

تورم همیشه و همه‌جا پدیده‌ای پولی است

پول گرایی به روایت میلتون فریدمن

اگر تصور کنیم که قرن بیستم، قرن بانکداری مرکزی و اقتصاد کینزی بود، آنگاه می‌توانیم میلتون فریدمن را به عنوان جریان اصلی‌ترین اقتصاددان جایگزین این جریان در نظر بگیریم. فریدمن یکی از بزرگ‌ترین مدافعان بازار آزاد و چهره اصلی مکتب اقتصادی شیکاگو بود. او محبوب و در عین حال منغور بود و شاید اثرگذارترین اقتصاددان نسل خودش به شمار آید. فریدمن در سال ۱۹۷۶ برنده جایزه نوبل اقتصاد شد و به عنوان یکی از چندین اقتصاددان مکتب شیکاگو به این افتخار رسید. او به دلیل موفقیت‌هایش در مطالعات مصرف، تاریخ و نظریه پول شناخته می‌شود و همچنین برای نمایش پیچیدگی‌های سیاست‌هایی که در راستای ایجاد ثبات اقتصادی اجرا می‌شوند. میلتون فریدمن در روز پایانی بهار ۱۹۱۲ در بروکلین نیویورک به دنیا آمد. والدین او مهاجراتی یهودی بودند که از مجارستان به ایالات متحده آمریکا آمده بودند و هر دو در زمینه تجارت کالا...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

عملکرد نزولی بورس تهران ادامه دارد

پشت چراغ قرمز بورس

فرصت امروز: در حالی ۱۰ روز از فعالیت بورس تهران در سال جدید می‌گذرد که شاخص کل بورس در این ۱۰ روز کاری یک کانال عقب نشسته و از ۱،۳ به کانال ۱،۲ میلیون واحد رسیده است. بورس تهران در شروع سومین هفته کاری سال ۱۴۰۰ نیز پیراهن سرخ را از تن ...

۴

تجربیات جهانی درباره تخصیص ارز برای واردات کالاهای اساسی چه می‌گویند؟

ارز ترجیحی در دوراهی تفریق

فرصت امروز: با خروج آمریکا از برجام و بازگشت دور دوم تحریم‌ها در سال ۹۷، اقتصاد ایران نسبت به دور اول تحریم‌ها با چالش‌های بیشتری مواجه شد. هرچند تامین مواد غذایی و دسترسی همه مردم به کالاهای اساسی از مهمترین دغدغه‌های دولت‌هاست، اما به دلیل افت درآمدهای ارزی ایران به خاطر تحریم‌ها، دولت در دو سه سال گذشته به تدریج فهرست کالاهای مشمول ارز ترجیحی را محدودتر کرده است. این فهرست هم‌اکنون تنها شامل...

۳

عوامل اصلی نابسامانی بازار خودرو

۵

مدیریت و کسب و کار

بررسی ۱۱ شیوه بازاریابی تعاملی

بازاریابی محتوایی با هدف تقویت گفت‌وگو میان مشتریان

بازاریابی محتوایی در طول سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است. تاثیرگذاری بر روی مشتریان با تولید محتوای جذاب دیگر بخشی از برنامه هر کسب و کاری محسوب می‌شود. اعتبار بازاریابی برندها در نگاه مشتریان بستگی به کیفیت و نوع محتوای‌شان دارد. با این حساب اگر یک برند نسبت به کیفیت محتوای بازاریابی‌اش توجه نشان ندهند، به زودی با مشکلات زیادی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مشتریان مواجه خواهد شد. امروزه یکی از نکات مهم برای بازاریابی تاثیرگذاری بر روی مشتریان در عرصه بازاریابی ترغیب آنها به سوی گفت‌وگو با برند یا گفت‌وگو با یکدیگر در رابطه با برندمان است. بدون تردید این امر نیازمند استفاده از محتوای بازاریابی جذاب است. در غیر این صورت مشتریان تمایلی برای تعامل با...

۸

کلاب هاوس چطور به اقبال عمومی در ایران رسید؟

خیابان دوطرفه

خبرساز شده بود. علی‌اکبر صالحی، رئیس سازمان انرژی اتمی و محمدجواد آذری جهرمی، وزیر ارتباطات نیز از دیگر چهره‌های دولتی بودند که در کلاب هاوس حضور یافتند و آن را به صدر اخبار رسانه‌ها کشاندند.

کلاب هاوس در بیش از سه هفته‌ای که از آغاز سال ۱۴۰۰ می‌گذرد، تنها به خاطر حضور دولتمردان و مسئولان در این شبکه اجتماعی نوظهور، مطرح نشده است. در چند روز گذشته صحبت‌های مختلفی درباره فیلتر شدن احتمالی کلاب هاوس شنیده شد و اینکه دسترسی کاربران همراه اول و ایرانسل به کلاب هاوس در مقطعی

با اختلال روبه‌رو شد، به این ظن و شائبه بیشتر دامن زد. اولین جرقه فیلترینگ کلاب هاوس با سوالی از دادستان کل کشور زده شد. هفته گذشته بود که جعفر منتظری، دادستان کل کشور در واکنش به احتمال فیلترینگ شبکه اجتماعی کلاب هاوس گفت که «هنوز راجع به فیلترینگ این شبکه اجتماعی تصمیم‌گیری نشده است». هرچند اختلال در استفاده از کلاب هاوس در روز پنجشنبه گذشته باعث شد کاربران این شبکه اجتماعی احتمال فیلترینگ آن را در نظر داشته باشند که البته این شائبه با واکنش وزیر جوان ارتباطات مواجه شد و آذری جهرمی گفت که «کلاب هاوس فیلتر نیست و مشکلاتی که برای کاربران ایجاد شده ممکن است ناشی از مسائل فنی باشد». این اظهارنظر وزیر ارتباطات البته یک روز هم دوام نیاورد و ساعاتی پس از پاسخ آذری‌جهرمی، کلاب هاوس روی

حضور بیش از ۸ هزار نفر پیرامون مسائل سیاسی از برجام تا سند همکاری ۲۵ ساله ایران و چین به بحث و گفت‌وگو با کاربران پرداخت (آنچه «یک رخداد نادر رسانه‌ای» از نگاه یکی از جامعه‌شناسان تعبیر شد) تا جمعی از روزنامه‌نگاران ورزشی که پس از تعطیلات نوروزی در واکنش به انتخاب مجتبی خورشیدی به عنوان سرپرست جدید تیم ملی فوتبال و همچنین انتخاب امیر جدیدی، بازیگر سینما برای حضور در مسابقات انتخابی تیم ملی تنیس در یکی از اتاق‌های صوتی کلاب هاوس تا پاسی از شب به بحث و تبادل نظر در این باره پرداختند.

دو روز بعد در شامگاه پنجشنبه ۱۹ فروردین ماه نیز عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی در یکی از «روم»‌های کلاب هاوس پاسخگوی سولات افراد شد و در حالی که در طول بیش از دو سال و نیم سکوتش در ساختمان لاجوردی میرداماد عمدتا از طریق اینستاگرام نقطه‌نظراتش را در میان گذاشته و هیچ نشست خبری و مطبوعاتی با خبرنگاران نداشت، این بار به سراغ کلاب هاوس رفت و در فضای تقریباً «دوطرفه» این شبکه اجتماعی حدود سه ساعت و نیم (از ساعت ۹ شب تا ۳۰ دقیقه بامداد) درباره اتفاقات حوزه پولی صحبت کرد که دامنه وسیعی از تحریم و FATF تا چرایی شوک‌های ارزی و پول‌های بلوکه شده را دربر می‌گرفت. رئیس کل بانک مرکزی پیشتر نیز در روزهای قبل با اظهارنظرش در اعتراف به چاپ پول برای پوشش بخشی از بودجه

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

میانه اسفندماه گذشته بود که زمزمه‌های ظهور یک شبکه اجتماعی جدید در بین کاربران ایرانی توپیر شنیده شد و سپس طولی نکشید که کلاب هاوس ناگهان با استقبال چشمگیر و اقبال عمومی مواجه شد. کلاب هاوس بی‌تردید پدیده غالب نوروز ۱۴۰۰ بود؛ شبکه اجتماعی نوظهوری که یک ماهی است در جامعه ایرانی جا باز کرده و از دولتمردان و مسئولان گرفته تا کارشناسان و خبرنگاران و شهروندان همگی به کاربران این پلتفرم جدید تبدیل شده‌اند و با لاف‌ل به آن سرکشی کشیده‌اند. کلاب هاوس در چند هفته‌ای که از شروع سال ۱۴۰۰ می‌گذرد، به محبوبیت عجیب و غیرمنتظره‌ای در ایران رسیده و به نظر می‌رسد ناواری این شبکه اجتماعی در امکان صحبت دوطرفه‌ا اما به نوبت در اتاق‌های گفت‌وگو، مهمترین علت جذابیت کلاب هاوس در جامعه‌ای است که تجربه و سابقه چندان در امر گفت‌وگو و دیالوگ ندارد.

حالا هر شب و هر روز اتاقی با موضوعی خاص گشوده می‌شود و چهره‌های سرشناس در حوزه‌های گوناگون به پرسش‌های کاربران جواب می‌دهند. از محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه گرفته که در نخستین روزهای سال جدید در یکی از اتاق‌های بحث این اپلیکیشن حاضر شد و در

به نظر می‌رسد ازجمله دلایل استقبال کلاب هاوس، این است که کاربران در این شبکه اجتماعی به راحتی و تنها با صدای خود با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و در نتیجه نیازی به بسیاری از مقدمات حضور در شبکه‌های اجتماعی نظیر چک کردن نور و دوربین نیست. همچنین علاوه بر جدید بودن تجربه چت صوتی برای کاربران فضای مجازی، کلاب هاوس محیط جذابی برای بحث و گفت‌وگو ایجاد کرده و کاربران می‌توانند به راحتی اظهارنظر کنند، بدون آنکه پیام‌های‌شان جایی ضبط و ذخیره شود؛ امکانی که با چنین کیفیتی پیشتر در شبکه‌های اجتماعی دیگر فراهم نشده بود. هرچند که کلاب هاوس در مجموع، خالی از ضعف و کاستی هم نیست و این برنامه فعلا به‌صورت رسمی تنها برای کاربران سیستم عامل iOS عرضه شده و عضویت در آن مشروط به داشتن دعوت‌نامه‌ا از سوی اعضای این شبکه اجتماعی است.

بنابراین مختصات کلاب هاوس از یک سو باعث شده است تا کاربران ایرانی بدون هیچ‌گونه محافظه‌کاری در بحث‌ها شرکت کنند و از سوی دیگر، غیاب گفت‌وگو و سلطه تک‌گویی در فرهنگ و تاریخ ایرانی موجب شده تا چنین فضایی برای مخاطب ایرانی جذاب باشد. در هر حال برای دانستن اینکه کلاب هاوس به رقیبی جدی برای شبکه‌های اجتماعی دیگر در ایران تبدیل شده و یا استقبال از این شبکه اجتماعی تنها یک تب زودگذر در سطح جامعه است، باید اندکی صبر کرد و منتظر ماند.

امکان حفظ رشد پایدار اقتصادی وجود خواهد داشت. درک مدیران آینده درباره ارزش مهارت‌آموزی می‌تواند در این راستا بسیار مهم باشد. برای آنکه در آینده برای مهارت‌آموزی به کارکنان قدیمی‌تر در شرکت‌ها دیر نشود، توجه به ایجاد تحول در نظام آموزشی، بسیار حیاتی و فوری است.

روابط‌ها در انجام برخی از کارها نظیر امور تکرارشونده، محاسبه و برداشتن بار می‌توانند به راحتی جای نیروی انسانی را بگیرند و پر کنند، اما در بسیاری از حوزه‌های دیگر اصلاً اینطور نیست. مثلاً روابط‌ها خلایقیت و قابلیت انسان‌ها و همچنین توانایی درک شرایط پیچیده و چندجانبه را ندارند. در زمینه پیش‌بینی وقایع جهانی نیز ممکن است اوضاع به همین گونه باشد. کما اینکه روابط‌ها پیش‌بینی نکردند که پاندمی کرونا در سال ۲۰۲۰ رخ می‌دهد، اما در هر حال به نظر می‌رسد که وقوع بحران کرونا به شدت فضای اتوماسیون و استفاده از هوش مصنوعی را تغییر داده باشد و برخی از کسب و کارها را به ضرورت و فوریت توجه به آن واداشته باشد. این تغییری مثبت برای جوامع بشری خواهد بود.

خطوط اینترنت همراه اول قطع شد و صبح فردای آن یعنی جمعه (۲۱ فروردین) هم برای ایرانی‌ها غیرقابل دسترس شد. کلاب هاوس جدیدترین تجربه جمعی کاربران ایرانی است که پیشتر خاطرات مشترک و دردناکی در فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام داشته‌اند. حال سوال این است که حضور گسترده دولتمردان و شهروندان در این شبکه اجتماعی نوظهور چقدر می‌تواند به گفت‌وگوی دولت-ملت یاری برساند و به تجربه‌ای مدنی در جامعه ایرانی تبدیل شود؟ جامعه‌شناسان می‌گویند حضور مسئولان در کلاب هاوس، دو بعد مثبت و منفی دارد. از یک سو، قدرت مطالبه‌گری مردم را افزایش می‌دهد و مسئولان را وادار به پاسخگویی می‌کند و از سوی دیگر، نحوه مدیریت «روم‌ها» و سوالاتی که پرسیده می‌شود، می‌تواند روند گفت‌وگوها را تغییر داده و آن را به مثابه تبلیغات و یا محلی برای تکرار مکررات و بیان همان چیزهای قدیمی تبدیل کند؛ کما اینکه فی‌المثل، آنچه در کلاب هاوس گفت‌وگو با رئیس کل بانک مرکزی رخ داد، آنگونه که انتظار می‌رفت، چالشی نشد و تفاوتی نمی‌کرد که همتی صحبت‌هایش را در کلاب هاوس بیان می‌کرد و یا در شبکه اجتماعی دیگری. با اینکه پنجشنبه شب گذشته در یکی از اتاق‌های کلاب هاوس، فضایی جدی برای نقد سیاست‌های پولی کشور فراهم شده بود، اما با سولات جدی‌تری مطرح شد و یا به دلیل عدم حضور اقتصاددانان شناخته شده، گفت‌وگوی چالشی و پینگ‌پنگی با همتی شکل نگرفت.

بحران کرونا چطور حضور روبات‌ها در محیط کار را توجیه کرد؟

انقلاب کرونایی در مشاغل

حال انجام مراحل آزمایشی کار با یک روبات آشپز است؛ روباتی که مثل بقیه کارکنان در این رستوران زنجیره‌ای مجبور نیست تا فاصله اجتماعی را رعایت کند یا دائماً تست کرونا بدهد. نام این روبات که همبرگر سرخ می‌کند، فلیپی است و توسط شرکت «میسو روباتیکز» ساخته شده است. جالب است بدانید در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد روبات‌های کارگر صادرشده از ژاپن به سایر نقاط دنیا به میزان ۱۳درصد افزایش داشته است و روبات‌های آشپز هم از جمله آنها بوده‌اند. از سوی دیگر، در نقاط مختلف جهان افزایش اقبال مردم به خریدهای آنلاین در دوران شیوع کرونا باعث شده است روبات‌های تشخیص‌گر هویت و مشخصات نیز استفاده بیشتری پیدا کنند. در این میان، به نظر می‌رسد که خیلی‌ها مثل گذشته به هوش مصنوعی و استفاده از آن بدبین نیستند. یکی از آنها مایکل پریدیس، مدیرعامل شرکت «فانتوم ای‌آی» است که کارش استفاده از تکنولوژی پیشرفته برای مهارت‌آموزی جدید به کارکنان شرکت‌هایی است که اخیراً هوش مصنوعی بیشتری را در امور خود به کار گرفته‌اند. از نظر او، فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید باعث

نتایج پژوهشی در انگلستان منتشر شد که نشان می‌داد در بخش‌های خرده‌فروشی و همچنین رستوران و هتلداری، آینده مشاغل به خطر افتاده است و کارکنان در این بخش‌ها به صورت ناگزیر باید جای خود را به روبات‌ها بدهند. واقعیت این است که صاحبان کسب و کارها می‌توانند تکنولوژی‌های ابداعی مختلف و جدیدی از جمله روبات‌های صنعتی و هوش مصنوعی را در امور خود به کار بگیرند، اما راه حتی بیشتر از گذشته برای‌شان هموار شده است. یک نگاه درازمدت به قضیه این است که از ابزارهای جدید (مثلاً روبات‌ها) برای غنی کردن فضای کار ایجاد شود و مهارت‌های بیشتری برای استفاده بهینه از آنها به کارکنان آموزش داده شود. اگر اینطور نباشد، معنایش این است که گزینه دیگری رخ داده است: کسب و کارها بدون تحقیق و بررسی لازم وارد فضایی شده‌اند که نتیجه‌اش ایجاد خلأ در بازار مشاغل و کاهش بهرهوری خواهد بود. وقتی درباره اوج‌گیری روبات‌ها صحبت به میان می‌آید، همواره تصویری فیزیکی از خط تولیدی که روبات در آن دارد با سرعت کار می‌کند، ارائه می‌شود. در عالم واقع هم یک گول صنعت فست فود آمریکا یعنی «وایت کسل» در

روبات‌ها این روزها با شیوع ویروس کرونا و به دلیل عدم نیازشان به حفظ فاصله اجتماعی، جذابیت دارند و بیشتر در بورس هستند. با این حال، اگر در یک دهه آینده نیاز کمتری به نیروی انسانی مثلاً در حوزه حسابداری وجود داشته باشد و کار آنها به روبات‌ها واگذار شود، همواره مشاغل دیگری وجود خواهد داشت که همان نیروی کار را با مهارت جدیدتری نیاز داشته باشد. به گزارش «فایننشال تایمز»، بشر مناسبات طولانی اما دشواری با هوش مصنوعی داشته است. چندین و چند دهه است که در فیلم‌ها و رمان‌های علمی-تخیلی با موضوع غلبه روبات‌ها بر انسان مواجهیم و تصویر دهشتناک و موهومی از هوش مصنوعی که هوش و تمدن بشری را شکست داده، در حافظه جمعی‌مان ترسیم شده است، اما وقتی اتوماسیون و انجام امور به صورت خودکار وارد محیط‌های کاری شد، دیگر خیری از آن هراس موهوم از نابودی بشر وجود نداشت؛ بلکه تصویری یادآرمانشهری (دیس‌توپایی) از آینده ترسیم شد که در آن انسان‌ها مهارت هیچ کاری ندارند و جای‌شان را روبات‌ها باید بگیرند. این دغدغه در ذهن بشر با رخداد بحران کرونا حتی تشدید هم شد. مثلاً



تورم همیشه و همه‌جا پدیده‌ای پولی است

پول گرایی به روایت میلتون فریدمن

اگر تصور کنیم که قرن بیستم، قرن بانکداری مرکزی و اقتصاد کینزی بود، آنگاه می‌توانیم میلتون فریدمن را به عنوان جریان اصلی‌ترین اقتصاددان جایگزین این جریان در نظر بگیریم. فریدمن یکی از بزرگترین مدافعان بازار آزاد و چهره اصلی مکتب اقتصادی شیکاگو بود. او محبوب و در عین حال مغفور بود و شاید اثر گذارترین اقتصاددان نسل خودش به شمار آید. فریدمن در سال ۱۹۷۶ برنده جایزه نوبل اقتصاد شد و به عنوان یکی از چندین اقتصاددان مکتب شیکاگو به این افتخار رسید. او به دلیل موفقیت‌هایش در مطالعات مصرف، تاریخ و نظریه پول شناخته می‌شود و همچنین برای نمایش پیچیدگی‌های سیاست‌هایی که در راستای ایجاد ثبات اقتصادی اجرا می‌شوند.

میلتون فریدمن در روز یابانی بهار ۱۹۱۲ در بروکلین نیویورک به دنیا آمد. والدین او مهاجرانی یهودی بودند که از مجارستان به ایالات متحده آمریکا آمده بودند و هر دو در زمینه تجارت کالا فعالیت می‌کردند. او در دوران کودکی یک تصادف را از سر گذراند که جای زخمش روی صورت او و بالای لبش دیده می‌شد. او در ۱۶ سالگی با نمرات و عملکردی درخشان از دبیرستان فارغ‌التحصیل شد و سپس در بهترین موسسات علمی جهان تحصیل کرد. فریدمن که عمری نسبتا طولانی داشت، دو جنگ جهانی، جنگ سرد و ظهور و فروپاشی شوروی را دید و در سن ۹۴ سالگی در پاییز سال ۲۰۰۶ در سان‌فرانسیسکو درگذشت.

زمانی که فریدمن به عنوان یک اقتصاددان فعالیت خود را آغاز کرد، اقتصاد کینزی کل فضای فکری علم اقتصاد را قبضه کرده بود. با این حال، او به عنوان یکی از طرفداران پروپاقرص بازارهای آزاد، در دوران تسلط سیاست‌های کینزی از پول گرایی سخن می‌گفت. آثار او به شکلی نامعمول در دسترس است. او می‌گفت اگر فدرال رزرو عرضه پول را با نرخ‌ی ثابت افزایش می‌داد، مشکلات تورم و بیکاری در کوتاه‌مدت حل می‌شد.

فریدمن همانند آدام اسمیت و فردریش هایک که الهام‌بخش او بودند، بازار آزاد را می‌ستود، نه فقط به خاطر کارایی اقتصادی آن بلکه به خاطر قدرت‌های اخلاقی‌اش. او آزادی اقتصادی، سیاسی و مدنی را به خودی خود، هدف می‌دید نه وسیله‌ای برای رسیدن به هدف. این همان چیزی است که به زندگی ارزش می‌دهد. او می‌گفت زندگی آزادانه در کشوری با استانداردهای پایین را به زندگی در کشوری با رژیم‌های بسته ترجیح می‌دهد. البته این احتمال که کشوری آزاد فقیرتر از کشوری بسته باشد، در نظرش ناممکن می‌نمود؛ به اعتقاد او، برتری اقتصادی و اخلاقی بازار آزاد «اکثون ثابت شده است».

او مدتی هم مشاور ریچارد نیکسون بود، اما وقتی رئیس‌جمهور آمریکا برخلاف روح بازار از او خواست با دستور به رئیس فدرال رزرو، عرضه پول را به شدت افزایش دهد، از نیکسون نامید شد. سیاست‌های اقتصادی مارگارت تاجر و ژنرال پینوشه در دهه ۸۰ میلادی، الهام‌گرفته و مورد حمایت فریدمن بود. البته در سال ۲۰۰۳ او اقرار کرد که یکی از آن سیاست‌ها، یعنی هدف‌گیری عرضه پول «موفقیت‌آمیز نبود» و تردید داشت که «اگر امروز بود باز هم همان کار را می‌کردم».

نام فریدمن بیش از بازار آزاد با مکتب پول‌گرایی گره خورده است و شاید همین صورت‌بندی‌های ریاضیاتی و فنی او تفاوتش با اقتصاددان‌هایی چون فون هایک را که بیشتر به اخلاق و سیاست نزدیک بودند، آشکار کند. برای درک پول‌گرایی باید نظریه کمتی پول که همان سنگ‌بنای پول‌گرایی است را درک کنیم. بیشاپ در کتاب دانشنامه اقتصادی خود شرحی از نظریه کمتی پول به دست می‌دهد که در ادامه آن را به هم مطالعه می‌کنیم. این نظریه می‌گوید که کمیت پول موجود در اقتصاد ارزش آن را تعیین می‌کند. زیاد شدن عرضه پول، دلیل اصلی تورم است. به همین دلیل است که میلتون فریدمن ادعا کرد «تورم همیشه و همه‌جا پدیده‌ای پولی است». این نظریه مبتنی بر معادل فیشر است؛ MV=PT، که به افتخار اروینگ فیشر این طور نام‌گذاری شده است.

در این معادله M موجودی پول، V سرعت گردش، P متوسط قیمت و T تعداد تراکنش‌های اقتصاد است. این معادله به ما می‌گوید که به شکلی ساده و روشن، کمیت پول خرج شده برابر کمیت پول استفاده شده است. نظریه کمتی در خالص‌ترین شکل خود، فرض می‌کند که T و V، دست‌کم در کوتاه‌مدت هر دو ثابت هستند بنابراین هرگونه تغییری در M به شکل مستقیم منجر به تغییری در P می‌شود. به عبارت دیگر، اگر عرضه پول را بالا ببرید، تورم ایجاد می‌شود.

کینز در دهه ۳۰ میلادی، این نظریه را که تا آن زمان از اصول جریان اصلی بود، به چالش کشید. به نظر می‌رسید که افزایش عرضه پول منجر به افتی در سرعت گردش شده و درآمد واقعی را بالا ببرد که این مسئله متناقض دوگانگی کلاسیک است (مراجعه شود به خنثی بودن پول). پس از آن، پول‌گراییی چون فریدمن پذیرفتند که V ممکن است به خاطر تغییرات M تغییر کند، اما این تغییر به شکلی ثابت‌ا و قابل پیش‌بینی است و از قوت این نظریه کم نمی‌کند. با این‌حال، سیاست‌های پول‌گرا زمانی که در بسیاری از کشورها طی دهه ۸۰ به کار بسته شدند، خوب از آب درنیامد و خود فریدمن هم این مسئله را بعدا پذیرفت. البته این خوانش مربوط به افرادی است که در جریان‌های امروزی اقتصادی جهان بیشتر به سمت میانه و دیدگاه‌های کینزی تکیه دارند و مدافعان بازار آزاد، خوانش دیگری از کل ماجرا ارائه می‌کنند.

از جمله آثار فریدمن، کتاب «سرمایه‌داری و آزادی» است که در سال ۱۹۶۲ منتشر شد. این کتاب در ۶۰ سال گذشته به ۱۸ زبان ترجمه شده و بیش از ۵۰۰ هزار نسخه آن به فروش رفته است. فریدمن در این کتاب ادعا می‌کند که آزادی اقتصادی پیش‌شرط آزادی سیاسی است. تعریف او از عبارت لیبرال مطابق با آرای متفکران روشنگری است و به نظر او، از زمان بحران بزرگ به بعد این عبارت در ایالات متحده آمریکا به شکلی اشتباه و حتی فاسد استفاده می‌شود. از نگاه فریدمن، بازار آزاد هم توجهیات عملی و هم فلسفی فراوانی دارد. از ادعاهای بسیار جالب و حتی عجیب این کتاب، این است که به نظر فریدمن نباید اجباری برای دادن پروانه پزشکی وجود داشته باشد و مراکز آموزشی باید از روشی دیگر پیروی کنند.

امکان ویرایش اطلاعات پس از ثبت نهایی وجود ندارد

همه چیز درباره ثبت نام در سامانه املاک و اسکان



خواهد شد. درخصوص افرادی که بیش از پنج واحد مسکونی خالی دارند، اینکه تمامی املاک در یک شهر واقع باشند یا نه، چندان مهم نیست. به هر حال در صورتی که مالک بیش از پنج واحد مسکونی خالی باشد، مشمول مالیات دو برابری می‌شود.

اما اگر ملکی در طول سال، ۱۲۰ روز خالی بماند، اما مالک آن را فروخته باشد، به طوری که بخشی از ۱۲۰ روز زمان خالی ماندن در اختیار مالک اول و مابقی در اختیار مالک دوم باشد، در این صورت آیا مشمول مالیات می‌شود؟ در پاسخ باید گفت، اگر ۱۲۰ روز از زمان خالی بودن در اختیار یک مالک باشد، مشمول مالیات می‌شود. همچنین اگر محل سکونت فرد تغییر کرده، ظرف مدت حداکثر یک ماه بایستی اطلاعات محل سکونت جدید را در سامانه ثبت نمود. فرسودگی ملک نیز ملاک عدم شمولیت در مالیات نیست و ملک فرسوده نیز مشمول مالیات خانه خالی می‌شود. از سوی دیگر، واحدهای مسکونی در شهرهای زیر یکصد هزار نفر جمعیت مشمول مالیات خانه خالی نمی‌شوند، اما چنانچه اطلاعات آنها در سامانه اظهار نشوند، مشمول جریمه خواهند شد. همچنین واحدهای مسکونی واقع در کلیه شهرهای زیر یکصد هزار نفر جمعیت و روستاهای کشور که هر یک از مالک یا بهره‌بردار آنها در سامانه ملی املاک و اسکان کشور ثبت نشده باشد در حکم خانه خالی تلقی شده و مشمول جریمه‌ای معادل ۲۰ درصد مالیات سال اول موضوع ماده (۵۴مکرر) قانون مالیات‌های مستقیم می‌شوند و واحدهای مسکونی واقع در شهرهای بالای یکصد هزار نفر جمعیت هم که هر یک از مالک یا بهره‌بردار آنها در سامانه ملی املاک و اسکان کشور ثبت نشده باشد، در حکم خانه خالی موضوع ماده (۵۴ مکرر) این قانون محسوب می‌شوند.

همچنین اگر مالک اقامتگاه اصلی یکی از اعضای خانوار (مثلا همسر یا یکی از فرزندان سرپرست خانوار) باشد، در این حالت سرپرست خانوار لازم است در قسمت مالکیت ملک آن عضو خانوار را به عنوان مالک معرفی کند. این عضو خانوار نیز لازم است به صورت جداگانه وارد سامانه شده و ملک خود را ثبت کند. دقت کنید که در هنگام ثبت ملک لازم است وی در قسمت اطلاعات سکونت گزینه «خودم ساکن هستم» را انتخاب کند. نکته آخر نیز آنکه اگر خانه‌ای خریده‌اید، اما هنوز سند به نام‌تان نشده است باید در قسمت نوع سند گزینه «عادی» را انتخاب نمایید.

موجران نیز باید واحدهای مسکونی خود را که در اختیار مستاجر است در قسمت افزودن ملک بعد از ورود اطلاعات ملک، در قسمت اطلاعات سکونت، گزینه «شخص دیگری ساکن است» را انتخاب کرده و اطلاعات مستاجر را در آن وارد نمایند، اما چنانچه واحد مسکونی خالی نباشد و خالی نمایش داده شود، وضعیت اقامت ملک را با انتخاب گزینه ثبت یا تغییر ساکن مشخص کنند. البته وارد نمودن کد رهگیری برای ثبت فروش یا سکونت ملک الزامی نیست.

نکته مهم این است که امکان ویرایش اطلاعات بعد از ثبت نهایی وجود ندارد و بنابراین لازم است سرپرستان خانوار در وارد کردن اطلاعات خود دقت داشته باشند. همچنین منظور از اقامتگاه اصلی در این سامانه، اقامتگاهی است که در آن زندگی می‌کنید و اقامتگاه فرعی اقامتگاه دوم خانواده شماس‌ت. در ارتباط با زمان‌بندی مراجعه به سامانه املاک و اسکان نیز باید گفت، مراجعه براساس آخرین رقم کد ملی سرپرست خانوار است، اما از ۱۰ اردیبهشت تا ۱۹ خرداد تمامی کدهای ملی قابلیت ثبت نام دارد. بر این اساس، از روز ۱۹ فروردین تا ۹ اردیبهشت افرادی که آخرین رقم کد ملی آنها به ترتیب ۸، ۹، ۰، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ اردیبهشت افرادی که آخرین رقم هر کدام دو روز فرصت نام‌نویسی دارند. نهایتا چنانکه گفته شد از روز ۱۰ اردیبهشت تا ۱۹ خردادماه نیز تمامی افراد می‌توانند اطلاعات ملکی خود را ثبت کنند.

پاسخ به سوالات متداول درباره درج اطلاعات

همچنین برای ثبت اطلاعات در سامانه املاک و اسکان ترجیحا از مرورگرهای به‌روز Google Chrome یا Mozilla Firefox استفاده کنید، اما اگر وضعیت سکونت ملک‌تان تغییر کرده است باید در قسمت املاک تحت مالکیت در کنار ردیف ملک خود روی گزینه ثبت یا تغییر ساکن کلیک کرده و وضعیت جدید سکونت ملک خود را ثبت نمایید. نکته دیگر اینکه اگر می‌خواهید اقامتگاه خود را تغییر دهید و اقامتگاه قبلی خود را حذف نمایید باید در قسمت اقامتگاه‌ها در کنار ردیف اقامتگاه قبلی خود روی گزینه اتمام سکونت کلیک کرده و تاریخ پایان سکونت در آن را درج کنید. سپس مشخصات اقامتگاه جدید خود را ثبت نمایید.

براساس این گزارش، در صورتی که ملک به مدت ۱۲۰ روز غیرمتوالی در طول سال مالیاتی خالی باشد، باز هم مشمول مالیات بر خانه خالی

قرارداد خرید هواپیماهای برجامی زنده می‌شود؟

معمای خرید هواپیما از بوئینگ

را برای آنها فراهم کرد تا دوباره هواپیماهای تولیدی خود را به جمع ناوگان هوایی ایران برسانند. ایرباس به عنوان یک شرکت فرانسوی موفق شد همزمان با سفر حسن روحانی رئیس‌جمهوری ایران به فرانسه، قراردادهایی در این زمینه با ایران داشته باشد، اما بوئینگ که شرکتی آمریکایی است از این مسابقه عقب افتاده بود تا اینکه بالاخره روز بیست‌وپنجم خردادماه خبرهایی از قرارداد این شرکت با ایران دست به دست شد. اینکه «هواپیماسازی بوئینگ آمریکا با ایران در زمینه فروش یا اجاره بیش از ۱۰۰۰فروند جت مسافربری طبق توافق تهران با قدرت‌های جهانی برای کاهش تحریم‌ها به تفاهم رسید.» همان زمان عباس آخوندی وزیر وقت راه و شهرسازی با این جمله کوتاه خبر داد که ایران با بوئینگ به توافق رسیده است.

پس از امضای برجام و اجرایی‌شدن این توافق بین‌المللی، ایران‌ایر اقدام به سفارش ۸۰فروند هواپیما از نوع B۷۳۷ مکس و B۷۷۷ از شرکت هواپیماسازی بوئینگ کرد و موفق شد مجوز اوفک، دفتر کنترل سرمایه‌های خارجی که زیر نظر وزارت خزانه‌داری آمریکا فعالیت می‌کند را برای خرید این هواپیماها به دست آورد. همچنین دو شرکت

وزیر راه و شهرسازی از امکان پیگیری حقوقی قراردادهای خرید هواپیما از بوئینگ که با خروج آمریکا از برجام متوقف مانده، خبر داد و گفت بوئینگ باید نسبت به قرارداد خود (با ایران‌ایر) پاسخگو باشد. به‌گفته محمد اسلامی، شرکت‌های ایرانی که قرارداد خرید هواپیما با بوئینگ را امضا کرده‌اند، می‌توانند به لحاظ قانونی حقوق خود را پیگیری کنند.

اسلامی همچنین درباره اینکه آیا شرکت‌های هواپیمایی ایرانی در سال جاری میلادی قرارداد خرید هواپیما با بوئینگ را پیگیری کرده‌اند، افزود: «ایران‌ایر و شرکت‌هایی که قرارداد داشته‌اند، به طور طبیعی، حقوقی دارند که طرف قرارداد باید نسبت به آن پاسخگو باشد. اگر این شرکت‌ها قرارداد خود را پیگیری کرده باشند به لحاظ حقوقی کار درستی انجام داده‌اند. بوئینگ هم باید نسبت به قرارداد خود با ایران‌ایر پاسخگو باشد.

خرداد ۱۳۹۵ بود که رقابت بوئینگ و ایرباس بر سر بازار ایران جدی‌تر شد. دو قطب اصلی هواپیماسازی در جهان مدت‌هاست چشم به بازار ایران دوخته بودند. برداشته شدن تحریم‌ها با توافق برجام این فضا

ایران به بازار جهانی نفت نزدیک تر شد

نفت ایران در انتظار احیای برجام

محموله‌های نفت ایرانی به دلیل تحریم‌ها ارزان‌تر هستند و در چین قیمت آنها معمولا سه تا پنج دلار در هر بشکه پایین قیمت نفت برنت است. این قیمت جذاب باعث شده است شرکت‌های چینی همزمان با صعود قیمت‌های جهانی، به افزایش خرید نفت ایران اقدام کنند. مذاکرات غیرمستقیم هفته گذشته در وین آغاز شد و از سوی مقامات موفقیت‌آمیز ارزیابی شد که فصل جدیدی را در تلاش برای حفظ توافق هسته‌ای ایران گشود. تهران و دولت جدید آمریکا گفته‌اند آماده‌اند مذاکرات را برای رفع تحریم‌های آمریکا و بازگشت صنعت نفت ایران به فعالیت عادی خود آغاز کنند، با این حال ایران تاکید کرده که آمریکا باید نخست تحریم‌ها را رفع کند و آمریکا خواهان آن است که پیش از رفع تحریم‌ها، ایران غنی‌سازی اورانیوم را متوقف کند.

با آغاز مذاکرات غیرمستقیم برای احیای برجام، منابع غربی ارزیابی کردند نفت ایران ممکن است زودتر از حد انتظار به بازار برگردد. ژورنال نفت و گاز با اشاره به گزارش شرکت تحقیقات نفت کیلر نوشت: شروع مذاکرات نشانه مثبتی از اتفاقات آتی است. ممکن است تهران و واشنگتن به زودی سر میز مذاکره بنشینند و اگر چنین اتفاقی روی دهد و به توافق برسند، حدود ۲میلیون بشکه در روز نفت ایران می‌تواند به مجموع تولید اوپک افزوده شود.

کوبن رایت، تحلیلگر شرکت کیلر در سنگاپور ماه گذشته گفته بود واردات نفت چین از ایران در مارس به ۸۵۶ هزار بشکه در روز خواهد رسید که بیشترین میزان در دو سال گذشته است و رشد ۱۲۹ درصدی نسبت به واردات فوریه خواهد داشت. معامله‌گران می‌گویند

افت قیمت دلار در کانال ۲۴ هزار تومانی

سکه ۱۵۰ هزار تومان ارزان شد

قیمت سکه در اولین روز هفته با کاهش ۱۵۰ هزار تومانی همراه بود و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران به رقم ۱۰ میلیون و ۴۴۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۰ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۲۲۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون تومان و سکه یک گرمی هم ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۳۹ هزار تومان رسید. هر مثقال طلا هم به قیمت ۴میلیون و ۵۰۵ هزار تومان معامله شد. اونس جهانی طلا نیز در روز شنبه یک‌هزار و ۷۴۴ دلار و ۳۲ سنت فروخته شد.

همچنین نرخ دلار در صرافی‌های بانکی با افت اندکی همراه بود و قیمت دلار با ۲۶ هزار تومان کاهش در مقایسه پنجشنبه گذشته به رقم ۲۴ هزار و ۲۵۲ تومان رسید. قیمت فروش یورو نیز با افزایش ۳۴ تومانی به ۲۸ هزار و ۵۸۳ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۳ هزار و ۷۷۲ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۸ هزار و ۱۷ تومان اعلام شد.

از ششم اردیبهشت‌ماه

کدام تراکنش‌ها برگشت می‌خورند؟

پس از آنکه بانک مرکزی در سال گذشته تراکنش‌های بانکی فاقد «کد شهاب» در ساتنا را برگشت زد، حالا از ششم اردیبهشت ماه تراکنش‌های بدون کد ملی شخص حقوقی و شناسه ملی شخص حقوقی در «پایا» برگشت می‌خورد که این اقدام بانک مرکزی در راستای شفاف‌سازی تراکنش‌های بانکی است.

بانک مرکزی پنجم بهمن ماه پارسال تمام تراکنش‌های بانکی فاقد «کد شهاب» در ساتنا را برگشت زد و افراد حقیقی یا حقوقی که کدملی یا شناسه ملی خود را به بانک اظهار نکرده باشند، نمی‌توانند از این خدمت بهره‌مند شوند. در همین حال، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی در صفحه شخصی توئیر خود اعلام کرده که از ششم اردیبهشت ماه، تراکنش‌های بدون کد ملی شخص حقوقی و شناسه ملی شخص حقوقی در «پایا» برگشت می‌خورد. به گفته مهران محرمیان، این اقدام تأثیری بر فعالیت مشتریانی که اطلاعات هویتی ایشان نزد بانک‌ها موجود است، نخواهد داشت. بدین منظور بانک‌ها برای ثبت کد شهاب و ثبت حساب‌ها در بانک مرکزی اقدام کنند.

گفتنی است؛ پایا یک سیستم تبادل اطلاعات بانکی است که به بانک‌ها اجازه می‌دهد تمامی تبادلات بین بانکی مشتریان خود را به صورت الکترونیکی انجام دهند. کاربرد اصلی این سامانه، مکانیزه کردن پرداخت‌های خرد بین بانکی با تعداد انبوه برای مشتریان است که پس از تکمیل مراحل پیاده‌سازی، ارائه خدمات از طریق اینترنت را نیز میسر می‌سازد و به کمک این سامانه، بانک‌های عضو آن می‌توانند بنا به درخواست مشتری، دستور واریز و یا برداشت وجوه در حساب‌های سایر بانک‌ها صادر کند.

بانک مرکزی با پیاده‌سازی این سامانه، امکان حواله الکترونیکی پول از حسابی در یک بانک به حسابی در بانک دیگر (بین بانکی) را فراهم کرده است و مشتریان بانک‌ها با استفاده از پایا می‌توانند پول را از حساب خود به حسابی در بانک دیگر به صورت الکترونیکی حواله کنند.

همچنین ساتنا سامانه‌ای الکترونیکی است که پردازش و تسویه تراکنش‌های بین بانکی و دستنور پرداخت‌های فوری را به صورت انفرادی و آنی انجام می‌دهد. در این سامانه مشتریانی که در بانک ملی دارای یکی از انواع حساب (جاری، پس‌انداز و کوتاه‌مدت) هستند، می‌توانند نسبت به انتقال وجوه (مبالغ بیش از ۱۵ میلیون تومان) به حساب خود یا سایر افراد در سایر بانک‌ها اقدام کنند. این سامانه به مشتریان یک بانک این امکان را می‌دهد تا با مراجعه به شعب بانک خود و یا از طریق سامانه اینترنتی بانک حواله‌هایی با مبالغ بیش از ۱۵ میلیون تومان را به هر حسابی در هر بانکی انتقال دهند که مزایای به کارگیری ساتنا را می‌توان امنیت، سرعت و سادگی انجام عملیات آن نام برد.

سخنگوی قانون جدید چک خبر داد

تحویل ۴۴۰ هزار فقره چک جدید به متقاضیان

سخنگوی اجرای قانون جدید چک از تحویل ۴۴۰ هزار فقره چک جدید به مشتریان خبر داد و گفت چک‌های جدید از ابتدای سال ۱۴۰۰ در شبکه بانکی توزیع شده که تاکنون ۴۴۰ هزار فقره چک جدید به مشتریان تحویل داده شده است و چک‌های جدید بنفش رنگ بوده و عبارت «کارسازی این چک منوط به ثبت صدور، دریافت و انتقال آن در سامانه صیاد است» بر روی آنها درج شده است.

آمنه نادعلیزاده به تشریح چگونگی ثبت، تایید و انتقال چک‌های جدید در سامانه صیاد پرداخت و گفت: اطلاعات چک‌های جدید باید در سامانه صیاد ثبت شوند و این چک‌ها در غیر این صورت توسط بانک‌ها کارسازی نخواهند شد.

او که در یک برنامه تلویزیونی صحبت می‌کرد، ادامه داد: صادرکنندگان چک‌های جدید، باید اطلاعات مربوط به «تاریخ»، «مبلغ» و «هویت گیرنده» را علاوه بر برگه چک در سامانه صیاد نیز ثبت کنند. این افراد می‌توانند از درگاه‌های بانکی خود شامل «اینترنت بانک»، «همراه بانک» یا «اپلیکیشن‌های پرداخت» به سامانه صیاد دسترسی داشته باشند.

به گفته سخنگوی اجرای قانون جدید چک، دریافت‌کنندگان چک‌های جدید نیز باید اطلاعات مندرج در برگه چک را با اطلاعات ثبت شده در سامانه صیاد تطابق داده و نسبت به تایید یا رد چک اقدام کنند. انتقال چک نیز صرفاً از طریق ثبت کدملی گیرنده جدید در سامانه صیاد امکان‌پذیر است و گیرنده جدید نیز ملزم به تایید اطلاعات چک در سامانه صیاد است. متناظر با هر ثبتی در مورد چک‌های جدید یک تایید نیز باید در سامانه صیاد انجام شود و صدور چک‌های جدید در وجه حامل ممنوع است.

ارز ترجیحی در دو راهی تفریق



بازوی کارشناسی وزارت صمت، اجرای این طرح می‌تواند ابزار موثری برای کمک به تامین امنیت غذایی اقشار آسیب‌پذیر باشد. هرچند کارآمدی این طرح مستلزم وجود بانک اطلاعاتی جامع برای برآورد هزینه و درآمد مردم برای تعیین خانوارهای مشمول و در کنار آن، اطمینان از تامین منابع پایدار مالی برای اجرای طرح است.

استمرار سیاست ارز ترجیحی تا زمان عبور از شرایط بحرانی و در عین حال اصلاح آن، توجه به سیاست‌های حمایتی کشاورزی برای کاهش وابستگی به واردات در میان‌مدت و بلندمدت، تنوع بخشیدن به سبد خوراک طیور، حمایت هدفمند از کشت و فراوری دانه‌های روغن خوراکی در کشور، منطقی‌تر کردن قیمت خرید تضمینی گندم و تخصیص هدفمندتر یارانه‌ها به کشاورزان، از دیگر توصیه‌های مطرح‌شده در این گزارش است.

تجربیات لبنان، سوریه، ونزوئلا و دیگران

تخصیص ارز با نرخ یارانه‌ای برای واردات کالاهای اساسی در کشورهایی که با مشکلات اقتصادی و محدودیت شدید منابع ارزی مواجهند، علی‌رغم تبعات آن، امری اجتناب‌ناپذیر است. به عنوان مثال، لبنان با مشکلات بحران اقتصادی و وابستگی بالا به واردات کالاهای اساسی مواجه است. از یک سو این کشور نیاز به واردات کالاهای اساسی برای تامین نیازهای مصرفی جامعه داشته و از سوی دیگر منابع ارزی کافی برای واردات کالاهای اساسی و عرضه آن با قیمت پایین در بازار داخلی را در اختیار ندارد. بانک مرکزی لبنان از سال ۲۰۱۹، سیاست نرخ ارز ثابت را پس از ۲۲ سال کنار گذاشت و سیاست نظام ارز چندنرخي را اتخاذ کرد. از آن زمان تاکنون تخصیص ارز رسمی تنها برای واردات گندم، دارو و سوخت اختصاص می‌یافت که گفته می‌شود به دلیل کمبود منابع ارزی بانک مرکزی، به زودی متوقف خواهد شد. در سال ۲۰۲۰ نیز سیاست تخصیص ارز سوبسیدی (با نرخي بین نرخ رسمی و نرخ بازار) برای واردات سبدي متشکل از ۳۰۰ قلم انواع مواد و محصولات غذایی و نهاده‌های تولید به اجرا درآمده است. البته دولت به عنوان راه حل کوتاه مدت به این سیاست نگرَد و رویکرد اصلی آن در امنیت غذایی، تقویت تولیدات کشاورزی داخلی و کاهش وابستگی به واردات است. برنامه‌های حمایت از اقشار آسیب‌پذیر از سال ۲۰۱۱ در این کشور اجرا می‌شود که یکی از آنها، ارائه کارت‌های الکترونیکی دریافت مواد غذایی در قالب پرداخت شبه نقد به افراد بسیار فقیر است. در مجموع، سیاست دولت لبنان، در کوتاه‌مدت تخصیص ارز سوبسیدی برای واردات سبد گسترده‌ای از مواد غذایی و نهاده‌ها و همزمان با تداوم اجرای سیاست‌های حمایتی با پرداخت شبه نقد برای افراد بسیار فقیر است. در میان‌مدت و بلندمدت نیز دولت به دنبال محدود کردن هرچه بیشتر تخصیص ارز سوبسیدی و در عوض تقویت بخش کشاورزی است.

سوریه نیز به دلیل بحران‌های اقتصادی و محدودیت منابع ارزی، به تخصیص ارز رسمی و ارز ترجیحی برای واردات کالاهای اساسی و مواد اولیه موردنیاز صنعت و کشاورزی رو آورده است. ارز رسمی برای واردات کالاهای موردنیاز شرکت دولتی بازرگانی سوریه تخصیص می‌یابد که این شرکت از طریق شبکه فروشگاهی خود اقدام به عرضه مواد غذایی با قیمت‌های سوبسیدی به عموم جامعه می‌کند. ارز ترجیحی نیز برای واردات طیف متنوعی از انواع اقلام غذایی، کشاورزی و صنعتی تخصیص داده می‌شود. دولت سوریه به موازات اعطای ارز برای واردات اقلام اساسی،

همتی: صادرات ریالی را همچنان قبول نداریم

موافقت با واردات در مقابل صادرات سال ۹۷

موضوع رفع تعهدات ارزی سال ۹۷ و حواشی پیش‌آمده گفت: اگر بخواهیم این را به صادرکنندگان ببخشیم، به طور قطع کسانی که در این راستا رفع تعهد ارزی کرده‌اند، گلايه‌مند خواهند بود. اگر هم بخواهیم در برابر این بدهی‌های ارزی، واردات داشته باشند، به طور قطع کسی از سال ۹۷ ارز خود را نگه نداشته و باید دوباره اقدام به خرید ارز از بازار کند تا بتواند تعهد ارزی را رفع کند. در همین رابطه، عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی به تازگی در گفت‌وگو با مهر، با تأکید بر اینکه بانک مرکزی همچنان صادرات ریالی را قبول ندارد، گفت: صادرات ریالی را قبول نداریم، اما باید مشکل صادرکنندگان را در این بخش حل کنیم.

او درباره موافقت ستاد هماهنگی اقتصادی دولت با رفع تعهد ارزی صادرکنندگانی که در سال ۹۷ صادرات داشته و ارز خود را به کشور برنگردانده‌اند نیز گفت: بانک مرکزی به صورت مشروط بازگشت ارز

فرصت امروز؛ با خروج آمریکا از برجام و بازگشت دور دوم تحریم‌ها در سال ۹۷، اقتصاد ایران نسبت به دور اول تحریم‌ها با چالش‌های بیشتری مواجه شد. هرچند تامین مواد غذایی و دسترسی همه مردم به کالاهای اساسی از مهمترین دغدغه‌های دولت‌هاست، اما به دلیل افت درآمدهای ارزی ایران به خاطر تحریم‌ها، دولت در دو سه سال گذشته به تدریج فهرست کالاهای مشمول ارز ترجیحی را محدودتر کرده است. این فهرست هم‌اکنون تنها شامل جو، ذرت، گندم، روغن خام، دانه‌های روغنی (سویا) و دارو و تجهیزات پزشکی می‌شود.

روند کاهش‌ی درآمدهای دولت در ماه‌های گذشته در حالی با ادامه تحریم‌ها و افت سطح فعالیت‌های اقتصادی بر اثر شیوع کرونا، تشدید شده است که این امر موجب شده تامین ارز موردنیاز برای واردات کالاهای اساسی با ارز ترجیحی بیش از پیش دشوار شود، به طوری که طبق گفته بانک مرکزی، میزان ارز ترجیحی تخصیص یافته طی هفت ماهه اول سال ۹۹ حدود ۶،۲ میلیارد ریال بوده که تنها معادل ۴۱ درصد رقم تخصیص یافته در کل سال ۹۸ بوده است. این بدین معناست که میزان ارز ترجیحی تخصیص داده شده در سال گذشته کاهش قابل توجهی داشته است. حال در شرایطی که تامین بودهجه موردنیاز برای اجرای سیاست ارز ترجیحی با چالش روبه‌روست و از سوی دیگر، حذف یکباره این سیاست نیز تبعات منفی و خاص خود را به همراه دارد، چه باید کرد؟

تخصیص ارز ترجیحی چقدر می‌تواند ادامه یابد؟

در این راستا، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در گزارشی با رویکرد مطالعه تطبیقی به بررسی تجربیات جهانی در زمینه تخصیص ارز برای واردات کالاهای اساسی و سیاست‌های مکمل و یا جایگزین آن پرداخته و در جست‌وجوی پاسخ این پرسش برآمده است که تخصیص ارز ترجیحی چقدر می‌تواند ادامه داشته باشد؟

درخصوص اجرای سیاست ارز ترجیحی البته دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. واقعیت آن است که همانند بسیاری از سیاست‌های یارانه‌ای، این سیاست نیز واجد آسیب‌های اجتناب‌ناپذیری است. در یک سو، منتقدان پیشنهاد می‌کنند این سیاست با سیاست‌های حمایتی از اقشار آسیب‌پذیر جایگزین شود و در سوی دیگر، موافقان بر تداوم اجرای این سیاست تأکید می‌کنند. در این بین، مخالفان ارز ترجیحی می‌گویند اختصاص این ارز به کالاهای اساسی در دو سال گذشته باعث نشده که قیمت آنها رشد پیدا نکند و به وفور در اختیار مردم باشد؛ چنانکه هم‌اکنون با چالش تامین روغن و مرغ روبه‌رو هستیم، در حالی که ارز ترجیحی برای واردات دانه‌های روغنی و خوراک دام و طیور تخصیص داده شده است.

اگرچه ادامه تخصیص ارز ترجیحی می‌تواند آسیب‌هایی به همراه داشته باشد، اما در شرایط حساس کنونی نیز حذف کامل آن به صلاح نیست، چراکه توقف این سیاست می‌تواند به افزایش بیش از پیش قیمت کالاهای اساسی و بروز التهابات شدید در بازار بینجامد. پس راه حل چیست؟ این سوالی است که موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی برای پاسخ آن به تجربیات جهانی در این زمینه رجوع کرده و در پایان، اجرای طرح کالابرگ الکترونیک در ایران را پیشنهاد داده است؛ کما اینکه سیاست پرداخت شبه نقد به اقشار ضعیف برای کالاهای اساسی و انواع مواد غذایی، سال‌هاست که در کشورهایی نظیر آمریکا، هندوستان و اندونزی اجرا می‌شود و در لبنان و ونزوئلا نیز سیستم کالابرگ الکترونیک به موازات سیاست تخصیص ارز برای واردات کالاهای اساسی به اجرا درآمده است. به اعتقاد

طبق گفته رئیس کل بانک مرکزی، صادرکنندگانی که در سال ۹۷ نتوانستند تعهدات ارزی خود را ایفا کنند، اگر ثابت کنند که ارز در اختیار دارند، می‌توانند در مقابل آن واردات انجام دهند.

از سال ۹۷ و به دنبال نوساناتی که در بازار ارز رخ داد، صادرکنندگان با مسائل متفاوتی روبه‌رو شدند؛ مسئله صادرات ریالی به عراق و افغانستان، ورود موقت، تعهدات ارزی و موضوعاتی از این دست. هرچند پارلمان بخش خصوصی در این مدت با تشکیل کمیته ارزی از یک طرف و حضور مداوم در نشست‌هایی که درباره موضوع ارز از سوی دستگاه‌ها و نهادهای مختلف برگزار می‌شد از طرف دیگر سعی کرد در راستای حل مشکلات ایجادشده، راهکارهای اجرایی ارائه دهد، اما با این وجود همچنان مسائل مربوط به رفع تعهدات ارزی سال ۹۷ حل‌نشده باقی مانده است.

سال گذشته حمید زادبوم، رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به

خبرخوان



سخنگوی آزادسازی سهام عدالت:

سهام عدالت ۱۲۰ هزار متوفی تعیین تکلیف شد

سخنگوی آزادسازی سهام عدالت در نشست خبری انتخابات شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت با بیان اینکه تاکنون تعداد کمی از وراث اقدام به اخذ گواهی حصر وراثت کرده‌اند، گفت هنوز به لحاظ قانونی، وراث متوفی جهت انتقال سهام عدالت برای ما مشخص نشده است، فقط حدود ۱۲۰ هزار نفر مراجعه کرده‌اند و سهام متوفیان آنها منتقل شده است.

حسین فهیمی با اشاره به اینکه بعد از آنکه در مرحله نخست سهامداران روش‌های مستقیم و غیرمستقیم اداره سهام عدالت را انتخاب کردند، در مرحله دوم حدود ۱۹ میلیون نفر توانستند معاملات‌شان را انجام دهند، افزود: در مرحله سوم شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی به لحاظ ساختار سرمایه تجدید ساختار شدند و در سامانه‌های بورس و سپرده‌گذاری مرکزی ثبت شدند، در مرحله چهارم امکان معامله آنها فراهم شد و در نهایت در آخرین روزهای سال ۹۹ توزیع سود مشمولان نیز انجام شد و برای نخستین بار در سهام عدالت، توزیع سود براساس تعداد سهامی که هر سهامدار در روش مستقیم یا غیرمستقیم داشت سود به آن تعلق گرفت و ۵۰ درصد از سود در حساب مشمولان سهام کارسازی شد.

به گفته وی، اکنون وارد ششمین مرحله آزادسازی سهام عدالت شده‌ایم که با برگزاری مجامع الکترونیکی و انتخاب اعضای هیأت مدیره سازماندهی شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی این بار به لحاظ مدیریتی صورت می‌گیرد تا مدیریت، مالکیت و انتقال دارایی‌ها سهام عدالت به مشمولان سهام عدالت واگذار شود. اکنون در مرحله حساس طرح آزادسازی سهام قرار داریم که باید اعضای هیأت مدیره این شرکت‌ها انتخاب شود و مدیریت دارایی‌ها را برعهده بگیرند.

سخنگوی آزادسازی سهام عدالت درباره شرایط ثبت نام متقاضیان برای عضویت در هیأت مدیره شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت، گفت: عده‌ای به عنوان افراد متخصص، مدیریت این دارایی‌ها را برعهده می‌گیرند که از طریق مردم انتخاب خواهند شد. تاکنون در کشور شاهد مشارکت‌های جمعی زیادی برای فعالیت‌های مذهبی و سیاسی بوده‌ایم، اما انتخابات شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی بزرگترین و اولین مشارکت میلیونی مردم برای یک فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود.

فهیمی با بیان اینکه انتخابات با حضور ۳۰ میلیون نفر در ۳۱ استان و با زمان‌بندی‌های متفاوت برگزار می‌شود، افزود: آنچه که برای انتخاب مدیران صورت می‌گیرد، مجمعی تحت عنوان مجمع عمومی عادی به صورت فوق‌العاده ویژه انتخاب اعضای هیأت مدیره این شرکت‌ها است و در شرایط فعلی تاریخ انتخابات به صورت اجمالی برای نیمه نخست اردیبهشت ماه تا نیمه نخست خردادماه اعلام شده است.

به گفته سخنگوی آزادسازی سهام عدالت، نخستین شرط، سابقه تحصیلی و مدرک کارشناسی از یکی دانشگاه‌های معتبر است تا از این طریق امکان مشارکت در این فعالیت را داشته باشند. رشته تحصیلی آنها باید مرتبط با مدیریت یک شرکت سرمایه‌گذاری باشد که ترجیحا رشته مدیریت مالی، حسابداری، حقوق و اقتصاد در اولویت قرار دارند و دیگر رشته‌ها باید از سوابق اجرایی برخوردار باشند.

فهیمی یادآور شد: ثبت نام افراد با توجه به شرایط حاکم در کشور به صورت الکترونیکی و از طریق سامانه ستان انجام می‌شود، همچنین در مراکز استان‌ها هم می‌توانند از طریق مراجعه حضوری به ادارات کل امور اقتصادی استان اقدام به ثبت نام کنند. براساس آخرین مصوبه شورای عالی بورس در هفته گذشته، این امکان فراهم شد که کمیته صلاحیت از یک کمیته به ۱۰ کمیته افزایش پیدا کند تا در یک دوره زمانی خیلی کوتاه‌تر این بررسی صلاحیت انجام شود.

وی در ادامه این جلسه از تعیین تکلیف ۳ میلیون سهامدار متوفی سهام عدالت خبر داد و افزود: قدم نخست برای تعیین تکلیف سهام عدالت متوفی، مراجعه وراث به مراجع قضایی برای گرفتن گواهی حصر وراثت است. بسیاری از مشمولان در این مرحله قرار دارند و تاکنون فقط تعداد کمی از وراث اقدام به اخذ گواهی حصر وراثت کرده‌اند، هنوز به لحاظ قانونی وراث آنها برای ما مشخص نیست و فقط حدود ۱۲۰ هزار نفر مراجعه کرده‌اند و سهام متوفیان به وراث منتقل شده است.

سخنگوی آزادسازی سهام عدالت سپس به مطرح شدن مسائلی در زمینه تفکیک انتخابات دو استان البرز و تهران اشاره کرد و افزود: استان‌های تهران و البرز از یکدیگر تفکیک شدند و انتخابات این دو استان هم به صورت جداگانه برگزار می‌شود. همچنین مجمع اول ۱۴ استان در سال ۹۹ برگزار شد، اما حد نصاب لازم در این مجامع حاصل نشده و مجمع دوم با هر تعداد سهامدار برگزار می‌شود.

مدیرعامل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی در پایان به احراز هویت سهامداران اشاره کرد و گفت: همچنان امکان احراز هویت و سجامی شدن به صورت حضوری وجود دارد و افراد با مراجعه به کارگزاری‌ها و دفاتر پیشخوان می‌توانند اقدام به احراز هویت کنند، اما با توجه به وجود شرایط کرونا احراز هویت حضوری را به سهامداران پیشنهاد نمی‌کنیم.

فرصت امروز: در حالی ۱۰ روز از فعالیت بورس تهران در سال جدید می‌گذرد که شاخص کل بورس در این ۱۰ روز کاری یک کانال عقب نشسته و از ۱،۳ به کانال ۱،۲ میلیون واحد رسیده است. بورس تهران در شروع سومین هفته کاری سال ۱۴۰۰ نیز پیراهن سرخ را از تن خود بیرون نیاورد و بیش از ۹هزار واحد کاهش یافت. شاخص کل در روز شنبه و در بیست و یکمین روز فروردین ماه ۹ هزار و ۱۵۱ واحدافت کرد و به رقم یک میلیون و ۲۴۰ هزار واحد رسید. همچنین شاخص کل (هم‌وزن) با ۹۳۶ واحد کاهش به ۴۳۶ هزار و ۱۷۷ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۶۱۰ واحدافت به ۲۸۴ هزار و ۱۲۵ واحد رسید. شاخص بازار اول ۷هزار و ۱۹۱ واحد و شاخص بازار دوم ۱۶ هزار و ۷۹۹ کاهش داشتند. در معاملات این روز بیش از یک میلیارد و ۴۷۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۶ هزار و ۲۱۴ میلیارد ریال داد و ستد شد.

تامین سرمایه امین (امین)، تولید نیروی برق آبادان (آباد)، پتروشیمی بوعلی سینا (بوعلی)، فراآوری معدنی ایال کانی پارس (ایال)، شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا)، لبنیات پاک (غیاک) و سرمایه‌گذاری سیمان تأمین (سیتا) ازجمله نمادهای پُرترانکش روز شنبه بودند. گروه فلزات اساسی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۶۸ میلیون و ۳۸۹ هزار برگه سهم به ارزش یک هزار و ۱۷۴ میلیارد ریال داد و ستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس حدود ۷۲ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۸۵۲ واحد ایستاد.

فشار کامودیتی‌ها بر بورس در هفته گذشته

دومین هفته کاری سال ۱۴۰۰ نیز سپری شد و بازار سهام با افت ۳،۴ درصدی هفته را پشت سر گذاشت. در این میان، عمده گروه‌های بورسی در محدوده منفی تابلوی بورس دادوستد شدند؛ کما اینکه در میان صنایع سی و هشت‌گانه بورس تهران، تنها چهار گروه موفق به ثبت ارقام مثبت برای شاخص صنعت خود شدند و دیگر گروه‌ها با افت میانگین قیمت سهام زیرمجموعه خود مواجه شدند.

در هفته‌ای که گذشت با وجود افت ۳،۴ درصدی میانگین وزنی بازار سهام، اما گروه منسوجات با تک نماد «تمرینو» صعود کرد و توانست مقام نخست جدول بازدهی صنایع بورسی در این هفته را به خود اختصاص دهد. این تک سهم گروه منسوجات از اواخر سال گذشته در کانون توجه بورس‌بازان قرار داشت و هر روز را با صف خرید به پایان می‌رساند. هرچند به دلیل معاملات کم‌مقدار و ناتوانی در پرکردن حجم مینا، قیمت پایانی آن به سقف مجاز روزانه نمی‌رسد، اما به هر روی هفته گذشته با رشد ۶،۹

عملکرد نزولی بورس تهران ادامه دارد

پشت چراغ قرمز بورس



درصدی همراه شد.

دومین گروه سبزیپوش بورس تهران در هفته منتهی به ۱۸ فروردین، رایانه بود. این صنعت معاملات هفتگی خود را با رشد ۱،۸ درصدی پشت سر گذاشت. از دیگر گروه‌های مثبت بازار سهام در هفته گذشته می‌توان به دو گروه ماشین‌الات و تجهیزات و محصولات غذایی اشاره کرد که البته هر دو با رشد کم‌مقدار و اندک ۰،۱ درصد همراه شدند، اما به هر روی سهامداران خود را با سود بدرقه کردند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد طی دادوستدهای دومین هفته سال جدید، ۳۱ گروه عملکردی به مراتب بهتر از دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای داشتند؛ صنایعی که عمدتاً در زمره گروه‌های کوچک و غیردلاری بازار قرار داشتند. شرایطی که سبب شد در برابر افت بیش از ۳ درصدی شاخص کل، نماگر هم‌وزن به کاهش ۱،۲ درصدی بسنده کند. تداوم ناطمینانی‌ها نسبت به آینده روابط فرامرزی ایران و اثری که می‌تواند بر نرخ دلار به جا بگذارد، از مهمترین دلایل افزایش احتیاط بورس‌بازان در گروه‌های بزرگ بورس تهران است.

در هفته‌ای که گذشت همچنین در کنار ثبت بیشترین افت هفتگی در تک نماد گروه استخراج نفت و گاز یعنی «حفاری» که کاهش ۷،۳ درصدی را ثبت کرد، زیرمجموعه‌های گروه فلزات اساسی افت ۵،۶ درصدی را به سهامداران خود تحمیل کردند. این رقم در پالایشی‌ها نیز ۵،۶ درصد برآورد شد و در گروه محصولات شیمیایی به ۴،۶ درصد رسید. البته تنها صنایع کامودیتی‌محور نبودند که شاهد افت قیمت سهام زیرمجموعه‌های خود بودند. گروه‌های همانند خودرو و بانک که شاید بیشترین اثر مثبت از بازگشت طرفین به برجام را می‌پذیرند نیز در هفته‌ای که گذشت در میان صنایع زیانده بورس قرار گرفتند. کما اینکه در دادوستدهای هفته گذشته خودرویی‌ها با افت ۳،۹ درصدی مواجه شدند و میزان کاهش قیمت در سهام بانکی به ۳،۷ درصد رسید.

لغو تحریم‌ها پیشران بورس خواهد شد؟

عصر جمعه دور دوم مذاکرات ایران و کشورهای برجامی به پایان رسید و به گفته عراقچی معاون وزیر خارجه، نشانه‌هایی از رفع کامل تحریم‌ها نمایان شده و دور سوم مذاکرات روز چهارشنبه ادامه پیدا خواهد کرد؛ مذاکراتی که اثر مستقیمی بر بازارها خواهد داشت که ازجمله آنها بورس است. حال سوال اینجاست که احیای برجام چقدر بر بازار سرمایه اثر خواهد گذاشت؟ بورس از ابتدای امسال دائم روزهای قرمز و ریزش را پشت سر گذاشته و شاخص کل بیش از ۵۰ هزار واحد افت داشته است؛ روندی نزولی که با زنده شدن برجام و کاهش قیمت

دلار می‌تواند در کوتاه‌مدت ادامه داشته باشد ولی نهایتاً در بلندمدت با رشد همراه می‌شود.

تحلیلگران معتقدندن احیای برجام می‌تواند از طریق افزایش توان تولید، تسهیل روابط ارزی، رشد سرمایه‌گذاری، حضور شرکت‌های خارجی و همینطور عادی‌سازی روابط بین‌المللی منجر به رشد عملکرد شرکت‌ها و رشد سهام آنها شود. البته بخش مهمی از رشد بازار سرمایه و شاخص‌ها وابسته به رشد قیمت دلار و ارزش‌های دیگر بوده و حالا سهامداران نگران هستند که با احیای برجام قیمت دلار کاهش یابد و به دنبال آن شاخص‌های بازار سرمایه هم بریزند؛ اتفاقی که اصلاً در کوتاه‌مدت غیرقابل پیش‌بینی نیست، اما برداشته شدن تحریم‌ها و آزادسازی پول‌های بلوکه‌شده ایران با توجه به قیمت دلار که با شرایط اقتصادی ایران همخوانی دارد، این بار باعث نمی‌شود که شاهد افت خیلی شدید قیمت دلار باشیم. نکته‌ای که سبب می‌شود بازار سرمایه از توافقی برجام و کاهش قیمت ارز چندان متلاطم نشود.

تجربیات اقتصاد ایران در دوران تحریم به‌ویژه چند سال گذشته که شدت تحریم‌ها افزایش یافت، نشان می‌دهد که تحریم‌ها از جنبه‌های مختلفی روند تولید و فروش را با مشکل مواجه کردند. تحریم‌ها از یک طرف به‌دلیل ایجاد محدودیت در واردات مواد اولیه، ماشین‌الات و تجهیزات مانع جدی بر سر راه تولید ایجاد کردند و از طرف دیگر باعث خلل در فروش محصولات در بازارهای منطقه‌ای شدند. همه اینها به غیر از محدودیت‌هایی بود که شرکت‌های ایرانی در نقل و انتقال ارز به کشور داشتند و حالا با برداشته شدن این موارد عملاً تولید و صادرات رشد می‌کند و شرایط اقتصادی شرکت‌های بزرگ بورسی را بهبود می‌بخشد.

به اعتقاد کارشناسان، بازگشت آمریکا به برجام می‌تواند برای شرکت‌های بزرگ و شرکت‌هایی که بخش قابل ملاحظه‌ای از مبادلات ایران را انجام می‌دهند، خبر خوبی باشد. بازار سرمایه در دو سال اخیر براساس تورم بالا رفته و درصورت احیای برجام انتظار می‌رود رشد تورمی جای خود را به رشد واقعی بدهد. البته گره زدن همه‌چیز به دلار موجب شده زمانی که اسم برجام به میان می‌آید همه تصور کنند قیمت دلار کاهش می‌یابد و متقابلاً بازار سهام نیز افت می‌کند، درحالی که بسیاری از صنایع نظیر خودروسازان ارزبری بالایی دارند و کاهش قیمت مواد اولیه زیان آنها را کاهش می‌دهد بنابراین در صورت کاهش قیمت مواد اولیه عملکرد این صنعت هم بهبود پیدا می‌کند و افزایش تولید خودرو می‌تواند صنعت لیزینگ را هم فعال نماید.

رئیس سازمان بورس مطرح کرد

شرکت‌های استانی؛ بازوی توسعه منطقه‌ای

انتخاب هیأت مدیره توانمند باعث می‌شود تا دارایی این افراد روز به روز افزایش یابد.

دهقان دهنوی با بیان اینکه برای انتخاب هیأت مدیره شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی از افراد متقاضی دعوت کرده‌ایم که تا ۲۸ فروردین فرآیند ثبت‌نام را طی کنند، تاکید کرد: افرادی که متقاضی عضویت در هیأت مدیره این شرکت‌ها هستند باید در مهلت مقرر اقدام به ثبت‌نام کنند.

وی با اشاره به اینکه از ۲۸ فروردین که سامانه ثبت نام بسته می‌شود اقدام به بررسی احراز صلاحیت افراد خواهیم کرد، گفت: نخستین اطلاع‌رسانی ما به کسانی است که از توانمندی و تخصص لازم برای مدیریت این دارایی‌ها در شرکت‌های سرمایه‌گذاری برخوردارند و از آن زمان به بعد دیگر هیچ ثبت‌نامی انجام نمی‌شود. پس از بررسی صلاحیت‌ها مشخص می‌شود که در هر استان چه افرادی واجد شرایط هستند.

او در انتها به برگزاری مجامع به صورت الکترونیکی تاکید کرد و گفت: لازمه حضور مردم در این انتخابات احراز هویت افراد از طریق سامانه سجام است تا از این طریق هویت افراد مشخص شود. تاکنون درصد بالایی از افراد اقدام به احراز هویت در سامانه سجام کرده‌اند، اما همچنان در برخی از استان‌ها تعداد کمی از سهامداران و در برخی دیگر از استان‌ها تعداد زیادی از افراد اقدامی برای احراز هویت انجام نداده‌اند.



نماگر بازار سهام

اتاق اصناف ایران اعلام کرد

جدیدترین فهرست از مشاغلی که

در شرایط قرمز مجاز به فعالیت هستند

اتاق اصناف ایران جدیدترین به‌روز رسانی از فهرست و گروه‌بندی مشاغل صنفی مجاز به فعالیت در شهرهای قرمز را اعلام کرد. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از اتاق اصناف ایران، کلیه مکاتبات و ابلاغیه‌ها درخصوص گروه‌بندی مشاغل پیش از ابلاغیه مورخ ۱۸ / ۱۱ / ۱۳۹۹ جهت اطلاع‌رسانی فاقد اعتبار است. براساس آخرین اصلاحیه طرح مدیریت هوشمند محدودیت‌های متناسب با وضعیت و روند بیماری کووید- ۱۹ در شهرهای کشور (مصوبه پنجاه و دومین جلسه ستاد ملی مبارزه با کرونا، مورخ ۲۰ دی ۹۹ و پیوست تصویر نامه شماره ۱۸۳۱۶۵ مورخ ۱۸/۱۱/۱۳۹۹فرمانده قرارگاه عملیاتی ستاد ملی مبارزه با کرونا و ابلاغیه اتاق اصناف ایران به اتاق‌های اصناف سراسر کشور در مورخ ۲۵/۱۱/۱۳۹۹به شماره نامه ۱۷/۲۴۱/۴۸۶) مشاغل گروه یک که فهرست آنها در ادامه می‌آید، در شهرهایی که در وضعیت قرمز قرار گرفته‌اند مجاز به فعالیت بوده و گروه‌های شغلی ۲، ۳ و ۴ به مدت دو هفته (قابل تسهیل و تشدید در صورت تغییر شرایط با تشخیص وزارت بهداشت) تعطیل و واحدهای صنفی متخلف به مدت ۱۵ روز پلمب خواهند شد. مسئول پیگیری اجرای این محدودیت‌ها وزارت صمت، ناظر بر آن وزارت بهداشت و نیروی انتظامی، اتاق اصناف ایران و اتحادیه‌های مربوط به عنوان همکار اعلام شده‌اند.

گروه شغلی (۱)

فهرست مشاغل گروه یک (مجاز به فعالیت در تمامی شهرستان‌ها حتی در شرایط قرمز)

- کارخانه‌ها و کارگاه‌های تولیدی، مراکز صنعتی و معدنی، کشاورزی، شیلات، کشاورگاه، انبار و سردخانه عمومی
- مراکز زیرساختی و حیاتی، مراکز تأمین و توزیع آب، برق، گاز، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه و تهویه هوا، پالایشگاه‌ها و جایگاه‌های سوخت
- حمل و نقل عمومی کالا و مسافر برون‌شهری شامل ریلی، هوایی، جاده‌ای و دریایی.
- کرایه خودرو بدون راننده، پارکینگ عمومی
- مراکز نظامی، انتظامی و امنیتی
- فروشگاه‌های مواد غذایی: زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها، میوه‌فروشی‌ها و سبزی‌فروشی‌ها، میادین میوه و تره‌بار
- مراکز تولید، نگهداری، توزیع و فروش محصولات پروتئینی و خدمات وابسته
- مراکز تولید و عرضه فرآورده‌های لبنی و نانوائی (تولید فرآورده‌های نانوائی)
- مراکز بهداشتی، درمانی، اورژانس و تأمین آمبولانس دولتی و خصوصی و مشاغل مشابه
- داروخانه‌ها، مراکز و فروشگاه‌های دامپزشکی، پخش دارو، عطاری و داروهای سنتی و بذر
- مراکز تهیه، تولید و طبع مواد غذایی و خوراکی آماده و صرفا بیرون‌بر (شامل تمام گروه‌های غذایی سرد، گرم، آشامیدنی، بستنی و آیمیوه، خشکبار، شیرینی و مشاغل مشابه)
- خدمات اپراتورهای ارتباطی، خدمات الکترونیک و فعالیت‌های پستی
- شرکت‌های خدمات اینترنتی (اعم از تأمین‌کنندگان اینترنت، فروشگاه‌های اینترنتی و شرکت‌های خدماتی مبتنی بر اینترنت)
- رسانه‌های مکتوب و برخط و مشاغل مشابه
- مراکز نگهداری خدماتی سالمندان، معلولان، جانبازان، مراکز توان‌بخشی و مراقبتی و آسایشگاه‌ها
- تعمیرگاه‌های انواع خودرو، لوازم خانگی، الکتریکی، الکترونیکی، کامپیوتر، تاسیساتی، کلیه خدمات فنی و کارواش
- فروشگاه‌های انواع قطعات، لوازم یدکی، الکتریکی، الکترونیکی، صیادی، کشاورزی و تاسیساتی و سایر ملزومات موردنیاز تولید
- فروشگاه‌های انواع مصالح ساختمانی از قبیل گچ، سیمان، سرامیک، لوله و اتصالات، محصولات فولادی (آهن و آلومینیوم) و پاساژهای تخصصی نظیر لاستیک، قطعات یدکی، آهن‌آلات، کامپیوتر (به استثنای پوشاک، کیف، کفش و موبایل) و آهن‌آلات
- کارگاه‌های صنعتی و ساختمانی (مانند جوشکاری و تراشکاری و مشابه آن)
- لیتوگراف، تایپ و تکثیر و دفاتر فسی مرتبط، دفاتر آگهی تبلیغاتی، فروشنده‌گان کاغذ و مقوا
- خشکشویی‌ها
- مراکز فروش عینک‌های طبی
- فروش گل و گیاه تزئینی و طبیعی
- فروشگاه‌های لوازم آئینی و آتش‌نشانی
- سینما قماری / تئاتر خودرو
- مراکز اقامتی (شامل هتل، منل، مهمان‌پذیر، پانسیون و مشاغل مشابه)
- فروشگاه‌های مواد شیمیایی با کاربرد صنعتی و کشاورزی
- فعالیت تیم‌های ملی و لیگ‌های وابسته در رشته‌های مختلف
- غذا و ملزومات حیوانات خانگی، ملزومات و تجهیزات دامپزشکی.

رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی تهران مطرح کرد

احتمال کاهش نرخ گوشت گوسفند

در ماه مبارک رمضان

رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی تهران، قیمت گوشت گوسفندی در ماه مبارک رمضان را کاهشش پیش‌بینی کرد.
«علی‌اصغر ملکی» در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، با اشاره به نوسانی بودن قیمت گوشت گوسفندی طی روزهای اخیر افزود: قیمت هر کیلوگرم گوشت گوسفندی طی روزهای اخیر نسبت به شب عید بین ۶ تا ۷ هزار تومان کاهش داشته است.

رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی تهران برخی اقدامات دولت را در کاهش نرخ گوشت گوسفندی در ماه مبارک رمضان موثر برشمرد و اظهار داشت: طبق برنامه دولت بخشی از گوشت گوساله برزیلی منجمد برای تنظیم بازار تزریق می‌شود که این امر در کاهش نرخ گوشت گوسفندی تأثیرگذار است.

وی تصریح کرد: همچنین با توجه به اقدام اخیر دولت در تزریق و عرضه گسترده گوشت مرغ در استان‌های سراسر کشور، به نظر می‌رسد این موضوع در نرخ گوشت گوسفندی در ماه مبارک رمضان موثر باشد.

ملکی با بیان اینکه ستاد تنظیم بازار هنوز برنامه‌ای برای قیمت و تأمین گوشت گوسفندی اعلام نکرده است، گفت: اکنون در حال بازبینی نرخ‌ها در بازار هستیم که برای روز یکشنبه نرخ گوشت گوسفندی تعیین و اعلام می‌شود.

دعوت از صاحب‌نظران برای اعلام پیشنهادها به منظور رفع موانع تولید



به کندی فعالیت‌ها و بروز نارضایتی‌هایی در ذی‌نفعان شده و رفع آنها باجدیت دنبال خواهد شد.

تشکینی گفت: دفتر امور اقتصادی و سیاست‌های تجاری این وزارتخانه محوریت جمع‌بندی این موضوعات را برعهده دارد و از همگان دعوت می‌شود نظرات خود را برای این دفتر ارائه کنند.

به گزارش ایرنا، امسال از سوسی رهبر معظم انقلاب به سال «تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» نامگذاری شده است.

پیشتر معاون طرح و برنامه وزارت صنعت در گفت‌وگو با ایرنا، با اشاره به نظرخواهی از حدود یک‌هزار نفر از فعالان صنعت، معدن و تجارت و صاحب‌نظران اقتصادی درباره موضوعات مرتبط با تولید، بیان داشت: مهمترین موانع تولید از سوسی آنان عدم ثبات اقتصاد کلان (۶۳۰ نفر)، تورم بالا (۴۰۰ نفر)، نبود نقدینگی مناسب (۳۶۰ نفر)، تحریم‌های خارجی (۳۳۰ نفر) و جذاب بودن بازارهای غیرمولد (۲۴۹ نفر) عنوان شده است.

عوامل اصلی نابسامانی بازار خودرو

کراس‌اوور جدید به زودی رونمایی می‌شود

فرشاد مقیمی- مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو- نیز در نشست با رئیس پلیس امنیت اقتصادی ناجا، ضمن قدردانی از پشتیبانی‌های این نهاد از صنعت خودروی کشور، از افزایش سهم تولیدات متعلق به گروه ایران‌خودرو در سال ۱۴۰۰ خبر داد.

وی با بیان اینکه سال ۱۳۹۹ را با افزایش ۳۵ درصدی تولیدخودرو سواری و رشد ۶۷ درصدی تولید خودروهای سنگین و نیمه‌سنگین نسبت به سال ۱۳۹۸، ارتقای کیفیت پنج محصول فعلی و به تولید رساندن محصول جدید تارا به پایان رساندیم، اظهار کرد: رشد تولید محقق شده با تولید بیش از ۹۹درصد از محصولات به صورت داخلی و سهم کمتر از یک درصدی خودروهای مونتاژی رقم خورده است. این موفقیت حاصل تلاش کارگران و جهادگران تولید در ایران خودرو و شرکت‌های قطعه‌ساز و تأمین‌کننده در شرایط تحریم و کرونا بوده است.

۱۸۰ هزار دستگاه خودرو، محصولات جدید خواهد بود

مدیرعامل گروه صنعتی ایران خودرو با بیان اینکه صنعت خودروی کشور ۲۰درصد رشد را در سال گذشته تجربه کرده که سهم ایران خودرو در این میان ۸۳درصد بوده است؛ در اعلام برنامه این گروه خودروسازی برای سال ۱۴۰۰ گفت: تعداد تولید خودرو در ایران خودرو در سال جاری ۱۳۰ هزار دستگاه بیشتر از سال گذشته خواهد بود. برنامه‌ریزی شده است تا قریب به ۱۸۰ هزار دستگاه خودرو از تولیدات امسال، متعلق به محصولات جدید باشد. ضمن اینکه کیفیت محصولات و خدمات را به سطح انتظار و شایستگی مردم ایران خواهیم رساند. مقیمی با بیان اینکه در حوزه ارتقای کیفیت محصولات توانستیم نخستین خودروی پنج ستاره تمام ایرانی را در سبد محصولات خود قرار دهیم، تأکید کرد: در حال حاضر بخش عمده محصولات ایران خودرو دارای چهار ستاره کیفی هستند.

این مدیر خودروساز در ادامه از رونمایی کراس‌اوور ایران خودرو در آینده نزدیک خبر داد و گفت: طبق نقشه راه ایران‌خودرو، هر سال یک محصول جدید وارد بازار خواهیم کرد. پروژه‌های توسعه موتور و قوای محرکه نیز به موازات توسعه محصول در دستور کار ایران خودرو قرار دارد.
تا پایان ماه جاری، معوقات ایران خودرو به زیر ۱۰ هزار دستگاه می‌رسد
وی تصریح کرد: در سال گذشته توانستیم با کاهش ۸۰ درصدی، تعداد تعهدات معوق را از ۱۱۱ هزار دستگاه در انتهای سال ۱۳۹۸، به ۲۱ هزار دستگاه در پایان سال ۱۳۹۹ برسانیم. در حال حاضر نیز این عدد به ۱۵ هزار دستگاه رسیده و تا پایان فروردین ماه نیز به عددی کمتر از ۱۰ هزار دستگاه خواهد رسید. با در نظر گرفتن رعایت حقوق شهروندی برای

مدیرکل دفتر امور اقتصادی و سیاست‌های تجاری وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به برگزاری جلسات مستمر کار گروه بهبود فضای کسب‌وکار، از صاحب‌نظران برای اعلام پیشنهادها و نظرات برای رفع موانع تولید دعوت کرد.

به گزارش ایرنا از وزارت صنعت، معدن و تجارت، «احمد تشکینی» با اشاره به استمرار برگزاری جلسات هفتگی در راستای رفع مشکلات پیش روی فعالان اقتصادی، افزود: در این راستا از همه فعالان بخش تولید و تجارت، صاحب‌نظران و تشکل‌های بخش خصوصی درخواست می‌شود چالش‌های مرتبط با وزارتخانه را اعلام کنند تا نسبت به رفع آنها اقدام شود.

وی با تأکید بر اینکه اصلاح فرآیندها و حذف رویه‌های مغل حوزه تولید و تجارت در راستای بهبود فضای کسب‌وکار در دستور کار قرار دارد، تأکید کرد: شناسایی گلوگاه‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت که منجر

رئیس پلیس امنیت اقتصادی ناجا در نشست خود با مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو ضمن تأکید بر اینکه نابسامانی بازار خودرو به سبب وجود واسطه‌گران و دلالان بوده است، کمک به خودروسازان را کمک به اقتصاد و تولید دانسته و معتقد است که خودروی ملی که با به‌کارگیری توان و استعداد متخصصان ایرانی تولید می‌شود، بایستی مورد حمایت قرار گیرد.

به گزارش ایسنا، سردار محمدرضا مقیمی در نشست با مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو، این شرکت را جزو بنگاه‌های شاخص کشور دانست و گفت: ایده‌آل‌ترین نوع عملکرد ایران‌خودرو، طی دو سال اخیر و به‌ویژه طی سال گذشته بوده است که علی‌رغم مشکلات متعدد سال‌های گذشته در حوزه تولید، توزیع و سایر حوزه‌های مرتبط با اقتصاد، کاهش و خروجی این خودروساز بهبود یافته است.

رئیس پلیس امنیت اقتصادی ناجا، با بیان اینکه پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها از سال گذشته در ایران‌خودرو آغاز شده و مدیران این شرکت روی پای خود ایستاده‌اند، گفت: ایران‌خودرو با پشتیبانی از سازمان، موانع خود را شناسایی کرده و پشت سر گذاشته است. پلیس امنیت اقتصادی نیز در بخش‌های مختلف به حوزه اقتصادی کمک کرده است؛ در حال حاضر بهترین شرایط را از منظر امنیت اقتصادی در ایران‌خودرو شاهد هستیم

وی افزود: در سال پشتیبانی و مانع‌زدایی‌ها در مسیر تولید، بایستی بتوانیم با تمام توان، تلاش کنیم تا این شعار عملی شود و به تولید و ارتقای توان آن کمک کرده و از شکل‌گیری اتفاقات ناآوار برای حوزه کار جلوگیری کنیم. با حفظ و ارتقای تولید، می‌توان نیروی کار را حفظ کرده و هزینه‌ها را هم کاهش داد.

حمایت از خودروهای ملی

سردار مقیمی مشکلات ایجادشده در حوزه بازار خودرو در سال گذشته را ناشی از حضور واسطه بین ایران‌خودرو و مصرف‌کنندگان دانسته و تصریح کرد: مدیران ایران‌خودرو تلاش کردند تا شرایط را بهبود بخشیده و نتایج خوبی هم حاصل شد؛ آرامش فعلی حاکم بر فضای اقتصادی و جامعه در موضوع خودرو حاصل برنامه‌های اجرایشده توسط خودروسازان ما و به‌ویژه گروه صنعتی ایران‌خودرو است.

رئیس پلیس امنیت اقتصادی ناجا، ضمن تأکید بر ارتقای کمی و کیفی محصولات، ابراز امیدواری کرد: با مباحثات و سربلندی از کالای ایرانی استفاده کنیم که به دست توانمند کارگران ایرانی تولید می‌شود. این امر باعث گردش چرخ اقتصاد و حفظ امنیت و اشتغال کشور خواهد بود.

بر خورد با واحدهای صنفی متخلف در اجرای محدودیت‌های کرونایی می‌شود

اتفاق اصناف ایران اطلاعیه‌ای درباره ضرورت تشدید برخورد قانونی با واحدهای صنفی متخلف در اجرای دستورالعمل‌های بهداشتی مقابله با کرونا منتشر کرد.

به گزارش ایرنا از اتاق اصناف ایران، این نهاد با توجه به اعلام ستاد ملی مقابله با کرونا برای تعطیل شدن واحدهای صنفی در شیوع دوباره این بیماری در کشور اطلاعیه‌ای منتشر کرد.

در این اطلاعیه آمده است: همان‌گونه که به‌کرات از سوی اتاق اصناف ایران، رعایت دستورالعمل‌ها و رویه‌های اجرایی بهداشتی مختص اصناف و واحدهای صنفی در دوران پاندمی ویروس کووید-۱۹ در کشور اطلاع‌رسانی و مورد تأکید واقع شد و با مشارکت بالا، تمکین و مسئولیت‌پذیری درخور توجهی در همراهی با حاکمیت در این زمینه روبه‌رو بوده‌ایم، با توجه به

کارشناس‌های بازاریابی موسسه هاب اسپات بررسی می‌کنند:

بازاریابی و مدیریت جلوه برند در شبکه‌های اجتماعی

ایجاد تغییر و به‌روز رسانی استراتژی بازاریابی‌شان نمایند.

توجه به سئو در شبکه‌های اجتماعی

برخی از بازاریاب‌ها اصل سئو را فقط مربوط به مدیریت سایت می‌دانند. امروزه در شبکه‌های اجتماعی نیز رعایت اصول سئو اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از افراد وقتی صحبت از مدیریت سئو می‌شود، به فکر بهینه‌سازی سایت رسمی برندها می‌افتند. نکته مهم در این میان امکان استفاده از تکنیک‌های مدیریت سئو برای بهبود وضعیت کلی برندها در شبکه‌های اجتماعی است. برخی از نکات مهم در این راستا به شرح ذیل است:

- استفاده از چند کلیدواژه پرکاربرد و مورد توجه کاربران در زمینه بازاریابی نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. این امر به طور ویژه‌ای در کیشن پست‌ها باید مدنظر قرار گیرد.
- استفاده از لینک‌های پشتیبان برای هدایت کاربران به پست‌های مختلف یا انتقال‌شان به پلتفرم‌های اجتماعی مختلف نقش مهمی در افزایش اعتبار برند در فضای آنلاین محسوب می‌شود.
- استفاده از تصویر پروفایل و نام کاربری یکسان در تمام شبکه‌های اجتماعی نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. این امر دسترسی کاربران به اکانت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی مختلف را ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد.

پذیرش اشتباهات برند

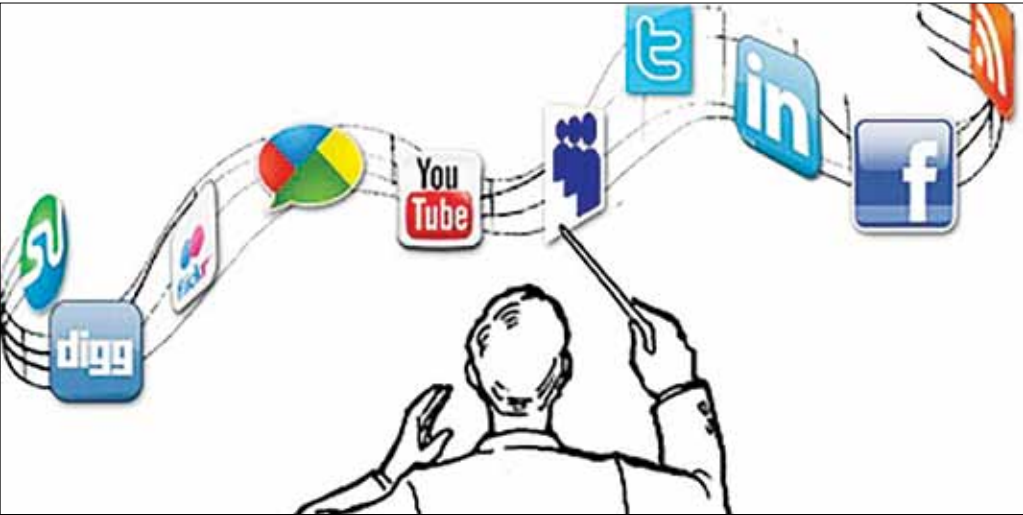
کسب و کارها در زمینه بازاریابی و تعامل با مشتریان امکان خطا دارند. این امر در حوزه بازاریابی طبیعی است. شاید کارشناس‌ها و بازاریاب‌ها در این رابطه کمتر صحبت کنند، اما به معنای عدم رخ دادن چنین اتفاقاتی نیست. مهمترین نکته در رابطه با مدیریت اشتباهات در فضای آنلاین پذیرش مسئولیت از سوی برندهاست. کاربران در ارتباط با برندها همیشه بر روی انگیزه هر کسب و کار برای پذیرش اشتباهاتش حساب ویژه‌ای باز می‌کنند بنابراین در صورت روی دادن هرگونه اشتباهی باید در وهله نخست مسئولیتش را برعهده بگیریم. در غیر این صورت اعتبار کسب و کارمان در نگاه مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت. اشتباهات برندها در فضای آنلاین تفاوت قابل ملاحظه‌ای با حوزه آنلاین دارند. امروزه کاربران در مدت زمانی اندک نسبت به اشتباهات برندها واکنش نشان می‌دهند بنابراین مدیریت سریع و در لحظه این امر دارای اهمیت بسیار زیادی است.

استفاده از داده‌های دقیق برای مدیریت وضعیت برند

ایجاد هرگونه تغییری در وجه آنلاین برند باید با استفاده از داده‌های دقیق صورت گیرد. در غیر این صورت تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف ایجاد نخواهد شد. بسیاری از برندها با استفاده از داده‌های نادرست اقدام به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با مخاطب هدف می‌کنند. این امر تمام هزینه‌های یک کسب و کار را بی‌نتیجه خواهد گذاشت.

امروزه امکانات بسیار زیادی در دسترس برندها برای استفاده از داده‌های دقیق وجود دارد. ابزارهای گوگل، علاوه بر ابزارهای درون برنامه‌ای هر پلتفرم، به طور رایگان داده‌های متنوعی در اختیار برندها قرار می‌دهد. استفاده از چنین داده‌هایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جهت‌دهی به فعالیت آنلاین برند ضروری خواهد بود.

منبع: هاب اسپات



استفاده از ترندهای مختلف در حوزه بازاریابی

ترندها نقش محرک اساسی برای شبکه‌های اجتماعی را ایفا می‌کنند. امروزه اغلب کاربران برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به ترندهای برتر واکنش نشان می‌دهند. این امر باید از سوی کسب و کارها برای بازاریابی و حتی تعامل با مخاطب هدف مدنظر قرار گیرد. یکی از ترندهای اساسی در زمینه تعامل با کاربران در شبکه‌های اجتماعی مربوط به استفاده از دستیارهای هوشمند است. این ترند موجب پاسخگویی دقیق و سریع به کاربران در مورد پرسش‌های‌شان از برندها می‌شود. همانطور که در حوزه‌های مختلف زندگی ترندهای متعددی مطرح می‌شود، در مورد بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف نیز باید به ترندهای برتر واکنش نشان دهیم. بدون شک ارزیابی مداوم وضعیت ترندها از سوی یک کسب و کار نیاز به اختصاص زمان زیادی دارد. راهکار مناسب در این میان توجه به نحوه فعالیت برندهای بزرگ است. این امر شاید در نگاه نخست ساده و همراه با ریسک‌های متعدد به نظر برسد، اما در عمل امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد. دلیل این امر امکان الگوبرداری سریع از برندهای بزرگ و تاثیرگذاری بر روی آنها براساس همان شیوه است.

تولید محتوا براساس رویدادهای جاری

امروزه مشتریان انتظارات بسیار زیادی از برندها دارند. همین امر موجب ارزیابی برندها از سوی مشتریان با معیارهای بسیار سختگیرانه‌ای می‌شود. گام نخست در مدیریت جلوه برند در فضای آنلاین مربوط به آگاهی از انتظارات مشتریان از برندها در فضای آنلاین است. متأسفانه امروزه بسیاری از برندها نسبت به این موضوع آگاهی درستی ندارند. درست به همین خاطر مشکلات بسیار زیادی در مسیر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی چنین برندهایی ایجاد می‌شود.

رویدادهای مختلف در حوزه کسب و کار شاید برای کارآفرینان جذابیت چندانی نداشته باشد، اما یکی از منابع خبری مناسب برای بازاریابی محسوب می‌شود. مشتریان تمایل بالایی نسبت به آگاهی از آخرین اخبار و تحولات مربوط به حوزه کسب و کار دارند. اگر برندها در این میان توانایی تبدیل اخبار و رویدادهای جاری حوزه کسب و کار به محتوای جذاب را داشته باشند، تعامل‌شان به مخاطب هدف تحول قابل ملاحظه‌ای خواهد یافت. متأسفانه بسیاری از برندها توجهی به رویدادهای روز در زمینه تولید محتوای بازاریابی ندارند. درست به همین خاطر محتوای بازاریابی‌شان به طور مداوم کلیشه‌ای و فاقد جذابیت برای مخاطب هدف است.

سرمایه‌گذاری بر روی محصولات نوآورانه برند

نمایش محصولات تازه هر کسب و کار در فضای شبکه‌های اجتماعی ایده تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها برای جلب نظر مشتریان به محصولات‌شان از این شیوه استفاده می‌کنند. نکته مهم در این میان معرفی دقیق و تخصصی محصولات است. توضیحات عمومی برای اغلب کاربران به منظور تصمیم‌گیری برای خرید محصولات به صورت آنلاین کافی نیست با توجه به اینکه اغلب شبکه‌های اجتماعی امکان خرید آنلاین برای کاربران تدارک دیده‌اند، سرمایه‌گذاری بر روی نمایش محتوای بازاریابی حرفه‌ای پیرامون محصولات برند ضرورت بالایی خواهد داشت.

یکی از اشتباهات رایج برندها در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده از محتوای بی‌کیفیت است. این امر شامل تهیه تصاویر یا ویدئوهای فاقد کیفیت لازم برای جلب نظر مخاطب هدف و همچنین نگارش کیشن‌های نادرست می‌شود. بدون تردید شرکت تولیدکننده یک محصول دارای بهترین اطلاعات در مورد آن است بنابراین باید در زمینه معرفی آن عملکرد بسیار مطلوبی از سوی برندها صورت گیرد. این امر موجب توجه دامنه وسیعی از کاربران به وضعیت برندها در شبکه‌های موفق به جلب نظر دامنه وسیعی از کاربران شده‌اند.

اهمیت گوش دادن به مخاطب هدف

کاربران در شبکه‌های اجتماعی اغلب نیازهای مختلفی در ارتباط با برندها مطرح می‌کنند. متأسفانه برندها اغلب اوقات توجهی به درخواست‌ها و نیازهای کاربران نشان نمی‌دهند. یکی از عوامل اصلی بی‌توجهی و عدم علاقه کاربران برای تعامل با برندها در فضای پلتفرم‌های اجتماعی همین نکته است. با این حساب جزئی از برنامه بازاریابی هر برندی باید تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس گوش دادن به درخواست‌های‌شان باشد.

جلوه یک برند در فضای آنلاین در تعامل با مخاطب هدف ساخته می‌شود. مهمترین نکته در این میان انگیزه کافی برای تغییر وضعیت کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی براساس نیازهای مشتریان است. اگر این امر از سوی برندها به خوبی مدنظر قرار گیرد، تاثیرگذاری بسیار گسترده‌ای بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت. کاربران در صورت مشاهده عدم تغییر وضعیت بازاریابی از سوی برندها تمایل‌شان برای تعامل با کسب و کار موردنظر به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت بنابراین برندها باید در بازه‌های زمانی مشخص اقدام به

برندها قرار می‌گیرد. نتیجه این امر از دست دادن مداوم مشتریان و مخاطب هدف برند است. این امر هزینه بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت.

مدیریت انجمن برند اغلب اوقات یک فرآیند دشوار در نظر گرفته می‌شود. نکته مهم در این میان تصور این امر به مثابه مدیریت یک مهمانی دوستانه است. وقتی قصد برگزاری یک مهمانی را داریم، نسبت به تهیه امان‌های لازم توجه نشان می‌دهیم. این امر در مورد مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیز مصداق دارد. اگر تمام نکات را براساس پیشامدهای احتمالی تنظیم کنیم، نتیجه نهایی با انتظارات‌مان تفاوت بسیار چشمگیری خواهد داشت.

فعالیت مداوم

حضور در شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف از سوی شمار بالایی از برندها روی می‌دهد. نکته مهم در این میان حضور مداوم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. برخی از برندها در این مسیر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نگاه کوتاه‌مدتی به قضیه دارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. برندهای محبوب در میان کاربران همیشه توانایی بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در طول زمان دارند.

برنامه‌ریزی برای تولید مداوم محتوا و حضور همیشگی در کنار مشتریان نکته بسیار مهمی است. متأسفانه برخی از برندها پس از مدت زمانی اندک دیگر تمایلی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی نشان نمی‌دهند. این نکته مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. یکی از ساده‌ترین مشکلات موردنظر ناتوانی برای حفظ مشتریان خواهد بود بنابراین برندها باید نسبت به ایجاد تغییر در وضعیت بازاریابی‌شان و حضور همراه با تداوم در بازار توجه نشان دهند.

اغلب برندها در ماه نخست ورود به شبکه‌های اجتماعی فعالیت بسیار مطلوبی دارند. این امر شامل تولید محتوای مختلف و تعامل با کاربران در تمام طول روز است، با این حال از ماه دوم تمام برنامه‌ها تغییر می‌کند. این امر گاهی پس از یک موفقیت مقطعی در حوزه بازاریابی نیز روی می‌دهد. موفقیت در حوزه بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی در طول یک روز روی نمی‌دهد بنابراین برندها باید آمادگی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در بلندمدت را داشته باشند. اگر از همان ابتدا تیم‌های بازاریابی به این نکته توجه نشان دهند، بسیاری از مشکلات مربوط به تداوم در حوزه بازاریابی رفع خواهد شد.

تداوم استفاده از المان‌های مرکزی برند

حضور در شبکه‌های اجتماعی باید براساس ارزش‌ها و وجهه کلی برند صورت گیرد. یکی از مشکلات اصلی برندها در زمینه تعامل با کاربران در شبکه‌های اجتماعی مربوط به ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف درست‌مانند وضعیت حضوری‌شان است. این امر در بلندمدت موجب ایجاد شکاف میان وضعیت آنلاین و آفلاین کسب و کارها می‌شود. هر برندی دارای برخی از المان‌های آشنا برای مشتریاناش است. استفاده از چنین المان‌هایی برای بازاریابی و تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی امری ضروری خواهد بود. در غیر این صورت نباید انتظاری از موفقیت در شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم. اگر کاربران احساس آشنایی با محتوای بازاریابی یک برند نداشته باشند، چطور می‌توان انتظار تعامل از آنها داشت؟

طراحی استراتژی‌های کلی کسب و کار نیازمند توجه به وجه آنلاین برند نیز هست. بسیاری از برندها استراتژی‌های بازاریابی را به طور کامل جدای از استراتژی‌های کلان کسب و کار ارزیابی می‌کنند. این امر موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر آنها به منظور بازاریابی بهینه می‌شود.

ارزیابی وضعیت رقبا

رقبای هر کسب و کار درست‌مانند همسایگانش هستند. اغلب مردم در مواجهه با فعالیت‌های همسایه‌شان اندکی کنجکاو به خرج می‌دهند. این امر در مورد فعالیت رقبای یک برند اندکی فراتر از کنجکاوی را نیاز دارد بنابراین برندها باید برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف این نکات را مدنظر قرار دهند.

ارزیابی وضعیت رقبا در حوزه بازاریابی اغلب اوقات حاوی اطلاعات مهمی برای یک برند است. این اطلاعات نقش مهمی برای به‌روز رسانی استراتژی‌های بازاریابی از سوی همان برند ایفا خواهد کرد. اگر رقبای مستقیم ما در زمینه بازاریابی از ایده‌ها یا پلتفرم‌های تازه‌ای استفاده نمایند، ما نیز باید در کمترین زمان ممکن نسبت به چنین تحولاتی واکنش نشان دهیم. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

بازارهای مختلف دارای میزان رقابت بسیار زیادی است بنابراین برندها باید نسبت به حضور مناسب در این فضا اقدام نمایند. توجه به وضعیت رقبا یکی از نکات مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. این امر اغلب اوقات برندها را به سوی تولید محتوای جذاب‌تر و همچنین تعامل باکیفیت با مخاطب هدف هدایت می‌کند بنابراین وجود رقبای مختلف در بازار برای یک کسب و کار به مثابه اهرم فشار به منظور پیشرفت نیز عمل خواهد کرد.

به قلم: مارتینا بر توس

کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات

ترجمه: علی آل علی

حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی امری ضروری برای تعامل با مخاطب هدف و بازاریابی مناسب است. امروزه اغلب برندها دست‌کم در یک پلتفرم بازاریابی حضور فعالی دارند. نکته مهم در این میان نحوه حضور و بازاریابی برند در شبکه‌های اجتماعی، به جای تعداد اکانت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی مدنظر، است. بسیاری از برندها علی‌رغم اختصاص بودجه فراوان توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارند. این امر تا حدود زیادی بستگی به استراتژی‌های موردنظر هر برند مربوط است.

تمام کسب و کارها انتظار دریافت واکنش مساعد از سوی مخاطب هدف در پی حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند. این امر ایده عجیبی نیست، اما نیازمند تلاش و تولید محتوای جذاب از سوی هر برند است. بدون این نکته امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت.

امروزه صحبت‌های بسیار زیادی در مورد جلوه و حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. جلوه یک برند در شبکه‌های اجتماعی به طور کلی به حضور یک کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و مشاهده آن از سوی کاربران است. شاید این امر نکته عجیبی به نظر برسد، اما بسیاری از برندها علی‌رغم سال‌های حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی توانایی جلب نظر کاربران و دریافت بازیدهای گسترده را ندارند. هرچه جلوه و حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر باشد، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت.

کریستال وو، کارشناس ارشد مدیریت شبکه‌های اجتماعی در موسسه هاب اسپات، در مورد حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی بر روی ارزش‌هایی که هر برند بازنمایی می‌کند، تاکید دارد: «حضور صرف در شبکه‌های اجتماعی بستگی به میزان استقبال کاربران از حضور برندها دارد. اگر این امر به طور قابل ملاحظه‌ای مدنظر برندها قرار نداشته باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین می‌رود. بسیاری از برندها بدون توجه به ارزش‌های کسب و کارشان در تلاش برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند. این امر اغلب اوقات موجب تولید محتوای کلیشه‌ای و ناتوانی برای جلب تعامل مخاطب هدف می‌شود.»

هدف اصلی در مقاله کنونی تلاش برای بررسی برخی از ایده‌های مناسب به منظور حضور موفق برندها در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی تاثیرگذار است. این امر با توجه به توصیه‌های اعضای تیم بازاریابی هاب اسپات مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در ادامه به بررسی شماری از ایده‌های مطلوب در این میان خواهیم پرداخت.

اهمیت جلوه برند در شبکه‌های اجتماعی

حضور در شبکه‌های اجتماعی فقط به معنای تولید محتوا برای مخاطب هدف نیست. نکته مهم در این میان تولید محتوای جذاب و تعاملی برای مخاطب هدف به منظور آشنایی بیشتر آنها با کسب و کارمان است. بسیاری از برندها در طول زمان هیچ بهره اصلی از تولید محتوای بازاریابی نمی‌برند. دلیل این امر عدم توجه به ایجاد ارتباط نزدیک و بلندمدت با مخاطب هدف است.

حضور موفق در شبکه‌های اجتماعی بستگی به میزان توانایی هر برند برای حک کردن نامش در ذهن کاربران دارد. این امر از سوی برندهای بزرگ به خوبی روی می‌دهد. درست به همین خاطر مشتریان در بازار شبکه‌های اجتماعی همیشه به دنبال چنین برندهایی هستند. آریل باسول، تحلیلگر شبکه‌های اجتماعی در موسسه هاب اسپات، بر روی اهمیت توانایی شناخت مخاطب هدف برای بازاریابی مناسب تاکید دارد. بر این اساس شناخت مخاطب هدف امکان تولید محتوا و تعامل متفاوت با وی برای برندها ایجاد خواهد کرد. اگر شناخت موردنظر در حوزه بازاریابی وجود نداشته باشد، توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد.

جلوه هر برند در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مستقیم بر روی موفقیت بازاریابی‌اش دارد. بسیاری از برندها به دلیل جلوه نامناسب‌شان در میان کاربران حتی با رونمایی از برترین کمپین‌های بازاریابی نیز شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ندارند.

راهکارهای بهبود جلوه و حضور برند در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف توسعه پیدا کرده است. بسیاری از کاربران برای تعامل با دوستان و آشنایان‌شان در نقاط مختلف اقدام به استفاده از این ابزارها می‌کنند بنابراین برندها نیز باید در همین راستا شبکه‌های اجتماعی را مدنظر قرار دهند. همچنین اگر برخی از نکات مربوط به کسب و کارمان را در قالب پست‌های بازاریابی به مخاطب هدف یاد دهیم، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بلندمدت بر روی آنها خواهیم داشت.

گاهی اوقات مشتریان دارای شناخت درستی از برند نیستند. این امر مسئولیت مستقیم تیم بازاریابی را به همراه خواهد داشت. بخشی از تلاش‌های بازاریابی هر برند شامل معرفی کسب و کار به صورتی جذاب برای مخاطب هدف است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، در عمل امکان رقابت با دیگر برندها فراهم نخواهد شد.

دسترسی به اطلاعات ارزشمند درباره کاربران نکته مهمی است. بسیاری از برندها برای شناخت درست مخاطب هدف‌شان اقدام به همکاری با موسسه‌های بازاریابی مختلف می‌کنند. نکته مهم در این میان استفاده از حضور برند در شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اطلاعات مناسب در زمینه شناخت مخاطب هدف است. فرآیند موردنظر باید در قالب تعامل نزدیک با کاربران صورت گیرد. نتیجه این امر شناخت بهتر از مخاطب هدف و همچنین معرفی جذاب کسب و کارمان به مشتریان خواهد بود.

مدیریت انجمن برند

راه‌اندازی اکانت رسمی برای برند در شبکه‌های اجتماعی بدون مدیریت انجمن آن امکان‌ناپذیر است. وقتی یک برند در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کند، به تدریج دامنه‌ای از کاربران را به کسب و کارش جلب می‌کند. این دامنه از افراد انتظارات مشخصی از برند خواهند داشت. مهمترین نکته در این میان مدیریت انجمن برند برای تداوم فعالیت در بازار است. گاهی اوقات این نکته مهم مورد بی‌توجهی

آگهی اصلاحیه
آگهی مزایده عمومی (توت اول) شرکت ورشکسته رگینه های سرمایه ک اتش بدیدادر حال تصفیه) در تاریخ ۱۳۸۸/۰۱/۱۴ در روزنامه فرصت امروز چاپ شده است که در تیر به اشتباه توت دوم نوشته شده که اصلاح می شود.
سیدوزیر مدبر تصفیه شرکت ورشکسته ورگینه های سرمایه ک اتش بدیدادر حال تصفیه
آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی
برابراری شماره ۲۴۵۲-۳۰۹۶۸۰-۱۳۹۶۹ مورخ ۱۳۹۶/۱۱/۱۲ پرونده کلاسه ۲۲۱-۱۳۹۶/۰۹۶۸۰-۱۳۹۶۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مقررنرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو فروین ملکته ویلامعارض ملکیت آقای تقی زکلی به شماره شناسنامه ۵۰۳ گدملی ۲۲۲۰۸۷۶۴۸۲ صادره از قلمر سفلی فرزند برانعلی در شناسنگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۰۰۲۸ مترمربع پلاک شماره ۲۸ اصلی واقع درفروین بختی ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو فروین خریداری برابر سند شماره ۱۴۰۰۱۷ مورخ ۱۳۹۶/۰۸/۲۷ دفترخانه اسناد رسمی ۲ فروین از آقای مستعلی مافی از وراث اسمعلی مافی مخیرگرددبه استدلایه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاصی نست به صدور سند ملکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراضی دناخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند بدیخی است در صورت تسلطای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند ملکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۳۹۰/۰۱/۲۲ تا تاریخ انتشاردوم: ۱۳۹۰/۰۲/۰۶
آگهی فقدان سند ملکیت
آقای امیر اروچی برابر درخواست وارده شماره ۱۱۴-۲۰۰۰/۹۹/۱۸ ملک شناسنگ پلاک ۱۱۶/۱۹۵۲ اصلی بازاله دو برگ استنبهانه اعلام نموده اند که سند ملکیت شناسنگ یکپاک خانه واقع در بخش هفت خفخلال که بنام متقاضی ثبت و سند ملکیت به شماره جایی ۰۱۷۰۲۹ صادر و تسلیم گردیده که در اثر سهل نگاری مفقود گردیده لذا مراتب در اجرای تبصره یک اصلاحی ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون تسلیم نمابد و اگر طرف مهلت مقر اعتراضی نرسد و یا در صورت اعتراضی اصل سند ملکیت یا سند معمله ارائه نشود بعد از طی تشریفات قانونی سند ملکیت ملغی به نام مالک صادر و تسلیم خواهد شد.
تاریخ انتشار روز یکشنبه ۱۳۹۰/۰۱/۲۲
مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خفخلال- بهروز شکوری
آگهی اصلاحی ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی از بخش ۷ هروآباد خفخلال
۱۷۰۰۶-اسلی شناسنگ یکپاک ابزاری و محوطه متصرفی آقایان عوزی و مرادعلی و خلیفه مهیار و پروین تاج کلهم عزنی باسویه از ملکیت اولیه میرعزیز سیدانی مساحت ۲۱۴۲۷ متر مربع که بدینوسیله پلاک فرعی از ۵ به ۶ فرعی اصلاح می گردد و مراتب در یک نوبت منتشر و مهلت اعتراض از تاریخ انتشار به مدت یکماه می باشد.
تاریخ انتشار یکنوبت یکشنبه ۱۳۹۰/۰۱/۲۲
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان خفخلال- شکوری

اخبار

۳۰۰۰ روستا و ۲۳ شهر کشور در سال ۹۹ از نعمت گاز بهره مند شدند



مشهد – صابر ابراهیم بای : حسن منتظر تربتی، معاون وزیر نفت و مدیر عامل شرکت ملی گاز ایران، در نخستین جلسه هیأت مدیره شرکت در سال جدید، با بیان این مطلب، اظهار کرد: با توجه به شرایط تحریم، تلاش کردیم پروژه‌ها و فعالیت‌های خود را در همه بخش‌ها بدون وابستگی به منابع دولتی به موقع و با سربلندی انجام دهیم، تلاشی که به‌عنوان یک استراتژی، باید در حفظ آن بگوئیم.
معاون وزیر نفت در امور گاز، ادامه داد: این در حالی است که سال گذشته، ۶ هزار مشترک صنعتی نیز تحت پوشش گازرسانی قرار گرفتند که از این تعداد، ۳ هزار و ۲۲۰ واحد صنعتی از طریق بند «ق» گازدار شدند.
مدیر عامل شرکت ملی گاز ایران تصریح کرد: همچنین سال گذشته، پروژه‌های گازرسانی به ۲ هزار و ۹۱۳ روستا و ۲۳ شهر را به بهره برداری رساندیم و به این ترتیب، ضریب نفوذ گاز در جمعیت شهری و روستایی به بیش از ۹۵ درصد رسید.
تربتی در ادامه افزود: خوشبختانه در حال حاضر، پروژه گازرسانی به ۴ هزار روستا به همراه پروژه‌های فعال دیگری در دست اجرا داریم که باید تلاش کنیم آن‌ها را با شتاب بیشتر و در موعد مقرر خود به بهره‌برداری برسانیم تا پوشش گازرسانی در بخش روستایی هم به طور کامل محقق شود.
وی در ادامه سخنان خود، درباره شعار سال، گفت: با توجه به نامگذاری سال جدید از سوی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) به نام «تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها»، ما نیز باید در راستای تحقق شعار سال برنامه‌های مهم و ویژه‌ای را مشخص، پیگیری و در طول سال دنبال کنیم.
تربتی در پایان، به انتخابات سال جاری نیز اشاره کرد و افزود: با توجه به انتخابات و تغییر دولت در سال جاری، باید این را مد نظر داشته باشیم که چه در دولت گذشته و چه در دولت جدید، وظیفه‌ای که بر عهده ما قرار دارد، تأمین انرژی کشور و گرم کردن خانه‌های مردم و کمک به اقتصاد کشور است که در این راستا باید همه تلاش کنیم برنامه‌های از پیش تعیین شده را به موقع انجام دهیم تا زمستان راحت و آسانی را پیش رو داشته باشیم.

در ماه مبارک رمضان امسال:

۲۰۰ هزار پُرس غذایی گرم در بین مددجویان کمیته امداد قم توزیع خواهد شد

قم – خبرنگار فرصت امروز: کمیته امداد استان قم با مشارکت آستان مقدس حضرت معصومه (س) در چهارمین مرحله از پوشش ایران همدل ۲۰۰ هزار پُرس غذایی گرم بین مددجویان این نهاد توزیع می‌کند.
به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی کمیته امداد، سید محمدرضا میره‌ای، معاون توسعه مشارکت‌های مردمی با اشاره به فرارسیدن ماه مبارک رمضان گفت: امسال هم مانند سال گذشته غذای گرم با رعایت کلیه نکات بهداشتی تأمین و در بین مددجویان توزیع خواهد شد.
وی از آغاز مرحله چهارم پوشش ایران همدل در قالب آشپزخانه‌های اطعام مهدوی خبر داد و تصریح کرد: تأمین این غذاها با مشارکت آستان مقدس حضرت معصومه (س) پخت و بسته بندی می‌شوند. میره‌ای با بیان اینکه در طول ماه مبارک رمضان غذای گرم به صورت روزانه آماده می‌شود افزود: امدادگران ادارات کمیته امداد و مراکز نیکوکاری از هم اکنون آماده اجرای چهارمین مرحله پوشش ایران همدل هستند.



بازدید مدیرعامل شرکت گازاستان گلستان از ادارات گاز شرق استان

گران – خبرنگار فرصت امروز: مهندس طالبی مدیرعامل گازگلستان و همراهان با هدف بررسی عملکرد ادارات، با حضور در ادارات گازرسانی گنبد، رامیان، مینودشت و آزادشهر بصورت جداگانه باکارکنان آن ادارات دیدار و از نزدیک روند فعالیت بخشهای مختلف اداری و تأسیساتی را مورد بازدید قرار دادند.دراین بازدید مهندس طالبی باهمراجه به بخشهای مختلف خدمت، امم از مشترکین،انشعابات،تعمیرات،امدادرسانی،اداری و... ضمن تریبک سال جدید و تشکر و قدردانی از خدمات همکاران،به صورت جداگانه درجریان امورات واحدها، مسائل و مشکلات پرسنلی و اداری کارکنان قرار گرفتند.
وی درادامه جهت هر چه بهتر شدن امورات و رشد و تعالی سازمان ضمن ارائه رهنمودهای لازم، بر تکریم و منابت و صبوری پاسخگوی ارباب رجوع و ارائه شایسته خدمات به مشترکین در سال جدید نیز تأکید داشتند.
مدیرعامل شرکت گازاستان گلستان گفت:خوشبختانه در سال گذشته اقدامات بسیار خوبی در بخش توسعه گازرسانی و خدمات رسانی به مردم عزیز توسط این شرکت ارائه گردید که لازم است با همت و تلاش مضاعف این روند در سال جدید نیز همچنان ادامه داشته باشد.

در نوروز ۱۴۰۰:

بیش از ۱۰ میلیون تردد در جاده‌های همدان ثبت شد

همدان – خبرنگار فرصت امروز:مدیرکل راهداری و حمل و نقل جادهای همدان از ثبت ۱۰ میلیون و ۲۳ هزار تردد در جاده‌های این استان در ایام نوروز خبر داد.
به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جادهای همدان، صفر صادقی راه، اظهار داشت: از ۱۵ اسفندماه ۹۹ تا ۱۲ فروردین ماه ۱۴۰۰ تعداد ۱۰ میلیون و ۲۳ هزار تردد جاده‌ای از طریق ۲۴ دستگاه ترددشمار در راه‌های استان ثبت شده است.
وی افزود: این آمار نسبت به مدت مشابه پارسال ۹۴ درصد افزایش داشته است.
صادقی راه ادامه داد: در همین مدت ورود مسافران یک میلیون و ۲۶۵ هزار و ۴۰۰ مورد و خروج مسافران نیز یک میلیون و ۲۲۲ هزار و ۱۰۰ گزارش شده که این رقم نیز نسبت به مدت مشابه سال گذشته افزایش ۱۳۶ درصدی داشته است.
مدیرکل راهداری استان همدان یادآور شد: در این ایام پرتردترین محور استان محور همدان – سه‌ راهی بهار با رقم ۶۴۷ هزار و ۸۰۰ مورد تردد بوده است.
این مسئول ابراز داشت: رعایت سرعت مجاز، پرهیز از تردد در زمان خستگی، توجه به علام جاده‌ای و رعایت اصول رانندگی تدافعی از طریق کاربران جاده‌ای ضروری است.
صادقی راه، ایمن سازی راه‌ها را جزو اولویت‌های کار این اداره کل برشمرد و تأکید کرد: عاود انسانی نیز بعنوان عامل هوشمند در ترافیک، نقش موثری در تصادفات می‌تواند داشته باشد که لازم است توجه و دقت بیشتری از سوی کابران جاده‌ای انجام شود.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه :

رشد بالغ بر ۱۲۰ درصدی مصرف بنزین در گیلان

رشت –خبرنگار فرصت امروز:مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان ، کورش بالادست اذعان کرد : «از ۲۶ اسفند سال گذشته تا پایان روز ۱۴ فروردین ماه سال جاری مصرف بنزین نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۲۰۶ درصد رشد داشته اشد .
به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی گیلان و به نقل از مدیر منطقه ؛ براساس آمار های رسمی منتشر شده بیش ترین تردد مسافران در روزهای نوروز امسال در استان گیلان وبه بیش از یک میلیون و ۸۴ هزار وسیله نقلیه رسید و از ۲۶ اسفند ماه سال گذشته لغایت ۱۴ فروردین ماه امسال مصرف CNG (سوخت پاک و طبیعی) ۶۶۳ درصد نسبت به همین مدت در سال گذشته رشد داشته است .
وی ضمن تأکید بر جایگزینی سوخت پاک CNG به جای بنزین برای صرفه اقتصادی و کاهش آلاینده های زیست محیطی افزود : « با مصرف سوخت CNG به جای بنزین طی ۱۹ روز ابتدای سال در مصرف بنزین ۲۰ میلیون لیتر در استان صرفه جونی شد .»



بازدید از بیمارستان های دانشگاهی و غیر دانشگاهی تمامی بلوک های

درمانی سطح مازندران

ساری – دهقان : دکتر توج اسدی معاون درمان دانشگاه علوم پزشکی مازندران و جمعی از مدیران و کارشناسان این حوزه با تشکیل چند تیم ارزیابی و حضور در اورژانس و بخش های کروناي بیمارستان های دانشگاهی و غیر دانشگاهی تعلیم بلوک های درمانی سطح استان ، ضمن بررسی روند پذیرش بیماران کرونایی ، ارائه خدمات مراقبتی و درمانی و ارزیابی تجهیزات و امکانات درمانی این بیمارستان هـا، با تأکید بر اقدامات درمانی بـه موقع به بیماران کووید-۱۹ و رعایت دستورالعمل های ابلاغی، از زحمات کادر درمانی ، پزشکان و پرستاران تقدیر شد.



برگزاری مصاحبه شفاهی پذیرفته شدگان مرحله اول آزمون وکالت ، مرکز وکلای قوه قضاییه استان قزوین

قزوین –خبرنگار فرصت امروز: بر اساس مقررات آیین نامه اجرایی ماده ۱۸۷ برنامه سوم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۹۷/۱/۲۷ با برگزاری آزمون داوطلبان متقاضی این پروانه وکالت از مرکز وکلا کارشناسان رسمی و مشاوران خانواده به صورت دو مرحله ای انجام می گیرد.
آزمون کتبی۱۳۹۹ در تاریخ ۴/۱/۱۳۹۹برگزار و از تعداد ۹۰ هزار داوطلب ۱۰هزار نفر در این مرحله پذیرفته شده و از این تعداد ۷ هزار نفر در مرحله دوم آزمون (شفاهی) پس احراز صلاحیت واخذ شایستگی های لازم پذیرفته خواهند شد.
در شرایط کنونی پس از شروع و گسترش ویروس کرونا که کشور ور با چالش‌های متعددی مواجه است و به تبعه آن بسیاری از رویاندهای علمی، فرهنگی و اقتصادی تحت تأثیر ناشی از ویروس کرونا متوقف و با عقب‌یم مانده‌اند.
پیش از این پذیرفته شدگان آزمون می‌بایست جهت مصاحبه به مرکز وکلا واقع در تهران مراجعه می نمودند که همین عامل به جهات مختلف برای مصاحبه شونده مشکلاتی را ایجاد می نمود.
با توجه به همین نکته اهمیت برگزاری آزمون در مرکز استان در راستای تکریم و آسایش پذیرفته‌شدگان آن هم در شرایط کرونایی و پرهیز از سفرهای غیر ضرور بسیار حائز اهمیت می باشد.
آزمون فوق با حضور ۱۰۰ نفر از پذیرفته شدگان و با ارزیابی ۱۲ نفر از اساتید رشته حقوق با تقسیم بندی و زمان بندی دقیق پذیرفته شدگان طی سه روز با رعایت پروتکل های بهداشتی در محل مرکز وکلای استان قزوین بر گزار می گردد.

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: استاندار بوشهر در بازدید از

روند اجرایی پروژه آبشیرین کن سیراف – جم به ظرفیت ۲۸ متر متر مکعب در شبانه‌روز با تأکید بر تسریع اجرا این پروژه اظهار داشت: برای توسعه زیرساخت‌های آن شامل برق‌رسانی و خطوط انتقال آب اقداماتی انجام شده که نیاز به تسریع در تکمیل این پروژه‌ها دارد.
عبدالکریم گراوند با تأکید بر تسریع در تکمیل پروژه‌های برق‌رسانی آبشیرین کن سیراف – جم گفت: یکی از زیرساخت‌های مهم این تأسیسات اجرا طرح برق‌رسانی و لازم است از همه ظرفیت‌ها برای تکمیل این پروژه استفاده شود.
وی، تحقق تعهد مجری پروژه آبشیرین کن ۲۸ هزار مترمکعب سیراف – جم را مورد تأکید قرار داد و افزود: بر اساس تعهد سرمایه‌گذار این پروژه لازم است در راهاندازی فاز نخست آن به ظرفیت ۱۰ هزار مترمکعب در شبانه‌روز قبل از فصل تابستان تسریع شود.
استاندار بوشهر تأمین اعتبارات لازم این پروژه را مورد تأکید قرار داد و تصریح کرد: خط انتقال این تأسیسات باید هر چه سریع‌تر تکمیل و راهاندازی شود تا یکی از زیرساخت‌های آن فراهم شود.
گراوند نصب و راهاندازی ترانس برق پروژه شیرین‌سازی آب دریا برای تأمین آب آشامیدنی مردم شهرستان جسم را مورد تأکید قرار داد و بیان کرد: باید تا اواخر خرداد ماه طرح برق‌رسانی پروژه آبشیرین کن سیراف – جم تکمیل و زمینه راهاندازی فاز نخست این پروژه فراهم تا بخشی از نیاز آب شرب مردم شهرستان



جم تأمین شود.
وی، با تأکید بر پیگیری برای تأمین منابع مالی این پروژه خاطر نشان کرد: همکاری مسئولان وزارت نیرو و شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور در اجرا این پروژه مستوندنی است که تلاش می‌شود از منابع دیگر، بودجه مورد نیاز آن تأمین شود.
مدیرعامل شرکت آب

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی:

حمایت از کارفرما و تولید به امنیت شغلی کارگران می انجامد



قوانین مختلف کارگری را بستگی به مقتضای زمان، دارای حرکت رو به جلو دانست و گفت: انعطاف شغلی و امنیت شغلی رویکرد اغلب قانونگذارهای برای قشر کارگر است و تلاش شده دغدغه‌های تولید را شناسایی کرده و با پشتیبانی و مانع زدایی، مشکلات کارگران که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرآیند تولید است، برطرف کنیم.
فتحی با اشاره به اینکه معتقدم اگر از کارفرما و تولید حمایت کنیم، به امنیت شغلی کارگران منجر می‌شود، خاطرنشان کرد: از سوی دیگر هم، بر اساس تأکید مقام معظم رهبری، پشتیبانی و مانع زدایی از تولید هم، امنیت شغلی ایجاد خواهد کرد.
وی با بیان اینکه اگر کارگر قرارداد ده

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح:مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شرقی امنیت شغلی را دغدغه کارگران عنوان کرد و گفت: امنیت شغلی فقط در «قرارداد کار» خلاصه نمی‌شود و امنیت روانی و سایر شاخصه‌های دیگر هم از مؤلفه‌های امنیت شغلی محسوب می‌شود.
به گزارش خبرنگار ما در تبریز، حسین فتحی در نشست هماهنگی بزرگداشت هفته کارگر که با حضور اعضای تشکل‌های کارگری در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شرقی برگزار شد، امنیت شغلی را دغدغه کارگران دانست و اظهار داشت: امنیت شغلی فقط در «قرارداد کار» خلاصه نمی‌شود و امنیت روانی و سایر شاخصه‌های دیگر هم از مؤلفه‌های امنیت شغلی محسوب می‌شود.
وی افزود: ممکن است کارگر یک مجموعه‌ای قرارداد سی ساله داشته باشد ولی مؤلفه‌های دیگر اشتغال را نداشته باشد، فاقد امنیت شغلی است، لذا باید در راستای بهبود شرایط و افزایش شغلی تلاش کنیم.

آزادی شغلی بالاتر از امنیت شغلی است

مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی، با تأکید بر اینکه «آزادی شغلی» بالاتر از «امنیت شغلی» است، ابراز داشت: هر کارگری که آزادی شغلی داشته باشد، امنیت شغلی هم خواهد داشت و تلاش ما رسیدن به آزادی شغلی برای کارگران است.
وی

مدیر کل بندار و دریانوردی استان گیلان گفت:

رشد ۳۶ درصدی عملکرد بندار گیلان در سال ۹۹

قبل عملکردی ۷ تا میلیون تن را در سال ۹۱ تجربه کرده که با توجه به خودکفایی در زمینه فولاد و قطع واردات باعث شده که این بندر به دلیل تک بعدی بودن متضرر نشود.
آیایی یادآور شد: البته با اقدامات و برنامه ریزی های سازمان بندار این بندر از حالت تک بعدی خارج و به سمت تخلیه و بارگیری کالاهای فله خشک و مایع و همچنین کانتینتری رسیدیم که سیلوها و مخازن در این بخش توسط بخش خصوصی ساخته و مدیریت می شوند.
وی با بیان اینکه در بندار گیلان رشد ۳۶ درصدی را شاهد بودیم، تأکید کرد: بندار انزلی و آستارا شاهد افزایش عملکرد این دو بندر در سال گذشته بودیم.
مدیر کل بندار و دریانوردی استان گیلان با تأکید بر اینکه یکی از مواردی که مورد توجه قرار داریم در بحث کانتینری است، گفت: اسکله‌ها را با توجه به وضعیتی که دارند برای کانتینرهای ساخته شده و یکی از کارهایی که برای حمایت از

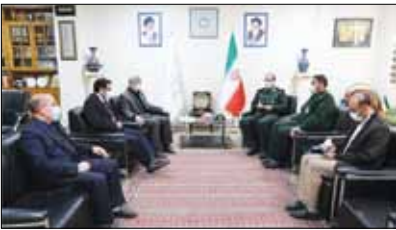
اهواز – شبنم قباوند:در سال «تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» نخستنی با موضوع حمایت از سرمایه گذاران بخش خصوصی و تقویت زیرساخت های بخش برق ناحیه صنعتی مریچه شهرستان رامهرمز در شرکت برق منطقه ای خوزستان برگزار شد.
این نشست با حضور مدیرعامل و معاونین این شرکت، فرماندار رامهرمز، مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی خوزستان و چند نفر از سرمایه گذاران بخش خصوصی فولاد با موضوع توسعه زیرساخت های بخش برق شهرک خصوصی مریچه شهرستان رامهرمز بر گزار شد.
این نشست با درخواست مسئولان و سرمایه گذران بخش خصوصی ناحیه صنعتی رامهرمز برگزار شد تا پیرامون سرمایه گذاری ونحوه تأمین برق مورد نیاز آنها، تفاهم و همکاری های دوجانبه انجام شود.
محمود دشت بزرگ مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان در



این نشست با اشاره به نامگذاری امسال از سوی رهبر انقلاب به «تولید؛ پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها»، گفت: این شرکت در سال های قبل نیز پشتیبانی و حامی تولید و اشتغال زایی در حوزه تحت نظارت خود بوده و

فرمانده سپاه عاشورا خواستار شد؛

سامان بخشی به وضعیت مطبوعات و تدوین سند مطبوعات



گذار تقابل های فرهنگی به تعامل فرهنگی تبدیل شود و در همه حال ارزشهای دینی، انسانی و فرهنگی ما را هدف قرار می دهد اما ما می توانیم به واسطه ی فرهنگ ناب اسلامی و انقلابی بر این فضا فائق آمده و فرهنگ متعالی اسلامی و انقلابی را در جهان نهادینه کنیم، وی، انقلاب اسلامی ایران را دارای صبغه‌ای فکری و فرهنگی و مشی جهانی و گرانبهای آذربایجان و تبریز، تمهیداتی انجام شدو تا تبریز نقش برجسته‌ای را در حوزه فرهنگ رقم زده و به تبع آن اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز نقش تاثیرگذاری در حوزه فرهنگ عمومی و تبلور و تجلی فرهنگ اسلامی در جامعه از خود نشان دهد.
سردار خرم، تصریح کرد: در دنیای کنونی امپراطوری رسانه‌ای غرب و استکبار نمی

ساله یا سی ساله داشته باشد ولی محیط کسب و کار و تولید، آلاینده باشد یا ارزش روانی نداشته باشد، امنیت شغلی وجود ندارد، گفت: رسیدن به تمامی مؤلفه‌های آزادی شغلی و امنیت شغلی باید رویکرد قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی قرار گیرد.
مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی، با تأکید بر اینکه باید درد کارگران و راه‌های برون رفت و کارهای انجام شده بیان شود تا مانع را برداریم، ابراز داشت: با همدلی کمیسسیون کارگری، مشکلات حاد کارگری قبل از وقوع چاره اندیشی که چرا که همه برای حمایت از تولید پیگیری می‌کنیم، وی با اشاره به برنامه‌های هفته کارگر در استان آذربایجان شرقی اضافه کرد: اگر شرایط کرونا اجازه دهد، تمام روسای ادارات کار شهرستان‌ها، پیش از خطبه‌های نمازجمعه هر شهر در مورد هفته کارگر سخنران خواهند کرد.
ضمن اینکه مسابقات فرهنگی و... در خصوص کرامت کارگر و نقش کارگر در تولید ملی و بهره‌وری در فضای مجازی پیگیری می‌شود.
فتحی تاثیرگذاری فضای مجازی را یادآور شد و گفت: بیشتر برنامه‌ها در بستر فضای مجازی برگزار خواهد شد و در صورت برگزاری حضوری، با رعایت پروتکل‌های بهداشتی باید باشند.
وی ادامه داد: باید در میزگردها سخنان کارگری و صنفی مطرح شود و مطالبات از این طریق پیگیری شود چرا که تجمع نتیجه مطلوب کارگران را در پی نداشته است.



صادرات انجام دادیم در نظر گرفتن ۶۴ پالک کانتینر یخچالی بوده است.
وی با اشاره به اینکه در حال حاضر حداکثر ظرفیت و حجم کشتی‌ها ۶ هزار و باصند تن است و به دنبال افزایش این ظرفیت با استفاده از توان بخش خصوصی و ساخت کشتی های بالای ۸ هزار و ۱۲ هزار تن منطقه ای خوزستان قری مورد نیاز فاز اولیه آنها را تأمین و در بلند مدت تسهیل، تأکید کرد: همه کشتی های دریای خزر در اسکله انزلی می توانند پهلو بگیرند.

با درخواست سرمایه گذاران، زیرساخت های برق ناحیه صنعتی رامهرمز تقویت می شود

در حال حاضر نیز برق شرکت های بزرگ صنعتی خوزستان که اقتصاد کشور را می چرخاند تأمین می کند.
وی افزود: در حاضر نیز این آمادگی وجود دارد که برق مورد نیاز سرمایه گذاران بخش خصوصی را تأمین کند تا باعث توسعه منطقه شود.
در این نشست نباشد که شرکت شهرک های صنعتی، زمین مورد نیاز احداث پست برق را در ناحیه صنعتی مریچه رامهرمز تأمین کند و ظرف یکسال بعد از درخواست شرکت های سرمایه گذار، شرکت برق منطقه ای خوزستان قری مورد نیاز فاز اولیه آنها را تأمین و در بلند مدت نیز با درخواست و میزان تقاضای آنها، برق درخواستی را تأمین کند.
همچنین مقرر شد که شرکت برق منطقه ای خوزستان هماهنگی های لازم را با شرکت توزیع نیروی برق خوزستان انجام دهد تا برق کارگاهی مورد نیاز این سرمایه گذاران برای شروع کار تأمین شود.

فرمانده سپاه عاشورا خواستار شد؛

تا جامعه ی اسلامی با یک آشوب باز این فرهنگ را پذیرفت و امام (ره) به عنوان منبع این فرهنگ و انقلاب، جامعه را به سمت اخلاق اسلامی و دینی هدایت کرد.
وی افزود: یکی از مهمترین دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی، ایجاد روحیه شجاعت و حماسی در زندگی مردم بود و این زندگی حماسی و حسینی در دوران دفاع مقدس به وجهی شایسته متجلی شد و ما در این دوران با تبعیت از فرهنگ اسلامی توانستیم درضمن فائق آییم.
فرمانده سپاه عاشورا نقطه ی تقابل جبهه ی استکبار و جبهه ی اسلام در ادوار مختلف را فرهنگ اسلامی عنوان کرد که در برابر فرهنگ آشفته ی غرب قدامت کرده و وجدانه ی بیدار را به خود جذب کرد.
وی در دوره ی حاضر نیز زرمندگان جبهه ی مقاومت را شیفته ی فرهنگ اخلاق مدارانه و مبتنی بر ارزشهای دینی و انسانی انقلاب اسلامی دانست و گفت: ملت‌های آزاد، منشی انقلاب اسلامی را بود و هر کجای جهان فرآوری خود قرار می‌دهند.
وی همچنین با تأکید بر اینکه نه‌روای انقلابی و ارزشی و متعهد بسیاری در سیج حضور دارند، اظهار داشت: ما طبق طریقه های پیش آمده همکاری و تعامل و همراهی در تمام زمینه‌های فرهنگی و هنری را اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان هستیم.
فرمانده سپاه عاشورا همچنین خواستار سامان بخشی به وضعیت مطبوعات و تدوین سند مطبوعات و همچنین ارتقای سواد رسانه‌ای در استان شد.

بررسی ۱۱ شیوه بازاریابی تعاملی

بازاریابی محتوایی با هدف تقویت گفت‌وگو میان مشتریان



برندهای برتر صحبت می‌کنند. این امر به معنای ضرورت ورود به عرصه برندهای برتر از سوی کسب و کارهاست. در غیر این صورت ارزیابی مشتریان از کسب و کارمان در حد معمولی باقی خواهد ماند.

۷. برگزاری محدود کمپین

همانطور که پیش از این نیز بیان شد، ایجاد احساس اضطراب در میان کاربران امر مهمی است. برخی از برندها برای تقویت این احساس اقدام به برگزاری کمپین بازاریابی‌شان برای مدت زمانی محدود می‌کنند. اگر کمپین‌های بازاریابی برای مدت زمانی طولانی در دسترس کاربران قرار داشته باشد، کاربران به مرور زمان به آن عادت خواهند کرد. سپس کمپین‌های بعدی برند نیز فاقد تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف خواهد شد. چنین امری در بلندمدت مشکلاتی نظیر ریزش مشتریان را به همراه دارد.

تعیین زمان محدود بین ۷ تا ۱۰ روز برای انتشار محتوای بازاریابی مناسب است. این امر نوعی عجله در میان کاربران برای اظهارنظر درباره کمپین و همچنین خرید محصولات ایجاد خواهد کرد. بسیاری از برندها بدون استفاده از چنین تکنیکی حتی توانایی فروش یک محصول‌شان را هم ندارند.

۸. استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با خرید

مشتریان در فضای آنلاین فقط به دنبال سرگرمی نیستند. بسیاری از کاربران برای خرید اقدام به ارزیابی و مقایسه محصولات مختلف می‌کنند. برندها در زمینه تولید محتوا پیرامون محصولات‌شان باید از کلیدواژه‌های کاربردی استفاده نمایند. در غیر این صورت محتوای بازاریابی‌شان برای مخاطب هدف جذابیت نخواهد داشت. همچنین الگوریتم گوگل نیز محتوای آنها را در رتبه‌های برتر قرار نخواهد داد.

سالانه شمار بالایی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از تکنیک‌های سنسو می‌کنند. مهمترین تکنیک در این میان استفاده از کلیدواژه‌های کاربردی در حوزه کسب و کار هر برند است. امروزه ابزارهایی نظیر گوگل ترندز کمک شایانی به تیم‌های بازاریابی برای یافتن کلیدواژه‌های موردنیازشان می‌کند.

۹. استفاده از کلیدواژه‌های طولانی

کلیدواژه‌ها در عرصه بازاریابی تنوع بسیار زیادی دارند. برخی از کارشناس‌های بازاریابی استفاده از کلیدواژه‌های طولانی را به دلیل عدم کاربرد از سوی کاربران منطقی قلمداد نمی‌کنند. نکته مهم در این میان تنوع شیوه‌های جست‌وجوی محتوا از سوی کاربران است. این امر با توسعه جست‌وجوی صوتی در طول سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگری توسعه یافته است. استفاده از کلیدواژه‌های طولانی از سوی کاربران یکی از فرآیندهای رایج در طول چند سال گذشته است بنابراین برندها باید به کلیدواژه‌های طولانی نیز توجه نشان دهند. در غیر این صورت شمار بالایی از کاربران را از دست خواهند داد.

۱۰. استفاده گسترده از نام محصولات

گاهی اوقات نام یک محصول به تنهایی بدل به ترند و کلیدواژه‌ای در فضای آنلاین می‌شود. شاید برای بسیاری از بازاریاب‌ها این امر نوعی اتفاق ساده باشد، اما در عمل حاصل برنامه‌ریزی تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای است. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای استفاده گسترده از نام محصول موردنظر از سوی اعضای شرکت و تیم بازاریابی است. این امر باید چند ماه پیش از رونمایی رسمی محصول مدنظر قرار گیرد. به این ترتیب نوعی آمادگی ذهنی در میان مشتریان برای مشاهده محصول صورت می‌گیرد. این امر در کنار افزایش شهرت برند موجب توسعه بحث‌ها و گفت‌وگوهای میان کاربران درباره محصول خواهد شد.

۱۱. ارزیابی مداوم فرآیند بازاریابی برند

ارزیابی شیوه بازاریابی برند یکی از نکات مهم محسوب می‌شود. متأسفانه بسیاری از برندها هیچ توجهی به الگوهای بازاریابی‌شان در گذر زمان ندارند. نتیجه این امر استفاده مداوم از یک الگوی بازاریابی برای مدت زمانی طولانی است. اگر برندها در این راستا بازه‌های زمانی مشخصی برای ارزیابی شیوه‌های بازاریابی تعیین نمایند، امکان شناسایی نقاط ضعف فرآیند بازاریابی‌شان فراهم خواهد شد. این امر در بلندمدت موجب بهبود کیفی کمپین‌های بازاریابی می‌شود. هرچه کیفیت کمپین‌های بازاریابی بیشتر باشد، سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف افزایش می‌یابد. همچنین تمایل کاربران برای گفت‌وگو درباره محصولات برند نیز افزایش خواهد یافت. این امر برای بسیاری از برندها مهمترین نکته در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود.

جمع‌بندی

تهیه محتوای بازاریابی با هدف تقویت گفت‌وگو در میان مشتریان کار سختی است. بسیاری از برندها در این راستا با شکست مواجه می‌شوند. اگر کسب و کار شما در تلاش برای ایجاد تغییر در این فرآیند است، باید نسبت به استفاده از توصیه‌های مورد بحث در مقاله کنونی اقدام نماید. یک راهبرد جانبی در این میان آزمایش‌های دو مرحله‌ای است. شاید این امر نیاز به زمان بیشتری در مقایسه با سایر ایده‌های این مقاله داشته باشد، اما نظر واقعی مشتریان برند را آشکار خواهد کرد. چنین امری شامل برگزاری کمپین‌های بازاریابی به دو صورت متفاوت و ارزیابی نتایج حاصل از هر کدام برای برتری دادن یکی بر دیگری است.

منبع: smallbusinessbonfire.com

۱.۲. ارسال ایمیل‌های دنباله‌دار

یکی از ساده‌ترین شیوه‌های ترغیب مشتریان برای گفت‌وگو درباره برند مربوط به ارسال ایمیل‌های جذاب است. بدون تردید تمام تیم‌های بازاریابی نسبت به اهمیت الگوی بازاریابی ایمیلی آگاهی دارند. نکته مهم در این میان استفاده از الگوی موردنظر برای تاثیرگذاری بر روی کاربران به گونه‌ای متفاوت است. استفاده از ایمیل‌های بازاریابی به طور دنباله‌دار برای بررسی یک نکته مهم در حوزه کسب و کار ایده جذابی خواهد بود.

امروزه برخی از کسب و کارها برای بررسی موضوعات اساسی در حوزه کاری‌شان از ایمیل‌های چندرسانه‌ای استفاده می‌کنند. این امر به معنای ارسال ایمیل‌هایی با محتوای متنی و ویدئویی است. نکته مهم در این میان قرار دادن امکان بازنشر محتوای موردنظر در شبکه‌های اجتماعی است. این امر انگیزه کاربران برای گفت‌وگو در رابطه با محتوای برند در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.

بدون تردید گفت‌وگو در رابطه با محتوایی که به طور مستقیم قابل بازنشر در شبکه‌های اجتماعی نیست، بسیار دشوار خواهد بود. درست به همین خاطر شمار بالایی از کاربران نسبت به ایمیل‌های بازاریابی برندها بی‌توجهی می‌کنند. رفع این مشکل بخش قابل ملاحظه‌ای از مشکلات بازاریابی برندها را در زمینه تعامل مشتریان حل خواهد کرد.

۳. حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی امر بسیار مهمی است. امروزه اغلب برندها دست‌کم دارای یک اکانت رسمی در شبکه‌های اجتماعی هستند. نکته مهم در این میان تلاش برای ایجاد تنوع و گسترش حضور در پلتفرم‌های اجتماعی است. بدون تردید معنای اصلی این توصیه حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی نیست، اما دست‌کم باید در دو یا سه نمونه برتر و محبوب در میان کاربران حضور داشته باشیم.

شبکه‌های اجتماعی فضای مناسبی برای تعامل میان برندها و مشتریان ایجاد می‌کند. شاید در تعامل‌های حضوری کمتر مشتریان اعلام آمادگی برای تعامل با برندها به صورتی که در شبکه‌های اجتماعی دارد، نشان دهند بنابراین باید فضای شبکه‌های اجتماعی برای برندگان در اولویت قرار گیرد. بسیاری از برندهای بزرگ برای یافتن ایده‌های کاربردی در زمینه تولید محصول از فضای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. شاید این امر در ابتدا بسیار عجیب به نظر برسد، اما تعامل با مشتریان چشم‌انداز برندها را تقویت خواهد کرد. این امر موجب عرضه محصولاتی جذاب برای مخاطب هدف می‌شود.

حضور در شبکه‌های اجتماعی از نظر تعامل با مخاطب هدف کاربرد زیادی دارد. بسیاری از برندها برای تعامل با مشتریان باید هزینه‌های زیادی را صرف کنند. نکته جالب اینکه پلتفرم‌های اجتماعی این فضا را به رایگان در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد.

۴. استفاده از ترغیب‌کننده‌های کاربردی

هر کمپین بازاریابی باید مشتریان را به سوی عملی خاص دعوت کند. این دعوت نوعی امر ترغیب‌کننده را شامل می‌شود. اگر گزینه مدنظر برندها به اندازه کافی جذاب باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان به ساده‌ترین شکل ممکن فراهم خواهد شد. متأسفانه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به سراغ ایده‌های بسیار عجیب و غریب می‌روند. این امر همیشه میزان مشارکت کاربران در کمپین‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد.

کمپین‌های موفق و دارای گفت‌وگوهای متعدد از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی همیشه کوتاه و صریح هستند بنابراین برندها باید این نکته را مدنظر قرار دهند. اگر کمپین بازاریابی بیش از اندازه طولانی باشد، امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت. این نکته در مورد پیام‌های ترغیب‌کننده و دعوت برندها از مشتریان نیز صادق دارد بنابراین در طراحی پیام‌های بعدی بازاریابی برندگان باید دقت نظر بسیار بالایی داشته باشیم.

۵. رعایت اختصار در عین پرداختن به تمام نکات

محتوای بازاریابی باید کوتاه باشد، اما این امر به معنای جا انداختن برخی از نکات مهم نیست. بدون تردید انتشار محتوای بازاریابی کوتاه و تلاش برای پرداختن به مسائل مختلف کار سختی است. بازاریاب‌های موفق به طور مداوم این فرآیند را تکرار می‌کنند بنابراین در ابتدای مسیر باید برخی از کمپین‌های موفق را مدنظر قرار داد. این امر به بازاریاب‌ها، به ویژه بازاریاب‌های تازه کار، الگوی مناسبی می‌دهد. اغلب برندها برای ترغیب مخاطب هدف نوعی حالت اضطراری ایجاد می‌کنند. این امر با عبارت‌هایی نظیر «همین حالا خرید نمایید» یا «فروش ویژه برای مدت محدود» ایجاد می‌شود. وقتی مشتریان اضطراب در فروش را احساس کنند، تمایل بسیار بیشتری برای خرید و همچنین واکنش نسبت به کمپین خواهند داشت. این امر یکی از اصول اساسی در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود.

۶. استفاده از طراحی مناسب

جلوه برندها برای مشتریان اهمیت زیادی دارد. اگر یک کسب و کار دارای جلوه زیبایی نباشد، توجه زیادی از سوی مشتریان جلب نخواهد کرد. این امر اغلب اوقات مشکلات زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد بنابراین کسب و کارها باید به این نکته توجه ویژه‌ای داشته باشند. استفاده از طرح‌های زیبا، ساده و همچنین همراه با ترکیب رنگ مناسب موجب افزایش تاثیرگذاری بر روی مشتریان می‌شود. کاربران در شبکه‌های اجتماعی فقط درباره کمپین‌ها و

به قلم: عبدالله صدیق

بازاریابی دیجیتال در موسسه Smiley.pk

ترجمه: علی ال‌علی

بازاریابی محتوایی در طول سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است. تاثیرگذاری بر روی مشتریان با تولید محتوای جذاب دیگر بخشی از برنامه هر کسب و کاری محسوب می‌شود. اعتبار بازاریابی برندها در نگاه مشتریان بستگی به کیفیت و نوع محتوای‌شان دارد.

با این حساب اگر یک برند نسبت به کیفیت محتوای بازاریابی‌اش توجه نشان ندهند، به زودی با مشکلات زیادی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مشتریان مواجه خواهد شد. امروزه یکی از نکات مهم برای بازاریابی تاثیرگذاری بر روی مشتریان در عرصه بازاریابی ترغیب آنها به سوی گفت‌وگو با برند یا گفت‌وگو با یکدیگر در رابطه با برندگان است. بدون تردید این امر نیازمند استفاده از محتوای بازاریابی جذاب است.

در غیر این صورت مشتریان تمایلی برای تعامل با کسب و کارمان نشان نخواهند داد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از ایده‌های مناسب در این رابطه است. در ادامه چندین ایده و تکنیک کاربردی برای تقویت انگیزه کاربران به منظور گفت‌وگو پیرامون کسب و کارها را مرور خواهیم کرد.

۱. استفاده از نظرسنجی میزان رضایت مشتریان

رضایت مشتریان از برندها نکته بسیار مهمی است. هرچه رضایت مشتریان از یک برند بیشتر باشد، تمایل بیشتری برای تعامل با آن در حوزه‌های بازاریابی نشان خواهند داد. این امر اغلب اوقات مورد توجه تیم‌های بازاریابی قرار نمی‌گیرد بنابراین مشاهده بحران‌های ناگهانی در رابطه با مشتریان از سوی کسب و کارها طبیعی خواهد بود.

گاهی اوقات کسب و کارها محتوای بازاریابی بسیار جذابی را منتشر می‌کنند، اما تعامل اندکی از سوی کاربران انگیخته می‌شود. بررسی دلیل این امر از نقطه نظر بازاریابی و سرمایه‌گذاری دارای اهمیت است. استفاده از نظرسنجی‌های آنلاین مربوط به میزان رضایت مشتریان از برند یکی از نکات مهم در این میان محسوب می‌شود. متأسفانه بسیاری از برندها رضایت بالای مشتریان از خدمات‌شان را بدیهی فرض می‌کنند بنابراین تمایلی برای نظرسنجی در این رابطه ندارند. این اعتماد به کیفیت کسب و کار در بیشتر مواقع موجب بروز بحران‌های شدید در عرصه کسب و کار می‌شود.

هر کسب و کار به طور نسبی در رابطه با مشکلات برندش آگاهی دارد. نکته مهم در این میان نظرسنجی از مشتریان برای شناسایی دقیق مشکلات است. گاهی اوقات مشتریان از برندها دلخوری دارند. اگر این مسئله در مدت زمانی اندک حل و فصل نشود، مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارها قرار خواهد گرفت.

صرف نظر از شیوه‌های معمولی برگزاری نظرسنجی از مشتریان، گاهی اوقات طرح پرسش‌های مستقیم نیز کاربردی خواهد بود. شاید این امر برای بسیاری از برندها غیرمنطقی باشد، اما در کوتاه‌مدت بهترین راهبرد برای آگاهی از نظرات مشتریان بدون هرگونه واسطه‌ای است.

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی-اقتصادی

یکشنبه | ۲۲ فروردین ۱۴۰۰ | شماره ۱۷۵۶ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمد رضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۳۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR