

سرمقاله

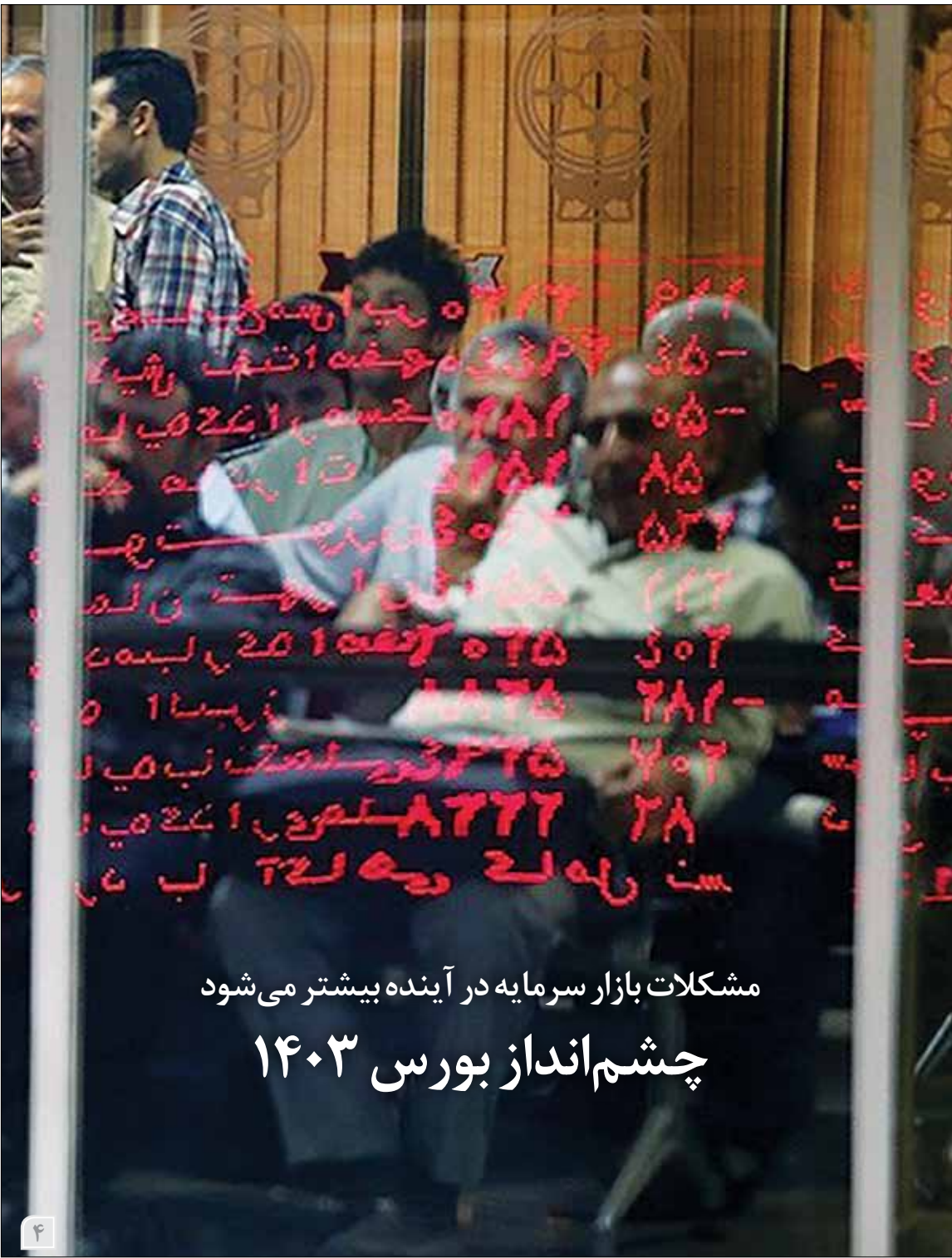
عدالت گستری تسهیلات بانکی
علی نطاقتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

یک پرسش ساده آن است که آیا بانک‌ها می‌توانند در پرداخت تسهیلات، عدالت‌گستری کنند و عدالت را همانند اعتبارسنجی از جمله ابزارهای قانونی برای پرداخت وام و تسهیلات بانکی محسوب نمایند؟ از نظر اخلاقی، رعایت عدالت در امور جاری، امری مفید است و جزئی از آموزه‌های دینی ماست. عدالت اقتضا می‌کند که اگر امکانانی هست به صورت عادلانه بین همگان توزیع شود، اما اجرای عدالت در صنعت بانکداری با مفهوم اخلاقی عدالت، تفاوت دارد. در همین زمینه، فصل ششم طرح جدید بانکداری به طور مفصل به بحث نظارت بانک مرکزی بر موسسات اعتباری پرداخته است و در بخش‌های متفاوت از جمله نظارت شرعی، نظارت پیشینی بانک مرکزی بر موسسات اعتباری، نظارت بر ثبت داده‌ها و گزارش‌های مالی، مقرراتی پیش‌بینی کرده است. همه این امور حاکی از فراگیری و نظارت تام و تمام بانک مرکزی بر بانک‌ها و موسسات اعتباری است، اما نباید فراموش کرد که در حال حاضر، چارچوب اصلی فعالیت بانک‌ها، پرداخت انواع تسهیلات و اعتبارات را وام قرض‌الحسنه و ارائه تعهدات و خدمات بانکی است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



مشکلات بازار سرمایه در آینده بیشتر می‌شود

چشم‌انداز بورس ۱۴۰۳

عدالت گستری تسهیلات بانکی

عدالت را از بی‌عدالتی تشخیص داد؟ شَأن قانونگذار، تصویب شعارهای غیرقابل اجرا نیست.

افزون بر این مباحث، باید به این نکته اشاره کرد که پرداخت وام قرض‌الحسنه یا انواع تسهیلات مبادله‌ای و تسهیلات مشارکتی، از جمله کارکردهای اصلی بانک‌ها در ایران است. منابع بانک‌ها برای پرداخت حجم عظیمی از تسهیلات بانکی به هیچ وجه کافی نیست. پس بانک‌ها ناچار هستند که برای تامین و تجهیز منابع، دست‌نِیاز به سوی مردم بکشایند و سپرده‌های بانکی شهروندان را جذب کنند تا صرف پرداخت تسهیلات به متقاضیان واجد شرایط شود. بنابراین بخش اعظم منابع تسهیلات بانکی، متعلق به مردم است که در اختیار تسهیلات‌گیرندگان قرار می‌گیرد. به همین جهت، بانک‌ها وظیفه دارند که با توجه به میزان منابع موجود برای پرداخت تسهیلات، اولویت‌گذاری نمایند؛ مثلاً برای خرید اتومبیل، منابعی اختصاص ندهند. این موضوع مربوط به مدیریت نقدینگی بانک‌هاست و بحث عدالت در آن دخلیت ندارد. بنابراین با حرف و شعار نمی‌توان بانکداری کرد و سپرده‌های بانکی مردم را بدون محاسبه ریخت و پاش نمود.

نظارت بانک‌ها در پرداخت تسهیلات

بانک‌ها برای پرداخت وام و تسهیلات بانکی بایستی دقیقاً نظارت کنند که مشتری تا چه میزان نیاز مالی دارد؟ آیا توانایی بازپرداخت به موقع و بدون تاخیر تسهیلات مورد تقاضا و سود آن را دارد؟ و اینکه چه تضمینی برای پرداخت این تسهیلات نیاز است تا ریسک اعتباری بانک را پوشش دهد؟
ماده یک آیین‌نامه تسهیلات بانکی در این مورد گفته است: «اعطای تسهیلات توسط بانک‌ها باید به ترتیبی صورت گیرد که براساس پیش‌بینی‌های مربوط، اصل منابع تأمین

نخواهد و سندسازی نکند و فاجعه «چای دیش» برای نظام بانکی کشور به بار نیآورد.

عدالت در پرداخت تسهیلات: شعار یا واقعیت؟
در بخشی از طرح جدید بانکداری، گسترش عدالت و دسترسی عادلانه خانوارها و واحدهای اقتصادی ایرانی، «فراگیری مالی» تعریف شده است. ماده ۱۵ این طرح نیز به «عدالت در تسهیلات بانکی» تاکید دارد، اما باید توجه داشت که تاکنون ابزار کار بانک‌ها در پرداخت انواع تسهیلات و وام‌های بانکی، اعتبارسنجی مشتریان بوده و بانک‌ها براساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی، نوع و میزان تسهیلات قابل پرداخت به متقاضیان و وثایق و تضمین‌های آنان را تعیین می‌کنند.

اما برای اجرای عدالت در پرداخت تسهیلات بانکی، بانک‌ها براساس کدام معیار و کدام ابزار علمی می‌توانند عدالت در پرداخت تسهیلات را رعایت کنند تا متهم به بی‌عدالتی نشوند؟ آیا احراز عدالت در تِوان کارشناسی بانک‌ها می‌گنجد، یا آنکه کاربرد کلمات در این طرح، دور از واقعیت است؟ و در نهایت، اگر در پرداخت تسهیلات بانکی بین نتایج حاصل از اعتبارسنجی، خصوصاً در سپرده‌های امتیازی بین رتبه اعتباری مشتری و عدالت تضاد به وجود آید، آیا باید عدالت را مقدم شمرد یا تعهد قانونی بانک برای پرداخت تسهیلات به مشتری صاحب امتیاز را؟
به عنوان مثال، اگر هیأت مدیره بانک، طرحی برای پرداخت تسهیلات سرمایه در گردش واحدهای تولیدی طراحی کند ولی ناظر شرعی معتقد باشد که پرداخت تسهیلات به واحدهای تولیدی بی‌عدالتی است و بانک برای اجرای عدالت بایستی به جای کمک به کارخانه‌داران به خانواده‌های نیازمند وام دهد، در این صورت در این اختلاف نظرها چگونه می‌توان

امریکا ۷۰ درصد واردات را به کالاهای دانش‌بر اختصاص داده؛
خلاف رویه‌ای که در دهه ۱۹۶۰ حاکم بود.»
اوپا بیان اینکه «جامعه دانش، جامعه‌ای است که دانش به مهارت فردی تبدیل می‌شود،» توضیح داد: «اقتصاد دانش نیازمند جامعه دانش است که با سیاست اجتماعی پرورده می‌شود تا بتواند سیاست «از گهواره تا گور دانش‌جوی» را محقق کند. این درست نیست که همه چیز را خصوصی کنید بعد چند شرکت دانش‌بنیان راه بیندازند؛ این یعنی روند معکوسی که زور از اقتصاد بیرون برود. منظور از زور، رانت گرفتن و انحصار است. زمانی که زور، رانت می‌گیرد شما نمی‌توانید این اقتصاد را نئولیبرال بدانید، نه در تولید و نه در توزیع. در توزیع نئولیبرال، شیوه انتظام حاکم است نه شیوه غارت. جامعه به انتظامی نیاز دارد که چرخه سرمایه را به تولید و بازتولید گسترده پیوند بدهد. یکی از این مراحل، توزیع است؛ یعنی وقتی کالایی در سرمایه‌داری تولید می‌شود، ارزش اضافی در تولید ایجاد می‌شود و اگر این کالا فروخته و مصرف نشود به سود تبدیل نمی‌شود. اگر کالایی تولید می‌شود و هیچ‌کس امکان خرید آن را ندارد همچون مسکن، به این سیاست اقتصادی نئولیبرال گفته نمی‌شود، چون در چارچوب سرمایه‌داری نمی‌گنجد، چون هدف این سیاست، غارت کردن است بدون اینکه مصرف بالا برود. در این صورت

پس ضرورت دارد که برای کارکرد مطلوب و بهینه شبکه بانکی کشور، هم بر عملکرد بانک‌ها و هم بر عملکرد مشتریان، نظارت سازمان‌یافته داشته باشیم. با شعار نمی‌توان در پرداخت تسهیلات بانکی، عدالت‌گستری کرد و همزمان در کنار آن، کارنامه منفی بدهکاران کلان بانکی به همراه داشت و از وصول مطالبات جاری یا مطالبات معوق بانک‌ها باز ماند. در این خصوص نمی‌توان این واقعیت را کتمان نمود که در حال حاضر، نرخ تسهیلات بانکی بسیار ارزان‌تر از نرخ پول در بازار غیرمشکل پولی است. پس تسهیلات بانکی و وام قرض‌الحسنه در ذات خود، نوعی رانت نهفته دارند که می‌تواند محرک افراد برای دریافت هرچه بیشتر تسهیلات بانکی باشد.

از نظر موازین بانکی، منابع تسهیلات بانک‌ها بایستی دقیقاً در همان محلی مصرف شود که بانک برای تحقق آن، تسهیلات پرداخته است؛ به عنوان مثال، هرگاه بانک برای طرح توسعه واحدهای تولیدی در هر قالب حقوقی تسهیلات پرداخت می‌کند، این تسهیلات منحصراً بایستی برای توسعه واحد تولیدی تسهیلات‌گیرنده پرداخت شود؛ نه آنکه تسهیلات بانکی تبدیل به دلار شده و سر از خارج درآورد و یا آنکه وارد بازار غیرمشکل پولی شده و به شیوه‌های متفاوت به قیمت گران به فروش رود. بنابراین نظارت بر تسهیلات بانکی از زاویه متفاوت، یعنی نظارت بر پرداخت تسهیلات بانکی و نظارت بر مصرف تسهیلات بانکی، قابل بحث است. در نظارت بر پرداخت تسهیلات بانکی بایستی هم بانک و هم شخص دریافت‌کننده تسهیلات را پایش کرد، به گونه‌ای که تسهیلات فقط در اختیار کسانی قرار گیرد که نتایج اعتبارسنجی آنان مناسب باشد. از طرف دیگر، باید متقاضی تسهیلات را پایش کرد که مدارک واقعی در اختیار بانک بگذارد و زیاده بر نیاز

در»جا زدن ایران در فرآیند توسعه» بارها مورد تحلیل قرار گرفته و با وجود تلاش گسترده هنوز ایران نتوانسته از «هدار کشور‌های در حال توسعه» خارج شود. فاصله ایران نه‌تنها با جهان، بلکه با همسایگان خود هر روز بیشتر می‌شود. بارها صاحب‌نظران نسبت به «بی‌توجهی سیاستگذاران» برای ورود به «اقتصاد و جامعه دانش» به عنوان یک گفتمان نوظهور جهانی هشدار دادند. همین امر موجب شد تا «موسسه مطالعات دین و اقتصاد» در نشست «نسبت دانایی با توسعه» به واکاوی این موضوع و ملزومات آن بپردازد. این نشست در ابتدای اسفندماه به بهانه رونمایی کتاب «درآمدی بر سرمشق توسعه اقتصاد و جامعه دانش در ایران» به قلم «کمال اطهاری»، پژوهشگر توسعه بر گزار شد و او در سخنانی با اشاره به اهمیت دانش به عنوان اساس دارایی، از اجرای ناقص سیاست‌ها در کشور انتقاد کرد.

«طهاری» دانش را اساس دارایی خواند و گفت: «اگر تولید در طول زمان طبقه‌بندی شود، متوجه می‌شوید که عامل اصلی رشد اقتصادی چه چیزی بوده؟ یا منبع کشاورزی بوده که اقتصاد ایران هم بیشتر به این صورت است یا نیروی کار یا سرمایه. در انتهای دهه ۶۰ میلادی، سرمایه و دانش در اولویت قرار گرفت. برای پی بردن به اهمیت دانش در تولید باید به این نکته توجه کنید که بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا که ارزش سهام بالایی دارند، در دهه ۱۹۷۰ چیزی حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد دارایی آنها دارایی ثابت و ملموس بوده، اما در حال حاضر تنها ۱۰ درصد دارایی ملموس است و ۹۰ درصد دارایی ناملموس است؛ یعنی دانش به اساس دارایی‌ها و سهام آنها تبدیل شده است. در حال حاضر

تهران با ۵۴ سال، دوحه با ۴۸ سال و بغداد با ۴۰ سال بیشترین زمان انتظار خانه‌دار شدن را دارند

نیم‌قرن انتظار خانه‌در پایتخت

تاخت و تاز تورم دورقمی در اقتصاد ایران بیش از هر قشری، مستأجران پایتخت را هدف قرار داده است؛ مستأجرانی که برای خانه‌دار شدن باید بیش از نیم‌قرن پول ذخیره کنند. آخرین گزارش‌ها از بازار مسکن در پایتخت ایران و پایتخت کشورهای همسایه از صدرنشینی تهران در انتظار خانه‌دار شدن در منطقه خاورمیانه حکایت دارد. پس از تهران با مدت زمان انتظار ...

۲

سند راهبردی توسعه صنعتی بدون مشورت و مشارکت بخش خصوصی تدوین شد

واکاوی الزامات استراتژی صنعتی

فرصت امروز: بازوی پژوهشی سازمان برنامه و بودجه اخیراً از استراتژی توسعه صنعتی رونمایی کرده که در فرآیند تدوین آن، فعالان اقتصادی بخش خصوصی حضور نداشته‌اند و همین امر، انتقاد پارلمان بخش خصوصی را به دنبال داشته است. در نشست مشترک سه کمیسیون «صنعت و معدن»، «بهبود محیط کسب‌وکار و رفع موانع تولید» و «تسهیل و توسعه تجارت» که روز چهارشنبه هفته گذشته در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد، «نقشه راهبردی صنعتی و ارتقای تولید داخلی» مورد نقد و بررسی قرار گرفت؛ سندی که موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی به عنوان استراتژی توسعه صنعتی تدوین کرده و متأسفانه در روند تدوین آن همچون گذشته از نقطه نظرات بخش خصوصی استفاده نشده است. فعالان بخش خصوصی در این نشست، انتقادات جدی به محتوای «نقشه راهبردی صنعتی و ارتقای تولید داخلی» یا به تعبیر دیگر، سند استراتژی توسعه صنعتی وارد کردند و گفتند برای تنظیم سندی که مستقیماً با فعالان اقتصادی و صاحبان صنعت سروکار دارد، دولت باز هم از بخش خصوصی دعوت نکرده است. در نشست مشترک کمیسیون‌های اتاق تهران، «ابراهیم بهادرانی» از سرنوشت نسخه‌های قبلی استراتژی توسعه صنعتی در دولت‌های گذشته سخن گفت؛ «عبسی منصور» به ضرورت الحاق به زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی اشاره کرد، «محمد قاسمی» درباره لزوم اصلاحات در روند سیاستگذاری برای تحقق توسعه صنعتی صحبت کرد و این سوال را پیش کشید که آیا با این ساختار دولت و مجلس، توسعه صنعتی امکان‌پذیر است...

۲

شاخص مدیران خرید به مدد تقاضای پایان سال بهبود یافت

صعود شامخ به قله ۹ ماهه

۳

مدیریت و کسب‌وکار
پروموت محتوا با استراتژی‌های ساده
تولید محتوا در دنیای بازاریابی کاری نیست که همه به راحتی انجامش دهند. بی‌شک سرهم‌بندی محتوا کار ساده‌ای است، اما اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود محتوای‌تان برای مخاطب تکراری شده و دیگر تره هم برای‌تان خورد نخواهند کرد. حالا بر فرض که محتوای خوبی هم آماده کرده باشید، اگر محتوای‌تان به دست مخاطب نرسد، چه؟ سوال بالا سال‌هاست ذهن بازاریاب‌ها را به خود درگیر کرده است. خب اگر شما نتوانید محتوای‌تان را به‌موقع تحویل مخاطب هدف دهید، اهمیتش را از دست می‌دهد. از طرف دیگر، امروزه کاربران با کلی برند گوناگون رو به رو هستند که عملاً انتخاب را برای آنها بی‌نهایت سخت می‌کند. این امر خیلی وقت‌ها به معنای ناتوانی یک کسب و کار در اثرگذاری بهینه بر روی مخاطبش است. به زبان خودمانی، خیلی وقت‌ها شما محتوای درجه یک دارید، اما نمی‌توانید آن را به دست مخاطب درست برسانید. این دقیقاً همان وقتی...

۸

مستمر باشد. شایان توجه است که در حال حاضر، با توجه به پیشرفت‌های پرداخت الکترونیکی و روش‌های علمی مبارزه با پولشویی، ردیابی حسابی که منابع تسهیلاتی به آن واریز می‌شود، امکان‌پذیر است، اما ردیابی این‌همه تسهیلات بانکی با پایش مصرف قانونی آن طبعاً از توان فنی بانک‌ها خارج است؛ ضمن آنکه به گفته مسئولان بانک مرکزی، «سامانه متمرکز اطلاعات تسهیلات و تعهدات بانک»، روند دریافت تسهیلات را برای افرادی که رفتار اعتباری مناسبی در قبال تعهدات قبلی داشته‌اند، بسیار ساده و روان خواهد کرد. هدف بانک مرکزی از راه‌اندازی سمات، تقویت نظارت بر کمیت، کیفیت و نحوه مصرف تسهیلات اعطایی نظام بانکی است. با این سامانه، رفتار اعتباری هر متقاضی مشخص می‌شود و بانک طرف تقاضا می‌تواند با توجه به رفتار متقاضی علاوه بر اینکه نسبت به پرداخت یا عدم پرداخت تسهیلات به او تصمیم دقیقی بگیرد، مقدار تسهیلات، اقساط تسهیلات و نوع و ارزش تضامین را نیز تعیین کند. بررسی اعطای تسهیلات و دسته چک در شعب بانک‌ها، اعتبارسنجی، بررسی اقتصادی دارد که هر رزمان لازم بداند، مجاز به ورود به محل اجرای پروژه و ارزیابی میزان پیشرفت و هزینه‌های پروژه است. البته در مورد نظرات بانک‌ها بر مصرف تسهیلات بانکی بیاستی بین تسهیلات مبادله‌ای و تسهیلات مشارکتی تفاوت گذاشت؛ چراکه در تسهیلات مبادله‌ای پس از انجام معامله بانکداران بایستی با طرح مفاهیم کاملاً اخلاقی و دموکراتی فنی‌گرا، مشتریان را پایش کنند. اما در تسهیلات مشارکتی کلان، بانک‌ها تسهیلات را به صورت نظارت شده و متناسب با پیشرفت فیزیکی پروژه مورد مشارکت انجام می‌دهند. به بیان بهتر، در تسهیلات مشارکتی، نظارت بانک تا مراحل پایانی کار بایستی به صورت

شده برای این تسهیلات و همچنین سود موردانتظار تحقق، در مدت معین قابل برگشت باشد.»
پس نظارت بر پرداخت تسهیلات بانکی، وظیفه بانک‌ها است. پایش رفتار مشتری در ارائه مدارک و مستندات لازم برای دریافت تسهیلات و اعتبارسنجی وی، از جمله وظایف بانک‌ها قبل از پرداخت تسهیلات است.

نظارت بانک‌ها بر مصرف قانونی تسهیلات

آیین‌نامه تسهیلات بانکی در زمینه نظارت بانک‌ها بر مصرف قانونی تسهیلات بانکی گفته است: «بانک‌ها بر حسن اجرای قراردادهای منعقدۀ موضوع این آیین‌نامه اعم از نحوه مصرف و بازگشت تسهیلات اعطایی، نظارت لازم و کافی به عمل خواهند آورد. عملیات بانکی ناشی از اعطای تسهیلات حسب مورد، به تشخیص بانک اطلاعاتکننده تسهیلات در همان بانک متمرکز خواهد شد.»
برای نظارت قانونی بانک‌ها بر مصرف صحیح تسهیلات بانکی، به ابزارهای قانونی نیاز است. بنابراین این موضوع باید به وضوح در قراردادهای تسهیلات بانکی تصریح شود که بانک براساس شرایط قراردادی حق دارد که هر رزمان لازم بداند، مجاز به ورود به محل اجرای پروژه و ارزیابی میزان پیشرفت و هزینه‌های پروژه است.

البته در مورد نظرات بانک‌ها بر مصرف تسهیلات بانکی بیاستی بین تسهیلات مبادله‌ای و تسهیلات مشارکتی تفاوت گذاشت؛ چراکه در تسهیلات مبادله‌ای پس از انجام معامله بانکداران بایستی با طرح مفاهیم کاملاً اخلاقی و دموکراتی

فنی‌گرا، مشتریان را پایش کنند. اما در تسهیلات مشارکتی کلان، بانک‌ها تسهیلات را به صورت نظارت شده و متناسب با پیشرفت فیزیکی پروژه مورد مشارکت انجام می‌دهند. به بیان بهتر، در تسهیلات مشارکتی، نظارت بانک تا مراحل پایانی کار بایستی به صورت

لازم را نخواهیم داشت.»

