روزنـامه مدیریتـی - اقتصـادی

فرصت امروز

بـرای کسـب وکـار آفـرینی

شنبه
۱۲ آبان ۱۴۰۳

Sat.2 Nov 2024
۲۹ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۵۷۲
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

موبایل فروشان به قسطی فروشی روی آورده اند

جنجال تعرفه ۹۶ درصدی واردات آیفون

یک پست کوتاه از وزیر ارتباطات در فضای مجازی، بازار موبایل را در پایان هفته گذشته بهم ریخت. با گذشـت حدود دو سال از ممنوعیت واردات و رجیسـتری آیفون در ایران، «ستار هاشمی»، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در توئیتی نوشـت که «مشکل رجیستری آیفون حل شد.» با اعلام خبر آزادی واردات آیفون، طبیعی بود که بازار گوشی تلفن همراه واکنش نشان داد و..

۲

نیمی از ظرفیت بنگاه های تولیدی خالی است

محیط کسب وکار درجا زد

فرصت امروز: بهبود شـاخص محیط کسـب‌وکار در فصل تابسـتان درجا زد. آخرین گزارش پایش ملی محیط کسب‌وکار ایران نشان می‌دهد نمره شاخص محیط کسب‌وکار کشور که در بهار امسال به ۶,۰۴ واحد رسیده بود، در فصل تابستان به ۶,۰۲ واحد رسیده و فقط ۰,۰۲ واحد بهبود پیدا کرده است. بهبود ناچیز شاخص محیط کسب‌وکار در حالی اسـت که در بهار امسال نیز این شاخص در سطح فصل زمستان باقی مانده بود و در زمستان هم وضعیت این شاخص نامساعدتر شده و از ۵,۹۸ واحد در فصل پاییز ۱۴۰۲ به ۶,۰۴ واحد رسیده بود.

فعالان اقتصادی در آخرین پایش ملی محیط کسب‌وکار همچون پایش های قبلی؛ سه مولفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و «بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار» را به ترتیب نامناسب‌ترین مولفه‌های محیط کسب وکار کشور نسبت به سـایر مولفه‌ها ارزیابی کرده‌اند. در این مورد، وضعیت کاملا مشـابه با فصل بهار بوده است. اولویت اول در بخش کشاورزی و صنعت «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و در بخش خدمات «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، اولویت دوم در بخش کشاورزی و صنعت «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات» و در بخش خدمات «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و اولویت سوم در هر سه بخش، «بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب وکار» به عنوان مهمترین مشکلات فعالان اقتصادی..

۲

طلای آب شده رکورد زد؛ حباب نیم سکه نصف شد

حرکت خلاف جهت طلا و سکه

۳

مدیریت و کسب‌وکار

یافتن مشتریان تازه در دنیای کسب و کار؛ یک راهنمای عملی

در دنیای پرسـرعت کسب وکار مشـتریان جدید مانند خون تازه در رگ های برند شما هستند. هر مشتری جدید نمادی از رشد و گسترش است؛ فرصتی که نه تنها به معنای افزایش فروش، بلکه به معنای ایجاد پیوندی عمیق تر میان برند و بازار اسـت. یافتن مشتری جدید برای هر کسب کاری مانند یافتن یک کلید طلایی است که قفل های جدیدی از فرصت ها را باز می کند. بدون مشـتریان جدید برند به تدریج از رقابت عقب می ماند و امکان بقا را از دست می دهد. تصور کنید که در دنیای پر از برندها، تنها به مشتریان فعلی خود متکی باشید. در این صورت وقتی رقبا با نوآوری های جدید و تجربه های بهتر مشتریان شما را جذب می کنند، متوجه می شوید که دیگر برای رقابت اصولی دیر شـده است. جذب مشتریان جدید نه فقط یک ضرورت بلکه یک بازی بی پایان است که هر لحظه باید در حال تلاش برای پیروزی باشید. در این بازی سرعت و خلاقیت کلید موفقیت هستند..

۸

رئیس کل بانک مرکزی از برنامه اصلاحی ۸ بانک خبر داد

آغاز به‌کار سامانه بازار ارز توافقی در آینده نزدیک

۳

سرمقاله

۴

توپ تسهیلات تکلیفی در زمین بانک مرکزی

علـی نظافتیـان، دبیـر کمیسـیون حقوقـی کانـون بانک ها

تسـهیلات تکلیفی به آن دسته از تسـهیلات بانکی گفته می شود که مجلـس و بعضا مراجع دولتی، پرداخت آن را به سیسـتم بانکی کشـور، الزام می کننـد. اینکه آیا تسـهیلات تکلیفی، امـری مفید است یا مخرب، پرسشی است که پاسخ آن به دیدگاه های اقتصادی و سیاسی مخاطب بستگی دارد. از دید عده‌ای، تسـهیلات تکلیفی، عدالـت اقتصـادی در توزیـع تسهیلات بانکی را محقق می سازد و منابع بانکی را به جای پرداختن به «چای دبش» و بدهکاران کلان بانکـی، در اختیار اقشـار نیازمند جامعه و گروه های اجتماعی هدف خواهد گذاشـت و مشکلات مالی آنـان را تا حدودی برطرف خواهد ساخت. منتقدان تسهیلات تکلیفی امـا بر ایـن اعتقادند کـه پدیده تسـهیلات تکلیفی، ضمن آنکه با اصول و مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا ناسازگار است، بانک ها را عملا به صنـدوق پرداخت تبدیل خواهد کرد و مشـکلات بسیاری برای نظـام بانکی به وجود خواهد آورد. منابـع تسـهیلات تکلیفی عموما از محل سـپرده های بانکی مـردم تامین می شـود. بنابراین هماننـد هـر سـرمایه گذاری، سـپرده گذاران بانکـی نیز انتظار دارنـد کـه سـپرده گذاری آنان سودآور باشـد. با وجود تسهیلات تکلیفـی اما انتظار سـوددهی از عملیـات بانکی، بیهوده اسـت و بانک ها قـادر به پاسـخگویی به مطالبات و انتظارات سپرده گذاران، سـهامداران و مشـتریان خـود نخواهند بود.

توپ تسهیلات تکلیفی در زمین بانک مرکزی

فارغ از این بحث، نکته قابل توجه اینجاسـت که تشـریفات پرداخت تسهیلات تکلیفی، تفاوت چندانی با تسـهیلات عادی ندارد. بنابراین پروسه قانونی پرداخت تسهیلات تکلیفی قاعدتا نبایستی با پرداخت تسهیلات عادی بانک ها، فرقی داشته باشد. همانطور که در تسهیلات عادی، فرآیند اعتبارسنجی و تعیین وثایق قابل اتکا وجود دارد، در مورد تسـهیلات تکلیفی هم این فرآیندها باید وجود داشته باشد. نکته مهم در مورد تسـهیلات تکلیفی، نگاه مثبت و خیرخواهانه مجلس به اقشار آسیب پذیر جامعه است که قرار است از تسهیلات تکلیفی بهره مند شوند. بر همین مبنا، فلسـفه وام ازدواج و یا فرزندآوری، نگاه مثبت قانونگذار به تحکیم خانواده و افزایش جمعیت اسـت. تفاوت اصلی تسـهیلات تکلیفی با سایر اقلام هزینه های دولت، این اسـت که براساس مقررات قانون اساسـی و قانون محاسبات عمومی کشـور، تمام منابع درآمدی دولت و همچنین هزینه های عمومی آن بایسـتی به طور شـفاف در قانـون بودجه بیاید. ماده یکم قانون محاسـبات عمومی (مصوب یکم شـهریورماه ۱۳۶۶) می گوید: «بودجه کل کشور، برنامه مالی دولت است که برای یک سال مالی تهیه و حاوی پیش‌بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه‌ها برای انجام عملیاتی که منجر به نیل سیاست‌ها و هدف‌های قانونی می‌شـود.» اصل ۵۲ قانون اساسی نیز در این باره گفته است: «بودجه سالانه کل کشـور به ترتیبی که در قانون مقرر میشود از طرف دولت تهیه و برای رسیدگی و تصویب به مجلس شورای اسلامی تسلیم میگردد. هرگونه تغییر در ارقام بودجه نیز تابع مراتب مقرر در قانون خواهد بود.»

به زبان سـاده، بودجه سالانه دولت، دو ستون بیشـتر ندارد: ستون درآمدها و سـتون هزینه ها. هم منابع درآمدی و هم سـرفصل های هزینه‌ای دولت بایستی در لایحه بودجه کاملا مشـخص باشد. بدون تصویب مجلس نمی توان از مردم به عناوین مختلف، پول سـتاند و درآمدهای قانونـی دولت را هم نمی توان بی محابا و بدون تصویب مجلس، خرج کـرد. هیچ یک از مدیران و دولتمردان، حق ندارند کـه هزینه عمرانی مصوب مجلس را خـرج اضافه کار یا پاداش مدیران کند. یکی از وظایف و مسـئولیت های اصلی دیوان محاسـبات کشور نیز رسیدگی به منابع درآمـدی دولت و نحوه هزینه آن براسـاس قانون بودجه و سـایر قوانین مربوطه است. مخلص کلام آنکه دولت بدون مصوبه مجلس، نه می تواند درآمد کسب کند و نه می تواند درآمدهای خود را خرج نماید. با این توضیحات باید توجه داشت که منابع تسهیلات تکلیفی، جزو منابع درآمدهای قانونی دولت در بودجه های سنواتی نیست. دولت برای به دست آوردن منابع تسهیلات تکلیفی هیچ زحمتی نمی کشد و فقط به بانک ها دسـتور پرداخت تسهیلات به اقشار موردنظر را می دهد. به نظر می رسد در پدیده تسـهیلات تکلیفی، دست دولت - با مجوز مجلس و در برخی موارد، با مجوز نهادهای دولتی - در جیب بانک هاسـت. پس مهمترین موضوع در بحث تسـهیلات تکلیفی، تامین منابع لازم برای پرداخت این تسهیلات است. در برنامه های سـوم و چهارم توسعه، سیاستگذاری مناسبی برای پرداخت تسهیلات تکلیفی و میزان آن طراحی شده است.

در این زمینه، ماده ۸۴ قانون برنامه سوم، مقرر داشته است: «الف-افزایش درمانده تسهیلات تکلیفی طی سال‌های برنامه سوم به طور متوسط سالانه ۱۰ درصد نسبت به ارقام مصوب سـال ۱۳۷۸ کاهـش می‌یابد. ب-حمایت‌هـای دولت در اعطای تسهیلات اعتباری به بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف به شکل پرداخت یارانه نرخ سود، اعتبارات ترجیحی و قبول تضمین بازپرداخت در چارچوب بودجه‌های سالانه انجام خواهد شد.» همچنین در قانون برنامه چهارم در مورد تسهیلات تکلیفی، مقرراتی جامع آورده شـده و آمده است: «الف-از ابتدای برنامه چهارم، هرگونه سهمیه‌بندی تسـهیلات بانکی (تفکیک بخش‌های مختلف اقتصادی و منطقه‌ای) و اولویت های مربوط به بخش ها و مناطق، با تصویب هیأت‌وزیران، از طریق تشویق سیستم بانکی با اسـتفاده از یارانه نقدی و وجوه اداره شـده صورت می‌گیرد. ب-الزام بانک‌ها به پرداخت تسـهیلات با نرخ کمتر در قالب عقود اسلامی در صورتی مجاز است که از طریق یارانه یا وجوه اداره شده توسط دولت تأمین شود. ج-۱-به‌منظور تأمین رشد اقتصادی و کنترل تورم و بهبود بهره‌وری منابع مالی سیسـتم بانکی، دولت مکلف اسـت بدهی خود به بانک مرکزی و بانک‌ها را طی سال‌های برنامه چهارم با منظور کردن مبالغ بازپرداخت در بودجه‌های سـنواتی کاهش دهد. چگونگی بازپرداخت بدهی‌های مزبور براساس آیین‌نامه‌ای خواهد بود که به پیشنهاد مشترک وزارت امور اقتصادی و دارایی، سـازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به تصویب هیأت وزیران خواهد رسـید. ۲-در طول سال های برنامه چهارم، حداقل ۲۵ درصد از تسـهیلات اعطایی کلیه بانک های کشور با هماهنگی دستگاه های اجرایی ذی‌ربط به بخش آب وکشاورزی اختصاص می‌یابد. ۳-افزایش در مانده تسـهیلات تکلیفی بانک ها طی سـال های برنامه چهارم، به‌طور متوسط سالانه ۲۰ درصد نسبت به رقم مصوب سال ۱۳۸۳ کاهش می‌یابد.»

این قوانین به خوبی نشـان می‌دهد که در آن سـال‌ها، سیاسـت کلی دولت و قانونگذاران، کاهش تدریجی میزان تسهیلات تکلیفی بوده است، اما در سال های بعد، نه دولت و نه مجلس به این سیاست وفادار و پایبند نماندند و در نتیجه، سال به سال بر میزان تسـهیلات تکلیفی بدون توجه به قدرت تسهیلات دهی بانک‌ها افزوده شد؛ تا جایی که در بند «ث» از تبصره ۱۳ قانون بودجه سال ۱۴۰۳، مقرر شـده اسـت: «بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلف است مطابق با قانون حمایت از خانـواده و جوانی جمعیت و قوانین مربوط به ایثارگران، قانون حمایت از حقوق معلولان (مصوب ۲۰ اسـفندماه ۱۳۹۶)، قانون جهش تولید دانش‌بنیان، قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی و تسهیلات موضوع ماده (۷۷) قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) و ستاد مردمی رسیدگی به امور دیه و کمک به زندانیان نیازمند، از محل سپرده‌های قرض‌الحسنه اعم از جاری و پس‌انداز شبکه بانکی پس از کسر سپرده قانونی حداقل دو میلیون میلیارد (۲.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال به قرض‌الحسنه ازدواج، فرزندآوری و ودیعه یا خرید یا سـاخت مسکن و دیگر موارد ذکرشده در قوانین فوق، اختصاص داده و از طریق بانک‌های عامل (به تشـخیص هیأت عالی بانک مرکزی جمهوری اسلامـی ایران) پرداخت گـردد و در صورت عدم کفایت منابـع، اولویت‌بندی و ترتیب اعطای تسـهیلات به موارد مذکور در این بند به ترتیب شـامل؛ تسهیلات قرض‌الحسـنه ازدواج، تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری، تسهیلات قرض‌الحسنه ودیعه یا خرید یا ساخت مسکن به شرح زیر اقدام نماید: تعیین سهمیه موضوع این بند برای بانک‌های قرض‌الحسنه منوط به موافقت هیأت وزیران و با رعایت حقوق سپرده‌گذاران مجاز است.»

اما در لایحه بودجه سال آینده ظاهرا سیاست دولت در زمینه تسهیلات تکلیفی، تغییرات اساسـی پیدا کرده و توپ تسهیلات تکلیفی به زمین بانک مرکزی انداخته شده است؛ به طوری که در بند «ج» تبصره ۱۵ لایحه بودجه سال ۱۴۰۴، می خوانیم: «بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلف اسـت به میزانی که هیأت عالی بانک مرکـزی تا پایـان فروردین مصوب خواهد نمود، مطابق بـا تبصره ۳ بند ب ماده ۶ قانون برنامه هفتم پیشرفت، سـهم بانک ها را از تسهیلات قرض الحسنه، اشتغال و تسـهیلات قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و قوانین مربوط به ایثارگران، قانون حمایت از حقوق معلولان، قانون جهش تولید دانش بنیان، قانون سـاماندهی و حمایت از مشـاغل خانگی و تسهیلات موضوع ماده (۷۷) قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت از محل سپرده های قرض الحسنه اعم از جاری و پس انداز شـبکه بانکی پس از کسر سپرده قانونی بابت تسهیلات موضوع این قوانین از جمله اشـتغال، قرض الحسـنه ازدواج، فرزندآوری و ودیعه یا خرید یا سـاخت مسکن با اولویت ایثارگران موضوع ماده (۳) قانون جامع ایثارگران به تعداد ۴۰ هزار نفر که تسهیلات قرض الحسنه تکلیف شده است از طریق بانک های عامل معین و ابلاغ نماید.»

فرم موردنظـر قانونگذار برای پرداخت تسـهیلات تکلیفـی موردنظر معمولا قرض‌الحسنه است. منابع این میزان از تسهیلات تکلیفی نیز بایستی از محل منابع کوتاه‌مدت بانکی، یعنی حسـاب‌های جاری و پس‌انداز قرض‌الحسنه مردم تأمین شود. این مطلب بدان معناست که بانک‌ها بایستی سپرده‌های کوتاه‌مدت را صرف پرداخت وام بلندمدت قرض‌الحسـنه کنند. این شیوه در صنعت بانکداری پذیرفته نشده است؛ بانک‌ها قانونا موظف هستند که سپرده‌های جاری قرض‌الحسنه مردم را هر زمان که آنان اراده کنند، پرداخت نمایند. دارنده حساب جاری باید اطمینان داشـته باشد که چک‌های صادرشده توسـط وی به‌محض کارسازی نقد می‌شود یا آنکه دارنده حسـاب پس‌انـداز می‌تواند هر زمان اراده کند، تمام یا بخشـی از سـپرده خود را از بانک ذی‌ربط مطالبه کند. نبودن نقدینگی، دلیل قابل‌پذیرش برای نپرداختن مطالبات سپرده‌گذاران نیست، اما با پرداخت وام‌های قرض‌الحسنه بلندمدت از محل سپرده‌های کوتاه‌مدت، دست بانک‌ها برای پرداخت این سپرده‌ها به صاحبان آنها، خالی خواهد ماند. در چنین وضعیتی، بانک‌ها برای پاسـخگویی به درخواسـت‌های صاحبان سـپرده، چاره‌ای نخواهند داشـت جز آنکه به منابع گران‌قیمت - نظیر استفاده از حساب بانک مرکزی یا منابع بازار بین‌بانکی - متوسل شـوند و این همانا آغاز ناترازی بانک‌ها خواهد بود. بنابراین اگر یکی از علل اصلی ناترازی بانک‌ها، همین‌گونه سیاست‌های تسهیلات بانکی باشد، قاعدتا بانک مرکزی نبایـد همواره بانک‌ها را از بابت این ناترازی مورد انتقاد قرار دهد و به برخوردهای نظارتی و قانونی تهدید نماید.

معتقدم که یکی از رسالت‌های اصلی سیستم بانکی کشور، تسهیلات‌دهی به اقشار آسـیب‌پذیر مردم بدون سخت‌گیری‌های بی‌مورد و غیرضروری است؛ ضمن اینکه بانک در هر وضعیتی یک مؤسسه کاملا انتفاعی است که بایستی به سپرده‌گذاران و سهامداران خود سود برساند، اما بانک‌ها برای پرداخت تسهیلات موردنظر قانونگذار اصولا بایستی منابع آن را تأمین نمایند. منابع بانک‌ها برای پرداخت وام و تسهیلات نیز معمولا از محل سـپرده‌های بانکی مردم تأمین می‌شـود. از نظر کارشناسی، اشـکال اصلی مصوبات مجلس و دولت در زمینه تسـهیلات تکلیفی، عدم تأمین منابع لازم است که این اشکال کارشناسی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ نیز به چشم می خورد. ایراد بعدی سیاسـتگذاری تسهیلات تکلیفی، تعیین تسهیلات تکلیفی به صورت کلان و بدون توجه به مجموع توان تسـهیلات دهی شبکه بانکی کشور اسـت. به دنبال بی توجهی به این موضوع و به علت کمبود منابع، بانک ها قادر به پاسـخگویی به صف طویل متقاضیان نخواهند بود و در این وضعیت عملا در برابر مردم قرار خواهند گرفت. خوشـبختانه در لایحه بودجه سال آینده، این کاستی تا حدی برطرف شده اسـت؛ یعنی دولت چهاردهم، این موضوع را به بانک مرکزی محول کرده اسـت. پس توپ تسهیلات تکلیفی در سـال ۱۴۰۴ در زمین بانک مرکزی اسـت. انتظارات مردم و میزان تسـهیلات دهی بانک ها، عامل اساسی در تعیین سهمیه بانک های عامل خواهد بود، اما مشکل اصلی همچنان باقی خواهد ماند. استفاده دولت از منابع بانک ها تا کی ادامه خواهد داشت؟ مجلس چه برنامه و راهکاری برای تامین منابع تسهیلات تکلیفی دارد؟

خوشـبختانه رئیس‌جمهور در صحن علنی مجلس وعده داده است: «آنچه که نوشتیم با قانون برنامه هماهنگ اسـت. درخصوص ثبات اقتصادی تلاش کردیم کـه به بانک‌ها و بورس دقت کنیم. معمولا اگـر دولت پول کم می‌آورد از بانک‌ها قـرض می‌گرفت. ما نه‌تنها از بانک‌ها قرض نمی‌گیریم بلکه ۲۰۰ هزار میلیارد پول گذاشتیم تا بدهی بانک‌ها را بپردازیم و تلاش کردیم سرمایه بانک‌ها افزایش یابد. سـعی کردیم تکلیف اضافی بر دوش بانک‌ها نگذاریـم. درخصوص بورس نیز ما به‌جای اینکه اوراق چاپ کنیم، بدهی‌های سررسـید و سود اوراق را به‌اندازه‌ای که باید بدهی دهیم چاپ می کنیم. اوراق برای درآمد دولت چاپ نمی‌شود؛ بلکه برای پرداخت بدهی دولت چاپ خواهد شد.»

بسیار خوب. پدیده تسـهیلات تکلیفی و همچنین قانون جهش تولید مسکن، یکی از نمونه‌های بارز استفاده غیرمستقیم دولت‌ها از منابع بانک‌هاست؛ درحالی‌که دولت هیچ‌گونه مسـئولیت قانونی در قبال این منابع و سـود مترتب بر آن ندارد. افزایش مستمر تسهیلات تکلیفی بدون تأمین منابع آن، ناترازی بانک‌ها را به همراه خواهد داشت و در چنین وضعیتی، انتظارات بحق مشتریان و سپرده‌گذاران بانک‌ها برآورد نخواهد شد. با پرداخت تسهیلات تکلیفی، بخشی از برنامه‌های دولت محقق خواهد شد. پس حداقل آنکه دولت بایستی اصل و سود تسهیلات تکلیفی را تضمین نماید و به این تضمین پایبند باشـد. می‌توان با سیاسـتگذاری مناسب، مشکلات تسهیلات تکلیفی و تأثیرات منفی آن در چالش ناترازی بانک‌ها را برطرف کرد و از تبعات منفی و مخرب آن کاست. خوب یا بد، تسهیلات تکلیفی در سال‌های اخیر، جزئی جدایی‌ناپذیر از قانون بودجه شـده است. در این وضعیت، انتظار محو کامل تسهیلات تکلیفی از سیستم بانکی کشور، چندان محلی از اعراب ندارد، اما می‌توان همانند برنامه‌های سوم و چهارم توسعه به طور مناسبی، پدیده تسهیلات تکلیفی را سیاستگذاری و هدایت اعتباری کرد. اکنون توپ تسهیلات تکلیفی در زمین بانک مرکزی است. پیشنهاد می‌کنم بانک مرکزی برای سیاستگذاری مناسب و هدایت اعتباری تسهیلات بانکی و توزیع مناسب آن، نهادهای صنفی نظیر «کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی» و «شورای هماهنگی بانک‌های دولتی» و همچنین کارشناسان و خبرگان بانکی را به هم‌فکری و خرد جمعی فرا بخواند تا با استفاده از تجارب علمی و عملی آنان بتواند سیاست‌های مناسبی برای تسهیلات تکلیفی و کاهش تدریجی آن پایه‌گذاری نماید. با ادامه روند فعلی پرداخت تسهیلات تکلیفی، ناترازی بانک‌ها و برداشـت آنان از منابـع بانک مرکزی، حتی با جریمه بالای ۳۰ درصد، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

ایران از نظر عملکرد محیط‌زیستی در رتبه ۱۱۲ جهان ایستاد

وضعیت قرمز در فضای سبز

با وجود آنکه ایران در شاخص عملکرد محیط‌زیستی در سال ۲۰۲۴، بهبود رتبه داشـته و از جایگاه ۱۳۳ در سـال ۲۰۲۲ به جایگاه ۱۱۲ رسیده است، اما شاهد وضعیت قرمز در محیط‌زیست کشور هستیم؛ تا جایی که هر سـاله بیـش از ۳۰ هزار نفر در ایـران بر اثر آلودگی هوا، جان خود را از دسـت می دهند. «ارزیابی جایگاه محیط‌زیستی ایران در شاخص‌های بین‌المللی» که از سوی بازوی پژوهشی مجلس انجام شده است، نشان می دهد کشورمان در شاخص‌های رقابت‌پذیری پایدار، سرمایه طبیعی، مدیریت و بهره‌وری منابع، عملکرد تغییر اقلیم و شاخص عملکرد محیط‌زیسـتی، امتیازی کمتر از میانگین جهانی به دسـت آورده، اما در شاخص‌های سازگاری نوتردام و اهداف توسعه پایدار، بالاتر از میانگین جهانی ایستاده است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، ایران در مقایسـه با سه کشور دیگر، بدترین وضعیت را در دو شاخص مدیریت و بهره‌وری منابع و عملکرد تغییر اقلیم (به‌همراه عربسـتان) دارد.

همانطور که اشاره شد، در شاخص عملکرد محیط‌زیستی در سال ۲۰۲۴، رتبه ایران تا حدودی بهبود یافته و از رتبه ۱۳۳ در سـال ۲۰۲۲ به رتبه ۱۱۲ جهان رسیده است. در بخش سلامت انسانی، ایران در زیرگروه‌های بهداشت، آب شـرب و مدیریت پسماند رتبه نسبتا مطلوب‌تری را کسب کرده، اما در فلزات سنگین (سرب)، رتبه نامناسب ۱۵۶ را به دست آورده اسـت. در این بخش، ایران وضعیت بهتری نسـبت به کشورهای مصر و عربسـتان دارد، اما یک رتبه از ترکیه پایین‌تر ایسـتاده است. در بخش سرزندگی بوم‌سـازگان نیز ایران صرفا در زیرگروه شیلات، رتبه مناسبی (۶۳) کسب کرده، اما در زیرگروه کشاورزی و به‌ویژه نماگر عملکرد نسبی محصول، وضعیت مطلوبی ندارد. در این بخش، مصر و عربسـتان بالاتر از ایران قـرار دارند، اما ترکیه وضعیت مناسـبی ندارد. همچنین در بخش خط‌مشی اقلیمی، ایران به دلیل نرخ رشد بالای انتشار گازهای گلخانه‌ای، رتبه نامناسب ۱۳۲ را کسب کرده که در مقایسه با رتبه ایران در دو بخش دیگر به‌طور معناداری پایین‌تر است و همین امر باعث تنزل رتبه کشورمان در شاخص کل عملکرد محیط‌زیستی شده است.

ایران در شـاخص رقابت‌پذیری پایدار جهانی ذیل زیرشاخص سرمایه طبیعـی، رتبه نامطلوب ۱۴۶ را به دسـت آورده و مصر پایین‌تر از ایران ایستاده اسـت. در نقطه مقابل، عربستان با رتبه ۹۷ و ترکیه با رتبه ۷۳، وضعیت بهتری دارند. همچنین در زیرشاخص مدیریت و بهره‌وری منابع نیز ایران با رقم ۱۸,۹، پایین ترین نمره را در بین کشورهای جهان کسب کرده اسـت که از بی‌توجهی به مدیریت صحیح منابع در کشـور حکایت دارد. در مجموع، ایران از نظر عملکرد محیط‌زیستی، در رتبه ۱۱۲ جهان در سال ۲۰۲۴ ایستاد و به گفته مرکز پژوهش‌های مجلس، وضعیت ایران در شاخص جهانی عملکرد محیط زیستی از ۶۲ درصد کشورهای جهان وخیم تر است. با این وجود، بررسـی و مقایسه جایگاه جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها در شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش، نشانگر پیشـرفت نسبی در برخی زمینه‌ها از جمله جمعیت استفاده‌کننده از آب آشامیدنی و بهداشت، انتشـار CO_2 ناشی از احتراق سوخت به‌ازای کل تولید برق، سـهم انرژی‌های تجدیدپذیر از کل انرژی کشـور و وضعیت ذخایر آبزیان است.

نگـــاه

هفته نامه «اکونومیست» هشدار داد

خطرات بازگشت ترامپ به کاخ سفید

هفته نامه «اکونومیست» در سرمقاله این هفته خود نسبت به خطرات بزرگ بازگشـــت «ترامپ» به کاخ سفید هشدار داده و گفته است که اگر این نشریه حق رأی داشـــت، رأی خود را به سود «کامالا هریس» به صندوق می‌انداخت. به گفته «اکونومیست»، سیاست‌های «دونالد ترامپ» و همینطور تغییر شرایط جهان نســـبت به دور اول ریاســـت جمهوری او می‌تواند با ریسک‌های بسیار بزرگی همراه باشد.

«اکونومیســـت» در سرمقاله ۳۱ اکتبر ۲۰۲۴ خود نوشته است: هفته آینده ده‌هـــا میلیون آمریکایی بـــه «دونالد ترامپ» رأی خواهند داد. برخی از ســـر نارضایتـــی، این کار را انجام می‌دهند؛ زیرا تصور می‌کنند «کامالا هریس» یک مارکسیست رادیکال است که کشورشان را نابود می‌کند؛ برخی دیگر نیز غرور ملی‌شان برانگیخته شـــده اســـت؛ چراکه «دونالد ترامپ»، این باور را در آنها ایجاد کرده اســـت که با او آمریکا قد علم خواهد کرد، اما برخی هم هستند که به او به عنوان یک ریســـک منطقی نگاه می‌کنند. این گروه آخر ممکن است «ترامـــپ» را به عنوان فردی که می‌خواهند با او تجارت کنند، یا الگویی برای فرزندشـــان نبینند. ولی احتمالا فکر می‌کنند که کارهـــای مثبت او در زمان ریاست جمهوری‌اش بیشـــتر از کارهای منفی‌اش بوده است. آنها احتمالا فکر می‌کنند که انتقادات از او بزرگنمایی شـــده‌اند و محور این محاسبات نیز این است که بدترین انگیزه‌های «دونالد ترامپ» به وسیله کارمندانش، بوروکراسی، کنگره و دادگاه‌ها محدود خواهند شد.

از منظر «اکونومیســـت»، این اســـتدلال بســـیار خوش‌بینانه است. آمریکا ممکن اســـت چهار ســـال دیگر را با «ترامپ» بگذرانـــد، همانطور که قبلا هم با روســـای جمهوری از هر دو حزب گذرانده اســـت که کاستی داشته‌اند. ولی رأی دهندگانی که ادعای منطقی بودن دارند، دامنه خطرات ریاست جمهوری «ترامپ» را در نظر نگرفته‌اند. با پیروزی «دونالد ترامپ» به عنوان رهبر جهان آزاد، آمریکایی‌ها بر سر اقتصاد، حاکمیت قانون و صلح جهانی ریسک می‌کنند. شاید نتوان محاسبه کرد که این مسئله چقدر ممکن است بد پیش برود؛ ولی رأی دهندگانی که آن را دســـت کم می‌گیرنـــد، خود را فریب می‌دهند. برخی ممکن اســـت این اســـتدلال را هراس‌آفرینی در نظر بگیرند. درست است که ترس‌های بزرگ ما درباره اولین دوره ریاســـتجمهوری «ترامپ» اتفاق نیفتاد؛ او مالیات‌ها را کاهش داد و اقتصاد را مقررات‌زدایی کرد که ســـریع‌تر از ســـایر کشـــورهای ثروتمند رشد کرده اســـت. دولت او برای تامین مالی کووید-۱۹، لایق اعتبار اســـت. در خارج هم او قدرت نشان داد و اجماع را به سمت موضع تقابلی در برابر چین برد. او همچنین برخی از متحدان آمریکا را تشـــویق کرد تا هزینه‌های دفاعی خود را افزایش دهند. حتی زمانی که او برای جلوگیری از انتقال قدرت در ششـــم ژانویه ۲۰۲۱، حمله به ساختمان کنگره را برانگیخت، نهادهای آمریکایی محکم عمل کردند اما به اعتقاد «اکونومیست»، امروز خطرات بیشتر شده است؛ به این علت که سیاست‌های «ترامپ» بدتر شده است، جهان در شـــرایط خطرناک‌تری است و بسیاری از افراد هوشیار و مسئولیت‌پذیر که انگیزه‌های بد او را در دوره اول ریاســـت جمهوری‌اش مهار کردند، امروز جای خود را به باورمندان واقعی، چاپلوسان و فرصت‌طلبان داده‌اند.

استدلال‌ها علیه «ترامپ» با سیاســـت‌های او آغاز می‌شود. در سال ۲۰۱۶، پلتفرم جمهوری‌خواهی همچنان میان حـــزب میت رامنی و حزب «ترامپ» قرار داشت. اما نسخه امروزی افراطی‌تر است. «ترامپ» ۲۰ درصد تعرفه بر همه کالاهای وارداتی می‌خواهد و از تعرفه ۲۰۰ درصدی یا حتی ۵۰۰ درصدی برای خودروهـــای وارداتی از مکزیک صحبت می‌کند. او پیشـــنهاد اخراج میلیون‌ها مهاجر غیرقانونی را داده که بســـیاری از آنها، شغل و فرزندان آمریکایی دارند. او همچنین قصد دارد معافیت‌های مالیاتی را تمدید کند؛ در حالی که کسری بودجه در ســـطوحی اســـت که معمولا در دوران جنگ یا رکود دیده می‌شود که نشـــان دهنده بی‌تفاوتی نســـبت به مدیریت صحیح مالی کشور است. این سیاســـت‌ها تورم‌زا خواهند بود که می‌تواند سبب ایجاد اختلاف با فدرال رزرو شود و همچنین ریسک ایجاد یک جنگ تجاری را به همراه دارد که در نهایت آمریکا را تضعیف خواهد کرد. ترکیب تورم، کســـری‌های کنترل نشده و زوال نهادها، روزی را می‌رساند که خارجی‌ها نگران خرید نامحدود اوراق خزانه‌داری آمریکا باشـــند. اقتصاد آمریکا باعث حســـرت جهانیان است، اما این اقتصاد بر بازاری باز اســـتوار اســـت که تخریب خلاق، نوآوری و رقابت را دربر می‌گیرد. برخی اوقات به‌نظر می‌رســـد «ترامپ» می‌خواهد به قرن نوزدهم بازگردد و با اســـتفاده از تعرفه و معافیت مالیاتی به دوستانش پاداش داده و دشمنانش را مجازات کند و از آن برای تامین مالی دولت و کاهش کســـری تجاری استفاده نماید. سیاست هم می‌تواند بنیادهای رفاه آمریکایی را ویران کند.

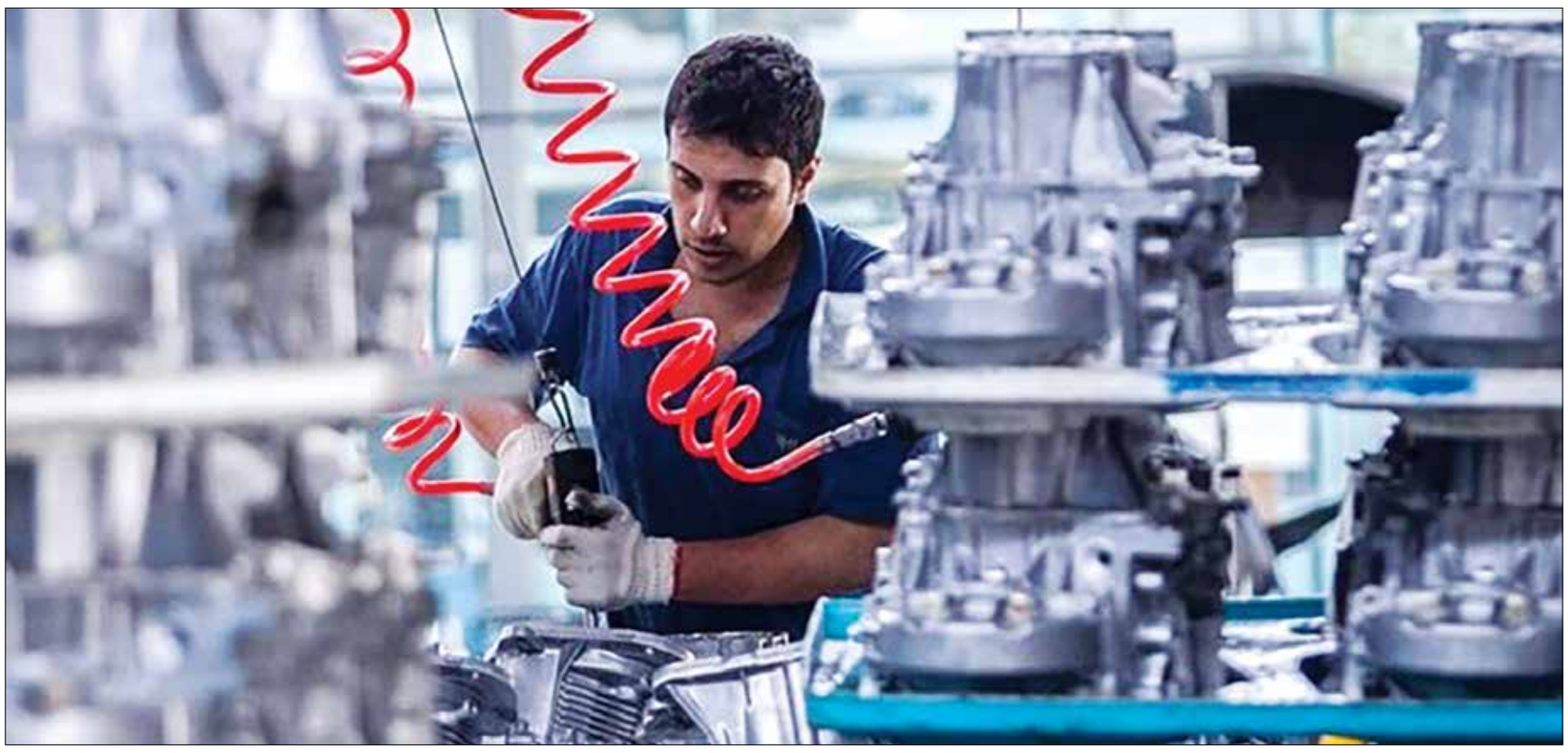
دلیل دیگر برای هراس از دور دوم ریاســـت جمهوری «ترامپ»، این اســـت کـــه جهان تغییر کـــرده اســـت. در دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱، جهـــان عمدتا در صلح بود. زمانی که نخبگان سیاســـت خارجی درباره پیامدهای ترور «ســـردار قاســـم سلیمانی» به او هشـــدار دادند، او مورد تایید قرار گرفت. ولی زمانی که رئیس جمهور بعدی قدرت را در دســـت می‌گیرد، دو جنگ امنیت آمریکا را به خطر می‌اندازد؛ در اوکراین، روســـیه دســـت بالا را دارد که «ولادیمیر پوتین» را در جایـــگاه تهدید حمله به اروپا قـــرار می‌دهد. در خاورمیانه نیز یک جنگ منطقه‌ای به ســـمت ایران در حرکت اســـت که می‌تواند آمریکا را درگیر کند. بنابراین «ترامـــپ» در معرض آزمون‌هایی قرار می‌گیرد کـــه دوره اول با آنها روبـــه‌رو نبود. تعهد او برای بازگرداندن صلح به اوکراین در یک روز و تشـــویق بی‌پایان حملات رژیم صهیونیستی، اطمینان‌بخش نیست. بدتر از آن، تحقیر او نسبت به اتحادهاست؛ گرچه آنها بزرگ‌ترین قدرت ژئوپلیتیک آمریکا هستند، «ترامپ» آنها را شـــیادانی می‌داند که به کشـــورهای ضعیف اجازه می‌دهند از قدرت نظامی آمریکا سوءاســـتفاده کنند. هیاهو و تهدیدها می‌توانند «ترامپ» را به موفقیت برسانند، اما ممکن است ناتو را نابود کنند. چین نظاره‌گر است؛ چراکه میزان تهاجمی بودن در برابر تایوان را بررسی می‌کند و متحدان آسیایی نیز ممکن است دیگر نتوانند به تضمین هسته‌ای آمریکا اعتماد کنند.

خطرات سیاست داخلی و خارجی «ترامپ» با آخرین تفاوت بزرگ میان دوره اول و دوم او تشدید می‌شود: «ترامپ» در این دوره محدودیت‌های کمتـــری خواهد داشـــت. رئیس جمهوری که به فکر پرتاب موشـــک به آزمایشگاه‌های مواد مخدر در مکزیک بود توسط مردم و نهادهای اطرافش عقب‌نشـــینی کرد. از آن زمان حزب جمهوریخواه خود را حول «ترامپ» ســـازماندهی کرده است. اندیشکده‌های دوست، فهرستی از افراد وفادار را بـــرای خدمت در دولت بعدی تهیه کرده‌اند و دیوان عالی با صدور حکمی مبنی بر اینکه رؤســـای‌جمهور نمی‌توانند به دلیل اقدامات رسمی تحت پیگـــرد قرار گیرند، کنترل‌ها بر آنهـــا را تضعیف کرد. اگر محدودیت‌های خارجی کاهش یابند، چیزهایی بیشـــتری به شخصیت «ترامپ» بستگی خواهد داشت؛ باتوجه به تحقیر او نسبت به قانون اساسی پس از شکست در انتخابات ۲۰۲۰، خوش‌بین بودن سخت است. نیمی از اعضای کابینه قبلی او از تایید وی خودداری کرده‌اند. ســـناتور ارشد جمهوریخواه، او را انسانی نفرت‌انگیز می‌خواند و رئیس سابق ستاد ارتش و ستاد مشترک، او را فاشیست خطاب می‌کند. در حالی که روسای جمهور خوب، کشور را متحد می‌کنند «ترامپ» مردم را علیه یکدیگر قرار می‌دهد.

در مقایسه با «دونالد ترامپ»، «کامالا هریس» به دنبال ثبات است. درست است که او سیاستمداری مأیوس‌کننده است ولی تلاش کرده به رأی دهندگان بگوید می‌خواهد با قدرت چه کند. او نامطمئن و بی‌تصمیم به نظر می‌رسد، با این حال، عقاید بسیار چپ‌گرایانه دموکرات‌ها را کنار گذاشته و در نزدیکی مرکز، در کنار لیز چینی در حال مبارزات انتخاباتی اســـت. از منظر «اکونومیست»، او کاســـتی‌های معمولی دارد که هیچ کدام او را رد صلاحیت نمی‌کند؛ برخی از سیاســـت‌های او همچون سلیقه‌اش برای قانونگذاری و مالیات‌ستانی بیشتر از تولید ثروت، بدتر از سیاســـت‌های رقیبش اســـت و برخی دیگر، مثلا درباره تجارت و کســـری بودجه نیز بد هستند اما برخی دیگر، مثلا درباره آب و هوا و سقط جنین قطعا بهتر هستند. تصور اینکه «هریس» یک رئیس جمهور عالی باشـــد سخت است، اما نمی‌توان تصور کرد که فاجعه به بار بیاورد. لازم نیست که روسای جمهور مقدس باشـــند و امید می‌رود دور دوم «ترامپ»، فاجعه‌ای ایجاد نکند. ولی او خطری غیرقابل قبول برای آمریکا و جهان است. اگر نشریه «اکونومیست» رأی داشت به «هریس» رأی می‌داد.

نیمی از ظرفیت بنگاه‌های تولیدی خالی است

محیط کسب و کار درجا زد



فرصت امروز: بهبود شاخص محیط کسب‌وکار در فصل تابستان درجا زد. آخرین گزارش پایش ملی محیط کسب‌وکار ایران نشان می‌دهد نمره شاخص محیط کسب‌وکار کشور که در بهار امسال به ۶,۰۴ واحد رسیده بود، در فصل تابستان به ۶,۰۲ واحد رسیده و فقط ۰,۰۲ واحد بهبود پیدا کرده است. بهبود ناچیز شاخص محیط کسب‌وکار در حالی است که در بهار امســـال نیز این شاخص در سطح فصل زمستان باقی مانده بود و در زمستان هم وضعیت این شاخص نامساعدتر شده و از ۵,۹۸ واحد در فصل پاییز ۱۴۰۲ به ۶,۰۴ واحد رسیده بود.

فعالان اقتصـــادی در آخرین پایش ملی محیط کســـب‌وکار همچون پایش‌های قبلی؛ سه مولفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «دشـــواری تامین مالی از بانک‌ها» و «بی‌ثباتی سیاســـت‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار» را به ترتیب نامناســـب‌ترین مولفه‌های محیط کسب وکار کشور نسبت به سایر مولفه‌ها ارزیابی کرده‌اند. در این مورد، وضعیت کاملا مشابه با فصل بهار بوده است. اولویت اول در بخش کشاورزی و صنعت «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و در بخش خدمات «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، اولویت دوم در بخش کشاورزی و صنعت «غیرقابل پیش‌بینی بـــودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات» و در بخش خدمات «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و اولویت سوم در هر ســـه بخش، «بی‌ثباتی سیاســـت‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کســـب وکار» به عنوان مهمترین مشکلات فعالان اقتصادی بیان شده است. ارزیابی ۲۷۶۳ بنگاه اقتصادی مشارکت‌کننده نشان می‌دهد میانگین فعالیت واقعی بنگاه‌های اقتصادی در تابســـتان امســـال معادل ۴۱,۹۵ درصد بوده که نسبت به فصل بهار، ۱,۸ درصد رشد داشته است. با این وجود، نیمی از ظرفیت فعالیت بنگاه‌های تولیدی خالی است.

سه ضلعی همیشگی موانع کسب وکار

گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از آخرین پایش ملی محیط کسب وکار کشـــور نشـــان می‌دهد در فصل تابستان امسال، نمره شاخص ملی محیط کسب و کار، ۶,۰۲ واحد (نمره بدترین ارزیابی ۱۰ است) ثبت شده که فقط ۰,۰۲ واحد بهتر از شاخص فصل بهار است. این در حالی است که در فصل بهار امسال نیز شاخص محیط کسب وکار در سطح زمستان باقی مانده بود و در فصل زمســـتان نیز وضعیت این شاخص نامساعدتر شده و از رقم ۵,۹۸ واحد در فصل پاییز ۱۴۰۲ به رقم ۶,۰۴ واحد رســـیده بود. همچنین براســـاس نتایج به دست آمده از ارزیابی ۲۷۶۳ بنگاه اقتصادی مشارکت‌کننده در این طرح، مشخص شده است که بنگاه‌های اقتصادی در تابســـتان امسال به طور متوسط با ۴۱,۹۵ درصد ظرفیت اسمی خود فعالیت داشـــته‌اند. با وجود اینکه این رقم نسبت به ارزیابی فصل بهار با ظرفیت فعال ۴۱,۱۹ درصدی، ۱,۸ درصد رشد داشته است، اما همچنان نیمی از ظرفیت فعالیت بنگاه‌های تولیدی کشور خالی است.

آنطـــور که مرکز پژوهش‌هـــای اتاق ایران گزارش داده اســـت، فعالان اقتصادی مشـــارکت‌کننده در این پایش، به ترتیب سه مولفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «دشـــواری تامین مالـــی از بانک‌ها» و «بی‌ثباتی سیاســـت‌ها، قوانیـــن و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار» را به عنوان نامناسب‌ترین مولفه‌های محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر مولفه‌ها ارزیابی کرده‌اند. در این مورد، وضعیت کاملا مشـــابه با فصل بهار بوده است. اولویت اول در بخش کشاورزی و صنعت «دشواری تامین مالی از بانک‌ها» و در بخش خدمات «غیرقابـــل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمـــت مواد اولیه و محصولات»، اولویت دوم در بخش کشـــاورزی و صنعـــت «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات» و در بخش خدمات «دشـــواری تامیـــن مالی از بانک‌ها» و اولویت ســـوم در هر ســـه بخـــش «بی‌ثباتی سیاســـت‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کســـب وکار» به عنوان مهمترین مشکلات فعالان اقتصادی بیان شده است. همچنین براساس یافته‌های این طرح در تابستان امسال استان‌های البرز، زنجان و خوزستان به ترتیب به عنوان مساعدترین محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر استان‌ها ارزیابی شده‌اند. اختلاف عدد شاخص محیط کسب وکار در بهترین و بدترین استان کشور، حداکثر معادل ۱,۱۹ واحد بوده است که نشانگر عدم وجود تفاوت قابل توجه در وضعیت عدد شاخص استان‌ها نسبت به یکدیگر است.

۵ چالش مهم شرکت‌های دانش‌بنیان

نتایج آخرین پایش ملی محیط کســـب‌وکار ایران در تابســـتان ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که وضعیت محیط کسب‌وکار در بخش کشاورزی (با رقم ۶,۰۶ واحد) در مقایســـه با بخش‌های صنعت (۵,۸۸ واحد) و خدمات (۶ واحد) نامناســـب‌تر ارزیابی شده است. با توجه به تقسیم رشته فعالیت‌ها در سه بخش عمده کشاورزی، صنعت و خدمات، فعالان اقتصادی سراسر کشور در فصل تابستان امسال وضعیت محیط کسب وکار بخش صنعت و بخش کشـــاورزی را به ترتیب به عنوان مســـاعدترین و نامساعدترین محیط کسب وکار ارزیابی کرده‌اند. وضعیت محیط کسب وکار در بخش کشـــاورزی معادل ۶,۰۶ واحـــد، در بخش صنعت معـــادل ۵,۸۸ واحد و در بخش خدمات معادل ۶ واحد ارزیابی شـــده اســـت. در بین رشـــته فعالیت‌های اقتصادی (برحســـب طبقه‌بندی اســـتاندارد rev4.ISIC)، رشته فعالیت‌های «حمل‌ونقل و انبارداری»، «آب‌رسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه» و «هنر، سرگرمی و تفریح» دارای بهترین وضعیت محیط کسب و کار شناخته شدند و همچنین رشته فعالیت‌های «سلامت انســـان و مددکاری اجتماعی»، «آموزش» و «فعالیت حرفه‌ای، علمی و فنی» بدترین وضعیت محیط کســـب و کار را در مقایسه با سایر رشـــته فعالیت‌های اقتصادی در تابستان امسال داشته‌اند. همچنین پنج مشـــکل اولویت‌دار شرکت‌های دانش‌بنیان شـــامل «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «بی‌ثباتی سیاســـت‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کســـب و کار»، «دشـــواری تامین مالی از بانک‌ها»، «کمبود نیروی کار ماهر» و «محدودیت دسترسی به حامل‌های انرژی» هستند.

براســـاس نظریه عمومی کارآفرینی شین، شاخص ملی محیط کسب و کار ایران در فصل تابســـتان ۱۴۰۳، عدد ۶,۲۱ واحد (عدد ۱۰ بدترین ارزیابی اســـت) به دســـت آمده که به صورت جزئی مناسب‌تر از وضعیت این شاخص در ارزیابی فصل گذشته (بهار ۱۴۰۲ با میانگین ۶,۲۶ واحد) اســـت. میانگین ارزیابی محیط اقتصادی، عدد ۶,۶۵ واحد اســـت که در ارزیابی فصل گذشته، عدد ۶,۶۰ واحد حاصل شده بود و میانگین ارزیابی محیط نهادی، عدد ۵,۸۵ واحد اســـت که در فصل گذشـــته عدد ۵,۹۹ واحد ارزیابی شـــده بود. بر همین اساس، محیط حقوقی و قانونی با عدد ۵,۶۳ واحـــد و محیط مالی با عدد ۸,۳۰ واحد به ترتیب مســـاعدترین و نامســـاعدترین محیط‌ها براساس نظریه عمومی کارآفرینی شین بوده‌اند. شاخص شین به دلیل در نظر گرفتن وزن عوامل مختلف در محاسبه، از دقت بیشتری نسبت به شاخص کل کشور برخوردار است.

صنعت بهترین و کشاورزی بدترین شد

همانطور که گفته شد، در آخرین پایش ملی محیط کسب وکار کشور و در بین بخش‌های عمده اقتصادی کشـــور در تابستان امسال، وضعیت محیط کسب‌وکار در بخش کشاورزی، نامناسب‌تر از بخش‌های صنعت و خدمات بوده اســـت. از نگاه فعالان اقتصادی، وضعیت محیط کسب وکار در بخش کشـــاورزی در حالی ۶,۰۶ واحد ارزیابی شده است که این رقم در بخش صنعـــت ۵,۸۸ واحد و در بخش خدمات ۶ واحد (نمره بدترین ارزیابی ۱۰ اســـت) عنوان شده است. این یعنی بخش صنعت در تابستان امسال وضعیت نسبتا بهتری در مقایسه با بخش‌های خدمات و کشاورزی داشته است. بخش کشـــاورزی نیز همچون پایش‌های گذشته همچنان وضعیت نامناسبی دارد. وضعیت شاخص کسب وکار بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی (و ارزیابی آن نسبت به فصول گذشته) در جدول مربوطه آمده است. لازم به ذکر است که منفی بودن درصد تغییرات در این جدول به معنای بهتر شدن وضعیت نسبت به دوره گذشته است.

شاخص محیط کسب وکار بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی

بخش	تابستان ۱۴۰۲	بهار ۱۴۰۳	تابستان 1403	درصد تغییر تابستان نسبت به فصل گذشته	درصد تغییر تابستان نسبت به فصل مشابه سال گذشته
کشاورزی	۶,۰۲	۶,۰۳	۶,۰۶	۰,۴۵	۰,۶۳
صنعت	۵,۹۲	۵,۸۸	۵,۸۸	۰۰,۱۰	۰۰,۷۰
خدمات	۶,۱۴	۵,۹۶	۶,۰۰	۰,۶۴	-۲,۳۲

موبایل فروشان به قسطی فروشی روی آورده اند

جنجال تعرفه ۹۶ درصدی واردات آیفون

یک پست کوتاه از وزیر ارتباطات در فضای مجازی، بازار موبایل را در پایان هفته گذشـــته بهم ریخت. با گذشت حدود دو سال از ممنوعیت واردات و رجیستری آیفون در ایران، «ستار هاشمی»، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در توئیتی نوشـــت که «مشکل رجیستری آیفون حل شد.» با اعلام خبر آزادی واردات آیفون، طبیعی بود که بازار گوشی تلفن همراه واکنش نشـــان داد و قیمت‌ها جابهجا شدند. اما جنجال بزرگ‌تر هنوز در راه بود و هنوز ساعتی از اعلام این خبر در صبح روز چهارشنبه نگذشـــته بود که خبر تعیین ســـود ۹۶ درصدی بازرگانی برای واردات گوشـــی تلفن همراه آیفون، تب بازار موبایل را به لرز تبدیل کرد و این گمانه‌زنی در بازار شکل گرفت که برای رجیستری لازم است چیزی در حدود ۱۰۰ میلیون تومان (به عبارتی، رقمی در محدوده قیمت گوشی) پرداخت شـــود. این اتفاق البته واکنش تند بسیاری از کارشناسان را به دنبال داشـــت و حتی برخی از فعالان بازار موبایل با اشاره به سود ۱۰۰ درصدی دولت از واردات این برند به طعنه گفتند که کمپانی آیفون نیز از تولید این گوشی این همه ســـود نمی‌برد. برخی با ترند کردن گزاره «پول دو گوشـــی را بده، یک گوشی بخر» به این موضوع واکنش نشان دادنـــد و برخی هم از این گفتند که دولت قرار اســـت کســـری بودجه ســـال آینده خود را از این محل جبران کند. در میانه این جنجال‌ها و اعتراض‌ها، سخنگوی دولت نیز با یک توئیت، ماجرا را وارد ابهام تازه‌ای کرد؛ «فاطمه مهاجرانی»، ســـخنگوی دولت چهاردهم ابتدا در پســـتی نوشت: «آنچه امروز در هیأت دولت مصوب شد، رفع ممنوعیت واردات محصولات گوشـــی اپل بود و در مورد نرخ تعرفه واردات، اشتباهی رخ داده که به زودی اصلاح و به اطلاع شـــهروندان محترم خواهد رسید.» سخنگوی دولت اما ساعتی بعد در پست دیگری افزود: «آنچه امروز در هیأت دولت مصوب شـــد، رفع ممنوعیت واردات محصولات گوشی اپل بـــود و در مورد نرخ تعرفه واردات، تصمیم‌گیـــری و در روزهای آتی به اطلاع شـــهروندان محترم خواهد رسید.» در واقع، او واژه «اشتباه» را از پســـت خود پاک کرد، اما باز هم به طور شفاف مشخص نشد که ماجرا چیســـت و بالاخره مدل‌های برند آیفون با چه قیمتی وارد بازار خواهند شد؟ مخصوصا که بازار موبایل همچنان در رکود است و به گفته فعالان این صنف، بسیاری از موبایل فروشان به قسطی‌فروشی روی آورده‌اند؛ چراکه قدرت خرید مردم بسیار پایین آمده است.

در همین زمینه، «محمدرضا رمضان»، رئیس اتحادیه فروشـــندگان صوتـــی و تصویری و تلفن‌همراه به مردم توصیه می‌کند که برای خرید آیفون منتظر ابلاغ آیین‌نامه و قانون بمانند تا متضرر نشـــوند. او در این باره به «ایســـنا» می‌گوید: «اخبار مربوط به آزادشدن واردات آیفون با تعرفـــه ۹۶ درصدی، روی بازار اثر داشـــت. اخباری که به این ســـرعت منتشـــر می‌شود معمولا تاثیر هیجانی روی بازار دارد. از روز چهارشنبه موبایل آیفون در بازار گران‌تر شـــده، اما این موضوع روی قیمت ســـایر موبایل‌ها اثر نداشـــته است. در این شـــرایط تقاضا هم بیشتر می‌شود و مردم فکر می‌کنند که اگر الان موبایل آیفون را بخرند ســـود بیشتری می‌برند. در مدت ممنوعیت ورود آیفون ۱۴ به بالا، به دلیل رجیســـتر شـــدن آیفون ۱۳، این محصول قیمت بالاتری از ســـایر مدل‌ها داشت. بیشـــتر آیفون‌های ۱۳، موبایل‌های رفرش و ریپک بودند، اما در صورت اجرا شـــدن این مصوبه، بازار آیفون ۱۳، افت شـــدیدی خواهد داشت. همچنین در نظر گرفتن تعرفه‌های خیلی بالا مثل تعرفه ۹۶ درصدی، به لحاظ امنیتی مشکلاتی ایجاد می‌کند؛ چراکه این محصول برای سارقان خیلی جذاب خواهد شـــد. بنابراین مردم برای خرید آیفون منتظر ابلاغ آیین‌نامه و قانون بمانند تا متضرر نشوند.»

رئیس اتحادیه فروشندگان صوتی و تصویری همچنین از ادامه رکود در بازار موبایل خبر می‌دهد و می‌گوید: «بســـیاری از اعضای صنف به قسطی‌فروشی روی آورده‌اند؛ چراکه قدرت خرید مردم کم شده است.»

«سعید اشتیاقی»، نایب رئیس اتحادیه فروشندگان صوتی و تصویری و تلفن‌همـــراه نیز با اشـــاره به تاثیـــر تصمیم جدید دولـــت برای رفع ممنوعیت رجیســـتری آیفون، به «خبرآنلاین» توضیح می‌دهد: «این تصمیم روی بازار اثرگذار اســـت و قطعا به نفع بـــازار خواهد بود. البته این تصمیم خیلی زودتر باید گرفته می‌شد. چندی پیش، اتحادیه‌هایی که در موضوع موبایل ذی‌نفع هســـتند (چه در حوزه فروش و چه حوزه خدمات و چه انجمن موبایل)، با یکدیگر به تفاهم رسیدند و این تفاهم را به مجلس ارسال کردند. در حال حاضر یک بخشی از ارز بابت آیفون ۱۳ خارج می‌شود و خروج ارز اتفاق می‌افتد. آنچه که در کف بازار مشاهده می‌شود، بعضا گوشی‌های رفرش، دست‌دوم و یا تعمیری در قالب گوشی نو ۱۳ می‌آید، چون گوشـــی آیفون ۱۳، مدتی است که تولید نمی‌شود. بر همین اساس، خواســـت و پیشنهاد ذی‌نفعان این حوزه، این بود که روند قبلی متوقف شود و گوشی آیفون ۱۴، ۱۵ و ۱۶ هم رجیستر شود. امیدوارم در اجرا این مسائل دیده شود و دوباره برای چند شرکت خاص، انحصار به وجود نیاید و نرخ‌گذاری‌های ناعادلانه صورت نگیرد.»

به گفته نایب رئیس اتحادیه فروشندگان صوتی و تصویری، «قیمت‌ها با این اتفاق قطعا باید کاهشـــی شـــود. فعلا که هنوز این موضوع اجرا نشـــده و نظر من این اســـت که در رابطه با آیین‌نامه اجرایی آن باید از اتحادیه‌های مربوطه نظر و راهکار بخواهند تا تورمی ایجاد نشـــود. این گوشـــی تا حد وفور هست و بر همین اساس، معتقدم نباید این گوشی گران شود؛ رجیســـتری در رابطه با گوشی‌هایی که دست مردم هست، قرار است انجام شـــود. حرف من این است که این خبر نباید روی بازار تاثیر افزایشی داشته باشد. قبلا در بازار شاهد بودیم که الکی یک خبری را مطرح می‌کردند و یک گوشـــی را می‌فروختنـــد، اما مردم در جریان باشـــند که این اتفاق نباید بیفتد. تعرفه مثل تعرفه آخری باید باشد که ۱۵ و ۳۰ درصـــد بود. این تعرفه را نباید تغییر دهند، چون هر تغییری که ایجاد شـــود، باعث افزایش قیمت‌ها در بازار می‌شود. باید یک تعرفه معقول در آینده در نظر بگیرند و با نظر کارشناسی اتحادیه‌ها این تعرفه تعیین شود.»

اصلاحیه

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

طلای آب شده رکورد زد؛ حباب نیم سکه نصف شد

حرکت خلاف جهت طلا و سکه

فرصت امروز: طلا و سکه در این هفته برخلاف جهت یکدیگر حرکت کردند. روند صعودی قیمت‌ها در بازار ارز که از ابتدای فروردین آغاز شده بود، این هفته متوقف شد و بازار ارز افزایشی را تجربه نکرد. با این حال، درهم امارات و تتر بالاتر از دلار تهران در پایان هفته ایستاد که باعث بازدهی مثبت جزئی برای درهم و تتر در مقابل بازدهی منفی اندک برای دلار تهران شد. محدوده ۶۹ هزار و ۵۰۰ تومان، سقف قیمتی دلار تهران است و اسکناس سبز آمریکایی، حمایت ۶۶ هزار و ۵۰۰ تومان را در پشت سر دارد که دلار در هر جهتی محدوده های فوق را بشکند در همان جهت می‌تواند حرکت کند. در معاملات این هفته همچنین اونس طلا به خاطر چشم‌انداز تسهیل سیاست های ضدتورمی آمریکا، پایداری ریسک‌های ژئوپلیتیک، افزایش احتمال پیروزی «ترامپ» در انتخابات ریاست جمهوری و رشد قابل توجه تقاضای طلا، بازدهی هفتگی مثبت را ثبت کرد و رشد ۱.۵ درصدی برای اونس طلا در این هفته ثبت شد که بررسی ها نشان می دهد طلای آب شده بازدهی هفتگی نزدیک به اونس طلا ثبت کرده است. در این هفته در حالی که طلای آب شده تحت تأثیر اونس جهانی طلا، سقف قیمتی تازه‌ای را ثبت کرد، قیمت انواع سکه به جز سکه گرمی در پایان هفته کاهش پیدا کرد و بازدهی منفی برای اقلام سکه ثبت شد. سکه گرمی در این هفته تغییر قیمتی نداشت، ولی ربع سکه بیشترین زیان را نصیب صاحبان خود کرد و کاهش ۶.۱ درصدی را ثبت کرد. علت بازدهی منفی در بازار سکه، کاهش حباب آنها در این هفته است. حباب سکه امامی در این هفته ۶ درصد نسبت به مدت مشابه هفته قبل کاهش یافت و در محدوده ۱۸ درصدی قرار گرفت. حباب نیم سکه نیز با کاهش ۸ درصدی به ۲۴ درصد رسید که کمترین سطح حباب از ابتدای امسال است.

شاخص کل از شاخص هم‌وزن عقب ماند

حباب سکه و اقلام سکه در این هفته کاهش یافت. همچنین پس از مدت‌ها رنگ سبز در نقشه بازار سرمایه غالب شد. به گزارش «اکوایران»، شاخص کل بورس تهران در معاملات هفته گذشته، رشد ۴,۳۲ درصدی را ثبت کرد و شاخص هم‌وزن را عقب گذاشت که نشان می‌دهد نمادهای شاخص‌ساز و شرکت‌های بزرگ در این هفته شرایط بهتری را تجربه کرده‌اند. شاخص هم‌وزن در این هفته، رشد ۲,۲ درصدی را نسبت به هفته قبل به ثبت رساند. در پایان هفته گذشته، ارزش معاملات بورس تهران بهبود پیدا کرد ولی استقبال از صندوق‌های درآمد ثابت نیز در روز چهارشنبه مطابق روند معمول پایان هفته افزایش یافت و ورود پول حقیقی در صندوق‌های درآمد ثابت به بیشتر از هزار میلیارد تومان رسید. وزیر اقتصاد گفته است که «بحث عرضه خودرو در بورس کالا، نیاز به هماهنگی میان سه نهاد (سازمان بورس، وزارت صمت و شورای رقابت) دارد و اگر آنها به توافق برسند ما به عنوان وزارت اقتصاد موافق این اتفاق هستیم.» به طور کلی، گروه خودرویی مدت‌هاست که به عنوان لیدر سنتی شرکت‌های کوچک تر شناخته شده است و در صورتی که جریان اخبار در این مورد بتواند استقبال از گروه خودرو را افزایش دهد می‌توان به افزایش رونق در نمادهای کوچک تر و شاخص هم‌وزن امید داشت.

در این هفته همچنین طلای آب شده و سکه خلاف جهت یکدیگر حرکت کردند و به اصطلاح، واگرا شدند. روند افزایشی قیمت‌ها در بازار ارز که از ابتدای فروردین آغاز شده بود در این هفته متوقف شد و بازار ارز افزایشی را ثبت نکرد. با این حال در پایان هفته درهم امارات و تتر بالاتر از دلار تهران نسبت به مدت مشابه هفته قبل قرار گرفت که باعث بازدهی مثبت جزئی هفتگی برای درهم و تتر در مقابل بازدهی جزئی منفی برای دلار تهران شد. محدوده ۶۹ هزار و ۵۰۰ تومان، سقف قیمتی دلار تهران است و اسکناس آمریکایی، حمایت ۶۶ هزار و ۵۰۰ تومان را در پشت سر دارد که دلار در هر جهتی محدوده های فوق را بشکند در همان جهت می‌تواند حرکت کند. اونس طلا نیز در این هفته به خاطر چشم‌انداز تسهیل سیاست های ضدتورمی آمریکا، پایداری ریسک‌های ژئوپلیتیک، افزایش احتمال پیروزی «ترامپ» در انتخابات و رشد قابل توجه تقاضای طلا، بازدهی مثبت ۱,۵ درصدی را ثبت کرد که بررسی ها نشان می دهد طلای آب شده بازدهی هفتگی نزدیک به اونس طلا ثبت کرده است.

واگرایی قیمتی طلا و سکه در این هفته

در معاملات هفته گذشته در حالی که طلای آب شده تحت تأثیر اونس جهانی طلا، سقف قیمتی تازه‌ای را ثبت کرد، قیمت اقلام سکه به جز سکه گرمی در این هفته کاهش پیدا کرد و بازدهی منفی برای اقلام سکه ثبت شد. سکه گرمی در این هفته تغییر قیمتی نداشت، ولی ربع سکه بیشترین زیان را نصیب صاحبان خود کرد و کاهش ۶,۱ درصدی را به ثبت رساند. علت بازدهی منفی در بازار سکه در این هفته، کاهش حباب آنها بوده است. حباب سکه امامی در این هفته، ۶ درصد نسبت به مدت مشابه هفته قبل کاهش یافت و در محدوده ۱۸ درصدی قرار گرفت. حباب نیم سکه با کاهش ۸ درصدی به ۲۴ درصد رسید که کمترین سطح حباب از ابتدای سال جاری است. بررسی ها نشان می‌دهد که میزان حباب نیم سکه نسبت به ابتدای امسال نصف شده است. بالاترین حباب نیم سکه از ابتدای سال ۶۴ درصد و کمترین حباب آن ۲۴ درصد بوده است. حباب ربع سکه هم در این هفته کاهش ۱۴ درصدی را ثبت کرد که زیان بیشتر صاحبان ربع سکه را توجیه می کند. ربع سکه حباب بیشتر از ۱۰۰ درصدی را در سال جاری تجربه کرده است ولی حباب آن در پایان هفته در محدوده ۵۹ درصد قرار گرفت که کمترین میزان حباب از ابتدای امسال محسوب می شود.

در پایان معاملات روز پنجشنبه، تتر بالاتر از دلار تهران قرار گرفت و حباب درهم در محدوده ۳۹۹ تومان قرار گرفت. میانگین هفتگی حباب درهم در محدوده ۳۶۲ تومان است که پایین‌تر از میانگین ماهانه حباب درهم است. برای برقراری ثبات در بازار ارز لازم است حباب درهم به سمت میانگین بلندمدت خود حرکت کند. بررسی تغییرات هفتگی میانگین حباب درهم نشان می‌دهد که در این هفته میانگین حباب درهم نسبت به هفته قبل رشد کرده و پس از سه هفته کاهش، میانگین حباب درهم افزایش یافته است که باید دید در هفته پیش رو، میانگین حباب درهم در چه جهتی حرکت خواهد کرد. ولی آنچه مشخص است، افزایش حباب درهم، مطلوب بازار ارز نخواهد بود؛ زیرا نشان‌دهنده افزایش تقاضای درهم به عنوان نماینده تقاضای بنیادی بازار ارز محسوب می شود. بیشترین واردات براساس آخرین آمارها از کانال امارات انجام شده است و افزایش حباب درهم یعنی آنکه خریداران درهم حاضرند به قیمت دلار بالاتر از بازار آزاد درهم برای مصارف خود خریداری کنند.

کاهش قیمت ابتدای هفته دوام نداشت

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران در مورد وضعیت یک هفته اخیر بازار سکه و طلا به «ایسنا» می گوید: روند نزولی که ابتدای هفته شکل گرفت متاسفانه تحت تاثیر نوسانات نرخ ارز در طول هفته ادامه پیدا نکرد و علی رغم آرامش بازارهای جهانی، سکه و طلا در بازار داخلی نوسانات افزایشی قابل توجهی را تجربه کرد. به گفته «نادر بذرافشان»، در بازار جهانی طی یک هفته اخیر، تغییر قیمت زیادی رخ نداد. نوسانات جزئی افزایشی و کاهشی وجود داشت اما در مجموع، دو دلار افزایش قیمت اونس جهانی طلا را داشتیم و آخرین قیمت آن (روز جمعه) ۲۷۴۸ دلار است. در بازارهای داخلی اما روند افزایشی قیمت‌ها، قابل توجه بود و روند کاهشی که ابتدای هفته آغاز شده بود، به سبب نوسانات نرخ ارز، تداوم پیدا نکرد و مجددا در مدار افزایشی قرار گرفت. در مجموع، هر گرم طلای ۱۸ عیار با ۱۷۸ هزار تومان افزایش نسبت به ابتدای هفته در آخرین معاملات روز پنجشنبه، ۴ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان به ازای هر گرم، مبنای معاملات طلا قرار گرفت.

او در مورد آخرین تغییرات بازار سکه نیز گفت: در بازار سکه هر قطعه سکه تمام طرح جدید با ۲ میلیون تومان افزایش به ۵۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام طرح قدیم نیز ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان افزایش قیمت را به نسبت ابتدای هفته تجربه کرد و ۴۹ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان تعیین قیمت شد. همچنین نیم سکه و ربع سکه هر یک با ۳۰۰ هزار تومان افزایش هفتگی به ترتیب ۲۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان (نیم سکه) و ۱۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان (ربع سکه) شدند. سکه‌های یک گرمی با ۴۰۰ هزار تومان افزایش هفتگی به ۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسید.

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران درباره حباب سکه و شرایط فعلی بازار افزود: حباب سکه در این هفته تقریبا تغییر خاصی نداشت. در طول هفته حباب سکه تقریبا ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بود که نوسان افزایشی یا کاهشی قابل توجهی در پایان هفته نداشت. بازار در حال حاضر شرایط نسبتا آرامی دارد. نوسانات افزایشی و کاهشی بسیار است، اما بازار چندان دچار التهاب و افزایش تقاضای کاذب نشد و روال عادی خود را طی کرد. در مجموع، بازار نوسانی اما همراه باآرامش را در این هفته سپری کردیم.

رئیس‌کل بانک مرکزی از برنامه اصلاحی ۸ بانک خبر داد

آغاز به‌کار سامانه بازار ارز توافقی در آینده نزدیک

به گفته رئیس کل بانک مرکزی، فعالیت سامانه بازار ارز توافقی در آینده نزدیک آغاز می‌شود. همچنین برنامه بانک مرکزی سوق دادن بانک‌ها به سمت تخصصی شدن و تفکیک بانک‌ها براساس حوزه فعالیت‌های تخصصی است.

«محمدرضا فرزین» در دیدار با اعضای مجمع کارآفرینان کشور به تشریح سیاست جدید ارزی بانک مرکزی پرداخت و گفت: سامانه بازار ارز توافقی در بانک مرکزی با بهره گیری از بهترین متخصصان فناوری اطلاعات در کشور در یک سال گذشته ایجاد و راه‌اندازی شده است. آنچه هم اکنون در قالب ارز توافقی در جریان است حاصل توافق میان دو نفر است که با چانهزنی به توافق می رسند ولی در سامانه طراحی شده در بازار، حراج صورت می‌گیرد و نرخ تعیین می‌شود؛ تلاش بانک مرکزی نیز بر این است که «بازار نیما به بازار ارز توافقی» منتقل شود و نرخ نیز در این بازار تعیین شود. به گفته وی، نرخ ارز در بازار توافقی بر اساس مکانیزم عرضه و تقاضا شکل می گیرد و بانک مرکزی هم بخشی از ارز خود را در آنجا عرضه خواهد کرد و تلاش می کنیم تا نرخ در یک کانال حرکت کند. «فرزین» با بیان اینکه با شروع به کار سامانه بازار ارز توافقی امکان مبادله ارز برای تمام فعالان اقتصادی فراهم می‌شود، افزود: بانک مرکزی نقش ناظر را در این بازار ایفا خواهد کرد و تنها در صورت نیاز، اقدامات سیاستی خود را با ورود به بازار به عنوان عرضه‌کننده ارز در این بازار اجرا خواهد کرد.

او چارچوب سیاستگذاری نرخ ارز را نرخ ارز شناور عنوان کرد و افزود: نرخ شناور به معنای رها شدگی در بازار ارز نیست و در همه کشورها بانک مرکزی با استفاده از ابزارهای اقتصادی به کنترل و مدیریت نرخ ارز شناور مبادرت می کنند و ما نیز از این قضیه مستثنا نخواهیم بود.

رئیس کل بانک مرکزی با تاکید بر ایجاد ثبات بخشی و حذف تعدد نرخ ها در بازار ارز تصریح کرد: زمانی که اصلاحات در سیاست های ارزی را آغاز کردیم بیش از هشت نرخ ارز در کشور وجود داشت و تلاش شد که با کاهش تعداد نرخ ها از ایجاد رانت و تشویش در اقتصاد کشور جلوگیری شود.

وی هدف از ابلاغ نرخ ارز ۲۸۵۰۰ تومانی را آرامش بخشی به بازارها برشمرد و گفت: زمانی این نرخ اعلام شد نااطمینانی در بازارها به اوج رسیده بود و باید نرخی تعیین می شد که تولیدکننده بتواند فعالیت اقتصادی خود را با برنامه ریزی انجام دهد.

رئیس کل بانک مرکزی هدف از شکل‌گیری مرکز مبادله ارز و طلا را ایجاد مرکزی برای مرجعیت در نرخ ارز، مبادله ارز صادرکنندگان و واردکنندگان عنوان کرد و افزود: این مرکز ضمن رفع نیازهای متقاضیان به عنوان مرجعی برای تعیین نرخ ارز شناخته می شود. همچنین تعدیلات صورت گرفته در نرخ ارز در این مرکز منطبق با واقعیت های اقتصادی، امکان پیش بینی پذیری روند متغیرهای کلان را برای فعالان فراهم کرده است. «فرزین» با بیان اینکه در حال حاضر نیمی از کل عرضه ارز در تالار نیما عرضه می شود، گفت: هم‌اکنون تنها پتروشیمی ها و پالایشی ها، ارز خود را در سامانه نیما عرضه می‌کنند و البته نرخ خوراک آنها نیز براساس نرخ نیما تعیین می‌شود و ارز هیچ صنعت دیگری در نیما عرضه نمی‌شود؛ حتی عرضه ارز صنایع فولادی هم به دلیل بروز اشکال در صادرات از سامانه نیما حذف و به بازار توافقی منتقل شد.

او با بیان اینکه هم‌اکنون ۴۰ درصد ارز نیز در بازار ارز توافقی بین واردکننده و صادرکننده ارزش گذاری می‌شود، گفت: در این قالب، صادرکنندگان ارز خود را با نرخ توافقی عرضه می‌کنند و حتی به تولیدکنندگان صادرکننده نیز اجازه داده شده است تا واردات اقلام موردنیاز خود را از این محل انجام دهند که این اقدام با هدف حذف بوروکراسی های زائد در فرآیند تامین ارز انجام شد و تنها محدودیت اعمال شده در این زمینه، ممنوعیت جابه جایی منابع ارزی بین صنایع مختلف بود که این تصمیم با هدف عدالت تامین ارز در صنایع مختلف اتخاذ شد.

رئیس کل بانک مرکزی همچنین با اشاره به کنترل تورم و کاهش ۲۰ درصدی آن در یک سال و نیم گذشته، سه اصل مهم مهار تورم و نقدینگی، ایجاد تعادل در بازار ارز و پیش بینی پذیر کردن اقتصاد برای فعالان تولیدی و تجاری را از اهم برنامه های بانک مرکزی برشمرد و گفت: تشدید بی‌ثباتی در دوره‌ای، موجب شده بود تا تورم مصرف کننده به ۵۵ درصد و تورم تولیدکننده تا ۱۰۳ درصد هم برسد اما با اجرای برنامه‌های بانک مرکزی، تورم در یک سال و نیم گذشته ۲۰ درصد کاهش یافت و اکنون نیز تورم نقطه به نقطه مصرف کننده طبق محاسبات بانک مرکزی در کانال ۳۴.۵ درصد و تورم سالانه بعد از چندین سال در مهرماه امسال به حدود ۳۸ درصد رسید. تورم تولیدکننده نیز با طی کردن روندی نزولی به ۲۵ درصد کاهش یافته و این شاخص های تاثیرگذار اقتصادی به روند بلندمدت بازگشت.

«فرزین» درخصوص برنامه بانک مرکزی برای تسریع اصلاح شبکه بانکی کشور نیز گفت: برنامه بانک مرکزی، سوق دادن بانک‌ها به سمت تخصصی شدن و تفکیک بانک‌ها براساس حوزه فعالیت‌های تخصصی است و بانک‌ها باید براساس گروه هدف و مشتریان و حوزه فعالیت، طبقه بندی شوند؛ برنامه بانک مرکزی در این زمینه ایجاد بانک های تخصصی تجاری، توسعه‌ای و جامع، آفشور و... با اساسنامه متفاوت است. در حال حاضر تمام بانک های کشور یک نوع فعالیت انجام می دهند و این باعث ایجاد رقابت ناسالم در بین آنها شده است و ادامه این روند به نفع بانک ها و اقتصاد کشور نیست لذا با ایجاد بانک های تخصصی با نوع فعالیت های متفاوت که هر نوع بانک در حوزه فعالیت خود با بانک‌های همنوع خود رقابت می‌کند، این مسئله را حل خواهیم کنیم.

وی درخصوص اخرین وضعیت بانک‌های ناتراز کشور نیز گفت: هشت بانک به لحاظ شاخص‌های نظارتی در وضعیت مناسبی نیستند و به آنها، برنامه اصلاحی ارائه شده است که با اقدامات موردنیاز به سمت انطباق با شاخص‌های نظارتی حرکت کنند.

در این جلسه، «محمد آرام»، معاون ارزی بانک مرکزی نیز درخصوص روند تخصیص و تامین ارز گفت: پس از ثبت سفارش ارز توسط متقاضی دستگاه مربوطه شامل وزارت صمت، وزارت جهاد کشاورزی و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی باید براساس بودجه تخصیص یافته نسبت به تخصیص ارز مبادرت کنند. در این نشست همچنین اعضای مجمع کارآفرینان به بیان دغدغه ها و مشکلات خود درخصوص تامین مالی، سیاست‌های ارزی، تسهیل اعطای اعتبارات بانکی به تولیدکنندگان و همچنین ضرورت بهکارگیری اوراق گام ارزی در مناسبات بانکی با تولیدکنندگان پرداختند.

اخبار

مدیرعامل مرکز مبادله ارز و طلا:

پلمب سکه قابلیت جعل دارد

مدیرعامل مرکز مبادله ارز و طلای ایران در مورد علت عرضه بدون پلمب سکه طلا گفت امروز پلمب سکه قابلیت جعل دارد و ما به دنبال یک تکنولوژی پلمب غیرقابل جعل هستیم. «علی سعیدی» در رابطه با چرایی عرضه سکه طلا در مرکز مبادله، به صورت غیرپلمب، توضیح داد: برای عرضه سکه طلا به صورت پلمب، به دنبال راهکار و تکنولوژی هستیم که غیر قابل جعل باشد. زمانی که شخصی سکه را به صورت باز و پدون پلمب خریداری می‌کند، برخی قابلیت‌ها برای کنترل و سنجش اصالت آن وجود دارد، اما زمانی که سکه پلمب می‌شود، با اینکه امر مطلوب و مثبتی است، اما مشکلی که در این میان ایجاد می‌شود در این است که این امکان وجود دارد که پلمب آن جعل شود و در این شرایط تعداد بسیاری از سکه‌های جعلی پلمب شده طلا با نام بانک مرکزی یا مرکز مبادله، در اختیار متقاضیان قرار بگیرد و تصور کنند که این سکه‌ها اصالت داشته و به معامله آن بپردازند، غافل از اینکه ممکن است جنس سکه برای مثال از مس باشد. بنابراین ما به دنبال یک فناوری و تکنولوژی هستیم که سکه در کارت پلمب قرار بگیرد و غیر قابل برداشت باشد و از شماره ثبت و شماره سریال مشخصی برخوردار باشد و دستگاه‌های پز مشخصی برای معامله آن وجود داشته باشد، به عبارتی هر سکه بتواند شناسنامه خود را داشته باشد و در سامانه معاملات مرکز مبادله مشخص باشد. به گفته مدیرعامل مرکز مبادله ارز و طلای ایران، در این شرایط می‌توان مشخص کرد که تاریخ ضرب این سکه چه زمانی بوده، چه کسانی آن را خریداری کرده‌اند و معامله آن در چه صرافی یا طلافروشی صورت گرفته است. اگر به این شرایط دست یابیم؛ امکان پلمب و عرضه سکه به صورت پلمب فراهم می‌شود.

رشد ۵۲ درصدی تسهیلات دهی به دانش بنیان ها

براساس آخرین داده‌های بانک مرکزی، تسهیلات پرداختی از سوی شبکه بانکی کشور به شرکت‌های دانش بنیان در پایان شهریورماه ۱۴۰۳ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۵۲ درصد رشد داشته است. طبق آمار و داده‌های منتشرشده از سوی بانک مرکزی، در شش ماهه نخست سال جاری، شبکه بانکی کشور به یک هزار و ۹۹۸ شرکت دانش بنیان، ۱۵۹.۹ هزار میلیارد تومان در قالب ۱۰ هزار و ۷۹۳ فقره تسهیلات پرداخت کرده است که نشان از رشد ۵۲.۸ درصدی پرداخت تسهیلات در قیاس با مدت مشابه در سال گذشته دارد. براساس این آمار در ماه قبل از مدت مورد اشاره (مردادماه ۱۴۰۳) نیز شبکه بانکی کشور به یک هزار و ۸۲۹ شرکت دانش بنیان، ۸هزار و ۹۲۷ فقره تسهیلات به ارزش ۱۲۷.۲ هزار میلیارد تومان (همت)، پرداخت کرده که نسبت به پنج ماهه نخست سال ۱۴۰۲، ۶۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

گفتنی است؛ میزان تفاوت در ارقام تعداد شرکت‌های دانش بنیان دریافت کننده تسهیلات به این علت است که برخی از این شرکت‌ها ممکن است طی بازه‌های زمانی چند فقره تسهیلات دریافت کرده باشند. براساس داده‌های بانک مرکزی، در شهریورماه امسال، ۷۷۵ شرکت دانش بنیان در کشور، ۳۲.۹ هزار میلیارد تومان در قالب یک هزار و ۸۹۶ فقره تسهیلات از شبکه بانکی کشور دریافت کرده که نسبت به مدت مشابه در سال گذشته (شهریور ۱۴۰۲) به میزان ۳۳ درصد افزایش داشته است. این در حالی است که شبکه بانکی، در شهریورماه سال گذشته (۱۴۰۲)، به ۷۴۷ شرکت دانش بنیان، ۲۴.۷ هزار میلیارد تومان در قالب یک هزار و ۹۰۷ فقره تسهیلات پرداخت کرده است. در شهریورماه امسال بانک‌های خصوصی با ۵۵.۷ درصد از سهم کل، بیشترین سهم شبکه بانکی از پرداخت تسهیلات به شرکت‌های دانش بنیان را به خود اختصاص داده‌اند.

پرداخت ۲۷۰ همت تسهیلات برای جهش تولید مسکن

شبکه بانکی کشور از ابتدای اجرای قانون جهش تولید مسکن تا پایان مهرماه بیش از ۲۷۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات مختلف در راستای تعهدات مربوط به ماده ۴ قانون جهش تولید و تامین مسکن پرداخت کرده‌اند. براساس داده‌های اخیر بانک مرکزی، شبکه بانکی کشور از ابتدای اجرای قانون جهش تولید مسکن تا پایان مهرماه، در مجموع ۲۷۰.۲ هزار میلیارد تومان تسهیلات در راستای ماده ۴ قانون جهش تولید و تامین مسکن در بخش‌های مختلف از جمله، «تسهیلات ساخت خودمالکی»، «مشارکت در نهضت ملی مسکن»، «مسکن شهری»، «مسکن روستایی»، «ودیعه مسکن» و «حوادث غیرمترقبه مرتبط با بخش مسکن» پرداخت کرده است.

براساس ماده ۴ قانون جهش تولید و تامین مسکن (مصوب مردادماه ۱۴۰۰)، بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی مکلف هستند، حداقل ۲۰ درصد از تسهیلات پرداختی نظام بانکی در هر سال را با نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار به بخش مسکن اختصاص دهند، به صورتی که در سال اول اجرای قانون از حداقل سه میلیون و ششصد هزار میلیارد ریال (۳۶۰ همت) تسهیلات برای واحدهای موضوع این قانون کمتر نباشد و برای سال‌های آینده نیز حداقل منابع تسهیلاتی مذکور با افزایش درصد صدرالذکر مطابق با نرخ تورم سالانه افزایش یابد. براساس تبصره یک ماده ۴ قانون جهش تولید مسکن؛ بانک‌های تخصصی به تشخیص بانک مرکزی، به غیر از بانک مسکن از شمول احکام این ماده مستثنی هستند. همچنین در تبصره دوم این ماده قانون آمده: تسهیلات فوق براساس نیاز سالانه مسکن در طرح‌ها و برنامه‌های اعلام شده وزارت راه و شهرسازی پرداخت می‌شود. در صورت ترکیب منابع بانک عامل با منابع صندوق ملی مسکن، نرخ سود تسهیلات براساس نسبت مشارکت منابع صندوق ملی مسکن با بانک عامل و براساس نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار، محاسبه می‌شود. همچنین مطابق تبصره سوم این ماده قانون، تسهیلات مربوط به ساخت واحدهای این قانون پس از دوره مشارکت به فروش اقساطی تبدیل و تعهدات آن به خریدار منتقل می‌شود. مجموع دوران مشارکت و فروش اقساطی، ۲۰ساله است. در صورتی که افزایش طول دوره ساخت ناشی از قصور و کوتاهی سازنده باشد، سود دوران مشارکت مدت زمان افزایش یافته با تایید وزارت راه و شهرسازی برعهده سازنده می‌باشد. مطابق تبصره ۴ این ماده قانون، بانک‌ها و موسسات اعتباری در صورت پرداخت تسهیلات موضوع این ماده مجاز به انتشار اوراق رهنی موضوع ماده (۱۴) قانون ساماندهی و حمایت از تولید و عرضه مسکن در چارچوب مقررات بانک مرکزی و سازمان بورس و اوراق بهادار هستند. همچنین در تبصره پنجم ماده ۴ این قانون آمده است که سازمان امور مالیاتی کشور موظف است در صورت عدم رعایت موضوع این ماده، در قالب بودجه سنواتی، مالیاتی برابر با ۲۰ درصد از تعهد انجام نشده را از بانک‌ها و موسسات اعتباری، اخذ و به خزانه داری کل کشور واریز و ۱۰۰ درصد این مبلغ به حساب صندوق ملی مسکن واریز می‌شود.

همانطور که گفته شد، شبکه بانکی کشور از ابتدای سال جاری تا پایان مهرماه در مجموع ۲۷۰.۲ هزار میلیارد تومان تسهیلات در راستای ماده ۴ قانون جهش تولید مسکن پرداخت کرده است. مطابق آمارهای بانک مرکزی، در این مدت، میزان تسهیلات پرداخت شده در بخش «تسهیلات ساخت خودمالکی ۵۱.۵ هزار میلیارد تومان»، در بخش «مشارکت در نهضت ملی مسکن ۸۸.۷ هزار میلیارد تومان»، در بخش «مسکن روستایی ۶۳.۴ هزار میلیارد تومان»، در بخش «ودیعه مسکن ۵۸.۴ هزار میلیارد تومان»، در بخش «حوادث غیرمترقبه مرتبط با بخش مسکن ۸هزار میلیارد تومان» و در مجموع «تسهیلات مسکن شهری که ترکیبی از بخش‌های مختلف مورداشاره در حوزه شهری را شامل می‌شود، ۱۴۰.۲ هزار میلیارد تومان» تسهیلات پرداخت شده است. مطابق آمار بانک مرکزی، در این بازه زمانی، «بانک مسکن در مجموع با پرداخت ۱۰۷.۲ هزار میلیارد تومان»، «بانک ملت با پرداخت ۳۸.۲ هزار میلیارد تومان»، «بانک ملی ایران با پرداخت ۳۳.۱ هزار میلیارد تومان»، «بانک سپه با پرداخت ۲۰.۸ هزار میلیارد تومان» و «بانک صادرات ایران با پرداخت ۱۸.۷ هزار میلیارد تومان»، در جایگاه‌های اول تا پنجم پرداخت تسهیلات در بخش‌های مختلف مربوط به قانون جهش تولید و تامین مسکن قرار دارند. گفتنی است؛ برخی از بانک‌ها و موسسات اعتباری کشور در اجرای ماده ۴ قانون جهش تولید و تامین مسکن، مستثنی هستند که در تبصره دوم این ماده تحت عنوان بانک‌های تخصصی به آنها اشاره شد.

خبرنامه

در اولین نشست استراتژی توسعه صنعتی مطرح شد به سوی تشکیل دولت توسعه‌گرا

در اولین نشست استراتژی توسعه صنعتی، «بهروز هادی زنوز»، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی به تشریح سیاست‌های صنعتی در ایران و الزامات آن پرداخت و گفت: دولت توسعه‌گرا می‌تواند سیاست‌های توسعه صنعتی را در ایران پیگیری کند.

بررسی سیاست‌های صنعتی در ایران؛ تجربه گذشته و الزامات آتی، موضوع نشست حضوری و مجازی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران بود. در این نشست رئیس مرکز کمیسیون صنعت اتاق ایران و رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران حضور داشتند. «حجت میرزایی»، رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در ابتدای این نشست گفت: «در برنامه هفتم توسعه، ماده ۴۸ به تدوین سیاست و استراتژی توسعه صنعتی با مشارکت وزارت صنعت، معدن و تجارت و بخش خصوصی تاکید شده است. قرار است مرکز پژوهش‌های اتاق سلسله نشست هایی را برگزار کند و در تدوین سند توسعه صنعتی از کارشناس و استادان دانشگاه نظرخواهی شود و نظرات آنها مورد بررسی قرار گیرد.»

در ادامه نشست نیز «بهروز هادی زنوز»، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی با تاکید بر اهمیت و ارتباط علم اقتصاد و تاریخ اقتصاد، گفت: «برای درک نظریه‌های اقتصادی باید تاریخ اقتصاد و تاریخ نظریه‌های اقتصادی را بدانیم. اقتصاد جنبه تاریخی، اجتماعی و سیاسی دارد که باید این جوانب را هم‌زمان دید. اقتصاد قوانین جهان‌شمول ندارد و قواعد آن را باید برحسب زمان و مکان به کار برد. اقتصاد با ایدئولوژی همراه است و مکاتب مختلفی دارد. هر علم اجتماعی که مکتب دارد، از علمی بودن صرف به دور است. با قبول این پیش‌نیاز، تنوع آرا را متوجه می‌شویم و تعصب را کنار می‌گذاریم.» به گفته وی، «ما مصرف‌کننده علم اقتصاد هستیم و نمی‌توانیم مدعی آن باشیم. هر کس بدون مآخذ درباره اقتصاد ایران حرف زد، حرف‌هایش قابل‌اعتنا نیست. ما در اقتصاد صاحب مکتب نیستیم. کسی که به زبان انگلیسی، روش‌های کمی تحلیل و کامپیوتر مسلط نباشد، نباید در این حوزه ادعایی داشته باشد.»

او به‌ضرورت تدوین استراتژی صنعتی اشاره کرد و گفت: «علت سیاستگذاری برای پیشرفت صنعت، این است که رشد اقتصادی نوین بدون توسعه صنعتی ممکن نیست. دومین علت شکست بازار است؛ البته برخی معتقدند شکست بازار مهم نیست درحالی‌که شکست بازار مهم است. شکست بازار فناوری و بازار کار بسیار مهم است. اقتصاددان‌های نئوکلاسیک معتقدند که سیاست تجاری باید نسبت به صادرات و واردات خنثی باشد و خود اقتصاد آن را تنظیم کند. ما نمی‌توانیم بخش‌های آینده‌دار و مستعد رشد را به‌عنوان پایه رشد تعیین کنیم بلکه باید بازار این اولویت را تعیین کند.»

به گفته «هادی زنوز»، «مبانی نظری سیاست صنعتی، شکست بازار است. بازار منابع کمی به تحقیق و توسعه اختصاص می‌دهد. دولت باید این کمبود را جبران کند. دولت‌ها در این حوزه باید به کمک بازار بیایند. دولت‌ها در حوزه تکنولوژی هم بی‌توجه نیستند. یعنی سیاستگذاری محصول شکست در بازار محصول، مهارت‌ها، فناوری اطلاعات و بازار کار است.»

او درباره توسعه بنگاه‌ها نیز گفت: «در توسعه بازارها عواملی مانند زیرساخت‌ها، منابع مالی، عرضه‌کننده داخلی و خارجی، فناوری، مهارت‌ها و بازار محصول را باید بررسی کرد. همچنین باید دخالت دولت کارکردی باشد و در حوزه زیرساخت‌ها و نوع محصول نوع خاصی از دخالت لازم است. شکست در بازار فناوری و اطلاعات یکی از دلایل دخالت دولت است. انتقال تکنولوژی و یادگیری به‌عنوان پیشروان حوزه توسعه، یکی از وظایف دولت‌ها تا پایان قرن بیستم بود.»

استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی با اشاره به کیفیت و معیارهای این بازار، گفت: «شرط رقابت کامل یا یکسان در این بازار برای خریداران و فروشندگان وجود ندارد. قدرت چانه‌زنی‌ها برای ورود تکنولوژی برابر نیست. برای ورود هر فناوری پیچیدگی‌هایی وجود دارد. سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی یکی از عوامل اثرگذار در این مسیر است. اما برای جذب سرمایه‌گذاری باید استراتژی توسعه صنعتی داشت. ما در ساختمان‌سازی مهارت خوبی داریم و نباید ترک‌ها یا چینی‌ها در این صنعت سرمایه‌گذاری کنند. در کشور ما اقتصاددان‌های نئوکلاسیک سیاست صنعتی تدوین می‌کنند. آنها که منکر بازار و تکامل آن هستند، باید استراتژی توسعه صنعتی تدوین کنند.»

«هادی زنوز» درباره رابطه سیاست‌های تجاری و صنعتی و الزامات آن گفت: «بین سیاست تجاری و صنعتی ارتباط وجود دارد. مثلاً انگلستان به دلیل قدرت برتر اقتصاد جهانی بودن دنبال بازار آزاد بود و مدتی بعد آمریکا در این جایگاه قرار گرفت. ولی الان این سیاست به دلیل تحولاتی کمرنگ شده و دولت‌ها به دنبال سیاست‌های حمایتی هستند. شرط پیشرفت دموکراسی، پیشرفت صنعتی است. دموکراسی در هیچ کشوری که توسعه صنعتی ندارد، دیده نشده است. ولی ما از زمان مشروطه دنبال دموکراسی هستیم. مملکت دنبال ارباب -رعیتی دموکرات نمی‌شود. باید بوروکراسی مبتنی برای شایسته‌سالاری باشد. در ادامه ادبیات دولت‌های توسعه‌گرا مورد توجه قرار گرفت. دولت‌ها به دولت غارت‌گرا و دولت توسعه‌گرا تقسیم می‌شوند که در دو سر طیف ایستاده‌اند. در ایران مشکل اصلی دولت است. باید خودگردانی متکی به جامعه که مبتنی بر بوروکراسی متکی به شایسته‌سالاری است، مورد توجه قرار گیرد.»

به گفته وی، «بخش خصوصی و جامعه باید بداند که رانت‌های داده‌شده توسط دولت موقت، نزولی و گزینشی است. در سیاست صنعتی باید به چهار نهاد ایجاد بازار یعنی تضمین حقوق مالکیت خصوصی، نهادهای تنظیم‌کننده بازار شامل نهادهای قانونی نظارتی، نهادهای تثبیت‌کننده بازار مثل نهادهای پولی-مالی و نهادهای مشروعیت بخش به بازار که تأمین اجتماعی است، توجه شود. اینها نهادهای دولت‌های توسعه‌گراست. ما هم‌زمان با دوره میجی در ژاپن، صنعتی شدن را شروع کردیم. ما زیرساخت فیزیکی، توسعه آموزش عمومی، و ... نداشتیم. در بین دو جنگ اول جهانی و دوم، دولت مدرن ایجاد شد. این دولت ارتش نوین، بوروکراسی وبری، نظام مالی، امنیت، قوانین تضمین نظام مالکیت و ... را برقرار کرد.»

استاد اقتصاد دانشگاه علامه سپس به مقایسه سیاست اقتصادی ایران و کره جنوبی پرداخت و گفت: «کره جنوبی در دهه از حمایت جایگزینی دولت دست برداشت و پیوند دانشگاه و صنعت و توسعه ملی رخ داد و نقش راهبردی دانشگاه‌ها، نظام ملی نوآوری کارا و خوشه‌های فناوری در دستور قرار گرفت. یکی از دلایل موفقیت کره جنوبی ثبات سیاسی، همزیستی مسالمت‌آمیز با سایر کشورها، شایسته‌سالاری و ظرفیت سازمانی و استقلال ریشه‌دار داشت. کره جنوبی ژنرال توسعه بود.»

به گفته «هادی زنوز»، «برای موفقیت در تجربه سیاست‌های توسعه صنعتی، باید دولت توسعه‌گرا در ایران وجود داشته باشد. باید با جهان آشتی کنیم تا سیاست صنعتی بنویسیم وگرنه این مسیر موفق نخواهد بود. سیاست توسعه صنعتی چند بار نگاشته شد اما مورداجرا گذاشته نشده است. در همه این سیاست‌ها به تقویت بخش خصوصی، تقویت حقوق مالکیت، توجه به اقتصاد کلان، توجه به فناوری‌های زیرساختی، انتخاب صنعت رقابت‌پذیر و تغییر سیاست خارجی و تعامل با دنیا توجه شده ولی در اجرا به آنها بی‌توجهی شده است. باید همه ذی‌نفع‌ها در کنار هم سند استراتژی توسعه صنعتی بنویسند. تلقی نادرستی از تدوین استراتژی توسعه صنعتی داریم. ما در مطالعات قبلی، کارهای زیربنایی انجام نداده‌ایم. به این دلیل که هدف‌گیری صنایع راهبردی موفق نداشتند. رویکرد نادرستی به رقابت و بازارهای ساختاریافته بین‌المللی دارند. بازارهای ذره‌ای امکان توسعه ندارد. از انتقال تکنولوژی برداشت نادرستی داشتند و در طول مسیر دانش‌بنیان نشدند.»

ارزش صف‌های خرید به هزار میلیارد تومان رسید

بهبود حال بورس در مقیاس هفتگی

فرصت امروز: در مجموع معاملات هفته گذشته، شاهد ورود ۸۷۵ میلیارد تومان نقدینگی حقیقی به معاملات خرد بودیم. میانگین ارزش معاملات خرد نیز در این هفته بهبود یافت و به ۳ هزار و ۸۹۷ میلیارد تومان رسید. هر سه نماگر اصلی بازار سرمایه در این هفته، عملکرد مثبتی داشتند و شاخص کل بورس بازدهی هفتگی ۴,۳۲ درصد، شاخص کل هم‌وزن بازدهی هفتگی ۲,۲۶ درصد و شاخص کل فرابورس نیز بازدهی هفتگی ۱,۳۷ درصد را رقم زدند.

با وجود اینکه در معاملات روز چهارشنبه، شاخص کل بورس مثبت شد، ولی بقیه شاخص‌ها در مدار منفی به کار خود پایان دادند. در ابتدای معاملات چهارشنبه، فشار فروش زیاد بود اما هرچه به پایان معاملات نزدیک شدیم، تقاضا بر عرضه پیشی گرفت و در پایان علاوه بر مثبت شدن شاخص کل، شاهد ورود پول حقیقی به بازار بودیم. شاخص کل بورس با ۰,۲۲ درصد افزایش در محدوده ۲ میلیون و ۵۶ هزار واحد به کار خود پایان داد. شاخص هم‌وزن اما با افت ۰,۱۷ درصدی در میانه تراز ۶۷۰ هزار واحد ایستاد. نمادهای فملی، فولاد و نوری در این روز بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل داشتند و در مقابل، نمادهای پارسان، کچاد و شبندر با بیشترین اثر منفی بر شاخص همراه شدند. در مجموع، ۵۶ درصد نمادها در سمت منفی تابلو به کار خود پایان دادند. ۱۳۰ نماد در صف خرید و ۱۷۵ نماد در صف فروش بودند و شاهد نزدیک شدن تعداد نمادهای این دو صف بودیم. در روزی که ۳۰ میلیارد تومان نقدینگی حقیقی به معاملات خرد وارد شد، ارزش کل معاملات بازار به ۱۲ هزار و ۱۳۹ میلیارد تومان رسید که از این مبلغ، ۵ هزار و ۱۸۰ میلیارد تومان مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بود تا ۴۳ درصد از کل ارزش معاملات مربوط به معاملات خرد باشد.

هفته پرنوسان در انتظار بورس تهران

شاخص کل بورس تهران در جریان معاملات چهارشنبه، روز پرنوسانی را سپری کرد؛ به طوری که ابتدا با افت ۷ هزار واحدی همراه شد، اما در ادامه توانست این افت را جبران کند و در انتها با حدود ۴ هزار واحد مثبت به کار خود پایان داد. در پایان جلسه معاملاتی روز چهارشنبه در بورس و اوراق بهادار تهران، ارزش معاملات بیش از ۶۰۰۰ میلیارد تومان ثبت شد و با وجود منفی و مثبت‌های شدید در هفته ابتدایی آبان ماه، ارزش بازار بورس تهران همچنان کمتر از ۷ هزار همت است و رقم ۶۵۷۹ هزار میلیارد تومان را به خود اختصاص داده است. نمادهای بزرگ بازار در روز چهارشنبه به صف‌های خرید نشستند. فولاد، بانک ملت، ایران خودرو و ذوب آهن اصفهان از جمله نمادهایی بودند که رفت و برگشت نوسانی را در روز چهارشنبه به خود دیدند. ارزش معاملاتی گروه بانکی بیش از ۳۳۰ میلیارد تومان ثبت شد تا این گروه در رتبه نخست بازار قرار گرفته باشد. همچنین گروه فلزات اساسی و گروه خودرویی با ارزش معاملاتی ۳۰۳ میلیارد تومان و ۲۷۵ میلیارد تومان به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم جای گرفتند.

شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران، سطوح حمایتی را که در هفته‌های پیش از دست داده بود در حال حاضر به عنوان یک مقاومت جدی در پیش روی خود دارد. خط روند کوتاه مدت و میان مدت به همراه میانگین‌های ۵۵ روزه و ۲۰۰ روزه از جمله مقاومت‌هایی هستند که تا چندی پیش به عنوان سطوح حمایتی بازار عمل می‌کردند و در حال حاضر نقش آنها تغییر کرده است. شاخص کل بورس تهران برای عبور از این مقاومت‌ها به انرژی ارزش معاملاتی نیاز دارد تا هرچه سریع‌تر خود را در اعداد و ارقام بالاتری ببیند، اما چالش‌های پیش رو و جدی در این هفته در بازارهای جهانی و همچنین در بازار داخلی می‌تواند این هفته را به عنوان یکی از هفته‌های پرنوسان بازار سرمایه تبدیل کند.

بازار سرمایه در بزنگاه انتخابات آمریکا

این هفته انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، پیش روی بازارهای جهانی است و روز سه شنبه ۵ نوامبر به عنوان روز برگزاری این انتخابات، اهمیت زیادی برای بازارها دارد. قیمت طلای جهانی که خود را از محدوده‌های ۲۶۰۰ دلار به اعداد و ارقام بالاتر از ۲۷۰۰ دلار رسانده است، این برداشت را ایجاد می‌کند که خریداران طلا پیروزی «ترامپ» را پیش‌بینی کرده‌اند. هرچند که نتایج نظرسنجی‌های مختلف نشان می‌دهد هر دو نامزد رقابت نزدیکی با یکدیگر دارند. البته این تمام ماجرا برای بازارهای مالی در این هفته نیست و موج نااطمینانی‌های پیش از انتخابات موجب افزایش تقاضا برای دارایی‌های امن و نوسان در بازارهای مالی شده است. «دونالد ترامپ» که در این رقابت تنگاتنگ حضور دارد، وعده داده که از ارزهای دیجیتال حمایت بیشتری کند، از جمله حذف مالیات استخراج و نگهداری بیت‌کوین به‌عنوان ذخیره استراتژیک. همچنین داده‌های اقتصادی کلیدی این هفته، نظیر شاخص قیمت مصرف‌کننده و آمار اشتغال، می‌توانند تأثیر بیشتری بر بازارها بگذارند و نوسانات مالی را تشدید کنند.

در بازار داخلی نیز خبر افزایش قیمت برق و همچنین دریافت نرخ جدید خوراک از سوی شرکت‌های پتروشیمی در انتهای هفته گذشته به همراه افزایش قیمت محصولات سایپا و قوی‌تر شدن احتمال عرضه خودرو در بورس کالا از جمله عواملی بود که بازار را با نوسان همراه کرد و ادامه این چالش‌ها در این هفته نیز وجود خواهد داشت. مهمترین خبر انتهای هفته نیز را رئیس بانک مرکزی عنوان کرد و «محمدرضا فرزین» گفت: سامانه بازار ارز توافقی که هم‌اکنون به‌صورت آزمایشی فعالیت می‌کند به‌زودی برای تمامی فعالان و متقاضیان در دسترس خواهد بود و وارد فاز عملیاتی می‌شود؛ موضوعی که قرار بود در نیمه دوم شهریورماه سال جاری راه‌اندازی شود و حالا در روزهای آغازین نیمه دوم آبان ماه، خبر از راه‌اندازی آزمایشی آن به گوش می‌رسد. رئیس کل بانک مرکزی در دیدار با اعضای مجمع کارآفرینان همچنین عنوان کرد که نرخ ارز در بازار توافقی براساس مکانیزم عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و بانک مرکزی هم بخشی از ارز خود را در آنجا عرضه خواهد کرد و تلاش می‌کنیم نرخ در یک کانال حرکت کند.

محسن رنانی در نشست «دولت چهاردهم؛ چالش‌ها و افق پیش‌رو» مطرح کرد

نسخه وفاق برای اقتصاد ایران

یک اقتصاددان برجسته در نشست «دولت چهاردهم؛ چالش‌ها و افق پیش‌رو» که در اتاق بازرگانی ایران برگزار شد، نسخه درمان اقتصاد ایران را با توجه به شرایط حاکم بر کشور، «وفاق همه با هم» عنوان کرد. سومین نشست «دولت چهاردهم؛ چالش‌ها و افق پیش‌رو» با سخنرانی «محسن رنانی»، اقتصاددان، پژوهشگر و استاد دانشگاه اصفهان به همت انجمن اقتصاد ایران و با همکاری مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در محل اتاق ایران برگزار شد. «رنانی» در این نشست با اشاره به اینکه اقتصاد ایران به شرایطی رسیده است که نسخه اقتصادی جواب نمی‌دهد، گفت: «مشکل امروز ایران ابعاد سیاسی دارد و اقتصاد ایران قابل سیاستگذاری نیست و نسخه‌های اقتصادی برای حل بحران امروز شکست می‌خورد. در اقتصادی که سیاستگذار رانت دارد و گروه‌های ذی‌نفوذ در سیاستگذاری نفوذ دارند، نمی‌شود نسخه برای درمان آن بنویسید. وقتی ساختار بوروکراسی با فساد، رشوه و رانت زنده است، هرچه توصیه اقتصادی بدهید، جواب نمی‌گیرد.»

او با اشاره به اینکه «در این شرایط نوشتن نسخه برای حل مشکل اقتصاد فقط آسیب می‌زند، هزینه به جا می‌گذارد و منافعی ندارد»، تصریح کرد: «سند ۲۰ ساله یکی از این اسناد است که چه هزینه‌ها و تورمی را به کشور تحمیل کرد؛ اما فقط ۱۵ درصد آن محقق شد.» «رنانی» با بیان اینکه برای تاثیرگذاری نسخه‌های اقتصادی باید، زمینه و بستر آن هم در جامعه فراهم باشد، تصریح کرد: «عقلانیت و هزینه مبادله صفر از جمله اصول علم اقتصاد هستند، اما در ایران هزینه مبادله بین ۴۰ تا ۵۰ درصد است، در حالی که علم اقتصاد می‌گوید هزینه مبادله باید صفر باشد. وقتی چک تولیدکننده پاس نمی‌شود یا با قطع برق در مسیر تولید او وقفه می‌افتد، هزینه مبادله بالا می‌رود.»

دوسوم شاخص‌های توسعه در ایران، قرمز است

استاد دانشگاه اصفهان، با اشاره به اینکه «یکی از اصلی‌ترین اصول اقتصاد، عقلانیت است»، گفت: «عقلانیت با عقل و هوش فرق می‌کند، ما ممکن است عقل داشته باشم ولی عقلانیت نداشته باشیم، عقلانیت شدت کاربرد عقل و هوش است. برای عقلانیت شرایط لازمی است که این شرایط در ایران نیست.» او توسعه را توانایی یک ملت برای تبدیل عقل و ضریب هوشی به عقلانیت، دانست و افزود: «در ایران آیا امکان رفتار عقلانی وجود دارد؟ سطحی از عقلانیت را داریم اما ژنراتور سیاسی و اقتصادی ما اجازه نمی‌دهد، به طوری که ژنراتور انرژی در نیروگاه‌ها از ژنراتور سیاسی کارایی بیشتری دارد. فاکتورهایی مانند ارتباط، تعامل، مبادله و گفت‌وگو، بستری است که عقل را به عقلانیت تبدیل می‌کند و تئوری‌های اقتصادی در شرایطی جواب می‌دهد که ظرفیت عقلانیت نرمال و بالا باشد و رفتار عقلانی وجود داشته باشد. این در حالی است که در ایران ما رفتارهای هیجانی یا رفتارهای سنتی، عادتی و شرطی غلبه دارد. رفتارهای عقلانی کم است و نمی‌توانیم آن را به کار بگیریم.»

«رنانی» با اشاره به پنج سطح تغییر در اقتصاد که شامل سطح اطمینان، سطح ریسک نرمال و معمول، سطح ریسک نامعمول، سطح ریسک عدم اطمینان و سطح ریسک عدم اطمینان پیچیده هستند، افزود: «وقتی اقتصاد سطح عدم اطمینانی پیچیده دچار می‌شود، عقلانیت مختل می‌شود و کارآفرین نمی‌تواند برای آینده‌اش تصمیم بگیرد. به همین دلیل نتایج یک نظرسنجی بیانگر این است که ۹۰ درصد کارآفرینان امیدی به اقتصاد ایران ندارند. در اینجا عقل ابزاری مختل است و اولین چیزی که عقل ابزاری لازم دارد، چشم‌انداز و افق است که در اینجا وجود ندارد و دیگر علم اقتصاد جواب نمی‌دهد.» به گفته استاد دانشگاه اصفهان، «اقتصاد ایران در سطح عدم اطمینان پیچیده است و از وقتی که برجام شکست خورد وارد سطح عدم اطمینان پیچیده شده است. روندهای توسعه که از ۳۰ سال قبل در اقتصاد شروع به بهبود کرده بود، از سال ۱۳۹۶ با برجام روند نزولی گرفت و در دوره آقایان روحانی و رئیسی رو به نزول بود. اگر شاخص‌های توسعه را شش طبقه در نظر بگیریم و عدد شش بیشترین آن باشد، ما در طبقه دوم که طبقه هشدار است، هستیم. در ۳۷۶ شاخص توسعه که از ۳۷۰۰ نمایندگر تخلیص شده و همه عرصه‌ها را در نظر می‌گیرد، ایران در ۱۹۰ شاخص در وضعیت قرمز است، در ۱۰۰ تا در وضعیت سفید و در تنها ۶۰ شاخص وضعیت سبز دارد. دو سوم شاخص‌های توسعه در ایران قرمز است. این قرمز بودن عقلانیت کارآفرین اقتصادی را مختل می‌کند.»

سوال سرمایه گذاران در دولت های مختلف

او در ادامه با بازگشت به سطوح تغییر در اقتصاد به وضعیت این شاخص‌ها در دولت های مختلف پرداخت و ادامه داد: «در دوره هاشمی دوره ریسک معمول بود. در دوره خاتمی با توجه به آغاز دعواهای سیاسی، اقتصاد ایران وارد سطح ریسک نامعمول شد. مهمترین دستاورد احمدی‌نژاد، واردات عدم اطمینان به همه عرصه‌ها بود. اقتصاد در دوره اول دولت روحانی در سطح عدم اطمینان معمول بود، اما بعد از شکست برجام به سطح عدم اطمینان پیچیده وارد شدیم و به همین خاطر عقلانیت سرمایه‌گذار برای یک انجام کارهای با ریسک طولانی مختل شده است چون نمی‌داند فردا چه خبر است.»

این استاد دانشگاه اصفهان به این مسئله از زاویه دیگری پرداخت و گفت: «در دوره آقای هاشمی، سرمایه‌گذار سوالش این بود که به عنوان مثال در استان سیستان در چه صنعتی و در چه منطقه‌ای سرمایه‌گذاری کند. در دولت آقای خاتمی، سرمایه‌گذار نمی‌خواست سیستان برود و سوالش این بود که در تهران و در چه حوزه‌ای کار کند. در دوره احمدی‌نژاد، سرمایه‌گذار با توجه به وارد شدن اقتصاد ایران به فضای نااطمینانی یا همان عدم اطمینان، در صنعت سرمایه‌گذاری نمی‌کرد و برای اینکه سرمایه روی زمین نماند به دنبال سرمایه‌گذاری در بخش دلار و ... بود. در دولت روحانی سوال این بود که سرمایه‌گذار پولش را به کدام کشور ببرد. در دولت سیزدهم، سوال این بود که من سرمایه‌گذار خودم و پولم به کدام کشور برویم!»

به گزارش« اتاق ایران آنلاین»، «رنانی» با بیان اینکه دولت چهاردهم وارث چنین مسیر تاریخی است، افزود: «تقصیر دولت خاصی هم نیست و این یک روند تاریخی است و از سال ۱۳۹۶ بخش اعظم شاخص‌ها نزولی شده‌اند. دولت مسعود پزشکیان، در شرایطی است که اقتصاد سوار بر عدم اطمینان است و تنش‌ها این عدم اطمینان را بیشتر کرده است. با توجه به این تنش‌ها، اینکه دلار بالای ۲۰۰ هزار تومان نشده است، یک معجزه است و این نشان می‌دهد که امیدی هست و جامعه معتقد است که حاکمیت به دنبال جنگ نیست.» او در ادامه در پاسخ به این سوال که دولت برای عبور از این شرایط باید چه کاری انجام بدهد، گفت: «معتقدم که وفاق اگر به افق نینجامد، بی‌سرانجام است. زمانی وفاق جواب می‌دهد که سطوح عالی نظام و جامعه با هم وفاق کنند اما الان نشانه‌ای که نشان دهد سطوح عالی نظام به دنبال وفاق با مردم است، دیده نمی‌شود. باید وفاق را به سطح جامعه ببریم و دست از خودی و غیرخودی برداریم. وقتی وفاق در اقتصاد به یک افق مشخص و دارای چشم‌انداز تبدیل می‌شود که از سطح عالی نظام به جامعه منتقل شود.»

گفت‌وگو؛ کلید وفاق و عبور از شرایط خطیر

وی با بیان اینکه وفاق را در سه سطح می‌شود تحلیل کرد، ادامه داد: «این سه سطح عبارتند از وفاق همه با من، وفاق همه با هم و وفاق من با همه، پزشکیان باید از سطح شعاری پایین بیاید و مشخص کند که منظورش از وفاق، وفاق چه کسی با چه کسی است. در شرایطی که اعتماد، ثبات و افق مشخص در کشور نیست و در شرایط عدم اطمینانی هستیم، «وفاق همه با هم» کارساز است. انتخابات اخیر، شرط لازم برای وفاق بود. انتخابات اما شرط کافی نبود و آن محقق نشده، شرط کافی این است که حکومت خودش را برای جامعه باورپذیر کند و اینطور نباشد که مردم بگویند اینها وقتی خرشان از پل گذشت، ما را فراموش می کنند و اعتماد وجود ندارد. باید حکومت خودش را باورپذیر کند، نخبگان را صدا بزند و به آنها در صداوسیما تریبون بدهد، آشتی ملی اعلام کند و تکلیفش را با ۷ الی ۸ میلیون ایرانی که خارج از کشور حضور دارند و بیش از ۲ هزار میلیارد دلار سرمایه دارند، مشخص کند.»

«رنانی» با اشاره به اینکه کار از بحران گذشته و در برخی حوزه‌ها مانند آب، بنزین و تصادفات وارد فاجعه شده‌ایم، اظهار کرد: «حکومت نمی‌تواند به تنهایی این فاجعه‌ها را مدیریت کند و باید از مردم مانند زمانی که زلزله می‌شود، کمک بخواهد. البته هنوز مردم به صورت کامل ناامید نشده‌اند و ثبات بازار دلار و افزایش ۱۰ درصدی قیمت دلار در بزرگ ترین بحران پس از انقلاب؛ یعنی حمله رژیم صهیونیستی، یک معجزه است. معجزه اعتماد کردن است که نباید ناامید شوند. البته فرصت زیادی وجود ندارد. پزشکیان باید جامعه را از سمت وفاق به سمت یک افق و چشم‌انداز ببرد و برای این کار، قصه وفاق لازم است، یک قصه با حضور تمام بازیگرانی که تعهد به آینده دارند. این قصه باید حضور مخالفان، منتقدان، روشنفکران، کرد و بلوچ و ... نوشته شود. نمی‌شود همه بازیگران را حذف کرد و دم از وفاق زد. قصه باورپذیر چیزی است که مردم درباره آن صحبت می‌کنند.»

این اقتصاددان در پایان با بیان اینکه «امروز همه مقصر هستیم»، تصریح کرد: «وقتی در انتخابات پناه بردیم به وفاق، حکومت هم به مردم پناه برد و اجازه داد این بازی شکل بگیرد. الان باید فضای تعامل و گفت‌وگو چه در بین مردم و چه در حکومت شکل بگیرد، چیزی که هر دو طرف بلد نیستند. منابع رانت طبیعی ته کشیده و الان رانت قانونی مانده و این هم در یک حدی جواب می‌دهد و باید با روی آوردن به گفت‌وگو به دنبال رسیدن به قصه وفاق و عبور از این شرایط بود.»

آگهی مزایده عمومی اجاره گلخانه پارک ملت

شهرداری فامنین در نظر دارد به استناد مجوز شماره ۲۳۰۹ مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۲۱ شورای اسلامی شهر فامنین نسبت به اجاره گلخانه پارک ملت به اشخاص حقیقی یا حقوقی واجد شرایط جهت راه اندازی و بهره برداری از گلخانه بر اساس شرایط ذکر شده در اسناد مزایده به مدت یک سال شمسی با شرایط ذیل اقدام نماید.
شماره سامانه تدارکات دولت (ستاد): ۵۰۰۳۰۵۰۱۲۲۰۰۰۰۰۲

۱- دریافت اسناد از تاریخ انتشار از تاریخ (۱۴۰۳/۰۸/۱۰) تا مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۹ می‌باشد و ارسال پیشنهاد از تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۰ تا تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۳۰ می‌باشد که از طریق سامانه ستاد ارسال نمایند.
۲- شرکت کنندگان می بایست پس از دریافت اسناد، جهت شرکت در مزایده ۵٪ مبلغ قیمت پایه کارشناسی کل اجاره بها (طبق ردیف مبلغ تضمین اجاره بها) را به حساب ۰۱۰۵۷۵۵۰۴۶۰۰۷ به نام شهرداری فامنین به عنوان سپرده شرکت در مزایده نزد بانک ملی واریز یا طی ضمانت نامه بانکی سه ماهه در پاکت الف قرارداده و اصل ضمانت نامه را به شهرداری فامنین ارسال نمایند.
۳- شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.
۴- به درخواست مخدوش، مشروط و بدون فیش واریزی سپرده و ارسال بعد از مهلت مقرر قانونی ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۵- به پیشنهادات پایین تر از قیمت پایه ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۶- هزینه های مربوطه: هزینه آگهی و هزینه کارشناسی بعهده برنده خواهد بود.
۷- کلیه مشخصات و شرایط شرکت در مزایده در اسناد مزایده موجود می باشد.
۸- کمیسیون عالی معاملات شهرداری راس ساعت ۹ صبح روز پنج شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۰۱ در دفتر شهردار بازگشایی و قرائت خواهد شد.
۹- در صورت انصراف نفر اول سپرده وی ضبط و نفر دوم برنده شناخته شده و در صورت انصراف نفر دوم نیز سپرده وی ضبط و نفر سوم برنده محسوب می شود.
۱۰- شرکت کنندگان بایستی تمامی اسناد خریداری شده را مهر و امضا نموده و در داخل پاکت های مخصوص خود در سامانه ستاد به شهرداری فامنین ارسال نمایند
۱۳- متقاضیان می توانند جهت اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۶۸۲۲۰۲۰-۰۸۱ شهرداری فامنین با واحد حقوقی و املاک تماس حاصل فرمایند.

مشخصات مزایده عمومی

ردیف	مشخصات	نشانی محل	مدت اجاره	قیمت پایه (کارشناسی) کل اجاره بها (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مزایده (ریال)	توضیحات
۱	اجاره گلخانه پارک ملت	فامنین – پارک ملت	۱ سال	۱,۴۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۷۲,۰۰۰,۰۰۰	

روابط عمومی شهرداری فامنین
۴۱۷

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
https://www.amondo.com/blog/five-marketing-campaigns-that-brought-the-best-out-of-football

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

پیرو آگهی شماره ۱۱۶،۵۷۷،۰۲،۲۵۷۴ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۱۹ و انتشار یافته در روزنامه عصر رساله به شماره ۳۵۱۹ و ۳۵۳۰ مورخ۱۴۰۲/۰۹/۲۲ و ۱۴۰۲/۱۰/۰۶ و روزنامه اخبار صنعت به شماره ۲۲۶۷ و ۲۲۷۵ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۲ و ۱۴۰۲/۱۰/۰۶ برابر رای صادره هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی بیجار تصرفات مالکانه و بلا معارض متقاضی محرز گردید. لذا مشخصات مالک نام و نام خانوادگی مورد تقاضا بشرح ذیل اصلاح و برابر متن رای هیات بمنظور اطلاع عموم در یک نوبت آگهی میشود.
، آقای علی صفدر قدیمی فرزند علی اصغر بشماره شناسنامه ۱ به شماره ملی ۳۷۸۲۱۸۶۴۰۰ جهت ششدانگ یک پاپ خانه به مساحت ۱۰۹،۷۵ متر مربع واقع در محدوده خیابان الماسیه پلاک ۷۳۰ فرعی از ۸۱۱ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبتی ملک بیجار خریداری از مالک رسمی آقای صیفور الوندی . لذا در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار آگهی به مدت یک ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک بیجار تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم و گواهی آن را به اداره ثبت اسناد و املاک بیجار ارائه نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار:شنبه ۱۴۰۳/۰۸/۱۲
جعفر برزی --سرپرست ثبت اسناد و املاک شهرستان بیجار

آگهی موضوع ماده۳ قانون وماده ۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۳/۱۷۶۱۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۷/۰۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای مرتضی خندان گرجی فرزند محمدعلی در سه دانگ از ششدانگ یکقطعه باب مغازه به مساحت ۱۱۱،۳۲ مترمربع به شماره کلاسه ۱۴۰۲/۲۳۱۲ قسمتی ازپلاک ۲۶- اصلی واقع در اراضی کوهستان بخش ۱۸ ثبت بهشهر مالکیت خریداری شده از مالک غیررسمی خانم آذر آسیابسری مرادی . به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روزآگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خودرا به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
شناسه آگهی : ۱۸۰۸۷۱۰
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲
محمدحسن صادقی- سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک بهشهر

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

برابررای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۶۸۰۰۵۰۶۱ مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۲۷ کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۰۹۰۶۸۰۰۰۰۹۳ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو قزوین مالکانه وبلامعارض مالکیت متقاضی آقای عباس ملائی به شناسنامه شماره ۱۹۵ کدملی ۵۸۰۹۵۲۷۶۰۴ صادره قزوین-الموت فرزند غلامحسین در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۸۰۰۵،۶۰ مترمربع با حفظ حقوق احتمالی حرائم پلاک شماره ۴۳۷ فرعی از ۸ اصلی واقع در قزوین بخش ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو قزوین خریداری مع الواسطه از غلام رودباری تائید و محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشارنوبت اول : ۱۴۰۳/۰۷/۲۵ تاریخ انتشاردوم : ۱۴۰۳/۰۸/۱۰
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قزوین

آگهی مزایده اموال غیر منقول (اسناد ذمه)

آگهی مزایده اموال غیر منقول (سند ذمه)

متعهد: عزت الله علی نیا به آدرس آشخانه روستای انصار به موجب سند نکاحیه شماره ۶۲۱۶ – ۱۳۹۸/۰۶/۲۸ متعهدله: رقیه سید شاه آبادی، مورد مزایده و محل آن: مالکیت عزت الله علی نیا به میزان ششدانگ عرصه و اعیان پلاک ثبتی ۸۲۱ فرعی از ۱۱ – اصلی بخش ۳ بجنورد به آدرس اراضی اسلام آباد روستای انصار حاشیه خیابان احداثی خلیج فارس روبروی مدرسه که دارای سند مالکیت شماره ۰۴۰۳۳۴۷ که سند صادر و تسلیم شده است و حدودات اربعه آن به شرح ذیل می باشد . شمالاً: به طول ۰۱ / ۳۵ متر دیواری است به ممرعام شرقاً : به طول ۲۱ / ۱۹ متر درب و دیواری است به ممرعام جنوباً: به طول ۴۶ / ۴۲ متر دیواری است به ایستگاه گاز از باقی مانده پلاک ۱۱ غرباًبه طول ۱۶/۸۳ متر دیواری است به منزل قدرت علی نیا از پلاک باقی مانده ۱۱ درقبال مبلغ ۴/۲۳۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال چهارمیلیارد و دویست و سی و پنج میلیون ریال اصل موضوع لازم الاجراء به انضمام هزینه های قانونی و خسارت تأخیر روزانه تا تاریخ مزایده که در زمان مزایده محاسبه و اضافه خواهدگردید، بازداشت و برابر گزارش کارشناس رسمی دادگستری ششدانگ عرصه و اعیان ملک فوق به مبلغ (۰۰۰ / ۹۰ / ۵۲۱ / ۱۱) ارزیابی و قطعی گردیده است . لذا مورد مزایده در روز شنبه ۲۶ / ۰۸ / ۱۴۰۳ از ساعت ۹ الی ۱۲ ظهر در محل شعبه برگزاری مزایده حاضر و در جلسه شرکت نمایند. مزایده فقط در یک نوبت برگزار می گردد و از مبلغ مورد ارزیابی شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی از طرف خریدار فروخته می شود و مطابق ماده ۱۳۶ –آئین نامه اجراء شرکت درمزایده منوط به پرداخت ۱۰ درصد از مبلغ پایه کارشناسی به حساب سپرده ثبت و حضور خریداریا نماینده قانونی در جلسه مزایده است. برنده مزایده مکلف است مابه التفاوت مبلغ فروش را ظرف مدت ۵ روز از تاریخ مزایده به حساب صندوق ثبت تودیع نمایندو در صورتی که ظرف مدت ۵ روز از تاریخ مزایده به حساب صندوق ثبت تودیع نمایند و در صورتی که ظرف مهلت مقرر مانده فروش را به حساب سپرده واریز نکند مبلغ مذکور قابل استرداد نبوده و به حساب خزانه واریز خواد شد در این صورت عملیات فروش از درجه اعتبار ساقط و مزایده تجدید میگردد- مورد مزایده مفروزی بوده و ملک به ثبت رسیده است و پرداخت بدهیهای مربوط به آب و برق و گاز، اعم از حق انشعاب و یا حق اشتراک و مصرف و نیز بدهی مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده به عهده برنده مزایده است. مشخصات ملک برابر نظریه کارشناس : ملک مورد نظر دارای عرصه به مسحت ۴ / ۶۶۱ مترمربع و دارای بنای مسکونی در همکف با دیوار آجری و سقف تیر آهن و طاق ضربی با نمای سنگ به مساحت حدود ۱۰۰ مترمربع و یک واحد انباری به مساحت حدود ۵۵ مترمربع با قدمت ساخت بیش از ۱۷ سال دارای انشعابات آب و برق و گاز می باشد.
تاریخ انتشار آگهی : ۱۲ / ۰۸ / ۱۴۰۳
شناسه آگهی : ۱۸۱۸۸۶۶
رئیس اداه ثبت اسناد و املاک مانه و سملقان –مهدی بادلی
مسئول واحد اجرای اسناد رسمی مانه و سملقان –مهدی بادلی

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

برابر آراء صادره هیئات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت تنی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد نبی دهگلان استان کردستان تصرفات مالکانه وبلا معارض متقاضیان محرز گردیده است. لذا در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه قانون مذکور مشخصات متقاضیان و املاک مورد تقاضا به شرح ذیل به منظور اطلاع عموم در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتیکه اشخاص ذینفع به آراء اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار آگهی تا دوماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان دهگلان تسلیم ورسید احد نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ اعتراض صادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی و گواهی تقدیم دادخواست را به این اداره تحویل نماید ، بدیهیست در صورت عدم وصول اعتراض یا عدم ارائه گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی در مهلت قانونی طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ((مرحله ۳۲۱ بخش ۴))
۱- محمد صدیق نیازی به شماره ملی ۵۵۸۹۸۲۶۵۰۰ فرزند محمد در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۴۵۳،۱۳ و ۱۵۳۸۵،۹۶ و۱۳۲۶۸،۰۲ متر مربع قسمتی از پلاک ۲۳ اصلی واقع بخش ۴ شهرستان دهگلان در اراضی روستای چراغ آباد خریداری از مالک محمد نیازی
عطا الله شاه نظری – رئیس اداره ثبت اسناد واملاک دهگلان

آگهی موضوع ماده۳ قانون وماده ۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۳/۱۶۶۸۶ مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۲۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای رضا رحمتی رستمکلائی فرزند رحمن نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی مساحت ۱۵۸،۲۴ مترمربع بشماره کلاسه ۱۴۰۳/۹۲۲ قسمتی از پلاک ۳۹ – اصلی واقع در اراضی رستمکلا بخش ۱۸ ثبت بهشهر مالکیت خریداری شده از مالک رسمی حبیب اله برهانی . به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روزآگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
شناسه آگهی : ۱۸۱۷۱۴۴
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶
محمدحسن صادقی- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بهشهر

اصلاحیه

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

بررسی زمان و شیوه ورود به بازارهای تازه

ورود به بازارهای جدید با چاشنی چالش ها

نویسنده: علی آل علی

ورود به بازارهای جدید بـــرای برندها فرصت ها و چالش های زیادی را به همراه دارد. از یک ســـو بازارهای جدید می توانند منبعی از رشـــد و توسعه باشـــند که برندها را به دسترسی به مشتریان بیشتر و افزایش درآمد ترغیب می کنند. از ســـوی دیگر، این فرآیند با چالش های متعددی همراه اســـت که اگر به درســـتی مدیریت نشوند، می توانند منجر به شکست یا آسیب به تصویر برند شـــوند. ما در این مقاله، به بررســـی مشکلات و چالش هایی که برندها هنگام ورود به بازارهای جدید با آنها روبه رو می شـــوند، می پردازیم و راهکارهایی برای مواجهه با این چالش ها ارائه می دهیم. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا درک بهتری از شرایط ورود به بازارهای تازه پیدا کرده و برنامه ریزی تان را مناسب با وضعیت مورد نظر انجام دهید. نکته کلیدی چه درباره بازارهای تازه وجود دارد، تصور اشتباه برخی از کارآفرینان درباره اش اســـت. خب خیلی از کارآفرینان خیال می کنند بازارهای تازه فقط محدود به نمونه های بزرگ بوده و بازارهای محلی یا کوچک را شـــامل نمی شـــود. اینکه ریشه چنین تصوری از کجا آمده، موضوع بحث امروز ما نیست. با این حال باید توجه داشـــته باشـــید که چنین نگاهی فقط و فقط فشار مضاعفی بر روی مدیران و کارمندان شـــرکت ایجاد خواهد کرد. به همین خاطر باید حواس تان به آن باشـــد. شـــما در این مقاله در خلال آشنایی با چالش های ورود به بازارهای تازه با برخی از راه حل های کلیدی در این مســـیر نیز آشنا خواهید شد. خب بهتر است دیگر مقدمه چینی را کنار گذاشته و یک راست برویم سراغ اصل ماجرا.

ورود به بازارهای تازه: چالش های اساسی

عدم شناخت کافی از بازار هدف

یکـــی از بزرگ ترین چالش هایی که برندهـــا در ورود به بازارهای جدید با آن مواجه هســـتند، عدم شـــناخت کافی از بازار هدف است. هر بازار دارای ویژگی ها، نیازها و فرهنگ خاص خود اســـت که ممکن اســـت با بازارهای پیشین تفاوت زیادی داشته باشد. عدم درک صحیح از این ویژگی ها می تواند منجر به تصمیمات نادرست و شکست در نفوذ به بازار جدید شود.

وضعیت یک کســـب و کار در ورود به یک بازار ناشناخته دقیقا مثل فردی اســـت که بلیت ســـینما خریده ولی نمی داند چه فیلمی قرار است برای او نمایش داده شـــود. این مسئله ممکن است هر لحظه شرایط متفاوتی ایجاد کـــرده و حتی اوضاع را از کنترل خارج کنـــد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید مطالعه بازار را نه به عنوان یک فرآیند جزئی، بلکه بخش اساسی کسب و کارتان در نظر بگیرید.

تفاوت هـــای فرهنگی نیز می تواند بر چگونگی درک محصولات و خدمات برند توسط مشتریان تاثیر بگذارند. برای مثال، تبلیغاتی که در یک بازار موثر اســـت، ممکن اســـت در بازار دیگری نه تنها موثر نباشد، بلکه موجب ایجاد حساسیت های فرهنگی نیز شود. برندهایی که به تفاوت های فرهنگی توجه نمی کنند، ممکن است با مقاومت یا حتی بایکوت مواجه شوند. این نکته ای است که گاهی اوقات حتی برندهای بزرگ را نیز به دردسر می اندازد. بنابراین باید حواس تان را حسابی جمع کنید، وگرنه کلاه تان پس معرکه خواهد بود.

نکته دیگر اینکه هر بازار الگوهای خرید و عادات مصرفی خاص خود را دارد. شناخت این الگوها و تنظیم استراتژی های بازاریابی براساس آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. برای مثال، برندهای غذایی که به بازارهای جدید وارد می شوند، باید به الگوهای مصرف محلی و ترجیحات غذایی منطقه ای توجه کنند. وگرنه اصلا دور از ذهن نیســـت که پس از مدت زمانی کوتاه دست از پا درازتر مجبور به ترک صحنه شوند؛ آن هم بدون حتی یک سنت سود!

در هر کشور و بازار جدید، قوانین و مقررات متفاوتی در زمینه های مختلف از جمله تبلیغات، مالیات، حقوق مصرف کننده و حفظ حریم خصوصی وجود دارد. عدم رعایت این قوانین می تواند منجر به جریمه های سنگین و آسیب به تصویر برند شـــود. بنابراین لازم است شما درک درستی از قوانین هر بازار پیدا کنید. این مسئله نقشی کلیدی در موفقیت های آتی تان خواهد داشت

رقابت شدید و اشباع بازار

بازارهای جدید اغلب با رقابت شدیدی همراه هستند. برندهایی که به یک بازار اشـــباع شده وارد می شوند، باید با رقبای محلی که ممکن است سال ها در آن بازار فعالیت داشـــته اند و شناخت عمیقی از نیازهای مشتریان دارند، رقابـــت کنند. در این شـــرایط، تمایز برند و ارائه ارزش افزوده به مشـــتریان اهمیـــت ویژه ای پیدا می کند. البته چنیـــن کاری در وضعیت مورد نظر امر چندان ساده ای نخواهد بود. به همین خاطر ضروری است از شرایط به سود کســـب و کارتان بهره ببرید، وگرنه ممکن است اسیر رقابتی شوید که تماما برای تان مشکل ساز شـــود. یکی از ابعاد رقابت در رابطه با قیمت خودش را نشـــان می دهد. رقابت بر ســـر قیمت یکی از چالش های اصلی در بازارهای جدید اســـت. برندهای خارجی ممکن است نتوانند با قیمت های پایین رقبا محلـــی رقابت کنند و باید بر روی کیفیت و ویژگی های منحصر به فرد خود تمرکز کنند تا بتوانند مشـــتریان را جذب کننـــد. همین امر موجب ناکامی نســـبی در ورود به بازارهای تازه می شود. مگر اینکه پای برنامه ریزی دقیقی در میان باشـــد. نکته پایانی اینکه، در بســـیاری از بازارها مشتریان وفاداری بالایی نسبت به برندهای محلی دارند که می تواند ورود برندهای جدید را با مشکل مواجه کند. این وفاداری به ویژه در بازارهایی که به محصولات بومی و حمایت از کسب و کارهای محلی اهمیت می دهند، چالش برانگیزتر است؛ چراکه شرایط برندها را به طور قابل ملاحظه ای دشوار و غیر قابل پیش بینی می سازد. در چنین شرایطی جلب نظر مشتریانی که سال ها از برندهای دیگر خرید کرده اند، چندان ساده نخواهد بود.

تغییرات اقتصادی نا آشنا

وضعیـــت اقتصـــادی یک بازار می تواند تاثیر مســـتقیمی بـــر موفقیت یا شکســـت برندها در ورود به بازارهای جدید داشته باشد. تغییرات در تورم یا تعرفه های وارداتی و سایر عوامل اقتصادی می توانند هزینه های عملیاتی و سودآوری برندها را تحت تاثیر قرار دهند. چنین اتفاقاتی از آنجایی که خیلی پیش بینی پذیر، دست کم برای برندهای تازه وارد، نیست، دردسرهای زیادی به همراه خواهد داشت. شاید به همین خاطر خیلی از کارآفرینان برای ورود به بازارهای تازه همیشـــه احتمال زیادی درباره شکست کسب و کارشان را می دهند. این مسئله ای است که باید به طور اساسی مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه با ترس مهمی مثل این مورد هیچ شانســـی برای موفقیت برند باقی نمی ماند.

شـــاید فنی ترین ریســـک ممکن در این میان مربوط به بحث ارزی باشد. برندهای بین المللی که وارد بازارهای جدید می شوند، معمولا با ریسک های ارزی مواجه هستند. نوســـانات نرخ ارز می تواند قیمت گذاری محصولات را دشوار کند و ســـودآوری را کاهش دهد. برندها باید استراتژی های مدیریت ریسک ارزی داشته باشند تا تأثیرات منفی این نوسانات را کاهش دهند.

نکتـــه دیگری که در این میان اهمیت فوق العاده ای دارد، مســـئله مربوط به علاقه ســـرمایه گذاران محلی برای همکاری با شماست. خب این مسئله اهمیـــت قابل ملاحظه ای در کار برندها دارد. به همین خاطر شـــاید نتوانید به درســـتی از عهده اش برآیید. تمام فعالیت های تـــان را با چالش رو به رو خواهد کرد. این مســـئله ای است که نه تنها برای کسب و کارهای کوچک، بلکه برندهای بزرگ نیز گاهی دردسرساز می شود؛ چراکه توانایی شان برای اثرگذاری بر روی مخاطب را با چالش رو به رو خواهد ساخت.

مشکلات زنجیره تامین محصول

ورود به بازارهای جدید معمولاً به معنای تغییر در زنجیره تامین و نیاز به ایجاد زیرساخت های لجستیکی جدید است. مشکلاتی مانند تاخیر در حمل و نقل، هزینه های بالای واردات و مشکلات گمرکی می توانند مانع از عملکرد موثر برند در بازار جدید شوند.

برندها باید به درستی برنامه ریزی کنند تا از مشکلات لجستیکی جلوگیری کنند. برای مثال، ممکن اســـت نیاز به ایجـــاد انبارهای محلی یا همکاری با شـــرکت های حمـــل و نقل بومی باشـــد تا از تاخیـــر در تحویل محصولات جلوگیری شـــود. همچنین ورود به بازارهای جدید ممکن است هزینه های اضافی را بـــه برند تحمیل کند. هزینه های مربوط بـــه گمرک، مالیات ها و تعرفه هـــای وارداتی می تواند قیمت نهایی محصولات را افزایش داده و توان رقابتی برند را کاهش دهد.

شناخت سلیقه مشتریان محلی

یکـــی از مهمترین چالش هایـــی که برندهـــا در بازارهـــای جدید با آن مواجه هســـتند، نیاز به تطبیق با ترجیحات مصرف کنندگان محلی اســـت. مصرف کنندگان در هر بازار انتظارات و سلیقه متفاوتی دارند که برندها باید آنها را درک کرده و محصولات و خدمات خود را براساس آنها تنظیم کنند.

برخـــی برندها برای موفقیت در بازارهای جدیـــد باید محصولات خود را محلی یا بومی ســـازی کنند. برای مثال، برندهای غذایی ممکن است نیاز به تطبیق با ذائقه های محلی داشته باشند یا برندهای پوشاک باید به ترجیحات فرهنگی در مورد لباس ها توجه کنند. چنین مســـئله ای برای موفقیت یک برنـــد تازه وارد در بازاری که معادلات خـــاص خودش را دارد، امری ضروری خواهـــد بود. اگر به این نکته توجه لازم را نشـــان ندهید، به احتمال فراوان کلاه تان پس معرکه خواهد بود.

بعد دیگر ماجرا در عرصه بازاریابی خودش را نشـــان می دهد. تبلیغات و استراتژی های بازاریابی نیز باید با توجه به فرهنگ و ارزش های محلی تنظیم شـــوند. پیام های تبلیغاتی که در یک بازار کارآمد هســـتند، ممکن است در بازار جدید تأثیر مشابهی نداشته باشند. برای مثال، یک کمپین تبلیغاتی که بر روی ســـرعت و کارایی تأکید دارد، ممکن است در بازاری که مشتریان به کیفیت و دقت بیشتر اهمیت می دهند، جذابیت کمتری داشته باشد.

چالشهای قانونی و حقوقی

یکی دیگر از چالش های بزرگ برای برندها هنگام ورود به بازارهای جدید، تطبیق با مقررات و قوانین محلی اســـت. قوانین حقوقی هر کشـــور متفاوت اســـت و برندها باید مطمئن شوند که به تمامی قوانین محلی در زمینه هایی مانند حقوق مصرف کننده، حفظ حریم خصوصی، تبلیغات و مالیات ها پایبند هستند. برندها باید قبل از ورود به یک بازار جدید، تحقیقات دقیقی در مورد قوانین محلی انجام دهند و مطمئن شوند که تمامی جنبه های قانونی کسب و کار آنها با مقررات محلی همخوانی دارد. این امر می تواند شامل ثبت علائم تجاری، مجوزهای واردات، رعایت اســـتانداردهای بهداشتی و ایمنی و سایر موارد قانونی باشد.

متاســـفانه خیلی از کارآفرینان به خیال اینکـــه قوانین و مقررات در همه جا یکســـان است، این مرحله را مورد بی توجهی قرار می دهند. نتیجه اینکه شانس شـــان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه ای کاهش یافته و دیگر توانی برای تعامل با مخاطب نخواهند داشت.

عدم انطباق با قوانین محلی می تواند منجر به مشکلات حقوقی، جریمه ها و حتی ممنوعیت فعالیت در آن کشور شود. برای مثال، یک برند بین المللی که به بازار جدیدی وارد می شـــود، ممکن است با چالش های حقوقی مانند نقض حقوق مالکیت معنوی یا شکایات مصرف کنندگان مواجه شود. درست به همین خاطـــر قبل از اینکه با عجله کارتان در یک بـــازار را پیش ببرید، ضروری اســـت نســـبت به قوانین محلی اطلاعات کامل کسب کنید. وگرنه چشـــم بســـته داخل یک رقابت تازه شـــده اید که هیچ اطلاع دقیقی درباره وضعیتش ندارید.

مشکلات ارتباطی و زبانی

ارتباطات موثر نقش کلیدی در موفقیـــت برندها در بازارهای جدید دارد. تفـــاوت های زبانی و فرهنگی می توانند به عنوان مانعی برای ارتباط موثر با مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان عمل کنند.

برندها باید اطمینان حاصل کنند که پیام های تبلیغاتی و محتوای بازاریابی آن ها به درســـتی ترجمه و محلی سازی شـــده اند. استفاده از اصطلاحات یا مفاهیمی که در فرهنگ محلی ناشناخته یا ناپسند هستند، می تواند تاثیرات منفی بر روی برند بگذارد. در این زمینه استفاده از یک کارشناس محلی برای نظارت بر محتوای بازاریابی یا شیوه ارتباطی برند کلیدی خواهد بود.

یکی از راهکارهای موثر برای غلبه بر مشکلات ارتباطی، استخدام نیروهای محلی اســـت که با فرهنگ و زبان بازار جدید آشنایی کامل دارند. این افراد می توانند به برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و درک بهتر نیازها و انتظارات آنها کمک کنند. چنین امری به شـــما کمک می کند هزینه های خود را نیز کاهش دهید. خب ارسال نیروی فعلی شرکت به یک بازار تازه بار مالی زیادی روی دوش تان قرار می دهد. به همین خاطر ضروری اســـت استفاده درستی از شرایط داشته باشید.

سخن پایانی

ورود به بازارهای جدید می تواند فرصت های بزرگی برای رشـــد و توسعه برندها فراهم کند، اما در عین حال با چالش ها و مشـــکلات متعددی همراه اســـت. برندها برای موفقیت در این مســـیر باید به دقت بازار هدف خود را تحلیل کرده، به تفاوت های فرهنگی و قانونی توجه کنند و اســـتراتژی های خود را با نیازهای محلی تطبیق دهند. از جمله مهمترین چالش ها می توان به عدم شـــناخت کافی از بازار، رقابت شدید، مشکلات زنجیره تأمین و نیاز به تطبیق با ترجیحات مصرف کنندگان محلی اشاره کرد. با مدیریت صحیح این چالش هـــا، برندها می توانند در بازارهای جدید موفق شـــوند و جایگاه قوی تری به دســـت آورند. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شـــما برای آشنایی بهتـــر با چالش های فعالیت در بازارهای تازه و راه حل های کلیدی آن کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس های ما همیشـــه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

what-common-/۰/https://www.linkedin.com/advice
challenges-when-entering-new-market-px۴nf

شناسه آگهی : ۱۸۱۵۸۳۵ نوبت دوم

شرکت آب و فاضلاب استان البرز

آگهی تجدید فراخوان شناسایی سرمایه‌گذار شماره M6 / م ج/۱۴۰۳

«آگهی فراخوان شناسایی مصرف کنندگان پساب جهت فروش امتیاز استفاده بخشی از پساب خروجی تصفیه خانه فاضلاب مهستان (شهر جدید هشتگرد) با کاربری صنعت، خدمات و کشاورزی صنعتی»

شرکت آب و فاضلاب استان البرز در نظر دارد امتیاز استفاده بخشی از پساب تصفیه خانه فاضلاب مهستان (شهر جدید هشتگرد) را با کاربری معین و حجم مشخص برای دوره زمانی محدود و معین از طریق مزایده عمومی و با شرایط ذیل به متقاضیان واجد شرایط واگذار نماید.

۱- عنوان مزایده: فروش امتیاز استفاده بخشی از پساب خروجی تصفیه خانه فاضلاب مهستان (شهر جدید هشتگرد) با کاربری صنعت، خدمات و کشاورزی صنعتی

۲- محل تحویل پساب : خروجی تصفیه خانه فاضلاب مهستان (شهر جدید هشتگرد) واقع در مهستان استان البرز

۳- ظرفیت قابل فروش سالیانه : ۳،۶۸۵،۰۰۰ متر مکعب در سال و در مجموع دوره استفاده از پساب ۵۵،۲۷۵،۰۰۰ متر مکعب

- طول دوره استفاده از پساب : ۱۵ سال از تاریخ شروع بهره برداری تجاری
- مدت اولیه دوره پیشبرد قرارداد و احداث تاسیسات انتقال پساب تا محل مصرف : حداکثر ۶ ماه از تاریخ نفوذ قرارداد
- شرایط انتخاب برنده مزایده : بالاترین بهای پساب پیشنهادی مزایده گران

۴- شرایط خرید پساب :

پرداخت های خریدار به شرح زیر می باشد :

- پساب بهاء در طور دوره فروش پساب , دریافت می شود (مبلغ آن توسط متقاضیان پیشنهاد می گردد) بهای پساب تحویلی در طول دوره قرارداد , تعدیل و به حساب مزایده گر واریز می شود.

۵- تاریخ , مهلت و محل تحویل اسناد :

۱- متقاضیان واجد شرایط می توانند تا ساعت ۱۶ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۸ اظهارنامه اعلام آمادگی و روزمه خود را به دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان البرز واقع در کرج , بلوار چمران, ابتدای زیر گذر شورا, ساختمان شماره یک , طبقه همکف تحویل نمایند.

۲- بدیهی است این فراخوان به منظور شناسایی خریداران متقاضی استفاده از پساب تصفیه خانه فاضلاب مهستان (شهر جدید هشتگرد) می باشد و هیچ گونه تعهدی برای شرکت آب و فاضلاب استان البرز ایجاد نخواهد کرد.

۳- پس از شناسایی سرمایه گذاران واجد شرایط , شرکت آب و فاضلاب استان البرز فرآیند ارائه اسناد فروش و ادامه روند برگزاری مزایده را در حداقل زمان ممکن در دستور کار خود قرار خواهد داد.

شرکت آب و فاضلاب استان البرز «سهامی خاص»

شهرداری صفادشت

«آگهی مناقصه عمومی شماره ۲۰۰۳۰۹۵۶۵۳۰۰۰۰۴۵»

شهرداری صفادشت در نظر دارد برابر بودجه مصوب شورای اسلامی شهر، پروژه مندرج در جدول ذیل را با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیک دولت (www.setadiran.ir) به صورت الکترونیکی از طریق جذب پیمانکار به متقاضیان واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	شرح پروژه	مبلغ پروژه به ریال	مبلغ سپرده به ریال
۱	اجرای نمای دیوار محوطه شهرداری و فرهنگسرا	۴۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

۱-سپرده شرکت در مناقصه به یکی از روش های ذیل ارائه گردد: ضمانت نامه بانکی معادل مبلغ فوق که در مدت ۹۰ روز اعتبار داشته و قابل تمدید باشد و یا واریز فیش نقدی به مبلغ فوق به حساب ۳۱۰۰۰۰۲۳۸۶۰۰۵ نزد بانک ملی

۲-نفرات اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.

۳-متقاضیان می توانند از تاریخ انتشار آگهی تا ساعت ۱۴/۳۰ تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۷ جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند.

۴-شرکت کنندگان می بایست ضمن بار گذاری ضمانت نامه شرکت در مناقصه در سامانه ستاد نسبت به تحویل اصل ضمانت نامه تا پایان وقت اداری تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۷ به آدرس: صفادشت- جنب فرهنگسرای بعثت- شهرداری صفادشت اقدام نماید.

۵- در صورت بروز هرگونه تناقض در موارد مندرج در آگهی با سامانه ستاد ملاک عمل سامانه ستاد خواهد بود.

۶- پیشنهادات رسیده در مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۸ در کمیسیون عالی معاملات شهرداری مطرح و پس از بررسی و کنترل برنده مناقصه اعلام خواهد شد.

۷- هزینه درج آگهی در روزنامه بعهده برنده مناقصه می باشد.

۸-جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۱۶۵۲۹۶۴۵۰ امور قراردادها تماس حاصل نمایید.

محمدعلی کریمی – شهردار صفادشت

با حضور مشاور رئیس سازمان پدافند غیر عامل کشور:

رزمایش دورمیزی مقابله و کنترل سل در دامداری در اداره کل دامپزشکی استان مرکزی برگزار شد

اراک– فرناز امیدی: با حضور مشــاور رئیس سازمان پدافند غیر عامل کشور ، رزمایش دورمیزی مقابله و کنترل ســل در دامداری دراداره کل دامپزشــکی استان مرکزی برگزارشــد. مدیرکل دامپزشکی اســتان مرکزی در این رزمایش دورمیزی که به مناسبت هفته پدافند غیرعامل در این اداره کل برگزارشد ، ضمن گرامیداشت هفته پدافند غیر عامل، شناســایی و کنترل بیماری ســل در استان مرکزی را یک بیماری مشترک بین انسان و دام عنوان کرد و گفت: این بیماری به راحتی از دام به انســان منتقل می شــود و به دلیل اینکه در دام ها واکسنی وجود ندارد تنها راه پیشگیری تست و شناســایی دام های آلوده و کشتار در دامداری ها می باشــد و کنترل بیماری در دامداری ها اهمیت ویژه ای دارد محمد فتاحی مصونیت سازی دام ها را از عوامل مهم تحقق درست پدافند غیر عامل در استان عنوان کرد. وی در ادامه بیان داشت : ایجاد آگاهی و دانش در مجموعه دامپزشکی، ایجاد هماهنگی میان سازمان ها وارگانها ، شناسایی مشکلات و موانع و مسائلی که منجر به ناکارآمدی و موانع و مجموعه ها شود، ارزیابی نحوه مدیریت بر منابع و امکانات موجود، ارزیابی کمی و کیفی و سایل و تجهیزات به کار گرفته شــده از اهداف این رزمایش است. فتاحی افزود: پایش و شناسایی عوامل بیماری راه آشنایی با مشــکلات و مسائلی که منجر به ناکارآمدی سازمان در هنگام ســختی و بحران می شود، نمایان شدن کمبودها و فقدان تجهیــزات و منابع انســانی و تعیین نقش ها و مسئولیت تیم های واکنش اضطراری، دستیابی به روشهای اقــدام در حوادث احتمالی از دســتاوردهای این رزمایش خواهد بود. مدیر کل دامپزشــکی استان مرکزی گزارش

بیماری ســل را از۲ طریق عنوان کــرد و گفت :روش اول مراجعه ســازمان به دامداری ها و بیماریابی است و روش دوم گزارش از طریق سازمانهای مرتبط مانند کشتارگاهها و ردیابی دام مورد نظردر دامداری ها و تســت و تشخیص سایر دامها است. وی در ادامه به نقش حضور اکیپ های تست ســل برای انجام آزمایش سل در دامداری ها اشاره کرد و گفت: این تســت پس از ۷۲ ساعت قرائت می شود که با توجه به شرایط اقتصادی کشور حذف این دام های آلوده تبعات اقتصادی به دنبال خواهد داشت. مشاور رئیس سازمان پدافند غیر عامل کشور نیز در این جلسه با توجه به اهمیت موضوع تغذیه و انتقال بیماری ها و تنوع بیماری های مشــترک پیشگیری را از موضوعات مهم پدافند غیر عامل دانســت و گفت: با توجه به حائز اهمیت بودن حوزه دامپزشکی در جهت تأمین مواد غذایی سالم، وظایف این حوزه در تمام ایام سال باید استمرار داشته باشد و پیشگیری هنر مسئولین است به گونه ای که دامدار قبل از امحا دام درکشــتارگاه باید آموزشهای دارم در جهت مصون سازی دیده باشــند تا بتواند علائم اولیه بیماری را قبل از سرایت به دام های دیگر تشــخیص و گزارش دهد. وی در ادامه افزود: قدم بعدی در پدافند غیر عامل دامپزشــکی مصون ســازی است و رزمایش ها باید واقعی اجرا شوند تا نواقص و مشــکلات به خوبی در آن ها دیده شود. شاهوردیان در پایان با توجه به نقش کلیدی دستگاههای اجرایی بیان کرد: در رزمایش های پدافند مشکلات باید جمع بندی شود و دستگاههای اجرایی که در یک حادثه زیستی دخالت دارند همکاری و هماهنگی لازم را داشــته باشند. معاونت دفتر بهداشت و مدیریت بیماری های دامی سازمان دامپزشکی کشور در این نشست گفت: بیماری های مشترک بیشتر جنبه بیوتروریســتی دارند که بــرای فلج کردن اقتصاد و بهداشت یک کشور با هدف ضربه زدن دشمنان به منافع و کشور هدف با وارد کردن نوع جهش یافته بیماری ها به این کشورها انجام می شود. کریم امیری افزود: سل گاوی عامل ده درصد سل های انسانی در دنیا می باشد که روز به روز در جهان و به خصوص کشورهای فقیر رو به افزایش است و سیستم ایمنی انسان و دام ها را مورد تهدید قرار می دهد. مهدی پزشــک نیا مدیرکل پدافند غیر عامل استانداری استان مرکزی موضوع ســلامت را خط قرمز سیاستهای کشور دانست وگفت: استان مرکزی به دلیل موقعیت هایی که در کشوردارد همیشــه در معرض انواع تهدیدات بوده است و باید با پدافند غیر عامل در مقابل تهدیدات زیست محیطی غافلگیرانه عمل کنیم.

در راستای گرامیداشت هفته پدافند غیرعامل:

نشست تخصصی و مانور پدافندی در منطقه چالوس برگزار شد

ســاری – دهقان : در هفته پدافند غیر عامل آمادگی عملیاتی کارکنان منطقه چالوس با رویکرد پدافندی مورد ارزیابی قرار گرفت.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه چالوس ، نشست تخصصی پدافند غیرعامل در سالن همایش منطقه با حضور مدیر منطقه ، فرماندار ، دادســتان ، رئیس اداره اطلاعات و جمعی از کارکنان دســتگاههای اجرایی شهرســتان برگزار شد.امانی ضمن خوشــامد گویی و ارائه گزارش عملکرد منطقه در زمینه اقدامات انجام شده مطابق اصول و راهبردهای پدافند ی ، به نیازها و الزامات پیش رو اشاره کرد..

امانی در این نشســت با اشاره به بیانات مقام معظم رهبری گفت : پدافند غیرعامل مانند مصون‌ســازی بدن از بیماری‌ها است و باید به صورت مداوم و پایدار انجام شود تا در برابر تهدیدات مختلف آمادگی کامل داشته باشیم .در نتیجه، پدافند غیرعامل نه تنها یک ابزار دفاعی مهم است، بلکه نقش کلیدی در حفظ امنیت و پایداری جامعه دارد. با استفاده از این استراتژی‌ها، می‌توانیم جامعه‌ای مقاوم‌تر و ایمن‌تر داشته باشیم.

در ادامه محمد شــریفی فرماندار شهرســتان چالوس طی سخنانی اظهار داشت اهمیت پدافند غیر عامل و نقش و تلاش مدیر و کارکنان شرکت پخش فراورده های نفتی در غرب مازندران بویژه شهرستان چالوس که در ایام تعطیل وغیر تعطیل بی وقفه خدمت رسان مردم هستند قابل تقدیر بوده واین اهتمام وتلاش برکسی پوشیده نیست.

شریفی گســترش فرهنگ غیرعامل را ضروری برشمرد و گفت: پدافند به معنی دفاع اســت و هرگونه اقدامات برای کاهش آســیب پذیری و افزایش بازدارندگی بدون اســتفاده از سلاح و جنگ افزار، پدافند غیرعامل محسوب می‌شــود. وی درباره پدافند غیر عامل افزود: این حوزه مجموعه‌ای از اقدامات غیرنظامی اســت که موجب افزایــش بازدارندگی، کاهش آســیب‌پذیری، ارتقا پایداری ملی و تســهیل مدیریت بحــران در مقابل تهدیدها را تقویت و تضمیــن می‌نماید که به فضل الهی با تدابیر حکیمانه فرمانده معظم کل قوا (مدظله‌العالی)، بهره‌گیری از دانش روز، آینده‌نگری و با هوشمندی وضعیت اطمینان‌بخشی در میهن اسلامی مهیا ساخته است.

در ادامه کارکنان عملیاتی منطقه ، ایمنی و آتش نشــانی در یک عملیات فرضی اقدام به برگزاری مانور با رویکرد پدافندی به جهت افزایش توانمندی در ابعاد فردی وسازمانی نمودند.

آغاز برگزاری دوره آموزشی «جهان امن من» برای کارکنان شرکت فولاد مبارکه

اصفهان – معصومه قاســمی: دوره آموزشی «جهان امن من» با عنوان «ساخت زندگی معنادار» برای گروه مخاطب کارکنان شرکت فولاد مبارکه، پنج‌شــنبه و جمعه هر هفته تا پایان ســال جاری، به‌صورت کارگاهی برگزار می‌شود.

مهدی مقیمی، کارشــناس آموزش و توسعه سرمایه انسانی شرکت فولاد مبارکه، ضمن اعلام این خبر در مصاحبه با خبرنگار فولاد گفت: با عنایت به رویکرد فولاد مبارکه در زمینه تحکیم هرچه بیشــتر بنیان خانواده کارکنان، دوره «جهان امن من» با همکاری دانشگاه شهید بهشتی برنامه‌ریزی و طراحی شد تا برای زوج‌های شاغل برگزار گردد. وی با بیان اینکه این دوره برای عمق بخشــیدن به رابطه زوجین اســت گفت: در این دوره‌ها، زوج‌ها فرایند درک متقابل و پیش‌قدم شــدن برای حل تعارضات را با تکنیک‌هایی که به‌صورت کارگاهی می‌آموزند تجربه می‌کنند. مقیمی تأکید کرد: مخاطبان این رویداد در محیط پرازدحام کاری خود با نقش‌های اجتماعی مختلفی مواجه‌اند و تلاش دوره «جهان امن من» این است که به آنان کمک کند در زمینه ایفای نقش در

خانواده نیز عملکرد بهتری داشته باشند و با درک متقابل، مسیر مشترک خود را به شکل بهتری طی کنند.

در این زمینه، دنیا حشــمتی ، طراح و مدرس دوره «جهان امن من» نیز در مصاحبه با خبرنگار فولاد گفت: این دوره برای زوج‌های جوان و همچنین زوج‌هایی است که ۲۰ یا ۳۰ سال از ازدواجشان گذشته است. هدف ما در دوره «جهان امن من» این اســت که بتوانیم «خانه روابط سالم» بسازیم و کمک کنیم زوج‌ها قدم‌به‌قدم این خانه را بســازند. خانه روابط سالم دو ستون به نام تعهد و اعتماد دارد و در آن، با غنی‌ســازی نقشه عشق، صمیمیت، دوستی و احترام به یکدیگر ایجاد می‌شود.

وی افزود: بایــد یاد بگیریم چگونه با تعارض‌ها برخورد کنیم. بخشــی از تعارض‌ها حل‌شــدنی و بخشی دیگر پایدار اســت. تأکید ما این است که در این جلسات، صمیمیت بین زوج‌ها را غنی و غنی‌تر کنیم تا آن‌ها آمادگی حل تعارض‌های خود را پیدا کنند. مدرس این دوره اضافه کرد: تعارض‌های پایدار با عمق وجود انسان‌ها در ارتباط است و باید فضای بسیار صمیمانه‌ای بین زوجین حاکم باشــد تا بتوانند با آن‌ها روبه‌رو شوند و نهایتاً معنای مشترکی از رابطه ایجاد کنند و رؤیاهای همدیگر را تحقق ببخشند.

حشمتی گفت: این دوره شامل چهار جلسه است که هر جلسه سه بخشِ کارگاهی دارد و ما از تمام روش‌های آموزشی، ازجمله تحلیل فیلم، کتاب‌خوانیِ کارگاه تمرین و... برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنیم.

بررسی طرح‌های مشارکتی و سرمایه‌گذاری شهرداری در شورای اسلامی شهرقدس

قدس – نرگس اصلانی – رئیس شــورای اســلامی شــهرقدس با بیان اینکه بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی امکان استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها را فراهم می‌کند، از بررســی طرح‌های مشــارکتی و سرمایه‌گذاری شهرداری قدس در جلسه‌ای رسمی این شورا خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شــهرداری و شــورای اسلامی شهرقدس؛ سعید ششگل‌نژاد درخصوص محورهای جلسه ۳۴۱ شورای اسلامی که روز سه‌شنبه ۸ آبان‌ماه برگزار شد، گفت: در این جلسه شهردار محترم گزارشی از طرح‌های مشارکتی و سرمایه‌گذاری شهرداری را ارائه و درخصوص چند پروژه از جمله ساختمان سابق رفاه بحث‌های مفصلی صورت گرفت.

وی افزود: شــهرقدس ظرفیت‌های فراوانی در بحث توسعه دارد که منابع شهرداری با محدودیت‌هایی در این زمینه مواجه است، لذا استفاده از مشارکت بخش خصوصی می‌تواند رشد و توسعه شهر را دوچندان کند. رئیس شورای اســلامی شهرقدس در ادامه با تقدیر از اجرای طرح تحول فضای سبز توسط شهرداری گفت: شــاهد فعالیت‌های خوبی در این زمینه هستیم که ارتقای سیمای شهری و نشاط اجتماعی را به همراه دارد. در این جلسه نیز بهسازی و احیــای فضای ســبز بلوار حجاب و مجموعه تفریحــی زیتون مورد تاکید قرار گرفــت. نظارت مضاعف بر اجرای پروژه‌های ابنیــه، بهره‌برداری از همه ظرفیت‌های ورزشــی برای نوجوانان و جوانــان و تقویت واحد ۱۳۷ با هدف افزایش رضایتمندی مردم از دیگر موضوعات این جلســه بود که مورد اشاره رئیس شورای اسلامی شهرقدس قرار گرفت.

در ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ رقم خورد؛

۳۸ هزار و ۴۰۰ کامیون خارجی از مرز جلفا تردد کردند

فرصت امروز – ماهان فلاح: پایانه های مرزی جلفا و نوردوز در هفت ماه سالجاری شاهد تردد بیش از ۱۵۷ هزار و ۸۰۰ دستگاه وسائط نقلیه سنگین بوده اند.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای اســتان آذربایجان شرقی با اعلام این خبر افزود: در این مدت ۳۰ هزار و ۳۰۰ دستگاه کامیون ایرانی و ۳۸ هزار و ۴۰۰ کامیون خارجی از مرز جلفا تردد کرده اند که این آمار ۴ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشته است.

اورجعلی علیزاده گفت: در همین مدت میزان واردات و صادرات و محمولات ترانزیت ورودی و خروجی از مرز جلفا یک میلیون و ۳۱۱ هزار و ۵۹۶ تن بوده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل حدود ۱۲ درصد افزایش داشته است.

وی اضافه کرد: در هفت ماه سالجاری ۳۹ هزار و ۷۰۰ دستگاه کامیون ایرانی و ۴۹ هزار و ۳۰۰ کامیون خارجی از مرز نوردوز تردد کرده اند که این آمار ۱۱ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشته است.

علیزاده گفت: در همین مدت میزان صادرات و واردات و محمولات ترانزیت ورودی و خروجی از مرز نوردوز یک میلیون و ۶۴ هزار و ۴۸۴ تن بوده اســت که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۴ درصد افزایش نشان می دهد. وی ادامه داد: در این مدت ۸۶ هزار و ۶۰۰ مسافر ایرانی و خارجی از پایانه مرزی جلفا و ۳۲۹ هزار و ۱۰۰مسافرایرانی و خارجی از پایانه مرزی نوردوز تردد کرده اند.

علیزاده اضافه کرد: در این بازه زمانی ۴ هزار و ۱۲۷ دستگاه اتوبوس ایرانی و خارجی از پایانه های مرزی جلفا و نوردوز تردد کرده اند.

در نشست تخصصی رابطین روابط عمومی شرکت گاز آذربایجان شرقی تاکید شد؛

ترویج فرهنگ مصرف بهینه و ایمن گاز

فرصت امروز – ماهان فلاح: سرپرســت شــرکت گاز استان آذربایجان شرقی در نشست هم‌اندیشــی رابطین روابط عمومی این شرکت، بر اهمیت بومی‌ســازی پیام‌های اطلاع‌رسانی بر اســاس فرهنگ و عادات اجتماعی در شهرستان ها تاکید کرد.

فیروز خدایی در این نشست که با حضور نمایندگان روابط عمومی در ۲۳ شهرستان و ۶ منطقه گازرسانی که با رویکرد هم اندیشی و ایجاد وحدت رویه در فرهنگ ســازی مصرف بهینه و ایمن در سطح استان برگزار شد بر ترویج روزافزون فرهنگ مصرف بهینه و ایمن گاز تاکید کرد.

سرپرست شرکت گاز استان آذربایجان شرقی همچنین با تقدیر از رابطین روابط عمومی در سایر مناطق و شهرستان های استان که علاوه بر امور محوله، نماینده روابط عمومی در بحث اطلاع رسانی و فرهنگ سازی هستند، اظهار کرد: مجموعه اقدامات نمایندگان روابط عمومی در ســطح استان و نهادینه ســازی مصرف ایمن و بهینه در صورت نجات جان یک هم اســتانی و حفظ

سرمایه ملی کشور بسیار ارزشمند خواهد بود.

فیروز خدائی به بحث ناترازی گاز در کشور به لحاظ افزایش تعداد مشترکین و به تبع آن مصرف گاز اشاره کرد و افزود: تبیین اهمیت مصرف بهینه به عنوان التزام ملی و حفظ منابع انرژی نســل آینده کشور اولویتی مهم برای رابطین روابط عمومی خواهد بود.

وی اظهار کرد: رســالت کنونی ما تلاش بی وقفه در حفظ پایداری گاز در شبکه های گازرسانی و جلب همیاری مردم در مصرف بهینه به عنوان ضرورتی مهم در گذر از زمستان سرد سال بدون قطع یا افت فشار گاز خواهد بود.

سرپرســت شرکت گاز استان آذربایجان شرقی تصریح کرد: رابطین روابط عمومی در راستای تحقق مسئولیت های اجتماعی شرکت گاز و حفظ جان مشــترکین، اطلاع رسانی نکات ایمنی در مصرف گاز را در سطح مشترکین اطلاع رسانی و یادآوری کنند.

در این نشست، رئیس روابط عمومی، کارشناسان و رابطین روابط عمومی شرکت گاز استان، راهکارها و پیشنهادات اجرایی در انتقال پیام‌های آموزشی به مخاطبان را مورد بررسی قرار دادند.

۳۰۰ کیلومتر شبکه نوسازی سیم به کابل در بندرعباس ، ۱۰۰ کیلومتر در دست اقدام ، تداوم تلاش و خدمت

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شــرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در نشست با شهردار بندرعباس راههای افزایش همکاری و تعامل این دو نهاد را بررسی کرد.

به گزارش روابط عمومی شــرکت توزیع نیروی برق هرمزگان ، در نشست مهندس محمد کریمی با مهدی نوبانی شهردار بندرعباس که با حضور معاونین شــرکت، مدیران نواحی بندرعباس و معاونین شــهردار و شهرداران مناطق بندرعباس برگزار شد، راهکارهای افزایش همکاری در پروژه های شهری مانند روشنایی معابر، رفع حریم در خیابانها و معابر شهری و محلات بررسی شد.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در این نشست با اشاره به اقدامات این شــرکت در افزایش تاب آوری شبکه و اصلاح معماری شبکه به منظور زیباسازی مبلمان شهری گفت: شرکت توزیع نیروی برق برای این

منظور نوسازی شبکه و پروژه تبدیل سیم مسی به کابل در شهر بندرعباس ۳۰۰ کیلومتر شبکه نوسازی شده و ۱۰۰ کیلومتر نیز در دست اقدام دارد.

وی اضافه کرد: اولویت شــرکت توزیع نیروی برق در بحث نوسازی شبکه ،محلات حاشیه شهری و بافت های فرسوده است است که شبکه این مناطق بازسازی شده است.

محمد کریمی به پروژه‌های روشــنایی معابر اشاره کرد و افزود: باتوجه به شرایط آب و هوایی بندرعباس تاسیسات روشنایی استهلاک بسیار بالایی دارد به گونه ای که حداکثر تا ۱۵ ســال تاسیسات آن باید تعویض شود و امکان اصلاح نیز ندارد. روشنایی معابر اصلی شهر بندرعباس بازسازی شده و از لامپ های جدید با طول عمر بالا استفاده می شود.

مهدی نوبانی شــهردار بندرعباس نیز با تقدیر از خدمات انجام شده برای توسعه زیر ساخت های برق و اجرای طرح های عمران شهری قول همکاری داد.

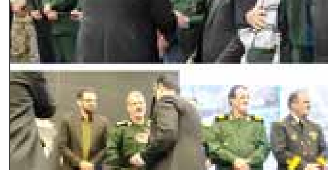
اخبار

در حاشیه دوره آموزشی "مدیریت بحران در رسانه" انجام گرفت:

تقدیر از مدیر روابط عمومی شهرداری قدس

قدس – نرگس اصلانی: در جلســه دوره آموزشی «مدیریت بحران در رســانه» که با حضور مدیران روابط عمومی اســتانداری و شهرداری‌های اســتان تهران برگزار شد، از عملکرد مدیر روابط عمومی شهرداری قدس در راستای انجام فعالیت‌های شایسته در برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال و لیگ نخبگان آسیا در ورزشگاه شهدای شهرقدس به عنوان روابط عمومی موثر، کارآمد و تلاشگر تقدیر به عمل آمد. به گزارش روابط عمومی شــهرداری و شورای اسلامی شــهر قدس؛ در حاشیه جلســه دوره آموزشی "مدیریت بحران در رســانه" که صبح امروز دوشــنبه ۷ آبان‌ماه به میزبانی شهرداری نسیم شهر برگزار شد، محمد صائبی مشاور استاندار و مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل استانداری تهران از عملکرد رضا قاسمی پیربلوطی، مدیر روابط عمومی شهرداری قدس تقدیر شد. ارائه منظم و مستمر عملکرد و انعکاس شفاف، دقیق و اصولی اقدامات مجموعه مدیریت شهری در ارتقای حوزه ورزش و رخدادهای ورزشی بویژه برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال و لیگ نخبگان آســیا در ورزشگاه شهدای شهرقدس از مهم‌ترین ملاک‌های ارزیابی روابط عمومی شهرداری قدس به عنوان روابط عمومی موثر، کارآمد و تلاشگر در استان تهران می‌باشد.

تقدیر از مدیرکل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گیلان



رشت – زهرا رضازاده : به گزارش روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اســلامی اســتان گیلان، باغ موزه دفاع مقدس و مقاومت گیلان با حضور ریاســت جمهوری به صــورت ارتباط تصویری و استاندار گیلان در رشت افتتاح و مورد بهره برداری قرار گرفت. دکتر هادی حق شــناس در آئین افتتاح این موزه اظهار کرد: این استان با نثار هشت هزار شــهید و ۲۲ هزار جانباز در دوران دفاع مقدس خدمات شایانی را به میهن اسلامی انجام داد و اقشار مختلف مردم نیز با ارسال ملزومات مورد نیاز مشارکت بسیار خوبی در دوران دفاع مقدس داشتند. وی با بیان اینکه دوران دفاع مقدس، به جانفشانی رزمندگان در دفاع از مرزهای این ســرزمین، به قطعه‌ای از تاریخ درخشان کشور تبدیل شده اســت، گفت: موزه‌های دفاع مقدس منزلتی برای انتقال فرهنگ متعالی ایثار در جامعه بویژه نســل نو است. در این مراسم سرتیپ بسیجی دکتر بهمن کارگر رئیس بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش های دفاع مقدس با اهدای لوح از مساعدت و توجه خاص مهندس حامد دائمی مدیرکل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گیلان در خصوص ساخت و آماده سازی موزه دفاع مقدس و مقاومت استان گیلان تقدیر نمود.

در بخشی از این لوح امده است: همکاری در راستای حفظ آثار و ارزش های دفاع مقدس و خدمتگذاری در ترویج فرهنگ جهاد، ایثار، شهادت و حماسه دلاوران سرزمین پهناور ایران اسلامی در اجرای منویات راحل خمینی (ره) کبیر، افتخار و توفیق بزرگی است که به لطف خداوند متعال، نصیب گردیده است.

مدیر استان‌ها در وزارت ارشاد:

قیصر امین‌پور از اجزای موثر شعر و ادب انقلاب اسلامی است

اهواز – شــبنم قجاوند: مدیر دفتــر هماهنگی امور اســتان‌ها در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ضمن گرامیداشــت یاد قیصر امین‌پور گفت: این شاعر یکی از اجزای موثر شعر و ادبیات انقلاب اسلامی است. مهدی رمضانی چابک سه‌شنبه شــب در آیین در کنگره ملی شعر در کوچه آفتاب ویژه گرامیداشت هفدهمین سالگرد درگذشــت قیصر امین‌پور در محل آرامگاه این شــاعر گتوندی با بیان اینکه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی خود را موظف به برنامه ریزی برای پاسداشت و تکریم مفاخر می‌داند، افزود: شخصیت قیصر با حوزه شعر و ادبیات انقلاب اسلامی پیوند خورده است و نمی‌توان شعر انقلاب را بدون یاد قیصر بررسی کرد. مدیر دفتر هماهنگی امور استان‌ها در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با بیان اینکه یکی از موثرین برگزارکنندگان این برنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی است، گفت: موظفیم یاد و نام مفاخر را پاس بداریم و به نحو مطلوب معرفی کنیم تا جریان سازی حوزه فرهنگی به نحو مطلوب‌تری شکل بگیرد و اثرگذاری معرفتی به نحو دقیقی اجرا و پیاده‌سازی شود. وی افزود: چنین مناسکی در شکل گیری معرفت در حوزه فرهنگ موثر خواهد بود و هرچه مفاخر را بهتر معرفی کنیم توانسته‌ایم الگوهای جدیدتری را تبیین و پایه‌گذاری کنیم. رمضانی چابک تصریح کرد: برخی چهره‌ها آنقدر یاد، نام و حضورشان پرخیر است که هم در دوره حیاتشان اثرگذار بوده و هم بعد از فوتشان مایه برکت هستند که قیصر از جمله این افراد است. وی با تاکید بر اینکه حیات قیصر دوره اثرگذاری در حوزه ادبیات بوده است، افزود: بخش ادبی قیصر امین پور قابل پردازش است؛ جنبه علمی و پژوهش ماندگاری آثار قیصر نیز در نقد و پژوهش ادبی قابل تامل است. مدیر دفتر هماهنگی امور استان‌ها در وزارت ارشاد اظهارکرد: قیصر در اشعار خود از سه‌شنبه‌های تلخ یاد کرده است و ارتباطی که قیصر با سه‌شنبه‌ها داشته در آثارش به کرات مشاهده می‌شود؛ امشب که سه‌شنبه است نیز یک حلاوت و شیرینی در محفل مشاهده می‌شود که ناشی از خیر و اثرگذاری نام قیصر است. رمضانی چابک گفت: چهره‌های وزین ادبی کشور در این محفل جمع شدند تا جریان ادبی موثری ایجاد کنند؛ این حضور نشانه این است که روح قیصر موجب پویایی و ماندگاری ادبیات کشور شده است. وی ادامه داد: وزارت فرهنگ نیز هر اقدامی که برای برگزاری هرچه بهتر این برنامه در سال‌های آتی نیاز است را انجام خواهد داد؛ امیدوارم نام و یاد قیصر همواره بر تارک حوزه ادبیات و هنر بدرخشد.

مدیرعامل شرکت توزیع برق گلستان :

۱۶۰۰ میلیارد تومان کار عملیاتی برقی در گلستان انجام شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع برق گلستان گفت: طی ۲ سال اخیر در گلستان ۱۶۰۰ میلیارد تومان کار عملیاتی برقی انجام شده است و کار برق رسانی به طرح نهضت ملی مسکن گلستان در کمتر از یک ماه صورت گرفت. سید احمد موسوی اظهارکرد: توان تولید برق در استان در حال حاضر هزار مگاوات است و ۸۰ درصد برق مصرفی استان در بخش اشتراکات خانگی است.وی ادامه داد: امسال چهار ماه گرم و سخت داشتیم و تابستان امسال مصرف برق به یکهزار و ۵۸۴ مگاوات در شبانه روز رسید.در سالجاری ناترازی برق در کشور حدود ۲۰ هزار مگاوات بوده است.وی بیان کرد: برق رسانی به طرح نهضت ملی مسکن گلستان در کمتر از یک ماه انجام شد و ما برای اجرای این پروژه بیش از ۱۱ میلیارد تومان اعتبار در نظر گرفته ایم.وی گفت: نیروگاه برق علی‌آبادکتول در حال حاضر هزار مگاوات برق را تامین می‌کند که با تولید ۵۰۰ مگاوات دیگر می‌تواند نیاز استان گلستان را تامین کند.اوج مصرف برق گلستان در روزهای عادی ۴۰۰ مگاوات است ولی در فصل تابستان به هزار و ۶۰۰ مگاوات می‌رسد.وی افزود: مشترکان با مصرف بهینه برق، علاوه بر کمک به پایداری شبکه توزیع، از مزایای این کاهش مصرف از جمله پاداش صرفه‌جویی بهره‌مند شوند.

برق‌رسانی به پروژه‌های نهضت ملی مسکن در گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان از انجام عملیات برق‌رسانی به پروژه‌های نهضت ملی مسکن در استان طی ۲۵ روز و با اعتباری بیش از ۱۱۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال خبر داد.سیداحمد موسوی اظهارکرد: تابستان سختی را پشت سر گذاشتیم با این وجود در گلستان وضعیت بهتری نسبت به استان‌های دیگر داشتیم. در تابستان امسال پیک هزار و ۵۸۰ مگاواتی را تجربه کردیم در حالیکه در شرایط عادی تولید مصرف برق در استان حدود یک چهارم این میزان است.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان با اشاره به اجرای برق‌رسانی به پروژه‌های نهضت ملی مسکن گفت: در دو سال اخیر بیش از دو هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان پروژه برق رسانی در سراسر استان اجرا شده است. همچنین اعتبار موردنیاز برای برق رسانی به پروژه‌های نهضت ملی مسکن از محل اعتبارات ملی تامین شد و خیلی کار سختی بود که بتوانیم در مدت ۳۵ تا ۴۰ روز این اعتبارات را جذب کنیم. با این وجود نشستی با فرمانداران، راه و شهرسازی و پیمانکاران برگزار کردیم و در مدت ۲۵ روز پروژه‌های برق رسانی را انجام دادیم.وی بیان کرد: امروز زیرساخت برای تامین برق همه پروژه‌های نهضت ملی مسکن در استان فراهم شده است. در ۲۵ روز اخیر بالغ بر ۱۱۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال در قالب ۸ پروژه برق‌رسانی در پروژه‌های نهضت ملی مسکن اجرا شده است.وی گفت: برق‌رسانی به پروژه ۵۶ واحدی مسکن ملی فانوس بندرگز، برق‌رسانی به پروژه ۱۳۸ واحدی یولاف بندرترکمن، اجرای فاز اول برق رسانی به پروژه هزار و ۲۶۰ واحدی آسایش گرگان، برق رسانی به پروژه ۹۶ واحدی رزمندگان سعدآباد گرگان، برق رسانی به پروژه ۲۷۶ واحدی خوروش آق قلا، برق رسانی به پروژه ۱۳۸ واحدی نوده علی‌آبادکتول، برق رســانی به فاز دو پروژه ۷۲ واحدی سنچول‌محله فاضل آباد و برق رسانی به پروژه ۵۶ واحدی کلاله از اقدامات انجام شده است.موسوی ادامه داد: تمام تلاش ما این است به‌رغم وجود ناترازی‌های انرژی و مالی بتوانیم برق پایدار را در استان تامین کنیم. مشترکان در تابستان امسال همکاری و همراهی خوبی داشتند و نسبت به خیلی از استان‌ها شرایط بهتری داشتیم اما در روزهای انتهایی تابستان ناچار به جبران این ناترازی شدیم.وی در خصوص مبالغی که در قبض‌های جدید برق محاسبه شده است، گفت: در قبض‌های کنونی ۹۰ هزار تومان هزینه بیمه حوادث و بلایای طبیعی لحاظ شده است. همچنین در محاسبه بهای مصرف برق، مشترکینی که از الگوی مصرف بیشتر مصرف کنند تعرفه مصرف به نحو تصاعدی محاسبه خواهد شد.

تجلیل از مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان در برگزاری سومین جشن ملی مهر سینمای ایران

اهواز – شــبنم قجاوند: معاون سازمان سینمایی و دبیر سومین جشن ملی مهر سینمای ایران، از تلاشها و فعالیت های مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خوزستان در برگزاری جشن مهر سینمای ایران در این استان تجلیل کرد

قادر آشنا با ارسال تقدیرنامه ای به مجید منادی مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خوزستان نوشت:

سومین "جشن ملی مهر سینمای ایران" بر آن بوده است که با ستایش از روش اندیشان هنر سینما و رزمندگان راستین انقلاب فرهنگی در سراسر این خاک الگوی بعثت عدالت فرهنگی و ترجمه رویش ها و زایش ها باشد، توفیق خدمت در چنین عرصه ارزشــمندی فرصت مغتنم و پرافتخاری است که علاه بر خشنودی مردم، موجبات رضایت احدیت را به دنبال خواهد داشت. بدینوسیله از تلاش صادقانه و موثر جنابعالی در برگزاری موفق و با شکوه سومین جشن ملی مهر سینمای ایران تشکر و قدردانی نموده، توفیق روزافزونتان را درگاه باری تعالی خواستارم.

برگزاری مراسم اتیان سوگند ۳۹نفر از کارشناسان جدیدالورود در یزد

یزد – سید محمد جواد عرفان فر : رییس کانون کارشناسان دادگستری استان یزد گفت: با اتیان سوگند ۳۹ نفر از کارشناسان جدید الورود، کانون کارشناسان رســمی دادگستری به ۸۰۰ نفر در استان یزد رسید. محمد گلشــن در آیین اتیان سوگند کانون کارشناسان رسمی دادگستری استان یزد، افزود: در در حال حاضر با الحاق پذیرفته شدگان جدید به مجموعه کانون کارشناسان ۸۰۰ نفر کارشــناس در ۱۱ گروه، ۴۸ رشته و بیش از ۴۵۰ عنوان صلاحیت قابلیــت ارائه خدمت به دســتگاه قضایی در مســیر احقاق حق و اجرای عدالت را دارند. وی با تشریح سوابقی از شکل گیری کانون کارشناسان در کشور، ابراز داشت: قوانین مرتبط با حوزه کارشناسی مربوط به سال ۱۳۱۷ بوده که در سال ۱۳۳۹ نیز اصلاح شده بود، اما پس از انقلاب در قالب یک ماده واحده ماهیت مستقل کانون کارشناسان دادگستری شکل گرفت. این مقام مسئول یادآور شد: کانون کارشناسان یزد تا سال ۱۳۸۱ با کمتر از ۳۰ نفر کارشناس زیر مجموعه کانون تهران اداره می شد که از سال ۸۱ در پی تصویب قانون خاص کانون کارشناسان رسمی دادگستری، کانون های استانی به عنوان کانون مستقل، غیر انتفاعی و غیر سیاسی شروع به فعالیت نمودند. وی تصریح کردند:کارشناسی، شغل نیست بلکه یک منصب و مسئولیت اجتماعی در مسیر اجرای عدالت و احقاق حق است که مسئولیت اخلاقی، مدنی، کیفری و انتظامی را در پی دارد. این مقام مسئول اظهار داشت: یک کارشناس متخلق به اخلاق حرفه‌ای باید بر اساس ماده ۱۷، نظریه کارشناسی خود را در نهایت راستی، درستی، صداقت، امانت و رازداری و به دور از هرگونه اغراض شخصی به مرجع قضایی تقدیم کند.

رئیس کانون کارشناسان رسمی دادگستری استان یزد تصریح کردند: ارکان کارشناسی بر ۴ محور دانش آکادمیک، دانش تجربی ، دانش حرفه ای ، مهارت حرفه ای استوار می باشد.

یافتن مشتریان تازه در دنیای کسب و کار؛ یک راهنمای عملی

نویسنده: علی آل علی

در دنیای پرسرعت کسب وکار مشتریان جدید مانند خون تازه در رگ‌های برند شما هستند. هر مشتری جدید نمادی از رشد و گسترش است؛ فرصتی که نه تنها به معنای افزایش فروش، بلکه به معنای ایجاد پیوندی عمیق تر میان برند و بازار است. یافتن مشتری جدید برای هر کسب کاری مانند یافتن یک کلید طلایی است که قفل‌های جدیدی از فرصت ها را باز می کند. بدون مشتریان جدید برند به تدریج از رقابت عقب می ماند و امکان بقا را از دست می دهد.

تصور کنید که در دنیای پر از برندها، تنها به مشتریان فعلی خود متکی باشید. در این صورت وقتی رقبا با نوآوری های جدید و تجربه های بهتر مشتریان شما را جذب می کنند، متوجه می شوید که دیگر برای رقابت اصولی دیر شده است. جذب مشتریان جدید نه فقط یک ضرورت بلکه یک بازی بی پایان است که هر لحظه باید در حال تلاش برای پیروزی باشید. در این بازی سرعت و خلاقیت کلید موفقیت هستند.

هر مشتری تازه، فرصتی برای آغاز دوباره است. اگر این فرصت به درستی مدیریت شود، می تواند به یک رابطه طولانی و سودآور تبدیل شود، اما باید بدانید که این فقط شروع ماجراست. مشتریان جدید به طور ذاتی ناپایدار هستند و اگر برند نتواند آنها را درگیر نگه دارد، به راحتی از دست خواهند رفت. به همین دلیل است که جذب مشتری تنها اولین قدم است و حفظ آنها چالش بزرگ تری محسوب می شود.

بدون شک مشتریان جدید نقشی حیاتی در رشد برند دارند، اما این فقط جنبه مالی نیست که اهمیت دارد؛ هر مشتری جدید یک فرصت برای یادگیری، بهبود و نوآوری است. با توجه به نیازها و انتظارات مشتریان جدید، برندها می توانند استراتژی های خود را به روزرسانی کنند و در مسیر رشد قرار بگیرند، اما این مسیر، چالش هایی نیز به همراه دارد.

به طور خلاصه، جذب مشتریان تازه برای برندها فرصتی بی نظیر است که می تواند کلید بقای طولانی مدت باشد، اما فراموش نکنید که یافتن مشتریان جدید فقط نیمی از راه است. برای موفقیت در بلندمدت باید برنامه ریزی دقیقی برای حفظ و توسعه رابطه با مشتریان تازه داشته باشید.

ما در این مقاله قصد داریم شما را به سفری جذاب در دل فرآیند یافتن مشتریان جدید و حفظ آنها ببریم. شما در این مقاله نه تنها با فرآیند جذب مشتریان تازه آشنا می شوید، بلکه برخی از دلایل از دست رفتن آنها را نیز یاد خواهید گرفت. اینطوری بیشتر از هر زمان دیگری برای موفقیت در بازار آماده خواهید شد. پس اجازه دهید بدون اتلاف وقت برویم سراغ اصل ماجرا.

چرا مشتریان تازه از دست می روند؟

سوال بالا فقط وقتی مطرح می شود که شما در اولین مرحله مربوط به جذب مشتری موفق عمل کرده باشید. با این حساب از دست دادن مشتری تازه در این مرحله بی نهایت دردناک خواهد بود. هرچه باشد، تا اینجا کلی زحمت کشیده‌اید. پس انتظارات زیادی از عملکرد برندتان دارید. این در حالی است که اگر به خودتان مطمئن نباشید، خیلی زود اعتماد به نفس تان در بازار را از دست خواهید داد. آن وقت حتی خودتان هم حوصله فعالیت در بازار را نخواهید داشت.

ما در این بخش به اتفاق شما برخی از دلایل عمده در زمینه شکست کسب و کارها در حفظ مشتریان شان را مرور خواهیم کرد. این امر مقدمه‌ای جذاب برای ورود به بخش بعدی و بررسی تکنیک های مربوط به جذب پایدار مشتری تازه است.

عدم تحقق وعده ها

اولین دلیل برای از دست دادن مشتریان تازه، عدم تحقق وعده ها است. وقتی برندی به مشتریان جدید وعده های بزرگی مانند «تحویل سریع» یا «کیفیت بالا» می دهد اما به آن عمل نمی کند، مشتری احساس می کند فریب خورده است. عدم تطابق بین انتظارات و واقعیت، بزرگ ترین عامل ناامیدی مشتری است. این امر ممکن است حتی باعث شود مشتریان نه تنها دیگر به برند بازنگردند، بلکه به دیگران هم توصیه کنند از آن دوری کنند.

اجازه دهید یک مثال ساده در این میان را بررسی کنیم. فرض کنید مشتری به دنبال خرید سریع و آسان از یک فروشگاه اینترنتی است. اگر این تجربه با تاخیر در تحویل کالا و یا کیفیت پایین تر از انتظار همراه شود، این مشتری به سرعت از برند فاصله می گیرد. این احساس نارضایتی در دنیای امروزی که انتخاب های زیادی در دسترس است، به شدت به برند ضربه می زند. نکته مهم این است که مشتریان جدید هنوز در مرحله اعتمادسازی هستند. آنها به راحتی به برند اعتماد نمی کنند و تنها زمانی که وعده های شما را عملی ببینند، شروع به اعتماد خواهند کرد. اگر این اعتماد از بین برود، بازگرداندن آن تقریباً غیرممکن است. به همین دلیل برندها باید با دقت و صداقت بیشتری به وعده های خود پایبند باشند.

تجربه کاربری ضعیف

حالا که با برخی از مرگبارترین اشتباهات کارآفرینان در زمینه تعامل با مشتریان تازه رو به رو شدید، نوبتی هم باشد باید برخی از نکات کلیدی مربوط به حفظ مشتریان تازه را مرور کنیم. البته ما در این بخش نه تنها بر روی این نکته دست گذاشته‌ایم، بلکه برخی از موارد کلیدی برای یافتن مشتریان تازه در وهله اول را هم زیر ذره بین برده‌ایم. خب دیگر کم کم باید برویم سراغ اصل ماجرا.

استفاده از بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوایی یکی از قوی ترین روش های جذب مشتریان جدید است. در این روش، شما به جای تمرکز صرف بر تبلیغات، به تولید محتوای ارزشمند و آموزنده برای مشتریان می پردازید. این محتوا می تواند شامل مقالات تحلیلی، ویدئوهای آموزشی، اینفوگرافیک ها یا پست های وبلاگ باشد که به نیازها و سوالات مشتریان پاسخ می دهند. با ارائه محتوای با کیفیت، شما به طور غیرمستقیم اعتماد مشتریان را جلب می کنید و آنها را به سمت برند خود جذب می کنید.

یکی از مزایای بازاریابی محتوایی این است که مشتریان احساس نمی کنند که تحت فشار قرار گرفته‌اند تا خرید کنند. در عوض، آنها به طور طبیعی و به دلیل علاقه به محتوای شما به برند جذب می شوند. به عنوان مثال، اگر کسب وکار شما در حوزه فناوری است، می توانید مقالاتی درباره جدیدترین تکنولوژی ها یا راهنمای خرید دستگاه های هوشمند منتشر کنید. این نوع محتوا نه تنها مخاطبان جدیدی را به وب سایت شما جذب می کند، بلکه آنها را به مشتریان وفادار تبدیل می کند.

تجربه کاربری (UX) ضعیف، عامل دیگری است که مشتریان تازه را از برند دور می کند. امروزه مشتریان به دنبال تجربه‌ای سریع، ساده و بدون پیچیدگی هستند. اگر وب سایت یا اپلیکیشن شما به درستی کار نکند، مشتری به سرعت از آن خسته می شود و به سمت رقبای شما می رود. تجربه کاربری نامناسب مانند سنگ بزرگی است که جلوی مسیر خرید مشتری قرار می گیرد و او را از ادامه راه منصرف می کند. به طور مثال، اگر فرآیند خرید آنلاین طولانی و پیچیده باشد یا مشتری نتواند به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کند، احتمال دارد که بلافاصله سایت شما را ترک کند. این مشکل به ویژه برای مشتریان تازه که هنوز به برند شما عادت نکرده‌اند، اهمیت بیشتری دارد. آنها به دنبال راحتی و سرعت هستند و هرگونه مانع می تواند باعث از دست رفتن شان شود.

از سوی دیگر، حتی اگر محصول شما عالی باشد، یک تجربه کاربری نامطلوب می تواند تمام مزایای محصول شما را بی اثر کند. در بازارهای رقابتی امروز، مشتریان به راحتی جایگزین های مناسبی برای برند شما پیدا می کنند. اگر شما نتوانید تجربه خرید روان و لذت بخشی فراهم کنید، دیگر شانسی برای حفظ مشتریان نخواهید داشت.

بی توجهی به پیگیری پس از خرید

یکی دیگر از دلایل اصلی از دست رفتن مشتریان تازه، عدم تعامل و پیگیری پس از خرید است. بسیاری از برندها پس از اولین خرید مشتری، به طور کامل ارتباط را قطع می کنند و این اشتباه بزرگی است. مشتریان تازه نیاز به توجه مداوم دارند تا احساس کنند که برای برند مهم هستند. وقتی مشتری حس کند که برند پس از خرید او را فراموش کرده است، به سرعت از آن فاصله می گیرد.

یک روش موثر برای تعامل با مشتریان، ارسال پیام های تشکر و پیشنهادات ویژه است. برای مثال، می توانید پس از اولین خرید، یک ایمیل شخصی سازی شده به مشتری ارسال کنید و از او بخواهید که تجربه خود را با شما در میان بگذارد. این نوع تعاملات باعث می شود که مشتری احساس کند شما به او اهمیت می دهید و ارتباط خود را با برند شما حفظ کند. برندهایی که به طور مداوم با مشتریان خود در ارتباط هستند، به احتمال بیشتری موفق به حفظ آنها می شوند. این ارتباط می تواند از طریق ایمیل، پیامک یا حتی شبکه های اجتماعی باشد. نکته کلیدی این است که مشتریان باید احساس کنند که شما همیشه به فکر آنها هستید و به آنها ارزش می دهید.

تکنیک های یافتن مشتریان جدید و حفظ آنها

محتوای خوب همچنین باعث می‌شود که برند شما به عنوان یک مرجع معتبر در صنعت شناخته شود. وقتی شما اطلاعات ارزشمند و کاربردی ارائه می دهید، مشتریان احساس می کنند که می توانند به شما اعتماد کنند و به احتمال بیشتری خرید از شما را انتخاب خواهند کرد. علاوه بر این، این نوع بازاریابی به راحتی در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود، که باعث افزایش دیده شدن برند شما می شود.

به یاد داشته باشید که بازاریابی محتوایی یک فرآیند طولانی مدت است. شما باید به طور مداوم محتوای جدید و ارزشمند تولید کنید و ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید. این روش نه تنها مشتریان جدیدی به شما هدایت می کند، بلکه آنها را در بلندمدت به برند شما وفادار نگه می دارد.

خلق تجربه مشتری منحصر به فرد

یکی دیگر از تکنیک های موثر برای جذب و حفظ مشتریان، ارائه تجربه مشتری استثنایی است. مشتریان جدید به دنبال تجربه‌ای بی نقص و روان هستند. اگر فرآیند خرید، تحویل و پشتیبانی شما به طور کامل و با دقت اجرا شود، مشتریان به راحتی به شما وفادار خواهند شد. تجربه خرید بی نقص شامل مواردی مانند طراحی ساده و کاربرپسند وب سایت، پاسخگویی سریع به سوالات و مشکلات مشتریان و خدمات پس از فروش حرفه‌ای است.

به عنوان مثال آمازون نمونه‌ای بارز از برندهایی است که با ایجاد تجربه مشتری فوق العاده، مشتریان جدید را به سرعت جذب و وفادار می کند. این شرکت با ارائه خدماتی مثل تحویل سریع و پشتیبانی قوی، همواره به عنوان یکی از بهترین ها در صنعت شناخته می شود. شما نیز باید به فکر ایجاد تجربه‌ای مشابه برای مشتریان خود باشید.

نکته مهم در این تکنیک ایجاد حس رضایت در هر مرحله از تعامل با مشتری است. وقتی مشتریان حس کنند که برند شما تمام تلاش خود را برای راحتی و رفاه آنها انجام می دهد، به احتمال بیشتری به شما باز خواهند گشت و برند شما را به دیگران معرفی خواهند کرد. تجربه مشتری باید در تمام نقاط تماس با برند شما یکپارچه و لذت بخش باشد تا مشتریان احساس کنند که ارزشمند هستند.

علاوه بر این، بهبود مداوم تجربه مشتری می تواند به شما در حفظ مشتریان در بلندمدت کمک کند. شما باید به بازخوردهای مشتریان گوش دهید و فرآیندهای خود را بهبود دهید تا همیشه بهترین تجربه ممکن را ارائه دهید. این بهبود مداوم، رمز موفقیت در حفظ مشتریان جدید است.

سرمایه گذاری بر روی شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی به یکی از مهمترین ابزارها برای یافتن مشتریان جدید تبدیل شده‌اند. امروزه بیشتر مردم زمان زیادی را در این پلتفرم ها می گذرانند و این به برندها فرصتی طلایی می دهد تا به طور مستقیم با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند. حضور فعال در شبکه های اجتماعی نه تنها باعث افزایش دیده شدن برند می شود، بلکه امکان تعامل مستقیم با مشتریان را نیز فراهم می کند. برندها می توانند از طریق محتوای خلاقانه، تبلیغات هدفمند و تعاملات مداوم با مشتریان جدید، آنها را به سمت خود جذب کنند.

یکی از راه های موفقیت در شبکه های اجتماعی، استفاده از تبلیغات هدفمند است. این تبلیغات به شما این امکان را می دهند که براساس علایق، نیازها و رفتارهای کاربران، پیام های خود را به دقیق ترین مخاطبان نمایش دهید. به عنوان مثال، پلتفرم هایی مانند اینستاگرام و فیس بوک ابزارهایی دارند که به شما اجازه می دهند تبلیغات خود را برای گروه های خاصی از کاربران تنظیم کنید. این روش نه تنها باعث جذب مشتریان جدید می شود، بلکه هزینه های تبلیغاتی شما را بهینه می کند.

شبکه های اجتماعی همچنین یک فرصت عالی برای ایجاد تعامل و ارتباط با مشتریان هستند. از طریق نظرات، پیام ها و پاسخ به سوالات کاربران، می توانید با مشتریان جدید ارتباط برقرار کنید و آنها را به برند خود علاقه مند کنید. این تعاملات به شما کمک می کنند که برند خود را به عنوان یک موجودیت انسانی و قابل دسترس نشان دهید، که باعث ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان جدید خواهد شد

در نهایت، به روز بودن و خلاقیت در محتوای شبکه های اجتماعی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. مشتریان جدید همیشه به دنبال محتوای تازه و جذاب هستند. بنابراین شما باید محتوای متنوعی از جمله تصاویر، ویدئوها و پست های متنی خلاقانه تولید کنید تا آنها را جذب کنید. با استفاده از این تکنیک، می توانید مشتریان جدیدی پیدا کنید و آنها را به صورت مستمر با برند خود درگیر نگه دارید.

استفاده از مشتریان قدیمی

یکی از تکنیک های قدرتمند برای یافتن مشتریان جدید، استفاده از برنامه های ارجاعی است. در این تکنیک، شما مشتریان فعلی خود را تشویق می کنید تا برند شما را به دوستان، خانواده و آشنایان خود معرفی کنند. این معرفی می تواند از طریق ارائه تخفیف ها، هدایای ویژه یا امتیازات به ازای هر ارجاع انجام شود. این روش یکی از مقرون به صرفه ترین و مؤثرترین روش‌ها برای جذب مشتریان جدید است، زیرا مردم بیشتر به توصیه های دوستان و آشنایان خود اعتماد می کنند.

یک مثال موفق از این تکنیک برندهایی است که به ازای هر خرید ارجاعی تخفیف یا پاداشی به مشتریان فعلی خود ارائه می دهند. این برنامه ها نه تنها مشتریان جدید را جذب می کنند، بلکه مشتریان فعلی را نیز ترغیب به ماندن در برند شما می کنند. به طور طبیعی، افرادی که از طریق ارجاع وارد برند شما می شوند، به احتمال بیشتری به شما اعتماد می کنند و به مشتریان وفادار تبدیل می شوند.

برنامه های ارجاعی همچنین باعث می شوند که برند شما به صورت خودکار و بدون نیاز به هزینه های سنگین تبلیغاتی، در میان جامعه گسترش پیدا کند. این تکنیک نه تنها به شما کمک می کند تا مشتریان جدیدی جذب کنید، بلکه باعث ایجاد یک حس جامعه و ارتباط نزدیک تر بین شما و مشتریان فعلی تان می شود. این ارتباط قوی می تواند به حفظ مشتریان جدید و تقویت رابطه آنها با برند شما کمک کند.

به یاد داشته باشید که برای موفقیت در این تکنیک، باید برنامه های ارجاعی خود را به طور دقیق و جذاب طراحی کنید. پاداش هایی که ارائه می دهید باید به اندازه‌ای جذاب باشند که مشتریان فعلی انگیزه کافی برای معرفی برند شما به دیگران داشته باشند. این پاداش ها می توانند شامل تخفیف های بزرگ، محصولات رایگان یا حتی امتیازات مالی باشند.

سخن پایانی

یافتن مشتریان تازه یکی از ماموریت های بی نهایت سخت در دنیای کسب و کار محسوب می شود. این مسئله‌ای است که می تواند مدت ها وقت کارآفرینان را گرفته و در صورت شکست به معنای حذف کسب و کارشان از بازار باشد. به همین خاطر حساسیت این بحث همیشه بالاست. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی درباره یافتن مشتریان تازه را به اتفاق شما بررسی کنیم. حالا شما در جایگاه تصمیم گیری درباره اصلاح روش جذب مشتریان تازه تان هستید.

یادتان نرود، مشتریان تازه اگر تبدیل به مشتریان ثابت نشوند، در بلندمدت دائما هزینه بازاریابی تان افزایش خواهد یافت. بنابراین باید به این مسئله نگاه بلندمدتی داشته باشید. وگرنه در مسابقه تبلیغاتی با دیگر برندها کل بودجه تان از دست خواهد رفت این در حالی است که همان بودجه می تواند در زمینه توسعه کسب و کار هزینه شود.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با روش های جذب مشتری جدید کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناس های ما همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما همراه باشید.

منابع:

https://www.customerthermometer.com/customer-retention-ideas/customer-/attrition

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
شنبه | ۱۲ آبان ۱۴۰۳ | شماره ۲۵۷۲ | 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