

باز خوانی نظام کارمزدهای بانکی

کسری کاخ‌ساز پژوهشگر اقتصادی

در اقتصادهای مدرن، بانک‌ها نه‌تنها نقش واسطه‌گری مالی میان سپرده‌گذاران و متقاضیان اعتبار را ایفا می‌کنند، بلکه شاه‌رگ‌های حیاتی گردش پول، تسویه‌مبادلات و پشتیبانی از فعالیت‌های تولیدی، تجاری و روزمره مردم هستند. بدون وجود زیرساخت‌های بانکی کارآمد، نه‌فقط فعالیت بنگاه‌های اقتصادی، بلکه ساده‌ترین تعاملات روزمره مردم نیز مختل خواهد شد. شبکه بانکی ایران با وجود همه چالش‌ها، طی سال‌های اخیر با اتکا به سرمایه انسانی متعهد و در شرایطی پیچیده و پریریسک، همچنان به‌عنوان ستون فقرات مالی کشور ایفای نقش کرده است. از فشار تحريم‌ها و افزایش هزینه‌های ارزی گرفته تا شوک‌های تورمی، تغییرات ناگهانی سیاست‌های پولی و مالی و همچنین رشد افسارگسیخته هزینه‌های فناوری، همگی در کنار انتظارات روزافزون مشتریان، فشار مضاعفی بر بانک‌ها وارد کرده‌اند. کارکنان بانک‌ها، به‌ویژه در شعب، در زمره مشاغل خدمات‌رسان سطح یک قرار داشته‌اند؛ یعنی حتی در روزهای بحران کرونا، آلودگی هوا، تعطیلی‌های اضطراری و... محل خدمت خود را ترک نکرده‌اند، با این وجود، برخی تحلیل‌ها به‌جای پرداختن به چالش‌های ساختاری و ریشه‌ای اقتصاد و نظام بانکی، با ادبیاتی یک‌سویه و احساسی، همه کاستی‌ها را متوجه بانک‌ها کرده و تصویری تحریف‌شده از واقعیت ارائه می‌دهند.

ادامه در همین صفحه

در این نوشتار، تلاش می‌شود با نگاهی جامع و مبتنی بر داده‌ها، ضمن شفاف‌سازی مبانی اقتصادی کارمزدها، هزینه‌های زیرساختی بانکداری و تجربه جهانی در این زمینه، به برخی از ابهامات و برداشت‌های نادرست پاسخ داده شود. هدف ما، دفاع بی‌چون‌وچرا از هیچ نهاد یا ساختاری نیست، بلکه تلاش برای ارائه روایتی حرفه‌ای، دقیق و منصفانه از کارکرد بانک‌ها در اقتصاد ایران است.

درآمد بانک‌ها؛ عملیات، سرمایه‌گذاری و کارمزد

منابع اصلی درآمد بانک‌ها در نظام‌های مالی پیشرفته و همچنین در ایران، به‌طور کلی در سه محور کلیدی طبقه‌بندی می‌شود: نخست، درآمد ناشی از عملیات بانکداری سنتی است که عمدتاً شامل اعطای تسهیلات و دریافت سود از محل وام‌ها و خطوط اعتباری به اشخاص حقیقی و حقوقی می‌شود؛ این بخش معمولاً تحت عنوان درآمدهای مشاع شناخته می‌شود. دوم، درآمدهای غیرومشاع یا کارمزدی است که بانک‌ها در قبال ارائه خدمات متنوع بانکی (شامل خدمات پرداخت، مدیریت حساب، صدور ضمانت‌نامه، گشایش اعتبارات اسنادی، مشاوره مالی و سایر خدمات مرتبط) دریافت می‌کنند. سومین منبع، درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری است که شامل بازدهی ناشی از سرمایه‌گذاری در بازارهای پول و سرمایه، خرید و فروش اوراق سهام و سایر دارایی‌های مالی می‌شود. ترکیب این سه دسته درآمدی، ساختار اصلی درآمدزایی بانک‌ها را شکل می‌دهد و سهم هر یک از آنها بسته به نوع بانک، ساختار اقتصادی کشور و مقررات حاکم، متفاوت خواهد بود.

در کشورهای توسعه‌یافته، به‌ویژه در بانکداری مدرن، سهم درآمدهای کارمزدی به‌صورت پویاسته در حال افزایش است و در برخی کشورها به بیش از ۴۰ درصد کل درآمد بانکی می‌رسد. در مقابل، در بانک‌های ایران همچنان وابستگی اصلی به درآمدهای مشاع (ناشی از سود تسهیلات) وجود دارد و سهم درآمدهای کارمزدی عموماً کمتر از ۲۰ درصد است؛ موضوعی که موجب کاهش تنوع درآمدی، افزایش ریسک و ناپایداری درآمدی بانک‌ها شده است.

در قانون عملیات بانکداری بدون ربا (مصوب ۱۳۴۲)، خدمات بانکی عمدتاً در قالب عقود اسلامی ارائه می‌شوند و کارمزدها صرفاً به اندازه هزینه تمام‌شده تعیین می‌گردند. این رویکرد اگرچه با هدف مقابله با ربا طراحی شده بود، اما عملاً باعث نادیده‌گرفتن سود عملیاتی بانک از محل ارائه خدمات شد و منجر به شکل‌گیری انتظارات نادرستی نسبت به رایگان بودن یا کم‌هزینه بودن خدمات بانکی گردید. در ادامه با تصویب قانون جدید بانک مرکزی، الزامات جدیدی برای تعیین کارمزدها، متناسب با بهای تمام‌شده و شرایط بازار مطرح شد. با این حال، همچنان مداخلات دستوری در تعیین نرخ و نبود مکانیسم‌های رقابتی، موجب فاصله گرفتن نرخ‌های مصوب کارمزد از واقعیت‌های اقتصادی خدمات بانکی شده است. همچنین خدماتی مانند گشایش اعتبارات اسنادی، صدور ضمانت‌نامه و تعهدات غیرتسهیلی، بخش مهمی از فعالیت بانکی محسوب می‌شوند که ریسک‌های بالایی از جمله ریسک اعتباری، ریسک طرف مقابل و ریسک عملیاتی دارند. در چنین شرایطی، تعیین نرخ دستوری برای این خدمات بدون لحاظ مدل‌های دقیق قیمت‌گذاری بر مبنای ریسک، می‌تواند منجر به زیان‌دهی این خدمات، گسترش رانت یا کاهش انگیزه بانک‌ها در ارائه آنها شود. بنابراین لازم است کارمزد این خدمات انگیزه شاخص‌های مدیریت ریسک، مدت‌زمان تعهد، نوع مشتری و رتبه اعتباری، با اعطاف تعیین گردد.

درک انتقاد و حفظ حقیقت در برابر داوری ناعادلانه

در بسیاری از نقاط دنیا، بحث هزینه‌های بانکی و شفافیت در دریافت کارمزدها همواره محل گفت‌وگو و گاه چالش بوده است. اینکه مردم نسبت به نحوه محاسبه و تخصیص کارمزدها حساس باشند، نشانه‌ای از بلوغ اجتماعی و مطالبه‌گری هوشمندانه است. طی سال‌های اخیر، فضای رسانه‌ای کشور شاهد بازتاب گسترده‌ای از انتقادات پیرامون درآمدهای ناشی از کارمزدهای بانکی بوده است با این حال، تفاوتی اساسی میان «نقد سازنده» و «تصویرسازی تحریبی» وجود دارد. تعبیری چون «غارت رانت» یا «چپاول از جیب مردم»، آن هم بدون استناد دقیق به داده‌های

مسکن دوسوم دریافتی کارگران را می‌بلعد

انفجار قیمت و سقوط معاملات مسکن



بازخوانی نظام کارمزدهای بانکی

اقتصادی و عدم شناخت از سازوکارهای عملیاتی بانکداری، همچنین قرار دادن مجموعه‌ای گسترده از نهادهای مالی، بانک‌ها، شرکت‌های پرداخت، فناوری و نیروی انسانی بر تارلاش آنها در جایگاه متهم، بدون توجه به ماهیت خدمات پیچیده‌ای که ارائه می‌کنند، نه‌تنها به درک صحیح از مسائل کمک نمی‌کند، بلکه موجب بی‌اعتمادی عمومی و تضعیف سرمایه اجتماعی در حوزه‌ای راهبردی می‌شود.

در شرایطی که بانک‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت در صف مقدم خدمت‌رسانی به جامعه هستند، سزاوار نیست که با ادبیات تند و آتفه‌ای، همه‌چیز را به چشم یک «نقشه سودآوری انحصاری» دید. نظام بانکی با همه نقدهایی که به آن می‌شود، در طول سال‌های اخیر زیر بار سنگین مأموریت‌های تکلیفی، فشارهای اقتصادی و مطالبات اثباتشه ایستاده و هم‌زمان زیرساخت حیاتی گردش پول و تسویه آبی تراکنش‌های مالی را نیز حفظ کرده است.

تحلیل واقع‌گرایانه ساختار کارمزد در شبکه بانکی

در روزهای اخیر، رقمی معادل ۹۲ هزار میلیارد تومان به عنوان درآمد ۱۴ بانک خصوصی از محل کارمزد، در برخی رسانه‌ها منتشر شده است؛ عددی که برای بسیاری از مخاطبان، گمراه‌کننده و فاقد شفافیت تحلیلی بوده است. این رقم صرفاً بر مبنای اظهارات یک کارشناس اقتصادی اعلام شده، اما جزئیات محاسبه، دوره زمانی و ترکیب منابع آن مشخص نیست. طی بررسی صورت گرفته بر پایه اطلاعات موجود منتشرشده در سامانه کدال و محدود به ۱۴ بانک و موسسه اعتباری خصوصی، مجموع درآمدهای کارمزد با تجمیع گزارش‌های دوره‌ای ۹، ۱۰ و ۱۲ ماهه و براساس آخرین به‌روزرسانی متناسب با هر بانک، حدود ۴۴ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان بوده است. در مقابل این رقم، حدود ۹ هزار ۶۰۰ میلیارد تومان نیز به‌عنوان هزینه‌های کارمزد، شامل: سامانه‌های ملی پرداخت (کارت، حساب و چک)، شرکت خدمات انفورماتیک، سوییچ‌های مرکزی، شرکت‌های پرداخت الکترونیک (PSP)، عملیات ارزی و خدمات بانکی است. برآوردها نشان می‌دهد که در برخی خدمات پرداختی، بانک‌ها نهایتاً حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد سهم از کارمزد دریافت‌شده را دارند و مابقی میان سایر اجزای این اکوسیستم تقسیم می‌شود. بنابراین این میزان هزینه، سهمی معادل ۲۱،۷۶ درصد از کل درآمدهای کارمزدی را به خود اختصاص داده است. بنابراین پس از کسر هزینه‌های مستقیم، خالص درآمد بانک‌ها از محل کارمزد در این مورد به حدود ۳۴ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان می‌رسد.

اما این رقم نیز تمام واقعیت نیست؛ چراکه هزینه‌های زیرساختی بانکداری دیجیتال، اعم از نگهداری دیتاباسترها و سخت‌افزارها (تجهیزات ذخیره‌سازی، سرورها، UPS، کلینگت و ...)، امنیت اطلاعات (فایروال، مانیتورینگ، ضدافزار و ...)، توسعه و نگهداری نرم‌افزارهای بانکداری (Core Banking)، موبایل بانک، CRM، API ها و ...)، شبکه‌های ارتباطی (فیبر اختصاصی، سوییچینگ، نگهداری ATM و POS) و حقوق منابع انسانی متخصص، بخش قابل‌توجهی از این درآمد را جذب می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در کشورهایی مثل هند و ترکیه، هزینه نگهداری و توسعه زیرساخت‌های بانکی دیجیتال یک تن ۱،۵ درصد تولید ناخالص خدمات مالی است. در ایران اگر ۰،۸ تا ۱،۲ درصد GDP بخش مالی برای این کار هزینه شود، تخمین‌ها برای کل شبکه بانکی کشور به حدود ۷،۵ تا ۷ هزار میلیارد تومان بالغ می‌گردد. برآوردهای موجود از تعداد تراکنش‌ها در شبکه بانکی کشور، نشان‌دهنده سهم حدوداً ۲۵ درصدی بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی است. این میزان در مجموع، سالانه رقمی بین هزار و پانصد تا ۲ هزار میلیارد تومان از هزینه‌های نگهداری را برای این گروه بانکی شامل می‌شود. بنابراین در جمع‌بندی اقتصادی موضوع، باید پرسید: آیا پس از کسر هزینه‌های عملیاتی مستقیم و غیرمستقیم، شبکه بانکی از محل کارمزدها به سود خالص قابل‌اتکا دست می‌یابد؟ تحلیل واقع‌گرایانه ساختار درآمد و هزینه‌های کارمزدی نشان می‌دهد که ارقام خام اگرچه در ظاهر بزرگ جلوه می‌کنند، اما در بستر واقعی بانکداری ایران، با چالش‌های مالی و سرمایه‌ای متعددی همراه هستند؛ چالش‌هایی که در ادامه، با تمرکز بر زیرساخت‌های فنی و هزینه‌بر، بیشتر به آن خواهیم پرداخت.

ترکش انفجار بندرعباس به بازار سهام رسید

خروج ۲ همتی پول از تالار شیشه‌ای

فرصت امروز: در پی حادثه انفجار بندر شهید رجایی و دور سوم مذاکرات ایران و آمریکا، بازار سرمایه در معاملات روز گذشته شاهد خروج ۲ هزار میلیارد تومانی پول حقیقی بود و بانکی‌ها و خودرویی‌ها بیش‌تاز خروج پول بودند. ارزش معاملات خرد همچنان در بالای مرز ۲۰ هزار میلیارد تومان قرار دارد. در پی اتفاقات آغاز هفته (دور سوم مذاکرات و انفجار بندرعباس)، بازار سرمایه...

۸

هزینه حداقل معیشت در فروردین‌ماه چقدر شد؟

جولان تورم خوراکی در آغاز ۱۴۰۴

فرصت امروز: گزارش تازه مرکز آمار ایران، تغییرات قیمتی اقلام خوراکی در فروردینماه ۱۴۰۴ را به تصویر کشیده و نشان می‌دهد که شدیدترین رشد قیمتی در بازه ماهانه در گروه میوه‌جات و پس از آن، حبوبات و خشکبار رخ داده است. براساس داده‌های مرکز آمار، تورم ماهانه فروردین‌ماه ۳،۹ درصد بوده که رقمی بالا و هشدارآمیز به نظر می‌رسد. عمده فشار تورمی فروردین‌ماه از سوی اقلام خوراکی بوده و به نظر می‌رسد سیر صعودی قیمت خوراکی‌ها که از زمستان سال گذشته آغاز شده هنوز آرام نگرفته است.

گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد که شدیدترین رشد قیمتی در بازه ماهانه به گروه میوه‌جات و بعد از آن، گروه حبوبات و خشکبار تعلق دارد. بالاترین رشد قیمت ماهانه در بین ۵۱ محصول خوراکی در فروردین‌ماه اسمال به پرتقال اختصاص دارد. اگرچه پرتقال در همه فصول سال در فروشگاه‌های کشور موجود است اما میوه‌ای زمستانه محسوب می‌شود و اوج دوران عرضه آن در پاییز و زمستان است. بنابراین با تسری‌شدن فصل عرضه این میوه، قیمت آن در فروردین‌ماه حدوداً ۲۲ درصد نسبت به اسفندماه افزایش یافته است. در رتبه دوم اما سیب قرار گرفته که گرانی ۲۰ درصدی را شاهد بوده است. لیموترش نیز با رشد ۱۹ درصدی قیمت در جایگاه سوم قرار گرفته و به نظر می‌رسد رشد قیمت این محصول به دلیل نوبرانه بودن آن در فروردین‌ماه باشد. همچنین شدیدترین رشد قیمتی در بازه نقطه...

۳

۹۰ درصد کارگران با قراردادهای موقت فعالیت می‌کنند

زیست شکننده نیروی کار

۶

مدیریت و کسب‌وکار

تبلیغات بهتر با استراتژی آب

اگر به تاریخ بشر نگاه کنیم، متوجه می‌شویم بسیاری از پیشرفت‌ها و دستاوردها با تکیه بر آزمون و خطا به دست آمده‌اند. از کشف آتش تا اختراع داروهای مدرن، همگی نتیجه تجربه کردن گزینه‌های مختلف و انتخاب بهترین نتیجه بوده‌اند. انسان همیشه به مقایسه، خطا و اصلاح مسیر به چیزی بهتر رسیده است. این منطق ساده اما قدرتمند، حالا روه خود را به دنیای بازاریابی نیز باز کرده است. در دنیای پرسرعت و داده‌محور کسب و کار تصمیم‌گیری کورکورانه دیگر جایگاهی ندارد. مدیران بازاریابی امروز باید شواهد داشته باشند، باید بدانند چه چیزی کار می‌کند و چرا. اینجاست که استراتژی آب به میدان می‌آید؛ روشی دقیق، علمی و عملیاتی برای بهبود مداوم عملکرد تبلیغات. به زبان ساده، این استراتژی به برندها اجازه می‌دهد دو نسخه از یک تبلیغ را با هم مقایسه کنند و آنکه بازخورد بهتری دارد را انتخاب کنند...

۸

شود و در استرالیا اغلب بانک‌ها برای این خدمت بین ۲ تا ۳ دلار کارمزد دریافت می‌کنند. در نهایت، خدماتی مانند صدور مجدد کارت گمشده نیز در اغلب کشورها رایگان نیستند و هزینه‌ای بین ۱۰ تا ۵۰ واحد پولی محلی دریافت می‌شود؛ این در حالی است که بسیاری از این خدمات در شبکه بانکی ایران برای مشتریان، رایگان و یا با هزینه بسیار ناچیز ارائه می‌شوند.

تفاوت بنیادین و راهکار برای افشار کم‌درآمد

در کشورهای مورد بررسی، اغلب خدمات بانکی از طریق بازار رقابتی، قیمت‌گذاری شده‌اند. بانک‌ها برای جذب مشتری، یکج‌های مختلفی پیشنهاد می‌دهند؛ از جمله حساب‌های بدون کارمزد برای دانشجویان یا سالمندان. اما اصل بر این است که هر خدمتی دارای بهایی مشخص باشد که با مشتری آن را می‌پردازد یا دولت از طریق یارانه تأمین می‌کند. بانک‌ها در این کشورها براساس مدل‌های مالی دقیق، بهای تمام‌شده هر خدمت را محاسبه می‌کنند و بر مبنای آن قیمت‌گذاری می‌کنند. این روند باعث می‌شود تا سرمایه‌گذاری در زیرساخت دیجیتال، توجیه اقتصادی داشته باشد و مدل پایداری برای رشد فناوری مالی در کشورها ایجاد شود. در بسیاری از کشورها برای حمایت از افشار آسیب‌پذیر، حساب‌های بانکی پایه یا ترجیحی (Basic Bank Accounts / Social Accounts) طراحی شده که کارمزدهای پایین یا صفر دارند. این حساب‌ها معمولاً:

• حداقل خدمات بانکی را پوشش می‌دهند (نگهداری حساب، کارت برداشت، محدودیت انتقال)

• محدودیت سقف گردش مالی دارند (برای جلوگیری از سوءاستفاده)

• و با همکاری دولت یا نهادهای رگولاتوری طراحی می‌شوند.

در مجموع همان‌طور که مشاهده شد، ساختار کارمزدهای بانکی در کشورهای مختلف، متأثر از میزان بلوغ نظام بانکی، سطح رقابت میان بانک‌ها، تنوع خدمات و راهبردهای تجاری بانک‌ها است. در بسیاری از این کشورها، نرخ‌گذاری کارمزدها بر پایه تحلیل دقیق «بهای تمام‌شده خدمت»، ارزش‌افزوده آن برای مشتری و شرایط رقابتی بازار تعیین می‌شود. در مقابل، ساختار کارمزدی در کشورهایی همچون ایران، با توجه به ساختار محدودشده رقابتی، قوانین و مقررات سخت‌گیرانه و تعیین دستوری نرخ‌ها، فاصله قابل‌توجهی با واقعیات اقتصادی و هزینه‌های زیرساختی دارد. عوامل مؤثری همچون سطح اعتماد عمومی به نظام بانکی، انسجام ساختارهای مالی، شفافیت عملکرد بانک‌ها، سیاست‌های مالیاتی و توانایی توسعه خدمات دیجیتال، همگی در تعیین و پذیرش نرخ‌های کارمزدی نقش کلیدی دارند. بدون در نظر گرفتن این مؤلفه‌ها، هرگونه قضاوت شتاب‌زده می‌تواند به سیاست‌گذاری نادرست و تضعیف توان ارائه خدمت در نظام بانکی بینجامد. برای ارتقای این بخش از خدمات بانکی، حرکت در مسیر تحولات دیجیتال، تقویت رقابت، بازنگری مقررات موجود، طراحی مدل‌های پلکانی یا ترجیحی متناسب با اقشار مختلف و نیز بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی ضروری است. سیاستگذار باید با دوری از تصمیم‌گیری‌های عوام‌پسندانه، چارچوبی واقع‌گرایانه و پایدار برای مدل درآمدی بانک‌ها طراحی کند. کارمزدها در نظام بانکی، صرفاً ابزار درآمدی نیستند؛ بلکه ابزاری حیاتی برای پایداری زیرساخت، ارائه خدمات مقرون‌به‌صرفه، توسعه مالی و ایجاد انگیزه برای نوآوری در خدمات محسوب می‌شوند. حذف یا سرکوب آنها، بدون طراحی جایگزین منطقی، در نهایت به تضعیف توانمندی بانک‌ها و آسیب به مشتریان واقعی خواهد انجامید.

شناسه آگهی: ۱۹۱۹۹۷۰

منافسه عمومی یک مر حله ای

فر اخوان تأمین خور و جهت انجام عملیات

سرویس دهی مأمورینهای درون شهری و بیرون شهری

وزارت کشور در سال ۱۴۰۴

م الف ۳۳۲

رجوع به صفحه ۳



قو قشایر

سازمان اسناد و املاک کشور

اداره کل ثبت اسناد واملاک استان اردبیل

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

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

بخش دو اردبیل:

ردیف ۱- سازمان ملی زمین و مسکن به شناسه ملی ۲۸۶۲۶۷۸/۱۰۱۰۳ در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۸۰/۸۰ متر مربع پلاک ۳۲۶۵۰ فرعی از ۷۴۷۳ اصلی مفروز و مجزی شده از ۷۴۷۲ و غیره اصلی واقع در بخش دو اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای دولت جمهوری اسلامی به نمایندگی زمین شهری.

بخش سه اردبیل:

ردیف ۲- آقای عوض، گل خانم، حسینعلی، حسن، بایرامعلی و رضوان همگی شاکر پیرالقرهمگی فرزند ابوالحسن در ششدانگ ده قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۲۱۴۲۴/۳۶ و ۱۶۷۳۹/۴۶ و ۱۰۶۹۲/۱۰ و ۸۰۱۳/۸۸ و ۵۲۱۹/۴۸ و ۵۲۱۹/۲۵ و ۳۷۱۲/۵۰ و ۵۱۹۱/۹۲ و ۲۴۶۷/۲۶ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۶۱۶ و ۱۶۱۷ و ۱۶۱۸ و ۱۶۱۹ و ۱۶۲۰ و ۱۶۲۱ و ۱۶۲۲ و ۱۶۲۳ و ۱۶۲۴ و ۱۶۲۵ فرعی از ۸۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای ابوالحسن شاکر .
ردیف ۳- آقای داود شهباززاده فرزند اسمعیل در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۸۷۴۸/۷۳ متر مربع پلاک ۱۶۴۳۲ فرعی از ۸۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای کریم پیر ملاپاشی.

ردیف ۴- آقای فیروز نوروزی نیا فرزند نوروز و نجف کریمی فرزند مهدیخان بطور بالسویه در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۱۱۷۳/۴۶ متر مربع پلاک ۱۶۴۹۹ فرعی از ۸۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای نعمت حمزه زاده.

ردیف ۵- خانم پریسا عزیززاده سیدیگلگو فرزند میر فتح اله در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۱۹/۰۳ متر مربع پلاک ۱۶۵۳۵ فرعی از ۸۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۶/۳۳۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای طاهر پور حنیفه.

ردیف ۶- خانم یاسمین امامی فرزند روح اله در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۰۰ متر مربع پلاک ۱۶۵۳۸ فرعی از ۸۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۶/۲۴۲۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی خانم معصومه رستمی.
ردیف ۷- خانم سولماز فتحی فرزند ولی در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۶۸۰۵ متر مربع پلاک ۱۶۵۳۹ فرعی از ۸۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای ولی اله حاج اسمعیلی.

ردیف ۸- آقای محمد پیر محمدزاده فرزند محمود در ششدانگ دو باب خانه به ترتیب به مساحت ۱۸۶/۹۰ و ۱۴۴/۴۹ متر مربع به ترتیب پلاک ۲۵۹۵ و ۲۵۹۶ فرعی از ۸۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۷/۸۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمد پیر محمدزاده.
ردیف ۹- دولتعلی بالازاده سین فرزند صفرعلی در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۴۹/۸۵ متر مربع پلاک ۲۶۱۳ فرعی از ۸۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۷/۳۳ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای شکوفه گلمغانی آذر و قدرت حبویی.

ردیف ۱۰- آقای پرویز محبی فرزند علی در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۹۴/۳۰ متر مربع پلاک ۱۹۷۸ فرعی از ۸۸ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۸ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای مصطفی زارع.

ردیف ۱۱- آقای ناصر نبیاتی ایرهموسی فرزند سخاوت در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۸۶/۹۶ متر مربع پلاک ۸۱۹ فرعی از ۸۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از ملک رسمی آقای اسماعیل صفرزاده.

ردیف ۱۲- خانم زهرا قسمتی ایمنچه فرزند فروع الدین در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۸۸/۸۵ متر مربع پلاک ۸۲۰ فرعی از ۸۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۸۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای عبدالله شکری .

ردیف ۱۴- آقای قاسم سیدین فرزند میرقدرت در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۲۷۹۴/۹۰ متر مربع پلاک ۱۰۴۸ فرعی از ۹۰ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای عبدالله شکری .

پلاک ۱۰۴۸ فرعی از ۹۰ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای قاسم سیدین .

ردیف ۱۵- آقای آیت فرجی عموقین فرزند اسحق در ششدانگ هفت قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۶۷۷۲/۴۱ و ۱۲۳۵/۱۷ و ۴۹۲۱/۰۵ و ۲۷۷۰/۱۴ و ۱۸۲۲/۹۳ و ۲۴۵۳/۵۸ و ۹۸۶۷/۷۴ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۰۷۲ و ۱۰۷۳ و ۱۰۷۴ و ۱۰۸۵ و ۱۰۸۶ و ۱۰۸۷ و ۱۰۸۸ فرعی از ۹۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای اکبر دژبرد و اسحق فرجی و ادريس فرجی و سعداله آقازاده.

ردیف ۱۶- آقای ملک ثابت فرجی عموقین فرزند اسحق در ششدانگ دو قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۳۸۹۴/۴۹ و ۳۵۴۳/۳۶ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۰۷۵ و ۱۰۷۶ فرعی از ۹۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای اسحق فرجی و رحیم زیرجند.

ردیف ۱۷- آقای بهرام فرجی عموقین فرزند اسحق در ششدانگ شش قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۱۲۰۵/۵۹ و ۲۱۳۲/۰۵ و ۳۲۶۹/۵۷ و ۲۹۷۷/۷۱ و ۴۹۷۶/۸۸ و ۲۲۸۸/۶۶ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۰۷۹ و ۱۰۸۰ و ۱۰۸۱ و ۱۰۸۲ و ۱۰۸۳ و ۱۰۸۴ فرعی از ۹۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسن نوری و اسحق فرجی و مختار شاکری و فرج(باباش)فرجی ورحیم زیرجند.

ردیف ۱۸- آقای آیت و ابراهیم هردو فرجی عموقین هردو فرزند اسحق بطور بالسویه در ششدانگ دو قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۶۵۲۷/۱۹۴ و ۵۵۲۲/۹۹ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۰۷۷ و ۱۰۷۸ فرعی از ۹۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای اسحق فرجی .

ردیف ۱۹- آقای قدیر برومند فرزند اصلان در ششدانگ دو قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۹۰۸/۱۹ و ۱۰۰۰/۶۸ متر مربع به ترتیب پلاک ۹۵۵ و ۹۵۶ فرعی از ۹۸ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۸ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای قدیر برومند.

ردیف ۲۰- آقای ناصر برومند فرزند اصلان در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۹۹۹/۷۵ متر مربع پلاک ۹۵۷ فرعی از ۹۸ اصلی مفروز و مجزی شده ۹۸ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای ناصر برومند .

ردیف ۲۱- آقای صاحب علی بصیری ثمرین فرزند عباسقلی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۷۹۷۴/۰۸ متر مربع پلاک ۱۴۷۸ فرعی از ۱۰۳ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۳ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای صمد بصیری .

ردیف ۲۲- آقای امامعلی عالی نژاد ثمرین فرزند میرزاآقا در ششدانگ دو قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۶۴۲۴/۱۲ و ۷۰۲۹ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۴۸۸ و ۱۴۸۹ فرعی از ۱۰۳ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۳ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسن خان سلیملی.

ردیف ۲۳- آقای حمید سبلائی معصوم آباد فرزند کرامت در ششدانگ دو قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۶۰۴۳/۷۸ و ۳۴۹۷۵ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۶۰۹ و ۱۶۴۵ فرعی از ۱۰۳ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۳ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای صمد بصیری و محمود دادخواه.

ردیف ۲۴- آقای امیدعلی طوری ثمرین فرزند حسن در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۲۷۱۴/۴۷ متر مربع پلاک ۱۶۳۶ فرعی از ۱۰۳ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۳ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسن طوری .

ردیف ۲۵- آقای ابراهیم صفری فرزند پرویز علی در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۲۴۴۶/۵۱ متر مربع پلاک ۴۸۹ فرعی از ۱۰۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای ابراهیم صفری .

ردیف ۲۶- آقای آقاعلی غیاپی جبه دار فرزند محمدعلی در ششدانگ هشت قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۶۶۸۱/۸۳ و ۴۴۶۴/۵۰ و ۴۲۸۷/۵۲ و ۲۷۰۰/۸۴ و ۳۴۷۳/۷۶ و ۵۱۲۲/۶۵ و ۵۷۷۲/۴۵ و ۱۷۷۸۹/۸۴ متر مربع به ترتیب پلاک ۹۷۷ و ۹۷۸ و ۹۷۹ و ۹۸۰ و ۹۸۱ و ۹۸۲ و ۹۸۳ و ۹۸۴ فرعی از ۱۰۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمد علی غیاپی.

ردیف ۲۷- آقای عبدالوهاب وهاب زاده آراسته فرزند محمود در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۸۷/۷۶ متر مربع پلاک ۴۱۴ فرعی از ۱۰۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۰۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمود وهاب زاده آراسته .

ردیف ۲۸- آقای اللهقلی شهبازی گرجان فرزند بیوک آقا در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۳۵۹/۸۰ متر مربع پلاک ۱۰۷۶ فرعی از ۱۱۰ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمد صفری .

ردیف ۲۹- خانم طویه نوروزی فرزند تاروپردی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۸۹۱/۳۵ متر مربع پلاک

۱۴۹۷ فرعی از ۱۱۰ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای پنجهعلی عباس زاده .

ردیف ۳۰- آقای محسن و شهرام هردو حسین زاده صومعه هردو فرزند سعید بطور بالسویه در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۶۰۶/۵۵ متر مربع پلاک ۹۰۳ فرعی از ۱۱۱ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۱ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای صادق عالی پور .

ردیف ۳۱- آقای محمد زارع صومعه فرزند طرلان در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۲۵۹۶/۴۴ متر مربع پلاک ۱۰۸۷ فرعی از ۱۱۱ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۱ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای صادق زارع .

ردیف ۳۲- آقای احمد زارع صومعه فرزند طرلان در ششدانگ دو قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۱۱۱۴/۰۶ و ۱۴۸۷۵/۷۱ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۰۹۹ و ۱۱۰۰ فرعی از ۱۱۱ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۱ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای صادق زارع .

ردیف ۳۳- آقای حسین و پیام هردو بهرام زاده صومعه هردو فرزند امین بطور بالسویه در ششدانگ هشت قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۱۰۳۳/۳۸ و ۳۶۷۶/۱۶ و ۹۴۵۰/۹۲ و ۵۲۲/۰۴ و ۴۸۴۴/۴۴ و ۱۶۸۵۴/۵۵ و ۱۳۶۱۳/۶۲ و ۳۲۵۱۵/۵۹ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۲۴۰ و ۱۲۴۱ و ۱۲۴۲ و ۱۲۴۳ و ۱۲۴۴ و ۱۲۴۵ و ۱۲۴۶ و ۱۲۴۷ و ۱۲۴۸ فرعی از ۱۱۱ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۱ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسن آقا بهرام زاده .

ردیف ۳۴- آقای محمد و احمد هردو زارع صومعه هردو فرزند طرلان بطور بالسویه در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۰۲۲۷/۴۱ متر مربع پلاک ۱۲۶۲ فرعی از ۱۱۱ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۱ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای یونس امامی .

ردیف ۳۵- آقای میرعلی رحیمی زادتولون فرزند میرذبیح اله در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۵۰ متر مربع پلاک ۵۱۲ فرعی از ۱۱۲ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۲ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای احمد محمدزاده .

ردیف ۳۶- آقای سجاد محمدپور ایمنچه فرزند سرعلی و محسن محمدپور فرزند آقابالا بطور بالسویه در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۷۹/۵۰ متر مربع پلاک ۲۴۸۵ فرعی از ۱۱۴ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۴ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای شهرداری اردبیل .

ردیف ۳۷- آقای بهنام علی پور سادات فرزند رحمان در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۷۹/۴۰ متر مربع پلاک ۶۵۶۸ فرعی از ۱۱۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای صالح عقلمندلی .

ردیف ۳۸- آقای رضا افضل ساریخانگلگو فرزند رحیم در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۳۲/۶۸ متر مربع پلاک ۶۵۷۳ فرعی از ۱۱۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای مطلب شهبازادگان .

ردیف ۳۹- آقای توحید افضل گندیشمین فرزند حسین در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۱۰/۷۵ متر مربع پلاک ۶۵۷۴ فرعی از ۱۱۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمود شاهی زارع .

ردیف ۴۰- آقای جلیل سرباز مجنده فرزند شهروز در ششدانگ یک باب خانه لغازه به مساحت ۲۰۲/۰۶ متر مربع پلاک ۶۵۷۵ فرعی از ۱۱۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۵/۸ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای علی سامع ملکی .

ردیف ۴۱- آقای جبرئیل شری زاده شوربلاغ فرزند ابادر در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۱۰/۰۵ متر مربع پلاک ۶۵۷۶ فرعی از ۱۱۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسین عزیزی .

ردیف ۴۲- آقای رحیم صفرنژاد کلخوران فرزند قلی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۶۹۲۰/۷۵ متر مربع پلاک ۸۳۳۹ فرعی از ۱۱۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای قلی صفرنژاد .

ردیف ۴۳- آقای جلیل بیک زاده انزابی فرزند غفار در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۹۶۷/۷۷ متر مربع پلاک ۸۵۹۴ فرعی از ۱۱۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای میکانیل عابدی نژاد .

ردیف ۴۴- خانم ام البنین عزیزاده لنگه بیز فرزند قهرمان در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۱۹/۶۸ متر مربع پلاک ۸۶۴۷ فرعی از ۱۱۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای ولی اله ادیب .

ردیف ۴۵- آقای کلام امیری حسنلو فرزند حسن در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۰۳ متر مربع پلاک ۸۶۵۴ فرعی از ۱۱۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمد محمدپور .

ردیف ۴۶- آقای مهدی سلیمی فر فرزند سلیم در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۰۱ متر مربع پلاک ۸۶۵۵ فرعی

فرصت امروز



از ۱۱۹ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۱۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای عادل فرهودی زاده .

ردیف ۴۷- آقای یوسف مدنی انزابی فرزند باباش در ششدانگ هشت قطعه زمین مزروعی به ترتیب به مساحت ۷۳۰۸/۱۶ و ۱۵۵۳۴/۳۶ و ۷۵۴۴/۵۰ و ۵۳۹۳/۴۱ و ۷۳۸۵/۹۷ و ۴۹۵۱/۸۴ و ۴۱۹۷/۸۱ متر مربع به ترتیب پلاک ۱۹۵۱ و ۱۹۵۲ و ۱۹۵۳ و ۱۹۵۴ و ۱۹۵۵ و ۱۹۵۶ و ۱۹۵۷ و ۱۹۵۹ فرعی از ۱۲۰ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای اژدر رزقی و منصور خسروی و بابا رزقی و ستار رزقی.

ردیف ۴۸- آقای جلیل بیک زاده انزابی فرزند غفار در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۶۹۵/۰۱ متر مربع پلاک ۱۹۶۰ فرعی از ۱۲۰ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای توفیق تقریری .

ردیف ۴۹- آقای حسین فصیحی دولت آبادی فرزند غلامحسین در ششدانگ یک باب مغازه به مساحت ۱۱۸/۴۳ متر مربع پلاک ۲۳۳۸ فرعی از ۱۲۶ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۶/۱۴۶ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسین فصیحی .

ردیف ۵۰- آقای محسن سلیمانی سلطان آباد فرزند مقصود در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۳۴۰/۹۹ متر مربع پلاک ۶۴۹۴ فرعی از ۱۲۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای داود محمودی .

ردیف ۵۱- آقای محمد حسین ایرانی فرزند عیسی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۳۵/۸۳ متر مربع پلاک ۶۶۱۴ فرعی از ۱۲۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای محمدحسین ایرانی .

ردیف ۵۲- آقای فراهم نعمتی مهدی پستی فرزند بابرام در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۱۷/۶۰ متر مربع پلاک ۶۷۲۴ فرعی از ۱۲۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای اسداله احمدی .

ردیف ۵۳- آقای ذاکر گل آرا فرزند معرفت در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۸۶/۴۰ متر مربع پلاک ۶۷۲۵ فرعی از ۱۲۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۲۷ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای حسن و یوسف هردو دستاری .

ردیف ۵۴- آقای حسن،حسین،نسرین،مهرداد،فرحناز،معصومه وعظیمه همگی آدابی همگی فرزندعباسعلی و علم ناز معصومی روئین دزق فرزند معصوم به طریق الارث در ششدانگ هفت قطعه زمین مزروعی و یک باب خانه و محوطه به ترتیب به مساحت ۱۹۵۳/۷۲ و ۳۳۲۶/۱۱ و ۱۲۴۴۴/۲۲ و ۴۳۰۴/۳۲ و ۱۱۲۶/۲۰ و ۱۰۰۲۳/۷۷ و ۵۰۵۵/۱۷ و ۲۵۱/۶۸۳ متر مربع به ترتیب پلاک ۴۱۳ و ۴۱۴ و ۴۱۵ و ۴۱۷ و ۴۱۸ و ۴۱۹ و ۴۲۰ و ۴۲۱ فرعی از ۲۵۵ اصلی مفروز و مجزی شده ۲۵۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای لطف اله آدابی .

بخش یازده اردبیل:

ردیف ۵۵- آقای محمدعلی نظری ینگجه فرزند آقا در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۲۷۶۹/۸۹ متر مربع پلاک ۱۱۹۴ فرعی از ۱ اصلی مفروز و مجزی شده ۱ اصلی واقع در بخش یازده اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای عزت فاقه.
ردیف ۵۶- آقای قربان باوفا تقی دیزج فرزند علی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۶۰۰/۷۷ متر مربع پلاک ۸۶ فرعی از ۱۷ اصلی مفروز و مجزی شده ۱۷ اصلی واقع در بخش یازده اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای علی باوفا.
ردیف ۵۷- آقای یداله عظمی منتظر فرزند یعقوب در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۷۴/۱۵۰ متر مربع پلاک ۵۸۰ فرعی از ۲۳ اصلی مفروز و مجزی شده ۲۳ اصلی واقع در بخش یازده اردبیل خریداری از مالک رسمی آقای نعمت سیف.

آگهی اصلاحی:

بخش سه اردبیل:

ردیف ۱- آقای محمد پورسپاهی سامیان فرزند حاجی بابا در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۳۱۱۵/۱۶ متر مربع پلاک ۸۰۸ فرعی از ۱۰۵ اصلی مفروز و مجزی شده از ۱۰۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی نظر پورسپاهی.

ردیف ۲- آقای بهزاد بالازاده کولانکوه فرزند ابراهیم در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۲۱۱۹/۵۲ متر مربع پلاک ۶۴۷ فرعی از ۳۵۰ اصلی مفروز و مجزی شده از ۳۵۰ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی بابا رضائی کولانکوه.

ردیف ۳- آقای داود نظری فرزند فیض اله در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۶۲۱۴/۳۰ متر مربع پلاک ۲۲۱ فرعی از ۳۵۵ اصلی مفروز و مجزی شده از ۳۵۵ اصلی واقع در بخش سه اردبیل خریداری از مالک رسمی سیف اله مهری.

تاریخ انتشار نوبت اول: یکشنبه ۱۴۰۴/۰۱/۲۴

تاریخ انتشارنوبت دوم: دوشنبه ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

فرصتعلی عابدی

رئیس ثبت اسناد واملاک منطقه دوشهرستان اردبیل

شناسه آگهی: ۱۹۰۸۷۷۹۰

م الف ۲۱

آزمایش برای پیشرفت

تبلیغات بهتر با استراتژی آب

نویسنده: علی آل‌علی

اگر به تاریخ بشر نگاه کنیم، متوجه می‌شویم بسیاری از پیشرفت‌ها و دستاوردها با تکیه بر آزمون و خطا به دست آمده‌اند. از کشف آتش تا اختراع داروهای مدرن، همگی نتیجه تجربه کردن گزینه‌های مختلف و انتخاب بهترین نتیجه بوده‌اند. انسان همیشه با مقایسه، خطا و اصلاح مسیر به چیزی بهتر رسیده است. این منطق ساده اما قدرتمند، حالا راه خود را به دنیای بازاریابی نیز باز کرده است. در دنیای پرسرعت و داده‌محور کسب و کار تصمیم‌گیری کورکورانه دیگر جایگاهی ندارد. مدیران بازاریابی امروز باید شواهد داشته باشند، باید بدانند چه چیزی کار می‌کند و چرا. اینجاست که استراتژی آب به میدان می‌آید؛ روشی دقیق، علمی و عملیاتی برای بهبود مداوم عملکرد تبلیغات. به زبان ساده، این استراتژی به برندها اجازه می‌دهد دو نسخه از یک تبلیغ را با هم مقایسه کنند و آنکه بازخورد بهتری دارد را انتخاب کنند. از کمپین‌های ایمیلی گرفته تا تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، از بنرهای سایت تا ویدئوهای یوتیوب، همه می‌توانند به میدان آزمایش آب وارد شوند. نتیجه این فرآیند چیست؟ کمپین هایی دقیق‌تر، پیام‌هایی جذاب‌تر و نرخ تبدیل‌هایی بالاتر. در ادامه مقاله با برخی از مهمترین روش‌های استفاده از این استراتژی در تبلیغات آشنا می‌شویم. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این راستا را مرور کنیم.

مقایسه عنوان‌ها برای جذب توجه بیشتر

یکی از ابتدایی و در عین حال حیاتی‌ترین اجزای هر تبلیغ عنوان آن است. مخاطب پیش از هر چیز با عنوان مواجه می‌شود و تصمیم می‌گیرد ادامه دهد یا نه. استفاده از آزمون آب برای آزمایش دو عنوان مختلف به برندها اجازه می‌دهد بفهمند کدام تیتتر بیشتر کلیک می‌گیرد، دیده شده و بیشترین واکنش را برمی‌انگیزد.

در این روش دو نسخه از تبلیغ با دو عنوان متفاوت اما محتوای مشابه تولید می‌شود. سپس این دو نسخه به دو گروه مشابه از مخاطبان نمایش داده می‌شود. با بررسی نرخ کلیک، مدت زمان مشاهده و تعامل کاربران با هر نسخه، مشخص می‌شود کدام عنوان موثرتر است. این داده‌ها به تیم مارکتینگ کمک می‌کند تا سبک نگارش خود را براساس ترجیحات واقعی مخاطب تنظیم کند. برای مثال، فرض کنید یک برند لوازم ورزشی دو تیتتر برای تبلیغ سری جدید استوک‌های فوتبالش دارد. هر دو حس خوبی منتقل می‌کنند، اما آزمون آب نشان می‌دهد که عنوان دوم نرخ کلیک بالاتری دارد. بنابراین برند تصمیم می‌گیرد از آن در کمپین اصلی استفاده کند. نکته مهم اینجاست که حتی تغییرات کوچک در واژه‌ها می‌تواند نتایج بزرگی در پی داشته باشد. تست عنوان، یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای افزایش نرخ تعامل و اثربخشی تبلیغ است. به جای حدس زدن، با داده‌ها تصمیم بگیرید. این روش همچنین باعث کاهش هزینه تبلیغات می‌شود، چون نسخه ضعیف قبل از اجرای سراسری کنار گذاشته می‌شود و بودجه به نسخه موثر اختصاص پیدا می‌کند. این یعنی صرفه‌جویی هوشمندانه در منابع و زمان.

تست طراحی بصری تبلیغات

ظاهر هر تبلیغ نخستین تأثیر را روی ذهن مخاطب می‌گذارد. رنگ‌ها، فونت‌ها، تصاویر، چیدمان و فضای کلی طراحی، همه در تصمیم‌گیری مشتری نقش دارند. استراتژی آب در اینجا نیز ابزار نیرومندی برای مقایسه دو طراحی بصری متفاوت فراهم می‌کند تا بفهمیم کدام یک تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد. در این روش برند دو نسخه بصری متفاوت از یک تبلیغ را طراحی می‌کند. ممکن است در یکی از رنگ‌های تند و پرانرژی استفاده شده باشد و در دیگری از رنگ‌های مینیمال و خنثی. یا ممکن است در یکی تصویر محصول در مرکز باشد و در دیگری روی استفاده از چهره مشتری تمرکز شده باشد. این دو نسخه در زمان یکسان و به صورت تصادفی به دو گروه از مخاطبان نمایش داده می‌شوند. برای مثال، فروشگاه آنلاینی را تصور کنید که دو طرح مختلف از بنر تخفیف ویژه را آزمایش می‌کند. یکی با پس‌زمینه قرمز و فونت بزرگ، دیگری با تصویر خندان مشتری و پس زمینه روشن. نتیجه آزمایش نشان می‌دهد که نسخه دوم نرخ کلیک بالاتری دارد و احساس بهتری در ذهن کاربر ایجاد می‌کند. این استراتژی در طراحی بصری کمک می‌کند تا برندها از تلاقی واقعی مخاطب باخبر شوند. نه فقط حدس و گمان‌های تئیم خلاق. گاهی اوقات طرحی که تیم طراحی عاشق آن است، برای مخاطب سرد و بی‌اثر جلوه می‌کند و بالعکس.

در نهایت، زیبایی‌شناسی باید در خدمت عملکرد باشد. استراتژی آب در طراحی بصری، این رابطه را علمی و اثربخش می‌سازد و به برندها کمک می‌کند تا بهترین ظاهر ممکن را برای تبلیغات خود بیابند.

تست دعوت به عمل (Call to Action)

دعوت به عمل قلب تپنده هر تبلیغ موفق است. جمله‌ای که کاربر را به عمل وامی‌دارد؛ از «همین حالا خرید کنید» گرفته تا «برای اطلاعات بیشتر کلیک کنید». اگر دعوت به عمل درست انتخاب شود، نرخ تبدیل را چند برابر می‌کند و اگر نامناسب باشد، می‌تواند کل کمپین را به شکست بکشاند. اینجاست که آزمون آب وارد عمل می‌شود تا بهترین فراخوان ممکن را از دل گزینه‌ها بیرون بکشد. در این تکنیک، دو نسخه از یک تبلیغ با دعوت به عمل‌های متفاوت ساخته می‌شود. همه چیز ثبات می‌ماند جز آن یک جمله یا دکمه کلیدی. به مخاطبان هدف ارسال می‌شود و رفتار آنها با هر نسخه تحلیل می‌گردد. داده‌هایی مثل نرخ کلیک، زمان صرف شده روی صفحه و حتی نرخ نهایی خرید برای ارزیابی گزینه بهتر به کار می‌رود. برای مثال، فرض کنید یک شرکت نرم‌افزاری دو دکمه متفاوت برای دریافت نسخه آزمایشی دارد: یکی با متن «رایگان امتحان کن» و دیگری «همین حالا تست کن». هر دو حس مشابهی دارند اما تست نشان می‌دهد که اولی نرخ کلیک بالاتری دارد چرا؟ چون واژه «رایگان» به طور ناخودآگاه حس اعتماد و کم‌ریسکی بیشتری ایجاد می‌کند.

تفاوت در دعوت به عمل ممکن است فقط در یک کلمه باشد، اما تأثیر آن در عملکرد کلی تبلیغ می‌تواند شگفت‌انگیز باشد. برندها با استفاده از آزمون آب یاد می‌گیرند که زبان مشتری‌شان دقیقاً چگونه کار می‌کند و چه عباراتی او را به حرکت وامی‌دارد. این یادگیری به تدریج تبدیل به مزیت رقابتی می‌شود. برندی که دعوت به عملش بارها تست شده‌اند، در رقابت با برندی که فقط حدس می‌زند چه بنویسد، همیشه چند قدم جلوتر خواهد بود.

آزمون زمان‌بندی نمایش تبلیغات

گاهی تفاوت بین موفقیت و شکست یک کمپین تبلیغاتی نه در پیام آن، بلکه در زمان ارسال یا نمایش آن نهفته است. تبلیغی که صبح‌ها بازخوردی نمی‌گیرد، شاید عصرها یا حتی آخر هفته‌ها بدرخشد. زمان مولفه‌ای نادیده گرفته شده در بسیاری از استراتژی‌های تبلیغاتی است، اما با آزمون آب می‌توان آن را به سلاحی هوشمند بدل کرد. در این روش یک تبلیغ کلاما یکسان در دو بازه زمانی مختلف (مثلا صبح و شب، یا روزهای هفته و آخر هفته) نمایش داده می‌شود. مخاطبان نیز از نظر جنسیت، سن و موقعیت جغرافیایی در هر دو گروه مشابه هستند تا نتیجه آزمون قابل اتکا باشد. سپس نتایج مقایسه می‌شوند تا بهترین زمان برای نمایش تبلیغ مشخص گردد.

تصور کنید یک برند نوشیدنی انرژی‌زا تبلیغ خود را هم صبح‌ها و هم اواخر عصر منتشر می‌کند. آزمایش A/B نشان می‌دهد که عصر، این نرخ کلیک و تعامل بیشتری دارد. این یافته به آنها کمک می‌کند تا بودجه تبلیغاتی را از ساعات کم بازده به ساعات پربازده منتقل کنند. از آنجا که مخاطبان مختلف عادات‌ها و سبک زندگی متفاوتی دارند، زمان‌بندی هوشمندانه تبلیغات می‌تواند مرتبی غیرقابل چشم‌پوشی باشد. هیچ‌کس نمی‌خواهد تبلیشش را زمانی نمایش دهد که مخاطبش خواب است، مشغول کار است یا ذهنش جای دیگری است.

ارزیابی طول و فرم محتوای تبلیغاتی

یکی دیگر از مولفه‌های حیاتی در تبلیغات، طول و فرم محتواست. آیا باید پیام تبلیغاتی کوتاه و ضربه‌ای باشد یا مفصل و داستانوگ؟ آیا مخاطب به یک جمله سازی هوشمندانه بیشتر واکنش نشان می‌دهد یا به روایت مفصل مزایا؟ پاسخ این سؤال، برای هر برند و محصولی متفاوت است، اما استراتژی آب می‌تواند پاسخ درست را بیابد.

در این روش دو نسخه از یک تبلیغ با طول محتوا و سبک نوشتاری متفاوت ساخته می‌شود. نسخه اول شاید فقط یک جمله باشد، در حالی که نسخه دوم شامل سه پاراگراف و توضیح کامل درباره محصول باشد. هر نسخه به یک گروه از مخاطبان مشابه ارائه شده و عملکردشان مقایسه می‌شود. برای مثال، یک برند لوازم الکترونیکی تبلیغی درباره هدفون جدیدش طراحی می‌کند. در نسخه اول فقط نوشته شده: «هدفونی با صدای فراگیر، اکنون تهیه کنید» و در نسخه دوم، توضیحاتی درباره مشخصات فنی، برند و تجربیات مشتریان آمده است. تست نشان می‌دهد که نسخه دوم، در شبکه‌های اجتماعی نرخ اشتراک‌گذاری بیشتری دارد اما نسخه اول نرخ کلیک بالاتری دارد.

یادگیری از این داده‌ها باعث می‌شود برندها بدانند که چه زمانی مختصر بودن و چه زمانی مفصل گویی به سود آنهاست. در برخی موارد، تبلیغات کوتاه برای معرفی اولیه بهترند و تبلیغات بلند برای وفادارسازی یا توضیح مزایای خاص استفاده می‌شوند.

سخن پایانی

تبلیغات موفق دیگر بر پایه حدس و گمان بنا نمی‌شود، بلکه بر داده، آزمایش و یادگیری مداوم متکی هستند. استراتژی آب یک ابزار ساده اما قدرتمند برای این یادگیری است. با آزمون دو نسخه متفاوت از یک عنصر تبلیغاتی، بردها می‌توانند دقیقاً بفهمند کدام انتخاب بازدهی بیشتری دارد.

چه تست عنوان باشد، چه طراحی بصری، چه زمان‌بندی یا سبک محتوا، آزمون آب باعث می‌شود هر سنت خرج شده در تبلیغات منطقی و اثربخش‌تر باشد. این استراتژی به برندها کمک می‌کند با تکیه بر دانش واقعی، تصمیم‌گیری کنند، نه فرضیات ذهنی. در دنیایی که مخاطب هر روز با صدها پیام بازاریابی روبه‌رو است، تنها راه موفقیت، خلق پیام‌هایی دقیق، مرتبط و برنده است و این دقیقاً همان چیزی است که آزمون آب ممکن می‌سازد؛ یک مسیر هوشمندانه برای رسیدن به تبلیغی که واقعا جواب می‌دهد.

منابع:
https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/marketing-terms/ab-testing
https://www.wordstream.com/blog/ab-testing-examples

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتنی – اقتصادی

|دوشنبه | ۸ اردیبهشت ۱۴۰۴ | شماره ۲۶۸۳ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: مصیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر

پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

ترکش انفجار بندرعباس به بازار سهام رسید

خروج ۲ همتی پول از تالار شیشه‌ای



البته در نزدیکی محدوده حمایتی ۳ میلیون و ۵۰ هزار واحد است.

به گفته «تقی‌پور» اگر این سطح حفظ شود، انتظار می‌رود بازار دوشنبه متعادل‌تر باشد و حتی با افزایش تقاضا در برخی نمادهای شاخص‌ساز، شاهد رشد محدود شاخص باشیم؛ با این حال، کاهش ارزش معاملات و حساسیت به اخبار سیاسی می‌تواند منجر به تداوم نوسانات شود. در مجموع پیش‌بینی می‌شود که بازار دوشنبه با رویکردی محتاطانه و متعادل آغاز شود؛ همچنین در صورت نبود اخبار منفی جدید، احتمال تقویت تقاضا و حرکت به سمت تعادل وجود دارد، اما روند صعودی پایدار، نیازمند ثبات سیاسی و ورود نقدینگی جدید است.

مسیر بعدی پول‌های حقیقی کجاست؟

رشد قابل توجه این روزهای بورس تهران بیش از هر چیز، منعکس‌کننده انتظارات مثبت فعالان بازار نسبت به تحولات سیاسی و به ویژه دور سوم مذاکرات ایران و آمریکا در عمان است. بازار سرمایه کشور در روز شنبه شاهد ادامه روند صعودی بود و برای چهارمین روز متوالی، ارزش معاملات خرد به سطح بالای ۲۰ هزار میلیارد تومان رسید. رخدادی کم‌سابقه که نشانه‌ای از بازگشت جریان پول و رشد خوش‌بینی در دل بورس تلقی می‌شود. این رشد قابل توجه در جریان معاملات، بیش از هر چیز، منعکس‌کننده انتظارات مثبت فعالان نسبت به مذاکرات ایران و آمریکا است. در روزهای اخیر، مجموعه‌ای از سیگنال‌های مثبت از سوی مقامات داخلی و همچنین اظهارنظرهای مقامات آمریکایی، فضای بازار را تحت تأثیر قرار داده است. کاهش نوسانات ارزی، افت محسوس قیمت دلار و همچنین کاهش انتظارات تورمی، نشان از تغییر جهت انتظارات اقتصادی در پی تحولات سیاسی دارد.

فاطمه حاج علی»، کارشناس بازار سرمایه در این باره گفت: تحولات اخیر در حوزه سیاست خارجی، از جمله سیگنال‌های مثبت دونالد ترامپ و ارج نهادن مجدد به مذاکره در فضای داخلی کشور، امید به بهبود شرایط اقتصادی را در میان فعالان بازار تقویت کرده است. روند پرقدرت بازار سهام در این روزهای حساس، پاسخی طبیعی به این اخبار مثبت بوده؛ به‌طوری‌که شاهد معاملات با حجمی چشمگیر به گردش افتاد و نشانه‌های ورود سرمایه‌های تازه به بازار بیش از پیش نمایان شد. تحولات مذاکرات عمان و خبرهای سیاسی پیرامون آن، اخبار اقتصادی، از جمله تعیین وزیر اقتصاد جدید و انتشار گزارش‌های مالی شرکت‌ها در سامانه کدال، سه محور اصلی در هفته جاری است که نقش تعیین‌کننده‌ای بر روند بازار خواهند داشت. در این میان، حادثه انفجار بندرعباس نیز به عنوان یک ریسک احتمالی مطرح شده، هرچند به نظر می‌رسد وزن آن در مقایسه با مسائل کلان سیاسی و اقتصادی کمتر باشد.

به گفته وی، حجم بالای معاملات در روزهای اخیر، حکایت از بازگشت بخشی از پول‌های پارک شده به بازار سرمایه دارد. در شرایط فعلی، سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به ماه‌های گذشته از خود نشان داده‌اند. این تغییر رفتار، عمدتاً ناشی از تضعیف انتظارات تورمی، کاهش ریسک‌های سیستماتیک و افزایش امید به بهبود شرایط اقتصادی است. البته گردش نقدینگی نه تنها در صنایع خاص، بلکه در مقیاسی وسیع‌تر و سراسر بازار مشاهده می‌شود؛ امری که بیانگر تغییر فاز بازار از رکود به تحرک است.

۳ سناریوی محتمل بازار سرمایه

او سپس به سه سناریوی محتمل بازار سرمایه، اشاره کرد و افزود: با توجه به تحولات جاری، می‌توان سه سناریوی محتمل برای مسیر آتی بازار سرمایه ترسیم کرد: در سناریو خوش‌بینانه، دستیابی به توافق موفق یا نهایی میان ایران و آمریکا می‌تواند موجب جهش شاخص‌های بازار و افزایش اقبال عمومی به بورس شود. در سناریو محتاطانه، ادامه مذاکرات بدون دستیابی به توافق قطعی، بازار را در وضعیت نوسانی و با شیب ملایم رشد یا اصلاح نگه می‌دارد. نهایتاً در سناریو بدبینانه، شکست مذاکرات و تشدید تنش‌های سیاسی می‌تواند شوک‌های منفی سنگینی به بازار وارد کند. در شرایط فعلی، به نظر می‌رسد بخش غالب بازار بر روی تحقق سناریوی خوش‌بینانه حساب باز کرده و بخشی از انتظارات مثبت نیز در قیمت‌ها منعکس شده است. هرچند همچنان باید احتمال وقوع سایر سناریوها را نیز مدنظر قرار داد.

به گفته «حاج علی»، با فروکش کردن موج هیجانی ابتدایی و تثبیت نسبی شرایط، بازار سرمایه وارد فاز انتخاب‌محور خواهد شد. در این مرحله، تحلیل‌های بنیادی، سودآوری شرکت‌ها، میزان بدهی‌ها و پروژه‌های توسعه‌ای، نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خواهند داشت. شرکت‌هایی که دارای مزیت‌های رقابتی پایدار و چشم‌انداز سودآوری روشن هستند، بیشترین بهره را از جریان نقدینگی خواهند برد. در مقابل، سهام شرکت‌هایی با وضعیت مالی ضعیف یا ابهامات عملیاتی، احتمالاً با بی‌توجهی بازار مواجه خواهند شد. ورود سریع و گسترده نقدینگی به بازار سرمایه می‌تواند زمینه‌ساز نوسانات شدید و شکل‌گیری حباب‌های قیمتی شود. لذا نقش نهادهای نظارتی، به ویژه سازمان بورس و اوراق بهادار، در مدیریت صحیح جریان پول و هدایت آن به سمت بازارهای هدفمند اهمیت مضاعف پیدا می‌کند. بازار سرمایه در حال حاضر در تقاطع حساس انتظارات سیاسی و واقعیت‌های اقتصادی قرار دارد. استمرار جریان بالای نقدینگی، امید به توافق‌های سیاسی و افت ریسک‌های سیستماتیک، زمینه‌ساز رونق نسبی در کوتاه‌مدت شده است. با این حال، مسیر پیش رو، نیازمند هوشیاری، تحلیل دقیق و مدیریت فعال توسط سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران است.

تجارت از سر گرفته شد

گمرک رجایی در آستانه آرامش

مجدد انجام تشریفات گمرکی در محل درب خروج واردات گمرک برگزار و رئیس کل گمرک ایران پس از بررسی زیرساخت‌ها و اطمینان خاطر از وضعیت موجود، دستور آغاز تشریفات گمرکی حمل یکسره محموله‌های کالاهای اساسی و واحدهای تولیدی را صادر کرد.
فرود عسگری، معاون وزیر اقتصاد و رئیس کل گمرک ایران درخصوص آخرین وضعیت ترخیص کالا از گمرک شهید رجایی بندرعباس گفت: ما از امروز عملیات ترخیص را آغاز کردیم، هم در بخش ترانزیت داخلی و خارجی، هم در بخش صادرات و هم ترخیص کالاهای اساسی تشریفات گمرکی در حال انجام است. به گفته وی الان داریم سرویس و خدمات به مردم عزیزمان می‌دهیم و به مردم عزیزمان و بازرگانان این اطمینان را می‌دهیم که شرایط مهیا است و مثل قبل در سامانه جامع امور گمرکی می‌توانند نسبت به انجام تشریفات گمرکی اقدام کنند. ما همکاران را در محل مستقر کردیم که مثل قبل سرویس‌دهی و خدمات را ارائه بدهند. در همین زمینه، مهرداد جمال ارونقی، معاون اسبق گمرک می‌گوید: باره بندرعباس، تبعات جریان‌ناپذیری بر اقتصاد کشور دارد. علی‌رغم اینکه گمرک ایران به استانداردهای سیف سازمان جهانی گمرک که پرداخته ادعا نموده که این استانداردها در حال اجرا است؛ با وجود اینکه دولت جمهوری اسلامی ایران به کنواسیون تجدیدنظر شده کیوتو پیوسته و ادعا دارد استانداردهای این کنواسیون را به صورت کامل اجرا می‌کند، ولی با وقوع چنین حوادث تلخی مشخص می‌شود هنوز با وضعیت مطلوب فاصله زیادی داریم. باید توجه داشت پروورکاسی زائد اداری در سیستم تجاری کشور انقدر عریض و طویل است که اجازه هیچ تمهیلاتی را به صاحب‌کالا نمی‌دهد. صاحب‌کالا در کشور از همان لحظه اول با موانع بسیاری مواجه است و این موانع تا لحظه آخر وی را آزار می‌دهد. نتیجه این بوروکراسی‌های زائد است که کالا ماه‌ها و حتی سال‌ها در بندار و اماکن مربوطه دیو می‌شوند و رسوب در بندار و اماکن گمرکی بپیاد می‌کند.

در حال حاضر مراحل لکه‌گیری و عملیات جابه‌جایی کانتینرها از محل حادثه بندر شهید رجایی انجام شده و صادرات و واردات از این بندر آغاز شده است. به گزارش «پسندا» از صبح یکشنبه اجازه پهلوگیری اولین کشتی جهت تخلیه پس از حادثه انفجار در بندر شهید رجایی صادر شد. در حال حاضر نیز بیش از ۹۰ درصد حریق بندر شهید رجایی اطفاء شده و دوده‌های باقی‌مانده برای لکه‌گیری‌ها است. همزمان با اقدامات صورت گرفته برای مهار آتش، عملیات ترخیص کالا از این بندر آغاز شده است. طبق جدیدترین اطلاعاتی که رئیس کل گمرک ایران ارائه کرده، از امروز عملیات ترخیص کالا هم در بخش ترانزیت داخلی و خارجی، هم در بخش صادرات و هم ترخیص کالاهای اساسی تشریفات گمرکی آغاز شده و در حال انجام است. البته سهم بندر شهید رجایی از واردات کالاهای اساسی زیاد نیست و فقط نزدیک به ۸درصد از مجموع کل کالاهای اساسی وارداتی به کشور را به خود اختصاص داده است. بیش از ۵۸ درصد از واردات کالاهای اساسی به کشور از طریق گمرک بندر امام خمینی (ره) صورت می‌گیرد. نزدیک به ۱۳ درصد از واردات کالاهای اساسی نیز به بندر امیرآباد در استان مازندران اختصاص دارد. گمرکات نوشهر، چابهار و بندرانزلی نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
بنابراین گزارش در سال ۱۴۰۳ بیش از ۲۵ میلیون و ۳۵۴ هزار تن انواع کالاهای اساسی وارد کشور شد که تنها ۲ میلیون تن به گمرک شهید رجایی بندرعباس اختصاص داشت. گزارش‌های میدانی نیز حکایت از آن دارد که در محل دیو کانتینرهای محل انفجار گزارشی مبنی بر وجود کانتینترهای حاوی کالاهای اساسی ارائه نشده است، چراکه عمده کالاهای اساسی به صورت فله‌ای وارد کشور می‌شود و محوطه بندری سینا نیز عمدتاً به کالاهای کانتینری اختصاص داشته است. تیم فنی گمرک به ریاست فرود عسگری معاون وزیر اقتصاد و رئیس کل گمرک ایران هم‌اکنون در محل محوطه بندر شهید رجایی مستقر شده است. به دنبال آن جلسه ویژه فنی و پشتیبانی گمرک ایران جهت آغاز