«طهاری» از خطر تبدیل شدن ایران به بروت دانایی سخن گفت و افزود: «وقتی دولت دانش، این دانش را در اختیار شرکت بزرگ قرار می‌دهد، این تعهد را می‌گیرد که باید این دانش را در اختیار شرکت‌های پایین‌دست بعد از مدتی قرار بدهد. این دولت‌ها اصلاً اجازه نمی‌دهند که مناقش عقب بمانند. در ایران تنها تهران و اصفهان در زمینه دانش عرض‌اندام کردند و بقیه ایران در حال تبدیل شدن به بروت دانش است. این ساماندهی مناطق موجب شده که این کشورها به چنین شرایطی دست پیدا کنند.»
به گزارش «جماران»، نویسنده کتاب «درآمدی بر سرمشق توسعه اقتصاد و جامعه دانش در ایران»، سپس به درافتادن در تله جدید توسعه پرداخت و اضافه کرد: «کشورهای اسکندناوی هم دولت توسعه‌بخش در ایران» می‌شود. فنلاند برای ساماندهی دانش تلاش کرده و در جهت ارتقای نوآوری دانشگاه‌ها را بهم پیوند زده است. به این کشورها دولت‌های توسعه‌بخش دموکراتیک گفته می‌شود البته دموکراتیک را نمی‌توان در مورد چین به کار برد، تله توسعه جدید بدین معناست که یک دوره صنعتی شدن را پیمووند، اما الان نتوانستند وارد اقتصاد دانش شوند. این تله، شوروی را پایین آورد و از اقتصاد صنعتی نتوانست وارد اقتصاد دانش شود. مقوله دوران‌ها و نسبت آن با توسعه از اهمیت زیادی برخوردار است. این دوران‌ها در چنین شرایطی خودش را به خوبی نشان می‌دهد. برخی ایراد را می‌گیرند که سرمایه‌داری، اقتصاد دانش را ایجاد کرد تا بتواند بر جهان فائق شود، حال سوال این است که مگر سرمایه‌داری، صنعت را ایجاد نکرد، پس چرا صنعتی‌شدن را

در دستور کار قرار دادید، اما اقتصاد دانش را نادیده می‌گیرید؟»

به عقیده «طهاری»، «ایران حتماً باید وارد اقتصاد و جامعه جهانی شود. کشورهایی که دولت توسعه‌بخش داشتند تا دهه ۷۰ میلادی که تمام کشورهای آمریکای لاتین جز برخی یا ایران بعد از انقلاب سفید در این لیست بودند، در همه دولت‌های توسعه‌بخش یک نوع دیکتاتوری وجود دارد. انقلاب ۵۷، حرکتی بود تا جامعه خود را ایجاد شود؛ زیرا فرآیند صنعتی‌شدن در ایران پیموده بود، اما بدون سرمایه‌بخش پیشتر «development» نمی‌شود. فرآیندی که چین یا کره جنوبی در حال پیمودن است را بررسی کنید، اینها در تلاش برای دموکراتیک شدن هستند تا به جامعه دانش برسند. اینها در واقع، دولت رفاه توسعه‌بخش هستند. دولت رفاه توسعه‌بخش پیشتر «state» گفته می‌شد. آن دولت‌ها تأمین اجتماعی فراگیر نداشتند، اما دولت رفاه توسعه‌بخش گفته می‌شد. حالا شما این رویکرد را با سیاست‌های اجرا شده در ایران مقایسه کنید. در دولت‌های رفاه توسعه‌بخش در محله‌ها، مراکز توسعه‌ای ایجاد می‌شود. به‌طور مثال، سرای محله باید به مراکز توسعه تبدیل شود. صرفاً توسعه فنی جواگوه نیست، چون شعار «از گهواره تا گور دانش‌جوی» باید مدنظر قرار گیرد. به همین دلیل، استارت‌آپ باید در سطح محله ایجاد شود. این نوع برخورد‌ها باید وارد گفتمان ما شود و مرتب نباید نئولیبرال گفته شود. باید این مطالبات مطرح شود و تنها نباید به آزادی عمومی بسنده کرد و باید محله سامان پیدا کند و در شرکت‌های اجتماعی، کار گسترده انجام شود تا جریان دانش بتواند همه جامعه را دربر گیرد؛ در غیر این صورت، دانش فراگیر نخواهد شد.»

نگاه

وقتی بانک مرکزی دلار آزاد را به رسمیت می‌شناسد

اما و اگرهای اوراق گواهی ۳۰ درصدی

در حالی حدودا یک ماه از انتشار اوراق گواهی سپرده بانک مرکزی با نرخ ۳۰ درصدی می‌گذرد که نرخ ارز نسبت به قبل از زمان انتشار این اوراق پایین نیامده و حتی بالا رفته است. اما و اگرهای انتشار اوراق گواهی ۳۰ درصدی در حالی است که یکی از اهداف اجرای این سیاست از سوی بانک مرکزی، جمع‌آوری نقدینگی و هدایت آن به سمت تولید بوده است تا بتواند بازاری قیمت ارز را کنترل کند و در کنترل تورم موثر باشد. با این وجود، فعالان اقتصادی اعتقاد دارند که با انتشار گواهی سپرده با نرخ سود ۳۰ درصدی عملا فشار به تولید بالا خواهد رفت و این ضربه نهایی به بخش تولید در سال «رشد تولید» خواهد بود. در همین خصوص، یک کارشناس اقتصادی می‌گوید: «به جای دلارزدایی عملا دلارزایی کردیم.» حسین محمودی‌اصل با اشاره به انتقال منابع از یک حساب سپرده با سود کمتر به یک حساب با سود بیشتر در گفت‌وگو با «خبرآنلاین» می‌گوید: «تصمیمات بانک مرکزی و انتشار اوراق ۳۰ درصدی برخلاف سیاست‌های اقتصادی کشور درخصوص کنترل نقدینگی، مهار تورم، عبور از رکود و رشد تولید و صادرات است. انتشار اوراق ۳۰ درصدی براساس گزارش‌های بانک‌ها فقط باعث انتقال منابع از یک حساب سپرده با سود کمتر به یک حساب با سود بیشتر شده است و خلق پول در سرسید بیشتر و بیشتر خواهد شد.»

این کارشناس اقتصادی با بیان اینکه «اجرای یکسری سیاست‌ها با نسخه صرفا خارجی بدون لحاظ تفاوت‌ها و وضعیت اقتصاد کشورمان و بومی‌سازی آن، آسیب‌های جبران‌ناپذیری وارد می‌کند»، ادامه می‌دهد: «در سایر کشورها به دلیل نبود سیاست‌های تثبیتی و دستوری، سود تولید گاه چند برابر نرخ بهره و تسهیلات است، بنابراین افزایش نرخ بهره می‌تواند تا حدودی به کنترل تورم منتهی شود. این در حالی است که در کشور ما وقتی نرخ سود و نرخ تسهیلات دو برابر حاشیه سود تولید است، این تصمیم خیانت به تولید و زمین‌گیر کردن آن است و این اقدام ضمن افزایش انتظارات تورمی، هدایت نقدینگی به بازار طلا و ارز، رکود و کاهش تولید و صادرات را در پی دارد.»

به اعتقاد «محمودی‌اصل»، «بانک مرکزی دلار ۵۹ هزار تومانی شمش و ۹۰ تومانی ربع سکه را راسا به رسمیت شناخته است. با وجود توصیه‌ها، بانک مرکزی به جای تمرکز بر وظایف کارساز و سیاست‌گذاری درست، با تصمیمات غلط خود ضمن ایجاد رانت، باعث تراز بازرگانی (بدون نفت) بیش از ۱۴ میلیارد دلاری در ۱۰ ماهه شده است که یک رکود تجربه نشده است و روز به روز صادرات را کاهش می‌کند. متوقف کردن عرضه سکه در بورس کالای ایران و ایجاد سامانه‌های جدید با تاخیر چند ماهه در جهت بنگاهداری مشکوک و همچنین متوقف کردن عرضه اوراق طلا در بورس کالا و انتقال به بازار غیرشفاف و غیرقانونی مرکز مبادلات ارز و طلای ایران، غیرکارشناسی و آسیب‌زا بوده است. در واقع، بانک مرکزی راسا با عرضه شمش طلا و سکه، دلار ۵۹ هزار تومانی شمش طلا و دلار بالای ۹۰ هزار تومانی ربع سکه را به رسمیت شناخته و انتظارات تورمی را دامن زده و به جای دلارزدایی عملا دلارزایی کرده است. بنابراین اقدامات بانک مرکزی در انتشار اوراق با سود غیرمعمول ۲۰ درصدی و آسیب غیرقابل جبران به تولید باید متوقف شود و عقلانیت به این حوزه بازگردد.»

همچنین «سجاد بوربور» نیز مهمترین اقدام نهاد پولی کشور برای مهار قیمت دلار را انتشار اوراق با نرخ ۳۰ درصدی عنوان می‌کند و می‌گوید: «انتشار این اوراق با هدف جمع‌آوری پول از بازار صورت گرفته است. وقتی دقیق‌تر محاسبه کنیم این ۳۰ درصد که ماه شمار پرداخت می‌شود برای دولت و بانک‌ها حدود ۲۴ درصد بازپرداخت دارد. اولین تفکری که این موضوع ایجاد می‌کند، این است که دلارها را بازار جمع می‌شود و جمع‌آوری پول از بازار باعث سرکوب نرخ دلار، طلا و سکه می‌شود.» این کارشناس اقتصادی به ناسامانی در تصمیم‌گیری‌ها اشاره می‌کند و می‌افزاید: «وقتی اوراق ۳۰ درصدی را منتشر می‌کنند باید فکر پرداخت آن هم باشیم. این موضوع، کل نرخ سپرده‌ها در بانک‌ها را بالا می‌برد. افراد شپه پول و سپرده‌های بلندمدت را تنسویه می‌کنند و اوراق می‌خرند. از طرفی بانک‌ها هم که می‌بینند پول خارج می‌شود، نرخ بهره را به ۳۰ درصد نزدیک می‌کنند. غیر از این، صندوق‌های درآمد ثابت در بورس پیش‌بینی سودشان را ۳۰ درصد کردند.»

وی با اشاره به ناترازی بانک‌ها متذکر می‌شود: «بانک‌ها اقدام به اضافه‌برداشت از بانک مرکزی می‌کنند و رشد پایه پولی رخ خواهد داد بنابراین رشد نقدینگی و تورم عجیب و غریبی به وجود می‌آید. اوراقی که در کوتاه‌مدت بازار را کنترل می‌کند، در میان‌مدت و بلندمدت فاجعه‌آفرینی می‌کند. باید در نظر داشت که مالیات‌ستانی سال آینده را هم در پیش داریم.»

گفتنی است گواهی سپرده (Certificate of Deposit) یکی از انواع سپرده‌های مدت‌دار بانکی است که در ایران به دو نوع گواهی سپرده سرمایه‌گذاری عام و خاص تقسیم می‌شود. گواهی سپرده عام، به سپرده‌ای گفته می‌شود که نزد بانک یا سررسید مشخص، افتتاح شده و بانک در ازای آن، اقدام به صدور گواهی به همین نام می‌کند. در این شیوه بانک براساس تصمیمات خود اقدام به سرمایه‌گذاری منابع در پروژه‌های مختلف می‌کند.

با این حال در گواهی سپرده خاص، بانک به‌منظور تجهیز منابع برای تامین مالی طرح‌های مشخص و با سررسید معین اقدام به سپرده‌پذیری کرده و در ازای آن گواهی صادر می‌کند. چند هفته قبل بود که بانک مرکزی دستورالعمل انتشار گواهی سپرده خاص با نرخ سود علی‌الحساب بانکی ۳۰ درصد سالانه (با پرداخت سود ماهانه) را با هدف تامین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی به شبکه بانکی ابلاغ کرد. در پایان دوره مشارکت، سود قطعی نیز علاوه بر سود علی‌الحساب ۳۰ درصدی به خریداران این گواهی سپرده در شعب بانک‌ها پرداخت می‌شود. به نظر می‌رسد افزایش نرخ بهره از طریق افزایش هزینه فرصت پول و کاهش P/E سهام و همچنین افزایش هزینه مالی می‌تواند تاثیر منفی بر شاخص کل بورس تهران بگذارد. از سوی دیگر، انتشار اوراق گواهی سپرده جدید با نرخ ۳۰ درصدی با وجود بالا بودن همچنان نسبت به نرخ‌های تامین مالی فعلی کمتر بوده و از قضا در صورت اجرا می‌تواند هزینه تامین مالی بنگاه‌ها را اندکی کاهش دهد و از این منظر بر سود شرکت‌ها نیز تاثیر مثبتی داشته باشد. در واقع، تامین مالی از این مسیر می‌تواند دسترسی تولیدکنندگان به نقدینگی را افزایش داده و در نتیجه اثر مثبتی بر تولید بگذارد. به این ترتیب، بخشی از جوهری که به واسطه دستپایی به سود بالاتر وارد بازارهای دارایی می‌شد حالا با این طرح به شکل سپرده بانکی مدت‌دار نزد بانک‌ها سپرده‌گذاری شده است. با این وجود، اظهارنظر دقیق درباره چند و چون اجرای این سیاست بانک مرکزی مستلزم بررسی‌های بیشتر و انتشار اطلاعات دقیق‌تر است.

سند راهبردی توسعه صنعتی بدون مشورت و مشارکت بخش خصوصی تدوین شد

واکاوی الزامات استراتژی صنعتی



اصلاحاتی در روند سیاست‌گذاری و اجرا از روش بودجه‌ریزی تا مدیریت صنعت، مدن و تجارت اعمال شود. آیا با وضعیت موجود، چنین سندی می‌تواند حتی یک گام به پیش بردارد؟»

«مهدی پورقاسی» هم به عنوان یکی از فعالان اقتصادی حاضر در این جلسه از ضرورت آسیب‌شناسی دلایل عدم اجرای نسخه‌های قبلی استراتژی توسعه صنعتی سخن گفت و افزود: «آیا آنها که در تهیه این سند نقش داشته‌اند، به جهانی شدن اعتقاد دارند و به نمونه‌های موفق دنیا توجه کرده‌اند؟ به نظر می‌رسد تدوین این استراتژی بدون توجه و توافقی بر سر این پیش‌فرض‌ها، بیش از حد جلو رفته است.»

سهم ۰.۵ درصدی اقتصاد ایران

همچنین در ادامه این نشست، «کاوه زرگران» در مقام رئیس کمیسیون تسهیل و توسعه تجارت، به سهم کشورها از اقتصاد ۱۰۵ تریلیون دلاری سال ۲۰۲۳ اشاره کرد و گفت: «طبق گزارش صندوق بین‌المللی پول، بیش از ۲۵ درصد درآمد و تولید خلق شده در این سال به آمریکا تعلق دارد و حدود ۱۸ درصد آن به چین و ۴ درصد به ژاپن و آلمان و کمتر از ۲ درصد نیز به روسیه اختصاص دارد. عربستان با سهم یک درصدی از درآمد جهانی معادل ۱۱۰۰ میلیارد دلار در جایگاه نخست خاورمیانه قرار گرفته و ترکیه با درآمد یک هزار میلیارد دلاری در جایگاه دوم ایستاده و سهم ایران از درآمد جهانی در سال ۲۰۲۳ حدود ۳۶۸ میلیارد دلار، یعنی کمتر از ۰.۵ درصد برآورد شده است.»

وی سپس به وضعیت ارزش افزوده صنعتی در ایران پرداخت و گفت: «بررسی داده‌های یونیدو بیانگر متوقف شدن موتور خلق ارزش در بخش صنعت ایران و قفل شدن میزان ارزش افزوده صنعتی حول ۶۰ میلیارد دلار در یک دهه اخیر است؛ یعنی میزان ارزش افزوده بخش صنعت ایران طی یک دهه اخیر با رقم سال ۲۰۰۹ یکسان بوده است؛ حال آنکه تشدید تحریم‌ها و به دنبال آن، نوسانات نرخ ارز به ویژه در سال ۱۳۹۷، عدم ثبث در مقررات و بخشنامه‌های دولتی، عدم مدیریت مناسب زنجیره‌های تامین مواد اولیه و تامین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و همچنین افزایش سرسام‌آور هزینه‌های مبادله از مهمترین دلایل توقف موتور خلق ارزش در صنعت ایران تلقی می‌شود.» به گفته «زرگران»، «حدود ۵۴ درصد از محصولات صنعتی کشور، منابع‌محور بوده و معمولا با فرآیندهای اولیه و تحت مهارت‌های ساده تولید می‌شوند. همچنین ۳۳.۵ درصد محصولات فناوری سطح متوسط و ۱۳ درصد نیز با فناوری سطح پایین و همچنین سهم محصولات صنعتی با فناوری پیشرفته معادل ۰.۵ درصد ارزیابی می‌شود.»

رئیس کمیسیون تسهیل و توسعه تجارت اتاق تهران با اشاره به شاخص عملکرد لجستیکی ایران توضیح داد: «براساس گزارش بانک جهانی، ایران در شاخص عملکرد لجستیکی در سال ۲۰۲۳، رتبه ۱۲۳ را کسب کرده که هررده کشورهای بورکینافاسو، سوریه و ونزوئلا است؛ در حالی که ایران در سال ۲۰۱۸، رتبه ۶۴ به خود اختصاص داده بود.» همچنین «محمدرضا نجفی‌منش»، رئیس کمیسیون بهبود محیط کسب‌وکار و رفع موانع تولید اتاق تهران هم دلیل عدم اجرای اسناد قبلی را پایان عمر دولت‌ها دانست و گفت: «توسیه من است که روی اجرای سند موجود با نواقعی که دارد، و گفت: «توسیه من است که در فواصل مختلف، آن را به‌روزرسانی کنیم.»

آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی واگذار شد که اکنون نسخه جدیدی از این سند ارائه خواهد شد.»

«عیسی منصوری»، مشاور سابق یونیدو نیز در این جلسه به تشریح طرح نقشه راهبردی صنعتی پرداخت و گفت که «اجرای این سند راهبردی به شرطی شدنی خواهد بود که بخش‌خصوصی در فرآیند تدوین آن نقش داشته باشد. برای تحقق این سند، اصلاح ساختار حکمرانی ضروری است که در یکسو دولت و سازمان توسعه‌ای و در سوی دیگر، بخش خصوصی راهبری نهادهای و تشکل‌ها را برعهده دارد. زنجیره پیچیده‌ای که صادرات محصولات نیمه‌ساخته برای تولید محصول نهایی در کشور ثالث را دربر می‌گیرد، در ایران چندان وجود ندارد. کشور برای ورود به توسعه صنعتی نیاز دارد که به شبکه ارزش منطقه‌ای ملحق شود و در حوزه لجستیک و فناوری نیز حرف‌هایی برای گفتن داشته باشد.» «منصوری» سپس به برخی پیشنهادها برای بهبود تدوین استراتژی توسعه صنعتی کشور اشاره کرد و حضور و ارتقا در شبکه‌های صنعتی منطقه‌ای و جهانی، گسترش تعامل و تعمیق وابستگی صنعت و تجارت کشورهای منطقه به صنعت و تجارت ایران، گذار از صنعت مبتنی بر مواد خام، مردمی‌سازی اقتصاد صنعتی، حفظ و توسعه سرمایه انسانی کشور و ایجاد فرماندهی واحد در بخش صنعت و تجارت کشور را از جمله راهکارهای این بخش برشمرد.

از بخش خصوصی دعوتی شد

«محمد قاسمی»، رئیس مرک پژوهش‌های اتاق ایران نیز از عدم دعوت بخش خصوصی در تدوین سند گلایه کرد و گفت: «مانی که کار تدوین استراتژی توسعه صنعتی به موسسه نیاوران واگذار شد، مرحوم «عادل آذر» ریاست این موسسه را برعهده داشت که از بخش خصوصی هم برای حضور در برخی جلسات دعوت می‌شد اما با درگذشت ایشان و تغییر ریاست، دیگر دعوتی از اتاق ایران صورت نگرفت. اکنون نیز که کار تدوین محتوا به پایان رسیده، از آن مطلع شده‌ایم. ضمن آنکه تا یک ماه پیش، این سند مهر محرمانه بر پیشانی داشت که دلیل محرمانه بودن آن را نمی‌دانیم. پرسش اساسی این است که آیا نهادهایی نظیر بانک مرکزی و سازمان برنامه بودجه از این محتوا مطلع هستند؟ ظاهرا مشابه سایر استراتژی‌ها این نسخه نیز در یک ارگان نوشته شده و به قدر کافی در میان دستگاه‌های دولتی نچرخیده است؛ همان‌طور که شاهد بودیم برای واردات خودرو، قانونی در مجلس به تصویب رسید اما در مرحله تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی با موانعی روبرو شد. نکته دیگر اینکه آیا این سند به مرحله‌ای رسیده که فی‌الحال اقتصادی وقتی آن را مقابل خود قرار می‌دهد، تکلیف خود را بداند؟ یا وقتی وارد رسته‌ای می‌شود، بداند با چه حمایت‌ها و قیدهایی مواجه خواهد شد؟»

او با بیان اینکه «به نظر می‌رسد فاصله ابلاغ تا اجرای این سند طولانی باشد»، ادامه داد: «ما به عنوان اتاق ایران در چند بخش با تدوین‌کنندگان این سند دچار اختلاف نظر بودیم که به نظر می‌رسد این اختلافات کماکان به قوت خود باقی است؛ از جمله اینکه جایگاه نظام بازار در این استراتژی کجاست و آیا منطق این مکانیزم را قبول دارد؟ موضوع تحریم‌ها نیز در استراتژی مذکور، تعیین تکلیف نشده است.» اما پرسش دیگری که «قاسمی» مطرح کرد، این بود که «آیا اساسا با این ساختار دولت و مجلس، توسعه صنعتی امکان‌پذیر است؟ برای تحقق توسعه صنعتی باید

فرصت امروز؛ بازوی پژوهشی سازمان برنامه و بودجه اخیرا از استراتژی توسعه صنعتی رونمایی کرده که در فرآیند تدوین آن، فعالان اقتصادی بخش خصوصی حضور نداشته‌اند و همین امر، انتقاد پارلمان بخش خصوصی را به دنبال داشته است. در نشست مشترک سه کمیسیون «صنعت و معدن»، «بهبود محیط کسب‌وکار و رفع موانع تولید» و «تسهیل و توسعه تجارت» که روز چهارشنبه هفته گذشته در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد، «نقشه راهبردی صنعتی و ارتقای تولید داخلی» مورد نقد و بررسی قرار گرفت؛ سندی که موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی به عنوان استراتژی توسعه صنعتی تدوین کرده و متأسفانه در روند تدوین آن همچون گذشته از نقطه نظرات بخش خصوصی استفاده نشده است. فعالان بخش خصوصی در این نشست، انتقادات جدی به محتوای «نقشه راهبردی صنعتی و ارتقای تولید داخلی» یا به تعبیر دیگر، سند استراتژی توسعه صنعتی وارد کردند و گفتند برای تنظیم سندی که مستقیما با فعالان اقتصادی و صاحبان صنعت سروکار دارد، دولت باز هم از بخش خصوصی دعوت نکرده است.

در نشست مشترک کمیسیون‌های اتاق تهران، «ابراهیم بهادرائی» از سرنوشت نسخه‌های قبلی استراتژی توسعه صنعتی در دولت‌های گذشته سخن گفت؛ «عیسی منصوری» به ضرورت الحاق به زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی اشاره کرد؛ «محمد قاسمی» درباره لزوم اصلاحات در روند سیاست‌گذاری‌ها برای تحقق توسعه صنعتی صحبت کرد و این سوال را پیش کشید که آیا با این ساختار دولت و مجلس، توسعه صنعتی امکان‌پذیر است؛ «کاوه زرگران» از سهم کمتر از ۰.۵ درصدی ایران از اقتصاد جهان در سال ۲۰۲۳ خبر داد و داده‌های یونیدو را نشان‌دهنده متوقف شدن موتور خلق ارزش در بخش صنعت ایران دانست؛ «مهدی پورقاسی» بر ضرورت آسیب‌شناسی عدم اجرای استراتژی‌های صنعتی پیشین تأکید کرد و «محمدرضا نجفی‌منش» نیز دلیل اصلی عدم اجرای اسناد قبلی را پایان عمر دولت‌ها برشمرد.

سند استراتژی در بوته نقد

«ابراهیم بهادرائی»، مشاور عالی رئیس اتاق تهران در ابتدای این نشست درباره سرنوشت نسخه‌های قبلی استراتژی توسعه صنعتی توسط دولت‌های گذشته توضیح داد و گفت: «این چهارمین یا پنجمین سندی است که با عنوان استراتژی توسعه صنعتی به مرحله تدوین رسیده است. نخستین سند را انجمن مدیران صنعتی تدوین و به دولت ارائه کرد که مورد توجه دولتمردان قرار نگرفت. در مقطع بعدی پس از آنکه وزارت صنایع و معادن ادغام شدند، سند دیگری به سفارش دولت و با محوریت «مسعود نیلی» تهیه شد و زمانی که در شرف اجرا قرار گرفت، دولت تغییر کرد و این سند نیز کنار گذاشته شد. در دولت‌های نهم و دهم نیز سند دیگری از سوی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تنظیم شد که به دلیل تغییر وزیر وقت صنعت عقیم ماند. نسخه دیگری را هم اتاق ایران با همکاری موسسه مکنزی تهیه کرد که به دلیل نقش این موسسه بین‌المللی در تهیه آن با مخالفت وزیر وقت مواجه شد.» به گفته «بهادرائی»، «پیرو بیانات مقام معظم رهبری درباره ضرورت تهیه نقشه راهبردی صنعتی در سال ۱۴۰۰، رئیس‌جمهوری این ماموریت را به معاون اول خود سپرد و در نهایت تدوین این سند به موسسه عالی

تاخت و تاز تورم دورقمی در اقتصاد ایران بیش از هر قشری، مستاجران پایتخت را هدف قرار داده است؛ مستاجرانی که برای خانه‌دار شدن باید بیش از نیم‌قرن پول ذخیره کنند. آخرین گزارش‌ها از بازار مسکن در پایتخت ایران و پایتخت کشورهای همسایه از صdernشینی تهران در انتظار خانه‌دار شدن در منطقه خاورمیانه حکایت دارد. پس از تهران با مدت زمان انتظار ۵۴ سال، دوحه با ۴۸ سال و بغداد با ۴۰ سال قرار دارند. همچنین دوره انتظار خانه‌دار شدن در کابل (افغانستان) ۳۶ سال، در اسلام‌آباد (پاکستان) ۲۷ سال، مسقط (عمان) ۲۰ سال، استانبول (ترکیه) ۱۸ سال و ابوظبی (امارات) ۱۲ سال است.

