روزنـامه مدیریتـی - اقتصـادی

فرصت امروز

بـرای کسـب وکـار آفـرینی

سه شنبه
۸ آبان ۱۴۰۳

Tue.29 Oct 2024
۲۵ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۵۷۰
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

تولید کدام خودروها بیشترین ارزبری را دارند؟

بحران تجاری خودرویی در ایران

میزان داخلی‌سازی خودروهای تولیدی در ایران، وضعیت مناسبی ندارد و تراز تجاری خودرویی را منفی کرده است. در آبان ماه ۱۴۰۰ بود که قانون ساماندهی صنعت خودرو از سوی دولت تدوین و تصویب شد. در این قانون علاوه بر ذکر سازوکارهای جدید در راستای بهبود وضعیت صنعت خودرو، موادی به موضوع صادرات، واردات و میزان ارزبری خودروهای تولید..

۲

دولت چگونه کاهش درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی را جبران می کند؟

تنگنای معافیت مالیاتی در بودجه ۱۴۰۴

فرصت امروز: در اولین روز آبان ماه از لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ در صحن علنی مجلس رونمایی شد. بررسی های کارشناسی نشان می دهد که «کاهش فشار مالیاتی بر اقشار متوسط»، «افزایش درآمدهای مالیاتی از طریق هوشمندسازی نظام مالیاتی» و «کاهش فرار مالیاتی»، سه رویکرد اصلی بخشنامه بودجه سال آینده در حوزه مالیاتی است؛ یعنی در بودجه سال ۱۴۰۴ با هدف حمایت از اقشار متوسط جامعه، افزایش دو برابری معافیت مالیاتی بر مجموع حقوق و دستمزد و سه برابری معافیت مالیاتی مشاغل پیش بینی شده است. به نظر می رسد افزایش سه برابری معافیت مالیاتی مشاغل موجب از دست رفتن درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی دولت در سال ۱۴۰۵ خواهد شد؛ زیرا تغییرات معافیت مالیاتی، اثر خود را با یک سال تاخیر نشان خواهد داد. بنابراین سیاستگذار باید تصمیم بگیرد که افزایش درصد مشاغل معاف از مالیات از ۷۷ درصد به ۸۹ درصد به ازای از دست رفتن درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی دولت در سال ۱۴۰۵ آیا در اولویت سیاست های اقتصادی کشور است یا نه؟

این در حالی است که معافیت مشاغل در قانون بودجه ۱۴۰۳ حدودا ۱۱۱ درصد نسبت به قانون بودجه سال ۱۴۰۲ رشد یافته است. همچنین در صورتی که صاحبان مشاغل از پایانه فروشگاهی استفاده کنند، معافیت سالیانه آنها به سه برابر معافیت سالیانه مصوب در قانون بودجه ۱۴۰۲ افزایش می یابد. با توجه به افزایش قابل‌توجه معافیت مشاغل در قانون بودجه ۱۴۰۳، مرکز پژوهش‌ها به عنوان بازوی کارشناسی مجلس توصیه می کند که افزایش

۲

فعالان اقتصادی در نشست با وزیر صمت مطرح کردند

سیاست‌های ارزی، سد راه تولید

۳

۴

یادداشت

مسیر آینده صنعت خودروسازی

امیرحسن کاکایی
کارشناس حوزه خودرو

این روزها صنعت خودروی دنیا با تحولات فناورانه و همچنین تحولات متعدد مدل های کسب وکار مواجه است. در حال حاضر حداقل با ۱۰ فناوری قاعده شکن و تحول آفرین روبه رو هستیم: هوش مصنوعی، داده های بزرگ، اینترنت اشیاء، زنجیره بلوکی، صنعت چهارم، روش های جدید تولید سریع، محاسبات ابری، زیست فناوری ها، خودروهای برقی، فناوری انرژی های پاک و واقعیت مجازی. مجموعه هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء، خودروی متصل را به همراه دارد. در کنار این فناوری می توان به خودروی خودران اشاره کرد. خودروی متصل خودران، خصوصیات بسیار زیادی به همراه خود خواهد داشت. چنین خودرویی، نگاه ما به خودرو را تغییر می دهد و خودرو می تواند نه تنها یک وسیله حمل و نقل باشد، بلکه می تواند یک وسیله زندگی باشد. وقتی شما بتوانید در حین جابه جایی بین دو نقطه، به کارهای عادی روزمره خود بپردازید، عملا خودرو می تواند دفتر کارتان باشد. دیگر نگران حضور در ترافیک نخواهید بود. وقتی هوش مصنوعی به کمک فناوری داده های بزرگ و محاسبات ابری، دقیق ترین اطلاعات را از وضعیت راه ها می دهد و حتی پیش بینی ساعت های آینده را هم در اختیارتان قرار می دهد، می توانید با بالاترین دقت و قابلیت اطمینان، به قرارهای خود برسید و بهره وری زمان را بالا ببرید.

ادامه در همین صفحه

مدیریت و کسب‌وکار

هدف برند چیست و به چه دردی می خورد؟

در دنیای کسب و کار برندها بدل به هویتی فراتر از یک نام تجاری یا یک لوگوی زیبا شده‌اند. آنها به موجوداتی زنده تبدیل شده‌اند که داستان، ارزشها و هویتی منحصربهفرد دارند. هرچه زمان جلوتر می رود، مشتریان به دنبال ارتباطات عمیق تری با برندها هستند و دیگر تنها به کیفیت محصولات یا خدمات توجه نمی کنند. یکی از مهمترین مفاهیمی که به برندها کمک می کند تا از این منظر متمایز شوند، هدف برند (Brand Purpose) است؛ مفهومی که به معنای چرایی وجود یک برند در دنیای پرشتاب کسب و کارهاست

شاید برای تان سوال شود اصلا هدف برند چیست. خب در این صورت باید کمی دقیق تر ماجرا را واکاوی کنیم. هدف برند، هسته مرکزی هر استراتژی موفق است و به برندها این امکان را می دهد تا با مخاطب خود در سطحی عمیق و احساسی تر ارتباط برقرار کنند. به عبارت دیگر، هدف برند به این سوال جواب می دهد که...

۸

مسیر آینده صنعت خودروسازی

اما از طرفی یک خودروی خودران یا یک خودروی متصل می تواند مدل کسب وکار را تغییر دهد. وقتی خودرویی هوشمند داریم که با یک نرم افزار از وسط یک خیابان می آید و ما سوار آن می شویم، عملا آیا نیازی هست که حتما یک خودرو بخریم؟ بدین ترتیب، مفهومی توسعه پیدا می کند به نام خودروی اشتراکی و یا از آن هم فراتر: به جای اینکه ما از خودروساز، خودرو بخریم، می توانیم زمان حمل و نقل بخریم. مانند آنچه که هم اکنون به طور خیلی سطحی در مورد دوچرخه های موسسه بی دود در تهران مشاهده می کنیم و ظاهرا طرح کامل آن توسط اوبر در بخش هایی از دنیای پیشرفته در حال اجراست. در این حالت شاید اصولا نیازی به خرید خودرو نباشد. به عبارت دیگر، در این فضای فناوری عملا مدل کسب وکار خودروسازی ها از فروش خودرو به فروش خدمات حمل و نقل تغییر می یابد.

اما اگر این اتفاق بیفتد، خیلی از کسب وکارها تغییر اساسی می یابند. فرض کنید تمام خودروها از نوع خودران شود، چه کسب وکارهایی تغییر ماهوی می کنند؟ اولین موضوع خود بیمه است. وقتی همه خودروها خودران شود، عملا تصادف رخ نمی دهد. اگر هم تصادف رخ دهد، همه چیز مشخص است. پس اصولا بیمه شخص ثالث از نوعی که الان وجود دارد، دیگر نیاز نخواهد بود. همچنین وقتی تصادف وجود نداشته باشد، عملا خیلی از شغل های تعمیرگاهی مانند صاف کاری ها از بین می روند و یا حداقل نیاز به آنها بسیار پایین می آید. همچنین شغل هایی مانند پلیس راهنمایی و رانندگی کاملا باید بازتعریف شوند. وقتی همه چیز تحت یک نظارت مرکزی باشد، اصولا خیلی از اتفاقات حذف می شود. وقتی سرعت شما تحت کنترل باشد، نیاز به جریمه کردن نیست. نوع ترافیک تغییر خواهد کرد. حتی امکان دارد که ترافیک بسیار کم شود. به عنوان مثال، وقتی تعداد خودروهای خریداری شده کم شود، عملا تعداد خودروهای پارک شده در خیابان ها کاهش می یابد. توجه کنید، وقتی که خودرو اشتراکی باشد، نیازی نیست که یک خودرو در اول صبح یک نفر را به محل کار برساند و تا دیروقت در آنجا پارک باشد. بدین ترتیب، بهره وری حمل و نقل هم بسیار بالا می رود و نهایتا مصرف سوخت و یا هر نوع انرژی مصرفی کاهش می یابد. آنگاه نیاز به حمل و نقل سوخت به شدت پایین می آید. تصور و برآورد من این است: اینطور که پیش می رود تا حدود ۱۰ سال آینده باید به طور معنادار نیاز به خودرو در دنیای صنعتی کاهش یابد. وقتی خودروسازان به جای اینکه خودرو بفروشند، حمل و نقل را بفروشند، عملا نیاز به تعمیرگاه ها و نوع تعمیرات کاملا فرق خواهد کرد. در چنین حالتی اولا به شدت نیاز به تعمیرات کاهش می یابد و دوم اینکه به راحتی شرکت ها نظام تعمیرات پیشگیرانه را پیاده می کنند و کیفیت تعمیرات و عمر خودروها بالا می رود. همچنین با دسترسی به اطلاعات دقیق تعمیرات و نگهداری، خودروسازان به لحاظ طراحی پیشرفت خواهند کرد و قابلیت اطمینان خودروها بالاتر خواهد رفت.

اما این فناوری ها در تولید خودرو هم انقلابی به پا خواهند کرد. وقتی صنعت ۴,۰ به طور کامل پیاده شود و روش های تولید سریع پیشرفت قابل ملاحظه کنند، هزینه تولید خودروهای انبوه پایین تر خواهد آمد و کیفیت بالاتر می رود. دیگر نیازی نیست در محل هایی نزدیک زندگی کارگران، کارخانه بسازند بلکه می توان در محل هایی که هزینه زمین بسیار پایین است، کارخانه بسازند و از آن کارخانه ۲۴ ساعته در هفت روز هفته در ۳۶۵ روز سال تولید بیرون آورند. تصور چنین حالتی، دود از کله آدم بیرون می آورد. وقتی چنین کارخانه‌ای که در حالت معمولی حداقل ۱۰ هزار نفر پرسنل می خواهد، فقط با ۱۰۰ نفر پرسنل با بالاترین سرعت و کیفیت بچرخد، عملا نیاز به حمل و نقل پرسنل بسیار پایین می آید. این نوع تغییرات البته باعث تغییرات الگوی شهرها خواهد شد؛ مانند آن بلایی که سر شهرهایی مانند دیترویت آمده است.

در چنین کارخانجاتی که از داده های کلان حداکثر استفاده را می کنند، به راحتی می توان نظام های پیشرفته تضمین کیفیت، تولید بدون ضایعات، تعمیرات پیشگیرانه، تولید بهنگام و خلاصه، هر نوع نظام مدیریت تولید، کیفیت، تعمیرات و منابع شرکتی را با بالاترین بهره وری و قابلیت اطمینان پیاده کرد. بدین ترتیب، هزینه تولید و سرباره ها به شدت پایین خواهد آمد و اصولا مبانی رقابت تغییر خواهد کرد. چنین کارخانه‌ای وقتی با سیستم های هوش مصنوعی و واقعیت مجازی ترکیب شوند، به شدت انعطاف پذیرتر می شوند و تنوع تولید پیدا می کنند و می توانند عملا نظام انبوه سفارشی سازی را با بالاترین تغییرات برای هر مشتری با کمترین هزینه و در کوتاه ترین زمان پیاده کنند. بدین ترتیب، رقابت در خودروساز به مراحل کاملا جدیدی گام خواهد گذاشت. همچنین طبق این پیش بینی کلا مسیر فروش قطعات یدکی و خدمات پس از فروش متحول خواهد شد. اصولا نمی دانم در دنیایی که تمام خودروها خودران باشند، دیگر نیازی به این نوع شبکه عظیم خدمات پس از فروش و نظام های امدادرسانی وجود دارد؟ در چنین دنیایی اصولا خدمات امدادی مانند اورژانس، آتش نشانی و پلیس چگونه خواهد بود؟ البته این تصویری که نشان دادم، مربوط به حالتی است که تمام خودروها و کارخانجات قدیمی جمع شود و خودروها و کارخانجات مدرن جایگزین شود. احتمالا چنین اوضاعی حداقل، اگر بشر بتواند به مبارزه با آلودگی برود و زنده بماند، حدود ۳۰ تا ۵۰ سال طول خواهد کشید. لیکن طی ۱۰ سال آینده ما به سرعت در گوشه هایی از دنیا شاهد چنین جوامع و چنین تغییرات بزرگی خواهیم بود و طیفی از تغییرات کسب وکار را مشاهده خواهیم کرد.

توجه کنید که چنین اتفاقاتی نه تنها در صنعت خودرو، بلکه در بسیاری از صنایع خواهد افتاد و موجی از بیکاری را در دنیا دامن خواهد زد. البته اینکه در عوض چه نوع کسب وکارها و مشاغلی ایجاد خواهد شد، هنوز بسیار مبهم است. اما در کل دنیا برآورد می شود که حدود ۸۰۰ میلیون شغل به خاطر هجوم ربات ها و هوش مصنوعی و این نوع انقلاب های فناورانه طی این دهه از بین برود. اگر چنین اتفاقی بیفتد، ما شاهد انقلاب های متعددی در حکومت ها، جوامع انسانی و اقتصادها خواهیم بود. جابه جایی نخبگان در جوامع از حداقل تبعات این انقلاب های داده پایه خواهد بود. ما با سرعت و به طور کامل به دوران فرااطلاعاتی و دوران مفهومی وارد می شویم.

این فناوری ها یک جنبه دیگر هم دارد و آن تغییر خودروها از نوع احتراق داخلی به نوع جدیدی از واکنش های شیمیایی است که احتمالا مصرف هیدروژن و یا گاز طبیعی در سیستم های پیل سوختی خواهد بود. البته قطعا الکتریکی سازی در خودروها به حداکثر خواهد رسید و نوع مصرف سوخت و آلایندگی از نوع گازی، خاکی و صوتی به حداقل خواهد رسید. استفاده از انرژی هایی مانند انرژی خورشیدی و گاز وسیع تر از گذشته خواهد شد. توجه کنید در چنین دورانی که روش های تولید و روش های طراحی محصول و اصولا فناوری های محصول دچار تحول اساسی می شود، چه بر سر کارخانجات و شرکت های موجود در این زنجیره خواهد آمد. می توانم به جرات بگویم که در دهه آینده غول های خودروسازی و قطعه سازی در رقابتی کشنده به سر خواهند برد. شرکت هایی مانند تسلا، سونی، اپل و... که از صنایع الکترونیکی و بانکی و مخابراتی پول زیادی درآورده‌اند، هم اکنون وارد دنیای رقابت خودرو شده‌اند. حتی شرکت هایی مانند آمازون و اوبر، نوع حمل و نقل را از حالت زمینی به هوایی منتقل خواهند کرد. به عبارتی، ما داریم به یک دنیای به شدت بهم پیوسته و مفهومی از دنیای کسب وکار وارد می شویم که دنیای فیزیکی و مجازی به شدت روی هم تأثیر می گذارند و مرزهای زمین و هوا و فضای مجازی، مخدوش می شوند و مرزهای اقتصادی به هم می خورد و کسب و کارها کاملا متحول می شوند؛ به خصوص اگر موضوع زنجیره های بلوکی و رمزارزها را به موضوع اضافه کنید، متوجه می شوید که در این دنیای جدید، حتی نوع حکومت ها و نحوه اعمال حاکمیت ها تغییر اساسی خواهد کرد. این حرف ها مانند تعریف کردن داستان های تخیلی است، ولی واقعیتی است اجتناب ناپذیر در یکی دو دهه آینده. بدیهی است که در چنین فضای کسب وکاری، کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ما تحت فشارهای خاصی قرار می گیرند. از یک طرف، خودروسازانی که با ظرفیت های اضافه روبه رو هستند و یا می خواهند خطوط تولید خود را تغییر دهند، ناچارند که مازاد تولید یا خطوط مازاد خود را به کشورهایی مانند ما صادر کنند. بدین ترتیب، رقابت در کشورهایی مانند ما هم به شدت افزایش می یابد. البته نه برای توسعه و پیشرفت فناوری؛ بلکه برای مصرف بیشتر.

با این توضیحات می روم سراغ اوضاع ایران. صنعت خودروی ما در ابتدای قرن ۱۵ هجری شمسی در اوضاع بسیار اسفباری قرار دارد. هنوز مسئولان ما دارند در مورد بدیهیات این صنعت، آن هم بدیهیات قرن بیستمی آن، با هم بحث و جدل می کنند. در حالی که دنیا کلا دارد متحول می شود، در کشور ما هنوز سیاستمداران در مورد اینکه چگونه یک بازار رقابتی ایجاد کنیم در حال بحث و گفت وگو هستند؛ در حالی که بیش از ۲۰۰ هزار میلیارد تومان طی این چهار سال به صنعت خسارت وارد کرده‌اند. همچنان ما در سه چهار سال آینده با هم بحث خواهیم کرد که آیا اصولا صنعت خودرو می خواهیم یا نه؟ و اگر می خواهیم چه کسی باید اختیار آن را در دست بگیرد. در حالی که دنیا به سمت ابرادغام ها پیش می رود و غول های صنعتی در مقابل ابرغول ها از پا درمی آیند، همچنان ۳۰ خودروساز موجود در کنار ۳۰ گیرنده پروانه بهره برداری و احتمالا ده ها گیرنده جدید پروانه بهره برداری بر سر اخذ رانت ها و بازار محدود در حال دعوا هستند. همچنین می توانم پیش بینی کنم که در دهه آینده به دلیل عدم توجه ساختاری به حمل و نقل بار و مسافر به خصوص از نوع ریلی و عدم سرمایه گذاری لازم، با مشکلات سنگین تر ترافیک و آلودگی در شهرهای بزرگ روبهرو خواهیم شد.

چالش قیمت بنزین

حسن کریمی سنجری، کارشناس حوزه خودرو

قیمت بنزین تقریبا یکی از موضوعات چالشی همه دولت هاست. از آنجا که اقتصاد ایران مبتنی بر ثروت سازی نیست، طبیعتا تورم، بخش جدایی ناپذیر آن است. کشورهایی که توانسته‌اند موضوع تورم را حل کنند عموما از صنایع و منابعی برخوردارند که نرخ درآمد آنها نسبت به نرخ هزینه های عمومی و حتی سرانه آن کشورها فزونی دارد. این کشورها اغلب از صنایعی برخوردارند که برای اقتصاد کشور، ثروت سازی می کنند. پارامترهای موثر در ثروت سازی نیز عموما برمبنای تولیدات صادرات محور استوار است. ژاپن و آلمان، دو کشور سرآمد این حوزه هستند و بدون برخورداری از منابع سرشار و صرفا با اتکا به تولید محصولاتی که درآمد صادراتی آنها بسیار بالاست، توانسته‌اند اقتصاد کشور خود را از تورم های افسارگسیخته برهانند. در سال های اخیر، آلمان ۱,۵ تریلیون دلار و ژاپن ۰,۷ تریلیون دلار صادرات داشته‌اند. البته این بدان معنا نیست که این دو کشور فاقد تورم هستند. آلمان در سال ۲۰۲۳ تورم بالای ۳ درصد را تجربه کرد که در مقایسه با تاریخ اقتصادی این کشور، تورم بالایی است، اما در مقایسه با تورم ایران بسیار ناچیز است. صادرات این دو کشور اغلب کالاها و خدماتی است که طراحی آنها با دانش فنی و استفاده از فناوری های سطح بالا صورت می پذیرد. کالاهای صادراتی این کشورها های تک محسوب می شوند. البته کشورهای دیگری نظیر امارات و عربستان هم وجود دارند که ثروت سازی آنها با اتکا به منابع نفتی سرشار و البته درآمد سرانه نفتی بالا ایجاد می شود. تورم این کشورها اگر منفی نباشد اغلب زیر ۲ درصد است. امارات سالانه ۸۰ میلیارد دلار صادرات دارد که حدود ۴۰ درصد آن منابع خام نفت و گاز است. عربستان نیز صادرات ۳۵۰ میلیارد دلاری در سال دارد که ۷۵ درصد آن منابع نفتی است. بررسی اقتصاد این چهار کشور نشان می دهد وقتی درآمدهای صادراتی در مقایسه با هزینه های عمومی کشور بیشتر باشد طبیعتا با اقتصادی روبهرو هستید که تولید ثروت می کند. اگرچه تولید ثروت بدون اتکا به منابع، نظیر آنچه در اقتصاد آلمان و ژاپن رخ می دهد، از پایداری بیشتری برخوردار است اما در صورتی که درآمدهای ناشی از صادرات منابع صرف تولید زیرساخت ها و آبادانی کشور شود، نوعی ثروت اندوزی عمومی برای این کشورها محسوب می شود.

ذکر این مقدمه از آن جهت اهمیت دارد که بتوانیم دلایل عارضه های افزایش قیمت سوخت مطابق نرخ تورم را در ایران تشریح نماییم. تا وقتی دولت نمی تواند از محل صادرات منابع نفتی و غیرنفتی خود، درآمدهای مازاد بر هزینه های خود ایجاد کند، اقتصاد عمومی کشور همواره درگیر تورم های افزایشی خواهد بود. در چنین وضعیتی از آنجا که دولت توانایی افزایش درآمدهای فردی را مطابق تورم ندارد، لذا تورم باعث می شود سفره اقتصادی مردم سال به سال کوچک تر شود. بنابراین افزایش نرخ کالاهایی که به عنوان کالای راهبردی مطرح است می تواند اثر تورمی دوچندان در اقتصاد خانوارها ایجاد کند. البته اینکه چرا بنزین یک کالای راهبردی است، پاسخ های روشنی دارد. بنزین یک کالای پایه‌ای است که تاثیر مستقیم در هزینه تولید کالاهای ضروری نظیر غذا دارد. هزینه حمل و نقل نیز بخش مهمی از سبد هزینه خانوار است. از این رو، بنزین یک کالای پایه‌ای و راهبردی در اقتصاد خانوار است و افزایش آن مطابق نرخ تورم می تواند تورم های جدیدی را به اقتصاد کشور اضافه کند. وقتی درآمدهای صادراتی، مازاد هزینه های عمومی و سرانه کشور باشد به دلیل افزایش سطح رفاه و درآمد مردم، افزایش نرخ بنزین، تاثیر کمی در اقتصاد خانوار دارد. از سوی دیگر، افزایش نرخ بنزین، تقاضای آن را کنترل می کند. در چنین وضعیتی چون نرخ تورم در مقایسه با درآمدهای سرانه مردم قابل تحمل است، لذا افزایش مستمر و سالانه نرخ بنزین مطابق تورم، فاصله قیمت این کالا با نرخ تعادلی را کم می کند. در آن صورت نیازی به افزایش شوک آور قیمت بنزین نیز نیست.

افزایش قیمت بنزین در شرایطی که کشور توان تولید خودروهایی با مصرف اقتصادی را ندارد می تواند هزینه مضاعفی را به مصرف کنندگان تحمیل کند. البته این موضوع، چالش جدیدی ایجاد می کند که آیا ابتدا بایستی مصرف خودروها اصلاح شود یا قیمت بنزین؟ برطرف کردن این چالش طبیعتا به عوامل متعددی از جمله ساختار کسب وکار و الگوی اقتصاد عمومی کشور بستگی دارد. اساسا توسعه در کشورهای پیشرو به شکل پولینگ رخ می دهد و این بدان معناست که یک عامل محرک بیرونی بایستی دلیل توسعه واقع شود. در یک اقتصاد رقابتی ابتدا قیمت بنزین مطابق تورم و فاکتورهای رقابتی افزایش می یابد و این افزایش باعث می شود بخشی از مشتری ها وادار به انتخاب خودروهای کم مصرف شوند، در آن صورت تقاضا برای این نوع خودروها افزایش یافته و متقابلا شرکت های خودروساز و یا تامین کننده خودرو مجبور می شوند تنوع و تعداد خودروهای با مصرف پایین تر را افزایش دهند. اما در یک اقتصاد غیررقابتی و با تورم های مستمر که سازوکار کسب وکار در آن بر پایه نظام عرضه و تقاضا شکل نگرفته است، قاعدتا این فرمول نمی تواند به اندازه اقتصادهای رقابتی، موثر واقع شود. فرض کنیم در کشور تصمیم به افزایش قیمت بنزین گرفته شود، در آن صورت از آنجا که فضای مشارکت های خارجی در خودروسازهای داخلی محدود است، لذا امکان واکنش سریع این شرکت ها به شکل جدید بازار از طریق طراحی و تولید خودروهای با مصرف بهینه تر وجود ندارد. ضمن آنکه اساسا در بازار نیز به دلیل محدودیت هایی که در تامین منابع ارزی و در نتیجه واردات خودرو وجود دارد، امکان عرضه متنوع خودروهای وارداتی نخواهد بود، بنابراین در چنین فضایی عملا اثرگذاری تصمیم دولت در افزایش نرخ سوخت نمی تواند به اندازه کافی، صنعت خودروی کشور را به سمت توسعه و تولید خودروهای کم مصرف تر سوق دهد و در نتیجه مردم، تنها متضرر چنین تصمیمی خواهند بود

آن گونه که پیداست، ریشه بسیاری از اصلاحات اقتصادی در کشور به اصلاح قیمت حامل های انرژی نظیر بنزین وابسته است و با توجه به دلایل ذکر شده، دولت پیش از اصلاح قیمت بنزین بایستی به دگرگونی در فضای کسب وکار خودروسازی و نحوه سیاستگذاری این صنعت بیندیشد. این موضوع از آن جهت مهم است که صنعت خودرو، نقش مهمی در اصلاحات اقتصادی تاثیرگذار در زندگی مردم دارد.

نگـــــاه

انقلاب داروهای جدید ضدچاقی از نگاه «اکونومیست»

داروهای لاغری، دنیا را تکان می‌دهد

هفته‌نامه «اکونومیست» در سرمقاله این هفته خود به بررسی داروی جدید درمان چاقی پرداخته است که به نام تجاری «اوزمپیک» در بازار شناخته می‌شود. «اکونومیست» می گوید که با گذشت زمان، فواید این دارو هرچه بیشـــتر مشخص می‌شود و می‌تواند نویدبخش بهبود زندگی میلیاردها نفر در جهان باشـــد. به نوشـــته «اکونومیست»، هر روز اخبار هیجان‌انگیزتـــری بیرون می‌آید. این داروها اول دیابت را درمان کردند؛ بعـــد، با تنها یک تزریـــق در هفته با چاقی مبـــارزه می‌کنند؛ حالا هم مشخص شده اســـت که می‌توانند بیماری‌های قلبی و کلیوی را درمان کننـــد و در حـــال آزمایش برای درمان آلزایمر و اعتیاد هســـتند. البته هنوز روزهای اول اســـت، ولی «آگونیست‌های گیرنده GPL-۱» تمام ویژگی‌های یکی از موفق‌ترین کلاس‌هـــای دارویی در تاریخ را دارند. با ارزان‌تر و آسان‌تر شدن استفاده آنها می‌توانند تا حد زیادی زندگی یک میلیارد نفر از مردم جهان را بهبود بخشند و اثرات عمیقی برای صنعت، اقتصاد و جامعه داشته باشد.

در سه سالی که «ســـماگلوتید» برای درمان چاقی تایید شده است، توفانـــی در آمریکا به پا کـــرد. پس از دهه‌ها درمان‌هـــای ناامیدکننده، ایـــن داروها موثر بودنـــد. اینفلوئنســـرها و ســـرمایه‌داران پولدار تنها مصرف‌کننـــدگان آن نیســـتند؛ در حال حاضر یک نفر از هر هشـــت آمریکایی از داروهای GPL-۱ اســـتفاده می‌کنند. «نوو نوردیســـک»، شرکت سازنده «سماگلوتید» که با نام تجاری «اوزمپیک» برای داروی قند و ویگووی برای داروی کاهش وزن شـــناخته می‌شـــود و شـــرکت «الی لیلی» که «ترزپتاید» را تولید کرده اســـت، از ســـال ۲۰۲۱ روی هم رفته یک تریلیون دلار به ارزش بازارشـــان اضافه شـــده است. حالا این فعالیت از آمریکا فراتر رفته اســـت. درحالی که بیشـــتر از دو پنجم جمعیت جهان اضافه وزن دارند و دچار چاقی مفرط هستند، تقاضا برای داروهای GPL-۱ بسیار بالا رفته است. شرکت‌های داروسازی درحال رقابت هســـتند تا آنها را به شـــکل قرص عرضه کننـــد که تولید آنها از شکل تزریقی ارزان‌تر است و عوارض جانبی آن را کاهش می دهد. انواع عمومی آگونیست‌های GPL-۱ قدیمی‌تر در حال ورود به بازار هستند. سماگلوتید قرار است در سال ۲۰۲۶ در برزیل، چین و هند از حق امتیاز خارج شود؛ همچنین هشت داروی مشابه در چین در حال تولید هستند. این خبر خوبی است؛ چراکه درآمد در کشورهای در حال توسعه افزایش یافته و زندگی کم‌تحرک‌تر شـــده است؛ تا جایی که دور کمر مردم‌شان حتی از آمریکایی‌ها هم بزرگ‌تر شده است.

از منظر «اکونومیست»، مبارزه با چاقی بسیار مهم است، ولی داروهای GPL-۱ وعده انجام کارهای بسیار بیشتری را می‌دهند. مشخص شده اســـت بیماران چاقی که «ســـماگلوتید» مصرف می‌کنند، کمتر دچار حملات قلبی و سکته می‌شوند و به طور شگفت‌انگیزی به‌نظر می‌رسد فواید آن تا حد زیادی از میزان کاهش وزن مستقل هستند. «ترزپتاید» وقفه‌های تنفسی در خواب را بهبود می‌دهد. آزمایش‌ها همچنین نشان می‌دهنـــد که آگونیســـت‌های GPL-۱ بیماری مزمـــن کلیوی را در بیماران دیابتی کاهش می‌دهند و همچنین نشـــانه‌هایی وجود دارند از اینکه می‌توانند کوچک شدن مغز و زوال شناختی در آلزایمر را کاهش دهند. مطالعات سوابق درمانی نشان می‌دهد که آنها می‌توانند در درمان اعتیـــاد هم موثر باشـــند؛ در آمریکا افرادی کـــه از داروهای GPL-۱ اســـتفاده کرده‌اند کمتر دچار مصرف بیش از حد افیون یا حشـــیش و الکل شده‌اند. محققان، حتی با احتیاط بیشتر از اثرات ضدپیری آن هم صحبـــت می‌کنند. اما یک کلاس دارویی چطـــور می‌تواند این همه کار انجام دهد؟ این داروها نه‌تنها در روده عمل می‌کنند، بلکه به گیرنده‌های در سراســـر بدن و در مغز متصل می‌شوند. به نظر می‌رسد آنها التهاب را کاهش می‌دهند و با مکانیسم‌های مرتبط با هوس‌ها و احساس پاداش در تعامل هستند. محققان با هر یافته جدید، بیشتر درباره عملکرد بیماری و ارتباط بین بدن و مغز می‌آموزند.

طبیعتا کارهای بیشـــتری باید انجام شـــود. اگرچه آگونیســـت‌های GPL-۱ برای ۲۰ ســـال در دیابت مورد استفاده قرار گرفته‌اند، برخی از یافته‌های جدیدتر براســـاس مطالعات مشـــاهده‌ای هستند و باید با آزمایش‌های تصادفی تکمیل شـــوند. ممکن اســـت لازم باشد بیماران برای همه عمر از این داروها اســـتفاده کنند و فواید بلندمدت آنها هنوز مشخص نشده است. این مسئله سبب می‌شود که هزینه‌ها هم نامشخص باشـــد. درحال حاضر این داروها گران‌قیمت هســـتند. ترزپتاید بیش از ۵۰۰ دلار در آمریکا قیمت گذاری شـــده اســـت. اثرات جانبی احتمالی آنها چون حالت تهوع، پانکراتیک، اسهال و ازدست رفتن عضله می‌تواند ناامیدکننده باشد. بنابراین اثرات طولانی مدت استفاده از آنها نامشخص است. برخی نیز نگران دارویی شدن زندگی روزمره مردم هستند و اینکه افراد با علم به اینکه می‌توانند درمان شوند، پرخوری کنند.

با این حال، با گذشـــت زمان، آزمایشـــات و نوآوری، فواید روشـــن‌تر خواهند شـــد و هزینه‌ها کاهش خواهد یافت. با این وجود، عادات سالم و توصیه‌های بهداشـــت عمومی همچنان مهم هستند. ولی متخصصان مدت‌ها ناامید شـــده بودند که چیزی برای درمان چاقی موثر نیســـت. اگر ایـــن داروها به وعده اولیه خود عمل کننـــد محروم کردن بیماران از داروهایی که می‌تواند زندگی‌شـــان را بهبود بخشد ظالمانه است. این داروها می‌توانند همین نوید را هم برای اعتیاد داشته باشند.

با نگاهی به گذشته در می‌یابیم که پتانسیل‌های پیش‌رو شگفت‌انگیز هستند. در سال ۲۰۱۹، بیماری قلبی، سکته، دیابت، آلزایمر و بیماری کلیوی در میان ۱۰ علت اصلی مرگ بودند. تا سال ۲۰۵۰، با پیر شدن جمعیت زمین و بهبود خدمات بهداشـــتی در کشورهای درحال توسعه، این بیماری‌ها تلفات بیشـــتری خواهند داشت. در سال گذشته بیش از ۱۰۰ هـــزار آمریکایی با مصرف بیـــش از اندازه افیون و ۱۸۰ هزار نفر از الکل جان باختند. برای بیماران، اســـتفاده جدید از داروهای GPL-۱ تنها به معنای زندگی سالم‌تر و طولانی‌تر نیست، بلکه به معنای زندگی شادتر هم هســـت. در دنیای فراوانی‌ها افراد حتی درحالی که می‌دانند رفتارشـــان در بلندمدت مضر است، تســـلیم انگیزه‌های خود می‌شوند. گرچه آگونیست‌های GPL-۱ می‌توانند خوشحالی لذت آنی را محدود کنند، نوید پایـــان دادن به هوس‌های مزاحم و بهبود بلندمدت سلامت را می‌دهند.

مجموع هزینه این داروها می‌تواند بسیار زیاد باشد. با این حال می‌تواند برخـــی هزینه‌های دیگر را برای دولت‌ها کاهش دهد. هزینه مســـتقیم پزشـــکی برای چاقی در آمریکا به تنهایـــی بالغ بر ۲۶۰ میلیارد دلار در سال است. سوءمصرف مواد نیز بار بزرگی بر نظام کیفری است. درحالی که درآمد دولت از مالیات بر مشـــروبات الکلی کاهش پیدا می‌کند ولی با ســـالم‌تر شدن نیروی کار، درآمدهای آن می تواند از مالیات بر درآمد افزایش یابد.

به گفته «اکونومیســـت»، همانطور که قرص‌های ضدبارداری، زنان را تشویق به ادامه تحصیل و اشتغال کرد، داروهای GPL-۱ نیز می‌تواند با تقویت بهره‌وری و آزادی به تغییرات اقتصادی و اجتماعی عمیقی منجر شود. برخی مدل‌های کسب‌وکار نیز می‌توانند اصلاح شوند. اگر بتوان ولع غذا را کنترل کرد، شرکت‌های مواد غذایی مضر، تبلیغ‌کنندگان و حتی فروشـــندگان مواد ممکن است تمرکز خود را از کمیت به کیفیت تغییر دهند. آداب اجتماعی نیز می‌توانند تکامل پیدا کنند. در غرب، لاغری به عنوان ایده آل زیبایی شناخته می‌شود؛ چراکه برای بسیاری به‌سختی به دست می‌آید؛ درحالی که افراد چاق دچار تبعیض و دستمزدهای پایین هستند. اگر لاغر شدن آسان‌تر شود، این مسئله می‌تواند تغییر کند. در این شـــرایط، چاقی و اعتیاد می‌تواند کمتر به عنوان ضعف‌های اخلاقی دیده شـــوند و بیشـــتر به عنوان بیماری‌هایی قابل درمان در نظر گرفته می‌شـــوند. انقلاب GPL-۱ تازه آغاز شده است و نویدبخش تحولاتی وسوسه‌انگیز است.

دولت چگونه کاهش درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی را جبران می کند؟

تنگنای معافیت مالیاتی در بودجه ۱۴۰۴

فرصـــت امروز: در اولین روز آبان ماه از لایحه بودجه ســـال ۱۴۰۴ در صحن علنی مجلس رونمایی شد. بررسی های کارشناسی نشان می دهد که «کاهش فشار مالیاتی بر اقشار متوسط»، «افزایش درآمدهای مالیاتی از طریق هوشمندســـازی نظام مالیاتی» و «کاهش فرار مالیاتی»، ســـه رویکرد اصلی بخشنامه بودجه سال آینده در حوزه مالیاتی است؛ یعنی در بودجه ســـال ۱۴۰۴ با هدف حمایت از اقشار متوسط جامعه، افزایش دو برابری معافیت مالیاتی بر مجموع حقوق و دستمزد و سه برابری معافیت مالیاتی مشاغل پیش بینی شده است. به نظر می رسد افزایش سه برابری معافیت مالیاتی مشاغل موجب از دســـت رفتن درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی دولت در ســـال ۱۴۰۵ خواهد شد؛ زیرا تغییرات معافیت مالیاتی، اثر خود را با یک ســـال تاخیر نشان خواهد داد. بنابراین سیاستگذار باید تصمیم بگیرد که افزایش درصد مشـــاغل معاف از مالیات از ۷۷ درصد به ۸۹ درصد به ازای از دســـت رفتن درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی دولت در سال ۱۴۰۵ آیا در اولویت سیاست های اقتصادی کشور است یا نه؟

این در حالی اســـت که معافیت مشاغل در قانون بودجه ۱۴۰۳ حدودا ۱۱۱ درصد نسبت به قانون بودجه سال ۱۴۰۲ رشد یافته است. همچنین در صورتی که صاحبان مشاغل از پایانه فروشگاهی استفاده کنند، معافیت سالیانه آنها به ســـه برابر معافیت سالیانه مصوب در قانون بودجه ۱۴۰۲ افزایش می یابد. با توجه به افزایش قابل‌توجه معافیت مشـــاغل در قانون بودجه ۱۴۰۳، مرکز پژوهش‌ها به عنوان بازوی کارشناسی مجلس توصیه می کند که افزایش معافیت پایه در لایحه بودجه ســـال ۱۴۰۴ متناسب با تورم صورت پذیرد. گفتنی است هر سال پیش از تهیه و تدوین لایحه بودجه و ارسال آن از ســـوی دولت به مجلس شورای اسلامی، بخشنامه تهیه و تنظیم لایحه قانون بودجه منتشـــر می‌شود. در بخشنامه بودجه، رویکردها و راهبردهای اصلی بودجه سال آینده تعیین شده و دستگاه‌ها موظف به ارائه پیشنهادها و مستندات خود براساس این بخشنامه هستند

۳ رویکرد مالیاتی بودجه سال آینده

براســـاس ماده ۲۶ قانون برنامه هفتم پیشرفت، نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی باید در پایان ســـال های برنامه به ۱۰ درصد افزایش یابد. برای دســـتیابی به این مهم، افزایش یک واحد درصدی نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی از طریق هوشمندسازی نظام مالیاتی در بخشنامه بودجه سال ۱۴۰۴ مورد اشاره قرار گرفته است. لازمه افزایش درآمدهای مالیاتی، «ســـاماندهی معافیت هـــا»، «اصلاح برخی نرخ های مالیاتی» و «کاهش فرار مالیاتی از طریق هوشمندســـازی نظام مالیاتی» است. برای هوشمندسازی نظام مالیاتی، لازم است نظام مالیاتی از رویکرد ممیزمحور و مبتنی بر اظهارنامه مؤدیان، به رویکرد مالیات ستانی مبتنی بر شفافیت تعاملات اقتصادی و تحلیل اطلاعات و تهیه اظهارنامه پیش فرض حرکت کنـــد. از مهمترین اولویت های این مهم، اجـــرای کامل قانون پایانه های فروشگاهی و ســـامانه مؤدیان است. همچنین به منظور حمایت از اقشار متوسط جامعه در بخشنامه بودجه سال ۱۴۰۴، افزایش دو برابری معافیت مالیاتی بر مجموع حقوق و دستمزد و سه برابری معافیت مالیاتی مشاغل پیش بینی شـــده است. در رابطه با افزایش ســـه برابری معافیت مالیاتی مشاغل، سیاستگذار باید تصمیم بگیرد که افزایش درصد مشاغل معاف از مالیات (یا با مالیات سالیانه کمتر از ۵ میلیون تومان) از ۷۷ درصد به ۸۹ درصد به ازای از دست رفتن درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی دولت در سال ۱۴۰۵ در اولویت سیاست های اقتصادی کشور است یا خیر. همانطور که اشاره شد، معافیت مشـــاغل در قانون بودجه ۱۴۰۳، حدودا ۱۱۱ درصد نسبت به قانون بودجه سال ۱۴۰۲ رشد یافته است. همچنین در صورتی که صاحبان مشـــاغل از پایانه فروشگاهی استفاده کنند، معافیت سالیانه آنها به ســـه برابر معافیت سالیانه مصوب در قانون بودجه ۱۴۰۲ افزایش پیدا می کند.

از نگاه مرکز پژوهش‌ها، تغییرات معافیت مالیات بر درآمد مشاغل، اثر خود را با یک ســـال تاخیر و در عملکرد درآمدهای مالیاتی سال ۱۴۰۵ نشان خواهد داد؛ زیرا رسیدگی به اظهارنامه‌های مالیاتی مشاغل و وصول مالیات‌ها در ســـال بعدی انجام می‌شـــود. بر همین اســـاس، پیش‌بینی می‌شـــود که افزایش سه برابری معافیت مشـــاغل در مقایسه با افزایش معافیت مشاغل متناسب با تورم انتظاری، موجب کاهش ۴۸ هزار میلیارد تومانی درآمدهای مالیاتی در ســـال ۱۴۰۵ خواهد شد. در نتیجه با توجه به افزایش قابل‌توجه معافیت مشـــاغل در قانون بودجه ۱۴۰۳، پیشنهاد می‌شـــود که افزایش معافیت پایه در لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ متناسب با تورم صورت پذیرد. ســـوال این است که آیا دولت از درآمد مالیاتی ۴۸ هزار میلیارد تومانی صرف‌نظر می‌کند و مهمتر از آن، این کاهش درآمد را چگونه جبران خواهد کرد؟

افزایش ۱۰۰ درصدی معافیت حقوق و دستمزد

براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، به جهت تحقق اهداف ناظر به اعطای هر معافیت مالیاتی، لازم اســـت وضعیت فعلـــی و محل اصابت معافیت با توجه به اطلاعات آماری مورد بررســـی قـــرار گیرد. با توجه به مالیات خوداظهارشـــده توسط مشاغل در سال‌های گذشـــته و پیش‌بینی رشد اسمی تولید ناخالص داخلی، برآورد می‌شود حدود ۷۷ درصد مشاغل در سال ۱۴۰۳ معاف از مالیات باشند یا مالیات سالانه آنها کمتر از ۵ میلیون تومان باشد. افزایش سه برابری معافیت پایه مشاغل موجب افزایش این نسبت به ۸۹٫۶ درصد می‌شود؛ درحالی‌که در صورت افزایش معافیت پایه متناســـب با تورم انتظاری، این نســـبت به ۷۷٫۶ درصد خواهد رسید. در مجموع، سیاستگذار باید تصمیم بگیرد که افزایش درصد مشاغل معاف از مالیات (یا با مالیات سالانه کمتر از ۵ میلیون تومان) از ۷۷ درصد به ۸۹ درصد به ازای از دست رفتن درآمد ۴۸ هزار میلیارد تومانی دولت در سال ۱۴۰۵، در اولویت سیاست‌های اقتصادی کشور است یا خیر.

اما معافیت دیگری که در بخشـــنامه بودجه سال ۱۴۰۴ به آن اشاره شـــده، معافیت مجموع حقوق و دستمزد اســـت. معافیت پایه حقوق و دســـتمزد نیز در ســـال ۱۴۰۲ حدودا ۷۹ درصد نسبت به سال گذشته رشد داشته است. متوسط رشـــد معافیت مجموع حقوق و دستمزد در پنج ســـال اخیر معادل ۴۱ درصد بوده که متناسب با متوسط تورم این سال‌هاســـت. بنابراین افزایش ۱۰۰ درصدی آن در سال ۱۴۰۴ موجب کاهش درآمدهای مالیاتی خواهد شـــد. از ســـوی دیگر، میزان افزایش حقوق و دســـتمزد در نظر گرفته‌شده برای کارکنان دولت کمتر از تورم بوده اســـت و نباید به نحوی برنامه‌ریزی کرد که به عنوان یک سیاست دائمی هر ســـاله قدرت خرید کارکنان دولت کاهش یابد. تصمیم‌گیری در مـــورد این بخش، لازم اســـت که در هماهنگی با سیاســـت جبران حقوق و دســـتمزد کارکنان صورت پذیرد. همچنین در راستای اجرای بند ۴ سیاســـت‌های کلی برنامه هفتم پیشرفت و همچنین اجرای ماده ۲۶ قانون برنامه هفتم پیشـــرفت درخصوص افزایش نسبت درآمدهای مالیاتـــی به تولید ناخالـــص داخلی به ۱۰ درصـــد و تامین ۸۰ درصد اعتبـــارات هزینه‌ای از محل درآمدهای مالیاتی، لازم اســـت مالیات به منبـــع اصلی تامین بودجه جاری دولت تبدیل شـــود. برای این امر در بخشنامه بودجه سال ۱۴۰۴، افزایش یک واحد درصدی نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی برای ســـال آینده پیش‌بینی شده است. نسبت مالیـــات به تولید ناخالص داخلی در ســـال ۱۴۰۲، حدود ۴٫۶۲ درصد بوده و پیش‌بینی می‌شود که در صورت تحقق کامل درآمدهای مالیاتی مصوب قانون بودجه ســـال ۱۴۰۳ در پایان ســـال جاری این نسبت به ۵٫۰۶ درصد برسد.

تکالیف مالیاتی برنامه هفتم توسعه

بـــا توجه به پیش‌بینی رشـــد تولید ناخالص داخلی در ســـال ۱۴۰۴، پیش‌بینی می‌شـــود به منظور افزایش یک واحد درصدی نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی در ســـال آینده، لازم اســـت مجموع درآمدهای مالیاتی و گمرکی به ۲۱۳۵ هزار میلیارد تومان افزایش یابد. این افزایش، معادل رشـــد ۵۶٫۵ درصدی درآمدهای مالیاتی در سال ۱۴۰۴ است. اگر صرفـــا درآمدهای مالیاتی غیرگمرک را مدنظر قـــرار دهیم، این عدد به ۱۹۱۲ هزار میلیارد تومان خواهد رسید. لازمه افزایش درآمدهای مالیاتی، «ساماندهی معافیت‌ها»، «اصلاح برخی نرخ‌های مالیاتی» و «کاهش فرار مالیاتی از طریق هوشمندسازی نظام مالیاتی» است و باید سیاستگذار از بین گزینه‌های در دســـترس با توجه به آثار جانبی، فرصت زمانی و توان اجرایی اولویت‌بندی کند تا به هدف در نظر گرفته‌شـــده در برنامه هفتم پیشرفت در سال اول آن نائل شود. قطعا یکی از مهمترین اولویت‌های این حوزه، اجرای کامل قانون پایانه‌های فروشـــگاهی و سامانه مؤدیان است. برای این منظور لازم اســـت نظام مالیاتی از رویکرد ممیزمحور و مبتنی بر اظهارنامه مؤدیان، به رویکرد مالیات‌ستانی مبتنی بر شفافیت تعاملات اقتصادی و تحلیل اطلاعات و تهیه اظهارنامه پیش‌فرض حرکت کند.

همچنین لازم اســـت معافیت‌های مالیاتی فعلی ســـاماندهی شـــده و در جهـــت اجرای بنـــد «پ» ماده ۲۷ قانون برنامـــه هفتم، معافیت‌های غیرضروری حذف و معافیت‌های ضروری بازطراحی شـــوند. طبق قانون برنامه هفتم پیشرفت، دولت مکلف است ظرف شش ماه پس از لازم‌الاجرا شـــدن قانون برنامه هفتم پیشـــرفت، لوایح قانونی موردنیاز برای کاهش تخفیفات، اعتبار مالیاتی، نرخ صفر، معافیت یا بخشـــودگی و ترجیحات مالیاتـــی و گمرکی را به منظور جذابیت‌زدایـــی از فعالیت‌های غیرمولد، ســـاماندهی معافیت‌های غیرضرور و تقویت معافیت‌های منجر به رشـــد تولیـــد، تنظیم و ارائه کند. این امر در لایحـــه «اصلاح قانون مالیات‌های مستقیم» تعبیه شده و نیازمند پیگیری برای تصویب آن لایحه در مجلس است. به نظر می‌رسد افزایش ســـه برابری معافیت مشاغل و افزایش دو برابری معافیت حقوق و دســـتمزد موجب کاهش قابل‌توجه درآمدهای مالیاتی در ســـال ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ خواهد شد که دستیابی به افزایش یک واحد درصدی نســـبت مالیات به تولید ناخالص داخلی را دشوارتر خواهد کرد.

تولید کدام خودروها بیشترین ارزبری را دارند؟

بحران تجاری خودرویی در ایران

میزان داخلی‌ســـازی خودروهای تولیدی در ایران، وضعیت مناســـبی نـــدارد و تراز تجاری خودرویی را منفی کرده اســـت. در آبان ماه ۱۴۰۰ بود که قانون ســـاماندهی صنعت خودرو از سوی دولت تدوین و تصویب شـــد. در این قانون علاوه بر ذکر ســـازوکارهای جدید در راستای بهبود وضعیـــت صنعت خودرو، مـــوادی به موضوع صـــادرات، واردات و میزان ارزبری خودروهای تولید داخل اختصاص یافت؛ از جمله در ماده ۶ قانون ساماندهی صنعت خودرو آمده است: «سازمان ملی استاندارد مکلف است در اجرای اســـتانداردهای مصوب مرتبط با خودروهای وارداتی، ســـاخت داخل و قطعات آنها در هر سال به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که از واردات و تولید خودروهای خارج از استانداردهای مذکور جلوگیری نماید. همچنین شماره‌گذاری خودروها توســـط نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران منوط به تأیید ســـازمان ملی استاندارد اســـت.» حال این مسئله مطرح می‌شـــود که این ماده از قانون ســـاماندهی صنعت خودرو تا چه میزان اجرایی شـــده و چند درصد بر بهبود وضعیت صنعت خودرو تاثیر داشته است؟ به گزارش «اکوایران» و براساس مطالعه مرکز پژوهش‌های مجلس، ماده ۶ این قانون سه تکلیف داشته است که با نگاهی کلی می‌توان اینگونه بیان کرد که این ماده، کارایی چندانی در ساماندهی صنعت خودرو نداشته و به‌رغم عملکرد ۸۳ درصدی این تکالیف، اثرگذاری ۱۷ درصدی داشته است. در این میان باید به تبصره شماره یک این ماده توجه کرد که در آن گفته شـــده است: «تولیدکنندگان داخلی خودرو مکلفند نسبت به نصب برچسب نشان‌دهنده درصد (نسبت) تولید داخلی براساس دستورالعمل صادره از ســـوی وزارت صمت بر روی هـــر کدام از محصولات خود اقدام نمایند. دســـتورالعمل مذکور، براساس روش ساخت، میزان تولید داخل، کیفیت و خدمات پس از فروش تدوین می‌شـــود.» این تبصره به میزان داخلی‌ســـازی خودروهای مونتاژی، سهم مونتاژ از تولید کل و همچنین حجم صادرات و واردات خودرویی کشور اشاره دارد.

با نگاهی به روند صادرات و واردات خودرویی کشـــور طی ســـال‌های گذشـــته می‌توان دریافت که تراز تجاری خودرویی کشور همواره منفی بوده است. در واقع، سطح واردات از صادرات بیشتر بوده است. البته باید به این نکته اشـــاره کرد که صادرات خودرویی کشـــور نیز فارغ از بحث حجم صادرات، حال و روز خوبی ندارد؛ چراکه به گفته قطعه‌سازان کشور، برخی قطعات خودرویی صادر می‌شـــوند که مواد اولیه یا زیرساخت‌های مواد اولیه هســـتند؛ آنها نیز با مشکلات زیادی از جمله تحریم‌ها و موانع نقل‌وانتقـــالات مالی مواجه‌اند. در این رابطـــه، «علی یکه‌فلاح» از فعالان قطعه‌ســـازی کشور، چندی پیش گفته بود: «موضوع اصلی این است که به دلیل تحریم‌ها، شـــرکت‌های خارجی حاضر به همکاری با شرکت‌های ایرانی نیســـتند؛ همین صـــادرات اندک نیز بـــا دور زدن تحریم‌ها و در لایه‌های دیگر صورت می‌گیرد.»

همانطور که اشـــاره شد، حجم واردات خودرویی کشور همواره در حال افزایش است؛ برای مثال، حجم کل واردات صنعت خودروی ایران (انواع خودرو، موتورســـیکلت و قطعات) در سال ۱۴۰۲، هشت میلیارد و ۳۸۰ میلیون دلار که نسبت به سال ۱۴۰۱ (۶ میلیارد و ۳۱۵ میلیون دلار) با رشـــد ۳۳ درصدی همراه بوده است. بر همین اساس، تراز تجاری صنعت خودرو در ســـال ۱۴۰۲ منفی ۲٫۸ میلیارد دلار و در ســـال ۱۴۰۱ منفی ۲٫۶ میلیارد دلار محاسبه می‌شود. در پی افزایش واردات خودرو و قطعات خودرویی طی سال‌های گذشته، میزان تولید خودروهای مونتاژی نیز رو به افزایش است. این روند تا جایی ادامه داشت که در سال ۱۴۰۲ حدود ۳۲ درصد تولید کل کشور به خودروهای مونتاژی اختصاص یافت. در این میـــان، باید به این نکته توجه کرد که تولید خودرو در کشـــور به صورت مونتاژ، ارزبری بالایی دارد و نه‌تنها در عمل، کمکی به پیشـــرفت صنعت خودرو در کشـــور نمی‌کند، بلکه باعث تراز منفی تجاری کشور می‌شود. حال این پرسش مطرح می‌شود که کدام خودروهای مونتاژی در کشور به ترتیب کمترین و بیشترین میزان ارزبری را دارند؟

بـــا نگاهی به نمـــودار ارزبری خودروهای تولیدی در کشـــور که مرکز پژوهش‌های مجلس منتشـــر کرده اســـت، می‌توان دریافت که خودروی وانـــت ۱۵۱ با ۱۲۶۰ دلار، کمترین میزان ارزبری را نســـبت به ســـایر خودروهای کشـــور دارد، اما در طرف دیگر، هایما X۷ با ۱۹ هزار و ۲۲۸ دلار، بیشترین میزان ارزبری را به خود اختصاص داده است. سالانه وزارت صمت خودروسازان را بر افزایش میزان داخلی‌سازی خودروهای مونتاژی ملزم می‌کند، اما به‌رغم این الزام همچنان خودروهای مونتاژی در کشور با رقمی بالا از ارزبری به مرحله تولید می‌رســـد. گرچه تولید ۱۰۰ درصد هیچ محصولی به صورت بومی برای تولیدکننده صرفه اقتصادی ندارد، اما به نظر می‌رسد که با توجه به قانون ساماندهی صنعت خودرو و توجه آن به افزایش میزان داخلی‌ســـازی خودروهای تولید داخل، به نظر می رسد سازوکارهای جدیدی در راه صنعت خودرو و خودروسازان قرار گیرد.

در مجموع، گـــزارش بازوی کارشناســـی مجلس نشـــان می‌دهد که اثربخشی قانون ساماندهی صنعت خودرو در حوزه تنظیم‌گری و اسقاط تنها ۳۹ درصد بوده اســـت. با وجود آنکه قانونگذار مهلت سه ساله‌ای به مجریان قانون برای تنظیم بازار و صنعت خودرو از طریق این قانون داده بود، اما هم‌اکنون تنها شـــش ماه به پایان این مهلت قانونی باقی مانده و بررســـی‌ها نشان می دهد که بیش از ۶۰ درصد قانون ساماندهی صنعت خودرو بلاتکلیف مانده اســـت؛ به عنوان نمونـــه، در بحث تنظیم‌گری و اسقاط خودرو از مجموع ۲۹ تکلیف قانونی احصاشده، ۱۵ تکلیف قانونی آن انجام شـــده و ۹ مورد ناقص انجام شده اســـت. همچنین از مجموع هشـــت آیین‌نامه و دستورالعمل پیش‌بینی‌شده در قانون، پنج مورد ابلاغ شـــده است. به صورت کلی می‌توان گفت که دولت در اجرای این قانون، عملکرد ۶۷ درصدی داشـــته و از مجموع ۲۹ تکلیف قانونی احصاشـــده، نتایج اقدامات دولت درخصـــوص هفت تکلیف قانونی آن اثربخش و ۱۰ مورد نیز اثربخشـــی متوسط ارزیابی شده است. بنابراین میزان اثربخشی اقدامات صورت‌گرفته از نگاه مرکز پژوهش‌ها، ۳۹ درصد ارزیابی شـــده است.

اصلاحیه

در آگهی چاپ شده اداره ثبت اسناد و املاک دهگلان به تاریخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ پرونده های ۳۲۱ الی ۳۲۶ به تعداد ۱۲۶ نفر تاریخ چاپ روزنامه اشتباه بوده و همان ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ صحیح می باشد که به درخواست اداره ثبت دهگلان این اصلاحیه چاپ می شود.

فعالان اقتصادی در نشست با وزیر صمت مطرح کردند

سیاست‌های ارزی، سد راه تولید

فرصت امروز: فعالان اقتصادی در نشست با وزیر صنعت، معدن و تجارت خواستار حل بحران انرژی صنایع، رفع مشکلات ارزی واحدهای تولیدی، مقابله با وضع تعرفه‌های متعدد و تقویت جایگاه سازمان توسعه تجارت شدند. در این نشست ابتدا فعالان اقتصادی به بیان دغدغه‌ها و چالش‌های خود در عرصه تجارت و صنعت، پرداختند. رسیدگی به حل بحران انرژی صنایع، تأمین مالی موردنیاز واحدها، مقابله با صدور و وضع عوارض و تعرفه‌های متعدد، تقویت جایگاه سازمان توسعه تجارت به عنوان متولی امر تجارت و مواردی از این دست، مهمترین موضوعاتی بودند که در این نشست مورد توجه قرار گرفتند. رئیس اتاق ایران نیز محور این نشست را بررسی مشکلات مربوط به تخصیص ارز و تهیه ماشین‌آلات و تجهیزات تولید دانست و گفت که سیاست‌های ارزی و پولی، فشارهای زیادی به تولیدکنندگان وارد می‌کند و تولید با مشکلات زیادی در حوزه تخصیص ارز و تامین مالی مواجه است. به گفته «صمد حسن‌زاده»، تخصیص‌های طولانی‌مدت ارز برای واردات مواد اولیه، مانع از تولید به‌موقع محصولات شده و هزینه‌های تولید را افزایش داده است. رئیس اتاق بازرگانی ایران همچنین عدم دسترسی به تسهیلات بانکی را یکی دیگر از چالش‌های واحدهای اقتصادی برشمرد و خواستار رفع سیاست‌های ارزی مخل بخش تولید شد.

وزیر صمت نیز در واکنش به آنچه در این نشست به عنوان دغدغه‌های اصلی فعالان اقتصادی مطرح شد، از ناهماهنگی سیاست‌های ارزی و تجاری به عنوان یک چالش یاد کرد و گفت که همسو نبودن سیاست‌های ارزی و تجاری، چالش‌زا شده است. به گفته «محمد اتابک»، بانک مرکزی مسئولیت کنترل تورم را به عهده دارد و مسئولیت تجارت با وزارت صنعت، معدن و تجارت است و باید این هماهنگی حاصل شود، با این حال تلاش شده است تا اختلاف نرخ ارز نیمایی کاهش یابد.

مشکلات تخصیص ارز به واحدهای تولیدی

رئیس اتاق بازرگانی ایران با تاکید بر اینکه تولیدکنندگان در تخصیص ارز برای مواد اولیه و واردات ماشین‌آلات دچار مشکلات بسیار هستند، چرایی این موضوع را معدل دو ساله تولیدکنندگان عنوان کرد که اجازه تخصیص ارز نمی‌دهد. «صمد حسن‌زاده» با اشاره به اینکه تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی مشکلاتی دارند و یکی از این موارد، موضوع تخصیص ارز به واحدهای تولیدی و به‌ویژه تخصیص برای واردات ماشین‌آلات است، گفت: علاوه بر مشکلات در تخصیص ارز واردات ماشین‌آلات، تولیدکنندگان با مشکل تخصیص ارز برای واردات مواداولیه نیز مواجه هستند؛ در چرایی این موضوع هم به آنها اعلام می‌شود که معدل دو ساله آنها اجازه نمی‌دهد که به آنها ارز تخصیص داده شود. همچنین از جمله مشکلات دیگر تولیدکنندگان مسئله تامین نقدینگی است؛ واحدهای تولیدی در حوزه سرمایه در گردش دچار مشکل هستند و به سبب عدم برخورداری از تسهیلات بانکی، با مشکلات زیادی حتی درخصوص پرداخت کارکنان خود مواجه شده‌اند.

«محمد لاهوتی»، رئیس کمیسیون توسعه صادرات اتاق ایران نیز روند منفی تراز تجاری کشور را مورد توجه قرار داد و تداوم شرایط موجود را برای سرنوشت تجارت در سال جاری، آسیب‌زا توصیف کرد. او به مشکلات رفع تعهدات ارزی صادرکنندگان به دلیل سهمیه‌بندی واردات اشاره کرد و از وزیر صنعت، معدن و تجارت درخواست کرد: به گونه‌ای سیاستگذاری شود تا سازمان توسعه تجارت، جایگاه اصلی خود را پیدا کند و به عنوان متولی اصلی سیاست‌های ارزی و تجاری شناخته شود. «لاهوتی» همچنین تعیین کشورهای هدف و حضور رایزنان بازرگانی در این کشورها و سپس تعیین رایزن برای کشورهایی که در اولویت تجاری قرار ندارند را خواستار شد.

«علیرضا کلاهی»، رئیس کمیسیون صنعت اتاق ایران هم توجه به صنعت در بودجه ۱۴۰۴ را خواستار شد و گفت: باید در بودجه به بحران انرژی واحدهای صنعتی، تأمین مالی علی‌رغم تورم جاری و تمرکز بر رشته‌های صنعتی که در آنها مزیت داریم، توجه شود. همچنین «احمدرضا فرشچیان»، رئیس کمیسیون واردات اتاق ایران گفت: دستورالعمل مدیریت ارزی با نظرات بخش خصوصی به همت وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین شد و امروز بانک مرکزی در آن ورود کرده و در مفاد آن دخالت می‌کند. این پروسه مورد انتقاد بخش خصوصی است.

کارگروه رفع موانع تولید در بوته نقد

«محمدصادق حمیدیان»، رئیس اتاق شیراز نیز اجرای پیمان‌سپاری ارزی و پیامدهای آشکار آن را که به ضرر تجارت بوده است را مورد توجه قرار داد و بر لزوم برگشت اقتدار وزارت صنعت، معدن و تجارت تاکید کرد. این فعال اقتصادی ادامه داد: افزایش نرخ سرمایه‌گذاری به کمک تشکیل سرمایه در گردش واحدها باید دنبال شود. متأسفانه امروز نرخ سرمایه‌گذاری‌ها کاهش یافته و شاهد استهلاک بالای صنایع هستیم. در ادامه این نشست همچنین «مصطفی موسوی» رئیس اتاق خرمشهر، کاهش میزان ارز تخصیصی برای واردات از ۵۰۰ هزار دلار به ۱۰۰ هزار دلار را عامل افزایش تعداد متقاضیان کارت بازرگانی و امکان دریافت کارت بازرگانی توسط افرادی که اهلیت لازم را ندارد، دانست و خواستار رسیدگی به این شرایط شد. براساس اظهارات او، می‌توان دریافت کارت عضویت را پیش‌نیاز کارت بازرگانی در نظر گرفته و به این ترتیب شرایط تأیید صلاحیت افراد را ایجاد کرد. رئیس اتاق خرمشهر در ادامه، تسهیل در واردات کالاهای مستعمل به مناطق آزاد در شهرهای مرزی به ویژه از کشور عراق برای تبدیل به شمش و استفاده از آنها به عنوان مواد اولیه تولید را پیشنهاد داد.

«محمد خاکی»، رئیس اتاق خرم‌آباد به اجرایی نشدن نیمی از مصوبات کارگروه‌های مختلف از جمله کارگروه رفع موانع تولید اشاره کرد و گفت: مصوبات این کارگروه‌ها چون با برخی مقرره‌ها در تضاد هستند به مرحله اجرا نمی‌رسند پس باید اصلاحات را در سطح مقررات دنبال کنیم. در واقع مقرره‌ها مانع از حل چالش‌ها شده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود چند مشکل دارای اولویت را شناسایی و برای حل آنها برنامه‌ریزی کنیم. «احد عظیم‌زاده»، رئیس کمیسیون گردشگری اتاق ایران نیز از روند تعهدات ارزی در صادرات فرش انتقاد کرد و آن را عامل کاهش میزان صادرات این کالا دانست. «امین شاکری»، نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد کلان اتاق ایران هم بازنگری در سیاست‌های اقتصادی را مهم دانست و گفت: مدیریت اقتصادی با نگاه‌های قبلی، مانع از تحول خواهد بود. در شرایط جنگ اقتصادی باید روش‌ها و رویکردها را به‌روز کنیم. اثرات سیاست‌های تعرفه‌ای و مقررات خلق‌الساعه را جدی بگیرید. به گفته این فعال اقتصادی، نیازمند نهادسازی‌های جدید برای توسعه پایدار هستیم. شرایط اقتصادی کشور ایجاب می‌کند که شیوه حکمرانی و سیاستگذاری اقتصادی تغییر کند.

پیشنهاد احیای شورای سیاستگذاری معدن

«محمدرضا فاروقی»، رئیس کمیسیون گمرک اتاق ایران در ادامه این نشست، تمدید مصوبه مربوط به ترخیص ۹۰ تا ۱۰۰ درصد کالاهایی که در گمرک باقی ماندند را خواستار شد و تصریح کرد: پیمانکاران در رفع تعهدات ارزی دچار چالش هستند و نباید با سهمیه‌بندی واردات مانع از ورود ماشین‌آلات شد. «بهرام شکوری»، رئیس کمیسیون معدن اتاق ایران نیز پیشنهاد احیای شورای سیاستگذاری معدن را مطرح کرد و گفت: ۲۲ درصد از ظرفیت‌های معدنی با توجه به یک قانون اشتباه، حبس شدند. این موضوع باید مورد توجه قرار بگیرد و اصلاح شود. درباره حقوق دولتی هم باید توجه شود که این منابع صرف توسعه معادن شود، با این رویکرد اجازه نداریم معادن کوچک را به دلیل همین حقوق دولتی، تعطیل کنیم. «مهرداد سعادت»، رئیس اتاق مشترک ایران و ترکیه نیز پیشنهاد داد: تکلیف کمیسیون‌های مشترک به ویژه با کشورهای همسایه را مشخص کنید. وضعیت تجارت کشور مساعد نیست و سپردن مسئولیت کمیسیون‌های مشترک به وزارتخانه‌های مختلف که تخصصی در این امر ندارند به تجارت کمکی نمی‌کند. این مسئولیت را به اتاق‌های مشترک بسپارید و نتیجه را ببینید.

«احمد پورفلاح»، رئیس اتاق مشترک ایران و ایتالیا نیز کمرنگ شدن هسته مشاوران وزارت صنعت، معدن و تجارت را مورد انتقاد قرار داد و گفت: از افراد شایسته استفاده کنید و هسته‌های مشاوره را شکل دهید. در این بین می‌توان از ظرفیت اتاق‌های هم مشترک بهره بگیرد. این فعال اقتصادی افزود: دولت تهی‌دست است و در همین وضعیت، بیشترین فشار را به واحدهای صنعتی معطوف می‌کند. در بحران انرژی واحدهای صنعتی در صف اول قطعی‌ها قرار دارند که اقدامی ناحق است. همچنین «توحید صدرنژاد»، عضو اتاق بازرگانی ایران از اعتماد به بخش خصوصی و ایجاد تعاملات سازنده سخن گفت و با اشاره به نادرست خواندن مداخله دولت در امور داخلی اتاق‌های سراسر کشور افزود: وضعیت اتاق آبادان با مداخلات دولت بلاتکلیف باقی مانده و تداوم این مداخلات به ضرر اقتصاد کلان کشور است. چرا شورای عالی نظارت باید در تعداد تشکل‌های بخش خصوصی دخالت کند؟ در این بین پیشنهاد می‌کنم که از افراد تعامل‌گرا در دبیرخانه شورای عالی نظارت استفاده کرده و رویکرد را تغییر دهیم.

شورای عالی صادرات احیا می‌شود

وزیر صنعت، معدن و تجارت در واکنش به آنچه در این نشست به عنوان دغدغه‌های اصلی فعالان اقتصادی مطرح شد، گفت: همسو نبودن سیاست‌های ارزی و تجاری، چالش‌زا شده است. بانک مرکزی مسئولیت کنترل تورم را به عهده دارد و مسئولیت تجارت با وزارت صنعت، معدن و تجارت است و باید این هماهنگی حاصل شود، با این حال تلاش شده تا اختلاف نرخ ارز نیمایی کاهش یابد. چون دخالت چند سازمان را در روند صادرات، شاهد هستیم، احیای شورای عالی صادرات را در روز ملی صادرات پیشنهاد دادیم تا هماهنگی به دست آید؛ خوشبختانه این پیشنهاد مورد استقبال قرار گرفت و به زودی این شورا تشکیل خواهد شد.

«محمد اتابک» همچنین به تعامل با بخش خصوصی اشاره کرد و ادامه داد: نظر وزارتخانه را درباره مسائل مربوط به اتاق آبادان مطرح کردیم و موضوع تعیین تکلیف شد و شکایت‌هایی که بعد از آن به دستگاه قضا می‌رود ارتباطی با وزارت صمت ندارد. او در رابطه با توسعه تجارت نیز از تلاش برای لغو کنترل‌ها و تعرفه‌های مانع خبر داد و افزود: برای ته‌لنجی‌ها و کوله‌بری‌ها شرایطی را دیدیم تا برای پنج سال تعرفه‌ای صادر نشود. از طرفی هدف وزارتخانه توسعه تجارت است چراکه می‌دانیم جامعه هدف در امر تجارت ایران کاهش یافته است. در این راستا با ارمنستان و پاکستان وارد مذاکره شدیم و توافق‌هایی هم حاصل شده است. هدف از امضای پروتکل‌ها، توسعه تجارت است اگر نتیجه‌ای نداشته باشد، پروتکلی را امضا نخواهم کرد. توافق‌ها باید اجرایی باشد. همین رویکرد را در دیدار با مقامات ارمنستان رعایت کردیم و به توافق‌های خوبی رسیدیم.

وزیر صمت درباره انتخاب رایزن‌های بازرگانی نیز گفت: بازرگانان موفق در هر کشور را به وزارتخانه معرفی کنید تا به عنوان نمایندگان، تسهیل تجارت را دنبال کنند. به گفته «اتابک»، بودجه ۱۴۰۴ بسیار شفاف و مخارج و منابع، دقیق محاسبه شده و با وجود اینکه بودجه محدود است؛ امسال ۱۱ درصد برای مباحث عمرانی دیدیم. از طرفی بسته‌ای هم برای تأمین مالی صنایع در نظر گرفتیم.

تغییر مسیر بازار طلا و سکه در سومین روز هفته

بازار طلای جهانی یخ زد

قیمت طلا و سکه در سومین روز هفته جاری، تغییر مسیر داد و با رشد جزئی قیمت همراه شد. بازار طلا و سکه پس از ریزش قابل توجه قیمت‌ها در ابتدای این هفته، روند افزایشی جزئی قیمت را در روز دوشنبه در پیش گرفت و آنطور که وب سایت اتحادیه طلا و جواهر تهران گزارش داده است، بهای طلای ۱۸ عیار با رشد جزئی قیمت به رقم ۴ میلیون و ۴۹۲ هزار تومان در بازار به فروش رسید. همچنین بهای طلای ۲۴ عیار هم تا لحظه انتشار این گزارش در مرز ۶ میلیون تومانی قرار گرفت و به ۵ میلیون و ۹۸۹ هزار تومان رسید. بازار سکه هم روز گذشته سبزپوش شد و طبق اعلام وب سایت اتحادیه طلا و جواهر تهران، هر قطعه سکه طرح جدید با نرخ ۵۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. سکه طرح قدیم نیز تغییر کانال داد و در پایان معاملات دوشنبه به رقم ۴۷ میلیون و ۱۰۰ تومان رسید.

طلای جهانی اما بر مدار نزولی قرار گرفت و در بازارهای جهانی به سطح ۲۷۳۲ دلار به ازای هر اونس رسید. قیمت طلا در روز دوشنبه (۲۸ اکتبر) با توجه به تقویت دلار آمریکا کاهش یافت، در حالی که سرمایه‌گذاران منتظر سیگنال‌های جدید در مورد مسیر سیاست پولی فدرال رزرو بودند. هر اونس طلا با ۰.۵ درصد کاهش به ۲۷۳۲ دلار رسید. برخلاف روند نزولی طلا، شاخص دلار آمریکا ۰.۲ درصد افزایش یافت. آخرین داده‌های آماری نشان می‌دهد که احساسات مصرف‌کننده در ایالات متحده در ماه اکتبر به بالاترین حد خود در شش ماه گذشته رسید و این افزایش در میان جمهوری‌خواهانی که نسبت به پیروزی دونالد ترامپ مطمئن‌تر بودند، بارزتر بود. شمش در محیطی با نرخ بهره پایین رشد می‌کند و به عنوان پوششی در برابر عدم اطمینان سیاسی و اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. با نزدیک شدن ایالات متحده به روز انتخابات ۵ نوامبر و انتشار نتایج نظرسنجی‌هایی که نشان‌دهنده رقابت شدید بین دونالد ترامپ و کامالا هریس است، عدم قطعیت بیشتر می‌شود. همچنین در بازار سایر فلزات ارزشمند، نقره با ۰.۴ درصد کاهش به ۳۳.۵۷ دلار در هر اونس رسید، در حالی که پالادیوم ۰.۲۳ درصد افزایش یافت و به ۱۰۲۵دلار و ۱۵ سنت رسید و پلاتین با ۰.۲ کاهش به ۱۱۹۰ دلار و ۹۷ سنت رسید

«مجتبی دیبا» از کارشناسان بازارهای مالی در مورد وضعیت بازار طلا و سکه می گوید: «در مورد طلای جهانی باید به این نکته توجه کرد که واکنش طلای جهانی به تنش‌های اخیر خاورمیانه چیست، اما پرواضح است که طلا در حال رسیدن به مناطق پراشباع داخلی است و به نظر می‌رسد منطقه ۲۸۸۰ یا ۲۹۳۰ مناطق پایانی حرکت طلا باشد.» به گفته این کارشناس بازارهای مالی، «قیمت سکه پس از تنش‌های نظامی اخیر در منطقه خاورمیانه برگشت زد، اما پس از آرامش فکری معامله‌گران بازارهای مالی کشور مبنی بر پایان حرکت‌های نظامی، بازار واکنش منفی نشان داد. در این میان باید به این نکته توجه کرد که سکه پیش از این اتفاقات حباب زیادی داشته و بعد از آن، حباب آن به نوعی تخلیه شده است. همچنین عرضه‌ها و حراج‌های سکه مرکز مبادله می‌تواند بر قیمت طلا و سکه در سال آینده تاثیرگذار باشد و باعث افت قیمت سکه سال‌های گذشته و کم شدن حباب آنها می‌شود. البته باید اشاره کرد که سکه و طلا در مسیر صعودی حرکت می‌کنند و این عوامل باعث کاهش ریتم سرعت رشد آنها باشد.»

گفتنی است بیست و هفتمین جلسه حراج سکه طلای مرکز مبادله ایران در روز دوشنبه مورخ ۷ آبان ماه ۱۴۰۳، برگزار شد. براساس شیوه نامه نحوه برگزاری حراج سکه طلا در سامانه مرکز مبادله ارز و طلای ایران مورخ ۱۳ شهریورماه ماه ۱۴۰۳ منتشره در تارنمای رسمی(www.ice.ir)، بیست و هفتمین جلسه حراج سکه طلا در روز دوشنبه مورخ ۷ آبان‌ماه ۱۴۰۳، از طریق سامانه معاملات این مرکز به آدرس اینترنتی market.ice.ir برگزار شد و دارایی موضوع حراج، تمام سکه، نیم سکه و ربع سکه بهار آزادی ضرب سال ۱۳۸۶ بانک مرکزی و بدون بسته‌بندی است.

شناسه آگهی: ۱۸۱۵۱۷۰ نوبت اول

آگهی مناقصه

شرکت ملی حفاری ایران

مشخصات مناقصه:

نام مناقصه گزار	شماره/تقاضا/مناقصه	شرح تقاضا	شماره فراخوان	مبلغ برآورد (یورو)	مبلغ تضمین (یورو)
شرکت ملی حفاری ایران	۴۲-۲۲-۰۲۲۲۶۲۸۰۲۷FP/۲۷-۲۰-۶۵	PART FOR CATERPILLAR ENGINE MODEL C15	۲۰۰۲۰۹۲۹۸۵۰۰۰۷۵۶	۴۰۰۵۰۱	۲۰۰۲۶

روش ارزیابی: بر اساس کسب حداقل امتیاز مربوط به معیارهای موجود در استعلام های ارزیابی کیفی که توسط متقاضیان شرکت در مناقصه تکمیل می شود. انجام می گردد. (حداقل امتیاز ۵۰)

تاریخ شروع دریافت: توزیع اسناد از یک روز پس از چاپ آگهی نوبت دوم آغاز شده و تا ۱۰ روز پس از آن ادامه خواهد داشت. تاریخ شروع (از ۱۴۰۳/۰۸/۱۰ لغایت ۱۴۰۳/۰۸/۲۰)

محل دریافت: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setadiran.ir

آخرین مهلت: ۱۲ روز پس از آخرین روز دریافت اسناد ۱۴۰۳/۰۹/۰۴

انواع تضامین قابل قبول: ضمانتنامه بانکی و یا ضمانتنامه های صادره از سوی موسسات اعتباری غیر بانکی دارای مجوز فعالیت از بانک مرکزی اصل فیش واریز وجه نقد به حساب شماره ۴۰۰۱۱۱۴۰۰۶۳۷۶۶۳۶ نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان تمرکز وجوه سپرده شرکت ملی حفاری ایران (شماره شبا IR ۲۵۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۱۴۰۰۶۳۷۶۶۳۶) و سایر تضمین های معتبر در آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۵۰۶۵۹ ت / ۱۲۲۲۰۲ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ مورد قبول و پذیرش می باشد.

مدت اعتبار پیشنهاد/ تضمین: ۹۰ روز (برای یک بار در سقف مدت اعتبار اولیه قابل تمدید باشد)

تذکر: تحویل اسناد به شرکت، کلیه پیشنهادات در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setadiran.ir بارگزاری گردد و اصل ضمانت نامه به آدرس اهواز - بلوار پاسداران بالاتر از میدان فرودگاه - شرکت ملی حفاری ایران - ساختمان پایگاه عملیاتی - طبقه اول پارت B - اتاق ۱۰۷ - دبیر خانه کمیسیون مناقصات - شماره تماس ۳۲۲۴۸۵۶۹ - ۳۲۲۴۸۵۸۰ - ۰۶۱ تحویل گردد.

• کانال‌های اطلاع‌رسانی شرکت ملی حفاری ایران www.nide.ir http://eapp.ir/nide_pr

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

فرصت امروز

شرکت ملی حفاری ایران – اداره تدارکات خارجی کالا

اخبار

صدرنشینی بانک های ملت، پاسارگاد و ملی

کدام بانک‌ها امسال بیشتر وام دادند؟

شبکه بانکی کشور در نیمه نخست امسال، ۳ هزار و ۱۰۴ همت تسهیلات پرداخت کرده که در این میان بانک‌های ملت، پاسارگاد و ملی در جایگاه اول تا سوم قرار دارند. بانک مرکزی به تازگی از آمار تسهیلات پرداختی شبکه بانکی کشور (تمامی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری) از ابتدای فروردین امسال تا پایان شهریورماه گزارش داده است که نشان می دهد در مجموع ۷ میلیون و ۸۷۴ هزار و ۶۴۴ فقره تسهیلات خرد و کلان به ارزش بیش از ۳هزار و ۱۰۴ همت (هزار میلیارد تومان) از سوی بانک‌ها در این بازه زمانی پرداخت شده است

براساس داده‌های بانک مرکزی، در محاسبه کل تسهیلات ارائه شده از سوی شبکه بانکی کشور (بانک‌ها و موسسات اعتباری)، «بانک ملت با ۵۵۰ هزار و ۳۸۱ فقره تسهیلات به ارزش ۵۰۲.۱ همت»، «بانک پاسارگاد با ۵۹۶ هزار و ۹۳۱ فقره تسهیلات به ارزش ۴۲۳.۶ همت»، «بانک ملی با یک میلیون و ۱۰ هزار و ۸۰۰ فقره تسهیلات به ارزش ۳۱۴.۹ همت»، «بانک تجارت با ۳۵۸ هزار و ۳۹۲ فقره به ارزش ۳۰۴.۱ همت» و «بانک صادرات با ۳۱۵ هزار و ۳۸۰ فقره تسهیلات به ارزش ۲۵۱ همت» در جایگاه اول تا پنجم بانک‌های برتر در پرداخت تسهیلات قرار گرفته‌اند.

علاوه بر این، «بانک قرض‌الحسنه مهر با یک میلیون و ۸۷۸ هزار و ۹۸۹ فقره تسهیلات به ارزش ۱۶۶.۷ همت»، «بانک سامان با ۵۹۲ هزار و ۷۸۴ فقره تسهیلات به ارزش ۱۴۶.۴ همت»، «بانک سپه با ۵۴۷ هزار و ۱۳۰ فقره تسهیلات به ارزش ۱۴۴.۵ همت»، «بانک خاورمیانه با ۱۳۱ هزار و ۸۹۳ فقره تسهیلات به ارزش ۱۲۷.۳ همت» و «بانک اقتصاد نوین با ۱۱ هزار و ۶۶۲ فقره تسهیلات به ارزش ۱۰۸.۹ همت» در جایگاه‌های ششم تا دهم بانک‌های برتر در پرداخت تسهیلات از سوی شبکه بانکی کشور در شش ماهه نخست امسال قرار گرفته‌اند.

صندوق بین‌المللی پول مطرح کرد

آینده اقتصاد آسیا در معرض خطر

مدیر بخش آسیا و اقیانوسیه صندوق بین‌المللی پول باور دارد که اقتصاد آسیا به محرک اقتصاد جهانی تبدیل شده است، اما در آینده، این منطقه با خطرات تکه‌تکه شدن ژئواکونومیک، تأثیر هوش مصنوعی و تغییرات اقلیمی مواجه خواهد شد. «کریشنا سرینیواسان»، مدیر بخش آسیا و اقیانوسیه صندوق بین‌المللی پول با ستایش عملکرد اقتصاد آسیا و تبدیل‌شدن آن به موتور محرک اقتصاد جهانی، به‌صورت ویژه نگران تأثیر تجزیه ژئواکونومیک بر آسیا است. طبق برآورد صندوق بین‌المللی پول، در سال ۲۰۱۹ میلادی تقریبا یک هزار اقدام محدودکننده تجاری وجود داشته است، اما در سال ۲۰۲۳ تعداد این موانع به ۳ هزار مورد افزایش یافته است. «سرینیواسان» می‌گوید: تدبیرهای زیادی برای انحراف تجارت در حال انجام است که منجر به چندپارگی بیشتر خواهد شد. در منطقه‌ای مانند آسیا که بیشترین سود را از یکپارچگی منطقه‌ای و یکپارچه‌سازی زنجیره‌های تأمین برده است، هر نوع تکه‌تکه شدن به این معناست که آسیا بیشترین ضرر را متحمل خواهد شد.

این مقام صندوق بین‌المللی پول خاطرنشان کرد که باز توزیع تجارت رخ‌داده است؛ به‌عنوان‌مثال، اقتصادهای اتحادیه کشورهای جنوب شرقی آسیا به دلیل جنگ تجاری میان آمریکا و چین در برخی از بخش‌ها منافعی کسب کرده‌اند. بااین‌حال در درازمدت، همه ضرر می‌کنند، زیرا پویایی اقتصاد جهانی کاهش پیدا می کند و این بدان معناست که تولید جهانی کاهش می‌یابد. «سرینیواسان» با اشاره به اینکه تحقیقات صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که در ازای هر محدودیت تجاری، از قبیل تعرفه‌ای یا غیرتعرفه‌ای، احتمال ۷۴ درصدی تلافی کشورها وجود دارد. بنابراین وی از سیاستگذاران خواست تا روی راهکارهایی برای کاهش این محدودیت‌های تجاری تمرکز کنند. به گفته این مقام مسئول در صندوق بین‌المللی پول، سازمان همکاری‌های اقتصادی آسیا و اقیانوسیه یک انجمن بسیار خوب برای چنین گفت‌وگوهایی فراهم می‌کند، زیرا این گروه متشکل از ۲۱ اقتصاد است که بخش بزرگی از تجارت جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین این مجمع اقتصادی، فضایی مناسب برای گفت‌وگو بین کشورها در مورد چگونگی کاهش اصطکاک‌های تجاری و نحوه پذیرش یا ادامه چندجانبه گرایی فراهم می‌کند.

براساس آخرین گزارش چشم‌انداز اقتصاد جهانی، انتظار می‌رود اقتصاد چین در سال جاری ۴.۸ درصد رشد کند که ۰.۲ درصد کمتر از پیش‌بینی قبلی است. به گفته «سرینیواسان»، با نگاهی به آینده، داده‌های تولید ناخالص داخلی سه ماهه سوم بدتر از انتظار چین به همراه حمایت سیاستی که اخیراً از سوی دولت این کشور اعلام‌شده، به این معناست که ریسک‌ها به‌طور کلی به تعادل رسیده‌اند. «سرینیواسان» با اشاره به اینکه بسیاری از اقدامات اخیرا اعلام‌شده توسط مقامات چینی با پیشنهادهای صندوق بین‌المللی پول در گزارش ماده ۴ مطابقت دارد، گفت که هنوز نیاز به حمایت مالی بیشتری از سوی دولت مرکزی برای بازسازی بخش املاک این کشور وجود دارد. مدیر بخش آسیا و اقیانوسیه صندوق بین‌المللی پول همچنین گفت که آسیا که سهمی ۶۰ درصدی در رشد اقتصاد جهانی دارد و به‌وضوح نیروگاه اقتصاد جهانی است. آسیا پویاترین منطقه جهان است. نیروی کار زیادی دارد که بسیاری از آنها نیروی کار ماهر هستند. آسیا منطقه‌ای است که به‌شدت در زنجیره تأمین جهانی ادغام شده است و در نهایت، منطقه‌ای است که افزایش زیادی در رشد بهره‌وری داشته است.

شناسه آگهی: ۱۸۰۹۹۹۹ نوبت دوم

شرکت ملی نفت ایران
شرکت نفت فلات قاره ایران

مناقصه عمومی دو مرحله‌ای همزمان با ارزیابی کیفی (یکپارچه) شماره FBD-0305090 ایراند (AIR END)

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد فراخوان فوق الذکر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پیشنهادات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir و شماره فراخوان ۲۰۰۳۰۹۳۶۳۱۰۰۰۲۳۴ انجام خواهد شد. پیشنهاددهندگان در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی اقدام نمایند.

ضروری است در مناقصه عمومی یکپارچه، کلیه مدارک شامل اسناد ارزیابی کیفی و پاکات الف، ب و ج بصورت هم زمان در سامانه ستاد بارگذاری گردد.

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار: تلفن: ۲۳۹۴۲۶۰۷-۰۲۱

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:

مرکز تماس: ۴۱۹۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام: ۸۵۱۹۳۷۶۸ و ۸۸۹۶۳۷۳۷

روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

شناسه آگهی: ۱۸۱۵۹۶۷ نوبت اول

آگهی مزایده عمومی

شهرداری فولادشهر

شهرداری فولادشهر به استناد مصوبه شماره ۱۴۰۳/۱۱۴۹ مورخ ۱۴۰۳/۷/۲۱ شورای اسلامی شهر در نظر دارد اقلام اسقاطی و ضایعات غیرقابل استفاده شامل آهن‌آلات وضایعات فلزی جمع آوری شده و تجهیزات خاص نظافت شهری موجود در انبارهای شهرداری را با شرایط وضع موجود و ازطریق مزایده عمومی به متقاضیان به فروش برساند. متقاضیان می‌توانند جهت اطلاع از شرایط و دریافت اسناد و بازدید حداکثر تا مورخ ۱۴۰۳/۸/۲۷ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

(لازم به ذکر است کلیه متقاضیان در صورت شرکت درمزایده باید تا قبل ازروز بازگشایی پاکت ها نسبت به ارائه ضمانتنامه بانکی بصورت حضوری به دبیرخانه شهرداری اقدام نمایند)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵

حسین ایزدی – شهردار فولادشهر

خبرنامه

رشد اقتصادی چین زیر فشار تعرفه‌ای آمریکا

تحلیلگران سیتی گروپ پیش‌بینی کردند که اعمال تعرفه ۶۰ درصدی بر کالاهای چینی توسط آمریکا می‌تواند رشد تولید ناخالص داخلی چین را با کاهش روبهرو کند. شرکت خدمات مالی و بانک سرمایه‌گذاری چندملیتی آمریکایی اظهار کردند: اگر تعرفه جهانی ۶۰ درصدی بر کالاهای چینی که وارد ایالات متحده می‌شوند اعمال شود، تأثیر اقتصادی بر چین شدید خواهد بود و به‌طور بالقوه رشد تولید ناخالص داخلی چین را تا ۲.۴ درصد کاهش می‌دهد. این پیشنهاد تعرفه‌ای که با بحث‌های سیاستی شخصیت‌های سیاسی ایالات متحده مرتبط شده، نشان‌دهنده افزایش میزان تعرفه‌های قبلی است که تقریباً نصف آن محدودکننده بود.

براساس تحلیل سیتی گروپ برمبنای واکنش اقتصادی در طول تنش‌های تجاری ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰، تعرفه‌ای به این بزرگی می‌تواند به‌طور مؤثر کالاهای چینی را به‌طور کلی از بازار ایالات متحده خارج کند. سیتی سه اثر حیاتی این سناریوی گمرکی فرضی را بر اقتصاد چین شناسایی کرد؛ اول، صادرات چین به ایالات متحده که ۱۴.۸ درصد از کل صادرات چین را تشکیل می‌دهد و نزدیک به ۲.۸ درصد در تولید ناخالص داخلی چین سهم دارد، با کاهش شدید مواجه خواهد شد. با توجه به هزینه‌های گمرکی برای واردکنندگان آمریکایی، تعرفه جهانی ۶۰ درصدی می‌تواند به قیمت‌های بالاتر منجر و کاهش شدید تقاضای ایالات متحده برای محصولات چینی شود. براساس چارچوبی که سیتی استفاده می‌کند، هر درصد افزایش تعرفه می‌تواند واردات آمریکا از چین را بیش از ۴ درصد کاهش دهد.

در مجموع، این مدل حاکی از انقباض اقتصادی معادل ۲.۴ درصد از تولید ناخالص داخلی چین است که نشان می‌دهد در صورت اعمال چنین تعرفه‌هایی، چین با موارد مخالف قابل‌توجهی مواجه خواهد شد. عواقب اقتصادی چنین تعرفه‌های بازدارنده‌ای احتمالاً واکنش قوی سیاستگذاران چینی را برمی‌انگیزد و تحلیلگران حدس می‌زنند که بانک خلق چین، تثبیت یوان را برای مهار نوسانات مالی بیشتر در اولویت قرار خواهد داد. براساس پاسخ‌های اختلافات تجاری گذشته، سیتی معتقد است که در صورت تداوم تنش‌های تعرفه‌ای، بانک مرکزی چین ممکن است به‌طور استراتژیک اجازه کاهش کنترل شده ارزش یوان را بدهد و تخمین می‌زند که یوان می‌تواند به نرخ مبادله‌ای حدود ۷.۷ تا ۸.۰ در هر دلار برسد. به گزارش «اینوست»، اقتصاددانان سیتی همچنین پیش‌بینی کردند چین تلاش‌های محرک داخلی را با تمرکز بر سیاست‌های افزایش تقاضا و ادامه سرمایه‌گذاری در بخش‌های فناوری، در تلاش برای کاهش رکود اقتصادی پیش‌بینی‌شده، گسترش دهد.

تجارت ایران با کشورهای همسایه و اسلامی

رئیس گمرک ایران اعلام کرد در هفت ماهه نخست امسال تجارت بدون نفت ایران با کشورهای همسایه به ۴۱ میلیارد دلار و میزان صادرات ایران به کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی از ۲۰ میلیارد دلار گذشته است. «محمد رضوانی‌فر»، معاون وزیر اقتصاد و رئیس کل گمرک در رابطه با میزان تجارت غیرنفتی ایران با کشورهای همسایه در هفت ماهه نخست امسال، اعلام کرد: در این بازه زمانی، میزان وزنی تجارت بدون نفت ایران با کشورهای همسایه ۶۴.۵ میلیون تن بوده است که ۱۶ درصد رشد داشته است.

به گفته وی، در این مدت، بیشترین میزان مبادلات تجاری ایران به لحاظ ارزش در بین کشورهای همسایه با امارات متحده عربی، ترکیه، عراق، پاکستان و فدراسیون روسیه بوده است. همچنین، در هفت ماهه نخست سال جاری، میزان مبادلات تجاری ایران با «امارات متحده عربی ۱۶.۲ میلیارد دلار»، «ترکیه ۹.۹ میلیارد دلار»، «عراق ۷.۶ میلیارد دلار»، «پاکستان ۱.۶ میلیارد دلار» و «فدراسیون روسیه ۱.۵ میلیارد دلار» بوده است.

رئیس کل گمرک ایران در رابطه با حجم و ارزش صادرات و واردات تجاری با همسایگان گفت: از مجموع مبادلات تجاری بدون نفت ایران با کشورهای همسایه در هفت ماهه سال جاری، ۵۱.۱ میلیون تن به ارزش ۲۰.۲ میلیارد دلار سهم صادرات به کشورهای همسایه و ۱۳.۴ میلیون تن به ارزش ۲۰.۹ میلیارد دلار به واردات از مبدأ این کشورها اختصاص یافته است. «رضوانی‌فر» در خصوص عمده مقاصد صادراتی ایران در بین کشورهای همسایه، اظهار داشت: «عراق، امارات متحده عربی، ترکیه، افغانستان و پاکستان» پنج کشور عمده مقاصد صادراتی ایران در بین کشورهای همسایه بوده‌اند.

وی در پایان به همسایگانی که مبدأ واردات به کشور هستند اشاره کرد و گفت: «امارات متحده عربی، ترکیه، فدراسیون روسیه، عمان و پاکستان»، پنج کشور عمده مبدأ واردات در بین کشورهای همسایه را در هفت ماهه نخست امسال به خود اختصاص دادند.

براساس آمارهای گمرک ایران، در هفت ماهه سال جاری، ۵۰.۶ میلیون تن کالا به ارزش ۲۰ میلیارد و ۳۶۴ میلیون دلار به کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی صادر شده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل به لحاظ وزنی ۱۵ درصد و از حیث ارزش ۲۲ افزایش نشان می‌دهد. همچنین میزان واردات ایران در هفت ماهه نخست امسال از کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی، ۱۲.۴ میلیون تن کالا به ارزش ۲۰ میلیارد و ۳۵۶ میلیون دلار بوده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته، به لحاظ وزنی ۱۴ درصد و از حیث ارزش ۲۱ درصد رشد نشان می‌دهد. بنابراین در مجموع مبادلات تجاری ایران با کشورهای فوق‌الذکر در هفت ماهه سال جاری، ۶۳ میلیون تن و به ارزش ۴۰.۷ میلیارد دلار بوده است. گفتنی است؛ سازمان همکاری اسلامی OIC، سازمانی بین‌المللی با عضویت ۵۷ کشور مسلمان است که در سپتامبر ۱۹۶۹ در مراکش تأسیس شد.

پس از عملیات ناموفق رژیم صهیونیستی

قیمت نفت سقوط کرد

قیمت نفت در معاملات روز دوشنبه بازار جهانی در واکنش به عملیات ناموفق رژیم صهیونیستی و آسیب ندیدن تاسیسات نفتی و هسته‌ای ایران، بیش از سه دلار در هر بشکه کاهش یافت. بهای معاملات نفت برنت و وست تگزاس اینترمدیت آمریکا در زمان گشایش معاملات بازار، به پایین‌ترین حد از اول اکتبر نزول کرد. نفت برنت با سه دلار و ۴۶ سنت معادل ۴.۶ درصد کاهش، به ۷۲ دلار و ۵۹ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات وست تگزاس اینترمدیت با سه دلار و ۳۷ سنت معادل ۴.۷ درصد کاهش، به ۶۸ دلار و ۴۱ سنت در هر بشکه رسید. هر دو شاخص هفته گذشته در معاملات پرنوسان بازار، تحت تاثیر ابهامات نسبت به واکنش رژیم صهیونیستی به عملیات وعده صادق ۲، چهار درصد افزایش ثبت کرده بودند.

به گفته تحلیلگران، نرخ ریسک پریمیوم که به قیمت نفت اضافه شده بود پس از عملیات ناکام رژیم صهیونیستی، کمتر شد. «ویویک دیهار»، تحلیلگران بانک کامن ولث در این باره گفت: انتظار دارد توجه بازار به مذاکرات آتش بس میان «رژیم صهیونیستی» و حماس معطوف شود. به گزارش «رویترز»، «مکس لیتون» و سایر تحلیلگران بانک سیتی با در نظر گرفتن نرخ ریسک کمتر در کوتاه مدت، پیش بینی خود از قیمت نفت برنت در سه ماه آینده را از ۷۴ دلار، به ۷۰ دلار در هر بشکه کاهش دادند.

ورود پول حقیقی به تالار شیشه‌ای متوقف شد

توازن سبز و سرخ در بازار سرمایه

فرصت امروز: بورس تهران در سومین روز هفته، روز متعادلی را سپری کرد؛ تعداد نمادهای مثبت و منفی بازار تقریبا برابر بود ولی ارزش صف‌های خرید بسیار بیشتر از صف‌های فروش بود. شاخص کل هم برای سومین روز متوالی، رشد بیش از یک درصدی را به ثبت رساند. معاملات روز دوشنبه در حالی به پایان رسید که ۵۰ درصد نمادها مثبت و ۵۰ درصد نمادها منفی معامله شدند. شاخص کل بورس با رشد ۲۵ هزار واحدی، بازدهی ۱,۲۷ درصدی را ثبت کرد تا برای سومین روز متوالی، رشد بیش از یک درصدی داشته باشد و به این ترتیب با پس گرفتن یکی دیگر از کف‌های حمایتی خود، در محدوده ۲ میلیون و ۵۱ هزار واحد به کار خود پایان داد. شاخص هم‌وزن نیز بیش از نیم درصد مثبت شد و در میانه تراز ۶۷۳ هزار واحد آرام گرفت.

سبزی نماگرها در بازار فرابورس ایران نیز تداوم پیدا کرد؛ به طوری که شاخص کل فرابورس با ۰,۳۸ درصد رشد در محدوده ۲۱ هزار و ۳۵۰ واحد و شاخص هم‌وزن فرابورس با ۰,۶۷ درصد صعود در محدوده ۱۱۸ هزار و ۸۸ واحد به کار خود پایان داد. در روز رشد نماگرها اما شاهد خروج سرمایه از بورس تهران بودیم و مجموعا از معاملات خرد سهام و حق تقدم و صندوق‌های سهامی ۱۰۷ میلیارد تومان نقدینگی حقیقی خارج شد که بخش قابل توجهی از این خروج به صندوق‌های سهامی تعلق داشت. ارزش کل معاملات بازار به ۲۵۲ هزار و ۴۹۵ میلیارد تومان رسید که از این مبلغ، ۵ هزار و ۳۲۰ میلیارد تومان مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بود. اما در نگاهی به وضعیت حجم معاملات به نظر می رسد که در مقایسه با روز گذشته دو برابر شده و بازار پرحجمی را شاهد هستیم. به گفته تحلیلگران، اگر وضعیت به همین منوال پیش برود، دامنه نوسان می‌تواند در هفته آینده به مثبت و منفی ۷ درصد برگردد.

سومین روز رشد یک درصدی بورس

در جریان معاملات دوشنبه، رشد شاخص‌ها در حالی دنبال شد که برخلاف دو روز ابتدای هفته شاهد خروج سرمایه حقیقی از معاملات خرد بودیم و سبزی تابلوی معاملات کمرنگ‌تر شد. شاخص کل بورس در این روز، ۲۵ هزار و ۶۴۴ واحد ارتفاع گرفت و با پس گرفتن یکی دیگر از کف‌های حمایتی خود در محدوده ۲ میلیون و ۵۱ هزار واحد ایستاد. شاخص هم‌وزن نیز با ۳ هزار و ۶۲۴ واحد افزایش در محدوده ۶۷۳ هزار و ۶۴۳ واحد به کار خود پایان داد. نمادهای فملی، فولاد و فارس بیشترین اثر مثبت و نمادهای رمپنا، کچاد و اخابر بیشترین اثر منفی را بر شاخص کل داشتند. در بازار فرابورس ایران نیز نماگرها روند رو به رشد خود را حفظ کردند؛ از یکسو شاخص کل فرابورس توانست با ۸۱ واحد رشد در محدوده ۲۱ هزار و ۳۵۰ واحد بایستد و شاخص هم‌وزن فرابورس نیز با ۷۸۷ واحد صعود در محدوده ۱۱۸ هزار و ۸۸ واحد به کار خود پایان داد. نمادهای آریا، حسینا و سامان بیشترین اثر مثبت و نمادهای فجهان، خاور و خدیزل بیشترین اثر منفی بر شاخص را ثبت کردند.

اما در روز رشد نماگرها شاهد برابری تقریبی تعداد نمادهای مثبت و منفی تابلو و همچنین خروج سرمایه از بورس بودیم تا دوام جریان مثبت نقدینگی به روز سوم نرسد. در روز دوشنبه، ۱۰۷ میلیارد تومان نقدینگی حقیقی از معاملات خرد خارج شد. ارزش کل معاملات بازار نیز ۲۵۲ هزار و ۴۹۵ میلیارد تومان بود که از این مبلغ، ۵ هزار و ۳۲۰ میلیارد تومان آن مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بود. بازار دوشنبه نیز شاهد عرضه اوراق مشارکت بود و ۹۵ درصد از ارزش کل بازار را معاملات اوراق به خود اختصاص داد. قیمت دلار نیما ۴۹ هزار و ۷۱ تومان بود و نسبت به روز یکشنبه تنها ۵۶ تومان رشد داشت. روند تغییر نرخ دلار نیما نشان می‌دهد که رشد آن از ابتدای آبان ماه کند شده است. از طرف دیگر، قیمت دلار آزاد که طی دو روز ابتدای هفته دچار هیجان منفی شده بود، مجددا به روند رشد خود برگشت و در کانال ۶۷ هزار و ۲۵۰ تومان جای گرفت. در حالی که روند قیمتی در بازار طلا و سکه افزایشی است، صندوق‌های طلا نیز مثبت بازگشایی شدند و در حال حاضر نیز در سمت مثبت تابلو معامله می‌شوند. صف خرید در اکثر صندوق‌های اهرمی همچنان پابرجاست و در طرف مقابل تا این لحظه شاهد تداوم خروج پول از صندوق‌های با درآمد ثابت هستیم.

فاصله ارز نیما و آزاد کمتر می شود؟

شاخص کل بورس تهران در جریان معاملات دوشنبه و در ادامه مسیر صعودی هفته جاری خود توانست بیش از ۲۵ هزار واحد دیگر رشد کند و عدد شاخص کل ۵۰ هزار واحد بالاتر از مرز ۲ میلیون واحدی قرار گرفته است. با این وجود، میزان ورود پول به بازار به واسطه عرضه‌هایی که در بازار رخ داد به کمتر از ۱۰۰ میلیارد تومان رسیده است. همچنین در بازار فرابورس نیز رقم ۳۳ میلیارد تومان ورود پول حقیقی به بازار گزارش شده است. ارزش معاملات خرد در این روز خود را به حوالی ۳ هزار میلیارد تومان رساند و از این میزان سهم ارزش معاملاتی گروه خودرویی ۲۸۲ میلیارد تومان ثبت شده است. همچنین فرآورده‌های نفتی نیز ۲۳۳ میلیارد تومان ارزش معاملاتی را به خود گرفتند و بانک‌ها نیز به عنوان سومین گروه از نظر ارزش معاملاتی با ۲۱۷ میلیارد به کار خود پایان دادند.

اما در نگاهی به اخبار مهم روز دوشنبه شاهد دو اظهارنظر مثبت هستیم؛ یکی از طرف وزیر صمت و دیگری از طرف سخنگوی سازمان برنامه. «محمد اتابک»، وزیر صمت در نشست با فعالان اقتصادی گفت: «تلاش می‌کنیم تا نرخ ارز نیما به بازار آزاد نزدیک شود. اشکال در حوزه تجارت خارجی این است که سیاست ارزی و تجاری کشور همسو نیست و این باعث می‌شود که گاهی اوقات صادرکننده درخصوص ارز دچار مشکل شود و مشکل از سوی سازمان نیست بلکه از سوی سیاستگذار ارزی است. اخیرا فاصله بین ارز نیمایی و ارز بازار آزاد هر روز کمتر شده است، هماهنگی بین ما و بانک مرکزی وجود دارد لذا تلاش می‌کنیم که ارزی که بر می‌گردانید به نرخ اصلی نزدیک باشد ولی باید یک کار سازمانی انجام دهیم.» همچنین «مژگان خانلو»، سخنگوی سازمان برنامه و بودجه نیز از تعیین تکلیف اوراق بدهی دولتی در سال ۱۴۰۴ خبر داد و گفت: « ۵۰۰ همت اوراق دولتی که در سال ۱۴۰۴ منتشر می شود به دلیل بازپرداخت اصل و فرع بدهی‌هاست. صندوق های با درآمد ثابت ۳۶ همت و بانک ها ۸۵ همت باید از این اوراق را خریداری کنند.»

کاهش سودآوری شرکت‌های بورسی

گزارش شش ماهه شرکت‌ها روی سامانه کدال قرار گرفته است. همچنین گزارش فروش مهرماه شرکت‌ها نیز در این سامانه منتشر شده است. در حالی که در این چند روز تعدادی از شرکت‌ها از جمله نمادهای فغدیر، زاگرس و شپدیس از اعمال محدودیت‌های گازی خبر داده‌اند، علت کاهش سودآوری شرکت‌های بورسی در ناترازی انرژی (برق تابستان) است. سود دلاری تابستان امسال نسبت به سال قبل، افت ۱۴ درصدی را تجربه کرده است. این شرکت‌ها در شش‌ماه ابتدایی امسال نزدیک به ۳۰۰هزار میلیارد تومان سود ساخته‌اند که در مقایسه با شش ماه ابتدایی سال گذشته، کاهش ۲ درصدی را نشان می‌دهد. ضمن آنکه حاشیه سود تابستان از ۱۶ درصد در تابستان سال قبل و ۱۳ درصد در بهار امسال به ۸ درصد رسیده است. حاشیه سود شش ماه امسال نیز به ۱۰ درصد کاهش یافته؛ در حالی که در مدت مشابه سال قبل، حاشیه سود بازار ۱۷ درصد بوده است. برخلاف درآمد شرکت‌ها، گزارش‌های سودآوری اصلا جذاب نیست و دلار نیما با نزدیک شدن به مرز ۵۰ هزار تومان هنوز موفق نشده تورم هزینه‌های شرکت‌ها را پوشش دهد. به نظر می رسد قطعی برق، نااطمینانی‌های موجود در اقتصاد و قیمت‌گذاری دستوری از مهمترین عوامل کاهش حاشیه سود شش ماهه صنایع بورسی هستند. باوجود عملکرد ضعیف عمده صنایع بورسی در سال جاری، شرکت‌های سیمانی، لاستیک و پلاستیک و اوره سازان، عملکرد خوبی در نیمه نخست امسال داشته و موفق به رشد متغیرهای مالی خود شده‌اند. اگرچه قطعی گاز در نیمه دوم سال، یک ریسک مهم برای صنایع به شمار می‌آید، اما در صورت تک‌نرخی شدن ارز و حذف قیمت‌گذاری دستوری، می‌توان امید داشت که صنایع کاهش سود خود را تا پایان سال جبران کنند

اما از حوزه سیاست خارجی اینطور خبر می‌رسد که «بقایی»، سخنگوی وزارت خارجه کشور عنوان کرده است که وزارت خارجه در تعامل با وزارت اقتصاد و بقیه نهادهای مرتبط، موضوع FATF را دنبال می‌کند. همچنین سخنگوی سازمان برنامه و بودجه درخصوص نرخ ارزش ترجیحی گفت که نرخ ارز ترجیحی برای سال آینده به‌صورت میانگین و تدریجی با توجه به تورم تعدیل خواهد شد و این سیاست به‌عنوان بخشی از برنامه دولت در تثبیت قیمت‌ها و مهار تورم به کار گرفته خواهد شد. این دو مطلب می‌توانند برای آینده بازار سرمایه مفید باشد و این روند وضعیت سودسازی شرکت‌ها در این چند سال اخیر را به مدار سودآوری تغییر دهد. هرچند که چالش‌های دیگری نیز بر سر راه بازار قرار دارد.

تغییر ساعت رسمی چقدر در حفظ انرژی موثر است؟

بر پایه یافته‌های مطالعات متعدد در اروپا و آمریکا، تغییر ساعت تابستانی یا صرفه‌جویی در زمان روشنایی روز، تاثیر بسیار اندکی در حفظ انرژی دارد. به گزارش «ایسنا»، اروپایی‌ها، روز یکشنبه ۲۷ اکتبر، ساعت خود را یک ساعت عقب می‌کشند. سال‌هاست که اتحادیه اروپا سرگرم بحث درباره خلاصی از تغییر ساعت تابستانی است زیرا میزان صرفه‌جویی در مصرف انرژی با تغییر ساعت، محدود است. کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۸، رسما حذف تغییر دو بار در سال ساعت را پیشنهاد کرد و پارلمان اروپا در قطعنامه‌ای در مارس سال ۲۰۱۹، از این پیشنهاد حمایت کرد. این پیشنهاد پس از آن مطرح شد که رایزنی عمومی کمیسیون اروپا، حمایت قوی ۴.۶ میلیون شهروند اتحادیه اروپا از لغو این طرح را نشان داد. این تغییرات قرار بود تا سال ۲۰۲۱ اعمال شود، اما از آن زمان در شورای اتحادیه اروپا که نماینده ۲۷ کشور عضو است، مانده است. کشورهای عضو بر سر اجرای عملی این تغییر، اختلاف نظر دارند.

اما یکی از بزرگ ترین سوالاتی که هنوز به طور قطعی پاسخ داده نشده، این است که آیا تغییر ساعت تابستانی، واقعا مصرف انرژی را کاهش می‌دهد یا خیر. چندین مطالعه نشان داده‌اند که تاثیر تغییر ساعت تابستانی، بر محیط زیست ناچیز یا حتی منفی است. بنابراین آیا زمان تغییر ساعت فصلی به پایان رسیده است؟

تغییر ساعت در انگلیس و آلمان، برای صرفه‌جویی در مصرف زغال سنگ در جنگ جهانی اول معرفی شد. با پایان یافتن جنگ لغو شد، اما در دهه ۱۹۸۰ هنگامی که به دلیل بحران جهانی نفت، ضرورت صرفه جویی در منابع پیش آمد، بازگشت. همه کشورهای اتحادیه اروپا به جز ایسلند، از سال ۲۰۰۲، مجبور بوده‌اند ساعت خود را در آخرین یکشنبه مارس و اکتبر تنظیم کنند. مطالعات متعدد در اروپا و آمریکا نشان می‌دهد که تغییر ساعت تابستانی، تاثیر بسیار اندکی بر حفظ انرژی دارد. در ایتالیا، انجمن پزشکی محیط زیستی محاسبه کرد که حتی به تعویق انداختن تغییر ساعت از پایان اکتبر به پایان نوامبر، در قبوض سوخت این کشور ۷۰ میلیون یورو صرفه جویی می‌کند. طبق مطالعه‌ای که توسط محققان دانشگاه چارلز در پراگ با استفاده از داده‌های ساعتی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ انجام شد، تغییر ساعت تابستانی در اسلواکی، فقط ۰.۸ درصد در مصرف برق سالانه صرفه‌جویی داشته است.

همچنین مطالعه‌ای که توسط وزارت حمل و نقل آمریکا در سال ۱۹۷۵ انجام شد، نشان داد تغییر ساعت تابستانی، حدود یک درصد از مصرف انرژی کشور را کاهش می‌دهد. این صرفه جویی ناچیز ممکن است تا حدی به این دلیل باشد که بسیاری از مردم در آمریکا قبل از ساعت ۷ صبح از رختخواب خارج می‌شوند. بیشتر انرژی صرفه جویی شده با روشن نشدن چراغ‌ها در عصر، با روشن کردن آنها در صبح خنثی می‌شود. یک مطالعه در سال ۱۹۹۳ در مورد مصرف سوخت (گاز و زغال سنگ) در فرانسه و بلژیک، افزایش مصرف سوخت را با تغییر ساعت، به دلیل رانندگی بیشتر، گزارش کرد. این موضوع با مطالعات انجام شده درباره انتشار آلاینده‌ها تایید شد. در عوض، مناطق زمانی طبیعی که تا حد امکان به زمان خورشیدی نزدیک هستند، احتمالا منحنی‌های نور و دمای روزانه را با برنامه‌های ما بهتر هماهنگ می‌کنند. این امر می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در مصرف انرژی صنعتی و سایر روشنایی‌های صبح زود، گرمایش صبح زود در هنگام ماه‌های سردتر سال شود، زیرا مردم یک ساعت دیرتر به محل کار خود می‌روند و تهویه مطبوع کمتری در رفت‌وآمد بعد از کار در خودرو و عصر در خانه مورد نیاز است.

حال آیا اروپا تغییر ساعت خود را متوقف خواهد کرد؟ کارشناسان در سال ۲۰۲۳، از شورای اتحادیه اروپا خواستند تا موضوع حذف تغییر ساعت را به دستور کار خود اضافه کند. مطرح کنندگان این پیشنهاد امیدوار بودند که این موضوع قبل از انتخابات پارلمان اتحادیه اروپا در ژوئن بررسی شود. به گزارش «یورونیوز»، «آنا کاوازینی»، نماینده سبز آلمان در اروپا و رئیس کمیته بازار داخلی پارلمان اروپا، در مارس، از کشورها خواست تا در نهایت به یک موضع مشترک در مورد این موضوع برسند، اما چنین اتفاقی نیفتاد و به نظر می‌رسد که مشکل تغییر ساعت تابستانی، مورد بررسی قرار نگرفته است. گفتنی است اجرای ساعت تابستانی در ایران از سال ۱۳۵۶ آغاز شد و تا سال ۶۰ ادامه پیدا کرد اما از آن سال به بعد طی ۱۰ سال به دلایلی از جمله اختلاف نظر ساعت رسمی تغییری را تجربه نکرد تا اینکه در سال ۷۰ با این توجیه که با تغییر ساعت می‌توان روزانه در ساعت اوج مصرف تا ۱۰۰ مگاوات ساعت، برق صرفه جویی کرد، هیأت دولت وقت در مصوبه‌ای اعلام کرد که تغییر ساعت تابستانی و زمستانی دوباره در دستور کار قرار گرفته است. این روند تا سال ۱۳۸۴ ادامه داشت و هر سال در آغاز بهار و پایان تابستان تغییرات در ساعت رسمی انجام می‌شد اما در اسفندماه ۸۴، دولت وقت اعلام کرد که مصوبه تغییر ساعت سال ۷۰ را ملغی کرده است و دیگر ساعت‌ها را جلو و عقب نخواهند برد. این تصمیم دولت تا دو سال اجرایی شد اما در نهایت نمایندگان مجلس هفتم در مصوبه‌ای دولت را مکلف به اجرای ساعت تابستانی کردند.

اما در شهریورماه دو سال قبل، یک نماینده مجلس شورای اسلامی با ارائه طرحی خواستار لغو قانون «تغییر ساعت رسمی کشور مصوب ۱۳۸۶/۰۵/۳۱» شد؛ قانونی که براساس آن ساعت رسمی کشور هر سال در ساعت ۲۴ روز اول فروردین‌ماه یک ساعت به جلو کشیده و در ساعت ۲۴ روز سی‌ام شهریورماه به حال سابق برگردانده می‌شد. این نماینده مجلس قانون تغییر ساعت رسمی را قانونی وارداتی از کشور فرانسه دانست و «کم تاثیر بودن تغییر ساعت در مصرف انرژی»، بی‌ارتباطی این قانون با «صرفه‌جویی اقتصادی» و «بروز اختلالات رفتاری» در روزهای ابتدایی را از دلایل خود برای لغو قانون تغییر ساعت رسمی کشور عنوان کرد. طرح پیشنهادی که این نماینده ارائه کرد، در نهایت و پس از اعمال اصلاحات موردنظر شورای نگهبان در جلسه روز ۱۰ اردیبهشت ماه سال قبل صحن مجلس شورای اسلامی با ۱۵۱ رأی موافق، ۴۸ رأی مخالف و شش رأی ممتنع از مجموع ۲۲۵ نماینده حاضر در جلسه به تصویب نمایندگان مجلس رسید.

آگهی فقدان سند مالکیت

امیرحسین روشن فر به وکالت از طرف هدا و ایمان و فریدون و مونا همگی روشن فر برابر وکالت نامه های شماره ۴۴۶۲۶ – ۱۴۰۳/۳/۱۷ دفتر ۸۷ قم و ۲۵۵۷۰۵ – ۱۳۹۸/۸/۲۰ دفتر ۶ اراک و ۲۶۶۱۷۹ – ۱۴۰۰/۱۰/۱۳ و ۲۶۶۱۸۱ – ۱۴۰۰/۱۰/۱۳ و ۲۴۱۴۷ – ۱۳۹۲/۹/۷ دفتر ۶ و ۲۴ اراکبا ارائه یکبرگ فرم استشهادیه محلی که امضا احد از شهود را دفترخانه اسناد رسمی گواهی نموده مدعی است سند مالکیت سه دانگ مشاع از ششدانگ پلاک ۲ فرعی از ۸۶۹ اصلی بخش یک اراک که به نام فریدون روشن فر ذیل صفحه ۱۹ دفتر ۷۷ ثبت و سند صادر و تسلیم گردیده است. سپس برابر سند قطعی ۳۴۴۹۲ – ۱۳۹۴/۱۰/۱۳ دفتر ۲۴ اراک به هدا و ایمان و امیرحسین و مونا همگی روشن فر به نسبت به ترتیب ۴/۸ و ۱۲/۸ و ۱۲/۸ و ۱۷/۶ شعیر مشاع انتقال قطعی گردیده سپس برابر سند اقاله شماره ۴۴۷۴۱ – ۱۳۹۴/۱۱/۷ دفتر ۲۴ اراک اقای امیرحسین روشن فر مالکیت خود را به فریدون روشن فر اقاله نموده است به علت نامعلوم مفقود گردیده و با جستجوی کامل پیدا نشده است. لذا به استناد تبصره یک اصلاحی به ماده ۱۲۰ ایین نامه قانون ثبت و بخشنامه های صادر، بدینوسیله مراتب اگهی می گردد که هر کسی مدعی انجام معامله ای نسبت به ملک مزبور با وجود سند مالکیت ان نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا ۱۰ روز به این اداره مراجعه و اعتراض خود را که با مدارک صحیح تسلیم نماید در صورت انقضاء مدت مزبور و عدم وصول واخواهی یا وصول واخواهی بدون ارائه سند مالکیت یا سند معامله در صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه یک اراک – محمدحسین عبدی
شناسه آگهی ۱۸۱۶۲۸۱
۳۹۷

اصلاحیه

در آگهی چاپ شده اداره ثبت اسناد و املاک دهگلان به تاریخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ پرونده های ۳۲۱ الی ۳۲۶ به تعداد ۱۲۶ نفرتاریخ چاپ روزنامه اشتباه بوده و همان ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ صحیح می باشد که به درخواست اداره ثبت دهگلان این اصلاحیه چاپ می شود.

مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سایپا ۱۳۱sE مدل ۱۳۹۵ به شماره پلاک ۱۸۵ ل ۴۷ ایران ۹۸ به شماره موتور M۱۳۵۶۰۰۹۹۶ به شماره شاسی NAS۴۱۱۱۰۰G۳۴۸۲۲۴۱ مفقود گریده از درجه اعتبار ساقط است

سرابله

آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز خودروی وانت پیکان به شماره انتظامی ۲۱ ایران ۴۶۷ ق ۶۷ شماره موتور ۱۱P۰۰۵۳۳۳۵ شماره شاسی NAAA۳۶AA۰EG۶۵۷۶۸۸ متعلق به اینجانب میلاد کریمی فر به کد ملی ۰۴۸۰۸۷۴۲۱۲ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد رباط کریم

آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و سند کمپانی و کارت خودروی سواری پراید به شماره انتظامی ۷۸ ایران ۲۷۴ ج ۷۶ شماره موتور ۲۱۴۴۰۲۵ شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۸۳۳۷۷۷۳ متعلق به اینجانب مریم لک به کد ملی ۴۲۱۹۶۶۶۴۶۱ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد رباط کریم

آگهی مفقودی

اصل پروانه شناسه نظارت کارگاهی (سیب سلامت) سازمان غذا و دارو به شماره ۱-۴۱/۱۱۵۳ متعلق به شرکت لیان اندیشه ی یاری رسان به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۸۲۷۰۸۵ مفقود گردیده از درجه اعتبار ساقط می باشد. قروه

آگهی مفقودی

برگ سبز ماشین وانت پیکان ۱۶۰۰ مدل ۱۳۸۵ برنگ سفید روغنی شماره موتور ۱۱۲۸۵۰۵۲۲۲۵ شماره شاسی ۱۳۱۰۴۰۴۳ شماره پلاک ۶۷۲ ب ۳۲ ایران ۸۹ بنام قاسم طاهرخانی شماره ملی ۴۳۹۰۲۰۳۹۲۴ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. تاکستان ۳۹۵

آگهی مزایده اموال منقول

به موجب پرونده اجرایی کلاسه ۱۴۰۳۰۰۵۸۶ ششدانگ یک دستگاه خودرو وانت پیکان تحت شماره انتظامی ایران ۶۱ - ۴۵۶ ن ۷۵ متعلق به آقای ابوذر درویشی نام پدر: محمد تاریخ تولد ۱۳۷۲/۰۵/۲۹ شماره ملی: ۳۷۹۰۲۴۶۲۱۲، بعلت عدم ایفای تعهدات سند مهریه منجر به صدور اجرائیه، تشکیل پرونده اجرایی تحت کلاسه ی مذکور و سیر مراحل اجرایی برابر آئین نامه اجرای مفاد اسناد لازم الاجرا گردیده در نهایت طبق نظریه کارشناسی وارده به شماره ۴۸۰۰۲۳۱۵ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۲۲ کارشناس رسمی دادگستری ، خودرو بازداشت شده سواری وانت پیکان تیپ ing - ۱۶۰۰ -pv مدل ۱۳۸۳ ، رنگ سفید ظرفیت ۷۵ کیلو گرم تعداد سیلندر ۴ نوع سوخت بنزین تعداد محور ۲ تعداد چرخ ۴ شماره موتور ۱۱۲۸۳۰۸۲۲۶۹ با شماره شاسی: IN - ۸۳۹۱۳۸۴۸ به نام ابوذر درویشی که مشخصات فعلی اتومبیل با مندرجات پاسخ استعلام واصله از مرکز شماره گذاری راهور ناجا در ارتباط با پلاک منصوبه فوق مطابقت کامل دارد و اصالت خودرو محرز و مورد تایید است. اتومبیل موصوف از تاریخ ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تحویل پارکینگ شده و نیاز به مرمت و راه اندازی دارد بدنه سالم و آج لاستیکها ۵۰ درصد است . این وسیله دارای ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال خلافی است و دارای هزینه پارکینگ از یوم توقف تا زمان ترخیص است و ارزش خودرو بر مبنای ششدانگ بر اساس قیمت روز خودرو در بازار خرید و فروش اتومبیل های مستعمل ساخت داخل تعیین و به مبلغ ۱/۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برآورد گردیده است . از طریق مزایده به فروش می رسد . مزایده از ساعت ۹ الی ۱۲ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۲ در محل واحد اجرای اسناد رسمی به نشانی قروه - خیابان شهید مطهری اداره ثبت اسناد و املاک و محل بازدید (پارکینگ امیر) از مبلغ پایه مزایده شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقداً فروخته می شود .لازم بذکر است پرداخت بدهی های مربوط به خلافی و نیز بدهی های شهرداری و بدهی های مالیاتی و غیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مازاد ، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقداً وصول می.گردد . شرکت در مزایده منوط به پرداخت ده درصد از مبلغ پایه کارشناسی به حساب سپرده ثبت و حضور خریدار یا نماینده قانونی او در جلسه مزایده است . برنده مزایده م

موفق ترین تبلیغات در صنعت ورزش: از زمین چمن تا آسمان برندها

نویسنده: علی آل علی

ورزش همیشه بستری جذاب برای تبلیغات بوده است. با توجه به محبوبیت جهانی این صنعت و تاثیرگذاری چهره های ورزشی، تبلیغات در ورزش می تواند به طرز قابل توجهی بازگشت سرمایه برای برندها ایجاد کند. از همکاری با ستارگان ورزشی گرفته تا اسپانسرینگ رویدادهای بزرگ، تاریخچه تبلیغات در ورزش مملو از کمپین های موفقی است که نه تنها بر فروش تأثیر گذاشته اند، بلکه فرهنگ عمومی را نیز شکل داده اند

امروزه بسیاری از چهره های ورزشی محبوبیت بی حد و حصری در دنیا دارند. این امر حتی موجب همکاری برخی سازمان های دولتی برای توسعه فرهنگ یا حتی بهداشت در برخی موارد شده است. مثلا محمد صلاح، بازیکن فوتبال لیورپول، را در نظر بگیرید؛ این بازیکن به قدری در مصر و دیگر کشورهای عربی شهرت دارد که یک جمله ساده از او پتانسیل حل بسیاری از مشکلات مردم را دارد. درست به همین خاطر برندها برای تبلیغات در مصر یا دیگر کشورهای عربی همیشه روی این بازیکن حساب ویژه ای باز می کنند.

نکته ای که در این میان وجود دارد، نحوه استفاده برندها از ورزشکاران و تیم های ورزشی برای تحقق اهداف تجاری است. خب ساده ترین مورد در این میان اسپانسرینگ است. تیم هایی مثل رئال مادریک یا لس آنجلس لیکرز اسپانسرهای بزرگی دارند. همین امر سالانه میلیون ها دلار سود برای شان به همراه دارد. با این حال عرصه مورد نظر به همین مورد ختم نمی شود.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین تجربه های همکاری تبلیغاتی میان برندها و باشگاه ها یا چهره های ورزشی را مورد ارزیابی دقیق قرار دهیم. اگر شما هم به این حوزه علاقه دارید، بد نیست با ما همراه شوید.

نایکی: فقط انجامش بده!

یکی از نمادین و ماندگارترین شعارهای تبلیغاتی در تاریخ ورزش متعلق به برند نایکی است. این کمپین که در سال ۱۹۸۸ آغاز شد، با همکاری چهره های بزرگ ورزشی از جمله مایکل جردن، فوق ستاره بسکتبال، جرقه خورد. نایکی با این شعار به نوعی فراتر از دنیای ورزشی رفت و پیامی انگیزشی به تمامی افراد جامعه داد؛ «فقط انجامش بده» تبدیل به چیزی شد که هر فرد در هر زمینه ای می توانست با آن همزادپنداری کند.

این کمپین نایکی را نه تنها در بین ورزشکاران، بلکه در میان اقشار مختلف مردم به یک برند الهام بخش تبدیل کرد. تأثیر مایکل جردن نیز در این موفقیت انکارناپذیر بود؛ او به نوعی سفیر برند شد و نایکی از محبوبیت او به خوبی استفاده کرد. بعدها، نایکی این استراتژی را ادامه داد و با ستارگانی مانند لبرون جیمز، سرینا ویلیامز و کریستیانو رونالدو همکاری کرد.

گاهی اوقات شما لازم نیست یک کمپین را از نقطه صفر براساس ویژگی های یک تیم یا ورزشکار طراحی کنید. همین که شعاری انطباق پذیر با روحیه ورزشکاری داشته باشید، کارتان راه می افتد. خب کمپین نایک دقیقا همین ویژگی را دارد. به همین خاطر هیچ وقت قدیمی نمی شود. این مسئله ای است که الهام بخش بسیاری از برندها در حوزه های دیگر نیز بوده است.

یادتان باشد، شما قرار نیست یک کمپین ساده برای مخاطب تان طراحی کرده و سپس دیگر سراغ هیچ چیز را نگیرید. سعی کنید عمر کمپین تان را با استفاده از پیام های اساسی افزایش دهید. این مسئله می تواند زحمت های بعدی تان در مسیر تعامل بهینه با مخاطب را به طور اساسی کاهش دهد.

آدیداس و نایک: رقابت مسی و رونالدو

لیونل مسی و کریستیانو رونالدو، دو ستاره بی رقیب دنیای فوتبال، همکاری هایی با برندهای ورزشی مطرح دنیا داشته اند که به معنای واقعی کلمه دنیای تبلیغات را متحول کرده اند. در حالی که مسی با آدیداس همکاری دارد، رونالدو سفیر برند نایکی است. این دو اسطوره فوتبالی به نوعی در دنیای تبلیغات هم رقابتی نانوشته دارند و برندهای مربوطه از این رقابت برای تبلیغات خود استفاده کرده اند.

آدیداس برای تبلیغات کفش های فوتبالی خود، لیونل مسی را به عنوان چهره اصلی معرفی کرد. این تبلیغات به خاطر بازی های بی نقص و تکنیک های فردی او همواره توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. نایکی نیز با کریستیانو رونالدو، به تبلیغات پرشور و قدرتمندی پرداخته که شخصیت او را به عنوان یک بازیکن تمام عیار منعکس می کند. هر دو برند با استفاده از شخصیت های ورزشی جذاب، کمپین های قوی ای خلق کرده اند که به تقویت هویت برند کمک کرده است.

نکته کلیدی در این میان تداوم رقابت میان این دو برند در قالب رقابت میان دو ورزشکار بزرگ است. به طوری که زمزمه هایی مبنی بر همکاری مادام العمر این دو برند با دو ستاره فوتبال به گوش می رسد. این اتفاق می تواند گامی تازه در دنیای تبلیغات ورزشی محسوب شود؛ چراکه تا پیش از این کمتر برندی به دنبال همکاری های بلندمدت و بی پایان با چهره های ورزشی بود.

یادتان باشد، افرادی که شهرت زیادی در دنیای ورزش دارند، قرار نیست همیشه برای انواع و اقسام برندهای تبلیغات انجام دهند. آدیداس و نایک به خوبی اهمیت این نکته را درک کرده اند. به همین خاطر همکاری تبلیغاتی انحصاری با این دو چهره برقرار کرده اند. این مسئله ای است که اهمیت بسیار زیادی در دنیای تبلیغات دارد.

پپسی: تسخیر دنیای فوتبال

پپسی به عنوان یک برند نوشابه معروف، همواره به ورزش به خصوص فوتبال علاقه نشان داده است. پپسی با انتخاب بازیکنان معروفی همچون دیوید بکهام، زین الدین زیدان، لیونل مسی و حتی نیمار، تبلیغات خلاقانه ای تولید کرده که بر سرگرمی و هیجان ورزش تاکید می کند. یکی از معروف ترین کمپین های پپسی با بازیکنان فوتبال مربوط به بازی های خیابانی و چالش های ورزشی بود که شور و هیجان زیادی را به مخاطبان القا می کرد.

این کمپین ها با بهره گیری از طنز، سبک زندگی جوانان و شور و نشاط ورزش، توانستند جایگاه ویژه ای در تبلیغات ورزشی کسب کنند و به برندسازی پپسی در میان جوانان و طرفداران فوتبال کمک کنند.

پپسی به خوبی دریافته طرفداران فوتبال نیاز به انواع نوشیدنی در حین برگزاری مسابقه دارند. خب مدیریت این حجم از استرس، به ویژه در مسابقه های حساس، کار ساده ای نیست. آنها در رقابت با کوکاکولا همیشه سراغ بازیکنان مشهور دنیای فوتبال رفته اند. به طوری که بسیاری از اوقات کمپین های آنها نه تنها داستانی ندارد، بلکه فقط با حضور ستاره های فوتبال معنا پیدا می کند.

استراتژی پپسی به خوبی هیجان دنیای فوتبال را نشان می دهد. به همین خاطر در طول سال های اخیر محبوبیت زیادی در شبکه های اجتماعی کسب کرده است. این امر به خوبی بیانگر اهمیت کمپین های ساده اما با حضور چهره های ورزشی است.

نایک: صدای حمایت در جام جهانی ۲۰۱۴

نایکی به طور ویژه ای در سال ۲۰۱۴، از تکنولوژی و رسانه های اجتماعی برای تشویق مشارکت مستقیم ورزشکاران و طرفداران استفاده کرد. این کمپین در طول جام جهانی فوتبال برگزار شد و از طرفداران دعوت کرد تا شعارهای تشویقی و حمایت های خود را از تیم های ملی فوتبال به طور زنده و آنلاین به اشتراک بگذارند. نایکی با استفاده از هشتگ ها و پلتفرم های اجتماعی مختلف، توانست به میلیونها نفر دسترسی پیدا کند و صدای هواداران را به بازیکنان برساند.

نایک در این کمپین به خوبی از پتانسیل شبکه های اجتماعی برای مطرح کردن خودش سود برد. به طوری که خیلی از طرفداران فوتبال به خوبی این کمپین را به یاد می آورند. دنیای تکنولوژی همیشه نوآوری های خاصی برای کاربران به همراه دارد. در این میان برندهایی که توانایی استفاده درست و حسابی از فناوری های مورد نظر را دارند، همیشه برنده نهایی خواهند بود. به طوری که شما می توانید بدون هیچ دردسری کارتان در این حوزه را مدیریت کرده و نشان دهید تا چه میزان سازگاری خوبی با فناوری های تازه دارید.

این کمپین با ترکیب تکنولوژی و روح ورزش، نشان داد که چگونه برندها می توانند در عصر دیجیتال از فناوری برای ایجاد تجربه ای تعاملی استفاده کنند و با هواداران و مشتریان ارتباط نزدیک تری برقرار کنند. اگر شما هم به فکر بازاریابی کم هزینه در دنیای کنونی هستید، بد نیست به فکر استفاده از فناوری های تازه باشید. خب این امر هم تاثیرگذاری کمپین تان را بیشتر می کند، هم اینکه دیگر لازم نیست خیلی نگران بازگشت سرمایه تان باشید.

آندر آرمور: استفن کری در اوج

برند آندر آرمور به عنوان یکی از برندهای تازه نفس تر در صنعت تجهیزات ورزشی، با همکاری بازیکنان موفقی مانند استفن کری توانسته جایگاه ویژه ای پیدا کند. کمپین های آندر آرمور با کری، به ویژه تمرکز بر روی مسیر موفقیت او از یک بازیکن کمتر شناخته شده به یکی از بهترین شوت زن های تاریخ NBA، الهام بخش هزاران ورزشکار جوان بوده است.

تبلیغات این برند با استفاده از داستان های موفقیت شخصی و تمرکز بر تلاش های طاقت فرسا و پیشرفت فردی، به طور خاص بر روی مفهوم مبارزه و پشتکار تأکید دارد. این پیام به ویژه برای کسانی که در مسیر حرفه ای خود به دنبال انگیزه و الهام هستند، بسیار جذاب بوده و باعث تقویت اعتبار آندر آرمور به عنوان یک برند خلاق و مرتبط با ورزشکاران جوان و پرتلاش شده است.

راهی که امروزه آندر آرمور طی می کند، در واقع یادآور کمپین های کلاسیک نایک است. به طوری که مرور داستان موفقیت ورزشکاران شناخته شده حس امیدواری را به ورزشکاران تازه نفس منتقل خواهد کرد. البته در این میان نایک مسیرش را کمی متفاوت کرده است؛ چراکه آنها امروزه نه تنها در زمینه اثرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از چهره های ورزشی مشهور فعال هستند، بلکه از ورزشکاران آماتور نیز سود می برند.

چالش های تبلیغات ورزشی

تبلیغات ورزشی همیشه هم ساده و بدون چالش نیست. برندها باید همواره مراقب باشند تا با استفاده بیش از حد از چهره های ورزشی، اصالت خود را از دست ندهند. به علاوه، در عصری که مصرف کنندگان به شفافیت و صداقت برندها اهمیت زیادی می دهند، هرگونه اشتباه یا ارتباط نادرست با ورزشکاران می تواند تأثیرات منفی زیادی بر برند داشته باشد. برای مثال، برخی برندها از اتفاقات و جنجال های ورزشی استفاده کرده و تلاش می کنند تا به سرعت از موج رسانه ای استفاده کنند، اما این حرکت ها همیشه مؤثر نیست و ممکن است به جای تقویت، به آسیب های جبران ناپذیر منجر شود. در نتیجه، برندها باید دقیقاً بدانند که چگونه از چهره های ورزشی و رویدادها برای تقویت تصویر خود استفاده کنند و هم زمان، از هرگونه جنجال و اشتباه جلوگیری کنند.

هر کاری در این دنیا سختی ها و چالش های خاص خودش را دارد. به همین خاطر اگر فکر می کنید مسیر بی نهایت بی دردسری پیش روی تان قرار دارد، سخت در اشتباه هستید. این امر می تواند وضعیت تان در بازار را نیز به طور اساسی تحت تاثیر قرار دهد. پس بهتر است قبل از اینکه کارتان خیلی به هم نریخته، فکری به حال بهبود وضعیت کنید.

سخن پایانی

در نهایت، تبلیغات ورزشی یکی از پویاترین و پرمخاطب ترین شاخه های بازاریابی است. برندها از طریق همکاری با ورزشکاران بزرگ و استفاده از رویدادهای ورزشی جهانی، می توانند پیام های خود را به صورت گسترده و هم زمان به مخاطبان هدف خود برسانند. از نایکی و شعار معروف «فقط انجامش بده» گرفته تا کمپین های خلاقانه پپسی و آندر آرمور، همه این تبلیغات نشان دهنده تأثیر عمیق ورزش بر فرهنگ عمومی و توانایی برندها برای ایجاد ارتباطات قوی با مخاطبان است. در آینده نیز انتظار می رود که با پیشرفت فناوری و رسانه های دیجیتال، تبلیغات ورزشی به روش های جدیدتر و حتی جذاب تری ادامه یابد.

یادتان باشد، درس گرفتن از برندهای بزرگ فقط بخشی از کار محسوب می شود. در یک افق بلندمدت شما باید ایده هایی از خودتان نیز داشته باشید. پس سعی کنید به مرور زمان خودتان را از سطح یک برند تقلید کار به برندی معتبر ارتقا دهید. این امر نقش مهمی در بهبود وضعیت تان در دنیای کسب و کار خواهد داشت. به علاوه، شما می توانید حرف های زیادی با استفاده از این شیوه در بازار داشته باشید. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در مقاله داشتید، کارشناس های ما همیشه آماده کمک به کسب و کارتان هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:
best-sports-marketing--۹/https://sambadigital.com
/campaigns-in-history
best--۱۵/https://creative.salon/articles/features
football-ads-of-all-time

آگهی قانون تعیین تکلیف اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی شهرستان پلدختر -سری (۸) جمعی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی ،املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی شهرستان پلدختر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل در دو نوبت آگهی می‌گردد. در صورتی که هرکس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضیان اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتباً به اداره ثبت اسناد واملاک محل تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خودرا به مراجع محترم قضایی تقدیم وگواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید، در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست .

۱ – تقاضای «خانم طلا جهانی» فرزند «براجان» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۲۶/۱۲۱۹۲» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۵» فرعی از «۹» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «برارجان میهمانی‌واشیانی»

۲- تقاضای «خانم طلا جهانی» فرزند «براجان» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۳۴۵۳۵» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۵» فرعی از «۹» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «برارجان میهمانی‌واشیانی»

۳- تقاضای «آقای امید علی حسینی» فرزند «غلامرضا» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۲۰/۶۵۰۴» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۲۶» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه « غلامرضا حسینی»

۴ - تقاضای «آقای امید علی حسینی» فرزند «غلامرضا» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۲۴۶۶» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۲۶» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «غلامرضا حسینی»

۵ - تقاضای «آقای اکبر ناظری» فرزند «محمدحسن» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۱۹۸۰» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۴۰۹۲» فرعی از «۸» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «علی مراد ناظری»

۶- تقاضای «خانم پروانه فتحی» فرزند «محمد» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۱۹۸۰» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۴۰۹۱» فرعی از «۸» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «علی مراد ناظری»

۷ - تقاضای «آقای عباس دانژه» فرزند «صیدحسن» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۸۸۲۰» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۳۸۵» فرعی از «۱۲» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شخص متقاضی»

۸- تقاضای «آقای محمدتقی موسوی» فرزند «قادر» نسبت به «ششدانگ یکباب عرصه و اعیان یک قطعه زمین احداثی» بمساحت «۰۲/۹۲» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۴۶۴۳» فرعی از «۱۱۶» اصلی واقع در بخش «۷» خروجی از مالکیت مالک اولیه «منصور حاجی پور»

۹ - تقاضای «آقای شکراله حاتمی» فرزند «موسی» نسبت به «ششدانگ یک قطعه باغ» بمساحت «۰۸/۲۱۷۷» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۵۷۹» فرعی از «۱۸» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شخص متقاضی»

۱۰- تقاضای «آقای نادعلی رستمی اصیل» فرزند «شنبه» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۲۱/۳۳۴۳» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۳۴۷» فرعی از «۱۷» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شنبه بگ زاده»

رییس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان پلدختر
امین عبدی نژاد

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۷/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۸/۰۸
شناسه آگهی : ۱۸۰۶۴۸۳

آگهی قانون تعیین تکلیف اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی شهرستان پلدختر -سری (۹) جمعی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی ،املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی شهرستان پلدختر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل در دو نوبت آگهی می‌گردد. در صورتی که هرکس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضیان اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتباً به اداره ثبت اسناد واملاک محل تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خودرا به مراجع محترم قضایی تقدیم وگواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید، در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست .

۱ – تقاضای «آقای عبدالحسین احمدی راد» فرزند «علی حسین» نسبت به «ششدانگ عرصه و اعیان یکباب عمارت مسکونی» بمساحت «۰۸/۱۸۷» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۴۶۴۸» فرعی از «۱۱۶» اصلی واقع در بخش «۷» خروجی از مالکیت مالک اولیه «کلبعلی روزجک»

۲- تقاضای «آقای سامان رضائی پور» فرزند «شمس اله» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۸۶۶۴» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۳۸۷» فرعی از «۱۲» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «عابدین رضائی»

۳- تقاضای «آقای صیدحیدر بیرانوندی» فرزند «صیدمراد» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۲۵۹۴۱» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۱۱۹۰» فرعی از «۱۳» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه « شخص متقاضی»

۴ - تقاضای «آقای صیدحیدر بیرانوندی» فرزند «صیدمراد» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۲۹۳۹۳» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۱۱۹۱» فرعی از «۱۳» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شخص متقاضی»

۵ - تقاضای «آقای الله یار جودکی» فرزند «شامحمد» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۸۰/۸۱۴۹» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۳۸۶» فرعی از «۱۲» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «غلامشاه کائیدی»

۶- تقاضای «آقای محمد باقری» فرزند «شیرمراد» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۳۴۲۲» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۷۴۴» فرعی از «۱۶» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شیرمراد باقری»

۷ - تقاضای «آقای علیرضا نقی زاده» فرزند «شمشیر» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۷۶/۱۶۰۵۳» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۷۴۵» فرعی از «۱۶» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شخص متقاضی»

۸- تقاضای «آقای کرم اله عبدی» فرزند «علی رحم» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۹۷/۷۷۶۱» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۶۰۴» فرعی از «۲۳» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شخص متقاضی»

۹ - تقاضای «آقای علی قاسمی» فرزند «علی مردان» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۷۵/۶۳۰۲» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۵۵» فرعی از «۴۲» اصلی واقع در بخش «۸» خروجی از مالکیت مالک اولیه «علی آقا رشیدی»

رییس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان پلدختر
امین عبدی نژاد

شناسه آگهی : ۱۸۰۶۴۸۶
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۷/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۸/۰۸

راهنمایی برای شناسایی داستان های بد در دنیای مارکتینگ

داستان های بد چه ویژگی هایی دارند؟

نویسنده: علی آل علی

این روزها بازاریابی تنها به معرفی محصولات یا خدمات محدود نمی شود، بلکه برقراری ارتباط عمیق و معنادار با مشتریان نیز اهمیت بالایی دارد. این ارتباط چگونه شکل می گیرد؟ پاسخ در یک کلمه خلاصه می شود: داستان!

باور کنید یا نه، داستان سرایی (Storytelling) به قلب بازاریابی مدرن تبدیل شده است؛ چراکه افراد به طور طبیعی به داستان ها جذب می شوند. داستان ها نه تنها اطلاعات را انتقال می دهند، بلکه احساسات را بیدار، تجربیات را به اشتراک گذاشته و مشتریان را به یادگیری وادار می کنند. هر برند موفقی که توانسته مشتریانش را به خود وفادار نگه دارد، در اصل داستانی قوی برای گفتن داشته است.

تجربه مشتری از برند بیش از آنکه بر پایه محصولات یا خدماتی که دریافت می کند باشد، براساس داستانی که از برند می شنود، شکل می گیرد. این داستان است که ذهن مشتری را تسخیر می کند و او را از دیگر رقبا متمایز می کند. یک داستان قدرتمند می تواند احساسات مشتری را برانگیزد و او را به اقدام ترغیب کند. این تاثیر عمیق و ماندگار، باعث می شود مشتری نه تنها به برند وفادار بماند، بلکه خود به عنوان سفیر برند در میان دوستان و آشنایانش عمل کند. بنابراین اگر داستان برند جذاب و منحصربه فرد باشد، نتیجه آن در وفاداری و تعامل مشتریان دیده خواهد شد. همین قدر جذاب و هیجان انگیز!

علی رغم تمام نکات بالا، وقتی داستان یک برند ضعیف و بی روح باشد، همه چیز خراب می شود. داستانی که نمی تواند مخاطب را درگیر کند، مانند کتابی است که خواننده‌اش را به چرت زدن وا می دارد. مشتریان به دنبال داستان هایی هستند که با آنها ارتباط برقرار کنند؛ داستان هایی که الهام بخش، هیجان انگیز یا حتی آموزنده باشند. اگر داستان برند بی تأثیر و سرد باشد، نتیجه‌اش چیزی جز عدم توجه و ناپدید شدن در میان هزاران برند دیگر نخواهد بود.

داستان سرایی بد می تواند به برند آسیب های جدی وارد کند. به خصوص در فضایی که رقبا دائماً در حال نوآوری و ارائه داستان های جدید و جذاب هستند، یک داستان بد می تواند به معنای از دست دادن فرصت های طلایی باشد. مخاطبان امروزی بسیار حساس تر از قبل شده‌اند و اگر داستان برند به نظرشان غیرواقعی یا کلیشه‌ای برسد، به سرعت از آن فاصله می گیرند. داستانی که برند برای مخاطبش تعریف می کند، باید مانند یک پل ارتباطی باشد که مشتریان را به عمق ارزش های برند متصل کند. داستان های ضعیف نه تنها این پل را نمی سازند، بلکه باعث فروپاشی این ارتباط می شوند. حالا که به اهمیت داستان سرایی در تجربه مشتریان پی بردیم، بیایید نگاهی دقیق تر به ویژگی های یک داستان بد و ناکارآمد در بازاریابی بیندازیم.

ویژگی های یک داستان بازاریابی بد

یک داستان بد چه ویژگی هایی دارد؟ شاید این سوال کمی عجیب یا حتی بی مورد به نظر برسد. خب اصلا چرا باید ویژگی های یک داستان بد در عرصه بازاریابی را زیر ذره بین برد؟

جواب ما برای سوال بالا ساده است؛ تا وقتی ویژگی های یک داستان بد را ندانیم، متوجه شدن ویژگی های یک داستان فاجعه‌بار غیرممکن خواهد بود. چه بسا بدون این آموزش کاربردی، خودمان هم در دام این مشکل گرفتار شویم!

ما در این بخش سعی می کنیم برخی از ویژگی های اساسی در داستان های بازاریابی به درد نخور را مرور کنیم. این امر چشم‌انداز مناسبی به شما برای بررسی هرچه بهتر شرایط خواهد داد. پس با ما همراه باشید تا نگاهی دقیق به این حوزه بیندازیم.

نداشتن محور و هدف مشخص

اولین و شاید مهمترین ویژگی یک داستان بد در بازاریابی نداشتن محوریت و هدف مشخص است. وقتی داستان برند واضح نباشد و مخاطب نداند که هدف از آن چیست، نتیجه چیزی جز سردرگمی نخواهد بود. یک داستان بدون محور شبیه به سفری است که هیچ مقصد مشخصی ندارد. مشتریان نمی دانند چه چیزی باید از این داستان بیاموزند یا چه احساسی باید نسبت به برند داشته باشند. این سردرگمی در نهایت باعث می شود که مخاطب به جای توجه به برند، به سمت رقبا برود.

تصور کنید یک برند در حال تعریف داستانی است که از چندین مفهوم پراکنده تشکیل شده؛ گاهی از کیفیت محصول می گوید، گاهی از مشتری مداری، گاهی هم از اهمیت نوآوری. اما در نهایت، هیچ کدام از این عناصر به طور منسجم و هدفمند کنار هم قرار نگرفته‌اند. این نوع داستان سرایی تنها باعث آشفتگی ذهن مخاطب می شود. مشتری نمی تواند با چنین داستانی ارتباط برقرار کند، زیرا چیزی برای درک و به خاطر سپردن ندارد. داستانی که هدف ندارد، نمی تواند جرقه‌ای در ذهن مخاطب ایجاد کند و در نتیجه به سرعت فراموش می شود.

محوریت در داستان سرایی همان قلب تپنده‌ای است که داستان را زنده نگه می دارد. اگر داستان برند براساس یک هدف مشخص ساخته نشده باشد، مخاطب نمی داند که چه چیزی باید از آن بگیرد. آیا این داستان قرار است به او الهام بدهد؟ یا شاید هدف آن تشویق به خرید محصولی خاص باشد؟ وقتی این سوالات بی پاسخ بمانند، مخاطب هم به سادگی به جای دیگری می رود و برند را نادیده می گیرد.

در نهایت، یک داستان بازاریابی باید دارای یک پیام واضح و قوی باشد که بتواند مخاطب را به اقدام ترغیب کند. اگر این پیام در طول داستان گم شود، برند فرصتی طلایی را برای برقراری ارتباط عمیق با مخاطبانش از دست خواهد داد. به همین دلیل، داشتن محوریت و هدفی مشخص از اولین قدم های موفقیت در داستان سرایی بازاریابی است.

کلیشه ای بودن داستان

کلیشه ها دشمن بزرگ خلاقیت و جذابیت در هر داستانی هستند. وقتی داستان یک برند به کلیشه ها متکی باشد، مخاطب به سرعت احساس می کند که همه چیز را قبلا دیده و شنیده است. یک داستان کلیشه‌ای نه تنها نمی تواند مخاطب را درگیر کند، بلکه ممکن است احساس ناخوشایندی از تکرار و یکنواختی در او ایجاد کند. این نوع داستان ها به جای آنکه حس نوآوری و تفاوت را القا کنند، نشان می دهند که برند چیزی برای ارائه ندارد جز همان مطالب تکراری و بی مزه‌ای که مخاطب بارها با آنها مواجه شده است.

برای مثال، تصور کنید داستان یک برند مدام حول محور «ما بهترین هستیم» بچرخد؛ این ادعا به خودی خود کلیشه‌ای و بی اثر است؛ چراکه هر برندی ممکن است چنین ادعایی کند. مخاطب امروزی به دنبال اصالت و تفاوت است، نه شعارهای تکراری که هیچ ارزشی به او اضافه نمی کنند. کلیشه ها داستان ها را تهی از خلاقیت و ابتکار می کنند و مخاطب به راحتی می تواند این تکرار را تشخیص دهد و از آن دوری کند. کلیشه‌ای بودن داستان همچنین باعث می شود که برند در میان رقبا محو شود. در دنیایی که برندها باید دائماً در حال نوآوری و خلاقیت باشند تا دیده شوند، تکیه بر کلیشه ها همانند مرگ تدریجی برند است. هیچ کس دوست ندارد به داستانی گوش دهد که پیشتر صدها بار با همان مضمون و حتی همان کلمات شنیده شده است. به خصوص در بازاریابی که باید هر لحظه نظر مخاطب جلب شود، کلیشه ها می توانند مانند زنگ خطری برای از دست دادن مخاطبان عمل کنند. اگر داستان برند شما تنها بر پایه کلیشه ها بنا شده باشد، احتمالا تنها کاری که مخاطب انجام خواهد داد، ترک کردن صفحه شما یا بستن تبلیغ تان است. برای جلب توجه و ایجاد ارتباطی ماندگار، داستان ها باید اصیل، خلاقانه و متفاوت باشند.

عدم ارتباط احساسی با مخاطب

یکی دیگر از ویژگی های داستان بد در بازاریابی، ناتوانی در ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب است. داستان های خوب قدرت ایجاد احساسات را دارند؛ آنها می توانند مخاطب را به خنده، گریه یا حتی تأمل وادار کنند، اما وقتی داستان یک برند خالی از هرگونه ارتباط احساسی باشد، هیچ جاذبه‌ای برای مخاطب باقی نمی ماند. مخاطب به طور طبیعی به داستان هایی که احساساتش را تحریک می کند، علاقه بیشتری دارد و اگر این عنصر کلیدی در داستان بازاریابی وجود نداشته باشد، برند عملا فرصتی برای جلب توجه مخاطب از دست می دهد.

یک داستان بازاریابی که ارتباط احساسی ایجاد نمی کند، شبیه به یک ماشین بدون سوخت است. شاید ظاهر خوبی داشته باشد، اما هیچ حرکتی در آن ایجاد نمی شود. احساسات مخاطبان همان سوختی هستند که داستان را به حرکت در می آورند و بدون آن، تمام تلاش های بازاریابی بی نتیجه خواهد ماند. مخاطبان امروزی به شدت به داستان هایی که احساسات آنها را برانگیزد، واکنش نشان می دهند. بنابراین، اگر داستان شما تنها بر ارائه اطلاعات خشک و بی روح متمرکز باشد، نمی تواند تاثیری ماندگار بر مخاطب بگذارد.

به عنوان مثال، برندهایی که توانسته‌اند احساسات مشتریان را به خوبی برانگیزند، موفقیت های بزرگی کسب کرده‌اند. داستان هایی که عشق، همدلی یا حتی چالش های انسانی را به تصویر می کشند، تاثیری عمیق تر بر مخاطبان می گذارند و آنها را به برند نزدیک تر می کنند. اگر داستان شما این عنصر مهم را نداشته باشد، مخاطبان به سرعت از آن عبور می کنند و هیچ گونه احساس وابستگی یا تعهدی به برند ایجاد نمی شود.

در نتیجه، داستان سرایی در بازاریابی تنها درباره انتقال پیام نیست، بلکه باید به گونه‌ای باشد که مخاطب از لحاظ احساسی درگیر آن شود. وقتی یک داستان نتواند این ارتباط احساسی را برقرار کند، شانس موفقیت در جلب توجه مخاطب و ایجاد تأثیر پایدار به شدت کاهش می یابد.

پارادوکس در پیام اصلی

تناقض و عدم انسجام در پیام های یک داستان یکی دیگر از ویژگی های منفی است که می تواند داستان بازاریابی را به شدت تضعیف کند. اگر داستانی که برند روایت می کند، در بخش های مختلف خود با پیام ها یا ارزش های متناقض همراه باشد، مخاطب به سرعت سردرگم خواهد شد. این سردرگمی نه تنها باعث می شود که مخاطب نتواند به درستی پیام را دریافت کند، بلکه اعتماد به برند نیز از بین می رود. مخاطبان به دنبال پیام های روشن و واضح هستند، نه روایت های پراکنده و متناقض.

بیایید یک مثال را با هم مرور کنیم. اگر یک برند در تبلیغات خود از ارزش هایی مانند صداقت و شفافیت صحبت کند، اما در عمل یا محصولات خود این ارزش ها را نقض کند، مخاطبان به سرعت این تناقض را تشخیص می دهند. چنین داستان هایی به جای جذب مشتری، باعث دفع آنها می شود. مخاطبان به سرعت متوجه می شوند که برند به آنچه می گوید عمل نمی کند و در نتیجه اعتماد خود را از دست می دهند.

تناقض های موجود در داستان بازاریابی می تواند حتی به جزییات کوچک هم مربوط باشد. مثلا اگر یک برند به عنوان حامی محیط زیست شناخته شود، اما محصولاتش در بسته‌بندی های پلاستیکی غیرقابل بازیافت عرضه شود، این تناقض نمی تواند از چشم مخاطبان پنهان بماند. چنین اشتباهاتی به اعتبار برند لطمه می زند و داستان برند را به شکست می کشاند.

بی شک یک داستان بازاریابی باید با دقت و هماهنگی کامل طراحی شود. تمام بخش های داستان باید به یکدیگر متصل باشند و پیام های واضح و یکپارچه‌ای را به مخاطب منتقل کنند. اگر تناقضی در داستان وجود داشته باشد، نه تنها مخاطب آن را نادیده می گیرد، بلکه اعتماد خود را نیز به برند از دست می دهد.

سخن پایانی

داستان سرایی در بازاریابی، ابزار قدرتمندی است که می تواند مشتریان را به برند نزدیک تر کند و ارتباطی عمیق تر ایجاد کند، اما اگر داستانی که برند روایت می کند، ضعیف، کلیشه‌ای، بدون احساس یا حتی متناقض باشد، نتیجه‌ای جز کاهش اعتماد و علاقه مخاطب نخواهد داشت. پس بهتر است قبل از اینکه مشتریان نسخه برندتان را بپیچند، تکلیف تان را روشن کنید.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی که به شما برای شناسایی سریع داستان های فاجعه‌بار در دنیای بازاریابی کمک می کند، اشاره کنیم. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی خواهد داشت. پس بهانه تراشی را کنار گذاشته و متر و معیارهای مورد بحث از این مقاله برای ارزیابی کیفیت داستان های بازاریابی استفاده کنید.

منابع:
https://www.echostories.com/bad-brand-storytelling/
https://truscribe.com/blog/brand-storytelling-failures-and-cautionary-tales/

توسعه و آبادانی شاهدشهر در سایه اجرای اقدامات عمرانی ماندگار

آرامستان بهشت فاطمه(س) شاهدشهر در یک قدمی افتتاح و بهره برداری

شهردار شاهدشهر طی یک گفتگوی اختصاصی با خبرنگار ما اظهار داشت : با همدلی و همراهی تک تک اعضای شورای اسلامی و پرسنل خدوم شهرداری توانسته ایم اقدامات شایسته و قابل قبولی به شهروندان خوب شاهدشهر ارائه دهیم و امیدواریم در این مسیر همواره گام های موثرتر و محکم تر برداریم چرا که ارائه خدمات ارزنده و در خور شان شهروندان شاهدشهر از اولویت های مجموعه مدیریت شهری شاهدشهر بوده و است .

مهندس بهمن خانی در خصوص مراحل ساخت و پیشرفت آرامستان بهشت فاطمه (س) شاهدشهر اظهار داشت: این پروژه در مساحت ۵/۴ هکتار در سال ۱۴۰۱ کلنگزنی شد و در سال ۱۴۰۲ مراحل رفع معارض و دیوارکشی آن به اتمام رسید. از ابتدای سال جاری، با اعتباری بالغ بر ۱۲ میلیارد تومان، عملیات احداث ابنیه های مورد نظر در آن آغاز شد و برای تکمیل این پروژه تا پایان ، مبلغ ۱۷ میلیارد تومان دیگر در متمم بودجه پیش‌بینی شده است.

وی افزود: آرامستان بهشت فاطمه (س)با طراحی قبور سه طبقه، ظرفیت پذیرش ۱۲ هزار قبر را دارد. این طراحی امکان ایجاد فضای مناسب برای آرامش خانواده‌ها را فراهم می کند. شهردار شاهدشهر به سالن‌های مجزای شست‌وشوی متوفیان خانم‌ها و آقایان اشاره کرد و بیان داشت:تمامی ضوابط بهداشتی و قانونی در این آرامستان رعایت شده است. این پروژه می‌تواند به عنوان الگویی مناسب در راستای ارتقای خدمات به خانواده‌ها مورد توجه قرار گیرد.

مهندس خانی همچنین به هماهنگی‌های لازم با نهادهای مرتبط جهت ساخت فضایی برای تشریح و پزشکی قانونی اشاره کرد و افزود: سالن تشریح و فضاهای مربوط به پزشکی قانونی نیز در این آرامستان پیش‌بینی شده است. این اقدامات نشان‌دهنده عزم جدی ما برای ارائه خدمات جامع و مناسب به شهروندان است.

وی در ادامه تصریح کرد: این پروژه تنها یک آرامستان نیست، بلکه مکانی برای تکریم و احترام به متوفیان و خانواده‌های آنان است. ما متعهد به ایجاد محیطی آرام و محترمانه برای آخرین وداع شهروندان با عزیزانشان هستیم.

شهردار شاهدشهر به اهمیت این پروژه در بهبود خدمات شهری نیز اشاره کرد و گفت: آرامستان بهشت فاطمه (س)با توجه به امکانات پیش‌بینی شده و طراحی مدرن، نقش مهمی در ارتقای زیرساخت‌های خدماتی شهر شاهدشهر ایفا خواهد کرد. این پروژه با توجه به نیازهای حال و آینده شهروندان طراحی شده است و ما امیدواریم که با بهره‌برداری از آن، تحولی بزرگ در ارائه خدمات به شهر شاهدشهر ایجاد شود.

مهندس خانی همچنین به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی این پروژه پرداخت و افزود: احداث این آرامستان نشان‌دهنده توجه ما به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است. آرامستان بهشت فاطمه علاوه بر تأمین نیازهای اولیه دفن، بستری مناسب برای برگزاری مراسم یادبود و گرامیداشت خاطرات عزیزان فراهم خواهد کرد. ما بر این باوریم که این پروژه می‌تواند نمونه‌ای موفق از هم‌افزایی فرهنگی و خدماتی در شهر باشد.

وی در پایان اظهار داشت: با اجرای این پروژه، گامی مؤثر در جهت ارتقای زیرساخت‌های شهری برداشته‌ایم. آرامستان بهشت فاطمه(س) نمادی از تعهد ما به توسعه پایدار و ارتقای کیفیت زندگی در شاهدشهر است. امیدواریم با اجرای پروژه‌های مشابه، شاهد تحولات مثبت بیشتری در سطح شهر باشیم.

شورای پویا در کنار هم و با مشورت همه اعضا به نتیجه مثبت می رسد

در ادامه این گفتگو مهندس عباس قنبری رئیس شورای اسلامی شاهدشهر اظهار داشت : بیش از ۳ سال گذشته هدف اعضای شورای اسلامی شهر رفع دغدغه ها و مشکلات شهروندان بوده است و از آنجایی که نمیتوان به یکباره تمام مشکلات را حل کرد مسائل و درخواست های مردمی اولویت بندی شده و در دستور کار مجموعه شورای اسلامی و شهرداری قرار گرفته است . وی افزود: در راستای توسعه و آبادانی شاهدشهر اقدامات عمرانی ماندگاری طراحی و اجرا شد و همواره تلاش شده است تا عدالت در توزیع خدمات شهری و ارائه امکانات شهری در مناطق مختلف سطح شهر رعایت شود و مناطق کم برخوردار از خدمات شهری خاص در اولویت برنامه ها باشد که در این زمینه موفق عمل نموده ایم و رضایت شهروندی را توانسته ایم جلب کنیم.

رئیس شورای اسلامی شاهدشهر ادامه داد : با افتخار میتوانم بگویم که شورای اسلامی و شهرداری شاهدشهر در حوزه عمرانی به خوبی عمل کرده است عملیات عمرانی شهر با شتاب بیشتر طبق وعده های داده شده و سرعت در جبهه های مختلف صورت گرفته است که این امر میسر نمیشد

مگر در سایه همدلی همه خادمین مردم در شورای اسلامی و شهرداری شاهد شهر که همواره یار و یاور ما هستند.

مهندس قنبری بیان کرد : تلاش میکنیم وظایف خود را به خوبی و نحو احسنت انجام دهیم و معتقدیم شورای پویا در کنار هم و با مشورت و همدلی همه اعضا به نتیجه مثبت میرسد و بصورت سلیقه ای نمیتوان عمل کرد و برای یک شهر تصمیم گرفت و گام برداشت از این رو مجدد با افتخار میتوانم بگویم برای دومین سال متوالی شورای اسلامی شهر و شهرداری شاهد شهر توانست عنوان برترین شورای اسلامی شهر در شهرستان شهریار را از آن خود کند و همچنین در سال جاری بحمدالله توانستیم عنوان دومین شورای اسلامی برتر در استان تهران را کسب کنیم که این عناوین را مدیون شهروندان خوب شاهدشهر هستیم که همواره یاریگر خادمین خود بوده و هستند. رئیس شورای اسلامی شاهد شهر در بخش دیگری از سخنان خود به اقدامات صورت گرفته در حوزه عمران اشاره کرد و گفت : از مهمترین اقدامات عمرانی صورت گرفته میتوان به پروژه دوربرگردان شهرک لاله در فاز اول با اعتباری بالغ بر ۵ میلیارد تومان ، پروژه آسفالت (بهسازی معابر و روکش آسفالت سطح شهر) با اعتباری بالغ بر ۶ میلیارد تومان ، پروژه اصلاح جداول و هدایت آبهای سطحی معابر سطح شهر با اعتباری بالغ بر ۵ میلیارد تومان ، پروژه بهسازی معابر پیاده رو و کف پوش سطح شهر با اعتباری بالغ بر ۴ میلیارد تومان ، تکمیل احداث ساختمان شورای اسلامی شهر با اعتباری بالغ بر ۳ میلیارد تومان ، اجرای فاز دوم آرامستان بهشت فاطمه (س) شاهدشهر در زمینی به مساحت ۴ هکتار در زیربنای ۵۰۰ مترمربع با دو ساختمان اداری – نگهبانی و غسالخانه با اعتباری بالغ بر ۱۲ میلیارد تومان ، تعویض سقف سوله های ورزشی شهدای شاهدشهر و شهید باکری با اعتباری بالغ بر ۳ میلیارد تومان ، احداث ساختمان اداری و نگهبانی در استادیوم ورزشی شهدای شاهدشهر در دو طبقه و با زیربنای ۲۰۰ مترمربع با اعتباری بالغ بر ۳/۵ میلیارد تومان اشاره کرد . وی درادامه سخنان خود به پروژه های در دست اقدام اشاره کرد و گفت : از مهمترین پروژه های در دست اقدام و در حال اجرا میتوان به تکمیل و راه اندازی ساختمان اداری سوله بحران و همچنین به احداث سوله ورزشی شهرک لاله به مساحت ۱۰۰۰ مترمربع با اعتباری بالغ بر ۳/۵ میلیارد تومان اشاره کرد که ان شا الله در ایام الله دهه مبارک فجر افتتاح و به بهره برداری خواهد رسید. مهندس قنبری در بخش دیگری از سخنان خود به حوزه ورزش نیز اشاره کرد و گفت : از آنجاییکه یکی از کم هزینه ترین روشهای جلوگیری از بیماری و همچنین آسیب ها و خطرات فردی و اجتماعی ورزش است و با ورزش است که سلامت تن و روح آدمی تامین میشود لذا در این خصوص شورای اسلامی شهر خود را موظف میداند که حامی ورزشکاران باشد و در همین راستا اقدامات ورزشی و تفریحی صورت گرفته است که تا حدودی قابل قبول بوده و تمام تلاش اعضای شورای اسلامی تصویب مصوبات ورزشی در چهارچوب قوانین و همچنین اجرای برنامه های متنوع و برگزاری مسابقات ورزشی و سرگرمی در شهر برای شهروندان و ورزشکاران و ورزش دوستان بوده است. رئیس شورای اسلامی شاهد شهر در پایان سخنان خود گفت: جا دارد از همین رسانه از تمامی شهروندان ، کلیه پرسنل خدوم شهرداری ، شهردار و تک تک اعضای شورای اسلامی شهر که همواره با همفکری ، همدلی و همراهی خود مجموعه مدیریت شهری را در رسیدن به اهداف مشترک شهری و شهروندی یاری کردند تقدیر و تشکر نمایم.

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان:

برش خوزستان از سند مهندسی فرهنگی کشور تدوین شد

اهواز – شـــبنم قجاوند: مدیرکل فرهنگ ارشـــاد سلامی خوزستان گفت: خوزســـتان جزو استان هایی ست که توانست «سند مهندسی فرهنگی کشور برش ستان خوزستان» را تدوین و رونمایی کند.

مجید منادی در دومین نشست شورای اداری رؤسای شهرستان‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان که با دستور کار بررسی عملکرد ۶ ماهه اول سال و برنامه‌ریزی رای نیمه دوم سال در ســـالن جلسات اداره کل برگزار شد، بیان کرد: یکی از مواردی که بسیار مهم است بررسی قدامات عمرانی اســـت که انجام شده، بیش از حدود ۶۰ میلیارد تومان هزینه عمرانی برای خوزســـتان جذب و تخصیص صورت گرفته است که رضایتمندی را به همراه داشته است.

مدیرکل فرهنگ و ارشـــاد اســـلامی خوزستان گفت: تعمیر و تجهیز صورت گرفته است. پیگیری سایر مباحث زیر ساختی، رونق فعالیت‌های فرهنگی و هنری و اتفاقات دیگری که در شهرستان‌ها در حال انجام شدن است نیز یکی از کارهای در حال برنامه‌ریزی و اجرا است.

وی با بیان اینکه خوزســـتان جز استان‌هایی است که با تلاش‌های عمده و هم افزایی دستگاه‌ها توانسته سند مهندسی فرهنگی کشور برش استان خوزستان را تدوین و رونمایی کند، افزود: امروز باید به فکر اجرای این سند باشـــیم، آن بخش که مربوط به اداره فرهنگ و ارشـــاد خوزستان و شهرستان‌ها است را باید انجام دهیم تا طرح توسعه فرهنگ، هنر و رسانه را آماده کنیم.

مدیرکل فرهنگ و ارشـــاد اسلامی خوزستان تصریح کرد: با گرفتن نظر شورای فرهنگ عمومی هر شهرستان، امام جمعه و فرماندار شهرســـتان، رؤسای هر شهرستان باید برای طرح توسعه مذکور کمک کنند.

به گفته منادی، وظیفه این دســـتگاه خدمت رسانی و پاســـخگویی با روی گشاده نسبت به تمام هنرمندان، خانواده بزرگ فرهنگ و ارشاد، اهالی قرآن، امور مساجد و . . . است که به ادارات زیرمجموعه ما مراجعه می کنند لذا بنده به تمام رؤسای ادارات تاکید دارم با روی باز پذیرای آنها باشند و خدمات ارائه دهند.

وی ادامه داد: بازتاب رســـانه‌ای فعالیت‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی گاهی آن گونه که باید اتفاق نمی‌افتد لذا باید این مساله را در نظر داشته و نسبت به آن اقدام کنیم.

مدیرکل فرهنگ و ارشـــاد اسلامی خوزستان موضوع مهم دیگر را توسعه فعالیت‌های ذیل قرارگاه شهید آوینی خواند و گفت: تمام شهرســـتان‌های استان توانستند از طرح مذکور و حمایت‌های آن بهره مند شـــوند که باید بخش دوم آن نیز انجام شود. امیدواریم باهمت و پیگیری، شهرســـتان‌های خوزستان که سرشـــار از ظرفیت‌های فرهنگی، هنری و رســـانه‌ای اســـت را تقویت کنیم و به جایگاه لازم خود برسانیم.

در جمع اعضای اتحادیه‌های صادرکنندگان فرش دستباف کشور صورت گرفت؛

انتقاد استاندار آذربایجان شرقی از شرایط کنونی مرکز ملی فرش ایران

فرصت امروز – ماهان فلاح: استاندار آذربایجان شرقی با انتقاد از شرایط کنونی مرکز ملی فرش ایران، گفت: جایگاه این مرکز با هدف توسعه صادرات بن هنر- صنعت ایرانی باید احیا شود.

بهرام سرمست در هشتمین نشست مجمع تشکل‌های صادراتی و اعضای تحادیه‌های صادرکنندگان فرش دســـتباف کشور، افزود: در سال های اخیر رکز ملی فرش ایران کارکرد خود را تا حدود زیادی از دست داده است و سیر زولی در عملکرد این مرکز دیده می شود که باید با اعمال سیاست ها و تصمیم گیری های منطقی و درست این جایگاه ترمیم یابد.

وی فرش دســـتباف را تنها هنر- صنعت منحصر بـــه فرد ایران زمین و به خصوص آذربایجان و تبریز خواند که می تواند با توسعه صادرات به کشورهای ختلف جهان، زمینه های ارزآوری بسیار وسیعی را فراهم کند.

سرمست با پیشـــنهاد اینکه مرکز ملی فرش دســـتباف ذیل نهاد ریاست جمهوری می تواند نســـبت به شرایط کنونی بهتر عمل کند، ادامه داد: اینکه رش دستباف ایران متولی معین و مشخصی ندارد اما نهادها و وزارتخانه های

مختلفی مثل میراث فرهنگی، صنایع دســـتی و گردشگری نیز در این رابطه چندان اثرگذار نیستند، جای تامل دارد.

وی تـــوان رقابی فـــرش ایرانی را یکی از مهمتریـــن و بزرگترین مزیت ها و ظرفیت های این هنر ایرانی دانســـت و با ذکر اینکه این محصول دســـتان هنرمندان کشـــور در کل جهان خواهان دارد، یادآور شد: فرش برخلاف سایر محصولات صنعتی و فناوری ایرانی که توان رقابت تولیدات داخلی با مشـــابه های خارجی بسیار پایین اســـت، به دلیل مهارت ویژه بافندگان در کشور و جهان مشتریان دایمی دارد که نباید این فرصت از دست برود.

سرمســـت حمایت از صنایع دستی همچون فرش را از ضرورت های بسیار مهم کنونی بخش اقتصاد و حوزه صادرات غیرنفتی دانست و گفت: باید توجه داشـــت که متولیان نه با نگرش های صـــرف تولید، کالای مصرفی، اقتصاد و اشتغال بلکه باید بر اساس هنر بی نظیر آن و زیبایی های منحصر به فردش تغییر نگرش دهند.

وی با اشـــاره به اینکه ایران زمین با هنرمندان خود در طول تاریخ شناخته شده است، یادآور شد: نگرش های اقتصادی و مصرفی به فرش دستباف ایران و آذربایجان درســـت نیســـت و باید نگاهی هنرمندانه به این محصول ایرانی داشته باشیم.

با سرمایه‌گذاری ۵۰ میلیارد ریالی؛

سطح حفاظت و امنیت ترمینال کانتینر یخچالی بنادر غرب هرمزگان ساماندهی شد

بندرعبـــاس- خبرنگار فرصت امروز: مدیر بنـــادر و دریانوردی غرب رمزگان از ســـاماندهی و ارتقای سطح حفاظتی و امنیتی ترمینال کانتینر خچالی این بنادر با سرمایه‌گذاری بالغ بر ۵۰ میلیارد ریال خبرداد.

به گزارش روابط عمومی اداره‌کل بنـــادر و دریانوردی هرمزگان؛ "مرتضی ســـالاری" روز چهارشـــنبه ۲۵ مهرماه اظهار کرد: در راستای افزایش سطح حفاظتی، امنیتی و بهره‌وری ترمینال کانتینر یخچالی با توجه به جایگاه نخست بنادر غرب استان در تخلیه و بارگیری کانتینر یخچالی، طرحی به ارزش بالغ بر ۵۰ میلیارد ریال برای ساماندهی این ترمینال اجرا شد.

وی ادامه داد: این طرح شـــامل نصب دوربین مداربسته و دستگاه سیگنال اب، اجرای دیوار پیش ســـاخته به طـــول ۱۸۰ متر و محصور کردن ترمینال کانتینر یخچالی، زون‌بندی محوطه یخچالی پر و خالی، ساخت سکوی بارانداز کامیون یخچالی و ســـکوی ارزیابی، ساخت گیت ورود و خروج، ساخت چاله سرویس بازدید کامیون‌ها، ساخت اقامتگاه استقرار پلیس مواد مخدر و سگ وادیاب، تامین روشنایی و تعمیر تاورهای اراضی شرقی به ارزش بیش از ۵۰

میلیارد ریال است.

مدیر بنادر و دریانوردی غرب هرمزگان تصریح کرد: با توجه به نقش بنادر غرب در اســـتان هرمزگان در اقتصاد منطقه، با ایجاد زیرساخت‌های لازم در ارائه خدمات دریایی و بندری به فعالان اقتصادی و شناورهای فعال در راستای پهلوگیری و ســـرعت دادن به تردد شـــناورها در حوزه دریا توانستیم نقش پررنگی در افزایش عملیات تخلیـــه و بارگیری کانتینری و صادرات کالاهای یخچالی ایجاد کنیم. سالاری گفت: با توجه به اینکه بنادر غرب استان هرمزگان طلایه‌دار تخلیه و بارگیری کانتینر یخچالی در بین بنادر ایران بوده ســـرعت بخشیدن و ارتقا کیفیت، ارائه خدمات و توجه به ایمنی و امنیت در این حوزه اولویتی است که به طور مستمر در دستور کار قرار دارد.

گفتنی است؛ مدیریت بنادر و دریانوردی بندرلنگه به عنوان هسته مرکزی بنادر غرب استان هرمزگان با پوشش بر ۱۰ بندر تجاری و مسافری، نظارت بر ۴۶ سازه دریایی و پشتیبانی نیمی از جزایر کشور و در برگیری ۶۰۰ کیلومتر مرز دریایی از نقاط مهم مدیریت برســـواحل کشور است که با ظرفیت ۳۰۰ کانتینر یخچالی چرخدار و ۱۲ رمپ مخصوص بارگیری شـــناورهای حامل کانتینر یخچالی طلایـــه‌دار تخلیه و بارگیری و صادرات کالاهای یخچالی در بین بنادر ایران برعهده دارد.

شرکت گاز استان گیلان در سطح برتر سلامت اداری قرار گرفت

رشت – زهرا رضازاده : به گزارش روابط عمومی گاز گیلان، عیسی جمال یکویی مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با بیان این خبر اظهار داشت: این رزیابی توسط امور بازرسی شرکت ملی گاز ایران و در میان ۳۱ شرکت استانی صورت پذیرفته اســـت و این شرکت در رتبه پنجم در میان شرکت های گاز ستانی قرار گرفته است.

وی با بیان اینکه این ارزیابی در زمینه شاخص های آموزش، قانون گرایی، شفافیت، پاسخگویی، شایسته سالاری، انضباط اداری و مالی، الگوی مصرف و هره وری، استقرار و توسعه سامانه های الکترونیک، فناوری های نوین نظارت کنترل داخلی و همچنین آســـیب شناسی و شناسایی گلوگاه های فساد و شناسایی مصادیق تعارض منافع انجام شده است، بیان کرد: خوشبختانه گاز استان گیلان در نهمین دوره سنجش سلامت اداری در میان استان های برتر قرار گرفته است.

جمال نیکویی از همه کارکنان شـــرکت گاز اســـتان که سهم به سزائی در کسب این موفقیت بزرگ داشـــته اند، قدردانی نمود و بیان کرد: شرکت گاز گیلان با اصلاح فرایندها و رعایت شاخص های قانون ارتقای سلامت اداری و حقوق شهروندی توانسته است به این موفقیت دست یابد.

مدیرعامل شـــرکت گاز اســـتان گیلان در پایان گفت: علیرغم کسب این موفقیت بزرگ، مدیریت و کارکنان گاز استان گیلان باید با استفاده از گزارش امور بازرســـی و پاسخگویی به شکایات شرکت ملی گاز، همچنان در راستای تقویت فرصت های بهبود حرکت نمایند.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی:

نصب ۶۰ دوربین نظارتی ترافیکی در شبکه راه‌های استان مرکزی آغاز شد

اراک- فرناز امیدی: مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای اســـتان رکزی گفت: نصب ۶۰ دوربین نظارتی ترافیکی در شبکه راه‌های این استان ا هدف افزایش سطح خدمات هوشمند در حمل و نقل جاده‌ای آغاز شد.

مهرداد جهانی افزود: برای نصب این تعداد دوربین ۷۷۰ میلیارد ریال اعتبار صرف شده است.

وی با اشاره به اهمیت توسعه سامانه‌های هوشمند جاده‌ای به منظور پایش و کنترل برخط آخرین وضعیت راه‌ها، گفت: برای این مهم ۲ قرارداد منعقد شده که شامل نصب ۱۵ دکل به همراه دوربین‌های نظارتی و تعویض ۱۵ دستگاه از دوربین‌های قدیمی است و قرارداد دیگر شامل نصب ۳۰ دکل به همراه دوربین نظارتی است. مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی ادامه داد: کنون و در طول سالیان گذشته جاده‌های استان مرکزی مجهز به ۳۴ دستگاه دوربین نظارتی است که در نهایت با اجرایی شدن این ۲ قرارداد جدید، تعداد

آن‌ها به ۷۹ ســـامانه افزایش می‌یابد و همچنین ۱۵ دســـتگاه از دوربین‌های قدیمی نیز تعویض می‌شوند.

جهانی افزود: تاکنون ۱۵ مورد از دکل‌ها نصب شده و در حال حاضر پیمانکار مشغول به نصب دوربین‌ها و تامین شبکه ارتباطی و مخابراتی آن است تا هرچه سریعتر و پیش از زمستان مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

وی بیان کرد: تا یک ســـال آینده تمامـــی ۶۰ دوربین نظارتی و ۴۵ دکل مخابراتی نصب و به بهره‌برداری می‌رسد تا رکوردی در حوزه هوشمندسازی راه‌های استان مرکزی به ثبت برسد.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی با اشاره به وجود ۸۶ دستگاه سامانه ثبت تخلف سرعت در جاده‌های استان گفت: تهیه و نصب ۱۳ دوربین ثبت تخلف سرعت نیز در شبکه راه‌های استان مرکزی در حال پیگیری است تا بتوان ضمن نظارت دقیق بر وضعیت راه‌ها، با کنترل سرعت کاربران جاده‌ای، روز به روز شاهد افزایش رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی و به تبع آن کاهش تصادفات جاده‌ای باشیم.

همسو با اقدامات مسئولیت اجتماعی آریاساسول،

احداث سالن چند منظوره ورزشی در روستای هاله عسلویه

بوشهر خبرنگارفصت امروز: : با تکمیل سازه اصلی سالن چند منظور ورزشگاه هاله از سوی شرکت پلیمر آریاساسول همسو با اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، پیشرفت فیزیکی این طرح هم‌اکنون به ۶۰ درصد رسیده است.، طبق هدف‌گذاری انجام شده در اجرای طرح ورزشگاه هاله، فاز اول این ورزشگاه با تکمیل ساختمان‌های اصلی شامل سالن چند منظوره و اداری و در ادامه، احداث ساختمان نگهبانی و ورودی این ورزشگاه عملیاتی خواهد شد.

فاز اول ورزشگاه هاله که در زمینی به مساحت ۲ هزار و ۱۰۰ مترمربع و در روستای هاله احداث شده، تا پایان سال جاری آماده بهره‌برداری است.

شـــرکت آریاساســـول این طرح را در راستای تحقق اهداف مسئولیت‌های اجتماعی و به‌منظور برخورداری ســـاکنان روســـتای هاله و کارکنان شرکت آریاساسول از امکانات ورزشی، اجرایی کرده است. ورزشگاه هاله روزانه ظرفیت ارائه خدمات به ۵۰ نفر را دارد.

پیشرفت فیزیکی ساختمان اداری این ورزشگاه نیز هم‌اکنون به ۶۰ درصد رسیده است و به‌زودی نصب تجهیزات مکانیکی و برقی آن شروع می‌شود.

شرکت آریاساسول به‌منظور توانمندسازی اهالی کم‌برخوردار منطقه، بخش عمده ملزومات اجرای این طرح را به اســـتثنا مواردی معدود، از ظرفیت‌های موجود در منطقه تأمین کرده است.

این طرح در دو فاز اجرایی خواهد شد؛ که فاز دوم آن شامل سالن کشتی، ورزش‌های رزمی و باشگاه بدن‌ســـازی است که هم‌اکنون در مرحله انتخاب پیمانکار جهت طراحی این فاز، قرار دارد.

بازسازی بوژی حمل ترانس در برق منطقه‌ای خوزستان به دست کارشناسان این شرکت

اهواز – شـــبنم قجاوند: مدیر امور حمل و نقل شـــرکت برق منطقه‌ای خوزستان از بازسازی یک بوژی ۶ محور این شرکت با صرفه‌جویی اقتصادی حـــدود ۲۰ میلیارد ریال خبر داد.امیر مهمان پذیر مدیر امور حمل و نقل در جریان بازدید علی اســـدی مدیرعامل این شـــرکت از بوژی ۶ محور بازسازی شده، بیان کرد: این بوژی که به علت عمر بالا از ناوگان شرکت خارج شده بود اما به دلیل انعطاف بالا و قابلیت مانور در جابجایی ترانس‌های ۱۳۲ کیلوولت شبکه تا وزن ۶۰ و ۷۰ تن، کار بازسازی آن انجام و آماده ورود به ناوگان است.

وی با بیان اینکه این بازسازی حدود ۲ میلیارد تومان صرفه‌جویی اقتصادی داشته، تصریح کرد: با توجه به تحریم‌های موجود، تمام عملیات بازسازی توسط کارشناسان داخلی شرکت ظرف ۲ ماه انجام گرفته است.

به گفته مدیر امور حمل و نقل شـــرکت برق منطقه‌ای خوزســـتان بوژی

در جابجایی ترانسفورماتورها و جایگزین کردن ترانس‌های با ظرفیت بالاتر به

علی اسدی مدیرعامل شـــرکت برق منطقه‌ای در این بازدید با قدردانی از کارکنان امور حمل و نقل و واحدهای پشتیبانی و تدارکات، گفت: بازسازی این بوژی که توســـط کارشناسان این شرکت و با صرفه اقتصادی قابل توجهی در مدت زمان کوتاه انجام شده، شایسته قدردانی است. وی افزود: امور حمل و نقل در جابجایی ترانس‌های درون شبکه و آماده‌سازی آن در تابستان ۱۴۰۳ نقش ویژه‌ای داشـــته و این اهمیت نیز در آماده‌سازی شبکه برای تابستان پیش‌رو، دو چندان اســـت. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان تصریح کرد: با پشتیبانی از همدیگر در همه بخش‌های شرکت، تلاش خواهیم کرد شبکه در موعد مقرر آماده ورود به پیک مصرف شده و در خدمت‌رسانی به مردم و تامین برق پایدار، موفقیت امسال تکرار شود.

شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تامین و انتقال برق در ۲ استان

اخبار

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی خبر داد:

آغاز ثبت‌نام سی و ششمین جشنواره امتنان از کارگران نخبه استان مرکزی

اراک- فرناز امیدی: مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی، از آغاز ثبت‌نام سی و ششمین جشنواره امتنان از کارگران نخبه، گروه‌های کار و واحدهای نمونه این استان خبر داد. جمشید امیدی افزود: جشنواره امتنان با هدف تجلیل از کارگران، گروه‌های کاری و واحدهای نمونه در سه مرحله مقدماتی، استانی و کشوری و در سه بخش صنعت، خدمات و کشاورزی برگزار می‌شود. وی بیان کرد: علاقمندان به شرکت در این جشنواره می‌توانند تا ۳۰ آبان‌ماه جاری با مراجعه بـــه ســـامانه emtenan.mcls.gov.ir و ورود اطلاعات و مستندات مربوطه نسبت به ثبت‌نام، تکمیل اطلاعات و بارگذاری مدارک و مستندات لازم اقدام کنند. مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی ادامه داد: برگزاری این جشنواره یکی از برنامه‌های مهم وزارت تعاون، کارو رفاه اجتماعی است که هرسال در راستای اجرای ماده ۱۹۵ قانون کار و با رویکرد ترویج و تقویت فرهنگ کار و تلاش برنامه‌ریزی و اجرا می‌شـــود. امیدی عنوان کرد: متقاضیان شرکت در این جشنواره می‌توانند در سه بخش اقتصادی صنعت، خدمات و کشاورزی در سامانه مذکور ثبت‌نام کنند و پس از بررسی مدارک و مستندات در سامانه، نفرات برتر معرفی و در مراسمی در هفته کارگر تجلیل می‌شوند. وی تاکید کرد: امید است جامعه کار و تولید استان مرکزی در این جشنواره مانند سنوات گذشته حضور پررنگی داشته باشند.

توزیع بیش از ۱۰ میلیارد و ۸۰۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی در استان اصفهان

اصفهان –فایزه مرادیان : مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان از توزیع بیش از ۱۰ میلیارد و ۸۰۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی طی شش‌ماهه نخست سال ۱۴۰۳ در استان خبر داد.

به گزارش روابط‌عمومی شرکت ملی گاز ایران، ابوالقاسم عسکری ضمن بیان مطلب فوق، اظهار داشت: به‌منظور حمایت از واحدهای تولیدی و صنعتی و تحقق شـــعار ســـال بیش از ۵ میلیارد و ۳۰۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی در بخش تولید توزیع شده است.

عســـکری گفت: همچنین در بخش نیروگاهـــی نیز بیش از ۴ میلیارد مترمکعب، در بخش خانگی بیش از ۱ میلیارد مترمکعب، بیش از ۲۳۰ میلیون مترمکعب جایگاه‌های سوخت CNG و بیش از ۱۷۰ میلیون مترمکعب در بخش‌های تجاری، عمومی، مذهبی، آموزش و پروش و رمزارز توزیع گاز صورت پذیرفته است.

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان از تمامی مشترکین خواست نسبت به مدیریت مصرف خود کوشا باشند و با رعایت الگوی مصرف ایمن و بهینه این شرکت را در تأمین پایدار گاز طبیعی یاری کنند.

ترمینال قدیم یزد در شأن شهر جهانی نیست

یزد – سید محمد جواد عرفان غر : رئیس کمیسیون خانواده شورای اسلامی شهر یزد گفت: ترمینال قدیم یزد متاسفانه در شأن شهر جهانی نیست و مردم اذیت می شوند و نیازمند مناسب سازی است.احمد ترکمانی رئیس کمیسیون خانواده شورای اسلامی شهر یزد گفت: پله های رفت و آمد در ترمینال یزد برای شهروندان و به خصوص ســـالمندان زجر آور است و علی رغم چندین بار تذکر اما متأسفانه هیچ اقدامی از طرف شـــهرداری یزد نشده است. رئیس کمیســـیون خانواده شورای اسلامی شـــهر یزد افزوده: کمیسیون خانواده با توجه به برنامه ریزی انجام شده اقدامات خوبی داشته و در مرحله اول با حضور خانواده پرسنل شهرداری در فرهنگسرای شهید آوینی شهرداری یزد نشستی با حضور کارشناسان برگزار شد. ترکمانی ادامه داد: در بخش دوم نیز عموم مردم در روزهای چهارشنبه بعد از نماز مغرب و عشاء در فرهنگسرای شهرداری یزد حضور پیدا کرده و از ظرفیت کارشناسان استفاده می کنند و از رسانه ها درخواست دارم تا در این زمینه اطلاع رسانی کنند تا مردم در این نشست های تخصصی حضور پیدا کنند. وی افزود: در بخش سوم با آموزش و پرورش هماهنگ شد تا هر ۱۵ روز، دانش آموزان یک مدرسه در این فرهنگسرا حضور پیدا کنند و درخواست های خود را مطرح کنند.

۲۶ درصد از نفتگاز توزیع شده استان گلستان به بخش کشاورزی اختصاص دارد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان با بیان اینکه در ۶ ماهه اول سال جاری حدود ۸۸ میلیون لیتر نفتگاز در بخش کشاورزی استان توزیع شده است، گفت: این میزان ۲۶ درصد از کل نفتگاز توزیع شده در استان گلستان است.به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، سید محمد حسینی افزود: در نیمه نخست امسال میزان مصرف نفتگاز بخش کشاورزی ۸۷ میلیون و ۸۸۴ هزار لیتر بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل(۶ ماهه اول ۱۴۰۲) از کاهش ۸درصدی برخوردار بوده است.مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان هم چنین از ذخیره سازی مناسب فراورده‌های نفتی در استان خبر داد و گفت: توزیع مطلوب سوخت با ثبت نام به موقع متقاضیان در سامانه درخواست فراورده‌های نفتی (سدف) newtejaratasan.niopdc.irامکان پذیر خواهد بود. گفتنی است، ۳۶ درصد اقتصاد گلستان از حوزه بخش کشاورزی تأمین می‌شود و براین‌اساس بیشترین سهم را در کشور دارد.

جلسه تخصصی بررسی حوزه مسکن شهری بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گلستان برگزار شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: جلسه تخصصی بررسی حوزه مسکن شهری بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گلستان با حضور مدیرکل، مسئول دفتر نمایندگی ولی فقیه، معاونین و تعدادی از مدیران شعب استان برگزار شد.در این جلسه که پس از بازدید معاونین و مدیران شعب استان گلستان از پروژه های مسکن شهری استان خراسان رضوی برگزار شد، نقاط ضعف و قوت ۲ استان در حوزه ساخت و سازهای شهری مورد بحث و بررسی قرار گرفت. مدیرکل بنیاد مسکن استان در این جلسه با تشکر ویژه از معاون مسکن شهری خراسان رضوی در همراهی با همکاران بنیاد مسکن استان در بازدید از پروژه های این استان، راه برون رفت از مشکلات حوزه مسکن و رفع دغدغه مردم در این بخش را تولید انبوه مسکن دانست و ابراز داشت: باید در شهرهای دارای متقاضی موثر، پروژه های مسکونی با ارائه طرح توجیهی، برنامه زمانبندی عملیاتی و ... تعریف و کارسازی شود. مهندس خسروی در این جلسه که ۴ ساعت به طول انجامید، ضمن تاکید بر استفاده از تجربیات سایر استانها در روشهای ســـاخت، بر تقویت حوزه مسکن در بخش های مختلف تاکید کرد و ابراز داشت: هم اکنون بیش از ۲۰۰۰ واحد مسکونی در شهرهای استان در حال احداث است که باید با برنامه ریزی دقیق، تکمیل، تحویل و بهره برداری این پروژه ها کارسازی شود. مســـئول دفتر نمایندگی ولی فقیه در بنیاد مسکن استان، معاونین و مدیران شعب استان نیز در این جلسه به بیان نظرات و دیدگاه های خود پرداختند.

شستشوی بیش از ۹۰ کیلومتر شبکه توزیع و خط انتقال آب شرب

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گلستان از شستشوی بیش از ۹۰ کیلومتر شبکه توزیع و خط انتقال آب شـــرب در شهرستان کردکوی از ابتدای سالجاری تاکنون خبر داد.ابوالفضل رحیمی با اعلام این خبر افزود: در این مدت علاوه بر اجرای عملیات شستشوی شبکه و خط انتقال آب شرب بیش از ۱۱ هزار مورد آزمون کلر سنجی به منظور حفظ کیفیت آب مصرفی مشترکین و ارائه خدمات مطلوب تر آبرسانی در شهرستان کردکوی و روستاهای تحت پوشش انجام شده است.رحیمی در بخش دیگری اظهار داشت : واگذاری ۲۰۶ فقره انشعاب آب جدید برای مشترکین، تعویض ۳۱۳ دستگاه کنتور خراب مشترکین با هدف کاهش هدر رفت آب ،رفع بیش از ۷۳۳ مورد اتفاقات شبکه ، انشعابات و خط انتقال و رفع گیر و جا به جایی ۷۱ فقره کنتور از دیگر اقدامات صورت گرفته امور آب و فاضلاب شهرستان کردکوی در ۶ ماه نخست سالجاری بوده است.این مقام مسئول در ادامه افزود : بازرسی چشمی بیش از ۱۳۰کیلومتر شبکه آب شرب ، مرئی کردن ۱۳ دستگاه شیر آلات شبکه آبرسانی و در نهایت قطع ۱۱ فقره انشعاب آب غیر مجاز در راستای شفاف سازی مصارف و استفاده قانونی شهروندان از آب شرب بهداشتی جهت تأمین و توزیع عادلانه آب از دیگر فعالیت های صورت گرفته در این مدت بوده است.مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گلستان در پایان یادآور شد : اجرای عملیات اصلاح شبکه به طول ۲۳۰ متر و همچنین اجرای بیش از ۱۳۰۰ متر عملیات توسعه شبکه در راستای تامین آب پایدار از دیگر اقدامات صورت گرفته از ابتدای سالجاری تاکنون در این شهرستان بوده است.

نشست شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی استان یزد در اتاق بازرگانی برگزار شد

یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر : به گزارش روابط عمومی خانه صنعت، معدن و تجارت استان یزد، در این نشست، گزارشی از وضعیت انرژی خورشیدی در استان یزد و مقایسه آن با وضعیت مشابه در ایران و جهان توسط تعدادی از مسئولان بخش خصوصی و دولتی ارائه شـــد. در ادامه، پیشنهاداتی برای اصلاح برخی قوانین و آئین‌نامه‌های اجرایی و توســـعه زیرساخت‌های موجود در حوزه انرژی خورشیدی همچنین تأمین منابع مالی، تخصیص ارز و ثبت سفارش پروژه‌های مرتبط با انرژی خورشیدی در استان یزد مطرح گردید. در پایان این جلسه، از استاندار سابق و رئیس پیشین شورای گفتگوی استان، تجلیل به عمل آمد. رئیس خانه صمت استان یزد، در تقدیر از خدمات دکتر فاطمی به یادآوری اقدامات مهم و ماندگار ایشان همچون ایجاد خط هوایی یزد ایر، تسهیل انتقال آب و رشد شـــرکت‌های دانش‌بنیان پرداخت و برای ایشان در سمت‌های آتی آرزوی توفیق کرد.

تشکیل «مجمع شهرهای تاریخی ایران» به ابتکار شهرداری اصفهان

اصفهان – فایزه مرادیان: شهردار اصفهان از تشکیل «مجمع شهرهای تاریخی ایران» به ابتکار شهرداری اصفهان خبر داد و گفت: دبیرخانه موقت مجمع شـــهرهای تاریخی از اواخر سال گذشته در اصفهان فعال شده و مقرر شده است این دبیرخانه، اساسنامه مربوطه را با شهرهای تاریخی کشور مطرح کند و در نهایت پس از تصویب، دبیرخانه رسمی و مجمع رسمی تشکیل شود.

به گزارش اداره ارتباطات رســـانه ای شـــهرداری اصفهان، علی قاسم‌زاده با اعلام این خبر گفت: از آنجایی که برای شهرهای تاریخی کشـــور مجمعی در سطح ملی وجود نداشت، شهرداری اصفهان با مشارکت مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر اصفهان طرحی را برای تشکیل مجمع شهرهای تاریخی ایران ارایه کرد که این طرح پس از ارائه به ســـازمان شـــهرداری‌ها مورد تأیید قرار گرفت و مقرر شد دبیرخانه موقت مجمع شهرهای تاریخی در اصفهان ایجاد شود. وی با بیان اینکه دبیرخانه موقت مجمع شهرهای تاریخی از اواخر سال گذشته در اصفهان فعال شده است، تاکید کرد: مقرر شده است این دبیرخانه، اساسنامه مربوطه را با شهرهای تاریخی کشور مطرح کند و در نهایت پس از تصویب، دبیرخانه رسمی و مجمع رسمی تشکیل شود. شهردار اصفهان اضافه کرد: در حال حاضر این دبیرخانه اقداماتی انجام داده است و آمادگی اولیه برای برگزاری نخستین اجلاس مجمع شهرهای تاریخی ایران در این کلان‌شهر وجود دارد و یکی از دستورهای اصلی آن، موضوع اساسنامه مجمع و تعریف ساختار و چگونگی تداوم اقدامات مجمع است. وی هویت‌بخشی را نخستین دستاورد اجلاس مجمع شهرهای تاریخی ایران دانست و گفت: مدیران شهرهای تاریخی برای موضوعات مهم و دغدغه مشترک گرد هم می‌آیند و از اهمیت شهرهای تاریخی آگاه می‌شوند. بنابراین از مسیر برگزاری این مجمع می‌توانیم نسبت به صیانت از بافت‌ها و هویت‌های تاریخی شهرها اقدام کنیم. همچنین این مجمع می‌تواند محل ارائه پیشنهادهایی برای مراجع تصمیم‌گیر همچون مجلس شورای اسلامی، شورای عالی استان‌ها، میراث و سایر مراجع باشد. لازم به ذکر است، نخستین اجلاس مجمع شهرهای تاریخی ایران در آبان ماه سال جاری به میزبانی شهرداری اصفهان برگزار می‌شود.

هدف برند چیست و به چه دردی می خورد؟

نویسنده: علی آل علی

در دنیای کسب و کار برندها بدل به هویتی فراتر از یک نام تجاری یا یک لوگوی زیبا شده اند. آنها به موجوداتی زنده تبدیل شده اند که داستان، ارزشها و هویتی منحصربهفرد دارند. هرچه زمان جلوتر می رود، مشتریان به دنبال ارتباطات عمیق تری با برندها هستند و دیگر تنها به کیفیت محصولات یا خدمات توجه نمی کنند. یکی از مهمترین مفاهیمی که به برندها کمک می کند تا از این منظر متمایز شوند، هدف برند (Brand Purpose) است؛ مفهومی که به معنای چرایی وجود یک برند در دنیای پرشتاب کسب و کارهاست.

شاید برای تان سوال شود اصلا هدف برند چیست. خب در این صورت باید کمی دقیق تر ماجرا را واکاوی کنیم. هدف برند، هسته مرکزی هر استراتژی موفق است و به برندها این امکان را می دهد تا با مخاطب خود در سطحی عمیق و احساسی تر ارتباط برقرار کنند. به عبارت دیگر، هدف برند به این سوال جواب می دهد که برند شما چرا وجود دارد؟ این فقط درباره کسب درآمد یا فروش بیشتر نیست، بلکه درباره ارزشی است که برند شما برای جامعه، مشتریان و حتی جهان ایجاد می کند. برندی که تنها به دنبال سودآوری باشد، دیر یا زود جای خود را به برندی خواهد داد که اهداف بزرگ تری مثل تاثیرگذاری مثبت بر جامعه یا محیط زیست دارد.

برای درک بهتر این موضوع، تصور کنید که دو برند در یک حوزه فعالیت می کنند. یکی از این برندها تنها به فروش محصولاتش فکر می کند، در حالی که برند دوم تمرکز خود را بر روی کاهش مصرف پلاستیک و حمایت از محیط زیست گذاشته است. مشتریان امروزی که بیشتر به مسئولیت های اجتماعی و اثرات محیط زیستی اهمیت می دهند، به طور طبیعی به سوی برند دوم جذب می شوند. این همان قدرتی است که هدف برند در اختیار کسب و کارها قرار می دهد؛ ابزاری که فراتر از رقابت های معمول می رود و به برند کمک می کند تا جایگاه ماندگارتری در ذهن مشتریان بسازد. البته باید به این نکته توجه کرد که هدف برند یک شعار یا بیانیه ساده نیست. این مفهوم به عنوان یک فلسفه عملی در قلب هر تصمیم گیری، طراحی محصول و حتی بازاریابی برند قرار دارد. برندهایی که هدفمند هستند، نه تنها در جلب توجه مشتریان موفق تر عمل می کنند، بلکه فرهنگ سازمانی شان نیز قوی تر است. کارکنان چنین برندهایی احساس می کنند که در ساختن چیزی بزرگ تر از خود مشارکت دارند و این حس می تواند انگیزه و بهره وری آنها را افزایش دهد.

هدف برند، از یک سو به کسب و کارها کمک می کند تا مرزهای خود را به سوی تاثیرات مثبت گسترده تر ببرند و از سوی دیگر، ابزاری برای ماندگاری و موفقیت بلندمدت است. در دنیای دیجیتال و ارتباطات گسترده امروز، برندهایی که هدف روشنی دارند و آن را به طور پیوسته در تعاملات خود با مشتریان نشان می دهند، توانسته اند نه تنها سودآوری بالایی داشته باشند، بلکه تأثیر عمیق و پایدار نیز در ذهن مشتریان بگذارند.

احتمالا تا همینجای کار هم هدف برند کلی سوال در ذهن تان ایجاد کرده است. خب اگر دوست دارید جوابی برای سوالات ذهنی تان پیدا کرده و کمی بیشتر با مفهوم و کاربردهای هویت برند در دنیای امروز آشنا شوید، نباید حتی یک دقیقه را هم از دست بدهید. ما در این مقاله به شما کمک می کنیم تا علاوه بر مزایای هدف برند، با برخی از مهمترین نکات در این میان نیز آشنا شوید.

اهمیت هدف برند

اول از همه باید به این سوال جواب دهیم که اصلا هدف برند چه مزایایی دارد؟ به زبان ساده تر، هر برندی چه هدف مشخصی دارد، چطور از دیگر کسب و کارهای فعال در بازار متمایز می شود؟

ما در ادامه سعی می کنیم جوابی درست و حسابی برای سوالات بالا پیدا کنیم. پس از ما همراه باشید تا یک بار برای همیشه تکلیف این سوالات را روشن کنیم.

اصالت و تمایز برند

یکی از اصلی ترین مزایای هدف برند، ایجاد اصالت و تمایز در میان رقباست. مشتریان امروزی به خوبی می توانند تفاوت میان برندهایی که فقط برای سودآوری فعالیت می کنند و برندهایی که یک هدف بزرگ تر و ارزشمندتر دارند را تشخیص دهند. برندی که اصالت دارد، به راحتی با مخاطبش ارتباط برقرار می کند و تجربه ای معنادار برای آنها ایجاد خواهد کرد. هدف برند باعث می شود که برند شما بیش از یک شرکت فروشنده محصولات، به یک پلتفرم برای بیان ارزش ها و اهداف مشترک با مشتریان تبدیل شود. ماجرا جالب شد، نه؟

تصور کنید که یک برند پوشاک، به جای تنها تمرکز بر فروش لباس های مد روز، با تمرکز بر تولید لباس های پایدار و کاهش اثرات زیست محیطی خود فعالیت می کند. این برند به دلیل هدف واضح و روشن خود، نه تنها مشتریانی وفادار خواهد داشت، بلکه به دلیل اصالت و تمایزش از سایر رقبا برجسته می شود. مشتریان به این برند اعتماد بیشتری دارند زیرا می دانند که این برند نه تنها به فروش بیشتر، بلکه به بهبود جهان اطراف خود نیز توجه دارد. اصالت برند چیزی است که در طولانی مدت به سودآوری و موفقیت برند کمک می کند. زمانی که مشتریان احساس کنند برند شما به هدفی واقعی و اصیل پایبند است، تمایل بیشتری به خرید از شما خواهند داشت و حتی ممکن است آن را به دیگران نیز توصیه کنند. این اصالت، به برندی که دارای هدف روشن است، قدرت ماندگاری در ذهن و قلب مشتریان را می بخشد.

از سوی دیگر، در دنیایی که بازارها به سرعت تغییر و تاثیرگذار است.

برای مثال، بسیاری از برندهای لوکس و برندهایی که بر پایداری و مسئولیت اجتماعی تأکید دارند، محصولات خود را با قیمت های بالاتری عرضه می کنند. این برندها به خاطر داشتن یک هدف روشن و اجتماعی، مشتریانی را جذب می کنند که آماده اند برای حمایت از این اهداف، هزینه بیشتری بپردازند. به عبارت دیگر، هدف برند به طور غیرمستقیم به افزایش حاشیه سود و پایداری مالی برند منجر می شود. همچنین، هدف برند به بهبود فرآیندهای داخلی و افزایش بهره وری در سازمان کمک می کند. وقتی تمام اعضای تیم به هدفی مشترک و بزرگ تر پایبند باشند، انگیزه بیشتری برای بهبود کارها دارند و از آن سو، فرآیندهای ناکارآمد کاهش می یابد. این موضوع به بهینه سازی منابع و افزایش بهره وری منجر می شود که در نهایت، حاشیه سود شرکت را بهبود می بخشد.

در شرایط اقتصادی پیچیده و بازارهای پررقابت، داشتن یک هدف مشخص می تواند به برندها کمک کند تا در مقایسه با رقبا بهتر عمل کنند و با ثبات مالی بیشتری به مسیر خود ادامه دهند. این پایداری مالی، به برندها امکان می دهد که به طور مداوم در محصولات و خدمات خود سرمایه گذاری کنند. در نتیجه فرآیند رشد آنها به این سادگی ها متوقف نخواهد شد.

بازاریابی بهینه

هدف برند یک نیروی محرکه قوی برای بازاریابی است. وقتی یک برند هدف مشخصی دارد، بازاریابی آن فراتر از تبلیغات ساده محصولات می رود. به عبارت دیگر، برندهایی می کنند و رقابت شدید است، اصالت و تمایز برند به عنوان یک فاکتور حیاتی برای بقا مطرح می شود. برندهایی که توانسته اند به واسطه هدف خود از دیگران متمایز شوند، در شرایط سخت بازار نیز بهتر عمل می کنند و در ذهن مشتریان جایگاه ماندگارتری دارند.

جذب مشتریان وفادار

هدف برند نه تنها به ایجاد تمایز کمک می کند، بلکه به طور مستقیم در جذب مشتریان وفادار نقش دارد. مشتریانی که با هدف و ارزش های برند شما همسو هستند، به طور طبیعی به شما جذب می شوند و ارتباط عمیق تری با برندتان برقرار می کنند. آنها احساس می کنند که بخشی از یک جامعه با ارزش های مشترک هستند و این ارتباط فراتر از یک معامله ساده تجاری است. چنین مشتریانی نه تنها بارها و بارها از شما خرید خواهند کرد، بلکه به سفیران برند شما تبدیل می شوند.

به عنوان مثال، برندهایی مانند پاتاگونیا (Patagonia) که به طور جدی بر حفاظت از محیط زیست تاکید دارند، توانسته اند یک جامعه بزرگ از مشتریان وفادار را ایجاد کنند که به دنبال تجربه خریدی فراتر از محصول هستند. این مشتریان با افتخار از برند پاتاگونیا حمایت می کنند و این برند را نه تنها به دلیل کیفیت محصولاتش، بلکه به خاطر اهداف اجتماعی و محیط زیستی آن می ستایند. این همان قدرت هدف برند در جذب و حفظ مشتریان است. مشتریان وفادار نه تنها از برند شما خرید می کنند، بلکه به نوعی تبلیغ کننده غیررسمی برند شما نیز هستند. آنها تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می گذارند و این موضوع به طور طبیعی به افزایش شهرت برند و جذب مشتریان جدید منجر می شود. هدف برند به شما این امکان را می دهد که رابطه ای فراتر از یک خرید ساده با مشتریان تان برقرار کنید و این رابطه به مرور زمان به یکی از بزرگ ترین دارایی های برندتان تبدیل می شود.

در نهایت، مشتریانی که به هدف برند شما ایمان دارند، در برابر تغییرات قیمت یا شرایط بازار نیز وفادار می مانند. این وفاداری، به خصوص در شرایط اقتصادی دشوار، می تواند به برندها کمک کند تا بهتر از رقبای خود عمل کنند و به طور مداوم مشتریان خود را حفظ کنند.

افزایش حاشیه سود و پایداری مالی

وجود هدفی مشخص و الهام بخش، نه تنها به جذب مشتریان بیشتر کمک می کند، بلکه به برندها امکان می دهد که حاشیه سود خود را نیز افزایش دهند. مشتریان امروزی آمادگی بیشتری برای پرداخت هزینه های بالاتر برای برندهایی که به ارزش های شان اهمیت می دهند، دارند. در واقع وقتی یک برند به خوبی بتواند هدف خود را به مخاطبان انتقال دهد، مشتریان اغلب حاضرند برای خرید محصولات آن برند، هزینه بیشتری پرداخت کنند؛ زیرا آنها احساس می کنند که این خرید یک اقدام مثبت و تاثیرگذار است.

برای مثال، بسیاری از برندهای لوکس و برندهایی که بر پایداری و مسئولیت اجتماعی تأکید دارند، محصولات خود را با قیمت های بالاتری عرضه می کنند. این برندها به خاطر داشتن یک هدف روشن و اجتماعی، مشتریانی را جذب می کنند که آماده اند برای حمایت از این اهداف، هزینه بیشتری بپردازند. به عبارت دیگر، هدف برند به طور غیرمستقیم به افزایش حاشیه سود و پایداری مالی برند منجر می شود. همچنین، هدف برند به بهبود فرآیندهای داخلی و افزایش بهره وری در سازمان کمک می کند. وقتی تمام اعضای تیم به هدفی مشترک و بزرگ تر پایبند باشند، انگیزه بیشتری برای بهبود کارها دارند و از آن سو، فرآیندهای ناکارآمد کاهش می یابد. این موضوع به بهینه سازی منابع و افزایش بهره وری منجر می شود که در نهایت، حاشیه سود شرکت را بهبود می بخشد.

در شرایط اقتصادی پیچیده و بازارهای پررقابت، داشتن یک هدف مشخص می تواند به برندها کمک کند تا در مقایسه با رقبا بهتر عمل کنند و با ثبات مالی بیشتری به مسیر خود ادامه دهند. این پایداری مالی، به برندها امکان می دهد که به طور مداوم در محصولات و خدمات خود سرمایه گذاری کنند. در نتیجه فرآیند رشد آنها به این سادگی ها متوقف نخواهد شد.

بازاریابی بهینه

هدف برند یک نیروی محرکه قوی برای بازاریابی است. وقتی یک برند هدف مشخصی دارد، بازاریابی آن فراتر از تبلیغات ساده محصولات می رود. به عبارت دیگر، برندهایی که هدفمند هستند، پیام های بازاریابی عمیق تری دارند که احساسات و ارزش های مشتریان را به خود جلب می کند. این نوع از بازاریابی موثر و ماندگارتر است، زیرا مشتریان نه تنها به محصولات برند توجه می کنند، بلکه به داستان و هدف پشت آن نیز علاقه مند می شوند.

به عنوان مثال، کمپین های تبلیغاتی که بر ارزش ها و اهداف برند تمرکز دارند، اغلب تاثیر بیشتری بر مخاطبان می گذارند. وقتی برندها بتوانند داستانی قدرتمند و معنادار درباره هدف خود تعریف کنند، این پیام ها در ذهن مخاطبان ماندگارتر خواهند بود. برندی که تنها به تبلیغ محصولات خود می پردازد، ممکن است به سرعت فراموش شود، اما برندی که پیام هایی از اهداف اجتماعی، محیط زیستی یا فرهنگی خود منتقل می کند، به راحتی در ذهن مخاطبان باقی می ماند.

بازاریابی مبتنی بر هدف، همچنین به برندها کمک می کند تا محتوای معنادارتر و ارزشمندتری تولید کنند. این محتواها نه تنها به جلب توجه مخاطبان کمک می کنند، بلکه باعث ایجاد ارتباطات احساسی و عمیق تر با آنها می شوند. در نهایت، این نوع بازاریابی به تقویت تصویر برند و ایجاد ارتباطات پایدارتر با مشتریان منجر می شود. بازاریابی مبتنی بر هدف به برندها این امکان را می دهد که از طریق محتوای معنادار و احساسی، به طور مداوم توجه مخاطبان را به خود جلب کنند و به عنوان یک برند معتبر و ارزش محور شناخته شوند.

چگونه هدف برند را طراحی و توسعه دهیم؟

تا اینجای کار کلی درباره هدف برند و مزایای آن حرف زدیم. با این حال اشاره ای به نحوه طراحی و توسعه آن نکردیم. اگر تا اینجا حوصله کرده و مقاله را دنبال کرده اید، احتمالا به دنبال یادگیری نحوه اجرای این استراتژی هم هستید. خب دست کم تکلیف ما با اهمیت هدف برند روشن شده و حالا باید فکری به حال مرحله بعد کنیم. ما در ادامه سعی می کنیم برخی از گام های اساسی در طراحی و استفاده از هدف برند را با شما در میان بگذاریم.

شناخت عمیق از هویت برند و ارزش ها

اولین گام در طراحی و توسعه هدف برند شناخت عمیق از هویت و ارزش های آن است. برای اینکه بتوانید هدفی معنادار و قدرتمند برای برند خود تعیین کنید، ابتدا باید به خوبی بدانید که برند شما چه ارزش هایی دارد و چه تاثیری می خواهد در محیط پیرامون بگذارد. این ارزش ها نباید فقط در کلمات خلاصه شوند، بلکه به عنوان یک فلسفه عملی در تمام تصمیم گیری ها و استراتژی های برند جاری گردند. فقط اینطوری شانسی برای جلب اعتماد مخاطب خواهید داشت.

برای مثال، اگر برند شما به مسائل محیط زیستی توجه دارد، این ارزش باید نه تنها در محصولات بلکه در نحوه تولید، بسته بندی و حتی ارتباطات با مشتریان نیز مشاهده شود. هدف برند باید به گونه ای تعریف شود که با این ارزش ها همخوانی داشته باشد و به طور عملی در همه جوانب برند نمود پیدا کند. وقتی هدف برند به طور عمیق با هویت و ارزش های برند مرتبط باشد، مخاطبان به راحتی آن را درک می کنند و با آن همذات پنداری می کنند.

تعیین هدف برند بدون شناخت دقیق از هویت آن، می تواند منجر به ایجاد تناقض هایی در پیام ها و عملکرد برند شود. بنابراین، اولین گام این است که با تیم خود به طور کامل هویت برند را بررسی کنید و ارزش های کلیدی آن را شناسایی کنید. این ارزش ها باید به عنوان راهنمایی برای تعیین هدف برند عمل کنند.

تعریف ماموریت اجتماعی برند

یکی دیگر از مراحل مهم در توسعه هدف برند، تعریف ماموریت اجتماعی آن است. برندهای موفق معمولا فراتر از کسب و کار به ماموریت های اجتماعی و محیط زیستی نیز توجه دارند. آنها تلاش می کنند که تاثیرات مثبتی بر جوامع خود داشته باشند و از طریق محصولات و خدمات خود به بهبود شرایط جهان کمک کنند. این ماموریت ها به طور مستقیم به هدف برند مرتبط هستند و به آنها عمق بیشتری می بخشند.

برای مثال، برندی مانند بن اند جریز (Ben & Jerry's) علاوه بر تولید بستنی های خوشمزه، ماموریت اجتماعی خود را در حمایت از مسائل عدالت اجتماعی و محیط زیستی تعریف کرده است. این ماموریت به برند کمک کرده است تا ارتباط عمیق تری با مشتریان خود برقرار کند و آنها را به حمایت از اهداف اجتماعی برند تشویق کند.

برای تعیین ماموریت اجتماعی برند خود، می توانید از سوالاتی مانند: «چه تاثیری می خواهیم بر جامعه بگذاریم؟» یا «چگونه می توانیم از طریق برندمان به بهبود جهان کمک کنیم؟» استفاده کنید. ماموریت اجتماعی باید با اهداف و ارزش های کلی برند همخوانی داشته باشد و به عنوان بخشی از استراتژی بلندمدت آن در نظر گرفته شود. وگرنه در بازه های زمانی کوتاه و مقطعی حسابی کلاه تان پس معرکه خواهد بود.

ایجاد ارتباط احساسی با مخاطبان

یکی از کلیدهای موفقیت در طراحی هدف برند ایجاد ارتباطات احساسی با مخاطب است. هدف برند باید به گونه ای تعریف شود که بتواند احساسات مخاطبان را درگیر کند و با ارزش ها و خواسته های آنها همخوانی داشته باشد. ارتباطات احساسی به برندها کمک می کند تا نه تنها توجه مخاطب را جلب کنند، بلکه رابطه ای عمیق تر و پایدارتر با آنها برقرار سازند. این امر در بلندمدت به شما برای تعامل بهتر با مخاطب کمک خواهد کرد. برای مثال، برندهایی که به دنبال هدف های محیط زیستی یا اجتماعی هستند، می توانند از داستان ها و تجربیات واقعی استفاده کنند تا مخاطبان را به صورت احساسی درگیر کنند. این نوع ارتباطات به برند کمک می کند تا به عنوان یک برند اصیل و معنادار شناخته شود. احساسات مخاطبان زمانی درگیر می شود که آنها احساس کنند برند شما نه تنها به فروش محصولات، بلکه به بهبود جهان پیرامون آنها اهمیت می دهد.

برای ایجاد این ارتباطات احساسی، می توانید از تکنیک های داستان سرایی و بازاریابی محتوایی استفاده کنید. داستان های واقعی از تاثیرات مثبت برند بر جامعه یا محیط زیست می توانند مخاطبان را به شما نزدیک تر کنند و باعث افزایش اعتماد و وفاداری آنها شوند.

انعطاف پذیری در طول زمان

هدف برند نباید یک مفهوم ثابت و غیرقابل تغییر باشد. برندها باید به طور مداوم آماده تغییر و تطبیق با نیازهای جدید مشتریان و تحولات بازار باشند. این بدان معناست که هدف برند نیز باید به مرور زمان بازبینی و به روزرسانی شود. انعطاف پذیری در تعریف و توسعه هدف برند به کسب وکارها کمک می کند تا با تغییرات روز همگام شوند و همچنان در رقابت باقی بمانند.

اجازه دهید در اینجا به تجربه یک برند بزرگ اشاره کنیم. برند اپل در طول سال ها توانسته است هدف خود را به گونه ای تعریف کند که با تغییرات تکنولوژی و نیازهای مشتریان همگام باشد. این برند همیشه به دنبال نوآوری و ارائه تجربه ای متفاوت به مشتریان است. این انعطاف پذیری به اپل کمک کرده تا همچنان در اوج باقی بماند و همیشه به عنوان یک برند نوآور و پیشرو شناخته شود. بنابراین، وقتی هدف برندتان را تعیین می کنید، به این نکته توجه داشته باشید که این هدف باید با گذشت زمان قابل تغییر و تطبیق باشد. این انعطاف پذیری به شما کمک می کند تا با تغییرات سریع بازار و نیازهای جدید مشتریان هماهنگ شوید و همواره به عنوان یک برند مرتبط و پیشرو باقی بمانید.

سخن پایانی

هدف برند نه تنها یک مفهوم کلیدی برای موفقیت کسب وکارهاست، بلکه به عنوان یک راهنمای استراتژیک عمل می کند که به برندها کمک می کند تا از رقبا متمایز شوند و ارتباطات عمیق تری با مشتریان خود برقرار کنند. اگرچه ممکن است تعریف و توسعه هدف برند چالش برانگیز باشد، اما این فرآیند ارزشمندترین دارایی یک برند است و می تواند به رشد و پایداری آن کمک کند.

این مسئله برای برندی که به دنبال ایجاد تاثیرات مثبت و ماندگار هستند، اهمیت محوری دارد. هرچند ممکن است در این مسیر چالش هایی پیش بیاید، اما با تعریف دقیق و اصولی هدف برند، می توانید به سمت موفقیت و ایجاد تأثیرات مثبت در جهان حرکت کنید.

یادتان نرود، اگر در این مسیر نیاز به کمک یا مشاوره دارید، ما در روزنامه فرصت امروز مثل همیشه کنارتان هستیم تا به شما کمک کنیم تا هدف برندتان را به درستی تعریف و توسعه دهید. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.adobe.com/express/learn/#blog/brand-purpose

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

سه شنبه | ۸ آبان ۱۴۰۳ | شماره ۲۵۷۰ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR