

سرمقاله

تجارت با همسایه از پشت میز مذاکره نمی‌گذرد

شورای سردبیری

هدف‌گذاری برای افزایش تجارت ایران و پاکستان از حدود سه میلیارد دلار به ۱۰ میلیارد دلار، در نگاه نخست می‌تواند یکی از مهم‌ترین برنامه‌های دیپلماسی اقتصادی ایران در سال جاری باشد. دو کشور بیش از ۹۰۰ کیلومتر مرز مشترک دارند، جمعیت آنها در مجموع به صدها میلیون نفر می‌رسد، نیازهای اقتصادی‌شان در بسیاری از بخش‌ها مکمل یکدیگر است و نزدیکی جغرافیایی نیز باید هزینه تجارت را نسبت به بازارهای دوردست کاهش دهد. با وجود این ظرفیت‌ها، تجارت رسمی ایران و پاکستان سال‌هاست در محدوده‌ای بسیار پایین‌تر از توان واقعی دو کشور باقی مانده است. مسئولان در نشست‌های مشترک از تجارت آزاد، توسعه بازارچه‌های مرزی، افزایش مبادلات بانکی، گسترش حمل‌ونقل و رفع موانع گمرکی سخن می‌گویند، اما صادرکننده و واردکننده در عمل همچنان با همان مشکلات قدیمی روبه‌رو هستند. مسئله اصلی در روابط اقتصادی ایران و پاکستان کمبود تفاهم‌نامه نیست. در سال‌های گذشته اسناد متعددی امضا شده، کمیته‌های مشترک تشکیل شده و اهداف بزرگی نیز اعلام شده است. آنچه کمبود آن احساس می‌شود، سازوکار اجرایی، جدول زمانی، مسئول مشخص و امکان سنجش نتیجه است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

آخرین وضعیت سدهای تهران اعلام شد

بر اساس آخرین آمار شرکت مدیریت منابع آب ایران، سد ماملو کمترین و سد طالقان بیشترین حجم آب را در میان سدهای تهران دارند؛ با این حال تداوم شرایط موجود ضرورت مدیریت مصرف و صرفه‌جویی آب از سوی شهروندان را بیش از گذشته آشکار می‌کند.

به گزارش ایسنا، مطالعات نشان می‌دهد در طول سالیان گذشته، دمای هوا روندی...

حمایت معیشتی تا چه زمانی دوام می‌آورد؟

کالابرگ از بدهی عبور کرد

فرصت امروز: پرداخت بدهی‌های معوق دولت به فروشگاه‌های طرف قرارداد کالابرگ، در ظاهر خیرترین کارهای دنیا محسوب می‌شود. یکی از افراد برای پیدا کردن خانه مورد علاقه‌شان تا حد زیادی قرار دارد: آیا دولت توانسته است برای حمایت معیشتی از خانوارها یک سازوکار مالی پایدار ایجاد کند یا اجرای کالابرگ همچنان به وصول نامنظم منابع و پرداخت‌های مقطعی وابسته است؟ محمدرضا عارف، معاون اول رئیس‌جمهور، روز سه‌شنبه ۱۳ مرداد اعلام کرد تمام بدهی‌های معوق دولت در بخش کالابرگ طی روزهای اخیر به فروشگاه‌ها پرداخت شده است تا اجرای طرح بدون مشکل ادامه یابد. چند روز پیش از این اظهارات نیز معاون رفا و امور اقتصادی وزارت تعاون گفته بود مطالبات فروشگاه‌های طرف قرارداد تا ۲۵ تیر تسویه شده و پرداخت‌ها براساس منابعی که از بانک مرکزی دریافت می‌شود، به‌صورت مستمر انجام خواهد شد.

۲

۱۴۸ هزار مگاوات تقاضا

برای احداث نیروگاه ثبت شد

۲

مدیریت و کسبوکار

ایده‌های بازاریابی در حوزه مشاوره املاک

خرید خانه بدون در نظر گرفتن هزینه‌های مختلف آن، بدون همراهی یک مشاور املاک حرفه‌ای یکی از سخت‌ترین کارهای دنیا محسوب می‌شود. بسیاری از افراد برای پیدا کردن خانه مورد علاقه‌شان تا حد زیادی به توصیه‌ها و نکات مشاورهای املاک توجه می‌کنند. درست به همین خاطر حوزه مشاوره املاک یکی از جذاب‌ترین شغل‌های دنیا را میزبانی می‌کند. بسیاری از مردم در سراسر دنیا به دنبال شروع فعالیت به عنوان مشاور املاک هستند. در این میان بسیاری از کارآفرینان نیز در عمل وارد این حوزه می‌شوند. با این حال در نهایت فقط تعداد اندکی از کارآفرینان امکان ماندگاری در این حوزه را دارند. این امر نکته بسیار مهمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌گردد. به عبارت ساده، اگر شما توانایی جلب اعتماد مشتریان را نداشته باشید، شاید حتی یک نفر هم از مشاوره‌های شما استقبال نکرده و توانایی کسب سود را نداشته باشید.

۸

دولت می‌تواند راه را باز کند، اما تجارت را شرکت‌ها انجام می‌دهند. نقش دولت کاهش ریسک، ایجاد زیرساخت و ثبات مقررات است؛ نه جایگزین‌شدن با صادرکننده.

در سیاست خارجی ایران بارها بر اهمیت همسایگان تأکید شده است. این جهت‌گیری درست است، زیرا تجارت با کشورهای نزدیک هزینه حمل‌پایین‌تر و امکان پیوندهای پایدارتر دارد. اما همسایگی جغرافیایی به‌تنهایی مزیت اقتصادی ایجاد نمی‌کند. ممکن است دو کشور مرز مشترک داشته باشند، اما به دلیل نبود بانک، جاده و مقررات مناسب، تجارت آنها کمتر از دو کشور دوردست باشد. فاصله اقتصادی را زیرساخت و نهادها تعیین می‌کنند، نه فقط کیلومترهای روی نقشه.

هدف ۱۰ میلیارد دلاری ایران و پاکستان دست‌یافتنی است، اما نه با سرعتی که صرفاً در سخنرانی‌ها مطرح می‌شود. سه برابرکردن تجارت نیازمند سرمایه‌گذاری، تصمیم‌های هماهنگ و پیگیری روزانه است.

هر دستگاه باید مسئولیت مشخصی داشته باشد. وزارت راه باید ظرفیت حمل را افزایش دهد، گمرک باید زمان تشریفات را کاهش دهد، بانک مرکزی باید مسیر پرداخت را ایجاد کند، وزارت صمت باید موانع تجاری را حذف کند و استاندارد و قرنطینه نیز باید روبه‌های مشترک و سریع داشته باشند. دستاورد واقعی دیپلماسی اقتصادی در بیانه‌ی پایانی نشست‌ها دیده نمی‌شود. این دستاورد زمانی قابل مشاهده است که کامیون بدون توقف طولانی از مرز عبور کند، کانتینر در بندر معطل نماند، صادرکننده پول خود را به‌موقع دریافت کند و تولیدکننده برای بازار همسایه برنامه‌بندمت داشته باشد.

تجارت با پاکستان فرصت بزرگی است، اما فرصت‌ها بدون زیرساخت به عدد تبدیل نمی‌شوند. هدف ۱۰ میلیارد دلاری با مرزهای سه میلیارد دلاری، نظام پرداخت محدود و مقررات فرسایشی محقق نخواهد شد. زمان آن رسیده است که دیپلماسی اقتصادی از سالن مذاکره خارج شود و به جاده، گمرک، بانک و بندر برسد. تجارت با همسایه از پشت میز آغاز می‌شود، اما فقط در میدان اجرا به نتیجه می‌رسد.

ایران باید سناریوی مناسبی برای خروج از وضعیت جنگی تدوین کند. ما باید توافق‌نامه اخیر ۱۵ بندی را که به نفع ایران بود، احیا کنیم؛ توافقی که حتی اسرائیل به‌شدت از آن ناراضی بود و عمدتاً ایران را برنده آن می‌دانست. باید با پادرمیانی کشورهای خلیج فارس، پاکستان، ترکیه و مصر، به توافقی با آمریکا دست یافت؛ چرا که این تنش‌های منطقه‌ای مستقیماً بر تورم اثر می‌گذارد.

به گفته قنبری در حوزه مسکن نیز باید کنترل تورم را سرلوحه کار قرار دهیم و هم‌زمان تقاضای مسکن را با افزایش عرضه (به‌صورت ملکی و استیجاری) پاسخ دهیم تا مسکن ارزان‌قیمت در اختیار جوانان قرار گیرد.

درآمدش را از دست بدهد. این هزینه در نهایت یا حاشیه سود را کاهش می‌دهد یا وارد قیمت کالا می‌شود.

استفاده از ارزهای ملی، تهاوت و ایجاد حساب‌های واسط می‌تواند بخشی از مشکل را کاهش دهد، اما این راهکارها نیز به مقررات روشن نیاز دارند. باید مشخص باشد نرخ تبدیل چگونه تعیین می‌شود، توازن صادرات و واردات چگونه حفظ خواهد شد و اختلافات مالی از چه مسیری حل می‌شود.

تهاوت نیز در ظاهر ساده است، اما در عمل پیچیدگی‌های فراوانی دارد. ارزش کالای دو طرف باید برابر شود، کیفیت و زمان تحویل مورد تأیید قرار گیرد و شرکت‌هایی پیدا شوند که نیاز متقابل داشته باشند. تهاوت می‌تواند ابزار مکمل باشد، اما جای یک نظام پرداخت رسمی را نمی‌گیرد.

اگر قرار است تجارت دو کشور بیش از سه برابر شود، زیرکمیته بانکی نباید فقط گزارش و توصیه تولید کند. باید بانک‌های مشخص، حساب‌های مشخص، سقف‌های مشخص و زمان‌بندی مشخص برای تسویه معرفی شود.

فعال اقتصادی به وعده کلی درباره «تسهیل روابط بانکی» نیاز ندارد. او باید بداند از چه بانکی، با چه هزینه‌ای و در چه مدتی می‌تواند پول خود را دریافت کند.

دیپلماسی اقتصادی زمانی موفق است که نااطمینانی معامله را کاهش دهد. اگر یک صادرکننده همچنان مجبور باشد برای هر محموله مسیر مالی تازه‌ای پیدا کند، تجارت با پاکستان به فعالیت پری‌ریسک و موردی تبدیل خواهد شد، نه یک جریان پایدار.

دیپلماسی اقتصادی باید در گمرک دیده شود

در اقتصاد، تفاهم‌نامه زمانی ارزش دارد که به کاهش هزینه معامله منجر شود. تعداد نشست‌ها، سفرها و کمیته‌ها به‌تنهایی معیار موفقیت نیست. معیار واقعی این است که زمان عبور کالا چقدر کاهش یافته، هزینه حمل چه میزان پایین آمده، چه تعداد مانع اداری حذف شده و چند شرکت جدید وارد بازار دو کشور شده‌اند.

برای هدف ۱۰ میلیارد دلاری باید برنامه سالانه و فصلی وجود داشته باشد. باید مشخص شود در هر سه‌ماه چه میزان به حجم

روایت یک اقتصاددان

چرا گرانی تمام نمی‌شود؟

این‌که علت رشد تورم، عدم توازن میان تقاضا و عرضه است گفت؛ در کنار این موضوع، جنگ و کاهش درآمدها باعث شده سفره مردم روز به روز کوچک‌تر شود. مردم بخش قابل‌توجهی از درآمد خود را صرف خرید لبنیات، گوشت و حتی نان می‌کنند، در حالی که دستمزدها ثابت مانده یا در مواردی کاهش یافته است. قنبری تصریح کرد: دولت تا دهه‌ها یارانه‌های سنگینی برای نان پرداخت می‌کرد، اما در این بخش نیز یارانه‌ها کاهش یافته است؛ به‌طوری که نان غلات در تیرماه ۱۴۰۵ رتبه سوم تورم ماهانه را به خود اختصاص دادند. امروزه قیمت ۶۰ تا ۸۰ هزار تومان برای یک نان سنگک، به امری عادی بدل شده است.

نهادی آنها را تأیید می‌کند و اگر مشکلی ایجاد شد، کدام دستگاه پاسخگوست. تا زمانی که این اطمینان وجود نداشته باشد، شرکت‌ها نمی‌توانند قراردادهای بلندمدت منعقد کنند.

مشکل فقط در مسیر زمینی نیست. کانتینرهایی که در بندار برای دریافت مجوز یا انجام تشریفات متوقف می‌شوند، هزینه انبارداری و دموارژ ایجاد می‌کنند. ممکن است سود یک محموله

صادراتی در همان چند روز توقف از بین برود.

در مسیر ریلی نیز ظرفیت‌های موجود با نیاز یک تجارت ۱۰ میلیارد دلاری فاصله دارد. توسعه ایستگاه تفتان یا افزایش توان بندر گوادر زمانی برای ایران فرصت محسوب می‌شود که خطوط داخلی و اتصال مرزی نیز بتوانند حجم بیشتری از کالا را جابه‌جا کنند.

نمی‌توان از تجارت منطقه‌ای سخن گفت، اما راه‌آهن، جاده و گمرک را با ظرفیت تجارت محدود گذشته اداره کرد. زیرساخت باید پیش از رشد تجارت آماده شود، نه اینکه پس از ایجاد صف کامیون و انباشت کانتینر به فکر توسعه آن بیفتیم.

تجارت بدون بانک، تجارت با واسطه است

دومین مانع جدی، نبود سازوکار شفاف و مستقیم مالی میان دو کشور است. صادرکننده زمانی حاضر است تولید خود را برای بازار پاکستان افزایش دهد که اطمینان داشته باشد پول کالای فروخته‌شده را در زمان مشخص دریافت می‌کند.

در نبود ارتباط بانکی مستقیم، فعالان اقتصادی ناچارند از صرافی، واسطه، حساب‌های غیرمستقیم یا تهاوت استفاده کنند، این روش‌ها ممکن است برای تجارت محدود یا مبادلات مرزی پاسخگو باشند، اما برای تجارت ۱۰ میلیارد دلاری کافی نیستند. تجارت بزرگ نیازمند اعتبار اسنادی، ضمانت‌نامه، بیمه، تأمین مالی و امکان تسویه رسمی است. شرکت ایرانی که چند میلیون دلار کالا صادر می‌کند، نمی‌تواند تمام ریسک وصول وجه را بر عهده بگیرد. شرکت پاکستانی نیز برای خرید بزرگ نیازمند اعتبار، ضمانت و ابزار بانکی است.

هر واسطه مالی به هزینه و ریسک معامله اضافه می‌کند. صادرکننده برای دریافت پول خود کارمزد بیشتری می‌پردازد و ممکن است به دلیل تغییر نرخ ارز یا تأخیر انتقال، بخشی از

تورم ۱۲۸ درصدی خوراکی‌ها و فشار بر سفره مردم
وی افزود: آنچه با نیازهای روزمره مردم مستقیماً در ارتباط است، بخش خوراکی‌هاست که تورم نقطه به نقطه آن به ۱۲۸ درصد رسیده است. استدلال من این است که رشد قیمت‌ها، به‌ویژه در کالاهای اساسی، همچنان ادامه خواهد داشت. فشار در بخش خوراکی‌ها از آن جهت بیشتر است که بخش عمده درآمد مردم صرف تأمین کالاهای اساسی می‌شود؛ در غیر این صورت، جامعه با خطر سوءتغذیه مواجه خواهد شد. این در حالی است که نرخ تورم کالاهای بادوام مانند مسکن و ماشین‌آلات، کمتر از تورم عمومی و در حدود ۳۶ درصد است. این اقتصاددان با بیان

تجارت با همسایه از پشت میز مذاکره آغاز می‌شود، اما در همان‌جا به نتیجه نمی‌رسد. تجارت واقعی در جاده، گمرک، بانک، بندر، انبار و بازار شکل می‌گیرد. اگر این حلقه‌ها کار نکنند، بزرگ‌ترین اهداف سیاسی نیز در حد یک عدد باقی خواهند ماند. مرز سه میلیارد دلاری، ظرفیت تجارت ۱۰ میلیارد دلاری ندارد

افزایش تجارت از سه میلیارد دلار به ۱۰ میلیارد دلار به معنای بیش از سه برابرشدن حجم مبادلات است. چنین جهشی فقط با افزودن چند قلم کالا به فهرست تعرفه ترجیحی یا افزایش ساعات کار یک گذرگاه مرزی محقق نمی‌شود.

برای رسیدن به این هدف، هزاران کامیون باید در مسیرهای مرزی تردد کنند، ظرفیت انبار و سردخانه افزایش یابد، خطوط ریلی و جاده‌ای توسعه پیدا کند، گمرک‌ها به تجهیزات و نیروی انسانی بیشتری مجهز شوند و بنادر بتوانند محموله‌ها را بدون توقف طولانی جابه‌جا کنند.

در حال حاضر یکی از مهم‌ترین موانع تجارت دو کشور، محدودیت ظرفیت مرزهاست. صادرکننده‌ای که کالای خود را به میرجاوه یا یرمدان می‌رساند، فقط با مسئله عبور از خط مرزی مواجه نیست. توقف کامیون، انجام تشریفات اداری، بازرسی، نبود پارکینگ کافی، محدودیت ساعت فعالیت و ناهماهنگی میان دستگاه‌های دو طرف، هر کدام می‌توانند چند روز به زمان حمل اضافه کنند.

هر روز توقف در مرز برای فعال اقتصادی هزینه دارد. راننده باید دستمزد و هزینه اقامت دریافت کند، کامیون از چرخه فعالیت خارج می‌شود، سرمایه صادرکننده در محموله متوقف می‌ماند و کالای فاسدشدنی نیز ممکن است کیفیت خود را از دست بدهد.