تهران ۵۴ سال

براساس آخرین گزارش بانک مرکزی که مربوط به آذرماه ۱۴۰۲ است، متوسط قیمت هر متر خانه در شهر تهران به ۷۴ میلیون تومان رسیده است؛ حداقل حقوق کارکنان دولت در سال ۱۴۰۲ نیز مبلغ ۷ میلیون و ۹۸۲ هزار تومان تعیین شده است. بر همین اساس، هر ایرانی برای اینکه صاحب خانه‌ای ۷۰ متری در پایتخت شود، می‌بایستی درآمد کامل خود را برای ۷۰۱ ماه (بدون آنکه از آن هزینه‌ای کند) ذخیره کند که مدت انتظار خانه‌دار شدن آنها را به ۵۴ سال می‌رساند. البته این رقم بدون در نظر گرفتن تورم سالانه در بخش مسکن به دست آمده است. براساس آمارها، میانگین قیمت مسکن در تهران، ۷۰۱ برابر حداقل دستمزد و حداقل دستمزد ۰.۱۴ درصد قیمت خانه در تهران است.

دوحه ۴۸ سال

میانگین قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در دوحه ۴۰۵ دلار است؛ بر این اساس، خرید یک واحد مسکونی ۷۰ متری در این شهر ۲۸۳ هزار و ۵۰۰ دلار هزینه می‌برد. حداقل دستمزد در دوحه ماهانه هزار ریال قطر است که برابر با ۲۸۶ دلار است؛ بنابراین خرید یک واحد مسکونی با حداقل دستمزد در این شهر ۵۸۳ ماه و ۴۸ سال زمان می‌برد.

تهران با ۵۴ سال، دوحه با ۴۸ سال و بغداد با ۴۰ سال بیشترین زمان انتظار خانه‌دار شدن را دارند

نیم‌قرن انتظار خانه در پایتخت

که ۸۱.۲ دلار تخمین زده می‌شود؛ بر این اساس، افراد در این کشور برای خرید یک خانه ۷۰ متری باید ۲۴۴ ماه و یا ۲۰ سال پول ذخیره کنند.

استانبول ۱۸ سال

در شهر استانبول، بزرگ‌ترین شهر و گران‌ترین بازار مسکن ترکیه نیز میانگین قیمت مسکن برای هر متر مربع واحد مسکونی به ۱.۴۷۵ دلار آمریکا رسیده است؛ بر این اساس، یک واحد ۷۰ متری در شهر استانبول به طور میانگین ۱۰۳ هزار و ۲۵۰ دلار قیمت دارد. دولت ترکیه، افزایش ۵۵ درصدی حداقل دستمزد‌ها را از ژانویه ۲۰۲۳ اعلام کرده است، بنابراین حداقل دستمزد ماهانه در ترکیه ۴۵۵ دلار آمریکا است؛ در نتیجه خانه‌دار شدن در شهر استانبول ترکیه ۲۲۶ ماه زمان می‌برد که ۱۸ سال تخمین زده می‌شود. حداقل دستمزد در این کشور، ۰.۴ درصد قیمت کل واحد مسکونی است.

ابوظبی ۱۲ سال

آخرین گزارش‌ها حاکی از آن است که میانگین قیمت هر متر مربع ویلا در شهر ابوظبی، ۳۸۳۲ دلار آمریکا است. میانگین قیمت یک آپارتمان در ابوظبی، ۲۹۶۹ دلار آمریکا برای هر متر مربع است. امارات حداقل دستمزد ملی ندارد. با این حال، قانون مقرر می‌دارد که حقوق و دستمزد کارکنان باید نیازهای اولیه آنها را پوشش دهد. فارغ‌التحصیلان دانشگاه ۱۲۰۰۰ درهم (۳۲۶۷ دلار) در ماه، تکنسین‌های ماهر ۷۰۰۰ درهم (۱۹۰۵ دلار) در ماه و کارگران ماهر ۵۰۰۰ درهم (۱۳۶۱ دلار) در ماه برای کسانی که گواهی مدرسه متوسطه دارند. بر همین اساس برای خرید یک واحد مسکونی ۷۰ متری در این شهر باید ۲۰۷ هزار و ۲۴۰ دلار هزینه کرد، یک کارگر ماهر نیز باید ۱۵۲ ماه و یا ۱۲ سال در این شهر پول ذخیره کند. همچنین در میان کشورهای سراسر جهان به ترتیب شهرهای هنگ‌کنگ، زوریخ و ژنو گران‌ترین خانه‌ها دنیا را در خود جای داده‌اند. براساس آمارهای رسمی، میانگین قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در هنگ کنگ حدودا ۲۸.۳۳۳ دلار، در شهر زوریخ ۲۶.۹۴۴ دلار و در شهر ژنو ۲۰.۶۱۴ دلار است.

شاخص مدیران خرید به مدد تقاضای پایان سال بهبود یافت

صعود شامخ به قله ۹ ماهه



فرصت امروز: شاخص مدیران خرید اقتصاد ایران در بهمن‌ماه امسال تحت تاثیر بهبود تقاضای پایان سال رشد کرد و به سطح ۵۵.۰۵ واحد رسید. این شاخص پس از سه ماه ایستادن در محدوده رکود و انقباض، به بالاترین مقدار ۹۹ ماهه افزایش یافته است. شاخص مدیران خرید (PMI) که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و هم‌اکنون برای بیش از ۳۰ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور جهان محاسبه می‌شود، در فارسی به خلاصه «شامخ» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ماموریت محاسبه و انتشار آن را برعهده دارد.
آنطور که بازوی پژوهشی بخش خصوصی گزارش داده، شاخص مدیران خرید در میانه زمستان از وضعیت خنثی و رکود خارج شده و روی قله ۹ ماهه ایستاده است. همچنین شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار در بهمن‌ماه به سطح ۵۷.۰۶ واحد رسید و پس از دو ماه رکود پیاپی و کاهش، بیشترین مقدار چهار ماهه از آبان ماه را ثبت کرد. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز در این ماه (با رقم ۵۸.۱۸ واحد) بیشترین رکورد تاریخی خود را طی ۵۳ دوره پایش شامخ به ثبت رساند. نکته مهم اینکه در بهمن‌ماه، شاخص قیمت خرید مواد اولیه (با رقم ۶۸.۸۰ واحد)، بیشترین مقدار چهار ماه گذشته را به ثبت رساند و همزمان شاخص میزان صادرات کالا و خدمات (با رقم ۴۹.۳۶ واحد) برای هفتمین ماه متوالی به روند افت خود ادامه داد.

روند شامخ اقتصاد و شامخ صنعت در بهمن‌ماه، بیانگر بهبود وضعیت اقتصاد نسبت به ماه قبل است؛ هرچند بخش قابل توجهی از این رشد به اثر تقویمی این ماه برمی‌گردد، به صورت تاریخی در ماه‌های بهمن به دلیل افزایش تقاضا در پایان سال، حجم فعالیت‌های اقتصادی در مقایسه با ماه دی افزایش می‌یابد. البته با حذف اثر تقویمی نیز وضعیت اقتصاد و صنعت در بهمن‌ماه ۱۴۰۲ نسبت به ماه قبل، بهبود نسبی را نشان می‌دهد.

شامخ چگونه محاسبه می‌شود؟

از بین شاخص‌های متنوع و گوناگونی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager's Index) از جمله مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۳۰ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شود. این شاخص در فارسی به اختصار «شامخ» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران، ماموریت محاسبه و انتشار آن را به عهده دارد.

شاخص مدیران خرید یا همان شامخ براساس پایش پرسشنامه‌ای به دست می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمات ارائه می‌دهد. در طرح شامخ از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که به ۱۲ سوال (در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش بهتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده است) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل عدد یک، گزینه بدون تغییر عدد ۰.۵ و گزینه کمتر از ماه قبل عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصلضرب درصدها پاسخگویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، بیانگر عدد شامخ در آن پرسش است. در نهایت، معیار سنجش این شاخص عددی بین صفر تا صد است. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به ماه قبل است. بر همین اساس چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر

اخبار

فعالیت ماهانه بانک پاسارگاد در بهمن‌ماه نشان می‌دهد

رشد درآمد عملیاتی نماد وپاسار

بانک پاسارگاد در گزارش فعالیت ماهانه بهمن‌ماه ۱۴۰۲ در کدال، درآمد عملیاتی خود را اعلام کرد که این درآمد در تسهیلات اعطایی و کارمزد با رشد همراه بوده است. به گزارش «بنیض بورس»، بانک پاسارگاد با نماد «وپاسار» در گزارش ماهانه منتهی به ۳۰ بهمن‌ماه ۱۴۰۲ در کدال، ارقامی مربوط به میزان درآمد تسهیلات اعطایی، دریافت درآمد سپرده‌گذاری، درآمد کارمزدها، اوراق بدهی و درآمد سرمایه‌گذاری‌ها را ارائه می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد مجموع درآمد محقق‌شده از گزینه‌های مذکور در بهمن‌ماه امسال درآمدی نزدیک به ۸ هزار میلیارد تومان به دست آمده است که بیشترین درآمد حاصل شده از تسهیلات اعطایی و کارمزدها نسبت به دیگر گزینه‌های درآمدی بوده است. درآمد تسهیلات اعطایی بانک پاسارگاد در بهمن‌ماه رقمی معادل ۷ هزار میلیارد تومان بوده که این درآمد از فروش خدماتی مانند فروش اقساطی، جعاله، مرابحه، مضاربه، مشارکت مدنی، بدهکاران بابت اعتبارات اسنادی، تسهیلات ارزی و ... بوده که تسهیلات مرابحه، فروش اقساطی و تسهیلات ارزی با درآمدی به ترتیب ۴۲۱۶، ۱۷۹۶ و ۵۱۳ میلیارد تومان برای بانک به دست آمده است.

بانک پاسارگاد از کارمزدها درآمدی معادل ۴۸۷ میلیارد تومان کسب کرده که این رقم نسبت به دی‌ماه سال جاری با افزایش درآمد مواجه بوده است. درآمد سرمایه‌گذاری‌ها در گزارش بهمن‌ماه ۱۰ میلیارد تومان است که نسبت به دی‌ماه نیز با افزایش قابل توجهی همراه بوده است. درآمد اوراق بدهی بانک پاسارگاد ۶۵ میلیارد تومان و درآمد سپرده‌گذاری نیز برای بانک پاسارگاد معادل ۱۱ میلیارد تومان محقق شده است.

دلایل افزایش قیمت طلا و سکه در هفته گذشته

حباب ۶ میلیون تومانی سکه

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با اشاره به رشد ۸۱ دلاری بهای جهانی طلا و همچنین نوسان ارزی طی یک هفته گذشته، از تاثیرگذاری این عوامل بر قیمت سکه و طلا سخن گفت و افزود که علی‌رغم همه این جهش قیمت‌ها، هنوز بازار در رکود قرار دارد و خبری از افزایش تقاضا نیست. «تادر بذرافشان» درباره وضعیت یک هفته اخیر بازار سکه و طلا به «یسنا» توضیح داد: در هفته‌ای که گذشت، افزایش چشمگیری در حوزه اونس جهانی طلا اتفاق افتاد که حدود ۸۱ دلار صعود قیمت داشت که در حال حاضر ۲۱۶۴ دلار قیمت دارد. از سوی دیگر در بازار داخلی نیز قیمت طلا و سکه رشد نسبتا قابل توجهی داشت. طبق پیش‌بینی‌هایی که از افزایش قیمت اونس جهانی در سال میلادی جدید می‌شد، این پیش‌بینی‌ها محقق شده و طی سه ماه گذشته (سال میلادی) روند افزایش قابل توجهی داشته است؛ این افزایش قیمت اونس جهانی طبعیا بازارهای داخلی تمام دنیا را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ضمن اینکه در بازار داخلی نیز نوسانات نرخ ارز قابل توجه بوده و این دو پارامتر اصلی منجر به رشد بهای طلا و سکه در بازار داخل شده است. البته نکته جالب و حائز اهمیت این است که برخلاف روال گذشته که قیمت‌ها روند صعودی قابل توجهی داشت، بر تقاضا نیز اثرگذار بود و ایجاد تقاضای کاذب در بازار می‌کرد اما در نوسانات اخیر، تاثیری بر افزایش تقاضا نداشته و رکوردی که در ابتدای سال بر بازار سکه و مخصوصا بازار مصنوعات طلا حاکم بوده، همچنان وجود دارد. ضمن اینکه در روزهای پایانی سال و پیش از ماه مبارک رمضان هم هستیم و افزایش تقاضایی دیده نمی‌شود.

به گفته «بذرافشان» در حال حاضر بازار شرایط خوبی نسبت به سال‌های گذشته ندارد. امسال اصناف کشور مخصوص صنف صنعت طلا و جواهر به رکود شدید دچار بود، اما امیدوار هستیم که در سال جدید مجددا رونق به این صنعت طلا و جواهر کشور و بازار بازرگردد و مقداری فضای کشور، اصناف و مردم نسبت به شرایط اقتصادی و مالی بهتر شود؛ این مستلزم این است که سیاست‌ها، تغییر رویکرد داشته باشد.

او با بیان اینکه سکه مرز ۳۷ میلیون تومان و طلا مرز ۳ میلیون تومان را رد کرد، در مورد آخرین قیمت سکه و طلا در پایان هفته گذشته و تغییرات آن نسبت به ابتدای هفته، گفت: هر قطعه سکه تمام طرح جدید با ۲ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان افزایش قیمت نسبت به ابتدای هفته در آخرین معاملات روز پنجشنبه به ۳۷ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان رسید، هر قطعه سکه تمام طرح قدیم نیز ۳۵ میلیون تومان در پایان هفته تعیین قیمت شد که نسبت به ابتدای هفته ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان افزایش قیمت داشته است. در قطعات کوچک‌تر سکه نیز به ترتیب نیم سکه با یک میلیون و ۵۵۰ هزار تومان افزایش به ۲۰ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان، ربع سکه با یک میلیون و ۳۵۰ هزار تومان افزایش به ۱۳ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی بانک مرکزی نیز با ۴۵۰ هزار تومان افزایش به ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان رسید. همچنین حباب سکه نیز در طول این هفته حدود ۷۰۰ هزار تومان افزایش داشته و در حال حاضر قیمت هر قطعه سکه دارای ۶ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان حباب است. در بازار مصنوعات طلا نیز شب تند صعودی دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز در آخرین معاملات روز پنجشنبه، ۳ میلیون و ۱۶۳ هزار تومان معامله شد که نسبت به ابتدای هفته، ۱۸۰ هزار تومان بر بهای آن افزوده شده است.



میزان سفارشات مشتریان در بهمن (با رقم ۶۱.۲۵ واحد) بیشترین مقدار ۹ ماهه اخیر از خرداد را به ثبت رساند که این افزایش تقاضا، افزایش میزان تولید بخش صنعت (با رقم ۵۷.۰۷ واحد) را به دنبال داشت، به‌طوری‌که تولید هم بیشترین مقدار ۹ ماهه از خردادماه را ثبت کرد. در بهمن‌ماه اگرچه افزایش نرخ ارز، زنجیره تأمین مواد اولیه را تحت تأثیر قرار داد و تولیدکنندگان کماکان در تأمین مواد اولیه مورد نیاز خود با مشکل روبه‌رو هستند، اما شاخص موجودی مواد اولیه خریداری‌شده (با رقم ۵۲.۰۹ واحد) برای اولین بار پس از هشت ماه کاهش، بیشتر از مقدار ۵۰ قرار گرفت؛ هرچند علی‌رغم افزایش شاخص، موجودی در بیش از نیمی از فعالیت‌ها کمتر یا در محدوده ۵۰ قرار دارد.

شاخص موجودی محصول نهایی در انبار (با رقم ۵۰.۲۴ واحد) کمترین میزان ۱۰ ماهه را تجربه کرد. در بهمن‌ماه میزان سفارشات جدید مشتریان بیشتر از میزان تولید بوده و تولیدکنندگان برای جبران افزایش تقاضا و سفارشات از موجودی انبار خود کاسته‌اند. شاخص میزان صادرات کالا (با رقم ۵۱.۲۴ واحد) بعد از هفت ماه کاهش متوالی سرانجام در بهمن‌ماه مقدار ۹ ماهه اخیر از خردادماه اما همچنان سیاست‌های مربوط به الزام رفع تعهد ارزی بانک مرکزی و عدم حمایت از صادرات باعث شده تا توان صادراتی بسیاری از صنایع در سطح پایین قرار داشته باشد و همچنان در بسیاری از فعالیت‌ها، صادرات به صرفه نباشد. با افزایش نرخ ارز، شاخص قیمت خرید مواد اولیه (با رقم ۷۴.۵۳ واحد) بیشترین نرخ ۹ ماه گذشته خردادماه را به ثبت رساند. بار دیگر فشارهای تورمی و افزایش قیمت نهاده‌ها، فشار هزینه را در سمت عرضه تحمیل نمود. در چنین شرایطی برای جبران هزینه‌های تولید، تورم قیمت فروش نیز شتاب گرفت و بدین ترتیب، شاخص قیمت فروش محصولات (با رقم ۵۵.۰۷ واحد) به بیشترین مقدار ۹ ماهه اخیر از خردادماه رسید. در بهمن‌ماه شاخص میزان فروش محصولات (با رقم ۵۹.۹۴ واحد) شرکت‌های صنعتی در مقایسه با ماه قبل، بهبود داشت و شاخص برای دومین ماه پیاپی افزایش یافت.

بدبینی فعالان اقتصادی به اسفند

افزایش رقم شامخ اقتصاد و همچنین شامخ صنعت در بهمن‌ماه، نشان‌دهنده بهبود وضعیت اقتصاد نسبت به دی‌ماه است؛ هرچند بخشی از رشد شامخ اقتصاد و بخشی قابل توجهی از رشد شامخ صنعت در این ماه، مربوط به اثر تقویمی بهمن‌ماه است؛ یعنی به صورت تاریخی در ماه‌های بهمن به دلیل افزایش تقاضا در پایان سال، حجم فعالیت اقتصادی در مقایسه با دی افزایش می‌یابد. البته با حذف اثر تقویمی نیز وضعیت اقتصاد و صنعت در بهمن‌ماه ۱۴۰۲ نسبت به دی‌ماه، بهبود نسبی را نشان می‌دهد با وجود این روند مثبت متأسفانه نوسان نرخ ارز، هزینه تأمین مواد اولیه را بالا برده و بخش تولید در زنجیره تأمین خود با مشکل مواجه شده است. همچنین در برخی از شرکت‌ها برای کنترل هزینه‌های بالای نهاده‌های تولید با توجه به نوسان ارز و نزدیکی ماه رمضان، استخدام نیروی کار کاهش داشته و انتظارات بهبود در فعالیت‌های اقتصادی در اسفندماه در میان کسب‌وکارها تضعیف شده است.

به نظر می‌رسد افزایش نرخ ارز همچنان مشکل اصلی کسب وکارهاست؛ به طوری‌که به دلیل بالا رفتن نرخ ارز، تأمین مواد اولیه برای تولیدکنندگان بسیار دشوار شده و با توجه به تقاضای ضعیف مشتریان، امکان کار و ادامه تولید برای برخی وجود ندارد. نگرانی شرکت‌ها از افزایش مالیات‌ها و بالاترین هزینه‌های تولید نیز برخی شرکت‌ها را آچار به تعدیل نیروی انسانی کرده و از طرفی نیروی کار هم به خاطر عدم تناسب دستمزدها و هزینه‌ها تمایلی به ماندن ندارند. با توجه به افزایش نرخ ارز، برخی از فعالان اقتصادی پیش‌بینی می‌کنند که شرایط کسب وکارها در اسفندماه و فروردین به‌سمت بدتر شدن و عمیق‌تر شدن رکود می‌رود.

شدن وضعیت کاهش یافته است. در نقطه مقابل، چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کمتر شده است. حالا براساس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شامخ کل اقتصاد و شامخ بخش صنعت در میانه زمستان گزارش داده، هر دو شاخص در این ماه بهبود یافته‌اند؛ به طوری که شامخ اقتصاد ایران در بهمن‌ماه با ثبت رقم ۵۵.۰۵ واحد و شامخ بخش صنعت با ثبت رقم ۵۶.۹۵ واحد، هر دو بالاترین مقدار ۹ ماهه اخیر از خردادماه بدین سو را به ثبت رسانده‌اند.

صعود شامخ با تقاضای آخر سال

شاخص مدیران خرید اقتصاد در بهمن‌ماه تحت تاثیر بهبود تقاضای پایان سال رشد کرد و رقم ۵۵.۰۵ واحد را به نمایش گذاشت که پس از سه ماه تجربه وضعیت رکود و انقباض، بالاترین مقدار ۹ ماهه را نشان می‌دهد. با این حال با توجه به نوسان نرخ ارز و نزدیکی به ماه رمضان، تداوم این بهبود در اسفندماه در میان کسب‌وکارها ضعیف به نظر می‌رسد، چنانکه شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در بهمن‌ماه در میان مولفه‌های اصلی کمتر از ۵۰ ثبت شد. شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار (با رقم ۵۷.۰۶ واحد) نیز پس از تجربه دو ماه رکود پیاپی، بیشترین مقدار چهار ماهه از آبان را ثبت نمود. به دلیل نزدیک شدن به پایان سال و افزایش تقاضای مشتریان به خصوص در برخی فعالیت‌ها، شاخص در بهمن‌ماه بهبود داشته است. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان (با رقم ۵۸.۱۸ واحد) بیشترین رکورد تاریخی خود را ثبت کرد. دلیل اصلی این مهم، سطح پایین تقاضا طی ماه‌های گذشته بوده که با نزدیک شدن به پایان سال، اکثر کسب‌وکارها با تقاضای بیشتری از سوی مشتریان روبه‌رو شده و در نتیجه، افزایش شاخص سرعت بیشتری به خود گرفت. شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی (با رقم ۴۹.۲۷ واحد) برای دومین ماه پیاپی کاهش یافت. تقاضای ضعیف چند ماه اخیر و روند افزایش قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولید از یک‌سو و افزایش تورم و فشار مداوم هزینه‌های زندگی از سوی دیگر، کاهش سطح استخدام نیروی کار را هم در طرف تقاضا و هم طرف عرضه نیروی کار به همراه داشت. قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری شده (با ثبت رقم ۶۸.۸۰ واحد) بیشترین مقدار چهار ماه گذشته را به ثبت رساند. با نوسان نرخ ارز کسب‌وکارها در زنجیره تأمین با فشارهای تورمی روبه‌رو شده‌اند، اما از آنجا که بخشی از مواد اولیه عرضه شده در بازار در قیمت‌های قبلی خریداری شده بود، به نظر می‌رسد اثرات تورمی ارز در صورت افزایش نرخ آن، طی ماه‌های آتی افزایش یابد. شاخص میزان صادرات کالا و خدمات (با رقم ۴۹.۳۶ واحد) هشتمین کاهش متوالی صادرات از تیرماه را نشان می‌دهد. نهایتا شاخص انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت‌های اقتصادی در ماه آینده (با رقم ۵۶.۵۹ واحد) به پایین‌ترین حد سه ماه گذشته رسید. کسب‌وکارها به دلیل نگرانی‌های ناشی از نوسان ارز و تأثیر آن بر اختلال زنجیره تأمین نهاده‌ها و شروع ماه رمضان، برخلاف روند سال‌های گذشته که انتظارات خوش‌بینانه بهتری برای اسفندماه وجود داشت، پیش‌بینی نسبتاً ضعیف‌تری برای افزایش فعالیت کسب‌وکار خود در ماه پایانی سال ۱۴۰۲ دارند.

دست‌انداز ارزی مدیران صنعتی

شاخص مدیران خرید صنعت نیز در میانه زمستان به سطح ۵۶.۹۵ واحد و بالاترین مقدار ۹ ماه اخیر خود رسید. در بهمن‌ماه همه مولفه‌های اصلی بیشتر از ۵۰ گزارش شده‌اند و در میان فعالیت‌های بخش صنعت نیز همانند ماه قبل، شاخص صنعت پوشاک و چرم کاهش یافته و کمترین میزان شامخ کل را در میان سایر فعالیت‌ها داشته است. مطابق روال هر ساله به دلیل نزدیک شدن به پایان سال، تقاضا بهبود داشته و شاخص

تهران در صدر و بوشهر در قعر ایستاد

رکوردشکنی تهران در سپرده‌گذاری بانکی

سپرده‌ها و تشویق مردم به سپرده‌گذاری در بانک‌ها، اقدامات عاجلی انجام دهد.

از سوی دیگر، از ابتدای امسال تا دی ماه حدود ۲۵۰ همت وام مسکن به خانوارها و کسب و کارها توسط شبکه بانکی (به‌جز بانک آینده) پرداخت شده که بانک مسکن و بانک ملی، سکانداران این دسته از تسهیلات قلمداد می‌شوند. طی ۱۰ ماهه ۱۴۰۲، مجموعاً ۲۴۹ همت اعتبار توسط بانک‌ها به خانوارها و صاحبان کسب و کارها جهت فعالیت در بخش مسکن تخصیص یافته است. در این آمار مجموعاً ۲۹ بانک و موسسه اعتباری مورد بررسی قرار گرفته که البته بانک آینده به دلیل عدم ارائه آمار، سهم صفر درصدی در تسهیلات مسکن اعطایی دارد. در این میان، بانک مسکن و ملی از میان بانک‌های دولتی و بانک عدلت، تجارت و پاسارگاد از میان بانک‌های خصوصی، بیشترین تسهیلات مسکن از ابتدای سال جاری تا انتهای دی ماه را اعطا کرده‌اند.

براساس آمارهای بانک مرکزی، سه بانک ملی، سپه و پست بانک که جزو بانک‌های تجاری دولتی هستند، بیش از ۲۴ درصد کل تسهیلات مسکن طی ۱۰ ماهه ابتدای سال جاری را اعطا کرده‌اند. حدود ۳۸ درصد کل تسهیلات ۱۰ ماهه مسکن توسط بانک‌های تخصصی دولتی (بانک‌های مسکن، کشاورزی، صنعت و معدن، توسعه صادرات و توسعه تعاون) تخصیص یافته است. در مقابل، بانک‌های خصوصی شده که قبلاً دولتی بودند (بانک صادرات، تجارت، ملت و رفاه کارگران) سهمی ۲۸ درصدی از وام‌های تخصیص داده شده به بخش مسکن را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی (کارآفرین، سامان، اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، سرمایه، سینا، گردشگری، شهر، دی، ایران زمین، قرض‌الحسنه مهر، قرض‌الحسنه رسالت، خاورمیانه، ایران و ونزوئلا و موسسه اعتباری ملل) مجموعاً کمتر از ۳۰ همت وام به بخش مسکن تزریق کرده‌اند که کمتر از ۱۲ درصد کل وام‌های اعطایی به بخش مسکن را تشکیل می‌دهد.

از بین بانک‌های تجاری دولتی، بانک ملی با وام‌دهی به ارزش ۵۰ همت در رتبه اول قرار دارد. از میان بانک‌های تخصصی دولتی نیز بانک مسکن با بیش از ۹۰ همت اعتباردهی به بخش مسکن، در جایگاه اول قرار گرفته است. از میان بانک‌های خصوصی شده نیز بانک رفاه و بانک ملت به ترتیب با ۲۲ همت و ۲۰ همت تخصیص وام به بخش مسکن در رتبه اول و دوم قرار گرفته‌اند و در جایگاه سوم نیز بانک تجارت حدوداً ۱۴ همت تخصیص

شماره مناقصه	مشخصات خدمت	شهر	مبلغ برآورد (ریال)	فهرست بها	رشته مورد نظر	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار در مناقصه (ریال)
مناقصه عمومی ۷۳	عملیات نگهداری و مراقبت از تاسیسات آبرسانی و عملیات حفاری اتقاقات در شهرها و روستاهای آشتیان، خمداب، آشتیان، فراهان و نقرش	کمیجان، خمداب، آشتیان، فراهان و نقرش	۱۳۳،۱۴۰،۰۰۰،۰۰۰	فاقد فهرست بها،	پایه ۵ در رشته آب و یا تاسیسات آب و فاضلاب و دارا بودن رتبه بهره برداری آب از وزارت نیرو	۶۶۵۷،۰۰۰،۰۰۰

محل تأمین اعتبار: جاری

مهلت در یافت اسناد: از ۱۴۰۲/۱۲/۲۰ لغایت۱۴۰۲/۱۲/۲۶

مهلت تحویل پیشنه‌ها:ت: ازتاریخ۱۴۰۲/۱۲/۲۷ لغایت۱۴۰۲/۳۱/۱۵

تاریخ بازگشایی پاکات: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸

نوع برگزاری مناقصه یک مرحله‌ای

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسنادتارائه پیشنهادمناقصه گران وپازگشایی پاکت هازطریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.setadiran.ir انجام خواهدشدسولازام است مناقصه گران درصورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام درسایت مذکور دریافت گواهی امضای الکترونیکی راجعت شرکت درمناقصه محقق سازند. محل دریافت اسناد: ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس : WWW.setadiran.ir محل تحویل اسناد: ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس : WWW.setadiran.ir توضیح اینکه: مناقصه گران موظفند پاکت الف که حاوی فرم تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار می باشد را تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۳/۰۱/۱۵ به دفتر قراردادهای شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی واقع درشهرک رضوی – میدان شهید نجفی تحویل داده و رسید آن را دریافت نمایند.

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی

شرکت ملی نفت، پدھکار ترین شرکت دولتی ایران است

چشم‌انداز تاریک نفت و گاز

به گفته «مسعود نبلی»، اقتصاد با صنعت و نفت رشد می‌کند که موجودی سرمایه صنعت نیز از سال ۱۳۹۶ منفی شده، به عبارت دیگر، دو موتور رشد اقتصادی خاموش شده است. نتیجه اینکه در شرایط تحریم، بازتعریف هر کدام از این دو امکانپذیر نیست. «مسعود نبلی»، اقتصاددان و استاد دانشگاه صنعتی شریف در نهمین گنگره راهبردی نفت و نیرو با بیان اینکه ما سال‌های طولانی است که در تأمین مالی برای سرمایه‌گذاری در حوزه نفت مشکل داریم، گفت: اصل مطلب در کشورهای نفتی این است که در حکمرانی کشور‌های نفتی، تناقض وجود دارد و نحوه حل این تناقض، سرنوشت نفت و گاز را رقم می‌زند و آن اینکه دولت و حکمرانی در این کشور‌ها مثل تمام دنیا، خدمات عمومی ارائه دهند، دولت در همه جای دنیا سرب به سر عمل می‌کند؛ یعنی مالیات می‌گیرد و خدمات ارائه می‌دهد و اصولاً ماهیت کار دولت، تجاری نیست. او با اشاره به اینکه در کشورهای نفتی، بخش تولید در اختیار و انحصار دولت است و نفت را با هزینه پایین تولید و در ارزش بالاتر عرضه می‌کند، ادامه داد: انرژی در کشورهای برخوردار از جمله ایران در بازار داخل عرضه و بخشی نیز صادر می‌شود. در کشور ما هر دو بخش بازار انرژی تحت سلطه دولت است، دولت در داخل قیمت‌گذاری می‌کند و نفت و گاز را به عنوان خدمات اجتماعی در نظر می‌گیرد؛ یعنی عرضه بنزین و گاز را به عنوان عدالت اجتماعی تلقی می‌کند؛ در حالی که تأمین اجتماعی، منوی عدالت اجتماعی است و به همین دلیل است که عرضه حامل‌های انرژی در ایران زیانبار شده است. به طوری که اگرچه پالایشگاه ستاره خلیج فارس به عنوان یک اتفاق خوب در کشور مطرح است اما با هدف اجتماعی با ۱۰ دلار ضرر و با قیمت یارانه‌ای، فراورده را عرضه می‌کند و این رویه، همان چیزی است که دولت را با کسری و مردم یا همان دریافت‌کنندگان انرژی یارانه‌ای را با تورم مواجه کرده است.

این اقتصاددان با بیان اینکه دولت در ایران بر بازار صادرات نفت نیز سلطه دارد، افزود: دولت ۱۴۵ درصد پول فروش نفت را به خود نفت می‌دهد و مابقی خرج مصارف دیگر می‌شود. به طوری که هر قدر قیمت و درآمد نفت نوسان داشته باشد، متوجه شرکت ملی نفت خواهد شد. نتیجه اینکه این شرکت نمی‌تواند برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشد؛ زیرا از منابع در اختیار اطلاعی ندارد. قبلاً شرکت نفت، چالش قیمت را داشت، از زمان تحریم میزان صادرات هم به آن اضافه شده که به نوسان بزرگ‌تری منجر شده است. بنابراین وقتی وقتی و بازار با دو مدل کسب و کار وجود دارد، دولت براساس مصالح اجتماعی، بازار را تعریف می‌کند که نتیجه آن، منافع اندک شرکت نفت است. به گفته نبلی»، ما در داخل کشور، رژیم نادرست یارانه‌ای و در خارج از کشور، رژیم مالی را داریم و این مدل کسب و کار به ضرر نفت و گاز و اقتصاد کشور است. البته نتیجه تبصره ۲۸ بودجه در سال ۱۳۵۸ است که در پایه آن، نفت داخل بودجه عمومی گنجانده شد و بنا شد از خزانه پول بگیرد و این با تحولات ادامه پیدا کرد. در سال ۱۳۸۲ یا ۱۳۸۳ پیشنهاد رژیم مالی دولت و شرکت نفت بازتعریف شود که آن زمان، پیشنهاد مدونی بود و اجرای آن باعث رشد سرمایه‌گذاری در نفت بود؛ به عبارت دیگر، طبق آن برنامه پیشنهادی از سوی موسسه مطالعات انرژی، منابع نفت صرف سرمایه‌گذاری در صنعت نفت می‌شد. در کنار این پیشنهاد، اصلاح حامل‌های انرژی مطرح شد که در مجلس به تصویب رسید اما در مجلس هفتم، حذف و کل برنامه چهارم توسعه کنار رفت و در برنامه پنجم، نظام درصدی جایگزین شد و در نهایت، تحریم تیر خلاص و نفت و گاز بود که عملاً منابعی باقی نگذاشت. وی با بیان اینکه پربازده‌ترین بخش اقتصاد کشور، نفت و گاز است، افزود: دولت با اجرای هدفمندی، بدترین اتساق را برای نفت و گاز زد. رقم، نتیجه اینکه موجودی سرمایه نفت و گاز در حساب ملی از سال ۱۳۸۹، رشد منفی داشته است. در سال ۱۴۰۲، شاخص کل و بازدهی بازار در بدترین حالت خود قرار داشت و ظاهراً شاخص‌ساز تصمیم دارد برای روزهای پایانی سال اقدام به افزایش ارتفاع شاخص کند تا بازدهی خوبی را برای امسال رقم بزند، اما نکته اینجااست که شاخص هر چقدر هم مثبت شود تنها زیان‌های اهالی بازار سرمایه جبران خواهد شد و عایدی برای این گروه از سرمایه‌گذاران در سال ۱۴۰۲ ثبت نخواهد شد. این موضوعی است که مدیران اقتصادی دولت وعده داده بودند تا اعتماد از دست رفته بازار را برگردانند که نه تنها موفق به این کار نشدند بلکه بذر ناطمینانی (که در سال‌های پیش در بازار سرمایه کاشته شده بود) را پرورش دادند تا ریشه‌کن کردن آن برای آینده بازار سمختر از ا قبل شود و بورس به عنوان دماسنج اقتصادی کشور و محل تأمین مالی شرکت‌ها به باتلاقی برای سرمایه‌گذاری و محیطی برای تأمین کسری‌های دولت تبدیل شود.

رشد ارزش معاملات خرد سهام

نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در پایان هفته گذشته در سطح ۲ میلیون و ۱۶۵ هزار واحد ایستاد و با ثبت ۱۱۰ هزار واحد افزایش، بازدهی هفتگی بیش از ۵ درصد را رقم زد. شاخص کل هم‌وزن نیز همپای شاخص کل مثبت شد و با ۲۴ هزار و ۴۷۰ واحد افزایش در معاملات این هفته، بازدهی مثبت ۳.۴ درصدی را تجربه کرد. در این هفته همچنین برخلاف هفته‌های گذشته شاهد ورود پول حقیقی به بازار بودیم. در مجموع کل هفته هزار و ۹۹ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد و میانگین روزانه ورود پول حقیقی ۲۲۰ میلیارد تومان شد. در اولین روز معاملاتی هفته ابتدا ۴۷۰ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد. روز یکشنبه نیز ۵۵۹ میلیارد تومان وارد بازار شد. در روز دوشنبه اما ۲۶۶ میلیارد تومان از بازار خارج شد. مجدداً در روز سه‌شنبه ۴۰۴ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار وارد شد و در آخرین روز معاملاتی هفته نیز ۶۸ میلیارد

چه چشم‌اندازی در سال آینده، انتظار بازار سرمایه را می‌کشد؟ اگرچه در سال ۱۴۰۳ می‌توان انتظار افزایش قیمت نفت را داشت که تا حدی فشار تأمین هزینه‌های دولت از دل اقتصاد ایران را کمتر می‌کند اما باز هم این مهم تغییری نیست که در بلندمدت برای جامعه محسوس و معنادار باشد. اقتصاد همیشه‌از تغییرات معنادار به‌جای موج‌های ناگهانی که پس از مدتی فروکش می‌کنند، استقبال می‌کند. «حمید میرمعینی»، کارشناس بازار سرمایه در یادداشتی درباره چشم‌انداز این بازار در سال ۱۴۰۳ با تأکید بر اینکه «مشکلات در آینده بیشتر می‌شود»، می‌نویسد: «بازار سرمایه علی‌رغم اشتیاق زیادی که در سرمایه‌گذاران برای رشد آن وجود دارد، به دلیل چند موفقه در پایان سال و در سال آینده، تغییر محسوسی را تجربه نخواهد کرد. برای درک بهتر این موضوع باید بی‌ثباتی‌های سیاسی را در کنار بی‌ثباتی‌های اقتصادی که با تذب‌تاب آن را در سیاست‌های پولی و مالی می‌بینیم، تحلیل کنیم؛ چراکه نه در بعد سیاسی و نه در بعد اقتصادی، شاهد بهبود اوضاع نخواهیم بود. به لحاظ سیاسی، تنش‌های این روزهای منطقه به حدی رسیده‌اند که احتمال درگیری‌های بزرگ‌تری وجود دارد. اینحن احتمال وجود دارد که پای ایران هم به طور مستقیم به منازعات کشیده شود.

از طرفی با انتخابات مجلس، شاهد افزایش تنش‌های سیاسی در داخل کشور هستیم. اولین آسیب تنش‌های سیاسی، متوجه بازار سرمایه می‌شود. در زمینه سیاست پولی هم شاهد افزایش نرخ بهره هستیم که هزینه‌های استقراض بین بانکی و هزینه‌های تأمین مالی را افزایش می‌دهد. در شرایطی نرخ بازار بین بانکی به سطح ۲۳.۵۳ درصد رسیده است که در عمل نرخ تأمین مالی در بازار بسیار بالاتر است و به ۳۴ درصد می‌رسد. در وضعیتی که سودآوری شرکت‌ها کاهش پیدا کرده است، این نرخ بسیار بالا محسوب می‌شود.

در بخش سیاست‌های مالی هم شاهد کسری بودجه و انتقال فشار

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای با ۱۱۰ هزار واحد افزایش، یک کانال بالا آمد

رشد ۵ درصدی بورس در هفته دوم اسفند



تومان پول حقیقی از تالار شیشه‌ای خارج شد. بدین ترتیب در مجموع کل هفته هزار و ۹ میلیارد تومان پول حقیقی به بورس وارد شد و میانگین روزانه ورود پول حقیقی ۲۲۰ میلیارد تومان محاسبه شد. در معاملات هفته‌ای که گذشت، میانگین ارزش معاملات بازار سهام ۱۰۷ هزار و ۶۴۵ میلیارد تومان بود که نسبت به هفته پیشین ۲۵ درصد افزایش یافته است، اما میانگین ارزش معاملات خرد بورس ۶ هزار و ۸۲ میلیارد تومان بود که نسبت به رقم ۳ هزار و ۳۵۰ میلیاردی هفته پیشین، افزایش ۸۱ درصدی داشته است. میانگین ارزش صف‌های فروش در هفته اخیر ۳۹۵ میلیارد تومان بود که از میانگین هفته پیشین ۱۱۲ میلیارد تومان بیشتر بود و رشد ۳۹ درصدی را نشان می‌دهد. بالاترین رقم هفته با هزار و ۸۵ میلیارد تومان در روز سه‌شنبه ثبت شد و کمترین رقم به میزان ۱۲۸ میلیارد تومان در روز شنبه به ثبت رسید. میانگین ارزش صف‌های خرید در هفته اخیر ۲۱۷ میلیارد تومان بود که از میانگین هفته گذشته ۹۱ میلیارد تومان بیشتر بود. در این هفته میانگین ارزش صف‌های خرید ۷۲ درصد افزایش یافته است. بالاترین رقم هفته ۴۰۰ میلیارد تومان بود و در روز شنبه ثبت شد. پایین‌ترین رقم با ۸۷ میلیارد تومان به روز سه‌شنبه برمی‌گردد.

بورس؛ باتلاق سرمایه‌گذاری ۱۴۰۲؟

بازار بورس و اوراق بهادار تهران در جریان معاملات روز چهارشنبه خود با افت ۶ هزار و ۴۰۰ واحدی همراه شد که این میزان افت نسبت به روزهای پیشین چندان قابل بررسی نیست. در جریان معاملات روز چهارشنبه در بازار بورس و اوراق بهادار تهران، ارزش بازار در این روز در محدوده ۷۵۱۳ هزار میلیارد تومان ثبت شد که نشان از یک روز بی‌رقم دیگر در بازار سرمایه داشت. شاخص در این روز بیش از ۶ هزار واحد افت کرد تا دومین روز منفی خود را در هفته گذشته ثبت کرده باشد. فولاد، میدکو، شستا و شتران (نمادهایی که در روزهای هفته تلاش می‌کردند تا تأثیر مثبتی را بر روی شاخص کل داشته باشند)، در آخرین روز کاری هفته در جهت عکس عمل کردند و بازار و شاخص کل را نزولی به پایان رساندند. گروه خودرویی با ۲۵۹ میلیارد تومان ارزش معاملاتی در صدر برترین گروه‌های بازار سرمایه به منظور ارزش معاملاتی قرار گرفت؛ موضوعی که در اکثر روزهای معاملاتی نیز تکرار می‌شود. پس از گروه خودرویی نیز گروه فلزش اساسی با ۲۹۳ میلیارد تومان در جایگاه دوم ایستاد. فراورده‌های نفتی که سه‌شنبه با استقبال خوب خریداران در جایگاه اول ارزش معاملاتی قرار داشت، روز چهارشنبه با ارزش معاملاتی ۱۹۹ میلیارد تومانی در جایگاه سوم ایستاد. در جریان معاملات چهارشنبه در بورس تهران، ارزش بازار در محدوده ۷۵۱۳ همت قرار گرفت.

بازار سرمایه شمارش معکوس خود برای پایان سال را شروع کرد. در سال ۱۴۰۲، شاخص کل و بازدهی بازار در بدترین حالت قرار داشت و به نظر می‌رسد شاخص‌ساز تصمیم دارد برای روزهای پایانی سال اقدام به افزایش ارتفاع شاخص کند تا بازدهی خوبی را برای سال جاری رقم بزند، اما شاخص هر چقدر هم مثبت شود تنها زیان‌های اهالی بازار سرمایه

تلفن مستقیم: ۰۲۳۳۹۰۸۶

چشم‌انداز بورس ۱۴۰۳

مشکلات بازار سرمایه در آینده بیشتر می‌شود

چشم‌انداز بورس ۱۴۰۳

جبران خواهد شد و امسال عایدی برای این گروه از سرمایه‌گذاران در کار نخواهد بود. به گزارش «کوابران»، مدیران اقتصادی دولت وعده داده بودند تا اعتماد از دست رفته به بازار را برگردانند، اما به نظر می‌رسد تنها بذر ناطمینانی که در سال‌های پیش در بازار سرمایه کاشته شده بود را پرورش داده‌اند تا بورس در مقام دماسنج اقتصادی کشور و محل تأمین مالی شرکت‌ها به باتلاقی سرمایه‌گذاری ۱۴۰۲ بدل شود. آیندگان در مورد این سال‌های بازار سرمایه چه برداشتی خواهند داشت؟

مهم‌ترین خبرها در پایان هفته

تا اینجا در مرکز میادله ارز و طلای ایران ۱۲ حراج برگزار شده است و با فروش ۲۰۳ قطعه شمش طلا در دوازدهمین حراج حضوری شمش در مجموع تاکنون ۱۲۶۰ کیلو طلا در مرکز میادله ارز و طلای ایران به فروش رسیده است. در حراج دوازدهم میانگین قیمت ۴ میلیارد و ۷۲ میلیون تومان برای هر شمش طلا قیمت ثبت شد که نسبت به قیمت فروش شمش طلا در حراج قبلی حدود ۸۰ میلیون تومان افزایش یافته است اما در بازار خودرو، سایپا اقدام به فروش فوری محصولات (الته منظور تحویل ۹۰ روزه است و منظور از فروش فوری، دریافت وجه فوری است) و همچنین پیش‌فروش کرده است. در سمت مقابل، دیگر خودروساز بزرگ کشور اعلام کرده که فروش جدیدی نداریم و تنها به تعهدات خود بابت فروش خودرو در سامانه یکپارچه برای اولویت‌های زمستان ۱۴۰۲ اقدام می‌کنیم.

اما در پایان هفته گذشته نماینده جمهوری‌خواهان در آمریکا برای دور بعدی ریاست جمهوری مشخص شد و «دونالد ترامپ» تنها گزینه جمهوری‌خواهان شد. بدین ترتیب، «ترامپ» به ریاست جمهوری نزدیک‌تر شد و خود را برای انتخابات ریاست جمهوری در آبان ماه ۱۴۰۳ آماده خواهد کرد. عقب‌ماندگی سنگین «تیکی هیلی» از «دونالد ترامپ» باعث شد تا او از مبارزات انتخاباتی کنار بکشد. «ترامپ» در دوران ریاست جمهوری پیشین خود، تحریم‌های تزار را علیه روسیه اعلام کرد و فروش اوراق فرضه دلاری در ونزوئلا متوقف شد که در نهایت رشد تورم در این کشور‌ها را به دنبال داشت. حال احتمال بازگشت مجدد او به کارزار انتخابات با توجه به سابقه او، بازار ارز را تحت تأثیر قرار داده است. با این حال برخی تحلیلگران معتقد هستند چون «ترامپ» مانند «بایدن» توانایی ایجاد اجماع علیه ایران را ندارد، حضور او در ریاست‌جمهوری در بلندمدت به نفع دلار خواهد بود.

تحلیلگران معتقدند دو عامل نقدینگی و انتظارات مهم‌ترین عوامل موثر بر بازار ارز هستند. سرعت رشد نقدینگی کاهش پیدا کرده و در نقطه مقابل هزینه تأمین نقدینگی افزایش یافته است، در سایه سیاست‌های کنترل‌سی بانک مرکزی، هزینه تأمین نقدینگی رشد کرده، به طوری که هزینه تأمین نقدینگی در بازار بین بانکی و بازار قاعده‌مند در سقف خود قرار گرفته است. این موضوع نشان‌دهنده افزایش شدید تقاضای نقدینگی بانک‌هاست که در صورتی که تأمین شود می‌تواند موجب نوسانات بیشتر و ملموس‌تر در بازار ارز شود.

مشکلات بازار سرمایه در آینده بیشتر می‌شود

چشم‌انداز بورس ۱۴۰۳

اجزای هزینه‌ای به بخش‌های اقتصادی در قالب مالیات، حذف مشوق‌های صادراتی، افزایش بهره مالکانه، افزایش عوارض صادرات و واردات ...، هستیم. دولت به کاهش موثر اجزای هزینه‌اش نگاه نمی‌کند. مخارج دولت به صورت گشاده‌ساز تصمیم دارد برای روزهای پایانی سال اقدام می‌کنند؛ در حالی که منابعی به غیر از فعالیت اجزای محرک اقتصاد برای وصول منابع پوشش‌دهنده این مخارج دیده نمی‌شود. تحریم‌ها و کاهش درآمدهای نفتی هم مزید بر علت شده‌اند تا پای هیچ تغییری به میان کشیده نشود. در این بین، ناترازی بودجه موجب بالارفتن نرخ تأمین مالی شده است. همین ناترازی به سایر اجزا یعنی افزایش نرخ خوراک، نرخ بهره مالکانه و... هم می‌چسبد. کلافی ایجاد شده است که انگار نمی‌توانند آن را باز کنند. تا این مواج برداشته نشوند، تغییرات اساسی در سیاستگذاری دیده و احساس نخواهد شد.

همه اینها در وضعیتی به اقتصاد تحمیل می‌شوند که چند سال است بازار سرمایه درجا می‌زند؛ البته این به معنای افزایش قیمت سهم‌ها در آینده نیست؛ چراکه به هر حال تورم، افزایش قیمت ارز و سایر موفقه‌ها یک به یک تأثیرات خود را بر ارزش دارایی‌ها می‌گذارند. موضوع این است که یک رشد پایدار آن هدفی است که انتظارش را داریم و نه صرفاً جهش قیمت سهم‌ها و درجا زدن و دوباره درجا ردن. این رشد اقتصادی پایدار است که درآمدهای شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و در بازار امید ایجاد می‌کند. لازمه رشد هم ثبات سیاسی و منازعات‌زدایی است. بازار سرمایه در واکنش به این منازعات زودتر از سایر بازار‌ها تب می‌کند و خیلی دیرتر از همه بهبود می‌یابد.

در نتیجه نمی‌توان انتظار بازگشت بازار به چشم برهم‌زدنی را داشت؛ هرچند که خوش‌بینی و امید لازم است اما کافی نیست. در چنین شرایطی نه در پایان سال و نه در سال آینده چشم‌انداز بورس را مثبت نمی‌بینیم و حتی انتظار بدتر شدن شرایط را می‌کشیم. انتظار دارم

بخش خصوصی در اعمال این تغییرات را نیز مورد توجه قرار دهند.

ترسیم موقعیت رقبا چیست و به چه دردی می خورد؟



نقطه ضعفی نداشته باشد و همه کارها را به خوبی و خوشی جلو ببرد؟ این نکته اهمیت ویژه‌ای برای شما و کسب و کارتان دارد. به همین دلیل باید طوری فعالیت‌تان در بازار را ساماندهی کنید که همیشه فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب به ساده‌ترین شکل ممکن دم دست‌تان باشد.

نقاط ضعف هر برند از حوضه‌های به حوزه دیگر متفاوت است. مثلا اگر یک برند تیم بازاریابی قوی دارد، شاید در زمینه خدمات پس از فروش یا روابط عمومی ضعف داشته باشد. البته هرچه این برند بزرگتر می‌شود، نقاط ضعفش هم کم‌رنگ‌تر خواهد شد. به همین خاطر شما باید در رابطه با رقبای بزرگتان دقت بیشتری به خرج دهید. وگرنه کلاهتان پس معرکه خواهد بود. بعد از اینکه ترکیب نقاط قوت و ضعف را پیدا کردید، باید آنها را در کنار هم قرار داده و اوضاع فعلی و رقابت در دنیای کسب و کار را به خوبی مورد توجه قرار دهید. اینطور شما چشماندازی نسبتا جامع از وضعیت رقابت در دنیای کسب و کار پیدا می‌کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

گام چهارم: ترسیم نمودارهای گرافیکی

کاری که شما در این بخش باید به خوبی انجام دهید، ترسیم یک نمودار جذاب است. در این نمودار باید به صورت گرافیکی تمام یافته‌های خود را جای دهید. اینطور تصمیم‌گیری برای مدیران شرکت در یک حوزه خاص راحت‌تر می‌شود. یادتان باشد، شما قرار نیست تمام اطلاعات مربوط به یک برند را در نمودار تان جای دهید. در عوض فقط باید سراغ یک حوزه خاص رفته و کارتان را از راستا را تنظیم کنید. اینطور فرصت بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان یافته و شناسن تعامل سازنده با مخاطبان تان را پیدا می‌کنید. ماجرا حسابی جالب شد، نه؟

مزیت اصلی نمودارهای گرافیکی کمک به کارآفرینان برای تصمیم‌گیری ساده‌تر است. یک مدیران ارشد یک برند که همیشه فرصت کافی برای شناسایی دقیق یک رقیب را ندارند. این کاری است که شما برای مدیران شرکت باید انجام داده تا فرایند تصمیم‌گیری را در عین سادگی، دقیق‌تر کنید. شما برای ترسیم نمودارهای کلیدی می‌توانید از الگوی تحلیلی سوات (SWOT) سود ببرید. این الگو بر ترسیم نقاط قوت (Strengths)، ضعف‌ها (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و بر نهایی تهدیدها (Threats) انجام می‌شود. اگر اطلاعات به دست آمده در بخش‌های قبلی را در قالب این نمودارها تحلیل کنید، کارایی فعالیتان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا کارتان را شروع کرده و نمودارهایی حرفه‌ای دم دست کارشناس‌های شرکت قرار دهید. اینطوری خیلی راحت به عنوان یک عضو فعال و اثرگذار در شرکت شناخته می‌شوید که خود افتخار حرفش حسابی برو خواهد داشت.

منابع:
<https://sproutsocial.com/insights/competitor-mapping>
<https://www.searchenginejournal.com/competitor-mapping/>
 /۴۷۱۲۴۸/

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

برای کلاس ۱۳۵/۱۲ و رای شماره ۵۷-۱۱۲۰۰-۱۴۰۲۰۳۰۴۰۵۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲۰۱۳۰۱۴۰۱۵۰۱۶۰۱۷۰۱۸۰۱۹۰۲۰۲۱۰۲۲۰۲۳۰۲۴۰۲۵۰۲۶۰۲۷۰۲۸۰۲۹۰۳۰۳۱۰۳۲۰۳۳۰۳۴۰۳۵۰۳۶۰۳۷۰۳۸۰۳۹۰۴۰۴۱۰۴۲۰۴۳۰۴۴۰۴۵۰۴۶۰۴۷۰۴۸۰۴۹۰۵۰۵۱۰۵۲۰۵۳۰۵۴۰۵۵۰۵۶۰۵۷۰۵۸۰۵۹۰۶۰۶۱۰۶۲۰۶۳۰۶۴۰۶۵۰۶۶۰۶۷۰۶۸۰۶۹۰۷۰۷۱۰۷۲۰۷۳۰۷۴۰۷۵۰۷۶۰۷۷۰۷۸۰۷۹۰۸۰۸۱۰۸۲۰۸۳۰۸۴۰۸۵۰۸۶۰۸۷۰۸۸۰۸۹۰۹۰۹۱۰۹۲۰۹۳۰۹۴۰۹۵۰۹۶۰۹۷۰۹۸۰۹۹۰۱۰۰۱۰۱۰۲۰۱۰۳۰۱۰۴۰۱۰۵۰۱۰۶۰۱۰۷۰۱۰۸۰۱۰۹۰۱۱۰۱۱۱۰۱۱۲۰۱۱۳۰۱۱۴۰۱۱۵۰۱۱۶۰۱۱۷۰۱۱۸۰۱۱۹۰۱۲۰۱۲۱۰۱۲۲۰۱۲۳۰۱۲۴۰۱۲۵۰۱۲۶۰۱۲۷۰۱۲۸۰۱۲۹۰۱۳۰۱۳۱۰۱۳۲۰۱۳۳۰۱۳۴۰۱۳۵۰۱۳۶۰۱۳۷۰۱۳۸۰۱۳۹۰۱۴۰۱۴۱۰۱۴۲۰۱۴۳۰۱۴۴۰۱۴۵۰۱۴۶۰۱۴۷۰۱۴۸۰۱۴۹۰۱۵۰۱۵۱۰۱۵۲۰۱۵۳۰۱۵۴۰۱۵۵۰۱۵۶۰۱۵۷۰۱۵۸۰۱۵۹۰۱۶۰۱۶۱۰۱۶۲۰۱۶۳۰۱۶۴۰۱۶۵۰۱۶۶۰۱۶۷۰۱۶۸۰۱۶۹۰۱۷۰۱۷۱۰۱۷۲۰۱۷۳۰۱۷۴۰۱۷۵۰۱۷۶۰۱۷۷۰۱۷۸۰۱۷۹۰۱۸۰۱۸۱۰۱۸۲۰۱۸۳۰۱۸۴۰۱۸۵۰۱۸۶۰۱۸۷۰۱۸۸۰۱۸۹۰۱۹۰۱۹۱۰۱۹۲۰۱۹۳۰۱۹۴۰۱۹۵۰۱۹۶۰۱۹۷۰۱۹۸۰۱۹۹۰۲۰۰۲۰۱۰۲۰۲۰۳۰۲۰۴۰۲۰۵۰۲۰۶۰۲۰۷۰۲۰۸۰۲۰۹۰۲۱۰۲۱۱۰۲۱۲۰۲۱۳۰۲۱۴۰۲۱۵۰۲۱۶۰۲۱۷۰۲۱۸۰۲۱۹۰۲۲۰۲۲۱۰۲۲۲۰۲۲۳۰۲۲۴۰۲۲۵۰۲۲۶۰۲۲۷۰۲۲۸۰۲۲۹۰۲۳۰۲۳۱۰۲۳۲۰۲۳۳۰۲۳۴۰۲۳۵۰۲۳۶۰۲۳۷۰۲۳۸۰۲۳۹۰۲۴۰۲۴۱۰۲۴۲۰۲۴۳۰۲۴۴۰۲۴۵۰۲۴۶۰۲۴۷۰۲۴۸۰۲۴۹۰۲۵۰۲۵۱۰۲۵۲۰۲۵۳۰۲۵۴۰۲۵۵۰۲۵۶۰۲۵۷۰۲۵۸۰۲۵۹۰۲۶۰۲۶۱۰۲۶۲۰۲۶۳۰۲۶۴۰۲۶۵۰۲۶۶۰۲۶۷۰۲۶۸۰۲۶۹۰۲۷۰۲۷۱۰۲۷۲۰۲۷۳۰۲۷۴۰۲۷۵۰۲۷۶۰۲۷۷۰۲۷۸۰۲۷۹۰۲۸۰۲۸۱۰۲۸۲۰۲۸۳۰۲۸۴۰۲۸۵۰۲۸۶۰۲۸۷۰۲۸۸۰۲۸۹۰۲۹۰۲۹۱۰۲۹۲۰۲۹۳۰۲۹۴۰۲۹۵۰۲۹۶۰۲۹۷۰۲۹۸۰۲۹۹۰۳۰۰۳۰۱۰۳۰۲۰۳۰۳۰۴۰۳۰۵۰۳۰۶۰۳۰۷۰۳۰۸۰۳۰۹۰۳۱۰۳۱۱۰۳۱۲۰۳۱۳۰۳۱۴۰۳۱۵۰۳۱۶۰۳۱۷۰۳۱۸۰۳۱۹۰۳۲۰۳۲۱۰۳۲۲۰۳۲۳۰۳۲۴۰۳۲۵۰۳۲۶۰۳۲۷۰۳۲۸۰۳۲۹۰۳۳۰۳۳۱۰۳۳۲۰۳۳۳۰۳۳۴۰۳۳۵۰۳۳۶۰۳۳۷۰۳۳۸۰۳۳۹۰۳۴۰۳۴۱۰۳۴۲۰۳۴۳۰۳۴۴۰۳۴۵۰۳۴۶۰۳۴۷۰۳۴۸۰۳۴۹۰۳۵۰۳۵۱۰۳۵۲۰۳۵۳۰۳۵۴۰۳۵۵۰۳۵۶۰۳۵۷۰۳۵۸۰۳۵۹۰۳۶۰۳۶۱۰۳۶۲۰۳۶۳۰۳۶۴۰۳۶۵۰۳۶۶۰۳۶۷۰۳۶۸۰۳۶۹۰۳۷۰۳۷۱۰۳۷۲۰۳۷۳۰۳۷۴۰۳۷۵۰۳۷۶۰۳۷۷۰۳۷۸۰۳۷۹۰۳۸۰۳۸۱۰۳۸۲۰۳۸۳۰۳۸۴۰۳۸۵۰۳۸۶۰۳۸۷۰۳۸۸۰۳۸۹۰۳۹۰۳۹۱۰۳۹۲۰۳۹۳۰۳۹۴۰۳۹۵۰۳۹۶۰۳۹۷۰۳۹۸۰۳۹۹۰۴۰۰۴۰۱۰۴۰۲۰۴۰۳۰۴۰۴۰۵۰۴۰۶۰۴۰۷۰۴۰۸۰۴۰۹۰۴۱۰۴۱۱۰۴۱۲۰۴۱۳۰۴۱۴۰۴۱۵۰۴۱۶۰۴۱۷۰۴۱۸۰۴۱۹۰۴۲۰۴۲۱۰۴۲۲۰۴۲۳۰۴۲۴۰۴۲۵۰۴۲۶۰۴۲۷۰۴۲۸۰۴۲۹۰۴۳۰۴۳۱۰۴۳۲۰۴۳۳۰۴۳۴۰۴۳۵۰۴۳۶۰۴۳۷۰۴۳۸۰۴۳۹۰۴۴۰۴۴۱۰۴۴۲۰۴۴۳۰۴۴۴۰۴۴۵۰۴۴۶۰۴۴۷۰۴۴۸۰۴۴۹۰۴۵۰۴۵۱۰۴۵۲۰۴۵۳۰۴۵۴۰۴۵۵۰۴۵۶۰۴۵۷۰۴۵۸۰۴۵۹۰۴۶۰۴۶۱۰۴۶۲۰۴۶۳۰۴۶۴۰۴۶۵۰۴۶۶۰۴۶۷۰۴۶۸۰۴۶۹۰۴۷۰۴۷۱۰۴۷۲۰۴۷۳۰۴۷۴۰۴۷۵۰۴۷۶۰۴۷۷۰۴۷۸۰۴۷۹۰۴۸۰۴۸۱۰۴۸۲۰۴۸۳۰۴۸۴۰۴۸۵۰۴۸۶۰۴۸۷۰۴۸۸۰۴۸۹۰۴۹۰۴۹۱۰۴۹۲۰۴۹۳۰۴۹۴۰۴۹۵۰۴۹۶۰۴۹۷۰۴۹۸۰۴۹۹۰۵۰۰۵۰۱۰۵۰۲۰۵۰۳۰۵۰۴۰۵۰۵۰۵۰۶۰۵۰۷۰۵۰۸۰۵۰۹۰۵۱۰۵۱۱۰۵۱۲۰۵۱۳۰۵۱۴۰۵۱۵۰۵۱۶۰۵۱۷۰۵۱۸۰۵۱۹۰۵۲۰۵۲۱۰۵۲۲۰۵۲۳۰۵۲۴۰۵۲۵۰۵۲۶۰۵۲۷۰۵۲۸۰۵۲۹۰۵۳۰۵۳۱۰۵۳۲۰۵۳۳۰۵۳۴۰۵۳۵۰۵۳۶۰۵۳۷۰۵۳۸۰۵۳۹۰۵۴۰۵۴۱۰۵۴۲۰۵۴۳۰۵۴۴۰۵۴۵۰۵۴۶۰۵۴۷۰۵۴۸۰۵۴۹۰۵۵

آگہ مفقودی

برگ سبز خودرو سواری هاج یک سیستم سایپا کونیک MT برگ سفید مدل ۱۴۰۱ شماره شاسی ۰۲۳۴۴۶۰۱ NAS۸۴۱۱۰۰ شماره موتور ۱۵۹۷۲۹۵۴۳ M شماره انتظامی ۷۹-۶۳۷ م ۶۷ بنام خانم آرزو خلیلی آلهاشم مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد.

اجرای استراتژی ترسیم موقعیت رقبا

حالا که با مزایای این استراتژی به خوبی آشنا شدیم، نوبتی هم باشد، به سراغ اجرای آن برویم. خب آشنایی با مزایای یک استراتژی فقط بخشی از کار محسوب می‌شود. هر شما در این میان استفاده از اجزای مختلف کارآفرینی برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف است. ما در این بخش به شما کمک خواهیم کرد تا هرچه ساده‌تر از استراتژی ترسیم موقعیت رقبا سود کنید. پس ما همراه باشید تا آخرین بخش مقاله را به توافق یک پیرو جدی جلو ببریم.

گام اول: شناسایی رقیب

آیا تا حالا به این فکر کرده‌اید که بازار مشغول رقابت با چه کسانی است؟ معمولا کارآفرینان توجه زیادی به این نکته کلیدی ندارند. سست به همین خاطر دائما با مشکلات اساسی در زمینه‌ای روبرو می‌شوند که مخاطب هدف رو به رو شده و کارشان در تعامل با مشتریان حسابی رها می‌شود. نکته‌ای که شما در این میان باید مدنظر داشته باشید، اهمیت رقابت است. بی شک یکی از بارزها اصل رقیب شما محسوب می‌شود. این امر دو دلیل کلی دارد:

• ساختار بزرگ‌تر یک برند در مقایسه با شما که عملا حوزه‌ای برای ایت باقی نمی‌گذارد.

- وضعیت پتانسیل دستی که برند ک توائابی رقابت موثر با شما را ندارد

با توجه به نکات بالا حفظ رقابتی را در کانون توسط قرار دهید

توائابی رقابت با شما را دارند. این قبعا اولین قدمی است که در مسیر برای درست استراتژی ترسیم موقعیت رقبا باید انجام دهید. شاید این ر کمی ساده به نظر برسد، اما اگر با دقت فراوان به دنبال اجرای آن باشید، اوضاعتان خیلی روت به هم می‌ریزد؛ چگونه کمتر کسی در بازار به شما سادگی‌ها و نیش برای رقابت با شما را همواره چشمک می‌دهد خواهد داد. نکته‌ای که باید به خوبی رعایت کنید، تحلیل وضعیت مالی و همچنین اسعه کسب و کارها در حوزه کاری‌تان است. اینطوری به سادگی کسب و کارهای مشابه خودتان را شناسایی کرده و خوبی توائابی اثرگذاری بر روی شما را می‌بینید. این نکته کلیدی به شما برای تعامل بهتر با مشتریان و کار با پیمان می‌کند. با توجه به نکاتی که در این رابطه بیان کردیم، شما به همیشه به دنبال شناسایی رقبا اصلی‌تان باشید.

اشتباه بسیاری از کارآفرینان در این بخش تمرکز بر روی برندهایی است که اصل موقعیت آنها محسوب نمی‌شوند. به همزین خاطر نتایج حاصل از این وضعیت رقبا به هیچ درشان نخواهد خورد.

گام دوم: انتخاب یک حوزه تمرکز

حوزه تمرکز به بخشی که شما قصد تحلیل دقیقش را دارید، اشاره دارد. خوب شما که نمی‌توانید در مدت زمانی کوتاه تمام زیر و بم یک برند دریابوید. در عوض بسته به نوع نیازتان باید سراغ حوزه‌های خاصی روید. اینطوری فرصت بهتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان دارید.

سوالی که شما در این بخش باید بدان جواب روشنی دهید، مسئله بوط به نیازتان است. خب شما دنبال رقابت در حوزه بازاریابی هستی یا روش؟ شاید هم از نظر خدمات پس از فروش به چالش برخورد کرده‌اید. ر کنید یا نه، تا وقتی نتوانید تکلیف خودتان با رقبا را روشن کنید، هیچ یی در بازار به دست نمی‌آورد.

معمولا کارآفرینان درک شخصی خوبی از حوزه رقابت با دیگران دارند. در حالی که به دلیل ماهیت گروهی کارآفرینی باید همیشه چنین تصمیم‌هایی را به‌طور جمعی بگیرند. این نکته وقتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که نسبت به واقعیتهای کسب و کار دقیق‌تر به‌دقت به‌دقت، مزیت تصمیم‌گیری گروهی امکان کاهش ریسک‌های ناشی از انتخاب‌های نادرست است. اینطور شما فرصت بسیار خوبی برای گذرانی بر روی مخاطبستان پیدا می‌کنید. به علاوه، دیگران لازم نیست شما را در حوزه‌های درست رقابت با دیگران باشید.

گام سوم: شناسایی نقاط ضعف و قوت

حالا شما باید دست به کار شده و اوضاع را برابرس نمایان خودتان تحلیل دهید. اولین مسئله‌ای که این را نو به روی می‌شود، شناسایی نقاط قوت و ضعف است. خوب رقیب شما در دنیای کسب و کار چه مزایایی برای خودش دست و پا کرده است؟ شاید برخی از برندها سابقه طولانی در بازار به مثابه می‌تواند در نظر بگیرد. در این صورت اگر شما تازه وارد شده باشید، دست بامی: ت. (خوشحاست).

یکی دیگر از مثال‌های جالب در این میان مربوط به دنیای بازاریابی است. اگر یک برند تیم بازاریابی بزرگی داشته باشد، هزینه می‌تواند بسیار کم باشد. اما اگر تیم بازاریابی کوچک‌تری داشته باشد، هزینه می‌تواند بسیار زیاد باشد. این موضوع به دلیل این است که تیم بازاریابی بزرگ‌تر می‌تواند با هزینه کمتری، به اندازه کافی مشتری را جذب کند. در حالی که تیم بازاریابی کوچک‌تر، برای جذب همان تعداد مشتری، به هزینه بسیار بیشتری نیاز دارد. این موضوع به دلیل این است که تیم بازاریابی بزرگ‌تر می‌تواند با هزینه کمتری، به اندازه کافی مشتری را جذب کند. در حالی که تیم بازاریابی کوچک‌تر، برای جذب همان تعداد مشتری، به هزینه بسیار بیشتری نیاز دارد.

انتخاب‌تان به طور محسوسی کاهش پیدا خواهد کرد. پس اگر آماده هستید، بد نیست کارمان را شروع کنیم.

تحلیل وضعیت محصولات

چه کسی در بازار دوست ندارد محصولش بهترین گزینه برای مشتریان باشد؟ بسیاری از کارآفرینان برای اینکه چنین موقعیتی در بازار داشته باشند، سال‌ها زحمات می‌کنند. حالا اگر راهی بهتر برای تبدیل محصول به بهترین گزینه بازار هم در دست باشد، چه؟

مایکریه که در این بخش به کمک شما می‌آید، در واقع استراتژی ترسیم رقبای شما با استفاده از این استراتژی به خوبی نتویست محصول را درمی‌آورد. اینطوریکه بزرگ‌ترین مزیت شما را منتظر چشم طایاری بازار ارائه بهترین محصول به بازار بماند. بسیاری از برندهای بزرگ بعد از اینکه محصول رقابتی‌شان را در تحلیل کردند، سراغ طراحی یک محصول تازه با ایدیت نمونه‌های قبلی می‌روند. اینطوریکه امروزان فناوری‌های تازه به فرایند کار فراهم شده و باعث می‌شود بهتری محصول می‌آید.

اگر شما در بازار در شرایط ناپایداری قرار دارید، بهترین گزینه برای بهبود وضعیتتان در بازار و جلب نظر مشتریان استفاده از ترسیم رقباست. البته شما باید در زمینه انتخاب رقبا نیز دقت لازم را به خرج دهید. خب اگر روی یک برند و رشکسته دست بگذارید، خودتان هم دیر یا زود سرنوشت مشابهی پیدا خواهید کرد.

درک بهتر المان‌های بازاریابی جذاب

برخی از کمپین‌های بازاریابی انقدر برای مشتریان جذاب هست که آنها را به سوی کمی وخرید بیشتر ترغیب کند. این اتفاقی است که این روزها بسیاری از برندهای بزرگ دنیا به خوبی رقم می‌زند. اگر شما هم دوست دارید تجربه‌های مشابهی را پشت سر بگذارید، باید از همین امروز کارتان را شروع کنید.

بی‌شک یافتن ترندهای برتر و الت‌هایی که حسابی برای مشتریان جذاب است، اصلاً کار ساده‌ای نیست. بسیاری از بازارهای ایران همسیر نیز به استفاده از انواع ارزهای گران دارند و دست آخر هم هیچ موفقیتی به دست نمی‌آورند. اگر دوست دارید بدون صرف هزینه و مواجهه با ریسک بالایی شکست در زمینه کسب و کار موفقیتی برای خودتان در دست بیاورید، بد نیست به فکر استفاده از استراتژی ترسیم رقبا باشید. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون مشکل موفقیت‌رسمیتان را ترسیم کرده و به سراع تمرکز بر روی اهداف تازه بروید. بحث وقتی شما کمین بازیابی موفق یکی از رقبا را زیر ذره بین قرار می‌دهید، کلی الت تازه کشف خواهید کرد. از اینجا به بعد کافی است از همین الت‌های ارز‌ان‌گذاری بهتر بر روی مخاطب‌تان سود ببرید. اینطوری دیگر لازم نیست درس‌های زیادی برای تعامل با مخاطبانتان داشته باشید.

درک بهتر اوضاع شبکه‌های اجتماعی

وضعیت شبکه‌های اجتماعی در طول زمان دستخوش تغییرات بی‌نهایت و سریعی می‌شود. به طوری که اگر یک دقیقه حواس‌تان نباشد، خیلی زود از جریان برهانید و تحولات جا خواهید ماند. درست به همین خاطر ترس از وضعیت رقبا در این میان به شما کمک و ویژه‌ای می‌کند. ماجر از این قرار است که این استراتژی به شما برای شناسایی تغییرات شبکه‌های اجتماعی و عملکرد رقبا‌ی‌تان در آن کمک می‌کند اینطوری شما همیشه یک قدم جلوتر از بقیه خواهید بود و کسی نمی‌تواند شما را غافلگیر کند. ماجر جالب شد، نه؟

معمولا کارآفرینان و بازاریاب‌ها شرایط پیچیده‌های اجتماعی را از طریق رنل‌های مختلف تماشا می‌کنند. مثلا گزارش‌های فلان موسسه بازاریابی برای کارآفرینان اهمیت ویژه‌ای دارد. این در حالی است که اگر شما خودتان آستین‌ها را بالا زده و وارد میدان شوید، اوضاع‌تان بی‌نهایت بهتر می‌شود.

بهبود اوضاع فروش

برندهایی که در بازار فروش پایینی را تجربه می کنند، همیشه مستعد شکست های بزرگ هستند. این قانونی است که همه کارآفرینان به خوبی از آن آگاهی دارند. با این حال وقتی نوبت به رعایت این قانون می شود، همه یک جای کارشان تنگ می زند. انگار که کارآفرینان اصلا میانه خوبی با رعایت این قانون ندارند.

ماجرای این قرار است که بهبود اوضاع فروش در بازار کاری نیست که کارآفرینان به این سادگی‌ها نتوانی انجامش را داشته باشند. درست به همین خاطر برخی از افراد به عنوان مشاور در زمینه فروش شروع به کمک به برندها می‌کنند. این نظر ما را بخواهید، شما در دنیای کسب و کار به کمک هیچ‌کس نیاز ندارید. کافی است خودتان وارد گود شده و اوضاع را تحلیل کنید.

فرض کنید شما یک رقیب موفق در زمینه فروش محصولاتی دارید. خوب اگر شما به خوبی اوضاع این رقیب را زیر ذره بین ببرید، کلی نکته تازه کشف خواهید کرد. آن وقت می‌توانید دستی به سر و گوش اوضاع فروش‌تان بکشید. اینطور که نشان در دنیای کسب و کار نیز بسیار ساده‌تر می‌شود. ماجرا حسایی جذاب نیست؟

نویسنده: علی آل علی

حضور در دنیای کسب و کار به معنای پذیرش حجم بالای رقابت و اتفاقات ناشی از آن است. خب اگر شما در یک بازار به تنهایی مشغول به تعامل با مخاطب هدفان دارید، آن وقت اوضاع حساسی به سود شما تاجران داشت. با این حال در دنیای امروز رقابت میان برندها موجب شده که ترازو به سود مشتریان سنگینی کند. شما آن میانه دانه، ولی من که اگر یک برند حتی یک اشتباه کوچک هم داشته باشد، خیلی راحت سراغ گزینههای دیگر خواهم رفت. ماجرا وقتی پیچیده می شود که متوجه علاقه مشتریان به برندهای شوید که خدمات بهتر و باکیفیت تری ارائه می کنند. این وسط هم اصلا فرقی ندارد مشتری مورد نظر چند سال است از شما خرید می کند، در هر صورت خرید زود با ورود یک رقیب تازه و بهتر، شما به دست فرواموشی سپرده خواهید شد.

بی‌شک هیچ کار آفرینی دوست ندارد حاصل زحمات چند ساله‌اش در یک چشم به هم زدن دو دود هوا شود. به همین خاطر در دنیای امروز هر روش‌های بسیار زیادی برای ارزیابی اوضاع رقبای احتمالی آینده‌ای طراحی شده است. احتمالاً شما هم در حالا چند بار سرِ این شیوه‌ها رفته‌اید. ارزیابی رقبای به شما کمک می‌کند تا هیچ وقت از گردونه رقابت جا نمانید. به علاوه، این استراتژی می‌تواند کلاس درس مفت و مجانی‌ای که به محسوب می‌شود، به همین دلیل بسیاری از کارآفرینان دانا از آن استفاده می‌کنند. در حالی که ارزیابی رقبای کارآفرینان با قدمت طولانی محسوب می‌شود، هیچ وقت تضمین مشخصی برای موفقیت کارآفرینان در زمینه استفاده از آن وجود ندارد. به همین خاطر ما در این مقاله، سیرِ کارِ راهکار تازه رفته‌ایم. استراتژی مورد بحث ما ترسیم موقعیت رقبای (Competitors Mapping) است. این استراتژی به شما کمک می‌کند تا در کنار ارزیابی اوضاع رقبای، متوجه موقعیت‌شان در بازار شده‌و رفتار مشتریان را نیز بهتر درک کنید. با این حساب استفاده از این استراتژی در عمل مزایای بسیار زیادی برای شما و کسب و کارتان به همراه خواهد داشت.

شماره در این مقاله با برخی از مهمترین ویژگی‌های ارزیابی رقیب در دنیای کسب و کار آشنا خواهید شد. البته آن را در قالبی تازه تحت عنوان رتبه‌بندی رقیب یاد می‌گیریم. ما در ابتدا سراغ تعریف دقیق این استراتژی رتبه‌بندی می‌رویم. سپس برخی از مهمترین مزایای آن را بررسی می‌کنیم. در نهایت نیز با بررسی نحوه اجرای این استراتژی شما را بدل به یک با کارشناس حرفه‌ای می‌کنیم. این حوزه هوایم کرد. پس منتظر چه هستید؟ اجازه دهید بدون هیچ معطلی با ما همراه شوید. ۱۰۰٪

ترسیم رقبا: یک تعریف ساده

وقتی درباره ترسیم رقبا در بازار حرف می‌زنیم، دقیقاً منظورمان چیست؟ عبادت این یک اصطلاح تازه است که شاید خیلی‌ها هنوز گوش‌شان به آن عادت نکرده باشد. به همین خاطر توضیح دقیق معنای آن برای بررسی اساسی‌اش ضرورت دارد. یکی از اشتباهات به کارفرمایان به راحتی آن خوردن مر تبک می‌شوند، اشتباه گرفتن استراتژی‌های مختلف با هم است. شاید این مشکل خیلی جدی به نظر نرسد، اما در بلندمدت موجب ناتوانی شما برای اتخاذ یک رویکردی بر روی مخاطب هدف خواهد شد. خب برندی که احتیاج حوصله تفکر یک استراتژی‌های مختلف از هم را ندارد، چطور می‌تواند ترسیم رقبا را جلب کند؟

ترسیم رقبا در ساده‌ترین شکل، به فرآیند شناسایی رقبای احتمالی و

تحلیل جایگاه‌شماران در بازار اشاره دارد. هدف از این کار ترسیم چشم‌انداز کلی رقابت در بازار است. به طوری که شما فرصت بهتری برای فعالیت در بازار پیدا کرده و ایده‌های جذاب‌تری برای تعامل با مخاطبان داشته باشید.

شاید فکر کنید ارزیابی رقبا به این شیوه فقط به درد تیم بازاریابی می‌خورد. خوب در این صورت باید حسابی خوشحال‌تان کنیم؛ چراکه این استراتژی در تمام حوزه‌های کسب و کار به درد خورده و شما را به سوی موفقیت هدایت خواهد کرد. شما در فرآیند ترسیم رقبا به خوبی نقاط قوت و ضعف آنها و همچنین خودتان را کشف خواهید کرد، بنابراین از دل این فرآیند نه تنها خودتان را بهتر خواهید شناخت، بلکه شناخت خوبی نسبت به رقبا نیز پیدا می‌کنید.

مزایای استراتژی ترسیم رقبا

هر استراتژی در این دنیا باید مزایای خاص خودش را داشته باشد تا کارآفرینان را جذب کند. خاص اگر یک استراتژی در این میان هیچ مزیت مشخصی نداشته باشد، اصلاً چرا کارآفرینان باید سریعاً استفاده از آن بپردازند؟ این روزها بسیاری از کسب و کارها دنبال استراتژی‌هایی هستند که در چشم‌اندازی بزرگ اصلاً به دردتان نمی‌خورد. شاید به همین خاطر ترس شکست کسب و کارها را بازار تا این اندازه بالاست. نکته‌ای که شما در این میان باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشید، مسئله مربوط به فهم دقیق مزایای یک استراتژی و سپس دیدن دست زدن به انتخاب‌های اساسی است. اما این بخش به شما کمک خواهیم کرد تا به شناسایی دقیق مزایای ترسیم رقبا به خوبی توانایی انتخاب را داشته باشید. انتظاری ریسک

تازه‌های دنیای سئو؛ چه چیزی در انتظارمان است؟



نویسنده: علی آل علی

این روزها همه جا صحبت از تغییرات گسترده در عرصه بازاریابی دیجیتال با نقش آفرینی هوش مصنوعی است. هر جا که بحثی درباره کسب و کار و به ویژه بازاریابی باشد، احتمالا سر و کله هوش مصنوعی نیز پیدا خواهد شد. ماجرا آنقدر جدی شده که گاهی اوقات فرصت برای بحث درباره سایر حوزه‌های کاری باقی نمی‌ماند. خب بازاریابی که تنها بخش مهم در فرآیند تولید محتوا یا حتی کارآفرینی نیست. یکی از حوزه‌هایی که در طول یکی دو سال اخیر حسایی تغییر کرده اما کسی صدای آن را درنمی‌آورد، مسئله سئو است.

شما لازم نیست یک کارشناس همه فن حریف سئو باشید تا متوجه تغییر روند سئو کردن محتوا در طول سال‌های اخیر شوید. این نکته فقط محدود به توسعه هوش مصنوعی نیست. در واقع در طول سال‌های اخیر انتظارات مشتریان نیز تغییر کرده است. از سوی دیگر انتظارات از برندها نیز دستخوش تغییرات مهمی شده که باید با دقت خاصی بررسی شود. ما در این مقاله قصد داریم برخی از تازه‌های دنیا سئو را به اتفاق شما مرور کنیم. اگر شما هم دوست دارید در دنیای سئو حرف تازه‌ای برای گفتن داشته باشید، بد نیست تا انتهای این مقاله با ما همراه شوید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک بهتری از دنیای سئو داشته و محتوای بهتری تحویل مخاطبتان دهید.

تازه‌های عرصه سئو

وقتی درباره ترندها یا تغییرات تازه در عرصه سئو حرف می‌زنیم، منظورمان تغییر کلی این حوزه نیست. خب سئو همچنان هم بر تولید محتوای بهینه‌سازی‌شده برای موتورهای جست‌وجو و صدالبته کاربران تأکید دارد. نکته کلیدی در این میان فرصت استفاده از ابزارهای تازه و صدالبته تعامل بهتر با مخاطب هدف است. این نکته‌ای است که برای بازاریاب‌ها اهمیت محوری دارد. اگر شما در این میان نسبت به تغییرات حوزه بازاریابی بی‌تفاوت باشید، اوضاع‌تان حسایی به هم خواهد ریخت؛ چراکه کمتر کسی در دنیای امروز به برندهای بی‌توجه به تغییرات روی خوش نشان می‌دهد. حالا که اهمیت استقبال از تغییرات در دنیای سئو را درک کردیم، بد نیست کمی هم درباره ترندهای تازه در این عرصه حرف بزنیم. به زبان خودمانی، چه تغییرات تازه‌ای در این حوزه روی داده که برای بازاریاب‌ها مهم خواهد بود؟ این نکته‌ای است که ما در ادامه سعی می‌کنیم به طور منطقی جواب‌های درست برایش پیدا کنیم. خب اجازه دهید کم کم برویم سراغ اصل مطلب.

مطالعه مخاطب در کنار مطالعه کلیدواژه: اولین گام

بازاریاب‌ها معمولا بدون اینکه کسی حرفی بزند، خیلی زود سراغ کلیدواژه‌های داغ در بازار رفته و براساس آن دست به سئو محتوا می‌زنند. این در حالی است که کلیدواژه‌ها فقط بخشی از فرآیند اثرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. شما در کنار کلیدواژه‌ها باید شناخت خوبی از مخاطب هدف نیز داشته باشید. اصلا این کلیدواژه‌ها برای بازنمایی سلیقه مخاطب به درد می‌خورد. حالا اگر شما مخاطب‌تان را کنار بگذارید، دیگر چیزی باقی نخواهد ماند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم استفاده از ابزارهای تازه برای سئو محتوا امری ضروری است. با این حال شما همیشه لازم نیست سراغ ابزارهای تازه را از دیگران بگیرید. یک ایده ساده در این میان تلاش برای مطالعه مخاطب به طور ایده آل است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا خیلی سریع و قبل از رقبا نسبت به تغییر رفتار یا سلیقه مشتریان خردار شوید.

مطالعه مخاطب فرآیندی متفاوت از مطالعه کلیدواژه‌هاست. در این مرحله شما باید خودتان وارد گود شده و ارتباط نزدیکی هم با مخاطبان برقرار کنید. فقط در این صورت اندک شانسسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب خواهید داشت. خب همه ما کلی گزارش درباره شیوه‌های مناسب بازاریابی دم دست داریم. اگر قرار بود همه این گزارش‌ها بی‌عیب و نقص باشد، دیگر خبری از این همه کمپین بازاریابی شکست خورده نبود. به طور مشابه، شما باید خودتان را برای تعامل نزدیک‌تر با کاربران در شبکه‌های اجتماعی آماده سازید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا برندان را بدل به گزینهای جذاب برای مشتریان کرده و نظر مثبت‌شان را جلب کنید.

بررسی دقیق سوالات رایج: نگاهی متفاوت به ماجرا

مردم در دنیای آنلاین همیشه سوالاتی دارند که گاهی اوقات کسی جوابی برای آنها آماده نمی‌کند. انگار که یافتن جواب برای چنین سوالاتی آخرین اولویت کارآفرینی محسوب می‌شود. اگر دقت کرده باشید، معمولا محتواهایی ویرال می‌شوند که چنین سوالاتی را در کانون توجه قرار دهند. اصلا هم فرقی ندارد جواب مورد نظر جدی باشد یا در قالب شوخی و طنز قرار گیرد. در هر صورت وقتی یک برند به سوالات مردم توجه نشان می‌دهد، نیمی از مسیر موفقیت را بدون نیاز به کمک دیگران طی کرده است. آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده‌اید مشتریان‌تان از چند سال پیش تا حالا چه نیازهایی تازه‌ای پیدا کرده‌اند؟ چه بسا سوالات یا حتی انتظارات آنها از شما نیز به طور قابل ملاحظه‌ای فرق کرده باشند. با این حساب شما باید خودتان را برای تعاملی سهمگین با مخاطب‌تان آماده سازید. وقتی یک برند به مرور زمان دیگر در جریان نیازها و سوالات تازه مشتریان قرار نمی‌گیرد، خیلی زود تمام مشتریان از دور و برش پراکنده خواهند شد. خب مشتریان که بدهی به شما ندارند. بنابراین اگر به موقع تجدید، خیلی زود رقبا آنها را از چنگ شما در خواهند آورد. آن وقت شما می‌مانید و افسوس، بی‌پایان برای تعامل با مخاطب هدف.

ماموریت شما در این بخش تا حد زیادی ساده است. شما به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای باید اول از همه سراغ سوالات تازه و پرتکرار از سوی کاربران بروید. اینکه مخاطب هدف شما چه نیازه‌ای تازه یا سوالاتی دارد،

باید در کانون توجه‌تان قرار گیرد. قبول دارم این کار شاید در بسیاری از مواقع جذاب‌ترین گزینه برای یک بازاریاب نباشد، اما نباید خودتان را با این بهانه‌گیری‌ها از مسیر موفقیت منحرف کنید. گاهی اوقات در دل سوالات مشتریان نکات تازه‌ای برای سئو محتوا وجود دارد. خب اگر شما به همین نکات به طور دقیق توجه کنید، کارتان بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد. اینطوری دیگر لازم نیست دائما خودتان را اذیت کرده یا نگران عقب ماندن از رقبا باشید. ماجرا جالب شد، نه؟

تولید محتوای مرتبط با حوزه کار: تقلب ممنوع!

خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها به سادگی آب خوردن حوزه کاری‌شان را فراموش می‌کنند. مثلا برندی را در نظر بگیرید که در زمینه تولید لوازم جانبی موتورسیکلت فعالیت دارد. بی‌شک انتظار اصلی از بازاریاب‌های اینس برند تولید محتوا مطابق نیاز موتورسوارهاست. با این حال اگر تیم بازاریابی‌ی را به حال خودش رها کنیم، خیلی زود از حوزه اصلی منحرف خواهد شد. به طوری که پس از مدت زمانی کوتاه دیگر خبری از محتوای تخصصی نخواهد بود. در عوض همه چیز در رابطه با ترندهای مطرح پیگیری می‌شود. به طوری که کاربران از دل محتوا هیچ وقت توانایی تشخیص حوزه اصلی کار برند مورد نظر را نخواهند داشت.

یکی از نکات کلیدی که در زمینه سئو باید همیشه حواس‌تان به آن باشد، تمرکز بر روی حوزه اصلی کارتان است. خب شما نمی‌توانید دقیقا مثل دیگران عمل کرده و انتظار داشته باشید مشتریان حساب شما را از دیگران سوا کنند. این شیوه کار به سادگی هرچه تمام‌تر اثرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. درست به همین دلیل باید وضعیت‌تان در دنیای بازاریابی را به سرعت تغییر دهید.

این روزها مشتریان عاشق برندهایی هستند که همیشه محتوایی مناسب و تخصصی تولید می‌کنند. پس اگر دوست دارید همیشه به عنوان یک برند معتبر و دارای تخصص شناخته شوید، حتی یک لحظه هم نباید تولید محتوای مرتبط با حوزه کارتان را فراموش نمایید.

یکی از اشتباهاتی که بازاریاب‌ها یا کارآفرینان به سادگی انجام می‌دهند، فراموشی مسئله کلیدی نظارت بر عملکرد تیم بازاریابی است. به طوری که پس از مدتی کوتاه دیگر هیچ آشنایی کاربردی با فعالیت تیم‌شان ندارند. در چنین وضعیتی به طور معمول رشته کار از دست تیم بازاریابی درآمده و محتواهایی پراکنده و در عین حال بی‌کیفیت تحویل مخاطب خواهد شد. به همین خاطر شما باید همیشه حواس‌تان به وضعیت برندان‌تان باشد. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

ارزیابی کاربرد صفحات سایت: نکته‌ای فراموش‌نشدنی
صفحات سایت هم مثل هر محصولی یک عمر مفید دارند. خیلی وقت‌ها

آدم پادش می‌رود صفحات سایت نیز به مرور زمان با مشکلات زیادی رو به رو شده و کیفیت خود را از دست می‌دهند. به همین دلیل شما باید یادتان باشد به طور مداوم صفحات سایت‌تان را باآفرینی کنید. اینطوری دیگر هیچ مشکلی پیش روی‌تان از نقطه نظر سئو نخواهد بود.

بی‌شک طراحی دوباره سایت یا از نو ساختن جزئیات هر صفحه کار ساده‌ای نیست. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز پیشنهاد می‌کنیم فقط صفحات را آپدیت کنید. اینطوری کارتان بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا سری به سایت‌تان زده و صفحات از رده خارج را یک آپدیت درست و حسایی مهمان کنید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها روی یک صفحه سایت‌شان حساب ویژه‌ای باز می‌کنند، اما اگر کمی با دقت ماجرا را تحلیل کنیم، متوجه کاربرد بی‌نهایت پایین صفحه مورد نظر خواهیم شد. این امر شاید در نگاه اول خیلی واضح به نظر برسد، اما وقتی بازاریاب‌ها روی چیزی حساب ویژه‌ای می‌کنند، دیگر کمتر نکات منفی‌اش را مشاهده خواهند کرد.

انتظار ما از شما در این بخش ارزیابی بی‌طرفانه صفحات سایت‌تان است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا تحلیل بهتری از اوضاع داشته باشید. خب همیشه که نمی‌توانید روی برنامه‌های اولیه‌تان حساب باز کرده و قید بقیه نکات را بزنید. درست به همین خاطر ضروری است گاهی اوقات کمی هم که شده برنامه‌های کسب و کار را به سود خود تغییر دهید. این یعنی مثل یک منتقد بی‌رحم با برخی از صفحات سایت‌تان رفتار کرده و آنها را کنسار بگذارید. اگر هم کلی اصرار دارید تا آن را حفظ کنید، می‌توانید به جای الگوی قبلی سراغ یک آپدیت درست و حسایی بروید. اینطوری احتمال بازاریابی کاربرد صفحه موردنظر بیشتر خواهد شد.

توجه به زمینه و زمانه محتوا؛ هر چیز سر جای خودش!

فیلم‌های سینمایی دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی معمولا طرفدارهای خاص خودش را دارد. خیلی از منتقدان و عاشقان دنیای سینما از آن دهه‌ها به عنوان دوران اوج صنعت فیلم‌سازی نام می‌برند. خب اگر کسی به

سرش بزند دقیقا شبیه همان فیلم‌ها را در دوران کنونی بسازد، آیا خبری از استقبال بی‌نظیر علاقه‌مندان به فیلم خواهد بود؟ اصلا چرا راه دور برویم، اگر همان فیلم‌های کلاسیک الان در سینما اکران شود، نظر شما درباره‌شان چه خواهد بود؟ بی‌شک اینکه یک اثر در زمان درست رونمایی شود، اهمیت زیادی در نتیجه نهایی خواهد داشت. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریاب‌ها باید هر طور که شده خودشان را با شرایط زمان انطباق دهند، وگرنه کلاه‌شان پس معرکه خواهد بود.

شما حتی اگر بهترین کمپین بازاریابی در دنیا را هم داشته باشید، اگر در زمان درست از آن رونمایی نکنید، کارتان به اما و اگر خواهد کشید. این نکته درباره سئو محتوا نیز مصداق دارد. شما نمی‌توانید همینطوری بی‌مقدمه دست به تولید محتوا زده و انتظار مشاهده نتایج بی‌نظیر را داشته باشید. در عوض باید کمی زمان‌شناس هم باشید، وگرنه ایده‌های‌تان هدر خواهد رفت.

ماموریت شما در این بخش مثل روز روشن است. شما باید قبل از اینکه محتوای‌تان را روانه بازار کنید، کمی درباره ترندهای رایج و همچنین واکنش کاربران به آنها فکر کنید. شاید این نکته ساده به نظر برسد، اما با همین محاسبات ساده امکان فرار از شکست‌های بزرگ را خواهید داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید.

اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست گاهی اوقات در قالب کار تیمی فرآیند انطباق محتوا را بررسی کنید. اینطوری کارتان ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد شد. خب یادتان که نرفته، شما نمی‌توانید همیشه روی توانایی خودتان تکیه کنید. چه بسا گاهی اوقات همفکری با دیگران به سود کسب و کار تمام شود. پس باید بهانه‌تراشی را کنسار گذاشته و وارد گود شوید.

آمادگی برای تغییرات الگوریتم: زلزله‌ای بزرگ!

گوگل به عنوان بزرگ‌ترین موتور جست‌وجوی دنیا در طول سال‌های اخیر تغییرات زیادی در الگوریتمش اعمال کرده است. شاید در اولین نگاه این تغییرات نوعی سختگیری بی‌پایه و اساس محسوب شود، اما اگر با دقت بیشتری ماجرا را بررسی کنیم، آن وقت همه چیز فرق خواهد کرد. نکته کلیدی در این میان تلاش گوگل برای جلب رضایت کاربران‌ش است. خب هرچه کاربران گوگل تجربه بهتری در زمینه کار با موتور جست‌وجوی این شرکت داشته باشند، سود نهایی گوگل هم بیشتر می‌شود. فکر می‌کنم حالا دیگر دلیل تغییرات مداوم الگوریتم گوگل را درک کنید، مگر نه؟

شما برای سئو محتوا چاره‌ای به غیر از درک مداوم تغییرات الگوریتم گوگل ندارید. قبول دارم این کار کمی سخت به نظر می‌رسد، اما می‌توانید روی هوش مصنوعی حساب ویژه‌ای باز کنید. ماجرا از این قرار است که شما به کمک هوش مصنوعی همیشه می‌توانید تازه‌ترین اخبار درباره الگوریتم موتورهای جست‌وجو را دم دست‌تان داشته باشید. اینطوری دیگر کارتان گره نخواهد خورد. به علاوه، همیشه یک سر و گردن از رقبای‌تان هم جلو خواهید بود.

گاهی اوقات کارآفرینان حاضرند به هر قیمتی که شده به پای استراتژی‌های قدیمی بسوزند. دلیل این امر روشن است: تغییر همیشه سخت به نظر می‌رسد.

هنر شما به عنوان یک کارشناس سئو در متقاعدسازی کارآفرینان یا مدیران برای استقبال از تغییرات است. خب بدون استقبال از تغییرات دیر یا زود سرنوشت یک برند بر باد خواهد رفت. آن وقت دیگر حسرت هیچ فایده‌ای نخواهد داشت.

لازم نیست همیشه تغییرات را از سطح گسترده شروع کنید. گاهی اوقات شروع با تغییرات ساده یا کوچک ایده بهتری محسوب می‌شود. اینطوری شما فرصت کافی برای تعامل با مخاطب یا حتی نمایش مزایای هماهنگی با الگوریتم گوگل به کارآفرینان را خواهید داشت.

سخن پایانی

عرصه سئو هر روز در حال تغییر است و بسیاری از کارآفرینان مدت‌هاست از جریان این تغییرات جا مانده‌اند. متأسفانه برخی از کسانی که در دنیای کارآفرینی مشغول به کار هستند، اصلا میانه خوبی با سئو ندارند. فرقی ندارد شما از این حوزه استقبال می‌کنید یا نه، در هر صورت آینده کسب و کارتان به آن بستگی دارد. به همین خاطر باید به خوبی از آن برای بهبود کارتان سود ببرید.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از تغییرات تازه در دنیای سئو را به اتفاق شما مرور کنیم. حالا شما آمادگی لازم برای ورود به دنیای سئو با چاشنی تغییرات تازه‌اش را دارید. مثل همیشه اگر سوالی در رابطه با موضوعات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنسار گذاشته و با ما همراه باشید.

منابع:

https://www.searchenginejournal.com/strategic-۵۰۷۳۲۱/insights-tactical-tips-seo/۵۰۷۳۲۱/https://www.semrush.com/blog/seo-insights



جمهوری اسلامی ایران
وزارت راه و شهرسازی
اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای همراه با ارزیابی کیفی، شماره ۳۱ – ۴۰۲

کارفرما: اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان

اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان در نظر دارد عملیات اجرایی پروژه های زیر را بر اساس شرایط ذکر شده به شرح اطلاعات و جزئیات مندرج در اسناد مناقصه از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای همراه با ارزیابی کیفی به شرکت پیمانکاری واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	عنوان پروژه	قیمت برآورد (ریال)	اعتماد قرارداد	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه(ریال)	مشاور برآورد پروژه
۱	عملیات اجرایی تهیه، حمل و نصب تابلو و علائم ترافیکی محورهای استان لرستان	۱۲۶/۷۳۵/۳۸۵/۸۳۲	تجمع شده راه و باند ۱۴۰۲	۶/۳۵۰/۰۰۰/۰۰۰	طیف بازتاب طرح
۲	عملیات خط کشی محورهای سطح استان	۷۲/۷۳۰/۲۵۶/۳۱۵		۳/۶۵۰/۰۰۰/۰۰۰	طیف بازتاب طرح

تاریخ انتشار در سامانه: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

مهلت دریافت اسناد مناقصه: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

مهلت تحویل پیشنهادات مورخ: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

تاریخ بازگشایی پاکات مناقصه عمومی مورخ: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا اراه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه‌ی 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.

روابط عمومی اداره کل راه و شهر سازی استان لرستان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت راه و شهرسازی
اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان

آگهی تجدید مزایده عمومی

شهرداری کدشده در نظر دارد به استناد شماره ۵۹۷تاه مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۴ موضوع ایلاع بند ۵ صورتحله شماره ۱۴۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۶ شورای اسلامی شهر اندیشه، نسبت به واگذاری امتیاز بهره برداری از ۱۷ غرفه بازار روز بهستان بصورت پکتها به مزایده عمومی به شرحای حقینی و حقوفی واجد شرایط اقدام نماید.

۱- مبلغ پایه شرکت در مزایده اجاره: مبلغ پایه کارشناسی شده طبق گزارش کارشناسی رسمی دادگستری به شماره ۲۲- ش مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۲۲ به شرح جدول (بیوست) می‌باشد؛

ردیف	مبلغ پایه اجاره سال اول (ریال)	مبلغ پایه اجاره سال دوم (ریال)	مبلغ پایه اجاره سال سوم (ریال)
۱	۴/۳۲۰/۰۰۰/۰۰۰	۴/۹۸۰/۰۰۰/۰۰۰	۵/۷۹۶/۰۰۰/۰۰۰

• تبصره ۱: مبلغ پایه اعلام شده صرفا یات اجاره می باشد و سایر هزینه ها (کلیه کسورات قانونی هزینه شارژ مشاعات، کتلمات آب، برق، گاز و ...) بر عهده برنده مزایده خواهد بود.

• تبصره ۲: با توجه شرایط موجود بازار شرکت کنندگان جهت بازدید از بازار مذکور می بایست به واحد میادین موده و تزه بازار شهرداری مراجعه نمایند.

۲- تضمین شرکت در مزایده: سپرده شرکت در مزایده مبلغ ۷۵۴/۸۰۰/۰۰۰ ریال می باشد که می بایست تا پایان مهلت تسلیم پیشنهاد قیمت به یکی از صورت‌های ذیل به واحد دبیرخانه شهرداری تسلیم و شماره ثبت پاکت‌الف را دریافت نمایند.

الف) رسید بانکی واریز وجه مزبور به شماره حساب سپرده ضمانت شرکت در مزایده به شماره ۰۰۱۱۲۹۹۴۴۵۶۰۰ نزد بانک ملی شعبه شهر اندیشه کد ۲۴۱۷

ب) ضمانت نامه بانکی

ذکر ۱: تضمین فوق می بایست در زمان بازگشایی دارای اعتبار بوده و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد و علاوه بر آن ضمانت نامه های بانکی باید طبق فرم‌های قابل قبول تنظیم شود.

ذکر ۲: که پیشنهادها می که سپرده شرکت در مزایده آنها به غیر از موارد فوق باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۳- مهلت و محل دریافت اسناد مزایده: از تاریخ انتشار آگهی لغایت پایان ساعت اداری یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۲۷ و محل دریافت آن صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت www.setadiran.ir میباشد.

۴- مهلت و محل تسلیم پیشنهادات: متقاضیان می بایست تا پایان ساعت اداری روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۰۲ پیشنهاد قیمت خود را در سامانه تدارکات الکترونیک www.setadiran.ir بارگذاری نموده و اصل ضمانت نامه را به واحد دبیرخانه شهرداری تحویل و شماره ثبت پاکت الف دریافت نمایند.

• تبصره: صرفا اسناد پاکت های پیشنهاد (ب) و (ج) دارای امضای الکترونیکی مورد بدیرش است در جلسه بازگشایی پاکت های (ب) و (ج) اسناد فیزیکی (کافدی) و اسناد فاقد امضای الکترونیکی به هیچ وجه مورد بدیرش نیست.

۵- مدارک لازم جهت دریافت اسناد مزایده: متقاضیان جهت دریافت اسناد می بایست از طریق سامانه نسبت به خرید اسناد شرکت در مزایده اقدام نمایند.

۶- زمان بازگشایی پیشنهادها: روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۵ می باشد.

۷- شهرداری در رد یا قبول یک یا تمام پیشنهادات بدون ذکر دلیل مختار می باشد.

۸- هزینه درج آگهی در روزنامه به عهده برنده مزایده می باشد.

تاریخ چاپ نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹

تاریخ چاپ نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

بهر روز کواپانی – شهر دار شهر اندیشه

اخبار

مدیر کل راه و شهرسازی بوشهر:

واگذاری ۵۸۰ قطعه زمین طرح جوانی جمعیت در استان بوشهر



بوشهر- خبرنگار فرصت امروز:مدیرکل راه و شهرسازی بوشهر از برپایی جشن واگذاری ۵۸۰ قطعه زمین طرح جوانی جمعیت در قالب پویش خانواده مهدوی با حضور استاندار بوشهر خبر داد.
سید محمود دستغیبی مدیر کل راه و شهرسازی استان بوشهر در آیین این مراسم اظهار کرد : سومین مرحله از واگذاری و تخصیص زمین مطابق با آئین‌نامه ماده ۴ قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت، امروز صبح با حضور استاندار بوشهر و معاونین استاندارد و مسئول امور بانوان استانداری بوشهر و خانواده‌های متقاضیان برگزار شد.
دستغیبی افزود: در این طرح در استان بوشهر ۸ هزار نفر ثبت نام که دو هزار ۹۰۰ نفر مورد تأیید نهایی طرح جوانی جمعیت قرار گرفت. وی با اشاره به مرحله سوم واگذاری در قالب پویش خانواده مهدوی بیان کرد : امروز در مرحله سوم با واگذاری ۵۸۰ قطعه زمین به متقاضیان جوانی جمعیت در استان بوشهر ۱۰ هزار و ۱۰۰ واحد شده است.
مدیر کل راه و شهرسازی استان بوشهر گفت: علاوه در شهرها در روستاها نیز بعد از تأمین زمین توسط همکارانم در بنیاد مسکن استان این اقدام انجام خواهد گرفت.
احمد محمدی‌زاده استاندار بوشهر یکی از اولویت‌های مهم را تحقق سیاست‌های تأمین مسکن مردم دانست و خاطرنشان کرد: در این پروژه طرح‌های مهم ساخت مسکن در شهرها و روستاها آغاز و در یک سال گذشته هم تعدادی از واحدهای نهشت ملی مسکن در استان بوشهر به متقاضیان واگذار شده است.
محمدی‌زاده به طرح قانون جوانی جمعیت پرداخت و با اشاره به اینکه یکی از مشوق‌های این طرح واگذاری زمین مسکونی به خانواده‌های دارای ۴ فرزند است، گفت: تاکنون ۲ هزار و ۹۰۰ خانواده مشمول طرح قانون جوانی زمین در استان بوشهر ثبت‌نام کرده‌اند.

تولید برق در خوزستان نیازمند توجه ویژه است



اهواز - شبنم قجافوند: رئیس شورای پایایی منطقه‌ای شبکه برق خوزستان با اشاره به عقب افتادگی استان در موضوع تولید برق، خواستار توجه ویژه به این بخش شد.
علی اسدی در جلسه شورای پایایی منطقه‌ای شبکه برق خوزستان که با حضور مدیران بخش تولید، انتقال و توزیع ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد برگزار شد، با اشاره به کاهش احتمالی تولید برق در نیروگاه‌های برق آبی استان به دلیل کاهش بارندگی و ذخیره آب پشت سد‌ها، تصریح کرد:عبور از بیک برق ۱۰ هزار مگاواتی شبکه برق خوزستان نیازمند توجه به بخش نیروگاهی است تا نیاز به انتقال برق از سایر برزهای منطقه‌ای به حداقل برسد. وی افزود با شرایط سختی رو به رو هستیم و عبور از این شرایط تنها با همدلی و همکاری همه مجموعه صنعت برق امکانپذیر است.مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان و رئیس شورای پایایی اظهار کرد: شرکت برق منطقه‌ای خوزستان و شرکت‌های توزیع نیروی برق خوزستان، اهواز و کهگیلویه و بویراحمد ارائه و بر اساس این گزارش‌ها تصمیمات لازم اتخاذ شد.
گفتنی است برای عبور موفق از یک مصرف تابستان ۱۴۰۳، نشست‌های پایایی منطقه‌ای شبکه برق خوزستان و نشست‌های مشترک شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با شرکت‌های توزیع به صورت مداوم در حال برگزاری است تا با تعامل و هماهنگی حداکثری، شبکه برای ورود به بیک مصرف آماده شود.

با حضور مدیر کل محترم دفتر مرکزی حراست سازمان دامپزشکی کشور صورت گرفت:

گردهمایی منطقه ای حراست های ادارات کل دامپزشکی استان ها در استان مرکزی



اراک- فرزان امیدی: گردهمایی منطقه ای حراست های ادارات کل دامپزشکی در محل اداره کل دامپزشکی استان مرکزی برگزار شد.در این گردهمایی که در محل سالن جلسات ات اداره کل برگزار شد، مدیر کل محترم دفتر مرکزی حراست سازمان دامپزشکی کشور، مدیر کل دامپزشکی استان مرکزی، مدیر حراست سازمان جهاد کشاورزی استان و نیمی از حراست ادارات کل دامپزشکی استان های کشور حضور داشتند. در ابتدای این گردهمایی دکتر فتاحی مدیرکل دامپزشکی استان، ضمن خیر مقدم به میهمانان و مسئولین حراست های استانی گزارشی کلی از وظایف و اقدامات انجام شده در دامپزشکی استان مرکزی ارائه کرد و بر ادامه به بیان مشکلات و مسائل موجود اداره کل و شهرستان ها پرداخت. در ادامه این جلسه حجت الاسلام بابران سرپرست دفتر نمایندگی ولی فقیه در این اداره کل با عنايت به جایگاه حراست ضمن گرمیادداشت مقدم میهمانان و حاضرین، در خصوص نظارت های شرعی بر کشتار گاه های استان صحبت و خصوص لزوم رعایت اخلاق در فعالیت ها و انجام وظایف مسئولین حراستی مواردی را تاکید کرد در ادامه مدیر کل دفتر مرکزی حراست سازمان دامپزشکی کشور، ضمن خدا قوت به همکاران و حراست های ادارات کل به نقش مهم حراست در دامپزشکی اشاره کرد و گفت: حراست یوعی پشتیبان و بازوی حمایت کننده در اجرای قوانین نظارتی و بازدارنده در دامپزشکی است.در ادامه این گردهمایی حاضرین و حراست های استان ها به بیان نقطه نظرات و مسائل مربوط به حوزه کاری خود پرداختند.

تقدیر مدیر کل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گلستان از مدیرعامل شرکت گاز

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: عیسی بابایی، مدیر کل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گلستان باحضور در دفتر علی طرایی،مدیرعامل شرکت گاز استان،ضمن دیدار با ایشان، از خدمات ارزنده این شرکت در راستای رفع مشکلات گازرسانی، بوله کشی و اشتیابات منازل مددجویی تحت حمایت کمیته امداد تقدیر نمود.
به گزارش روابط عمومی علی طرایی مدیرعامل شرکت گاز استان گلستان با تقدیر از حضور مدیر کل کمیته امداد و همراهان و اهدا لوح سپاس در خصوص این دیدار گفت:حسب تقاهم نامه منعقد بین شرکت گاز و کمیته امداد امام خمینی(ره) بر مبنای مصوبات سفر ۱۴۰۰ ریاست محترم جمهوری به استان و همچنین قانون بودجه سال ۱۴۰۲ ، طرح هزینه گازکشی منازل مددجویان تحت پوشش شرکت گاز استان پرداخت شدوی افزود:با توجه به اقدامات صورت پذیرفته توسط کمیته امداد ، در همین رابطه تاکنون تعداد ۹۲۹ مددجو ازطرح هزینه گازکشی منازل مددجویان تحت پوشش بهره مند شدند که در این راستا نظر به حسن همکاری فی مابین و خدمات شرکت گاز استان ،مدیرکل کمیته امداد با حضور در این شرکت لوحی تقدیری را به شرکت گاز اهدا نموده و از خدمات صورت گرفته شده قدردانی نمود.

طرح "پایش، کنترل و نظارت بر جایگاههای عرضه سوخت" در منطقه گلستان در حال اجراست

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فراوردههای نفتی منطقه گلستان از آغاز طرح "پایش، کنترل و نظارت بر جایگاههای عرضه سوخت" در استان خبر داد.به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فراوردههای نفتی منطقه گلستان، سید محمد حسینی در این خصوص گفت: باتوجه به آغاز ماه مبارک رمضان در روزهای پایانی سال و نزدیک شدن به نوروز ۱۴۰۳ و به منظور ارائه خدمات مطلوب به مردم شریف استان و مسافرین و زائرین معزز حضرت ثامن الائمه(ع) طرح "پایش، کنترل و نظارت بر جایگاههای عرضه سوخت" ۱۳ اسفند ماه جاری شروع و تا ۱۵ تیر فروردین ۱۴۰۳ ادامه داشته و همه پایش کنترل و نظارت بر جایگاهها و عاملین توزیع گاز مایع انجام می شودوی افزود: این طرح در ۴ ناحیه (گرگان، کردکوی، گنبدکاووس، مینودشت) و ۱۴ شهرستان استان با همکاری واحدهای بازرسی، مهندسی، ایمنی، کنترل کیفیت، روابط عمومی بصورت شبانه روز در حال اجراست.مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه گلستان ضمن درخواست همکاری از تمامی کارکنان و متصدیان جایگاه ها و مجاری عرضه با کارشناسان و بازرسان این منطقه در اجرای طرح " پایش، کنترل و نظارت بر جایگاههای عرضه سوخت " از زحمات تلاش و اهتمام شبانه روزی و بدون وقفه آنان در طول سال تقدیر و تشکر نمود و از مسافرین عزیز و زائرین محترم امام رضا(ع) خواست که درگروه نقطه نظر، انتقاد و پیشنهاد خود را از طریق تماس با مرکز رسیدگی و پاسخگویی به شکایات ۰۹۶۲۷ ، و یا شماره های ۰۵۵۳-۱۷۲۳۲۴۲۰ (روابط عمومی) و ۰۳۶۲۰-۱۷۲۳۲۴۲۰ (بازرسی) مطرح نمایند.سید محمد حسینی از هموطنان گرانی و مسافرین محترم خواست که به منظور توزیع عادلانه سوخت و مدیریت مصرف حتما جهت سوختگیری از کارت سوخت شخصی خود استفاده نمایند و در صورت اتمام سهمیه و یا نداشتن کارت سوخت میتوانند از کارت سوخت اضطراری موجود در مجاری عرضه طبق دستورالعملهای جاری شرکت استفاده کنند.گفتنی است ۸۰ باب جایگاه عرضه فرآورده مایع و ۶۰ باب جایگاه عرضه سسی آن جوی در استان گلستان در حال سوخترسانی به هموطنان عزیز می باشند.

نشست همکاران جوان شرکت آب منطقه ای گلستان با مدیرعامل برگزار شد

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: نشست همکاران جوان شرکت با مدیرعامل محترم به مناسبت هفته جوان برگزار شد.به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای گلستان، کریمی‌راد، مشاور مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای گلستان در امور جوانان، در این باره گفت: در این نشست ضمن ارائه اقدامات انجام شده مرتبط با همکاران جوان شرکت، روند اجرای قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت مورد بررسی قرار گرفت و همکاران جوان به بیان نظرات و پیشنهادات خود پرداختند. دکتر حیدریان مدیرعامل شرکت نیز ، ضمن تبریک اعیاد شعبانیه و هفته جوان، ضمن برشمردن ویژگی‌های جوانی، بر استفاده حداکثری از پتانسیل همکاران جوان و حل مشکلات مربوطه در راستای نیل به این هدف تاکید نمودند.

روابط عمومی شرکت نفت ستاره خلیج فارس جایزه مدیریت تبلیغات کسب کرد



پندر عباس - خبرنگار سکار فرصت امروز: روابط عمومی و بین الملل شرکت نفت ستاره خلیج فارس در سومین جشنواره مردم الطل ایران جایزه مدیریت تبلیغات کسب کرد. به گزارش روابط عمومی و بین الملل شرکت نفت ستاره خلیج فارس، جشنواره مردم‌داری ایران، یکی از مهم‌ترین رویدادهای صنعت روابط‌عمومی ایران است که به منظور تجلیل از تلاش‌های روابط‌عمومی‌های مردم دار سومین دوره آن برگزار شد. این جشنواره دارای بخش‌های مختلفی است و از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که عملکرد موثری در زمینه روابط‌عمومی داشته‌اند، تقدیر به عمل می‌آورد. در سومین دوره این جشنواره ملی، جایزه مدیریت تبلیغات به علی‌داد واحدی مدیر روابط عمومی و بین الملل شرکت نفت ستاره خلیج فارس به پاس عملکرد ارزنده در تبلیغات، اطلاع‌رسانی و برنامه های تلویزیونی اعطا شد.

احداث ۳ منبع آب در پارک‌های منطقه ۴ اصفهان با ظرفیت ۲هزار متر مکعب



اصفهان - معصومه قاسمی: رئیس اداره خدمات شهری منطقه ۴ شهرداری اصفهان گفت: منبع ۵۰۰ مترمکعبی پارک کردآباد و ۲ منبع ۱۰۰۰ و ۵۰۰ متر مکعبی در پارک غدیر و پارک جالبسازان در مرحله احداث قرار دارد. مرتضی رامهر در این باره اظهار کرد: منطقه ۴ بین مناطق پانزده‌گانه شهرداری اصفهان بیشترین سرانه فضای سبز را دارد، همچنین فضای سبز این منطقه دارای ۱۰۰ بلوک از جمله پارک شرق، مشتاقی و باغ غدیر می‌شود. او با بیان اینکه هزینه نگهداری فضای سبز این منطقه حدود ۴۰ میلیارد تومان است، افزود احداث و ترسیم سیستم تحت فشار در منطقه با هزینه‌ای بالغ بر ۷ میلیارد تومان از جمله پروژه‌های شاخص این منطقه در سال جاری است. رئیس اداره خدمات شهری منطقه ۴ شهرداری اصفهان تاکید کرد: حدود ۱۰ میلیارد تومان خرید گل فصلی در این منطقه انجام شده است. رامهر گفت: منبع ۵۰۰ مترمکعبی پارک کردآباد و ۲ منبع ۱۰۰۰ و ۵۰۰ متر مکعبی در پارک غدیر و پارک جانبازان در مرحله احداث قرار دارد.

افزایش ۱۱ درصدی تولید انواع محصولات در شرکت پلیمر آریا ساسول



گفتنی است میانگین مبلغ فروش در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ به ترتیب برابر با ۲۲ و ۲۳ هزار میلیارد ریال بوده است و مبلغ فروش بهمن ماه سال ۱۴۰۲ نسبت به میانگین مبلغ فروش سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ به ترتیب ۴۱ و ۳۷ درصد بالاتر بوده است. آریا در گزارش نه ماهه خود رکورد تولید و فروش همه ادوار فعالیت خود را ثبت نمود. بررسی تولید و فروش تجمعی یازده ماهه چهار سال اخیر این شرکت همچنان نشان‌دهنده صعودی بودن فعالیت آریاست. همچنین علی‌رغم کاهش نرخ جهانی محصولات مبلغ فروش تجمعی یازده ماهه این شرکت در طی ۴ سال اخیر روندی صعودی داشته است و این نشان از مدیریت مناسب فروش و نیز یافتن بازارهای جدید می‌باشد. شرکت پلیمر آریا ساسول مستقر در پارس جنوبی با بهره‌مندی از امکانات روز و پیشرفته دنیا، سالانه ۱۱۰۰۰۰۰ تن اتیلن در واحد الفین، ۲۷۵۰۰۰ تن پلی اتیلن سبک (۹ گرید تحت لیسانس استامبی کرپ تولند) و LDPE و ۲۷۵۰۰۰ تن پلی اتیلن متوسط و سنگین (۱۰ گرید تحت لیسانس بازل آلمان) در واحد MD/HDPE خود تولید می‌نماید.

معاون راهداری اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی خبر داد؛

کاشت ۹۸۰ اصله نهال در راهدار خانه‌های آذربایجان شرقی به مناسبت روز درختکاری



سناد اجرایی فرمان حضرت امام(ره) و مشارکت خیرین استان‌های آذربایجان شرقی و زنجان انجام شده است.

جلسه معاونات ساخت و نگهداری راههای فرعی و روستایی با انجمن خیرین راه و ترابری با هدف تقدیر و تجلیل از خیرین استان‌های آذربایجان شرقی و زنجان برگزار شد.

در این جلسه مدیرکل و مسوولان ادارات کل حاضر به تشریح اقدامات انجام شده توسط خیرین در جهت احداث و بهسازی راهای فرعی و روستایی

انتخاب معاون سرمایه انسانی و توسعه مدیریت هلدینگ پتروپالایش اصفهان به عنوان مدیر منابع انسانی بر تر سال ۱۴۰۲ در کشور

سازمان بزرگ صنعتی کشور را ارزیابی نمود. هدف از انجام این ارزیابی، توسعه دانش روز و کارپذیری مدیریت سرمایه انسانی در سازمان‌ها، صنایع و دستگاه‌های اجرایی کشور از و همچنین اطمینان از به کارگیری دانش روز مدیریت منابع انسانی در کلیه واحدها توسط مدیران غیر منابع انسانی است.

مدیریت یادگیری و مهارت، مدیریت انگیزش، حال خوب سازمانی (کوچینگ و منتورینگ)، هوش سبیز و مدیریت دانش از جمله شاخص‌های این ارزیابی بوده است.

با توجه به حمایت‌های هیئت مدیره محترم، مدیرعامل گرانقدر و تلاش

تولید چهار میلیون نهال در استان مرکزی

پوشش داده می‌شود. عبدالجسین محمدی بیان کرد: نهال‌کاری در استان برنامهریزی و جانمایی کاشت نهال‌ها در ۶ شهرستان مشخص شده است.
تأکید کرد: مقابله با آلودگی هوا، تغییر اقلیم، خشکسالی و جلوگیری از فرسایش خاک مستلزم ایجاد فضای سبز و جنگل‌کاری است.

مدیر کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مرکزی خاطر نشان کرد: با برگزاری پویش‌های مردمی از ابتدای شروع طرح جنگل‌کاری ۴۳۲ هکتار نهال‌کاری و ۶۹۵ هکتار بارگذاری در استان مرکزی انجام شده است.

محمدی اظهار کرد: دو قسمت نهالستان دولتی و خصوصی در اراک فعال است و چهار میلیون نهال در سال جاری که سه میلیون و ۲۴۰ هزار اصله نهال در بخش دولتی و ۷۶۰ هزار در نهال در بخش خصوصی تولید شده و برای این منظور هیچ اعتباری تخصیص داده‌نشد و صنایع نیز حمایتی نداشتند.وی ادامه داد: با تولید نهال‌هایی که انجام شده است نهال رایگان در اختیار مردم قرار داده می‌شود که طرح درختکاری در استان با روند سریع‌تری انجام شود.



استان های وزارت جهادکشاورزی انتخاب گردید.

لازم به ذکر است مدیران روابط عمومی سازمان جهادکشاورزی استان های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، کردستان، زنجان و کیلان اعضای منطقه ۳ تشکیل داده اند.

مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان:

رویدادهای فرهنگی شناسنامه دار استان باید مستمر برگزار شوند

اهواز - شبنم قجافوند: مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان با تاکید بر اجرای فعالیت‌های هنری و فرهنگی اثرگذار بر استان گفت: رویدادهای مهم و شناسنامه دار استان باید به صورت مستمر برگزار شوند.
به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان، مجید منادی در آیین رونمایی از پوستر نهمین هفته فیلم و عکس اهواز که پس از ۲ سال وقفه مجدداً کار خود را آغاز کرده است اظهار کرد: در دوره ای که برگزاری رویدادها به دلایل متعدد به ویژه مالی سخت شده، هنرمندان چراغ رویدادها را همچنان روشن نگه داشته‌اند.

وی بیان کرد: ظرفیت استان خوزستان در حوزه‌های مختلف به ویژه فرهنگ و هنر بسیار بالا است و با مراجعه به تاریخ فرهنگ و هنر این استان، قدمت و عمق آن مشخص می‌شود.

ظرفیت گازرسانی

در شهرک صنعتی بناب افزایش یافت

قبلی، زمینه جذب مشترکین عمده صنعتی جدید علی الخصوص صنایع فولادی و متقاضیان ای را فراهم خواهد ساخت.

وی با اشاره به اهمیت گازرسانی به بخش صنعتی اظهار داشت: تأمین گاز واحدهای تولیدی و صنعتی با ایجاد ارزش افزوده منجر به رونق اقتصادی و ارتقای چرخه تأمین و توسعه پایدار در استان شده و با کاهش مصرف سایر سوخت های میان تقطیر نقش بسیار مهمی در حفظ محیط زیست نیز ایفا خواهد کرد.

قاسمی اعلام کرد: تصحیح کرد: این پروژه مهم با اعتباری بالغ بر ۲۳۷ میلیارد

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: شرکت پلیمر آریا ساسول در بهمن ماه امسال ۱۶۲ هزار تن انواع محصولات تولید نموده است که نسبت به بهمن ماه سال ۱۴۰۱ دارای ۱۶ درصد رشد بوده است. تولید تجمعی یازده ماهه سال ۱۴۰۲ معادل ۱ میلیون و ۸۰۱ هزار تن بوده است که نسبت به دوره مشابه سال گذشته دارای ۱۱ درصد رشد بوده است.

مقدار فروش آریا در دومین ماه زمستان ۱۴۰۲ حدود ۹۶ هزار تن بوده است که نسبت به بهمن ماه سال گذشته ۹ درصد رشد داشته است. گفتنی است فروش تجمعی یازده ماهه آریا در سال ۱۴۰۲ معادل ۱ میلیون و ۵۸۱ هزار تن بوده است که نسبت به دوره مشابه سال ۱۴۰۱ دارای ۸ درصد رشد بوده است.

مبلغ فروش آریا در طی ماه بهمن ۳۱،۳۹۱ میلیارد ریال بوده است. این مبلغ نسبت به فروش بهمن سال ۱۴۰۱ یا ۴۷ درصد رشد همراه بوده است. مبلغ فروش تجمعی یازده ماهه سال ۱۴۰۲ آریا معادل ۳۰،۲۷۹۱ میلیارد ریال بوده است که نسبت به دوره مشابه سال ۱۴۰۱ افزایش ۲۵ درصدی داشته است.

معاون راهداری اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی خبر داد؛

کاشت ۹۸۰ اصله نهال در راهدار خانه‌های آذربایجان شرقی به مناسبت روز درختکاری

آذربایجان شرقی - ماهان فلاح: معاون راهداری اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی از کاشت ۹۸۰ اصله درخت در ۷۰ راهدارخانه استان خبر داد.

غلامرضا رسول‌زاده، با اعلام این خبر اظهار کرد: به مناسبت ۱۵ اسفند روز درختکاری و گرمیادداشت هفت راهدار جان‌باخته راه خدمت آذربایجان شرقی، در ۷۰ راهدارخانه استان درخت کاشته شد.

وی با اشاره به اینکه این درخت‌ها یادبود جان‌باخته‌های راه خدمت استان هستند، تصریح کرد: در هر کدام از راهدارخانه‌های استان ۱۴ اصله نهال کاشته شد.

معاون راهداری اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی کاشت نهال‌های معمر را اولویت راهداران دانست و گفت: با به ثمر نشستن این نهال‌ها، راهداران استان در گوشه گوشه آذربایجان شرقی از ثمره و سایه این درخت‌ها بهره‌مند خواهند شد.

وی افزود: اگر هر کدام از ما یک درخت در محیط کار یا زندگی مان بکاریم، شادابی و طراوت و سرزندگی در محیط افزایش یافته و نتیجه مثبت آن به زندگی خودمان برمی‌گردد.

عملکرد خیرین راه و ترابری در آذربایجان شرقی

بهسازی و ساخت و اهدای زمین رایگان از محل خودباری اهالی، بنیاد علوی،



اصفهان - فایزه مرادیان: بنیاد توانمندسازی منابع انسانی ایران و انجمن مدیریت سبز ایران " با هدف انتخاب مدیر و مدیریت برتر کشور، ۴۳ شرکت و

اراک- فرزان امیدی: در استان مرکزی چهار میلیون اصله نهال تولید شده است که ۵۲۹ هکتار با این تعداد نهال پوشش داده می‌شود.

معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری مرکزی گفت: تولید نهال، درخت‌کاری و توسعه مناطق جنگل‌کاری در استان باید در اولویت قرار بگیرد. علی‌اکبر اسدی در آیین کاشت نهال محوطه نمایشگاه‌های بین‌المللی اراک، بیان کرد: کاهش میزان بارندگی و افزایش فرسایش خاک از معضلات جدی است که باید برای مقابله با این موارد تمهیدات جدی در نظر گرفته شود. وی تأکید کرد: باتوجه به اینکه یکی از راهکارهای موثر توسعه مناطق درخت‌کاری است این مهم باید مورد توجه ویژه قرار بگیرد و همه دستگاه‌ها در این خصوص نیاز است همکاری داشته باشند.

اسدی عنوان کرد: در صورت استفاده از گونه‌های متناسب با آب‌وهوای استان مرکزی مشکل کمبود بارندگی و آبیاری درختان نخواهیم داشت و می‌توان با استفاده از این گونه‌ها مقدار سبز را توسعه بخشید.

به مدت یکسال و با اکثریت آرای اعضا؛

کاظم زاده رئیس منطقه ۳ روابط عمومی های جهادکشاورزی کشور شد

رئیس سازمان، سخنگو و مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی به مدت یکسال و با اکثریت آرای اعضا به عنوان رئیس منطقه ۳ مدیران روابط عمومی استانهای وزارت جهادکشاورزی و عضو کمیته روستایی مناطق انتخاب و معرفی شد.

شایان ذکر است در این جلسه مهدی صادق پور مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان نیز به عنوان دبیر منطقه ۳ مدیران روابط عمومی

آذربایجان شرقی - ماهان فلاح: وحید کاظم زاده مشاور رئیس سازمان، سخنگو و مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی طی برگزاری انتخابات در مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهادکشاورزی به عنوان رئیس منطقه ۳ روابط عمومی های کشور برگزیده شد. در حاشیه گردهمایی سراسری مدیران روابط عمومی وزارت جهادکشاورزی در سالن توسعه در تهران، مهندس وحید کاظم زاده مشاور

مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان:

رویدادهای فرهنگی شناسنامه دار استان باید مستمر برگزار شوند



آذربایجان شرقی - ماهان فلاح: مدیر مهندسی و اجرای طرح های شرکت گاز استان آذربایجان شرقی گفت: پروژه افزایش ظرفیت ایستگاه محور صنعتی بناب از ۵۰ هزار به ۱۲۰ هزار مترمکعب در سعات به بهره برداری رسید.
حسن قاسمی مقدم در توضیح این پروژه مهم گازرسانی افزود: ایستگاه گازرسانی شهرک صنعتی بناب توزیع گاز ۲۸، هزار، روستا ۹۷ مشترک عمده و ۳۲ هزار و ۵۰۰ مشترک جزء را تحت پوشش قرار داده که با افزایش ظرفیت این ایستگاه علاوه بر تقویت و بالانس شبکه توزیع یک مصرف کنندگان

پروموت محتوا با استراتژی‌های ساده

کمک خواهد کرد تا بدون هیچ مشکلی سریع‌تر تعامل با مخاطب هدف رفته و کارتان را به ساده‌ترین شکل ممکن دنبال کنید. البته وقتی درباره شبکه‌های اجتماعی حرف می‌زنیم، منظورمان هر پلتفرمی نیست. خب این روزها در تمام دنیا شبکه‌های اجتماعی پیدا می‌شود که اصلا طرفدار زیادی ندارد. بنابراین شما نباید وقت‌تان را با چنین گزینه‌هایی تلف کنید.

این روزها همه ما درباره پلتفرم‌های محبوب در دنیا اطلاعات کاملی داریم. چه بسا خودمان هم در تمام آنها عضویت داشته باشیم. به همین دلیل اصلا نباید با خودتان تعارف کنید. شاید تا چند سال قبل حضور در یک پلتفرم محبوب کافی به نظر می‌رسید، اما امروزه شما باید خودتان را برای حضور در چند گزینه به طور همزمان آماده کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا کارتان خیلی راحت‌تر مدیریت شود.

ارزان‌قیمت را به شما نشان دهیم. وظیفه شما در این میان به اشتراک‌گذاری محتوا از طریق ایمیل است. البته شما قرار نیست هر محتوایی را به خورد مخاطب دهید. در عوض باید یک راست روی بهترین محتوای‌تان دست بگذارید.

وقتی درباره «بهترین محتوا» حرف می‌زنیم، منظورمان چندان روشن نیست. خب در این صورت باید کمی دقت بیشتر به خرج داده و اوضاع را به درستی تبیین کنیم.

این یعنی شما باید با بررسی معیارهایی مثل نرخ تعامل، ترافیک دریافتی محتوا و میزان هماهنگی‌اش با نیاز

مخاطب هدف دست به انتخاب بزنید.

تجربه نشان داده وقتی شما بهترین محتوای‌تان را به وسیله ایمیل پروموت می‌کنید، بازخوردهای مثبتی هم دریافت خواهید کرد. اینطوری بدون اینکه هزینه اضافی از جیب‌تان برود، فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را

ادعاهای‌تان هستید. از آنجایی که گوگل همیشه تجربه مثبت کاربرانش را در کانون توجه قرار می‌دهد، اگر شما به خوبی از بکلینک‌ها استفاده کنید، کارتان حسایی ساده می‌شود. ماجرا از این قرار است که شما باید خودتان را برای اثبات ادعاهای مختلف‌تان از طریق ارجاع به محتواهای گوناگون آماده سازید. این امر به شما کمک می‌کند تا خیلی راحت و بی‌دردسر کارتان را جلو ببرید. یادتان نرود، شما نمی‌توانید همیشه با مخاطب‌تان به شیوه‌های قدیمی تعامل داشته باشید. بنابراین بد نیست در زمینه سنئو هم در کنار کلیدواژه‌ها به فکر راهبردهای دیگری هم باشید.

ساده‌سازی به بازنشر محتوا

محتوایی که در پلتفرم‌های اجتماعی به سرعت وایرال می‌شوند، همگی یک ویژگی بی‌نهایت جذاب دارند. ماجرا از این قرار است که چنین محتواهایی همگی به سادگی



یادتان باشد، مخاطب هدف شما فقط در یک پلتفرم متمرکز نشده‌اند، بنابراین باید گزینه‌های گوناگون را مدیریت کنید تا کارتان به بهترین شکل جلو برود.

نکته کلیدی دیگری که در این میان باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشید، بحث مربوط به تولید محتواست. شما نمی‌توانید محتوایی یکسان برای تمام شبکه‌های اجتماعی آماده کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا هرچه بیشتر رضایت کاربران را جلب کنید.

قبول دارم اعمال تغییر در شرایط سایت امر ساده‌ای نیست، اما شما برای پروموت بی‌دردسر و کم‌هزینه محتوا چاره‌ای به غیر از این ندارید. به علاوه، سعی کنید از المان‌های بصری در کارتان استفاده کنید که حجم زیادی نداشته باشد. این طوری کارتان خیلی راحت‌تر جلو رفته و دیگر لازم نیست دردرس‌های زیادی در این زمینه متحمل شوید. خب وقتی المان‌های بصری سایت حجم زیادی داشته باشند، به مرور زمان کاربران حوصله‌شان سر رفته و دیگر به سایت‌تان توجهی نخواهند کرد. آن وقت شما می‌مانید و سایتی که هیچ ترافیکی ندارد.

استفاده از بئر دعوت به عمل (CTA)

محتوای بازاریابی معمولا یک بخش مشخص تحت عنوان «دعوت به عمل» دارد که نوعی ترغیب کلیدی برای دعوت از کاربران به سوی انجام عملی خاص است. این بخش باید همیشه مدنظر شما قرار داشته باشد. خب هرچه باشد، دعوت به عمل تیر اصلی شما برای شکار مشتری خواهد بود.

متأسفانه برخی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند دعوت به عمل بخشی است که به سادگی امکان چشم‌پوشی از آن وجود دارد. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، اصلا بعید نیست پروژه پروموت محتوای‌تان با شکست‌های سنگین رو به رو شود؛ چراکه شما مستقیم یکی از مهمترین بخش‌های کار را کنار گذاشته‌اید.

پروموت محتوا از طریق بنرهای دعوت به عمل فرآیند ساده‌ای دارد. شما باید پیشنهاد اصلی برندگان برای مخاطب هدف را در این بخش قرار داده و با مخاطب‌تان

نویسنده: علی آل‌علی

تولید محتوا در دنیای بازاریابی کاری نیست که همه به راحتی انجامش دهند. بی‌شک سرهم‌بندی محتوا کار ساده‌ای است، اما اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود محتوای‌تان برای مخاطب تکراری شده و دیگر تره هم برای‌تان خورده نخواهند کرد. حالا بر فرض که محتوای خوبی هم آماده کرده باشید، اگر محتوای‌تان به دست مخاطب نرسد، چه؟

سوال بالا سال‌هاست ذهن بازاریاب‌ها را به خود درگیر کرده است. خب اگر شما نتوانید محتوای‌تان را به‌موقع تحویل مخاطب هدف دهید، اهمیتش را از دست می‌دهد. از طرف دیگر، امروزه کاربران با کلی برند گوناگون رو به رو هستند که عملا انتخاب را برای آنها بی‌نهایت سخت می‌کند. این امر خیلی وقت‌ها به معنای ناتوانی یک کسب و کار در اثرگذاری بهینه بر روی مخاطبش است. به زبان خودمانی، خیلی وقت‌ها شما محتوای درجه یک دارید، اما نمی‌توانید آن را به دست مخاطب درست برسانید. این دقیقا همان وقتی است که پروموت محتوا وارد بحث می‌شود.

پروموت محتوا به معنای قرار دادن آن در معرض دید مخاطب هدف است. این طوری شما شانس بیشتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان داشته و کارتان خیلی راحت‌تر جلو می‌رود. این در حالی است که با بازاریابی ارگانیک شاید الزاما چنین نتیجه‌ای برای‌تان حاصل نشود. بی‌شک هر بار که کسب و کارها سریع‌تر حوزه تولید محتوا و بازاریابی می‌روند، هزینه مشخصی روی دست‌شان گذاشته می‌شود. درست به همین خاطر ضروری است بازگشت سرمایه درست و حسابی از دل این فرآیند صورت گیرد. وگرنه اوضاع شما خیلی زود به هم ریخته و کارتان بیخ پیدا می‌کند. خب کارآفرینان که بودجه‌شان را از سر راه نیاورده‌اند که همینطور بی‌حساب و کتاب پای مارکتینگ هدر دهند.

ما در این مقاله قصد داریم به شما اصول پروموت محتوا به طور ایده آل را یاد دهیم. شما در این مقاله نه تنها با برخی از بهترین تکنیک‌های پروموت محتوا آشنا می‌شوید، بلکه برخی از چالش‌های این حوزه نیز سر و کله‌شان پیدا می‌شوند. البته ما تا آخر کنار شما هستیم تا این مشکل را برای شما حل کنیم. خب دیگر اجازه دهید کم کم ماجراجویی‌مان در دنیای پروموت محتوا را شروع کنیم.

پروموت محتوا: چطور و چگونه

پروموت محتوا معمولا کاری است که اغلب مردم آن را با هزینه‌های گزاف یکسان می‌گیرند. انگار که این هزینه‌ها بی‌برو برگشت برای یک برند ضروری بوده و کار آنها را در دنیای کسب و کار جلو می‌برد. خب اگر شما هم فکر می‌کنید پروموت محتوا بدون هزینه گزاف امکان‌پذیر نیست، ما در این مقاله قصد داریم خلاف این ماجرا را نشان‌تان دهیم. کافی است تا پایان با ما همراه باشید تا نگاه‌تان نسبت به این حوزه عوض شود.

استفاده از تبلیغات بومی: میانبری سریع

آیا تا حالا فکر کرده‌اید چرا کمپین بازاریابی و تبلیغات‌تان اثرگذاری لازم را ندارد. خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها برای به اصطلاح «مخاطب جهانی» دست به تولید محتوا می‌زنند، در حالی که شرایط هر بازار متفاوت است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان از نظر سطح اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را به خوبی دنبال کنید. خب وقتی شرایط ویژه و منحصر به فرد هر بازار را به خوبی درک کنید، کمپین‌تان را هم برای آن شخصی‌سازی خواهید کرد. شما را نمی‌دانم، ولی من که واکنش بسیار بهتری در قبال کمپین‌های شخصی‌سازی‌شده براساس سلیقه‌ام دارم. این امر به آدم کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با کمپین گرفته و حتی نیم نگاهی به برند موردنظر نیز داشته باشد. این طوری کار شما دیگر هیچ ایراد خاصی نخواهد داشت. یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خود را به آب و آتش می‌زنند. درست به همین خاطر بد نیست کمی هم که شده به فکر استفاده از تبلیغات بومی باشید. اینطوری نه تنها با هزینه کمتر، بلکه دقت بیشتر در کنار مخاطب‌تان خواهید بود. کاری که شما در این بخش باید به خوبی انجام دهید، تلاش برای استفاده از المان‌های بومی در کمپین‌تان است. اگر بر روی یک بازار خاص هدف‌گذاری کرده‌اید، باید طوری رفتار کنید که ویژگی‌های فرهنگی و همچنین تعاملات‌تان با مخاطب هدف معنادار جلوه کند. در واقع شما نیاز به اطلاعاتی درباره آنها دارید. پس باید به هر شیوه‌ای که شده این اطلاعات را به دست بیاورید. وگرنه هیچ وقت نمی‌توانید بر روی مخاطب‌تان اثرگذاری لازم را داشته باشید.

به اشتراک‌گذاری محتوا از طریق ایمیل

تا حالا برای‌تان پیش آمده یک محتوای ارزشمند از طریق ایمیل به دست‌تان برسد؟ بی‌شک اگر چنین تجربه‌ای داشته باشید، پای برندی در میان نبوده است، چراکه معمولا کسب و کارها علاقه‌ای برای پروموت محتوای‌شان از این طریق ندارند. در عوض همه چیز در تبلیغات پرهزینه خلاصه می‌شود.

ما در این‌ بخش قصد داریم یک شیوه بی‌نهایت

خواهید داشت. همانطور که می‌بینید، در اینجا پای قرار دادن محتوای برند در یک ویرتین جذاب در میان است. پس اصلا نباید خودتان را کنار بکشید؛ چراکه با این کار فقط جا را برای رقبا بیشتر باز خواهید کرد.

تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی

حضور در شبکه‌های اجتماعی به طور خودکار به مثابه نوعی پروموت محتوا عمل می‌کند. این امر به شما

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

| **شنبه ۱۹ اسفند ۱۴۰۲** **|** شماره **۲۴۲۳** **|** 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 حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تعامل نزدیکی داشته باشید. شاید این امر کمی عجیب به نظر برسد، اما به شما برای برقراری ارتباطی بی‌نهایت کاربردی کمک خواهد کرد. به همین دلیل باید این بخش را با پیشنهاد اصلی و جذاب برندگان تکمیل کنید. این‌طوری فرصتی هرچند کوتاه برای تعامل سازنده با مخاطب‌تان خواهید یافت.

راه‌اندازی خبرنامه برند

خبرنامه برند به شما کمک می‌کند محتوای‌تان را با دردسر کمتر پیش روی مخاطب هدف قرار دهید. این نکته زمانی اهمیت بیشتری خواهد یافت که متوجه علاقه کاربران به زیر و رو کردن خبرنامه برندها شوید. آن وقت انگیزه‌تان برای تعامل با مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

خبرنامه‌ها به طور معمول برای مشتریان ثابت برندها ارسال می‌شود، اما شما لازم نیست به همین دایره محدود کفایت کنید. یک ایده هوشمندانه در این میان قرار دادن لینک عضویت در خبرنامه برند در سایت یا اکانت‌های رسمی برند در شبکه‌های اجتماعی است. اینطوری به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تعامل سازنده با مخاطب‌تان را پیدا می‌کنید.

این روزها اگر عضویت در خبرنامه‌ها برای مخاطب هدف سخت باشد، معمولا کسی سراغ آن را نخواهد گرفت. به همین خاطر شما باید کار را به ساده‌ترین شکل ممکن برای مخاطب‌تان جلو ببرید. این امر در بلندمدت به شما کمک خواهد کرد تا بدل به برندی بی‌نهایت جذاب و اثرگذار برای مخاطب‌تان شوید. یادتان باشد، شما نمی‌توانید همیشه انتظار داشته باشید کاربران از محتوای شما استقبال بی‌نهایت زیادی داشته باشند. درست به همین خاطر گاهی بد نیست خودتان دست به کار شده و محتوای‌تان را به آنها تعارف کنید. اینطوری مخاطب‌تان هم برای تعامل با شما کمی وسوسه خواهد شد.

همکاری با برندهای دیگر

کسب و کارها گاهی احساس می‌کنند تنهایی کاری از پیش نمی‌برد. این درست همان زمانی است که سراغ یافتن یک شریک تجاری بی‌عیب و نقص می‌روند. از آنجایی که برندهای زیادی در بازار مشغول فعالیت هستند، گاهی اوقات اینکه کدام برند را انتخاب کنیم، بدل به امری بی‌نهایت سخت می‌شود. خب شما نمی‌توانید همینطوری شانسی سراغ یک برند رفته و آن را به عنوان شریک تجاری‌تان در نظر بگیرید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم همکاری با برندهای دیگر یکی از راه‌های اثرگذاری برای پروموت محتوا محسوب می‌شود. البته به شرط اینکه بلد باشید چطوری از عهده این کار برآیید؛ در غیر این صورت در میانه راه با کلی چالش ریز و درشت رو به رو خواهید شد.

توصیه ما در این بخش برای شما تلاش برای یافتن یک شریک تجاری مناسب از دل برندهایی است که زنجیره مشتری مشترک با شما دارند. حواس‌تان باشد، شما نمی‌توانید با رقیب مستقیم‌تان سراغ یک همکاری جذاب بروید. در عوض باید طوری برنامه‌ریزی کنید که برند موردنظر دست کم از رقبای‌تان نباشد. اگر نظر ما را بخواهید، بهترین ایده در این میان تلاش برای یافتن برندی است که به جای رقیب، محصولش به نوعی محصولات شما را کامل کند. مثلا همکاری میان یک برند فعال در زمینه خودرو با شرکت‌های تولیدکننده گوشی هوشمند منطقی به نظر می‌رسد؛ چراکه هر دو این محصولات در دنیای مدرن بی‌نهایت هوشمند شده و حوزه همکاری خوبی را پدید آورده‌اند.

نکته کلیدی دیگری که در این رابطه باید مد نظر‌تان باشد، مشخص کردن حد و حدود همکاری تجاری است. خب شما که نمی‌توانید کل شرکت‌تان را در برند مورد نظر ترکیب کنید، بنابراین قبل از شروع به کار باید توافق درست و حسابی در این رابطه بین خودتان شکل دهید. وگرنه کارتان به طور مداوم با مشکلات جدی رو به رو خواهد شد. آن وقت دیگر هیچ چوره نمی‌توانید گلیم‌تان را از آب بیرون بکشید.

همکاری تجاری با دیگر برندها در مسیر پروموت محتوا باید در راستای تبلیغ یکدیگر به طور منصفانه باشد. یادتان نرود، در این میان خبری از پرداخت پول از سوی طرفین نیست. در عوض منابع مشترک برندها را به هم نزدیک می‌کند. پس قبل از اینکه انتخاب‌تان را نهایی کنید، خوب به جزییات قضیه دقت کنید وگرنه خیلی زود پشیمان خواهید شد.

بازنشر خلاصه محتوا در پلتفرم‌های مختلف

یکی دیگر از ایده‌هایی که در این بخش جذابیت کار شما را دوچندان خواهد کرد، بازنشر خلاصه محتوا در پلتفرم‌های مختلف است. مثلا اگر شما محتوایی در سایت رسمی‌تان منتشر کرده‌اید، می‌توانید خلاصه یا بخشی از آن را در اینستاگرام یا ایکس نیز منتشر کنید. اینطوری توجه عمومی به محتوای‌تان جلب شده و چه بسا کسانی به مطالعه آن توجه نشان دهند. اینطوری کار شما بی‌نهایت ساده‌تر دنبال خواهد شد.

یادتان باشد، خلاصه محتوای شما باید کوتاه باشد. خب این روزها کمتر کسی، دست کم در شبکه‌های اجتماعی، حوصله خواندن طولانی را دارد. پس سعی کنید کارتان را تا جای ممکن جمع و جور دنبال کنید. اینطوری فرصت خوبی برای تعامل با مخاطب هدف دم دست‌تان قرار خواهد گرفت. اگر محتوای بازنشری شما کامنتی از سوی مخاطب هدف دریافت کرد، باید آن را به چشم یک فرصت نگاه کنید. فرقی هم ندارد کامنت موردنظر منفی باشد یا مثبت، در هر صورت می‌توانید از آن برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان به بهترین شکل استفاده کنید. ماجرا از این قرار است که کامنت‌های مخاطب اطلاعات مفیدی برای آپدیت محتوا و پروموت بهتر آن محسوب می‌شود. پس هیچ وقت نباید این فرصت کلیدی را از دست بدهید.

سخن پایانی

پروموت محتوا کاری نیست که به همین سادگی‌ها انجام شود، اما شما الان ایده‌های بسیار خوبی برای تعامل با مخاطب هدف دم دست دارید. ایده‌های مورد بحث در این مقاله به شما برای پروموت بی‌دردسر و صدالبته کم هزینه محتوا کمک خواهد کرد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خود تغییر دهید. شاید در ابتدا مسیرتان کمی ناهموار باشد، اما پس از مدتی قلق کار دست‌تان خواهد آمد. کارشناس‌های ما هم در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده دریافت سوالات شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.outbrain.com/blog/content–

/promotion-strategies

https://www.semrush.com/blog/content–

/promotion