

سر مقاله

ابهامات بخشودن سود تسهیلات بانکی

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی
کانون بانکها

ایا می‌توان سود تسهیلات بانکی را به بدهکاران بانکی بخشید و همین‌طور جرائم دیرکرد اقساط تسهیلات را و همزمان حقوق شرعی و قانونی سپرده‌گذاران بانک‌ها را پاس داشت؟ ظاهراً پاسخ این پرسش از دید قانونگذار مثبت است؛ زیرا بند «ض» تبصره ۷قانون بودجه سال ۱۴۰۲ که مورد ایراد شورای نگهبان قانون اساسی نیز قرار نگرفته و تأیید شده است، می‌گوید: «بانک‌های عامل موظفند نسبت به بخشودگی سود، کارمزد و جریمه‌های دیرکرد تسهیلات پرداختی تا دو میلیارد (۲.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال با سررسیدهای تا پایان سال ۱۴۰۲ نامسی بهره‌برداران بخش کشاورزی خسارت‌دیده از حوادث غیرمترقبه به‌ویژه سیل، سرمازدگی و خشکسالی با اولویت (متناسب با میزان وام و به‌صورت فصلی) و براساس آیین‌نامه‌اجرای تدوین‌شده توسط سازمان برنامه‌ و بودجه کشور که به‌تصویب هیأت وزیران می‌رسد اقدام و اصل تسهیلات را به مدت یک‌سال استمهال نمایند، یار مالی ناشی از این بند تا مبلغ یکصد و پنجاه هزار میلیارد (۱۵۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال توسط سازمان برنامه و بودجه کشور از محل بند «م» ماده (۲۸) قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) تضمین و پرداخت خواهد شد. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



تورم ماهانه و نقطه‌ای در ا دیبهبشت افزایش یافت اما تورم سالانه کاهش پیدا کرد

دومین تصویر تورمی ۱۴۰۳

ارزهای تخصیص‌یافته سال گذشته به تفکیک بخش‌های اقتصادی

ارزهای وارداتی از مرز ۶۹ میلیارد دلار گذشت

رقم ارزهای تخصیص‌یافته در سال ۱۴۰۲ بیش از ۶۹ میلیارد دلار اعلام شده است. مشاهده می‌شود بخش صناعت ۶۴ و بخش کشاورزی ۲۴ درصد از دلارهای توزیع شده را به خود اختصاص داده‌اند. این درحالی استت که همچنان اختلافی جدی میان اقتصاددانان درباره راه چاره دولت برای حل معمای نرخ ارز در ایران وجود دارد. به گزارش «اکوایران» و براساس آمارهای منتشرشده از…

۳

هرچند نرخ بیکاری در پایان سال گذشته تک‌رقمی شد

اما کاهش بیکاری لزوماً به معنای اشتغال بیشتر نیست

جریان شناسی بازار کار ۱۴۰۲

فرصت امروز: آخرین گزارش مرکز آمار از شاخص‌های بازار کار در پایان سال گذشته نشان می‌دهد که نرخ بیکاری به ۸.۱ درصد رسیده و پایین‌ترین نرخ بیکاری سال‌های اخیر را به ثبت رسانده است. در پایان سال ۱۴۰۲ همچنین نرخ بیکاری در ۲۴ استان کشور کاهش یافت و بیشترین نرخ بیکاری با حدود ۱۱ درصد به سیستان و بلوچستان و کمترین نرخ بیکاری با حدود ۶ درصد به خراسان جنوبی اختصاص داشت. شدیدترین کاهش نرخ بیکاری نیز با نزدیک به ۴ واحد درصد در استان هرمزگان و بیشترین افزایش نرخ بیکاری با نزدیک به یک واحد درصد در استان گلستان ثبت شد. نرخ بیکاری کشور در پایان سال گذشته در حالی به ۸.۱ درصد رسید که این نرخ در سال ۱۴۰۱ حدود ۹ درصد بوده است. از میان ۳۱ استان کشور، بالاترین نرخ بیکاری با رقم ۱۲.۴ درصد به استان سیستان و بلوچستان اختصاص داشته است. در رتبه بعدی، استان کرمانشاه با نرخ بیکاری ۱۲.۳ درصد و لرستان با نرخ بیکاری ۱۱.۹ درصد قرار گرفته است. در نقطه مقابل، پایین‌ترین نرخ بیکاری با رقم ۵.۷ درصد از آن خراسان جنوبی بوده و استان‌های مازندران و سمنان در رتبه‌های بعدی کمترین نرخ بیکاری کشور قرار داشته‌اند. در مجموع، مقایسه نرخ بیکاری در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که این شاخص در ۲۴ استان کشور کمتر شده است…

۲

برخی خودروها تا ۲۵ میلیون تومان افت قیمت داشتند

دومین هفته نزولی بازار خودرو

۲



مدیریت و کسب‌وکار

آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر کسب و کارها

باور اینکه شبکه‌های اجتماعی نزدیک به یک دهه در زندگی انسان‌ها حضور داشته ولی در همین مدت کوتاه بدل به بخشی مهم از آن شده، کمی سخت است. خب تا همین یک دهه قبل کسی درباره شبکه‌های اجتماعی به شکل کنونی حرفی نشنیده بود. شاید مهمترین گام در مسیر پلتفرم‌های اجتماعی مربوط به فیس‌بوک بود. با این حال اکنون پلتفرم‌های اجتماعی اغلب بر روی گوشی‌های هوشمند نصب می‌شود. نکته دیگر اینکه، بسیاری از مردم در طول روز بیشتر وقت‌شان را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. به همین خاطر شما باید توجه ویژه‌ای به این مسئله داشته باشید. برخی از کسب و کارها هنوز هم به قدرت شبکه‌های اجتماعی پی نبرده‌اند. درست به همین خاطر در طول سال‌های اخیر دائماً به دنبال بازگشت به دوران کلاسیک کسب و کار بوده‌اند. در سوی دیگر برخی از برندها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی طوری زیاده‌روی کرده‌اند که معجون نهایی…

۸

ابهامات بخشودن سود تسهیلات بانکی

قرارداد منعقد، متناسب با مدت و مبالغ سپرده‌های سرمایه‌گذاری و رعایت سهم منابع بانک به نسبت مدت و مبلغ در کل وجوه به کار گرفته شده در این عملیات، تقسیم خواهد شد.» پس بخشی از درآمد یا سود حاصل از تسهیلات بانکی متعلق به سپرده‌گذاران بانک‌ها و بخشی دیگر از آن سود به بانک‌های تسهیلات‌دهنده تعلق خواهد گرفت. سود تسهیلات تعلق گرفته به بانک که در نهایت پس از کسر هزینه‌ها با مصوبه مجمع عمومی سهامداران بانک‌ها به عنوان سود عملیاتی بین سهامداران بانک به عنوان سود توزیع خواهد شد. قانون اساسی در اصل ۴۶ بر لزوم احترام به مالکیت مردم تأکید دارد و می‌گوید: «هر کس مالک حاصل کسب وکار مشروع خویش است و هیچ‌کس نمی‌تواند به عنوان مالکیت نسبت به کسب وکار خود امکان کسب وکار را از دیگری سلب کند.» از نظر مبانی شرعی نیز مالکیت خصوصی به شدت مورد احترام و حمایت شرع است و به همین جهت است که شرع برای سارق اموال مردم، مجازاتی سخت در نظر گرفته است و در آیه ۲۹ سوره نساء، مردم را از باطل کردن اموال‌شان برحذر می‌دارد. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُم رَحِيمًا. ای کسانی که ایمان آورده‌اید اموال همدیگر را به نزاروا مخورید مگر آنکه داد و ستدی با تراضی یکدیگر از شما انجام گرفته باشد و خودتان را مکشید زیرا خدا همواره با شما مهربان است.»

با این قوانین و موازن شرعی چگونه می‌توان منابع بانکی (سود سپرده‌ها) که متعلق به سپرده‌گذاران و سهامداران بانک‌هاست را به تسهیلات‌گیرندگان بخشید؟ آیا در تصویب این‌گونه قوانین، فرض بر این گرفته می‌شود که سود تسهیلات بانکی متعلق به سپرده‌گذاران و سهامداران بانک‌ها نیست بلکه متعلق به دولت است. به همین جهت، مجلس خود را ذی‌صلاح به بخشش آن می‌داند؟

دوم؛ بخشش جرائم تأخیر تأدیه

در حال حاضر در قراردادهای تسهیلات بانکی، خسارتی تأخیر تأدیه تحت عنوان «وجه التزام قراردادی» از تسهیلات‌گیرندگان گرفته می‌شود. مستند قانونی آن نیز ماده ۵۲۲ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب (در امور مدنی) است که می‌گوید: «در دعاوی که موضوع آن دین و از نوع وجه

غیردولتی را به هیچ عنوان نمی‌توان مالک شد ولی اگر انسان بداند که اصحاب سرمایه راضی به تصرف او در این مال هستند هرچند شرعاً مالک نباشد – که غالباً چنین است – می‌تواند تصرف کند و اگر با آن چیزی خرید مالک می‌شود و این در صورتی است که بانک یا سپرده‌گذار معامله شرعی انجام ندهد… ولی اگر معامله شرعی صحیح با رعایت شرایط باشد و احتمال بدهند که بانک طبق قرارداد با مبلغ سپرده معامله شرعی انجام می‌دهد سود حلال است.» بنابراین از نظر ایشان در مورد سود بانکی بایستی بین بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی تفکیک قائل شد.

در هر حال بنا به نظر فقهای صاحب فتوی، هم قرارداد سپرده‌گذاری بانکی و هم قرارداد تسهیلات بانکی به اصطلاح «مملک» هستند، بنا این تفاوت که سپرده بانکی برای سپرده‌گذار و قرارداد تسهیلات بانکی برای بانک‌ها سود ایجاد می‌کند. قانون عملیات بانکی بدون ربا نیز همین قاعده را رعایت کرده است. براساس مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا و همچنین ضوابط و استانداردهای حسابداری بانک‌ها، سود تعلق‌گرفته به همه تسهیلات بانکی جزو درآمدهای اختصاصی بانک‌ها نیست؛ بلکه برعکس جزو درآمدهای مشاع بانک‌ها محسوب می‌شود. بدین معنا که در انتهای هر سال مالی و تعیین‌شدن سود خالص عملیاتی بانک‌ها با حسابرسی دقیق و کسر علی‌الحساب سود پرداخت شده به سپرده‌گذاران، باقیمانده سود به نسبت مشخص بین بانک و بین سپرده‌گذاران تقسیم می‌شود و تسویه سود سپرده‌گذاری بانکی صورت می‌گیرد. علت تقسیم سود نیز مشخص است؛ زیرا بیشتر منابع تسهیلاتی بانک‌ها با استفاده از سپرده‌های بانکی مردم تأمین می‌شود. از نظر بانکی نیز بانک‌ها فقط در صورت داشتن سپرده کافی مجاز به پرداخت تسهیلات هستند؛ زیرا پرداخت تسهیلات بدون سپرده موجب ناترازی بانک‌ها خواهد شد. همان بلایی که تسهیلات تکلیفی بی‌حساب و کتاب به سر بانک‌ها آورده است. بدین ترتیب، زمانی که شما با پشت سر گذاشتن هفت‌خوان رستم موفق به گرفتن وام و تسهیلات از یک بانک می‌شوید در واقع این تسهیلات از محل سپرده‌های مردم برای شما تأمین شده است. ماده ۵ قانون عملیات بانکی بدون ربا، مصوب شهریورماه ۱۳۶۱ در این مورد می‌گوید: «منافع حاصل از عملیات مذکور در تبصره ماده «۲» این قانون، براساس

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران موظف است گزارش تفصیلی عملکرد این بند را هر شش ماه یکبار به کمیسیون‌های کشاورزی، آب، منابع طبیعی و محیط زیست و برنامه و بودجه و محاسبات مجلس شورای اسلامی ارائه نماید.» به گزارش رسانه‌ها، بانک مرکزی نیز دستورالعمل اجرایی این قانون را به بانک‌ها ابلاغ کرده است.

به‌عنوان یک پژوهشگر بانکی معتقدم که قوانین را باید به طور کامل اجرا کرد و اگر نیاز به اصلاح داشت بایستی ضمن اجرا برای اصلاح قوانین ناکارآمد از مجاری قانونی اقدام نمود، چون انتقاد داشتن به یک قانون، مجوز خودداری یا سرپیچی از اجرای آن نیست؛ در غیر این صورت، سنگ روی سنگ بند نخواهد شد اما چون در اینجا بحث حقوق قانونی و شرعی سپرده‌گذاران و سهامداران بانک‌ها مطرح است، مناسب دیدم که موضوع را از زاویه حقوق مشتریان و سهامداران بانک‌ها پیگیری نمایم. به‌هرحال، از نظر مبانی حقوقی و شرعی در مورد بخشودگی اصل یا سود تسهیلات بانک‌ها، اما و اگر‌هایی وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر، اصل و سود تسهیلات بانکی، آنگونه که تصور می‌شود، چندان قابل بخشش نیست؛ زیرا سود تسهیلات متعلق به سپرده‌گذاران و سهامداران بانک‌هاست. برای روشن‌شدن موضوع بایستی به اصول و مبانی زیر توجه داشت:

اول؛ مالکیت سود تسهیلات بانکی شرعاً و قانوناً متعلق به کیست: بانک تسهیلات‌دهنده، شخص تسهیلات‌گیرنده، سپرده‌گذاران بانک یا دولت؟ در این زمینه گفتنی است که فتوای آیه‌الله خمینی در مورد معاملات بانک‌ها چنین است: «تمام معاملات حلال که اگر با یکی از مسلمین واقع سازد، صحیح می‌باشد در صورتی که آنها را با بانک‌ها واقع سازد، مطلقاً محکوم به صحت است؛ دولتی باشند یا نه، داخلی باشند یا خارجی.» همچنین دفتر آیه‌الله سیستانی، فتوای ایشان درباره سود سپرده‌های بانکی را بدین‌گونه تبیین کرده‌اند: «بانک‌ها و مؤسسات دولتی از نظر معظم له، اموال‌شان مجهول‌المالک است و تصرف در آن با اجازه حاکم مشروع جایز است. بنا بر این در فرضی که سپرده‌گذار شرط سود نکند اگر سودی به او داده شود، ایشان اجازه می‌دهند که آن سود مجهول‌المالک را تملک کنند مشروط بر اینکه نصف سود را به فقاری متدین صدقه بدهند و اما سود بانک‌ها و مؤسسات

خشت اول بانک پاسارگاد در خاک مقدس مشهد به تاریخ ۲۳ آذرماه ۱۳۸۴، مقارن با میلاد باسعادت هشتمین اختر تابانک آسمان امامت و ولایت و ذیل عنایات آن حضرت بنا نهاده شد. ارزش‌های اخلاقی و اسلامی در تمام ابعاد آن همواره مورد تأکید و توجه راهبران بانک پاسارگاد بوده است، چه کسی والا‌تر از نائن‌الامه برای توسل و پیروی کردن، از این روی یکی از القاب و شعارهای مهم این مجموعه، «بانک پاسارگاد بانک رضوی» است. در تمام این سال‌ها، این رضوی‌بودن در تمام مراتب و بخش‌های بانک پاسارگاد تجلی یافته و امروز یکی از اصل‌های جدایی‌ناپذیر این مجموعه است. مدیران، راهبران و بدهندگان پاسارگاد عملاً خودشان را

۳

مسابقه بزرگ «از نگاه من»، جلوه‌ای از شعار «مشتری ذات بانک است»

بانک پاسارگاد، بانک رضوی

پاسارگادی به راه است، این روز برای پاسارگادبان به مثابه تجدید میثاق با آن حضرت و اعلام پایبندی به عهد و پیمان سابق است.

در همین حال، بانک پاسارگاد هم‌راستا با شعار «مشتری ذات بانک است» و در راستای تکریم مشتریان، مسابقه «از نگاه من» را در جهت بهبود و توسعه خدمت بانکی و بهره‌مندی از نظرات و پیشنهادات مشتریان برگزار کرد. بانک پاسارگاد با گذار از شعار «حق با مشتری است» و عنیت بخشیدن به شعار «مشتری ذات بانک است»، همواره تلاش کرده که خدماتی در شأن و جایگاه والای مشتریان و هم‌وطنان گرامی کشورمان به آنها ارائه نماید. در این راستا این بانک با برگزاری مسابقه بزرگ

رایج بوده و با مطالبه داین و تمکن مدیون، مدیون امتناع از پرداخت نموده، در صورت تغییر فاحش شاخص قیمت سالانه از زمان سررسید تا هنگام پرداخت و پس از مطالبه طلبکار، دادگاه با رعایت تناسب تغییر شاخص سالانه که توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تعیین می‌گردد محاسبه و مورد حکم قرار خواهد داد مگر اینکه طرفین به نحو دیگری مصالحه نمایند». ماده ۲۳۰ قانون مدنی نیز حکمی مشابه به این مضمون دارد: «اگر در ضمن معامله شرط شده باشد که در صورت تخلف، متخلف مبلغی به عنوان خسارت، تأدیه نماید، حاکم نمی‌تواند او را به بیشتر یا کمتر از آنچه که ملزم شده‌است محکوم کند.» برمبنای همین قوانین است که در ماده ۱۱ قرارداد تیپ تسهیلات بانکی مصوب شورای پول و اعتبار در مورد خسارت وجه التزام تأخیر گفته شده است: «در صورت تخلفی عامل از مفاد این قرارداد (به استثنای استفاده غیرمجاز از تسهیلات)، از جمله هرگونه معامله نقله تحت هر عنوان نسبت به عین مورد وثیقه، این قرارداد از تاریخ اعلام تخلف فسخ می‌گردد و عامل موظف است از تاریخ مذکور تا تاریخ تسویه کامل با بانک مؤسسه اعتباری، علاوه بر وجه تأدیه نشده خود، مبلغی به عنوان خسارت که طبق دستورالعمل محاسباتی محاسبه می‌گردد، به بانک/ مؤسسه اعتباری پرداخت نماید. نرخ خسارت معادل ۶ درصد به علاوه نرخ سود مورد انتظار، مجموعاً معادل … درصد می‌باشد. تبصره- مانده مطالبات مندرج در دستورالعمل محاسباتی این ماده شامل مانده از اصل سرمایه مضاربه پرداختی بانک/مؤسسه اعتباری به علاوه فواید مرتب بر آن می‌باشد که عامل ضمن عقد خارج لازم تقبل نموده و ملزم به پرداخت آن گردید.» بنده معتقدم که مالکیت مبالغی که براساس رعایت دقیق مصوبات بانک مرکزی و به استناد قرارداد تسهیلات تحت عنوان «وجه التزام» از تسهیلات‌گیرنده بدحساب گرفته می‌شود متعلق به بانک و سپرده‌گذاران است؛ زیرا در هر صورت این درآمد ناشی از قراردادهای است که منبع آن با استفاده از سپرده‌های سپرده‌گذاران تأمین شده است. پس درآمد ناشی از وجه التزام قراردادی نیز همانند سود تسهیلات جزو درآمدهای مشاع بانک‌هاست که می‌بایستی براساس مقررات قانون عملیات بانکی بدون ربا بین بانک‌ها و سپرده‌گذاران تقسیم شود؛ با

این تفاوت که بانک‌ها حسب رویه مدیریتی و در جهت سرعت‌بخشی به وصول مطالبات موعق ممکن است براساس مصوبات خاص و در صورت پرداخت نقدی، تمام یا بخشی از مطالبات بانک تسهیلات‌گیرنده را از پرداخت تمام یا بخشی از جرائم تأخیر معاف کنند. بنابراین همان سود تسهیلات بانکی مالکیت وجه التزام قراردادی متعلق به دولت یا عموم مردم نیست تا به استناد آن دولت یا مجلس بتوانند در مورد آن تصمیم بگیرند. با توجه به این مباحث، حال این پرسش مطرح می‌شود که استناد شرعی یا قانونی مجلس در بخشش سود تسهیلات بانکی یا جرائم وجه التزام قراردادی به بدهکاران بانکی چیست؟

سودخ یابانی آنکه، در سیاستگذاری یا قانونگذاری و بخشودگی سود یا جرائم تسهیلات بانکی، رعایت حقوق شرعی و قانونی مردم و مشتریان بانک‌ها، اصل اساسی است. قوانین و مقررات بانکی نیز از این فاعده کلی مستثنی نیست؛ بر همین اساس در جایی که مبانی شرعی و حقوقی قانون عملیات بانکی بدون ربا، بانک‌ها را وکیل سپرده‌گذاران می‌داند، ایجاد محدودیت در اختیارات قانونی وکیل سپرده‌گذار (بانک‌ها) کاملاً برخلاف مبانی شرعی و حقوقی قانون عملیات بانکی بدون ریاست. همان‌گونه که عدم رعایت صرفه و صلاح سپرده‌گذاران توسط بانک‌ها و بی‌ضابطه بذل و بخشش تسهیلات و سپرده مردم را در عملیات غیربانکی (نظیر تسهیلات بانکی «درآمد مشاع» است و می‌بایستی به نسبت مشخص بین سپرده‌گذاران و بانک‌ها تقسیم شود. در این صورت مکلف کردن بانک‌ها به بخشش سود تسهیلات بانکی و محدودکردن اختیارات قانونی وکیل قانونی سپرده‌گذاران (بانک‌ها) به هیچ‌وجه توجیه منطقی ندارد. ضمن آنکه الزام بانک‌ها به پرداخت تسهیلات تکلیفی به شکل و شمایل چند سال اخیر در سپرده بانکی خواهد شد. نگران این نوع بانکداری نیز مشخص است: «تشدید بحران ناترازی بانک‌ها با طعم تورم». رخداد این‌گونه پدیده‌های منفی، نتیجه سیاستگذاری‌های غیربانکی است. پس نباید مدام از ناترازی بانک‌ها گلایه داشت، چون از ماست که بر ماست.

۳

است. از جمله شاخص‌های مورد ارزیابی می‌توان به سطح رضایت مشتریان از خدمات شعبه، کیفیت و سرعت پاسخ‌گویی به سؤالات و مشکلات ایشان در شعبه‌ها، استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، رضایت مشاوره انجام‌شده جهت حل مشکلات عملیاتی بانک‌ها، راهنمایی در استفاده از محتوای آموزشی، انتظارات و پیشنهادات مشتریان و… اشاره کرد. مشتریان گرامی برای شرکت در این مسابقه نسبت به تکمیل پرسشنامه الکترونیک طراحی‌شده اقدام فرمودند.» گفتنی است در پایان این مسابقه هم‌زمان با میلاد باسعادت امام رضا (ع) به قید قرعه به تعداد ۱۰۰ نفر از شرکت‌کنندگان هر یک هدیه‌ای به مبلغ ۴۰ میلیون ریال تقدیم شد.

نگاه

هفته‌نامه «اکنونومیست» بررسی کرد

چرا مشوق‌های مالی فرزندآوری جواب نمی‌دهد؟

سیاست‌های تشویق به فرزندآوری مختص به ایران نیست و بسیاری از کشورهای جهان با کاهش نرخ باروری در سال‌های اخیر به سیاست‌های مشوق فرزندآوری روی آورده‌اند. اما سوال اینجاست که چنین سیاست‌هایی چقدر موثر هستند؟ هفته‌نامه «اکنونومیست» در سرمقاله این هفته خود به همین موضوع پرداخته و می‌گوید هزینه‌های سنگین مالی دولت‌ها برای تشویق فرزندآوری، چاره کار نیست؛ چراکه براساس درکی اشتباه بنا شده است.

«اکنونومیست» در سرمقاله ۲۳ مه ۲۰۲۴ می‌نویسد: با کاهش نرخ باروری، بسیاری از سیاستمداران به دنبال پول خرج کردن در سیاست‌هایی هستند که می‌تواند به فرزندآوری بیشتر زنان منجر شود. «دونالد ترامپ» متعهد شده است در صورت بازگشت به کاخ سفید، مزایایی را در نظر بگیرد. در فرانسه نیز حدود ۳۵ تا ۴ درصد تولید ناخالص داخلی به سیاست‌های خانواده اختصاص پیدا می‌کند. کره جنوبی هم پرداخت‌هایی به ارزش ۷۰ هزار دلار به ازای هر فرزند انجام می‌دهد. با این حال به نظر می‌رسد همه این سیاست‌ها احتمالا شکست می‌خورند؛ چراکه براساس درکی نامناسب بنا شده‌اند. از منظر «اکنونومیست»، نگرانی‌های دولت‌ها قابل درک است. نرخ باروری تقریباً در همه‌جا درحال کاهش است و جهان ثروتمند با کمبود شدید نوزادها مواجه است. با نرخ رایج باروری، به طور میانگین زنان در کشورهای ثروتمند در طول زندگی خود تنها ۱٫۶ فرزند جایگزینی ۲٫۱ درصد دارند که در آن جمعیت بدون مهاجرت پایدار است. کاهش جمعیت در طول دهه‌های گذشته سریع‌تر از آن چیزی بوده که جمعیت‌شناسان انتظار داشتند.

افراد بدبین چون «ایلان ماسک» هشدار می‌دهند که این تغییرات، تمدن را تهدید می‌کنند. این ایده مسخره است، با این حال کاهش نرخ باروری تغییرات اجتماعی و اقتصادی عمیقی به همراه دارد. نرخ باروری ۱٫۶ بدان معناست که بدون مهاجرت، هر نسلی یک‌چهارم کوچک‌تر از نسل قبیل خواهد بود. در سال ۲۰۰۰ میلادی در کشورهای ثروتمند به ازای هر ۱۰۰ نفر افراد ۲۵ تا ۶۴ سال، ۲۶ نفر بیش از ۶۵ سال داشته‌اند، اما این رقم تا سال ۲۰۵۰ احتمالاً دو برابر خواهد شد. بچه‌دار شدن یک تصمیم شخصی است و باید همین‌طور هم بماند. ولی دولت‌ها باید به تغییرات سریع جمعیتی توجه کنند. جوامع پیر و درحال کوچک شدن، پویایی و قدرت نظامی خود را از دست می‌دهند. آنها قطعاً با یک کابوس بودجه‌ای روبه‌رو خواهند شد؛ چراکه مالیات‌دهندگان برای تامین حقوق بازنشستگی و مراقبت‌های بهداشتی لشکر سالخورده‌گان با مشکل مواجه خواهند شد. بسیاری از سیاست‌های طرفدار فرزندآوری، اثراتی دارند که به خودی خود ارزشمند هستند. پرداخت‌هایی که به والدین فقیر انجام می‌شود، فقر کودکان را کاهش می‌دهد و احتمال کار کردن مادرانی که توانایی مراقبت از کودک را دارند افزایش پیدا می‌کند، اما اینکه دولت‌ها فکر کنند افزایش نرخ باروری در قدرت آنهاست، اشتباه است. اولین دلیل، آن است که چنین سیاست‌هایی مبتنی بر این تشخیص اشتباه هستند که چه چیزی تأثیرال سبب کاهش جمعیت شده است. دلیل دیگر این است که آنها نسبت به مشکلی که برای حل آن طراحی شده‌اند هزینه بیشتری دارند.

اما دلایل اصلی کاهش نرخ باروری چیست؟ یک فرض رایج این است که کاهش نرخ باروری ناشی از به تعویق انداختن بچه‌دارشدن توسط زنان شغله است. این تصور که آنها قبیل از اینکه خود باروری‌شان تمام شود وقت کافی برای بچه‌دار شدن ندارند نشان می‌دهد که چرا سیاست‌ها تمایل به تمرکز بر ارائه معافیت‌های مالیاتی و مراقبت‌های ارزان‌تر از کودکان دارند. آنها معتقدند از این راه زنان مجبور نمی‌شوند میان خانواده و شغل خود یکی را انتخاب کنند. اما داستان اصلی این نیست. زنان با تحصیلات دانشگاهی در واقع در سنسین بالاتر بچه‌دار می‌شوند، اما فرزندان کمی به دنیا می‌آورند. در آمریکا میانگین سنی آنها در تولد اولین فرزندان‌شان از ۲۸ سال در سال ۲۰۰۰ به ۳۰ سال رسیده است. این زنان تقریباً همان تعداد فرزند را دارند که همتایان‌شان یک نسل پیش داشتند. اما این کمی پایین‌تر از اندازه ایده‌آلی است که برای خانواده می‌خواهند، ولی شکاف با چیزی که قبلاً بود تفاوتی ندارد. در عوض عمده کاهش نرخ باروری در کشورهای ثروتمند مربوط به زنان جوان تر و فقیرتر است که بچه‌دار شدن را به تعویق می‌اندازند و در مجموع تعداد فرزندان کمتری به دنیا می‌آورند. بیش از نیمی از کاهش نرخ باروری زنان در آمریکا از سال ۱۹۹۰ مربوط به کاهش باروری زنان زیر ۱۹ سال بوده است. این تاحدی به این دلیل است که تعداد بیشتری از آنها به کالج می‌روند. ولی حتی آنها که پس از دبیرستان، تحصیلات را ترک می‌کنند نیز دیرتر بچه‌دار می‌شوند. در سال ۱۹۹۴ میانگین سن اولین فرزند مادران بدون تحصیلات دانشگاهی ۲۰ سال بوده است. امروز حدود دوسوم زنان بدون تحصیلات دانشگاهی در دهه ۲۰ هنوز بچه‌دار نشده‌اند.

برخی سیاستمداران می‌توانند برای دنبال کردن سیاست‌های فرزندآوری در زنان خیلی جوان به این موضوع بپردازند. شواهد مبتنی بر اینکه زنان فقیرتر نسبت به مشوق‌های مالی، بیشتر واکنش نشان می‌دهند می‌تواند آنها را وسوسه کند، اما تمرکز بر زنان جوان و فقیر به عنوان یک گروه برای آنها و جامعه بد خواهد بود. بارداری نوجوانان با فقر و بیماری هم برای مادر و هم فرزند همراه است. مشوق‌های هدفمند دهه‌ها تلاش برای محدود کردن بارداری ناخواسته در نوجوانان و تشویق زنان به تحصیل و کار را به عقب برمی‌گرداند. آن تلاش‌ها، به همراه برنامه‌های ارتقای برابر جنسیتی در میان بزرگ‌ترین پیروزی‌های سیاست‌های اجتماعی در عصر پس از جنگ جهانی دوم به شمار می‌آیند.

سوئد یک برنامه مراقبت از کودکان بسیار سخاوتمندانه ارائه کرده است ولی نرخ باروری کل آن همچنان ۱٫۷ است. برای تشویق به هر نوزاد بیشتر به پول زیادی نیاز است. کمک‌های مالی به همه کودکان تعلق می‌گیرند، از جمله آنهایی که در هر صورت به دنیا می‌آیند. طرح‌های در لهستان و فرانسه یک تا ۲ میلیون دلار به ازای هر تولد جدید هزینه دارند. تنها تعداد اندکی از شهروندان تاحدی بزه‌وروی دارند که بتوانند فواید مالی لازم برای جبران چنین هزینه‌ای را ایجاد کنند. به دلیل تحركات اجتماعی کم، تنها ۸ درصد از بچه‌های آمریکایی که از والدین بدون مدرک دانشگاهی متولد می‌شوند در نهایت مدرک لیسانس می‌گیرند.

اما دولت‌ها در نهایت چه می‌توانند بکنند؟ مهاجرت افراد بامهارت می‌تواند شکاف مالی را کم کند، اما محدودیت‌هایی در آن هست؛ چراکه باروری به طور جهانی درحال کاهش است. بیشتر اقتصادها باید خود را به تغییرات اجتماعی وفق دهند و این برعهده دولت‌هاست که راه را هموار کنند. دولت‌های رفاه باید تجدیدنظر کنند؛ به عنوان نمونه، افراد مسن‌تر باید تا سن بالاتری کار کنند و باری که بر دوش هزینه‌های عمومی است را کاهش دهند. اختراع و به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید نیز باید تشویق شود؛ این کار می‌تواند به وسیله رشد بهره‌وری در تمام اقسام یا کمک به مراقبت از سالخورده‌گان به گذار جمعیتی کمک کند. فناوری‌های جدید خانگی نیز می‌تواند به والدین کمک کند، به همان اندازه که ماشین‌های لباسشویی و ظرف‌شویی در اواسط قرن بیستم کمک کردند. سیاست‌های افزایش فرزندآوری اما اشتباهاتی پرهزینه و به لحاظ اجتماعی واپس‌گرا هستند.

هرچند نرخ بیکاری در پایان سال گذشته تکررقمی شد، اما کاهش بیکاری لزوما به معنای اشتغال بیشتر نیست

جریان‌شناسی بازار کار ۱۴۰۲



فرصت امروز: آخرین گزارش مرکز آمار از شاخص‌های بازار کار در پایان سال گذشته نشان می‌دهد که نرخ بیکاری به ۸.۱ درصد رسیده و پایین‌ترین نرخ بیکاری سال‌های اخیر را به ثبت رسانده است. در پایان

سال ۱۴۰۲ همچنین نرخ بیکاری در ۲۴ استان کشور کاهش یافت و بیشترین نرخ بیکاری با حدود ۱۱ درصد به سیستان و بلوچستان و کمترین نرخ بیکاری با حدود ۶ درصد به خراسان جنوبی اختصاص داشت. شش‌دبترین کاهش نرخ بیکاری نیز با نزدیک به ۴ واحد درصد در استان هرمزگان و بیشترین افزایش نرخ بیکاری با نزدیک به یک واحد درصد در استان گلستان ثبت شد.

نرخ بیکاری کشور در پایان سال گذشته در حالی به ۸.۱ درصد رسید که این نرخ در سال ۱۴۰۱ حدود ۹ درصد بوده است. از میان ۳۱ استان کشور، بالاترین نرخ بیکاری با رقم ۱۲.۴ درصد به استان سیستان و بلوچستان اختصاص داشته است. در رتبه بعدی، استان کرمانشاه با نرخ بیکاری ۱۲.۳ درصد و لرستان با نرخ بیکاری ۱۱.۹ درصد قرار گرفته است. در نقطه مقابل، پایین‌ترین نرخ بیکاری با رقم ۵.۷ درصد از آن خراسان جنوبی بوده و استان‌های مازندران و سمنان در رتبه‌های بعدی کمترین نرخ بیکاری کشور قرار داشته‌اند. در مجموع، مقایسه نرخ بیکاری در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که این شاخص در ۲۴ استان کشور کمتر شده است. شدیدترین افت نرخ بیکاری در سال گذشته، با رقم ۳.۹ واحد درصد مربوط به استان هرمزگان بوده است. این میزان در استان کردستان نیز ۳ واحد درصد کاهش داشته است. با این حال، در سایر استان‌ها نرخ بیکاری افزایش یافته اما شدیدترین افزایش به ثبت رسیده کمتر از یک واحد درصد بوده است. به بیان بهتر، نرخ بیکاری استان گلستان با ۰.۹ واحد درصد افزایش، شدیدترین افزایش نرخ بیکاری را در طول سال گذشته تجربه کرده است.

پشت پرده کاهش نرخ بیکاری

آخرین گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد در زمستان ۱۴۰۲ از مجموع ۲۶ میلیون و ۶۶۲ هزار و ۵۴۰ فرد ۱۵ ساله و بیشتری که تمایل به کار داشته و با این هدف به جست‌وجوی شغل پرداخته‌اند، ۲ میلیون و ۲۶۸ هزار و ۹۵۴ نفر بیکار مانده‌اند، یعنی نرخ بیکاری در فصل زمستان سال گذشته به ۸۶ درصد و در کل سال گذشته به ۸.۱ درصد رسیده است. این رقم در مقایسه با سال ۱۴۰۱ (۹ رقم ۹ درصد) حاکی از افت کمتر از یک واحد درصدی نرخ بیکاری است. نکته مهم در این میان، روند رو به کاهش بیکاری جوانان است. البته تعریف جوانان در گزارش مرکز آمار، جمعیت با ۱۵ تا ۲۴ سال جویای کار است و این نهاد آماری، نسبت میان این دسته از جمعیت به کل جمعیت فعال را «جمعیت جوان» محسوب می‌کند. براساس آمارهای رسمی، نرخ بیکاری جوانان از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲، روندی رو به کاهش داشته و از ۲۸.۱ درصد در زمستان

برخی خودروها تا ۲۵ میلیون تومان افت قیمت داشتند

دومین هفته نزولی بازار خودرو

تغییر ۸۹۵ میلیون تومانی ماند. از سوی دیگر «هایما S۷» هم در بازار یک میلیارد و ۶۲۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد و تغییر قیمتی نداشت. در میان ایران خودرویی‌ها «تارا V۲ اتومات» هم ۹۵۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد و افتی ۱۶ میلیونی داشت. «انایا پلاس» هم ۶۱۵ میلیون تومان در بازار قیمت خورد و افت ۲ میلیون تومانی را ثبت کرد. از سوی دیگر، در میان پرطرفدارهای ایران خودرو، قیمت «پژو پارس LX» هم در بازار بدون تغییر ماند و در همان رقم ۷۷۵ میلیون تومان باقی ماند. در میان محصولات سایپا نیز در پایان هفته گذشته، قیمت «شاهین G» در بازار ۷۱۴ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد و افت ۶ میلیون تومانی را تجربه کرد. در میسان خانواده کوئیک هم «کوئیکR دنده‌ای» در بازار ۴۴۵ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد و تغییر قیمت چندانی نداشت، اما «کوئیک دنده‌ای S» با افت ۸ میلیونی در بازار ۴۱۷ میلیون تومان قیمت خورد. از سوی دیگر، ارزیابی بازار نشان می‌دهد «تینیا هاچ‌بک EX» هم ۴۲۰ میلیون تومان شد و تغییر قیمتی نداشت. بررسی بازار همچنین نشان می‌دهد «ساینا دنده‌ای S» هم بدون تغییر ۴۲۲ میلیون تومان قیمت خورد و قیمت «طلس» هم با کاهش ۵ میلیونی در بازار به ۵۷۰ میلیون تومان رسید.

اما خبر مهم هفته را گمرک اعلام کرد و از حقوق ورودی خودروهای برقی و هیبریدی (بنزینی-برقی) پرده برداشت. گمرک ایران در ابلاغیه‌ای از امکان واردات انواع خودروهای سواری نو و کارکرده با عمر کمتر از پنج سال برقی و برقی بنزینی (هیبریدی) به داخل کشور خبر داد. انطو رک در ابلاغیه گمرک آمده است، حقوق ورودی برقی برای نوسازی ناوگان تاکسیرانی معادل نیم واحد درصد در نظر گرفته شده است. شرکت‌های واردکننده چنانچه قصد داشته باشند برای متقاضیان عادی محصولات برقی در برندهای جهانی خودروساز را وارد کنند باید حقوق ورودی ۴ درصدی را پرداخت کنند. همچنین حقوق ورودی خودروهای برقی – بنزینی (هیبریدی) نیز ۱۵ درصد در نظر گرفته شده است.

سیاستگذار خودرویی به دنبال این است تا روند برقی‌سازی در بازار خودرو را با سرعت بیشتری ادامه دهد. از این رو با در نظر گرفتن حقوق گمرکی پایین قصد تسریع روند واردات خودروهای برقی را دارد، اما آن بخش از

۱۳۹۵ تا حدود ۲۲.۵ درصد در زمستان ۱۴۰۲ رسیده است. البته برخی از تحلیلگران، افت نرخ بیکاری جوانان را به دلیل بیشتر شدن جمعیت غیرفعال در بازار کار عنوان می‌کنند.

اگرچه نرخ بیکاری جوانان در زمستان سال گذشته مجدداً رو به افزایش گذاشته است، اما باید توجه داشت که بازار کار ایران عمدتاً یک بازار فصلی

محسوب می‌شود و برای مقایسه بهتر عموماً آمارهای بیکاری با آمار فصل مشابه مقایسه می‌شود. فصلی‌بودن بازار کار بدان معناست که شاخص‌های

کار تحت‌تاثیر تغییرات فصلی قرار می‌گیرند؛ زیرا رونق و رکود بسیاری از

مشاغل به فصل‌های سال وابسته است؛ مثلاً در فصل تابستان که فصل

رونق برداشت محصولات کشاورزی و باغداری محسوب می‌شود، معمولاً

نرخ بیکاری در بخش کشاورزی کاهش پیدا می‌کند. در سوی مقابل در این

فصل زمستان که عمده فعالیت‌های بخش خدمات با رکود مواجه می‌شود،

نرخ بیکاری این بخش بالاتر می‌رود. بنابراین ابتدا باید پذیرفت که اشتغال

در ایران عمدتاً یک موضوع فصلی است. فارغ از اینکه در زمستان سال

گذشته، نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله افزایش داشته است، اما روند

سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که نرخ بیکاری جوانان در این

برهه زمانی از ۲۸.۱ درصد به ۲۲.۵ درصد رسیده و طی یک دوره زمانی

هفت ساله بالغ بر ۵.۶ واحد درصد افت داشته است. بنابراین بیکاری این

قشر از جوانان در سال‌های اخیر کاهش یافته است.

کاهش بیکاری در اغلب استان‌ها

افت نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال را می‌توان به نیاز بازار کار به

نیروی کار جوان و حرکت مشاغل به سمت فضای نو و تناسب بیشتر

آنها با مهارت‌های به‌روزتر نیز نسبت داد البته این موضوع را باید در نظر

گرفت که کاهش نرخ بیکاری لزوماً به معنای اشتغال بیشتر نیست. نرخ

بیکاری به معنای تعداد جمعیت بیکار در جمعیت فعال در بازار کار است و

جمعیت فعال در بازار کار نیز افرادی هستند که شاغل یا در جست‌وجوی

شغلند، یعنی فردی که از شمار بیکاران خارج شده یا شاغل شده یا به طور

کلی از بازار کار خارج شده است. خروج از بازار کار در سن جوانی، دلایل

متفاوتی می‌تواند داشته باشد؛ از تمایل به مهاجرت گرفته تا دستمزدهای

پایین و شرایط کاری نامناسب و علاقه به ادامه تحصیل. نرخ بیکاری به

زبان ساده نشان می‌دهد از مجموع افراد ۱۵ ساله و بیشتری که تمایل

به کار کردن داشته و در این راستا به جست‌وجوی شغل اقدام کرده‌اند،

چه تعداد موفق به یافتن کار نشده و تاکام مانده‌اند. در زمستان ۱۴۰۲،

نرخ بیکاری در ۱۵ استان کشور بیشتر از میانگین کل کشور بوده است.

استان کرمانشاه با ثبت نرخ بیکاری ۱۷.۴ درصدی، بیشترین سطح این

رقم را در این بازه زمانی ثبت کرده است؛ این یعنی در استان کرمانشاه از

هر ۱۰ فرد جویای کار تقریباً دو نفر موفق به پیدا کردن کار شده‌اند. نرخ

از کرمانشاه نیز استان‌های کردستان، اردبیل، لرستان، خوزستان، سیستان



اخبار

چرایی بالا بودن سهم اشتغال بخش خدمات

بررسی اشتغال بخش‌های اقتصادی بیانگر آن است که در سال گذشته بخش خدمات بیشترین سهم اشتغال را در مقایسه با بخش‌های صنعت و کشاورزی به خود اختصاص داده است. به گزارش «ایسنا»، گزارش جدید مرکز آمار ایران از بررسی وضعیت اشتغال در بخش‌های عمده فعالیت اقتصادی نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲، بخش خدمات با ۵۱.۹ درصد بیشترین سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است. بخش‌های صنعت با ۳۲.۷ درصد و کشاورزی با ۱۴.۴ درصد در رتبه‌های بعد قرار دارند. در تعریف، فعالیت اقتصادی به فعالیتی گفته می‌شود که به تولید کالا یا ارائه خدمت منجر شود. این فعالیت گروه‌های عمده اقتصاد امع از صنعت،کشاورزی و خدمات را دربر می‌گیرد که در بخش کشاورزی شامل فعالیت‌های مربوط به حوزه کشاورزی، شکار، جنگلداری و شیلیات است. بخش صنعت مواردی نظیر استخراج معدن، فعالیت‌های عمرانی و ساختمان است و بخش خدمات نیز فعالیت‌هایی نظیر عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، تعمیر وسایل نقلیه موتوری، عرضه محصولات خانگی، فعالیت‌های مربوط به هتل و رستوران، حمل و نقل، انبارداری، آموزش و بهداشت را دربر می‌گیرد.

یکی از علل رشد کسب و کارهای خدماتی، کاهش ریسک ایجاد این مشاغل است و افراد با کمترین هزینه می‌توانند اقدام به راه‌اندازی مشاغل خدماتی کنند. در همین زمینه، «حمید حاج‌اسماعیلی»، کارشناس بازار کار، معتقد است: بیشتر افرادی که به مشاغل تولیدی گرایش دارند از دیربازده بودن، سرمایه‌گذاری بالا و محدودیت‌ها و موانع پیش روی تولید اطلاع دارند و تامین نقدینگی، رقابت بازار و شرایط اقتصادی از جمله این شرایط است. او می‌گوید: بسیاری از افرادی که مایلند زودتر به درآمد برسند از مشکلات راه‌اندازی یک کارگاه تولیدی باخبرند به همین دلیل به سمت کسب و کارهای خدماتی می‌روند چون سرمایه‌گذاری بالایی نمی‌خواهد و ریسک ایجاد این نوع کسب و کارها هم پایین است. تحلیل این کارشناس بازار کار از رشد اشتغال بخش خدمات در مقایسه با بخش‌های صنعت و کشاورزی این است که هزینه ایجاد

شغل در بخش صنعت گرانتر است و در بخش صعت به دلیل استفاده از ماشین‌آلات، نیروی انسانی کمتر به کار گرفته می‌شود. در بخش کشاورزی هم به دلیل خشکسالی‌های اخیر، فصلی بودن برخی فعالیت‌های مرتبط با کسب زندگی افراد و ماهیت بسیاری از مشاغل بخشی از نبردهای کار عملا دچار بیکاری می‌شوند لذا بخش خدمات به دلیل تنوع فعالیت، هزینه و سرمایه کم و ریسک پایین‌تر نسبت به دو بخش صنعت و کشاورزی مطلوبیت بیشتری برای کارجویان دارد. از سوی دیگر، همراه با گسترش تکنولوژی و ظهور فناوری‌های جدید، سبک زندگی افراد و ماهیت بسیاری از مشاغل تغییر کرده است. در حال حاضر بخش خدمات نسبت به دیگر بخش‌های اقتصادی از ظرفیت و پتانسیل بیشتری در حوزه اشتغال و جذب کارجویان به بازار کار برخوردار است و می‌تواند یک بستر مناسب برای حضور در عرصه فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی به شمار رود. البته با وجود بالا بودن ظرفیت‌های اشتغال در بخش خدمات و تاثیرگذاری آن بر اقتصاد اما نباید از نظر دور داشت که مشاغل خدماتی در مواجه با شرایط بحرانی و شوک‌های اقتصادی نظیر کرونا از ثبات و پایداری لازم برخوردار نیستند. بی‌تردید ایجاد تعادل در بازار کار نیازمند همراهی بخش‌های صنعت و کشاورزی در کنار بخش خدمات است و ضروری است تا از ظرفیت همه بخش‌ها در عرصه اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی بهره‌برداری شود.

اتحادیه اروپا، چین را متهم کرد

صنعت‌زدایی چینی در قاره سبز؟

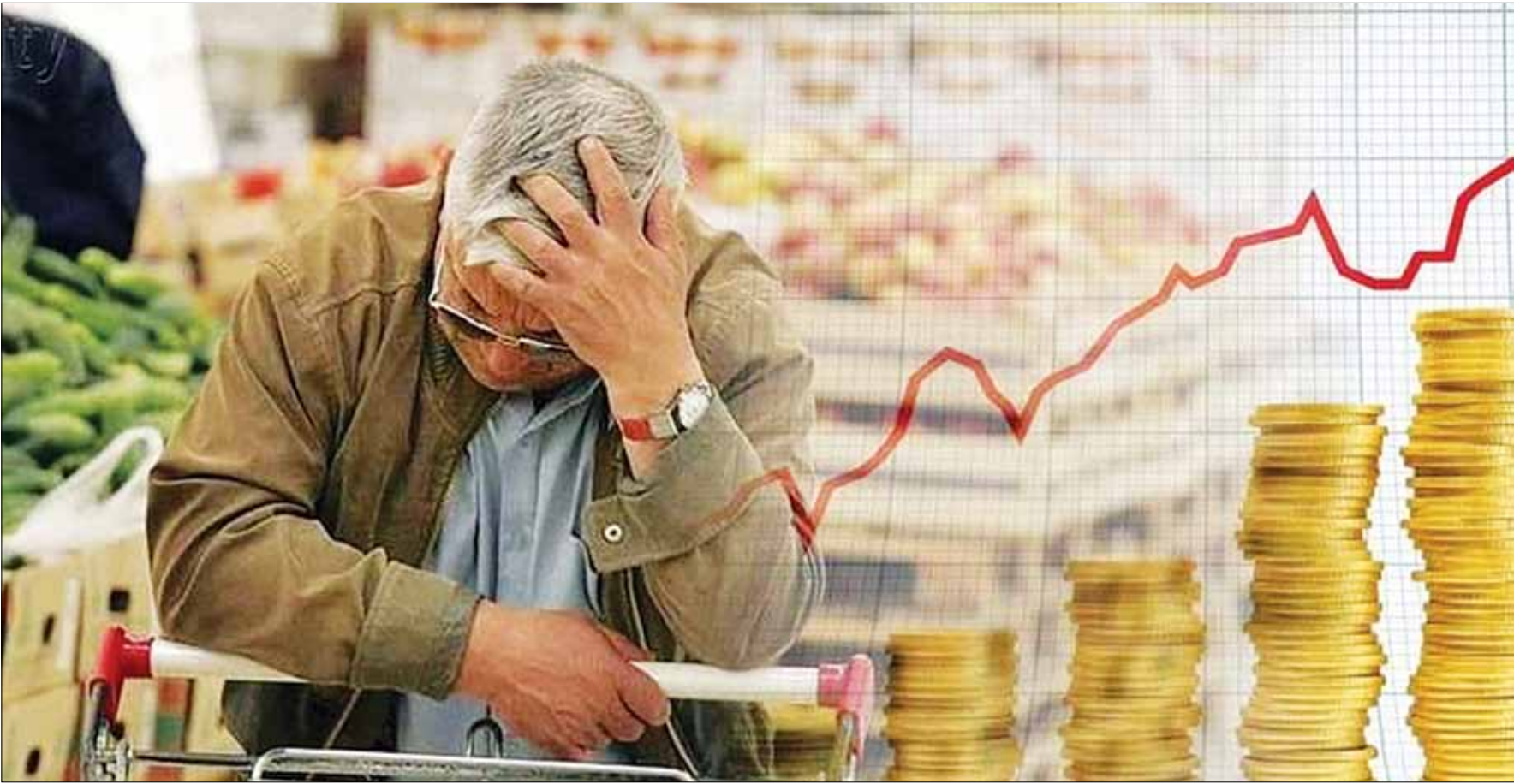
اتحادیه اروپا معتقد است که چین با رویه‌های تحریف‌کننده بازار، ازجمله ارائه یارانه‌های سنگین به برخی صنایع، در صدد صنعت‌زدایی از اروپا بوده و در برخی بازارها تبعیض‌های ناعادلانه‌ای را علیه شرکت‌های اروپایی قائل شده است. در هشتاد و هفتمین گزارش از سلسله گزارش‌های «پایش تحولات تجارت جهانی» مجموعه‌ای از تحولات اخیر در دو لایه جهانی و منطقه‌ای محیط ژئواکونومیک ایران ارائه‌شده و خلاصه‌ای از آخرین گزارش‌ها و انتشارات بین‌المللی در قالب بخش پژوهش‌ها و کتاب‌های تازه، ارائه شده است. به نظر می‌رسد سیاست‌های چین همچنان در مدار مقابله با جهان غرب تنظیم می‌شود. تصویب قانون اخیر تعرفه به چین امکان مقابله‌بمثل با تعرفه‌های اعمال‌شده بر صادرات این کشور را می‌دهد، مشتی است نمونه خروار. پس از اعمال تعرفه‌های سنگین آمریکا بر طیف گسترده‌ای از کالاهای چینی، آتش این درگیری‌های تجاری شدت یافت و ژاپن را نیز به واکنش واداشت؛ به‌طوری‌که این کشور هم در همراهی با ایالات متحده و با هدف اجرای قانون امنیت اقتصادی، بر صادرات برخی تجهیزات نیمه رسانا محدودیت‌هایی را وضع کرد. اتحادیه اروپا نیز معتقد است چین با رویه‌های تحریف‌کننده بازار، ازجمله ارائه یارانه‌های هنگفت به برخی صنایع، در صدد صنعت‌زدایی از اروپا برآمده و در برخی بازارها، ازجمله بازار تدارکات پزشکی، تبعیض‌های ناعادلانه‌ای را علیه شرکت‌های اروپایی قائل شده است.

روسیه نیز همچنان مغضوب جهان غرب است و به‌تازگی موضوع بررسی تحریم‌های جدید اتحادیه اروپا مبنی بر محدودیت در صادرات مجدد گاز طبیعی مایع قرار گرفته است؛ روندی که موجب رونق گرفتن بازار واسطه‌ها در انجام تراکنش‌های چینی یک‌به‌یک به قهر می‌روند. مذاکرات بین چین و شورا همکاری خلیج‌فارس برای انقصاد توافق تجارت آزاد، با مخالفت عربستان به بن‌بست رسید تا فرصتی برای ایالات متحده در راستای تقویت روابط با عربستان ایجاد شود. رژیم صهیونیستی هم در پی اقدام ترکیه به توقف صادرات خود، بر رژیم صهیونیستی، توافق تجارت آزاد بین دو طرف را لغو کرد. در مقابل اما یازدهمین نشست منطقه‌ای کمیته‌های ملی تسهیل تجارت، با حضور مقامات و نمایندگان دستگاه‌های اجرایی و نمایندگان بخش خصوصی از پنج کشور آسیای مرکزی، قرقاستان، جمهوری قرقیزستان، تاجیکستان، ترکمنستان و ازبکستان انجام شد و در صورت اجرای موفقیت‌آمیز ابتکارات پیشنهادی، رشد اقتصادی و بهبود فضای کسب‌وکار در سراسر آسیای مرکزی مورد انتظار خواهد بود.

در بخش پژوهش‌های تازه، آنتکاد با انتشار گزارشی تازه و تأمل‌برانگیز، شکستگی اقتصادی جهانی و تغییر در الگوهای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را بررسی نموده و بانک جهانی نیز چشم‌انداز قیمت جهانی کالاها را ارزیابی نموده و معتقد است که افزایش تنش‌ها در خاورمیانه، فشاری صعودی بر قیمت کالاهای کلیدی، به‌ویژه نفت و طلا وارد کرده است. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در تحقیق منسجم و کارشناسی، تهیه و انتشار سلسله گزارش‌های «پایش تحولات تجارت جهانی» را با هدف بررسی رویدادهای کلیدی در محیط ژئواکونومیک ایران در دستور کار قرار داده است و در این گزارش‌ها مسائل مهم روز از منظر تأثیرگذاری بر دیپلماسی اقتصادی و موقعیت ژئواکونومیک ایران موردبحث و بررسی قرار می‌گیرند.

تورم ماهانه و نقطه‌ای در اردیبهشت افزایش یافت اما تورم سالانه کاهش پیدا کرد

دومین تصویر تورمی ۱۴۰۲



تنظیم بازار و سیاست‌های اطمینان‌بخشی و پیش‌بینی‌پذیرسازی بازار و کنترل فضای انتظارات تورمی قرار داد. از اردیبهشت سال ۱۴۰۱ نیز برنامه اصلاح نظام یارانه‌ها با هدف عادلانه و هدفمندکردن یارانه‌ها و نیز کنترل تورم، پیاده‌سازی شد. اگرچه این جراحی در ابتدا تورم‌های سنگین را در پی داشت اما به تدریج از شدت آن کاسته شد.

مدیریت پولی در دولت ریسیی

تورم تورم سالانه که در پایان اسفندماه ۱۴۰۱ به رقم ۴۵.۸ درصد رسیده بود، تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ روند افزایشی داشت و در نهایت رقم ۹۹.۱ درصد را ثبت کرد. این روند افزایشی از آن ماه به بعد به دلیل تخلیه اثر تورمی حذب ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱، معکوس شد و نرخ تورم ۱۲ ماهه مصرف‌کننده در پایان فروردین امسال در یک روند کاهشی به ۳۸.۸ درصد رسید. تورم نقطه به نقطه مصرف‌کننده نیز از ۵۵.۵ درصد در فروردین ۱۴۰۲ به ۳۰.۹ درصد رسید.

در این میان دولت سیزدهم سیاست بزرگ بازتوزیعی حذب ارز ترجیحی را نیز پشت سر گذاشت که این سیاست یک فشار تورمی را ایجاد کرد. دولت علی‌رغم گذراندن این سیاست، تورم را نسبت به انتهای دولت دوازدهم تا حد زیادی کنترل کرده است. رشد شاخص قیمت تولیدکننده نیز از ۴۶۶ درصد در تابستان ۱۴۰۰ به ۴۳۸ در پاییز ۱۴۰۲ کاهش یافته است. تورم نقطه‌به‌نقطه تولیدکننده نیز در همین بازه زمانی از ۵۸.۹ به ۴۳۶ کاهش یافته است.

در دولت گذشته نرخ رشد نقدینگی از ۲۳ درصد در سال ۱۳۹۷ به ۴۰۶ درصد در سال ۱۳۹۹ رسید که نشان از روند افزایشی رشد نقدینگی در سه سال پایانی دولت دوازدهم دارد. این در حالی است که رشد نقدینگی از ۳۹ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۲۴.۳ درصد در سال ۱۴۰۲ کاهش یافت. نسبت نقدینگی به تولید ناخالص داخلی جاری نیز در اسفندماه ۱۳۹۹، ۶۳ درصد بوده که این نسبت در انتهای سال ۱۴۰۲ سطح ۲۷ درصد کاهش یافته است. اگر دولت سیزدهم بنا داشت سطح نقدینگی را در همان نسبت‌های اسمی دولت دوازدهم حفظ کند، در انتهای سال ۱۴۰۲ باید نقدینگی به بیش از ۱۳۱۰۰ هزار میلیارد تومان افزایش می‌یافت. یعنی ۶۸ درصد بیش از مقدار نقدینگی در این زمان. از سوی دیگر نسبت نقدینگی به تولید ناخالص داخلی ثابت در اسفندماه ۱۳۹۹ نسبت به اسفندماه ۱۳۹۶، ۱۴۲ درصد رشد کرده و این در حالی است که این نسبت در اسفندماه ۱۴۰۲، نسبت به اسفندماه ۱۳۹۹، ۸۹ درصد رشد کرده است. نسبت پایه پولی به نقدینگی در همه سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ در حدود ۱۴ درصد باقی‌مانده است. نسبت پایه پولی به تولید ناخالص داخلی جاری در سال ۱۳۹۹، حدود ۸ درصد بوده که این نسبت در سال ۱۴۰۲ به ۵ درصد کاهش یافته است. اگر دولت بنا داشت این نسبت را حفظ کند، لازم بود پایه پولی در انتهای سال ۱۴۰۲، ۵۱ درصد بیش از مقدار تحقق‌یافته آن باشد. همچنین رشد نسبت پایه پولی به تولید ناخالص داخلی ثابت، در سه ساله آخر دولت دوازدهم، ۱۲۸ درصد و در سه ساله اول دولت سیزدهم، ۱۰۴ درصد بوده است. مجموع داده‌های فوق نشان می‌دهد عملکرد پولی دولت سیزدهم بسیار منظم‌تر از گذشته بوده و در این دولت، هم رشد اقتصادی بالای رخ داده است، هم تورم کمتری اتفاق افتاده و هم نظامات پولی به طور دقیق‌تر مدیریت شده‌اند.

تورم سالانه نیز درصد تغییر میانگین اعداد شاخص قیمت در یک سال منتهی به ماه جاری، نسبت به دوره مشابه قبل از آن است. نرخ تورم سالانه برای خانوارهای کشور به ۲۷ درصد رسید که نسبت به همین اطلاع در ماه قبل، ۱.۸ واحد درصد کاهش یافت. بیشترین تورم سالیانه با ۴۳.۶ درصد به استان یزد اختصاص داشت و کمترین تورم سالیانه را سیستان و بلوچستان با ۲۹.۶ درصد سپری کرد. نرخ تورم سالانه کشور در اردیبهشت ماه ۳۷ درصد بوده که دامنه تغییرات آن برای دهک‌های مختلف هزینه‌ای از ۳۲.۷ درصد برای دهک اول تا ۳۸.۳ درصد برای دهک دهم است. بر این اساس، فاصله تورمی دهک‌ها در این ماه به ۵.۶ واحد درصد رسید که نسبت به ماه قبل (۵.۴ واحد درصد) ۰.۲ واحد درصد افزایش داشته است. تورم سالانه که در پایان اسفندماه ۱۴۰۱ به ۴۵.۸ درصد رسیده بود، تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ نیز روند افزایشی داشت و در نهایت به ۹۹.۱ درصد رسید. این روند افزایشی به بعد به دلیل تخلیه اثر تورمی حذب ارز ترجیحی در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱، معکوس شد و نرخ تورم ۱۲ ماهه مصرف‌کننده در پایان فروردین امسال در یک روند کاهشی به ۳۸.۸ درصد رسید.

عملکرد تورمی دولت سیزدهم

دولت سیزدهم با اتخاذ برنامه‌های مختلفی از جمله کنترل رشد نقدینگی، کاهش کسری بودجه، کنترل ترانزنامه بانکی و سیاست‌های تنظیم بازار تلاش کرد تا موتور تولید تورم را خاموش کند که در نتیجه این اقدامات، تورم نقطه به نقطه از ۵۵.۵ درصد به ۳۰.۹ درصد و تورم سالانه از ۴۹.۱ درصد به ۳۸.۸ درصد رسید. به گزارش «ایسنا» تا قبل از دولت سیزدهم، انتظارات تورمی در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱، معکوس شد و نرخ تورم ۱۲ ماهه مصرف‌کننده در پایان فروردین امسال در یک روند کاهشی به ۳۸.۸ درصد رسید. طی بازه زمانی هشت ساله دولت‌های یازدهم و دوازدهم قیمت دلار از ۲۵۰۰ تومان به حدود ۲۷ هزار تومان رسید که رشد ۶۷۱ درصد را نشان می‌دهد. کاهش شدید ارزش پول ملی منجر به سوق یافتن سرمایه‌ها به سمت بازارهای غیرمولد همچون ارز، طلا و مسکن شد که رشدهای سنگینی را به دنبال داشت. طی هشت سال دولت دوازدهم قیمت مسکن در تهران از متری ۳۶ میلیون تومان در سال ۱۳۹۲ به ۳۰۹ میلیون تومان رسید که رشد ۷۵۸ درصد را به ثبت رساند. در دولت سیزدهم باید برای کنترل تورم لجام‌سگینخته اقداماتی صورت می‌گرفت. این در حالی است که کشور با تحریم‌های بی‌سابقه مواجه بود، اما دولت ریسیی، رویکرد سیاست خارجی از تکیه به کشورهای دوستدار تحریم به سمت کشورهای همسایه، شرق آسیا و افریقا تغییر داد و البته برنامه‌های اقتصادی خود برمیسان این تحریم‌های ظالمانه غرب تنظیم کرد. به دنبال ایجاد این رویکرد، صادرات نفتی و غیرنفتی افزایش یافت؛ میزان صادرات نفت به بیش از خروج آمریکا از برجام رسید و در سال گذشته، صادرات ۲۵ میلیارد دلاری نفت رقم خورد. در بخش گاز نیز طی ۳ ماه فعالیت دولت سیزدهم ۵۴ میلیون متر مکعب گاز، ظرفیت فراورشی کشور ۲۲۰ هزار بشکه و تولید پتروشیمی ۱۰ میلیون تن افزایش یافت.

دولت ریسیی در راستای مهار تورم سیاست‌های مختلفی اعمال کرد. دولت با هدف کاهش تورم، برنامه‌های خود را بر کاهش کسری بودجه واقعی‌سازی بودجه، سیاست‌های کنترل ترانزنامه بانکی، سیاست‌های

ارزهای تخصیص‌یافته سال گذشته به تفکیک بخش‌های اقتصادی

ارزهای وارداتی از مرز ۶۹ میلیارد دلار گذشت

اصلی‌ترین بخش دریافت‌کننده ارز بوده که با رقم ۴۴۶ میلیارد دلاری، سهم ۶۴.۳ درصدی از ارزهای تخصیص داده شده را به خود اختصاص داده است. براساس داده‌های بانک مرکزی، اصلی‌ترین ارز دریافتی این بخش از نوع نیمای بوده که ۶۷ درصد از کل دلارهای منقل به بخش صنعت را تشکیل داده است. در مقابل سهم ارز اشخاص استفاده شده برای واردات حدود ۳۱ درصد بوده و ارزهای ترجیحی حدود ۲ درصد از دلارهای دریافتی این بخش را در بر گرفته است. بخش کشاورزی نیز دومین بخش اصلی دریافت‌کننده ارز در ۱۴۰۲ بوده که با دریافت ۱۶.۵۳ میلیارد دلار، سهم ۲۳.۹ درصدی از کل دلارهای تخصیص یافته در سال مذکور را کسب کرده است. مشاهده می‌شود ۸۴ درصد ارزهای دریافتی این‌بخش از نوع ترجیحی و ۱۱ درصد آن نوع نیمای بوده است. باقی‌مانده دلارهای دریافتی این بخش از ارز اشخاص برای واردات تامین شده است.

از سوی دیگر، یک چهارم دلارهای وارداتی بخش درمان از نوع ارز ۴۲۰۰ تومانی بوده است. مطالعات نشان می‌دهد ملزومات درمانی، بهداشتی، دارو و شیرخشک در مجموع حدود ۴.۴ میلیارد دلار از دلارهای تخصیص یافته را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی جزئی‌تر نوع ارزهای دریافتی این بخش حاکی از آن است که بیش از ۸۵ درصد ارزهای دریافتی این بخش از نوع ترجیحی و بیش از ۱۴ درصد از نوع نیمای بوده است. در مقابل مشاهده می‌شود حدود نیم درصد از دلارهای دریافتی این بخش از ارز اشخاص تامین شده است. شایان ذکر است بیش از یک چهارم کل ارزهای دریافتی این بخش از نوع ارز ۴۲۰۰ یارانه‌ای بوده است.

به‌طور کلی نرخ ارزهای چندگانه در ایران یکی از چالش‌های کنونی اقتصاد ایران است که نه تنها به توزیع نامتوازن امتیازات بین بخش‌های

فرصت امروز: براساس گزارش مرکز آمار، تورم ماهانه و نقطه به نقطه در اردیبهشت ماه نسبت به فروردین ماه افزایش یافته، اما تورم سالانه کاهش پیدا کرده است. مرکز آمار ایران در آخرین به‌رورزسانی شاخص تورم از افزایش تورم ماهانه و نقطه‌ای و همچنین کاهش تورم سالانه در اردیبهشت ماه خبر داد. به گفته مرکز آمار، تورم ماهانه در حالی در اردیبهشت ماه نسبت به فروردین ۰.۲ واحد درصد افزایش یافته که تورم نقطه به نقطه نیز همین میزان افزایش را تجربه کرده و دوباره به بالای مرز ۳۰ درصد بازگشته است. در سمت مقابل، تورم سالانه با کاهش ۱.۸ درصدی به کمتر از سطح ۳۸ درصد رسیده است. از میان اقلام خوراکی، بالاترین تورم ماهانه مربوط به سبزیجات و پایین‌ترین نرخ مربوط به گوشت ماهی و صدف‌داران بوده است.

تورم ماهانه نشان می‌دهد که قیمت یک سبد مشخص از کالا و خدمات تورم‌رغ نیز منفی شده که حکایت از کاهش قیمت این محصولات در ماه گذشته دارد. در همین حال، تورم نقطه به نقطه که نشان‌دهنده تغییر قیمت کالاها در اردیبهشت امسال نسبت به اردیبهشت سال قبل است، به ۳۱ درصد رسیده است. این نرخ در فروردین ماه حدود ۳۰.۹ درصد بوده و بنابراین تورم نقطه‌ای در اردیبهشت دوباره به بالای ۳۰ درصد افزایش یافته است. نرخ سالانه این شاخص اما رفتار متفاوتی از خود نشان داده و از سطح ۳۸.۸ درصد در فروردین با افت ۱.۸ درصدی به ۳۷ درصد در اردیبهشت رسیده است.

تورم سالیانه ۱.۸ درصد کم شد

طبق اعلام مرکز آمار، در اردیبهشت ماه شاخص قیمت مصرف‌کننده خانوارهای کشور به عدد ۲۴۳ رسید که نسبت به ماه قبل ۲.۸ درصد افزایش، نسبت به ماه مشابه سال قبل ۳۱ درصد افزایش و در ۱۲ ماهه منتهی به ماه جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل ۳۷ درصد افزایش داشته است. این در حالی است که سه موفه مذکور در فروردین امسال به ترتیب ۲.۶ درصد، ۳۰.۹ درصد و ۳۸.۸ درصد بود. منظور از تورم نقطه به نقطه، درصد تغییر عدد شاخص قیمت نسبت به ماه مشابه سال قبل است. در اردیبهشت تورم نقطه به نقطه خانوارهای کشور، ۳۱ درصد بوده؛ یعنی خانوارهای کشور به طور میانگین ۳۱ درصد بیشتر از اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» هزینه کرده‌اند. تورم نقطه به نقطه اردیبهشت در مقایسه با ماه قبل، ۰.۱ واحد درصد افزایش داشته و بیشترین تورم نقطه به نقطه در گروه هتل و رستوران و کمترین آن در گروه ارتباطات بوده است.

منظور از تورم ماهانه نیز درصد تغییر عدد شاخص قیمت، نسبت به ماه قبل است. در اردیبهشت امسال تورم ماهانه خانوارهای کشور ۲.۸ درصد بوده است. تورم ماهانه «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات»، ۱.۸ درصد و «کالاهای غیرخوراکی و خدمات»، ۳.۳ درصد بوده است. بهداشت و درمان بیشترین سهم از تورم ماهیانه را دربر گرفت و در سوی مقابل لبنیات و تخم مرغ کاهش ۰.۴ درصدی تورم را تجربه کرد. منظور از نرخ

رقم ارزهای تخصیص‌یافته در سال ۱۴۰۲ بیش از ۶۹ میلیارد دلار اعلام شده است. مشاهده می‌شود بخش صنعت ۶۴ و بخش کشاورزی ۲۴ درصد از دلارهای توزیع شده را به خود اختصاص داده‌اند. این درحالی است که همچنان اختلافی جدی میان اقتصاددانان درباره راه چاره دولت برای حل معمای نرخ ارز در ایران وجود دارد. به گزارش «اکیوایران» و براساس آمارهای منتشرشده از بانک مرکزی مجموعاً بیش از ۶۹.۴ میلیارد دلار ارز در سال گذشته بابت واردات کالاها و خدمات تخصیص یافته است. داده‌ها نشان می‌دهد بیش از ۴۶ درصد این میزان ارز از نوع نیمای، حدود ۲۷ درصد ترجیحی و حدود ۲۱ درصد از آن ارز مربوط به اشخاص بوده که با هدف واردات استفاده شده است. شایان ذکر است به‌طور کلی ۳.۸ میلیارد دلار در سال گذشته با نرخ ارز تالار دوم تخصیص پیدا کرده که معادل ۵.۴ درصد از کل ارزهای توزیع شده است. علاوه بر این موضوع مشاهده می‌شود بیشترین میزان ارز توسط بخش صنعت و سپس در جایگاه دوم توسط بخش کشاورزی دریافت شده است. همچنین براساس آمارها، اصلی‌ترین ارز دریافتی در بخش صنعت از نوع نیمای بوده و در مقابل در بخش کشاورزی و درمانی و شیرخشک، ارز ترجیحی بوده است. در ایران کارشناسان نظرات مختلفی در رابطه با رویکرد دولت در زمینه تخصیص ارز به واردکنندگان دارند. یک جناح مخالف کامل تخصی ارز توسط دولت بوده و باور دارد دست دولت باید از دخالت در تمامی بازارها به غیر از تامین کالای عمومی کوتاه شود. در مقابل عده‌ای نیز با وارد کردن انتقاداتی در ارتباط با شیوه کنونی تخصیص ارز به تولیدکنندگان، به لزوم بهبود تدریجی روند فعلی اقتصاد باور دارند و بر استفاده از یارانه‌های مشروط و توانمندسازی تولید داخلی تاکید می‌ورزند. براساس این گزارش، مشاهده می‌شود در سال ۱۴۰۲ بخش صنعت

خبرنامه

تغییر دامنه نوسان بورس از نگاه کارشناسان

اصلاح بازارها در دومین ماه ۱۴۰۳

بازار سهام، ارز و طلا در اردیبهشت‌ماه وضعیت سرخی داشتند و تمامی بازارها در این ماه دچار بازدهی منفی شدند. به گزارش «کویران»، دومین ماه بهسار برای بازارهای بهاری نبود. پس از افزایش قیمت‌ها در بازار طلا و ارز در فروردین‌ماه، بازار ارز و طلا در ماه گذشته مورد اصلاح قیمتی قرار گرفتند. بازارها در مجموع اردیبهشت پرقرار و نشیبی را پشت سر گذاشتند. ۱۰انجمن بزرگ تولیدی کشور به مقام معظم رهبری نامه نوشتند و از ایشان خواستند تا بانک مرکزی قیمت دلار نیما را مطابق با متن قانون اصلاح کند. مشکلات تامین مالی شرکت‌ها در سایه افزایش نرخ بهره بدون ریسک، بالابودن هزینه تامین مالی و اختلاف بالای نرخ دلار نیما و بازار آزاد ارز از مواردی بود که در اردیبهشت‌ماه در خبرها مورد توجه قرار گرفت.

البته خبر خوبی که برای تولیدکنندگان منتشر شد، تشکیل دوباره کمیته ارزی در اتاق بازرگانی ایران بود. پس از مدتی که کمیته ارزی دیگر در اتاق ایران نبود، احیای مجدد کمیته ارزی اقدام مطلوبی است که می‌تواند واسطه میان بازارساز ارزی و تولیدکننده باشد و نگرانی‌ها و دغدغه‌های تولیدکنندگان را به بازارساز در هنگام تصمیم‌گیری گوشزد کند و به دنبال راهیایی تامین خواسته‌های بازارساز در ایفای تعهدات ارزی باشد. مالیات بر عایدی سرمایه از بازار طلا، مسکن و خودرو هم یکی از چالش‌های بازارها در اردیبهشت‌ماه بود. خبری که موجب تعطیلی طلافروشان تا بررسی نگرانی‌های‌شان شد؛ در نهایت سه گروه ملزم به ثبت دارایی‌های خود در سامانه جامع تجارت شدند. دفتر این ماه پرحادثه در نهایت با خبر شهادت حاجت‌الاسلام والمسلمین سید ابراهیم رئیس هشتمین رئیس جمهور ایران به پایان رسید. انتشار خبر سقوط هلیکوپتر در ساعات اولیه نه تنها بازار ارز و طلا را متلاطم کرد بلکه طرای جهانی را در همان روز به هم ریخت. هم‌زمان حال پادشاهی عربستان نیز بد است که این اتفاقات در دو قدرت منطقه‌ای باعث شده که ایران و عربستان در کانون توجه تحلیلگران باشند. در حال حاضر محمد مخبر معاون اول شهید رئیسی مسئولیت ریاست قوه مجریه در دوره گذار، تا انتخاب رئیس‌جمهور بعدی و تشکیل کابینه جدید را برعهده دارد. بررسی‌ها از بازدهی بازارها نشان می‌دهد که بازارها در اردیبهشت‌ماه خون باریدند. درهم امارات بیشتری کاهش قیمت را ثبت کرد و بورس تهران با کاهش ۴٫۶ درصدی کمترین کاهش را ثبت کرده است. سکه گرمی در ماه جاری افت ۶۸ درصدی را ثبت کرد ولی طلای آب شده با کاهش ۱۲٫۵ درصدی بیشترین کاهش قیمت در بازار طلا را ثبت کرد. حساب سکه امامی در شروع ماه در محدوده ۱۸ درصد قرار داشت تا ۲۵ درصد هم رشد کرد و در پایان ماه در کانال ۱۶ درصدی قرار گرفت. قرارگیری حساب درهم در محدوده منفی ۴۵۰ تومان در آخرین روز اردیبهشت‌ماه هم دلیل کاهش بیشتر درهم را در اردیبهشت توجیه می‌کند. در همین حال، هیأت مدیره صندوق نوسان معاملات سهامی را به مثبت و منفی ۲ درصد و صندوق‌های سهامی را به مثبت و منفی چهار درصد محدود کرد. هیأت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار در روز دوشنبه ۳۱ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ با هدف حمایت از حقوق سهامداران و جلوگیری از تداخل در فرآیندهای بازارهای سرمایه که دی‌نفعان وسیعی دارد تشکیل جلسه داد. در این جلسه موضوعاتی از قبیل بررسی درخواست‌های جاری چند نهادهای مالی، موافقت با تغییر سهامداری یک نهاد مالی، اصلاح دستورالعمل مرتبط با صندوق‌های سرمایه‌گذاری مطرح و تصمیمات لازم اتخاذ شد. همچنین دامنه نوسان معاملات سهام ۲+ درصد و صندوق های سهامی ۴+ درصد تعیین شد. یک کارشناس بازار سرمایه در این باره می‌گوید: بازار سرمایه همچنان از ریسک‌های بیرونی از خود تاثیر می‌گیرد و به همین خاطر بهتر است که دامنه نوسان محدودتری در حدود ۲ تا ۳ درصد داشته باشیم تا بازار بتواند حرکت‌های معقولی را تجربه کند.

فرصت امروز: در اردیبهشت ماه ۱۴۰۳، بازدهی بورس تهران منفی شد و روند خروج سرمایه حقیقی از بازار سهام ادامه پیدا کرد، به طوری که یک هزار و ۶۶۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد؛ یعنی خروج روزانه ۷۹ میلیارد تومان حقیقی از بازار سهام در اردیبهشت ماهی که گذشت. شاخص کل بورس در پایان معاملات روز یکشنبه ۳۰ اردیبهشت به سطح ۲ میلیون و ۱۰۶ هزار واحد رسید تا اردیبهشت را در کانال ۲٫۱ میلیونی به پایان برده. بدین ترتیب پس از صعود بورس به محدوده ۲٫۳ میلیونی در روزهای ابتدایی اردیبهشت، شاخص کل در پایان این ماه دو کانال پایین‌تر رفت. با ایستادن شاخص کل در سطح ۲ میلیون و ۱۰۶ هزار واحد، بازدهی بورس در اردیبهشت به منفی ۴٫۶ درصد رسید. شاخص کل در مجموع ۱۰۱ هزار و ۷۲۹ واحد در این ماه افت کرد. شاخص کل هم‌وزن نیز در آخرین روز کاری اردیبهشت، شاخص کل در پایان این ماه دو ۲۹ هزار و ۲۸ واحد پایین‌تر ایستاد و افت ۴ درصدی را به ثبت رساند.

در ۲۱ روز معاملاتی اردیبهشت ماه در ۱۴ روز شاهد خروج پول حقیقی از بازار سهام بودیم و مجموع تغییر مالکیت حقیقی به حقوقی این ماه به هزار و ۶۶۴ میلیارد تومان رسید. به عبارت دیگر در اردیبهشت ماه به طور میانگین روزانه ۷۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شده است. در این ماه همچنین مجموع ارزش معاملات خرد بورس بالغ بر ۸۷ هزار و ۶۱۹ میلیارد تومان بوده است. میانگین روزانه ارزش معاملات خرد نیز ۴ هزار و ۱۷۲ میلیارد تومان بوده که نسبت به فروردین ماه، کاهش ۵ درصدی را نشان می‌دهد.

دامنه نوسان بورس تغییر کرد

بورس تهران با شروع سال ۱۴۰۲ با حوادث پیکپیداهای دست و پنجه نرم کرد. حمله هوایی رژیم صهیونیستی به کنسولگری جمهوری اسلامی ایران در شهر دمشق و به تبع آن، پاسخ نظامی ایران به رژیم صهیونیستی در عملیات وعده صادق که در نیمه‌شب ۲۵ فروردین ماه ۱۴۰۲ رخ داد، از جمله مواردی بود که برای بازار سرمایه از منظر سیاسی و منطقه‌ای حائز

روزانه ۷۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد

افت ۴ درصدی بورس در اردیبهشت



همین صندوق‌های درآمد ثابت بوده است. نماگر اصلی بورس تهران نیز در اردیبهشت ماه، بازدهی منفی ۴ درصدی را از خود به جای گذاشت و با ایستادن در سطح ۲ میلیون و ۱۰۶ هزار واحد به کار خود پایان داد.

نگاه بازار به دولت چهاردهم

سوال این روزهای فعالان اقتصادی این است که آیا کابینه بعدی دنباله کابینه ابراهیم ریسی خواهد بود یا شاهد تغییراتی در قوه مجریه خواهیم بود؟ در هفته اخیر بازار بورس و اوراق بهادار تهران تنها برای سه روز فعال بود. در روز شنبه شاخص کل بورس تهران ۲ هزار و ۴۶۳ واحد تنزل کرد و ۱۷ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار وارد شد. در روز یکشنبه نیز شاخص کل ۶۲ هزار و ۱۹۱ واحد سقوط کرد و ۳۷۸ میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بازار سهام خارج شد. در روز دوشنبه و پس از شهادت رئیس‌جمهور و هم‌راهان ایشان، معاملات بازار سهام تعطیل اعلام شد. در روز سه‌شنبه هم محدودیت تغییر قیمت سهام به مثبت و منفی ۲ درصد اعمال شد و شاخص کل بورس تهران بالغ بر هزار و ۱۹۵ واحد رشد کرد، اما خروج سرمایه ماکان ادامه داشت که رقم آن ۱۹۶ میلیارد تومان بود. در روز چهارشنبه نیز به علت اعلام تعطیل رسمی به مناسبت تشییع پیکر شهید ابراهیم ریسی، معاملات بازار سهام تعطیل بود. بدین ترتیب، در هفته اخیر بازار سهام روزهای متغیوتی را پشت سر گذاشت و متأثر از تعطیلات رسمی بود. با آنکه انتظار می‌رفت به واسطه شوک خبر شهادت رئیس‌جمهور، وزیر خارجه و دو مقام رسمی دیگر، بازار سهام دچار افت بیشتری شود اما روز سه‌شنبه بخشی از بازار رشد کرد. در بازار ارز نیز شاهد کاهش قیمت بازار آزاد بودیم. در نتیجه نمی‌توان گفت که پس از تعطیلات و در ابتدای هفته، بازار واکنش منفی قابل توجهی خواهد داشت. از سوی دیگر انتخابات زودهنگام ریاست جمهوری هشتم در تیرماه امسال برگزار خواهد شد و یک نگاه بازار به تحولات سیاسی داخلی است. سوال اصلی این روزهای فعالان اقتصادی این است که آیا کابینه بعدی دنباله کابینه ابراهیم ریسی خواهد بود یا شاهد تغییراتی در قوه مجریه خواهیم بود؟

اهمیت بود. در روز ۳۰ اردیبهشت ماه نیز بلگرد حامل رئیس‌جمهور و همراهان در سفر به آذربایجان شرقی دچار حادثه شد و به شهادت ایشان و همراهان‌شان منجر شد. سازمان بورس برای کنترل و مدیریت ریسک این حادثه، تصمیم به تعطیلی معاملات در روز دوشنبه گرفت. در این میان، تعطیلی بازار سهام در روز چهارشنبه در کنار تعطیلات آخر هفته موجب شد تا صندوق‌های درآمد ثابت در روز سه‌شنبه ورود پول حقیقی داشته باشند. به گزارش «کویران»، بازار سهام معمولاً در روزهای چهارشنبه هر هفته شاهد تشدید حرکت سرمایه حقیقی به سمت صندوق‌های درآمد ثابت است و روز شنبه با معکوس این روند مواجه می‌شود. صندوق‌های سرمایه‌گذاری درآمد ثابت برخلاف موقعیت‌های سهامی، در روزهای تعطیل نیز بازدهی دارند و روند خرید واحدهای این صندوق‌ها در روز قبل از تعطیلات و فروش آن در ابتدای معاملات هفته به سودآوری سبدهای دارایی کمک می‌کند. فعالان بازار سهام نیز همواره در تلاش هستند تا بازدهی بیشتری کسب کنند و در صورتی که کارمزد فروش موقعیت‌های سهامی و خرید آن در ابتدای هفته به علاوه کارمزد صدور و ابطال واحد صندوق یک کمتر از سود این سرمایه‌گذاری کوتاه مدت باشد، حرکت پول حقیقی به خرید آخر هفته‌ای در صندوق‌های سرمایه‌گذاری درآمد ثابت به خود می‌گیرد. در آخرین هفته اردیبهشت ماه، یک سناحه هوایی، موجب شهادت رئیس‌جمهور شد. با این اتفاق، دولت روز چهارشنبه را تعطیل رسمی اعلام کرد و روز دوشنبه و چهارشنبه، بازار سهام بسته شد. بسته شدن بازار سهام در روز چهارشنبه موجب شد تا معاملات سهامی روز سه‌شنبه با حرکت قابل توجه پول حقیقی به سمت صندوق‌های سرمایه‌گذاری درآمد ثابت پایان یابد. از نسوی دیگر نیز با محدودیت نوسان مثبت و منفی ۲ درصدی در سهام و ۴ درصدی در صندوق‌های برای معاملات روز سه‌شنبه، دامنه نوسان کاهش و خروج پول حقیقی از موقعیت‌های سهامی داشتیم که به نظر می‌رسد مقصد آن

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای سید یاسین صاقي با ارائه دو برگ استشهادیه که به گواهی دفترخانه اسناد رسمی شماره ۳۲۸ – امل رسیده اعلام نمود: که مستند شماره ۰۴۴۰۶۱ به میزان ۱۰۹ سهم و ۹۰ سهم مشاع از ۲۰ هزار سهم مشاع از ۱۳۲۷۷۱/۴ سهم ششادنگ عرصه و اعیان جنگل با کاربری باغ مشجر که مساحت ششادنگ از ۱۱۳۲۷۷۱/۴ مترمربع به ۱۳۲۷۴۸/۳ تغییر و اصلاح گردید تحت پلاک ثبتی ۷ فرعی از ۱۱- اصلی واقع در کپرستان بخش یک ثبت چjestمان که پلاک ۶ فرعی به پلاک ۷ فرعی تبدیل و استاندارد سازی گردید که به موجب اسناد قطعی ۱۵۹۹۰ – ۱۳۹۳/۸/۱۰ و ۱۶۸۶۳ – ۱۳۹۳/۱۱/۲۲ و دفترخانه ۳۲۸ امل به میزان مذکور به وی منتقل گردید اینک به علت جابجایی مفقود شده است از این رو تقاضای صدور سند المثنی را نمود لذا در اجرای ماده ۱۲۰ اصلاحی آئین نامه قانون ثبت مراتب یک ثبت نوبت آگهی تا چنانچه اشخاصی مدعی انجام معامله می باشند ظرف ۱۰ روز از تاریخ انتشار آگهی اعتراض خود را همراه اصل سند مالکیت یا سند معامله به اداره ثبت محل ارائه و رسید آن را دریافت نمایند چنانچه پس از اتمام مدت مقرر اعتراض ارائه نگردد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت و یا سند معامله ارائه نشود این اداره مطابق مقررات اقدام به صدور سند مالکیت المثنی به نام مالک خواهد نمود.

شناسه آگهی: ۱۷۲۰۶۴۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۰۵

عین الیموری

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک چjestمان

آگهی اختصاصی موضوع ماده ۳

تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۱۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۳/۰۵

سقا قاسمی - رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان جویبار

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳/۲/۱۷ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای جواد وکیلی فرزند قریل نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۲۳۶۱۱ مترمربع قسمتی ازپلاک ۰۵، فرعی از۱- اصلی به شماره کلانه ۱۴۰۰/۱۶۴۷ واقع در اراضی قرش محله بخش ۱۷ تبشهنر مستند مالکیت خریداری شده می‌الوسطه از مالک مزبور به واسطه از برگ استشهادیه ارائه شده محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روزآگهی میشود در صورتی که اشخاصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند در 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 مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت اعتراض مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۷۱۳۸۹۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۲۲

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۲/۰۵

محمدحسن صادقی - سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک بهشهر

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

برابر رای سند کبایی یو ۲۶ مدل ۱۳۹۱ برگ سفید رونقی شماره موتور ۱۴۱۹۰۰۸۸۹۹ شماره شاسی NAAPTEG/DG/P8A۱۷۶ شماره پلاک ایران ۶۷-۰۵۵۸-۲۲ بنام زهرا قاسمی به شماره ملی ۱۲۹۱۶۳۰۱۴۳ از صداره از درجه اعتبار ساطق می باشد.
تاکسن ۳۲۴

آگهی مفقودی

کارت هوشمند راننده بشماره ۳۳۵۱۲۰۳۳۰ بنام رضا رنگنه کیا مفقود گردیده و درجه اعتبار ساطق می باشد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۱۷

مفقودی

کارت هوشمند بشماره ۲۵۷۱۴۱۸ کامیون دانگ فنگ کشنده حامل مجاز باقری و حمزه محمدی مفقود گردیده و درجه اعتبار ساطق می باشد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۰۵

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳/۲/۰۵ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنکار گواهی ملکته بلا معارض متقاضی خانم طاهر ابدوی به شناسنامه شماره ۱۱۳۰۰۰۵۸۲۵ که ملی ۳۲۰۰۰۵۶۸۵۴ شماره کنکار فرزند همن در ششادنگ یک باب معارض به مساحت ۳۲۰۰۰۵۶۸۵۴ متر مربع، در قسمتی از پلاک ثبتی ۱۶ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی واقع کنکار خیابان طالقانی کوچه منظر سند مالکیت ششادنگ پلاک ۱۵ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی به صورت ششادنگ دکائین وزمین وصل به آن بنام آقای حاتم خمیس ابادی صلور تسلیم گردیده است که موضوع این پرونده ثبتی است و در صورت اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اعتراض مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۲۲

برابر رای شماره ۱۴۰۳/۲/۰۵ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنکار گواهی ملکته بلا معارض متقاضی خانم طاهر ابدوی به شناسنامه شماره ۱۱۳۰۰۰۵۶۸۵۴ شماره کنکار فرزند همن در ششادنگ یک باب معارض به مساحت ۳۲۰۰۰۵۶۸۵۴ متر مربع، در قسمتی از پلاک ثبتی ۱۶ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی واقع کنکار خیابان طالقانی کوچه منظر سند مالکیت ششادنگ پلاک ۱۵ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی به صورت ششادنگ دکائین وزمین وصل به آن بنام آقای حاتم خمیس ابادی صلور تسلیم گردیده است که موضوع این پرونده ثبتی است و در صورت اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اعتراض مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۲۲

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳/۲/۰۵ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنکار تصرفات مالکته بلا معارض متقاضی آقای عباس چشمه نوشی به شناسنامه شماره ۳۳۰۰۰۵۶۸۵۴ که ملی ۲۳۰۰۰۵۶۸۵۴ شماره کنکار فرزند حسین در ششادنگ یک باب معارض به مساحت ۱۰۱ / ۵۶ متر مربع در قسمتی از پلاک شماره ۲۷ اصلی واقع در کنکار بخش حوزه ثبت ملک کنکار تانید واقع در کنکار میدان استقلال کوچه نظر مراد گلشاد پلاک ۲۹ وبرابر قولنامه عادی مورخه ۱۳۹۵/۰۶/۱۳ ششادنگ یک باب ساختمان واقع در کنکار در آقای علی حسن کلانمی خریداری نموده و بنا به اظهار متقاضی و برابر استشهاد محلی ورده به شماره ۲۴-۲۰۵۰۱۴۰۳/۲/۰۵ اعلام میورده تقاضا از ششادنگ آقای حاج حسن ناصری می باشد و تصرفات متقاضی نسبت به مورد تقاضا احراز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقاضای مدت مذکور وعدم وصول اترض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۲۲

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳/۲/۰۵ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنکار تصرفات مالکته بلا معارض متقاضی محم مرچان ظاهر ابدای به شناسنامه شماره ۱۱۳۰۰۰۵۶۸۵۴ ملی ۳۲۰۰۰۵۶۸۵۴ شماره کنکار فرزند بهمن در ششادنگ یکباب ساختمان به مساحت ۱۱ / ۳۷۵ متر مربع، در قسمتی از پلاک ثبتی ۱۶ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی واقع کنکار خیابان طالقانی کوچه منظر یک باب معارض مالکیت ششادنگ پلاک ۱۵ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی صورت ششادنگ دکائین وزمین وصل به آن بنام آقای حاتم خمیس ابادی صلور تسلیم گردیده است و سند مالکیت ششادنگ پلاک ۱۶ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی بصورت ششادنگ دکائین وزمین وصل به آن برابر سند قطعی شماره ۱۰۰۲۸۹-۱۰۰۲۳۳/۰۸/۱۳۹۸ دفتر ۲۳۳ شماره ۰۵/۰۱۱۳۹۶ از طرف آقای علی حسین ابادی به متقاضی واگذار گردیده است که موضوع این پرونده ثبتی است و در صورت اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اعتراض مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۲۲

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳/۲/۰۵ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنکار تصرفات مالکته بلا معارض متقاضی خانم طاهر ابدوی به شناسنامه شماره ۱۱۳۰۰۰۵۶۸۵۴ شماره کنکار فرزند همن در ششادنگ یک باب معارض به مساحت ۳۲۰۰۰۵۶۸۵۴ متر مربع، در قسمتی از پلاک ثبتی ۱۶ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی واقع کنکار خیابان طالقانی کوچه منظر سند مالکیت ششادنگ پلاک ۱۵ فرعی از ۱۰۱۶ اصلی به صورت ششادنگ دکائین وزمین وصل به آن بنام آقای حاتم خمیس ابادی صلور تسلیم گردیده است که موضوع این پرونده ثبتی است و در صورت اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اعتراض مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۲/۲۲

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی نکا

نظر به دستور مواد ۳ و ۱ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی بابل مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد.

املاک متقاضیان واقع در نکا پلاک ۴۳-اصلی بخش ۱۸ کبری نظری کمیشانی فرزند محمد نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۲۰۰۰/۱ متر مربع خریداری از رحمت نظری (پرونده کلاسه ۶۶۹۱۴۰۲) خدیجه نظری کمیشانی فرزند محمد نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۲۰۰۰/۳۸ متر مربع خریداری از مجتبی نظری (پرونده کلاسه ۶۵۲/۱۴۰۲)

املاک متقاضیان واقع در نکا پلاک ۴۴-اصلی بخش ۱۸ زهرا نظری کمیشانی فرزند محمد نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۱۷۵۲/۹۸ متر مربع خریداری از رحمت نظری (پرونده کلاسه ۶۵۲/۱۴۰۲) لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق روزنامه محلی و کثیرالانتشار در شهرها منتشر تا در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند تا 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 اعتراض دادخواست اعتراض بر ثبت خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۷۲۲۰۳۷
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۳/۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۳/۱۹

امیرخندان ریاضی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نکا



سازمان آگهی ما ۸۸۹۳۶۶۵۱

مفقدی

برگ سبز وسیله نقلیه سواری نینان یخچلی به شماره پلاک ۵۳۲ ۱۶۱ ۵۱ ایران ۵۱ به شماره نشانی VIN: IRNCA۱۵۵TaKN۲۱۷۲۷۰۱۳۸۱، شماره موتور ۵۵۵۲۴۴ مدل ۱۳۸۱، به رنگ آبی متعلق به سهیل فاکری به شماره ملی ۲۱۱۰۶۵۸۰۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است. گران

آگهی فقدان سند مالکیت ۲/۱۴۰

خانم علی اکبر رحیمی کشکولی فرزند رحیم به استناد دو برگ استشهاد محلی که به امضاء شهرد و گواهی دفترخانه ۵۶ دو گنبدان رسیده است که سند مالکیت ششدانگ عرصه یک قطعه باغ به پلاک ۱۴۰ فرعی از ۲ اصلی واقع در قطعه یک بخش پنج دو گنبدان که به علت جابجایی مفقود گردیده و خواهان صدور سند مالکیت المثنی از این اداره گردیده لذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت آگهی شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک یا وجود معامله سند مالکیت ۹۱۶۱۹۱ باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف ۱۰ روز اعتراض خود را به ضمیمه اصل سند مورد معامله به این اداره اعلام و رسید دریافت نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد والا پس از انقضای مدت مذکور و ترسین و خواهی و یا در صورت اعتراض اصل سند ارائه نشود نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۵

رونوشت سند محترم اجرائی فرمان حضرت امام (ره)
علیدوست یاری زاده مدیر واحد ثبتی حوزه ملک دو گنبدان از طرف عزت اله امیری

**آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی عباس آباد**

بر ساختمان (کاربری مسکونی) به مساحت ۳۵۲/۴۵ متر مربع بشرط تجمیع با پلاک ۱۱۹۶ فرعی از ۳۶۹ اصلی خریداری از روح الله قربانعلی نژاد

املاک متقاضیان واقع در قریه گلور پلاک ۳۷۱- اصلی

۳۹۷- فرعی از ۳۷۱-اصلی دولت جمهوری اسلامی ایران شبکه بهداشت و درمان شهرستان عباس آباد خانه بهداشت گلور نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۳۹۴/۷۷ مترمربع خریداری از مهتاب سنئی

املاک متقاضیان واقع در قریه تیلور سر پلاک ۳۷۲- اصلی

۲۵۲۱- فرعی از ۳۷۷- اصلی خانم مریم صیاحی فرزند علی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۲۶۸ مترمربع خریداری از علی دولت شاهی

۲۵۲۲- فرعی از ۲۷۲ اصلی خانم پروین کامکار فرزند سبزیعلی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین (کاربری مسکونی) به مساحت ۱۱/۶ مترمربع بشرط تجمیع با پلاک ۱۰۰۹ فرعی از ۳۷۲ اصلی خریداری از عالیبه نور تیلوری

املاک متقاضیان واقع در قریه کراتکوتی پلاک ۳۷۸- اصلی

۵۱۹ فرعی از ۳۷۸- اصلی خانم سعیده ربیعی فرزند محمد نسبت سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۱۹۵/۶۵ مترمربع دارای خریداری از ابراهیم شریفی

۵۱۹- فرعی از ۳۷۸- اصلی خانم حمیده ربیعی فرزند محمد نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۱۹۵/۶۵ متر مربع دارای خریداری از ابراهیم شریفی

۵۲۰- فرعی از ۳۷۸- اصلی دولت جمهوری اسلامی ایران با نمایندگی وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی (دانشگاه علوم پزشکی) خانه بهداشت کراتکوتی فرزند محمد نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین (کاربری کشاورزی) به مساحت ۱۶۸/۵ مترمربع دارای خریداری از دهیاری

لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی رای هیات اوراق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ اولین انتشار آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند معترض باید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تکمیل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت مینماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آئین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلاً اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان به اطلاع عموم میرساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نماید.

شناسه آگهی: ۱۷۱۳۵۹۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۳/۲۲

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۳/۰۵

عباس رحمت پور رکنی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک عباس آباد

بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۲۵۹/۸۰ متر مربع خریداری از سیما حاجی خداداد

۲۰۶۱- فرعی از ۱۵۷- اصلی آقای مرتضی سلطانی لرگانی فرزند نبی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان (کاربری مسکونی) به مساحت ۳۷۰/۶۰ مترمربع قسمتی از قطعه ۷ تفکیکی پلاک ۱۶ فرعی از ۱۵۷ اصلی (موضوع صورت مجلس تفکیکی شماره ۶۹۱۱ مورخ ۱۳۵۴/۰۶/۰۳) خریداری از آرزو رضانی دارسرا

املاک متقاضیان واقع در قریه جیسا پلاک ۱۶۵- اصلی

۱۸۳- فرعی از ۱۶۵- اصلی آقای روح الله لاهوتی فرزند جهانگیر نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشجر باغ مرکبات به مساحت ۱۱۰/۱۷/۲۱ مترمربع خریداری از وراث مرحوم جهانگیر بانوج لاهوتی

۱۸۴- فرعی از ۱۶۵- اصلی آقای رضا صبوری فرزند محمد رحیم نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۱۱۴۲ مترمربع خریداری از وراث علی بانوج لاهوتی

املاک متقاضیان واقع در قریه پرچور پلاک ۱۷۵- اصلی

۵۷۵- فرعی از ۱۷۵- اصلی آقای نظرعلی شهردمی فرزند حاج علی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر اشجار (کاربری کشاورزی) به مساحت ۱۰۱۱۲/۲۶ مترمربع که مساحت ۱۴۰/۶۰ مترمربع آن بستر نهر داخلی میباشد خریداری از وراث حاج علی شهردمی

املاک متقاضیان واقع در قریه خوشامیان پلاک ۳۱۱- اصلی

۱۲۶۳- فرعی از ۳۱۱- اصلی آقای منصور فریار فرزند علی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۵۸۵ متر مربع مساحت ۴۴۵ متر مربع قسمتی از پلاک ۳۷۵ فرعی از ۳۱۱ اصلی و مساحت ۱۴۰ مترمربع قسمتی از پلاک ۳۱۱ اصلی خریداری از مریم السادات محمدی

۱۲۷۰- فرعی از ۳۱۱ اصلی خانم فریده ناصری فر فرزند صالح نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۲۵۶/۳۵ مترمربع خریداری از مصطفی شیر گیر

املاک متقاضیان واقع در قریه کلار آباد پلاک ۳۱۳- اصلی

۲۵۵۷- فرعی از ۳۱۳ اصلی خانم فاطمه شفتی کلاری فرزند ولی الله نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان

(کاربری حریم شهر پهنه مسکونی) به مساحت ۲۶۹/۸۰ مترمربع خریداری از ولی الله شفیع کلاری

۲۵۵۸- فرعی از ۳۱۳- اصلی آقای بهزاد تابش فرزند عبدالعظیم نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی و حریم رودخانه) به مساحت ۲۶۳/۰۹ مترمربع خریداری از صفر فقیه ملکی

املاک متقاضیان واقع در قریه جیسا پلاک ۳۲۱- اصلی

۸۷ فرعی از ۳۲۱- اصلی آقای حمید میرزائی فرزند احمد نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین (مساحت ۱۵۰ مترمربع کاربری مسکونی و مابقی باغ) به مساحت ۴۰۸/۸۰ مترمربع خریداری از علی ولی کلاری

املاک متقاضیان واقع در قریه مر ترح شهر سر پلاک ۳۶۷- اصلی

۷۲۱ فرعی از ۳۶۷- اصلی آقای خشیار مظاهری فرزند علی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین (کاربری مسکونی) به مساحت ۷۰/۵ متر مربع بشرط تجمیع با پلاک ۱۴۸ فرعی از ۳۶۷ اصلی خریداری از علی جلیل

املاک متقاضیان واقع در قریه نارنج بند بن پلاک ۳۶۹- اصلی

۱۳۰۲- فرعی از ۳۶۹- اصلی آقای اردشیر حسین پور فرزند ولی الله نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل

سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۳۷- فرعی از ۱۴۵ اصلی خانم ماه سماء نعمت الهی فرزند رحمت الله نسبت به ۱۲/۵ سهم مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۶۶ فرعی (به پلاک ۹۷۴ فرعی استاندارد سازی شده) از ۱۴۵ اصلی به شرط تجمیع با پلاک ۶۷ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۳۰۰ متر مربع خریداری از

سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۳۷- فرعی از ۱۴۵- اصلی آقای علیرضا اسمعیل پوری خوئی فرزند محمد نسبت به ۲۱/۸۷۵ سهم مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۶۶ فرعی (به پلاک ۹۷۴ فرعی استاندارد سازی شده) از ۱۴۵ اصلی به شرط تجمیع با پلاک ۶۷ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۳۰۰ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۳۷- فرعی از ۱۴۵ اصلی آقای محمد اسمعیل پوری خوئی فرزند اسداله نسبت به ۱۸/۷۵ سهم مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۶۶ فرعی (به پلاک ۹۷۴ فرعی استاندارد سازی شده) از ۱۴۵ اصلی به شرط تجمیع با پلاک ۶۷ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۳۰۰ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۳۷- فرعی از ۱۴۵ اصلی آقای شایان اسمعیل پوری خوئی فرزند محمد نسبت به ۲۱/۸۷۵ سهم مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۶۶ فرعی (به پلاک ۹۷۴ فرعی استاندارد سازی شده) از ۱۴۵ اصلی به شرط تجمیع با پلاک ۶۷ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۳۰۰ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۴۰- فرعی از ۱۴۵- اصلی خانم فیروزه ابراهیمی زره ناس فرزند یوسف نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۱۱۵ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۲۰۵/۳ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۳۷- فرعی از ۱۴۵- اصلی آقای شایان اسمعیل پوری خوئی فرزند محمد نسبت به ۲۱/۸۷۵ سهم مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۶۶ فرعی (به پلاک ۹۷۴ فرعی استاندارد سازی شده) از ۱۴۵ اصلی به شرط تجمیع با پلاک ۶۷ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۳۰۰ متر مربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

۱۳۴۰- فرعی از ۱۴۵- اصلی خانم فیروزه ابراهیمی زره ناس فرزند یوسف نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۱۱۵ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۲۰۵/۳ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

املاک متقاضیان واقع در قریه حیدر آباد پلاک ۱۴۷- اصلی

۲۰۷- فرعی از ۱۴۷- اصلی خانم معصومه صیادی فرزند پرویز نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۱ فرعی از ۱۴۷ اصلی به مساحت ۳۷۴/۴۵ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

املاک متقاضیان واقع در قریه اسب چین پلاک ۱۴۸ اصلی

۲۷۲۲- فرعی از ۱۴۸- اصلی آقای فریدون شعبان فرد فرزند شعبان نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری صنعتی کارگاهی) به مساحت ۳۷۰ مترمربع خریداری از عزیزاله ترابی

املاک متقاضیان واقع در قریه کرکاس پلاک ۱۵۲- اصلی

۱۹۱۰- فرعی از ۱۵۲- اصلی آقای امید محمدی فرزند عزت الله نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان (کاربری باغ بشرط ممنوعیت تغییر کاربری اراضی دارای کاربری باغ) به مساحت ۳۹۹ مترمربع قسمتی از پلاک ۶۷۹ فرعی از ۱۵۲ اصلی خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

املاک متقاضیان واقع در قریه مشهدی سرا پلاک ۱۵۵- اصلی

۵۴۸- فرعی از ۱۵۵- اصلی خانم فرنگیس بزرگ منش فرزند علی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۳۴۵ فرعی از ۱۵۵ اصلی به مساحت ۲۳۶/۲۵ متر مربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

املاک متقاضیان واقع در قریه کور کلا پلاک ۱۵۷ اصلی

۲۰۶۰- فرعی از ۱۵۷- اصلی آقای حامد باقریان فرزند محمدرضا نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر

نظر به دستور مواد ۳ و ۱ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی عباس آباد مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد.

املاک متقاضیان واقع در قریه پسند علیا پلاک ۵- اصلی

۲۶۴۵- فرعی از ۵- اصلی آقای مجید باقرپسندی فرزند محمد مهدی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) به مساحت ۲۴۰/۷۰ مترمربع خریداری از محمد مهدی باقر پسندی

۲۶۵۵- فرعی از ۵- اصلی خانم سیده فاطمه هاشمی نژاد فرزند محمد نسبت به ششدانگ عرصه یک قطعه زمین (کاربری کشاورزی) به مساحت ۳۱۴ مترمربع خریداری از جعفر مراد پسندی

املاک متقاضیان واقع در قریه پسند علیا پلاک ۶- اصلی

۱۵۷۴- فرعی از ۶- اصلی آقای حامد باقر پسندی فرزند محمدرضا نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی و کشاورزی به مساحت ۲۰۰ مترمربع خریداری از محمد باقر پسندی

۱۵۷۵- فرعی از ۶- اصلی آقای محمدرضا باقر پسندی فرزند رحمت نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین کشاورزی و مزروعی به مساحت ۴۷۲۶ متر مربع خریداری از وراث رحمت الله باقر پسندی

املاک متقاضیان واقع در قریه سی بن پلاک ۱۲- اصلی

۷۵- فرعی از ۱۲- اصلی خانم فائزه باقری اقدام فرزند ابراهیم نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (مساحت ۲۰۰ مترمربع کاربری اداری و ۲۰۰ مترمربع مسکونی و مابقی باغ با شرط ممنوعیت تغییر کاربری اراضی دارای باغ) به مساحت ۱۷۳۸/۵۴ متر مربع خریداری از ابراهیم باقری اقدام

۷۵- فرعی از ۱۲- اصلی خانم سیما باقری اقدام فرزند ابراهیم نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (مساحت ۲۰۰ مترمربع کاربری اداری و ۲۰۰ مترمربع مسکونی و مابقی باغ با شرط ممنوعیت تغییر کاربری اراضی دارای باغ) به مساحت ۱۷۳۸/۵۴ متر مربع خریداری از ابراهیم باقری اقدام

املاک متقاضیان واقع در قریه عباس آباد پلاک ۱۴۴- اصلی

۴۰۴۰- فرعی از ۱۴۴- اصلی آقای امیر شایان عظیمی سبینی فرزند محمود نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری اداری انتظامی) قسمتی از پلاک ۵۶۲ فرعی از ۱۴۴ اصلی به مساحت ۶۰۷ مترمربع خریداری از جلیل آهنگریان

۴۰۴۱- فرعی از ۱۴۴ اصلی آقای مجید خدادادپور فرزند محسن نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۱۴۱۷ فرعی از ۱۴۴ اصلی به مساحت ۳۷۱/۵ مترمربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

۴۰۴۲- فرعی از ۱۴۴ اصلی آقای علی رضا بیاتی قیداری فرزند ربیعی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری کشاورزی) قسمتی از پلاک ۱۱۴۴ فرعی از ۱۴۴ اصلی به مساحت ۲۷۰ متر مربع خریداری از سند مالکیت مشاعی متقاضی

املاک متقاضیان واقع در قریه محمد حسین آباد پلاک ۱۴۵ اصلی

۱۳۳۷- فرعی از ۱۴۵ اصلی خانم هما غلامحسین طهرانی فرزند احمد نسبت به ۲۲/۵ سهم مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی (کاربری مسکونی) قسمتی از پلاک ۶۶ فرعی (به پلاک ۹۷۴ فرعی استاندارد سازی شده) از ۱۴۵ اصلی به شرط تجمیع با پلاک ۶۷ فرعی از ۱۴۵ اصلی به مساحت ۳۰۰ متر مربع خریداری از

تولید محتوا با حداکثر کارایی؛ نقشه‌راهی برای بازاریاب‌ها



نویسنده: علی آل علی

محتوا یکی از گران‌ترین دارایی‌هایی است که هر کسب و کاری روانه بازار می‌کند. بسیاری از برندها فکر می‌کنند همین که هزینه‌های تولید محتوا را به هسر قیمتی پایین بیابورند، دیگر نگرانی در این رابطه وجود نخواهد داشت. اگر شما هم این طور فکر می‌کنید، باید بگوییم سخت در اشتباه هستید؛ چراکه محتوای کم هزینه نه تنها شما را با چالش‌های تازه‌ای رو به رو می‌کند، بلکه راهبردی کاملا موقتی است.
خب اگر مشتری را سراغ دارید که به محتوای ارزان و کاملا بی‌کیفیت روی خوش نشنان می‌دهد، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

یکی از ایده‌های کاربردی که در طول سال‌های اخیر سر و صدای زیادی به پا کرده، بحث افزایش کارایی در فرآیند تولید محتواست. فرض بر این است که معمولا تیم‌های بازاریابی یا حتی کارآفرینان ذهنیت درستی در رابطه با تولید محتوا ندارند. درست به همین خاطر همیشه با مشکلات اساسی برای تولید محتوا رو به رو می‌شوند. شاید در ظاهر هیچ ایرادی در کار این دسته از افراد پیدا نشود، اما به مرور زمان اثرگذاری محتوا کمتر و کمتر خواهد شد. تا جایی که دیگر تیم بازاریابی توان جذب سرمایه برای تولید محتوا را نخواهد داشت. این مسئله‌ای است که خیلی از بازاریاب‌ها به طور مداوم با آن رو به رو می‌شوند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم ارزیابی انتقادی فرآیند تولید محتوا در هر برندی یک امر ضروری است.
خب شما بدون تمرکز بر روی این فرآیند هیچ وقت فرصت اثرگذاری لازم بر روی مخاطب را پیدا نمی‌کنید. چه بسا سال‌های سال به صورت اشتباه و بدون توجه به سلیقه واقعی مخاطب هدف‌تان درگیر فرآیند تولید محتوا بوده‌اید.
خب از قدیم گفته‌اند جلوی ضرر را از هر جا بگیرید، منفعت است. ما در این مقاله قصد داریم دقیقا چنین کاری به همراه شما انجام دهید.

اگر فرآیند تولید محتوای‌تان هزینه بی‌نهایت زیادی دارد و در عین حال اثرگذاری لازم را به همراه نمی‌آورد، این مقاله کاملا مخصوص شماست. شما در این مقاله یاد می‌گیرید چطور از تکنیک‌های مختلف به استفاده از بودجه‌های کلان و استخدام بازاریاب‌های بیشتر دارند. این در حالی است که خیلی وقت‌ها بودجه تیم بازاریابی آنطور که فکر می‌کنیم، کلان نیست. به همین خاطر شما باید ارزیابی انتقادی درباره نحوه برنامه‌ریزی‌تان داشته باشید.

تولید محتوای کارآمد به شما کمک می‌کند علاوه بر مدیریت هزینه‌ها، الگوهای بهتری برای تولید محتوا طراحی کنید. اینطور هم خودتان فرآیند ساده‌تری از نظر تولید محتوا خواهید داشت، هم دیگر لازم نیست دائما نگران وضعیت مخاطب هدف‌تان باشید.
خب مشاهده می‌توانید مخاطب به محتوا تولیدی یک برند شاید بدترین تجربه دنیا برای بازاریاب‌ها باشد. البته شما لازم نیست در این رابطه خیلی نگران باشید؛ چرا که ما اینجا هستیم تا به اتفاق هم مشکل مورد نظر را حل کنیم.

تولید محتوای کارآمد: یک نقشه راه

حالا که در قالب یک مقدمه مفصل درباره کارآمدی فرآیند تولید محتوا حرف زدیم، نوبتی هم باشد باید به راهکارایی برای اجرای درست این فرآیند اشاره کنیم.
خب شما که تا اینجا نیا آمده‌اید که صرفا برخی توصیه‌های پایه‌ای درباره تولید محتوا را بشنوید. تقریبا همه بازاریاب‌های دنیا در فرآیند تولید محتوا برای خودشان ادعا یا حتی سبک خاصی دارند. اینجا وضعیت دقیقا مثل تفاوت سلیقه رهبران ار کستر در هدایت نوازندگان است. البته کار شما چندان ربطی به سلیقه شخصی‌تان ندارد؛ چراکه باید از یکسو حواس‌تان به نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد و از سوی دیگر کارتان را به ساده‌ترین شکل ممکن پیش ببرید. بنابراین شما محدودیت‌های زیادی در پیش روی‌تان خواهید داشت.

ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از مهمترین نکات در رابطه با طراحی یک فرآیند کارآمد برای تولید محتوا را به اتفاق شما مرور کنیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته و خیال‌تان بابت یکی از مسائل بی‌نهایت کلیدی در زمینه بازاریابی راحت شود.
خب اجازه دهید بدون مقدمه‌چینی بیشتر برویم سراغ تکنیک‌های مورد بحث‌مان.

طراحی فرآیندی یکسان و یابرجا

بازاریابی با استفاده از سلیقه شخصی یا حتی فرآیندهای تازه در هر نوبت کار سساده‌ای نیست. بسیاری از بازاریاب‌ها در این میان خیلی زود انگیزه‌شان را از دست می‌دهند. این در حالی است که ظاهرا باید فرآیند تولید محتوا با شیوه‌های متفاوت برای هر کمپین کمی جذاب به نظر

برسد. پس اجازه دهید کمی بحث‌مان را بیشتر باز کنیم. وقتی شما هر بار نیاز به طراحی یا دنبال کردن یک فرآیند تازه برای تولید محتوا باشید، به سرور زمان تمام انگیزه‌تان در این میان از بین می‌رود.
خب یک بازاریاب در طول روز کارهای بی‌نهایت متفاوتی دارد و باید به هزار تا مدیر مختلف جواب پس دهد. بنابراین دیگر زمانی برای اختصاص به حوزه‌های دیگر باقی نخواهد ماند.

ایده طلایی ما در این بخش تلاش برای طراحی یک فرآیند مشخص به منظور ایده‌یابی و سپس تولید محتواست. این برنامه باید به طور دقیق طراحی شده و در اختیار تمام اعضای تیم بازاریابی قرار گیرد. فقط در این صورت شما فرصتی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان خواهید داشت. بازاریاب‌ها به طور معمول دنبال ساده‌ترین راه‌های ممکن برای انجام کارهای خود هستند. تعجب نکنید، این نکته در میان همه انسان‌ها مشترک است. وگرنه هر کسی که قصد تولید خودرو را داشت، دوباره از اول چرخ یا حتی موتور بنزینی را اختراع می‌کرد!

نکته کلیدی در این میان تلاش برای همفکری با اعضای تیم بازاریابی برای طراحی یک برنامه تا حد امکان جامع است.
خب شما که نسبت به ذهنیت یا حتی ایده‌های هر بازاریاب خبر ندارید. بنابراین باید از آنها برای بیان نقطه نظرات شان درخواست‌های اصولی مطرح کنید. اینطور ی کارتان در زمینه طراحی برنامه دقیق‌تر پیش می‌رود. فراموش نکنید، یک برنامه با فرآیند تولید محتوا باید صفر تا صد ماجرا را پوشش دهد. پس بهتر است در اولین گام فرآیند طراحی کمپین بازاریابی را در نظر بگیرید. شما باید به عنوان طراح برنامه بازاریابی تمام نیازهای یک بازاریاب در فرآیند مورد نظر را پوشش دهید. اینطور ی کارتان برای اثرگذاری بر روی مخاطب بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد.

بعد از اینکه برنامه‌تان آماده شد، لازم نیست با عجله آن را روانه بازار کنید. در عوض می‌توانید کمی بیشتر روی آن فکر کرده یا حتی با همکاران‌تان درباره‌اش بحث کنید. این بحث‌ها شاید زمان زیادی از شما بگیرد، اما اثرگذاری محتوا را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. پس به جای اینکه کار را حساسی به خودتان سخت بگیرید، بد نیست از همین ابتدا به فکر همفکری و استفاده از نظرات دیگران باشید.
خب هر چه باشد، یک دست که صدا ندارد!

یک دست که صدا ندارد!

برندها همیشه برای خودشان داستان‌های جذابی درباره سرگذشت‌شان دارند. این در حالی است که خیلی وقت‌ها برندها نباید در کانون توجه قرار گیرند. همه ما به عنوان مشتری ذهن‌مان پر از داستان‌هایی است که برندها برای‌مان سرهم کرده‌اند. شما را نمی‌دانم، اما من گاهی اوقات سرم از شدت عجب بودن این داستان‌ها دردمی گیرد. به علاوه، مردم دیگر دوست ندارند خیلی درباره برندها با جزئیات مطلب بشنوند.
شاید خیال کنید این امر به معنای پایان راه بازاریابی خواهد بود.
خب در این صورت باید کمی خوشحال‌تان کنیم؛ چراکه دنیا به آخر نرسیده است. در عوض این شما هستیم که می‌توانید ماجرا را به طور کامل تغییر دهید. یک ایده خوب در این میان تمرکز بر روی مشتریان برند است. مگر نه اینکه مشتریان مهمترین سرمایه شما در دنیای کسب و کار هستند؟ خیلی از بازاریاب‌ها مشتریان را فقط به چشم مخاطب منفعل در جریان بازاریابی مورد توجه قرار می‌دهند. این در حالی است که شما باید ذهنیت دقیق‌تری نسبت به این موضوع داشته باشید. این روزها مشتریان در دنیای دیجیتال علاقه زیادی برای تعامل با برندها دارند. پس بد نیست در راستای داستان‌سرایی نیم نگاهی هم به آنها داشته باشید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب با داستان‌های خودشان می‌دهد.

اجازه دهید در این بخش از یک مثل جذاب استفاده کنیم. معمولا برند نایک بر روی داستان قهرمان‌های بزرگ ورزشی متمرکز می‌شود. با این‌حال فرآیند مورد نظر تنها کاری نیست که این‌برند به خوبی انجام می‌دهد. خیلی وقت‌ها نایک روی داستان ورزشکاران آماتور و کمتر شناخته شده زوم می‌کند. این امر نه تنها تازگی زیادی برای مشتریان دارد، بلکه هویت نایک را نیز به طور حیرت‌انگیزی توسعه می‌دهد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز استفاده از داستان مشتریان را امری ضروری می‌دانیم.

یادتان باشد، شما به عنوان بازاریاب باید داستان مشتریان‌تان را بدل به یک سوزه سینمایی کنید. البته قرار نیست آن را به طور کامل تغییر دهید، بلکه در عوض فقط ایده‌هایی برای جذابیت بیشتر در نگاه دیگران بدان اضافه کنید. فراموش نکنید، اصل داستان باید دست نخورده باقی بماند. پس تغییرات اساسی را همین الان فراموش کنید.

اگر فرصت و مهارت تولید ویدئو را دارید، بد نیست سراغ بازاریابی ویدئویی نیز بروید.
خب امروزه بازاریابی ویدئویی یکی از مهمترین فرمت‌ها برای اثرگذاری بر روی مخاطب محسوب می‌شود که اتفاقا بی‌نهایت جذاب است. پس هرگز نباید فرصت را در این راستا از دست بدهید. به علاوه، شما می‌توانید کارتان را به بهترین شکل ممکن در این رابطه انجام داده و بازخوردهای خوبی نیز از سوی مشتریان‌تان بگیرید.

شاید در ابتدا ایده روشنی درباره شروع استفاده از داستان مشتریان‌تان

نداشته باشید.
خب در این صورت بد نیست یک راست سراغ مشتریان وفادار برند بروید. هرچه باشد، آنها وفاداری بیشتری به برند شما داشته و تمایل‌شان برای مطرح کردن داستان‌شان بیشتر است.
اشتباه مهلکی که برخی از بازاریاب‌ها در این رابطه انجام می‌دهند، تلاش برای استفاده از داستان‌های تخیلی است. این یعنی خودشان را جای یک مشتری ایده آل قرار داده و داستانی از زبان او روایت می‌کنند. این امر نه‌تنها مشکلات زیادی برای کارآفرینان به همراه خواهد داشت، بلکه در نهایت دست‌شان نیز برای مشتریان رو می‌شود. آن وقت دیگر کمتر مشتری در دنیا انگیزه کافی برای تعامل با آنها را خواهد داشت.

پیش‌بینی‌پذیری فرآیندها را بیشتر کنید

انسان‌ها معمولا در پیش‌بینی دقیق رویدادها کمی بد عمل می‌کنند. هرچه ماهیت رویدادها تخصصی‌تر شود، توانایی پیش‌بینی افراد نیز کاهش خواهد یافت. این امر در حوزه بازاریابی معمولا یکی از دلایل اصلی سقوط آزاد کمپین‌های بازاریابی محسوب می‌شود. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریاب‌ها در زمینه طراحی فرآیند تولید محتوا باید کاملا شفاف عمل کنند. این امر موجب اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب و صداپتبه تولید محتوا با دردرس‌های کمتر می‌شود.

وقتی درباره پیش‌بینی‌پذیری حرف می‌زنیم، اول از همه باید نگرش سندن اصلی کارایی محتوا به طور همه فهم را مدنظر قرار دهید. شما قرار نیست مثل تولستوی یک رمان پیچیده و چندوجهی بنویسید. کارتان مثل فیلسوف‌ها هم نیست تا ایده‌های‌تان را به سخت‌ترین زبان ممکن بیان کنید. در عوض باید هر حرفی را به ساده‌ترین شکل ممکن بیان کرده و نگران هیچ چیز دیگری هم نباشید.

فراموش نکنید، در دنیای امروز سادگی یکی از مهمترین المان‌هایی است که هر کارآفرینی بدان علاقه دارد. این مسئله درباره مشتریان نیز صدق دارد. اصلا نمی‌تایمسم به عنوان یک سبک زندگی ریشه در همین مسئله دارد. بنابراین بد نیست شما در مسیرتان کمی هم که شده به این نکته کلیدی توجه نشان دهید. این طوری کارتان ساده‌تر از هر زمان دیگری دنبال خواهد شد.

یادتان نرود، شما به عنوان بازاریاب باید ارتباط خوبی با همکاران‌تان داشته باشید. پس اگر کمپین‌های شما موجب بی‌توجهی مخاطب می‌شود، ایراد کارتان اساسی‌تر از این حرف‌هاست. بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی برای‌تان پیچیده یا سخت شود، به فکر استفاده از راهکارهای متفاوت باشید. این امر به شما فرصت خوبی برای تعامل و اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان خواهد داد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و یکبار برای همیشه با متن‌های سخت خداحافظی کنید.

اگر اولین بار است برنامه بازاریابی در برندناتن طراحی می‌کنید، بد نیست همیشه در دسترس همکاران‌تان باشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا فرآیند همکاری میان شما و سایر بازاریاب‌ها ساده‌تر دنبال شود.
خب بسیاری از بازاریاب‌ها برای دنبال کردن برنامه شما همیشه سوالات تازه‌ای خواهند داشت. حالا اگر شما یکپهو ناپدید شوید، اوضاع حساسی سخت و پیچیده می‌شود. بنابراین بد نیست همیشه حضوری برونگ در کنار تیم بازاریابی داشته باشید. هرچه برنامه بازاریابی شما برای سایر همکاران قابل پیش‌بینی‌تر باشد، آنها در مقام اجرا عملکرد بهتری خواهند داشت. این مسئله موجب اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف شده و فرآیند تولید محتوا را نیز ساده می‌کند. پس سعی کنید طوری فرآیندها را توضیح دهید که با همان بار اول مشاهده به خوبی در ذهن بازاریاب‌ها باقی بماند. اینطور ی شما کار بی‌نهایت ساده‌تری برای تعامل سازنده با مخاطب‌تان خواهید داشت. یادتان نرود، شما به عنوان بازاریاب مسئولیت و تعهدات روشنی دارید. هرچه بیان تعهدات برای همکاران‌تان دقیق‌تر باشد، آنها فرصت همکاری و کمک بیشتری به شما خواهند داشت. اگر دقت کرده باشید، خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها از تنهایی در مسیر تولید محتوا شاک می‌هستند.
خب دلیل این امر دیوارهای نامرئی است که خود آنها دورشان می‌کشند. وظیفه اصلی شما در این میان خراب کردن چنین دیوارهایی و بهبود اوضاع یا تعاملات مستقیم است. اینطور ی شانس و فرصت بسیار بهتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان خواهید داشت.

استفاده از المان‌های بصری در توضیح مراحل

تولید محتوا مراحل مختلفی دارد که هر بازاریابی کمابیش آن را رعایت می‌کند. شما در برنامه‌تان باید مراحل مورد نظر را به طور دقیق توضیح دهید تا بازاریاب‌ها در هیچ گامی از فرآیند تولید محتوا دچار سردرگمی نشوند. این مسئله به طور ویژه‌ای وقتی قصد همکاری با بازاریاب‌های تازه‌کار را دارید، به کمک‌تان خواهد آمد. یادتان باشد، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار استفاده از المان‌های بصری هستیم؛ چراکه ماندگاری بسیار بهتری در ذهن آدم‌ها داشته و کار را برای‌بی‌نهایت ساده‌تر می‌سازد. به همین خاطر بد نیست در جست‌وجوی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمی هم که شده از المان‌های بصری سود ببرید.

برخی از بازاریاب‌ها خیلی می‌کنند استفاده از محتوای دیداری فقط در تعامل با مشتریان معنا پیدا می‌کند.
خب وقتی پای طراحی برنامه کارآمد تولید محتوا باشد، یاد تعامل میان بازاریاب‌ها را نیز در کانون توجه قرار دهید. ماموریت شما در این بخش ویرایش برنامه بازاریابی برند و اضافه

کردن المان‌های دیداری تا حد امکان است. مثلا در توضیح هر مرحله تا حد امکان از المان‌های دیداری نیز سود ببرید. این امر به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داد.
پس بهتر است از همین حالا به فکر بهبود شرایط‌تان در این رابطه باشید.
همانطور که عکس و ویدئو اثرگذاری بهتری بر روی مشتریان دارد، بازاریاب‌ها نیز با استفاده از آن منظور یکدیگر را بهتر متوجه خواهند شد. به همین خاطر استفاده از ویدئو در این میان چندان امکان‌پذیر نیست. در عوض می‌توانید تا جای ممکن بر روی نمودارها و جدول‌ها حساب باز کنید. اینطور ی کارتان خیلی ساده‌تر مدیریت خواهد شد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

محدودسازی ساعت‌های کار بر روی پروژه

اضافه کاری یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر زندگی هر بازاریابی است.
خب همیشه محدودیت‌های زمانی بر روی کار بازاریاب‌ها سایه انداخته و موجب استرس بیشتر می‌شود. بسیاری از بازاریاب‌ها در طول زمان به کار طولانی عادت می‌کنند. البته این به معنای مفیدبودن چنین برنامه‌ای نیست؛ چراکه فرآیند اثرگذاری بر روی مخاطب را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد. در عوض شما باید طوری رفتار کنید که همیشه اندکی زمان برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان داشته باشید. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات مورد بی‌توجهی بازاریاب‌ها قرار می‌گیرد. به همین خاطر ما در این بخش تاکید بسیار اساسی روی آن داریم. نکته‌ای که در این میان باید همیشه مورد توجه شما قرار گیرد، مسئله مربوط به داشتن انگیزه و انرژی کافی است.
خب بازاریابی که روزی ۱۶ ساعت کار می‌کند، دیگر انگیزه و توانی برای ایده‌پردازی نخواهد داشت.
پس بهتر است قبل از اینکه دوباره سراغ ساعت‌های طولانی کار بروید، کمی جدی‌تر درباره‌اش فکر کنید؛ چراکه ممکن است ذهنیت‌تان نسبت به این مسئله را به طور کامل تغییر دهد. ما در روزنامه فرصت امروز همیشه کار بیشتر را نشانه موفقیت بازاریاب‌ها نمی‌دانیم. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات درس‌های زیادی به همراه داشته و چه بسا کیفیت نهایی یک کمپین را نیز دستخوش تغییر کند. نکته کلیدی در این میان تولید محتوا به طور اصولی است. این یعنی بازاریاب‌ها باید زمان کافی برای مطالعه بازار داشته باشند. از همه مهمتر، رسیدگی به زندگی شخصی نیز در این میان مسئله مهمی محسب می‌شود.
خب اگر شما نتوانید زندگی شخصی‌تان را به درستی مدیریت کنید، کارتان نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد.
پس شما در این بخش دو ماموریت کلیدی خواهید داشت. اول از همه باید زمان کار تیم‌تان را حداکثر هشت ساعت در روز طراحی کنید. سپس در این مرحله اجرای کمپین باید کمی هم که شده به فکر زندگی‌تان باشید. این یعنی کار نباید روی کل زندگی سایه بیندازد، چراکه در این صورت اصلا بعید نیست یکپهو وسط راه قید همه چیز رازده و دیگر سراغ کمپین موردنظر بروید. این مسئله خیلی وقت‌ها برای‌تان درس‌های زیادی به همراه خواهد داشت.

شاید فکر کنید محدودسازی ساعت کاری امر بی‌نهایت عجیبی است.
خب در این صورت بد نیست تجربه برندهای بزرگ در این رابطه را مدنظر قرار دهید. بسیاری از برندهای بزرگ مثل فیس‌بوک عملا ساعت‌های محدود کاری برای نیروی کار تعریف می‌کنند. این امر در بسیاری از اوقات از خستگی مفرط و کاهش کیفیت عملکرد افراد صورت می‌گیرد. درست به همین خاطر شما باید طوری رفتار کنید که در مسیرتان دیگر با چنین مشکلاتی رو به رو نشوید. وگرنه اصلا بعید نیست خیلی زود انگیزه و روحیه بازاریاب‌های شرکت به طور کامل از بین برود. آن وقت شما می‌مانید و کلی کمپین نصفه و نیمه که دیگر کسی نیست آنها را مدیریت کند.

سخن پایانی

فرآیند تولید محتوا برای بسیاری از کسب و کارها اصلا مسئله مهمی نیست. آنها فقط دوست دارند همیشه محتوای تازه‌ای دم دست داشته و براساس آن با مخاطب‌شان تعامل کنند. این امر در بسیاری از اوقات موجب بروز مشکلات اساسی در کار یک برند می‌شود؛ چراکه به مرور زمان کیفیت کاری افرا به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا کرده و دیگر انگیزه‌ای برای ادامه کار نخواهند داشت. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی برای طراحی یک برنامه یا الگوی تولید محتوا را به اتفاق شما مرور کنیم. حالا شما آمادگی لازم برای طراحی الگوی مورد نظر خواهید داشت. بنابراین بد نیست از همین حالا دست به کار شده و حداقل آزمون و خطایی در این رابطه داشته باشید. من و همکارانم امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اصول طراحی برنامه تولید محتوا کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در رابطه با نکات مورد بحث در مقاله داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده

تعامل با شما هستند.

منابع:

https://contentmarketinginstitute.com/articles/efficient-content-marketing-agile
https://rockcontent.com/blog/content-efficiency

آینده شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات آن بر کسب و کارها

نویسنده: علی‌آلی علی

باور اینکه شبکه‌های اجتماعی نزدیک به یک دهه در زندگی انسان‌ها حضور داشته ولی در همین مدت کوتاه بدل به بخشی مهم از آن شده، کمی سخت است.
خب تا همین یک دهه قبل کسی درباره شبکه‌های اجتماعی به شکل کنونی حرفی نشنیده بود.
شاید مهمترین گام در مسیر پلتفرم‌های اجتماعی مربوط به فیس‌بوک بود.
با این حال اکنون پلتفرم‌های اجتماعی اغلب بر روی گوشی‌های هوشمند نصب می‌شود.
نکته دیگر اینکه، بسیاری از مردم در طول روز بیشتر وقت‌شان را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند.
به همین خاطر شما باید توجه ویژه‌ای به این مسئله داشته باشید.

برخی از کسب و کارها هنوز هم به قدرت شبکه‌های اجتماعی پی نبرده‌اند.
درست به همین خاطر در طول سال‌های اخیر دائما به دنبال بازگشت به دوران کلاسیک کسب و کار بوده‌اند.
در سوی دیگر برخی از برندها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی طوری زیاده‌روی کرده‌اند که معجون نهایی کارشان بی‌نهایت شور شده است.
هر کاری امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود.
درست به همین خاطر در این مقاله قصد داریم علاوه بر بررسی برخی از چشم‌اندازهای آینده دنیای کسب و کار کمی هم درباره اقدامات اساسی کسب و کارها برای هماهنگی با این تغییرات صحبت کنیم.
خب شما به عنوان کارآفرین فقط بحث‌تان مربوط به تغییرات شبکه‌های اجتماعی نیست.
در عوض ماجرا از آنجایی حساس می‌شود که به کسب و کارتان ربط پیدا کند.
شما در ابتدای این مقاله با برخی از چشم‌اندازهای مربوط به آینده شبکه‌های اجتماعی آشنا خواهید شد.
ما در این بخش سعی می‌کنیم تا حد ممکن آینده پلتفرم‌های اجتماعی را به زبانی ساده بیان کنیم.
بر حالتی که به نظر می‌رسد باید بخش جداگانه‌ای برای بررسی ماموریت کسب و کارها برای هماهنگی با این تغییرات را سامان دهیم، ما ترجیح داده‌ایم در یک بخش این بحث را دنبال کنیم.
این یعنی در ضمن بحث درباره آینده شبکه‌های اجتماعی به توصیه‌های طلایی برای برندها نیز خواهیم پرداخت.
پس با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این راستا را یاد بگیرید.

تغییرات شبکه‌های اجتماعی: چشم‌اندازی برای برندها

برخی از کارآفرینان فکر می‌کنند مشتریان در هر زمان و مکانی رفتارهای واحدی از خودشان نشان می‌دهند.
این تحلیل به اهمیت دائمی سطح قیمت و کیفیت محصول منجر می‌شود.
به زبان ساده‌تر، تا وقتی برندها محصولی خوش‌قیمت با کیفیت خوب داشته باشند، کارشان بی‌هیچ ایرادی جلو می‌رود.
اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، نوع نگاه‌تان به دنیای کسب و کار هنوز در حالت سنتی باقی مانده است؛
چراکه این روزها مشتریان حاضرند برای محصولات نه‌چندان باکیفیت و ص달بته گران برندها کلی پول خرج کنند.
درست اینجاست که قدرت شبکه‌های اجتماعی و برندینگ در این فضا نمایان می‌شود.

با توجه به چشم‌انداز مورد بحث در سطر قبل، بررسی تغییرات شبکه‌های اجتماعی امر مهمی محسوب می‌شود.
خب اینجا پای ابزار اساسی و مهم برای کسب و کارها در میسان است.
به طوری که شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان چاره‌ای به غیر از تعامل رو در رو با مخاطب هدف نخواهید داشت.
خب ابزار اصلی در این میان بدل به شبکه‌های اجتماعی شده است.
پس شما باید متر و معیار درستی برای تعامل با مخاطب‌تان داشته باشید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

حالا که یک مقدمه مفصل درباره اهمیت بررسی تغییرات در شبکه‌های اجتماعی را به اتفاق شما زیر ذره بین بردیم، بد نیست هرچه سریع‌تر برویم سراغ اصل ماجرا.
این شما و این هم تغییرات اساسی که در طول زمان برای کسب و کارها روی خواهد داد.

ظهور نسل جوان: تفاوت‌های معنادار

نسل جوان تازه‌ای به زودی در شبکه‌های اجتماعی ظهور خواهند کرد.
در حالی که همه مشتق‌و بررسی موقعیت مربوط به نسل زد (Z) هستند، نسل تازه‌ای از راه رسیده که کمتر کسی بدان توجه دارد.
شاید مهمترین ویژگی نسل جوان مربوط به سلیقه متنوعش باشد.
به طوری که مدیریت این سلیقه متفاوت کار هر کسی نیست.
به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاربها باید خودشان را با سلیقه‌های متنوعی هماهنگ سازند.
شاید این امر ساده به نظر برسد، اما وقتی دقیق‌تر درباره‌اش فکر کنید، چندان هم ساده نخواهد بود.
به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما نمی‌توانید به این سادگی‌ها از پس مشکلات‌تان در این حوزه بربیاید.

صرف نظر از تفاوت‌های سلیقه‌ای در میان نسل جوان با نسل‌های قبلی، پلتفرم‌های مورد علاقه آنها نیز کاملا متفاوت است.
قبول دارم هنوز هم گزینه‌هایی مثل اینستاگرام یا ایکس محبوبیت زیادی دارند، اما جایگزین‌های مهمی نیز در این میان توجه نسل جوان را جلب کرده است.
مثلا کلاب هائوس یکی از گزینه‌هایی است که فقط توجه نسل جوان را به خودش جلب کرده

است.
به همین خاطر بازاربها در زمینه بازاریابی در چنین پلتفرم‌هایی موضع دوگانه خواهند داشت.
از یکسو آنها فرصت کافی برای تعامل با مخاطب‌شان را ندارند و از سوی دیگر باید زمانی برای تولید محتوا و ارتباط با مخاطب جوان در این پلتفرم‌های تازه پیدا کنند.

اگر شما یک برند تازه کار هستید، شاید مجبور شوید دامنه مخاطب هدف‌تان را محدودتر کنید.
خب یک دامنه مشتری بی‌نهایت بزرگ دردسرهای زیادی برای برندها دارد.
به ویژه در میان نسل جوان که سلیقه شبیه به هم ندارند.
پس اگر شما دامنه مخاطب بزرگی داشته باشید، نه تنها وقت زیادی نیاز دارید، بلکه باید بوجه خوبی هم دم دست‌تان باشد.
این مسئله‌ای است که بسیاری از برندها توانایی رویارویی با آن را ندارند.

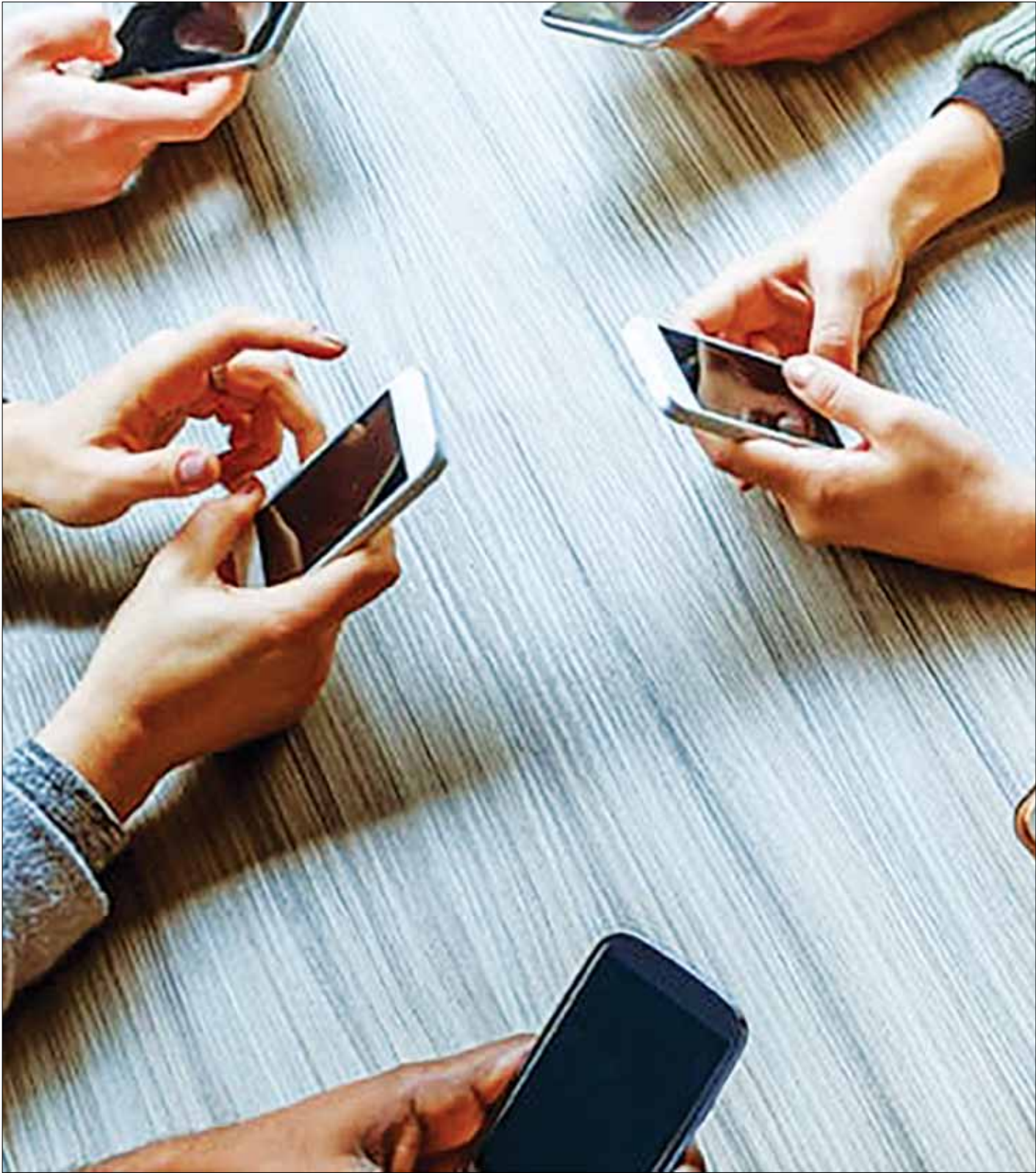
بازاریاب‌ها هنوز هم فکر می‌کنند نسل جوان دستش در جیب والدین است.
بدین معنا که در تصمیم‌گیری

به پایین یا همراه با نصیحت اصلا خوشش نمی‌آید.
پس اگر دوست دارید سرمایه و اعتبارتان در بازار را یک شبه به باد دهید، بد نیست سراغ چنین ایده‌ای بروید.
اینطوری در عرض مدتی کوتاه تمام سرمایه‌تان را بر باد خواهید داد.
ایده طلایی ما در این بخش تلاش برای ایجاد ارتباطی دوستانه با مشتریان جوان است.
بی‌شک نقش آفرینی این دسته از افراد در شبکه‌های اجتماعی بیشتر و بیشتر خواهد شد.
پس شما باید خودتان را برای تعامل سازنده با مخاطب در این میان آماده سازید.
طراحی یک مدل دوستی و رابطه صمیمی با مشتریان جوان همیشه به شما کمک خواهد کرد.
پس منتظر چه هستید؟
همین حالا دستت به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.
این امر به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک شایانی خواهد کرد.
به علاوه، شما به خوبی شانس تعامل و بهبود رابطه‌تان با مخاطب را نیز خواهید داشت.

باقی خواهد ماند.
این مسئله به شما کمک زیادی برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌کند.

بی‌شک در دنیای امروز عرصه بازاریابی با بودجه‌های کلان گره خورده است.
با این حال هر برندی توانایی ولخرجی در این راستا را ندارد.
درست به همین خاطر شما باید خودتان را به سوی تعامل بهینه با مخاطب سوق دهید.
این همان مسئله‌ای است که وضعیت‌تان در نگاه مخاطب را بهبود خواهد بخشید.
یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها فقط به خاطر کمبود ناگهانی بودجه با شکستت رو به رو می‌شوند.
پس باید فکری به حال این بحران کنید.

خبر خوش اینکه شبکه‌های اجتماعی در کنار استقبال از واقعیت مجازی، به سوی الگوی مدیریت هزینه برندها نیز رفته‌اند.
این یعنی دقیقا وضعیت گوگل ادز در شبکه‌های اجتماعی نیز پیاده خواهد شد.
بدین معنا که می‌توانید به



این روزها مشتریان جوان علاقه زیادی برای خرید ساده و بی‌دردسر از برندها دارند.
پس شما هم باید این نکته را به خوبی در پس‌ذهن‌تان قرار دهید.
خوشبختانه شبکه‌های اجتماعی فرصت این خودنمایی را به شما می‌دهند.
پس باید از همین امروز برنامه‌ای برای فروش محصولات‌تان از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته باشید.
این امر به شما کمک می‌کند تا میزان فروش و از همه مهمتر اعتبارتان در بازار را به طور حیرت‌انگیزی افزایش دهید.
ماجرا جالب شد، نه؟

ورود واقعیت مجازی: رویایی دیر محقق‌شده!

واقعیت مجازی فناوری تازه‌ای نیست.
نزدیک به یک دهه از معرفی این فناوری در دنیای دیجیتال می‌گذرد.
با این حال تلاش‌ها برای تجاری‌سازی آن خیلی محدود بوده است.
شاید دلیل اصلی این امر قیمت بالای دوربین‌های ویژه واقعیت مجازی باشد.
با این حال در طول سال‌های اخیر دوربین واقعیت مجازی نیز کاهش یافته است.
از طرف دیگر ورود برند سونی به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده کنسول بازی به این عرصه نیز بی‌تاثیر نیست.
خب کلی از گیم‌های دنیا که پلی استیشن دارند، در طول سال‌های اخیر دوربین واقعیت مجازی سونی را تهیه کرده‌اند.
همین امر یک خبر بی‌نهایت خوش برای کارآفرینان محسوب می‌شود.
به طوری که شما از همین حالا فرصت کافی برای سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه را دارید.

یک خبر خوش برای آن دسته از کارآفرینانی که واقعیت مجازی را دوست دارند، ورود شبکه‌های اجتماعی به این حوزه است.
خب بسیاری از شبکه‌های اجتماعی به دیرترین شکل ممکن وارد یک حوزه کاری می‌شوند.
این در حالی است که شما برای تعامل با مخاطب‌تان نیاز به زمان و برنامه متنوعی دارید.
درست به همین دلیل اگر توانایی کنترل کسب و کارتان را از دست بدهید، خیلی زود حساب‌تان پس معرکه خواهد بود.
پس باید همین ورود دیرهنگام شبکه‌های اجتماعی به دنیای واقعیت مجازی را نیز به فال نیک گرفت.
فکر می‌کنم دقیقا بدانید وظیفه شما در این میان چیست.
تولید محتوای مناسب برای تجربه کاربران با دوربین واقعیت مجازی نکته ساده‌ای نیست.
یادتان باشد، محتوای معمولی برای این دسته از افراد جذابیتی نخواهد داشت.
پس شما دو گزینه بیشتر پیش روی ندارید.
اول از همه باید دست به تولید محتوای تازه بزنید.
خب تجربه کاربران در این فضا نیاز به استفاده از محتوای تازه و سازگار با الگوی واقعیت مجازی را پیش می‌کشد.
از طرف دیگر شما باید حواس‌تان به هزینه‌های تولید محتوا در این میان هم باشد.
این بحثی است که ما را به سوی گزینه بعدی سوق می‌دهد.
از یکسو شما می‌توانید روی شخصی‌سازی محتوا یا ادپت آنها نیز فکر کنید.
اینطوری هزینه بسیار کمتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب روی دست‌تان

ساده‌ترین شکل ممکن به سوی اثرگذاری بر روی مخاطب هدف بروید، آن هم با تعیین دامنه دقیق مخاطب و انتخاب الگوی پرداخت هزینه؛
مجرا جالب شد، نه؟

اولویت هر چه بیشتر کاربران موبایل: تغییر پلتفرم میزبان شبکه‌های اجتماعی

زمانی نه چندان دور فیس‌بوک و یوتیوب بیشتر از همه ترافیک‌شان از کاربران دسکتاپ تأمین می‌شد.
حالا که به این آمارها نگاه می‌کنیم، انگار دهه‌ها از آن دوران می‌گذرد.
انگار نه انگار که تا همین چند سال قبل کاربران دسکتاپ بی‌نهایت زیاد بودند.

تغییرات مربوط به فناوری گوشی‌های هوشمند برای بسیاری از مردم دنیا اساسی محسوب می‌شود.
به طوری که شما همین حالا نیز پیوند روزمره مردم با گوشی‌های هوشمند را حس می‌کنید.
نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده درست از این فضا به سود کسب و کارهاست.
خب شما در این فضا چه کاری از دست‌تان برمی‌آید؟
اولین نکته‌ای که باید بدان توجه کنید، دسترسی مشتریان‌تان به منبع مهمی به اسم دوربین موبایل است.
خب این روزها اغلب مردم در شبکه‌های اجتماعی پست‌هایی که با دوربین ثبت کرده‌اند، به اشتراک می‌گذارند.
این مسئله اهمیت بسیار زیادی در دنیای کسب و کار دارد.
خب شما با کمی ترغیب مخاطب‌تان در این فضا امکان دریافت محتوای تولیدی مخاطب را خواهید داشت.
به طوری که دیگر لازم نباشد کارتان در این فضا را به شیوه‌ای متفاوت جلو ببرید.
یادتان باشد، در طول سال‌های اخیر بسیاری از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب مسیره‌های پرهزینه‌ای را طی کرده‌اند، بنابراین دسترسی به محتوای تولیدی مخاطب گزینه‌ای وسوسه‌کننده خواهد بود.

اگر دقت کرده باشید، اغلب برندهای بزرگ محتوای تولیدی کاربران‌شان را بعد از کمی ادیت منتشر می‌کنند.
دلیل این امر تلاش برای جذاب‌تر ساختن محتوای مورد نظر است.
فرقی ندارد شما این کار را انجام دهید یا نه، هر صورت بازنشر محتوای تولیدی کاربران اعتبار بردن‌تان را بیشتر خواهد کرد.

ایجاد امیدواری در مخاطب هدف و بهبود اوضاع ارتباطی امر ساده‌ای نیست.
از این نظر شما وضعیتی مثل یک سرمربی فوتبال دارید که باید همیشه رابطه‌اش با بازیکنان و صاللبته هواداران را خوب نگه دارد.
وگرنه خیلی زود جایگاهش متزلزل شده و دیگر هیچ‌کس در تیم او را نخواهد خواست.

شما باید با اولویت کاربران گوشی‌های هوشمند در دنیای بازاریابی کنار بیایید.
اگر سایتی دارید که هنوز خیلی با گوشی‌های هوشمند سازگار نیست، تا همین حالا نیز کلی از فرصت‌های کسب و کارتان را از دست داده‌اید.
پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی به هم بریزد،

وضعیت و فرصت‌های اجتماعی

وضعیت را به سود خودتان تغییر دهید.
این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته و فروش بالاتری را نیز تجربه کنید.
خب در دنیایی که همه گوشی به دست هستند، استفاده از گوشی‌های هوشمند برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف ضروری به نظر می‌رسد.
در این میان مشتریان نیز خریدشان را از همین طریق انجام می‌دهند.

شما به طور کلی باید از یکسو تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی را در دستور کار قرار دهید و از سوی دیگر خودتان را آماده فروش محصولات در این فضا کنید.
خب اگر نتوانید این دو ماموریت را به خوبی پشت سر بگذارید، کارتان برای همیشه با چالش‌های اساسی رو به رو می‌شود.
پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی به هم بریزد، وضعیت را به سود خودتان تغییر دهید.

قبول دارم در ابتدای مسیر آزمون و خطای بسیار بدی پیش روی شما قرار می‌گیرد، اما اگر حواس‌تان نباشد،

شاید اوضاع حتی از این‌هم برای‌تان بدتر شود.
پس بهتر است قبل از اینکه خیلی زمان را از دست بدهید، به خودتان آمده و استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند را جدی بگیرید.

امپراتوری محتوای بصری: ترندی دائمی

محتوای بصری در طول یک دهه اخیر روز به روز محبوبیت بیشتری کسب کرده است.
از زمانی که یوتیوب به عنوان پلتفرمی انحصاری برای محتوای ویدئویی روانه بازار شد تا روزی که اینستاگرام شروع به جلب نظر کاربران کرد، تغییرات مهمی در بازار رو داده است.
با این حال اوضاع حتی بعد از شروع به کار این پلتفرم‌ها نیز تغییر کرد.
به طوری که شما الان برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نیاز به سرمایه‌گذاری بر روی چهار فرمت متن، صدا، عکس و ویدئو دارید.
از این میان دو مورد پایانی جذابیت و طرفدارهای بیشتری دارد.
به همین خاطر باید توجه بیشتری به آن نشان دهید.

اگر شما حتی یک روز تجربه حضور در دنیای بازاریابی را داشته باشید، خیلی خوب یکه تازگی فرمت ویدئو را درک می‌کنید.
همه برندها برای بازاریابی و اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از این فرمت دارند.
پس اگر فکر می‌کنید بدون استفاده از ویدئو شانسش برای خودنمایی در بازار دارید، باید بگوییم سخت در اشتباهید؛
چراکه این فرصت هیچ وقت گبرتان نخواهد آمد.

قبول دارم ضبط و سپس ویرایش ویدئو کار ساده‌ای نیست.
با این حال در دنیایی که هوش مصنوعی در آن یکه تازی می‌کند، دیگر کار سختی در دنیا باقی نمانده است.
به همین خاطر ما در این بخش استفاده از هوش مصنوعی یا دست کم ابزارهای مجهز به این فناوری را ضروری می‌دانیم.
مثلا ادوبی یکی از برندهایی است که تمام محصولاتش را به این فناوری مجهز کرده است.
با این حساب دیگر زمان یکه تازی افراد متخصص در زمینه فوتوشاپ یا پریمیر تمام شده است.
تنها کاری که شما در این میان باید انجام دهید، استفاده از ظرفیت هوش مصنوعی به سود خودتان است.
متأسفانه برخی از کارآفرینان هنوز هم برای استفاده از هوش مصنوعی ترس دارند.
انگار که کاربرد این فناوری نیاز به دانش یا مهارت بی‌نهایت زیادی دارد.
پس بهتر است قبل از اینکه خودتان را به دام این ترس‌ها بیندازید، بنا وضعیت آنها به خوبی آشنا شوید.
اصلا هوش مصنوعی طوری طراحی شده که حتی ناواردترین افراد به حوزه‌های فناوری نیز امکان استفاده از آن را داشته باشند.
پس بد نیست کمی رسک کرده و دل به دریا بزنید.

الگوریتم‌های پیشرفته‌تر: اوج دقت در شبکه‌های اجتماعی

بحث‌های مربوط به سنو در شبکه‌های اجتماعی همیشه داد بازاریاب‌ها را درمی‌آورد.
این دقیقا همان نکته‌ای است که در طول چند سال اخیر مورد توجه توسعه‌دهندگان پلتفرم‌های اجتماعی قرار داشته است.
خبر خوش برای بازاریاب‌ها بهبود کیفیت الگوریتم شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌ها پیش رو است.
اینطوری شما دیگر لازم نیست دائما نتیجه تلاش‌تان در تولید محتوا را از دست رفته ارزیابی کنید.
در عوض کارتان خیلی راحت‌تر دنبال شده و می‌توانید اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته باشید.

شبکه‌های اجتماعی همیشه خوبی جایگاه‌شان در میان کسب و کارها را درک کرده و به سوی بهبود رابطه‌شان با آنها می‌روند.
در این میان شما باید از این جهت‌گیری به سود خودتان استفاده کنید.
حتی برخی از گزینه‌ها مثل مکاتبه با مدیران ارشد شبکه‌های اجتماعی نیز دور از ذهن نخواهد بود.
خب شما می‌توانید توصیه‌هایی برای بهبود عملکرد شبکه‌های اجتماعی و هماهنگی‌شان با نیاز کسب و کارها ارائه کنید.
فقط یادتان باشد، شما از دیدگاه کسب و کار خودتان این توصیه‌ها را مطرح می‌کنید.
پس نباید انتظار داشته باشید دیدگاه شما حرف بی‌چون و چرایی برای آنها باشد.
تلاش برای آشنایی و تعامل مداوم با الگوریتم‌های تازه در شبکه‌های اجتماعی نیازمند تلاش جدی از نسوی شماست.
پس اصلا نباید این مسئله را دست‌کم بگیرید؛
چراکه به ساده‌ترین شکل ممکن تمام تلاش‌ها شما را نقش بر آب خواهد کرد.
نکته مهم دیگر اینکه شما برای اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب باید همیشه محتوای تازه و هماهنگ با این تغییرات داشته باشید.
اگر نتوانید خودتان را با تغییرات مربوط به الگوریتم شبکه‌های اجتماعی سازگار کنید، مشاهده محتوای‌تان از سوی مخاطب هدف امکان‌پذیر نخواهد بود.
این مسئله‌ای است که برای بسیاری از کسب و کارها نیز روی می‌دهد.
پس بهتر است زمانی برای دنبال کردن تغییرات مربوط به این حوزه اختصاص دهید.
اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

سخن پایانی

آینده شبکه‌های اجتماعی پیوند نزدیکی با اوضاع فعلی کسب و کارها دارد.
درست به همین خاطر ما در این مقاله سراغ برخی از تغییرات مهم در شبکه‌های اجتماعی رفتیم.
این مسئله به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک کرده و جایگاه‌تان را نیز تقویت می‌کند.
حالا شما با چشم‌انداز احتمالی پلتفرم‌های اجتماعی آشنایی دارید.
از اینجا به بعدد وظیفه‌تان برای برنامه‌ریزی و تعامل بهتر با مخاطب شروع می‌شود.
پس منتظر چه هستید؟
همین حالا کارتان را شروع کرده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.
هر جا هم سوالی داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز آماده کمک به شما هستند.

منابع:

com/blog/future-of- https://brand۲۴-social-media https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-future