در چنین شرایطی، حتی اگر تعرفه گمرکی کاهش پیدا کند، هزینه ناشی از تأخیر می‌تواند تمام مزیت تجارت ترجیحی را از بین ببرد. تجارت فقط با تعرفه ارزان نمی‌شود؛ با زمان کوتاه‌تر، مقررات روشن‌تر و امکان پیش‌بینی نیز ارزان می‌شود.

صادرکننده باید بداند کامیون او حداکثر چند ساعت یا چند روز در مرز خواهد ماند. باید بداند چه مدارکی لازم است، چه

یک اقتصاددان با تأکید بر اینکه کاهش نسبی تورم در یک ماه اخیر به معنای پایان گرانی و ثبات تورم نیست، گفت: اقتصاد ایران همچنان درگیر تورم مزمن است و تا زمانی که کسری بودجه، ناترازی‌های اقتصادی و تنش‌های خارجی پابرجا باشد، معیشت مردم تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. علی قنبری در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به کاهش نسبی تورم در یک ماه گذشته اظهار کرد: واقعیت این است که در سال‌های اخیر، به‌ویژه در سال گذشته، روند تورم همواره افزایشی بوده است. اینکه در یک ماه یا یک هفته قیمت کالاها رشد کمتری داشته یا ثابت مانده باشد، معیاری برای ثبات نرخ تورم نیست.

خبرنامه

ماجرای بلیت ۲۱ میلیون تومانی تهران – اصفهان چه بود؟

سختگویی سازمان هواپیمایی کشوری در پی انتشار مطالبی درباره فروش بلیت ۲۱ میلیون تومانی در مسیر تهران – اصفهان، اعلام کرد که قیمت مورد اشاره مربوط به یک پرواز مستقیم نبوده، بلکه به یک سفر ترکیبی شامل دو قطعه پروازی مستقل با دو شرکت هواپیمایی متفاوت اختصاص داشته است. نرخ پروازهای مستقیم در این مسیر در همان بازه زمانی در چارچوب قیمت‌های متعارف بازار عرضه شده است.

مجید اخوان در گفت وگوبا ایسنا، در واکنش به انتشار خبری مبنی بر فروش بلیت ۲۱ میلیون تومانی در مسیر تهران – اصفهان، تأکید کرد: قیمت اعلام‌شده مربوط به یک پرواز مستقیم نبوده، بلکه به یک سفر ترکیبی شامل دو قطعه پروازی مجزا تعلق داشته است.

وی با اشاره به بررسی‌های انجام‌شده افزود: مسیر مورد استناد در خبر منتشرشده، یک سفر ترکیبی (Connecting Flight) شامل دو پرواز مستقل تهران – مشهد و مشهد-اصفهان است که توسط دو شرکت هواپیمایی متفاوت انجام می‌شود. از این‌رو، مجموع نرخ این دو قطعه پروازی به اشتباه به‌عنوان قیمت یک بلیت مستقیم تهران– اصفهان مطرح شده است.

سختگویی سازمان هواپیمایی کشوری ادامه داد: اطلاعات مربوط به مسیر، شرکت‌های هواپیمایی، زمان پرواز، توقف و قیمت هر قطعه، مطابق ضوابط سازمان هواپیمایی کشوری، به‌صورت شفاف در سامانه فروش بلیت نمایش داده می‌شود و مسافر پیش از خرید به تمامی این جزئیات دسترسی دارد. بنابراین، انتشار قیمت ۲۱ میلیون تومانی بدون اشاره به ماهیت ترکیبی سفر، بیابگار واقعیت بازار پروازهای مستقیم داخلی نیست. وی با بیان اینکه نرخ بلیت پروازهای مستقیم تهران – اصفهان در همان بازه زمانی در چارچوب نرخ‌های متعارف بازار عرضه شده است، تصریح کرد: انتشار اخبار مبتنی بر برداشت نادرست از اطلاعات سامانه‌های فروش، می‌تواند موجب ایجاد نگرانی و تشویش افکار عمومی درباره وضعیت قیمت بلیت پروازهای داخلی شود. اخوان با تأکید بر مسئولیت رسانه‌ها در صحت‌سنجی اطلاعات پیش از انتشار، خاطر‌نشان کرد: بی‌توجهی به جزئیات فنی پرواز و مشخصات درج‌شده در سامانه فروش، از جمله ترکیبی بودن مسیر و استفاده از دو شرکت هواپیمایی، به انتشار اطلاعات نادرست منجر شده است.

چرا فاصله قیمت سکه طرح قدیم و جدید کاهش یافت؟

اختلاف قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم و طرح جدید در ماه‌های اخیر به شکل محسوس کاهش یافته که به گفته رئیس اتحادیه طلا تجولات بازار تنها عامل نیست، بلکه تغییر رویه دادگراها در پذیرش سکه طرح قدیم برای اجرای مهریه، موجب افزایش تقاضا و در نتیجه تعدیل شکاف قیمتی میان دو نوع سکه شده است.

به گزارش ایسنا، در حالی که طی ماه‌های اخیر فاصله قیمتی میان سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم و طرح جدید نسبت به گذشته به شکل محسوس کاهش یافته،فالان بازار طلا متعقدند این تغییر تنها ناشی از تحولات عرضه و تقاضا یا نوسانات بازار نیست؛ بلکه تغییر رویه در رسیدگی به پرونده‌های مهریه و پذیرش گسترده‌تر سکه بهار آزادی طرح قدیم، یکی از عوامل اثرگذار بر کاهش شکاف قیمتی میان این دو نوع سکه است. بررسی بازار نشان می‌دهد اختلاف و شکاف قیمت سکه‌های طرح قدیم و جدید که در مقطعی از ۱۰ میلیون تومان هم عبور کرده بود، اکنون به میزان قابل توجهی کاهش یافته و این روزها در محدوده سه الی چهار میلیون تومان قرار دارد؛ موضوعی که به اعتقاد کارشناسان، بخشی از آن به کاهش ابهام‌های حقوقی در اجرای مهریه و افزایش تقاضا برای سکه طرح قدیم بازمی‌گردد.

در همین رابطه، نادر بذرافشان – رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران – در گفت‌وگو با ایسنا، درباره کاهش فاصله قیمتی میان سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم و طرح جدید اظهار کرد: در ماه‌های پایانی سال گذشته، اختلاف قیمت میان سکه طرح قدیم و طرح جدید بیشتر بود، اما طی ماه‌های اخیر این فاصله به چند میلیون تومان کاهش یافته است. وی تصریح کرد: بخش مهمی از این اختلاف قیمت، به موضوع مهریه بازمی‌گشت. در بسیاری از عقدنامه‌های قدیمی، تنها عبارت «سکه بهار آزادی» درج شده بود و نوع سکه، اعم از طرح قدیم یا طرح جدید، مشخص نبود که همین موضوع باعث شده بود که در گذشته برخی دادگاه‌ها سکه امامی (طرح جدید) را ملاک قرار و برخی دیگر سکه بهار آزادی طرح قدیم را بپذیرند که این اختلاف برداشت، موجب افزایش فاصله قیمتی میان این دو نوع سکه شده بود.

بذرافشان افزود: اما طی ماه‌های اخیر، رویکرد قضایی تا حد زیادی تغییر کرده و در اغلب موارد، سکه بهار آزادی طرح قدیم نیز برای اجرای مهریه مورد پذیرش قرار می‌گیرد و همین موضوع موجب افزایش تقاضا برای سکه طرح قدیم و در نتیجه کاهش فاصله و تعدیل قیمتی بین سکه طرح قدیم و جدید باشد.

حذف و بازگشت دوباره تلگرام به فروشگاه برنامه ایل

برنامه پیام‌رسان تلگرام برای مدت کوتاهی از نتایج جستجوی فروشگاه برنامه اپ استور ایل در سراسر جهان ناپدید شد، اما از آن زمان به وضعیت عادی بازگشته و قابل دسترسی شده است.

به گزارش ایسنا، این پلتفرم در پاسخ به پرسش خبرگزاری آناتولی در پی اختلال، اعلام کرد: «تلگرام در فروشگاه اپ استور بازپایی شده و به زودی دوباره برای همه کاربران در دسترس خواهد بود.»

صفحه اختصاصی اپ استور تلگرام به وضعیت فعال بازگشته و این برنامه پیام‌رسان از طریق نتایج جستجوی مستقیم در دسترس است. در طول اختلال کوتاه، این برنامه برای دانلودهای جدید ناپدید شد، اما کاربرانی که این نرم‌افزار را از قبل روی دستگاه‌های خود نصب کرده بودند، گزارش دادند که این سرویس پیام‌رسان همچنان به طور عادی کار می‌کند.

ایل تأیید کرد که پس از بررسی محتوایی که ناقض دستورالعمل‌های فروشگاه برنامه این شرکت بوده است، برنامه تلگرام را برای مدت کوتاهی از اپ استور به حالت تعلیق درآورد. این شرکت فناوری در بیانیه‌ای به وب سایت فناوری ۹to۵Mac اعلام کرد که این برنامه پس از حذف محتوای ممنوعه توسط توسعه‌دهنده و مسدود کردن دائمی کاربر مسئول، بازپایی شد.

این برنامه برای کاربران اندروید در فروشگاه پلی گوگل در دسترس باقی ماند.

بر اساس گزارش خبرگزاری آناتولی، ایل پیش از این در سال ۲۰۱۸ این برنامه را از فروشگاه خود حذف کرده بود. در آن زمان، پاول دوروف، بنیانگذار تلگرام، گفت که این حذف به این دلیل رخ داده است که تلگرام «محتوای نامناسب» را در دسترس کاربران خود قرار داده است.

فرصت امروز: پرداخت بدهی‌های معوق دولت به فروشگاه‌های طرف قرارداد کالابرگ، در ظاهر خبری اجرایی و کوتاه است؛ اما پشت این خبر، یکی از مهم‌ترین پرسش‌های سیاست رفاهی ایران قرار دارد: آیا دولت توانسته است برای حمایت معیشتی از خانوارها یک سازوکار مالی پایدار ایجاد کند یا اجرای کالابرگ همچنان به وصول نامنظم منابع و پرداخت‌های مقطعی وابسته است؟

محمدرضا عارف، معاون اول رئیس‌جمهور، روز سه‌شنبه ۱۳ مرداد اعلام کرد تمام بدهی‌های معوق دولت در بخش کالابرگ طی روزهای اخیر به فروشگاه‌ها پرداخت شده است تا اجرای طرح بدون مشکل ادامه یابد. چند روز پیش از این اظهارات نیز معاون رفاه و امور اقتصادی وزارت تعاون گفته بود مطالبات فروشگاه‌های طرف قرارداد تا ۲۵ تیر تسویه شده و پرداخت‌ها براساس منابعی که از بانک مرکزی دریافت می‌شود، به‌صورت مستمر انجام خواهد شد. تسویه بدهی‌ها برای ادامه همکاری فروشگاه‌ها ضروری است. فروشگاه‌ی که کالا را تحویل می‌دهد، اما سهم دولت را با چند هفته تأخیر در پرداخت می‌کند، در عمل به تأمین‌کننده اعتبار برای دولت تبدیل می‌شود. این فروشگاه باید در فاصله فروش تا تسویه، کالای جدید بخرد، حقوق کارکنان را بپردازد، اجاره و مالیات بدهد و سرمایه در گردش خود را حفظ کند.

فروشگاه‌های بزرگ ممکن است بتوانند بخشی از این فاصله زمانی را با منابع داخلی یا اعتبار تأمین‌کنندگان پوشش دهند، اما برای فروشگاه‌های کوچک، تأخیر چند هفته‌ای در دریافت مطالبات می‌تواند به معنای کاهش موجودی، افزایش بدهی و حتی خروج از شبکه کالابرگ باشد.

بنابراین اهمیت خبر امروز فقط در آن نیست که یک بدهی پرداخت شده است. مسئله اصلی آن است که چرا اصولاً بدهی انباشته شکل گرفت و چه تضمینی وجود دارد که در مرحله بعدی طرح دوباره تکرار نشود؟

بررسی اطلاعاتیه‌های رسمی نشان می‌دهد پرداخت مطالبات فروشگاه‌ها به ورود منابع از سوی بانک مرکزی وابسته بوده است. معاون رفاه وزارت تعاون پیش‌تر توضیح داده بود که تسویه‌ها براساس منابع وصول‌شده انجام می‌شود و در برخی دوره‌ها فاصله پرداخت به یک تا دو هفته رسیده است. در اطلاعاتی دیگری نیز گفته شده بود تسویه مطالبات، بسته به تأمین منابع، ممکن است بین دو تا چهار هفته زمان ببرد.

این توضیحات نشان می‌دهد شبکه کالابرگ از نظر فنی فعال است، اما جریان نقدینگی پشت آن هنوز به یک چرخه کاملاً خودکار و قابل پیش‌بینی تبدیل نشده است.

فروشگاه نباید بانک پنهان دولت باشد

در سازوکار کالابرگ، خانوار با اعتبار تخصیص‌یافته کالا می‌خرد و فروشگاه انتظار دارد مبلغ فروش را در زمان کوتاهی دریافت کند. اگر تسویه فوری انجام نشود، فروشگاه باید هزینه سیاست حمایتی دولت را موقتاً از سرمایه خود تأمین کند.

فرض کنیم یک فروشگاه در طول یک هفته چند میلیارد تومان کالای کالابرگی می‌فروشد. این فروش برای فروشگاه درآمد قطعی محسوب می‌شود، اما تا زمانی که وجه به حساب آن واریز نشده، امکان استفاده از این درآمد برای جایگزینی کالا وجود ندارد. در شرایط تورمی، تأخیر فقط به معنای دیررسیدن پول نیست؛ به معنای کاهش ارزش واقعی آن نیز هست.

ممکن است فروشگاه‌ی امروز روغن، برنج، لبنیات یا گوشت را بفروشد، اما هنگام دریافت پول دولت، قیمت خرید همان اقلام افزایش یافته باشد. در این صورت مبلغی که برای فروش قبلی دریافت می‌کند، برای جایگزینی همان مقدار کالا کافی نخواهد بود.

در چنین شرایطی فروشگاه چند انتخاب دارد. می‌تواند موجودی اکالای مشمول طرح را کاهش دهد، از عمده‌فروش نسبیه خرید کند، بخشی از هزینه را از محل سایر فروش‌های خود پوشش دهد یا همکاری با شبکه کالابرگ را محدود کند. هیچ‌یک از این گزینه‌ها برای پایداری طرح مناسب نیست.

کاهش همکاری فروشگاه‌ها به‌ویژه در شهرهای کوچک و مناطق کم‌برخوردار مشکل‌ساز خواهد شد. خانواری که در اطراف محل زندگی خود فقط یک یا دو فروشگاه طرف قرارداد دارد، در صورت خروج یکی از آنها مجبور می‌شود برای استفاده از اعتبار، هزینه حمل‌ونقل بیشتری بپردازد یا از خرید صرف‌نظر کند.

شبکه فروشگاه‌ی گسترده یکی از اصلی‌ترین دارایی‌های طرح کالابرگ است. اما حفظ این شبکه فقط با فراخوان و الزام اداری ممکن نیست. فروشنده باید اطمینان داشته باشد که مبلغ کالای تحویل‌شده در یک زمان مشخص، برای مثال یک یا دو روز کاری، به حساب او

حمایت معیشتی تا چه زمانی دوام می‌آورد؟

کالابرگ از بدهی عبور کرد



واریز خواهد شد.

دولت می‌تواند برای این منظور یک حساب اختصاصی تسویه ایجاد کند که اعتبار هر مرحله پیش از فعال‌شدن کالابرگ به‌طور کامل در آن قرار گیرد. در چنین مدلی، ابتدا منابع تأمین و مسدود می‌شود و سپس امکان خرید برای مشمولان فعال خواهد شد. به این ترتیب، فروشگاه وابسته به تأمین مالی بعدی دولت نخواهد بود.

همچنین زمان تسویه باید در قرارداد فروشگاه‌ها مشخص باشد. فروشنده باید بداند پرداخت در روز بعد، سه روز بعد یا پایان هفته انجام می‌شود. عبارتهایی مانند «براساس منابع وصولی» یا «در روزهای آینده» برای یک کسب‌وکار که باید روزانه موجودی خود را مدیریت کند، کافی نیست.

سامانه کالابرگ نیز باید امکان مشاهده لحظه‌ای مطالبات، تاریخ فروش، وضعیت تأیید و زمان دقیق واریز را در اختیار فروشگاه قرار دهد. بخشی از نارضایتی‌ها زمانی ایجاد می‌شود که فروشنده نمی‌داند تأخیر به دلیل کمبود منابع، اشکال حساب بانکی، خطای شماره شب یا مشکل فنی متصل نیست.

وزارت تعاون اعلام کرده بود برخی پرداخت‌های ناموفق به مشکلات اطلاعات حساب بانکی و ناهماهنگی شماره شبا مربوط بوده و شماری از پایانه‌های فروشگاه‌ی نیز به دلیل رعایت‌نکردن الزامات سامانه‌ای موقتاً قطع شده بودند. همچنین فروشگاه‌های بزرگ و شرکت‌های چندشعبه‌ای موظف شده‌اند تا پایان شهریور به سامانه صندوق فروشگاه‌ی متصل شوند.

اتصال سامانه‌ها می‌تواند شفافیت را افزایش دهد، اما نباید پیچیدگی اداری جدیدی ایجاد کند. فروشگاه خردی که توان استخدام نیروی فناوری یا حسابداری تخصصی ندارد، باید بتواند با یک فرآیند ساده و راهنمای روشن در شبکه باقی بماند.

اعتبار کالابرگ در رقابت با تورم

دولت در زمان بررسی بودجه سال ۱۴۰۵ اعلام کرده بود منابع لازم برای پرداخت ماهانه یک میلیون تومان به ازای هر نفر پیش‌بینی شده و قرار است کالابرگ در ۱۲ ماه سال به‌طور منظم پرداخت شود. رئیس سازمان برنامه‌بودجه در بهمن سال گذشته گفته بود دولت و مجلس برای تأمین منابع طرح به تفاهم رسیده‌اند.

این وعده از منظر برنامه‌ریزی خانوار اهمیت زیادی دارد. حمایت معیشتی زمانی اثرگذار است که خانوار بداند در هر ماه چه میزان اعتبار و در چه تاریخی دریافت می‌کند. پرداخت نامنظم یا مرحله‌ای، امکان برنامه‌ریزی برای خرید مواد غذایی را کاهش می‌دهد و ممکن است اعتبار زمانی فعال شود که خانوار بخش مهمی از هزینه‌های ماه را پیش‌تر پرداخت کرده است.

با این حال، ارزش اسمی کالابرگ فقط یک سوی ماجراست. سوی دیگر، مقدار کالایی است که با این اعتبار می‌توان خرید.

اگر اعتبار ثابت بماند، اما قیمت مواد غذایی افزایش پیدا کند، قدرت خرید کالابرگ به‌تدریج کاهش می‌یابد. ممکن است خانوار در نخستین ماه با اعتبار خود چند قلم کامل از سبب غذایی را تهیه کند، اما چند ماه بعد ناچار شود مقدار کمتری از همان اقلام بخرد یا سهم بیشتری از درآمد نقدی خود را به خرید اضافه کند.

بنابراین موفقیت طرح را نباید فقط با تعداد افراد مشمول یا مبلغ شارژشده سنجید. شاخص واقعی، میزان کاری، پروتئین و کالاهای

وی به نقش صنعت ترانسفورماتورسازی و افتخار شرکت‌های زنجانی در اقتصاد ملی اشاره کرد و اظهار داشت: ایران توانسته است مطالبات خود از برخی کشورهای خارجی را از طریق «تهاتر» با کالاهای تولیدی همین شرکت‌ها (۱۴۰ میلیون دلار) پرداخت کند. عضو کابینه دولت چهاردهم گفت: این موضوع نشان‌دهنده اهمیت استراتژیک صنایع زنجان در شرایط تحریم و محدودیت‌های ارزی است. وی به مدیریت منابع و نظام مسائل استان برای ایجاد نظم در پیگیری مطالبات، گفت: تشکیل جلسات مستمر با نمایندگان و فرمانداران برای تدوین «نظام مسائل استان» و اولویت‌بندی پروژه‌ها بر اساس منابع موجود و اهمیت آنها پیشنهاد می‌شود تا از پرانکده‌کاری جلوگیری به عمل آید و پروژه‌های حیاتی سریع‌تر به نتیجه برسد.

وزیر نیرو با تحلیل شرایط کلان کشور و چالش‌های صنعت برق به تبیین وضعیت کلی کشور در این حوزه پرداخت و گفت: از ابتدای سال، به دلیل شرایط خاص اقتصادی، بودجه نقدی تخصیص نیافته اما با وجود این، پروژه‌ها به دلیل تعامل و صبوری پیمانکاران متوقف نشده است.

علی آبادی با اشاره به تاب‌آوری در برابر بحران‌ها و آسیب‌های وارده به خطوط انتقال و نیروگاه‌ها در جریان جنگ و حملات دشمن، افزود: تلاش بی‌وقفه دولت حاکم از بهبود وضعیت است و تا دو هفته آینده وضعیت پایداری شبکه بهبود چشمگیری خواهد یافت.

ضروری است که اعتبار برای خانوار فراهم می‌کند.

یکی از گزینه‌ها، پیوندنن مبلغ کالابرگ به تورم سبد خوراکی‌هاست. در این مدل، اعتبار در دوره‌های مشخص، مثلاً هر سه ماه، متناسب با تغییر قیمت اقلام اصلی بازنگری می‌شود. این کار هزینه بودجه‌ای دولت را افزایش می‌دهد، اما مانع آن می‌شود که طرح به‌تدریج اثر حمایتی خود را از دست بدهد.

گزینه دیگر، تضمین مقدار مشخصی از کالا به جای اعتبار ثابت پولی است. برای مثال، دولت می‌تواند حمایت را براساس امکان خرید مقدار مشخصی برنج، روغن، لبنیات، حبوبات و مواد پروتئینی تنظیم کند. در این صورت، اگر قیمت افزایش یابد، سهم پرداختی دولت نیز تغییر می‌کند.

این روش قدرت خرید کالایی را بهتر حفظ می‌کند، اما برای بودجه دولت ریسک بیشتری دارد؛ زیرا هزینه طرح با هر افزایش قیمت بالا می‌رود. همچنین تعیین یک سبد یکسان برای تمام خانوارها ممکن است تفاوت نیازهای تغذیه‌ای، منطقه‌ای و فرهنگی را نادیده بگیرد. ترکیب اعتبار انعطاف‌پذیر با یک سبد حداقلی می‌تواند راه میانه باشد. خانوار اجازه داشته باشد از میان گروه‌های غذایی مشخص، کالاهای مورد نیاز خود را انتخاب کند، اما ارزش اعتبار به‌گونه‌ای تنظیم شود که حداقل بخشی از نیاز تغذیه‌ای او را پوشش دهد.

طبق اعلام وزارت تعاون، ۱۱ قلم اصلی طرح همچنان در سبد کالابرگ قرار دارند و کالاهای کشاورزی، میوه و سبزیجات نیز که از اسفند به طرح اضافه شده‌اند، باقی مانده‌اند. همچنین در پایان تیر حدود یک میلیون نفر هنوز از اعتبار خرداد خود استفاده نکرده بودند و مهلت مصرف آن تا ۱۴ مرداد تمدید شد.

استفاده‌نکردن بخشی از مشمولان لزوماً به معنای بی‌نیازی آنها نیست. ممکن است فروشگاه مناسب در دسترس نبوده، خانوار از زمان انقضا اطلاع نداشته، سامانه با مشکل مواجه شده یا خانواده نتوانسته سهم نقدی احتمالی خرید را تأمین کند.

دولت باید دلایل استفاده‌نکردن اعتبار را به تفکیک مناطق و دهک‌ها بررسی کند. اگر بخش زیادی از اعتبار در یک استان یا گروه خاص مصرف نمی‌شود، احتمالاً مسئله‌ای در شبکه فروش، اطلاع‌رسانی یا طراحی سبد وجود دارد.

کالابرگ بهتر است یا یارانه نقدی؟

طرفداران یارانه نقدی می‌گویند خانوار بهتر از دولت می‌داند چه نیازی دارد و باید اختیار داشته باشد پول را برای غذا، دارو، اجاره یا حمل‌ونقل هزینه کند. پرداخت نقدی هزینه اجرایی کمتری دارد و نیازی به اتصال فروشگاه‌ها، تعریف سبد و تسویه جداگانه ندارد.

اما در اقتصاد تورمی، مبلغ نقدی به‌سرت قدرت خرید خود را از دست می‌دهد. همچنین ممکن است خانواری که با بدهی، اجاره عقب‌افتاده یا هزینه درمان روبه‌رو است، یارانه را برای مصارف دیگری خرج کند و سهم مواد غذایی کاهش یابد. از منظر سلامت عمومی، کالابرگ می‌تواند اطمینان بیشتری ایجاد کند که بخشی از حمایت دولت صرف تزئیه می‌شود.

کالابرگ نیز بدون ایراد نیست. محدودشدن انتخاب، احتمال تفاوت قیمت و کیفیت فروشگاه‌ها، هزینه مدیریت سامانه، خطا در شناسایی دهک‌ها و تأخیر در تسویه از مهم‌ترین مشکلات آن است.

راه‌حل مناسب احتمالاً انتخاب کامل یکی و حذف دیگری نیست. پرداخت نقدی می‌تواند برای هزینه‌های انعطاف‌پذیر ادامه یابد و کالابرگ برای تضمین حداقل دسترسی به مواد غذایی ضروری استفاده شود. اما هر دو ابزار باید بخشی از یک سیاست گسترده‌تر برای مهار تورم و افزایش درآمد واقعی خانوار باشند.

هیچ نظام یارانه‌ای نمی‌تواند برای مدت طولانی جایگزین ثبات قیمت، اشتغال و رشد دستمزد شود. اگر قیمت غذا هر ماه افزایش پیدا کند، دولت ناچار است دائماً مبلغ کالابرگ را بالا ببرد. تأمین این منابع نیز در صورت اتکا به کسری بودجه یا خلق پول می‌تواند تورم تازه‌ای ایجاد کند و دوباره ارزش حمایت را کاهش دهد.

تسویه بدهی فروشگاه‌ها اقدامی لازم و مثبت است، اما نباید به‌عنوان پایان مسئله معرفی شود. ازمنون واقعی طرح در مرحله بعدی است: آیا فروشگاه‌ها بدون تأخیر پول خود را دریافت می‌کنند؟ آیا اعتبار به‌موقع شارژ می‌شود؟ آیا ارزش واقعی آن در برابر تورم حفظ خواهد شد؟ پایداری کالابرگ به سه شرط بستگی دارد: منبع بودجه‌ای مشخص و غیرتورمی، تسویه سریع و خودکار با فروشگاه‌ها و بازنگری منظم قدرت خرید اعتبار.

اگر این سه شرط فراهم شود، کالابرگ می‌تواند به یک شبکه اطمینان معیشتی تبدیل شود. در غیر این صورت، طرح میان دوره‌های شارژ، بدهی، تسویه و انتظار در نوسان خواهد بود و فروشگاه و خانوار هر دو هزینه بی‌نظمی منابع را خواهند پرداخت.

۱۴۸ هزار مگاوات تقاضا برای احداث نیروگاه ثبت شد

وی با اشاره به ورود یکهزار مگاوات نیروگاه جدید در هفته گذشته از برنامه‌ریزی برای ورود صدها مگاوات دیگر در هفته‌های آتی خبر داد و گفت: این موضوع نشان‌دهنده عزم جدی برای جبران ناترازی‌هاست. وزیر نیرو، راهبرد کشور را «خوداتکایی» و تغییرات فنی شبکه به یک چرخش راهبردی در سیاست‌گذاری برق اعلام کرد و گفت:با سیاست‌گذاری‌های جدید و همراهی مردم، روند صعودی مصرف برق که ناشی از قیمت‌های غیرواقعی بود متوقف شده و روند نزولی پیدا کرده است.

وی با بیان اینکه با ورود نیروگاه‌های جدید و تغییر ماهیت شبکه (تغییر از توان سلفی به خازنی)، کشور در آینده با چالش‌های فنی جدیدی مانند «نوسان ولتاژ» مواجه خواهد بود، خاطر نشان کرد: این موضوع نیازمند کارهای نرم‌افزاری و مطالعات دقیق‌تر است.

وزیر نیرو ضمن تشکر از همکاری مردم در مدیریت مصرف (به‌ویژه در مناطق گرمسیر)، تأکید کرد: این همدلی مانع از بروز بحران‌های بزرگ شد.

وی با اشاره به وحدت اقوام و ادیان اظهار داشت: باید با افتخار از همزیستی مسالمت‌آمیز اقوام و ادیان مختلف در ایران یاد کنیم که سندی بر تمدن‌سازی و توسعه‌یافتگی کشور است.

علی آبادی با تأکید بر عدالت در توزیع خدمات، افزود: هر گونه تبعیض در توزیع خدمات بین مناطق مختلف مانند خدابنده و سایر مناطق را رد می‌کنیم چون دولت بر مدیریت عادلانه منابع تأکید دارد.

اخبار

وزیر صمت خواستار پیگیری کانتینرهای ایرانی در بندر کراچی شد

وزیر صنعت، معدن و تجارت، خواستار پیگیری فوری مشکلات مربوط به کانتینرهای ایرانی منتقل‌شده به بندر کراچی شد و اعلام کرد: در پی محاصره دریایی اعمال‌شده علیه ایران، بخشی از کانتینرهای ایرانی به بندر کراچی منتقل شد که این موضوع مشکلاتی از جمله در انتقال محموله‌ها، تغییر برنامه‌ها و هزینه‌های تأخیر برای تجار و صاحبان کالا ایجاد کرده است.

به گزارش ایسنا، به نقل از وزارت صمت، سیدمحمد اتابک در دیدار دوجانبه با جام کمال‌خان، وزیر بازرگانی پاکستان، خواستار پیگیری موضوع صدور مجوزهای انتقال و حمل دریایی، بخشودگی هزینه‌های انبارداری و رفع مشکلات تشریفاتی و اداری ترخیص و انتقال محموله‌ها شد.

وی افزود: رفع این مشکلات، مسیر ترانزیت از بنادر پاکستان را هموار کرده و جایگاه بندر کراچی، قانسم و گوادر را در تجارت منطقه‌ای تقویت خواهد کرد.

اتابک با اشاره به ضرورت توسعه روابط اقتصادی میان دو کشور گفت: ایران و پاکستان برای تقویت اقتصاد ملی خود نیازمند گسترش مناسبات دوجانبه هستند و همسایگی، موقعیت جغرافیایی و ظرفیت‌های متنوع دو کشور، توسعه این روابط را به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است.

وی ضمن استقبال از ابتکارهای دولت پاکستان برای تسهیل تجارت با ایران، اقدامات اخیر این کشور از جمله صدور بخشنامه‌های ترانزیتی، فراهم کردن امکان حمل‌ونقل کالاهای اساسی از مسیرهای هوایی و معافیت برخی اقلام صادراتی از امور مالی و بانکی را مثبت ارزیابی کرد و خواستار اجرای سریع این بخشنامه‌ها و افزایش دامنه شمول آنها شد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین بر تسری این تسهیلات به تمامی مسیرهای زمینی، هوایی و دریایی تأکید کرد و گفت: د صورت رفع موانع موجود، انعقاد قرارداد تجارت آزاد، ایجاد ارتباطات مستقیم مالی و بانکی و کاهش مقررات دست‌وپاگیر و بروکراسی اداری، دستیابی به سطح تجارت ۱۰ میلیارد دلاری میان دو کشور در بازه زمانی یکساله امکان‌پذیر خواهد بود.

اتابک اجرای دستورالعمل ترانزیت کالا از بنادر پاکستان به ایران را اقدامی مهم در ارتقای جایگاه ترانزیتی پاکستان در منطقه و رونق تجارت منطقه‌ای دانست و بر ضرورت تسریع و تسهیل اجرای آن تأکید کرد.

وی افزود: تنوع‌بخشی به مسیرهای ترانزیتی، شامل مسیرهای زمینی، هوایی و دریایی، اهمیت ویژه‌ای دارد. با توجه به شرایط منطقه‌ای و برنامه جمهوری اسلامی ایران برای جایگزینی مسیر پاکستان با امارات، اجرای سریع این دستورالعمل می‌تواند نقش مؤثری در توسعه تجارت دوجانبه و منطقه‌ای ایفا کند.

اتابک با اشاره به نقش مسیرهای زمینی در تجارت ایران و پاکستان، گفت: زمان توقف ناوگان تجاری و انجام تشریفات گمرکی و مرزی بیش از حد معمول است. همچنین کاهش شدید تردد در پایانه مرزی میرجاوه - تفتان طی روزهای اخیر باید به‌صورت فوری بررسی و برطرف شود.

کدام صنایع صدرنشین ارزش بازار در بورس هستند

بررسی رتبه‌بندی ۴۸ صنعت حاضر در بازار سرمایه نشان می‌دهد فلزات اساسی و محصولات شیمیایی با سهم ۴۰ درصدی از کل و با مجموع بیش از ۷ هزار همت ارزش بازار در صدر قرار دارند. به گزارش خبرنگار مهر، ارزش ۸۰۳ شرکت فعال در ۴۸ صنعت مختلف به ۱۸ هزار و ۱۸۸ همت رسیده است؛ بازاری که بخش عمده ارزش آن در اختیار چند صنعت بزرگ قرار دارد و میان صنایع مختلف از نظر تعداد شرکت و ارزش بازار تفاوت قابل توجهی وجود دارد.

بر اساس این رتبه‌بندی، صنایع فلزات اساسی، محصولات شیمیایی، فرآورده‌های نفتی، بانک‌ها و موسسات اعتباری و شرکت‌های چندرشته‌ای صنعتی در صدر جدول ارزش بازار قرار گرفته‌اند؛ در حالی که برخی صنایع با وجود حضور در بازار سرمایه، سهم محدودتری از ارزش کل بازار دارند. فلزات اساسی بزرگ‌ترین صنعت بازار سرمایه در رتبه نخست ارزش بازار، صنعت فلزات اساسی با ۵۴ شرکت فعال قرار دارد. ارزش بازار شرکت‌های این گروه به ۳ هزار و ۶۱۷ همت رسیده است.

این صنعت به دلیل حضور شرکت‌های بزرگ فولادی، مسی و تولیدکنندگان فلزات پایه، یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار سرمایه محسوب می‌شود و تغییرات قیمت‌های جهانی، نرخ ارز و شرایط صادراتی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌های آن دارد. در رتبه دوم، صنعت محصولات شیمیایی با ۷۱ شرکت فعال قرار گرفته است. ارزش بازار این گروه به ۳ هزار و ۵۸۰ همت رسیده و حضور شرکت‌های بزرگ پتروشیمی باعث شده این صنعت یکی از اصلی‌ترین موتورهای ارزش بازار سرمایه باشد.

فاصله ارزش بازار دو صنعت نخست با سایر گروه‌ها قابل توجه است؛ به‌طوری که فلزات اساسی و محصولات شیمیایی به تنهایی بیش از ۷ هزار و ۱۹۷ همت ارزش بازار دارند.

رتبه سوم تا پنجم؛ حضور پالایشگاه‌ها، بانک‌ها و هلدینگ‌ها در رتبه سوم این جدول، صنعت فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای با ۱۳ شرکت فعال قرار دارد. ارزش بازار این گروه یک هزار و ۹۵۰ همت است.

بانک‌ها و موسسات اعتباری با ۱۸ شرکت فعال نیز با ارزش بازار یک هزار و ۶۷۱ همت در رتبه چهارم قرار گرفته‌اند.

رتبه پنجم به شرکت‌های چندرشته‌ای صنعتی با ۹ شرکت فعال اختصاص دارد که ارزش بازار آنها به یک هزار و ۱۳۲ همت رسیده است.

رتبه ششم تا دهم؛ صنایع معدنی، سرمایه‌گذاری و دارویی پس از پنج صنعت نخست، رتبه‌بندی ارزش بازار به این ترتیب ادامه پیدا می‌کند:

۶- استخراج کانه‌های فلزی با ۱۶ شرکت فعال؛ ارزش بازار: ۹۱۵ همت

۷- سرمایه‌گذاری‌ها با ۷۱ شرکت فعال؛ ارزش بازار: ۸۱۹ همت

۸- مواد و محصولات دارویی با ۵۱ شرکت فعال؛ ارزش بازار:

۷۸۲ همت

۹- سیمان، آهک و گچ با ۴۳ شرکت فعال؛ ارزش بازار: ۵۰۵ همت

۱۰- خودرو و ساخت قطعات با ۴۲ شرکت فعال؛ ارزش بازار: ۴۱۵ همت

چرا مبادلات در سه میلیارد دلار متوقف مانده است؟

روای تجارت ۱۰ میلیارد دلاری با پاکستان



استانداردهای بهداشتی، قرنطینه‌ای و کیفیت به‌طور شفاف رعایت شود. تجارت ترجیحی یا آزاد می‌تواند قیمت کالا را کاهش دهد، اما حذف تعرفه به‌تنهایی کافی نیست. اگر کامیون چند روز در مرز متوقف شود، انتقال پول ممکن نباشد یا مجوز بهداشتی با تأخیر صادر شود، صرفه تعرفه‌ای در هزینه‌های اداری و لجستیکی از بین خواهد رفت. همچنین قرارداد تجارت آزاد باید با دقت طراحی شود تا تولیدکنندگان داخلی دو کشور با شوک ناگهانی واردات روبه‌رو نشوند. کاهش تعرفه بهتر است مرحله‌ای، متقابل و مشروط به رعایت قواعد مبدأ باشد. در غیر این صورت ممکن است کالای کشور ثالث با تغییر اسناد یا پردازش محدود از مسیر پاکستان وارد ایران شود یا برعکس.

مرزهایی که ظرفیت ۱۰ میلیارد دلار را ندارند

مهم‌ترین مانع فیزیکی تحقق هدف جدید، ظرفیت محدود مرزهاست. استاندارد سیستمان و بلوچستان اعلام کرده است برای رسیدن به تجارت ۱۰ میلیارد دلاری، باید روزانه حدود دو هزار کامیون از مرزهای مشترک عبور کنند. به گفته او، ظرفیت گذرگاه‌های میرجاوه، ریمدان و پیشین به‌تنهایی برای تحقق این حجم کافی نیست و به همین دلیل فعال‌سازی مرز رسمی کوهک نیز مورد توافق قرار گرفته است. افزایش ساعت فعالیت مرزها به ۱۶ ساعت، توسعه بازارچه‌های محلی و تسهیل تشریفات گمرکی نیز در برنامه مذاکرات دو طرف قرار دارد.

عدد دو هزار کامیون در روز، ابعاد واقعی هدف‌گذاری را نشان می‌دهد. رسیدن به چنین ظرفیتی به جاده، پارکینگ، باسکول، دستگاه‌های بازرسی، انبار، سردخانه، گمرک، نیروی انسانی و امنیت نیاز دارد. اگر فقط تعداد کامیون‌ها افزایش یابد، اما محل توقف و تشریفات گمرکی توسعه پیدا نکند، صف‌های مرزی طولانی‌تر خواهد شد. توقف هر کامیون به معنای هزینه راننده، سوخت، خواب سرمایه و احتمال فساد کالاهای فاسدشدنی است.

وزیر صمت نیز در مذاکرات اخیر از طولانی‌بودن زمان توقف ناوگان تجاری و تشریفات مرزی گلایه کرده و خواستار بررسی کاهش شدید تردد در پایانه میرجاوه-تفتان شده است.

مسیر ریلی نیز با محدودیت روبه‌روست. تصمیم پاکستان برای تقویت ایستگاه ریلی تفتان می‌تواند فرصت مهمی ایجاد کند، اما استفاده از آن به نوسازی خط ریلی زاهدان-میرجاوه وابسته است. این خط می‌تواند برای جابه‌جایی کالاهای فله، مواد معدنی، مصالح ساختمانی، فرآورده‌های نفتی و محصولات کشاورزی ارزان‌تر از حمل جاده‌ای باشد، اما در صورت باقی‌ماندن زیرساخت فعلی، بخشی از ظرفیت تفتان بلااستفاده خواهد ماند.

حمل دریایی نیز با موانع اجرایی مواجه است. وزیر صمت در دیدار با وزیر بازرگانی پاکستان خواستار حل مشکل کانتینرهای ایرانی در بندر کراچی، صدور مجوزهای انتقال، بخشودگی هزینه انبارداری و کاهش تشریفات ترخیص شده است. او همچنین بر استفاده از بندر کراچی، قاسم و گوادر برای توسعه تجارت منطقه‌ای تأکید کرده است. مشکل کانتینر‌ها یک نمونه روشن از فاصله تفاهم سیاسی و تجارت عملی است. ممکن است دو دولت بر افزایش تجارت توافق کنند، اما صادرکننده‌ای که کالایش در بندر متوقف شده و هر روز هزینه دموراز و انبارداری می‌پردازد، انگیزه‌ای برای ارسال محموله بعدی نخواهد داشت. هدف ۱۰ میلیارد دلار بدون تعهد مشخص برای زمان ترخیص، عبور کامیون و صدور مجوز تحقق پیدا نمی‌کند. دو کشور باید شاخص‌های قابل اندازه‌گیری تعیین کنند؛ برای مثال حداکثر زمان توقف کامیون، مدت پاسخ به مجوز بهداشتی و زمان ترخیص کانتینر.

تجارت بدون بانک، به سقف می‌رسد

مهم‌ترین مانع غیر فیزیکی، نبود ارتباط مستقیم و گسترده بانکی است. صادرکننده باید بتواند وجه کالای خود را با هزینه منطقه‌ی، ریسک کم و در زمان مشخص دریافت کند. وقتی انتقال بانکی مستقیم وجود ندارد، فعالان اقتصادی ناچار به استفاده از صرافی، واسطه، تهاتر یا شبکه‌های چندمرحله‌ای می‌شوند. این روش‌ها تجارت خرد را ممکن می‌کنند، اما برای افزایش مبادلات به ۱۰ میلیارد دلار کافی نیستند. شرکت بزرگ برای عقد قرارداد بلندمدت به اعتبار اسنادی، ضمانت‌نامه بانکی، بیمه صادراتی و امکان تسویه رسمی نیاز دارد. وزیر صمت ایجاد ارتباطات مستقیم مالی و بانکی را یکی از شروط رسیدن به هدف ۱۰ میلیارد دلاری معرفی کرده و کمیته مشترک تجاری نیز یک زیرکمیته ویژه برای همکاری‌های بانکی تشکیل داده است. یکی از گزینه‌ها، استفاده از ارزهای ملی در بخشی از تجارت است. صادرکننده ایرانی می‌تواند بخشی از مطالبات خود را به روپیه دریافت کند

آخرین وضعیت سدهای تهران اعلام شد

بنابراین، ممکن است از نظر آماری بگوئیم میزان بارش سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ نرمال بوده اما پراکندگی زمانی و مکانی آن تغییر کرده است. به عبارتی بارش‌ها در زمانی رخ می‌دهد که به آن نیاز نیست یا در مناطقی اتفاق افتاده که امکان ذخیره‌سازی آن‌ها وجود ندارد.

بنابراین اگر وضعیت مخازن سدها بررسی شود، درحال حاضر به‌طور متوسط حدود ۵۸ درصد ظرفیت آنها پر است اما حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد سدهای کشور بیش از ۲۵ درصد کسری نسبت به شرایط معمول دارند. طبق آمار شرکت مدیریت منابع آب ایران، تا تاریخ ۱۰ مرداد ماه، موجودی مخزن سد امیرکبیر به ۱۶۳ میلیون مترمکعب رسیده که بیانگر ۹۱ درصد پرشدگی این سد است که این رقم نسبت به سال گذشته ۱۹۸ درصد تغییر داده است. موجودی مخزن سد را نیز ۷۱ میلیون مترمکعب ثبت شده و پرشدگی این سد به ۷ درصد رسیده است که این

فرصت امروز؛ ایران و پاکستان یک بار دیگر هدف افزایش تجارت دوجانبه به ۱۰ میلیارد دلار را روی میز گذاشته‌اند؛ هدفی که اگر محقق شود، حجم مبادلات دو کشور باید از سطح فعلی بیش از سه برابر شود. محمدعلی دهقان دهنوی، رئیس سازمان توسعه تجارت، در نشست کمیته مشترک تجاری ایران و پاکستان در کراچی اعلام کرده است تجارت رسمی دو کشور در سال‌های اخیر از سه میلیارد دلار عبور کرده، اما همچنان بسیار کمتر از ظرفیت بالقوه دو اقتصاد است. چهار زیرکمیته تخصصی در حوزه تجارت آزاد، همکاری‌های بانکی، حمل‌ونقل و گمرک و مناطق آزاد نیز برای بررسی موانع تشکیل شده‌اند.

هم‌زمان وزیر صنعت، معدن و تجارت ایران گفته است اگر موانع موجود برطرف شود، قرارداد تجارت آزاد منعقد شود، ارتباطات مستقیم مالی و بانکی شکل بگیرد و مقررات اداری کاهش یابد، دستیابی به تجارت ۱۰ میلیارد دلاری در بازه یک‌ساله امکان‌پذیر خواهد بود.

این سخنان نشان می‌دهد هدف‌گذاری تازه فقط یک عدد بلندمدت نیست و دست‌کم از نگاه وزارت صمت باید با سرعت زیادی دنبال شود. با این حال، فاصله میان سه میلیارد دلار و ۱۰ میلیارد دلار آن‌قدر بزرگ است که با برگراری نشست، کاهش چند تعرفه یا افزایش محدود تردد کامیون‌ها پر نخواهد شد.

برای سه‌برابرشدن تجارت، باید هم ظرفیت فیزیکی جابه‌جایی کالا افزایش پیدا کند، هم امکان انتقال پول فراهم شود، هم ترکیب محصولات متنوع‌تر شود و هم صادرکننده اطمینان داشته باشد کالا در مرز یا بندر برای هفته‌ها متوقف نخواهد شد.

تجارت ایران و پاکستان از یک تناقض قدیمی رنج می‌برد. دو کشور بیش از ۹۰۰ کیلومتر مرز مشترک، جمعیتی نزدیک به ۲۵۰ میلیون نفر، نیازهای کالایی مکمل و دسترسی به مسیرهای دریایی و زمینی منطقه دارند؛ اما مبادلات رسمی آنها در مقایسه با این ظرفیت محدود باقی مانده است.

بخشی از تجارت نیز خارج از آمار رسمی و در قالب مبادلات خرد مرزی، تهاتر، سوخت و تجارت غیررسمی انجام می‌شود. هدف ۱۰ میلیارد دلاری تنها زمانی دست‌یافتنی است که بخشی از این فعالیت‌ها به مسیر رسمی منتقل شود و هم‌زمان تجارت جدیدی در حوزه صنعت، خدمات، فناوری و ترانزیت ایجاد شود.

تجارت مکمل است، اما بیش از حد متمرکز

براساس اطلاعات سازمان توسعه تجارت، حدود ۶۲ درصد صادرات ایران به پاکستان در گروه‌های انرژی‌محور، محصولات پتروشیمی، مواد معدنی و محصولات کشاورزی متمرکز است. اقلامی مانند گازهای نفتی، قیر، بوتان، پلی‌اتیلن، پسته، خرما و نخود سهم بالایی در صادرات ایران دارند. در سوی مقابل، حدود ۷۰ درصد واردات ایران از پاکستان را محصولات کشاورزی و دامی مانند برنج، گوشت گاو، کنجد، انبه، موز، دام زنده و ژلاتین تشکیل می‌دهد. این ترکیب نشان می‌دهد ایران در انرژی و محصولات صنعتی پایه مزیت دارد و پاکستان می‌تواند بخشی از نیاز ایران به مواد غذایی و محصولات کشاورزی را تأمین کند.

مکمل‌بودن تجارت یک مزیت مهم است. برخلاف کشورهایی که تولیدات مشابه دارند و برای بازار یکدیگر رقیب محسوب می‌شوند، ایران و پاکستان می‌توانند کالاهای متفاوتی را مبادله کنند. اما تمرکز تجارت بر چند قلم محدود، یک نقطه ضعف نیز محسوب می‌شود. اگر قیمت انرژی کاهش یابد، محدودیت صادراتی ایجاد شود یا یک محصول کشاورزی از فهرست واردات خارج شود، بخش بزرگی از مبادلات تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

برای دستیابی به ۱۰ میلیارد دلار، دو کشور باید از تجارت سنتی چند کالا فراتر بروند. قطعات خودرو، لوازم خانگی، مواد غذایی فراوری‌شده، تجهیزات پزشکی، دارو، مصالح ساختمانی، خدمات فنی و مهندسی، فناوری اطلاعات و محصولات دانش‌بنیان از جمله حوزه‌هایی هستند که در مذاکرات رسمی نیز به‌عنوان ظرفیت توسعه همکاری مطرح شده‌اند. بازار بیش از ۲۴۰ میلیون نفری پاکستان می‌تواند برای تولیدکنندگان ایرانی جذاب باشد، اما حضور در این بازار نیازمند شناخت مصرف‌کننده، شبکه توزیع، استانداردها، بسته‌بندی و رقابت قیمتی است. صادرات کالا تا مرز به معنای دسترسی به بازار پاکستان نیست. صادرکننده باید شریک محلی، انبار، خدمات پس از فروش و شبکه حمل‌داخل این کشور داشته باشد.

در مقابل، واردات از پاکستان نیز نباید فقط در واکنش به کمبودهای مقطعی انجام شود. قراردادهای بلندمدت برای تأمین برنج، گوشت، نهاده یا میوه می‌تواند هزینه و نوسان بازار ایران را کاهش دهد، مشروط بر آنکه

بر اساس آخرین آمار شرکت مدیریت منابع آب ایران، سد ماملو کمترین و سد طالقان بیشترین حجم آب را در میان سدهای تهران دارند؛ با این حال تداوم شرایط موجود ضرورت مدیریت مصرف و صرفه‌جویی آب از سوی شهروندان را بیش از گذشته آشکار می‌کند. به گزارش ایسنا، مطالعات نشان می‌دهد در طول سالیان گذشته، دمای هوا روندی افزایشی داشته که این افزایش، به‌ویژه در سال‌های اخیر، شدت بیشتری یافته است. شاید افزایش دما در نگاه نخست تنها به معنای احساس گرمای بیشتر باشد اما آثار آن بسیار فراتر از این موضوع است. به عبارتی افزایش دما می‌تواند موجب کاهش یا افزایش بارش شود و حتی ممکن است میزان بارش سالانه تغییر محسوسی نداشته باشد اما آنچه اهمیت دارد تغییر در شدت، زمان، مکان و مدت بارش‌ها است که طی چند ماه مشخص می‌شود.

خبرنامه

تأثیرات اجتماعی و رعایت حقوق شهروندی در پروژه‌های دولتی نهاده‌ینه شود

مدیرعامل سازمان مجری ساختمان‌ها و تأسیسات دولتی و عمومی، در دیدار با مشاور وزیر راه در امور اجتماعی و حقوق شهروندی، راهکارهای توسعه همکاری‌های مشترک در بخش مسئولیت‌های اجتماعی را بررسی کرد.

به گزارش خبرگزاری مهر از وزارت راه و شهرسازی، علی نودربور معاون وزیر راه و شهرسازی و مدیرعامل سازمان، در نشست صمیمانه میزبان علی اعطا مشاور وزیر راه و شهرسازی در امور اجتماعی و حقوق شهروندی بود.

در این دیدار، طرفین پیرامون موضوعات مشترک و راهکارهای توسعه همکاری در حوزه مأموریت‌های اجتماعی وزارت راه و شهرسازی به گفت‌وگو و تبادل نظر پرداختند.

نودربور با اشاره به ضرورت تأمین منابع مالی برخی پروژه‌های سازمان مجری، بهره‌گیری از ظرفیت مسئولیت‌های اجتماعی صنایع استان‌ها را یکی از راهکارهای مؤثر برای تسریع در اجرای طرح‌های عمرانی دانست و خواستار همکاری و حمایت مشاور وزیر در این زمینه شد.

وی همچنین با تأکید بر اهمیت توجه به پیامدهای اجتماعی اجرای پروژه‌های ساختمانی، انجام ارزیابی تأثیرات اجتماعی پروژه‌های سازمان مجری را ضرورتی انکارناپذیر عنوان کرد و آن را یکی از محورهای همکاری مشترک میان سازمان مجری و حوزه امور اجتماعی و حقوق شهروندی وزارت راه و شهرسازی برشمرد.

در ادامه، علی اعطا، مشاور وزیر راه و شهرسازی در امور اجتماعی و حقوق شهروندی، با تأکید بر ضرورت توجه به ابعاد اجتماعی پروژه‌های عمرانی، گفت: استقرار ارزیابی تأثیرات اجتماعی در پروژه‌های دولتی، رعایت ملاحظات حقوق شهروندی در تمامی مراحل اجرای طرح‌ها و ایجاد سازوکارهای نظام‌مند برای دریافت و بهره‌گیری از نظرات مردمی، از اولویت‌های این حوزه است.

مشاور وزیر راه و شهرسازی در امور اجتماعی و حقوق شهروندی بر آمادگی برای همکاری با سازمان مجری در تحقق این رویکردها تأکید کرد. در پایان این دیدار، دو طرف بر استمرار تعاملات و تقویت همکاری‌های مشترک با هدف ارتقای کیفیت اجرای پروژه‌ها و توسعه رویکردهای اجتماعی در اجرای طرح‌های عمرانی تأکید کردند.

تاکنون ۹۰ میلیون کیف پول برای ایرانیان ساخته شده است

مدیر اداره نظارت بر نظام‌های پرداخت بانک مرکزی اعلام کرد: تاکنون ۹۰ میلیون کیف پول برای ایرانیان ساخته شده و این یک ابزار جدید برای پرداخت بر بستر کدهای دستوری است.

به گزارش خبرگزاری مهر، حمیدرضا نوروزی، مدیر اداره نظارت بر نظام‌های پرداخت بانک مرکزی درباره مصوبه اخیر دولت درباره اختصاص کیف پول ایران به کارکنان دولت، اظهار کرد: کیف پول ایران به عنوان یک ابزار پرداخت جدید بر بستر کدهای دستوری(USSD)، طراحی و پیاده سازی شده است.

وی افزود: هموطنان می‌توانند با بهره‌گیری از این کیف پول، نسبت به تأمین مایحتاج ضروری و پرداخت هزینه‌های روزمره خود اقدام کنند.

این مدیر بانک مرکزی تأکید کرد: تاکنون تعداد ۹۰ میلیون کیف پول برای ایرانیان ساخته شده و هموطنان با شماره‌گیری #۹۱* می‌توانند کیف پول خود را مشاهده و از خدمات مختلف از جمله شارژ کیف پول ایران و خدمت کیف به کیف استفاده کنند. به گفته وی، این محصول به سایر کیف پول‌های تجاری متصل است و دارندگان آن می‌توانند با موجودی کیف پول خود از شبکه فروشگاه‌های طرف قرارداد کیف پول‌های تجاری، نسبت به خرید کالا و خدمت اقدام کنند.

تأمین و توسعه زیرساخت‌های برق ۱۸ شهرستان و ۳ روستا بررسی شد

دیدارهای جداگانه مدیرعامل شرکت توانیر با ۱۱ نماینده مجلس پیرامون درخواست‌های تأمین و توسعه زیرساخت‌های شبکه برق ۱۸ شهرستان و ۳ روستای حوزه‌های انتخابیه بررسی و در دست اقدام قرار گرفت.

به گزارش خبرگزاری مهر، محمد الهاد، مدیرعامل شرکت توانیر طی نشست‌های دوجانبه با ۱۱ نماینده مجلس شورای اسلامی از حوزه‌های انتخابیه ۸ استان کشور به‌طور جداگانه دیدار و گفتگو کرد.

در این نشست‌ها که با تبیین بیش از ۶۰ همت خسارات وارد شده به شبکه برق کشور در جنگ تحمیلی رمضان و عدم دریافت هیچگونه کمک مالی غیر از منابع داخلی از سوی مدیرعامل توانیر همراه بود، عدم وصول مناسب مطالبات برق مصرفی مشترکان به‌ویژه صنایع و تأثیر نامطلوب آن بر اصلاح و بهینه‌سازی شبکه‌های فرسوده، هوشمندسازی و توسعه و اصلاح شبکه‌های جدید مورد تأکید قرار گرفت.

الهداد همچنین وجود بیش از ۵۰۰ هزار برق غیرمجاز و بعضا عدم همکاری برای نصب شمارشگر موقت را از دیگر معضلات صنعت برق برشمرد که مشکلات ناپایداری و افت ولتاژ شبکه را دوجندان ساخته است.

نمایندگان مجلس نیز در این دیدارها درخواست‌هایی در خصوص رفع مشکلات شبکه توزیع برق شهری و روستایی و تأمین منابع مورد نیاز جهت تأمین تجهیزات عملیاتی، روشنایی معابر و تبدیل سیم به کابل خوندگهدار شرکت‌های توزیع برق حوزه‌های انتخابیه ارائه دادند که پس از بررسی و تبادل نظر در دستور اقدام قرار گرفت.

توزیع پایه این گزارش، تأمین و توسعه زیرساخت‌های شبکه برق به شهرستان‌های آبادان، اروند، خرمشهر، جزیره مینو و اندیمشک (استان خوزستان)، الیگودرز (استان لرستان)، مهاباد (استان آذربایجان غربی)، سبز، بانه، مریوان و سروآباد (کردستان)، علی‌آباد کتول (استان گلستان)، آستانه اشرفیه و بندر کباشهر (استان گیلان)، سمیرم (استان اصفهان) و چالوس، نوشهر و کلاردشت (غرب استان مازندران) به همراه رسیدگی به مسایل عبور خط ۴ مداره از علمده، نوشهر به حسنکیف از روستاهای منطقه از جمله موضوعات مورد درخواست نمایندگان مجلس در این نشست‌ها بود.

پایان تنش‌ها شرط مهار تورم است

استقراض از بانک مرکزی، تورم را تشدید می‌کند



در عین حال امکان تأمین مالی کسری بودجه را نیز فراهم می‌سازد. اما زمانی که دولت ساده‌ترین راه یعنی استقراض از بانک مرکزی را انتخاب می‌کند، در عمل سیاست پولی انبساطی را در پیش گرفته و زمینه افزایش بیشتر تورم را فراهم می‌کند. در این حالت دولت تعهدی برای بازخرید اوراق ندارد، زیرا اساساً اوراقی منتشر نکرده است. بنابراین، اگر کسری بودجه پیش از این نیز موجب ایجاد تورم می‌شد، اکنون با تأمین مالی از طریق استقراض از بانک مرکزی، تورم بیشتری به اقتصاد تحمیل خواهد شد.

انتشار اوراق بدهی در دولت پیگیری شود

این کارشناس اقتصادی تأکید کرد: اگر دولت ناچار به استقراض از بانک مرکزی است، باید همزمان از سیاست‌های مکمل استفاده کند، نه اینکه تنها به این روش اتکفا کند. به عبارت دیگر، دولت باید همزمان با این کار، انتشار منظم اوراق را ادامه دهد تا بتواند به همان میزان که از بانک مرکزی منابع دریافت کرده، نقدینگی را از اقتصاد جمع‌آوری و بخشی از آن را به بانک مرکزی بازگرداند.

وی افزود: در چنین شرایطی دولت به جای بدهکار بودن به بانک مرکزی، به مردم بدهکار خواهد بود و البته باید از هم‌اکنون برای بازپرداخت اصل و سود اوراق در سررسید برنامه‌ریزی کند. با این حال، اگر تنها راهکار دولت برای جبران کسری بودجه، افزایش نقدینگی باشد، اقتصاد کشور همچنان با تورم مستمر مواجه خواهد بود.

دولت باید به دنبال پایان درگیری ها و بازگشت درآمدهای نفتی به کشور باشد

بغزیان در ادامه با اشاره به ریشه‌های درآمدی این مسئله اظهار داشت: از منظر کلان، دولت باید به دنبال بازگشت درآمدهای نفتی، پایان درگیری‌ها، کاهش تنش‌های خارجی، رفع تحریم‌ها، آزادسازی خود، ادامه می‌داد اما اکنون که چنین پشتوانه‌ای وجود ندارد، دولت ناچار است درآمدهای آینده خود را پیش‌خور کند یا از بانک مرکزی استقراض بگیرد تا هزینه‌هایی مانند پرداخت حقوق و جبران کسری بودجه را تأمین کند.

این تحلیلگر اقتصادی خاطر نشان کرد: تا زمانی که شرایط جنگی یا تنش‌های خارجی ادامه داشته باشد و دولت نیز راهی برای افزایش درآمدهای ارزی و منابع خارجی نداشته باشد، این چرخه تداوم خواهد یافت.

وی درباره اقدامات لازم برای کاهش آثار تورمی نیز گفت: اگر دولت همچنان بخواهد بخشی از کسری بودجه خود را از طریق استقراض از بانک مرکزی تأمین کند، باید همزمان نظارت بر بازار و قیمت‌ها را به شکل جدی تقویت کند تا افرادی که با احتکار، ایجاد کمبود مصنوعی یا سوءاستفاده از شرایط اقدام به افزایش قیمت‌ها می‌کنند، امکان فعالیت نداشته باشند.

وی افزود، بخشی از کمبود برخی کالاها مانند محصولات پتروشیمی، فولاد و سایر نهاده‌ها ممکن است ناشی از آسیب‌های وارد شده به بخش تولید و اختلال در فرآیند تولید باشد که با بازسازی این بخش قابل جبران است، اما بخش دیگری از افزایش قیمت‌ها ناشی از فرصت‌طلبی، احتکار و سوءاستفاده از شرایط بازار است و دولت باید با نظارت مؤثر، مانع از گسترش این رفتارها شود.

تشدید چرخه تورم در صورت تداوم جنگ

آلبرت بغزیان کارشناس اقتصادی و استاد دانشگاه در پاسخ به این سوال خبرنگار ایرنا می‌گوید: دولت باید به دنبال بازگشت درآمدهای نفتی، پایان درگیری‌ها، کاهش تنش‌های خارجی، رفع تحریم‌ها، آزادسازی منابع ارزی بلوکه‌شده و افزایش درآمدهای نفتی باشد زیرا در آن صورت پشتوانه لازم برای تعامل با بانک مرکزی و تأمین مالی فراهم خواهد شد.

وی بر این باور است که تا زمانی که شرایط جنگی یا تنش‌های خارجی ادامه داشته باشد و دولت نیز راهی برای افزایش درآمدهای ارزی و منابع خارجی نداشته باشد، چرخه تشدید تورم تداوم خواهد یافت.

این اقتصاددان در پاسخ به اینکه دولت در شرایط تورمی چه ابزارهایی در اختیار دارد تا عملی را که از کانال کسری بودجه موجب افزایش نقدینگی می‌شود، کنترل کند، بیان کرد: زمانی که دولت کسری بودجه خود را از طریق افزایش نقدینگی جبران می‌کند، در واقع سیاست پولی انبساطی را در پیش گرفته که همین سیاست به افزایش تورم منجر می‌شود.

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: زمانی که دولت بدون آنکه درآمد ارزی یا دارایی خارجی متناسبی در اختیار داشته باشد، از بانک مرکزی استقراض می‌کند، پایه پولی افزایش می‌یابد و در نتیجه نقدینگی نیز رشد می‌کند.

بغزیان خاطر نشان کرد: اگر دولت درآمدهای ارزی کافی داشت، ارز را به بانک مرکزی تحویل می‌داد و بانک مرکزی در مقابل آن ربال پرداخت می‌کرد و سپس با فروش ارز، ربال تزریق‌شده را دوباره از اقتصاد جمع‌آوری می‌کرد، این چرخه بدون ایجاد مشکل به مسیر خود، ادامه می‌داد اما اکنون که چنین پشتوانه‌ای وجود ندارد، دولت ناچار است درآمدهای آینده خود را پیش‌خور کند یا از بانک مرکزی استقراض بگیرد تا هزینه‌هایی مانند پرداخت حقوق و جبران کسری بودجه را تأمین کند.

مولدسازی دارایی های دولت در دستور کار باشد

این استاد دانشگاه تصریح کرد: نخستین اقدام این است که دولت تا حد امکان از تأمین کسری بودجه از محل رشد نقدینگی خودداری کند و به سراغ روش‌های دیگر تأمین مالی برود. فروش دارایی‌های دولت، واگذاری شرکت‌های دولتی، عرضه سهام در بورس و مهم‌تر از همه انتشار اوراق بدهی یا اوراق مشارکت از جمله ابزارهایی است که می‌تواند برای تأمین مالی مورد استفاده قرار گیرد.

بغزیان با بیان اینکه عملیات بازار باز نیز در همین چارچوب مدیریت منابع دولت قرار می‌گیرد، توضیح داد: دولت از طریق انتشار اوراق بدهی یا اوراق مشارکت می‌تواند منابع مالی مورد نیاز خود را از جامعه جذب کند. در نظام بانکداری اسلامی نیز این اوراق دارای سررسید مشخص هستند و دولت موظف است در زمان مقرر اصل و سود آن‌ها را بازپرداخت کند.

وی خاطرنشان کرد: فروش اوراق، یک سیاست پولی انقباضی محسوب می‌شود؛ زیرا نقدینگی را از سطح جامعه جمع‌آوری می‌کند و

قیمت گوشت قرمز از میادین تا فروشگاه‌ها چه تفاوتی دارد؟

در مقایسه با قیمت نهایی آنها، کمتر از سه درصد است و نشان می‌دهد تفاوت قیمت در فروشگاه‌های سطح شهر و حومه چندان قابل توجه نیست.

گوشت بسته‌بندی همچنان گران تر عرضه می‌شود

در ادامه، قیمت گوشت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشمول طرح کالابرگ الکترونیک نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد اگرچه این فروشگاه‌ها در فهرست مراکز عرضه کالاهای اساسی قرار دارند، اما قیمت گوشت قرمز در آنها به دلیل عرضه گوشت به صورت قطعه‌بندی شده و بسته‌بندی، همچنان در سطح بالایی قرار گرفته است. ران و سردست گوسفند هر کدام دو میلیون و ۳۰۰ هزار تومان، ران و سردست گوساله یک میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و راسته گوساله دو میلیون و ۳۴۰ هزار تومان قیمت دارند؛ قیمت‌هایی که در برخی اقلام از نرخ‌های مشاهده‌شده در خرده فروشی‌ها بالاتر است. هرچند برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تلاش بوده‌اند بخشی از عرضه گوشت قرمز را به صورت غیربسته‌بندی و تازه اختصاص دهند، تا زمینه انتخاب بیشتری را برای مشتریان خود فراهم کنند.

بررسی قیمت‌ها در فروشگاه‌های اینترنتی عرضه‌کننده گوشت و پروتئین نشان می‌دهد نرخ گوشت‌های بسته‌بندی همچنان فاصله محسوسی با خرده‌فروشی‌های سطح شهر دارد. ران گوسفندی در این فروشگاه‌ها دو میلیون و ۳۹۸ هزار تومان و سردست گوسفندی دو میلیون و ۴۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شده است؛ یعنی حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان بالاتر از قیمت همان اقلام در بسیاری از قصابی‌های سطح شهر. ران و سردست گوساله نیز به ترتیب یک میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و یک میلیون و ۷۵۰ هزار تومان عرضه می‌شوند.این اختلاف قیمت را می‌توان ناشی از هزینه‌های بسته‌بندی، برند، زنجیره توزیع، حمل‌ونقل، خدمات ارسال و همچنین بازار هدف این فروشگاه‌ها دانست؛ فروشگاه‌هایی که عمدتاً در مناطق شمال شهر فعالیت دارند و بخشی از مشتریان آنها، سهولت خرید را بر قیمت ترجیح می‌دهند. در

بررسی روند قیمت‌ها از نخستین ماه تابستان تا ابتدای مرداد، نشان می‌دهد اگرچه گوشت گوساله در برخی اقلام با کاهش قیمت همراه بوده، اما گوشت گوسفندی همچنان روند افزایشی خود را حفظ کرده و در عین حال، اختلاف قیمت میان محل‌های مختلف عرضه نیز همچنان قابل توجه است.

به گزارش ایسنا، بررسی قیمت‌های عرضه‌شده در میادین میوه و تره‌بار نشان می‌دهد در فاصله تیر تا مرداد، ران گوسفند از دو میلیون و ۳۰ هزار تومان به دو میلیون و ۹۰ هزار تومان رسیده و حدود سه درصد افزایش یافته است. راسته گوسفند با استخوان نیز با رشد حدود ۴۴ درصدی، از یک میلیون و ۵۸۰ هزار تومان به یک میلیون و ۶۵۰ هزار تومان رسیده و بیشترین افزایش قیمت را در میان اقلام مورد بررسی تجربه کرده است. سردست گوسفند نیز با رشد ۲۲ درصدی به یک میلیون و ۸۹۰ هزار تومان رسیده است.

کاهش ۱۶۰۷ درصدی قیمت ران گوساله در میادین

در بخش گوشت گوساله نیز قیمت‌های میادین میوه و تره‌بار روند متفاوتی را نشان می‌دهد. ران گوساله از یک میلیون و ۹۲۰ هزار تومان در تیرماه به یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان در مرداد کاهش یافته که افتی حدود ۱۶۰۷ درصدی را نشان می‌دهد و بیشترین تغییر قیمت در میان اقلام بررسی‌شده بوده است. در همین مدت، سردست گوساله بدون تغییر در سطح یک میلیون و ۳۶۰ هزار تومان باقی مانده است.

این تفاوت نشان می‌دهد در میادین میوه و تره‌بار، تغییرات قیمت گوشت گوسفندی و گوساله در یک مسیر واحد نبوده است. بررسی‌های میدانی ایسنا از خرده‌فروشی‌های سطح شهر نیز نشان می‌دهد اختلاف قیمت در فروشگاه‌ها چندان قابل توجه نیست. ران گوسفند در خرده‌فروشی‌های سطح شهر یک میلیون و ۹۵۰ هزار تومان و در حومه یک میلیون و ۹۰۰ هزار تومان عرضه می‌شود و ران گوساله نیز به ترتیب یک میلیون و ۶۵۰ هزار تومان و یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان قیمت دارد.اختلاف حدود ۵۰ هزار تومانی این اقلام،

بهینه‌سازی سئو محلی با انواع محتوای مناسب



به قلم: آنا کروئی

کارشناس سئو و ویراستار کمکی در موسسه SEJ

ترجمه: علی آل علی

جست و جوی یک کلیدواژه برای پیدا کردن محصولی مناسب یا حتی دسترسی به محتوای مورد علاقه امر تازه‌ای نیست و امروزه بسیاری از افراد در موتورهای جست و جو اقدام به گشت و گذار می‌کنند. در این میان وضعیت گوگل از سایر ارائه‌دهندگان خدمات در حوزه موردنظر بهتر به نظر می‌رسد. این امر به گوگل امکان جلب نظر میلیاردها کاربر از سراسر دنیا را داده است. با وجود همه این نکات، هنوز هم جست و جو برای محتوای موردنیاز در گوگل و به طور کلی فضای آنلاین گاهی اوقات دشوار به نظر می‌رسد.

آیا شما نیز تا به حال برای پیدا کردن محتوا یا سایت مورد نظر تان در دسرهای زیادی را متحمل شده‌اید؟ این امر در میان بسیاری از افراد امری مشترک و نوعی تجربه واحد محسوب می‌شود. دلیل ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هرچه باشد، در این میان پای برندها در میان است. سئو به عنوان یک استراتژی مهم برای تاثیرگذاری بر روی کاربران در طول دهه‌های اخیر طرفدارهای بسیار زیادی پیدا کرده است. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به بهترین شکل ممکن هستید، باید قبل از هر نکته دیگری به فکر بازاریابی و بهینه‌سازی شرایط تان در زمینه تولید محتوا باشید. بی‌شک تولید محتوای سئو شده برای هر برندی ساده نیست. نکته مهم اینکه بسیاری از کسب و کارها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بیش از هر نکته‌ای به کیفیت محتوا از نظر جهانی توجه نشان می‌دهند.

تلاش برای سئو محتوا با هدفگذاری بر روی کاربران جهانی شاید در نگاه نخست ایده جذابی باشد، اما در اغلب موارد چالش‌های زیادی را به همراه خواهد داشت. این امر مشکلات پیش روی شما به عنوان یک کسب و کار را به طور مداوم افزایش داده و فرصت‌های تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به حداقل می‌رساند. نکته مهم اینکه کاربران امروزه بیشتر مایل به خرید یا مشاهده محتوای شخصی سازی شده برای موقعیت مکانی‌شان هستند. این امر نوعی رضایت خاطر در میان کاربران ایجاد کرده و امکان تعامل بهینه شما و آنها را به همراه خواهد داشت.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از راهکارهای مناسب برای تولید محتوا در راستای سئو محلی به شیوه‌ای حرفه‌ای است این امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کلیدی محسوب شده و توانایی شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد. در ادامه برخی از نکات حرفه‌ای و کلیدی برای بهینه‌سازی محتوا در قالب سئو محلی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

چطور محتوای مناسب با سئو محلی طراحی کنیم؟

سئو محلی به شیوه‌های تولید محتوا و ایجاد بهینه‌سازی در سایت برند به منظور کسب رتبه‌های بالا در گوگل اشاره دارد. از آنجایی که گوگل در اغلب اوقات نتایج جست و جو را براساس موقعیت مکانی و بازاری که کاربران در آن حضور دارند شخصی‌سازی می‌کند، شما با استفاده از سئو محلی به خوبی امکان دور زدن برندهای بزرگ و تاثیرگذاری بر روی مشتریان حاضر در بازار منحصر به فردتان را خواهید داشت. اگر شما هم برای استفاده از این شیوه هیجان زیادی دارید، در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و سئو محلی را بدل به امری ساده و جذاب برای برندها تان خواهد کرد.

استفاده از نقشه شماییک

الگوریتم گوگل مکان شناسایی مقالات و محتوای مرتبط به هم در سایت‌ها را دارد. این امر برای نمایش محتوای مناسب با کلیدواژه‌های مورد نظر کاربران اهمیت زیادی دارد. شاید در برخی از مواقع شما اقدام به طراحی نقشه‌ای برای ایجاد پیوند میان محتوای مختلف سایت‌تان نمایید، با این حال اگر ارتباطی منطقی و واضحی میان محتوای تان در نظر نگیرید، شانس تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای

کاهش پیدا می‌کند.

اگر شما برای جلب نظر مخاطب هدف یک مقدمه کوتاه از محتوای تان را در قالب پیش‌نمایش پیش روی آنها قرار دهید، شانس تان برای تاثیرگذاری بر روی آنها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد. این امر به شما برای جلب نظر کاربران و هماهنگی هرچه بیشتر با الگوریتم گوگل کمک خواهد کرد. در ادامه مسیر نیز باید یک نقشه دقیق برای ایجاد ارتباط میان محتوای سایت‌تان داشته باشید. این امر به دسته‌بندی بهتر محتوا و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد.

استفاده از عبارتهای محلی

بی‌شک در هر محل یا موقعیت مکانی خاص برخی از اصطلاحات یا عبارتهای رواج بیشتری دارد. این امر درباره تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بالتری را نشان داده و به شما برای جلب نظر مخاطب هدف کمک می‌کند. اگر شما در یک بازار محلی برای چند ماه هم فعالیت داشته باشید، به تدریج با عبارتهای منحصر به فرد و به نوعی فرهنگ آن منطقه آشنا خواهید شد. نکته مهم اینکه اغلب مردم برای پیدا کردن محتوا در شبکه‌های اجتماعی از عبارت های آشنا و منحصر به فرد در فرهنگ‌شان استفاده می‌کنند. با این حساب شما باید امکان استفاده درست از عبارتهای محلی در محتوای تان را داشته باشید. این امر به شما فرصت جلب نظر ویژه کاربران و بهبود رتبه سئوی تان را می‌دهد.

امروزه بسیاری از برندها به دنبال استفاده از عبارتهای تخصصی و حتی پیچیده برای بهبود وضعیت سئوی‌شان هستند. این امر شاید در نگاه نخست بسیار حرفه‌ای به نظر برسد، اما ارتباط میان کاربران و محتوای شما را به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد. درست به همین خاطر باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای اقدام به استفاده از عبارتهای محلی نمایید.

اگر شما در یک بازار تازه وارد محسوب می‌شوید، نیازی به نگرانی نسبت به نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یا استفاده از عبارتهای محلی نیست. نکته مهم در این میان تلاش شما برای الگوبرداری از دیگر برندهای بازار است. بدون شک در هر بازار شمار زیادی از برندها حضور دارند. این امر به شما نیز برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک می‌کند. شیوه کار در این بخش الگوبرداری از برندهای موفق در بازار محلی تان برای تکرار موفقیت‌های مشابه است. شاید این امر اندکی سخت به نظر برسد، اما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امری کاملاً ضروری محسوب می‌گردد.

طراحی محتوا مانند زبان محاوره‌ای

انسان‌ها همانطور که متنی را به نگارش درمی‌آورند، صحبت نمی‌کنند. درست به همین خاطر نوشتن متن همیشه امری سخت‌تر از سخنرانی است. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری حرفه‌ای و ویژه بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه از زبان خشک و کلیشه‌ای نگارشی پرهیز کنید. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط را به شما می‌دهد، در غیر این صورت به طور مداوم مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط تان خواهید داشت. امروزه بسیاری از برندها در تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی‌شان اقدام به استفاده از زبان محاوره‌ای می‌کنند. به عبارت بهتر، امروزه کمتر برندی با زبان کلیشه‌ای در بازار به چشم می‌خورد. این امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر مهمی محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر شما باید از زبان محاوره‌ای سود ببرید. نکته مهم اینکه در هر منطقه‌ای زبان محاوره‌ای ویژگی‌های خاص خودش را دارد. درست به همین خاطر شما در استفاده از این زبان باید ویژگی‌های منحصر به فرد منطقه موردنظر تان را در نظر داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نکنید.

تصاویر همراه‌های همیشگی شما هستند

استفاده از تصاویر در محتوای بازاریابی امر عجیبی نیست. امروزه مردم دیگر حوصله مطالعه متن‌های طولانی را ندارند. همین امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کار را به شدت دشوار می‌سازد.

اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط تان در بازار هستید، باید پس از اینکه شرایط تان به شدت دشوار گردد، اقدام به استفاده از تصاویر و حتی ویدئوهای کوتاه در محتوای تان نمایید. این امر نه تنها از نقطه نظر بازاریابی برای تان مزایای زیادی به همراه دارد، بلکه وضعیت تان از نظر رتبه سئو را نیز به طور حرفه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد. با این حساب دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط تان نخواهید داشت. یادتان باشد ارتباط میان محتوای بصری برند شما با ماهیت محتوای اصلی امر بسیار مهمی است. این امر در پیوند با کلیدواژه‌های موردنظر کاربران نتیجه نهایی کار را مشخص خواهد کرد. درست به همین خاطر شما باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان همیشه یک برنامه ویژه داشته باشید. تمرین و تکرار در این میان نقش مهمی برای جلب نظر کاربران و بهینه‌سازی شرایط دارد، در غیر این صورت شاید شما هرگز شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود وضعیت سئو پیدا نکنید.

مثال‌هایی از محتوای سئو شده محلی

صفحه فرود اختصاصی برای هر شهر

هر شهر حال و هوای خاص خودش را دارد. این امر تا حدودی کار برندها را دشوار می‌کند. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی کاربران در یک شهر مشخص باید همیشه ویژگی‌های آن و سلیقه عمومی مردم را مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدل به امری غیرممکن برای برندها تان شود. این نکته می‌تواند شانس تان در بازار را به شدت کاهش داده و از نظر سئو محتوا نیز نوعی فاجعه محسوب می‌گردد.

یکی از راهکارهای مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از تکنیک‌های سئو مربوط به استفاده از صفحه فرود منحصر به فرد و متفاوت برای هر شهر است. امروزه شناسایی شهری که کاربران از آن به سایت شما مراجعه می‌کنند، امر دشواری نیست. در این میان اگر شما برای هر شهر براساس ویژگی‌های خاص آن نوعی صفحه فرود منحصر به فرد را در نظر قرار دهید، دیگر کار تان با هیچ چالشی در ادامه رو به رو نخواهد شد. این امر برای بسیاری از برندها اهمیت بالایی داشته و امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را به همراه دارد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم نسبت به شخصی‌سازی صفحه فرودتان برای کاربران در شهرهای گوناگون اقدام نمایید. یکی از برندهای موفق در زمینه استفاده از چنین شیوه‌ای نیز (Denny's) است. این برند صفحه فرود سایتش را برای کاربران هر شهر به طور متفاوتی طراحی کرده است. به این ترتیب امکان جلب نظر تمام کاربران در بازار را دارد. شاید این نکته بسیار ساده به نظر برسد، اما از نظر سطح تاثیرگذاری اهمیت ویژه‌ای برای شما و برندها تان خواهد داشت. درست به همین خاطر باید همیشه مدنظر شما در حوزه بازاریابی قرار داشته باشد.

شخصی‌سازی صفحه فرود براساس کشور یا منطقه گسترده‌تر

شخصی‌سازی صفحه فرود فقط مربوط به شهرها نیست. اگر شما به دنبال ارائه یک صفحه فرود همراه با جزئیات بسیار زیاد هستید، شخصی‌سازی هر شهر گزینه بسیار دشواری خواهد بود. در عوض شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط تان با استفاده از معیارهای وسیع‌تر را دارید. این معیارها شامل شخصی‌سازی صفحه فرود براساس کشور یا منطقه گسترده جغرافیایی است. اگرچه این شیوه در مقایسه با روش قبلی نتایج کمتری به همراه دارد، اما دست‌کم شما را از برندهای کلیشه‌ای حاضر در بازار متمایز کرده و فرصت جلب نظر مشتریان به شیوه‌ای متمایز را به شما می‌دهد.

طراحی صفحه سوالات متداول

بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم با مشکلاتی رو به رو هستند. این امر توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را کاهش داده و شانس تان در عمل را نیز برای تعامل

با کاربران از بین خواهد برد. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از صفحه‌ای مشخص به منظور پاسخگویی به سوالات مختلف کاربران است. شاید این امر بسیار عجیب به نظر برسد، اما پاسخگویی درست به سوالات کاربران امکان جلب نظرشان به شیوه‌ای حرفه‌ای را به همراه خواهد داشت.

کاربران در فضای آنلاین اگر پاسخ مناسب برای سوالات‌شان پیرامون برندها تان پیدا نکنند، به جای تماس مستقیم با شما به سادگی سراغ یک برند دیگر خواهند رفت. درست به همین خاطر شما باید همیشه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از صفحه مورد نظر نمایید

برندها در صفحه سوالات متداول به طور معمول مهمترین پرسش‌ها درباره کسب و کارشان را پاسخ می‌دهند. یادتان باشد کیفیت پاسخ‌های مورد نظر باید در سطح بالایی قرار داشته باشد، در غیر این صورت شاید هرگز تاثیرگذاری مورد انتظار از روند فعالیت تان در این بخش را مشاهده نکنید. این امر در دسرهای شما برای تعامل با کاربران را به شدت افزایش داده و کیفیت کاری تان را نیز کاهش خواهد داد. درست به همین خاطر باید همیشه استفاد درست از این بخش را در نظر داشته باشید. در این میان همکاری با کارشناس‌های خبره به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی خواهد کرد. این نکته وضعیت تان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی می‌کند.

یکی از برندهای موفق در زمینه پاسخگویی به سوالات و پرسش‌های مداوم مشتریان در سایتش موسسه موتتری بی آکواریوم (Monterey Bay Aquarium) است. این موسسه در صفحه مربوط به سوالات متداول با حوصله بسیار زیاد پاسخ تمام مشتریان را داده است. اگر هم پاسخ مناسب در این بخش برای شما در دسترس نباشد، ربات چت ویژه این موسسه همیشه آمادگی ارائه بهترین پاسخ‌ها و حتی ارتباط مستقیم با کارشناس‌های شرکت را دارد.

ارائه پیشنهاد‌های ویژه محلی

مشتریان محلی از برندهای اطرافشان در مقایسه با برندهای بزرگ و بین‌المللی انتظارات بسیار بیشتری دارند. این امر باید مد نظر شما نیز قرار گیرد، در غیر این صورت شاید کمتر فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی وضعیت فعالیت تان در این میان را داشته باشید. این نکته نه تنها برای شما خطرات زیادی به همراه دارد، بلکه شانس تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد.

یکی از برندهای موفق در زمینه ارائه پیشنهاد‌های ویژه محلی دینزی است. این برند در دینزی لند هر شهر همیشه پیشنهاد‌های ویژه‌ای برای اهالی همان منطقه دارد. به عنوان مثال، در فلوریدا گاهی اوقات افراد محلی امکان حضور در دینزی لند با ۵۰ درصد تخفیف را نیز دارند. این امر نه تنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر مهمی محسوب می‌گردد، بلکه از نظر جلب وفاداری آنها نیز مهم خواهد بود. با این حساب شما مشکل زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان نخواهید داشت.

میزبانی از رویدادهای محلی

رویدادهای محلی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر بسیار مهمی محسوب می‌گردد. بسیاری از برندها با برگزاری رویدادهای محلی و پوشش آن در فضای آنلاین امکان بهینه‌سازی وضعیت سئوی خود را پیدا می‌کنند. نکته مهم در این میان ارتباط رویداد موردنظر با ماهیت فعالیت برند است. همچنین شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه از همکاری کارشناس‌های حرفه‌ای برای پوشش آنلاین رویدادتان استفاده کنید، در غیر این صورت شاید نتیجه دلخواه را به دست نیاورید.

یکی از موفق‌ترین برندها در زمینه پوشش آنلاین رویدادهای مربوط به برندش شرکت تولید پنیز آنتونیلی است. این شرکت در سایت رسمی‌اش همه رویدادهای مربوط به برندش را به طور دقیق پوشش می‌دهد.

منبع: searchenginejournal.com

رونمایی از محصولات برند با طراحی مراسمی حرفه‌ای



به قلم: الکسا کالینز

کارشناس تولید محتوای بازاریابی
ترجمه: علی آل علی

وقتی شرکت تازه تاسیس اولی پاپ (Olipop) نخستین سری از نوشابه‌های گازدارش را روانه بازار کرد، در ۱۵ دقیقه نخست موفق به فروش ۳۰ هزار دلاری شد. شاید این امر برای بسیاری از برندها غیرعادی باشد، اما امروزه کسب و کارهای بسیار زیادی در بازار با چنین فروش‌های بالایی رو به رو می‌شوند. دلیل این امر همیشه مربوط به کیفیت محصولات موردنظر نیست. گاهی اوقات یک ایده بسیار خوب برای رونمایی از محصولات تازه به اندازه چند هزار دلار ارزش دارد. به همین خاطر امروزه اغلب برندها برای رونمایی از محصولات تازه‌شان برنامه‌های ویژه‌ای دارند. این امر به آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکا ممکن و رقابت با دیگر برندها از لحظه نخست ورود به بازار کمک می‌کند.

بسیاری از برندها در دنیای کنونی به رونمایی از محصولات برند در قالب یک مراسم حرفه‌ای یا کمپین بازاریابی توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر اغلب کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با مشکل رو به رو هستند. وقتی محصول شما در بازار عرضه می‌شود، بدون تردید با نمونه‌های مشابه بسیار زیادی رقابت خواهد داشت. این امر در صورتی که شما خیلی زود فکری به حال افزایش جذابیت‌های محصولات‌تان نکنید، بدل به مشکلی اساسی و چاره ناپذیر می‌شود. درست به همین خاطر شما باید از همان لحظه نخست اقدام به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف برای محصول‌تان نمایید. در این میان هم هیچ نکته‌ای به اندازه یک مراسم حرفه‌ای در مسیر مورد نظر کمکتان نخواهد کرد.

مراسم رونمایی از محصولات به طور معمول شامل تلاش‌های منظم و برنامه‌ریزی شده بازاریابی است. این امر با هدف نمایش جلوه‌ای حرفه‌ای و کاربدری از محصول تازه برندها صورت می‌گیرد. بدون تردید وقتی شما به محض رونمایی از محصول‌تان برنامه ویژه‌ای برای مشتریان داشته باشید، شانس بسیار بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی آنها پیدا خواهید کرد. این امر در ادامه مسیر به شما فرصت رقابت نزدیک با دیگر برندها را می‌دهد. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را پیدا کرده و وضعیت‌تان از این رو به آن رو می‌شود.

بدون شک برخی از کارآفرینان در طول دوران حرفه‌ای‌شان کم و بیش با مراسم‌های رونمایی از محصولات تعامل داشته‌اند. نکته مهم در این میان تلاش برای رونمایی از محصولات برند به طور حرفه‌ای است، در غیر این صورت شاید شما هرگز فرصت قرارگیری در میان برندهای بزرگ بازار را پیدا نکنید. این امر ذهنیت مشتریان نسبت به شما و کسب و کارتان را به طور کامل دگرگون می‌سازد. هدف اصلی در این مقاله بررسی روش و راهکار مناسب برای رونمایی از محصولات برند در قالب یک مراسم حرفه‌ای است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در این مسیر را به شدت توسعه خواهد داد. اگر شما هم در بازار به طور مداوم برای رونمایی از محصولات‌تان و فروش مناسب آنها مشکل دارید، نکات مورد بحث در این مقاله کاربرد فراوانی برای‌تان خواهد داشت.

تعیین زمان برگزاری مراسم

یک مراسم حرفه‌ای چه در قالب آنلاین یا آفلاین باید به طور دقیق برنامه‌ریزی شده باشد. شما نمی‌توانید صبح روز برگزاری مراسم اطلاعاتیه‌ای صادر کرده و همگان را به حضور در مراسم‌تان دعوت کنید. این امر نه تنها تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را به همراه ندارد، بلکه از سویی آنها نوعی توهین نیز محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از راهکارهای استاندارد باشید. منظور ما در این بخش اطلاع‌رسانی قبلی از مدت‌ها پیش است. اینطوری دست کم شانس مشاهده برخی از مشتریان و علاقه‌مندان به حوزه کاری‌تان در مراسم را خواهید داشت.

کارآفرینان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید مراسم‌شان را به‌طور دقیق برگزار کنند. یکی از نکات ابتدایی در این میان تصمیم‌گیری برای برگزاری آنلاین یا آفلاین مراسم است. اغلب

برندهای بزرگ برای رونمایی از محصولات‌شان اقدام به برگزاری مراسم‌های حضوری می‌کنند. با این حال به دلیل مشکلات ناشی از کرونا این شیوه کمتر در طول دو سال اخیر مد نظر قرار داشته است. به همین خاطر شما باید تغییراتی اساسی در نحوه فعالیت‌تان صورت دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط کاری‌تان پیدا نکنید.

برگزاری مراسم برند به طور آنلاین همیشه فرصت‌های بسیار خوبی پیش روی کارآفرینان قرار می‌دهد. اولین مزیت این شیوه امکان صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری و بهینه‌سازی آنهاست. چنین نکته‌ای به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. از آنجایی که امروزه بسیاری از برندها مشکلات زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارند و بودجه‌شان هم به طور مداوم کاهش پیدا می‌کند، فعالیت شما در زمینه رونمایی از محصولات به طور آنلاین کمک مناسبی به بخش مالی خواهد بود.

پس از اینکه شما زمان برگزاری مراسم برند و رونمایی از محصول به طور آنلاین را تعیین کردید، نوبتی هم باشد باید سراغ برنامه‌ریزی اولیه برای این کار بروید. در غیر این صورت به طور مداوم با بدقولی مخاطب هدف‌تان را ناامید کرده و شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان نخواهید یافت.

انتخاب کانال‌های رونمایی از محصول

از آنجایی که امروزه کمتر برندی به طور حضوری مراسم‌های رونمایی از محصولات را برگزار می‌کند، شما باید خیلی زود نسبت به رونمایی از محصولات‌تان در دنیای آنلاین به طور دقیق واکنش نشان دهید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس‌ی برای برگزاری مراسم‌تان سر موقع پیدا نکنید. اولین گام در این مسیر تلاش برای تعیین کانال‌های انتخابی به منظور پوششش مراسم برند است. در دنیایی که مردم روز به روز تمایل بیشتری برای حضور در شبکه‌های اجتماعی از خودشان نشان می‌دهند، توجه شما به این حوزه نیز امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

البته امروزه کانال‌های ارتباطی میان شما و مشتریان فقط در شبکه‌های اجتماعی خلاصه نمی‌شود. درست به همین خاطر در بخش کنونی نگاهی کوتاه به کانال‌های مناسب برای پوشش مراسم رونمایی از محصولات و اطلاع‌رسانی به مخاطب هدف خواهیم انداخت. وقتی صحبت از کانال‌های ارتباطی می‌شود، یکی از گزینه‌های کلاسیک پیامک است. امروزه سرویس‌های پیامکی هنوز هم با وجود توسعه حیرت‌انگیز دنیای دیجیتال محبوبیت خاص خودشان را حفظ کرده‌اند. با این حساب شما فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر آنها به شیوه‌ای حرفه‌ای را خواهید داشت. یادتان باشد پیامک شما باید کوتاه و حاوی نکات اصلی برای تعامل با مخاطب هدف باشد، در غیر این صورت شاید حتی یک نفر نیز پیامک شما را باز نکند. آن وقت با کلی دردسر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان تنها خواهید ماند.

گزینه بعدی در لیست کنونی مربوط به ایمیل مارکتینگ است. بسیاری از افراد روزشان را با چک کردن ایمیل‌های بازاریابی شروع می‌کنند. این نکته نه تنها نوعی شیوه قدیمی برای فعالیت نیست، بلکه به دلیل حجم بالای استفاده از سرویس‌های ایمیل و هزینه‌های پایین بازاریابی در این حوزه به شما فرصت‌های بسیار خوبی خواهد داد. امروزه برخی از برندهای بزرگ نیز همچنان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان از کمپین‌های ایمیلی سود می‌برند، با این حساب شما هم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باید این شیوه مهم و تاثیرگذار را در ذهن داشته باشید، در غیر این صورت خیلی زود توانایی درخشش در بازار را از دست می‌دهید.

پس از اینکه شما ایمیل مارکتینگ را نیز مد نظر قرار دادید، باید نسبت به شیوه‌ای دیگر نیز اقدام کنید، هرچه باشد در دنیای رقابتی امروز هرچه ابزارهای شما برای تعامل با مخاطب هدف متنوع‌تر باشد، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیدا می‌کنید. در این میان همکاری با اینفلوئنسرها نیز گزینه بسیار جذابی خواهد بود. این امر به شما فرصتی طلایی برای همکاری با اینفلوئنسرهای برجسته و پرتعداد در سراسر دنیا را می‌دهد. به این ترتیب مشتریان توجه ویژه‌ای به مراسم شما کرده و موقعیت برتری در میان رقبا پیدا

می‌کنید.

یادتان باشد مراسم شما باید ارزش این همه تبلیغات و هزینه را داشته باشد. در غیر این صورت به غیر از ناکامی در تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و هزینه‌های سنگین، اعتبارتان نیز در بازار از بین می‌رود. این امر به سختی قابل جبران بوده و شما را در موقعیت بسیار دشواری از نظر تعامل با مشتریان قرار می‌دهد.

پس از اینکه شما کانال‌های ارتباطی با مشتریان و شیوه برگزاری مراسم‌تان را انتخاب کردید، می‌توانید با خیال راحت به سایر بخش‌ها نیز توجه نشان دهید. این امر شامل بازنگری در میانه راه به منظور پیدا کردن برخی از مهمترین ایرادات است. به این ترتیب دیگر مشکلی از نظر بهینه‌سازی شرایطتان نخواهید داشت. متأسفانه بسیاری از برندها ارزیابی کار را به پایان ماجرا موکول می‌کنند. به این ترتیب دیگر توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در صورت بروز مشکلی در میانه راه را نخواهند داشت. این امر می‌تواند مسیر بسیار دشواری پیش روی شما قرار دهد.

طراحی پیام اصلی مراسم

هر مراسم بازاریابی باید یک شعار یا پیام مهم داشته باشد، در غیر این صورت کمتر کسی حوصله مشاهده کمپین موردنظر را خواهد داشت. این امر از سویی شما باید در قالب یک پیام جذاب و دارای ارتباط با ماهیت برندگان طراحی شود. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایطتان به بهترین شکل ممکن را خواهید یافت.

اگر به دنبال جلب نظر مخاطب هدف نسبت به مراسم‌تان هستید، باید همیشه در تلاش برای طراحی پیامی غیرکلیشه‌ی باشید. امروزه کلیشه‌های بسیار زیادی در میان کاربران وجود دارد. این نکته در صورتی که برند شما از کلیشه‌های مداوم نیز پیروی کند، شرایط را به شدت پیچیده می‌سازد. درست به همین خاطر در بازار همیشه برندهای غیرکلیشه‌ای محبوبیت بسیار بیشتری در میان مشتریان پیدا می‌کنند.

وقتی شما به دنبال طراحی پیام اصلی برای رونمایی از محصول‌تان هستید، باید از مزیت برخی سوالات کاربردی نهایت استفاده را ببرید. این سوالات به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و فرآیند طراحی پیام مناسب را به شدت کوتاه می‌کند. اولین سوال مهم در این مسیر در نظر داشتن نیاز مشتریان است. چطور پیام کمپین شما بیانگر نیاز مشتریان به محصول مورد نظر خواهد بود؟ این نکته اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و به شما شانس تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهد داد. این امر در بلندمدت برندگان را در میان مشتریان بدل به گزینه‌ای جذاب و حرفه‌ای برای خرید می‌کند.

مرحله بعدی برای طراحی پیام اصلی شما تأمل درباره ویژگی‌های منحصر به فرد محصول‌تان است. به عبارت بهتر، محصول شما چطور امکان شکست دادن سایر نمونه‌های موجود در بازار را دارد؟ اگر پاسخ دقیقی برای این سوال پیدا نکنید، به احتمال زیاد محصول شما نیز بدل به نوعی کلیشه در میان دیگر محصولات بازار خواهد شد. امروزه برنده‌های اصلی بازار برندهایی با توانایی ایجاد تمایز مشخص برای محصول‌شان در بازار هستند، در غیر این صورت شما خیلی زود بازی را به رقبای بزرگتر واگذار خواهید کرد.

افزودن اندکی هیجان به مراسم

رونمایی از محصولات باید همراه با سرگرمی و هیجان زیاد باشد. این نکته شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و مراسم‌تان را برای افرادی که تخصص زیادی در حوزه کاری‌تان ندارند، جذاب می‌سازد. البته یادتان نرود هدف اصلی همچنان معرفی محصول تازه‌تان است. پس در این رابطه خیلی زیاده‌روی نکنید، در غیر این صورت شاید کمتر کسی حتی توانایی تشخیص محصول‌تان در مراسم موردنظر را پیدا کند.

همکاری با برخی از چهره‌های مشهور برای برگزاری مراسم رونمایی از محصولات گزینه خوبی محسوب می‌شود. برای این امر باید بودجه مناسبی در اختیار برندها قرار داشته باشد. البته برای کسب و کارهایی که مشکل مالی زیادی دارند، استفاده از برخی کارمندان شرکت در مراسم جایگزین مقرون به صرفه‌ای خواهد بود. این امر به شما امکان

تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را داده و شانس‌تان در بازار را نیز به شدت توسعه خواهد داد.

شما به عنوان مدیر یک کسب و کار همیشه امکان حضور در مراسم برندگان به بهترین شکل ممکن را دارید. این نکته نه تنها رابطه‌تان با مشتریان را بهبود می‌بخشد، بلکه از برندگان چهره‌ای صمیمانه نزد آنها خواهد ساخت. امروزه برخی از برندها به دلیل ارائه تصویری به شدت غیرواقعی از خودشان و تلاش برای فاصله گرفتن از مشتریان مورد انتقاد هستند. بنابراین اگر شما قصد تجربه‌ای مشابه را ندارید، باید از همین حالا برنامه‌تان را به‌طور کامل تغییر دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید.

رونمایی نهایی از محصول

پس از طی مراحل فوق شما آماده رونمایی از محصول‌تان هستید. این امر می‌تواند هیجان بسیار زیادی برای شما و برندگان به همراه داشته باشد. در هر صورت یادتان باشد شما این مرحله را باید فقط در صورت طی موفقیت آمیز مراحل قبلی مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت مراسم‌تان بی‌نهایت درهم خواهد بود. وقتی هم که نظم مشخصی در مراسم نباشد، کمتر کسی مایل به خرید خواهد بود.

همانطور که در ابتدا درباره تجربه موفق فروش محصول در همان دقائق اول حرف زدیم، شما هم برای تکرار چنین موفقیتی باید به طور مداوم حواس‌تان به وضعیت مشتریان باشد. رونمایی از محصولات با طی مراحل قبلی به شما امکان اطمینان از تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان را می‌دهد. به این ترتیب دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیش روی‌تان نخواهد بود. همچنین در هر مرحله از کار در صورت مشاهده نارضایتی مشتریان امکان بهینه‌سازی مراسم وجود دارد. پس هیچ وقت فکر نکنید دیگر برای جبران اشتباهات دیر شده است. توصیه ما در این بخش مرور نهایی برنامه‌تان برای رونمایی از محصول یک بار دیگر قبل از انجام واقعی‌اش است. اینطوری شاید برخی از ایرادات کمتر دیده شده را نیز مدنظر قرار دهید.

ارزیابی نتایج نهایی

پس از اینکه شما با زحمت و کوشش فراوان محصول‌تان را رونمایی کردید، باید اندکی درباره نتایج کار نیز فکر کنید. این امر نه تنها به شما امکان ارزیابی میزان موفقیت‌تان را می‌دهد، بلکه در ادامه مسیر و دفعات بعدی بازاریابی برای محصولات نیز کمک شایانی خواهد کرد. بنابراین باید همیشه حواس‌تان به این بخش مهم از تعامل با مشتریان باشد. ارزیابی نهایی وضعیت رونمایی از محصولات برای برندها مثل یک گزارش دقیق خواهد بود. اگر شما در این میان فرصت کافی برای ارزیابی مراسم را ندارید، باید اقدام به ارزیابی نتایج با استفاده از نظرات همکاران یا سایر مشتریان نمایید. همچنین برخی از موسسه‌های معتبر نیز در این میان آماده ارائه خدمات حرفه‌ای به شما هستند. بی‌تردید امروزه رونمایی از محصولات برای همه برندها امری مهم محسوب می‌شود. اگر شما هنوز در این راستا تلاشی نداشته‌اید، کلی فرصت طلایی را از دست داده‌اید. بنابراین باید در کمترین زمان ممکن اقدام به آشنایی با این حوزه و شروع به کارتان در قالبی حرفه‌ای نمایید.

توصیه‌های مورد بحث در این مقاله می‌تواند به عنوان یک راهنمای ابتدایی در دسترس شما برای تحقق اهداف‌تان در زمینه رونمایی از محصولات برند باشد. البته در این میان شما باید همیشه آمادگی سازگاری با ترندهای تازه را داشته باشید. پس در زمینه رونمایی از محصولات هم به طور مداوم خودتان را به روز نگه دارید.

منبع: shopify.com
مقودوی
برگ سبز خودروی سواری هاچ بک مدل ۱۴۰۴ رنگ نوک سفید – رنگی به شماره پلاک ۶۲ ایران ۴۶۳ ط ۸۷ به شماره موتور NAS۹۳۱۲۰۰۵۳۳۵۰۶۵۱ و شماره موتور ۱۴۱۸۸۰۴۲۳۱۸ و NAAP۰۲D۱AJ۰۷۸۱۷۱۰۲۳۴۲۳ و شماره انتظامی ۲۲ص۱۸۳ ایران ۱۶ به نام محمطفی ضیاءجی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است
آپهی مفقودی
برگ سبز خودروی سواری پژو ۲۰۶ مدل ۱۳۸۸ به رنگ سفید – رنگی به شماره پلاک ۶۲ ایران ۴۶۳ ط ۸۷ به شماره موتور ۱۴۱۸۸۰۴۲۳۱۸ و NAAP۰۲D۱AJ۰۷۸۱۷۱۰۲۳۴۲۳ و شماره فرزانه احمدی به شماره ملی ۲۰۸۰۵۲۰۱۲۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. مازندران

اداره کار ثبتی استان و املاک استان همدان
 اداره ثبت استان و املاک حوزه ثبتی ملک مرکز
 هیات موضوع قانون ثبت و وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳۳۰ قانون ثبت و وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

رابطه راجع شماره ۱۳۴۷/۲۳۴۰-۸۰۰۳۳۳۴-۱۴۰۶-۱۴۰۶-۱۴۰۶-۸۰۰۳۳۳۴-۱۴۰۶-۸۰۰۳۳۳۴-۸۰۰۲۴۴
 متناهی موضوع فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبتی ملک مرکز تصرفات مالکانه بلا
 اعتراض قضائی آقای هادی شاکری در فرزند محسن به کدملی ۳۹۹۱۸۴۲۲۰ در ششادگان
 قطعه زمینی مزمری به مساحت ۱۲۴۶/۲۳۴۰/۲۵ اصله قریه گونلو و قریه بخش در زمین ششادگان
 ۵۰۲۰ و ۵۲۱ و ۵۲۹ قریه از ۲۰۴ اصله قریه گونلو و قریه بخش در زمین ششادگان
 در روز خریداری از آقای محسن شاکری محرز کرده است. لذا به منظور
 عدم عمو مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت
 به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میبایست از تاریخ انتشار اولین آگهی
 مدتی دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و به ارجاع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در
 تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در
 در تفصیلات مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد
 شد. م.ف. ۴۷۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۲/۲۹
 تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۳/۱۲

تایید و امضاء
 رئیس ثبت استان و املاک

به قلم: کریستن مک کورمیک

کارشناس بازاریابی

ترجمه:علی آل علی

خرید خانه بدون در نظر گرفتن هزینه‌های مختلف آن، بدون همراهی یک مشاور املاک حرفه‌ای یکی از سخت‌ترین کارهای دنیا محسوب می‌شود. بسیاری از افراد برای پیدا کردن خانه مورد علاقه‌شان تا حد زیادی به توصیه‌ها و نکات مشاورهای املاک توجه می‌کنند. درست به همین خاطر حوزه مشاوره املاک یکی از جذاب‌ترین شغل‌های دنیا را میزبانی می‌کند. بسیاری از مردم در سراسر دنیا به دنبال شروع فعالیت به عنوان مشاور املاک هستند، در این میان بسیاری از کارآفرینان نیز در عمل وارد این حوزه می‌شوند. با این حال در نهایت فقط تعداد اندکی از کارآفرینان امکان ماندگاری در این حوزه را دارند. این امر نکته بسیار مهمی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌گردد. به عبارت ساده، اگر شما توانایی جلب اعتماد مشتریان را نداشته باشید، شاید حتی یک نفر هم از مشاوره‌های شما استقبال نکرده و توانایی کسب سود را نداشته باشید.

امروزه در دنیای کسب و کار حوزه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. این حوزه تکلیف بسیاری از فعالیت‌های برندها را مشخص می‌سازد. درست به همین خاطر اگر شما به دنبال تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه سرمایه‌گذاری مناسبی بر روی حوزه بازاریابی داشته باشید. این امر امکان جلب نظر مشتریان به بهترین شکل ممکن را فراهم کرده و خیلی زود شما را بدل به فردی حرفه‌ای در دنیای مشاوره املاک می‌کند. نکته مهم در این میان تلاش برای یادگیری اصل حرفه‌ای بازاریابی در مشاوره املاک است. بی‌تردید بسیاری از افراد بدون هیچ آموزشی وارد این حوزه کاری می‌شوند. درست به همین خاطر همیشه برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان با مشکلات زیادی رو به رو هستند. اگر شما به دنبال عملکردی متفاوت در حوزه مشاوره املاک هستید، نکات مورد بحث در این مقاله کاربرد بسیار زیادی برای شما خواهد داشت. در ادامه برخی از مهمترین ترندهای بازاریابی در حوزه موردنظر را مرور خواهیم کرد.

طراحی صفحه اصلی مناسب برای سایت آژانس
آژانس‌های مشاوره املاک مانند هر حوزه کاری دیگری در دنیای آنلاین نیز فعالیت زیادی دارند. این امر باید برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان بسیار مهم تلقی شود. اگر یک برند در دنیای آنلاین حضور مناسبی نداشته باشد، خیلی زود توانایی تأثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف را از دست می‌دهد. یادتان باشد در عرصه مشاوره املاک بسیاری از برندهای دیگر نیز با شما رقابت دارند. به همین خاطر اگر حتی اندکی تعلل نیز در این راستا صورت دهید، خیلی زود شانس‌تان برای جلب نظر مشتریان از بین می‌رود. با این حساب طراحی یک سایت دارای صفحه فرود مناسب باید در اولویت برند شما قرار داشته باشد، در غیر این صورت شاید توانایی لازم برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست بدهید.

یک صفحه اصلی مناسب برای سایت مشاوره املاک باید به خوبی حوزه فعالیت آن را نشان دهد. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما تأثیرگذاری‌تان بر روی مخاطب هدف را به خوبی افزایش خواهد داد. امروزه بسیاری از افراد پیش از خرید یک محصول مشخص اقدام به استفاده از سایت آن برای آگاهی دقیق از سابقه کاری و همچنین کیفیت خدمات می‌کنند. با این حساب اگر شما به عنوان مدیر یا عضو یک موسسه مشاوره املاک خیلی زود به فکر طراحی سایت نباشید، شاید کمتر فرصتی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نمایید.

طراحی فهرست‌های دقیق

همانطور که اشاره کردیم، امروزه بسیاری از مردم به دنبال آگاهی از وضعیت برندها به طور آنلاین هستند. این نکته حتی درباره خرید محصولات گوناگون نیز مصداق دارد. با این حساب اگر شما به دنبال خرید از یک برند هستید، احتمالاً بدون هیچ دردرس اضافه‌ای یک راست به دنبال خرده‌فروشی‌های آنلاین یا حتی فروشگاه‌های رسمی همان برند خواهید رفت. این نکته نه تنها صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای در زمان‌تان انجام می‌دهد بلکه شانس‌تان برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به شدت افزایش خواهد داد.

یادتان باشد در دنیای امروز هر برندی که سازگاری بالاتری با نیازها و شرایط مشتریان داشته باشد، در نهایت برنده اصلی خواهد بود. این امر می‌تواند تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را افزایش داده و نام برند مورد نظر را در بازار توسعه دهد. بنابراین در حوزه بازاریابی نیز شما باید همین عملکرد را در دستور کارتان قرار دهید. استفاده از لیست‌های دقیق در سایت برند برای معرفی خدمات مختلف و حتی خانه‌های در دسترس برای خرید یا اجاره امر بسیار مناسبی خواهد بود. شما به این ترتیب شانس بسیار زیادی برای افزایش تعداد مشتریان‌تان خواهید داشت.

استخدام یک عکاس حرفه‌ای

مردم با چشم‌های خود خرید می‌کنند. درست به همین خاطر عرصه بسته‌بندی محصولات جذابیت و اهمیت بسیار زیادی دارد. در دنیای بازاریابی نیز المان‌های بصری تکلیف موفقیت یا شکست برندها را مشخص خواهد کرد. به دنبال به همین خاطر شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه به دنبال استفاده از تصاویر زیبای خانه‌ها و مغازه‌های در دسترس‌تان باشید. این امر نظر مشتریان را در نگاه اول جلب کرده و شانس‌تان را نیز برای تأثیرگذاری بر روی آنها به شدت افزایش می‌دهد.

بدون تردید هر بازاریابی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان راهکارهای خاص خودش را دارد. با این حال اگر شما در این میان از برخی توصیه‌های حرفه‌ای در دنیای مشاوره املاک نیز سود ببرید، وضعیت‌تان به شدت بهتر خواهد شد.

شما برای بهینه‌سازی کارتان قبل از استخدام یک عکاس باید نسبت به سابقه کاری وی در حوزه مشاوره املاک و ثبت عکس‌های زیبا از خانه‌ها مطمئن شوید. اینطوری دیگر هیچ مشکلی پیش روی همکاری موردنظر نخواهد بود. بارگذاری تصاویر موردنظر در سایت رسمی برند و همچنین اکانت‌های رسمی آژانس‌تان در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری بسیار زیادی به همراه خواهد داشت. این نکته شانس‌تان در بازار را به شدت ارتقا داده و موقعیت‌های بسیار خوبی پیش‌روی‌تان قرار می‌دهد.

تمرکز بر روی تجربه مشتریان

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

جانب: صمیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی،

روبروی بیمارستان مهر، پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

ایده‌های بازاریابی در حوزه مشاوره املاک

کاربران در پینترست دیگر حتی یک بار هم آنها را در اطراف برنداتان مشاهده نکنید. این امر می‌تواند فرصت‌های شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش دهد.

فعالیت به عنوان اسپانسر رویدادهای محلی
بسیاری از رویدادها دیگر به طور آنلاین برگزار می‌شود. با این حال کاهش همه‌گیری کرونا و کنترل نسبی بر روی این بیماری امکان ازسرگیری بسیاری از کارها به شکل قدیمی را فراهم کرده است. در این میان مراسم‌های حضوری نیز به تازگی از قید و بند محدودیت‌های سختگیرانه رها شده است. با این حساب شما به عنوان یک مرکز مشاوره املاک باید از این فرصت نهایت استفاده را ببرید.

بدون شک تدارک یک رویداد به عنوان موسسه‌ای تخصصی در زمینه مشاوره املاک همراه با جذابیت‌های



بسیار زیادی است. با این حال نکته مهم در زمینه فعالیت برندها مربوط به نحوه تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. در این مورد فقط افراد علاقه‌مند به کار شما اقدام به شرکت در همایش‌تان خواهند کرد. با این حساب شناسی برای تأثیرگذاری بر روی سایر افراد در دنیای کسب و کار نخواهید داشت.

ایده ما در این بخش فعالیت به عنوان اسپانسر رویدادهای محلی گوناگون است. این طوری شما نه تنها با دامنه وسیعی از مخاطب هدف رو به رو می‌شوید، بلکه حتی امکان تأثیرگذاری بر روی آنها را نیز دارید. اغلب مشاورهای املاک همکاری نزدیکی با موسسه‌های خیریه دارند. شاید این امر تأثیرگذاری زیادی بسر روی میزان فروش موسسه‌های املاک نداشته باشد، اما دست کم شانس آنها برای تأثیرگذاری روانی بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای جلب نظر مشتریان در بازار دارد.

ایجاد حساب کاربری در گوگل بیزینس
گوگل بیزینس یکی از فرمت‌های بسیار جذاباب برای تأثیرگذاری بسر روی کاربران و افزایش میزان جذابیت کسب و کارها محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در عمل از این شیوه برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان سود می‌برند. مراحل کار در این میان بسیار ساده و سراسرت است. شما فقط باید کسب و کارتان را در سرویس گوگل بیزینس ثبت کنید. سپس به سادگی فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا کرده و شانس‌تان در این میان به شدت تقویت خواهد شد.

وقتی یک برند دارای صفحه رسمی در گوگل بیزینس باشد، کاربران در صورت جست وجوی اسم آن برند با یک کادر مشخص در سمت راست صفحه نتایج گوگل مواجه خواهند شد. این صفحه امکان دسترسی به توضیحات اساسی درباره یک برند و همچنین راه‌های ارتباطی را فراهم می‌سازد. بنابراین شما با طراحی چنین صفحه‌ای در عمل امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را در سطح بسیار کلانی افزایش می‌دهد. نکته جالب اینکه امروزه اگر کاربران صفحه مربوط به گوگل بیزینس را برای کسب و کارهای مختلف مشاهده نکنند، شما هرگز شانسى برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نخواهید کرد. این امر باید هرچه سریع‌تر در دستور کار شما قرار گرفته و برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از آن بهره بگیرید. اگر شما برای راهاندازی صفحه رسمی برنداتان در گوگل

آیین نامه اخلاقی حرفه‌ای روزنامه:

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

بیزینس مشکل دارید، می‌توانید با یک جست و جوی ساده در سطح اینترنت مطالب بسیار زیادی را پیدا کنید. این امر به شما فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را داده و دردرسهای مربوط به آزمون و خطا در این راستا را نیز به کلی کاهش خواهد داد.

نگارش محتوا در مجلات محلی

مطبوعات در طول دهه‌های اخیر نه تنها محبوبیت‌شان را از دست نداده‌اند، بلکه روز به روز نیز جذابیت‌شان برای مردم افزایش پیدا کرده است. امروزه بسیاری از مطبوعات در عمل به طور اینترنتی نیز به دست مخاطب هدف می‌رسد. بنابراین توسعه نحوه ارتباط میان مطبوعات با مخاطب هدف نقش مهمی در ادامه حیات این حوزه داشته است. شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه امکان استفاده از همکاری با مجلات و روزنامه‌های محلی را دارید. این امر از شما به عنوان یک مشاور املاک چهره فردی مطمئن را خواهد ساخت. اگر در این میان همکاری‌تان با خبرگزاری‌ها نیز افزایش پیدا کند، دیگر هیچ مشاورى حریف‌تان نخواهد بود. یادتان باشد همکاری با مطبوعات باید در صورت امکان همراه با اولویت‌بخشی به رسانه‌های تخصصی باشد. در این صورت شما به سادگی هرچه تمام‌تر در حوزه تخصصی‌تان امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنید. شاید این امر بسیار ساده به نظر برسد، اما در عمل شانس‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. هرچه باشد افراد مایل به خرید خانه یا املاک تجاری اولویت‌شان با آژانس‌های فعال در مطبوعات تخصصی است. پس همیشه این شیوه بازاریابی را در خاطر داشته باشید، در غیر این صورت شاید تعداد مشتریان آژانس‌تان به طور مداوم کاهش پیدا کند.

برگزاری دوره‌های رایگان برای خریداران خانه
بسیاری از افراد وقتی به دنبال خرید خانه هستند، به جزئیات امور توجه نمی‌کنند. این امر در نهایت برای آنها درسرهای زیادی به همراه داشته و توانایی‌شان برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز کاهش می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید همیشه حواس‌تان به ارائه اطلاعات درست به مشتریان باشد. این طوری نه تنها رضایت آنها را در بالاترین سطح ممکن کسب می‌کنید، بلکه در نهایت حتی امکان تکرار خرید آنها را نیز برای خودتان فراهم خواهید کرد. این نکته اهمیت بسیار زیادی داشته و به شما فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را می‌دهد.

برگزاری دوره‌های رایگان برای بیان نکات کلیدی به هنگام خرید خانه همیشه برای مشتریان عرصه مشاوره املاک جذابیت دارد. درست به همین خاطر شما باید از بخش موردنظر به بهترین شکل ممکن استفاده نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا نکرده و همیشه درگیر فرآیند کسب و کارتان باشید. این نکته موقعیت شما در میان مشتریان را به شدت متزلزل خواهد ساخت.

طراحی خبرنامه برای آژانس‌تان

خبرنامه‌ها همیشه تأثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف دارد. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و موقعیت‌تان در بازار به عنوان یک مشاور مطمئن را تقویت می‌کند. البته در این میان باید ارسال ایمیل‌ها براساس ضرورت صورت گیرد، در غیر این صورت شما با ارسال تعداد بالایی از ایمیل‌ها اعتماد مخاطب هدف‌تان را از دست می‌دهید. این نکته نه تنها درسرهای زیادی برای شما در برنداتان به همراه خواهد داشت، بلکه حتی فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز از شما خواهد گرفت.

الگوپرداری از آژانس‌های مشاوره بزرگ در این میان امر بسیار مهمی است. همچنین شما باید در روزهای تعطیل و مناسبت‌های مهم نیز یاد مشتریان‌تان باشید. در این صورت هر کس برای خرید خانه اقدام به جست و جو نماید، اول از همه اسم آژانس شما در ذهنش نقش می‌بندد. این امر فرصت‌های بسیار زیادی پیش روی شما و کسب و کارتان قرار خواهد داد.

طراحی کارت ویزیت

کارت ویزیت یکی از تکنیک‌های قدیمی و در عین حال تأثیر گذار برای بازاریابی است. این ایده قدمت بسیار زیادی دارد. با این حال در دنیای دیجیتال نیز همچنان محبوبیتش حفظ شده است. اگر شما به دنبال تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای هستید، باید قبل از اینکه رقبای‌تان حسایی در بازار خودشان را مسلط کنند، به عنوان یکی از مشاورهای حرفه‌ای مطرح شوید. این امر در ساده‌ترین شکل ممکن با طراحی کارت ویزیت و ارائه آن به تمام افراد در دسترس صورت می‌گیرد. به این ترتیب اگر کسی به دنبال کسب مشاوره یا حتی خرید خانه باشد، با یک تماس ساده امکان صحبت با شما را پیدا می‌کند. این امر اهمیت بسیار زیادی داشته و به شما فرصت تأثیرگذاری بر روی مشتریان تازه را می‌دهد.

گاهی اوقات برخی از ایده‌های بازاریابی در عین سادگی جذابیت بسیار زیادی دارند. این امر در مورد ایده مورد بحث در این بخش مصداق دارد. درست به همین خاطر شما نباید هرگز به خاطر سادگی یک ایده بازاریابی به طور کامل قید آن را بزنید. این امر می‌تواند در بلندمدت چهره آژانس شما را به شدت خدشه‌دار نماید. توصیه ما در این میان تلاش برای استفاده از تمام فرصت‌های در دسترس برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان است. اینطوری به مرور زمان تبدیل به برند و آژانس مشاوره املاک معتبری خواهید شد.

منبع: wordstream.com