دوشنبه ۱۶ مهر ۱۴۰۳
شماره ۴۲۴۶
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

ایتا، روبیکا، بله و... چقدر مخاطب دارند؟ چقدر پول تبلیغات می‌گیرند؟

اقتصاد پلتفرم‌های ایرانی زیر ذره‌بین

فاطمه سادات مرتضوی
خبرنگار

دیجیتال مارکتینگ یا همان بازاریابی دیجیتالی چند سال متفاوت را از سر گذرانده است. با شروع پاندمی در پایان سال ۱۳۹۸ بسیاری از کسب‌وکارها تصمیم گرفتند بودجه دیجیتال مارکتینگ خود را بعضا تا سه برابر افزایش دهند. به همین دلیل از سال ۱۴۰۰ دیجیتال مارکتینگ در ایران رونق بسیار بیشتری از پیش یافته بود. حوادث و رخدادهای سال ۱۴۰۱ نیز باز بر اهمیت تبلیغات و بازاریابی دیجیتال افزود تا این که در سال ۱۴۰۲ تبلیغات در فضای دیجیتال برای همه برندهای ایرانی به یک امر غیرقابل انکار تبدیل شد. فضای تبلیغات در ایران روزبه‌روز دیجیتالی‌تر می‌شود؛ به‌طوری‌که براساس گزارش جدید یکتانت، اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در ایران حدود ۱۱ هزار میلیارد تومان است که این میزان بیش از ۲۰ درصد کل حجم بازار تبلیغات بوده و با رشد قابل‌توجهی در حال سبقت از تبلیغات آفلاین است. این بدین معناست که بیش از ۲۰ درصد از بودجه تبلیغاتی در کشور به جای هزینه شدن در تبلیغات به روش سنتی مانند تبلیغ در تلویزیون و تبلیغات محیطی، در فضای آنلاین مانند وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... صرف می‌شود. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد سهم ۲۰ درصدی تبلیغات در فضای دیجیتال پتانسیل رشد تا ۵۰ درصدی را نیز دارد. کارشناسان می‌گویند به واسطه بازدهی بالاتر تبلیغات دیجیتال، از بازیگران بزرگ بازارهای سنتی گرفته تا خرده‌فروشان کوچک، در تلاشند برای افزایش فروش خود به این دسته از تبلیغات روی بیاورند. در این میان، علاوه‌بر فضای وب، حجم انبوهی از بودجه و هزینه‌های تبلیغاتی عاید پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. طبق یک گزارش رسمی، در سال گذشته فقط صفحات پرمخاطب و اینفلوئنسرهای ایرانی در فضای مجازی از طریق تبلیغات تقریبا بیش از ۶ همت درآمد داشتند؛ رقمی که در سال ۱۴۰۱ کمتر از ۲ همت بوده است. در ادامه «فرهیختگان» به بررسی تعرفه‌ها و هزینه‌های تبلیغاتی پیام‌رسان‌های ایرانی پرداخته است.

نصف بازار تبلیغات ایران در دست شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات در پیام‌رسان‌ها طی سال‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته است. پیام‌رسان‌های ایرانی نیز از این ماجرا مستثنا نیستند و بازار کسب‌وکارهای داخلی را در دست گرفته‌اند. طبق آخرین پژوهش یکتانت، در سال ۱۴۰۲ حدود ۵۵٫۶ درصد از حجم تبلیغات دیجیتال در ایران مربوط به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

در حال حاضر ۸ پیام‌رسان ایرانی که شامل آی‌گپ، روبیکا، سروش، گپ، ایتا، بله، بیسفون پلاس و ویسپی است وجود دارد. اما از بین موارد نام‌برده پیام‌رسان‌های سروش، روبیکا، ایتا، گپ و بله نسبت به سایر موارد عملکرد بهتری دارند. طبق آخرین نظرسنجی ایسپا، پس از اعمال فیلترینگ در سال‌های اخیر، این اقدام باعث جهش قابل توجه کاربران «ایتا»، «بله» و «روبیکا» شده است. براساس این نظرسنجی، اما اینستاگرام همچنان و با وجود فیلترینگ، محبوب‌ترین پلتفرم اجتماعی در ایران است. در بین عمده مردم نیز پیام‌رسان‌های ایتا، بله و روبیکا بیشترین استفاده را دارند. در این گزارش ما نیز قصد داریم فضای کسب‌وکار و تبلیغات در این سه پیام‌رسان را بررسی کنیم.

دوپینگ پیام‌رسان‌های ایرانی با فیلترینگ

روند رشد سه پلتفرم بله، ایتا و روبیکا نشان می‌دهد این پلتفرم‌ها در طول سال‌های ۹۸ تا ۱۴۰۱ نتوانسته‌اند نظر مردم را چندان به خود جلب کنند تا اینکه شدت گرفتن فیلترینگ در شهریورماه ۱۴۰۱ به کمک‌شان آمده است. خردادماه ۱۴۰۱، بله ۲.۲ درصد، ایتا ۴.۶ درصد و روبیکا ۵.۷ درصد کاربران را جذب کرده بودند اما پس از شهریورماه ۱۴۰۱، روند رشد کاربران‌شان جهشی معنادار یافته است. اکنون ۹.۷ درصد کاربران از بله، ۲۸.۹ درصد از ایتا و ۲۸.۵ درصد از روبیکا استفاده می‌کنند.

در نگاه مردم یکی از مزیت‌های مهم پیام‌رسان‌های داخلی نسبت به خارجی این است که برای تبلیغات و بازاریابی بازخورد بهینه‌تری دارند. به طور کلی از مهم‌ترین مزایای تبلیغات در پیام‌رسان‌های داخل نسبت به خارجی، مصرف اینترنت کمتر است. حتی می‌توان گفت برخی از پیام‌رسان‌های داخلی رایگانند. یکی دیگر از مزیت‌های جالب توجه پیام‌رسان‌های ایرانی، انجام عملیات بانکی درون شبکه است. در بسیاری از نرم‌افزارهای داخلی انجام عملیات‌های بانکی برای کاربران امکان‌پذیر است. همین امر سبب شده تبلیغات در پیام‌رسان‌های ایرانی بازدهی بیشتری داشته باشد. از دیگر مزیت‌های پیام‌رسان‌های ایرانی، وجود فروشگاه‌های آنلاین است. به این ترتیب کاربران می‌توانند به راحتی و با آرامش خاطر جهت خرید موارد موردنیاز خود به این فروشگاه‌ها مراجعه کنند. البته با وجود فروشگاه‌های آنلاین تبلیغات در پیام‌رسان‌های داخلی نیز بهینه‌تر شده است. زیرا صاحبان کسب و کارهای مختلف می‌توانند از این فرصت استفاده کرده و تبلیغات خود را در فروشگاه‌های آنلاین نیز قرار دهند.

جایگاه پیام‌رسان‌های ایرانی در تبلیغات کسب‌وکارها

براساس گزارش تجارت الکترونیکی سال ۱۴۰۲ که از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زیرنظر وزارت صمت) تهیه شده، طی سال گذشته در کنار وب‌سایت، کسب و کارها به صورت مکمل نیز از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. مطابق این گزارش، طی سال ۱۴۰۲ حدود ۵۴ درصد از کسب‌وکارها علاوه‌بر وب‌سایت، از اینستاگرام نیز استفاده کرده‌اند. ۳۴ درصد از کسب‌وکارها همزمان از تلگرام، ۳۱ درصد به صورت مکمل از واتساپ، ۱۹ درصد همزمان از ایتا، ۱۳ درصد از روبیکا، ۹ درصد از بله و ۳ درصد نیز همزمان با وب‌سایت، از پیام‌رسان سروش نیز استفاده کرده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی داخلی چقدر مخاطب دارند؟

جالب است بدانید که بله، روبیکا، ایتا، آی‌گپ و سروش‌پلاس درمجموع به‌صورت تجمعی بیش از ۱۰۷ میلیون کاربر فعال دارند. در این میان روبیکا با ۴۴ میلیون کاربر و ایتا با ۳۰ میلیون کاربر صدرنشین پیام‌رسان‌های داخلی محبوب هستند. گرچه عدد رسمی از تعداد کاربران سایر پیام‌رسان‌ها منتشر نشده، اما گزارش ۳ بهمن ۱۴۰۲ مرکز افکارسنجی ایسپا دنشان می‌دهد ۴۶٫۵ درصد مردم ایران از «اینستاگرام» استفاده می‌کنند. ۳۵٫۳ درصد از «واتساپ»، ۳۴٫۶ درصد از «تلگرام»، ۲۵٫۲ درصد از «ایتا»، ۲۴٫۱ درصد از «روبیکا» و ۸٫۷ درصد نیز گفته‌اند از «بله» استفاده می‌کنند.

همچنین نگاهی به داده های کافه‌بازار از دانلود پیام‌رسان‌ها نیز نشان می‌دهد روبیکا با ۵۰ میلیون بار دانلود در رتبه اول قرار دارد. ایتا با ۴۰ میلیون بار دانلود دوم است و پیام‌رسان بله با ۲۰ میلیون بار دانلود، در رتبه سوم قرار دارد. پیام‌رسان سروش با ۱۰ میلیون بار دانلود، آی‌گپ با ۹ میلیون بار دانلود و پیام‌رسان گپ نیز با چهارمیلیون بار دانلود در رتبه‌های بعدی قرار دارند. میزان استفاده از سایر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی کمتر از ۷ درصد بوده است. رشد قابل‌توجه کاربران سکوهای پیام‌رسان داخلی، حاکی از رونق ارتباط در بستر این پیام‌رسان‌هاست؛ این یعنی می‌توان به طور جدی روی رشد و افزایش فروش کسب‌وکارها از طریق تبلیغات در این پیام‌رسان‌ها حسابی ویژه باز کرد.

تعرفه ۳ تا ۱۳ میلیون تومانی تبلیغات در ایتا

ایتا به‌عنوان دومین پیام‌رسان داخلی پرطرفدار پس از روبیکا، ازجمله بسترهای تبلیغات کسب‌وکارها محسوب می‌شود. کاربران می‌توانند با پرداخت مبلغی، به‌جای صفحه اصلی در بخش ترند به‌عنوان کانال پیشنهادی معرفی شوند. طبیعتا برای تبلیغات در ایتا، ساخت کانال و جذب مخاطب اولیه ضرورت دارد. نوع تبلیغات در این پیام‌رسان به‌صورت بازدیدی، پاپ‌آپ و تعرفه‌ای است. تعرفه تبلیغات در پیام‌رسان ایتا، برای تبلیغات بازدیدی براساس نرخ هر کانال متفاوت خواهد بود، برای تبلیغات در جایگاه به ازای هر ۱۰۰۰ بازدید، ۱۳ تا ۱۵ هزار تومان تخمین زده می‌شود. تعرفه تبلیغات در ایتا برحسب تعداد بازدید، پین کردن در جایگاه‌ها و پاپ‌آپ ساعتی محاسبه می‌شود. بر این اساس تعرفه تبلیغات گسترده به ازای ۱۰۰ هزار بازدید دو ونیم میلیون تومان، ۲۰۰ هزار بازدید سه و نیم میلیون تومان و ۵۰۰ هزار بازدید ۶٫۵ میلیون تومان و یک میلیون بازدید ۱۳ونیم میلیون تومان توسط ایتا و آژانس‌های تبلیغاتی اعلام شده است. پین شدن در جایگاه اول ایتا، برای ۳۰۰ هزار بازدید حدودا پنج میلیون تومان و برای ۵۰۰ هزار بازدید هشت میلیون تومان هزینه برای سفارش‌دهنده تبلیغات در بر خواهد داشت. تعرفه تبلیغ در جایگاه دو ایتا، یک میلیون تومان می‌باشد. پاپ‌آپ سه‌ساعته در ایتا تعرفه ۸۰۰ هزار تومانی دارد، پاپ‌آپ ۱۲ ساعته حدود یک میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و ۲۴ ساعته ۱٫۵ میلیون تا دو میلیون تومان تعرفه دارند.

تعرفه ۶۰۰ هزار تا ۶ میلیون تومانی تبلیغات در بله

بله نیز یکی از پیام‌رسان‌های ایرانی پرمخاطب است که در آن امکان ایجاد کانال‌های تبلیغاتی، ارسال پست‌های تبلیغاتی و... وجود دارد. تبلیغات در بله نیز مزایایی مانند دسترسی آسان به ویژگی‌های تبلیغاتی، ارائه رتبه‌بندی و امکان دسترسی به گزارش‌های تعامل کاربران با پست‌های تبلیغاتی و... دارد. هرچند این پیام‌رسان هم‌اکنون تعداد کاربران بسیار زیادی دارد، اما هنوز این امکان وجود دارد که کاربران بیشتری به آن بپیوندند. تعرفه تبلیغات در بله براساس تعداد بازدید و تعداد کلیک محاسبه می‌شود و میزان بازدید حداقلی ۳۰۰ هزار تایی را شامل می‌شود و هر ۱۰۰ هزار بازدید دو هزار تومان محاسبه می‌شود. تعرفه تبلیغات به ازای هر ۳۰۰ هزار بازدید ۶۰۰ هزار تومان، ۵۰۰ هزار بازدید یک میلیون تومان، یک میلیون بازدید دومیلیون تومان و تبلیغات در بستر این پیام‌رسان تا دو میلیون نفر کاربری دارد و به مبلغ حدود چهار میلیون تومان می‌رسد. نوع دیگر تبلیغ در این پیام‌رسان برحسب تعداد کلیک است، حداقل تعداد تپ (کلیک) هفت هزارتاست و تعرفه آن از دو میلیون تومان شروع شده و تا ۲۰ هزار کلیک با تعرفه حدودا شش میلیون تومانی ادامه دارد.

هزینه تبلیغات در روبیکا ۳ تا ۳۳ میلیون تومان

روبیکا که بیش از ۴۰ میلیون کاربر فعال را ثبت کرده، توانسته نقش مهمی را در دنیای بازاریابی و فروش بازی کند. برای تبلیغات در روبیکا لازم است کانال کسب‌وکار افراد راه‌اندازی شود. افراد می‌توانند با تولید محتوای جذاب و گذاشتن اطلاعات ارتباطی کافی درباره کسب‌وکار خود، کانالی جذاب‌تر و حرفه‌ای‌تر داشته باشند. درنهایت باید برای تبلیغات از پلتفرم‌های تبلیغاتی استفاده شود. مجموع تعداد فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۲ بیش از ۱۰۰ هزار و در روبینو بیش از ۸۰ هزار عدد ثبت شده است. افراد می‌توانند با سرویس جدید تبلیغات در روبیکا به‌سادگی در بستر این شبکه اجتماعی داخلی کمپین‌های تبلیغاتی اجرا کنند و محتوای کانال خود را در معرض نمایش قرار دهند. این پیام‌رسان مشابه همتای خارجی خود قادر است محتوای کانال کاربران را به‌عنوان کانال منتخب، در ابتدای صفحه اپلیکیشن به کاربران دیگر پیشنهاد کند. همچنین می‌توان از امکان اجرای پست تبلیغاتی در کانال‌های پربازدید هم کمک گرفت. این پست‌ها عموما نرخ تعامل بالاتری دارند و مخاطب را درگیر محتوای کانال‌ها خواهند کرد. تبلیغات در روبیکا بر اساس پاپ‌آپ، پین و بازدید محاسبه می‌شود. بازید پست در روبیکا به ازای ۱۰۰۰ بازدید بین ۱۰ تا ۱۵ هزار تومان محاسبه می‌شود و برای ۱۰۰ هزار نفر بازدید یک میلیون و صد هزار تومان، ۲۰۰ هزار بازدید دو میلیون و ۲۰۰ هزار تومان، ، ۳۰۰ هزار بازدید سه میلیون و ۳۰۰ هزار تومان، ۵۰۰ هزار نفر پنج میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، یک میلیون بازدید ۱۱ میلیون تومان و ۲ میلیون بازدید ۳۳ میلیون تومان محاسبه می‌شود. تعرفه پاپ‌آپ ۲۴ ساعته در روبیکا تقریبا ۲ میلیون تومان برآورد می‌شود.

هزینه‌های تبلیغات در پیام‌رسان‌های ایرانی

عنوان کلی	زیربخش	ایتا	روبیکا	بله
تبلیغات گسترده	۱۰۰کا بازدید	۲٫۵ میلیون تومان	۱میلیون و ۱۰۰هزار تومان	-
	۲۰۰کا بازدید	۳٫۵ میلیون تومان	دو میلیون و دویست هزار تومان	۴۰۰ هزارتومان
	۳۰۰کا بازدید	۴٫۵ میلیون تومان	سه میلیون و سیصد هزارتومان	۶۰۰هزار تومان
	۵۰۰کا بازدید	۶٫۵ میلیون تومان	۵٫۵ میلیون تومان	۱ میلیون تومان
	۱میلیون بازدید	۱۳میلیون و پانصد هزار تومان	۱۱ میلیون تومان	۲ میلیون تومان
	۲میلیون بازدید	-	۳۳ میلیون تومان	۴ میلیون تومان
	جایگاه یک - لینک داخلی	هر کا ۱۶ هزار تومان	۱۰هزار تومان	در پیام‌رسان بله به صورت تعداد کلیک هم محاسبه وجود دارد که شامل موارد زیر است: ۷هزار کلیک؛ ۲ میلیون و ۴۷ هزار تومان ۱۰هزار کلیک؛ ۲ میلیون و ۹۲۵ هزار تومان ۱۵هزار کلیک؛ ۴ میلیون و ۳۸۷ هزار تومان ۲۰ هزار کلیک؛ ۵ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان
	۳۰۰کا بازدید	۵ میلیون تومان	۳ میلیون تومان	
	۵۰۰کا بازدید	۸ میلیون تومان	۵ میلیون تومان	
جایگاه یک	لینک خارجی	هر کا ۲۱ هزار تومان	۱۵ هزار تومان	
	۳۰۰کا بازدید	۶ میلیون و سیصد هزار تومان	۴٫۵ میلیون تومان	
	۵۰۰کا بازدید	۱۰میلیون و پانصد هزار تومان	۷٫۵ میلیون تومان	
جایگاه دو	جایگاه دو	۱ میلیون تومان	-	
پاپ آپ	پاپ آپ ۳ ساعت	۸۰۰ هزارتومان	-	
	پاپ آپ ۱۲ ساعت	۱میلیون و ۳۵۹ هزار تومان	-	
	پاپ آپ ۲۴ ساعت	۱میلیون وپانصد هزار تا ۲ میلیون تومان	یک میلیون و ۹۸۰ هزار تومان	
	پاپ آپ وی‌آی‌پی	۵ میلیون تومان	-	

مدیرمسئول:
محمدامین ایمانجانی
قائم‌مقام مدیرمسئول:
مسعود فروغی
سردبیر:
محمد زعیم‌زاده
تلفن و فکس:
(۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵
کدپستی:
۱۱۳۵۶۳۳۸۱۶
چاپ:
چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی
نشانی:
خیابان حافظ، پایین‌تر از جمهوری
روبه‌روی ساختمان بورس
ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم

ظرفیت اسمی صنعت پتروشیمی ایران در مرز ۱۰۰ میلیون تن است

سرپرست شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران گفت: «هم‌اکنون ظرفیت اسمی صنعت برق ایران در مرز ۱۰۰ میلیون تن است و ظرفیت تولید این صنعت تا پایان برنامه هفتم توسعه به سالانه ۱۳۱ میلیون تن می‌رسد.» به گزارش تسنیم، حسن عباس‌زاده، سرپرست شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران در دومین همایش مدیریت ایمنی فرایند با اشاره به رشد صنعت پتروشیمی که هم‌اکنون در مرز ۱۰۰ میلیون تن ظرفیت اسمی است، گفت: «ظرفیت تولید این صنعت تا پایان برنامه هفتم توسعه به سالانه ۱۳۱ میلیون تن می‌رسد.» وی افزود: «هم‌اکنون حدود ۸۰ درصد ظرفیت صنعت پتروشیمی استفاده می‌شود و ۲۰ درصد دیگر به دلایل مختلف ازجمله خوراک، تعمیرات و مشکلات فرایندی فعال نیستند.» عضو هیأت‌مدیره شرکت ملی صنایع پتروشیمی تصریح کرد: «اگرچه حدود ۶۰ درصد عدم تولید در اثر کمبود خوراک است، اما موضوعات فرایندی نیز در کاهش تولید مؤثرند.» سرپرست شرکت ملی صنایع پتروشیمی با اشاره به اینکه صنعت پتروشیمی با مواد شیمیایی درگیر است و نشت این مواد باید بسیار جدی گرفته شود، گفت: «بنابراین به موضوع ایمنی فرایند در حالت عادی نیز باید توجه شود به‌ویژه در مناطقی که صنعت به جامعه پیرامونی نزدیک است.»

نعمت‌زاده: هرجا به بخش خصوصی اعتماد کردیم نتیجه گرفتیم

روز یکشنبه (۱۵ مهرماه ۱۴۰۳) نخستین جلسه از سلسله نشست‌های تجربه‌نگاری حکمرانی اقتصادی با حضور علی سرزعیم رئیس مرکز مطالعات راهبردی کارآفرینی، محمدرضا نعمت‌زاده وزیر اسبق صمت و جمعی از پیشران‌های کشور برگزار شد. در این جلسه نعمت‌زاده با تأکید بر اینکه ما هر جا به بخش خصوصی اعتماد کردیم، نتیجه گرفتیم، گفت: «ما همواره باید به بخش خصوصی اعتماد کنیم تا به نتایج مطلوب برسیم.» وزیر اسبق صمت با بیان اینکه بنده تا ۱۰ سال پیش از انقلاب، در حوزه صنعت فعالیت داشتم، افزود: «ما شعاری در حوزه پتروشیمی با عنوان زیستن برای آفریدن ایجاد کردیم. بنده بارها خدمت آقایان هاشمی، روحانی، خاتمی و احمدی‌نژاد عرض کردم که ما هر زمان به بخش خصوصی اعتماد کردیم به نتیجه مطلوب دست‌یافتیم.» نعمت‌زاده اشاره کرد: «ما تمام سعی‌مان را کرده‌ایم که در زندگی دروغ و خلافی بیان نکنیم. ما باید بتوانیم درصورت بروز تصمیمات نادرست، اشتباهات خود را بیان کنیم و آن را توجیه نکنیم. درحقیقت بیان نکات منفی دولت موجب تقویت آن می‌شود.»

نعمت‌زاده با بیان اینکه برای تشکیل مجمع کارآفرینان ایران بسیار خرسندم، در پاسخ به این پرسش که کدام صنعت در کشور آینده‌دار است، گفت: «صنعت بسیار متنوع است. بشر، دانش و تکنولوژی رو به تکاملند و باید بر این مسیر حرکت کنیم، لذا هرکس در هر صنعتی بتواند خود را بر این مسیر تطبیق دهد، موفق می‌شود.» وی با اشاره به عملکرد بنگاه‌ها اظهار کرد: «بنگاه‌ها با هدف سوددهی ایجاد شدند، بنابراین اگر سوده نشوند محکوم به فنایند. اگر بنگاه‌دار به روند اقتصاد و بازار توجه کند قطعا موفق خواهد شد.» وزیر اسبق صمت با اشاره به تأثیرات منفی تحریم‌ها گفت: «امیدواریم سایه تحریم از سر اقتصاد کشور رفع شود. تحریم نه‌تنها نعمت بلکه گرفتاری و بدبختی است. بخش خصوصی باید بتواند با ایجاد ارتباط با سایر کشورها به رشد اقتصادی دست یابد.» نعمت‌زاده در پاسخ به این پرسش که وزیر صنعت باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد، توضیح داد: «وزیر در گام نخست باید وطن‌پرست باشد. نباید به این فکر کند که چه کسی رئیس جمهور است. وزیر صنعت باید به بخش خصوصی اعتقاد و احترام بگذارد و آن را به‌رسمیت بشناسد. ما در دولت دوازدهم به پنج‌نفر از مدیران بخش خصوصی حکم مشاوره دادیم اما متأسفانه پس از خروج من از وزارت صمت این احکام ملغی شد.» نعمت‌زاده با انتقاد نسبت به سیستم آموزشی کشور مطرح کرد: «تئوری خواندن و عددورقم خواندن کافی نیست. نباید ذهن‌مان را از چیزهایی پرکنیم که بی‌فایده‌اند.» در ادامه وزیر اسبق صمت خاطرنشان کرد: «ما با اجرای تصمیمات و سیاست‌های نادرست به بسیاری از کارآفرینان و صنایع کشور ظلم کرده‌ایم. خودروسازهای ما مونتاژکار شده‌اند. من از وزیر صمت دولت گذشته بارها تقاضا کردم که واردات خودرو را آزاد کنند.» در پایان این مراسم لوح عضویت افتخاری محمدرضا نعمت‌زاده در مجمع کارآفرینان ایران توسط حمیدرضا غزنوی دبیرکل به ایشان اهدا شد.

تولید یک چهارم گوشت قرمز کشور توسط عشایر

رئیس سازمان امور عشایر ایران در گفت‌وگو با ایسنا بیان داشت طی یک سال گذشته یک چهارم گوشت قرمز موردنیاز کشور، معادل ۲۵ درصد از گوشت تولیدی کشور را جامعه عشایری کشور تولید کرده‌اند. جامعه عشایری همچنین موفق به تولید سه‌میلیون و ۷۲۳ هزار تن محصولات زراعی، ۴۶۳ هزار تن محصولات باغی، یک‌میلیون و ۵۱۴ هزار مترمربع صنایع‌دستی و ۳۹۷ هزار تن شیر شده‌اند. وی افزود: «در یک سال گذشته بیش از ۳۰۵ هزار تن نهاده دامی در بین عشایر کشور توزیع شد. همچنین در راستای خدمات‌رسانی و تأمین اقلام ضروری موردنیاز جامعه عشایری، ۷۱۶ تن آرد، بیش از ۲۰ میلیون لیتر نفت، نزدیک به ۱۰ میلیون کیلوگرم گاز مایع با همکاری اتحادیه‌ها و تعاونی‌های عشایری کشور در مناطق عشایری توزیع شده‌اند.» نادری درباره تسهیلات موردنیاز عشایر نیز مطرح کرد: «از محل اعتبارات بند ب تبصره ۱۸۰ قانون بودجه ۱۶۰۰ میلیارد تومان تسهیلات نیز به جامعه عشایری طی یک سال گذشته تخصیص یافت و در این راستا تعداد ۸۷۲۲ طرح عشایری، موفق به دریافت ۱۰۶۰ میلیارد تومان تسهیلات شدند که ۲۴۷۷ طرح ویژه زنان عشایری است. طرح‌هایی که سازمان امور عشایر ایران برای اجرای آنها به جامعه عشایری تسهیلات پرداخت کرده شامل ۶۸۳۱ طرح در زمینه توسعه زنجیره تولید گوشت قرمز، ۲۷۹ طرح در زمینه توسعه کشت گیاهان دارویی، ۱۵۶۰ طرح در زمینه توسعه صنایع‌دستی و ۱۱ طرح نیز در زمینه توسعه گردشگری عشایر است. علاوه‌بر این از محل اعتبارات بند ب ماده ۵۲ قانون بودجه نیز ۴۲۷ میلیارد تومان تسهیلات به جامعه عشایری کشور پرداخت شده است.»