

سرمقاله

ورود به ناشناخته‌ها: تنظیم‌گری رمزارزها

علی نظافتیان
پژوهشگر حقوق بانکی

چندی قبل، خبرگزاری «سنیم» از قول وزیر اقتصاد در مورد مسائل مختلف، از جمله رمزارزها، نوشت: «عبدالناصر همتی با اشاره به اینکه کشورهای همسایه در حوزه اقتصاد دیجیتال دائما رشد می‌کنند، اما این شرایط برای ما صادق نیست، گفت: یکی از دلایل این موضوع، اعمال محدودیت‌هایی مثل فیلترینگ است. دولت چهاردهم نیز روی رفع فیلترینگ تأکید دارد. در چند روز اخیر، دستورالعمل ارزهای دیجیتال در بانک مرکزی پیگیری شده است. هم‌اکنون بانک مرکزی معتقد است که حوزه معاملات رمزارز را براساس قانون جدید بانک مرکزی باید پیگیری کند. باید به این سمت برویم که آثار منفی ارزهای دیجیتال، کنترل شود و آثار مثبت آن تقویت کند. دولت‌ها و بانک‌های مرکزی به حوزه رمزارزها، بدبین هستند، اما دولت چهاردهم، قصدی برای محدودیت رمزارزها ندارد تا از این حوزه استفاده بهینه شود. وزیر اقتصاد پیشنهاد کرد که می‌توان از ظرفیت رمزارزها به عنوان وثیقه استفاده کرد.»

نخست: تأکید وزیر و سند جدید بانک مرکزی موضوع رفع فیلترینگ بگذرد؛ زیرا دولت در عمل به وعده‌های انتخاباتی آقای رئیس‌جمهور به هر دلیلی تاکنون موفق نبوده است. ادامه در همین صفحه

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



ورود بورس به کانال ۲ میلیون و ۵۴۰ هزار واحد در پایان هفته سوم آذرماه

سقف تاریخی بورس شکست

چرا مبلغ بلوکه کردن حساب وکالتی افزایش یافت؟

لاقاری ۳۰۰ میلیونی خودرو

افزایش مبلغ موردنیاز برای بلوکه کردن حساب وکالتی افراد ثبت‌نام در طرح ایران خودرو، این سؤال را برای مشتریان واقعی مطرح می‌کند که چرا این رقم افزایش یافته است؟ چه کسانی از این ماجرا سود می‌برند؟ چرا قانون مدافع حقوق مصرف‌کننده واقعی نیست که مطابق با افزایش قیمت خودرو، نرخ ایسن وجوه مورد نیاز هم بالاتر می‌رود؟! در پی اطلاعیه اخیر..

اقتصاد خاورمیانه در سال ۲۰۲۵ به کدام سو می‌رود؟

پیش‌نیاز صلح و توسعه اقتصادی

فرصت امروز؛ اگرچه ادامه جنگ در غزه، تاثیر بدی بر رشد اقتصادی خاورمیانه و شمال آفریقا می‌گذارد، اما منطقه منا می‌تواند با تخصیص بهتر استعدادها در بازار کار، بهره‌برداری از موقعیت استراتژیک خود و ترویج نوآوری، رشد اقتصادی خود را افزایش دهد. متوسط درآمد سرانه کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا در ۵۰ سال گذشته تنها ۶۲ درصد افزایش یافته و این در حالی است که در همین مدت، افزایش درآمد اقتصادهای نوظهور و درحال توسعه چهار برابر و اقتصادهای پیشرفته دو برابر بوده است. تنها تعداد کمی از اقتصادهای خاورمیانه و شمال آفریقا به استاندارد زندگی کشورهای ثروتمند نزدیک شده‌اند.

آنچه پتانسیل رشد بلندمدت منطقه منا را شکل می‌دهد و تأکید ویژه‌ای بر اثرات پایدار درگیری دارد، برقراری صلح به عنوان پیش‌نیاز توسعه اقتصادی است؛ زیرا درگیری می‌تواند توسعه را دهها معکوس کند و برای چندین نسل به تأخیر اندازد. خبر خوب این است که منطقه منا می‌تواند با تخصیص بهتر استعدادها در بازار کار، بهره‌برداری از موقعیت استراتژیک خود و ترویج نوآوری، به طرز چشمگیری رشد خود را افزایش دهد. پایان دادن شکاف جنسیتی اشتغال، بازنگری در نقش و جایگاه بخش دولتی (عمومی) و تسهیل در انتقال فناوری از طریق تجارت و شفافیت می‌تواند به منطقه کمک کند تا رشد پرشتابی را تجربه کند. پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۴، رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در منطقه منا به ۲.۲ درصد برسد که افزایش ملایمی از ۱.۸ درصد در سال...

۲

میزان حق بیمه تولیدی به ۲۸۷ همت و خسارت پرداختی به ۱۴۷ همت رسید

عملکرد ۸ ماهه صنعت بیمه

۳

مدیریت و کسب‌وکار

خلق اصالت برند در دنیای شک‌اندیشی مشتریان

تصور کنید وارد فروشگاه‌ای می‌شوید و در میان قفسه‌های شلوغ به دنبال یک کفش ورزشی خوب هستید. برندی مثل آدیداس را می‌بینید و بلافاصله به سمتش کشیده می‌شوید؛ چرا؟ چون آدیداس برای شما نماد اصالت، کیفیت و اعتماد است. حالا تصور کنید که همان لحظه یک برند ناشناخته پیشنهاد تخفیف و سوسه‌کننده‌ای می‌دهد. احتمالا در چنین شرایطی از خودتان می‌پرسید: آیا می‌توانم به این برند اعتماد کنم؟ در دنیای امروز، جایی که مشتریان مدام در معرض تبلیغات و پیشنهادات گوناگون هستند، دیگر صرف داشتن محصولی با کیفیت کافی نیست. آنچه برندها را از یکدیگر متمایز می‌کند، اصالت است. مشتریان امروز به سختی به برندهای جدید اعتماد می‌کنند و این مشکل برای کسب و کارهای نوپا به یک کابوس تبدیل شده است. با شک و تردیدهایی که در ذهن مشتریان موج می‌زند، چگونه می‌توان این دیوار بی‌اعتمادی را...

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

که در بستر پایگاه‌داده اشتراکی به‌صورت متمرکز (با محوریت بانک مرکزی) یا غیرمتمرکز ایجاد و به‌صورت غیرمتمرکز مبادله می‌شود.»
واژه «رقومی» از ریشه «رقم» به مفهوم حساب عددی و دیجیتالی معنا شده است. پس «پول رقومی»، یعنی پول الکترونیکی غیرکاغذی و غیرفلزی و فاقد موجودیت فیزیکی. به نظر می‌رسد طراحان قانون بانک مرکزی برای برگردان فارسی «پول دیجیتال» چندان زبان فارسی را پاس نداشته‌اند و از واژگان عربی غیرکاربردی همچون «پول رقومی» استفاده کرده‌اند. کاش آنها به جای ترویج واژه‌های نامأنوس و دور از ذهنی مثل «پول رقومی» و «گزیب»، از فرهنگستان زبان و ادب فارسی درخواست می‌کردند که معادل فارسی آن را خلق کنند. البته معادل فارسی سلیس و مردم‌پسند، نه از نوع فارسی‌سازی «کش لقمه» به‌جای «پیتزا».

سوم: حاکمیت سیاسی در چاپ و رواج قانونی پول
نکته اساسی در مورد پدیده پول، خواه پول کاغذی باشد یا پول فلزی یا پول دیجیتال (که «پول رقومی» نام نهاده‌اند)، آن است که خلق، چاپ و انتشار پول در هر کشور منحصر در صلاحیت دولت است و جز دولت، هیچ نهاد و دستگاهی مجاز به انتشار پول رسمی کشور نیست. دولت‌ها نیز معمولا انتشار و چاپ پول را به بانک مرکزی واگذار می‌کنند. شرط معتبر بودن پول، ناشسر حاکمیتی آن است. افزون بر آن، پول هر کشور باید رواج قانونی داشته باشد که تعیین آن در صلاحیت مجلس یا دولت است. ماده ۲ قانون پولی و بانکی، گفته است: «پول رایج کشور به‌صورت اسکناس و سکه‌های فلزی قابل‌انتشار است.» بنابراین اسکناس‌های رژیم سابق، پول هست و دارای ارزش تجاری است. خریدوفروش هم می‌شود، اما در حال حاضر این پول، رواج قانونی ندارد. پول دارای رواج قانونی هر کشور در سایر کشورها «رز» محسوب می‌شود. به همین ترتیب، «پول رقومی» نیز بایستی همانند پول کاغذی، رواج و اعتبار قانونی داشته باشد. رمزارز نیز صرفا پول یک کشور خارجی در کشور ماست. رمزارز بایستی به‌عنوان یک کالا در بازار ارزش داشته باشد و قابل خریدوفروش باشد. خالق رمزپول، دولت است، اما خالق رمزارز قطعا دولت ایران نیست در مورد چاپ اسکناس نیز نخستین بانکی که به چاپ اسکناس برای ایران پرداخت، بانک جدید شرق بود که مرکز در لندن قرار داشت و اسکناس‌های چاپ‌شده توسط آن دولت حق انحصاری نشر اسکناس را به مبلغ بازارگانی ایران منتشر می‌شد. در سال ۱۲۶۷ هجری قمری، امتیاز چاپ اسکناس از بانک جدید شرق به بانک شاهی واگذار شد. بانک شاهنشاهی ایران طبق قرارداد رویتز، حق انحصاری نشر اسکناس را داشت، اما چاپ اسکناس همچنان در اختیار دولت است. این امتیاز مطابق مقررات پولی را نیز همین بانک تعیین می‌کرد. در سال ۱۲۸۵ هجری شمسی، نمایندگان نخستین مجلس شورای ملی خواستار تأسیس بانک ملی شدند، اما این مهم تا سال ۱۳۰۶ به تصویب نرسید تا سرانجام در ۱۷ شهریورماه ۱۳۰۷ آغاز به کار کرد. بانک شاهنشاهی تا سال ۱۳۰۹ به فعالیت خود ادامه داد و در این سال، دولت حق انحصاری نشر اسکناس را به مبلغ ۲۰۰ هزار لیره انگلیس خریداری کرد و مسئولیت چاپ اسکناس به بانک ملی ایران واگذار شد. این امتیاز با تشکیل رسمی بانک مرکزی در سال ۱۳۳۹ به بانک مرکزی واگذار شد و در ماده ۱۴ این قانون تصریح شد: «امتیاز انتشار پول ایران در اختیار دولت است. این امتیاز مطابق مقررات این قانون منحصرآ از طرف بانک مرکزی ایران بدون دخالت هیچ دستگاه دولتی یا خصوصی دیگری به اجرا گذاشته می‌شود.» این شیوه پسندیده در مورد امتیاز انحصاری چاپ و نشر اسکناس همچنان در قانون پولی و بانکی مصوب ۱۳۵۲ باقی ماند و در بند الف ماده ۳ آن تأکید شد: «امتیاز انتشار پول رایج کشور در انحصار دولت است و این امتیاز با رعایت مقررات این قانون منحصرآ به بانک مرکزی ایران واگذار می‌شود.» به تبعیت از این رویه و مطابق بند ۴ قسمت «ب» ماده ۴ قانون بانک مرکزی، «انتشار انواع اسکناس، مسکوک و پول رقومی (دیجیتال) بانک مرکزی (بی.سی.دی. سی)» از جمله وظایف بانک مرکزی، تعیین شده است. «حفظ ارزش پایه پولی کشور نیز وظیفه قانونی بانک مرکزی است.»

چهارم: صلاحیت قانونی بانک مرکزی
توجه به این نکته ضروری است که رمزارزها در به بازار پول و

هم در بازار سرمایه، حضوری مؤثر دارند. با بررسی سند «چارچوب سیاستگذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رمزپول‌ها» ملاحظه می‌شود بانک مرکزی در مورد سیاستگذاری، نظارت و تنظیم‌گری پول، ارز، رمزارز، پول رقومی، رمزارزهایی و موارد مرتبط با آن، به استناد مواد (۴)، (۲۴)، (۵۹) و (۶۴) قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، خود را صاحب صلاحیت دانسته است. در اینکه بانک مرکزی در زمینه تولید و نشر انواع پول، صلاحیت انحصاری دارد، بحثی نیست. باید برای همکاران محترم بانک مرکزی در این مأموریت مهم آرزوی موفقیت کرد، اما در بسند بانکی مورداشاره، افزون بر رمزارز و رمزپول از مفاهیم دیگری نظیر پول دیجیتال بانک مرکزی، رمزارایی، توکن معاملاتی، توکن اوراق بهادار و محیط آزمون تنظیم‌گری نیز بحث و سیاستگذاری شده و در بند ۱۱ آن، تأکید شده است: بانک مرکزی «حداقل مقررات و ضوابط بانکی مورداشاره، افزون بر رمزارز و رمزپول و خدمات پرداخت و تسویه ریالی کارگزار رمزپول و ضوابط مدیریت خطر (ریسک مربوطه) را تدوین و ابلاغ می‌نماید. در بند ۵ سند مورد بحث همچنین آمده است: «به استناد جزء ۱۳ بند ب ماد ۴ قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، هرگونه فعالیت به عنوان کارگزار رمزپول «یا» نهاد امن «بدون اخذ مجوز از» بانک مرکزی «ممنوع است.» بانک مرکزی دستورالعمل شرایط و الزامات فعالیت به عنوان «کارگزاری رمزپول» و «نهاد امن» را تدوین و به تصویب هیأت عالی بانک مرکزی می‌رساند» و اینکه «به استناد ماده ۵۹ قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارگزار رمزپول و نهاد امن، اشخاص تحت نظارت بانک مرکزی محسوب شده و موظف به رعایت مقررات و دستورالعمل‌های ابلاغ بانک مرکزی هستند. رعایت قوانین و مقررات مالیاتی و مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم توسط اشخاص مزبور الزامی است»

اما در همه امور اشاره شده، نیاز به مداخله و تنظیم‌گری بانک مرکزی است یا متولی این امور بایستی بازار بورس و سرمایه باشد؟ واقعیت آن است که هم در قانون پولی و بانکی و هم قانون بانک مرکزی، متولی اصلی پول و ارز، کنترل نرخ ارز و حفظ ارزش پول ملی برعهده بانک مرکزی است. این نکته‌ای است که مواد قانونی متفاوت بر آن صراحت دارد و در آن تردیدی نیست، اما در اینکه به استناد مواد مختلف قانون بانک مرکزی می‌توان حوزه صلاحیت قانونی بانک، مرکزی را از پول و ارز به مباحثی مانند رمزپول، پول دیجیتال بانک مرکزی، رمز دارایی، توکن معاملات، توکن اوراق بهادار، محیط آزمون تنظیم‌گری و یا لزوم اخذ مجوز کسب و کار از بانک مرکزی برای برخی از مشاغل مربوط به بازار رمزارزها گسترش داد، جای تردید و بحث است. رمزپول یا پول دیجیتال بانک مرکزی در واقع، پول ملی کشور است. پولی که بایستی تحت مقررات پولی کشور باید مجوز چاپ و انتشار بگیرد و تحت نظارت کامل بانک مرکزی، انتشار رسمی پیدا کند اما رمزارز چنین نیست و به قول یکی از کارشناسان فناوری، «رمزارز اصولا برای این به وجود آمده که در بستر بلاک‌چین، فارغ از مرزهای جغرافیایی و فیزیکی و نظارت دولت‌ها عمل کند. منطقی تر آن است که در بازار سرمایه بورس باشد، گرچه بورس هم به نحوی نهاد حکومتی محسوب می‌شود؛ ولی به‌هرحال، بهتر از بانک مرکزی خواهد بود.» با اندکی دقت در قانون بانک مرکزی و مواد قانونی مورد استناد بانک مرکزی در «سند چارچوب سیاستگذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رمزپول‌ها» صراحتا نمی‌توان صلاحیت بانک مرکزی برای تنظیم‌گری در زمینه رمزارزها و دارایی‌های مبتنی بر رمزارز را استنباط نمود. حداقل آنکه نیاز است قانون بانک مرکزی در این موارد اصلاح شود و تنظیم‌گری پدیده‌های موردبحث برعهده بانک مرکزی یا هر نهاد و دستگاه اجرایی قرار گیرد.

معاملات رمزارزها از نگاه فقه

بانک مرکزی، خود را متولی تنظیم‌گری رمزارزها و دارایی‌های ارزی می‌داند. بند الف ماده ۳ قانون بانک مرکزی، می‌گوید که مسئولیت استقرار بانکداری اسلامی و پیگیری اجرای قوانین مرتبط با بخش پولی

و بانکی برعهده بانک مرکزی است. از دیدگاه حقوق بانکی، تصویب و انتشار «سند چارچوب سیاستگذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رمزپول‌ها» توسط بانک مرکزی بدین معناست که بانک مرکزی به طور غیرمستقیم، معاملات مبتنی بر رمزارزها را معتبر دانسته است. بنابراین بهتر است ابتدا نگاهی به نظرات مراجع عظام تقلید در زمینه ارز دیجیتال، به نقل از وب سایت «حوزه نیوز»، ببینازیم: «حکم معاملات بیت‌کوین (ارز دیجیتال) چیست؟ آیا گرفتن سود و فعالیت در بازارهای فیوچرز، اشکال شرعی دارد؟ آیا سود گرفتن و معامله کردن از نوسانات بازار و قیمت‌ها مجاز است؟

آیت‌الله خامنه‌ای: ابتدا باید توجه داشت که حکم خرید و فروش ارزهای دیجیتال، تابع قوانین و مقررات مربوطه است، اما نسبت به معاملات فیوچرز، اگر به صورت تعهد بر انجام معامله در زمان معین باشد، اشکال ندارد و اگر معامله‌ای صورت نمی‌گیرد و کسب درآمد صرفا بر اساس پیش‌بینی نوسانات قیمت باشد (معاملات آتی دائمی یا cfd) بنا بر احتیاط واجب موجب ملکیت درآمد حاصل نمی‌شود.

آیت‌الله مکارم شیرازی: با توجه به ابهامات زیادی که بیت‌کوین دارد، معامله آن اشکال دارد. آیت‌الله نوری همدانی: ورود در این معاملات، اشکال دارد. آیت‌الله هاشمی شاهرودی: با توجه به ابهامات فراوانی که این نوع معامله دارد، استفاده از این پول جایز نیست. آیت‌الله وحید خراسانی: خریدوفروش آن باطل است. آیت‌الله صافی گلپایگانی: حرام و اهل مال به باطل است. والله العالم. آیت‌الله شبیری زنجانی: چنانچه استفاده از این‌گونه ارزها نوعا مفسده اقتصادی داشته یا خلاف قانون باشد، خریدوفروش آن اشکال دارد.» گرچه نگارنده، متخصص مباحث شرعی نیست، اما شاید دلیل عمده فقه‌ها برای مخالفت با معامله رمزارزها، وجود غیرفیزیکی رمزارزهاست که به‌بنوعی ویژگی فقهی مالیت را از آنها می‌گیرد (اعمال مابذیل به ازاء المال). ارز در حال حاضر، نوعی دارایی غیرمادی است که در دنیای واقعی، وجود فیزیکی ندارد و غیرملموس است. بنابراین به نظر می‌رسد اشکال فقهی معاملات رمزارز نیز مانند اشکال فقهی قرارداد بیمه (جهل طرفین به عوض و عوض و احتمال وجود ضرر و درنتیجه مواجه شدن با قاعده فقهی نهی ضرر در معاملات) است که نهایتا با تدبیر برخی فقه‌ها از جمله شهید مطهری، اشکال فقهی قرارداد بیمه رفع شد. مقصود این است که با مطالعه و بررسی بیشتر، اشکال یا اشکالات فقهی معاملات ارز و دارایی دیجیتال در دنیای امروز یک واقعیت است و نمی‌توان اقتصاد ایران را از مزایای این دارایی‌های نوظهور محروم نمود. همانطور که وزیر اقتصاد گفته، «باید به این سمت برویم که آثار منفی ارزهای دیجیتال، کنترل شود و آثار مثبت آن تقویت شود.» درعین‌حال، نباید فراموش کرد که ماهیت پنهان رمزارزها و آسانی‌نقل‌وانتقال آن، به گونه‌ای است که می‌توان به‌راحتی با رمزارز پولشویی کرد. بر همین اساس، تصور می‌کنم که اقدام بانک مرکزی در انتشار «سند چارچوب سیاستگذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رمزپول‌ها»، اقدامی مناسب و ضروری بوده است؛ منتها ایراد وارد بر مضمونه بانک مرکزی، عدم توجه کافی به مبانی فقهی و نظریات فقه‌های صاحب فتوا در مورد معاملات مبتنی بر رمزارزها و پذیرش ضمنی و مشروعیت‌بخشی به این‌گونه معاملات و همچنین مداخله ضمنی در برخی امور مربوط به بازار سرمایه است که خارج از صلاحیت قانونی بانک مرکزی به نظر می‌رسد و بانک مرکزی را ناچار به تنظیم‌گری اموری می‌کند که در صلاحیت قانونی آن نیست. اشکالات حقوقی یا شرعی مرتب بر «سند چارچوب سیاستگذاری و تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه رمزپول‌ها»، با سیاستگذاری مناسب و سرمد شناسی فقهی و نهایتا اصلاح سند قابل حل است. محروم کردن مردم از حضور قانونی در بازار رمزارزها به نفع هیچ‌کس نیست. با بررسی کارشناسی مسائل و نیازهای اقتصادی جامعه و سیاستگذاری مناسب، ورود به ناشناخته‌ها، ترسناک و زیان آور نخواهد بود.

نگاه

در نشست مرکز پژوهش‌های اتاق ایران بررسی شد
الگوی دیپلماسی اقتصادی ترامپ

به نظر می‌رسد ترامپ به دنبال جنگ در خاورمیانه نیست و او می‌خواهد با تکیه بر صنایع خلاق، هوش مصنوعی و خودرو ی برقی، جایگاه برتر اقتصادی آمریکا را تثبیت کند و به دنبال بازارهای جدید در خاورمیانه و آسیای شرقی باشد. این موضوع در نشست «دیپلماسی اقتصادی ترامپ» در مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، مورد بحث و بررسی قرار گرفت و «حسین دهشیار»، «محسن شریعتی‌نیا» و «حجت میرزایی» از الگوی رفتاری و دیپلماسی اقتصادی ترامپ در دوره جدید، سخن گفتند. در ابتدای این نشست، «حسین دهشیار»، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی از چهار رویکردی گفت که براساس آن می‌توان الگوی رفتاری ترامپ و دیپلماسی اقتصادی او را پیش‌بینی کرد. به گفته دهشیار»، رویکرد اول، ایده‌گرایی است که دونالد ترامپ به آن اعتقاد ندارد. در رویکرد دوم، بهترین راه اثر گذاری در مناسبات دنیا، توانمندسازی اقتصادی است که در این نگاه باید سازمان تجارت جهانی (WTO) را تقویت کرد. ترامپ اعتقادی به قواعد بین‌المللی متعصب نیست. درنتیجه حضور در سازمان تجارت جهانی و رعایت قواعد آن از نگاه ترامپ به نفع آمریکا نیست. در رویکرد سوم باید از یکسو، اقتصاد پیشرفته و انباشت سرمایه داشت و از سوی دیگر به توسعه زیرساخت‌ها اندیشید. درنتیجه این وضعیت، کشورها به تعامل اقتصادی با آمریکا نیاز خواهند داشت. باید قدرت نظامی برای بازدارندگی ایجاد شود. قدرت ناشی از اقتصاد نیرومند در داخل و توان نظامی‌گری بالا برای امنیت بیرونی لازم است. درنتیجه این شرایط، بودجه نظامی بالا می‌رود. این همان ایده‌ای است که ترامپ به دنبال آن است.

استاد روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی درباره رویکرد چهارم نیز گفت: این نگاه، بین‌الملل‌گرایی تهاجمی را تبیین می‌کند؛ اینکه آمریکا می‌خواهد ارزش‌های دموکراتیک خود را در جهان اشاعه دهد. امنیت دسته‌جمعی با تأسیس سازمان‌های بین‌المللی ایجاد شود. ترامپ بین‌الملل‌گرا خواهد بود، بدون اینکه به کنسوری حمله کند، مگر اینکه گریزی از آن نباشد. ترامپ می‌گوید سرباز آمریکایی نباید در راه کسی خون بدهد. در این مسیر به کشورها کمک اقتصادی هم نمی‌کند، اما آمریکا باید در نظم جهانی دخالت کند. آمریکا می‌خواهد نه شمشیر و نه سپر دنیا باشد. این برای آمریکا هزینه دارد که ترامپ به دنبال آن نیست. اتفاقات خاورمیانه، این دیدگاه را تشدید کرده است. آمریکا یک و نیم تریلیون دلار در افغانستان و ۳۵ تریلیون دلار در عراق هزینه کرده است. بعد از ۲۰ سال با سقوط اشرف غنی و بازگشت طالبان، تنها تعداد اندکی خاتم در خیابان به آمدن طالبان اعتراض کردند. ترامپ این وضعیت را درک کرده و نمی‌خواهد شمشیر و سپر کسی باشد بلکه می‌خواهد ستون فقرات متحلاتش شود.

«دهشیار» با اشاره به اینکه اقتصاد قدرت اول را دارد و هر قدر قدرت اقتصادی کشوری بیشتر باشد، قدرت نفوذش بالاتر می‌رود، افزود: سالانه حدود ۴ تریلیون دلار سرمایه‌گذاری خارجی در آمریکا انجام می‌شود. چینی‌ها در هیچ جا با آمریکا منازعه نمی‌کنند. چین از آمریکا نمی‌ترسد ولی باهوش است. دنیا دنیای اقتصاد است. دنیای مونک‌نیتس با مونک‌نمی‌توان نفوذ جهانی ایجاد کرد. چرا اتحادیه جماهیر شوروی سقوط کرد؟ چون اقتصادش ضعیف بود. چینی‌ها ۴۰۰ میلیارد دلار به آمریکا صادرات دارند. بزرگ‌ترین بازار مصرفی جهان، بازار آمریکاست. ترامپ به‌عنوان یک سرمایه‌دار، اهمیت ثروت را می‌داند. ترامپ، رهبری است که کمتر به جنگ توسل خواهد کرد و جنگ را برون‌سپاری خواهد کرد. آمریکا، نفت ارزان در اختیار دارد، زیرساخت می‌سازد و این را از بول خاورمیانه درمی‌آورد. ترامپ در خاورمیانه دخالت نمی‌کند اما نفت خاورمیانه برایش مهم است. چون منبع انرژی موروثی‌تر است. توسعه سرمایه‌گذاری جهانی را در اختیار دارد. آمریکا در خاورمیانه حضور دارد و می‌خواهد از همونی چین در شرق آسیا جلوگیری کند. اگر چین هزمن شود، به خاورمیانه می‌رود و این را آمریکا نمی‌خواهد.

به اعتقاد استاد روابط بین‌الملل دانشگاه علامه، ترامپ می‌گوید اقتصاد پاشنه آشیل هر حکومتی است. ولی در خاورمیانه اقتصاد هنوز کشاورزی و معیشتی است. هدف ترامپ، پیشرفت اقتصادی است. او فرد تئوریک و ایده‌آلیستی نیست، دانش علمی ندارد، ولی دانش تجربی دارد و برای همین پول را مهم می‌داند. هدف آمریکا این است که بدون جنگ اجازه دهد چین اقتصاد اول جهان شود.

همچنین در ادامه این نشست، «محسن شریعتی‌نیا»، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی درباره «الگوی جدید رقابت راهبردی در روابط آمریکا و چین؛ گذر از تعامل به رقابت؛ گسست فناوری و توازن ژئوپلیتیک» سخن گفت و افزود: جنگ چین و آمریکا، مهمترین عامل شکل‌دهنده اتمام سیاسی جهانی است. جنگ سرد جدید در کار نیست اما تغییر پارادایم در حال رخ دادن است. گذر از وابستگی اقتصادی به جداسازی اقتصادی، رقابت بر سر فناوری‌های پیشرفته، اولویت امنیت ملی بر تجارت، اتحادیه‌ژئوپلیتیکی علیه چین و رقابت در حکمرانی جهانی در دستور کار است. جغرافیا و سرزمین، مبنای رقابت نیست. سوره یفتح‌شده ولی همه نظاره‌گر هستند؛ در حالی که سوره کشور معمولی نیست.

او چین را یک تهدید راهبردی برای آمریکا خواند و ادامه داد: از زمان کرونا، آمریکا تلاش می‌کند وابستگی‌اش را به چین کاهش دهد. آمریکا به سمت تغییر در مدل سیاست خود حرکت می‌کند. دولت مداخله‌گری خود را افزایش می‌دهد. از طرفی آمریکا تلاش می‌کند که چین به حلقه‌های بالای زنجیره نرسد و در این مسیر محدودیت ایجاد می‌کند. چین یک تهدید راهبردی برای آمریکاست. تا سال ۲۰۱۵ این امید بود که چین یک کشور لیبرال خواهد شد و منطقه صلح حکومت‌های دموکراتیک را تقویت خواهد کرد و مرزهای لیبرال دموکراسی گسترش خواهد یافت، اما هرچه اقتصاد رشد کرد، قدرت در چین متمرکزتر شد. چین در منطقه صلح دموکراتیک نیست بلکه به سمت تهدید راهبردی حرکت می‌کند. آمریکا در حکمرانی جهانی نظمی را که ایجاد کرده بود، این می‌برد ولی چین این نظم را تقویت می‌کند. گویی به سمت نظمی می‌رویم که حضور چینی‌ها در آن مهم است. چه کسانی برنده جنگ تجاری هستند؟ طیف بازگراتی که برنده شدند، کشورهای آسیای شرقی است. انتظار نمی‌رود که خاورمیانه برنده باشد. در مکزیک، شرکت‌های چینی فعال هستند. فارغ از اینکه چه کسی در آمریکا سر کار باشد، تغییر پارادایمیک خواهیم داشت.

«حجت میرزایی»، رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران هم در این نشست، به نظر جدید جهانی اشاره کرد و گفت: ما با نظم جدید جهانی مواجهیم. نقطه نظر تمدن بلکه مجموعه تحولات منطقه‌ای، نظم جدیدی را نشان می‌دهد. برخی معتقدند ترامپ هیجانی عمل می‌کند و تصمیمات غیرعقلانی و هیجانی می‌گیرد ولی این درست نیست. ما با بازیگر حرفه‌ای روبرو هستیم که حساب‌شده کار می‌کند و با شناخت از شرکا، بازی طراحی می‌کند. برخی ترامپ را پیش‌داوری می‌کنند؛ اینکه دشمن اصلی ایران، ترامپ است که وضعیت تهدید برای ایران ایران تسکیر می‌یابند یا برخی می‌گویند ما از دانش بالایی برای عبور از تحریم‌ها برخورداریم. من فکر می‌کنم این تصورات درست نیست. گذشته ترامپ، مبنای خوبی برای قضاوت است. ما با یک نتولیبرال افراطی مواجهیم که به آزاد کردن بازار در داخل می‌اندیشد.

به گفته «میرزایی»، هیچ‌چیزی در صف منافع بلندمدت آمریکا برای ترامپ اهمیت ندارد. با اقتصاد ترامپی و مرکانتلیسم جدید مواجه خواهیم بود؛ توسعه امپراتوری اقتصادی از طریق ابزار تهاجمی با تمرکز بر صادرات و واردات و تعرفه گذاری. ترامپ می‌خواهد با دیوار تعرفه، واردات کشورها را به آمریکا محدود کند. خودروی برقی را در سیطره اقتصاد جهانی قرار دهد. رقابت نفسگیری با چینی‌ها در دستور کارش است. برای همین، حفظ سرمایه و جلوگیری از خروج سرمایه برای اینکه بتواند در رقابت جدی و نفسگیری سرمایه‌ها را حفظ کند، در دستور کار است. ترامپ به دنبال شرکای جدید است. او با فروش ۲ میلیارد دلار اوراق قرضه در عربستان، دنبال بازی جدیدی برای جذب سرمایه است. برگ برنده آمریکا، تساهل و مدارا با کسبوکارهایی چون تسلا را در دستور دارد.

رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در پایان گفت: آمریکایی‌ها در این دوره با تکیه بر هوش مصنوعی، برگ برنده‌ای دارند تا آمریکا فرصت جذب طبقه خلاق را در اختیار بگیرد. روندها نشان می‌دهد چین اول نخواهد شد و این ناشی از برگ برنده آمریکا در فناوری‌های نوین است. برگ برنده آمریکا، تساهل و مدارا و قدرت پذیرا بودن در جذب طبقه خلاق است. اینها عنصر مهم پیش برنده است و ترامپ روی آن سرمایه‌گذاری کرده است. ترامپ معتقد است سهم تجارت غیرکالایی بالاست و برای همین تمرکز اصلی‌اش را بر رمزرها گذاشته است. آمریکا می‌خواهد میدان بازی را عوض کند.

اقتصاد خاورمیانه در سال ۲۰۲۵ به کدام سو می‌رود؟

پیش‌نیاز صلح و توسعه اقتصادی



فرصت امروز؛ اگرچه ادامه جنگ در غزه، تاثیر بدی بر رشد اقتصادی خاورمیانه و شمال آفریقا می‌گذارد، اما منطقه منا می‌تواند با تخصیص بهتر استعداده‌ها در بازار کار، بهره‌بردار ی از موقعیت استراتژیک خود و ترویج نوآوری، رشد اقتصادی خود را افزایش دهد. متوسط درآمد سرانه کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا در ۵۰ سال گذشته تنها ۶۲ درصد افزایش یافته و این در حالی است که در همین مدت، افزایش درآمد اقتصادی کشورهای شورای همکاری خلیج‌فارس است که افزایش رشدی از ۰٫۵ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۱٫۹ درصد در سال ۲۰۲۴ را تجربه کرده‌اند. همچنین در کشورهای درحال‌توسعه که واردکننده نفت هستند، رشد اقتصادی از ۲٫۲ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۲٫۱ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش خواهد یافت؛ زیرا پیامدهای تحریرهای جاری مستقیما بر برخی کشورها تاثیر می‌گذارد و آسیب‌پذیری‌های موجود در کشورهای دیگر را تشدید می‌کند. رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در کشورهای در حال توسعه صادرکننده نفت منطقه نیز از ۳٫۲ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۲٫۷ درصد در سال ۲۰۲۴ افت کرده است. در سال گذشته، پیش‌بینی‌های رشد تولید ناخالص داخلی واقعی منطقه منا برای سال ۲۰۲۴ به مقدار قابل‌توجهی کاهش یافته است، به‌ویژه در شرایط آسیب‌پذیر و تاثیرپذیر از درگیری‌های درون منطقه. این کاهش‌ها بخشی از تمدید کاهش تولید نفت اوپک، به علاوه افزایش عدم اطمینان ناشی از درگیری متمرکز در غزه را منعکس می‌کند.

دولتی (عمومی) و تسهیل در انتقال فناوری از طریق تجارت و شفافیت می‌تواند به منطقه کمک کند تا رشد پرشتابی را تجربه کند. فرصت‌های رشد همچنان پیش‌روی منا گشوده است. پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۴، رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در منطقه منا به ۲٫۲ درصد برسد که افزایش ملایمی از ۱٫۸ درصد در سال ۲۰۲۳ خواهد داشت. این رشد عمدتا ناشی از عملکرد اقتصادی کشورهای شورای همکاری خلیج‌فارس است که افزایش رشدی از ۰٫۵ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۱٫۹ درصد در سال ۲۰۲۴ را تجربه کرده‌اند. همچنین در کشورهای درحال‌توسعه که واردکننده نفت هستند، رشد اقتصادی از ۲٫۲ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۲٫۱ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش خواهد یافت؛ زیرا پیامدهای تحریرهای جاری مستقیما بر برخی کشورهای تاثیر می‌گذارد و آسیب‌پذیری‌های موجود در کشورهای دیگر را تشدید می‌کند. رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در کشورهای در حال توسعه صادرکننده نفت منطقه نیز از ۳٫۲ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۲٫۷ درصد در سال ۲۰۲۴ افت کرده است. در سال گذشته، پیش‌بینی‌های رشد تولید ناخالص داخلی واقعی منطقه منا برای سال ۲۰۲۴ به مقدار قابل‌توجهی کاهش یافته است، به‌ویژه در شرایط آسیب‌پذیر و تاثیرپذیر از درگیری‌های درون منطقه. این کاهش‌ها بخشی از تمدید کاهش تولید نفت اوپک، به علاوه افزایش عدم اطمینان ناشی از درگیری متمرکز در غزه را منعکس می‌کند.

در شرایطی که بحران انسانی عمیق‌تر می‌شود، اقتصاد غزه تقریبا کاملا متوقف‌شده و در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۴، افت ۸۶ درصدی را تجربه کرده است. در کرانه باختری نیز اقتصاد در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۴ به میزان ۲۳ درصد کاهش‌یافته که عمدتا به دلیل اعمال محدودیت‌های شدید دولت رژیم صهیونیستی بر انجام معاملات تجاری این منطقه با بیرون است. بحران شدید مالی در این دو منطقه مشهود است. یکی دیگر از مهمترین دلایل افت شرایط اقتصادی، افزایش محدودیت‌هایی است که رژیم صهیونیستی بر انتقال درآمدهای مالیاتی و وجوه نقد به داخل مناطق فلسطینی ایجاد کرده است. تشکیلات خودگردان فلسطین با شکاف تأمین مالی پیش‌بینی‌شده‌ای به میزان ۱٫۸۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ روبرو است که به گفته منابع رسمی این سازمان، بیش از دو برابر سال ۲۰۲۳ است. درگیری خاورمیانه، فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای همسایه را نیز متأثر کرده است؛ به‌عنوان مثال، کاهش ۶۶ درصدی ورود گردشگران به اردن تا اوت ۲۰۲۴ با کاهش ۶۲ درصدی درآمدهای مصر از کانال سوئز نسبت به نیمه دوم سال و تشدید درگیری در لبنان باعث افزایش تلفات انسانی و اقتصادی شده است. میزان کامل تاثیر این منازعات بر لبنان و منطقه به مسیر آینده درگیری بستگی خواهد داشت. در سطح جهانی نیز بازارهای انرژی و مالی تاکنون انعطاف‌پذیری نشان داده‌اند، با وجود برخی نوسانات زودهنگام و کوتاه‌مدت، قیمت‌های نفت به‌صورت نقد و پرداخت آتی از اکتبر ۲۰۲۳ به‌طور قابل‌توجهی کاهش یافت و این درحالی است که عرضه آن و نگرانی‌ها درباره تقاضای نفت همچنان وجود دارد. اختلالات حمل‌ونقل دریایی، به‌ویژه از طریق کانال سوئز، زمان و هزینه حمل‌ونقل را افزایش داده و نرخ‌های حمل‌ونقل در اوت ۲۰۲۴ نسبت به نوامبر ۲۰۲۳، چهار تا پنج برابر افزایش یافته است

از کاهش شکاف جنسیتی تا انتقال فناوری

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش «جنگ غزه و رشد اقتصادی در خاورمیانه و شمال آفریقا»، به تحلیل عواملی پرداخته است که پتانسیل رشد بلندمدت منطقه منا را شکل می‌دهند و تأکید ویژه‌ای بر اثرات پایدار درگیری دارند. یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد، پیش‌نیاز توسعه اقتصادی است؛ زیرا درگیری‌ها می‌تواند توسعه را ده‌ها معکوس کند و برای چندین نسل به تأخیر بیندازد. به نظر می‌رسد اقتصاد کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) در حال نزدیک‌شدن به سایر کشورهای جهان نیست. متوسط درآمد سرانه کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) در ۵۰ سال گذشته تنها ۶۲ درصد افزایش یافته است؛ در حالی که در همین مدت، افزایش درآمد اقتصادهای نوظهور و درحال‌توسعه چهار برابر و اقتصادهای پیشرفته دو برابر بوده است. تنها تعداد کمی از اقتصادهای خاورمیانه و شمال آفریقا به استانداردهای زندگی کشورهای ثروتمند نزدیک شده‌اند. خبر خوب این است که منطقه منا می‌تواند با تخصیص بهتر استعداده‌ها در بازار کار، بهره‌بردار ی از موقعیت استراتژیک خود و ترویج نوآوری، به طرز چشمگیری رشد را افزایش دهد. پایان‌دادن شکاف جنسیتی اشتغال، بازنگری در نقش و جایگاه بخش

جنگ غزه، روند گسترده‌تری از افزایش خشونت در منطقه را برجسته می‌کند. از سال ۱۹۹۰، درگیری‌ها بیش از دو برابر افزایش یافته و سهم منطقه منا از تلفات جهانی شش برابر شده است. هزینه‌های درگیری، فراتر از چیزهایی است که شاخص‌های اقتصادی رایج بتوانند اندازه‌گیری کنند، با این حال، درگیری‌ها قطعا منجر به خسارات اقتصادی فوری می‌شوند و می‌تواند تاثیرات منفی بلندمدت بر توسعه داشته باشند. این پیامدها ناشی از اتلاف سرمایه انسانی، جابه‌جایی اجباری، تخریب زیرساخت‌های فیزیکی و اشکال مختلف هرج و مرج اقتصادی، از جمله اختلالات زنجیره تأمین است. تحلیل مبتنی بر هوش مصنوعی نشان می‌دهد؛ درآمد سرانه کشورهای درگیر در منطقه منا می‌تواند منفی ۴۵ درصد بیشتر از حالت بدون درگیری باشد و خسارت ناشی از جنگ، معادل ازبین‌رفتن پیشرفت ۲۵ ساله منطقه است.

جنگ غزه، روند گسترده‌تری از افزایش خشونت در منطقه را برجسته می‌کند. از سال ۱۹۹۰، درگیری‌ها بیش از دو برابر افزایش یافته و سهم منطقه منا از تلفات جهانی شش برابر شده است. هزینه‌های درگیری، فراتر از چیزهایی است که شاخص‌های اقتصادی رایج بتوانند اندازه‌گیری کنند، با این حال، درگیری‌ها قطعا منجر به خسارات اقتصادی فوری می‌شوند و می‌تواند تاثیرات منفی بلندمدت بر توسعه داشته باشند. این پیامدها ناشی از اتلاف سرمایه انسانی، جابه‌جایی اجباری، تخریب زیرساخت‌های فیزیکی و اشکال مختلف هرج و مرج اقتصادی، از جمله اختلالات زنجیره تأمین است. تحلیل مبتنی بر هوش مصنوعی نشان می‌دهد؛ درآمد سرانه کشورهای درگیر در منطقه منا می‌تواند منفی ۴۵ درصد بیشتر از حالت بدون درگیری باشد و خسارت ناشی از جنگ، معادل ازبین‌رفتن پیشرفت ۲۵ ساله منطقه است.

به سوی چشم‌انداز منطقه‌ای مرفه‌تر

با وجود چالش‌های کنونی منطقه، پتانسیل قابل‌توجهی وجود دارد که هنوز کاملا مورد بهره‌برداری قرار نگرفته‌اند. کشورها می‌توانند استعدادهای خود را در بازار کار به نحو بهتری تخصیص دهند و از موقعیت استراتژیک خود برای افزایش نوآوری و حفظ رشد استفاده کنند. تخصیص نادرست ظرفیت‌های نیروی کار، هم در داخل و هم در خارج و بین بخش‌های عمومی و خصوصی، به استانداردهای زندگی در این منطقه آسیب رسانده است. در ۵۰ سال‌گذشته، آموزش به‌ویژه برای زنان به‌سرعت افزایش یافته اما نرخ مشارکت زنان در نیروی کار ثابت مانده است. کاهش شکاف‌های جنسیتی اشتغال می‌تواند منجر به افزایش ۵۱ درصدی درآمد سرانه در کشورهای منطقه شود. اشتغال در بخش عمومی منطقه منا باعث کاهش اشتغال در بخش خصوصی می‌شود، به‌ویژه برای زنان. زمانی که زنان در بازار کار شرکت می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در بخش عمومی اشتغال داشته باشند. سهم اشتغال زنان در بخش عمومی منطقه منا با رقم ۳۷ درصد تقریبا دو برابر اروپا و آسیای مرکزی است. ممکن است بخش عمومی، استعدادهای زیادی را از بخش خصوصی جذب کند، بدون اینکه به بهبود کالاها و خدمات عمومی منجر شود. انتقال اشتغال به سمت بخش خصوصی می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری شود که این افزایش از ۵ تا ۹ درصد در ایران، تونس، مصر و اردن است.

دستاوردهای اصلاحات اقتصادی می‌تواند به‌سرعت محقق شود. عربستان از سال ۲۰۱۶، مشکلاتی که باعث کاهش بودت زنان در تمام مشاغل، رانندگی و دسترسی به مرخصی زایمان بود را حذف کرد. این تغییرات توسط برنامه‌هایی که فرصت‌های شغلی زنان را افزایش می‌داند مانند خدمات شغلی، آموزش و مراقبت از کودکان، حمایت شد. این اصلاحات احتمالا به افزایش مشارکت زنان در نیروی کار کمک کرده که از ۲۲ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. برای ترویج افزایش بهره‌وری بیشتر، کشورها می‌توانند از موقعیت جغرافیایی خود برای دسترسی به دانش و فناوری پیشرفته از طریق افزایش تجارت بین‌المللی استفاده کنند. دانش تولیدشده در این منطقه در حال حاضر از نظر تاثیر و نوآوری عقب است. تجارت بین‌المللی و انتقال فناوری و دانش همراه آن، می‌تواند به‌عنوان اهرمی برای افزایش بهره‌وری کل عمل کند. منطقه منا، راه زیادی در پیش دارد، اما همچنان پنجره‌های بزرگی از فرصت‌ها پیش‌روی آن گشوده است.

چرا مبلغ بلوکه کردن حساب وکالتی افزایش یافت؟
لاتاری ۳۰۰ میلیونی خودرو

اینکه متقاضی واقعی بتواند با فروش دارایی‌های خود و یا قرض کردن از دیگران، این وجه ۳۰۰ میلیون تومانی را فراهم کند و حداقل دو هفته هم در حساب خود مسدود نماید، اما در نهایت برنده هم نشود، می‌توان به جرأت گفت که بسیار غم‌انگیز است.

با توجه به اینکه طی دوره‌های قبلی طرح‌های فروش، بارها ایران‌خودرو به صراحت اعلام کرده که هیچ سود و عایدی از این وجوه بلوکه شده ندارد، به نظر می‌رسد به فرض اینکه هیچ سودی از این وجوه بلوکه شده برای ایران‌خودرو حاصل نشود، شاید بتوان گفت، تنها منتفع اصلی این بلوکه کردن ۳۰۰ میلیون تومان‌ها و ۵۰۰ میلیون تومان‌ها در حساب‌های وکالتی، بانک‌ها هستند که کسری شان جبران می‌شود؛ چراکه وجوه مسترتیان حداقل در کمترین زمان ممکن، دو هفته نزد بانک‌هاست و در چرخش مالی بانک‌ها استفاده می‌شود. هرچند بانک‌ها نیز همچون ایران‌خودرو، زیر بار این موضوع نمی‌روند، اما اگر این گونه نیست، چرا به رقابت با یکدیگر می‌پردازند تا با ارائه «آفر» به متقاضیان، سعی در جذب متقاضیان داشته باشند که پول‌هایشان را نزد آن بانک‌ها بلوکه کنند؟! در نهایت می‌توان این سوال را مطرح کرد که واقعا منتفع اصلی این بلوکه کردن وجوه در حساب‌های وکالتی برای خرید خودرو داخلی یا وارداتی‌ها چه نهاد یا ارگانی است؟!

طرح این موضوع نیز خالی از لطف نیست که گفته می‌شود این وجوه بلوکه شده براساس مصوبه ۵۴۳ شورای رقابت است که از خودروساز خواسته تا از تمکن مالی متقاضی برای خرید خودرو مطمئن شود و بر همین اساس، پیش شرط ثبت‌نام را بلوکه کردن حداقل ۵۰ درصد از مبلغ خودروهای قابل عرضه در حساب مشتری قرار دهد؛ براساس بند ۹ ماده ۴ دستورالعمل تنظیم بازار خودرو (با همان مصوبه ۵۴۳ شورای رقابت)، مبلغی از بهای فروش خودرو باید در حساب خریدار موجود باشد که براساس نوع طرح فروش، متغیر است. در تبصره الف این ماده، ذکر شده است که در مورد فروش فوری یا فوق‌العاده، ۵۰ درصد از مبلغ فروش خودرو (براساس بخشنامه اعلامی فروش) باید در حساب بانکی

متقاضی باشد تا پس از خرید، امکان برداشت آن وجود نداشته باشد. در تبصره ب این ماده نیز قید شده است که در روش پیش‌فروش بایستی به اندازه مبلغ پیش‌پرداخت (براساس بخشنامه اعلامی فروش) حداکثر تا ۵۰ درصد از مبلغ فروش خودرو در حساب بانکی متقاضی موجود باشد تا پس از خرید، امکان برداشت وجود نداشته باشد. همچنین در بند ۴ ماده ۵ مصوبه مذکور نیز تأکید شده است که به منظور شناسایی مصرف‌کننده واقعی و تسهیل دسترسی به بازار، کلیه عرضه‌کنندگان موظفند طرح‌های فروش و پیش‌فروش خود را در سامانه خود ارائه کنند، به گونه‌ای که پیش از ثبت‌نام، از وجود مبلغ متناظر با طرح فروش منطبق با آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از مصرف‌کنندگان خودرو در حساب متقاضی، اطمینان حاصل شود.

به نظر می‌رسد ایران‌خودرو با توجه به اینکه اخیرا قیمت محصولاتش به‌روز نشده، کف قیمت محصولات قابل عرضه را حدود ۶۰۰ میلیون تومان در نظر گرفته که با استناد مصوبه شورای رقابت، مبلغ موردنظر برای حساب وکالتی را ۳۰۰ میلیون تومان اعلام کرده است؛ این موضوع درست، اما در جهت حمایت از مصرف‌کننده واقعی نباید فراموش کنیم که متقاضی به هر نحو ممکن این ۳۰۰ میلیون تومان را جور کرده و در حساب خود بلوکه می‌کند، اما هیچ تضمینی وجود ندارد که برنده باشد و خودروی موردنظر خود را دریافت کند؛ زیرا اگر تقاضا بیش از ظرفیت تعیین شده فروش باشد، متقاضیان برای دریافت خودرو اولویت بندی خواهند شد. در صورتی که متقاضی مطمئن باشد قطعا به وی خودرو تعلق می‌گیرد، با توجه به فاصله زیاد قیمت کارخانه و بازار، هیچ مشکلی با پرداخت وجه ندارد، اما زمانی که صرفا این پرداخت پول برای برنده شدن در یک قرعه‌کشی است، چرا باید چنین هزینه‌ای را پرداخت و پولش یک هفته تا ۱۰ روز در حساب وکالتی بلوکه شود؟ در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده واقعی، «بایسنانه» این موضوع را از شورای رقابت پیگیری کرده و باید دید که آیا بالاخره تمهیدات جدیدی در این راستا، اتخاذ خواهد شد یا خیر؟

اخبار

اطلاعیه بانک مرکزی درباره بازار یکپارچه ارز

بانک مرکزی درخصوص شکل‌گیری و تعمیق بازار یکپارچه ارز در کشور، اطلاعیه شماره یک خود را منتشر کرد. بانک مرکزی در این اطلاعیه، اعلام کرد که در راستای راهاندازی بازار ارز تجاری کشور، سامانه‌های موردنیاز طراحی شده و گروه‌های مختلف صادرکنندگان و واردکنندگان با همکاری اتاق بازرگانی ایران و وزارت صنعت، معدن و تجارت، وارد این بازار شده‌اند و معاملات خود را آغاز کرده‌اند. براساس بخشنامه‌ای که در تاریخ ۲۶ آبان ماه ۱۴۰۳ صادر شده، صادرکنندگان باید تا تاریخ ۲۶ آذرماه ۱۴۰۳ ارز حاصل از صادرات خود را از طریق بازار ارز تجاری مرکز مبادله ارز و طلاي ایران عرضه کنند. همچنین از اول بهمن ماه ۱۴۰۳، صادرکنندگان محصولات پتروشیمی، فولادی، نفتی و سایر محصولات مشابه باید ارز خود را از طریق بانک‌های عامل به بازار ارز تجاری منتقل کنند. واردکنندگان نیز که تخصیص ارز معتبر از مرکز مبادله ارز و طلا دارند، باید از اول بهمن ماه ۱۴۰۳ ارز خود را از این بازار خریداری کنند. علاوه بر این، از تاریخ ۲۴ آذرماه ۱۴۰۳، عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در سامانه نیما می‌توانند معاملات خود را براساس نرخ‌های توافق انجام دهند. همچنین بانک مرکزی تأکید کرده که هرگونه اطلاع‌رسانی در مورد بازار ارز تجاری، تنها از طریق اتاق بانک و وب‌سایت رسمی آن (به نشانی WWW.CBI.IR) انجام خواهد شد.

رشد ۴۶ درصدی تسهیلات دهی به دانش بنیان‌ها

تسهیلات پرداختی از سوی شبکه بانکی کشور به شرکت‌های دانش بنیان در پایان آبان ماه امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۴۶.۳ درصد رشد داشته است. طبق آمارها و داده‌های منتشرشده از سوی بانک مرکزی، در هشت ماهه ابتدای سال جاری، شبکه بانکی کشور به ۲ هزار و ۲۹۲ شرکت دانش بنیان (در قالب ۱۴ هزار و ۹۵۰ فقره) تسهیلاتی به ارزش ۲۲۵.۴ همت (هزار میلیارد تومان) پرداخت کرده که نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۲ معادل ۴۶.۳ درصد افزایش داشته است. براساس این آمار در ماه قبل از این گزارش (تا مهرماه ۱۴۰۳) شبکه بانکی کشور به ۲ هزار و ۱۳۴ شرکت دانش بنیان (در قالب ۹۱۲ فقره) تسهیلاتی به ارزش ۱۸۹.۱ همت (هزار میلیارد تومان) پرداخت کرد که نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۲ معادل ۴۷.۷ درصد افزایش نشان می‌دهد. همچنین در آبان ماه امسال، سیستم بانکی کشور به ۸۳۴ شرکت دانش بنیان در قالب ۲ هزار فقره، تسهیلات بانکی معادل ۳۵.۷ همت پرداخت کرده که نسبت به آبان ماه سال ۱۴۰۲ معادل ۷۸.۸ درصد افزایش داشته است. گفتنی است میزان تفاوت در ارقام تعداد شرکت‌های دانش بنیان دریافت‌کننده تسهیلات و تعداد تسهیلات پرداخت شده به این علت است که برخی از این شرکت‌ها ممکن است طی بازه‌های زمانی، چند فقره تسهیلات دریافت کرده باشند. همچنین در آبان ماه امسال، بانک‌های غیردولتی با ۷۷.۴ درصد از سهم کل، بیشترین سهم شبکه بانکی از پرداخت تسهیلات به شرکت‌های دانش بنیان را به خود اختصاص داده و سهم بانک‌های دولتی از پرداخت این تسهیلات، ۱۷.۳ درصد از کل است. گفتنی است میزان رشد در پرداخت تسهیلات از سوی شبکه بانکی کشور به شرکت‌های دانش بنیان در تیرماه امسال ۶۳ درصد، در آبان ماه ۶۵ درصد، در شهریورماه ۵۲ درصد، در مهرماه ۴۷.۷ درصد و در آبان ماه ۴۶.۳ درصد در قیاس با مدت مشابه سال گذشته بوده است.

در هفته سوم آذرماه

نرخ سود بین بانکی صعودی شد

نرخ بهره بین بانکی در پایان هفته سوم آذرماه با رشد ۰.۷ درصدی نسبت به هفته قبل از آن به ۳۳.۸۶ درصد رسید که بالاترین میزان نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال جاری تا امروز است. براساس داده‌های بانک مرکزی، نرخ بهره بین بانکی در پایان هفته سوم آذرماه امسال (چهارشنبه ۲۱ آذرماه) نسبت به هفته قبل از آن، با جهش ۰.۷ درصدی به ۳۳.۸۶ درصد رسید و این میزان بالاترین میزان نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال جاری تا هفته سوم آذرماه است. اخیرا نرخ بهره بین بانکی در ابتدای آبان ماه (دوم آبان ماه) با افزایش ۰.۴ درصدی به ۳۳.۷۶ درصد رسید که بالاترین نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال جاری تا آن روز بود. با این حال، در پایان هفته اول آبان ماه (نهم آبان) با کاهش ۰.۴ نسبت به هفته قبل از آن به ۳۳.۳۲ درصد رسید و در پایان هفته بعد از آن (۱۶ آبان ماه) ثابت ماند. در پایان هفته سوم آبان ماه (۲۳ آبان)، نرخ بهره بین بانکی با افزایش ۰.۱ درصدی به ۳۳.۷۳ درصد رسید و در هفته پایانی آبان ماه، نرخ بهره بین بانکی با جهش ۰.۶ درصدی از ۳۳.۱۳ به ۳۳.۷۳ درصد رسید که بالاترین نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال جاری تا پایان آبان ماه بود و طی سه هفته گذشته این نرخ در همان محدوده ۳۳.۷۹ ثابت ماند. با این حال در روز چهارشنبه ۲۱ آذرماه سال جاری، نرخ بهره بین بانکی با جهشی ۰.۷ درصدی به ۳۳.۸۶ درصد رسید که بالاترین نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال جاری تا امروز است. گفتنی است در پایان هفته سوم آذرماه (۲۱ آذر)، حداقل نرخ توافق بازخرید یا عملیات ریپو بین بانکی، طبق روال سابق در محدوده ۲۳ درصد قرار داشت. توافقنامه بازخرید یا عملیات ریپو بین بانکی، یک توافقی میان دو طرف (دو بانک) است، به نحوی که یک طرف اوراق بهادار خود را به قیمت مشخص، به طرف دیگر می‌فروشد؛ به عبارت دیگر پول قرض می‌کند و به‌طور همزمان تعهد می‌کند که همان اوراق بهادار را به قیمت مشخص و در تاریخ مشخص، در آینده خریداری کند.

طلا جهانی در مسیر صعود

فلز گرانبها در مسیر افزایش هفتگی حدود ۲ درصدی قرار دارد. طلا پس از داده‌های مختلط ایالات متحده، با تمرکز سرمایه‌گذاران بر جلسه نهایی سیاستگذاری فدرال رزرو در سال، بالاتر رفت. طلا پس از افت ۱.۴ درصدی در روز پنجشنبه پس از گزارش‌هایی که نشان می‌دهد تورم عمده‌فروشی ایالات متحده به‌طور غیرمنتظره‌ای در ماه نوامبر شتاب گرفت، نزدیک به ۲۶۸۷ دلار در هر اونس معامله شد، در حالی که درخواست‌ها برای مزایای بیکاری در هفته گذشته به بالاترین سطح دو ماهه رسید. با افزایش خوش‌بینی نسبت به کاهش ۲۵ واحدی نرخ بهره بانک مرکزی ایالات متحده در هفته پیش رو، طلا همچنان در انتظار افزایش هفتگی است. معامله‌گران تمرکز خود را به این چشم‌انداز تغییر می‌دهند که فدرال رزرو ممکن است تسهیل سیاست‌ها را در اوایل سال ۲۰۲۵ متوقف کند. شورای جهانی طلا روز پنجشنبه در گزارشی اعلام کرد، قیمت‌ها در سال ۲۰۲۵ با کندی بیشتری افزایش خواهند یافت زیرا نگرانی‌های مربوط به رشد و تورم در دوره ریاست‌جمهوری دونالد ترامپ احتمالاً افزایش‌ها را در بحبوحه چشم‌انداز پیچیده نرخ‌های بهره آمریکا کاهش خواهد داد. این فلز گرانبها تا کنون بیش از ۳۰ درصد در سال جاری رشد داشته است و آن را در می‌رسد رسیدن به بزرگ‌ترین رشد سالانه خود از سال ۱۹۷۹ قرار داده است. عملکرد آن توسط تسهیلات فدرال رزرو، تقاضا و خرید پایدار توسط بانک‌های مرکزی جهان حمایت شده است. به گزارش «بلومبرگ»، هر اونس طلا در مسیر افزایش هفتگی ۱.۸ درصدی قرار گرفت. شاخص دلار بلمورگ پس از افزایش ۰.۳ درصدی ثابت بود. نقره و پلاتین سقوط کردند، در حالی که پالادیوم ثابت بود.



فرصت امروز: براساس آخرین آمارهای بیمه مرکزی، میزان حق بیمه تولیدی در هشت ماهه ابتدای امسال به ۲۸۷.۵ همت و میزان خسارت پرداختی به ۱۴۷ همت رسیده است که به ترتیب، رشد ۶۲ درصدی و ۵۹ درصدی را نشان می‌دهد. بیش از ۵۲.۷ میلیون فقره بیمه‌نامه به ارزش ۲۸۷.۵ هزار میلیارد تومان در هشت ماه ابتدای سال ۱۴۰۳ صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته از رشد ۸ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده و رشد ۶۲ درصدی در حق بیمه تولیدی حکایت دارد. در هشت ماهه ابتدای امسال همچنین ۱۴۷ هزار میلیارد تومان خسارت از سوی صنعت بیمه کشور پرداخت شده که در مقایسه با هشت ماهه ابتدای سال گذشته، ۵۹ درصد رشد داشته است. همچنین ۵۶.۸ میلیون فقره خسارت پرداخت شده است که نشان از رشد ۲۰ درصدی در تعداد پرداخت خسارات دارد. نسبت پرداخت خسارات نیز در این بازه زمانی به ۵۱.۱ درصد رسیده است که افت ۰.۹ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد.

۱۱ شرکت بیمه ایران (با ۱۹.۲ درصد)، دانا (۱۰.۵ درصد)، آسیا (۱۰.۴ درصد)، دی (۹.۶ درصد)، البرز (۷ درصد)، ملت (۵.۷ درصد)، کوثر (۵.۷ درصد)، پاسارگاد (۴ درصد)، پارسیان (۳.۹ درصد)، سینا (۳.۲ درصد) و معلم (۳ درصد) در مجموع ۸۲.۸ درصد از حق بیمه تولیدی بازار را به خود اختصاص داده و ۱۷.۲ درصد بقیه حق بیمه توسط ۱۹ شرکت بیمه دیگر تولید شده است. همچنین سهم شرکت‌های بیمه از خسارت پرداختی بازار نیز به‌طور عمده به ۱۰ شرکت بیمه ایران (۲۳.۹ درصد)، دانا (۱۲.۶ درصد)، آسیا (۱۰.۱ درصد)، دی (۸.۲ درصد)، البرز و کوثر (هر کدام ۵.۲ درصد)، پارسیان (۵.۱ درصد)، سینا (۴.۱ درصد)، معلم (۳.۲ درصد) و پاسارگاد (۳ درصد) تعلق دارد که مجموع آنها به ۸۰.۵ درصد می‌رسد و ۱۹.۵ درصد باقی خسارت‌ها توسط ۲۰ شرکت بیمه دیگر پرداخت شده است.

صدرنشینی بیمه درمان در بازار بیمه

در پایان هفته گذشته، بیمه مرکزی گزارش عملکرد هشت ماهه صنعت بیمه در سال ۱۴۰۳ را منتشر کرد که رشد ۶۲ درصدی حق بیمه تولیدی و رشد ۵۹ درصدی خسارت پرداختی در این مدت را نشان می‌دهد. در هشت ماهه ابتدای امسال، بیمه درمان با سهم ۴۱ درصدی از کل حق بیمه تولیدی، بالاترین جایگاه از رشته‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه را به خود اختصاص داده و پس از آن بیمه شخص ثالث و مازاد با ۲۳.۸ درصد، بیمه عمر و زندگی با ۲۰.۴ درصد، بیمه بدنه اتومبیل با ۵.۴ درصد و بیمه مسئولیت با ۴.۱ درصد از سهم کل حق بیمه تولیدی، در رتبه‌های دوم تا پنجم حق بیمه تولیدی در میان رشته‌های بیمه‌ای قرار گرفته‌اند. از ابتدای سال ۱۴۰۳ تا پایان آبان‌ماه، ۲ میلیون و ۵۲۱ هزار و ۳۳۷ فقره بیمه‌نامه درمان به ارزش ۱۱۷.۷ همت صادر شده و همان‌طور که گفته شد، ۴۱ درصد از سهم کل حق بیمه تولیدی بازار بیمه را در این مدت به خود اختصاص داده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، بیش از ۹۱ درصد رشد داشته است. همچنین در این بازه زمانی، ۵۲ میلیون

در مورد آخرین وضعیت بیمه مسئولیت نیز آمارهای بیمه مرکزی نشان می‌دهد در هشت ماهه ابتدای سال جاری، یک میلیون و ۴۹۵ هزار و ۷۶۹ فقره بیمه‌نامه مسئولیت به ارزش ۱۲ هزار میلیارد تومان صادر شده که نشان از سهم ۴.۱ درصدی از حق بیمه تولیدی و ۲.۸ درصدی از میزان بیمه‌نامه‌های صادر شده دارد. همچنین این رشته بیمه در مدت مذکور، رشد ۴۱ درصدی در حق بیمه تولیدی و رشد ۱۰ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده را نسبت به مدت مشابه سال گذشته تجربه کرده است. نسبت خسارت در این رشته بیمه نیز در مدت مورد اشاره ۳۰.۷ درصد محاسبه شده است.

شرکت‌های برتر در بازار بیمه ایران

سهم بخش غیردولتی از حق بیمه تولیدی و خسارت پرداختی به ترتیب ۸۰.۲ درصد و ۷۶.۱ درصد است. البته سهم شرکت‌ها (بخش دولتی و غیردولتی) و رشته‌های بیمه در دوره‌های زمانی کمتر از یک سال معمولاً با تغییرات زیادی همراه است. در بررسی سهم شرکت‌های بیمه در بازار، ۱۱ شرکت بیمه ایران با ۱۹.۲ درصد، بیمه دانا با ۱۰.۵ درصد، بیمه آسیا با ۱۰.۴ درصد، بیمه دی با ۹.۶ درصد، بیمه البرز با ۷ درصد، بیمه ملت با ۵.۷ درصد، بیمه کوثر با ۵.۷ درصد، بیمه پاسارگاد با ۴ درصد، بیمه پارسیان با ۳.۹ درصد، بیمه سینا با ۳.۲ درصد و بیمه معلم با ۳ درصد و در مجموع با ۸۲.۸ درصد از کل صنعت بیمه، حق بیمه تولیدی بازار را به خود اختصاص داده و ۱۷.۲ درصد مابقی حق بیمه توسط ۱۹ شرکت دیگر تولید شده است. همچنین ۱۰ شرکت بیمه ایران با ۲۳.۹ درصد، بیمه دانا با ۱۲.۶ درصد، بیمه آسیا با ۱۰.۱ درصد، بیمه دی با ۸.۲ درصد، بیمه البرز و کوثر هر کدام با ۵.۲ درصد، بیمه پارسیان با ۵.۱ درصد، بیمه سینا با ۴.۱ درصد، بیمه معلم با ۳.۲ درصد و بیمه پاسارگاد با ۳ درصد و در مجموع بیش از ۲ میلیون فقره خسارت را در این مدت پرداخت کرده است. در این دوره زمانی پرداخت شده است که رشد ۳۹ درصدی در تعداد خسارات پرداختی و رشد ۹۵ درصدی در میزان ریالی خسارت پرداختی در این رشته بیمه را نشان می‌دهد و نسبت خسارت در این رشته بیمه نیز در هشت ماهه ابتدای امسال ۴۲ درصد محاسبه شده است. از سوی دیگر در این بازه زمانی، ۳ میلیون و ۲۰۳ هزار و ۹۰۰ فقره بیمه‌نامه بدنه اتومبیل به ارزش بیش از ۱۵۴ هزار میلیارد تومان صادر شده که سهم ۵.۳ درصدی از حق بیمه تولیدی و ۶ درصدی از تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده را به خود اختصاص داده و رشد ۳۷.۴ درصدی در حق بیمه و رشد ۷.۹ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد. در بخش خسارات پرداختی در این رشته بیمه نیز بیش از ۵۳۳ هزار فقره خسارت به ارزش بیش از ۱۲.۸ همت پرداخت شده که حاکی از رشد ۶.۱ درصدی در تعداد خسارات و رشد ۴۶ درصدی در میزان خسارات پرداختی در این مدت است. همچنین نسبت پرداخت خسارات در این رشته بیمه در مدت مذکور ۸۲.۵ درصد محاسبه شده است.

سهم ۱۳ درصدی بیمه عمر و زندگی

آخرین آمارهای بیمه مرکزی نشان می‌دهد که در هشت ماهه ابتدای امسال، ۴ میلیون و ۶۲۵ هزار و ۴۷۸ فقره بیمه‌نامه عمر و زندگی به ارزش ۲۸.۲ همت صادر شده که سهم ۱۳.۱ درصدی از حق بیمه تولیدی و ۸.۸ درصدی از تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده را به خود اختصاص داده و رشد ۷۱.۷ درصدی در حق بیمه تولیدی و ۲.۲ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده را در قیاس با مدت مشابه سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد. همچنین بیش از ۲ میلیون فقره خسارت به ارزش ۱۶ همت در این دوره زمانی پرداخت شده است که رشد ۳۹ درصدی در تعداد خسارات پرداختی و رشد ۹۵ درصدی در میزان ریالی خسارت پرداختی در این رشته بیمه را نشان می‌دهد و نسبت خسارت در این رشته بیمه نیز در هشت ماهه ابتدای امسال ۴۲ درصد محاسبه شده است. از سوی دیگر در این بازه زمانی، ۳ میلیون و ۲۰۳ هزار و ۹۰۰ فقره بیمه‌نامه بدنه اتومبیل به ارزش بیش از ۱۵۴ هزار میلیارد تومان صادر شده که سهم ۵.۳ درصدی از حق بیمه تولیدی و ۶ درصدی از تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده را به خود اختصاص داده و رشد ۳۷.۴ درصدی در حق بیمه و رشد ۷.۹ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد. در بخش خسارات پرداختی در این رشته بیمه نیز بیش از ۵۳۳ هزار فقره خسارت به ارزش بیش از ۱۲.۸ همت پرداخت شده که حاکی از رشد ۶.۱ درصدی در تعداد خسارات و رشد ۴۶ درصدی در میزان خسارات پرداختی در این مدت است. همچنین نسبت پرداخت خسارات در این رشته بیمه در مدت مذکور ۸۲.۵ درصد محاسبه شده است.

ورود بورس به کانال ۲ میلیون و ۵۴۰ هزار واحد در پایان هفته سوم آذرماه

سقف تاریخی بورس شکست

احساسی در تصمیم‌گیری معامله‌گران می‌شود. همچنین با تزریق اندک پولی، بازار مثبت می‌شود و شاهد صف‌های خرید و قفل شدن بازار می‌شویم؛ این رشد شارپی نهایتاً یک ریزش شارپی را نیز به همراه خواهد داشت. زمانی که بخشی از بازار می‌خواهد سیو سود کند و خارج شود، سبب منفی شدن کلیت بازار و ایجاد صف‌های فروش و قفل شدن مجدد بازار می‌شود و ادامه محدودیت دامنه نوسان ۳ درصد سبب خارج شدن چارت بازار از تحلیل است؛ چون سقف‌های قبلی بازار با دامنه نوسان و شرایط دیگری شکل گرفته و اکنون شرایط دیگری روی چارت پدیدار شده است. در نتیجه کم شدن نقدشوندگی اکثر سهام‌ها، خود سبب ریسک سرمایه‌گذاری بیشتر می‌شود و افراد برای گرفتار نشدن در صف‌های فروش، زودتر اقدام به فروش سهام خود می‌کنند. بدین سبب رشد شارپ‌گونه بازار با یک ریزش شارپ‌گونه همراه خواهد بود که این اتفاق موجب از دست رفتن بیشتر اعتماد عمومی به بورس خواهد شد.

به گفته این فعال بازار سرمایه، ریسک‌های منطقه‌ای همچنان پابرجا هستند، بنابراین مدیریت سرمایه را مبتنی بر ریسک‌های موجود مدنظر قرار دهید؛ سهام‌هایی را بریزی ورود انتخاب کنید که فرصت خروج به شما دهند. از این رو آیت‌م نقدشوندگی سهام از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد شد؛ البته واکنش بازار را نسبت به مقاومت تاریخی بسنجید و نهایتاً تصمیمات بعدی خود را در نظر بگیرید. در نتیجه با کم شدن ریسک‌های سیستماتیک منطقه‌ای و تغییرات ایجاد شده در راهبردهای کلان اقتصادی، شاهد یک بازار بورس پررونق خواهیم بود.

«باقر خادمی»، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز گفت: شاخص بورس در هفته‌های اخیر، رشد قابل توجهی داشته است. اولین و مهمترین عامل تأثیرگذار بر بازار، نرخ نیما است که باتوجه به رشد بیش از ۴۰ درصدی آن شاهد اقبال به بازار بودیم و این اتفاق همزمان شد با تغییر دولت و روی کار آمدن تیم اقتصادی دولت پزشکیان به ریاست همتی.

شاخص کل بورس تهران در معاملات چهارشنبه هفته گذشته، سقف تاریخی خود را شکست و با رشدی ۲۴ هزار واحدی تا ارتفاع ۲ میلیون و ۵۴۳ هزار واحد بالا رفت تا بعد از ۳۸۷ روز معاملاتی، از سطح ۲ میلیون و ۵۳۵ هزار واحد عبور کند. آخرین باری که شاخص کل توانسته بود بالاتر از این سطح بایستد، ۱۶ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ بود. همچنین شاخص کل هم‌وزن در این روز ۰.۷۴ درصد رشد کرد و در نیمه‌تراز ۸۱۵ هزار واحد ایستاد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس با حدود یک درصد رشد وارد محدوده ۲۵ هزار و ۱۰۷ واحد شد و شاخص هم‌وزن این بازار هم با ۰.۹۳ درصد رشد در محدوده ۱۴۲ هزار و ۷۸۹ جای گرفت. نمادهای رمینا، خودرو و خودرو بیشترین خروج پول حقیقی را شاهد بودند و از طرف دیگر، نمادهای وبملت، ونجات و کنور با بیشترین ورود پول حقیقی مواجه شدند. ارزش معاملات خرد به ۱۲ هزار و ۲۲۰ میلیارد تومان رسید و ۶۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی وارد بازار سرمایه شد.

«محمدرضا علمي»، کارشناس بازار سرمایه درباره روند اخیر بورس به «اگو ایران» گفت: روند مثبت یک ماهه گذشته بازار، این سوال را مطرح می‌کند که آیا بورس مبتنی بر کلیت اقتصاد رفتار می‌کند یا مثبت شدن‌های اخیر بازار، حالت دستوری دارد؟ در روزهای اخیر شاهد رشد شارپ‌گونه بازار بودیم؛ بخشی از این رشد بازار طبیعی است. همچنین تغییر سیاست‌های کلان در حوزه اقتصاد مثل اصلاح نرخ بهره سبب بهبود وضعیت بازار شده است. از طرف دیگر تغییر نگاه مسئولان نسبت به بازار سرمایه و گرفتن تصمیمات درست در این خصوص نشان از بهبود وضعیت کلی بازار در روزهای آتی دارد. به گفته «علمی»: سیاستگذاران جدید اقتصاد ایران به لزوم وزن دهی بیشتر به بورس تأکید دارند و این موضوع سیگنال‌های مثبتی را برای سرمایه‌گذاران مخابره می‌کند، اما دلیل رشد شارپ‌گونه بازار چیست و چه مشکلاتی را به همراه دارد.

او در پاسخ بدین سوال توضیح داد: محدود شدن دامنه نوسان به مثبت و منفی ۳درصد به لحاظ مالی رفتاری سبب ایجاد محرک‌های

خبرنامه

اطلاع‌رسانی خاموشی‌ها در تهران آغاز شد

شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ درخصوص مدیریت انرژی در دوره سرد سال، اطلاعیه‌ای را منتشر کرد. در این اطلاعیه آمده است که «به اطلاع مشترکان شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ و شهروندان تهرانی می‌رساند: با توجه به شروع فصل سرما و افزایش مصرف گاز در بخش خانگی و محدودیت تامین سوخت گاز نیروگاه‌ها و مطابق تصمیمات اتخاذشده، ضمن تأکید بر صرفه جویی جدی در مصرف گاز و برق، مشترکان محترم شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ می‌توانند جهت اطلاع از برنامه زمان بندی احتمالی اعمال محدودیت برق در بخش خانگی و تجاری به سامانه برق من یا پرتال اینترنتی این شرکت به نشانی www.tbttb.ir بخش «اطلاع‌رسانی خاموشی‌ها» مراجعه کنند.»

توانیر: برق باغ‌ویلاهای پر مصرف قطع می‌شود

پس از قطع گاز بیش از ۵۳ هزار باغ‌ویلا توسط شرکت ملی گاز، شرکت توانیر هم از آغاز رصد و قطع برق باغ‌ویلاها و سکونتگاه‌های غیررسمی پر مصرف خبر داد. شرکت توانیر، اطلاعیه شماره شش خود را درخصوص مدیریت انرژی در دوره سرد سال را صادر کرد. در اطلاعیه توانیر آمده است: «به اطلاع مشترکان محترم باغ‌ویلاها و سکونتگاه‌های غیردائم و استخرهای اختصاصی می‌رساند به منظور جریان ناترازی سوخت نیروگاه‌ها و حفظ پایداری شبکه برق، تامین برق تمامی این اماکن در اولویت شرکت‌های توزیع برق نبوده و در صورت افزایش مصرف متعارف و عدم رعایت کاهش مصرف، این اماکن با قطعی برق مواجه خواهند شد.»

توانیر، خاموشی بدون اطلاع را گردن سوخت انداخت

معاون هماهنگی توزیع شرکت توانیر درخصوص علت خاموشی‌ها گفت: عدم تحویل سوخت کافی به نیروگاه‌ها عامل محدودیت در تامین برق شده است. «محسن ذبیحی» با بیان اینکه بیش از ۹۰ درصد برق کشور توسط نیروگاه‌های حرارتی و با سوخت گاز تامین می‌شود، خاطر نشان ساخت: در حال حاضر کاهش دمای هوا در اکثر نقاط کشور و تلاوم سرما موجب افزایش مصرف گاز خانگی شده و عدم تحویل سوخت کافی به نیروگاه‌ها نیز عامل دیگری برای محدودیت در تامین برق مشترکان خانگی شده است. با توجه به کاهش سوخت تحویلی و به منظور حفظ پایداری شبکه سراسری ملزم به اعمال محدودیت در بخش‌های اداری، خانگی و صنعت شده‌ایم. به گفته معاون هماهنگی توزیع شرکت توانیر، در صورت تامین سوخت کافی برای نیروگاه‌ها آماده تولید و تامین برق پایدار برای همه مشترکان هستیم و برنامه محدودیت‌ها لغو خواهد شد.

به گزارش «ایسنا»، او در پایان با بیان اینکه اطلاع‌رسانی اعمال محدودیت مشترکین خانگی از طریق شناسه قبضی در نرم‌افزار برق من و یا سایت شرکت‌های توزیع نیروی برق سراسر کشور برای مشترکان قابل دسترسی و مشاهده خواهد بود، از همه هموطنان درخواست کرد تا در مصرف گاز و برق حداکثر صرفه‌جویی را به‌عمل آورند و با تنظیم دمای محیط در ۱۸ درجه و خاموش کردن لامپ‌های اضافی و وسایلی برقی پر مصرف به ویژه در ساعات اوج مصرف (۱۱ تا ۱۳) و (۱۷ تا ۱۹) امکان تامین برق را برای همه هموطنان فراهم کنند.

سخنگوی دولت از مردم برای پیوستن به پوشش دعوت کرد

استقبال از پوشش کاهش ۲ درجه‌ای دما

سخنگوی دولت با دعوت از مردم برای پیوستن به پوشش کاهش ۲ درجه‌ای دمای محیط منازل، گفت هر یک درجه کاهش دما، معادل صرفه‌جویی ۲۵ میلیون مترمکعب گاز است که با کارکرد یک روز یکی از فازهای پارس جنوبی در تولید گاز برابر است. «فاطمه مهاجرانی» با انتشار پیامی ویدئویی در حساب کاربری خود در شبکه اجتماعی ایکس، نوشت: اسمال زمستان سردی پیش‌رو داریم که کمی زودتر از سال‌های گذشته فرخ رسیده است. برای اینکه هوای آلوده کمتری تجربه کنیم، مدیریت سوخت داشته باشیم و چرخ صنایع نیز از چرخین بازماند لازم است همه با هم دمای خانه‌های مسان را ۲ درجه کمتر کنیم و به پوشش ۲ درجه کمتر بپیونددیم. به گفته سخنگوی دولت، هر یک درجه کاهش دما، معادل صرفه‌جویی ۲۵ میلیون مترمکعب گاز است که با کارکرد یک روز یکی از فازهای پارس جنوبی در تولید گاز برابر است. با هم کمک کنیم تا بتوانیم به راحتی زمستان را گرم‌تر و بهتر بگذرانیم.

تاخیر در افزایش عرضه اوپک پلاس، مانع اشیاء نفت نمی‌شود

مازاد عرضه نفت در سال ۲۰۲۵

آژانس بین‌المللی انرژی (IEA) از مازاد عرضه نفت در سال ۲۰۲۵ خبر داد و اعلام کرد با وجود تصمیم هفته گذشته اوپک پلاس برای به تعویق انداختن افزایش عرضه، بازارهای جهانی نفت در سال آینده با مازاد عرضه مواجه خواهند شد. آژانس بین‌المللی انرژی در گزارش ماهانه خود پیش‌بینی کرد که اگر اوپک پلاس به برنامه‌های احیای تولید از آوریل ادامه دهد، بازارهای جهانی نفت به میزان ۱.۴ میلیون بشکه در روز مازاد عرضه خواهند داشت حتی اگر اوپک پلاس افزایش عرضه در روز مازاد عرضه وجود خواهد داشت. اعضای گروه اوپک پلاس در پنجم دسامبر، با تعویق برنامه احیای تولید متوقف شده در بچیوجه کاهش قیمت نفت و آهسته کردن روند احیای تولید، موافقت کردند. طبق پیش‌بینی آژانس بین‌المللی انرژی، مصرف جهانی نفت در سال ۲۰۲۵، به میزان ۱۰۱ میلیون بشکه در روز معادل حدود یک درصد تقاضای جهانی، رشد خواهد کرد اما عرضه خارج از اوپک پلاس به خصوص در آمریکا، برزیل، کانادا و گوپان، تقریباً ۲۶ درصد رشد می‌کند.

در گزارش آژانس بین‌المللی انرژی آمده است: تصمیم اوپک پلاس برای تعویق اجرای افزایش تولید، مازاد عرضه‌ای را که قرار بود در سال آینده ظاهر شود، به طور قابل توجهی کاهش داده است. با این حال، رشد عرضه قوی از سوی کشورهای غیراوپک پلاس و رشد نسبتاً متوسط تقاضای جهانی نفت، باعث می‌شود بازار از عرضه فراوانی برخوردار باشد. قیمت نفت خام از اوایل ژوئیه، حدود ۱۶ درصد کاهش یافته و نزدیک به ۲۴ دلار در هر بشکه در لندن معامله می‌شود زیرا معامله‌گران، تنش‌های ژئوپلیتیکی در خاورمیانه را نادیده گرفته و در عوض، به ضعف فعالیت‌های اقتصادی چین که محرک رشد مصرف نفت در دو دهه گذشته بوده است، متمرکز شده‌اند. چندین ماه است که اوپک و متحدانش به دنبال بازگرداندن احیای تولید متوقف شده در دو سال گذشته بوده‌اند، اما وختام وضعیت بازار، مانع از این کار شده است. این گروه همچنین برای تضمین رعایت محدودیت‌های تولید توافق شده توسط اعضا، به سختی تلاش کرده است. بنا بر گزارش ماهانه آژانس بین‌المللی انرژی، تولید این گروه در نوامبر، در مجموع، ۶۸۰ هزار بشکه در روز از سهمیها فراتر رفتند که به دلیل عرضه بالاتر امارات عربی متحده، عراق و روسیه بود. آژانس بین‌المللی انرژی پیش‌بینی کرد که تقاضای جهانی در سال جاری، با ۸۴۰ هزار بشکه در روز افزایش، به طور متوسط به ۱۰۲۸ میلیون بشکه در روز خواهد بود. این رشد در خوراک پتروشیمی متمرکز خواهد شد زیرا نیاز به سوخت حمل و نقل با رشد استفاده از خودروهای کارآمدتر با برقی، محدود شده است. به گزارش «بلومبرگ»، خودروهای هیبریدی و پل، طی چند ماه گذشته از پیش‌بینی‌های به شدت صعودی خود عقب‌نشینی کرده و به چشم‌انداز ضعیف‌تر از آژانس بین‌المللی انرژی نزدیک‌تر شده است. اوپک پنج ماه متوالی، پیش‌بینی رشد تقاضا در سال ۲۰۲۴ را ۲۷ درصد کاهش داده و آخرین ارزیابی این گروه در روز چهارشنبه، بزرگ‌ترین کاهش تاکنون بوده است.

فرصت امروز: تحریم، قیمت‌گذاری دستوری، تامین مالی، نیروی انسانی ماهر و فیلترینگ اینترنت را می‌توان پنج چالش اصلی اقتصاد دیجیتال در ایران دانست؛ تا جایی که فعالان این حوزه از احتمال تکرار تراژدی صنعت برق در حوزه اقتصاد دیجیتال، ابراز نگرانی می‌کنند.

در هفته‌ای که گذشت، همایش یک روزه «تحول دیجیتال؛ افق آینده» برگزار شد و وزیر ارتباطات با بیان اینکه تحول دیجیتال یک پروژه نیست بلکه به معنای بهبود مستمر است که در کلام آسان اما در عمل سخت است، گفت که شرایط مناسبی در بحث بلوغ فرآیندها در دستگاه‌ها نداریم و دلیل آن، نگاه سلیقه‌ای در دستگاه‌ها است. به گفته «ستار هاشمی»، طبیعی است وقتی وضعیت دستگاه‌ها و سامانه‌ها اینگونه باشد، دولت الکترونیک در زندگی مردم، جایگاه خود را باز نمی‌کند. دستگاه‌ها دارای نقص داده‌ها هستند و اگر بخواهیم دولت الکترونیک شکل بگیرد، باید هویت بخشی دیجیتال به افراد را مورد توجه قرار دهیم. همچنین در هجدهین نشست کمیسیون تحول، نوآوری و بهره‌وری اتاق بازرگانی تهران، فعالان اقتصادی بخش خصوصی از تکرار تراژدی صنعت برق در حوزه اقتصاد دیجیتال، ابراز نگرانی کردند و گفتند: علی‌رغم اینکه در دهه ۱۳۸۰ در بخش بانکی، اتفاق‌های خوبی رخ داد اما کارکرد این زیرساخت در حال اتمام است و اگر نتواند نیازهای امروز خود را رفع کند، به سرنوشت صنعت برق دچار خواهد شد؛ این در حالی است که خاموشی زیرساخت اقتصادی دیجیتال همانند صنعت برق نیست و نمی‌توان آن را ساعت‌بندی کرد و اگر دسترسی به اینترنت تمام شود، همه امور از آموزش و اقتصاد تا سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی، زیر سوال می‌رود. براساس آمارهایی که در این نشست ارائه شد، سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص ملی در حال حاضر زیر ۱۰ درصد است و متأسفانه نوعی فرهنگ مقاومت‌کاری در زیر پوست بهره‌گیری از دانش جدید وجود دارد و با مایه بدتوانیم دیدگاه‌های واگرا را به نگرشی همگرا تبدیل کنیم. در این مسیر، تامین ارز کالاهای دیجیتال نیز بسیار مهم است و این صنعت نباید به مثابه کالای لوکس دیده شود و باید به عنوان یک زیرساخت حیاتی مورد توجه قرار گیرد. همچنین سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های اقتصاد نوآور اهمیت دارد و تا زمانی که بحث تحریم حل نشود، سرعت رشد در این موضوع، قطره چکانی خواهد بود؛ چراکه شرکت‌های دیجیتال، چندملیتی هستند و امکان اینکه با ما وارد گفت‌وگو شوند، دشوار است.

همچنین «همان‌زیرنوخش»، رئیس کمیسیون تحول، نوآوری و بهره‌وری دیجیتال اتاق تهران بر قدیمی بودن زیرساخت‌های حوزه دیجیتال تأکید کرد و گفت: تامین زیرساخت و سخت‌افزار با وجود تحریم‌ها صورت می‌گیرد اما هزینه‌های آن در این شرایط باعث تخصیص ارز با مدت زمان شش ماهه و پروسه طولانی واردات و کسب مجوزهای لازم شده است. این نکته را باید در نظر داشت که ساخت کامپیوترها برای بخش

او با تأکید بر اینکه تاریخ از امروز آغاز نمی‌شود، ادامه داد: راه‌هایی پیش از ما باز شده است و با همین تفکر به پاس زحمات چهره‌های صنعت و اکوسیستم زیرساخت و دیجیتال کشور، در این رویداد از چهار نخبه برتر این حوزه تقدیر کردیم؛ افراد و نخبگانی که برای نخستین بار دستگاه‌های ای‌تی‌ام را وارد کشور کردند، دوستانی که در بخش مراکز داده از دهه‌های گذشته، مسیرهایی را گشودند و راه ورود شرکت‌های فناوری را به ایران باز کردند.

در همایش یک روزه «تحول دیجیتال؛ افق آینده» مسئولان تأکید کردند که تحول دیجیتال یک پروژه نیست بلکه بهبود مستمر است و حل مشکلات کشور را استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات دانستند. به گزارش «ایسنا»، هفته سوم آذرماه در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات با برگزاری همایش «تحول دیجیتال؛ افق آینده» و حضور مسئولان این حوزه آغاز شد. «ستار هاشمی»، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در این همایش تأکید کرد که تحول دیجیتال پروژه نیست بلکه به معنای ایجاد مستمر است و در کلام آسان اما در عمل سخت است.

او با بیان اینکه در بحث فرآیند و وضعیت بلوغ فرآیندها در دستگاه‌ها خیلی شرایط مناسبی نداریم و دلیل آن نگاه سلیقه‌ای در دستگاه‌ها است، تصریح کرد: طبیعی است وقتی وضعیت دستگاه‌ها و سامانه‌ها اینگونه باشد دولت الکترونیک در زندگی مردم جایگاه خود را باز نمی‌کند. دستگاه‌ها دارای نقص در داده‌ها هستند که باید به شکل بخشی این داده‌ها را تکمیل کرد. اگر بخواهیم دولت الکترونیک شکل بگیرد، باید هویت بخشی دیجیتال به افراد را مورد توجه قرار داد که در این بخش اقدامات خوبی انجام شده و مقبول است.

همچنین «محمدمحسن صدر»، رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران در این همایش یک روزه، تنها راه حل برطرف کردن مشکلات کشور را استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات دانست و گفت: ناچار و محکوم به استفاده از آن هستیم و این موضوع مسئله جهانی است. «صدر» با بیان اینکه وقتی‌ا در حوزه تحول دیجیتال با هوش مصنوعی صحبت می‌کنیم باید متدافکر باشیم، تأکید کرد: ما قرار نیست در کار یکدیگر دخالت کنیم، اگر به این نقطه رسیدیم نتیجه را مردم مشاهده می‌کنند؛ اگر نقشه راه‌بردی در برنامه مقتم نداشته باشیم موفق نخواهیم شد. به گفته رئیس فناوری اطلاعات ایران، وزارت ارتباطات یک وزارت قطع و وصل کن نیست بلکه یک وزارتخانه زیربنایی است و باید زیرساخت کشور را تامین کند.

«علی حکیم جوادی»، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور نیز در این همایش، توضیح داد: بخش دولتی به تنهایی نمی‌تواند تحول

احتمال تکرار تراژدی صنعت برق در حوزه اقتصاد دیجیتال، زیاد است

۵ چالش اقتصاد دیجیتال در ایران



خصوصی، توجهی ندارد؛ چراکه بازگشت سرمایه در این بخش یک فرآیند ۳۰ ساله است و بخش خصوصی بدون پشتوانه حاکمیتی و دولتی، مبادرت به این کار نخواهد کرد. او سپس گزارشی درخصوص جلسات برگزار شده با نماینده دفتر اقتصادی بیت رهبری پیرامون نمایشگاه فاوا ارائه کرد و توضیح داد: رویداد فاوا همه ساله در بهمن ماه با هدف نمایش توانمندی‌های تولید داخلی برگزار می‌شود و همه صنایع از جمله خودرو، فولاد و... در این نمایشگاه شرکت می‌کنند. نماینده دفتر اقتصادی بیت رهبری از ما خواهان گزارشی از اقتصاد دیجیتال بودند و تمایل داشتند که این موضوع از ناحیه تشکیل‌ها از جمله نظام صنفی رایانه‌ای و انجمن تجارت الکترونیک و چند تشکل دیگر مطرح و مورد بررسی قرار بگیرد.

سه‌م درصدی دیجیتال از یک اقتصاد

«توربخش» با اشاره به هدف‌گذاری رشد ۸ درصدی در برنامه هفتم، گفت: برنامه اقتصاد دیجیتال برای تحقق این مهم، مورد پرسش قرار گرفت و اینکه چه مشکلاتی در این مسیر وجود دارد. در حال حاضر، سهم اقتصاد دیجیتال از یک اقتصاد ۳ درصد و اگر مخابرات و سخت‌افزار را در نظر بگیریم این عدد به ۶ درصد می‌رسد. این آمارها از سوی بخش‌های دولتی مطرح شده و شاید چندان قابل اتکا نباشد و اگر بخواهیم به رشد ۸ درصد برسیم، سهم اقتصاد دیجیتال باید ۱۰ درصد در نظر گرفته شود.

همچنین «محمدرضا قلعه‌نویی»، رئیس پژوهشکده نظام صنفی رایانه‌ای تهران در این نشست به تاسیس پژوهشگاه فناوری اطلاعات اشاره کرد و گفت: در دوره پیشین هیأت مدیره نظام صنفی رایانه‌ای، موضوع مرکز پژوهش دنبال شده و بعد از یک وقفه کوتاه به دلیل تغییرات هیأت مدیره مجدداً این مسئله با رویکردی جدید از سر گرفته شده است. هدف در این دوره این است که مراکز پژوهش به سمت پژوهشکده‌ای که ثبت رسمی در وزارتخانه شده باشد، سوق داده شود. چهار گروه پژوهشی تحول دیجیتال، اقتصاد داده، حکمرانی داده و ممیزی فناوری اطلاعات، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات استان تهران را تشکیل دادند و این چهار گروه با سه ماه سپری تاسیس شد. با توجه به توافق‌ها، این ساختار را در چند استان دیگر تاسیس کردیم که در نهایت خروجی آن پژوهشگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد بود. تلاش ما این است که دانشگاه‌ها نیز درگیر بشوند. به همین دلیل در استان قزوین به عنوان سومین استان، کار خود را با دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، دانشگاه آزاد و جامع علمی کاربردی پیش بردیم. همچنین در استان مازندران با روند کار آغاز شده و اگر این پژوهشکده شکل بگیرد در نهایت می‌توان امیدوار به تاسیس پژوهشگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سطح کشور بود.

این فعال حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، ادامه داد: ممیزی فناوری اطلاعات داده، جزو مفاهیم جدید است که در سال‌های اخیر در دنیا مرسوم شده و ما نیز در دوره‌هایی برای توانمندسازی و در نهایت اجرای آن اقداماتی انجام داده‌ایم. پژوهش وضعیت استارت‌آپ‌ها در دنیا را از سال ۱۳۹۹ آغاز کردیم و در نهایت به این نکته می‌رسیدیم که در کشور نیز نمونه استارت‌آپ‌های مشابه را ایجاد کنیم.

در همایش «تحول دیجیتال؛ افق آینده» چه گذشت؟

ارتقای امنیت خود اختصاص دهند. بر این اساس در اجرای مواد ۱۰۳ و ۱۰۷ قانون برنامه هفتم پیشرفت، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است نسبت به تکمیل ارزیابی و رتبه‌بندی سالانه امنیت رایانکی یا سایبری دستگاه‌های اجرایی مطابق استانداردها و ضوابط مصوبه کارگروه یا کمیته دائمی پدافند غیرعامل کشور اقدام و دستگاه‌های اجرایی دارای ضعف در امنیت رایانیکی سایبری را به مرکز ملی فضای مجازی معرفی نمایند. دستگاه اجرایی دارای ضعف در حوزه امنیت رایانیکی مکلفند تا پایان سال ۱۴۰۴ حداقل یک درصد از اعتبارات هزینه‌ای (به استثنای فصول ۱ و ۴ و ۶) و تملک دارایی سرمایه خود را در راستای رفع نقاط ضعف و ارتقای امنیت رایانیکی خود اختصاص دهند.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین

نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی

وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابری شماره ۱۷۳۳-۲۰۰-۳۰۹۰۶-۱۴۰۳-۲۶-۱۴۰۳-۲۷-۱۴۰۳ هیات اول‌ادوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر درواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلاعارض متقاضی آقای مهدی طاهرخانی فرزند ولی اله به شماره شناسنامه ۷۶۴ صادره از تاکستان در کاشانک یک باب ساختمان به مساحت ۷۲۸۰ مترمربع پلاک شماره ۱۶۶۳۷ فرعی از ۱ اصلی واقع در بخش ۸ حوزه ثبت ملک تاکستان محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. شناسه آگهی: ۱۸۴۵۶۶۴ تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان

«جمیلی» با بیان اینکه ما خود و اکوسیستم کاری خود را دچار ارباب عقبماندگی می‌کنیم، افزود: ارائه‌های تخصصی کارشناسان در این رویداد درخشان بود و ما تلاش داریم که محتواهای مطرح شده را در قالب کتاب منتشر کنیم و بیش از ۴۰ محور را در رویداد احصا کردیم و وضعیت امروز و چالش‌های اقتصاد دیجیتال کشور را برای آینده مورد بررسی قرار دادیم؛ در این صنعت بیشتر مباحث حول اقتصاد و هوش مصنوعی می‌چرخد؛ این در حالی است که صحبت‌های مکرر درباره هوش مصنوعی بدون در نظر گرفتن فراهم کردن زیرساخت و مراکز داده و پردازش کلان‌داده نمی‌تواند به نتیجه مطلوب ختم شود. به گفته او، سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص ملی در حال حاضر زیر ۱۰ درصد است و امروز نسل جدیدی وارد حوزه زیرساخت شده است و به بیان دیگر، پروتکل‌های جدید وارد شده‌اند و چنانچه با این روند‌ها همراه نشویم، ممکن است به یکباره محتواها چنان تغییر کند که ما به نوعی از بازی کنار گذاشته شویم. متأسفانه به نیازهای سخت‌افزاری شرکت‌ها توجه نمی‌شود و این موضوعی است که اگر نادیده گرفته شود عواقب آن را در آینده نه چندان دور خواهیم دید. امروز شرکت‌های ما در حوزه تامین زیرساخت مشکل دارند و سرورهای آنها جواب نمی‌دهد و نیازمند به‌روزرسانی هستند.

خاموشی زیرساخت اقتصاد دیجیتال

این فعال اقتصادی با اشاره به مخاطرات اقتصاد دیجیتال در آینده نزدیک، گفت: در دهه ۱۳۸۰ در بخش بانکی، اتفاق‌های خوبی رخ داد اما کارکرد این زیرساخت در حال اتمام است و اگر نتواند نیازهای امروز خود را رفع کند به سرنوشت صنعت برق دچار خواهد شد؛ ما فعالان این حوزه به مسئولان دولتی هشدار دادیم که خاموشی زیرساخت اقتصاد دیجیتال، مانند صنعت برق نیست و نمی‌توان آن را ساعت‌بندی کرد و اگر دسترسی به اینترنت تمام شود آموزش، سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی و... زیر سوال می‌رود.

«جمیلی» با تأکید بر اینکه به یک اکوسیستم منسجم و باکیفیت در حوزه زیرساخت نیاز داریم، افزود: نوعی فرهنگ محافظه‌کاری در زیر پوست بهره‌گیری از دانش جدید وجود دارد و با مایه بدتوانیم دیدگاه‌های واگرا را به نگرشی همگرا تبدیل کنیم. در این مسیر، تامین ارز کالاهای دیجیتال نیز بسیار مهم است و این صنعت نباید به مثابه کالای لوکس دیده شود و باید به عنوان یک زیرساخت حیاتی مورد توجه قرار گیرد. همچنین سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های اقتصاد نوآور اهمیت دارد و تا زمانی که بحث تحریم حل نشود، سرعت رشد در این موضوع، قطره چکانی خواهد بود؛ چراکه شرکت‌های دیجیتال، چندملیتی هستند و امکان اینکه با ما وارد گفت‌وگو شوند، دشوار است.

همچنین «همان‌زیرنوخش»، رئیس کمیسیون تحول، نوآوری و بهره‌وری دیجیتال اتاق تهران بر قدیمی بودن زیرساخت‌های حوزه دیجیتال تأکید کرد و گفت: تامین زیرساخت و سخت‌افزار با وجود تحریم‌ها صورت می‌گیرد اما هزینه‌های آن در این شرایط باعث تخصیص ارز با مدت زمان شش ماهه و پروسه طولانی واردات و کسب مجوزهای لازم شده است. این نکته را باید در نظر داشت که ساخت کامپیوترها برای بخش

همچنین با یادآوری اینکه در این هفته برخی کاربران در فضای مجازی از ایجاد اختلال در پیام‌رسان‌ها این خبر دادند. طبق گفته کاربران در فضای مجازی و بررسی‌های انجام شده، پیام‌رسان داخلی اپتا دچار اختلال شد و امکان ارسال و دریافت پیام در آن وجود نداشت مسئله‌ای که «حسین قائمی»، مسئول روابط عمومی پیام‌رسان اپتا درباره این اختلال توضیح داد: متأسفانه به دلیل یک اختلال فنی، ارتباط کاربران اپتا قطع شدند و کارشناسان فنی در حال تلاش برای رفع مشکل در کوتاه‌ترین زمان ممکن هستند. اما با گذشت ساعاتی اختلال اعلام شد برطرف شد.

ساز و کار مجلس برای ارتقای امنیت سایبری دستگاه‌های اجرایی از دیگر خبرهای مهمی بود که در هفته گذشته منتشر شد. با تصمیم نمایندگان مجلس شورای اسلامی دستگاه‌های اجرایی دارای ضعف در حوزه امنیت سایبری مکلفند تا پایان سال ۱۴۰۴ حداقل یک درصد از اعتبارات هزینه‌ای خود را در راستای رفع نقاط ضعف و

محصولات محلی در بازارهای جهانی: چالش بازاریابی و فروش



نویسنده: علی آل علی
تصور کنید یک مشتری مکزیک در حال گذراندن یک روز معمولی است. صبح با یک فنجان قهوه کلمبیایی روزش را شروع می کند، سپس کفش های جرم ایتالیایی اش را می پوشد و به محل کارش می رود. شب که برمی گردد، پای پلی استیشن زاپنی اش می نشیند و آخر هفته هم دنبال خرید آنلاین از برندهای آلمانی است. حالا سوال اینجاست: در دنیایی که اینقدر مرزها کمرنگ شده اند، محصولات محلی چه جایگاهی دارند؟

به نظر می رسد هر چقدر جهانی شدن گسترده تر می شود، مردم راحت تر از برندهای بزرگ و چندملیتی خرید می کنند، اما این فقط یک روی سکه است. روی دیگر آن محصولاتی است که از دل فرهنگ، تاریخ و جغرافیای خاصی سر برآورده اند. محصولاتی که فقط در یک نقطه از این سیاره تولید می شوند و انگار بوی زمین و آسمان همان جا را می دهند.

حالا سوال این است: در چنین شرایطی، آیا کسی هنوز به محصولات محلی اهمیت می دهد؟ اگر بله، چگونه می توان این محصولات را در بازاری که پر از غول های جهانی است، جا انداخت؟ به نظر می رسد وقت آن رسیده که به این سوالات جواب دهیم و راه های برای ای بقا و رشد محصولات محلی پیدا کنیم.

این مقاله یک سفر است؛ سفری از تعریف محصولات محلی به سمت

ویژگی ها و مزایای آنها و سپس بررسی تکنیک هایی که این محصولات را در رقابت با برندهای جهانی متمایز می کند. اگر آماده اید، کوله پشتی ذهنی تان را بردارید و همراه ما شوید.

مفهوم محصولات محلی: گنجینه ای از هویت

محصولات محلی یعنی چیزی که ریشه هایش را نمی توان از منطقه ای خاص جدا کرد. آنها فراتر از یک کالا یا خدمت ساده هستند. هر محصول محلی حامل فرهنگی خاص، روایتی ویژه و هنر دست مردم همان منطقه است. برای مثال، فرش های دستبافت ایرانی فقط یک کفپوش نیستند، بلکه روایتگر تاریخ، هنر و زندگی مردم ایراند.

این محصولات برخلاف کالاهای تولید انبوه، معمولا کم نظیر هستند. شما نمی توانید شکلات دست ساز یک کارگاه کوچک بلژیکی را با بسته های شکلات کارخانه ای مقایسه کنید. این تفاوت در ظرفیت و حتی داستان پشت هر محصول نهفته است.

نکته جالب این است که محصولات محلی معمولا با استانداردهای خاص منطقه ای تولید می شوند. این استانداردها می توانند شامل روش های سنتی، استفاده از مواد اولیه خاص منطقه یا حتی فرآیندهایی باشند که نسل به نسل منتقل شده اند. این یعنی محصولات محلی به نوعی اصالت دارند که محصولات جهانی به سختی می توانند آن را تقلید کنند. از سوی دیگر، محصولات محلی معمولا با ارزش های محیط زیستی همسو هستند؛ چراکه حمل و نقل و تولید انبوه ندارند و ردپای

کربنی کمتری بر جای می گذارند. بنابراین، برای مشتریانی که به محیط زیست اهمیت می دهند، این محصولات انتخاب جذاب تری خواهند بود به زبان خودمانی، محصولات محلی دقیقا نقطه مقابل مصرف گرایی بی هویت قرار می گیرند. وقتی شما یک کیف دست دوز از یک هنرمند محلی می خرید، نه فقط یک کالا، بلکه داستانی از تلاش، هنر و اصالت را به خانه می برید.

ویژگی های مثبت و مزایای محصولات محلی

حالا که با تعریف محصولات محلی آشنا شدیم، بد نیست تجمیع کنیم ویژگی های چنین معجزه ای نیز ببیندازیم. خوب محصولات محلی دقیقا چرا و چگونه بدل به کالایی منحصر به فرد در بازار می شوند؟ این سوالی است که ما در این بخش سعی در پاسخگویی به آن داریم. پس با ما همراه باشید تا جواب های دندانگیر پیدا کنید.

اصالت فرهنگی و تاریخی

محصولات محلی نمایندگان بی واسطه فرهنگ و تاریخ یک منطقه اند. وقتی شما یک پارچه دستبافت آفریقایی را می ببینید یا یک مجسمه سنگی از آمریکای لاتین می خرید، در واقع بخشی از تاریخ و فرهنگ آن سرزمین را لمس می کنید. این محصولات می توانند دریچه ای به سنت ها، باورها و هنر مردم منطقه باشند که در هر گوشه از دنیا یافت نمی شود.

تصور کنید گردشگری که به بازارهای سنتی مراکش سفر کرده است،

یک فانوس فلزی دست ساز می خرد. این فانوس فقط یک شیء صرف نیست، بلکه قصه ای از دستان هنرمندانی است که این هنر را از نسل های گذشته به ارث برده اند. مشتریان امروزی به دنبال چیزهایی هستند که چنین حس را بیدار کند: «چیزی که من دارم، خاص و بی نظیر است!» این اصالت ارتباطی عمیق تر از یک رابطه اقتصادی ساده ایجاد می کند. مردم دوست دارند بخشی از یک داستان بزرگ تر باشند و محصولات محلی این فرصت را به آنها می دهند. در مقابل، کالاهای تولید انبوه شاید بتوانند نیازهای فیزیکی را برآورده کنند، اما هرگز آن حس اصالت را به خریدار نمی دهند.

در جهانی که همسان سازی فرهنگی با سرعت زیادی پیش می رود، اصالت تبدیل به گوهری کمیاب شده است. برندهای محلی می توانند با تمرکز بر این عنصر منحصر به فرد، خود را از رقبا متمایز کنند. این امر نه تنها به تقویت فروش کمک می کند، بلکه موجب افزایش شناخت و ارزش برند در میان مشتریان می شود.

به طور خلاصه، اصالت فرهنگی و تاریخی محصولات محلی نه تنها آنها را از سایر کالاها متمایز می کند، بلکه به خریداران این امکان را می دهد که با یک تاریخ، یک فرهنگ و حتی یک سبک زندگی خاص ارتباط برقرار کنند. این چیزی است که در دنیای مدرن کمیاب شده و دقیقا به همین دلیل بسیار ارزشمند است.

ادامه در صفحه ۶

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۱۷۵۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلامعارض فاقد سند رسمی فرزند محمدابراهیم نسبت به ششدانگ یکقطعه زمین با بنای احداثی مساحت ۱۶۲۶۱ مترمربع قسمتی از پلاک ۲۹- اصلی واقع در اراضی روستکا پلاک ۱۸ ثبت بهشهر کلاسه ۱۴۰۲/۱۷۱۲۱ مستند مالکیت خریداری شده مع واسطه از مالک رسمی حبیب اله برهانی به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۵۷۷۰
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۲۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه یک تصرفات مالکانه بلامعارض اجرائی خسته فرزند حسن بشهره شناسنامه ۱۵۷ صوره از رزن در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۲۶ مترمربع قسمتی از پلاک ۱۱۹ الی ۱۲۱ فرعی از ۲- اصلی واقع در حومه بخش. سه همدان به نشانی ششده دستانه خیابان توحید کوچه بلایی ۲ خریداری مع واسطه از مالکین رسمی غلامعلی نوروزیان، علی اکبر عنبری، عباس منوچهری، فحتملی منوچهری، میرزا علی نوروزیان، شیرزاد منوچهری، برانعلی منوچهری و سهراب منوچهری متقاضی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۵۷۷۲
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه یک تصرفات مالکانه بلامعارض اجرائی خسته فرزند حسن بشهره شناسنامه ۱۵۷ صوره از رزن در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

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

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۱۷۵۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلامعارض فاقد سند رسمی فرزند محمدابراهیم نسبت به ششدانگ یکقطعه زمین با بنای احداثی مساحت ۱۶۲۶۱ مترمربع قسمتی از پلاک ۲۹- اصلی واقع در اراضی روستکا پلاک ۱۸ ثبت بهشهر کلاسه ۱۴۰۲/۱۷۱۲۱ مستند مالکیت خریداری شده مع واسطه از مالک رسمی حبیب اله برهانی به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۵۷۷۰
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

محمدحسن صادقی
رئیس 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

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۲۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک همدان ناحیه یک تصرفات مالکانه بلامعارض اجرائی خسته فرزند حسن بشهره شناسنامه ۱۵۷ صوره از رزن در ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۲۶ مترمربع قسمتی از پلاک ۱۱۹ الی ۱۲۱ فرعی از ۲- اصلی واقع در حومه بخش. سه همدان به نشانی ششده دستانه خیابان توحید کوچه بلایی ۲ خریداری مع واسطه از مالکین رسمی غلامعلی نوروزیان، علی اکبر عنبری، عباس منوچهری، فحتملی منوچهری، میرزا علی نوروزیان، شیرزاد منوچهری، برانعلی منوچهری و سهراب منوچهری متقاضی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۵۷۷۲
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

محمد سلگی – رئیس اسناد و املاک

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

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان خاتم نیمه ایزدی فرزند آمان قللیج به شماره شناسنامه ۱۲۳۴۶ که ملی ۴۹۷۹۱۶۶۷۱۷ صادره از قلا در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۲۸۷۸۱ متر مربع، فرغوز و مجزی شده جزئی از پلاک ثبتی شماره ۱- اصلی واقع در اراضی آق قلا – شهرک شهرداری – خیابان ۱۰ متری بهارستان ۶- بخش ۷- حوزه ثبتی ملک شهرستان آق قلا از سهمی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی تأیید گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

م الف: ۱۳۴۰۰
تاریخ انتشار نوبت اول: روز شنبه ۱۴۰۲/۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: روز یکشنبه ۱۴۰۲/۹/۲۹

محمدسلگی – رئیس اداره ثبت اسناد و املاک آق قلا

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

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۲۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای مهدی قاسم زاده فرزند محمد در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۵۷۵۷ مترمربع به شماره کلاسه ۱۴۰۲/۲۳۴۰ قسمتی از پلاک ۵۲- اصلی واقع در اراضی رکاوند بخش ۱۷ ثبت بهشهر مسند مالکیت داننامه ۹۹۱۴۴۵ تاریخ ۹۹/۱۱/۲۳ شمه ۵ دادگاه عمومی خوقی بهشهر به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۴۶۳۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸

محمدحسن صادقی
رئیس 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

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۶۹۷۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک نکا تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای علی اکبر دولخواه دورلی فرزند عین اله به شماره شناسنامه ۳۶۷ صوره از ایران در ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۳۳۱۷،۷۲ مترمربع از ۴۵- اصلی واقع در بخش ۱۸ ثبتی نکا خریداری از مالک رسمی آقای عین اله دولخواه محرز گردیده لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود تا 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۴۶۳۷
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸

امیر خندان رباطی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان نکا

آگهی رای هیات قانون تعین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

بر اراه صادره هیات تعیین تکلیف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه ۱ شهرستان سمنجن تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضیان ذیل تأیید گردیده، لذا بدینوسیله مشخصات املاک در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز جهت اطلاع عموم در روزنامه کثیر الانتشار ومحلی آگهی میگردد. در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضیان اعتراضی داشته باشند، می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاهای تاریخ اضافی در محل تا مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم نمایند و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نموده وگواهی اخذ و تحویل اداره ثبت نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مدت مذکور و عدم وصول اعتراض سند مالکیت طبق مقررات صادر خواهد شد. صدور سند الکتنت مانع مراجعه منظور به دادگاه نیست.

۱- ششدانگ یک باب خانه به نام خاتم خدیجه کریمی فرزند تکش صادره مریوان به مساحت ششدانگ ۱۲۵۳۰ مترمربع پلاک ۵۰۶ فرعی از ۱۱۲۴- اصلی بخش یک منطقه ۲ سمنجن انتقالی برابر قولنامه شماره ۵۱۸،۱۱۷ مورخ ۱۳۸۸/۰۸/۲۳ و دست نوشته بدون تاریخ و شماره

تاریخ نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴
تاریخ نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹

احمدیان رئیس ثبت اسناد منطقه ۲ سمنجن از طرف طالب یوسفی معاون

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

برابرای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۲۲ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای محرم رحمانی فرزند علی به شماره شناسنامه صابره از در یک باب خانه یک باب قطعه زمین مزروعی یک قطعه باغ به مساحت ۱۳۱،۹۳ مترمربع فرغوز از پلاک ثبتی ۶۰۴۱ فرعی از ۱ اصلی واقع در بخش ۸ حوزه ثبت ملک تاکستان محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۴۶۴۴
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸

محمدحسن صادقی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان

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

برابر رای هیات به شماره ۱۴۰۲/۳۶۰۰۱۰۰۳۲۹۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۹ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبتی ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابراهیم علی بلندلو شناسنامه شماره ۱۲۶۸ صوره مساحت ۲۰۸ مترمربع فرغوز از پلاک شماره ۶۶۱ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای حسین مدیرروستا که خود مالک اولیه میباشد تایید مینماید لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی 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 از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.

مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۲۴۵۳۹
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

حسین رضا نوری شاد
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه سه کرج

آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز خودروی سواری پراید به شماره انتظامی ۸۸ ایران ۴۵۱ ط ۵۷ شماره موتور ۵۰۹۱۸۹۷ و شماره شاسی ۰۳۶۵۸۴۰- NAS۴۱۱۱۰۰ متعلق به اینجناب مهرداد گلدمحسن عیسی بیگلرو با کد ملی ۰۶۶۲۰۴۱۰۵ مفقود از درجه اعتبار اسافل میباشد. رباط کریم

آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و کمدی و کارت خودروی وانت پیکان به شماره انتظامی ۲۱ ایران ۴۹۷ ط ۶۸ شماره موتور ۱۱۸۱-۱۲۰۱۸۱ و شماره شاسی ۰۳۶۵۸۴۰- NAS۴۱۱۱۰۰ متعلق به اینجناب مهرداد گلدمحسن عیسی بیگلرو با کد ملی ۰۵۵۲-۵۸۷۲۷۲۰ مفقود از درجه اعتبار اسافل میباشد. رباط کریم

خلق اصالت برند در دنیای شک اندیشی مشتریان



نویسنده: علی آل علی
تصور کنید وارد فروشگاه‌ای می‌شوید و در میان قفسه‌های شلوغ به دنبال یک کفش ورزشی خوب هستید. برندی مثل آدیداس را می‌بینید و بلافاصله به سمتش کشیده می‌شوید؛ چرا؟! چون آدیداس برای شما نماد اصالت، کیفیت و اعتماد است. حالا تصور کنید که همان لحظه یک برند ناشناخته پیشنهاد تخفیف وسوسه‌کننده‌ای می‌دهد. احتمالاً در چنین شرایطی از خودتان می‌پرسید: آیا می‌توانم به این برند اعتماد کنم؟ در دنیای امروز، جایی که مشتریان مدام در معرض تبلیغات و پیشنهادهات گوناگون هستند، دیگر صرف داشتن محصولی با کیفیت کافی نیست. آنچه برندها را از یکدیگر متمایز می‌کند، اصالت است. مشتریان امروز به سختی به برندهای جدید اعتماد می‌کنند و این مشکل برای کسب و کارهای نوپا به یک کابوس تبدیل شده است. با شک و تردیدهایی که در ذهن مشتریان موج می‌زند، چگونه می‌توان این دیوار بی‌اعتمادی را شکست؟ پاسخ ساده است: با خلق اصالت.

خب چگونه می‌توان اصالت برند را ساخت و از شک و تردید مشتریان عبور کرد؟ ما در ادامه به بررسی مهمترین دغدغه‌های مشتریان و راه حل‌های جادویی برای ایجاد اصالت برند می‌پردازیم. اگر شما هم به دنبال راهی برای تبدیل برند خود به یک نماد اصیل و قابل اعتماد هستید، این مقاله برای شماست.

شک و تردیدهای رایج مشتریان نسبت به برندها
اولین نکته‌ای که باید روی آن دست گذاشت، مسئله مربوط به شک و تردیدهای مشتریان است. آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده‌اید مشتریان دقیقاً در مواجهه با برند شما چه نگرانی‌هایی دارند؟ ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از سوالات کلیدی که در ذهن مشتریان پرسه می‌زند را بررسی کنیم. پس با ما باشید تا کمی هم که شده از دنیای ذهنی مشتریان اطلاعات بیشتری به دست بیاورید.

آیا این برند فقط به دنبال فروش بیشتر است؟
یکی از اولین و متداول ترین دغدغه‌های مشتریان این است که آیا برند موردنظر فقط می‌خواهد از آنها پول بگیرد یا واقعاً به منافعشان اهمیت می‌دهد. تصور کنید وارد فروشگاه‌ای می‌شوید که فروشنده با نگاه طمع‌آمیز از همان لحظه ورود منتظر کارت بانکی شماست. این حس دقیقاً همان چیزی است که بسیاری از مشتریان در مواجهه با برندهای بی‌احساس تجربه می‌کنند.

این حس به ویژه وقتی تقویت می‌شود که تبلیغات برند بیشتر شبیه به یک مسابقه فروش بی‌پایان باشد. وقتی کمپینی از صبح تا شب پیام‌هایی مثل «تا ۵۰ درصد تخفیف» یا «فقط امروز بخرید و کیف کنید!» ارسال می‌کند، مشتریان به این باور می‌رسند که برند به فکر چیزی جز خالی کردن جیب آنها نیست. این رویکرد ممکن است فروش کوتاه مدتی ایجاد کند، اما اثرات بلندمدت آن کاملاً منفی خواهد بود. برای مثال، خیلی از استارت‌آپ‌های تازه کار در حوزه خرده‌فروشی این اشتباه را مرتکب می‌شوند. آنها کمپین‌های گسترده‌ای برای فروش محصولات خود راه‌اندازی کرده، اما چون هیچ ارزشی برای مشتری ایجاد نمی‌کنند، خیلی زود

به برندهای «ارزان فروش» تبدیل خواهند شد. چنین برجسی نه تنها مشتریان را دفع می‌کند، بلکه اعتبار برند را نیز خدشه‌دار می‌سازد.

از سوی دیگر، برندهایی که به جای تمرکز صرف بر فروش سعی می‌کنند ارزشی واقعی به مشتری ارائه دهند، در کاهش این شک موفق‌تر هستند. برای مثال، ارائه خدمات آموزشی رایگان یا ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان می‌توانند این تصور را تغییر دهد. برندهایی مثل ناوران دیجیتال، با برگزاری وبینارهای رایگان درباره محصولات خود، توانسته‌اند اعتماد مشتریان را جلب کنند و نشان دهند که تنها به دنبال فروش نیستند.

کلید غلبه بر این شک، شفافیت و ایجاد یک رابطه متقابل است. وقتی مشتریان احساس کنند که برند علاوه بر منفعت خود، به رفاه و نیازهای آنها نیز اهمیت می‌دهد، این تردید به مرور از بین می‌رود. تعامل صادقانه، ارائه مشاوره حرفه‌ای و احترام به زمان و پول مشتری از جمله راه حل‌های مؤثر در این زمینه هستند.

آیا این برند وعده‌هایش را عملی می‌کند؟

هیچ چیزی بیشتر از یک وعده توخالی نمی‌تواند اعتماد مشتری را از بین ببرد. بسیاری از برندها به امید جلب مشتریان جدید وعده‌های بزرگی می‌دهند که حتی خودشان هم نمی‌دانند چگونه باید به آنها عمل کنند. برای مثال، عباراتی مثل «ضایعت ۱۰۰ درصدی» یا «گارانتی مادام‌العمر» گاهی بیشتر شبیه به شوخی به نظر می‌رسند تا واقعیت.

این تردید به ویژه زمانی تشدید می‌شود که مشتری با تجربه‌های منفی قبلی روبرو به شده باشد. مثلاً خرید محصولی که قرار بود «تضمین بهترین کیفیت» داشته باشد، اما در نهایت کیفیتی معمولی و حتی پایین‌تر ارائه می‌دهد. این تجربه‌ها باعث می‌شوند مشتریان به تمام وعده‌های برندها با دیده شک نگاه کنند.

فکر می‌کنم همه‌سا مثال‌هایی از چنین کسب و کارهایی در سر داریم. خب وقتی پای تضمین کیفیت صد درصدی وسط باشد، همیشه یک جای کار ایراد دارد. ماجرا از جایی پیچیده‌تر می‌شود که پای خدمات مشتریان بد نیز در میان باشد. خب بدون خدمات پس از فروش درست و حسابی همه شعارها فریبی بیش نیست. از سوی دیگر، برندهایی که با وعده‌های واقعی و قابل تحقق پیش می‌روند، می‌توانند اعتماد مشتریان را به سرعت جلب کنند. یکی از نمونه‌های این حوزه مربوط به برند کوکاکولا و بیسی است. این دو غول دنیای نوشیدنی اگرچه تعهدات زیادی در رابطه با کاهش استفاده از پلاستیک و قوطی‌های فلزی دارند، اما در قالبی بلند مدت این تعهدات را پیش می‌برند. اینطور هم توان اجرای وعده‌ها را دارند، هم مشتریان را سسرکار نمی‌گذارند. راه حل این است که برندها به جای بزرگ‌نمایی، روی نقاط قوت واقعی خود تمرکز کنند و انتظارات معقولی برای مشتریان ایجاد کنند. وقتی یک برند نشان دهد که وعده‌هایش نه تنها واقعی، بلکه بخشی‌از فرهنگ کاری آن است، شک و تردیدها به مرور از بین می‌روند.

آیا کیفیت محصولات یا خدمات قابل اعتماد است؟
کیفیت یکی از اساسی‌ترین معیارهایی است که مشتریان برای ارزیابی برندها در نظر می‌گیرند، اما وقتی

شکافی بین تبلیغات پرزرق و برق و تجربه واقعی مشتری ایجاد می‌شود، این معیار به یک دغدغه جدی تبدیل می‌شود. مشتریان می‌پرسند: «آیا چیزی که می‌خرم، واقعاً به اندازه پولی که پرداخت می‌کنم، ارزش دارد؟».

برندهایی که در ارائه کیفیت ثابت شکست می‌خورند، معمولاً مشتریان را برای همیشه از دست می‌دهند. برای مثال، محصولاتی که در تبلیغات به عنوان «بهترین در بازار» معرفی می‌شوند، اما در عمل با مشکلات اساسی مواجه هستند، تنها باعث ناامیدی و بدبینی می‌شوند. این ناامیدی معمولاً فراتر از یک خرید می‌رود و به تصویر کلی برند آسیب می‌رساند.

جست‌وجو برای مثال‌هایی در این رابطه کار سختی نیست. نکته کلیدی در این میان شباهت فعالیت میان برندهای شکست‌خورده در زمینه ارائه کیفیت ثابت است. خب مشتریان دوست دارند وقتی هر بار از شما خرید می‌کنند، کیفیت ثابت یا حتی رو به رشدی را مشاهده کنند. اگر شما نتوانید یا خط تولید ثابتی به توافق برسید، نسخه‌تان خیلی زود پیچیده خواهد شد. برندهایی که کیفیت را نه تنها در محصولات، بلکه در خدمات پس از فروش، تعامل با مشتری و حتی طراحی کمپین‌های بازاریابی تضمین می‌کنند، معمولاً در کاهش این تردید موفق‌تر هستند. برای مثال، برندهایی که گارانتی واقعی ارائه می‌دهند و به راحتی به شکایات مشتریان پاسخ می‌دهند، توانسته‌اند اعتماد را بازسازی کنند. مشتریان به دنبال ثبات و تعهد هستند. برندی که بتواند در طول زمان کیفیتی پایدار ارائه دهد، به مرور جایگاه خود را به عنوان یک برند قابل اعتماد تثبیت خواهد کرد.

آیا این برند اخلاقی عمل می‌کند؟

در دنیای امروز، مشتریان بیش از هر زمان دیگری به ارزش‌ها و اخلاقیات اهمیت می‌دهند. آنها از خود می‌پرسند: «آیا این برند مسئولیت اجتماعی خود را جدی می‌گیرد؟ آیا با محیط زیست یا نیروی کار خود رفتار مناسبی دارد؟» این دغدغه در میان نسل‌های جدید، به ویژه نسل زد به یک معیار کلیدی برای تصمیم‌گیری تبدیل شده است.

تصور کنید یک برند در تبلیغات خود شعارهایی درباره حفاظت از محیط زیست بدهد، اما مشتریان بفهمند که در فرایند تولید از مواد آلاینده یا نیروی کار کودک استفاده می‌کند. این تناقض نه تنها مشتریان را از خرید منصرف می‌کند، بلکه می‌تواند به کمپین‌های تحریم گسترده‌ای علیه برند منجر شود.

یک مثال ساده در این میان مربوط به تجربه فولکس واگن در دهه گذشته است. وقتی که گزارش‌ها نشان داد این برند از قصد گزارش مربوط به آلاینده‌گی برخی از خودروهای خود را دستکاری کرده بود. بی‌شک این گزارش‌ها تاثیر زیادی بر روی تصمیم‌گیرندگان در بازارهای جهانی داشت. نکته جالب اینکه هنوز هم برخی از مشتریان برای خرید از این برند آلمانی این تجربه را مهم توصیف می‌کنند. در مقابل، برندهایی که به طور شفاف و صادقانه به فعالیت‌های اخلاقی‌خود پایبند هستند، می‌توانند رابطه‌ای پایدار با مشتریان ایجاد کنند. یکی از مثال‌های خوب در این میان تسلا محسوب می‌شود. این برند همیشه فعالیت‌های مربوط به محیط زیست خود را با گزارش‌های دقیق انجام داده است. شاید به همین خاطر یکی از پیشروترین خودروسازهای برقی دنیا محسوب می‌شود. اگر نظر ما را بخواهید، راه حل این است که برندها از همان ابتدا شفاف و صادق باشند و ارزش‌های اخلاقی خود را نه تنها در شعارها، بلکه در تمام مراحل کسب وکارشان منعکس کنند. مشتریان به برندهایی وفادار می‌مانند که نشان می‌دهند به چیزی فراتر از سود مالی اهمیت می‌دهند.

آیا این برند نوآوری دارد یا فقط تقلید می‌کند؟
هیچ چیز بدتر از این نیست که مشتری احساس کند برندی که انتخاب کرده، چیزی جز یک نسخه کپی از رقبا نیست. این تردید زمانی ایجاد می‌شود که یک برند دائماً به جای ارائه ایده‌ها و محصولات جدید، فقط به دنبال تقلید از موفقیت‌های دیگران باشد. مشتریان می‌پرسند: «چرا باید به این برند اعتماد کنم، وقتی هیچ چیز جدیدی ارائه نمی‌دهد؟»

مثالی ملموس از این وضعیت، برندهایی است که دقیقاً همان محصولات، تبلیغات یا حتی نام‌هایی شبیه به رقبا ارائه می‌دهند. مشتریان با دیدن این وضعیت به این نتیجه می‌رسند که چنین برندهایی تنها به دنبال سود کوتاه مدت هستند و آینده‌ای در بازار ندارند.

احتمالاً شما هم برندهای چینی را دیده‌اید که اسم‌شان هم شبیه‌وقبای اروپایی است. این امر نه تنها نوعی دور زدن قانون محسوب می‌شود، بلکه رقابت ناعادلانه‌ای نیز محسوب می‌شود. خب مشتریان نیز خیلی زود متوجه ماهیت کپی‌کار برند مورد نظر خواهند شد. بنابراین آینده درخشانی در انتظار آنها نخواهد بود.

در مقابل، برندهایی که نوآوری و خلاقیت را در اولویت قرار می‌دهند، می‌توانند نه تنها اعتماد مشتریان را جلب کنند، بلکه به منبع الهام در بازار تبدیل شوند. برای مثال، برند سینا تک، با ارائه فناوری‌های نوآورانه و کمپین‌های منحصربه‌فرد، توانسته جایگاه خود را به عنوان پیشرو در صنعت فناوری تثبیت کند.

بی‌شک راه حل این است که برندها به جای تقلید، روی نقاط خود قوت‌تمرکز کنند و تلاش کنند ارزش‌های منحصربه‌فردی برای مشتریان ایجاد کنند. وقتی یک برند بتواند به وضوح نشان دهد که چه چیزی آن را از دیگران متمایز می‌کند، این تردید به مرور از بین می‌رود.

تکنیک‌هایی برای خلق اصالت برند

تا اینجا مرور نسبتاً جامعی از مهمترین شک و تردیدهای مشتریان داشتیم. حالا باید کمی دقیق‌تر بحث را پیش برده و به فکر استفاده از تکنیک‌هایی برای خلق اصالت برند باشیم. خب با ما همراه شوید تا برخی از نکات کلیدی در این رابطه را به اتفاق شما مرور کنیم. اینطور می‌شما بدل به یک با کارشناس تمام‌عیار در زمینه اصالت برند خواهید شد.

شفافیت در ارتباطات: از حرف تا عمل

در دنیای پر از اطلاعات امروزی مشتریان به دنبال برندهایی هستند که نه تنها حرف‌های بزرگی می‌زنند، بلکه واقعاً به آنها عمل می‌کنند. شفافیت در ارتباطات یکی از اولین و مهمترین گام‌ها برای ایجاد اصالت برند است. وقتی برندها به طور صادقانه درباره محصولات، خدمات و حتی چالش‌های خود صحبت می‌کنند، اعتماد مشتریان به سرعت جلب می‌شود. برای مثال، برند توپوتا در زمینه ارتباط با مشتری عملکرد حیرت‌انگیزی دارد. آنها به خوبی توانایی برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان و بیان پیچیده‌ترین نکات به زبانی ساده را دارند. درست به همین خاطر همیشه در کانون توجه مشتریان قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، برندهایی که اطلاعات نادرست ارائه می‌دهند یا تلاش می‌کنند حقایق ناخوشایند را پنهان کنند، سریعاً در ذهن مشتریان بی‌اعتبار می‌شوند. کافی است یک مورد تناقض در ارتباطات برند پیدا شود تا مشتریان برای همیشه از آن فاصله بگیرند. نمونه‌ای از این مسئله برندهایی هستند که ادعا می‌کنند محصولات‌شان ارگانیک است، اما بعد مشخص می‌شود که این ادعا حقیقت ندارد. در این مسیر شفافیت نباید فقط به تبلیغات یا گفتار محدود شود. برندها باید در عمل نیز صادقانه رفتار کنند. مثلاً اگر برند ادعا می‌کند دوستدار محیط زیست است، باید این ویژگی را در تولید، بسته‌بندی و حتی حمل و نقل خود نیز رعایت کند. مشتریان هوشیار هستند و نمی‌توان با ادعاهای توخالی آنها را فریب داد.

در نهایت، برندهایی که شفافیت را به عنوان یک اصل پایدار می‌پذیرند، نه تنها جایگاه خود را در بازار تثبیت می‌کنند، بلکه مشتریان را به حامیان‌سی وفادار تبدیل می‌کنند. شفافیت، پلی مستقیم به قلب مشتریان است که هیچ ترفند دیگری نمی‌تواند جایگزین آن شود.

داستان‌سرایی حرفه‌ای: داستانی شنیدنی برای مشتریان

همه ما عاشق شنیدن داستان‌های جذاب هستیم. وقتی برندی داستانی پرعنا و قابل ارتباط ارائه دهد، مشتریان به طور ناخودآگاه به آن کشش پیدا می‌کنند. داستان‌سرایی یکی از قوی‌ترین ابزارهایی است که می‌تواند به برندها کمک کند تا از رقبا متمایز شوند و جایگاهی ویژه در ذهن مشتریان پیدا کنند.

برای مثال، برند نایک همیشه داستان‌هایی تعامل‌برانگیز در آستین دارد. این بحث برای امروز و دیروز هم نیست؛ تا جایی که چشم کار می‌کند برند نایک با داستان‌های حیرت‌انگیز و روحیه‌بخشش در دنیا فعالیت داشته است. این امر موجب شده تا مشتریان در سراسر دنیا نایک را به عنوان یک برند خلاق و حرفه‌ای بشناسند. درست‌ست به همین خاطر در طول سال‌های اخیر نایک دیگر دردرسر زیادی برای بازاریابی و تبلیغات نداشته چراکه همه مشتریان بی‌صرانه منتظر شنیدن داستان این برند هستند. داستان‌سرایی حرفه‌ای برندها را انسانی و قابل دسترس‌تر نشان می‌دهد. مشتریان به جای دیدن یک سازمان بی‌روح و بزرگ، با یک شخصیت آشنا و قابل اعتماد روبرو می‌شوند. آنها می‌خواهند بخشی از این داستان باشند، آن را تعریف کنند و حتی در شکل‌گیری فصول جدید آن نقش داشته باشند. این رویکرد به خصوص برای برندهای نوپا اهمیت بیشتری دارد. آنها می‌توانند از داستان‌سرایی به عنوان ابزاری برای معرفی خود استفاده کنند و حس صمیمیت و نزدیکی ایجاد کنند، اما مهم است که داستان‌ها واقعی باشند، زیرا مشتریان خیلی سریع تناقض‌ها را تشخیص می‌دهند و اگر احساس کنند فریب خورده‌اند، واکنشی منفی نشان خواهند داد. به یاد داشته باشید که داستان برند شما باید متناسب با ارزش‌ها و اهداف اصلی شما باشد. اگر مشتریان

باور کنند که داستان شما از دل حقیقت و اصالت بیرون آمده، آنها نه تنها به مشتری، بلکه به سفیرانی برای برند شما تبدیل می‌شوند.

ایجاد ارتباطات انسانی: از مشتری به دوست

در دنیای پرشتاب امروز مردم به دنبال ارتباطات انسانی و صمیمی هستند؛ حتی در تعاملات خود با برندها. این درست همان جایی است که برندها باید خود را از یک هویت سازمانی به یک شخصیت دوستانه تبدیل کنند. مشتریان دوست دارند احساس کنند که برندها واقعاً به آنها اهمیت می‌دهند و برای حل مشکلات یا تأمین نیازهای‌شان تلاش می‌کنند.

یک نمونه بارز، برند جانسون اند جانسون است. این برند معمولاً مثل یک دوست صمیمی نظرات مشتریان درباره فرمولاسیون محصولاتش را جویا می‌شود. نکته جالب اینکه خیلی وقت‌ها فرمولاسیون داروها براساس نگرانی‌های مشتریان تغییر می‌کند. درست‌ست به همین خاطر علی‌رغم چالش‌های فراوان، هنوز هم محصولات این برند محبوبیتی زیادی در سراسر دنیا دارد.

در پایان، برندهایی که به ارتباطات انسانی توجه ویژه‌ای حتی نگرانی‌های مشتریان است. برندها باید نشان دهند که مشتریان تنها اعداد و ارقام در گزارش‌های فروش نیستند، بلکه بخشی از هویت برند هستند. این رویکرد می‌تواند شامل پاسخگویی سریع به شکایات، ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده یا حتی گفت‌وگوهای غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی باشد. اما ایجاد ارتباط انسانی به زمان و تلاش نیاز دارد. برندهایی که از این روش استفاده می‌کنند، باید اطمینان حاصل کنند که تمامی کارکنان‌شان این رویکرد را درک کرده و به آن متعهد هستند. مشتریان، کوچک‌ترین بی‌توجهی یا بی‌احترامی را فراموش نمی‌کنند، حتی اگر در یک مورد استثنایی اتفاق افتاده باشد.

امروزه مشتریان به دنبال برندهایی هستند که تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط زیست داشته باشند. اینجاست که مسئولیت اجتماعی به یک عامل تعیین‌کننده در ایجاد اصالت برند تبدیل می‌شود. وقتی یک برند نشان می‌دهد که به مسائلی فراتر از سود مالی اهمیت می‌دهد، به یک دوست قابل اعتماد تبدیل می‌کند.

تعهد به مسئولیت اجتماعی: فراتر از کسب وکار
برندها مشتریان را به دنبال برندهایی هستند که تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط زیست داشته باشند. اینجاست که مسئولیت اجتماعی به یک عامل تعیین‌کننده در ایجاد اصالت برند تبدیل می‌شود. وقتی یک برند نشان می‌دهد که به مسائلی فراتر از سود مالی اهمیت می‌دهد، مشتریان به آن اعتماد می‌کنند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند در اشکال مختلفی ظاهر شود: حمایت از آموزش، کمک به کاهش فقر یا حتی فعالیت‌های کوچک‌تر مانند بهینه‌سازی زنجیره تولید برای کاهش اثرات زیست‌محیطی. نکته مهم این است که مشتریان باید احساس کنند که برند با ارزش‌ها و اولویت‌های آنها همسو است. از سوی دیگر، برندهایی‌که به این جنبه بی‌توجهی می‌کنند، به سرعت از رقابت خارج می‌شوند. حتی اگر محصولات‌شان عالی باشند، نادیده گرفتن این موضوع می‌تواند به یک نقطه ضعف تبدیل شود. مشتریان امروز به دنبال خرید محصولاتی هستند که فراتر از یک کالا، پیام و هدفی ارزشمند را با خود به همراه داشته باشد. تعهد به مسئولیت اجتماعی نه تنها به ایجاد اصالت برند کمک می‌کند، بلکه جایگاهی ویژه در ذهن و قلب مشتریان به وجود می‌آورد. این تعهد، برندها را به چیزی فراتر از یک شرکت تجاری تبدیل می‌کند: یک نیروی مثبت در جهان

سخن‌پایانی

در دنیایی که مشتریان به همه برندها شک دارند، ایجاد اصالت کار ساده‌ای نیست. خیلی از کارآفرینان اصلاً به این مسئله توجه ندارند. با این حال شما دیگر فهمیده‌اید اصالت رمز موفقیت در بازارهای امروزی است. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات در رابطه با خلق اصالت را با شما در میان بگذاریم. از اینجا به بعد همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با خلق اصالت برند کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی داشتید، کارشناس‌های ما آماده کمک به برندان هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://sproutsocial.com/insights/brand-authenticity
https://www.frontify.com/en/blog/the-age-of-authenticity-why-brands-need-to-get-real
https://amperity.com/blog/23-customer-questions-every-brand-should-be-able-to-ask-and-answer