روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

یکشنبه
۲۰ خرداد ۱۴۰۳

Sun.9 Jun 2024
۱ ذوالحجه ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۴۸۰
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

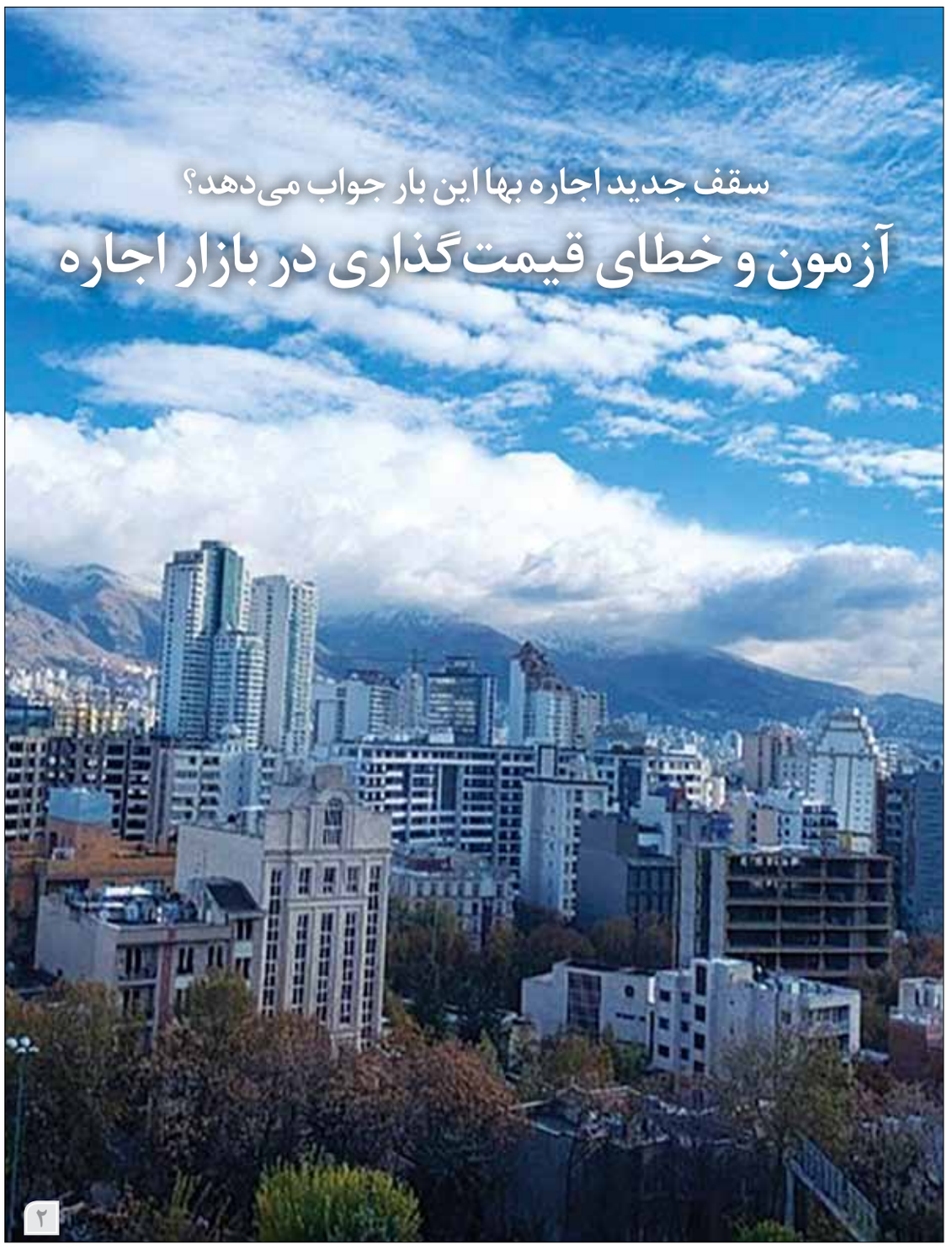
www.forsatnet.ir

در بسته سیاستی اندیشکده اقتصاد مقاومتی مطرح شد

۱۰ مسئله اولویت‌دار دولت چهاردهم

اندیشکده اقتصاد مقاومتی در آستانه برگزاری چهاردهمین انتخابات ریاست جمهوری، یک بسته سیاستی تحت عنوان «مسیر دولت چهاردهم» منتشر کرد تا از این طریق و با گفت‌وگوهای بیشتر، به تعیین مسیر دولت آینده کمک نماید. در این بسته با اشاره به لزوم رقابت داوطلبان به جای «مجادله‌های حاشیه‌ای و بی‌نتیجه» حول «کلان ایده‌های حکمرانی و اثبات کارآمدی...

۳



سقف جدید اجاره بها این بار جواب می‌دهد؟

آزمون و خطای قیمت‌گذاری در بازار اجاره

۲

حذف کارت‌های بازرگانی چگونه به بهبود فضای کسب وکار می‌انجامد؟

۳ مزیت حذف کارت بازرگانی

فرصت امروز: ضرورت اخذ کارت بازرگانی در اغلب اقتصادهای نوظهور و درحال‌توسعه وجود ندارد و در اغلب آنها تنها کد شناسه تجاری تعریف می‌شود یا از سازوکارهای موجود همچون کد شناسه مالیاتی یا شناسه ثبت شرکت برای شناسایی فعالان تجارت خارجی استفاده می‌شود. حذف الزام قانونی دریافت کارت بازرگانی، ضمن تسهیل تجارت خارجی کشور به واسطه حذف فرآیندهای غیرضرور، زمینه‌های بروز فساد و فرار مالیاتی را نیز کاهش خواهد داد. از طرف دیگر، در صورت استقرار نظام عضویت فراگیر در اتاق‌های بازرگانی، تمامی بنگاه‌های اقتصادی پس از ثبت شخص حقوقی، عضو اتاق خواهند شد. چنین فرآیندی علاوه‌بر اینکه زمینه تقویت نقش اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان نهادهای عمومی خودگردان را فراهم می‌کند، زمان و هزینه فرآیندهای تجارت فرامرزی را کاهش داده و منجر به ارتقای توان رقابت‌پذیری بنگاه‌ها می‌شود.

به نظر می‌رسد حذف کارت‌های بازرگانی را می‌توان از سه جنبه مورد بررسی قرار داد؛ نخست، حذف الزام کارت بازرگانی می‌تواند فرآیندهای مرتبط با تجارت خارجی را ساده‌تر و سریع‌تر کند. دوم آنکه فعالان اقتصادی که لزوما در زمینه تجارت خارجی فعالیت نمی‌کنند، برای انجام امور داخلی همچون ثبت علامت تجاری و دریافت تسهیلات حمایتی مستلزم طی یک مرحله اضافی، یعنی دریافت کارت بازرگانی هستند. بنابراین الزام به دریافت کارت بازرگانی...

۲

اقتصاد جهانی با ۷ هزار شرکت ورشکسته زامبی مواجه است

خط تولید شرکت‌های زامبی

۳

مدیریت و کسب‌وکار

بازاریابی در صنعت خودرو: اصول و تکنیک‌ها

شاید کمتر صنعتی در دنیا مثل خودروسازی در طول دهه‌های متمادی ثباتش از نظر میزان فروش را حفظ کرده باشد. مردم هنوز هم علی‌رغم توسعه حیرت‌انگیز وسایل حمل و نقل عمومی تمایل زیادی برای خرید اتومبیل دارند. همین امر کمپانی‌های بزرگ دنیا را سال به سال به سوی تولید محصولات بهتر هدایت می‌کند. البته در این میان میزان رقابت دست‌کمی از جام جهانی فوتبال ندارد. همانطور که در تورنمنت‌های بزرگ ورزشی فقط چند تا تیم مشخص شانس قهرمانی دارند، اینجا هم برندهایی مثل تویوتا یا مرسدس بنز حرف اول و آخر را می‌زنند. شاید فکر کنید بی‌ام‌و و فورد به خاطر خوش‌شانسی و تولید محصولات باکیفیت بدل به گزینه‌هایی بی‌نهایت محبوب برای مردم سراسر دنیا شده‌اند. خب در این صورت کمی حق با شماست، اما ماجرا به طور کامل در این مورد خلاصه نمی‌شود. راستش را بخواهید، اینجا ردپای بازاریابی نیز کاملا مشهود است...

۸

یادداشت

تولید در حصار مشکلات

احمدرضا فرشچیان
عضو اتاق بازرگانی تهران

الزامات رشد اقتصادی چیست؟ چندین سال است که سیاستگذاران درباره حمایت از تولید و اولویت رشد اقتصادی می‌گویند. لازمه رشد اقتصادی، رونق تجارت خارجی و پیش‌بینی‌پذیر بودن اقتصاد کشور است. زمانی که واردکننده و یا هر فعال اقتصادی، دورنمای روشنی از آینده نداشته باشد، نمی‌تواند برنامه‌ریزی کند و زمانی هم که برنامه نباشد، امکان رشد و توسعه برای فعالیت اقتصادی وجود ندارد. اقتصاد در بستر آرامش رشد می‌کند ولی در چند سال گذشته به دلیل تصمیمات متغیر و لحظه‌ای، فعالان اقتصادی با چالش مواجه بوده‌اند. این تناقض‌ها امکان برنامه‌ریزی را از آنها گرفته است. برنامه‌های دولت برای اقتصاد باید بلندمدت باشد و از تصمیمات آنی و لحظه‌ای پرهیز شود. دستورالعمل واردات و صادرات برای سال ۱۴۰۳ که وزارت صمت آن را اعلام کرده است، در جلساتی دولت و بخش خصوصی نیازها و محدودیت‌های خود را اعلام کردند و این دستورالعمل بعد از چند ویرایش اعلام شد. اگر تغییری در این دستورالعمل، بنا به هر ضرورتی انجام شود، باید با نظر و نگاه بخش خصوصی صورت گیرد؛ این موضوع در قانون بهبود مستمر محیط کسب وکار هم تأکید شده است. در سال‌های گذشته همیشه این گله از طرف بخش خصوصی وجود داشت که دولت و دستگاه‌های تصمیم‌ساز، نظرات مشورتی بخش خصوصی را نشنیده می‌گیرند و به آنها توجه نمی‌کنند.

ادامه در صفحه ۲

انجمن اقتصاد ایران در بیانیه‌ای خطاب به نامزدهای ریاست جمهوری مطرح کرد

۲۰ چالش اصلی اقتصاد ایران

فرصت امروز: انجمن اقتصاد ایران که پیش از این، انجمن اقتصاددانان ایران خوانده می‌شد، در بیانیه‌ای به ۲۰ چالش اصلی اقتصاد ایران اشاره کرد و از نامزدهای ریاست جمهوری خواست تا برای عبور از این چالش‌ها در سه سطح مختلف اقدام کنند. سابقه تاریخی انجمن اقتصاد ایران به ابتدای دهه ۱۳۵۰ برمی‌گردد که جمعی از اساتید اقتصاد دانشگاه تهران، هسته اولیه آن را بنیان نهادند و در ادامه با پیوستن اساتید سایر دانشگاه‌ها به نوشتن اساسنامه و تشکیل رسمی انجمن انجامید. انجمن اقتصاد ایران در این بیانیه، مهمترین چالش‌های اقتصاد ایران را چنین برشمرده است:

۱-رشد اقتصادی پایین و پرنوسان که سبب افت شدید درآمد سرانه کشور نسبت به رقبای منطقه‌ای و جهانی شده است؛
۲-تورم‌های بالای مزمن و بعضا روبه‌افزایش در کنار کاهش‌های شدید و پیاپی ارزش پول ملی و قدرت خرید مردم؛
۳-کمیت و کیفیت پایین اشتغال و اشتغال‌زایی؛
۴-فقدان روابط مستحکم بین‌المللی و بهره‌گیری از آن در خدمت رشد اقتصادی و رفاه؛
۵-گسترش فساد و شکل‌گیری کانون‌های قدرت و ثروت که سد راه اصلاحات و سیاستگذاری صحیح اقتصادی شده و به انحراف انگیزه‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌انجامد؛
۶-تهیه و تدارک ناکارا و ناکافی کالاها و خدمات عمومی؛
۷-ناترازی عرضه و تقاضای انرژی در قیمت‌های موجود و نزدیک شدن به بحران انرژی؛
۸-بالابودن هزینه‌های مبادله منتج به اتلاف منابع و کاهش رفاه؛
۹-بی‌ثباتی اقتصاد کلان، تشدید نااطمینانی، پیش‌بینی‌ناپذیری اقتصاد و انتظارات تورمی؛
۱۰-پایین بودن نرخ پس‌انداز، تشکیل سرمایه و طبعا سرمایه‌گذاری و مستهلک شدن سرمایه‌های فیزیکی و زیرساخت‌ها؛
۱۱-هشدارآمیز شدن روند تشکیل و رشد و ارتقای سرمایه انسانی؛
۱۲-فقدان نقش بایسته تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، فضای مجازی و اکنون هوش مصنوعی در مسیر توسعه؛
۱۳-نرخ مشارکت پایین اقتصادی خصوصا برای نیروی کار زنان کشور؛
۱۴-روند افزایشی خروج سرمایه انسانی و مادی از کشور؛
۱۵-فرصت‌های نابرابر رقابت برای عاملان اقتصادی؛
۱۶-مواجهه فعالان اقتصادی با فقدان شفافیت بایسته و عدم تقارن اطلاعات؛
۱۷-بهره‌وری پایین نیروی کار و سرمایه و مسیر ضعیف ارتقای تکنولوژی در کشور؛
۱۸-کاهش اعتماد شایسته عمومی و فقدان همراهی بایسته با سیاستگذار؛
۱۹-افزایش نابرابری در ثروت؛
۲۰-وجود نارسایی‌های بحرانی در شاخص‌های زیست محیطی، در خطر بودن منابع آبی کشور و سطح بالای آلودگی هوا منتج به تهدید سلامتی شهروندان؛

اقدامات در ۳ سطح تصمیم‌گیری نهادی

انجمن اقتصاد ایران در ادامه این بیانیه می‌نویسد: انتظار است دولت چهاردهم و دولت‌های بعد از آن برای رفع چالش‌های فوق، با اتخاذ رویکردی بلندمدت، ایجاد زمینه مساعد داخلی و بین‌المللی برای رشد اقتصادی با همراهی مجموعه عناصر حکمرانی، سیاستگذاری صحیح اقتصادی، پرهیز از اقدامات مخرب یا تمرکز بر سیاست‌های بلااثر و همچنین ایجاد هماهنگی مناسب در سطح دولت و دو سطح دیگر حاکمیتی، میدان و بستر لازم برای گشودن مجدد راه توسعه کشور را فراهم آورد. در اینجا برخی از سیاستگذاری‌های ضروری در سه سطح نهادی، مورد اشاره قرار می‌گیرد:

سطح ۱-اقدامات بنیانی فراقوه‌ای برای رفع ریشه‌های مسائل اقتصادی

۱-رفع تحریم‌ها، تنش‌زدایی و لزوم تعامل بیشتر با اقتصادهای پیشرو در جامعه بین‌المللی و پرهیز از خودتحریمی برای جهش تولید؛
۲-اولویت داشتن اقتصاد، رشد و معیشت مردم در عمل و تنظیم و همراهی سیاسی و هماهنگ‌سازی همه اجزای قدرت کشور در جهت اهداف کلیدی اقتصادی؛
۳-اصلاح بودجه خصوصا انتقال بودجه پنهان و تکلیف‌های فرابودجه‌ای به سند واحد مالی دولت، در جهت رفع ناترازی با همراهی گروه‌های سیاسی، اجزای مجموعه حکمرانی، صاحبان ردیف‌های بودجه و مردم؛
۴-کاهش فساد و قدرت‌های متصله به بدنه تصمیم‌گیری به مثابه پاشنه آشیل سیاستگذاری موفق؛
۵-تنش‌زدایی داخلی بین گروه‌های سیاسی، پذیرش آنها و تعدیل چنددستگی اجتماعی و شرایط قطبی شده؛
۶-توجه به خواسته‌ها و آزادی‌های اجتماعی مردم و پرهیز از تک‌صدایی برای همراهی در برنامه‌های توسعه، مشارکت و پذیرش موقت برخی دشواری‌ها؛
۷-احترام و تقویت سرمایه‌های اجتماعی کشور برای همراه‌سازی مردم در هنگام اجرای سیاست‌های سخت اصلاحی؛
۸-ارتقای کیفیت حکمرانی با تجدیدنظر در نهادهای تصمیم‌گیر، موازیکاری‌ها، تحمیل تصمیمات بر دولت و پاسخگویی؛

سطح ۲-تعامل دولت با دستگاه‌های حاکمیتی خارج از دولت

۱-شناخت بدنه حاکمیت و نهادهای موازی و امکان ارتباط‌گیری قوی و توانایی مذاکره و تاثیرگذاری و همراستایی برای حرکت در مسیر توسعه کشور؛
۲-حرکت به سمت متعادل کردن سهم شرکت‌های شبه‌خصوصی - دولتی به نسبت بخش خصوصی واقعی، ساماندهی، قانون‌پذیر و پاسخگو کردن آنها؛
۳-تلاش برای اصلاح موادی از قانون اساسی با هدف ارتقای جایگاه بخش خصوصی رقابتی و حذف اقتصاد عمومی شبه‌دولتی رانتی و وابسته به ارگان‌ها و نهادهای حاکمیتی؛
۴-منتفی کردن معافیت‌های مالیاتی شرکت‌ها و موسسات سودآور وابسته به نهادهای عمومی و... براساس اصل عدالت مالیاتی و کمک به افزایش کارایی؛
۵-ایجاد خزانه واحد که تمام جریان مالی بخش عمومی از مسیر خزانه واحد انجام شود به مثابه مقدمه ضروری امکان اجرای سیاست‌های مالی؛
۶-ایجاد فرصت‌های برابر و حذف مجوزها، بالابردن درجه آزادی و رقابتی‌سازی اقتصاد با همراه‌سازی همه دستگاه‌های حکمرانی؛
۷-حرکت به سمت حاکمیت قانون و برابری دستگاه‌های حکومتی و بخش خصوصی و مردم در مقابل قانون، در جهت ارتقای انگیزه و امنیت فعالیت اقتصادی؛
۸-اقناع دستگاه‌های حاکمیتی نسبت به عدم تحمیل تصمیمات به دولت و همراهی آنها در این زمینه؛

سطح ۳- اقدامات در سطح تصمیم‌گیری در قوه مجریه

۱-تشکیل تیم قوی و هماهنگ با بکارگیری عناصر قوی و متمرکز روی استراتژی توسعه؛
۲-تعامل اثرگذار در جهت رشد و توسعه اقتصادی در چندین سطح: با دنیای خارج، با داخل و سایر اجزای مجموعه حکمرانی، با گروه‌های سیاسی، با مردم و گروه‌های اجتماعی مختلف که برآیند آن به ارتقای اقتصاد و تشکیل سرمایه اجتماعی کمک کند.
۳-اتکای تصمیمات به علم و دانش همه متخصصان موجود، مشورت‌پذیری تخصصی و اتکا به بدنه کارشناسی کشور؛
۴-اصلاح نظام مالی دولت (شامل بازبینی هزینه‌ها، اصلاح ناترازی بخش‌ها و زیرمجموعه مالی دولت، رابطه بودجه با نفت، نظام مالیاتی، نظم‌بخشی رابطه با شرکت‌های بزرگ شبه‌خصوصی، شرکت‌های حاکمیتی و شرکت‌های دولتی با بودجه و سیستم پولی کشور، نظم‌دهی به بدهی‌های دولت و اصلاح نظام یارانه‌ها و...)
۵-اصلاح نظام تامین مالی (شامل بانک‌ها و نظام پولی، بازار سرمایه؛ بیمه‌ها و صندوق‌های تامین اجتماعی و بازنشستگی)؛
۶-تجدید نظر بنیادی در قوانین و رویه‌هایی که بخش پولی و بانکی را تابع بخش بودجه‌ای و هزینه‌ای دولت کرده با عنایت به استقلال بانک مرکزی، پشتیبانی انضباط مالی از سیاست‌ها و انضباط پولی برای کاهش تورم، چنانکه شرایط موجود امکان تنظیم و اجرای سیاست‌های پولی را منتفی کرده است؛
۷-ایجاد بازار ارز یگانه و رفع فساد و ناکارایی ناشی از ارزهای چند قیمتی؛
۸-با توجه به توصیه به کاهش مخارج دولت برای کنترل تورم، مشروط به آن می‌توان سیاست مالی انبساطی با کاهش مالیات و بار مالیاتی اقشار متوسط و بنگاه‌های کوچک را اجرا کرد؛ همچنین مجلس محترم جهت پیشگیری از واگرایی بدهی‌های دولت، سقف حداکثری کسری واقعی بودجه را مشروط به حصول رشد واقعی اقتصادی متناسبی تعیین و الزام‌آور کند. در این صورت ابزارهای تامین مالی با بازارهای بدهی کارکرد خواهند داشت.
۹-پرهیز از مداخلات مستقیم قیمتی و کاهش دخالت‌های بی‌جا و ضد انگیزشی که شکاف بین تولید و مصرف و قیمت‌ها را افزون‌تر کرده و در ادامه زنجیره باطلی از دخالت‌های بیشتر و پرهزینه را به همراه دارد و بعدتر برای اصلاح این روند به جراحی سخت و غیرقابل تحمل نیاز خواهد شد؛
۱۰-پرداختن به وظیفه تنظیم‌گری دولت و ایجاد زمین بازی مناسب برای فعالان اقتصادی و فعالیت آنها؛
۱۱-مدیریت بهتر توزیع رانت، اصلاح تدریجی قیمت‌ها، یارانه‌های مصرفی و قیمت حامل‌های انرژی و استفاده شایسته از منابع طبیعی برای پشتیبانی از تولید ملی؛
۱۲-ارتقای کیفیت بوروکراسی اداری؛
۱۳-رفع جمیع موانع تجاری و زمینه‌سازی برای سرمایه‌گذاری مالی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛
۱۴-برنامه عملی تدریجی برای کاهش فساد با اصلاح ساختارها؛
۱۵-ارتقای بهره‌وری نیروی کار و سرمایه؛
۱۶-حاکمیت شایسته‌سالاری واقعی در عمل در انتخاب مدیران و کارمندان و البته در گماردن پست‌های مدیریتی و سیاسی؛
۱۷-رقابتی‌سازی اقتصاد و کاهش مجوزها و حرکت به سمت کاهش رانت و رانت‌جویی؛
۱۸-اعتمادسازی با تعهد، وعده‌های عملی‌شونده، ایجاد شفافیت و پاسخگویی؛
۱۹-اولویت‌بندی اهداف براساس این آگاهی که همواره بده بستان بین اهداف اقتصادی وجود دارد و سیاستمدار باید بتواند با قید محدودیت منابع، تصمیم بهتر را اتخاذ کند؛
۲۰-آگاه‌سازی عمومی در جهت اینکه رفاه پایدار با بهره‌وری بیشتر حاصل می‌شود و نه با توزیع رایگان و همگانی رانت، چراکه تولید سرکوب و نهایتا رفاه بلندمدت کاهش و اقتصاد رو به زوال می‌رود؛
۲۱-ایجاد شفافیت و پاسخگویی با نهادسازی قوی، متعهد ماندن بر وعده‌های خود و استفاده از روایت‌های صحیح در جهت برگرداندن اعتماد عمومی و همراهی مردم به مثابه یکی از رموز موفقیت دولت‌ها؛
۲۲-برنامه‌ریزی برای کاهش فقر از طریق افزایش تولید، بهره‌وری و کاهش تورم و پرهیز از تکیه صرف بر کمک‌های یارانه‌ای و تن دادن به کسری بیشتر بودجه، چاپ پول و تورم و دچار شدن به دور باطل کنترل و کاهش فقر؛
۲۳-تقویت ارزش پول ملی با انضباط مالی، سیاست پولی - ارزی مناسب و افزایش تولید و رشد اقتصادی؛
۲۴-برنامه‌ریزی در جهت حفاظت از محیط زیست با اولویت احیای منابع آبی کشور؛
۲۵-توجه اساسی به معضل فقر و نابرابری و عقب‌ماندگی مناطق حاشیه‌ای کشور در مناطق شرق، جنوب و غرب کشور که نه تنها از زاویه عدالت بلکه از نظر پیامدهای سیاسی و خطرکردهای استراتژیک نیز حائز اهمیت است؛

انتظار است کاندیداهای محترم در مبارزه انتخاباتی خود با اذعان به وقوع اشتباهات اقتصادی و غیراقتصادی دو دهه گذشته که با افتادن به دام تحریم‌ها تشدید گردید، آمادگی خود را برای رفع موانع توسعه از طریق التزام نسبت به رفع این اشتباهات و طراحی برنامه اقتصادی کارآمد براساس اصول علمی و مبتنی بر مشاوره‌های تخصصی اعلام کنند و اهم اهداف معین اقتصادی خود و شیوه‌های نیل به آن را مشخص و تبیین کرده، نهایتا روشی سنجش‌پذیر برای تسهیل نظارت عمومی و تخصصی بر میزان موفقیت اقتصادی دولت خود و نظام پاسخگویی به جامعه عرضه کنند.

کسب رتبه ۲۱۸ در میان ۵۰۰ برند برتر بانکی جهان با صعود ۲۰ پله‌ای بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد به‌عنوان تنها بانک ایرانی حاضر در رتبه‌بندی ۵۰۰ برند بانکی برتر جهان در سال ۲۰۲۴ میلادی، با صعود ۲۰ پله‌ای نسبت به سال گذشته، موفق به کسب رتبه ۲۱۸ از میان ۵۰۰ برند برتر بانکی جهان (TOP ۵۰۰ Banking Brands) شد. به گزارش روابط‌عمومی بانک پاسارگاد، این بانک طی ۹ سال گذشته همواره در فهرستی که هر ساله توسط مؤسسه بین‌المللی «برندفاینانس» تهیه و توسط نشریه «بنکر» از زیرمجموعه‌های «Financial Times» اعلام می‌شود، به‌عنوان باارزش‌ترین برند بانکی ایرانی معرفی شده است. بانک پاسارگاد در ارزیابی سال ۲۰۲۴ با وجود شرایط دشوار تحریم‌های مالی و بانکی تحمیل‌شده و کاهش ارزش پول ملی، با صعود ۲۰ پله‌ای در رتبه‌بندی و رشد ۱۷,۷ درصدی در ارزش برند، با ارزش برند ۸۹۳ میلیون دلار موفق به کسب جایگاه ۲۱۸ در میان ۵۰۰ برند معتبر بانکی جهان شد و در رتبه‌ای بالاتر نسبت به بسیاری از بانک‌های معتبر منطقه‌ای و جهانی قرار گرفت. بانک پاسارگاد از سال ۲۰۱۵ (به غیر از سال ۲۰۱۶ که در این رتبه‌بندی شرکت نکرد) در رتبه‌بندی ۵۰۰ برند بانکی برتر جهان حضور داشته و همواره به‌عنوان باارزش‌ترین برند بانکی ایرانی معرفی گردیده است و در سال ۲۰۱۸ ارزش برند بانک پاسارگاد بالغ بر ۱۱۷۰ میلیون دلار ارزیابی گردیده بود. بانک پاسارگاد پیش از این نیز در مجموعه موفقیت‌های بین‌المللی خود، در رتبه‌بندی ۱۰۰۰ بانک برتر جهان (سال ۲۰۲۳)، موفق به کسب جایگاه بی‌سابقه ۲۰۵، رتبه اول خاورمیانه و دوم جهان در معیار بازده سرمایه (ROC)، رتبه اول خاورمیانه و ۱۵ جهان در معیار بازده دارایی (ROA) و رتبه ۱۷ خاورمیانه براساس معیار سرمایه لایه یک را شده بود.

در همین حال، لوح و تندیس سلامت اجتماعی یونسکو به بانک پاسارگاد اهدا شد. کرسی سلامت اجتماعی و توسعه یونسکو پس از بررسی و ارزیابی ۱۰ ساله مسئولیت‌های اجتماعی بانک پاسارگاد در حوزه سلامت اجتماعی و آموزش از این بانک با اهدای تندیس و لوح مسئولیت اجتماعی تقدیر کرد. کرسی یونسکو در سلامت اجتماعی و توسعه، با هدف ارتقای سلامت اجتماعی و تشویق صنایع و بخش خصوصی به مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با سلامت اجتماعی، حفاظت از تنوع زیستی و آموزش و فرهنگ‌سازی، اقداماتی را مورد توجه قرار داده که از آن جمله می‌توان به بررسی نهادهای فعال و تقدیر از اقدامات ارزشمند آنها اشاره کرد. بانک پاسارگاد به‌عنوان یکی از پیشروترین سازمان‌های اقتصادی، در حوزه کمک به ارتقای سلامت اجتماعی جامعه و اجرای مسئولیت‌های اجتماعی به‌صورت پیوسته، اقدامات گسترده‌ای در بخش‌های آموزشی، اجتماعی، حمایت از معلولین، حمایت ورزشی و کمک‌های خیرخواهانه با هدف مشارکت سازنده در بهبود سلامت اجتماعی جامعه و توسعه کشور انجام داده و از سال ۱۳۹۲ کتاب گزارش مسئولیت‌های اجتماعی خود را با رعایت استانداردهای بین‌المللی به صورت منظم منتشر کرده است. بانک پاسارگاد با تمرکز بر مناطق کم‌برخوردار و آسیب‌دیده بر اثر سیل و زلزله، اقدامات سازنده‌ای در جهت توسعه و ساخت فضاهای آموزشی انجام داده است. این بانک در جهت ایجاد دسترسی کودکان و نوجوانان به آموزش با کیفیت و توسعه انسانی کشور، تاکنون ۴۶ مدرسه در مناطق کم‌برخوردار کشور ساخته و ۹ مدرسه دیگر را نیز در دست احداث دارد. همچنین در حوزه ساخت کتابخانه نیز ۱۸ کتابخانه در مناطق محروم ساخته شده و چهار کتابخانه دیگر نیز در حال احداث است. تقدیر و حمایت از ۲۳۷ نفر از نخبگان و نفرات برتر آزمون سراسری، حمایت از مدال‌آوران المپیادهای علمی کشور و تأسیس دانشگاه خاتم برای تربیت نیروهای متخصص و با مهارت، از دیگر اقدامات این بانک در جهت توسعه آموزش در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی است.

بانک پاسارگاد در راستای کمک به جامعه اتیسم کشور، طرح‌های مشترک مختلفی را با انجمن اتیسم ایران انجام داده است که از آن جمله می‌توان به مواردی مانند: طرح آگاهی‌بخشی، مرکز مشاوره تلفنی (HELP LINE)، چکاپ، بهبود فرآیندی و سیستمی انجمن، سامانه رجیستری و پذیرش آنلاین، طرح چکاپ اتیسم، صدور کارت رجیستری و کیف پول الکترونیک، پرورش مربی، مهارت‌آموزی بزرگسالان، کمک هزینه توانبخشی و آموزش، کمک هزینه دارو، توسعه شبکه شعبه‌ها و نمایندگی‌های انجمن، پرداخت هزینه‌های درمانی بیش از ۱۰۰۰کودک زیر هفت سال مبتلا به اتیسم و... اشاره کرد. این بانک در راستای ارتقای زندگی معلولان، تولیدات دانش‌بنیانی را در مجموعه شرکت شناسا انجام داده که تأثیرات مهم و بسزایی در زندگی ایشان داشته است. در سطح عمومی نیز اقدام به تأسیس هفت شهرک سلامت در مناطق مختلف کشور، رویکردی قابل توجه در سطح سلامت عمومی جامعه است. حمایت از جامعه ورزش از جمله اقدامات دیگر در حوزه سلامت اجتماعی است، این بانک با حمایت‌هایی که در بخش‌های ملی، قهرمانی، حرفه‌ای و عمومی انجام داده، در ارتقای ورزش کشور، نقش بسزایی را ایفا نموده است. کرسی سلامت اجتماعی یونسکو پس از ارزیابی مجموعه اقدامات ۱۰ ساله بانک پاسارگاد در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، به‌ویژه بخش‌های آموزش، محورهای مختلف سلامت اجتماعی و ظرفیت‌سازی، این بانک را به‌عنوان تنها بانک ایرانی فعال در حوزه سلامت اجتماعی شایسته تقدیر اعلام و با اهدای لوح و تندیس سلامت اجتماعی و آموزش یونسکو از ابتکار و عملکرد آن قدردانی کرد.

نگـــاه

تولید در حصار مشکلات

وضعیـت نرخ ارز، چگونگی تخصیص‌ها و میزان آن در روند واردات بسیار مهم اسـت. واردکنندگان با درک شـرایط اقتصادی حاکم بر کشـور و محدودیت‌های ناشـی از تحریم درباره سـهمیه‌های ارزی، میـزان واردات، میزان ارزی که تخصیص داده می‌شـود با حاکمیت بحث ندارند. انتظار فعال اقتصادی از حاکمیت این اسـت که مسـیر تجارت تا حد ممکن تسهیل شود. اینکه یک روز مسیر بسته می‌شود، یک روز تخصیص ارز یک ماهه است و یک روز سه ماهه، مانع تجارت اسـت. از طرفی وضع یکباره محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها و در مقابل آزاد شدن‌های ناگهانی؛ این بی‌نظمی‌ها تا زمانی که ادامه داشته باشد، امکان توسـعه در تجارت وجود ندارد. این موارد باید حذف شـود تا تجارت در مسـیر هموار صورت بگیرد. بخش خصوصی معتقد است منابـع کم موجود را باید اجرایی‌تر و مؤثرتـر مورد مصرف قرار داد و آنها را به بهترین شـیوه استفاده کرد. اولین دغدغه بخش خصوصی، سـاماندهی و نظم‌دهی برای ایجاد دورنمایی روشـن است. از طرفی چون شـاخص نـرخ ارز روی تجارت اثر دارد، باید گفت سـاماندهی ایـن بی‌نظمی‌ها، مهمترین نکته برای مدیریت نرخ ارز اسـت. بخش خصوصی فقط خواستار پایبندی دولت به بخشنامه‌ها و برنامه‌هاست نه بیشـتر. همانطور که تجربه نشان داده بی‌نظمی‌ها و تنش‌ها روی نرخ ارز بسیار اثر دارد.

وضعیت بازار به سیاستگذاری و ساماندهی بازار برمی‌گردد و بنابراین در پیش بینی وضعیت واردات در سال ۱۴۰۳ باید به این مسئله توجه کرد که شاید تمایل دولت و بانک مرکزی روی تثبیت نرخ ارز است اما وضعیت بازار، نرخ ارز را مشخص می‌کند، اما آنچه مشخص است اینکه پیش‌بینی درباره نرخ ارز را خود بانک مرکزی هم نمی‌تواند انجام دهد؛ میزان منابعی که حاصل می‌شود و مصارفی که اتفاق می‌افتد روی نرخ ارز اثر دارد، اما آنچه می‌توان پیش‌بینی کرد، افزایش نرخ ارز است که روی صادرات و واردات اثرگذار است.

«پیمان‌سـپاری ارزی» و «حمـل و نقـل» از چالش‌هـای عمـده صادرکنندگان است. سیاست پیمان‌سپاری ارزی باعث ایجاد دو مشکل بازگشـت با تأخیر ارز کالاهای صادراتی و دگراظهاری گمرکی شـده اسـت. از سال ۱۳۹۷ تاکنون، دسـتگاه سیاستگذاری کشور به روش «یادگیری براسـاس تجربه» نرخ‌های ارز مختلف و دستورالعمل‌های متفاوتی را تصویب کرده، اما آنچه همچنان تغییری نداشـته، دخالت گسترده قیمتی و مقداری دولت در بازار ارز است. شرایطی را که بیش از ۵ سال دوام دارد نمی‌توان به عنوان «وضعیت استثنایی» قلمداد کرد، بنابراین باید آسیب‌های سیاست‌های مذکور مورد ارزیابی قرار گیرد. از طرفی وضعیت حمل و نقل کشـور باید مورد بررسی جدی قرار گیرد و راه حلی برای مشـکلات آن اتخاذ شود. صادرکنندگان با مشکلات حمل ونقل در بخش جاده‌ای و دریایی دسـت و پنجه نرم می‌کنند و لازم اسـت که مسئولان، راهکاری برای این چالش پیدا کنند. شرکت کشتیرانی ایران می‌تواند همکاری بیشـتری با صادرکنندگان داشته باشـد. این شرکت، یکی از بزرگ‌ترین شـرکت‌های حمل در منطقه است و باید با تمام امکانات به کمک صادرکنندگان بشتابد، اما هنگامی که محموله تحویل این شـرکت می‌شـود، مشخص نیست چه زمانی به دسـت خریدار می‌رسـد. وجود یک برنامه منظم در حمل دریایی کالاهای صادراتی الزامی است. صادرکنندگان در مذاکرات بین‌المللی نمی‌توانند به شریک خود بگویند که بار را تحویل کشتیرانی داده‌ام و معلوم نیست که کشتی چه زمانی حرکت می‌کند. از این رو، ضرورت دارد که این بخش به لحاظ برنامه‌ریزی، حداقل‌هایی را رعایت کند.

افت کیفیت کالاهای ایرانی، ارتقای مداوم استانداردهای بین‌المللی و از دسـت رفتن تدریجی بازارهای تراز اول، از جمله مسـائلی است که چشـم‌انداز صادراتی کشـور را تحت تأثیر قرار داده و البته اینها مسائلی نیست که مسئولان از آنها بی‌خبر بوده یا بتوانند یکشبه آن را رفع کنند. قیمت تمام‌شده کالاهای صادرکنندگان ایرانی برمبنای نرخ دلار آزاد است و فروش آن به نرخ دلار نیمایی، توجیه اقتصادی ندارد. بنابراین بانک مرکزی باید راهکاری برای این مسـئله بیندیشـد و تا زمانی که این سیاست ادامه داشته باشد، امکان رقابت سالم در داخل و رقابت مؤثر در بازارهای جهانی از صادرکنندگان سـلب می‌شـود؛ یعنی صادرکننده به دلیل وجود این درگیری‌های داخلی از حضور در بازارهای جهانی واهمه دارد.

دولت‌ها، برخی کشورها را مقصد اولویت‌دار صادراتی عنوان می‌کنند. یکی از بازارهای محصولات ایرانی، بازار افغانسـتان است و محصولات کشاورزی ایران به افغانستان صادر می‌شود. در بررسی نوع صادرات به افغانستان باید این مسئله را مورد توجه قرار داد که افغانستان معمولا کالاهایـی با کیفیت پایین را هـم می‌پذیرد و نکته دیگر آنکه به دلیل تحریم‌ها و سـایر موانع، افغانسـتان به محلی بـرای ترانزیت کالاهای ایرانـی تبدیل شـده و کالاهای ایرانی از این کشـور بـه مقاصد دیگر ارسـال می‌شد. گاهی مسـائل پیش آمده در مرزهای افغانستان سبب می‌شـود که صادرکنندگان تلاش مضاعفی را برای صادرات مسـتقیم محصولات خود به مقاصـد اصلی به کار ببندند و گاه نارضایتی جدی پیش می‌آید. صادرات به افغانستان اگرچه برای ایران دارای مزیت است اما افتخارآمیز نیست. اینکه بازارهای رده نخست را از دست بدهیم و به بازار افغانستان اکتفا کنیم، افتخار نیست. البته باز هم تأکید می‌کنم که به دلیل مجاورت، صادرات به این کشـور برای ایران مزیت دارد. هدف صادرکنندگان ایرانی باید ورود به بازارهای طراز اول باشـد، بازارهایی که محصولات با کیفیت بالا در آن معامله می‌شود و پول بیشتری هم بابت آن پرداخت می‌کنند. این نوع صادرات، ارزآوری بیشـتری را هم برای کشـور به همراه خواهد داشت. صادرات زمانی افتخارآمیز خواهد بود که کالای ایرانی بتواند در بازارهای طراز اول، با رقبای بزرگ رقابت کند. اگر نه صادراتی که تولیدکننده، بسـته‌بندی‌کننده و صادرکننده را به سمت ارائه محصول با کیفیت پایین‌تر سوق دهد، افتخار نیست.

امـا تولید کدام محصـول مقرون به صرفه اسـت؟ تولیدکنندگان تمـام تلاش خود را به کار گرفته‌اند تـا با تولید محصولات باکیفیت و اشـتغال‌زایی، موجب اعتلای هرچه بیشـتر صنعت کشـور شوند اما مشـکلاتی مانند مسـائل مالیاتی، محدودیت‌های انرژی، افزایش هزینه‌های ثابت و متغیر، رکود بازار مصرف و... مانع از انجام این کار شده است. متاسفانه در حال حاضر شرایط اکثر تولیدکنندگان اسفبار است و علت آن را می‌توان به افزایش هزینه‌های تولید و کاهش درآمد نسبت داد؛ اخذ مالیات‌های سنگین، افزایش هزینه‌های انرژی (برق و گاز)، حق بیمه، رقابت شدید بین تولیدکنندگان، افزایش قیمت مواد مصرفی و مواد اولیه و... باعث شده تا ادامه فعالیت برای تولیدکنندگان بسـیار دشوار باشـد. در کنار آن، مهمترین مشکل حوزه تولید، نبود اسـتراتژی و راهبرد اسـت؛ اینکه ما چه محصولی را باید تولید کنیم و بـا چه حجمی و به کدام بازار صادر کنیم. تولیدی مقرون به صرفه اسـت که ارزش افزوده اقتصادی ایجـاد کند و در نهایت در بازارهای متعدد عرضه شـود. تولید باید با هدف صادرات در کشور انجام شود. بایـد از چنین مسـیری حمایت کرد. در موقعیت کنونی به واسـطه رقابت فشـرده‌ای که بین کشورها برای کسب سهم بیشتر از تجارت جهانی وجود دارد، آنها سـعی می‌کنند رشـد تولید ناخالص داخلی یـا ارزش افزوده بخش‌های مختلف اقتصـاد را حتی‌الامکان از طریق بهبود سـاختارها تامین کنند. در این راسـتا و به منظور تحقق سهم بالاتر بهره‌وری در رشـد و تولید ناخالص داخلی، کشورها برنامه‌های گوناگونـی به اجرا درمی‌آورند. ایران هم باید برای رسـیدن به تولید صـادرات محور بـا ارزش افزوده بـالا، به افزایش بهـره‌وری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت نیروی انسانی و افزایش بازارهای هدف و توسعه صادرات توجه کند، وگرنه تولید همچنان در حصار مشکلات باقی خواهد ماند.

حذف کارت‌های بازرگانی چگونه به بهبود فضای کسب وکار می‌انجامد؟

۳ مزیت حذف کارت بازرگانی

فرصت امروز: ضرورت اخذ کارت بازرگانی در اغلب اقتصادهای نوظهور و درحال‌توسعه وجود ندارد و در اغلب آنها تنها کد شناسه تجاری تعریف می‌شود یا از سـازوکارهای موجود همچون کد شناسه مالیاتی یا شناسه ثبت شـرکت برای شناسـایی فعالان تجارت خارجی اسـتفاده می‌شود. حذف الزام قانونی دریافت کارت بازرگانی، ضمن تسـهیل تجارت خارجی کشـور به واسطه حذف فرآیندهای غیرضرور، زمینه‌های بروز فساد و فرار مالیاتی را نیز کاهش خواهد داد. از طرف دیگر، در صورت اسـتقرار نظام عضویت فراگیر در اتاق‌هـای بازرگانی، تمامی بنگاه‌های اقتصادی پس از ثبت شخص حقوقی، عضو اتاق خواهند شد. چنین فرآیندی علاوه‌بر اینکه زمینه تقویت نقش اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان نهادهای عمومی خودگردان را فراهم می‌کند، زمان و هزینه فرآیندهای تجارت فرامرزی را کاهش داده و منجر به ارتقای توان رقابت‌پذیری بنگاه‌ها می‌شود.

به نظر می‌رسـد حذف کارت‌های بازرگانی را می‌توان از سه جنبه مورد بررسـی قرار داد؛ نخست، حذف الزام کارت بازرگانی می‌تواند فرآیندهای مرتبـط با تجارت خارجی را سـاده‌تر و سـریع‌تر کنـد. دوم آنکه فعالان اقتصادی که لزوما در زمینه تجارت خارجی فعالیت نمی‌کنند، برای انجام امـور داخلی همچون ثبت علامت تجاری و دریافت تسـهیلات حمایتی مسـتلزم طی یک مرحله اضافی، یعنی دریافت کارت بازرگانی هسـتند. بنابرایـن الزام به دریافت کارت بازرگانی، فرآیند شـروع کسـب و کار را طولانی‌تر و پرهزینه می‌کند. سـوم آنکه براساس آیین‌نامه اجرایی قانون صادرات و واردات (مصوب سـال ۱۴۰۱)، تمدید کارت بازرگانی، نیازمند نداشـتن تعهد ارزی سررسیدشده واردات و صادرات و نداشتن بدهی حق بیمه است. همچنین براساس قانون مالیات‌های مستقیم، صدور یا تمدید کارت بازرگانی منوط به ارائه گواهی از اداره امور مالیاتی مبنی بر پرداخت بدهی مالیاتی قطعی شـده است. بنابراین استفاده از کارت بازرگانی برای انجام این امور به نوعی مخل کسـب وکار اسـت و حذف کارت بازرگانی می‌تواند در بهبود محیط کسـب وکار و تسـهیل تجـارت خارجی، نقش مهمی ایفا کند.

سابقه تاریخی کارت بازرگانی

آنطور که معاونت بررسـی‌های اقتصادی اتاق تهران گزارش داده، سابقه کارت‌های بازرگانی در ایران به دهه ۱۳۳۰ برمی‌گردد و کارت‌های بازرگانی با هدف سـاماندهی حوزه بازرگانی از سال ۱۳۳۳ مورداستفاده بازرگانان فعال قرار گرفت. این ابزار مجوزی اسـت که به دارنده آن اعم از شـخص حقیقـی یا حقوقی جواز تجارت خارجـی را می‌دهد. در حال‌حاضر آنچه هم‌اکنون به‌عنوان کارت بازرگانی برای فعالان حوزه تجارت خارجی تعریف می‌شود، بر پایه ماده۳ قانون مقررات صادرات و واردات است. براساس این قانـون، «مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به‌صورت تجاری مسـتلزم داشـتن کارت بازرگانی است که توسـط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران صادر و به تایید وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌رسـد.» پیش از این کارت بازرگانی به‌صورت دفترچه صادر می‌شد اما صدور کارت بازرگانی هوشمند از دهه ۱۳۹۰ آغاز شد و پس از آن به‌صورت یکپارچه در سامانه جامع تجارت انجام می‌گیرد. همچنین صدور کارت بازرگانی برای اعضای اتاق انجام می‌گرفت که در سال‌های اخیر الزام عضویت برای دریافت کارت بازرگانی برداشته شده است.

براسـاس قانون مقـررات صادرات و واردات، هرگونـه فعالیت در زمینه صادرات و واردات تجاری کالاها نیازمند داشـتن کارت بازرگانی است که توسـط اتاق بازرگانی صادر و توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت تایید می‌شـود. کارت بازرگانی برای انجـام امور مرتبط با تجارت خارجی مانند ثبت‌سـفارش، تخصیص ارز، ترخیص‌کالا از گمرک، واردات از مناطق آزاد به سرزمین اصلی، دریافت پروانه حق‌العمل‌کاری از گمرک و ضمانت بانکی و پیمان‌سپاری ارزی موردنیاز است. از طرف دیگر، کارت بازرگانی یکی از مدارکی است که در زمینه‌هایی غیر از تجارت خارجی نیز کاربرد پیدا کرده و در واقع، کارکردهایی خارج از کارکرد اصلی برای آن تعریف شده است. به‌عنوان مثال، یکی از مدارک موردنیاز برای ثبت علائم تجاری غیرفارسی، ارائه کارت بازرگانی اسـت. همچنین یکی از شـرایط دریافت تسـهیلات حمایت از تولید و تجارت برای کسب‌وکارها، ارائه کارت بازرگانی است.

فعالان بخش‌خصوصی، معتقدند برای رشـد اقتصادی و توسعه تجارت خارجی باید مجوزهای غیرضروری در بخش بازرگانی حذف شود. در حال حاضر در بسیاری از کشورها، تجار برای صادرات و واردات به هیچ مجوزی احتیاج ندارند. در این میان، مطالعه تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد در برخی اقتصادها با حجم بالای تجارت، مانند چین، امارات متحده عربی و ترکیه فرآیند تجارت خارجی با دریافت مجوز خاصی آغاز نمی‌شـود بلکه یک شناسـه اقتصادی صرفا به عنوان کد شناسایی فعالان اقتصادی صادر می‌شـود. به نظر می‌رسـد موضوع اخذ مجوز برای آغاز تجارت متمایز از کارت بازرگانی در سایر کشورها متناسب با نظام اقتصادی آنها وجود دارد.

ساختار بازرگانی اژدهای زرد

چین یکی از کشـورهایی اسـت که از نظر سیاسـی متمرکز محسوب می‌شـود و دولت کنترل زیادی بر روی شـهروندان دارد، با این‌وجود این کنترل حداکثری موجب اختلال در فعالیت تجارت نشـده است. در چین پـس از ثبت شـرکت با موضوع تجـارت خارجی، شـرکت‌ها باید ضمن برخورداری از مجوز صادرات و واردات، کد گمرکی داشـته باشند. در این کشـور کارت بازرگانی وجود ندارد، اما پروانه فعالیت تجاری لازم اسـت. لزوم ثبت شـرکت بازرگانی، اخذ مجوز با پرداخت هزینه مشخص و بدون فرآیندهای محدودکننده، با آنچـه در ایران به‌عنوان نظام حاکم بر کارت بازرگانـی وجود دارد، متفاوت اسـت. پروانه فعالیت تجاری در چین، یک سند تک‌برگ و شامل ۱۱ ویژگی یک شرکت است. معیارهایی همچون کد شناسایی شرکت، نام شرکت، نوع شرکت از نظر حقوقی، سرمایه ثبت‌شده و نیز زمینه فعالیت در این گواهی قید می‌شود. چنانچه شرکتی در زمینه صـادرات یا واردات فعالیـت می‌کند، باید این مـوارد را در بخش مربوط به زمینه فعالیت شـرکت ذکر کند. در چیـن واردات و صادرات برخی از کالاهای خاص براساس قانون، نیازمند مجوزهایی علاوه‌بر مجوزهای رایج برای کالاهای معمول است، با این حال این کشور حتی درخصوص مواردی که پیش از این به موجب قانون، نیاز به دریافت مجوزهای بیشتری بود، در حال حاضر سیاست‌های سهل‌گیرانه‌ای درپیش گرفته شده است. به‌عنوان مثال براساس قانون تجارت خارجی چین، اطلاعات بازرگانان خارجی برای واردات یا صادرات کالاهای فناورانه باید نزد مقامات ایالتی ثبت می‌شـد و در غیر این صورت به تشـریفات گمرکی آنها رسیدگی نمی‌شد، بااین‌حال براساس اطلاعیه دسامبر ۲۰۲۲ وزارت بازرگانی چین، روند ثبت در ادارات محلی برای بهبود تجارت خارجی لغو شده است. تجارت خارجی کالاهای فناورانه نیز مانند سـایر گروه‌های کالایی با دریافت پروانه فعالیت تجاری قابل انجام است و دارنده این پروانه، به‌طور خودکار حق واردات و صادرات کالا را خواهد داشت.

خدمات ارائه‌شده توسط اتاق بازرگانی چین برای اعضای اتاق درخصوص صدور مدارک نشان می‌دهد که گواهینامه‌ها و مجوزهای صادرشده توسط این اتاق شـامل مواردی همچون صدور گواهینامه تجاری اسـناد تجاری تایید شـده و صدور گواهینامه کنسولی است. از جمله سایر مدارک لازم برای صادرات نیز می‌توان به اینویس، عدل‌بندی، بارنامه دریایی، اظهارنامه گمرکی و رسید هزینه جابه‌جایی در پایانه اشاره کرد. بررسی خدمات ارائه شده این اتاق برای اعضا، وجود مدرکی مشابه یا با کارکرد کارت بازرگانی در ایران را تایید نمی‌کند.

تجربیات مشابه در ترکیه و امارات

ترکیه، دیگر کشوری است که اقتصاد آن بر ستون تجارت بنا شده است. براسـاس دسـتورالعمل نظام صادراتی ترکیه منتشرشده در سال ۱۹۹۶، صادرات تمام کالاهایی که مشـمول ممنوعیت صادراتی نمی‌شـوند، آزاد اسـت و ملزم به اخذ مجوز نیسـت. درخصوص واردات نیز به‌جز مواردی که واردات آنها تنها توسـط سازمان‌های خاصی امکان‌پذیر است یا موارد مشخصی مانند واردات حیوانات، سایر موارد صرفا از طریق شماره وارداتی صورت می‌گیرد. در مجوزهایی کـه مرکز تجارت بین‌المللی نیز به‌عنوان گواهینامه‌های لازم برای صادرات و واردات این کشـور پیش‌بینی شـده، الزامی برای دریافت کارت بازرگانی مشـاهده نمی‌شود. از جمله مدارکی که توسط اتاق بازرگانی استانبول صادر می‌شود می‌توان به گواهی فعالیت برای شـرکت‌های فعال، صدور کارت شناسایی برای اعضا و تاییدیه ثبت در اتاق اشاره کرد که از نظر کارکردی، تشابهی با کارت بازرگانی در ایران ندارند. در ترکیه، کد شناسـه مالیاتی برای تجارت خارجی اهمیت زیادی دارد، به‌طوری‌کـه افراد و شـرکت‌هایی که به موجب قانون، کد شناسـه مالیاتـی دریافت کرده‌انـد، می‌توانند کالاهایی را که واردات آنها توسـط وزارت اقتصاد یا سـایر مراجع قانونی، ممانعت ندارد، به این کشـور وارد کنند. درخصوص برخی دیگر از کالاها ممکن است نیاز به استعلام از سایر مراجع وجود داشته باشد. برای صادرات نیز داشتن کد مالیاتی و عضویت در انجمن صادرکنندگان مرتبط، کافی است. همچنین صادرات همه کالاها به‌جز مواردی که قانون اعلام می‌کند یا براساس قوانین و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی چند یا دوجانبه ممنوع شده است، بدون محدودیت قابل انجام است.

امـارات نیز نمونه دیگری اسـت که با تسـهیل فرآیندهای بازرگانی، مسـیر رشد را از طریق توسعه تجارت به‌سرعت پیموده است. واردات و صادرات در این کشـور نیز منوط به اخذ کد بازرگانی اسـت که توسط اداره گمرک آن صادر می‌شود. این کد برای اتباع امارات یا شرکت‌هایی صادر می‌شـود که در این کشور تاسیس شده‌اند و ۵۱ درصد سهام آنها متعلق به اتباع این کشـور اسـت، اگرچه در این کشور، موارد معدودی برای محدودکردن حق تجارت بر اتباع بیگانه وجود دارد، اما نظام حاکم بر کارت بازرگانی مشـابه ایران وجود ندارد. اعضای اتاق دبی می‌توانند مدارکـی همچون گواهی عضویت در اتـاق، گواهی مبدأ، تاییدیه نمایه شـرکت را از اتاق دریافت کنند. بررسـی مدارک صادره این اتاق نشان می‌دهـد، صدور مدرکی بـا کارکرد کارت بازرگانی را توسـط این اتاق تایید نمی‌کند. شـرکت‌های اماراتی که به‌دنبـال انجام تجارت خارجی در امارات هسـتند، باید در گمرک ثبت شوند. یکی از مدارکی که برای ثبت در گمرک موردنیاز است، پروانه بازرگانی است. مرجع صدور پروانه بازرگانی واحد بازرگانی، وزارت توسعه امارات است.

ضرورت حذف کارت بازرگانی

بـا توجه به اهمیت سـهولت تجارت در تقویـت رقابت‌پذیری و بهبود مشـارکت کشـور در زنجیره‌های ارزش جهانی، بی‌تردید یکی از الزامات تحقق شعار سـال و افزایش مشـارکت مردمی در راستای تقویت تولید، بازنگری در راهبردهای کلان سیاست‌های تجاری کشور از جهات گوناگون اسـت. یکی از این زوایا، حوزه مقررات ناظر بر صادرات و واردات محسوب می‌شود که می‌تواند به طور مستقیم در هزینه و زمان فرآیندهای تجارت خارجی کشور و به طور غیرمستقیم در توان رقابت‌پذیری و جایگاه ایران در شاخص‌های بین‌المللی اثرگذار باشد. در حوزه مقررات ناظر بر تجارت، عدم اصلاح یا ویرایش برخی قوانین در سـطح خرد، چالش‌هایی را برای کسـب‌وکارها و در سـطح کلان برای ارتقای رشد تجارت غیرنفتی کشور ایجاد کرده است. یکی از این موارد، الزام بنگاه‌ها به دریافت کارت بازرگانی برای آغاز فرآیند تجاری است و این در حالی است که رویه در نظام فعلی تجارت جهانی منسـوخ شـده و در اغلب کشورها چنین الزامی برای اخذ کارت بازرگانـی وجود ندارد. در غالب کشـورها فعالان اقتصادی تنها باید کد شناسه تجاری دریافت کنند که جنبه شناسایی و احراز هویت دارد.

در چنین شرایطی که اقتصاد ایران با مشکلات عدیده‌ای دست و پنجه نرم می‌کند، افزودن یک مرحله غیرضروری به فرآیندهای تجاری به عنوان عامل محدودکننده تجارت عمل کرده و با افزایش هزینه‌های مبادله، توان رقابت‌پذیری بنگاه‌ها را کاهش خواهد داد. از طرف دیگر، با توجه به تجربه سـایر کشورها در استقرار نظام عضویت فراگیر، چنین سیستمی می‌تواند نقش اتاق‌های بازرگانی را به عنوان نهادهای عمومی خودگران و واسـطه میان دولت‌ها و نظام بازار تقویت کند و با عضویت همه اشـخاص حقوقی ثبت شـده امکان نمایندگی و حمایت اتـاق از منافع عمومی کل فعالان اقتصادی کشـور را فراهـم آورد، ضمن اینکه خود سـازماندهی اتاق‌های بازرگانـی به ارتقای بهره‌وری و ظهور خدمات متنـوع و باکیفیت در این اتاق‌ها منجر خواهد شد.

سقف جدید اجاره بها این بار جواب می‌دهد؟

آزمون و خطای قیمت‌گذاری در بازار اجاره

سـقف مجاز افزایـش اجاره بها در فصل تابسـتان براسـاس نرخ تورم استان‌ها تعیین می‌شود. تجربه ناموفق سقف‌گذاری در بازار اجاره مسکن قرار اسـت یک بار دیگر آزموده شـود و سقف اجاره بها براساس نرخ تورم استانی تعیین گردد. پیشتر در جریان شیوع کرونا و در دوره فعالیت دولت دوازدهم بود که با هدف کمک به خانوارهای اجاره‌نشـین، سقف اجاره بها در شهر تهران ۲۵ درصد و در سایر شهرها ۲۰ درصد اعلام شد. البته این سقف‌گذاری قیمتی از سوی دولت هیچ پشتوانه قانونی نداشت و صرفا در حـد یک تکلیف اخلاقی برای موجـران مطرح بود. این بار اما طبق قانون جدید مسکن (ساماندهی بازار زمین، مسکن و اجاره بها)، سقف اجاره بها براسـاس نرخ تورم استان‌ها تعیین می‌شود. این شاید مهمترین ویژگی و وجه مشـخصه مدل جدید قیمت‌گذاری در بازار اجاره است و قرار نیست که همچون تجربه پیشـین، یک نرخ مقطوع و مشخصی در سراسر کشور به عنوان سـقف اجاره بهای مسکن منظور گردد بلکه سقف قانونی مجاز برای افزایش سـالانه اجاره بهای مسکن این بار براساس نرخ تورم عمومی در استان‌های کشور سنجیده و تعیین می‌شود.

براسـاس آخرین گـزارش مرکز آمار ایران از نرخ تورم سـالانه کالاها و خدمـات مصرفی خانوارهای کشـور در اردیبهشـت ماه ۱۴۰۳، اسـتان سیستان و بلوچستان با نرخ تورم ۲۹٫۸ درصد کمترین و استان یزد با نرخ تورم ۴۳٫۶ درصد بیشـترین میزان تورم را در ماه گذشته تجربه کرده‌اند. بنابراین سقف مجاز افزایش سالانه اجاره بها براساس تورم عمومی استان‌ها لحاظ و اعلام می‌شود. از آنجا که تجربه قبلی دولت در قیمت‌گذاری اجاره بهـا متکی به پشـتوانه قانونی نبـود و صرفا در حد یـک مقرره و تکلیف اخلاقـی برای موجران مطرح بود، گزارش‌های میدانی نشـان داد که این قیمت‌گذاری دولتی نه‌تنها در اغلب شـهرها رعایت نشد و کمک چندانی به قشر مستاجران نکرد، حتی با تعیین اعداد و ارقام باعث افزایش بیش از پیش سطح اجاره بها نیز شد.

در همیـن زمینـه، «مجتبی یوسـفی»، عضو هیأت رئیسـه مجلس یازدهـم و منتخب مجلس دوازدهم در گفت‌وگو با یکی از خبرگزاری‌ها توضیح داده اسـت: «در قانون جدید مسکن به شورای عالی مسکن این اختیار داده شـد تا به برخی اسـتان‌ها ورود کرده و نسبت به نرخ تورم آن اسـتان و شهر نسبت به تعیین سقف اجاره بها اقدام کند که ممکن اسـت اعداد برای تمام کشور به‌طور مطلق نسـبت به فراخور استان یا هر شـهر متفاوت باشـد. اگر نرخ رشد بالاتر از نرخ تورم و نرخ‌های بازار غیرمتعارف بود شـورای عالی مسـکن باید به بازار مسـکن آن شهر یا اسـتان ورود کرده و دامنه قیمت را مشـخص کنـد.» در قانون جدید مسکن یا به عبارت دقیق‌تر، قانون ساماندهی بازار زمین، مسکن و اجاره بها گفته شده است: «در شهرهایی که تورم عمومی سالانه در آنها از ۳۰ درصد بیشـتر است، وزارت راه وشهرسازی نسبت به تعیین سقف مجاز بـرای افزایش اجاره بها بین ۵۰ تـا ۱۰۰ درصد نرخ تورم عمومی اقدام خواهد کرد.» به عبارت بهتر، قرار است سقف قانونی مجاز برای افزایش سـالانه اجاره بهای مسکن در شـهرها و استان‌های کشور برمبنای نرخ تـورم عمومی صورت پذیرد. رویکردی که با توجه به نزدیک شـدن به فصل جابه‌جایی‌ها در سراسـر کشـور، نیازمنـد برنامه‌ریزی و مدیریت دقیق از سـوی مسـئولان وزارت راه و شهرسازی اسـت. در این قانون همچنین بر تقویت سـامانه ملی املاک و اسـکان کشور برای شناسایی خانه‌های خالی تاکید شده است.

همانطور که اشاره شد، اجرای درست و صحیح چنین قانونی با محوریت تعیین سقف برای افزایش سالانه اجاره بها در سراسر کشور، نیازمند درس گرفتن از تجربیات مشابه گذشته است تا کاستی‌ها و ایرادات آن تا قبل از شروع فصل تابستان به خوبی آسیب‌شناسی شود. اگرچه در انتخاب سقف قیمتی اجاره بها، سطح عمومی تورم بسیار مهم است اما این امر به منزله آن نیسـت که به ارزندگی ملک هیچ توجهی نشود. به نظر می‌رسد برای انتخاب سـقف مجاز افزایش اجاره بها و علاوه بر تورم عمومی، بهتر است به ارزندگی ملک نیز توجه شود و این مولفه هم در سقف‌گذاری اجاره بها منظور گردد؛ چراکه ابتدا باید قیمت ملک مشخص باشد و سپس درصدی از قیمت ملک به عنوان اجاره یا رهن آن در نظر گرفته شـود. هرچند در نمای کلان، تعیین سـقف اجاره بهای مسـکن، سنت غلطی است که در نظام سیاستگذاری کشور جا افتاده است. نگرانی بسیاری از کارشناسان و فعالان بازار مسکن این است که مبادا با تعیین این سقف قیمتی، نرخ تورم مسکن، قانونی شناخته شود.

اقتصاد جهانی با ۷ هزار شرکت ورشکسته زامبی مواجه است

خط تولید شرکت‌های زامبی

فرصت امروز: تعداد شرکت‌های زامبی (شرکت‌های مملو از بدهی که حتی برای پرداخت بهره وام‌های خود مشکل دارند) در سراسر جهان تا مرز ۷ هزار شرکت رسیده است. «آسوشیتدپرس» در گزارش جدید خود آورده است که جهان با حدود ۷ هزار شرکت ورشکسته از جمله ۲ هزار شرکت در آمریکا مواجه است و بسیاری از این شرکت‌ها ممکن است با سررسید صدها میلیارد دلار وام که ناتوان از بازپرداخت آن هستند، به‌زودی با روز حسابرسی خود روبه‌رو شوند. پس از بحران مالی ۲۰۰۸ بانک‌های مرکزی جهان برای رونق‌دهی، نرخ‌های بهره را کاهش دادند و آن را برای مدت تقریبا طولانی پایین نگه داشتند. اگرچه این سیاست با موفقیت همراه شد، اما عوارض جانبی منفی هم به همراه داشت که مهمترین آن، رشد روزافزون شرکت‌های زامبی (Zombie Company) بود. شرکت زامبی معمولا به شرکت‌هایی گفته می‌شوند که در سه سال گذشته نتوانسته‌اند از عملیات اقتصادی و تجاری خود پول کافی برای پرداخت حتی بهره وام‌های خود به دست آورند. تعداد آنها در جهان از آن رو افزایش پیدا کرده است که نرخ‌های بهره پایین برای سال‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌داد که بدهی‌های ارزان زیادی جمع کنند، اما تورم سرسختانه که هزینه‌های استقراض را به بالاترین حد دهه‌های اخیر رسانده، این شرکت‌ها را از پا درآورده است. تجزیه‌وتحلیل گزارش «آسوشیتدپرس» نشان می‌دهد که تعداد این شرکت‌ها در استرالیا، کانادا، ژاپن، کره جنوبی، بریتانیا و آمریکا در یک دهه گذشته یک‌سوم یا بیشتر افزایش یافته است و از آن جمله می‌توان به شرکت‌هایی که خطوط هواپیمایی کارناوال کروز، جت‌بلو ایرویز، وی‌فیر، پلوتون و همچنین تله‌ام ایتالیا و غول فوتبال بریتانیا، منچستریونایتد را اداره می‌کنند اشاره کرد. بسیاری از زامبی‌ها فاقد ذخایر نقدی قدرتمند هستند و بهره‌ای که برای بسیاری از وام‌های‌شان می‌پردازند متغیر است، بنابراین نرخ‌های بهره بالاتر عملا آنها را آسیب‌پذیر ساخته است.

ریسک رشد شرکت‌های زامبی

بررسی‌ها نشان می‌دهد تعداد شرکت‌هایی مملو از بدهی که حتی برای پرداخت بهره وام‌های خود با مشکل مواجه هستند، در سراسر جهان به نزدیک ۷ هزار شرکت افزایش یافته است. «آسوشیتدپرس» در بررسی جدید خود اعلام کرد: جهان با حدود ۷ هزار شرکت ورشکسته از جمله ۲ هزار شرکت در آمریکا مواجه است که به‌صورت عمومی هم معامله می‌شوند. این در شرایطی است که بسیاری از آنها ممکن است با سررسید صدها میلیارد دلار وام که ناتوان از بازپرداخت آن هستند، به‌زودی با روز حسابرسی خود روبه‌رو شوند. شرکت زامبی (Zombie Company) معمولا به شرکت‌هایی گفته می‌شوند که در سه سال گذشته نتوانسته‌اند از عملیات اقتصادی و تجاری خود پول کافی برای پرداخت حتی بهره وام‌های خود به دست آورند. تعداد شرکت‌های زامبی در سطح جهان از این جهت افزایش پیدا کرده است که نرخ‌های بهره پایین برای سال‌ها به آنها این امکان را می‌داد که بدهی‌های ارزان زیادی جمع کنند، اما تورم سرسختانه که هزینه‌های استقراض را به بالاترین حد دهه‌های اخیر رسانده، این شرکت‌ها را از پا درآورده است. تجزیه‌وتحلیل گزارش «آسوشیتدپرس» نشان می‌دهد که تعداد این شرکت‌ها در استرالیا، کانادا، ژاپن، کره جنوبی، بریتانیا و آمریکا در یک دهه گذشته یک‌سوم یا بیشتر افزایش یافته است و از آن جمله می‌توان به شرکت‌هایی که خطوط هواپیمایی کارناوال کروز، جت‌بلو ایرویز، وی‌فیر، پلوتون و همچنین تله‌ام ایتالیا و غول فوتبال بریتانیا (منچستریونایتد) را اداره می‌کنند اشاره کرد. بسیاری از زامبی‌ها فاقد ذخایر نقدی قدرتمند هستند و بهره‌ای که برای بسیاری از وام‌های‌شان می‌پردازند متغیر است، بنابراین نرخ‌های بهره بالاتر عملا آنها را آسیب‌پذیر ساخته است.

چرا زامبی‌ها نگران‌کننده هستند؟

سوال این است که چرا شرکت‌های زامبی برای اقتصاد نگران‌کننده هستند؟ همان‌طور که تعداد شرکت‌های زامبی در این سال‌ها افزایش یافته است، اگر مجبور شوند پس از اعلام ورشکستگی، تعطیل شوند، آسیب‌های احتمالی زیادی به همراه خواهند داشت. شرکت‌های مورد بررسی «آسوشیتدپرس»، حداقل ۱۳۰ میلیون نفر را در ۱۲ کشور جهان در استخدام خود دارند. براساس آمارها، در حال حاضر، تعداد شرکت‌های آمریکایی در حال ورشکستگی به بالاترین حد خود طی ۱۴ سال گذشته رسیده است، افزایشی که در شرایط رکود انتظار آن می‌رود، نه در شرایط توسعه. ورشکستگی این شرکت‌ها اخیرا در کشورهای کانادا، انگلیس، فرانسه و اسپانیا به بالاترین حد خود طی یک دهه اخیر یا بیشتر رسیده است.

در چند ماه اول سال جاری میلادی، صدها شرکت زامبی، وام‌های خود را مجدداً تأمین مالی کردند، زیرا وام‌دهندگان به امید کاهش نرخ بهره توسط فدرال رزرو در ماه مارس، فعالیت خود را از سر گرفتند. همین امر باعث شد تا در تحلیل «آسوشیتدپرس»، تعداد شرکت‌های ورشکسته طی شش ماه گذشته تا حدود ۲۰ درصد یا بیشتر افزایش یابد، اما بسیاری از آنها نتوانستند یا نخواستند سرمایه‌گذاری مجدد کنند و به نظر می‌رسد زمان برای آنها رو به اتمام است. در طول تابستان و تا ماه سپتامبر، زمانی که بسیاری از سرمایه‌گذاران انتظار دارند اولین و تنها کاهش فدرال رزرو در سال جاری میلادی صورت گیرد، زامبی‌ها باید ۱,۱ هزار میلیارد دلار وام بازپرداخت کنند. برخی از کارشناسان می‌گویند اگر بانک‌های مرکزی جهان، نرخ‌های بهره خود را به‌زودی کاهش دهند، زامبی‌ها ممکن است بتوانند از اخراج، فروش واحدهای تجاری یا فروپاشی جلوگیری کنند، اگرچه نکول‌های پراکنده و ورشکستگی‌ها همچنان می‌تواند اقتصاد جهان را تحت تأثیر خود قرار دهند.

آسیب زامبی‌ها با خرید سهام

اما خرید سهام چگونه به زامبی‌ها آسیب می‌رساند؟ آژانس‌های رتبه‌بندی اعتباری و اقتصاددانان برای سال‌ها نسبت به خطرات انباشته شدن بدهی شرکت‌ها به‌واسطه کاهش نرخ‌های بهره هشدار داده‌اند، به‌ویژه پس از کاهش نرخ بهره توسط بانک‌های مرکزی در سراسر جهان طی بحران مالی سال ۲۰۰۹ و سپس دوباره در دوران همه‌گیری کووید-۱۹. این یک آزمایش غول‌پیکر و بی‌سابقه بود که برای ایجاد انگیزه وام‌گیری طراحی‌شده بود تا از رکود و انفعال در سراسر جهان جلوگیری شود. این اقدام همچنین منجر به ایجاد پدیده‌ای شد که برخی اقتصاددانان، آن را حباب اعتباری نامیدند که به‌واسطه پایین بودن نرخ‌ها باعث وام‌گیری سنگین دولت‌ها، مصرف‌کنندگان و شرکت‌های بزرگ‌تر و سالم‌تر شد و بسیار فراتر از شرکت‌های زامبی گسترش یافت. چیزی که بسیاری از زامبی‌ها را از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌کرد، این بود که بدهی آنها برای توسعه، استخدام یا سرمایه‌گذاری در فناوری استفاده نمی‌شد، بلکه برای چیزهایی مانند بازخرید سهام استفاده می‌شد. این به‌اصطلاح بازخرید به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا سهام را «بازنشسته» کنند، یا آن را از بازار خارج کنند، اما خرید بیش‌ازحد سهام می‌تواند باعث تخلیه نقدینگی از یک کسب‌وکار شود. این مورد در شکست شرکت زامبی «Bed Bath & Beyond» رخ داد. زنجیره خرده‌فروشی که زمانی ۱۵۰۰ فروشگاه را اداره می‌کرد، سال‌ها با مشکل مواجه شد، اما وام‌گیری سنگین و تصمیم به‌صرف ۷ میلیارد دلار در یک دهه برای بازخرید سهام، نقش کلیدی در سقوط آن داشت. به گفته شرکت داده‌های اجرایی اکویلار، حتی با کاهش ارزش سهام آن از ۸۰ دلار به صفر، پرداخت تنها برای سه مدیر ارشد از ۱۴۰ میلیون دلار گذشت. در نتیجه ده‌ها هزار کارگر در هر ۵۰ ایالت آمریکا هم‌زمان با ورشکستگی نهایی این شرکت در سال گذشته، شغل خود را از دست دادند.

در بسته سیاستی اندیشکده اقتصاد مقاومتی مطرح شد

۱۰ مسئله اولویت‌دار دولت چهاردهم

اندیشکده اقتصاد مقاومتی در آستانه برگزاری چهاردهمین انتخابات ریاست جمهوری، یک بسته سیاستی تحت عنوان «مسیر دولت چهاردهم» منتشر کرد تا از این طریق و با گفت‌وگوهای بیشتر، به تعیین مسیر دولت آینده کمک نماید. در این بسته با اشاره به لزوم رقابت داوطلبان به جای «مجادله‌های حاشیه‌ای و بی‌نتیجه» حول «کلان ایده‌های حکمرانی و اثبات کارآمدی آن»، از فعالان فضای حکمرانی کشور برای گفت‌وگو در این چارچوب، کمک به طرح مسائل اولویت‌دار و در نهایت انتخاب متناسب‌ترین گزینه برای اداره کشور در چهار سال پیش رو دعوت شده است. بسته سیاستی اندیشکده اقتصاد مقاومتی شامل کلان ایده حکمرانی، ۱۰ مسئله اولویت‌دار کشور و راهبردهای حل آن است. این بسته با هدف فراهم‌سازی فضای گفت‌وگو و مباحثه جمعی در فضای انتخابات ۱۴۰۳ و کمک به رئیس جمهور منتخب در «بهبود کیفیت تصمیم‌گیری» و تعیین «مسیر دولت چهاردهم» تهیه شده است. در این بسته پیش‌بینی شده که حل ۱۰ مسئله مذکور از طریق راهبردهای ارائه‌شده به «رفع آثار نامطلوب تحریم بر اقتصاد ایران»، «توسعه صنعتی و جهش تولید»، «رشد صادرات و ارزآوری»، «تعیین و تثبیت نقش موثر برای جمهوری اسلامی ایران در نظم جدید جهانی»، «کاهش تورم به نرخ بهینه و مدیریت آثار آن» و «بهبود وضعیت معیشت اقشار آسیب‌پذیر و افزایش سرمایه اجتماعی» منجر شود.

اندیشکده اقتصاد مقاومتی در این بسته به معضل تحریم‌ها اشاره کرده و می‌نویسد: هم‌اکنون عمر تحریم‌های جدید به حدود ۱۵ سال می‌رسد. طی این مدت بعضی تحریم‌ها بی‌اثر شده و بعضی نیز دیگر کارکرد ندارد، اما به دلیل ماندگاری بخشی از «عواملی که منجر به اثرگذاری تحریم بر اقتصاد ایران شده است»، کماکان این مسئله به طور کامل مرتفع نشده است و آثار آن پابرجاست. به عنوان نمونه در فروش نفت، هرچند با اقدامات دولت سیزدهم نسبت به گذشته توفیقات بی‌سابقه‌ای حاصل گردید، اما شیوه نقش‌آفرینی ایران در این عرصه پس از تحریم با گذشته بسیار متفاوت شده و تا حد قابل توجهی، ابتکار عمل را از حاکمیت کشور سلب نموده است. دولت سیزدهم در این مسیر، آغازگر یک تغییر ریل مهم از «معطّلِ بیرون ماندن» به «استفاده فعالانه از فرصت‌ها و ظرفیت‌های داخلی و خارجی» بود. در امتداد این جهت‌گیری، کشور نیازمند یک «کلان ایده حکمرانی» منسجم است که بتواند مبتنی بر آن، «مسائل اولویت‌دار» را به صورت پایدار حل نموده و با سرعت بیشتر، پیشرفت را محقق نماید. این کلان ایده حکمرانی باید چهار مولفه مهم داشته باشد که عبارتند از:

۱) بی‌اثر کردن تحریم؛ یعنی «عوامل اثرگذاری تحریم» که ناشی از «نقاط غیرمقاوم اقتصاد ایران» و یا «ناکارآمدی در حکمرانی اقتصادی» است و منجر به تضعیف کشور می‌شود را برطرف نماید.

۲) توسعه صنعتی هدفمند با محوریت نظم جدید؛ یعنی برای توسعه صنعتی کشور به منظور تبدیل شدن به یک «بازیگر کلیدی و موثر در نظم جدید جهان» برنامه داشته باشد. به این منظور باید با «نقش‌آفرینی فعالانه در عرصه بین‌الملل» از فرصت تغییر نظم جهان استفاده کرد و طوری برنامه‌ریزی نمود که رهایی از سلطه غرب، به وابستگی به دیگر قطب‌های جهانی ختم نشود.

۳) مدیریت نرخ تورم در حد بهینه توسعه صنعتی؛ یعنی نرخ تورم به گونه‌ای هدف‌گذاری شود و کاهش یابد که اهداف کشور در رونق تولید و توسعه صنعتی امکان تحقق داشته باشد و چشم‌انداز روشن و قابل پیش‌بینی برای اقتصاد منعکس کند.

۴) حمایت معیشتی موثر و هدفمند؛ یعنی حمایت‌های معیشتی طوری اعمال شود که بیشترین بهره‌وری و تاثیر را داشته باشد و میزان مشخصی از «ثبات معیشتی در موارد اصلی سبد خانواده» را با تمرکز بر اقشار هدف تامین کند. در شرایطی که میانگین نرخ تورم طی یک دهه اخیر افزایش یافته، آثار آن معیشت مردم را تحت تاثیر قرار داده و منجر به کاهش تقاضای موثر شده است و اهداف کشور در توسعه صنعتی نیز پذیرش حدی از تورم را ناگزیر می‌کند، «مدیریت آثار تورم» ضرورت دارد.

همچنین در ادامه این بسته سیاستی به ۱۰ مسئله اولویت‌دار کشور و راهبردهای حل آن اشاره شده و آمده است:

۱) فروش پرمخاطره و غیررسمی نفت: در حال حاضر عمده نفت ایران به «یک کشور» در «چارچوب غیررسمی» از منظر مبادلات مالی بین‌المللی فروخته می‌شود. هرچند میزان فروش طی سال‌های اخیر افزایش یافته و در مقطع فعلی یک دستاورد محسوب می‌شود، اما این شیوه فروش نفت در میان‌مدت و بلندمدت، مخاطرات متعددی ناشی از «وابستگی یکجانبه» به خریدار دارد و از این منظر پر مخاطره و ناپایدار محسوب می‌شود.

۲) وابستگی به تحریم‌کنندگان در واردات کالای اساسی: در حال حاضر سالانه به طور میانگین حدود ۱۵ میلیارد دلار کالای اساسی وارد کشور می‌شود که قریب به ۸ میلیارد دلار از آن نهاده دام و طیور است. تسویه ارزی حدود ۹۰ درصد این واردات از طریق ارزهای مشابه و وابسته به دلار یعنی یورو و درهم انجام می‌شود. همچنین بیش از ۷۵ درصد تسویه ارزی این واردات در «کشورهای ثالث همسو با تحریم‌کنندگان» در چارچوب معافیت‌های تحریمی انجام می‌شود. بنابراین واردات کالای اساسی کشور به تحریم‌کنندگان وابسته بوده و امکان هرگونه اختلال در آن وجود دارد.

۳) هدررفت منابع ارزی در نظام پرداخت غیررسمی: در حال حاضر مبادلات مالی تجارت ایران در سطح بین‌المللی در چارچوب غیررسمی و شبکه تراستی انجام می‌شود که «مهمترین چالش خارجی نظام ارزی کشور» محسوب می‌شود. این شبکه امکان صدور فاکتور، رصد منابع مالی تجارت و صحت‌سنجی مبادلات را از کشور سلب نموده است و باعث نشتی و ناترازی ارزی حداقل ۱۰ درصدی از محل بیش‌برآورد واردات و کم‌اظهاری صادرات شده است.

۴) سیاست‌های ارزی تضعیف‌کننده تولید: یکی از سیاست‌های کشور در همه ادوار به منظور ثبات قیمت کالاهای اساسی و حمایت از مصرف‌کنندگان در شرایطی که جهش نرخ ارز رخ می‌دهد، تخصیص ارز ترجیحی به واردات کالای اساسی بوده است. با این حال، چنین سیاستی نمی‌تواند به صورت دائمی در دستور کار باشد و حذف یکباره ارز ترجیحی نیز به دلیل تاثیرات منفی متعدد، ممکن نیست.

۵) خام‌فروشی نفت: صادرات نفت خام توسط دولت (یک محصول و یک فروشنده) به راحتی قابلیت تحریم دارد و از این منظر، یک نقطه غیرمقاوم در اقتصاد ایران محسوب می‌شود. همچنین با توجه به افزایش تقاضا برای فرآورده‌های نفتی از جمله بنزین و عدم تأمین پایدار محصولی مانند نفتا به عنوان خوراک صنعت پتروشیمی، «افزایش ظرفیت پالایشی» به‌منظور تولید بیشتر انواع فرآورده‌های پرتقاضای کشور، یک الزام محسوب می‌شود و عدم توجه به آن زمینه تهدید امنیت انرژی، وابستگی به واردات فرآورده‌ها و ارزبری را فراهم می‌کند.

۶) حمایت بی‌هدف و متناقض از صنایع مختلف: در حال حاضر به دلیل «نبود سیاست صنعتی مشخص» هیچ یک از صنایع کشور به عنوان هدف انتخاب نشده است. لذا منابع کشور که برای «حمایت افتی و غیرهدفمند از همه صنایع» به کار گرفته شده، کمترین بهره‌وری را داشته و منجر به ظهور و بروز صنایع قدرتمند در سطح بین‌المللی نشده است. همچنین «سیاست‌های ضد و نقیض حمایتی در بعضی صنایع» با وجود هزینه زیاد برای دولت منجر به تقویت آنها نشده است.

۷) ناترازی انرژی ناشی از رشد سریع مصرف نسبت به تولید: سبد مصرف انرژی کشور شامل ۸۰ درصد گاز طبیعی و ۱۹ درصد نفت خام است. بدین ترتیب سهم سایر حامل‌های انرژی به حدود ۱ درصد می‌رسد. این امر ضرورت تأمین پایدار گاز طبیعی به‌عنوان مهمترین حامل انرژی کشور در راستای تحقق امنیت انرژی را نشان می‌دهد. با این حال، «رشد تولید گاز طبیعی متناسب با مصرف آن» محقق نشده و در نتیجه منجر به ناترازی بیش از ۳۰۰ میلیون مترمکعبی گاز طبیعی در زمان اوج مصرف شده است.

۸) جهش‌های تورمی ناشی از رشد نرخ ارز: یکی از مسائل مهمی که به‌طور توأمان هم به معیشت مردم و هم به تولید آسیب می‌زند، «جهش‌های تورمی» به معنای نوسان تورم از نرخ میانگین و یا تثبیت تورم در نرخ‌های بالاتر از میانگین است. در تحلیل تورم، معمولا «عوامل سمت تقاضا عامل هسته اصلی تورم» و «عوامل سمت عرضه عامل جهش‌های تورمی» شناخته می‌شود. در ایران نیز تکرار جهش‌های تورمی ناشی از جهش نرخ ارز (سمت عرضه) بوده که از واقعه‌ای منحصر به مقاطع معدود، به یک فرآیند تکرارشونده تبدیل شده است؛ چراکه بخش مهمی از نهاده‌های تولید در کشور وارداتی است و هزینه تولید آن مستقیما با نرخ ارز تعیین می‌شود.

۹) ناکارآمدی حمایت‌های معیشتی: اعطای یارانه ریالی، تخصیص ارز ترجیحی به واردات کالای اساسی و پایین نگهداشتن نرخ حامل‌های انرژی به صورت عمومی، سه روش اصلی دولت‌ها در حمایت از معیشت مردم به ویژه در شرایط نوسان اقتصادی و جهش‌های تورمی بوده است. با این حال، این روش‌ها به دلیل تغییر ارزش به مرور زمان (یارانه ریالی)، تضعیف تولید و انحراف از اهداف تعیین شده (ارز ترجیحی) و بهره‌وری پایین (حامل‌های انرژی)، از کارایی و کارآمدی لازم در ایجاد ثبات معیشتی برخوردار نبوده است و منابع ریالی، ارزی و انرژی کشور را هدر داده است.

۱۰) کمبود مسکن متناسب با نیاز و سهم بالای هزینه مسکن در سبد خانواده: بررسی وضعیت موجودی مسکن و تقاضای بالقوه آن نشان می‌دهد با میزان تولید فعلی، شهرها و روستاها طی پنج سال آتی با تهدید کمبود حداقل ۲ میلیون مسکن مصرفی مواجه خواهند شد. این میزان با احتساب حداقل ۳ میلیون واحد مسکونی ناپایدار، نیاز به تولید مسکن را اجتناب‌ناپذیر می‌کند.

اخبار

نرخ سود بین بانکی افزایشی شد

تغییر نرخ سود بین بانکی

نرخ سود بهره بین بانکی در هفته منتهی به ۱۶ خردادماه، ۰.۰۳ درصد افزایش داشت. براساس اعلام بانک مرکزی، این بانک در تازه‌ترین گزارش خود در هفته منتهی به ۱۶ خردادماه، نرخ بهره بین بانکی را ۲۳.۶۴ درصد اعلام کرد. این رقم در مقایسه با نرخ بهره بین بانکی در هفته گذشته (منتهی به ۹ خردادماه)، افزایش سه صدم درصدی (۰.۰۳) را تجربه کرده است. بنا برگزارش‌های پیشین بانک مرکزی، نرخ بهره بین بانکی در هفته منتهی به ۹ خردادماه با کاهش یک صدم درصدی به نرخ ۲۳.۶۱ درصد رسید. گفتنی است بیشترین نرخ بهره سال گذشته مربوط به ۵ مهرماه ۱۴۰۲بود که به نرخ ۲۳.۸ درصد رسیده بود. بیشترین نرخ بهره بین بانکی در سال ۱۴۰۳ نیز مربوط به ۸ فروردین و ۲ خردادماه بوده که ۲۳.۶۲ درصد بوده است.

تعطیل نشدن شنبه چقدر به تجارت ایران آسیب می‌زند؟

زیان ۴۰ درصدی تجارت با تعطیلی پنجشنبه

در صورت تعطیل شدن شنبه‌ها، روزهای مشترک کاری ایران با ۳۲ کشور اولویت‌دار در تجارت به ۴,۲۵ روز می‌رسد اما در صورت تعطیلی پنجشنبه، تعداد روزهای مشترک کاری فقط ۳,۴۴ روز خواهد بود. مصوبه مجلس درباره تعطیلی شنبه راهی شورای نگهبان شده و البته مخالفان این مصوبه در تلاش برای عدم تأیید آن از سوی شورا هستند. دو روزه شدن تعطیلات پایان هفته پیشنهاد دولت بود و بخش خصوصی اگرچه در ابتدا با افزوده شدن یک روز تعطیلی بیشتر و کاهش ساعات کاری به دلیل افزایش هزینه‌های تمام‌شده تولید موافق نبود؛ اما با استدلال دولت مبنی بر تحرک بیشتر گردشگری و افزایش توزیع منابع در کشور، این بخش نیز با این ایده همراه شد. در نهایت پس از حواشی بسیار، نمایندگان مجلس یازدهم در آخرین روزهای کاری این مجلس، به تعطیلی روز شنبه رأی دادند؛ موضوعی که اگرچه فعالان بخش خصوصی را به بهبود مراودات تجاری امیدوارتر کرد، اما مخالفان را به تکاپو برای تغییر آن واداشت.

مخالفان تعطیلی شنبه عمدتا دلایل غیراقتصادی برای مخالفت خود دارند؛ از جمله اینکه شنبه روز تعطیل در آیین یهودیت است و مسلمانان نباید به آن پایبند باشند، اما استدلال موافقان تعطیلی شنبه، جنبه اقتصادی دارد. آنها معتقدند با تعطیلی جمعه و شنبه در ایران، تعداد روزهای کاری ما با بیشتر کشورهای دنیا چهار روز خواهد بود؛ در حالی که با تعطیلی پنجشنبه و جمعه تعداد این روزها به سه روز خواهد رسید و این یعنی فرصت کمتر فعالان اقتصادی در مراودات تجاری. اما این دغدغه چقدر جدی است؟

براساس گزارش «اتاق ایران آنلاین» و طبق آخرین آمارهای سازمان توسعه تجارت، ۳۲ کشور در لیست کشورهای هدف و اولویت‌دار برای تجارت با ایران قرار دارند. این سازمان در گزارشی حجم صادرات ایران به این کشورها و واردات از آنها در ۱۱ ماهه ۱۴۰۲ را منتشر کرده است. بررسی تعداد روزهای کاری و تعطیل با این کشورها تصویر دقیق‌تری از دغدغه فعالان اقتصادی درباره تعطیلی پنجشنبه، نمایان می‌کند.

با فرض تداوم وضع موجود و تعطیلی یک روز یعنی جمعه، ایران در مراودات تجاری خود از میان ۳۲ کشور اولویت‌دار و هدف در تجارت، با ۱۹ کشور چهار روز کاری، با ۱۲ کشور پنج روز کاری و با یک کشور نیز شش روز کاری خواهد داشت. همچنین اگر جمعه و شنبه به عنوان تعطیلات پایان هفته در ایران قطعی شود، ایران با ۲۴ کشور از این ۳۲ کشور، چهار روز کاری و با هشت کشور نیز پنج روز کاری خواهد داشت، اما در صورت تعطیلی پنجشنبه و جمعه، تعداد روزهای کاری ایران با این کشورها کاهش محسوسی خواهد داشت. در این صورت ایران با ۱۲ کشور چهار روز کاری، با ۱۹ کشور سه روز کاری و با یک کشور پنج روز کاری خواهد داشت. کاهش تعداد روزهای کاری با کشورهای دیگر همان موضوعی است که بخش خصوصی و فعالان اقتصادی را نگران کرده است. در صورت ادامه شرایط فعلی و تعطیلی تنها یک روز در هفته در ایران، به طور میانگین ۴,۴۴ روز کاری با این ۳۲ کشور اولویت‌دار در تجارت خواهیم داشت. اگر جمعه و شنبه به عنوان روزهای تعطیل پایان هفته نهایی شوند هم با اندکی کاهش تعداد روزهای کاری ما با این کشورها به طور میانگین ۴,۲۵ روز خواهد بود، اما در صورت تعطیلی پنجشنبه و جمعه، تعداد روزهای کاری ما با این کشورها به ۳,۴۴ روز کاهش خواهد یافت.

براساس پژوهشی که اتاق اصفهان سال گذشته در این باره انجام داده است، با فرض پنج روز کاری (تعطیلی شنبه و یکشنبه) در بیشتر کشورهای دنیا، ارزش هر روز، یک‌پنجم یا معادل ۲۰ درصد کل روزهای کاری است و در واقع هر روز تعطیلی به ۲۰ درصد از تجارت هفتگی می‌تواند آسیب وارد کند. با فرض مدیریت زمان و انجام ۵۰ درصد از اموری که روز تعطیل انجام می‌شود در روزهای کاری، به ازای هر روز تعطیل ۱۰ درصد به تجارت هفتگی زیان وارد می‌شود. بنابراین با تعطیلی پنجشنبه و جمعه در ایران و کاهش روزهای کاری با دیگر کشورها (که شنبه و یکشنبه تعطیل هستند) به سه روز، احتمال آسیب به ۴۰ درصد حجم تجارت در هفته برای فعالان اقتصادی وجود دارد.

حالا بیایید دوباره به حجم ارقام تجارت با این ۳۲ کشور با فرض تعطیلی پنجشنبه و جمعه نگاه کنیم. به عنوان مثال ایران و امارات در ۱۱ ماه (۴۴ هفته) سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۲۴ میلیارد و ۶۷۸ میلیون دلار (صادرات و واردات) تجارت داشته‌اند، با فرض کاهش روزهای کاری با این کشور به سه روز، این حجم تجارت با ۴۰ درصد معادل ۹ میلیارد و ۸۷۰ میلیون دلار کاهش مواجه خواهد شد. این زیان برای سایر کشورها نیز قابل محاسبه است. این اعداد تصویر روشن‌تری از آنچه فعالان اقتصادی با تعطیلی پنجشنبه به جای شنبه نسبت به آن هشدار می‌دهند، نشان می‌دهند. معلوم نیست مخالفان تعطیلی شنبه، در محاسبات خود زیان‌های میلیارد دلاری در تجارت ایران را به حساب آورده‌اند یا نه، اما فعالان بخش خصوصی امیدوارند شورای نگهبان به این اعداد توجه کرده و با تأیید مصوبه مجلس به بهبود فضای کسب‌وکار کمک کند.

نوبت اول
شناسه آگهی: ۱۷۲۸۶۸۸
شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان همدان (سهامی خاص)
آگهی ارزیابی کیفی
مناقصه شماره ۱۳-۱۴۰۳ یک مرحله‌ای
شماره مجوز: ۱۴۰۳/۱۷۵۶
موضوع مناقصه: انجام پروژه محوطه سازی، راه دسترسی و کارهای برقی ایستگاه CGS شهر دمق شهرستان رزن
شرح مختصر کار:
۱- مبلغ برآورد اولیه ۲۴/۶۰۸/۶۵۹/۰۰۰ (بیست و چهار میلیارد و ششصد و هشت میلیون و ششصد و پنجاه و نه هزار) ریال می باشد
۱- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۱/۲۳۰/۴۳۳/۰۰۰ (یک میلیارد و دویست و سی میلیون و چهارصد و سی و سه هزار) ریال می باشد
۳- مدت اجرای پروژه ۱۸۰ روز می باشد.
۴- متقاضیان باید عضو سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir باشند.
۵- متقاضیان حداقل باید دارای رتبه ۵ ساختمانی باشند.
۶- حداقل امتیاز ارزیابی کیفی مناقصه گران ۶۵ می باشد.
۷- قیمت متناسب پیشنهاد دهندگان بر اساس دستورالعمل ارزیابی مالی و قیمت متناسب صنعت نفت (فرایند دامنه قیمت) تعیین می گردد.
۸- در صورت عدم ارائه گواهی ایمنی توسط پیمانکاران، امکان تایید صلاحیت آن شرکت در مناقصه فوق، میسر نمی باشد.
متقاضیان شرکت در مناقصه از تاریخ درج آگهی به مدت ۶ روز از ساعت ۱۵:۰۰ روز شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ مهلت دارند نسبت به دریافت اسناد ارزیابی کیفی به سایت سامانه تدارکاتی الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.
مهلت بارگذاری اسناد ارزیابی کیفی حداکثر تا ساعت ۰۹:۰۰ روزیک شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۴/۱۰ از طریق سامانه ستاد خواهد بود.
تلفن: ۴- ۳۸۲۶۰۵۷۱ ، ۸- ۳۸۲۶۱۰۷۵ ، دورنویس: ۳۸۲۵۶۲۰۷ - ۰۸۱
آدرس اینترنت: WWW.nige-hm.ir
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲
ع.الف ۴۴۹
روابط عمومی شرکت گاز استان همدان
۴۱۲

نوبت اول
شناسه آگهی: ۱۷۲۹۳۸۵
آگهی مناقصه عمومی (دو مرحله‌ای)
شماره ۴۰۳/۱۷
شرکت تولید نیروی برق کرمان (به عنوان دستگاه مناقصه‌گزار) در نظر دارد مناقصه «خرید قطعات مکانیک مورد نیاز واحدهای گازی V94/2 نیروگاه سیکل ترکیبی شهید سپهبد سلیمانی کرمان» را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.
تاریخ انتشار اسناد مناقصه در سامانه: ساعت ۱۴ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۳/۲۰
آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه از سامانه: ساعت ۱۴ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۳/۲۷
آخرین مهلت بارگذاری اسناد مناقصه و پاکتهای پیشنهادی: تا ساعت ۱۴ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۴/۱۰
آخرین مهلت ارسال اصل پاکت الف: تا ساعت ۱۴ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۴/۱۰
زمان و محل بازگشایی پاکات مناقصه: ساعت ۱۰ صبح روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۴/۱۱
کرمان ، بلوار جمهوری اسلامی ، خیابان امام جمعه ، کوچه شماره ۱۶ ، پلاک ۳۶ ، شرکت تولید نیروی برق کرمان
محل تحویل پاکات مناقصه: کرمان ، بلوار جمهوری اسلامی ، خیابان امام جمعه ، کوچه شماره ۱۶ ، پلاک ۳۶ ، واحد تدارکات شرکت تولید نیروی برق کرمان
مبلغ و نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مبلغ ۱۳،۵۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال (سیزده میلیارد و پانصد میلیون ریال) می‌باشد که می بایست بصورت ضمانتنامه معتبر بانکی یا رسید واریز نقدی به حساب شماره ۴۰۰۱۱۳۰۳۰۶۳۷۸۳۳۸ نزد بانک مرکزی به نام تمرکز وجوه سپرده شرکت تولید نیروی برق کرمان نزد خزانه ارائه گردد .
- به پیشنهادهایی که فاقد امضاء ، مشروط و مخدوش بوده و همچنین به پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل شود ، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد .
- به پیشنهاداتی که فاقد سپرده ، سپرده های مخدوش ، سپرده های کمتر از میزان مقرر ، چک شخصی و نظایر آن باشند ، ترتیب اثر داده نخواهد شد .
- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه درج است .
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲
۴۱۳

خبرنامه

دعوای نیمه‌رسانایی ۲ ابرقدرت به کجا می‌رسد؟

آمریکای چینی یا چینِ آمریکایی

سطح تنش‌های تجاری بین دو اقتصاد بزرگ جهان همچنان بالاست و روزی نیست که رسانه‌ها درباره «جدایی» چین و آمریکا تیتر نزنند. با این وجود، احتمالا از فهمیدنِ اینکه چقدر مناسبات مالی آنها مستحکم باقی مانده است، شگفت‌زده خواهید شد. بخش زیادی از درآمد بسیاری از شرکت‌های بزرگ آمریکایی وابسته به چین است و آنها برای تولید محصولات خود به کارخانه‌های چینی متکی هستند. این دو اقتصاد با وجود تمامی حواشی پیش آمده هنوز بهم مرتبط هستند و مستحکم باقی‌ماندنِ مناسبات تجاری در میان تنش‌های شدید سیاسی، یک نکته را می‌رساند: اینکه حتی اگر روابط دو کشور بدتر هم شود، آنها انگیزه‌ای قوی دارند تا از رویارویی مستقیم با یکدیگر عقب بنشینند.

به عنوان مثال، شرکت‌های سهامی عام آمریکایی در شاخص اِس‌اَندپی ۵۰۰ تقریبا ۶۰ درصد از درآمد خود را در داخل آمریکا کسب می‌کنند، اما بزرگ‌ترین منبع فروش خارجی آنها چین است. براساس برآوردهای شرکت داده‌های مالی فکت‌ست و در ۱۲ ماه منتهی به دسامبر، درآمد فروش از بازار چین به ۷.۱ درصد از درآمد اس‌اندپی ۵۰۰ رسید. همچنین دومین منبع بزرگ درآمد خارجی، ژاپن با ۲.۶ درصد بود. پس از آن هم آلمان و انگلیس هر کدام با ۲.۲ درصد و تایوان با ۱.۸ درصد قرار دارند. «دیل کوپلند»، استاد علوم سیاسی در دانشگاه ویرجینیا در همین باره می‌گوید: «چنین اعداد و ارقامی در ارزیابی مناسبات آمریکا و چین بسیار مهم هستند. انتظارها درباره سود آینده همواره یک عامل کلیدی و اغلب نادیده‌گرفته‌شده در روابط بین‌الملل است». او که کتاب «جهانی امن برای تجارت: سیاست خارجی آمریکا از انقلاب تا ظهور چین» را نوشته است، به نکته دیگری هم اشاره دارد و می‌گوید: «وقتی یک قدرت بزرگ جهانی ناگهان مناسبات تجاری و منابع خود را به روی بقیه ببندد و باعث مبهم‌شدن چشم‌انداز تجارت آینده شود، احتمال وقوع جنگ بالا می‌رود.» البته این وضعیتی است که هنوز در مناسبات دو کشور رخ نداده است. با این حال، «کوپلند» معتقد است که وقوع درگیری‌های بزرگ‌تر در آینده اجتناب‌ناپذیر نیست؛ هرچند که به نظر می‌رسد تنش‌هایی که فعلا وجود دارد می‌تواند بخشی تعمدی از سیاست‌های آمریکا در قبال چین باشد. از آنجا که تنش‌های تجاری بین چین و آمریکا با سیاست‌های «دونالد ترامپ» کلید خورد، صحت این فرضیه اصلا بعید نیست. هرچه باشد، دو کشور هرگز وجود فرصت‌های طلایی مراودات تجاری با یگدیگر را زیر سوال نبرده‌اند.

عواید شرکت‌ها اصولا فقط یک جنبه خاص از یک موضوع پیچیده را به ما نشان می‌دهند، اما سود شرکتی می‌تواند چشم ما را به عمق ماجراها باز کند. علتش این است که به رغم محدودیت‌هایی که به عنوان مثال در مناسبات آمریکا و چین مشاهده می‌شود باز هم می‌توان نتیجه‌گیری‌های مفیدی از موضوع سود شرکت‌ها به دست آورد. آمریکا در جنبه‌های مختلفی از جمله اعمال تعرفه‌های تجاری مازاد، ممنوعیت ارائه تکنولوژی‌های خاص به چین و همچنین تحت فشار قرار دادن تیک‌تاک، موضع خود را علیه چین نشان داده است. آمریکا چین را متهم کرده که با ارائه یارانه به صنایع داخلی خود باعث شده به صنایع آمریکایی آسیب برسد. درگیری دیگر آمریکا با چین، عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی توسط چین در زمینه تکنولوژی‌های پیشرفته است. با این حال، کمتر کسی در جهان هست که نداند مشکل آمریکا با چین واقعا چیست. حتی نهادهای اطلاعاتی آمریکا هم پیشتر از بابت اینکه توانایی رقابت مستقیم چین با آمریکا و متحدان آمریکا بالا رفته، ابراز نگرانی کرده و به این نکته اشاره کرده بودند که اگر آمریکا به شکل‌های مختلف جلوی چین نایستد، «نظم جهانی» به هم خواهد خورد.

اما این حرف‌ها در سالی که قرار است انتخابات ریاست جمهوری آمریکا برگزار شود حتی جنبه‌های بیشتری هم پیدا می‌کند. واقعیت این است که سیاست‌های تقابلی آمریکا در عرصه تجارت با چین از دوران «ترامپ» شروع شد و اگر او به قدرت برگردد دوباره سناریوهای جدیدی را در این عرصه شاهد خواهیم بود. دولت «جو بایدن» هم آن سیاست تقابلی را در برابر چین دنبال می‌کرد، اما اگر «ترامپ» رئیس‌جمهور آمریکا شود احتمالا تاکید روی «جدایی کامل» آمریکا از چین قرار خواهد گرفت؛ هرچند که مشخص نیست چنین چیزی تا چه حد می‌تواند اجرایی باشد. همین موضوع فشار روی اپ محبوب تیک‌تاک را که صاحبان چینی دارد در نظر بگیرید. تیک‌تاک در میان جوانان آمریکایی، محبوبیت زیادی دارد و محتواسازان در تیک‌تاک هم درآمد خوبی دارند. در دوران «جو بایدن» شاهد فشار به صاحبان تیک‌تاک برای فروش آن بودیم و احتمال ممنوعیت استفاده از این اپ در آینده در آمریکا وجود دارد، اما موضوع اعمال فشار بر تیک‌تاک بیش از آنکه اقتصادی باشد، سیاسی بود و از موضع باب‌شده در تیک‌تاک علیه رژیم صهیونیستی نشأت گرفت؛ هرچند که به عنوان یک موضوع تجاری جلوه داده شد و هنوز هم تیک‌تاک تحت فشار قرار دارد تا این اپ را به آمریکا بفروشد.

اما واکنش چین به اقدامات سوءآمریکا آنقدرها قابل مشاهده نبوده و به قولی کمرنگ بوده است، اما آمریکا و متحدانش این روزها تمرکز زیادی روی مقابله با صادرات گسترده محصولات چینی ارزان‌قیمت در حوزه لوازم برقی، پنل‌های خورشیدی و فولاد دارند. آنها می‌گویند این محصولات به صنایع داخلی‌شان ضربه می‌زند و قدرت رقابت‌پذیری را از آنها می‌گیرد. احتمالش هست که چین در این زمینه وارد تقابل جدی با آمریکا شود و اقدامات تجاری تلافی‌جویانه انجام بدهد. مثلا تعرفه‌های شدید و هدفمند روی برخی کالاهای چینی مثل تعرفه صد درصدی بر خودروهای برقی چینی را در نظر بگیرید. طبق تحقیق موسسه آکسفورد اکانامیکز، میزان واردات این خودروها به آمریکا زیاد نیست. بنابراین تعرفه‌های جدید که از سوی دولت «بایدن» دنبال می‌شود تصویر کلی مناسبات تجاری دو طرف را تغییر زیادی نخواهد داد. «رایان سوییت»، اقتصاددان ارشد آمریکایی از موسسه آکسفورد اکانامیکز در این خصوص می‌گوید: «میانگین تعرفه‌های تجاری اعمال‌شده از سوی آمریکا بر کالاهای همه کشورها تا قبل از آغاز جنگ تجاری «ترامپ» بالغ بر ۱.۶ درصد بود و بعد از آن به ۳.۱ درصد افزایش یافت. دولت بایدن اخیرا تعرفه‌های جدیدی هم علیه چین اعمال کرد که آن را از ۲.۷ درصد در دوران ریاست جمهوری او به میزان ۰.۱۴ درصد افزایش می‌دهد.»

با این حال، «سوییت» پیش‌بینی می‌کند که در دهه آینده، تعرفه‌های موثر تجاری آمریکا علیه چین به کمتر از ۲.۳ درصد برسد و علتش هم این است که کسب وکارها همواره راهی برای دور زدن تعرفه‌ها پیدا می‌کنند و بنابراین احتمال اینکه تنش‌های تعرفه‌ای بین دو کشور بدتر شود آنقدرها زیاد نیست. در همین حال می‌توان پیش‌بینی کرد که همچنان فرصت‌های سودآور برای تجارت متقابل بین دو کشور وجود داشته باشد. درآمد شرکت‌های آمریکایی از بازار چین می‌تواند خود نشان‌دهنده همین موضوع باشد. نکته جالب اینجاست که حتی شرکت‌های آمریکایی که کارشان طراحی، تولید و ایجاد ابزارهایی برای تولید تراشه‌های سیلیکونی پیشرفته است هنوز وابستگی خود را به درآمدی که از چین دارند حفظ کرده‌اند. احتمالا به یاد دارید که آمریکا در سال ۲۰۲۲ شروع به اعمال کنترل صادراتی بر شرکت‌هایی کرد که از تکنولوژی آمریکایی بهره می‌بردند و بعد محصول خود را به چین هم می‌فروختند. آمریکا این شرکت‌ها را مجبور کرد که فروش خود را به چین محدود کنند. همچنین در همان زمان، قانون موسوم به چیپس در آمریکا تصویب شد که براساس دولت آمریکا شروع به ارائه یارانه به شرکت‌های ریخته‌گریِ نیمه‌رساناساز در داخل آمریکا کرد. هدف این بود که با تلاش‌های موازی که چین از قبل آغاز کرده بود مقابله کند. «کریس میلر»، نویسنده کتاب «جنگ تراشه‌ها: مبارزه برای حیاتی‌ترین فناوری جهان» در این خصوص می‌گوید: «مشخص است که تراشه‌هایی از سوی آمریکا هدف قرار گرفته‌اند که قرار بوده در تکنولوژی‌های هوش مصنوعی به کار گرفته شوند. در مورد بقیه تراشه‌ها سختگیری کمتری وجود دارد چون آمریکا در زمینه هوش مصنوعی رقابت سنگینی با چین دارد.» یکی از شرکت‌های مهمی که به خاطر این محدودیت‌ها ضربه سختی خورده، شرکت اِنویدیا است که طراح مهم تراشه‌های مرتبط با هوش مصنوعی است. انویدیا حالا نمی‌تواند پیشرفته‌ترین تولیدات خود را به چین صادر کند و این مشکلات بزرگی برای این شرکت ایجاد کرده است. آمار سال ۲۰۲۳ نشان داد که بازارهای بزرگ برای محصولات انویدیا شامل آمریکا با ۴۴ درصد، تایوان با ۲۲ درصد و چین با ۱۶ درصد بوده‌اند. بنابراین حذف بازار چین، مشکل بزرگی برای سودآوری انویدیا است. چین و آمریکا در سال‌های اخیر در مورد تایوان هم با یکدیگر سرشاخ شده‌اند؛ هرچند که کار به جاهای باریک نکشیده است، اما اگر فشارهای تجاری غیرمتناسب از سوی آمریکا علیه چین ادامه یابد احتمالش هست که مقابله به مثل شدید چین در زمینه‌های مختلف از جمله تایوان یا ممانعت از دسترسی آمریکا به تراشه‌های سیلیکونی از سوی چین دنبال شود. بازارهای جهانی قادر به تحمل چنین شوکی نخواهند بود.

شاخص کل بورس تهران بیش از ۱۸ هزار واحد دیگر ریخت

رشد ۱۳۰ درصدی فرار سرمایه

فرصت امروز: در اولین روز معاملاتی هفته، اکثر قریب به اتفاق نمادهای بازار سهام با ریزش قیمتی مواجه شدند. ناظران بورسی، علت اصلی افت‌های این روزهای بورس را فشار فزاینده ریسک‌های سیاسی می‌دانند. به نظر می‌رسد بازار بورس تهران چه از دیدگاه سیاستگذاران و چه از دیدگاه سرمایه‌گذاران کاملا رها شده است. میزان توجه فضای جامعه به بازار سرمایه به قدری پایین آمده است که حتی نمایندگان احتمالی کاندیداتوری ریاست جمهوری با وجود آنکه به وضعیت وخیم بورس اشاره می‌کنند، خیلی مورد استقبال قرار نمی‌گیرد؛ چراکه افکار عمومی دو بار و در دو دولت قبل به اندازه کافی در موضوع بورس ضربه خورده است.

در جریان دادوستدهای روز گذشته، شاخص کل بورس تهران با ۱۸ هزار و ۵۴۵ واحد کاهش نسبت به آخرین روز معاملاتی هفته گذشته به سطح ۲ میلیون و ۶۳ هزار و ۵۷۲ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ریزش ۳ هزار و ۵۹۶ واحدی در میانه تراز ۶۷۵ هزار واحدی ایستاد. شاخص کل فرابورس هم با افت ۲۲۳ واحدی به سطح ۲۲ هزار و ۲۲۸ واحد رسید. روز شنبه همچنین روز شنبه خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و ۵۰۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز قبل، رشد ۱۳۰ درصدی را نشان می دهد. ارزش معاملات در بازار بورس و اوراق بهادار تهران در حوالی ۴۷۰۰ میلیارد تومان ثبت شد تا ارزش بازار همچون شاخص کل در این روزهای گرم خردادماه آب رفته باشد. ارزش بازار بورس و اوراق بهادار تهران در پایان این جلسه معاملاتی به عدد ۷۰۸۳ همتی رسید و شاخص کل نیز با افت ۱۸ هزار و ۵۴۵ واحدی تا محدوده‌های ۲ میلیون و ۶۳ هزار واحد عقب‌نشینی کرد. فلزات اساسی با ارزش معاملاتی در حدود ۱۴۴ میلیارد تومان در جایگاه اول قرار گرفت و ارزش معاملاتی گروه بانکی نیز رقم ۱۳۳ میلیارد تومان ثبت شد. خودرویی‌ها نیز ارزش معاملاتی ۱۲۳ میلیارد تومانی را به خود گرفتند.

خروج پول حقیقی از بازار سهام

بازار سرمایه که در یک ماه گذشته تنها شش روز سبزرنگ شده، دیروز هم ریزش کرد و بیش از ۱۸ هزار واحد در سطح ۲ میلیون واحد عقب رفت. در معاملات روز شنبه ۱۹ خردادماه، شاخص کل بورس تهران با افت ۱۸ هزار و ۵۴۵ واحدی در سطح ۲ میلیون و ۶۳ هزار و ۵۷۲ واحد و شاخص کل هم‌وزن با ریزش ۳ هزار و ۵۹۶ واحدی در تراز ۶۷۵ هزار و ۵۷۴ واحدی ایستاد. شاخص کل فرابورس نیز با افت ۲۲۳ واحدی به رقم ۲۲ هزار و ۲۲۸ واحد رسید. روز گذشته خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و ۵۰۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز قبل ۱۳۰ درصد افزایش یافت. نماد خودرو بیشترین خروج پول حقیقی را به ارزش ۲۹ میلیارد تومان داشت و نمادهای فملی، فولاد، خساپا و شپنا در رده‌های بعدی ایستادند. بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای وخاور، همراه، فزر، شفام و حپترو تعلق داشت. نمادهای فملی، فولاد و شپنا از جمله نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. نمادهای وتجارت، وتوکا و وتوس نیز با اثر مثبت بر شاخص کل همراه شدند. در فرابورس نیز نمادهای آریا، شگویا و هرمز بیشترین اثر کاهنده و نمادهای تجلی، نیان و بساما بیشترین اثر فزاینده را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نماد ذوب بیشترین تراکنش را داشت و وتجارت و وبملت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز شفام، خاور و فزر بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۸ هزار و ۴۶ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۹۴۴ میلیارد تومان بود که ۱۲ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۱ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۲ هزار و ۱۰ میلیارد تومان رسید. نماد فولاد بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۱۰۵ میلیارد تومان بود. در جدول حجم معاملات نیز سهام فولاد با تعداد ۲ میلیارد و ۱۵۵ میلیون و ۶۲۶ هزار و ۹۴۳ سهم در صدر قرار گرفته است. در معاملات شنبه، ۲۶ نماد صف خرید داشتند و ۴۸۹ نماد با صف فروش مواجه بودند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۲۱ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۱۴۰ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با افزایش ۸۵ درصدی به هزار و ۶۷ میلیارد تومان رسید.

افت‌های تمام‌نشدنی بورس تهران

بازار بورس تهران هم از دیدگاه سیاستگذار و از دیدگاه سرمایه‌گذاران کاملا رها شده است. میزان توجه فضای جامعه به بازار سرمایه به قدری پایین است که حتی نمایندگان احتمالی کاندیداتوری ریاست جمهوری با وجود آنکه به وضعیت بازار اشاره می‌کنند خیلی مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. ارزش معاملات در بازار بورس و اوراق بهادار تهران حوالی ۴۷۰۰ میلیارد تومان ثبت شد و ارزش بازار همچون شاخص کل در این روزهای گرم خردادماه آب رفت. ارزش بازار بورس و اوراق بهادار تهران در پایان جلسه معاملاتی شنبه به عدد ۷۰۸۳ همتی رسید و شاخص کل نیز با افت بیش از ۱۸ هزار و ۵۰۰ واحدی در محدوده‌های ۲ میلیون و ۶۳ هزار واحدی ایستاد. فلزات اساسی با ارزش معاملاتی در حدود ۱۴۴ میلیارد تومان در جایگاه اول قرار گرفتند و ارزش معاملاتی گروه بانکی نیز بالغ بر ۱۳۳ میلیارد تومان رقم خورد. خودرویی‌ها نیز ارزش معاملاتی ۱۲۳ میلیارد تومانی را به خود گرفتند. در بازار شنبه نماد خساپا چند بار صف فروش خود را جمع کرد و نوسان قیمتی را به خود دید اما در نهایت با صف فروش به کار خود پایان داد.

بازار بورس این روزها علاوه بر اینکه با بی‌مهری خریداران روبه‌روست با بی‌توجهی مسئولان نیز دست و پنجه نرم می‌کند. قرار بر این بود که دامنه نوسان برای کنترل هیجان بازار به واسطه اتفاقات اخیر در محدوده‌های مثبت و منفی ۲ درصدی قرار بگیرد، اما به نظر می‌رسد که مسئولان بورسی این موضوع را فراموش کرده‌اند. خواسته خیلی از فعالان بازار سرمایه بازگشایی دامنه و برگشت به روال سابق است و «مرگ یکبار شیون یکبار» را فریاد می‌زنند. به گزارش «تسنیم»، محدودیت دامنه نوسان درحالی برای چهارمین هفته پیاپی ادامه یافته است که هیچ‌گونه ریسک داخلی و خارجی در شرایط کنونی برای بازار سرمایه وجود ندارد.

از ظهور بازی‌های تلگرامی تا آینده ارز همستر

چرا مردم همسترباز شدند؟

«ضربه بزن، درآمد کسب کن»؛ این شعار بازی‌هایی است که این روزها روی شبکه اجتماعی تلگرام داغ شده و با تجربه موفق نات‌کوین، حالا به تب اجتماعی در همستر کمبات دامن زده است، اما آیا همستربازها به آرزوهای‌شان می‌رسند؟ چند ماه پیش که ربات تلگرام نات کوین با شعار «ضربه بزن، درآمد کسب کن» در فضای مجازی معرفی شد، بسیاری از کاربران آن را جدی نگرفتند، به‌خصوص که شعار اصلی این بازی در ابتدا «هیچ‌چیز» و «احتمالا هیچ‌چیز» بود. در ادامه اما سکه‌هایی که کاربران این بازی به دست آورده بودند به‌عنوان یک میم‌کوین در بازار ارزهای مجازی فهرست شد و صرافی‌های بزرگ، بستر معاملات آن را فراهم کردند؛ کاربران موفق شدند سکه‌های‌شان را که با ضریب یک‌هزارم به نات‌کوین تبدیل شده بود، به شیوه‌های مختلف به رمزارزهای دیگر و پول نقد تبدیل کنند و این تلنگری بود به همه کاربران که قبلا این بازی را جدی نگرفته بودند. تلنگری که قدرت آن به سونامی هجوم کاربران به بازی همستر کمبات و سایر بازی‌های مشابه انجامید و اغلب کوچندگان تلگرام را به این سکو بازگرداند.

به گزارش «همشهری آنلاین»، در بازی نات‌کوین، کاربر می‌توانست روزانه با ضربه زدن روی یک سکه، امتیاز جمع‌آوری کند و در ازای پیوستن به برخی کمپین‌های تبلیغاتی پاداش بگیرد و عاقبت این امتیازها به ارز نات‌کوین تبدیل شد. در همستر اما جدای از امتیازات محدودی که کاربر با ضربه زدن روی یک همستری به دست می‌آورد، روزانه با ارتقای سه کارت در محیط بازی و وارد کردن اسم رمز روز با حروف مورس، ۶ میلیون سکه به کاربر هدیه می‌شود و او باید این سکه‌ها را برای ارتقای کارت‌های موجود در محیط بازی استفاده کند. البته فعال شدن برخی از این کارت‌ها نیازمند دعوت دوستان است و همین موضوع به کلونی‌سازی همستر کمک می‌کند. هم‌زمان با ارتقای کارت‌ها، سیستم پاداش‌دهی بازی (پروفیت) هم تقویت می‌شود و بدون اینکه کاربر کاری انجام دهد، در هر ثانیه میزان مشخصی امتیاز به او اعطا خواهد شد و حتی در صورت آفلاین بودن کاربر، این پاداش‌دهی تا سه ساعت ادامه دارد. در حقیقت، همستر کمبات گرچه در ابتدای راه شبیه نات کوین است، اما فراتر از نات کوین مبتنی بر کلونی‌سازی و زیرمجموعه‌گیری است و درآمد نهایی کاربر نه براساس امتیازهای کسب‌شده، بلکه براساس میزان هزینه‌کرد او برای ارتقای بازی محاسبه خواهد شد. یکی از دلایل همه‌گیر شدن تب همستر نیز همین الزام دعوت دوستان در این بازی است که باعث شده حتی در برخی موارد سیم‌کارت درگذشتگان هم بار دیگر وارد تلگرام شود!

براساس این گزارش، چند سالی است که گرایش جدیدی در حوزه پولی دنیا به نام رمزارزها به وجود آمده و همزمان با افزایش تمایل نسبت به آن، جنبه‌های جدیدی از رمزارزها دیده می‌شود، اما باید به این نکته توجه کرد که این پدیده نوظهور می‌تواند پیامدهایی هم به همراه داشته باشد. از نظر کارشناسان شاید طمع باعث می‌شود افراد به این بازارها تمایل پیدا کنند و برخی دیگر هم به دلیل خوش‌بینی برای کسب سود بیشتر اعتماد می‌کنند اما در سایه این اعتماد، سرمایه خود را هم از دست می‌دهند. در همین راستا چند وقتی است که موجی از گفت‌وگوها و فعالیت‌ها حول موضوع رمزارزها و کوین‌های دیجیتال در فضای مجازی ایجاد شده است. نمونه اخیر همستر کامبت و یک بازی در سبک Tap to Earn و رباتی است که این روزها ذهن کاربران بسیاری را به خود مشغول کرده است. این بازی که اکنون در قالب یک ربات در دسترس است، نحوه بازی‌اش به این صورت است که بازیکنان باید با زدن بر روی یک سکه درون بازی مقدار بیشتری توکن جمع کنند.

در دنیای مبتنی بر اینترنت به نظر می‌رسد هرچه نام و برند بزرگ‌تر باشد و کاربران بیشتری به دست بیاورد، پول و ارزش‌افزوده بالاتری ایجاد می‌کند و اهمیت اصلی بزند به تعداد کاربران وابسته است. این موضوع، اصل و اساس پیدایش اپ‌ها و بازی‌هایی است که در ازای پاداش‌های گوناگون، سعی در جذب انبوه کاربر دارند و به روش‌های متعدد آنها را به دعوت دوستان و پیروی از خط‌مشی بازی تشویق می‌کنند. در فضای عادی، فلان بانک برای اینکه اپلیکیشن بانکداری مجازی خود را در اجتماع معرفی کند و مشتری به دست بیاورد، در یک دوره، در ازای ثبت‌نام مشتری، حساب او را رایگان شارژ می‌کند و در بازی‌های تلگرام، با استفاده از ظرفیت بازار رمزارزها، کاربر را با وعده پاداش رمزارزی جذب می‌کنند.

اما جدای از اینکه اغلب مردم در اجتماعات مختلف دنباله‌روی موج‌ها هستند، بازی همستر در ایران با اتکا به ماجرای نات‌کوین بسیاری را به کسب درآمد آسان و البته قابل‌توجه امیدوار کرده است؛ به‌خصوص که در اقتصاد واقعی، نیروی کار از دستمزد دریافتی راضی نیست و در تنگنای مالی، نیازهای اساسی زندگی به آرزوهای دست‌نیافتنی تبدیل شده است. در این وضعیت، حس عقب افتادن از دیگران، باعث می‌شود اغلب افراد تابع رفتار جمعی شوند و مانند هجوم چهار سال پیش به بورس، این بار به یک بازی تلگرامی بپیوندند. در این میان، نزول بورس به‌واسطه داغ کردن بازار رمزارزها، زمینه گرایش افراد به این بازی‌های مبتنی بر رمزارزها را تقویت کرد. طبق آمار، ضریب پیوستن ایرانی‌ها به بازاررمز ارز بالاتر از میانگین جهانی است و فقط در چند ماه اخیر، یک میلیون کاربر جدید به یک صرافی ایرانی رمزارز اضافه شد. در بازی نات‌کوین، عده محدودی که در ابتدای راه با انتشار لینک دعوت، زیرمجموعه قوی جذب کردند، موفق به کسب درآمد بالا شدند اما درآمد کاربران عادی در دامنه کمتر از یک میلیون تا بالای ۵۰ میلیون قرار گرفت. در این بازی ۳۵ میلیون کاربر فعال شدند و سرانه استخراج توسط هر کاربر حدود ۱.۶ میلیون سکه بود که در ادامه به ۱۶۰۰ نات‌کوین تبدیل شد. سرانه درآمد هر کاربر در این بازی بعد از لیست شدن این میم کوین حدود ۶۰۰ هزار تومان بود که در قیمت‌های فعلی با ارزش بازار بیش از ۲ میلیارد دلاری نات، حدود ۲ میلیون تومان ارزش دارد. نکته اساسی این است که در بازی نات‌کوین اکثریت کاربران در آخر موج به بازی پیوستند و درآمد خوبی کسب نکردند درحالی‌که بازی همستر به دلیل تجربه موفق نات، از همان ابتدا هجوم کاربران را شاهد بودیم و بخش عمده بازیگران در یک سطح قرار دارند و این یعنی کل پاداش احتمالی بازی باید بین اغلب کاربران به مساوی تقسیم شود که معنای آن پایین بودن پاداش خواهد بود. به قدل قدیمی‌ها، پول از شلوغی بدش می‌آید و هر کاری که همه انجام دهند، سود زیادی نخواهد داشت.

ارزش‌گذاری این رمزارز مبتنی بر کاربردی است که برای آن تعریف شده و در میان‌مدت، بازار به رمزارزی که قابلیت داشته باشد بها خواهد داد. بازی‌های تلگرامی از جمله همستر نیز در پایان به عرضه یک میم کوین در بازار رمزارزها منجر خواهد شد که هزینه زیادی برای متولیان بازی نداشته و بخشی از آن را به بازیگران پاداش می‌دهند. این پاداش رایگان باعث می‌شود جمعیت زیادی دارنده آن رمزارز باشند و اعتبار آن را افزایش دهند. درنهایت، اگر رمزارز جدی قابلیت و کارایی بالایی داشته باشد، قیمت آن با استقبال بازار رشد می‌کند و کاربران می‌توانند با فروش یا نگهداری آن به سود برسند، اما از این نکته مهم نباید غافل شد که وقتی همه به میزان تقریبا برابر یک میم کوین را پاداش گرفته‌اند، ارزش آن نمی‌تواند چندان زیاد باشد. به نظر می‌رسد این بازی اگرچه در مدت زمان کوتاهی توانسته درآمدی بسیار برای کاربران در ایران ایجاد کند، اما پیامدهای جسمی و روحی هم به همراه دارد. از آنجایی که بخش بزرگی از این بازی از طریق کلیک مداوم انگشت بر روی صفحه موبایل انجام می‌شود، به مرور می‌تواند آسیب جدی به بدن برساند. به گزارش «ایسنا»، به دلیل نزدیک بودن دکمه‌ها و کوچک بودن صفحه موبایل در درازمدت آسیب‌زننده است. پزشکان و صاحب‌نظران حوزه پزشکی تأکید می‌کنند قانونی در علم پزشکی وجود دارد به عنوان صدمات کوچک، ولی تکرار شونده، به عنوان مثال بافتن بافتنی، فعالیتی نیست که در کوتاه‌مدت به بدن آسیب بزند، اما در بلندمدت می‌تواند عوارضی برای بدن داشته باشد، به عبارت دیگر، فعالیت‌های سبک مانند استفاده از گوشی و ضربه زدن به تلفن نمایشگر در کوتاه‌مدت آسیبی ندارد، اما بعد از مدتی عوارض آن بروز پیدا می‌کند. فعالیت‌های سبک اگر تکرارشونده و در دوران‌های طولانی ادامه پیدا کنند قطعا صدمات جبران‌ناپذیری را به بدن می‌زنند. از سوی دیگر آنها هشدار می‌دهند افرادی که بیش از حد درگیر استفاده از تلفن همراه و این بازی شوند، در مرحله اول دچار آسیب در بخش‌های گردن، شانه، آرنج و دست‌ها می‌شوند و اگر این موضوع به صورت طولانی ادامه پیدا کند کمر و بخش‌های دیگر بدن نیز دچار عوارض‌های شدید خواهد شد.

در این راستا با توجه به پروژه نات کوین که چند ماه گذشته معرفی شد پیش‌بینی می‌شود در آینده باز هم چنین موارد مشابهی با رویکردهای مختلف بر سر کاربران قرار بگیرد، اما چیزی که مشخص است این بوده که این بازی و پروژه‌های مشابه می‌تواند فراتر از سرگرمی باشد، بنابراین نیازمند آگاهی و اطلاع‌رسانی‌های لازم از سوی مسئولان است. با این حال همانند هر سرمایه‌گذاری دیجیتال دیگر مهم است که کاربران قبل از مشارکت تحقیقات کافی انجام دهند و از معتبر بودن پروژه‌ها و ارزهای دیجیتال مطمئن شوند. آینده ارز همستر اگرچه در هاله‌ای از ابهام قرار دارد اما باید به یاد داشت که در دنیای ارزهای دیجیتال هیچ چیزی قطعی نیست و همیشه باید آماده مواجهه با نوسانات و تغییرات بازار بود.

تبلیغ‌نویسی دقیقا چیست و به چه دردی می‌خورد؟

نویسند: علی آل‌علی

دنیای تبلیغات عرصه بی‌نهایت بزرگی است که بسیاری از کارآفرینان در آن گم می‌شوند. دقیقا به همین خاطر خیلی وقت‌ها یک کمپین خوب که همراه با سر و صدای زیادی تولید شده، نتیجه دلخواه را به همراه ندارد. در این میان رمز موفقیت تبلیغات نه در بودجه‌های کلان، بلکه در نقش‌آفرینی یک عنصر کلیدی نهفته است: تبلیغ‌نویس!

این روزها خیلی‌ها فکر می‌کنند بازاریاب یا حتی کارشناس تبلیغات هستند، اما کمتر کسی خودش را تبلیغ‌نویس می‌داند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم یک حوزه کاری مظلوم واقع شود، در این مقاله یک بررسی همه جانبه درباره تبلیغ‌نویسی داریم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک بسیار بهتری نسبت به ماهیت تبلیغات و تبلیغ‌نویسی پیدا کنید.

اگر شما هم تا حالا فقط چند بار اسم تبلیغ‌نویسی به گوش‌تان خورده، لازم نیست خودتان را خیلی نگران کنید. ما در این مقاله به شما یاد می‌دهیم چطور دیدتان نسبت به عرصه تبلیغات و بازاریابی را به ساده‌ترین شکل ممکن تغییر دهید. کافی است تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید تا دیگر مو لای درز کارتان نرود.

تبلیغ‌نویسی دقیقا چیست؟

خیلی‌ها هنوز بازاریابی، تبلیغات و تبلیغ‌نویسی را معادل هم در نظر می‌گیرند. این امری است که به شما برای پیشبرد کارتان اصلا کمکی نخواهد کرد. خب اگر این مفاهیم دقیقا مثل هم بودند، دیگر لازم نبود اسم‌های مختلفی روی آن گذاشت.

وقتی درباره بازاریاب صحبت می‌کنیم، منظورمان کسی است که توانایی تولید محتوای تخصصی در حوزه مارکتینگ را دارد. فرقی ندارد فرمت یا الگوی بازاریابی چه باشد، در هر صورت یک مارکتر خوب باید از پس هر چالشی برآید. این مسئله درباره تبلیغ‌نویس تا حد زیادی متفاوت است.

راستش را بخواهید، تبلیغ‌نویس بیشتر از اینکه صفر تا صد کار را خودش جلو ببرد، دنبال تکمیل کار دیگران است. اجازه دهید با یک سوال ساده بحث را جلو ببریم. آیا تا حالا تیترهای جذاب در ایمیل‌ها یا بیلبوردها را دیده‌اید؟ این مسئله‌ای است که شما باید به طور جدی درباره‌اش حرف بزنید؛ چراکه کارویژه یک تبلیغ‌نویس خوب به همین امر ختم می‌شود.

طراحی تیترها یا چکیده محتوای بازاریابی که برای مخاطب جذاب باشد، کار اصلی یک تبلیغ‌نویس است. البته در دنیای امروز بسیاری از تبلیغ‌نویس‌ها عملا وارد حوزه تولید محتوا نیز می‌شوند. به همین خاطر شما باید حواس‌تان را حسابی جمع کنید؛ چراکه شناخت وظیفه اصلی یک گروه در شرکت امر مهمی محسوب می‌شود.

تبلیغ‌نویسی و بازاریابی: یک درک عمیق!

تبلیغ‌نویسی براساس آنچه در بخش قبل گفتیم، کار خیلی عجیبی نیست. خب بسیاری از افراد در دنیای کسب و کار از این الگو برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌شان استفاده می‌کنند، آن هم بدون اینکه خود را تبلیغ‌نویس بدانند. خب راستش را بخواهید، شما لازم نیست حتما اسم خاصی روی خودتان بگذارید تا یک تبلیغ‌نویس محسوب شوید. در عوض همین که وارد حوزه کاری مورد نظر شوید، ویژگی آن را پیدا کرده‌اید.

از آنجایی که برخورد اولیه میان کسب و کارها و مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد، تبلیغ‌نویسی نیز در طول دهه‌های اخیر جای خود را در تیم‌های بازاریابی باز کرده است. اگر دقت کرده باشید، در هر تیم بازاریابی دست کم یک نفر هست که همه بر روی توانایی‌اش برای خلق تیترهای تبلیغاتی جذاب اتفاق نظر دارند. خب چنین فردی به معنای دقیق کلمه یک تبلیغ‌نویس است.

شما تا ابد فرصت ندارید تا نظر مشتریان را جلب کنید. در عوض در دنیای شلوغ امروز باید سرعت عمل بی‌نهایت زیادی داشته باشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا هم مدیریت مالی خوبی داشته باشید و هم مشتریان پرتعدادی کنارتان بیاید.

راستش را بخواهید، ما در روزنامه فرصت امروز هیچ وقت طرفدار صرف هزینه‌های گزاف در دنیای تبلیغات نیستیم. به همین خاطر بهتر است قبل از اینکه شما به دنبال تعیین بودجه‌های کلان بروید، نیم نگاهی به میانبرهای بهتر داشته باشید.

تبلیغ‌نویسی به شما کمک خواهد کرد تا صرفه‌جویی معناداری در هزینه‌ها انجام دهید. خب فرض کنید یک برند بزرگ دنیا حتی با لیونل مسی هم همکاری تبلیغاتی داشته باشد. تا وقتی چنین برندی یک عنوان بازاریابی خوب برای کمپینش پیدا نکند، کلاهش پس معرکه خواهد بود. این در حالی است که شما با یک عنوان خوب به سادگی فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را پیدا می‌کنید، آن هم بدون اینکه سراغ سوپراستارها بروید!

تبلیغ‌نویسی، برخلاف آنچه به نظر می‌رسد، اصلا یک ایده عجیب یا غیرکاربردی نیست. در عوض وقتی کمی با دقت ماجرا را بررسی می‌کنیم، متوجه اهمیت آن از نقطه نظر کسب و کار خواهیم شد. این مسئله برای بسیاری از کارآفرینان اهمیت محوری دارد؛ چراکه آنها را یک سر و گردن از رقبا جلو خواهد انداخت.

چرا تبلیغ‌نویسی مهم است؟

حالا که بحث‌مان درباره تبلیغ‌نویسی گل انداخته، باید کمی هم درباره مزایای آن حرف بزنیم. خب هیچ استراتژی یا موقعیت شغلی بدون مزیت وجود ندارد. مدیران همیشه دنبال این هستند که با کاهش موقعیت‌های شغلی و سازمانی در شرکت به فکر صرفه‌جویی باشند. درست به همین خاطر شما باید همیشه کارتان را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید.

تبلیغ‌نویسی به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته باشید. اگر شما هم اعصاب‌تان بابت نرخ پایین تبدیل مخاطب به مشتری خُرد شده یا اصلا کسی به محتوای‌تان نگاه هم نمی‌کند، تبلیغ‌نویسی یکی از راه‌های فرارتان از این سرنوشت شوم خواهد بود.

نکته دیگری که درباره تبلیغ‌نویسی باید مدنظر داشت، تغییر رویکرد آدم به مثابه یک کارآفرین حرفه‌ای است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بسیار بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته باشید. خب هیچ بازاریاب حرفه‌ای در دنیا یک شبه بدل به فردی حرفه‌ای نشده است. در عوض در طول زمان با تمرین و تکرار این مهارت‌ها را به دست می‌آورد. این دقیقا همان کاری است که تبلیغ‌نویسی با شما می‌کند. از آنجایی که در این فرآیند اصلا بحث کارهای بزرگ در میان نیست، شما به مرور امکان بهترشدن را خواهید داشت. پس منتظر چه هستید؟ فکر می‌کنم شما هم باید فورا بدل به یک تبلیغ‌نویس شوید!

تبلیغ‌نویس‌ها در چه حوزه‌هایی کار می‌کنند؟

یک تبلیغ‌نویس حرفه‌ای باید در چه حوزه‌هایی فعالیت داشته باشد؟ شاید بگوییم خب طراحی تبلیغات ساده‌ترین جواب برای این سوال است. در این صورت باید کمی ماجرا را عمیق‌تر بررسی کنیم؛ چراکه تبلیغ‌نویسی فقط در رابطه با کمپین‌های ساده بازاریابی کاربرد ندارد.

بی‌شک اولین فرصت مهم برای تبلیغ‌نویس‌ها تبدیل کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات به یک اثر هنری است. همیشه گفته‌اند کتاب را نباید از روی جلدش قضاوت کرد، اما در عرصه کسب و کار عکس این ماجرا صحت دارد. شما نمی‌توانید کمپین بازاریابی‌تان را با یک شعار ساده روانه بازار کنید و انتظار واکنش‌های مثبت را داشته باشید. پس بهتر است قبل از اینکه کارتان را با سختی زیاد جلو ببرید، کمی به فکر جذاب‌تر ساختنش باشید؛ آن هم با چاشنی تبلیغ‌نویسی.

یکی دیگر از حوزه‌هایی که برای تبلیغ‌نویس‌ها حسابی پرطرفدار محسوب می‌شود، عرصه سئو است. خب موفقیت در سئو بدون تیترها یا کلیدواژه‌های جذاب تقریبا غیرممکن است. به همین خاطر یک تبلیغ‌نویس خوب می‌تواند محتوای عادی را تحویل گرفته و آن را سئو شده تحویل مخاطبش دهد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم در دنیای کسب و کار بسیاری از افراد اصلا به فکر سئو اصولی نیستند. اگر شما سررشته‌ای از این حوزه ندارید، بد نیست از همین امروز کارتان را با تبلیغ‌نویسی شروع کنید. اینطوری به ساده‌ترین شکل ممکن یک ورود بی‌دردسر به حوزه سئو خواهید داشت.

فراموش نکنید، خیلی از کارشناس‌های بازاریابی یا کسانی که در حوزه تبلیغات یکه‌تازی می‌کنند، اول از همه با کارهای ساده وارد میدان شده‌اند. به علاوه، آنها تا سال‌ها فقط درگیر یادگیری بودند. بنابراین شما باید همیشه خودتان را برای یادگیری نکات تازه آماده نگه دارید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

آخرین حوزه‌ای که ما در این بخش درباره تبلیغ‌نویسی بحث خواهیم کرد، مربوط به ایمیل مارکتینگ است. این حوزه به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته و کارتان را ساده‌تر پیش ببرید. خب یک ایمیل خوب باید اول از همه تیتر جذابی داشته باشد وگرنه کاربران حتی بدان نگاه هم نخواهند کرد. انتخاب تیتر مناسب شاید در اولین نگاه کار ساده‌ای باشد، اما وقتی واردش شوید متوجه سختی‌های مسیر می‌شوید. بنابراین یک تبلیغ‌نویس خوب می‌تواند در این حوزه نیز به کسب و کارها کمک کند.

امروزه هر کسب و کار باید خودش را در مقایسه با دیگر رقبا یک موجودیت متفاوت نشان دهد. به همین خاطر بد نیست گاهی اوقات به فکر استفاده از تبلیغ‌نویسی در دنیای کسب و کار باشید. شاید این امر برای‌تان کمی دشواری به همراه داشته باشد، اما دست‌کم می‌توانید خیلی خوب روی آن حساب کنید؛ چراکه بازگشت سرمایه حیرت‌انگیزی به همراه خواهد داشت.

چطور یک تبلیغ‌نویس حرفه‌ای باشیم؟

آخرین بخش مقاله ما به توصیه‌هایی برای تبدیل شدن به یک تبلیغ‌نویس خوب اختصاص دارد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا ورود هرچه ساده‌تری به این حوزه داشته باشید. خب خیلی از کارآفرینان عادت کرده‌اند برای ورود به هر حوزه‌ای کلی سختی بکشند. این در حالی است که دنیای واقعی اصلا چنین معادلاتی ندارد. پس بهتر است به جای اینکه به خودتان سخت بگیرید، تا انتخاب این بخش با ما همراه باشید.

هر کاری در این دنیا نیاز به یکسری مهارت‌های ویژه دارد. تبلیغ‌نویسی نیز دقیقا در همین حوزه جای می‌گیرد. خب اجازه دهید بدون هیچ فوت وقتی برویم سراغ ایده‌های اصلی در این میان.

توجه به تیتر اصلی: ضربه اول و حیاتی!

تیتر اولی که شما طراحی می‌کنید، اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد. شما باید همیشه خودتان را برای اثرگذاری درست و حسابی بر روی مخاطب‌تان آماده نگه دارید. این مسئله‌ای است که به شما برای تعامل بهتر با مخاطب هدف کمک می‌کند.

کافی است خودتان را جای مشتریان قرار دهید تا متوجه اهمیت یک تیتر خوب شوید. شاید شما در یک محتوای تبلیغاتی چند تا تیتر داشته باشید، ولی هیچ چیز به اندازه تیتر اصلی مهم نخواهد بود. پس بهتر است به جای اینکه الکی خودتان را اذیت کنید، به فکر تجربه مشتریان از تعامل با برندتان باشید. این امر کارتان را خیلی ساده‌تر خواهد کرد.

سعی کنید تیتر اول را به مثابه یک ضربه در بوکس فرض کنید. از قدیم گفته‌اند هر کسی که اولین ضربه را محکم‌تر بزند، شانس اصلی پیروزی در مسابقه بوکس خواهد بود. این تقریبا همان کاری است که شما به عنوان یک تبلیغ‌نویس باید انجام دهید. پس بد نیست در این میان از توصیه‌های افراد حرفه‌ای یا دوستان‌تان بهره ببرید. خب هر توصیه‌ای یک چشم‌انداز تازه برای شما محسوب می‌شود. پس نگران چه هستید؟

توجه به روزمره مشتریان: نفوذ به عمق دغدغه‌ها

خیلی از مشتریان به خیال اینکه یک برند درک عمیقی از نیازشان دارد، دست به خرید می‌زنند. با این حال وقتی متوجه پرت بودن برندها از ماجرا می‌شوند، خیلی زود دلسرد شده و دیگر دور آن برندها آفتابی نخواهند شد. متاسفانه درباره برخی از برندها این ماجرا یک قدم زودتر هم روی می‌دهد. مثلا کاربری را در نظر بگیرید که در شبکه‌های اجتماعی با کمپین یک برند تازه وارد در صنعت فست فود رو به رو می‌شود، اما پس از سبک و سنگین کردن کمپین موردنظر متوجه فاصله معنادار میان آن با دغدغه‌های روزمره‌اش می‌شود. خب چنین مشتری دیگر حتی دور و بر برند موردنظر هم آفتابی نخواهد شد؛ به همین سادگی.

رمز موفقیت شما به عنوان یک تبلیغ‌نویس در توانایی‌تان برای تبدیل تیترها به موضوعی جذاب در زندگی روزمره کاربران است. شما برای این کار باید خودتان را درگیر زندگی روزمره آنها کنید وگرنه کارتان با مشکلات بسیار زیادی همراه خواهد شد. به همین خاطر بد نیست از همین حالا تمرین نزدیکی به زندگی مشتریان را انجام دهید. قبول دارم این کار کمی سخت یا حتی آزاردهنده می‌رسد، اما شما باید این سختی را به جان بخرید وگرنه هیچ وقت درک درستی از مشتریان‌تان پیدا نخواهید کرد.

سادگی و روشنی: پیچاندن مسئله ممنوع!

خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها بحث را طوری می‌پیچانند که حتی خودشان هم درست متوجه کمپین بازاریابی‌شان نمی‌شوند. خب به همین خاطر شما باید عملکرد متفاوتی از خودتان نشان دهید. این امر بستگی به میزان موفقیت‌تان از نقطه نظر رعایت اصل سادگی دارد. خب در این دنیا دیگر کسی دنبال مسائل پیچیده نیست. به ویژه اگر پای یک خرید ساده در میان باشد. پس بهتر است هر فکر و خیالی درباره پیچاندن مشتریان یا ایده‌های بازاریابی‌تان را همین حالا دور بریزید.

وظیفه یک تبلیغ‌نویس تبدیل محتوای سخت و پیچیده به نمونه‌ای ساده و همه فهم است. خب شما که به پروفسورهای دانشگاهی رو به رو نیستید. در عوض باید طوری حرف بزنید که در عین سادگی برای مخاطب هیجان‌انگیز هم باشد. این کاری است که شما به عنوان یک تبلیغ‌نویس باید به خوبی انجام دهید. وگرنه سرتان بی‌کلاه می‌ماند.

اگر نظر ما را بخواهید، بهترین تمرین برای تبدیل تیتر یا حتی متن بازاریابی به نمونه‌ای ساده، چندباره خواندش است. بد نیست در این میان از دیگران نیز بخواهید درباره تیترتان نظر بدهند. اینطوری کارتان بی‌نهایت ساده‌تر می‌شود. متاسفانه برخی از بازاریاب‌ها یا تبلیغ‌نویس‌ها فکر می‌کنند اگر از دیگران کمک بگیرند، کارشان حسابی به مشکل می‌خورد یا حتی بدل به افرادی آماتور می‌شوند. این در حالی است که کمک گرفتن از دیگران همیشه ارزشش را دارد. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و همین حالا دست به کار شوید. این امر می‌تواند سرنوشت شما و برندتان را به کلی عوض کند.

یادتان باشد، همیشه کار تیمی بهتر از فعالیت‌های انفرادی جواب می‌دهد. پس بد نیست کمی هم که شده تبلیغ‌نویسی را بدل به امری تیمی کنید. اینطوری در مدت زمانی کوتاه کلی تبلیغ‌نویس کنار دست‌تان خواهید داشت.

استفاده از لحن جذاب: نکته‌ای کلیدی

یادتان باشد، شما به عنوان یک تبلیغ‌نویس باید همیشه از لحنی جذاب برای مخاطب استفاده کنید. خب شما اینجا نیستید تا به دانش‌آموزان درس دهید یا اخبار رسمی را اعلام کنید. در عوض باید از لحن معمولی و بی‌نهایت اثرگذار برای بیان بهتر مطلب سود ببرید. این امر می‌تواند به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی دیگران داده و موقعیت‌تان به عنوان یک تبلیغ‌نویس را تقویت کند.

یادتان باشد، بسیاری از مردم در سراسر دنیا به تبلیغات هیجان‌انگیز و ترغیب‌کننده واکنش بهتری نشان می‌دهند. پس سعی نکنید خیلی روی استدلال‌های قوی تمرکز کنید. همین که بحث شما به اندازه کافی برای آنها جذاب و همراه با هیجان باشد، کافی خواهد بود. این امر می‌تواند توانایی شما برای اثرگذاری بر روی دیگران را به طور حیرت‌انگیزی تغییر دهد. پس هیچ وقت توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب در این زمینه را از یاد نبرید.

بی‌شک یک لحن خوب و جذاب فقط در طول زمان حاصل می‌شود. پس اصلا عجله نکنید. در عوض می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن کارتان را با استفاده از یادگیری مداوم و حتی تقلید از دیگران جلو ببرید. این راهکاری است که به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب‌تان کمک بسیار زیادی خواهد کرد.

اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست گاهی اوقات روی نظرات دیگران به عنوان منبعی برای بهبود کارتان حساب کنید. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب و تقویت لحن‌تان کمک کند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا کارتان را شروع کرده و به سراغ اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب‌تان بروید. اینطوری کارتان خیلی راحت‌تر دنبال خواهد شد. هر جا هم به مشکل خوردید، می‌توانید روی نظرات همکاران‌تان برای بهبود وضعیت حساب باز کنید.

سخن پایانی

تبلیغ‌نویسی حوزه‌ای از فعالیت کاری است که خیلی‌ها اصلا خودشان را جزو آن نمی‌دانند. به علاوه، خیلی از کارآفرینان روح‌شان هم از این حوزه خبر ندارد. ما برای اینکه تجربه بهتری از طراحی تبلیغات در اختیار شما قرار دهیم، در این مقاله سراغ کند و کاو در پستوی تبلیغ‌نویسی رفتیم. حالا شما با یکی از مهارت‌های اساسی در زمینه طراحی تبلیغات موفق آشنا شده‌اید. از اینجا به بعد باید سعی کنید از نکات و توصیه‌های مورد بحث در این مقاله برای بهبود کارتان استفاده کنید. این امر می‌تواند به شما برای موفقیت در دنیای کسب و کار بی‌نهایت کمک کند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا کارتان را شروع کرده و بحث را به سود خودتان پیش ببرید. بی‌شک در این میان موفقیت‌های بزرگی در انتظارتان خواهد بود. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با تبلیغ‌نویسی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، حتما ما را در جریان بگذارید.

منابع:
https://www.fiverr.com/resources/guides/writing-and-copywriting/what-is-copywriting

آگهی آراء هیات حل اختلاف موضوع ماده سه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه اجرایی قانون یادشده متقاضیانی که اسناد عادی یارسمی آنها در هیأت مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان چرداول مورد رسیدگی وهیات رای به صحت بیع وتصرفات آنان را صادر نموده جهت اطلاع عموم در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز بشرح ذیل اگهی می گردد.

۱- آقای عسکر صیدی نژاد فرزندشکرخان ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۷۰۹.۶۶ متر مربع بلاک ۷۰۳۷ فرعی از ۱۹۸اصلی واقع در شهرستان چرداول شهر آسمان آباد روستای گدمه.

۲-آقای علی رمضانی فرزند غضنفر ششدانگ یکباب ساختمان به مساحت ۲۹۴/۷۳متر مربع پلاک ۷۰۴۷ فرعی از ۱۹۸ اصلی واقع در شهرستان چرداول شهر آسمان آباد محله صید نظری سفلی.

۳-سازمان تبلیغات اسلامی به شناسه ملی ۱۴۰۰۰۴۰۵۳۲۴ ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۳۶۶/۶۵متر مربع بلاک ۱۹۸۵۹ فرعی از ۲۰۵ اصلی واقع در شهرستان چرداول، روستای زنجیره علیا.

۴- سازمان تبلیغات اسلامی به شناسه ملی ۱۴۰۰۰۴۰۵۳۲۴ ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۱۷۲/۶۵متر مربع پلاک ۶۱۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در شهرستان چرداول هلیلان روستای پیازآباد.

۵- سازمان تبلیغات اسلامی به شناسه ملی ۱۴۰۰۰۴۰۵۳۲۴، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۱۴۰/۸۳ متر مربع بلاک ۲۵۷ فرعی از ۱۳۷ اصلی واقع در شهرستان چرداول، هلیلان روستان سامان.

۶- آقای فرزاد مرادی بوژانی فرزند صیدرضا ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۳۰۰/۰۷ متر مربع پلاک ۳۹۶ از ۱۳۶ اصلی واقع در شهرستان چرداول هلیلان شهر توحید.

۷- خانم مژگان جعفری چشمه ماهی فرزند خداکرم ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۱۸۰/۱۸ متر مربع پلاک ۷۴۳ فرعی از ۱۵۸ اصلی واقع در شهرستان چرداول، هلیلان شهر توحید.

۸-خانم معصومه نجادی فرزند هاشم ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی به مساحت ۱۵۰۰/۳۴ متر مربع پلاک ۲۵۶ فرعی از ۱۶۸ اصلی واقع در شهرستان چرداول هلیلان روستای خورده چشمه.

لذا چنانچه اشخاص ذینفع به آراء اعلام شده اعتراض دارند می توانند ظرف مدت دو ماه از تاریخ انتشار نوبت اولین آگهی و در روستاها پس از الصاق در محل اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان چرداول تسلیم و رسید اخذ نمایند معترض باید ظرف یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل دهد در صورتی که اعتراض در موعد قانونی واصل نگردد و یا معترض دادخواستی را به دادگاه محل ارائه ننماید اداره ثبت مبادرت به صدور سند به نام متقاضیان راخواهد نمود، ضمناً صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۳/۰۴/۰۴

رضا حیدرزادی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان چرداول

آگهی ابلاغ مفاد رأی صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰،۰۹،۲۰

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۱۰۵۷۰۰۱۴۷۹ مورخ ۱۴۰۳،۰۲،۲۳ صادره از هیأت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی، املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰، ۹،۲۰ مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تصرفات مالکانه سعید رجبعلی زاده فرزند اکبر به صورت ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۷۵ ، ۸۵ متر مربع قسمتی از پلاک ۴۵ فرعی از ۶۲ اصلی واقع در شهریار صرفا جهت تجمیع با پلاک ۴۴۵۸ فرعی از ۶۲ که پلاک ۴۹۶۹ فرعی از ۶۲ اصلی اختصاص یافته است و برابر محتویات پرونده ثبتی و دفتر املاک مربوطه ۲،۲ سهم مشاع از ۱۵۰ سهم از ششدانگ یک قطعه زمین بمساحت ۵۳۴۱۵۷ متر مربع قطعه اول تفکیکی مفروز از پلاک اصلی باستثنای عرصه و اعیان باغات و بنای اربابی و اعیان هی رعایا طبق صورت پیوستی پرونده و باستثنای عرصه قطعه باغ سید احمد و علی کوهستانی واقع در قسمت غربی قطعه اول که محاط. باشد با حق آبه از رودخانه کرج طبق قانون ملی شدن آبها بنام آقای حسینعلی فروزنده بخش فرزند کرمعلی صادره از شهریار شش ۱۹۶ ثبت و سند به شماره چاپی ۴۳۲۵۲۷ صادر و تسلیم شده است. سپس در اجرای آراء هیات ماده ۱۴۷ قانون ثبت قانون و تعیین تکلیف اراضی فاقد سند مساحتهای ۵۸۴۶ متر مربع و ۷۶۲،۸۰ متر مربع تحت پلاک ۱۲۰۲ و ۴۴۵۸ فرعی منتزع شده است و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت حسینعلی فروزنده بخش میباشد که نامبرده در هیات حضور نیافته و هیأت مقرر نموده با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن ۲۵، ۰۴ ، ۱۳۹۱ نسبت به صدور سند مالکیت به نام متصرف فوق الذکر اقدام شود لذا بدینوسیله مفاد رأی صادره به نامبرده و به اشخاص ذینفع جهت اطلاع در دو نوبت با فاصله پانزده روز آگهی می گردد که چنانچه به مفاد رأی صادره اعتراض دارند اعتراض خود را ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی به اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تسلیم و رسید دریافت دارند و در صورت عدم اعتراض ظرف مهلت مقرر این اداره نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود. ضمناً صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

مهدی ناصری. رئیس واحدثبتی حوزه ثبت ملک شهریار ۱۱۳۰۸

آگهی مفقودی

برگ سبز خودرو سواری پژو ۲۰۶ مدل ۱۳۸۹ رنگ سفید به شماره شاسی: NAAP۴۱FD۶BJ۲۹۶۰۶۸ و شماره موتور: ۱۳۳۸۹۰۲۰۱۴۹ و شماره انتظامی ۴۲۵ ی ۱۱ ایران۱۶ به نام مهدی جعفری تکلیمی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

آگهی مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سیستم پیکان تیپ ۱۶۰۰ برنگ سفید روغنی مدل ۱۳۷۷ شماره موتور ۱۱۱۲۷۷۸۳۶۱۵ شماره شاسی ۷۷۴۸۴۸۵۵ شماره انتظامی ۹۱ – ۸۸۲ ص ۲۹ بنام محسن نباتی مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد. خلخال ۴۱۲

مفقودی

برگ سبز سواری پراید مدل ۸۹ به شماره پلاک ۷۸ایران ۴۶۹ی۹۲ به نام بهروز افشاری کدملی ۰۰۶۸۰۲۹۱۸۷ و شماره شاسی ۱۴۱۲۲۸۹۴۷۶۴۸۶ Sو شماره موتور ۳۴۷۶۲۷۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

مفقودی

کارت موتور و برگ سبز و سند موتورسیکلت مدل ۱۴۰۲ به نام میلاد بابایی کدملی ۰۰۱۱۱۹۸۸۱۸ به پلاک ۳۲۸۹۲ ایران ۱۵۲ و شماره تنه N۵۸N۳EF۱۰PEH۹۰۳۶۵ و شماره موتور ۰۲۳۰N۵۸۰۰۷۳۸۴ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

چطور تیترهای جذاب برای محتوا طراحی کنیم؟

نویسنده: علی آل‌علی

تولید محتوا ساده‌ترین کاری نیست که در عرصه کسب و کار صورت می‌گیرد. خیلی‌ها فکر می‌کنند کمپین‌های بازاریابی یا حتی ویدئوهایی که اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، حاصل یک دورهمی ساده و ایده‌های بی‌نهایت ابتدایی است. خب اگر ماجرا اینطوری بود، امروزه بسیاری از مردم دنیا اینفلوئنسرهایی با سرمایه چند میلیون دلاری بودند. واقعیت این است که کسب توجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای آنلاین اصلا ساده نیست. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نه‌تنها یک محتوای درجه یک، بلکه تیتری عالی نیز لازم دارید.

بسیاری از کارآفرینان خیال می‌کنند اثرگذاری بر روی مخاطب هدف اولویت اول آنها در دنیای آنلاین نیست. خب در این صورت باید ذهنیت کلی در این رابطه را تغییر داد. راستش را بخواهید، امروزه مردم بیشتر خریدشان را به طور آنلاین انجام می‌دهند. بنابراین اگر شما شانس‌تان برای جلب نظر مخاطب در این رابطه را امتحان نکنید، خیلی زود از نظر مالی و همچنین میزان اعتماد مخاطب با مشکلات جدی رو به رو خواهید شد.

آیا تا حالا دقت کرده‌اید یک تیتر خوب چقدر در جلب نظر افراد تاثیر دارد؟ معمولا کمتر کسی این نکته را واکاوی می‌کند، اما از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم نکات طلایی را پشت گوش بیندازیم، قصد داریم در این مقاله کمی درباره اهمیت تیترهای خوب و نحوه طراحی آنها با شما گپ بزنیم.

راستش را بخواهید، یک تیتر خوب در همان نگاه اول ذهن فرد را درگیر می‌کند. اینطوری شما می‌توانید بدون هیچ دردسری کارتان را جلو برده و نگران از دست دادن مخاطب در همان برخورد اول نباشید. باور کنید یا نه، خیلی از کمپین‌های بازاریابی فقط به خاطر اینکه در لحظه اول توجه مخاطب را جلب نمی‌کنند، شکست می‌خورند. این در حالی است که اگر شما کمی هم که شده به فکر تیترهای مناسب باشید، محتوای‌تان شانس دوچندانی برای خودنمایی خواهد یافت.

شما در این مقاله نه‌تنها با دلایل اهمیت یک تیتر خوب آشنا می‌شوید، بلکه در یک چشم‌انداز بلندمدت کارایی هرچه بیشتر این تیترها را نیز متوجه خواهید شد. در ادامه نیز تکنیک‌های کاربردی برای طراحی تیترهای مناسب در این میان را به شما یاد خواهیم داد. خب اجازه دهید کم کم ماجراجویی‌مان در دنیای کسب و کار را شروع کنیم.

چرا تیتر این همه مهم است؟

تیم بازاریابی را در نظر بگیرید که با کلی زحمت یک کمپین عالی با حضور ستاره‌ای از دنیای فوتبال را طراحی کرده است. بی‌شک کمپین موردنظر باید خود به خود درآمد بسیار خوبی برای کارآفرینان به همراه داشته باشد. با این حال یک تیتر معمولی یا بد می‌تواند تمام زحمات را بر باد دهد. درست به همین خاطر استفاده از تیتر درست در دنیای کسب و کار امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود.

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف به دنبال استفاده از راهکارهای کاربردی هستیم. خب اگر طراحی تیتر جذاب تا این اندازه مهم است، باید کمی درباره دلایل این اهمیت نیز حرف بزنیم. ما در این بخش سعی می‌کنیم این اهمیت را به طور کامل به شما نشان دهیم.

بازنشر بیشتر محتوا

گاهی اوقات کارآفرینان درباره میزان بازنشر محتوای بازاریابی‌شان حسابی شاکی هستند. انگار که این وظیفه اصلی بازاریاب‌ها در زمینه انتشار محتوا محسوب می‌شود. وقتی هم سراغ بازاریاب‌ها را بگیرید، با بهانه‌های مختلف رو به رو خواهید شد. در نهایت نیز تمام مسئولیت‌ها متوجه کاربران یا مشتریان می‌شود.

خب مشتریان برای اینکه محتوای یک برند را بازنشر دهند، نیاز به دلایل زیادی دارند. این امر می‌تواند برای بسیاری از کسب و کارها بی‌نهایت مهم تلقی گردد. برخی از کارآفرینان خیال می‌کنند مشتریان باید تحت هر شرایطی محتوای آنها را پسندیده و مورد بازنشر قرار دهند. در حالی که در بازار واقعی اصلا از این خبرها نیست.

یک تیتر جذاب درست در این شرایط حساس به داد شما خواهد رسید. شما با تکیه بر یک تیتر مناسب می‌توانید میزان اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهید. اینطوری نه‌تنها کاربران روی خوشی به محتوای شما نشان خواهند داد، بلکه انگیزه‌شان برای به اشتراک گذاشتن آن با دوستان‌شان هم بیشتر می‌شود. هیچ‌کس دوست ندارد محتوایی به درد نخور را با دوستانش در میان بگذارد. درست به همین خاطر شما باید همیشه به دنبال تولید کمپین‌های جذاب برای مخاطب باشید. اینطوری بازنشر آن تضمین می‌شود. در این میان یک تیتر خوب نشانه تضمین کیفیت محتواست. به طوری که مخاطب با نگاه به آن متوجه کیفیت کلی محتوا خواهد شد.

کاربران در دنیای آنلاین فقط تیترها را مطالعه می‌کنند!

کاربران در دنیای آنلاین به جای اینکه وقت‌شان را سر مطالعه دقیق محتوا کنند، به طور سرسری از کنار تیترها عبور می‌کنند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها داشته و باید نکته‌ای اساسی برای آنها لحاظ شود.

اگر شما در شرایط کنونی روی محتوای‌تان خیلی سرمایه‌گذاری کرده اما تیترهای معمولی داشته باشید، کمپین‌تان با سر زمین می‌خورد. خب کاربران اصلا دوست ندارند یک محتوای طولانی را مورد بررسی قرار دهند. اگر یادتان باشد، ما همیشه در روزنامه فرصت امروز بر روی کاهش حداکثری حجم محتوا تاکید داریم. به همین خاطر ضروری است در دنیای فعلی برای بهبود وضعیت‌تان هم که شده کمی کمپین‌ها را جمع و جور طراحی کنید.

یک تیتر جذاب به مخاطب نشان می‌دهد که چه چیزی در ادامه در انتظارش خواهد بود. به همین خاطر اگر محتوای موردنظر را مورد توجه قرار دهید، کارتان خیلی راحت‌تر می‌شود. این نکته‌ای است که بسیاری از اوقات بازاریاب‌ها به طور درست مورد توجه قرار نمی‌دهند. به همین خاطر بد نیست بیشتر وقت‌تان را نه روی طراحی محتوا، بلکه مسئله تیترها قرار دهید. این امر به شما تجربه‌ای بهتر در زمینه تعامل با مخاطب خواهد داد.

محتوای بدون تیتر هیچ معنایی ندارد

محتوایی که تیتر نداشته باشد، اصلا معنایی ندارد. مثل این است که شما یک کتاب اقتصادی دست‌تان گرفته باشید و از همان صفحه اول کلی متن جلوی تان باشید؛ بدون هیچ تیتر یا حتی فهرستی از مطالب!

بی‌شک کتاب بالا نه‌تنها فروشی در بازار نخواهد کرد، بلکه اصلا به درد کسی هم نمی‌خورد. این مسئله برای بسیاری از کارآفرینان حسابی عجیب یا حتی غیرمنتظره به نظر می‌رسد. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای بهبود اوضاع‌شان نیاز به جذاب‌تر ساختن کمپین‌ها دارند. این دقیقا همان کاری است که تیتر خوب برای شما انجام خواهد داد.

یک تیتر خوب به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری بر روی مخاطب را تقویت کنید. به علاوه، تیترها نشان‌دهنده میزان مهارت یک بازاریاب در طراحی محتواست. پس اگر دوست دارید در افق بلندمدت فرصت‌های بیشتری برای بهبود اوضاع‌تان در بازار پیدا کنید، بد نیست کمی هم که شده به فکر استفاده از تیترهای جذاب در این میان باشید.

تیتر جذاب چطور خلق می‌شود؟

حالا که درباره تیترها و اهمیت‌شان در دنیای بازاریابی حرف زدیم، نوبتی هم باشد باید سراغ نحوه خلق یک تیتر جذاب برویم. اصلا یک تیتر جذاب چطور طراحی می‌شود؟ از چه تکنیک‌هایی در این میان باید سود برد؟ این مسئله‌ای است که برای بسیاری از بازاریاب‌ها حیاتی به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین نکات در این رابطه را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا بدل به یک کارشناس همه فن حریف در زمینه طراحی تیتر شوید.

استفاده از اعداد و آمار و تیتر

اعداد همیشه ذهن انسان را بیشتر از هر چیز دیگری درگیر می‌کند. این مسئله برای بسیاری از کارآفرینان حیاتی بوده و حتی مرز میان کمپین‌های برنده و بازنده را رسم می‌کند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هم که شده باید از اعداد بیشتر استفاده کنید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها در رابطه با تعهدات یا وضعیت برندشان حرف‌های بدون سند و مدرکی ارائه می‌دهند. این امر در حالی است که گاهی اوقات مخاطب نیاز دارد تا درک دقیق‌تری از وضعیت داشته باشند. این امر موجب می‌شود تا تیترهایی که بدون اعداد یا ارقام دقیق باشد، مورد توجه کمتری قرار گیرد.

وقتی شما از اعداد با منابع معتبر سود می‌برید، کارتان خیلی راحت‌تر خواهد شد. این امر به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب داشته و اوضاع‌تان را نیز بهبود بخشید.

یادتان باشد، نیاز شما به استفاده از اعداد و ارقام نباید همراه با کلک‌های رایج باشد. خب شما باید از آمارهای دقیق سود ببرید. این امر به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری بسیار بهتری بر روی مخاطب را تجربه کرده و شانس‌تان در این میان نیز تقویت شود.

بهترین توصیه در این میان ارزیابی وضعیت رقباست. البته شما باید روی رقبای بزرگ‌تان دست بگذارید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا وضعیت‌تان را خیلی بهتر بررسی کرده و دیگر نیازی به نگرانی هم نداشته باشید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای بهبود اوضاع‌شان هم که شده باید سراغ برندهای بزرگ دنیا بروند. اینطوری شما شانس خیلی بهتری برای نزدیک شدن به سطح آنها خواهید داشت.

ارائه پیشنهادی جذاب

تیتر شما باید همراه با یک پیشنهاد جذاب برای مخاطب باشد. مثلا به این تیترها توجه کنید: «رازهای بازیگری از زبان تام کروز». بی‌شک تیتر موردنظر نه تنها یک پیشنهاد آموزشی است، بلکه با ارجاع به یک بازیگر شناخته‌شده نظر مخاطب را حسابی جلب می‌کند. درست به همین خاطر در دنیا بسیاری از برندها به دنبال همکاری تجاری با چهره‌های شناخته‌شده هستند.

اگر شما نتوانید همکاری‌تان با دیگران در دنیای کسب و کار را توسعه دهید، شاید خیلی وقت‌ها دچار مشکل شوید. یکی از نکاتی که در این میان باید همیشه مورد توجه‌تان قرار گیرد، مسئله مربوط به پیشنهادهای جذاب برای مخاطب است. خب شما که قرار نیست از این پیشنهاد استقبال کنید. پس دست از لجبازی برداشته و مخاطب‌تان را در کانون توجه قرار دهید.

خیلی از برندها هنوز هم بازنمایی سلیقه شخصی مدیران هستند. اگر شما هم چنین وضعیتی در شرکت‌تان دارید، بد نیست هرچه زودتر اوضاع را تغییر داده و براساس سلیقه شخصی مخاطب دست به طراحی تیتر بزنید.

استفاده از سلیقه مخاطب شاید کمی سخت‌تر از حالت‌های سنتی باشد. شما در این میان باید مطالعه دقیقی درباره بازار داشته و نگاه‌تان نسبت به مشتریان را نیز تا حد امکان تغییر دهید. این امر در حالی که نسبتا ساده به نظر می‌رسد، اما بار مسئولیت خاص خودش را نیز خواهد داشت. درست به همین خاطر گاهی اوقات در دنیای کسب و کار با واکنش‌های منفی از سوی مخاطب رو به رو می‌شود.

هر چقدر پیشنهاد شما در تیتر اصلی محتوا جذاب‌تر به نظر برسد، انگیزه مخاطب برای بازنشر یا حتی مطالعه‌اش بیشتر می‌شود. بنابراین شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی در این رابطه دست به فعالیت زده و مشکلات‌تان را نیز یکی پس از دیگری حل و فصل کنید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و انواع پیشنهادهای جذاب را کنار هم قرار دهید.

شخصی‌سازی تیتر

شما قرار نیست یک تیتر کاملا تکراری جلوی روی مخاطب‌تان قرار داده و انتظار داشته باشید جذابیت بی‌نهایت زیادی برای آنها خلق کنید. خب مخاطب نیز درک خاص خودش از وضعیت را دارد. بنابراین اگر شما اوضاع را خیلی ساده‌انگارانه توصیف کنید، بی‌شک چالش‌های زیادی در ادامه راه خواهید داشت. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات برای کارآفرینان حسابی دردسرساز می‌شود.

وقتی درباره شخصی‌سازی حرف می‌زنیم، قرار نیست فقط سلیقه یا تغییر رفتار مشتری در بازار را در کانون توجه قرار دهید. گاهی اوقات بد نیست به فکر جزییات منحصر به فرد برندتان هم باشید. مثلا اینکه برند شما تا چه میزان برای مخاطب جذابیت هویتی دارد، نکته کلیدی محسوب می‌شود. شما با تکیه بر هویت خاص برندتان می‌توانید تیترهای شخصی‌سازی‌شده جلوی آنها قرار دهید. این طوری نه تنها کلیشه‌های رایج را دنبال نمی‌کنید، بلکه به مرور زمان بدل به برندی بی‌نهایت جذاب و شناخته‌شده برای مخاطب‌تان خواهید شد.

القای حس اضطرار

وقتی مخاطب با یک نکته دلهره‌آور رو به رو می‌شود، معمولا واکنش‌های منفی از خود نشان خواهد داد. این در حالی است که حالت اضطرار اگرچه شباهت زیادی با دلهره دارد، اما واکنش‌های تماما مثبت را به بار خواهد آورد. این مسئله ای است که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب در فرآیند طراحی تیتر کمک خواهد کرد.

اگر شما کمپین تازه‌ای برای برندتان دم دست دارید، می‌توانید به سادگی احساس اضطرار را در میان مخاطب تقویت کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را بیشتر کرده و خیلی راحت‌تر کارتان را پیش ببرید.

یادتان باشد، در دنیای امروز بسیاری از کارآفرینان خیال می‌کنند باید همیشه بهترین فرم خودشان را به دیگران نشان دهند. این در حالی است که گاهی اوقات چنین هدفی اصلا امکان‌پذیر نیست. پس بد نیست گاهی اوقات وجهه منفی خودتان را نیز به رخ دیگران بکشید. مثلا کمپین فروش ویژه‌تان را فقط برای یک هفته برگزار کرده و در تیتر کمپین‌تان نیز بر روی این مدت محدود تاکید کنید. این امر می‌تواند مشتریان شما را بی‌نهایت تحریک کند. خب هیچ‌کس دوست ندارد از یک تخفیف خوب جا بماند. به همین خاطر شما باید همیشه این تخفیف را طوری به گوش مخاطب برسانید که چهار ستون بدنش بلرزد.

محدودیت زمانی یکی از شیوه‌های ماندگار در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. این امر نقش مهمی در ترغیب مخاطب برای جنب و جوش بیشتر دارد. بنابراین شما باید این مسئله کلیدی را همیشه گوشه چشم داشته باشید تا کمپین‌تان اثرگذاری بی‌نهایت بهتری را به همراه بیاورد. قبول دارم در ابتدای کار توجه به این نکته بی‌نهایت سخت به نظر می‌رسد، اما شما قرار نیست حسابی خودتان را به سختی بیندازید؛ چراکه در دنیای امروز شما برای بهبود کارتان راه‌های زیادی دارید. یکی از ساده‌ترین شیوه‌های تلاش برای اطلاع‌رسانی گسترده است. اینطوری دیگر خیال‌تان از بابت حضور تمام افراد در کنار برندتان در زمان مورد نیاز راحت خواهد بود.

بازنگری در تیتر قبل از انتشار

هیچ کاری در این دنیا مطلقا بی‌عیب و ایراد نیست. درست به همین خاطر شما قبل از اینکه اثرتان را با بی‌دقتی تمام راهی بازار کنید، باید چندبار آن را مورد بازبینی قرار دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را بهبود بخشیده و دیگر نیازی به تحمل دردسرهای رایج نداشته باشید. متاسفانه بسیاری از اوقات کارآفرینان خیال می‌کنند باید همیشه کارشان را با نهایت سرعت جلو ببرند. خب نتیجه این امر در ۹۰ درصد اوقات یک افتضاح تمام عیار خواهد بود.

بازنگری در تیترها پیش از انتشار نکته‌ای است که ما در روزنامه فرصت امروز بر روی آن تاکید بسیار زیادی داریم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا تک تک ایرادات کارتان را پیش از اینکه خیلی بزرگ و مهم شوند، پیدا کنید. خب این طوری دیگر لازم نیست همیشه نگران انتقادهای کاربران یا واکنش منفی مخاطب نسبت به اثرتان باشید. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر شما وقت با حوصله لازم برای بازنگری در تیترتان را ندارید، می‌توانید از همکاران‌تان استفاده کنید. این امر به آنها کمک می‌کند تا تجربه‌ای از همکاری با شما را داشته باشند. به علاوه، شما از یک زاویه دید متفاوت نیز سود خواهید برد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بدون هیچ مشکل خاصی کارتان را جلو ببرید. یادتان باشد، شما به عنوان بازاریاب معمولا زاویه دید مشخصی دارید. بنابراین ایده‌های یک همکار یا حتی مشتری می‌تواند نقش مهمی در بهبود زاویه دید شما داشته باشد. این مسئله‌ای است که باید تحت هر شرایطی مورد توجه ویژه شما قرار گیرد، وگرنه ممکن است کارتان را با چالش‌های بی‌نهایت زیادی رو به رو سازد. ماجرا جالب شد، نه؟

سخن پایانی

انتخاب تیتر در دنیای کنونی بازاریابی شاید سخت‌ترین کار دنیا نباشد، اما بی‌شک ساده‌ترین هم نیست. درست به همین خاطر ما در مقاله کنونی به سراغ برخی از مهمترین نکات در این رابطه رفتیم. در ابتدا شما با برخی از مزایای طراحی تیترهای جذاب آشنا شدید. سپس به سراغ واکاوی مفهومی این استراتژی رفتیم. اصلا چطور باید یک تیتر خوب را طراحی کرد؟ این سوالی بود که بقیه مقاله به پاسخ آن اختصاص داشت.

شما الان اطلاعات خوبی درباره نحوه طراحی یک تیتر خوب دارید. این امر به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را به طور متفاوتی جلو ببرید. نکته کلیدی اینکه شما برای بهبود سطح فعالیت‌تان همیشه به یادگیری نکات بیشتر نیاز دارید. پس اصلا خودتان را به این مقاله محدود نکنید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با الگوهای طراحی تیتر مناسب کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، می‌توانید روی ما حساب کنید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند.

منابع:
https://neilpatel.com/blog/powerful-headlines/
https://www.orbitmedia.com/blog/writing-headlines/

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای «شماره ۱۷-۱۴۰۳»

شناسه آگهی: ۱۷۲۸۳۴۲

شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان

شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان در نظر دارد از طریق برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای، نسبت به **"عملیات بارگیری، حمل، تخلیه و نصب ترانس قدرت ۴۰۰ کیلوولت از پست حاجی آباد به پست تزرج "** اقدام نماید.

لذا از متقاضیان شرکت در این مناقصه دعوت بعمل می آید، جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه و نسبت به واریز مبلغ ۵۰۰،۰۰۰ ریال بصورت الکترونیکی به شماره حساب ۴۰۰۱۱۰۳۱۰۴۰۲۵۱۸۷ بنام تمرکز وجوه درآمد حق انشعاب و سایر درآمدهای شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان از تاریخ ۱۴۰۳/۰۳/۲۰ لغایت ۱۴۰۳/۰۳/۲۵ اقدام و یک نسخه از اسناد مناقصه را دریافت نمایند. با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار می گردد، لازم است در صورت عدم عضویت قبلی شرکتها در سامانه فوق مراحل ثبت نام در سایت مذکور انجام و نسبت به دریافت گواهی امضا الکترونیکی اقدام نمایند. شرکت کنندگان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۳۳۳۱۳۸۶۱ – ۳۳۳۱۳۷۷۶ – ۰۷۶ داخلی ۲۰۱۹ و در خصوص سامانه با داخلی ۳۰۰۰ تماس حاصل فرمایند. ثبت شماره تلفن، فکس و ایمیل از سوی شرکت کنندگان در سامانه الزامی می باشد. ضمنا" خریداران اسناد بایستی فیزیک پاکت "الف" خود را در روز برگزاری مناقصه به دبیرخانه این شرکت ارائه نمایند.

توضیحات:

۱- الزامات :

۱-۷ – داشتن رتبه ۵ برق (نیرو)

۲-۷- ارائه سابقه حداقل ۲ کار مشابه به همراه رضایتمندی از کارفرما

۳-۷- پیمانکار موظف است از محل پروژه به همراه بهره بردار پست (اپراتور) در تاریخ ۱۴۰۳/۰۳/۲۹ بازدید بعمل آورد و بایستی صورتجلسه بازدید در سامانه تدارکات الکترونیک دولت بارگذاری گردد .

۲- مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار ۲،۱۶۷،۱۶۴،۵۲۲ ریال ، به صورت ضمانتنامه معتبربانکی و یا واریز نقدی.

۳- پیش پرداخت: طبق آیین نامه تضمین معاملات دولتی و در قبال ارائه تضمین معتبر بانکی پرداخت می گردد.

۴- دستگاه نظارت: معاونت بهره برداری شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان می باشد و شرکتهای متقاضی می توانند در خصوص سئوالات فنی با شماره همراه ۰۹۱۷۳۶۹۸۱۶۵ آقای مهندس ارزانی تماس حاصل فرمایند.

۵- حداکثر مهلت تحویل اسناد به دبیرخانه این شرکت تا ساعت ۹ صبح روز چهار شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۴/۰۶ و زمان بازگشایی پاکات راس ساعت ۱۰ صبح همان روز دردفتر امور تدارکات و قراردادهای این شرکت می باشد.

۶- به پیشنهادات مشروط، مبهم، مخدوش و فاقد سپرده و پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر به دبیرخانه این شرکت ارسال گردد مطلقاً ترتیب اثرداده نخواهد شد.

۷- آگهی ما در سایت سامانه (www.setadiran.ir)بخش "ثبت نام/پروفایل تامین کننده/مناقصه گر" قابل مشاهده می باشد.

روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان

۴۱۵

آگهی دعوت به ارزیابی کیفی (مناقصه عمومی ـ دو مرحله‌ای) فراخوان عمومی نخست مناقصه شماره ۲۷-۳۱-۱۴۰۲

شناسه آگهی : ۱۷۲۸۶۶۲

وزارت راه و شهرسازی
شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران

شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد بنابر آیین نامه اجرایی بند "ج" ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات نسبت به ارزیابی کیفی پیمانکاران واجد شرایط جهت دعوت به مناقصه از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد)به نشانی www.setadiran.ir به شرح زیر اقدام نماید.مناقصه گران موظفند برای شرکت در مناقصه نسبت به ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند.لازم به ذکراست کلیه مراحل برگزاری مناقصه از فراخوان ارزیابی کیفی تا انتخاب برنده از طریق سایت مزبور انجام می گردد.

۱) موضوع مناقصه: "طراحی، تأمین و اجرای خط دوم راه‌آهن (زیرسازی، روسازی و ابنیه فنی) محور نمکزار – عشق آباد به روش EPC غیرصنعتی"

۲) مدت و محل انجام قرارداد: مدت قرارداد(۴۲ ماه) و محل انجام طبق اسناد مناقصه می باشد.

۳) مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی: حداکثر تا ساعت ۱۹ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۲۷

۴) مهلت بارگذاری اسناد ارزیابی کیفی: حداکثر تا ساعت ۱۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

۵) فراخوان ارزیابی کیفی فوق از طریق پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات http://iets.mporg.ir اطلاع رسانی می گردد.

۶) مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (۳۵۰،۱۸۷،۲۲۱،۷۸۷) ریال به صورت ضمانتنامه ، واریز نقدی یا وثیقه ملکی مطابق با آئین‌نامه تضمین معاملات دولتی و اسناد مناقصه ، ضمانتنامه می‌بایست دارای سه/۳ ماه اعتبار بوده و برای سه/۳ ماه نیز قابل تمدید باشد .

۷) گواهینامه های مورد نیاز در مناقصه: در قالب شرکت دارا بودن گواهینامه معتبر صلاحیت پایه یک/۱ پیمانکاری در زمینه طرح و ساخت در رشته راه و ترابری و در قالب مشارکت متشکل از شرکتهای دارای گواهینامه معتبر صلاحیت پایه یک/۱ پیمانکاری در رشته راه و ترابری و مشاور دارای گواهینامه معتبر صلاحیت مشاوره پایه یک/۱ در تخصص راه آهن مطابق ضوابط و مقررات از سازمان برنامه و بودجه کشور و گواهینامه معتبر تایید صلاحیت ایمنی پیمانکاران صادره از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی .

۸) مناقصه‌گران تائید صلاحیت شده در ارزیابی کیفی، در صورتی‌که قصد ارائه پیشنهاد قیمت را دارند، باید در صورت نیاز به تامین کالا و تجهیزات جهت انجام موضوع مناقصه، قیمت متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه نمایند.

شایان ذکراست دریافت و بارگذاری اسناد صرفاً می بایست از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) صورت پذیرد. در صورت بروز هر گونه ابهام با شماره ۱۴۵۶ (پشتیبانی سامانه ستاد) تماس حاصل نمایند.

م الف ۸۸۳

اداره کل تدارکات و پشتیبانی راه آهن ج.ا.ا

مدیرکل راه و شهرسازی استان آذربایجان شرقی:

دولت در زمینه نهضت ملی مسکن به تعهدات خود عمل کرده است

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیرکل راه و شهرسازی استان آذربایجان شرقی گفت: دولت در زمینه نهضت ملی مسکن به تعهدات خود عمل کرده است.

سید احمد موسوی، با اعلام این مطلب در خصوص روند اجرای نهضت ملی مسکن در استان آذربایجان شرقی اظهار داشت: نهضت ملی مسکن همانطور که از اسمش پیداست یک فعالیت ملی است و اگر قرار بود فقط وزارت راه و شهرسازی متولی آن باشد دیگر اسمش نهضت ملی نمی شد پس باید تمامی دستگاه های مرتبط برای اجرای آن همکاری نمایند در واقع نهضت ملی مسکن یک کار تیمی، دولتی برای تامین مسکن مردم است. وی افزود: یک قسمت از اجرای نهضت ملی مسکن بر عهده وزارت راه و شهرسازی است و بخش های دیگر هم نقش دارند.

به گفته وی، اگر شهرداری‌ها و دستگاه های خدمات رسان، برنامه و بودجه و ... همکاری نکنند طبیعتا کار پیش نمی‌رود و آن نهضت و جهش در نظر گرفته شده در قانون اتفاق نمی افتد. لذا نمی توان همه کمبودها را صرفا متوجه راه و شهرسازی دانست.

موسوی تصریح کرد: در قالب ۲۰۰ هزار واحد مسکونی سهم استان آذربایجان شرقی، مقرر شده بود ۹۰ هزار واحد مسکونی ۹۹ ساله، ۴۰ هزار واحد مسکونی خودمالکی، ۳۰ هزار واحد مسکونی بازآفرینی شهری و ۴۸ هزار واحد روستایی عملیاتی گردد.

موسوی اضافه کرد: از ۹۰ هزار واحد مسکونی ۴۲ هزار واحد در دست احداث است، تمامی ۴۰ هزار واحد خودمالکی به بانک ها معرفی شده اند که ۱۰ هزار واحد آن ها منجر به عقد قرارداد شده است.

وی در ادامه خاطرنشان کرد: در زمینه باز آفرینی شهری نیز بیش از ۷۰ درصد پروژه ها محقق شده است و سوالی که ایجاد می شود این است که چرا از ۹۰ هزار واحد مسکونی ۹۹ ساله تقریبا ۵۰ درصد آن در دست احداث است که در این خصوص باید گفت دولت در زمینه نهضت ملی مسکن به تعهدات خود در خصوص تامین زمین عمل کرده است و مشکل اساسی آورده متقاضیان است که به صورت کامل محقق نشده و یا تشکیل پرونده از جانب مردم بصورت کامل صورت نگرفته است.

در صنعت آبفای استان اصفهان فعالیت حوزه روابط عمومی باید به صورت علمی و تخصصی دنبال شود

اصفهان – فایزه مرادیان: مدیر عامل آبفای استان اصفهان درجمع مسوولان و کارشناسان حوزه روابط عمومی و ارتباطات مردمی شرکت، خواستار پیاده سازی علم نوین در حوزه روابط عمومی شد .

حسین اکبریان بیان کرد: معتقدم با به کار گیری نیروهای متخصص و علمی در حوزه روابط عمومی، تمامی فعالیت های این بخش به بهترین شکل ممکن انجام می گیرد و بکار گیری نیروهای کار آمد در روابط عمومی در مستند سازی و انعکاس فعالیت های شرکت به مخاطبان در درون و برون سازمان بسیار موثر است.

وی افزود: بدون شک فعالان عرصه روابط عمومی در انعکاس دقیق و به هنگام نحوه خدمت رسانی فعالان صنعت آبفا به مردم نقش به سزایی دارند که این امر مسلما در سطح رضایت مندی مردم از این دستگاه خدمت رسان بسیار موثر است.

مدیرعامل آبفای استان اصفهان خطاب به فعالان حوزه روابط عمومی گفت: باید با ظرافت هنرمندانه و خلاقانه سختی ها و دشورای هایی که فعالان صنعت آبفا برای خدمات رسانی پایدار به مردم در جای جای استان در تمام روزهای

سال در دستور کار قرار می دهند به تصویر بکشید و با شیوا ترین زبان ممکن این فعالیت ها را بیان کنید.

اکبریان به نقش آموزش در انجام بهتر کارها اشاره نمود و تصریح کرد: باید به منظور ارتقا سطح دانش فعالان عرصه روابط عمومی با علم روز دنیا ، آموزش های تخصصی در این زمینه در دستور کار قرار گیرد تا شاهد کسب مستمر موفقیت های فعالان این حوزه در سطح ملی و استانی باشیم.

اکبریان همچنین ضمن قدردانی ازفعالیتهای کارشناسان دفترمدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)شرکت از صبوری و تلاش ایشان در پاسخگویی به تماسهای مردمی تشکر کرد .

درادامه این نشست مدیر روابط عمومی و آموزش همگانی آبفای استان اصفهان با اشاره به کسب موفقیت آبفا در ارزیابی روابط عمومی های شرکت های تابعه وزارت نیرو و نیز شرکت مهندسی آبفای کشور گفت: روابط عمومی آبفای استان اصفهام موفق به کسب رتبه برتر در سال ۱۴۰۲ در میان شرکت های تابعه وزارت نیرو شد. همچنین این شرکت در ارزیابی شرکت مهندسی آبفای کشور به عنوان روابط عمومی برتر در بخش تولیدات رسانه ای شناخته شد ..

در پایان این نشست از برترین های روابط عمومی های مناطق و کارکنان دفتر مدیریت ارتباط با مشتریان آبفای استان اصفهان با حضور مدیر عامل و مدیر دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت تقدیر به عمل آمد.

۳۴۴ مدرسه در کشور به طور کامل توسط خیرین احداث شد

رشت – خبرنگار فرصت امروز: معاون برنامه ریزی و توسعه مشارکت های مردمی سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور گفت: ۲۳ هزار خیر مدرسه‌ساز در کشور در این حوزه فعال هستند که فقط در سال گذشته ۳۴۴ مدرسه به طور کامل توسط آنها احداث شد.

علیرضا راشکی در بیست وششمین جشنواره خیرین مدرسه ساز گیلان در سالن همایش کانون فرهنگی تربیتی زنده یاد محمدعلی اکبری مقدم اظهار کرد: پارسال ۲ هزار و ۹۷۰ فضای آموزشی، پرورشی و ورزشی را تقدیم دانش آموزان کشور کردیم که از این تعداد ۳۴۴ مدرسه به طور کامل توسط خیرین، هزار ۴۶۷ مدرسه هم با مشارکت دولت، مردم و مابقی توسط دولت احداث شد. وی تصریح کرد: آنچه به مدرسه‌سازی رونق می‌دهد و باعث رشد و اعتلای دانش آموزان کمک می کند باید ورود خیرین در محتویات مدرسه است.

راشکی اضافه کرد: ما باید همزمان با مدرسه‌سازی به مدرسه یاری و مدرسه‌داری هم توجه کنیم که در این راستا خیرین با راه اندازی کمیسیونی

به کمک ما آمده تا در استانهای مختلف راهبری و کمک کرده تا در کنار مدرسه سازی و مدرسه‌داری را هم عینیت بخشیم.

وی گفت: تکامل کار خیرین در این حوزه رقم خورده و خیرین بسیار عمیق تر به مسائل پرداخته و شریک راهبردی دولت هستند.

راشکی اظهار کرد: ما به مدرسه سازی به عنوان شغل نگاه نمی کنیم خیرین مدرسه ساز فضاهای آموزشی را با عشق و ایمان خود می سازند و چراغ مهربانی را در سراسر کشور روشن نگه می دارند.

وی خیرین مدرسه سازی را شریک راهبردی دولت در امر مدرسه سازی دانست و افزود: این خیرین پیشران مردمی سازی اقتصاد هستند و با استفاده از این روش می توان شعار سال را محقق کرد و از مشارکت مردم در اقتصاد بهره گرفت.

وی ادامه داد: شعار امسال جشنواره های خیرین مدرسه ساز «خیرین مدرسه ساز، پیشران ایران قوی» است و به آن مفتخریم زیرا رئیس جمهور شهید بسیار به مدرسه سازی اعتقاد داشت و خود در مراسم افتتاح این مدارس شرکت می کرد.

یک مقام مسوول اعلام کرد؛

اخذ ۴۷۰ میلیارد ریال از شهروندان برای تکمیل شبکه فاضلاب تبریز

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی با بیان اینکه تبریز در ایجاد و اتصال به شبکه فاضلاب رتبه دوم کشور را کسب کرده است، گفت: در زمان کنونی ۹۱ درصد از این شهر به شبکه فاضلاب متصل شده است.

این مقام مسوول با بیان اینکه این میزان شامل ۲ هزار و هشت کیلومتر است، افزود: برای تکمیل ۹ درصد باقی مانده از شبکه فاضلاب در سطح ۳۸۰ کیلومتر به ۳۱ هزار میلیارد ریال اعتبار نیاز است.

وی اظهار کرد: تاکنون برای تکمیل شبکه فاضلاب این شهر سه هزار میلیارد ریال هزینه شده که ۳۰۰ میلیارد ریال آن سهم دولت، ۴۷۰ میلیارد ریال آن از شهروندان این شهر اخذ شده و بقیه از سایر منابع استانی تامین شده است.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی گفت: خط انتقال فاضلاب شهرک خاوران و اتصال این خط به مهرانه‌رود و تغییر خط آب در پل خلعت پوشان در سایه تعامل خوب بین مجموعه مدیریت شهری در دوره فعلی و شرکت آب و فاضلاب اجرا شده است.

وی، با بیان اینکه در زمان کنونی ۱۲ روستا به شبکه آب تبریز متصل

هستند، ادامه داد: با توجه به مصرف بالای آب این روستاها، تلاش می شود آن ها از شبکه آب تبریز جدا شوند.

وی یادآور شد: باید آب مورد نیاز مجموعه هایی مانند نیروگاه حرارتی، پالایشگاه و پتروشیمی که از آب تبریز استفاده می‌کنند را از طریق پساب تامین کنیم و با حذف آب این کارخانه ها، پیش بینی می شود ۸۰۰ لیتر بر ثانیه بر آب تبریز اضافه شود.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی با بیان اینکه اوج مصرف آب در تابستان پیش رو است، گفت: با توجه به افزایش یک هزار و ۲۰۰ لیتر در ثانیه آب استحصالی از سال گذشته، پیش بینی می شود قطعی آب در این شهر روی ندهد ولی از مصرف بی رویه آب نیز باید خودداری کرد.

وی، با بیان اینکه طرح شبدری آب و فاضلاب امکان قطعی آب را به صفر رسانده است، افزود: ۱۷ پمپ قوی برای روزهای مبادا مانند بروز سیل و زلزله در سطح شهر احداث شده که اقدامی زیرساختی است و می‌تواند آب را به شمال تبریز پمپ کند. وی با اشاره به تکمیل حلقه آبی تبریز در سال گذشته، یادآور شد: سال گذشته مجبور به پمپ آب از مرکز شهر به شمال آن بودیم که این موضوع موجب نارضایتی مردم شد.

وی، با بیان اینکه سد نهند یکی از منابع مهم آبی تبریز است، ادامه داد: با توجه به توان بالای شبکه آب این شهر، می توان از سد نهند به عنوان ذخیره استراتژیک برای تامین آب مردم در تابستان استفاده کرد.

با میزبانی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی آذربایجان شرقی؛

مراسم سالگرد ارتحال ملکوتی حضرت امام خمینی(ره) با گرامیداشت شهدای خدمت برگزار شد

فرصت امروز – ماهان فلاح: مراسم سی و پنجمین سالگرد ارتحال ملکوتی حضرت امام خمینی(ره) با گرامیداشت یاد و خاطره شهدای خدمت با حضور آحاد مدیریت، مسئولین و کارکنان ولایتمدار شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در نمازخانه ستاد این منطقه برگزار شد.

با هدف بزرگداشت مقام شامخ بنیانگذار کبیر انقلاب اسلامی ایران حضرت امام خمینی(ره) و شهدای خدمت مراسم گرامیداشت سی و پنجمین سالگرد رحلت جانگداز آن امام همام با یاد و خاطره شهدای حماسه پانزده خرداد و شهدای عزیز خدمت با حضور پرشور مدیریت، مسئولین و کارکنان منطقه، صنعت نفت و مسئولین استانی و لشگری استان در نمازخانه ستاد شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی برگزار شد.

در این مراسم، نخست وکیلی قاری ممتاز کشوری آیاتی نورانی از قرآن کریم را تلاوت کرد. سپس سید علی فقیه رئیس دفتر نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه محبوب و مردمی تبریز شهید آیت الله آل هاشم، مطالبی را در خصوص حماسه پانزده خرداد، شخصیت برجسته و آسمانی حضرت امام خمینی (ره) و نقش بی بدیل آن در رهبری و شکست نظام استبدادی و رژیم منحوس پهلوی و برقراری نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران بیان کرد.

در ادامه مراسم صابر رهنما مداح اهل بیت عصمت و طهارت(ع) در سوگ امام راحل و فراق جانسوز شهدای خدمت با نوای دلنشین خود و همراهی دلهای محزون عاشقان ولایت به مداحی و مرثیه خوانی پرداخت.

در منطقه ۱۰ عملیات انتقال گاز؛

بازرسی سلامت از ۱۰۱ کیلومتر از خط لوله هشتم سراسری

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیر منطقه ۱۰عملیات انتقال گاز گفت: عملیات توپکرانی (بازرسی سلامت) هوشمند خط لوله هشتم سراسری به طول ۱۰۱ کیلومتر با تلاش کارکنان منطقه ۱۰ عملیات انتقال گاز به انجام رسید.

علی مغدانی در توضیح بیشتر این خبر گفت: امسال نیز در راستای نگهداری خطوط لوله سراسری وهمچنین افزایش ضریب اطمینان انتقال پایدار گاز، برنامه های توپکرانی (پیگرانی) براساس دستورالعمل امورهماهنگی و نظارت بر انتقال گاز شرکت ملی گاز ایران دردستورکارعملیاتی قرارگرفته است.

وی ادامه داد: درنخستین بخش ازاین برنامه عملیاتی، توپکرانی (پیگرانی) هوشمند خط لوله هشتم سراسری از نقطه ابتدایی به طول ۱۰۱ کیلومتر از هشتم اردیبهشت ماه جاری آغاز شد و با تلاش کارکنان مراکز بهره برداری عسلویه و تابناک به انجام رسید.

به گفته مغدانی، انجام این عملیات علاوه بر مشخص کردن معایب داخل لوله، راندمان شبکه انتقال گاز کشور را نیز افزایش داده و از همه مهمتر موجب ارتقاء ایمنی و حفظ محیط زیست خواهد گردید.

برپایه این گزارش گفتنی است؛ توپکرانی عملیات عبوردادن شی خارجی (توپک) با فرآیندی خاص از خطوط لوله انتقال گاز با هدف تمیز کردن شریان های انتقال گاز از رسوبات ایجاد شده است و خارج ساختن رسوبات، اندازه گیری قطر درونی خط لوله، پوشش دادن جداره لوله با موارد ضد خوردگی و بررسی درون خطوط انجام می شود.

دیدار قشقاوی نماینده مردم رباط کریم در مجلس شورای اسلامی با اعضای شورای شهر و شهردار اسلامشهر

اسلامشهر – سحرعمروانی: نماینده مردم بهارستان ورباط کریم در مجلس شورای اسلامی با داود حور زاده ریاست شورای شهر و اعضای شورای شهر آقایان مرتضی خانعلی و مهدی جاوید و محسن حمیدی شهردار اسلامشهر دیدار کردند که در این دیدار قشقاوی ضمن تاکید بر اینکه اسلامشهر شهری پیشرو در مسیر عدالت و آبادانی است گفت:متروی اسلامشهر پروژه ای ملی با رویکرد جنوبغرب استان تهران می باشد و اجرای این پروژه کام مردم را شیرین می کند و باعث تسهیل تردد مردم عزیز و شریف جنوبغرب استان تهران است.

به گزارش مرکز ارتباطات شهرداری اسلامشهر، درادامه ایشان به تداوم همکاری ها در خصوص پروژه هایی که باعث رفاه مردم این شهرستان های مجاور می شود تاکید کرد.

داود حور زاده رییس شورای شهر در این دیدار بر استفاده از ظرفیت های موجود در دو شهرستان تاکید کرد و و گفت:تعامل و همکاری در جهت خدمت رسانی هر چه بهتر و بیشتر به مردم عزیز باید در دستور کار قرار بگیرد تا در راه شهیدان خدمت آیت الله رییسی و همراهان شهیدش قدم برداریم.

محسن حمیدی،شهردار اسلامشهر هم ضمن عرض خیر مقدم به آقای قشقاوی و هیأت همراشان گفت:

به جهت تسهیل در تردد شهروندان دو شهرستان ۲ پروژه تعریض میدان قائم و میدان الغدیر در دستور کار قرار گرفت که بار ترافیکی ساعت های ابتدایی و انتهای روز را به شدت کاهش داده است.

حمیدی در ادامه افزود پروژه ی پارک بانوان هم که در دست احداث است از پروژه های خوب به جهت استفاده دو شهرستان می باشد.

اخبار

پست برق فوق توزیع ذوالفقاری آبادان بهینه سازی شد

اهواز – شبنم قجاوند: معاون بهره‌برداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از بهینه‌سازی پست برق فوق توزیع ذوالفقاری آبادان برای عبور از پیک مصرف تابستان ۱۴۰۳ خبر داد. علی اصغر خدامراد منگری بیان کرد: باتوجه به فرسودگی و قدمت تاسیسات ساختمانی پست ۱۳۲ به ۳۳ کیلوولت ذوالفقاری آبادان، پست مذکور برای عبور از پیک مصرف تابستان بهینه‌سازی اساسی شد. وی افزود: عملیات بهینه‌سازی این پست شامل ترمیم و پایدارسازی فونداسیون تجهیزات، احداث فونداسیون بانک خازنی، ترمیم کانال کابل‌ها، تعویض درپوش کانال کابل‌های آسیب دیده، احداث بی ۱۳۲ کیلوولت، اصلاح محوطه‌سازی و زهکشی، بازسازی جاده‌های دسترسی محوطه، بازسازی کانال آبهای سطحی و احداث اتاق باتری جدید، بوده است. معاون بهره‌برداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با بیان اینکه ارزش‌سرمایه‌گذاری این اقدامات بالغ بر ۱۰۲ میلیارد ریال بوده، تصریح کرد: ارتقاء پایداری شبکه به دلیل ارتقای امنیت تجهیزات، سهولت عملیات تعمیر و نگهداری و امکان افزایش ظرفیت پست باتوجه به احداث بی جدید، از اهداف بهینه‌سازی پست ذوالفقاری آبادان است. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تامین و انتقال برق در ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را برعهده دارد.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی خبرداد:

افزایش ۱۹ درصدی تردد اتوبوس در ایام ارتحال امام خمینی(ره) در محورهای استان مرکزی

اراک- فرناز امیدی: مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی گفت: بیش از دو میلیون و ۴۰۰ هزار تردد در محورهای مواصلاتی استان در ایام ارتحال امام خمینی(ره) ثبت شده است. مهرداد جهانی افزود: بر اساس اعلام مرکز مدیریت راههای این اداره کل، طبق آمار دریافتی از ۷۰ سامانه تردد‌شمار برخط، در محورهای مواصلاتی استان بیش از دو میلیون و ۴۰۰ هزار تردد در ایام ارتحال امام خمینی(ره) ثبت شده است. وی ادامه داد: بر این اساس از روز ۱۳ الی ۱۵ خردادماه جاری تردد دو میلیون و ۴۶۸ هزار و ۳۱۸ دستگاه انواع وسیله نقلیه در محورهای استان مرکزی ثبت شده است. مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی گفت: از این تعداد تردد، ۴۱۵ هزار و ۱۰۱ مورد مربوطه به ناوگان سنگین بوده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۱۳ درصد افزایش داشته است؛ همچنین تردد ناوگان اتوبوسی نیز با ۱۹ درصد افزایش نسبت به سال گذشته به ۱۲ هزار و ۲۰۵ مورد رسیده است. جهانی افزود: طی این مدت یک میلیون خودرو نیز به استان وارد و یا خارج شدند که بر این اساس استان مرکزی بعد از تهران و البرز در رتبه سوم کشور در بحث ورودی و خروجی وسایل نقلیه قرار گرفته است. وی ادامه داد: آزادراه تهران-ساوه، اراک-شازند و سلفچگان-اراک سه محور پرددترد استان در این ایام بودند؛ بیشترین تخلف سرعت نیز با سهم ۸۹ درصدی مربوط به خودروهای شخصی و در محورهای اتوبان ساوه-تهران(۵ درصد)، اراک-خمین(۳ درصد) و جاده قدیم همدان-ساوه(۳ درصد) بوده است. جهانی عنوان کرد: میانگین سرعت خودروهای عبوری از محورهای استان نیز ۷۵ کیلومتر در ساعت ثبت شده است.

هم‌اندیشی با پیشکسوتان روابط‌عمومی صنعت آب و برق استان یزد

یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر؛ نشست هم‌اندیشی با پیشکسوتان روابط‌عمومی صنعت آب و برق استان یزد به همت شورای روابط عمومی و اطلاع‌رسانی صنعت آب و برق، در برق منطقه‌ای یزد برگزار شد. به گزارش روابط‌عمومی شرکت برق منطقه‌ای یزد، جلسه هم‌اندیشی با پیشکسوتان روابط‌عمومی صنعت آب و برق استان یزد برگزار شد. احمد کردستانی مدیرعامل برق منطقه یزد ضمن گرامی‌داشت روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی حضور پیشکسوتان روابط‌عمومی صنعت آب و برق استان را فرصت مغتنم برای کسب نظرات آن‌ها عنوان کرد و افزود: روابط‌عمومی هر سازمان ارتباط مستقیم با جامعه انسانی اعم از درون و برون‌سازمانی دارد لذا حوزه گسترده‌ای را در برمی‌گیرد. وی افزود: فعالیت‌های روابط‌عمومی ریشه در فرهنگ و مذهب ما دارد چراکه دین اسلام بر امربه‌معروف و نهی از منکر، توجه به فرهنگ و مکارم اخلاق نحوه بیان و شیوه سخن گفتن با مخاطب تأکید دارد که این موارد، بنیان‌های روابط‌عمومی است. کردستانی تصریح کرد: جهاد تبیین یکی از رویکردهای ارزشمند روابط‌عمومی است که به یادآوری و ذکر قابلیت‌ها و دستاوردها، می‌پردازد. وی با اشاره به پیک‌بار مصرف آب و برق در سال جاری خواستار هم‌فکری و مشاوره پیشکسوتان برای جهاد تبیین دستاوردها، همچنین فرهنگ‌سازی مصرف بهینه شد. در ادامه مجید دهقان بنادکی، دبیر شورای روابط‌عمومی و اطلاع‌رسانی صنعت آب و برق استان یزد هدف از تشکیل این جلسه را که به مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی برگزار شد، هم‌اندیشی مدیران روابط‌عمومی صنعت آب و برق استان یزد و پیشکسوتان این عرصه عنوان کرد و افزود: کسب نظرات پیشکسوتان این حوزه، ما را به راهکارهای جدیدی برای برنامه‌ریزی مناسب در فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی خواهد رساند. وی پیشکسوتان روابط‌عمومی صنعت آب و برق یزد را سرآمدان این حرفه در دوران کاری خود دانست و نظراتشان را به دلایل آشنایی آنها با این صنعت، بسیار ارزشمند توصیف کرد. گفتنی است؛ توجه ویژه به ابعاد هنری روابط‌عمومی، درک متقابل روابط‌عمومی با مدیران سازمان، توجه به اهمیت اعتمادسازی، پذیرش هزینه و زمان موردنیاز برای نهادینه شدن فرهنگ مصرف بهینه، ساختار مناسب، اختیار و بودجه متناسب، محسوس شدن تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌ها در زندگی روزمره مردم، توجه به تغییر رویکردهای جامعه در کسب اطلاعات؛ برخی از پیشنهادهای این نشست از سوی پیشکسوتان روابط‌عمومی صنعت آب و برق استان بود که مورد تأکید قرار گرفت

برگزاری نشست هم اندیشی استاندارد گلستان با مجریان آموزش‌های برون سازمانی

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل استاندارد گلستان از برگزاری اولین نشست هم اندیشی استاندارد گلستان با مجریان آموزش‌های برون سازمانی این اداره در سال ۱۴۰۳ خبر داد.به گزارش روابط عمومی اداره کل استاندارد استان؛ سید مهدی حسینی گفت: در راستای اجرای سیاست‌های نوین آموزشی و بررسی مشکلات، اولین نشست هم اندیشی مجریان آموزش‌های برون سازمانی اداره کل استاندارد استان گلستان در سالن جلسات هیرکان این اداره کل برگزار شد.حسینی افزود: در این جلسه به بررسی فرآیند اجرای دوره‌های آموزشی برون سازمانی ویژه مدیران کنترل کیفیت، کارشناسان استاندارد، ارگان‌ها و سایر دوره‌های آموزشی برون سازمانی که توسط سازمان ملی استاندارد ایران ابلاغ گردیده بود، پرداخته شد.وی ضمن تاکید بر اجرای دقیق فرآیند مذکور از مجریان آموزشی خواست تا تقویم آموزشی خود را مطابق فهرست دوره‌های آموزشی جدید تهیه و اجرا نمایند.بهره گیری از کارشناسان رسمی استاندارد دارای تجربه علمی و فنی، به عنوان مدرس در مراکز آموزشی نیز در این جلسه مورد تاکید قرار گرفت.مدیرکل استاندارد گلستان در ادامه تصریح کرد: مجریان آموزشی که پیش از این نیز با این اداره کل همکاری داشته اند به دلیل سابقه و تجربه کاری و علمی به عنوان بازوان قدرتمند اجرایی دوره های آموزشی برون سازمانی محسوب می‌شوند.در ادامه نشست در خصوص ارتقاء ارائه خدمات آموزشـی به ذینفعان بحث و تبادل نظر شد و مدیران و رابطین مراکز آموزشی مشکلات و پیشنهادات خود را درخصوص بهبود ارائه خدمات و رفع مشکلات حوزه آموزش در سطح استان مطرح نمودند و پاسخ خود را از مسئولین ذی ربط دریافت کردند.

افزایش همکاری کانون پرورش فکری گلستان با صدا و سیما برای غنی‌سازی برنامه‌های کودک و نوجوان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل صداوسیمای گلستان در دیدار با مدیر عامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان کشور با بیان اینکه توجه به حوزه کودک و نوجوان، نقطه‌ای برای ایجاد بسترهای فرهنگی است بر همکاری و تعامل بیشتر کانون پرورش فکری با صدا و سیما تاکید کرد.رسول شکری نیا مدیرکل صداوسیمای گلستان در این دیدار گفت : صدا و سیمای گلستان به دنبال تعامل و همکاری با متولیان فرهنگ و هنر به ویژه در حوزه کودکان و نوجوانان است و از کارهای نو در برنامه سازی‌ها استقبال می‌کند.وی به استفاده از ظرفیت‌های متنوع و گسترده کانون اشاره کرد و افزود : ما به دنبال گسترش برنامه‌هایی که زیست بوم گلستان باشد هستیم و می‌خواهیم گلستان را در سطح کشور به زیبایی معرفی کنیم.مدیرکل صدا و سیمای گلستان با بیان اینکه به دنبال تقویت استعداد نوجوان و جوانان مستعد در زمینه پویا نمایی هستیم ادامه داد : در این زمینه کانون می‌تواند همراه ما باشد و آماده هر گونه همکاری در راستای افزایش شور و نشاط اجتماعی و ایجاد جریان فرهنگی برای نسل جوان و مستعد هستیم.در این دیدار مدیر عامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان کشور هم گفت: مقام معظم رهبری (مدظله العالی) فرمودند بذر ایمان را در دل‌ها بکارید و کاشت بذر ایمان با قصه‌گویی ممکن است و رسانه ملی پای هر کاری بیاید اثر گذاری آن را ۱۰ برابر بیشتر می‌کند و همکاری کانون و صداوسیما برای مردم سودمند خواهد بود.

کیفیت آب شرب استان گلستان در ۱۸ آزمایشگاه به صورت مستمر پایش می شود

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گلستان گفت : کیفیت آب شرب استان گلستان در ۱۸ آزمایشگاه به صورت مستمر پایش می شود.ابوالفضل رحیمی با اعلام به اشاره به پیاده سازی و اجرای برنامه ایمنی آب مطابق اهداف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و آبفای کشور در کل شهر ها و روستاهای تحت پوشش بیان کرد:اجرای کالیبراسیون سالیانه تجهیزات در کلیه آزمایشگاه موجود، از دیگر اقدامات دفتر کنترل و کیفی شرکت آبفا استان است.مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گلستان با بیان اینکه انجام پایش و تدابیر لازم جهت حفظ کیفیت آب شرب برای این شرکت در صدر اولویت‌ها قرار دارد، اظهار کرد: کنترل کیفی آب شرب در کل استان به صورت مداوم و بر اساس استانداردهای روز در حال اجراست و یکی از سیاست‌ها و رویکردهای اصلی شرکت تضمین کیفیت آب شرب مصرفی در چارچوب استانداردهای تدوین شده برای مشترکین است.

اجرای طرح فرشتگان سرزمین من در حرم موسی مبرقع(ع)

قم- خبرنگار فرصت امروز: طرح فرهنگی فرشتگان سرزمین من با محوریت ترویج فرهنگ حجاب و عفاف در حرم حضرت موسی مبرقع(ع) اجرایی شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، آستان مقدس امامزاده موسی مبرقع(ع) همزمان با ایام ۱۴ و ۱۵ خرداد و سالروز ارتحال امام خمینی(ره) و قیام ۱۵ خرداد، اقدام به اجرای برنامه‌های فرهنگی متنوعی کرده است. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به فعالیت‌هایی اشاره کرد که با هدف ترویج گفتمان حجاب و عفاف طراحی شده‌اند. بر این اساس طرح «فرشتگان سرزمین من» نیز در قالب طرح حجاب و عفاف و به مناسبت سالروز ارتحال امام خمینی قدس سره و قیام ۱۵ خرداد در حرم مطهر ابن الجواد حضرت موسی مبرقع (علیهماالسلام) اجرایی شد. برنامه‌های متنوعی فرهنگی همچون اهدای محصولات حجاب و عفاف، اهدای شاخه گل، جایزه و تبرکی و نیز برگزاری مسابقه و پذیرایی از شرکت‌کنندگان و زائران، از جمله بخش‌های مختلف این طرح به شمار می‌روند.

۳ زیر پروژه تکمیل موزه نفت مسجدسلیمان در حال انجام می باشند

اهواز – شبنم قجاوند: عملیات اجرایی ۳ زیرپروژه جهت تکمیل موزه نفت مسجدسلیمان در حال انجام و اجرا می باشند. بمنظور تکمیل این پروژه، ۳ زیر پروژه شامل خدمات مشاوره طراحی محوطه و چیدمان اشیاء به همراه طراحی سیستم‌های روشنایی ، نورپردازی و صوت – تعمیرات ساختمان – بهسازی محوطه ورودی،اصلاح حصار،اتصال خروجی فاضلاب و تکمیل بلوک B توسط این شرکت تعریف و در حال انجام می باشند. همچنین ۳ زیر پروژه دیگر نیز در مراحل تکمیل شرح کار و برگزاری تشریفات مناقصه می باشند. بنابراین گزارش، زیرپروژه خدمات مشاوره طراحی و چیدمان اشیاء پیشرفت فیزیکی حدود ۵۰ درصدی دارد، عملیات اجرایی زیرپروژه تعمیرات ساختمان توسط پیمانکار تکمیل و در مرحله پایان کار می باشد و زیر پروژه سوم نیز از پیشرفت فیزیکی ۹۰ درصدی برخوردار است. با عنایت به نقش این موزه در انتقال تاریخچه شکل‌گیری و فعالیت‌های صنعت نفت به علاقمندان و نسل‌های آتی ، خواست و تلاش مجموعه شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان بر آن است تا هرچه زودتر این پروژه مهم و تاثیرگذار به سرانجام برسد.

بازاریابی در صنعت خودرو: اصول و تکنیک‌ها

نویسنده: علی آل‌علی

شـاید کمتر صنعتی در دنیا مثل خودروسازی در طول دهه‌های متمادی ثباتش از نظر میزان فروش را حفظ کرده باشـد. مردم هنوز هم علی‌رغم توسعه حیرت‌انگیز وسایل حمل و نقـل عمومی تمایل زیادی بـرای خرید اتومبیل دارند. همین امر کمپانی‌های بزرگ دنیا را سال به سال به سـوی تولید محصولات بهتر هدایت می‌کند. البته در این میان میزان رقابت دست‌کمی از جام جهانی فوتبال ندارد. همانطور که در تورنمنت‌های بزرگ ورزشـی فقط چند تا تیم مشخص شـانس قهرمانی دارند، اینجا هم برندهایی مثل تویوتا یا مرسـدس بنز حـرف اول و آخر را می‌زنند. شـاید فکر کنید بی‌ام‌و و فورد به خاطر خوش‌شانسـی و تولید محصولات باکیفیت بدل بـه گزینه‌هایی بی‌نهایت محبوب برای مردم سراسـر دنیا شـده‌اند. خـب در این صورت کمی حق با شماست، اما ماجرا به طور کامل در این مورد خلاصه نمی‌شـود. راستش را بخواهید، اینجا ردپای بازاریابی نیز کاملا مشـهود است. خب پیش خودتان فکر نکرده‌اید که بازاریابی خیلی راحت از صنعت خودروسازی حذف می‌شود؟

مـا در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان در هر حوزه‌ای نیاز به بازاریابی دارند. با این حال شما نمی‌توانید به این سـادگی بازاریابی را شـروع کـرده و انتظار نتایج حیرت‌انگیز داشـته باشـید. در عوض باید کمی کار را به خودتان سـخت بگیرید. مثلا به جای اینکه از کلیشه‌های رایج اسـتفاده کنید، دنبال ایده‌های تازه یا حتی ترکیبی باشـید. اینطوری حتی اگر صنعت اتومبیل رقابت بسـیار شـدیدی هم داشـته باشـد، شـما به مرور زمان جایگاه خودتان را پیدا خواهید کرد. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک شایانی نماید. پس منتظر چه هستید؟ اگر به یک راهنمای اصولی برای شروع کارتان در این حوزه نیاز دارید، کافی است در ادامه با ما همراه باشید.

بازاریابی در صنعت خودرو: یک راهنمای عملی

صنعـت خـودرو اول از همـه آدم را به یاد مسـابقات هیجان‌انگیز فرمول یک می‌اندازد. جایی که تمام برندهای خودروسازی دنیا دنبال کسب رتبه‌های برتر در مسابقات مهم هسـتند. این امر موجب شـده هر سال نه‌تنها کلی خودروی تازه روانه بازار شود، بلکه جنگ و دعوای بی‌پایانی بر سـر راننده‌های کاردرسـت در بگیرد. البته شما در این میان لازم نیست نگران رانندگی یا لایی‌کشیدن باشید، در عوض باید خودتان را برای تولید محتوای مناسـب از دل موضوعات و اخبار صنعت خودرو آماده کنید.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از اصول و تکنیک‌های کاربردی برای تولید محتوا و بازاریابی در صنعت اتومبیل را به اتفاق شـما مرور کنیم. اگر شما هم دوست دارید در دنیای کسب و کار به موفقیت‌های حیرت‌انگیز برسید، بد نیسـت کمی هم که شـده کارتان را جدی بگیرید. ما در این مقاله سعی داریم برخی از نکات کلیدی را به شما یاد دهیم. نگران نباشید، لازم نیست حتما یک بازاریاب همه فن حریف باشید تا نکات مورد بحث در این مقاله به کارتان بیاید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و با ما همراه باشید.

تغییر به سوی فروش آنلاین: خداحافظی با سنت‌ها

خرید خودرو به طور معمول یک فرآیند کاملا سنتی و مبتنی بر تعامل رو در روی مشتریان با برندها بود. این امر در طول دهه‌های متمادی موجب شکل‌گیری گالری‌های بـزرگ فروش خودرو شـده اسـت. با این حـال در طول یک دهه اخیر بسـیاری از معادلات عوض شـده است. به طوری که حالا بسـیاری از مردم به جای اینکه خودشان را در جایگاه خریدار سنتی تعریف کنند، نگاه‌شان دائما به سایت‌های گوناگون است.

چه کسـی باور می‌کرد یک روز خرید خـودرو بدل به کاری غیرحضـوری و کاملا آنلاین شـود؟ به علاوه، مردم برای مشـاوره گرفتن و یافتن بهتریـن خودرو ممکن نیز دیگر سـراغ کارشناس‌ها نمی‌روند. در عوض یک گشت و گذار ساده در یوتیوب کارشان را راه می‌اندازد.

شـاید پیش خودتـان فکر کنیـد تغییرات بـالا برای بازاریاب‌هـا چندان ملموس نیسـت. در ایـن صورت باید به تاثیر دیجیتالی‌شـدن تمام فعالیت‌ها بر روی انتظارات مشـتریان تاکید کنیم. خب مشـتریان دیگـر مثل قبل انتظارات صاف و سـاده‌ای از شـما ندارنـد. در عوض آنها بر روی نکاتی مثل شخصی‌سـازی و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه‌شـان پافشاری خواهند کرد. این امر می‌تواند برای شـما دردسـرهای زیادی به همراه داشته باشد؛ چراکه هنوز هم خیلی از بازاریاب‌های صنعت خودرو به شیوه‌های کلاسیک دل بسته‌اند.

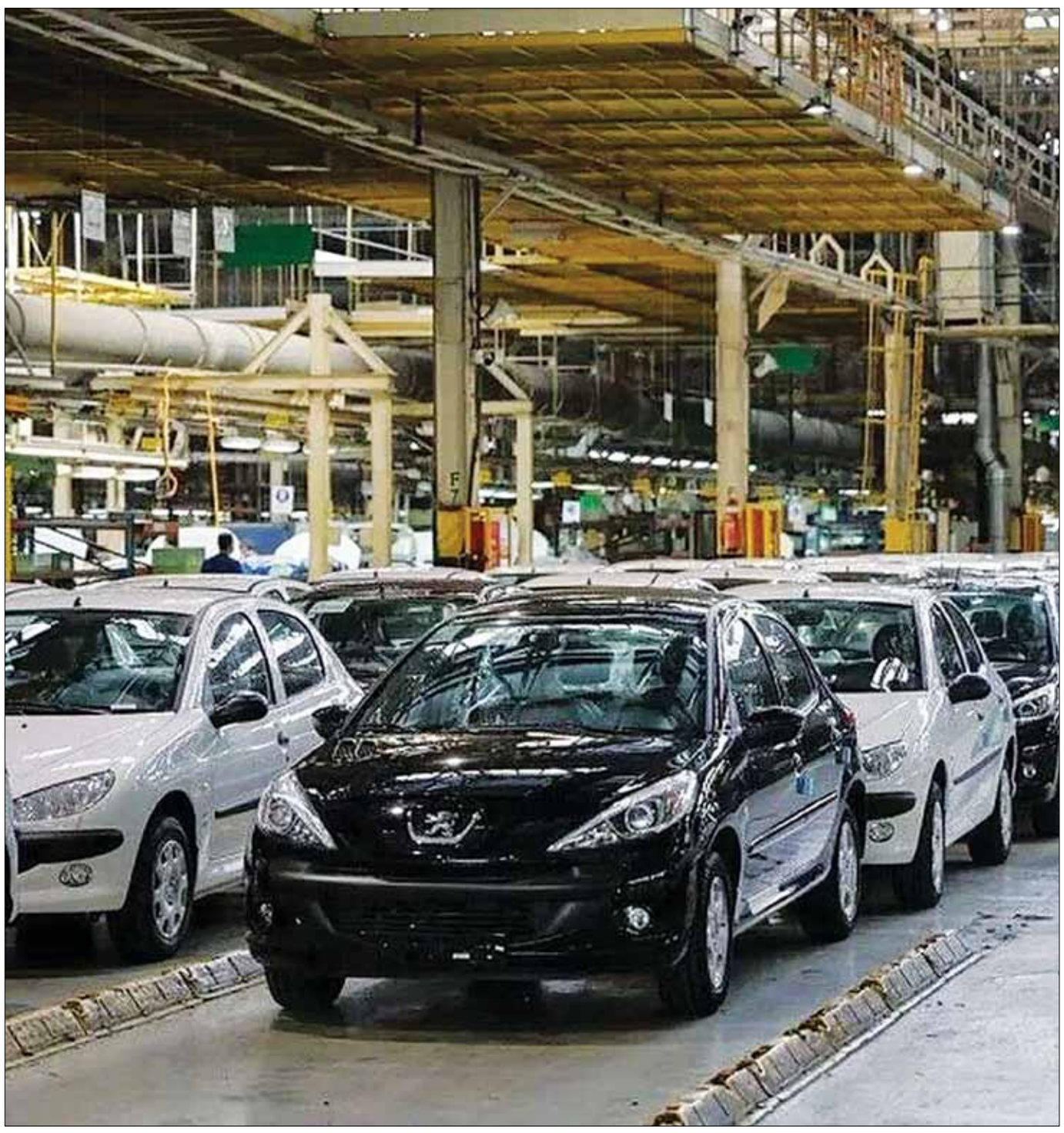
اولین کاری که شما به عنوان بازاریاب در صنعت خودرو باید انجام دهید، مطالعه درباره شبکه‌های اجتماعی است. بعد از اینکـه پلتفرم‌های مورد علاقه مخاطب هدف‌تان را پیدا کردید، باید نیم‌نگاهی هم به سایت‌های پرطرفدار در زمینه فروش و مشاوره آنلاین خودرو بیندازید. اینکه برند شـما همکاری درست و اصولی با چنین کسب و کارهایی داشته باشد، امر مهمی در مسیر اثرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود.

فکر می‌کنم نیاز به یادآوری نباشـد که برند شـما باید حتما سایت رسمی برای خودش داشته باشد. خب امروزه بسـیاری از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هـدف نیاز به سـایت رسـمی دارند؛ چراکه نشـانه قابل اعتمادبودن‌شـان محسوب می‌شود. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشـته و نشان دهید قرار نیست ایرادی در کارتان به وجود آید.

ما در روزنامه فرصت امروز طراحی سـایت را نه یک امر پرهزینه، بلکـه ضرورتی برای تنوع‌بخشـی به کانال‌های ارتباطـی میان برنـد و مشـتریان می‌دانیـم. پس الکی راه‌اندازی سـایت‌تان را بـه زمان‌های دیگر موکول نکنید؛ چراکه در نهایت نتیجـه خوبی برای‌تان به همراه نخواهد داشت.

شخصی‌سازی و تجربه مشاوره مشتریان: عبور از بازاریابی با واسطه

بازاریابی همیشه از واسطه‌هایی مثل شبکه‌های اجتماعی



یـا حتی اینفلوئنسـرها برای بهبود رابطه میـان برندها و مشتریان استفاده می‌کند. شاید شما هم در طول سال‌های اخیر از همین دست‌فرمان برای بهبود اوضاع‌تان سود برده باشـید. خب در این صورت باید بگوییم تا همین حالا هم کلـی از فرصت‌های طلایی اثرگـذاری بر روی مخاطب را دودستی تقدیم دیگران کرده‌اید.

ما در بخش قبل بر روی اهمیت شخصی‌سـازی تجربه مشـتریان تاکید کردیم. یکی از جنبه‌هـای مهم این امر تلاش برای ارائه مشـاوره‌های کاربردی است. خب خیلی از مردم دنیا اطلاعات بی‌نهایـت اندکی درباره اتومبیل‌ها دارند. در عوض درک‌شـان از نیاز روزمره‌شـان بی‌نهایت دقیق است. شما باید به عنوان یک فرد حرفه‌ای در صنعت خـودرو از توانایی‌تان برای اثرگـذاری بر روی مخاطب از طریق ارائه مشاوره‌های کلیدی استفاده کنید.

اولین نکته‌ای که درباره ارائه مشاوره برای خرید اتومبیل باید مدنظر شما قرار گیرد، اهمیت تلاش‌تان در مسیر درک درست نیازهای مشتری است. خب کسی که یک خودروی شهری و کم‌مصرف می‌خواهد، هیچ وقت پیشنهادات شما برای خرید یک ماشـین آفرود را قبول نخواهد کرد. پس باید پیشـنهادات‌تان را براساس نیاز و سلیقه هر مشتری شخصی‌سازی کنید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب به طور اصولی کمک کند.

اگر تازه در ابتدای کار هسـتید، می‌توانید دست به یک آزمایش جالب بزنید. کافی است به عنوان مشتری به چند تا از برندهای بزرگ خودروسازی مراجعه کرده و نحوه ارائه مشاوره‌شان را از نزدیک مشاهده کنید. این امر دقیقا مثل یک کلاس درس برای شـما خواهد بود. با این تفاوت که دیگر لازم نیست نگران یادگیری اصول اشتباه در این میان باشـید، خب برندهای بزرگ که به این سـادگی‌ها دچار اشتباه نمی‌شوند!

ضرورت تولید محتوای ویدئویی: نیاز برای مشاهده جزییات

مشـتریان دوسـت دارند قبل از خرید تمام جنبه‌های یـک محصول را زیـر ذره بین قرار داده و کارشـان را به بهترین شکل ممکن دنبال کنند. این مسئله‌ای است که در بسیاری از اوقات موجب صرف نظر از خرید در لحظه پایانی می‌شـود؛ چراکه همچنان مشـتریان با تردیدهای زیادی برای خرید یک محصول رو به رو هستند و بازاریاب‌ها نیز روحشان از این مسئله خبر ندارد.

فکر می‌کنم شـما هم قبول داشته باشید یک بازاریاب خوب همیشـه به دنبـال اثرگذاری بر روی مشـتریان به شـیوه‌ای کاربردی است. بخشـی از این فرآیند مربوط به نمایش جزییات محصول و ایجاد اعتماد در مشتریان مبنی بر کیفیت محصول نهایی اسـت. خـب در این میان هیچ چیز به اندازه ویدئوهای باکیفیت به داد شما نخواهد رسید.

شـاید فکر کنید مشـتریان همیشـه امـکان بازدید از خودروها در نمایشـگاه‌های بزرگ و کوچک را دارند. خب در ایـن صورت هنـوز تغییر رفتار مشـتریان را به خوبی درک نکرده‌اید؛ چراکه مشتریان در این دوره و زمانه دیگر حوصله مراجعه حضوری به نمایشگاه‌ها را ندارند. در عوض دوست دارند همه چیز را از پشت قاب تلویزیون یا گوشی هوشمندشان مشاهده کنند. این مسئله‌ای است که به آنها برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک حیرت‌انگیزی خواهد کرد.

وقتـی درباره تولید محتوای ویدئویی حرف می‌زنیم، در واقـع به امری فراتر از ضبـط ویدئو با کیفیت از خودروها اشـاره داریم. در این میان شما باید خودتان را برای بهبود وضعیت آگاهی مشـتریان از کسـب و کارتـان نیز آماده سازید. خب مردم وقتی پای خرید گرانی مثل خودرو وسط باشد، دوست دارند تمام جزییات را به طور دقیق زیر و رو کنند. پس اگر شما نتوانید این جزییات را به طور دقیق به آنها نشـان دهید، فورا سراغ یک برند دیگر خواهند رفت. این مسئله‌ای است که در بلندمدت می‌تواند اوضاع شما را حسابی به هم بریزد.

در اینجا باز هم شما می‌توانید از کمپین‌های بازاریابی و ویدئوهای دیگر برندها به مثابه یک کلاس درس سود ببرید. این امر به شـما یاد می‌دهد چطور سطح اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را یک شبه ارتقا دهید. راستش را بخواهید، چنین امری در واقع یک میانبر کلیدی محسوب می‌شود. بنابراین شما باید همیشـه حواس‌تان به این مسئله مهم باشد وگرنه سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم خیلی از مهارت‌های مربوط بـه تولید محتوای ویدئویی خـوب در طول زمان به دسـت می‌آید. با این حال شـما بایـد خودتان را برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان نیز همیشه آماده نگه دارید. این یعنی اسـتفاده از بازخوردهای آنها در فرآیند تولید محتوا امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود. پس به جای اینکه درهای تعامل را بسته نگه دارید، بد نیست از همین امروز مثل دو تا دوست با مشتریان‌تان برخورد کنید.

بازنگری در تبلیغات دیجیتال: کاهش هزینه‌ها و دیگر هیچ

همه‌گیری کرونا به خیلـی از برندها یاد داد دیگر نباید مثل گذشته در بازار ریخت و پاش کنند. کاهش بودجه‌ها در همه حوزه‌ها امری نبود کـه بازاریاب‌ها برای آن آماده باشند. نکته جالب در این میان افزایش بهره‌وری بسیاری از تیم‌های بازاریابی در پـی کاهش بودجه‌ها بود. این امر نشان داد موفقیت همیشه به میزان سرمایه‌گذاری بستگی ندارد. گاهی اوقات باید به توانایی‌های تیم بازاریابی به جای پول بیشـتر اعتماد کرد. این مسئله‌ای است که برندهای بزرگ صنعت خودروسـازی را به سـوی تغییر استراتژی تبلیغاتی‌شان هدایت کرد.

این روزها دیگر مثل دهه‌های قبل خبری از همکاری‌های تجاری بزرگ میان کمپانی‌های اتومبیل‌سازی و ستاره‌های سینما یا ورزش نیست. در عوض همه چیز بر روی تبلیغات دیجیتال به شـیوه‌ای ارگانیک متمرکز شده است. در این میان بازاریاب‌ها یاد گرفته‌اند که به خوبی توانایی اثرگذاری بر روی مشتریان را داشته و می‌توانند به ساده‌ترین شکل ممکن از خود آنها به عنوان سفیر برند سود ببرند.

احتمالا برای شـما هـم پیش آمده بعـد از خرید یک محصول خوب آن را به دیگران توصیه کرده باشـید. خب این دقیقا همان اتفاقی اسـت که صنعت خودرو روی آن حساب ویژه‌ای باز کرده است. یک مثال دم دستی در این میان برند تویوتاست. این برند ژاپنی در طول نزدیک به دو دهه اخیر حسابی روی نظرات مثبت مشتریانش مانور داده است. به طوری که امروزه یکی از برندهای پرفروش در بازار آمریکا محسوب می‌شود.

اگر شـما از کیفیت محصول‌تان مطمئن هستید، لازم نیسـت به زور تبلیغـات آن را به خورد مشـتریان دهید. در عـوض می‌توانید بـدون دردسـر اضافه کارتـان را با سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان دنبال کنید. این امر نه تنها جذابیت بیشـتری برای شما به همراه خواهد داشت، بلکه کارتان را نیز ساده‌تر می‌کند؛ چراکه نه خبری از هزینه‌های گزاف خواهد بود، نه کمپین‌تان بی‌نهایت غیرواقعی از آب درمی‌آید.

یادتان باشد، بودجه شما برای همیشه در سطحی عالی نخواهد بود. به علاوه، مشتریان نیز روی خوشی به برندی کـه دائما در حال بریز و بپاش در عرصه تبلیغات اسـت، نشـان نمی‌دهند. خب وقتی یک برنـد محصولات درجه یکی دارد، اصلا چه نیازی به تبلیغات پشت سرهم خواهد داشـت؟ این سـوالی اسـت که خیلی از بازاریاب‌ها اصلا جوابی برای آن ندارند.

مانور بر روی خودروهای برقی: ترند تازه و ماندگار صنعت خودرو

بازاریابـی در صنعت خودرو دیگر معطـوف به مانور بر روی خودروهای بنزینی با مصرف بی‌نهایت پایین نیست. امروزه خودروهای سبز یا الکتریکی وارد میدان شده‌اند تا سلیقه مشتریان را متحول کنند. اگر دقت کرده باشید، در طول سال‌های اخیر بسیاری از مردم دنیا به سوی استفاده از چنیـن خودروهایی رفته‌اند. دلیل این امر صرف نظر از حفاظت از محیط زیسـت، مربوط به کاهش هزینه‌ها هم هسـت. قیمت بنزین در بسیاری از کشورها به طور مداوم افزایش پیدا می‌کند. این در حالی اسـت که برق به عنوان یـک انرژی ارزان‌قیمت کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به همین خاطر ما در روزنامـه فرصت امروز معتقدیم آینده صنعت خودرو پیوند ناگسستنی با اتومبیل‌های برقی پیدا کرده است.

اگـر شـما در زمینه تولیـد خودروهای برقـی فعالیت ندارید، باید از همین امروز جهت‌گیری‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا دامنه تازه‌ای از مشتریان را به برندتان علاقه‌مند ساخته و به سـوی توسـعه کسـب و کارتان بروید. خب مانور بر روی یک المان تازه نشان‌دهنده خلاقیت و نوآوری کسب و کارتان اسـت. به همین خاطر شما باید همیشه خودتان را در معرض چنین نوآوری‌هایی قرار دهید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

یادتان باشـد، شـما قرار نیسـت کارتان را در سطحی بی‌نهایت گسـترده شـروع کنید. احتمالا ایـن توصیه با گفته‌هایـی مثل اینکه بایـد آرام آرام در بازار پیش رفت، ناسـازگار باشـد. خب دلیل این امر گستردگی بی‌نهایت صنعـت خودروسـت. شـما نمی‌توانیـد در قالـب یک تولیدکننده محلی به فعالیت بپردازید؛ چراکه هیچ‌کس به شـما اعتماد نخواهد کرد. پس بهتر اسـت کمی جدی‌تر ماجرا را مدیریت کرده و در سطحی کلان مسئله را بررسی کنید.

نکتـه مهم دربـاره خودروهای برقی تـلاش برای بیان مزایـای آن در کنار برخی از معایبش اسـت. خب شـما نمی‌توانید از یک خودروی برقی انتظار سرعت‌های بالا یا حتی اثرگذاری متفاوت بر روی مخاطب را داشـته باشید. این مسئله‌ای اسـت که خیلی وقت‌ها اوضاع را برای شما بی‌نهایت دشـوار خواهد کرد؛ چراکـه بازاریاب‌ها معمولا دوست ندارند درباره نقاط ضعف محصول‌شان حرف بزنند. این همان مسئله‌ای است که شما را با مشکلات زیادی رو به رو خواهد کرد.

راه حـل ما در این بخش تلاش برای ترسـیم چهره‌ای واقعی و تا حد امکان واقع‌گرایانه از محصولات برند اسـت. این امر شامل خودروهای برقی نیز می‌شود. اصلا بر فرض که شـما با اغراق‌های بی‌مورد محصول‌تان را به مشتریان فروختیـد. بعد که همه از اصل ماجرا خبردار شـدند، چه کاری خواهید کرد؟ این سوالی است که شما باید هر طور شده بدان پاسخ دهید.

افزایش سطح تعامل با مخاطب: بازاریابی یک مسیر دوطرفه است!

بازاریابی دیگر مثل دهه‌های قبل یک مسـیر تک‌سویه نیسـت. این یعنی کارآفرینـان برای اثرگـذاری بر روی مخاطـب هدف نیاز به گفت‌وگو و تعامل بـا آنها دارند. از سـوی مقابل، مشتریان نیز دیگر به برندهایی که همیشه حرف خودشـان را پیش می‌برند، توجه نشان نمی‌دهند. این مسئله‌ای است که در طول سال‌های اخیر چالش‌های زیادی را موجب شده است.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید هر طور شده سطح تعامل‌شان با مخاطب را توسعه دهند. این امر در صنعت خودروسـازی که جذابیت بسیار زیادی هم دارد، ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه مشتریان برای خرید خودرو حسابی مته به خشـخاش می‌گذارند بنابراین اگر سطح ارتباط و تعامل شما مطلوب نباشد، به سادگی امکان مواجهه با شکسـت‌های بزرگ را خواهید داشت آن وقت کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

یادتان باشد، شما تنها برند فعال در دنیای خودروسازی نیسـتید. به همین خاطـر اگر نتوانید سـطح مطلوبی از اثرگذاری بر روی مخاطب را به ارمغان بیاورید، بد نیسـت کمی هم که شده به فکر میزان بالای رقابت در بازار باشید. این امر انگیزه کافی به شما برای ایجاد تغییرات اساسی در روش کارتان را خواهد داد. پس به جای اینکه کمپین‌تان را بعد از مدتی به حال خود رها کنید، بد نیسـت دائما به دنبال آپدیت آن باشـید. این امر می‌تواند سطح اثرگذاری بر روی مخاطب را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد.

مشتریان همیشه دوست دارند ایده‌هایی درباره بازاریابی بـه برندها داده و شـاهد اجرای آن باشـند. خب این یک مسـیر بی‌نهایت جذاب برای اثرگـذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شـود. با این حساب شما باید همیشه خودتـان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب به این شـیوه آمـاده نگه دارید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم همیشه نیاز به تعامل با مخاطب پایدار خواهد ماند. بنابراین شما باید این تعامل را به هر ترتیبی که شده وارد معادلات‌تان در بازاریابی کنید وگرنه خیلی زود از سـایر رقبا جا می‌مانید. آن وقت دیگر هیچ الگو یا استراتژی بازاریابی به دادتان نخواهد رسید.

اعتمادسازی برای بلندمدت: جذب مشتری وفادار

خیلـی از مردم در طول زندگی‌شـان فقـط از یک برند خودرو خریداری می‌کنند. مثلا کسـانی که در سـوئیس زندگی می‌کنند، چنین حسـی را به ولـوو دارند. در نقاط مختلـف دنیا نیز کمابیش چنین وفاداری‌هایی به چشـم می‌خورد. نکته کلیدی در این میان اعتمادسـازی در میان مشـتریان برای تبدیل‌شان به خریدارهای ثابت است. این امر به شـما کمک خواهد کرد تا حاشیه سود مطمئنی در بازار برای خودتان دست و پا کنید. خب این روزها بسیاری از برندها درگیر تامین سـود ثابت سالانه‌شـان هسـتند. بنابراین اگر شما در این زمینه دست برتر را داشته باشید، توانایی‌تـان برای رقابت با دیگـران بی‌نهایت افزایش پیدا خواهد کرد. اعتمادسازی یکی از فرآیندهای مهمی است که از طریق بازاریابی دنبال می‌شود. شما در کمپین‌های‌تان باید بـر روی نکات منطقی و همچنین ارائه مشـاوره‌های ایده آل تمرکز کنید. این امر به شـما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید. به علاوه، دیگر لازم نیسـت دائما نگران از دست رفتن مشتریان‌تان باشـید؛ چراکه از دل این فرآینـد فرصت بی‌نهایت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا خواهید کرد. اگر در کنار این مسئله به ایجاد باشگاه مشتریان نیز توجه کنید، دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دسـت به کار شده و تحولی اساسی در فرآیند بازاریابی‌تان ایجاد کنید. یادتان باشـد، نتایج این تحولات یک شبه مشاهده نخواهد شد. در عوض شما باید خودتان را برای تغییرات و نتایج بلندمدت آماده کنید. خب بازاریابی که یک بازی کوتاه نیسـت که به محض تمام شدن دیگر سراغش نروید. در عوض باید همیشه آن را مورد توجه قرار داده و از آن به خوبی استفاده کنید.

سخن پایانی

صنعت خودرو جذابیت‌های بسیار زیادی برای کارآفرینان دارد. اگر از دوستداران دنیای خودرو باشید، فعالیت در این حوزه برای‌تان شبیه نوعی آرزوی دیرینه خواهد بود. البته این مسیر همیشه ساده نیست؛ چراکه بازاریابی در دوران کنونی بدل به یک ماراتن تمام‌عیار شده است. در این میان ما سعی کردیم برخی از مهمترین نکات را با شما در میان بگذاریم. شـما الان آمادگی لازم برای تبدیل شدن به یک بازاریاب حرفه‌ای در صنعت خودرو را دارید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مـورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شـما برای ورود بـه صنعت بازاریابی در عرصـه اتومبیل کرده باشـد. یادتان نرود، اسـتفاده همزمـان و ترکیبی از همه ایده‌های مورد بحث در ایـن مقاله ضامن موفقیت‌تان در بلندمدت خواهد بود. پس سـعی کنید یکبار هم که شده گزینـش سـلیقه‌ای از میان ایده‌های مـورد بحث را کنار بگذارید. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته باشید.

منابع:
https://www.wordstream.com/blog/automotive-marketing/۰۳/۰۴/۲۰۱۹/ws-۱۰/https://www.driftrock.com/blog automotive-marketing-trends-that-will-۲۰۲۴-rule

فرصت امروز
روزنامـه مدیریتـی -اقتصـادی
یکشنبه | ۲۰ خرداد ۱۴۰۳ | شماره ۲۴۸۰ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: صمیم
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR