

نگاه

هم نفت قابلیت جذب سرمایه دارد و هم گردشگری

اقتصاد ایران در پسا توافق

این روزها بازارها و شاخص‌های اقتصادی ایران تحت تاثیر مذاکرات ایران و آمریکا در مسقط، پایتخت عمان قرار گرفته است، هرچند مشکلات اقتصادی کشور یکسره محصول تحریم‌ها نیست و سهم ناکارآمدی مدیریتی نیز پررنگ است اما لغو تحریم‌ها و ایجاد فرصت حضور در اقتصاد جهانی می‌تواند همانند یک راه تنفس برای اقتصاد بحران زده ایران باشد.
همان تجربه‌ای که یک دهه پیش در مذاکرات برجام اتفاق افتاد و نرخ تورم برای دو سال پایایی در دولت روحانی تک رقمی شد. همچنین برای اولین بار در سال‌های پس از انقلاب، رشد اقتصادی کشور دورقمی شد.
با آغاز مذاکرات غیرمستقیم ایران و آمریکا در ابتدای این هفته (که ادامه آن به شنبه آینده موکول شده است) بازارهای مالی (افت دلار و سسکه و خیز بورس) واکنش مثبتی نشان دادند و قیمت دلار در همان روز نخست بیش از ۷ هزار تومان ریخت تا نقش انتظارات تورمی در اقتصاد کشور بیش از پیش مشخص شود.

در همین زمینه، «مرتضی اله داد»، معاون سابق اتاق بازرگانی ایران به «خبرآنلاین» می‌گوید: باید انتظارات از توافق احتمالی واقعی باشند. چنانچه توافقی صورت بگیرد اما اصلاحات داخلی در دستور نباشد، به سرعت اثرات مثبت کاهش تنش‌ها تخلیه می‌شود

ولی دگرگونی اساسی رخ نخواهد داد. اقتصاد ایران، ظرفیت جذب ناگهانی سرمایه‌گذاری‌های بزرگ خارجی را ندارد ولی اگر توافق صورت بگیرد و تحریم برداشته شود، می‌توان امید داشت که طی پنج تا ۱۰ سال آینده، اقتصاد ایران در کمترین حالت حدود ۳۰۰ میلیارد دلار سرمایه جذب کند. این مبلغ در صورت تعریف پروژه‌های جدید، امکان افزایش خواهد داشت.

او با اشاره به نوسان شدید نرخ ارز در روزهای پس از اعلام توافق اولیه در مذاکرات غیرمستقیم ایران و آمریکا، ادامه می‌دهد: این موضوع پیش از هر چیز نشان می‌دهد که مردم و اقتصاد ایران تا چه اندازه در انتظار تحولات مثبت و اخبار امیدوارکننده هستند. البته این روزها برخی اظهارنظرها بیشتر جنبه تبلیغاتی دارند. مثلا گفته می‌شود که ایران ظرفیت جذب ۲۵۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را دارد؛ درحالی‌که با توجه به شرایط فعلی اقتصاد و فضای کسب‌وکار کشور، چنین رقمی در شرایط کنونی واقع‌بینانه نیست. با این حال، کاهش ۱۵ تا ۱۶ درصدی نرخ دلار، تنها در یک روز، همزمان با رشد شاخص بورس، بیانگر ظرفیت‌های بالقوه اقتصاد ایران در شرایط مثبت است.

این فعال اقتصادی در پاسخ به این سوال که اگر توافقی صورت بگیرد، اقتصاد کشور چه میزان ظرفیت جذب سرمایه‌گذاری خارجی را خواهد داشت؟ می‌گوید: بدون تردید، فقدان سرمایه‌گذاری یک چالش جدی در اقتصاد کشور است. براساس گزارشی که هیات نمایندگان اتاق بازرگانی در سال ۱۳۹۵ ارائه داد، پیش‌بینی شده بود که اگر نرخ رشد سرمایه‌گذاری سالانه ۱۰ درصد افزایش یابد، در سال ۱۴۰۰ می‌توان به سطح سرمایه‌گذاری سال ۱۳۹۰ بازگشت. اکنون روشن است که این هدف محقق نشده و همچنان با بحران کسری نرخ تجمع سرمایه مواجه هستیم. ما امروز بیش از هر زمان دیگری به سرمایه‌گذاری نیاز داریم تا از شرایط بد فعلی تولید و بازار کار عبور کنیم. متأسفانه حتی در دوره‌هایی که درآمدهای نفتی بسیار بالا بود، توجه چندانی به سرمایه‌گذاری نشد و امروز باید امیدوار بود که چنین غفلت‌هایی تکرار نشود. در صورت دستیابی به یک توافق جامع و پایدار و رفع تحریم‌ها، اقتصاد ایران می‌تواند در یک بازه زمانی کوتاه حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کند. بی‌تردید، بخش نفت و گاز به دلیل مزیت‌های نسبی بالا، از جذاب‌ترین حوزه‌ها برای سرمایه‌گذاران خواهد بود. طبیعتا این جذابیت می‌تواند موجب شود بخش عمده‌ای از سرمایه‌ها به سمت این حوزه هدایت شوند. از سوی دیگر، کشور با بحران ناترازی انرژی مواجه است که یه یک چالش جدی بدل شده است. آمارها نشان می‌دهد که برای تأمین برق در زمان اوج مصرف، به حدود ۲۵ هزار مگاوات ظرفیت جدید نیاز داریم که تحقق آن، مستلزم سرمایه‌گذاری کلان در زیرساخت‌های تولید برق است.

به گفته «اله داد»، از دیگر حوزه‌های دارای ظرفیتی می‌توان به بازار خودرو اشاره کرد. همچنین صنعت هواپی نیز نیازمند نوسازی گسترده است. اگر به یاد داشته باشید، در دوران برجام ایران سفارش خرید ۱۷۰ فروند هواپیمای از شرکت بوئینگ را داد که نشان‌دهنده نیاز انباشته در این بخش است. از سوی دیگر، صنعت گردشگری هم به ایران ظرفیت‌های بسیار بالایی دارد. خرید هواپیمای نیز می‌تواند در تقویت این صنعت مؤثر باشد، اما برای بالفعل کردن این ظرفیت‌ها، نیازمند توسعه زیرساخت‌هایی مانند حمل و نقل و هتلداری در استاندارد بین‌المللی هستیم. البته درباره اثرات توافق باید واقع بین بود و نباید انتظار داشت که همه عقب‌ماندگی‌ها به سرعت رفع شود. وقتی انتظارات عمومی مثبت می‌شود، بعضی از مسائل به‌صورت خودکار تعدیل می‌شود. نمی‌خواهم ارزش توافق احتمالی را ناچیز جلوه دهم، اما تجربه برجام نشان داد که در کوتاه‌مدت نمی‌توان شاهد رشد اقتصادی و کاهش نرخ تورم بود؛ کاهش ارزش دلار و طلا به تنهایی نمی‌تواند در کاهش تورم مژمن خیلی مؤثر باشد.

همچنین «کامران سلطانی‌زاده»، رئیس سابق کانون صرافان با اشاره به اثرات مثبت مذاکرات و تعدیل قیمت دلار به «ایسنا» می‌گوید: بی‌شک، شاهد کاهش دامه‌دار نرخ ارز خواهیم بود و این احتمال که دلار به کانال ۸۰ هزار تومان وارد شود، بسیار زیاد است. با توجه به آغاز مذاکرات با طرف مقابل در عمان و همانطور که قابل پیش‌بینی بود، شاهد کاهش شدید نرخ ارز در بازار آزاد بودیم؛ به طوری که عمده بازیگران بازار ارز در وضعیت فروش سریع ارز قرار گرفتند. با توجه به ادامه‌دار بودن روند مذاکرات، بی‌شک شاهد کاهش دامه‌دار نرخ ارز در بازار خواهیم بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در این شرایط نوسانی، مردم به صورت هیجانی وارد بازار نشوند؛ چراکه هرگونه ورود و خرید ارز، احتمال کاهش بیشتر در روزهای آینده را در پی خواهد داشت.

به عقیده رئیس سابق کانون صرافان، این احتمال که ارز به کانال‌های ۸۰ هزار تومان وارد شود، بسیار زیاد است، با این حال، امیدواریم شاهد ثبات قیمت در نتیجه عرضه و تقاضای بازار باشیم؛ چراکه بسیاری از فعالان اقتصادی، بیشتر از هر چیزی به ثبات در بازار جهت تصمیم‌گیری نیاز دارند. با این حال، پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که اگر روند مذاکرات در دور دوم هم مثبت باشد، شاهد کاهش مجدد نرخ ارز خواهیم بود و نتایج مذاکرات در جو عمومی و روانی اکثریت فعالان اقتصادی، اثرات مطلوب خواهد داشت. متأسفانه در سال‌های گذشته، حجم وسیعی از سرمایه‌ها از بخش‌های تولیدی، مسکن و فعالیت‌های اقتصادی به سمت بازار ارز و طلا حرکت کرد و عملا شاهد خروج سرمایه از بخش‌های مولد بودیم. بنابراین باید انتظار داشت که با افزایش جهت مثبت مذاکرات، سرمایه‌های مردم از بخش‌های طلا و ارز به سمت ملک و سایر بازارهای مالی با شیب ملایم حرکت کند. هرچه سرمایه‌های معامله‌گران از بخش‌های غیرسازنده، مثل ارز و طلا بیشتر خارج شود باید منتظر بود که به بخش‌های سازنده و حتی مولد اقتصادی منتقل شود و شاهد پویایی بخش‌های دیگر اقتصاد باشیم.

دولت چهاردهم به فروش گسترده اوراق و برداشت از صندوق توسعه ملی متوسل شد

سناریوی همیشگی کسری بودجه



در زیرساخت‌ها، آموزش و سلامت صرف‌نظر کند و منابع محدود را صرف هزینه‌های جاری کند که این خود در درازمدت موجب کاهش بهره‌وری و تضعیف بنیان‌های توسعه‌ای کشور می‌شود. بنابراین اتخاذ سیاست‌های مالی مسئولانه، شفاف‌سازی هزینه‌ها، افزایش کارایی نظام مالیاتی و جلوگیری از اتکا به منابع ناپایدار، از جمله راهکارهای کلیدی برای رفع کسری بودجه و حفظ ثبات اقتصادی و مهار تورم به شمار می‌آیند.

ناترازی یارانه‌ای و بین‌بست مولدسازی

عملکرد منابع فروش و واگذاری اموال منقول و غیرمنقول (مولدسازی) در سال ۱۴۰۳، کمترین درصد تحقق را در میان درآمدهای دولت (معادل ۷ درصد) داشته است. پس از عملکرد مولدسازی، واگذاری شرکت‌های دولتی با ۲۸ درصد تحقق، در رتبه دوم کمترین میزان عملکرد قرار دارد که تقریبا تمام رقم محقق‌شده آن نیز از محل پرداخت اقساط واگذاری شرکت‌ها در سال‌های گذشته بوده است. در سمت مصارف، تملک دارایی‌های سرمایه‌ای (طرح‌های عمرانی) صرفا ۴۵ درصد عملکرد داشته است. منابع مصوب هدفمندی یارانه‌ها شامل ۵۰۶ همت، پیش‌بینی قانون بودجه از هشت ماهه سال ۱۴۰۳ است که فقط ۵۵ درصد آن تحقق یافته و پیش‌بینی می‌شود که تا پایان سال حدودا ۲۱۰ همت کسری داشته باشد. تحقق ۷ درصدی هدف دولت درخصوص منابع فروش و واگذاری اموال منقول و غیرمنقول (مولدسازی) در هشت ماهه سال ۱۴۰۳، درحالی رقم هشت ماهه ۱۴۰۳، مبلغ ۵۰۶ همت بوده که فقط ۵۵ درصد آن تعیین شده است. این رقم در مقایسه با قانون سال قبل، رشد پنج برابری را نشان می‌دهد. به گفته کارشناسان، تحقق درآمدهای در نظر گرفته‌شده در قانون سال ۱۴۰۴، به‌ویژه در حوزه واگذاری‌ها بسیار بعید به نظر می‌رسد. سرجمع منابع مصوب تبصره ۸ (هدفمندی یارانه‌ها) قانون بودجه سال ۱۴۰۳ از محل درآمد حاصل از فروش داخلی فرآورده‌های نفتی (بنزین، گازوئیل و...)، درآمد حاصل از صادرات فرآورده‌های نفتی و فروش داخلی گاز طبیعی، معادل ۷۵۹ همت است. از این رقم، پیش‌بینی قانون بودجه برای هشت ماهه ۱۴۰۳، مبلغ ۵۰۶ همت بوده که فقط ۵۵ درصد آن تحقق یافته است. در سال گذشته در حوزه یارانه نان، دست کم ۵۰ همت مصارف کم برآوردی داشته است. ناترازی مربوط به هدفمندی یارانه‌ها، مضلی است که در سال۱۴۰۴ نیز دامن‌گیر بودجه خواهد شد. طبق بررسی‌ها، در سال ۱۴۰۳ علاوه بر منابع قانون بودجه، سازمان هدفمندی یارانه‌ها ۲۶۴ همت از سایر منابع تأمین اعتبار مانند تنخواه خزانه‌داری، تنخواه بانک مرکزی، برداشت از حساب دستگاه‌های اجرایی و استقراض از شبکه بانکی در هشت ماهه سال گذشته استفاده کرده است. مصارف تبصره ۸ در جهت اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها از جمله شامل پرداخت رقم مصوب بوده است. تداوم کسری بودجه در سال‌های متمادی عمومی کاهش اعتماد عمومی به سیاست‌های مالی دولت و بی‌ثباتی در بازارهای اقتصادی می‌شود. سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در شرایط عدم شفافیت مالی و بی‌ثباتی بودجه‌ای، تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری دارند و این امر می‌تواند رشد اقتصادی را متوقف کند. همچنین فشار برای تأمین منابع مالی باعث می‌شود دولت از اولویت‌های بلندمدت، همانند سرمایه‌گذاری

درصدی از منابع مصوب است و پیش‌بینی می‌شود که ۲۱۰ هزار میلیارد تومان کسری داشته باشد. عملکرد منابع هدفمندی با عدم واریز سهم صندوق توسعه ملی از صادرات فرآورده‌های نفتی همراه است. به طور کلی، پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۱۴۰۳، حدود ۸۷ درصد از منابع بودجه عمومی محقق شود و با فرض تخصیص صد درصدی مصارف، به منابع هدفمندی یارانه‌ها تنها ۵۵ درصد بوده و این بخش نیز با کسری ۲۱۰ همتی در سال گذشته مواجه شده است.

آنطور که بازوی کارشناسی مجلس گزارش داده، بررسی عملکرد منابع و مصارف عمومی در هشت ماهه ابتدای سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد منابع محقق‌شده در این مدت، ۸۵ درصد رقم مصوب را تشکیل می‌دهد. بر همین اساس، پیش‌بینی می‌شود که دولت تا پایان سال، ۲۲۵ همت کسری تراز نقدی داشته باشد. آمارهای رسمی پس از پایان سال نشان می‌دهد که دولت، بخش عمده این ناترازی را از طریق فروش اوراق و برداشت از صندوق توسعه ملی، تأمین کرده است. مطابق آمارها، دولت در سال ۱۴۰۳، حدود ۴۵۰ همت اوراق فروخته است و به این ترتیب با فروش حدود ۲۰۰ همت اوراق فراتر از سقف قانون، بخش عمده کسری خود را پوشش داده است. همچنین آمارهای پراکنده مربوط به صندوق توسعه ملی نشان می‌دهد دولت حداقل ۹ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۳ از صندوق توسعه ملی برداشت کرده که یک میلیارد دلار آن مربوط به روزهای پایانی سال و برای پرداخت کالبرگ بوده است.

موتور تورم همچنان روشن است

کسری بودجه، مغضل عمده اقتصاد ایران است که موتور تورم شناخته می‌شود و پیامدهای مخربی بر اقتصاد و معیشت مردم به همراه دارد. پوشش کسری بودجه از این جهت، اهمیت زیادی دارد که مستقیما تعادل منابع و مصارف دولت را بر هم می‌زند و دولت را ناچار می‌کند به استقراض از بانک مرکزی و صندوق توسعه ملی و فروش اوراق بدهی روی بیاورد که هر کدام از این روش‌ها، به‌ویژه استقراض، آثار تورمی شدیدی در بلندمدت به دنبال دارد. زمانی که دولت برای جبران کمبود منابع، اقدام به خلق پول می‌کند، حجم نقدینگی در اقتصاد کشور افزایش می‌یابد و این امر منجر به رشد تقاضا بدون رشد متناظر در عرضه کل می‌شود؛ در نتیجه، تورم شتاب می‌گیرد و قدرت خرید مردم، مخصوصا اقشار کم‌درآمد کاهش می‌یابد. مرکز پژوهش‌ها در یک گزارش به «بررسی عملکرد مالی دولت در هشت ماهه ابتدای سال ۱۴۰۳» پرداخته و از کسری ۲۲۵ همتی خبر داده است. طبق ارزیابی نهاد پژوهشی مجلس، منابع محقق شده در هشت ماهه سال ۱۴۰۳، حدود ۸۵ درصد رقم مصوب را تشکیل می‌دهد. درآمدهای مالیاتی با سهم ۴۳ درصدی، منبع اصلی تأمین مالی بوده و درآمدهای نفتی فقط ۱۷ درصد از منابع محقق شده را تشکیل داده است. همچنین کسری تراز نقدی دولت در این مدت به ۲۸۰ هزار میلیارد تومان رسیده که با استفاده از منابع صندوق توسعه ملی، تنخواه گردان خزانه، عدم پرداخت بخشی از عوارض ارزش‌افزوده دریافتنی و منابع موضوع ماده ۱۲۵ قانون محاسبات عمومی، پوشش داده شده است. عملکرد منابع سازمان هدفمندی یارانه‌ها در تبصره ۸ قانون بودجه، نشان‌دهنده تحقق ۵۵ درصد از منابع مصوب است و پیش‌بینی می‌شود که ۲۱۰ همت کسری داشته باشد. عملکرد منابع هدفمندی با عدم واریز سهم صندوق توسعه ملی از صادرات فرآورده‌های نفتی همراه است. در یک کلام، پیش‌بینی می‌شود که پایان سال ۱۴۰۳، حدود ۸۷ درصد از منابع بودجه عمومی محقق شود و با فرض تخصیص صد درصدی مصارف به حداقل ۳۲۵ همت منابع جدید نیاز است. پیش‌بینی می‌شود که این کسری از محل استقراض از صندوق توسعه ملی، انتشار اوراق بدهی مازاد بر سقف بودجه و عدم تخصیص برخی مصارف جبران شود. با توجه به پرداخت مصارف هدفمندی یارانه‌ها از محل بودجه عمومی و افزایش هزینه‌های صندوق‌های بازنشتی‌گی با اجرای طرح همسان‌سازی، انتظار می‌رود که مصارف عمومی بیش از صد درصد محقق شود. این کسری با این فرض محاسبه شده که ارقام مصوب مصارف عمومی دولت با کم‌برآوردی همراه نباشد؛ درحالی‌که بدلیل افزایش هزینه‌های صندوق‌های بازنشتی‌گی ناشی از اجرای طرح متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان و همچنین پرداخت کمک‌زبان از محل منابع عمومی به سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها بدلیل ناترازی جدی آن، عملکرد مصارف عمومی تا انتهای سال ۱۴۰۳ احتمالا ۱۰۰ درصد رقم مصوب بوده است. تداوم کسری بودجه در سال‌های متمادی باعث کاهش اعتماد عمومی به سیاست‌های مالی دولت و بی‌ثباتی در بازارهای اقتصادی می‌شود. سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در شرایط عدم شفافیت مالی و بی‌ثباتی بودجه‌ای، تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری دارند و این امر می‌تواند رشد اقتصادی را متوقف کند. همچنین فشار برای تأمین منابع مالی باعث می‌شود دولت از اولویت‌های بلندمدت، همانند سرمایه‌گذاری

تضاد میان اهداف سیاست‌گذاری و تصمیمات اجرایی

اصلاحات تعرفه‌ای به خودرو نرسید

پیرامون تعرفه خودروهای بنزینی، تصمیم‌گیری نهایی صورت پذیرد و تعرفه‌های این نوع خودروها اعلام شود.

حال شامگاه یکشنبه که تصویب‌نامه هیأت وزیران درخصوص اصلاحات تعرفه‌ای و سود بازرگانی منتشر شده، جای خودرو خالی است و هج اشاره‌ای به کاهش یا افزایش تعرفه خودرو در سال ۱۴۰۴ نشده است؛ این درحالی است که براساس تصویب نامه هیأت وزیران، تعرفه کالاهای وارداتی به دلیل افزایش نرخ ارز طی ماه‌های گذشته، کاهش یافته است. عدم اشاره به تعرفه خودرو در جدول تعرفه‌ای مصوب هیأت وزیران در سال ۱۴۰۴، این گمانه‌زنی و تصور را قوت بخشیده که تعرفه واردات خودرو در سال جاری، تغییری نسبت به آنچه که پیش‌تر تعیین شده بود نداشته و همچنان مبنای محاسبه تعرفه واردات خودرو، همان ۹۶ درصد خواهد بود. براساس جدول مرتبط با تغییر حقوق ورودی ۲۴۰ ردیف تعرفه برای سال ۱۴۰۴، سود بازرگانی ۹۰ درصد به بالا بدون تغییر باقی مانده است؛ بر این اساس، سود بازرگانی ۹۶ درصدی خودروهای وارداتی بدون تغییر باقی مانده است و آنطور که فعالان می‌گویند، اجازه کاهش سود بازرگانی خودروهای وارداتی داده نشده و این نکته می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که تغییرات قابل توجهی در تعرفه واردات خودرو لحاظ نشده و احتمالا تعرفه خودرو همچنان در سطح ۹۶ درصد باقی می‌ماند. کارشناسان معتقدند که عدم تخفیف در سود بازرگانی خودروهای وارداتی با اهداف و وعده‌های اصلاح عوارض وارداتی همخوانی ندارد و می‌تواند تأثیر منفی بر روند واردات و بازار خودرو داخلی داشته باشد. تأمین این موضوع و وضع این میزان عوارض برای واردات خودرو، همانطور که پیش‌تر به تفصیل تشریح شد، اثرات منفی بر واردات خودرو و بدین‌آع بازار خودرو داخلی خواهد داشت و این بستر را فراهم می‌کند که مجددا انحصار خودروسازان داخلی‌سازی تقویت شود.

با تصویب مصوبه هیأت وزیران جهت اصلاح تعرفه‌های ۲۴۰ ردیف کالایی، جای خودرو به‌عنوان یک ردیف حیاتی در جدول پیوست خالی مانده که همین امر، نگرانی مصرف‌کنندگان و کارشناسان صنعت خودرو را برانگیخته و بحث بر سر ترتیب تعرفه ۹۶ درصدی خودروهای وارداتی را دوباره به میان آورده، موضوعی که قطعا کاهش در بازار خودرو را تحت تاثیر قرار خواهد داد. به گزارش «ایسنا»، یکشنبه شب همین هفته بود که مصوبه هیأت وزیرات درخصوص تعیین اصلاحات تعرفه‌ای، ذیل یادداشت برخی از فصول کتاب مقررات صادرات و واردات، منتشر شد. در جدول پیوست مربوطه که به تشریح تغییرات در میزان تعرفه و سود بازرگانی کالاها پرداخته شده، جای خودرو خالی است! این درحالی است که در نخستین روز فعالیت رسمی سال جاری (شنبه ۱۶ فروردین ماه)، جلسه بررسی تعرفه خودروها با حضور معاون اول رئیس جمهور، وزیر صنعت، معدن و تجارت، رئیس سازمان برنامه و بودجه، رئیس کل بانک مرکزی و مقامات ارشد دستگاه‌های ذی‌ربط برگزار شد. این جلسه با نگاه به قانون بودجه سال جاری برگزار شد که ذیل آن، حقوق ورودی تمام خودروهای سواری وارداتی از جمله هیبریدی و برقی ۱۰۰ درصد تعیین شده بود. اما این تصمیم از زمان ابلاغ بودجه، با واکنش‌های منفی از سوی مصرف‌کنندگان، فعالان و کارشناسان صنعت خودرو، رو به رو شد؛ چرا که پیش‌بینی قطعی شده بود که با اعمال این تعرفه، افزایش ناگهانی و قابل توجهی در قیمت انواع خودروهای وارداتی، برقی و هیبریدی در بازار به وجود خواهد آمد و به دنبال آن، بازار خودروهای داخلی را متأثر می‌کند و به طور قطع از سرگیری واردات خودرو به کشور که تنظیم بازار، یکند ثابت، تنوع‌بخشی به بازار بوده را تحت‌الشعاع قرار خواهد داد. بر همین اساس در جلسه روز ۱۶ فروردین ماه امسال، تصمیم بر این شد که تعرفه خودروهای هیبریدی و برقی، طبق روال گذشته تعیین شده و تغییری در این تعرفه صورت نگیرد اما قرار شد که پس از بررسی و کارشناسی دقیق

^[1] در زیرساخت‌ها، آموزش و سلامت صرف‌نظر کند و منابع محدود را صرف هزینه‌های جاری کند که این خود در درازمدت موجب کاهش بهره‌وری و تضعیف بنیان‌های توسعه‌ای کشور می‌شود

^[2] بنابراین اتخاذ سیاست‌های مالی مسئولانه، شفاف‌سازی هزینه‌ها، افزایش کارایی نظام مالیاتی و جلوگیری از اتکا به منابع ناپایدار، از جمله راهکارهای کلیدی برای رفع کسری بودجه و حفظ ثبات اقتصادی و مهار تورم به شمار می‌آیند

راهنمای دسته‌بندی مشتریان برای کسب و کارها

نویسنده: علی آل علی

خرید از برندی که هیچ برنامه‌ای برای تعامل شخصی‌سازی‌شده با مشتریانش ندارد، دست کمی از تماشای یک فیلم خسته‌کننده دارد. در چنین شرایطی هیچ مشتری عاقلی به برند مورد نظر توجه نخواهد کرد.
خب ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که پر از برندهای پویاست که تمام تلاش‌شان برای اثرگذاری بر روی مشتریان را انجام می‌دهند. شاید فکر کنید برندهای بزرگ فقط به خاطر بودجه‌های کلان موفق به انجام چنین کاری می‌شوند، اما ماجرا کمی پیچیده‌تر از این حرف‌هاست؛ چراکه در این میان پای استراتژی‌های حرفه‌ای هم در میان است. یکی از این استراتژی‌ها دسته‌بندی مشتریان نام دارد.

در دنیای امروز که از ارتباطات میان برندها و مشتریان به یکی از عوامل حیاتی موفقیت کسب و کارها تبدیل شده، ایجاد ارتباطی شخصی‌سازی شده و هدفمند امری ضروری به شمار می‌آید. در زمانی که مشتریان به دنبال تجربه‌ای منحصر به فرد و متفاوت هستند، برندها نیازمند ارائه پیام‌هایی دقیق و متناسب با نیازهای هر فرد می‌شوند. از این رو دسته‌بندی مشتریان به عنوان ابزاری کارآمد به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا با شناسایی دقیق ویژگی‌ها، علایق و رفتارهای مشتریان استراتژی‌های ارتباطی خود را بهبود بخشند و اثرگذاری پیام‌های ارسالی را به حداقل برسانند.

بدون تقسیم‌بندی مشتریان به گروه‌های مشخص ارائه ارتباطات شخصی‌سازی شده تقریباً غیرممکن است. تنها با ارزیابی دقیق داده‌ها و تحلیل نیازهای مشتریان می‌توان به پیام‌هایی دست یافت که نه تنها موجب جلب اعتماد مشتریان شود، بلکه آنها را به تعامل بیشتر با برند تشویق کند. ما در این مقاله ابتدا به ضرورت برقراری ارتباط شخصی و مزایای دسته‌بندی مشتریان می‌پردازیم و سپس به بررسی تکنیک‌های مختلفی که در این زمینه کاربرد دارند، خواهیم پرداخت. اگر شما هم دوست دارید اطلاعات دست اولی در این رابطه یاد بگیرید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید.

مزایای دسته‌بندی مشتریان

بد نیست قبل از اینکه خودمان را با روش‌های دسته‌بندی مشتریان سرگرم کنیم، یک سوال کلیدی بپرسیم: اصلاً این استراتژی به چه دردی می‌خورد؟

سوال بالا شاید ظاهراً ساده به نظر برسد، اما ارزش کمی تأمل دارد. این دقیقاً مثل زمانی است که یک دانشجوی رشته مکانیک از خودش می‌پرسد رشته‌اش به چه دردی می‌خورد.
خب جواب چنین سوالی تمام مسیر پیش روی را مشخص خواهد کرد. بی‌شک هیچ بازاریابی دوست ندارد استراتژی را یاد بگیرد که هیچ اثر مثبتی بر روی کسب و کارش ندارد. درست به همین خاطر ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از نکات کلیدی در رابطه با مزایای دسته‌بندی مشتریان را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا مهمترین نکات در این رابطه را یاد بگیرید.

مزیت اول: بهبود ارتباطات شخصی

ارتباطات شخصی و هدفمند از مهمترین عوامل موفقیت در بازاریابی امروزی است. وقتی که برند بتواند پیام‌های خود را دقیقاً متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای هر گروه از مشتریان تنظیم کند، شاهد افزایش قابل توجهی در تعامل و پاسخگویی از سوی مشتریان خواهد بود. در چنین شرایطی مشتریان احساس می‌کنند که برند به طور واقعی به نیازها و خواسته‌های آنها توجه ویژه‌ای دارد.

افزایش ارتباطات شخصی موجب ایجاد حس اعتماد و ارزشمندی در میان مشتریان می‌شود. وقتی مشتریان دریابند که پیام‌های دریافتی براساس اطلاعات دقیق و تحلیل‌های مستندل تنظیم شده است، احتمال پذیرش پیشنهادها و تعامل بیشتر با برند افزایش می‌یابد. این نوع ارتباط باعث می‌شود که مشتریان تجربه‌ای مثبت و به یادماندنی از تعامل با برند کسب کنند که در نهایت منجر به افزایش وفاداری و تبدیل آنها به مشتریان دائمی خواهد شد.

در نهایت بهبود ارتباطات شخصی موجب افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود. ارتباط نزدیک و متناسب با نیازهای مشتریان، فرصت‌های جدیدی برای ارائه پیشنهادهات ویژه و بهبود تجربه مشتری ایجاد می‌کند و این امر به رشد پایدار کسب و کار کمک می‌رساند.

مزیت دوم: افزایش رضایت وفاداری مشتریان

رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری از اصول اساسی موفقیت هر کسب و کاری است. دسته‌بندی دقیق مشتریان به برندها امکان می‌دهد تا

به اطلاع می‌رساند:

اینجانب بیژن درخشان به شماره ملی ۰۸۴۷۴۷۲-۴۹۱۰۸۴ قسمتی مشاع از پلاک ثبتی ۱۳۳ فرعی از ۵۰- اصلی واقع در شهریار -میدان حفظ – بلوار شهید مسعود در خشان – کوچه سبزه

موضوع : استعلاقم شماره ۲۹۵۶۱-۱۵۷۲-۳۸۵۶۰۱۴ مورخ ۳۰ بهمن ۱۴۰۳

متقاضی تعیین بستر و حریم و مجاری آبهای سطحی رودخانه / مسیل /انهر در داخل و مجاورت پلاک ثبتی فوق الذکر مطابق استعلام فوق می باشم و حسب اعلام امور آب شهرستان های شهریار ، ملارد و قدس بر اساس ضوابط و مقررات جاری تعیین بستر و حریم منوط به مراجعه کلیه مالکین مشاعی به امور آب و تکمیل پرونده می باشد لذا از کلیه مالکین مشاعی تقاضا می شود با در دست داشتن مدارک مالکیت خود ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ انتشار آگهی به امور آب شهرستانهای شهریار ، ملارد و قدس بنشلی شهریار ، شهرک اداری ، جنب اداره صنعت معدن و تجارت مراجعه نمایند. بدیهی است عدم مراجعه مالکین مشاعی ظرف مهلت مقرر نافی اقدامات شرکت اب منطقه ای تهران (امور آب شهریار) نبوده و بستر و حریم اعلامی برای کلیه مالکین مشاعی لازم الرعایه می باشد.

۱۲۸

مفقودی

شناسنامه (برگ سبز) و کارت خودرو سواری سیستم MVM تپب X۳۳S به رنگ سفید روغنی مدل ۱۳۹۷ شماره موتور: ۲۱۷۶۰-۵CBMR-۳۶۷۱۴۱۳۲۸۱ در مقطع کارشناسی رشته حقوق صادره از ۱۵۸۷۹-NAIFBAC۳P۱۰۱۵۸۷۹ بشماره انتظامی ۱۷۴۱۱۲۹۱۲۹ ایران بنام دیدجه مظفری ج ۱۵۰

مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

مفقودی

مدرک تحصیلی اینجانب مهدی کیخا فرزند عیسی، متولدسال ۱۳۵۶ با شماره شناسنامه ۲۳۲۶-شماره از زایل به شماره ملی ۳۶۷۱۴۱۳۲۸۱ در مقطع کارشناسی رشته حقوق صادره از دانشگاه آزاد ایرانشهر مفقودگردیده وفقده اعتبارمی باشداریابنده تقاضای می شوداصل مدرک را به نشانی: ایرانشهر ، بزرگراه همدان ولی فتح مرادی دانشگاه ایرانشهر ارسال نمایند.

زاهدان

مفقودی

مفقودی سند مالکیت وسیله نقلیه سواری. پژو ۴۰۵ تپب جی ال ایکس، مدل ۱۳۸۶ شماره موتور ۰۶۸۵۱۵-۱۲۴۸۶-شماره ناشی۰۳۲۲۰۴۴-رنگ تفریای متالیک بنام حلیمه شادلی کدملی ۱۹۶۱۵-۶۲۱۱۰-شماره پلاک ۴۶۱ ج ۲۱ ایران۲۳مفقود واز درجه اعتبار ساقط است.

زاهدان

پیام‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که با نیازها و ترجیحات هر گروه به طور کامل همخوانی داشته باشد. این همخوانی موجب ایجاد تجربه‌ای رضایت بخش و منحصر به فرد برای مشتریان می‌شود.

مشتریانی که تجربه ارتباطی مثبت با برند دارند، به مرور زمان به عنوان مشتریان وفادار شناخته می‌شوند. این وفاداری، علاوه بر ایجاد درآمد پایدار، به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند در برابر رقبا عمل کرده و از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین، مشتریان وفادار می‌توانند به عنوان سفیران برند عمل کنند و با انتشار تجربیات مثبت خود، مشتریان جدیدی را به سوی برند جذب نمایند. در نتیجه افزایش رضایت و وفاداری مشتریان موجب کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید و بهبود عملکرد



کلی استراتژی‌های بازاریابی می‌شود. از این رو، دسته‌بندی مشتریان نقش بسزایی در ایجاد رابطه بلندمدت و مستحکم میان برند و مشتریان دارد.

مزیت سوم: کاهش هزینه‌های بازاریابی

یکی از چالش‌های اصلی هر برندی بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی و استفاده بهینه از منابع است. دسته‌بندی مشتریان به برندها این امکان را می‌دهد تا پیام‌های تبلیغاتی خود را به شکلی دقیق و هدفمند ارسال کنند و از ارسال پیام‌های عمومی و پراکنده جلوگیری نمایند. این امر در نهایت منجر به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش نرخ تبدیل مشتریان می‌شود. افزایش کارایی در بازاریابی به معنای دستیابی به نتایج مطلوب با هزینه‌های کمتر است. وقتی پیام‌های تبلیغاتی به دست گروه‌های هدفمند برسد، اثربخشی کمپین‌ها به طور چشمگیری بهبود می‌یابد. این رویکرد به برندها اجازه می‌دهد تا منابع مالی و انسانی خود را به شیوه‌ای بهینه مدیریت کنند و از هر واحد سرمایه‌گذاری، حداکثر بهره را به دست آورند. کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش کارایی، موجب ایجاد رقابت سالم در بازار و بهبود جایگاه برند در میان رقبا می‌شود. دسته‌بندی مشتریان به عنوان ابزاری کارآمد، به کسب و کارها کمک می‌کند تا در مواجهه با چالش‌های اقتصادی، رشد پایداری را تجربه کرده و منابع خود را به نحو بهتری تخصیص دهند.

تکنیک‌های دسته‌بندی مشتریان

تا اینجاچای کار با برخی از مهمترین مزایای دسته‌بندی مشتریان آشنا شدیم. حالا نوبتی هم باشد، باید سراغ نحوه اجرای این استراتژی برویم. این امر به شما کمک می‌کند تا اولین قدم‌های خود در دنیای کسب و کار حرفه‌ای را بردارید.
خب اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌چینی کلیشه‌ای برویم سراغ اصل ماجرا.

آگهی تحدید حدود اختصاصی

باستناد ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۴ قانون ثبت اسناد و املاک مصوب ۲۶ اسفند ۱۳۱۰ ، تحدید حدود ششدانگ یک قطعه باغ با مساحت ۱۲۱۳۶۱ مترمربع (یکصد و بیست و یک هزار و سیصد و شصت و یک مترمربع) واقع در ضیاء آباد از پلاک ۵ اصلی دهستان دواندکه بخش یازده قزوین ،که آقای سید مهدی میرهادی فرزند سید عبدالحسین تقاضای صدور سند مالکیت آن را نموده است که در ساعت ۱۲ صبح روز یکشنبه۱۳۸۰/۲/۲۸ در محل وقوع ملک مذکور توسط نماینده و نقشه برادر این اداره به عمل خواهد آمد:
لذا مراتب باستناد مواد مذکور متقاضی و مجاورین و صاحبان حقوق ارتفاقی اعلام تا بمنظور حفظ رعایت حقوق خود در محل حضور بهم رسانند بدیهی است عدم حضور مانع از عملیات تحدید حدود ملک نخواهد بود و برابر ماده ۲۰ قانون ثبت مجاورینی که نسبت به حدود یا حقوق ارتفاقی حقی برای خود قائل و یا اعتراض داشته باشند میتوانند فقط تا سی روز از تاریخ تنظیم صورتمجلس تحدید حدود بوسیله اداره ثبت اعتراض کتبی خود را به این اداره تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم ،اعتراض دادخواست خود را به مرجع دیصالح قضایی تقدیم نمایند در غیر اینصورت عملیات ثبتی با رعایت مقررات ادامه خواهد یافت.
تاریخ انتشار: ۱۳۸۰/۲/۲۷

محمدرضارحمنی رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ضیاء آباد

شناسه آگهی: ۱۹۰۸۱۰۴

آگهی فقدان سند مالکیت

نسبت به عرصه ششدانگ یک قطعه باغ بمساحت ۱۳۷۲ مترمربع به پلاک ۹۶۶۹ فرعی از یک اصلی واقع در تاکستان بخش هشت قزوین ذیل دفترالکترونیک بشماره ۰۶۷۰۹-۳۰۹۰۲۲۰۱۴ بنام بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی سند مالکیت بشمار مسلسل ۴۶۹۰۸۶ صادر و تسلیم گردیده است سپس نامبرده با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند مالکیت به علت جابجایی منزل مفقود گردیده است و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است علیهذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا هر کس نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ده روز می تواند با ارائه مدارک و یا اصل سند مالکیت اعتراض خود را به این اداره تسلیم نماید در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق مقررات ثبت به صدور سند مالکیت المثنی و تسلیم آن به مالک اقدام می گردد.
تاریخ انتشار: ۱۳۸۰/۲/۲۷

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تاکستان شناسه آگهی: ۱۹۱۰۱۵۰

تکنیک اول: دسته‌بندی براساس داده‌های جمعیتی

اولین تکنیک در دسته‌بندی مشتریان استفاده از داده‌های جمعیتی است که اطلاعاتی همچون سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و درآمد را در بر می‌گیرد. این رویکرد به کسب و کارها کمک می‌کند تا مشتریان خود را براساس ویژگی‌های کلی و قابل اندازه‌گیری تقسیم‌بندی کنند.

جمع‌آوری این داده‌ها از طریق روش‌های مختلفی مانند فرم‌های ثبت نام، نظرسنجی‌ها و مطالعات آماری امکان‌پذیر است؛ به این ترتیب اطلاعات اولیه مشتریان به دست می‌آید. پس از گردآوری، تحلیل دقیق داده‌های جمعیتی می‌تواند الگوهای رفتاری و نیازهای اساسی مشتریان را



شناسایی کند. این تحلیل به برندها اجازه می‌دهد تا گروه‌های هدف را به شیوه‌ای علمی و مستندل تعیین نمایند.

استفاده از داده‌های جمعیتی، باعث می‌شود پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی به شکل دقیق‌تر و مطابق با خصوصیات هر گروه تنظیم شوند. این امر موجب افزایش اثربخشی کمپین‌ها و بهبود تجربه مشتری می‌گردد. در نهایت، دسته‌بندی براساس داده‌های جمعیتی به کسب و کارها کمک می‌کند تا با استفاده از تحلیل‌های آماری، تصمیمات استراتژیک خود را مستحکم و مبتنی بر شواهد اتخاذ نمایند و از منابع خود به بهترین نحو بهره ببرند.

تکنیک دوم: دسته‌بندی براساس رفتار خرید و تعاملات مشتریان

تکنیک دوم بر محور تحلیل رفتار خرید و تعاملات مشتریان با برند می‌چرخد که در آن الگوهای خرید، بازدهی‌های مکرر از سایات و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در کانون توجه قرار دارد. این رویکرد به کسب و کارها کمک می‌کند تا عادات و روندهای رفتاری مشتریان را به طور دقیق شناسایی کنند. ابزارهای تحلیل داده‌های دیجیتال، مانند نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل وب و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات جامعی از تعاملات مشتریان ارائه می‌دهند. این داده‌ها شامل تعداد بازدیدها، زمان صرف شده در سایت و واکنش به کمپین‌های تبلیغاتی می‌باشد. با بررسی رفتار خرید، می‌توان گروه‌هایی از مشتریان را شناسایی کرد که به صورت منظم و پیوسته با برند در تعامل هستند. این دسته از مشتریان معمولاً الگوهای خرید مشخصی دارند که امکان ارائه پیشنهادهات ویژه و هدفمند را فراهم می‌آورد.

آگهی فقدان سند مالکیت

نسبت به ۱۲۵ سهم مشاع از ۳۰۰۰۰ سهم ششدانگ یک قطعه زمین بمساحت ۳۰۰۰۰ مترمربع پلاک ۵۴۵۶ فرعی از ۱۰۰ اصلی واقع در تاکستان بخش هشت قزوین ذیل دفتر ۴۹۷ صفحه ۲۵۷ بنام خاتم ششدانگ یک سلیمانی ثانی سند مالکیت بشمار مسلسل ۳۷۸۰۰۲۰۲ صادر و تسلیم گردیده است سپس نامبرده با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند مالکیت به علت جابجایی منزل مفقود گردیده است و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است علیهذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا هر کس نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ده روز می تواند با ارائه مدارک و یا اصل سند مالکیت اعتراض خود را به این اداره تسلیم نماید در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق مقررات ثبت به صدور سند مالکیت المثنی و تسلیم آن به مالک اقدام می گردد.
تاریخ انتشار: ۱۳۸۰/۲/۲۷

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تاکستان

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای بهزاد خاتونی با تسلیم یک برگ استشهادیه که به تایید و گواهی امضاء دفتر ۸۳ قروه رسیده مدعی است که اسناد مالکیت مقدار ۲۲۸۹۴۵۹ شعیر مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین تحت پلاک ۵ فرعی از ۴۲ اصلی بخش ۵ اسفندآباد کردستان به نام ملک فوق صادر و تسلیم گردیده است و بعلت سهل انکاری مفقود شده و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده اند لذا به استناد ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت مراتب در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه شخص یا اشخاص دیگر نسبت به پلاک مرقوم مدعی انجام معامله و یا وجود اصل سند مالکیت یا سند معامله نزد خود باشند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت ۱۰ روز اعتراض خود را کتبا همراه با اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم نمایند. بدیهی است اگر ظرف مدت مرقوم اعتراضی واصل نگردد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود اداره ثبت سند المثنی را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد و در صورت ارائه سند مالکیت یا سند معامله صورت مجلس مبنی بر وجود آن نزد مترضی در دو نسخه تنظیم و یک نسخه آن به متقاضی المثنی تسلیم و اصل سند به ارائه دهنده مسترد خواهد شد. م الف/ ۷/ تاریخ انتشار: ۱۳۸۰/۲/۲۷

جواد مزده سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان قروه

آگهی فقدان سند مالکیت

نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۱۰۰۰۰ متر مربع پلاک ۳۲۱۴ فرعی از یک اصلی واقع در تاکستان بخش هشت قزوین ذیل دفتر ۱۳ صفحه ۲۸۶ سند مالکیت بنام آقای حسن رحمانی بشماره مسلسل ۸۰۸۶۳۵ صادر و تسلیم گردیده است سپس نامبرده تمامی مورد ثبت خود را برابر سند رسمی ۶۶۳۶۸ مورخ ۷۹/۱۰/۲۹ دفتر ۱۵ به شرکت آب و فاضلاب قزوین انتقال قطعی داده است سپس نماینده شرکت مذکور با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند مالکیت به علت جابجایی منزل مفقود گردیده است و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است علیهذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا چنانچه هر کس نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ده روز می تواند با ارائه مدارک و یا اصل سند مالکت اعتراض خود را به این اداره تسلیم نماید در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق مقررات ثبت به صدور سند مالکیت المثنی و تسلیم آن به مالک اقدام می گردد.
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تاکستان مسعود رحمانی

۱۲۹

استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر رفتار خرید، باعث می‌شود تا پیام‌های تبلیغاتی دقیقاً با نیازهای لحظه‌ای مشتریان همسو شود و نرخ تبدیل بهبود یابد. این رویکرد بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی و استفاده مؤثر از منابع را نیز تضمین می‌کند. در نهایت، تحلیل تعاملات مشتریان با برند موجب ایجاد ارتباط نزدیک تر و شخصی‌سازی‌شده می‌شود که در بلندمدت منجر به افزایش وفاداری مشتریان و تقویت جایگاه برند در بازار می‌گردد.

تکنیک سوم: دسته‌بندی براساس تحلیل نیازها و ترجیحات شخصی

تکنیک سوم، تحلیل دقیق نیازها و ترجیحات شخصی مشتریان را مدنظر قرار می‌دهد که از داده‌های کیفی و کمی برای درک عمیق خواسته‌های مشتریان بهره می‌برد. این روش به برندها اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را براساس درک عمیق از نیازهای واقعی مشتریان تنظیم نمایند.

جمع‌آوری اطلاعات در این حوزه از طریق نظرسنجی‌های تخصصی، گروه‌های متمرکز و تحلیل بازخوردهای ارائه شده از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این اطلاعات شامل دیدگاه‌ها، تجربیات و انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات می‌باشند. تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این زمینه، نیازمند استفاده از روش‌های کیفی و کمی است تا بتوان تصویری جامع از ترجیحات و رفتارهای شخصی مشتریان به دست آورد. این تحلیل‌ها به شناسایی دقیق تفاوت‌های موجود در خواسته‌های مشتریان کمک می‌کنند.

با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل نیازها و ترجیحات، برندها قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و پیشنهادهات خود را به صورت شخصی‌سازی‌شده تنظیم کنند که مستقیماً با سلاقی مشتریان همخوانی دارد. این رویکرد باعث ایجاد حس درک و ارزشمندی در میان مشتریان می‌شود. تحلیل نیازها و ترجیحات شخصی، به کسب و کارها امکان می‌دهد تا روند تغییرات در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان را به موقع شناسایی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌روز کنند. این انعطاف‌پذیری در تنظیم استراتژی‌ها به ایجاد ارتباطی پایدار و مؤثر با مشتریان منجر می‌شود.

سخن پایانی

دسته‌بندی مشتریان به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی در بازاریابی مدرن نقش بسزایی در ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی‌شده و بهبود عملکرد کلّی کسب و کارها ایفا می‌کند. با بهره‌گیری از روش‌های متنوعی همچون تحلیل داده‌های جمعیتی، بررسی دقیق رفتار خرید و تعاملات و تحلیل عمیق نیازها و ترجیحات شخصی کارآفرینان می‌توانند به شکل مؤثری مشتریان هدف خود را شناسایی کرده و پیام‌های تبلیغاتی خود را به نحوی تنظیم کنند که پاسخگویی و اثربخشی آنها به طرز چشمگیری افزایش یابد.

این رویکرد نه تنها بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت او را به همراه دارد، بلکه به عنوان ابزاری استراتژیک در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بهبود کارایی بازاریابی می‌تواند عمل کند. از این رو، سرمایه‌گذاری در فرآیند دسته‌بندی مشتریان می‌تواند به عنوان یک مسیر مطمئن در جهت رشد پایدار و افزایش رقابت‌پذیری برند در بازارهای امروزی تلقی شود.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بررسی در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با روش‌های دسته‌بندی مشتریان کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما و بردتان هستند. پس ترفار را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://viindoo.com/blog/business-management-customer-categorization-۳۷۱۳-۱۲۱۲

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳

آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرابری شماره ۲۶۹۹-۲۰۰-۳۶۰۳۰۹۰۰-۱۴۰۳/۱۲/۱۳

هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلاعارض متقاضی شرکت حمل و نقل قائم بار تاکستان در ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۳۰۲۲ مترمربع مفروز از پلاک ۱ فرعی از ۱۵۲ اصلی واقع در بخش ۱۲ حوزه ثبت ملک تاکستان محرز گردیده است.
لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در یک نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم ویس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار: ۱۳۸۰/۴/۰۱/۲۷

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر به اینکه عملیات تحدید حدود ششدانگ قطعه زمین دیم پانه رش تحت پلاک ۱۴۹۱ فرعی از یک اصلی پاره بخش ۱۴ کورمشاه که قبلا از ناحیه مرحومان شیخ نصرالدین خالصی و آقای حامد وفادار بصورت مشاعی مورد درخواست ثبت قرار گرفته و در اجرای مقررات ماده ۱۴ قانون ثبت تحدید حدود آن پس از انتشار آگهی تحدیدی عمومی بعلت عدم حضور متقاضیان و مجاورین منفی گردیده است ؛ لذا در اجرای مقررات ماده ۱۵ قانون ثبت و حسب درخواست کتبی وراث اصل و مع الواسطه مرحوم حامد معاذی نژاد تحدید حدود ملک موضوع پلاک فوق در ساعت ۱۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۳۸۰/۰۲/۲۰ در محل بعمل خواهد آمد.
لذا حسب مقررات فوق الذکر به صاحبان ملک موضوع تقاضا و مجاورین آگهی و اخطار میشود که در روز مقرر در محل حضور یابند و چنانچه هر یک از متصرفین و یا نماینده قانونی آنها در روز مقرر تحدید در محل حاضر نباشند تحدید حدود ملک با معرفی حدود از ناحیه مجاورین بعمل خواهد آمد ضمنا متصرفین و یا مجاورینی که بحدود و حقوق ارتفاقی خود در قطعه یا قطعات مورد نظر اعتراضی دارند میتوانند ظرف ۳۰ روز اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک یا پاره تسلیم و رسید دریافت دارند.
عدم حضور مجاورین و یا نمایندگان املاک مجاور بعنوان اموال عمومی و نماینده جهاد کشاورزی و یا سایر مراجع دیصالح مانع انجام تحدید حدود نخواهد بود.
عزیززاده: رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان پاره

تاریخ انتشار: ۱۳۸۰/۰۱/۲۷

مفقودی

کارت هوشمند کامیونت ایسوزو پخچالدار بشماره ۲۹۲۳۲۵ مدل ۱۳۹۱ بنام کیومرث بهرامی مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲۰ م

آگهی مفقودی

پروانه وکالت پایه یک اینجانب سیروس طاهرخلی فرزند رضا به شماره شناسنامه ۱۶۳۲۵ به شماره پروانه ۱۸/۷۱۳۴۱۸۱/۱۷۲/۱۳۴۲/۱۳۴۲ وکالت و مشاوره حقوقی در حوزه قضائی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. تاکستان ۱۳۰

بررسی چستی و کاربردهای برند زیرشاخه

برند زیر شاخه (Sub Brand) چیست؟

تاید را پشتیبانی می کند، وقتی مشتری نام این برند را پشت زیلت می بیند به کیفیت و اطمینان آن اعتماد می کند، حتی اگر اولین بار باشد که از این محصول استفاده می کند. این اعتبار مانند نوری است که از برند مادر به زیرشاخه می تابد و راه را برای موفقیتش روشن می کند.

چنین مزیتی هزینه‌های بازاریابی را هم کاهش می دهد. به جای اینکه برند زیرشاخه از صفر شروع کند و برای ساختن نامش هزینه کند، از شهرت آماده برند مادر استفاده می کند. وقتی نسلته برند زیرشاخه کیت کت را معرفی کرد، نیازی به توضیح زیاد نداشت؛ مردم از قبل به نسلته اعتماد داشتند. این صرفه جویی مانند سوار شدن بر موجی است که از قبل به راه افتاده و انرژی کمتری نیاز دارد.

ضمناً این اعتماد وفاداری مشتری را هم افزایش می دهد. وقتی مشتریان ببینند که برند مورد علاقه‌شان پشت یک محصول جدید است، راحت‌تر آن را می پذیرند و به آن پایبند می مانند. این اثر شبیه زنجیری است که مشتری را به اکوسیستم برند متصل می کند و رابطه‌ای پایدار می سازد.

هدف‌گیری دقیق‌تر بخش‌های گوناگون بازار

برند زیرشاخه به شرکت‌ها اجازه می دهد تا بخش‌های خاص بازار را با دقت بیشتری هدف بگیرند. یک برند مادر ممکن است مخاطبان گسترده‌ای داشته باشد، اما نمی تواند نیازهای همه را به طور خاص برآورده کند. برند زیرشاخه مثل ذره بینی است که روی یک گروه مشخص از مشتریان متمرکز می شود و پیام و محصول را دقیقاً برای آنها طراحی می کند.

شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. کوکاکولا به عنوان برند مادر همه شناخته شده، اما برند زیرشاخه دایت کوک کسانی را هدف می گیرد که به دنبال نوشیدنی کم کالری هستند. این هدف‌گیری مثل ماهیگیری با تور مناسب است که فقط ماهی‌های مورد نظر را شکار می کند و از پرکندگی جلوگیری می کند. این مزیت رقابت را هم آسان‌تر می کند. وقتی یک برند زیرشاخه روی یک بخش خاص تمرکز کند، می تواند با رقبای تخصصی‌تر مقابله کند بدون اینکه هویت برند مادر را به خطر بیندازد. مثلاً اگر یک شرکت پوشاک، برند زیرشاخه‌ای برای لباس‌های ورزشی راهاندازی کند، می تواند با برندهای ورزشی رقابت کند بدون اینکه مشتریان اصلی‌اش را گنج می کند. این تمرکز مانند تیری است که مستقیم به هدف می خورد.

در آخر این هدف‌گیری رضایت مشتری را هم بالا می برد. وقتی محصولی دقیقاً برای نیازه‌های یک گروه ساخته شود، حس می‌کنند که برند آنها را درک می کند. این حس، مانند آشنایی است که مشتری خودش را در برند می بیند و به آن وفادار می ماند.

گسترش دامنه محصولات

برند زیرشاخه به شرکت‌ها اجازه می دهد دامنه محصولات‌شان را گسترش دهند بدون اینکه مشتریان را سردرگم کند. وقتی یک برند مادر بخواهد محصولات متنوعی عرضه کند، ممکن است هویتش گنگ شود اما برند زیرشاخه مثل جعبه های جداگانه است که هر کدام محتویات خاص خود را دارند و نظم را حفظ می کنند.

شرکت پپسولور را در نظر بگیرید. این برند مادر، از شامپو گرفته تا مواد غذایی تولید می کند، اما با برندهای زیرشاخه‌ای مثل داو (Dove) برای مراقبت شخصی و کنور (Knorr) برای چاشنی‌ها هر محصول جایگاه خودش را دارد. این گسترش، مانند شاخه‌های درختی است که هر کدام میوه متفاوتی می دهند، اما همه رایشه یکی است. این مزیت، از پرکندگی جلوگیری می کند. اگر پپسولور همه محصولاتش را تحت یک نام عرضه می کرد، مشتری نمی‌دانست که با یک برند آرایشی روبه‌رو است یا غذایی. برند زیرشاخه، مانند خط کشتی است که مرزها را مشخص می کند و به مشتری می گوید هر محصول چه هدفی دارد. به علاوه، این گسترش فرصت رشد را هم بیشتر می کند. شرکت می تواند بدون ترس از گم کردن هویتش، وارد بازارهای جدید شود و سودش را افزایش دهد. این اثر مانند باز کردن درهای جدید است که هر کدام به اتاقی پر از فرصت منتهی می شوند.

کاربردهای برند زیر شاخه در دنیای کسب و کار

حالا که مزایای برند زیرشاخه را دیدیم، بباید به کاربردهای عملی آن در دنیای کسب و کار بپردازیم. ما در این بخش سراغ بررسی برخی از مهمترین کاربردهای برند زیرشاخه خواهیم رفت. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید. چه سا شما هم در آینده یک برند زیرشاخه برای خودتان راه انداخته.

ورود به بازارهای جدید

یکی از مهمترین کاربردهای برند زیرشاخه ورود به بازارهای جدید است. وقتی شرکتی بخواهد فراتر از حوزه اصلی‌اش قدم بگذارد، برند زیرشاخه مانند قابی است که می تواند به آب‌های ناشناخته برود بدون اینکه کشتی اصلی را به خطر بیندازد. این کاربرد به کسب و کارها اجازه می دهد تا با کمترین ریسک، افق‌های تازه را کشف کنند. شرکت آمازون را در نظر بگیرید. آمازون به عنوان برند مادر یک فروشگاه آنلاین است، اما با برند زیرشاخه آمازون وب سرویس وارد بازار خدمات ابری شد. این حرکت مثل باز کردن شاخه‌ای جدید در درختی است که حالا میوه‌ای متفاوت می دهد و به آمازون اجازه داد تا در صنعتی کاملاً جدید پیشرو شود.

این کاربرد انعطاف‌پذیری را هم به همراه دارد. اگر بازار جدید جواب نداد، برند زیرشاخه می تواند کنار گذاشته شود بدون اینکه به اعتبار برند مادر لطمه‌ای برزند. مثلاً اگر یک شرکت تولید نوشیدنی، برند زیرشاخه‌ای برای دمنوش‌های گیاهی راهاندازی کند و شکست بخورد، برند اصلی همچنان قسوی می ماند. این ایمنی، مانند چتر نجاتی است که در صورت سقوط، خسارت را کم می کند. این استراتژی به جذب مشتری‌های جدید کمک می کند. وقتی برند زیرشاخه با هویتی مناسب با بازار جدید طراحی شود،

نویسنده: علی آل علی

برندها شبیه ستارگان آسمان هستند که هر کدام تلاش می کنند در میان انبوه رقبا بدرخشند و جایگاهی در ذهن مخاطب پیدا کنند. از برندهای بزرگ جهانی گرفته تا کسب و کارهای کوچک محلی، این نام‌ها و هویت‌ها در دست‌بندی‌های گوناگون قرار می گیرند: برندهای مادر، برندهای مستقل و البته برندهای زیرشاخه. این تنوع مانند جنگلی است که هر درختش با شاخه‌های خاص خود بخشی از اکوسیستم بزرگ‌تر را تشکیل می دهد. در این میان برندهای زیرشاخه به عنوان یکی از استراتژی‌های هوشمندانه در دنیای بازاریابی نقش ویژه‌ای ایفا می کنند و توجه شرکت‌ها را به خود جلب کرده‌اند.

تاریخچه مفهوم برند زیرشاخه داستانی است که به دهه‌ها پیش بازمی گردد. این مفهوم ابتدا در شرکت‌های بزرگ و چندملیتی شکل گرفت که می‌خواستند محصولات یا خدمات متنوع خود را تحت یک چتر اصلی اما با هویت‌های جداگانه به بازار عرضه کنند. برند زیرشاخه به زبان ساده برندی است که زیرمجموعه یک برند اصلی (برند مادر) عمل می کند، اما با نام و هویتی مستقل. اینطوری بخشی از بازار را هدف می گیرد. برای مثال، وقتی به نسلته فکر می کنید برند زیرشاخه‌ای مثل نسکافه را می بینید که با وجود وابستگی به نسلته شخصیت خاص خود را دارد.

تعریف بالا فقط نوک کوه یخ است. برند زیرشاخه مثل شاخه‌ای از یک درخت تنومند است که هم از ریشه اصلی تغذیه می کند و هم میوه‌های خاص خود را می دهد. این استراتژی به شرکت‌ها اجازه می دهد تا بدون از دست دادن اعتبار برند اصلی به بخش‌های مختلف بازار نفوذ کنند و نیازهای متنوع مشتریان را پاسخ دهند، اما چرا این روش تا این حد محبوب شده و چگونه کار می کند؟ این پرسش‌ها ما را به کاوش در دنیای برندهای زیرشاخه می کشاند. جایی که شما با رازهای ناگفته بسیاری آشنا خواهید شد.

هدف ما در این مقاله بررسی چستی، مزایا و کاربردهای برند زیرشاخه در دنیای کسب و کار است. می خواهیم ببینیم این مفهوم چگونه به شرکت‌ها کمک می کند تا در بازار شلوغ امروزی هم انعطاف‌پذیر باشند و هم قدرتمند. اگر کنجکاو هستید که بدانید برند زیرشاخه چیست و چرا برای موفقیت کسب و کارها اهمیت دارد، تا پایان این مطلب با ما همراه باشید. این سفر به دنیای برندینگ شبیه باز کردن کتابی است که هر صفحه‌اش رازی از موفقیت را نشان می دهد. ابتدا مزایای این استراتژی را بررسی می کنیم و سپس به کاربردهای عملی آن در کسب و کارها می پردازیم. پس بپایید با هم این مسیر را طی کنیم و ببینیم چگونه برند زیرشاخه مانند کلیدی طلایی درهای جدیدی را به روی شرکت‌ها باز می کند.

مزایای برند زیر شاخه

خب اول از همه باید مزایای برند زیرشاخه را زیر ذره بین ببریم. اصلاً این مفهوم چرا به درد کارآفرینان و بازاریاب‌ها می خورد؟ هر چه باشد هیچ آدم عاقلی قبل از بررسی مزایای یک استراتژی سراغ اجرای آن نمی رود. به همین خاطر ما در ادامه سعی می کنیم برخی از نکات کلیدی در این رابطه را با شما در میان بگذاریم.

افزایش انعطاف‌پذیری در بازار

یکی از بزرگ‌ترین مزایای برند زیرشاخه انعطاف‌پذیری‌ای است که به شرکت‌ها در بازار معنا می بخشد. در دنیایی که نیازها و سلیقه‌های مشتریان مدام تغییر می کند، یک برند مادر به تنهایی نمی‌تواند همه را راضی نگه دارد. برند زیرشاخه مثل یک بار کمرکی است که می‌تواند به هر سو خم شود و بخش‌های مختلف بازار را پوشش دهد. این قابلیت به کسب و کارها سبب به کاربردهای عملی آن در کسب و کارها می پردازیم. پس بپایید با هم اجازه می ده‌د تا بدون به خطر انداختن هویت اصلی‌شان به نیازهای متنوع پاسخ دهند.

اجازه دهند قبل از اینکه بحث خیلی خشک و کسل‌کننده شود، یک مثال جذاب بزنیم. شرکت خودروسازی تویوتا را در نظر بگیرید. تویوتا به عنوان برند مادر برای خودروهای اقتصادی و خانوادگی شناخته می‌شود، اما برند زیرشاخه لکسوس به بازار لوکس و گران قیمت اختصاص دارد. این انعطاف‌پذیری مانند داشتن دو کلید برای دو قفل مختلف است؛ تویوتا می‌تواند هم خانواده‌های متوسط را جذب کند و هم مشتریان ثروتمندی که به دنبال تجمل هستند. بدون لکسوس، تویوتا یا باید هویتش را تغییر می‌داد یا بخشی از بازار را از دست می‌داد.

این مزیت ریسک را هم کاهش می‌دهد. اگر یک برند زیرشاخه در بازار شکست بخورد، اعتبار برند مادر آسیب کمتری می‌بیند. اگر یک شرکت مواد غذایی برند زیرشاخه‌ای برای غذاهای گیاهی راهاندازی کند و موفق نشود، برند اصلی همچنان می‌تواند به کارش ادامه دهد. این انعطاف مانند سپری است که از هسته اصلی کسب و کار محافظت می کند و به آن اجازه می دهد با خیال راحت آزمایش کند.

بی‌شک این انعطاف‌پذیری به رشد هم کمک می کند. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد برندهای زیرشاخه جدید، بدون سردرگم کردن مشتریان قدیمی بازارهای تازه ای را تسخیر کنند. این استراتژی مثل کشتی نجاتی است که با بادبان‌های متعدد در هر جهت باد می تواند حرکت کند و به مقصدهای بیشتری برسد.

تقویت اعتبار و اعتماد از طریق برند مادر

برند زیرشاخه از اعتبار و شهرت برند مادر بهره می برد و این مزیت شبیه ستونی محکم اعتماد مشتریان را تقویت می کند. وقتی یک برند اصلی شناخته شده و معتبر زیرشاخه‌ای را معرفی می کند، مشتریان با اطمینان بیشتری به آن نزدیک می شوند. این اعتماد شبیه پلی است که شکاف بین ناشناخته بودن و پذیرش را پر می‌کند و به برند زیرشاخه کمک می‌کند سریع‌تر در بازار جا بیفتد.

برای نمونه، شرکت پروکتر اند گمبل (P&G) را در نظر بگیرید. این برند مادر، محصولات متنوعی دارد و برندهای زیرشاخه‌ای مثل زیلت یا

مخاطبان آن بازار راحت‌تر آن را می پذیرند. این اثر، مانند کلیدی است که قفل در بازارهای ناشناخته را باز می کند و راه را برای موفقیت هموار می سازد.

بی‌شک ورود به بازارهای جدید با برند زیرشاخه سود را هم افزایش می دهد. شرکت می‌تواند بدون از دست دادن مشتریان قدیمی، منابع درآمدی تازه‌ای بسازد و رشد کند. این کاربرد، مانند کشت زمینی جدید است که محصول بیشتری به بار می‌آورد و کسب و کار را بزرگ‌تر می‌کند.

تمتایز کردن محصولات لوکس از اقتصادی

برند زیرشاخه برای متمایز کردن محصولات لوکس از اقتصادی کاربرد زیادی دارد. وقتی یک شرکت بخواهد هم به مشتریان معمولی و هم به مشتریان خاص خدمت کند، برند زیرشاخه مانند دو جاده جداگانه است که هر کدام مسافران خاص خود را دارند و از تداخل جلوگیری می کنند.

شرکت فولکس واگن را در نظر بگیرید. فولکس واگن به عنوان برند مادر خودروهای اقتصادی تولید می کند، اما برند زیرشاخه آئودی به بازار لوکس اختصاص دارد. این تمایز مانند دو بال است که به شرکت اجازه می‌دهد هم در آسمان اقتصادی پرواز کند و هم در ارتفاعات لوکس اوج بگیرد بدون اینکه مشتریانش گیج شوند.

ایین کاربرد از کاهش ارزش برند جلوگیری می‌کند. اگر فولکس واگن خودروهای لوکس را تحت همان نام عرضه می‌کرد، ممکن بود اعتبار اقتصادی‌اش خدشه‌دار شود با مشتریان لوکس، آن را جدی نگیرند. برند زیرشاخه، مانند دیواری است که این دو دنیا را جدا می کند و هر کدام را در جایگاه خودش نگه می‌دارد.

بی‌شک این استراتژی به هدف‌گیری دقیق‌تر هم کمک می کند. آئودی می‌تواند پیام‌هایش را برای خریداران ثروتمند طراحی کند، در حالی که فولکس واگن روی خانواده‌های متوسط تمرکز دارد. این اقت، نسلته مانند دو تیرانداز است که هر کدام هدف خاص خود را نشانه می گیرند و شناسن موفقیت را بالا می‌برند.

باور کنید یا نه، چنین تمایزی سودآوری را هم بیشتر می کند. شرکت می‌تواند با دو قیمت‌گذاری متفاوت، هم از بازار اسوده سود ببرد و هم از حاشیه سود بالای محصولات لوکس بهره‌مند شود. این کاربرد، مانند داشتن دو باغ است که هر کدام میوه‌ای متفاوت و ارزشمند می‌دهند.

مدیریت ریسک در عرضه محصولات جدید

برند زیرشاخه برای مدیریت ریسک در عرضه محصولات جدید بسیار مفید است. وقتی شرکتی بخواهد محصولی نوآرانه یا آزمایشی را به بازار بیاورد، استفاده از برند زیرشاخه مانند سپری است که برند مادر را از شکست احتمالی محافظت می‌کند و به شرکت اجازه می‌دهد با خیال راحت آزمایش کند.

مثلاً شرکت گوگل را در نظرس بگیرید. گوگل به عنوان برند مادر برای جست‌وجو و فناوری شناخته شده است، اما با برند زیرشاخه وی مو وارد حوزه خودروهای خودران شد. اگر این پروژه شکست بخورد، اعتبار گوگل آسیب نمی‌بیند. این مدیریت ریسک مانند دوربینی است که بدون شناخته شدن به شما اجازه بررسی اوضاع چند کیلومتر آن طرف‌تر را می‌دهد.

این کاربرد به آزمایش ایده‌های جدید هم کمک می کند. اگر یک شرکت تولید شکلات برند زیرشاخه‌ای برای شکلات‌های بدون شکر راهاندازی کند، می‌تواند بدون به خطر انداختن نام اصلی‌اش واکنش بازار را ببیند. این انعطاف مانند زمین بازی است که شرکت می‌تواند در آن با خیال راحت بدود و زمین بخورد.

این استراتژی باخورد بازار را هم شفاف‌تر می کند. چون برند زیرشاخه جداگانه است، شرکت می‌تواند بفهمد که محصول جدید به خودی خود چطور عمل می کند، نه اینکه تحت سایه برند مادر قضاوت شود. این وضوح،

 پارس خودرو پیتور در صنعت پیتور در کیفیت	آگهی مناقصه عمومی شماره ۰۷-۱۴۰۴ شرکت پارس خودرو در نظر دارد نسبت به تامین اقلام ذیل از شرکت‌های واجد شرایط اقدام نماید؛ لذا از کلیه تامین کنندگان با فعالیت مرتبط و با تجربه دعوت به عمل می آید با توجه به بازه زمانی ذیل اقدام نمایند.
جدول زمانی انجام مناقصه	ساعت ۹ صبح چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۷ تا پایان وقت اداری یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۷
آغاز توزیع اسناد مناقصه	مهلت ارسال اسناد مدارک مناقصه
آدرس محل دریافت اسناد تهران، کیلومتر ۹ جاده مخصوص کرج، شرکت پارس خودرو، مدیریت بازرگانی داخلی واحد خرید اداری و عمومی تلفن: ۴۸۹۱۲۳۸۱ و ۴۸۹۱۲۳۱۲	آدرس محل تحویل پاکت تهران، کیلومتر ۹ جاده مخصوص کرج، شرکت پارس خودرو، دبیرخانه مرکزی پارس خودرو
هزینه خرید اسناد شرکت در مناقصه: واریز مبلغ ۵۰۰,۰۰۰ ریال(پانصد هزارریال) به حساب چام شماره ۲۲۹۷۳۷۶۴۲۵ بانک ملت بنام شرکت پارس خودرو و ارائه فیش واریزی آن به همراه معرفی نامه معین.	مدت اعتبار پیشنهاد قیمت ارائه شده یک ماه می باشد،
بدهی است ارائه و تحویل مدارک هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد؛ لذا تیم ارزیابی پارس خودرو به منظور بررسی و ارزیابی توان فنی – بازرگانی(پاکت ب) شرکت های ذیوابل در امکانات آن مجموعه بازدید خواهد نمود.	از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.
شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد قیمت به منزله قبولی تمامی شروط اسناد مناقصه می باشد.	مدت اعتبار پیشنهاد قیمت ارائه شده یک ماه می باشد،
از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.	هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود و شرکت پارس خودرو در رد یک یا تمام پیشنهادات مختار خواهد بود.
از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.	تسویه حساب حدود ۴۵ روز کاری می باشد.
سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به مناقصه در اسناد مناقصه درج گردیده است.	
ردیف	شرح
۱	کلیپوئتر
۲	کامپیوتر با سی پی یو CORE۷
۳	مانیتور ۲۴
۴	ماوس و اس بی
۵	کیبورد
۶	کامپیوتر All in one

مدیریت ارتباطات شرکت پارس خودرو

 پارس خودرو پیتور در صنعت پیتور در کیفیت	آگهی مناقصه عمومی شماره ۰۵-۱۴۰۴ شرکت پارس خودرو در نظر دارد نسبت به تامین اقلام ذیل از شرکت‌های واجد شرایط اقدام نماید؛ لذا از کلیه تامین کنندگان با فعالیت مرتبط و با تجربه دعوت به عمل می آید با توجه به بازه زمانی ذیل اقدام نمایند.
جدول زمانی انجام مناقصه	ساعت ۹ چهار شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۷ تا پایان وقت اداری یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۷
آغاز توزیع اسناد مناقصه	مهلت ارسال اسناد مدارک مناقصه
آدرس محل دریافت اسناد تهران، کیلومتر ۹ جاده مخصوص کرج، شرکت پارس خودرو، مدیریت بازرگانی داخلی واحد خرید اداری و عمومی تلفن: ۴۸۹۱۲۳۸۱ و ۴۸۹۱۲۳۱۲	آدرس محل تحویل پاکت تهران، کیلومتر ۹ جاده مخصوص کرج، شرکت پارس خودرو، دبیرخانه مرکزی پارس خودرو
هزینه خرید اسناد شرکت در مناقصه: واریز مبلغ ۵۰۰,۰۰۰ ریال(پانصد هزارریال) به حساب چام شماره ۲۲۹۷۳۷۶۴۲۵ بانک ملت بنام شرکت پارس خودرو و ارائه فیش واریزی آن به همراه معرفی نامه معین.	مدت اعتبار پیشنهاد قیمت ارائه شده یک ماه می باشد،
بدهی است ارائه و تحویل مدارک هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد؛ لذا تیم ارزیابی پارس خودرو به منظور بررسی و ارزیابی توان فنی – بازرگانی(پاکت ب) شرکت های ذیوابل در امکانات آن مجموعه بازدید خواهد نمود.	از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.
شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد قیمت به منزله قبولی تمامی شروط اسناد مناقصه می باشد.	مدت اعتبار پیشنهاد قیمت ارائه شده یک ماه می باشد،
از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.	هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود و شرکت پارس خودرو در رد یک یا تمام پیشنهادات مختار خواهد بود.
از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.	تسویه حساب حدود ۴۵ روز کاری می باشد.
سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به مناقصه در اسناد مناقصه درج گردیده است.	
ردیف	شرح
۱	چکمه ایمنی مقاوم در برابر فشار بالا
۲	کلاه ایمنی مقاوم در برابر فشار بالا
۳	شلوار ایمنی مقاوم در برابر فشار بالا
۴	لباس یکسره مقاوم در برابر فشار بالا

مدیریت ارتباطات شرکت پارس خودرو

 پارس خودرو پیتور در صنعت پیتور در کیفیت	آگهی مناقصه عمومی شماره ۰۱-۱۴۰۴ شرکت پارس خودرو در نظر دارد نسبت به تامین اقلام ذیل از شرکت‌های تولیدی های واجد شرایط اقدام نماید؛ لذا از کلیه تامین کنندگان با فعالیت مرتبط و با تجربه دعوت به عمل می آید با توجه به بازه زمانی ذیل اقدام نمایند.
جدول زمانی انجام مناقصه	ساعت ۹ صبح چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۷ تا پایان وقت اداری یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۷
آغاز توزیع اسناد مناقصه	مهلت ارسال مدارک مناقصه
آدرس محل دریافت اسناد و تحویل نمونه تهران، کیلومتر ۹ جاده مخصوص کرج، شرکت پارس خودرو، مدیریت بازرگانی داخلی واحد خرید اداری و عمومی تلفن: ۴۸۹۱۲۳۸۱ و ۴۸۹۱۲۳۱۲	آدرس محل تحویل پاکت تهران، کیلومتر ۹ جاده مخصوص کرج، شرکت پارس خودرو، دبیر خله مرکزی پارس خودرو
هزینه خرید اسناد شرکت در مناقصه: واریز مبلغ ۵۰۰,۰۰۰ ریال(پانصد هزارریال) به حساب چام شماره ۲۲۹۷۳۷۶۴۲۵ بانک ملت بنام شرکت پارس خودرو و ارائه فیش واریزی آن به همراه معرفی نامه معین.	مدت اعتبار پیشنهاد قیمت ارائه شده یک ماه می باشد،
بدهی است ارائه و تحویل مدارک هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد؛ لذا تیم ارزیابی پارس خودرو به منظور بررسی و ارزیابی توان فنی – بازرگانی(پاکت ب) شرکت های ذیوابل در امکانات آن مجموعه بازدید خواهد نمود.	از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.
شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد قیمت به منزله قبولی تمامی شروط اسناد مناقصه می باشد.	مدت اعتبار پیشنهاد قیمت ارائه شده یک ماه می باشد،
از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.	هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود و شرکت پارس خودرو در رد یک یا تمام پیشنهادات مختار خواهد بود.
از برنده مناقصه یک فقره چک یا تضمین بانکی معادل کل مبلغ خرید اخذ خواهد شد. و تا پایان تعهدات نزد در یافت کننده کالا باقی خواهد ماند.	سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به مناقصه در اسناد مناقصه درج گرد یده است.
ردیف	شرح
۱	واحد
۲	دستکش گف چرمی ساقی بلند

✓ افزایش شرکت در مناقصه،

۱. تامین کننده دستکشی می بایست تولید کننده رسمی باشد یا شرکت معتبر جهت واردات باشند و مطابق مشخصات فنی درخواستی تامین گردد.

۲. ارسال ۲ نمونه از دستکشی فوق جهت بررسی فنی و کیفی از ازمی می باشد به پیشنهاد قیمت فاقد نمونه ترتیب ار داده نخواهد شد.

۳. تسویه حساب هر محموله ارسالی حدود ۴۵ روز کاری می باشد.

دکتر خدیجه سروانی در نشست خبری ترجمان و تبادل دانش:

بررسی بالینی درباره مسمومیت با متادون: عوامل مستعدکننده و تظاهرات بالینی



زاهدان - حیدری نیا:دکتر خدیجه سروانی، دانشیار، هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی زابل، فلوشیپ سم شناسی بالینی و مسمومیت و فلوشیپ دوره انفورماتیک بالینی متخصص پزشکی قانونی و پژوهشگر حوزه مسمومیت‌های دارویی، معتقد است که با وجود گسترش برنامه‌های ترک اعتیاد، مسمومیت با متادون همچنان یکی از تهدیدات جدی برای سلامت عمومی، به‌ویژه در استان سیستان و بلوچستان محسوب می‌شود و باید به توجهِ فوری و مداخلات مؤثر دارد. در مطالعه‌ای که ایشان در بیمارستان امیرالمؤمنین (ع) زابل انجام داده است، طی یک دوره یکساله، ۷۵

بیمار با تشخیص قطعی مسمومیت با متادون بستری شدند. از این میان، بیش از ۶۶ درصد مرد، ۲۱ درصد کودک، و حدود ۴۰ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات دبلیم بودند. نکته مهم این بود که سهم قابل توجهی از این بیماران، افراد بیکار بودند. این موضوع برای ما نشان‌دهنده نقش قابل توجه وضعیت اجتماعی در بروز چنین مواردی است. یافته‌های ما نشان داد که در بیش از ۱۷ درصد از بیماران، سطح آنزیم CPK که شاخصی از آسیب عضلانی است، افزایش یافته بود. همچنین در حدود ۷ درصد از موارد، اختلال در نوار قلبی به‌صورت طولانی مدت مشاهده شد. با این حال، نکته قابل توجه آن بود که این عوارض هیچ ارتباط معناداری با مقدار مصرف متادون نداشتند. این یعنی حتی مصرف دوزهای پایین‌تر از متادون نیز می‌تواند منجر به بروز عوارض خطرناک شود و همین مسأله زنگ هشداري برای خانواده‌ها و حتی کادر درمان است. یکی از موضوعات تکران‌کننده در این تحقیق، مسمومیت در میان کودکان بود. تقریباً یک‌پنجم بیماران ما کودکان بودند که به‌طور عمده به‌دلیل نگهداری نادرست متادون در منزل دچار مسمومیت شده بودند. این موضوع اهمیت بالای آموزش خانواده‌ها درباره خطرات متادون و لزوم ایمن‌سازی محیط منزل را به‌وضوح نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این پژوهش، پیشگیری از مسمومیت با متادون باید به شکل اولویت مهم در برنامه‌های بهداشت عمومی تبدیل شود. آگاهی‌بخشی گسترده به خانواده‌ها، کنترل دقیق نسخه‌نویسی این دارو و الزام در رعایت نکات ایمنی در نگهداری متادون، از اقدامات حیاتی در این مسیر است. همچنین توصیه می‌شود که قبل از شروع درمان با متادون، حتماً از بیماران نوار قلب (ECG) گرفته شود، به‌ویژه در افرادی که سابقه بیماری قلبی دارند. این یک اقدام ساده اما مؤثر در کاهش خطر عوارض قلبی ناشی از این داروست.

افزایش نرخ مواد مصرفی کشتارگاه‌های صنعتی طیور استان، بررسی شد



قزوین – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی استانداری قزوین ، جلسه رسیدگی به درخواست کشتارگاه‌های صنعتی طیور برای افزایش نرخ مواد مصرفی و اصلاح تعرفه حامل های انرژی استان به ریاست مصطفی طاهرخانی مدیر کل اقتصادی استانداری قزوین و با هدف بررسی مشکلات و چالش‌های پیش‌روی کشتارگاه‌ها در استان برگزار شد . این جلسه با حضور نمایندگان کشتارگاه‌های صنعتی طیور و مسئولین در ارتباط در راستای درخواست این واحدها برای افزایش نرخ مواد مصرفی، تعرفه‌های انرژی، حقوق و دستمزد کارکنان، و عدم تغییر نرخ اجرت کشتار

برگزار شد. مدیر کل اقتصادی استانداری، با تأکید بر اهمیت این واحدها در تأمین نیازهای مصرفی استان و کشور، بر لزوم افزایش هماهنگی و تعامل میان دستگاه‌های مختلف برای یافتن راهکارهای عملیاتی تأکید کرد. وی در ادامه از نهادهای نظارتی و ارگان‌های دولتی خواست تا در تنظیم تعرفه‌های انرژی و همچنین بهبود شرایط کارگری توجه بیشتری داشته باشند تا کشتارگاه‌ها بتوانند در شرایط اقتصادی سخت کنونی به فعالیت‌های خود ادامه دهند. طاهرخانی همچنین از کشتارگاه‌ها خواست که به منظور جلوگیری از بحران‌های پیشتر، برنامه‌های بلندمدت و پایدار برای کاهش هزینه‌های تولید و به‌روم‌ری بالاتر را نیز مدنظر قرار دهند. در پایان این جلسه، مدیر کل اقتصادی استانداری بر اهمیت توجه به حقوق و رفاه کارکنان کشتارگاه‌ها نیز تأکید کرد و گفت: برای حفظ پایداری این صنعت و کاهش مشکلات تولیدی، توجه به حقوق و دستمزد کارگران باید به‌طور جدی در دستور کار قرار گیرد.

آیین تجلیل و تکریم از قاریان و فعالان برتر قرآنی استان خوزستان برگزار می‌شود



اهواز – شمیم قجائوند: نشست مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان برای هماهنگی‌های بیشتر و بهتر در زمینه اجرای مراسم تجلیل و تکریم از قاریان ممتاز قرآنی در استان خوزستان برگزار شد. حسین براتی در نشست با مسئولان برگزاری مراسم تجلیل و تکریم از قاریان ممتاز قرآنی استان خوزستان بر ضرورت هماهنگی بیشتر برای برگزاری برنامه‌های قرآنی تأکید کرد. مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خوزستان همچنین بر لزوم مشارکت دستگاه‌های استانی و استفاده از ظرفیت‌های محلی تأکید کرد و خواستار پیگیری دعوت از مهمانان و ثبت گزارش اقدامات شد. وی

خاطر نشان کرد، این مراسم با هدف ترویج فرهنگ قرآنی و با رویکرد مشارکت بین نهادهای دولتی و چهره‌های مذهبی استان در حال برنامه‌ریزی است، امیدواریم این مراسم با حضور گسترده علاقه‌مندان به قرآن کریم برگزار شود و شاهد رشد و زورافزونی فعالیت‌های قرآنی در استان خوزستان باشیم. در ادامه سید کریم موسوی گفت: در این مراسم قصد داریم از شخصیت‌های برجسته حوزه قرآن و عترت، خدامان قرآن، قاریان برتر تشری و بین المللی، فعالان هنرهای قرآنی و همچنین بانوان فعال در این حوزه تقدیر نماییم.

در این جلسه که با حضور برگزار کنندگان این مراسم برگزار شد، موارد زیر مورد بحث قرار گرفت:

- تعیین زمان و مکان قطعی برای مراسم قرآنی پیش‌رو.

- طراحی پوستر و اطلاع‌رسانی به‌موقع در فضای مجازی و رسانه‌ها.

- هماهنگی با چهره‌های شاخص و نامدار قرآنی کشوری برای حضور در برنامه.

- تدوین کتابچه‌ای از محتوای مراسم پس از اجرا.

- همکاری با سازمان تبلیغات اسلامی و سایر نهادهای فرهنگی برای پوشش حرفه‌ای برنامه.

آخرین وضعیت کارخانه کمپوست؛

کارخانه کمپوست کرج به مدار تولید و پایداری بازگشت



کرج – خبرنگار فرصت امروز: کارخانه کمپوست، پس از حدود دو سال تعطیلی و وقفه در فعالیت، با تلاش مجموعه مدیریت شهری، حمایت شهردار و پیگیری‌های مداوم، مجدداً راه‌اندازی شده است. رییس اداره دفن و پردازش سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج گفت: در این مدت با وجود مشکلات زیرساختی، فرسودگی تجهیزات و محدودیت‌های مالی، با برنامه‌ریزی دقیق و جذب منابع، مسیر بازگشت کارخانه به شرایط عملیاتی را هموار کردیم.

فرید ملکان افزود: هم‌اکنون کارخانه فعالیت مجدد کارخانه آغاز شده و بخشی از پسماندهای تشری وارد خط تولید می‌شود.

ملکان اظهارداشت: بازسازی خطوط پردازش، نوسازی تجهیزات و آموزش نیروی انسانی نیز در دستور کار قرار دارد تا کارخانه با حداکثر ظرفیت به چرخه بازیافت بازگردد.

رییس اداره دفن و پردازش همچنین تأکید کرد: این راه‌اندازی مجدد، گامی مؤثر در کاهش دفن زباله، بهبود وضعیت زیست‌محیطی و حرکت به سوی مدیریت اصولی و پایدار پسماند در شهر محسوب می‌شود.

مدیر دفتر مدیریت مصرف شرکت توزیع نیروی برق استان یزد:

۲۵هزار مگاوات بار سرمایه‌شی در کشور با گرم شدن هوا به مصرف برق افزوده می‌شود



یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر : مهندس علیرضا ابراهیمی با اشاره به نزدیک شدن به فصل گرما و ضرورت صرفه‌جویی در مصرف برق به خبرنگار صدا و سیما گفت: تنظیم دمای محیط به روی دمای رفاه در منازل ، امکان آداری و عمومی دارای اهمیت به سزایی است.

وی با تأکید بر اینکه استفاده از سایبان برای کولرهای آبی در کاهش مصرف برق و آب اهمیت زیادی دارد،افزود: استفاده از نور طبیعی در روز، پرهیز از استفاده وسایل بر مصرف برق در ساعات غیر

پیک بار و استفاده از شیوه‌های نوین کاهش مصرف نظیر بهره‌گیری

از موتورهای BLDC در فرودین آبی در کنار اداره کل ارشاد اسلامی، با مهدی

این مسئول از مردم استان یزد خواست تا با صرفه‌جویی در مصرف انرژی برق، صنعت برق را در شرایط حساس تابستان همراهی کنند.

رئیس شورای سیاستگذاری هفتمین کنگره ملی شعر خلیج فارس منصوب شد



اهواز – شمیم قجائوند: طی حکمی از سوی مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان، رئیس شورای سیاستگذاری هفتمین کنگره ملی شعر خلیج فارس منصوب شد. حسین براتی طی حکمی بهنام خضعلی را به عنوان رئیس شورای سیاستگذاری هفتمین کنگره ملی شعر خلیج فارس منصوب کرد. براتی در این خصوص اظهار داشت: نگاه صیاتی به نام خلیج فارس باعث ابتکار در شکل‌گیری این کنگره فاخر شد و افزود: برگزاری چنین برنامه‌های وزیر در حوزه فرهنگ و هنر می‌تواند آورده‌های اجتماعی و فرهنگی ارزشمندی برای شهرستان هندیجان به همراه داشته باشد مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان همچنین تأکید کرد: توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و بومی هندیجان و شناسایی و معرفی آنها از اهداف اصلی این کنگره است هفتمین کنگره ملی شعر خلیج فارس با همکاری انجمن شعر هندیجان و اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان برگزار می‌شود.

محدودیت‌های احتمالی برق در آذربایجان غربی؛

برنامه‌های اطلاع‌رسانی و اقدامات جدید در بخش انرژی

ارومیه – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان آذربایجان غربی از اعمال محدودیت‌های احتمالی برق در استان به دلیل کاهش نزولات آسمانی و تعمیرات نیروگاهی خیر داد و سه روش برای اطلاع‌رسانی به مشترکان معرفی کرد. طاهر کاکیمرعلت اصلی این محدودیت‌ها را کاهش نزولات آسمانی و خشکسالی عنوان کرد و گفت: اِسمال به دلیل کاهش بارش‌ها، امکان استفاده حداکثری از نیروگاه‌های برقی‌آبی وجود ندارد و نسبت به سال گذشته تنها از یک سوم ظرفیت تولید برق این نیروگاه‌ها می‌توان استفاده کرد. وی افزود: بخشی از تعمیرات نیروگاهی که معمولاً پیش از آغاز یک تابستان انجام می‌شود، به دلیل محدودیت سوخت و شرایط زمستان سال گذشته، به حال حاضر موکول شده است. بنابراین، تا پایان فروردین و اتمام تعمیرات، احتمال اعمال محدودیت در برخی ساعات وجود دارد. برای اطلاع‌رسانی به مشترکان در خصوص برنامه‌های اعمال محدودیت برق، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان سه روش را معرفی کرد: مراجعه به سامانه "برق من" و وارد کردن اطلاعات قبض برای دریافت برنامه خاموشی‌های احتمالی، مراجعه به سایت شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان غربی و مشاهده زمان‌بندی خاموشی‌ها، استفاده از ربات اطلاع‌رسانی شرکت در پیام‌رسان "بله" یا ادرس @warpd01 برای دریافت اطلاعات فوری در خصوص محدودیت‌ها. کاکیمر همچنین از تدوین ۲۶ برنامه مدیریت بار توسط شرکت توانیر برای گذر از یک بار تابستان ۱۴۰۴ خبر داد و گفت: "این برنامه‌ها به محض نهایی شدن به اطلاع عموم خواهد رسید.

نیازمند همکاری و مشارکت متولیان فرهنگی در جامعه است. محمودی فر، ضمن تقدیر از دغدغه‌های مجموعه مدیریت شهری شهپاز در حوزه فرهنگ و هنر گفت: این اداره کل حمایت خود را از برنامه های فرهنگی و هنری شهر شهپاز اعلام میکند.

در ادامه این نشست اعضای شورای اسلامی شهر شهپاز نیز آمادگی خود را جهت حمایت از هنرمندان و ایجاد زیرساختهای لازم فرهنگی و هنری اعلام نموده و اظهار داشتند: با وجود پتانسیل و استعدادهای فرهنگی خوبی که در شهر شهپاز وجود دارد باید سرانه فرهنگی و هنری تقویت شوند.

گفتنی است حمایت از برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و هنری به صورت فصلی، تلاش در جهت احداث یک مجتمع با فرهنگسرا در شهپاز و ایجاد بانک اطلاعات هنرمندان و ظرفیت شناسی فرهنگی و هنری این منطقه و بازدید میدانی از زیر ساخت های فرهنگی شهر از تصمیمات و محور های مورد بحث این نشست بود.



هنرمندان بسیاری است که در سطح کشور نقش آفرینی می کنند.خاطر نشان کرد:به منظور ترویج و گسترش شور و نشاط اجتماعی،کاهش معضلات اجتماعی و ارتقای سطح فرجگی و هنری شهر و شهروندان تاثیر گذار باشد. وی با اشاره به اینکه استان مرکزی مهد پرورش

معاون استاندار آذربایجان شرقی:

سرمایه‌ای بالاتر از اعتماد مردم به نظام‌های سیاسی نیست

معاون سیاسی استاندار آذربایجان شرقی گفت: شایسته سالاری از مسایل مؤثر بر نظام مدیریتی است و بر همین اساس اصول و چارچوب مشخصی برای انتصابات در استانداری آذربایجان شرقی قرار دارد که از جمله آنها، انتصاب بر اساس تجربه و تخصص و خودداری از جابجایی‌ساز یک حوزه به حوزه غیر مرتبط دیگر است.

محمدرزاده با تأکید بر اینکه در انتصابات به ویژه در بدنه فرمانداری‌ها به دانش تخصصی توجه شده است، افزود: حدود ۵۰ درصد از فرمانداران استان دانش‌آموخته رشته‌های تخصصی از جمله علوم سیاسی، مدیریت و اقتصاد هستند.

وی وفاداری راسخ به قانون اساسی، سیاست‌های جمهوری اسلامی و دولت وفاق ملی را از دیگر شاخص‌های انتصابات در آذربایجان شرقی عنوان کرد. وی همچنین به اولویت‌بندی کارها از سسوی کار گزاران جمهوری اسلامی تأکید کرد و افزود: با توجه به محدودیت منابع، باید به اولویت‌ها توجه شود و امروز یکی از این موارد که تمام دستگاه‌های اجرایی را شامل می‌شود، جلب اعتماد مردم به نظام مدیریتی است.



و راز آن به شمار می‌رود.

وی تأکید کرد: تقویت اعتماد مردم باید در تمام دستگاه‌های اجرایی استان سرلوحه قرار گیرد و تمام کارکنانی که با مردم سر و کار دارند، در تحقق آن سهیم‌هستند.

برگزاری بیست و هفتمین جشنواره خیرین مدرسه‌ساز گیلان

در ۲۲ خرداد ماه سال جاری



مدرسه‌ساز استان اسمال با رویکرد " معرفی پروژه ها به خیرین در راستای نهضت توسعه عدالت در فضاها و تجهیزات آموزشی و تربیتی و کمک به امر مدرسه سازی" برگزار خواهد شد.مدیرکل نوسازی مدارس در ادامه با تأکید بر اهمیت فرهنگ سازی و نهادینه کردن تفکر خیری، اظهار داشت: حضور

با احراز رتبه نخست جذب گردشگر نوروزی اعلام شد؛

منطقه آزاد ارس سرآمد سایر مناطق آزاد کشور



مناطق آزاد بالاترین ضریب را نسبت به سال گذشته کسب کرده است.

لازم به ذکر استست منطقه آزاد ارس در ایام نوروز ۱۴۰۴ با تدارک برنامه

مدیرکل ارشاد خوزستان:

همکاری با ایرنا زمینه ساز ارتقای فرهنگی استان است



تقویت فرهنگی مشترک با همکاری رسانه‌های می‌تواند به انسجام در اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی مناسب‌تر و همراهی بیشتر فعالان فرهنگی استان منجر شود.

رییس خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) خوزستان با بیان اینکه ایرنا در

رؤسای ایستگاه‌های عملیاتی آتش‌نشانی کرج منصوب شدند



بر این اساس، آقایان محمد اسلامی رئیس ایستگاه ۱۰۲، مهدی کشاورز رئیس ایستگاه ۱۰۳، مهدی عبدالزاده رئیس ایستگاه ۱۰۴، یوسف حسین‌زاده رئیس ایستگاه ۱۰۵، حسین قهرمانی رئیس ایستگاه ۱۰۶، مهدی مهین‌ترابی رئیس ایستگاه ۱۰۸، رحمت قاجانی رئیس ایستگاه ۱۱۱، حسین کشاورز رئیس ایستگاه ۱۱۳، رضا ششکری رئیس ایستگاه ۱۱۴، حمیدرضا رضوانی رئیس ایستگاه ۱۱۵، مصطفی خلیلی زارع رئیس ایستگاه ۱۱۶، امیر معدن پیشنه رئیس ایستگاه ۱۱۸، موسی سلیمی رئیس ایستگاه ۱۲۱، مهدی یحیی‌زاده مقدم رئیس ایستگاه ۱۲۵، مهدی بابلی رئیس ایستگاه ۱۲۶ و امیر

خبتخاری رئیس ایستگاه ۱۲۹ منصوب شدند. سازمان آتش‌نشانی ضمن تبریک به افراد منصوب‌شده، توفیق روزافزوشان را در مسیر خدمت‌رسانی صادقانه به شهروندان از درگاه خداوند متعال مسئلت می‌نماید.

وعده شهردار جدید ارومیه برای بستن تیمی با هدف قهرمانی در لیگ برتر والیبال

اعضای شورای اسلامی شهر، در روزهای آینده ساختار مدیریتی باشگاه بازرگاری خواهد شد و هیئت مدیره‌ای توالمشد و متخصص برای مدیریت حرفه‌ای تیم تشکیل می‌شود. شهردار ارومیه با اشاره به وضعیت بودجه تیم در سال گذشته گفت: کل اعتبار تیم والیبال شهرداری در سال گذشته ۴۷ میلیارد تومان بود که به یک‌سوم بودجه تیم‌های موفق لیگ نیز نمی‌رسید اما امسال با نگاه شورای شهر، تلاش خواهیم کرد بودجه باشگاه را دو برابر افزایش دهیم. وی ادامه داد: نگاه ما به ورزش، نگاه هزینه‌ای نیست بلکه آن را سرمایه‌گذاری

اراک – فرناز امیدی : شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر شهپاز با مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مرکزی دیدار و گفتگو کردند.

شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر شهپاز به منظور تبادل نظر در خصوص رفع نیازهای فرهنگی و هنری و حمایت از هنرمندان این شهر طی نشست با حسین محمودی فر مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مرکزی معاون فرهنگی و رسانه ای و معاون مالی و توسعه منابع انسانی این اداره کل، دیدار و در خصوص توانمندی ها، مسایل و مشکلات فرهنگی و هنری تبادل نظر کردند.

در این نشست مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مرکزی، بر همکاری طرفین برای ارتقای سطح فرهنگی، هنری و اجتماعی شهروندان تأکید کرد و افزود:توجه به حوزه های فرهنگی و اجتماعی و هزینه کرد در این بخش به نوعی، سرمایه گذاری محسوب می شود.

حسین محمودی فر، اظهار داشت: اجرا و تقویت برنامه

فرصت امروز – ماهان فلاح: معاون سیاسی استاندار آذربایجان شرقی گفت: هیچ سرمایه‌ای بالاتر از اعتماد مردم به نظام‌های سیاسی نیست.

مر تقی محمدرزاده در ششورای اداری شهرستان مرغه با تأکید بر اینکه در سطح جهان هیچ سرمایه‌ای بالاتر از اعتماد مردم به نظام‌های سیاسی نیست، اظهار کرد: معیار مردمی بودن، اعتماد واقعی و قلبی مردم به مسئولان اجرایی در سطوح مختلف از جمله شهرستانی و استانی است و مردمی بودن با شعار محقق نمی‌شود.

محمدرزاده افزود: این مردم وفادار متأسفانه برای حل مشکلات خودشان در دستگاه‌های اجرایی به دنبال ارتباط گیری هستند و این وضعیت تلخ در نظام مقدس جمهوری اسلامی قابل قبول نیست.

وی با اشاره به اینکه نگاه مردم نسبت به مسئولان بسیار حائز اهمیت است،

تصریح کرد: اعتماد مردم به مسئولان اجرایی باید تا حدی تقویت شود که در

مردم برای مراجعه کاری به یک دستگاه اجرایی به دنبال آشنا و پارتی نباشند. معاون سیاسی استاندار آذربایجان شرقی ادامه داد: اصلاح نگاه مردم به نظام مدیریتی بدون صرف هزینه هم قابل تحقق است و آگاهی اصلی‌ترین رمز

برگزاری بیست و هفتمین جشنواره خیرین مدرسه‌ساز گیلان

در ۲۲ خرداد ماه سال جاری

رشت – زهرارضااده : به گزارش روابط عمومی اداره کل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان گیلان، اولین جلسه ستاد هماهنگی بیست و هفتمین جشنواره خترین مدرسه ساز استان روز یکشنبه ۲۴ فروردین ماه ۱۴۰۴ با حضور علی دقیق، مدیر کل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان گیلان، میر مسعودی و یعقوبی رئیس و مدیرعامل مجمع خیرین مدرسه ساز حسن زاده معاون نهضت سواد آموزی اداره کل آموزش و پرورش و نماینده مدیرکل آموزش و پرورش در امور خیرین، مهندس سید احمد قدسی خورسند رئیس اداره برنامه ریزی و توسعه مشارکت‌های مردمی و دبیر اجرایی ستاد جشنواره و سایر اعضا در دفتر مدیرکل بر گزار و شیوه نامه اجرایی جشنواره خیرین مورد بررسی قرار گرفت. مهندس علی دقیق، مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان گیلان با اعلام این خبر افزود: بیست و هفتمین جشنواره خیرین مدرسه‌ساز استانی روز پنجشنبه ۲۲ خردادماه با حضور ارزشمند خیرین گرفتند و مدعوین کشوری و استانی در مرکز استان بر گزار خواهد شد. مدیرکل نوسازی مدارس گیلان با بیان اینکه جشنواره خیرین گامی مهم در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

در جهت افزایش مشارکت‌های مردمی است، تصریح نمود: جشنواره خیرین

بازاریابی خلاقانه در شبکه‌های اجتماعی: ترندهایی برای مارکترها



نویسنده: علی آل‌علی

شبکه‌های اجتماعی مانند رودی هستند که هر لحظه مسیرشان عوض و جریان‌شان تندتر می‌شود. از روزهایی که فیس‌بوک فقط جایی برای به اشتراک گذاشتن عکس‌های دوستانه بود تا حالا که تیک تاک با ویدئوهای کوتاه دنیا را تسخیر کرده، این پلتفرم‌ها با سرعتی نفسگیر تحول پیدا کرده‌اند. کاربران هر روز با قابلیت‌های تازه‌ای روبه‌رو می‌شوند؛ از استوری‌های اینستاگرام که در لحظه محو می‌شوند تا فضاهای صوتی ایکس که گفت‌وگو زنده را به گوشه‌های هوشمند آورده است. این تغییرات برگ‌هایی هستند که با هر باد رنگ و شکل عوض می‌کنند و چشم‌انداز دیجیتال را نو می‌سازند.

در این میان صنعت بازاریابی هم مثل قایقی است که باید با این رود پرشتاب همراه شود. برندها دیگر نمی‌توانند به روش‌های قدیمی تکیه کنند؛ چراکه مخاطب امروزی، با ذهنی باز و انتظاری بالا در این شبکه‌ها زندگی می‌کند. یک روز محتوای تصویری پادشاهی می‌کند و روز دیگر پادکست‌ها توجه را می‌ربایند. این پویایی بازاریاب‌ها را به تکاپو انداخته تا راه‌هایی پیدا کنند که پیام‌شان در این شلوغی به گوش برسد و در ذهن بماند.

این تحولات سریع انتخابی جز همسویی پیش پای بازاریاب‌ها نگذاشته است. اگر قرار باشد در این میدان رقابتی بمانند، باید خودشان را با ریتم شبکه‌های اجتماعی هماهنگ کنند. شناخت جدیدترین ترندها نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت است؛ راهی که نشان می‌دهد چگونه می‌توان از این موج‌ها سواری گرفت و به ساحل موفقیت رسید. بدون این کار تلاش‌ها مانند دانه‌هایی در خاک خشک اند که هیچ وقت سبز نمی‌شوند.

با این حساب چه ترندهایی این روزها شبکه‌های اجتماعی را تسخیر کرده‌اند؟ چگونه می‌توان از آنها برای بازاریابی بهره برد؟ این سوالات ما برای هر بازاریاب باهوش مطرح می‌شود. درست به همین خاطر ما در ادامه قصد داریم برخی از مهمترین نکات در این رابطه را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. پس با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید.

این ماجراجویی ما را به جدیدترین جریان‌های بازاریابی می‌رساند که هم خلاقیت می‌خواهند و هم استراتژی. در ادامه، ترندهای تازه را بررسی می‌کنیم تا بفهمیم چگونه می‌توان در این دنیای پرهیاهو صدایی رسا داشت. نگران نباشید، ترندهای مورد بحث در این مقاله تقریباً به درد همه کسب و کار می‌خورد. پس بپایه‌تراشی را کنار گذاشته و با ما همراه شوید.

جدیدترین ترندهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ترندهای بازاریابی هر روز رنگ عوض می‌کنند. با این حال ما در ادامه قصد داریم برخی از مهمترین نکات درباره ترندهای داغ که کمی بیشتر در دنیای بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی ماندگار شده‌اند، بررسی کنیم.

اینطوری شما نه تنها از جریان توفانی تغییرات سریع در امان خواهید بود، بلکه برندی مُد روز هم خواهید داشت.
خب اجازه دهید کم کم برویم سراغ اصل ماجرا.

محتوای ویدئویی کوتاه و تعاملی

محتوای ویدئویی کوتاه و تعاملی این روزها مانند موجی است که شبکه‌های اجتماعی را درنوردیده و توجه‌ها را به خود جلب کرده است. پلتفرم‌هایی مثل تیک تاک و ریلز اینستاگرام با ویدئوهای ۱۵ تا ۶۰ ثانیه‌ای راهی سریع و جذاب برای ارتباط با مخاطب باز کرده‌اند. این محتوا با ریتم تند و پیام فشرده‌اش ذهن کاربر را در لحظه گیر می‌اندازد و او را به تعامل وامی‌دارد. برندها از این فرصت استفاده می‌کنند تا داستان‌شان را کوتاه اما اثرگذار، روایت کنند و در این شلوغی دیده شوند.

این ترند در عمل حساسی کاربران را شایسته خودش کرده است. یک برند لوازم ورزشی را در نظر بگیرید که در یک ریلز ۲۰ ثانیه‌ای، نحوه استفاده از یک محصول را با موسیقی شاد و حرکات سریع نشان می‌دهد. کاربرانی که در حال اسکرول کردن اند، ناخودآگاه توقف می‌کنند و حتی نظرشان را می‌نویسند یا آن را به اشتراک می‌گذارند. این سرعت در تعامل برتری بزرگی نسبت به پست‌های ثابت یا متن‌های طولانی است، چراکه پیام را در لحظه به ذهن می‌رساند.

ببی‌شک برای موفقیت در این رابطه برندها باید خلاقیت را چاشنی کار کنند. ویدئوها باید گیرا باشند و با زیرنویس‌های واضح و جلوه‌های بصری که چشم را خسته نکند. اگر محتوا تکراری یا بی‌کیفیت باشد، کاربر سریع ردش می‌کند و فرصت از دست می‌رود. همچنین اضافه کردن دعوت به اقدام – مثل «حالا امتحان کن» – می‌تواند کاربر را به خرید یا بازدید از سایت بکشانند. این‌ روش البته چالش‌هایی هم دارد. تولید مداوم ویدئوهای کوتاه، زمان و منابع می‌خواهد و اگر تیم آماده نباشد، ممکن است کیفیت افت کند یا برنامه‌ریزی به هم بریزد. یک شرکت که با یک ایده ساده اما جذاب شروع کند، مانند نقاشی کشیدن با چند خط، می‌تواند اثر بزرگی بگذارد بدون اینکه غرق در پیچیدگی شود. محتوای ویدئویی کوتاه و تعاملی راهی است که برندها را در مرکز توجه نگه می‌دارد. شرکت‌هایی که این ترند را خوب به کار ببرند، می‌توانند با کمترین زمان، بیشترین اثر را بگذارند و در شبکه‌های اجتماعی ماندگار شوند.

استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی

استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی کلیدی است که درهای ذهن مخاطب را با دقت باز می‌کند. این فناوری با تحلیل داده‌های کاربران محتوایی می‌سازد که انگار فقط برای یک نفر طراحی شده است. در شبکه‌های اجتماعی، جایی که هر کاربر دنبال چیزی خاص می‌گردد، این شخصی‌سازی پیام را مستقیم به قلب او می‌رساند و حس ارتباط عمیق‌تری می‌سازد. برندها با این ابزار دیگر

به شانس تکیه نمی‌کنند، بلکه تیرشان دقیق به هدف می‌خورد.

این ترند در کارهای روزمره خودش را نشان می‌دهد. یک فروشگاه آنلاین پوشاک را در نظر بگیرید که با هوش مصنوعی پست‌هایی در اینستاگرام نشان می‌دهد که براساس جست‌وجوهای قبلی کاربر لباس‌هایی در رنگ و سبک مورد علاقه‌اش دارد. کاربری که عاشق رنگ آبی است، ناگهان تبلیغ یک گرمکن آبی می‌بیند و جذبش می‌شود. این هدف‌گیری احتمال خرید را بالا می‌برد و تجربه‌ای خلق می‌کند که کاربر را راضی نگه می‌دارد.

پایاده‌سازی این‌ روش نیاز به ابزارهای قوی دارد. الگوریتم‌ها باید داده‌ها را سریع جمع‌آوری و تحلیل کنند تا محتوا به‌روز بماند. اگر اطلاعات قدیمی باشد یا تحلیل اشتباه کند، ممکن است تبلیغی بی‌ربط نشان داده شود و کاربر را دور کند. برندها باید با تیم‌های فنی کار کنند تا این سیستم را دقیق و کارآمد نگه دارند.

البته این ترند نگرانی‌هایی هم دارد. برخی کاربران از اینکه داده‌های‌شان رصد می‌شود احساس ناراحتی می‌کنند و ممکن است اعتمادشان کم شود. یک شرکت که شفاف بگوید چگونه از داده‌ها استفاده می‌کند (مثلا با تضمین اینکه بدون نقض حریم خصوصی اطلاعات را به دست آورده) می‌تواند این شک را کم کند و حس امنیت را برگرداند.

بی‌شک هوش مصنوعی و شخصی‌سازی راهی است که بازاریابی را هوشمندتر می‌کند. برندهایی که این فناوری را به کار بگیرند، می‌توانند با هر کاربر به زبان خودش حرف بزنند و در این فضای شلوغ، جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند.

همکاری با میکرو اینفلوئنسرها

همکاری با میکرو اینفلوئنسرها شایعت زیادی با الگوی قدیمی اینفلوئنسر مارکتینگ دارد. این‌ کار مانند پیدا کردن دوستانی است که در محله خودشان حرف‌شان خریب‌دار دارد. این افراد که معمولاً بین هزار تا صد هزار دنبال‌کننده دارند، شاید به اندازه سلبریتی‌ها معروف نباشند، اما اعتماد و نزدیکی بیشتری با مخاطب‌شان دارند. در شبکه‌های اجتماعی این ارتباط صمیمی، پیام برند را واقعی‌تر می‌کند و به جای تبلیغات خشک، حس توصیه‌ای دوستانه می‌سازد. این ترند، قدرت را از تعداد به کیفیت رابطه منتقل کرده است. شاید تنها تفاوت میکرو اینفلوئنسرها اثرگذاری بیشترشان در مقیاس خُرد باشد. به زبان خودمانی، این اینفلوئنسرها در سطح جهانی حرفی برای گفتن ندارند، اما در یک شهر مثل اصفهان یا کرج حرف‌شان خریدار خواهد داشت. همین امر برندها را تشویق می‌کند تا از آنها به عنوان شریک تجاری استفاده کنند.

اجازه دهید سری به دنیای تبلیغات بزنیم. یک برند قهوه را در نظر بگیرید که با یک میکرو اینفلوئنسر محلی کار می‌کند که عاشق قهوه است و هر روز صبح تجربه‌اش را در استوری اینستاگرام می‌گذارد. دنبال‌کننده‌هایی که او را می‌شناسند، وقتی قهوه برند را در دستش می‌بینند به جای حس تبلیغ حس کنجکاوی پیدا می‌کنند و آن برند را امتحان می‌کنند. این اثر از صداقت و نزدیکی می‌آید که در اینفلوئنسرهای بزرگ گاهی کم‌رنگ است.

انتخاب درست در این ترند مهم است. میکرو اینفلوئنسری که با ارزش‌های برند هم‌راستا باشد (مثلا یک ورزشکار برای تجهیزات تناسب اندام) می‌تواند پیام را طبیعی‌تر برساند. اگر این همخوانی نباشد، مخاطب شک می‌کند و تبلیغ بی‌اثر می‌شود. برندها باید وقت بگذارند تا کسی را پیدا کنند که واقعا به محصول‌شان باور دارد.

این همکاری البته نیاز به مدیریت دارد. چون اینفلوئنسرها معمولاً تیم حرفه‌ای ندارند، ممکن است زمان‌بندی یا کیفیت محتوای‌شان نامنظم باشد. یک شرکت که خطوط راهنما بدهد و ارتباط را حفظ کند، می‌تواند این مشکل را حل کند و نتیجه بهتری بگیرد. در نهایت، همکاری با میکرو اینفلوئنسرها راهی است که برند را به جمع‌های کوچک اما وفادار می‌برد. شرکت‌هایی که این ترند را خوب اجرا کنند، می‌توانند با صدایی واقعی، در شبکه‌های اجتماعی اثر بگذارند و مخاطب را به خود نزدیک کنند.

محتوای تولیدی کاربران

محتوای تولیدشده توسط کاربر آینده‌ای است که برند را از نگاه مشتری نشان می‌دهد. این ترند وقتی کاربران خودشان عکس، ویدئو یا نظرها‌ن را درباره محصول در شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند، قدرت می‌گیرد. این محتوا به جای اینکه از بالا به پایین باشد، از دل مخاطب بیرون

می‌آید و حس اعتماد و اصالت را می‌سازد. برندها با بازنشر این پست‌ها نشان می‌دهند که صدای مشتری برای‌شان مهم است.

یک برند شکلات را در نظر بگیرید که مسابقه‌ای راه می‌اندازد و از مشتری‌ها می‌خواهد لحظه خوردن شکلات را در ایکس به اشتراک بگذارند. صدها نفر عکس و داستان می‌فرستند و برند بهترین‌ها را در صفحه‌اش بازنشر می‌کند. این کار، هم تعامل را بالا می‌برد و هم نشان می‌دهد که محصول در زندگی واقعی چطور جا دارد، چیزی که تبلیغات رسمی گاهی نمی‌تواند منتقل کند.

برای موفقیت برندها باید کاربران را تشویق کنند. دادن جایزه یا نشان دادن قدرانی می‌تواند مشارکت را بیشتر کند. اگر این انگیزه نباشد، ممکن است کمپین ساکت بماند و نتیجه ندهد. این تشویق، باید ساده و جذاب باشد تا همه بتوانند شرکت کنند.

البته، این ترند ریسک‌هایی هم دارد. اگر محتوای منفی منتشر شود و برند نتواند پاسخ خوبی بدهد، ممکن است اعتبار لطمه ببیند. یک شرکت که سریع و حرفه‌ای واکنش نشان دهد، می‌تواند این تهدید را به فرصت تبدیل کند و اعتماد را نگه دارد. محتوای تولیدشده توسط کاربر، راهی است که برند را از زبان مردم روایت می‌کند. شرکت‌هایی که این ترند را به کار ببرند، می‌توانند با صدای مخاطب‌شان در شبکه‌های اجتماعی بدرخشند و ارتباطی عمیق‌تر بسازند.

استفاده از واقعیت افزوده در محتوا

استفاده از واقعیت افزوده در محتوا ابزاری نوین است که مرزهای میان دنیای واقعی و دیجیتال را در هم می‌آمیزد و تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این فناوری با افزودن لایه‌های مجازی به محیط کاربر از طریق پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و اسنپ‌ چت شبکه‌های اجتماعی را به فضایی تعاملی تبدیل کرده است. برندها با بهره‌گیری از این قابلیت، محتوایی خلق می‌کنند که مخاطب را از حالت تماشاگر منفعل به شرکت‌کننده‌ای فعال تغییر می‌دهد. این رویکرد سطح تعامل را افزایش داده و پیام را به شکلی پویاتر و ملموس‌تر به ذهن مخاطب منتقل می‌سازد.

کاربردر این ترند برای کاربران و بازاریاب‌ها حسایی هیجان‌انگیز است. برند شل را در نظر آورید که فیلتری مبتنی بر واقعیت افزوده در اینستاگرام طراحی کرده تا کاربران بتوانند محصولات مختلفش را آزمایش کنند. فردی که از این فیلتر استفاده می‌کند، با چند انتخاب ساده رنگ و سبک دلخواهش را می‌بیند و تصمیم به خرید می‌گیرد. این تجربه حس واقعی آزمایش محصول را به فضای دیجیتال می‌آورد و مخاطب را به اقدام ترغیب می‌کند. امری که محتوای سنتی‌تر به سختی بدان دست می‌یابد.

موفقیت این‌ روش به کیفیت اجرای فناوری وابسته است. فیلترهایی که کند عمل کنند یا تصویر را با دقت کافی نمایش ندهند، ممکن است تجربه کاربر را مختل سازند و اعتبار برند را تضعیف کنند. تیم‌های فنی باید اطمینان حاصل کنند که این ابزارها روان و دقیق کار می‌کنند تا از هدررفت فرصت جلوگیری شود. افزودن دعوت به اقدام، مانند پیوند به صفحه خرید نیز اثربخشی را افزایش می‌دهد.

این روش البته نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی است. توسعه فیلترهای پیشرفته، هزینه‌های طراحی و برنامه‌نویسی را به دنبال دارد که برای شرکت‌های کوچک‌تر چالش‌برانگیز است. با این حال، یک فیلتر ساده اما خلاقانه می‌تواند با هزینه‌ای معقول توجه مخاطبان را جلب کند و نام برند را در خاطر نگه دارد.

در نهایت، واقعیت افزوده راهی است که بازاریابی را به تجربه‌ای چندبعدی تبدیل می‌سازد. شرکت‌هایی که این ترند را با دقت به کار گیرند، می‌توانند با ارائه لحظه‌های تعاملی، در شبکه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای کسب کنند و ارتباطی پایدار با مخاطبان برقرار سازند.

تمرکز بر محتوای صوتی

تمرکز بر محتوای صوتی و پادکست رویکردی است که حضور صدا را در شبکه‌های اجتماعی پررنگ‌تر کرده و ارتباط را به سطحی زنده و مستقیم ارتقا داده است. پلتفرم‌هایی مانند کلاب هاوس و فضاهای صوتی ایکس امکان برگزاری بحث‌های زنده را فراهم ساخته‌اند که در آن کاربران می‌توانند مشارکت و دیدگاه‌های خود را بیان کنند. برندها از این فضا بهره می‌برند تا با صدایی انسانی واقعی به جای متون بی‌روح با مخاطبان خود ارتباط برقرار سازند. این روش حس حضور و صمیمیت را تقویت

می‌کند و تعامل را به ابعدای تازه می‌رساند.

کاربرد این ترند در زندگی روزمره مشهود است. یک برند فعال در حوزه تناسب اندام را در نظر بگیرید که در فضاهای صوتی ایکس نشست‌ی زنده با حضور یک مربی برگزار می‌کند و کاربران می‌توانند پرسش‌های خود را مطرح سازند. فردی که در خانه به این بحث گوش می‌دهد، احساس می‌کند در جمعی واقعی حضور دارد و به محصولاتی که مربی معرفی می‌کند علاقه‌مند می‌شود. این ارتباط مستقیم امتیازی است که محتوای تصویری ثابت به ندرت می‌تواند ارائه دهد و برند را متمایز می‌سازد. موفقیت این روش به برنامه‌ریزی دقیق وابسته است. بحث‌ها باید دارای موضوعی مشخص و زمان‌بندی منظم باشند تا از پراکندگی و سردرگمی جلوگیری شود. انتخاب جلسات می‌تواند این ضعف را جبران کند و دسترسی را نیز می‌تواند مخاطبان را به حضور ترغیب کند. در صورت بی‌نظمی یا فقدان جذابیت، شنوندگان به سرعت از فضا خارج می‌شوند و فرصت از دست می‌رود.

این ترند با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو است. برخلاف محتوای تصویری که به طور دائم در دسترس باقی می‌ماند، جلسات صوتی زنده تنها در زمان برگزاری قابل استفاده‌اند و برای افرادی که زمان مناسب ندارند، از دسترس خارج می‌شوند. ضبط و انتشار مجدد این جلسات می‌تواند این ضعف را جبران کند و دسترسی را برای مخاطبان گسترده‌تر سازد. محتوای صوتی و اتاق‌های گفت‌وگو، مسیری است که برندها را از طریق صدا به مخاطبان نزدیک می‌سازد. شرکت‌هایی که این ترند را با مهارت اجرا کنند، می‌توانند با ایجاد فضایی زنده و پویا در شبکه‌های اجتماعی ارتباطی مناسب و ماندگار با مخاطبان خود برقرار سازند.

بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی رویکردی است که برندها را با مسائل مورد توجه مخاطب امروزی پیوند می‌دهد و جایگاه‌شان را در دل جامعه تقویت می‌کند. کاربران شبکه‌های اجتماعی اکنون بیش از پیش به موضوعاتی مانند محیط زیست، عدالت اجتماعی و اخلاق اهمیت می‌دهند و برندهایی را ترجیح می‌دهند که با باورهای‌شان هم‌راستا باشند. این ترند بازاریابی را از هدف صرف فروش به سوی خلق معنایی بزرگ‌تر هدایت کرده و پیام را با احساسات انسانی در هم آمیخته است. شرکت‌ها با نمایش تعهد خود اعتماد می‌سازند و وفاداری را عمیق‌تر می‌کنند. به عنوان مثال، یک برند پوشاک را در نظر آورید که در اینستاگرام کمپین‌ی راه‌اندازی می‌کند و تعهد می‌دهد به ازای هر خرید، یک لباس به کودکان نیازمند اهدا کند. کاربری که این پست را مشاهده می‌کند با خرید خود نه تنها محصولی به دست می‌آورد، بلکه بخشی از اقدامی خیرخواهانه می‌شود. این احساس مشارکت برند را از رقبا متمایز می‌سازد و مشتری را به حامی‌ای تبدیل می‌کند که بارها بازمی‌گردد.

اجرای موفق این ترند به صداقت وابسته است. اگر شرکتی ادعای حمایت از محیط زیست کند اما در عمل به آن پایبند نباشد، مخاطبان با دسترسی به اطلاعات، به سرعت این تناقض را کشف می‌کنند و اعتمادشان خدشه‌دار می‌شود. شفافیت در ارائه گزارش‌ها و اقدامات واقعی، می‌تواند این تردید را برطرف سازد و اعتبار برند را حفظ کند.

این روش البته با مخاطراتی همراه است. تأکید بیش از حد بر ارزش‌ها یا مدیریت نادرست موضوعات حساس، ممکن است برند را به فرصت‌طلبی متهم کند و واکنش‌های منفی را برانگیزد. انتخاب هدفی ساده و مرتبط —مانند حمایت از آموزش در منطقه‌ای خاص— می‌تواند این خطر را کاهش ددد و پیام را قابل باور نگه دارد. بی‌شک بازاریابی مبتنی بر ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی، مسیری است که برند را به بخشی از زندگی مخاطب تبدیل می‌کند. شرکت‌هایی که این ترند را با صداقت و دقت پیش ببرند، می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی نه تنها دیده شوند، بلکه به عنوان عضوی از جامعه پذیرفته شوند و جایگاهی ماندگار بیابند.

منابع:
https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends
https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-marketing-trends
https://www.sendible.com/insights/latest-social-media-trends-report