

سر مقاله

لزوم اصلاح قانون بانک

مرکزی

علی نظافتیان

دبیر کمیسیون حقوقی

کانون بانک‌ها

قانون بانک مرکزی پس از فراز و فرودهای فراوان سرانجام در یازدهم آبان سال گذشته به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسید و یک ماه بعد از سوی رئیس‌جمهور فقید به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شد. از آنجا که در جریان طراحی و تدوین این قانون در چند سال گذشته بوده‌ام، تصور می‌کنم قانون جدید بانک مرکزی به دلایل متعددی از جمله ضعف ساختاری، نیازمند اصلاح و بازنگری است. از قدیم گفته‌اند که قانون، وحی منزل نیست؛ از طرفی، به نظر می‌رسد قانون بانک مرکزی – در صورت عدم بازنگری – می‌تواند نظام بانکی کشور را در سال‌های آینده دچار چالش‌های اساسی نماید. این قانون برای تصویب و ابلاغ نهایی، پروسه نسبتاً طولانی را طی کرد و ابتدا تحت عنوان «بانکداری جمهوری اسلامی ایران» در قالب پیش از ۲۰۰ ماده به‌صورت طرح قانونی تنظیم شد. البته دولت وقت و مدیریت بانک مرکزی در طراحی و تنظیم آن نهنته‌ها مداخله‌ای نداشتند؛ بلکه با آن مخالف هم بودند. با این حال در کمال تعجب، بانک مرکزی نماینده دولت در این طرح تعیین شد و انتظار می‌رفت که در جریان تصویب، بانک مرکزی همچنان به مخالفت کارشناسی خود با این طرح ادامه دهد، اما برخلاف انتظارها، نمایندگان بانک مرکزی در صحن علنی مجلس – حتی بیشتر از طراحان طرح – از آن دفاع کردند و…

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



تالار شیشه‌ای در انتظار کابینه چهاردهم

می‌شود، قابل تجدیدنظر خواهی است:

۱- شعبه قضائی ویژه موضوع این بند، متشکل از سه قاضی مسلط به امور پولی و بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه رسیدگی به پرونده‌های اقتصادی، پولی و بانکی است که توسط رئیس قوه قضائیه برای مدت سه سال منصوب می‌شوند و انتصاب مجدد آنها بلامانع است. رئیس شعبه قضائی ویژه موضوع این بند توسط رئیس قوه قضائیه از میان قضات عضو انتخاب می‌شود.
۲- جلسات شعبه قضائی ویژه موضوع این بند باید با حضور هیأت کارشناسی تشکیل شود. هیأت مذکور متشکل از پنج نفر افراد خیره مورد وثوق با حداقل ۱۵ سال تجربه مفید در حوزه‌های اقتصادی، پولی و بانکی هستند که به پیشنهاد رئیس کل و تأیید رئیس قوه قضائیه، برای مدت سه سال تعیین می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.
۳- جلسات شعبه قضائی ویژه موضوع این بند با حضور اکثریت قضات و اکثریت اعضای هیأت کارشناسی تشکیل می‌شود. ملاک صدور رأی، رأی حداقل دو نفر از قضات عضو شعبه است و نظرات کارشناسان مشورتی است. در متن رأی صادره باید نظرات این کارشناسان درج گردد و در صورتی‌که رأی صادره با نظر اکثریت کارشناسان عضو هیأت مخالف باشد، لازم است دلایل عدم‌پذیرش نظر اکثریت کارشناسان، در متن رأی صادره به‌صراحت بیان شود.

۴- شعبه قضائی موضوع این بند صرفاً به تقاضاهای تجدیدنظر خواهی از رأی هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی رسیدگی می‌کند و موظف است رسیدگی به تقاضاهای واصله را به فوریت انجام دهد. آرای شعبه قضائی موضوع این بند، قابل تجدیدنظر خواهی، ابطال، توقف، فرجام خواهی و رسیدگی مجدد، در هیچ مرجع دیگری (به جز اعمال ماده ۴۷۷) نمی‌باشد.

تبصره - رئیس قوه قضائیه در صورت ضرورت و جهت رسیدگی سریع‌تر به پرونده‌ها، می‌تواند شبم دیگری را با ترتیبات مذکور در این بند ایجاد نماید.
ح- صدور دستور موقت یا حکم توقف نسبت به تصمیماتی که در بانک مرکزی در مقام ناظر حوزه پول و بانک اتخاذ می‌کند، توسط

لزوم اصلاح قانون بانک مرکزی

کارشناس خبره بانکی با حداقل ۱۰ سال تجربه مفید مرتبط است که به پیشنهاد رئیس کل، توسط هیأت عالی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.
ب- هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی متشکل از پنج نفر به شرح زیر است:
۱-یک قاضی مسلط به قوانین و مقررات پولی و بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه قضائی مفید و مرتبط با انتخاب رئیس قوه قضائیه.
۲-چهار نفر کارشناس خبره بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه مفید مرتبط که به پیشنهاد رئیس کل، توسط هیأت عالی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.

پ- رئیس هیأت انتظامی بدوی و هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی توسط رئیس کل از میان اعضای همان هیأت انتخاب می‌شود. رئیس هیأت انتظامی بانک مرکزی می‌تواند از اشخاص مطلع برای شرکت در جلسات هیأت دعوت به عمل آورد.

ت- معاون تنظیم‌گری و نظارت با حفظ مسئولیت، به‌عنوان دادستان هیأت انتظامی بانک مرکزی تعیین می‌شود و بدون حق رأی، در جلسات هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر بانک مرکزی شرکت می‌کند.
ث- دبیرخانه هیأت انتظامی بانک مرکزی در حوزه معاونت تنظیم‌گری و نظارت تشکیل می‌شود. ترتیب رسیدگی به تخلفات و صدور و ابلاغ اوراق و احکام انتظامی، اخذ دفاعیات و ترتیبات درخواست تجدیدنظر از آرام و تصمیمات طرز رسیدگی مجدد و اجرای احکام انتظامی و شرایط عزل و نصب و انتصاب مجدد و جلوگیری از تعارض منافع اعضا، به‌موجب ضوابطی خواهد بود که به پیشنهاد بانک مرکزی به تصویب هیأت عالی می‌رسد.

ج- آرای هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر بانک مرکزی در صورت عدم اعتراض محکوم علیه یا دادستان انتظامی بانک مرکزی یا اشخاص ثالث متضرر، ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ ابلاغ رأی، قطعی و لازم‌الاجرا است.

چ- آرای هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی طرف مدت ۱۰ روز از تاریخ ابلاغ، انحصاراً در شعبه قضائی ویژه‌ای که در دیوان عدالت اداری توسط رئیس قوه قضائیه به ترتیب زیر ایجاد

در سال ۲۰۲۴ و براساس نظرسنجی رویترز

رشد اقتصادی کشورهای خلیج فارس کم می‌شود

اخیرا صندوق بین‌المللی پول نیز با استناد به کاهش تولید، نفت‌ لویک پلاس، پیش‌بینی رشد خود از اقتصاد عربستان سعودی را کاهش داده است. در حال حاضر صندوق بین‌المللی پول، رشد اقتصادی عربستان برای سال ۲۰۲۴ را تنها ۱.۷ درصد برآورد می‌کند؛ این در حالی است که در پیش‌بینی قبلی، این رقم ۲.۶ درصد بوده است. علاوه بر این، صندوق بین‌المللی پول، رشد تولید ناخالص داخلی عربستان سعودی در سال ۲۰۲۵ را حدود ۴.۷ درصد پیش‌بینی کرده که نسبت به برآورد آوریل، کاهش ۱.۳ درصدی را نشان می‌دهد. در مجموع، کارشناسان اقتصادی برآورد می‌کنند که به دلیل کاهش تولید نفت در سال جاری میلادی، رشد اقتصادی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج‌فارس به‌طور قابل توجهی کاهش پیدا کند و عربستان سعودی نیز کندترین رشد اقتصادی را تجربه نماید.

در نودمین گزارش از سلسله گزارش‌های «پایش تحولات تجارت جهانی»، مجموعه‌ای از تحولات اخیر در دایله جهانی و منطقه‌ای محیط ژئواکونومیک ایران ارائه‌شده و خلاصه‌ای از آخرین گزارش‌ها و انتشارات بین‌المللی در قالب بخش پژوهش‌ها و کتاب‌های تازه، ارائه شده است. در بخش تحولات جهانی، مواردی نظیر بررسی سیاست‌های تجاری چین از سوی سازمان

مرکزی و شبکه بانکی کشور اشاره کرد. در یادداشت پیشین به دو محور قانون جدید بانک مرکزی، یعنی «تعارض در ساختارهای تشکیلاتی بانک مرکزی و وظایف و اختیارات آنها» و «تعارض منافع» اشاره کردم. حال در این یادداشت به «هیأت انتظامی بانک مرکزی و تبدیل آن به یک شبه دادگستری» می‌پردازم.
سوم: تبدیل هیأت انتظامی بانک مرکزی به شبه دادگستری
هیأت انتظامی بانک مرکزی، مولود قوانین پیشرفته بانکداری قبل از انقلاب است. هدف از ایجاد یک نهاد تخصصی بانکی، برخورد با تخلفات بانک‌ها و مؤسسات اعتباری یا مدیران ذی‌ربط آنها در چارچوب مباحث پولی و بانکی است. پس در این زمینه باید توجه داشت که اولاً، بانک مرکزی، بخشی از قوه قضائیه نیست که اعمال مجازات کند. ثانیاً، افرادی که مشمول پیگرد هیأت انتظامی بانک مرکزی می‌شوند فقط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری یا مدیران ذی‌ربط آنها هستند. به بیان دیگر، صلاحیت نظارتی هیأت انتظامی بانک مرکزی فقط محدود به اشخاص حقوقی یا حقیقی داخل در شبکه بانکی کشور است، اما متأسفانه در قانون جدید بانک مرکزی، اصطلاحی به نام «اشخاص تحت نظارت» ابداع شد تا بدین‌وسیله افراد مشمول صلاحیت قانونی هیأت انتظامی به اشخاص حقیقی یا حقوقی خارج از شبکه بانکی کشور، تسری داده شود. افزون بر آن، ساختار هیأت انتظامی جدید به نحوی طراحی نشده است که از یک هیأت انتظامی اداری به یک مرجع شبه قضایی، تغییر ماهیت و کارکرد داده شود؛

«ماده ۲۲- به منظور رسیدگی به تخلفات «اشخاص تحت نظارت» یا مدیران و سهامداران مؤثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات مؤسسات اعتباری از جمله درخواست تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر مؤسسه اعتباری و تصمیمات موضوع مواد (۲۷)، (۲۸) و (۲۹) این قانون، هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر به شرح زیر در بانک مرکزی تشکیل می‌شود:

الف- هیأت انتظامی بدوی بانک مرکزی متشکل از سه نفر

رهنمودهای کارشناسی «کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی»، «شورای هماهنگی بانک‌های دولتی» و «انجمن مدیران بانکی» نیز در این میان به جایی نرسید.

البته به دلیل طولاتی بودن طرح پیشنهادی و ایرادات فراوان کارشناسی در نهایت مجلس رضایت داد که این طرح عملاً به دو قسمت تقسیم شود. بدین ترتیب، بخش نخست آن در قالب ماده ۶۷ با عنوان «قانون بانک مرکزی» به تصویب بانک رسید و رسماً ابلاغ شد. بخش دوم طرح هم تحت عنوان «بانکداری جمهوری اسلامی» در ۹۰ ماده تنظیم شد و برای نظرخواهی از سوی مجلس به شبکه بانکی کشور ارسال شد، اما ظاهراً به دلیل عجله و شتاب طراحان، بخش‌هایی از این طرح ناپخته ۹۰ ماده‌ای هیچ مداخله‌ای نداشت و مشخص نیست که این طرح مفصل و طولانی از قوانین بانکی کدام کشور، ترجمه یا اقتباس شده است. این طرح همچنین پس از تصویب نمایندگان مجلس با ده‌ها ایراد شورای نگهبان و مجمع تشخیص مصلحت نظام روبرو و معلوم شد که نتیجه بی‌اعتنایی به نظرات کارشناسی شبکه بانکی کشور، چیزی جز یک قانون پر از ایراد نمی‌تواند باشد.

حال با گذشت کمتر از یک سال از تصویب و ابلاغ قانون بانک مرکزی، به نظر می‌رسد اشکالات و ایرادات اصلی این قانون در مراحل اجرایی بیشتر مشخص خواهد شد. از جمله این اشکالات می‌توان به طراحی ساختار به‌شدت دولتی بانک مرکزی، کاهش استقلال بانک مرکزی و تأکید بر افزایش فوق‌العاده اقتدار آن، تعارض صلاحیت‌ها و مسئولیت‌های قانونی هیأت عالی بانک مرکزی با وظایف و صلاحیت‌های قانونی هیأت عامل و این دو با مجمع‌عمومی بانک مرکزی، تغییر ساختار هیأت انتظامی بانک مرکزی و تشکیل آن به‌صورت شبه دادگستری و در گیر نمودن بانک مرکزی با تخلفات اشخاص حقیقی یا حقوقی خارج از شبکه بانکی کشور تحت عنوان «اشخاص تحت نظارت»، وسعت‌بخشی فوق‌العاده و بی‌قاعده و درعین‌حال غیرضروری به مفهوم «تعارض منافع» در عملیات بانکی و در نتیجه درگیر کردن مدیران بانک

با این حال، انتظار می‌رود املارات متحده عربی با افزایش ۳.۷ درصدی تولید نفت و تمرکز بر گردشگری، نرخ رشد بهتری داشته باشد؛ همچنین انتظار می‌رود کویت در سال جاری در رکود باقی بماند و کشورهای قطر رشد ۲.۲ درصدی، عمان رشد ۱.۶ درصدی و بحرین رشد ۲.۶ درصدی را تجربه کنند. به طور کلی،

نگاهی به نسبت درآمدهای مالیاتی به تولید ناخالص داخلی

از دخل خالی اقتصاد مالیات در نمی‌آید

در سال‌هایی که اقتصاد ثبات بیشتری داشته باشد، سرعت رشد درآمدهای مالیاتی از سرعت رشد تولید ناخالص داخلی بیشتر می‌شود و از همین رو سهم مالیات‌ها از حجم اقتصادی افزایش می‌یابد.

به گزارش «اگویران»، میانگین نسبت درآمدهای مالیاتی دولت به کل تولید ناخالص داخلی اسمی حدود ۵.۵ درصد بوده است. درحالی که بانک جهانی حداقل سهم درآمدهای مالیاتی…

۳

کارشناسان در میزگرد «خودرو در پیچ سیاست» مطرح کردند

خودرو در بن بست قیمت دستوری

فرصت امروز: مجموعه صنعت خودروسازی کشور از ابتدای زنجیره که تولیدکنندگان قطعات خودرو هستند تا تولیدکننده، واردکننده، عرضه‌کننده و فروشنندگان خودرو تا خدمات پس از فروش، همگی متفق‌القول معتقدند که علاوه بر اینکه دولت باید صرفاً در جایگاه سیاستگذاری خود فعالیت داشته باشد، بایستی یک بار برای همیشه قیمت‌گذاری دستوری را حذف و واردات خودرو را به صورت آزاد در دستور کار قرار دهد؛ ضمن اینکه وجود سند بالادستی و نقشه راه صنعت، ضرورتی بسیار جدی است که حلقه مفقوده صنعت به حساب می‌آید.

اندیشکده خودرو روز گذشته با دعوت از فعالان صنعت خودروسازی کشور (از ابتدای زنجیره قطعه‌سازان و تامین‌کنندگان خط تولید خودرو تا انتهای زنجیره که بحث عرضه و فروش خودرو است) در آستانه روی کار آمدن دولت چهاردهم، میزگرد تخصصی «خودرو در پیچ سیاست» را برگزار کرد تا بسا توجه به تأکید رئیس دولت چهاردهم بر ایجاد دولت گفتمان و رفاه، این زنجیره در نخستین دیدار خود در این میزگرد پیرامون حوزه صنعت خودرو (که مشترک بین این زنجیره است)، به نقطه نظر مشترک رسیده تا صدایی واحد برای اعلام نظر به سیاستگذاران خودرویی و حاکمیت باشند. در این میزگرد «آرش محبی‌نژاد» دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازی خودرو، «احمد نعمت‌بخش» دبیر انجمن خودروسازان ایران، «هادی سلیمانی…

۳

هر ۵ سال یک بار قیمت کالاها در ایران ۲ برابر شده است

تبخیر کالری از سفره خانوار

۲

مدیریت و کسب‌وکار

📁

بازاریابی در تیک تاک به سبک برندهای بزرگ دنیا

تیک تاک دیگر یک پلتفرم کوچک برای جوانان نوجوانان با ویدئوی خنده‌دار نیست. حتی قبل از پاندمی کرونا هم تیک تاک سریع‌ترین رشد در میان شبکه‌های اجتماعی فعال در آمریکا را داشت. صرف نظر از اینکه چنین رکوردی به معنای پشت سر گذاشتن غول‌هایی مثل اینستاگرام و فیس‌بوک در سرعت جذب کاربران است، تیک تاک پتانسیل‌های زیاد برای برندها دارد. مثلاً براساس گزارش موسسه نو گود (No Good) کاربرانی که در تیک تاک با برندها تعامل دارند، ۱۵۰ درصد بیشتر از مواقع عادی نسبت به خرید وسوسه می‌شوند. اگر پیش خودتان فکر کرده‌اید بازارپاب‌ها از خیر چنین فرصت طلایی می‌گذرند، سخت در اشتباهید! بازاریابی در تیک تاک هم مثل هر کار دیگری در این دنیا فوت و فن‌های خاص خودش را دارد. شما حتی اگر بهترین اسلحه تک تیرانداز دنیا را هم در اختیار یک فرد تازه کار قرار دهید، تا زمانی که مهارت‌های کافی…

مراج قضائی و غیرقضائی مجاز نمی‌باشد.

تبصره - رسیدگی به موارد صدر ماده (۲۲)، انحصاراً از طریق سازوکار مذکور در این ماده انجام می‌شود.»

انفاقا با این ساختار هیأت انتظامی آیا بانک مرکزی در آن حد از توانایی و استعداد اداری برخوردار است که بتواند به تخلفات همه «اشخاص تحت نظارت یا مدیران و سهامداران مؤثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی» رسیدگی نماید. آیا از دامنه و وسعت «اشخاص تحت نظارت» اطلاع دارید که در قانون جدید بدین‌گونه معرفی شده‌اند: «کلیه مؤسسات اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه، تعاونی‌های اعتبار و سایر مؤسسات سپرده‌پذیر، شرکت‌های واسپاری (لیزینگ)، صرافی‌ها، شرکت‌های مدیریت دارایی‌های مؤسسات اعتباری، شرکت‌های اعتبارسنجی ارائه‌دهنده خدمات به مؤسسات اعتباری و سایر اشخاصی که به انجام عملیات یا ارائه خدمات بانکی و ارائه ابزارهای پرداخت، اشتغال دارند، در این قانون با عنوان «اشخاص تحت نظارت» یاد می‌شوند. تشخیص مصدق، برعهده بانک مرکزی است.» رسیدگی به تخلفات همه این افراد، نیازمند برپایی تسکیناتی وسیع در بانک مرکزی است. آیا در این زمینه به قول معروف، سنگ بزرگ علامت‌نزدن است؟

گفتار پیاپی اینکه برخلاف محتوای منطقی و کارشناسی شده قانون پولی و بانکی کشور، مصوب سال ۱۳۸۵، باید پذیرفت که در تنظیم و طراحی قانون جدید بانک مرکزی، افراط در برخی از موضوعات مسهوب است و این موضوع ممکن است در آینده دور یا نزدیک، نظام بانکی کشور را با چالش‌های اساسی مواجه سازد. از آنجایی که به‌موجب همین قانون، تهیه پیش‌نویس لوایح بانکی قانونا بر عهده بانک مرکزی قرار گرفته است؛ بنابراین برای پیشگیری از مشکلات اجرایی اتی پیشنهاد می‌کنم بانک مرکزی این بار در این زمینه، ابتکار عمل را به دست گیرد و با بهره‌گیری از نظرات کارشناسی خبرگان بانکی و همچنین رهنمودهای «شورای هماهنگی بانک‌های دولتی» و «کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی»، پیش‌نویس لایحه «اصلاح قانون بانک مرکزی» را طراحی کرده و جهت طی مراحل قانونی به دولت تقدیم نماید.

توافقنامه تجاری مابین کشورهای امارات و گرجستان، قزاقستان و آذربایجان، مصر و اتحادیه اروپا صحبت به میان آمده است. همچنین همکاری شرکت‌های اماراتی و ترکی در راستای تقویت تجارت ترکیه و ورود عراق به بازار خودورهای برقی نیز موردتوجه قرار گرفته است.

در این گزارش و در بخش پژوهش‌های تازه، الزامات شکل‌دهی به آینده دیجیتال پایدار و فراگیر در کشورها بررسی شده است. این گزارش بر شکل‌دهی آینده دیجیتال پایدار و فراگیر از نظر زیست‌محیطی تمرکز دارد و بر نیاز فوری به استراتژی‌های پایدار در طول چرخه عمر دیجیتالی‌سازی، از استخراج و استفاده از مواد اولیه تا تولید، زباله، تأکید می‌کند. همچنین این گزارش بر تأثیرات منفی نامنتاسب بر کشورهای درحال توسعه تأکید کرده و خواستار سیاست‌های جهانی برای تقویت اقتصاد دیجیتال چرخشی است که نتایج توسعه فراگیر را تضمین کرده و در عین حال ردهای زیست‌محیطی را به حداقل می‌رساند. گفتنی است مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در حرکتی منسجم و کارشناسی، تهیه و انتشار سلسله گزارش‌های «پایش تحولات تجارت جهانی» را با هدف بررسی رویدادهای کلیدی در محیط ژئواکونومیک ایران در دستور کار قرار داده و در این گزارش‌ها مسائل مهم روز از منظر تأثیرگذاری بر دیپلماسی اقتصادی و موقعیت ژئواکونومیک ایران موردبحث و بررسی قرار می‌گیرند.

نگاه

در حکمرانی مطلوب، افکار جدید مهم هستند یا افراد جدید؟

به سوی تغییر افکار و اندیشه‌ها

افراد یا اندیشه‌های نوین می‌توانند کارآمد باشند. عقلانیت در حکمرانی به معنای انطباق با شرایط است. با ورود هوش مصنوعی، اندیشه‌های حکمرانی روزانه در حال تغییر هستند. شاید پرسش اساسی این باشد که آیا حکمرانان اندیشه‌های جدید را تشخیص می‌دهند و برای اجرای آنها برنامه‌ریزی می‌کنند یا همان اندیشه‌ها در زمان و فرصت‌های از دست رفته با هزینه‌های فراوان، خود را در نهایت به حکمرانان تحمیل می‌کنند؟ «حمود سریع‌القلم»، استاد دانشگاه شهید بهشتی در پاسخ به این پرسش می‌گوید: در هر حوزه‌ای از حکمرانی، اندیشه‌ها هستند که جامعه را هدایت می‌کنند و وضعیت هر جامعه‌ای را باید در حال و هوای اندیشه‌های آن جست‌وجو کرد.

او در متن یادداشت خود می‌نویسد: «در اواخر دهه ۱۹۶۰، وقتی چین تصمیم گرفت اقدامات لازم و تجربه‌شده بشری برای صنعتی شدن و رشد اقتصادی را به تدریج به مرحله اجرا درآورد، «مائو» و افراد کلیدی در اطراف او بودند که این تحول فکری را ایجاد کردند. آنها با مشاهده تحولات جدید، این اعتماد به نفس را داشتند که افکار خود را با شرایط جدید جهانی منطبق کنند. همین نوع تغییر عینا در دهه ۱۹۹۰ در شش کشور دیگر اتفاق افتاد: اندونزی، هند، ویتنام، ترکیه، مکزیک و برزیل. در عموم این کشورها طی سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، نقش سنگین دولت بر صنعت، بانکداری، کشاورزی، سرمایه‌گذاری، آموزش و دیگر ارکان حکمرانی سایه افکنده بود. سیاستیون این کشورها برای مدت‌ها خود را به اندیشه‌هایی مانند دولت‌سالاری، تمرکزگرایی، مدیریت عمودی، نهضت غیرمتمهدها و مبارزه با امپریالیسم مشغول کرده بودند.

خروجی این افکار عمدتا به تداوم فقر، فاصله طبقاتی، ناکارآمدی، اتلاف منابع ملی و مهاجرت تحصیلکرده‌ها منجر شد. در این کشورها و بسیاری دیگر به خصوص در آسیای شرقی، سیاستمداران به تدریج متوجه شدند به میزانی که دولت، مجری اقتصادی می‌شود، ناکارآمدی افزایش می‌یابد. مجریان آسیایی و آمریکای لاتین به این پایه فکری رسیدند که بدون تولید ثروت، حکمرانی مطلوب تحقق نمی‌پذیرد و پایه تئوریک تولید ثروت، محول کردن تولید و خدمات به بخش خصوصی و پذیرفتن منطق بازار و تبادلات بین‌المللی است: اندیشه‌ای که ابتدا به انقلاب صنعتی منجر شد و در عین حال به تاسیس آمریکا در سال ۱۷۷۶ انجامید. به عنوان مثال، هرچند «تورگوت اوزل» (Turgut Ozel) و «رجب طیب اردوغان» از دو پایگاه متفاوت اجتماعی به قدرت رسیدند ولی اندیشه‌های اقتصادی آنها مشترک بود. اگر چین تولید و خدمات را به بخش خصوصی انتقال نمی‌داد-و اصل رقابت و همکاری را در یک دایره بزرگ جهانی نمی‌پذیرفت چگونه طی ۲۰سال از درآمد سرانه ۲۰۰ دلار به بالای ۱۰۰۰۰ دلار می‌رسید؟ چون اقتصاد اصل است و کشور ثروتمند شده است، امروز چینی‌ها از استقلال سیاسی، هویت ملی و انسجام داخلی به مراتب بالاتری نسبت به زمان «مائو» برخوردارند. امروز چینی‌ها انقدر ثروتمند شده‌اند که کسی نمی‌تواند مانع افزایش حتی روزانه قدرت نظامی آنها شود. هم‌اکنون چین در حال ساختن ۸۰۰ موشک بالستیک هسته‌ای است. با قدرت اقتصادی، دیگران را به خود وابسته کرده و امتیاز سیاسی و امنیتی می‌گیرد. این اندیشه قدرت برمبنای ثروت در سال ۱۹۷۰ در زمان «مائو» متولد شد و امروز جواب داده است.

در هر حوزه‌ای از حکمرانی، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، اندیشه‌ها هستند که جامعه را هدایت می‌کنند. در نهایت، وضعیت هر جامعه را باید در حال و هوای اندیشه‌های آن جست‌وجو کرد. چگونه می‌توان عمل، رهبریا و برخورد‌های جدید را بدون تحول فکری تحقق بخشید؟ یکی از عباراتی که بسیار شنیده می‌شود، «رعایت کرامت انسانی» است، چگونه باید این اصل اجرا شود؟ کدام فرآیند به آن منتهی می‌شود؟ کرامت انسانی، مستقل از دیگر ارکان حکمرانی است یا خروجی مجموعه‌ای از سیاستگذاری‌ها؟ چه ارتباطی میان اقتصاد و فرهنگ یک نظام اجتماعی و سیاسی وجود دارد؟ آیا جامعه‌ای که نیم قرن نرخ تورم دورقمی را تجربه کرده، می‌تواند کرامت انسانی را تجربه کند؟ آیا تورم علت است یا معلول؟ نرخ تورم دورقمی، نتیجه کدام اندیشه است؟ مفاهیمی مانند عدالت، انصاف، پاسخگویی، رشد، کرامت انسانی، شایسته‌سالاری و کارآمدی در امتداد هم هستند و وزن مساوی دارند یا میان آنها روابط علت و معلولی وجود دارد؟ چگونه باید درخت آنها را از ریشه به شاخه‌ها کشید؟ کدام ریشه درخت است و کدام شاخه درخت؟ کدام اصل است و کدام نتیجه؟

در «سناخت هرمی و درختی ساختار حکمرانی»، نرخ تورم را در کجای هرم باید قرار داد؟ آیا می‌توان در فقدان رشد اقتصادی و تولید ثروت، در انتظار عدالت، آزادی و کرامت انسانی نشست؟ آیا آگاهی و شناخت جامعه در سرنوشت آن اثر دارد؟ آیا جامعه‌ای که میانگین مطالعه آن ۳۵ دقیقه در سال است می‌تواند در انتظار دموکراسی بنشیند؟ اگر نرخ تورم زیر ۵درصد باشد، کشور ثروت تولید کند و مردم اهل مطالعه باشند بعد برخی از شرایط و مقدمات دموکراسی فراهم می‌شود. آیا می‌شود بدون Input در انتظار Output نشست؟ به عبارت دیگر، روابط علت و معلولی متغیرهای حکمرانی، علم و Science است. آنچه به موفقیت بسیاری از کشورها مساعدت بخشید، این بود که متوجه شدند از کجا باید تحول را شروع کنند. یک دو سه تجربه شده جهانی را تشخیص دادند. اولین و فوری‌ترین کاری که این کشورها انجام دادند، تغییر افکار و اندیشه‌های‌شان بود. اگر افکار تغییر نیابند، افراد یا سن کمتر، مرام متفاوت و برخاسته از مناطق متنوع، بعد از مدتی سرانجام باید مجری همان افکار ناکارآمد گذشته باشند.

به نظر می‌رسد در متدولوژی اولویت‌های حکمرانی، نوعی تشمت وجود دارد. ظاهرا نمی‌دانیم یا نمی‌خواهیم بدانیم که کدام اندیشه‌ها باید اجرا شوند تا یک فرد بازنشسته در سن ۷۵ سالگی مسافر کشی نکند. مبنای تحول چه در فرد و چه در جامعه، در اندیشه‌ها است. سیاست‌های جدید، افکار جدید می‌طلبند. افق‌های جدید به افکار جدید نیاز دارند. افکار قدیم در بسته‌بندی‌های جدید گذاشتن را به نوعی می‌توان به استتار نیت و تداوم نامحسوس ناکارآمدی‌ها نسبت داد. دیگر پیکان تولید نمی‌شود ولی پراید همان پیکان سابق است. اندیشه تویوتا تولید کردن باید جای اندیشه پراید تولید کردن را بگیرد. افراد با اندیشه های نوین می‌توانند کارآمد باشند. عقلانیت در حکمرانی به معنای انطباق با شرایط است. با ورود هوش مصنوعی، اندیشه‌های حکمرانی روزانه در حال تغییر هستند. شاید پرسش اساسی این باشد: آیا حکمرانان اندیشه‌های جدید را تشخیص می‌دهند و برای اجرای آنها برنامه‌ریزی می‌کنند یا همان اندیشه‌ها در زمان و فرصت‌های از دست رفته با هزینه‌های فراوان، خود را در نهایت به حکمرانان تحمیل می‌کنند؟»

فرصت امروز؛ شواهد آماری نشان می‌دهد که قیمت کالاها در ایران به طور میانگین در هر پنج سال تقریبا دو برابر شده است. داده‌های آماری مرکز آمار ایران از شاخص قیمت مصرف‌کننده از سال ۱۳۱۵ تا تیرماه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که قیمت کالاها و خدمات در ایران طی ۸۹ سال، ۱۵ برتبه دو برابر شده است. براساس بررسی‌های آماری، بیشترین زمانی که طول کشیده تا قیمت کالاها در کشور دو برابر شود به سال‌های ۱۳۲۳ تا ۱۳۴۹ تعلق داشته است. بنابراین بهترین دوره زمانی طی دهه‌های گذشته به این مقطع زمانی برمی‌گردد. همچنین کمترین زمان دو برابر شدن قیمت کالاها در ایران به سال‌های ۱۳۲۱ تا ۱۳۲۲ بازمی‌گردد که ایران در جریان جنگ جهانی دوم از سوی متفقین اشغال شده بود.

آخرین برآوردهای آماری همچنین نشان می‌دهد که قیمت کالاها در ایران از ابتدای سال ۱۴۰۲ تا تیرماه امسال نزدیک به ۱٫۸ برابر (تقریبا دو برابر) شده است. برای بررسی این افزایش قیمت‌ها از شاخص قیمت مصرف‌کننده مرکز آمار ایران استفاده شده است. ویژگی‌های اصلی این آمار، سال پایه ۱۴۰۰ و سالانه بودن آن است. این ویژگی‌ها باعث شده است تا افزایش قیمت‌ها دقیقا به اندازه دو برابر قابل محاسبه نباشد. برای محاسبه دقیق این نسبت به آمارهای ماهانه نیاز است که متاسفانه در دسترس پژوهشگران قرار ندارد. به همین دلیل نسبت قیمت‌ها به جز دو بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۲۱ تا ۱۳۲۲ و همچنین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱، بین ۲ تا ۲٫۵ است. البته منظور از دو برابر شدن در این برآورد آماری، نسبتی بین ۲ تا ۲٫۵ برابر است. در مجموع، نتیجه این مقایسه آماری نشان می‌دهد که قیمت کالاها و خدمات در ایران به طور میانگین در هر پنج سال یک بار تقریبا دو برابر شده است.

زیر پوست مصرف خانوارها

جدیدترین گزارش مرکز آمار ایران از تورم دهک‌های هزینه‌ای نشان‌دهنده وجود تورم نقطه‌ای ۲۸٫۵ درصد برای دهک اول و ۳۲٫۵ درصد برای دهک دوم است. هر چه خانوارها به لحاظ توان و وسع خود در دهک‌های درآمدی، بالا می‌آیند، به همان اندازه سید مصرف بزرگ‌تری را به خود اختصاص می‌دهند. در این شرایط، تورم دهک‌های بالا، رشد بالاتری نسبت به سایر دهک‌ها دارد. کوچک شدن سید مصرف دهک‌های پایین، به این معناست که درآمد آنها کفاف هزینه‌های‌شان را نمی‌دهد. در نتیجه روز به روز مصرف خود را کوچک و کوچک‌تر می‌کنند. سه دهک پایین جامعه به طور مشخص‌تری در این زمینه برچسته هستند. در این

اقتصاد امروز

هر ۵ سال یک بار قیمت کالاها در ایران ۲ برابر شده است

تبخیر کالری از سفره خانوار



سه دهک، حدود ۲۴ میلیون نفر از جمعیت کشور قرار دارند. تورم نقطه‌ای خردماه‌دهک اول (خردماه ۱۴۰۲ تا خردماه ۱۴۰۳) حدود ۲۸٫۷ درصد گزارش شده است؛ در حالی که دهک هم ۳۲٫۵ درصد تورم را تجربه کرده است. دهک پنجم که میانه درآمدی محسوب می‌شود، تورم ۳۱ درصدی را به سبب مصرف خود جذب کرده است، اما چه مواردی موجب می‌شوند که تورم در سید مصرف فقرا ملموس‌تر شود؟

با وجود اینکه نرخ تورم سالیانه (خوراکی و غیرخوراکی) پایین‌تر از ۴۰ درصد در سال ۱۴۰۳ گزارش شده، اما برخی اقلام هزینه‌ای، تورم بیشتر از ۴۰ درصد داشته‌اند. برای نمونه خوراکی‌ها در خرداد امسال تورم ۴۳٫۶ درصدی داشتند. تورم اجاره هم به ۴۰٫۶ گزارش شده است. تورم بخش خدمات هم به ۴۰٫۴ درصد می‌رسد. اجاره بها به عنوان یکی از شاخص‌های تاثیرگذار بر سید هزینه های مصرف‌کننده خانوارهای ایرانی، بیش از حد رشد می‌کند. مقرراتی مانند تعیین سقف بر اجاره، تاثیری بر کاهش تورم آن نگذاشته است. در خردادماه امسال هزینه‌های جانبی مسکن (آب، برق، گاز و…) ۲۹٫۹ درصد نسبت به خردادماه ۱۴۰۲ رشد کرده است. با در نظر گرفتن تورم اجاره، کل هزینه مسکن برای خانوارهای مستاجر، بیش از ۸۰ درصد رشد کرده است.

توزیع تورم در دهک‌های درآمدی

نمودارهای دوره‌ای مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که کالاهای غیرخوراکی و خدمات در سبب مصرف‌کننده به لحاظ تورمیابی برچسته هستند. مرکز آمار این ویژگی در نمودارهای تورم ماهیانه را ملموس می‌کند. به گزارش «پننده‌گر»، در خردادماه امسال تورم غیرخوراکی و خدمات برای دهک اول درآمدی ۲٫۲ درصد و برای دهک هم به ۱٫۸ درصد می‌رسد. به غیر از دهک دوم، تورم غیرخوراکی و خدمات به همین میزان است. در مقابل، تورم ماهیانه خردماه‌ها ۱۴۰۳ خوراکی‌ها برای دهک اول به ۳٫۶ درصد و برای دهک دوم به ۴٫۲ درصد می‌رسد. در نتیجه می‌توان گفت که دهک دوم بیشترین برای تهیه خوراکی‌ها هزینه می‌کند و فقیرترین دهک جامعه، بیشتر کالاهای غیرخوراکی و به طور مشخص، مسکن (اجاره) و حمل و نقل عمومی را در سید خود می‌گذارد. برای درک بهتر این موضوع لازم است که تورم فقرا را درک کنیم. در خرداد سال جاری، تورم سالیانه غیرخوراکی‌ها به ۳۸٫۲ درصد رسید، اما خوراکی‌ها تورم ۲۲٫۳ درصدی را ثبت کردند. در همین حال، تورم سالیانه اجاره بها در همین ماه به ۴۰٫۶ درصد رسید؛ در حالی که شاخص کل بدون اجاره بها ۳۴٫۲ درصد است. از سوی دیگر،

تورم سالیانه حمل و نقل عمومی در خردادماه به ۵۶٫۶ درصد رسید که پس از تورم انواع گوشت، بیشترین تورم را به خود اختصاص داده است. بر این اساس، فقرا سید مصرف خود در بخش خوراکی‌ها را کوچک می‌کنند و اصطلاح از شکم خود می‌زنند تا مخارج اجاره خانه و حمل و نقل را پرداخت کنند. این موضوع موجب شده است که آنها قدرت پس‌انداز نداشته باشند و کالری مصرفی‌شان هم تامین نشود؛ به ویژه اینکه حقوق و دستمزد به عنوان منبع اصلی درآمد فقرا، روز به روز در حال آب رفتن و از دست دادن ارزش است. تورم تقریبا سالی ۴۰ درصد از دستمزدهای گروه‌ها را می‌بلعد.

کالری مصرفی ایرانیان زیر استاندارد

آخرین گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس پیرامون وضعیت فقر و ویژگی‌های فقرا نشان می‌دهد که کالری مصرفی نیمی از ایرانیان در سال ۱۴۰۱ کمتر از استاندارد بوده است. کالری استاندارد ۲۱۰۰ کیلوکالری توصیف شده است. مسلم است که سه دهک اول که حدود ۲۴ میلیون نفر هستند، در فقر غذایی به سر می‌برند، اما فرار گرفتن نیمی از جمعیت کشور در چنین وضعیتی، بیانگر گسترش فقر تا دهک پنجم است که حدود ۴۰ میلیون نفر از جمعیت را دربر می‌گیرد. مرکز پژوهش‌ها، خط فقر خانوار در سال ۱۴۰۲ را ۱۵٫۳ میلیون تومان در تهران و در شهرستان‌ها ۸٫۲ میلیون تومان تخمین زده است، اما به نظر می‌رسد که واقعیت چیز دیگری است؛ چراکه براساس محاسبات مربوط به سید معیشت خانوارهای کارگری در سال ۱۴۰۲، هزینه معیشت در تهران ۲۸ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان و در شهرستان‌ها به ۲۲ تا ۲۳ میلیون تومان می‌رسد. در نتیجه تفاوت ۱۳ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان در تهران میان ارقام وجود دارد. در مورد شهرستان‌ها هم اختلاف ۱۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تا ۱۴ میلیون و ۸۰۰ هزار تومانی وجود دارد. مرکز پژوهش‌ها همچنین گفته است که تا سال ۱۴۰۰ نرخ فقر ۳۰٫۴ درصد بوده است، یعنی ۳۰٫۴ درصد از جمعیت کشور زیر خط فقر مطلق زندگی کرده‌اند. همچنین از سال ۱۳۹۷ نرخ فقر به بالاتر از ۳۰ درصد برگشت. زمانی که مرکز پژوهش‌ها به آن اشاره کرده، مقارن با خروج آمریکا از برجام است؛ یعنی سال ۱۳۹۷. داده‌های مرکز آمار هم نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶، تورم بیش از ۳٫۲ برابر شده و از ۸٫۲ درصد به ۲۶٫۹ درصد رسیده است. در نتیجه بازگشت تحریم‌ها موجب شد که بیش از ۲۰ درصد از جمعیت کشور مجدد به زیر خط فقر بروند؛ روندی که به افزایش فقر کالری در میان نیمی از جمعیت کشور (۵ دهک اول درآمدی) دامن زده است.

بازگشت غیرمنتظره بازارهای جهانی از بزرگ‌ترین آشفتمگی ۲۰۲۴

شرکت‌های آلفابت، آمازون و تسلا همگی پس از نتایج ناامیدکننده درآمدی شاهد افت سهام خود بودند. با این حال، چشم‌انداز آنها همچنان بی‌خطر است. از روز جمعه، تحلیلگران رشد سود S&P ۵۰۰ را کمی بیش از ۱۴ درصد در سال ۲۰۲۵ و ۱۱٫۸ درصد در سال ۲۰۲۶ اعلام کردند. «مکس کنتنر»، استراتژیست ارشد در HSBC Holdings PLC می‌گوید: سناریوی اصلی همچنان «فرد نرم اقتصاد» است و بازارهای سهام احتمالا در ماه‌های آینده شاهد صعود بیشتر خواهند بود. به عقیده او، نگرانی مورد درآمدها بیش از اندازه بود و این واکنشی بیش از حد به دارایی‌های ریسک بود.

گفتنی است بالاگرفتن وحشت معامله‌گران بازارهای جهانی از وقوع رکود اقتصادی در آمریکا سبب شد معاملات آتی Nasdaq با ۱۰۰ افت ۶ درصدی مواجه شود و شاخص‌های سهام ژاپن نیز سقوط تاریخی ۱۲ درصدی را ثبت کنند. بدین ترتیب، بازارهای سهام جهان سقوط کردند و با کاهش شدید قیمت در همه سهام تکنولوژی شاخص Nasdaq ۱۰۰ بیش از ۴ درصد افت کرد؛ سهام ژاپن نیز بیشترین سقوط خود در طول یک دهه گذشته را ثبت کرد. با افزایش نگرانی‌ها از کاهش رشد اقتصادی آمریکا، معامله‌گران انتظارات خود برای کاهش اضطراری نرخ بهره از سوی فدرال رزرو را افزایش دادند. در این میان، دلار تضعیف شد و بازده اوراق ۱۰ ساله به کمترین میزان در یک سال اخیر رسید. شاخص هراس وال استریت (CBOE) نیز به بیشترین حد خود از ۲۰۲۰ رسید. همچنین سهام شرکت‌های انویدا، اپل و تسلا در این میان بیش از ۷ درصد در معاملات قبل از بازار افت کردند. شرکت برکشایر هاتاوی روز شنبه اعلام کرد که سهام خود در اپل را ۵۰ درصد کاهش داده است. سهام تولیدکنندگان تراشه از جمله اینتل و ای‌ام‌دی نیز سقوط کردند. بازارها به افت هفته پیش از خود ادامه دادند؛ چراکه گزارش بازار آمریکا این هراس را در میان سرمایه‌گذاران ایجاد کرد که فدرال رزرو برای جلوگیری از کاهش شدید رشد اقتصادی به اندازه کافی سریع عمل نکرده است. با این حال، هفته پرفراز و نشیب بازارهای جهانی درحالی‌به پایان رسید که بازارها روند صعودی پیدا کردند و ضرر و زیان‌ها تا حدودی جبران شدند.

از آنکه بازدهی خزانه‌داری آمریکا در هفته گذشته بیشترین کاهش یک هفته‌ای از سال ۲۰۰۸ را داشت، آنها را به سمت فروش یکباره سهام سوق داد. چیزی که به‌خصوص برای سرمایه‌گذاران حرفه‌ای سخت بود، اختلال در یک استراتژی محبوب بود که در آن پول قرض گرفته شده به ارز ژاپن برای تامین مالی خرید دارایی‌های با بازده بالاتر در جاهای دیگر استفاده می‌شود (به اصطلاح کری تردید) که با افزایش ارزش ین برای پنج هفته متوالی به‌شدت ضربه خورد. مقدار پول درگیر در این میان مورد تردید است؛ تخمین‌ها از دهها میلیارد به تریلیون‌ها دلارا می‌رسد، اما کاهش این معاملات به‌ویژه در آسیا مشهود بود؛ به طوری‌که شاخص MSCI برای شروع هفته ۶ درصد کاهش یافت.

با این حال، نوسانات تقریبا با همان سرعتی که افزایش یافته بود کاهش یافت. شاخص S&P ۵۰۰ پس از جهش در روز سه‌شنبه، بزرگ‌ترین افزایش خود از سال ۲۰۲۲ را در روز پنجشنبه ثبت کرد و موفق شد پرآشوب‌ترین هفته خود از سال ۲۰۲۲ را تقریبا بدون تغییر به پایان برساند. بازده اوراق قرضه طی سه روز متوالی افزایش یافت و شاخص نوسانات VIX نیز پس از صعود به بیش از ۵٫۵، به ۲۰ کاهش یافت. بازگشت‌های ناگهانی بازار متداول هستند، اما همیشه هم قابل اعتماد نیستند. با این حال، با رسیدن به روزهای پایان هفته، این روایت ظاهر شد که تنش‌های بازار به جای نشانه‌های قطعی از وقوع رکود در اقتصاد بیشتر نشان‌دهنده فروش اجباری بود که پس از استراحت کوتاه سرمایه‌گذاران پتانسیل کاهش را داشت. رشد سهام در روز پنجشنبه با گزارشی همراه شد که نشان می‌داد نگرانی در مورد بازار کار اغراق‌آمیز بود و وعده کاهش نرخ‌های بهره از سوی مقامات فدرال رزرو نیز به کاهش نگرانی‌ها از اقتصاد آمریکا کمک کرد. بازارهای آتی حدود یک درصد کاهش نرخ بهره فدرال رزرو تا پایان سال، از جمله کاهش احتمالی ۰٫۲۵ واحد درصدی در ماه آینده را قیمت‌گذاری می‌کنند. اگرچه داده‌های اشتغال جمعه گذشته نشان‌دهنده کاهش رشد استخدام بود، نرخ ماهانه بالای ۱۰۰ هزار نفر باقی مانده است و برخی از کارشناسان افزایش نرخ بیکاری را به شرایط آبو هوایی ربط دادند.

حرکت وحشت‌زده موضوع هفته گذشته بازارها بود، به‌ویژه دوشنبه که شاخص Topix ژاپن ۱۲ درصد کاهش یافت. شاخص نوسانات Cboe در عرض چند ساعت ۴۲ واحد افزایش یافت و زیان شاخص S&P ۵۰۰ در یک مقطع از ۴ درصد گذشت. معامله‌گران جهانی که ماه‌ها از دارایی‌های پرریسک برای سود استفاده می‌کردند، دچار هراس شدند. بیرون آمدن آمار ضعیف از اشتغال آمریکا، بسیاری را متقاعد کرد که فدرال رزرو برای کاهش نرخ‌های بیش از حد منتظر مانده است. پس

کارشناسان در میزگرد «خودرو در پیچ سیاست» مطرح کردند

خودرو در بن‌بست قیمت دستوری



فرصت امروز؛ مجموعه صنعت خودروسازی کشور از ابتدای زنجیره که تولیدکنندگان قطعات خودرو هستند تا تولیدکننده،واردکننده،عرضه‌کننده و فروشندگان خودرو تا خدمات پس از فروش، همگی متفق‌القول معتقدند که علاوه بر اینکه دولت باید صرفا در جایگاه سیاستگذاری خود فعالیت داشته باشد، بایستی یک بار برای همیشه قیمت‌گذاری دستوری را حذف و واردات خودرو را به صورت آزاد در دستور کار قرار دهد؛ ضمن اینکه وجود سند بالادستی و نقشه راه صنعت، ضرورتی بسیار جدی است که حلقه مفقوده صنعت به حساب می‌آید.

اندیشکده خودرو روز گذشته با دعوت از فعالان صنعت خودروسازی کشور (از ابتدای زنجیره قطعه‌سازان و تامین‌کنندگان خط تولید خودرو تا انتهای زنجیره که بحث عرضه و فروش خودرو است) در آستانه روی کار آمدن دولت چهاردهم، میزگرد تخصصی «خودرو در پیچ سیاست» را برگزار کرد تا با توجه به تاکید رئیس دولت چهاردهم بر ایجاد دولت گفتمان و رفاه، این زنجیره در نخستین دیدار خود در این میزگرد پیرامون حوزه صنعت خودرو (که مشترک بین این زنجیره است)، به نقطه نظر مشترک رسیده تا صدایی واحد برای اعلام نظر به سیاستگذاران خودرویی و حاکمیت باشند. در این میزگرد «آرش محبی‌نژاد» دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحر که و قطعه‌سازی خودرو کشور، «حمد نعمت‌بخش» دبیر انجمن خودروسازان ایران، «هادی سلیمانی ملکان» رئیس هیأت مدیره انجمن واردکنندگان خودرو، «عباسعلی غیبانی»، دبیر انجمن شرکت‌های خدمت پس از فروش، «علی خسروانی» نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودرو و… حضور داشتند و به ارائه نظرات و خواسته خود از دولت چهاردهم پرداختند. مهم‌ترین مطالبه‌ای که کارشناسان و صاحب‌نظران در این میزگرد داشتند، لزوم حذف قیمت‌گذاری دستوری در کنار آزادسازی واردات خودرو بود که ناراضی‌ت تمام فعالان زنجیره خودرو، از قطعه ساز تا فروشنده را به دنبال داشته است.

فقدان سند بالادستی صنعت خودرو

در ابتدای این نشست، «آرش محبی‌نژاد»، دبیر انجمن صنایع همگن نیرو محر که و قطعه‌سازی خودرو کشور به فقدان سند بالادستی و نقشه راه صنعت خودرو اشاره کرد و با ابراز امیدواری نسبت به اینکه دولت و مجلس جدید، گوش‌ی شنونا برای شنیدن صدای بخش صنعت خودرو داشته باشد، گفت: «خودرو در پیچ سیاست»، عنوان هوشمندانه‌ای است که انتخاب شده است؛ چراکه متأسفانه صنعت ما به شدت سیاسی اداره می‌شود. این درحالی است که نبود یک سند بالادستی و مدون و نقشه راه صنعت خودرو، خللی بزرگ در این صنعت به حساب می‌آید که آینده این صنعت را نامعلوم نگه می‌دارد. اگر بتوانیم با کمک اندیشکده‌ها و با حمایت

مسئولان رده بالا کشور و متمرکز کردن سیاستگذاری در حوزه صنعت خودرو، اسناد بالادستی برای صنعت خودرو تعریف کنیم که این سند (فق و چشم‌انداز ۱۰ ساله یا ۲۰ ساله) می‌تواند نقشه راه توسعه صنعت باشد. بازیگران این صنعت اعم از تولیدکنندگان مواد اولیه، قطعه‌ساز، تولیدکننده خودرو، خدمات پس از فروش و سپس هم حوزه فروش خودرو در جامعه، همگی تحت پوشش اسناد بالادستی قرار بگیرد و با تغییر دولت‌ها و مجلس‌ها، قواعد و اصول بازی عوض نشود تا چنانچه کسی که به حوزه صنعت خودرو ورود کرد و تصمیم به سرمایه‌گذاری داشت، چشم‌اندازی داشته باشد که بداند از نقطه ابتدایی که آغاز می‌کند طی یک مدت زمانی، به نقطه مدنظر خواهد رسید. این فعال صنعت قطعه کشور، ادامه داد: در مواقعی به عمد، صنعت خودرو را با صنعت موشکی کشور برای تخریب صنعت خودرو، مقایسه می‌کنند که بسیار قیاس اشتباهی است؛ چرا که اگر صنعت موشکی ما پیشرفت چشمگیری داشته، سیاستگذاری واحد، اسناد بالادستی و نقشه راه مشخص طی سال‌های بسیار هم داشته است که تغییرات دولتی‌ها و مجلس، تغییری در آنها ایجاد نکرده است؛ مگر غیر از این است که صنعتگران این حوزه هم همان دوستان و هم کلاسی‌ها ما در دانشگاه هستند. ایراد سیاستگذاری‌هاست که صنعتی می‌شود صنایع نظامی و موشکی و دیگری می‌شود صنعت خودروسازی که همه ما بر روی آن کار می‌کنیم اما «کاسه چه کنیم بر دست گرفتیم» و چالش‌های بسیار دارد. بنابراین تمرکز سیاستگذاری واحد و جلوگیری از تعدد آرای نهادهای مختلف و تهیه اسناد بالادستی و نقشه راه که ضمانت اجرایی داشته باشد و سپس دولت و حاکمیت هم سیاستگذاری، هدایت راهبردی و نظارت بر تصدیگری و بنگاهداری را رها کند و به دست ساختار سرمایه‌داری و بنگاهداری بسپارد.

از ابتدای سال تخصیص ارز نداشتیم

در ادامه این میزگرد خودرویی، «حمد نعمت‌بخش»، دبیر انجمن خودروسازان ایران با بیان اینکه صنعت خودرو، مظلوم‌ترین صنعت کشور است، گفت: علی‌رغم اینکه قیمت تمام مواد اولیه مرتباً افزایش یافته و اصلاح قیمت صورت گرفته است، اما اجازه افزایش قیمت به محصول خودرو داده نشد؛ این برای خود ما هم سوال است که چگونه می‌توان این گونه عمل کرد و زیر قیمت تمام شده فروخت؟ سال گذشته حدود یک میلیون دستگاه خودرو تولید شد که اگر اجازه می‌دادند که قیمت‌ها اصلاح شود و بدون زیان‌دهی خودرو تولید می‌شد، حتی بر فرض محال که تیراژ تولید هم بالا نمی‌رفت و همان یک میلیون و اندی خودرو تولید می‌شد، قدرت خرید مردم ۸۰ درصد افزایش پیدا می‌کرد، به گفته دبیر انجمن خودروسازان کشور، خودرو همچون بنزین شده است که هیچ‌کس جرأت

نگاهی به نسبت درآمدهای مالیاتی به تولید ناخالص داخلی

از دخل خالی اقتصاد مالیات در نمی‌آید

در نهایت کاهش فقر است. در اقتصاد ایران که به گفته کارشناسان و صاحب‌نظران، سال‌های زیادی است که به بیماری هلندی مبتلا است، رشد این شاخص یبناگر وایستگی کمتر اقتصاد به دل‌های نفتی است. اغلب کارشناسان معتقدند که هرچه نسبت درآمدهای مالیاتی دولت به تولید ناخالص داخلی اسمی بالاتر رود منجر به پاسخگویی بیشتر دولت به مردم خواهد شد. در واقع، چون منابع دولت جهت تامین هزینه‌های عمومی وابسته به درآمدهای مردم خواهد بود بنابراین باید این نهاد برای مصرف این منابع به مردم پاسخ منطقی دهد.

البته تعدادی دیگر از کارشناسان، نظری خلاف بر این دارند و بر این باورند که افزایش این شاخص، یعنی بزرگ‌تر شدن دولت و افزایش مداخلات آن در امور اقتصادی که منجر به تخصیص نامناسب منابع اقتصاد و بی‌انگیزگی بخش خصوصی می‌شود. در این گزارش به روند نسبت درآمدهای مالیاتی به تولید ناخالص داخلی اقتصاد ایران (به قیمت‌های جاری) در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ پرداخته شده است.

شاهد آماری گویای آن است که در دوران تحریم و عدم ثبت اقتصادی، نسبت درآمدهای مالیاتی دولت به تولید ناخالص داخلی اسمی کاهش یافته است. به طور مثال بعد از شروع تحریم‌های هسته‌ای غرب علیه ایران در سال ۱۳۹۰، نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی اسمی کاهش داشته است. به بیان دقیق‌تر، در ابتدای دهه ۱۳۹۰، درآمدهای مالیاتی حدود ۵٫۲ درصد از کل اقتصاد را تشکیل داده؛ درحالی که در سال ۱۳۹۲

حواس تان به قبوض برق باشد

برابری هم مواجه خواهد شد. البته در سال جاری ۱۱ میلیون مشترک با رعایت الگو و استفاده صحیح از برق، مشمول پاداش شده و بخشی از آنها قبض برق رایگان دریافت کرده‌اند، هر خانواده ایرانی با کاهش ۱۵ درصد مصرف برق می‌تواند سهم بسزایی در مدیریت مصرف برق داشته باشد و با رعایت موضوع مصرف بهینه برق علاوه بر عمل به رسالت ملی خود و ذخیره این انرژی برای همگان و آیندگان، از مزایا و جوایز طرح «پویش با انرژی» نیز بهره‌مند شوند.

تابستان امسال رشد مصرف برق فراتر از حد انتظار بوده و حد نصاب بیش از ۷۹۰۰۰ مگاوات در نیاز مصرف برق ثبت شده است که این یعنی ۸ درصد رشد و ۶۰۰ مگاوات مصرف بیشتر را نسبت به سال گذشته شاهد

هستیم. این در حالی است که تنها اندکی صرفه‌جویی توسط مشترکان پرمصرف برابر با تامین برق تعداد زیادی از مشترکان جامعه است، تجهیزات مورد استفاده مانند کولر‌ها که براساس منطقه جغرافیایی انتخاب و درجه آن به درستی تنظیم شود و یخچال‌ها و وسایل صوتی و تصویری

و… همگی از جمله دلایلی است که می‌تواند موجب شود یک مشترک در کدام پله قرار گیرد. قدیمی بودن یخچال و فریزرها به عنوان وسایلی که به عنوان مصرف‌کنندگان دائمی برق شمرده می‌شوند، از دیگر دلایل مهم

بالارفتن مصرف برق توسط مشترکان است لذا توصیه می‌شود از وسایل

اخبار

زائران سفرهای هوایی اربعین بخوانند

اگر قصد دارید با هواپیما به عتبات عالیات سفر کنید لازم است حتما به نکاتی از جمله خرید بلیت، زمان سفر، پهای بلیت، حمل داروهای ممنوعه در کشور مقصد، توجه داشته باشید. بنا بر اعلام مسئولان مربوطه، رعایت برخی نکات در سفر هوایی به عتبات عالیات منجر به این خواهد شد که زائران سفر راحت و بدون دغدغه‌ای داشته باشند که در ادامه برخی از این نکات آمده است:

• سیستم فروش بلیت در فرودگاه وجود ندارد و زائران بدون بلیت به فرودگاه مراجعه‌کنند.

• لازم است مسافران بلیت‌های خود را از قبل تهیه کنند.

• زائران بلیت‌های رفت و برگشت را همزمان تهیه کنند زیرا تهیه بلیت در کشور عراق ممکن است برای زائران چالش‌هایی ایجاد کند. مگر اینکه زائران ترجیح دهند یک طرف مسیر را هوایی و طرف دیگر را با اتوبوس، قطار و … عزیمت کنند.

• لازم است زائران حتما زمان سفر را مدیریت کنند تا با شلوغی و ازدحام ناشی از زمان بازگشت مواجه نشوند.

• زائران حتما به ممنوعیت‌های دارویی وضع شده توسط کشور عراق توجه داشته باشند تا هنگام ورود به فرودگاه دچار مشکل نشوند.

• پهای کل بلیت یک طرفه از استان‌های خراسان، سیستان و بلوچستان، کرمان، هرمزگان، فارس، مازندران و گلستان به بغداد یا نجف اشرف و بالعکس حداکثر ۶میلیون تومان تعیین شده است و خرید بلیت با قیمت‌های بالاتر گرانفروشی محسوب می‌شود و قابل پیگیری خواهد بود.

• پهای کل بلیت یک طرفه از تهران و سایر استان‌های کشور (به استثناء استان‌های فوق‌الذکر) به بغداد یا نجف اشرف و بالعکس، حداکثر ۷میلیون تومان تعیین شده است و خرید بلیت بالاتر از نرخ مذکور گرانفروشی محسوب می‌شود.
• صدور بلیت به صورت یک طرفه با دو طرفه به انتخاب مسافر است؛ لذا فروش اجباری بلیت دوطرفه به عنوان شرط لازم برای صدور بلیت ممنوع است.
• قیمت بلیت بزرگسال (ADL) و خردسال (CHD) یکسان تعیین می‌شود.

مرکز آمار ایران خیر داد

کاهش صدور پروانه ساختوساز در تهران

مرکز آمار ایران نتایج طرح «گردآوری اطلاعات پروانه‌های ساختمانی صادر شده توسط شهرداری‌های کشور» در فصل زمستان ۱۴۰۲ را منتشر کرد. طبق اعلام مرکز آمار، در زمستان ۱۴۰۲، تعداد ۶۶۰۶ واحد مسکونی در پروانه‌های صادرشده برای احداث ساختمان از سوی شهرداری تهران، پیش‌بینی شده است که نسبت به فصل گذشته ۵۴٫۷ درصد و نسبت به فصل مشابه سال گذشته ۵۰٫۷ درصد کاهش داشته است. متوسط تعداد واحد مسکونی برای هر یک از این پروانه‌های احداث ساختمان ۸٫۱ واحد بوده است. تعداد ۸۱۷ پروانه احداث ساختمان صادرشده برای احداث مسکونی در زمستان ۱۴۰۲ صادر شده است که نسبت به فصل گذشته ۵۹٫۵ درصد و نسبت به فصل مشابه سال گذشته ۵۵٫۳ درصد کاهش داشته است. مجموع مساحت زیربنا در پروانه‌های احداث ساختمان صادرشده از سوی شهرداری تهران در زمستان ۱۴۰۲ بالغ بر ۱۴۴۴ هزار متر مربع بوده است که نسبت به فصل گذشته ۴۴٫۲ درصد و نسبت به فصل مشابه سال گذشته ۳۸٫۹ درصد کاهش داشته است. متوسط مساحت زیربنای این دسته از پروانه‌ها در دوره مورد بررسی ۱۷۶۶ متر مربع بوده است. همچنین در زمستان سال گذشته، تعداد ۱۴۴۴۶ واحد مسکونی در پروانه‌های صادرشده برای احداث مسکونی از سوی شهرداری‌های کشور پیش‌بینی شده است که نسبت به فصل گذشته ۸٫۷ درصد و نسبت به فصل مشابه سالال گذشته ۱۱٫۸ درصد افزایش داشته است. متوسط تعداد واحد مسکونی در هر پروانه احداث ساختمان ۲٫۹ واحد بوده است. تعداد ۴۹۹۱۶ پروانه احداث ساختمان توسط شهرداری‌های کشور در زمستان ۱۴۰۲ صادر شده است که نسبت به فصل گذشته ۲۰٫۸ درصد و نسبت به فصل مشابه سال گذشته ۲۲٫۵ درصد افزایش داشته است. مجموع مساحت زیربنا در پروانه‌های صادرشده برای احداث ساختمان در زمستان ۱۴۰۲ حدود ۲۶ هزار و ۲۴۲ هزار مترمربع بوده است که نسبت به فصل گذشته ۱۶٫۹ درصد و نسبت به فصل مشابه سال گذشته ۱۲٫۰ درصد افزایش داشته و متوسط مساحت زیربنا در این پروانه‌ها ۵۲۶ مترمربع بوده است.

تدوین مشوق‌های جدید نوسازی

۱۰۵ هزار خانه نونوار شد

در دولت سیزدهم تاکنون برای بیش از ۳۰۰ هزار واحد مسکونی واقع در بافت‌های فرسوده پروانه صادر شده و ۱۰۵ هزار خانه به بهره‌برداری رسیده است. همچنین به دنبال ارائه بسته تشویقی ۱۹ بندی که به تسریع نوسازی بافت‌های فرسوده منجر شد مشوق‌های جدیدی در حوزه حقوقی، فنی و نظام مهندسی در دست تدوین است. به گزارش «ایسنا»، نوسازی واحدهای فرسوده شهری در دولت سیزدهم به رقم ۳۰۰ هزار و ۱۵۲ واحد رسیده که از این میزان بیش از ۱۰۵ هزار واحد بهره‌برداری شده است. طی سه سال گذشته ۱۰۰ هزار واحد فرسوده برجیده شد. از محل این ۱۰۰ هزار واحد ۳۰۰ هزار واحد به مرحله ساخت رسید. از این تعداد نیز ۱۰۵ هزار واحد بهره‌برداری شد. همچنین در سال ۱۴۰۲ بالاترین میزان صدور پروانه را در بافت‌های فرسوده داشتیم که برای بیش از ۹۶ هزار واحد پروانه صادر شد. شرکت بازاریابی شهری ایران، اردیبهشت سال جاری رئیس‌جمهور فقید ابراهیم رئیسی با حضور در مناطق ۱۷ و ۱۸ شهرداری تهران ضمن دیدار با ساکنان این مناطق در جریان مشکلات بافت‌های فرسوده قرار گرفت و دستوراتی جهت رفع این مشکلات ارائه کرد.

یکی از دستورات تدوین بسته تشویقی خاص این دو منطقه بود.

پیرو این دستورات، معاون اقتصادی، معاون وزیر راه و شهرسازی و مدیرعامل شرکت بازاریابی شهری ایران به‌منظور اخذ نظرات شهرداری، دفاتر تسهیلاتی و نیز شورایاران محلات این مناطق به نمایندگی از اهالی محلات جهت تدوین بسته تشویقی مخصوص مناطق یادشده با همراهی شهرداری تهران جلسه‌ای در خانه واطان برگزار کرد. مدیرعامل شرکت بازاریابی شهری ایران با بیان اینکه استان تهران رتبه اول در نوسازی بافت فرسوده را دارد، عنوان کرد: سال ۱۴۰۲ در شهر تهران شاهد رشد ۳ برابر نوسازی مسکن در بافت‌های فرسوده در مقایسه با سال قبل از آن بودیم که حاصل تلاش شهرداری تهران در اجرای بسته‌های تشویقی است. ابراهیمی معاون نوسازی و توسعه سازمان نوسازی شهرداری تهران نیز با بیان اینکه شرکت بازاریابی شهری ایران همواره سازمان نوسازی شهرداری را در رسیدگی به معضل بافت‌های فرسوده یاری رسانده است، تصریح کرد: در گذشته مشوق‌های شهرسازانه بیشتر مربوط به تراکم و در قالب دو طبقه بود، اما با تصویب بسته تشویقی ۱۹ بندی مشوق‌های جدیدی برای نوسازی در بافت‌های فرسوده است. عنوان کرد: همکاری و توان شهرداری‌ها برای ارائه تسهیلاتی در بافت‌های فرسوده از زمان قیمت شاهد تسریع در نوسازی بافت‌های فرسوده باشیم. او با بیان اینکه مشوق‌های جدیدی در حوزه حقوقی، فنی و نظام مهندسی در دست تدوین است، عنوان کرد: همکاری با سازمان اوقاف نیز در دستور کار قرار داد تا شرایط برای نوسازی آن دسته از منازل مسکونی بافت‌های فرسوده که عرصه اوقاف دارند نیز تسهیل شود. در ادامه جلسه شورایاران محلات مختلف مناطق ۱۷ و ۱۸ و نیز مدیران دفاتر تسهیلاتگری این مناطق به بیان مشکلات موجود در بافت‌های فرسوده پرداختند و پیشنهادهایی جهت رفع معضلات ارائه کردند. در پایان آیینی با تأکید بر اینکه محور اصلی کار بازاریابی شهرداری است، تصریح کرد: شهرداران مناطق مدیران عملیاتی این کار هستند و باید فضا را به‌گونه‌ای فراهم کنند که مردم به نوسازی مساکن خود در بافت‌های فرسوده تشویق شوند. وی با بیان اینکه تبعیض اجتماعی در حوزه شهرسازی بسیار زیاد است، اظهار کرد: با این وجود ساخت و ساز در کشور براساس قانون نظام مهندسی صورت می‌گیرد و باید نظارت‌ها در این حوزه افزایش یابد.

این شاخص ۴٫۶ درصد از کل تولید ناخالص داخلی اسمی را شامل شده است. در واقع، در این مدت زمان سهم درآمدهای مالیاتی دولت از اقتصاد کاهش یافته است. در نقطه مقابل در سال ۱۳۹۴ و بعد از امضای توافق برجام، نسبت درآمدهای مالیاتی به تولید ناخالص داخلی اسمی روندی صعودی به خود گرفت. به طوری که در سال ۱۳۹۶، سهم درآمدهای مالیاتی از کل اقتصاد به ۷٫۱ درصد رسید که در حداقل ۱۳ سال اخیر یک رکورد محسوب می‌شود، اما بعد از خروج ناگهانی ترامپ از توافق برجام در سال ۱۳۹۷ و تنش‌های اجتماعی و اقتصادی ایران نسبت مالیات به GDP روندی نزولی گرفت و از اوج ۷٫۱ درصدی در سال ۱۳۹۶ به حدود ۴٫۵ درصد در سال ۱۴۰۱ کاهش پیدا کرد که پایین‌ترین رقم این شاخص در طول بیش از یک دهه اخیر محسوب می‌شود. در نهایت بعد از ورود باینس به کاخ سفید در سال ۱۳۹۹، از فشار تحریم‌ها بر اقتصاد ایران کاسته شد. با این حال همچنان نسبت درآمدهای مالیاتی به کل تولید ناخالص اسمی در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ نزولی بود که از دلایل آن می‌توان به تنش‌های سیاسی و اجتماعی و همچنین همه‌گیری ویروس کرونا در این سال‌ها اشاره کرد، اما در سال گذشته این روند ادامه پیدا نکرد و شاخص مالیات به تولید ناخالص داخلی اسمی افزایش یافت. به طوری که از ۴٫۵ درصد در سال ۱۴۰۱ به ۵٫۶ درصد در سال گذشته رسید. دلیل این امر را می‌توان در ثبات اقتصادی، بهبود اوضاع کشور و تلاش دولت در جهت کسب بیشتر درآمدهای مالیاتی تلقی کرد.

پرمصرف برقی در ساعت‌های گرم روز و ابتدایی شب استفاده نشود، ورود این وسایل به مدار موجب می‌شود سطح مصرف افزایش یابد در حالی که می‌توان ساعت بهره‌گیری از این وسایل را جابه‌جا کرد. در بخش خانگی لازم است در ساعت‌های اوج بار یعنی ساعت ۱۷-۱۱ و ۲۲-۲۰ از استفاده وسایل پرمصرف مانند اتو، جاروبرقی، ماشین‌های شست و شوی لباس و ظروف پریمز، کولرهای گازی را در دمای آنسایش ۲۴ درجه و کولرهای آبی با دور کند تنظیم، وسایل سرمایش فضاهایی که در آن کسی حضور ندارد را بسته و حتی‌المقدور از خروج هوای سرد جلوگیری و از باز و بسته کردن بی‌مورد درها بخصوص در یخچال اجتناب شود.

در مصارف صنعتی و اداری نیز رسیدن به هدف‌گذاری کاهش مصرف برق در سازمان‌ها و ادارات به عدد ۱۵۰۰ مگاوات، وارد مدار کردن مولدهای اضطراری ادارات به صورت حداکثری و اطمینان از خاموش بودن دستگاه‌های سرمایشی و روشنایی‌ها هنگام خروج از سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی امری مهم و اجتناب‌ناپذیر است. باتوجه به اینکه رشد مصرف روند صعودی دارد و صنعت برق نیز با ناترازی ۱۷ هزار مگاواتی دست‌وپنجه نرم می‌کند لازم است همه مشترکان نسبت به مصرف حساس باشند و با کاهش ۱۵ درصدی مصرف خود صنعت برق را در گذر از پیک تابستان یاری کنند.

تعلیقات

آگهی ابلاغ مفاد رأی صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰/۰۹/۲۰

برابر رأی شماره ۱۳۶۹۸-۰۵۷۰۰۲۰۱۰۲۶-۱۴۰۲۶ مورخ ۱۲/ ۰۲/ ۱۴۰۲ صادره از هیأت موضوع قانون تکلیف وضعیت ثبتی اراضی، املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰ مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک شهرستانهای فاقد سند مالکانه سیستمی سالاری فرزند رحیم به صورت ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۷۵ / ۲۵۵ متر مربع قسمتی از پلاک ۱۲۸ اصلی واقع در شهیرای محرز گردیده که برای آن پلاک ۶۶۰ فرعی از ۱۲۸ اصلی اختصاص یافته است و برابر محتویات پرونده ثبتی و دفتر املاک مربوطه ششدانگ یک قطعه ویر به شماره پلاک ۱۲۸ اصلی ذیل ثبت ۱۴۳۰ صفحه ۵۱ دفتر ۱۳۹ بنام غلامعلی فوجی ثبت و سند مالکیت صادر و تسلیم شده است سپس برابر سند شماره ۱۷۴۸۴ مورخ ۲۵/۵/۱۳۹۵ دفتر خانه ۷۷ تهران یه رضا فریور محقق انتقال یافته است که طبق سند اقرار نامه شماره ۴۴۳۰۶ مورخ ۲۷/۷/۶۷ یک حقه مغرور بهمساحت ۵۶ کیلومتر و ۶۲۹۶ متر مربع مجزی شده از مورد ثبت طبق صورت مجلس شماره ۱۰۶۱۶ مورخ ۶۱۸/۶/۴۶۹۹ سند ۴۴۲۹۷ – ۴۴۲۹۴ مورخ ۴۷/۷/۴۶۹۹ قیامداری بصورت اسناد مشاعی به افراد برای انتقال به زارعین فرعی ویریه تفکیک که تحت قطعه اول تفکیکی به زارعین صاحب نسق واگذار شده است که طبق سند ۴۴۲۹۲ مورخ ۹/۷/۴۶۹۵ دفتر ۱۵ کرج ۱۷۲/۲۶۹۱ متر مربع به محمود میوه‌خ و مقادیری در اجرای ماده ۱۴۷ قانون ثبت به غیر انتقال یافته است و برابر آراء متفاوت و متضلی از مالکیت زارعین صاحب نسق در اجرای مقررات ماده ۱۴۷ اصلاحی قانون ثبت به اشخاص غیر واگذار شده است و تحت پلاکهای مغروری سند مالکیت صادر و تسلیم گردیده است از جمله سند ۴۴۲۹۷ – ۴۴۲۹۴ مورخ ۴۷/۷/۴۶۹۹ قیامداری بصورت اسناد مشاعی به افراد انتقال یافته است از جمله مقدار ۶۶۷/۲۸۹۲ متر مربع به عطا اله ترک افشار انتقال یافته است و مقادیری در اجرای ماده ۱۴۷ از مالکیت وی به غیر انتقال یافته است و ضمن ملک مربوطه از مالکیت محمود بلاعراض میباشد که نامبرده در هیأت حضور نیافته و هیأت مقرر نموده با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی ام مصوب ۱۳۹۱/۰۴/۲۵ نسبت به صدور سند مالکیت به نام متصرف فوق الذکر اقدام شده لذا بدینوسیله مفاد رأی صادره و به نامبرده و به اشخاص ذینفع جهت اطلاع در دو نوبت با فاصله پانزده روز آگهی می گردد که چنانچه به مفاد رأی صادره اعتراض دارند اعتراض خود را ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی به اداره ثبت اسناد و املاک شهیرای تسلیم و رسید دریافت دارند و در صورت عدم اعتراض ظرف مهلت مقرر این اداره نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود. ضمناً صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

مهدی ناصری، رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهیرای ۱۱۴۳۸

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رأی شماره ۱۳۶۹۸-۰۵۷۰۰۲۰۱۰۲۶-۱۴۰۲۶ مورخ ۱۲/۰۲/۱۴۰۲ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک محمودآباد تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضی آقای / خانم احمد اسحاقی فرزند اسمعیل بشماره شناسنامه ۱ صادره از دلجیان در سه دانگ متاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی (کاربری زراعی) به مساحت ۱۹۰ متر مربع پلاک ۱۹۹ فرعی از ۲۵ اصلی بخش ۲ واقع در ولم خریداری از مالک رسمی خلم بتول حسین زاده محرز گردیده است. لذا به منظور اتمام امر ثابت و در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند در مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۱۹
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۰
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۱
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۲
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۳
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۴
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۵
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۶
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۷
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۸
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۹
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۰
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۱
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۲
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۳
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۴
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۵
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۶
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۷
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۸
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۹
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۰
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۱
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۲
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۳
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۴
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

آگهی ابلاغ مفاد رأی صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰.۰۹.۲۰

چون مصطفی صفری باسناد پرونده کلاسه ۲۳۲۳ – ۱۴۰۲ را جهت رسیدگی و صدور سند مالکیت به این اداره ارائه و درخواست صدور سند مالکیت پلاک شماره ۳۳/۱۳۱۱ واقع در اهر بخرش سه زجان نموده است و رسیدگی پرونده منجر به صدور رای شماره ۲۰۰۱۰۶-۱۴۰۳۰۶-۳۲۷ مورخ ۱۹/۱۱/۱۴۰۲ حل اختلاف گردیده و طبق پرونده ثبتی تحدید حدود پلاک قوق به عمل نیامده لذا بااستناد ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف اراضی فاقد سند رسمی تحدید حدود پلاک مذکور در تاریخ ۲۰/۰۶/۱۴۰۲ روز سه شنبه ساعت ۹ صبح در محل وقوع ملک به وسیله نماینده و نقشه بردار این اداره بعمل خواهد آمد. بدین وسیله به مالکین مجاور و صاحب حقوق ارتقایی پلاک فوق اخطار می شود که در موعد مقرر در محل حضور یابند و در صورت عدم حضور و دانشن اعتراض دارند می توانند از تاریخ تنظیم صورتجلسه تحدیدی به مدت ۳۰ روز اعتراض خود را طبق مدت ۳۰ قانون ثبت به این اداره تسلیم و معترض بایستی ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به مرجع ثبتی دادخواست خود را به مرجع قضایی ذیصلاح تقدیم و گواهی لازم را از مرجع مذکور اخذ و به این اداره تسلیم نمایند در غیر اینصورت متقاضی ثبت یا نماینده قانونی می توانند به دادگاه مربوطه مراجعه و گواهی عدم تقدیم دادخواست را دریافت و به این اداره تحویل نمایند عملیات ثبتی بدون توجه به اعتراض را رعایت مقررات ادامه می یابد. ضمناً با توجه به ماده ۱۳ قانون ثبت چنانچه بین متقاضی و دیگران جفلا دعوی را در مراجع قضایی اقدام شده باشد گواهی طرح دعوی از مرجع مذکور اخذ و به این اداره تسلیم نمایند.

والا حق آنان ساقط خواهد شد.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۶۶۰۴۷

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان اهر – سعید بهرامی

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رأی شماره ۱۳۶۹۸-۰۵۷۰۰۲۰۱۰۲۶-۱۴۰۲۶ مورخ ۱۲/۰۲/۱۴۰۲ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک محمودآباد تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضی آقای /خانم قاضی فرزند حسین شناسنامه ۰۰۱۶۸۵۵۲۹ صادره از تهران در سه دانگ متاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی (کاربری زراعی) به مساحت ۱۹۰ متر مربع پلاک ۱۹۹ فرعی از ۲۵ اصلی بخش ۲ واقع در ولم خریداری از مالک رسمی خلم بتول حسین زاده محرز گردیده است. لذا به منظور اتمام امر ثابت و در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند در مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۵
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۶
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۷
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۸
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۲۹
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۰
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۱
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۲
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۳
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۴
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۵
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۶
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۷
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۸
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۳۹
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۰
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۱
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۲
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۳
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۴
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۵
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۶
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۷
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۸
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۴۹
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۵۰
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۵۱
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۵۲
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

شناسه آگهی ۱۷۵۸۸۵۳
مهدی آزاد – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰

بررسی معمای رابطه بهینه برندها و مشتریان

فوت و فن‌هایی برای بهبود ارتباط با مشتریان

بهتر با مشتریان را تخته گاز طی کرده‌اید؛ به همین سادگی.

خودتان را جای مشتریان بگذارید: وقتی دغدغه‌های مشتریان اولویت اصلی است!

ارتباط بهینه با مشتریان فقط در حضور به موقع درست زمانی که مشتریان به شما نیاز دارند، خلاصه نمی‌شود. به زبان خودمانی، شما قرار نیست فقط وقتی مشتریان با مشکل رو به رو می‌شوند، سر و کله‌تان پیدا شود. در عوض باید قبل از اینکه حتی مشکلی برای مشتریان پیش بیاید یا احساس نیاز به حضور شما را کنند، برنامه‌ای دقیق داشته باشید. شاید پیش خودتان فکر کنید ما در این بخش خواب‌های عجیبی برای‌تان دیده‌ایم، اما ایده اصلی ما در یک کلام خلاصه می‌شود: توجه به



دغدغه‌های مشتریان.

اجازه دهید از یک مثال کاربردی برای فهم بهتر توصیه‌مان استفاده کنیم. برند کوکا کولا بدون شک یکی از بزرگترین تولیدکنندگان نوشابه در سراسر دنیا محسوب می‌شود. این برند وقتی مشتریان در صنعت غذا نسبت به استفاده از مواد اولیه تجدیدناپذیر برای بسته‌بندی محصولات و مسائل زیست محیطی حساس شدند، قبل از اینکه موج انتقادات به صنعت نوشابه‌سازی برسد تعهدات سفت و سختی برای کاهش استفاده از آلومینیوم و پلاستیک در بسته‌بندی محصولاتش داد. شاید فکر کنید کوکا کولا همین طوری الکی یک قولی داده و اصلا به فکر انجامش هم نیست، اما نگاهی کوتاه به تغییرات اساسی در بسته‌بندی محصولات این برند دوست‌داشتنی نشان‌دهنده عزم راسخ مدیران ارشد آن برای تغییر شرایط است.

قبول دارم تعهداتی مثل آنچه کوکا کولا داده است، برای خیلی از برندها دست‌نیافتنی به نظر می‌رسد. شما کاملا حق دارید در مواجهه با چنین اقدامات بزرگی نگران وضعیت خودتان در این رقابت بی‌سر و ته شوید، اما یادتان نرود همیشه کارهای بزرگ و پرهزینه نیست که دل مشتریان را می‌برد. شما حتی اگر یک برند کوچک هستید، اگر در حد توان‌تان به دغدغه‌های مشتریان پاسخ دهید، طوری ارتباط‌تان با آنها بهتر می‌شود که انگار هیچ برندی به غیر از شما در دنیا وجود هم ندارد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا وارد گورد شوید و با زیر و رو کردن بازار دغدغه‌های مشتریان‌تان را شناسایی کنید. در مرحله بعد هم قدمی هرچند کوچک برای رفع نگرانی آنها بردارید. قول می‌دهیم نه تنها تعامل مشتریان با شما بی‌نهایت بهتر می‌شود، بلکه در یک چشم به هم زدن سود برندان هم سر به فلک خواهد کشید.

ملاقات حضوری با مشتریان: فیس تو فیس با مخاطب هدف

در دنیایی که تار و پود آن با شبکه‌های اجتماعی گره خورده، دیگر مجالی برای ملاقات‌های‌رو در رو باقی نمی‌ماند. هیچ بعید نیست تا چند دهه دیگر فقط در کتاب‌های تاریخ اثری از روابط رو در رو (به قول فرنگی‌ها فیس تو فیس) باقی بماند. از آنجایی که کارآفرینان همیشه آدم‌های باهوشی هستند، از یک دهه پیش به خوبی اهمیت دیجیتالی شدن را درک کرده‌اند. کافی است نگاهی کوتاه به دور و برتان داشته باشید تا خیلی راحت انتقال تک تک دیارتان شرکت‌ها به شبکه‌های اجتماعی را درک کنید. از بخش بازاریابی و تبلیغات گرفته تا روابط عمومی و خدمات مشتریان، همه و همه در شبکه‌های اجتماعی مشغول سرویس دهی به مشتریان هستند.

سوالی که در اینجا پیش می‌آید، مسئله خطاهای ارتباطی در دنیای آنلاین است. اگر بخواهیم با لنز بدبینی به ماجرا نگاه کنیم، کمتر تعامل دیجیتال با مشتریان شاید خیلی ساده باشد، اما حتی به گرد پای ملاقات‌های رو در رو هم نمی‌رسد. چراکه در دنیای آنلاین هر لحظه امکان سوءبرداشت‌های گسترده وجود دارد. آن وقت شما باید کلی از وقت‌تان را به اثبات این نکته می‌پردازید که قصدتان بی‌احترامی یا ایجاد ناراحتی برای مشتریان نبوده است.

نویسنده: علی آل‌علی

دنیای کسب و کار بدون مشتریان مثل سان کنسرتی است که حتی یک نفر هم در آن حضور نداشته باشد. اینطور وقت‌ها گروه موسیقی و خواننده‌ها هر چقدر هم آثار درجه یکی در چپته داشته باشند، بازهم دست آخر سودی نصیب‌شان نمی‌شود. هرچه باشد یک گروه موسیقی قبل از راه انداختن کنسرتی پرهزینه باید کلی برای مخاطبش مقدمه‌چینی کند و دل آنها را به دست بیاورد. وگرنه هیچ تهیه‌کننده‌ای ریسک سرمایه‌گذاری روی البوم این گروه را قبول نمی‌کند.
خب وقتی یک گروه موسیقی برای کسب سود باید اینقدر به فکر ارتباطش با مخاطب باشد، چرا کسب و کارها از همین فرمول طلایی استفاده نکنند؟

کارآفرینان معمولا به تجربه و اطلاعات‌شان درباره مشتریان بیش از اندازه اعتماد دارند. به همین خاطر هم خیلی سریع یادگیری نکات تازه برای بهبود ارتباط‌شان با مهمترین عنصر دنیای کسب و کار نمی‌روند. نتیجه چنین ریسک بزرگی از قبل مشخص است؛ یک عالمه برند که مشتریان بدون اینکه حتی نگاه‌شان را برگردانند، از کنارشان عبور می‌کنند. فکر می‌کنم فهمیدن این نکته که چنین برندهایی دیر یا زود از لیگ قهرمانان کسب و کار حذف می‌شوند، کار چندان سختی نباشد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم ارتباط بهینه با مشتری فرآیندی نیست که یکبار برای همیشه انجام شود. در عوض شما باید هر روز حواس‌تان به این بخش مهم باشد و دائما تغییر رفتار و سلیقه مشتریان را پیابید. بی‌شک چنین کاری برای هر کارآفرینی مثل وضعیت آیس در سرزمین عجایب است. خب تا وقتی می‌شود با کارهای هیجان‌انگیزی مثل طراحی کمپین حس یک مهاجم گلزن را داشت، مگر کسی حاضر است با پاییدن مخاطب هدف در پست دفاع آخر بازی کند؟

فرمول طلایی ما برای تبدیل فرآیند بهبود ارتباط با مشتریان از چیزی شبیه به بازی در دفاع آخر به داستان‌های حماسی، مجموعه‌ای از تکنیک‌های درجه یک است. حتی سخت‌ترین کارهای دنیا هم وقتی شما فوت و فن آن را بلد باشید، طوری ساده می‌شود که نگو و نپرس. ما در ادامه این مقاله سعی می‌کنیم چندتا از این فرمول‌های درجه یک را برای شما موشکافی کنیم. پس اگر شما هم دوست دارید یکبار برای همیشه پرونده بهبود ارتباط با مشتریان را ببندید و فوت کوزه‌گری‌اش را یاد بگیرید، هیچ جوهره این مقاله را از دست ندهید.

بهبود ارتباط با مشتریان: چطور و چگونه

هیچ کارآفرینی در دنیا نیست که دوست نداشته باشد با انبوهی از مشتریان راضی از کسب و کارش سر و کله بزند. اینکه شما مطمئن باشید مشتریان ارتباط خوبی با برندان دارند، نه تنها سود آخر ماه‌تان را تضمین می‌کند، بلکه قوت قلب بی‌نهایت بزرگی هم محسوب می‌شود. البته در این میان یک چالش بزرگ وجود دارد و آن رقابت شدید در مارا تن کسب و کار است. اگر به این قضیه دردرس پیدا کردن راهکارهایی مطمئن برای ارتباط بهتر با مشتریان را اضافه کنیم، آن وقت بحرانی در حد و اندازه جنگ با خواهم داشت.

همانطور که در بخش قبل قول دادیم، هدف ما بررسی تاکتیک‌هایی درجه یک برای موفقیت تیم برندان در بهبود ارتباط با مشتریان است. اینطوری شما می‌توانید مثل یک سرمربی کارکنشته حتی قبل از اینکه تیم‌تان وارد میدان شود، از پیروزی پرگل‌تان مطمئن باشید. اجازه دهید تا دیر نشده و معجزه ما از ذهن بیفتاده، بدون هیچ مقدمه بیشتری برویم سراغ تاکتیک‌های پیروزی بخش‌مان. این شما و این هم فرمول طلایی بهبود ارتباط با مشتریان.

بیان داستان‌های شخصی: چه کسی عاشق یک داستان خوب نمی‌شود؟

عشق و علاقه انسان‌ها در چهارگوشه دنیا به داستان نکته تازه‌ای نیست. از دوران ماقبل تاریخ تا عصر دیجیتال کنونی تک تک آدم‌ها گوشه چشمی به بازه‌های مختلف داستان داشته‌اند. شاید برای بعضی‌ها همان‌های طولانی داستان‌هایسگی خیلی جذاب نباشد، اما داستان‌های پهلای بی‌شک سرلوک هولمز یا نمونه‌های مدرن ادبیات داستانی مثل هری پاتر می‌تواند دل سختگیرترین منتقدان را هم ببرد، چه برسد به خواننده‌های معمولی!

فکر می‌کنم اولین ایده ما برای بهبود ارتباط با مشتریان از همین الان مثل روز مشخص شده باشد. شما در اینجا مثل ریش سفید قبیله‌ای هستید که برای دور هم جمع کردن جوانان و تقویت روحیه همدلی باید داستان‌های کوتاه و صداالبته جذاب درباره تاریخچه قبیله جفت و جور کنید. در این بین هم هیچ چیز به اندازه قوه تخیل کمک‌تان نخواهد کرد.

منابع تازه دارد به سکناس‌های هیجان‌انگیزش می‌رسد؛ نه؟
اجازه دهید قبل از اینکه بلندپروازی‌های دور و درازی درباره داستان‌سرایی برای برندان کنید، خیال‌تان را بابت یک نکته مهم راحت کنیم. یادتان باشد نه شما نویسنده‌ای در حد و اندازه آلبر کامو هستید، نه مخاطب‌تان انتظار شاهکاری مثل رمان بیگانه را از شما دارد. همین که داستان شما اندکی کشش داشته باشد و به مخاطب نشان دهد چه مسیر طولانی برای موفقیت طی کرده‌اید، به اندازه کافی تعامل برانگیز خواهد بود. پس به جای اینکه فاز ادبی بردارید، کمی به تجربیات قدیمی‌تان رجوع کنید؛ از آن دست تجربیاتی که بیانگر پشتکار یا زحمات‌تان برای موفقیت در بازار کسب و کار است؛ نه چیزی دیگر.

وقتی داستان شما به خوبی مسیر پرפרاز و نشیب برندان در بازار را توضیح دهد، خیلی زود تأثیرش را روی مشتریان نشان خواهد داد. باور کنید یا نه، مردم این روزها دوست دارند از برندهایی خرید کنند که به قول معروف خاطر صحنه خورده باشند و دغدغه مشتریان را از حفظ هستند. پس منتظر چه هستید؟ کمی خاطرات سال‌های گذشته برندان را مرور کنید و با چاشنی خلاقیت یک داستان درجه یک برای بهبود ارتباط‌تان با مشتریان سرهم کنید. البته قرار نیست شما در این داستان هرچه دل‌تان خواست بگویید، چراکه دروغ‌های شما دیر یا زود رو می‌شود و آن وقت دیگر هیچ جوره نمی‌توانید اعتماد از دست رفته مشتریان را برگردانید. پس لطفا فقط درباره واقعیت‌های مربوط به سرگذشت برندان حرف بزنید و دور حرف‌های غیرواقعی را با خودکار قرمز خط بکشید.

استفاده از لحن محاوره‌ای: تکنیکی ساده اما کاربردی

آیا تا به حال با متن بازاریابی مواجه شده‌اید که مثل قطعه‌های ادبی شگسپیر بی‌نهایت رسمی یا حتی غیر قابل فهم باشد؟ شما را نمی‌دانم، ولی من تا چشمم به چنین متن‌هایی می‌افتد خیلی زود یاد نامه‌های اداری می‌افتم؛ از آن دست نامه‌هایی که حتی روخوانی‌اش هم کار هر کسی نیست، چه برسد به اینکه معنایش مثل روز روشن باشد!

بی‌شک این روزها دیگر مثل دهه ۷۰ یا ۸۰ میلادی ابزارهای ارتباط با مشتریان محدود به دو سه مورد خشک و خالی نیست. دنیای اینترنت طوری ارتباطات را ساده کرده که هر لحظه اراده کنید، می‌توانید به مشتریان‌تان در آن سسر دنیا دسترسی داشته باشید؛ آن هم بدون اینکه حتی یک سنت از جیب‌تان برود. حالا اگر در این میان شما قرار باشد همانطور که نامه‌های اداری را روی کاغذ پیاده می‌کنید، محتوای بازاریابی تولید کنید دیگر سنگ روی سنگ بند نخواهد شد، چراکه مشتریان این روزها حتی حوصله دوستی استاندارد بازاریابی را هم ندارند، چه برسد به اینکه یک محتوای دست چندمی با لحنی خشک پیش‌پای‌شان قرار گیرد. فرمول ما در این بخش بی‌نهایت ساده اما تأثیرگذار است. شما کافی است همانطور که با دوستان‌تان صحبت می‌کنید، دست به قلم شده و مشغول تولید محتوا شوید. در این بین هم فرقی میان محتوای متنی، یادکست‌ها یا محتوای بصری نیست. اگر هم دوست داشتید مو لای درز کار‌تان نرود، قبل از اینکه محتوا را آپلود کنید، یک بار نظر همکاران یا بعضی از کارشناس‌ها را جویا شوید. این طوری دیگر مطمئن می‌شوید کارتان بدون هیچ عیب و ایرادی به دست مشتریان می‌رسد.
خب وقتی لحن محتوای شما خودمانی و ساده باشد، تقریبا ۵۰ درصد مسیر ارتباط

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم فرق بین تعامل حضوری با مشتریان با نمونه‌های دیجیتالسی دقیقا مثل تفاوت میان فوتبال بازی کردن در سانتیاگو برنابو و تجربه دیجیتالی آن در پلی استیشن است. همانطور که یک بازی کامپیوتری هیچ وقت نمی‌تواند لذت واقعی فوتبال بازی کردن را به شما منتقل کند، ارتباط دیجیتالی با مشتریان هم دیر یا زود کار دست‌تان می‌دهد. توصیه ما در این بین توجه به برگزاری همایش‌ها یا حتی جلسات حضوری با مشتریان مهم برند است. خب وقتی پای معاملاتی با هزینه‌های کلان در میان باشد، ماجرا به هیچ وجه شوخی‌بردار نیست.

صرف نظر از برگزاری مراسم‌های ریز و درشت برای ملاقات با مشتریان،



باید نیم نگاهی هم به دنیای کسب و کارهای B۲B داشته باشیم. این مدل از کسب و کارها روابط میان شرکت‌ها با یکدیگر را توصیف می‌کند. مثلا رابطه میان شرکت مرسدس بنز با برند تیونینگ AMG دقیقا در این قالب قرار دارد. بی‌شک چنین همکاری‌هایی را نمی‌شود در قالب ارتباطات دیجیتالی توسعه داد. پس اگر سرر و کارتان به جای مشتریان عادی با دیگر برندهاست، یادتان باشد رمز موفقیت‌تان در جلسات حضوری و کاملا رسمی خلاصه می‌شود.

قدردانی از مشتریان: فرمولی برای همه زمان‌ها

بازیگری را در نظر بگیرید که دوست دارد همیشه مورد تشویق اهالی هنر و تماشاج‌ها باشد، اما حتی یک بار هم حاضر نیست به دغدغه‌های طرفدارانش گوش داده یا از آنها قدردانی کند. بی‌شک چنین بازیگری حتی اگر یک ستاره بی‌همتا هم باشد، دیر یا زود شهرتش دود هوا می‌شود. وقتی در یک خانواده کسی لطفی در حق دیگران می‌کند، معمولا کمترین واکنش اعضای خانواده تشکر و قدردانی از عضو مورد نظر است. این امر شاید خیلی ساده و بدیهی به نظر برسد، اما تأثیر روانی بی‌نهایت بالایی روی مخاطب هدف خواهد داشت. هرچه باشد آدم وقتی مطمئن باشد بعد از تلاشش مورد قدردانی دیگران قرار می‌گیرد، با دل و جان کار خواهد کرد. این ماجرا کم و بیش درباره مشتریان نیز صادق دارد. شاید پیش خودتان فکر کنید همین که محصول‌تان کیفیت بالایی دارید مشتریان باید قدران برندان باشند، اما راستش را بخواهید قضیه در اینجا کاملا برعکس است. مشتریان صدها برند مشابه شما در بازار دم دست دارند که اتفاقا بعضی از آنها خدمات بسیار بهتری هم ارائه می‌دهند. با این حساب اگر در مارا تن کسب و کار مشتریان با شما یک شانس هرچند کوچک هم دادند، باید همیشه از آنها تشکر کنید.

قدردانی از مشتریان لزوما همیشه زبانی نیست. در عوض می‌توانید با اقدامات‌تان به طور عملی نشان دهید از خرید مشتریان راضی هستید. یادتان نرود این روزها نمی‌از احترام به مشتریان در تشکر مداوم بابت خریدشان خلاصه می‌شود. پس اگر شما تا به حال چنین کاری را انجام نداده‌اید، فکر می‌کنم درک دلیل عدم استقبال خریداران از برندان معمای پیچیده‌ای نباشد!

این روزها برندهای بزرگ ۲۴ ساعته پیگیر وضعیت مشتریان‌شان هستند. قبول دارم این امر در محدوده وظایف تیم خدمات مشتری است، اما از سوی دیگر احترام بالای یک برند به مشتریان را نیز نشان می‌دهد. پس دفعه بعد که قصد داشتید محتوایی در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری کنید یا کمپینی راه ببندازید، قدردانی صمیمانه از مشتریان را فراموش نکنید. این کار دهها پله برند شما را در دنیای کسب و کار جلو خواهد انداخت؛ اما همین سادگی.

نظرخواهی از مشتریان: دسترسی به اطلاعاتی که کسی به شما نمی‌دهد!

بازاریاب‌ها و به طور کلی اهالی دنیای کسب و کار دوست دارند همیشه ته توی وضعیت مشتریان را دربیورند. در این بین هم آزمون و خطا دم دستی‌ترین ابزار برندهاست. اینکه شما واکنش مشتریان به استراتژی‌های

مختلف را ارزیابی کرده و نهایتا بهترین مسود را انتخاب کنید، به اندازه کافی منطقی به نظر می‌رسد. با این حال ما در روزنامه فرصت امروز آزمون و خطا را تکنیکی متعلق به عصر حجر می‌دانیم، چراکه در گیر و دار این فرآیند خیلی از مشتریان از شما ناامید خواهند شد. کافی است خودتان را به جای مشتریانی بگذارید که هر روز با یک استراتژی تازه غافلگیر می‌شوند. شما را نمی‌دانم، ولی من که در چنین شرایطی از دست برند مورد نظر قرار خواهم کرد.

بی‌شک هیچ استراتژی در دنیای کسب و کار بی‌عیب نیست. دعوی اصلی در این میان بر سرر عیب و ایراد کمتر راهکارهای مختلف است. ما در اینجا قصد داریم راه حلی با دردسرهای کمتر به شما معرفی کنیم تا هم وضعیت مشتریان را متوجه شوید، هم اینکه از تباطاتان با آنها بهبود پیدا کند. فیلم سینمایی ما دارد به حساس‌ترین بخش‌اش می‌رسد، نه؟ معجون جادویی ما در این بخش نظرخواهی از مشتریان است. البته منظور ما از نظرسنجی از مشتریان کمی با آنچه شما در سر دارید، فرق می‌کند. خیلی از کارآفرینان تا حرف نظرخواهی از مشتریان می‌شود، یاد تماس‌های تلفنی به مشتریان و گفت‌وگوهای طولانی می‌افتند. امیدوارم شما هیچ وقت اجرای چنین ایده‌ای به سران نزد، چراکه خیلی زود موج بزرگی از اعتراض مشتریان مثل سیل شما را با خودش خواهد برد. اجازه دهید با هم روراست باشیم، در این دوره و زمانه دیگر کسی حوصله گفت‌وگوهای طولانی را ندارد؛ به ویژه اگر پای برندها هم در میان باشد! نظرخواهی از مشتریان معمولا کار خیلی سخت یا پیچیده‌ای نیست.

قرار هم نیست شما کلی از وقت خود و مشتریان را بگیرید. در عوض ابزارهای کاربردی زیادی در بازار هستند که مثل آب خوردن فرم نظرخواهی طراحی می‌کنند. شما با طراحی یک فرم نظرخواهی کوتاه بدون اینکه خیلی مزاحم مشتریان شوید، اطلاعاتی فوق‌العاده ارزشمند را گردآوری خواهید کرد.

در دنیایی که فناوری‌های دیجیتال روز به روز بخش بیشتری از زندگی ما را تسخیر می‌کند، برندها هم باید به فکر روش‌هایی نو برای دسترسی به اطلاعات حیاتی باشند. نظرسنجی‌هایی که دقیق طراحی شده باشد، دل هر مشتری را آب خواهد کرد. خب اگر مشتری را سریع دارید که دوست ندارد نظراتش را به گوش برندهای مورد علاقه‌اش برساند، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

ابزار پیشنهادی ما برای طراحی نظرسنجی در دنیای آنلاین سروی مانکی (SurveyMonkey) است. این ابزار که این روزها زیرشاخه‌ای از موسسه مومنتیو (Momentive) محسوب می‌شود، کار طراحی و انتشار نظرسنجی‌های مختلف را انجام می‌دهد. کافی است در این سایت ثبت نام کرده و با هزینه‌ای بسیار اندک هرچندتا نظرسنجی که دل‌تان می‌خواهد طراحی کنید. اگر هم نگران دنگ و فنگ‌های طراحی نظرسنجی در چنین ابزاری هستید، باید خیال‌تان را راحت کنیم، چراکه سروی مانکی رابط کاربری بی‌نهایت ساده‌ای دارد؛ طوری که حتی باورتان نمی‌شود طراحی نظرسنجی آنلاین اینقدر راحت بوده است!

واکنش به اتفاقات روزمره: بی تفاوتی ممنوع

بسیاری از برندها هیچ کاری با دنیای اطراف‌شان ندارند و سرشان فقط گرم کار خودشان است. شاید چند دهه قبل این مدل برندها بی‌نهایت حرفه‌ای محسوب می‌شدند، اما این روزها اصلا از این خبرها نیست. مشتریان در چهار گوشه دنیا برندها را دوست دارند که به اتفاقات مهم دور و اطراف‌شان واکنش نشان می‌دهند. حتما می‌رسید چطور باید چنین کاری را انجام داد؟ اجازه دهید با یک مثال ساده این فیل را از تاریکی بیرون بکشیم. زمانی که آئین پیرس در آتش‌سوزی بزرگ جنگل‌های ایالات متحده جانش را برای نجات مردم به خطر انداخت، برای نشان دادن عمق فاجعه تصویری از خودروی بارکش توپوتای خود که در جریان نجات شهروندان آسیب دیده بود منتشر کرد. اگر چه قصد این پرستار فقط نشان دادن میزان خطر آتش‌سوزی و درخواست از مردم برای تخلیه خانه‌های اطراف بود، اما برند توپوتای خیلی زود به این واقعه واکنش نشان داد. اکانت رسمی توپوتای زیر این پست از تلاش‌های قهرمانانه آئین و همکارانش تشکر کرد و به این پرستار شجاع قول داد یک مدل خودروی شاسی بلند نو به جای بارکشی که آسیب دیده به او خواهد داد.

همانطور که می‌بینید، توپوتا خیلی سریع به اتفاقات اطرافش واکنش نشان داد. از شانس آنها در این فاجعه طبیعی پای یک بارکش برندان هم در میان بود. البته شما لازم نیست همیشه منتظر ارتباط یک رویداد با برندان باشید، بلکه در مورد مشکلات اجتماعی یا حتی فاجعه‌های زیست محیطی باید خیلی زود موضع‌تان را اعلام کنید. اینطوری نه تنها به مشتریان اهمیت دغدغه‌های عمومی برای برندان را نشان می‌دهید، بلکه موضوعی ایده آل برای بحث و گفت‌وگو دوجانبه با مشتریان در دست خواهید داشت.

سخن پابانی

بهبود ارتباط با مشتریان هدف بسیاری از برندها در سراسر دنیا محسوب می‌شود، اما کمتر کارآفرینی دقیقا می‌داند چطور باید این کار را انجام داد. شما الان تکنیک‌های پایه‌ای برای شروع به کار در این زمین بازی رقابتی را در اختیار دارید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله به شما کمکی هرچند اندک برای آشنایی با راه و رسم بهبود ارتباط با مشتریان کرده باشد.

منابع:

https://www.problemlogger.com/tips-to-create-a-personal-connection-with-your-audience/۱۰۳۳۰/۱۰۳۳۰/https://www.businessnewsdaily.com/with-customers.html

آگهی مناقصه عمومی

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان

نوبت اول

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در نظر دارد خدمات مشروحه ذیل را از طریق برگزاری مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید:

ردیف	موضوع	شماره مناقصه
۱	احداث اسکلت و سقف سوله اتبار جزایر واقع در انبار مرکزی از محل اعتبارات داخلی مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۰۰۰.۵۱۳.۰۹۰ ریال مدت زمان انجام کار: شش (۶)ماه پیش پرداخت: پانزده(۱۵)درصد	مناقصه شماره ۵۳-۱۴۰۳
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه به سه صورت ضمانت بانکی و واریز وجه نقد و کسر از مطالبات مورد قبول می باشد.		

لذا کلیه پیمانکاران واجد شرایط که دارای تجربه، تخصص و تجهیزات لازم بوده؛ می توانند پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم در روزنامه جهت خرید اسناد مناقصه به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند و جهت دریافت اسناد اقدام نمایند.

- آدرس دستگاه مناقصه گزار: بندرعباس – بلوار جمهوری اسلامی – جنب شهرک مسکونی زیتون (نیروگاه قدیم) شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان تلفن: ۰۷۶-۳۱۲۰۱۵۹۴-۳۱۲۰۰۷۶- فاکس دبیر خانه: ۰۷۶-۳۱۲۰۱۴۰۲-۳۱۲۰۰۷۶-

- مشخصات شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان: شناسه ملی شرکت: ۱۳۳۵۷۷۰۱۳۰۱ ش ثبت:۱۹۵۴ گدبستی:۷۵۱۱۵-۷۹۱۳۶

- محل بازگشایی پاکت: شرکت توزیع برق هرمزگان – دفتر امور تدارکات و انبارها

- به پیشنهادهای فاقد امضاء مشروطه، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضا ء مدت مقرر در اسناد مناقصه واصل می شود مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.

- هزینه چاپ آگهی روزنامه به عهده برنده مناقصه می باشد.

- آدرس دالو اسناد: خرید اسناد فقط از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) میباشد. (www.setadiran.ir)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان

فراخوان مزایده عمومی

شناسه آگهی: ۱۷۶۴۲۰۳

نوبت دوم

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی در نظر دارد مزایده‌های زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

ردیف	شماره مزایده	موضوع مزایده	شماره فراخوان در سامانه	مبلغ تضمین (ریال)
۱	۱۴۰۳/۲۱/۱۱۸	واکتری اجاره بدون اخذ سرفصلی کاروشن رایان نظفیه سکو واقع در پادگاه بار شهید خبیری مشهد مقدس (نوبت اول)	۰۵۰۳۰۰۱۴۲۳۰۰۱۸	۱۹۸۲۰۰۰۰

- تاریخ انتشار و دریافت اسناد مزایده: از ساعت ۸:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۸ تا ساعت ۱۷:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

- مهلت مزایده: از تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۱ تا ۱۴۰۳/۰۵/۲۸ (سامت ۰۸:۰۰ لغایت ۱۷:۰۰ روزهای کاری و غیر تعطیل)

- مهلت ارائه پیشنهاد: تا ساعت ۱۷:۰۰ روز چهار شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

- تاریخ و ساعت بازگشایی: ساعت ۰۹:۰۰ روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۸

- محل دریافت و تحویل اسناد مزایده: درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس www.setadiran.ir

- اطلاعات تماس دستگاه مزایده گزار: مشهد- انتهای خیابان فائزبان اسلام – کد پستی ۹۱۷۳۶۴۰۰۰- تلفن: ۰۵۱-۳۳۳۱۲۰۲۲-۰۵۱-۳۳۳۱۲۰۲۲- و نمابر: ۰۵۱-۲۳۴۳۵۸۸۰-۰۵۱-

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی

مدیرکل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی خبر داد؛

احتمال انتقال امتیاز لیگ برتری تیم والیبال مسر فسنجان به ورزش‌قان



ستوده نژاد درباره تغییر اتاق VAR ورزشگاه یادگار امام گفت: اتاق در نظر گرفته شده برای مسدود کمک داور ویدئویی مورد تألیف ستاد استنادسازی قرار نگرفت و اتاقی دیگر برای استقرار این سیستم در نظر گرفتیم. در

ورزشگاه یادگار

صورت لزوم اتاق حقی جدیدی هم برای قرارگیری این سیستم احداث می‌کنیم.

مدیرکل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی در رابطه

با احتمال انتقال امتیاز لیگ برتری تیم والیبال مس

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیرکل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی گفت: بیشترین پیگیری اداره کل ورزش و جوانان استان در رابطه با احیای باشگاه ماشین سازی بوده است.

حبیب ستوده نژاد با اعلام این مطلب، اظهار کرد: فقدان باشگاه بزرگ‌ترین ضعف ورزش قهرمانی این استان است، فقدان باشگاه در استان دلیل عدم بازتاب ورزش قهرمانی آذربایجان شرقی است. تمام بار تیمداری در رشته‌های مختلف را تنها باشگاه مس به دوش می‌کشد. تا زمانی که صنایع آذربایجان شرقی با ورزش آشنا نگنند، شرایط ورزش استان بهتر از این نخواهد شد.

ستوده نژاد راجع به احیای تیم دوچرخه‌سواری پرتوشیمی تبریز گفت:مدیرعامل پرتوشیمی تبریز موفق احیای این تیم استس و فعلا منتظر صدور مجوز توسط شرکت ملی صنایع پرتوشیمی هستیم که حداقل در ده‌های پایه این اتفاق بیفتد وی راجع به احیای باشگاه ماشین سازی تبریز اضافه کرد: از زمان حضور در ورزش و جوانان بیشترین پیگیری در رابطه با احیای باشگاه ماشین سازی بوده است. پیشنهاد ما در خصوص احیای این تیم ریشه دار و قدیمی وصل کردن به مس بوده و همین طور بازشگش به کارخانه ماشین سازی ما به دلیل اهمیت تلخ سقوط هلیکوپتر ریاست گذشته باشگاه ورزشی شای ورزش استان تشکیل نشد و در دولت جدید به دنبال تشکیل این این جلسه خواهیم بود.

اراک- فرتناز امیدی: رئیس مرکز مدیریت راه‌های اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی گفت: ۹۰ درصد تخلفات رانندگی در تیرماه سال جاری در راه‌های استان مربوط به وسیله نقلیه شخصی است. سیفوری با بیان اینکه ۷۰۰۰ دوربین مجهز به سامانه ترددشمار آن‌لاین در محورهای مواصلاتی استان تردد خودروها را ثبت می‌کنند، اظهار کرد: در تیرماه سال جاری بیش از ۱۰ میلیون و ۲۰۴ هزار تردد بین استانی (مجموع تردد درونی به استان و خروجی از استان) در شبکه راه‌های استان توسط این سامانه‌ها ثبت شده است. وی افزود، آمار تردهای وسایل نقلیه نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۴ درصد با کاهش روبرو بوده اما نسبت به خرده‌ماه سال جاری ۹ درصد افزایش داشته است. رئیس مرکز مدیریت راه‌های اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی متوسط تردد روزانه بین استانی در تیرماه را ۳۳۰ هزار مورد عنوان کرد و ادامه داد: ۱۶ درصد این تردد مربوط به وسایل نقلیه سنگین بوده است. سیفوری محورهای دارای بیشترین تردد در تیرماه را به ترتیب: آذرباد تهران – ساوه، شازند – اراک، اراک– سلفلیگان، سلفلیگان – اراک، آذرباد ساوه – تهران و اراک – شازند برشمرد و خاطرنشان کرد: محورهای دارای بیشترین تردد از ابتدای سال جاری تاکنون نیز به ترتیب آذرباد تهران ساوه، اراک- آذرباد ساوه- تهران، اراک- سلفلیگان،



– شازند و سلفلیگان اراک بوده است. وی با اشاره به سهم مبدآ تردد پلاک‌های مشاهده شده در استان افزود: بر اساس اطلاعات پلاک‌های ثبت شده در دوربین های پلاک خوان از ابتدا تا انتهای تیرماه، بیش از دو میلیون و ۱۶۱ هزار خودرو با پلاک یکتا در محورهای برون‌شهری استان مرکزی رؤیت شده که از این پلاک‌ها تعداد یک میلیون و ۸۸۸ هزار پلاک مربوط به وسایل نقلیه شخصی

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان کرمانشاه بیان نمود :

پیک تردد زوار از مرز خسروی ۱۸ صفر است



خبر داد و تأکید کرد: تدابیری اندیشیده شده که با فروش بلیت بصورت متمرکز و پیش‌فروش ۷۰ هزار بلیت برای زوار ارمنین و – مشکلی برای جلیله‌جایی زوار و حتی مسافران در سایر مسیرها ایجاد نشود. کهریزی در ادامه به وضعیت راه‌های کرمانشاه نیز اشاره کرد که حدود ۸۰۰۰ کیلومتر و شامل ۴۶۴ کیلومتر بزرگراه، ۴۹۴ کیلومتر راه اصلی، ۱۸۲۳ کیلومتر راه فرعی و ۵۱۹۵ کیلومتر راه روستایی است. وی با بیان اینکه سالانه نزدیک به ۲۰۰۰ میلیارد تومان در راه‌های استان کار انجام می‌شود، گفت: با این وجود هنوز برخی جاده‌های کرمانشاه کاملاً استاندارد نیست. مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان کرمانشاه با اشاره به وضعیت راه‌های روستایی استان و آسفالت آنها بیان کرد: در حوزه روستاهای بالای ۲۰ خانوار که تعداد ماست فقط ۴۰۰ کیلومتر راه یعنی نزدیک به ۲۱۵ روستای باقی مانده که آسفالت نشده و در دستور کار است، او معضل اصلی آسفالت راه‌های روستایی را حذف اعتبارات ملی و استانی شدن اعتبارات آن دانست که ادامه این روند، وضعیت آسفالت راه‌های روستایی کرمانشاه را در خاک عراق انداخته است. او ادامه داد: با همراهی سایر استان‌ها و استفاده از ظرفیت نمایندگان مجلس در حال رازبانی هستیم تا اعتبارات ملی راه‌های روستایی احیا شود. وی از انجام اقدامات متعدد برای ارتقای ایمنی راه‌های کرمانشاه خبر داد که افزایش ترددشمارها را ۹۶ مورد به ۱۲۲ مورد تا پایان سال، دو برابر شدن سامانه پایش تصویری نسبت به ۲۳ مورد کنونی،

تفاهم‌نامه همکاری سازمان منطقه آزاد انزلی

با مرکز اورژانس و مدیریت حوادث گیلان منعقد شد



معرفی پرسنل امدادگر – راننده مشغول به فعالیت در پایگاه اورژانس منطقه به مرکز اورژانس؛ در اختیار قراردادن فضا و امکانات استاندارد جهت خدمات‌رسانی حادثگزی، حضور – نفر از نیروهای کارخان – کارشناس فوریت‌های پزشکی، پرستاری، موبیسری و با اتاق عمل در مرکز اورژانس منطقه؛ صدور مجوز تأسیس پایگاه اورژانس در منطقه آزاد انزلی؛ و برگزاری دوره‌های آموزشی از مهم‌ترین محورها و مفاقی تفاهم‌نامه همکاری فوق می‌باشد.

گفتنی است از زمان شروع به کار پایگاه اورژانس منطقه آزاد انزلی، این پایگاه به مرکز ارتباطات اورژانس استان گیلان وصل و تحت فرماندهی آن عمل می‌کند، و درعین‌حال بخش‌های ناظر بر حسن اجرای این تفاهم‌نامه از سوی دو طرف شامل مدیریت غذا و دارو سازمان منطقه آزاد انزلی و معاونت فنی و عملیات مرکز اورژانس پیش بیمارستانی و مدیریت حوادث گیلان خواهد بود.

مدیرعامل شرکت گاز استان:

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی گفت: گازرسانی به ۴۵ روستای استان در حال اجرا بوده و تا هفته دولت به مرحله بهره برداری می‌رسد. نادر کمالی با اعلام این خبر افزود: با بهره برداری از این طرح های گازرسانی، یکپهزار و ۷۲۶ خانوار روستایی به شبکه گاز خانگی وصل می‌شود. وی با اشاره به آخرین آمار بهره مندی استان از گاز طبیعی، اظهار کرد: اکنون یک میلیون و ۸۱۵ هزار مشترک در قالب بیش از ۲ میلیون خانوار تحت پوشش گاز طبیعی هستند و ۸۷ درصد مشترکین گاز استان خانگی و سایر مشترکین مربوط به بخش های صنعتی و تجاری و سایر است. مدیرعامل شرکت گاز استان با اشاره به تعهدات اجرایی در بخش صنعتی تأکید کرد: گاز موتور، محر که بخش تولید و صنعت و به تبع آن اقتصاد استان بوده و یکی از مهم ترین رویکردهای شرکت در بخش مسئولیت های اجتماعی و

رشد- **زهرا وصالزاده:** به گزارش مدیریت روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد انزلی در راستای ارتقای سطح کمی و کیفی خدمات‌رسانی به ساکنین، فعالیت اقتصادی و شایعین در سطح منطقه به همراه گردشگران ورودی – و سوسمی در نخستین منطقه آزاد اقتصادی کشور و با تلاش‌ها و پیگیری‌های بازرسی کل استان گیلان، تفاهم‌نامه همکاری این سازمان با مرکز اورژانس پیش بیمارستانی و مدیریت حوادث استان گیلان منعقد گردید. این تفاهم‌نامه همکاری که مستعمل بر ۱۰ ماده، ۱۴ بند و ۲ تبصره می‌باشد، توسط محمدمسجد سایهکارزاده، رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل سازمان و جمشید محمدی، رئیس مرکز اورژانس پیش بیمارستانی و مدیریت حوادث گیلان، به امضا رسید، و دارای محدودیت دوره همکاری نبوده و تا زمان تفاهم دو طرف برای استمرار این همکاری تداوم خواهد داشت.



تجلیل از مدیرعامل شرکت نفت و گاز کارون در هفتمین اجلاس سراسری تکریم از مدیران
تجلیل از مدیران واحدهای تولیدی استان گلستان در ششمین جلسه

اهواز – شبنم قنوجاند: در هفتمین اجلاس سراسری تکریم از چهره های نامی صنعت و کشاورزی کشور از مهندس حسن شهرونی مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون با اهدای تندیس زرین اجلاس و لوح ارزشنامه تجلیل شد.
هفتمین اجلاس سراسری تکریم از چهره های نامی صنعت و اقتصاد کشور با رویکرد تجلیل از مدیران تاثیر گذار در عرصه صنعت و اقتصاد ایران با حضور حجت الاسلام حمزه خلیلی معاون اول قوه قضاییه در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برگزار شد که از مهندسان حسن شهرونی مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون به عنوان یکی از چهره های نامی صنعت و اقتصاد کشور با اهدای تندیس زرین اجلاس و لوح ارزشنامه بدرت تقدیر آمد.

هفتمین اجلاس سراسری تکریم از چهره های نامی صنعت و اقتصاد کشور همزمان با گنگره ملی بررسی جایگاه مدیران اقتصادی در جهش تولید با مشکلات مردم، با هدف ایجاد نگرش های نوین مدیریتی و توانمند سازی نیروهای کار جهت تحقق شعار "جهش تولید با مشارکت مردم"، ازبازی نقش مدیریت و کارآفرینی در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی، هم اندیشی برای عملیاتی شدن ایده های برتر کارآفرینی و توجه به روش های نوین مدیریتی برگزار گردید. شرکت بهره‌برداری نفت و گاز کارون بزرگ ترین شرکت بهره بردار کشور است که با ظرفیت تولید روزانه یک میلیون بشکه نفت خام ۲۷ درصد نفت کشور را تولید نموده و از تأمین کنندگان اصلی خوراک پالایشگاه ها، صنایع پتروشیمی و شرکت ملی گاز بوده و در زنجیره تأمین انرژی و اقتصاد کشور جایگاه استراتژیکی دارد.

رفسنجان به مس ورزش‌قان گفت: این موضوع را با مسئول ورزش مس ایران مطرح کردیم و نتیجه تا هفته آینده مشخص خواهد شد.

ستوده نژاد در رابطه با واگذاری ورزشگاه یادگار امام (ره) گفت: آماده واگذاری این ورزشگاه هستیم. واگذاری کل مجموعه ورزشی یادگار امام از عهده ما خارج است و به حیات دولت مربوط می‌شود اما در بحث استاندارد فوتبال آماده واگذاری هستیم.

فوتبال آماده واگذاری هستیم.
گفت: ستوده نژاد در فروردین و با شش‌هرو ماه امکان پذیر است. بازسازی چمن را انجام داده ایم و زیرسازی زمین چمن شماره دو آماده است. ستوده نژاد عنوان کرد: مجوز سهمیه تیم بانوان تراکتور در لیگ دولت اول را چند ماه قبل در زمان پالک‌نلفی این باشگاه گرفته ایم و الان که وضعیت این تیم مشخص شده فعالیت های مربوط به تیم بانوان را خود باشگاه پیگیری خواهد کرد وی بیان کرد: سالن سه هزار نفری میرداماد به عنوان خانه والیبال در نظر گرفته شده است. کفپوش این سالن استاندارد است و ایرادی ندارد. همچنین سالن رسالت به خانه هندبال اختصاص خواهد یافت. مدیرکل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی گفت: مجوز برگزاری بازی های لیگ برتری برای یادگار امام صادر شده است. ۳۰ گیت ورودی تا بازی تراکتور و پرسپولیس نصب خواهد شد و در ادامه تعداد گیت ها به ۱۲۰ خواهد رسید.

رئیس مرکز مدیریت راه‌های اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی:

۹۰ درصد تخلفات رانندگی در راه های استان مرکزی مربوط به وسیله نقلیه شخصی است

بوده است. رئیس مرکز مدیریت راه‌های اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی ادامه داد: مسایل نقلیه غیرومی در استان از ابتدای تیر ماه نسبت به مدت مشابه سال گذشته یک درصد افزایش داشته است. سیفوری با اشاره به ماندگاری وسایل نقلیه در استان در تیر ماه سال جاری گفت: تقریباً ۱۸۹ هزار وسیله نقلیه (معادل ۱۳ درصد از کل وسایل نقلیه غیرومی مشاهده شده در استان) بین ۴ تا ۱۱ روز در استان اقامت داشته‌اند؛ روافع ماندگاری وسیله نقلیه کمتر از یک روز در استان، بیانگر این است که خودروها به صورت عبوری از استان تردد داشته‌اند وی با بیان اینکه بر اساس اطلاعات پلاک‌های ثبت شده در دوربین های پلاک خوان در تیر ماه، تعداد ۴۴۹ هزار و ۴۷۱ وسیله نقلیه با پلاک استان مرکزی در سایر استان‌ها مشاهده شده است؛ یادآور شد، استان‌های قم، تهران، اصفهان بیشترین سهم مقاصد سفر را در استان‌ها داشته‌اند. رئیس مرکز مدیریت راه‌های اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی بیان کرد: بر اساس اطلاعات موجود در این مدت، از مجموع تردهای ثبت شده بیش از ۱۰ درصد تردد مربوط به تردهای بین استانی بوده و همچنین بیش از ۱۰۷ هزار مورد تخلف رانندگی در این بین ثبت شده است که بیشترین مورد(حدود ۹۱ درصد) مربوط به تخلف تخطی سرعت تا ۳۰ کیلومتر بر ساعت بوده است.

شهردار اصفهان مطرح کرد:

اشتراک گذاری تجارب مدیران کلاشهرها، دستاورد مهم نشست «بریکس»



اصفهان – مرادپایان: شهردار اصفهان از اشتراک‌گذاری تجارب مدیران کلاشهرها به عنوان دستاورد مهم نشست «بریکس» یاد کرد و گفت: برگزاری این نشست فرصتی برای مدیران کلان‌شهرهای عضو بریکس بود تا بتوانند تجارب، دانش و مهارت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک گذارند. علی‌فلسرجه‌زاده با بیان این مطلب اظهار کرد: برگزاری نخستین نشست بریکس فرصتی برای مدیران کلان‌شهرهای عضو بریکس بود تا بتوانند تجارب، دانش و مهارت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک گذارند. وی افزود: کشورهای که بیشترین مساحت و جمعیت را دارند، یک

پیمان سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به نام «بریکس» تشکیل داده‌اند. شهردار اصفهان این نشست را به نوعی بررسی

اسلامنامه مجمع کلان‌شهرهای بریکس دانست و با اعلام اینکه ادامه این نشست است در کشور برزیل برگزار خواهد شد، گفت: بریکس حرکت دقیقی در سطح دنیا است و با توجه به اهمیت‌کورهایی که بنیان‌گذار آن هستند، از بهمن‌های بزرگ به‌شمار می‌رود.

بمناسبت روز خبرنگار صورت گرفت

حضوردیدار صمیمی آیت الله ناصری نماینده ولی فقیه وامام جمعه یزد با خانواده رسانه ای عرفان فر



یزد – خبرنگار فرصت امروز: نماینده ولی فقیه و امام جمعه یزد به اتفاق حجت الاسلام محمدی مدیر روابط عمومی دفتر امام جمعه و تیم همراه خودهمزمان با ۱۷ مرداد و روز خبرنگاربا حضور در منزل سید محمد جواد عرفان فر از اصحاب رسانه استان با وی و خانواده دیدار کردند. آیت الله «محمد رضا ناصری » امام جمعه یزد در این دیدار صمیمی ضمن تبریک روز خبرنگار و به تأسیس ازایه شریفه « **یَقُلُّ رَبُّّ اَنْحَلِیْ مِنْ اَمْنَلِیْ سَمِیْقًا وَ اَنْحَلِیْ مَخْرَجَ صَدِیْقًا وَ اَجَلِیْ لِي مِنْ اَلنَّكَتِ سَلْطَنًا بِسُیْرًا**» اظهار داشت امید می رود راهی را که می روید راه صاف باشد و بتوانید در جامعه صداقت و واقعیت‌ها را جایبنازید و بین مردم هم جایبنازید که همیشه صادق باشند و حرف صادق را گوش کنند. صدق بیایبشند، صدق بگویند و صدق هم باور کنند و خبرنگاران باید این امر را در جامعه پیاده کنند. نماینده ولی فقیه دررستان یزد در ادامه افزود: باید مردم حالتی پیدا کنند که به واقعیتها توجه کنند و از دروغگویی و بدون مدرک صحبت کردن بیزار باشند و اگر اختطوری عمل شود این شالله جامعه سالم می ماند . آیت الله ناصری در مسیره خبرنگاران را مسیر فوق دانستند و از خانواده برای تملی افراد در این عرصه خطیرتوفیق بیشتر را آرزو کردند . سید محمد جواد عرفان فر نیز در این بازدید با بیان اینکه آگاهی بخشی، روشنگری و بیماری در سایه اطلاع رسانی صداقت از رسالت خبرنگاران است ؛ علاقه داشتن به خبرنگاری برای ادامه دادن این فعالیت را بسیارمهم دانست وگفت: خبرنگار بصورت علاقه داشتن درهرسنی کارش را راهی نمی داند که خبرنگاری برآمد ندارد ولی قلم در دستش امانت است و باید با صداقت و با ایصاف و وفادار باشد .

سفر مدیرکل بنیاد شهید و امور ایثارگران استان ایلام به مرز مهرا ن

ایلام-هدی منصوری:با توجه به شروع سفرهای زوار ارمنین، محمد رحیمی مدیرکل بنیاد شهید و امور ایثارگران استان ایلام در راستای خدمات رسانی مطلوب به جامعه ایثارگران به شهرستان مهرا ن سفر کرد. در این سفر مسئول حوزه نمایندگی ولی فقیه، روسای حراست و بازرسی بنیاد شهید، رحیمی را همراهی کردند. رحیمی در اولین روز خود از مرز مهرا ن و مراحل جناحی‌های موبک اداره کل بنیاد شهید و امور ایثارگران استان ایلام بازدید کرد. مدیرکل بنیاد شهید و امور ایثارگران استان ایلام در برنامه بعد از زائرسرای سلواتی جانبان ۵۵ درصد «حشمت الله خصری» بازدید و از زحمات این جانبان در خدمات رسانی به زوار ارمنین حسینی تقدیر و تشکر کرد. وی در برنامه بعدی خود از نحوه پذیرش جمعیت ایثارگران در دیگر زائرسرای‌های اداره کل بنیاد شهید و امور ایثارگران در مهرا ن بازدید کرد. رحیمی در جمع بندی سفر خود به شهرستان مهرا ن گفت: زائرسرا‌ها و مهانسرای‌های اداره کل بنیاد شهید و امور ایثارگران استان ایلام با تمام ظرفیت آماده خدمات رسانی به جامعه ایثارگران، خانواده‌های معظوظ شهید، جانبازان، آزادگان است. همچنین در این سفر اعلام شد تاکنون ۳۷۰ نفر از جامعه هدف در زائرسرای‌های اداره کل بنیاد شهید و امور ایثارگران در مهرا ن پذیرش و اسکان داده‌اند.

مدیرعامل شرکت بیمه دی استان گلستان:

نقش رسانه در گسترش فرهنگ بسیار حائز اهمیت است

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:خبرنگاران و رسانه‌ها با یازوان بیمه دی هستندمحمد کاملی: مدیرعامل شرکت بیمه دی استان گلستان در نشست خبری با حضور اصحاب رسانه ضمن تبریک به مناسبت روز خبرنگار گزارش از عملکرد و فعالیت‌های بیمه دی در استان گلستان ارائه داد. این نشست خبری که به صورت آنلاین بود در مراسم کشور ایران برگزار شدوی با بیان اینکه نقش رسانه در گسترش فرهنگ بسیار حائز اهمیت است ، افزود: رسانه نباید اطلاع رسانی در هیچ عرصه‌ای اتفاق نخواهد افتاد. کاملی متذکر شد: یکی از قرار دادهای مهم شرکت بیمه دی ، ارائه خدمات بیمه درمان تکمیلی به خانواده معزول شهید ا، جانبازان و آزادگان بوده که جزو افتخارات این شرکت است. وی با اشاره به ۳۳ نماینده شرکت بیمه دی در سراسر استان در حال ارائه خدمات بیمه ای مستندوی ادامه داد: بیمه دی در استان گلستان با تأکید بر به روز بودن پرداخت خسارت مستقیم به جامعه هدف بیمه دی در استان گلستان افزود: پرداخت‌های این بیمه به مراکز درمانی به روز است ، به گونه ای که در حال حاضر در رابطه با مطالبات پزشکان پایش ، تا ابتدای تیر ماه اسمال و تسویه در مراکز درمانی تا ابتدای اوایل لیلول پرداخت شده است.وی یاد او شد : متعزیرم که بیمه دی جزو ۵ شرکت اول برتر بیمه ای در سطح کشور است. این شرکت همچنین از لحاظ پرداخت خسارت و مشرتی ملزای هم جزو ۵ شرکت برتر بیمه ای کشور است.به گفته مدیر بیمه دی: این شرکت در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ ، ۹۰ درصد رشد داشته است ،بیمه دی در سال گذشته با فروش ۱۷ هزار میلیارد تومان در سطح کشور موفق به کسب رتبه چهارم شده که نسبت به سال ۱۴۰۱ ، ۷۸ درصد رشد داشته است.وی همچنین گفت : هدف برگزاری این نشست گرمیادداشت‌ هفته خبرنگار و مقام خبرنگار است و افزود: خبرنگاری یکی تاثیر قدرت قلم و بیان ، کلمی در ادامه گفت: جامعه امروز نیازمند فضای نوام با اعتماد و گفتگو است.رسم تجلیل از خبرنگاران همزمان در تمام شعب ایران برگزار شد .

مهندس ناصری:

روابط عمومی راهبر جدید تبیین در صنعت نفت است



اهواز – شبنم قنوجاند:مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون در دیدار با کارکنان روابط عمومی این شرکت ضمن تبریک روز خبرنگار ، تأکید کرد که رسالت روابط عمومی، جهاد تبیین و انکساری خدمات صنعت نفت به مردم و نظام می‌باشد. مسعود کمالی روابط عمومی را یک واحد کلاما عملیاتی و همراه همیشگی عملیات در کلیه مراحل فرایند تولید برشمرد و افزود: تخصص و دانش ارتباطات موجود در روابط عمومی، افزون بر پیشبرد اهداف سازمان در حوزه روابط اجتماعی و اداری با دینفعان، ایجاد کننده مودت و دوستی میان صنعت نفت و مردم است. رئیس روابط عمومی شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون نیز از حضور مدیرعامل این شرکت در جمع کارکنان این امور اراز خرسندی نمود و به نوبه خود از زیر مجموعه اش به خاطر تلاش در راستای تحقق اهداف شرکت برای توفیر اکرام عمومی و ارائه خدمات تخصصی به همکاران تشکر کرد.

توقیف کامیونت فوتون با بیش از ۹۸ کیلو تریاک



یزد – سید محمد جواد عرفان فر : فرمانده انتظامی استان یزد گفت: مأموران ایستگاه بازرسی شهید مدنی در بازرسی از یک دستگاه کامیونت فوتون ۹۸ کیلو و ۴۰۰ گرم تریاک کشف کردند. سردار «علی‌سعید بهدانی فر» در گفت و گو با خبرنگار خبرگزاری رسا در پی‌اربه جزئیات این خبر گفت: مأموران ایستگاه بازرسی شهید مدنی هنگام کنترل خودروهای عبوری به یک دستگاه کامیونت فوتون مشکوک شده و خودرو را جهت بازرسی بیشتر متوقف کردند. سردار بهدانی فرد افزود: مأموران در بازرسی از خودرو مقدار ۹۸۰ کیلو ۴۰۰ گرم تریاک که به طرز ماهرانه ای داخل خودرو جاساز شده بود را کشف و یک متهم را نیز در این رابطه دستگیر کردند. فرمانده انتظامی استان یزد در پایان با بیان اینکه قاچاقچی قصد انتقال این مواد از کرمان به اصفهان را داشت افزود: متهم به دادسرا معرفی و از دستور مقام قضائی روانه زندان شد.

سومین نشست تخصصی کمیته درمان و حمایت های اجتماعی استان گلستان برگزار شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: در راستای رفع مشکلات درمانی و حمایتی نیازمندان استان سومین نشست تخصصی کمیته درمان و حمایت‌های اجتماعی استان گلستان برگزار شد.سومین نشست تخصصی کمیته درمان و حمایت‌های اجتماعی استان به میزبانی کمیته امداد استان گلستان برگزار شد. گفتنی است در این نشست که عیسی بابلی مدیرکل کمیته امداد استان، سعید کل فیروز رئیس دانشگاه علوم پزشکی،فرهاد سیمعی مدیرکل امور اجتماعی و فرهنگی استانداری گلستان، مهدی طالبی مدیر شورای معارف، سحرزابه با مواد مخدر استان و جمعی از مدیران دستگاه‌های ذیربط حضور داشتند ، مسائل و مشکلات موجود در بخش درمانی و حمایت‌های اجتماعی پروژه برای جامعه هدف وسایر نیازمندان و معناتان متناجر مطرح و تصمیمات لازم در این خصوص اتخاذ شد.

به مناسبت ۱۷ مرداد؛ روز خبرنگار صورت گرفت؛

دیدار و تجلیل استاندار یزد از « عرفان فر » پیشکسوت رسانه ای استان یزد

یزد – خبرنگار فرصت امروز: استاندار یزد به مناسبت ۱۷ مرداد؛ روز خبرنگار با حضور در منزل « سید محمد جواد عرفان فر » از پیشکسوت رسانه ای استان تجلیل کرد. به مناسبت ۱۷ مرداد و روز خبرنگار دکتر « مهرا ن قاضی » استاندار یزد به منظور پاسداشت فعالیت‌های « سید محمد جواد عرفان فر » در مسیر خبررسانی و آگاهی بخشی اجتماعی با حضور در منزل وی با خانواده رسانه ای ایشان دیداری صمیمی انجام و با ارائه لوح تقدیر ازاین پیشکسوت عرصه مطبوعات استان تجلیل بعمل آمد. شایان اینکه در این دیدار کتو « علی صالحی » مدیر روابط عمومی استانداری یزد و تیم همراه استاندار یزد راهمراهی می نمودند .

بررسی ۱۲ پرونده واحدهای تولیدی استان گلستان در ششمین جلسه کمیسیون ماده ۴۲ قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: کمیسیون ماده ۴۲ قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد در استان گلستان در ششمین جلسه خود در سال ۱۴۰۳ به ۱۲ پرونده از واحدهای تولیدی و خدماتی استان رسیدگی کرده. گزارش روابط عمومی اداره کل استاندارد گلستان، در ششمین جلسه کمیسیون ماده ۴۲ قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد در سال ۱۴۰۳ که با حضور مدیرکل استاندارد گلستان، اعضای کمیسیون و اعضای کمیته استاندارد در پرونده از واحدهای تولیدی و خدماتی استان مورد بررسی و رسیدگی قرار گرفت.طبق ماده ۴۱ قانون استاندارد، در صورتیکه واحدهای تولیدی و خدماتی دارای پروانه کاربرد علامت استاندارد یا تاییدیه از سازمان ملی استاندارد ایران، اقدام به تولید کالا یا خدمات پایین‌تر از کیفیت استاندارد نمایند، موضوع در کمیسیون ماده (۴۲) این قانون تصمیم گیری می‌شود.کمیسیون ماده ۴۲ مرکب از یکی از قضات دادگستری به انتخاب رئیس قوه قضاییه، مدیرکل استاندارد ایران، نماینده سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، نماینده اتاق های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، تعاون، مرکزی و اصناف ایران حسب موضوع مورد می‌باشد که با ملاحظه شرایط و امکانات خطایی و دفعات تخلف، مراتب را به مرجع قضایی یدبجلاخ ارجاع می‌کند.گفتنی است در مسالجزاری ۵۱ پرونده از واحدهای تولیدی و خدماتی در کمیسیون ماده ۴۲ قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد در استان گلستان مورد بررسی و رسیدگی قرار گرفته است.

نویسنده: علی آل‌علی

تیسک تاک دیگِر یک پلتفرم کوچک برای جولان نوجوانان با ویدئوی خندهدار نیست. حتی قبل از پاندمی کرونا هم تیک تاک سریع‌ترین رشد در میان شبکه‌های اجتماعی فعال در آمریکا را داشت. صرف نظر از اینکه چنین رکوردی به معنای پشت سر گذاشتن غول‌هایی مثل اینستاگرام و فیس‌بوک در سرعت جذب کاربران است، تیک تاک پتانسیل‌های زیاد برای برندها دارد. مثلا براساس گزارش موسسه نو گود (No Good) کاربرانی که در تیک تاک با برندها تعامل دارند، ۱۵۰ درصد بیشتر از مواقع عادی نسبت به خرید وسوسه می‌شوند. اگر پیش طلایی می‌گذرند، سخت دراشتباهید!

بازاریابی در تیسک تاک هم مثل هر کار دیگری در این دنیا فوت و فن‌های خاص خودش را دارد. شما حتی اگر بهترین اسلحه تک تیرانداز دنیا را هم در اختیار یک فرد تازه کار قرار دهید، تا زمانی که مهارت‌های کافی را کسب نکند نمی‌تواند وسط سیویل را هدف بگیرد.
خب وقتی تفریحی مثل تیراندازی اینقدر حساب و کتاب دارد، اصلا نباید فکر بازاریابی بی‌برنامه در تیک تاک هم در سر کارآفرینان بچرخد.

ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با دستنورالعمل‌های خشک و خالی در دنیای کسب و کار نداریم. به همین خاطر هم به جای اینکه یک فهرست بلندبالا از تکنیک‌های بازاریابی در تیسک تاک برای‌تان آماده کنیم، یک راست رفته‌ایم سراغ تجربه برندهای بزرگ. اینطوری نه دیگر شما وسط مقاله خواب‌تان می‌گیرد، نه اینکه حس بدبینی‌تان نسبت به این فهرست کسل‌کننده برانگیخته خواهد شد.
خب تا حوصله‌تان سر نرفته اجازه دهید برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم مارکتینگ در تیک تاک به سبک برندهای بزرگ.

تیک تاک مارکتینگ+ برندهای بزرگ: ۶ درس کلیدی برای همه!

تولید محتوای بازاریابی برای خیلی از کارآفرینان مثل معمای بی‌جواب است. اینکه شما چطور باید با محتوایی نسبتا کوتاه کاربران را شیفته برندگان کرده و چندتایی محصول بفروشید، اگر سخت‌تر از حل معادلات فیزیک نداشته باشد خیلی هم کار ساده‌ای نیست؛ به ویژه وقتی پای یک پلتفرم تازه مثل تیک تاک در میان باشد.

وقتی تیک تاک تازه قدم‌های اولش در دنیای پلتفرم‌های اجتماعی را برمی‌داشت، خیلی از بازاریاب‌ها فکر می‌کردند تکنیک‌های اینستاگرام مارکتینگ اینجا هم جواب می‌دهد. اگر نظر ما را بخواهید، زک و پوسِت‌کنده به شما می‌گوییم هر شبکه اجتماعی تکنیک‌های بازاریابی خاص خودش را می‌خواهد. وگرنه مثل این است که فلورنتینو پرز انتظار داشته باشد تیم فوتبال و بسکتبال رئال مادرید هر دو از یک تاکتیک واحد استفاده کنند؛ همین قدر عجیب و باورنکردنی!

ما در ادامه سعی می‌کنیم در قالب مرور تجربه بعضی از موفق‌ترین برندهای دنیا در تیک تاک به شما نشان دهیم چطور بدون دردرس جا پای غول‌های تیک تکی بگذارید. پس آب دست‌تان اسنت زمین گذاشته و در ادامه با ما همراه باشید.

۱. نتفلیکس: ترکیب کلیپ سریال‌ها و مصاحبه‌های ویژه

همانطور که در مقدمه گفتیم، تیک تاک استرآئزی بازاریابی خاص خودش را لازم دارد. این یعنی شما قبل از هر کاری باید کمی درباره نحوه تولید محتوا در این فضا با خودتان دو دو تا چهار تا کنید. قبول دارم چنین کاری بی‌نهایت زمانبر و حتی کسل‌کننده به نظر می‌رسد اما اگر درست از پس این چالش برآیید، نتیجه‌اش در حد و اندازه ۲۶ میلیون فالوور نتفلیکس در تیک تاک می‌شود. ماجرا جالب شده؟

استرآئزی تیک تاک برای تولید محتوا در نتفلیکس بیشتر از آنکه حاصل آزمون و خطا یا اقدامات فوق پیچیده باشند، نتیجه درک درست حال و هوای این پلتفرم است. بازاریاب‌های این برند خیلی زود فهمیدند کاربران در تیک تاک دنبال محتوای طولانی یا عمیق نیستند. در عوض کلیپ‌های کوتاه با تم خنده‌دار حسایی نظرشان را جلب می‌کند. اگر بسه این معجون نمایش پشت صحنه تهیه سریال‌های محبوب نتفلیکس و مصاحبه‌های اختصاصی با بازیگران را هم اضافه کنیم، آن وقت یک فرمول برنده خواهیم داشت.

بی‌شک تولید محتوای اختصاصی از سوی نتفلیکس در تیک تاک هزینه اضافه‌ای روی دست آنها گذاشته است. آنها هم می‌توانستند مثل خیلی از برندهای درجه دو دنیا فقط به بازنشر محتوای وبلاگی یا یوتیوبی‌شان در این فضا اکتفا کنند اما نتفلیکس به چیزی به جز بهترین بودن قانع نیست. به همین خاطر آُن‌شی با ترکیب وقت، پول و صدالبته یک تیم بازاریابی جداگانه برای رسیدگی به تیک تاک مارکتینگ پخته است. اگر شما هم از طرفدارهای سریال‌های نتفلیکس هستید یا دل‌تان می‌خواهد پشت صحنه تهیه آثار جذاب این سرسرویس را مشاهده کنید، اکانت تیک تاک نتفلیکس را هیچ جوره از دست ندهید.

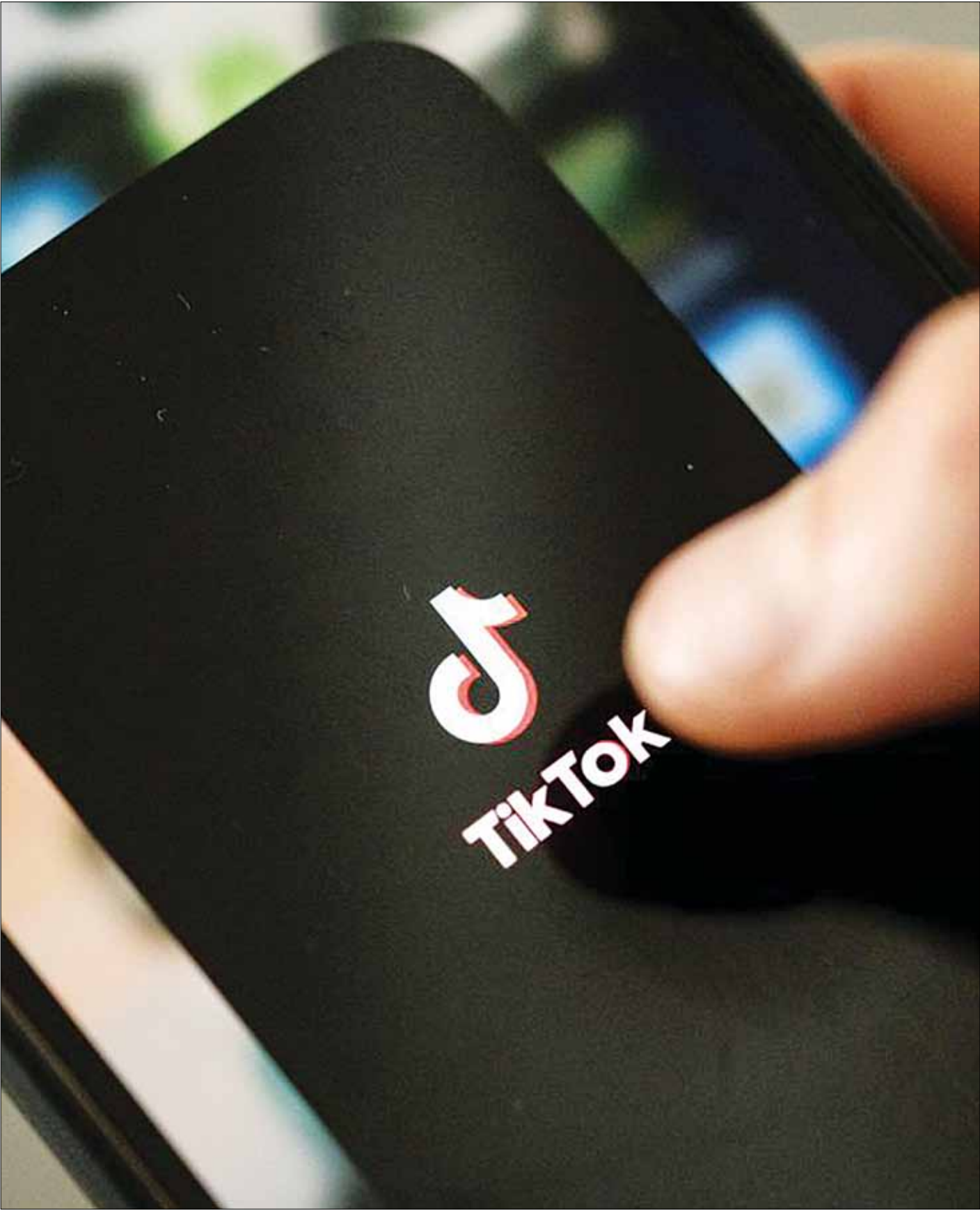
درس مهمی که از نتفلیکس باید گرفت، درک حال و هوای تیک تاک با چاشنی آماگی برای تولید محتوا براساس سلیقه مخاطب است. اینطوری شما می‌توانید مطمئن باشید برندگان خیلی زود ِیه صندلی VIP در دل مشتریان پیدا می‌کند؛ به همین سادگی.

۲. ان بی ای (NBA): آشنایی با هنر بازاریابی آنلاین

کمتر کسی در دنیا پیدا می‌شود که توان مقاومت در برابر مسابقات لیگ بسکتبال ان بی ای را داشته باشد. حرکات حیرت‌انگیز لبران جیمز، استغن کُری یا کوین دورانت در زمین مسابقه هوش از سر تماشاگری می‌برد. احتمالا شما هم در اطراف‌تان دوستانی دارید که دیوانه مسابقات این لیگ هستند. با این حساب مشاهده اکانت‌های رسمی ان بی ای در شبکه‌های اجتماعی سا فالوورهای چند ده میلیونی جای تعجب ندارد. باور کنید یا نه ان بی ای فقط

نوع محتوایی به فکرش را بکنید، پیدا می‌کنند. از میم‌های جذاب گرفته، تا پشت صحنه آماده‌سازی سفارشات و حتی گپ و گفتی با مشرتریان مختلف، همه و همه در اکانت تیک تاک این برند قابل دسترسی است. اگر به این معجون رماندازی چالش‌های مختلف را هم اضافه کنیم، آن وقت دیگر فالوورهای میلیونی این رستوران در تیک تاک اصلا جای تعجب ندارد.
خب مگر کسی هم هست که بعد از یک روز کسل‌کننده با دیدن چالشی هیجان‌انگیز و شرکت در آن سرحال نشود؟

۴. رد بول: برندی برای تمام نسل‌ها
رد بول از قدیم‌ها متخصص تولید محتوای وایرال در اینترنت محسوب می‌شود. در این میان هم فرقی ندارد پای مسابقات رالی در میان باشد یا ماجرای رکورد شکنی در پرش از ارتفاع از بیرون جو زمین؛ در هر صورت هر جا بویی از خطر به مشام برسد، رد پای رد بول هم خیلی دور



جذاب بحث‌مان را شروع کنیم. یک طرفدار مسابقات قایقرانی را در نظر بگیرید؛ چنین آدمی احتمالا اطلاعات بی‌نهایت زیادی درباره دنیای قایق‌ها دارد. بی‌شک انتظار اینکه چنین آدمی یک عالمه اطلاعات ریز و درشت درباره زیر و بم مسابقات این رشته داشته باشد، خیلی دور از ذهن نیست. حالا اگر بحث ما سر یک آدم کاملا معمولی که حتی بیکار هم پایش به قایق باز نشده بود، آیا بازهم چنین نتیجه‌گیری می‌کردید؟

بی‌شک هر پاسخی به غیر از یک «نه» قرص و محکم به سوال بالا شک‌برانگیز خواهد بود. البته مگر اینکه پای برندی بی‌نهایت جذاب و صدالبته حرفه‌ای در بازاریابی وسط باشد. چیبوتل در دنیای رستوران‌های زنجیره‌ای چنین وضعیتی دارد. شما لازم نیست حتما یک شمع از این رستوران سر کوجه‌تان باشد تا دل‌تان برای امتحان منو نودشینی‌های معمولی آن ضعف برود. این امر به خوبی معجزه مارکتینگ در دنیای مدرن را نشان می‌دهد. امکان ندارد جایی بحث از رستورانگردی باشد و نام چیبوتل در بین پنج گزینه اولی که به ذهن آدم می‌رسد، نباشد. با این حساب اصلا بعید نیست چیبوتل از سوی موسسه‌های آماری مختلف به عنوان موفق‌ترین رستوران در تیک تاک معرفی شود، مگر نه؟

اولین سوالی که با ادعای بزرگ بهترین بودن چیبوتل در تیک تاک به ذهن آدم می‌رسد، دلیل این اتفاق است. به زبان خودمانی، چیبوتل با چه نوع محتوایی کاربران تیک تاک را پشت گوشی‌شان میخکوب کرده است؟ بی‌شک این سوال مهم آقدرد ارزش دارد که برای جفت و جور کردن جوابی مناسب خودمان را به دردسر بیندازیم. چیبوتل از سال ۲۰۱۹ یعنی به محض اینکه تیک تاک کمی اسیب و رسم برای خودش در دنیا پیدا کرد، اکانت رسمی‌اش را تاسیس نمود. این حرکت اگر دیوار صوتی در زمینه ثبت نام در یک پلتفرم آنلاین ننکسته باشد، دست کم رکورد جانانه‌ای محسوب می‌شود. شاید فکر کنید چیبوتل همین طوری شانسی خیلی زود در تیک تاک عضو شده بود، اما ما در روزنامه فرصت امروز استدلال کاملا متفاوتی داریم. بازاریاب‌های این غول رستوران‌داری خیلی زود متوجه پتانسیل‌های بی‌نظیر تیک تاک برای رقابت با اینستاگرام یا دست کم جلب نظر میلیون‌ها کاربر در سراسر دنیا شدند. به همین خاطر همه تلاش‌شان حضور به عنوان اولین برند در این فضا بود. نتیجه کار هم یکی از پرطرفدارترین اکانت‌های تیک تاک از آب درآمد. است. کاربران تیک تاک در اکانت رسمی چیبوتل تقریبا هر

راهنمای تولید محتوا و بازاریابی در تیک تاک

بازاریابی در تیک تاک به سبک برندهای بزرگ دنیا

۵. تاکو بل: یک رستوران دیگر، یک شاهکار دیگر
تاکو بل دومین رستورانی است که در فهرست طلایی ما جا خوش کرده است. البته ما در انتخاب برندها برای لیست‌مان اصلا زیر چشمی کسی را رد نکرده‌ایم، بلکه تاکو بل هم مثل بقیه برندها مو لای درز کارش نمی‌رود. شاید فکر کنید تاکو بل هم مثل چیبوتل عمل کرده و این دو استرآئزی یکسانی دارند، اما واقعیت کاملا خلاف این موضوع را نشان می‌دهد، چراکه تاکو بل اصلا میانه خوبی با کیی‌برداری از روی دست دیگر رقبا ندارد. در عوض آنها همیشه با شناخت دقیق از مشتریان‌شان و اضافه کردن شرایط برند خود به ماجرا معجونی هیجان‌انگیز از آب در می‌آورند.

تاکو بل بیشتر از اینکه در تیک تاک بر روی محتوای خنده‌دار یا حتی هک‌های کوتاه و کاربردی حساب باز کند، یک راست رفته است سراغ ایده‌های مشتریانش.

ماجرا جالب شد، نه؟

همانطور که یک تیم فوتبال برای طراحی لباس فصل جدیدش می‌تواند از ایده‌های هواداران استفاده کند، تاکو بل هم مفهوم محتوای تولیدی کاربران (User Generated Content) را در کانون توجه قرار داده است. احتمالا شما هم چندباری اسم محتوای تولیدی کاربران به گوش‌تان خورده است. این مفهوم، همانطور که از اسمش پیداست، به محتوایی اشاره دارد که به جای بازاریاب‌ها از سوی کاربران عادی پیرامون برندها تولید شده است. مثلا جوانی را در نظر بگیرید که همین دو هفته قبل آیفون ۱۳ خریده و در تیک تاک ویدئویی برای نمایش کیفیت دوربین گوشی جدیدش بارگذاری کرده است. اگر در این میان شخصیت اصلی مثال ما کمی خلاقیت داشته باشد، احتمالا اکانت اهل یا دست کم هشتک آن را زیر پستش درج می‌کند. این خودش یک فرصت طلایی برای اهل به منظور استفاده از کیی محتوای حاضر آماده برای بازاریابی خواهد بود. البته به شرط اینکه بازاریاب‌های اهل خیلی زود دست به کار شوند. وگرنه به قول سرآشپزها غذا از دهن می‌افتد!

تاکو بل خیلی خیلی خوب خیال خودش را در دنیای تیک تاک مارکتینگ راحت کرده است. آنها برای اینکه تیم بازاریابی‌شان زیر بار فشار تولید محتوا له نشود، همیشه نیم نگاهی به محتوای تولیدی کاربران دارند. در کنار این مسئله باید تولید محتوهای مختلف درباره دستور پخت غذاهای مختلف را هم مد نظر داشته باشیم. نتیجه این معجون هیجان‌انگیز از بازاریابی تاکو بل ۸.۵ میلیون فالوور در تیک تاک شده است.
خب هرچه باشد کاربران از یک رستوران زنجیره‌ای انتظار محتوای خنده‌دار که ندارند، در عوض محتوای تولیدی کاربران درباره غذاهای مختلف این رستوران با چاشنی چند تا دستورالعمل ساده و کاربردی حسایی به مذاق کاربران خوش آمده است. شما هم می‌توانید به سادگی آب خوردن از تاکو بل تقلید کنید. کافی است شناخت خوبی از سلیقه مخاطب هدف‌تان داشته باشید و دنبال بلندپروازی‌های دور و دراز نروید. این کار به شما کمک می‌کند تا خیلی زود قلق کار دست‌تان آمده و تخته گاز به سوی موفقیت بازاریابی بروید.

۶. فور تنایت: بهشت گیمرها در تیک تاک
آدم لازم نیست حتما یک گیمر حرفه‌ای در حد و اندازه نینجا باشد که اسم فورتنایت و کلیپ‌های گیم پلی‌اش را دیده باشد. این روزها همه جا صحبت از بازی‌های آنلاین است و تَب بتل رویال‌ها حسایی داغ به نظر می‌رسد. فورتنایت هم به عنوان عنوانی که از سال‌ها قبل شروع به توسعه این مدل بازی کرده است، کاملا در دل گیمرها جای خاص خودش را دارد. همین امر باعث شد تا فورتنایت در عرض چند دقیقه بعد از ثبت نام در تیک تساک یک میلیون فالوور را رد کند. بساور کنید یا نه، بعد از فقط ۱۶ پست، فورتنایت۲۶ میلیون فالوور در تیک تاک داشت. شما را نمی‌دانم، ولی من که اولین بار حسایی چشم‌هایم از دیدن این رقم گرد شد!

تمرکز اصلی تیم بازاریابی فورتنایت، دست کم در تیک تاک، نمایش آپدیت‌ها و امکانات جدید بازی است. مثلا وقتی اکسین‌های جدید از انواع سلبریتی‌ها وارد این بازی می‌شود، اکانت تیک تاک فورتنایت اولین پیش نمایش‌ها

از این تغییر جذاب را پیش روی گیمرها قرار می‌دهد. از آنجایی که نسل جدید حوصله محتوای طولانی را ندارد، اتفاقا خیلی خوب هم از کلیپ‌های کوتاه فورتنایت در تیک تاک استقبال می‌کنند.
خب مگر نمایش سریع و خودمانی امکانات تازه یک بازی آنلاین چقدر زمان می‌برد که بازاریاب‌های فورتنایت بخواهند الکی ماجرا را کش دهند؟ درس مهمی که از فورتنایت باید گرفت، بازاریابی در تیک تاک با نگاه ویژه به نسل جوان (به قول فرنگی‌ها نسل Z) است. این نسل حس کنجکاوی بی‌نهایت بالایی دارد و خیلی زود زیر و بم تمام شبکه‌های اجتماعی را درمی‌آورد. در مورد تیک تاک هم نسل جوان این پلتفرم را می‌انصوصل خودش می‌داند. پس اگر شما هم مشتریانی در میان این نسل دارید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر از روی دست فورتنایت یک استرآئزی بی‌نظیر برای خودتان بیرون بکشید. البته یادتان باشد کمسی هم از خلاقیت خودتان مایه بگذارید تا‌اش‌تان خیلی بی‌مزه نشود! ارتباط بین تیک تاک و بازی‌های آنلاین آقدرد واضح است که حتی نیازی به توضیح اضافه هم ندارد. هر دو این عنوان‌ها به لطف فناوری اینترنت در دسترس من و شما قرار دارد. به همین خاطر سرمایه‌گذاری کسب و کارهای اینترنتی بر روی بازاریابی در تیک تاک نه تنها امری جذاب، بلکه کاملا ضروری است. اگر شما هم چنین کسب و کاری دارید اما هنوز سراغ تیک تاک نایمده‌اید، باید همین امروز کارتان را شروع کنید، چراکه فردا خیلی دیر خواهد بود.

جمع‌بندی

بازاریابی در تیک تاک یکی از ضرورت‌های آینده برای کسب و کارها خواهد بود. در این میان هم سختی‌های مسیر اصلا نباید شما را ناامید کند. هم‌فا در این مقاله بررسی تجربه بعضی از برندهای بزرگ دنیا در عرصه تیک تاک مارکتینگ بود. شما الان هیچ چیز بهانه‌ای برای عدم شروع کارتان در این فضا ندارید. پس از همین امروز استین‌ها را بالا بزنید و کارتان در تیک تاک را شروع کنید. هر جا هم که مشکلی برای‌تان پیش آمد، ما همیشه کنارتان هستیم.

منابع:
https://rockcontent.com/blog/brands-on-tiktok/
https://nogood.io/۲۲/۴۲۰۵۰۰/brands-–/killing-it-on-tiktok/
https://blog.hubspot.com/marketing/brands-on-tiktok
https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-brands-examples-strategy