

یادداشت

سال سخت خودرو

امیرحسن کاکایی
کارشناس صنعت خودرو

سال‌هاست همگان می‌دانند صنعت خودروی ایران بیمار است و همه می‌خواهند که این صنعت را نجات دهند. همه مدعی هستند که این صنعت را نجات داده یا می‌دهند، اما آنچه که ما شاهدش هستیم، افسوس روزافزون این صنعت از هر نظر است. البته اینکه چند خودروی جدید در همین دوران تحریمی عرضه شده و تولید علی‌رغم تمام تهدیدات و فشارهای آمریکای جنایتکار و بعد از یک مقطع کوتاه، رشد داشته، جای قدردانی دارد. اینکه در همین دوران تحریم ظالمانه همه‌جانبه، ما توانستیم استانداردهای مصرف سوخت و آلایندگی و ایمنی خودروها را بالا ببریم، ارزشمند است. در بین مردم شاید کسی نفهمید که چه کارهای بزرگی انجام شد تا همین استاندارد پیورو ۴ به یورو ۵ ارتقا یابد. چه دانشمندان و چه صنعتگران و کارآفرینانی تحت مدیریت دو خودروساز زحمت کشیدند و این حداقل‌ها را با این شرایط تحریمی به ثمر رساندند، اما آنچه برای مردم مهم است، برآیند کارهاست. مردم انتگرال را حس می‌کنند و با مشتقات زیاد کاری ندارند. البته تحریم‌ها مؤثر بودند و ما عملاً و حداقل یک دهه کاملاً از دست رفته را پشت سر گذاشته‌ایم و می‌رویم دهه بعدی را با سرعت بیشتری از دست بدهیم.

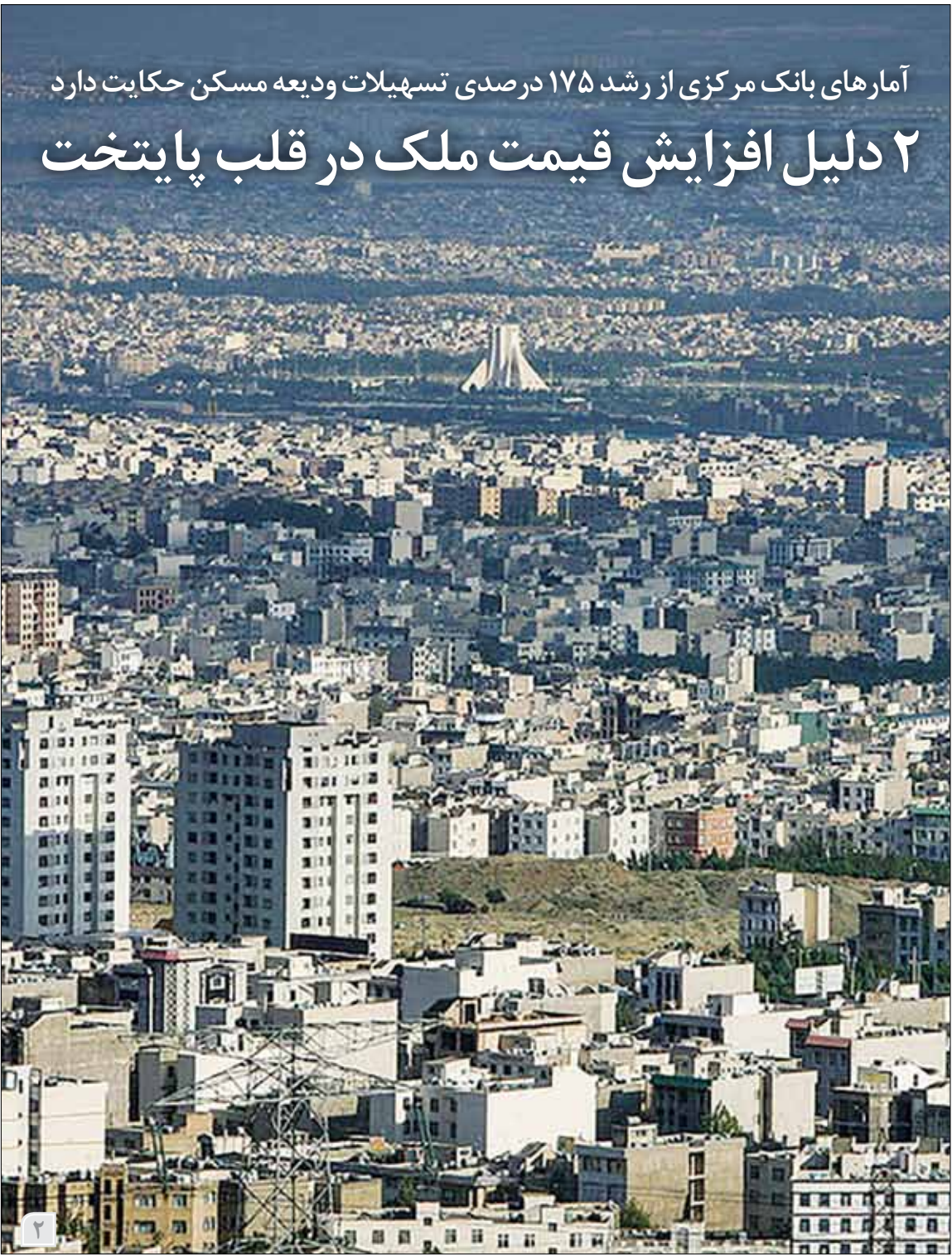
ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

آمارهای بانک مرکزی از رشد ۱۷۵ درصدی تسهیلات ودیعه مسکن حکایت دارد

۲ دلیل افزایش قیمت ملک در قلب پایتخت



سال سخت خودرو

دهیم. در دهه ازدست رفته عملا بعد از برجام، پروژه نهایی نابودی کامل صنعت کلیلد خورد. «ترامپ» جزو اولین صنایع کشور که دوباره تحریم شد، صنعت خودرو را گذاشت و همه جوره دور آن حصار کشید. به طور روشن یکی از ابتکارات خاص برای این دوره این‌گونه بود که نه تنها خودروسازان معتبر از ایران رفتند، بلکه کاری کردند که قطعه‌سازان معتبر هم با ایران کار نکنند. این موضوع تا حدی جلو رفت که حتی قطعه‌سازان معتبر چینی هم با ایران کار نمی‌کردند. حتی در دو سال اول (۱۳۹۷ و ۱۳۹۸) مونتاژکاران ایرانی هم با مشکلات جدی روبه‌رو شدند. لذا به شدت تیراژ و البته کیفیت تولید افت کرد. البته از آن طرف هم قیمت‌ها بالا رفت. البته چند نکته جالب در این میان بود که نشان از بی‌تدبیری شدید و یا حتی همراهی سیاستمداران و سیاست‌گذاران داخلی داشت.

اولین آن، جلوگیری زود هنگام واردات خودرو در مردادماه ۱۳۹۶ (یک سال قبل از شروع مجدد رسمی تحریم‌ها) بود که مردم آن را به حساب حمایت بی‌رویه دولت از صنعت خودرو گذاشتند. در حالی که اصلا در آن زمان حمایت از صنعت مطرح نبود و فقط مدیریت منابع ارزی دغدغه مسئولان بود (که البته در اسفند همان سال نشان دادند در آن هم موفق نیستند و ماجراهای دلار جهانگیری و... شروع شد). در مدت شش سال گذشته که منتهی به وضعیت موجود بوده است، دو دولت روی کار بوده‌اند و حداقل شش وزیر عوض شده‌اند و ایران خودرو و سایپا بزرگ‌راه رفت و آمد مدیران ارشد مختلف بود. جالب اینجاست که وزیر اول صمت در دوره اخیر (زمان آقای رئیسی)، مهمترین قول‌هایش را روی صنعت خودرو داد و نهایتا هم روی این صنعت، بازی را باخت. وی قول‌هایی داد که چه موفق می‌شد و چه نه (مثل حالت فعلی) تماما به ضرر خودروسازی داخلی بود. به عنوان مثال، رشد تولید بدون وجود بسترهای لازم و به خصوص بازار واقعی، به معنای رشد زیان و نابودی کامل زیرساخت‌های ایران خودرو و سایپا بود. که البته زسمت اول عملی نشد، ولی نتیجه رخ داد. قول صادرات داده بودند که اگر قرار بود محقق شود، به معنای این بود که باید خیلی زیر قیمت می‌فروختند که البته از این طرف به خاطر قیمت‌گذاری دستوری و برنامه‌های غلط در ایران خودرو و سایپا، با بروز زیان وحشتناک و تخلیه این دو خودروساز از نقدینگی و اعتبار، عملا امکان‌پذیر نشد، گرچه آن هم یک زیان

صنعت خودرو هم بخشی از این اقتصاد و مجموعه حرکت‌های صنعتی و خدماتی بود که تحت تأثیر قرار گرفت.

هرچند که به نظر من بین تمام صنایع رقیب، موفق‌ترین بود. ولی آنقدر شیب منفی زیاد بود که شیب مثبت نسبی این صنعت نسبت به دیگر صنایع دیده نشد و اتفاقا سیاستمداران برای انحراف افکار عمومی از شیب منفی کل، شیب منفی حرکت این صنعت را بیش از هر صنعت دیگری نمایان کردند و در ویرترین گذاشتند. امروز هر سیاستمداری که می‌خواهد معروف شود یا معروف بماند، حتما در میان جملاتش ناسازیی به صنعت خودرو می‌گوید. اخیرا هم که مد شده وکلای مجلس دائما می‌نالند که چرا دولت واردات خودرو را جدی نمی‌گیرد و ضمنا واردات خودروی دست دوم را راه نمی‌اندازد. در هر برنامه کم‌دی هم که حتما تا تک‌ای به صنعت خودرو بار نکنند، تمام نخواستند.

امروز قطعا صنعت خودرو در نزد افکار عمومی و حتی نخبگان سیاسی کشور، تبدیل به نماد ناکارآمدی ملی شده است. می‌توانم بگویم که این بزرگ‌ترین فاجعه در نوع خود است. ما قرار بود که روزی تبدیل به ژاپن اسلامی شویم. اما امروز آنچه شاهدش هستیم، مبتنی بر توسعه صنعت و دانش‌محور نیست. دو سال است که دولت ادعا می‌کند اوضاع بهتر شده، اما نه شاخص‌های تورمی این را نشان می‌دهند و نه شاخص‌های کیفیت زندگی. فقط آمار صادرات مواد نفتی و معدنی افزایش پیدا کرده است که آن هم معلوم نیست با این‌همه افزایش ظاهری درآمد چرا ما سر سفره‌های مردم آن را نمی‌بینیم؟ فاجعه‌ای که رخ داده است، این نیست که ایران خودرو و سایپا، بیش از ۲۰۰ هزار میلیارد تومان زیان انباشته ایجاد کرده‌اند و بیش از ۴۵۰ هزار میلیارد تومان بدهی و زیان دارند. فاجعه این نیست که کیفیت خودروهای ما روزبه‌روز غیرقابل اطمینان‌تر می‌شود. حتی فاجعه این نیست که ما تقریبا از همه کشورهای مشابه در بحث خودرو عقب افتاده‌ایم. فاجعه این است که مردم از صنعت خودرو ناامید شده‌اند و همگان راه حل را در واردات خودرو می‌دانند. حتی کار به جایی رسیده است که خودروی دست دوم خارجی را بر خودروی ایرانی ترجیح می‌دهند.

برای آنکه متوجه شویم چه اتفاقی در سال جدید در حال رخ دادن است، باید کمی به تاریخ رجوع کنیم و وضعیت فعلی را از منظر راهبردی مورد بررسی قرار

دوازدهمین دوره مجلس آغاز به کار کرد

۱۲ توصیه رهبری به مجلس جدید

مجلس دوازدهم در حالی آغاز به کار کرد که فضای سیاسی کشور همچنان تحت تأثیر درگذشت شهادت‌گونه رئیس جمهور و همراهانش است و رقابت‌ها بر سر صندلی کرسی ریاست مجلس بالا گرفته است. در ساعات ۸ و ۲۰ دقیقه صبح دوشنبه (۷ خردادماه) زنگ آغاز به کار مجلس دوازدهم به صدا درآمد تا مراسم افتتاحیه پارلمان جدید در روزی که رئیس دولت سیزدهم...

۴

اصلاح واحد پول ملی بیش از هر چیز به مهار تورم بستگی دارد

پیش شرط تورمی حذف صفر

فرصت امروز: بیشتر کشورهایی که به اصلاح واحد پول ملی دست زدند، با بحران‌های ابرتورمی مواجه بودند. برخی از کشورها مثل ترکیه هم اگرچه دچار بحران ابرتورمی نشدند اما دوره‌های طولانی از تورم بالا را تجربه کرده‌اند که در نتیجه آن، ارزش پول ملی، نزول قابل توجهی یافته است. در مورد ایران نیز اگرچه کشورمان بحران ابرتورم را تجربه نکرده است، اما تجربه چند دهه اخیر نرخ‌های بالای تورم موجب شده تا ارزش یک ریال به عنوان واحد پول ملی کشور در فروردین ماه ۱۴۰۳ به ۱۵۶٬۰۰۰٬۰۰۰ دلار برسد که جزو کم‌ارزش‌ترین پول‌های ملی در جهان است. اگرچه برای جلوگیری از ادامه روند نزولی ارزش پول ملی باید مشکلات ساختاری منتج به تورم بالا و جهش‌های ارزی برطرف شود، اما در کنار این اقدامات بنیادی، اصلاح واحد پول ملی به صورت حذف صفر از واحد پولی، ضرورتی انکارناپذیر است. اگرچه اصلاح واحد پول ملی یا همان حذف صفر از پول ملی مستقیما آثار قابل توجه اقتصادی ندارد، اما به واسطه اثرگذاری بر انتظارات تورمی می‌تواند به صورت ضمنی دربردارنده اثرات حقیقی باشد.

نتایج یک گزارش پژوهشی نشان می‌دهد اصلاحات واحد پولی در شرایطی موفقیت‌آمیز است که پیش از آن اصلاحاتی در زمینه مهار تورم انجام شده باشد. یکی از اصلاحات اجتناب‌ناپذیر کشورهایی که با ابرتورم مواجه هستند، حذف صفر از پول ملی است و شرط موفقیت‌آمیز بودن چنین اصلاحی همانا مهار تورم است. در سال‌های گذشته، ارزش ریال به‌دلیل تورم‌های مزمن به‌صورت چشم‌گیری کاهش یافته و نیاز به چنین اصلاحی بیش از پیش احساس...

۲

قانون جدید بانک مر کزی، انضباط پولی و بانکی را احیا می‌کند؟

راه و بیراهه اصلاحات بانکی

۳

 	مدیریت و کسب‌وکار
	
چطور در یوتیوب تیک آبی بگیریم؟	
تب تولید محتوا در یوتیوب چند وقتی هست که حسابی داغ شده و همه به دنبال ایجاد کانال در این فضا هستند. در این میان برخی از کارآفرینان نه تنها دنبال توسعه کسب و کارشان در این فضا می‌روند، بلکه دنبال کسب ایجاد برند شخصی نیز هستند. با این حساب وضعیت در یوتیوب حسابی شلوغ و پر از رقابت است. وقتی تعداد برندها یا به قول معروف اکانت‌های تجاری در یوتیوب به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا می‌کند، اعتماد به هر اکانت بدل به کاری بی‌نهایت سخت می‌شود. خب از کجا معلوم این اکانت جعلی نباشد؟ این دغدغه‌ای است که بسیاری از پلنفرم‌ها در طول سال‌های اخیر با رونمایی از تیک آبی در تلاش برای رفع آن بوده‌اند. این یعنی اکانت شما در یوتیوب یا هر پلنفرم دیگری در صورتی که تیک آبی دریافت کند، مورد تایید آن پلنفرم خواهد بود. بی‌شک دریافت تیک آبی نقش مهمی در ارتباط بهتر با مخاطب هدف خواهد داشت...	۸

دانشگاه علم و صنعت ایران است، اما اگر شما پشت گوش خود را دیده‌اید، من هم یک متن کوتاه علمی که نشان‌دهنده متدولوژی و با نتایج مدل باشد، دیدم.

در انتهای سال گذشته هم متوجه شدیم که نه‌تنها ایران خودرو و سایپا زیانده‌تر شده‌اند، بلکه تخصیص ارز بین خودروسازان داخلی و خارجی کاملا ناعادلانه‌ و بی‌ضابطه (از منظر توسعه صنعتی) بوده است و هم‌اکنون مونتاژکاران رشدی بالای ۸۵ درصد از منظر تیراژی داشته‌اند و ایران خودرو و سایپا جمعا کاهش تولید داشتند، اما این کل ماجرا نیست. در سال گذشته وکلای این دوره از مجلس، تلاش‌های سه ساله‌شان جواب داد و تقریبا تمام موانع واردات خودروی نو برداشته شد. البته قول صد هزار و دویست هزار واردات خودرو در سال پیش اجرا نشد؛ نه چون که در داخل مانعی وجود داشت بلکه موانع بین‌المللی و فرآیندهای عادی جمع کردن صد هزار خودروی جدید در بازار دارای کمبود بعد از کرونا، کاری زمان‌بر بود. هم‌اکنون وزیر صنعت، معدن و تجارت اعلام کرده‌اند که آنقدر خودرو وارد گمرکات شده که پارکینگ‌ها جا ندارند. امسال ما شاهد هجوم خودروهای خارجی به کشور خواهیم بود و علی‌القاعده انتظار می‌رود که بازار رقابتی شود و مسئولان قول داده‌اند که قیمت‌ها متعادل خواهد شد. البته یک اتفاق دیگر هم امسال به همت وکلای عزیز به ثمر می‌رسد و آن واردات خودروهای دست دوم است که قاعدتا حلال خودروسازان داخلی را حسابی می‌گیرد و به زعم وکلای عزیز مجلس، روی خودروسازان داخلی کم می‌شود و از جای‌شان تکان می‌خورند. تا اینجا تحلیل وضعیت موجود و وعده‌های داده شده بود. البته فراموش نکنیم وعده‌هایی هم در مورد تحول صنعت خودرو و واردات صد هزار دستگاه خودروی برقی و شروع تولید آنها در ایران است که با توجه به محدودیت نوشتار از توضیح آن خودداری می‌کنم.

صنعت امسال به طور کامل دست چینی‌ها خواهد افتاد. قیمت‌ها نه تنها پایین نمی‌آید، بلکه بالا هم خواهد رفت؛ چراکه با واردات خودروی نو و دست دوم، آنچه که در اقتصاد رخ خواهد داد، خروج بیشتر ارز است و نه افزایش ارزش آفرینی. پس ریال همچنان به سقوط خود ادامه خواهد داد. البته دولتمردان دل‌شان را خوش کرده‌اند به آمارها و فکر می‌کنند که فروش نفت و معادن (مواد خام به طور گسترده‌تر)

این گزارش بر تکالیف قانونی وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان امور مالیاتی در قبال اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران نیز تأکید شده است که این موضوع همواره جزو مطالبات هیأت نمایندگان اتاق ایران هم قرار داشته است. البته رئیس‌ه اتاق ایران اعلام می‌کند اهتمام جدی خود را برای رفع تمام موارد و مسائل مطرح‌شده در گزارش تحقیق و تفحص مجلس شورای اسلامی به کار می‌بندد و گزارش آن را به مراجع مربوط اظهار خواهد داشت. در پایان ضمن تشکر از تلاش مجذانه اعضای هیأت تحقیق

و تفحص از اتاق ایران در راستای شفاف نمودن اذهان عمومی، اتاق ایران خود را موظف می‌داند، از راهنمایی‌ها، توصیه‌ها و پیشنهادهای مطرح‌شده، نهایت بهره‌مندی را به نفع اقتصاد کشور داشته باشد تا پارلمان بخش خصوصی بالندگی بیشتر در جهت توسعه اقتصادی به وظیفه قانونی خود در مشورت‌دهی به قوای سه‌گانه عمل کند. همچنین دست یاری به سوی تمام فعالان بخش خصوصی، رسانه‌ها و همه دلسوزان اقتصاد ایران دراز می‌کنیم تا در این راه همراه قدیمی‌ترین نهاد بخش خصوصی کشور باشیم.

گزارش تحقیق و تفحص از پارلمان بخش خصوصی در صحن مجلس قرائت شد

رد اتهامات مالی از اتاق بازرگانی ایران

و خود را در این زمینه مطالبه‌گر می‌داند. عمده مسائل مطرح شده در گزارش هیأت تحقیق و تفحص به ساختار حسابداری و بودجه‌ریزی اتاق ایران مربوط می‌شود که هیأت نمایندگان اتاق ایران پیش‌تر نیز به این مهم پی برده بودند سواستفاده مالی از اساس بی‌پایه بوده و چنین نسبت‌هایی به نهاد بخش خصوصی نارواست. تحقیق و تفحص مجلس یازدهم طی دو سال کار فشرده با همکاری کامل اتاق ایران صورت گرفت و از همان ابتدا از آن استقبال شد؛ چراکه بخش خصوصی از بزرگ‌ترین دایه‌مداران شفافیت است

به برخی ادعاهای بی‌پایه و اساس در مورد عملکرد مالی اتاق ایران، پاسخ روشن و همراه با مستندات داده بود اما این بار گزارش تحقیق و تفحص مجلس شورای اسلامی نشان داد که ادعاهایی نظیر مفقود شدن ۱۵۰۰ میلیارد تومان یا هر نوع سواستفاده مالی از اساس بی‌پایه بوده و چنین نسبت‌هایی به نهاد بخش خصوصی نارواست. تحقیق و تفحص مجلس یازدهم طی دو سال کار فشرده با همکاری کامل اتاق ایران صورت گرفت و از همان ابتدا از آن استقبال شد؛ چراکه بخش خصوصی از بزرگ‌ترین دایه‌مداران شفافیت است

رشد ۲ برابری تجارت جهانی در سال ۲۰۲۴

آسیا محرک رشد جهانی است

سه سازمان بزرگ اقتصادی بین‌المللی شامل صندوق بین المللی پول، سازمان توسعه و همکاری اقتصادی و سازمان تجارت جهانی اعلام کردند که رشد تجارت جهانی در سال جاری می‌تواند بیش از دو برابر شود. به نوشته «فایننشال تایمز»، این پیش‌بینی که تجارت جهانی دوباره در حال افزایش است، پس از کاهش سال ۲۰۲۳ به دلیل افزایش نرخ بهره، قیمت‌ها و تقاضای راکد صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد که تجارت جهانی دوباره در حال افزایش است. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی انتظار دارد تجارت جهانی کالا و خدمات ۲.۳ درصد در سال ۲۰۲۴ و ۲.۳ درصد در سال ۲۰۲۵ رشد کند که بیش از دو برابر رشد یک درصدی سال ۲۰۲۳ است. اولین چشم‌انداز اقتصادی سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در سال ۲۰۲۴ که در ماه آوریل منتشر شد، انتظار دارد کاهش تورم، بانک‌های مرکزی را قادر سازد تا نرخ‌های بهره را کاهش دهند، اما اضافه می‌کند که احتمالاً نرخ‌های واقعی بالاتر از سطوح تخمینی باقی می‌مانند. در همین حال، آخرین چشم‌انداز اقتصاد جهانی صندوق بین‌المللی پول علی‌رغم اصلاح پیش‌بینی‌های خود نسبت به اوایل سال، رشد تجارت جهانی را به ترتیب ۳ درصد و ۳.۳ درصد برای سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ نشان می‌دهد و سازمان تجارت جهانی نیز پیش‌بینی می‌کند که حجم تجارت جهانی کالا پس از کاهش قابل توجه در سال ۲۰۲۳، به ترتیب در سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ به ترتیب ۲.۶ درصد و ۳.۳ درصد رشد می‌کند. صندوق بین‌المللی پول همچنین پیش‌بینی می‌کند که اقتصاد جهان از بحران‌های متوالی چهار سال گذشته، از جمله تأثیر تجاری همه‌گیری کرونا و جنگ اوکراین (که منجر به افزایش قیمت انرژی و مواد غذایی و منجر به نرخ‌های بهره بالا می‌شود) کمتر شاهد «آسیب‌های اقتصادی» باشد. براساس گزارش «فایننشال تایمز»، «همباردلی» عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، انتظار دارد چین و شرق آسیا، محرک‌های اصلی رشد جهانی باشند. «انگوزی اوکونجو-ویولا»، مدیر کل سازمان تجارت جهانی نیز هشدار داد که تنش‌های ژئوپلیتیکی و پراکندگی تجاری باید کاهش یابد تا رشد جهانی حفظ شود. سازمان تجارت جهانی در گزارش خود می‌گوید که بحران دریای سرخ و درگیری خاورمیانه باعث تأخیر و افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل برای برخی بخش‌ها شده است. این سازمان همچنین به نشانه‌هایی از چندپارگی و گروهمندی مجدد تجارت در امتداد خطوط ژئوپلیتیک اشاره می‌کند. سازمان تجارت جهانی همچنین به خطرات زیست‌محیطی مانند سطح پایین آب در کانال پاناما، یکی از شریان‌های اصلی کشتیرانی جهان اشاره می‌کند که بر مسالٔ ژئوپلیتیکی تأثیر می‌گذارد که این کانال و کانال تجاری بزرگ دیگر، کانال سوئز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، هر سه سازمان، عوامل خطر پولی ملود را برجسته می‌کنند. کاهش تورم ممکن است بیشتر از حد انتظار طول بکشد، نرخ‌های بهره احتمالاً بی‌ثبات باقی می‌مانند و ممکن است برای افرادی که برای دوره‌های طولانی با نرخ‌های بهره بالا رهِ خورده‌اند، مانند دارندگان وام مسکن، تأخیر ایجاد شود. با این حال، در حالی که کشور‌های توسعه‌یافته می‌توانند با خوش‌بینی فرآیندهای به آینده نگاه کنند، صندوق بین‌المللی پول در مورد شکاف عمیق بین آنها و بسیاری از کشورهای کم‌درآمد هشدار می‌دهد. رشد پایین و تورم بالا در این بازارها به اصلاحات ساختاری برای تشویق سرمایه‌گذاری داخلی و بین المللی، در کنار کاهش اټکا به منابع مالی، مدیریت‌دهی و بسیج جمعیت جوان کشورها نیاز دارد. به گزارش «ویفروم»، شورای آینده جهانی مجمع جهانی اقتصاد در مورد آینده تجارت و سرمایه‌گذاری از تغییر شکل تجارت جهانی مورد نیاز برای ثبوت تجارت و رشد اقتصادی در مقیاس جهانی حمایت می‌کند و بر بازاندیشی چارچوب تصارت جهانی برای ایجاد اقتصادها و جوامع پایدار، انعطاف‌پذیری و عدالت‌ه تمرکز دارد.

صادرات چین، اقتصاد جهان را تهدید می‌کند

تهدید صادرات ارزان چینی

وزیر دارایی فرانسه، هم‌زمان با شکل‌گیری موجی از انتقادات مشترک از سسوی گروه هفت، اعلام کرد کل اقتصاد جهان به دلیل مزاد صادرات ارزان چین در خطر است. «برونو لومر»، وزیر دارایی فرانسه در مصاحبه با شبکه «یومبرگ» با هشدار نسبت به خطری که مزاد صادرات ارزان چین برای اقتصاد جهان ایجاد می‌کند، گفت: «ما با مدل اقتصادی که در آن چین در حال تولید دستگاه‌های صنعتی بیشتر و ارزان‌قیمت‌تر است مشکل داریم، زیرا می‌تواند تهدیدی نه‌تنها برای اتحادیه اروپا و آمریکا، بلکه برای اقتصاد جهانی باشد و باید هرچه سریع‌تر به این موضوع رسیدگی شود.» کشورهای صنعتی پیشرو در حال انقلاف در برابر چالش سخت‌تر و یکپارچ‌تر ظرفیت‌های مازاد در چین هستند که به گفته آنها تولیدکنندگان داخلی آنها را تهدید می‌کند. روسای مالی گروه هفت در نشستنی در استراسای ایتالیا، با برن نام چین، بر سر واکنش نشان دادن به اقدامات مضر این کشور و اندیشیدن به اقدامات لازم برای اطمینان از وجود شرایط برابر در رقابت با یکدیگر توافق کردند. این کلمات نشان‌دهنده تشدید زبان رویکرد کشورهای صنعتی در برابر چین است. بیانیه گروه هفت در پی بیانیه روز جمعه واشنگتن مبنی بر اینکه «جو بایدن»، رئیس‌جمهور آمریکا، تعریف‌ها را بر صدها کالای وارداتی چین مجدداً اعمال خواهد کرد، منتشر شد. در همین حال، اتحادیه اروپا به پایان تحقیقات مربوط به یارانه خودروهای الکتریکی غشو باید تبادل اطلاعات و تقویت بند‌ها و دفاعی علیه صادرات خودرو چین منجر خواهد شد. انتظار می‌رود اقدامات متقابل باقوه اتحادیه اروپا براساس رویکرد متفاوت قوانین و رویه‌های سازمان تجارت جهانی، به‌طور قابل توجهی کم‌رتر از آمریکا باشد. «لومر» در نشست گروه هفت گفت که کشورهای عضو باید تبادل اطلاعات و تقویت کنند و روند ارزیابی مشترکی از اقدامات صنعتی چین ایجاد کنند. باین‌وجود، او اصرار داشت که اتحادیه اروپا همه ابزار‌های لازم برای برقراری مجدد زمینه بازی برابر را در اختیار دارد.

احتمال تمدید محدودیت عرضه اوپک پلاس وجود دارد

صعود محتاطانه قیمت نفت

قیمت نفت در معاملات روز دوشنبه بازار آسیا که معامله‌گران منتظر نشست دوم ژوئن تولیدکنندگان اوپک پلاس و روشن شدن تصمیم این گروه بودند، تغییر چندانی نداشت. بهای معاملات نفت برنت برای تحویل در ژوئیه، با ۱.۸ سنت افزایش، به ۸۲ دلار و ۳۰ سنت در هر بشکه رسید. قرارداد اوت با ۲۵ سنت افزایش، به ۸۲ دلار و ۹ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات وست تگزاس اینترمدیت آمریکا با ۲۴ سنت افزایش، به ۷۷ دلار و ۹۶ سنت در هر بشکه رسید. هفته گذشته پس از اینکه مقامات بانک مرکزی آمریکا برای افزایش بیشتر نرخ‌های بهره به منظور کنترل تورم بالا، ابزار تمایل کردند، نفت برنت حدود ۲ درصد کاهش هفتگی و شاخص نفت امریکا، حدود ۳ درصد کاهش هفتگی به ثبت رساند. انتظار می‌رود به دلیل تعطیلات عمومی روز دوشنبه در آمریکا و انگلیس، حجم معاملات بازار اندک باشد. اوپک روز جمعه اعلام کرد که نشست آتی وزیران اوپک پلاس با یک روز تأخیر و به صورت آنلاین برگزار می‌شود. این تولیدکنندگان درباره تمدید یا عدم تمدید محدودیت عرضه به میزان ۲.۲ میلیون بشکه در روز در نیمه دوم سال ۲۰۲۴ مذاکره خواهند کرد. به منبع آگاه در اوپک پلاس که «رویتز» گفتند: احتمال تمدید محدودیت عرضه وجود دارد. «سوکاندا ساجدو»، موسس شرکت تحقیقاتی «اس اس ولت استریت» در این باره گفت: انتظار می‌رود بهای معاملات نفت، رشد امروز را با این انتظار که محدودیت عرضه اوپک پلاس ادامه پیدا خواهد کرد، حفظ کند. با این حال، جهت حرکت قیمت نفت تحت تأثیر آمار شاخص قیمت تولیدکننده آمریکا قرار خواهد گرفت که هفته جاری قرار است منتشر شود و بر رویکرد فدرال رزرو در اصلاح احتمالی نرخ‌های بهره تأثیرگذار است. این کاهش تولید به همراه ۳۶۶ میلیون بشکه در روز محدودیت عرضه که تا پایان سال ادامه خواهد داشت، معادل حدود ۶ درصد از تقاضای جهانی برای نفت است. اوپک اعلام کرده که یک سال دیگر رشد نسبتاً قوی تقاضا برای نفت به میزان ۲.۲۵ میلیون بشکه در روز را پیش‌بینی می‌کند؛ در حالی که آژانس بین‌المللی انرژی، رشد بسیار کمتر تقاضا به میزان ۱.۲ میلیون بشکه در روز را انتظار دارد.

فرصت امروز: در چهارمین روزی که محدودیت ۲ درصدی نوسان قیمت سهام اعمال شده است، شاهد تداوم نزول بازار سهام هستیم. شاخص کل بورس تهران در اولین روز معاملاتی هفته جاری، کاتال ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار واحد را از دست داد و روز یکشنبه ۲۰ هزار واحد و روز دوشنبه ۲۲ هزار واحد دیگر ریخت تا نهایتاً به سطح ۲ میلیون و ۵۶ هزار واحد برسد. شاخص کل هم‌وزن نیز در معاملات روز گذشته ۵ هزار و ۱۷۲ واحد کاهش یافت و در تراز ۶۸۰ هزار و ۳۸۲ واحدی ایستاد. در آن سوی بازار سهام، شاخص کل فرابورس با افت ۲۱۳ واحدی به سطح ۲۲ هزار و ۳۶۸ واحد و شاخص هموزن فرابورس با کاهش هزار و ۶۷۹ واحد به سطح ۱۱۹ هزار و ۷۴۹ واحد رسید.

جریان خروج پول حقیقی برای پنجمین روز متوالی ادامه پیدا کرد و ۳۶۳ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. نماد بوعلی بیشترین خروج پول حقیقی را به ارزش ۴۹ میلیارد تومان داشت و نمادهای فولاد، وسالت، بورس و وامید در رده‌های بعدی ایستادند. بیشترین ورود پول حقیقی نیز به نمادهای غبهار، وخارزم، خساپا، پارسیان و وبملت تعلق داشت. نمادهای فولاد، قملی، فارس، شینا، وامید و شیندر از جمله نمادهای فروپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. در سری دیگر، نمادهای شهر، تنوین و تابرا با اثر مثبت بر شاخص کل همراه شدند. در بازار فرابورس نیز نمادهای شگویا، زاگرس و آریا بیشترین اثر کاهنده و نمادهای نماوند، خمز و جگهر بیشترین اثر فرآینده را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکش بورس نماد فولاد بیشترین تراکش را داشت و شستا و ذوب در رتبه‌های بعدی قرار

مجلس دوازدهم در حالی آغاز به کار کرد که فضای سیاسی کشور همچنان تحت تأثیر درگذشت شهادت‌گونه رئیس جمهور و همراهانش است و رقابت‌ها بر سر صندلی کرسی ریاست مجلس بالا گرفته است. در ساعت ۸ و ۲۰ دقیقه صبح دوشنبه (۷ خردادماه) زنگ آغاز به کار مجلس دوازدهم به صدا در آمد تا مراسم افتتاحیه پارلمان جدید در روزی که رئیس دولت سیزدهم، «غایب بزرگ» مراسم بود برگزار شود. تکلیف ۲۹۰ کرسی پارلمان دوازدهم طی دو مرحله در تاریخ‌های ۱۱ اسفندماه ۱۴۰۲ و ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۳ با مشارکت ۴۱ درصدی مردم در پای صندوق‌ها مشخص شد. افتتاحیه مجلس دوازدهم در حالی به مثابه ادوار گذشته در موع رفت بر گزار شد که حال و هوای سیاست کشور همچنان تحت تأثیر شهادت رئیس جمهوری از یک سو و برگزاری زودهنگام انتخابات ریاست جمهوری چهاردهم از سوی دیگر قرار داد. تحت تأثیر همین فضا لباس مشککی هنوز بر تن برخی مهمانان مراسم افتتاحیه بود و از سوی دیگر دوربین کسانان و نگاه خبرنگاران روی چهره‌هایی زوم شده بود که این روزها نام‌شان به عنوان کاندیدای احتمالی انتخابات ریاست جمهوری مطرح است: از «محمدباقر قالیباف» گرفته تا «محمد مخبر» و… در مراسم افتتاحیه مجلس دوازدهم، «علی لاریجانی»، «علی‌اکبر ناطق‌نوری»، «حداد عادل»، «سیدحسن خمینی»، «سردار قانانی»، «سرلشکر باقری»، «سردار رادان»، «آیت‌الله جنتی»، «محمد مخبر»، «محسنی‌اژه‌ای» و جمعی از مقامات کشوری و لشکری (از فرماندهان ارتش و سپاه تا دولتمردان سیزدهم) حضور پیدا کرده بودند. ورود «سیدحسن خمینی» به همراه «علی‌اکبر ناطق‌نوری» و «محمد مخبر» در کنار «سرلشکر باقری» و البته «حداد عادل» و «علی لاریجانی» از جمله تصاویر ورود مهمان‌ها به صحن مجلس بود. همچنین جایگاه «ابراهیم رئیسی» و «حسین امیرعبداللهیان» که دو شهید سانحه سقوط بالگرد به قاب عکس‌هایی از آنها مزین شده بود.

ههه آمده بودند به جز یک نفر

در ابتدای این مراسم، «مهدی عبدالملکی»، معاون قوانین مجلس شورای اسلامی پشت تریبون قرار گرفت و در مورد شیوه کار هیأت رئیسه سنی مجلس دوازدهم توضیحاتی ارائه داد. براساس گفته‌های او، «علاءالدین بروجردی» به عنوان رئیس سنی، «حسینعلی شهرباری» به عنوان نایب رئیس سنی، «عبدالحسین همتی سرپرادره» به عنوان دبیر اول و «عباس قدرتی زورم» به عنوان دبیر دوم هیأت رئیسه سنی مجلس انتخاب شدند. سپس «علاءالدین بروجردی» به عنوان رئیس سنی مجلس دوازدهم، ریاست این جلسه را بر عهده گرفت و مجلس با حضور هیأت رئیسه سنی در جایگاه آغاز به کار کرد. بعد از تلاوت آیاتی از قرآن کریم، «علیرضا شریفی»، معاون اجرایی مجلس با دعوت رئیس سنی با حضور در پشت تریبون مجلس، خطاب به منتخبان مجلس و مهمانان این مراسم، گفت: «به استحضار می‌رساند حوزه اداری و اجرایی مجلس شورای اسلامی با بهره‌مندی از تجربه رانقدر یازده دوره پیشین، نسبت به اتخاذ تمهیدات شایسته و پایسته به منظور آغاز به کار مجلس دوازدهم اقدام کرده که در این فرصت کوتاه، نمای مختصری از اقدامات را خدمت عزیزان بیان می‌کنم. مدیریت دانش و توانایی به منظور دسترسی به تجربه‌ها و آموزه‌های آرموده شده در ادوار گذشته که با بهره گیری از ابزار و شیوه‌های نوین صورت گرفته با قابلیت‌های جدید در راستای کارآمدسازی، شفاف‌سازی، هوشمندسازی و مردمی‌سازی در دسترس نمایندگان محترم قرار داشته است. برگزاری نشست‌های آشنایی منتخبین با فرآیندهای قانونگذاری و نظارت با حضور فعال و مشتاقان ایشان، افزون بر اینکه با تعامل و برقرار شده، موضوعات متنوع اداری این عزیزان نیز قبل از شروع افتتاحیه تسهیل شد.»

محدودیت نوسان قیمت مانع ریزش بورس تهران نشد

پنجمین روز خروج پول حقیقی



۸ هزار همتی ابتدای اردیبهشت ماه خود را به عدد ۷۰۶۴ همت رسانده است. چیزی نزدیک به ۱۰۰۰ همت از ارزش بازار بورس تهران ظرف یک ماه کاری از بین رفت. عدد شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران نیز از محدوده‌های ۲.۳ میلیون واحدی، خود را در یک قدمی ۲ میلیون واحدی می‌بیند و تنها ۵۶ هزار واحد با آن فاصله دارد. در جریان معاملات روز دوشنبه، شاخص کل بورس بیش از ۲۲ هزار واحد دیگر از ارتفاع خود را از دست داد تا مسیر نزولی شروع شده از اردیبهشت ماه همچان بدون توقف ادامه یابد. ارزش کم معاملات مدت‌هاست که گریبان بازار را گرفته و عدم وجود بزرگان بازار را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد تا زمانی که ارزش معاملات افزایش پیدا نکند (ورود بزرگان به بازار)، وضعیت بازار سرمایه در سایه ابهامات فضای سیاسی همچنان پابرجا خواهد بود.

بازار این روزها بیشتر به فضای سیاسی توجه دارد و با دامنه نوسان محدود ۲ درصدی و با ارزش معاملاتی پایین عملاً دست از معامله و فعالیت کشیده است. فضای سیاسی این روزها معطوف به شروع به کار مجلس دوازدهم و انتخابات ریاست جمهوری زودهنگام است. ظاهراً بازار این روزها بیشتر سیگنال سیاسی را می‌پذیرد تا تحلیل بنیادی شرکت‌ها و صلابت‌ه تحلیل‌های تکنیکالی. را مراسم افتتاحیه مجلس دوازدهم دیروز در صحن مجلس و با حضور چند تن از روسای پیشین مجلس و برخی مسئولان لشکری و کشوری برگزار شد. سی و یکمین همایش سالانه سیاست‌های پولی و ارزی نیز روز دوشنبه برگزار شد و رئیس کل بانک مرکزی در مورد بازار بورس اینطور گفته است که نمی‌خواهیم سیاست‌های بانک مرکزی موجب کاهش ارزش سهام بازار سرمایه شود.

دوازدهمین دوره مجلس آغاز به کار کرد

۱۲ توصیه رهبری به مجلس جدید

توصیه رهبری به ساکنان بهارستان

در ادامه مراسم نیز «حجت‌الاسلام والمسلمین محمدی گلابیگانی»، پیام رهبر انقلاب به مناسبت آغاز به کار دوازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی را قرائت کرد. در بخشی از پیام رهبر انقلاب به منتخبان جدید مجلس دوازدهم آمده است: «کنکته‌ای که همواره بر آن تأکید می‌کنم، آن است که مجلس باید آرازش‌پخش و امیدآفرین و پراگیزاننده همت‌ها و دعوت‌کننده به همدلی و برادری در محیط عمومی کشور باشد. در خود مجلس نیز مسایقات بی‌فایده رسانهای و مجادلات مضر سیاسی، وقت و عمر کوتاه دوران مسئولیت را به خود مصروف نساند؛ و گر نه ظرفیت ارزشمند حضور نمایندگان در این جایگاه والا ضایع خواهد شد و این خسارت بزرگی است. نکته دیگر درباره سوگند نمایندگی است. این سوگند، نمایشی و تشریفاتی نیست؛ سوگندی حقیقی و مسئولیت‌زا است که در دنیا و آخرت گریبان‌گیر خواهد بود. نمایندگان محترم، ناگزیر باید در همه مدت نمایندگی، بندبند این سوگند شرعی را در پیش چشم داشته باشند و پایبندی به آن را معیار قضاوت درباره عملکرد خویش بدانند. نکته بعدی مربوط به التزامات اخلاقی است. شهیدان پرواز اردیبهشت –که اکنون سراسر کشور داغدار آنها است– یکی از خصوصیات‌شان رعایت فضیلت‌های اخلاقی بود. مراقبت از خویش در این زمینه را باید جدی گرفت. نکته آخر یادآوری این حقیقت است که هر یک از نمایندگان مجلس، نماینده همه ملت ایران است؛ این بدان معناست که کار اصلی نماینده تأمین منافع ملی است. پیگیری مسائل حوزه انتخابیه باید در چارچوب نگاه کلان به مسائل کشور انجام گیرد و از تصویب طرح‌های آبادانی به صورت فرافاطی و بیرون از حد تجاوز دورتر عملانی پرهیز شود».

سوگند نمایندگان بر حفظ حقوق ملت

آیین افتتاح مجلس دوازدهم سپس با ادای سوگند نمایندگان ادامه پیدا کرد. پارلمان‌نشینان مجلس دوازدهم طبق اصل ۶۷ قانون اساسی، متن سوگند نمایندگی را قرائت کردند. آنها سوگند یاد کردند که پاسدار حریم اسلام و نگهبان استاوردهای انقلاب اسلامی ملت ایران و مبانی جمهوری اسلامی باشند. «علاءالدین بروجردی»، رئیس سنی مجلس نیز در نطق خود در آیین افتتاحیه مجلس دوازدهم تأکید کرد: «مجلس دوازدهم در شرایطی کار خود را آغاز می‌کند که ملت ایران در سوگ و غم از دست دادن رئیس‌جمهور پیر تلاش و امین و وزیر خارجه، امام جمعه محبوب تبریز و استاندار انقلابی و متدین آذربایجان شرقی و دیگر همراهان هستند؛ هرگز منصور نبودیم که این اجلاس بدون حضور رئیس جمهور شهید برگزار شود.» او با بیان اینکه «آنچه موجب تسلی خاطر است، وجود مبارک رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای است که در همان ساعت نخست ضایعه غمبار به مردم ایران اطمینان داد که خللی در امور کشور وارد نمی‌شود و مجلس دوازدهم در مسیر حرکت به سمت قله پیشرفت رفته ان هم در شرایطی که منطقه در مسیر تحولات حساس قرار دارد و ما وظیفه خطیر داریم»، گفت: «کشور ما در عرصه اقتدار ملی فراتر از سند چشم‌انداز قرار دارد اما در برخی عرصه‌ها به ویژه اقتصادی کشور دچار کاستی و نارسایی است.» سخنرانی وزیر کشور و ارائه گزارشی درباره نحوه برگزاری انتخابات این دوره مجلس، بخش دیگری از مراسم افتتاحیه مجلس دوازدهم بود. احمد وحیدی در این باره گفت: «هرگ درخشان دیگری از برگزاری انتخابات آزاد، امن، سالم و توأم با رقابت برابر اس ۴ مؤلفه راهبردی رقابت، سلامت، امنیت و مشارکت در دوره اخیر رقم خورد، در این طراحی و ارتقای سامانه‌های دقیق برای برگزاری انتخابات علاوه بر تحقق دولت الکترونیک در حوزه انتخابات شکل جدیدی از هماهنگی نظام‌مند کارآمد و اثرپخش میان سطوح مختلف کشور را به نمایش گذاشتند. علاوه بر

این، به کارگیری سامانه‌های هوشمند الکترونیکی، ضامن سلامت و صحت انتخابات و اطمینان بخش برای ملت ایران در عرصه انتخابات بود.»

روایت محمد مخبر از ابراهیم رئیسی

آخرین سخنران مراسم افتتاحیه، «محمد مخبر»، سرپرست ریاست جمهوری بود. او در بخشی از سخنان خود به حادثه تلخ سقوط بالگرد حامل رئیس جمهوری اشاره کرد و گفت: «در همین چند روز که اتفاقات را پشت سر گذاشتیم و در اصل کلیدی‌ترین مهره اداره کشور را از دست دادیم به رغم اینکه تمام کشور مراسم تشییع پیکر پاک این عزیزان را برگزار می‌کرد مجلس خبرگان سرسوقت کار خود را شروع کرد. مجلس شورای اسلامی نیز به وقت فعالیت خود را آغاز کرد. همان مطلبی که رهبری در لحظه اول فرمودند که کارهای اداری کشور نباید با هیچ خللی مواجه شود و هیچ برنامه‌ای نباید به تأخیر بیفتد، همانطور شد.» او در ادامه افزود: «بنده از نزدیک با شهیدان مواجه بودم؛ این شهیدان یکسری ویژگی‌های شخصی داشتند که در این جمعیت کنونی آنها نمی‌تواند جدا از این ویژگی‌ها باشد. بنده از این جراتان اخیر حس کردم که هیچ عمل صالحی بالاتر از خدمت به مردم و تبعیت از رهبری نیست. گاهی شهید رئیسی از برخی مسائل ناراحت می‌شدند و می‌خواستند حرفی بزنند یا عملی انجام دهند اما به بنده می‌گفتند اگر این کار را انجام دهم دل آرامی ناراحت می‌شود با این جمله خودش آرامش می‌یافت و این کار را نمی‌کرد.

ریشه این رفتار، خدامحوری و اخلاصی بود که ایشان داشت.»

به گزارش «خبرآنلاین»، ثبت تصاویری از چهره خندان «محمدباقر قالیباف» و «مجتبی ذوالنوری»، دو مدعی اصلی کسب کرسی ریاست مجلس دوازدهم در صحن علنی از جمله حواشی این مراسم بود. در ادامه مراسم نیز کلبیی از رئیس‌جمهور فقید ایران منتشر شد که باعث گریه و متأثر شدن «محمد مخبر» و سایر دولتمردان سیزدهم شد. از دیگر حواشی مهم مراسم، انتشار عکسی از «محمد نبویان»، منتخب تهران در مجلس هنگام پخش دعوت‌نامه بود. او که یکی از گزینیه‌های نایب رئیسه مجلس دوازدهم است، در مراسم افتتاحیه مجلس، برگه‌هایی شبیه به دعوت‌نامه میان نمایندگان مجلس پخش کرد که با توجه به جلسات و راینی‌های روزهای اخیر درباره انتخابات هیات‌رئیس، به نظر می‌رسد این دعوت‌نامه‌ها معطوف به همین موضوع باشد.

شعب پانزده‌گانه مجلس تشکیل شد

در مراسم افتتاحیه مجلس دوازدهم همانقدر که غیبت رئیس جمهوری فقید به چشم آمد، تصویر ۴ رئیس مجلس پیشین یعنی «ناطق‌نوری»، «حداد عادل»، «لاریجانی» و «قالیباف» نیز از جمله تصاویر ویرال شده این مراسم بود. خوش و بش «لاریجانی» و «قالیباف» از یکسو و گپ و گفت «حداد عادل» و «ناطق‌نوری» نیز شکار دوربین تحقیق، تعیین اعضای رسانده‌های این مراسم نیز شعب پانزده‌گانه مجلس دوازدهم تشکیل شد. شعب پانزده‌گانه مجلس دوازدهم برای بررسی اعتبارنامه منتخبان این مجلس به قید قرعه مشخص و از تریبون مجلس قرائت شد. این شعبات وظیفه بررسی اعتبارنامه منتخبان جدید مجلس را برعهده دارند. هر شعبه دارای یک رئیس، دو نایب رئیس، یک سخنگو و دو دبیر خواهد بود و به طور میانگین ۱۸ عضو خواهد داشت. براساس آیین‌نامه داخلی مجلس، هر یک از شعب برای تمام دوره نمایندگی رسمیت دارند و وظیفه و اختیارات آنها رسیدگی به اعتبارنامه‌ها، تعیین اعضای کمیسیون تحقیق، تعیین اعضای کمیسیون تدوین آیین‌نامه داخلی و تشخیص صلاحیت نامزد‌های عضویت در کمیسیون‌های تخصصی مجلس است. با پایان مراسم افتتاحیه مجلس دوازدهم، منتخبان برای تجدید بیعت با آرمان‌های بنیانگذار جمهوری اسلامی، صحن مجلس را ترک کرده و راهی مرقد امام راحل (ره) شدند.



سازمان آگهی ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند



سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک اردبیل

برابر آراء هیاتهای موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی منطقه یک شهرستان اردبیل تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضیان محرز گردیده است ، لذا مشخصات متقاضیان و املاک مورد تقاضا بشرح ذیل به منظور اطلاع عموم در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین نوبت آگهی به مدت دومه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند:

بخش سه

ردیف های:

۱. آقای هوشنگ اصلائی چنذاب به شناسنامه ۱۹ شناسه ملی ۱۴۶۳۶۹۱۴۲۴ فرزند علی ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۱۲۴ فرعی از پلاک ۱۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۲۳۵۶/۷۲ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی علی آقاوعلی اصلائی ۲. آقای یوسف لطفی نوشهر به شناسنامه ۰۵۸۱۳۲۸۰ شناسه ملی ۱۴۵۰۸۱۳۲۸۰ فرزند ایرج ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۸۰۹ فرعی از پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۱۵۱۷۰/۲۵ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی سوادعلی لطفی ۳. آقای مجتبی اسفندیاری به شناسنامه ۴۸ شناسه ملی ۲۲۲۹۶۳۶۹۲۸ فرزند ایوب و رضا اسفندیاری به شناسنامه ۱۱۲ شناسه ملی ۲۲۲۹۶۳۶۹۲۸ فرزند ایوب ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۲۸۴ فرعی از پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۱۳۵۶/۶۸ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی ایوب اسفندیاری ۴. آقای اسماعیل وارسنه گل میرزائی به شناسنامه ۹۰ شناسه ملی ۱۴۶۷۷۴۰۲۶۸ فرزند بالا علی و زهرا وارسته گل میرزائی به شناسنامه ۰۲۴۶۰۵۸۰۲۴۶ شناسه ملی ۱۴۵۰۵۸۰۲۴۶ فرزند بالا علی ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۱۹۶۵ فرعی از پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۱۴۹۰۷/۸۵ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی آقابالا علی وارسته

۵. آقای بهزاد اوجاچی به شناسنامه ۱۳۷۹ شناسه ملی ۱۴۶۴۱۴۷۵۷۴ فرزند عظیم ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۲۰۰۹ فرعی از پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۱۶۰۰/۱۲۰ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی عظیم اوجاچی ۶. آقایان برهان خسروزادگان به شناسنامه ۲۲۵ شناسه ملی ۱۴۵۲۳۲۰۲۲۵ فرزند محسن و عشقعلی خسروزادگان به شناسنامه ۱۰۹۴ شناسه ملی ۱۴۶۱۴۴۷۱۰ فرزند ممی سهم سه دانگ مشاع بالسویه ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۲۰۱۱ فرعی از پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۳۰۵۲/۶۲ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی ممی خسروزادگان

۷. آقایان محرمعلی جودی نوشهر به شناسنامه ۲۷ شناسه ملی ۴۹۸۹۴۶۰۶۸۵ فرزند قربانعلی و فرح جودی نوشهر به شناسنامه ۵ شناسه ملی ۴۹۸۹۴۲۰۳۹۱ فرزند قربانعلی و فاطمه جودی نوشهر به شناسنامه ۲۲۶ شناسه ملی ۴۹۸۹۴۸۷۷۲۹ فرزند قربانعلی و سلطانعلی جودی نوشهر به شناسنامه ۱۲ شناسه ملی ۴۹۸۹۴۴۷۱۳۳ فرزند قربانعلی و بتول جودی نوشهر به شناسنامه ۱۰۰۸ شناسه ملی ۱۴۶۴۱۴۳۲۱

فرزند قربانعلی سهم آقایان دو هفتم مشاع و سهم خانم ها یک هفتم مشاع از ششداگ، سه قطعه زمین مزروعی به پلاک های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ فرعی از پلاک ۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت های ۱۰۱۴۴/۱۰ و ۲۸۱۴/۵۸ و ۲۱۲۲/۹۲ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی همگی محمد جودی نوشهر

۸. آقای مهدی خدادادی بنفشه درق به شناسنامه ۷۷۱ شناسه ملی ۱۴۶۶۷۹۴۹۹۲ فرزند محمدعلی ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۷۸۰ فرعی از پلاک ۲۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۴۵۱/۱۲۰ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی قهرمان خدادادی ۹. آقای محمدفاتیحی به شناسنامه ۹۵۷۴۹ شناسه ملی ۱۴۵۰۹۵۷۴۹ فرزند طیب و علیرضا فاتحی زردلو به شناسنامه ۴۶۱۴۷۸۰۴۶ شناسه ملی ۱۴۵۱۴۷۸۰۴۶ فرزند طیب سهم هرکدام سه دانگ مشاع از ششداگ، پنج قطعه زمین مزروعی به پلاک های ۶۴۸ و ۶۴۹ و ۶۵۹ و ۶۶۱ و ۶۶۲ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت های ۱۱۸۹۳/۰۸ و ۱۱۸۹۳/۰۲۶ و ۱۳۳۱۳/۰۲۶ و ۱۵۷۸۷/۱۸۴ و ۱۶۴۴۱/۳۴ و ۹۶۶۶/۳۴ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی همگی سراصلان فاتحی زردلو

۱۰. آقای قلی تهمتن مصطفی خان به شناسنامه ۷۵۸ شناسه ملی ۱۴۳۹۴۷۲۸۳ فرزند زیاد ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۶۶۸ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۹۴۱/۴۶ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی زیاد تهمتن ۱۱. آقای بابا نریمانی به شناسنامه ۶۵۹ شناسه ملی ۱۴۳۹۴۴۲۷۹ فرزند زیاد وجمال نریمانی زردلو به شناسنامه ۱۲۰۷۸ شناسه ملی ۱۴۶۱۳۳۰۵۵۶ فرزند زیاد سهم متقاضیان هرکدام سه دانگ مشاع ارششداگ، دو قطعه زمین مزروعی به پلاکهای ۶۹۱ و ۶۹۹ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت های ۱۲۱۹۶/۳۴ و ۱۲۱۹۶/۳۴ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی همگی سراصلان فاتحی زردلو ۱۲. آقای محمد مستطابی به شناسنامه ۰۸۱۲۵۰۱ شناسه ملی ۱۴۵۰۸۱۲۵۰۱ فرزند مرسل ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۲۰۱ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۲۵۰۶۹/۳۹ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی تقی فلاحی ۱۳. خانم زهرا فاتحی زردلو به شناسنامه ۱۴۵۰۶۳۱۸۴۳ شناسه ملی ۱۴۵۰۶۳۱۸۴۳ فرزند طیب ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۷۲۳ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۸۷۶۶/۸۲ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی سراصلان فاتحی زردلو ۱۴. آقای حسین خدائی شمس اباد به شناسنامه ۵۴۸ شناسه ملی ۱۴۵۱۲۸۰۵۴۸ شناسه ملی ۱۴۵۱۲۸۰۵۴۸ فرزند فریدون و محسن خدائی شمس اباد به شناسنامه ۲۲۸ شناسه ملی ۱۴۶۶۶۸۹۲۱۹ فرزند فریدون سهم هرکدام متقاضیان سه دانگ مشاع از ششداگ، دو قطعه زمین مزروعی به پلاک های ۸۴۳ و ۸۴۴ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت های ۸۸۵/۹۱ و ۱۶۴۵/۴۴ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی هر دو مقصودفرخی

۱۵. آقای فریدون خدائی شمس اباد به شناسنامه ۵۵۳ شناسه ملی ۰۰۳۶۸۲۶۵۷ فرزند غلام ششداگ، چهاره قطعه زمین مزروعی به پلاک های ۸۴۴ و ۸۴۵ و ۸۴۶ و ۸۴۸ و ۸۴۹ و ۸۵۰ و ۸۵۱ و ۸۵۲ و ۸۵۳ و ۸۵۴ و ۸۵۵ و ۸۵۷ و ۸۵۸ و ۸۵۹ فرعی از پلاک ۳۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت های ۶۴۵۵/۲۷ و ۵۳۹/۱۲۱ و ۶۴۷۱/۱۳۹ و ۶۴۷۱/۶۵ و ۸۹۶۹/۱۷ و ۸۹۳۴/۱۷ و ۱۴۵۱۱/۳۳ و ۸۲۸۱/۳۵ و ۱۱۶۲۱/۷ و ۸۰۴۳/۰۷

مفقودی پروانه فعالیت و مسئولیت فنی

مدرک پروانه فعالیت و پروانه مسئول فنی محمدکاظم فخری با کد ملی ۵۷۲۹۱۰۴۰۵۷ شماره فعالیت ۹۲۶/۱۴۰۲/۱۰۶۸۰۲ و شماره مسئولی فنی ۹۳۶/۱۴۰۲/۱۰۶۸۰۳ از تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۱ مفقود شده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ملازندان

آگهی مفقودی مدارک خودرو

کارت ماشین خودرو پراید به شماره انتظامی ۷۸ ایران ۶۲۲ ج ۸۱ شماره شاسی NAS۴۲۱۲۱۰۰۰E۳۵۶۰۰۲۳ و شماره موتور ۵۲۹۴۹۸۶ متعلق به اینجناب علی ملکی با کد ملی ۱۶۵۲۵۲۰۴۶۰ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می گردد. رباط کریم

مفقودی

برگ سبز خودرو سواری پژو ۲۰۶TUT۳ مدل ۱۳۹۵ رنگ سفید به شماره شاسی: NAAP۰۲EAGJ۸۱۱۶۰۵ و شماره موتور: ۴۲۶۴۱ ۱۶۵۸۰۰۰۴۲۶۴۱ و شماره انتظامی ۱۳۴ ن ۹۴ ایران ۹۹ به نام نیره شکری مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک همدان - ناحیه یک هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۰۳۷۳۰۱۰۰۰۳۲۶۰۰۳۲۶۰۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۰ اهیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه یک تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی عبدالحسین محسنی فرزند زیاد علی بشماره شناسنامه ۱۰ صادره از بهار در ششداگ یک باب خانه به مساحت ۲۴۰/۶۸ متر مربع قسمتی از پلاک ۱۹/۵۴ اصلی واقع در حومه بخش سه همدان به نشانی جلیانازان - ۱۸ متری ایوبز- کوچه لاله خربداری مع الواسطه از ملک رسمی غلامرضا مغازیانی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. تاریخ نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴ تاریخ نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

م الف رضا شیر خانی خرم - رئیس اسناد و املاک

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان زنجان

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک سلطانیه هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۰۳۳۶۰۰۸۰۰۰۳۳۷۰۰۸۰۰۰۳۳۶۰۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سلطانیه تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای نیکدام مروئی فرزند عزیز بشماره شناسنامه ۴۹۴ صادره از سلطانیه در یک باب خانه به مساحت ۱۶۶/۶۹ متر مربع پلاک ۵۳۶۳ فرعی از ۶۴ اصلی واقع در سلطانیه محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

شناسه آگهی ۱۷۱۵۵۴۲
رئیس ثبت اسناد و املاک - سعید حسینی

۲۷۷

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان زنجان

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک سلطانیه هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۰۳۴۲۰۰۸۰۰۰۳۳۶۰۰۸۰۰۰۳۳۶۰۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سلطانیه تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خلم سیده زینب آقامیری فرزند سیدتقی بشماره شناسنامه ۹۰۷ صادره از کرمانشاه در یک باب خانه به مساحت ۶۱۲/۴۹ متر مربع پلاک ۵۳۶۹ فرعی از ۶۴ اصلی واقع در سلطانیه محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

شناسه آگهی ۱۷۱۵۵۶۲
رئیس ثبت اسناد و املاک - سعید حسینی

۲۷۸

هر دو ابوالفضل نعمتی زردلو

۲۶. خانم لیلا تهمتن به شناسنامه ۱۴۵۰۰۷۲۰۵۴ شناسه ملی ۰۷۲۰۵۴۰۰۷۲۰۵۴ فرزند حاجی بابا ششداگ، یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۱۰۲۰ فرعی از پلاک ۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۱۵۴۱/۹۲ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی فضا تهمتن ۲۷. خانم خدیجه حسن زاده سیاه پوش به شناسنامه ۲۰۶۳۱ شناسه ملی ۱۴۶۱۴۱۶۰۱۹ فرزند پختیار ششداگ، یک باب انباری به پلاک ۱ فرعی از پلاک ۷۱ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۴۳۵/۵۰ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی سرخای حسن زاده سیاه پوش ۲۸. آقای محرمعلی صمدیان به شناسنامه ۳ شناسه ملی ۱۴۶۶۷۴۰۴۹۳ فرزند جواد و ابراهیم صمدیان کلی به شناسنامه ۸۰۲ شناسه ملی ۱۴۶۶۵۲۷۱۷۹ فرزند جواد سهم هر کدام سه دانگ مشاع از ششداگ، یک باب خانه به پلاک ۱۸۴ فرعی از پلاک ۷۲ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۶۲۷/۱۷ متر مربع، خریداری از مالکیت رسمی داداش صمدیان ۲۹. آقای اصغر جعفرزاد به شناسنامه ۴ شناسه ملی ۱۴۶۶۷۰۱۱۵۳ فرزند جعفر ششداگ، ده قطعه زمین مزروعی به پلاک های ۲۰۲ و ۲۰۳ و ۲۰۴ و ۲۰۵ و ۲۰۶ و ۲۰۷ و ۲۰۸ و ۲۰۹ و ۲۱۰ و ۲۱۱ و ۲۱۲ و ۲۱۳ و ۲۱۴ و ۲۱۵ و ۲۱۶ و ۲۱۷ و ۲۱۸ و ۲۱۹ و ۲۲۰ و ۲۲۱ و ۲۲۲ و ۲۲۳ و ۲۲۴ و ۲۲۵ و ۲۲۶ و ۲۲۷ و ۲۲۸ و ۲۲۹ و ۲۳۰ و ۲۳۱ و ۲۳۲ و ۲۳۳ و ۲۳۴ و ۲۳۵ و ۲۳۶ و ۲۳۷ و ۲۳۸ و ۲۳۹ و ۲۴۰ و ۲۴۱ و ۲۴۲ و ۲۴۳ و ۲۴۴ و ۲۴۵ و ۲۴۶ و ۲۴۷ و ۲۴۸ و ۲۴۹ و ۲۵۰ و ۲۵۱ و ۲۵۲ و ۲۵۳ و ۲۵۴ و ۲۵۵ و ۲۵۶ و ۲۵۷ و ۲۵۸ و ۲۵۹ و ۲۶۰ و ۲۶۱ و ۲۶۲ و ۲۶۳ و ۲۶۴ و ۲۶۵ و ۲۶۶ و ۲۶۷ و ۲۶۸ و ۲۶۹ و ۲۷۰ و ۲۷۱ و ۲۷۲ و ۲۷۳ و ۲۷۴ و ۲۷۵ و ۲۷۶ و ۲۷۷ و ۲۷۸ و ۲۷۹ و ۲۸۰ و ۲۸۱ و ۲۸۲ و ۲۸۳ و ۲۸۴ و ۲۸۵ و ۲۸۶ و ۲۸۷ و ۲۸۸ و ۲۸۹ و ۲۹۰ و ۲۹۱ و ۲۹۲ و ۲۹۳ و ۲۹۴ و ۲۹۵ و ۲۹۶ و ۲۹۷ و ۲۹۸ و ۲۹۹ و ۳۰۰ و ۳۰۱ و ۳۰۲ و ۳۰۳ و ۳۰۴ و ۳۰۵ و ۳۰۶ و ۳۰۷ و ۳۰۸ و ۳۰۹ و ۳۱۰ و ۳۱۱ و ۳۱۲ و ۳۱۳ و ۳۱۴ و ۳۱۵ و ۳۱۶ و ۳۱۷ و ۳۱۸ و ۳۱۹ و ۳۲۰ و ۳۲۱ و ۳۲۲ و ۳۲۳ و ۳۲۴ و ۳۲۵ و ۳۲۶ و ۳۲۷ و ۳۲۸ و ۳۲۹ و ۳۳۰ و ۳۳۱ و ۳۳۲ و ۳۳۳ و ۳۳۴ و ۳۳۵ و ۳۳۶ و ۳۳۷ و ۳۳۸ و ۳۳۹ و ۳۴۰ و ۳۴۱ و ۳۴۲ و ۳۴۳ و ۳۴۴ و ۳۴۵ و ۳۴۶ و ۳۴۷ و ۳۴۸ و ۳۴۹ و ۳۵۰ و ۳۵۱ و ۳۵۲ و ۳۵۳ و ۳۵۴ و ۳۵۵ و ۳۵۶ و ۳۵۷ و ۳۵۸ و ۳۵۹ و ۳۶۰ و ۳۶۱ و ۳۶۲ و ۳۶۳ و ۳۶۴ و ۳۶۵ و ۳۶۶ و ۳۶۷ و ۳۶۸ و ۳۶۹ و ۳۷۰ و ۳۷۱ و ۳۷۲ و ۳۷۳ و ۳۷۴ و ۳۷۵ و ۳۷۶ و ۳۷۷ و ۳۷۸ و ۳۷۹ و ۳۸۰ و ۳۸۱ و ۳۸۲ و ۳۸۳ و ۳۸۴ و ۳۸۵ و ۳۸۶ و ۳۸۷ و ۳۸۸ و ۳۸۹ و ۳۹۰ و ۳۹۱ و ۳۹۲ و ۳۹۳ و ۳۹۴ و ۳۹۵ و ۳۹۶ و ۳۹۷ و ۳۹۸ و ۳۹۹ و ۴۰۰ و ۴۰۱ و ۴۰۲ و ۴۰۳ و ۴۰۴ و ۴۰۵ و ۴۰۶ و ۴۰۷ و ۴۰۸ و ۴۰۹ و ۴۱۰ و ۴۱۱ و ۴۱۲ و ۴۱۳ و ۴۱۴ و ۴۱۵ و ۴۱۶ و ۴۱۷ و ۴۱۸ و ۴۱۹ و ۴۲۰ و ۴۲۱ و ۴۲۲ و ۴۲۳ و ۴۲۴ و ۴۲۵ و ۴۲۶ و ۴۲۷ و ۴۲۸ و ۴۲۹ و ۴۳۰ و ۴۳۱ و ۴۳۲ و ۴۳۳ و ۴۳۴ و ۴۳۵ و ۴۳۶ و ۴۳۷ و ۴۳۸ و ۴۳۹ و ۴۴۰ و ۴۴۱ و ۴۴۲ و ۴۴۳ و ۴۴۴ و ۴۴۵ و ۴۴۶ و ۴۴۷ و ۴۴۸ و ۴۴۹ و ۴۵۰ و ۴۵۱ و ۴۵۲ و ۴۵۳ و ۴۵۴ و ۴۵۵ و ۴۵۶ و ۴۵۷ و ۴۵۸ و ۴۵۹ و ۴۶۰ و ۴۶۱ و ۴۶۲ و ۴۶۳ و ۴۶۴ و ۴۶۵ و ۴۶۶ و ۴۶۷ و ۴۶۸ و ۴۶۹ و ۴۷۰ و ۴۷۱ و ۴۷۲ و ۴۷۳ و ۴۷۴ و ۴۷۵ و ۴۷۶ و ۴۷۷ و ۴۷۸ و ۴۷۹ و ۴۸۰ و ۴۸۱ و ۴۸۲ و ۴۸۳ و ۴۸۴ و ۴۸۵ و ۴۸۶ و ۴۸۷ و ۴۸۸ و ۴۸۹ و ۴۹۰ و ۴۹۱ و ۴۹۲ و ۴۹۳ و ۴۹۴ و ۴۹۵ و ۴۹۶ و ۴۹۷ و ۴۹۸ و ۴۹۹ و ۵۰۰ و ۵۰۱ و ۵۰۲ و ۵۰۳ و ۵۰۴ و ۵۰۵ و ۵۰۶ و ۵۰۷ و ۵۰۸ و ۵۰۹ و ۵۱۰ و ۵۱۱ و ۵۱۲ و ۵۱۳ و ۵۱۴ و ۵۱۵ و ۵۱۶ و ۵۱۷ و ۵۱۸ و ۵۱۹ و ۵۲۰ و ۵۲۱ و ۵۲۲ و ۵۲۳ و ۵۲۴ و ۵۲۵ و ۵۲۶ و ۵۲۷ و ۵۲۸ و ۵۲۹ و ۵۳۰ و ۵۳۱ و ۵۳۲ و ۵۳۳ و ۵۳۴ و ۵۳۵ و ۵۳۶ و ۵۳۷ و ۵۳۸ و ۵۳۹ و ۵۴۰ و ۵۴۱ و ۵۴۲ و ۵۴۳ و ۵۴۴ و ۵۴۵ و ۵۴۶ و ۵۴۷ و ۵۴۸ و ۵۴۹ و ۵۵۰ و ۵۵۱ و ۵۵۲ و ۵۵۳ و ۵۵۴ و ۵۵۵ و ۵۵۶ و ۵۵۷ و ۵۵۸ و ۵۵۹ و ۵۶۰ و ۵۶۱ و ۵۶۲ و ۵۶۳ و ۵۶۴ و ۵۶۵ و ۵۶۶ و ۵۶۷ و ۵۶۸ و ۵۶۹ و ۵۷۰ و ۵۷۱ و ۵۷۲ و ۵۷۳ و ۵۷۴ و ۵۷۵ و ۵۷۶ و ۵۷۷ و ۵۷۸ و ۵۷۹ و ۵۸۰ و ۵۸۱ و ۵۸۲ و ۵۸۳ و ۵۸۴ و ۵۸۵ و ۵۸۶ و ۵۸۷ و ۵۸۸ و ۵۸۹ و ۵۹۰ و ۵۹۱ و ۵۹۲ و ۵۹۳ و ۵۹۴ و ۵۹۵ و ۵۹۶ و ۵۹۷ و ۵۹۸ و ۵۹۹ و ۶۰۰ و ۶۰۱ و ۶۰۲ و ۶۰۳ و ۶۰۴ و ۶۰۵ و ۶۰۶ و ۶۰۷ و ۶۰۸ و ۶۰۹ و ۶۱۰ و ۶۱۱ و ۶۱۲ و ۶۱۳ و ۶۱۴ و ۶۱۵ و ۶۱۶ و ۶۱۷ و ۶۱۸ و ۶۱۹ و ۶۲۰ و ۶۲۱ و ۶۲۲ و ۶۲۳ و ۶۲۴ و ۶۲۵ و ۶۲۶ و ۶۲۷ و ۶۲۸ و ۶۲۹ و ۶۳۰ و ۶۳۱ و ۶۳۲ و ۶۳۳ و ۶۳۴ و ۶۳۵ و ۶۳۶ و ۶۳۷ و ۶۳۸ و ۶۳۹ و ۶۴۰ و ۶۴۱ و ۶۴۲ و ۶۴۳ و ۶۴۴ و ۶۴۵ و ۶۴۶ و ۶۴۷ و ۶۴۸ و ۶۴۹ و ۶۵۰ و ۶۵۱ و ۶۵۲ و ۶۵۳ و ۶۵۴ و ۶۵۵ و ۶۵۶ و ۶۵۷ و ۶۵۸ و ۶۵۹ و ۶۶۰ و ۶۶۱ و ۶۶۲ و ۶۶۳ و ۶۶۴ و ۶۶۵ و ۶۶۶ و ۶۶۷ و ۶۶۸ و ۶۶۹ و ۶۷۰ و ۶۷۱ و ۶۷۲ و ۶۷۳ و ۶۷۴ و ۶۷۵ و ۶۷۶ و ۶۷۷ و ۶۷۸ و ۶۷۹ و ۶۸۰ و ۶۸۱ و ۶۸۲ و ۶۸۳ و ۶۸۴ و ۶۸۵ و ۶۸۶ و ۶۸۷ و ۶۸۸ و ۶۸۹ و ۶۹۰ و ۶۹۱ و ۶۹۲ و ۶۹۳ و ۶۹۴ و ۶۹۵ و ۶۹۶ و ۶۹۷ و ۶۹۸ و ۶۹۹ و ۷۰۰ و ۷۰۱ و ۷۰۲ و ۷۰۳ و ۷۰۴ و ۷۰۵ و ۷۰۶ و ۷۰۷ و ۷۰۸ و ۷۰۹ و ۷۱۰ و ۷۱۱ و ۷۱۲ و ۷۱۳ و ۷۱۴ و ۷۱۵ و ۷۱۶ و ۷۱۷ و ۷۱۸ و ۷۱۹ و ۷۲۰ و ۷۲۱ و ۷۲۲ و ۷۲۳ و ۷۲۴ و ۷۲۵ و ۷۲۶ و ۷۲۷ و ۷۲۸ و ۷۲۹ و ۷۳۰ و ۷۳۱ و ۷۳۲ و ۷۳۳ و ۷۳۴ و ۷۳۵ و ۷۳۶ و ۷۳۷ و ۷۳۸ و ۷۳۹ و ۷۴۰ و ۷۴۱ و ۷۴۲ و ۷۴۳ و ۷۴۴ و ۷۴۵ و ۷۴۶ و ۷۴۷ و ۷۴۸ و ۷۴۹ و ۷۵۰ و ۷۵۱ و ۷۵۲ و ۷۵۳ و ۷۵۴ و ۷۵۵ و ۷۵۶ و ۷۵۷ و ۷۵۸ و ۷۵۹ و ۷۶۰ و ۷۶۱ و ۷۶۲ و ۷۶۳ و ۷۶۴ و ۷۶۵ و ۷۶۶ و ۷۶۷ و ۷۶۸ و ۷۶۹ و ۷۷۰ و ۷۷۱ و ۷۷۲ و ۷۷۳ و ۷۷۴ و ۷۷۵ و ۷۷۶ و ۷۷۷ و ۷۷۸ و ۷۷۹ و ۷۸۰ و ۷۸۱ و ۷۸۲ و ۷۸۳ و ۷۸۴ و

چرا برندهای بزرگ محتوای بازاریابی بی کیفیت تولید می کنند؟

از نقطه نظر سناریوی بالا برندهای بزرگ حتی اگر خودشان هم بخواهند، به خاطر شرایط بازار امکان ترک فرآیند تولید محتوای پر تعداد را ندارند. به همین خاطر در دنیای کسب و کار در این چرخه دائما درگیر هستند.

اگر فکر کردید برندهای بزرگ توانایی مخالفت با جریان غالب در عرصه تولید محتوا را دارند، سخت در اشتباهید؛ چراکه اولیای برند به تنهایی، هر چند هم سهمش از بازار زیاد باشد، شانس برای تغییر جریان بازار را ندارند. به علاوه، شما نمی‌توانید به تنهایی انتظار داشته باشید بقیه برندهای بزرگ از ایدمان استقبال کنند. به همین خاطر خیلی از برندها به جای اینکه دنبال چنین تأثیری باشند، خود را با جریان فعلی سازگار می‌کنند. این اتفاقی است که برای برندهای بزرگ و موفقیت‌شان را مدیون آن هستند، حتی به قیمت تبدیل شدن به برندهای بی‌کیفیت.

یادتان باشد، شما هیچ وقت در بازار تنها نیستید. بنابراین اگر فکر کرده‌اید می‌توانید به تنهایی مثل قهرمان‌های دنیای کمیک دنیا را تغییر دهید، سخت در اشتباهید. در عوض خیلی زود دنیای سفت و سخت بازاریابی از خجالت‌تان در خواهد آمد.

فکر می‌کنم حالا در بهتری از فضای رقابتی در دنیای بازاریابی داشته باشید. این فضا بسیاری از انتخاب‌ها و فرصت‌های هر تیم بازاریابی را محدود می‌سازد. بنابراین شما نمی‌توانید انتظار فرصت‌های بزرگ در این میان را داشته باشید. چراکه همیشه انتخاب‌های تان به وسیله باز محدود می‌شود. شاید تولید محتوای پر تعداد برای بسیاری از بازاریاب‌ها خیلی عجیب یا غیرمعمول به نظر برسد، اما شما نمی‌توانید به این بهانه کارتان را ترک کرده یا انتظار واکنش‌های متفاوت از مشتریان را داشته باشید. خوب این روزها برنده‌های بزرگ رمز موفقیت را در این فرایند یافتند. احتمالا شما چنین فرایندی در بلندمدت همچنان ادامه خواهد داشت. پس این حساب شاید در کوتاه مدت به نفع شما نباشد اما واکنش‌های عجیب یا تعجب‌آمیز از خود نشان دهد.

سخن پایانی

برندهای بزرگ در حوزه بازاریابی همیشه بهترین عملکرد ممکن را ندارند. قبول دارم خیلی وقت‌ها عملکرد آنها قابل تحسین است، اما در سایر مواقع محتوای تولیدی از سوی‌شان دست‌کمی از یک فاجعه تمام عیار ندارد.

مسئله بالا ما را به سوی بررسی دقیق دلایل کیفیت پایین محتوای بازاریابی برندهای بزرگ سوق داد. ما در این مقاله به بررسی برخی از مهمترین دلایل و ریشه‌های این مسئله پرداختیم. حالا شما در موقعیتی هستید تا داوری درستی درباره چرایی تداوم این فرآیند داشته باشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا چشم‌اندازی بهتری برای رقابت با برندهای بزرگ ترسیم کنید.

یادتان باشد، کمتر برندی در دنیا توانایی رقابت موثر با نسب و کارهای بزرگ را دارد. به همین خاطر شما باید از تمام فرصت‌های تان به بهترین شکل ممکن سود ببرید. خب درک کاستی‌های بازاریابی برندهای بزرگ یکی از این نکات کلیدی است. پس باید جهت‌گیری درستی برای استفاده از آن داشته باشید وگرنه شاید حتی فرصتی برای خودنمایی در بازار نیز پیدا نکنید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هر چند کوچک به شما برای درک دلایل تولید محتوای بد از سوی کاربران بزرگ کرده باشد. مثل همیشه اگر سؤالی در این رابطه داشتید، تعارف را کنار گذاشته و آن را با ما در میان بگذارید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده پاسخگویی و کمک به کسب و کار شما هستند.

منابع:
<https://ahrefs.com/blog/why-big-companies-make-bad-decisions/>
<https://harrykraemer.org/companies-make-so-many-bad-decisions>

را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. به طوری که تولید محتوا، ولو بی کیفیت، دیگر گزینه‌ای سخت، زمان‌بر یا پرهزینه نخواهد بود. فکر می‌کنم شما هم اگر جای مدیران یک برند بزرگ بودید، همین تصمیم مبنی بر تولید محتوای متعدد را می‌گرفتید، مگر نه؟

برند بزرگ یعنی مخاطب گسترده تر

هرچه یک برند بزرگتر می‌شود، دامنه مخاطب هدفش هم توسعه می‌یابد. اولین اجازه دهید مفهوم برند بزرگ را کمی با هم بررسی کنیم. بخت منظور ما صرفاً استفاده از حجم بالایی از نیروی کار نیست. چه بسا این روزها خیلی از شرکت‌ها به‌دلیل محدودی دارنند؛ چراکه تقیل هزینه‌های مربوط به کارکنان به این سادگی امکان‌پذیر نیست پس چرا به این کسب و کارها صفت بزرگ اضافه می‌شود؟

ماجرای از این قرار است که معیار بزرگی یک برند دامنه خدمات و محصولات است که روانه بازار می‌کند. بر این اساس برندی مثل جیب به خاطر تنوع محصولات و بازارهایی که در آن حضور دارد، یک برند بزرگ محسوب می‌شود. این در حالی است که یک سوپرمارکت محلی به خاطر محدودیت کیفی و تعدادی محصولاتش چندان بزرگ به حساب نمی‌آید. ماجرا عجیب و پیچیده شد، نه؟

خب اجازه دهید به ارتباط میان بزرگی برند و تولید محتوای بد بپردازیم. هر کسی می‌تواند یک برند بزرگ باشد، اما این به این بستگی دارد که چقدر محتوای خوب تولید کند. اگر محتوای خوب تولید نکند، برند بزرگ نخواهد داشت. این موضوعی است که بسیاری از معادلات این برند با چالش رو به رو شده. مثلاً اینستاگرام به این دلیل که محتوای خوب تولید می‌کند، به یک برند بزرگ تبدیل شده است. اگر محتوای خوب تولید نکند، برند بزرگ نخواهد داشت. این موضوعی است که بسیاری از معادلات این برند با چالش رو به رو شده. مثلاً اینستاگرام به این دلیل که محتوای خوب تولید می‌کند، به یک برند بزرگ تبدیل شده است.

شرایط پیچیده بالا موجب می‌شود بازارهای با و مدیران به سوی تولید محتوای بیشتر حتی به بهای قربانی کردن کیفیت کار بروند. به نظر شما سناریوی بالا به این سادگی قابل حل است؟ شاید پیش خودتان دلایل بسیار زیادی مبنی بر ضرورت کار این مسئله بیاورید، اما یادتان نرود در دنیای امروز بسیاری از برندها به نفعدهای زیادی دارند. به طوری که کیفیت محتوا تقریباً آخرین آنها خواهد بود.

اشتباه‌انگیز، ماجرا یا بالا به معنای بی‌خیالی کامل برنده‌ها نسبت به تولید محتوای خود نیست. در عوض اینها سالی یکی دو بار تمام توان‌شان را برای طری‌ای که یک کمپین عالی را به کار می‌آورد، صرف می‌کنند. این نوع تعامل نشاندهنده‌تر از محتوای عادی و بهتر یک برند بزرگ در عمل و انگیزه‌های بهتری از سوی مخاطب برمی‌انگیزد، چراکه ما مشاهده می‌کنیم مخاطب چنین کیفی‌های معناداری میان هم‌راها با عنصر تعجب و غافلگیری نیز خواهد بود. به طوری که برند دوم‌مرتبه‌ها برای تعامل با مخاطب فرصت بهتری خواهد یافت. ماجرا، حالب، بدنه؟

اجبار فضای رقابتی

آخرین دلیلی که ما در این بخش بررسی خواهیم کرد، کمی با بقیه متفاوت است. در حالی که تا اینجا همه دلایل ریشه درون سازمانی داشتند، معیار مورد بحث ما در اینجا ماهیت رقابتی و بیرونی دارد.

نکات و مزیایایی که ما تا اینجا کار بررسی کردیم، شاید مزیت عجیبی برای برپردن‌دهای بزرگ داشته باشد، اما نکته کلیدی در آگاهی تقریباً همه برندهای بزرگ از آنهاست. پس اصلاً بعید نیست که کلی از برندهای نام آشنا و پولدار به‌طور همزمان تولید محتوای گسترده را در دستور کار قرار دهند. این استدلالی است که برای بسیاری از برندها شرایط بی‌نهایت دشواری را ایجاد می‌کند.

آنها بهتر خواهد شد.

یاداند باشند، در دنیای دیجیتال امروز هیچ جوره نمی‌شود سر کاربران یا مشتریان را کلاه گذاشت. یکی از نتایج تولید محتوای هرپویه تمایل کاربران برای استفاده از انواع افزونه‌های مسودسازی تبلیغات (اد بلاکر) است. با این حساسیت شاید برندها هنوز بهتر یا تولید بیشتر محتوا به دست بیاورند، اما در عمل این محتوا نرخ تبدیل پایینی خواهد داشت. بحث دیگر کاربران که اعصابشان را از سر راه نیاورداند که همین‌طور مفت و مجانی تقدیم شما کنند. در عوض باید کمی هم که شده به فکر جست‌وجوی راحت و بی‌دردسر خودشان در فضای آنلاین باشند.

نکته طنز ماجرا، آگاهی‌های اغلب برندهای بزرگ از این وضعیت است. آنها خوب می‌دانند محتوای پراگنده‌شان علان نرخ تبدیل پایینی دارد، اما در چشم مخاطب بودن را به این نکته ترجیح می‌دهند.

بی‌شک کسب و کارهای نوپا یا کوچک هرگز چنین معادله‌ای را صحیح نمی‌دانند. با این حال در دنیای کسب و کار همیشه اوضاع مطابق میل من و شما جریان ندارد. این خودش فضای بسیار خوبی برای کارآفرینان تازه وارد به بازار برای رقابت با برندهای بزرگ بر سر کیفیت محتوا و نرخ تبدیل است. کیم لایا دیگر مبتکر دلالان موفقتر برخی از برندهای کوچک در برابر غول‌های بازار را به خوبی درک کرد.

هزینه پایین تولید محتوا برای برندهای بزرگ

نکته دیگری که موجب تولید محتوای پرتعداد و صلابته بی کیفیت از سوی خبرنگاران و نویسندگان می‌شود، هزینه پایین این فرایند برای آنهاست. خب برندهای بزرگ لازم نیست هزینه‌های گزافی برای تولید محتوا پرداخت کنند. تقسیم کار دقیق و ماشینی کردن تمام کارها به آنها برای این گزاردگی بهتر بر روی مخاطب هدف کم‌شایانی می‌کند. این قیفها نمونه مسئله‌ای است که فرایند تعامل با مخاطب هدف را به طور کامل دگرگون می‌سازد.

سوال اصلی در این بخش چگونگی تولید محتوای کم هزینه از سوی برندهای بزرگ است. چه این برندها در مسیر مورد نظر به طور کلی دو راهکار در دست دارند اول: با هم آنها سراغ ورود سپارای فرآیند می روند. بدین معنا به بازاریابی همکاری رسمی با بازیابها در قالب فرنچایز یا هم همکاری می کنند. از آنجایی که چنین برندهایی شهرت زیادی در بازار دارند، معمولا تلاششان برای ارتقای در دروسی مخاطب مردم از طریق جلب نظر این افراد خواهد بود. شما را به یاد می آید که در روزی که به بازارهای ایران می رفتید مشاهده اعتباری نمی دادند و کسی من که بوی خنک می آمد، حالا چرا متعلق به من است، پس مگر نه؟

نکته دیگری که در این میان باید مد نظر داشت، اعتبار قبلی است که برندهای بزرگ در بازار دارند. خوب برندی مثل نایک به خاطر دهها فعالیت در ادبیات کسب و کار حسابی طرفدار برای خود دارد. در چپا گوشه اینجام کرده است. به طوری که حتی اگر در طول سال شش ماهی یک کار کمپین‌های بازاریابی‌اش هم کیفیت خوبی نداشته باشد، همه محتوای‌های در نظر رنور را پوشش بدهد. داد، بای شک برندهای کوچک از چنین مزیتی در تعامل با مخاطب برخوردار نیستند. به همین خاطر همیشه به خودشان فشار می‌آورند تا نامتو بهترین محتوای ممکن را تولید کنند. این مسئله‌ای است که اغلب اوقات برای آنها چالش‌برانگیز می‌شود؛ چرا که تولید مداوم محتوای خوب هم هزینه و هم انرژی زیادی می‌گیرد.

مسئله دیگری که در این میان باید مدنظر داشت، بهرمدی برندهای بزرگ (تازان نو) نیروهای آزمایشی‌شان است. احتمالا رای‌شما هم پیش‌آمد در ابتدای مسیر حرفه‌ای‌تان اقدام به همکاری با برندهای نام آشنا کنید. در این صورت هم برای برندهای دست کم یک ماه به طور آزمایشی و بدون دریافت حقوق در این صورت برندها فعالیت داشته باشید. این به معنی برندهای بزرگ به نیروی کار رایگان برای مدتی محدود دسترسی دارند. این هم هزینه‌های بازاریابی و تولید محتوا

نویسنده: علی آل علی

بازاریابی و تولید محتوا عرصه‌ای است که پیوند نزدیکی با بودجه در دسترس کسب و کارها دارد. اختلاصاً شما هم پس‌ذهن‌تان ایده «بازاریابی بهتر با بودجه بیشتر» را قبول دارید. خبر این صورت یک پیشرفت مشترک در میان تمام کارآفرینان و بازاریاب‌های دنیا وجود دارد و آن ضرورت تولید محتوای بهتر از سوی رقبای احتمالی برای برتری گزین شماست. اما چرا باید بودجه‌ای را برای تولید محتوا در نظر گرفت؟

درازد، بلکه اختلاصی نیروی کارشان نیز حساسی از بقیه نهادهای هست.

بی شک سناریوی بالا خوش‌بینی بسیار زیادی درباره موفقیت بی‌دستر
برندهای بزرگ در حوزه بازاریابی ایجاد می‌کند. این پیش‌فرض به شما کمک
می‌کند تا در رقابت با برندهای پولدار دنیا خیلی از شکست ناراحت نشوید.
حالا اگر به شما بگویم چنین فرضی در عمل پر از ایراد است، چه فکری
خواهید کرد؟

قبول دارم تصور اینکه برندهایی مثل فولکس واگن یا ریبک کمپین های بازاریابی ناموفقی داشته باشند، خیلی سخت به نظر می رسد، اما با کمی کنجکاوی با واقعیت تکان دهنده ای رو به رو می شوید. انگار که هرچه کسب و کارها بزرگ تر می شوند، فرانس موفقیت شان در تولید محتوا نیز کاهش پیدا می کند!

ما در روزنامه فرصت امروز شکست برندهای بزرگ در عرصه تولید محتوا را به شما می‌فهمیم. تولیدات ضعیف برخی از فیلمسازهای بزرگ دنیا می‌دانیم. احتمالاً شما هم آثار فاجعه‌بار زیادی از کارگردان‌های خوشنام دنیا در ذهن دارید؛ از این دست فیلم‌ها که به محض مشاهده آدم پیش خودش فکر می‌کند که چرا چنین کارگردان همه فن حریفی چنین اثر بدی را روانه گیشه‌ها کرده است. ما در این مقاله قصد داریم کمی هم به کشنده دلایل نداشتن محتوای بد و بی‌کیفیت از سوی برندهای بزرگ در زیر پرده می‌بریم. این امر به شما کمک می‌کند تا در کارهای بد پهنتری از وضعیت برندهای بزرگ پیدا کرده و به عنوان عضوی از چنین برندهای به موقع جلوی مشکلات را بگیرید. اگر هم صاحب یک کسب و کار کوچک هستید، نکات مورد بحث در این مقاله به شما برای افزایش توان و انگیزه برای رقابت با برندهای پولدار دنیا در زمینه تولید محتوا کمک خواهد کرد. حد اجاره دهید با این مقدمه یک راست برویم سراغ اصل ماجرا.

برندهای بزرگ و محتوای بد

ماوریت ما در این بخش واکوی دلائل مختلف تولید محتوای بد از سوی مأموریت بهزیاری برآست. گناه اینگونه همه تقصیرها را گردن چنین بردهایم. چنینیذنازیسم، باید درباره یک نکته کلیدی کمی بیشتر حرف بزنیم. استباهات ما بازاریاری، به هر دند بازاریاری روی می دهد. درست است همه خاطر ما را می بیند، روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان نباید دنبال تولید یک محتوای تمام عیب و نقص بودند، چراکه اساسا چنین نوعی از محتوا وجود خارجی ندارد. در عوض در ایده بهتر در این میان تلاش برای کاهش ایرادات محتوا تا جای ممکن است. اینطور دیگر خودتان را درگیر بازی بی پایان محتوای طلایی یا عیب نخواهید کرد.

حالا که یک مقدمه کوتاه درباره بحث‌مان را مرور کردیم، نوبتی هم باشد، نكات کليدی درباره دلايل توليد محتوای بد از سوی برندهای بزرگ را به اتفاق یکدیگر مرور کنیم. پس آماده باشید تا یک راست برویم سراغ بخش هیجان‌انگیز ماجراجویی‌مان.

ترافیک بیشتر همیشه بهتر است!

اولین دلیل مهمی که در توجیه تولید محتوای بی کیفیت به پُست آدم می‌خورد، علاقه کسب و کارها به جذب ترافیک بیشتر است. خب شما با دست خالی نمی‌توانید ترافیک بیشتر جذب کرده و این امر از نقطه‌نظرهای متفاوت برای تان چالش برانگیز می‌شود. حتی برندهایی مثل ابل نیز چاره‌ای به غیر از سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات و تولید محتوا ندارند.

نکته کلیدی در این میان رابطه میان تعداد محتوا و سنسوی بردنهاداست. به زبان ساده، برندهای بزرگ یاد گرفته‌اند با تولید محتوای بیشتر در عمل ترافیک بیشتری نیز برای سایت با آگانت‌شان در شبکه‌های اجتماعی خواهند داشت. این مسئله‌ای است که بسیاری از مدیران در شرکت‌های بزرگ بر روی آن تأکید دارند؛ چراکه به تجربه مزیت بالای تولید محتوای پر تعداد را درک کرده‌اند.

وقتی یک برند محتوای زیادی تولید می‌کند، به مرور همه کاربران با آن مواجه خواهند شد. این امر موجب آن‌هایی بهتر بر روی مخاطب هدف و اوضاع برنامه‌ها از به طور قابل ملاحظه‌ای می‌شود. بخش تاریک سناریو با آلاکاه کیفیت محتوا به موازات تأکید بر روی کمیت نیست، یک تیم بازاریابی که در حالت عادی هفته‌ای یک محتوای استاندارد تولید می‌کند، وقتی با تقاضای روزی دو یا سه محتوا رو به رو شود، دیگر کیفیت کارش مثل سابق نخواهد بود.

شاید فکر کنید برندهای بزرگ همیشه با سرعت مثال‌زدنی در پی کاهش برادات و اشتباهات دیارتمان‌های مختلف‌شان هستند. خب در این صورت باید حسابی ناامیدتان کنیم؛ چراکه در دنیای کسب و کار اصلاً چنین جریانی برقرار نیست. در عوض کارآفرینان ترجیح می‌دهند با هزینه‌ای کم، محتوای فراوان حتی با کیفیت بد تولید کنند؛ چراکه با همین دست فرمان وضعیت ستوی

حفاظت و صیانت از حریم هوای ملی انتقال گاز وظیفه ملی، دینی و اخلاقی ماست.

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای



وزارت انرژی و منابع آب
معاونت حفاظت و صیانت از منابع طبیعی

شماره آگهی: ۱۷۲۲۳۸۳

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

نوبت اول

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

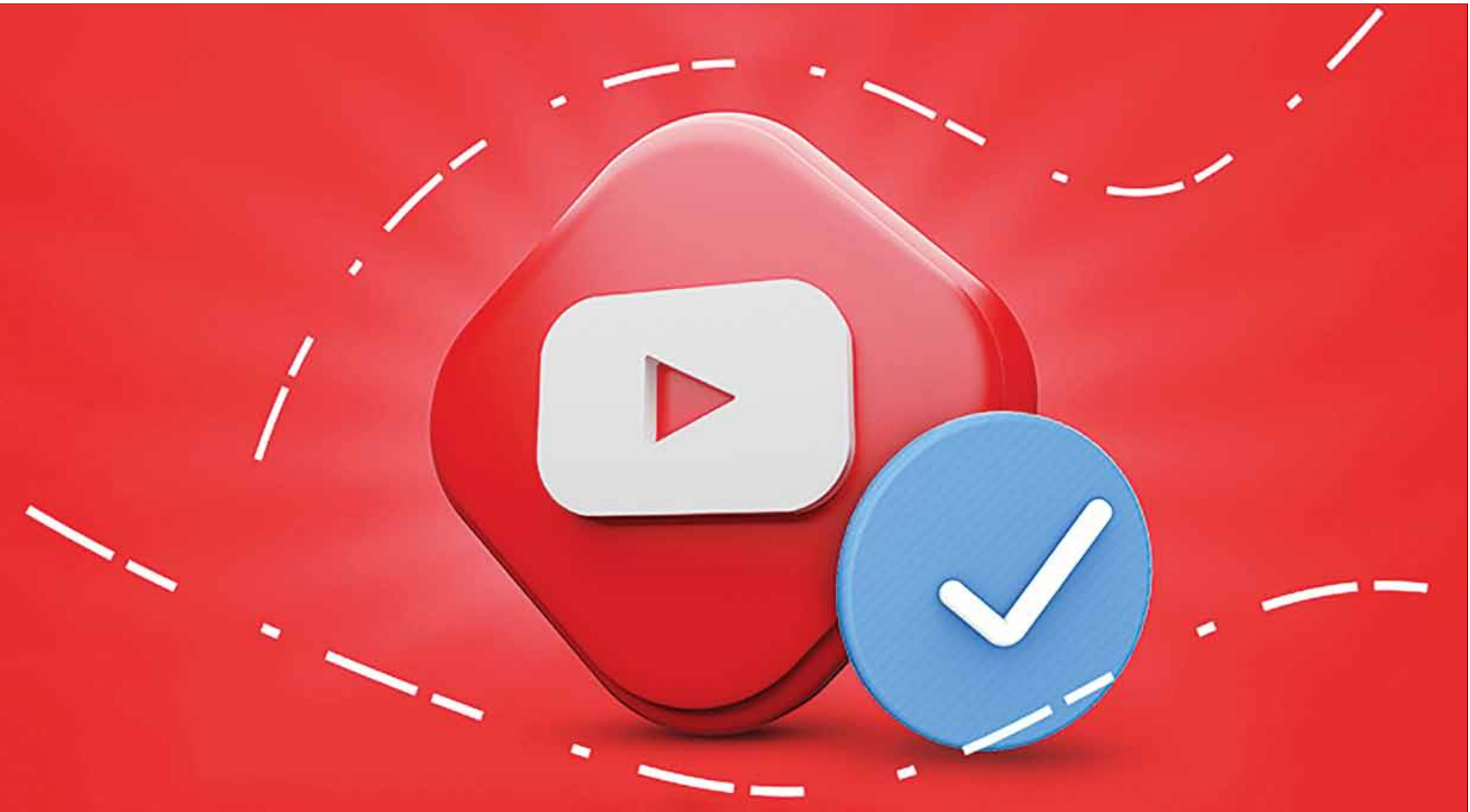
جمهوری اسلامی ایران وزارت راه و شهرسازی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای					
آگهی مناقصه عمومی شماره ۱۴۰۳/۱۲					
شناسه آگهی: ۱۷۲۱۴۵۴					
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان تهران در نظر دارد پروژه‌های به شرح جدول ذیل را از طریق سامانه تدارکات دولت بر گزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و گشایش پاکتها از طریق سامانه تدارکات دولت (ستاد) به آدرس setadiran.ir انجام خواهد شد.					
ردیف	موضوع مناقصه	مبلغ برآورداریال	مبلغ تضمین (ریال)	تاریخ بازگشایی	کد فراخوان
۱	عملیات لکه گیری و اجرای روکش آسفالت در محور شمیرانات از ابتدای حوزه استحفاظی - کرده فوجک - میدان زردبند - قشم (مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای)	۲۹۷,۹۰۱,۰۱۹,۶۲۶	۱۴,۶۵۸,۲۰۳,۲۹۳	۱۴۰۳/۰۳/۲۷	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۲۵
۲	پهسازی، لکه گیری و روکش آسفالت آزاد راه تهران ساوه (مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای)	۵۹۷,۲۹۳,۹۶,۱۳۵	۲۰,۶۴۵,۸۶۱,۹۲۳	۱۴۰۳/۰۳/۲۷	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۲۶
۳	لکه گیری و اجرای روکش آسفالت در محورهای تهران شهریار (چیتگر و دیو) و شهریار - کرج (مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای)	۶۹۶,۲۵۱,۱۳۱,۹۸۶	۲۲,۶۲۰,۵۰۲,۶۶۰	۱۴۰۳/۰۳/۲۷	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۲۷
۴	اجرای عملیات لکه گیری و اجرای روکش آسفالت در محور کمربندی شمالی ورامین (مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای)	۳۴۸,۷۷۰,۹۵۲,۵۰۹	۱۵,۶۷۵,۴۱۹,۰۵۰	۱۴۰۳/۰۳/۲۷	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۲۸
۵	اجرای عملیات لکه گیری و اجرای روکش آسفالت در محور کمربندی جنوبی قرچک (مناقصه عمومی یک مرحله‌ای)	۱۹۹,۶۵۸,۸۹۹,۱۴۴	۹,۹۸۲,۹۴۴,۹۵۷	۱۴۰۳/۰۳/۲۲	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۲۹
۶	لکه گیری و اجرای روکش آسفالت در محور وهن آباد - حسن آباد - چرمشهر (مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای)	۵۹۸,۷۲۳,۲۰۲,۷۲۸	۲۰,۶۷۴,۶۶۴,۰۵۵	۱۴۰۳/۰۳/۲۷	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۳۰
۷	نگهداری و حفاظت فیزیکی و بهینه سازی سیستم روشنایی راه و تونل به همراه برآج نوری و تعمیرات چراغ چشمک زن شرق استان تهران (مناقصه عمومی یک مرحله‌ای)	۶۵,۲۵۴,۲۵۵,۹۰۰	۳,۲۶۲,۷۱۲,۷۹۵	۱۴۰۳/۰۳/۲۲	۲۰۰۳۰۴۵۷۲۰۰۰۰۳۱

✓ تاریخ بازگشایی پاکت: ساعت ۹:۳۰ صبح بر اساس جدول فوق
✓ آخرین مهلت تسلیم اسناد: ساعت ۱۰:۰۰ روز بازگشایی می‌باشد.

م الف ۷۲۸

[illegible]

چطور در یوتیوب تیک آبی بگیریم؟



نویسنده: علی آل علی

تب تولید محتوا در یوتیوب چند وقتی هست که حسابی داغ شده و همه به دنبال ایجاد کانال در این فضا هستند. در این میان برخی از کارآفرینان نه تنها دنبال توسعه کسب و کارشان در این فضا می‌روند، بلکه دنبال کسب ایجاد برند شخصی نیز هستند. با این حساب وضعیت در یوتیوب حسابی شلوغ و پر از رقابت است. وقتی تعداد برندها یا به قول معروف اکانت‌های تجاری در یوتیوب به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا می‌کند، اعتماد به هر اکانت بدل به کاری بی‌نهایت سخت می‌شود.
خب از کجا معلوم این اکانت جعلی نباشد؟ این دغدغه‌ای است که بسیاری از پلتفرم‌ها در طول سال‌های اخیر با رونمایی از تیک آبی در تلاش برای رفع آن بوده‌اند. این یعنی اکانت شما در یوتیوب یا هر پلتفرم دیگری در صورتی که تیک آبی دریافت کند، مورد تایید آن پلتفرم خواهد بود.

بی‌شک دریافت تیک آبی نقش مهمی در ارتباط بهتر با مخاطب هدف خواهد داشت. اینطوری دست‌کم شما به طور مداوم زیر ذره بین و همچنین شک و تردید کاربران قرار ندارید. در عوض آنها با خیال راحت به سراغ شما آمده و مسیرهای ارتباطی را خراب نخواهند کرد.

قبول دارم دریافت تیک آبی در یوتیوب رویای بی‌نهایت جذابی محسوب می‌شود، اما به این سادگی‌ها امکان‌پذیر نیست. خب کلی برند در سراسر دنیا به دنبال تحقق این نکته هستند، به علاوه، گوگل نیز اعتبارش را از سر راه نیاورده تا پای هر برندی خرج کند. این یعنی شما باید مثل یک بازیگر تازه کار خودتان را به کارگردان قصه (همان گوگل!) ثابت کنید. برای این کار هم چاره‌ای به غیر از تولید محتوای درست و حسابی و همچنین نشان دادن صداقت‌تان در تعامل با مخاطب ندارید. این مسئله‌ای است که باید به طور مداوم مورد توجه شما قرار داشته باشد.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از نکات مهم برای دریافت سریع و بی‌دردسر تیک آبی در یوتیوب را به اتفاق شما مرور کنیم. اگر شما هم دوست دارید در این میان وضعیت بهتری از نقطه نظر تعامل با مخاطب هدف داشته باشید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید. این امر به شما کمک خواهد کرد تعامل بسیار بهتری با مخاطب‌تان داشته و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

تیک آبی در یوتیوب به چه دردی می‌خورد؟

اولین سوالی که باید به طور دقیق بدان جواب دهیم، مربوط به کاربردهای تیک آبی در یوتیوب است. اصلا این تیک به چه دردی می‌خورد و اگر آن را نداشته باشیم، چه موقعیت‌هایی را از دست می‌دهیم؟ این سوالی است که بسیاری از کارآفرینان باید جوابی درست برای آن پیدا کنند

خب اگر قرار باشد برخی از مزایای این تیک آبی را مرور کنیم، باید اول از همه به افزایش محدودیت زمان محتوا اشاره کنیم. اگر شما کانال رسمی با تیک تایید از یوتیوب داشته باشید، فرصت آپلود ویدئوهای بالاتر از ۱۵ دقیقه را نیز خواهید داشت. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته و اوضاع را به سود خود تغییر دهید. در این رابطه برخی از کارآفرینان خيال می‌کنند قرار است برای همیشه در قالب اکانت معمولی کارشان را جلو ببرند. خب در این حالت فرق شما با کاربران عادی در چه خواهد بود؟ این مسئله ای است که به غیر از تیک آبی هرگز حل نمی‌شود.

نکته دیگری که در این میان باید بدان توجه نشان دهید، مسئله مربوط به اعتبارتان در نگاه کاربران است. خب این روزها بسیاری از کاربران اصلا توجهی به کانال‌های فاقد تیک آبی ندارند. دلیل این امر هم کاملا روشن است. اگر یک کانال حوصله دریافت تیک آبی را ندارد، چطور حوصله تولید محتوای حرفه‌ای را خواهد داشت؟ این مسئله‌ای است که بسیاری از بازارپاب‌ها باید به طور دقیق درباره‌اش حرف بزنند.

بحث دیگری که در این رابطه مورد توجه قرار می‌گیرد، توانایی استفاده از گزینه لایو است. خب یوتیوب برای کاربران عادی یا کسانی که کانال معمولی دارند، این قابلیت را فعال نمی‌کند. به همین خاطر شما باید اقدام به استفاده از تیک آبی برای دسترسی به این ویژگی کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا رابطه‌ای نزدیک‌تر با مخاطب‌تان برقرار کرده و دیگر نگران ریزش شدید دنبال‌کننده نباشید.

شاید فکر کنید یوتیوب برای لایو استریم شرایط خیلی سختی دارد. خب دلیل این امر تلاش برای پرهیز از بروز اتفاقاتی است که در فیس‌بوک روی داده است. اگر یادتان باشد، در طول چند سال اخیر گزارش‌های عجیب و غریبی درباره لایو استریم‌های مجرمانه در فیس‌بوک دست به دست می‌شد. این لایو استریم‌ها خیلی وقت‌ها کاربران را حسابی آذیت کرده و اعتبار فیس‌بوک را زیر سوال می‌برد. به همین خاطر گوگل در این رابطه اصلا ریسک نکرده است.

آخرین نکته‌ای که درباره مزیت دریافت تیک آبی در یوتیوب باید درباره‌اش بحث کنیم، مربوط به بهبود اوضاع سئو است. خب الگوریتم یوتیوب به کانال‌هایی که تایید رسمی دارند، روی بهتری نشان می‌دهد. بنابراین شما باید تمام حواس‌تان را جمع کنید تا به خوبی از این مزیت به سود خودتان استفاده کنید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

اگر همین حالا هم اوضاع‌تان در یوتیوب تعریف چندانی ندارد، احتمالا به هیچ‌کدام از مزایای تیک آبی دسترسی

ندارید. خب ما در ادامه سعی می‌کنیم به شما نشان دهیم چطور مزایای مورد نظرش را به سادگی و راحتی هرچه تمام‌تر به دست بیاورید. کافی است با ما همراه باشید تا این مأموریت مهم را با موفقیت هرچه تمام‌تر به پایان برسانید.

چطور در یوتیوب کانال‌مان را تایید کنیم؟

حالا که برخی از مزایای مهم تیک آبی در یوتیوب را بررسی کردیم، نوبتی هم باشد، باید درباره روش کار صحبت کنیم. خب اصلا چطور باید این تیک را به دست آورد. این مسئله‌ای است که برخی از کارآفرینان اصلا بدان توجه ندارند. انکار که این تیک باید خود به خود از آسمان فرود آید!

ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با دست روی دست گذاشتن نداریم. به همین خاطر در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات از نقطه نظر تعامل میان شما و یوتیوب برای دریافت تیک آبی را زیر ذره بین ببریم. این شما و این هم مراحل دریافت تیک آبی.

اطمینان از آماده بودن کانال

خیلی وقت‌ها کارآفرینان دنبال هدفی می‌روند که هنوز برای آن آمادگی کامل را ندارند. این امر در مواقعی مثل دریافت تیک آبی بیشتر از هر زمان دیگری خودش را نشان می‌دهد. خب یوتیوب در این رابطه برخی اصول اولیه را به روشنی با شما در میان گذاشته است. این یعنی مثلا باید حداقل صد هزار دنبال‌کننده داشته باشید وگرنه اصلا کانال‌تان جزو اولویت‌های دریافت تایید نخواهد بود.

شاید فکر کنید تعداد دنبال‌کننده بالای بی‌نهایت زیاد است. خب راستش را بخواهید، ما هم با شما موافق هستیم. با این حال گوگل شیوه کار خاص خودش را دارد. آنها دوست دارند مطمئن شوند کانالی که تیک تایید می‌گیرد، از همه نظر مطمئن است. بنابراین اگر هنوز به این میزان از دنبال‌کننده نرسیده‌اید، بد نیست الکی خودتان را آزار ندهید. این امر می‌تواند برای شما دردسرهای زیادی به همراه داشته و حتی اوضاع‌تان در بازار را نیز بی‌نهایت دشوار سازد.

نکته دیگری که اهمیت بسیار زیادی از نظر گوگل دارد، میزان اعتبار یک کانال در زمینه تولید محتوای اختصاصی است. به زبان خودمانی، شما قرار نیست صرفا محتوایی از دیگران کپی کرده و انتظار دریافت تایید داشته باشید. این امر تا اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب محسوب می‌شود. بنابراین طبیعی است که روی خوش به شما نشان نداده و کارتان به جاهای باریک بکشد.

اگر تا حالا دست به تولید محتوای اختصاصی برای کانال‌تان نزده‌اید، از همین حالا باید به دنبال تغییر شرایط باشید. این مسئله‌ای است که به شما برای تعامل با مخاطب کمک زیادی خواهد کرد. خب وقتی یک کانال محتوای خاص خودش را نداشته باشد، خیلی ساده‌تر فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب را به دست می‌آورد. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. البته در این رابطه وضعیت برندها بسیار بهتر است. معمولا این اینفلوئنسرها یا یوتیوبرهای شخصی هستند که کبی‌کاری را در سطحی بسیار وسیع دنبال می‌کنند.

آخرین مسئله‌ای که در این میان باید مورد توجه شما قرار گیرد، ایجاد یک پروفایل کامل و بدون نقص است. این یعنی شما علاوه بر عکس پروفایل، نیاز به توضیحات تکمیلی درباره خودتان هم دارید. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب در سطحی بسیار باورنکردنی دنبال شود. خب تا وقتی کاربران توضیحات دقیقی درباره شما مشاهده نکنند، اعتمادشان به کانال تان جلب نمی‌شود. این مسئله درباره یوتیوب نیز صدق دارد. پس تا زمانی که هنوز اعتماد‌تان به طرف مقابل کامل نشده است، نباید دست به کاری عجیب یا غیرقابل پیش‌بینی بزنید. این مسئله می‌تواند اوضاع‌تان را به طور کامل به هم ریخته و کارتان را نیز با چالش‌های اساسی رو به رو سازد.

شروع ثبت درخواست

حالا که از نظر نکات ابتدایی اوضاع کانال‌تان خیلی بد نیست، می‌توانید کارتان برای ثبت درخواست را از همین حالا شروع کنید. این درخواست باید از طریق کانال رسمی‌تان اعلام شده و به طور معمول چند روزی بررسی اطلاعات و همچنین اوضاع کانال‌تان طول می‌کشد. یادتان

باشد، هرچه جزئیات بیشتری در این مرحله درباره برنداتان بدهید، کارتان بعدا ساده‌تر می‌شود. پس لازم نیست خیلی نگران شده یا حتی دستپاچه شوید.

متأسفانه برخی از کارآفرینان در این مرحله سعی می‌کنند با توضیحات عجیب و غریب درباره کانال یا کسب و کارشان نظر گوگل را جلب کنند. خب در این صورت باید از همین حالا نسبت به پیامدهای وحشتناک این تاکتیک به شما اخطار دهیم. خب گوگل درباره اصالت کسب و کارها با کسی شوخی ندارد. پس اگر فکر کرده‌اید به این سادگی از کنارتان عبور خواهد کرد، سخت در اشتباهید. بهترین راهکار در این‌ میان تلاش برای بیان واقعیت‌ها درباره کسب و کارتان است.

اگر شما شرایط مورد بحث در بخش قبلی را داشته باشید، درسره‌ای زیادی برای دریافت تیک آبی نخواهید داشت. این امر می‌تواند کمی زمانبر شود، اما در نهایت شما به هدف مورد نظرتان خواهید رسید. بد نیست در این بازه زمانی همیشه اطلاعات مربوط به برنداتان را آپدیت کنید. به علاوه، اگر ایمیل یا پیامی از سوی گوگل دریافت کردید، باید به بهترین شکل ممکن بدان جواب دهید. سرعت عمل شما در این میان تعیین‌کنندگی بسیار زیادی خواهد داشت. پس تعارف را کنار گذاشته و هر طور که فکر می‌کنید، کنار گوگل باشید تا تیک‌تان را بگیرید.

درخواست مجدد در صورت شکست

اگر به هر دلیلی گوگل درخواست‌تان برای دریافت تیک آبی را مورد بی‌توجهی قرار داد، بهتر است بعد از مدتی دوباره اقدام کنید. این امر می‌تواند به دلایل مختلفی روی دهد. مثلا شاید شما به تازگی حداقل شرایط مورد تایید برای رسمی شدن کانال‌تان را پیدا کرده باشید. در این صورت فرآیند تایید شما از سوی گوگل به خوبی همگام‌سازی نشده است. کمی صبر و درخواست دوباره در این میان احتمالا مشکل را حل می‌کند.

نکته دیگری که در این میان باید مورد توجه شما قرار گیرد، مربوط به مسئله استفاده از شرایط نصفه و نیمه است. خب بسیاری از کانال‌ها به خیال اینکه گوگل به راحتی گول می‌خورد، با شرایط نصفه و نیمه سراغ کسب تاییده می‌روند. در این شرایط اصلا بعید نیست گوگل یکپو کار شما را خراب کرده و برای مدت زمانی مشخص شما را از ثبت دوباره درخواست محروم کند. بنابراین باید حواس‌تان در رابطه با ثبت درخواست در رابطه با تیک آبی حسابی جمع باشد.

اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست گاهی اوقات وضعیت کانال‌تان را با کانال‌هایی که تیک آبی دارند، مقایسه کنید. این امر شاید برای خودتان خیلی سخت یا حتی دردناک باشد، اما اوضاع‌تان را به بهترین شکل نشان خواهد داد. در این‌ صورت دیگر لازم نیست دم به دقیقه دنبال متر و معیارهایی برای ارزیابی شرایط کانال‌تان باشید. ماجرا جالب شد، نه؟

یادتان باشد، شما هرگز نباید تسلیم شوید. این کار می‌توانید اوضاع‌تان برای دریافت نظرات مثبت را با مشکلات زیادی رو به رو سازد. به همین خاطر ضروری است به طور جدی کارتان را دنبال کرده و در صورت نیاز از دیگران نیز کمک بگیرید.

چطور تیک آبی یوتیوب را حفظ کنیم؟

اگر فکر کرده‌اید دریافت تیک آبی آخر ماجراست، باید حسابی ناامیدتان کنیم. شما در این میان نه تنها شرایط بسیار ویژه‌ای دارید، بلکه اوضاع‌تان از نقطه نظر تعامل با مخاطب هدف نیز در شرایط بسیار سختی قرار دارد؛ چراکه گوگل گاهی اوقات به خاطر عملکرد نامناسب یک کانال یا حتی عدم فعالیتش به طور کلی تیک آبی را پس می‌گیرد. بنابراین شما باید حواس‌تان به جزئیات عملکرد برند در این رابطه باشد وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

تیک آبی یوتیوب همانطور که نیازمند تلاش بسیار برای دریافت در وهله نخست است، باید برای حفظش نیز برنامه‌ریزی شود. وگرنه شما بعد از کلی سعی و تلاش به ساده‌ترین شکل ممکن تیک‌تان را از دست می‌دهید، ما در این بخش سعی می‌کنیم به شما یاد دهیم چطور تیک‌تان را به خوبی حفظ کرده و از دستش ندهید.

رعایت شرایط و ضوابط یوتیوب

وقتی شما تیک آبی دریافت می‌کنید، نظارت یوتیوب بر روی شما بیشتر از گذشته خواهد شد؛ چراکه تولید

محتوای نامناسب در این مرحله از سوی شما به مثابه شریک جرم بودن گوگل هم هست؛ چراکه به شما اعتماد کرده و اجازه تولید محتوا در قالب یک کانال رسمی را صادر کرده است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم اوضاع برای کسب و کارها در صورت دریافت تیک آبی حتی سخت‌تر از گذشته خواهد شد. همین امر ما را به سوی استفاده از تیک مورد نظر در شرایط بسیار متفاوت کشانده است.

بی‌تردید شرایط خاص یوتیوب برای تولید محتوا در خود این پلتفرم به خوبی اعلام شده است، اما شما به عنوان یک کانال رسمی باید برخی از خطوط قرمز را جدی‌تر بگیرید. مثلا تولید محتوای توهین‌آمیز حتی اگر در قالب شوخی هم باشد، عواقب سنگینی برای شما به همراه خواهد داشت. شاید برخورد تصادفی گوگل در این رابطه خطرها را بیشتر هم کرده باشد. به طوری که گوگل هیچ متر و معیار مشخصی برای وضعیت کسب و کارها در این رابطه تعریف نکرده است. همین امر مشکلات در رابطه با شوخی‌های ریسکی را بی‌نهایت افزایش داده است. اگر نظر ما را بخواهید، بهتر است به عنوان یک کارآفرین دوراندیش از همین ابتدا درد چنین نکاتی را خط بکشید.

اسم کانال را تغییر ندهید

برخی از کارآفرینان یا یوتیوبرها به محض اینکه کانال‌شان تیک آبی دریافت می‌کند، سراغ تغییر اسمش می‌روند. این کاری است که ریسک بالایی در زمینه از دست دادن تیک مورد نظر دارد؛ چراکه گوگل فکر می‌کند شما کانال را فروخته‌اید یا ماهیت فعالیت‌تان به طور کامل عوض شده است. بنابراین باید دوباره خودتان را به مخاطب اثبات کنید.

بسیاری از کسب و کارها در بلندمدت به دنبال تغییر اسم برندشان هستند. این امر می‌تواند روی اسم کانال‌شان هم تاثیر بگذارد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کسب و کارها اصلا نباید اسم‌شان را به این سادگی تغییر دهند. هرچه باشد، شما در طول زمان شهرت خوبی در رابطه با تعامل با مخاطب هدف پیدا کرده‌اید. اگر اسم‌تان به طور ناگهانی تغییر کند، این رابطه با چالش‌های زیادی همراه خواهد شد. آن وقت شما می‌مانید و کلی اعتراضی که راهی برای برون‌رفت از آن ندارد.

قبول دارم گاهی اوقات تغییر اسم استراتژی بی‌نهایت جذابی به نظر می‌رسد، اما شما قرار نیست همیشه به آن تن دهید. پس سعی کنید تا جای ممکن هنگام انتخاب اسم کانال با دقت عمل کنید. این امر می‌تواند در آینده کاری‌تان اثرگذاری بسیار زیادی داشته باشد. ماجرا جالب شد، نه؟

یوتیوب فقط در صورتی که شما از مدت‌ها قبل درباره تغییر اسم کانال‌تان به تیم فنی اطلاع دهید، برخورد ملایمی با شما خواهد داشت. البته در این رابطه باید به آنها اطمینان دهید که حوزه کاری‌تان عوض نخواهد شد و همچنان همان محتوای قبلی را تولید می‌کنید. اینطوری دیگر از شر از دست دادن تیک آبی در امان خواهید بود.

سخن پایانی

یوتیوب یکی از فرصت‌های بسیار خوب برای تولید محتوا و تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. بسیاری از کارآفرینان خيال می‌کنند در دنیای امروز همین که محتوایی هرچند دست دوم در یوتیوب بارگذاری کنند، کارشان تا حدی راه می‌افتد. خب در این صورت بحث از تیک آبی کاملا بی‌مورد خواهد بود. با این حال اگر شما به طور جدی در زمینه تولید محتوا در یوتیوب فعال هستید، نکات این مقاله به افزایش اعتبارتان کمک می‌کند.

ما در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با نکات کلیدی در زمینه دریافت تیک آبی در یوتیوب کرده باشد. از اینجا به بعد شما دیگر باید خودتان دست به کار شده و سعی و سعی و تلاش‌تان برای دریافت تیک مورد نظر را رقم بزنید. مثل همیشه اگر سوالی درباره مراحل این فرآیند داشتید یا جایی به مشکل خوردید، همیشه می‌توانید روی ما حساب کنید. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://localiq.com/blog/how-to-get-verified-on-youtube