روزنامه مدیریتی - اقتصادی
فرصت امروز
برای کسب‌وکارآفرینی
شنبه
۱۱ اسفند ۱۴۰۳
Sat.29 Feb 2025
۳۰ شعبان ۱۴۴۶ - سال نهم
شماره ۲۶۵۳
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

نابرابری‌های اجتماعی و تخریب محیط‌زیست چگونه فقر را تشدید می‌کند؟

روایت بانک جهانی از کاهش فقر در ایران

فرصت امروز: مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با استناد به گزارش بانک جهانی، می‌گوید نرخ فقر در سال‌های اخیر در سطح ۳۰ درصد تثبیت شده است. به نظر می‌رسد به دلیل کاهش قابل توجه درآمد سرانه، جهش‌های ارزی و نرخ تورم بالا در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، نرخ فقر جهشی ۱۲ واحد درصدی یافته است. بنابراین جهش مجدد نرخ فقر در صورت تکانه‌های خارجی، دور...

۲

رشد سرمایه‌گذاری در فصل پاییز منفی شد

مُسکن ارزی رشد اقتصادی

فرصت امروز: آخرین برآوردهای مرکز آمار نشان می‌دهد که رشد اقتصادی پاییز ۱۴۰۳ به ۱.۶ درصد کاهش یافته و جهش ارزی این فصل باعث شده تا واردات به شدت کاهش پیدا کند. براساس داده‌های مرکز آمار ایران، رشد اقتصادی در پاییز امسال به ۱.۶ درصد رسیده که کاهش چشمگیری نسبت به پاییز سال گذشته (با رقم ۵.۹ درصد) داشته است. آمارهای رشد اقتصادی به روش «هزینه» نشان می‌دهد رشد واردات در این فصل به شدت منفی شده که دلیل این کاهش واردات را می‌توان افزایش نرخ ارز در پاییز امسال دانست. رشد مصرف خصوصی در پاییز امسال همانند پاییز سال گذشته، منفی ۱.۵ درصد بوده است. این یعنی تقاضای مردم برای خرید کالاهای تولیدی در پاییز امسال نسبت به پاییز پارسال، ۱.۵ درصد افت داشته است. همچنین هزینه‌های دولت در پاییز امسال به سطح ۴ درصد رسیده است؛ درحالی که این نرخ در پاییز سال گذشته، ۷.۸ درصد بوده است. از سوی دیگر، رشد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در پاییز سال گذشته، معادل ۴.۴ درصد بوده که با روندی نزولی به منفی ۱.۲ درصد در پاییز امسال رسیده است. به عبارت دیگر، تشکیل سرمایه در پاییز امسال نسبت به پاییز سال گذشته، ۱.۲ درصد ریزش داشته است.

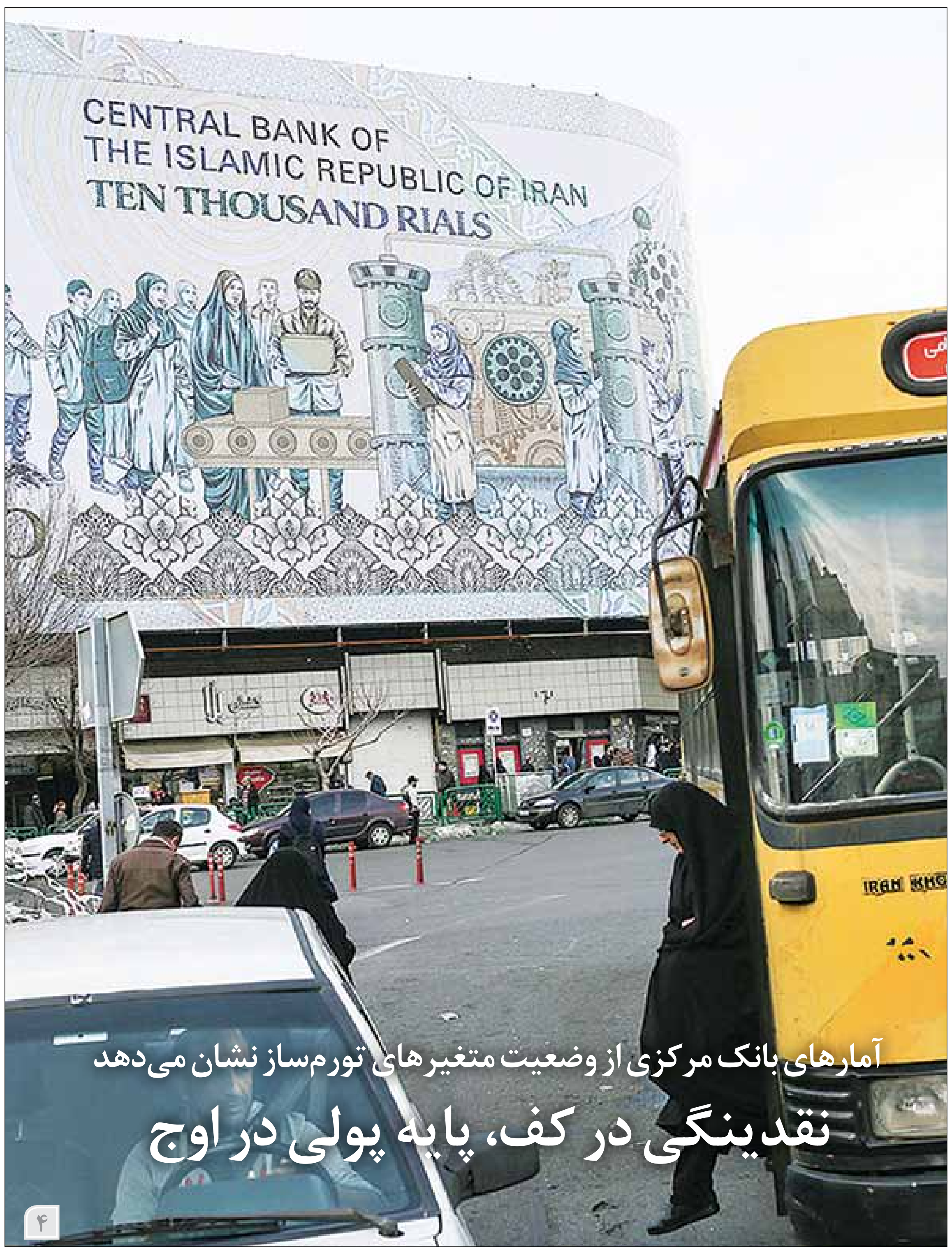
به تغییرات تولید در یک اقتصاد، رشد اقتصادی گفته می‌شود که به دو شیوه «ارزش افزوده» و «هزینه» قابل محاسبه است. در روش «ارزش افزوده»، تولید ناخالص داخلی براساس میزان عرضه در بخش‌های مختلف اقتصاد...

۳

تأمین برق در سوز و سرما؛ تنها ۲ درجه دما را کاهش دهید

بسته حمایتی دولت برای صنایع آسیب‌دیده از ناترازی انرژی

۴



آمارهای بانک مرکزی از وضعیت متغیرهای تورم‌ساز نشان می‌دهد

نقدینگی در کف، پایه پولی در اوج

۴

سرمقاله

گریزی نیست از این گزیر

علی نظافتیان
پژوهشگر حقوق بانکی

خدا خیر دهد طراحان قانون بانک مرکزی را که یک واژه ناشناخته و بسیار نامأنوس با اذهان مردم به نام «گزیر» را وارد ادبیات بانکی کردند و در تشریح معنای آن، نوشتند: «گزیر مجموعه اقداماتی است که تحت راهبری بانک مرکزی به منظور صیانت از منافع عموم و حفظ ثبات مالی درخصوص مؤسسات اعتباری که با ناترازی مواجه شده یا در معرض ورشکستگی قرار گرفته‌اند، در چارچوب قانون، اجرا می‌شود.» واژه‌ای که حتی برای اهل فن هم چندان آشنا نیست. البته زیاد هم جای تعجب ندارد؛ وقتی معادل فارسی «پیتزا» می‌شود «کش لقمه»، معادل فارسی عبارت «bank resolution framework» نیز با کمی مسامحه، واژه «گزیر» می‌شود. هرچند که در جامعه چندان شناخته شده نباشد.

همان‌گونه که بخشی از مواد و موضوعات طرح طولانی «بانکداری جمهوری اسلامی ایران» در قانون برنامه هفتم گنجانده شد، ظاهرا موادی دیگر از طرح پر از ایراد مورداشاره، نه از طریق بانک مرکزی و هیأت دولت به‌صورت لایحه قانونی، بلکه در قالب یک طرح جدید قانونی، موسوم به «طرح گزیر نظام بانکی: حل‌وفصل بانک‌های ناسالم» توسط برخی نمایندگان به‌صورت طرح یک شوری مشتمل بر ۱۸ ماده، تهیه و در ۲۳ دی ماه امسال تقدیم مجلس شده است.

ادامه در همین صفحه

مدیریت و کسب‌وکار

افزایش مشتریان برند: چطور و چگونه؟

هر کارآفرینی از همان روز اول که ایده‌اش را روی کاغذ می‌آورد، یک آرزوی بزرگ در دل دارد: اینکه برندش مثل یک ستاره در آسمان کسب و کار بدرخشد و مشتری‌ها از هر گوشه دنیا دنبالش بیایند. این رویا مثل یک موتور پرقدرت است که آدم را به جلو می‌راند؛ تصور کنید مغازه‌تان همیشه پر از مشتری، سایت‌تان پر از ترافیک و محصولات‌تان در دست هر کسی دیده شود. این آرزوی دسترسی به تعداد بی‌نهایت مشتری، چیزی است که شب‌ها خواب را از چشم کارآفرین‌ها می‌گیرد و صبح‌ها دوباره به آنها انگیزه می‌دهد، اما مثل هر رویای بزرگ، این هم یک مسیر هموار و بی‌دردسر نیست. حالا بیایید یک لحظه با خودمان صادق باشیم؛ رسیدن به این آرزو به این سادگی ها که توی قصه‌ها می‌گویند نیست. بازار مثل یک جنگل پر از رقیب است که هر کدام با چنگ و دندان دنبال سهم بیشتری می‌گردند. مشتری‌ها هم که مثل پرنده‌های آزادند؛ یک روز روی شاخه...

۸

گریزی نیست از این گزیر

تعریف واژه «گزیر» هم عینا از متن بند «ص» ماده یک همان طرح قبلی، کپی‌برداری شده است. طرح جدید در واقع، ادامه موضوعات مطرح شده در فصل دهم مواد بسیار مطول ۳۱ تا ۳۷ «طرح بانکداری جمهوری اسلامی ایران» است که طی نامه بانک مرکزی (مورخ ۷ بهمن‌ماه ۱۴۰۲) به شورای هماهنگی بانک‌های دولتی و کانون بانک‌ها جهت بررسی کارشناسی ارجاع شد اما در بررسی کارشناسی، مردود شد و نمره منفی گرفت. حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا تکرار برخی از مواد «طرح بانکداری جمهوری اسلامی ایران» با نام و عنوان جدید می‌تواند مشکلات فعلی ناترازی بانک‌ها را حل کند؟ در پاسخ بدین پرسش، توجه به نکات زیر، توصیه می‌شود:

اول؛ عدم رعایت مقررات قانون بانک مرکزی

مقدمه توجیهی طرح با معرفی نظام بانکی به‌عنوان یکی از عوامل مزمن تورم، شروع می‌شود. طراحان طرح مدعی شده‌اند که «یکی از دلایل تورم مزمن و همچنین عدم قدرت تأمین مالی تولید در کشور، وجود بانک‌های ناسالم و ادامه عملکرد ناسالم نظام بانکی است که خود را در کاهش ارزش پولی ملی (ظاهرا منظور ارزش پول ملی بوده است)، بی‌ثباتی اقتصاد کلان و کاهش رشد اقتصادی نمایانگر نموده است. به طور خاص، اصلاح نظام بانکی به شکل حل‌وفصل بانک‌های ناسالم از بسترهای اولیه و ضروری کاهش سطح تورم است.» طراحان این طرح، بدون کمترین اشاره به سهم انواع‌واقسام تسهیلات تکلیفی و همچنین در برخی موارد، تاثیر الزام بانک‌ها به پرداخت تسهیلات با نرخ سود پایین‌تر از نرخ مصوب شورای پول و اعتبار در بروز بحران ناترازی بانک‌ها، اعلام داشته‌اند: «با وجود آنکه قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی، مقدمه و امکان مناسبی برای مواجهه با بانک‌های ناسالم و نظارت بر عملکرد بانک‌ها فراهم نموده، اما احکام ضروری مانند قواعد ناظر به حل‌وفصل بانک‌های ناسالم در این قانون تصریح نشده است.»

اگر منصف باشیم، اتفاقا یکی از مشکلات فعلی نظام بانکی کشور، همین قانون بانک مرکزی است که با وجود نظر بسیار منفی نهادهای کارشناسی معتبر بانکی (از انجمن مدیران بانکی گرفته تا شورای هماهنگی بانک‌های دولتی و کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی) تصویب شد و حسب شنیده‌ها در حال حاضر (قانون مورداشاره) برای بانک مرکزی، تنگناهای اجرایی به وجود آورده است. اولین اشکالی که می‌توان از نظر منطق قانونی بر طرح «گزیر» وارد کرد، آن است که طراحان این طرح قانونی، مقررات قانون بانک مرکزی که خود آن را تصویب کرده‌اند، رعایت نکرده‌اند؛ زیرا بند ۱۰ از ماده ۳۵ قانون بانک مرکزی، تصریح دارد: «تکمیل و به‌روزرسانی الگوی عملیاتی بانکداری اسلامی با استفاده از مراکز علمی حوزوی و دانشگاهی و تهیه پیش‌نویس لوایح لازم در این زمینه.» از قدیم گفته‌اند که حرمت امامزاده برعهده متولی است. بر این مبنا، اگر طرح مورد بحث، مورد تأیید بانک مرکزی است، پس چرا در اجرای مقررات قانون بانک مرکزی به‌صورت لایحه به دولت ارائه شده و نمایندگان محترم ناچار شده‌اند آن را به‌صورت «طرح قانونی» پیگیری نمایند و اگر مورد تأیید بانک مرکزی نیست، پس چه لزومی دارد برخلاف نظرات کارشناسی این بانک، چنین طرحی تهیه شود؟! همچنین در بند «س» از ماده یک این طرح، در تعریف مالک واحد، گفته شده است: «مالک واحد به شخص یا اشخاص حقیقی یا حقوقی به طور مستقل یا بیش از یک شخص حقیقی یا حقوقی اطلاق می‌شود که به تشخیص بانک مرکزی و در قالب دستورالعمل شورای پول و اعتبار، دارای روابط مالی، خویشاوندی (سببی یا نسبی)، نیابتی یا مدیریتی با یکدیگر می‌باشند.» ظاهرا طراحان این طرح، هرچند در مقدمه در مقام تعریف و تمجید از آن (قانون بانک مرکزی) هستند، اما فراموش کرده‌اند که در قانون بانک مرکزی، نهادی به نام «شورای پول و اعتبار» منحل شده و به تاریخ پیوسته است و دیگر وجود خارجی ندارد و «هیأت عالی بانک مرکزی» جایگزین آن شده است.

دوم؛ مغایرت با مقررات و سیاست‌های برنامه هفتم

افزون بر این مطالب، برنامه هفتم، راه‌حل مشکل ناترازی بانک‌های غیردولتی را افزایش سرمایه آنها تشخیص داده و در جزء یکم از بند الف ماده ۸ قانون مورد اشاره، مقرر شده است: «هیأت مدیره با تصویب مجمع عمومی فوق‌العاده هر یک از مؤسسات اعتباری، اعم از دولتی و غیردولتی که نسبت کفایت سرمایه آنها در زمان لازم‌الاجرا شدن این قانون، کمتر از نسبت مندرج در جدول شماره (۲) موضوع ماده (۷) این قانون می‌باشد، مکلف است ظرف دو ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون، برنامه افزایش سرمایه مؤسسه اعتباری را جهت نیل به هدف مندرج در جدول یادشده به بانک مرکزی تسلیم کند. بانک مرکزی مکلف است حداکثر ظرف دو ماه برنامه مذکور را عینا یا با اعمال اصلاحات موردنیاز برای اجرا به مؤسسه اعتباری ابلاغ کند.»

درحالی که برعکس، تنظیم‌کنندگان طرح جدید، نوشداروی درمان بیماری مزمن ناترازی بانک‌ها را «انتشار گواهی سپرده» تشخیص داده و مقرر کرده‌اند: «مؤسسات اعتباری غیردولتی موظفند به میزانی که هیأت عالی مقرر می‌کند و در اساسنامه آنها درج می‌شود، اوراق «گواهی سپرده بلندمدت قابل تبدیل به سهام» منتشر کنند. ویژگی‌های اوراق مذکور و شرایط و نحوه انتشار آنها توسط بانک مرکزی پیشنهاد می‌شود و به تصویب هیأت عالی بانک مرکزی و شورای عالی بورس می‌رسد. اوراق «گواهی سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت قابل تبدیل به سهام» در شرایط خاص، مطابق احکام مذکور در فصل دهم این قانون، به سهام تبدیل می‌شود.» با این مقررات بالاخره بانک‌های خصوصی برای حل مشکل ناترازی باید افزایش سرمایه دهند یا گواهی سپرده منتشر نمایند؟ و اینکه آیا از نظر آیین‌نامه داخلی مجلس، می‌توان مقررات برنامه هفتم توسعه و پیشرفت را با طرح‌های قانونی، لغو کرد؟

سوم؛ تکرار برخی از مقررات قانون بانک مرکزی در طرح جدید

قانون بانک مرکزی (مصوب ۳۰ خردادماه ۱۴۰۲) برای ارائه مفهوم و تعریف قانونی واژه‌های بانکی به کار رفته، در ماده یکم به تفصیل برای واژه‌هایی مانند بانک مرکزی، اشخاص تحت نظارت، اشخاص مرتبط، گزیر، بازسازی و...، تعریف خاص و موردنظر قانونگذار را ارائه داده است، اما در کمال تعجب همین تعاریف قانونی مجددا در طرح جدید نیز تکرار شده است. از نظر شیوه علمی قانون نویسی، کافی بود به جای این‌همه طولانی‌نویسی فقط با یک جمله کوتاه به ماده یکم قانون بانک مرکزی ارجاع شود تا بدین وسیله دیگر نیاز به تکرار قوانین مصوب نباشد.

چهارم؛ افزایش اختیارات و صلاحیت‌های قانونی هیأت انتظامی بانک مرکزی

حدود صلاحیت و اختیارات قانونی هیأت انتظامی بانک مرکزی، با تفصیل بسیار در ماده ۲۲ قانون بانک مرکزی آمده است و با این وجود، طرح مورد بحث به طور غیرمستقیم در مقام افزایش صلاحیت‌های قانونی هیأت انتظامی بانک مرکزی است؛ زیرا در بند «و» جزء ۷ ماده ۳ طرح، مقرر شده است: «معاون تنظیم‌گری و نظارت موظف است درصورتی‌که احراز کند حسابرس مستقل و بازرس قانونی یا افراد وابسته به آن در اجرای حکم مذکور در بند (ه) این ماده قصور یا تقصیر نموده‌اند، در هیأت انتظامی بانک مرکزی علیه متخلف اقامه دعوی نماید. متخلف برای اولین‌بار به محرومیت از فعالیت حرفه‌ای به مدت یک سال و درصورت تکرار، به محرومیت دائمی از فعالیت حرفه‌ای محکوم می‌شود.» مگر حسابرسان مستقل و بازرسین قانونی بانک‌ها، زیر نظر بانک مرکزی و هیأت انتظامی بانک‌ها کار می‌کنند که هیأت انتظامی، صالح به رسیدگی به تخلفات آنان باشد؟ و اینکه اگر قرار بود رسیدگی به تخلفات حسابرسان مستقل و بازرسین قانونی هم جزو صلاحیت‌های هیأت انتظامی بانک مرکزی باشد، آیا نمی‌شد این موضوع در همان قانون بانک مرکزی پیش‌بینی گردد؟

پنجم؛ صندوق ضمانت سپرده‌ها

در قانون برنامه هفتم در مورد صندوق ضمانت سپرده‌ها، مقرر شده است: «صندوق ضمانت سپرده‌ها مکلف است سپرده‌های تضمین‌شده سپرده‌گذاران در مؤسسات اعتباری در حال گزیر را پس از اعلام هیأت عالی بانک مرکزی پرداخت نماید.» صندوق ضمانت سپرده‌ها، پدیده‌ای تازه نیست، بلکه مولود مقررات برنامه پنجم توسعه است. اساس‌نامه این صندوق نیز در ۱۰ اسفندماه ۱۳۹۰ به تصویب هیأت دولت رسیده است. با این حال، ماده ۷ طرح پیشنهادی به تکرار مکررات پرداخته و می‌گوید: «به منظور تضمین سپرده‌های اشخاص نزد مؤسسات اعتباری تا سقف معین، صندوق ضمانت سپرده‌ها، موضوع ماده (۹۵) قانون برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۹/۱/۵ با انجام اصلاحات و رعایت شرایط مذکور در این فصل، به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد. صندوق، نهاد عمومی غیردولتی است و مطابق این قانون، به فهرست نهادهای عمومی غیردولتی، موضوع قانون فهرست نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی مصوب ۱۳۷۳/۴/۱۹ اضافه می‌شود.»

چه نیازی به این‌همه تکرار قوانین است؟ واقعا نمی‌دانم، اما شاید دلیل تکرار قانون، این قسمت از طرح پیشنهادی بوده است: «هیأت عالی بانک مرکزی به‌موجب این قانون به‌عنوان هیأت‌امنای صندوق تعیین می‌شود.» اما پرسش آن است که چه لزومی به افزایش اختیارات قانونی هیأت عالی بانک مرکزی است؟ جالب است که در قسمتی از این طرح، مقرر شده است: «مرجع رسیدگی به اختلافات صندوق و مؤسسات اعتباری، هیأت عالی است.» درحالی‌که هیأت عالی بانک مرکزی به‌عنوان هیأت‌امنای صندوق ضمانت سپرده‌ها نیز محسوب شده‌اند. در واقع با این مکانیزم، هیأت عالی بانک مرکزی، خود یکی از طرفین اختلاف است. پس چگونه می‌تواند به‌عنوان یک داور بی‌طرف به این‌گونه اختلافات رسیدگی نماید؟! ضمن آنکه براساس ماده ۸ طرح پیشنهادی، «عضویت کلیه مؤسسات اعتباری در صندوق الزامی است.» همچنین براساس بند الف ماده ۹ طرح پیشنهادی، انواع و اقسام حق عضویت به شرح مذکور آمده است: «حق عضویت پرداخت‌شده توسط مؤسسه اعتباری تحت هیچ شرایطی قابل‌برگشت نیست و به‌عنوان هزینه قابل‌قبول مالیاتی همان سال مؤسسه اعتباری منظور می‌گردد.» پس چرا بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، هیچ‌گونه اختیاری در انتخاب ارکان و مدیران صندوق ندارند؟

ششم؛ بسط و توسعه تشکیلاتی

بند «د» این طرح، مقرر نموده است: «درصورتی‌که هیچ مؤسسه اعتباری، داوطلب خرید دارایی‌ها و پذیرش تعهدات مؤسسه اعتباری در حال گزیر نباشد، هیأت اجرایی گزیر می‌تواند برای این منظور، مؤسسه اعتباری انتقالی تأسیس کند و تمام یا بخشی از دارایی‌ها و تعهدات مؤسسه اعتباری در حال گزیر را به آن منتقل نماید. مؤسسه اعتباری انتقالی دارای شخصیت حقوقی مستقل است و توسط هیأت اجرایی گزیر تأسیس می‌شود. بانک مرکزی موظف است با درخواست هیأت اجرایی گزیر و تصویب هیأت عالی، مجوز تأسیس و فعالیت مؤسسه اعتباری انتقالی را صادر کند.» این مقررات در واقع، مجوز قانونی بسط و توسعه تشکیلاتی هیأت‌های اجرایی گزیر است؛ هیأتی که خود منصوب بانک مرکزی هستند.

هفتم؛ مصونیت‌بخشی به هیأت اجرایی گزیر و هیأت‌های تصفیه مؤسسات اعتباری

بند الف ماده ۱۸ طرح پیشنهادی، به منظور ایجاد مصونیت قضایی برای هیأت‌های اجرایی گزیر، مقرر کرده است: «به دعاوی علیه هیأت اجرایی گزیر یا هیأت تصفیه به دلیل اقداماتی که در جریان گزیر یا تصفیه مؤسسه اعتباری در چارچوب اختیارات قانونی خود انجام داده‌اند، باید به طرفیت بانک مرکزی مطرح شود.» اگر عوامل هیأت‌های اجرایی و مدیران تصفیه موسسات اعتباری، وظایف و اختیارات خود را ظاهرا درست و مطابق قانون انجام دهند ولی در واقع، سوءاستفاده کرده و اموال را حیف و میل کنند، چه دلیلی دارد که بانک مرکزی مسئول عملکردشان باشد و آنان در حاشیه امن مصونیت قضایی قرار گیرند؟

به‌هرحال، ایرادات و اشکالات وارده بر این طرح، بسیار است و در این مختصر نمی‌گنجد. از نظر ماهیتی، مقررات پیش‌بینی‌شده در این طرح گرچه ممکن است از ناترازی آتی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در آینده تا حدی پیشگیری نماید، اما گریزی نیست از این‌همه گزیر. صرف نظر از این مطلب، تصور نمی‌کنم طرح پیشنهادی مورد بحث، نسخه‌ای شفابخش برای درمان ناترازی فعلی برخی بانک‌ها باشد؛ زیرا ناترازی‌ها، معلول عوامل مختلفی است و تا علت موجود است، معلول نیز خواهد بود. اما به طور خلاصه به نظر می‌رسد اشکال اصلی وارد بر طرح «گزیر» آن است که این بار نیز همانند مقررات بانکی برنامه هفتم، بانک مرکزی نادیده انگاشته شده و همان طرح پذیرفته نشده «بانکداری جمهوری اسلامی ایران» که از نظر کارشناسی، نمره بسیار منفی گرفته را در قالب یک یا چند طرح قانونی البته با نام جدید به تصویب برسانند؛ درحالی که طرح‌های بانکی به دلیل اهمیت و تخصصی بودن آن قاعدتا می‌بایستی از طریق بانک مرکزی به دولت و مجلس ارائه شود. ضمن آنکه این مقررات در برخی موارد با مقررات برنامه هفتم نیز مغایر به نظر می‌رسد.

در سومین نمایشگاه بین‌المللی تجارت با اوراسیا مطرح شد

تسهیل روابط بانکی در مسیر توسعه

در سومین نمایشگاه بین‌المللی تجارت با اوراسیا، چند نشست تخصصی برگزار شد که یکی از آنها به موضوع بانک و بیمه و نقل و انتقالات پولی اختصاص داشت. در ابتدای این نشست که در غرفه اتاق بازرگانی تهران برگزار شد، «فریال مستوفی» به مزایای هم‌گرایی منطقه‌ای برای توسعه کشورها، اشاره کرد و گفت که این رویکرد نه‌تنها به بهبود شرایط اقتصادی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت روابط سیاسی و اجتماعی میان کشورهای همسایه نیز منجر شود. با ایجاد زنجیره‌های ارزش مشترک، کشورهای عضو قادر خواهند بود هزینه‌های تولید را کاهش دهند و کارایی خود را افزایش دهند. این امر نه‌تنها به افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود کشورها بتوانند از منابع خود به بهترین نحو استفاده کنند. البته به‌رغم مزایای فراوان همگرایی منطقه‌ای، چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، اختلافات سیاسی و فرهنگی و عدم وجود زیرساخت‌های لازم برای تسهیل تجارت وجود دارد که این موانع می‌توانند مانع از پیشرفت همکاری‌های اقتصادی شوند و برای غلبه بر آنها به دیپلماسی فعال و ایجاد زیرساخت‌های مناسب نیاز است. به گفته «مستوفی»، ایران از طریق تعامل با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، برای گسترش همکاری‌های اقتصادی تلاش کرده است. قانون «موافقت‌نامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا» در سال ۱۳۹۸ به تصویب رسید و طی پنج سال گذشته تجارت بین ایران و اتحادیه رو به رشد بوده و از ۲.۱ به ۳.۶ میلیارد دلار رسیده است. اخیرا لایحه موافقت‌نامه تجارت آزاد بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و کشورهای عضو آن نیز به تصویب مجلس رسید که نشان‌دهنده علاقه ایران برای تقویت روابط تجاری با این کشورهاست. او همگرایی منطقه‌ای را یک فرصت بی‌نظیر برای توسعه اقتصادی کشورها دانست که نیازمند تلاش مشترک تمامی ذی‌نفعان از جمله دولت‌ها، بخش خصوصی و نهادهای مالی است و افزود: با شناخت چالش‌ها و بهره‌گیری از تجربیات موفق جهانی، می‌توانیم مسیر پیشرفت را هموارتر کنیم و از مزایای همکاری‌های اقتصادی بهره‌مند شویم.

«کوروش پرویزیان»، رئیس پژوهشکده پولی و بانکی نیز بر اهمیت تمرکز سیاسی میان کشورهای عضو، تاکید کرد و گفت: این تمرکز کمک می‌کند همکاری مناسبی میان کشورهای عضو شکل بگیرد. حضور در این مجامع نیاز به هم‌افزایی دارد و مقابله با سلطه و رفع محدودیت‌هایی که قدرت‌های بزرگ‌تر وضع می‌کنند را درپی خواهد داشت. به گفته «پرویزیان»، در ایران تجارب ارزشمندی وجود دارد و شبکه بانکی با مقررات و استانداردهایی که دارد توانسته منابع مالی مورد نیاز را تأمین کند. ما از تحریم و عدم عضویت در نهادهای بالاتر مانند FATF، نفعی نمی‌بریم اما در شرایط موجود به فکر دیگر راهکارهای مناسب مالی برای توسعه مبادلات هستیم. همچنین «محمدرضا رجائی»، نماینده رسمی بانک وی‌تی‌بی (VTB) روسیه در ایران، به تسهیل روابط بانکی با ۱۲ بانک ایرانی، اشاره کرد و گفت: بانک وی‌تی‌بی، دومین بانک بزرگ روسیه از نظر ارزش دارایی‌ها، با دارایی‌هایی به ارزش ۲۹۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲، به تازگی فعالیت‌های خود را در بازار مالی ایران آغاز کرده و این در حالی است که مجموع ارزش دارایی‌های تمامی بانک‌های ایرانی حدود ۲۶۵ میلیارد دلار است. بانک وی‌تی‌بی به عنوان اولین بانک تجاری بزرگ روسیه، پس از دریافت مجوز از بانک مرکزی ایران، دفتر خود را در کشور ما افتتاح کرده و در حال توسعه روابط بانکی بین ایران و روسیه است. به گفته «رجائی»، بانک وی‌تی‌بی روسیه در یک سال گذشته به شکل رسمی فعالیت داشته و تاکنون با ۱۲ بانک ایرانی رابطه کارگزاری برقرار کرده است. تسویه‌حساب‌ها به پول ملی و تأمین مالی طرح‌های توسعه تجارت بین دو کشور، از اولویت‌های کاری شعبه بانک وی‌تی‌بی در تهران است. مبادلات بانکی در بستر سپام از سمت ایران و از طریق SPFS از سمت روسیه انجام می‌شود و بانک وی‌تی‌بی سیستم بانکی روسیه را به بانک ایرانی متصل می‌کند که اکنون بانک صادرات از این طریق متصل شده است. تجار ایرانی می‌توانند از طریق این بانک و بانک‌های ایرانی که با آن همکاری دارند، خدمات بانکی لازم را دریافت کنند. این اقدام به تقویت همکاری‌های اقتصادی و مالی بین دو کشور کمک خواهد کرد. «مصطفی بهشتی‌روی»، مشاور بانک پاسارگاد نیز در این نشست تخصصی به بیان اهمیت پیوستن ایران به اتحادیه اوراسیا پرداخت و گفت: جای بسیاری از کشورها از جمله آذربایجان، گرجستان و ترکمنستان در اتحادیه اقتصادی اوراسیا خالی است و باید به عضویت این کشورها اهمیت داد؛ چراکه مرز مشترک با این کشورها، بسیاری از محدودیت‌های تجاری را با اعضا رفع می‌کند. ما با پیوستن به اوراسیا از مزیت‌های رقابتی بهره گرفتیم و با توجه به توانمندی‌های‌مان می‌توانیم در آن نقش‌آفرین باشیم. همکاری‌های اقتصادی، دو جنبه دارد؛ بخشی به تولیدکنندگان و تجار مربوط می‌شود که فرصت‌هایی را برای آنان فراهم می‌کند و بخشی نیز به نظام بانکی کارآمد مربوط می‌شود که می‌تواند این رابطه تجاری و اقتصادی را فراهم کند. «بهشتی‌روی»، حضور بانک‌های روسیه در ایران را به فال نیک گرفت و گفت: این اقدام بسیار تاثیرگذار است و امیدواریم در برقراری روابط کارگزاری با بانک‌های ایرانی، اعتبارات مناسبی فراهم شود.

نگـــاه

در همایش «از هوش مصنوعی تا تحول دیجیتال» مطرح شد

انقلاب خاموش یا آینده محتوم؟

مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران در ادامه سلسله همایش‌های لبه تکنولوژی، همایش «از هوش مصنوعی تا تحول دیجیتال» را برگزار کرد. در این همایش با تاکید بر اینکه هوش مصنوعی باعث افزایش بهره‌وری و مقیاس‌پذیری کیفیت در امور انسانی شده است، بر استفاده بهینه و کاربردی از هوش مصنوعی در صنایع کشور تاکید شد. در همایش «از هوش مصنوعی تا تحول دیجیتال» از سلسله همایش‌های لبه تکنولوژی که توسط مرکز نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران برگزار شد، اساتید دانشگاه و متخصصان حوزه فناوری به بررسی نقش هوش مصنوعی در اقتصاد و صنعت ایران پرداختند. این نشست علمی، فرصتی برای آگاهی از دیدگاه‌های نخبگان درباره چالش‌ها، فرصت‌ها و مسیر آینده هوش مصنوعی در اقتصاد ایران بود.

در ابتدای این نشست، «فرزین فردیس»، عضو هیأت رئیسه اتاق بازرگانی تهران به موضوع اشتغال در عصر هوش مصنوعی و بررسی پیامدهای این فناوری بر بازار کار، اشاره کرد و در مورد تجربه انقلاب‌های صنعتی گذشته، توضیح داد: هرچند برخی از مشاغل توسط فناوری‌های نوین حذف شده‌اند، اما در عین حال، فرصت‌های شغلی جدیدی هم ایجاد شده است. کشورهایی که در هوش مصنوعی پیشتاز بوده‌اند، نه‌تنها با افزایش نرخ بیکاری مواجه نشده‌اند، بلکه نیروی کار آنها به سمت تخصص‌های سطح بالاتر حرکت کرده است. به نظر می‌رسد آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی برای پذیرش این تغییرات، امری حیاتی است.

چالش‌های پیاده‌سازی هوش مصنوعی

«فردیس» همچنین به یک اشتباه رایج در میان کسب‌وکارهای ایرانی، اشاره کرد و گفت: بسیاری از سازمان‌ها به خرید تجهیزات پیشرفته می‌پردازند، اما به دلیل ناآمادگی فرهنگی و مدیریتی، نمی‌توانند از این فناوری‌ها به‌طور مؤثری استفاده کنند. به نظر می‌رسد تحول دیجیتال، تنها در داشتن سخت‌افزارهای جدید خلاصه نمی‌شود، بلکه آموزش نیروی انسانی و ایجاد فرهنگ نوآوری و پذیرش تغییر در این میان از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عقیده این فعال اقتصادی، در ایران، بسیاری از کسب‌وکارها فناوری‌های جدید را تنها به‌عنوان ابزارهای تبلیغاتی به کار می‌گیرند و درک درستی از کاربرد عملی این فناوری‌ها ندارند. بسیاری از مدیران تصور می‌کنند که تنها خرید تجهیزات دیجیتال می‌تواند منجر به تحول شود، درحالی‌که بخش اصلی تحول دیجیتال، تغییر در ذهنیت و فرهنگ سازمانی است. بنابراین در شرایط کنونی، ایران باید بر استفاده بهینه از هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای خدماتی و صنعتی تمرکز کند و از فناوری برای بهینه‌سازی فرآیندهای تولیدی و مدیریتی استفاده کند. همچنین رویکردهای اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد تا از سوءاستفاده‌های احتمالی در این زمینه جلوگیری شود.

«مجید نیلی احمدآبادی»، استاد دانشگاه و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران در ادامه این همایش به بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر زندگی و صنایع کشور، پرداخت و با اشاره به هوش مصنوعی؛ تغییر یا تحول؟ گفت: هوش مصنوعی از یکسو باعث افزایش بهره‌وری و مقیاس‌پذیری کیفیت در امور انسانی شده و از سوی دیگر، محدودیت‌های حافظه انسانی و سوگیری‌های شناختی را کاهش داده است. به اعتقاد این استاد دانشگاه، به نظر می‌رسد جامعه از مرحله «دوزیستی فیزیکی-مجازی» عبور کرده و اکنون در حال حرکت به‌سوی زندگی در جامعه ترکیبی انسان-هوش مصنوعی است.

«نیلی احمدآبادی» همچنین تحول دیجیتال را امری ضروری برای کسب‌وکارها دانست و ادامه داد: بنگاه‌هایی که این تحول دیجیتال را نادیده بگیرند، در رقابت با سایر بنگاه‌ها عقب خواهند ماند. از همین رو، تحول دیجیتال نیازمند تغییر فرهنگ سازمانی و آموزش مستمر است.

«مسلم تقی‌زاده»، پژوهشگر هوش مصنوعی در دانشگاه تهران نیز چالش‌های ورود هوش مصنوعی به صنایع مختلف را مورد بررسی قرار داد و با اشاره به چالش‌های پیش روی این فناوری نوظهور در ایران، گفت: صنایع دیجیتال‌محور، مانند تجارت الکترونیک به دلیل دسترسی به داده‌های گسترده، راحت‌تر و بهتر می‌توانند از هوش مصنوعی بهره ببرند. در سمت مقابل، صنایع سنتی مانند خودرو، پتروشیمی و فولاد هنوز با چالش‌های متعددی در حوزه داده و فرهنگ دیجیتال مواجه هستند. به گفته «تقی‌زاده»، به نظر می‌رسد مهمترین مانع رشد هوش مصنوعی در کشور، کمبود داده یا زیرساخت‌های فناورانه نیست، بلکه مشکل اصلی، فرهنگ سازمانی و ذهنیت مدیران است. تحول دیجیتال، زمانی موفق خواهد بود که مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌ها، ذهنیت خود را نسبت به فناوری‌های نوین تغییر دهند.

این پژوهشگر هوش مصنوعی همچنین در مورد سرمایه‌گذاری در مدل‌های زبانی بزرگ، توضیح داد که توسعه این مدل‌ها نیازمند زیرساخت‌های پردازشی بسیار قوی و سرمایه‌گذاری کلان است. به همین دلیل، توصیه او این است که ایران به جای تمرکز بر این حوزه، به توسعه اپلیکیشن‌های کاربردی مبتنی بر هوش مصنوعی بپردازد. «تقی‌زاده» همچنین در ارتباط با وضعیت آینده، پیش‌بینی کرد که آینده این فناوری در تعامل انسان و ماشین خواهد بود و مدل‌های اجتماعی هوش مصنوعی، نقش مهمی در این مسیر ایفا خواهند کرد.

مهارت‌های ضروری در آینده نزدیک

در ادامه همایش «از هوش مصنوعی تا تحول دیجیتال» مجددا «مجید نیلی احمدآبادی» استاد دانشگاه و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران، وارد بحث شد و در صحبت‌هایش به مهارت‌هایی اشاره کرد که برای موفقیت در عصر هوش مصنوعی، لازم و ضروری خواهند بود. او با بیان اینکه در آینده نزدیک، افراد باید توانایی استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را به‌صورت حرفه‌ای داشته باشند، یک مثال را مطرح کرد و گفت: هوش مصنوعی ممکن است در آینده نزدیک جای پزشکان را نگیرد، اما پزشکی که از این فناوری استفاده نکند، مطمئنا جای خود را به پزشکی خواهد داد که به‌خوبی از هوش مصنوعی بهره می‌برد. بنابراین توصیه می‌کنم که مردم مهارت‌هایی مانند تفکر طراحی، حل مسئله، خلاقیت، رهبری و ارتباطات مؤثر را در خود تقویت کنند. این مهارت‌ها مواردی هستند که انسان را از ماشین متمایز می‌کنند و در آینده‌ای که هوش مصنوعی، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ما خواهد بود، این توانمندی‌ها اهمیت بیشتری خواهند داشت.

«مسلم تقی‌زاده»، پژوهشگر هوش مصنوعی در دانشگاه تهران نیز بر لزوم یادگیری این مهارت‌ها، تأکید کرد و از سوی دیگر نسبت به وابستگی بیش‌ازحد به هوش مصنوعی، هشدار داد و گفت: وابستگی بیش‌ازحد به هوش مصنوعی ممکن است باعث کاهش توانایی‌های شناختی و تحلیلی انسان شود. کودکان و نوجوانان باید به‌گونه‌ای آموزش ببینند که ضمن استفاده از این فناوری، مهارت‌های ذهنی خود را نیز توسعه دهند.

در مجموع، صحبت‌های کارشناسان و صاحب‌نظران در همایش «از هوش مصنوعی تا تحول دیجیتال» نشان داد که این فناوری نوظهور، آینده اقتصاد و صنعت را دگرگون خواهد کرد، اما این تغییر بیش از آنکه یک چالش فناورانه باشد، به نظر می‌رسد یک چالش فرهنگی و مدیریتی است. متخصصان بر این باورند که ایران می‌تواند در حوزه هوش مصنوعی بازیگر مهمی باشد، به‌شرط آنکه مسیر توسعه فناوری به‌درستی انتخاب شود و تمرکز بر آموزش و فرهنگ‌سازی افزایش یابد. به نظر می‌رسد آینده متعلق به کسانی است که بتوانند در کنار هوش مصنوعی، مهارت‌های انسانی خود را نیز توسعه دهند. پذیرش این تحول، نه‌تنها نیازمند سیاستگذاری‌های کلان است، بلکه تغییر نگرش در تمام سطوح جامعه را نیز می‌طلبد.

نابرابری‌های اجتماعی و تخریب محیط‌زیست چگونه فقر را تشدید می‌کند؟

روایت بانک جهانی از کاهش فقر در ایران

فرصت امروز: مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با استناد به گزارش بانک جهانی، می‌گوید نرخ فقر در سال‌های اخیر در سطح ۳۰ درصد تثبیت شده است. به نظر می‌رسد به دلیل کاهش قابل توجه درآمد سرانه، جهش‌های ارزی و نرخ تورم بالا در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، نرخ فقر جهشی ۱۲ واحد درصدی یافته است. بنابراین جهش مجدد نرخ فقر در صورت تکانه‌های خارجی، دور از انتظار نخواهد بود. طبق گزارش اخیر بانک جهانی، نرخ فقر در ایران از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ کاهش یافته است و این کاهش با الگوی رشد اقتصادی فراگیر مطابقت دارد. براساس داده‌های بانک جهانی که با استفاده از خط فقر برای کشورهای با درآمد پایین‌تر از متوسط به دست آمده، نرخ فقر در ایران از ۲۹,۳ درصد به ۲۱,۹ درصد معادل ۷,۴ واحد درصد کاهش یافته و حدود ۶,۱ میلیون ایرانی در این دو ساله از محدوده فقر خارج شده‌اند. در سال ۲۰۱۸، فقر براساس درآمد ۳,۶۵ دلار در روز از ۶۰,۵ درصد به ۳,۸ درصد کاهش یافته و حدود ۴۲۰ هزار نفر (معادل ۰,۵ درصد از مردم ایران) زیر خط فقر مطلق (درآمد کمتر از ۱,۹ دلار در روز) قرار داشته‌اند.

کاهش فقر، نیازمند تحقق رشد اقتصادی مستمر و فراگیر و اعمال سیاست‌های تثبیت اقتصادی با هدف کاهش تورم است. در موضوع فقر نمی‌توان به سیاست‌های کلان اقتصادی بسنده کرد و اعمال سیاست‌های توانمندسازی و حمایتی نیز ضروری است. یک دهه رشد اقتصادی پایین به همراه تورم بالا باعث شده تا خانوارهای ایرانی در دهه ۱۳۹۰ با کاهش رفاه مواجه باشند. شرایط موجود فقر نشان می‌دهد که کشور برای کاهش فقر، نیازمند سیاستگذاری هم در سطح اقتصاد کلان و هم در سطح حمایت اجتماعی است. در درجه اول، بهبود شرایط اقتصاد کلان که نامطلوب بودن آن در سال‌های اخیر، عامل اصلی افزایش و تثبیت نرخ فقر بوده، ضروری است.

از نابرابری اجتماعی تا تخریب محیط‌زیست

در گزارشی که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با استناد به داده‌های گزارش ۲۰۲۴ بانک جهانی منتشر کرده، وضعیت فقر و رفاه در ایران و جهان بررسی شده است. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در این گزارش به بررسی «فقر، رفاه و سیاره: راه‌های خروج از بحران‌های چندگانه» پرداخته و با استناد به گزارش اخیر بانک جهانی، تلاش کرده است تا ارتباط بین فقر، نابرابری‌های اجتماعی و تخریب محیط‌زیست را تحلیل کند و راه‌حل‌هایی برای بهبود شرایط زندگی انسان‌ها و حفظ سلامت سیاره ارائه دهد. به نظر می‌رسد این بحران‌ها به هم مرتبط بوده و نیازمند راه‌حل‌های یکپارچه و هماهنگ برای دستیابی به توسعه پایدار و رفاه جهانی هستند. این گزارش در بُعد فقر، به بررسی میزان فقر در مناطق مختلف جهان، نابرابری‌های درآمدی و دسترسی به منابع اولیه مانند آب، غذا، آموزش و بهداشت، تأثیر فقر بر کیفیت زندگی و سلامت افراد پرداخته و در بُعد محیط‌زیست، تأثیر فعالیت‌های انسانی بر تغییرات آب‌وهوایی، جنگل‌زدایی، آلودگی هوا و آب، رابطه بین فقر و تخریب محیط‌زیست را بررسی کرده است. همچنین در بُعد رفاه، مفهوم رفاه سیاره‌ای که شامل سلامت اکوسیستم‌ها و رفاه انسان‌ها است، شاخص‌هایی مانند کیفیت هوا، تنوع زیستی، دسترسی به منابع پایدار و عدالت زیست‌محیطی مطرح شده است. به نظر می‌رسد سه چالش اصلی «تضاد بین رشد اقتصادی و حفظ محیط‌زیست»، «تغییرات آب‌وهوایی» و «دسترسی نابرابر به منابع» در این زمینه وجود دارد.

در انتهای گزارش در راستای مقابله با بحران‌ها، چند راه‌حل کلیدی شامل «انتقال به انرژی‌های تجدیدپذیر»، «کشاورزی پایدار»، «عدالت زیست‌محیطی» و «آموزش و توانمندسازی» پیشنهاد شده است. دولت‌ها باید با اولویت‌بندی اقدامات فوری و بلندمدت، به‌گونه‌ای سیاستگذاری کنند که هم‌زمان با کاهش فقر و بهبود رفاه اجتماعی، از محیط‌زیست محافظت کنند. این امر نیازمند همکاری بین‌المللی، سرمایه‌گذاری پایدار و مشارکت فعال همه بخش‌های جامعه است. تنها با رویکردی یکپارچه و مسئولانه می‌توان به آینده‌ای پایدار و عادلانه برای همه دست یافت. در بخشی از این گزارش به وضعیت فقر در ایران بنا بر گزارش اخیر بانک جهانی پرداخته شده که نشان می‌دهد کاهش قابل‌توجهی در فقر ایران رخ داده است؛ به طوری که نرخ فقر در ایران از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ کاهش یافته و این کاهش با الگوی رشد اقتصادی فراگیر مطابقت دارد. براساس آمارهای بانک جهانی، نرخ فقر در ایران از ۲۹,۳ درصد به ۲۱,۹ درصد معادل ۷,۴ واحد درصد کاهش یافته و حدود ۶,۱ میلیون ایرانی از محدوده فقر خارج شده‌اند.

پایان سال ۱۴۰۳ با نرخ فقر ۳۰ درصدی

این گزارش در حالی از تثبیت نرخ فقر در ایران در سطح ۳۰ درصد خبر داده که نتایج برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس نیز نشان می‌دهد نرخ فقر در سال ۱۴۰۳ همچنان در سطح ۳۰ درصد باقی خواهد ماند. از آنجا که در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به دلیل کاهش قابل توجه درآمد سرانه، جهش‌های ارزی و نرخ تورم بالا، شاهد جهش ۱۲ درصدی نرخ فقر بوده‌ایم، بنابراین جهش مجدد نرخ فقر در صورت تکانه‌های خارجی اصلا دور از انتظار نخواهد بود. یافته‌های مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در دو بخش وضعیت فقر و ویژگی‌های فقرا، نشان از افزایش فقر دارد. در بخش اول، کاهش رفاه همه گروه‌های درآمدی را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده افزایش فقر است. با کاهش پیوسته درآمد سرانه، به مرور درصد بیشتری از جمعیت کشور به زیر خط فقر رفته و در سال ۱۴۰۰ حدود ۳۰,۴ درصد معادل ۲۶ میلیون نفر زیر خط فقر قرار دارند. نگاهی به شکاف فقر نشان می‌دهد که فاصله فقرا تا خط فقر نیز بیشتر و در مقابل فاصله غیرفقرا تا خط فقر کمتر شده است. همین موضوع باعث می‌شود تا جمعیت بالای خط فقر نیز به لحاظ وضعیت رفاهی، تفاوت چندانی با جمعیت زیر خط فقر نداشته باشد.

همچنین بررسی خصوصیات فقرا، دو رویه قابل توجه را نشان می‌دهد؛ اول، افزایش فقر است که باعث شده فقرا و غیرفقرا به مرور زمان به لحاظ ویژگی به هم نزدیک شوند و دوم، پیدایش برخی علل جدید توضیح‌دهنده فقراست. اولی به این معناست که با گذر زمان، آن دسته از ویژگی‌هایی که باعث تمایز فقرا از غیرفقرا می‌شود، مانند عدم برخورداری از شغل، بی‌سوادی، تحصیلات پایین و تفاوت سنی کمتر شده و ویژگی‌های فقرا و غیرفقرا به هم نزدیک‌تر شده است. این موضوع تاییدی بر افزایش فقر است که نتایج بخش اول هم نشان می‌دهد، یعنی افراد صرفا به دلیل نداشتن شغل یا سایر خصوصیات نیست که فقیر می‌شوند، بلکه بدتر شدن وضعیت اقتصادی و کاهش درآمد سرانه باعث شده تا حتی شاغلان یا افراد با تحصیلات بالاتر نیز فقیر شوند اما دومی به این معناست که برخی عللی که ذاتا نباید توضیح‌دهنده فقر باشند، در سال‌های اخیر و با افزایش هزینه‌های زندگی نسبت به درآمدهای خانوارها، تبدیل به عاملی برای فقر شدند. به عنوان مثال برخورداری از کودک در سال‌های میانی دهه ۱۳۸۰ تفاوت چندانی در بین فقرا و غیرفقرا نداشته، اما در سال ۱۴۰۰ برخورداری از کودک در فقرا ۱۴ واحد درصد بیش از غیرفقرا در نقاط شهری بوده است.

بن بست سیاست‌های حمایتی دولت

افزایش نرخ فقر نشان می‌دهد سیاست‌های حمایتی دولت در سال‌های گذشته موفق نبوده و هزینه عمل به تعهدات یارانه‌ای، تنها به بار بزرگی روی دوش بودجه تبدیل شده است. کارشناسان معتقدند که ریشه‌های اصلی گسترش نرخ فقر در کشور، نابسامانی اقتصاد کلان و به‌طور خاص تورم‌های بالا و مزمن است. به همین دلیل توصیه می‌شود که سیاستگذاران در زمینه ایجاد ثبات اقتصادی و مهار تورم گام بردارند. کاهش فقر نیازمند تحقق رشد اقتصادی مستمر و فراگیر و اعمال سیاست‌های تثبیت اقتصادی با هدف کاهش تورم است. به خصوص آنکه تورم، نقش مهمی در افزایش نابرابری و شکاف فقر داشته و تداوم آن خروج از فقر را سخت کرده و کارایی سیاست‌های توانمندسازی و حمایتی را کاهش می‌دهد. البته در مسیر کاهش نرخ فقر نمی‌توان تنها به سیاست‌های سطح کلان بسنده کرد و اعمال سیاست‌های توانمندسازی و حمایتی با تاکید بر گروه‌های آسیب‌پذیر نیز ضروری است. با توجه به اینکه اختلاف معناداری در برخورداری از شغل رسمی (دارای بیمه) بین فقرا و غیرفقرا وجود دارد، بنابراین پوشش بیمه فراگیر مشاغل می‌تواند یک سیاست حمایتی برای شاغلان در جلوگیری از ابتلا به فقر باشد.

یکی دیگر از تفاوت‌های شغلی فقرا و غیرفقرا، در برخورداری از مشاغل ساده است و درصد برخورداری از مشاغل ساده در بین فقرا اختلاف معناداری با غیرفقرا دارد. بنابراین توانمندسازی و برنامه‌های آموزش مهارت‌های شغلی، یک توصیه سیاستی برای حمایت از خانوارهای فقیر است. از سوی دیگر، نرخ باسوادی، تفاوت معناداری در بین فقرا و غیرفقرا داشته و با افزایش سال‌های تحصیل نیز احتمالا از میزان فقر کاسته می‌شود. بنابراین تداوم برنامه‌های سوادآموزی به خصوص برای خانوارهای فقیر و تسهیل افزایش سال‌های تحصیل آنها، یک سیاست حمایتی برای بهبود وضعیت معیشت فقرا خواهد بود. براساس مطالعات بانک جهانی، کشورهایی که توانسته‌اند فقر را به‌طور چشمگیر کاهش دهند، معمولا رشد اقتصادی بالای ۵ درصد به صورت پایدار و همراه با بهبود توزیع درآمد داشته‌اند. مثلا چین و هند با رشد اقتصادی ۷ تا ۱۰ درصد در سال و سیاست‌های کاهش نابرابری، موفق به کاهش فقر شده‌اند. ایران با چالش‌های تحریم، وابستگی به نفت، تورم بالا و نابرابری نسبی مواجه است. برای کاهش فقر در ایران، رشد اقتصادی باید حداقل ۶ تا ۸ درصد و همراه با سیاست‌های توزیعی، ایجاد اشتغال و سرمایه‌گذاری در بخش‌های اجتماعی باشد. در نتیجه، رشد اقتصادی به تنهایی کافی نیست و باید همراه با بهبود توزیع درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی و سرمایه‌گذاری در بخش‌های اجتماعی باشد.

جغرافیای استانی نرخ فقر در ایران

روندهای اخیر ایران حاکی از پیشرفت در زمینه کاهش فقر و بهبود نابرابری درآمدی بر اثر رشد فراگیر و پرداخت یارانه نقدی است. در فاصله سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۱، نرخ فقر طبق معیار درآمد روزانه ۶,۸۵ دلار به میزان ۷,۴ واحد درصد کاهش یافته و از ۲۹,۱ درصد به ۲۱,۹ درصد رسیده است؛ یعنی ۶,۱ میلیون نفر از مردم ایران به بالای خط فقر آمده‌اند. برنامه‌های اجتماعی شامل یارانه نقدی و همسان‌سازی حقوق بازنشستگان، نقش مهمی در کاهش فقر داشته است. باوجود کاهش ارزش واقعی یارانه نقدی بر اثر تورم، تعدادی پرداخت تکمیلی (مانند طرح کالابرگ) از سال ۱۳۹۸ آغاز شده است. البته نابرابری‌های منطقه‌ای در داخل ایران همچنان وجود دارد و نرخ فقر در مناطق روستایی، دو برابر مناطق شهری است. با وجود کاهش اندک فقر، ولی نابرابری‌های قابل توجهی از حیث منطقه‌ای در ایران وجود دارد. مناطق روستایی و تا حدودی مرزی، به خصوص منطقه جنوب شرق ایران، به‌طور نامتناسبی از شیوع فقر بالایی برخوردار است. اکثر جمعیت فقیر ایران در مناطق روستایی و مرزی ساکن هستند. طبق برآوردها، بیش از یک‌سوم جمعیت روستایی ایران در سال ۲۰۲۲ به عنوان فقیر طبقه‌بندی شده است. از نظر نابرابری درآمد، بهبود جزئی در مناطق شهری وجود داشته ولی در مناطق روستایی، همراه با افزایش جزئی بوده است. به عنوان مثال، سیستان و بلوچستان بالاترین نرخ فقر را دارد و نزدیک به دوسوم ساکنان آن در سال ۲۰۲۲ در فقر زندگی می‌کنند. اگرچه این کاهش نسبت به ۷۰ درصد ثبت شده در سال ۲۰۲۰ نشان‌دهنده کاهش است، اما نرخ فعلی همچنان به طرز نگران‌کننده‌ای بالاست و به‌طور قابل توجهی، فراتر از میزان فقر است. در کرمان ۴۰ درصد فقیر هستند، درحالی که نرخ فقر در تهران (پایتخت) ۱۳ درصد و در کم‌برخوردارترین استان‌های اصفهان، مازندران و مرکزی زیر ۸ درصد است.

خبر خوش برای مستاجران و اجاره‌نشینان

وام ودیعه ۱۴۰۴ افزایش پیدا می‌کند؟

سقف وام ودیعه مسکن در حال حاضر ۲۰۰ میلیون تومان است که طبق گفته وزیر راه و شهرسازی، پیشنهاد افزایش این وام در بسته حمایتی مستاجران داده شده که قبل از عید به تصویب شورای عالی مسکن می‌رسد. «فرزانه صادق»، وزیر راه و شهرسازی اخیرا در نشست با کمیسیون اصل ۹۰ مجلس از رونمایی بسته حمایتی مستاجران طی سه هفته آینده، خبر داد و گفت: امیدواریم بتوانیم این موضوع را در نخستین جلسه شورای عالی مسکن مصوب کنیم. در این نشست، « نصرالله پژمانفر»، سخنگوی کمیسیون اصل ۹۰ از اراده جدی مجلس و دولت برای پیگیری موضوع مسکن خبر داد و گفت: مسکن، ۵۰ درصد درآمدهای مردم را تحت تأثیر قرار داده است. از این رو با حل موضوع مسکن برای اجاره‌نشین‌ها و همچنین برای کسانی که به دنبال خرید مسکن هستند به طور حتم آثار بسیار خوبی را در زندگی مردم شاهد خواهیم بود. وزیر راه و شهرسازی هم گفت که پیشنهاد افزایش وام اجاره برای سال آینده در بسته حمایتی مستاجران داده شده و بعد از تصویب در شورای عالی مسکن ارائه می‌شود. البته هنوز جزییات بسته پیشنهادی وزارت راه و شهرسازی در حمایت از مستاجران مشخص نشده، اما آنطور که این وزارتخانه گزارش داده، این بسته در راستای تحقق عدالت اجتماعی خواهد بود. «حبیب‌الله طاهرخانی»، معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی هم گفته که بسته متنوع تسهیلات‌دهی بخش مسکن تدوین شده است. استفاده از کمیسیون ماده ۵ به عنوان یکی از ابزارهای اصلی، عرضه اراضی داخل محدود به بازار مسکن، پروانه‌های ساختمانی، تکمیل و عرضه واحدهای نیمه‌تمام مسکونی در استان‌ها، تورم بخش مسکن و لزوم کنترل تورم اجاره بخش مسکن، ایجاد تنوع در تسهیلات بانکی از دیگر مواردی بود که معاون مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی بر آنها تاکید کرد. در حال حاضر، مبلغ تسهیلات ودیعه مسکن در تهران ۲۰۰ میلیون تومان، مراکز استان‌ها ۱۵۰ میلیون تومان، سایر شهرها ۱۰۰ میلیون تومان و روستاها ۴۰ میلیون تومان است. سود تسهیلات ودیعه مسکن نیز ۲۳ درصد و حداکثر مدت زمان بازپرداخت این تسهیلات ۵ ساله است. از بازار مسکن نیز خبر می‌رسد که با ادامه روند افزایش قیمت‌ها و کاهش قدرت خرید مردم، رکود بازار شدیدتر شده است. فعالان بازار مسکن از خروج سرمایه‌ها، محدود شدن فعالیت شرکت‌های ساختمانی و کاهش توان مالی خریداران، سخن می‌گویند؛ شرایطی که می‌تواند بحران مسکن را در سال آینده تشدید کند. صنعت ساختمان به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد، نقش مهمی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی دارد. اما مشکلات ساختاری، سیاست‌های مالیاتی نادرست و نبود حمایت کافی از بخش خصوصی، این صنعت را با بحران جدی مواجه کرده و نتیجه این شرایط، افزایش مداوم قیمت مسکن و رکود در بازار بوده که پیامدهای گسترده‌ای به دنبال دارد. افزایش هم‌زمان قیمت و رکود در بازار مسکن، توان خرید مردم را کاهش داده و سرمایه‌گذاران را دلسرد کرده است. این وضعیت، نه‌تنها موجب نارضایتی اجتماعی شده، بلکه می‌تواند باعث مهاجرت نیروهای کار و تشدید بحران‌های اقتصادی شود. کارشناسان، اصلاح قوانین قدیمی و کاهش فشارهای مالیاتی را از مهمترین راهکارهای خروج از این بحران می‌دانند. در حال حاضر، برخی از سرمایه‌گذاران به دلیل هزینه‌های بالای تولید و مشکلات بیمه‌ای، تمایلی به ورود به پروژه‌های عمرانی ندارند که این موضوع موجب کاهش تعداد پروژه‌های ساخت‌وساز و در نهایت، افزایش قیمت مسکن شده است. «پژمان جوزی»، رئیس انجمن صنعت ساختمان در همایش چشم‌انداز اقتصاد ایران ۱۴۰۴، نسبت به وضعیت نامساعد بازار مسکن، هشدار داد و گفت: «در صورت ادامه این روند، سال آینده با افزایش بیشتر قیمت‌ها و کاهش قدرت خرید مردم مواجه خواهیم شد؛ با محدود شدن فعالیت شرکت‌های بزرگ ساختمانی، بخش زیادی از سرمایه‌ها از این صنعت خارج شده و به سمت فعالیت‌های کم‌بازده سوق پیدا کرده است.»

رشد سرمایه‌گذاری در فصل پاییز منفی شد

مُسکن ارزی رشد اقتصادی

فرصت امــروز: آخرین برآوردهای مرکز آمار نشــان می‌دهد که رشــد اقتصادی پاییز ۱۴۰۳ به ۱.۶ درصد کاهش یافته و جهش ارزی این فصل باعث شــده تا واردات به شــدت کاهش پیدا کند. براساس داده‌های مرکز آمار ایران، رشد اقتصادی در پاییز امسال به ۱.۶ درصد رسیده که کاهش چشــمگیری نسبت به پاییز سال گذشته (با رقم ۵.۹ درصد) داشته است. آمارهای رشــد اقتصادی به روش «هزینه» نشان می‌دهد رشد واردات در این فصل به شــدت منفی شــده که دلیل این کاهش واردات را می‌توان افزایش نرخ ارز در پاییز امســال دانســت. رشد مصرف خصوصی در پاییز امســال همانند پاییز سال گذشته، منفی ۱.۵ درصد بوده است. این یعنی تقاضای مردم برای خرید کالاهای تولیدی در پاییز امسال نسبت به پاییز پارســال، ۱.۵ درصد افت داشته است. همچنین هزینه‌های دولت در پاییز امســال به سطح ۴ درصد رسیده است؛ درحالی که این نرخ در پاییز سال گذشــته، ۷.۸ درصد بوده است. از سوی دیگر، رشد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در پاییز سال گذشته، معادل ۴.۴ درصد بوده که با روندی نزولی به منفی ۱.۲ درصد در پاییز امسال رسیده است. به عبارت دیگر، تشکیل ســرمایه در پاییز امسال نسبت به پاییز ســال گذشته، ۱.۲ درصد ریزش داشته است.

به تغییرات تولید در یک اقتصاد، رشــد اقتصادی گفته می‌شــود که به دو شیوه «ارزش افزوده» و «هزینه» قابل محاسبه است. در روش «ارزش افزوده»، تولید ناخالص داخلی براساس میزان عرضه در بخش‌های مختلف اقتصاد محاســبه می‌شــود. اما در روش «هزینــه»، تولید ناخالص داخلی برمبنــای تقاضای بخش‌های مختلف اقتصاد از کالاهای تولیدشــده قابل محاسبه است. این روش از پنج بخش اصلی تشکیل شده که در کنار هم تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهند: «هزینه مصرف نهایی خصوصی»، «هزینه مصرف نهایی دولت»، «تشکیل سرمایه ثابت ناخالص»، «صادرات کالا و خدمات» و «واردات کالا و خدمات».

رشد منفی سرمایه‌گذاری در پاییز امسال

رشــد اقتصادی در پاییز امسال به ۱.۶ درصد رسید که کف چهار سال اخیر (از پاییز ۱۳۹۹) محســوب می‌شــود. به نظر می‌رســد ریسک‌های سیاسی، بیشــترین تاثیر را در افت رشد اقتصادی پاییز ۱۴۰۳ داشته‌اند. این رشد اقتصادی ۱.۶ درصدی با احتساب نفت محاسبه شده که کمترین رشــد ۱۷ فصل اخیر را نشــان می‌دهد. به نظر می‌رسد یکی از مهمترین عوامل موثر در این افت شدید، کاهش اثر نفت در رشد اقتصادی است. با توجه به بازگشــت ترامپ به کاخ سفید و احیای کارزار فشار حداکثری و تشــدید محدودیت بر صادرات نفت ایران، به نظر می‌رسد رشد اقتصادی در آینده شاهد افت بیشتری باشد و حتی به زیر یک درصد برسد. آنطور که مرکز آمار ایران از وضعیت رشد اقتصادی در پاییز ۱۴۰۳ گزارش داده است، رشد اقتصادی پاییز امسال به ۱.۶ درصد کاهش یافته و جهش ارزی این فصل باعث شــده تا واردات به شدت کاهش پیدا کند. طبق داده‌های مرکز آمار ایران رشــد اقتصادی در پاییز امســال به ۱.۶ درصد رسیده که کاهش چشمگیری نسبت به پاییز سال گذشته داشته است. آمارهای رشد اقتصادی به روش «هزینه» نشان می‌دهد که رشد واردات در این فصل به شدت منفی شده است. دلیل این کاهش در واردات را می‌توان افزایش نرخ ارز در پاییز امسال عنوان کرد.

تولیــد ناخالص داخلی، یکی از متغیرهای اقتصادی اســت که به نوعی حجــم اقتصاد را نشــان می‌دهد. به تغییرات تولید در یک اقتصاد، رشــد اقتصادی گفته می‌شود. تولید ناخالص داخلی و به تبع آن، رشد اقتصادی به دو شــیوه «ارزش افزوده» و «هزینه» قابل محاســبه اســت. در روش «ارزش افزوده»، تولید ناخالص داخلی براساس میزان عرضه در بخش‌های مختلف اقتصاد محاســبه می‌شــود. اما در روش «هزینه»، تولید ناخالص داخلی برمبنای تقاضای بخش‌های مختلف اقتصاد از کالاهای تولیدشــده در اقتصاد قابل محاسبه است. این روش از پنج بخش اصلی تشکیل شده کــه در کنــار هم تولید ناخالص داخلی کل اقتصــاد را ایجاد می‌کند. این پنج بخــش عبارتند از: «هزینه مصرف نهایی خصوصی»، «هزینه مصرف نهایی دولت»، «تشکیل سرمایه ثابت ناخالص»، «صادرات کالا و خدمات» و «واردات کالا و خدمات». محاســبه رشــد اقتصادی در کل اقتصاد و در هــر یک از این بخش‌ها می‌تواند وضعیت اقتصاد در هر برهه تاریخی را به خوبی نشان دهد.

رشد اقتصادی فصل پاییز افول کرد

براســاس آخرین آمارهای اعلام شده توســط مرکز آمار ایران از رشد اقتصــادی در فصل پاییز امســال، شــتاب افزایش تولیــد در این فصل کاهش پیدا کرده است. طبق این آمارها، رشد اقتصادی در پاییز امسال به ســطح ۱.۶ درصد رسیده اســت؛ درحالی که رشد اقتصادی در پاییز ســال گذشــته معادل ۵.۹ درصد بوده است. بررســی جزئی این آمارها نشــان می‌دهد که رشــد منفی مصرف خصوصی در فصل پاییز امسال همانند پاییز ســال گذشــته و معادل منفی ۱.۵ درصد بوده اســت. به عبــارت دیگر، در فصل پاییز امســال تقاضای مــردم در خرید کالاهای تولیدی در اقتصاد نســبت به پاییز سال گذشته ۱.۵ درصد افت داشته اســت. همچنین این آمار نشــان می‌دهد که هزینه‌های دولت در فصل پاییز امســال به سطح ۴ درصد رسیده؛ در صورتی که این نرخ در پاییز ســال گذشــته معادل ۷.۸ درصد بوده اســت. یکی دیگر از بخش‌های تولید، مربوط به ســرمایه‌گذاری در اقتصاد اســت. بررسی آمارهای این بخش، حاکی از آن است که رشد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در پاییز ســال گذشــته معادل ۴.۴ درصد بوده که با کاهش قابل توجه به منفی ۱.۲ درصد در پاییز امسال رسیده است. به عبارت بهتر، تشکیل سرمایه در فصل پاییز امســال نســبت به فصل پاییز ســال گذشته ۱.۲ درصد ریزش را تجربه کرده است.

نگاهی به وضعیت صادرات و واردات در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که به دلیل افزایش نرخ ارز در داخل، صادرات نسبت به واردات از صرفه بیشتری برخوردار شــده، بنابراین رشد صادرات افزایش یافته و رشد واردات منفی شده است. طبق این آمار، صادرات کالاها و خدمات در فصل پاییز امسال نســبت به پاییز سال گذشته ۸.۳ درصد رشد کرده است؛ درحالی که این نرخ در پاییز سال گذشــته معادل ۷.۴ درصد بوده است. بررسی وضعیت واردات در این فصل نیز نشــان می‌دهد میزان واردات در پاییز سال جاری ۵.۳ درصد نسبت به پاییز سال ۱۴۰۲ افت کرده است. این درحالی است که در پاییز ســال گذشته رشد واردات در ســطح بیش از ۱۰.۸ درصدی قرار داشــته است. به طور کلی می‌توان گفت که وضعیت نرخ ارز در سال ۱۴۰۳ و کاهش ثبات اقتصادی، سبب کاهش رشد اقتصادی در فصل پاییز امسال شده است.

افت رشد اقتصادی در فصل سوم سال

همانطور که گفته شد، رشد اقتصادی در پاییز امسال به رقم ۱.۶ درصد رســید که کف چهار سال اخیر را نشــان می‌دهد؛ یعنی رشد اقتصادی از پاییز ۱۳۹۹ به کمترین میزان رسیده است. مطابق اعلام مرکز آمار، رشد اقتصــادی پاییز ۱۴۰۳ با احتســاب نفت، ۱.۶ درصد ثبت شــده که یکی از عوامل موثر در این افت شــدید رشــد اقتصادی، کاهش اثر نفت است. است. با توجه به بازگشت دونالد ترامپ به کاخ سفید و احیای کارزار فشار حداکثری و تشدید محدودیت بر صادرات نفت کشور، انتظار می‌رود رشد اقتصادی در فصل‌های آتی با کاهش بیشــتری مواجه شده و حتی به زیر یک درصد برسد. براســاس داده‌های مرکز آمار، رشد اقتصادی ۹ ماهه تا پایان آذرماه ۱۴۰۳ (به قیمت ثابت سال ۱۴۰۰) با نفت ۳.۱ درصد و بدون نفت ۲.۲ درصد بوده است. همچنین رشد اقتصادی بدون نفت ۱.۱ درصد و با نفت ۱.۶ درصد بوده اســت. این در حالی اســت که رشد اقتصادی در فصل تابستان امسال با نفت ۳.۴ درصد و بدون نفت ۲.۳ درصد بوده است. بنابراین رشد اقتصادی با احتساب نفت در پاییز امسال نسبت به تابستان، افت ۱.۸ واحد درصدی را نشان می‌دهد.

در بین بخش‌های اقتصادی، ســهم رشد بخش کشــاورزی ۰.۳ درصد، ســهم رشــد بخش صنایع و معادن ۰.۵ درصد و سهم رشد گروه خدمات ۰.۸ درصد بوده است به‌جز سهم بخش کشاورزی که نسبت به پاییز سال گذشته، رشد ۰.۲ واحد درصدی را ثبت کرده، سهم دو گروه دیگر نسبت به فصل مشــابه سال گذشته کاهشی شده است. در همین حال، تشکیل ســرمایه ثابت ناخالص در پاییز ۱۴۰۳، درحالی رشد منفی ۱.۲ درصدی را تجربه کرده که رشــد آن در فصول پیشــین، مثبت بوده اســت. نکته جالب آنکه این عملکرد نامطلوب در حالی ثبت شده که هنوز دوره ریاست جمهوری ترامپ آغاز نشــده بود و تنها انتظارات حاصــل از این اتفاقات، اثر منفی خود را بر عملکرد این فصل نشــان داده اســت. بنابراین با توجه به سیاســت‌های خصمانه ترامپ احتمال دارد که رشد اقتصادی ایران در فصول آتی به زیر یک درصد برسد.

اخبـــار

طلا برای بزرگ‌ترین افت هفتگی آماده شد

قیمــت طلا در معاملات روز جمعه بازار جهانی، با انتظار ســرمایه‌گذاران برای داده‌های کلیدی تورم آمریکا برای داشتن نشانه‌هایی از مسیر سیاست پولی فدرال رزرو، کاهش یافت و تحت تاثیر تقویت دلار، در مسیر ثبت بزرگ‌ترین افت هفتگی خــود از نوامبر پیش مــی‌رود. هر اونس طلا برای تحویل فوری در ســاعات اولیه معاملات این روز با ۰.۴ درصد کاهش، به ۲۸۶۴ دلار و ۳۳ ســنت رســید. بهای اونس طلا پس از ثبت هشت رشد هفتگی متوالی، از ابتدای هفته جاری تاکنون، ۲.۵ درصد کاهش یافته اســت. با این حال، قیمت‌ها در فوریه، ۲.۲ درصد رشــد داشته است. بهای هر اونس طلا در بازار معاملات آتی آمریکا، با ۰.۷ درصد کاهش، به ۲۸۷۵رســید. شــاخص دلار آمریکا از ابتدای هفته جاری تاکنون، ۰.۷ درصد رشــد کرده و طلا را که به دلار قیمت‌گذاری می‌شــود، بــرای خریداران خارجی گران‌تر کرده است. «ییپ جان رانگ»، استراتژیست بازار در شرکت آی جی، گفت: درحالی که طلا به عنوان یک پناهگاه امن تلقی می‌شــود، ابهام در عرصه تجاری، ممکن است همچنان به گسترش بیشتر فعالیت‌های سودگیری در بحبوحه تقویت دلار آمریکا منجر شــود. دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا، روز پنجشنبه گفت کــه تعرفه‌های ۲۵ درصدی پیشــنهادی وی بر کالاهای مکزیکــی و کانادایی، به همــراه تعرفه ۱۰ درصدی اضافی بر واردات چینی، از چهارم مارس اعمال خواهد شد، زیرا همچنان مواد مخدر قاچاق از این کشورها به آمریکا ارسال می‌شود. طلا به عنوان پوشــشــی در برابر ریسک‌های سیاسی و تورم در نظر گرفته می‌شود، اما نرخ‌هــای بهره بالاتر، جذابیت دارایی‌های بدون بازده مانند طلا را کاهش می‌دهد. سرمایه‌گذاران اکنون، منتظر انتشار داده‌های مربوط به هزینه‌های مصرف شخصی (PCE) آمریکا هستند. این شاخص که معیار مورد علاقه فدرال رزرو برای ارزیابی وضعیت تورم است، روز جاری برای سرنخ‌های بیشتر در مورد چشم‌انداز اقتصادی آمریکا منتشر می‌شود. «ییپ جان رانگ»، گفت: تصور نمی‌کنم قیمت‌گذاری نرخ، تغییر قابل‌توجهی داشته باشد، زیرا چندین مؤلفه در شاخص قیمت مصرف‌کننده و شــاخص قیمت تولیدکننده نشان می‌دهند که تورم هزینه‌های مصرف شخصی می‌تواند تحت کنترل باقی بماند و از این رو، ممکن است انتظارات نرخ را چندان تحــت تأثیر قرار ندهد. طبق گزارش رویترز، «پاتریک هارکر»، رئیس بانک فدرال رزرو فیلادلفیا، روز پنجشنبه، از تداوم نگهداری هزینه‌های استقراض کوتاه مدت آمریکا در محدوده فعلی ۴.۲۵ تا ۴.۵ حمایت کرد. در بازار ســایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۰.۲ درصد کاهش، به ۳۱ دلار و ۱۹ ســنت رســید، هر اونس پلاتین ۰.۱ درصد کاهش یافت و به ۹۴۸ دلار و پنج سنت رسید و هر اونس پالادیوم، ۰.۲ درصد کاهش یافت و به ۹۱۷ دلار و ۴۶ سنت رسید. هر سه فلز از ابتدای ماه میلادی جاری تاکنون، کاهش قیمت یافته‌اند.

بانک آمریکایی اشتباهی ۸۱ تریلیون دلار به حساب مشتری واریز کرد

بانک «ســیتی گروپ» (Citigroup)، به اشــتباه، به جــای ۲۸۰ دلار، ۸۱ تریلیون دلار به حســاب یک مشــتری واریز کرد و ساعت‌ها طول کشید تا این تراکنش را معکوس کند. روزنامه فایننشیال تایمز به نقل از منابع آگاه گزارش کرد: این خطا که در آوریل گذشته روی داد، از چشم کارمند پرداخت و مامور دوم مسئول بررسی و تایید تراکنش، دور ماند و کارمند سوم، یک ساعت و نیم پس از انجام این تراکنش، متوجه آن شــد و در نهایت، این تراکنش، ساعت‌ها بعد معکوس شد. با این حال، هیچ پولی از این بانک که خطای خود را به فدرال رزرو و دفتر کنترل ارز گزارش کرد، خارج نشــد. «سیتی» به فایننشیال تایمز اعلام کرد که کنترل‌های تشخیص، بلافاصله این خطا را شناسایی کرده‌اند و این بانــک فورا، روند پرداخت را معکوس کرده و این واقعه، هیچ تاثیری بر بانک یا این مشتری نداشته است. مارک میسون، مدیر مالی ارشد «سیتی»، ماه گذشته، با اشــاره به جریمه‌های رگولاتوری برای مدیریت ریســک و کنترل داده، اعلام کرد این بانک برای رسیدگی به مسائل پایبندی، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهد. به گزارش رویترز، «ســیتی» در ژوئیه گذشته، ۱۳۶ میلیون دلار برای پیشرفت ناکافی در مقابله با این مسائل جریمه شد و در سال ۲۰۲۰ هم برای برخی ریسک‌ها و مشکلات داده، ۴۰۰ میلیون دلار جریمه شده بود.

بخشی از مهمترین اقدامات فرهنگی، ورزشی و اجتماعی شهرداری باغستان در سال جاری

• توسعه زیرساخت های فرهنگی و اجتماعی از اولویت های معاونت فرهنگی
• استفاده از ظرفیت ها و پتانسیل های فرهنگی موجود در شهر
• نگاه تخصصی و متفاوت مدیریت شهری به معاونت فرهنگی
• اجرای برنامه های ملی و مذهبی به بهترین شکل ممکن در طول سال
• ایجاد نشاط اجتماعی با اجرای برنامه های متنوع فرهنگی
• میزبان برپایی مسابقات ورزشی در رشته های گوناگون در سطح استان

معاونت امور فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی یکی از معاونت های شهرداری باغستان که از وظایف اصلی این معاونت تهیه ، پخش و اجرای خدمات فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی و توسعه زیرساخت های فرهنگی و اجتماعی و همچنین جلب مشارکت شهروندان در همه امور می باشد.

به بهانه تهیه گزارش عملکرد فرهنگی شهرداری باغستان در سال جاری یک گفتگوی اختصاصی با سید محمد میرفتحی معاونت فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی این شهرداری داشتیم که در ادامه به آن می پردازیم .

سید محمد میر فتحی معاونت فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی شهرداری باغستان در ابتدای سخنان خود اظهار داشت : در این معاونت به اجرای اقدامات فرهنگی و اجتماعی در سطح شهر باغستان به صورت یکنواخت تاکید شده است که به لطف خداوند منان و همچنین راهنمایی های مهندس شمسایی شهردار محترم شهر باغستان موفق عمل کرده ایم.

وی افزود : همواره تلاش شده است که زیرساخت های فرهنگی و اجتماعی را با اجرای برنامه های متنوع در جای جای شهر باغستان توسعه داده و در این راستا از همه ظرفیت ها و پتانسیل های شهر استفاده شده است ، لذا توانستیم با تغییرات هر چند کوچک اما عمیق در این راستا گام های بلند و مثبت برداریم و تمامی مناسبت های ملی و مذهبی را در طول سال به بهترین شکل ممکن اجرا کرده و همچنین در کنار آن موفق به اجرای برنامه های متنوع ورزشی در سطح استان شده ایم و میزبان برپایی مسابقات مختلف دررشته های گوناگون ورزشی در سالن‌های ورزشی محلات شهر باغستان بوده ایم.

میرفتحی در بخش دیگری از سخنان خود اشاره کرد : مجموعه معاونت فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی شهرداری باغستان با نگاهی نو در صدد است تا نشاط اجتماعی شهر را با اجرای برنامه های مختلف در فضاهای عمومی سطح شهر افزایش دهد چرا که معتقد است نشاط اجتماعی شهر قطعا تاثیر خود را در محیط خانواده خواهد گذاشت و خود بستری مناسب برای ایجاد گرمای بیشتر در خانواده است . این امر همواره در دستور کار این معاونت قرار دارد و بطور مرتب در طول سال در مناسبت های مختلف اجرایی می شود.

وی ادامه داد : در راستای ارتقاء کیفیت اجرای برنامه های گوناگون فرهنگی و اجتماعی تلاش شده است تا ابتدا در همه سطح شهر بصورت یکسان اجرا شود سپس کیفیت مطلوب از نظر امنیت و آرامش شهروندان به نحو احسن تامین شود تا شهروندان با خیال راحت از این برنامه ها استقبال کنند لذا همین امر سبب شده است میزان مشارکت شهروندان بطور چشمگیر افزایش داشته باشد. معاونت فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی شهرداری باغستان در ادامه سخنان خود به همکاری با سایر ارگانها اشاره کرد و افزود : همکاری بطور منظم و مداوم معاونت فرهنگی با سایر ارگانها در شهر و شهرستان از دیگر اهداف مجموعه می باشد که این امر نیز کمک شایانی در پیشبرد اهداف مجموعه مدیریت شهری را به همراه داشته است.

وی گفت :در این دوره تلاش شده است با نگاه متفاوت و تخصصی مهندس شمسایی شهردار باغستان به معاونت فرهنگی فرصتی پیش آید تا این معاونت به جایگاه واقعی و اصلی خود در این حوزه برسد لذا جا دارد از همین رسانه از زحمات بی شائبه شهردار مردمی باغستان که همواره یار و یاور مجموعه فرهنگی بودند تقدیر و تشکر نمایم.

میرفتحی در ادامه افزود : گستردگی حوزه فرهنگ از لحاظ ساختار بسیار زیاد است و این معاونت با اقشار مختلفی سروکار دارد لذا تلاش همکاران بنده در این مجموعه حائز اهمیت بوده و است از این رو تجربه ای که در این معاونت می شود حس کرد حس همیشه در صحنه بودن همکاران بنده برای تک تک اقداماتی هست که خود آنان یا به نمایش گذاشتن آن در سطح شهر ایجاد می کنند و بنده به عنوان معاون این مجموعه همواره دست یاری به سوی همکاران پرتلاش خود دراز کرده و قدردان تمامی زحمات و کوشش‌های فراوانشان هستم.

وی در بخش پایانی سخنان خود به بخشی از مهمترین اقدامات مجموعه معاونت فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی شهرداری باغستان به شرح ذیل اشاره کرد:

- برگزاری مراسمات ملی و مذهبی در طول سال
- برگزاری همایش های متعدد در حوزه های مختلف فرهنگی و اجتماعی
- برگزاری اردوی دانش آموزی در باغ موزه دفاع مقدس
- برگزاری جلسات متعدد با قهرمانان ، مدال آوران و ورزشکاران در رشته‌های مختلف ورزشی و تجلیل از آنان
- برگزاری جشن های متنوع و شاد در محلات مختلف شهر
- برگزاری مسابقات استانی در رشته های مختلف ورزشی
- تجلیل از دانش آموزان برتر و معلمان نمونه
- برپایی مراسم راهپیمایی و جشن ایام الله دهه مبارک فجر در سطح شهر
- هماهنگی اقدامات برگزاری مراسم افتتاحیه پروژه های عمرانی در دهه فجر ، هفته دولت و هفته وحدت
- برگزاری مراسم گلباران و غبارروبی مزار مطهر شهدای شهر باغستان در مراسمات مختلف
- برگزاری مراسم تجلیل از خبرنگاران شهرستان شهریار در ۱۷ مرداد روز خبرنگار
- برگزاری مراسم با شکوه جشن حماسه حضور تا ظهور به مناسبت اعیاد شعبانیه و دهه فجر همزمان با استان تهران
- برگزاری مراسم جشن تکلیف دختران شهرباغستان
- برگزاری دومین کنگره ۱۲ هزار شهید استان تهران به میزبانی شهر باغستان
- برنامه هفتگی دیدار مدیریت شهری با خانواده محترم شهدا در طول سال
- برگزاری آئین تجلیل از فرزندان شهدای مدافع حرم شهرستان شهریار
- برگزاری یادواره شهدای جبهه مقاومت و سردار حاج قاسم سلیمانی و استقبال از پیکر شهید گمنام
- مراسم تکریم مادران شهدا همزمان با ۹ دی
- برگزاری جشنواره ریحانه و غدیر و نورافشانی آسمان شهر در مناسبت‌های مختلف
- اجرای طرح فرهنگی بهشت باغستان با هدف آموزش شهروندان

و بسیاری اقدامات فرهنگی ، ورزشی و اجتماعی گسترده دیگر که در طول سال به اجرا درآمده است که اینجا فقط به گوشه ای از اهم این اقدامات اشاره شد.

خبرنامه

اکونومیست: جهان در آستانه نظمی نوین است

دیپلماسی اقتصادی به سبک ترامپ

هفته‌نامه «اکونومیست» در سرمقاله این هفته خود بحث می‌کند که جهان درحال گذار از نظم ایجادشده پس از جنگ جهانی دوم است، درحالی که نظم جدید مبتنی بر معامله‌گرایی می‌تواند به زیان آمریکا باشد. به نوشته «اکونومیست»، نظم ایجادشده پس از سال ۱۹۴۵ درحال گسست است؛ آمریکا این هفته در سازمان ملل در کنار روسیه و کره شمالی در برابر اوکراین و اروپا قرار گرفت. «فردریش مرتس»، صدراعظم جدید آلمان هشدار داد که ناتو احتمالا تا ژوئن از بین خواهد رفت. جهانی که در آن قدرت حرف اول را می‌زند به سرعت درحال ظهور است. تیم ترامپ ادعا می‌کند که معاملات آن صلح را به ارمغان می‌آورد و پس از ۸۰ سال فریب خوردن، آمریکا موقعیت ابرقدرتی خود را به سود تبدیل می‌کند. اما به اعتقاد کارشناسان «اکونومیست»، این شرایط جهان را خطرناک‌تر و آمریکا را ضعیف‌تر و فقیرتر خواهد کرد. دولت جدید آمریکا آمیزه‌ای از ایده‌ها و شخصی‌های پرنفوذ است، اما افراد آن بر سر یک موضوع توافق دارند؛ در چارچوب قوانین و اتحادهای بعد از سال ۱۹۴۵ آمریکایی‌ها در تجارت ناعادلانه و پرداخت هزینه‌های جنگ‌های خارجی غرق شده‌اند. ترامپ معتقد است که می‌تواند از طریق معاملات شتاب زده منافع ملی را به‌طور موثرتری دنبال کند. افراد معتمد ترامپ با مهارت‌های تجاری، مانند «استیون ویتکاف» در میان پایتخت‌های جهان سفر می‌کنند تا معاملاتی را بررسی کنند که اهداف مختلف را به هم پیوند می‌دهد؛ از متقاعدکردن عربستان برای به رسمیت شناختن رژیم صهیونیستی گرفته تا بازسازی وجهه کرملین.

از منظر «اکونومیست»، این سیستم جدید، سلسله‌مراتب تازه‌ای دارد. آمریکا شماره یک است و پس از آن کشورهایی هستند که منابعی برای فروش، تهدیدهایی برای اعمال و رهبرانی بدون محدودیت‌های دموکراتیک دارند. «ولادیمیر پوتین» می‌خواهد روسیه را دوباره به یک قدرت بزرگ امپراتوری تبدیل کند و «محمد بن سلمان» به دنبال مدرن کردن خاورمیانه و دفع خطر ایران است. این در حالی است که «شی جین پینگ» خواهان جهانی مناسب برای یک چین قدرتمند است. در رتبه سوم هم متحدان آمریکا هستند که وابستگی و وفاداری‌شان، نقاط ضعفی است که از آن بهره‌برداری می‌شود. قلمروها نیز قابل مذاکره شده‌اند و این امر قواعد پس از سال ۱۹۴۵ را زیرسوال می‌برد. مرز اوکراین می‌تواند با دست دادن «ترامپ» و «پوتین» تعیین شود و مرزهای رژیم صهیونیستی، لبنان و سوریه با ۱۷ ماه جنگ محو شده است. «ترامپ»، غزه و گرینلند را هم مورد توجه قرار داده است.

چانه‌زنی بر سر اقتصاد، فراتر از تعرفه‌ها رفته است و تلفیقی از قدرت دولتی و تجارت را دربر می‌گیرد. این مسئله نشان‌دهنده عقب‌نشینی از این ایده است که تجارت به بهترین وجه با قوانین خنثی اداره می‌شود. گفت‌وگوهای دوجانبه میان آمریکا و روسیه، عربستان سعودی، مدیران تایوانی و اوکراین، مواردی چون تولید نفت، قراردادهای ساخت‌وساز، تحریم‌ها، کارخانه‌های اینتل، استفاده از اینترنت استارلینک و مسابقات گلف صحرا را دربر می‌گیرد. معامله‌گران جدید مدعی هستند که رویکرد آنها به نفع جهان است. «ترامپ» استدلال می‌کند که این به نفع آمریکا هم هست، اما آیا ادعای آنها درست است؟ گفته «ترامپ» و رهبران جنوب جهانی مبنی بر اینکه نظم پس از سال ۱۹۴۵ از بین رفته است، درست است. زمانی که دیپلماسی دچار رکود می‌شود، ایده‌های غیرمتعارف می‌توانند کارساز باشند اما تبدیل معامله‌گری به یک اصل سازمان‌دهنده، جهشی بزرگ است. به گفته «اکونومیست»، پیچیدگی‌های زیادی وجود دارد؛ عربستان خواهان یک توافق دفاعی برای بازدارندگی ایران است و آمریکا ممکن است در صورت به رسمیت شناختن رژیم صهیونیستی به آن تن دهد. ولی این مسئله مستلزم آن است که فلسطین و رژیم صهیونیستی به آینده دو کشوری تن دهند، درحالی که «ترامپ» در طرح خود برای صلح غزه آن را رد کرد. روسیه نیز خواهان لغو تحریم‌های نفتی است، اما این مسئله می‌تواند درآمد عربستان سعودی را کاهش دهد و هزینه‌های هند افزایش یابد. در عین حال، وقتی مرزها قابل مناقشه باشند، جنگ‌ها به دنبال آن می‌آیند. حتی غول‌هایی مانند هند ممکن است احساس ناامنی کنند. از آنجا که «ترامپ» قدرت را امری شخصی می‌بیند و نه وابسته به نهادهای آمریکا، احتمالا برای متقاعدکردن همتایانش درباره پایدار ماندن توافق‌ها دچار مشکل خواهد شد؛ دلیلی که نشان می‌دهد او «هنری کیسینجر» نیست. از منظر تحلیلگران «اکونومیست»، جهان از این شرایط زیان خواهد دید؛ چیزی که «ترامپ» متوجه آن نیست این است که آمریکا نیز آسیب می‌بیند. نقش جهانی آمریکا، بار نظامی و پذیرش تجارت آزاد را بر آن تحمیل کرده است که به برخی از صنایع آمریکایی آسیب می‌زند. با این‌حال، منافع آن بسیار بیشتر بوده‌اند؛ تجارت به نفع مصرف‌کنندگان و صنایع وابسته به واردات است. قلب سیستم مالی دلاری آمریکا بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار در سال در هزینه‌های بهره صرفه‌جویی می‌کند که به آن اجازه می‌دهد کسری مالی بالایی داشته باشد. ارزش تجارت خارجی کسب‌وکارهای آمریکایی ۱۶ تریلیون دلار است. این شرکت‌ها در خارج از کشور رشد می‌کنند؛ چراکه تجارت جهانی براساس قوانین قابل پیش‌بینی و بی‌طرفانه جریان دارد، نه بر پایه فساد و امتیازات موقتی. «دونالد ترامپ» معتقد است که آمریکا می‌تواند از اروپا و شاید حتی متحدان آسیایی خود رها شود. او می‌گوید که این کشور «اقیانوسی زیبا به عنوان مرز» دارد. با این‌حال، جنگ‌های امروزی به فضا و فضای سایبری نیز کشیده شده‌اند، بنابراین فاصله فیزیکی حتی کمتر از سال ۱۹۴۱ محافظت ایجاد می‌کند، زمانی که حمله ژاپن به «پرل هاربر» به انزوای آمریکا پایان داد. علاوه بر این، زمانی که آمریکا می‌خواهد قدرت سخت خود را به نمایش بگذارد و یا از خود دفاع کند، به کمک متحدانش وابسته است؛ از پایگاه هوایی رامشتاین در آلمان و ایستگاه سیگنال پاین گپ در استرالیا گرفته تا ردیابی موشکی در قطب شمال کانادا. در این میان، طرفداران «ترامپ» معتقدند که آمریکا می‌تواند با چانه‌زنی به آنچه می‌خواهد برسد. ولی به اعتقاد «اکونومیست»، با استفاده «ترامپ» از وابستگی‌های چند دهه‌ای، اهرم فشار آمریکا به سرعت از بین خواهد رفت. متحدان در اروپا و فراتر از آن، با احساس خیانت به یکدیگر متوسل خواهند شد. در این شرایط، اگر هرج‌ومرج گسترش یابد، آمریکا درحالی باید با تهدیدهای جدید مقابله کند که ابزارهای کمتری در اختیار دارد. در زمانی خطرناک، دوستان، اعتبار و قواعد ارزشی فراتر از سودی زودگذر دارند. شاید کنگره، بازارهای مالی یا رأی‌دهندگان، «ترامپ» را متقاعد کنند که از این مسیر بازگردد، اما جهان از هم‌اکنون برای ورود به دورانی بی‌قانون آماده می‌شود.

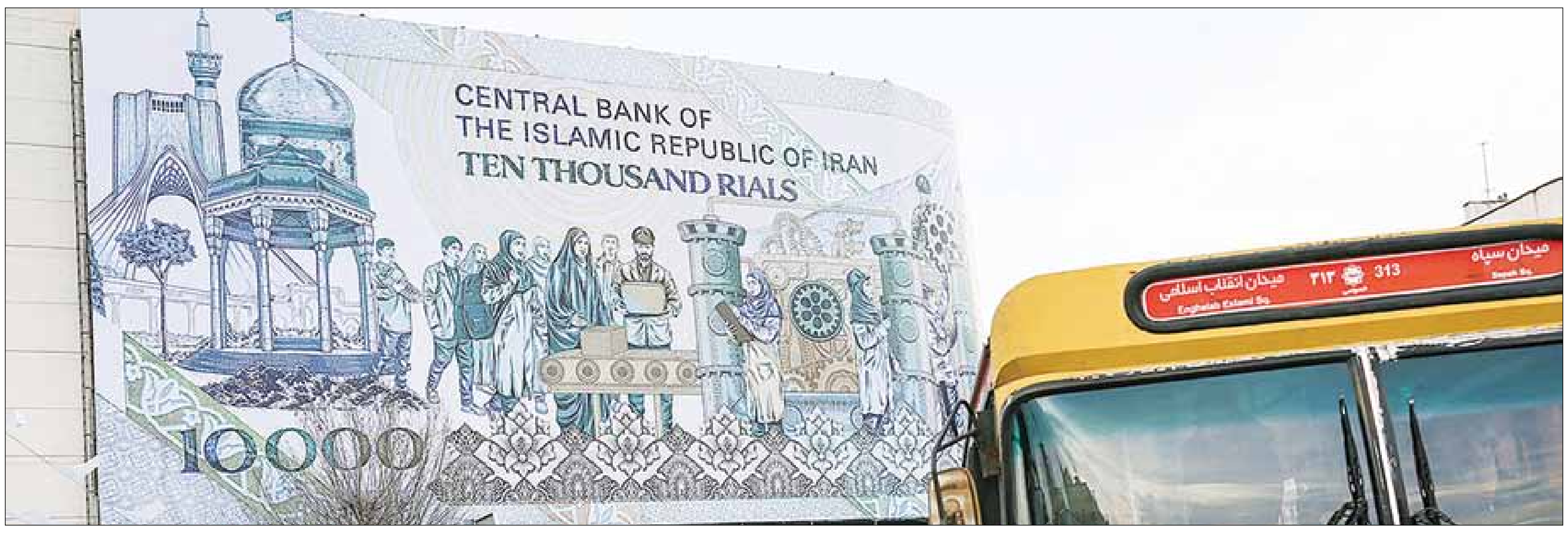
چرا قیمت نفت ممکن است کاهش یابد؟

زیان نفت از وضعیت مبهم اقتصادی

قیمت نفت در معاملات روز جمعه بازار آسیا، کاهش یافت و تحت تاثیر ابهامات نسبت به رشد اقتصادی جهانی و تقاضا برای سوخت به دلیل تهدیدهای واشنگتن برای اعمال تعرفه بر کشورهای متعدد، در مسیر ثبت نخستین کاهش ماهانه از نوامبر قرار گرفت. هر بشکه نفت برنت با ۳۱ سنت معادل ۰.۴ درصد کاهش به ۷۳ دلار و ۲۶ سنت و نفت وست تگزاس اینترمدیت آمریکا با ۳۱ سنت معادل ۰.۴ درصد کاهش به ۷۰ دلار و چهار سنت رسید. قرارداد نفت برنت برای تحویل در ماه آینده که روز جمعه منقضی می‌شود، ۷۳ دلار و ۶۹ سنت معامله شد که ۳۵ سنت معادل ۰.۵ درصد کاهش نشان داد. هر دو شاخص در مسیر ثبت نخستین کاهش ماهانه در سه ماه گذشته، حرکت می‌کنند. «تونی سایکامور»، تحلیلگر بازار شرکت آی جی درباره وضعیت بازار نفت، می‌گوید: فهرست طولانی از عوامل شامل نگرانی‌ها از کندی رشد اقتصادی در آمریکا، تعرفه‌ها، برنامه اوپک پلاس برای افزایش عرضه در آوریل و امیدها به صلح در اوکراین، ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاران را محدود کرده و مانع رشد قیمت‌ها شده است. تحلیلگران بانک «استاندارد چارترد» در گزارشی هشدار دادند که بازارهای نفت در مواجهه با حجم انبوه مواضع سیاستی جدید دولت ترامپ، نشانه‌هایی از سرگردانی را نشان می‌دهند. طبق گزارش «استاندارد چارترد»، بسیاری از معامله‌گران انرژی با کاهش ریسک‌پذیری خود، به این هرج و مرج پاسخ داده‌اند. «استاندارد چارترد» می‌گوید که این سردرگمی، در سطوح پایین غیرعادی نوسانات، ظاهر می‌شود. اکنون تحلیلگران پیش‌بینی کرده‌اند که مسیر کمترین مقاومت برای قیمت نفت در کوتاه‌مدت، نزولی است.

آمارهای بانک مرکزی از وضعیت متغیرهای تورم‌ساز نشان می‌دهد

نقدینگی در کف، پایه پولی در اوج



فرصت امروز: طبق آمارهای بانک مرکزی، رشد نقدینگی در بهمن‌ماه امسال به کف هشت ماهه خود رسیده و رشد پایه پولی، رکورد شش ماهه خود را شکسته است. آخرین توضیحات رئیس کل بانک مرکزی نشان می‌دهد که نرخ رشد پایه پولی در بهمن ماه ادامه یافته و به اوج شش ماه گذشته رسیده است. نرخ رشد نقدینگی نیز در بهمن ماه به پایین‌ترین سطح از تیرماه رسیده و به کف هشت ماهه خود برخورد کرده است. رشد نقدینگی در بهمن‌ماه امسال به ۲۷.۴ درصد رسید و کمترین سطح خود از تیرماه تاکنون (هشت ماه اخیر) را ثبت کرد. از سوی دیگر، نرخ رشد پایه پولی در بهمن ماه، رکورد شش ماهه را شکسته و به بالاترین سطح از شهریورماه امسال رسیده است. طبق آمارهای بانک مرکزی، نرخ رشد پایه پولی در این ماه در سطح ۲۲ درصد ایستاده است. از وضعیت متغیرهای تورم‌ساز به نظر می‌رسد روند پایه پولی با وقفه زمانی، اثر خود را بر رشد نقدینگی خواهد گذاشت و رشد نقدینگی با وقفه زمانی باعث ایجاد تورم در آینده خواهد شد. بنابراین با توجه به این آمارها می‌توان گفت که روند تورم در آینده همچنان فزاینده خواهد بود.

نقدینگی و پایه پولی، دو متغیر اصلی در ایجاد تورم هستند. پایه پولی به عنوان هسته تورم‌ساز در اقتصاد عمل کرده و مایع اولیه ایجاد نقدینگی در جامعه را فراهم می‌کند. زمانی که پایه پولی یا پول خلق شده توسط بانک مرکزی در جامعه تزریق می‌شود به مرور باعث ایجاد پول و شبه پول بیشتری در سطح جامعه شده که به آن نقدینگی می‌گویند. رشد نقدینگی در یک اقتصاد، متغیر اصلی ایجادکننده تورم است. زمانی که سطح پول و شبه پول در اقتصاد افزایش می‌یابد باعث افزایش قیمت کالاها و خدمات می‌شود. براساس نظریات اقتصادی، اگر همزمان با افزایش پول در جامعه، کالا و خدمات تولیدی نیز افزایش پیدا کند، تورم در اقتصاد کنترل می‌شود.

نزول نقدینگی و صعود پایه پولی

رئیس کل بانک مرکزی در روزهای پایانی بهمن‌ماه، آخرین وضعیت متغیرهای پولی را اعلام کرد اما درباره اینکه این آمار مربوط به کدام ماه بوده، حرفی به میان نیاورد. حال با توجه به تجربه انتشار آمار توسط بانک مرکزی، می‌توان آمار اعلام شده را با احتمال بیشتری مربوط به دی‌ماه دانست. اما با انتشار رسمی آمار متغیرهای پولی در دی ماه امسال، مشخص شد که آمارهای گفته شده توسط «محمدرضا فرزین» مربوط به بهمن ماه امسال بوده است. بنابراین پازل رشد نقدینگی و پایه پولی در سال جاری تا یازدهمین ماه سال تکمیل شده است. به گزارش «اکوایران»، رشد نقدینگی در بهمن‌ماه امسال به ۲۷.۴ درصد رسیده است. این آمار نشان می‌دهد که رشد این متغیر از تیرماه سال جاری تاکنون (هشت ماه اخیر) کمترین سطح خود را در بهمن ماه تجربه کرده است. از سوی دیگر، نرخ رشد پایه پولی در بهمن ماه سال جاری، رکورد شش ماهه را زده و به بالاترین سطح از شهریورماه امسال رسیده است. طبق آمارها، نرخ رشد پایه پولی در این ماه ایستگاه ۲۲ درصد را به خود دیده است. در نهایت از وضعیت این متغیرهای پولی می‌توان گفت که روند پایه پولی با وقفه زمانی، اثر خود را بر رشد نقدینگی خواهد گذاشت و رشد نقدینگی با وقفه زمانی باعث ایجاد تورم در آینده خواهد شد. بنابراین با توجه به این آمارها می‌توان گفت که وضعیت روند تورم در آینده کماکان فزاینده خواهد بود.

نرخ رشد نقدینگی نزولی شد

آخرین وضعیت متغیرهای پولی در سال جاری نشان می‌دهد که رشد نقدینگی در بهمن‌ماه امسال به کف هشت ماهه خود رسیده است. از سوی دیگر و براساس آمارهای بانک مرکزی، پایه پولی رکورد رشد شش ماهه گذشته سال جاری را شکسته است. آخرین وضعیت متغیرهای پولی در سال جاری از نزول نقدینگی و صعود پایه پولی حکایت دارد. براساس داده‌های آماری بانک مرکزی و آخرین گفت‌وگوی «محمدرضا فرزین» رئیس کل بانک مرکزی، نرخ رشد پایه پولی در بهمن ماه رشد کرده و به اوج خود در شش ماه گذشته رسیده است. از سوی دیگر، نرخ رشد نقدینگی در بهمن ماه به پایین‌ترین سطح از تیرماه رسیده است. به عبارت دیگر، نرخ رشد نقدینگی بهمن ماه به کف هشت ماهه خود برخورد کرده است. نقدینگی و پایه پولی، دو متغیر اصلی در ایجاد تورم هستند. پایه پولی به عنوان هسته تورم‌ساز در اقتصاد عمل کرده و مایع اولیه ایجاد نقدینگی در جامعه را فراهم می‌کند. زمانی که پایه پولی یا پول خلق شده توسط بانک مرکزی در جامعه تزریق می‌شود به مرور باعث ایجاد پول و شبه پول بیشتری در جامعه شده که به آن نقدینگی می‌گویند. رشد نقدینگی در یک اقتصاد، اصلی‌ترین متغیر ایجادکننده تورم است. زمانی که سطح پول و شبه پول در اقتصاد افزایش می‌یابد باعث افزایش قیمت در کالاها و خدمات می‌شود. براساس نظریات اقتصادی، اگر همزمان با افزایش پول در جامعه، کالا و خدمات تولیدی نیز افزایش پیدا کند، تورم در اقتصاد کنترل می‌شود.

برآورد رشد اقتصادی در آغاز زمستان

در همین حال، برآوردهای پژوهشکده پولی و بانکی نشان می‌دهد که رشد اقتصادی ایران در سه ماهه منتهی به دی‌ماه در مقایسه با آذرماه، افزایش یافت. طبق برآوردهای بازوی پژوهشی بانک مرکزی، رشد اقتصادی کشور در دی‌ماه امسال نسبت به آذرماه، نیم واحد درصد افزایش را تجربه کرد و به ۱,۷ درصد رسید. همچنین رشد بخش کشاورزی در این ماه افت کرد، رشد بخش‌های نفت و خدمات افزایش یافت و رشد گروه صنایع و معادن ثابت ماند. محاسبات پژوهشکده پولی و بانکی (به روش ارزش افزوده) نشان می‌دهد که رشد بخش کشاورزی از ۲,۲ درصد در آذرماه به ۲,۱ درصد در دی‌ماه رسید. رشد بخش نفت نیز که در مهرماه ۹,۲ درصد بود در آذرماه به ۲,۴ درصد کاهش یافت و در دی‌ماه ۴,۳ درصد محاسبه شد. همچنین رشد گروه صنایع و معادن، تفاوتی نسبت به آذرماه نداشت، اما رشد خدمات از ۲,۱ درصد در این ماه به ۲,۷ درصد در دی‌ماه افزایش یافت. رشد اقتصادی کشور هم که در آذرماه ۱,۲ درصد بود، در دی‌ماه نیم واحد درصد افزایش را تجربه کرد و به ۱,۷ درصد رسید.

با این حال، گزارش مرکز پژوهش‌ها از پایش بخش حقیقی اقتصاد در دی‌ماه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که هم تولید و هم فروش صنایع در ماه آغازین فصل زمستان، نزولی بوده و ۱۱ رشته فعالیت صنعتی (از ۱۵ رشته فعالیت مورد بررسی) شرایط سختی را پشت سر گذاشته‌اند. حتی نزدیک شدن به شب عید و احتمال رشد تقاضا در روزهای پایانی سال نیز منجر به رونق تولید و فروش صنعتی نشده است. به نظر می‌رسد افزایش قیمت دلار، بالا رفتن قیمت مواد اولیه، ناترازی انرژی و قطعی برق، کاهش نقدینگی و رکود سرمایه‌گذاری از مهمترین دلایل رکود بخش صنعت در ابتدای فصل زمستان هستند. بنگاه‌های صنعتی با کاهش حاشیه سود مواجه هستند که تشدید بیشتر رکود صنعتی را به دنبال خواهد داشت.

پایش بخش حقیقی اقتصاد در دی‌ماه

گزارش مرکز پژوهش‌ها از شاخص تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی در سه‌ماه منتهی به دی‌ماه ۱۴۰۳، نشان می‌دهد که رشد میانگین متحرک سه ماهه شاخص تولید، کاهش ۰.۵درصدی و شاخص فروش آن، افزایش ۳.۷درصدی داشته است. شاخص تولید بخش صنعت مبتنی بر شرکت‌های صنعتی بورسی در این ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل، کاهش ۷.۶درصدی و نسبت به ماه قبل، کاهش ۵.۴درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش بخش صنعت مبتنی بر شرکت‌های صنعتی بورسی نیز در همین مدت به ترتیب با کاهش ۱.۴درصدی و ۳.۹درصدی مواجه شده است. قیمت تولیدات شرکت‌های صنعتی بورسی اما در دی‌ماه روندی افزایشی را ثبت کرد و نرخ رشد ماهانه قیمت شرکت‌های صنعتی بورسی، ۶.۴درصد افزایش یافت. همچنین رشد نقطه‌به‌نقطه آن با افزایش ۵.۸واحد درصدی نسبت به ماه قبل به ۳۰.۸درصد رسید.

در دی‌ماه ۱۴۰۳ نسبت به دی‌ماه سال قبل و از بین ۱۵ رشته‌فعالیت صنعتی بورسی، چهار رشته‌فعالیت با افزایش شاخص تولید و ۱۱ رشته‌فعالیت با کاهش شاخص تولید مواجه شدند. رشته‌فعالیت‌های «تجهیزات برقی»، «لاستیک و پلاستیک» و «کک و پالایش»، بیشترین افزایش در شاخص تولید و رشته‌فعالیت‌های «چوب و کاغذ»، «محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات» و «فلزات پایه» نیز بیشترین کاهش شاخص تولید را داشته‌اند. همچنین در این مدت، چهار رشته‌فعالیت شاهد افزایش شاخص فروش و ۱۱ رشته فعالیت شاهد کاهش شاخص فروش بوده‌اند. رشته فعالیت‌های «تجهیزات برقی»، «لاستیک و پلاستیک» و «کاشی و سرامیک» با بیشترین افزایش در شاخص فروش و رشته‌فعالیت‌های «خودرو و قطعات»، «چوب و کاغذ» و «سایر کانی غیرفلزی» با بیشترین کاهش در شاخص فروش مواجه شدند.

تولید و فروش به تفکیک رشته‌ها

به طور کلی در دی‌ماه امسال نسبت به دی‌ماه سال گذشته، رشته‌فعالیت‌های «تجهیزات برقی»، «لاستیک و پلاستیک» و «کک و پالایش» بیشترین سهم را در افزایش شاخص تولید و رشته فعالیت‌های «محصولات فلزی به جز ماشین‌آلات و تجهیزات»، «سایر کانی‌های غیرفلزی» و «کاشی و سرامیک» بیشترین سهم را در کاهش شاخص تولید داشته‌اند. همچنین رشته‌فعالیت‌های «تجهیزات برقی»، «لاستیک و پلاستیک» و «کاشی و سرامیک» بیشترین سهم را در افزایش شاخص فروش و رشته‌فعالیت‌های «خودرو و قطعات»، «سایر کانی غیرفلزی» و «چوب و کاغذ» بیشترین سهم را در کاهش شاخص فروش داشته‌اند. در دی‌ماه امسال نسبت به ماه قبل یعنی آذرماه نیز رشته‌فعالیت‌های «خودرو و قطعات»، «کک و پالایش» و «دارو» افزایش در شاخص تولید و رشته‌فعالیت‌های «سایر کانی غیرفلزی»، «فلزات پایه» و «کاشی و سرامیک» بیشترین سهم در کاهش شاخص تولید را داشته‌اند. همچنین بیشترین سهم در افزایش شاخص فروش، متعلق به رشته‌فعالیت‌های «تجهیزات برقی»، «محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات» و «کک و پالایش» و بیشترین سهم در کاهش شاخص فروش، متعلق به رشته‌فعالیت‌های «کاشی و سرامیک»، «فلزات پایه» و «سایر کانی غیرفلزی» بوده است. در دی‌ماه امسال شاخص تولید رشته‌فعالیت شیمیایی به‌جز دارو، برمبنای شرکت‌های بورسی نسبت به ماه مشابه سال قبل، کاهش ۸درصدی و نسبت به ماه قبل، افزایش یک‌درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش آن نسبت به ماه مشابه سال قبل با کاهش ۱.۹درصدی و نسبت به ماه قبل با کاهش ۵.۶درصدی مواجه شده است.

تأمین برق در سوز و سرما؛ تنها ۲ درجه دما را کاهش دهید

بسته حمایتی دولت برای صنایع آسیب‌دیده از ناترازی انرژی

امسال ناترازی انرژی از مهمترین چالش‌های فعالان صنعتی و واحدهای تولیدی کشور بود؛ درست زمانی که واحدهای تولیدی و کارخانه‌ها می‌خواستند از فرصت پیش از فرا رسیدن محدودیت‌های گاز در زمستان استفاده کرده و کاهش تولید ناشی از قطعی‌های برق خردادماه تا نیمه شهریورماه را جبران کنند، با بحران تازه محدودیت‌های زودرس گاز و بدتر از آن قطعی‌های مجدد برق مواجه شدند و آسیب جدی دیدند. در این میان، «عبدالناصر همتی»، وزیر اقتصاد از بسته حمایتی دولت برای جبران آسیب صنایع از ناترازی انرژی، خبر داد و گفت که دولت با هماهنگی و پیگیری وزارت صمت، تصویب کرده که تسهیلاتی در اختیار واحدهای صنعتی آسیب‌دیده از محدودیت‌های برق و گاز قرار دهد. به گفته «همتی»، این تسهیلات در زمینه پرداخت مالیات، حق بیمه، تسهیلات بانکی و... خواهد بود تا بخشی از مشکلات تولیدکنندگان حل شود.

اما در روزهایی که سرمای شدید کشور را فرا گرفته و مصرف گاز خانگی به اوج رسیده است، مهندسان و فعالان صنعت برق با وجود چالش‌های فراوان، شبانه‌روزی در تلاشند تا شبکه‌های برق پایدار بماند و هیچ خانه‌ای در تاریکی فرو نرود؛ در این شرایط تنها کافی است دو درجه دمای وسایل گرمایشی هر خانه کاهش یابد تا کشور گرم و روشن بماند. براساس گزارش‌ها، مصرف گاز خانگی در روزهای اخیر به دلیل گرم کردن منازل افزایش پیدا کرده، علاوه بر این استفاده از وسایل گرمایشی برقی هم افزایش یافته است و در این سرما و کولاک کارشناسان اعلام کرده‌اند که کاهش ۱۰ درصدی مصرف می‌تواند نقش مؤثری در حفظ پایداری شبکه انرژی گاز و برق کشور داشته باشد. به‌گزارش «ایسنا»، درحالی که تأمین سوخت نیروگاه‌ها در این شرایط آب و هوایی سرد و یخبندان با دشواری‌هایی در انتقال مواجه است، گروه‌های عملیاتی صنعت برق با حضور مستمر در محل خدمت و اتخاذ تدابیر فنی، از بروز حوادث طبیعی و به تبع آن خاموشی جلوگیری کرده‌اند. آنها با وجود یخبندان، توفان و شرایط نامساعد جوی، در اکثر نقاط کشور و در تمام ساعت شبانه روز در حال خدمت‌رسانی‌اند تا روشنایی و گرمای منازل و مراکز حیاتی حفظ شود. در این بین همراهی مردم در مصرف بهینه، کمک بزرگی به تامین گاز و برق همه هموطنان خواهد کرد. تنظیم دمای وسایل گرمایشی بین ۱۸ تا ۲۱ درجه و استفاده از لباس گرم و عدم استفاده از وسایل برقی پرمصرف از جمله اقداماتی است که می‌تواند منجر به صرفه‌جویی و تأمین گاز و برق پایدار هموطنان شود. با وجود سرمای بی‌سابقه، مهندسان و متخصصان صنعت برق بی‌وقفه در تلاشند تا سراسر ایران همچنان گرم و روشن بماند.

در همین حال، سخنگوی شرکت ملی گاز ایران از تولید و تحویل ۸۶۶ میلیون مترمکعب گاز طبیعی به شبکه سراسری خبر داد و گفت: ۶۸۴ میلیون مترمکعب از این مقدار در بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء مصرف شده است. «سیدحسن موسوی» با بیان اینکه در روز پنجشنبه (نهم اسفندماه) ۸۶۶ میلیون مترمکعب گاز طبیعی تولید و به شبکه سراسری تحویل شده است، افزود: ۶۸۴ میلیون مترمکعب از این مقدار سهم بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء شده است. او به تداوم هوای سرد در ایران اشاره کرد و گفت: ۷۹ درصد از کل گاز طبیعی تحویلی به شبکه سراسری به بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء اختصاص یافته است. به گفته سخنگوی شرکت ملی گاز ایران، مصرف گاز در بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء در این روز ۲ درصد نسبت به روز مشابه پارسال افزایش داشت. گفتنی است پس از برودت هوا و پیش‌بینی کاهش دما، «مسعود پزشکیان» رئیس‌جمهوری، «محسن پاک‌نژاد» وزیر نفت و جمعی از مسئولان کشور با هدف مصرف بهینه و تأمین سوخت زمستانی از مردم برای مشارکت در پویش «۲ درجه کمتر» دعوت کردند.

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر بر اینکه بنا به درخواست و ۱۰۱۰۰۳۶ مورخه ۱۴۰۰/۴/۱۳ ششدانگ یک واحد آپارتمان مسکونی قطعه ۲ طبقه ۲ از مفروزی ۲ فرعی از ۶۲۹۳ فرعی از ۵۲۷۲ اصلی واقع در بخش یک اردبیل بشرح دفتر ۲۳۲ ص ۹۰ ذیل ثبت ۴۹۷۶۰ برابر تفکیک شماره ۷۵۴۳۲ مورخه بنام داود مختاری مقدم ثبت و صادر شده بود که بعدا برابر انتقال قطعی بشماره ۱۵۳۱۱ مورخه ۱۳۹۱/۰۱/۰۱ دفتر ۴۱ اردبیل بنام داور مختاری مقدم انتقال یافت اصل سند تک برگی به علت اسباب کشی در دست مالک مفقود شده است که برابر لذا مراتب طبق بخشنامه شماره ۱۴۱۰۳۸۰۰۰۳۱۴۴۰۰۳۳۵ تاریخ ۱۴۰۳/۱۱/۲۸ به دفاتر اسناد رسمی سراسر کشور ابلاغ سپس در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ اصلاحی قانون ثبت موضوع یکبار در روزنامه آگهی گردیده که هر کس ادعائی بوجود سند مالکیت یا سند معامله بنام خود داشته باشند. ظرف مدت ۱۰ روز پس از تاریخ انتشار این آگهی دلایل قانونی و یا اصل سند مالکیت را با اخذ رسید تسلیم این اداره نمایند بدیهی است پس از انقضای مدت مقرره پس از طی تشریفات سند مالکیت المثنی بنام داور مختاری مقدم صادر و تسلیم خواهد شد و سند اولیه از درجه اعتبار ساقط خواهد شد در اجرای استانداردسازی نسبت به پلاک فوق شماره بایگانی ۶۲۹۳ فرعی از ۵۲۷۲ اصلی واقع در بخش یک اردبیل منظور شده است.

تاریخ انتشار آگهی: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

رئیس واحد حوزه ثبت اسناد و املاک منطقه یک شهرستان اردبیل – رضا احمدیان

۸۹۷

آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و سند کمپانی و کارت خودرو سواری سمند به شماره انتظامی ۳۰ ایران ۶۲۳ ص ۵۳ شماره موتور ۱۲۴۸۶۱۲۵۶۳۵ و شماره شاسی ۷۰۳۱۰۵۴۶ متعلق به اینجانب طیبه اله یاری به شماره ملی ۱۲۳۰۰۲۸۱۳۷ مفقود و از درجه اعتبار ساقط میباشد رباط کریم

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر به دستور مواد ۱و۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ و برابر رای ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۱۳۰۳۱۸۵۶ مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۰۱ هیات قانون تعیین تکلیف....موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی ...چمستان....تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای / خانم حسین بهروزی فرزند محمود نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با کاربری زراعی به مساحت ۲۸۲,۵۳ مترمربع به شماره پلاک ۶۰۱ فرعی از ۱۰۰ اصلی واقع در قریه نعمت آباد بخش ۱۱ خریداری شده از آقای و خانم محمدرضا توکلی محرز گردیده است. لذا به موجب ماده ۳- قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی وماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دونوبت به فاصله ۱۵روز از طریق این روزنامه و محلی / سراسری در شهرها منتشر ودر روستاها رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم ورسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید وگواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است ودر صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید وصدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

شناسه آگهی: ۱۸۹۰۸۹۶

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

عین اله تیموری

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک چمستان

بازاریابی آموزش: روشی نوین برای تعامل با مخاطب

نویسنده: علی آل‌علی

تا چند سال پیش موسسات آموزشی و دانشگاه‌ها کمتر جایی در بحث‌های بازاریابی و تبلیغات داشتند. آنها بیشتر به کیفیت آموزشی و پژوهشی خود تکیه می‌کردند و گمان می‌بردند که همین کافی است تا دانشجویان و دانش‌آموزان در صف‌های طولانی برای ثبت نام بایستند، اما واقعیت این است که حتی بهترین موسسات آموزشی هم نمی‌توانند بدون معرفی مناسب، برتری خود را به جامعه نشان دهند.

امروزه این معادله در حال تغییر است. موسسات آموزشی دیگر تنها به کیفیت برنامه‌های درسی یا سابقه کاری اساتید خود اتکا نمی‌کنند. آنها به دنیای بازاریابی وارد شده‌اند، از شبکه‌های اجتماعی تا کمپین‌های تبلیغاتی همگی در فرآیند کاری آنها قرار دارد و تلاش می‌کنند تا همانطور که یک برند تجاری محصولی را به مخاطب عرضه می‌کند، خدمات خود را به شکلی جذاب و حرفه‌ای معرفی کنند. دانشگاه‌ها، مدارس بین‌المللی و حتی دوره‌های آنلاین اکنون به بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای رشد و رقابت نگاه می‌کنند.

در این میان، بازاریابی آموزش تبدیل به پلی میان موسسات آموزشی و مخاطبان‌شان شده است. این نوع بازاریابی تنها به تبلیغات ختم نمی‌شود؛ بلکه راهی است برای برقراری ارتباط واقعی و معنادار با افرادی که به دنبال فرصت‌های یادگیری جدید هستند. اما چه چیزی باعث شده که این تغییر بزرگ اتفاق بیفتد؟ دلیل این تحول، ظهور رقابت شدید در دنیای آموزش و اهمیت برندسازی است. در جهانی که دانشجویان می‌توانند میان صدها دوره آنلاین یا دانشگاه‌های مختلف یکی را انتخاب کنند، موسسات باید توانایی جلب توجه داشته باشند. اینجا است که بازاریابی وارد عمل می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا با استراتژی‌های خلاقانه مخاطبان خود را پیدا کنند.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از نکات کلیدی درباره بازاریابی آموزش را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا برخی از کلیدی‌تری نکات را به اتفاق هم بررسی کنیم.

اصول بازاریابی در حوزه آموزش

شناخت مخاطب هدف

در بازاریابی آموزش شناخت دقیق مخاطب هدف کلید موفقیت است. این مخاطبان ممکن است دانش‌آموزان، والدین، دانشجویان یا حتی شرکت‌هایی باشند که به دنبال دوره‌های آموزشی برای کارکنان خود هستند. شناخت نیازها، علایق و چالش‌های این گروه‌ها به موسسات کمک می‌کند تا پیام‌های بازاریابی خود را به طور خاص تنظیم کنند و ارتباط قوی‌تری برقرار کنند.

فرض کنید یک دانشگاه در تلاش برای جذب دانشجویان بین‌المللی است. این دانشگاه باید بداند که این گروه از مخاطب بیشتر به چه ویژگی‌هایی اهمیت می‌دهند. آیا آنها به دنبال امکانات اقامتی با کیفیت هستند یا ترجیح می‌دهند روی فرصت‌های شغلی پس از فارغ‌التحصیلی تمرکز کنند؟ هر کدام از این موارد می‌تواند رویکرد بازاریابی را تغییر دهد.

شناخت مخاطب همچنین به انتخاب بهترین کانال‌های بازاریابی کمک می‌کند. برای مثال، اگر گروه هدف شما جوانان علاقه‌مند به فناوری هستند، حضور در شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، اینستاگرام یا حتی تیک تاک می‌تواند بهترین نتایج را به همراه داشته باشد. در مقابل، اگر مخاطبان شما مدیران اجرایی هستند، لینکدین گزینه مناسب‌تری خواهد بود. علاوه بر این، شناخت دقیق مخاطب به موسسات این امکان را می‌دهد که پیام‌هایی واقعی و مرتبط ارائه دهند. پیام‌هایی که مخاطبان احساس کنند مستقیماً به نیازها و دغدغه‌های‌شان پاسخ می‌دهند. این سطح از ارتباط، اعتماد و تعهد را افزایش می‌دهد.

در نهایت، شناخت مخاطب هدف پایه و اساس همه تصمیمات بازاریابی است. موسساتی که در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند، نه تنها پیام‌های خود را بهتر منتقل می‌کنند، بلکه می‌توانند تعاملات معنادار و ماندگاری با مخاطبان خود ایجاد کنند.

برندسازی آموزشی

یک موسسه آموزشی بدون برندسازی قوی مانند یک کشتی بدون بادبان است. برندسازی کمک می‌کند که موسسات آموزشی در میان انبوه رقبا، تمایز پیدا کنند و در ذهن مخاطبان ماندگار شوند. این فرآیند نه تنها شامل طراحی لوگو و انتخاب رنگ‌ها می‌شود، بلکه بر تجربه کلی مخاطبان از تعامل با موسسه نیز تأثیر می‌گذارد. مثلا دانشگاه‌های معتبر مانند آکسفورد یا هاروارد به دلیل برندسازی قدرتمندشان شناخته می‌شوند. آنها ارزش‌های خود را به وضوح بیان کرده‌اند: کیفیت آموزشی بی‌نظیر، تاریخچه غنی و شبکه گسترده فارغ‌التحصیلان. این برندها توانسته‌اند نه فقط دانشجویان، بلکه والدین، استادان و حتی کارفرمایان را جذب خود کنند. برندسازی همچنین به ایجاد اعتماد در مخاطبان کمک می‌کند. وقتی موسسه‌ای بتواند تصویر یکپارچه و متمایزی ارائه دهد، مخاطبان آن را معتبرتر می‌دانند. این اعتماد، یکی از مهمترین عوامل برای جذب دانشجویان و ایجاد تعاملات بلندمدت است. علاوه بر این، برندسازی باید با پیام‌هایی که موسسه می‌خواهد منتقل کند هماهنگ باشد. اگر یک موسسه آموزشی قصد دارد خود را به عنوان پیشرو در نوآوری معرفی کند، تمام عناصر بازاریابی، از طراحی وب‌سایت گرفته تا تبلیغات، باید این پیام را منعکس کنند. بی‌شک برندسازی قوی نه تنها باعث جلب توجه مخاطبان جدید می‌شود، بلکه ارتباطات ماندگاری ایجاد می‌کند. این ارتباطات، وفاداری مخاطبان را افزایش داده و موسسه را در موقعیتی قوی برای رشد و توسعه قرار می‌دهد.

استفاده از ابزارهای دیجیتال

در عصر دیجیتال، ابزارهای آنلاین به یکی از موثرترین کانال‌های بازاریابی آموزشی تبدیل شده‌اند. از وب‌سایت‌های حرفه‌ای گرفته تا شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال، این ابزارها به موسسات کمک می‌کنند تا به شکلی گسترده و موثرتر با مخاطبان ارتباط برقرار کنند.

فرض کنید یک دانشگاه بین‌المللی در حال تلاش برای جذب دانش‌آموزان جدید است. این مدرسه می‌تواند از ویدئوهای تور مجازی استفاده کند تا امکانات و محیط خود را به مخاطبان نشان دهد. همچنین می‌تواند از کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در فیس‌بوک یا اینستاگرام برای رسیدن به والدینی که به دنبال مدارس با کیفیت هستند، استفاده کند.

یکی از بزرگ‌ترین مزایای ابزارهای دیجیتال، امکان اندازه‌گیری نتایج است. موسسات می‌توانند با استفاده از ابزارهای آنالیتیک، میزان موفقیت کمپین‌های خود را بررسی کنند و استراتژی‌های خود را بهبود بخشند. این داده‌ها به آنها اجازه می‌دهند که بدانند کدام پیام‌ها و کانال‌ها بیشترین تاثیر را داشته‌اند.

علاوه بر این، ابزارهای دیجیتال امکان شخصی‌سازی پیام‌ها را فراهم می‌کنند. موسسات می‌توانند براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از مخاطبان، پیام‌هایی متناسب با نیازها و علاقه‌های خاص آنها ارسال کنند. این رویکرد باعث می‌شود که تعاملات با مخاطبان واقعی‌تر و موثرتر شود. ابزارهای دیجیتال به موسسات آموزشی این امکان را می‌دهند که در یک بازار رقابتی، با هزینه‌ای کمتر نسبت به روش‌های سنتی، پیام‌های خود را به مخاطبان بیشتری برسانند. این ابزارها نه تنها کارآمد، بلکه غیرقابل انکار و ضروری هستند.

تولید محتوای آموزشی

در بازاریابی آموزشی، محتوا پادشاه است. موسساتی که محتوای آموزشی با کیفیت و ارزشمند تولید می‌کنند، می‌توانند نه تنها توجه مخاطبان را جلب کنند، بلکه اعتماد آنها را نیز به دست آورند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدئوهای آموزشی، وبینارها یا دوره‌های کوتاه آنلاین باشد.

برای مثال، دانشگاه ام آی تی با ارائه دوره‌های رایگان آنلاین تحت عنوان دوره‌های آزاد توانسته است میلیون‌ها نفر را از سراسر جهان به خود جذب کند. این محتوای آموزشی نه تنها به ارتقای دانش جامعه کمک کرده، بلکه اعتبار این دانشگاه را به عنوان یکی از پیشگامان نوآوری در آموزش تقویت کرده است. تولید محتوای آموزشی به موسسات کمک می‌کند که به عنوان منابع معتبر اطلاعات شناخته شوند. وقتی مخاطبان به محتوای شما اعتماد کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به خدمات آموزشی شما نیز علاقه نشان دهند. محتوا همچنین ابزاری برای ایجاد تعامل است. مخاطبان می‌توانند با شرکت در وبینارها، دانلود مقالات یا تماشای ویدئوهای آموزشی، به طور فعال با موسسه شما در ارتباط باشند. این تعاملات، ارتباطات بلندمدت و معناداری ایجاد می‌کند. شکی نیست که محتوای آموزشی به موسسات این امکان را می‌دهد که با ارائه اطلاعات رایگان و ارزشمند، نه تنها مخاطبان جدید جذب کنند، بلکه وفاداری آنها را نیز افزایش دهند. این استراتژی، یکی از موثرترین روش‌ها برای بازاریابی آموزش است.

طراحی تجربه کاربری بی‌نظیر

در دنیای بازاریابی آموزش، تجربه کاربری می‌تواند تفاوت میان یک موسسه آموزشی موفق و یک موسسه گمنام را رقم بزند. وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و حتی ارتباطات ایمیلی باید به گونه‌ای طراحی شوند که مخاطبان احساس راحتی و تعامل مثبت داشته باشند. هر نقطه تماس با مخاطب، فرصتی است برای جلب اعتماد و ایجاد تجربه‌ای خوشایند.

فرض کنید یک دانشگاه قصد دارد دانشجویان بین‌المللی را جذب کند. اگر وب سایت آن دانشگاه پیچیده باشد، اطلاعات موردنیاز به سختی پیدا شود یا صفحات به کندی بارگذاری شوند، این دانشجویان ممکن است به راحتی به گزینه‌های دیگر روی بیاورند. در مقابل، یک وب‌سایت با طراحی ساده، دسترسی سریع به اطلاعات و راهنمایی‌های شفاف می‌تواند همان چیزی باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند.

تجربه کاربری خوب باید بر پایه نیازهای مخاطب هدف طراحی شود. آیا والدین نگران کیفیت آموزش هستند؟ آیا دانشجویان می‌خواهند اطلاعاتی درباره خوابگاه‌ها و بورسیه‌ها پیدا کنند؟ تجربه کاربری باید به گونه‌ای طراحی شود که هر گروه مخاطب به راحتی به آنچه نیاز دارد دسترسی پیدا کند. همچنین، تجربه کاربری تنها به طراحی وب‌سایت یا اپلیکیشن محدود نمی‌شود. تعاملاتی مانند تماس‌های تلفنی، جلسات حضوری و حتی بازدید از محیط آموزشی نیز باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که حس مثبت و اعتماد را تقویت کنند. موسساتی که در طراحی تجربه کاربری سرمایه‌گذاری می‌کنند، نه تنها اعتماد و رضایت مخاطبان را افزایش می‌دهند، بلکه احتمال بازگشت و توصیه موسسه توسط مخاطبان را نیز بالا می‌برند.

اصل ششم: تمرکز بر داستان‌سرایی (Storytelling)

هیچ چیزی به اندازه یک داستان خوب نمی‌تواند پیام یک موسسه آموزشی را به دل مخاطبان بنشاند. داستان‌سرایی ابزاری قدرتمند برای ارتباط انسانی است و می‌تواند ارزش‌ها، اهداف و تفاوت‌های موسسه را به شکل جذاب و ماندگاری بیان کند.

فرض کنید یک مدرسه زبان قصد دارد در میان رقبا تمایز پیدا کند. به جای ارائه اطلاعات خشک درباره دوره‌های آموزشی، می‌تواند داستان یکی از دانش‌آموزان موفق خود را بازگو کند. مثلاً اینکه چگونه با شرکت در دوره‌ها توانسته است شغلی در یک شرکت بین‌المللی پیدا کند. این داستان می‌تواند هم الهام‌بخش باشد و هم حس اعتماد ایجاد کند. داستان‌سرایی باید واقعی و مرتبط با مخاطب باشد. داستان‌های غیرواقعی یا اغراق‌آمیز نه تنها اثر معکوس دارند، بلکه می‌توانند به اعتبار موسسه آسیب برسانند. همچنین، داستان‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که پیام‌های کلیدی موسسه را تقویت کنند.

علاوه بر این، استفاده از قالب‌های مختلف برای بیان داستان‌ها می‌تواند تاثیر بیشتری داشته باشد. ویدئوها، پست‌های وبلاگی، پادکست‌ها و حتی پست‌های کوتاه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به انتقال این داستان‌ها کمک کنند.

در نهایت، داستان‌سرایی به موسسات آموزشی این امکان را می‌دهد که ارتباط عاطفی با مخاطبان خود برقرار کنند. این ارتباطات عاطفی می‌توانند عاملی قوی برای ایجاد وفاداری و اعتماد باشند.

استفاده از همکاری‌های استراتژیک

در بازاریابی آموزش، هیچ موسسه‌ای نباید به تنهایی عمل کند. همکاری با دیگر موسسات، شرکت‌ها و حتی افراد تأثیرگذار می‌تواند به گسترش دسترسی و تاثیرگذاری کمک کند. مشارکت‌های استراتژیک به موسسات این امکان را می‌دهند که منابع و مخاطبان خود را به اشتراک بگذارند و پیام‌های قدرتمندتری ایجاد کنند.

برای مثال، یک دانشگاه می‌تواند با شرکت‌های بزرگ فناوری همکاری کند تا دوره‌های تخصصی متناسب با نیازهای بازار کار ایجاد کند. این همکاری نه تنها باعث افزایش جذابیت دوره‌ها می‌شود، بلکه به دانشگاه کمک می‌کند تا خود را به عنوان پلی میان دانش و عمل معرفی کند.

مشارکت با اینفلوئنسرها نیز می‌تواند تاثیر قابل توجهی داشته باشد. بسیاری از والدین و دانشجویان به توصیه‌های اینفلوئنسرها اعتماد می‌کنند. بنابراین، همکاری با افرادی که در حوزه آموزش شناخته شده هستند، می‌تواند تاثیر مثبتی بر جذب مخاطبان داشته باشد. این مشارکت‌ها باید با دقت برنامه‌ریزی شوند تا اهداف و ارزش‌های مشترک میان طرفین تضمین شود. همکاری‌هایی که تنها براساس تبلیغات موقت بنا شده باشند، اغلب به نتایج کوتاه‌مدت منجر می‌شوند و نمی‌توانند تاثیر عمیق‌تری ایجاد کنند. بی‌شک استفاده هوشمندانه از مشارکت‌های استراتژیک می‌تواند بازاریابی آموزش را به سطح بالاتری برساند. این رویکرد به موسسات کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به شکل گسترده‌تر و تاثیرگذارتری منتقل کنند.

سخن پایانی

بازاریابی آموزش به عنوان یکی از ابزارهای نوین تبلیغاتی، در حال تغییر جایگاه موسسات آموزشی از حاشیه به مرکز توجه است. با بهره‌گیری از اصولی مانند تمرکز بر مخاطب، ایجاد تجربه کاربری بی‌نظیر، داستان‌سرایی مؤثر و بهره‌برداری از مشارکت‌های استراتژیک، موسسات آموزشی می‌توانند نه تنها جذابیت خود را افزایش دهند، بلکه ارتباطی عمیق‌تر با مخاطبان برقرار کنند. این اصول به موسسات کمک می‌کنند تا با برجسته کردن ارزش‌های خود، اعتماد مخاطبان را جلب کنند و در عین حال پاسخگوی نیازهای متنوع آنها باشند.

در دنیای رقابتی امروز، موسسات آموزشی برای بقا و رشد باید همانند برندهای تجاری عمل کنند. بازاریابی آموزش راهی است که این موسسات می‌توانند از طریق آن پیام خود را به شیوه‌ای تأثیرگذار به مخاطبان منتقل کنند. با تمرکز بر اصالت، خلاقیت و شفافیت، بازاریابی آموزشی می‌تواند پلی میان ارزش‌های سنتی آموزش و نیازهای مدرن بازار باشد. این رویکرد به موسسات کمک می‌کند تا نه تنها آموزش با کیفیت ارائه دهند، بلکه به انتخاب اول دانشجویان و والدین تبدیل شوند.

منابع:

https://blog.hubspot.com/marketing/education-marketing
/https://neilpatel.com/blog/educational-marketing

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۶۰۰۲۰۰۵۱۳۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی رجبعلی امینی طالع فرزند گلابعلی به ش ش ۶۱۷ صادره ازکبودرآهنگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۴۳۶۹/۷۵ متر مربع پلاک مفروز و مجزی شده از پلاک ۲۴۴ اصلی واقع در روستای طاسران خریداری با واسطه از مالک رسمی حبیب اله جراحی محرز گردیده است لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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. بدهی است در صورت انقضای مدت مذکوروعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس ثبت اسناد و املاک کبودرآهنگ – داود غفرانی دلاور
تاریخ انتشار اول ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
م الف۱۰۴۱

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر ارای شماره ۴۴۲۴ و ۴۴۲۲ و۴۴۲۰ و ۴۴۱۸ و ۴۴۱۶و ۱۴۰۳۶۰۳۲۶۰۰۲۰۰۴۴۱۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی نقی بهرامی و حجت اله بهرامی و عباس بهرامی و آباذر بهرامی و محمد تقی بهرامی و محمد صادق بهرامی فرزندان حبیب اله در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۵۴۳۴/۳۹ متر مربع پلاک پلاک۲۵۰ اصلی واقع در روستای حصار خریداری از مالک رسمی برزو مهدی محرز گردیده است لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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. بدهی است در صورت انقضای مدت مذکوروعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس ثبت اسناد و املاک کبودرآهنگ – داود غفرانی دلاور
تاریخ انتشار اول ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
م الف۱۰۳۵

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۶۰۰۲۰۰۵۱۱۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی رجبعلی امینی طالع فرزند گلابعلی به ش ش ۶۱۷ صادره ازکبودرآهنگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۸۳۰۰/۷۱ متر مربع پلاک مفروز و مجزی شده از پلاک ۲۴۴ اصلی واقع در روستای طاسران خریداری با واسطه از مالک رسمی حبیب اله جراحی محرز گردیده است لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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. بدهی است در صورت انقضای مدت مذکوروعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس ثبت اسناد و املاک کبودرآهنگ – داود غفرانی دلاور
تاریخ انتشار اول ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
م الف۱۰۳۸

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۶۰۰۲۰۰۵۱۳۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی رجبعلی امینی طالع فرزند گلابعلی به ش ش ۶۱۷ صادره ازکبودرآهنگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۹۱۰۸/۷۹ متر مربع پلاک مفروز و مجزی شده از پلاک ۲۴۴ اصلی واقع در روستای طاسران خریداری با واسطه از مالک رسمی حبیب اله جراحی محرز گردیده است لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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. بدهی است در صورت انقضای مدت مذکوروعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس ثبت اسناد و املاک کبودرآهنگ – داود غفرانی دلاور
تاریخ انتشار اول ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
م الف۱۰۳۷

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بهار
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۴۶۹۶مورخ۱۴۰۳/۱۱/۰۹ هیات پنجم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهار تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی هادی بهرامی فرزند عبداله به ش ش۱۰۳۸ صادره از مرکزی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی آبی به مساحت ۱۶۴۴۳,۹۳ مترمربع پلاک ۱۷۰۰ فرعی از ۱۳۱ اصلی واقع در بخش ۴ حوزه ثبت ملک بهار اراضی زاغه خریداری از مالک رسمی حسین کاویانی مشعوف محرز گردیده است. لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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 و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بهار- حسین مرادی
تاریخ انتشار اول۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تاریخ انتشار دوم ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
م الف :۴۷۳

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بهار
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۴۶۹۴مورخ۱۴۰۳/۱۱/۰۹ هیات پنجم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهار تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی هادی بهرامی فرزند عبداله به ش ش۱۰۳۸ صادره از مرکزی در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی آبی به مساحت ۲۱۶۳۵,۸۹ مترمربع پلاک ۱۶۹۹ فرعی از ۱۳۱ اصلی واقع در بخش ۴ حوزه ثبت ملک بهار اراضی زاغه خریداری از مالک رسمی حسین کاویانی مشعوف محرز گردیده است. لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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 و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بهار- حسین مرادی
تاریخ انتشار اول۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تاریخ انتشار دوم ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
م الف :۴۷۲

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

آگهی موضوع ماده۳ قانون وماده ۱۳آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۲۰۰۶۹۹۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک نکا تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای امراله محمدی فرزند حسن بشماره شناسنامه ۲۵۷ صادره از در ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۶۸,۵ مترمربع پلاک ثبتی ۵۳- اصلی واقع در بخش ۱۸ خریداری از مالک رسمی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز 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 اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ اعتراض دادخواست اعتراض بر ثبت خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است درصورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
شناسه آگهی:۱۸۸۱۳۰۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

امیر خندان رباطی
رئیس اداره ثبت اسناد واملاک شهرستان نکا

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه وبویراحمد
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک دنا
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۰۰۰۴۰۰۱۷۵۲ هیات اول دوم/ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک دنا تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای/ خانم حافظ رخشان فرزند حسینقلی بشماره شناسنامه ۳۰۲ صادره از پاتاوه در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۲۳۴.۴۹ متر مربع پلاک فرعی ۵۱۱ از اصلی ۲۸۲ مفروز و مجزی شده از پلاک فرعی از اصلی قطعه پنجم واقع در ده شیخ خریداری از مالک رسمی آقای محمد حسن انصاری 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 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 و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
م/الف: ۱۴۰۳-۶۰۳۲۰۰۰۴۰۰۱۷۵۴
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۱۱/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۱
اصغر حسن زاده نصر آباد علیا رئیس ثبت اسناد و املاک دنا

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک دنا
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۰۰۰۴۰۰۲۲۴۴ هیات اول دوم/ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک دنا تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای خانم سعادت رسولی امیرآباد فرزند شیرو بشماره شناسنامه ۳۰۳۲ صادره از یاسوج واسداله رسولی فرزند حسن هر کدام سه دانگ از ششدانگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۷۸,۶۰ متر مربع پلاک فرعی ۶۶۵ از اصلی ۴۳۸ مفروز و مجزی شده از پلاک فرعی از اصلی قطعه دو واقع در امیرآباد خریداری از مالک رسمی آقای خانم شیرو رسولی محرز گردیده است. لذا . به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته 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 و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صاد خواهد شد
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۱۱/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۱
اصغر حسن زاده نصر آباد علیا رئیس ثبت اسناد و املاک دنا

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک دنا
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۰۰۰۴۰۰۲۲۴۱ هیات اول دوم/ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک دنا تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای خانم/ سعادت رسولی امیرآباد فرزند شیرو بشماره شناسنامه ۳۰۳۲ صادره از یاسوج واسداله رسولی فرزند حسن هر کدام سه دانگ از ششدانگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۶۷۶۴ متر مربع پلاک فرعی ۶۵۷ از اصلی ۴۳۸ مفروز و مجزی شده از پلاک فرعی از اصلی قطعه دو واقع در امیرآباد خریداری از مالک رسمی آقای خانم/شیرو رسولی 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 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 و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۱۱/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۱
اصغر حسن زاده نصر آباد علیا رئیس ثبت اسناد و املاک دنا

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی نوشهر

نظر به دستور مواد ۱و۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ ، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی نوشهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد.
املاک متقاضیان واقع در قریه کهنه سرا پلاک ۱۵ اصلی بخش ۳ قشلاقی کلاسه ۱۴۰۱/۳۷۷۲ - ۳۷۷۳
رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۰۷۰۳۴۲۸۷ و ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۰۷۰۳۴۲۹۴ پلاک ۵۸۴ فرعی آقای علی فرضعلی پور فرزند شمس اله و اکبر خزائی فرزند محمدرضا حصه هر کدام مشاعا و بالسویه نسبت به ۳ دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی (کاربری مختلط) به مساحت ۲۰۰ مترمربع خریداری بدون واسطه/با واسطه از آقای مجید اکبری.
لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی وماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دونوبت به فاصله ۱۵روز از طریق روزنامه محلی / کثیرالانتشار در شهرمنتشر ودر روستا علاوه برانتشار آگهی ، رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم ورسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم درخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است ودر صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید وصدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.بدیهی است برابر ماده ۱۳ آئین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهار نامه حاوی تحدید حدود مراتب رادر اولین آگهی نوبتی وتحدید حدود بصورت همزمان به اطلاع عموم می رساند ونسبت به املاک در جریان ثبت وفاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نماید.
شناسه آگهی: ۱۸۸۲۹۵۳
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۱۱/۲۷
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۱
علی اکبر مقدسی فر – رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نوشهر

مفقودی

برگ سبز ماشین وانت پیکان مدل ۱۳۸۹ به رنگ سفید شیری روغنی شماره موتور ۱۱۴۸۹۰۵۰۳۰۰ و شماره شاسی NAAA۴۶AA۲BG۱۴۲۵۰ و شماره پلاک ایران ۸۹- ۸۳۲ س ۲۴ به نام رضا قربانی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.
۸۹۸ تاکستان

اشتباهات برندینگ شخصی: درس‌هایی برای کارآفرینان

نویسنده: علی آل‌علی

برند شخصی بدون هیچ اما و اگری یکی از بزرگ‌ترین ابزارهای موفقیت در دنیای کسب و کار به حساب می‌آید. افراد موفقی مانند ایلان ماسک نه تنها شرکت شان، بلکه حتی خودشان هم به یک برند تبدیل شده‌اند گواهی بر این حقیقتند. آنها به راحتی توانسته‌اند مسیرهای جدیدی در دنیای فناوری و نوآوری باز کنند و خیلی بیراه نیست که بگوییم این اتفاق در سایه قدرت برندینگ شخصی‌شان ممکن شده است. ایلان ماسک از یک کارآفرین عادی به یک ابرستاره جهانی تبدیل شده که اسمش حتی از برخی برندهای باسابقه دنیا نیز مشهورتر است!

شاید فکر کنید این مسیر کاملا جذاب و هیجان‌انگیز است. خب راستش را بخواهید، این مسیر همیشه هم گل و بلبل نیست. پشت هر موفقیت بزرگ، اشتباهات فراوانی نهفته است. همانطور که ایلان ماسک در پیگیری پروژه‌های مختلفش گاهی اوقات با شکست‌هایی مواجه شده، بسیاری از کسانی که قصد دارند برند شخصی خود را بسازند نیز با مشکلات و چالش‌هایی روبه‌رو می‌شوند. برخی از این اشتباهات در ظاهر کوچک و بی‌اهمیت به نظر می‌رسند، اما می‌توانند در بلندمدت ضربه‌های بزرگی به اعتبار شخص وارد کنند.

شاید شما هم با خود فکر کنید که برندینگ شخصی یک فرآیند ساده است. کافی است فعالیت‌های خود را در فضای مجازی منتشر کنید، استراتژی‌هایی داشته باشید و منتظر بمانید که فالوورها و هواداران شروع به جمع شدن کنند. متاسفانه واقعیت کمی پیچیده‌تر از اینهاست. فراموش کردن جزییات، اشتباهات در تعیین استراتژی‌ها و گاهی سوءتفاهم‌ها می‌تواند مسیر برندینگ شخصی شما را به بیراهه ببرد. ما در این مقاله قصد داریم به بررسی اشتباهاتی بپردازیم که فرآیند برندینگ شخصی را با شکست مواجه می‌کنند و نشان دهیم چطور می‌توان از آنها جلوگیری کرد.

اگر بخواهیم خیلی رُک و پوست‌کنده درباره برندینگ شخصی حرف بزنیم، باید گفت این مفهوم به معنای ساخت هویتی است که مردم آن را به خاطر می‌آورند. هرچه باشد در دنیای شلوغ امروز، هر کس که نتواند در ذهن دیگران جایی پیدا کند، در نهایت گم می‌شود. اما ساخت برند شخصی تنها به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی و داشتن ظاهری جذاب محدود نمی‌شود. مهمتر از همه این است که بدانید چطور باید این برند را مدیریت کنید تا در مسیر موفقیت باقی بمانید. شما در این مقاله با برخی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که می‌تواند برندینگ شخصی شما را به فنا دهد، آشنا خواهید شد. پس با ما همراه باشید تا این اشتباهات را بررسی کنیم و از آنها درس بگیریم.

عدم شناخت صحیح از مخاطب هدف: دیواری کج تا بی‌نهایت!

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات در برندینگ شخصی نداشتن درک دقیق و صحیح از مخاطب هدف است. بسیاری از افرادی که قصد دارند برند شخصی خود را بسازند، بدون اینکه شناخت کافی از نیازها و خواسته‌های مخاطب خود داشته باشند، وارد این مسیر می‌شوند. برندینگ شخصی فقط به تولید محتوا و جذب فالوور محدود نمی‌شود. در واقع موفقیت برند شما به طور مستقیم به این بستگی دارد که بدانید دقیقا چه کسانی می‌خواهند از شما محتوا یا خدمات دریافت کنند و چه ارزش‌ها و نیازهایی دارند. در صورتی که مخاطب هدف به درستی شناسایی نشود، تمام تلاش‌های شما ممکن است به هدر رود.

فرض کنید شما یک مربی تناسب اندام هستید و هدف خود را بر روی تولید محتوای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی قرار داده‌اید، اما این محتوا را به صورتی منتشر می‌کنید که تمامی افراد، از ورزشکاران حرفه‌ای تا کسانی که تازه شروع کرده‌اند، را هدف قرار می‌دهد. در این صورت شما نمی‌توانید به طور موثر به نیازهای خاص هر کدام از این گروه‌ها پاسخ دهید. در واقع این نوع رویکرد نه تنها کمکی به جذب مخاطب خاص نمی‌کند، بلکه باعث می‌شود برند شما فاقد تمرکز باشد و در نتیجه نتایج مورد نظر را به دست نیاورید.

برندینگ شخصی باید براساس تحقیقات دقیق و شناخت ویژگی‌های مخاطب هدف طراحی شود. برای مثال، اگر شما قصد دارید در حوزه مشاوره مالی برند شخصی بسازید، باید بدانید که مخاطب شما بیشتر افراد با درآمد متوسط هستند یا کسب و کارهای بزرگ که نیاز به مشاوره‌های پیچیده‌تری دارند. شما نمی‌توانید یک استراتژی ثابت برای همه این مخاطب‌ها داشته باشید. برای هر کدام از این گروه‌ها، باید محتوای خاص و مناسب تهیه کنید و از همان ابتدا بر روی مخاطب هدف خود متمرکز شوید. این شناخت عمیق از مخاطب است که به شما اجازه می‌دهد تا برند خود را به طور مؤثر توسعه دهید و در مسیر درست پیش بروید.

مخاطب شما باید در مرکز استراتژی‌های برندینگ شخصی شما قرار گیرد. این بدان معناست که باید از آنچه که آنها نیاز دارند، می‌خواهند و به دنبال آن هستند، آگاه شوید. تحقیق درباره نیازهای آنها، تحلیل رفتارهای آنلاین‌شان و حتی برقراری ارتباط مستقیم با آنها، همه از ابزارهایی هستند که به شما کمک می‌کنند تا شناخت دقیق‌تری از مخاطب خود پیدا کنید. بدون این شناخت، برند شما به احتمال زیاد در یک فضای بی‌هدف معلق خواهد ماند. توجه به مخاطب هدف نه تنها باعث می‌شود که برند شما توجه بیشتری جلب کند، بلکه باعث ایجاد ارتباطی واقعی و عمیق با آنها می‌شود. بدون این ارتباط، شما هیچ‌گاه نمی‌توانید مخاطب خود را به مشتریان وفادار تبدیل کنید و برندتان را به برند مورد علاقه افراد تبدیل کنید.

عدم ثبات در برندینگ: پیام‌های یکی در میان جواب نمی‌دهد

یکی از اصلی‌ترین مشکلاتی که در برندینگ شخصی ممکن است پیش بیاید، عدم ثبات در پیام برند است. این اشتباه می‌تواند ضربه‌های شدیدی به برند شخصی شما بزند؛ چراکه مخاطب نمی‌تواند شما را به عنوان یک فرد با اصول ثابت و پایدار بشناسند. برندینگ شخصی موفق به این معناست که یک هویت مشخص و معین داشته باشید که به طور مداوم به مخاطب منتقل شود. زمانی که پیام شما در طول زمان تغییر می‌کند یا گاهی اوقات پیام‌های متناقضی ارسال می‌کنید، برند شما در ذهن مخاطب تبدیل به چیزی مبهم و گیج‌کننده می‌شود. در این صورت، مخاطب نمی‌تواند شما را به عنوان یک مرجع معتبر بپذیرد.

برای مثال، فرض کنید شما در ابتدا به عنوان یک مشاور در حوزه سلامتی و تغذیه وارد عرصه برندینگ شخصی شده‌اید. در هفته‌های اول، به طور مداوم درباره رژیم‌های غذایی سالم و ورزش‌های روزمره محتوا تولید می‌کنید. اما سپس تصمیم می‌گیرید برای جذب بیشتر فالوور تبلیغاتی از مواد غذایی ناسالم یا مکمل‌های تقلبی را انجام دهید. این تضاد میان پیام‌ها باعث می‌شود که مخاطب شما احساس کند که شما به دنبال منافع شخصی هستید و هیچ‌گونه وفاداری به ارزش‌های خود ندارید. در نتیجه، این برند به سرعت از اعتبار خواهد افتاد و مخاطبان خود را از دست می‌دهد.

مخاطب از شما انتظار دارد که برندتان پایدار باشد و هیچ گاه هویت خود را به راحتی تغییر ندهید. برندینگ شخصی زمانی موفق است که شما به طور مداوم پیامی ثابت و واضح به مخاطب انتقال دهید. به عنوان مثال، برند ایلان ماسک همیشه به عنوان یک کارآفرین مبتکر، نیکوکار و پیشرو در فناوری شناخته شده است. این هویت ثابت باعث شده است که نام او در تمامی جهان شناخته شود و مردم با هر خبری که از او می‌شنوند، آن را با شخصیت خاص او مرتبط می‌کنند.

برندینگ شخصی شما باید بیانگر ارزش‌ها، باورها و ویژگی‌های اصلی شما باشد. اگر شما به طور مداوم پیام‌های خود را تغییر دهید یا رفتارهای متناقض از خود نشان دهید، این موجب کاهش اعتماد مخاطب به شما خواهد شد. یک برند موفق باید بر روی هویت خود پافشاری کند و پیام‌های خود را براساس همان هویت و ارزش‌ها به مخاطب منتقل کند. این کار باعث می‌شود که مخاطب شما بتواند شما را به عنوان یک فرد قابل اعتماد و ثابت شده در حوزه خود ببیند. پس به طور کلی یکی از ارکان اصلی برندینگ شخصی، ثبات در پیام و رفتار است. اگر شما نتوانید این ثبات را حفظ کنید، به راحتی می‌توانید مخاطبان خود را از دست بدهید و برندتان را به سمت نابودی سوق دهید. تنها زمانی که پیام برند شما ثابت و معتبر باشد، می‌توانید روابط پایدار با مخاطب خود برقرار کنید و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابید.

عدم تعامل با مخاطب: برندینگ مسیری یک طرفه نیست!

یکی دیگر از اشتباهات رایج در برندینگ شخصی عدم تعامل و برقراری ارتباط مداوم با مخاطبان است. بسیاری از افراد پس از اینکه برند شخصی خود را راه‌اندازی کردند، خیال می‌کنند که باید تنها محتوا تولید کنند و منتظر بمانند تا مخاطب به طور خودکار به آنها جذب شوند. اما برندینگ شخصی یک فرآیند دوطرفه است و برای موفقیت شما باید ارتباط مستمر و فعال با مخاطب خود برقرار کنید. این ارتباط می‌تواند در قالب پاسخ به نظرات، اشتراک‌گذاری تجربه‌ها یا حتی ایجاد فضایی برای بحث‌های دوطرفه باشد.

برای مثال، فرض کنید شما یک مربی سبک زندگی هستید و در شبکه‌های اجتماعی به طور منظم محتواهایی درخصوص روش‌های افزایش بهره‌وری و مدیریت زمان منتشر می‌کنید اما در نهایت هیچ‌گاه به نظرات، سوالات و دغدغه‌های مخاطبان خود پاسخ نمی‌دهید. در چنین شرایطی مخاطب شما احساس می‌کند که شما تنها به تبلیغ خدمات خود مشغولید و هیچ‌گونه توجهی به نیازهای او ندارید. این امر به سرعت باعث می‌شود که آنها به شما بی‌اعتماد شوند و برند شما را فراموش کنند.

برندهای شخصی موفق، نه تنها محتوای جذاب و ارزشمند تولید می‌کنند، بلکه به طور فعال به دنبال برقراری ارتباط با مخاطبان خود هستند. این ارتباط می‌تواند به صورت کامنت‌گذاری در زیر پست‌های فالوورها، پاسخ دادن به سوالات و مشکلات آنها یا برگزاری جلسات آنلاین و پرسش و پاسخ باشد. وقتی شما به نظرات و بازخوردهای مخاطبان خود توجه کنید و آنها را در روند تولید محتوای خود دخیل کنید، به طور طبیعی یک رابطه انسانی و نزدیک‌تری با آنها برقرار می‌کنید. این تعامل نه تنها باعث جلب اعتماد مخاطب می‌شود، بلکه موجب می‌شود که برند شما تبدیل به یک مرجع واقعی و معتبر در زمینه خود شود. زمانی که مخاطبان احساس کنند که شما به طور واقعی به نظرات و نیازهای آنها توجه دارید، ارتباط‌شان با شما عمیق‌تر و پایدارتری خواهد شد. این امر به شما کمک می‌کند تا در عرصه برندینگ شخصی به موفقیت‌های بزرگی دست یابید. بی‌شک برندینگ شخصی بدون تعامل با مخاطب به هیچ وجه به نتیجه نخواهد رسید. شما باید به مخاطب خود نشان دهید که نه تنها یک برند بلکه یک فرد واقعی و متفکر هستید که به خواسته‌ها و نگرانی‌های آنها توجه دارید. زمانی که این تعامل برقرار شد، برند شما می‌تواند به سرعت رشد کرده و در ذهن مخاطب جایگاه ویژه‌ای پیدا کند.

عدم توجه به تغییرات و نوآوری‌ها: مرگی خاموش

در دنیای امروز که همه چیز به سرعت در حال تغییر است، برندینگ شخصی باید انعطاف‌پذیر و قادر به تطبیق با تحولات جدید باشد. یکی از اشتباهات بزرگ در برندینگ شخصی این است که افراد به تغییرات و نوآوری‌های جدید بی‌توجهی می‌کنند. برخی افراد به یک استراتژی خاص چسبیده‌اند و تصور می‌کنند که همان روش برای همیشه جواب خواهد داد. اما در واقع، موفقیت در برندینگ شخصی نیازمند این است که همیشه از روندها و تحولات جدید آگاه باشیم و خود را با آنها سازگار کنیم.

باور کنید یا نه، بسیاری از افراد که در ابتدا در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک یا ایکس موفق بوده‌اند، ممکن است بعد از مدتی با کاهش تعامل و مخاطب روبه‌رو شوند. این دقیقا زمانی است که تغییرات در دنیای دیجیتال باید مورد توجه قرار گیرد. در حال حاضر، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک تاک و لینکدین به عنوان ابزارهای جدیدی برای برندینگ شخصی شناخته شده‌اند. کسانی که همچنان از روش‌های قدیمی استفاده می‌کنند و در برابر این تغییرات مقاوم هستند، به زودی از جریان برندینگ خارج خواهند شد.

به همین دلیل، برندهای شخصی که موفق می‌مانند، همواره در حال ارزیابی و به روز رسانی استراتژی‌های خود هستند. آنها به طور مداوم به دنبال تکنیک‌های جدید و خلاقانه هستند تا به طور مؤثر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. کسانی که از آخرین روندها در حوزه فناوری، دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی محتوا آگاه نباشند، نمی‌توانند در دنیای پررقابت امروز جایگاه خود را حفظ کنند. برای مثال، در سال‌های اخیر، برندهای شخصی موفق توانسته‌اند از محتوای ویدئویی و استوری‌ها به طور مؤثر استفاده کنند، در حالی که کسانی که به متن‌های ساده بسنده کرده‌اند، معمولاً از رقبا عقب مانده‌اند.

این عدم توجه به نوآوری‌ها می‌تواند به تدریج به کاهش اعتبار برند شخصی منجر شود. چون مخاطبان به دنبال برندهایی هستند که با زمان پیش می‌روند و نیازهای آنها را درک می‌کنند. وقتی که برند شخصی شما نتواند به تحولات دنیای دیجیتال واکنش نشان دهد و خود را به روز کند، مخاطبان احساس می‌کنند که از رقبا عقب مانده‌اید و ممکن است به راحتی به سمت برندهای دیگر هدایت شوند. این تغییرات به ویژه در شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

یادتان باشد، یکی از ضروریات برندینگ شخصی موفق، قابلیت سازگاری با تغییرات و نوآوری‌ها است. اگر برند شما نتواند به این نیازها پاسخ دهد، در نهایت ممکن است به برند فراموش‌شده‌ای تبدیل شود که نه تنها از رقبا عقب مانده، بلکه قادر به جلب توجه و اعتماد مخاطبان جدید نخواهد بود. اگر می‌خواهید برند شخصی‌تان همیشه در اوج باشد، باید همواره آمادگی برای تغییر و نوآوری داشته باشید.

فقدان استراتژی بلندمدت: تیر آخر

یکی از اشتباهات اساسی که بسیاری از افراد در برندینگ شخصی خود مرتکب می‌شوند، نداشتن استراتژی بلندمدت است. بسیاری از کسانی که به دنبال برندینگ شخصی می‌روند، تنها به نتایج فوری و کوتاه‌مدت فکر می‌کنند و نمی‌خواهند برای رسیدن به موفقیت‌های بزرگ صبر کنند. در حالی که برندینگ شخصی نیازمند دید بلندمدت است. موفقیت در این عرصه زمانی حاصل می‌شود که شما نه تنها به اهداف کوتاه‌مدت فکر کنید، بلکه برای چندین سال آینده برنامه‌ریزی کرده و استراتژی‌هایی را پیاده‌سازی کنید که شما را به موفقیت‌های پایدار برسانند.

در دنیای برندینگ شخصی افراد به سرعت از توجه رسانه‌ها و مخاطبان می‌افتند، به ویژه زمانی که بدون برنامه‌ریزی و استراتژی منظم وارد این حوزه می‌شوند. بسیاری از افراد برند خود را با تمرکز بر ایجاد یک شبکه اجتماعی پرجمعیت یا جمع‌آوری فالوورهای بیشتر آغاز می‌کنند، اما در طول زمان فراموش می‌کنند که باید پیوسته تلاش کنند تا در ذهن مخاطب باقی بمانند. این افراد معمولا پس از مدتی با کاهش علاقه و تعامل روبه‌رو می‌شوند و برندشان به تدریج محو می‌شود.

برای اینکه برند شخصی شما در مسیر درست قرار گیرد، باید به طور مستمر استراتژی‌های خود را ارزیابی و اصلاح کنید. یک استراتژی بلندمدت برای برندینگ شخصی می‌تواند شامل تعیین اهداف مشخص، تدوین برنامه‌های منظم برای تولید محتوا و ارزیابی مداوم عملکرد باشد. همچنین، شما باید بدانید که چه زمان‌هایی باید به بازار وارد شوید، چگونه با مخاطب ارتباط برقرار کنید و چه طور در مسیر خود پیش بروید. این امر باعث می‌شود که برند شما نه تنها در زمان حال، بلکه در درازمدت نیز معتبر و قوی باقی بماند.

شما باید به یاد داشته باشید که برندینگ شخصی یک سفر طولانی است، نه یک مسابقه برای رسیدن به موفقیت در کوتاه مدت. بسیاری از برندهای موفق، مانند ایلان ماسک، در ابتدا با شکست‌های زیادی روبه‌رو شدند، اما با گذشت زمان و با داشتن یک استراتژی بلندمدت، توانستند نام خود را به یکی از شناخته شده ترین برندها تبدیل کنند. این استراتژی‌های بلندمدت معمولاً شامل تفکر درباره آینده، پیش‌بینی تغییرات در بازار و تطبیق با نیازهای آینده مخاطب هستند.

به عنوان نکته پایانی باید گفت برندینگ شخصی موفق نه تنها به توجه آنی و تعداد فالوورها بستگی ندارد، بلکه به درک صحیح از نیازهای بلندمدت و ایجاد اعتماد در طول زمان نیز نیازمند است. بدون استراتژی بلندمدت، احتمال اینکه برند شما به طور مداوم و پایدار رشد کند، بسیار کم است. باید بدانید که در دنیای دیجیتال، هیچ چیز ثابت نیست و برای ماندگاری باید همواره برنامه‌ای برای آینده در دست داشته باشید.

سخن پایانی

در دنیای امروز برندینگ شخصی به یکی از مهمترین ارکان موفقیت در هر حرفه‌ای تبدیل شده است، اما برای اینکه برند شخصی شما در مسیر درستی حرکت کند و به موفقیت‌های بزرگ برسد، باید از اشتباهات رایج دوری کنید. اشتباهاتی همچون عدم شناخت دقیق از مخاطب هدف، عدم ثبات در پیام برند و عدم تعامل با مخاطب، می‌توانند به سرعت اعتبار شما را زیر سوال ببرند و مانع از رشد برند شما شوند. در نتیجه برای ساخت برند شخصی قوی و پایدار ضروری است که این اشتباهات را شناسایی کرده و از آنها درس بگیرید.

یادتان باشد، در مسیر برندینگ شخصی، تغییرات و نوآوری‌ها نیز نباید فراموش شوند. با توجه به تحولات دنیای دیجیتال و تغییرات در بازار، شما باید همواره استراتژی‌های خود را به روز کرده و با نیازهای جدید مخاطب همگام شوید. استراتژی‌های بلندمدت، تمرکز بر مخاطب و پیام ثابت همراه با تعامل مداوم، می‌توانند شما را به یک برند موفق و پایدار تبدیل کنند. اگر این اصول را در نظر بگیرید، خواهید دید که برند شخصی شما به مرور زمان رشد کرده و به یکی از ارکان معتبر در صنعت خود تبدیل خواهد شد. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با نکات کلیدی در زمینه برندینگ شخصی کرده باشد. خب منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و ماجراجویی‌تان را شروع کنید. هرجا هم به مشکل خوردید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز آماده کمک به شما خواهند بود.

منابع:

https://www.forbes.com/councils/forbescoachescou
mistakes-that-can-destroy-your--۱۲/۲۵/۰۱/۲۰۱۹/ncil
/personal-brand
/https://clairebahn.com/personal-brand-mistakes
https://www.enterprisemobility.co.uk/en/careers/
personal-branding-mistakes-and--۱۰/careers-blog
how-to-avoid-them.html

شناسه آگهی ۱۸۹۰۹۳۵ — نوبت اول

جمهوری اسلامی ایران
وزارت راه و شهرسازی
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان چهارمحال وبختیاری

قدری استراحت لذت سفر را افزایش داده و سفری ایمن را برای ما فراهم می کند.

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای به شماره ۱۴۰۳/۷۷/۴۴

دستگاه مناقصه گزار: اداره کل راهداری و حمل ونقل جاده ای استان چهار محال و بختیاری
آدرس: شهرکرد - بلوار طالقانی - مجتمع ادارات - روبروی فرمانداری
تلفن: ۳-۳۲۲۴۴۸۵۲ نمابر: ۳۲۲۵۰۹۹۷ کدپستی: ۸۸۱۷۶۵۳۴۴۹

ردیف	موضوع مناقصه	مدت (ماه/روز)	برآورد اولیه (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	حداقل پایه و رشته
۱	تهیه و نصب دیزل ژنراتور ۲۷۵ کاوا دائم کار(تابلو تمام اتو ماتیک) دائم کار (معادل ۳۵۰ کاوا) - تجدید شده	۱ ماه	۲۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰	پیمانکاران با زمینه کاری متناسب با موضوع مناقصه

مهلت خرید اسناد مناقصه	مهلت تحویل پیشنهادها	زمان و بازگشایی پیشنهادها
از روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ تا ساعت ۱۳:۰۰ روز یک شنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۹	تا ساعت ۱۳:۰۰ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۰۵	ساعت ۹:۰۰ صبح روز چهار شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۰۶

محل دریافت اسناد مناقصه: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس http://www.setadiran.ir
محل تحویل ضمانت نامه (پاکت الف): دبیرخانه محرمانه (اداره حراست) اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان چهارمحال و بختیاری وسایر اسناد (تصویرپاکات الف، ب، ج) از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت بارگذاری گردد. درضمن کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس فوق انجام خواهد شد.
نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بر اساس آیین نامه تضمین معاملات دولتی می باشد.
اعتبار پیشنهاد: پیشنهادات به مدت سه ماه پس از تاریخ گشایش، اعتبار خواهند داشت. این مدت برای ۳ ماه دیگر قابل تمدیدمی باشد (با نامه کتبی کارفرما).

روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان چهار محال و بختیاری

دهیاری روستای دهشاد بالا

آگهی مزایده عمومی (نوبت دوم)

دهیاری روستای دهشاد بالا در نظر دارد به استناد مجوز شماره ۱۴۹ موضوع صورتجلسه شماره ۲۱۲ مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۰۴ شورای اسلامی روستای دهشاد بالا به شماره سیستمی ۵۰۰۳۰۹۹۷۲۳۰۰۰۰۱ نسبت به واگذاری و اجاره ۱ واحد ساختمان دو طبقه متعلق به دهیاری را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.
۱- موضوع و مبلغ مزایده: اجاره یک واحد ساختمان

ردیف	طبقه	مساحت	قیمت کارشناسی اجاره(ماهانه)	شرح
۱	دوم	۱۰۱/۳۴ مترمربع	۳۷/۵۰۰/۰۰۰ ریال	دارای انشعاب آب، برق و گاز سیستم گرمایشی بخاری - سیستم سرمایشی کولر آبی نمای ساختمان ساختمان سنگ، کف سرامیک و پنجره فلزی
۲	سوم	۱۰۳/۹۵ مترمربع	۳۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال	دارای انشعاب آب، برق و گاز سیستم گرمایشی بخاری - سیستم سرمایشی کولر آبی نمای ساختمان ساختمان سنگ، کف سرامیک و پنجره فلزی

۲- مدارک لازم جهت دریافت اسناد مزایده: متقاضیان جهت دریافت اسناد مزایده می بایست از طریق سامانه الکترونیک دولت www.setadiran.ir اقدام نمایند.
۳- تضمین شرکت در مزایده: ۵ درصد مبلغ کارشناسی که به صورت ضمانت نامه معتبر بانکی و یا واریز نقدی بشماره شبا IR ۸۳۰۶۰۰۳۰۱۶۰۱۱۰۵۷۴۳۱۲۰۰۰۱ حساب بانک مهر ایران بنام دهیاری دهشاد بالا و با شناسه ملی ۱۴۰۰۵۶۴۰۴۷۸ تهیه گردد.
توجه: شرکت در مزایده ۵ درصد سپرده نفرات اول تا سوم مزایده تا انعقاد قرارداد در دهیاری حفظ می گردد.
۴- مهلت و محل دریافت اسناد مزایده: از روز شنبه ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ ساعت ۸:۰۰ صبح لغایت پایان ساعت ۱۷:۰۰ روز دوشنبه ۱۴۰۳/۱۲/۱۳ و محل دریافت آن صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت www.setadiran.ir می باشد و همچنین مهلت بازدید از مورخ یکشنبه ۱۴۰۳/۱۲/۱۲ لغایت ۳شنبه ۱۴۰۳/۱۲/۱۵ از ساعت ۹:۰۰ الی ۱۲:۰۰ ظهر می باشد.
۵- مهلت و محل تسلیم پیشنهادات: متقاضیان می‌بایست پاکت‌های پیشنهاد قیمت خود را که برابر مندرج در کاربرگ مزایده تنظیم شده است را حداکثر تا پایان ساعت ۱۷:۰۰ روز شنبه ۱۴۰۳/۱۲/۲۵ در سامانه تدارکات الکترونیک دولت www.setadiran.ir بارگذاری نمایند.
۶- تاریخ و محل بازگشایی: روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۶ ساعت ۸:۳۰ صبح ساختمان دهیاری دهشاد بالا
۷- هزینه درج آگهی در روزنامه به عهده برنده مزایده می باشد.
۸- دهیاری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.

تاریخ چاپ نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴ تاریخ چاپ نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

محمد علیجانی – دهیار دهشاد بالا

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران اعلام کرد:

همیاری خانواده‌ها ضامن پایداری انتقال گاز

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران همیاری خانواده ها را ضامن پایداری انتقال گاز و زمستانی سربلند دانست.

مهدی زارع با اعلام ایـن موضوع، اظهار کرد: خانواده های انتقـال گاز حامیان پایداری انرژی بوده و همکاری و همیاری تمامی این عزیزان پیش نیاز انتقال پایدار گاز است.

زارع همدلی و تشریک مساعی در بین کارکنان را ستود و افزود: با تعامل سازنده، همگرایی، همفکری و همچنین استفاده حداکثری از امکانات و ظرفیت ها می توان اهداف سازمان را محقق نمود و زمستانی گرم و ایمن را رقم زد.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز با اشاره به تلاش های گسـترده دشمنان برای تزریق یاس و ناامیدی به کشور اظهار داشـت: ضرورت دارد در مناسبت های مختلف و خصوصا در این ایام مبارک علاوه بر برگزاری برنامه های شاد و متنوع فرهنگی دستاوردهای انقلاب در عرصه های مختلف تبیین و تشریح شود.

مدیـر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز به اهمیت مصرف بهینه انرژی اشاره کرد و تصریح نمود: با کاهش یک درجه دمای اتـاق و رعایت دمای رفاه می‌توانیم تا ۶ درصد در مصرف گاز صرفه‌جویی کنیم و این اقدام ساده اما بسیار موثر، به پایداری شبکه انتقال گاز و جلوگیری از افت فشار گاز کمک شایانی خواهد کرد. بطوریکه کاهش دو درجه دمای محیط خانه در کل کشور ۵۰ میلیون متر مکعب صرفه جویی در روز را به دنبال خواهد داشت که این رقم معادل تولید گاز روزانه ۲ فاز پالایشگاه در عسلویه است.

وی ادامه داد: کشـور عزیزمان دومین کشـور دارای بزرگترین ذخایر گازی در جهان بوده اما شـدت مصرف در کشـور ما ۳/۳ برابر میانگین جهانی است و این جای تاسف دارد، لذا از تمامی هموطنان علی الخصوص خانواده های همکاران درخواست داریم با رعایت الگوی مصرف بهینه ما را در ارایه خدمات بیش از پیش همراهی نمایند.

مدیر منطقه ۸ عملیـات انتقال گاز ایران در ارتباط با دسـتاوردهای انقلاب اسلامی و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در راستای جهاد تبیین بیان کرد: در کشور ما قبل از انقلاب با دارا بودن دو مورد پالایشگاه کوچک گازی، دو روستا و ۹ شهر گازدار بود ولی در حال حاضر در سایه نظام مقدس جمهوری اسلامی تعداد پالایشگاههای گازی بزرگ به ۲۰ مورد افزایش یافته و ۴۰۷۶۵ روستا و ۱۲۶۴ شهر نیز گازدار شده است.

زارع، نعمـت گاز را یکی از دسـتاوردهای این انقلاب دانست و ادامه داد: قبل از انقلاب اسلامی ۲۹۰۰ کیلومتر خطوط لوله انتقال گاز داشتیم که هم اکنون این خطوط حدود ۴۱ هزار کیلومتر بوده و میزان تاسیسـات تقویت فشار گاز از ۸ مورد به ۹۴ مورد و تعداد کمپرسورها نیز به ۳۴۸ دستگاه رسیده است.

مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول خبرداد:

صرفه‌جویی یک هزار و ۶۷۶ میلیارد ریالی آریاساسول از محل بومی‌سازی تجهیزات

بوشهر – خبرنگارفرصت امروز: مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول در تشـریح عملکرد سه ساله شرکت به خودکفایی در تولید قطعات مختلف اشـاره کرد و گفت: از این محل در سال‌های اخیر حدود هزار و ۶۷۶ میلیارد ریال صرفه‌جویی اقتصادی محقق شده است. محمدرضا حیدرزاده در نشست هم‌اندیشی مدیرعامل و رئیس هیئت عامل سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح (ساتا) با مدیران عامل شرکت‌های زیرمجموعه در تشریح عملکرد این شرکت از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا دی ماه امسال، تصریح کرد: تولید شرکت در سـال ۱۴۰۱ برابر ۱۷۸۴ هزار تن بود در پایان سال ۱۴۰۲ این رقم با رشد ۳ درصدی نسـبت به آخرین رکورد در تمامی ادوار به ۱۹۶۱ هزار تن رسید و انتظار داریم در پایان امسـال نیز این رکورد را جابجا کنیم. حیدرزاده به ثبت رکورد فروش نیز اشـاره کرد و گفت: مقدار فروش در سال ۱۴۰۲ با ۵ درصد افزایش به هزار و ۱۶۳ تن رسید. وی درباره ثبت رکورد مبلغ فروش شرکت نیز اضافه کرد: مبلغ فروش در سال ۱۴۰۲ نیز با ۲۳ درصد افزایش به ۳۳۸ هزار میلیارد ریال رسید که در تمام تاریخ شرکت بی‌سابقه بود و در سال ۱۴۰۳ در پایان ده ماهه این رقم به ۳۸۳ هزار میلیارد ریال رسـیده که نسبت به مدت مشابه رشد ۴۱ درصدی داشته اسـت. مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول همچنین به افزایش ۵ درصدی سـود عملیاتی اشاره کرد و گفت: به همین نسبت سود خالص نیز ۵ درصد افزایش یافت. حیدرزاده با بیان اینکه مهم‌ترین فعالیت شرکت در حال حاضر تکمیل طرح‌های توسعه‌ای طی سال‌های آتی است، گفت: در سال‌های آتی محور فعالیت شرکت، طرح‌های توسعه خواهد بود و مهم‌ترین آن‌ها احداث واحد پلی‌اتیلن سنگین جدید است.وی افزود: این طرح از ابتدای سال ۱۳۹۹ آغاز شده بود و تا پایان سال ۱۴۰۰ تنها ۱۸ درصد پیشرفت داشت و اکنون مفتخریم اعلام کنیم که این طرح بیش از ۵۰ درصد پیشرفت دارد و با برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته امیدواریم تا شهریور ۱۴۰۵ این طرح تکمیل شـود. مدیرعامل شرکت با بیان اینکه کالاهای اساسی این طرح از جمله اکسترودر که یکی از مهم‌ترین تجهیزها است، سفارش‌گذاری شـده، تصریح کرد: هم‌اکنون بخشی از اتیلن تولیدی ما به‌صورت خام صادر می‌شود که با تکمیل این طرح از خام فروشی اتیلن جلوگیری می‌شود و حتی می‌توانیم اتیلن مازاد دیگر پتروشیمی‌ها را نیز دریافت کنیم.

حیدرزاده به سـودآوری این طرح اشـاره کرد و گفت: با تکمیل این طرح سالانه ۱۰۰ میلیون دلار به سودآوری شرکت افزوده می‌شود.

عطر شب‌بوها مشام شهر را می‌نوازد؛

کاشت بیش از ۳۷۰ هزار گلدان در کرج

کرج– خبرنگارفرصت امروز: رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج، از کاشت بیش از ۳۷۰ هزار گلدان گل شب‌بو به منظور افزایش زیبایی‌های بصری در میادین، معابر، پارک‌ها و بوستان‌های مناطق ۱۰ گانه کرج به منظور اجرای طرح استقبال از بهار خبر داد.

علیرضا عاقلی در گفت‌وگو با پایگاه خبری کرج امروز، با اشاره به اینکه کاشت گل در فضاهای سـبز شهری باعث ارتقای سلامت روحی و روانی شهروندان می‌شود، اظهار کرد: درآستانه فرا رسیدن فصل بهار، بیش از ۳۷۰ هزار گلدان گل شـب‌بو در فضاهای سبز سطح شـهر کرج کاشته شد. وی با بیان اینکه فضاهای سبز بوستان‌ها، رفیوژها، میدان‌ها و پارک‌های محله‌ای در این طرح زیباسازی خواهد شد، افزود: گل‌کاری فصلی در کنار گل‌کاری دائمی همه‌ساله در سه مرحله بهار، تابستان و پاییز در شهر انجام می‌شود.

این مسـئول اضافه کرد: سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری در کنار کاشت این تعداد گل، کاشـت درخت و درختچه را نیز در دستور کار دارد و با تمام تلاش و توان می‌کوشـد سیمای شهر را در روزهای پایانی سال برای شهروندان متفاوت کرده و حال و هوایی نوروزی و بهاری را در شهر به وجود بیاورد.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج، گل‌کاری سـطح شـهر را از جمله فعالیت‌های مداوم مدیریت شـهری عنوان و بیان کرد: رنگ‌آمیزی مبلمان و شسـت‌وشـوی لوازم بازی کـودکان در پارک‌ها و بوستان‌های شهر، واکاری و کاشت درختچه، کندوکوب و کوددهی فضاهای سـبز و همچنین نظافت و رسیدگی به سرویس‌های بهداشتی سطح شهر از جمله اقداماتی‌ست که در قالب اجرای طرح استقبال از بهار به اجرا در می‌آید.

وی اضافه کرد: در حال حاضر سبزبانان و نیروهای خدوم شهرداری کرج در حوزه فضای سـبز تلاش می‌کنند با انجام گل‌کاری‌های لازم، همزمان با ایام نوروز، شهری زیبا، معطر و دلپذیر را برای شهروندان و گردشگران فراهم آورند.

مدیر عامل شرکت برق منطقه ای گیلان :

توسعه نیروگاه‌های تجدیدپذیر، راهکار مناسب حل ناترازی برق در کشور است

رشـت – زهرا رضازاده : نشست شورای پایایی استان گیلان با حضور «هادی حق شناس» استاندار گیلان با هدف بررسی راهکارهای کاهش ناترازی انرژی استان، بررسـی وضعیت نیروگاه‌های تجدید پذیر خورشیدی و بادی اسـتان و امکان سنجی احداث نیروگاه‌های زیست توده در استانداری گیلان برگزار شد.

«محمود دشـت بزرگ» مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای گیلان و رئیس شـورای پایایی استان با اشاره به ضرورت و اهمیت برگزاری منظم و مستمر جلسات شورا جهت رفع مشکلات شبکه برق استان گفت: پدیده ناترازی انرژی ناشـی از عدم توسـعه تولید و افزایش ظرفیت شبکه برق به صورت متوازن با رشـد بار بوده است. دشـت بزرگ با اشاره به رویکرد شـرکت در گذار از نیروگاه‌های تجدید ناپذیر به سوی نیروگاه‌های تجدید پذیر تصریح کرد: دو راه حل اساسی و پایه ای برای رفع ناترازی انرژی، توسعه نیروگاه‌های تجدید پذیر و بروزآوری نیروگاه‌های حرارتی موجود است.

گفتنی است که تسهیل سازی فرایند واگذاری زمین های مستعد احداث نیروگاه‌های تجدید پذیر از سوی ادارات و ارگان‌های ذیربط، پیگیری بهسازی و بـه روزآوری نیروگاه بادی منجیل و پیگیری احداث نیروگاه زباله سـوز و شناسایی ساخت گاه‌های مسـتعد احداث نیروگاه‌های تجدید پذیر از جمله مصوبات کارگروه شورای پایایی استان می باشند.

مدیرعامل شرکت گاز مازندران:

رکورد مصرف گاز امسال مازندران شکست

ساری– خبرنگارفرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز مازندران اعلام کرد که مصرف گاز در شبانه‌روز گذشته در استان به بیش از ۴۱ میلیون و ۵۰۰ هزار مترمکعب رسید که این رقم بیشترین مصرف در سال جاری است.

هژبر جوادی در نشست مدیریت بحران استانداری مازندران در ساری اظهار کرد: در پی اسـتقرار سامانه پربارش و افت شدید دما در مازندران، افزون ۴۱ میلیون مترمکعب گاز در ۲۴ ساعت گذشته در استان مصرف شده است.

او افزود: پیش بینی می‌شـود مصرف گاز اسـتان در شبانه روز آینده و به خصوص در زمان‌های افت دما در روزهای چهارشـنبه و پنجشنبه بیشتر نیز شود.

جوادی گفت: خواهشمندیم تمامی مشترکان گاز در استان نسبت به صرفه جویی و کاهش ۲ درجه در اتاق‌ها و همچنین تنظیم درجه مشـعل شوفاژ، آبگرمکن و پکیج بین ۵۰ تا ۵۵ درجه اقدام کنند.

مدیرعامل شرکت گاز مازندران افزود: همکاران در شرکت گاز استان به طور شـبانه روزی آماده هستند تا سرویس مناسبی برای مشترکین گاز خانگی و تجاری در استان داشته باشند.

جوادی با اعلام اینکه ۴۲۰ نفر از همکاران شـرکت گاز مازندران به‌صورت شـبانه‌روزی درحال انجام پایش از گلوگاه تا رامسر هستند، تصریح کرد: کار مهمی که انجام شده ۲۵۰ هزار ویلا در استان شناسایی شده که از این میزان ۴۰ هزار ویلا خالی از سکنه بودند و نسبت به قطع گاز این واحدها اقدام شد.

وی ادامه داد: در این ویلاها کسـی سـکونت نداشـته و همچنین مشعل بخاری‌های گازی منازل روشـن بوده که موجب هدر رفت انرژی گاز در این فصل سرد سال شده اسـت.مدیرعامل شرکت گاز مازندران گفت: باتوجه به ادامه پایش‌ها و بررسـی وضعیت سکونت در صورت خالی از سکنه بودن، گاز این ویلاها قطع می‌شود.

مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون:

افزایش ظرفیت واحد نمکزدایی مارون پنج از ۵۵ به ۷۰ هزار بشکه در روز

اهواز – شبنم قجاوند: سـه دستاورد شـرکت بهره بـرداری نفت و گاز مارون همزمان با جلسه پیش بینی بهره دهی چاه های این شرکت در حضور مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب و به صورت ویدئو کنفرانس به بهره برداری رسیدند. مدیرعامل این شرکت با تاکید بر اینکه نگهداشت تولید به جهت تضمین کمیت و کیفیت در تامین خوراک پالایشگاهی و صادراتی، امری راهبردی با اهمیتی معنادار در پیشبرد اهداف کلان صنعت نفت به شمار می آید، گفت: مهمترین پروژه، راه اندازی نمک گیر برقی با ظرفیت ۵۵ هزار بشکه در روز در واحد نمکزدایی شماره ۵ شرکت بود که با تکیه بر عزم جهادی همکاران در کوتاه ترین زمان به نتیجه مطلوب رسید.مهندس قباد ناصری افزود: افزایش راندمان نمک گیر با تغییر ساختار داخلی مطابق با آخرین فناوری های روز جهان، افزایش ظرفیت واحد نمکزدایی از ۵۵ به ۷۰ هزار بشکه در روز و جلوگیری از کاهش تولید در زمان تعمیرات اساسی به میزان ۲۰ هزار بشکه در روز را می توان به عنوان اهم دستاوردهای این پروژه برشمرد. نصب و راه اندازی یک دستگاه الکتروپمپ P-52 با ظرفیت انتقال ۶۰ هزار بشکه در روز با هدف جایگزینی در زمان تعمیرات اساسی پمپ های نفت بنگستان مجتمع صنعتی شماره ۳ مارون بدون کاهش تولید و بهینه سازی سیستم مانیتورینگ(PLC) در واحدهای بهره برداری ۱، ۳، ۶ و کوپال، دو پروژه دیگری بودند که در نیمه دوم سال جاری اجرا و در این مراسم وارد فاز عملیاتی شدند.

دفتر بازار برق زنجان درخشید؛ کسب رتبه دوم کشوری در پیش‌بینی نیاز مصرف برق

زنجـان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر دفتر بازار برق شـرکت توزیع نیروی برق استان زنجان از موفقیت دفتر بازار برق در کسب رتبه دوم شاخص پیش‌بینی نیاز مصرف خریداران در سال ۱۴۰۲ خبرداد.

به گزارش روابط عمومی شـرکت توزیع نیروی برق استان زنجان، رامین کاظمی اظهار کرد: پیرو گزارشات سالانه مندرج در وب سایت شرکت مدیریت شبکه برق ایران در خصوص عملکرد کلیه شرکت های توزیع برق کشور، دفتر بازار برق اسـتان زنجان موفق به کسب رتبه دوم در شاخص پیش‌بینی نیاز مصرف خریداران در سال ۱۴۰۲ شده است.

وی افزود: مبلـغ خالص پاداش حاصل از عملکرد کلی پیش‌بینی سـال ۱۴۰۲ مبلغ بالغ بر ۴میلیارد و ۳۹۰ میلیون تومان لحاظ شـده است. کاظمی خاطرنشان کرد: این موفقیت نشان دهنده تلاش‌های بی‌وقفه و تخصص بالای تیـم دفتر بازار برق در تحلیل داده‌ها، پیش‌بینـی دقیق نیازهای بازار و ارائه خدمات بهینه به خریداران اسـت. این مسئول با اشاره به اهمیت پیش‌بینی نیاز بازار، خاطرنشان کرد: پیش‌بینی دقیق نیاز مصرف برق از اهمیت بالایی برخوردار است. این امر به شرکت‌های توزیع برق کمک می‌کند تا منابع خود را به درستی مدیریت کرده و از خاموشی‌های ناگهانی جلوگیری کنند. همچنین، خریداران برق نیز می‌توانند با اطلاع از میزان مصرف مورد نیاز خود، برنامه‌ریزی بهتری برای فعالیت‌های خود داشته باشند.

محور بیانات حضرت آیت الله نورمفیدی در آیین تودیع و معارفه دبیر ستاد احیاء امر به معروف و نهی از منکر استان گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: از نظر فقها مسئله مهم امر به معروف و نهی از منکر بر کسی واجب است که نسبت به معروف و منکر آگاهی داشته و احتمال تأثیرگذاری نیز بدهد.مسئله امر به معروف و نهی از منکر از واجبات و فرایض بسیار مهم و بزرگ اسلامی است و جایگاه با عظمتی در قرآن کریم و بیانات ائمه اطهار (ع) دارد.به مصداق کلام نورانی امام علی (ع)تمام کارهای نیک ، حتی جهاد فی سـبیل الله در برابر امر به معروف و نهی از منکر چون قطره ی آبی اسـت در برابر دریای پهناور.اگر امر به معروف و نهی از منکر به درستی انجام شود ظلم از بین خواهد رفت و عدالت اقتصادی به وجود خواهد آمد . دایره امربه‌معروف و نهی از منکر بسـیار وسـیع است واگراین دایره را محدود کنیم یقینا مردم پذیرای آن نخواهند بود.از همان روزهای اول که این سـتاد تشکیل شد بر این باور بوده و هستم که با کارکردهایمان مسئله امربه معروف و نهی از منکر را کوچک نکنیم.امر به معروف و نهی ازمنکر از واجبات است و حساسیت ویژه ای نیزدارد وبحث اصلی بر سر آداب و شیوه ها و روش های صحیح اجرای آن است. اینکه بدون برنامه و روش های نادرست در مسئله امر به معروف و نهی از منکر دست به کارهایی بزنیم منجر به گسترش بیشتر زشتی ها و منکرات در جامعه خواهد شد. راه اندازی اتاق فکر در ستاد امر به معروف و نهی از منکر لازم و از ضروریات اسـت.آمران به معروف و ناهیان از منکرباید با اعمال و رفتار شایسته خودشان مردم را به سمت خوبی دعوت و از بدی ها منقطع کنند.مدارا با مردم را از رسول گرامی اسلام محمد مصطفی (ص) بیاموزید و در زمینه امر به معروف و نهی از منکربا اجرای این سیره مردم را به ارزش های الهی دعوت کنید.

یادداشت

استراتژی‌های اثربخش سیمیدکو برای مدیریت هزینه‌ها

مجتبی سعیدی مدیر مالی و اقتصادی سیمیدکو

شرایط ناپایدار اقتصادی و نوسانات غیرقابل پیش‌بینی قیمت‌ها موضوعی اسـت که طی یک دهه اخیر اثـرات نامطلوبی بر حوزه صنعت به ویژه صنایع فولاد گذاشته است. شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد، به عنوان یکی از تامین‌کنندگان زنجیره فولاد کشور، در پی شرایط اخیر اقتصادی کشور که منجر به نوسانات ارزی و افزایش قیمت مواد اولیه و انرژی با عدم‌قطعیت‌ها و ریسـک‌های مهم مواجه شده است. با این حال، این شرکت در جهت فائق‌آمدن بر این چالش‌ها، برنامه‌ای راهبردی را طراحی کرده و به اجرا درآورده است تا بتواند هزینه‌های تولید را کاهش و حاشیه سود خود را افزایش دهد. مجتبی سعیدی مدیر مالی و اقتصادی سیمیدکو: ثبات اقتصادی یکی از کلیدی‌ترین الزامات برای توسعه پایدار صنعت و کاهش ریسک‌های محیط کسب‌وکار است. در بخش صنعت، به‌ویژه زنجیره فولاد، عدم ثبات اقتصادی آثار منفی قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به افزایش بهای تمام‌شده، کاهش جذابیت سهام شرکت‌ها، کاهش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی و افزایش ریسک در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری اشاره کرد. در واقع این نوسانات می‌توانند منجر به رشد غیرمنتظره هزینه‌های مواد اولیه، انرژی و حمل‌ونقل شوند و به تبع آن بر بهای تمام‌شده تولید و حاشیه سود شرکت‌ها تاثیر بگذارند. همچنین در شرایطی که ثبات قیمت وجود ندارد، سرمایه‌گذاران نسبت به خرید سهام شرکت‌های صنعتی و معدنی دچار تردید می‌شوند. این موضوع می‌تواند باعث کاهش نقدینگی و افت ارزش سهام شرکت‌ها در بازار سرمایه شود و در بلندمدت نیز به عنوان مانعی در مقابل تامین مالی پروژه‌های توسعه‌ای عمل کند. علاوه بر آن‌ها، افزایش هزینه‌ها به ویژه در حوزه صادرات، می‌تواند قدرت رقابت را از شرکت‌ها سلب کند و سهم شرکت و حتی کشور را از بازارهای جهانی کاهش دهد. اساسا یکی از استراتژی‌های اصلی شرکت‌ها در حوزه تولید و فروش صادراتی، استراتژی رهبری هزینه است که با افزایش هزینه‌ها، اتخاذ این استراتژی نیز دشوار می‌شود. نوسانات غیر قابل پیش‌بینی نیز، توان برنامه‌ریزی بلندمدت را از شرکت‌ها می‌گیرند و سرمایه‌گذاران را از ورود به پروژه‌های صنعتی باز می‌دارند.

فضای پرنوسان

شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد (سیمیدکو) همانند سایر فعالان زنجیره فولاد ناشی از تلاطمات و نوسانات قیمت‌ها با ریسک‌های متعددی مانند ریسک‌های تامین مالی، نوسان قیمت مواد اولیه، افزایش قیمت انرژی، نوسانات نرخ ارز و بی‌ثباتی در بازارهای جهانی فولاد مواجه است. سیاست‌های انقباضی بانک مرکزی و محدودیت دسترسی به منابع مالی در سال گذشته، چالش‌های متعددی را در مسیر تامین مالی پروژه‌های توسعه‌ای و سرمایه در گردش این شرکت ایجاد کردند. این شرایط همچنین هزینه تامین مالی را نیز به طور محسوسی افزایش داد و برنامه‌های توسعه‌ای را با کندی مواجه کرد. نوسان قیمت مواد اولیه و به طور خاص افزایش غیر قابل پیش‌بینی قیمت سنگ‌آهن نیز تاثیر مستقیمی بر بهای تمام‌شده تولید در سیمیدکو داشته است. همچنین تغییرات ناگهانی در تعرفه‌های برق و گاز، هزینه‌های عملیاتی این شرکت را به میزان قابل توجهی افزایش داده و مدیریت این هزینه‌ها را دشوار کرده است. به طور نمونه، نرخ بهای برق مصرفی تنها در طی یک سال گذشته بیش از ۷۰ درصد افزایش یافته و منجر به افزایش هزینه‌های تولید شده است. از طرف دیگر، تغییرات نرخ ارز نیز تاثیر مستقیمی بر هزینه واردات قطعات یدکی، ماشین‌آلات و تجهیزات داشته و باعث افزایش هزینه‌های سرمایه‌ای و بهره‌برداری شده است. علاوه بر آن‌ها، نوسانات قیمت محصولات فولادی در بازارهای جهانی و تغییر روند تقاضا نیز، بر عملکرد فروش و درآمدزایی این شرکت تاثیرگذار بوده است. گفتنی است که مواد اولیه بیشترین سهم را از بهای تمام‌شده تولید در سیمیدکو به خود اختصاص می‌دهند، به طوری که سـهم کلوخه مصرفی از بهای تمام‌شده تولید محصولات سنگ‌آهن دانه‌بندی‌شده، کنسانتره، گندله و آهن‌اسفنجی به ترتیب ۸۶ درصد، ۶۶ درصد، ۵۴ درصد و ۲۷ درصد است. در همین راستا، برگزاری جلسات اصلاح فرمول نرخ‌گذاری کلوخه سنگ‌آهن، تنوع‌بخشی به منابع تامین، سرمایه‌گذاری در معادن از طریق هلدینگ و بهینه‌سازی فرایندهای مصرف مواد اولیه از جمله راهبردهایی به شمار می‌آیند که در شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد با هدف مدیریت هزینه‌های مواد اولیه در دست اقدام قرار دارند. این شرکت با همکاری ایمیدرو در حال برگزاری جلساتی برای اصلاح فرمول و رویه نرخ‌گذاری کلوخه سنگ‌آهن است. سیمیدکو همچنین نیم‌نگاهی به بازار فروش سنگ‌آهن نیز دارد تا در شرایطی که فرصت خرید مناسـب و مقرون‌به‌صرفه‌ای ایجاد شد، مواد اولیه خود را از منابع دیگر تامین کند. گفتنی است که شرکت توسعه معادن فولاد خوزستان به عنوان یکی از شرکت‌های هم‌گروه و زیرمجموعه هلدینگ فولاد خوزستان، ماموریت اکتشاف، استخراج، فرآوری و تامین در حوزه معدن را با اولویت تامین نیازهای بالادست زنجیره ارزش گروه فولاد خوزستان بر عهده دارد. سرمایه‌گذاری در بخش معدن نیز از طریق همین شرکت انجام می‌شود که موجب افزایش ظرفیت تامین مواد اولیه در گروه و کاهش وابستگی به بازارهای پرنوسان خواهد شد. بهبود فرایندهای تولید با هدف کاهش هدررفت مواد اولیه و افزایش بهره‌وری نیز دیگر راهبرد مهم سیمیدکو برای مدیریت هزینه‌های مواد اولیه به حساب می‌آید. این اقدامات استراتژیک، به همراه استفاده از ظرفیت‌های موجود در هلدینگ، سیمیدکو را در مسیر پایداری تولید و بهینه‌سازی هزینه‌ها قرار داده‌اند.

تحمیل‌هزینه

اصلاحات قیمت انرژی به ویژه برق و گاز نیز، تاثیر قابل توجهی بر افزایش بهای تمام‌شده محصولات سیمیدکو در ماه‌های اخیر داشته است. به طوری که نسبت بهای آب، برق و گاز مصرفی در بهای تمام‌شده تولید سیمیدکو از ۲/۱ درصد در نیمه نخست سال ۱۴۰۲ به حدود ۴/۵ درصد در مدت مشابه سال جاری افزایش یافته است. سیمیدکو به منظور تامین حداقل ۲۵ مگاوات خروجی خالص برای مصرف کارخانه‌های تولید کنسـانتره، گندله، سنگ‌شکن و مصارف جانبی، اقدام به احداث یک نیروگاه گازی ۲۵ مگاواتی به روش EPS کرده است. این نیروگاه با هدف کاهش بهای مصرف انرژی برق و جلوگیری از زیان‌های ناشی از خاموشی تحمیلی در فصول پربار سال طراحی شده است. در راستای کاهش بهای گاز مصرفی و جلوگیری از قطعی گاز در فصول پرمصرف، سیمیدکو همچنین در حال بررسی پروژه‌ای برای ایجاد مخازن ذخیره گاز است. این اقدام می‌تواند به شرکت کمک کند تا در مواقع بحرانی و فصول سرد سال، تامین گاز مورد نیاز خود را با هزینه‌ای پایین‌تر و بدون ایجاد وقفه در فرایند تولید انجام دهد. به علاوه، در پی راه‌اندازی تابلوی گواهی صرفه‌جویی انرژی در بورس انرژی، سیمیدکو در سال جاری نسبت به خرید این گواهی نیز اقدام کرده است. گواهی صرفه‌جویی انرژی شیوه‌ای نو به‌منظور استانداردسازی مصرف به شمار می‌آید که همسو با عمل به آیین‌نامه اجرایی ایجاد بازار بهینه‌سازی انرژی و محیط‌زیست و رفع چالش ناترازی انرژی در کشور طراحی شده است. این موضوع سبب می‌شود که شرکت در مواقع نیاز، گاز را با شرایط مطلوب‌تری تامین کند و همچنین از نوسانات قیمت در بازار آزاد نیز جلوگیری به عمل می‌آورد. سیمیدکو همچنین اقدام به خرید برق از بورس انرژی کرده است؛ اقدامی که به شرکت این امکان را می‌دهد تا برق مورد نیاز خود را در بازه‌های تفکیکی میان‌بار، کم‌بار و اوج‌بار از بورس انرژی تامین کند و دغدغه‌های قطعی برق و توقف خطوط تولید را نیز کاهش می‌دهد. بسیاری از قطعات و اقلام مصرفی شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد از بازارهای داخلی و بعضا خارجی تامین می‌شوند. از این رو، تغییر در شرایط اقتصادی، تحریم‌ها و نوسان قیمت‌ها بر هزینه‌ها و تامین به‌موقع این اقلام تاثیر به‌سزایی دارند. بسیاری از تامین‌کنندگان و سازندگان قطعات و تجهیزات با هدف کاهش ریسـک معاملات خود اقدام به انعقاد قرارداد به صورت ارزی می‌کنند. بنابراین در صورتی که پرداخت به این شرکت‌ها مشمول مرور زمان بر اساس شرایط قرارداد شود، بهای تمام‌شده تامین این قطعات نیز به مرور افزایش پیدا خواهد کرد. این شرکت در سال‌های گذشته نیز تعدادی قرارداد برای خرید قطعات و تامین اقلام مصرفی با تامین‌کنندگان خود به صورت ارزی (بر مبنای ارز خارجی) منعقد کرده و در آن نرخ ارز سنا در روز پرداخت، مبنای محاسبات پرداخت ریالی قرار گرفته است. با ایجاد بازار متشکل ارزی و حذف نرخ سنا از سیستم مبادلات ارزی کشور، ابهاماتی در خصوص نحوه تسویه این بدهی‌ها به وجود آمده است. به عبارت دیگر، اگر قرار باشد که نرخ بازار متشکل ارزی به عنوان مبنای تسویه بدهی‌های ارزی در نظر گرفته شود، این تغییر می‌تواند منجر به افزایش قابل توجه هزینه‌ها گردد، زیرا نرخ بازار متشکل ارزی که از تاریخ بیست‌وپنجم آذرماه ۱۴۰۳ پیاده‌سازی شده، به طور قابل توجهی بالاتر از نرخ سنا در تاریخ بیست‌وچهارم آذرماه ۱۴۰۳ بوده است و این تفاوت نرخ، هزینه‌های اضافی قابل توجهی را برای شرکت به همراه خواهد داشت.

چشم‌انداز رشد مستمر

یکی از راهبردهای اصلی سیمیدکو برای مدیریت هزینه‌های تامین مواد اولیه، تنوع‌بخشی به تامین‌کنندگان داخلی و خارجی است تا از این طریق، وابستگی به یک منبع خاص کاهش یابد و در صورت بروز مشکلاتی در تامین از یک منبع، شرکت بتواند از منابع دیگر بهره بگیرد. سیمیدکو ضمن انجام مناقصه در معاملات عمده و کلان، در معاملات خرد و متوسط نیز به صورت مداوم با تامین‌کنندگان خود مذاکراتی را برای کسب تخفیف‌ها و قیمت‌های مناسب در راستای کاهش تاثیرپذیری از نوسان قیمت‌ها انجام می‌دهد. سـیمیدکو همچنین با خرید مقادیر بیشتری از قطعات و اقلام مصرفی در دوره‌هایی که قیمت‌ها در پایین‌ترین سطح خود قرار دارند، سعی می‌کند تا هزینه‌ها را به حداقل برساند و از نوسانات قیمت جلوگیری کند. در برخی از موارد نیز سیمیدکو به منظور کاهش وابستگی به قطعات وارداتی و تامین‌کنندگان خارجی، به بومی‌سازی قطعات و تجهیزات پرداخته است. این استراتژی می‌تواند میزان تاثیرپذیری از نوسانات در بازار جهانی را کاهش دهد و به افزایش خودکفایی و کاهش هزینه‌ها در بلندمدت منتج شود. نگهداری موجودی کافی از قطعات حیاتی و مصرفی در انبارها برای جلوگیری از تاثیرات ناشی از تاخیر در تامین و نوسانات قیمت در زمان‌های بحرانی نیز راهبرد دیگر سیمیدکو در این زمینه محسوب می‌شود. سیمیدکو در مسیر خودکفایی، بومی‌سازی و تکمیل زنجیره فولاد، استراتژی‌های مهمی را با هدف افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت فرایندها دنبال کرده است. این استراتژی‌ها به‌ویژه در شرایط اقتصادی و تحریمی فعلی، می‌توانند به عنوان محرک‌هایی برای سودآوری بیشتر و ایجاد ارزش افزوده در زنجیره فولاد عمل کند. از این رو، آینده سیمیدکو در این مسیر روشن به نظر می‌رسـد و این شرکت با توجه به اقدامات خود در جهت تکمیل زنجیره فولاد، قادر خواهد بود ارزش‌آفرینی بیشتری را برای گروه فولاد خوزستان و همچنین برای صنعت فولاد کشور به ارمغان آورد. سیمیدکو با توجه به نیاز خود به قطعات و تجهیزات مختلف، بومی‌سازی تولیدات را در دستور کار قرار داده است. این اقدام نه‌تنها وابستگی به واردات را کاهش داده، بلکه به توسعه توانمندی‌های داخلی و رشد صنعت داخلی نیز کمک کرده است. بومی‌سازی قطعات حساس و استراتژیک می‌تواند تاثیر مثبتی بر کاهش هزینه‌ها و افزایش سـودآوری این شـرکت داشته باشد. سیمیدکو همچنین در تلاش است تا با استفاده از ظرفیت شرکت‌های هم‌گروه، به تکمیل زنجیره تولید فولاد، از استخراج معدنی تا تولید محصولات نهایی، به طور کامل در فرایندهای ارزش‌آفرین فولادی مشـارکت داشته باشد. این رویکرد باعث می‌شود تا شـرکت علاوه بر تامین نیازهای داخلی گروه فولاد خوزستان، بتواند در بازارهای خارجی نیز با رقابتی‌تر شدن قیمت‌ها و محصولات خود، سهم بیشتری از بازار را به دست آورد. به علاوه، با توسعه و بهبود ظرفیت‌های تولید در کارخانه‌های کنسانتره‌سازی و گندله‌سازی از ۲/۵ میلیون تن به ۵ میلیون تن در سال، سیمیدکو می‌تواند به صورت مستمر تولید و سودآوری خود را افزایش دهد.

اخبار

مجوز توزیع ۲۰۰ تن شکر درآستانه فرارسیدن ماه رمضان و عید نوروز در استان گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: روح اله مهری مدیر کل غله و خدمات بازرگانی استان گلستان گفت: براساس مجوز صادره از سوی شرکت بازرگانی دولتی ایران، توزیع شکر تنظیم بازار به منظور فرارسیدن ماه مبارک رمضان و عید نوروز جهت مصارف خانوار به میزان ۲۰۰ تن در سطح استان به قیمت مصرف کننده ۴۲۵۰۰ تومان خبر داد.وی افزود : عاملان فروش کالاهای اساسی می توانند با مراجعه به مدیریت جهاد کشاورزی شهرستانها جهت دریافت معرفی نامه به این اداره کل اقدام نمایند.

کسب عنوان برتر شرکت نفت و گاز آغاجاری در جشنواره ملی نظام پیشنهادها

اهواز – شـبنم قجاوند: شـرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری موفق به کسـب عنوان پیشنهاد برتر ملی در هجدهمین همایش ملی و دوازدهمین جشنواره نظام پیشنهادها شد. در هجدهمین همایش ملی و دوازدهمین جشنواره نظام پیشنهادها شرکت نفت و گاز آغاجاری بر اساس پیشنهاد « افزایش ظرفیت فر آورشی واحدبهره برداری رامشیر به میزان ۲۰هزار بشکه در روز » به عنوان پیشنهاد برتر در سطح ملی انتخاب شد. هدف از برگزاری این دوره از همایش و جشـنواره توسعه نظام پیشنهادها و تحقق «جهش سازمانی با مشارکت کارکنان» اعلام شد. در این رویداد ملی پیشنهاد شرکت آغاجاری توسط کارشناسان مدیریت های امور فنی وعملیات ارائه شد. «هجدهمین همایش ملی و دوازدهمین جشنواره نظام پیشنهادها» در دانشگاه علم و فرهنگ تهران توسط مرکز توسـعه سرمایه انسانی سازمان جهاد دانشگاهی تهران‌و با همکاری دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی و سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی دولتی و خصوصی در دانشگاه علم و فرهنگ برگزار گردید.

شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان، نهاد برتر در عرصه اقتصاد مقاومتی

زنجان– خبرنگار فرصت امروز: شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان در رویداد طلایه داران اقتصاد مقاومتی به عنوان نهاد برتر در عرصه اقتصاد مقاومتی معرفی شد. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان، سرتیپ دوم پاسدار جهانبخش کرمی فرمانده سپاه انصار المهدی (عج) استان زنجان، ضمن اهدا لوح و تندیس از مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان به عنوان نهاد برتر در اقتصاد مقاومتی تقدیر کرد. شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان ضمن راه یابی به بخش پایانی اولین رویداد طلایه داران اقتصاد مقاومتی سازمان بسیج سازندگی استان زنجان با استناد به آرا هیئت داوران به عنوان نهاد برتر در حوزه اقتصاد مقاومتی معرفی و از تلاش های جهادی شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان در این حوزه قدردانی شد. گفتنی است؛ اولین نمایشگاه طلایه‌داران اقتصاد مقاومتی بسیج سازندگی استان زنجان با هدف نمایش دستاوردها و توانمندی‌های فعالان حوزه اقتصاد مقاومتی از ۲۱ الی ۲۴ بهمن ماه در محل نمایشگاه های بین المللی کاسپین برگزار می‌شود.

راهکارهایی برای تحقق آرزوی دیرینه کارآفرینان

افزایش مشتریان برند: چطور و چگونه؟

نویسنده: علی آل‌علی

هر کارآفرینی از همان روز اول که ایده‌اش را روی کاغذ می‌آورد، یک آرزوی بزرگ در دل دارد: اینکه برندش مثل یک ستاره در آسمان کسب و کار بدرخشد و مشتری‌ها از هر گوشه دنیا دنبالش بیایند. این رویا مثل یک موتور پرقدرت است که آدم را به جلو می‌راند؛ تصور کنید مغازه‌تان همیشه پر از مشتری، سایت‌تان پر از ترافیک و محصولات‌تان در دست هر کسی دیده شود. این آرزوی دسترسی به تعداد بی‌نهایت مشتری، چیزی است که شب‌ها خواب را از چشم کارآفرین‌ها می‌گیرد و صبح‌ها دوباره به آنها انگیزه می‌دهد، اما مثل هر رویای بزرگ، این هم یک مسیر هموار و بی‌دردسر نیست.

حالا بیایید یک لحظه با خودمان صادق باشیم؛ رسیدن به این آرزو به این سادگی ها که توی قصه‌ها می‌گویند نیست. بازار مثل یک جنگل پر از رقیب است که هر کدام با چنگ و دندان دنبال سهم بیشتری می‌گردند. مشتری‌ها هم که مثل پرنده‌های آزادند؛ یک روز روی شاخه شما می‌نشینند و روز دیگر ممکن است جای دیگری را انتخاب کنند. این سختی‌ها، از پیدا کردن راهی برای جلب توجه گرفته تا نگه داشتن وفاداری آدم‌ها، مثل سنگ‌های بزرگی هستند که جلوی پای هر برندی سبز می‌شوند. همینجاست که خیلی‌ها جا می‌زنند و رویاهای‌شان را توی کشو می‌گذارند.

آیا در شرایط دشوار بالا یعنی باید تسلیم شویم؟ اگر از مخاطب‌های پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشید خیلی خوب می‌دانید که ما اهل خالی کردن میدان نیستیم. این موانع فقط بخشی از بازی هستند، مثل پیچ و خم‌های یک جاده کوهستانی که اگر بلد باشید چطور ازشان رد شوید، منظره قشنگ قله منتظرتان است. برندهایی که امروز اسم‌شان همه جا پیچیده یک روزی با همین چالش‌ها روبه‌رو بودند. در عین حال تفاوت‌شان این بود که به جای غر زدن سر سختی‌ها، دنبال راه‌هایی گشتند که این سنگ‌ها را به پله تبدیل کنند. آنها فهمیدند که افزایش مشتری‌ها یک علم است که با کمی خلاقیت و تلاش می‌شود به آن رسید.

پس اگر شما هم دل‌تان می‌خواهد ببینید این برندهای بزرگ چطور از یک گوشه کوچک شروع کردند و حالا مشتری‌های‌شان از در و دیوار بالا می‌روند، با ما همراه باشید. قرار است چند راهکار حرفه‌ای را با هم مرور کنیم که مثل کلیدهای طلایی، درهای موفقیت را برای‌تان باز می‌کند. از جلب توجه مشتری‌های جدید گرفته تا نگه داشتن آنهایی که الان دارید، همه را قدم به قدم می‌گوییم. آماده‌اید که این سفر را شروع کنیم و ببینیم چطور می‌شود تعداد مشتری‌ها را حسابی بالا برد؟

شناخت دقیق مشتری‌ها: مهمترین بخش کار

هر برندی که می‌خواهد مشتری‌هایش را زیاد کند، اول باید بفهمد این مشتری ها چه کسانی هستند و چه چیزی توی سرشان می‌گذرد. مثل این می‌ماند که بخواهید برای یک دوست هدیه بخرید؛ اگر ندانید چه چیزی دوست دارد، ممکن است آخرش با یک جفت جوراب که هیچ وقت نمی‌پوشد برگردد خانه!

شناخت مشتری یعنی بدانید چه سنی دارند، چه چیزهایی برای‌شان مهم است، کجا وقت‌شان را می‌گذرانند و حتی چه رویاهایی در سر دارند. اگر برندتان لباس ورزشی می‌فروشد، باید بدانید آیا مشتری‌های‌تان بیشتر دنبال سلامتی‌اند یا فقط می‌خواهند توی باشگاه بدرخشند. این اطلاعات مثل یک نقشه گنج است که راه را به قلب‌شان نشان می‌دهد.

حالا این شناخت چطور به دست می‌آید؟ ساده است؛ گوش و نگاه کنید. می‌توانید از نظرسنجی‌های کوچک استفاده کنید، در شبکه‌های اجتماعی ببینید چه چیزهایی درباره برندتان می‌گویند یا حتی با چند تا از مشتری‌های وفادارتان گپ بزنید. شرکت‌هایی مثل نتفلیکس این کار را استادانه انجام می‌دهند؛ آنها با تحلیل داده‌ها می‌فهمند شما طرفدار سریال‌های جنایی هستید یا کمدی و بعد پیشنهادهایی می‌دهند که نمی‌توانید رد کنید. این کار مثل این است که یک راهنما در دل جنگل داشته باشید که دقیقاً می‌داند کجا باید چادر بزنید تا از سفر لذت ببرید.

یادتان باشد، شناخت مشتری فقط جمع کردن اطلاعات نیست؛ بلکه باید از آن استفاده کنید. وقتی بدانید مشتری‌های‌تان چه می‌خواهند، می‌توانید محصول‌تان را طوری بچینید که انگار برای‌شان دوخته شده. مثلا اگر بفهمید مخاطبان‌تان عاشق سادگی‌اند، بسته‌بندی‌های شلوغ را کنار بگذارید و سراغ طراحی‌های مینیمال بروید. برندهایی مثل اپل با همین ترفند کار می‌کنند؛ آنها می‌دانند مشتری‌های‌شان دنبال تجربه‌ای شیک و بی‌دردسرند، پس همه چیز را ساده و جذاب نگه می‌دارند. اینجاست که مشتری‌ها احساس می‌کنند شما واقعا آنها را می‌فهمید و همین حس، مثل یک آهنربا عمل می‌کند.

البته این راهکار بدون صبر و حوصله جواب نمی‌دهد. شناخت مشتری‌ها یک شبه اتفاق نمی‌افتد؛ مثل دوستی است که باید کم کم عمیق‌تر شود. هرچه بیشتر وقت بگذارید و داده‌ها را تحلیل کنید، بهتر می‌توانید پیش‌بینی کنید که چه چیزی آنها را به سمت‌تان می‌کشد. مثلا آمازون سال‌ها روی رفتار خرید مردم کار کرده تا امروز بتواند پیشنهادهایی بدهد که انگار از ذهن‌تان خوانده. این تلاش مداوم باعث می‌شود مشتری‌ها حسابی عاشق برندها شوند.

خلق تجربه‌ای به یادماندنی: بازی با خاطرات

وقتی می‌خواهید مشتری‌ها را به سمت برندتان بکشید، فقط محصول خوب کافی نیست. در عوض باید چیزی به آنها بدهید که تا مدت‌ها در ذهن‌شان بماند. اینجا ماجرا مثل این می‌ماند که به یک مهمانی دعوت شوید و میزبان طوری پذیرایی کند که تا هفته‌ها درباره‌اش حرف بزنید. ایجاد تجربه به یادماندنی یعنی مشتری ها بعد از خرید یا استفاده از خدمات‌تان حس کنند چیزی بیشتر از یک معامله ساده نصیب‌شان شده. این حس می‌تواند از یک بسته‌بندی قشنگ باشد، یک پیام تشکر صمیمی یا حتی برخورد گرم کارمندهای‌تان. برندهایی که این راهکار را بلدند، مثل یک نقاش ماهر، خاطره‌های خوب را در ذهن مشتری‌ها ماندگار می‌کنند. ماجرا جالب شد، نه؟

حالا این تجربه چطور ساخته می‌شود؟ اول باید به جزییات دقت کنید. فرض کنید یک کافه دارید؛ اگر قهوه‌تان را در لیوان‌های معمولی سرو کنید، شاید مشتری‌های گذری به پست‌تان بخورد. با این حال اگر یک طرح جذاب روی فنجان بکشید یا اسم مشتری را با خط خوش بنویسید، همان قهوه معمولی تبدیل به یک لحظه خاص می‌شود. شرکت‌هایی مثل استارباکس این را خوب می‌فهمند؛ آنها با نوشتن اسم شما روی لیوان و یک لبخند ساده کاری می‌کنند که حس کنید در یک جای ویژه هستید. اینجاست که مشتری‌ها نه فقط برای محصول، بلکه برای آن حس خوب دوباره برمی‌گردند.

البته ماجرای خلق تجربه فقط در ظاهر کار خلاصه نمی‌شود؛ کیفیت هم باید پشتش باشد. اگر تجربه‌ای که می‌سازید فقط پوسته قشنگی داشته باشد و محصول‌تان چنگی به دل نزند، مثل این است که یک جعبه هدیه زیبا بدهید که داخلش خالی است. برندهایی مثل دیزنی این تعادل را عالی رعایت می‌کنند؛ از لحظه‌ای که پای‌تان را توی پارک‌شان می‌گذارید، همه چیز طوری طراحی شده که انگار وارد یک دنیای جادویی شده‌اید. این تجربه‌ها باعث می‌شود مشتری ها نه تنها خودشان برگردند، بلکه مثل یک بلندگو برای‌تان تبلیغ کنند و بقیه را هم بیاورند.

بی‌شک تجربه به یادماندنی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است. هر بار که مشتری حس خوبی از شما می‌گیرد، مثل این است که یک سکه در قلک وفاداری‌اش انداخته‌اید. این حس خوب کم کم جمع و باعث می‌شود نه تنها خودش دوباره سراغ‌تان بیاید، بلکه دوستان و آشناها را هم خبر کند. برندهایی که این راه را رفته‌اند، نشان داده‌اند که یک تجربه ماندگار می‌تواند مشتری‌ها را مثل آهنربا جذب کند. پس یادتان باشد: مشتری را فقط راضی نکنید، کاری کنید که عاشق برندتان شود.

استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی: زندگی در دنیای دیجیتال

در دنیای امروز اگر بخواهید مشتری‌های بیشتری به سمت برندتان بکشید، نمی‌شود چشم‌تان را روی شبکه‌های اجتماعی ببندید. این فضا مثل یک بازار بزرگ جهانی است که هر روز میلیون‌ها آدم در آن حرف می‌زنند و دنبال چیزهای جدید می‌گردند. استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی یعنی برندتان را طوری در این بازار سرپا کنید که نه تنها دیده شود، بلکه مثل یک دوست صمیمی در ذهن آدم‌ها جا بیفتد. این راهکار، انگار یک بلندگوی جادویی دست‌تان می‌دهد که می‌توانید با آن صدای‌تان را به گوش همه برسانید. فقط باید بلد باشید چطور ازش استفاده کنید تا مشتری‌ها دنبال‌تان بیایند.

اولین قدم این است که بفهمید مشتری‌های‌تان کجای این دنیای مجازی پرسه می‌زنند. اگر برندتان برای جوان‌ترها طراحی شده، اینستاگرام و تیک تاک می‌توانند خانه دوم‌تان شوند، ولی اگر مخاطب‌تان حرفه‌ای‌تر است، شاید لینکدین جای بهتری باشد. برندهایی مثل نایک این را خوب می‌دانند؛ آنها با ویدئوهای کوتاه و جذاب در تیک تاک، قلب جوان‌ها را می‌برند و همزمان در ایکس با حرفه‌ای‌ها حرف می‌زنند. این کار مثل این است که در یک مهمانی بزرگ بروید سراغ گروهی که با شما هم‌زبانند و حرف‌تان را متوجه می‌شوند. این طوری برای همه تجربه‌ای لذت‌بخش پدید خواهد آمد.

حالا که جای درست را پیدا کردید، وقتش است محتوایی بسازید که مشتری‌ها را میخکوب کند. عکس‌های قشنگ، ویدئوهای بامزه یا حتی یک پست ساده که سوال جالبی بپرسد، می‌تواند آدم‌ها را به سمت‌تان بکشد. برند برگر کینگ با پست‌های طنزآمیزش در ایکس نه تنها توجه‌ها را جلب می‌کند، بلکه کاری می‌کند که آدم‌ها خودشان پست‌ها را با دوست‌های‌شان به اشتراک بگذارند. این کار مثل آن است که در جمعی دوستانه یک جوک بامزه بگویید و ببینید چطور همه دور و برتان جمع می‌شوند. محتوا باید طوری باشد که مشتری‌ها حس کنند برندتان فقط یک فروشنده نیست، بلکه یک همراه جذاب است.

ارائه پیشنهادهای وسوسه‌انگیز: پیشنهادی غیرقابل مقاومت

وقتی می‌خواهید مشتری‌های بیشتری به سمت برندتان بیایند، گاهی باید یک هدیه کوچک روی میز بگذارید که نتوانند ردش کنند. ارائه پیشنهادهای وسوسه‌انگیز مثل این است که در یک روز گرم، به رهگذرها یک لیوان آب خنک تعارف کنید؛ کی می‌تواند بگوید نه؟ این راهکار یعنی با تخفیف‌های هوشمند، هدایای رایگان یا پیشنهادهای ویژه کاری کنید که مشتری‌ها حس کنند الان بهترین وقت خرید از شماست. برندهایی که این ترفند را بلدند، مثل یک ماهی‌گیر حرفه‌ای قلاب‌شان را طوری می‌اندازند که مشتری‌ها خودشان به دام بیفتند و خوشحال هم باشند.

اولین چیزی که در این راهکار مهم است، توجه به جذابیت پیشنهادتان است. یک تخفیف ۵ درصدی شاید کسی را از جایش تکان ندهد، ولی اگر بگویید «دو تا بخرید، سومی رایگان» یا «فقط امروز ۳۰ درصد تخفیف بگیر» چشم‌ها برق می‌زند و سبد خرید پر می‌شود. بلک فرایدی را ببینید؛ برندهایی مثل آمازون با پیشنهادهای‌شان کاری می‌کنند که آدم‌ها از یک ماه قبل برای خرید برنامه بریزند. این کار مثل روشن کردن یک چراغ بزرگ در تاریکی است؛ همه به سمت نور می‌آیند چون نمی‌خواهند این فرصت را از دست بدهند.

حواس‌تان باشد که این پیشنهادها باید با استراتژیک باشند، نه فقط از سر ناچاری. اگر همیشه تخفیف بدهید، مشتری‌ها عادت می‌کنند و منتظر می‌مانند تا قیمت‌ها پایین بیاید. باید طوری زمان‌بندی کنید که هم فروش بالا برود و هم ارزش برندتان حفظ شود. برندهایی مثل زارا فقط در فصل‌های خاص تخفیف می‌دهند و این باعث می‌شود مشتری‌ها با شوق منتظر آن روزها بمانند. این مثل پختن یک کیک خوشمزه است؛ اگر شکرش را به اندازه بریزید، همه عاشقش می‌شوند، ولی اگر زیاده‌روی کنید، دیگر خاص بودنش را از دست می‌دهد.

حالا بیایید یک قدم خلاق‌تر برداریم؛ پیشنهادها فقط به تخفیف خلاصه نمی‌شوند. می‌توانید یک المان اضافه بدهید که مشتری را غافلگیر کند. اگر یک جفت کفش می‌فروشید، یک جوراب زیبا یا یک کارت تخفیف برای خرید بعدی کنارش بگذارید. شرکت‌هایی مثل مک دونالد با منوهای ویژه یا اسباب بازی‌های رایگان برای بچه‌ها مشتری‌ها را حسابی سر ذوق می‌آورند. برخی از تیم‌های ورزشی هم در استادیوم‌شان یک نوشیدنی یا ساندویچ رایگان به تماشاگران می‌دهند. اینطوری تماشاگران انگیزه مضاعفی برای خرید بلیت‌های بعدی خواهند داشت.

یادتان باشد، پیشنهادهای وسوسه‌انگیز باید مشتری‌ها را به یک رابطه دائمی بکشانند، نه فقط یک خرید لحظه‌ای. مثلا می‌توانید یک برنامه وفاداری راه بیندازید که هر بار خرید امتیازی به آنها بدهد و بعد با آن امتیازها تخفیف بگیرند. استارباکس با برنامه امتیازهایش این کار را عالی انجام می‌دهد؛ مشتری ها قهوه می‌خرند و همزمان حس می‌کنند دارند برای یک جایزه بزرگ پس‌انداز می‌کنند. این راهکار مثل یک تله شیرین است که مشتری‌ها را گیر می‌اندازد، ولی آنقدر لذت‌بخش است که خودشان دوست دارند توی آن بمانند. پس یادتان باشد: با پیشنهادهای هوشمند، مشتری‌ها را نه تنها جذب کنید، بلکه نگه‌شان دارید.

همکاری با برندها و اینفلوئنسرها: یک دست صدا ندارد!

در مسیر افزایش مشتری‌ها گاهی به جای اینکه خودتان تنهایی توی بازار داد بزنید، بهتر است دست یکی را بگیرید که صدایش از شما بلندتر است. همکاری با برندها و اینفلوئنسرها مثل این می‌ماند که در یک کنسرت بزرگ از یک میکروفن خوب برای خواندن استفاده کنید. اینطوری با کسانی که مخاطب های زیادی دارند شریک شده و مشتری‌های‌شان را به سمت خودتان می‌کشانید. این کار نه تنها دیده شدن‌تان را بیشتر می‌کند، بلکه یک مهر تایید روی برندتان می‌زند که مشتری‌ها را به اعتماد می‌رساند.

خب اجازه دهید برویم سراغ اصل ماجرا. اولین قدم این است که شریک مناسب را پیدا کنید. باید کسی را انتخاب کنید که مخاطب‌هایش با مشتری‌های هدف شما هم‌راستا باشند. اگر برندتان مواد غذایی ارگانیک می‌فروشد، همکاری با یک اینفلوئنسر سلامت یا یک برند ارگانیک می‌تواند معجزه کند. برندهایی مثل گوچی این کار را با همکاری سلبریتی‌ها خوب بلدند؛ وقتی یک نفر معروف محصول‌شان را دستش می‌گیرد، انگار یک ارتش طرفدار دنبالش راه می‌افتد.

حالا این همکاری چطور جواب می‌دهد؟ می‌توانید یک محصول مشترک بسازید، یک کمپین تبلیغاتی راه بیندازید یا حتی از اینفلوئنسرها بخواهید توی پست های‌شان از شما حرف بزنند. یک مثال خوب در این میان برند ردبول است که با ورزشکارها و رویدادهای هیجانی همکاری می‌کند و این باعث می‌شود مشتری ها حس کنند این نوشیدنی بخشی از یک سبک زندگی پرجنب وجوش است. این کار مثل پاشیدن کمی ادویه تند روی غذا است؛ طعم برندتان را قوی‌تر می‌کند و آدم‌ها را کنجکاو می‌کند که بیایند و امتحانش کنند. مهم این است که همکاری‌تان طبیعی باشد، نه چیزی که بوی تبلیغ زورکی بدهد.

البته این راهکار بدون برنامه‌ریزی مثل پریدن داخل یک استخر بدون آب است. باید هدف‌تان را مشخص کنید و بفهمید از این همکاری چه می‌خواهید. مثلاً نایک وقتی با ورزشکارهای معروف مثل مایکل جردن شریک شد، نه تنها مشتری های جدید پیدا کرد، بلکه یک افسانه ساخت که هنوز هم آدم‌ها را دنبال خودش می‌کشد. اینجاست که می‌فهمید همکاری خوب، مثل یک پل دوطرفه است؛ هم شما سود می‌برید، هم شریک‌تان و از همه مهمتر اینکه مشتری‌ها هم از این معامله راضی بیرون می‌آیند.

همکاری با برندها و اینفلوئنسرها یک سرمایه‌گذاری روی اعتبار و ارتباطات است. هر بار که یک نفر معروف یا یک برند معتبر اسم شما را می‌آورد، مثل این است که یک مهر اعتماد روی کارتان می‌زنند و مشتری‌ها با خیال راحت‌تر سراغ‌تان می‌آیند. برندهایی مثل اسپاتیفای با همکاری با خواننده‌ها و سازندگان پادکست مخاطب‌های جدید را به پلتفرمش دعوت کرده. شما هم می‌توانید از همین عملکردهای حیرت‌انگیز الگو گرفته و وضعیت برندتان را تغییر دهید. فقط کمی باید بیشتر به خودتان باور داشته باشید.

گسترش تنوع محصولات: دشوارترین بخش کار

وقتی می‌خواهید مشتری‌های بیشتری به سمت برندتان بیایند، گاهی باید سبدتان را پرتر کنید تا هر کسی چیزی برای خودش پیدا کند. گسترش تنوع محصولات مثل این است که در یک رستوران به جای سرو یک مدل پیتزا چند مدل سالاد و دسر هم به منو اضافه کنید. اینطوری آدم‌های بیشتری سر میزتان می‌نشینند. این راهکار یعنی با اضافه کردن گزینه‌های جدید دامنه مخاطب‌تان را وسیع‌تر کنید و کاری کنید که برندتان برای سلیقه‌های مختلف، یک جواب آماده داشته باشد. برندهایی که این ترفند را بلدند، مثل یک باغبان باهوش حسابی به درخت‌شان می‌رسند تا میوه‌های بیشتری بچینند.

اولین چیزی که در این راهکار مهم است، آن است که بفهمید مشتری‌ها چه چیزهایی کم دارند. اگر برندتان فقط کیف زنانه می‌فروشد، شاید اضافه کردن کیف مردانه یا کوله پشتی بچه‌گانه خانواده‌ها را هم به مشتری‌های‌تان اضافه کند. شرکت‌هایی مثل اپل این را خوب می‌دانند؛ آنها از گوشی شروع کردند، بعد ساعت و هدفون و تبلت را هم آوردند و حالا برای هر کسی چیزی در چنته دارند. این کار مثل پهن کردن یک سفره بزرگ است؛ هرچه تنوع بیشتر باشد، آدم‌های بیشتری دورش جمع می‌شوند. البته این گسترش باید با دقت باشد، نه اینکه بی‌حساب و کتاب هر چیزی را قاطی کنید. اگر تنوع جدید به هویت برندتان نخورد، مشتری‌ها گیج می‌شوند و ممکن است فکر کنند شما دیگر همان برند قبلی نیستید. به عنوان نمونه، استارباکس وقتی تصمیم گرفت تنوع محصولاتش را بیشتر کند، به جای پریدن در دنیای پیتزا، قهوه سرد و اسنک‌های سبک را اضافه کرد که ارتباط خوبی با هویت اصلی برندش داشت. این کار دقیقا مثل آن است که در یک گروه موسیقی ساز جدید اضافه کنید، ولی حواس‌تان باشد ریتم اصلی را خراب نکنید. اینطوری گروه موسیقی‌تان همچنان برای مخاطب دوست داشتنی باقی خواهد ماند.

وقتی گزینه‌های بیشتری دارید، آدم‌ها حس می‌کنند برندتان انعطاف‌پذیر است و به نیازهای متنوع اهمیت می‌دهد. اگر یک برند لوازم خانگی فقط قابلمه داشته باشد، شاید فقط گروه خاصی را جذب کند، ولی با اضافه کردن مبلمان و ماشین لباسشویی مشتری‌هایی با نیازهای متفاوت هم سراغش می‌آیند. برندهایی مثل نایک با گسترش خط تولیدشان از کفش ورزشی به لباس یوگا و تجهیزات بدنسازی، کاری کرده‌اند که هر کسی که پایش به باشگاه می‌رسد، نگاهی به محصولات‌شان بیندازد. این دقیقا همان کاری است که شما هم باید به خوبی انجام دهید.

منابع:

https://www.superoffice.com/blog/five-simple-ways-to-increase-your-customer-base/

https://www.efficy.com/how-to-get-customers/

https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/۲۰۲۳/۱۱/۲۷/six-simple-steps-to-customer-growth/

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی-اقتصادی

شنبه | ۱۱ اسفند ۱۴۰۳ | شماره ۲۶۵۳ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: صمیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR