

## سرمقاله

اقتصاد را معطل  
سیگنال نگذاریددکتر محمدرضا قدیمی  
مدیر مسئول

بازارهای ایران مدت هاست بیش از آنکه با داده های اقتصادی حرکت کنند، یا انتظار حرکت می کنند. دلار، طلا، سکه، خودرو و بورس هر کدام چشم به خبری تازه دارند؛ خبری از توافق، تنش، مذاکره یا تصمیم سیاست گذار. این وضعیت شاید برای معامله گران کوتاه مدت فرصت بسازد، اما برای اقتصاد ملی هزینه دارد. اقتصادی که هر روز با یک سیگنال بالا و پایین می شود، بیش از هر چیز از کمبود پیش بینی پذیری رنج می برد.

از نگاه یک اقتصاددان، بازارها همیشه به اطلاعات واکنش نشان می دهند. این طبیعی است. نرخ ارز باید نسبت به عرضه و تقاضا، تورم، درآمدهای ارزی، وضعیت تجارت خارجی و ریسک های سیاسی حساس باشد. طلا و سکه نیز به دلار، اونس جهانی و انتظارات تورمی واکنش نشان می دهند. بورس هم از سودآوری شرکت ها، نرخ بهره، سیاست های دولت و آینده اقتصاد اثر می گیرد. بنابراین اصل واکنش بازار به خبر، غیرطبیعی نیست. مسئله زمانی آغاز می شود که بازار تقریباً فقط با خبر حرکت کند و بنیادهای اقتصادی در حاشیه قرار بگیرند.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز  
برای کسب و کار آفرینی

## توافق دولت و مجلس بر سر ۹ اولویت اقتصادی

تهران - ایرنا- رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور از توافق دولت و مجلس بر سر ۹ محور و اولویت مهم اقتصادی کشور خبر داد و گفت: تیم اقتصادی دولت ورؤسای سه کمیسیون کلیدی مجلس به صورت منظم در حال تدوین برنامه های کوتاه مدت برای مدیریت شرایط اقتصادی و حمایت از معیشت مردم هستند.

سید حمید پورمحمدی در گفت و گو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، با تأکید بر هماهنگی کامل...

دلار و طلا چه مسیری می روند؟

بازارها در انتظار  
سیگنال توافق

فرصت امروز: بازارهای دارایی در ایران بیش از آنکه فقط با عرضه و تقاضای روزانه حرکت کنند، با انتظار حرکت می کنند. دلار، طلا، سکه، خودرو و حتی بورس، هر کدام به نوعی به اخبار سیاسی، احتمال توافق، ریسک های منطقه ای و آینده نرخ ارز واکنش نشان می دهند. در روزهایی که بازار ارز به مرزهای حساس نزدیک می شود و طلا و سکه همزمان نوسان می کنند، پرسش اصلی این است که سرمایه گذاران خرد چه انتظاری از آینده دارند و چرا بازارها به یک سیگنال سیاسی چشم دوخته اند؟ دلار در اقتصاد ایران فقط یک ارز خارجی نیست. دلار معیار سنجش انتظارات تورمی، قیمت گذاری کالاها، ارزش دارایی ها و حتی رفتار روانی بازار است. وقتی دلار بالا می رود، بسیاری از بازارها با تاخیر یا همزمان...

## جذب دلارهای خانگی

## یا تکرار یک بی اعتمادی قدیمی؟



## مدیریت و کسبوکار

## ۵ تفاوت اصلی مدیریت و رهبری

اگرچه در نگاه اول مدیریت و رهبری تفاوتی ندارند، با این حال این دو مفهوم کاملاً متفاوت بوده و رویکردهای جداگانه ای را دارند. در این رابطه اکثر تحلیلگران بر این باور هستند که یک شرکت به یک رهبر نیاز دارد. درواقع می توان این گونه نتیجه گرفت که یک رهبر خوب، مدیر ایده آلی نیز محسوب می شود و رهبری، مهارتی فراتر از مدیریت محسوب می شود. تحت این شرایط سوال این است که آیا ما در گروه مدیران قرار داریم؟ برای پاسخ دادن به این سوال لازم است تا با مهمترین ویژگی های یک مدیر آشنا شویم. درواقع برخی از نشانه ها وجود دارد که اگر در رفتار شما مشاهده شود، بدون شک شما در مسیر رهبری قرار دارید. در این زمینه اگرچه می توان دهها مورد را نام برد، با این حال پنج تفاوت جدی وجود دارد که اولویت آنها به مراتب بیشتر است و در ادامه هر یک از آنها را بررسی خواهیم کرد...



چرا بازار از فاز صعودی برگشت؟

## خودرو در سرآشویی انتظار

## اقتصاد را معطل سیگنال نگذارید

نباید بازار را فقط در زمان التهاب ببیند. اگر دلار بالا رفت، مداخله کند؛ اگر طلا جهش کرد، هشدار بدهد؛ اگر خودرو گران شد، دستور بدهد؛ اگر بورس ریخت، وعده حمایت بدهد. این شیوه مدیریت، اقتصاد را از یک بحران کوتاه مدت به بحران بعدی می برد. بازار به جای مداخله مقطعی، به نقشه راه نیاز دارد. نقشه راه یعنی فعال اقتصادی بداند سیاست ارزی کشور چیست، دولت چگونه می خواهد تورم را مهار کند، کسری بودجه از چه مسیری کنترل می شود، نرخ بهره با چه منطقی تعیین می شود، واردات و صادرات بر چه قاعده ای حرکت می کنند و حمایت از اقسار آسیب پذیر چگونه انجام می شود. اگر این چارچوب روشن باشد، حتی خبرهای سیاسی نیز اثر محدودتری بر بازار می گذراند. اما وقتی چارچوب مبهم است، هر خبر کوچک می تواند به موج بزرگ قیمتی تبدیل شود.

اقتصاد را نمی توان فقط با امید به توافق اداره کرد. توافق سیاسی اگر رخ دهد، می تواند بخشی از فشارها را کم کند، دسترسی ارزی را بهتر کند، انتظارات را آرام کند و هزینه مبادله را کاهش دهد. اما هیچ توافقی جایگزین اصلاحات داخلی نمی شود. اگر تورم مهار نشود، اگر بودجه دولت منضبط نشود، اگر نظام بانکی ناتراز بماند، اگر سیاست ارزی شفاف نباشد و اگر مقررات هر روز تغییر کند، حتی خبرهای مثبت سیاسی نیز فقط آرامش موقت ایجاد می کنند. از سوی دیگر، اقتصاد نباید با هر ابهام سیاسی دچار شوک شود. کسورهایی که نهادهای اقتصادی قوی تر دارند، بهتر می توانند شوک های بیرونی را جذب کنند. تورم پایین، بانک مرکزی

## وزیر نیرو: جیره بندی آب در تابستان نداریم

در این بخش قوانین متعددی داریم، برخی صنایع متعهدند که نیروگاه بسازند، اگر نیروگاه های این صنایع آسیب دیده باشد تعهد ما این است که تامین برق این بخش در اولویت قرار گیرد. وی با بیان اینکه اکنون تامین برق پتروشیمی ها ۹ برابر شده است، خاطر نشان کرد: برخی فولادی ها که به صنعت برق در زمینه احداث نیروگاه کمک کردند نیز در اولویت تامین تامین قرار دارند اما برخی که به صنعت برق بدهکارند، در اولویت نیستند و اگر کسری داشته باشیم، در اولویت محدودیت خواهند بود. علی آبادی تأکید کرد: تلاش می کنیم ناترازی برای هیچ بخشی نباشد اما در هر حال در زمان جنگ هستیم، حوادثی اتفاق افتاده، برخی پست های برق، خطوط و نیروگاه ها آسیب دیدند و نزدیک ۴۲۰۰ مگاوات از مدار خارج شده، البته بخشی به مدار بازگشته و تلاش می شود مابقی وارد مدار شوند تا آخر هفته آینده نیز حدود ۱۰۰۰ مگاوات نیروگاه افتتاح خواهیم کرد. وی با بیان اینکه نیازمند کمک مردم هستیم، افزود: ۲ درجه افزایش گرما معادل حداقل ۲ هزار مگاوات مصرف بیشتر برق خواهد بود. وزیر نیرو ادامه داد: ما بهترین کیفیت برق را توزیع می کنیم؛ فرکانس روی ۵۰ هرتز و بدون افت ولتاژ برق را عرضه می کنیم و با وجودی که آسیب داشتیم تا این لحظه بهترین برق دنیا را عرضه کرده و کم فروشی نکرده ایم، امیدواریم این رویه با کمک مردم ادامه داشته باشد.

به گفته او دولت تکلیف کرده است که اولویت اول خاموشی برق با دستگاه های دولتی است، بنابراین هیچ ابهامی در این

بازار ارز نمونه روشن این وضعیت است. دلار در ایران فقط ارز خارجی نیست؛ شاخص انتظارات است. وقتی دلار بالا می رود، بسیاری از قیمت ها حتی قبل از تغییر واقعی هزینه ها بالا می روند. وقتی دلار عقب می نشیند، بخشی از بازارها منتظر می مانند تا ببینند این عقب نشینی پایدار است یا موقت. بنابراین قیمت ارز در ایران فقط نتیجه اقتصاد نیست؛ خودش به موتور تولید انتظار تبدیل شده است.

طلا و سکه نیز همین گونه اند. بخشی از تقاضای طلا مصرفی است، اما بخش مهمی از آن تقاضای احتیاطی و سرمایه ای است. مردم وقتی احساس می کنند آینده پول ملی نامطمئن است، به دارایی هایی پناه می برند که فکر می کنند ارزششان بهتر حفظ می شود. این رفتار از نظر فردی قابل فهم است، اما اگر عمومی شود، هزینه اقتصاد را بالا می برد. پولی که می توانست وارد تولید، سرمایه گذاری یا مصرف مولد شود، به سمت دارایی های غیرمولد حرکت می کند.

مشکل اصلی این نیست که مردم نگران دارایی خود هستند؛ مشکل این است که اقتصاد آنها را به نگرانی عادت داده است. وقتی تورم مزمن باشد، وقتی سیاست ارزی شفاف نباشد، وقتی تصمیم های اقتصادی ناگهانی اعلام شود و وقتی چشم انداز سیاسی مبهم بماند، طبیعی است که مردم به جای اعتماد به پول ملی، به دنبال پناهگاه دارایی بگردند. بنابراین ریشه رفتار بازارها را نباید فقط در هیجان معامله گران جست و جو کرد؛ باید آن را در کمبود ثبات اقتصاد کلان دید.

اینجاست که نقش سیاست گذار مهم می شود. سیاست گذار

وقتی فعال اقتصادی هر روز منتظر یک خبر سیاسی بماند، برنامه ریزی بلندمدت دشوار می شود. واردکننده نمی داند کالا، بعدی را با چه نرخن جایگزین می کند. تولیدکننده نمی داند مواد اولیه فردا چقدر تمام می شود. فروشنده نمی داند امروز بفروشد یا نگه دارد. خانوار نمی داند پس انداز خود را در بانک نگه دارد یا به دلار، طلا، خودرو و کالا تبدیل کند. این بلاتکلیفی، خود به بخشی

از هزینه اقتصاد تبدیل می شود. در علم اقتصاد، نااطمینانی با ریسک تفاوت دارد. ریسک یعنی احتمال های مختلف را می شناسیم و می توانیم تا حدی برای آنها برنامه ریزی کنیم. اما نااطمینانی یعنی حتی چارچوب آینده روشن نیست. اقتصاد ایران امروز بیشتر از آنکه فقط با ریسک روبه رو باشد، با نااطمینانی روبه روست. فعال اقتصادی نمی داند مسیر نرخ ارز چیست، سیاست پولی چه خواهد شد، مقررات واردات تغییر می کند یا نه، نرخ های رسمی و آزاد چگونه به هم نزدیک یا از هم دور می شوند و تصمیم های سیاسی چه اثری بر بازار خواهد گذاشت.

این نااطمینانی رفتار مردم و بنگاه ها را کوتاه مدت می کند. وقتی آینده قابل پیش بینی نباشد، کسی به راحتی سرمایه گذاری بلندمدت نمی کند. تولیدکننده به جای توسعه خط تولید، نقدینگی خود را حفظ می کند. خانوار به جای برنامه ریزی مصرفی، به دنبال حفظ ارزش دارایی می رود. سرمایه گذار به جای تحلیل بنیادین، تیر اخبار را دنبال می کند. نتیجه این می شود که اقتصاد به جای حرکت بر پایه تولید، بهره وری و سرمایه گذاری، به نوسان های روزانه بازارهای دارایی وابسته می شود.

نیام تبلیغاتی، بلکه پیام سیاستی. مردم و فعالان اقتصادی باید حس کنند که دولت برای تورم، ارز، بودجه، تجارت و حمایت اجتماعی برنامه مشخص دارد. در غیر این صورت، هر خبر سیاسی، به هر شایعه و هر تغییر کوچک می تواند مسیر بازارها را عوض کند.

سرمقاله امروز بر یک نکته ساد تأکید دارد: اقتصاد را معطل سیگنال نگذارید. اگر توافق بیاید، باید از فرصت آن برای اصلاح استفاده کرد. اگر نیاید، اقتصاد باید آنگذر منسجم باشد که با هر ابهام دچار آشفتگی نشود. انتظار برای خبر، جای سیاست گذاری را نمی گیرد. امید به آرامش بیرونی، جای ثبات سازی داخلی را پر نمی کند.

بازارهای ایران به جای زندگی با شایعه و انتظار، به پیش بینی پذیری نیاز دارند. پیش بینی پذیری یعنی فعال اقتصادی بتواند آینده را با احتمال قابل قبول محاسبه کند. خانوار بتواند برای مصرف و پس انداز تصمیم بگیرد. تولیدکننده بتواند برای سرمایه گذاری برنامه بریزد. سرمایه گذار بتواند به جای دنبال کردن تیرتراه داده های اقتصادی را تحلیل کند.

در نهایت، اقتصاد سالم اقتصادی نیست که به خبر بی تفاوت باشد؛ چنین چیزی ممکن نیست. اقتصاد سالم اقتصادی است که با هر خبر از تعادل خارج نشود. برای رسیدن به این نقطه، باید تورم مهار شود، سیاست ارزی شفاف شود، بودجه انضباط پیدا کند، مقررات پایدار شود و اعتماد عمومی بازسازی شود. آن وقت بازارها هم به جای انتظار برای سیگنال، به سمت تحلیل، تولید و سرمایه گذاری حرکت خواهند کرد.

حد مقدورات کشور رعایت شده است. وزیر نیرو از بررسی طرح های برای تامین تجهیزات قابل حمل سنجش و پالایش آب خبر داد و گفت: این ایده در حال مطالعه است تا در شرایط اضطراری، افراد بتوانند کیفیت آب در دسترس را بررسی و در صورت امکان آن را برای مصرف ایمن پالایش کنند. این موضوع به شرکت های دانش بنیان سپرده شده و از همه فعالان این حوزه برای همکاری استقبال می کنیم. علی آبادی در بخش دیگری از سخنان خود درباره سهم محیط زیست از منابع آب گفت: وزارت نیرو، وزارت جهاد کشاورزی و دولت در تلاش اند بدهی ۱۵۰ میلیارد مترمکعبی خود را به محیط زیست پرداخت کنند. صرفه جویی انجام شده در سال جاری قرار نیست صرف افزایش مصرف شود، بلکه اولویت با تامین سهم طبیعت است. وی با تأکید بر ضرورت اصلاح الگوی مصرف آب در برخی استان ها اظهار کرد: در مناطقی که با کمبود آب روبهرو هستیم، مصرف های بالا قابل قبول نیست. در برخی شهرها میانگین مصرف کمتر از ۱۰۰ لیتر است اما برخی مشترکان تا ۲۵۰ لیتر مصرف دارند. اینکه فردی به دلیل توان مالی بیشتر، مصرف بالاتری داشته باشد، پذیرفتنی نیست و باید الگوهای مصرف اصلاح شود.

وزیر نیرو تأکید کرد: کشور با بدهی سنگینی به محیط زیست روبهروست و مدیریت مصرف آب و برق باید به یک مسئولیت عمومی تبدیل شود. عبور از شرایط پیش رو بدون همراهی مردم ممکن نیست و امیدواریم با همکاری همه بخش ها، تراز مصرف در کشور به سمت تعادل حرکت کند.

معتبر، بودجه منضبط، نظام مالی شفاف، بازار سرمایه عمیق و مقررات پایدار باعث می شود اقتصاد در برابر خبرهای بیرونی کمتر شکننده باشد. اقتصاد ایران برای کاهش وابستگی به سیگنال های سیاسی، باید پایه های داخلی ثبات را تقویت کند. یکی از پایه های مهم، اعتماد است. اعتماد اقتصادی یعنی مردم باور کنند ارزش پولشان به طور دائمی فرسوده نمی شود، مقررات ناگهانی تغییر نمی کند، دولت کسری های خود را از مسریهای تورم از جبران نمی کند و سیاست گذار با بازار صادقانه سخن می گوید. اعتماد با دستور ساخته نمی شود. با عملکرد مداوم، شفافیت و پاسخگویی ساخته می شود.

شفافیت در سیاست ارزی نیز ضروری است. بازار باید بداند هدف سیاست گذار چیست. آیا قرار است فاصله نرخ های رسمی و آزاد کم شود؟ آیا ارز ترجیحی ادامه دارد؟ ارز کالاهای اساسی چگونه تامین می شود؟ منابع ارزی کشور چگونه مدیریت می شود؟ وقتی پاسخ این پرسش ها مبهم باشد، فعالان بازار خودشان سناریو می سازند و قیمت ها براساس همین سناریوها حرکت می کند.

کنترل تورم هم پایه دیگر ثبات است. تا زمانی که تورم بالا باشد، مردم انگیزه دارند دارایی خود را از پول نقد به کالا، ارز، طلا یا سایر دارایی ها تبدیل کنند. بنابراین آرامش پایدار بازار ارز و طلا بدون مهار تورم ممکن نیست. مداخله در بازار ارز ممکن است چند روز یا چند هفته نرخ را کنترل کند، اما اگر موتور تورم روشن بماند، فشار دوباره برمی گردد. بازارها امروز بیش از هر زمان دیگری به پیام روشن نیاز دارند.

زمینه انجام نمی شود و ادارات دولتی اگر آب و برق را بیش از حد نرمال استفاده کنند با قطعی مواجه می شوند. وزیر نیرو افزود: ما از خودمان شروع کرده ایم، به طور مثال در اتاق من چراغی روشن نیست و از وسیله سرمایشی نیز استفاده نمی کنیم. دولت در زمینه آب، برق، گاز و سایر حامل های انرژی ابتدا برای خود تکلیف تعیین کرده است و اگر کسری وجود داشته باشد، اولویت با مردم خواهد بود.

علی آبادی از ورود ظرفیت های جدید نیروگاهی به مدار خبر داد و گفت: با وجود آسیب هایی که به برخی پست ها، خطوط انتقال و نیروگاه ها وارد شده، همکاران ما در تلاش اند تجهیزات آسیب دیده را هر چه سریع تر به مدار بازگردانند. امروز نیز یک واحد نیروگاهی وارد مدار شد و تا پایان هفته آینده حدود هزار مگاوات ظرفیت نیروگاهی جدید وارد مدار تولید با افتتاح خواهد شد. وزیر نیرو ادامه در پاسخ به سوالاتی درباره نقش پدافند غیرعامل در تأسیسات آب و برق کشور گفت: موضوع پدافند غیرعامل از گذشته در وزارت نیرو مورد توجه بوده و پس از انقلاب نیز این توجه جدی تر شده است. اکنون تولید برق در بیش از هزار نقطه کشور انجام می شود که نشان دهنده پراکندگی و کاهش آسیب پذیری شبکه است.

وی با اشاره به راهبردهای وزارت نیرو برای آمادگی در شرایط خاص، تصریح کرد: آب و برق ۲ کالای راهبردی هستند و آسیب به این زیرساخت ها به طور مستقیم زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می دهد؛ از این رو، وزارت نیرو خود را برای شرایط سخت آماده می کند و الگوهای پدافندی در این

## خبرنامه



### حساب‌های بانکی مازاد قابل مشاهده و بستن می شوند

بانک مرکزی تصمیم دارد با رونمایی از یک سامانه جدید، به هر ایرانی اجازه دهد که به صورت شخصی حساب‌های اضافی خود را مشاهده و در صورت نیاز اقدام به مسدود کردن یا بستن آن‌ها کند.

به گزارش ایسنا، تعدد حساب‌های بانکی در سال‌های اخیر به یکی از چالش‌های مهم در شبک‌ه بانکی کشور تبدیل شده است؛ موضوعی که باعث شد تا بانک مرکزی سال گذشته ابلاغیه‌ای مبنی بر اینکه هر فرد ایرانی تنها می‌تواند ۱۰ حساب بانکی داشته باشد را منتشر کند. همین ابلاغیه اما در ادامه چالش‌هایی را برای افراد به وجود آورد؛ به عنوان مثال افرادی که در حال گرفتن وام‌های خرد بودند، به دلیل داشتن تعداد حساب‌های زیاد نمی‌توانستند در شعبه مذکور افتتاح حساب کرده و وام دریافت کنند.

نکته قابل توجه اما این بود که بسیاری از افراد به دلیل امور واجب ناچار به افتتاح حساب شده بودند. به عنوان مثال زمانی که فردی می‌خواست ضامن وام فردی شود، یا اینکه در سازمان خاصی کار می‌کرد و ... ، مجبور به افتتاح حساب است که همین مسئله تعدد حساب‌ها را در پی دارد. حال افراد وقتی تصمیم داشتند یکی از حساب‌های خود را ببندند و مجدد اقدام به افتتاح حساب کنند تا سقف ۱۰ حساب بانکی رعایت شود، بستر لازم برای این کار فراهم نبود و همین مسئله بانک مرکزی را بر آن داشت تا سامانه جدیدی را برای مدیریت حساب‌های بانکی، در اختیار عموم جامعه قرار دهد.

بانک مرکزی در جدیدترین خبر خود، در کنار ابعاد فنی، از منظر امنیتی نیز نگرانی‌هایی را برای نظام پولی کشور مطرح کرد. بررسی‌های بانک مرکزی نشان می‌دهد که بسیاری از این حساب‌های راکد و فراموش‌شده، به بستری برای فعالیت‌های سودجویانه و پول‌شویی تبدیل شده‌اند؛ به طوری که برخی افراد سودجو با سوءاستفاده از حساب‌های ناآگاهانه دیگران، اقدام به جابه‌جایی منابع مالی می‌کنند و در نهایت صاحب اصلی حساب را با برپونده‌های سنگین مالیاتی، قضایی و امنیتی مواجه می‌سازند. در همین راستا، بانک مرکزی با هدف ساماندهی به این نابسامانی و افزایش امنیت مالی شهروندان، اقدام به طراحی و رونمایی از سامانه‌ای کرد که امکان مدیریت یکپارچه حساب‌های بانکی را برای عموم مردم فراهم می‌کند. این سامانه به هر ایرانی اجازه می‌دهد تا ضمن کسب اطلاع از وضعیت تمامی حساب‌های خود در بانک‌های مختلف، نسبت به تعیین تکلیف و بستن حساب‌های مازاد به‌صورت غیرحضوری اقدام کند.

بر اساس سازوکار طراحی شده، شهروندان می‌توانند با مراجعه به این درگاه ( درگاهی که بانک مرکزی در حال تصمیم‌گیری برای راه‌اندازی آن است)، علاوه بر مشاهده فهرست تمامی حساب‌های خود شامل حساب‌های جاری، کوتاه‌مدت، بلندمدت و قرض‌الحسنه، در صورت عدم نیاز به هر یک از آن‌ها، درخواست بستن حساب را ثبت نمایند. همچنین این سامانه امکان انتقال ساده مانده‌حساب‌های سرگردان در حساب‌های راکد را به حساب اصلی فراهم می‌کند تا علاوه بر جلوگیری از بلوکه شدن منابع خرد، فرآیند تعیین تکلیف حساب‌ها با کم‌ترین هزینه زمانی و بدون نیاز به مراجعه حضوری به شعب بانک‌ها صورت پذیرد. این اقدام بانک مرکزی که در راستای ایجاد انضباط مالی و پیشگیری از تخلفات احتمالی صورت گرفته، گامی در جهت پاک‌سازی شبکه بانکی از حساب‌های زائد محسوب می‌شود. انتظار می‌رود با عملیاتی شدن این سامانه، ضمن کاهش تعداد حساب‌های بلااستفاده، ریسک درگیری شهروندان در پرونده‌های قضایی مرتبط با حساب‌های بانکی نیز به حداقل ممکن برسد. آدرس این سامانه به زودی باعملیاتی شدن آن توسط بانک مرکزی اطلاع رسانی می‌شود.

### واردات برنج نامرغوب ممنوع شد

گمرک ایران با ابلاغ بخشنامه‌ای بر لزوم تعیین ماهیت و احراز اصالت برنج‌های وارداتی طبق ضوابط سازمان ملی استاندارد تأکید کرد.

به گزارش خبرگزاری مهر، گمرک ایران در بخشنامه‌ای بر لزوم تعیین ماهیت و اصالت برنج های وارداتی به منظور حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان داخلی و جلوگیری از ورود کالاهای نامرغوب بر اساس ضوابط سازمان ملی استاندارد ایران تأکید کرد.

### جزئیات پایش گسترده کیفیت آب در کشور

مدیرعامل شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور با تأکید بر اینکه کیفیت آب شرب باید به گونه‌ای باشد که حتی یک میکروب در آن وجود نداشته باشد، از بررسی سالانه ۱۴۵ شاخص کیفی و انجام ۴۹ میلیون نمونه آزمایش برای صیانت از سلامت ۹۰ میلیون نفر تحت پوشش شبکه آبرسانی خبر داد.

به گزارش ایسنا، هاشم امینی، مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب کشور، در این رونمایی از خودروهای آزمایشگاه سیار آب و فاضلاب اظهار کرد: وظیفه شرکت‌های آب و فاضلاب، تأمین، توزیع و تصفیه آب شرب و جمع‌آوری فاضلاب در کل کشور است. با توجه به حساسیتی که حوزه خدمات آب و فاضلاب کشور نسبت به سایر دستگاه‌های خدماتی دارد، یک لحظه غفلت همکاران می‌تواند با جان انسان بازی کند و همین موضوع حساسیت این بخش را نشان می‌دهد.

وی با اشاره به رعایت استانداردهای جهانی در سال‌های گذشته گفت: در سنوات گذشته، به جهت رعایت استانداردهای جهانی، حتی یک مورد فوت ناشی از کیفیت آب در کشور نداشتیم. در حوزه آب، ما کانون‌های مختلف جمعیتی را داریم و ۹۰ میلیون نفر در کشور تحت پوشش هستند. همچنین ۱۲ هزار و ۶۰۰ حلقه چاه در روستاها در اختیار داریم که در بخش شهری این عدد ۸۵۱۶ حلقه است؛ بنابراین کیفیت آب باید به گونه‌ای باشد که آب شش‌ری که مردم مصرف می‌کنند، حتی یک میکروب در آن وجود نداشته باشد.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب کشور افزود: هر کدام از این چاه‌ها کیفیت خاصی خود را دارد، اما با تلاش همکاران، آبی سالم به دست مردم می‌رسد. همچنین در بخش فاضلاب، فاضلابی که جمع‌آوری و تصفیه می‌شود باید با استانداردهای بین‌المللی و زیست‌محیطی تطبیق داده شود تا صیانت از بهداشت عمومی صورت گیرد. در حوزه کیفیت آب، ۱۴۵ شاخص بررسی می‌شود و سالانه ۴۹ میلیون نمونه آزمایش انجام می‌دهیم که ۲۱ میلیون آن کار سنجش و ۵۷۵ هزار مورد آزمون میکروبی است.

امینی ادامه داد: برنامه ایمنی آب در کشور آغاز شده که هدف آن اقدام پیشگیرانه است. از سال ۱۳۷۴ تاکنون تعداد آزمایشگاه‌ها از ۳۱ به ۹۷۱ آزمایشگاه رسیده است. امروز نیز ۴۱ آزمایشگاه سیار تقدیم می‌شود و با این اقدام سطح کیفیت ما افزایش پیدا می‌کند.

فرصت امروز: بازارهای دارایی در ایران بیش از آنکه فقط با عرضه و تقاضای روزانه حرکت کنند، با انتظار حرکت می‌کنند. دلار، طلا، سکه، خودرو و حتی بورس، هر کدام به نوعی به اخبار سیاسی، احتمال توافق، ریسک‌های منطقه‌ای و آینده نرخ ارز واکنش نشان می‌دهند. در روزهایی که بازار ارز به مرزهای حساس نزدیک می‌شود و طلا و سکه همزمان نوسان می‌کنند، پرسش اصلی این است که سرمایه‌گذاران خرد چه انتظاری از آینده دارند و چرا بازارها به یک سیگنال سیاسی چشم دوخته‌اند؟

دلار در اقتصاد ایران فقط یک ارز خارجی نیست. دلار معیار سنجش انتظارات تورمی، قیمت‌گذاری کالاها، ارزش دارایی‌ها و حتی رفتار روانی بازار است. وقتی دلار بالا می‌رود، بسیاری از بازارها با تأخیر یا هم‌زمان واکنش نشان می‌دهند. وقتی دلار متوقف می‌شود یا عقب می‌نشیند، طلا، سکه، خودرو و برخی کالاهای وارداتی هم تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به همین دلیل، بازار ارز در مرکز تصمیم‌های اقتصادی خانوار و بنگاه قرار دارد.

#### بازار ارز: مرز روانی مهم‌تر از عدد واقعی

در بازار ارز، اعداد رند و محدوده‌های حساس نقش روانی مهمی دارند. وقتی دلار به مرزهای تازه نزدیک می‌شود، فعالان بازار فقط به قیمت امروز نگاه نمی‌کنند؛ آنها می‌پرسند آیا این مرز شکسته می‌شود یا بازار از آن عقب می‌نشیند؟ اگر مرز روانی شکسته شود، بخشی از تقاضای احتیاطی فعال می‌شود. اگر بازار نتواند از آن عبور کند، فروشندگان محتاط‌تر می‌شوند و خریداران دست نگه می‌دارند. در اقتصاد ایران، نرخ ارز به سرعت به انتظارات تورمی تبدیل می‌شود. واردکننده، تولیدکننده، فروشنده و مصرف‌کننده هر کدام از زاویه خود به سه دلار نگاه می‌کنند. واردکننده نگران هزینه جایگزینی کالا است. تولیدکننده نگران مواد اولیه و قطعات است. فروشنده نگران قیمت خرید بعدی است. مصرف‌کننده نگران کاهش ارزش پول خود است. همین نگاه مشترک باعث می‌شود دلار فراتر از یک بازار محدود عمل کند.

با این حال، همه نوسان‌های دلار از واقعیت‌های اقتصادی نمی‌آیند. بخشی از حرکت بازار ارز نتیجه اخبار، شایعات، تحلیل‌های سیاسی و انتظارات کوتاه‌مدت است. وقتی خبر مثبتی از احتمال توافق یا کاهش تنش منتشر می‌شود، بازار می‌تواند عقب بنشیند. وقتی فضای سیاسی مبهم یا پریریسک می‌شود، تقاضای احتیاطی بالا می‌رود. این رفتار نشان می‌دهد بازار ارز در ایران به شدت انتظاری است.

#### طلا و سکه: دو فشار همزمان

بازار طلا و سکه از دو طرف اثر می‌گیرد: نرخ ارز داخلی و قیمت جهانی طلا. اگر اونس جهانی کاهش یابد اما دلار داخلی بالا برود، ممکن است اثر این دو تا حدی یکدیگر را خنثی کنند. اگر هر دو در یک مسیر حرکت کنند، نوسان بازار داخلی شدیدتر می‌شود. به همین دلیل، تحلیل طلا در ایران بدون توجه به دلار ناقص است.

### دلار و طلا چه مسیری می‌روند؟

# بازارها در انتظار سیگنال توافق



در روزهایی که دلار به مرزهای حساس نزدیک می‌شود، خریداران طلا و سسکه نیز محتاط‌تر می‌شوند. برخی طلا را پناهگاه امن دارایی می‌دانند و در زمان نااطمینانی به آن پناه می‌برند. برخی دیگر وقتی احتمال توافق یا کاهش تنش را جدی می‌بینند، از خرید در قیمت‌های بالا خودداری می‌کنند. بنابراین بازار طلا هم مانند ارز، میان ترس و امید حرکت می‌کند.

سسکه نیز علاوه بر طلا و دلار، از حباب قیمتی اثر می‌گیرد. وقتی تقاضای سرمایه‌ای بالا می‌رود، قیمت سسکه می‌تواند از ارزش ذاتی فاصله بگیرد. اما اگر انتظار کاهش نرخ ارز یا کاهش ریسک سیاسی شکل بگیرد، حباب سکه هم ممکن است کوچک شود. برای همین، سکه در روزهای حساس سیاسی بیشتر از طلای خام نوسان روانی دارد. **توافق: کلمه‌ای که بازارها را نگه داشته است**

بازارهای ایران سال‌هاست به اخبار توافق، مذاکره، تحریم و تنش واکنش نشان می‌دهند. دلیل آن روشن است: هر تحول سیاسی می‌تواند بر دسترسی ارزی، صادرات، واردات، هزینه مبادله، انتظارات تورمی و رفتار سرمایه‌گذار اثر بگذارد. وقتی بازار احتمال توافق را جدی بگیرد، بخشی از انتظارات افزایشی فروکش می‌کند. وقتی امید به توافق کم شود یا ریسک‌های منطقه‌ای بالا برود، بازار دوباره به سمت دارایی‌های امن حرکت می‌کند.

اما مشکل اینجاست که بازار نمی‌تواند برای مدت طولانی فقط با انتظار زندگی کند. انتظار اگر به نتیجه نرسد، فرسایشی می‌شود. معامله‌گر نه مطمئن می‌خرد و نه مطمئن می‌فروشد. خریدار مصرفی خرید را عقب می‌اندازد. فروشنده از فروش ارزان خودداری می‌کند. سرمایه‌گذار خرد میان بازارها جابه‌جا می‌شود. نتیجه، بازاری است که به جای تحلیل بنیادهای اقتصادی، به تیرهای سیاسی واکنش نشان می‌دهد.

این وضعیت برای اقتصاد هزینه دارد. بنگاه نمی‌تواند برنامه‌ریزی کند. واردکننده نمی‌داند کالا را با چه نرخ‌ی جایگزین خواهد کرد. تولیدکننده نمی‌داند مواد اولیه آینده چقدر تمام می‌شود. خانوار نمی‌داند پس‌انداز خود را در بانک نگه دارد یا به دلار، طلا، خودرو و کالا تبدیل کند. بنابراین نااطمینانی سیاسی به نااطمینانی اقتصادی تبدیل می‌شود.

#### سرمایه‌گذار خرد در کدام پناهگاه می‌ایستد؟

در شرایط تورمی، خانوارها و سرمایه‌گذاران خرد به دنبال حفظ ارزش دارایی خود هستند. برخی به دلار پناه می‌برند، برخی به طلا و سکه، برخی به خودرو، برخی به بورس و برخی به سپرده بانکی. انتخاب میان این بازارها به چند عامل بستگی دارد: نقدشوندگی، ریسک، بازده مورد انتظار، تجربه گذشته و دسترسی مالی.

دلار نقدشونده است، اما ریسک سیاستی دارد. طلا و سکه برای مردم آشناست، اما در قیمت‌های بالا می‌تواند حباب داشته باشد. خودرو دارایی ملموس است، اما نقدشوندگی آن کمتر و هزینه نگهداری آن

بیشتر است. بورس می‌تواند بازده بالایی داشته باشد، اما برای بسیاری از مردم یادآور تجربه‌های تلخ گذشته است. سپرده بانکی امن‌تر به نظر می‌رسد، اما اگر نرخ سود از تورم عقب بماند، ارزش واقعی پول حفظ نمی‌شود.

در چنین فضایی، هر خبر سیاسی می‌تواند جریان پول را جابه‌جا کند. خبر مثبت از توافق ممکن است بخشی از تقاضای دلار و طلا را کم کند و پول را به سمت بورس یا سپرده ببرد. خبر منفی می‌تواند دوباره تقاضای دارایی‌های امن را بالا ببرد. بنابراین بازارها در واقع به یکدیگر وصل‌اند و نمی‌توان هر کدام را جدا تحلیل کرد.

#### بازارها از سیاست‌گذار چه می‌خواهند؟

بازار بیش از هر چیز به پیش‌بینی‌پذیری نیاز دارد. سیاست‌گذار اگر می‌خواهد التهاب ارز و طلا کاهش یابد، فقط با مداخله مقطعی نمی‌تواند بازار را آرام کند. باید مسیر سیاست ارزی، وضعیت منابع، نحوه تخصیص ارز، هدف نرخ رسمی و برنامه کنترل تورم روشن‌تر باشد. ابهام، خود به تقاضای احتیاطی دامن می‌زند.

شفافیت در سیاست ارزی می‌تواند بخشی از فشار روانی بازار را کاهش دهد. اگر فعال اقتصادی بدانند سیاست‌گذار به دنبال چه مسیری است، تصمیم‌های خود را با اضطراب کمتری می‌گیرند. اما اگر هر روز بازار با خبرهای متناقض روبه‌رو شود، نرخ‌ها بیش از واقعیت اقتصادی نوسان می‌کنند.

همچنین کنترل تورم نقش کلیدی دارد. تا زمانی که مردم احساس کنند ارزش پول ملی با سرعت کاهش می‌یابد، تقاضا برای دارایی‌های جایگزین باقی می‌ماند. حتی اگر دلار چند روز عقب‌نشینی کند، تورم بالا می‌تواند دوباره مردم را به سمت بازارهای دارایی ببرد. بنابراین آرامش پایدار ارز و طلا بدون مهار تورم ممکن نیست.

#### جمع‌بندی: بازارها منتظرند، اما انتظار کافی نیست

دلار، طلا و سکه امروز بیش از هر زمان دیگری به سیگنال‌های سیاسی، احتمال توافق و ریسک‌های منطقه‌ای حساس‌اند. بازارها فعلا در وضعیت انتظار حرکت می‌کنند؛ نه آنقدر مطمئن‌اند که روند صعودی پرقدرت بسازند و نه آنقدر آرام‌اند که نگرانی از آینده کنار برود. این وضعیت، بازار را شکننده و واکنشی کرده است.

اگر سیگنال‌های سیاسی مثبت تقویت شود، ممکن است بخشی از فشار بر دلار و طلا کاهش یابد. اما اگر ابهام ادامه پیدا کند یا ریسک‌ها بالا برود، بازار دوباره به سمت پناهگاه‌های دارایی حرکت خواهد کرد. در هر دو حالت، مسئله اصلی فقط قیمت امروز نیست؛ مسئله، سطح اعتماد به آینده اقتصاد است. بازارها در انتظار سیگنال توافق‌اند، اما اقتصاد از نمی‌توان فقط با انتظار اداره کرد. سیاست روشن ارزی، مهار تورم، شفافیت تصمیم‌ها و کاهش نااطمینانی، پایه‌های آرامش پایدارند. بدون اینها، هر عقب‌نشینی در دلار و طلا می‌تواند موقت باشد و هر موج تازه خبری، دوباره بازارها را به حرکت درآورد.

## جذب دلارهای خانگی یا تکرار یک بی‌اعتمادی قدیمی؟

با کمبود منابع مالی مواجه هستند و تجمع این منابع می‌تواند به تأمین مالی بهتر آن‌ها کمک کند. در واقع زمانی که سرمایه‌ها متمرکز شود، امکان تخصیص بهینه‌تر منابع فراهم خواهد شد. هر چند بانک‌ها نیز می‌توانند این نقش را ایفا کنند، اما صندوق‌های سرمایه‌گذاری ارزی نیز ابزار مناسبی برای هدایت منابع به سمت واحدهای تولیدی و تجاری به شمار می‌روند.

سیاست‌های بانک مرکزی در سال‌های اخیر در جهت حرکت به سمت تک‌نرخی شدن ارز بوده، اما این هدف هنوز محقق نشده و در شرایط تحریمی نیز دستیابی به آن دشوار است.

وی درباره تأثیر این صندوق‌ها بر نرخ بازار ارز نیز اظهار کرد: این ابزارها قطعاً بر قیمت ارز اثرگذار خواهند بود. هر اندازه بتوان بازار غیررسمی را به سمت بازار رسمی و شفاف هدایت کرد، آثار مثبتی بر نرخ ارز مشاهده می‌شود. همچنین اگر بازارگردانی مناسبی برای این صندوق‌ها در نظر گرفته شود، می‌توان انتظار داشت که بر روند نرخ ارز نیز تأثیرگذار باشند. در عین حال، دارندگان واحدهای سرمایه‌گذاری یا اوراق مرتبط باید اطمینان داشته باشند که در زمان نیاز قادر خواهند بود ارز خود را دریافت کنند.

این کارشناس بانکی در پایان با اشاره به محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، خاطرنشان کرد: در شرایط فعلی به دلیل تحریم‌ها، دست بانک مرکزی تا حد زیادی بسته است. با این حال منابع ارزی موجود در داخل کشور تا حد امکان به کار گرفته شده و بانک مرکزی نیز از آن‌ها استفاده می‌کند. به طور کلی سیاست‌های بانک مرکزی در سال‌های اخیر در جهت حرکت به سمت تک‌نرخی شدن ارز بوده، اما این هدف هنوز محقق نشده و در شرایط تحریمی نیز دستیابی به آن دشوار است. معمولاً در کنار نرخ رسمی، یک بازار غیررسمی نیز شکل می‌گیرد. بانک مرکزی به اندازه کافی ارز قابل عرضه در اختیار ندارد، اما اگر محدودیت‌های تحریمی کاهش یابد، ابزارهایی از این دست که از سوی بانک مرکزی ارائه می‌شود، آثار مثبتی بر بازار ارز و اقتصاد کشور خواهد داشت.

مرکزی به تعهدات خود وابسته است. حسینی‌هاشمی با اشاره به نقش بانک مرکزی در تأمین ارز مورد نیاز صندوق‌ها، اظهار کرد: بخش اسکناس ارزی در انتصاب بانک مرکزی قرار دارد و این نهاد باید ارز مورد نیاز صندوق‌ها را برای ایفای تعهداتشان تأمین کند. حتی اگر نرخ سود این صندوق‌ها چندان بالا نباشد، در صورتی که بانک مرکزی نسبت به تأمین ارز مورد نیاز متعهد باشد، استقبال مناسبی از این ابزار صورت خواهد گرفت و منابع قابل توجهی جذب می‌شود. حتی امکان ورود منابع خارجی نیز وجود دارد. در مراحل پیشرفته‌تر نیز بانک‌ها می‌توانند با افتتاح حساب‌های ارزی، این منابع را جذب کرده و به سمت سرمایه‌گذاری‌های ارزی هدایت کنند.

میدرعامل اسبق بانک صادرات افزود: صندوق‌های سرمایه‌گذاری ارزی، صرف‌نظر از اینکه متعلق به بانک‌ها، گروه‌های مالی یا صندوق‌های بازنشتستی و تأمین اجتماعی باشند، برای جلب اعتماد عمومی نیازمند پشتوانه هستند. اگر بانک مرکزی اعلام کند که اصل سرمایه این صندوق‌ها و اوراق منتشرشده را تضمین می‌کند، اعتماد مردم افزایش خواهد یافت؛ در غیر این صورت، تجربه‌های گذشته و ذهنیت منفی موجود می‌تواند مانع استقبال گسترده شود.

این کارشناس بانکی همچنین تأکید کرد: بانک مرکزی باید به‌صراحت اعلام کند که نگهداری بیش از ۱۰ هزار دلار ارز، قاچاق محسوب نمی‌شود و افراد می‌توانند هر میزان ارز در اختیار دارند در این صندوق‌ها سرمایه‌گذاری کنند. ممکن است در برخی موارد نگرانی‌هایی درباره منشأ منابع وجود داشته باشد، اما در صورت استفاده از این ابزارها و ورود منابع به شبکه رسمی، امکان شفاف‌سازی و مدیریت آن‌ها فراهم خواهد شد. البته شرط اصلی آن است که تمامی منابع مورد استفاده مشروع و مجاز باشند.

حسینی‌هاشمی درباره آثار اقتصادی این طرح نیز گفت: بدون تردید این اقدام بر تولید اثر مثبت خواهد داشت. هرگونه شکل‌گیری پس‌انداز، چه به‌صورت ارزی و چه ریالی، مستقیماً بر رشد اقتصادی و توسعه بنگاه‌های اقتصادی تأثیرگذار است. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها

## اخبار

**میدری: همه موافق افزایش کالابرگ هستند، اما منابع آن هنوز تامین نشده**

وزیر تعاون گفت: اگرچه همه دستگاه‌های مرتبط با اصل افزایش اعتبار کالابرگ موافق هستند، اما مسئله اصلی تامین منابع مالی آن است. در حال حاضر این موضوع همچنان در دولت در دست بررسی است و درباره اینکه از چه محل و منبعی بتوان اعتبار کالابرگ را افزایش داد، گفت‌وگوها ادامه دارد. به گزارش ایسنا، احمد میدری، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، درباره احتمال افزایش اعتبار کالابرگ الکترونیکی اظهار کرد: پس از دستور رئیس‌جمهور، روز گذشته نیز جلسه‌ای با حضور بانک مرکزی برگزار شد، اما به دلیل محدودیت‌های درآمدی ناشی از تبعات جنگ، هنوز درباره تامین منابع مالی مورد نیاز برای افزایش اعتبار کالابرگ جمع‌بندی نهایی حاصل نشده است.

وی در گفت‌وگویی با صداوسیما، افزود: اگرچه همه دستگاه‌های مرتبط با اصل افزایش اعتبار کالابرگ موافق هستند، اما مسئله اصلی تامین منابع مالی آن است. در حال حاضر این موضوع همچنان در دولت در دست بررسی است و درباره اینکه از چه محل و منبعی بتوان اعتبار کالابرگ را افزایش داد، گفت‌وگوها ادامه

**هشدار به کشاورزان؛ تابستان گرم‌تر از نزال و کم‌بارشی در راه است**

بر اساس اعلام سازمان هواشناسی تا پایان تیر بارش‌های محدودی عمدتاً برای شمال غرب، زاگرس شمالی و نوار شمالی پیش‌بینی شده و سایر مناطق عمدتاً بی‌بارش هستند و یا بارش ناچیز خواهد بود.

به گزارش خبرگزاری مهر، بر اساس اعلام سازمان هواشناسی، از هفته پایانی خرداد تا پایان تیر بارش‌های محدودی عمدتاً برای شمال غرب، زاگرس شمالی و نوار شمالی پیش‌بینی شده است و بقیه مناطق کشور عمدتاً بی‌بارش هستند و یا بارش ناچیز خواهد بود.

دمای هوای تا ۳۱ خرداد در جنوب شرق و جنوب کشور ۱ تا ۳ درجه بیش از نزال با بیشینه بی‌هنجاری مثبت در سیستان و بلوچستان، هرمزگان و جنوب کرمان و برای سایر مناطق کشور نزال تا دو درجه کمتر از آن خواهد بود.

دمای هفته اول تیر در دو سوی زاگرس از شمال غرب تا جنوب غرب و در جنوب شرق کشور ۱ تا ۳ درجه بیش از نزال و در سایر مناطق در محدوده نزال خواهد بود. بی‌هنجاری مثبت ۱ تا ۲ درجه‌ای دمای هوا طی سه هفته پایانی تیرماه در سطح کشور حاکم می‌شود و تنها برای مناطق واقع در شمال البرز از شرق تا غرب در محدوده نزال برآورد می‌شود.

در این شرایط جوی توصیه می‌شود که در نوار شمالی و شمال غرب کشور به دلیل ناپایداری جوی، سم‌پاشی را به روزهای بدون بارش موکول شود و زهکشی‌ها پاکسازی شوند. در سایر مناطق با توجه به گرمای هوا، آبیاری به ساعات خنک منتقل شوند.

با توجه به افزایش دما و کم‌بارشی گسترده، مدیریت مصرف پهنه آب و پیک مصرف برق به‌ویژه در جنوب شرق، جنوب و مرکز کشور اولویت دارد همچنین در مناطق شرقی، جنوبی و مرکزی کشور، آمادگی برای مقابله با گردوخاک و کاهش تلفات شبکه‌های آب و برق ضروری است.

سازمان هواشناسی در ادامه به تفصیل به پیش‌بینی دما و بارش پرداخته و آورده است: از ۲۵ تا ۳۱ خرداد بارش‌های محدودی برای شمال غرب، بخش‌هایی از زاگرس شمالی مورد انتظار است. سایر مناطق کشور بی‌بارش هستند یا بارش آن‌ها ناچیز است. دمای هفته پایانی خرداد در شمال شرق تا استان‌های واقع در جنوب البرز مرکزی و شمال خلیج فارس ۱ تا ۳ درجه کمتر از نزال، در مناطق ساحلی و فراساحل دریای عمان ۱ تا ۳ درجه بیش از نزال و برای سایر مناطق در محدوده نزال پیش‌بینی می‌شود.

بارش هفته اول تیرماه برای بخش‌هایی از سواحل خزر کمتر از نزال و برای سایر مناطق نوار شمالی کشور مطابق با نزال پیش‌بینی شده است. دیگر مناطق کشور بی‌بارش یا بارش آن‌ها ناچیز خواهد بود. میانگین دمای هوا طی این مدت نسبت به هفته پیش از آن افزایش می‌یابد، به‌طوری‌که در دو سوی زاگرس از شمال غرب تا جنوب غرب و در جنوب شرق کشور ۱ تا ۳ درجه بیش از نزال و در سایر مناطق در محدوده نزال خواهد بود.

بارش از ۸ تا ۲۸ تیر در استان‌های نوار شمالی و مناطق کوهپایه‌ای جنوب کوه‌های البرز مطابق با نزال بلندمدت و برای سایر مناطق کشور بی‌بارش یا بارش ناچیز برآورد می‌شود. طی این مدت بی‌هنجاری مثبت ۱ تا ۲ درجه‌ای دمای هوا در سطح کشور حاکم می‌شود و تنها برای مناطق واقع در شمال البرز از شرق تا غرب در محدوده نزال برآورد می‌شود.

**رفیع‌زاده: روند کوچک‌سازی دولت از سر گرفته شد**

رئیس سازمان اداری و استخدامی کشور از ازسرگیری روند کوچک‌سازی دولت خبر داد و گفت: با فعال شدن دوباره شورای عالی اداری، برنامه ادغام دستگاه‌های موازی، با جدیت دنبال می‌شود و استفاده از یک گفتگوی تلویزیونی با اشاره به تأکید رئیس‌جمهور بر کوچک‌سازی دولت، گفت: این موضوع علاوه بر تأکید رئیس‌جمهور، مورد توجه رئیس‌جمهور شهید نیز بوده و در ماده ۱۰۵ قانون برنامه هفتم توسعه به عنوان یک تکلیف قانونی تعیین شده است. رفیع‌زاده اظهار کرد: تا پیش از آغاز جنگ، اصلاح ساختار پنج تا شش دستگاه اجرایی نهایی و مصوبات مربوط به آن‌ها اخذ شده بود، اما به دلیل شرایط جنگی، روند اجرای این برنامه‌ها با کندی مواجه شد.

وی افزود: جلسات شورای عالی اداری مجدداً فعال شده و هفته گذشته نیز مصوبات مربوط به مجموعه تاتار و بخش تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی به تصویب رسید. این روند از هفته جاری با جدیت بیشتری دنبال خواهد شد.

رئیس سازمان اداری و استخدامی کشور تأکید کرد: در قالب برنامه اصلاح ساختار اداری، دستگاه‌های موازی و غیرضروری، فرایندهای زائد و موانعی که موجب افزایش هزینه‌ها، کاهش بهره‌وری، اتلاف منابع و نارضایتی مردم می‌شوند، شناسایی و ساماندهی خواهند شد.

رفیع‌زاده تصریح کرد: ادغام، حذف یا بازطراحی ساختارهای ناکارآمد با هدف ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌های دولت و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی به مردم در دستور کار قرار دارد.



واردات کند، محدود یا مبهم باشد، اثر روانی آن خیلی زود از بین می‌رود. سوم، قیمت کارخانه و سیاست فروش خودروسازان، فاصله میان قیمت کارخانه و بازار آزاد همیشه یکی از عوامل التهاب بوده است. اگر این فاصله زیاد باشد، تقاضای ثبت‌نامی و واسطه‌گری تقویت می‌شود. اگر قیمت کارخانه افزایش یابد، بازار آزاد ممکن است آن را بهانه‌ای برای بالا بردن قیمت بداند. اگر قیمت کارخانه کنترل شود اما عرضه کم باشد، صف و رانت ایجاد می‌شود. بنابراین سیاست قیمت‌گذاری، همچنان یکی از گره‌های اصلی بازار خودرو است.

**کاهش قیمت؛ اصلاح واقعی یا توقف موقت؟**

کاهش قیمت خودرو را باید با احتیاط تفسیر کرد. هر کاهش قیمتی به معنای اصلاح ساختاری بازار نیست. اصلاح واقعی زمانی رخ می‌دهد که عرضه افزایش یابد، رقابت بیشتر شود، واردات اثر واقعی بگذارد، کیفیت بالا برود، قیمت‌گذاری شفاف شود و مصرف‌کننده بتواند با اطمینان خرید کند. اما اگر کاهش قیمت فقط نتیجه نبود خریدار و انتظار کوتاه‌مدت باشد، ممکن است با تغییر یک متغیر دوباره متوقف شود.

بازار خودرو در ایران بارها چنین تجربه‌ای داشته است. قیمت‌ها مدتی آرام می‌گیرند، معاملات کاهش می‌یابد، خریداران صبر می‌کنند، اما با یک موج ارزی یا یک خبر سیاسی، بازار دوباره فعال می‌شود. این نوسان‌های رفت و برگشتی نشان می‌دهد مشکل اصلی بازار خودرو فقط قیمت نیست؛ مسئله، نبود ثبات و پیش‌بینی‌پذیری است.

مصرف‌کننده واقعی در چنین بازاری بیشترین آسیب را می‌بیند. او نمی‌داند امروز بخرد یا صبر کند. اگر بخرد و قیمت پایین بیاید، زیان می‌کند. اگر نخرد و بازار بالا برود، از خرید جا می‌ماند. همین تردید دائمی باعث شده خرید خودرو به یک تصمیم پرریسک تبدیل شود؛ در حالی که در یک بازار سالم، خودرو باید کالایی مصرفی با قیمت نسبتاً قابل پیش‌بینی باشد.

**قدرت خرید؛ حلقه فراموش‌شده**

حتی اگر قیمت‌ها کاهش یابد، پرستی مهم این است که آیا قدرت خرید خانوار به بازار برمی‌گردد؟ در سال‌های اخیر، قیمت خودرو چندین برابر درآمد خانوار رشد کرده است. برای بسیاری از خانواده‌ها، فاصله میان درآمد و قیمت خودرو آنقدر زیاد شده که کاهش‌های مقطعی نمی‌تواند آنها را دوباره خریدار کند. بنابراین رکود فعلی فقط نتیجه انتظار نیست؛ نتیجه شکاف عمیق میان قیمت و توان خرید هم هست.

وام‌های خرید خودرو نیز در چنین شرایطی اثر محدودی دارند. وقتی قیمت پایه بسیار بالاست، تسهیلات کوچک نمی‌تواند مشکل را حل کند. از سوی دیگر، نرخ بهره، اقساط سنگین و نااطمینانی درآمدی، خانوار را نسبت به دریافت وام محتاط می‌کند. بنابراین بازار خودرو بدون ترمیم قدرت خرید یا کاهش واقعی قیمت‌ها، نمی‌تواند به رونق مصرفی برگردد. در چنین وضعیتی، بازار دست دوم اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بسیاری از خریداران به جای خودروی صفر، به سراغ خودروهای کارکرده می‌روند. اما بازار دست دوم نیز از تورم، هزینه قطعات، تعمیرات و نبود شفافیت قیمت اثر می‌گیرد. در نتیجه، حتی انتخاب ارزان‌تر نیز همیشه برای مصرف‌کننده کمرریسک نیست.

**توافق دولت و مجلس بر سر ۹ اولویت اقتصادی**

منابع و اهداف مشترک است و همه اعضای تیم اقتصادی دولت در یک مسیر حرکت می‌کنند.

**جلسه هفتمی تیم اقتصادی دولت و روسای سه کمیسیون مجلس**

رئیس سازمان برنامه و بودجه با اشاره به رایزنی‌های گسترده میان دولت و مجلس برای تدوین بسته‌های اقتصادی جدید، از برگزاری نشست‌های هفتگی میان تیم اقتصادی دولت و روسای کمیسیون‌های اقتصادی، برنامه و بودجه و اصل ۹۰ مجلس خبر داد و گفت: در این جلسات، مسائل و چالش‌های اقتصادی کشور به صورت مشترک بررسی می‌شود تا برنامه‌های کوتاه‌مدت و عملیاتی برای عبور از شرایط موجود تدوین شود.

پورمحمدی تصریح کرد: در جریان این مذاکرات، دولت و مجلس بر سر ۹ موضوع و اولویت مهم کشور به توافق رسیده‌اند و هم‌اکنون جزئیات و برنامه‌های اجرایی این محورها در حال تدوین است.

به گفته وی، بخشی از اقدامات ممکن است در قالب اصلاح بودجه سال جاری، بخشی در چارچوب بازنگری برخی احکام برنامه هفتم توسعه و بخش دیگری از طریق مصوبات هیأت وزیران، مجلس شورای اسلامی یا

فرصت امروز: بازار خودرو دوباره به یکی از وضعیت‌های آشنای خود برگشته است: نه رونق دارد، نه آرامش کامل. قیمت‌ها در برخی مدل‌ها عقب‌نشسته، خریداران دست‌نگه داشته‌اند و فروشندگان هم هنوز حاضر نیستند به اندازه افت تقاضا کوتاه بیایند. نتیجه، بازاری است که در ظاهر کاهش قیمت را تجربه می‌کند، اما در باطن هنوز با بلاتکلیفی، بی‌اعتمادی و انتظار برای تصمیم‌های بعدی سیاست‌گذار دست و پنجه نرم می‌کند.

خودرو در اقتصاد ایران فقط وسیله حمل و نقل نیست. برای بسیاری از خانواده‌ها، خودرو یک دارایی سرمایه‌ای است؛ چیزی میان کالای مصرفی، مسپر تورمی و نشانه‌ای از حفظ ارزش پول. به همین دلیل، بازار خودرو به سرعت از نرخ ارز، تصمیم‌های وارداتی، قیمت کارخانه، سیاست فروش خودروسازان و حتی فضای روانی جامعه اثر می‌گیرد. وقتی مردم انتظار گرانی دارند، تقاضا جلو می‌افتد. وقتی انتظار کاهش یا ثبات شکل می‌گیرد، خریدار عقب می‌نشیند و بازار قفل می‌شود.

**خریدار نیست، قیمت می‌لرزد**

مهمترین نشانه امروز بازار خودرو، کاهش تقاضای واقعی است. قیمت‌ها آنقدر بالا رفته‌اند که بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان واقعی دیگر توان خرید ندارند. خانواری که پیشتر می‌توانست با پس‌انداز، فروش خودروی قدیمی یا دریافت وام، وارد بازار شود، امروز با اعدادی روبه‌روست که از درآمد واقعی او فاصله زیادی گرفته‌اند. بنابراین حتی اگر قیمت‌ها کمی پایین بیاید، این کاهش لزوماً به معنای بازگشت قدرت خرید نیست.

در چنین شرایطی، بازار با کاهش معاملات روبه‌رو می‌شود. وقتی معامله کم شود، قیمت‌های اعلامی هم اعتبار کمتری پیدا می‌کنند. ممکن است فروشنده هنوز قیمت بالایی پیشنهاد دهد، اما اگر خریداری وجود نداشته باشد، آن قیمت بیشتر روی کاغذ است تا در بازار واقعی. به همین دلیل، بازار خودرو امروز بیش از آنکه شاهد سقوط ناگهانی باشد، درگیر فرسایش قیمتی است؛ یعنی قیمت‌ها آرام‌آرام زیر فشار نبود تقاضا عقب می‌نشینند. این وضعیت برای فروشنده هم ساده نیست. بسیاری از فروشندگان، خودرو را با قیمت بالا خرید‌ه‌اند یا آن را به عنوان دارایی نگه داشته‌اند. کاهش قیمت برای آنها به معنای کاهش ارزش سرمایه است. بنابراین بخشی از فروشندگان ترجیح می‌دهند فعلاً نخرند، به امید اینکه بازار دوباره برگرسد. همین رفتار، عرضه واقعی را هم محدود می‌کند و بازار را در وضعیت انتظار نگه می‌دارد.

**بازار خودرو منتظر چیست؟**

بازار خودرو در حال حاضر منتظر چند سیگنال است. نخست، مسیر نرخ ارز. اگر دلار دوباره افزایشی شود، فروشندگان انتظار خواهند داشت قیمت خودرو هم بالا برود. اگر ارز آرام بگیرد یا عقب‌نشینی کند، خریداران انگیزه بیشتری برای صبر کردن پیدا می‌کنند. در اقتصاد ایران، خودرو حتی وقتی مستقیماً وارداتی نیست، از نرخ ارز اثر می‌گیرد؛ چون قطعات، مواد اولیه، انتظارات تورمی و قیمت جایگزینی همه با ارز ارتباط دارند.

دوم، تصمیم‌های مربوط به واردات. هر خبر درباره واردات خودرو، تعرفه، ثبت‌نامی، ترخیص، عرضه خودروهای خارجی یا شرایط فروش می‌تواند بازار را تکان دهد. اگر مردم احساس کنند عرضه وارداتی جدی‌تر می‌شود، بخشی از تقاضا برای خودروهای داخلی و مونتاژی عقب می‌نشیند. اما اگر

تهران- ایرنا- رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور از توافق دولت و مجلس بر سر ۹ محور و اولویت مهم اقتصادی کشور خبر داد و گفت: تیم اقتصادی دولت و روسای سه کمیسیون کلیدی مجلس به صورت منظم در حال تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت برای مدیریت شرایط اقتصادی و حمایت از معیشت مردم هستند.

سید حمید پورمحمدی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، با تأکید بر هماهنگی کامل میان نهادهای اقتصادی دولت در موضوع تامین منابع حمایتی از جمله کالابرگ الکترونیکی، اظهار داشت: سازمان برنامه و بودجه، وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی در قالب یک تیم واحد فعالیت می‌کنند و اگرچه ممکن است روش‌ها و ابزارهای اجرایی آنها متفاوت باشد، اما همه در برابر مردم مسئول هستند و بهبود معیشت خانوارها مهم‌ترین اولویت دولت محسوب می‌شود.

وی افزود: آنچه اهمیت دارد، یافتن کم‌هزینه‌ترین و کارآمدترین روش برای تامین منابع مورد نیاز طرح‌های حمایتی است؛ از این رو، تفاوتی ندارد که مسئولیت اجرایی تامین منابع بر عهده کدام دستگاه باشد، زیرا

## خبرنامه

### نظام‌نامه راهبردی واگذاری تصدی‌ها به بخش غیردولتی ابلاغ شد

وزیر جهاد کشاورزی با ابلاغ نسخه متعالی «نظام واگذاری تصدی‌ها»، بستر تحقق کشاورزی دانش‌بنیان را از طریق تنفیذ امور تخصصی به جامعه مهندسان واجد صلاحیت فراهم کرد.

به گزارش خبرگزاری مهر، در آستانه اجرایی‌سازی تکالیف قانون برنامه هفتم پیشرفت و با هدف بازمهندسی بنیادین در ارکان اجرایی دولت، «نظام‌نامه به‌روز شده واگذاری تصدی‌های وزارت جهاد کشاورزی به بخش غیردولتی» از سوی مقام عالی وزارت صادر و به تمامی واحدهای تابعه ابلاغ شد. این سند راهبردی، نمادی آشکار از اراده حاکمیت برای گذار هوشمندانه از «دولت تصدی‌گر» به «دولت سیاست‌گذار و ناظر» و بهره‌گیری حداکثری از توان فنی متخصصان داخلی است.

یکی از ارکان بنیادین و وجوه تمایز این نظام‌نامه، استقرار رسمی «نظام تعرفه» در ارائه خدمات تخصصی است. بر اساس این رویکرد تحولی، زنجیره خدمات تخصصی مورد نیاز بهره‌برداران، توسط مجریان دارای پروانه اشتغال از سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی و بر مبنای تعرفه‌های مصوب قانونی ارایه خواهد شد.

این سازوکار نه‌تنها کیفیت خدمات ارایه‌شده در پهنه‌های تولیدی را تضمین می‌کند، بلکه با استقرار نظام حرفه‌ای، موجب توسعه بازار کار برای مهندسان و صیانت از حقوق ذی‌نفعان می‌شود.

**صیانت از جایگاه مهندسان در تفکیک خدمات عمومی و تخصصی**
میان این‌دلیغیه پیشرو، با نگاهی ژرف و تخصص‌محور، مرزبندی دقیقی میان خدمات «عمومی» و «تخصصی» ترسیم شده است.

شایان ذکر است که بر اساس ضوابط صریح این نظام‌نامه، ارایه خدمات تخصصی در بخش کشاورزی، منحصرا در صلاحیت مراکز موضوع ماده (۲) قانون افزایش بهره‌وری و اشخاص حقیقی و حقوقی دارای صلاحیت از سازمان نظام مهندسی قرار گرفته است؛ امری که نشان از اعتماد وثیق ارکان دولت به بدنه کارشناسی و مهندسی کشور دارد.

**هوشمندسازی و یکپارچگی فناوریانه در بستر «سانکا»**
در راستای تحقق نظارت هوشمند و حذف بروکراسی‌های زائد، نقش کلیدی سامانه جامع «سانکا» در این نظام‌نامه تثبیت شده است. در این راستا، در «نظام ارجاع کار»، ارجاع پروژه‌ها و انتخاب مجریان صرفا از طریق زیرساخت‌های الکترونیك سامانه سانکا صورت می‌پذیرد تا شفافیت مطلق در توزیع فرصت‌ها حاکم شود.

در «اتصال فراگیر وب‌سرویس‌ی» نیز تمام در‌گاه‌های فناوری اطلاعات دستگاه‌های متولی مکلف به برقراری ارتباط مستقیم با سامانه‌های سازمان نظام مهندسی شده‌اند تا تسهیل در تبادل داده‌ها و تسریع در ارایه خدمت به بهره‌بردار، در کوتاه‌ترین زمان ممکن محقق شود.

**فراخوان هم‌افزایی برای اقتدار غذایی**

ابلاغ این نظام‌نامه، تکلیفی نوین و خطیر برعهده سازمان‌های جهاد کشاورزی استان‌ها نهاده است تا با نگرینی در فرآیندهای سنتی، مسیر را برای حضور مقتدرانه مراکز خدمات کشاورزی غیردولتی و اعضای صاحب صلاحیت هموار سازند. انتظار می‌رود با محوریت سامانه سانکا و تعامل ضابطه‌مند در سطوح استانی، شاهد جهشی بی‌بدل در ارتقای بهره‌وری و ضریب نفوذ داش در عرصه‌های تولیدی باشیم. این میثاق راهبردی میان دولت و جامعه مهندسی، گامی بلند در مسیر دستیابی به «اقتدار غذایی» و تحلی عینی آرمان «کشاورزی دانش‌بنیان» در جمهوری اسلامی ایران خواهد بود.

### یک گام برای عبور از ناترازی گاز؛ ناوگان دکل‌های دریایی به ۴ دستگاه رسید

شرکت نفت و گاز پارس اعلام کرد: با هدف تسریع در توسعه میادین مشترک گازی و مقابله با ناترازی انرژی کشور، ناوگان دکل‌های دریایی این شرکت به ۴ دستگاه افزایش یافته است.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، در شرایطی که صنعت انرژی ایران با چالش‌های پیچیده‌ای نظیر افت فشار مخازن مشترک و ناترازی در تامین گاز طبیعی روبه‌روست، شب‌بخشی به فرآیند حفاری دریایی به اولویت حیاتی وزارت نفت بدل شده است. در این میان، دستیابی به سرعت عمل در اجرای پروژه‌های بالادستی، نه تنها یک نیاز فنی، که یک ضرورت راهبردی برای حفظ جایگاه انرژی کشور است. در این ارتباط پتروپارس اعلام کرد که در کمتر از ۱۰ ماه توانسته است ظرفیت ناوگان دکل‌های دریایی خود را به ۲ برابر افزایش دهد که می‌تواند علاوه بر جهش در تولید گاز، پیچیدگی‌های مدیریت لجستیک دریایی کشور را نیز وارد فاز عملیاتی تازه‌ای کند. این جهش ۱۰۰ درصدی در توان حفاری، در حالی رخ می‌دهد که پروژه‌های بالادستی کشور در دولت چهاردهم با هدف تسریع در توسعه میادین مشترک، در وضعیت اولویت‌دار قرار گرفته‌اند.

**تمرکز بر گلوگاه‌های راهبردی انرژی**

دکل‌های جدید پتروپارس هم‌اکنون در پروژه‌هایی مستقر شده‌اند که به طور مستقیم بر تراز انرژی کشور اثرگذارند؛ از جمله توسعه ۱۱ پارس جنوبی که یکی از مهم‌ترین گلوگاه‌های تولید گاز ایران محسوب می‌شود، پروژه‌های اینفیل (Infill) برای استحصال حداکثری از مخازن موجود و همچنین عملیات توسعه در میدان گازی بلال. این پروژه‌ها ستون‌های اصلی استراتژی کشور برای جلوگیری از افت تولید گاز و تامین پایداری شبکه انرژی در سال‌های پیش‌رو هستند.

حمیدرضا تفتی، مدیرعامل گروه پتروپارس، ضمن تأکید بر اهمیت این دستاوردها گفت: افزایش ظرفیت عملیاتی شرکت در بازه زمانی کمتر از یک سال، حاصل برنامه‌ریزی منسجم، تمرکز بر پروژه‌های اولویت‌دار و به‌کارگیری حداکثری ظرفیت‌های اجرایی است.

وی افزود: توسعه ناوگان دکل‌های دریایی، فراتر از یک عدد، به معنای تسریع در روند بهره‌برداری از منابعی است که در شرایط فعلی، نقش حیاتی در کاهش ناترازی گاز دارند.

**ضرورت پشتیبانی دریایی؛ حلقه مفقوده عملیات‌های موفق**
تحلیلگران صنعت نفت معتقدند افزایش توان حفاری بدون تقویت زیرساخت‌های جانبی امکان‌پذیر نیست. استقرار چهار دکل فعال، نیازمند یک شبکه گسترده لجستیکی است که شامل شناورهای پشتیبانی (OSV)، شناورهای ندراکاتی، یدک‌کش‌های سنگین و شناورهای مسافری برای انتقال تیم‌های فنی است. پتروپارس با این افزایش ظرفیت، در عمل شبکه لجستیک دریایی خود را نیز به چالش کشیده و باید تناسب میان دکل‌های حفاری و ناوگان پشتیبانی را حفظ کند تا وقفه در تامین کالا، سوخت یا قطعات یدکی، مانع از سرعت حفاری نشود.

مدیریت پتروپارس امیدوار است با تثبیت این ظرفیت و ارتقای توان اجرایی شرکت در پروژه‌های دریایی، نه‌تنها بهره‌وری عملیات‌های جاری افزایش یابد، بلکه بستری برای تعریف طرح‌های توسعه‌ای بزرگ‌تر در آینده فراهم شود. این روند، به‌ویژه در میادین مشترک، می‌تواند برگ برنده‌ای برای صیانت از منابع ملی و ارتقای سهم ایران از تولید گاز در خلیج فارس باشد.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی از برنامه این وزارت‌خانه برای واگذاری تدریجی مسئولیت تنظیم بازار مرغ، تخم‌مرغ و سایر محصولات دامی به شکل‌ها و زنجیره‌های تولید خیر داد و گفت: راهکار اصلی کاهش نوسانات بازار و افزایش بهره‌وری، یکپارچه‌سازی زنجیره تولید و کاهش مداخله مستقیم دولت در این بخش است.

به گزارش ایسنا، وزارت جهاد کشاورزی در حال تغییر رویکرد از مداخله مستقیم در بازار محصولات دامی به سمت واگذاری بیشتر اختیارات به شکل‌ها و زنجیره‌های تولید است؛ به‌طوری که معاون امور تولیدات دامی این وزارت‌خانه از برنامه دولت برای سپردن مسئولیت تنظیم بازار مرغ، تخم‌مرغ و بخشی از تولیدات دامی به فعالان این صنعت خبر داد و یکپارچه‌سازی زنجیره تولید را راهکار اصلی کاهش نوسانات بازار عنوان کرد. روح‌اله زحمتکش-معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی - در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت این معاونت برای ساماندهی بازار محصولات دامی اظهار کرد: بخشی از برنامه‌های کوتاه‌مدت اجرا شده و بخشی دیگر در حال پیگیری است. همچنین برنامه‌هایی نیز به‌صورت بلندمدت برای ایجاد ثبات پایدار در بخش تولیدات دامی و تامین نیاز آینده کشور در دستور کار قرار دارد. در بخش برنامه‌های کوتاه‌مدت، موضوع تنظیم بازار بیشتر در حوزه طیور مطرح است. زنجیره تولید طیور از لایه‌های مختلف و پیچیده‌ای تشکیل شده، که فراتر از محصول نهایی قابل مشاهده برای مصرف‌کنندگان است. کنترل این زنجیره در شرایط تنش و رخدادهایی که موجب تغییر الگوی تقاضای مصرف‌کنندگانی می‌شود، بسیار دشوار است و گاهی از حالت مدیریت عادی خارج می‌شود. هدف ما این بود که بدون آسیب وارد شدن به بخش‌های بالادستی زنجیره، بتوانیم در تسریع‌ترین زمان ممکن شرایط را به وضعیت عادی بازگردانیم که خوشبختانه اکنون این وضعیت برقرار شده است.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی ادامه داد: جوهره‌ریزی‌هایی که در حال حاضر انجام می‌شود کاملا طبیعی و متناسب با میزان تقاضاست. البته با توجه به ورود به فصل گرما، به منظور پیشگیری از آثار بیماری‌ها، تلفات احتمالی و کاهش وزن‌گیری در شرایط آب‌وهوایی گرم، میزان جوهره‌ریزی اندکی بیش از نیاز معمول در نظر گرفته شده است. در مجموع میزان تولید کاملا متناسب با نیاز کشور بوده و حتی اندکی بیش از نیاز فعلی برنامه‌ریزی شده است.

**برای افزایش مصرف گوشت قرمز برنامه داریم**

زحمتکش با اشاره به برنامه‌های بلندمدت این وزارت‌خانه گفت: هدف اصلی ما صرفا مدیریت روزمره بازار نیست، بلکه به دنبال اجرای اصلاحات هستیم که در آینده نیز آثار خود را نشان دهد و شرایطی ایجاد کند که دیگر شاهد نوسانات مکرر در بخش طیور نباشیم و همچنین کاهش سرانه مصرف گوشت قرمز متوقف شود. در بخش

گوشت قرمز نیز هدف‌گذاری‌ها به گونه‌ای است که زمینه بازگشت به روند افزایشی سرانه مصرف فراهم شود. جلسه‌ای که امروز با زنجیره‌های تولید برگزار شد نیز در همین راستا و با محوریت اصلاح ساختارها برگزار شد. به گفته معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی؛ زنجیره تامین طیور از جمله حوزه‌هایی است که مدیریت آن بسیار دشوار است. زنجیره مرغ گوشتی ایران را می‌توان یکی از پیچیده‌ترین زنجیره‌های تامین در دنیا دانست. یکی از دلایل این پیچیدگی، تعداد بسیار زیاد فعالان این زنجیره است. به عنوان نمونه، در بخش پرورش مرغ گوشتی حدود ۲۰ هزار واحد تولیدی فعالیت می‌کنند. همچنین حدود ۲۷۰ کشتارگاه و نزدیک به ۶۰۰ تا ۷۰۰ واحد تولیدکننده جوجه گوشتی در کشور وجود دارد. علاوه بر این، واسطه‌ها و دلالان متعددی نیز در این زنجیره حضور دارند. به عنوان مثال در حوزه فروش جوجه گوشتی و همچنین در مراحل پس از کشتار، واسطه‌های متعددی فعالیت می‌کنند که بر پیچیدگی این زنجیره می‌افزاید.

زحمتکش یکی دیگر از عوامل پیچیده‌کننده این زنجیره را فسادپذیری و محدودیت زمانی محصولات دانست و توضیح داد: محصولات این بخش قابلیت انبارش طولانی‌مدت ندارند. جوجه گوشتی تنها یک روز امکان نگهداری دارد و گوشت گرم نیز با توجه به ترجیح مصرف‌کنندگان، مدت زمان محدودی برای عرضه و مصرف دارد. عامل مهم دیگر، فاصله زمانی اجتناب‌ناپذیر برای دستیابی به محصول نهایی است؛ زمانی که امکان کوتاه کردن آن وجود ندارد. وی افزود: به عنوان مثال، حداقل ۵۰ روز زمان لازم است تا یک جوجه گوشتی به مرغ آماده کشتار تبدیل شود. همچنین ۲۱ روز زمان نیاز است تا تخم‌مرغ نطفه‌دار به جوجه تبدیل شود. یک جوجه مادر نیز حداقل هفت ماه باید پرورش یابد تا بتواند وارد چرخه تولید تخم‌مرغ نطفه‌دار و جوجه گوشتی شود. در سطوح بالاتر زنجیره نیز اجداد مرغ حداقل هفت ماه باید نگهداری شوند تا امکان تولید جوجه مادر و در نهایت جوجه گوشتی فراهم شود.

زحمتکش با اشاره به عوامل ساختاری مؤثر بر نوسانات بازار طیور گفت: محدودیت زمانی در تولید، فسادپذیر بودن محصولات و تعدد فعالان زنجیره، این بخش را به یکی از پیچیده‌ترین زنجیره‌های تولید کشور تبدیل کرده است. زمانی که تکانه‌های اقتصادی کلان رخ می‌دهد و الگوی تقاضا تغییر می‌کند، این تغییرات موجب بروز خطا در پیش‌بینی بازار می‌شود. این خطا نیز با ایجاد «ثر شلاقی» در زنجیره تامین، کل فرآیند تولید و عرضه را دچار اختلال و به‌هم‌ریختگی می‌کند.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی ادامه داد: در همه دنیا راهکار مدیریت این مسئله، ایجاد یکپارچگی و انسجام در

# کاهش مداخله دولت در بازار مرغ و تخم مرغ



زنجیره است؛ خواه در حوزه اطلاعات، خواه در حوزه بازار و یا تولید. در واقع تمامی راه‌حل‌های موجود به نوعی به یکپارچه‌سازی زنجیره بازمی‌گردد. ما نیز راهکاری جز حرکت به سمت یکپارچگی در صنعت طیور نداریم و به همین دلیل اصلاح ساختار این صنعت را به‌عنوان یک برنامه بلندمدت دنبال می‌کنیم.

وی اظهار کرد: در همین راستا از انجمن زنجیره‌ها درخواست کرده‌ایم که نقش یک سازمان یکپارچه‌کننده زنجیره را ایفا کند. امروز حدود ۳۴ درصد گوشت مرغ کشور توسط زنجیره‌ها تولید می‌شود و این ظرفیت باید به‌صورت یک واحد منسجم عمل کند. در شرایطی که با یک مجموعه یکپارچه مواجه باشیم، امکان تنظیم قیمت در سطح کشور، مدیریت تامین و برنامه‌ریزی تولید به شکل منسجم‌تری فراهم می‌شود و رقابت‌های داخلی میان زنجیره‌ها نیز منجر به پراکندگی قیمت و عرضه نخواهد شد. در حال حاضر ۸۳ واحد زنجیره‌ای در کشور فعالیت می‌کنند که باید به‌صورت یک مجموعه منسجم و یکپارچه دیده شوند.

وی با اشاره به سیاست‌های وزارت جهاد کشاورزی در حوزه تنظیم بازار گفت: در بخش مرغ گوشتی و تخم‌مرغ نیز همین رویکرد را دنبال می‌کنیم تا مسئولیت تنظیم بازار به خود صنعت واگذار شود و دولت کمترین میزان مداخله را در بخش طیور، اعم از مرغ گوشتی و تخم‌گذار، داشته باشد. در حوزه دام و به‌ویژه بخش گاو شیری نیز همین سیاست در دستور کار قرار دارد. هدف این است که تصمیم‌گیری درباره میزان توسعه، حجم تولید، زمان‌بندی تولید، سهم بازار داخلی و میزان صادرات بیش از گذشته به خود فعالان صنعت واگذار شود. رویکرد وزارت جهاد کشاورزی این است که تنظیم بازار و مدیریت تولید تا حد امکان به شکل‌ها و فعالان بخش خصوصی سپرده شود و نقش دولت بیشتر به سیاست‌گذاری و نظارت محدود شود.

زحمتکش با تشریح رویکرد وزارت جهاد کشاورزی در مدیریت بخش تولیدات دامی گفت: دولت وظیفه سیاست‌گذاری کلان را برعهده دارد و در کنار آن باید نظارت عالی‌های اعمال کند تا فعالیت‌ها در چارچوب سیاست‌های دولت و با در نظر گرفتن حمایت از مصرف‌کنندگان پیش برود. در مقابل، حمایت از تولید، حفظ پایداری تولید و برنامه‌ریزی برای ارتقای بهره‌وری باید بیش از گذشته بر عهده خود فعالان صنعت باشد. تولیدکنندگان باید به‌گونه‌ای عمل کنند که ضمن جلوگیری از آسیب به تولید، زمینه افزایش بهره‌وری و تداوم فعالیت واحدهای تولیدی نیز فراهم شود.

معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی در پایان تصریح کرد: بخش‌هایی مانند طیور، تخم‌مرغ و دام شیری امروز به مرحله بلوغ رسیده‌اند و از جمله صنایع بالغ کشور محسوب می‌شوند؛ بنابراین توانایی مدیریت و برنامه‌ریزی بخش قابل توجهی از امور خود را دارند.

## هوش مصنوعی و بانک ملی گیاهان دارویی، مهم‌ترین گام توسعه بازار داخلی است

هوش مصنوعی و مدل‌های یادگیری کنیم، این موضوع به حفظ و افزایش سهم کشور ما در این عرصه منجر خواهد شد. افشین افزود: کیفیت داده‌ها و پژوهش‌های عمیق علمی نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای جایگاه علمی کشور دارد. هرچه داده‌های معتبرتر و مطالعات بالینی گسترده‌تری تولید شود، امکان بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های هوش مصنوعی برای افزایش حضور در بازارهای جهانی

**ضرورت نامدسازی ملی برای حضور در بازارهای جهانی**

معاون علمی رئیس‌جمهور، با تأکید بر اهمیت برندینگ و نامدسازی در توسعه بازارهای بین‌المللی حوزه گیاهان دارویی گفت: تجربه برخی کشورها نشان می‌دهد انتخاب و معرفی یک گیاه شاخص به عنوان نماد ملی می‌تواند نقش مهمی در شناساندن ظرفیت‌های آن کشور ایفا کند. افشین افزود: ایران نیز علاوه بر محصولاتمانند «زعفران» که در سطح جهانی شناخته شده‌اند، ظرفیت معرفی گیاهان دارویی شاخص دیگری را دارد که می‌توانند به عنوان نمادهای ملی این حوزه مطرح شوند. این اقدام علاوه بر تقویت هویت ملی، زمینه توسعه بازارهای صادراتی و معرفی توانمندی‌های کشور را فراهم خواهد کرد.

**حکمرانی یکپارچه برای توسعه پایدار**

به نقل از معاونت علمی ریاست جمهوری، افشین با تأکید بر ضرورت تدوین یک سند جامع و اجرایی حوزه گیاهان دارویی و طب ایرانی اظهار کرد: حکمرانی صرفا به معنای تدوین سند نیست، بلکه شامل سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری، راهبری، اجرا و نظارت می‌شود. باید تمامی این مراحل به صورت یکپارچه دیده شوند تا بتوان به نتایج مطلوب دست یافت.

رئیس بنیاد ملی نخبگان در ادامه ابراز امیدواری کرد با همکاری دستگاه‌های اجرایی، دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و فعالان این حوزه، زمینه رشد و شکوفایی هرچه بیشتر علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب ایرانی در کشور فراهم شود.

ارزیابی در پیشرفت حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی، این است که چه میزان از داروهای گیاهی توانسته‌اند وارد فرآیند نسخه‌نویسی پزشکان شوند. زمانی می‌توان از موفقیت سخن گفت که پزشکان با اعتقاد علمی و بر اساس شواهد معتبر، داروهای گیاهی را در نسخه‌های خود تجویز کنند.

افشین همچنین به موضوع پوشش بیمه‌ای، فرآورده‌های دارویی گیاهی اشاره کرد و گفت: مذاکرات مناسبی با نهادهای مرتبط از جمله بیمه سلامت انجام شده است و امیدواریم بخشی از موانع موجود در این زمینه نیز برطرف شود.

**ضرورت ایجاد بانک جامع داده‌های حوزه گیاهان دارویی**

افشین در بخش دیگری از سخنان خود، نبود داده‌های جامع و یکپارچه را یکی از چالش‌های مهم این حوزه دانست و اظهار کرد: برای سیاست‌گذاری مؤثر نیازمند اطلاعات دقیق هستیم. باید بدانیم چه میزان تولید، واردات، صادرات، فرآوری و ظرفیت صنعتی در کشور وجود دارد و مزیت‌های واقعی ما در کدام بخش‌ها قرار گرفته است. وی افزود: داشتن برنامه به تنهایی تضمین‌کننده موفقیت نیست، اما نبود برنامه، موفقیت را غیر ممکن می‌کند. از این رو، ضروری است نمایندگان دستگاه‌های مختلف کشور، سند و برنامه‌های پیشنهادی این حوزه را با دقت بررسی کنند و دیدگاه‌های تخصصی خود را برای تکمیل آن ارائه دهند.

معاون علمی رئیس‌جمهور تصریح کرد: وزار‌خانه‌های مختلف باید مشخص کنند در چه بخش‌هایی نیاز به اصلاح، تکمیل یا تقویت برنامه وجود دارد تا بتوان یک سند جامع و هماهنگ را برای آینده این حوزه تدوین کرد.

**«یغای نقش گیاهان دارویی در نظام سلامت» شاخص ارزیابی موفقیت**

رییس بنیاد ملی نخبگان در ادامه با اشاره به شاخص‌های واقعی موفقیت در حوزه گیاهان دارویی اظهار کرد: یکی از مهم‌ترین معیارهای

مروری بر استراتژی بازاریابی مجدد

## ریمارکتینگ (Remarketing) چیست و چطور انجام می‌شود؟

ما در این بخش سراغ یک فرمول ساده برای شناسایی بهترین زمان ممکن در زمینه ریمارکتینگ رفته‌ایم. اشتباه نکنید، اینجا خبری از محاسبات عجیب یا پیچیده نیست. در عوض بحث ما به ساده‌ترین شکل ممکن جلو خواهد رفت.

اولین نکته‌ای که درباره بازاریابی دوباره باید در ذهن داشته باشید، تلاش برای استفاده از آن در رابطه با مخاطبی است که دست‌کم علاقه‌ای اندک به محصولات‌تان دارد. خوب اگر شما روی کسی سرمایه‌گذاری کنید که تصادفی وارد سایت‌تان شده یا هیچ شناخت قبلی از برندتان ندارد، به احتمال زیاد پول‌تان را دور ریخته‌اید. سوال اصلی در این میان نحوه شناسایی کاربران علاقه‌مند از کسانی است که هیچ واکنش مثبتی در قبال شما ندارند.

راستش را بخواهید، خیلی از کارشناس‌ها مسئله بالا را تقریباً غیرممکن می‌دانند. با این حال ما در روزنامه فرصت

ما در این بخش سراغ یک فرمول ساده برای شناسایی بهترین زمان ممکن در زمینه ریمارکتینگ رفته‌ایم. اشتباه نکنید، اینجا خبری از محاسبات عجیب یا پیچیده نیست. در عوض بحث ما به ساده‌ترین شکل ممکن جلو خواهد رفت.

اولین نکته‌ای که درباره بازاریابی دوباره باید در ذهن داشته باشید، تلاش برای استفاده از آن در رابطه با مخاطبی است که دست‌کم علاقه‌ای اندک به محصولات‌تان دارد. خوب اگر شما روی کسی سرمایه‌گذاری کنید که تصادفی وارد سایت‌تان شده یا هیچ شناخت قبلی از برندتان ندارد، به احتمال زیاد پول‌تان را دور ریخته‌اید. سوال اصلی در این میان نحوه شناسایی کاربران علاقه‌مند از کسانی است که هیچ واکنش مثبتی در قبال شما ندارند.

راستش را بخواهید، خیلی از کارشناس‌ها مسئله بالا را تقریباً غیرممکن می‌دانند. با این حال ما در روزنامه فرصت

اصلاً بعید نیست کلاً دور شما را خط بکشند. پس بهتر است از بازاریابی مجدد به عنوان سنگر آخرتان استفاده کنید.

**ریمارکتینگ چطور کار می‌کند؟**

کاری که شما برای استفاده از الگوی ریمارکتینگ باید انجام دهید، اعمال تغییرات جزئی در سایت‌تان است. بر این اساس باید از کد پیگسل برای سایت‌تان استفاده کنید. این کد در واقع یک نوع انوماسیون محسوب می‌شود. به این صورت که به محض بازدید تازه از یک صفحه سایت‌تان، فرد مورد نظر در صورت تایید دسترسی شما به کوکی‌ها به فهرست بازاریابی مجدد اضافه خواهد شد. البته در این میان اگر کاربران اقدام به خرید کنند، دیگر شما نیاز به بازاریابی مجدد نخواهید داشت. با این حال از آنجایی که خیلی از بازدیدکنندگان یک سایت در نهایت اقدام به خرید نمی‌کنند، ریمارکتینگ دامنه گسترده‌ای از

اگر بخواهیم از یک مثال دم دستی استفاده کنیم، باید گفت ریمارکتینگ تقریباً مثل وقت‌های اضافه یا ضربات پنهانی است که دوباره به هر تیم فرصت برنده شدن را می‌دهد. البته به شرط اینکه بلد باشید چطور کار را تمام کنید.

بی‌شک از دست دادن مشتریان برای هر برندی بی‌نهایت سخت و دشوار است. به همین خاطر خیلی از کسب و کارها پس از ریزش شدید مشتریان دیگر سراغ فعالیت دوباره نمی‌روند. به همین خاطر هر سال کلی برند با شکست‌های سنگین دور و بر ما سبز می‌شوند. نکته کلیدی در این میان تلاش برای طراحی یک استراتژی خوب به منظور کاهش نرخ از دست دادن مشتری یا حتی مخاطب است. خوب کسی در بازار برای شما فرش قرمز پهن نکرده و اگر حواس‌تان نباشد، تمام تلاش‌های شما نقش بر آب می‌شود. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز اینجا هستیم تا معادلات را به سود شما تغییر دهیم؛ آن هم با چاشنی بازاریابی مجدد.

**ریمارکتینگ یا هدف‌گذاری مجدد؟**

بازاریاب‌ها معمولاً دو تا اصطلاح را به طور انکارناپذیری به جای هم به کار می‌برند. ریمارکتینگ از سوی بسیاری از بازاریاب‌ها در واقع همان هدف‌گذاری مجدد (Retargeting) شناخته می‌شود. شاید در اولین نگاه این همانندسازی اصلاً عجیب نباشد، اما اگر کمی بیشتر روی ماجرا زوم کنیم، نکات مختلف جالبی را متوجه خواهیم شد. خوب اول از همه اینکه بازاریابی مجدد اصلاً آن طور که فکر می‌کنیم نیست. در این میان خبری از هدف‌گذاری دوباره یا چندباره روی نمایش دوباره محتوای تبلیغاتی تمرکز می‌کنند. نکته مهم دیگر این‌که در فرآیند هدف‌گذاری مجدد از کوکی‌هایی که دم دست هست، استفاده می‌شود. این در حالی است که ریمارکتینگ بر روی سرویس‌هایی مثل ایمیل تمرکز دارد.

### شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی مجدد

شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین گزینه‌ها برای بازاریابی مجدد در دنیا محسوب می‌شود. بسیاری از بازاریاب‌ها خیال می‌کنند در این میان باید همیشه کمپین‌های گران اجرا کنند یا آیدیتی از کمپین قبلی را بیخش روی مخاطب قرار دهند. این در حالی است که گاهی اوقات ایده‌هایی مثل جواب دادن درست و حسابی به نظرات کاربران نیز برای شما کاربردی خواهد بود. اینطوری می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را چند برابر کنید.

متأسفانه خیلی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند برای بازاریابی مخاطب و تبدیلیش به مشتری باید دست به کارهای عجیب بزنند. این در حالی است که معادلات بازار اصلاً این طوری جریان ندارد. در عوض شما باید خودتان را برای اثرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب آماده کنید. این یعنی به جای حساب و کتاب مربوط به هزینه‌های تولید محتوا، میزان اثرگذاری و سلیقه مخاطب باید اولویت‌تان باشد.

شما وقتی وارد دنیای شبکه‌های اجتماعی می‌شوید، دیگر باید از انتخاب یک فرمت خاص دست بکشید. این امر یعنی فرآیند اثرگذاری بر روی مخاطب هدف باید ترکیبی باشد. به علاوه، در پلتفرم‌های اجتماعی معمولاً کلی برند مختلف در کنار هم حضور دارند. همین امر امکان اشتباه را از شما خواهد گرفت. به همین خاطر اگر دوست دارید تجربه‌ای در زمینه تعامل با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید، بد نیست شرایط خاص شبکه‌های اجتماعی و رقابت حیرتانگیز در این حوزه را مورد توجه قرار دهید.

ما در روزنامه فرصت امروز پیشنهادمان برای بازاریابی مجدد در شبکه‌های اجتماعی تلاش برای استفاده از تجربه دیگر برندهاست. این امر به شما کمک می‌کند تا به راحتی از زیر بار شکست‌های مجدد در بروید. البته به شرط اینکه با نگاه انتقادی کمپین دیگر برنده‌ها را بررسی کرده و به نتایج درست و حسابی برسید. وگرنه در عمل دوباره همان اشتباهات را تکرار خواهید کرد. آن وقت دیگر نمی‌توانید فرآیند تولید محتوا را به شکل ایده‌آل دنبال کنید. خوشبختانه امروزه در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای اینترنت هوش مصنوعی بسدل به ابزاری بی‌نهایت کاربردی شده است. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کرده و اوضاع‌تان از نظر بازاریابی مخاطب را بهبود بخشد. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار کمکی، نه اهرکاری مستقل است. خوب اگر شما به طور کاملاً مستقل روی شبکه‌های اجتماعی حساب کنید، کارتان حسابی با مشکل رو به رو خواهد شد. پس همین حالا هر قدر و خیلی دربار تبدیل هوش مصنوعی به یک بازاریاب همه فن حریف را دور بریزید؛ چراکه اصلاً شدنی نیست، دست کم فعلاً!

### سخن پایانی

بازاریابی مجدد یا همانطور که بازاریاب‌ها از عنوان «ریمارکتینگ» برای آن استفاده می‌کنند، الگوی بی‌نهایت جذابی برای اثرگذاری بر روی مخاطب محسوب می‌شود. به ویژه اگر شما با مشکل از دست دادن مخاطب‌تان به طور مداوم رو به رو هستید، آن وقت این استراتژی به دادتان خواهد رسید.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف و اجرای درست بازاریابی مجدد را مورد بحث قرار دهیم. شما الان با کوله‌باری از اطلاعات درباره استراتژی مورد بحث آماده اجرای آن در عمل هستید. یادتان نرود، هر استراتژی باید به آرامی و سر فرصت اجرا شود. پس اگر زیاد عجله کنید، نتیجه معکوس خواهد داد.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اصول ریمارکتینگ کرده باشد. فراموش نکنید، این مقاله تنها شروعی برای آموزش و یادگیری بی‌پایان شما در این فضا است. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در مقاله داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده پاسخگویی به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

<https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-remarketing>  
<https://www.outbrain.com/blog/remarketing-guide>  
<https://mailchimp.com/de/marketing-glossary/google-remarketing>



امروز معتقدیم بسیاری از بازاریاب‌ها به سادگی هرچه تمام‌تر توانایی تشخیص این مسئله را ندارند. کافی است شما کمی دقیق‌تر به ماجرا نگاه کنید.

اولین ماموریت شما در این بخش تفکیک میان ترافیک سایت‌تان براساس میانگین زمان حضور کاربران در سایت است. خوب کاربرانی که مدت زمانی طولانی‌تر در سایت‌تان حضور داشته‌اند، انگیزه‌شان برای خرید هم بیشتر خواهد بود. این درست همان زمانی است که باید دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. این مسئله می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب نیز کمک کند. پس به جای اینکه خودتان را درگیر فرآیند بی‌پایان هدف‌گذاری بر روی همه کاربران کنید، بد نیست کمی هم که شده روی کسانی که تعامل بیشتری با برندتان داشته‌اند، حساب باز کنید. این امر می‌تواند توانایی شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد.

### انواع فرمت‌های ریمارکتینگ

حالا به بخش پایانی و پر از تکنیک مقاله رسیده‌ایم. اینجا شما قرار است در خلال آشنایی با انواع فرمت‌های ریمارکتینگ با برخی از توصیه‌های کلیدی برای اجرای آن نیز آشنا شوید. پس بد نیست در ادامه با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این راستا را یاد بگیرید.

### الگوی ایمیلی

اولین و شاید مشهورترین الگوی بازاریابی مجدد مربوط به سرویس‌های ایمیل است. این الگو از نظر فرمت در قالب محتوای ترکیبی قرار می‌گیرد؛ چراکه شما امکان افزودن انواع فرمت به ایمیل‌تان را دارید. با این حال به طور معمول بازاریاب‌ها از محتوای متنی در ایمیل‌ها سود می‌برند. یادتان باشد، یک ایمیل بازاریابی اصلاً نباید طولانی باشد. حالا که پای بازاریابی مجدد در میان است، حتی از قبل هم باید حجم ایمیل‌تان کمتر شود. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. این مسئله‌ای است که بسیاری از بازاریاب‌ها اصلاً حواس‌شان به آن نیست. به همین خاطر دائماً درگیر مشکلاتی از نظر نرخ بازشدن ایمیل‌شان می‌شوند.

الگوی ایمیلی معمولاً برای مشتریان معمولی جواب می‌دهد. پس اگر فکر می‌کنید در حوزه B2B می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید، خیلی زود با شکست‌های بزرگ غافلگیر خواهید شد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز تاکید اساسی بر روی استفاده از الگوی ایمیلی داریم. این مسئله می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک قابل ملاحظه‌ای نماید.

### ویدئو مارکتینگ

آیا شما هم به قدرت ویدئو در زمینه جلب نظر مخاطب باور دارید؟ خوب در این صورت شما هم جزو آن دسته

### افزایش اعتماد مشتریان به برند

برندی که بارها و بارها برای به دست آوردن دل مشتریان تلاش می‌کند، به مرور زمان اعتماد بیشتری در آنها ایجاد خواهد کرد. این امری است که در طول سال‌های اخیر کمتر مورد توجه کارآفرینان قرار گرفته است. از نظر آنها در اولین تلاش مشتریان باید استقبال و خوشنماکی از محصولات یا حتی کمپین بازاریابی یک برند داشته باشند. این امری است که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب کمک شایانی خواهد کرد.

یادتان باشد، شما باید نشان دهید مشتریان برای‌تان اهمیت بسیار زیادی دارند. بنابراین تلاش برای به دست آوردن رضایت‌شان نکته مهمی محسوب می‌شود. یکی از نکات کلیدی در این میان استفاده از انواع تکنیک‌های مربوط به بازاریابی مجدد است. البته شما نباید آنقدر زیاده‌روی کنید که در عمل بدل به مزاحمی برای کاربران شوید. پس تعادل را رعایت کرده و جلوی زیاده‌روی را بگیرید.

### یافتن ایرادات کمپین

بسیاری از بازاریاب‌ها دوست دارند همیشه کمپین‌های بازاریابی بی‌عیبی روانه بازار کنند. صرف نظر از اینکه چنین آرزویی تا چه اندازه واقعیت دارد، شما در عمل توانایی اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب با استفاده از مفهوم کمپین بی‌عیب را ندارید؛ چراکه اصلاً چنین امری وجود خارجی ندارد. حتی بهترین کمپین‌های بازاریابی دنیا نیز با کمی سختگیری ایرادات خاص خودشان را دارند. با این حساب شما باید خودتان را برای اثرگذاری ویژه بر روی مخاطب آماده سازید. این مسئله‌ای است که به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب‌تان کمک خواهد کرد.

فرآیند بازاریابی شامل یادگیری مداوم تکنیک‌های تازه است. بنابراین اگر شما در این میان انگیزه‌تان را از دست بدهید، خیلی زود با چالش‌های اساسی رو به رو خواهید شد. آن وقت دیگر هیچ شناسایی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان به شیوه‌ای درست و حسابی پیدا نمی‌کند. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه خودتان را در بهترین شرایط از نظر آیدیتی مداوم کیفیت کمپین قرار دهید. خوب هر کمپین تازه در واقع چالشی برای شما محسوب می‌شود. نتیجه امر در طول زمان آشنایی با ایرادات و نقاط ضعف بزرگ در فرآیند بازاریابی است. به طوری که پس از هر مرحله ایرادات شما کمتر و کمتر خواهد شد. ماجرا به بخش جالبش رسید، نه؟

### چه زمانی باید ریمارکتینگ انجام داد؟

هر کسسی برای ریمارکتینگ فرمول خاص خودش را دارد. با این حال قرار نیست شما هم با طراحی فرمول شخصی برای خودتان به موفقیت برسید. به همین خاطر

افراد را شامل می‌شود.

نکته مهم اینکه کد پیگسل به شما امکان مدیریت هوشمند بازاریابی مجدد را می‌دهد. به این صورت که محتوای شخصی‌سازی‌شده‌تان برای هر صفحه سایت به طور خودکار در قالب تبلیغات شخصی‌سازی‌شده یا ایمیل‌های بازاریابی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. البته در همه این موارد لینک خرید مستقیم نیز ضمیمه کار می‌شود. بنابراین کاربران برای ثبت سفارش مسیر دشواری پیش روی نخواهند داشت.

شاید مهمترین تهدید پیش روی استراتژی بازاریابی مجدد استراتژی تازه گوگل برای مسدودسازی اب‌های واسطه باشد. این اپ‌ها در قالب کد نیز گاهی اوقات دم دست من و شما قرار دارد. به زبان ساده‌تر، شاید کد پیگسل امروز و فردا از کار بیفتند. آن وقت شما دیگر نمی‌توانید به این سادگی بازاریابی مجدد انجام دهید.

خبر خوب اینکه هنوز گوگل تصمیم نهایی درباره کد پیگسل را نگرفته است. بنابراین شما می‌توانید همچنان به استفاده درست از این استراتژی امیدوار باشید. اگر هم بلایی سر این کد آمد، ما اینجا هستیم تا راه‌های دیگر برای دسترسی ساده به استراتژی بازاریابی مجدد را به شما یاد دهیم.

### چرا بازاریابی مجدد مهم است؟

خوب حالا رسیدیم به بخش جالب و هیجان‌انگیز ماجرا. اصلاً چرا بازاریابی مجدد تا این اندازه مهم و حیاتی است، چه چیزی در این میان بازاریاب‌ها را به سوی سختی‌های مسیر طراحی و اجرای این استراتژی سوق می‌دهد. ما در این بخش سعی داریم برخی از مهمترین مزایا درباره بازاریابی مجدد را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا درک بهتری از این فرآیند پیدا کنید.

### بازایی ترافیک از دست رفته

کارآفرینان معمولاً ترافیک سایت را همینطور ساده مورد توجه قرار نمی‌دهند. برای آنها ترکیب نهایی کسانی که خرید آنلاین کرده‌اند، مهم خواهد بود. به همین خاطر بازاریابی مجدد در واقع فرصتی برای هدف‌گذاری دوباره بر روی کسانی است که به طور کامل ارتباطشان با شما را قطع کرده‌اند. خوب کاربران در دنیای شلوغ مدرن با کلی گزینه برای خرید رو به رو هستند. به همین خاطر ضروری است شما نه تنها یکبار، بلکه چندین بار جلوی راه آنها سبز شوید. این امر شانس‌تان برای اثرگذاری بر روی آنها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد.

بازاریابی مجدد به شما برای بازاریابی دوباره ترافیک از دست رفته و افزایش شانس موفقیت‌تان همراهی خواهد کرد. پس اگر دوست دارید تجربه‌ای متفاوت از تعامل با کاربران در فضای آنلاین داشته باشید، اصلاً نباید این استراتژی را دست‌کم بگیرید.

## چرا همه برندها باید در گوگل بیزینس عضو باشند؟



### به قلم: منوی آگروال

کارشناس بازاریابی  
ترجمه: علی آل علی

امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها توانایی خود را صرف بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. در این میان نیز تنها معیار معتبر برای این دسته از افراد هزینه بیشتر و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر می‌تواند نتایج بسیار مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به همراه داشته باشد. البته به شرط اینکه برند مورد نظر بودجه‌ای عالی برای فعالیت در این راستا در دسترس داشته باشد. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه با بودجه‌های کلان رو به رو نیستید. درست به همین دلیل گاهی اوقات باید با واقعیت‌های دنیای کسب و کار و بازاریابی کنار بیایید. در غیر این صورت شاید خیلی زود توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین رفته و شما دیگر شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نداشته باشید. این امر می‌تواند در بلندمدت نه تنها منابع مالی بردتان را کاهش دهد، بلکه شانس‌تان برای تعامل با مخاطب هدف را نیز به طور چشمگیری کاهش خواهد داد.

در دنیایی که گوگل مهمترین برند دیجیتال دنیا محسوب می‌شود، تلاش برای بازاریابی با همکاری این برند امری ضروری و اساسی خواهد بود. بسیاری از مردم در سراسر دنیا برای پیدا کردن محصولات موردنظرشان اقدام به استفاده از گوگل می‌کنند. این امر با یک جست و جوی ساده دنبال شده و شرایط برندها را نیز به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای مناسب و تاثیرگذار است. گوگل برای جلب نظر برندها از مدت‌ها پیش سرویس گوگل بیزینس را راه‌اندازی کرده است. این سرویس به برندها امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را داده و شرایطشان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی خواهد کرد.

یادگیری کار با گوگل بیزینس نه تنها نوعی ابزار بازاریابی محسوب می‌شود، بلکه به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با هزینه بسیار کمتر نیز کمک خواهد کرد. درست به همین دلیل هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی مزایای ثبت نام در گوگل بیزینس و استفاده از این پلتفرم است. بی‌تردید بسیاری از برندهای بزرگ از مدت‌ها قبل در این سرویس عضویت دارند. نکته مهم اینکه اگر شما به دنبال بهبود جایگاه برند و تبدیل شدن به یکی از کسب و کارهای معتبر در این میان هستید، می‌توانید همیشه بر روی گوگل حساب باز کرده و شرایطتان در این میان را بهینه‌سازی کنید.

یادگیری گوگل بیزینس کار دشواری نیست. نکته مهم در این میان تلاش برای آگاهی از مزایای این پلتفرم است. در غیر این صورت شما هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نکرده و کارتان به شیوه‌ای مناسب دنبال نخواهد شد. در ادامه برخی از مهمترین مزایای ثبت نام در گوگل بیزینس و بازاریابی همراه با آن را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد. این امر به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک ویژه‌ای می‌کند.

### گوگل بیزینس چیست؟

گوگل بیزینس سرویس بازاریابی محلی این پلتفرم بزرگ است که به برندها امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در محدوده‌های جغرافیایی مشخص را می‌دهد. امروزه بسیاری از برندها برای تعامل با مشتریان نیازی به کمپین‌های بزرگ و بین‌المللی ندارند. در عوض به دنبال کمپین‌های محلی و همچنین مشتریان محلی هستند. این امر می‌تواند توانایی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری توسعه دهد. سرویس گوگل بیزینس به طور معمول در ابزار موب و موتور جست و جوی گوگل برای کاربران نمایش داده می‌شود. به این ترتیب شما با سرمایه‌گذاری بر روی این سرویس امکان نمایش محتوای بازاریابی را حتی معرفی کسب و کارتان به مخاطب هدف در قالبی بسیار حرفه‌ای را خواهید داشت.

کار با گوگل بیزینس مثل تمام ابزارهای این برند بسیار ساده و راحت است. درست به همین خاطر شمار بالایی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط ویژه‌ای در این میان

دارند. این امر به آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطشان را به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد. در ادامه برخی از مهمترین ویژگی‌های گوگل بیزینس و نحوه کمک آن به برندها در دنیای بازاریابی را مرور خواهیم کرد. این امر به شما فرصت خوبی برای آگاهی از امکانات این ابزار و اطمینان نسبت به اهمیت استفاده از آن در دنیای بازاریابی می‌دهد.

### افزایش آگاهی از برند در اینترنت

آگاهی از حضور و فعالیت یک برند در بازار اهمیت بسیار زیادی برای فروش مناسب دارد. مشتریان تا زمانی که نسبت به فعالیت برند شما ایده‌ای نداشته باشند، هرگز موفق به مشاهده محصولات‌تان نخواهند شد. نکته مهم اینکه حضور برند شما برای خیلی از مردم اهمیتی ندارد. بنابراین این شما هستید که باید به هر قیمتی شده برند و محصولات‌تان را پیش روی مخاطب هدف قرار دهید. در غیر این صورت شاید هرگز فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا نکرده و شرایطتان در بازار به طور مداوم بدتر از هر زمان دیگری شود.

این روزها هزاران برند در سراسر دنیا هستند که پس از سال‌ها فعالیت در بازار هنوز هم کسی از وضعیت کاری‌شان خبر ندارد. درست به همین دلیل شما باید از همان ابتدای شروع به فعالیت برند به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان باشید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای بهینه‌سازی شرایطتان در بازار پیدا نکنید.

گوگل بیزینس با ارائه یک پروفایل کامل به شما امکان فعالیت بازاریابی در گوگل را می‌دهد. همچنین شما می‌توانید پروفایل‌تان را کامل کرده و وقتی کاربران بردتان را جست و جو می‌کنند، اطلاعات بسیار مفیدی پیش روی آنها قرار دهید. این امر موجب تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف شده و توانایی برندها را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر می‌کند.

گوگل بیزینس هم‌تا به حال در بی جست و جو در گوگل با فهرستی از کسب و کارها و شماره تماس‌شان در صفحه اول نتایج رو به رو شده‌اید. این کسب و کارها دقیقاً به خاطر داشتن اکانت رسمی در گوگل بیزینس به شما معرفی می‌شوند. نکته جالب اینکه اگر وضعیت سئو یک برند مناسب باشد، بابت این معرفی هیچ هزینه‌ای نیز از آن دریافت نخواهد شد. درست به همین دلیل شما می‌توانید تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری توسعه دهید. این نکته شانس‌تان را توسعه داده و بردتان را در موقعیت مناسبی از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان قرار می‌دهد.

### به اشتراک گذاری اطلاعات مهم با مشتریان

آیا تا به حال برای‌تان پیش آمده اقدام به خرید از یک برند کنید، اما نه شماره تماسی داشته باشید نه حتی آدرس سایت رسمی آن در دسترس باشد؟ این اتفاق برای خیلی از مردم به معنای پایان روند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، می‌توانید کارتان را به شکلی حرفه‌ای دنبال کنید.

اکانت رسمی شما در گوگل بیزینس همیشه همراه با درج اطلاعات دقیق از بردتان خواهد بود. مزیت این امر امکان مشاهده اطلاعات موردنظر از سوی کاربران به ساده‌ترین شکل ممکن است. بنابراین دیگر شما مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و شیوه‌های بهینه‌سازی کارتان در این میان نخواهید داشت. بسیاری از اوقات مشتریان به دلیل فقدان اطلاعات دقیق از برندها قید آنها را می‌زنند. شما در این صورت با ثبت نام در گوگل بیزینس می‌توانید به کلی از شر این مشکل رها شوید. در این صورت دیگر مسئله‌ای برای بهینه‌سازی موقعیت‌تان در بازار نخواهد داشت. یادتان باشد، شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه وقت ندارید. درست به همین دلیل باید همیشه کارتان را به بهترین شکل ممکن دنبال کرده و شانس‌تان در این میان را نیز تقویت کنید. استفاده از گوگل بیزینس به شما فرصت تاثیرگذاری اولیه بسیار عالی و بدون مشکل را می‌دهد. درست به همین خاطر باید به طور مداوم شانس‌تان در این میان را تقویت نمایید.

یادتان باشد در دنیای بازاریابی همیشه بهترین گزینه‌ها هزینه‌بر

نیستند. بنابراین به جای سرمایه‌گذاری همراه با هزینه کلان بر روی حوزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید نیم نگاهی به گوگل داشته باشید.

### پاسخگویی به سوالات مشتریان

برندها همیشه با سوالات بسیار متعددی از سوی مشتریان رو به رو هستند. پاسخگویی به این سوالات برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه امری مهم محسوب می‌شود. یکی از نکات اساسی در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از بهترین شرایط ممکن است. برندهایی که اکانت گوگل بیزینس دارند، به طور معمول امکان دسترسی به بخشی مشخص برای پاسخگویی به سوالات مشتریان را خواهند داشت. در این بخش کاربران امکان طرح سوالات‌شان از شما را پیدا کرده و شما نیز به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. این امر موقعیت‌تان از نظر بهینه‌سازی شرایط برند در نگاه مشتریان را تا حد زیادی بهبود خواهد بخشید. بسیاری از مشتریان در صورتی که پاسخ سوالات‌شان از برندها را خیلی سریع دریافت نکنند، انگیزه‌ای برای خرید پیدا نمی‌کنند.

درست به همین دلیل شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیازمند استفاده از شرایط ویژه‌ای هستید. این امر به شما کمک می‌کند تا هرچه بهتر موقعیت‌تان در بازار را بهینه‌سازی کنید. چنین امری از نظر حرفه‌ای به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک ویژه‌ای خواهد کرد. یادتان باشد پاسخگویی سریع به مخاطب هدف باید همراه با جواب‌های درست و کاربردی باشد، در غیر این صورت شاید شما هرگز موقعیت مناسب برای بهینه‌سازی شرایطتان را پیدا نکنید. در این صورت هرگز شانس شما در بازار و در برابر برندهای بزرگ نخواهید داشت.

گوگل با داشتن پشتیبانی سریع و تخصصی به شما در هر مرحله‌ای از کار با گوگل بیزینس کمک خواهد کرد. در این میان کافی است از طریق ایمیل یا صفحه پشتیبانی این برند سوالات یا مشکلات‌تان را با آنها در میان بگذارید. این امر شما را در کانون توجه برندها قرار داده و شرایط شما را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد.

### دسترسی به نظرات مشتریان

نظرات مشتریان درباره یک برند اهمیت بسیار زیادی برای فعالیت کاری آن دارد. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و وضعیت‌تان را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. نکته مهم دیگر اینکه شما برای بهینه‌سازی شرایطتان همیشه باید موقعیت بردتان را در نظر بگیرید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت مدیریت بهینه بردتان را پیدا نکرده و شرایطتان نیز به نحو قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار گیرید.

برندهایی که از نظرات مشتریان برای اصلاح روند کاری‌شان سود نمی‌برند، به طور معمول مدت زیادی در بازار دوام نخواهند آورد. این امر می‌تواند برای هر برندی دردسرساز شود. درست به همین دلیل شما می‌توانید با گوگل بیزینس به بهترین شکل ممکن اطلاعات کاربردی درباره مشتریان را گردآوری کرده و شرایطتان را نیز بهینه‌سازی نمایید.

یادتان باشد شما برای بهبود شرایطتان همیشه نیاز به مشتریان در کنار خود دارید. این امر می‌توانید به شیوه‌های بسیار متنوعی فراهم شود. اگر این امر برای شما امکان‌پذیر نیست، باید همیشه به دنبال راه حل جایگزین باشید. این امر شامل تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از شرایط ویژه در دنیای کسب و کار است. بسیاری از برندها در این میان توانایی زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین بهینه‌سازی شرایطشان در دنیای کسب و کار ندارند. نکته مهم دیگر اینکه شما برای بهبود شرایطتان باید همیشه وضعیت‌تان را به بهترین شکل ممکن توسعه دهید. آگاهی از نقطه نظرات مشتریان در این میان شروع بسیار خوبی برای برند شما خواهد بود.

گوگل بیزینس به برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن کمک می‌کند. این امر شما را در مرکز گفت و گوهای مشتریان درباره بردتان قرار داده و فرصت‌تان برای بهینه‌سازی شرایط را نیز توسعه خواهد داد.

### افزایش ترافیک سایت و میزان فروش

امروزه اغلب برندها دارای سایت رسمی برای کسب و کارشان

هستند. این امر به آنها برای تاثیرگذاری ویژه بر روی مخاطب هدف کمک کرده و در برخی از موارد نوعی فروشگاه آنلاین نیز محسوب می‌شود. اگر شما تا به حال سایت رسمی‌تان را راه‌اندازی نکرده‌اید، باید به بهترین شکل ممکن در پی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان در این میان باشید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای بهینه‌سازی شرایطتان در بازار می‌دهد. درست به همین خاطر وضعیت کسب و کارتان باید به طور مداوم بهینه‌سازی شده و براساس روند فعالیت‌تان کار را توسعه دهید.

وقتی یک برند تازه در ابتدای راه قرار دارد، بی‌تردید ترافیک سایتش تعریف چندانی نخواهد داشت. این امر در کنار مسئله مربوط به فروش اندک آنلاین می‌تواند برای هر برندی دردسرساز شود. درست به همین دلیل شما باید از همان ابتدا کارتان را بسیار جدی در این فضا دنبال کنید، در غیر این صورت شاید هرگز موفق به فروش آنلاین با نرخ بالا نشوید.

گوگل بیزینس در زمینه افزایش ترافیک به شما کمک شایانی می‌کند. کاربران وقتی یک برند دارای اکانت رسمی در گوگل بیزینس است، تمایل بالاتری برای همکاری با آن نشان می‌دهند. ساده‌ترین مصداق در این میان نیز بازدید سریع از سایت یک برند است. شما با این کار به خوبی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا کرده و ترافیک سایت‌تان به طور چشمگیری توسعه پیدا می‌کند.

از نقطه نظر افزایش فروش شما همیشه امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را دارید. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و شرایطتان را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال بهبود شرایطتان هستید، می‌توانید کارتان را به بهترین شکل ممکن با استفاده از ابزارهای حرفه‌ای بهینه‌سازی کنید. کاربران در دنیای آنلاین به طور معمول برای خرید از یک برند استرس و نگرانی بسیار زیادی دارند. دلیل این امر نیز تجربه‌های ناگوار گذشته در زمینه خرید از برندها محسوب می‌شود. شما در این میان می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن تجربه مشتریان از بردتان را تغییر داده و کارتان را ساده‌تر کنید.

اکانت رسمی در گوگل بیزینس به مشتریان نشان می‌دهد با برندی معتبر مواجه هستند. درست به همین دلیل دیگر خرید از یک برند برای شما کار زیادی نداشته و توانایی‌تان در این میان را نیز توسعه می‌دهد. یکی از مواردی که برندها برای بهینه‌سازی کارشان بدان نیاز مبرم دارند، مربوط به کسب اعتبار در فضای آنلاین است. این امر به سادگی امکان‌پذیر نیست. درست به همین دلیل شما باید همیشه آمادگی کامل در این میان را داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای بهبود شرایطتان پیدا نکنید. گوگل با ارائه فرصت‌های مناسب در زمینه کسب اعتماد مشتریان به شما عملاً کارتان را بی‌نیازت ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد. یادتان باشد در این میان شما همیشه با مشکلات زیادی نیز مواجه خواهید بود. مهمترین مسئله حضور رقبای بسیار زیادی است. با این حال عضویت در گوگل بیزینس گاهی مهم در راستای تضمین اعتبار برند در دنیای کنونی خواهد بود. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و شرایطتان را به طور مداوم بهینه‌سازی خواهد کرد.

امروزه گوگل بیزینس یکی از ابزارهای مهم برای بازاریابی محسوب می‌شود. درست به همین دلیل شما برای موفقیت بازاریابی باید همیشه استفاده از آن را در کانون توجه قرار دهید. مزایای مورد بحث در این مقاله نقطه شروع مناسبی برای شما و کسب و کارتان خواهد بود.

منبع: socialpilot.co

**«آگهی ابلاغ اتهام»**

آقای سدید نجاری

با توجه به اینکه پرونده شما بعلت یکسری اتهامات در حیات بدوی رسیدگی به تخلفات اداری کارمندان آموزش و پرورش استان سیستان و بلوچستان تحت رسیدگی می باشد در اجراء ماده ۷۳ قانون آیین دادرسی مدنی طرف یک ماه از تاریخ انتشار آگهی به امور اداری این اداره مراجعه و اورای ابلاغ اتهام را دریافت نمایید این آگهی به منزله ابلاغ قانونی می باشد.

زاهدان تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۴

احمد علی سرحدی مدیر آموزش و پرورش منطقه آزاد چابهار



