

یادداشت

شهر زیست‌پذیر از رویا تا واقعیت

حسین ایمانی‌جاجرمی جامعه‌شناس

«ماکس وبر»، جامعه‌شناس معروف آلمانی در نوشته‌های خویش در باب شهر به یک ضرب‌المثل آلمانی رایج در دوران قرون وسطی اشاره می‌کند: «هوای شهر، انسان را آزاد می‌کند.» اندک شهرهای بزرگ‌روایی آن زمان در مقایسه با سکونتگاه‌های روستایی قلمروهای فیودالی، امکاناتی چون به رسمیت شناخته شدن به عنوان یک شهروند در معنای فردی صاحب حقوق برای معامله و تملک زمین، مشارکت در اداره شهر و رهایی از قید و بندهای ارباب روستایی، به آدم‌های ساکن در خود می‌دادند. همه اینها در مقایسه با رنج و مشقت زندگی در روستاها، نوید زندگی بهتری می‌داد، اما شهرها این مسیری را که ظاهراً در انتها به آزادی، دموکراسی و رفاه بیشتر می‌رسید، ادامه ندادند. افزایش جمعیت بی‌سابقه همراه با صنعتی‌شدن در سده نوزدهم در جاهایی مثل انگلستان، اروپای غربی و آمریکای شمالی سبب رشد چشمگیر شهرها و شهرک‌ها شد. شهرنشینی با چنان سرعتی اتفاق می‌افتاد که فراتر از توانایی نهادهای سیاسی و اجتماعی پیش‌صانعی برای حفظ نظم اجتماعی بود. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



چند راهکار برای حل ناترازی بنزین در ایران مصرف بنزین رکورد شکست

شهر زیست‌پذیر از رویا تا واقعیت

گزارش از خطرانی می‌گوید که شهرها با آنها مواجه خواهند شد؛ از افزایش ناگهانی تورم و هزینه زندگی تا اختلالات در زنجیره تأمین، پیامدهای منفی دگرگونی اقلیمی و دگرگیری‌های مسلحانه جدید، درباره آنها به شهرها هشدار می‌دهد. با این حال، گزارش نگاه خوش‌بینانه‌ای به آینده دارد: آینده‌ای که در آن شهرها به سمت عدالت، سرسبزی و دانش حرکت خواهند کرد. در مقدمه این گزارش آمده است که «با سیاست‌های درست و تعهد صحیح دولت‌ها، کودکان ما می‌توانند وارث آینده شهری بهتری باشند، باید بپذیریم که مسیر طی شده تا سال ۲۰۲۰ به شیوه‌های گوناگون، مدل ناپایداری از توسعه شهری بود و بهترین تجربه‌های آموخته را در واکتس‌ها به کووید-۱۹ و بحران‌های اقلیمی به کار بندیم.» گزارش، تعهد بیشتری از دولت‌های ملی، منطقه‌ای و محلی می‌طلبد و به کاربستن فناوری‌های نوآورانه و مفاهیم زیست شهری جدید چون «شهر ۱۵ دقیقه‌ای» که در پاریس، ملبورن و دیگر شهرها به کار بسته شده را تشویق می‌کند. بر پایه این ایده، ساکنان شهرها می‌توانند بیشتر نیازهای روزانه‌های خود را در طی سفری ۱۵ دقیقه‌ای تأمین کنند.

گزارش تأکید می‌کند: خروج گسترده مردم از شهرهای بزرگ در مراحل آغازین همه‌گیری به سمت ایمنی‌متصور در مناطق روستایی یا شهرهای کوچک‌تر، در عمل واکنشی کوتاه‌مدت بود. واکنشی که مسیر شهری شدن جهانی را تغییر نخواهد داد. جهان به شهری شدن خویش در سه دهه آینده ادامه خواهد داد و نسبت جمعیت شهری جهان از ۵۶ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۶۸ درصد در سال ۲۰۵۰ خواهد رسید؛ این یعنی ۲.۲ میلیارد نفر دیگر به ساکنان شهرها افزوده خواهد شد که عمدتاً در قاره‌های آفریقا و آسیا خواهند بود. طبیعت مخرب کرونا به روشنی این نکته را یادآوری کرد که مناطق شهری باید خود را برای آینده‌ای متغیر و بیش‌بین‌ناپذیر آماده کنند. شهرها در سراسر جهان در کل در برابر اندازه اثرات اقتصادی و اجتماعی همه‌گیری مذکور آمادگی نداشتند. همه‌گیری کرونا نشان داد که شهرها چه نقاط ضعف مزمنی در ساختارهای اجتماعی خود دارند؛ چراکه اثرات کووید به شکل بی‌تناسبی بر گروه‌های آسیب‌پذیر و حاشیه‌ای بیشتر بود. درس همه‌گیری کرونا برای شهرها، این بود که آنها باید برای آمادگی بیشتر سرمایه‌گذاری کنند؛ امری که نیازمند توسعه تاب‌آوری اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی و

نهادی جهت پاسخ به شمار گسترده‌ای از شوک‌ها از جمله داشتن برنامه‌های احتمالی برای گروه‌های آسیب‌پذیر است. شهرها برای داشتن آینده‌ای پایدار باید در کانون توجهات خود به مسئله ساختارهای نهادی و حکمرانی مناسب بپردازند، به «فقرزدایی» و «رفع نابرابری» اولویت دهند و اقتصاد شهری مولد و جامعی را ترویج کنند که برای همه فرصت فراهم کند. آنها باید به دنبال آن دسته از سیاست‌ها و اقدامات محیط زیستی باشند که بتواند اثرات تغییرات اقلیمی را کاهش و شهرها را با آنها تطبیق دهد. مسائل مهم دیگر در این زمینه، ترویج انرژی پاک و حفاظت از زیست بوم‌ها و جای گرفتن بهداشت همگانی در سیاست‌های توسعه شهری هستند. به نظر گزارش، تحقق این امور با برنامه‌ریزی و حکمرانی شهری پاسخگو است. توسعه اقتصادی، پایداری، کیفیت محیط زیست و سلامتی همگانی باشند. سیاست شهری اساساً درباره رفاه ساکنان محلی در جامعه شهری است و شامل برنامه‌ریزی، تأمین خدمات محلی و حمایت از توسعه اقتصاد محلی می‌شود. اگرچه شمارخی از سازمان‌ها در بخش دولتی در سیاست شهری نقش دارند، اما مهمترین مسئولیت‌ها برعهده مقامات محلی منتخب است، اما مسئله این است که آنها تا چه اندازه اساساً و عملاً در تعیین سیاست‌های شهر و تحقق آنها نقش دارند؟ پاسخ به این پرسش در همه جوامع، یکسان نیست. برخی با درک مسائل و چالش‌های جدی پیش رو به بازاندیشی سیاست‌های شهری و نظم نهادی آن پرداخته‌اند و با تمرکززدایی و واسطه‌یاری بیشتر وظایف و اختیارات به سطح محلی، در تقویت مقامات محلی کوشیده‌اند. ما اما همچنان حتی یک سیاست ملی روشن برای توسعه شهری نداریم و حل مسائل پیچیده شهر را در نهایت در انجام چند پروژه و رشکسته مسکن‌سازی تصور می‌کنیم. گزارش‌هایی همچون زیست‌پذیری شهرها در جهان که از سوی موسساتی چون «اکنومیسیت» یا «مسر» منتشر می‌شوند، نشان می‌دهند تهران در رتبه‌بندی‌های جهانی شهرها در حوزه کیفیت زندگی و زیست‌پذیری، یکی از ۱۰ شهر انتهایی فهرست مذکور در سال ۲۰۲۲ است. وخامت اوضاع شهرها از منظر آلودگی‌های زیست محیطی، کاهش کیفیت زندگی، کثافت فضایی-طبقاتی و ناپایداری اقتصادی به ویژه در تهران، حکایت از ضرورت و نیاز جدی به اندیشیدن به مسئله آینده شهری، پایداری و تاب‌آوری زندگی دارد.

مسئله مهم برای همه شهرهای دنیا، بازاندیشی درخصوص «حکمرانی شهری» است. در هر جالش شهری که شهرها در آینده با آن مواجه شوند، از فقر گرفته تا بهداشت، مسکن یا محیط زیست، حکمرانی شهری همیشه نقش مساعدی بی‌دبلی در مضمین این امر دارد که ظرفیت‌ها و منابع نهادها و مردم با مسئولیت‌ها و خواسته‌های‌شان منطبق باشد. توسعه شهری پایدار بدون حکمرانی شهری چند سطحی شامل حکومت‌های محلی، جامعه مدنی و دولت‌های ملی ممکن نیست. یک یافته مهم گزارش، اهمیت و ضرورت عدالت فضایی در واکتس به شوک‌های آینده است. عدالت فضایی شهری باید ساکنان آسیب‌پذیر شهر را در تصمیم‌گیری‌ها سهیم کند. شهرها با توزیع برابر

جای خالی برنامه‌های اقتصادی در لیست‌های انتخاباتی مجلس

طبقات پایین و متوسط به همراه آورده است. ایشان با تکریم و عظمت و جایگاه نهاد مجلس، شان قانونگذاری مجلس را از شأن نظارتی آن بسیار بالاتر و مهمتر برشمردند و با اشاره به ضرورت حیاتی قوانین برای «ایجاد ثبات»، «قابل پیش‌بینی شدن آینده فرد و جامعه و کشور» و «فراهم شدن امکان برنامه‌ریزی مسئولان»، «جاده‌سازی» است که مسیر حرکت دیگر تعبیر دقیق‌تر، «فردرودند: قانونگذاری، ریل‌گذاری و دیگر قوا را مشخص می‌کند بنابراین از توصیه‌های رهبر انقلاب به خوبی می‌توان دریافت که مسئله اقتصاد و مشکلات معیشتی مردم و جامعه از اولویت‌ها و دغدغه‌های ایشان است که باید به آن توجه ویژه شود و در اولویت برنامه‌ها و اقدامات نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی قرار گیرد. در نظرسنجی که چندی پیش از سسوی مرکز افکارسنجی سرمایه انجام شد، بیش از چهار نفر از شهروندان

این حکایت کوتاهی از تحولات شهری در دنیای پیشرفته عمدتاً اروپای غربی و آمریکای شمالی بود. داستان شهرهای واقع در کشورهای در حال توسعه متفاوت است. مسائل شهری همچون آلودگی محیط زیست، شکاف طبقاتی، ناکارآمدی دستگاه‌های اداره‌کننده شهر در این شهرها، ابعدای عظیم پیدا کرده است. این شهرها، نیروی اصلی شهری شدن جهان در روزگار معاصر هستند و اکنون تعداد کلان‌شهرها در جهان در حال توسعه فزون‌تر از همین نوع شهرها در جهان توسعه‌یافته است. به عبارت دیگر، کشورهای شمال جهانی در دوران ثبات نسبی جمعیتی به سر می‌برند، اما عمده کشورهای جنوب جهانی همچنان در حال تحولات عظیم جمعیتی و فضایی هستند و خبر چندانی از ثبات و آرامش نیست.

هر دو سال یکبار برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد معروف به «هابیتات»، گزارشی را از وضع شهرهای جهان منتشر می‌کند. در تازه‌ترین گزارش شهرهای جهان که در تیرماه ۱۴۰۱ منتشر شد، درباره آینده شهرها بر پایه گرایش‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های موجود تأمل و بازاندیشی شده است. گزارش به درس‌های ارزشمندی هم اشاره دارد که شهرها از همه‌گیری کرونا گرفتند. این گزارش، راهکارهایی را پیشنهاد می‌کند تا براساس آنها، شهرها برای مواجهه با تعداد فراوانی از شوک‌هایی که در انتظار آنهاست، تدارک بهتری دیده و خود را برای گذر به «آینده شهری پایدار» آماده کنند. آمادگی شهرها باید براساس آگاهی باشد تا بتوانند از فرصت پیش‌بینی دگرگونی‌ها بهره بگیرند و جریان امور و اقدامات را اصلاح کنند. شهرها باید درباره سناریو‌ها یا امکانات مختلفی که آینده عرضه می‌کند، همچون نوآوری‌های فناورانه، از آگاهی‌ها و اطلاعات لازم برخوردار باشند. در گزارش آمده است که افزایش حوادث آب و هوایی شدید و بلایای طبیعی مانند سیل، موج‌های گرمایی و زمین‌لغزه‌ها بر مناطق شهری، تأثیر سخت‌تری خواهد گذاشت و تطبیق با دگرگونی‌های اقلیمی را برای آنها به امری با بیشترین اهمیت بدل می‌کند. این گزارش که همزمان با برگزاری یازدهمین نشست مجمع جهانی شهر در لهستان منتشر شده، می‌گوید مناطق شهری مسئول ۷۰ درصد از انتشار جهانی گلخانه‌ای هستند، به عبارت دیگر، شهرها باید به عنوان رهبران اقدام اقلیمی برای رسیدن به هدف کاهش ۱.۵ درجه از گرمایش جهانی طبق توافقنامه پاریس عمل کنند.

انتخاباتی ارائه نشده است. همچنین مشارکت مردم در انتخابات، نشان‌دهنده میزان علاقه و آگاهی مردم از مسائل جامعه است و عوامل مختلفی از جمله عملکرد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و همچنین مواضع احزاب و نمایندگان می‌تواند بر این مشارکت، اثر مستقیم داشته باشد. اخیراً رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار نمایندگان مجلس یازدهم در مقوله اقتصاد فرمودند: «مسئله تولید یک مسئله جدا کلیدی است؛ مسئله اشتغال جزو مسائل کلیدی است؛ مسئله مهار تورم، مسئله جدا کلیدی است؛ مدیریت نظام پولی و مالی جزو مطالب کلیدی است؛ عدم وابستگی اقتصاد کشور به نفت، جزو مسائل کلیدی است.» رهبر انقلاب، «تورم، کاهش ارزش پول ملی، گرانی‌های بی‌منطق، مشکلات بنگاه‌های تولیدی و مشکلات ناشی از تحریم‌ها» را از جمله مسائلی خواندند که ساختی معیشت را به ویژه برای

متقاضیان دریافت پروانه کسب الکترونیک بخوانند

پروانه‌های جدید کسب و کار

با توجه به قانون بهبود فضای کسب و کار و الزام در تغییر رویه صدور مجوزها از کاغذی به الکترونیکی، اصناف و صاحبان مشاغل باید قوانین و شرایط اخذ مجوزهای جدید را به خوبی مطالعه کنند تا در فرآیند اخذ یا تبدیل مجوز، با مشکل روبه‌رو نشوند. به گزارش «ایسنا»، مجوزها و پروانه‌های کسب و کار از ابتدای سال ۱۴۰۳ باید الکترونیکی شده و مجوزهای کاغذی دیگر اعتبار…

۴

روزنامه «فرصت امروز» از جرم‌انگاری تخلفات در طرح جدید بانکداری گزارش می‌دهد

خطر جرم‌انگاری تخلفات بانکی

توسعه اقتصادی و شکوفایی رشد و پیشرفت در هر جامعه‌ای در گروی حمایت از فعالیت‌های اقتصادی سالم و مولد است. نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنا نیست و رشد و شکوفایی بانکداری منوط به جلب اعتماد مشتریان به نظام بانکی و حمایت از صنعت بانکداری در مقابل آسیب‌های احتمالی است. این مهم نیازمند سیاست‌گذاری مناسب در همه حوزه‌ها از جمله در حوزه حقوقی و قضایی است و از طریق جرم‌انگاری برخی رفتارها و پدیده‌ها در عرصه فعالیت‌های بانکی و اقتصادی متجلی می‌شود. در واقع، این موضوع همچون تیغ دولبه است و در عین حالی که باید از حقوق مشتریان و بانک‌ها حمایت کرد، اما نباید به ورطه افراط و تفریط درغلطید و با «جرم» تلقی کردن بسیاری از «تخلفات بانکی»، انبوهی از پرونده تخلف مدیران و کارکنان بانک‌ها را روانه مراجع قضایی کرد. متأسفانه این امر در طرح جدید بانکداری چندان رعایت نشده و یک بررسی ساده نشان می‌دهد که در این طرح دست‌کم ۱۸ بار از واژه «مجازات» استفاده شده است. «تخلف» و «جرم» از دیدگاه حقوقی، دو پدیده کاملاً متفاوت هستند و این تفاوت در برخی موارد، از زمین تا آسمان است؛ مثلاً مجازات جرم «اخلال در نظام اقتصادی» طبعاً با مجازات «تخلفات بانکی» و «جرام اداری» قابل مقایسه نیست؛ کما اینکه مرجع رسیدگی به «تخلفات بانکی»، هیأت انتظامی بانک مرکزی و مرجع رسیدگی به…

۲

نگاهی به تورم ماهانه دهک‌ها در میانه زمستان

ترمز تورمی دهک‌ها کشیده شد

۳

مدیریت و کسب‌وکار

آگاهی از برند (Brand Awareness) به زبان ساده

اینکه یک کسب و کار در میان مشتریان حسابی شناخته شده باشد، روای شیرینی است که کمتر کسی حتی از مرورش هیجان‌زده خواهد شد. در زمانه‌ای که برندهای بزرگ چشم مشتریان را به خود دوخته‌اند، توسعه برند کار ساده‌ای نیست؛ چراکه همیشه سایه رقبای بزرگ که اتفاقاً محبوبیت بالایی هم دارند، بالای سرمان خواهد بود. درست در چنین وضعیتی آگاهی از برند (Brand Awareness) فرمولی طلایی برای میککوب کردن مشتریان محسوب می‌شود. رقابت بر سر جلب نظر مشتریان اگر به اندازه مسابقات فرمول یک فشرده نباشد، بی‌شک دست کمی هم از آن ندارد. درست به همین خاطر یافتن یک استراتژی به درد بخور برای گرد و خاک کردن در بازار مثل نقشه گنج باالزرش خواهد بود. این دقیقاً همان کاری است که استراتژی آگاهی از برند برای شما انجام می‌دهد. البته به شرط اینکه درست اجرایش کنید!..

۸

دسترس‌پذیری بیشتر به خدمات پایه‌ای بهتر توانستند از مردم آسیب‌پذیر و در معرض خطر در برابر همه‌گیری کرونا محافظت کنند. شهرهایی که از اختیارات بیشتر در تصمیم‌گیری محلی برخوردار بودند، بهتر توانستند در برابر بحران‌های پزشکی و سلامتی، واکنش نشان دهند. آنها از دانش و تجربه محلی بهره گرفتند و از رویکردهای مختلف و انواع توزیع خدمات استفاده کردند. توسعه پایدار شهر و تحقق هدفی چون شهر زیست‌پذیر، نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی شهری مسئولیت‌پذیر، مشارکت‌جو و دانش‌بنیان است. شهرها نیازمند سیاست‌های شهری هستند که مهمترین هدف آنها، حفاظت و نگهداری از پایداری جامعه شهری باشد. این سیاست‌ها باید به دنبال توسعه پایدار و تحقق اهداف عملی محیط زیستی، آموزش، حرفه‌آموزی، توسعه اقتصادی، پایداری، کیفیت محیط زیست و سلامتی همگانی باشند. سیاست شهری اساساً درباره رفاه ساکنان محلی در جامعه شهری است و شامل برنامه‌ریزی، تأمین خدمات محلی و حمایت از توسعه اقتصاد محلی می‌شود. اگرچه شمارخی از سازمان‌ها در بخش دولتی در سیاست شهری نقش دارند، اما مهمترین مسئولیت‌ها برعهده مقامات محلی منتخب است، اما مسئله این است که آنها تا چه اندازه اساساً و عملاً در تعیین سیاست‌های شهر و تحقق آنها نقش دارند؟ پاسخ به این پرسش در همه جوامع، یکسان نیست. برخی با درک مسائل و چالش‌های جدی پیش رو به بازاندیشی سیاست‌های شهری و نظم نهادی آن پرداخته‌اند و با تمرکززدایی و واسطه‌یاری بیشتر وظایف و اختیارات به سطح محلی، در تقویت مقامات محلی کوشیده‌اند. ما اما همچنان حتی یک سیاست ملی روشن برای توسعه شهری نداریم و حل مسائل پیچیده شهر را در نهایت در انجام چند پروژه و رشکسته مسکن‌سازی تصور می‌کنیم. گزارش‌هایی همچون زیست‌پذیری شهرها در جهان که از سوی موسساتی چون «اکنومیسیت» یا «مسر» منتشر می‌شوند، نشان می‌دهند تهران در رتبه‌بندی‌های جهانی شهرها در حوزه کیفیت زندگی و زیست‌پذیری، یکی از ۱۰ شهر انتهایی فهرست مذکور در سال ۲۰۲۲ است. وخامت اوضاع شهرها از منظر آلودگی‌های زیست محیطی، کاهش کیفیت زندگی، کثافت فضایی-طبقاتی و ناپایداری اقتصادی به ویژه در تهران، حکایت از ضرورت و نیاز جدی به اندیشیدن به مسئله آینده شهری، پایداری و تاب‌آوری زندگی دارد.

تاکون احزاب و لیست‌های انتخاباتی، مواضع اقتصادی مشخصی اعلام نکرده‌اند و از آنجا که در حال حاضر مسئله اقتصاد از اهمیت بالایی برخوردار است و به عنوان یکی از مهمترین اولویت‌ها و دغدغه‌های جامعه محسوب می‌شود، احزاب و لیست‌های انتخاباتی بیشتر بر بازگویی مطالب پیشین متمرکز شده‌اند و جای خالی بیان مواضع اقتصادی در وضوح در این لیست‌ها نمایان است بنابراین عدم بیان دیدگاه‌ها و مواضع اقتصادی از سوی احزاب و لیست‌های انتخاباتی ممکن است باعث ابهام در میان مردم در رابطه با نبود دغدغه و برنامه اقتصادی در میان کاندیدها و متعاقب آن، نمایندگان مجلس آینده شود. انتظاری می‌رود برنامه‌های اقتصادی و معیشتی مردم نیز از سوی کاندیدها اعلام شود تا مردم بتوانند براساس خواسته‌های‌شان، نمایندگان موردنظر خود انتخاب کنند.

تهرانی، اولویت‌های اقتصادی مجلس آینده که باید در دستور کار قرار گیرد را بیان کردند که در این میان، ۲۰ درصد به مسکن و اجاره بها، ۱۷ درصد به مهار تورم و گرانی، ۱۵ درصد به اشتغال، ۱۰ درصد به ازدواج آسان و حمایت از جوانان، ۴.۸ درصد به بهبود وضعیت اقتصادی، ۴.۶ درصد به رسیدگی به معیشت مردم، ۴.۴ درصد به افزایش حقوق و دستمزدها (بازنشستگان، معلمان و کارگران)، ۳.۱ درصد به رسیدگی به بازار خودرو و نظارت بر قیمت‌ها، ۲.۹ درصد به مبارزه با اختلاسگران و مفاسد اقتصادی، ۳.۱ درصد به نظارت و کنترل دولت بر بازار و قیمت‌ها، ۱.۲ درصد به کاهش مالیات اصناف کم‌درآمد و افزایش مالیات بر ثروتمندان و خانه‌های خالی، ۱.۱ درصد به شفاف‌سازی و ۱۶ درصد نیز دیگر موارد را به عنوان اولویت‌های اقتصادی موردنظر خود برای مجلس آینده مطرح کردند. با این وجود،

نگاه

آیین‌نامه ماده ۲۴ قانون بهبود چه می‌گوید؟

به سوی پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد

آیین‌نامه ماده ۲۴ قانون بهبود، بعد از ۱۲ سال بالاخره تصویب شد و قرار است فعالان بخش خصوصی بسته به زمینه فعالیت خود، از ۱۵ روز تا شش ماه پیش از ابلاغ قوانین و مقررات جدید، در جریان جزئیات آنها قرار بگیرند. ۱۲ سال پس از تصویب و ابلاغ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، بالاخره انتظار فعالان اقتصادی برای تدوین آیین‌نامه اجرایی و عملیاتی شدن ماده ۲۴ این قانون به سر آمد و هیأت دولت این آیین‌نامه را تصویب کرد. آیین‌نامه‌ای که امید فعالان بخش خصوصی برای پیش‌بینی‌پذیرتر شدن فضای اقتصادی را دوچندان کرده است، اما ماده ۲۴ چیست و آیین‌نامه آن چه می‌گوید؟

براساس ماده ۲۴ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، دولت و دستگاه‌های اجرایی مکلفند برای شفاف‌سازی سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی و ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری، هرگونه تغییر سیاست‌ها، مقررات و رویه‌های اقتصادی را در زمان مقتضی قبل از اجراء از طریق رسانه‌های گروهی اطلاع‌رسانی کنند. تبصره این ماده نیز می‌گوید که دولت بعد از دریافت نظر مشورتی شورای گفت‌وگو، زمان مورد نظر در این ماده برای اعلام تغییرات سیاستی، مقررات و رویه‌های اقتصادی را تعیین و اعلام می‌کند. البته در این تبصره آمده است که به مواردی که محرمانه بودن آن اقتضا داشته باشد، با تشخیص مرتبط با محیط کسب‌وکار جمع می‌شود؛ به نظر می‌رسد ماده ۲۴ (بدون در نظر گرفتن تبصره آن که شامل برخی استثنائات می‌شود) تصویب شد تا از قانونگذاری‌های خلق‌الساعه که محیط اقتصادی را به ویژه برای فعالان بخش خصوصی پیش‌بینی‌ناپذیر کرده، جلوگیری کند. براساس گزارش‌های مختلف پایش محیط کسب‌وکار که به صورت فصلی توسط اتاق بازرگانی ایران انجام می‌شود، در چند دوره اخیر همواره «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات» و همچنین «بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب‌وکار» از نگاه فعالان اقتصادی، مهمترین مانع کسب‌وکار بوده است. همچنین مرکز پژوهش‌های اتاق ایران نیز در گزارشی اعلام کرد: وضع مقررات اضافی در زمینه کسب‌وکارهای داخلی و تجارت خارجی، دخالت غیرضروری در بازار کالاها و خدمات از سوی دولت از طریق قیمت‌گذاری‌های بی‌مورد، دخالت غیرضروری در بازار کار با تعیین حداقل مزد، وضع تعرفه‌های غیرمنطقی، اعمال نفوذ در فرآیند تخصیص اعتبار و وضع سیاست‌های غیربازاری از مهمترین عوامل محیط کسب‌وکار محسوب می‌شوند که با اجرائی شدن ماده ۲۴ قرار است از بین رفته و یا محدودتر شوند.
بسا این حال اما تدوین آیین‌نامه اجرایی این ماده با همه مزیت‌هایی که برای بخش خصوصی دارد، نه در دو سال پایانی دولت دهم و نه دولت‌های یازدهم و دوازدهم تدوین نشد تا بخش خصوصی شاهد عملیاتی شدن ظرفیت‌های ماده ۲۴ در بهبود محیط کسب‌وکار نباشد، اما با پیگیری اتاق ایران سرانجام در دولت سیزدهم، قفل اجرای این ماده باز شد و دولت بالاخره آیین‌نامه آن را با عنوان آیین‌نامه «ایجاد امنیت اقتصادی از طریق اطلاع‌رسانی به هنگام مقررات» به تصویب رساند.

آیین‌نامه ماده ۲۴ دقیقا چه می‌گوید؟ در پاسخ به این سوال، «فرهاد بیات»، نماینده معاونت حقوقی ریاست جمهوری در شورای راهبری بهبود محیط کسب‌وکار، معتقد است: «با تصویب این آیین‌نامه و همچنین آیین‌نامه مهیود (براساس آن لازم‌الاجرا بودن مقررات مرتبط با محیط کسب‌وکار منوط به ثبت و انتشار آنها در پایگاه اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات است) که در اردیبهشت‌ماه اسمال ابلاغ شد، فعالان اقتصادی یکبار قبل از تصویب مقررات و یکبار بعد از تصویب در جریان جزئیات قرار می‌گیرند.» به گفته وی، «در هر دو آیین‌نامه، ضرورت نظرخواهی از ذی‌نفعان قید و تأکید شده‌ است. این اتاق‌های بازرگانی، تعاون و اصناف حسب مورد نظرخواهی شده، در جلسات عوت شوند و مقرراتی که قرار است تصویب شود با توجه به خواسته‌های فعالان اقتصادی باشد.»

او دربراره زمان انتشار مقررات در سامانه اطلاع‌رسانی قوانین تا لازم‌الاجرا شدن آنها نیز می‌گوید: «در این مورد یک مهلت ۱۵ روزه پیش‌بینی‌شده و در آیین‌نامه ماده ۲۴، ده مورد هم مهلت‌های بیش از ۱۵ روز پیش‌بینی‌شده است.»
انطور که «بیات» می‌گوید، در پنج مورد همچون مقررات صادرات و واردات، امور گمرکی، نرخ آب و برق و بنگاه‌های اقتصادی، اعمال محدودیت در ارائه برق و گاز و به واحدهای تولیدی و مقررات مربوط به معاملات بخش عمومی باید یک ماه فاصله بین درج مقررات تا اجرا زمان وجود داشته باشد. همچنین در چهار مورد همچون محیط زیستی، استانداردهای اجباری، مالیات و بیمه تأمین اجتماعی هم باید سه ماه فاصله وضع تا اجرا وجود داشته باشد. در مورد صدور پروانه احداث بنا و پایان کار نیز شش ماه بین درج مقررات و لازم‌الاجرا شدن آن زمان در نظر گرفته شده است. به این ترتیب براساس آیین‌نامه‌های دو ماده ۲۴ و ۳۰ قانون بهبود محیط کسب‌وکار، فعالان اقتصادی بسته به زمینه فعالیت خود، از ۱۵ روز تا شش ماه پیش از ابلاغ و اجرایی شدن قوانین و مقررات جدید، از جزئیات آنها مطلع شده و می‌توانند بر این اساس برای کسب‌وکار خود تصمیم‌گیری کنند.
گفتنی است در آخرین نشست شورای راهبری بهبود محیط کسب‌وکار، بر تصویب هرچه سریع‌تر آیین‌نامه اجرای ماده ۲۴ قانون بهبود تأکید و مقرر شد که شورای راهبری در این زمینه با مسئولان مربوطه مکاتبه کند. در نود و دومین نشست شورای راهبری بهبود محیط کسب‌وکار که کمتر از یک ماه پیش برگزار شد، به موضوع «بررسی قابلیت سامانه ملی قوانین و مقررات کشور با هدف اجرایی کردن مواد ۲۴ و ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار» اختصاص داشت. در این نشست، «مهدی مهدی‌زاده» معاون تدوین، تنقیح و انتشار قوانین و مقررات معاونت حقوقی ریاست‌جمهوری، با اشاره به چالش‌های نظام قانونگذاری کشور در ایجاد امکان دسترسی شهروندان به قوانین و مقررات، گفت: «این امر در شیوه‌نامه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، به‌عنوان حقوق بنیادین شهروندی و همچنین ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار که با هدف دسترسی فعالان اقتصادی به مقررات حوزه کسب‌وکار تصویب شده، نمود ویژه‌ای پیدا کرده است.» به گفته وی، «تحقق حاکمتری تکالیف قانونی در زمینه اطلاع‌رسانی و تنقیح قوانین و مقررات کشور، مستلزم اقدام و تلاش همگانی است و معاونت حقوقی ریاست‌جمهوری نیز آماده همکاری با تشکل‌ها و فعالان اقتصاد برای دسترسی و آگاهی از قوانین و مقررات کشور است.» در این نشست همچنین گزارشی درباره امکانات متعدد پایگاه ملی اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات کشور و سامانه ملی قوانین و مقررات ارائه شد. همچنین نحوه اجرای ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار و نیز پایگاه ملی اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات و سامانه ملی قوانین و مقررات به بحث گذاشته شد و اعضای شورا، پیشنهادهایی خود برای بهبود عملکرد آن از جمله ایجاد شرایط پایش، ارائه کد شناسه، امکان بازرچاری سایت، برقراری تعامل دوسویه و بهبودباری مستمر از نظرات اتاق‌های سه‌گانه، خانه صنعت و کانون عالی کارفرمای ارائه کردند. برابر با ماده ۳۰ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار (الحاقی ۲۴ اسفندماه ۱۴۰۰)، دستگاه‌های اجرایی مکلفند هرگونه آیین‌نامه، دستورالعمل یا بخشنامه یا مقرر خود را بلافاصله در پایگاه قوانین و مقررات کسب‌وکار، ثبت کرده و به اطلاع عموم برسانند و یک سال پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون (۲۸ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲)، مقررات تنها در صورت ثبت در پایگاه موضوع این ماده، نافذ خواهند بود.

اقتصاد امروز

روزنامه «فرصت امروز» از جرم‌انگاری تخلفات در طرح جدید بانکداری گزارش می‌دهد

خطر جرم‌انگاری تخلفات بانکی



و برای آن مجازات قانونی تعیین کرده است، اما این پدیده دارای دو اشکال اصلی است؛ اشکال نخست، مغایرت با قانون اساسی است. براساس بند ۲ ماده ۱۵۸ قانون اساسی، تهیه لوایح قضایی در صلاحیت قوه قضائیه است، بنابراین طرح‌های قانونی که توسط نمایندگان پیشنهاد می‌شود و ماهیت قضایی دارد نیز مشمول این اصل قانون اساسی است، اما علاوه بر مغایرت طرح جدید بانکداری با اصل ۱۵۸ قانون اساسی، باید توجه داشت که جرم‌انگاری تخلفات بانکی در این طرح با سیاست قضاردایی و کاهش عناوین مجرمانه قوه قضائیه نیز مغایرت دارد. پس اینکه از یک طرف، سیاست قوه قضائیه، کاهش عناوین مجرمانه و قضاردایی است؛ ولی از طرف دیگر، نمایندگان با ارائه طرح‌های مختلف بر عناوین مجرمانه بیفزایند، منطقی به نظر نمی‌رسد؛ زیرا افزودن عناوین مجرمانه به مجموعه جرائم، نتیجه‌ای جز افزایش هزینه‌های عمومی و تراکم شدید پرونده‌های ورودی به مراجع قضایی در پی نخواهد داشت.»

تبعات جرم‌انگاری تخلفات بانکی

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها با اشاره به تبعات جرم‌انگاری «تخلفات بانکی» می‌افزاید: «مقصود در صنعت بانکداری، زمانی به وجود می‌آید که «تخلفات بانکی» را «جرم» محسوب کنیم و نظام بانکی کشور را درگیر پیگیری پرونده‌های «تخلفات بانکی» در مراجع قضایی و هیأت‌ات نظامی‌بانک مرکزی نماییم. اینکه تصور کنیم با سیاست بگیر و ببند، مشکلات ساختاری بانکداری کشور حل می‌شود و قیمت تمام شده منابع بانکی کاهش می‌یابد و به دنبال آن، سود تسهیلات بانکی هم کاهش پیدا می‌کند، راه‌حل مشکلات نظام بانکی نیست. من فکر نمی‌کنم که در سایر کشورها از موضوع ارجاع پرونده «تخلفات بانکی» برای حل مشکلات استفاده کنند. به نظر می‌رسد شدت علاقه به «تخلف» اعلام کردن بسیاری از اقدامات و تصمیمات مدیران و سهامداران بانک‌ها و جرم‌انگاری آنها موجب شده تا مرز مشخصی بین «تخلفات بانکی» داخل در صلاحیت‌های قانونی هیأت انتظامی‌بانک مرکزی و «تخلفات بانکی» واجد عناوین مجرمانه و داخل در صلاحیت مراجع قضایی ایجاد نشود. متأسفانه در طرح جدید بانکداری، «تخلفات بانکی» مشمول عناوین غیرمجرمانه نیز مشمول «مجازات» اعلام شده و این گونه قانون‌نویسی، هم شبکه بانکی و هم بانک مرکزی و هم مراجع قضایی و هم مردم را دچار مشکلات زیادی خواهد کرد.»
«نظافتیان» در پایان با تأکید بر اینکه «فراط و تفریط در جرم‌انگاری و «تخلف» اعلام کردن اقدامات مدیران و کارشناسان بانک‌ها، دردهای مزمن نظام بانکی کشور را درمان نخواهد کرد»، می‌گوید: «نتیجه این نوع جرم‌افزایی همانا سرازیر شدن پرونده‌های «تخلفات بانکی» که به سوی مراجع قضایی و هیأت انتظامی بانک مرکزی است. تصور می‌کنم به‌جای جرم‌افزایی غیرمنطقی، راه‌حل درست مشکلات بانکی، محور قرار دادن بانک مرکزی در طرح‌ها و لوایح بانکی و استفاده از تجربیات ارزشمند مدیران خوشنام بانکی و نخبگان اقتصادی است. با بی‌اعتنایی به نظرات کارشناسی فرهیختگان نظام بانکی کشور، یک متن قانونی نونسیم به همچون طرح ۶۷ ماده‌ای قانون بانک مرکزی با بیش از ۱۰۰ ایراد شورای نگهبان و مجمع تشخیص مصلحت نظام رویبرو شود.»

را سهوا یا عمدا «جرم» تلقی کرده است؛ ولو آنکه مرجع رسیدگی آن، هیأت انتظامی بانک مرکزی باشد. در حقوق جزا، هر رفتاری که برای آن «مجازات» تعیین شده باشد، «جرم» محسوب می‌شود. تعیین «جرم» و مجازات قانونی آن نیز جزو صلاحیت‌های انحصاری قانونگذار است و با آیین‌نامه نمی‌توان جرم‌انگاری و تعیین مجازات کرد. این موضوع را در علم حقوق، «صل قانونی بودن جرائم و مجازات‌ها» می‌گویند.»

به گفته این پژوهشگر بانکی، «طبق اصل ۲۶ قانون اساسی، رسیدگی و تعیین مجازات قانونی اقدامات مجرمانه صرفا در صلاحیت مراجع قضایی است و مراجع اداری، حق ورود و رسیدگی به اعمال مجرمانه و مجازات مجرمان را ندارند. البته باید به این نکته توجه داشت که تخلف اداری با هر درجه از اهمیت بالاخره «تخلف» است و «جرم» نیست. گستره «تخلف» نیز فقط محیط‌های اداری است، اما حوزه «جرم»، تمام جامعه را دربر می‌گیرد و تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، «تخلف» از دیدگاه حقوق اداری، رفتارهای ناشایست مدیران و کارکنان مجموعه‌های اداری یا عمومی است که به نحوی موجبات خدشه‌دار شدن حیثیت اجتماعی آن دستگاه و متضرر شدن آنها را فراهم می‌آورد. به همین خاطر، رسیدگی به تخلفات اداری برخلاف اقدامات مجرمانه در صلاحیت هیأت‌های رسیدگی به تخلفات اداری یا مراجع مشابه است و در صورت اعتراض، دیوان عدالت اداری به این موضوع رسیدگی خواهد کرد. این ساده‌ترین تبیین مرز قانونی بین «جرم» و «تخلف» است.»

آسیب‌های قانون بانک مرکزی

او سپس گریزی به قانون جدید بانک مرکزی می‌زند و با اشاره به معایب و نقاط ضعف این قانون توضیح می‌دهد: «متأسفانه قانون بانک مرکزی، دایره صلاحیت قانونی هیأت انتظامی را به خارج از نظام بانکی تحت عنوان «شخصا تحت نظارت» تسری داده و هیأت انتظامی بانک مرکزی را عملا به یک شبهه دادگستری تبدیل کرده است. به عنوان نمونه، این قانون، برخی اقدامات بانکی را «تخلف» محسوب کرده است: «تخلف از احکام این قانون و سایر قوانین مربوط و نیز تخلف از مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها، تخلف از شرایط و ضوابط مجوزهای صادره بانک مرکزی و یا نقض هر یک از شرایط و ضوابطی که مجوزهای مذکور براساس آنها صادر شده است، هرگونه رفتار «تخلفات» در تخلفات بانکی که به تشخیص معاون تنظیم‌گری و نظارت می‌تواند به نارتاری وی یا سایر «شخصا تحت نظارت» یا اخلال در نظام پرداخت کشور منتهی شود، عدم رعایت ضوابط تنظیم و نگهداری صحیح دفاتر، حساب‌ها، اطلاعات و صورت‌های مالی مطابق با مقررات و دستورالعمل‌های ابلاغی بانک مرکزی و عدم ارائه به‌موقع، صحیح و کامل داده‌ها، اطلاعات، صورت‌های مالی و گزارش‌ها به بانک مرکزی و…»

به گفته «نظافتیان»، «در صنعت بانکداری و همچنین در قانون جدید بانک مرکزی، مقوله «تخلف» از «جرم» کاملا متمایز است و «تخلفات بانکی» را «جرم قضایی» محسوب نمی‌کنند. با وجود این، به نظر می‌رسد طرح جدید بانکداری در مواردی، «تخلف بانکی» را «جرم» محسوب کرده

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

توسعه اقتصادی و شکوفایی رشد و پیشرفت در هر جامعه‌ای در گروی حمایت از فعالیت‌های اقتصادی سالم و مولد است. نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنا نیست و رشد و شکوفایی بانکداری منوط به جلب اعتماد مشتریان به نظام بانکی و حمایت از صنعت بانکداری در مقابل آسیب‌های احتمالی است. این مهم نیازمند سیاستگذاری مناسب در همه حوزه‌ها از جمله در حوزه حقوقی و قضایی است و از طریق جرم‌انگاری برخی رفتارها و پدیده‌ها در عرصه فعالیت‌های بانکی و اقتصادی منجلی می‌شود. در واقع، این موضوع همچون تیغ دولبه است و در عین حالی که باید از حقوق مشتریان و بانک‌ها حمایت کرد، اما نباید به ورطه افراط و تفریط درغلنبد و با «جرم» تلقی کردن بسیاری از «تخلفات بانکی»، انبوهی از پرونده تخلف مدیران و کارکنان بانک‌ها را روانه مراجع قضایی کرد. متأسفانه این امر در طرح جدید بانکداری چندان رعایت نشده و یک بررسی ساده نشان می‌دهد که در این طرح دست‌کم ۱۸ بار از واژه «مجازات» استفاده شده است.

«تخلف» و «جرم» از دیدگاه حقوقی، دو پدیده کاملا متفاوت هستند و این تفاوت در برخی موارد، از زمین تا آسمان است؛ مثلا مجازات جرم «اخلال در نظام اقتصادی» طبعاً با مجازات «تخلفات بانکی» و «جرائم اداری» قابل مقایسه نیست؛ کما اینکه مرجع رسیدگی به «تخلفات بانکی»، هیأت انتظامی بانک مرکزی و مرجع رسیدگی به جرائم – حتی جرائم مالی – قوه قضائیه است و این وجود، به نظر می‌رسد که طرح جدید بانکداری در پارهای موارد، «تخلفات بانکی» را سهوا یا عمدا «جرم» تلقی کرده است؛ ولو آنکه مرجع رسیدگی آن، هیأت انتظامی بانک مرکزی باشد. این طرح همچنین برای برخی دیگر از «تخلفات بانکی» نیز عناوین مجرمانه جزایی ایجاد کرده که این موضوع از مصادیق بارز جرم‌انگاری است و بدون تردید، حجم پرونده‌های ورودی به قوه قضائیه و هیأت‌ات نظامی بانک مرکزی را صدچندان خواهد ساخت.

تفاوت حقوقی «جرم» و «تخلف»

نگاهی به طرح جدید بانکداری نشان می‌دهد که در این طرح حداقل ۱۸ بار از کلمه «مجازات» استفاده شده است. آیا این امر بدان معناست که در طرح جدید بانکداری، «تخلف» و «جرم»، همپوشانی معنایی دارند و هر دو واژه یک مفهوم را می‌رسانند؟
ایا با «جرم» تلقی کردن «تخلفات بانکی» در این طرح، شاهد افزایش حجم پرونده‌های تخلف مدیران و کارکنان بانک‌ها به مراجع قضایی خواهیم بود؟ در پاسخ به این سوال، «علی نظافتیان»، دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها، «فرصت امروز» می‌گوید: «حتی کسانی که آشنایی کمی با الفبای حقوق دارند، می‌دانند که «تخلف» و «جرم»، دو پدیده متفاوت هستند. رسیدگی به جرائم و مجازات مجرمان منحصرا در صلاحیت محاکم جزایی قوه قضائیه است؛ درحالی که مرجع رسیدگی به «تخلفات بانکی»، هیأت انتظامی بانک مرکزی است. متأسفانه به نظر می‌رسد که طرح جدید بانکداری در برخی موارد، «تخلفات بانکی»

چند راهکار برای حل ناترازی بنزین در ایران

مصرف بنزین رکورد شکست

طبق اعلام وزارت نفت، «اوجی» به افزایش مصرف روزانه بنزین کشور در این ایام تعطیلات اشاره کرد و افزود: مصرف بنزین کشور به ۱۳۲ میلیون لیتر در روز رسیده است و با وجود سرمای شدید در کشور در روزهای اخیر هیچ‌یک از ۴ هزار و ۲۰۰ جایگاه عرضه سوخت مایع کشور دچار اختلال و کمبود سوخت نشد. همکاران من در شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران همزمان با تأمین بنزین به‌صورت شبانه‌روز سوخت مایع نیروگاه‌های کشور را نیز در این ایام به نحو احسن تأمین کرده‌اند.

رکوردشکنی مصرف بنزین در موج سرمای اخیر کشور در حالی است که آنچه این روزها موجب مصرف دوچندان و ایجاد صف‌های طولانی در جایگاه‌های بنزین شده، وجود ناترازی در این حوزه است و در شرایط کنونی که شاهد پایین آمدن دمای هوا هستیم، ناترازی بنزین بیش از پیش خودنمایی می‌کند.
امسا انطور که یک کارشناس حوزه انرژی می‌گوید، ناترازی بنزین، دلایل متعددی دارد اما یکی از این عوامل مهم، عدم سرمایه‌گذاری در پالایشگاه‌است بنابراین افزایش سرمایه‌گذاری در پالایشگاه‌ها، کنار ایجاد تغییر در کارت‌های سوخت و واردات بنزین از جمله راهکارهای رفع ناترازی بنزین در ایران است. «سرمی قربان» با اشاره به لزوم به‌کارگیری راهکارهایی در کوتاهمدت و بلندمدت برای رفع ناترازی بنزین در کشور به «ایسنا» توضیح داد: افزایش سرمایه‌گذاری در پالایشگاه‌ها، ایجاد تغییر در کارت‌های سوخت و واردات بنزین از جمله راهکارهای رفع ناترازی بنزین است.

این کارشناس حوزه انرژی با بیان اینکه ناترازی بنزین عوامل متعدد دارد، اما یکی از این عوامل این مهم، عدم سرمایه‌گذاری در پالایشگاه‌است، گفت: افزایش سرمایه‌گذاری در پالایشگاه‌ها یک امر بلندمدت است، اما نباید از آن غافل شد و بیشتر باید مورد توجه قرار بگیرد. همچنین راهکار دیگری که می‌توان در این بخش به آن توجه کرد، تغییر وضعیت کارت‌های سوخت است، می‌توان شرایط را به‌گونه‌ای کرد که کارت‌های سوخت به‌جای اینکه به اسم خودرو باشند، برای اشخاص در نظر گرفته شود؛ یعنی مبلغی به اشخاص داده شود و خانوار آن مبلغ را برای بنزین یا کالاهای دیگر مانند برق و یا گاز استفاده کنند. او با تأکید بر اینکه راه

^[1] طبق اعلام وزارت نفت، «اوجی» به افزایش مصرف روزانه بنزین کشور

^[2] طبق اعلام وزارت نفت، «اوجی» به افزایش مصرف روزانه بنزین کشور

اخبار

بانک مرکزی اعلام کرد

آغاز فروش ارز به متقاضیان سفرهای هوایی

از روز هفتم اسفندماه ۱۴۰۲، فروش ارز برای مسافرت‌های هوایی به متقاضیان آغاز شده است. بر این اساس، متقاضیان می‌توانند هزار یورو به نرخ مرکز مبادله از بانک‌های عامل دریافت کنند. طبق اعلام بانک مرکزی، در راستای مدیریت بازار ارز و پوشش نیاز ارزی متقاضیان در پایان سال، سرانه فروش ارز برای مسافرت‌های هوایی به متقاضیان از ۵۰۰ به ۱۰۰۰ یورو به قیمت مرکز مبادله ارز و طلای ایران افزایش یافته و عملیات عرضه نیز در شعب منتخب بانک‌های ملی، ملت و سهامان آغاز شده است. به گفته مدیر روابط عمومی بانک مرکزی، مدارک موردنیاز برای خرید ارز متقاضیان شامل ارائه گذرنامه معتبر، بلیت مسافرت هوایی و رسید پرداخت عوارض خروج از کشور است. گفتنی است؛ تحویل ارز در درگاه خروجی فرودگاه‌ها به مسافران صورت می‌گیرد.

فقط ۲۹ درصد متقاضیان وام ودیعه مسکن گرفتند

دست خالی مستاجران

اگرچه بانک‌ها موظفند به تمامی متقاضیان وام ودیعه مسکن تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات پرداخت کنند و طبق قانون در صورت امتناع از این موضوع مشمول جریمه مالیاتی می‌شوند، اما آمار نشان می‌دهد از حدود یک میلیون و ۳۰۰ هزار متقاضی دریافت وام اجاره، فقط به ۲۹ درصد افراد وام پرداخت شده است. به گزارش «ایسنا»، عملکرد بانک‌ها در پرداخت وام اجاره به مستاجران چندان امیدوارکننده نیست. این در حالی است که رئیس‌جمهور همواره بر رفع مشکلات مسکن اقشار پایین تاکید دارد. تخمین زده می‌شود که حدود ۹ میلیون خانوار اجارنشین در کشور زندگی می‌کنند که راهکارهایی از جمله خانه‌دار کردن این اقشار در قالب طرح نهضت ملی مسکن، احداث مسکن استیجاری و پرداخت تسهیلات کمک ودیعه در دستور کار دولت قرار دارد. در بخش نهضت ملی مسکن توفیقاتی حاصل شده و برای ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد تامین زمین صورت گرفته اما در دو حوزه دیگر عملکردها چندان مناسب نبوده است. بخصوص سیستم بانکی در پرداخت وام اجاره به نوعی جاخلالی می‌دهد.

از زمان تصویب تسهیلات کمک ودیعه مسکن که هم‌زمان با اپدیدی ویروس کرونا در سال ۱۳۹۹ آغاز شد تاکنون یک میلیون و ۲۹۴ هزار متقاضی واجد شرایط ثبت نام کرده‌اند که بانک‌ها با ۲۸۱ هزار و ۷۶۲ متقاضی به میزان حدود ۲۹ درصد قرارداد امضا کرده‌اند. سال ۱۳۹۹ سقف تسهیلات کمک

ودیعه مسکن ۵۰ میلیون تومان بود که در سال‌های بعد افزایش یافت و امسال با رشد ۲۰۰ درصدی نسبت به سه سال قبل به ۲۰۰ میلیون تومان افزایش یافته است. متقاضیان صرفا یک بار می‌توانند از این وام استفاده کنند. یعنی اگر کسی در سه سال گذشته وام را دریافت کرده دیگر وام او به پرداخت نخواهد شد. برای دریافت تسهیلات کمک ودیعه باید قرارداد توسط مالکان و مستاجران در سامانه خودنویس ثبت و قرارداد کد رهگیری رایگان دریافت شود. پیش از انعقاد قرارداد، اطلاعات واحد مسکونی باید در سامانه املاک و اسکان به ثبت برسد. برخی مستاجران از سنگ‌اندازی سیستم بانکی در پرداخت وام اجاره خیر می‌دهند. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد به جز بانک مسکن، سایر بانک‌ها تمایل چندانی به پرداخت وام‌های مسکن از جمله تسهیلات کمک ودیعه ندارند. از طرف دیگر مالکان از انعقاد قرارداد در سامانه خودنویس خودداری می‌کنند.

براساس بخشنامه‌ای که سال گذشته بانک مرکزی به بانک‌ها اعلام کرد اگر بانک‌موسسه اعتباری غیربانکی نسبت به اعطای تسهیلات موضوع این دستورالعمل به متقاضیان بدون داشتن توجیه بانکی در سقف سهمیه ابلاغی اقدام نکند، مشمول جریمه مالیاتی مندرج در تبصره (۵) ذیل ماده (۴) قانون جشش تولید مسکن می‌شود. با همه این اوصاف ایرادترشی‌های نظام بانکی از جمله معرفی نام رسمی، معرفی نرخ ضامن یا ارائه سند خانه به عنوان وثیقه به سدی برای اجاره‌نشینان تبدیل شده است. جالب آنکه برخی بانک‌ها از مستاجران که فاقد مسکن هستند می‌خواهند سند خانه را وثیقه بگذارند.

نرخ سود اوراق گواهی سپرده خاص چگونه محاسبه می‌شود؟

به گفته معاون اقتصادی بانک مرکزی، گواهی سپرده خاص، یکی از ابزارهای سیاست پولی است که می‌تواند به پیوسته متغیرهای پولی و تحقق هدف‌گذاری‌ها در مسیره‌های نظر گرفته شده، کمک کند. «محمد شیرجیان» با بیان اینکه این ابزار یکی از روش‌هایی است که می‌تواند به صورت هدفمند به تأمین مالی بنگاه‌ها کمک کند، تصریح کرد: بدین معنا که تأمین مالی سب‌رمایه در گردش بنگاه‌ها به واسطه این ابزار می‌تواند انجام شود، چراکه تقریباً ۸۲ درصد تسهیلاتی که در شبکه بانکی به بخش صنعت پرداخت می‌شود، برای سرمایه در گردش بنگاه‌هاست و در مجموع حدود ۶۵ درصد تسهیلات بانکی برای سرمایه در گردش است. بر این اساس بانک مرکزی برای استفاده از ابزار گواهی سپرده خاص برای تأمین سرمایه در گردش بنگاه‌ها برنامه‌ریزی کرد به این صورت که گواهی سپرده خاص برای بنگاه‌ها و پروژه‌های مشخص منتشر می‌شود و این منابع تجهیز شده صرف تأمین مالی بنگاه‌های متقاضی می‌شود. بنا بر اعلام بانک مرکزی، او در توضیح نرخ سود این اوراق افزود: نرخ سود اوراق گواهی سپرده بازدهی پروژه‌ها تعیین می‌شود و به واسطه آن مشارکت واقعی بین سرمایه‌گذار و تأمین مالی شوندۀ برقرار می‌شود؛ لذا گواهی سپرده خاص هم کارکرد تأمین مالی سرمایه در گردش و هم تأمین مالی طرح‌های بلندمدت توسعه‌ای و ایجاد بنگاه‌های را شامل می‌شود و گواشش جدی به حساب می‌آید. لذا می‌توان گفت که در این شیوه، منابع به صورت هدفمندتر، موثرتر و با بهره‌وری مناسب‌تری به سمت بخش‌های مولد اقتصادی هدایت می‌شود.

آخرین وضعیت بازار رمزارزها

اثریوم رکورد زد

ارزش اتریوم بیش از ۳ درصد افزایش یافت و به بالاترین قیمت ۸۴ درص پیش از دو ماه از زمان سررسیدشان گذشته است. در ادیبات بانکی به این بدهی‌ها، تسهیلات کلان غیرجاری گفته می‌شود. به گزارش «کوایران»، میزان تسهیلات غیرجاری سیستم بانکی، یکی از چالش‌های نظام بانکی و از جمله مواردی است که می‌تواند به انباشت ریسک در ترازنامه بانک‌ها منجر شود. در حال حاضر ۲۷ بانک در کشور شامل دو بانک قرض‌الحسنه، هفت بانک دولتی و ۱۷ بانک خصوصی مشغول به فعالیت هستند. براساس آخرین آمارهای بانک مرکزی، به‌جز بانک‌های قرض‌الحسنه، ملت، صادرات و صنعت و معدن، اطلاعات تمامی بانک‌ها در رابطه با تسهیلات کلان غیرجاری در انتهای پاییز ۱۴۰۲ اعلام شده است. آمارها نشان می‌دهد که همت از ۴۹۰ همت ارزش اصل تسهیلات کلان پرداختی توسط ۲۲ بانک مورد بررسی تا انتهای پاییز سال جاری بوده که همچنان با وجود اتمام قرارداد، تسویه نشده است. از این میان، بیش از ۴۱۳ همت از تسهیلات کلان پرداختی در زمره تسهیلات کلان غیرجاری قرار می‌گیرند که عمدتا به معنای گذشت بیش از دو ماه پس از تاریخ اتمام اقساط است. براساس بررسی‌ها، بیشترین تسهیلات کلان غیرجاری در انتهای پاییز امسال متعلق به بانک آینده به ارزش ۱۴۶ همت بوده است. در جایگاه دوم بانک سپه ۱۰۶ همت تسهیلات کلان غیرجاری دارد و سپس بانک کشاورزی با اختلاف، در جایگاه سوم با تسهیلات کلان غیرجاری ۳۶ همتی قرار گرفته است. در ادامه مشاهده می‌شود بانک‌های پاسارگاد، ملی، پارسیان، توسعه صادرات و تجارت هر کدام به ترتیب از ۲۳ تا ۱۱ همت تسهیلات کلان غیرجاری دارند. سپس بانک مسکن، اقتصاد نوین، سرمایه، شهر، گردشگری، خاورمیانه، پست بانک، رفاه، دی و ایران‌زمین کمتر از ۱۱۰ همت تسهیلات کلان غیرجاری را در انتهای



فرصت امروز: در بهمن‌ماه ۱۴۰۲، تورم ماهانه کل کشور کاهش یافته و این مسئله خود را در تورم دهک‌ها نیز نشان داده است؛ به طوری که تورم ماهانه دهک اول درآمدی به کمتر از ۰.۵ درصد رسیده و تورم سایر دهک‌ها نیز کمتر از ۲ درصد برآورد شده است. بدین ترتیب، نرخ تورم در میانه زمستان کاهش پیدا کرده و از حدود ۲.۶ درصد در دی ماه به ۱.۴ درصد در بهمن ماه رسیده که از اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ تاکنون بی‌سابقه بوده است. این کاهش سطح تورم، خود را در تورم دهک‌ها نیز نشان داده است؛ چنانکه تورم دهک اول که نماینده ۱۰ درصد از کم‌زنده‌ترین خانوارهای کشور محسوب می‌شود، به کمتر از ۰.۵ درصد رسیده است. دهک‌های دوم تا پنجم نیز نرخ تورم کمتر از یک درصد را به ثبت رسانده‌اند. همچنین تورم ماهانه پنج دهک آخر درآمدی نیز به کمتر از ۲ درصد رسیده است. به نظر می‌رسد علت این کاهش تورم دهک‌های درآمدی، افت قیمت برخی از اقلام و کالاها با وزن بیشتر در سبد خانوار باشد.

از سوی دیگر، جغرافیای استانی تورم در میانه زمستان امسال نشان می‌دهد که در بهمن ماه، بیشترین تورم در مقیاس سالانه در استان یزد و در بازه ماهانه در استان خراسان جنوبی به ثبت رسیده است. همچنین اصلی‌ترین بار تورم نقطه به نقطه بهمن ماه بر دوش آذربایجان غربی بوده است. در مجموع، نرخ تورم در بهمن ماه ۱۴۰۲ در مقیاس ماهانه حدود ۱.۴ درصد، در بازه سالانه حدود ۴۲.۵ درصد و نسبت به بهمن ماه ۱۴۰۱ حدود ۳۵.۸ درصد بوده است. این در حالی است که فشار تورمی بر دوش هر کدام از استان‌های کور در سه مقیاس سالانه، نقطه به نقطه و ماهانه با یکدیگر تفاوت دارد.

تورم بهمن ماه از منظر دهک‌ها

در بهمن ماه امسال تورم ماهانه کل کشور کاهش یافته و این مسئله خود را در تورم دهک‌ها نشان داده است؛ کما اینکه تورم ماهانه دهک اول به کمتر از ۰.۵ درصد و تورم سایر دهک‌ها به کمتر از ۲ درصد رسیده است. به گزارش «کوایران»، در بهمن امسال نرخ تورم کاهش یافته و از حدود ۲.۶ درصد در دی به ۱.۴ درصد در بهمن رسیده که از اردیبهشت سال گذشته تاکنون سابقه نداشته است. این کاهش خود را در دهک‌ها نیز نشان داده است. تورم دهک اول که نماینده ۱۰ درصد از کم‌زنده‌ترین خانوارهای کشور است به کمتر از ۰.۵ درصد رسیده است. دهک‌های دوم تا پنجم نیز نرخي کمتر از یک درصد را به ثبت رسانده‌اند. همچنین تورم ماهانه پنج دهک آخر نیز به کمتر از ۲ درصد رسیده است. به نظر می‌رسد علت این کاهش، افت قیمت برخی اقلام با وزن بیشتر در سبد خانوار مثل مرغ باشد.

تورم‌های بالا و مداوم، یکی از بیماری‌های مزمن اقتصاد ایران است که به دلیل بی‌ثباتی در سیاست‌گذاری و ورود شوک‌های بی‌دری به اقتصاد ایجاد شده است. از آنجا که تغییرات این شاخص اقتصادی، تاثیر مستقیم روی رفاه می‌گذارد همواره توسط مردم رصد می‌شود. به بیان ساده، تورم به معنای افزایش مستمر سطح عمومی قیمت‌هاست

بنابراین هر بار که قیمت برخی اجناس بالا می‌رود نمی‌توان گفت که دچار تورم شده؛ چراکه دو شاخصه «استمرار» و «عمومی‌بودن افزایش قیمت» در آن مشاهده نشده است. منظور از «سطح عمومی قیمت‌ها» این است که افزایش قیمت نه در یک گروه کالایی خاص، بلکه در مجموعه‌ای از کالاها و خدمات متنوع رخ دهد. حال اگر به طور مداوم قیمت طیف وسیعی از کالاها بالا رود، گفته می‌شود که تورم رخ داده است. نرخ تورم، نشان‌دهنده درصد تغییر این قیمت‌هاست. برای محاسبه نرخ تورم ابتدا یک سبد مشخص از کالا و خدمات طراحی می‌شود. این سبد شامل مجموعه‌ای از کالاهای خوراکی، آشامیدنی، دخانیات، کالاهای غیرخوراکی و خدمات است که توسط اغلب مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. سپس به هر یک از کالاهای این سبد، یک وزن داده می‌شود. این وزن نشان می‌دهد که میزان اهمیت این کالا در سبد مصرف مردم با وزن هتل و رستوران رفتن متفاوت است و گروه اول، وزن بالاتر و حیاتی‌تری دارد.

تورم ۰.۲ درصدی دهک اول

سطح تورم به تفکیک دهک‌های درآمدی هم سنجیده می‌شود. اگر تمام خانوارهای کشور براساس سطح هزینه‌ای که دارند از کم به زیاد مرتب شده و هر ۱۰ درصد آنها در یک گروه گذاشته شود، دهک هزینه‌ای به دست می‌آید. بر این اساس، دهک اول شامل ۱۰ درصد از فقیرترین و دهک دهم شامل ۱۰ درصد از ثروتمندترین خانوارهای کشور است. حال جدیدترین گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تورم ماهانه کل کشور در بهمن امسال به ۱.۴ درصد رسیده است. این نرخ در دی ماه ۲.۶ درصد بوده است. از میان دهک‌ها هزینه‌ای، کمترین تورم ماهانه مربوط به دهک اول بوده که نرخ آن ۰.۳۸ درصد ثبت شده است. به عبارت دیگر، خانوارهای دهک اولی برای خرید یک سبد یکسان از کالا و خدمات در بهمن ماه تنها ۰.۳۸ درصد بیشتر از دی ماه هزینه کرده‌اند. این نرخ در دهک دوم و سوم نیز به ترتیب ۰.۵۵ درصد و ۰.۶۶ درصد ثبت شده است. تا دهک پنجم نیز تورم ماهانه دهک‌ها کمتر از یک درصد برآورد شده است. این نرخ‌ها در مقایسه با ماه‌های قبل به شکل قابل‌توجهی کاهش یافته است.

از دهک ششم تا دهم درآمدی، تورم ماهانه دهک‌ها به بالای یک درصد رسیده اما همچنان سطح آن کمتر از ۲ درصد است. مثلاً یک خانوار دهک دهمی که نماینده ۱۰ درصد از ثروتمندترین خانوارهای کشور است در بهمن ماه ۱.۹ درصد بیشتر از دی ماه برای خرید یک سبد یکسان از کالا و خدمات هزینه کرده است. بررسی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که در بهمن ماه تورم ماهانه برخی کالاها مثل مرغ، سبزیجات و حبوبات منفی شده است. به عبارت دیگر، قیمت این اقلام نسبت به دی ماه کاهش یافته است. با توجه به اینکه اقلامی مثل مرغ، وزن بالاتری در سبد مصرف خانوار دارد، به نظر می‌رسد علت کاهش تورم دهک‌ها نیز افت قیمت همین کالای اساسی باشد.

تسهیلات کلان غیرجاری شبکه بانکی در انتهای پاییز نشان می‌دهد

آمار وام‌های بی‌بازگشت بانک‌ها

آذماه به ثبت رسانده‌اند. در مقابل بانک سامان، سینا، ایران و ونزولا و توسعه تعاون هر کدام با کمتر از یک همت تسهیلات کلان غیرجاری، پاییز را به اتمام رسانده‌اند. در حالت کلی، تسهیلات کلان تسویه نشده شامل انواع وام‌های معوقه، سررسید گذشته و مشکوک‌الوصول هستند که بنابر صلاحدید و قوانین بانک ممکن است حتی با جریمه یا بخشودگی‌هایی مواجه شوند. براساس مطالعات، نسبت وام‌های کلان غیرجاری در بانک‌ها ارتباط زیادی با کفایت سرمایه و انباشت ریسک در ترازنامه بانک دارد. در نتیجه عموماً هر چقدر نسبت تسهیلات غیرجاری نسبت به تسهیلات تاریخ گذشته بیشتر باشد، انباشت ریسک در ترازنامه بانک نیز بیشتر می‌شود. براساس این گزارش، بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد توزیع اعتبارات میان بخش‌های اقتصادی به نفع خدمات و صنعت تغییر کرده و در عوض سهم مسکن از تسهیلات بانکی کوچک‌تر از گذشته شده است. از ابتدای سال جاری تا انتهای دی ماه علاوه بر اینکه سهم صاحبان کسب و کار از مجموع تسهیلات اعطا شده کاهش یافته و بخش بیشتری به خانوار تخصیص پیدا کرده است، توزیع میان بخش‌های مختلف اقتصادی نیز با تغییراتی همراه بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در مجموع سهم بخش خدمات و صنعت از کل تسهیلات بزرگ‌تر شده و در عوض سهم مسکن از اعتبارات دریافتی کاهش یافته است.

براساس آمارهای منتشرشده در بانک مرکزی از ابتدای سال جاری تا پایان دی ماه مجموعاً ۳ هزار و ۵۰۸ همت اعتبار در قالب انواع تسهیلات به صاحبان کسب و کار پرداخت شده است. مشاهدات بیان می‌کنند علی‌رغم اینکه مجموع تسهیلات تخصیص یافته به بخش کسب و کار در مقایسه با ۱۰ ماهه ابتدای ۱۴۰۱ حدود ۲۶.۷ درصد رشد داشته است، اما سهم آن از کل تسهیلات نسبت به سال گذشته کاهش یافته و از ۸۳ درصد به ۸۱ درصد رسیده است. علاوه بر این موضوع، مشاهده می‌شود

تورم بهمن ماه از منظر استان‌ها

بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که در بهمن ماه، بیشترین تورم در مقیاس سالانه در استان یزد و در بازه ماهانه در استان خراسان جنوبی به ثبت رسیده است. همچنین اصلی‌ترین بار تورم نقطه به نقطه بهمن نیز بر دوش آذربایجان غربی بوده است. همانطور که اشاره شد، نرخ تورم در بهمن ماه ۱۴۰۲ در مقیاس ماهانه حدود ۱.۴ درصد، در بازه سالانه حدود ۲۲.۵ درصد و نسبت به بهمن پارسال حدود ۳۵.۸ درصد بوده است. این در حالی است که فشار تورمی بر دوش هر یک از استان‌ها در سه مقیاس سالانه، نقطه به نقطه و ماهانه تفاوت داشته است. زمانی که میانگین شاخص قیمت مصرف‌کننده در ۱۲ ماه منتهی به مقطع موردنظر در سال جاری را نسبت به میانگین این شاخص در ۱۲ ماه منتهی به مقطع مشابه در سال گذشته به دست آوریم، رشد سالانه تورم حاصل خواهد شد. به طور کلی، این نوع از محاسبه تورم، حافظه بلندمدت‌تری دارد و ممکن است یک شوک در یکی از ۲۴ ماه مورد بررسی باعث افزایش در شاخص برای مدت طولانی شود. آمارها نشان می‌دهد که تورم سالانه در بهمن ماه ۱۴۰۲ در استان یزد، بالاترین تورم ثبت شده از میان سایر استان‌ها با نرخ ۵۲.۹ درصد بوده است. همچنین در استان‌های کردستان، چهارمحال و بختیاری و اصفهان نیز نرخ تورم سالانه حدود ۴۸ درصد و در استان‌های کرمانشاه و لرستان هم حدود ۴۷ درصد بوده است. در سمت مقابل مشاهده می‌شود که استان تهران دارای کمترین نرخ تورم معادل ۳۷.۷ درصد از میان ۳۱ استان ایران بوده است. همچنین استان‌های سیستان و بلوچستان، خوزستان، سمنان و بوشهر نیز هر کدام حدوداً ۳۹ درصد تورم را در دومین ماه زمستان امسال پست سر گذاشته‌اند.

بار تورمی بر دوش کدام استان است؟

بررسی تورم نقطه به نقطه استان‌ها حاکی از به ثبت رسیدن بالاترین تورم در استان آذربایجان غربی با نرخ ۴۱ درصد است. این نوع از محاسبه، شاخص قیمت در ماه مورد نظر از سال جاری را نسبت به شاخص در ماه مشابه سال گذشته در نظر می‌گیرد. در جایگاه بعدی، ایلام و یزد هر کدام با حدوداً ۴۰ درصد تورم مواجه بوده و تورم کردستان، خراسان و کرمان هم حدوداً ۳۹ درصد به ثبت رسیده است. این در حالی است که کمترین میزان رشد قیمت‌ها در بهمن امسال نسبت به بهمن پارسال در استان سیستان و بلوچستان با نرخ ۲۵ درصد رقم خورده است. در جایگاه‌های بعدی، استان‌های زنجان و بوشهر هر کدام ۳۱ درصد تورم و تهران و قم نیز ۳۳ درصد تورم را تجربه کرده‌اند. آمارها همچنین نشان می‌دهد که در نیمه زمستان سال جاری، سه استان بیش از ۲ درصد تورم در عرض یک ماه را متحمل شده‌اند، که به ترتیب خراسان جنوبی با ۲.۲ درصد، البرز با ۲.۱ درصد و فارس با ۲ درصد تورم مواجه بوده‌اند. این در حالی است که هفت استان تورم ماهانه کمتر از یک درصد را تجربه کرده‌اند که شامل استان‌های لرستان، بوشهر، کرمانشاه، چهارمحال و بختیاری، کردستان، اردبیل و گلستان می‌شود. کمترین تورم ماهانه نیز در استان‌های بوشهر و لرستان با حدود ۰.۴ واحد درصد رقم خورده است.



اداره کل ثبت اسناد و املاک استان اردبیل
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک خلخال

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اسامی اشخاصی که باستانه مدارک ارائه شده از طریق هیات حل اختلاف موضوع قانون مذکور مستقر در ثبت خلخال تقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مفروض ایشان برابر اثری صادره از هیات مذکور تأیید و در اداره ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاص پلاک ثبتی مراتب بشرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع آگهی می شود:

۱۶ خرداد۷ هروادخلخال ؛
۷۳۳ فرعی از ملک دانگ شناع از ششادنگ یکباب مغازه مورد تقاضا و متصرفی آقای سعید جهانی ؛ از مالکیت اولیه آقای مختار فرهودی ششادنگ بمساحت ۷٫۹۵مترمربع.
۱۲۴ فرعی از ملک دانگ شناع ؛ از مالکیت اولیای یک قطعه زمین محصور با اعیان اجدائی موردتقاضا و متصرفی خانم گوزل خدابخشی بیروق؛ از مالکیت اولیه خانم ملک ترابی بمساحت۱۰۰٫۱۲مترمربع.
۱۹ فرعی از ملک دانگ شناع یک باب خانه و محوطه مورد تقاضاومتصرفی آقای یونس یوسف پور ؛ از مالکیت اولیه آقای بشیر یوسف فر بمساحت ۲۴۴٫۴۲مترمربع.
۹۲ فرعی از ملک دانگ شناع ؛ ششادنگ یک باب خانه و محوطه موردتقاضا و متصرفی آقای یونس یوسف پور ؛ از مالکیت اولیه آقای بشیر یوسف پور بمساحت ۸۲٫۶۲مترمربع.
۲۱ فرعی از ملک دانگ شناع ؛ ششادنگ یک باب انباری و محوطه موردتقاضا و متصرفی آقای یونس یوسف پور؛ از مالکیت اولیه آقای بشیر یوسف پور بمساحت ۱۷۸٫۴۲مترمربع
۵۴ فرعی از ملک دانگ شناع ؛ ششادنگ یکباب مغازه موردتقاضا و متصرفی آقای بهرام کیا هراپاد ؛ از مالکیت اولیه وراث اندن اله کیا بمساحت ۰٫۶۶مترمربع.
۲ فرعی از ملک دانگ شناع ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی مورد تقاضا و متصرفی آقای عزیزاله خیریوان ؛ از مالکیت اولیه آقای اسداله وپومزه هردو خیریوان بمساحت ۴۲۱٫۸۱مترمربع.

۲ فرعی از ملک ۱۶۰۴ ؛ ششادنگ یکباب ساختمان مسکونی مورد تقاضا و متصرفی آقای سعید مظفری گلوجه ؛ از مالکیت اولیه آقایان محمدحسین کریمی و ایرج نجف پور فرزندان جرجلی بمساحت ۱۵۷٫۵۰ مترمربع .

۱۶ خرداد۷ خندبیل خلخال ؛
۹۲۵ فرعی از ملک ۱۹۱۱ ؛ ششادنگ یک قطعه خاک مورد تقاضا و متصرفی آقای سعید ناصر بشرتی ؛ از مالکیت اولیه آقای ابراهیم اسمعیلی بمساحت ۹۹٫۱۰مترمربع قسمتی از پلاک ۲۱ فرعی واقع در اراضی روستای علی اباد.

۵۴ فرعی از ملک ۱۹۱۳ ؛ ششادنگ یک باب خانه و محوطه مورد تقاضا و متصرفی آقای حسین حیدری نیلیق ؛ از مالکیت اولیه آقایان جبرائیل و میکائیل هردو آسبایی بمساحت ۳۰۰٫۶۶ مترمربع واقع در اراضی روستای نالوین.

۱۱۳۳ فرعی از ملک ۱۹۱۸ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ مورد تقاضا و متصرفی آقای فتح اله سعیدی سنجیدگ ؛ از مالکیت اولیه آقای حبیب اله سعیدی بمساحت ۲۵۰۰ مترمربع قسمتی از پلاک ۴۱ فرعی واقع در روستای خندبیلجه.

۴۳۳ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن حسین میر حجتی ؛ از مالکیت اولیه آقای میر اسکندر میر حجتی بمساحت ۷۳۳٫۱۱مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۷۴ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن سید حسین میر حجتی ؛ از مالکیت اولیه آقای میر اسکندر میر حجتی بمساحت ۶۶۴۵٫۰۸مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۷۵ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن موسی زاده ؛ از مالکیت اولیه آقای علی ابراهیمی بمساحت ۳۳۰۰٫۱۰مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۷۶ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن موسی زاده ؛ از مالکیت اولیه آقای صاحبعلی صمدزاده بمساحت ۷۳۳٫۰۰مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۷۷ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن موسی زاده ؛ از مالکیت اولیه آقای سید ذبیح اله میربحر حجتی بمساحت ۱۱۳۷٫۵۵مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۷۸ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن موسی زاده ؛ از مالکیت اولیه آقای تراب موسی زاده بمساحت ۱۱۳۷٫۵۵مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۸۰ فرعی از ملک ۱۹۱۹ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی مورد تقاضا و متصرفی آقای علی موسی زاده ؛ از مالکیت اولیه آقای حسن موسی زاده بمساحت

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

۵۶۷۸٫۴۲ واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۶۴۳ فرعی از ملک ۱۹۳۳ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ مورد تقاضا و متصرفی آقای حسن مولایی و خانم جهان بنیادی؛ از مالکیت اولیه شماعی متقاضی بمساحت ۳۰۸۲٫۰۵مترمربع نسبت به نسبت سهم واقع در اراضی روستای لمعه دشت.
اختلاف موضوع قانون مذکور مستقر در ثبت ۵۳۳ فرعی از ملک ۱۹۲۵ ؛ ششادنگ یک باب انباری و محوطه مورد تقاضا و متصرفی آقای ساسان شریفی ؛ از مالکیت اولیه آقای قیوب شریفی بمساحت ۰۰۰مترمربع واقع در اراضی روستای بروج.

۱۵۷ فرعی از ملک ۱۹۳۸ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین محصور با اعیان اجدائی مورد تقاضا و متصرفی آقای عرفان فرجی ؛ از مالکیت اولیه آقای محمد فرجی بمساحت ۳۸۹٫۳۶مترمربع قسمتی از پلاک ثبتی ۲۴ فرعی واقع در اراضی روستای ترک.
۱۵۸ فرعی از ملک ۱۹۳۸ ؛ ششادنگ یک باب خانه و محوطه مورد تقاضا و متصرفی آقایان محمد و رحمتعلی هردو فرجی ؛ از مالکیت اولیه آقای خدائلی فرجی بمساحت ۱۳۰٫۷۲۷مترمربع به نسبت سهم واقع در اراضی روستای ترک.

۴۱۱ فرعی از ملک ۱۹۴۱ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی مورد تقاضا و متصرفی خانم رویا حسینی آقچیان؛ از مالکیت اولیه آقای بیت اله باقری بمساحت ۱۲۲۶ مترمربع واقع در اراضی روستای مزجین.

۴۱۲ فرعی از ملک ۱۹۴۱ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی مورد تقاضاومتصرفی خانم پاکیزه آذرگون؛ از مالکیت اولیه آقای یوسف شرفی بمساحت ۴۸۵٫۱۳مترمربع واقع در اراضی روستای مزجین.

۳۳۵۹ فرعی از ملک ۱۹۵۲ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی مورد تقاضا و متصرفی آقای محمد جعفری و خانمها سهیلا و حمیرا هردو جعفری ؛ از مالکیت اولیه آقای ابراهیم خلیل جوادنی بمساحت ۱۴۶٫۱۰مترمربع نسبت به سهم واقع در اراضی روستای خوجین.

۳۶۶۰ فرعی از ملک ۱۹۵۳ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی موردتقاضا و متصرفی آقای محمد جعفری و خانمها سهیلا و حمیرا هردو جعفری ؛ از مالکیت اولیه آقای ابراهیم خلیل جوادنی بمساحت ۴۳۰٫۳۳مترمربع نسبت به سهم واقع در اراضی روستای خوجین.

۶۲۱ فرعی از ملک ۱۹۵۴ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی موردتقاضاومتصرفی آقای سید فیروزالدین قدیری ؛ از مالکیت اولیه خانم رضیه ختم دانیالی بمساحت ۳۳۳٫۲۰مترمربع قسمتی از پلاک ۱۳۳ فرعی واقع در اراضی روستای ختافه سادات.

۶۲۲ فرعی از ملک ۱۹۵۴ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ مورد تقاضا و متصرفی آقای سیدفیروزالدین قدیری ؛ از مالکیت اولیه خانم رضیه خاتم دانیالی بمساحت ۱۷۱۷٫۹۰مترمربع قسمتی از پلاک ۱۳۳ فرعی واقع در اراضی روستای ختافه سادات.
ازبخش ۸ مستجد خلخال ؛

۹۷ فرعی از ملک ۱۱۱۰ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ موردتقاضا و متصرفی آقای جهانبخش میرزائی کالار ؛ از مالکیت اولیه آقای سعاده میرزائی بمساحت ۳۳۰۷٫۸۰ مترمربع واقع در اراضی روستای کالار .

۹۸ فرعی از ملک ۱۱۱۰ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ موردتقاضا و متصرفی آقای زردشت یادباب ؛ از مالکیت اولیه آقای سالار نصیری بمساحت ۴۴۶۹٫۰۰ مترمربع واقع در اراضی روستای کالار .

۹۴ فرعی از ملک ۱۱۱۲ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی ابی موردتقاضا و متصرفی آقای علی قنبری جلنبر ؛ از مالکیت اولیه آقای اسداله تراز بمساحت ۵۳۹۹٫۰۰ مترمربع واقع در اراضی روستای خلخال ؛

ازبخش ۱۷ خورش رستم خلخال ؛
۳۲۷۵ فرعی از ملک ۳۰ ؛ ششادنگ یکباب ساختمن و محوطه موردتقاضا و متصرفی آقایان امان اله و نبیج اله هردو خانیان ؛ از مالکیت اولیه فرض اله رحمانی بمساحت ۳۰۰۰مترمربع نسبت به سهم قسمتی از پلاک ثبتی ۴۳۷ فرعی واقع در اراضی روستای کالار .

۳۲۷۶ فرعی از ملک ۲۰ ؛ ششادنگ یکباب ختخه و محوطه موردتقاضا و متصرفی آقای علی ایمانی چنار ؛ از مالکیت اولیه آقای قربانعلی توکلی بمساحت ۲۰۵۸۱ مترمربع واقع در هوشنجین .

۳۲۷۷ فرعی از ملک ۲۰ ؛ ششادنگ یکباب یکباب خانه و محوطه موردتقاضا و متصرفی آقای غلامعلی ایمانی چنار ؛ از مالکیت اولیه آقای قربانعلی توکلی بمساحت ۱۶۴ مترمربع واقع در هوشنجین .

۳۲۷۸ فرعی از ملک ۲۰ ؛ ششادنگ یکباب ختله مخروبه موردتقاضا و متصرفی آقای فریزر الیاسی ؛ از مالکیت اولیه آقای بیگ محمد لیاسی بمساحت ۲۵۰٫۴۸ مترمربع واقع در هوشنجین .

۳۲۷۹ فرعی از ملک ۲۰ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین محصور با اعیان اجدائی موردتقاضا و متصرفی آقای علیرضا صمیمی هوشنجین ؛ از مالکیت اولیه آقای محبوب نبوتی بمساحت ۳۱۷٫۲۱۷مترمربع واقع در هوشنجین .

۳۲۸۰ فرعی از ملک ۲۰ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین محصور با اعیان اجدائی موردتقاضا و متصرفی خانم اعظم شجاعی کرج ؛ از مالکیت اولیه آقای محمد ارشاد شریفی بمساحت

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

۲۷۴ مترمربع واقع در هوشنجین .

۲۴۸۱ فرعی از ملک ۲۰ ؛ ششادنگ یکباب تالیسات ابرسانی و محوطه موردتقاضا و متصرفی دولت جمهوری اسلامی ایران به نمایندگی شرکت آب منطقه ای اردبیل؛ از مالکیت اولیه خانم رفیه شریفی بمساحت ۲۰۵۰٫۶۶ مترمربع واقع در هوشنجین .

۳۰۹ فرعی از ملک ۲۱ ؛ ششادنگ یکباب خانه و محوطه نیمه کاره موردتقاضا و متصرفی خانم مهیمه بختیاری؛ از مالکیت اولیه آقای یداله عبیدی هوشنجین بمساحت ۲۰۰ مترمربع واقع در اراضی زاویه مشایخ هوشنجین .

۶۷۵ فرعی از ملک ۲۸ ؛ ششادنگ یکباب خانه و محوطه موردتقاضا و متصرفی آقای علی عبداللهی کرج ؛ از مالکیت اولیه آقای علی عبداللهی بمساحت ۲۴۹٫۷۳ مترمربع واقع در روستای کرج .

۴۳ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین محصور با اعیان اجدائی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۲۴۳٫۳۱مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۴۴ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه باغچه موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۶۱۱٫۵۵مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۴۵ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه باغچه موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۳۳۰٫۲۲ مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۴۶ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۵۴۳۵٫۰۶مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۴۷ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۳۸۲۵٫۴۵مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۴۸ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۴۹۸۹٫۷۹مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۴۹ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۳۲۴۴٫۷۶مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۰ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۳۲۷٫۵۸مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۱ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۹۵۰٫۶۷مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۲ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۰۲۸۰٫۳۱مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۳ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۱۲۲٫۳۲مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۴ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۳۱۶۹٫۴۹مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۴ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۷۲۷۵٫۲۱مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۵ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۴۹۷٫۱۵مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۶ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۱۱۲۲٫۳۲مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۷ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۴۹۶۹٫۷۴مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۵۸ فرعی از ملک ۲۷ ؛ ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضا و متصرفی آقای حمزه کرمی کراز ؛ از مالکیت اولیه شماعی خود متقاضی بمساحت ۶۱۷۳٫۱۷مترمربع واقع در اراضی روستای خوشنامه .

۲۸۰ فرعی از ملک ۲۱ ؛ ششادنگ یک قطعه باغ موردتقاضا و متصرفی آقای حنی خدابخشی بیروق ؛ از مالکیت اولیه فضلعلی خدابخشی بمساحت ۱۰۸۰٫۳۳ مترمربع واقع در اراضی روستای بیروق .

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای حسین نجفی فرزند زیداله نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۲۰۳۲/۶۴ متر مربع پلاک ۲۲۰۲ فرعی از ۵۲ اصلی واقع در روستای شهرین بخش ۷ زنجان خریداری از آقای معرفت یکبدلی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
رئیس ثبت اسناد منطقه یک زنجان - علیرضا حسن زاده
۲۹۷

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سندمالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای علی مهاجری فرزند زلفعلی نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۹۶ مترمربع عرصه به انضمام ششادنگ قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۲۸۸/۸۶ متر مربع پلاک ۹۹۸ فرعی از ۲۷ اصلی واقع در روستای بولامچی بخش ۷ زنجان خریداری از آقای اکبر مهاجری محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
رئیس ثبت اسناد منطقه یک زنجان - علیرضا حسن زاده
۲۹۸

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سندمالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای مهدی قربانی فرزند علی اوسط نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۳۴۵/۵۵ متر مربع پلاک ۳۳۶ فرعی از ۱۹۵ اصلی واقع در روستای اسحقین بخش ۱ زنجان خریداری از آقای روح اله حسینی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
رئیس ثبت اسناد منطقه یک زنجان - علیرضا حسن زاده
۲۹۹

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سندمالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای اصغر منصوری فرزند نصرتعلی نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی در پلاک ۵۲ اصلی روستای گل بلادی بخش ۵ زنجان خریداری از آقای شعیب علی فرزند روح زینجانی و شرح ذیل محرز گردید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
رئیس ثبت اسناد منطقه یک زنجان - علیرضا حسن زاده
۳۰۰

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای حسن فریبولو فرزند ابرجملی نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۸۸۰/۷۵ متر مربع پلاک ۱۱۶۹ فرعی از ۲۲ اصلی واقع در روستای اشترک آباد بخش ۷ زنجان خریداری از آقای مصطفی شهابی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
علیرضا حسن زاده
۱۲۵

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای محمود مهاجری فرزند احمد نسبت به ۹۲ شمیر شناع از ۹۶ شمیر عرصه به انضمام ۶۴ دانگ پلاک ۲۲۸۳ اصلی واقع در روستای بولامچی بخش ۷ زنجان خریداری از آقای احمد فاطمی در شرح ذیل محرز گردید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
رئیس ثبت اسناد منطقه یک زنجان - علیرضا حسن زاده
۱۲۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه خانم زینب استغلو فرزند فیاض نسبت به ششادنگ یک باب باغ محصور قطعه متقاضی متصرفی بمساحت ۳۲۹۹/۸۴ متر مربع پلاک ۱۷۵ فرعی از ۱۸۷ اصلی واقع در روستای ترک بخش ۷ زنجان خریداری از آقای اصغر محمدی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
علیرضا حسن زاده
۱۲۷

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای قلام حسین سبانی فرزند فریب علی نسبت به ششادنگ یک قطعه زمین مزروعی در پلاک ۷ اصلی روستای گل بلادی بخش ۵ زنجان خریداری از آقای فریب علی صیادی به شرح ذیل محرز گردید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
علیرضا حسن زاده
۱۲۹

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای آقاباری ی فرزند شمسعلی نسبت به ۲ دانگ شناع از ۶ دانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۶۴۸۷/۱۵ متر مربع پلاک ۹۲ فرعی از ۱۹ اصلی واقع در روستای خرمقرو بخش ۷ زنجان خریداری از آقای شمسعلی آقاباری محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
علیرضا حسن زاده
۱۲۱

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه خانم لیلی بهارلی گنج آبادی فرزند شهبان نسبت به ۶ دانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۵۸۸۷/۲ مساحت ۶۵۸ فرعی از ۲۱ اصلی واقع در روستای آقچه هیر بخش ۷ زنجان خریداری از آقای کریم رفاهی محرز گردید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
علیرضا حسن زاده
۱۲۲

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند مالکیت
برابر اثری هبات قانون صدرالمناره تصرفات مالکانه آقای کریم و هاشم معصومی فرزندان صفر نسبت به هر کدام نسبت به ۳۶ شمیر شناع از ۹۶ شمیر عرصه به انضمام ۳ دانگ قطعه زمین مزروعی در پلاک ۲۸ اصلی روستای تاجمبور بخش ۷ زنجان خریداری از آقای معصومی به شرح ذیل محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند در تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۱/

مدیریت کسب و کار

معرفی ابزارهای آنالیز وضعیت روابط عمومی کسب و کار

روابط عمومی بهتر با ابزارهای کاربردی

نکته جالب اینکه شما می‌توانید معیارهای شخصی‌سازی شده و مخصوص برندگان را در در این ابزار بسازید. این یعنی همه چیز درست همانطوری پیش می‌رود که شما بخواهید!

شاید مهم‌ترین مزیت ابزار ملت واتر ترکیب اطلاعات بخش‌های مختلف با استفاده از هوش مصنوعی باشد. به این ترتیب شما چشم‌اندازی جامع از اوضاع برندگان به دست آورده و دیگر لازم نیست دائمًا خودتان را با گزارش‌های جداگانه گمراه کنید.

مدیریت خبرنامه برسد، تنظیم ملاقات‌های کاری و همچنین مدیریت ارتباط میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله دیگر امکانات ابزار دوست‌داشتنی ملت واتر محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه تمام گزارش‌ها در قالب نمودارهای گرافیکی به دست شما می‌رسد. پس حتی



اگر دانش زیادی در حوزه روابط عمومی ندارید، بازمه مشکلی از نظر فهم نکات نمودارها نخواهید داشت. خب مگر یک کار آفرین که اتفاقا در حوزه روابط عمومی کاملا تازه کار محسوب می‌شود، چه چیزی بیشتر از یک ابزار با کاربردی کاملا ساده برای موفقیت لازم دارد؟

اگر شما ابزار ملت واتر را به اکتان‌های برند در شبکه‌های اجتماعی متصل کنید، آن وقت گزارش‌های دقیقی درباره وضعیت برند در دنیای آنلاین نیز خواهید داشت. در این میان آنالیز تعاملات برند با کاربران نیز امکان جذاب دیگری است که نباید از قلم بیندازد.

شاید تنها نکته منفی درباره ملت واتر بحث مالی ماجرا باشد (روی بحث بی‌نهایت مهمی دست گذاشتیم، نه؟). این ابزار در دو نسخه رایگان و پرمیوم عرضه می‌شود. اگر کار زیادی در حوزه روابط عمومی ندارید، شاید نسخه رایگان کارتان را راه بیندازد. با این‌حال برای بهره‌مندی از تمام امکانات این ابزار باید حسابی دست به جیب شده و هزینه سنگین سالی ۴ هزار دلار را پرداخت کنید. همانطور که می‌بینید، این هزینه سنگین اصلا شوخی‌بردار نیست. پس تا مطمئن نشده‌اید برندگان به تک تک امکانات این ابزار نیاز دارد، حتی سراغ خریدش هم نروید؛ چراکه خیلی زود اوضاع مالی‌تان را هم می‌ریزد.

باز سامو (BuzzSumo): ابزاری همه کاره برای حرفه‌ای‌ها

باز سامو ابزاری همه کاره با هزینه‌ای نسبتا منطقی است که همیشه هوای شما را در بازار دارد. اگر دوست دارید کمپین‌های متنوعی برای بهبود اوضاع روابط عمومی‌تان بر گزار کنید، باز سامو بهترین گزینه ممکن خواهد بود. شما با این ابزار به راحتی فرصت ارزیابی کمپین‌های حوزه روابط عمومی را خواهید داشت.

یکی از امکانات منحصر به فرد باز سامو ارائه اطلاعات مفید برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی است. این اطلاعات به شما برای تولید محتوای اثرگذار از نظر روابط عمومی کمک خواهد کرد. به علاوه، مسئله پیگیری ترندها در حوزه روابط عمومی و بازاریابی نیز با استفاده از این ابزار به‌طور کامل حل و فصل خواهد شد. در کنار این موضوع باید به پاسخگویی خودکار این ابزار به سوالات مشتریان نیز اشاره کنیم. با این حساب شما

یک ابزار همه فن حریف برای بحث روابط عمومی و حتی بازاریابی در اختیار دارید. یادتان باشد باز سامو برای کاربران تازه کار اصلا توصیه نمی‌شود؛ چراکه استفاده از امکانات این ابزار نیازمند مقداری آشنایی با اصول روابط عمومی و همچنین توانایی مدیریت ابزارهای دیجیتال است. پس اگر فکر کرده‌اید برای اولین بار در زندگی‌تان به کمک این ابزار تبدیل به یک با کارشناس روابط عمومی می‌شوید، باید بگویم سخت در اشتباهید؛ چراکه این ابزار فقط به درد آدم‌های سینتا حرفه‌ای می‌خورد.

منشن لیتیکس (Mentionlytics):توصیه‌های حرفه‌ای برای مبتدی‌ها

اگر صحبت‌های ما در بخش قبل حسابی تازه کارها را ناامید کرده، حالا وقت آشنایی با ابزاری مخصوص آدم‌های تازه کار است. ما در این



بخش منشن لیتیکس را برای‌تان کنار گذاشته‌ایم؛ ابزاری که بدون نیاز به دانش خاصی در دنیای روابط عمومی یا حتی دیجیتال امکان استفاده‌اش را دارید.

اجازه دهید بحث‌مان را با یک سوال کلیدی جلو ببریم. شما به عنوان یک کارشناس تازه کار در حوزه روابط عمومی بیشتر از همه چه مدل کمکی از ابزار دلخواه‌تان می‌خواهید؟ احتمالا اگر کمی با دقت به این سوال نگاه کنید، کلی ایده متفاوت به ذهن‌تان می‌رسد. البته هوشمندانه‌ترین انتخاب در این میان بهره‌مندی از توصیه‌های قیق هوش مصنوعی است؛ چراکه هوش مصنوعی می‌تواند حجم بالایی از اطلاعات را در کسری از ثانیه پردازش کند. شاید پیش خودتان فکر کنید چنین انتظاری خیلی غیرمنطقی به نظر می‌رسد. در این صورت تا حدودی حق با شماست، البته نه زمانی که پای منشن لیتیکس وسط باشد!

ابزار منشن لیتیکس به لطف بهره‌مندی از هوش مصنوعی امکان آنالیز تعاملات قبلی کارشناس‌های روابط عمومی برند با مشتریان را دارد. در نتیجه هر توصیه‌ای که لازم داشته باشید، در کسری از ثانیه در قالب نمودارهای دقیق دم دست‌تان خواهد بود. مثلا اگر مدت زمان پاسخگویی‌تان به سوالات مشتریان زیاد باشد، این ابزار نه تنها در این راستا کمک‌تان خواهد کرد، بلکه با گزارش‌های دقیق اوضاع‌تان را بهبود می‌بخشد.

ما تا اینجا کار فقط درباره ابزارهای پولی با شما گپ زدیم. حالا نوبتی هم باشد، باید سراغ یک ابزار نیمه رایگان برویم. منشن لیتیکس مثل خیلی از نرم‌افزارهای دیگر در نسخه پرمیوم شما را دست به جیب می‌برد. با این حال نکته جالب امکانات تقریبا کامل این ابزار در نسخه رایگان است. پس اگر از ما می‌شنوید، اصلا سراغ خرید نسخه پرمیوم هم نروید. در عوض با نسخه رایگان کارتان را جلو برده و اگر نیاز به امکانات بیشتر داشته‌سید، سراغ یک ابزار پولی و حرفه‌ای بروید. یادتان باشد این ابزار مخصوص تازه کارها طراحی شده و نباید انتظار خدمات پیشرفته از آن داشته باشید.

برند واچ (Brand Watch): نظاری همه‌جانبه

داستان تبدیل یوتیوب به منبع در آمد گوگل

یوتیوب چطور در آمدزایی می کند؟

هزینه خرید اشتراک یوتیوب پرمیوم را به منطقی به منطقه‌ای دیگر منتقل است. مثلا در آمریکا کاربران با پرداخت ماهی ۱۱،۹۹ دلار اشتراک سرویس یوتیوب را خریداری می‌کنند. با این حال مبلغ موردنظر در کشورهای مختلف متفاوت خواهد بود.

بی‌شک فروش سرویس یوتیوب پرمیوم یکی دیگر از منابع درآمدی گوگل محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه در این سناریو دیگر پای یک طرف سوم (همان برندها) وسط نیست. در عوض یوتیوب خودش مستقیما با کاربران توافق کرده و دور تبلیغات را خط می‌کشد.

اگرچه جزئیات سرویس پرمیوم یوتیوب بی‌نهایت جذاب است، اما شما نباید حساب ویژه‌ای روی آن باز کنید؛ چراکه خیلی از کاربران با استفاده از انواع اد بلاکر (Ad Blocker) مانع تبلیغات محیطی در یوتیوب را دور می‌زنند. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز فروش اشتراک ویژه یوتیوب را در رتبه آخر از نظر درآمدزایی برای این پلتفرم قرار می‌دهیم.

تولیزویون یوتیوب

اگر تجربه شما از یوتیوب حداقل به ۱۰ سال قبل برمی‌گردد، احتمالا مراجعه دوباره به این پلتفرم حسایی شگفت‌زدن‌تان خواهد کرد؛ چراکه یوتیوب دیگر فقط یک سرویس به اشتراک‌گذاری ویدئو نیست. در عوض کلی امکانات دیگری نیز در این پلتفرم قرار گرفته تا رضایت کاربران را جلب کند. از این نظر یوتیوب یکی از جذاب‌ترین گزینه‌ها برای کاربران محسوب می‌شود.

تولیزویون یوتیوب در واقع سرویسی برای تماشای برنامه کانال‌های مختلف از قبیل سی ان ان و دیزنی است. به علاوه کاربران امکان تماشای فیلم و سریال‌های مختلف به طور جداگانه را نیز دارند. درست حدس زدید، این سرویس کاملا برای رقابت با نتفلیکس رومنایب شده و راستش را بخواهید، تا حد زیادی موفق نیز بوده است. از آنجایی که یوتیوب کاربران بی‌نهایت زیادی دارد، راه‌اندازی یک سرویس کاملا تازه ایده جذابی برای آن محسوب می‌شود. این امر در بلندمدت طوری نظر کاربران را جلب کرده که حالا نه تنها نتفلیکس بلکه خود دیزنی نیز احساس خطر می‌کند! اشتراک تولیزویون یوتیوب ماهانه ۴۹،۹۹ دلار خرج روی دست کاربران می‌گذارد. با این حال دسترسی به بیش از ۷۰ کانال پرطرفدار چیزی نیست که به راحتی از کنارش عبور کرد. نکته جالب اینکه تولیزویون یوتیوب تازه در ابتدای راه قرار دارد. به طوری که غیر از کاربران آمریکایی هیچ‌کس دسترسی کامل به این بخش را ندارد. با این حساب باید منتظر دعوای شدید میان یوتیوب و رقبا بعد از رونمایی کامل از این تولیزویون هیجان‌انگیز باشیم.

مدیران گوگل به طور شبانه‌روزی در تلاش برای همکاری با کانال‌ها و برنامه‌های متنوع‌تری برای تولیزویون‌شان هستند. احتمالا تا سال ۲۰۲۵ سرویس تولیزویون یوتیوب به طور کامل در دسترس خواهد بود. آن وقت شاید دیگر همه مردم یک راست سراغ نتفلیکس نروند. پس تا آن زمان باید کمی بیشتر صبر کرد.

عضویت در کانال‌ها

آیا تا حالا برای‌تان پیش آمده بدون پرداخت حتی یک سنت بلیت مسابقات تنیس گیرتان بیاید؟ شاید هر کسی در طول زندگی‌اش یک دو بار چنین تجربه‌های همراه با خوش‌شانسی را داشته باشد، اما روال عادی کار اصلا اینطوری نیست. هرچه باشد اقتصاد دنیای ورزش به فروش بلیت

نویسنده: علی آل علی

تعامل با هزاران مشتری در طول روز کاری نیست که کارآفرینان را شیفته خوش کند. پاسخگویی به سوالات تکراری مشتریان، ارزیابی میزان موفقیت شرکت در شبکه‌های اجتماعی یا حتی طراحی استراتژی جامع در حوزه روابط عمومی در مقایسه با کارهایی مثل طراحی محصولات جدید اصلا چنگی به دل نمی‌زند. البته وقتی پای ابزارهای کمکی با چاشنی هوش مصنوعی وسط باشد، دیگر اوضاع اینطور باقی نخواهد ماند! ما این‌ روزها در دنیایی کاملا دیجیتال زندگی می‌کنیم که هوش مصنوعی در آن حرف اول و آخر را می‌زند. زمانی نه چندان دور پدیده‌ای مثل ربات‌های چت حتی در ذهن رویاپردازترین کارآفرینان دنیا هم جایی نداشت، اما امروز بدل به واقعیتی انکارناپذیر شده است. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز دوست دارید شما همیشه بهترین تجربه در عرصه کارآفرینی را داشته باشید، قصد داریم بهترین ابزارهای آنالیز اوضاع روابط عمومی برندها را زیر ذره بین ببریم. اگر شما هم همیشه حوزه روابط عمومی را مثل غولی شکست‌ناپذیر تلقی کرده‌اید، این مقاله حرف‌های زیادی برای‌تان دارد.

ما در ادامه خیلی زُک و پوست‌کنده سراغ بهترین ابزارهای کمکی برای مدیریت هرچه بهتر بخش روابط عمومی می‌رویم. این ابزارها مثل یک دوست وفادار و صداپتنه سختکوش خیال شما را بابت خیلی از کارهای کلیدی در روابط عمومی راحت می‌کند. همچنین دیگر لازم نیست خیلی خودتان را برای مدیریت بهتر این بخش نگران کنید؛ چراکه همیشه یک دستیار کاملا وفادار کنار‌تان حضور دارد.

بهترین ابزارهای روابط عمومی؛ فهرستی جامع برای کارآفرینان برند ۲۴ (Brand ۲۴): ابزاری قدیمی و شناخته‌شده

یکی از عادت‌های قدیمی مشتریان انتخاب برندهایی است که سابقه بیشتری در بازار دارند. انگار حتی اگر اساتر آپ‌های جدید حسایی در بازار گرد و خاک کرده باشند، بازمه خرید از یک برند قدیمی اطمینان‌خاطر بزرگی خواهد بود. البته اغلب اوقات برندهای باسابقه محصولات درجه یکی نیز برای مشتریان رو می‌کنند. به همین خاطر ما هم در این بخش از چنین فرمولی استفاده کرده‌ایم. موسسه «برند ۲۴» سال‌هاست در زمینه کمک به کارآفرینان برای روابط عمومی و بازاریابی بهتر فعالیت می‌کند. از چند سال قبل ابزار ویژه این موسسه برای کمک به اوضاع روابط عمومی روانه بازار شده است. شما با استفاده از این ابزار هوشمند سیر تا بیاز اوضاع روابط عمومی‌تان را زیر ذره بین خواهید برد.

اگر دنبال ابزاری هستید که به طور خودکار مکالمات‌تان با مشتریان را آنالیز کرده و توصیه‌های حرفه‌ای این‌تان داشته باشد، راه را کاملا درست آمده‌اید؛ چراکه ابزار برند ۲۴ نه تنها این کار را در کسری از ثانیه انجام می‌دهد، بلکه همیشه فرصت ارتباط با کارشناس‌های کاربلد را نیز به شما می‌دهد.

از آنجایی که ما فقط دنبال امکانات روی کاغذ یک ابزار نیستیم، سراغ یکی از سایت‌های معتبر برای امتیازدهی به ابزارهای حوزه کسب و کار رفته‌ایم. بر این اساس موسسه GT در ارزیابی همه‌جانبه‌اش از برند ۲۴ امتیاز ۴٫۶ از ۵ را به آن داده است. اگر کنجکاوی‌تان اجازه نمی‌دهد همینطوری از کنار ابزار مورد بحث عبور کنید، ما خبر خوش برای‌تان داریم. برند ۲۴ به کاربران امکان استفاده رایگان برای ۱۴ روز را می‌دهد. از آن به بعد هم فقط با ماهی ۴۹ دلار از نسخه پرمیوم این نرم‌افزار بهره‌مند خواهید شد. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز کارتان با نسخه رایگان این ابزار را شروع کنید!

ملت واتر (Meltwater): ابزاری برای عاشقان نمودار

آیا دوست دارید با یک تیر دو نشان زده و ابزاری واحد برای روابط عمومی و بازاریابی داشته باشید؟ اگر جواب‌تان به سوال بالا مثبت است، آن وقت ابزار ملت واتر همان چیزی است که دنبالش می‌گشتید. این ابزار نه تنها در بین کارشناس‌های روابط عمومی، بلکه بازاریابان‌های حسایی سر و صدا به راه انداخته است. از جمله امکانات این ابزار ارزیابی معیارهایی مثل نرخ تبدیل، نرخ بازبایی مشتریان و هزار و یک معیار دیگر است.

نویسنده: علی آل علی

محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران جای اما و اگر ندارد. این روزها کاربران از سراسر دنیا به لطف پلتفرم‌های مختلف با هم در ارتباط هستند و فاصله مکانی‌شان اصلا به چشم نمی‌آید. در این میان یوتیوب الگوی متفاوتی دارد. این پلتفرم به‌طور اختصاصی برای به اشتراک‌گذاری ویدئو طراحی شده و کاربران به‌طور مستقیم با هم ارتباط زیادی ندارند. شاید در نگاه نخست چنین تفاوتی به معنای شکست حتمی یوتیوب باشد، اما اما‌ها حرف دیگری دارند. این روزها یوتیوب یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیااست. به طوری که براساس گزارش مجله فوربس روزانه بیش از یک میلیارد کاربر در این پلتفرم وقتگذرانی می‌کنند. احتمالا برای شما هم پیش آمده که به تعجب به فعالیت شبکه‌های اجتماعی نگاه کنید و همیشه برای‌تان سوال باشد که این پلتفرم‌ها از کجا پول درمی‌آورند. خب هزینه‌های مدیریت این همه خدمات که الکی نیست. به علاوه، کارآفرینان بزرگ عاشق چشم و ابروی مردم نیستند که سرویس‌هایی کاملا رایگان برای‌شان طراحی کنند! ما در این مقاله قصد داریم سراغ شیوه درآمدزایی یوتیوب برویم. اگر شما هم همیشه دوست داشتید با وضعیت یوتیوب آشنا شده و نحوه درآمدزایی‌اش را بشناسید، این بهترین فرصت برای‌تان خواهد بود. ما در ادامه به زبانی ساده و خودمانی نحوه فعالیت یوتیوب را بررسی خواهیم کرد.

شیوه‌های درآمدزایی یوتیوب

دسترسی به یوتیوب برای همه کسانی که اکانت جیمیل داشته باشند، کاملا رایگان است. این امر در اولین نگاه بی‌نهایت مشکوک به نظر می‌رسد؛ چراکه درآمدزایی با ارائه خدمات کاملا رایگان به کاربران اصلا جور نمی‌آید. البته این فقط ظاهر ماجراست؛ چراکه مدیران گوگل اینقدرها هم سرخوش نیستند که قید درآمدزایی را بزنند. ما در ادامه تمام شیوه‌های درآمدزایی گوگل از یوتیوب را بررسی خواهیم کرد.

ویدئوهای تبلیغاتی

نمایش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یکی از راهکارهای قدیمی برای جلب نظر کاربران محسوب می‌شود. این روزها در خیلی از پلتفرم‌ها رقابت تنگاتنگی میان برندها برای نمایش محتوای تبلیغاتی وجود دارد. این ماجرا در یوتیوب نیز کمابیش جریان دارد. البته از آنجایی که یوتیوب در همه موارد با بقیه پلتفرم‌ها فرق دارد، در این مورد نیز تفاوت آشکاری میان الگوی نمایش تبلیغات آن به چشم می‌خورد. بر این اساس تیم‌های بازاریابی با پیشنهادی مبالغ بالاتر امکان نمایش ویدئوی کانال‌شان در ابتدای نتایج یوتیوب را خواهند داشت. مثلا اگر کاربری درباره سکانس‌های برتر سینما در یوتیوب دنبال ویدئو باشد، تبلیغات شرکت‌های سینمایی در ابتدای صفحه نتایج به دستش می‌رسد. البته در این میان تیک تبلیغاتی همیشه در سرخوش‌ترین قسمت به چشم می‌خورد. بنابراین کاربران متوجه ویدئوهای تبلیغاتی با معمولی خواهند شد. ویدئوهای تبلیغاتی ایده تازه‌ای محسوب نمی‌شوند، با این حال هنوز هم یوتیوب از آن به عنوان منبع اصلی درآمدزایی استفاده می‌کند. احتمالا شما هم تجربه همکاری با برندی که در یوتیوب فعالیت گسترده تبلیغاتی داشته را در کارنامه دارید. پیش‌شرط موفقیت در این مدل تبلیغاتی طراحی ویدئوهای جذاب است. بنابراین اگر شما میانه خوبی با ویدئوهای گرافیکی ندارید، باید همین حالا بی‌خیال این بخش تبلیغاتی یوتیوب شوید.

آغاز دوره آموزشی "قوانین خاص حقوقی صنعت برق" به میزبانی برق منطقه‌ای خوزستان



دوره‌ها کمک خواهد کرد تا هم از آموزش اساتید دوره‌ها استفاده کنیم و هم همکاران با طرح موضوعات مختلف و به اشتراک گذاشتن تجربیات از آموخته‌های همدیگر استفاده کنیم.مدیرکل دفتر حقوقی شرکت توانیر تصریح کرد: در کنار برگزاری این دوره‌ها در تلاش هستیم تا کارگروه‌های تخصصی یا هیئت‌های تخصصی حقوقی را که اگر برای حل آن گام برداریم صنعت آسیب می‌بیند و در انجام این مهم، واحدهای حقوقی شرکت‌ها اهمیت بهیشت مدیره و معاون امور مالی و پشتیبانی شرکت برق و منطقه‌ای خوزستان نیز با‌عرض خیرقدم و خوشامدگویی

میزان مخاطب شبکه‌های انتخاباتی در آذربایجان شرقی حدود ۴۰ درصد است؛

۱۳ کانال انتخاباتی در آذربایجان شرقی راه اندازی شده است



است تا فعالیت‌های انتخاباتی خود را به صورت تصویری برای بخش ارسال کنند مدیرکل صدا و سیمای مرکز آذربایجان شرقی میزان مخاطب شبکه‌های انتخاباتی را در این استان حدود ۴۰ درصد اعلام و خاطرنشان کرد: در این رقم با توجه به عمر کوتاه این شبکه‌ها و کم اطلاعی مردم از ایجاد آن‌ها و از طرفی مشکل دریافت

با انتخاب سازمان تأمین اجتماعی؛

آریاساسول کارفرمای برتر استان بوشهر شد



آورده است که از آن جمله می‌توان به رتبه AA پایا به‌عنوان برترین مرجع سنجش اعتباری کشور اشاره کرد، همچنین شرکت توانست به‌عنوان برترین

در پنج سال گذشته؛

آذربایجان شرقی با کمترین نرخ بیکاری در کشور رکورد زد

جلو زد و در همین راستا، نرخ بیکاری در استان با ۶٫۷ درصد، ۹ دهم کرد کمتر از میانگین کشوری شد. وی خاطرنشان کرد: هر اندازه تعداد شغلان و بیکاران در استان بیشتر باشد نرخ مشارکت اقتصادی نیز به همان اندازه بیشتر می‌شود که البته در آذربایجان شرقی، این رشد از بالا ترافتن اشتغال و کاهش بیکاران حاصل شده است.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی با بیان اینکه در پنج سال گذشته آذربایجان شرقی با کمترین نرخ بیکاری در کشور رکورد زد، گفت: تعداد مران بیکار در استان ۱٫۵ درصد کمتر از میانگین کشوری است اما تعداد زنان بیکار بالاتر از متوسط کشوری است. فتنی به میزان تسهیلات پرداختی به مشاغل خانگی و تعداد اشتغال ایجاد شده نیز اشاره کرد و گفت: با جذب بیش از ۱۰۰ درصدی اعتبارات در این زمینه، در رتبه اول کشور قرار داریم و امسال یک هزار و ۹۵۰ میلیارد ریال برای این منظور پرداخت شده و برای هفت هزار و ۳۰۰ نفر اشتغالی ایجاد شده است. وی همچنین از اشتغالی ۱۳۵ هزار نفری در استان در دولت سیزدهم خبرداد و گفت: این تعداد، بیشتر از میزان تعداد استان و نتیجه همکاری تمامی دستگاه ها و بخش خصوصی است.

مراسم تکریم از بازنشستگان شرکت توزیع نیروی برق استان قم باشکوه برگزار شد

بازنشستگان گرمای که سرمایه های ارزشمند و گرانبهای شرکت توزیع نیروی برق استان هستند و عمر کاری خود را صرف خدمت مافادنه به مردم و زائرین شهر کریمه اهل بیت علیه السلام کرده اند به زبانتین شکل ممکن قدرتی نماییم.

در ادامه برگزاری این مراسم که با حضور قریب به ۴۰۰ نفر از بازنشستگان و پیشکسوتان شرکت توزیع نیروی برق استان به همراه خانواده‌های محترم آن‌ها برگزار شد، برخی از برنامه‌های فرهنگی و هنری از جمله اجرای سرود مولودی خوانی، نمایش فتوگلیکی از تصاویر قدیمی پیشکسوتان شرکت انجام گردید.

همچنین در پایان مراسم نیز تعدادی از بازنشستگان شرکت به نمایندگی از سایرین با حضور مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قم تکریم و تجلیل شدند و به سایر بازنشستگان حاضر در این برنامه نیز هدایایی به رسم یادبود تقدیم گردید.

در یازده ماهه سال ۱۴۰۲ رقم خورد؛

تردد بیش از ۱۱۹ هزار و ۴۰۰ دستگاه وسیله نقلیه سنگین باری از پایانه مرزی نوردوز



به مدت مشابه سال قبل راشان میجدد. وی اضافه کرد: در یازده ماهه اسال ۳ هزار و ۳۳۵ دستگاه اتوبوس ایرانی از پایانه مرزی نوردوز تردد کرده اند.

علیزاده همچنین گفت: در همین مدت میزبان واردات و صادرات از مرز نوردوز یک میلیون و ۲۳ هزار و ۷۰۰ تن و میزان کالای ترانزیت ورودی و خروجی از این مرز ۲۱۶ هزار و ۲۰۰ تن بوده است.

لازم به ذکر است پایانه مرزی نوردوز تنها مرز زمینی مشترک جمهوری اسلامی ایران و ارمنستان بوده و شهرستان جلفا در جنوب استان آذربایجان شرقی قرار گرفته است.

مدیرکل راه و شهرسازی استان بوشهر خبر داد ؛

پیشرفت ۳۴ درصدی مهمترین جاده دسترسی استان بوشهر به استان فارس

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل راه و شهرسازی استان بوشهر از پیشرفت ۳۴ درصدی طرح احداث جاده جدید دالکی – کنارختخه به عنوان مهمترین محور مواصلاتی استان بوشهر به استان فارس و سایر استانهای همجوار خبر داد.
سید محمدصادق دستغیبی درحاشیه بازدید معاون اجرایی رئیس جهپور از طرح یاد شده اظهار کرد: طول پاند دوم محور دالکی – کنارختخه ۱۸ کیلومتر است که با اتمام آن مسیر ۲۹ کیلومتری کنونی را ۱۰ کیلومتر کوتاه می‌کند.

دستغیبی بیان کرد: برای اتمام این مسیر در مجموع ۱۵ هزار میلیارد ریال اعتبار نیاز است که تاکنون آن به اتمام این طرح در دولت سیزدهم کمک شایانی

اهواز – شنبینم قچاوند: دوره آموزشی "قوانین خاص حقوقی صنعت برق" ویژه مدیران دفاتر حقوقی شرکت‌های زیرمجموعه توانیر به میزبانی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان آغاز به کار کرد دوره آموزشی قوانین خاص حقوقی صنعت برق ویژه مدیران دفاتر حقوقی شرکت‌های زیرمجموعه توانیر به میزبانی این شرکت در محل سالن همایش‌های هتل نیشکر به مدت ۲ روز (دوم و سوم اسفند ماه) آغاز به کار کرد.
مدیرکل دفتر حقوقی شرکت توانیر در مراسم شروع به کار این دوره با قدرانی از میزبانی شایسته شرکت برق منطقه‌ای خوزستان در برگزاری و میزبانی دوره، بیان کرد: سازمان انتظار دارد که دفاتر حقوقی مشکلات پیش‌روی سازمان را به هر طریقی که شرایط فراهم است حل کند که یکی از راه‌ها آن برگزاری این دوره‌ها و کارهای گروهی است تا با تبادل تجارب و درس آموخته‌ها بتوان پیچیدگی خاص موارد حقوقی پیش روی شرکت‌ها برطرف شود و رضا بهرامی بیان کرد: به اشتراک گذاشتن تجربه‌های مثبت و منفی در دعای حقوقی کمک خواهد کرد که این شرکت تجربه‌های مشابه جلوگیری شود و اجاره ندهد که همچنان سعی و خطا را در میاجث حقوقی داشته باشیم و بدون پیش‌بینی وارد دعوایی بنشویم که معلوم نیست در انتها چه اتفاقی رخ می‌دهد. وی با تأکید بر اهمیت تدوام برگزاری این دوره‌های آموزشی، افزود: برگزاری این

میزان مخاطب شبکه‌های انتخاباتی در آذربایجان شرقی حدود ۴۰ درصد است؛

۱۳ کانال انتخاباتی در آذربایجان شرقی راه اندازی شده است



است تا فعالیت‌های انتخاباتی خود را به صورت تصویری برای بخش ارسال کنند مدیرکل صدا و سیمای مرکز آذربایجان شرقی میزان مخاطب شبکه‌های انتخاباتی را در این استان حدود ۴۰ درصد اعلام و خاطرنشان کرد: در این رقم با توجه به عمر کوتاه این شبکه‌ها و کم اطلاعی مردم از ایجاد آن‌ها و از طرفی مشکل دریافت

با انتخاب سازمان تأمین اجتماعی؛

آریاساسول کارفرمای برتر استان بوشهر شد



آورده است که از آن جمله می‌توان به رتبه AA پایا به‌عنوان برترین مرجع سنجش اعتباری کشور اشاره کرد، همچنین شرکت توانست به‌عنوان برترین

و نگهداری از شبکه برق موجود و استفاده از امکانات و ظرفیت‌های قانون مابعدزبانی از صنعت برق، با کمک دفاتر حقوقی توانمند کمک خواهد کرد تا صنعت برق با قدرت به خدمات‌رسانی ادامه دهد. در ادامه این دوره آموزشی، نحوه برگزاری دوره به صورت موت کورت با ارائه‌الی نظری منظر وکیل دادگستری و مشاور حقوقی شرکت توانیر ارائه شد.
موت کورت‌ها، دادگاه ترمیمی یا ششمساز دادگاه، نوعی فعالیت است که در آن حقوقدانان سعی می‌کنند فرایند یک دادگاه را از طریق نوشتن لایحه دفاعیه و ارائه حضوری این یادداشت‌ها در برابر قضات ششمساز کنند و با ابقای نقش‌های حقوقی همچوم وکیل، دادستان، داور، قاضی، نماینده حقوقی دولت یا قربانی در موت کورت شرکت نمایند. بر اساس این گزارش طی همایش برنامه‌ریزی واحد آموزش برق منطقه‌ای خوزستان و دفتر حقوقی توانیر، برگزاری پنج دادگاه در موضوعات مختلف برق به روش موت کورت با بررسی جلسه ه‌مادنبشی، تحلیل آزا و پرسش و پاسخ با حضور محمد احمد خوشنوی و علی نظری منظر کل دادگستر و چالش‌هایی را با ذینفعان صنعت به وجود آورده آموزشی ۲روزه است همچنین بر اساس برنامه‌ریزی صورت گرفته از سوسی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مدیران دفاتر حقوقی شرکت‌های زیرمجموعه توانیر از یادمان شهدای این شرکت بازدید خواهند کرد.

میزان مخاطب شبکه‌های انتخاباتی در آذربایجان شرقی حدود ۴۰ درصد است؛

۱۳ کانال انتخاباتی در آذربایجان شرقی راه اندازی شده است

شیکه‌ها در برخی مناطق، طبیعی است. وی با اشاره به تولید و بخش برنامه‌های متعدد در حوزه‌های رادیو، تلویزیون و خبر، تهیه میگزدهای با محوریت اولویت‌ها و چالش‌های مجلس آینده و وظایف مجلس در زمینه تقنین و نظارت و تولید برنامه‌های تریون آزاد در همه شهرستان های استان و برنامه "ملت آمده سی" و رهیافت را از جمله این برنامه‌ها برشمرد.
بخش نظرات و برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداهای مجلس شورای اسلاسی دوره دوازدهم از سوم اسفند ماه از شبکه های انتخاباتی تبریز، آذرشهر و اسکو، ورزقان، سراب، شبستر، میانه، مرغه، عجب شیر، بناب، اهر، هرس، مرند، جلفا، هشترد، چارلوماقی، کلپیر، خمارقین، هوراند، بیستان آباد، ملکان و لیلان آغاز شده است و برای هر حوزه پخش می‌شود مخاطبان می‌توانند با استنجوی گیرنده های تلویزیونی این شبکه ها در دریافت و برنامه های تبلیغاتی انتخابات را مشاهده کنند.
دوازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی همزمان با ششمین دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری روز جمعه یازده اسفند ماه برگزار می‌شود. ۲۰۰نفر از داوطلبان نامیندگی دوازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در استان آذربایجان شرقی تایید صلاحیت شده‌اند که از این تعداد ۱۹ نفر به مجلس راه می‌یابند.

میزان مخاطب شبکه‌های انتخاباتی در آذربایجان شرقی حدود ۴۰ درصد است؛

آریاساسول کارفرمای برتر استان بوشهر شد

ناشر سازمان بورس و اوراق بهادار در ۲۲۸ شرکت سه‌ماهی عام، انتخاب شد. مدیرعامل آریاساسول تصریح کرد: اکنون موفق شدیم به‌عنوان کارفرمای برتر استان انتخاب شویم که جز با تلاش و همت همکاران ما در بخش‌های مختلف محقق نمی‌شد.

حیدرزاده با اشاره به حضور بیش از ۴ هزار و ۵۰۰ نفر کارکن در شرکت، تأکید کرد: دراج نهادن به سرمایه‌های انسانی همواره سرلوحه فعالیت بوده است. وی از پرداخت حقوق و دستمزد کارکن شرکت‌های همکار پیش از نیروهای قرارداد مستقیم به‌عنوان یکی از الزامات توجه به تمامی کارکن یاد کرد و افزود: قوانین و ملزومات سازمان تأمین اجتماعی در حوزه کارفرمایی و بیمه‌کاری در تمامی فعالیت‌های شرکت مورد توجه و تمرکز است و با وجود حجم بالای فعالیت، رعایت استانداردهای حوزه سرمایه‌های انسانی منجر به انتخاب آریاساسول در بین تمامی شرکت‌های استان در تمامی صنایع به‌عنوان کارفرمای برتر شده است.

تعیوض هادی خطوط فوق توزیع برق شمال غرب _ زیتون در راستای بهبود قابلیت اطمینان و پایداری شبکه برق اهواز



اهواز – شنبینم قچاوند: مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از تعویض هادی خط ۱۲۲ کیلوولت شمال غرب _ زیتون با هادی بر ظرفیت که از پروژه‌های ضروری برای گذر از یک مصرف تابستان بوده است، خبر داد.
علی اسدی بیان کرد: عملیات تعویض هادی خط ۱۲۲ کیلوولت شمال غرب – زیتون با هادی ظرفیت شامل تأمین تجهیزات، نصب وسیم‌کشی به طول ۱۴ کیلومتر مدار به پایان رسید و برقی‌دار شد. وی با بیان اینکه ارزش سرمایه‌گذاری این پروژه ۲۷۰ میلیارد ریال بوده، تصریح کرد: این پروژه از پروژه‌های ضروری جهت گذر موفق از بیک سال ۱۴۰۳ بوده است.
وی افزود:

افزایش امکان ترانزیت توان، افزایش امکان مافرد فوق توزیع منطقه، بهبود قابلیت اطمینان شبکه ناحیه غرب و شرق اهواز، افزایش پایداری و تأمین برق مشترکین خانگی و صنعتی و متعادل‌سازی بار ترانس‌ها، بهبود سطح ولتاژ و افزایش امکان بارگیری از ظرفیت منصوبه پست ۱۳۲ کیلوولت زیتون اهواز از اهداف بهربرداری این پروژه بوده است.
به گفته مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از مهرماه سال ۱۴۰۲ تاکنون ۱۴ کیلومتر مدار خط و ۱۶ کیلومتر مدار هادی بر ظرفیت به بخش انتقال و فوق توزیع شبکه تحت نظارت این شرکت در استان‌های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد اضافه شده است. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسولیت تأمین و انتقال برق در ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

گردشگران از تردهای نایمن خودداری کنند



بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیر بنادر و دریانوردی شهید باهنر و شرق هرمزگان از احتمال اختلال در تردهای دریایی مرکز استان خبر داد و گفت: گردشگران از تردهای غیرمجاز و نایمن خودداری کنند.
به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، "حمیدرضا محمدحسینی تختی" با اشاره به اختلال‌های اعلامی از سوی سازمان هواشناسی مبنی بر اختلال در رفت وآمد دریایی، اظهار کرد: از عصر روز یکشنبه ۲۹ بهمن ماه تا آخر هفته با پالافتن ارتفاع موج و نیزقوت‌شدن شدن دریا ترد در مسیر بندر شهید حقانی به بنادر قشم و هرمز تا اطلاع ثانوی ممنوع است. وی با بیان اینکه مطلق اختلال‌های اعلامی هواشناسی امکان اختلال در مسیرهای دریایی مرکز استان وجود دارد، گفت:

مسافران و گردشگران از هرگونه فرست‌وآمد غیرمجاز و نایمن به جزایر قشم، هرمز و بانکس خودداری کنند. مدیر بندر شهید باهنر اضافه کرد: سامانه تلفن گویای ۰۷۶۲۱۱۱۱۰ به منظور اطلاع مسافران و گردشگران از آخرین وضعیت تردهای دریایی فعال است. لازم به ذکر است؛ بنادر مجاز بنداری هستند که سازمان بنادر به عنوان نمونهی اثر دریانوردی در آنجا حضور دارد.

پیام تبریک مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان بناسبت فرارسیدن نیمه شعبان

گرگان – نادر کرمی: سید احمد موسوی در پیامی نیمه شعبان و روز ولادت امام عصر عج را تبریک گفت.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان پیام مهندس سید احمد موسوی به شرح ذیل می باشد:
نیمه شعبان ولادت سراسر نور و پاکی، حضرت مهدی موعود(عج) و تعلقه عطف اعباد شعبانیه و پیام آور ظهور مهتر و دوستی است که روزی با طلوع خود گرمابخش جهان و امید مستضعفان خواهد بود.
نامگذاری سالروز این میلاد خجسته در نظام مقدس جمهوری اسلامی به نام "سربازان گمنام امام زمان(عج)" که به حق بیست‌امه این دلاوران از ارکان مستحکم و شکست ناپذیر نظام در دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی است، موبد جایگاه حساس، ابره‌ریدی و کلیدی وزارت اطلاعات در صیانت از ارزش های اسلامی و منافع ملی و همچنین یادآور مجاهدت‌های خالصانه نیروهای صبر، خوشمندی و غیوری است که بدون هیچ نام و نشان، در سنگر نامین امنیت و آرامش جامعه تلاش می‌کنند.
خجسته سالروز ولادت باسعادت امام عصر، مهدی موعود(عج) را به محضر مقام معظم رهبری(حفظ‌الله)، مردم شریف ایران اسلامی و همکاران راقدرقر خانواده صنعت برق تبریک و تهنیت عرض نموده و از درگاه عادل گستر، تعجیل در فرج مبارک آن حضرت و سربلندی همه مسلمین و مستضعفین جهان و عزت بیش از پیش ایران عزیز اسلامی را مسئلت می‌نمایم.

تغییر نام معاونت خدمات شهری به معاونت محیط زیست و خدمات شهری



استانی، خدمات گسترده تری در خصوص سلامت شهر و شهروندان عمل آید که انتاله این مهم در برنامه های سالانه شورای اسلامی شهر و شهرداری قرار گیرد.

پیام تبریک مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان در روز مهندس

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: سیداحمد موسوی مدیر عامل و رئیس هیات مدیره شرکت توزیع نیروی برق گلستان در پیامی پرتیلام اسفندماه رانورد خواجه نصیرالدین طوسی، روز مهندس را تبریک گفت.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان، متن این پیام به شرح ذیل است:
نیمه تعالی -۵ اسفندماه، روز مهندس، یادآور تلاش های زنان و مردانی است که با همت خود چرخ های صنعت کشور را به گردش درآورده و رشد و بالندگی هرچه بیشتر مهین را رقم می‌زنند. این جانب فرارسیدن این روز را به مهندسان پر تلاش خانواده بزرگ شرکت توزیع نیروی برق گلستان و همکاران خود در صنعت برق کشور تبریک گفته و برایتان سلامتی و شادکامی و توفیق روزافزون در خدمت به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران آرزومندم.

بیست و سه پروژه مدیریت مصرف آب در هلدینگ پتروپالایش اصفهان در دستور کار است

اصفهان – معصومه قاسمی: مدیر HSE هلدینگ پتروپالایش اصفهان گفت: ۲۳ پروژه مدیریت مصرف آب با اعتبار ۳۳ همت در هلدینگ پتروپالایش اصفهان در دستور کار است.
سایمن محمدی در اولین کنفره ملی پایداری محیط زیست بر پایه مدیریت هوشمند منابع آب اظهار کرد: براساس فرمایشات رهبر معظم انقلاب جمه جلدی از نگری‌ها و چالش‌ها نیاز به امید دارد و ما امروز در هلدینگ پتروپالایش اصفهان به سهم خود در حوزه امیدآفرینی حرف‌هایی برای گفتن داریم. وی افزود: ما امروز برای مدیریت هوشمند آب و مصرف آب برنامه و نقشه راه داریم به‌تولیم از عملکرد خود دفاع کنیم.
مدیر HSE هلدینگ پتروپالایش اصفهان با اشاره به اینکه امروز هلدینگ پتروپالایش اصفهان به عنوان یکی از هاب‌های اصلی تولیدی پروژه‌های نفتی در صنعت پالایش به شمار می‌آید، تصریح کرد: این هلدینگ با تولید ۱۲ میلیون لیتر بنزین یورو ۵ و ۲۳ میلیون لیتر گازوئیل یورو ۵ سهم قابل توجهی و حدود ۲۲ درصد در زمینه تأمین سوخت برای حمل و نقل به‌اشک هلدینگ پتروپالایش اصفهان در حوزه محیط زیست، مدیریت منابع انرژی و منابع انرژی تجدیدناپذیر اید رتبه ۵ ستاره از وزارت نفت است؛ افزود: بر این اساس می‌توان گفت برنامه‌ریزی برای به سفر رساندن استفاده از آب شهری در حال اجرایی شدن است و تا سال ۱۴۰۵ دیگر نیازی به تأمین آب از حوضه آبریز رودخانه زاینده‌رود نداریم، وی گفت: در حال حاضر هلدینگ پتروپالایش اصفهان ۶۰ مترمکعب در ساعت آب شهری و ۴۰۰ متر مکعب بر ساعت آب از محل تصفیه سپاب شامین شهر دریافت می‌کند.
مدیر HSE هلدینگ پتروپالایش اصفهان اضافه کرد: از این میزان آب ۳۶۳ متر مکعب در صنعت و برای تولید بنزین و دیگر فرآورده‌ها می‌شود و ۵۲۹ متر مکعب آب نیز در کولینگ‌ها هدر می‌رود که با ایجاد سه کلینگ هبیریدی در پالایشگاه اصفهان ۵۰ درصد میزان هدررفت آب در این زمینه جلوگیری می‌شود. وی با تأکید بر اجرای ۲۳ پروژه در هلدینگ پتروپالایش اصفهان در حوزه مدیریت مصرف آب گفت: ارزش ریالی این پروژه‌ها ۲۳ همت برآورد شده که بخش قابل توجهی از آن در پروژه انتقال آب از دریای عمان و خلیج فارس با همکاری دیگر صنایع استان هزینه شده است.
محمدی با اشاره به اینکه از نظر اعتباری ۲ درصد از پروژه‌های هلدینگ پتروپالایش اصفهان مربوط به پروژه‌های آب است، افزود: با اضافه شدن سهم پالایشگاه اصفهان در پروژه انتقال آب از نظر اعتباری سهم پروژه‌های آب هلدینگ پتروپالایش اصفهان در سال ۱۴۰۲ به ۲۰ درصد رسید.
مدیر HSE هلدینگ پتروپالایش اصفهان با اشاره به راندمانی ۹ مسیر ۹ کیلومتری بین تصفیه خانه شامین شهر و پالایشگاه اصفهان تصریح کرد: امروز ۴۷۰ مترمکعب سپاب شامین شهر تصفیه و به پالایشگاه ارسال می‌شود و در هجره ارسال نیز با بهره برداری از یکدین تصفیه خانه ظرفیت این میزان آب به ۷۰۰ متر مکعب خواهد رسید.
محمدی با اشاره به اجرای طرح جامع آب‌های باران در هلدینگ پتروپالایش اصفهان گفت: باید توجه داشت که تا سال ۱۴۰۵ ایستگنی پالایشگاه اصفهان به آب شهری و حوضه آبریز زاینده رود به سفر خواهد رسید.

راه اندازی دو سایت جدید همراه اول در مناطق روستایی استان هرمزگان

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: دو روستای دیگر در استان هرمزگان به اینترنت پرسرعت همراه اول متصل شدند به گزارش روابط عمومی و از تباطات مخابرات منطقه هرمزگان با هدف توسعه آنتن دهی و پوشش تلفن همراه و ا همت و پیگیری کارشناسان حوزه ارتباطات سیار مخابرات منطقه، دو سایت جدید دیگر همراه اول در روستاهای نرتمب قلعه قاضی و بیدوییه کینین حاجی آباد نصب و به بهره برداری رسید.
گفتنی است با نصب و راه اندازی سایت های فوق، علاوه بر توسعه پوشش تلفن همراه جاده ای، پوشش اینترنت همراه نیز توسعه یافته است.

تخفیف ۷۰ درصدی پروانه ساختمانی برای باز آفرینی بافت فرسوده محله عطار نیشابوری اصفهان

اصفهان – فایزه مرادیان: مدیر منطقه ۱۰ شهرداری اصفهان از ارائه تخفیف ۷۰ درصدی صدور پروانه ساختمانی در این منطقه خبر داد.
محمد صریری:یازاد با اعلام این خبر اظهار کرد: با نظرسنجی انجام شده در اوایل سال جاری محله عطار نیشابوری برای بازآفرینی در کمیسیون ماده ۵ انتخاب شده و در کمتر از شش ماه اقدامات اساسی در زمینه اصلاح کاربری، گذرندیزی و کد ارتعاشی این محله انجام شد. وی با بیان اینکه که این مقصوبه برای حدود ۹ هکتار از مساحت ۶۶ هکتاری محله عطار نیشابوری صادر شد، تصریح کرد: بهمنای که بازآفرینی خواهد شد، حداقل‌های خیابان‌لوحی تا میزرای شیرازی و حد فاصل خیابان شیخ طوسی تا خیابان مصلی خواهد بود.
مدیر منطقه ۱۰ شهرداری اصفهان افزود: نظر به مطالعات انجام شده در خصوص تراکم بالای جمعیتی، موقعیت جغرافیایی، نوع سازه‌های قدیمی به کار رفته در ساختمان‌ها، ضرورت افزایش تأبوی برای در زمان وقوع حوادث طبیعی و غیرمرتقب‌ر، امکان بسیار دشوار ارائه خدمات شهری از قبیل آتش‌نشانی و اورژانس یا وجود عرض کم گذرها و رعایت نکردن اصول و ضوابط شهرسازی هنگام ساخت منجر شد تا این محله، نسبت به دیگر محله‌های واقع در بافت فرسوده از اولویت بازآفرینی قرار گیرد.
صریری:یازاد افزود: یکی از پیته در مجاورت محله مشتستان قرارآزمینی برای ترغیب سرمایه‌گذاران به مشارکت در این طرح برشمرد و گفت: ارائه تخفیف ۷۰ درصدی در قالب بسته تسهیاتی برای صدور پروانه ساختمان در این پهنه، می‌تواند فرصتی بسیار ویژه را برای مشارکت سرمایه‌گذاران فعال در صنعت ساخت‌وساز فراهم سازد.

ارتقاء ۹ سایت همراه اول در روستاهای استان هرمزگان

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: امکان بهره مندی از تکنولوژی 4G در ۹ روستای دیگر استان فراهم شد.
به گزارش روابط عمومی و ارتباطات مخابرات منطقه هرمزگان، مهندس شامنی مدیر مخابرات منطقه با اشاره به توجه مخابرات منطقه به نقاط روستایی و نیازرؤفزون جامعه به سرویس‌های مخابراتی گفت: سایت همراه اول در روستاهای بندرشیو پاریسیان، چاه زندان بستک، بستویه خمیر، چاه گرج‌حاجی آباد، کلبویی میناب، چاه میرحاجی آباد، در گیزان ماشاری، گهرود سیریک و چاه غریبال منیاب به تکنولوژی نسل چهارم ارتقاء پیداکرد.
مدیر مخابرات منطقه اظهار امیدواری کرد: با توجه به نیاز مردم، در اسرع وقت تعداد دیگری از روستاهای این استان نیز به همراه بزرگ‌ها مند گردند.

فصل دوم

مقدمه

نویسنده: علی آل‌علی

اینکه یک کسب و کار در میان مشتریان حسایی شناخته شده باشد، رویای شیرینی است که کمتر کسی حتی از آموزش هیجان‌زده نخواهد شد. در زمانهای که برندهای بزرگ چشم مشتریان را به خود دوخته‌اند، توسعه برند کار ساده‌ای نیست؛ چراکه همیشه سایه رقبای بزرگ که اتفاقاً محبوبیت بالایی هم دارند، بالای سرمان خواهد بود. درست در چنین وضعیتی آگاهی‌ از برند (Brand Awareness) فرمولی طلایی برای میخکوب کردن مشتریان محسوب می‌شود.

رقابت بر سر جلب نظر مشتریان اگر به اندازه مسابقات فرمول یک فشرده نباشد، بی‌شک دست کمی هم از آن ندارد. درست به همین خاطر یافتن یک استراتژی به درد بخور برای گرد و خاک کردن در بازار مثل نقشه گنج بازرش خواهد بود. این دقیقاً همان کاری است که استراتژی آگاهی از برند برای شما انجام می‌دهد. البته به شرط اینکه درست اجرایش کنید!

اگر شما هم بارها و بارها مفهوم آگاهی از برند در بحث‌های روزانه با همکاران به گوش‌تان خورده اما از کم و کیف ماجرا خبر ندارید، این مقاله یکبار برای همیشه به همه سوالات‌تان جواب خواهد داد. ما این کار را اول از همه با تعریف آگاهی از برند و سپس مرور راهکارهای ساده برای اجرای این استراتژی در عمل انجام خواهیم داد. پس با ما همراه باشید تا تکلیف آگاهی از برند را روشن کنیم.

آگاهی از برند چیست؟

وقتی درباره آگاهی از برند حرف می‌زنیم، اول از همه چه چیزی به ذهن شما می‌رسد؟ شاید کمی درباره وضعیت برند در بازار و میزان شناخت مشتریان از آن فکر کنید. خب هرچه باشد، از اسم این استراتژی خیلی چیزها را می‌شود حدس زد. ما در روزنامه فرصت امروز آگاهی از برند را سطحی از شناخت مشتریان از یک برند می‌دانیم که آن را از حالت گمنامی درمی‌آورد. ماجرا جالب شد، نه؟ اجازه دهید قبل از اینکه بحث‌مان شبیه کلاس‌های کسل‌کننده شود، با یک مثال کاربردی بحث را پیش ببریم. برندهایی مثل کوکاکولا یا آئودی بدون هیچ شکی نام‌های شناخته‌شده‌ای در بازار هستند. شما لازم نیست حتما یکی از خودروهای آئودی زیر پای‌تان باشد تا این غول آلمانی را مثل کف دست‌تان بشناسید. این امر به خوبی معجزه آگاهی از برند را نشان می‌دهد. برندهای بزرگ به خاطر سابقه طولانی در بازار و مارکتینگ قوی همیشه در قلب مشتریان جای دارند. این وضعیت برای کسب و کارهای نوپا دقیقاً برعکس است؛ چراکه کمتر کسی حتی حوصله شناخت این مدل برندها را دارد؛ چه برسد به اینکه پای خرید هم در میان باشد!

همانطور که نقد فیلم‌های سینمایی خیلی راحت‌تر از خلق یک شاهکار به تمام معناست، در دنیای کسب و کار هم ایجاد آگاهی مطلوب از برند چندان راحت نیست. به همین خاطر ما در ادامه قصد داریم راه و چاه این مسیر ناهموار را به شما نشان دهیم. اینطوری کسب و کارتان حرفی برای گفتن در برابر بقیه رقبا خواهد داشت.

استراتژی آگاهی از برند در عمل: تکنیک‌هایی برای حرفه‌ای‌شدن!

خب، دیگر وقت آن رسیده که استین‌ها را بالا بزنیم و وارد گود شویم. تا اینجای کار شما یک تعریف خودمانی از استراتژی آگاهی از برند دم دست دارید. شاید فکر کنید همین تعریف ساده خیلی جاها کارتان را راه می‌اندازد، اما راستش را بخواهید در بازار اصلا از این خبرها نیست. پس کمی دندان روی جگر گذاشته و تا آخر این بخش با ما همراه باشید. آن وقت تبدیل به یک کارآفرین کاردرست با برندی بی‌نهایت مشهور خواهید شد. اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌چینی دیگری یک راست برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم نقشه گنج ما در روزنامه فرصت امروز برای اجرای استراتژی آگاهی از برند.

ترسیم تصویر برند: تداوم و دیگر هیچ

به نظر شما برندهای بزرگ و دوست‌داشتنی چه ویژگی مهمی دارند؟ قبول دارم این سوال هزاران جواب مختلف دارد اما ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم رمز موفقیت برندهای بزرگ «ماندگاری در ذهن مشتریان» است. خیلی وقت‌ها آدم صبح تبلیغات یک برند تازه کار را تماشا می‌کند و تا شب حتی اسم آن برند را هم یادش می‌رود. البته ماجرا درباره برندهای بزرگ اصلاً اینطوری نیست. برندهایی مثل اپل حتی اگر ۱۰۰ سال دیگر هم تبلیغاتی انجام ندهند، بازهم چیزی از محبوبیت‌شان در بین مشتریان کم نخواهد شد. خب راستش را بخواهید، همین حالا هم اپل خیلی فعالیت تبلیغاتی در بازار ندارد، اما هنوز هم که هنوز است مثل روز اول مشتریان برای خرید سری جدید آیفون رو به روی شعبه‌های این برند صف می‌کشند.

اگر همین حالا از مدیران باسابقه در بازار درباره دلیل شهرت برندهای بزرگ کنیز، سوال کنید، احتمالاً یکسری کلیشه‌های رایج درباره اهمیت تولید محصولات در چه یک یا قیمت‌گذاری منصفانه تحویل‌تان خواهند داد. قبول دارم این نکات خیلی کلیدی به نظر می‌رسد اما جواب مورد نیاز امروز ما نیستند!

آنچه برندهای بزرگ را از بقیه رقبای پیش پا افتاده جدا می‌کند، نه کیفیت محصولات، بلکه تصویری است که از خودشان در ذهن مشتریان ایجاد کرده‌اند. مثلاً مک دونالد را در نظر بگیرید؛ این برند سال‌های سال است که مورد شددیدترین انتقادات درباره کیفیت برگروا و بقیه فست فودهایش است. با این حال هر وقت صحبت از فست فود می‌شود، بدون حتی یک ثانیه تأخیر لوگو زرد و قرمز مک دونالد در ذهن مردم نقش می‌بندد، چرا؟ چون این برند همیشه از همین لوگو و ترکیب رنگ برای تعامل با مشتریان استفاده کرده است؛ به همین سادگی.

اگر شما هم از آن دست کارآفرینانی هستید که هر روز یک رنگ یا لوگو برای برندان انتخاب می‌کنید، تعجبی ندارد که هنوز اوضاع‌تان روی هوا باشد. اولین قدم در توسعه آگاهی مشتریان از برند انتخاب یک هویت بصری ثابت برای کسب و کار است. پس یکبار برای همیشه

تولیدی کاربران درباره برندان را چک کنید. منابع بالا اطلاعات دست اولی درباره اوضاع برندان به شما می‌دهد. پس منتظر چه هستید؟ کمی بیشتر در شبکه‌های اجتماعی وقت گذرانده و اوضاع‌تان را بهبود بخشید.

- در مرحله دوم شما باید نگاهی وسیع‌تر به بازار هدف‌تان داشته باشید. به زبان خودمانی، بقیه برندها چطور به حرف مشتریان گوش می‌دهند؟ این سرخ مهم شما را به جاهای خوبی می‌رساند. پس همیشه نیم نگاهی هم به اوضاع رقبا داشته باشید تا اوضاع‌تان خیلی به هم نریزد. باور کنید یا نه، فرموهای بالا برای شناخت درست مشتریان کافی خواهد بود. پس تعارف را کنار گذاشته و همین دو مورد را به خوبی اجرا کنید. شاید پیش خودتان فکر کنید شناخت سلیقه مشتریان باید راهکارهای خیلی پیچیده‌تری داشته باشد اما از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با روش‌های پیچیده نداریم،



یک راست رفتایم سراغ تکنیک‌های ساده و صالبته کاربردی. پس منتظر چه هستید؟ از همین حالا کارتان را شروع کنید.

طراحی شخصیت برند: هر برند یک شخصیت

آیا تا حالا پیش آمده برندها را مثل آدم‌های واقعی دارای شخصیت ببینید؟ اگر جواب‌تان به سوال بالا مثبت است، اصلا لازم نیست به سلامت‌تان شک کنید؛ چراکه این یکی از ویژگی‌های استراتژی آگاهی از برند است. کسب و کارهای بزرگ برای اینکه محبوبیت بیشتری در بین مشتریان کسب کنند، خیلی زود شخصیتی کامل برای برندشان طراحی می‌کنند. مثلاً مایکروسافت را در نظر بگیرید؛ شخصیت این برند مثل یک آدم کاملاً موجه و همه‌چیزدان است. به همین خاطر مردم برای خرید لپ تاپ یا حتی نصب سیستم عامل اول از همه سراغ مایکروسافت می‌روند؛ چراکه مو لای درز کار این برند نمی‌رود (لااقل از شخصیت مایکروسافت که اینطور برداشت می‌شود).

وقتی درباره شخصیت برند حرف می‌زنیم، خیلی بیشتر از ویژگی‌های انسانی آن مد نظرمان است. مثلاً تعهدات یک برند نیز در این قالب دسته‌بندی می‌شود. این روزها خیلی از برندها نسبت به مسائل زیست محیطی یا اختصاص بخشی از سودشان برای توسعه کشورهای فقیر حساسیت نشان می‌دهند. این امر به مرور بخشی از شخصیت این برندها شده است. البته باید حواس‌تان باشد وقتی تعهداتی برای خودتان ترسیم می‌کنید، نباید خیلی زود قید آنها را بزنید؛ چراکه مشتریان برندهای فراموش‌کار را اصلا دوست ندارند.

تا اینجا‌ی کار درباره شخصیت برند به تعهدات یک برند اشاره کردیم، اما باید بدانید بحث کمی گسترده‌تر از این حرف‌هاست. یکی دیگر از اجزای مهم شخصیت برند مربوط به لحن آن است. مثلاً برند کوکاکولا همیشه لحن دوستانه‌ای در کمپین‌های بازاریابی‌اش دارد. در عوض برندی مثل مرسدس بنز از جایگاه یک قهرمان با مشتریان حرف می‌زند. یادتان باشد هر لحنی که در آغاز کار برای برندان ترسیم می‌کنید، باید تا انتها بدان وفادار باشید. وگرنه مشتریان کم کم از دور و برتان پراننده خواهند شد.

مطالعه در حوزه سئو: شهرت در دنیای آنلاین
اگر تا همین دو دهه قبل شهرت برندها به خاطر تبلیغات محیطی یا تلویزیونی بود، حالا دیگر همه چیز به دنیای اینترنت ختم می‌شود. به طوری که گاهی اوقات آدم دوستانش را فقط به لطف شبکه‌های اجتماعی می‌بیند. در چنین اوضاعی اگر شما به فکر شهرت آنلاین برندان نباشید، دیر یا زود از کورس رقابت جا خواهید ماند.

وقتی یک سئرمربی فوتبال قصد دارد تیمش را با خریدهای بزرگ تقویت کند، معمولاً سراغ اسم‌های مشهور بازار می‌رود. این‌س دقیقاً همان کاری است که مشتریان برای خرید انجام می‌دهند. از آنجایی که این روزها گوگل برای هر سوالی هزاران جواب آماده دارد، اولین گزینه مشتریان زیر و رو کردن گوگل خواهد بود. شاید فکر کنید گوگل همینطور شاسی سایت برندها را به مشتریان نشان می‌دهد. در این صورت باید شما را با مفهوم سئو آشنا کنیم.

سئو به الگوریتم رتبه‌بندی سایت‌ها در موتورهای جست‌وجو (همان گوگل خودمان!) اشاره دارد. معیارهایی نظیر استفاده درست از کلیدواژه‌ها، کیفیت استاندارد

محتوا و رضایت کاربران از سایت از جمله مواردی است که در رتبه‌بندی نهایی سایت‌ها تأثیر دارد. پس اگر تا حالا توجهی به وضعیت آنلاین برندان نداشته‌اید، حالا دیگر زمان تغییر فرا رسیده است.

تنها کاری که در این بخش باید انجام دهید، مروری بر برندهای موفق در گوگل است. البته باید به ارتباط میان حوزه کاری آنها و برندان نیز توجه داشته باشید. اینطوری بدون اینکه دست به سیاه و سفید بزنید از تجربه برندهای بزرگ نهایت استفاده را خواهید برد. مثلاً اگر رقبای بزرگ شما از کلیدواژه‌های مشخصی استفاده می‌کنند، بد نیست از همان موارد برای تولید محتوا در سایت‌تان استفاده کنید. اینطوری دیگر هیچ وقت از ترندهای داغ بازار عقب نخواهید افتاد.

حضور در شبکه‌های اجتماعی: فضایی برای تعامل با دنیا

آیا برند مشهوری را سراغ دارید که دست کم یک اکانت



رسمی در شبکه‌های اجتماعی نداشته باشد؟ بی‌شک کمتر برندی در این دوره و زمانه هست که اهمیت پلتفرم‌های اجتماعی را درک نکرده باشد. اصلا به همین خاطر چرخ اینستاگرام و بقیه شبکه‌های اجتماعی می‌چرخد. هرچه باشد آشنا سودشان را از همکاری تبلیغاتی با برندها تأمین می‌کنند. پس بد نیست دستی به سر و گوش اکانت‌تان در این پلتفرم‌ها بکشید.

اولین کاری که شما در این بخش باید انجام دهید، شروع به تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی برطرفدار است. منظور ما از تولید محتوا فقط آپلود پشت سرهم بسته‌های نیست. در عوض باید فکری هم به حال کیفیت محتوا کنید. به طور کلی تولید محتوای آموزشی، معرفی محصولات و سرگرمی سه‌گانه خوبی برای شروع کارتان خواهد بود. اینطوری کاربران هیچ وقت از برندان خسته نخواهند شد.

یادتان باشد همکاری با اینفلوئنسرها یا حتی برندهای دیگر نیز ایده بدی نخواهد بود. هرچه باشد حضور در کنار برندهای نام‌آشنا کم کم شهرت و آوازه شما را هم تقویت خواهد کرد. مگر نه؟ گاهی اوقات کارآفرینان حضور در شبکه‌های اجتماعی را نوعی سرگرمی تلقی می‌کنند. به همین خاطر همیشه برای اثرگذاری بر روی مشتریان یا توسعه برندان در این فضا با مشکل رو به رو می‌شوند. اگر از ما می‌شنوید، نباید هیچ وقت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را کاری عادی در نظر بگیرید. دوست داشته باشید یا نه، این روزها شبکه‌های اجتماعی حرف اول و آخر در تعیین وضعیت برندها را می‌زنند. پس دیگر وقت نگاه جدی به شبکه‌های اجتماعی رسیده است.

مهمترین سووالی که درباره شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، نحوه انتخاب یک پلتفرم مناسب است. همانطور که می‌شود حدس زد، کمتر کسی فرصت و حتی توانایی حضور در همه شبکه‌های اجتماعی را دارد. بنابراین شما عملاً با یک انتخاب سخت رو به رو هستید. اینکه از بین گزینه‌های مختلف کدام را ترجیح می‌دهید، اصلا یک انتخاب شخصی نیست!

آدم‌های سختگیر وقتی قصد خرید یک محصول را دارند، معمولاً همه جوانب کار را در نظر می‌گیرند و فقط بعد از مقایسه‌های طولانی دست به یک خرید درست خواهند زد. خب وقتی آدم برای خریدهای عادی تا این اندازه سختگیری می‌کند، چرا برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نباید کمی مته به خشخاش گذاشت؟

فرمول ما در روزنامه فرصت امروز برای انتخاب بهترین پلتفرم آنلاین بی‌نهایت ساده است. شما فقط باید دو معیار کلیدی در پس ذهن‌تان داشته باشید. اولین معیار امکانات پلتفرم موردنظر برای تولید محتواست. مثلاً اینکه یک شبکه اجتماعی گزارش‌های دقیق درباره اوضاع برندها ارائه می‌کند یا نه، در این جمع‌بندی موثر خواهد بود. در مرحله بعد نوبت به نظرخواهی از مشتریان می‌رسد، هرچه باشد برندها باید درست بغل دست مشتریان حضور داشته باشند. پس الکی سراغ گزینه‌های غیرمحبوب نروید؛ چراکه اینطوری فقط وقت‌تان را تلف خواهید کرد.

تولید محتوا با قابلیت به اشتراک‌گذاری، راز

موفقیت در دنیای دیجیتال

نگاهی به دور و برتان بیندازید؛ آیا برندی را سراغ دارید که در شبکه‌های اجتماعی حضور نداشته باشد؟ شما را

آگاهی از برند (Brand Awareness) به زبان ساده

نمی‌دانم؛ ولی من که اصلاً چنین برندی را سراغ ندارم. هرچه باشد کارآفرینان در طول سال‌های اخیر اهمیت حضور در پلتفرم‌های آنلاین را خیلی خوب درک کرده‌اند، اما کمتر برندی حضوری موفق در این فضا دارد. اینجا ماجرا تقریباً شبیه وضعیت تیم‌های لیگ بسکتبال NBA است که از همان اول فقط چند تا تیم مشخص شانس قهرمانی محسوب می‌شوند.

شاید پیش خودتان فکر کنید چه چیزی برندهای موفق در شبکه‌های اجتماعی را از سیاهی لشکر این حوزه سوا می‌کند. در این صورت باید یکی از جواب‌های بی‌نهایت

کوتاه را به شما بدهیم: قابلیت به اشتراک‌گذاری محتوا! احتمالاً این اولین باری است که مفهوم به اشتراک‌گذاری محتوا به گوش‌تان می‌خورد. در این صورت اصلاً لازم نیست نگران شوید؛ چراکه این مفهوم خیلی ساده‌تر از آن است که فکرش را بکنید. وقتی درباره قابلیت به اشتراک‌گذاری یک محتوا حرف می‌زنیم، چیزی فراتر از جذابیتش برای مخاطب را مد نظر داریم. ماجرا کمی گیج‌کننده شد، نه؟ اجازه دهید بحث‌مان را با یک مثال جذاب پیش ببریم. احتمالاً شما بارها و بارها در توئیتر با محتوای جذاب برند برگرکینگ رو به رو شده‌اید. محتوای این برند معمولاً توئیت‌هایی کوتاه و صالبته متمرکز بر روی دغدغه‌های مشتریان است. به همین خاطر نرخ بازنشر محتوای برگرکینگ همیشه بالاست. در عوض اکانت توئیتری خیلی از برندها اصلاً چنگی به دل نمی‌زنند؛ چراکه بازاریاب‌ها معمولاً به هر چیزی فکر می‌کنند به جز سلیقه مشتریان. وقتی هم پای مشتریان وسط نباشد، توئیت‌ها نه‌تنها جذاب از آب در نمی‌آید، بلکه پتانسیل زیادی برای بازنشر از سوی کاربران هم نخواهد داشت. آن وقت شما می‌مانید و محتوایی که به هیچ دردی نمی‌خورند.

یادتان باشد برای افزایش آگاهی از برند در بین مشتریان باید آنها را در کانون توجه‌تان قرار دهید. اگر هنوز هم در بازار توجهی به مشتریان ندارید، دیر یا زود شکست‌های بزرگ از راه می‌رسند. آن وقت دیگر هیچ توجیهی پذیرفته نیست و باید دیر یا زود کارتان را تمام کنید.

بازاریابی مجدد: هرگز بی‌خیال مشتریان نشوید!

کاربرانی که محتوای بازاریابی شما را مشاهده کرده و بعد سری به سایت‌تان می‌زنند، همیشه کارشان به خرید منجر نخواهد شد. شما را نمی‌دانم، ولی من که خیلی وقت‌ها فقط نگاهی کوتاه به سایت برندها می‌اندام و بعد هم سراغ بقیه کارهایم می‌روم. بی‌شک خیلی از مردم دنیا نیز چنین رفتاری در قبال تلاش‌های بی‌وقفه کسب و کارها دارند. قبول دارم این ماجرا خیلی غم‌انگیز است اما اصلاً نباید تسلیم چنین رفتارهایی شوید؛ چراکه جلب اعتماد مشتریان و توسعه آگاهی پیرامون برند کاری نیست که یک شبه انجام شود.

توصیه ما در این بخش برای توسعه آگاهی درباره برند استفاده از شیوه‌ای ساده و در عین حال تأثیرگذار است. کافی است سراغ مفهوم بازاریابی مجدد بروید. در این الگو شما به جای اینکه قید مشتریان بالقوهای که به هر دلیلی قصد خرید از شما را نداشته‌اند بزنید، دوباره سراغ‌شان می‌روید. البته این دفعه باید با دست پر جلوی راه‌شان سبز شوید. وگرنه برای همیشه تبدیل به یک کسب و کار مزاحم خواهید شد!

همانطور که بوکسورهای حرفه‌ای از هر شکست‌شان درس گرفته و عملکرد بهتری از خودشان نشان می‌دهند، شما هم باید ناگامی‌تان در جلب نظر مشتریان را مثل یک درس مهم ببینید. پس قلم و کاغذتان را آماده کرده و به آنالیز سختگیرانه اشتباهات‌تان بپردازید. شاید فکر کنید کمپین‌تان اصلاً ایرادی نداشته و همه چیز تقصیر مشتریان است. در این صورت حتی یک دقیقه تأمل درباره اوضاع کمپین‌تان همه چیز را عوض خواهد کرد. یادتان باشد، کمپین بی‌عیب و نقص اصلاً وجود ندارد.

بعد از اینکه اشتباهات کمپین‌های قبلی را کنار هم قرار دادید، دیگر پارزل‌تان کامل شده است. از اینجا به بعد باید یک کمپین تازه با رفع اشتباهات قبلی طراحی کنید. آن وقت شانس‌تان برای جلب نظر مشتریان از دست رفته چندین برابر خواهد شد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم استراتژی آگاهی از برند فقط در یک مرحله انجام نمی‌شود. به همین خاطر شما گاهی اوقات نیازمند تلاش‌های بی‌وقفه برای کسب موفقیت هستید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و هر بار کمپینی بی‌عیب و نقص‌تر برای مشتریان آماده کنید. اینطوری شانس‌تان در بازار عملاً بهتر خواهد شد.

ارزیابی نهایی: به وقت حساب و کتاب

تا اینجا شما با راهکارهای متنوعی برای توسعه آگاهی از برند در میان مشتریان آشنا شدید. حالا نوبتی هم باشد باید نتیجه کار را زیر ذره بین ببرید. خب اگر بعد از این همه دردرس هنوز هم شهرت و اعتبار برندان مثل قبل باشد، حسابی راه را اشتباه آمدابیم. از این گذشته چطور باید به یک استراتژی که نتیجه لازم را به همراه ندارد، اعتماد کنیم؟

اولین معیاری که ما در این بخش برای ارزیابی نهایی کار توصیه می‌کنیم، مربوط به رتبه سئو برند است. اگر یادتان باشد، در بخش‌های قبلی درباره ماجرای سئو حسابی با هم گپ زدیم و تکنیک‌هایی هم به اتفاق هم مرور کردیم. کاری که اینجا باید انجام دهید، مرور میزان موفقیت‌تان در اثرگذاری بر روی رتبه سئو برند است. اگر هنوز اوضاع‌تان مثل قبل است، احتمالاً یک جای کارتان ایراد دارد. سبب دوباره به عقب برگشته و کارتان را اصلاح کنید. اگر توسعه آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی را جدی گرفته باشید، یکی از معیارهای کلیدی برای ارزیابی کار «نرخ منشن» است. این معیار به تغییرات مربوط به منشن شدن برندان در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. به طور طبیعی انتظار می‌رود نرخ منشن یک برند در طول زمان با اجرای استراتژی آگاهی از برند رشد پیدا کند. پس اگر چنین تغییری را احساس می‌کنید، مولا‌ی درز کارتان نمی‌رود و باید همین دست‌فرمان را ادامه دهید.

آخرین توصیه ما برای ارزیابی درست استراتژی آگاهی از برند مربوط به بازخورد مشتریان است. بی‌شک هر کارآفرینی افزایش تعداد مشتریان یا علاقه آنها به برند را متوجه می‌شود. پس کمی حواس‌تان را جمع کرده و اوضاع را بهتر ارزیابی کنید. انتظار طبیعی از استراتژی آگاهی از برند افزایش تعداد مشتریان است. پس اگر چنین تغییری را احساس می‌کنید، نتیجه کارتان درست از آب درآمده است. در غیر این صورت باید تغییری اساسی در اوضاع ایجاد کنید.

منابع:

marketing–/com/blog.https://brand۲۴/tactics-to-build-brand-awareness
https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp