

یادداشت

فرصت بریکس

قاسم رضائیان

عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران

تجارت هدفمند، آرمان توسعه را محقق و جامعه را در مسیر رفاه قرار می‌دهد. تجارت در گذر زمان، شکل‌های متفاوتی به خود گرفته است. دنیای تجارت امروز، ظهور قطب‌بندی‌های جدید را تجربه می‌کند، توازن قدرت و گسترش مرزهای توانمندی، کشورها را به حضور در مجامع و نهادهای بین‌المللی ترغیب نموده تا از منافع آن در مسیر توسعه کشورشان بهره‌مند شوند. عضویت در یک نهاد بین‌المللی با مجموعه‌ای از دستاوردهای مختلفی سیاستی، اقتصادی و اجتماعی همراه است. بدون تردید، پیوستن ایران به گروه بریکس که از قدرتهای نوظهور اقتصادی جهان تشکیل یافته، به چهره سیاسی کشور در مجامع بین‌المللی، وزنی قابل‌قبول می‌بخشد. چنانکه دولتمردان نیز از آن به‌عنوان یک دستاورد بزرگ دیپلماتیک یاد می‌کنند. نگاهی به اعضای اصلی این گروه که ۴۶ درصد از جمعیت جهان و ۲۹ درصد از تولید ناخالص داخلی آن را به خود اختصاص داده‌اند نیز گواه این مدعاست. در بعد اقتصادی نیز نمی‌توان از دستاوردهای بالقوه پیوستن به گروه بریکس به سادگی گذشت، رشد صادرات از جمله مهمترین اهرم‌های تحقق رشد اقتصادی کشور است که در سایه گسترش تعاملات بین‌المللی، رنگ واقعیت به خود می‌گیرد. یکی از نقاط ضعف اقتصاد ایران در تحقق این آرمان، عدم عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و بهره‌گیری...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

آخرین وضعیت بازار رمزارزها نشان می‌دهد ریزش بیشتر در انتظار بیت‌کوین



کمبود آب همه کشورها را درگیر خواهد کرد

همه‌گیری خشکسالی

میزوتسوری»، نماینده ویژه دبیرکل سازمان ملل متحد در زمینه کاهش خطر بلایا گفت: «خشکسالی دارد به بیماری همه‌گیر بعدی بدل می‌شود و هیچ واکنسی هم برای درمان آن وجود ندارد.»

خبر خوب و بد این است که بحران آب معمولاً ناشی از سوءمدیریت انسان است، نه اقلیم و آب‌وهوا. اما از آنجا که بحران اقلیم آسیب می‌زند، الگوهای بارش تغییر می‌کند و پناهجویان اقلیمی مجبور به جابه‌جایی می‌شوند، فرصت برای برنامه‌ریزی و جبران از دست می‌رود. پناهجویان اقلیمی (Climate Refugees) سه گروهی از مردم می‌گویند که به علت آثار سوء تغییرات زیست محیطی ناگهانی یا تدریجی بر شرایط زندگی‌شان به طور موقتی یا دائمی مجبور به مهاجرت در داخل کشور یا به خارج از کشور می‌شوند. در حال حاضر از منابع آبی استفاده می‌کنیم که موجودیت ما متکی به این منابع است. ما می‌توانیم تا آخرین قطره این منابع را مصرف کنیم یا می‌توانیم تصمیم بگیریم قبل از آنکه خیلی دیر شود، رهیافت‌مان را تغییر دهیم.

برخلاف بارندگی نسبتاً زیاد در ولز و اسکاتلند و ایرلند شمالی، وضعیت آب انگلستان با کمال تعجب خطرناک است. لندن در هر حال فقط ۹۰ روز ذخیره آب دارد. «اندرو تاکر»، مدیر بهره‌برداری از شرکت آبرسانی تیمز واتر صراحتاً می‌گوید که در لندن و جنوب شرقی انگلستان، «ما برای آینده اساساً آب کافی نداریم. در نهایت ما باید منبع آب جدیدی به سیستم اضافه کنیم. همه شرکت‌های آبرسانی در بریتانیا برای شارژ مجدد این سیستم‌ها به بارندگی زمستانی متکی هستند. اگر آن شارژ زمستانی را دریافت نکنیم، منبع آب کاهش می‌یابد؛ چراکه مخازن ذخیره آب تصفیه‌نشده ما بسیار کوچک است.» او می‌گوید که کمبود نسبی مخازن ذخیره آب در انگلستان، دلایل متعددی دارد؛ اولاً «از هر اینچ مربع زمین در هزار سال گذشته به شدت استفاده شده است و فضای زیادی برای فعالیت وجود ندارد.» ثانیاً جنوب شرقی انگلستان نسبتاً هموار است و هیچ دره‌ای نیست که در آن سد بزند. ثالثاً ما جمعیتی داریم که در زمینه نیاز به صرفه‌جویی در مصرف آب یا زندگی با خشکسالی، اطلاعات و آگاهی چندانی ندارند. آب بسیار ارزان است یا حداقل ارزشی ندارد. هزینه آب و فاضلاب ترکیبی شرکت تیمز واتر حدود ۲،۲۰ پوند به ازای هر هزار لیتر است. شرکت تیمز واتر تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۴۵ باید روزانه ۳۵۰ میلیون لیتر آب اضافی پیدا کند، اما همان‌طور که «تاکر» تشخیص داده، مشکل این است که جنوب شرقی انگلستان هیچ دره‌ای ندارد که آبی در آن جاری باشد. سایت نزدیک ایننگدون، آکسفوردشایر، زمین کشاورزی کاملاً مسطح و حاصلخیز است. انگلستان به ذخیره آب بیشتری نیاز دارد و عرضه ۹۰ روزه لندن به وضوح غیرمنطقی و توجیه‌ناپذیر است؛ زیرا تابستان‌های خشک در حال افزایش است.

کشاورزی قابل جایگزینی یا‌حیاکننده، سیستمی که بدون شخم زدن و خاک‌ورزی کار می‌کند، در کشورهای چون ایالات متحده و استرالیا و بریتانیا دارد توجهات را به خود جلب می‌کند. کشاورزی قابل‌جایگزینی (Regenerative Agriculture) به نوعی از کشاورزی گفته می‌شود که در آن مایحتاج سیستم در اثر چرخه

میزان اجاره در محلات مختلف پایتخت چقدر است؟

شگفتی‌سازان بازار مسکن تهران در تابستان ۱۴۰۲

میزان جست‌وجوی مستاجران پایتخت‌نشین درباره چندوچون اجاره خانه در تهران به محله‌های نیاوران، سعادت‌آباد، شهرک غرب و تهرانپارس اختصاص داشته است. به گزارش «فرارو»، نیاوران جزو گران‌ترین محله‌های بازار مسکن تهران است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که جدیدترین ارقام پیشنهادی فروشندهگان در نیاوران به کمی بیش از دو برابر متوسط قیمت مسکن در...

قیمت‌ها در ۲ سال گذشته چقدر بالا رفت؟

کارنامه ۲ سالگی دولت سیزدهم

دولت در حالی شمع دو سالگی خود را فوت می‌کند که هنوز بسیاری از مشکلات و چالش‌های پیشین به قوت خود باقی است. دولت سیزدهم در شرایطی در پاستور مستقر شد که موج تورمی، اقتصاد ایران را درگیر خود کرده بود. تشدید تحریم‌ها پس از خروج آمریکا از برجام، اقتصاد ایران را در تنگنایی تازه قرار داد. براساس آمارهای رسمی، نرخ تورم در مردادماه ۱۴۰۰ برابر با ۴۵،۲ درصد بود که در مردادماه ۱۴۰۲ به ۴۶،۷ درصد افزایش یافت. البته دولتمردان بارها مسئله کاهش ۲۰ درصدی نرخ تورم را مطرح کرده‌اند. مقامات دولت سیزدهم البته وعده حل مشکلات و احیای برجام را ندادند بلکه با این دست فرمان که برجام سودی برای اقتصاد ایران ندارد، اعلام کردند که پیوند اقتصاد ایران و سفره مردم با تحریم را قطع خواهند کرد و شرایط را برای بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مهیا خواهند نمود. به گزارش «خبرآنلاین»، وزیر اقتصاد در اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ وعده داد که استقرار دولت جدید، زمینه را برای کاهش ۱۰ تا ۱۵ درصدی تورم مهیا می‌کند که امروز آمار پیشین تورم به محل مناقشه میان افکار عمومی و مقامات دولتی تبدیل شده است. بلا نشان دادن نرخ تورم در سال‌های گذشته با هدف نشان دادن دستاورد کاهش تورم در شرایط کنونی، امری است که بسیاری از کارشناسان بدان انتقاد دارند. این گزارش نگاهی اجمالی دارد بر وضعیت اقتصادی و معیشتی دو سال اخیر. دو سالی که وعده‌های بزرگی از زبان مقامات دولتی مطرح شد، اما دستاوردهای...

۳

عقبگرد دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در کانال ۲،۱ میلیونی ادامه دارد

نشیب بورس در شهریور

۴

مدیریت و کسب‌وکار

سرویس تبلیغات خدمات محلی گوگل چیست؟

بازاریابی و تبلیغات حوزه‌ای است که معمولاً ایده‌هایی مثل تولید محتوا برای مخاطب جهانی را به ذهن می‌آورد. انکار که هر کسی پایش را در حوزه بازاریابی گذاشت، باید بی‌برو برگشت درباره مخاطب جهانی فکر کند. حالا اگر این وسط برندی پیدا شود که درگیر مشتریان محلی با سلیقه‌های خاص بود، تکلیف چیست؟ راستش را بخواید، خیلی از بازاریاب‌ها اصلاً برای این وضعیت آمادگی ندارند. درست به همین خاطر تا کمی اوضاع پیچیده می‌شود، از زیر بار پروژه شانه خالی می‌کنند. اگر شما هم تجربه گیر افتادن در دام تبلیغات محلی را داشته‌اید، گوگل یا سرویس تازه‌اش اینجاست تا به دادتان برسد. سامانه تبلیغات خدمات محلی (Google Local Services Ads) یکی از تازه‌ترین خدماتی است که گوگل پیش روی بازاریاب‌ها قرار داده است. خب همه کسب و کارها که نیازی به تبلیغات جهانی با میلیون‌ها مخاطب ندارند، شاید برندهایی مثل سامسونگ...

۸

واقع مشکل کمبود آب انگلستان را حل خواهد کرد، بدون اینکه اتفاقاً مجبور به ساختن مخزن ایننگدون باشیم.

شرکت آبرسانی سلاتزن واتر اکنون در سواحل جنوبی انگلستان به کشاورزان پول می‌دهد تا محصولات کشاورزی خود را در زمستان به جای زمین‌های شخم‌زده در مزارع خود بگذارند که از نظر مالی مشوق کشاورزی بدون خاک‌ورزی و شخم زدن است. این اقدام به نفع تغذیه آب‌های زیرزمینی و کاهش نیترات در آب‌های زیرزمینی است. «رابین کلی»، مأمور مدیریت ریسک حوزه آب‌ریز در ساترن واتر، این می‌برد. هر چه بسیاری از منابع آب زیرزمینی ما بالا و رو به افزایش است و این روندی است که ما بر آن تمرکز کرده و می‌کوشیم روند آن را معکوس کنیم». در سال اول این طرح، به کشاورزان حوالی برایتسون ۳۵ پوند به ازای هر هکتار محصولات پوششی مخصوص زمستان داده شد. در برخی از مناطق این مقدار از آن زمان تاکنون به ۱۰۹ پوند در هکتار افزایش یافته است. محاسبه ساده از این قرار است که تصفیه آب برای شرکت‌های آبرسانی، می‌گران‌تر از پرداخت پول به کشاورزان برای آلودنکردن آب درمی‌آید. همه ما می‌توانیم سهم خود را در جذب باران ایفا کنیم. در حالی که یک بریتانیایی به طور متوسط بیش از ۱۵۰ لیتر در روز آب مصرف می‌کند، «کولنی ویپل»، هنرمند پرفورمنس حدوداً یک سال را با فقط ۱۵ لیتر آب در روز زندگی کرد. کلید موفقیت او، آب باران بود. «ویپل» می‌گوید که علی‌رغم زندگی در ساحل جنوبی نسبتاً خشک انگلستان، «باران زیادی می‌بارد. منظورم این است که بدیهی است در حال حاضر دوره‌های خشک بیشتر و بیشتری وجود دارد، اما آب زیادی وجود دارد که می‌توانیم برداشت و ذخیره کنیم.» ممکن است فکر کنید که پیام «ویپل» این است که همه باید در کاهش مصرف شخصی آب بیشتر تلاش کنند. تا حدودی همین است، اما پیام اصلی او کاملاً متفاوت است: «من احساس می‌کنم اغلب اوقات، وظیفه ما این است که رفتارمان را به کلی تغییر دهیم.»

ضایعات سیستم‌های آبی ما، آلودگی رودخانه‌های ما، نشیست در لوله‌های زیرزمینی، قوانین ساختمانی که به ساخت‌وسازکنندگان اجازه می‌دهد خانه‌هایی بسازند که در مصرف آب بهینه نیستند، همه اینها قبل از اینکه شیر آب را بساز کنیم اتفاق می‌افتد. هدررفت آب، ۱۵۰ لیتر در روز، در سیستم تعبیه شده است. ما رودخانه‌های‌مان را کتانابزیره کردیم، زمین‌های کشاورزی‌مان را زهکشی کردیم، از آب‌های زیرزمینی بیش از حد استفاده کردیم، تالاب‌های‌مان را خشکانده‌ایم، پسوده و زغال سنگ سوزاندیم، گونه‌های اصلی خود را از بین بریم... همه این کارها را کردیم با این باور که مهندسی مدرن، وابستگی ما به سیستم طبیعی قطع می‌کند. همیشه در رفتار انسان، تکرر و تفرعن بوده است. علت بحران آبی که هم‌اکنون با آن روبه‌رو هستیم، بحران اقلیمی نیست. بحران اقلیمی صرفاً نوری بر بحران آب انداخته است. پاسخ‌ها به بحران آب، از ایننگدون گرفته تا آکر در غنا و عمان، در جذب و رسیدن آبی به زمین می‌بارد و طبیعت این کار را بهتر از همه انجام می‌دهد. اکنون دیگر وقت آن رسیده است که سیستم‌های مهندسی ما با طبیعت کار کنند، در کنار طبیعت و نه در برابر آن.»

یادداشت

فرصت بریکس

قاسم رضائیان عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران

تجارت هدفمند، آرمان توسعه‌ا‌ر متحقق و جامعه‌را در مسیر رفاه قرار می‌دهد. تجارت در گذر زمان، شکل‌های متفاوتی به خود گرفته‌است. دنیای تجارت امروز، ظهور قطب‌بندی‌های جدید را تجربه می‌کند. توازن قدرت و گسترش مرزهای توانمندی، کشورها را به حضور در مجامع و نهادهای بین‌المللی ترغیب نموده تا از منافع آن در مسیر توسعه کشورشان بهره‌مند شوند. عضویت در یک نهاد بین‌المللی با مجموعه‌ای از دستاوردهای مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی همراه است. بدون تردید، پیوستن ایران به گروه بریکس که از قدرت‌های نوظهور اقتصادی جهان تشکیل یافته، به چهره سیاسی کشور در مجامع بین‌المللی، وزنی قابل‌قبول می‌بخشد. چنانکه دولتمردان نیز از آن به‌عنوان یک دستاورد بزرگ دیپلماتیک یاد می‌کنند. گام‌های به‌عضای اصلی این گروه که ۴۶ درصد از جمعیت جهان و ۲۹ درصد از تولید ناخالص داخلی آن را به خود اختصاص داده‌اند نیز گواه این مدعاست. در بعد اقتصادی نیز نمی‌توان از دستاوردهای بالقوه پیوستن به گروه بریکس به سادگی گذشت. رشد صادرات از جمله مهمترین اهرم‌های تحقق رشد اقتصادی کشور است که در سایه گسترش تعاملات بین‌المللی، رنگ واقعیت به خود می‌گیرد. یکی از نقاط ضعف اقتصاد ایران در تحقق این آرمان، عدم عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های همکاری چندجانبه است. فقدان حضور ایران در گروه‌ها و سازمان‌های بین‌المللی قدرتمند، رشد صادرات را با محدودیت مواجه ساخته‌است. بنابراین هر نوع ارتباط هدفمند با دنیا می‌تواند به نفع ایران باشد. عضویت ایران در بریکس، به دنیا نشان داد که درهای کشور برای برقراری مناسبات بین‌المللی باز است. حالا که فضای روابط بین‌الملل به نفع کشور در حال تغییر است، باید فرصت را اغنیمت شمرد.

پذیرش ایران در پیمان شانگهای و هم‌اکنون گروه بریکس، جایگاه مقبول کشور را در عرصه بین‌الملل نمایان می‌سازد. اعضای بریکس به خوبی آگاه هستند که ایران یکی از بزرگ‌ترین دارندگان ذخایر انرژی جهان بوده و به شاهراه انرژی خلیج‌فارس استیلا دارد. بدون تردید اعضای بریکس به ویژه روسیه، چین و هند که میادلات تجاری مستقلی با ایران دارند، برای استفاده از ظرفیت‌های کشور اندیشیده‌اند و از ارزش آن به خوبی آگاه هستند. عضویت ایران در بریکس، اتفاق مبارکی است، به شرط آنکه بتوان از ظرفیت‌های بریکس در جهت پیشرفت اقتصادی کشور و حل مسائل معیشتی مردم بهره جست. به این منظور بایستی با تشکیل تیم‌های کارشناسی و کارگروه‌های لازم ضمن شناخت بیشتر الزامات بریکس، با افزایش هماهنگی ایران با سایر کشورها، از پتانسیل‌های آن در جهت گشایش اقتصادی و رونق تجارت فرامرزی استفاده نمود؛ امری که دور از دسترس نخواهد بود.

عقبرگرد سکه به کانال ۲۷ میلیونی

دلار عقب نشست، دلار رشد کرد

قیمت طلا تحت تاثیر عقب‌نشینی دلار افزایش یافت؛ زیرا سرمایه‌گذاران منتظر داده‌های تورم ایالات متحده بودند که می‌تواند حرکت فدرال رزرو در مورد نرخ بهره را تعیین کند. بهای هر اونس طلا با ۴ درصد افزایش به ۱۹۲۲ دلار و ۷۰ سنت رسید که در هفته گذشته یک درصد کاهش داشت و قیمت طلای آمریکا نیز با ۰.۲۱ درصد افزایش به ۱۹۲۳ دلار و ۷۰ سنت رسید. بازدهی دلار و اوراق قرضه ۱۰ ساله ۰.۲ درصد کاهش یافت و شمش بدون بازده برای خریداران خارجی جذاب‌تر کرد. به گفته کارشناسان، طلا ممکن است مقاومت خود را در ۱۹۲۰ دلار در هر اونس دوباره آزمایش کند. انتظا می‌رود داده‌های شاخص مصرف‌کننده ایالات متحده برای ماه آگوست که در روز چهارشنبه منتشر می‌شود، تصمیمات فدرال رزرو برای نرخ بهره در سال ۲۰۲۳ را شکل دهد. در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۰.۵ درصد افزایش به ۲۳.۰۲ دلار در هر اونس رسید و پلاتین با ۰.۴ درصد افزایش به ۸۹۶.۱۶ دلار و پالادیوم با ۰.۵ درصد افزایش به ۱۲۰۳ دلار ۶۸ سنت رسید.

در بازار داخلی نیز قیمت سسکه طلا با کاهش‌ی اندک به کانال ۲۷ میلیون تومان عقب‌نشینی کرد. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۲۷ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان معامله شد که نسبت به روز قبل، ۱۰۰ هزار تومان کاهش قیمت را نشان می‌دهد. در جریان دادوستد روزی دوشنبه در بازار تهران و براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با کاهش ۱۰۰ هزار تومانی به ۲۷ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان رسید. هر یک گرم سکه بهار آزادی طرح قدیم نیز با کاهش ۱۵۰ هزار تومانی به ۲۷ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. نیم‌سکه ۱۰۰ هزار تومان کاهش قیمت، ۱۵ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان قیمت خورد. ربع سسکه ۱۰ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و سکه گرمی با نرخ ۶ میلیون تومان داد و ستد شد. قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران ۳ میلیون و ۵۳۰ هزار تومان اعلام شد. مظهر کوک اشاره شد، بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی به یک هزار و ۹۲۲ دلار رسید.

همچنین قیمت هر اسکناس دلار در مرکز مبادله ارز و طلای ایران در مقایسه با روز قبل، ۲۰ تومان و نرخ هر بورو ۳۹ تومان کاهش یافت. بر پایه داد و ستد بازار مبادله ارز و طلای ایران، قیمت هر اسکناس دلار در ۴۱ هزار و ۲۸۳ تومان و حواله دلار به ۲۷ هزار و ۵۳۰ تومان کاهش یافت. بهای هر اسکناس بورو ۴۴ هزار و ۱۶۶ تومان و بهای حواله بورو ۴۰ هزار و ۱۵۱ تومان، هر اسکناس درهم ۱۱ هزار و ۲۴۱ تومان و هر حواله درهم ۱۰ هزار و ۲۱۹ تومان کشف شد.

با کاهش ضریب جینی در سال گذشته

فاصله طبقاتی خانوارها کم شد

در سال ۱۴۰۱ ضریب جینی (فاصله طبقاتی) خانوارهای کشور ۰.۳۸۷۷ بوده که در مقایسه با سال قبل، ۰۰۰۶۶۱ کاهش نشان می‌دهد. طبق اعلام مرکز آمار، ضریب جینی خانوارهای شهری و روستایی به ترتیب ۰.۳۶۶۶ و ۰.۴۶۴۳ است که نسبت به سال قبل به ترتیب ۰۰۰۶۶۱ کاهش و ۰۰۰۴۹۹ افزایش نشان می‌دهد. در سال گذشته سهم ۲۰ درصد کم‌بهرترین و بهره‌ترین جمعیت کل کشور به ترتیب ۶.۰۱۰ و ۴۶.۲۱۰ درصد بوده است. نسبت ۲۰۱۰ و ۴۰ درصد بهره‌ترین‌ین به ۲۰۱۰ و ۴۰ درصد کم‌بهرینه‌ترین به ترتیب ۱۲.۸۶ و ۷۶۹ و ۴.۱۳ است. شاخص پالما به ۱.۸۲ و شاخص تیل به ۰.۲۵۲۴ رسیده است. همچنین شاخص اتکینسون ۰.۲۲۴۴ است.

همچنین در سال گذشته و در مناطق شهری، سهم ۲۰ درصد کم‌بهرینه‌ترین و بهره‌ترین‌ترین جمعیت به ترتیب ۶.۵۹ و ۴۴.۹۰ درصد بوده است. نسبت ۱۰، ۲۰ و ۴۰ درصد بهره‌ترین‌ین به ۲۰۱۰ و ۴۰ درصد کم‌بهرینه‌ترین جمعیت نیز به ترتیب ۱۱.۲۳، ۶۸۲ و ۳۸۰ است. در مناطق روستایی نیز سهم ۲۰ درصد کم‌بهرینه‌ترین و بهره‌ترین‌ترین جمعیت به ترتیب ۶.۸۹ و ۴۴.۶۱ درصد بوده است. نسبت ۲۰، ۴۰ و ۶۰ درصد بهره‌ترین‌ین به ۲۰۱۰ و ۴۰ درصد کم‌بهرینه‌ترین جمعیت در مناطق روستایی به ترتیب ۱۰.۵۵ و ۶.۴۷، ۲.۷۰ است. در سال ۱۴۰۱ در مناطق شهری کم‌ترین ضریب جینی در استان کرمان (۰.۲۷۰۰) و بالاترین ضریب جینی در استان سیستان و بلوچستان (۰.۴۶۴۷) مشاهده شد. همچنین در مناطق روستایی کم‌ترین ضریب جینی مربوط به استان ایلام (۰.۲۳۵۴) و بیشترین ضریب جینی مربوط به استان همدان (۰.۲۹۱۳) است. گفتمنی است ضریب جینی، معیاری از پراکندگی آامری در اقتصاد است که برای نشان دادن نابرابری درآمد یا ثروت در یک کشور یا هر گروه دیگری از مردم در نظر گرفته شده است. ضریب مفر جینی بیانگر برابری کامل است و جایی که همه درآمد یکسانی دارند، ضریب جینی یک (با ۱۰۰ درصد) بیانگر حداکثر نابرابری در بین مقادیر است. مثلا برای تعداد زیادی از افراد که فقط یک نفر کل درآمد یا مصرف را دارد و بقیه هیچ چیز ندارند، ضریب جینی تقریبا یک خواهد بود. بالا بودن این ضریب در یک کشور معمولاً به عنوان شاخصی از ناباودن اختلاف طبقاتی و نابرابری درآمدی در نظر گرفته می‌شود.



هزار واحد در بیستم شهریورماه ۱۴۰۰ به سطح ۲ میلیون و ۱۲۳ هزار واحد در بیستم شهریورماه ۱۴۰۲ رسیده است. نکته اینجاست که بسیاری از کارشناسان، این رشد را شکننده می‌دانند و معتقدند عقب‌ماندگی بورس از تورم به هیچ روی جبران نشده است.

معمای بزرگی به نام مسکن

حالا متوسط قیمت مسکن در تهران به معمایی بزرگ تبدیل شده است. رسانه‌های همسو با دولت بر کاهش قیمت مسکن مانور می‌دهند، اما نکته اینجاست که از آوردهام سال گذشته تاکنون آمارهای بانک مرکزی درخصوص قیمت مسکن منتشر نشده است. متوسط قیمت مسکن در تهران در شهریورماه ۱۴۰۰ چیزی در حدود ۳۱ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان بود، اما این رقم در حال حاضر به رویایی دورست در تهران تبدیل شده است. رشد شدید قیمت مسکن سبب شده است تا بهای هر متر مربع واحد مسکونی حتی در مناطق متوسط و ضعیف پایتخت، بالاتر از ۶۰ میلیون تومان باشد. این در حالی است که دولت وعده ساخت یک میلیون واحد مسکونی در هر سال (بهضت ملی مسکن) را داده است، اما با رسیدن به نیمه عمر خود هنوز دستاورد ملموسی در این حوزه نداشته و نکته مهم اینکه کاهش شدید قدرت خرید، بازار اجاره را بیش از پیش داغ کرده است- به طوری که فشار هزینه مسکن بر سبد خانوار بیش از پیش ملموس شده است.

دلار و سکه در روزگار دلارزدایی

در حالی که یکی از مهمترین سیاست‌های دولت، دلارزدایی اعلام شده است، هنوز وابستگی به دلار در اقتصاد ایران بالاست. قیمت دلار نرخ تمامی کالا‌های اساسی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. بهای هر دلار در شهریورماه ۱۴۰۰ چیزی در حدود ۲۷ هزار تومان بود. این رقم در حال حاضر با افت و خیز شدید به ۴۹ هزار و ۷۰۰ تومان رسیده است. رشد قیمت سسکه طلا نیز در این دوره زمانی بسیار بالاست. قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی از محدوده ۱۲ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان در دو سال گذشته به ۲۸ میلیون تومان در حال حاضر رسیده است. همچنین قیمت نیم سکه که در شهریورماه ۱۴۰۰ (ابتدای روی کار آمدن دولت سیزدهم) ۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان قیمت داشت حالا حدودا ۱۵ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان قیمت دارد. ربع سکه نیز از رقم ۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان در دو سال گذشته نیز به محدوده قیمتی ۱۰ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسیده است.

شیوع شایعات در بازار خودرو

بازار خودرو در دو سالی که گذشت، شرایط عجیبی را شاهد بوده است. وزیری که وعده افزایش تولید و کاهش قیمت را داده بود،

میزان اجاره در محلات مختلف پایتخت چقدر است؟

شگفتی‌سازان بازار مسکن تهران در تابستان ۱۴۰۲

اول ۵۰۰ میلیون تومان پول پیش می‌خواهد و مستاجر باید ماهی ۱۵ میلیون تومان هم به‌حساب صاحب‌خانه واپز کند. تقریبا ۱۷ سال از زمان ساخت این خانه می‌گذرد و نکته منفی این است که در ساختمان خبری از آسانسور هم نیست.

حالا اگر سراز و احد‌های نوساز و دوخوابه در سعادت‌آباد برویم، از یک طرف رقم درخواستی صاحب‌خانه‌ها میلیاردی می‌شود و هم‌زمان مستاجران باید پول قلمبهای به‌خاطر اجاره ماهانه کنار بگذارند. مثلا یک خانه ۱۰۰ متری در آگهی‌ها به‌چشم می‌خورد که رقم ودیعه و اجاره ماهانه آن به‌ترتیب یک میلیارد تومان و ۴۴ میلیون تومان است. فراموش نکنیم که قیمت آپارتمان در سعادت‌آباد تهران به طور متوسط به سرتی ۱۲۷ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان رسیده است و لازم به یادآوری است که این عدد از متوسط قیمت مسکن در گران‌ترین منطقه تهران (منطقه یک) فقط متتری ۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان کمتر است؛ یعنی خرید یک خانه ۱۰۰ متری و دوخوابه در سعادت‌آباد تهران که بخشی از منطقه ۲ به حساب می‌آید، ۱۲ میلیارد و ۷۳۰ میلیون تومان آب می‌خورد.

شهرک غرب نیز مثل سعادت‌آباد جزو محله‌های گرانبقیمت منطقه ۲ است. با وجود اینکه جدیدترین بررسی‌ها از وضعیت بازار مسکن در منطقه ۲، عدد متری ۹۴ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان را به شکل متوسط نشان می‌دهد، در شهرک غرب با عدد متری ۱۲۳ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان سروکار داریم. اینطور قیمت یک دانش نقلی و ۵۰ متری در شهرک غرب به ۶ میلیارد و ۱۷۰ میلیون تومان می‌رسد و خرید خانه ۱۰۰ متری در صاحب‌خانه‌ها در شهرک غرب تقریبا با همین فرمول انتظار پرداخت اجاره‌خانه را دارند و وضعیت مستاجران در شهرک غرب بی‌شابهت به مستاجران ساکن سعادت‌آباد نیست. به‌عنوان مثال، مالک یک واحد ۱۱۰ متری و نوساز در شهرک غرب یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان به اسم رهن می‌گیرد و مستاجر هم باید ماهی ۲۵ میلیون تومان بی‌زبان را در صاحب‌خانه بدهد. رقم ودیعه و اجاره یک واحد ۱۰۰ متری نوساز دیگر در شهرک غرب به ترتیب یک میلیارد تومان و ۳۷ میلیون تومان است و مالکی که بابت اجاره ماهانه واحد ۱۰۵ متری خودش فقط ماهی ۶ میلیون تومان طلب کرده، رقم ودیعه را به ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان رسانده است.

دولت در حالی شمع دو سالگی خود را فوت می‌کند که هنوز بسیاری از مشکلات و چالش‌های پیشین به قوت خود باقی است. دولت سیزدهم در شرایطی در پاستور مستقر شد که موج تورمی، اقتصاد ایران را درگیر خود کرده بود. تشدید تحریم‌ها پس از خروج آمریکا از برجام، اقتصاد ایران را در تنگنای تازه قرار داد. براساس آمارهای رسمی، نرخ تورم در مردادماه ۱۴۰۰ برابر با ۴۵.۲ درصد بود که در مردادماه ۱۴۰۲ به ۴۶.۷ درصد افزایش یافت. البته دولتمردان بارها مسئله کاهش ۲۰ درصدی نرخ تورم را مطرح کرده‌اند. مقامات دولت سیزدهم البته وعده حل مشکلات و احیای برجام را ندادند بلکه با این دست فرمان که برجام سوئی برای اقتصاد ایران ندارد، اعلام کردند که پیوند اقتصاد ایران و سفره مردم با تحریم‌را قطع خواهند کرد و شرایط را برای بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مهیا خواهند نمود.

به گزارش «خبرآنلاین»، وزیر اقتصاد در اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ وعده داد که استقرار دولت جدید، زمینه را برای کاهش ۱۰ تا ۱۵ درصدی تورم مهیا می‌کند که امروز آمار پیشین تورم به محل مناقشه میان افکار عمومی و مقامات دولتی تبدیل شده است. بالا نشان دادن نرخ تورم در سال‌های گذشته با هدف نشان دادن دستاورد کاهش تورم در شرایط کنونی، امری است که بسیاری از کارشناسان بدان انتقاد دارند. این گزارش نگاهی اجمالی دارد بر وضعیت اقتصادی و معیشتی دو سال اخیر. دو سالی که وعده‌های بزرگی از زبان مقامات دولتی مطرح شد، اما دستاوردهای چندانی حاصل نشده است. در حالی که دولتمردان از وضعیت اقتصادی ابراز رضایت دارند و شرایط را مناسب می‌دانند، تورم همچنان مهمترین بحران اقتصاد ایران است و فضای کسب و کار نیز با مشکلات جدی و عده‌های روبه‌روست.

وعده ساماندهی بورس در آرزو

در جریان رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری، وعده‌های فراوانی برای حل مسئله بورس داده شد. یکی معتقد بود مشکل بورس ایران سه روزه قابل حل است و «ژیسی» وعده داد: راه حل این است که صندوق جبران خسارت راه‌اندازی کنیم تا به مردم اعتماد دهد. به گفته وی، با صندوق بیمه یا صندوق جبران خسارت برای افرادی که سهامدار بورس هستند و حتی مبالغ اندک دارند، دولت باید برای جبران خسارت مردم که به بورس امید بستند این موضوع را حل و جبران کند. «محسن رضایی» مسئله بیمه زیر ۱۰۰ میلیون تومان در بورس را مطرح کرد و «ارکانی» نیز برنامه جلوگیری از منفعت‌طلبی در بورس را ارائه داد. در نهایت اما بورس تهران هنوز با مشکلات عدیده روبه‌روست. شاخص کل بورس در این دو سال رشدی لاک‌پشتی و نوسانی را تجربه کرده و از سطح یک میلیون و ۵۳۰

همچنین اجاره آپارتمان در محله سعادت‌آباد برای مستاجری که با ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان یا به بازار می‌گذارد و دنبال یک خانه دوخوابه است، حداقل ماهی ۱۵ میلیون آب می‌خورد. مثلا یک خانه ۱۰۰ متری در سعادت‌آباد در حالی برای اجاره فایل شده است که مالک در همان قدم

خبرنامه

محدودیت خرید خانه در ۳ شهر بزرگ چین لغو شد

عملیات نجات مسکن چین

بازار مسکن در چین مدت‌هاست که دچار بحران است و در جدیدترین اتفاق و هم‌زمان با تلاش‌های دولت برای عقب‌نشینی از سرکوب بخش املاک و احیای اقتصادی، سه شهر بزرگ چین به‌تازگی محدودیت‌های خرید خانه را برای شهروندان لغو کرده‌اند. شهرهای دالیان و شن یانگ، دو شهر پرجمعیت در استان شمال شرقی لیائونینگ به‌طور جداگانه اعلام کردند که دیگر محدودیتی برای تعداد املاکی که ساکنان می‌توانند در بیشتر نقاط شهر بخرند، وجود نخواهد داشت و درعین‌حال برای فروشندگان معافیت مالیاتی و برای خریداران یارانه خرید در نظر گرفته‌اند. نانجینگ، مرکز استان مرفه جایگ سو نیز اعلام کرد که به مردم اجازه می‌دهد بدون نیاز به اثبات واجد شرایط بودن در چهار منطقه آپارتمان بخرند و به این شکل عملاً آخرین محدودیت‌های خرید خانه را کاهش می‌دهد. این اطلاعیه‌ها در پی آغاز مجموعه‌ای از اقدامات حمایتی از بخش املاک و مسکن از جمله کاهش نرخ بهره وام مسکن برای خریدارانی خانه اولی در سراسر چین منتشر شده‌اند. بخش املاک مملو از بدهی چین، سهم یک‌چهارمی در فعالیت اقتصادی این کشور دارد، اما رشد این بخش از سال ۲۰۲۱ میلادی به بعد، یعنی زمانی که دولت تصمیم گرفت مانع از انباشت بدهی توسعه‌دهندگان شود، روند نزولی به خود گرفته است.

تجارت جهان دستخوش تغییرات اقلیمی

بحران آب و هوا به طور فزاینده‌ای بر زنجیره تامین جهانی و مسیرهای تجاری تاثیر می‌گذارد. خشکسالی شدید در پاناما صف‌های طولانی و تأخیرهایی را در کانال پاناما ایجاد می‌کند و باعث اختلال در حمل‌ونقل می‌شود و تأثیر بحران آب‌وهوایی بر تجارت جهانی را بیشتر نشان می‌دهد. نتایج نشان داده است که تعداد شناورهای عبوری از این کانال را برای چند ماه خشک به دلیل کمبود آب محدود کرده است. کانال پاناما، بیش از ۱۰۰ سال است که یک گذرگاه بزرگ برای تجارت بین‌المللی بوده است. در سال ۲۰۲۲، بیش از ۱۴ هزار ترازیت از طریق این کانال توسط کشتی‌های حمل بیش از ۲۹۱ میلیون تن بار انجام شد. طبق اعلام S&P Global زمان انتظار کشتی‌هایی که به کانال می‌رسند، از چند ساعت به چند هفته افزایش یافته است و براساس گزارش‌ها، چندین شرکت کشتیرانی خصوصی برای مشتریانی که کالاهای را از طریق کانال حمل می‌کنند، هزینه‌های اضافی اعمال کرده‌اند. در گزارش تجارت جهانی ۲۰۲۲ سازمان تجارت جهانی (WTO) اشاره می‌شود که تغییرات آب وهوایی چشم‌انداز اقتصادی و تجاری کشورها را تغییر می‌دهد و تهدیدی بزرگ برای رشد و شکوفایی آینده است. دماهای بالاتر، بالا آمدن سطح دریاهای و تکرار رویدادهای شدید آب وهوایی چشم‌انداز کاهش بهره‌وری، کمبود تولید، زیرساخت‌های حمل و نقل آسیب‌دیده و اختلال در عرضه را به همراه دارد. مقامات اظهار کردند که این بحران، چالش‌های بی‌سابقه‌ای را به همراه دارد و هیچ سابقه تاریخی ندارد.

قیمت گاز روسیه برای چین از اروپا ارزان تر شد

براساس اسناد موجود، قیمت گازی که با خط لوله روسیه به چین ارسال می‌شود بسیار کمتر از قیمت گاز ارسالی به اروپاست و این قیمت در چند سال آینده به صورت پیوسته کاهش پیدا می‌کند. قیمت گاز خط لوله‌ای روسیه از زمان آغاز عرضه به سال ۲۰۱۹، توسط دولت یا غول انرژی گازپروم اعلام نشد. بااین‌حال، تحلیلگران مدت‌ها بر این ظن بودند که این قیمت بسیار کمتر از قیمت گازی است که روسیه به اروپا می‌فروشد. براساس سندی که توسط روتیتز منشأدهده شده است، قیمت گاز خط لوله‌ای روسیه به ترکیه و اروپا امسال به ۵۰۱۶ دلار به ازای هر هزار مترمربع و در سال ۲۰۲۴، به ۴۱۸۷ دلار در مقایسه با ۹۸۳۸ دلار در سال ۲۰۲۲، کاهش پیدا می‌کند. این قیمت برای چین، ۲۹۷۳ دلار در سال ۲۰۲۳ و ۲۷۱۶ دلار در سال ۲۰۲۴ است. اروپا در زمستان ۲۰۲۳–۲۰۲۴ به دلیل تلاش‌های خود برای کاهش مصرف انرژی و یافتن تأمین‌کنندگان دیگر شامل فروشندگان گاز طبیعی مایع (ال‌ان‌جی)، موفق شد بر بحران انرژی کم‌سابقه غلبه کند. صادرات نفت خام روسیه نیز در سال میلادی جاری کاهش خواهد داشت و از ۲۴۷ میلیون تن (۴.۹۶ میلیارد بشکه در روز) در سال ۲۰۲۲، به ۲۳۸ میلیون تن می‌رسد. طبق سند پیش‌بینی توسعه اجتماعی-اقتصادی روسیه تا سال ۲۰۲۶، صادرات نفت روسیه در سال میلادی آینده کاهش پیدا می‌کند و هم‌زمان، قیمت نفت روسیه در سال ۲۰۲۴ افزایش می‌یابد.

گاز ارزان برای خاورمیانه در دسرساز شد

بررسی یک اندیشکده انرژی پاک نشان داد گاز ارزان در خاورمیانه، رشد انرژی‌های تجدیدپذیر را سرکوب کرده است. «گلوبال انرژی مونیتور» اعلام کرد منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) ظرفیت تجدیدپذیرها را به میزان ۵۰ درصد در سال میلادی گذشته افزایش داد و افزایش مشابهی را احتمالاً در سال ۲۰۲۴ خواهد داشت، اما همچنان به افزایش ۲۰ برابری تجدیدپذیرها نیاز دارد تا جایگزین گاز ارزان کرده و از زبان‌های اقتصادی سنگین در گذار به سوی انرژی پاک، اجتناب کند. طبق گزارش این اندیشکده، منطقه منا، از ماه مه سال میلادی گذشته، ۶.۹ گیگاوات پروژه‌های خورشیدی و بادی را آغاز کرده و ۹ گیگاوات هم احتمالاً تا پایان سال ۲۰۲۴، تکمیل خواهد شد. با این حال، بیش از ۵۰ گیگاوات نیروی پاک اضافی ضروری است تا جایگزین تولید نیرو از نیروگاههای نفت سوز و گاز سوز فعلی شود. در گزارش این اندیشکده آمده است: ظرفیت انرژی‌های تجدیدپذیر که سال میلادی گذشته در منطقه منا اضافه شد، در مقایسه با مناطق دیگر، نسبتاً معمولی بوده است. آمریکای جنوبی که جمعیت و تولید ناخالص داخلی مشابه منطقه منا دارد، در همین مدت، حداقل چهار برابر ظرفیت تجدیدپذیر را اضافه کرده است. براساس گزارش بلومبرگ، منطقه منا خانه برخی از بزرگ‌ترین و کم‌هزینه‌ترین تولیدکنندگان نفت و گاز در جهان است که احتمالاً ادامه تولید نیرو با استفاده از سوخت‌های فسیلی را جذاب خواهد کرد، اما هزینه‌های انرژی‌های تجدیدپذیر هم کاهش پیدا کرده و این منطقه زکوره‌های جهانی را برای انرژی ارزان از تأسیسات خورشیدی و بادی به ثبت رسانده و این خطر را به همراه آورده که ظرفیت جدید نیروی نفت و گازسوز، به دارای‌های بی‌ارزش تبدیل شود.

اهداف گروه ۲۰ با موسسات مالی دنیا همسو است؟

نتایج اجلاس سران گروه ۲۰ به شدت اصلاحات صندوق بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی را تقویت می‌کند. به گزارش بزنس، سرگئی لاوروف، وزیر امور خارجه روسیه در کنفرانس مطبوعاتی پس از نشست سران گروه ۲۰ گفت: کنفرانس گروه ۲۰ (G۲۰) ارتقایی قابل توجهی برای اصلاحات صندوق بین‌المللی پول (IMF) و سازمان تجارت جهانی (WTO) به همراه دارد. این اجلاس محرکی بسیار جدی و انگیزه مثبت به تلاش‌ها برای اصلاحات صندوق بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی است و تأکید می‌کنم، همانطور که مشخص شده با تلاش‌های تصنعی انجام شده در این مسیر، آمریکا و متحدان آن در محدود می‌کند. لاوروف همچنین بر اهمیت ارزیابی دقیق غرب از نتایج نشست‌ها در ۲۰ پا در نظر گرفتن چشم‌اندازهای کشورهای در حال توسعه تأکید کرد. مهمترین نکته در پایان این اجلاس، سبا توجه به تغییرات نسبتبنا جدی و نقطه عطف در رویکردهای کشورهای در حال توسعه، این است که غرب از آنچه ما در اینجا تصویب کردیم و از آنچه در اقدامات کشورهای در حال توسعه مشاهده کرده است، نتیجه‌گیری درستی بگیرد.



عقبرگد دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در کانال ۲،۱ میلیونی ادامه دارد

نشیب بورس در شهریور



که ۶ میلیارد دلار از دارایی‌های ایران به بانک‌های قطر منتقل شود، پنج زندانی دوتابعیتی، ایران را ترک می‌کنند و همین تعداد زندانی ایرانی بازداشت شده در آمریکا به خانه بازمی‌گردند. ایرنا هم در گزارشی مدعی شد که تنها یک هفته پس از اجرای مصوبه جدید ارزی دولت، تقاضا و نسبت معامله به عرضه برخی محصولات پتروشیمی به کمترین میزان در یک سال گذشته رسیده که این مسئله نشان از حذف دلال دارد. پایگاه خبری بازار سرمایه هم اعلام کرد که فراخوان تأسیس بورس بین‌الملل با تملک اکثریت سهام توسط اشخاص خارجی کلید خورده و ضروری است متقاضیان واجد شرایط درخواست مکتوب خود مبنی بر اعلام آمادگی رسمی و مشارکت به عنوان موسس را در بازه زمانی ۱۱ الی ۲۹ شهریورماه ۱۴۰۲ به معاونت اقتصادی دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی ارسال نمایند. همچنین یک هزار و ششصد و هفتاد و دومین نشست شورای حکام آژانس بین‌المللی انرژی اتمی دیروز با حضور نمایندگان ۳۵ کشور عضو در وین آغاز به کار کرد. در این نشست که تا روز جمعه ادامه دارد مسائل مختلفی از جمله موضوع ایران در دستور کار آژانس قرار دارد.

منتظر سقف‌شکنی بورس باشیم؟

یک کارشناس بازار سرمایه می‌گوید: به نظر می‌رسد بازار می‌تواند از سقف قبلی که در اردیبهشت‌ماه امسال ثبت کرده بود، عبور کند. «بهنام صمدی» درباره چشم‌انداز بازار سرمایه در نیمه دوم سال به «خبرآنلاین» توضیح می‌دهد: در نیمه اول سال تا اردیبهشت‌ماه، شرایط بورس مساعد بود و شاخص کل رکوردشکنی کرد و تا محدوده ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد نیز رشد کرد. اما تصمیمات دولت برای تأمین کسری بودجه عملاً بورس را متلاطم کرد و زبان سنگینی به سهامداران وارد شد. شاید شاخص حدود ۲۵،۲۰ درصد افت کرد، اما پرتغوی سهامداران نزدیک به میانگین ۴۰ تا ۵۰ درصد افت داشت. این شاید نشان‌دهنده این باشد که سهامداران به سیاست‌های دولت توجهی نمی‌کنند. البته بعد از اتفاقاتی که در سیاست خارجی رخ داد و یکسری از منابع بلوکه‌شده آزاد شد، به نظر من دولت از سیاست‌های اقتصادی خود عقب‌نشینی کرد؛ به طوری که هم فرمول جدیدی برای نرخ خوراک پتروشیمی‌ها اعلام کرد و هم نرخ تسعیر ارز در بورس کالا را تغییر داد. به گفته «صمدی»، اینها نشان می‌دهد که فعلاً دولت از سیاست‌های اشتباه خود عقب‌نشینی کرده و این مسئله کمک خواهد کرد که بورس، نیمسال دوم خوبی را سپری کند؛ به خصوص که قیمت‌های جهانی نیز در حال افزایش است. به نظر می‌رسد بازار می‌تواند از سقف قبلی‌ای که در اردیبهشت‌ماه امسال ثبت کرده بود، عبور کند. بنابراین شاخص کل بورس از سقف ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد عبور خواهد کرد. البته اگر باز دولت به یکباره تصمیم عجیبی نگیرد، ولی به نظر می‌رسد اگر همین شرایط بماند، می‌تواند از سقف قبلی عبور کند.

یافت. نمادهای فملی، فولاد و وبملت نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. خپهمن، خودرو و تاسیکو نیز با اثر مثبت بر شاخص کل همراه شدند. در فرابورس نیز نمادهای کپهر، کوثر و خاور بیشترین اثر افزایشی و نمادهای وسپهر، زاگرس و هرمز بیشترین اثر کاهش‌ی را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکش بورس، نماد تکاران بیشترین تراکشن را داشت و خگستر و وخارزم در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز فی‌افزار، بومله و دی بیشترین تراکشن را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۱۳ هزار و ۲۷۵ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه۲۰۶ هزار و ۸۵۶ میلیارد تومان بود که ۹۷ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۳ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۳ هزار و ۸۳۶ میلیارد تومان رسید که کمترین رقم در دو هفته اخیر است. نماد خگستر بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۸۱ میلیارد تومان بود. خپهمن، وخارزم، خودرو و سمفها نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در معاملات روز گذشته، ۷۱ نماد صف خرید داشتند و ۴۳ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۴۹ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۲۲۷ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۸ درصدی به ۵۱۴ میلیارد تومان رسید.

نگاه بورس به نشست شورای حکام

بازار بورس و اوراق بهادار تهران، سومین روز هفته را هم با ارزش معاملاتی پایین به پایان برد و رقم ارزش معاملات در این روز به زحمت به عدد ۳ هزار میلیارد تومان رسیدید شاخص کل بورس نیز با افت ۹۷۶ واحدی به کار خود پایان داد که نشان می‌دهد همچنان خریداران و فروشندگان دست به از معامله کشیده‌اند. تاسیکو خودرو و نماد خپهمن از نمادهای بازار بودند که تأثیر مثبت خوبی را بر شاخص داشتند، اما توان مثبت کردن شاخص را نداشتند. دیروز خبری در بین اهالی بازار دست به دست شد که رأی هیأت تجدیدنظر شورای رقابت به نفع گروه بهمن و شرکت کروز است؛ اینکه هیأت تجدیدنظر شورای رقابت، رفتار گروه بهمن در گرفتن دو صندلی هیأت‌مدیره ایران خودرو را قانونی دانست و گروه بهمن را از هرگونه انحصارطلبی و رویه غیررقابتی در صنعت خودرو تبرئه کرد و رأی بدوی شورای رقابت علیه گروه بهمن را رد کرد و رأی قطعی به نفع گروه بهمن صادر کرد. با این اوصاف، عزم کروز برای تصاحب سومین صندلی هیأت‌مدیره ایران خودرو با خرید قطعی بلوک خودرویی بانک صادرات بیش از پیش شده است.

همچنین خبرگزاری رویترز در گزارشی مدعی شد که این هفته زمانی

بازگشایی سامانه فروش یکپارچه خودروها تا پایان هفته

چه کسانی می‌توانند در سامانه یکپارچه فروش خودرو ثبت‌نام کنند؟

و نوبت‌دهی، خودرویی به آنها تخصیص داده نشده بود، سایت سامانه یکپارچه تا ۹ شهریورماه با عرضه ۹ مدل خودرو از محصولات دو شرکت خودروساز، بازگشایی شد و بدین ترتیب جاماندگان مرحله دوم با حفظ اولویت نوبت نیز ثبت‌نام خود را نهایی کردند. نتایج تخصیص این افراد که در این بازگشایی مجدد، خودروی خود را انتخاب کرده بودند؛ شنبه هفته گذشته (۱۱ شهریورماه) مشخص و اعلام شد تا خودروها براساس اولویت گذشته و طبق فراخوان خودروسازان در قالب فوق‌العاده (سه ماهه) تحویل مشتریان شود.

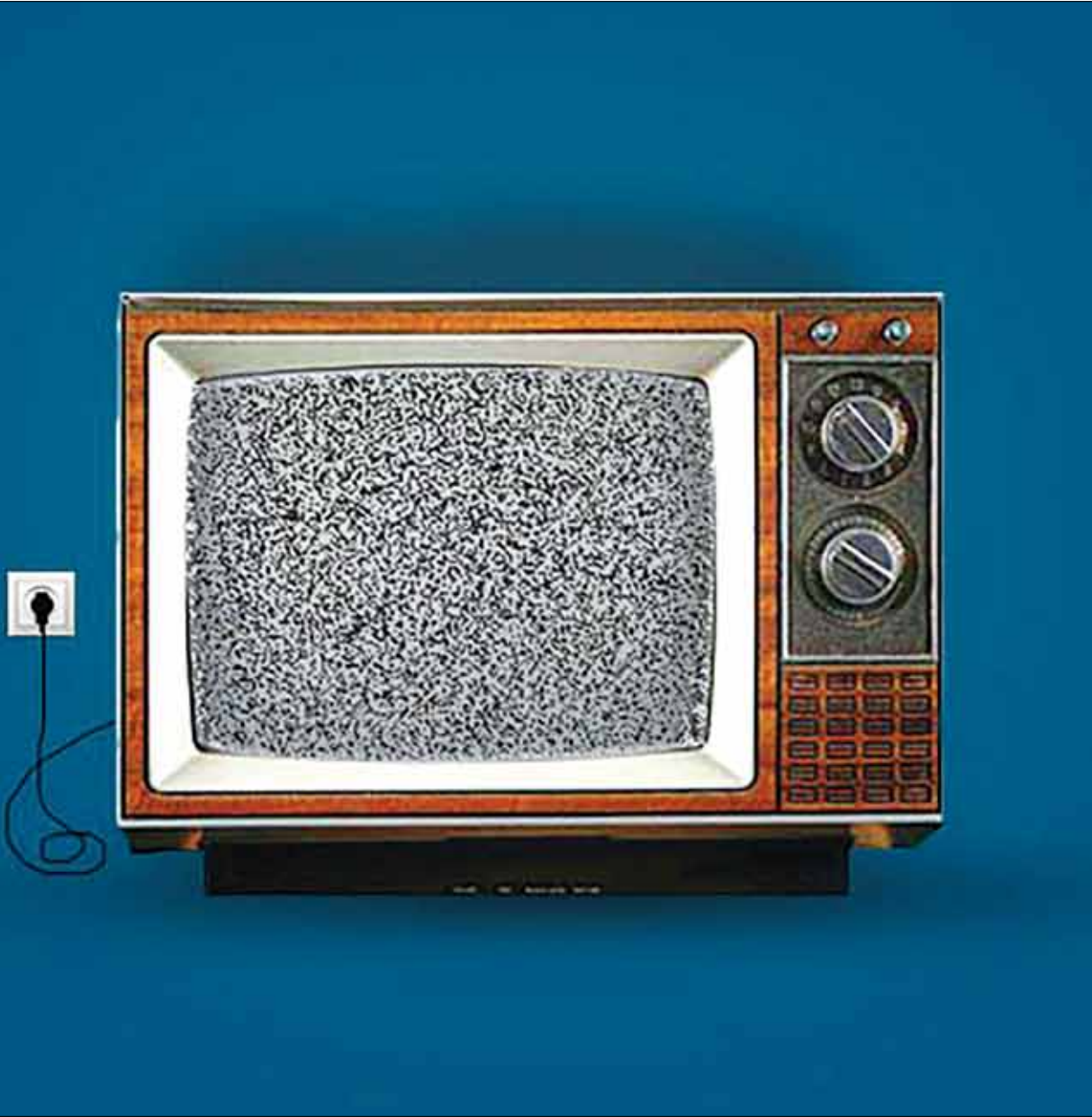
از سوی دیگر، موضوع واردات خودروهای خارجی در حال انجام است و رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی گفته: تا توجه به عدم تدوین شیوه‌نامه تأمین قطعات خودروهای وارداتی، واردات خودرو و قطعه خواهیم داشت. «محمدرضا جعفری‌منش» در گفت و گوی تلویزیونی درخصوص هماهنگی با قطعه‌سازان برای تولید، تأمین و خدمات پس از فروش قطعات خودروهای وارداتی گفت: با قطعه‌سازان هیچ‌گونه هماهنگی در زمینه تأمین قطعات خودروهای وارداتی صورت نگرفته، اما قطعه‌سازان بخش‌هایی را که می‌توانند تأمین می‌کنند. رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی خودرو در مورد شیوه‌نامه تأمین قطعات خودروهای وارداتی که آیا قرار است قطعات به طور مستقیم از واردات تأمین شود یا اینکه از ظرفیت قطعه‌سازی براساس اسناد بالادستی در این زمینه استفاده شود، گفت: هیچ شیوه‌نامه‌ای (پروتکل) در این زمینه تهیه نشده و منطفاً به سمت واردات مجدد می‌رود یعنی ما هم واردات خودرو و هم قطعات خواهیم داشت.

به سایت خودروساز مراجعه و نسبت به واریز وجه اقدام کرده تا فرآیند ثبت نام نهایی شود.

گفتنی است که در صورت انتخاب خودرو بیش از ظرفیت موجود در فصول اعلام شده، تخصیص به ترتیب اولویت‌های تعیین‌شده قبل صورت خواهد گرفت. چنانچه متقاضی سفارش قبلی را لغو و امکان انتخاب خودروی جایگزین فراهم نشود، کماکان اولویت قبلی آنها محفوظ خواهد ماند. همچنین در صورتی که متقاضی، خودروی جدید را انتخاب کند اما در زمان مشخص شده خودروساز تخصیص نشده باشد، در حساب خودروساز واریز وجه نکنند، از اولویت‌بندی حذف می‌شوند. متقاضیانی که در دور دوم سامانه نوبت‌دهی هیچ خودرویی به آنها تخصیص داده نشده است نیز امکان انتخاب تمامی محصولات عرضه‌شده به شرکت مذکور برای آنها فراهم خواهد بود؛ بدیهی است ظرفیت قابل عرضه به آنها از محل عدم تکمیل ظرفیت پس از تخصیص به متقاضیان بند ۱ خواهد بود. در نهایت پس از ارسال فهرست اولویت‌بندی شده به شرکت‌های خودروساز و اطلاع‌رسانی به متقاضیان، امکان تکمیل وجه به مدت پنج روز فراهم خواهد شد. لازم به ذکر است افرادی که تاکنون دعوتنامه برای‌شان صادر شده یا خرید خودرو داشته‌اند، مشمول این طرح نیستند. زمان اجرای شروع این مهلت وبرایش از روز گذشته (دوشنبه ۲۰ شهریورماه) تا پایان هفته جاری (پنجشنبه ۲۳ شهریورماه) در نظر گرفته شده است.

یادآوری می‌شود که از ششم شهریورماه در پی ظرفیت ایجادشده توسط خودروسازان که به دنبال افزایش تولید ایجاد شده بود، برای ۳درصد متقاضیان باقیمانده از مرحله دوم که در مرحله دوم سامانه فروش یکپارچه

انواع تبلیغات تلویزیونی؛ همراه با بررسی بهترین کمپین‌های تبلیغاتی



برندتان بیان کردید، باید آن را جمع‌بندی کنید. مثلا روی قیمت پایین‌تر محصولات‌تان در مقایسه با بقیه رقیبا تاکید کنید. اینطوری مشتریان انگیزه بیشتری برای خرید از شما پیدا خواهند کرد.

تبلیغات طنز

این نوع تبلیغات بر مدار استفاده از طنز و کمدی طراحی می‌شود. اگر دقت کرده باشید، خیلی از کمدین‌ها در دنیای تبلیغات حاضر می‌شوند. منطق اصلی استفاده از این افراد علاقه شدید مردم به طنز و کمدی است. بنابراین اگر دوست دارید تبلیغ درست و حساسی در تلویزیون روی آنتن ببرید، بد نیست به همکاری با کمدین‌ها فکر کنید. اینطوری بدون هیچ دردمری می‌توانید نظر مخاطب‌تان را به کمپین خود جلب کنید. یادتان باشد، استفاده از شوخی در تبلیغات ممکن است مثل یک چاقوی دولبه باشد. در حالی که خیلی وقت‌ها کاربران واکنش خوبی در قبال کمدی دارند، گاهی اوقات ممکن است واکنش‌های شدیدی نشان دهند. این نکته به ویژه هنگامی که از شوخی‌های پرریسک استفاده می‌کنید، بیشتر به چشم می‌خورد. پس سعی کنید تا جای ممکن شوخی‌های‌تان را با توجه به شناخت قبلی از مشتریان تنظیم نمایید. وگرنه اوضاع‌تان خیلی زود به هم ریخته و مجبور به جواب دادن به مشتریان می‌شوید.

تبلیغات احساسی

احساسات نقش مهمی در تصمیم‌گیری افراد در زندگی دارد. در حالی که بسیاری از اندیشمندان و حتی دست‌اندرکاران حوزه کسب و کار فکر می‌کنند انسان‌ها همیشه عقلانی رفتار می‌کنند، واقعیت نشان داده احساسات نقشی حتی مهم‌تر عقل و منطق ایفا می‌کند. بنابراین شما باید هنگام طراحی تبلیغات علاوه بر درک منطقی مخاطب دنبال تاثیرگذاری بر روی احساسات او نیز باشید. استفاده از احساسات مختلف در دنیای تبلیغات نتایج متفاوتی به همراه دارد. گاهی اوقات شما لازم دارید مخاطب‌تان را با احساس همدردی مواجه کنید. البته در بسیاری از اوقات کارآفرینان سراغ احساساتی ظنیر خوشحالی یا شادی می‌روند. از آنجایی که اغلب مردم در دنیای امروز با احساساتی مثل شادی و خوشحالی رابطه خوبی دارند، استفاده از این مدل در طراحی تبلیغات اثرگذاری مناسبی به همراه خواهد داشت. یادتان باشد، استفاده از احساسات باید به طور باورپذیری صورت گیرد. اگر شما همینطور بی‌مقدمه روی احساسات تاکید کنید، خیلی زود دست‌تان برای مشتریان رار می‌شود. به همین خاطر بهتر است از احساسات ترکیبی در کمپین‌تان استفاده کنید. اینطوری نتایج بهتری به دست خواهید آورد.

مزایای تبلیغات تلویزیونی

هر استراتژی در این دنیا مزایای خاص خودش را دارد. به طوری که اگر یک استراتژی هیچ مزیت مشخصی نداشته باشد، حتی یک نفر هم سراغش نخواهد رفت. این ماجرا درباره تبلیغات تلویزیونی نیز مصداق دارد. ما در این بخش قصد داریم برخی از مهمترین مزایای تبلیغات تلویزیونی را به اتفاق شما مرور کنیم.

افزایش آگاهی از برند

تلویزیون همچنان یکی از پرکاربردترین پلتفرم‌های دنیا محسوب می‌شود. هنوز هم کلی از برنامه‌های پرطرفدار از کانال‌های تلویزیونی پخش می‌شود. به علاوه، بسیاری از مشتریان نسل قدیم که هنوز با شبکه‌های اجتماعی ارتباط خوبی برقرار نکرده‌اند، واکنش خوبی نسبت به تلویزیون نشان می‌دهند. این مزیت مهمی برای تبلیغات تلویزیونی محسوب می‌شود. افزایش آگاهی درباره برند همیشه نیاز به سرمایه‌گذاری کلان در شبکه‌های اجتماعی ندارد. گاهی اوقات شما با یک تبلیغ ساده و خودمانی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. اینطوری دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان نداشته و با هزینه‌ای منطقی کارتان را جلو می‌برید.

یکی از چالش‌هایی که همیشه بازاریاب‌ها با آن رو به رو هستند، مسئله هزینه تبلیغات تلویزیونی است. در حالی که تبلیغ در میان پخش برنامه‌ای مثل سوپربال هزینه چند میلیون دلاری برای‌تان به همراه خواهد داشت، سایر زمان‌ها چنین وضعیتی را ایجاد نمی‌کند. به علاوه، شما می‌توانید کارتان را با استفاده از کانال‌های محلی شروع کنید. اینطوری دیگر لازم نیست هزینه زیادی انجام داده یا نگران نتیجه کارتان باشید.

افزایش فروش

چند بار تا حالا وقتی به فروشگاه رفته‌اید، خریدتان را براساس تبلیغاتی که در تلویزیون دیده‌اید، انجام داده‌اید؟ بسیاری از اوقات ذهن آدم حتی به طور غیرمستقیم تحت تاثیر تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرد. به همین خاطر سئالانه بسیاری از برندها برای تبلیغات در کانال‌های پرطرفدار تلویزیونی با یکدیگر رقابت می‌کنند.

ما در روزنامه فرصت امروز طرفدار تبلیغات تلویزیونی به مثابه تنها ابزار بازاریابی نیستیم. با این حال شما می‌توانید کارتان را با استفاده از این استراتژی به طور بهینه دنبال کنید. پس بهتر است از تبلیغات تلویزیونی

در کنار بقیه الگوها برای افزایش فروش‌تان سود ببرید.

تقویت برند

برندینگ کاری نیست که فقط از پشت مانیتور یا در شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد. بسیاری از اوقات شما برای اینکه وضعیت برندتان در بازار نشان می‌دهید، پس باید برای ثابته به نایبه تبلیغ تلویزیونی‌تان برنامه‌ریزی کنید. اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست روی ارزش‌های برندتان تمرکز کنید. اینطوری می‌توانید مخاطب را به ارزش‌های محسوری برندتان علاقه‌مند کرده و رشته‌ای از تبلیغات را ادامه دهید.

وقتی درباره رشته تبلیغات حرف می‌زنیم، در واقع به انتقال مخاطب از پلتفرم تلویزیون به شبکه‌های اجتماعی یا سایت رسمی برند اشاره داریم. این امر به شما کمک می‌کند تا هویت برندتان را به طور کامل برای مخاطب تشریح کرده و آنها را برای مدت زمانی طولانی‌تر در کنار کسب و کارتان نگه دارید.

نقاط ضعف تبلیغات تلویزیونی

تیم‌های فوتبالی که همیشه در بالاترین سطح رقابت می‌کنند هم بالاخره یک روز با مشکل رو به رو شده و بازی را مقابل رقیبا واگذار می‌کنند. این یعنی حتی بهترین تاکتیک‌های دنیا هم مشکلات خاص خودشان را خواهند داشت. این نکته درباره تبلیغات تلویزیونی نیز مصداق دارد. به همین خاطر ما در این بخش قصد داریم برخی از نقاط ضعف یا به زبان خودمانی مشکلات این استراتژی را به اتفاق شما مرور کنیم. پس با ما همراه باشید تا با چشم‌های باز نکات کلیدی در این حوزه را یاد بگیرید.

مزاحمت برای مخاطب

چه کسی دوست دارد درست وسط برنامه مورد علاقه‌اش یک آگهی تبلیغاتی پخش شود؟ اصلا دلیل ظهور کانال‌های خصوصی همین علاقه افراد برای تماشای سریال یا برنامه مورد علاقه‌شان بدون مزاحمت تبلیغاتی است. در این بازار آشفته فقط برندهایی که مهارت بالایی در طراحی تبلیغات دارند، اندک شانس‌ی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت.

هزینه بالا

تبلیغات تلویزیونی در کانال‌های پرطرفدار یا میان برنامه‌های محبوب حساسی خرج روی دست برندها می‌گذارند. خب مدیران یک شبکه که از جان‌شان سیر نندهند!ند تا تبلیغات شما را معمولاً استراتژا‌هایی که به تازگی راه پرطرفدارترین برنامه‌شان پخش کنند!

گاهی اوقات هزینه تبلیغات در کانال‌های تلویزیونی حتی از پلتفرم‌های اجتماعی هم بیشتر می‌شود. درست به همین خاطر شما باید حواس‌تان به جنبه‌های مختلف کارتان باشد. معمولاً استراتژا‌هایی که به تازگی راه افتاده‌اند، میانه خوبی با تبلیغات تلویزیونی ندارند؛ چراکه کلی خرج روی دست‌شان گذاشته و بودجه برندنشان را به سرعت تمام می‌کند.

بهترین تبلیغات تلویزیونی: فهرستی طلایی!

اگر همین حالا از شما درباره بهترین تبلیغ تلویزیونی که دیده‌اید سوال کنیم، چه جوابی خواهید داشت؟ اینطور وقت‌ها آدم‌ها معمولاً یک راست روی نوستالژی‌های کودکی‌شان دست می‌گذارند. با این حال ما در این بخش قصد نداریم صرفاً خاطره بسازی کنیم. در عوض سراغ تبلیغات تلویزیونی رفته‌ایم که هم از نظر ساختار و هم میزبان اثرگذاری روی مخاطب در سطح بالایی قرار دارند.

شما در این بخش به طور تلویحی با اصول طراحی تبلیغات تلویزیونی به طور حرفه‌ای آشنا خواهید شد. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم یک کلاس درس خشک و سبوح و برای‌تان برگزار کنیم، یک راست رفته‌ایم سراغ مثال‌های دست اول. پس با ما همراه باشید تا با یک تیر دو نشان بزینیم؛ هم با اصول تبلیغات تلویزیونی آشنا شوید، هم نکاتی درباره بهترین کمپین‌های تاریخ یاد بگیرید.

اپل: یادآوری زمان ۱۹۸۴

این تبلیغ معروف که توسط اپل ساخته شد، یادآور داستان کلاسیک، اما همچنان تاثیرگذار جورج اورول است. اگر اهل رمان باشید، خیلی خوب با تم داستان‌های جورج اورول آشنایی دارید. این رمان‌نویس مشهور به طور کلی در مخالفت با استبداد و سرکوب قلم می‌زد. نکته‌ای که اپل برای حمله با مایکروسافت در تبلیغش استفاده کرد، استبدادی بود که مایکروسافت در دنیای الکترونیک با پا کرده بود. این ایده شاید در نگاه نخست خیلی عجیب یا حتی باورنکردنی به نظر برسد، اما اثرگذاری بالایی بر روی مخاطب هدف داشت. به طوری که تا همین حالا هم از کمپین موردنظر به عنوان یکی از نمونه‌های موفق در بازار نام برده می‌شود.

در این تبلیغ مایکروسافت به عنوان یکی از غول‌های زورگو در دنیای

دیجیتال معرفی می‌شود. اگرچه به خاطر محدودیت‌های قانونی هیچ اسمی از مایکروسافت برده نشده است. خب اپل که نمی‌توانست همینطور راحت و آسوده به مایکروسافت تهمت زده و انتظار عواقب خطرناکی را نداشته باشد. به همین خاطر در این تبلیغ همه چیز به زبان کنایه جلو می‌رود. اگر مهارت بالایی در بیان غیرمستقیم منظورتان دارید، این تبلیغ تلویزیونی اپل چراغ راه‌تان خواهد بود.

یادتان باشد، در حافظه جمعی مردم همیشه نکات مشتری‌کی وجود دارد که استفاده از آنها مینابر خوبی محسوب می‌شود. اپل در تبلیغ تلویزیونی کلاسیکش به خوبی از این مینابر بهره برده است. با این حال شما برای پیام قدرتمندی را در مورد اهمیت تلاش و اراده منتقل می‌کند. اگر از طرفدارهای برند نایک باشید، خیلی خوب می‌دانید مدیران این برند همیشه به دنبال روحیه‌بخشی به ورزشکاران تازه وارد هستند. به طوری

نایک: فقط انجامش بده!

ایسن تبلیغ که با نام «Just Do It» شناخته می‌شود، برای معرفی کفش‌های نایک ساخته شد. این تبلیغ با استفاده از تصاویر و متنی قوی، پیام قدرتمندی را در مورد اهمیت تلاش و اراده منتقل می‌کند. اگر از طرفدارهای برند نایک باشید، خیلی خوب می‌دانید مدیران این برند همیشه به دنبال روحیه‌بخشی به ورزشکاران تازه وارد هستند. به طوری که حتی در طول سال‌های اخیر میزان حمایت‌شان از ورزشکاران آماتور به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. این نکته کلیدی در رابطه با کمپین «فقط انجامش بده» به خوبی قابل مشاهده است.

در تبلیغ تلویزیونی بالا خبری از ستاره‌های پرآوازه دنیای ورزش نیست. در عوض نایک تلاش کرده تا به مستشرپانش نشان دهد مرز میان ورزش حرفه‌ای و تیلی فقط اراده و خواست خود آدم است. این نکته ساده شاید در ابتدا خنده‌دار به نظر برسد، اما برای کسانی که بارها و بارها تجربه کنار گذاشتن ورزش منظم را داشته‌اند، اصلا عجیب نیست.

نایک به خوبی نشان داد استفاده درست از دغدغه‌ها و شناخت ذهنیت مخاطب هدف نتایج شیرینی به همراه دارد. درست به همین خاطر در طول سال‌های اخیر دانما بر دامنه مشتریان این برند افزوده شده است. به طوری که در طول سال‌های اخیر کمتر کسی از این بابت ناراحتی داشته است. اگر حرف ما را قبول ندارید، کافی است کمی درباره شهرت نایک در میان دوستان و اطرافیان خودتان تحقیق کنید.

هدف‌گذاری درست از آن دست نکاتی است که کمتر کسی در دنیای تبلیغات به طور درست رعایت می‌کند. به همین خاطر ما در این بخش روی کمپین نایک تاکید ویژه‌ای داریم. این تبلیغ تلویزیونی از همان لحظه نخست هدف روشنی دارد: ترغیب مردم به ورزش بیشتر. برخلاف بسیاری از برندها که راه و رسم عجیبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف انتخاب می‌کنند، نایک سبک سناده‌ای را در پیش می‌گیرد. درست به همین خاطر پیام اصلی تبلیغات این برند همیشه بسر روی مخاطب اثرگذاری لازم را به همراه دارد. این نکته باید همیشه آویزه گوش شما باشد؛ چراکه بدون استفاده از لحنی دوستانه هیچ وقت نمی‌توانید اثرگذاری لازم روی مخاطب را به همراه داشته باشید.

گاهی اوقات برخی از بازاریاب‌ها طوری تبلیغ تلویزیونی‌شان را طراحی می‌کنند که انگار از مشتریان طلبکار هستند. امیدوارم دست کم شما چنین عادتی نداشته باشید؛ چراکه واکنش‌های احتمالی مشتریان در صورت مشاهده چنین تبلیغی حساسی سنگ روی پختان خواهد کرد. اگر نظر ما را بخواهید، تعامل دوستانه با مشتریان همیشه بازخورد‌های بهتری برای‌تان به همراه خواهد داشت.

سخن پایانی

دنیای تبلیغات پر از الگوها و استراتژی‌های مختلف است. هدف ما در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات در رابطه با تبلیغات تلویزیونی بود. شما الان نه تنها با انواع مدل‌های تبلیغات تلویزیونی آشنا هستید، بلکه مزایا و معایب این استراتژی را نیز خیلی خوب بلد شده‌اید. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان برای طراحی تبلیغی در حد و اندازه‌های استاندارد بستگی دارد.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با تبلیغات تلویزیونی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا نکته جانی درباره مقاله داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده پاسخگویی به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.themediaant.com/blog/ufaqs/types-of-tv-advertising
https://www.feedough.com/television-advertising-definition-types-examples
https://theempire.com/guide-tv-advertising

نیست حوزه خدمات را برای صنایع بزرگ‌تر ترک نمایید.

ماجرا جالب شد، نه؟

سرویس جدید گوگل چه حوزه‌هایی را پوشش می‌دهد؟

همان‌طور که در بخش قبل گفتیم، سرویس تبلیغات محلی گوگل قرار نیست همه صنایع را پوشش دهد. در عوض تمرکز اصلی این غول دیجیتال بر روی کسب و کارهای خدمات‌محور است. حوزه‌هایی مثل خدمات خانگی، الکترونیک و خدمات نظافتی از جمله مواردی است که مورد توجه گوگل قرار گرفته است.
ما در این بخش قصد نداریم تک تک خدمات مورد پوشش گوگل در سرویس تازه‌اش را زیر ذره بین ببریم. اگرچه شما با یک سرچ ساده هم به این اطلاعات دسترسی خواهید داشت. در عوض یک میانبر بهتر برای تان در نظر گرفته‌ایم. به طور کلی تمام ایده‌های خدماتی در دنیای

سرویس تبلیغات خدمات محلی گوگل چیست؟

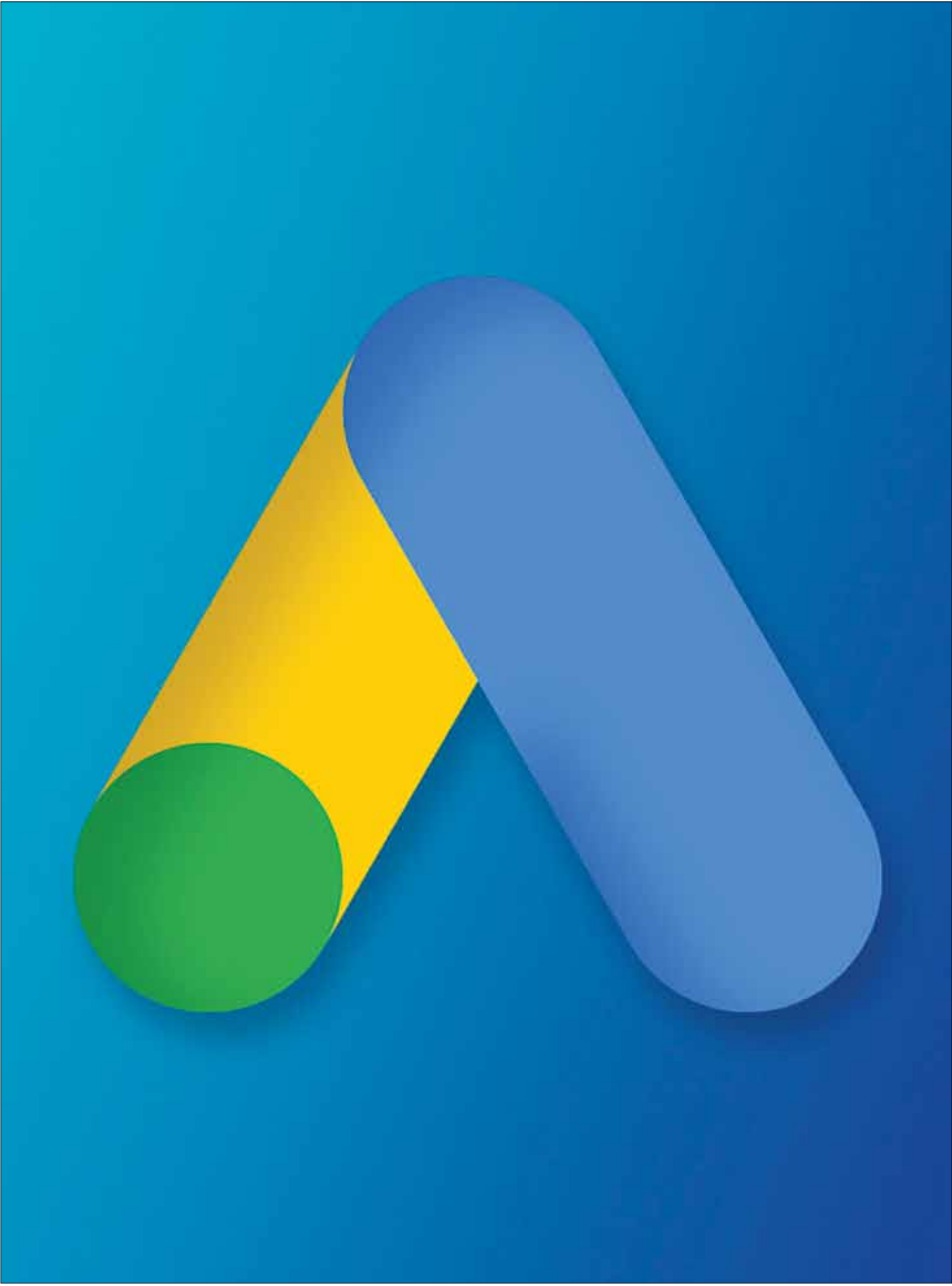
بررسی سرویس ویژه گوگل برای تبلیغات محلی

این صورت شما باید اولویتی برای خودتان داشته باشید تا همینطور بی‌هوا دست به انتخاب‌های عجیب زنید.

ما در این بخش قصد داریم برخی از معیارهای کلیدی که سرویس تازه گوگل را جذاب و قابل بهره‌برداری کرده، زیر ذره بین ببریم. اگر شما هم دوست دارید با خیال راحت از سرویس تبلیغات خدمات محلی گوگل استفاده کنید، در ادامه با ما همراه باشید.

پرداخت براساس لید، نه کلیک!

تبلیغات کلیدی همانطور که از اسمش پیداست براساس تعداد کلیک کاربران بر روی محتوای تبلیغاتی هزینه روی دست برندها می‌گذارد. در برخی از شکل‌های افراطی حتی بازدید هر کاربر از بنر تبلیغاتی نیز برای بازاربای‌ها هزینه خواهد داشت. این در حالی است که گوگل اصلا میانه خوبی با کلک زدن به مشتریانش ندارد. به همین خاطر خیلی زک و پوست‌کنده از همان اول به شما اطمینان



می‌دهد که می‌توانید هزینه را فقط و فقط براساس معیار لید پرداخت کنید.
خب اصلا این معیار چی هست؟
شرکتی را در نظر بگیرید که برای افزایش تعداد مشتریان سراغ نمایش تبلیغات در سرویس جدید گوگل می‌رود. این برند فقط در صورتی که کاربران روی تبلیغ مورد نظر کلیک کرده و حداقل تعامل ثانویه با برندش داشته باشند، مجبور به پرداخت هزینه تبلیغاتی به گوگل خواهد شد. این نکته در واقع یک امتیاز مثبت برای کسب و کارها محسوب می‌شود. به طوری که شما را به سوی صرفه‌جویی در هزینه‌ها راهنمایی کرده و دیگر لازم نیست دائما نگران هزینه‌تان باشید.

این روزها خیلی از استارت‌آپ‌های حوزه خدمات شرایط مالی بی‌نهایت دشواری دارند. به همین خاطر انتظار اینکه چنین کسب و کارهایی از نظر مالی در اوضاع پایداری قرار داشته باشند، کمی دور از ذهن است. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم چنین سیستم پرداختی دقیقا مناسب با وضعیت کسب و کارهای حوزه خدمات خواهد بود.

جلب اعتماد مشتریان با اعتبار گوگل

وقتی اسم یک برند در کنار گوگل می‌آید، ناخودآگاه آدم ته دلش قرص می‌شود. انگار که در دنیای بی‌رحم آنلاین گوگل تضمین مهمی برای اعتبار کسب و کارها خواهد بود. اجازه دهید یک مثال ساده را مرور کنیم؛ برندهایی که دارای اکانت گوگل بیزینس هستند، معمولا در دنیای آنلاین توجه و اعتماد بیشتری از سوی کاربران دریافت می‌کنند.
خب وقتی گوگل یک برند را تایید کرده باشد، دیگر دلیلی برای نگرانی وجود ندارد.

احتمالا شما هم تا حالا حداقل یک بار گیر کلاهبرداری‌های اینترنتی افتاده‌اید. در این صورت خیلی خوب اهمیت تضمین یک برند بزرگ مثل گوگل را درک خواهید کرد. این در حالی است که خیلی از مشتریان برای خرید آنلاین وسوسا‌های بی‌پایانی دارند و از یکسو اصلا دل‌شان نمی‌آید ریسک کنند.

کسب و کارها برای اینکه اعتماد مشتریان‌شان را به دست بیاورند، نباید فقط به حرف‌های تکراری تکیه کنند. این روزها خیلی از کسب و کارها باید خودشان را به نوعی همکار برندهای بزرگ نشان دهند. حالا که گوگل خودش

به داد عامل انسانی رسیده و همه کارها را گردن می‌گیرد. نتیجه نهایی نوآوری گوگل برای کسب و کارهای حوزه خدمات بی‌نیازی از کلیدواژه‌ها و بحران آنهاست. اینطوری می‌توانید برای چند دقیقه هم که شده یک نفس راحت بکشید.البته این به معنای بی‌توجهی به اهمیت استفاده از محتوای درجه یک و نوآوری در تولید محتوا نیست.
خب اگر قرار بود هوش مصنوعی برای شما محتوا هم تولید کند که دیگر نیازی به بازاربای و این همه هزینه نبود!

راه‌اندازی سرویس جدید گوگل

حالا که بخش‌های مختلف سرویس تازه گوگل را زیر ذره بین بردیم، نوبتی هم باشد، باید درباره نحوه راه‌اندازی‌اش صحبت کنیم. اصلا سرویس تبلیغات خدمات محلی را چطور باید راه‌اندازی کرد؟ اگر فکر کرده‌اید این سرویس همینطور خود به خود با عضویت در گوگل ادز راه می‌افتد، سخت در اشتباهید. ما در ادامه سعی می‌کنیم مهمترین نکات درباره راه‌اندازی این سرویس را به طور مختصر و مفید به شما یاد دهیم. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این زمینه را یاد بگیرید.

مرحله اول: تایید صلاحیت

خب همانطور که گفتیم سرویس تبلیغات خدمات محلی برای همه کسب و کارها در دسترس نیست. این یعنی شما باید اول از همه نیم‌نگاهی به حوزه کاری‌تان انداخته و براساس آن دستت به تصمیم‌گیری بزیند. اگر تا حالا در دنیای تبلیغات فعالیتی نداشت‌اید، لازم نیست نگران شوید. تنها کاری که باید بکنید، توجه به ماهیت کسب و کارتان است. اگر در حوزه خدمات فعالیت دارید، سرویس گوگل بسه دردتان می‌خورد. وگرنه اصلا نباید وقت‌تان را با آن تلف کنید.

شما برای راه‌اندازی اولیه اکانت‌تان باید قوانین کلی و همچنین شرایط استفاده از سرویس را به طور کامل مطالعه کنید. قبول دارم کمتر کسی در دنیا این فهرست‌های بلند بالا را مطالعه می‌کند. پس همین که قصد بارگذاری آگهی‌های عجیب یا غیرقانونی را نداشته باشید، کافی خواهد بود. اینطوری می‌توانید با خیال راحت اکانت‌تان در سرویس تازه گوگل را راه‌اندازی کنید.

مرحله دوم: ایجاد اکانت

شما برای اینکه در سرویس تبلیغات خدمات محلی ثبت نام کنید، باید اول از همه در سرویس گوگل بیزینس اکانت داشته باشید. این روزها تقریبا هر برندی در دنیا یک اکانت رسمی در این پلتفرم دارد. بنابراین اصلا لازم نیست خودتان را نگران کنید.

اگر کمی تنبلی کرده‌اید و هنوز اکانت رسمی‌تان را راه ننداخته‌اید، بد نیست کمی عجله کنید. کافی است در گوگل بیزینس سیرت تا پیاز اطلاعات بردتان را وارد کرده و بعد منتظر تایید نهایی گوگل بمانید. خوشبختانه در این زمینه هم گوگل خیلی معطل‌تان نخواهد کرد؛ چراکه در عرض یکی دو روز نتیجه نهایی مشخص شده و پروفایل‌تان فعال می‌شود.

مرحله سوم: افزودن پروانه کسب و بیمه‌نامه

گوگل اصلا دوست ندارد کاربرانش را با مشکلات بی‌پایان رو به رو کند. به همین خاطر شما باید قبل از اینکه سراغ درج آگهی در سرویس تازه این برند بروید، پروانه کسب‌تان را بارگذاری نمایید. این امر به گوگل کمک می‌کند خیالش از بابت واقعی بودن شرکت‌تان راحت شود. به علاوه، شما باید بیمه‌نامه‌های مختلف بردتان را نیز تحویل گوگل دهید.

قبول دارم گوگل در این زمینه کمی سخت گرفته، اما عادت این برند همیشه اینطوری بوده است.
خب اگر قرار بود بدون سختگیری و وسواس هر برندی به قله‌های موفقیت برسد که امروز گوگل کلی رقیب گردن کلفت داشت!

یادتان باشد، اگر پروانه کسب شما به زبان محلی است، باید حتما آن را ترجمه کنید، در غیر این صورت احتمالا گوگل مدارک‌تان را رد خواهد کرد. به علاوه، بیمه‌های شرکت باید طوری تنظیم شود که در صورت بروز مشکل برای مشتریان فرآیند پرداخت هزینه بیمه با سرعت بالا صورت گیرد. وگرنه گوگل شما را مقصر نهایی خواهد دانست.

مرحله چهارم: چک کردن نکات نهایی

گوگل نیاز دارد تا اطلاعات جانبی مثل آدرس دفتر اصلی شرکت، شماره‌های تماس شما و آدرس منزل‌تان را داشته باشد. این کارها فقط برای اطمینان بیشتر از واقعی بودن کسب و کار و قصد شما برای فعالیت بلندمدت در بازار طراحی می‌شود. درست به همین خاطر لازم نیست خودتان را نگران کنید.

یادتان باشد، اگر در ابتدای راه حتی یک دروغ کوچک درباره کسب و کارتان به گوگل تحویل دهید، خیلی زود لو رفته و دیگر دست‌تان برای همکاری با گوگل خالی می‌شود. پس یک لطفی به خودتان کرده و دور این کار را کاملا خط بکشید. اینطوری خودتان راحت‌تر خواهید بود.

مرحله پنجم: بارگذاری آگهی

از این مرحله به بعد همه چیز شبیه گوگل ادز جلو می‌رود. شما باید در این مرحله تبلیغات موردنظرتان را در گوگل بارگذاری کرده و مبلغ پیشنهادی در ازای هر لید را نیز ضمیمه‌اش کنید. در نهایت گوگل تصمیم نهایی درباره نمایش تبلیغ‌تان را اعلام خواهد کرد.

یادتان باشد، اینجا هم کیفیت نهایی تبلیغات حرف اول و آخر را می‌زند. پس نباید به خودتان اجازه دهید کار را شل گرفته یا قید کیفیت نهایی را بزیند؛ چراکه خیلی زود اوضاع‌تان به هم می‌ریزد.

سخن پایانی

گوگل همیشه برای بازاربای‌ها و اهالی دنیای تبلیغات غافلگیری‌های تازه‌ای داشته است. آخرین نسخه آن هم مربوط به سرویس تبلیغات خدمات محلی است. این سرویس به صاحبان کسب و کارهای خدماتی کمک می‌کند تا در بازارهای محلی با مشتریان ارتباط بهتری داشته باشند.

این روزها خیلی از کسب و کارها به دنیای آنلاین نقل مکان کرده‌اند. جلب اعتماد مشتریان در چنین فضایی همیشه سخت و نفسگیر است. درست به همین خاطر شما باید از هر آنچه در توان‌تان هست، برای کسب نتیجه عالی استفاده کنید. یکی از بهترین نکات در این میان توجه به ابزارهای گوگل و به ویژه ابزار تازاش است.
خب منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و ماجراجویی‌تان را شروع کنید.

بسیاری از کاربران برای اینکه بهترین نتایج را در زمینه جست‌وجوی محتوا پیدا کنند، یک راست سراغ گوگل می‌روند.
خب هرچه باشد گوگل همیشه الگوریتم هر روزی برای دسته‌بندی محتوا دارد. حالا دیگر نیازی نیست بازاربای‌ها دائما در کنار گوگل مشغول آپدیت سنو محتوای تبلیغاتی‌شان باشند (دست کم در مورد سرویس تازه گوگل که اینطوری است). در عوض هوش مصنوعی

نویسنده: علی‌علی‌علی

بازاریابی و تبلیغات حوزه‌ای است که معمولا ایده‌هایی مثل تولید محتوا برای مخاطب جهانی را به ذهن می‌آورد. انگار که هر کسی پیش‌را در حوزه بازاریابی گذاشت، باید بی‌برو و برگشت درباره مخاطب جهانی فکر کند. حالا اگر این وسط برندی پیدا شود که درگیر مشتریان محلی با سلیقه‌های خاص بود، تکلیف چیست؟ راستش را بخواهید، خیلی از بازاربای‌ها اصلا برای این وضعیت آمادگی ندارند. درست به همین خاطر تا کمی اوضاع پیچیده می‌شود، از زیر بار پروژه ششانه خالی می‌کنند. اگر شما هم تجربه گیر افتادن در دام تبلیغات محلی را داشته‌اید، گوگل با سرویس تازه‌اش اینجاست تا به دادتان برسد.

سامانه تبلیغات خدمات محلی (Google Local Services Ads) یکی از تازه‌ترین خدماتی است که گوگل پیش‌روی بازاربای‌ها قرار داده است.
خب همه کسب و کارها که نیازی به تبلیغات جهانی یا میلیون‌ها مخاطب ندارند، شاید برندهایی مثل سامسونگ خیلی خوب از این ویژگی استفاده کنند، اما ماجرا درباره برندهای کوچک‌تر کاملا فرق دارد. به علاوه، خیلی وقت‌ها آدم باید رویاپردازی درباره بازارهای بزرگ را کنار گذاشته و کارش را با مخاطب محلی شروع کند. اینطوری نه تنها شناخت بهتری از بازارهای مختلف پیدا می‌کند، بلکه کارش هم راحت‌تر می‌شود.

ما در این مقاله قصد داریم نگاهی به سرویس تبلیغات خدمات محلی گوگل بیندازیم. شما در این مقاله نه‌تنها با چیستی این سرویس آشنا می‌شوید، بلکه مزایای آن را نیز موجه خواهید شد. به علاوه، درباره شیوه راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی در این سرویس تازه نیز حسابی بحث خواهیم کرد. پس با ما همراه باشید تا درسی تازه درباره کار با سرویس‌های گوناگون گوگل یاد بگیرید.

سرویس تبلیغات خدمات محلی: وقتی گوگل به فکر استارت‌آپ‌هاست!

کسب و کاری را در نظر بگیرید که در حاشیه شهر فلوریدا در زمینه خدمات خانگی فعالیت دارد. احتمالا این شرکت اصلا خیال توسعه سریع کسب و کارش را نداشته و فقط به دنبال جلب نظر مخاطب محلی خواهد بود.
حالا اگر در این میان قرار باشد مثل بقیه برندها در گوگل ادز با کلی فیلتر و شخصی‌سازی سراغ مخاطبش برود، وضعیت جهنمی پیش روی خواهد داشت.
خب اگر کارآفرینی را سراغ دارید که با مشاهده کلی فیلتر مختلف در گوگل ادز سردرد نگیرد، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

از آنجایی که گوگل اصلا دوست ندارد مشتریانش را در شرایط دشواری قرار دهد، خیلی زود سراغ استفاده از شیوه‌های تازه رفته است. نتیجه این راهکار رونمایی از سرویس جانبی تبلیغات خدمات محلی است. این سرویس در واقع نه برای تمام کسب و کارها، بلکه دامنه استارت‌آپ‌های خدماتی رونمایی شده است. به طوری که صاحبان استارت‌آپ‌های خدماتی که مشتریان‌شان در بازارهای محلی هستند، به خوبی امکان استفاده از آن را داشته باشند.

اگر بخواهیم به زبان ساده و خودمانی ماهیت سرویس تازه گوگل را الو دهیم، باید گفت این سرویس نوعی میانبر برای استفاده راحت‌تر از گوگل ادز است.
خب شما در حالت عادی برای اینکه سراغ گوگل ادز بروید، باید کلی دردسر کشیده و با فیلترهای مختلف نشان دهید دامنه مخاطب‌تان فقط قشر محدودی از کاربران در یک شهر هستند. تازه خیلی وقت‌ها همین شخصی‌سازی هم درست از آب در نمی‌آید. به همین خاطر بهتر است از همان اول کار سراغ سرویس تازه گوگل بروید.

این روزها کاربران دوست دارند نتایج گوگل برای آنها به طور کاملا شخصی‌سازی شده نمایش داده شود. اجازه دهید با یک مثال دم دستی موضوع را کاملا روشن کنیم.
یک روز آخر هفته را در نظر بگیرید که اصلا حوصله آشپزی ندارید. در چنین شرایطی خرید یک پیتزا ایده عالی خواهد بود. شما را نمی‌دانم، ولی من که همیشه برای پیدا کردن بهترین پیتزا دست به دامن گوگل می‌شوم.
حالا اگر نتایج گوگل پر از رستوران‌های دور باشد، احتمالا آخر هفته آدم کاملا به هم می‌ریزد. این درست همان جایی است که سیستم سنو گوگل وارد عمل می‌شود. این سیستم در پیوند با سرویس تبلیغات خدمات محلی به کاربران نتایجی کاملا شخصی‌سازی‌شده نشان خواهد داد. نکته مهم اینکه سرویس جدید گوگل کاملا خدمات‌محور است. بنابراین احتمالا خبری از پیتزافروشی‌ها در این سرویس نخواهد بود. در عوض شما می‌توانید با خیال راحت از انواع استارت‌آپ‌های واسطه‌ای برای خرید از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های دنیا یا حتی خدمات دیگر استفاده کنید.

منطق اصلی گوگل برای شخصی‌سازی این سرویس به حوزه خدمات مثل روز روشن است. این روزها خرده‌فروشی بزرگی مثل آمازون امکان ارسال کالا به سراسر دنیا را فراهم کرده است. با این حال سسر استارت‌آپ‌های حوزه خدمات تا حد زیادی بی‌کلاه مانده است. درست به همین خاطر شما می‌توانید خیلی خوب از فرصت پیش‌بر روی بهبود وضعیت کاری‌تان استفاده کنید. اینطوری دیگر لازم

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

| سه‌شنبه | ۲۱ شهریور ۱۴۰۲ | شماره ۲۳۱۶ | 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: ۸۸۵۱۴۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR