روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۰

Mon.3 May 2021
۲۰ رمضان ۱۴۴۲ - سال هفتم
شماره ۱۷۷۲
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

نگاه

اشتغال‌زایی شهرک‌های صنعتی ۳ برابر مناطق آزاد است

عملکرد مناطق آزاد تجاری در بوته نقد

عملکرد مناطق آزاد ایران بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ نشان می‌دهد سهم این مناطق (با لحاظ صادرات خدمات) از صادرات غیرنفتی کشور حدود ۱درصد، از میزان تولید حدود ۱ درصد، از تعداد واحدهای تولیدی فعال کمتر از ۳ درصد، از جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی حدود ۱۰ درصد و از اشتغال‌زایی کل کشور حدود ۴ درصد است. میزان واردات کالا از طریق مناطق آزاد نیز حدود دو برابر صادرات کالا از این مناطق به خارج از کشور است. جالب اینجاست که وسعت مناطق آزاد بیش از سه برابر وسعت شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور است، اما میزان اشتغال در شهرک‌های صنعتی بیش از سه برابر اشتغال در مناطق آزاد کشور بوده است.

در این راستا، نهاد پژوهشی مجلس در گزارشی به تحلیل و بررسی مناطق آزاد تجاری صنعتی ایران پرداخته و عملکرد اقتصادی آنها طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ را بررسی کرده است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، در ادبیات بین‌المللی، مناطق آزاد اقتصادی از تعاریف، اهداف، انواع و حتی...

۲

روند نزولی قیمت‌ها در بازارهای مالی شدت گرفت

ریزش دلار به کانال ۲۱ هزار تومانی

۳

مرکز آمار ایران از جهش شاخص‌های تورم در سال گذشته گزارش داد

کالبدشکافی تورم ۹۹

فرصت امروز: آمارهای رسمی نشان‌دهنده جهش نرخ تورم از سال ۱۳۹۸ تا پایان سال گذشته است، هرچند که گزارش تورمی فروردین ماه نیز بیانگر ادامه همین روند رو به رشد و رسیدن به مرز ۵۰درصدی در ابتدای سال ۱۴۰۰ است. آنچه چندی پیش مرکز آمار ایران از وضعیت تورم در پایان سال گذشته منتشر کرد، نشان داد که در اسفندماه نرخ تورم سالانه به ۳۶,۴ درصد و تورم نقطه به نقطه به ۴۸,۷ درصد رسیده است...

۲

شاخص بورس در ۲ روز ابتدای هفته با افت مشابه ۱۳ هزار واحدی مواجه شد

بازار سرمایه در فاز منفی

۴

مدیریت و کسب‌وکار

بازاریابی محتوایی با توصیه‌های طلایی

امروزه نزدیک به ۵ میلیارد کاربر فعال در فضای اینترنت حضور دارند. از این میزان ۴میلیارد کاربر به طور فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند. این اعداد و ارقام برای هر بازاریاب یا حتی فرد عادی هیجان‌انگیز محسوب می‌شود. یکی از نکات مهم در این رابطه توسعه سریع شبکه‌های اجتماعی و دسترسی ساده کاربران در سراسر دنیا به پلتفرم‌های مختلف است. وقتی شبکه‌های اجتماعی مورد استقبال شدید کاربران قرار می‌گیرد، مشاهده حضور برندها برای استفاده از این شرایط امر عجیبی نخواهد بود. بسیاری از مردم تجربه مشاهده محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را دارند. این امر حتی فراتر از شبکه‌های اجتماعی در تمام فضای آنلاین هم قابل مشاهده است. امروزه تولید محتوای بازاریابی یکی از کارهای مهم در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب...

۸

ستاد پایش تنش آبی در استان‌ها تشکیل می‌شود

منابع آبی در وضعیت قرمز

فرصت امروز: در حالی که بزرگترین تهدید حال حاضر جامعه ایران، موج چهارم شیوع کرونا به شمار می‌آید، خطر جدی دیگری در ارتباط با وضعیت منابع آبی در کمین ایرانیان نشسته است. کما اینکه آمارهای رسمی منتشرشده از افت شدید بارش در سال جاری آبی خبر می‌دهند که به گفته مدیرکل پیش‌بینی و هشدار سازمان هواشناسی، رکورد ۵۰ سال اخیر را شکسته و دامنه تبعات منفی آن از ویروس کرونا به هیچ وجه برای اقتصاد ایران کمتر نیست. هرچند کم‌آبی و خشکسالی به خصوص در یک دهه گذشته، موضوعی آشنا و عادی برای شهروندان ایرانی بوده است، اما آمارهای موجود و پیش‌بینی‌هایی که از تداوم این روند تا مهرماه امسال حکایت دارد، نشان‌دهنده شرایط دشوار و خطیری است. از سوی دیگر، رعایت پروتکل‌های بهداشتی برای مقابله با شیوع کرونا به ناگزیر میزان مصرف آب را دوچندان کرده، به طوری که در پایتخت مصرف آب رکورد ۵۰ ساله را شکسته است. در همین حال، کاهش ۴۰ درصدی نزولات جوی در سال آبی اخیر و احتمال بروز تنش آبی در مراکز جمعیتی تحت پوشش، منجر به تشکیل ستاد پایش کم‌آبی در استان‌های کشور شده است.

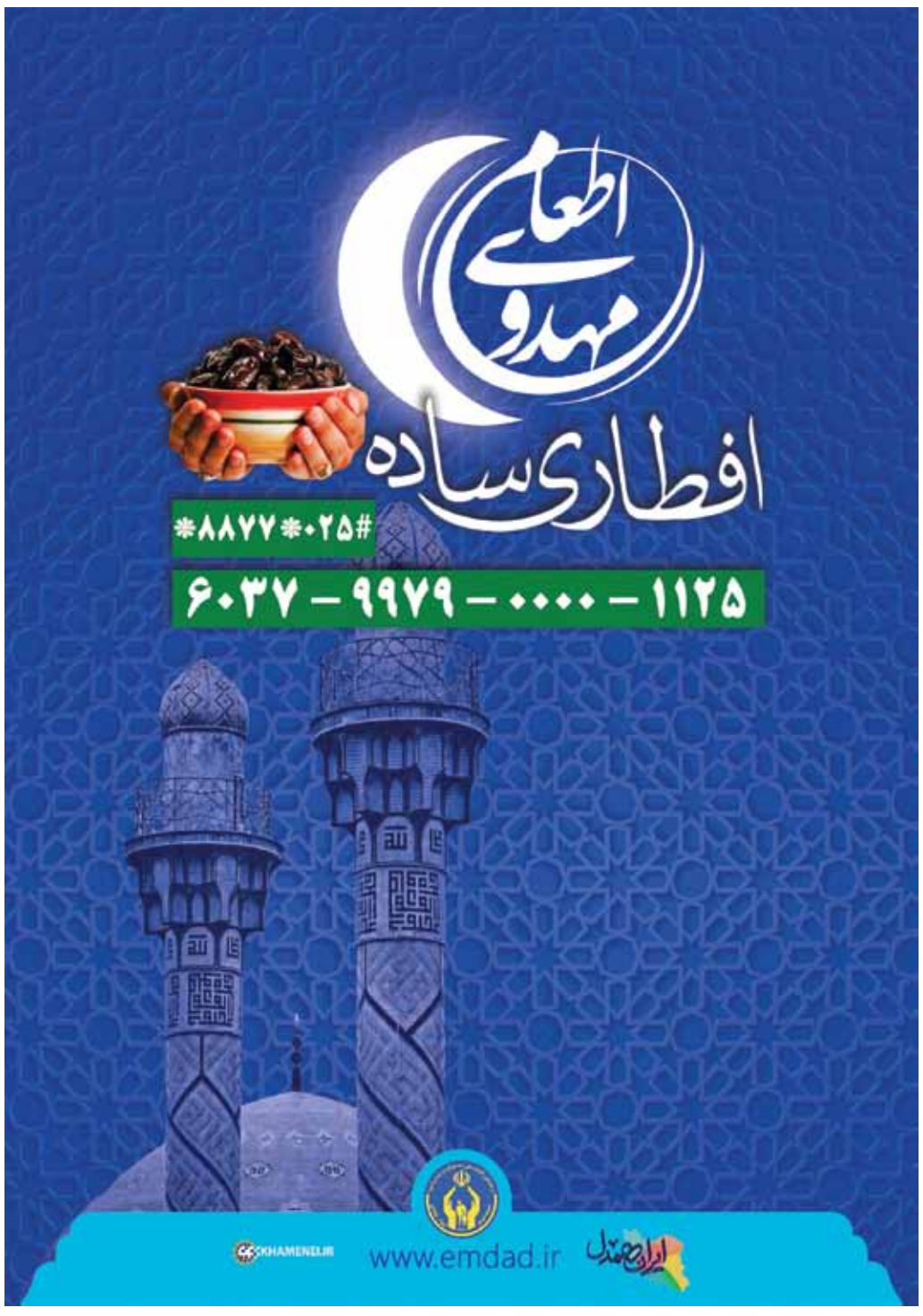
تشکیل ستاد پایش تنش آبی در استان‌ها

ستاد پایش تنش آبی برای مراقبت‌های کاهش تنش آب در سطح شهرها و روستاهای تمامی استان‌های کشور تشکیل می‌شود؛ این خبری بود که ابتدای هفته حمیدرضا کشفی، معاون راهبری و نظارت بر بهره‌برداری شرکت آب و فاضلاب کشور اعلام کرد. به گفته این مقام مسئول، کاهش ۴۰درصدی نزولات جوی در سال آبی اخیر و احتمال بروز تنش آبی در مراکز جمعیتی تحت پوشش، علت تصمیم وزارت نیرو به تشکیل این ستاد بوده و قرار است در این ستاد، تمهیدات لازم جهت شناسایی و پیش‌بینی رفع مشکل تامین آب به‌ویژه در مناطقی که با مشکل کمبود تولید آب روبهرو هستند، صورت بگیرد. آنطور که معاون راهبری و نظارت بر بهره‌برداری شرکت آب و فاضلاب کشور توضیح داده، تدارک تجهیزات ماشین‌آلات موردنیاز و ضروری به ویژه دیزل ژنراتور، تولید، تامین و ذخیره آب بسته‌بندی‌شده به میزان کافی در استان یا سایر نقاط کشور از دیگر وظایف ستاد پایش تنش آبی استان‌ها است. ایران به واسطه قرار گرفتن در منطقه خشک و کم‌باران زمین، شاهد دوره‌های متوالی خشکسالی و ترسالی است و البته در جریان تغییرات آب‌وهوایی، طول دوره‌های خشکسالی آن به مرور از مدت دوره‌های ترسالی بیشتر شده است. در این باره سحر تاجبخش، رئیس سازمان هواشناسی کشور می‌گوید: «ایران ۱۲سال در خشکسالی بوده و در دو سال اخیر بارش‌ها افزایش یافته است. این بارش‌ها اندکی از آن خشکسالی ۱۲ساله را جبران کرده است، اما این پایان خشکسالی نیست و اگر در یک دوره بلندمدت، مثلا بازه ۱۰ ساله، بررسی کنیم، می‌بینیم که ایران همچنان در خشکسالی قرار دارد.» نکته دیگری که تاجبخش یادآور شده، این است که «در سال آبی ۹۹- ۹۸، تغییرات دمایی قابل‌توجهی رخ نداده، اما دماهای حداقلی (مینیمم) در ایران نسبت به بلندمدت افزایش پیدا کرده و نسبت به میانگین بلندمدت شب‌های گرم‌تری داریم.» سال آبی کشور به بازه زمانی مهرماه هر سال تا پایان شهریورماه سال بعد گفته می‌شود بنابراین در این بازه پیش‌بینی‌های بارش و خشکسالی انجام می‌گیرد که این پیش‌بینی به صورت ماهانه، فصلی و یا روزانه خواهد بود و آن چیزی که در حال حاضر طبق گفته رئیس سازمان هواشناسی شواهد به ما نشان می‌دهد، این است که شش ماه پربارش کشور گذشته است و در مقایسه با مقادیر بلندمدت مقدار کمتر دریافت شده و تا الان حدود ۳۰ درصد کمتر از زیر مقدار بارش‌های بلندمدت هستیم. از طرف دیگر، آمار ارائه‌شده از سوی مرکز ملی اقلیم و مدیریت بحران خشکسالی نشان می‌دهد در سال آبی جاری (از اول مهرماه ۹۹) تا روز ۱۶ فروردین ماه جاری میزان بارشی که در کل کشور آمده نسبت به بلندمدت ۳۰ ساله حدود ۳۱,۳ درصد کمبود دارد و ما در همه استان‌ها با کمبود بارش مواجه هستیم، اما میزان کمبود بارش‌ها در برخی از استان‌ها مانند هرمزگان با ۷۸,۵ درصد کمبود بارش، سیستان و بلوچستان با ۷۳,۳ درصد کمبود بارش، کرمان ۵۸,۶ درصد کمبود بارش، خراسان جنوبی با ۴۹,۱ درصد کمبود بارش و فارس با ۴۳,۸ درصد کمبود بارش، وضعیت بحرانی و نگران‌کننده‌ای به لحاظ خشکسالی دارند. در همین زمینه، احد وظیفه رئیس مرکز ملی اقلیم و مدیریت بحران خشکسالی، آمار ارائه‌شده را نگران‌کننده توصیف کرده و می‌گوید: «از ابتدای فروردین ماه جاری تا روز ۱۶ فروردین میانگین بارش در کشور ۲,۹ میلیمتر بوده که این میزان در میانگین بلندمدت ۳۰ ساله در این ۱۶ روزه ۲۰,۳ میلیمتر بوده و این رقم حاکی از کاهش ۸۵,۵ درصدی میزان بارش در کل کشور است و این مسئله وقتی برای ما نگران‌کننده می‌شود که بدانیم بارش‌های رگباری بهار در کنار ذوب شدن تدریجی برف‌ها در نهایت به پرشدن نسبی سدها منجر می‌شد.» در این میان، گزارش شرکت مدیریت منابع آب ایران از وضعیت مخازن ۱۹۸ سد در حال بهره‌برداری کشور حاکی است میزان آب ورودی به سدها از ابتدای سال آبی جاری (اول مهرماه ۹۹) تا تاریخ ۱۳ فروردین ماه ۱۴۰۰ معادل ۱۹,۸ میلیارد مترمکعب بوده که نسبت به آورد سال گذشته آبی در همین بازه زمانی حدود ۳۴ درصد کاهش داشته است. از سوی دیگر میزان خروجی آب سدها نیز با کاهش ۳۳ درصدی روبه‌رو بوده است. درمجموع موجودی آب مخازن سدها نسبت به مدت مشابه سال آبی گذشته ۱۹درصد کاهش داشته است.

زنگ خطر خشکسالی به صدا درآمده است

یکی از نکات حائز اهمیتی که فعالان حوزه آبی کشور در مدیریت تنش آبی مطرح می‌کنند، این است که موضوع آب یک موضوع مرتبط با مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است؛ برای همین لازم است در زمینه خصوصی‌سازی و بحران‌های ناشی از آن در جامعه به‌عنوان یک موضوع فرابخشی مطالعه و بررسی شود تا دستاوردهای آن بتواند برای ورود به این مقوله و عبور از این دوران گذار به کار آید.

در همین رابطه، فاطمه پاسبان، عضو هیأت علمی موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی با طرح این سوال که با توجه به مخاطرات موجود و پیش‌رو برای امنیت غذایی و واقعیت‌های موجود درباره منابع آبی و مدیریت آن چه باید کرد، می‌گوید: «تنها راه‌حل وجود یک قوه عاقله در بخش مدیریت پایدار منابع آبی است که بتواند با هدایت و راهبری سازمان‌های دولتی، غیردولتی، مردم و جذب سرمایه خارجی تنگناهای موجود را شناسایی، اولویت‌بندی و در جهت رفع مشکلات موجود و بهبود آن اقدامات مناسب را انجام دهد. از آنجایی که پروژه‌های مدیریت آب در بخش کشاورزی نیازمند سرمایه بالایی است اکثر کشورهای درحال‌توسعه که با کمبود منابع مالی و سرمایه‌ای مواجه بوده برای اجرای پروژه‌های مختلف مدیریت بهینه مصرف آب، به سرمایه‌گذاری خارجی متوسل شده‌اند که جذب سرمایه‌گذاری خارجی با هدایت دولت، قانون‌مداری، تسهیل فرآیندها و تشویق سرمایه‌گذار خارجی و تضمین و امنیت سرمایه آنان صورت گرفته است. برای دستیابی به مدیریت پایدار منابع آبی، ارائه پروژه‌های کاربردی و تأمین مالی آن از طریق سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت نیاز است.» همچنین مدیریت آمار و اطلاعات منابع و مصارف آب، از دیگر راهکارهایی است که به اعتقاد رئیس اتاق ایران، از مهمترین ابزارهای توسعه و بهره‌برداری پایدار از منابع آب کشور محسوب می‌شود. غلامحسین شافعی با بیان اینکه باید برنامه ملی تولید برمبنای داده‌های پایه آب و هواشناسی تهیه شود، می‌گوید: «آمار و اطلاعات دقیق و موثق، اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین ابزار برای توسعه و بهره‌برداری پایدار از منابع آب در کلیه جنبه‌های مصرفی و غیرمصرفی محسوب می‌شود. مروری بر وضع موجود و مقایسه آن با شرایط مطلوب و البته دست‌یافتنی نشان می‌دهد که شکاف و خلأ بزرگی بین این دو حالت در کشور حاکم است. نظر به اهمیت و جایگاه این ابزار مهم در سپهر مدیریت منابع و مصارف آب در کشور، آسیب‌شناسی و ارزیابی وضع موجود درباره مدیریت اطلاعات منابع و مصارف یک ضرورت ملی محسوب می‌شود تا از این طریق راهکارها و برنامه‌های مناسبی برای حل‌وفصل این چالش مهم در فرآیند تکاملی مدیریت آب در کشور فراهم شود.»



نگـــاه

اشتغال‌زایی شهرک‌های صنعتی ۳ برابر مناطق آزاد است

عملکرد مناطق آزاد تجاری در بوته نقد

عملکرد مناطق آزاد ایران بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ نشان می‌دهد سهم این مناطق (با لحاظ صادرات خدمات) از صادرات غیرنفتی کشور حدود ۱درصد، از میزان تولید حدود ۱ درصد، از تعداد واحدهای تولیدی فعال کمتر از ۳ درصد، از جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی حدود ۱۰ درصد و از اشـــتغال‌زایی کل کشـــور حدود ۴ درصد اســـت. میزان واردات کالا از طریق مناطق آزاد نیز حدود دو برابر صادرات کالا از این مناطق به خارج از کشور است. جالب اینجاست که وسعت مناطق آزاد بیش از سه برابر وسعت شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور است، اما میزان اشتغال در شهرک‌های صنعتی بیش از سه برابر اشتغال در مناطق آزاد کشور بوده است.

در این راســـتا، نهاد پژوهشی مجلس در گزارشی به تحلیل و بررسی مناطق آزاد تجاری صنعتی ایران پرداخته و عملکرد اقتصادی آنها طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ را بررسی کرده است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، در ادبیـــات بین‌المللی، مناطق آزاد اقتصـــادی از تعاریف، اهداف، انواع و حتی اســـامی متعددی برخوردارند، اما با بررســـی این تعاریف، می‌توان دریافت که این مناطق از چارچوب و قواعدی کلی تبعیت می‌کنند؛ اغلب مناطق یک یا چند معافیت مالی و مقرراتی را در محدوده‌ای از سرزمین خود اعطا می‌کنند تا به هدف‌های خاصی برســـند. این اهداف می‌تواند شامل جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تولید و صادرات کالا و خدمات باشد که طبیعتا با تحقق این اهداف، نتایجی نظیر توسعه منطقه‌ای، افزایش درآمدهای کشور یا افزایش اشتغال پدید خواهد آمد.

جذب ســـرمایه‌گذاری، تولید و صـــادرات، از اهداف اصلی مناطق آزاد مخصوصا در کشـــورهای در حال توسعه محسوب شده که بدون تحقق آنها، نمی‌توان منطقه آزادی را موفق دانست و با تحقق آنها، سایر اهداف نظیر اشتغال و توازن منطقه‌ای شکل خواهد گرفت؛ در غیر این صورت، ایجاد توسعه نسبی از محل واردات و خرده‌فروشی اقلام خارجی (کالای همراه مســـافر) به منظور ایجاد اشـــتغال و جذب گردشـــگران داخلی، در تضاد با مناطق آزاد موفق جهانی اســـت، زیرا آثار ســـوء آن از قبیل کوچک کردن بازار تولیدات ملی و واردات بی‌رویه، گریبانگیر اقتصاد ملی خواهد شد بنابراین به منظور بررسی موفقیت مناطق آزاد، ابتدا باید آمار عملکردی این مناطق در حوزه اهداف اصلی را بررسی کرد.

طبـــق اطلاعات جمع‌آوری‌شـــده، عملکـــرد مناطـــق آزاد ایران طی ســـال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ نشان می‌دهد ســـهم این مناطق (با لحاظ صادرات خدمات) از صادرات غیرنفتی کشـــور حدود ۱ درصد، از میزان تولیـــد حـــدود ۱ درصد، از تعـــداد واحدهای تولیدی فعـــال کمتر از ۳ درصد، از جذب ســـرمایه‌گذاری مستقیم خارجی حدود ۱۰ درصد و از اشتغال‌زایی کل کشور حدود ۴ درصد است. میزان واردات کالا از طریق مناطـــق آزاد نیز حـــدود دو برابر صادرات کالا از ایـــن مناطق به خارج از کشـــور است. همچنین وســـعت مناطق آزاد بیش از سه برابر وسعت شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور بوده، اما میزان اشتغال در شهرک‌های صنعتی بیش از سه برابر اشتغال در مناطق آزاد کشور است.

براســـاس این گزارش، برای ارزیابی بهتر مناطـــق آزاد، می‌توان آمار عملکرد مناطق را با مناطق آزاد موفق سایر کشورها و یا آمار کل کشور مقایســـه کرد؛ هرچنـــد که ایجاد مناطق آزاد در ایـــران با الگوبرداری از مناطق آزاد موفق شـــرق آســـیا بوده و در دلایل توجیهی ایجاد مناطق آزاد جدید نیز به موفقیت آن مناطق اشاره می‌شود، اما عملکرد مناطق ایران در برابر مناطق آزاد موفق تقریبا ناچیز اســـت و مسئولان مربوطه علت آن را شرایط خاص کشور و تحریم‌های ظالمانه می‌دانند که البته این موضوع در هنگام تصویب مناطق جدید نیز باید همواره موردتوجه مســـئولان قرار گیرد. هرچند که مناطق آزاد از امتیازات و تســـهیلات بیشتری نسبت به سرزمین اصلی برخوردار هستند، اما مقایسه عملکرد مناطق آزاد در مقیاس کشور که از منظر بسیاری از شرایط نظیر مسائل اقتصـــادی، تحریم‌ها و ... مشـــابهت دارند، می‌توانـــد نقش مناطق را در توسعه و بهبود شرایط اقتصادی کشور نشان دهد.

در بخش بررسی صادرات مناطق آزاد به دو موضوع واردات و صادرات پرداخته شده است. براساس آمار ارائه‌شده از سوی دبیرخانه شورای‌عالی مناطـــق آزاد، میزان صادرات از مناطق آزاد به خارج از کشـــور شـــامل صادرات کالا، صادرات خدمات و صادرات مجدد به تفکیک هر منطقه به ترتیب مناطق آزاد انزلی، اروند و ارس بیشـــترین صادرات و مناطق آزاد ماکـــو و چابهار کمترین صادرات را به خود اختصاص داده‌اند؛ همچنین میـــزان صادرات مناطـــق آزاد به صورت میانگین طی ســـال‌های مورد بررسی حدود ۷۱۷ میلیون دلار است.

آمـــار صادرات مجدد به صورت مجزا از آمـــار صادرات کالا و خدمات مناطـــق آزاد نمایش داده می‌شـــود که براســـاس آن، تقریبا ۵۰ درصد مجموع صادرات مناطق آزاد مربوط به صادرات مجدد بوده و مابقی آن صادرات کالا و خدمات اســـت. آمار تفکیکی از میزان صادرات خدمات مناطق آزاد به خارج از کشور ارائه نشده است. همچنین صادرات مناطق آزاد در مقایســـه با صادرات کشور بدون درنظرگرفتن صادرات مشتقات نفتی و میعانات گازی از سرزمین اصلی، حدود ۲ درصد و در مقایسه با کل صادرات کشور حدود ۱ درصد است.

در بخـــش واردات هـــم مجموع واردات کالا به محـــدوده مناطق آزاد ایران طی سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۸ که به منظور مصرف، فروش و یا تولید در منطقه صورت‌گرفته ۱۰،۱۵ میلیارد دلار اســـت که به صورت میانگین معادل ۱،۴۵ میلیارد دلار در سال است. با این حساب واردات کالا بـــه محـــدوده مناطق آزاد بیش از دو برابر صـــادرات این مناطق به خارج از کشور است. بیشترین واردات از طریق مناطق آزاد کیش، قشم و چابهار صورت می‌پذیرد و کمترین واردات مربوط به مناطق آزاد ماکو و انزلی است.

با توجه به آمار گمرک، میانگین واردات کالا به کشـــور در ســـال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ حدود ۴۷ میلیارد دلار است که با این حساب، مناطق آزاد حدود ۳،۱ درصد واردات کل کشور را به خود اختصاص می‌دهند؛ البتـــه این آمار، بدون احتســـاب میـــزان واردات کالای تجاری از طریق مناطق آزاد به سرزمین اصلی است که سالیانه تا سقف ۳ میلیارد دلار کالا از این طریق وارد شـــده و با درنظرگرفتـــن آن، واردات مناطق آزاد حدود ۹ درصد واردات کل کشـــور خواهد بـــود. همچنین در مناطقی نظیر قشم، حجم قابل‌توجهی کالا از مسیرهای غیررسمی و بدون ثبت در گمرک منطقه آزاد وارد می‌شـــود کـــه آمار دقیقی از آن وجود ندارد و در صورت محاســـبه، مناطق آزاد قطعا ســـهم بیشـــتر در واردات کالا خواهند داشـــت. طبق آمار تفکیکی ارائه شده از نوع واردات به مناطق آزاد در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷، به ترتیب حدود ۳۰ و ۵۰ درصد اقلام واردشـــده به محدوده مناطق آزاد مرتبط با واحدهـــای تولیدی بوده و مابقی اقلام نهایی جهت فروش و مصرف در منطقه است.

مرکز آمار ایران از جهش شاخص‌های تورم در سال گذشته گزارش داد

کالبدشکافی تورم ۹۹

فرصت امروز: آمارهای رســـمی نشـــان‌دهنده جهش نرخ تورم از ســـال ۱۳۹۸ تا پایان سال گذشته است، هرچند که گزارش تورمی فروردین ماه نیز بیانگر ادامه همین روند رو به رشـــد و رســـیدن به مرز ۵۰درصدی در ابتدای ســـال ۱۴۰۰ اســـت. آنچه چندی پیش مرکز آمار ایران از وضعیت تورم در پایان سال گذشته منتشر کرد، نشان داد که در اسفندماه نرخ تورم ســـالانه به ۳۶.۴ درصد و تورم نقطه به نقطه به ۴۸.۷ درصد رسیده است. حالا جدیدترین گزارشـــی که از وضعیت شاخص‌های تورم سال ۱۳۹۹ از ســـوی مرجع آماری کشور منتشر شده، نشان از افزایش روند تورم نسبت به ســـال ۱۳۹۸ دارد. به گفته مرکز آمار، شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی در ســـال ۱۳۹۹ برای کل کشـــور ۲۵۲.۶، برای مناطق شـــهری ۲۵۰.۶ و برای مناطق روستایی ۲۶۳.۵ بوده است. بر این اساس، نرخ تورم کل در ســـال ۱۳۹۹ برای کل کشور به ۳۶.۴ درصد رسیده که ۱.۶ درصد نســـبت به سال ۱۳۹۸ افزایش داشته است. همچنین تورم کل در مناطق شهری ۳۶.۲ درصد و برای مناطق روستایی ۳۷.۷ درصد گزارش شده که نســـبت به ســـال ۱۳۹۸ برابر با ۱.۸ درصد در مناطق شهری و ۰.۴ درصد در مناطق روســـتایی افزایش دارد. حالا آنطور که مرکز آمار گزارش داده، این روند تورمی به ســـال ۱۴۰۰ نیز رسیده و کالا و خدمات در مقایسه با اســـفندماه ۲.۷ درصد (تورم ماهانه)، در مقایسه با فروردین پارسال (تورم نقطه به نقطه) ۴۹.۵ درصد و تورم سالانه به ۳۸.۹ درصد رسیده است.

نگاهی به افت و خیز تورم در سال گذشته

مرکز آمار ایران در گزارشـــی شـــاخص قیمت سالانه کالاهای مصرفی و خدماتی را در مناطق شـــهری و روســـتایی منتشر کرد. این گزارش نشان می‌دهد نرخ تورم در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸ برای کل کشور، مناطق شـــهری و مناطق روستایی به ترتیب ۱.۶، ۱.۸ و ۰.۴ واحد درصد افزایش یافته اســـت. طبق گزارش مرکز آمار، شـــاخص قیمـــت کالاها و خدمات مصرفی در سال ۱۳۹۹ برای کل کشور، مناطق شهری و مناطق روستایی به ترتیب عدد ۲۵۲.۶، ۲۵۰.۶ و ۲۶۳.۵ را نشان می‌دهد که نسبت به سال قبل (نرخ تورم) برای کل کشور ۳۶.۴ درصد، مناطق شهری ۳۶.۲ درصد و مناطق روستایی ۳۷.۷ درصد افزایش نشان می‌دهد.

بـــه گفته مرکز آمار، نـــرخ تورم گروه عمده «خوراکی‌ها، آشـــامیدنی‌ها و دخانیات» در ســـال ۱۳۹۹ برای کل کشـــور ۳۹درصد، مناطق شـــهری ۳۸.۷ درصد و مناطق روســـتایی ۳۹.۹ درصد بوده اســـت. یعنی نرخ تورم «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات» نسبت به سال ۹۸ برای کل کشور، مناطق شـــهری و مناطق روســـتایی به ترتیب ۳.۶، ۴ و ۲.۳ واحد درصد کاهش یافته است. همچنین نرخ تورم گروه عمده «کالاهای غیرخوراکی و خدمات» در سال ۹۹ برای کل کشور ۳۵.۲ درصد، مناطق شهری ۳۵.۱ درصد و مناطق روستایی ۳۵.۸ درصد بوده است.

بیشترین نرخ تورم ماهانه خانوارهای کشور در سال ۹۹ مربوط به ماه‌های مهر ۷ درصد، تیر۶.۴ درصد و آبان ۲.۵ درصد بوده است، یعنی دورانی که سیاست‌های تحریمی ترامپ به اوج خود رسید و یا در زمان ایام انتخابات آمریکا بوده اســـت. همچنین کمترین نرخ تورم ماهانه خانوارهای کشـــور مربوط به ماه‌های اسفند ۱.۸درصد، دی ۱.۸درصد و خرداد ۲ درصد است. در عین حال متوســـط نرخ تورم ماهانه در این ســـال برای شاخص کل و گروه‌های عمده خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات و کالاهای غیرخوراکی و خدمات به ترتیب ۳.۴، ۴.۴و ۲.۹ درصد است.

بررســـی نرخ تورم سالانه ۹۹ نشـــان می‌دهد نرخ تورم تا مردادماه روند کاهشـــی داشته است و ســـپس تا پایان سال روند افزایشی به خود گرفته است به‌طوری که نرخ تورم در اسفند ۹۹ بالاتر از فروردین ماه همین سال قرار گرفته است. همچنین نرخ تورم نقطه به نقطه نیز در سال ۹۹ به غیر از یک دوره کاهشـــی در آذرماه روند افزایشی داشته است به طوری که از عدد ۱۹.۸ درصد در ابتدای سال به عدد ۴۸.۷ درصد در اسفندماه همین سال افزایش پیدا کرده است.

گزارش مرکز آمار درخصوص نرخ تورم براساس دهک‌های هزینه‌ای نیز نشان می‌دهد که نرخ تورم کل کشور در سال ۹۹ برابر ۳۶.۴ درصد است که در دهک‌های مختلف هزینه‌ای در بازه ۳۴.۶ درصد برای دهک اول تا ۴۳.۵ درصد برای دهک دهم نوسان دارد. محدوده تغییرات تورم ۱۲ ماهه در گروه عمده خوراکی‌ها، آشـــامیدنی‌ها و دخانیات بین ۳۶.۵ درصد برای دهک دهم تا ۴۱.۲درصد برای دهک دوم اســـت. همچنین در مورد گروه عمـــده کالاهای غیرخوراکی و خدمات بین ۲۸.۶ درصد برای دهک اول تا ۴۵.۳ درصد برای دهک دهم است.

فاصله تورمی دهک‌ها و تغییرات قیمتی کالاها

در ســـال گذشـــته فاصله تورمی در بین دهک‌های مختلف هزینه‌ای به ۸.۹ درصد رســـید که نسبت به ســـال قبل (۲.۷ درصد) ۶.۲ واحد درصد افزایش نشـــان می‌دهد. در سال ۹۹ بیشترین نرخ تورم خانوارهای کشور مربوط به اســـتان کرمانشـــاه با ۴۰.۱درصد و کمترین نرخ تورم مربوط به اســـتان مرکزی با ۳۳.۳ درصد است. این نرخ در سال ۹۹ در استان تهران ۲۶.۷ درصد اســـت. همچنین شکاف نرخ تورم بین استان‌های مختلف در ســـال گذشـــته ۶.۸ درصد است که نسبت به ســـال قبل ۴.۵ واحد درصد کاهش یافته است.

براســـاس گزارش مرکز آمار، بیشـــترین افزایش متوسط قیمت اقلام خوراکی در ســـال ۹۹ نسبت به ســـال ۹۸ مربوط به گروه نان و غلات، عدس و لپه، انواع لوبیا، نخود، برنج خارجی درجه یک، میوه و خشکبار، مـــوز، لیموترش، پرتقـــال، انار و گروه لبنیات، تخم مـــرغ و انواع روغن، خامه پاستوریزه، تخم مرغ ماشینی است. مثلا متوسط قیمت یک کیلو برنج خارجی که در ســـال ۹۸ برابر ۹ هزار و ۱۰۰ تومان بوده در ســـال ۹۹ بـــه هر کیلـــو ۱۹ هزار تومان افزایش یافته اســـت. نگاهی به جدول قیمتی اقلام خوراکی در سال۹۹ نشان می‌دهد به جز رب گوجه فرنگی و پیاز قیمت تمام کالاها نســـبت به سال ۹۸ افزایش دارد. همچنین در این ســـال اقلام ســـیب زمینی، پیاز و رب گوجـــه فرنگی کاهش قیمت داشته‌اند.

مرکـــز آمار همچنین متوســـط قیمـــت اقلام خوراکـــی منتخب برای گروه‌هـــای مختلف خوراکی (۵۳ قلم) در مناطق شـــهری کشـــور را در فروردیـــن ماه اعلام کرد. براســـاس آخرین گزارش مرکـــز ملی آمار، در فروردین امســـال قیمت موز ۲۶،۷ و تخم مرغ ۶،۱ درصد نسبت به ماه قبل از آن (اســـفند۹۹) کاهش یافت. همچنین قیمت ۱۱ قلم خوراکی (موز، هندوانه، خیار، کدو ســـبز، پیاز، تخم مرغ، بادمجان، هویج فرنگی، پرتقال، قارچ و خامه) در فروردین ماه نســـبت به ماه قبل از آن کاهشی بود. قیمت مرغ ماشینی نیز با ۵،۹ درصد، گوشت گاو یا گوساله با ۵،۶ درصد و گوشت گوسفند با ۵،۲ درصد بیشترین افزایش قیمت را نسبت به ماه قبل داشته‌اند.

برابر گزارش مرکز آمار، قیمت برنج خارجی در فروردین امسال نسبت به ماه قبل از آن ۱.۶ درصد و روغن مایع ۵.۳ درصد رشـــد داشت. در بخش میوه‌هـــا انار با ۸.۱ درصد رشـــد قیمت و موز بـــا ۲۶.۷درصد و هندوانه با ۱۵.۹ درصد بیشترین کاهش قیمت را داشته است. قیمت حبوبات هم در فروردین ماه نسبت به ماه قبل از آن افزایشی بود. چنانچه بهای نخود ۶.۶ درصد، لپه ۴.۸ درصد و عدس ۴.۳ درصد افزایش داشت. قیمت قند نیز در فروردین ماه ۴.۸ درصد و شکر ۵.۶ درصد افزایش داشتند.

به طور کلی، بررسی جداول آماری نشان می‌دهد که از ۵۳ قلم خوراکی منتخب، ۳۹ قلم درصد تغییرات سالیانه بالاتر از نرخ تورم نقطه‌ای کشور (۴۹.۵ درصد) داشـــته‌اند. در فروردین امســـال قیمت پیاز (۴۴.۷ درصد)، لیموتـــرش ۱۱.۳ درصد، ســـیب زمینی (۱۰.۳ درصـــد)، فلفل دلمه (۳.۳ درصد) و گوجه فرنگی (۲.۲ درصد) نســـبت به فروردین ســـال گذشـــته کاهـــش یافت. همچنین روغـــن نباتی با ۱۵۱.۸ درصـــد، برنج خارجی با ۱۳۷.۴ درصد و مرغ ماشـــینی ۱۳۵.۶ درصد بیشـــترین رشد قیمت را در فروردین ۱۴۰۰ نسبت به مدت مشابه سال گذشته داشته‌اند.

تولید نفت ایران ۱۳۷ درصد افزایش یافت

سیگنال مثبت نفتی به اقتصاد

گزارش ســـه ماهه نخست ســـال جاری میلادی اوپک نشان می‌دهد که تولید نفت ایران روند افزایشـــی یافته و به میزان دو ســـال گذشته رسیده است.

به گـــزارش خبرآنلاین، اگرچه گزارش‌های غیررســـمی از زمســـتان گذشـــته موید این موضوع بود که تولید نفت ایران در مســـیر افزایشی قرار گرفته، اما حالا گزارش رســـمی اوپک روند رو به بهبودی را پیش روی اقتصاد ایران در ســـال ۱۴۰۰ قرار می‌دهد. این در حالی است که میـــزان فروش نفت در بودجه ۱۴۰۰ روزانه ۲،۳ میلیون بشـــکه برآورد شده است؛ عددی که هنگام رونمایی از لایحه بودجه خیلی‌ها را شوکه کرد که با توجه به روند کاهشـــی فروش و شرایط ناپایدار سیاسی، این پیشـــبینی خوش‌بینانه و بیش‌برآوردی است، اما حالا گزارش سه ماهه نخست امسال اوپک نشان می‌دهد که پیش‌بینی دولت در بودجه خیلی هم دور از انتظار نبوده و گزارش اخیر اوپک بر درســـتی این پیش‌بینی مهر تایید زده است.

در همین حال، بودجه ۹۹ برمبنای فروش ۶۵۰ هزار بشـــکه نفت در روز بسته شد و مشخص بود که بودجه‌ریزان امید چندانی به فروش نفت نداشته‌اند. البته در اواخر سال ۹۹ فروش نفت وضعیت بهتری پیدا کرد که این مسئله ناشی از روی کار آمدن دولت بایدن در کاخ سفید بود.

در گـــزارش اوپک آمده اســـت که در پایان ســـال ۲۰۲۰ و به دنبال امیدواری اقتصادها به عادی شـــدن شرایط پس از تزریق واکسن کرونا، تقاضای جهانی برای نفت بهبود یافت به طوری که کشورهای غیرعضو اوپک ۶۲،۹ میلیون بشکه نفت تولید کردند. اوپک در ادامه گزارش خود اعلام کرده که میانگین تولید نفت در ســـه ماهه اول سال ۲۰۲۱ سبد نفتی اوپک ۲۵،۰۴ میلیون بشکه در ماه بوده است. در این مدت، تولید نفت خام برخی از کشـــورهای عضو اوپک یعنـــی ایران، آنگولا، لیبی و عراق رشد قابل توجهی داشته و در مقابل عربستان سعودی تولید نفت خود را کاهش داده است.

به گفته اوپک، تولید نفت ایران در سال ۲۰۱۹ به میزان ۲ میلیون و ۳۵۶ هزار تن در روز گزارش شده که این میزان در سال ۲۰۲۰ به یک میلیون و ۹۸۵ هزار تن کاهش یافته بود. البته در گزارش اوپک به دلیل تحریم‌های آمریکا، میزان صادرات نفت گزارش نشـــده و این در حالی است که بخشی از تولید نفت خام به مصرف داخلی می‌رسد.

براســـاس گزارش اوپک، میـــزان تولید نفت خام ایـــران به تدریج در ماه‌هـــای ژانویـــه ۲ میلیون و ۹۸ هزار تن و در ماه فوریه به ۲ میلیون و ۱۶۷هزار تن و در ماه مارس به ۲ میلیون و ۳۰۴ هزار تن رسیده که این میزان رشـــد در مجموع سبد نفتی اوپک رشد ۱۳۷درصدی را رقم زده است. در مدت یادشده همچنین عربستان سعودی از تولید ۹ میلیون و ۷۷ هزار بشکه در ماه ژانویه به ۸ میلیون و ۹۰ هزار بشکه در ماه مارس کاهش تولید را به ثبت رسانده که کاهشی حدود ۳۳ درصدی است.

اگرچـــه در اغلب پیش‌بینی موســـسات معتبر مالـــی دنیا خبری از بازگشـــت قیمـــت نفت به ۱۰۰ دلار در ســـال جاری نیســـت، با این حال رشـــد کامودیتی‌ها و همبســـتگی تاریخی نرخ‌های کامودیتی با رشـــد اقتصاد حکایت از آن دارد که سال جاری میلادی بهبود نسبی در اقتصـــاد جهان رخ خواهـــد داد. هرچند درباره ایران، بســـیاری از مفروضات بســـتگی به نتیجه مذاکرات احیـــای برجام در وین و البته تصویـــب دو لایحـــه معطل مانده اف ای تی اف در مجمع تشـــخیص مصلحت نظام دارد، اما رشـــد تولید نفت نشانه‌های مثبتی هم پیش روی اقتصاد ایران قرار داده است.

روند نزولی قیمت‌ها در بازارهای مالی شدت گرفت

ریزش دلار به کانال ۲۱ هزار تومانی

فرصت امروز: با ادامه انتشـار خبرهای مثبت از مذاکرات احیای برجام در وین و پدیدار شـدن چشـم‌انداز لغو تحریم‌ها، روند نزولی قیمت‌ها در بازارهای مالی سـرعت گرفت و در آخرین گام قیمت دلار روز گذشته به کانال ۲۱ هزار تومان وارد شد. قیمت سکه نیز تحت تاثیر افت بهای دلار به پیشروی خود در کانال ۹ میلیون تومانی ادامه داد و روز یکشنبه با ۱۸۰ هـزار تومان کاهش به رقم ۹ میلیون و ۵۶۰ هزار تومان رسـید. هرچند بورس تهران دیروز بیش از ۱۳هزار واحد افت کرد و تا رقم یک میلیون و ۱۸۰ هزار واحد عقب رفت.

نـرخ دلار در اولیـن روز هفتـه جـاری در کف کانال ۲۳ هـزار تومان قرار داشـت و با توجه به تحولات سیاسـت خارجـی و افزایش امیدواری بـه موفقیت مذاکرات وین، انتظار ریـزش آن به کانال‌های پایین‌تر وجود داشت. این در حالی است که در شش ماه گذشته بهای دلار بارها به این سطح قیمتی نزدیک شـد، اما پس از آن مجددا افزایش قیمت پیدا کرد. حـالا گمانه‌زنی‌ها از ادامه کاهش قیمت دلار حکایت دارد و کارشناسـان می‌گوینـد اگر مذاکرات وین به موفقیت نهایی برسـد، دلار در مسـیری تدریجی تا محدوده ۲۰ هزار تومان پایین خواهد آمد. هرچند برخی دیگر این محـدوده مقاومتی را پایین‌تر می‌آورند و می‌گویند با توجه به احیای برجام و لغو تحریم‌ها قیمت دلار تا ۱۸ هزار تومان هم کاهش می‌یابد.

سرعت گرفتن روند نزولی قیمت‌ها در بازار

به نظر می‌رسـد با ورود دلار به کانال ۲۱ هزار تومانی راه برای سـقوط بیشتر قیمت‌ها در بازار طلا و ارز هموار شده و با نهایی‌شدن احیای برجام این کاهش قیمت‌ها ادامه‌دار خواهد بود. پس از خروج آمریکا از برجام به دسـتور ترامپ و اعمال سیاست فشـار حداکثری علیه ایران بود که نرخ دلار و سایر ارزها به شدت از این رویداد متأثر شد و روند افزایشی به خود گرفـت. از آنجایی که نرخ دلار یکی از اصلی‌ترین عامل‌های تعیین‌کننده در بازار سکه و طلا است، قیمت‌ها در این بازار نیز روند صعودی پیدا کرد.

سپس پیروزی بایدن در انتخابات آمریکا و تأکید او بر بازگشت به برجام در نیمـه آبان مـاه، خوش‌بینی‌ها به رفع تحریـم را افزایش داد و کاهش قیمت دلار روز به روز بیشتر شد. در نتیجه دلاری که مرز ۳۰ هزار تومان را هم رد کرده بود سـیر نزولی به خود گرفت و تا کانال ۲۰ هزار تومانی هم عقب‌نشـینی کرد. با این حال خیلی زود مشخص شد که بازگشت به برجام آسـان نیست و ممکن اسـت زمانبر شود. به همین خاطر نرخ دلار دوباره افزایش یافت.

در حالی که در بهمن‌ماه فعالان بازار عمدتا نظاره‌گر اختلاف طرف‌های برجام بودند، اما در اسـفند نشـانه‌های مثبت کم‌کم نمایان شـد. شروع نخستین روز آخرین ماه سال ۱۳۹۹ با چند سیگنال مهم برجامی از سوی دولتمردان آمریکا همراه بود که می‌توانست قیمت‌ها را در هر دو بازار دلار و طلا وارد کانال نزولی کند. هرچند ایران حضور مستقیم آمریکا در مذاکرات را نپذیرفت، اما از دادن سـیگنال‌های مثبت به طرف مقابل نیز خودداری نمی‌کرد. ایران بارها اعلام کرده بود که به محض بازگشت آمریکا، تعهدات خود را به طور کامل اجرا خواهد کرد.

حـالا در ویـن مذاکرات چند هفته اسـت کـه در حال انجام اسـت و طرف‌هـای حاضر در برجام در حال تلاش برای احیای این توافق تاریخی هستند. شواهد نشان می‌دهد که اعضای برجام تلاش مضاعفی برای احیای آن در پیش گرفته‌اند. به همین دلیل فعالان و کارشناسان نسبت به آینده بازار دلار و طلا خوش‌بین هستند.

در این باره، محمد کشتی‌آرای، نایب رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران پیش‌تر گفته بود: «قیمت طلا و سـکه به شـدت به آینده قیمت ارز گره خورده اسـت. در روزهای اخیر مذاکرات مثبت با کاهش قیمت ارز همراه شد و همین امر کاهش قابل توجه قیمت طلا را نیز به همراه داشت. سیر نزولی به صورتی بود که مردم از ترس اینکه قیمت دلار و طلا بیشتر پایین بیاید برای فروش هجوم آورده و به همین خاطر عرضه بسیار افزایش پیدا کرد. البته تقاضایی هم وجود نداشـت. خریـداران هم منتظر قیمت‌های پایین‌تر هستند.»

حالا قیمت سـکه در حالی وارد کانال ۹ میلیونی شـده است که بعد از تعطیلات نوروز یعنی در روز ۱۵ فروردین، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید به رقم ۱۰ میلیون و ۶۸۰ هزار تومان و در روز چهارشنبه ۱۸ فروردین‌ماه با رقم ۱۰ میلیون و ۷۷۰ هزار تومان معامله شـده بود. یعنی سکه در فاصله کمتر از یک ماه حدود یک میلیون تومان افت قیمت داشته است. حالا با ادامه سیگنال‌های مثبت برجامی انتظار می‌رود بعد از احیای کامل برجام و رفع همه تحریم‌ها شـرایط اقتصاد کشور عادی شود، موانع تجارت بین‌الملل رفع و ورود و خروج آزادانه ارز و همچنین رونق صادرات و واردات را در پی داشـته باشـد. به علاوه، تورم کنترل و انتظارات تورمی در یک جو روانی آرام از جامعه دور شود و در نتیجه دلارهایی که در کنج خانه‌ها گیر افتاده روانه بازار شوند. طبق قوانین اقتصادی، با افزایش عرضه، تقاضای کاذب با هدف حفظ قدرت خرید از میان خواهد رفت. همه اینها به معنای کاهش و یا سقوط سریع نرخ دلار و افت بیشتر قیمت سکه در آینده نزدیک خواهد بود.

دلار سد مقاومتی ۶ ماهه را شکست

قیمـت دلار در صرافی‌های بانکی در روز یکشـنبه در ادامه روند نزولی روزهای گذشته به کانال ۲۱ هزار تومان وارد شد و با افت یک هزار و ۷۴ تومانی (نسـبت به روز قبل) به رقم ۲۱ هزار و ۹۶۱ تومان رسـید. قیمت فروش یورو نیز با کاهش یک هزار و ۵۳۷ تومانی نسبت به روز اول هفته به رقم ۲۶ هزار و ۳۳۳ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۱ هزار و ۵۲۶ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۶ هزار و ۳۳۳ تومان بود.

این روند نزولی به بازار سکه و طلا نیز کشیده شد و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با کاهش ۱۸۰ هزار تومانی نسبت به روز شنبه به رقم ۹ میلیون و ۵۶۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۹ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی هم یک میلیون و ۸۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بـازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به ۹۴۰ هزار تومان رسـید. قیمت مثقال طلا هم ۴ میلیون و ۷۵ هزار تومان شـد. اونس جهانی طلا نیز یک‌هزار و ۷۶۹ دلار و ۴۹ سنت فروخته شد.

با رشد ۳۲ درصدی

نرخ تسعیر ارز بانک‌ها ۱۵ هزار و ۹۰۰ تومان شد

یکی از مصوبات جدید دولت برای حمایت از بازار سـرمایه، اصلاح نرخ تسعیر دارایی‌های ارزی بانک‌هاسـت که در این زمینه بانک مرکزی نرخ جدید تسعیر ارز را ۱۵ هزار و ۹۰۰ تومان اعلام کرد.

در راسـتای مصوبات دولت برای حمایت از بازار سرمایه، بانک مرکزی اعلام آمادگی کرد تا نرخ تسـعیر دارایی‌های ارزی بانک‌ها اصلاح شـود. عبدالناصـر همتـی مؤثر واقع شـدن این امر در قیمت سـهام بانک‌ها را مشـروط به اعطای معافیت مالیات سود ناشی از تسعیر، تا زمان نقدشدن آنها می‌داند. حال بانک مرکزی تغییرات نرخ تسعیر ارز را پس از اصلاحات اعلام کرد که طبق آن نرخ تسـعیر اقلام پولی دارایی‌ها و بدهی‌های ارزی بانک‌ها و موسسـات اعتباری غیربانکی برای گزارشگری مالی پایان سال مالی ۱۳۹۹ به منظور اعمال در دفاتر بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی و تهیـه صورت مالی برای هر یـورو ۱۹ هزار تومان و برای هر دلار آمریکا ۱۵ هزار و ۹۰۰ تومان تعیین شد. همچنین این نرخ برای سایر اسعار نیز برمبنای نرخ برابری آن به یورو در پایان اسفند ۹۹ تعیین می‌شود.

این در حالی اسـت که پیش از این نرخ تسـعیر دارایی‌ها و بدهی‌های ارزی بانک‌ها و موسسـات اعتبـاری غیربانکی به منظور تهیه صورت‌های مالی پایان سال ۱۳۹۹ برای هر یورو، معادل ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان و برای هر دلار، ۱۱ هزار تومان اعلام شده بود بنابراین در حال حاضر نرخ تسعیر ارز معادل ۳۲ درصد رشد کرده است. حال سوال این است که اصلاح نرخ تسعیر دارایی‌های ارزی بانک‌ها چه کمکی به بورس می‌کند؟ وحید شقاقی شـهری کارشناس اقتصادی در پاسخ به این سوال به ایسنا می‌گوید: حق طبیعی سهامداران بانک‌ها بود تا بانک مرکزی اجازه دهد که نرخ تسعیر ارز در صورت‌های مالی بانک‌ها لحاظ شـود تا سودآوری بانک‌هایی که دارای منابع ارزی مناسبی هستند، تقویت شود.

به اعتقاد وی، به بازار سـرمایه باید اجازه داده شود تا نیروهای عرضه و تقاضا آن را به تعادل برسانند. در مرداد سال گذشته شاخص کل بورس به ۲ میلیـون و ۸۰ هزار واحد افزایش پیدا کرد که به دلیل انتقال نقدینگی به سـمت این بازار بود اما به تدریج خود را با دیگر بازارها به تعادل رساند که تعادل آن در شرایط فعلی حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد است.

این تحلیلگر اقتصادی ادامه داد: هرگونه حمایت از بازار سرمایه به نوعی دستکاری کردن آن است و تعادل غیرواقعی در بازار ایجاد خواهد کرد، اما اصلاح نرخ تسـعیر ارز بانک‌ها و لحاظ کردن آن در صورت‌های مالی آنها باید پیش از این اتفاق می‌افتاد.

طبق گفته شقاقی، بانک‌هایی که وضعیت منابع ارزی آنها مناسب است، اگر نرخ تسعیر ارز را در ترازنامه آنها در نظر بگیریم، ترازنامه آنها از لحاظ وضعیت درآمد و سـودآوری بهتر خواهد شد به‌گونه‌ای که در دو سه روز اخیر شاهد مثبت شدن شاخص بانک‌ها در بازار سرمایه هستیم.

بنابراین اصلاح نرخ تسعیر دارایی‌های ارزی بانک‌ها، سودآوری بانک‌های دارای منابع ارزی با وضعیت مناسـب را بیشـتر می‌کند و می‌تواند منجر به مثبت شدن شـاخص بانک‌ها در بازار سرمایه شود. نرخ تسعیر عبارت است از نرخ تبدیل دو واحد پولی به یکدیگر (شامل انواع نرخ‌های برابری رسمی، قراردادی و ...) که در فرآیند تسعیر به کار گرفته می‌شود، به نحوی کـه نتایج آن عموما با آثار تغییرات نرخ ارز بر جریان‌های وجوه نقد واحد تجاری و ارزش ویژه آن هماهنگی داشـته باشـد و این اطمینان را ایجاد کند که صورت‌های مالی، تصویری مطلوب از نتایج عملکرد ارائه می‌دهد.

روحانی در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت:

تعادل نرخ ارز از اهداف مهم دولت و بانک مرکزی است

دویست و بیست و دومین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت صبح یکشـنبه به ریاست حسن روحانی برگزار شد و در ابتدای جلسه اقدامات انجام شـده برای تامین اعتبار ریالی و ارزی تامین و خرید واکسـن مورد بحث و بررسـی قرار گرفت. سرعت بخشـیدن در تولید و واردات واکسن، تسریع در تخصیص اعتبار ارزی و ریالی از سوی بانک مرکزی، هماهنگی میان دسـتگاه‌های مختلف در داخل و نمایندگی‌های ایـران در خارج از کشـور برای تسهیل واردات و استفاده وزارت بهداشت و درمان از ظرفیت بخـش خصوصی بـرای واردات واکسـن از جمله موضوعـات مورد بحث درخصوص تامین واکسن بود.

رئیـس جمهور با تاکید بر اولویت تهیه و تامین واکسـن در برنامه‌های دولـت گفت: مقابلـه با کرونا در گـرو دو اصل رعایت دسـتورالعمل‌ها و واکسیناسیون است. همانطور که رعایت دستورالعمل‌ها وظیفه همه اقشار مردم اسـت، دولت نیز تامین و ساخت واکسن را به عنوان اصل اول همه فعالیت‌های خود تعیین کرده است.

روحانـی ادامـه داد: دولت با اختصاص ارز لازم مشـکل تامین منابع را برای خرید و واردات واکسـن، حل کرده اسـت و از این نظر هیچ یک از دسـتگاه‌های ذی‌ربط نباید اجازه دهند تامین فوری واکسن در پیچ و خم مراحل اداری معطل شود و واکسن لازم طبق اولویت‌های تعیین‌شده، در اختیار گروه‌های مختلف جامعه قرار گیرد. به دنبال تزریق به کادر درمان، افراد در گروه‌های سنی بیش از ۶۵ سال و افراد با بیماری‌های زمینه‌ای در اولویت ارائه خدمات قرار می‌گیرند.

گزارش بانک مرکزی از وضعیت بازار ارز و افق مثبت با توجه به تحولات مورد انتظار پیش رو، موضوع بعدی جلسه بود و استفاده از شرایط مساعد برای تعادل در بازار و واقعی شدن نرخ ارز مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

رئیس جمهور با تاکید بر شکست دشمن در جنگ اقتصادی و اذعان آنان به بی‌نتیجه بودن سیاسـت فشـار حداکثری گفت: با شکست دشمن در جنگ اقتصادی و نزدیک شدن به آستانه رفع تحریم‌ها با توجه به مذاکرات اخیر، می‌توان امیدوار بود که اقتصاد کشـور به مسـیر تعادل و شکوفایی سال‌های ۹۳ تا ۹۶ بازگردد.

روحانی با اشـاره به سوءاسـتفاده عده‌ای در داخل و خارج از تحریم‌ها، افزود: این عده برای ممانعت از کاهش احتمالی نرخ ارز، کماکان به دنبال ایجاد مانع در برابر گشایش‌های احتمالی و ایجاد هراس و ناامیدی در میان جامعـه و مردم به ویژه فعالان اقتصادی هسـتند ولی یکی از اهداف مهم دولت و بانک مرکزی، تعادل قیمت ارز، بالابردن ارزش پول ملی و شرایط مناسب قیمت کالا است. بدون تردید با حفظ انسجام و هماهنگی در کشور می‌توانیم در هفته‌های آتی شاهد گشایش‌های امیدبخش باشیم.

بانک‌نـــامه

هر فرد چند فقره چک موردی می‌تواند بگیرد؟

سقف دریافت چک سالانه ۵ فقره

بانـک مرکزی با صدور شـیوه‌نامه‌ای، مقـررات ناظر بر چک‌های مـوردی را ابـلاغ و حداکثر تعـداد چک موردی قابـل اعطا به هر مشتری را در هر تقاضا حداکثر دو فقره و در مجموع سالانه حداکثر پنج فقره اعلام کرد.

بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به تمامی بانک‌ها و موسسات اعتباری اعلام کرد: پیرو ضوابط و مقررات ابلاغی بانک مرکزی پیرامون اجرای احکام و تکالیف مقرر در اصلاحات سال ۱۳۹۷ قانون صدور چک و در اجرای تکالیف مقرر در تبصره ۲ ذیل ماده ۶ اصلاحی سال ۱۳۹۷ قانون صدور چک عنوان شـده که «بانک مرکزی مکلف اسـت ظرف مدت یک سـال پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون، ضوابط و زیرساخت‌های خدمات برداشت مستقیم را به صورت چک موردی برای اشخاصی که دسته چک ندارند به صورت یکپارچه در نظام بانکی تدوین و راه‌اندازی نماید تا بدون نیاز به اعتبارسـنجی، رتبه‌بندی اعتباری و اسـتفاده از دسته چک امکان برداشت از حساب این اشخاص برای ذی‌نفعان معین فراهم شود. در صورت عدم موجودی کافی برای پرداخت چک موردی صاحب حساب تا زمان پرداخت دین مشمول موارد مندرج در بندهای الف تا د ماده ۵ مکرر این قانون و نیز محرومیت از دریافت دسته چک، صدور چک جدید و اسـتفاده از چک موردی می‌باشد»، بانک مرکزی مقررات ناظر بر اعطای چک موردی را ابلاغ کرد. بر این اسـاس، چک موردی در راستای اهداف مورد اشاره در قانون با رعایت شرایط مندرج در ضوابط مقرراتی واجد مختصات زیر است:

* اسـتفاده از چک موردی مسـتلزم داشتن حساب جاری بدون دسـته چک نزد بانـک محال علیه بوده و صدور آن مسـتلزم ثبت مراتب در سامانه صیاد است.
* حداکثر تعداد چک موردی قابل اعطا به هر مشـتری در شبکه بانکی کشـور در هر تقاضـا حداکثر دو فقره و در مجموع سـالانه حداکثر پنج فقره است.
* سـقف مبلغ کلیه مجاز سالیانه برای صدور چک موردی براساس شـیوه‌نامه موضوع ماده ۷ دستورالعمل اجرایی ماده ۶ اصلاحی قانون است. (براساس ماده ۷ این دستورالعمل سـقف اعتبار مجاز متقاضی دسـته چک اعم از اشـخاص حقیقی دارای حساب جاری غیرتجاری، اشخاص حقیقی دارای حساب جاری تجاری و اشخاص حقوقی، حسب مورد با توجه به انفرادی یا مشترک بودن حساب و نیز متناسب با نتایج گزارش اعتباری و امتیاز اعتباری دریافتی از شرکت‌های اعتبارسنجی و یا گزارش رتبه‌بندی دریافتی از مؤسسات رتبه‌بندی اعتباری، توسط سامانه صیاد براساس شیوه‌نامه‌ای که توسط بانک مرکزی تدوین و به تصویب شـورای پول و اعتبار می‌رسد، محاسبه خواهد شد. تا قبل از ابلاغ شـیوه‌نامه یادشده صرفا رتبه اعتباری و یا امتیاز اعتباری مذکور به وی اعلام می‌گردد.)
* چک موردی غیرقابل انتقال به غیر بوده و صرفا توسط شخصی که چک موردی در وجه او صادرشده قابل تسویه است
* از حیث ترتیب آثار و احکام حقوقی و ضمانت اجرا چک موردی مشـمول تمامی احکام قانونی و ضوابـط مقرراتی ناظر بر چک‌های عادی به اسـتثنای الزامات ناظر بر اعتبارسـنجی متقاضی می‌شود.

بانک مرکزی تاکید کرده اسـت که مقررات فوق از مردادماه سـال جاری لازم‌الاجرا است.

ساعت کاری بانک‌ها در ۱۲ و ۱۶ اردیبهشت تغییر کرد

طبق اعلام دبیر شـورای هماهنگی بانک‌ها، ساعت کاری بانک‌ها در روزهای ۱۲ و ۱۶ اردیبهشت تغییر کرد. به گزارش بانک مرکزی، علیرضا قیطاسـی اعلام کرد: براسـاس مصوبه دولـت و به منظور استفاده مناسـب از فضایل و معنویت شب‌های قدر و بهره‌مندی از برکات عدیده این لیالی نورانی و شریف، فعالیت بانک‌ها در روزهای یکشـنبه ۱۲ و پنجشنبه ۱۶ اردیبهشـت ماه مصادف با نوزدهم و بیست و سوم ماه مبارک رمضان با دو ساعت تاخیر آغاز می‌شود.

بیت‌کوین مرز ۶۰ هزار دلار را پس می‌گیرد؟

ورود موج تازه سـرمایه‌های ورودی باعث افزایش قیمت ارزهای دیجیتالی از جمله بیت‌کوین شد و این رمزارز محبوب با رشد ۰،۸۵ درصدی قیمت در ۲۴ سـاعت گذشته به ۵۷ هزار و ۴۲۹،۵۳ دلار رسـید. به گزارش سی‌ان‌بی‌سـی، رویای کسب سودهای هنگفت و نوسـانات وسوسـه‌انگیز ارزهای دیجیتالی باعث شده است تا شمار ورود سـرمایه‌های جدید به این بازارها با شـیبی تند رو به افزایش باشـد. روزنامه چوسـان ایلبو کره جنوبی در گزارشـی تب ارزهای دیجیتالـی در این کشـور را نگران‌کننده خوانده و نوشـته اسـت بسـیاری از جوانان ۲۰ تا ۳۰ سال کره‌ای به خیال یک شبه پولدار شـدن، کار خود را رها کرده‌اند و تمـام دارایی‌های خود را به بازار آورده‌اند. بانک‌های مرکزی بزرگ جهان نظیر بانک مرکزی آمریکا و همتـای چینـی آن کار روی صدور ارز دیجیتال ملی خود را آغاز کرده‌اند. در حالی که مدت زمان زیادی تا راه‌اندازی ویان دیجیتالی باقی نمانده، هیرت پیرس- کمیسـر مالی سـازمان بورس و اوراق بهادار آمریکا- گفته اسـت ارزهای دیجیتالـی نظیر یوان دیجیتال قرار نیسـت سلطه دلار بر بازارهای مالی را به چالش بکشند و دلار جایگاه ممتاز خود را در نظام مالی جهان حفظ خواهد کرد.

با ورود هرچه بیشتر شرکت‌های بزرگ به بازار ارزهای دیجیتالی، ایـن بار بانک سـرمایه‌گذاری اروپا اعلام کرد که نخسـتین اوراق قرضـه مبتنـی بر فناوری بلاک‌چیـن اتریوم را صادر کرده اسـت. معامله‌گـران ارزهای دیجیتالی امیدوارنـد ورود تدریجی بانک‌های بزرگ به بازار باعث شود تا جریانات سرمایهای در نیمه دوم امسال افزایش زیادی پیدا کنـد و مقبولیت این ارزها نیز به عنوان ابزاری برای پرداخت و حفظ ارزش افزایش پیدا کند.

مجمـوع ارزش بازار جهانـی ارزهای دیجیتالـی در حال حاضر ۲۲۱۰ میلیارد دلار برآورد می‌شـود که این رقم نسبت به روز قبل ۲.۶ درصد بیشـتر شـده اسـت. در حال حاضر ۵۱درصد کل بازار ارزهای دیجیتالی در اختیار بیت‌کوین و ۱۷ درصد در اختیار اتریوم است. بیت‌کوین ۱۲ سال پیش توسط گروه گمنامی از معامله‌گران بر بسـتر بلاک‌چین ایجاد شد و از سـال ۲۰۰۹ معاملات اولیه آن شکل گرفت.

نگاه

یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

بورس معلول تورم است نه علت آن

مطالعات صورت‌گرفته بر بازار سهام و فاکتورهای اقتصادی نشان می‌دهد، بورس همواره از نرخ تورم، نرخ بهره و نرخ نقدینگی تأثیر می‌پذیرد و رابطه بالعکس که نشان‌دهنده تأثیر بورس بر نرخ تورم باشد، به لحاظ تئوری و عملی تایید نشده است.

مهدی دلبری، کارشناس بازار سرمایه با بیان این مطلب به تشریح چگونگی رابطه و تأثیرپذیری بازارها پرداخت و به سنا، گفت: به‌طورکلی تأثیر بازارها بر روی یکدیگر غیرقابل‌انکار است و بازارهایی همچون بازار سهام، بازار اوراق تأمین مالی، بازار کالاها و ارز معمولا بر یکدیگر اثر می‌گذارند اما مطالعات ثابت کرده که بازار سهام جزو بازارهایی است که بیشتر متأثر از بازارهای دیگر است نه تأثیرگذار و به‌طور مشخص بزرگترین و مهمترین رابطه‌ای که بین بازار سهام و بازارهای دیگر ثابت‌شده، این است که بورس از نرخ بهره تأثیر می‌پذیرد و برعکس آن ثابت نشده است و معمولا هم این تأثیرپذیری با یک تأخیر زمانی رخ می‌دهد.

به گفته وی، به‌طور معمول افزایش نرخ بهره، اثر کاهشی بر روی بازار سرمایه دارد و این امر نه‌تنها در بازار ایران بلکه در همه بازارهای دنیا نیز صدق می‌کند. در بازار ایران شاهد بودیم که در خرداد و تیر سال ۹۹ که بازار سرمایه روند نزولی خود را آغاز کرد، یکی از دلایل آن افزایش نرخ بهره بود.

دلبری در مورد رابطه بین نرخ تورم و بورس نیز گفت: در این خصوص ذکر چند نکته لازم است. نخست آنکه باید توجه داشته باشیم بازار سرمایه، سهم زیادی در سبد سرمایه‌گذاری ایرانیان ندارد. برای مثال درحالی‌که ۷۰ درصد ثروت خانوارهای آمریکایی، در بازارهای مالی سرمایه‌گذاری می‌شود، در ایران در حدود ۷۰ درصد ثروت مردم در بازار مسکن سرمایه‌گذاری می‌شود و بدین ترتیب بازار سرمایه به رغم اینکه طی سال‌های اخیر مورد اقبال بیشتری قرار گرفته است، اما همچنان سهم چندانی در ثروت خانوارها به دست نیاورده است چراکه در ایران به‌طورکلی مردم با مفاهیم بازار سرمایه آشنایی کمتری دارند و فرهنگ سرمایه‌گذاری در کشورمان متفاوت از سایر کشورها است.

او با اشاره به نکته بعدی ادامه داد: نکته بعدی این است که وقتی روند بازار سرمایه در ایران را مطالعه می‌کنیم مشخص می‌شود که حتی به لحاظ تاریخی در سال‌هایی که بازار سرمایه وضعیت مناسبی نداشته، بازهم نرخ تورم بالایی ثبت شده است بنابراین طرح این موضوع که رشد بازار سرمایه منجر به رشد تورم می‌شود، تحلیل درستی نیست چراکه در تاریخچه بازار سرمایه مثال‌های متعددی برای نقض این اظهارنظر وجود دارد.

این کارشناس بازار سرمایه با یادآوری این نکته که در سال قبل هم این اتهام به بازار سرمایه واردشده اما اثبات نشد، گفت: سال گذشته شاهد بودیم بعدازاینکه بازار سرمایه وارد روند نزولی شد، تغییری در تورم ایجاد نشد و نرخ آن کاهشی نشد بنابراین انتساب این اتهام به بازار سرمایه که عامل ایجاد تورم در کشور است، اتهامی ثابت نشده است. معمولا بورس متأثر از بقیه عوامل و فاکتورهای اقتصادی است و باید به دنبال دلیل اصلی ایجاد تورم در سایر بازارها باشیم.

دلبری به مطالعات صورت گرفته در این حوزه اشاره کرد و گفت: مطالعات متعددی صورت گرفته که در آنها و طی مقایسه نرخ بهره در ایران و کشورهای همسایه و همین‌طور مقایسه نرخ تورم بین ایران و کشورهای همسایه، مشخص‌شده که این نرخ بهره است که عامل اصلی تحولات بازارها است. نرخ بهره نقدینگی را افزایش داده و نقدینگی چون طبیعتا به دنبال بازده بیشتر است معمولا به بازارهای دیگر همچون بازارهای ارز، بازار سکه و بازار ملک و نهایتا بازار سرمایه هجوم آورده و منجر به تورم در این بازارها می‌شود بنابراین این تحلیل که بازار سرمایه اثر تورمی بر اقتصاد کشور داشته است، تحلیل درستی نیست و در سال قبل نیز ثابت شد که تورم نمی‌تواند ناشی از رشد بورس باشد چراکه اصولا بورس نقش زیادی در معادله نقدینگی ندارد. درست است که آمار و روند رشد قیمت سهام در سال گذشته، بسیار خاص و تکرارنشدنی بود اما مقصر دانستن بورس به‌عنوان عامل تورم، آدرس اشتباهی است که برای پیدا کردن عامل اصلی تورم داده می‌شود.

او همچنین به یکی دیگر از مطالعات صورت گرفته درخصوص رابطه نرخ بهره و بازار سرمایه به کتاب جان مورفی کتابی به نام تحلیل بین بازارها اشاره کرد و گفت: جان مورفی پس‌ازاینکه سال‌های متوالی در حوزه تحلیل تکنیکال به مطالعه پرداخت، مطالعاتی را درخصوص رابطه بین بازارها آغاز کرد و در جریان آن به چند رابطه خیلی مهم رسید، نخست اینکه کشورهایی که تورم زیادی دارند مانند ایران، همیشه نرخ بهره بر نرخ بازده بازار سرمایه اثرگذار است. مطالعات وی نشان داد، اگر نرخ بهره افزایش پیدا کند نرخ بازده بازار سرمایه با یک تأخیر زمانی، کاهشی خواهد شد. این رابطه مشخصا در بازار ایران نیز برقرار است و در تمام مطالعات و پایان‌نامه‌هایی که به این موضوع پرداخته شده است، این رابطه دیده می‌شود.

به گفته وی، مطالعات نشان می‌دهد سال گذشته و سال‌های قبل از آن همواره با افزایش نرخ تورم، روند بازار سرمایه کاهشی می‌شود، اما روند معکوس آن دیده نشده است. به این ترتیب این مسئله سابقه ندارد که با روند رو به رشد بازار سرمایه، نرخ بهره، نقدینگی و تورم افزایشی شده باشد، این رابطه رابطه ثابت‌شده‌ای نیست.

دلبری در پایان با ذکر این نکته که بازار سرمایه سال گذشته به دلیل انتظارات تورمی، شاهد رشد زیاد بود، گفت: البته این روند در تمام بازارها اتفاق افتاد و مختص بازار سرمایه نبود، اما از سال گذشته تاکنون که روند شاخص طی حداقل هشت ماه نزولی شده است، تغییری در نرخ تورم و کاهش قیمت کالاها رخ نداده و به رغم آنکه دلار هم هم‌زمان با شاخص بورس روند کاهشی داشته است، اما طی این مدت نرخ تورم، نرخ نقدینگی و تولید پول روند افزایشی داشته است. لذا اگر بخواهیم نرخ تورم را کاهش دهیم باید مثل همه کشورهای دنیا نرخ سود بانکی و نرخ نقدینگی را تک‌رقمی کنیم و دولت هم تلاش کند تا کاهش کسری تجاری نداشته و تعادل واردات و صادرات را مدیریت کند و از طرف دیگر نقدینگی و نرخ سود را تک‌رقمی کند.

شاخص بورس در ۲ روز ابتدای هفته با افت مشابه ۱۳ هزار واحدی مواجه شد

بازار سرمایه در فاز منفی

فرصت امروز: بازار سرمایه هفته گذشته را در شرایطی سپری کرد که هم از فشار صف‌های فروش تا حدودی کاسته شد و هم شاخص کل پس از روزها و هفته‌های متوالی مثبت شد. اغلب کارشناسان، این اتفاق را تحت تاثیر مصوبات تازه دولت می‌دانند که در هفته گذشته با محوریت احیای بازار سرمایه اعلام شد، اما در حالی که انتظارها بر تداوم این روند در هفته جاری دلالت داشت، بورس در دو روز ابتدای هفته بار دیگر به روند نزولی بازگشت و در روزهای شنبه و یکشنبه با افت مشابه ۱۳ هزار واحدی مواجه شد.

شاخص کل بورس در آخرین گام نیز روز گذشته با افت ۱۳ هزار و ۶۲۹ واحدی به رقم یک میلیون و ۱۸۰ هزار واحد رسید. شاخص کل هم وزن نیز با کاهش یک هزار و ۱۹۷ واحد به عدد ۴۲۴ هزار و ۴۸۲ واحد و شاخص قیمت هم وزن نیز با افت ۷۷۹ واحد در سطح ۲۷۶ هزار و ۳۱۷ واحدی آرام گرفت. همچنین شاخص بازار اول با کاهش ۱۱ هزار و ۳۳۶ واحدی در کانال ۸۶۰ هزار و ۵۲۴ واحدی قرار گرفت و شاخص بازار دوم نیز با افت ۲۲ هزار و ۸۶۸ واحدی، عدد ۲ میلیون و ۳۹۹ هزار واحدی را نمایش داد. معامله‌گران این بازار ۲۱۴ هزار معامله به ارزش ۲۲ هزار و ۳۷۴ میلیارد ریال انجام دادند. گروه بانک‌ها هم با حدود ۴ هزار و ۹۸۵ میلیارد ریال بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص دادند و پس از آن گروه شیمیایی و فلزات اساسی به ترتیب رتبه دوم و سوم را در این خصوص به خود اختصاص دادند. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ۱۰۲ واحد کاهش یافت و به رقم ۱۷ هزار و ۴۷۰ واحد رسید.

بورس در ادامه هفته به کدام سو می‌رود؟

روند معاملات بازار سهام در ابتدای این هفته نیز همچون هفته‌های قبل بر مدار نزولی حرکت کرد. اکثر کارشناسان، نخستین عامل ایجاد چنین روندی را وجود ابهام در زمینه برجام می‌دانند و معتقدند که این موضوع می‌تواند به شدت بر روند نزولی قیمت ارز و سهام دلاری‌محور در بازار داخلی تاثیرگذار باشد. همچنین در کنار این موضوع به بحث برگزاری انتخابات ریاست جمهوری ایران در خردادماه اشاره شده که تقاضا در این بازار تحت تاثیر قرار گرفته و نقدینگی چندانی وارد این بازار نمی‌شود.

در همین حال، هفته گذشته محمدعلی دهقان دهنوی، رئیس سازمان بورس از بسته پیشنهادی ۳+۷ بازار سرمایه خبر داد و اعلام کرد که سه مصوبه آن اجرایی می‌شود و هفت مورد دیگر منوط به تایید شورای عالی هماهنگی اقتصادی است. او اختصاص یک درصد از منابع صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار، رفع ممنوعیت نهادهای مالی بازار سرمایه برای استفاده از تسهیلات بانکی و اعطای اقامت پنج ساله برای سرمایه‌گذاران خارجی برای خرید سهام را از جمله مصوباتی دانست که در بازار سرمایه اجرایی خواهد شد.

همچنین رئیس سازمان بورس موضوع واریز باقی‌مانده منابع مالی از صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار سرمایه را شفاف‌سازی و اعلام کرد طبق مصوبه قبلی باید از محل صندوق توسعه ملی، صندوق تثبیت و توسعه بازار تجهیز می‌شد، به این ترتیب مقرر شد باقی‌مانده واریزی به صندوق‌های تثبیت و توسعه بازار و امکان انتشار اوراق با تضمین دولت برای تزریق این منابع هم انجام شود. نهایتا انتشار چنین صحبت‌هایی توانست بار دیگر اعتماد سهامداران را بازگرداند و شاهد رونق معاملات بازار سهام، افزایش تقاضا و سبزپوشی دوباره شاخص بورس در دو روز پایانی هفته گذشته بودیم.

در این باره یک کارشناس بازار سرمایه به مرور معاملات هفته گذشته پرداخت و به ایرنا، گفت: بازار در ابتدای هفته گذشته فعالیت خود را با فشار فروش آغاز کرد، اما با نزدیک شدن به انتهای هفته سمت خریدار قوی‌تر و تا حدودی موضوع تقاضا در بازار ترمیم شد.

امیرعلی امیرباقری به عوامل تاثیرگذار بر تقویت تقاضا در معاملات هفته گذشته بازار تاکید کرد و گفت: یکی از مهترین علل تاثیرگذار قیمت‌های جهانی بود که با توجه به اتمام نسبی موضوع کرونا در برخی از کشورها و خروج آنها از قرنطینه، حرکت به سمت رشد اقتصادی و مصرف در کامودیتی‌ها با روند صعودی همراه شد و به دنبال آن نرخ کامودیتی‌ها افزایش پیدا کرد. تغییر روند قیمت‌های جهانی، در بازار داخلی بر سهام وابسته به قیمت‌های جهانی تاثیرگذار بودند و باعث افزایش قیمت سهام و تقاضا در بازار داخلی شد.

او همچنین به دیگر عامل تاثیرگذار بر تقویت تقاضا تاکید کرد و گفت: نکته دیگری که در بازار با آن روبه‌رو شدیم، بحث قول رئیس بانک مرکزی در زمینه احتمال تجدیدنظر در نرخ تسعیر ارز بانک‌ها و در نظر گرفتن ملاحظات خاصی در این مورد بود که توانست بخشی از نگرانی‌ها را در این حوزه کاهش و سمت تقاضا در بازار را تحت تاثیر خود قرار دهد.

مقایسه بازار سرمایه با بازارهای ارز و مسکن

وی به بحث صورت گرفته در زمینه تبدیل ۲۰۰ میلیون دلار به ریال اشاره کرد و افزود: قرار است این رقم در راستای تقویت بازار سرمایه و حمایت از قیمت‌ها به بازار تزریق شود البته بعدها نگرانی‌هایی مبنی بر تورم‌زا بودن این اقدام مطرح شد که بانک مرکزی در جوابیه‌ای اعلام کرد این مبلغ از منابع واقعی تبدیل می‌شود و باعث تضعیف پایه پول ملی و تورم نخواهد شد. این پول از لحاظ رقمی و عملکردی تاثیری بر تورم ندارد و فقط جهت بازگشت برای اعتماد به بازار سرمایه و حمایت از این بازار در اختیار صندوق توسعه بازار قرار می‌گیرد تا بتواند قدری سمت تقاضا را تقویت کند و ثبات را به بازار بازگرداند.

این کارشناس بازار سرمایه سپس به روند معاملات بورس در هفته جاری اشاره کرد و افزود: انتظار داریم در هفته جاری همچنان روند سنگین و قوی در بازار شکل نگیرد، اما از بازار یکپارچه قرمز هم فاصله خواهیم گرفت؛ بنابراین با بازاری به نسبت متعادل و معقول‌تری روبه‌رو هستیم که همین امر منجر به این می‌شود تا به مرور نگاه‌ها دوباره به بازار سرمایه بازگردد و تا حدودی از نگرانی فعالان بازار کاسته شود.

به اعتقاد او، نکته مهم این است که نه تنها بورس بلکه سایر بازارها با ورود اقتصاد ایران به فاز نسبی رکودی و روشن شدن چشم‌اندازهای سیاسی تحت تاثیر قرار می‌گیرند و بر معاملات آنها تاثیرگذار خواهند بود.

امیرباقری به گزارش بانک مرکزی درخصوص بازار مسکن و کاهش ۳درصدی قیمت ملک در ماه گذشته اشاره کرد و افزود: به هر حال در این دو سال این کاهش قیمت، کاهش پررنگی بوده است و انتظار داریم این رویه در میان مدت ادامه پیدا کند.

وی سپس به بازار ارز و طلا اشاره کرد و گفت: این دو بازار به شدت همبستگی به چشم‌اندازهای سیاسی دارند و این بازارها هم در کوتاه مدت با ترمیم چشم‌اندازهای سیاسی و تورم انتظاری روند صعودی سنگین را به خود نمی‌گیرند. حاکمیت اقتصادی با بررسی متغیرها و آمارها به این نتیجه رسیده که جلوی سرکوب نرخ ارز را بگیرد و در میان‌مدت و بلندمدت نرخ ارز را با واقعیات اقتصادی تنظیم کند تا از انتقال تورم به آینده جلوگیری شود و دوباره شاهد ورود شوک به بدنه بازارها نباشیم. ماحصل این بحث این است که نه تنها بازار سرمایه بلکه کلیه بازارها در کوتاه‌مدت از روند صعودی سنگین محروم خواهند بود و اقتصاد ایران به مرور به سمت واقعی‌سازی پیش می‌رود.

امیرباقری در پایان به سهامداران توصیه کرد: از آنجایی که بازار سرمایه و سایر بازارها در حال حرکت به سمت تحلیل‌محور شدن هستند به فعالان بازار توصیه می‌شود تا دانش تحلیل را بیاموزند، تحت تاثیر سیگنال‌های ارائه شده در فضای مجازی قرار نگیرند و سعی کنند براساس پارامترهای بنیادی آتی دست به سرمایه‌گذاری بزنند تا بتوانند سودی را از این بازار از آن خود کنند.

حمایت بازار سرمایه از بازار پول در سال گذشته

بورس چگونه سپر تورم شد؟

بازار سرمایه که روزهای پرفراز و نشیبی را پشت سر می‌گذارد، به باور کارشناسان و مسئولان، کشور را از تورم عظیمی نجات داده است؛ موضوعی که یک کارشناس بازار سرمایه ضمن تشریح آن، به بررسی راهکاری برای احیای این بازار پرداخت. همایون دارابی با بیان اینکه می‌توان سال ۱۳۹۹ در اقتصاد ایران را سال حمایت بازار سرمایه از بازار پول نامید، به ایسنا توضیح داد: رونق گرفتن بازار سرمایه در ابتدای این سال و تامین مالی دولت از این طریق را نمی‌توان نادیده گرفت چه‌بسا که اگر این ۲۳۰ هزار میلیارد تومان از مصارف دولتی از طریق بازار سرمایه تامین نشده بود، دولت بنا به سنت همیشگی خود، ناچار به دست بردن در جیب بانک مرکزی و بانک‌ها می‌شد که همین امر منجر به افزایش حدود ۵۰ درصدی پایه پولی، رشد هفت برابری نقدینگی و نهایتا منجر به تورمی افسارگسیخته‌تر از ۳۶ درصد سال ۱۳۹۹ می‌شد. همچنین اگر چیزی جز این روش نبود، تمام بار کسری بودجه سال ۹۹ دولت را بانک مرکزی و بانک‌ها به دوش کشیده و در نتیجه با افزایش بیش از پیش مطالبات بانک‌ها از دولت، وضعیت نابسامانی در صورت‌های مالی آنها به وجود می‌آمد.

وی با تاکید بر اینکه اقتصاددانان همواره بازارهای مختلف را درهم تنیده می‌بینند (نظریه آشوب) و معتقدند که عدم تعادل یک بازار در مدت کوتاهی بر بازارهای دیگر تاثیر خواهد گذاشت و منجر به عدم تعادل در چرخه کلی اقتصاد می‌شود، اظهار کرد: تجربیات جهانی نیز نشانگر این بوده که هرگاه رکودی در بخشی از اقتصاد ایجاد می‌شود (مثل رکود بزرگ دهه ۳۰ میلادی، بحران ۲۰۰۸ و رکود ناشی از کرونا ویروس) بلافاصله بخش‌های دیگر اقتصادی از جمله بازار پول به کمک بخش‌های درگیر رکود شتافته و با سیاست‌های اقتصادی مناسب سعی در کاهش بحران دارند. این کارشناس بازار سرمایه ادامه داد: به دلیل همین همبستگی بازارهای مالی از جمله بازار پول و بازار سرمایه، می‌توان گفت که اگر در سال ۹۹ امکان تامین مالی دولت از بازار سرمایه فراهم نمی‌شد، نه تنها بازار پول وضعیت نامناسب‌تری پیدا می‌کرد، بلکه اوضاع نامناسب بانک‌ها از طریق سهام‌شان در بورس بر خود بازار سرمایه نیز تاثیر می‌گذاشت.

دارابی در ادامه با بیان اینکه یکی از راهکارهایی که اخیرا به منظور تعادل بخشی به بازار سرمایه مطرح شده، ارائه تسهیلات بانکی برای سرمایه‌گذاری در آن است، گفت: این راهکار می‌تواند به دلایل مختلف نقش مناسبی در جهت بهبود وضعیت بازار سرمایه، بازار پول و حتی کاهش تورم ایفا کند. نخست آنکه ارائه تسهیلات و تحریک تقاضا در بازار سرمایه برمبنای مفاهیم اقتصاد رفتاری منجر به انتظار رشد در این بازار می‌شود و همین امر، عاملی برای جذب نقدینگی و سرمایه‌گذاری بیشتر شده و می‌تواند شروع‌کننده حرکتی باشد که علاوه بر رشد این بازار، امکان تامین مالی برای انواع سرمایه‌گذاری را نیز فراهم آورد و تا حدودی از رشد نقدینگی و تورم بکاهد.

به اعتقاد وی، از سوی دیگر از آنجایی که سهام اغلب بانک‌ها در بورس داد و ستد می‌شود، بهبود بازار سرمایه منجر به ایجاد بستر مناسب برای افزایش سرمایه و بهبود نسبت کفایت سرمایه بانک‌ها می‌شود و از این طریق نیز بر بهبود وضعیت بازار پول تاثیر می‌گذارد. همچنین با توجه به ارزندگی قیمت سهم‌های بنیادی موجود در بازار و پیش‌بینی کسب سود مناسب این شرکت‌ها در سال ۱۴۰۰، به نظر می‌رسد ارائه تسهیلات به منظور سرمایه‌گذاری در بازار سهام عایدی مناسبی را نصیب مشارکت‌کنندگان از جمله بانک‌ها و سپرده‌گذاران می‌کند.

دارابی در پایان افزود: در نهایت نیز دریافت سپرده‌ها و ارائه تسهیلات به وسیله بانک‌ها جزو فعالیت اصلی این واسطه‌های مالی به شمار می‌رود و مادامی که استقراضی از بانک مرکزی صورت نگرفته و پول پرقدرت جدیدی ایجاد نشود نه تنها منجر به ایجاد تورم نمی‌شود بلکه با تخصیص بهینه منابع به سمت سرمایه‌گذاری مولد در بازار سرمایه اثر ضدتورمی نیز دارد. از سوی دیگر، مجتبی شهبازی مدیر معاملات کارگزاری بانک پاسارگاد در مورد تاثیر و تاثیر بورس و تورم معتقد است: تاکنون تحقیقات بسیاری در کشورهای مختلف درخصوص تاثیر رشد شاخص بورس در تورم انجام شده است که نتیجه این تحقیقات نشان داده که هیچ ارتباطی بین رشد شاخص بورس و تورم وجود ندارد.

شهبازی با بیان اینکه مرکز پژوهش‌های مجلس نیز در سال ۱۳۹۹ با انتشار گزارشی بیان داشت این دسته نگرانی‌ها از حیث علمی اثبات نشده است، به سنا گفت: در توضیح بیشتر باید بگویم که معمولا در کشور ما با توجه به تورم ساختاری، همواره پس از جهش‌های یکباره تورم با پاسخ تاخیری بورس به تورم مواجه شده‌ایم که دلیل آن هم این است که معمولا همراه با تورم، هم قیمت دارایی‌های شرکت‌ها افزایش پیدا می‌کند و هم قیمت محصولات‌شان بالا می‌رود. در نظر داشته باشید به این شرایط، باید افزایش تقاضا برای دارایی‌های سرمایه‌ای در شرایط تورمی را هم اضافه کرد.

قیمت‌گذاری خودرو به بعد انتخابات موکول می‌شود؟

عضو ناظر مجلس در شورای رقابت اظهار داشت عده‌ای از جمله مجلس معتقد هستند که در آستانه انتخابات در حوزه خودرو افزایش قیمت رخ ندهد و همین قیمت‌ها تا بعد از انتخابات ادامه پیدا کند.

محمد باقری در مورد آخرین وضعیت قیمت‌گذاری خودرو اظهار کرد: در مورد قیمت‌گذاری خودرو چند نظر مختلف وجود دارد عده‌ای معتقدند با توجه به اینکه در پاییز و زمستان گذشته متناسب با تورم رخ داده، افزایش قیمت داشته باشند و باید این اتفاق بیفتد چون نزدیک به ۵ یا ۶ ماه است که هیچ افزایش قیمتی رخ نداده است.

عضو ناظر مجلس در شورای رقابت ادامه داد: عده‌ای از جمله مجلس هم معتقدند که در آستانه انتخابات این اتفاق رخ ندهد و همین قیمت‌ها تا بعد از انتخابات ادامه پیدا کند.

وی افزود: به نظر می‌رسد در جلسه فردای شورای رقابت نیز در این مورد تصمیم‌گیری نشود، در دو یا سه هفته گذشته هم که در این مورد بحث شده نتیجه‌گیری نشد و اینطور که به نظر می‌آید در جلسه فردا هم تصمیم نهایی گرفته نمی‌شود، چراکه همچنان در مورد افزایش قیمت یا تعویق آن به بعد از انتخابات اختلاف نظر وجود دارد.

باقری همچنین اضافه کرد: من فکر می‌کنم که تعیین تکلیف در این مورد به بعد از انتخابات بکشد. با توجه به مذاکرات وین و تاثیرات احتمالی آن بر قیمت دلار به نظر می‌رسد که شورای رقابت باید کمی صبر کند تا شرایط متناسب با واقعیت لحاظ شود.

عضو ناظر مجلس در شورای رقابت در پاسخ به سوالی در مورد میزان افزایش قیمت خودرو گفت: قیمت‌گذاری با فرمول خاصی است که فاکتورهایی مانند بهره‌وری، تورم اعلامی بانک مرکزی و ... در آن تاثیرگذار هستند اما درصد کلی افزایش قیمت هنوز مشخص نیست.

وی همچنین در مورد احتمال تغییر شیوه قیمت‌گذاری خودرو تصریح کرد: حتما باید ساختار قیمت‌گذاری خودرو تغییر کند. قیمت باید از مکانیسم عرضه و تقاضا مشخص شود و نباید به عهده شورای رقابت یا نهاد دیگری باشد. در برخی موارد هم به نظر می‌رسد که مشکل قانونی وجود دارد. برای مثال در قانون ذکرشده که اگر قیمت‌گذاری توسط دولت انجام شود، باید مابه‌التفاوت آن با قیمت بازار توسط دولت پرداخت شود، اما شاهد هستیم که در این مورد چنین اتفاقی نمی‌افتد. لذا به نظر می‌رسد که باید یک تغییر اساسی در قیمت‌گذاری انجام شود. برای تعیین شیوه قیمت‌گذاری باید تا بعد از انتخابات صبر کرد.

عضو کمیسیون اقتصادی مجلس با تاکید بر لزوم واردات خودرو برای تنظیم عرضه و تقاضا خاطرنشان کرد: در وضعیت فعلی با توجه به اینکه تقاضای خودرو در کشور زیاد است، باید واردات خودرو آزاد شود، حتی علاوه بر خودروهای لوکس باید واردات خودروهایی که قشر ضعیف جامعه هم امکان استفاده از آن را داشته باشند هم آزاد گردد تا تقاضا کنترل شود.

نماگر بازار سهام

عرضه خودرو به بورس مشکلی از صنعت خودرو رفع نخواهد کرد

عضو کمیسیون امور داخلی کشور و شوراهای مجلس شورای اسلامی گفت قیمت خودرو باید واقعی شود. عرضه به بورس شاید به میزان اندکی در واقعی شدن قیمت خودرو موثر باشد، اما یک اقدام اساسی محسوب نمی‌شود. قدرت‌الله حمزه شلمزاری در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص عرضه خودرو در بورس اظهار داشت: بورس سابقه چندان مناسبی از خود به جا نگذاشته و مدیریت صحیحی بر آن حاکم نیست. با توسل به شعار سال اقدام به جمع‌آوری نقدینگی مردم شد اما سرمایه‌ها را در بخش دیگری هزینه کردند.

وی با بیان اینکه عرضه خودرو در بورس مشکلی از صنعت خودرو مرتفع نخواهد کرد، افزود: قیمت خودرو می‌بایست واقعی شود. عرضه به بورس شاید به میزان اندکی در واقعی شدن قیمت خودرو موثر باشد، اما یک اقدام اساسی محسوب نمی‌شود.

نماینده مردم اردل، فارسان، کیا، کوهرنگ و دهستان دستگرد درخصوص قیمت‌گذاری دستوری خودرو گفت: قیمت انواع کالاها در کشور از جمله خودرو واقعی نیست. مجلس باید از طریق نظارت، قیمت‌ها را به سطحی برساند که واقعی باشد. اکنون قدرت خرید مردم کاهش یافته است. با افزایش نرخ دلار، قیمت کالاها افزایش می‌یابد، اما با کاهش نرخ آن، قیمت‌ها کاهشی نمی‌شود که این امر ناشی از فقدان نظارت، دلسوزی و مسئولیت‌پذیری است.

حمزه شلمزاری درخصوص اقدامات حمایتی و شیوه‌های مانع‌زدایی در راستای تحقق شعار سال جاری و رونق تولید گفت: برای بسیاری از مواد اولیه ارز ۴۲۰۰ تومان اختصاص داده شد، اما به دلیل فقدان نظارت، به بخش قطعه‌سازی و خودروسازی اختصاص نیافت تا بر قیمت نهایی خودرو اثرگذار باشد. یکی از اشکالات این بود که این ارز در بخش‌هایی هزینه شد که تاثیری بر کاهش قیمت‌ها و به سود مصرف‌کننده نداشت. وی همچنین به حاکمیت انحصار بر صنعت خودرو اشاره کرد و افزود: این انحصار می‌بایست با صدور مجوز برای سرمایه‌گذاران شکسته شود. در صورت شکست انحصار، قیمت‌ها خودبه‌خود تعدیل شده و واقعی می‌شوند. عضو کمیسیون امور داخلی کشور و شوراهای مجلس شورای اسلامی درخصوص راهکارهای رفع موانع گفت: اصلاح سیستم اداری یکی از راهکارها است. اکنون موانع بسیاری بر سر راه هر تولیدکننده و سرمایه‌گذاری وجود دارد که بخشی از آن ناشی از قدیمی‌بودن قوانین، همچنین قوانین زائد و مزاحم است که می‌بایست برطرف شود. حمزه شلمزاری در پایان در بحث پشتیبانی‌ها خاطرنشان کرد: پشتیبانی می‌بایست جایگاه واقعی خود را پیدا کند. به عنوان مثال ارز و تسهیلات ارائه می‌شود، اما متاسفانه در عمل این تدابیر به بی‌راه می‌روند، در حالی که اگر نظارت‌ها اصلاح شود، مشکلات مرتفع خواهند شد.

نوبت دوم

آگهی مناقصه‌های عمومی یک مرحله‌ای
(چاپ مرحله اول) شماره مرجع ۱۵-۸/۴۰۰

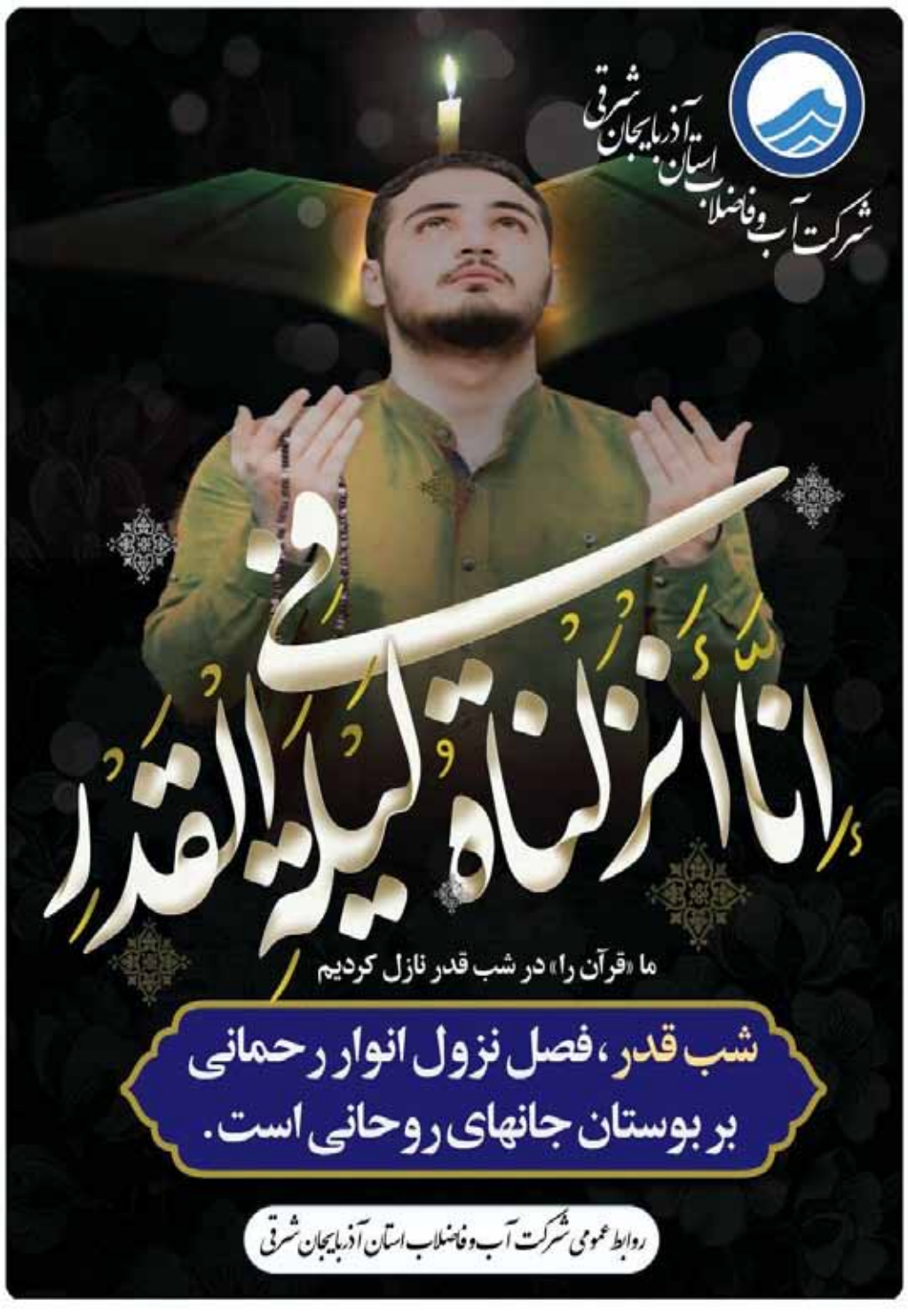
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای
استان گیلان

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان گیلان در نظر دارد، مناقصه‌های شرح زیر را از طریق سامانه "تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد)" برگزار نماید. با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از مرحله دریافت و تحویل اسناد مناقصه تا بازگشایی پیشنهادها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لذا ضروری است مناقصه‌گران محترم در صورت عدم عضویت در سامانه، ابتدا مراحل ثبت نام در سایت و دریافت «گواهی امضای الکترونیکی» اقدام و سپس در مناقصه شرکت نمایند. تاریخ انتشار فراخوان مناقصه در سامانه الکترونیکی ستاد ۱۴۰۰/۰۲/۱۲ می‌باشد.

۱	شرح مختصر موضوع مناقصه: ۱- تجدید مناقصه روکش آسفالت محور راه فرعی ماسال- گیلوان با برآورد اولیه: ۱۶،۸۵۴،۳۱۲،۵۱۸ ریال ۲- تجدید مناقصه آسفالت راه روستایی کوهستان مشایخ شهرستان تالش با برآورد اولیه: ۱۴،۷۵۳،۳۵۳،۳۵۱ ریال ۳- تجدید مناقصه آسفالت راه روستایی شونیل- شفیعآباد شهرستان رودسر با برآورد اولیه: ۹،۹۷۷،۱۳۹،۷۳۰ ریال ۴- روکش آسفالت راه روستایی سهراهی ویرمونی به ویرمونی شهرستان آستارا با برآورد اولیه: ۹،۹۲۱،۹۰۶،۲۶۳ ریال ۵- لکهگیری و روکش آسفالت راه روستایی علیآباد شهرستان بندرانزلی با برآورد اولیه: ۴،۶۹۴،۳۳۴،۹۲۷ ریال ۶- احداث دو دهانه پل ۴ متری در ورودی بازار کفشکن محله شهرستان لنگرود با برآورد اولیه: ۵،۱۱۳،۴۴۵،۹۱۶ ریال ۷- آسفالت راه روستایی شکارسرا- گورابسر شهرستان رشت با برآورد اولیه: ۳،۱۸۱،۱۰۳،۵۷۱ ریال ۸- آسفالت راه روستایی نظری محله شهرستان آستارا با برآورد اولیه: ۷،۳۵۶،۵۳۵،۲۹۳ ریال
۲	مهلت خرید اسناد مناقصه: از تاریخ انتشار در سامانه ستاد لغایت مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۹ (زمان دقیق در سامانه ملاک میباشد)
۳	قیمت اسناد و نحوه واریز وجه: پرداخت فقط از طریق سامانه ستاد به مبلغ ۱،۰۰۰،۰۰۰ ریال به حساب درآمدی شماره حساب شبا IR ۳۷۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۶۳۷۰۴۱۰۶۷۶ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
۴	مهلت و محل تحویل پیشنهاد قیمت: حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۹ تحویل پیشنهاد فقط از طریق سامانه ستاد ملاک عمل است. در ضمن اصل تضمین شرکت در مناقصه باید روز قبل از زمان بازگشایی پیشنهادها، به صورت حضوری تحویل دبیرخانه رشت، خیابان گلسار، روبروی پمپ بنزین. تلفن۳۳۱۱۲۲۸۳ و۳۳۱۱۰۱۵۴ کد ۰۱۳ و نمابر ۳۳۱۱۰۱۶۴ گردد. (در صورت تغییر زمان، آخرین اطلاعات منتشر شده در سامانه ستاد معتبر است)
۵	تضمین شرکت در مناقصه: بر اساس آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ به شرح زیر: الف) اصل فیش واریزی به حساب ۴۰۵۲۰۶۳۷۰۷۵۳۵۹۷۴ اداره کل راهداری و حمل و نقل جادهای استان گیلان نزد بانک ملی شعبه مرکزی رشت (دریافت وجوه سپرده) شماره شبا IR ۰۷۰۱۰۰۰۰۴۰۵۲۰۶۳۷۰۷۵۳۵۹۷۴ ب) یا ضمانتنامه بانکی به نفع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان گیلان یا ضمانتنامه موسسات اعتباری غیربانکی که دارای مجوز از طرف بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. ضمانت نامه باید فقط بر اساس فرم پیوست آیین نامه صادر گردد.) ج) یا وثیقه ملکی معادل ۸۵ درصد ارزش کارشناسی رسمی ۱- روکش آسفالت محور راه فرعی ماسال- گیلوان به مبلغ : ۸۴۳،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۲- آسفالت راه روستایی کوهستان مشایخ به مبلغ: ۷۳۸،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۳- آسفالت راه روستایی شونیل- شفیعآباد به مبلغ: ۴۹۹،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۴- روکش آسفالت راه روستایی سهراهی ویرمونی به ویرمونی به مبلغ: ۴۹۷،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۵- لکهگیری و روکش آسفالت راه روستایی علیآباد به مبلغ: ۲۳۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۶- احداث دو دهانه پل ۴ متری در ورودی بازار کفشکن محله به مبلغ: ۲۵۶،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۷- آسفالت راه روستایی شکارسرا- گورابسر به مبلغ: ۱۶۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۸- آسفالت راه روستایی نظری محله به مبلغ: ۳۶۸،۰۰۰،۰۰۰ ریال
۶	شرایط: داشتن گواهینامه صلاحیت معتبر و ظرفیت کار در رشته راه و ترابری از سازمان مدیریت و برنامهریزی کشور (حداقل پایه ۵)، برای تمام مناقصهها بجز مناقصه ردیف ۵ داشتن کارخانه آسفالت با گواهینامه فنی یا اجاره نامه رسمی و یا قرارداد خرید آسفالت از یکی از کارخانههای آسفالت دارای گواهینامه فنی الزامیست.
۷	مدت اعتبار پیشنهاد مناقصه: مدت اعتبار پیشنهادها حداقل ۳ ماه پس از تاریخ ابلاغ برنده مناقصه و ۳ ماه نیز قابل تمدید میباشد.
۸	ساعت روز و محل قرائت پیشنهادها: ساعت۱۰صبح مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۳۰ پاکات قیمت بازگشایی میگردد. در ضمن با توجه به احتمال تغییر زمان، آخرین اطلاعات تعیین شده در سامانه ستاد معتبر است.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۲/۱۲
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۲/۱۳

۱۲۳
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان گیلان



رهبری

بازاریابی محتوایی با الگوبرداری از صنعت سرگرمی

به قلم: بریتانی برگر
کارشناس ارشد بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

آیـا همیشـه به دنبـال یادگیری نکات تـازه در عرصـه بازاریابی هستید؟ بسـیاری از بازاریاب‌ها به طور مداوم به دنبال ایده‌های تازه برای تاثیرگذاری بر روی مشـتریان هسـتند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای توسعه شـیوه‌های بازاریابی و موفقیت برندهای مختلف دارد. اگـر قرار باشـد از صنعت سـرگرمی بـرای بازاریابی محتوایی بهتر الگوبرداری کنید، چه واکنشـی نشـان خواهید داد؟ بسیاری از مردم نسـبت به این ایده واکنش مناسبی ندارند، با این حال صنعت سـرگرمی برای بازاریاب‌ها درس‌های بسیار زیادی دارد. هدف اصلی در این مقاله بررسـی برخی از مهمترین نکات و شـیوه‌های آموزشی در صنعت سرگرمی برای بازاریاب‌های محتوایی است. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این زمینه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

محتوا به عنوان یک محصول

شـاید بسـیاری از بازاریاب‌ها به محتوا به مثابه یک محصول نگاه نکنند. این امر طبیعی اسـت. کمتر بازاریابـی دارای چنین نگاهی بـه محتوای بازاریابی اسـت. نکته مهم در این میـان تغییر نگرش افراد حرفه‌ای در صنعت سـرگرمی اسـت. بسـیاری از کارآفرینان حرفه‌ای در این صنعت تولید محتوای جذاب را به عنوان یک کالای ارزشـمند مورد شناسـایی قرار می‌دهند. اگر این امر مدنظر برندها قرار داشته باشد، امکان تولید محتوای بهتر فراهم خواهد شد.

شـما باید به محتـوای بازاریابـی برندتان درسـت مانند یکی از محصولات‌تان نـگاه کنید. این نوع نگاه بـه محتوا تمام بخش‌های کسـب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب دیگر خبری از ناکامی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود. وقتی یک برند به محتوایش به عنوان یک محصول نگاه می‌کند، درسـت مهمـان دقت نظر در فرآیند تولیـد محصولات را در طراحی محتوا به کار خواهد گرفت.

تنوع‌بخشی به دارایی‌های برند

محتـوا اگر به عنوان یـک محصول در نظر گرفته شـود، به طور خودکار بخشـی از دارایی برند نیز می‌شـود. بهتریـن مثال در این رابطه برند دیزنی اسـت. شاید بسیاری از افراد این برند را به عنوان بزرگترین شرکت سـرگرمی در سراسر دنیا قلمداد کنند. نکته مهم در این میان ارزیابی دارایی‌های این برند اسـت. نکته جالب در این میان لحاظ کردن آثار انیمیشنی به عنوان دارایی‌های این برند است.

تمرکـز بر روی محتوا بـه عنوان یکی از نقاط قـوت برند امکان تنوع‌بخشـی به دارایی‌های برند را بـه همراه دارد بدون تردید هیچ برندی تمایل به در اختیار داشـتن دارایی‌های اندک ندارد. اگر شما هم مایل به ایجاد تنوع در دارایی‌های کسـب و کارتان هستید، باید از همین الان دست به کار شوید. تولید محتوای بازاریابی با کیفیت بالا امکان بهبود سـطح دارایی‌های برند را به همراه خواهد داشت. البته در این میان تاثیرگذاری بهتر بر روی مشـتریان و سطح بالاتر فروش را نیز نباید فراموش کرد.

جذابیت بازآفرینی محتوا برای مخاطب هدف

شـرکت‌های بزرگ عرصه سرگرمی هر چند سال یک بار عناوین قدیمـی فیلم یا بازی‌های رایانه‌ای‌شـان را بازآفرینی می‌کنند. این امر تاثیر بسیار مطلوبی بر روی ذهنیت مشتریان برجای می‌گذارد. بدون تردید همه ما از نسـخه بازسازی‌شـده شیرشاه لذت برده‌ایم. این یکی از درس‌های مهم صنعت سرگرمی برای بازاریاب‌هاست.

شـاید کسـب و کار شـما دارای یک محتوای قدیمی اما جذاب برای مشتریان باشـد. اگر شما به خوبی بر روی بازآفرینی محتوای موردنظر سـرمایه‌گذاری نمایید، شـانس بالایی بـرای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشـت. این امر بحث نوسـتالژی و تاثیرش بر روی مخاطب هدف را به میان می‌کشد بنابراین شما باید عملکرد مناسـبی در این زمینه از خودتان نشان دهید. در غیر این صورت شانسـی برای تاثیرگذاری بـر روی مخاطب هدف نخواهید داشت. همچنین تاثیر محتوای قدیمی‌تان را هم از بین می‌برید.

محتوا به مثابه یک تجربه چندرسانه‌ای

محتـوای خوب فقـط در قالب یـک فرمت یا رسـانه در اختیار مخاطـب هدف قرار نمی‌گیرد. برندهای بزرگ در عرصه سـرگرمی از نقاط قوت‌شـان به طور مداوم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اسـتفاده می‌کنند. این امر نقش مهمی در جلب نظر مخاطب هدف به همراه دارد.

اگر شـما محتوای جذاب‌تان برای مخاطب هدف را فقط در قالب یک فرمت در اختیار آنها قرار دهید، شـاید تاثیرگذاری معمولی بر روی آنها داشته باشید، اما هرگز تاثیرگذاری عالی را ایجاد نخواهید کرد. به عبارت سـاده‌تر، شـما باید از مزیت‌هـای بازاریابی برندتان به بهترین شـکل ممکن اسـتفاده کنید. یکی از نکات مهم در این میـان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشـتریان با عرضه محتوای چندرسانه‌ای است.

محتوا به مثابه بخشی از فرهنگ شرکت

محتوای بازاریابی هر برند باید بخشـی از فرهنگ شرکت باشد در غیر این صورت جلوه منحصر به فردی نخواهد داشـت. شرکت‌های بزرگ در زمینه تولید محتوای سـرگرم‌کننده همیشـه به فرهنگ خاص کسـب و کارشان توجه نشـان می‌دهند. این امر تاثیرگذاری بسیار مطلوبی بر روی وضعیت هر برند دارد.

اگر کسب و کار شما هنوز فرهنگ خاص خود را شناسایی نکرده است، باید نسبت به سازماندهی‌اش اقدام نماید. در غیر این صورت در رقابـت با دیگـر برندها عقب خواهید ماند. سـاماندهی فرهنگ خاص برند همیشـه بـا توجه بـه ارزش‌های کسـب و کار صورت می‌گیرد بنابراین در این مسـیر باید بـه ارزش‌های منحصر به فرد کسـب و کارمان توجه نماییـم. در غیر این صورت شانسـی برای موفقیت و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

امروزه صنعت سرگرمی بسیار بزرگتر از آنچه فکرش را می‌کنیم، اسـت. همین امر امکان یادگیری نکات مختلف از این صنعت برای بازاریاب‌ها در زمینه تولید محتوا را فراهم کرده اسـت. اسـتفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله اهمیت بسیار زیادی برای شروع این فرآیند خواهد داشت.

منبع: searchenginejournal.com

بازاریاب‌های هاب اسپات بررسی می‌کنند

بازاریابی B۲B با ترندهای توصیه‌شده کارشناسان

به قلم: ربکا ریزرباتو
کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

سـرمایه‌گذاری بر روی ترندهای تازه در بازاریابی B۲B یکی از نکات مهم برای هر برندی محسـوب می‌شود. متاسفانه بسیاری از بازاریاب‌ها و برندها در این حوزه توجهی به ترندهای تازه ندارند. آنها فقط به دنبال استفاده از شیوه‌های قدیمی‌شان برای تولید محتوا هسـتند. بی‌شک مشـاهده شکست چنین برندهایی برای جلب نظر مخاطب هدف امر عجیبی نخواهد بود. براسـاس مطاله‌ای که کارشـناس‌های موسسه هاب اسپات انجام داده‌اند، ۷۹ درصد از بازاریاب‌های موفق در حوزه B۲B جسـت‌وجو برای ترندهای تازه را کاربردی و مهم عنوان کرده‌اند. بنابراین شما هم بایـد بـه دنبال پیداکردن ترندهای تـازه در این حوزه و ایجـاد تحول در وضعیت بازاریابی‌تان باشید. اگر شما تجربه‌ای هرچه اندک در حوزه بازاریابی B۲B داشته باشـید، به خوبی از دشـواری فعالیت در این حوزه آگاهی دارید. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در این حوزه مشکلات عمیقی دارند. یکی از دلایل اصلی در این میان عدم به‌روز رسانی استراتژی بازاریابی است. وقتی شما از همان ترندهای چند سال قبل‌تان استفاده می‌کنید، نباید انتظار پیشرفت در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را داشته باشید بنابراین اگر هنوز برای شناسایی ترندهای تازه دست به کار نشده‌اید، ما در اینجا به کمک شما خواهیم آمد.

هدف اصلی مقاله کنونی بررسی برخی از ترندهای تازه برای بازاریابی B۲B است. این توصیه‌ها از سوی کارشناس‌های موسسه هاب اسپات ارائه شده است بنابراین از نظر اعتبار در سطح بالایی قرار دارد.

۱.بازاریابی مبتنی بر تولید محتوا

اگر شـما قصد موفقیـت در حوزه B۲B را دارید، باید به طـور ویژه‌ای به تولید محتوا نگاه کنید. امروزه هیچ برندی بدون تولید محتوای جذاب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارد بنابراین اگر شما در این زمینه اندکی تعلل به خرج دهید، شاید هرگز شانسی برای رقابت با دیگر برندها پیدا نکنید. وقتی مشتریان به یک برند عادت می‌کنند، دیگر سخت به یک کسب و کار دیگر تجه نشان خواهند داد بنابراین شما با تولید محتوای جذاب باید مشتریان را در همان وهله نخست به خودتان جلب کنید. در غیر این صورت مسـیر بسیار دشواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشـت. تولید محتوای بازاریابی برای مخاطب هدف هرگز کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها در این میان از کلیشه‌های رایج استفاده می‌کنند. شاید این امر امکان تولید محتوا در مدت زمانی اندک را به همراه داشته باشد، اما هیچ توجهی از سوی مخاطب هدف دریافت نخواهد کرد. بهترین راهکار در این میان تولید محتوا براساس سلیقه هر گروه از مشتریان برند است. شاید این امر زمان زیادی از کسب و کارها بگیرد، اما به شما فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور منحصر به فرد را خواهد داد.

جسـت‌وجوی ترندهای تازه در حوزه B۲B باید با توجه عمده به تولید محتوای جذاب شروع شود. در غیر این صورت شما شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت. اگر تولید محتوا برای شما کار دشواری محسوب می‌شود، باید به عملکرد برندهای بزرگ به خوبی دقت کنید. این امر شانس شما برای تاثیرگذاری بـر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظـه‌ای افزایش می‌دهد بنابراین دیگر نیازی به نگرانی نسـبت به رقابت مناسـب با دیگر برندها در عرصه بازاریابی B۲B نخواهد بود. وقتی از محتوا صحبت می‌کنیم، چندین فرمت را مدنظر داریم. برخی از بازاریاب‌ها در زمینه تولید محتوا فقط به ویدئو توجه نشـان می‌دهند. شاید این امر در نگاه نخسـت براسـاس افزایش علاقه کاربران به فرمت ویدئو باشـد، اما در بلندمدت بخشـی از کاربران علاقه‌مند به محتوای صوتی یا حتی متنی نسـبت به روند موردنظر اعتراض خواهند کرد. هر کسـب و کار باید دست‌کم در زمینه تولید محتوای ویدئویی، متنی و صوتی عملکرد مناسـبی از خودش نشـان دهد. در غیر این صورت جلب توجه بخشـی از کاربران همیشـه به قیمت از دسـت دادن سایر کاربران خواهد بود.

۲. تولید محتوای چندرسانه‌ای

هر برند برای بازاریابی B۲B باید به فکر حضور در پلتفرم‌های متعدد باشد. امروزه دیگر حضور در یک شبکه اجتماعی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کافی نیست بنابراین شما باید شبکه‌های اجتماعی هرچه بیشتری را مدنظر قرار دهید. در غیر این صورت به طور مداوم با مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهید شـد. مهمترین مسـئله در زمینه بازاریابی B۲B توجه به تعامل با برندها به جای کاربران عادی است بنابراین شما نیاز به حضور در پلتفرم‌های مختلف به منظور جلب نظر برندها را خواهید داشت. شاید این امر عجیب باشد، اما کسب و کارها کمتر در یک پلتفرم به محتوای تولیدی دیگر برندها توجه نشان می‌دهند. شما با حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی برندها دست‌کم به صورت پراکنده را افزایش خواهید داد.

بدون تردید تولید محتوای منحصر به فرد برای هر شبکه اجتماعی کار زمانبری خواهد بود بنابراین شـاید شـما حوصله این کار را نداشته باشید. توصیه ما در این بخش تلاش برای شخصی‌سازی هر محتواست. شما به این ترتیب پس از طراحی یک محتوا به طور کلی اقدام به شخصی‌سازی‌اش برای هر پلتفرم اجتماعی خواهید کرد. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. بدون شـک هر شـبکه اجتماعی دارای برخی از ویژگی‌های خاص است. شما با شناسایی ویژگی‌های موردنظر به بهترین شکل ممکن امکان شخصی‌سازی محتوای‌تان را خواهید داشـت بنابراین در این رابطه نیازی به نگرانی نخواهد بود. مهمترین مسـئله آگاهی از ویژگی‌های هر شـبکه اجتماعی است. این امر به مرور زمان و با حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف به دست خواهد آمد.

۳. توجه به داده‌های دقیق و اصطلاحات تخصصی

بدون تردید کسـب و کارها در یک سـال و نیم اخیر شـرایط بسیار عجیبی را پشـت سر گذاشـته‌اند. این امر برای بازاریاب‌ها فشـار کاری زیادی را ایجاد کرده است. تمام کسب و کارها پس از شروع به کار دوباره در تلاش برای کسب سودهای کلان هسـتند. اگر شـما در این میان فکری به حال سودهای موردنظر نکنید، به سرعت از دامنه رقابت خارج خواهید شد. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. افزایش فشـار بـر روی بازاریاب‌ها نیاز به تولید محتوای جذاب را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد بنابراین شـما باید در این زمینه دسـت‌کم تولید محتوای باکیفیت را فراموش نکنید. در غیر این صورت شانسـی برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت. وقتی شما با دیگر کسب و کارها به عنوان مخاطب محتوای بازاریابی‌تان مواجه هسـتید، بایـد به فکر ارائه اطلاعات دقیق و تخصصی باشید. شاید این امر برای بازاریابی عادی یک ایراد بزرگ محسوب شود، اما در اینجا تمام مخاطب هدف شما دارای اطلاعات تخصصی هستند بنابراین هیچ دلیلی برای عدم ارائه اطلاعات دقیق در میان نخواهد بود. اگر کسب و کار شما دارای اطلاعات دقیقی برای ارائه به مخاطب هدف نیسـت، کارتان بسیار دشوار خواهد شد. برخی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس رویکرد آزمون و خطا اقدام می‌کنند. این امر در نگاه نخست مزیت‌های بسیار زیادی برای هر کسب و کار در پـی دارد، امـا بدون توجه برندها به ترندهـای دقیق و پرهیز از خطاهای احتمالی در بلندمدت موجب ریزش مشـتریان می‌شود. بی‌شک هیچ مشتری‌ای دست ندارد مورد آزمون و خطای برندها قرار گیرد. بنابراین عملکرد شما باید به دور از چنین امری باشد. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشـت. استفاده از اطلاعات دقیق در زمینه بازاریابی B۲B یکی از راهکارهای عالی برای تاثیرگذاری مناسـب بر روی مخاطب هدف خواهد بود. این امر دیگر نیاز به آزمون و خطا به عنوان اسـتراتژی اصلی هر کسـب و کار را از بین خواهد برد. فعالیت کسب و کار شما در عرصه بازاریابی B۲B باید بی‌نقص باشد. در غیر این صورت همیشـه یک برند بهتر از شما برای مخاطب هدف پیدا خواهد شد. این امر برای هر برندی سخت به نظر می‌رسد، اما اگر کار با اطلاعات دقیق و بیان نکات تخصصی در محتوای‌تان را به خوبی یاد بگیرید، بدل به افرادی حرفهای در این حوزه خواهید شد.

۴. توجه به محتوای جدید به جای کلیدواژه‌ها

بـدون تردید مدیریت سـئو یکی از مهمترین نکات برای دیده شـدن محتوای بازاریابی به طور مناسب است. اگر کسب و کار شما در این زمینه عملکرد مناسبی نداشته باشد، وضعیتش به طور قابل ملاحظه‌ای وخیم خواهد شد. بسیاری از برندها به‌هیچ وجه نکات سئو را مدنظر قرار نمی‌دهند. همانطور که این نوع فعالیت بسیار خطرناک است، توجه صرف به سئو هم دردسرساز خواهد بود.

برخی از برندها با تمرکز صرف بر روی حوزه سئو در عمل به هیچ حوزه دیگری توجه نشان نمی‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. یکی از مشکلات اساسی در این میان فقدان جذابیت محتوا برای کاربران است. حتی اگر محتوای شما در رتبه نخست گوگل هم قرار داشته باشد، در صورت فقدان جذابیت برای مخاطب هدف موفق به تاثیرگذاری بر روی هیچ کاربری نخواهید شد بنابراین باید به نوعی میان توجه به نکات سئو و همچنین تلاش برای تولید محتوای جذاب و تعاملی تعادل ایجاد کنید در غیر این صورت همیشه یک جای کارتان ایراد خواهد داشت. بازاریاب‌ها همیشه منتقدان خوبی برای محتوای تولیدی خودشان نیستند. بنابراین شما باید از دیگران در این مسیر کمک بگیرید. شاید این کار در ابتدا بسیار سـخت باشد، اما دست‌کم ارتباط‌تان با همکاران‌تان را را نیز بهبود خواهد بخشید. بسـیاری از کارمندان در شرکت‌های بزرگ و کوچک حتی نام همکاران‌شان را هم به درستی نمی‌دانند. این امر از نقطه نظر مدیریتی برای کسب و کارها نوعی فاجعه محسوب می‌شـود. شما با همکاری دیگر بازاریاب‌های شرکت امکان اطلاع دقیق از نقاط ضعف عملکرد برندتان را خواهید داشت. شاید این امر بسیار ساده به نظر برسـد، اما دارای اهمیت زیادی است. هرچه آگاهی شما از اشتباهات‌تان در زمینه بازاریابی بیشتر باشد، امکان تولید محتوای بهتر در عرصه B۲B را خواهید داشت. در غیر این صورت شاید یک اشتباه را برای بارها و بارها تکرار کنید.

اگر شـما به اندازه کافی برای داشـتن همکاران مناسـب در عرصه کسب و کار خوش‌شانس نیستید، همکاری با موسسه‌های بازاریابی B۲B همیشه در دسترس خواهد بود. شـاید این امر اندکی هزینه بیشـتر به همراه داشته باشد، اما دست‌کم استاندارد بودن محتوای شما را تضمین خواهد کرد. بسیاری از برندها به طور مداوم در عرصه بازاریابی B۲B اشتباهات تکراری را مرتکب می‌شوند بنابراین شما با رعایت این نکات شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت.

۵. تمرکز بر روی بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در طول یک دهه اخیر بر تمام الگوهای دیگر غلبه داشته است. دلیل این امر افزایش تمایل کاربران برای اسـتفاده از فناوری‌های دیجیتال اسـت بنابراین شما هم باید در عرصه بازاریابی B۲B به این امر توجه نشان دهید. متاسفانه بسیاری از برندها در این حوزه هنوز هم به شیوه‌های سنتی محتوای شان را منتشر می‌کنند. این امر شانس چنین برندهایی برای جلب نظر مخاطب هدف را به صفر می‌رساند. وقوع بحران کرونا برای بسیاری از برندها دردسرساز بوده است. این امر از نقطه نظر افزایش تمایل مشـتریان برای حضـور در فضای آنلاین تغییر مهمی محسوب می‌شود. اگر پیش از این برخی از برندها بر روی شیوه‌های سنتی بازاریابی B۲B تاکید داشـتند، اکنون دیگر هیچ دلیلی برای تمرکز بر روی این شیوه وجود ندارد. بنابراین کسب و کار شما باید تجدیدنظر اساسی در این رابطه صورت دهد.

امروزه توصیه‌های بسـیار زیادی برای بازاریابی دیجیتال در دسترس برندها قرار دارد. همین امر برای بسیاری از برندها مهم محسوب می‌شود. اگر شما اطلاع دقیقی از این شیوه ندارید، با جست‌وجویی ساده امکان دسترسی به دامنه وسیعی از داده‌ها را پیدا خواهید کرد.

۶. تلاش برای افزایش بودجه بخش بازاریابی B۲B

بدون بودجه کافی هیچ کاری در عرصه کسب و کار پیش نخواهد رفت. این امر برای کسـب و کارها دارای اهمیت بسـیار زیادی است. برخی از برندها همیشه در تلاش برای سـاماندهی وضعیت بازاریابی‌شان با بودجه‌های اندک هستند. اگر شما هم چنین رویکردی به عرصه بازاریابی دارید، متاسـفانه راه را اشتباه طی کرده‌اید. افزایش بودجه بازاریابی به ویژه در حوزه B۲B باید همیشـه در دستور کار کسب و کارها قرار داشته باشد. در غیر این صورت شما شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت. افزایش بودجه بخش بازاریابی همیشه ناگهانی صورت نمی‌گیرد. اگر شـما سـالانه فقط ۱۰ تا ۱۵ درصـد از بودجه این بخش را افزایش دهید، در یک بازه زمانی چند ساله امکان پیشرفت همپای رقبای بزرگ‌تان را خواهید داشت بنابراین همیشه به وضعیت مالی این بخش توجه نشان دهید.

بسـیاری از برندها با ادعای اینکه در تلاش برای بازاریابی ارگانیک هستند، هیچ تمایلی برای صرف هزینه در این حوزه نشان نمی‌دهند. این یک باور اشتباه در این راستا محسوب می‌شود. بازاریابی ارگانیک هم نیاز به بودجه کافی برای تولید محتوا و دسترسی به داده‌های اولیه معتبر دارد بنابراین باید دیدگاه کسب و کارها در این حوزه به طور کامل تغییر کند. بدون تردید بازاریابی B۲B یکی از مهمترین الگوها برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود. هدف اصلی در این مقاله معرفی برخی از ترندهای مطرح در این رابطه بود. شما با استفاده از ترندهای مورد بحث در این مقاله شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان خواهید داشت.

منبع: هاب اسپات

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۰۱۵۰۰۰۲۵۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای کامران قایق پیمای بحری فرزند حسین بشماره شناسنامه ۲۳۶ صادره از بندرانزلی در دو دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر اعیان احداثی بصورت دفتر کار به مساحت ۶۲ ۱۵۸۸ متر مربع بشماره پلاک ۴۴۴ فرعی از ۱۴ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۲ و غیره فرعی از ۱۴ اصلی واقع در مرزدشت خریداری از مالک رسمی آقای محرمعلی عبدالهی کلاچائی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۰/۱/۳۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۲/۱۳
۲۲۱ م الف رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رجب پور دموچالی
۸۲

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۰۱۵۰۰۰۲۵۲ مورخه ۱۴۰۰/۰۱/۲۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم شهرزاد فرحی بسته دیمی فرزند حسین بشماره شناسنامه ۱۷۸ صادره از خشکبیجار در دو دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر اعیان احداثی بصورت دفتر کار به مساحت ۶۲ ۱۵۸۸ متر مربع بشماره پلاک ۴۴۴ فرعی از ۱۴ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۲ و غیره فرعی از ۱۴ اصلی واقع در مرزدشت خریداری از مالک رسمی آقای محرمعلی عبدالهی کلاچائی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۰/۱/۳۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۲/۱۳
۲۲۵ م الف رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رجب پور دموچالی
۸۳

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۰۱۵۰۰۰۲۵۱ مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای سینا غلامی نژاد کلاچائی فرزند حسین بشماره شناسنامه ۵۱۸۰۰۰۳۳۲۶ صادره از خمام در دو دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر اعیان احداثی بصورت دفتر کار به مساحت ۶۲ ۱۵۸۸ متر مربع بشماره پلاک ۴۴۴ فرعی از ۱۴ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۲ و غیره فرعی از ۱۴ اصلی واقع در مرزدشت خریداری از مالک رسمی آقای محرمعلی عبدالهی کلاچائی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۰/۱/۳۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۲/۱۳
۲۲۳ م الف رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رجب پور دموچالی
۸۱

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کرمانشاه
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۱۶۰۰۱۰۰۶۲۰۸ مورخ ۹۹/۱۲/۱۳ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم شهرزاد خلیل زاده فرزند علی بشماره شناسنامه ۳۶۶۲۰ کد ملی ۳۲۵۱۱۶۲۲۵۲ صادره ازکرمانشاه در سه دانگ از شش دانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۵۵۵ مترمربع در محدوده اراضی پلاک باقی مانده ۹ فرعی از ۱۳۹ اصلی واقع در بخش یک حومه کرمانشاه به آدرس کرمانشاه بلوار طاقبستان کوی ۱۰۴ پلاک ۱۰۴ خریداری از مالک رسمی آقای منوچهر برومند محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳
محمدعبلی
رئیس ثبت اسناد و املاک

ابلاغ

بدین وسیله به آقای منتعلی کهریزی نام پدر : نمام تاریخ تولد : ۱۳۳۲/۶/۸ شماره ملی ۳۲۵۳۱۰۵۵۵۱ شماره شناسنامه ۶۱۱ به نشانی کرمانشاه بلوار کیهان شهر جنب پمپ بنزین پلاک ۴۱۱ ابلاغ می شود که پست بانک شعبه ی آزادی کرمانشاه به استناد سند رهنی وشرطی شماره سند : ۱۰۵۶۸ ، تاریخ سند : ۱۳۹۷/۸/۳ جهت وصول مبلغ ۵/۹۹۴/۴۳۴/۵۷۹ ریال تا تاریخ ۹۹/۸/۱۱ به انضمام خسارت تاخیر متعلقه واز تاریخ مذکور تا روز تسویه کامل بدهی طبق مقررات علیه شما اجرائیه صادر نموده وپرونده اجرائی به کلاسه ۹۹۰۳۲۴۴ در این اداره تشکیل شده وطبق گزارش مورخ ۹۹/۱۰/۱۰ مامور ، محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود وچنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت .

درک حقیقت شب قدر جز با شناخت انسان کامل میسر نمی‌شود
اهمیت احیای وقف علمی در شب قدر

قم - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل اوقاف استان قم گفت: شب قدر قابل درک نیست مگر با شناخت انسان کامل زیرا این مسئله، محور شب قدر است.

بـــه گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه اســـتان قم، حجت‌الاسلام والمسلمین عباس اسکندری در برنامه «تسبیح سحر» که از جوار حرم مطهر امامزاده موسی مبرقع(ع) و به صورت زنده از سیمای مرکز قم روی آنتن رفت با اشاره به شب‌های قدر اظهار کرد: درک اهمیت و جایگاه این شب اهمیت فراوانی دارد و باید با اتکا به آیات و روایت به این حقیقت برسیم. وی افزود: شب قدر قابل درک نیست مگر با شناخت انسان کامل زیرا این مسئله، محور شب قدر است.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه اســـتان قم با اشـــاره بـــه یکی از یاران امیرالمومنین علی(ع) به نام اصبغ بن نباته عنوان کرد: او ارادت ویژه‌ای به حضرت داشت و در مسیر محبت به ایشان فداکاری‌های بسیار کرده بود؛ او در واپسین روزهای زندگی ایشان نزد حضرت علی(ع) رسیدند تا عیادتی داشته باشد و کلامی از آن حضرت بشنود. وی ادامه داد: حضرت علی(ع) بیان کردند پیامبر اکرم(ص) در آخرین روزهای زندگی‌شان به من فرمودند به مردم بگو هر کس در حق پدر و مادرش جفا کند ملعون اســـت، هر کس از مولای خود بگریزد ملعون است و هر کس اجر اجیر خود را ندهد لعنت خدا بر او باد؛ این سخن را عینا برای مردم بیان کردم و کسی از انتهای مجلس برخاست و خواستار توضیح بیشتر شد و من هم از پیامبر(ص) همین مسئله را پرسیدم و ایشان فرمودند حق پدر به معنای حق من است زیرا من و علی پدر امت هستیم، گریختن از مولا هم به همین معناست چون من و تو مولای این امتیم و در مورد سومین نکته

هم باید به آیه «قُلْ لا أَسْـــئَلُکُمْ عَلَیهِ أَجْراً إِلاّ الْمَوَدَّةَ فِی الْقُرْبی» اشاره کرد و اگر کسی محبت اهل بیت(ع) را نداشته باشد ملعون خواهد بود. اسکندری با بیان اینکه حضرت علی(ع) در سخنی برگرفته از فرمایش حضرت محمد(ص) به مهمترین نکات اشاره کرده‌اند گفت: آخرین کلام مولا علی(ع) در شب قدر، به شناخت انسان کامل یعنی اهل بیت پیامبر مربوط می‌شود، باید بدانیم امکان ندارد اهمیت شب قدر را درک کنیم مگر اینکه به شناخت انسان کامل برسیم. مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان قم مصداق انسان کامل در عصر حاضر را امام زمان(عج) دانست و تصریح کرد: با توسل به رسول خدا(ص) و ائمه اطهار(ع) می‌توانیم به این شناخت برســـیم و با اتکا به همین توسل، آنچه صلاح ماست را از خداوند بخواهیم.

وی به ویژگی‌های شب قدر اشاره و ابراز کرد: این شب افضل از هزار ماه است یعنی چیزی حدود ۸۳ سال که با عمر انسان برابری می‌کند، در حقیقت اگر آدمی در شب قدر کار خیری انجام دهد گویی تمام عمر خود را کار خیر کرده است. اسکندری با بیان اینکه به تصریح قرآن کریم فرشتگان همراه با فرشته اعظم روح در شب قدر به زمین فرود می‌آیند گفت: مقدرات همه عالم همراه با سلام پروردگار در شب قدر برای انسان کامل آورده می‌شود. مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان قم افزود: نباید از این فرصت بزرگ غفلت کنیم بلکه باید هر آنچه می‌خواهیم از خداوند بخواهیم زیرا پروردگار عالم در این شب بار عام داده و گفته است همه به درگاه من بیایند و دعا کنند.

وی با بیان اینکه با اســـتفاده از فرصت شـــب قدر و از طریق دعا و مناجات می‌توانیم مقدرات خود را به بهترین وجه از خداوند طلب کنیم گفت: حتی ممکن است انســـان نظر پروردگار را جلب کند و حوادث و بلایـــا را از خـــود دور کند و به عمر خود بیفزاید زیـــرا برای خداوند مشکلی نیست که مقدرات را تغییر دهد و بر عمر بندگانش اضافه کند. اســـکندری به اعمال شب قدر اشاره و خاطرنشان کرد: دعا، مناجات و شـــب زنده‌داری از اعمال مهم این شب محسوب می‌شود ولی در بین همه اینها، افضل اعمال، کســـب علم و معرفت و مباحثه علمی است. مدیرکل اوقاف اســـتان قم با بیان اینکه رهبر معظم انقلاب پرچم رشد علمی را به دوش گرفته‌اند گفت: لازم اســـت در این شرایط که نیاز به توســـعه علم و دانش داریم، از طرق مختلف به این کار کمک کنیم و یکی از این کارها، وقف علمی اســـت زیرا دانشمندان و محققان ایرانی در حال تلاش برای رســـیدن به قله‌های علم و دانش هستند و نیاز به پشتوانه‌های مالی دارند.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان‌شرقی:

صیانت از سرمایه های انسانی از مولفه های مهم در تحقق شعار سال است

آذربایجان شـــرقی - ماهان فلاح: مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شـــرقی گفت: یکی از مولفه های پشتیبانی، صیانت از سرمایه های انسانی و رشد فضای امید برای نخبگان تولید و اعتلای فرهنگ کار است.

به گزارش خبرنگار ما در تبریز، حسین فتحی در دیدار اعضای ستاد بزرگداشت هفته کارگر و نمایندگان تشکل های کارگری با نماینده ولی فقیه در اســـتان و امام جمعه تبریز که همزمـــان با روز کارگر در محل بیت امام جمعه تبریز برگزار شـــد، با بیان نقش کارگران در عرصه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، اظهار کرد: نقش کارگران در تمامی عرصه ها بی بدیل است و همانند کادر درمان در شرایط حساس با حضور فعال در عرصه کار و تلاش لحظه ای خط تولید را متوقف نکردند.

رئیس ســـتاد بزرگداشت هفته کارگر افزود: با همت و تلاش جمعی کارگران و کارفرمایـــان و علیرغم محدودیت ها کمترین میزان تعدیل نیروی کار و بیشترین میزان اشتغال را در سال ۹۹ داشتیم.

وی یکی از مولفه های مهم در تحقق شعار سال را صیانت از سرمایه های انســـانی عنوان کرد و افزود: محـــور اصلی برنامه های هفته کارگر در واقع نشـــان دادن نقش این قشر عظیم و سختکوش در عرصه های مختلف اقتصادی و نکوداشـــت خدمات صادقانه و بی دریغ کارگران در ســـنگر تولید است. فتحی ضمن تاکید بر حفظ کرامت و منزلت کار و کارگر در تبیین جایگاه مقدس کار و کارگر و با اشـــاره به فرمایشـــی از حضرت امام رضا (ع) بیان داشت: عرق جبین کارگر معادل خون شهید در میدان جهاد است.

معاون روابط کار اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی:

تلاش کارگران در عرصه کار همانند جهاد در راه خداست

آذربایجان شرقی - ماهان فلاح: معاون روابط کار اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی اســـتان آذربایجان شرقی در آئین تجلیل از کارگران نمونه شرکت زمزم که همزمان با روز کارگر در محل نمازخانه این شرکت برگزار شـــد، اظهار کرد: مجموعه تعاون، کار و رفاه اجتماعی اســـتان با پشتیبانی تمام در راستای رفع موانع تولید در خدمت واحدهای تولیدی صنعتی است.

به گزارش خبرنگار ما در تبریز، سعید عبدحافظ با اشاره به نامگذاری ۱۱ اردیبهشـــت به عنوان روز کارگر با قدردانی از تلاش های ارزشمند کارگران در عرصه های کار و تلاش، افزود: تلاش کارگران در عرصه کار همانند جهاد در راه خداست و این نشان از قداست، منزلت و جایگاه کار در پیشگاه خداوند متعال است.

وی در تبیین نقش و جایگاه کارگران در عرصه های مختلف اقتصادی، تصریح کرد: چرخ های تولید با دســـتان توانمند شما کارگران به عنوان سربازان و پیشگامان عرصه اقتصادی به چرخش در می آید و ما در همه حال قدردان زحمات و تلاش های ارزشمند شما در افتخار آفرینی برای ایران اسلامی هستیم.

معـــاون روابـــط کار اداره کل تعاون، کار و رفـــاه اجتماعی آذربایجان شرقی با ابلاغ تبریک و سلام گرم دکتر فتحی مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی اســـتان، از برگزاری این مراسم با شکوه در راستای تکریم مقام شامخ کارگران قدردانی کرد.

در انتهای این مراسم باشـــکوه که همزمان با برپایی ضیافت افطاری برگزار شد، از کارگران نمونه شرکت تولیدی زمزم با اهداء لوح، تقدیر شد.

سرپرست شرکت گاز مازندران گفت:

یک میلیون و ۵۰۵ هزار مشترک گاز طبیعی در مازندران

ساری – دهقان : شرکت گاز استان مازندران در سال ۹۹ توانست بیش از ۶۰ هزار مشـــترک جدید را جذب نمایـــد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شـــرکت گاز اســـتان مازندران، "حمزه امیرتیموری، سرپرســـت شـــرکت گاز مازندران گفت: پارسال با وجود تنگناهـــای مالی دولت و افزایش هزینه اجرای پروژه‌ها، گازرســـانی به ۷۸ روســـتا تکمیل و مشعل گاز در این روستاها روشن شد. وی هزینه گازرسانی به این روستاها را ســـه هزار و ۸۰۰ میلیارد ریال اعلام کرد، افزود: در مجموع سال گذشته بالغ بر ۶۰ هزار مشترک شهری و روستایی مازندران از نعمت گاز طبیعی برخوردار شـــدند. سرپرست شرکت گاز مازندران با اعلام این که در حال حاضر ۲ هزار و ۳۶۱ روستای استان از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند، اظهار داشت: ۸ شهر و یکهزار و ۱۰۰ روســـتا مازندران در دولت یازدهم و دوازدهم گازدار شدند. امیرتیموری

همچنین تصریح کرد: در حال حاضر عملیات گازرسانی به ۱۸۴ روستای مناطق کوهستانی در حال اجرا است که پیش بینی می شود در صورت رفع موانع و تامین اعتبارات لازم بالغ بر ۱۰۰ روســـتا با ۴۵ تا ۵۰ هزار مشـــترک جدید از نعمت گاز طبیعی بهره‌مند شوند. وی افزود : طرح گازرســـانی به ۴۰۰ روستای کم خانوار هم در مرحله مطالعه قرار دارد. سرپرست شرکت گاز مازندران مهم ترین معضل در اجرای طرح های گاز رسانی در استان را لوله گذاری در حاشیه جاده های اصلی و فرعی منتهی به داخل بافت روستایی برشمرد و گفت: خوشبختانه برای عملیات لوله گذاری و نصب علمک در داخل روستاها با همکاری مسئولین و مردم، کارها با سرعت انجام می شود. وی با اعلام این که تمامی روستاهای واقع در مناطق جلگه ای و ساحلی مازندران از گاز طبیعی برخوردار هستند، افزود : در حال حاضر ۸۰ درصد روســـتاهای کوهپایه ای استان نیز به شبکه گاز طبیعی متصل شدند و برنامه برای گازرسانی به بقیه روستاهای واجد شرایط هم تدوین و در دست اقدام می باشد.

نیروگاه شهید رجایی آماده تولید انرژی الکتریکی در پیک تابستان ۱۴۰۰ می شود

قزویـــن - خبرنگار فرصت امـــروز: برنامه آمادگی تابســـتانه واحدهای سیزده گانه نیروگاه شـــهید رجایی برای کمک به پایداری تولید برق تابستان امسال، تدوین و عملیاتی شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، برنامه آمادگی تابستانه واحدهای بخاری و سیکل ترکیبی این نیروگاه برای تولید برق مطمئن و پایدار در تابستان ۱۴۰۰، تدوین و از سوی حـــوزه های تعمیرات، بهره برداری، منابع انســـانی، پشـــتیبانی و ...، عملیاتی شد. هرساله با هدف کســـب آمادگی لازم برای تولید انرژی الکتریکی در فصل پرمصرف تابستان، تجهیزات واحدهای نیروگاه مورد بازبینی قرار می گیرد و در صورت وجود اشـــکال در آن ها، نسبت به تعمیـــر و یا تعویض قطعات آن ها اقدام می شـــود تا خللی در فرآیند تولید برق به ویژه در ایام گرم سال ایجاد نشود.

بـــه همین منظور، برنامه آمادگی تابســـتانه به گونه ای تدوین می شـــود تا تجهیزات مهم و اساسی واحدها که نقش مهمی در مقابله با شرایط افزایش دمای هوا دارند، مورد بررسی و بازبینی قرار گیرد که در ایـــن ارتباط، برج های خنک کن اصلی، جایگاه ویژه ای دارند به گونه ای کـــه آمادگی این تجهیزات بزرگ، مانع از افت راندمان و بهره وری در واحدهای بخاری می شـــود. از این روی، شناسایی و رفع نشتی در

دلتاهای برج ها، شســـت و شوی دلتاها در ۳ مرحله، بازدید و تنظیم لوورهای دلتاها و ...، از اقدامات مهمی است که با اجرای برنامه آمادگی تابســـتانه، انجام می شـــود. در ادامه به بازدید و آماده سازی سیستم های خنک کاری کمکی واحدها(ACT)، هواسازها و چیلرهای واحدها، کمپرســـورها، همچنین سیستم هوای سرویس و کنترلی و بویلرهای کمکی اشاره شده است که این اقدامات تا پیش از آغاز پیک تابستان، به پایان می رســـد. آماده سازی سیستم خنک کاری واحدهای گازی، شست و شـــوی رادیاتورهای آن و بازدید و آماده سازی سیستم «مه پاش» که نقش مهمی در افزایش تولید برق در ساعات گرم روز دارد، از اقدامات دیگری است که در نیروگاه سیکل ترکیبی به انجام رسیده اســـت. از موارد مهم در برنامه تابســـتانه، اطمینان از عملکرد صحیح سیستم های ایمنی واحدها است که با اجرای این برنامه، تاکنون نقاط پرخطر در نیروگاه شناسایی شده و همراه با آن، تجهیزات و خودروهای آتش نشانی و سیستم های اطفای حریق هم با انجام تعمیرات لازم، از آمادگی مقابله با شرایط بروز حادثه برخوردار شده است که با کمک و همراهی اداره نظارت بر خدمات عمومی، علف های روییده در مناطق پرخطر نیروگاه نیز برای جلوگیری از آتش سوزی، چیده شده است.

برای کسب آمادگی تولید برق، در حوزه شیمی هم اقدامات مربوطه به انجام رســـیده که بازدید و بررســـی های فنی از پمپ های تزریق هیپوکلرید و دیگر تجهیزات این حوزه و بازدید و تمیزکاری استخرهای میـــان راهـــی، آب خام و ... نیز از فعالیت هایی اســـت که از ســـوی متخصصان امور شـــیمی نیروگاه های بخار و سیکل ترکیبی صورت گرفته است. فعالیت های مرتبط با برنامه آمادگی تابستانه با استفاده از ظرفیت های داخلی به اتمام رسیده و یا در حال انجام است که پایش آن نیز تا پایان تابستان ۱۴۰۰، ادامه خواهد داشت.

اخبار

از کارگران شرکت برق منطقه ای خوزستان تقدیر شد

اهواز - شبنم قجاوند: به مناسبت روز ملی «صنعت برق» و روز جهانی «کار و کارگر» از کارگران زحمت کش صنعت برق شرکت برق منطقه ای خوزستان تقدیر و قدردانی شد.

با حضور مدیرعامل و هیات مدیره این شرکت، به مناسبت روز ملی «صنعت بـــرق» و روز جهانی «کار و کارگر» به صورت نمادیـــن از چهار نفر از کارگران زحمت کش شـــرکت برق منطقه ای خوزســـتان با اهدای لوح تقدیر و تقدیم هدایایی، تقدیر شد.

محمود دشـــت بزرگ مدیرعامل شـــرکت برق منطقه ای خوزستان در این نشست با تشکر از تلاش های کارگران شاغل در این شرکت در سال گذشته، نقش آنها را در تامین برق پایدار و رساندن محصول با کیفیت به مشترکین حائز اهمیت خواند و از کارگران خواست تا با ادامه این روند در سال جاری و تامین برق مطمئن، چرخاننده چرخ صنایع و روشنی بخش خانه های مردم باشند.

وی با اشاره به مشکلات جامعه کارگری و چالش های آنها گفت: پشتیبان کارگران پرتلاش و همه پرسنل زحمت کش صنعت برق هستیم و در این راه از هیچ کوششی برای رفع مشکلات و رفاه حال همکاران دریغ نخواهیم کرد.

نخستین جلسه شورای راهبردی شهرهای خلاق کشور برگزار شد

رشت - خبرنگار فرصت امروز: نشست شورای راهبردی با هدف هم افزایی شـــهرهای خلاق کشور، استفاده از ظرفیت سالانه برای معرفی شهرهای خلاق برگزار شد.

به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شـــهرداری رشت، نشست شورای راهبردی شهرهای خلاق به صورت وبینار با حضور دکتر ایوبی دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو- ایران، عاطفی مدیر ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت، عاقل منش عضو شورای اسلامی رشت و نمایندگان شهرهای خلاق سنندج، اصفهان و بندرعباس برگزار شد.

نشست شورای راهبردی با هدف هم افزایی شهرهای خلاق کشور، استفاده از ظرفیت سالانه برای معرفی شهرهای خلاق برگزار شد و نمایندگان شهرهای خلاق به تشریح فعالیت های اخیر و چشم انداز آینده پرداختند.

مرتضی عاطفی مدیر ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت ضمن تشریح اقدامات اخیر شهر خلاق خوراک رشت به ارائه برنامه های آتی پرداخت. عاقل منش عضو شورای اسلامی رشت نیز در این ارتباط زنده برند شهر خلاق خوراک را متعلق به همه مردم دانست و ابراز امیدواری کرد این برند منجر به رونق اقتصادی، کاهش بیکاری و اشتغال خانگی برای زنان سرپرست خانوار شود.

حجت‌الله ایوبی دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو در این نشست مجازی با تقدیر از فعالیتها و اقدامات اخیر شهر رشت و با اشاره به اینکه برندهای شهر خلاق بهانه ای است تا مزیت نسبی شهر خود را بشناسیم، اظهار داشت: شهر خلاق اگرچه قضیه ای نو است، اما خوشبختانه در رشت در زمینه خوراک اتفاقات خوبی افتاده و روند خوبی در جریان می باشد.

پاسخگویی به سوالات مشترکان مخابرات گلستانی از طریق سامانه ۲۰۲۱

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: با هدف پاسخگویی به سوالات مخابراتی مشترکان سامانه ۲۰۲۱ مخابرات منطقه گلستان راه اندازی شـــد.دکتر غلامعلی شـــهمرادی با اعلام این خبر گفت: سامانه ۲۰۲۱ که برای ارتباط مردمی در نظر گرفته شده است میتواند با انتقال و پیگیری در جهت رفع مشکل مشترکان تاثیر بسزایی داشته باشد.مدیر مخابرات منطقه گلستان که این اقدام را در جهت کاهش مراجعات حضوری به مخابرات در ایام شـــیوع ویروس کرونا دانست افزود: هم استانی ها میتوانند در صورت هرگونه سوال و یا نیاز به راهنمایی با شماره ۲۰۲۱ تماس گرفته و سوالات خود را مطرح و راهنماییهای لازم را دریافت نمایند.وی تاکید کرد این سامانه صرفا برای برقراری ارتباط آسان با کارشناسان مخابراتی است و هم استانی ها همچنان مانند گذشته برای دریافت خدمات می بایست از ســـامانه های خدمات غیر حضوری در این زمینه اســـتفاده نمایند.دکتر غلامعلی شهمرادی سامانه ۲۰۲۰ را برای دریافت خدمات مربوط به اینترنت و پشتیبانی از آن ، سامانه ۲۰۰۰ را برای پرداخت قبوض تلفن ثابت، سامانه ۲۰۱۱۷ رابرای اطلاع جهت رفع خرابی تلفن ثابت و پیگیری آن، کد دســـتوری *۲۰۲۰#را برای دریافت خدمات تلفن ثابت از طریق تلفن همراه و اپلیکیشـــن ۱۱۸ را برای دریافت اطلاعات مربوط به شماره تلفن افراد حقیقی و حقوقی معرفی کرد و از مردم خواست در صورت هر گونه مشکل هنگام استفاده ازین ســـامانه ها و عدم دریافت خدمت مورد نظر می توانند با شـــماره ۲۰۲۱ تماس و از کارشناسان کمک بگیرند.لازم به یادآوریست کارشناسان مخابرات در ساعات اداری (ساعت هفت و سی الی چهارده و سی)و ایام غیر تعطیل آماده پاسخگویی به تماسهای مردمی با سامانه ۲۰۲۱ خواهند بود.

طی فروردین ماه امسال رخ داد ؛ رشد ۵۵ درصدی مصرف CNG (گاز طبیعی فشرده) در گیلان

رشت - خبرنگار فرصت امروز: به نقل از مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان ، کورش بالادســـت ، در فروردین ماه سال جاری مقدار مصرفی گاز CNG در جایگاههای عرضه سوخت استان ۳۱ میلیون و ۸۵ هزار متر مکعب بود که این مقدار حاکی از افزایش ۵۵ درصدی مصرف این فرآورده نسبت به همین مدت درسال گذشته است .

به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان و به نقل از مدیر منطقه استقبال مردم از مصرف CNG در راستای مدیریت مصرف سوخت ، اجرای طرح رایگان دوگانه سوز کردن خودروها و ثابت ماندن قیمت CNG مهمترین عوامل رشد مصرف این سوخت پاک است .

وی ضمن تاکید بر جایگزینی سوخت پاک CNG به جای بنزین برای صرفه اقتصادی وکاهش آلاینده های زیست محیطی افزود : « درنخستین ماه امسال با مصرف بالغ بر ۳۱ میلیون متر مکعب CNG ، ۲۸ میلیون و ۶۰۰ هزار لیتر در مصرف بنزین در استان صرفه جوئی شد.» مدیر منطقه گیلان گفت : « در استان گیلان یکصد باب جایگاه عرضه کننده CNG فعال است که با توجه به پایش مستمر وضعیت عملکرد و تجهیزات فنی این جایگاه‌ها سوخت رسانی وضعیت مطلوبی دارد . »

مدیر کل کمیته امداد استان بوشهر:

زلزله اخیر گناوه ۲،۸ میلیارد تومان به واحد های مسکونی مددجویان خسارت وارد کرد

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل کمیته امداد استان بوشهر پس از بازدید ازمناطق روســـتاهای زلزله زده در شهرســـتان گناوه گفت: زلزله هفته گذشته به ۳۶۰ واحد مسکونی مددجویان تحت پوشش این نهاد در ۱۲ روستای بخش مرکزی این شهرستان خسارت وارد کرده‌است.

به گزارش ســـایت خبری کمیته امداد، احمد لطفی، مدیر کل کمیته امداد اســـتان بوشهر به همراه تیم برآورد خســـارت این نهاد در بازدید از روستاهای مناطق زلزله زده شهرســـتان گناوه اظهار داشت: به دنبال وقوع زمین لرزه ۴/۹ ریشتری اخیر در شهرستان گناوه بیش از ۱۲ روستای این شهرستان را تحت تاثیر خود قرار داده و به منازل و کسب کارهای برخی از مددجویان تحت حمایت خسارت وارد کرده است. مدیر کل کمیته امداد استان بوشهر در ادامه افزود: به لطف خدا به هیچ یک از مددجویان تحت حمایت آسیب های جانی و حتی مصدومیت وارد نشده است اما به حدود ۳۶۰ خانه آسیب و خسارت جزئی وارد شد. لطفی با بیان اینکه عمده خسارت‌ها شامل تخریب دیوارها و ترک خوردگی منازل مددجویان است گفت: این منازل مسکونی با پرداخت وام بلا عوض تعمیر و بازسازی می شود. مدیر کل کمیته امداد استان بوشهر خاطر نشان کرد: پس از بازدید های صورت گرفته به همراه تیم کارشناسان این نهاد از مناطق زلزله زده و ارزیابی وضعیت مددجویان تحت حمایت، حدود ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان خسارت برآورد شده است.

وی در ادامه افزود: برآورد خسارت اولیه طی گزارشی به مرکز ارسال شده است و با همکاری بنیاد مسکن برای افراد خسارت دیده تشکیل پرونده شده است و برای این خانوارها وام بلاعوض بازسازی پرداخت خواهد شد.

لطفی در پایان یادآورشـــد: توزیع بسته‌های معیشـــتی و غذای گرم افطاری در ماه مبارک رمضان با مشارکت و همکاری خیران این شهرستان در چندین نوبت بین مددجویان روستاهای زلزله زده انجام شده‌است و کماکان ادامه خواهد داشت.

برگزاری جلسه ستاد دانشگاهی مدیریت و کنترل بیماری کرونا دانشگاه علوم پزشکی مازندران

ساری –دهقان : در جلسه ستاد دانشگاهی مدیریت و کنترل بیماری کرونا که در دانشـــگاه علوم پزشکی مازندران برگزار شد، گزارشی از آخرین وضعیت و اقدامات صورت گرفته در زمینه بیماری کرونا و وضعیت اجرای واکسیناســـیون گروه های هدف در سطح استان ارائه شد و سپس مسئولین کارگروه های مختلف این ستاد گزارشی از آخرین برنامه ها و اقدامات انجام شده در کنترل بیماری کرونا را در سطح مراکز درمانی و بهداشتی استان در روزهای اخیر ارائه دادند.

اصول رفتار با مدیران بد

به قلم: تیم نویسندگان سایت marketing۹۱ / نویسنده حوزه مدیریت و کسب و کار
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه هر فردی تمایل دارد تا در بهترین شرایط کاری، فعالیت نماید، با این حال واقعیت این است که بسیاری از افراد درگیر مدیران بد هستند. تحت این شرایط سوال اصلی این است که چگونه باید با این دسته از افراد رفتار نمود؟ درواقع این مدیران اگرچه ممکن است سابقه درخشان و تحصیلات بالایی را نیز داشته باشند، با این حال فشاری مخرب را بر کارمندان خود وارد می‌کنند. تحت این شرایط نباید تصور کنید که این دسته از مدیران، افرادی تازه‌کار محسوب می‌شود. بدون شک شما به عنوان یک کارمند قدرت تغییر مدیر شرکت را نخواهید داشت، با این حال برخی از راهکارها وجود دارد که می‌تواند تاثیر اقدامات آنها را به حداقل برساند. در ادامه ۹ مورد منتخب در این زمینه را بررسی خواهیم کرد.

۱-نسبت به واقعیت عقیده خود اطمینان حاصل نمایید

در بسیاری از شرایط تنها تصورات نادرست ما باعث شده است تا یک مدیر را بد بدانیم. در این رابطه توصیه می‌شود که همواره نظر سایر همکاران را جویا شوید. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که چنین اقدامی همیشه هم کاربرد لازم را به همراه ندارد. برای مثال ممکن است با مدیری نژادپرست مواجه باشید و شما تنها فرد سیاه‌پوست تیم محسوب شوید. تحت این شرایط نظر اکثریت دیگر ملاک نخواهد بود. به عنوان مرحله دوم لازم است تا دلایل خود را فهرست نمایید و آن را با چند نفر از خارج شرکت، مطرح نمایید. بدون شک اگر آنها نیز عقیده دارند که دلایل شما منطقی هستند، می‌توانید این اطمینان را داشته باشید که با مدیری بد مواجه هستید. درواقع این مرحله به قدری مهم است که توصیه می‌شود که قبل از آن، هیچ اقدام دیگری را انجام ندهید. درواقع یک تصور غلط می‌تواند به معنای از دست رفتن موقعیت شغلی و قدم گذاشتن در مسیری باشد که ابدا ضرورتی را نداشته است.

۲-انگیزه‌های مدیر خود را شناسایی نمایید

این سوال را از خود بپرسید که چه دلیل باعث شده است تا مدیر شرکت رفتارهای آزاردهنده داشته باشد. در این راستا ممکن است رفتارهای آزاردهنده مدیر شما تنها در زمان‌هایی خاص رخ دهد. برای مثال ممکن است در روزهایی که با تاخیر به شرکت می‌آیید، با بدرفتاری مدیر خود مواجه شوید. شناسایی این موارد باعث خواهد شد تا با رفع آنها، شاهد تغییری چشمگیر در وضعیت باشید. به صورت کلی برای رفع یک مشکل ابتدا لازم است تا دلیل واقعی آن را شناسایی نمایید.

۳-اجازه ندهید که رفتار مدیر بر عملکرد شما تاثیر بگذارد

اگرچه نمی‌توان به صورت کامل از دید مدیر شرکت پنهان شد، با این حال می‌توانید میزان آن را به حداقل برسانید. در این راستا توصیه می‌شود که بر روی اهداف شخصی و اقدامات خود تمرکز داشته باشید. برای مثال سعی کنید که یک ماه عنوان کارمند نمونه شرکت را به دست آورید تا شایستگی‌های شما به اثبات برسد. این امر می‌تواند باعث تغییر نگرش مدیر شرکت شود. نکته مهم در این بخش، حفظ آرامش است. درواقع شما باید این واقعیت را قبول نمایید که قادر به تغییر افراد نخواهید بود و رفتار و عقاید آنها هیچ ارتباطی به شما ندارد. با این نگرش حتی فریادهای مدیریت نیز برای شما اهمیتی نخواهد داشت. در این راستا با تمرین‌های یوگا و مدیتیشن، می‌توانید آرامش بیشتری را به دست آورید. درواقع شما بهتر است که ذهن خود را منحرف کرده و بر روی نکات مثبت تمرکز داشته باشید. برای مثال ممکن است مدیر شما فردی باشد که سریع عصبانی می‌شود. در این رابطه وی ممکن است رفتارهای خوبی نیز داشته باشد. برای مثال پرداخت به موقع حقوق و اختصاص مزایای مختلف برای کارمندان می‌تواند از جمله خصوصیت‌های خوب او باشد. با این نگاه چندوجهی، بدون شک فشار کمتری را نیز احساس خواهید کرد.

۴-با مدیر خود صحبت نمایید

یکی دیگر از اقدامات بسیار کاربردی این است که با مدیریت در رابطه با شرایط خود صحبت نمایید. درواقع ممکن است مدیر شما، ابدا متوجه تاثیر رفتار خود نباشد. در بسیاری از موارد یک صحبت ساده می‌تواند بسیاری از مشکلات را برطرف نماید، با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که هیچ‌گاه در زمانی که ناراحت هستید، گفت و گویی را نداشته باشید. درواقع شما باید بر روی مواردی که قصد مطرح‌کردن آن را دارید، به خوبی فکر کنید تا تاثیر اقدام شما بالا باشد. درواقع در شرایطی که ناراحت هستید، گفت و گوی شما می‌تواند به یک تنش واقعی تبدیل شود.

۵-از همکاران خود کمک بگیرید

با اتحاد کارمندان می‌توانید رئیس خود را مجبور به عقب‌نشینی نمایید. در این زمینه تجربه کارمندان قدیمی شرکت، بسیار کاربردی خواهد بود، با این حال این واقعیت را نیز بپذیرید که اگر کل تیم شرکت تحت فشار رفتارهای مدیریت نباشد، احتمال ایجاد یک تیم سخت خواهد بود. با همفکری همکاران خود می‌توانید راهکارهای به مراتب بهتری را برای بهبود شرایط حال حاضر، پیدا کنید.

۶-مرحله به مرحله پیش بروید

ممکن است در نگاه اول بهبود شرایط غیرممکن به نظر برسد. دلیل این امر به این خاطر است که شما می‌خواهید تغییری بزرگ را طی کوتاه‌ترین زمان انجام دهید. این امر در حالی است که اگر ابتدا موارد ساده‌تر و کوچک‌تر را مورد توجه قرار دهید، در مسیر بهبود قرار خواهید گرفت و پس از مدتی شرایط برای تغییرات بزرگ‌تر نیز مهیا می‌شود، با این حال فراموش نکنید که حتی در بهترین شرایط نیز بسیار سخت است که به ایده‌آل خود برسید. به همین خاطر بهتر است که نگاهی واقع‌بینانه را داشته باشید. مزیت دیگر اقدامات کوچک و مرحله به مرحله پیش رفتن این است که مدیریت ابدا حس نخواهد کرد که شما برعلیه او اقدام می‌کنید.

۷-حد و مرض تعیین نمایید

این مسئله نه تنها برای رفتار با مدیران بد، بلکه به صورت کلی از جمله اقداماتی است که هر کارمند باید از روز اول انجام دهد. این امر باعث خواهد شد تا مدیر شرکت دیگر نتواند علایق خود را که باعث آزار شما می‌شود، انجام دهد. با این حال اگر این اقدام را از روز اول انجام نداده‌اید، هنوز دیر نشده و می‌توانید هر رفتاری که باعث آزار شما می‌شود را در خط قرمز خود قرار دهید. برای مثال اگر مدیر شرکت عادت دارد که در زمان‌های غیراداری با شما تماس بگیرد، می‌توانید پیامکی را ارسال کنید که یادآور پایان ساعت کاری است. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که حتما قوانین مرتبط با قانون کار و روابط مدیر و کارمندی را مطالعه نمایید. این امر باعث خواهد شد تا در هر شرایطی بتوانید از حقوق خود دفاع نمایید. درواقع بسیاری از کارمندان به خاطر ضعف در این زمینه، خود را محکوم به تحمل شرایط تصور می‌کنند.

۸-ذهن و جسم خود را تقویت نمایید

برای این امر که در شرایط سخت آستانه تحمل بالاتری را داشته باشید، لازم است تا جسم و ذهن خود را تقویت نمایید. در این زمینه ورزش کردن، امری بسیار مهم خواهد بود. همچنین اقداماتی نظیر حل کردن جدول، مطالعه و... ذهن شما را با بهبود مواجه می‌سازد. تحت این شرایط شاهد این امر خواهید بود که تاثیر رفتارهای بد مدیریت بر شما به مراتب کمتر شده است.

۹-موقعیت‌های شغلی دیگر را بررسی کنید

این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که فرصت‌های شغلی دیگری نیز برای شما وجود دارد. درواقع اگر موقعیت بهتر را در اختیار دارید، دیگر حتی نیاز به انجام اقدامات فوق برای بهبود اوضاع خواهید داشت. درواقع تلاش برای بهبود اوضاع همواره بهترین راهکار نبوده و این امر کاملا اشتباه خواهد بود که فرصت کار در شرکتی دیگر با موقعیت مناسب و مدیریتی حرفه‌ای را از دست بدهید. با این حال توصیه می‌شود که اگر نسبت به بهتربودن شغل بعدی خود اطمینان ندارید، ریسک نکنید.

منبع: com.marketing۹۱

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
دوشنبه | ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۰ | شماره ۱۷۷۲ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

بازاریابی محتوایی با توصیه‌های طلایی

به قلم: کارولین فروسی
کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

امروزه نزدیک به ۵ میلیارد کاربر فعال در فضای اینترنت حضور دارند. از این میزان ۴میلیارد کاربر به طور فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند. این اعداد و ارقام برای هر بازاریاب یا حتی فرد عادی هیجان‌انگیز محسوب می‌شود. یکی از نکات مهم در این رابطه توسعه سریع شبکه‌های اجتماعی و دسترسی ساده کاربران در سراسر دنیا به پلتفرم‌های مختلف است. وقتی شبکه‌های اجتماعی مورد استقبال شدید کاربران قرار می‌گیرد، مشاهده حضور برندها برای استفاده از این شرایط امر عجیبی نخواهد بود. بسیاری از مردم تجربه مشاهده محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را دارند. این امر حتی فراتر از شبکه‌های اجتماعی در تمام فضای آنلاین هم قابل مشاهده است.

امروزه تولید محتوای بازاریابی یکی از کارهای مهم در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده مداوم از الگوهای بازاریابی برتر دارند. هدف ما در این مقاله بررسی توصیه‌هایی برای استفاده بهینه از بازاریابی محتوایی است. بدون تردید شما هم شعار «محتوا در کانون بازاریابی است» را شنیده‌اید. این امر اهمیت بازاریابی محتوایی در حوزه کسب و کار را نشان می‌دهد. متاسفانه همه برندها به یک اندازه توانایی استفاده از مزیت‌های بازاریابی محتوایی را ندارند. این امر به دلیل تفاوت کیفیت تولید محتوا و همچنین تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف روی می‌دهد. ما در این مقاله قصد بررسی برخی از مهمترین ایده‌ها و توصیه‌ها برای بازاریابی محتوایی را داریم بنابراین با ما همراه باشید تا در بازاریابی محتوایی حرفه‌ای شوید.

تولید محتوا براساس معیارهای قابل اندازه‌گیری

شاید شما یک بازاریاب علاقه‌مند به کارتان باشید، اما اگر در زمینه تولید محتوا دقت کافی به خرج ندهید، شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت. امروزه برندهای بزرگ و بازاریاب‌های حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف برنامه کاملا ویژه‌ای دارند. این امر شامل تولید محتوا با استفاده از معیارهای قابل اندازه‌گیری است.

اگر شما برای نخستین بار نام معیارهای قابل اندازه‌گیری در حوزه بازاریابی را شنیده‌اید، به احتمال زیاد محتوای قبلی‌تان در حوزه بازاریابی چندان چنگی به دل نزده است. بسیاری از بازاریاب‌ها به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر کاربران هستند. این امر اگر بدون برنامه‌ای مشخص دنبال شود، کمتر موفقیتی را به همراه خواهد داشت. بهترین توصیه در این میان استفاده از معیارهای قابل اندازه‌گیری برای ارزیابی درست از وضعیت بازاریابی برند است.

امروزه اغلب کسب و کارها تمایل به آگاهی از وضعیت بازاریابی‌شان به طور مداوم دارند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تیم‌های بازاریابی دارد. بدون تردید وقتی تیم‌های بازاریابی اقدام به صرف هزینه می‌کنند، انتظار بازگشت سرمایه به طور قابل ملاحظه‌ای خواهند داشت. این امر با تعیین معیارهای دقیق به منظور ارزیابی وضعیت بازاریابی پس از پایان اجرای کمپین به خوبی محقق خواهد شد.

شناخت مخاطب هدف

شناخت مخاطب هدف اغلب مهمترین بخش در فرآیند تولید محتوا محسوب می‌شود. اگر شما محتوای جذابی برای مخاطب هدف تولید نکنید، در بلندمدت بدل به یک برند کلیشه‌ای خواهید شد. البته همیشه اشتباه در زمینه نحوه تولید محتوا روی نمی‌دهد. گاهی اوقات برندها بر روی مشتریان اشتباه سرمایه‌گذاری می‌کنند. اگر مخاطب هدف شما هیچ علاقه‌ای به کسب و کارتان نداشته باشد، در واقع شما اشتباه بر روی آنها سرمایه‌گذاری کرده‌اید. این امر نتایج بسیار ناگواری برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت.

هر کسب و کار باید توانایی شناخت درست مخاطب هدفش را داشته باشد. در غیر این صورت شانسی برای ادامه فعالیت در عرصه بازاریابی نخواهد داشت. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به زمان زیادی دارند. این امر با توجه به سختی‌های شناسایی مخاطب هدف در عرصه بازاریابی طبیعی است. نکته مهم در این میان توجه به موفقیت‌آمیز بودن این فرآیند برای برندهاست. در غیر این صورت تلاش‌های شما به هیچ نتیجه قابل ملاحظه‌ای ختم نخواهد شد.

اگر کسب و کار شما در زمینه شناسایی درست مخاطب هدف با مشکلات زیادی مواجه است، یک نقطه شروع مناسب الگوبرداری از رقبا خواهد بود. رقبای بزرگتر شما همیشه مشتریان هدف شما را بهتر جذب می‌کنند بنابراین تلاش برای الگوبرداری از آنها ایده بسیار جذابی خواهد بود. این امر برای برندها مزیت‌های بسیار زیادی به همراه خواهد داشت. مهمترین مزیت در این میان عدم نیاز به پرداخت هزینه‌های گزاف برای شناسایی مشتریان هدف است.

ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش از تعامل مشتریان با برند

مشتریان همیشه به دنبال محصولات ارزان‌قیمت نیستند. آنها بیش از هر نکته‌ای به کیفیت تعامل برندها با خودشان توجه نشان می‌دهند بنابراین شما مسیر بسیار دشواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی خواهید داشت. شما در این مسیر باید آماده ایجاد تجربه‌ای جذاب و هیجان‌انگیز برای مشتریان‌تان باشید. در غیر این صورت به زودی از فهرست برندهای مورد علاقه آنها خط خواهید خورد.

اگر کسب و کارها در مرحله قبلی شناخت درستی از مشتریان‌شان پیدا کرده باشند، تاثیرگذاری بر روی آنها دیگر امر بسیار سختی نخواهد بود. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای جمع‌آوری داده‌های مهم درباره مشتریان و همچنین شناسایی ترندهای مورد علاقه‌شان است. این امر تمام کارهای بعدی را ساده‌سازی خواهد کرد. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به استفاده از ترندهای برتر می‌کنند. نکته مهم در این میان توجه به ترندهای برتر در عین تمرکز بر روی سلیقه منحصر به فرد مشتریان‌تان است. این امر شانس موفقیت شما را بیش از پیش افزایش خواهد داد.

تلاش برای حل مشکلات مخاطب

محتوای بازاریابی فقط برای سرگرم ساختن کاربران ساخته نمی‌شود. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف به محصولات‌شان باید به مشکلات آنها توجه نشان دهند. اگر تجربه تولید محتوای بازاریابی از سوی برندهای بزرگ را مدنظر قرار دهیم، اغلب آنها با ارجاع به مشکلات مشتریان موفق به جلب نظرشان می‌شوند. هرچه توانایی یک کسب و کار برای ارجاع به مشکلات مشتریان بیشتر باشد، در نهایت موفقیت بیشتری در زمینه جلب نظر آنها خواهد داشت.

گاهی اوقات مشکلات مشتریان با یک محصول مشخص حل نمی‌شود. به عنوان مثال، مشتری یک شرکت خودروسازی را در نظر بگیرید که نیاز به آگاهی از شیوه‌های تعمیر ساده خودرویش دارد. این امر با عرضه یک محصول مشخص قابل حل نیست، بلکه شرکت موردنظر باید اقدام به طراحی محتوای بازاریابی آموزشی نماید. این امر تاثیر بسیار مطلوبی بر روی وضعیت برندها خواهد داشت.

مشتریان برای تعامل با برندها باید با آنها احساس نزدیکی و صمیمیت داشته باشند. یکی از مهمترین نکات در این راستا مربوط به توجه نشان دادن به مشکلات مشتریان است. همه ما از برندهایی که فقط به دنبال فروش محصولات‌شان به هر قیمتی هستند، تنفر داریم بنابراین باید در عمل شیوه‌ای متفاوت برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دنبال نماییم. این شیوه توجه نشان دادن به مشکلات مشتریان در عمل است. تولید محتوای آموزشی محبوبیت زیادی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد بنابراین شما با استفاده از این شیوه امکان تاثیرگذاری عملی بر روی مخاطب هدف را پیدا خواهید کرد.

توجه به آمارهای کاربردی برای تولید محتوا

استفاده از آمارهای دقیق و کاربردی برای تولید محتوا اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر شما نسبت به این نکته توجه نشان ندهید، موفقیت بازاریابی‌تان بیشتر بر اساس بخت و اقبال خواهد بود. بی‌تردید هیچ برندی تمایلی به موفقیت در بازار کسب و کار براساس شانس نخواهد داشت بنابراین کسب و کار شما باید دقت نظر بالایی در زمینه استفاده از شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به خرج دهد.

امروزه موسسه‌های بسیار زیادی در زمینه ارائه آمارهای دقیق به برندها فعالیت دارند. یکی از معتبرترین آمارها در این میان مربوط به گوگل است. این غول دنیای آنلاین همیشه آمارهای بسیار دقیقی در اختیار کاربران قرار می‌دهد. بنابراین اگر کسب و کار شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است، باید استفاده از آمارهای گوگل را مدنظر قرار دهد.

خوشبختانه آمارهای گوگل به طور کاملا رایگان در دسترس برندها قرار دارد. بنابراین نیازی برای نگرانی پیرامون مشکلات مالی استفاده از چنین آمارهایی نخواهد بود.

تولید مداوم محتوا و به‌روز رسانی آنها

بازاریابی محتوایی اگر برای مدت زمانی محدود از سوی برندها مدنظر قرار گیرد، مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. کاربران در تعامل با برندها به دنبال مشاهده محتوای باکیفیت و کاربردی برای مدت زمانی طولانی هستند بنابراین اگر شما در این زمینه تفکر کوتاه‌مدت داشته باشید، با مشکلات زیادی رو به رو خواهید شد.

عنصر تداوم در زمینه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها در این مسیر شانسی برای تجربه موفقیت ندارند. دلیل این امر ساختار غیرمتمرکز تیم‌های بازاریابی‌شان است. این امر به معنای تولید محتوا به عنوان کاری حاشیه‌ای از سوی کارمندان بخش‌های مختلف برند است. تولید محتوای بازاریابی یک کار مهم و اساسی است بنابراین اگر شما این حوزه را جدی تلقی نمی‌کنید، باید در نحوه بازاریابی برندتان تجدیدنظر نمایید.

گاهی اوقات محتوای بازاریابی یک برند همچنان کاربرد مناسب دارد، اما داده‌های استفاده شده در آن بسیار قدیمی است. شاید در این شرایط تولید محتوای تازه استراتژی جذابی به نظر برسد، اما توصیه ما به‌روز رسانی محتوای قدیمی است. این امر مزیت‌های بسیار بیشتری در مقایسه با تولید محتوای جدید دارد. مهمترین مزیت این فرآیند نیز امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون نیاز به صرف هزینه بر روی محتوای تازه خواهد بود.

امروزه کسب و کار باید در تلاش برای کاهش هزینه‌های بازاریابی‌شان باشند. این امر با توجه به گسترش بحران کرونا کاملا منطقی به نظر می‌رسد بنابراین کسب و کار شما باید در این زمینه توجه لازم را نشان دهد. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد داشت.

توجه به نکات تاریخی در بازاریابی

شاید تیتر این بخش اندکی عجیب باشد. توجه به نکات تاریخی بیشتر شبیه به توصیه‌های کلاس درس است. نکته مهم در این میان اهمیت ارجاع به رویدادها یا پژوهش‌های قبلی در زمینه بازاریابی است. بسیاری از کاربران برای پذیرش یک نکته از سوی بازاریاب‌ها نیاز به مشاهده ارجاعات دقیق دارند. اگر شما به پژوهش یا مطالعه‌ای کاربردی در زمینه موضوع بازاریابی‌تان دسترسی دارید، باید از آن به عنوان یکی از ابزارهای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده نمایید. در غیر این صورت شانسی برای تعامل بلندمدت با مخاطب هدف نخواهید داشت.

اگر به محتوای بازاریابی برندهای بزرگ سری بزنید، اغلب آنها دست‌کم سه تا پنج بار در محتوای بازاریابی‌شان به پژوهش‌ها یا نظرسنجی‌های معتبر ارجاع می‌دهند. این امر نقش مهمی در پذیرش محتوای بازاریابی از سوی کاربران دارد. توصیه اصلی ما در این بخش استفاده از چنین الگویی از سوی شماست. این امر نقش مهمی در تاثیرگذاری فرآیند بازاریابی ایفا می‌کند بنابراین شما به سادگی امکان جلب نظر مخاطب هدف را پیدا خواهید کرد.

هدف‌گذاری دوباره بر روی محتوا

پیش از این بر روی به‌روز رسانی محتوای قدیمی بازاریابی تاکید کردیم. یکی از راهکارهای دیگر برای استفاده دوباره از محتوای قدیمی بازاریابی ترکیب چند نمونه از آنها برای خلق یک محتوای تازه است. این امر هدف‌گذاری دوباره بر روی محتوای قدیمی نام دارد. مزیت اصلی این شیوه امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با محتوایی کاملا تازه و کم‌هزینه است.

بدون شک هیچ برندی تمایلی برای صرف هزینه‌های گزاف در حوزه بازاریابی ندارد. همچنین اگر از محتوای قدیمی برندتان استفاده نکنید، آنها برای همیشه در آرشیو وبلاگ یا سایت‌تان باقی خواهند ماند بنابراین بهترین راهکار در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از ترکیب محتوای قدیمی بازاریابی برند است. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد. همچنین نحوه تولید محتوا از سوی برندها را نیز ارتقا خواهد داد.

اگر شما تا به حال در ترکیب محتوای قدیمی برندتان با هم تجربه‌ای ندارید، نیازی به نگرانی در این رابطه نیست. بهترین راهکار در این میان یافتن چند محتوای شبیه به هم است. این امر فرآیند تولید محتوای جدید را ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد.

حفظ ارزش‌ها و شعارهای برند در تمام کمپین‌ها

بسیاری از برندها پس از تولید یک یا چند کمپین بازاریابی محتوایی به طور کامل شعارها و اهداف کسب و کارشان تغییر می‌کند. شاید این امر نوعی توسعه کسب و کار محسوب شود، اما نکته جالب اینکه چنین تغییری اغلب اوقات بدون اینکه کارآفرینان متوجه‌اش شوند، روی می‌دهد بنابراین نوعی انحراف از اهداف اصلی کسب و کار به صورت غیرارادی است.

اگر شما در کمپین‌های بازاریابی برندتان به دنبال حفظ جایگاه برندتان و همچنین ارزش‌ها و اهدافش نباشید، در طول مدت زمانی اندک به سرنوشت رقبای‌تان دچار خواهید شد. بسیاری از برندها گمان می‌کنند رویدادهای غیرمنتظره فقط برای رقبای‌شان روی می‌دهد. نکته مهم در این میان باور به امکان روی دادن چنین اتفاقاتی برای کسب و کارمان است. این امر امکان فعالیت بهتر در زمینه کسب و کار و بازاریابی را به همراه خواهد داشت.

مشتریان هرگز از برندهایی که به طور مداوم در حال تغییر هستند، استقبال نمی‌کنند بنابراین کسب و کار شما باید اندکی ثبات در زمینه فعالیت بازاریابی و برندسازی‌اش داشته باشد. در غیر این صورت شانسی برای تداوم حضور در بازار نخواهد داشت.

شخصی‌سازی محتوای بازاریابی

شخصی‌سازی یکی از ترندهای برتر در طول یک دهه اخیر است. اغلب برندها برای تعامل با مشتریان‌شان اقدام به شخصی‌سازی می‌کنند. در این میان تفاوتی میان الگوهای مختلف بازاریابی، تبلیغات و حتی روابط عمومی نیست. مهمترین انتظار مشتریان از برندها تلاش برای ارتباط به شیوه‌ای شخصی‌سازی‌شده است. بنابراین کسب و کار شما باید به این خواسته مشتریانش پاسخ مثبت دهد.

اگر شما برای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی برندتان نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید، توصیه ما در این بخش تمرکز بر روی سایت رسمی‌تان است. سایت رسمی برندها همیشه مهمترین منبع برای تعامل با مشتریان است بنابراین اگر محتوای بازاریابی برند شما در این بخش شخصی‌سازی شده باشد، تاثیر انکارناپذیری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. استفاده از داده‌های معتبر برای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی برای مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را در پی خواهد داشت.

استفاده از فرمت‌های محتوایی متنوع

برخی از برندها برای بازاریابی محتوایی فقط به دنبال نگارش متن‌های جذاب هستند. این امر شاید دو دهه پیش جذابیت زیادی داشت، اما اکنون فقط موجب از دست رفتن مشتریان برند خواهد شد بنابراین کسب و کار شما باید فعالیت متفاوتی در این زمینه داشته باشد.

استفاده از فرمت ویدئویی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مهمترین کارویژه هر کسب و کاری محسوب می‌شود. اگر کسب و کارها در این رابطه تنبلی به خرج دهند، شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان نخواهند داشت. شما باید قبول کنید که دیگر شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با محتوای متنی و بی‌توجهی به سایر فرمت‌های محتوایی ندارید.

بازاریابی محتوایی هنوز هم مهمترین الگوی بازاریابی محسوب می‌شود. اگر شما در کسب و کارتان به دنبال استفاده از این الگو هستید، توجه به توصیه‌های مورد بحث در این مقاله برای شما راهگشا خواهد بود.

منبع: هاب اسپات