سطح در ماه‌های اخیر قرار گرفت. این روند تا پایان سال چگونه خواهد بود؟ آیا هدف‌گذاری بانک مرکزی محقق می‌شود؟ به گزارش «اکو ایران»، گزارش شاخص‌های پولی ماه مهر بانک مرکزی منتشر شد. در این گزارش، آمار نقدینگی این ماه آورده شده است. مطابق آمارهای بانک مرکزی، مقدار نقدینگی که برابر با مجموع مقدار پول و شبه‌پول است در مهرماه امسال برابر با ۷ هزار و ۱۷۶ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به ماه قبل، ۱,۰۷ درصد رشد کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که رشد ماهانه نقدینگی در مهر سال جاری در کمترین مقدار خود در پنج ماه اخیر قرار گرفته و رشد نقطه‌به‌نقطه این شاخص نیز به میزان قابل توجهی نسبت به مهرماه دو سال پیش کاهش پیدا کرده است.

نقدینگی شاخصی است که حجم کل پول و شبه‌پول در کشور را اندازه می‌گیرد. پول از دو جزء اسکناس و مسکوک و سپرده‌های دیداری تشکیل می‌شود. شبه‌پول نیز شامل سه جزء سپرده‌های سرمایه‌گذاری، سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز و سایر سپرده‌ها است. اهمیت این شاخص در اقتصاد از اینجا ناشی می‌شود که دولت‌ها همواره سعی در کنترل حجم نقدینگی دارند؛ زیرا افزایش مقدار پول در دسترس افراد زمانی که مقدار تولید کالا و خدمات در جامعه افزایش نیافته باشد، منجر به تورم می‌شود. مهار تورم یکی از مهمترین اولویت‌های اقتصادی دولت فعلی است. با این وجود، حجم نقدینگی در اقتصاد ایران در سال‌های اخیر همواره روندی رو به رشد داشته است؛ هرچند که میزان رشد نقطه‌به‌نقطه آن در ماه‌های اخیر رو به کاهش بوده است. به طوری که در مهرماه سال جاری رشد نقدینگی نسبت به مهرماه سال گذشته به ۲۶,۴ درصد رسیده که کمترین میزان آن از ابتدای سال ۱۴۰۰ بوده است. این امر حاکی از این است که برنامه‌های بانک مرکزی مبنی بر کنترل رشد ترازنامه بانک‌ها و موسسات اعتباری تا حدودی موفق بوده است. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، علت ناترازی بانک‌ها وابستگی زیاد تامین مالی دولت به بانک‌ها، عدم کفایت سرمایه بانک‌ها و اضافه برداشت بانک‌ها از بانک مرکزی است. بانک مرکزی با سیاست افزایش نرخ سپرده قانونی برای بانک‌های متخلف تلاش کرده ناترازی را کنترل کند. این نهاد رشد نقدینگی را تا پایان سال جاری در سطح ۲۵ درصد هدف‌گذاری کرده است، اما روند این متغیر چه دورنمایی را از رشد نقدینگی در پایان سال به تصویر می‌کشد؟ به طور کلی، سناریوهای مختلفی را می‌توان برای میزان رشد نقدینگی تا آخر سال ۱۴۰۲ در نظر گرفت. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که بهترین حالت برای رشد نقدینگی این است که نقدینگی تا آخر سال تنها هر ماه یک درصد رشد کند. براساس این گزارش، با توجه به وضعیتی که تا به حال پیش رفته، رشد نقدینگی تا پایان سال در حالت‌های مختلفی می‌تواند ادامه یابد. بهترین سناریوی قابل پیش‌بینی این است که تا پایان سال نقدینگی یک درصد در هر ماه رشد کند و در پایان سال به رقم ۷ هزار و ۵۴۱ هزار میلیارد تومان برسد. در این صورت رشد نقطه‌به‌نقطه نقدینگی نسبت به اسفندماه ۱۴۰۱ برابر با ۱۹ درصد خواهد بود. البته باید در نظر گرفت که این سناریو کاملا خوش‌بینانه است، زیرا با نگاه به ارقام رشد ماهانه نقدینگی مشخص می‌شود رشد ماهانه از ابتدای سال ۱۳۹۸ تنها در چهار ماه به کمتر از یک درصد رسیده و همواره بالاتر از این کانال بوده است. اما بدترین حالت برای نقدینگی نیز این است که تا پایان سال با نرخ ۲,۳ درصد در ماه رشد کند که متوسط رشد ماهانه نقدینگی از ابتدای دولت سیزدهم است. در این صورت حجم نقدینگی به مقدار ۸ هزار و ۳۸ هزار میلیارد تومان در پایان سال ۱۴۰۲ خواهد رسید که رشد آن نسبت به سال قبل، ۲۶,۸ درصد خواهد بود. در این میان، حالت میانه‌ای نیز برای رشد نقدینگی قابل پیش‌بینی است. حالت‌های میانه رشد نقدینگی به معنای آن است که نقدینگی رشدی بین خوش‌بینانه و بدبینانه داشته باشد. در این میان، یک حالت دیگر این است که حجم نقدینگی با نرخ رشد ماهانه مهرماه یعنی ۱,۰۷ درصد افزایش یابد. در این حالت میزان آن در پایان سال جاری به ۷ هزار و ۵۶۶ هزار میلیارد تومان خواهد رسید و رشد نقطه به نقطه در اسفند ماه برابر با ۱۹,۴ درصد خواهد بود. اگر روند رشد مشابه با متوسط رشد از ابتدای امسال یعنی هفت ماه گذشته برابر با ۱,۸ درصد باشد، میزان نقدینگی تا پایان سال جاری به رقم ۷ هزار و ۸۴۱ هزار میلیارد تومان خواهد رسید که رشد نقطه به نقطه ۲۳,۷ درصدی را رقم خواهد زد. سناریوی دیگر نیز این است که حجم نقدینگی تا پایان سال با نرخ رشد متوسط یک سال اخیر برابر با ۲ درصد افزایش یابد و به عدد ۷ هزار و ۹۱۱ هزار میلیارد تومان برسد. در این حالت رشد نقطه به نقطه نقدینگی در اسفند ۱۴۰۲ برابر با ۲۴,۸ درصد خواهد بود. به عبارت دیگر، طبق این سناریوها دامنه رشد نقدینگی در پایان سال جاری از ۱۹ تا ۲۶ درصد به ثبت می‌رسد که به نوعی نزدیک به هدف‌گذاری بانک مرکزی است. البته روشن است که سناریوهای ذکرشده تنها چند سناریوی محدودی برای پیش‌بینی هستند. در این میان عوامل خارجی زیادی می‌توانند بر رشد واقعی نقدینگی موثر باشند و باعث شوند که حجم نقدینگی حتی از بازه بهترین و بدترین حالات نیز خارج شود و سناریوهای دیگری را رقم بزنند.

تعداد زندانیان چک‌های برگشتی کاهش یافت؟

هر ایرانی روزانه ۵ تراکنش الکترونیک

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی می‌گوید، پروژه چک الکترونیک، چک را به سند محکمی تبدیل کرده و اعتبار را به چک برگردانده است؛ به گفته او، تعداد زندانیان به شدت کاهش یافته و میزان چک‌های برگشتی کاهش محسوسی داشته است. «مهران محرمیان» در نشست خبری دهمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت گفت: ۹۸ درصد خدمات بانکی الکترونیکی شده است؛ این صنعت دوره چند ده ساله را طی کرده و الان در مسیر هوشمندشدن قرار گرفته است، الان پیش‌نیازهای هوشمندسازی نظام بانکی فراهم شده است. او ادامه داد: با عملیاتی شدن مدل جدید اعتبارسنجی به سمتی می‌رویم که در تسهیلات خرد شاهد روان شدن فرآیندها خواهیم بود؛ اعتبارسنجی به پرداخت تسهیلات خرد کمک زیادی می‌کند؛ به بانک‌ها تأکید کردیم تسهیلات خرد را به سمت کاملا الکترونیکی ببرند. الان در برخی بانک‌ها این تسهیلات با کارمزد خیلی پایین به صورت الکترونیکی پرداخت می‌شود. در مدل جدید پوشش اعتبارسنجی از ۳۰ به ۱۰۰ درصد و در دقت به ۸۸ درصد خواهد رسید. به گفته وی، پروژه چک الکترونیکی، چک را به سند محکمی تبدیل کرده و اعتبار را به چک برگردانده است، تعداد زندانیان به شدت کاهش یافته است و میزان چک‌های برگشتی کاهش محسوسی داشته است. همچنین هر ایرانی به طور متوسط روزانه پنج تراکنش الکترونیک انجام می‌دهد. «محرمیان» با بیان اینکه مکلف شدیم تا سال سوم برنامه هفتم چک‌های کاغذی حذف شود؛ تصریح کرد: ۱۱ بانک الان چک الکترونیک را عملیاتی کرده‌اند و بانک ملی هم به زودی به این بانک‌ها خواهد پیوست؛ بانک‌ها استقبال زیادی از این موضوع کرده‌اند و فرآیند گسترش چک الکترونیک شتاب خواهد گرفت. به مردم عزیز پیشنهاد می‌کنم در هنگام دریافت چک حتما از سامانه چک در راه استفاده کنند تا از میزان چک‌های کشیده شده و اعتبار صادرکننده چک مطمئن شوند. سامانه اعتبار چک نیز در آینده راه‌اندازی خواهد شد تا مردم بتوانند با دقت و اطمینان بیشتری اعتبار صادرکننده چک را بررسی کنند. او با بیان اینکه در مدل جدید اعتبارسنجی از هوش مصنوعی استفاده کردیم، گفت: سجل محکومیت‌های مالی، بحث‌های مالیاتی، جرایم رانندگی و دهک‌بندی یارانه‌ها نیز به موضوعات قبلی در حوزه اعتبارسنجی اضافه خواهد شد. درباره رمزارزها نیز سیاست ما ایجاد شفافیت و محدودیت است و به هیچ عنوان سرمایه‌گذاری در حوزه رمزارزها را توصیه نمی‌کنیم؛ مباحث مربوطه در دست تصمیم‌گیری است که در زمان مقرر اعلام خواهد شد.

اخبار

بدون تغییر قیمت در سومین روز هفته

سکه ۲۸ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان شد

هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۲۸ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان معامله شد که نسبت به روز قبل تغییری نداشت. در جریان دادوستدهای روز دوشنبه در بازار تهران و براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید به ۲۸ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان رسید. سکه بهار آزادی طرح قدیم نیز بدون تغییر قیمت در مقایسه با روز قبل در همان رقم ۲۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. نیم‌سکه ۱۵ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۰ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و سکه گرمی نیز با نرخ پنج میلیون و ۷۵۰ هزار تومان معامله شد. هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران با قیمت ۲ میلیون و ۴۱۷۵ هزار تومان داد و ستد شد. بهای هر اُنس طلا در بازارهای جهانی نیز یک هزار و ۹۳۹ دلار اعلام شد. همچنین قیمت هر اسکناس دلار آمریکا در معاملات مرکز مبادله ارز و طلای ایران نسبت به روز قبل، ۲۱ تومان افزایش و هر اسکناس یورو ۵۱ تومان کاهش یافت. در مرکز مبادله ارز و طلای ایران، هر اسکناس دلار آمریکا به ۴۱ هزار و ۴۴۴ تومان و نرخ حواله دلار به ۳۷ هزار و ۶۷۶ تومان رسید که نسبت به روز قبل، هر اسکناس دلار ۲۱ تومان و حواله آن ۱۸ تومان افزایش قیمت داشت. هر اسکناس یورو نیز ۴۴ هزار و ۲۸۷ تومان قیمت‌گذاری شد که نسبت به روز یکشنبه با کاهش ۵۴ تومانی قیمت مواجه شد. همچنین نرخ حواله یورو با ۴۹ تومان کاهش به ۴۰ هزار و ۲۶۱ تومان رسید. از سوی دیگر، اسکناس درهم امارات ۱۱ هزار و ۲۸۵ تومان ارزش‌گذاری شد و نرخ حواله درهم نیز به ۱۰ هزار و ۲۵۹ تومان رسید.

از نیمه آذرماه پرداخت می‌شود

وام ۳۰۰ میلیونی با اعتبارسنجی جدید

وام ۳۰۰ میلیونی بدون کارمزد با مدل جدید اعتبارسنجی از نیمه اول آذر ماه پرداخت می‌شود. «مصطفی قمری وفا»، مدیرکل روابط عمومی بانک مرکزی از آغاز طرح پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه تا مبلغ ۳۰۰ میلیون تومان بدون کارمزد با مدل جدید اعتبارسنجی از نیمه اول آذرماه در بانک رسالت خبر داد. گفتنی است نسخه جدید مدل امتیازدهی اعتباری اشخاص حقیقی در اواخر خرداد امسال در شورای سنجش اعتبار بانک مرکزی ارائه شده و به تصویب رسید. بر این اساس، همکاری و هماهنگی نهادهای ذی‌ربط تنوع اطلاعاتی در نسخه جدید بیشتر شده است، ضمن اینکه در طراحی این مدل از شاخص‌های متنوعی استفاده شده است که مواردی مانند رفتار اشخاص در بازپرداخت تسهیلات، سابقه اشخاص در پرداخت چک، سابقه محکومیت‌های مالی اشخاص، وضعیت پرداخت مالیات، دهک‌بندی یارانه‌ها و حتی مواردی مانند پرداخت یا عدم پرداخت جرایم راهنمایی و رانندگی را می‌توان به عنوان مهمترین شاخصه‌های مورد بررسی برای تعیین امتیاز اعتباری برشمرد.

در تابستان امسال

تورم صنعت کم شد

طبق آخرین گزارش مرکز آمار ایران، نرخ تورم بخش صنعت در تابستان امسال نسبت به بهار امسال ۲.۲ درصد کاهش داشته است. براساس گزارش اخیر بانک مرکزی با عنوان شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت در فصل تابستان ۱۴۰۲، شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت ۱۰۳۳,۵ است که نسبت به فصل قبل (تورم فصلی) ۷,۱ درصد افزایش، نسبت به فصل مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) ۳۷,۶ درصد افزایش و در چهار فصل منتهی به فصل جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل (تورم سالانه) ۲۹,۲ درصد افزایش داشته است. در فصل تابستان امسال درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت نسبت به فصل قبل (تورم فصلی) ۷,۱ درصد بوده که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل (۹,۳ درصد)، ۲.۲ واحد درصد کاهش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در فصل تابستان نسبت به فصل قبل، ۷,۱ درصد افزایش دارد. در این فصل بیشترین تورم فصلی با ۲۰ درصد مربوط به گروه «ساخت کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» و کمترین تورم فصلی با یک درصد مربوط به گروه «ساخت سایر مصنوعات» است. همچنین در این فصل گروه «ساخت فلزات پایه» با تورم ۰.۶- درصد و گروه «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» با تورم ۰.۳- مواجه بوده است.

در فصل تابستان درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت نسبت به فصل مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) ۳۷,۶ درصد بوده که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل (۲۵.۶ درصد)، ۱۲ واحد درصد افزایش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در فصل تابستان ۱۴۰۲، نسبت به فصل مشابه سال قبل، ۳۷.۶ درصد افزایش دارد. در این فصل بیشترین تورم نقطه به نقطه با ۹۲.۶ درصد مربوط به گروه «ساخت ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی‌نشده درجای دیگر» و کمترین تورم نقطه به نقطه با ۱۶.۸ درصد مربوط به گروه «ساخت مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» است. در تابستان امسال همچنین درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت در چهار فصل منتهی به این فصل نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۲۹,۲ درصد است که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل (۲۷.۰ درصد)، ۲.۲ واحد درصد افزایش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در چهار فصل منتهی به تابستان ۱۴۰۲، نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۲۹.۲ درصد افزایش دارد. در این فصل بیشترین تورم سالانه با ۶۸.۳ درصد مربوط به گروه «ساخت ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده درجای دیگر» و کمترین تورم سالانه با ۱۲.۳ درصد مربوط به گروه «ساخت مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی» است.

آژانس کار سازمان ملل اعلام کرد

۶۱ درصد مشاغل غزه نابود شد

آژانس کار سازمان ملل می‌گوید غزه ۶۱ درصد مشاغل خود را در جنگ میان رژیم صهیونیستی و حماس از دست داده است و تأثیر اقتصادی این نبرد در سال‌های بسیار دورتر هم احساس خواهد شد.

آژانس بین‌المللی کار در ارزیابی تأثیرات اقتصادی درگیری‌های اخیر اعلام کرد که کاهش اشتغال فلسطینی‌ها معادل ۱۸۲ هزار شغل بوده است. «روبا جرادات»، مدیر منطقه‌ای کشورهای عربی سازمان بین‌المللی کار، گفت: ارزیابی اولیه از پیامدهای بحران غم‌انگیز کنونی در بازار کار فلسطین نتایج بسیار نگران‌کننده‌ای به همراه داشته است که در صورت ادامه درگیری بدتر خواهد شد. نبرد جاری نه‌تنها نشان‌دهنده یک بحران انسانی عظیم از نظر تلفات جانی و نیازهای اولیه انسانی است، بلکه نشان‌دهنده یک بحران اجتماعی و اقتصادی است که صدمات زیادی به مشاغل وارد کرده است و تبعات آن بر اقتصاد غزه برای سال‌های متمادی احساس خواهد شد.

آژانس بین‌المللی کار اعلام کرد: کرانه باختری اشغالی هم ۲۴ درصد، معادل ۲۰۸ هزار شغل خود را به دلیل اثرات جنگ از دست داده است. به گفته این آژانس زیرمجموعه سازمان ملل، در مجموع از دست دادن مشاغل در دو سرزمین فلسطینی به از دست رفتن درآمد روزانه ۱۶ میلیون دلار تبدیل خواهد شد. غزه از سال ۲۰۰۵ تحت محاصره رژیم صهیونیستی قرار دارد و حتی قبل از آغاز درگیری اخیر از محرومیت شدید اقتصادی رنج می‌برد. نرخ بیکاری منطقه غزه در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۳ به ۴۶,۴ درصد رسید که یکی از بالاترین نرخ‌ها در جهان است. براساس گزارش سازمان ملل، بیش از ۸۰ درصد جمعیت این منطقه زیرخط فقر زندگی می‌کنند.

خبرنامه

افت قدرت اقتصادی به واسطه تحریم‌ها

رتبه واقعی اقتصاد ایران چند است؟

براساس آخرین آمارها، ایران رتبه بیستم اقتصاد دنیا را دارد و نسبت به ترکیه و عربستان، دو رقیب منطقه‌ای خود عقب مانده است. «وحید شقاقی‌شهری»، استاد اقتصاد دانشگاه خوارزمی درباره سنجش رتبه واقعی اقتصاد ایران می‌گوید: موضوع غم‌انگیز و دردناک این است که در سال ۲۰۱۰ اقتصاد ایران با اقتصاد عربستان و ترکیه تقریبا برابر بود، اما در ۱۰ سال اخیر به واسطه تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، اقتصاد ترکیه بیش از دو برابر و اقتصاد عربستان بیش از ۳۵ درصد از اقتصاد ایران پیشی گرفت. ترکیه در حال حاضر در رتبه یازدهم و عربستان در رتبه هفدهم دنیا قرار دارد.

او با اشاره به تولید ناخالص داخلی برحسب قدرت برابری خرید، در گفت‌وگو با «ایلنا» توضیح می‌دهد: وقتی می‌خواهیم کشورها را براساس اندازه اقتصاد بسنجیم، مهمترین شاخصی که نشان‌دهنده اندازه و قدرت اقتصادی کشورها باشد، تولید ناخالص داخلی برحسب قدرت برابری خرید و قیمت ثابت است. برای تولید ناخالص داخلی شاخص‌های مختلفی داریم که یکی از آنها تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری است، متغیر دیگر، تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت و همچنین تولید ناخالص داخلی به قدرت برابری خرید است. البته مهمترین شاخص برای ارزیابی اندازه و قدرت اقتصادی کشورها، تولید ناخالص داخلی (به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت) است. اشتباهی که اقتصاددان‌ها و برخی مسئولان انجام می‌دهند این است که از این شاخص‌ها نابجا استفاده می‌کنند و به همین دلیل تفسیر و اعلام اعداد آنها در رتبه اقتصادی یا اعلام اعداد در سایر تحلیل‌ها متفاوت از هم است.

به گفته «شقاقی‌شهری»، اگر بخواهیم کشورها را با یکدیگر مقایسه کنیم شاخص مناسب، تولید ناخالص داخلی (به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت) است و این معیار مقایسه واقع‌بینانه کشورها با یکدیگر است. آمارهایی که از سوی برخی از مسئولان و اقتصاددان‌ها درباره رتبه ایران ارائه می‌شود باید مبتنی بر این شاخص باشد. در حال حاضر تولید ناخالص داخلی به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت با در نظر گرفتن سال پایه ۲۰۱۷، برای جهان ۱۳۹ تریلیون دلار بوده؛ یعنی تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۲۰۲۲ این عدد است.

این اقتصاددان با بیان اینکه چین اولین اقتصاد دنیا است، ادامه می‌دهد: در حال حاضر تولید ناخالص داخلی چین به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت با پایه سال ۲۰۱۷، حدود ۲۶ تریلیون دلار است و بعد از چین، آمریکا با ۲۲ تریلیون دلار در رتبه دوم قرار دارد. هند هم با ۱۰ تریلیون دلار در جایگاه سوم قرار گرفته و چهارمین اقتصاد دنیا، ژاپن با ۵ تریلیون دلار است و بعد از آن کشورهای آلمان، روسیه، اندونزی، برزیل، بریتانیا و فرانسه قرار دارند.

او با اشاره به کاهش قدرت اقتصادی ایران به واسطه تحریم‌ها می‌گوید: ایران در حال حاضر رتبه بیستم اقتصاد دنیا را دارد. عدد تولید ناخالص داخلی (به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت سال ۲۰۱۷) برای ایران ۱۳۵۵ میلیارد دلار بوده و این عدد نشان‌دهنده قدرت اقتصادی ایران در مقایسه با سایر کشورهاست و از این لحاظ از عربستان و ترکیه در منطقه عقب ماندیم و در این شاخص قدرت اقتصادی عربستان و ترکیه از ایران با فاصله جلوتر است، به طوری که قدرت اقتصادی ترکیه بیش از دو برابر ایران است. تولید ناخالص داخلی (به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت) در ترکیه ۲۸۰۰ میلیارد دلار است یعنی بیش از دو برابر قدرت اقتصادی ایران. همچنین تولید ناخالص داخلی (به قدرت برابری خرید و به قیمت ثابت) عربستان ۱۸۲۱ میلیارد دلار است که قدرت اقتصادی عربستان هم ۳۵ درصد از اقتصاد ایران بزرگ‌تر است.

وی درباره جایگاه ایران در سال ۲۰۱۰ و مقایسه آن با سایر کشورها در آن دوره می‌افزاید: موضوع غم‌انگیز این است که در سال ۲۰۱۰ اقتصاد ایران با اقتصاد عربستان و ترکیه تقریبا برابر بود، اما در این ۱۰ سال اخیر به واسطه تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، اقتصاد ترکیه بیش از دو برابر و اقتصاد عربستان بیش از ۳۵ درصد از اقتصاد ایران پیشی گرفتند. موضوع دردناک و قابل تأمل دیگر این است که در سال ۲۰۱۰ ایران از لحاظ بزرگی اقتصاد در رتبه هفدهم دنیا قرار داشت اما امروز با ریزش سه پله در رتبه بیستم قرار داریم.

«شقاقی‌شهری» با بیان اینکه امروز فاصله اقتصادی ایران و پاکستان به کمترین حد رسیده، اضافه می‌کند: موضوع غم‌انگیز دیگر این است که در حال حاضر اقتصاد پاکستان به اقتصاد ایران نزدیک شده و فاصله اقتصاد ایران و پاکستان به کمتر از ۷۰ میلیارد دلار رسیده و اگر در دو سال آینده نتوانیم رشد اقتصادی بالایی داشته باشیم، اقتصاد پاکستان هم از ایران بزرگ‌تر می‌شود. در حالی که این اختلاف در سال ۲۰۱۰ بیش از ۳۵۰ میلیارد دلار بوده و باید این موضوع را در نظر گرفت که در آن دوره، میزان تولید برای هر دو کشور کمتر بود. این هشدار باید داده شود که اگر دو سال آینده رشد اقتصادی ایران قابل قبول نباشد، از اقتصاد پاکستان هم عقب می‌مانیم. به عقیده این کارشناس اقتصادی، برای محاسبه تولید ناخالص داخلی یا متغیر اثرگذار در تولید، جمعیت هم بسیار مهم است. ایران با جمعیت ۸۸ میلیون نفر هفدهمین جمعیت دنیا را دارد، حال اینکه در یک دهه گذشته رشد اقتصادی ایران یک درصد بوده است و اگر نتوانیم به رشدهای بالایی دست پیدا کنیم، به طور قطع سایر کشورهای همسایه از ما پیش خواهند رفت و همین رتبه را از دست می‌دهیم.

او با بیان اینکه امارات در همین شاخص به ۷۰۰ میلیار دلار رسیده و اگر دیر بجنبیم فاصله این کشورهای کوچک هم با اقتصاد ایران کم می‌شود، ادامه می‌دهد: در حال حاضر جمعیت کشور امارات ۹،۵ میلیون نفر است یعنی یک هشتم ایران جمعیت دارد در حالی که تولید این کشور بالای ۷۰۰ میلیارد دلار است اما موضوع مهم ورود این کشورها به موج سوم اقتصاد است. در موج سوم اقتصاد و اقتصاد دانش‌بنیان، وسعت جغرافیایی و جمعیت دیگر آن مزیت خود را از دست می‌دهند. جهان وارد شرکت‌های کوچک و ذره‌ای می‌شود و شرکت‌های کوچک توانایی این را دارند که ثروت زیادی تولید کنند. برای مثال شرکت open AI ظرف هفت سال گذشته پس از راه‌اندازی این شرکت ارزش بازاری آن به ۳۰ میلیارد دلار رسیده یعنی برابر با ارزش فولاد در ایران. ارزش بازاری شرکتی مانند فولاد مبارکه در ایران پس از ۴۰ سال فعالیت با این حجم از پرسنل و بهره‌مندی از انواع یارانه‌ها، ۱۰ میلیارد دلار است، اما ارزش بازاری این شرکت کوچک (OPEN AI) با ۱۲۰ پرسنل سه برابر فولاد مبارکه است. باید بدانیم که در آینده لزوما کشورها با وسعت بزرگ و جمعیت زیاد، سرمداران اقتصادی نخواهند بود. «شقاقی‌شهری» با اشاره به موقعیت ایران در موج‌های اقتصادی می‌گوید: جهان چهار انقلاب صنعتی را طی کرده که انقلاب صنعتی چهارم از سال ۲۰۰۰ با محوریت اقتصاد هوشمند و اقتصاد بایوتکنولوژی شروع شد که این انقلاب چهارم همان پیشرفت موج سوم اقتصاد است و موج سوم اقتصاد شامل انقلاب صنعتی سوم و چهارم است. حال اینکه ایران هنوز تلاش دارد که انقلاب صنعتی دوم را توسعه دهد و تکمیل کند و هنوز در حوزه تولید انبوه و شرکت‌های صنعتی رقابت‌محور هم عقب مانده‌ایم و هر روز فاصله ایران با جهانی که در موج سوم اقتصاد در جریان است، زیادتر می‌شود. این در حالی است که جهان در سال ۱۹۷۰ موج دوم اقتصاد را پشت سر گذاشته و در موج سوم اقتصاد هم، دوره انقلاب صنعتی سوم هم به پایان رسیده و همچنان ایران در موج دوم اسیر مانده و نتوانسته در موج دوم هم پیشروی داشته باشد. متاسفانه برنامه هفتم توسعه، نگرانی‌ها از عقب‌ماندگی کشور در آینه نه چندان دور را مضاعف می‌کند؛ چراکه تفکر حاکم در این برنامه برای ۱۰۰ سال گذشته و منسوخ است.

شاخص کل بورس تهران با رشد ۲ هزار واحدی به مدار مثبت بازگشت

تصمیم سبز در بورس تهران

فرصت امروز: تمامی شاخص‌های بازار سهام در سومین روز هفته رشد کردند. پس از دو روز روند نزولی در ابتدای هفته، شاخص کل بورس تهران سرانجام سبزپوش شد و به نظر می‌رسد که بازار تصمیم به خرید گرفته است. جریان خروج پول حقیقی بار دیگر از سر گرفته شد و ۱۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. در معاملات روز گذشته، شاخص کل بورس با ۲ هزار و ۳۳۰ واحد افزایش به سطح ۲ میلیون و ۵۵ هزار واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با رشد ۴ هزار و ۶۱۲ واحدی در تراز ۷۰۵ هزار و ۶۳۲ واحدی ایستاد. در این بازار بیش از ۳۲۰ هزار معامله به ارزش بالغ بر ۴۹ هزار و ۷۰۷ میلیارد ریال انجام شد. معدنی و صنعتی گل‌گهر، فولاد مبارکه اصفهان، ملی صنایع مس ایران، سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی، ایران خودرو، فرآوری معدنی اپال کانی پارس و گسترش نفت و گاز پارسیان از جمله تاثیرگذارترین نمادها بر شاخص کل بورس بودند که به غیر از ملی صنایع مس ایران، سرمایه گذاری تامین اجتماعی، ایران خودرو و فرآوری معدنی اپال کانی پارس بقیه نمادهای مذکور روند نزولی را نسبت به روز یکشنبه طی کردند.

در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با رشد ۱۰۹ واحدی به ۲۵ هزار و ۱۲۸ واحد رسید. در این بازار بیش از ۱۸۲ هزار معامله به ارزشی بالغ بر ۲۵۳۲ هزار میلیارد ریال انجام شد. گروه انتخاب الکترونیک آرمان، بهمن دیزل، تجلی توسعه معادن و فلزات، فولاد هرمزگان جنوب، پتروشیمی تندگویان و صنایع گلدیران تاثیرگذارترین نمادها بر شاخص کل فرابورس بودند که همگی آنها به غیر از پتروشیمی تندگویان روند مثبتی را نسبت به روز قبل داشتند.

رشد دسته‌جمعی شاخص‌ها

در جریان معاملات روز دوشنبه ۲۲ آبان ماه، شاخص کل بورس تهران ۲ هزار و ۳۳۰ واحد نسبت به روز کاری قبل بالاتر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۵۵ هزار و ۹۷۱ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن بورس نیز با افزایش ۴ هزار و ۶۱۲ واحد در رقم ۷۰۵ هزار و ۶۳۲ واحدی ایستاد. همچنین شاخص کل فرابورس با رشد ۱۰۹ واحدی به رقم ۲۵ هزار و ۱۲۸ واحد و شاخص هم‌وزن فرابورس با افزایش هزار و ۵۹۸ واحد به سطح ۱۲۶ هزار و ۵۰۵ واحد رسید. خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و ۱۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. نماد ونوین بیشترین خروج پول حقیقی را داشت که ارزش آن ۱۳ میلیارد تومان بود. پس از ونوین، نمادهای خساپا، بوعلی، وسالت و فملی بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. بیشترین ورود پول حقیقی هم به نمادهای وتجارت، وبملت، زشریف، غکورش و ثمسکن تعلق داشت. شستا، خودرو و اپال نمادهای سبزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل داشتند. در مقابل کگل، فولاد و فملی از نمادهای قرمز بودند که اثر منفی بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای انتخاب، خدیزل و تجلی با بیشترین اثر افزایشی و نمادهای شگویا، آریا و مارون با بیشترین اثر کاهنده بر شاخص کل همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نماد شستا بیشترین تراکنش را داشت و ثشاهد و خگستر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز کرمان، گدنا و ثرود بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۴۲ هزار و ۳۰۹ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۲۳۴ هزار و ۳۱۹ میلیارد تومان بود که ۹۷ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با افزایش ۱۰ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۴ هزار و ۱۸۱ میلیارد تومان رسید. نماد ثشاهد شاهد بیشترین ارزش معاملات بازار سهام با رقم ۷۲ میلیارد تومان بود. پس از ثشاهد نیز وبملت بیشترین ارزش معاملات را داشت و شستا رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد خگستر و فولاد در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در معاملات دوشنبه، ۷۲ نماد صف خرید داشتند و ۳۴ نماد با صف فروش مواجه بودند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۲۱ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۱۹۳ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۴۱ درصدی به ۱۹۶ میلیارد تومان رسید.

بورس در برزخ بودجه

جهش نرخ ارز و تورم بالا باعث شد تا دولت برای کنترل مشکل خانواده‌ها در تامین شیرخشک به آن ارز ترجیحی اختصاص دهد ولی اختلاف قیمتی که ارز ترجیحی ایجاد کرده تعادل قیمتی با خارج از مرزها را به هم‌زده و باعث شده هم تولیدکننده به مشکل بخورد و هم با مشکل تامین مصرف‌کننده متضرر شود؛ اتفاقی که نشان می‌دهد دومینوی مشکلات ارز ترجیحی به شیرخشک رسیده است. به گزارش «اکوایران»، فعالان حوزه تولید شیرخشک می‌گویند که بعد از ۱۵ سال به واردکننده شیرخشک تبدیل شده‌ایم. یکی از مشکلات تولیدکنندگان، عدم تخصیص ارز کافی به تولیدکنندگان برای واردات مواد اولیه لازم است، با توجه به آنکه واردات مواد اولیه شیرخشک با ارز ترجیحی محاسبه می‌شود، به نظر می‌رسد سختگیری برای اختصاص ارز باعث شده تا با کمبود مواد اولیه در برخی روزهای سال جاری تولیدکنندگان نتوانند به اندازه کافی تولید کنند و قسمت عرضه دچار مشکل شده است. از طرفی به دلیل محاسبه قیمت شیرخشک با ارز ترجیحی، قیمت آن بسیار کمتر از خارج از مرزهاست که همین مسئله موجب افزایش تقاضای شیرخشک و قاچاق آن به خارج از مرزها شده است. اتفاقی که پیش از این نیز در سایر کالاهایی که با ارز ترجیحی قیمت‌گذاری می‌شدند افتاده بود، این بار نیز به بازار شیرخشک رسیده است.

گفته می‌شود مصرف سالانه شیرخشک ۶۰ میلیون تن است که تصویب شده معادل ۳۰ میلیون تن واردات صورت بگیرد. اختصاص سهم ۵۰ درصدی مصرف سالانه به واردات هم نگرانی را در بخش تولید تشدید می‌کند و هم از روند واردات با ارز ترجیحی هشدار می‌دهد که احتمالا یک اتفاق تکراری در حال رخ دادن در بازار شیرخشک است. محاسبه نرخ شیرخشک وارداتی با ارز ترجیحی نه تنها جذابیت واردات را افزایش می‌دهد بلکه به خاطر اختلاف قیمت بالا با خارج از مرزها جذابیت قاچاق را بالا می‌برد و باعث بالارفتن واردات، هدررفت منابع ارزی و استمرار مشکل کمبود در طولانی‌مدت می‌شود. بانک مرکزی نسبت به این خبر جوابیه‌ای داده که در آن اعلام کرده که تامین ارز واردات شیرخشک و مواد اولیه آن از مرز ۹۸ میلیون دلار گذشت.

سکه به سطح ۲۸ میلیون رسید

انس جهانی طلا به همان سرعتی که بالا رفته بود نزولی شده است، تقویت انتظارات از تشدید سیاست‌های انقباضی فدرال رزرو در سایه گزارش‌های اقتصادی بهتر از انتظار باعث کاهش خرید طلا شده است. در نقطه مقابل کاهش نگرانی‌ها از گسترش جنگ سرزمین‌های اشغالی به یک جنگ منطقه‌ای، سطح ریسک را کاهش داده و استقبال از خرید طلا را کم کرده است. با کاهش قدرت خریداران، قیمت انس طلا از سقف عقب نشسته و قدرت کاهشی‌ها در بازار سکه و طلا را بالا برده است. سکه امامی کانال ۲۹ میلیون تومانی را از دست داده و وارد کانال ۲۸ میلیون تومانی شده است که در صورت تثبیت در این کانال احتمال عقب‌نشینی تا محدوده ۲۸ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان وجود دارد. دلار تهران هم نه جان افزایش دارد و نه دل کاهش. نه قدرت شکست مقاومت ۵۱ هزار و ۵۰۰ تومانی را دارد نه دل از دست دادن حمایت ۵۱ هزار تومانی را، به همین خاطر در نیمه اول کانال ۵۱ هزار تومانی رنج شده و شکست از هر طرف می‌تواند منجر به رشد دلار از همان طرف شود. شاخص کل بازار سرمایه پس از دو روز مثبت شد. البته نقطه قوت اصلاح شاخص کل، در این بوده که سقوط دسته‌جمعی صورت نگرفته و بازار متعادل معامله شده است. ارزش معاملات خرد همچنان پایین است ولی برخی نمادها و گروه‌ها با افزایش حجم و استقبال خرید مواجه شده‌اند. دولت در حال آماده‌سازی بودجه سال ۱۴۰۳ است و همین مسئله بازار سرمایه را در برزخ فرو می‌برد اینکه بازارساز اراده کند باد اخبار و شایعات بودجه‌ای به کدام سمت برای بازار سرمایه بوزد می‌تواند بازار سرمایه را در همان جهت تکان دهد. تعیین نرخ تسعیر ارز بانک‌ها، تعیین نرخ ارز شرکت‌های پتروشیمی، قیمت بنزین، سهم مالیات شرکت‌ها، نحوه تجدید ارزیابی و افزایش سرمایه شرکت‌ها از موارد مهمی است که بازار سرمایه به آن چشم دوخته است و اخبار و شایعات بودجه از این موضوعات می‌تواند حال و هوای بورس را عوض کند.

شکاف خودروسازی ایران و جهان پر می‌شود؟

موانع توسعه خودروهای برقی

به نظر می‌رسد «فقدان یک سیاستگذار واحد» و «نبود مشوق برای مصرف‌کنندگان» از جمله موانع اصلی توسعه خودروهای برقی در ایران محسوب می‌شود. در همین زمینه، رئیس کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق بازرگانی تهران می‌گوید: در کشورمان هنوز یک نهاد سیاستگذار در زمینه عرضه خودروهای برقی تعریف نشده است. به‌رغم علاقه وزارت صمت به موضوع خودروهای برقی، وزارت نیرو به دلیل وجود ناترازی در بخش انرژی چندان تمایلی به توسعه این بخش نشان نداده است و این مسئله، احتمال سیاستگذاری یا برنامه‌ریزی جزیره‌ای را تقویت می‌کند. به اعتقاد «سعید تاجیک»، روند تولید خودروهای برقی در جهان به نحوی است که در سال ۲۰۲۲ بیش از ۱۳ درصد تولید خودرو به تولید خودروهای تمام برقی EV یا نیمه‌برقی PHEV اختصاص داشته. همچنین براساس برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته، اغلب کشورهای صاحب صنعت خودرو از سال ۲۰۳۰ تولید خودرو با سوخت فسیلی را متوقف خواهند کرد. او با اشاره به روند تولید خودروهای برقی در جهان، پیشنهادی برای ایجاد تمرکز در سیاستگذاری توسعه عرضه و استفاده از این خودروها مطرح کرد و گفت: پیشنهاد ما ایجاد یک شورای تعاملی با حضور دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط اعم از وزارتخانه‌های صمت، نیرو، سازمان استاندارد و سازمان حفاظت محیط‌زیست است تا قوانین و مقررات مربوط به واردات، تولید و بهینه‌سازی مصرف را به سوی خودروهای برقی هدایت کند. چنانچه نقش بخش خصوصی هم در این زمینه اعلام شود، ما می‌توانیم در تعامل با تشکل‌های اقتصادی مرتبط به پیشبرد برنامه دولت کمک کنیم.

او در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به ضرورت طراحی مشوق‌هایی برای مصرف‌کنندگان خودروهای برقی در کشور افزود: اگر یک خودروی بنزینی در کشور در سیکل ترکیبی خود در هر ۱۰۰کیلومتر به طور متوسط ۱۰ لیتر بنزین مصرف کند، با برقی شدن خودرو، در هر ۱۰۰۰ کیلومتر ۱۰۰ لیتر بنزین به نفع مصرف‌کننده خواهد بود. حال چنانچه پیمایش خودرو را در سال ۲۰ هزار کیلومتر در نظر بگیریم، ۲هزار لیتر بنزین در سال صرفه‌جویی خواهد شد که ارزش ریالی آن با احتساب بنزین لیتری ۳ هزار تومان معادل ۶ میلیون تومان خواهد بود. در این میان مصرف‌کننده‌ای که می‌خواهد خودروی برقی خریداری کند باید به نسبت خودروی بنزین‌سوز ۳۰ درصد هزینه بیشتری بپردازد. بنابراین آن ۶ میلیون تومان که حاصل صرفه‌جویی بنزین است، در مقابل این ۳۰ درصد چندان ترغیب‌کننده نیست. بدون توجه به سایر مشوق‌ها، استفاده از خودروی برقی برای مصرف‌کننده اروپایی معادل ۶ تا ۸ هزار یورو صرفه‌جویی دارد و این به نفع خریدار خودروی برقی خواهد بود. بنابراین اگر دولت برنامه‌ای برای توسعه استفاده از خودروی برقی دارد، باید مشوق‌هایی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرد تا ترغیب شوند. براساس این گزارش، چالش‌های صنعت خودروسازی ایران اخیرا در جلسه مشترک دو کمیسیون «صنعت و معدن» و «حمل‌ونقل» اتاق بازرگانی تهران مورد بررسی قرار گرفت. در این نشست که با حضور نمایندگان مجلس برگزار شد، از مداخله‌گری دولت و قیمت‌گذاری دستوری به عنوان عوامل اصلی عقب‌ماندگی صنعت خودرو ایران یاد شد و اینکه فاصله‌ای که بین صنعت خودروسازی ایران با جهان ایجاد شده، قابل جبران به نظر نمی‌رسد. در ابتدای این جلسه، «هرویک یاریجانیان»، رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق تهران با اشاره به اینکه خودرو در دهه گذشته از کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل و دسترسی آن برای مردم مشکل شده است، گفت: این وضعیت به دلیل عرضه نامناسب خودرو پدید آمد که این پیامد هم نتیجه اجرای سیاست نادرست خودکفایی است که البته این هدف نیز محقق نشد. فارغ از مزیت‌هایی که در این صنعت وجود دارد، نوع سیاستگذاری‌ها به گونه‌ای بوده که صنعت خودرو به یک صنعت مونتاژی و بعد به یک صنعت منفور بین مردم تبدیل شده است. بهمن عشقی، دبیرکل اتاق تهران نیز سخنان خود را با اشاره به ضرورت طرح نقد منصفانه از صنعت خودرو آغاز کرد و گفت: تاختن به صنعت داخلی و طرح نقایص آن باید با ملاحظه همراه باشد. در ارزیابی صنعت خودروی ایران باید این نکته مورد توجه قرار گیرد که متوسط کیفیت خودروی داخلی همانند دیگر محصولات صنایع ایرانی است. بنابراین در شرایطی که کل صنعت کشور در عصر صنعت نسل دوم به سر می‌برد، نباید انتظار داشت که خودروسازی توانایی تولید محصولاتی مشابه با محصولات کره‌جنوبی (که در اتمسفر صنعت نسل ۴ تولید می‌شوند) را داشته باشد. مسئله تنها این است که حساسیت جامعه به خودرو بیش از لوازم خانگی است و اولین تقاضای صنعتی‌شدن و نشان تغییر طبقاتی برای مردم در همه جای جهان، مالکیت خودرو و در دسترس بودن آن است. «پایان دادن به سیاستگذاری یکسان خودروهای تجاری و سواری»، «ساماندهی حوزه خدمات پس از فروش»، «تعیین تکلیف منشأ ارز واردات خودرو» و «حذف قیمت‌گذاری دستوری» از جمله مواردی بود که دبیرکل اتاق تهران بر آن تاکید کرد و گفت: قیمت‌گذاری تثبیتی برای مصرف‌کننده به مثابه بازی دو سر باخت است؛ چراکه اختلاف قیمت ناشی از قیمت‌گذاری دستوری، مردم را به شکل کاذب در صف تقاضا قرار می‌دهد و نتیجه آن افزایش قیمت خواهد بود. درخواست ما از سیاستگذاران این است که با اصلاح سیاست‌ها، خودروسازان را از خشم و نفرت مردم نجات دهند. همچنین «محمدرضا نجفی‌منش»، رئیس کمیسیون بهبود محیط کسب‌وکار اتاق تهران به دخالت ۲۳ نهاد در صنعت خودرو اشاره کرد و گفت: اوایل دهه ۱۳۵۰ کره‌ای‌ها به ایران آمدند و آرزو داشتند کارخانه‌ای مانند ایران ناسیونال داشته باشند؛ اکنون چه شده که ما آرزو داریم کارخانه‌ای شبیه کره داشته باشیم؟ به نظر من اگر ایران‌خودرو دست برادران خیامی می‌ماند، صنعت خودرو ایران قطعا جلوتر از صنعت خودرو کره بود. تغییر مکرر مدیران و دخالت دولت، صنعت خودرو را به اینجا رساند. امروز هم باید کمک کنیم صنعت خودرو از دست دولت خارج شده و خصوصی شود. او مسئله دیگر این صنعت را قیمت‌گذاری دانست و افزود: این مسئله در تمام صنایع نفوذ کرده و این در حالی است که نه تولیدکننده و نه مصرف‌کننده از نتایج این سیاست راضی نیستند، چون قیمت‌گذاری دستوری منجر به شکل‌گیری تقاضای رانتی شده است. این سیاست دولت، جامعه مشتری را به دلال تبدیل کرده و اختلاف قیمت سبب شده همه به دنبال رانت باشند. «نجفی‌منش» با تاکید بر ضرورت یکسان‌سازی نرخ ارز برای قطعه‌ساز و خودروساز به دخالت ۲۳ نهاد در مورد صنعت خودرو اشاره کرد و گفت: اخیرا ستاد امر به معروف نیز در این زمینه اظهاراتی را مطرح کرده و فقط مانده سازمان ملل وارد صنعت خودروی کشور شود؛ در حالی که صنعت خودرو باید فقط یک مرکز تصمیم‌گیری داشته باشد. «جلال‌الدین رشیدی کوچی» از دیگر نمایندگان مجلس هم در این نشست با انتقاد از نوع نگرش سیاستگذاران به موضوع خودرو گفت: یک عبارتی از سوی آقایان مطرح می‌شود، به نام خودروهای لوکس. در حالی که خودروی ۷۰۰میلیون تومانی در ایران در بازارهای جهانی معادل ۱۵هزار دلار است. هیچ جای دنیا خودروی ۱۵هزار دلاری لوکس محسوب نمی‌شود. حتی تویوتا لندکروز هم لوکس نیست. در عین حال مشاهده می‌شود که در فرآیند واردات خودرو دو بار مالیات بر ارزش افزوده از واردکنندگان خودرو دریافت می‌شود. این مالیات ۹ درصدی یک بار در بدو ورود خودرو به گمرک و یک بار نیز پس از قیمت‌گذاری دریافت می‌شود که موجب افزایش قیمت برای مصرف‌کننده می‌شود.

آگهی مزایده عمومی شماره ۱۴۰۲/۴

نوبت دوم

شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام

۱- **نام مزایده گذار:** شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام به نشانی ایلام، بلوار مدرس، کدپستی ۶۹۳۱۹۹۹۵۴۸۷ طبقه دوم، امور تدارکات، واحد قراردادها، تلفکس ۰۸۴۳۳۳۴۷۷۵۵

۲- **موضوع مزایده:**
۱۴۰۲/۰۴ : فروش انواع پایه بتنی، پایه چوبی، انواع آهن آلات، انواع مقره، برقگیر، قطع کننده، انواع سیم مهار و مهار کامل، انواع سیم آلومینیوم، انواع کابل آلومینیوم، انواع کابل مسی، انواع ترانس جریان- فیوز مینیاتوری انواع کلید کل اتوماتیک و کاردی، انواع پوسته تابلو و جعبه کنتور، انواع کلمپ آلومینیوم، انواع لامپ، انواع چک، انواع کنتور مکانیکی و دیجیتالی ، انواع یراق‌آلات، انواع پرچ، انواع قیچی، پرس کابلشو، آمپر متر، تستر، جک زنجیر، پروژکتور، ترانس جوشکاری

۳- **زمان دریافت اسناد مزایده:** از تاریخ ۱۴۰۲/۰۸/۲۰ لغایت ۱۴۰۲/۰۸/۲۴

۴- **آدرس محل دریافت اسناد:** مزایده گران محترم میتوانند به منظور دریافت اسناد مزایده به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

۵- **آدرس محل دریافت پیشنهاد:** ایلام بلوار مدرس شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام، واحد دبیرخانه، به پیشنهادهای فاقد امضا، مخدوش، مشروط و پیشنهاداتی که بعد از مهلت مقرر واصل شوند ترتیب اثر د اده نخواهد شد. مزایده گران محترم ضمن تحویل پاکات به صورت فیزیکی باید حتما تمامی مدارک و پاکات را بر روی سامانه ستاد بارگزاری نمایند.

۶- **مهلت تحویل اسناد:** ساعت ۱۳ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۴

۷- **محل برگزاری مناقصه:** ایلام، بلوار مدرس، شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام، سالن جلسات

۸- **زمان بازگشایی پاکات:** پاکات پیشنهاد راس ساعت ۹ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۵ با حضور اعضای کمیسیون مناقصه بازگشایی می شود. حضور مناقصه گران در جلسه فوق الذکر با ارائه معرفی نامه بلامانع است.

۹- ذکر شماره مناقصه و عنوان آن روی پاکات الزامی است.

۱۰- شرکت توزیع برق استان ایلام در رد و یا قبول کلیه پیشنهادها مختار است.

۱۱- **اطلاعات برآورد و تضمین**
به شرح مندرج در اسناد مزایده و برای هر پارتی بصورت جداگانه پرداخت گردد که به صورت الف) چک تضمین شده بانکی- ضمانتنامه بانکی بنفع مزایده گزار- ضمانت نامه صادر شده توسط موسسات بیمه گر دارای مجوز لازم برای فعالیت و صدور ضمانت نامه از سوی بیمه مرکزی ایران – گواهی خالص مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی شرکت توزیع نیروی برق مطابق کاربرگهای پیوست- رسید بانکی واریز وجه مزبور به حساب شماره ۰۱۰۱۸۶۴۶۵۳۰۰۴ بانک صادرات به نام شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام مدت اعتبار تضمینهای فوق باید حداقل ۳ ماه از تاریخ صدور آن بوده و برای همین مدت قابل تمدید باشد و علاوه بر آن ضمانتنامه های بانکی باید طبق فرمهای مورد قبول ضمیمه اسناد تنظیم شده باشد.

۱۲- پیشنهاددهندگان موظفند تا سه روز قبل از پایان مهلت تسلیم پیشنهادات با مراجعه به سایت هایی که اسناد بر روی ان ها بارگذاری شده اند از اصلاحات احتمالی در اسناد مطلع گردند و اسناد اصلاحی را مهر و امضاء کنند

۱۳- شرط قبولی مدارک و اسناد صرفا وجود و اثبات آن ها در جلسه مزایده بوده و شرکت از پذیرش مدارکی که بعد از پایان مهلت تسلیم پیشنهادات و حین جلسه و بعد از آن ارائه شوند ترتیب اثر نمی دهد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۲/۰۸/۲۱ — تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام

۵۲۴

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای همراه با ارزیابی کیفی (یکپارچه)

پروژه بهسازی پیاده روی خیابان امام خمینی(ره) ضلع جنوبی (حد فاصل میدان شهدا تا میدان چای)

شهرداری لاهیجان

شهرداری لاهیجان براساس بودجه مصوب شهرداری در نظر دارد پروژه بهسازی پیاده روی خیابان امام خمینی (ره) ضلع جنوبی (حد فاصل میدان شهدا تا میدان چای) را با برآورد اولیه مبلغ ۱۹/۷۵۱/۷۹۲/۹۹۵ ریال را براساس فهرست بهای سال ۱۴۰۲ و با استفاده از منابع داخلی شهرداری از طریق برگزاری مناقصه عمومی همراه با ارزیابی کیفی (یکپارچه) به شرکتهای واجد شرایط دارای حداقل پایه (۵) رشته راه و باند و ابنیه و دارای گواهینامه صلاحیت از سازمان مدیریت و برنامه ریزی از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir واگذار نماید.

- متقاضیان واجد شرایط می توانند جهت دریافت اسناد مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) با واریز مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب شماره ۱۶۱۰۳۳۸۹۷۲ درآمد شهرداری (بانک ملت) از روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۸/۲۴ لغایت روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۹/۱ اقدام نمایند.
- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: شرکت کنندگان جهت شرکت در مناقصه مبلغ ۹۸۷/۵۸۹/۶۵۰ ریال بصورت ضمانت نامه بانکی به نفع کارفرما (با اعتبار سه ماه) یا واریز به حساب سپرده شماره ۰۱۰۵۲۰۰۸۸۷۰۰۲ نزد بان

انواع مشتریان در بازار: آشنایی بهتر با سلیقه و خواسته‌های خریداران

نویسنده: علی آل‌علی

ماجراجویی مشتریان پیرامون برندها خیلی قبل‌تر از اینکه دست به جیب شده و خریدشان را نهایی کنند، شروع می‌شود. از زمانی که مشتریان نیازهای تازه‌ای پیدا می‌کنند تا جست و جو برای محصولات مناسب و بعد هم مقایسه‌ای موشکافانه، هنوز تکلیف نهایی مشخص نیست. بسیاری از مشتریان فقط بعد از یک مقایسه سفت و سخت دست به انتخاب از بین صدها برند موجود می‌زنند. درست مثل رهبر ارکستری که از بین کلی پیشنهاد ریز و درشت فقط یکی را قبول می‌کند. البته اینجا میان انواع مشتریان تفاوت‌های محسوسی به چشم می‌خورد؛ چراکه همه مردم با یک متر و معیار واحد برندها را زیر تیغ نقد نمی‌برند. خب در دنیایی که انسان‌ها حتی سر کوچک‌ترین نکات هم با یکدیگر توافق نظر ندارند، چرا باید رفتار خریدشان یکی باشد؟

تنوع میان سلیقه و نیازهای مشتریان عملا کارآفرینان را با انواع مشتریان رو به رو کرده است. اگر مفهوم «انواع مشتریان» برای اولین بار به گوش‌تان می‌خورد، احتمالا تا حالا به سبک دوران یونان باستان برندتان را مدیریت کرده‌اید. بی‌شک هنوز هم خیلی از کارآفرینان مشتریان را یک گروه کاملا یکدست می‌دانند که فقط به قیمت‌های بهتر واکنش نشان می‌دهند. شاید این طرز فکر خیلی کارراه‌انداز باشد، اما چند وقتی هست عملا تاریخ مصرفش رو به اتمام است. شما را نمی‌دانم، ولی من که گاهی اوقات برای خرید از برند مورد علاقه‌ام حتی حاضر به پرداخت هزینه بیشتر هم هستم. حالا اگر این ترجیحات را در سطح جهان تصور کنیم، آن وقت استفاده از یک معیار معمولی برای ارزیابی مشتریان خیلی بی‌ربط به نظر می‌رسد.

همانطور که در یک استادیوم ورزشی هر کسی بلیت جایگاه خاصی را تهیه می‌کند، در زمینه خرید محصولات هم هر مشتری ترجیحات و سلیقه خاص خودش را دارد. اگر شما دوست دارید همیشه یک برند درجه یک و صدالبته محبوب مشتریان باشید، باید اول از همه تفاوت‌های میان خریداران را درک کنید. این امر پل بزرگی به سمت پاسخگویی به سلیقه و رفتارهای گوناگون مشتریان برای فروش بیشتر خواهد بود. فکر می‌کنم دیگر حدس زده‌اید مقاله امروز ما درباره چه موضوعی است، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز تنوع سلیقه و رفتار مشتریان را امری طبیعی قلمداد می‌کنیم. مثلا طرفدارهای دوآتیشه ادبیات را در نظر بگیرید. در حالی که بعضی از آنها دیوان اشعار از دست‌شان نمی‌افتد، برخی دیگر همیشه دنبال رمان‌های روسی هستند و چه بسا عده‌ای دیگر با ادبیات آمریکایی کیف کنند. این وسط هیچ معیاری برای قضاوت درباره عاشقان دنیای ادبیات نیست. در عوض یک انتشارات زیرک با چاپ کتاب‌هایی در حوزه‌های مختلف بهترین استفاده را از تنوع سلیقه خوانندگان می‌کند. ما در این مقاله قصد داریم شما را با انواع مشتریان و سلیقه‌شان آشنا کنیم. این وسط هم توصیه‌هایی کلیدی برای فروش بی‌دردسر به هر کدام از مشتریان خواهیم داشت. خب اگر آماده‌اید، ماجراجویی‌مان را شروع کنیم.

مشتریان رایگان: اول امتحان بعد خرید!

آیا تا حالا یکی از نرم‌افزارهای شرکت ادوبی را خریده‌اید؟ احتمالا طراحان گرافیک بارها و بارها محصولات اینچنینی را خریداری کرده‌اند. در این صورت باید استراتژی «برنامه رایگان» نرم‌افزارها را از حفظ باشید. این برنامه به ارائه خدمات نرم‌افزاری به طور رایگان در مدت زمانی محدود اشاره دارد. مثلا اگر شما دوست دارید با فوتوشاپ کار کنید، ادوبی برای یک هفته دسترسی رایگان به شما می‌دهد اما بعد از این زمان باید دست به جیب شده و اشتراک این سرویس را خریداری کنید (بگذریم که اغلب ما از نسخه‌های کرک شده این نرم‌افزارها استفاده می‌کنیم!).

ماجرای مشتریان رایگان دقیقا با مثال بالا گره خورده است. این دسته از خریداران هیچ وقت قبل از امتحان کردن یک نرم‌افزار یا حتی محصول فیزیکی اقدام به خرید نمی‌کنند. مثلا اگر پای خرید تلویزیون وسط باشد، آنها ساعت‌ها در شعبه‌های فروش چرخ زده و مدتی به تماشای تلویزیون‌ها در ویترین مغازه‌ها می‌پردازند. اینطوری اطلاعات لازم درباره هر محصول را گردآوری کرده و در نهایت با یک مقایسه کوتاه بهترین انتخاب را خواهند داشت.

ما در روزنامه فرصت امروز ویژگی مشتریان رایگان را عطش سیری‌ناپذیر برای امتحان محصولات جدید و همینطور توجه به خرید با سطح قیمت پایین‌تر می‌دانیم. با این حساب پل موفقیت شما برای جلب نظر این دسته از مشتریان کاملا روشن است. اول از همه باید با بازاریابی حرفه‌ای حساب‌تان را از رقبای کلیشه‌ای جدا کنید. بعد هم با راه‌اندازی سرویس امتحان محصولات دیگر جایی برای اما و اگر باقی نگذارید. با این دست فرمان دست کم درباره مشتریان رایگان کارتان ردخور نخواهد داشت.

مشتریان جدید: تجربه اولین خرید

اولین‌ها همیشه در ذهن آدم به خوبی ماندگار می‌شود. مثلا من به خوبی وقتی برای اولین بار با هزار زحمت به اینترنت دایال آپ وصل شدم را به یاد دارم. تصویر لوگوی نوستالژیک گوگل وقتی برای اولین بار روی مانیتورهای عهد باستان خانه نقش بست هنوز هم کاملا جلوش چشم من هست. بی‌شک خیلی از مردم در سراسر دنیا تجربه‌های مشابهی دارند و همیشه هم کمی احساس ترس بابت امتحان تازه‌شان همراه‌شان هست. هرچه باشد یک خرید تازه همیشه به آدم استرس می‌دهد. اگر برند مورد نظر توزرد از آب دربیاید چه؟ اگر محصول جدید کیفیت مورد انتظار را نداشته باشد چی؟ این قبیل سوالات آنقدر روی اعصاب و روان مشتریان تازه راه می‌رود که آخر سر کار دست برندها خواهد داد.

همانطور که یک طرفدار فوتبال در دقیقه ۹۰ اوج استرس را تجربه می‌کند، مشتریان هم وقتی با هزار زحمت خودشان را قانع می‌کنند تا از یک برند تازه خرید کنند چنین حس و حالی خواهند داشت. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید در چنین شرایطی وضعیت برندها بی‌نهایت پیچیده و دشوار خواهد بود، مگر نه؟

تا اینجای کار احساس ترس و نگرانی مشتریان جدید را به خوبی درک کردیم. با این حال آنها انتظار بالایی بابت کیفیت محصولات هم دارند. بنابراین شما باید از دو طرف حواس‌تان به این دسته از خریداران باشد. از یکسو با تعاملات نزدیک احساس آرامش خاطر به آنها داده و از سوی دیگر کیفیت خدمات‌تان را در سطح عالی نگه دارید. اینطوری بی‌برو برگشت اوضاع‌تان در بازار تکان خواهد خورد.

بهترین مثال در زمینه تعامل با مشتریان جدید مربوط به برند آمازون است. این خرده‌فروشی بزرگ در قالب یک صفحه «سوالات پرتکرار» به همه دغدغه‌های مشتریان تازه‌اش جواب داده است. نکته جالب اینکه در صفحه موردنظر از شیوه ارسال و مرجوعی محصولات گرفته تا سیستم پرداختی آمازون به زبانی ساده توضیح داده شده است. اگر شما هم برای جلب اعتماد مشتریان جدیدتان چنین تکنیکی را پیش بگیرید، بی‌شک دیگر خبری از نگرانی‌های مداوم آنها نخواهد بود.

شکارچی تخفیف‌ها: تخفیف تا بی‌نهایت

چه کسی خرید ارزان را دوست ندارد؟ خیلی از مردم فکر می‌کنند هرچه یک محصول ارزان‌تر باشد، کیفیت آن بدتر می‌شود. با این حال اگر یک محصول گران قیمت خیلی زود تخفیف بخورد، همه چیز فرق خواهد کرد. آن وقت مردم حتی حاضرند پشت درهای فروشگاه چادر زده و منتظر خرید بهترین محصولات بازار با قیمت‌های حداقلی بمانند. اگر باور ندارید، کافی است شرایطی را فرض کنید که بلیت ۱۰۰ دلاری یک کنسرت در لحظات پایانی ۲۵ دلار می‌شود. شما حتی اگر به دنیای موسیقی علاقه‌ای هم نداشته باشید، تخفیف ۷۵ درصدی حسابی وسوسه‌تان خواهد کرد و چه بسا دست آخر سر از سالن کنسرت دربیاورید!

اگر بخواهیم کمی نقش روانشناس‌های حرفه‌ای را بازی کنیم، باید گفت شکارچی‌های تخفیف اول از همه دنبال قیمت‌های پایین‌تر و چانه‌زنی با برندها هستند. بنابراین هرچه سیستم قیمت‌گذاری شما انعطاف بیشتری داشته باشد، این دسته از مشتریان بیشتر به برندتان توجه خواهند کرد. البته از آنجایی که هیچ برندی نمی‌تواند ۱۲ ماه سال را با تخفیف‌های گسترده سر کند، باید فکری اساسی برای این ماجرا کنید.

فرمول طلایی ما در روزنامه فرصت امروز برای کنار آمدن با مشتریانی که در به در دنبال تخفیف هستند، توسعه ارزش‌های برند است. به زبان ساده، شما باید مشتریان‌تان را نمک‌گیر کنید. مثلا این روزها خیلی از برندها با قبول تعهدات زیست محیطی عملا مشتریان را برای مدت زمانی طولانی کنار خودشان نگه می‌دارند. قبول دارنم برای شکارچی‌های تخفیف چنین شعارهایی اهمیت زیادی ندارد اما شما نباید به همین سادگی تسلیم شوید. به علاوه، اگر در زمینه عرضه سرویس‌های خاص فعالیت دارید، باید پیشنهاد خرید اشتراک طولانی با تخفیف‌های ۱۰ تا ۲۰ درصدی را به مشتریان بدهید. اینطوری هم شما مشتریان را برای مدتی طولانی‌تر کنارتان دارید، هم اینکه آنها از تخفیف‌های جذاب بهره‌مند می‌شوند. بی‌شک ارائه تخفیف به مشتریان وقتی پای مبالغ بالا وسط باشد، کار خیلی راحت‌تری خواهد بود.

مشتریان آگاه: خرید با چاشنی اطلاعات دقیق

مشتریان آگاه بیشتر از اینکه نوعی خریدار معمولی باشند، پژوهشگرانی حرفه‌ای هستند. آنها خیلی خوب درباره محصول مورد نظرشان اطلاعات جمع کرده و بعد با مقایسه‌های نزدیک اقدام به خرید نهایی خواهند کرد. اگر شما تا حالا با یکی از این مشتریان تعامل نداشته‌اید، احتمالا هنوز روزهای خوش کارآفرینی تان تمام نشده است؛ چراکه مشتریان آگاه یک قدم جلوتر از شکارچی‌های تخفیف هستند. در حالی که عاشقان تخفیف فقط به قیمت پایین‌تر فکر می‌کنند، مشتریان آگاه کیفیت را هم چاشنی کار کرده‌اند. بنابراین شما برای جلب نظر دسته اخیر علاوه بر قیمت‌های رقابتی باید کیفیت بالای محصول و خدمات جانبی را هم مد نظر قرار دهید. باور کنید یا نه، همین‌ها کافی است تا یکی از بزرگترین کابوس‌های کارآفرینان بدل به واقعیت شود!

مشتریان آگاه مثل پژوهشگران حرفه‌ای قبل از اینکه دست به سیاه و سفید بزنند، حسابی زیر و بم همه چیز را چک می‌کنند. به علاوه، قبل از خرید همیشه انواع پیشنهادات موجود را با هم مقایسه کرده و با سختگیری تمام دست به انتخاب می‌زنند. پس اگر فکر کرده‌اید می‌توانید به همین راحتی چنین مشتریانی را گول بزنید، سخت دراشتباهید!

اگر شما دوست دارید مشتریان آگاه را هم در دامنه خریداران برندتان داشته باشید، باید همیشه با دست پر سراغ‌شان بروید و منظور ما ارائه اطلاعات دقیق درباره محصولات‌تان و بعد هم تلاش برای مقایسه کاربردی میان پیشنهادات‌تان با نمونه‌های مشابه است. اینطوری عملا در وقت مشتریان‌تان صرفه‌جویی کرده و دیگر لازم نیست آنها با هزار زحمت مثل شرلوک هولمز دنبال مقایسه تمام جزییات با هم باشند.

مشتریان احساسی: کسانی که با قلب‌شان خرید می‌کنند!

اغلب دانشمندان در مطالعه انسان بر روی توانایی عقلانی آن تاکید دارند. بی‌شک ما هوشمندترین موجودات این سیاره محسوب می‌شویم اما این اصلا دلیل خوبی نیست که فکر کنیم همه کارهای‌مان بر مدار عقلانیت جریان دارد. نمونه واضحش در دنیای کسب و کار به چشم می‌خورد. در حالی که خیلی از مردم دوست دارند فقط محصولات یک برند را بخرند، کلی از کسب و کارهای دیگر با سطح کیفیت و حتی قیمت بهتر از کورس رقابت جا می‌مانند. ماجرا جالب شد، نه؟

مشتریان احساسی تمایل بی‌نهایت زیادی برای خرید دارند. احتمالا شما هم میان دوستان‌تان کسانی را می‌شناسید که حتی قبل از اینکه پای‌شان به مرکز خرید باز شود، خودشان را برای یک ولخرجی کامل آماده می‌کنند. شما کافی است یک کمپین بازاریابی احساسی جلوی این دسته از مشتریان قرار دهید. آن وقت با انبوهی از سفارشات رو به رو می‌شوید که شاید یک محصول هم در انبارتان باقی نگذارند!

یادتان باشد مشتریان احساسی وفاداری کمتری به کسب و کارها دارند. بنابراین یک اشتباه کوچک از سوی شما کافی است تا همه تلاش‌های‌تان نقش بر آب شود. توصیه ما در روزنامه فرصت امروز تاکید بر روی وجهه احساسی بازاریابی در این میان و همچنین بهبود مداوم کیفیت خدمات مشتریان است. اینطوری تا حدودی خیال‌تان بابت وفاداری مشتریان احساسی به برندتان راحت خواهد شد.

مشتریان کنجکاو: سوالات بی‌پایان برای کسب و کارها

مشتریان کنجکاو یکی از رایج‌ترین گروه‌ها در دنیای کسب و کار را تشکیل می‌دهند. ساده‌ترین مثال درباره این تیپ شخصیتی در کلاس‌های درس به چشم می‌خورد. دانش‌آموزانی که همیشه خدا از معلم سوال دارند، به خوبی در این قالب قرار می‌گیرند. همانطور که می‌شود حدس زد، مشتریان کنجکاو همیشه از برندها سوال دارند. این یعنی تیم خدمات مشتری شما ساعت‌های بی‌نهایت پرکاری را با این مشتریان پشت سر خواهد گذاشت.

از آنجایی که کمتر برندی نیروی انسانی کافی برای پشتیبانی ۲۴ ساعته از مشتریان را دارد، خیلی از کارآفرینان همان اول کار دور مشتریان کنجکاو را خط می‌کشند. بی‌شک چنین راهکاری بیشتر پاک کردن صورت مسئله است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با چنین کاری نداریم. در عوض به نظر ما فرمول طلایی استفاده از ربات‌های چت است. اینطوری شما مثل آب خوردن همه سوالات مشتریان را جواب داده و حتی یک مورد هم از زیر دست‌تان در نمی‌رود. یادتان باشد کیفیت جواب‌ها اینجا حرف اول و آخر را می‌زند. پس چه بهتر که از جواب‌های دقیق از طرف ربات‌های هوشمند برای مشتریان کنجکاو استفاده کنید.

منابع:

https://freshdesk.com/customer-support/types-of-customers-blog/

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تحدید حدود در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به شماره پلاک ۶۶۳۹ فرعی از ۱۳۵ اصلی زره ناس واقع در بخش ۳ اردبیل برابر آراء به شماره ۵۴۶۲ – ۱۴۰۲/۰۳/۲۷ هیات حل اختلاف مستقر در منطقه یک اردبیل موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی بنام آقای شهریار رمزی فرزند حیدر بمساحت ۸۸۳۳/۰۸ به شناسه ملی ۱۴۶۱۶۹۸۷۱۵ تایید مالکیت گردیده است و تاکنون تحدید حدود آن به عمل نیامده است، فلذا طبق ماده ۱۳ آیین نامه قانون مزبور تحدید حدود پلاک مرقوم روز پنجشنبه مورخه ۱۴۰۲/۰۹/۱۶ راس ساعت ۱۰ صبح در محل شروع و به عمل خواهد آمد. بدین وسیله به مالکین و مجاورین اخطار می شود در موعد مقرر در محل حاضر تا طبق مقررات نسبت به تحدید حدود پلاک مزبور نظارت فرمایند و اعتراض به حقوق ارتفاقی و حدود آن مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود به مدت ۳۰ روز خواهد بود.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

۶۲۲ م الف **رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک اردبیل**

۵۴۲

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

نظر به اینکه در اجرای قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی برابر رای ۱۴۰۲۶۰۳۱۷۱۲۳۰۰۰۱۱۸۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۲۴ تصرفات خانم /آقای رحیم آرائی صادره از اهواز فرزند ناصر دارای کد ملی شماره ۱۷۵۷۳۲۵۳۹۵ نسبت به ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۲۵۰ متر مربع در قسمتی از پلاک ثبتی ۲۶۲۰ واقع در بخش ۲ اهواز اخبار خروجی سهمی کریم دولتی و حاجی خان دولتی (محسن دولتی) احدی از ورثه مرحوم منجر بصدور رای گردیده و برابر ماده ۳ قانون مزبور مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز جهت اطلاع عموم آگهی می گردد تا هر کس نسبت به تصرفات مفروزه و مالکیت ایشان اعتراض داشته باشد از تاریخ انتشار نوبت اول این آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را مستقیماً به اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ اهواز تسلیم و رسید دریافت نمایند و معترض مکلف است ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست به مقامات قضائی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست اخذ و به اداره ثبت محل تحویل نمایند. بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در موعد مقرر اداره ثبت برابر مقررات اقدام بصدور سند مالکیت خواهد نمود.

شناسه آگهی : ۱۵۹۲۱۱۳

(تاریخ انتشار نوبت اول :۱۴۰۲/۰۸/۰۷) (تاریخ انتشار نوبت دوم: ۲۳/ ۱۴۰۲/۰۸)

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو اهواز – قربانی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۲۰۰۸۰۰۰۶۸۸ تاریخ ۱۴۰۲/۲/۲۸ و رای اصلاحی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۲۰۰۸۰۰۲۳۷۱ تاریخ ۱۴۰۲/۷/۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان آق قلا پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۱۲۰۰۸۰۰۰۰۱۱ تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای نورالدین سن سبلی فرزند عبدالمجید به شماره شناسنامه ۲۳ کد ملی ۴۹۷۹۸۴۵۱۶۹ صادره از آق قلا درششدانگ یک قطعه زمین مزروعی مساحت ۳۵۸۵۳/۰۴ متر مربع، در قسمتی از باقیمانده ششدانگ پلاک شماره ۱ - اصلی واقع در اراضی انبار الوم بخش ۱۳ - حوزه ثبتی ملک شهرستان آق قلا از سهمی ۱ -نورالدین سن سبلی از سند قطعی ۵۶۱۲۱ مورخه ۱۳۹۹/۱۲/۲۰ دفترخانه ۹۸ آق قلا به میزان ۱۷۵۰۰ متر مربع و باقیمانده به مساحت ۰۴ / ۱۸۳۵۳ متر مربع از سهمی سلطان اونق و انا محمد سن سبلی و امان محمد سن سبلی کما فرض اله تائید گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز اگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم ،اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی:۱۶۰۲۴۸۴

تاریخ انتشار نوبت اول : روز سه شنبه ۱۴۰۲/۸/۲۳ تاریخ انتشار نوبت دوم : روز چهارشنبه ۱۴۰۲/۹/۸

مهناز جهانفر – سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک آق قلا

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

نظر به اینکه در اجرای قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی برابر رای ۱۴۰۲۶۰۳۱۷۱۲۳۰۰۱۲۹۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۳۱ تصرفات بانک صادرات استان خوزستان دارای شناسه ملی ۱۰۸۶۱۷۳۶۰۶۲ نسبت به ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۴/۷۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ثبتی ۲۲۷۷/۳ واقع در بخش ۲ اهواز اخبار خروجی به نام بانک صادرات استان خوزستان منجر بصدور رای گردیده و برابر ماده ۳ قانون مزبور مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز جهت اطلاع عموم آگهی می گردد تا هر کس نسبت به تصرفات مفروزه و مالکیت ایشان اعتراض داشته باشد از تاریخ انتشار نوبت اول این آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را مستقیماً به اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ اهواز تسلیم و رسید دریافت نمایند و معترض مکلف است ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست به مقامات قضائی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست اخذ و به اداره ثبت محل تحویل نمایند. بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در موعد مقرر اداره ثبت برابر مقررات اقدام بصدور سند مالکیت خواهد نمود.

شناسه آگهی : ۱۵۹۲۱۰۹

(تاریخ انتشار نوبت اول :۱۴۰۲/۰۸/۰۷) (تاریخ انتشار نوبت دوم: ۲۳/ ۱۴۰۲/۰۸)

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو اهواز – قربانی

مفقودی

برگه کمپانی خودرو سواری پژو PARS XU۷ مدل ۱۳۹۲ سفید روغنی به شماره شاسی: NAAN۰۱CA۱EH۷۱۷۳۲۲ و شماره موتور: ۱۲۴K۰۳۲۸۱۸۹ و شماره انتظامی ۹۸۶ ل ۴۲ ایران۱۶ به نام علی‌اصغر شوکتمداری مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

قم

مفقودی

برگه کمپانی خودرو سواری سمند LXEF۷CNG مدل ۱۳۹۲ رنگ مشکی به شماره شاسی: NAACJ۱C۰DF۱۴۳۰۸۴ و شماره موتور: ۱۴۷H۰۰۴۳۲۸۲ و شماره انتظامی ۳۵۶ ن ۶۶ ایران۱۶ به نام داود موسی‌پور خوئینی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

قم

مفقودی

برگه کمپانی و برگه سبز موتورسیکلت فلات تریل ۲۴۹cc مدل ۱۳۹۱ رنگ آبی به شماره موتور: ۱۷۷FMM*NBF۱۰۰۱۷۵ و شماره تنه: NBF***۲۴۹G۹۱۰۱۲۳۷ و شماره انتظامی ۶۱۲-۷۴۴۷۳ به نام مصطفی مهری مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک دو گنبدان

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

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۲۰۰۰۲۰۰۱۰۰۷ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک دوگنبدان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حمزه پناه پوری فرزند حسین بشماره شناسنامه ۲۲۳۴ صادره از شیراز در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۲۵۰۰ متر مربع پلاک ۱۵۲ فرعی از ۲ اصلی مفروز و مجزی شده از اصلی قطعه واقع در روستای ماهور باشت خریداری از مالک رسمی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ ،رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲/۰۸/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

علیدوست یاری زاده رئیس ثبت اسناد و املاک دوگنبدان

آگهی مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سیستم سایپا تیپ SAINA SMT مدل ۱۴۰۱ برنگ سفید روغنی شماره موتور M ۱۵/۹۸۴۳۲۲۸ شماره شاسی NAS۸۵۱۱۰۰N۵۷۶۸۷۴۸ شماره انتظامی ۹۱ – ۲۷۳ ص ۶۵ بنام معصومه شهبازی مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد.

خلخال

۵۴۳

آگهی مفقودی

برگ سبز وسند کمپانی ماشین سمندمدل ۱۳۹۳ برنگ مشکی متالیک شماره موتور ۱۴۷H۰۰۹۸۲۲۰ شماره شاسی NAACJ۱JE۳EF۱۷۵۲۹۸ شماره پلاک ایران ۲۲ – ۲۹۵ ن ۳۹ بنام معصومه السادات موسوی باقری شماره ملی ۱۲۸۸۹۹۹۶۸۲ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

تاکستان

۵۴۱

بازاریابی برای محصولات لوکس: بایدها و نبایدها

نویسنده: علی آل‌علی

محصولات لوکس مثل ماشین‌های گران‌قیمت یا گوشی‌های موبایل بیش از هزار دلاری برای خیلی از مردم دنیا جزو فهرست خرید ضروری‌شان نیستند. با این حال کسانی که پول کافی دم دست‌شان هست، همیشه سراغ محصولاتی می‌روند که خریدشان از نظر خیلی‌ها اصلا ارزشش را ندارد. نکته جالب اینکه گاهی اوقات خرید محصولات لوکس حتی از سوی کسانی که ظاهرا نباید برای چنین چیزهایی پول خرج کنند هم صورت می‌گیرد. اینطور وقت‌ها آدم فکر می‌کند حتما یک جای کار ایراد دارد. وگرنه مردم نباید تا این اندازه پول بیشتر برای محصولی که ده‌ها نمونه مشابه ارزان‌تر دارد، پرداخت کنند.

ما در این مقاله قصد داریم نگاهی به بازاریابی برای محصولات لوکس بیندازیم. باور کنید یا نه، خیلی از محصولاتی که من و شما لوکس خطاب می‌کنیم، بدون بازاریابی هیچ شانسی برای خودنمایی در بازار ندارند. درست به همین خاطر است که این روزها بازاریابی بدل به یکی از مهمترین مهارت‌ها در دنیای کسب و کار شده است. به طوری که شما بدون استفاده از این مهارت هیچ شانسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نمی‌کنید. اگر شما هم دوست دارید دلیل علاقه بسیاری از مردم به کالاهای لوکس را بدانید، این مقاله دقیقا مخصوص شماست. ما در این مقاله اول از همه به سراغ دلیل محبوبیت محصولات لوکس می‌رویم. در مرحله بعد اصول بازاریابی برای این دسته از محصولات را زیر ذره بین خواهیم برد. خب انتظار ندارید که کمپین بازاریابی یک ساعت چند میلیون دلاری با ساعت معمولی برند کاسیو شبیه به هم باشند؟

چرا محصولات لوکس محبوبند؟

اجازه دهید قبل از اینکه سراغ دنیای ترجیحات شخصی افراد برویم، نگاهی علمی‌تر به این سوال داشته باشیم. وقی درباره محبوبیت محصولات لوکس حرف می‌زنیم، دقیقا منظورمان چیست؟ یک مثال ساده در این میان وضعیت محصولات برند اپل است. محصولات این برند معمولا با قیمتی بسیار بیشتر از آنچه سایر رقبا مثل سامسونگ یا سونی عرضه می‌کنند، به فروش می‌رسد. درست به همین خاطر خیلی‌ها خرید آیفون را اصلا منطقی نمی‌دانند. این در حالی است که هر ساله با رونمایی از نسخه تازه آیفون برگ تازه‌ای در زمینه رکوردهای فروش به ثبت می‌رسد.

اگر واقعا محصولات لوکس ارزش این همه هزینه را ندارند، چرا خیلی از مردم دنبال خریدش هستند؟ این سوالی است که ما در این بخش قصد پاسخگویی بدان را داریم. پس کمربندهای‌تان را محکم ببندید تا آماده حرکت شویم.

مشتریان غیرعقلانی!

اولین نکته‌ای که درباره مشتریان باید به خاطر بسپارید، ماهیت غیرعقلانی آنهاست. شما الان مثل یک معامله‌گر حرفه‌ای مشغول سبک و سنگین کردن ارزش خرید یک محصول هستید، اما در عمل خیلی‌ها به این محاسبات توجه لازم را نشان نمی‌دهند. در عوض همه فکرشان پیش این است که کدام محصول دل‌شان را می‌برد.

اگر دقت کرده باشید، آدم‌ها موقع خرید خیلی دنبال حساب و کتاب‌های دقیق نیستند. شاید این نکته درباره محصولات ضروری خانه به چشم بخورد، اما درباره کالاهای لوکس حساب و کتاب دیگر جایی ندارد. در عوض همه چیز به حسی مربوط می‌شود که یک خریدار از محصولی مشخص دریافت می‌کند. اگر شما به عنوان کارآفرین بتوانید کاری کنید که مشتریان همیشه دنبال حس خوب خرید از شما باشند، کارتان ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد بود.

معمولا ابزار بازاریابی به برندهای بزرگ کمک می‌کند محصول‌شان را طوری به مشتریان معرفی کنند که همان دفعه اول حسابی دل‌شان را ببرد. از اینجا به بعد فرآیند فروش خیلی سخت نخواهد بود؛ چراکه مشتریان دائما نیازمند استفاده از محصول موردنظر یا به عبارت بهتر دریافت حس خوب آن هستند. این نکته به آنها کمک می‌کند تا خیلی خوب فروش محصولات‌شان با هر سطحی از قیمت را تضمین کنند.

حس اعتماد به نفس

خرید بعضی از محصولات به آدم اعتماد به نفس خوبی می‌دهد. این نکته درباره کسانی که کفش‌های نایک جردن را می‌خرند، به خوبی نمایان است. آنها فکر می‌کنند با این کفش دیگر بدل به یک بازیکن حرفه‌ای بسکتبال شده‌اند که هیچ‌کس توانایی رویارویی با آنها را ندارد. البته گاهی اوقات این حس خیلی ساده‌تر از این حرف‌هاست. به همین خاطر معمولا برندها روی حس‌های کوچک و جزئی هم حساب باز می‌کنند. به طوری که خیلی راحت امکان اثرگذاری بر روی مخاطب‌شان را پیدا کرده و دیگر لازم نیست سراغ خیلی از خرج‌های اضافه در حوزه تبلیغات بروند.

گاهی اوقات محصولات لوکس مثل نوعی تراپی برای آدم عمل می‌کنند. به طوری که بعد از خرید آنها شما دیگر نیازی برای مراجعه به مراکز روانشناس نخواهید داشت؛ چراکه همین حالا هم حس بهتری پیدا کرده‌اید. قبول دارم این مدل از تراپی خیلی بحث‌برانگیز است، اما مشتریان چنین حرفه‌هایی سرشان نمی‌شود. به همین خاطر اگر شما بتوانید محصولی تولید کنید که حس خوبی به مشتریان بدهد، در واقع برنده نهایی ماجرا محسوب می‌شوید. این در حالی است که بازار بقیه محصولات ممکن است حسابی به هم ریخته باشد!

وضعیت منحصر به فرد

همه مردم در دنیا دنبال این هستند که خودشان را خاص و منحصر به فرد نشان دهند. در این میان خرید برخی از محصولات خاص اولویت دارد. خب آدم‌های خاص باید محصولات خاص هم استفاده کنند، مگر نه؟

خرید از برندهایی مثل گوچی برای خیلی از مردم اصلا باورکردنی نیست. خب مگر آدم چقدر باید کار کند تا پول خرید این مدل از پوشاک را تهیه نماید؟ این سوالی است که برای خیلی از طرفدارهای این برند اصلا مطرح نیست. آنها حاضرند حتی قسط‌های بلندمدت با سود کلان پرداخت کنند تا فرصت استفاده از این محصول را داشته باشند. ماجرا حسابی عجیب شد، نه؟

منحصر به فرد بودن در دنیایی که حتی خیلی از برندهای بزرگ هم دائما شبیه هم می‌شوند، مسئله بی‌اهمیتی نیست. درست به همین خاطر خیلی از مردم دوست دارند همیشه از محصولاتی استفاده کنند که آنها را خاص و متمایز نشان می‌دهد. این در حالی است که بقیه شاید اصلا فرصت استفاده از چنین محصولات لوکسی را نداشته باشند. فکر می‌کنم حالا دلیل محبوبیت روزافزون برندهای لوکس را درک کرده باشید، مگر نه؟

بازاریابی برای محصولات لوکس: یک راهنمای عملی

حالا که درباره دلایل محبوبیت محصولات لوکس حرف زدیم، باید کم کم سری هم به اصول این کار بیندازیم. تا اینجای کار شما فقط دلایل محبوبیت این محصولات را به خوبی یاد گرفته‌اید. بی‌شک مشتریان پول‌شان را از سر راه نیاورده‌اند تا پای هر محصول گرانی هدر دهند. در این میان شما باید عملکردی متفاوت از رقبا داشته و بتوانید با بازاریابی منحصر به فرد نظر مشتریان را جلب کنید. این کارها به این سادگی‌ها امکان‌پذیر نیست. به همین خاطر ما در ادامه سراغ یک راهنمای جامع برای بازاریابی محصولات لوکس برای‌تان ارائه می‌کنیم.

یافتن مخاطب هدف: سخت‌ترین بخش کار

چه کسی حاضر است محصولات لوکس شما را خریداری کند؟ رستورانی را در نظر بگیرید که از بهترین مواد اولیه دنیا استفاده می‌کند و سرآشپزی با سابقه ده‌ها فعالیت در رستوران‌های ایتالیایی دارد. بی‌شک چنین رستورانی با یک کادر مجرب به طور خودکار گزینه گرانی برای مردم خواهد بود. به طوری که شاید خیلی‌ها با سطح درآمد متوسط حتی سراغ آن هم نروند. در چنین وضعیتی این بازاریابی است که به رستوران قصه ما برای فروش بالا کمک خواهد کرد. وگرنه هر شب این رستوران خالی‌تر از قبل می‌شود.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم برای هر کاری باید سراغ آدم درستش رفت. این در حالی است که خیلی‌ها برای اینکه خودشان را از شر بازاریابی خلاص کنند، همینطور از روی شکم سیری یک کمپین طراحی و اجرا می‌کنند. انگار که اصلا مهم نیست این کمپین به دست چه کسانی می‌رسد. خب اگر نظر ما را بخواهید، حتی بهترین کمپین‌های دنیا هم اگر به دست مخاطب درستش نرسد، هیچ نتیجه مناسبی به همراه نخواهد داشت.

شناخت مخاطب درست برای محصولات لوکس کار ساده‌ای است، البته به شرط اینکه آن را اصولی جلو ببرید. اول از همه شما باید سراغ رقبای‌تان بروید. کسانی که از رقبای شما خرید می‌کنند، احتمالا انگیزه زیادی برای خرید از شما هم خواهند داشت. اینطوری شما با یک تیر دو نشان خواهید زد. اول از همه مشتریانی مناسب را پیدا کرده‌اید و دوما هیچ هزینه‌ای برای این کار از جیب‌تان نرفته است.

یادتان باشد یک راهکار حرفه‌ای دیگر برای یافتن مخاطب هدف شامل طراحی پرسونا مخاطب است. منظور ما از پرسونای مخاطب همان ویژگی‌هایی است که یک خریدار ایده آل از برند شما باید داشته باشد. وقتی این نکات را کنار هم قرار دهید، آدرس مشتریان‌تان را خیلی سریع‌تر پیدا خواهید کرد. مثلا درباره رستورانی که اول بحث مثال زدیم، از آنجایی که سرآشپز قصه ما ایتالیایی است، احتمالا کسانی که به فرهنگ و غذای این کشور علاقه دارند بیشتر جذب رستوران خواهند شد. به علاوه، سرمایه‌گذاری بر روی کسانی که از نظر مالی اوضاع خوبی دارند هم ضروری خواهد بود. به هر حال مخاطب شما باید توانایی پرداخت هزینه سنگین کالای لوکس را داشته باشد، مگر نه؟

خودتان را جای مشتریان قرار دهید: تکنیکی طلایی

خیلی وقت‌ها کارآفرینان برای اینکه فعالیت بهتری در بازار داشته باشند، باید دنیای مشتریان را با جزییات درک کنند. متاسفانه خیلی از مدیران اصلا میانه خوبی با این کار ندارند. در عوض همیشه کارشان را براساس تجربه قبلی یا حتی احساسات خودشان جلو می‌برند. این در حالی است که شما نمی‌توانید برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به این نکات فکر نکنید.

این روزها راهکارای بی‌نهایت متنوعی برای اثرگذاری بر روی مخاطب دم دست من و شما قرار دارد. با این حال ما در روزنامه فرصت امروز همچنان بهترین راه را قرار دادن خود به جای مشتریان می‌دانیم. اینطوری شما تجربه‌ای تا جای ممکن واقعی از زندگی روزمره مشتریان‌تان خواهید داشت. به طوری که اصلا مو لای درزش نخواهد رفت. ماجرا حسابی جالب شد، نه؟

وقتی شما خودتان را جای مشتریان قرار می‌دهید، باید سعی کنید نیازها و سلیقه آنها را نیز مورد واکاوی قرار دهید. مثلا کسی را در نظر بگیرید که در زمینه صحافی کتاب‌ها به طور لوکس فعالیت دارد. بی‌شک مشتریان او آدم‌های عادی نیستند. در عوض کسانی که کتاب را نه یک کالای علمی، بلکه نوعی هنر تلقی می‌کنند، مشتریان اصلی او خواهند بود. حالا اگر کسب و کار موردنظر نیازهای این دسته از افراد را به طور دائم مورد تحلیل قرار داده و حتی از آنها برای ارائه بازخورد هم درخواست کند، چه خواهد شد؟

بی‌شک شما برای اینکه خودتان را به دنیای مشتریان‌تان نزدیک کنید، نیاز به واکاوی متنوع شرایط دارید. این کار کمی تجربه هم لازم دارد. بنابراین اگر دفعه اول‌تان است، اصلا نباید حول شده یا به خودتان سخت بگیرید. خب حتی قهرمان‌های فرمول یک هم از همان روز اول راننده‌های بی‌عیبی نبوده‌اند. نکته کلیدی در این میان مهارت شما برای بهبود کارتان در بلندمدت است. پس هرگز تسلیم نشوید و به کارتان ادامه دهید.

شکل‌دهی به داستان برند: یک داستان باشکوه برای مشتریان خاص

فکر می‌کنم تا اینجای کار به خوبی فهمیده‌اید که برند شما برای مشتریان خاصی توسعه یافته است. بنابراین اصلا نباید دنبال ایده‌های عوام‌گرایانه بروید. در عوض دامنه مخاطب‌تان را به طور کاملا حرفه‌ای طراحی کرده و به دنبال شکل‌دهی به دامنه مشتریان‌تان براساس این ایده باشید. اینطوری کارتان بی‌نهایت راحت‌تر شده و ساده‌تر امکان اثرگذاری بر روی مشتریان را خواهید داشت.

وقتی درباره دامنه مشریان حرف می‌زنیم، نیاز به یک عنصر حیاتی برای کنار هم قرار دادن مشتریان حس می‌شود. شاید این نکته برای بسیاری از کارآفرینان سعی و تلاش بی‌وقفه باشد، اما ما در روزنامه فرصت امروز آن را داستان برند می‌دانیم.

داستان برند به شما کمک می‌کند نوع واحدی از تمرکز و علاقه را میان کارمندان و مشتریان‌تان ایجاد کنید. به زبان خودمانی، داستان‌ها حس‌های مشترکی ایجاد می‌کنند. بنابراین شما می‌توانید با خیال راحت مشتریان‌تان را با داستان برند خود شیفته محصولات‌تان کنید. یادتان باشد، داستان برند چیزی نیست که شما امروز طراحی کنید و فردا دنبال یک نسخه دیگر بروید. بنابراین قبل از رونمایی رسمی از داستان برند باید همه جنبه‌های کار را مد نظر قرار دهید. وگرنه کارتان حسابی بیخ پیدا می‌کند.

یک داستان خوب نه تنها باید ابتدا و انتهای خوبی داشته باشد، بلکه باید با زندگی روزمره مردم نیز ارتباط مناسبی برقرار کند. البته منظور ما از زندگی روزمره در واقع مشتریان خاص برندتان است. اگر در بخش‌های قبلی خیلی خوب خودتان را جای مشتریان قرار داده باشید، حالا دیگر مشکل زیادی از نظر تعامل با مشتریان‌تان نخواهید داشت.

یادتان باشد، یک داستان باید همیشه ساختار واحدی داشته باشد. با این حال شما در طول زمان می‌توانید داستان‌تان را به روز رسانی کرده و ابعاد آن را توسعه دهید. اینطوری همیشه مورد توجه و پسند مشتریان باقی خواهید ماند. این نکته‌ای است که خیلی از کارآفرینان اصلا بدان توجه نشان نمی‌دهند. به همین خاطر داستان‌شان بعد از مدت زمانی کوتاه برای مشتریان حسابی تکراری می‌شود.

تاکید بر روی ارزش نمادین محصول: به وقت تیزهوشی

یک محصول لوکس علاوه بر کارایی‌های معمولی که دارد، یک ارزش اضافی هم باید داشته باشد. وگرنه مشتریان اصلا خرید آن را منطقی نخواهند دانست. ارزشی که ما در این بخش از آن حرف می‌زنیم، نوعی ارزش نمادین است. مثلا کسانی که ماشین‌های بنز را سوار می‌شوند، نه تنها هدف‌شان جا به جایی راحت‌تر است، بلکه ارزش آن در مقایسه با بقیه برندهای خودروسازی را نیز مدنظر دارند. این یکی از دلایل مهمی است که مردم را به سوی خرید از مرسدس بنز هدایت می‌کند.

محصولات لوکس معمولا ارزش نمادین هم دارند. این امر به آنها کمک می‌کند تا نگاه مشتریان را خیلی سریع‌تر جلب کرده و اعتماد مشتریان را نیز ثابت نگه دارند. البته شما باید در کنار تاکید بر روی ارزش نمادین محصولات نیم نگاهی هم به خدمات پس از فروش حرفه‌ای داشته باشید. خب مشتریان چنین محصولات لوکسی انتظار خدماتی متمایز و منحصر به فرد را دارند.

متاسفانه گاهی اوقات کارآفرینان در زمینه تولید محصولات لوکس خیلی خوب عمل می‌کنند، اما تا نوبت به خدمات پس از فروش می‌رسد، همه چیز به هم می‌ریزد. انگار که محصولات لوکس اصلا قرار نیست خراب شده یا موجب نارضایتی مشتریان شود. این مهمترین پاشنه آشیل شما در دنیای بازاریابی و فروش خواهد بود. به همین خاطر باید در کمپین‌تان بر روی خدمات پس از فروش حرفه‌ای برندتان تاکید بسیار زیادی داشته باشید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. اگر شک دارید، کافی است نگاهی به فهرست برندهای لوکسی بیندازید که همان سال اول فعالیت از بازار خارج شده‌اند.

وعده‌های بزرگ، نتایج بزرگ: کار بیشتر و دیگر هیچ!

کارآفرینان برای اینکه در بازار عملکرد خوبی از خودشان نشان دهند، نباید همیشه به کیفیت خوب محصولات‌شان دل خوش کنند. گاهی اوقات شما نیاز دارید وعده‌های بزرگی به مشتریان دهید تا آنها باور کنند با یک کسب و کار حرفه‌ای رو به رو هستند. این در حالی است که خیلی وقت‌ها مشتریان به خاطر عدم بلندپروازی کسب و کارها حسابی از دست آنها ناراضی می‌شوند. بنابراین شما راه حل اصلی برای ورود به دنیای مشتریان را دم دست دارید. کافی است به آنها نشان دهید ارزش اعتمادشان را درک می‌کنید. آن وقت به طور خودکار بدل به یکی از برندهای محبوب آنها می‌شوید.

بلندپروازی در بازار برای همه کسب و کارها نتایج خوبی به همراه ندارد. اگر یادتان باشد، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه بلندپروازی‌های عجیب را محکوم می‌کنیم. با این حال وقتی پای برندهای لوکس وسط باشد، اوضاع کاملا متفاوت خواهد بود. به همین خاطر شما باید کمی متفاوت‌تر در بازار عمل کنید. اگر فکر می‌کنید مشتریان‌تان به وعده‌های عجیب واکنش‌های مثبت نشان می‌دهند، بد نیست کمی هم که شده در کارتان تجدیدنظر کنید. اینطوری خیلی راحت‌تر به نتیجه دلخواه خواهید رسید.

یادتان باشد، وقتی وعده‌ای به مشتریان می‌دهید، آنها انتظارات بسیار زیادی از شما خواهند داشت. بنابراین نمی‌توانید به هر بهانه‌ای زیر تعهدات‌تان زده و آنها را فراموش کنید. برندهای بزرگ و لوکس تنها با عمل به وعده‌های‌شان به موفقیت‌های بزرگ می‌رسند. نکته اضافی که ما برای‌تان در چنته داریم، ضرورت ارائه نتایجی فراتر از وعده‌های‌تان است. اینطوری مشتریان را غافلگیر کرده و آنها را دوباره به برندتان امیدوار می‌سازید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع‌تان در بازار را کمی هم که شده بهبود بخشید. اینطوری خیلی راحت‌تر می‌توانید بر روی مخاطب‌تان اثر گذاشته و دل آنها را ببرید.

تقویت حس خاص بودن: مهمترین بخش ماجرا

مشتریان شما به عنوان کسانی که یک محصول لوکس را خریداری می‌کنند، باید همیشه احساس خاصی داشته باشند. این حس به شما کمک می‌کند فرآیند تصمیم‌گیری از سوی آنها را کوتاه‌تر کرده و کارتان را با سرعت بیشتری جلو ببرید. خیلی وقت‌ها کارآفرینان برای اینکه اوضاع‌شان در بازار کمی هم که شده بهتر شود، هزینه‌های تبلیغاتی زیادی را خرج می‌کنند. این در حالی است که شما با کمی تقویت حس خاص بودن مشتریان دیگر نیازی به این هزینه‌ها نخواهید داشت.

یادتان باشد، کسب و کار شما همین حالا هم به نوعی خاص هست. با این حال باید همیشه این حس را در میان مشتریان‌تان تقویت کنید، وگرنه خیلی زود آنها از کسب و کار شما ناامید شده یا سراغ یک گزینه دیگر می‌روند.

باور کنید یا نه، این روزها حجم رقابت در بازار به طور باورنکردنی بالاست. به همین خاطر اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود از سوی بقیه رقبا جایگاه‌تان در بازار با تهدیدهای جدی رو به رو می‌شود. این درست همان لحظه‌ای است که باید به خودتان آمده و اوضاع را به سود خودتان سازید.

تقویت حس خاص بودن در دنیای کسب و کار اهمیت بسیار زیادی دارد. مهمترین گام در این میان تعامل نزدیک با مشتریان است. شما تا وقتی از درون سر آنها خبر نداشته باشید، راهی برای تقویت حس خاص بودن در آنها نخواهید داشت. یک توصیه دوستانه، در این مسیر از حدس‌های بی‌سر و ته اجتناب کنید. در عوض همه کارها را براساس واقعیت‌های محض جلو برده و سعی کنید کارتان همیشه بر این مدار جریان داشته باشد. وگرنه خیلی زود مشتریان از شما ناامید می‌شوند.

گاهی اوقات مشتریان رابطه‌شان با برند شما به مرور زمان سرد می‌شود. این زمانی است که زنگ خطر برای شما به صدا درآمده و باید خیلی زود دست به کار شوید. یک ایده خوب در این میان برگزاری یک رویداد برای برندتان است. این فرصتی طلایی برای دور هم جمع کردن مشتریان و کمی وقت‌گذرانی مناسب خواهد بود. قول می‌دهم بعد از این رویداد نوع نگاه مشتریان به برند شما کاملا عوض شود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و برای مراسم یا رویداد برندتان آماده شوید. در این مسیر حتی می‌توانید با برخی از برندهای لوکس دیگر نیز همراه شوید. ماجرا حسابی جالب شد، نه؟

سخن پایانی

بازاریابی برای برندهای لوکس همیشه جذاب نیست. خیلی وقت‌ها این برند با مشکلاتی رو به رو می‌شوند که هر کسی را آشفته می‌سازد. از آنجایی که نوع فعالیت این دسته از برندها کاملا متفاوت است، بازاریابی برای آنها نیز باید کمی تفاوت داشته باشد. اینطور وقت‌ها شما بدون یک راهنمای همه‌جانبه و دقیق کاری از پیش نخواهید برد. این دقیقا همان کاری بود که ما سعی کردیم در این مقاله انجام دهید.

شما در این مقاله اول از همه با دلایل شهرت و محبوبیت محصولات لوکس آشنا شدید. بعد ما سعی کردیم با توجه به ماهیت متفاوت این دسته از محصولات تکنیک‌هایی برای بازاریابی بی‌دردسر آنها جلوی روی‌تان قرار دهیم. این امر به شما کمک می‌کند تا از این به بعد با همان اصول و روش بازاریابی برای محصولات عادی سراغ کالاهای لوکس نروید. مثل همیشه اگر سوال یا نکته جانبی درباره مباحث مقاله داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده پاسخگویی و کمک به شما هستند.

منابع:
/https://mediaboom.com/news/luxury-branding
https://www.sothebysinstitute.com/how-to-series/luxury-marketing

نوبت دوم
شناسه آگهی: ۱۵۹۹۸۸۲
شرکت ملی نفت ایران
شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب
ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله‌ای
مناقصه عمومی دو مرحله ای MSK1402064
تقاضای شماره: ۰۱۳۰۰۷۷-۰۶-۳۸-۰۸ ۴ قلم JUNK MILLS
شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در نظر دارد کالای مورد نیاز خود را مطابق جدول زیر بصورت فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) تأمین نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و بازگشایی پاکات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تعداد قلم	موضوع مناقصه	مقدار کالا	شماره فراخوان در سامانه ستاد	مبلغ تضمین
۴	JUNK MILL METAL MUNCHER & HEAVY DUTY	۸۰ NO	۲۰۰۳۰۹۲۲۸۸۰۰۱۱۸۲	۳/۳۵۰/۰۰۰/۰۰۰/-

صرفاً سازندگان داخلی که قادر به ساخت کالا هستند اجازه شرکت در مناقصه را دارند.

لذا کلیه شرکتهایی که فعالیت آنها مرتبط با شرح کالای مورد درخواست می‌باشد می‌بایست ظرف مدت ۱۴ روز از تاریخ درج آگهی فراخوان نوبت دوم با مراجعه به سایت www.setadiran.ir نسبت به چاپ و تکمیل «فرم تعهد نامه ارائه کالا مطابق با استانداردهای شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب» و بارگذاری آن به همراه مدارک و مستندات، بر اساس موارد مندرج در جدول ارزیابی کیفی (برای معاملات کمتر از بیست برابر نصاب معاملات متوسط) در سامانه ستاد اقدام نمایند.
کسب حداقل نمره ۶۰ در ارزیابی کیفی، جهت دریافت اسناد مناقصه توسط فروشندگان/سازندگان الزامی است.
با وصول دو فقره پیشنهاد معتبر در موعد زمانبندی مناقصه گشایش پاکات انجام می شود.
کالای تقاضای مذکور می بایست توسط سازندگان داخلی که قادر به ساخت کالا هستند تولید و تحویل گردد.
اسناد و مدارک مناقصه پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه، از طریق سامانه ستاد برای مناقصه‌گران واجد شرایط ارسال خواهد شد.
ضمناً مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۳/۳۵۰/۰۰۰/۰۰۰/- ریال می باشد.
مدارک ارزیابی کیفی میبایست در قالب یک فایل بصورت فشرده pdf بارگذاری گردد.
اداره مهندسی ساخت کالا (تلفن ۲۴۰۲۰-۳۴۱-۰۶۱)
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳
روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب
۴۹۲

مدیر عامل شرکت راهبر ترابرانرژی در گفتگو با روابط عمومی و امور بین الملل هلدینگ پتروپالایش اصفهان خبرداد:

طرح برندینگ جایگاه های سوخت در ۲۰۰جایگاه سوخت استان اصفهان اجرایی می شود

اصفهان – معصومه قاسمی: مدیر عامل شرکت راه برترابر انرژی های زیرمجموعه هلدینگ پتروپالایش اصفهان در گفتگو با روابط عمومی و اموربین الملل پتروپالایش اصفهان از اجرای طرح برند جایگاه های سوخت با عنوان پالایشگاه اصفهان خبر داد و گفت: در۱۳آبان ماه اولین جایگاه سوخت در شهر اصفهان مشمول طرح برندینگ زنجیره توزیع سوخت پالایشگاه اصفهان قرار می گیرد. مهندس ابراهیم کاویانی پور، با اشاره به اینکه در استان اصفهان ۳۵۰جایگاه سوخت اعم از بنزین، گازوئیل و CNG وجود دارد که در قالب توافق صورت گرفته با شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی قرار است ۲۰۰جایگاه در استان تحت نظارت برند پالایشگاه اصفهان اداره خواهند شد . وی با اشاره به اینکه درگام اول برای برند تجاری پالایشگاه اصفهان در جایگاه های سوخت ۵۰ میلیارد تومان اعتبار در نظر گرفته شده است افزود: صنعت جایگاه داری به دلیل گردش مالی حداقلی که دارد توانایی بازسازی و بروزرسانی تجهیزات را

ندارند؛ از این رودربخش تعمیرات ، بروزرسانی تجهیزات و امکانات، کنترل کمی و کیفی، جایگاه ها می توانند از خدمات پالایشگاه اصفهان استفاده کنند همچنین شاهد کاهش تصدی گری دولت و خدمات رسانی مطلوب به مردم خواهیم بود.

وی با اظهار اینکه اولین جایگاه برندینگ زنجیره توزیع سوخت ۱۳آبان ماه با حضور مدیران صنعت نفت در خیابان سجاد با برند تجاری پالایشگاه اصفهان شروع به کار خواهد کرد افزود: با بودجه اولیه ۵۰ میلیارد تومانی که به شرکت راه برترابر انرژی اختصاص یافته است درگام نخست یک هزار نازل سوخت (۱۰۰جایگاه سوخت)تحت برند پالایشگاه اصفهان قرار خواهند گرفت.

مهندس کاویانی پور،با اشاره به اینکه البته برای تحقق ۲۰۰ جایگاه سوخت تحت برند پالایشگاه اصفهان قطعا به بودجه بیشتری نیاز است گفت: اولویت اول ما در اجرای این طرح شهر اصفهان است اگر چه گستره این طرح در تمامی مناطق استان اصفهان است.

مدیر عامل راه برترابر انرژی، افزود: از بهمن ماه سال ۱۴۰۱با توافق شرکت پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران و پالایشگاه اصفهان با هدف ایجاد تغییرات در ارائه خدمات کمی و کیفی در جایگاه های سوخت مقرر شد ،در قالب برنامه ای جدید در اصفهان طرح برندینگ زنجیره توزیع سوخت در ۲۰۰جایگاه ها اجرایی شود.

آغاز به کار سه هزار و ۶۰۰ معلم جدید در آذربایجان‌شرقی:

سعادتی خبر داد؛ راه اندازی مدارس خلاق در آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: مدیرکل آموزش و پرورش آذربایجان شرقی اعلام کرد: در سال تحصیلی جاری تعداد سه هزار و ۶۰۰ معلم جدید وارد بدنه این مجموعه در استان شدند.

مسعود سعادتی، با اشاره به کمبودهای موجود در زمینه معلمان آموزش و پرورش کشور و به تبع آن در استان، افزود: امسال تلاش کردیم با وجود تمام مشکلات در این زمینه، از راه های مختلف نسبت به تامین نیروی انسانی مورد نیاز اقدام کرده و مانع از بروز مشکلات جدی در این حوزه شویم.

بـه گفته وی معلمان جدید در آذربایجان شـرقی عـلاوه بر آزمون های استخدامی، از دانشگاه فرهنگیان و نیز خرید خدمت به کارگیری شده اند تا مشکلات نسبت به سال های قبل کاهش یابد.

سعادتی ساماندهی نیروی انسانی در آموزش و پرورش را یکی از مهمترین اقدامات انجام شـده در دوره جدید اعلام و اظهار کرد: آذربایجان شرقی جزو پنج استان اول کشور در رابطه با تعداد بازنشستگان معلم است که همه ساله تعدادی از نیروی انسانی موجود از چرخه این مجموعه خارج می شوند و باید به نحوی جای خالی آنها پر شود تا مانعی در مسیر تعلیم و تربیت ایجاد نشود.

وی با اشاره به اینکه تعداد کلاس ها و دانش آموزان در سال تحصیلی جدید نسبت به پارسال تفاوت چندانی نداشته است، یادآور شد: این در حالی است

که نیروی انسانی خروجی قابل توجه است و همه ساله نیز این امر تداوم دارد.

سـعادتی توجه به مقوله های فرهنگـی و اجتماعی را یکی از رویکردهای مهم آموزش و پرورش آذربایجان شـرقی اعلام و اضافه کرد: بر همین اساس برنامه های مختلف و متنوع از جمله گردهمایی ۱۰ هزار نفری به مناسـبت روز دانش آموز در تبریز برگزار شد و به طور مرتب و مستمر در تمام مدارس اجرایی می شود.

وی از راه انـدازی مدارس خلاق در آذربایجان شـرقی با هدف توسـعه و شکوفایی استعدادهای مختلف در میان دانش آموزان خبر داد و افزود: هدف اصلی از ایجاد این مدارس بازپروری و بارورسـازی استعدادها و خلاقیت های متنوع در بین دانش آموزان است.

سعادتی با بیان اینکه آموزش و پرورش آذربایجان شرقی به دنبال الگوسازی در قالب مدارس خلاق اسـت، ادامـه داد: در این مجموعه ها از حمایت ها و امکانات زیرساختی استانداری بهره مندی خواهیم شد. وی بر حمایت رسانه های گروهی از آموزش و پرورش تاکید و اظهار کرد: باید توجه داشت که این مجموعه فراوانی گسترده جمعیتی را شامل می شود که تمام خانوارها در آن سهیم هستند، پس بنا بر همین گستردگی باید مورد توجه نیز قرار گرفته شود تا موانع و مشکلات با بسیج تمام امکانات رفع شود. مدیرکل آموزش و پرورش آذربایجان شرقی تاثیرگذاری رسانه ها در توسعه فرهنگی و اخلاق مداری در بین خانوارها را بسیار مهم و تعیین کننده خواند و گفت: رسانه ها باید آموزش و پرورش را به گفتمان رسانه ای تبدیل کنند تا آینده روشن کشور از همین طریق تضمین شود.امسـال ۷۳۳ هزار دانش آموز و ۴۳ هزار معلم در ۶ هزار مدرسـه آذربایجان شرقی به فعالیت آموزشی و تربیتی مشغول هستند. این استان دارای یکهزار و ۲۸۵ مدرسه غیرانتفاعی با ۱۳۰ هزار دانش آموز است.

در نشست مشترک مسئولین آموزش و پرورش استان ایلام و واسط عراق عنوان شد؛

افزایش همکاری‌ها در قالب دیپلماسی مهارتی و تاکید بر بهره‌برداری از تجارب و ظرفیت‌ها

ایلام–هدی منصوری: نشست مشترک آموزش و پرورش دو استان ایلام و واسط با حضور علی درویشی مدیر کل آموزش و پرورش استان ایلام و صالح حسن سرپرست آموزش و پرورش استان واسط عراق در سالن جلسات شهید سلیمانی مجتمع امور تربیتی آموزش و پرورش برگزار گردید.

علی درویشـی ضمن خیر مقدم به هیات آموزش و پرورش استان واسط از حضور این هیات در ایلام تقدیر کرد.

وی به همسـایگی و میزبانی دو اسـتان از زائرین اربعین اشاره کرد و این موضوع را را در افزایش قرابت و همکاری و همگرایی موثر دانست.

درویشی تصریح کرد؛ برنامه وزارت آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران افزایش تعاملات مرزی با استفاده از دیپلماسی مهارتی است .

مدیـر کل آموزش و پرورش اسـتان اظهار امیدواری کـرد تا با پیگیری مسئولین آموزش و پرورش دو استان زمینه برگزاری نشست مشترک با حضور وزاری دو کشور، جهت تبادل تجربیات و همکاری های مشترک فراهم شود.

صالح حسن سرپرست مدیریت آموزش و پرورش استان واسط عراق، ضمن تقدیر از مهمان نوازی آموزش و پرورش اسـتان ایلام، به پیشینه ی دینی و تاریخی دو کشور اشاره کرد و بر نقش این پیشینه در گسترش همکاری تاکید کرد. این مسئول در ادامه افزود: ظرفیت بسیار خوبی در مدارس استان ایلام مشاهده شد که جای تقدیر دارد.

وی با بیان تحصیل ۴۵۰ هزار دانش آموز عراقی در استان واسط و آمادگی جهت توسعه همکاری مشترک گفت؛ با توجه به ظرفیت مجموعه آموزش و پرورش استان ایلام، ما علاقه‌مند به همکاری و تبادل تجربیات در زمینه های آموزشی، فرهنگی، ورزشی، ... هستیم.

به میزبانی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی برگزار شد؛

نشست هم اندیشی کمیته جنبی برگزاری مسابقات ورزشی منطقه ۵ صنعت نفت

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: اولین جلسه هم اندیشی کمیته جنبی برگزاری مسـابقات ورزشی شورای فرهنگی منطقه ۵ صنعت نفت با حضور کارشناسان ورزشی به میزبانی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی برگزار شد.

علی اصغر اورعی اسلامی رئیس روابط عمومی منطقه در نشست مشترک کمیته جنبی برگزاری مسـابقات ورزشی منطقه ۵ صنعت نفت با اشاره به اهمیت سلامت و نشـاط کارکنان بعنوان سرمایه های انسانی صنعت نفت گفت: تشکیل کمیته جنبی مسابقات ورزشـی در کنار برنامه های شورای فرهنگی صنعت نفت مورد توجه قرار گرفته و امید است با انجام برنامه ریزی و کار مستمر شاهد تحولی چشـمگیر در امر ورزش خانواده عظیم صنعت نفت باشیم.

سپس رضازاده دبیر شورای فرهنگی منطقه ۵ صنعت نفت نیز با بیان تأثیر برنامه های فرهنگی و ورزشـی در ایجاد انسجام و تعلق سازمانی و ارتباطات انسانی گفت: بر آن هستیم تا با بهره مندی از خرد جمعی، سازوکارهای اجرایی مناسبی را برای برگزاری مسابقات ورزشی تدوین و پیگیری کنیم.

در ادامه کارشناسان ورزشی شرکت های گاز، خطوط لوله و مخابرات نفت، سـازمان بهداشت و درمان شمالغرب و پخش فرآورده های نفتی از استانهای آذربایجان شـرقی، زنجان، میاندوآب در خصوص اولویت رشته ها، چالش ها، سـاختار و آئین نامه کمیته ورزشی، امکانات و پتانسیل شرکت ها به بحث و تبادل نظر پرداختند.

در خاتمه رئیس و دبیر کمیته جنبی برگزاری مسابقات ورزشی منطقه ۵ صنعت نفت با رأی گیری حاضرین در جلسه انتخاب شدند.

رئیس شورای اسلامی شهر تبریز خبر داد؛

تخصیص بن تخفیف خرید کتاب به دانش آموزان

آذربایجان شـرقی – ماهان فلاح: رئیس شورای اسلامی شهر تبریز با بیان اینکه سرانه مطالعه و کتابخوانی از شاخص های مهم توسعه جوامع است، گفت: برگزاری مسابقات متنوع کتابخوانی می تواند باعث بهبود سرانه مطالعه در تبریز شود.

شهرام دبیری در یکصد و پنجاه و نهمین جلسه شورا با اشاره به روز کتاب و کتابخوانی اظهـار کرد: ۲۴ آبان مصادف با روز کتاب و کتابخوانی اسـت، کتابخوانی راهی برای گسترش دانایی و توانایی است و ترویج فرهنگ مطالعه می تواند به درک و تحلیل وسیعی از مسائل منجر شود.

وی با بیان اینکه در جوامع توسعه یافته سرانه کتابخوانی و مطالعه بالا است، افـزود: باید در زمینه ترویج فرهنگ مطالعه و مانوس شـدن با کتاب تلاش حداکثری انجام گیرد و خانه نقطه آغاز ترویج کتابخوانی است.

رئیس شورای اسلامی شهر با بیان اینکه استقبال از هجدهمین نمایشگاه بین المللی کتاب تبریز قابل توجه بود، تصریح کرد: مجموعه شورا و شهرداری از این نمایشـگاه به نحو مطلوبی حمایت کرده و بن تخفیف خرید کتاب به دانش آموزان تخصیص داده شد.

دبیری با اشـاره به اهمیت تشویق فرهنگ کتابخوانی برای کودکان تبریز، خاطرنشان کرد: کتاب بهترین وسیله برای هدیه دادن است و شورای اسلامی شـهر باید پایه گذار این موضوع باشـد چرا که با برگزاری مسابقات متنوع کتابخوانی، می توان سرانه مطالعه در شهر تبریز را افزایش داد.

شهرام دبیری با بیان اینکه شهرداری تبریز در مناطق مختلف شهر اقدام به احداث کتابخانه کرده است، گفت: سرانه مطالعه در کشور حدود نیم ساعت است، ولی این رقم در جوامع توسعه یافته تر به چندین ساعت می‌رسد.

وی همچنین با اشاره به روز بزرگداشت علامه سید محمد حسین طباطبایی مصادف با ۲۴ آبان، یاد و خاطره این عارف و فیلسوف نامی را گرامی داشت.

برگزاری انتخابات با شکوه، نیازمند اهتمام بر سه اصل گزینش، آموزش و نظارت است

یزد – مرتضی نوراللهی‌پور؛ نماینده عالی قوه قضاییه در استان یزد گفت: با توجه به تغییر قانون انتخابات و جدید بودن بعضی از عوامل اجرایی، اهتمام بر سه اصل گزینش، آموزش و نظارت و تبیین دقیق باید و نباید های انتخاباتی ضرورت دارد.

غلامعلی دهشـیری در نشست شـورای پیشـگیری از جرائم و تخلفات انتخاباتـی، عمل به مُرّ قانون را بهترین راهبرد برای برگزاری یک انتخابات با شکوه و عزتمند دانست و افزود: دقت بر اصل بی طرفی و انجام دقیق وظایف محوله از سوی عوامل اجرایی و نظارتی، رعایت حریم خصوصی، اتخاذ تدابیر امنیتی و حفظ محرمانگی، طبق تبصره ۵ ماده ۶۴ قانون انتخابات باید مورد التزام همه دست اندرکاران امر انتخابات باشد.

وی پیشـگیری از وقوع جرائم و تخلفات انتخاباتی را بسیار مهم و ضروری برشـمرد و اظهار داشت: قوانین و مقررات، جرائم و تخلفات احتمالی از سوی عوامل اجرایی، نظارتی، نامزدها، رأی دهندگان، اصحاب رسانه و مأموران را پیش بینی کرده اسـت، لذا انتظار اسـت با اقدامات و با اتخاذ برنامه های وضعی، فرهنگی، آموزشی و تبیینی، بهترین تدابیر پیشگیرانه صورت گیرد.

این مقام قضایی با اشاره به تعدد و تنوع مراجع رسیدگی به جرائم و تخلفات انتخاباتی، گفت: هیأت های رسـیدگی کننده به تخلفات، مستقر در وزارت کشـور، شـورای نگهبان، دادگاه کیفری یک و دو تهران و مراکز استان ها به جرائم مرتبط به انتخابات در بخش های مختلف رسیدگی خواهند کرد.

وی مشارکت حداکثری در انتخابات را یک فرصت طلایی برای اقتدار ملی ذکر کرد و بیان داشت: عوامل اجرایی و نظارتی در افزایش و یا کاهش مشارکت مردم در انتخابات نقش آفرین هسـتند لذا انتظار است تقسیم وظایف، نوع عملکرد و کیفیت کار در جهت جلب مشارکت حداکثری و ایجاد شور و شعور انتخاباتی در کشور باشد.

رئیس کل دادگستری استان یزد، تشکیل مجلس قوی را زمینه ساز تسریع در پیشرفت و توسعه ایران اسلامی دانست و ابراز داشت: ایجاد آرامش، امنیت و اتخاذ رویکرد امید آفرین و اطمینان بخش، آحاد جامعه را به سمت انتخاب نامزد اصلح سوق می دهد. وی به برگزاری انتخابات خبرگان رهبری همزمان با انتخابات مجلس شورای اسلامی اشاره کرد و گفت: انتخابات مجلس خبرگان رهبری از موضوعات بسیار مهم و حساس کشور است که در آن موضوع هم باید اهتمام داشت و مراقب نفوذ دشمن نیز بود. شایان ذکر است در این نشست، عناوین تغییر یافته قوانین انتخابات توسط معاون اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم دادگسـتری تبیین و سایر مقامات ذیمدخل در امر انتخابات نیز به ارائه گزارش امور و بیان دغدغه های خویش پرداختند.

حضور مدیر پخش فرآورده های نفتی گیلان با صاحبان صنایع در نشست هم اندیشی شرکت گاز

رشت – خبرنگار فرصت امروز: مجتبی شکوری ، مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان در نشسـت هم اندیشی با صاحبان صنایع درشرکت گاز استان حضور یافت . به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان : این نشسـت تخصصی روز پنجشنبه ۱۸ آبان سال جاری برگزار شد ؛ مدیرمنطقه ، درخصوص نحوه ارائه سوخت دوم به صنایع و مدیریت مصرف انرژی در زمستان پیش رو مطالبی را بیان کرد .

این جلسه تخصصی پس از توضیحات مدیرعامل گاز استان به صورت پنل پرسش و پاسخ با مدیران مرتبط دستگاههای اجرایی ادامه داشت .

با توجه به ناترازی مصرف و تولید گاز در فصل زمستان و استفاده از نفتگاز و نفتکوره به عنوان سـوخت دوم ، یکی از مهم ترین اقدامات شـرکت ملی پخش فرآورده هایی نفتی منطقه گیلان پایداری سوخت رسانی به نیروگاهها ، صنایع و سایر مصرف کنندگان می باشد که هر ساله با برگزاری جلسات متعدد با شرکت گاز ومدیران عامل شرکت ها در جهت صرفه جوئی مصرف در شش ماهه دوم سال انجام می شود .

اخبار

امضای تفاهم‌نامه توسعه همکاری فولاد مبارکه اصفهان و بانک صادرات ایران

اصفهان – فایـزه مرادیان: در تفاهم‌نامـه‌ای که به امضای مهدی کویتـی، معاون اقتصادی و مالی فـولاد مبارکه اصفهان و مهدی اقبالی‌راد، معاون شـعب بانک صادرات ایران رسید، توسعه همکاری‌هـا با هدف ارتقای عملکرد و ارائه انـواع خدمات مالی و بانکی، افزایش یک‌صد هزار میلیارد ریالی سقف تسهیلات و تعهدات مورد موافقت قرار گرفت. این تفاهم‌نامه در جریان برگزاری دهمین نمایشـگاه بورس، بانک، بیمه و فرصت‌های سرمایه‌گذاری (کیش اینوکس ۱۴۰۲) امضا شـد و افزایش سقف تسهیلات و تعهدات، بر اساس سیاست‌های اعتباری، انتشار اوراق گام، خدمات بانکداری باز، مدیریت وجوه، ارائه خدمات بانکداری الکترونیک و خدمات متنوع مالی توسط شرکت‌های ابزاری بانک از جمله خدمات کارگزاری، صرافی، بیمه، تأمین سرمایه و لیزینگ، از مهم‌ترین محورهای این تفاهم‌نامه است. گفتنی است این نمایشگاه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مؤثرترین رویدادهای اقتصادی کشور با حضور فعالان بازار سرمایه و بانک‌های کشور از تاریخ ۱۵ تا ۱۸ آبان ماه سال جاری در مرکز برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی کیش برگزار شد و در حاشیه نمایشگاه اساتید و بزرگان حوزه‌های اقتصادی و مالی کشور در پنل‌های تخصصی ضمن تحلیل موضوعات روز و دغدغه‌های صنایع کشور جهت تأمین منابع مالی، سایر موضوعات این حوزه نیز را مورد نقد و بررسی قرار دادند.

برای اولین بار در شرکت نفت و گاز کارون:

آغاز مطالعات مفهومی و مهندسی پایه تلمبه خانه شهید مصاحب و کریدور خطوط لوله

اهواز – شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون از آغاز مطالعات مفهومی و مهندسـی پایه تلمبه خانه شهید مصاحب و کریدور خطوط لوله سه راهی فرودگاه برای اولین بار در این شرکت خبر داد. مهندس حسن شهروئی در تکمیل خبر فوق اظهار داشت: بر اسـاس الزامات قانونی کشوری و لزوم انجام مطالعات پدافند غیرعامل جهت تأسیسات صنعتی و عملیاتی مهم و حیاتی کشور و با توجه به اهمیت کریدور خطوط لوله سه راهی فرودگاه اهواز و تلمبه خانه نفت شهید مصاحب در تولید پایدار نفت و گاز و همچنین همجواری کریدور خطوط لوله شرکت نفت و گاز کارون با اماکن مسکونی کلانشهر اهواز، برای اولین بار خدمات مطالعات مفهومی و مهندسی پایه تلمبه خانه و کریدور به ۲ شرکت مشاور مورد تایید سازمان پدافند غیرعامل شرکت ملی نفت ایران واگذار و مطالعات مذکور از اول آبان آغاز شد. مهندس شهرویی با اشاره به این مطلب که بیش از ۷۰ درصد تاسیسات شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون با مناطق مسکونی شهری و روستایی، رودخانه کارون، فرودگاه، ورزشگاه، مراکز نظامی و بزرگراه ها همجواری دارد، گفت : این همجواری علاوه بر ایجاد برخی محدودیت ها، رسالت ما را در تولید پایدار، ایمن و با رعایت الزامات و دستورالعمل های ایمنی و محیطی زیست دو چندان می کند و در اجرای پروژه ها انجام مطالعات مفهومی و ریسک از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است که در همین راستا برای اولین بار مطالعات مفهومی و مهندسی پایه تلمبه خانه نفت شهید مصاحب و کریدور خطوط لوله در این شرکت با محوریت و پیگیری اداره HSE این شرکت آغاز گردید. وی افزود، پیش از این نیز در شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون سیستم ارزیابی، پایش و کنترل و سطح بندی موارد ناایمن و عدم انطباق ها با تمرکز بر اقدامات پیشگیرانه تهیه و اجرائی شده بود که براساس آن اولویت ها، ریسک های غیرقابل تحمل و تکرار پذیر دقیقاً مشخص و براساس آن اقدامات اجرائی طرح ریزی می گردد. شرکت بهره‌برداری نفت و گاز کارون بزرگترین شرکت بهره بردار شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب است که با توان تولید حدود ۲۷ درصد نفت خام کل کشور مسئولیت راهبری و تولید صیانتی نفت، گاز و مایعات گازی را از میادین تحت سرپرستی با رعایت الزامات ایمنی و محیط زیست برعهده دارد.

ایمن سازی بیش از ۹۱۶ هزار راس دام استان مرکزی علیه بیماری تب برفکی

اراک- فرنـاز امیدی: رییـس اداره بهداشـت و مدیریت بیماری‌های دامی اداره کل دامپزشـکی استان مرکزی گفت: ۹۱۶ هزار و ۶۵۰ راس دام سـبک و سـنگین در مرحله نخست طرح واکسیناسـیون تب برفکی در استان علیه این بیماری ایمن سازی شدند. دکتر مهدی جان محمدی در تشریح خبر افزود: ۷۸ هزار و ۱۴۰ راس دام سنگین با پوشـش ۸۸ درصدی و تعداد ۸۳۸ هزار و ۵۱۰ راس دام سـبک با پوشـش ۶۷ درصدی در این طرح علیه بیماری تب برفکی واکسینه شدند. وی ادامه داد: اجرای این طرح به صورت رایگان بین دام‌های سـبک و سنگین استان انجام شده است. رییس اداره بهداشت و مدیریت بیماری‌های دامی اداره کل دامپزشکی استان مرکزی خاطرنشان کرد: بیماری تب برفکی از جمله بیماری‌های ویروسـی مسـری در بین جمعیت دام های سنگین است که شیوع آن خسارات اقتصادی فراوانی را در واحدهای پرورش دام به همراه دارد. جان محمدی گفت: واکسیناسیون دام‌ها نقش موثری در مقابله با این بیماری‌ها برعهده داشته و نیاز است دامداران استان مرکزی ضمن واکسیناسیون دام‌ها برای مقابله و جلوگیری از شیوع بیماری‌های دامی رعایت اصول بهداشتی، قرنطینه‌ای، کنترل تردد دام، دفن بهداشتی تلفات و ضد عفونی دامداری‌ها را در دستور کار خود قرار دهند.

نشت یابی ۴۵۶۷ کیلومترخط تغذیه و شبکه توزیع گازدراستان گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: رئیس بازرسی فنی شرکت گاز استان گلستان از نشت یابی نزدیک به ۴۵۶۷ کیلومتر خط تغذیه و شبکه توزیع توسط واحد بازرسی فنی شرکت در ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ خبرداد.به گزارش روابط عمومی شرکت گازاسـتان گلستان ،محمد جواد کمال غریبی با اشاره به اهمیت فرآیند نشت یابی و بازرسی درکنترل نقاط مخاطره‌آمیز و همچنین جلوگیری ازهدر رفت انرژی گفت:با عنایت به گستردگی شبکه های گازرسانی و تجهیزات و متعلقات آن و ضرورت بازرسی و کنترل آنها به منظور جلوگیری از هدر رفتن انرژی گاز طبیعی ، فرآیند نشت یابی و بازرسی برابر برنامه در طول سال انجام می شود. وی افزود :ازمجموع ۴ هزار و ۵۶۷ کیلومتر نشت یابی صورت گرفته شده ، حدود ۲۲۹۱ کیلومتر مربوط به شبکه های پلی اتیلن و ۲۲۷۶ کیلومتر نیز خطوط فلزی است.کمال غریبی تصریح کرد: برنامه نشت یابی از انشعابات گاز استان نیزبه قوت درحال انجام است و در این رابطه درحد فاصل ابتدای فروردین تا پایان شهریور ماه سال جاری تعداد ۱۶۶ هزار ۳۰۰ مورد علمک گاز نیز مورد نشت یابی قرارگرفت که از این تعداد ۹۰ هزار ۹۸۰ مورد پلی اتیلن و ۷۵ هزار و ۳۲۰ مورد نیز فلزی بوده است. رئیس بازرسی فنی شرکت گاز استان گلستان اظهارداشت: انجام این اقدامات ضریب ایمنی را افزایش میدهد ،ضمن اینکه بهبود بهره وری ،جلوگیری از خطرات احتمالی ،کاهش هدررفت گاز و آلودگی های زیست محیطی را نیز به همراه دارد.

همزمان با بنادر کشور؛

اجرای تعرفه‌های جدید خدمات بندری و دریایی در هرمزگان آغاز شد

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان با اشاره به ابلاغ تعرفه‌های جدید خدمات بندری و دریایی در نیمه دوم سـال جاری گفت: تعرفه‌های اعلامی پس از ابلاغ مصوبه هیات عامل سازمان بنادر و دریانوردی از روز گذشته یکم آبان ماه اجرایی شده است. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، "حسین عباس‌نژاد" افزود: تعرفه‌های جدید با هدف مقابله با رسوب کالا در بنادر و گمرکات کشور تعیین شده و در راستای بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصاد دریا محور کشور است. به گفته وی؛ براساس کتابچه تعرفه‌ای جدید و در راستای حمایت از صاحبان کالا و اجرای سیاست‌های تشویقی برای سرعت‌دادن به خروج کالا از بنادر و گمرکات، صاحبان کالاها می‌توانند در صورت خروج کالا خود در مدت زمان کمتر از ۳۰ روز از تخفیف ۴۰ درصدی هزینه انبارداری برخوردار شوند.

با حضور سازمان های مردم نهاد انجام شد؛

کاشت هسته ای هزاران نهال در گلخانه های نفت و گاز مارون

اهواز – شـبنم قجاوند: شـرکت بهره برداری نفت و گاز مارون میزبان سازمان های مردم نهاد چهارشنبه با کارون برای برگزاری پویش " یک هسته، یک نهال" جهت کشت با هسته نهال های مثمر بود که با استقبال بی نظیر اعضا این NGO همراه شد. مدیر خدمات این شرکت با تاکید بر لزوم حمایت از هر فرد، نهاد یا سازمانی که دغدغه زیست محیطی داشته و در راستای حفاظت از آن می کوشد، گفت: ما در راستای عمل به مسئولیت های اجتماعی صنعت نفت، سالانه ده ها هزار نهال مثمر یا زینتی را در گستره عملیاتی و مناطق همجوار تاسیسات توزیع می کنیم اما در پی درخواست مسئولان سازمان مردم نهاد چهارشـنبه با کارون، خاک مناسـب، بذر و سایر ملزومات را در گلخانه های شرکت تدارک دیده و با افتخار میزبانی این حرکت بزرگ را پذیرفتیم. مهندس سیاوش سهرابی مقدم افزود: مردم همواره پیشگام بوده و الگوی کارآمدی برای مسئولان به شمار آمده اند؛ در این زمینه نیز کارکنان شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون نیز به عنوان بخشی از جامعه مدنی استان خوزستان، در کنار سایر اقشار جامعه به ادای وظیفه اجتماعی خود در قبال محیط زیست پرداختند. شایان ذکر است در دومین روز از این رویداد، گروه های مردمی دوچرخه سواران گرشا و انجمن هنری کودکان و نوجوانان حامی محیط زیست خوزستان نیز به این پویش ملحق شدند.

عملیات بازسازی واحدهای مسکونی خسارت دیده از سیلاب ۱۶ آبان در شرق استان گلستان آغاز شد

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: با دستور دکتر زنگانه، استاندار گلستان و با رمز « یا زینب سلام الله »، عملیات بازسازی واحدهای مسکونی خسارت دیده از سیلاب ۱۶ آبان در شرق استان گلستان آغاز شد. مدیرکل بنیاد مسکن استان گلستان از آغاز عملیات بازسازی واحدهای مسکونی خسارت دیده از سیلاب ۱۶ آبان ماه در شرق گلستان به دستور استاندار و با رمز « یا زینب سلام الله » خبر داد و ابراز داشت؛ به منظور تسریع در جبران خسارت‌های وارده به واحدهای مسکونی ، مبلغ ۱۲ میلیارد تومان اعتبار از منابع در اختیار بنیاد مسکن استان به این منظور اختصاص یافت و ابلاغ این اعتبار به بانکهای شهرستانهای گنبد، کلاله ، مینودشـت و گالیکش صورت پذیرفت. مهندس حسینی ابراز داشت؛ در مرحله اول برای ساخت هر یک از واحدهای احداثی مبلغ ۳۵۰ میلیون تومان تسهیلات قرض‌الحسنه با کارمزد ۵ درصد و بازپرداخت ۲۰ ساله در نظر گرفته شده است و با آغاز عملیات اجرایی، کمکهای دیگری هم جهت کمک به ساخت این واحدها و رفع دغدغه سیل‌زدگان تخصیص خواهد یافت. مهندس حسینی افزود؛ با دستور استاندار محترم گلستان و هماهنگی صورت گرفته با دفتر امور روستایی استانداری، هزینه صدور پروانه ساختمانی سیل‌زدگان رایگان خواهد بودلازم به ذکر است سیل ۱۶ آبان گلستان تا کنون به ۱۲۹ واحد مسکونی خسـارت وارد کرده اسـت که ۶۰ واحد آن نیازمند احداث مجدد، ۶۹ واحد نیازمند انجام تعمیرات و ۲۱۹ واحد مسکونی هم نیازمند کمک معیشتی هستند.

مدیرعامل کارخانه خرما بن جنوب:

کمبود آب هزینه های هنگفتی برای تولیدکنندگان به جا می‌گذارد

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل کارخانه خرما بن جنوب واقع در شـهرک شماره یک بندرعباس، عنوان کرد: چرخه تولید یک زنجیره بهم پیوسته است که کمبود و یا نبود یکی از این حلقه‌ها مانند آب هزینه های هنگفتی به بار می‌آورد. حسن قناعتیان با بیان این مطلب، افزود: کارخانه خرما بن جنوب با تولید فرآورده های خرمایی و اشتغال ۸۰۰ نیرو به صورت مستقیم به عنوان یکی از تولید کنندگان بزرگ مواد خوراکی در استان مطرح است. وی در ادامه با اشاره به اینکه اغلب محصولات این کارخانه به کشورهای دیگر صادر می شود، بیان کرد: از آنجایی که تولیدات محصولا خرمایی با دیگ های بخار و بسیاری از دستگاه های تقطیری سر و کار دارد وجود آب کافی یکی از اصلی ترین زیر ساخت هایی است که باید برای این کارخانه فراهم باشد.

مدیرعامل کارخانه خرما بن جنوب با اشاره به اینکه مصرف روزانه این کارخانه روزانه به صورت تقریبی ۱۰۰ مترمکعب است، گفت: با توجه به کمبود آب و سهمیه بندی آن، برای جبران این خسارت مجبور به خرید تانکرهای آب، گاها به قیمت بسیار گزاف هستیم. قناعتیان، تصریح کرد: برخی از کارگاه های تولید قدیمی که در حال حاضر تعطیل هستند چاه های آب دارند که بلااستفاده مانده و می‌توان اینها را برای استفاده به کارخانه های فعال واگذار کرد. وی اضافه کرد: یکی دیگر از راه های این مشکل اعطای پروانه چاه است که آب منطقه ای میتواند با این مجوز بسیاری از مشکلات را برای ما رفع کند. مدیرعامل کارخانه خرما بن جنوب با اشاره به اینکه افزایش تولید یک زنجیره بزرگ از عوامل مختلف است، ابراز کرد: در صورت رفع مشکل کمبود آب، می‌توان هزینه‌هایی مانند خرید آب را کاهش داد و از سوی دیگر توان تولید، اشتغال آفرینی، رقابت در عرصه بین المللی و توسعه صنعت را به میزان قابل توجهی افزایش داد.

بهینه‌سازی صفحه محصول: پیش به سوی فروش آنلاین

نویسنده: علی آل‌علی

راه‌اندازی فروشگاه آنلاین برای بسیاری از کارآفرینان گامی مهم رو به روی تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. برخی از کارآفرینان انتظار دارند به محض اینکه فروشگاه‌شان را راه‌اندازی کردند، مشتریان بدون هیچ تأملی شروع به خرید کنند. چنین رویایی معمولا با مقایسه ترافیک ورودی و مقدار خرید نهایی شده، بر باد می‌رود. خب هرچه باشد کاربران که فقط شما را در فهرست گزینه‌های خود ندارند. چه بسا در رقابت با برندهای بزرگی مثل آمازون حتی یک درصد هم شانس نداشته باشید. اینجاست که بهینه‌سازی صفحه محصول (Product Page Optimization) اهمیت خودش را نشان خواهد داد.

وقتی درباره صفحه محصول حرف می‌زنیم، منظورمان تا حد زیادی روشن است. شما برای فروش محصول‌تان به طور آنلاین باید قبل از هر کاری یک صفحه دقیق برای آن طراحی کنید. در این صفحه مشخصات مختلف مثل عکس، توضیحات و باکس سفارش قرار خواهد داد. همانطور که بازاریاب‌ها برای بهبود کیفیت کمپین‌شان اقدام به بهینه‌سازی از طریق سئو می‌کنند، شما هم به عنوان یک فروشنده آنلاین راهکارهایی دارید تا دست‌تان از این بازار جذاب کوتاه نماند.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از راهکارها برای فروش بیشتر در دنیای آنلاین را بررسی کنیم. البته این راهکارها از مسیر بهینه‌سازی صفحه محصول می‌گذرد. به همین خاطر ما در این مقاله اول از همه سراغ این مفهوم خواهیم رفت و آن را به طور کامل تعریف می‌کنیم. بعد هم برخی از المان‌های اساسی چنین صفحاتی را زیر ذره بین خواهیم برد. اینطوری شما با چشم‌اندازی گسترده امکان تصمیم‌گیری و انتخاب از میان گزینه‌های مختلف را خواهید داشت.

یادتان باشد، در دنیای امروز بسیاری از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف صرفا به تبلیغات پرهزینه اتکا دارند. در این میان اگر کیفیت خدمات و تعامل شما با مخاطب جایگزین چنین رویکردهایی شود، کارتان خیلی بهتر پیش می‌رود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. ما در ادامه همراه‌تان هستیم تا این تغییر خیلی اذیت‌تان نکند.

بهینه‌سازی صفحه محصول چیست؟

همانطور که گفتیم، صفحه محصول در واقع همان آدرسی است که محصول شما در سایت به خود اختصاص می‌دهد. اگر بخواهیم خیلی ساده حرف بزنیم، باید گفت صفحه محصول دقیقا مثل هر بخش از ویترین یک فروشگاه حضوری است که محصولی خاص در آن قرار می‌گیرد. حالا اگر شما بخواهید محصولات‌تان در ویترین نمای بهتری داشته باشند، چه کارهایی خواهید کرد؟

شاید برخی از کارآفرینان دست به تغییر دکور ویترین زده و المان‌هایی با رنگ‌های تند را به آن اضافه کنند. در این میان شما می‌توانید خیلی راحت‌تر عمل کرده و سراغ کارهایی مثل نصب برچسب‌های تخفیف هم بروید. اینطوری مشتریان احساس نیاز فوری برای استفاده از تخفیف شما را خواهند داشت. در کنار این مسائل همیشه امکان استفاده از گزینه‌هایی مثل نورپردازی متفاوت نیز دم دست شما قرار دارد. متاسفانه چنین امکاناتی درباره فروش آنلاین کمتر به چشم می‌خورد. بنابراین بهینه‌سازی صفحه محصول این روش‌ها در قالب فروش آنلاین را کند و کاو می‌کند.

شما با کارهایی مثل افزودن دعوت به عمل (CTA)، تغییر فونت تیترها، افزودن عکس و ویدئوهای باکیفیت از محصولات و هزاران کار دیگر می‌توانید به راحتی هرچه تمام‌تر روی مخاطب‌تان اثر گذاشته و نظر آنها را جلب کنید. این امر شاید در ابتدا بسیار ساده به نظر برسد، اما خیلی زود مرز میان کسب و کار شما و رقبا را ترسیم خواهد کرد. آن وقت شما می‌مانید و یک عالمه مشتری که برند شما را با هیچ چیزی عوض نخواهند کرد.

المان‌های اساسی در بهینه‌سازی صفحه محصول

حالا که با یک تعریف ساده از بهینه‌سازی صفحه محصول آشنا شدیم، باید کمی هم به راه و رسم انجام این کار دقت کنیم. این امر به شما کمک می‌کند تا کارتان را خیلی سریع یاد بگیرید. هرچه باشد، حرف زدن درباره یک استراتژی بی‌نهایت ساده‌تر از اجرای آن است، مگر نه؟

شما در این بخش یاد می‌گیرید چطور صفحه محصول‌تان را بهینه‌سازی کرده و ایرادات آن را بدل به نقاط قوت کنید. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید اینطوری دیگر هیچ عذر و بهانه‌ای برای مشتریان باقی نمی‌ماند تا دور خرید از شما را خط بکشند، مگر نه؟

دعوت به عمل واضح: شروع پرقدرت کار

اگر دقت کرده باشید، خیلی از صفحات مربوط به محصولات در سایت‌های بزرگ و کوچک دعوت به عمل مشخصی ندارد. خب مشتریان اغلب اوقات دوست دارند یک تلنگر کوچک از سوی فروشنده برای خرید محصول دریافت کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا خیلی سریع‌تر تصمیم‌شان را گرفته و دیگر تعلل نکنند.

فروشنده‌ها معمولا دوست دارند مشتریان با تصمیم قاطع پیش آنها آمده و تصمیم‌شان را کاملا جدی بگیرند. این ایده شاید در نگاه اول جذاب باشد، اما در دنیای واقعی کمتر به واقعیت بدل می‌شود. این روزها خیلی از کارآفرینان برای اینکه حتی یک محصول‌شان را بفروشند، باید دست کم چند دقیقه‌ای با خریدار صحبت کنند. این اتفاق در دنیای آنلاین خیلی کم روی می‌دهد؛ چراکه مشتریان اصلا حوصله تماس تلفنی یا حتی ارسال ایمیل برای فروشندگان را ندارند. به همین خاطر دعوت به عمل حرف اول و آخر را در این میان خواهد زد.

آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده‌اید یک دعوت به عمل استاندارد چه بخش‌هایی دارد؟ این سوالی است که خیلی از کارآفرینان برای اثرگذاری بر روی مخاطب نیاز به جوابش دارند، اما اصلا بدان توجه نمی‌کنند. اگر نظر ما را بخواهید، این روزها دعوت به عمل باید کوتاه و تحریک‌کننده باشد.

اشتباه نکنید، منظور ما از تحریک‌کننده، بازی با احساسات یا خُرد کردن اعصاب مشتریان نیست. در عوض بد نیست کمی اوضاع را هیجان‌انگیز کرده و انگیزه مشتریان برای سرک کشیدن در فهرست محصولات‌تان را بالا ببرید. اینطوری خود به خود انگیزه آنها برای خرید چند برابر می‌شود.

یادتان باشد، دعوت به عمل لازم نیست همیشه در بخش پایانی صفحه قرار گیرد. تنها نکته کلیدی در این میان درج این بخش مهم در بخش میانی تا پایانی است؛ چراکه استفاده از آن درست در ابتدای صفحه فرصت تصمیم‌گیری را از مخاطب می‌گیرد. خب کاربران باید یک چیزی را مشاهده کنند تا آماده پذیرش دعوت به عمل شما باشند، مگر نه؟

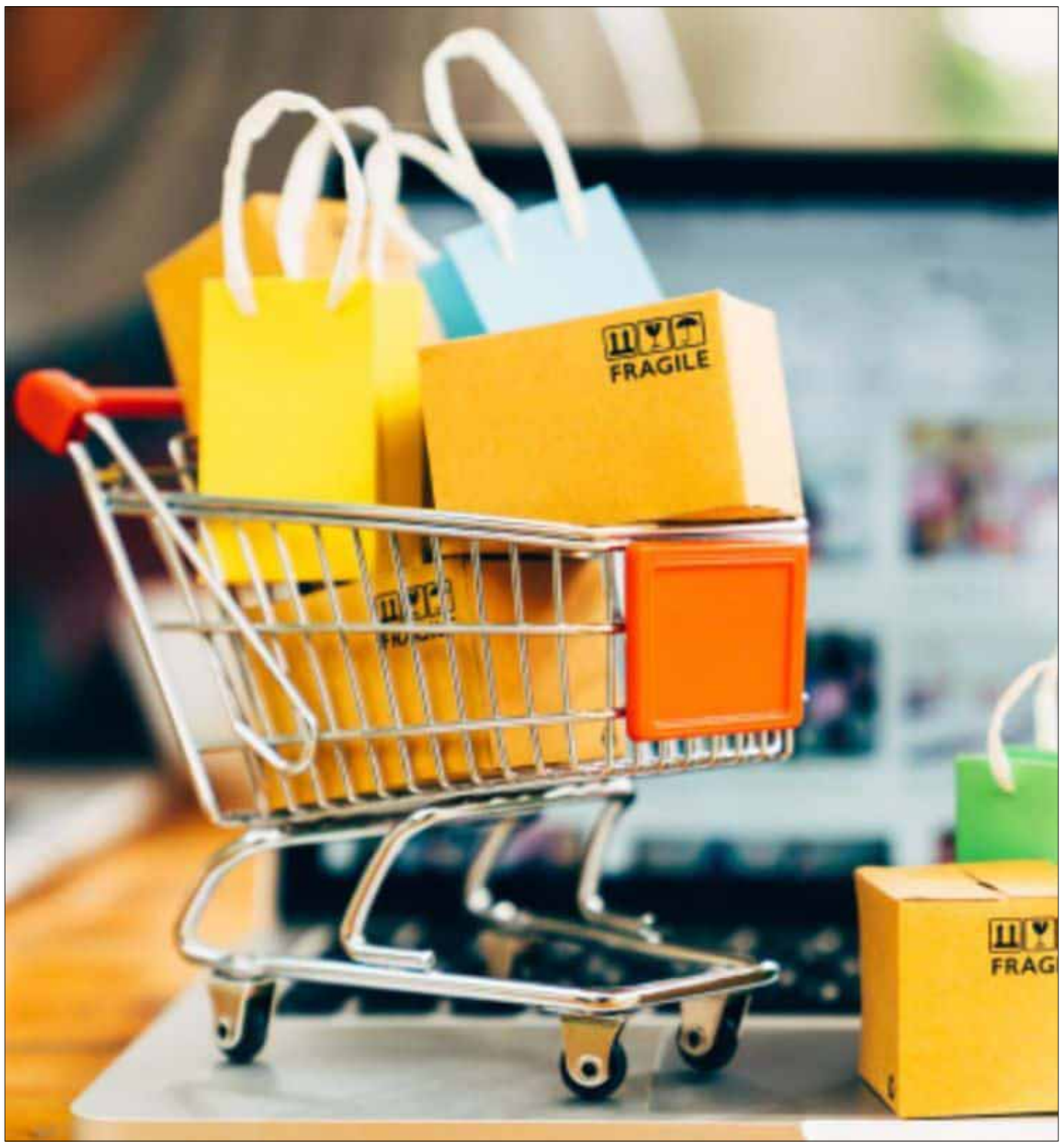
عکاسی حرفه‌ای: با مشتریان حرف بزنید!

به نظر شما مهمترین ایراد یا نقطه ضعف خرید آنلاین چیست؟ فکر می‌کنم همه قبول داشته باشیم سفارش محصولی که هنوز هیچ چیزی از آن را ندیده‌ایم، خیلی سخت است. خب آدم‌ها تا قبل از ظهور اینترنت عادت داشتند به طور حضوری و پس از تست اولیه یک محصول دست به خریدش بزنند. این اتفاقی است که حالا اوضاع را به کلی برای کسب و کارها عوض کرده است؛ چراکه خرید آنلاین روز به روز جذاب‌تر می‌شود، اما چالش‌های آن نیز رشد می‌کند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم مهمترین راه حل شما برای غلبه بر مشکلات مربوط به خرید آنلاین استفاده از فرآیند عکاسی حرفه‌ای است. اینطوری شما فرصت کافی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را پیدا کرده و دیگر لازم نیست نگران نگاه یا داوری مشتریان درباره محصولات‌تان باشید.

فراموش نکنید، مشتریان به جای اینکه با توجه به توضیحات شما خرید کنند، یک راست سراغ چشم‌شان می‌روند. اگر محصول شما ظاهر جذاب و هماهنگ با توضیحات پر آب و تاب‌تان داشته باشد، شانس‌تان برای فروش آنها بیشتر خواهد شد. وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان به هم می‌ریزد.

عکاسی حرفه‌ای عبارتی است که خیلی‌ها را همان اول کاری می‌ترساند. اگر شما هم فورا به یاد سختی‌های عکاسی افتاده‌اید، اصلا لازم نیست نگران شوید؛ چراکه ما در روزنامه فرصت امروز فرمول طلایی برای حل این مسئله داریم. اولین کاری که شما باید به خوبی انجام دهید، استفاده از یک دوربین باکیفیت است.



این روزها دوربین‌های بسیار زیادی در بازار وجود دارد که هزینه چند میلیونی روی دست کارآفرینان خواهد گذاشت. به همین خاطر ما در این بخش سراغ یک گزینه جذاب‌تر رفته‌ایم. گوشی‌های هوشمند چند سالی هست راه‌شان را به سوی زندگی همه ما باز کرده‌اند. شاید تا چند سال قبل این گوشی‌ها دوربین زیاد جالبی نداشتند، اما حالا همه چیز فرق کرده است. امروزه بسیاری از گوشی های هوشمند دوربین‌هایی در حد و اندازه برندهای بزرگ عکاسی مثل نیکون دارند. بنابراین شما می‌توانید از این دوربین‌ها برای ثبت آثار هنری به بهترین شکل ممکن استفاده کنید.

نکته کلیدی که در این بخش باید مدنظر شما قرار گیرد، اهمیت استفاده از نورپردازی و پس‌زمینه مناسب در کنار دوربین خوب است. خب شما حتی اگر بهترین دوربین دنیا را هم داشته باشید، بدون یک پس‌زمینه و نورپردازی حرفه‌ای، نظر کسی را جلب نخواهید کرد.

بسیاری از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به محتوای بصری چشم‌نواز دارند. این در حالی است که همکاری با آژانس‌های بازاریابی و تولید محتوا همیشه گزینه ارزانی نیست. بنابراین اگر خودتان دست به کار شده و در این حوزه کارتان را پیش ببرید، مشکلات کمتری را تجربه خواهید کرد. به ویژه اینکه این روزها کلی محتوای آموزشی درباره عکاسی نیز دم دست قرار دارد.

لینک کردن محصولات به هم: راهی برای فروش بیشتر

آیا تا حالا فکر کرده‌اید چرا برخی از محصولات فروش بیشتری در مقایسه با برخی دیگر دارند؟ انگار که برخی از محصولات در دنیای کسب و کار همیشه به عنوان گزینه‌های جذاب برای مشتریان مطرح می‌شود. این در حالی است که برخی دیگر گوشه فروشگاه خاک خورده و هیچ‌کس سراغ‌شان را نمی‌گیرد.

ما در روزنامه فرصت امروز لینک کردن محصولات به هم را یکی از مهمترین نکات برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌دانیم. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ دردسری تمام محصولات مشابه را جلوی روی مشتریان قرار دهید.

شما را نمی‌دانم، ولی من که وقتی کلی محصول رو به رویم باشد، انگیزه بیشتری برای خرید خواهم داشت. این در حالی است که خیلی وقت‌ها مشتریان برای بهبود تجربه خریدشان نیاز به مشاهده محصولات متنوع دارند. اگر شما نتوانید این تنوع محصولات را برای مشتریان فراهم کنید، خیلی زود آنها سراغ گزینه‌های دیگر خواهند رفت. درست به همین خاطر برخی از کارآفرینان فکر می‌کنند هیچ وقت نباید تعداد محدودی از محصولات را به مشتریان معرفی کنند.

استراتژی اساسی ما در این بخش لینک کردن محصولات به هم است. مثلا برند نایک را در نظر بگیرید؛ وقتی شما وارد سایت این برند می‌شوید، کافی است یکی از محصولاتش را مشاهده کنید تا کلی محصول مشابه و مرتبط برای‌تان به عنوان گزینه‌های پیشنهادی پشت سرهم ردیف شود. آن وقت شما می‌مانید و کلی محصول که جذابیتی کمتر از مسابقه فینال جام جهانی فوتبال برای‌تان ندارند.

یادتان باشد، لینک کردن محصولات به هم باید یک منطق دقیق داشته باشد. شما نمی‌توانید محصولات کاملا بی‌ربط به هم را لینک کنید. این کار نه تنها کیفیت نهایی کارتان را به شدت کاهش می‌دهد، بلکه شما را در معرض انتقادات جدی نیز قرار خواهد داد. به همین خاطر بهتر است قبل از هر کاری تکلیف‌تان را با چند نکته اساسی روشن سازید.

اول از همه فهرست دقیق محصولات‌تان را تهیه کنید. این فهرست به شما کمک می‌کند تا محصولات‌تان را با دقت نظر بیشتری فهرست‌بندی کنید. خیلی وقت‌ها کارآفرینان کاملا سر به هوا در این مورد عمل می‌کنند. نکته کلیدی دیگر اینکه شما نیاز دارید محصولات‌تان را طوری متمایز از هم طراحی کنید که هر کدام مشتری خاص خودش را پیدا کند. وگرنه خیلی زود مشتریان دچار سردرگمی خواهند شد.

اگر تمام نکات بالا را رعایت کنید، خیلی زود فروش محصولات‌تان به طور آنلاین افزایش خواهد یافت. این در حالی است که برخی از کارآفرینان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به ماه‌ها یا حتی سال‌ها زمان دارند!

برندینگ باثبات: نکته‌ای فراموش‌شده

بهینه‌سازی صفحه محصول فقط شامل کارهایی مثل عکاسی حرفه‌ای یا اضافه کردن یکی دو تا فیلم نیست. شما نیاز دارید تا برندتان برای مشتریان هم جذاب باشد. وگرنه کسی سراغ خرید از برندتان نمی‌آید. این روزها خیلی از مشتریان برای اینکه از یک برند خرید کنند، نیاز به دلیلی بیشتر از قیمت مناسب دارند. خب اگر قرار بود قیمت ارزان مشتریان را جذب کند، ارزان‌سراها باید این روزها حسابی روی بورس می‌بودند. این در حالی است که این روزها برندهای لوکس بیشتر دل مشتریان را می‌برند.

برندینگ عاملی است که تمایز اساسی میان کسب و کارها را ایجاد می‌کند. شاید شما در طول سال‌های اخیر دائما وجهه‌ای جذاب برای مشتریان ایجاد کرده باشید، اما تا وقتی که برندتان بدل به یک هویت جذاب و انکارناپذیر برای مشتریان نشود، کارتان جلو نمی‌رود.

مهمترین گام در برندسازی انتخاب شعارهایی است که همیشه در ذهن مشتریان باقی بماند. اینطوری شما فرصت این را خواهید داشت تا خیلی راحت‌تر از آنچه فکرش را می‌کنید، در ذهن تک تک مشتریان باقی بمانید. خب آدم‌ها که وقت‌شان را از سر راه نیاورده‌اند تا پای کسب و کارهای ناشناس هدر دهند. بنابراین باید ثابت کنید برندتان ارزشش را دارد.

مهمترین دشمن کسب و کارها در این بخش برندینگ بی‌ثبات است. مدیری را در نظر بگیرید که یک روز برنامه‌های متعدد برای برندینگ دارد و روز دیگر همه چیز را فراموش می‌کند. بی‌شک چنین مدیری هیچ شانسی برای موفقیت در بازار نخواهد داشت؛ چراکه مشتریان خیلی زود از او دلسرد شده و سراغ گزینه‌های دیگر خواهند رفت. این در حالی است که برخی از کارآفرینان با پیگیری مداوم برنامه‌های‌شان طوری اوضاع را به سود خود تغییر می‌دهند که هیچ‌کس باورش نمی‌شود.

محتوای الهام‌بخش: شروع ماجرای اصلی!

چند بار تا حالا یک محتوای تجاری دیده‌اید که حسابی میخکوب‌تان کرده باشد؟ معمولا چنین محتواهایی خیلی کم تعداد هستند. در عوض تا دل‌تان بخواهد، محتوای کلیشه‌ای به پست آدم می‌خورد. اگر دوست دارید صفحه محصول‌تان جذابیت زیادی برای مخاطب داشته باشد، باید آن را با محتوای الهام‌بخش پر کنید.

منظور ما از محتوای الهام‌بخش آن دسته از محتوایی است که به شما برای روحیه دادن و تقویت انگیزه مشتریان به سوی زندگی بهتر کمک می‌کند. این روزها مشتریان از دل برندها به دنبال سبک زندگی‌های تازه هستند. بنابراین اگر سبک زندگی جذابی برای مشتریان رو نکنید، خیلی زود مورد بی‌توجهی آنها قرار خواهید گرفت. آن وقت هر چقدر هم که تلاش کنید، دیگر نمی‌توانید کارتان را بهبود بخشیده یا نظر آنها را به خود جلب کنید. این یکی از منطق‌های سخت و غیر قابل باور در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. درست به همین خاطر خیلی وقت‌ها کارآفرینان ترجیح می‌دهند دور این ماجرا را خط بکشند.

نکته کلیدی در این میان تمایز میان سبک زندگی ترویجی برند با زندگی شخصی خودتان است. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید مدیران برندهایی مثل مایکروسافت یا تسلا خودشان الزاما مصرف‌کننده پر و پاقرص محصولات‌شان نیستند. این اصلا مشکل بزرگی نیست. در عوض شما باید خودتان را به عنوان فردی معرفی کنید که در تلاش برای توسعه یک سبک زندگی متمایز است. ماجرا در این بخش فراتر از مجموعه افراد است و باید نوعی چشم‌انداز بلندمدت برای برند را مدنظر داشته باشیم. اینطوری کار شما بسیار بهتر جلو رفته و دیگر لازم نیست نگران بی‌توجهی مشتریان به صفحات محصول‌تان باشید.

آخرین نکته اینکه شما باید دائما صفحات محصول‌تان را با توجه به تجربه مشتریان به‌روز رسانی کنید. آپدیت مداوم به شما کمک می‌کند همیشه در مقابل مشتریان حرفی برای گفتن داشته باشید. خب وقتی شما تمام توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مشتریان را از دست بدهید، دیگر دلیلی برای توجه مشتریان باقی نمی‌ماند. بنابراین شما باید کمی متمایزتر در این رابطه عمل کنید وگرنه هیچ سودی نصیب‌تان نخواهد شد.

تعامل با مخاطب: یک جاده دوطرفه

آیا تا حالا به سرتان زده به جای اینکه سراغ طراحی و مدیریت صفحات‌تان مثل یک شی بی‌جان بروید، کمی به آن حس و حال زنده‌تر بدهید؟ این ایده‌ای است که خیلی وقت‌ها برای کارآفرینان عجیب به نظر می‌رسد. اجازه دهید قبل از اینکه کلی پیش‌داوری درباره ایده‌مان داشته باشید، کمی کمک‌تان کنیم. گاهی اوقات مشتریان در صفحات محصول یک نظر ساده درج می‌کنند. اگر شما خیلی زود به این نظر جواب داده و مشتریان را راهنمایی کنید، انگیزه کاربران برای تعامل با شما به شدت افزایش پیدا خواهد کرد. با این حال اگر خیلی راحت از کنار نظرات کاربران عبور کنید، روز به روز شرایط سخت‌تری را تجربه خواهید کرد. این اتفاقی است که خیلی وقت‌ها برای کارآفرینان روی می‌دهد. به همین دلیل شما باید تکلیف‌تان را از همان ابتدا روشن کنید.

تعامل با مخاطب کاری نیست که شما یک روز به خوبی انجام دهید و روز دیگر دور آن را خط بکشید. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تعامل با مخاطب هدف جاده دوطرفه‌ای است که بعد از ورود به آن دیگر راه برگشتی ندارد؛ چراکه آن وقت ماجرا فقط محدود به شما نیست و مخاطب هدف نیز در این میان نقش‌آفرینی مهمی دارد.

این روزها خیلی از برندها باشگاه مشتریان یا حتی فروم‌های بزرگی دارند که فضای مناسبی برای تعامل میان آنها و مشتریان ایجاد می‌کند. در کنار این گزینه‌ها شما باید همیشه نیم نگاهی هم به صفحات محصول داشته باشید. اینطوری دامنه تعاملات شما با مشتریان به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده و از هر فرصتی برای اثرگذاری بر روی آنها استفاده خواهید کرد.

متاسفانه بسیاری از کارآفرینان فکر می‌کنند صفحه محصول فقط یکبار ایجاد و سپس به طور کامل فراموش می‌شود. این در حالی است که شما دقیقا مثل کمپین بازاریابی باید این صفحه را نیز دائما آپدیت کنید. وگرنه خیلی زود کارتان به جاهای باریک کشیده و دیگر شانسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نخواهید داشت.

نمایش وضعیت سفارش: آخرین گام برای موفقیت

وقتی مشتریان خریدشان را نهایی می‌کنند، انتظار دارند وضعیت سفارش‌شان را به طور دقیق تماشا کنند. این صفحه به آنها نشان می‌دهد سفارش‌شان در چه وضعیتی است و چقدر تا تحویلش فاصله مانده است. شاید این ایده خیلی ساده باشد، اما برای مشتریان جذابیت زیادی دارد.

اگر شما بتوانید این گزارش را دقیقا بعد از ثبت سفارش در صفحه محصول به مشتری نشان دهید، کارتان خیلی ساده‌تر می‌شود؛ چراکه مشتریان معمولا انتظار تماشای این صفحه را با کمی تاخیر دارند. حالا اگر شما پیش‌دستی کرده و کارتان را سریع‌تر سازماندهی کنید، اوضاع‌تان خیلی بهتر خواهد شد. این روزها بسیاری از کارآفرینان برای اینکه نظر مشتریان را جلب کنند، دست به هر کاری می‌زنند، خب حالا که شما فرصتش را دارید، چرا به راحت‌ترین شکل ممکن دل مشتریان را به دست نمی‌آورید. این کار نه تنها بهینه‌سازی صفحه محصول محسوب می‌شود، بلکه به شما برای اثرگذاری بر روی مشتریان نیز کمک ویژه‌ای خواهد کرد.

این روزها شما برای اینکه سطح تعامل‌تان با مشتریان را بالا نگه دارید، باید از تمام فرصت‌ها سود ببرید. به علاوه، بهینه‌سازی صفحه محصول هم شوخی سرش نمی‌شود. بنابراین اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود اوضاع‌تان به هم ریخته و دیگر هیچ فرصتی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نخواهید داشت. آن وقت شما می‌مانید و کلی دردسر که باید یکی پس از دیگری آنها را رفع کنید.

سخن پایانی

بهینه‌سازی صفحه محصول کاری است که خیلی از کسب و کارها بدان نیاز دارند. اگر دقت کرده باشید وضعیت اغلب فروشگاه‌های آنلاین طوری است که اصلا آدم را به خرید ترغیب نمی‌کند. به همین خاطر شما برای اینکه بر روی مخاطب‌تان اثرگذاری خوبی داشته باشید، چاره‌ای به غیر از استفاده از این استراتژی ندارید.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات و المان‌های مربوط به یک صفحه محصول استاندارد را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. مثل همیشه اگر سوال یا نکته اضافی درباره مقاله داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده پاسخگویی و کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:
https://www.shopify.com/blog/expert-advice-improve-product-pages
/https://yoast.com/product-page-seo

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
سه‌شنبه | ۲۳ آبان ۱۴۰۲ | شماره ۲۳۵۷ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: ریحان
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR