

آذربایجان پس از جنگ ۴۴ روزه، از هر فرصتی برای گرفتن امتیازهای بیشتر در این منطقه جغرافیایی استفاده می‌کند. به نظر می‌رسد این کشور تلاش می‌کند شوک‌هایی مثل بستن مسیر ایران به ارمنستان را برای سنجش بازخورد دیگر بازیگران در این منطقه وارد می‌کند و ممکن است کشورهای دیگر هم آذربایجان را تحریک کنند. یک دلیل عمده چنین کنش‌هایی، توسعه صادرات ایران به کشورهای اوراسیا و به خطر افتادن منافع دیگر کشورها در این بازار است. ایران در یک سال گذشته به جایگاه خوبی در زمینه صادرات کالا به منطقه اوراسیا رسیده است. بنابراین هر بهانه‌ای برای سخت‌تر کردن دسترسی ایران به این بازار را می‌توان براساس انگیزه‌های اقتصادی رقبای منطقه‌ای تحلیل کرد. بستن مسیر دسترسی ایران و ارمنستان به این معناس‌ت که برای...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

روند نزولی بازار سهام به موازات کاهش قیمت دلار ادامه دارد

افت بورس همپای دلار و سکه



تنها ۳۰ درصد خانواده‌های ایرانی دارای دانشجو هستند

جغرافیای درآمدی خانوارهای دارای دانشجو

۱۲۹۸ نیز بیشترین تعداد خانوارهای بدون دانشجو را خانوارهای سه نفره (حدود ۲۷٫۸ درصد)، بیشترین تعداد خانوارهای دارای یک و دو دانشجو را خانوارهای چهار نفره (به ترتیب حدود ۴۲٫۳ درصد و ۴۷٫۳ درصد) و بیشترین تعداد خانوارهای دارای سه دانشجو و بیشتر (حدود ۳۶٫۹ درصد) را خانوارهای پنج نفره به خود اختصاص داده‌اند.

تحلیل درآمدی خانوارهای دارای دانشجو

مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار در بخش دوم این گزارش به بررسی آماری متوسط درآمد سالانه خانوارهای کشور بر حسب تعداد دانشجو در سال ۹۸ پرداخته است. این بررسی دربردارنده چند نکته مهم است؛ نخست اینکه تنها حدود ۳۸درصد از خانوارهایی که سرپرست آنها «هی‌سواد» است، دانشجو دارند؛ در حالی که در سایر خانوارها که مدارک تحصیلی بالتری دارند، مانند «فوق‌لیسانس و بالاتر» حدود ۳۸درصد خانوارها دانشجو دارند. نکته دوم اینکه در سال ۱۳۹۸ بالاترین متوسط درآمد سالانه خانوار بدون دانشجو با متوسط درآمد سالانه ۱۱۲میلیون تومان و دارای دانشجو-اعم از یک دانشجو با متوسط درآمد سالانه ۱۱۴میلیون تومان و دو دانشجو با متوسط درآمد سالانه ۱۲۵میلیون تومان، مربوط به سرپرست‌های با مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر (به‌جز خانوارهای دارای سه دانشجو و بیشتر) است. این امر می‌تواند به‌دلیل داشتن مشاغل بهتر و برخورداری از حقوق و دستمزد بالاتر (مدرک بالاتر) این گروه باشد و نیز سرپرست‌های خانوار دارای دانشجو با مدرک لیسانس تا کمتر از فوق‌لیسانس و دبلیلم تا کمتر از لیسانس به‌دلیل یادشده در رتبه دوم و سوم از نظر متوسط درآمد سالانه خانوار قرار دارند. به عبارت بهتر، می‌توان گفت با افزایش سطح تحصیلات سرپرست خانوار، درآمد خانوارها نیز افزایش می‌یابد. بنابراین همچنان خانوارهای دارای دانشجو در آینده شانس بیشتری برای برخورداری از رفاه دارند. نکته سوم اینکه در این سال تعداد خانوارهای بدون دانشجو و دارای دانشجو (اعم از یک و دو دانشجو) از دهک اول تا دهک دهم روندی صعودی دارد که عمده دلیل آن می‌تواند بالابودن سطح درآمد این خانوارها

ما در کجای دنیای کرونا زده ایستاده‌ایم؟

رتبه ۱۹۶ ایران در مدیریت کرونا

برای کشورهای استبدادی ۴۹۶، برای کشورهای دموکراتیک ۴۶٫۸ و برای کشورهای ترکیبی ۴۲٫۸ بود، میزان جمعیت (امتیاز متوسط برای کشورهای کوچک با جمعیت کمتر از ۱۰ میلیون نفر ۵۲٫۸، برای کشورهای متوسط با جمعیت بین ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون نفر ۴۲٫۶ و برای کشورهای بزرگ با جمعیت بیش از ۱۰۰ میلیون ۳۱٫۴ بود) و توسعه اقتصادی (امتیاز میانگین برای کشورهای در حال توسعه ۵۴٫۳ و برای کشورهای پیشرفته ۴۲٫۸ است).

اما عملکرد حکمرانی دولت‌ها در حوزه امنیت سلامت چگونه بوده است؟ مطالعات متعددی نشانگر تأثیرات انواع شاخص‌ها به‌عنوان ابزار و مقیاسی کاربردی در بهبود حکمرانی و مدیریت بحران کووید-۱۹ بوده‌اند. در واقع، در اختیار داشتن شاخص‌های کارآمد منجر به بهبود سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی هنگام بحران می‌شوند. امکان دارد شاخص‌ها تصویر دقیقی از عملکرد کشورها نشان ندهند، اما می‌توانند به‌عنوان یک راهنما، وضعیت فعلی و موجود کشورها را تا حدود زیادی به تصویر بکشند. یکی از این شاخص‌ها، شاخص امنیت سلامت جهانی (GHSI) است. این شاخص پس از دو سال و نیم تحقیق در اکثبر

و برخورداری از رفاه نسبی بیشتر در دهک‌های بالایی باشد. به عنوان مثال در سال ۱۳۹۸، خانوارهای دارای دانشجو حداقل به میزان ۳۰درصد درآمد بیشتری نسبت به خانوارهای بدون دانشجو دارند. بنابراین این فرضیه تقویت می‌شود که فرزندان خانوارهای با درآمد بیشتر شانس بیشتری برای ورود به دانشگاه دارند. به این ترتیب، خانوارهایی که سطح درآمدی بالتری دارند بیشتر از خدمات تحصیلی (اعم از رایگان و غیررایگان) در کشور برخورداری‌می‌شوند. بنابراین اصل است تصمیماتی گرفته شود تا با حمایت از خانوارهایی که در دو دهک اول درآمدی قرار دارند، سطح دسترسی کلیه خانوارهای کشور به امکانات آموزشی و تحصیلی به‌طور یکسان فراهم شود. نکته چهارم اینکه در سال ۱۳۹۸ بیشترین تعداد خانوار دارای یک دانشجو به ترتیب مربوط به خانوارهایی است که از لحاظ شغلی در گروه مزد و حقوق‌بگیر خصوصی و مزد و حقوق‌بگیر عمومی قرار دارند و کمترین تعداد آنها نیز مربوط به گروه کارکن فامیلی بدون مزد است. همچنین بیشترین تعداد خانوار دارای دو دانشجو نیز به ترتیب مربوط به خانوارهایی است که از لحاظ شغلی در گروه مزد و حقوق‌بگیر خصوصی و مزد و حقوق‌بگیر عمومی قرار دارند و کمترین تعداد آنها نیز همچنان مربوط به گروه کارکن فامیلی بدون مزد است.

نکته پنجم اینکه بنا بر آمارهای رسمی در این سال تنها حدود ۱۶درصد از خانوارهایی که شغل سرپرست آنها کارگر ساده است، دانشجو دارند؛ در حالی که در مشاغل دیگر نظیر قانون‌گذار، مقامات عالی‌رتبه و مدیران حدود ۳۸درصد خانوارها دانشجو دارند. نهایتاً اینکه در بازه زمانی یادشده در بین تمام خانوارهای مورد بررسی در این گزارش در بین خانوارهایی که نحوه تصرف محل سکونت سرپرست خانوار از نوع ملکی بوده خانوار دارای یک دانشجو معادل ۱۷٫۶ درصد و خانوار دارای دو دانشجو معادل ۳۳٫۳ درصد بوده است. این موضوع درباره خانوارهایی که نحوه تصرف محل سکونت سرپرست خانوار از نوع استیجاری (اجاری، رهن) بوده خانوار دارای یک دانشجو حدود ۱۵٫۸ درصد و خانوار دارای دو دانشجو معادل ۲۸ درصد بوده است.

سال ۲۰۱۹ میلادی منتشر شد و حاوی رتبه‌بندی ۱۹۵ کشور به همراه امتیازات مربوط به آنها و نیز آمادگی کشورها برای مواجهه و مقابله با پاندمی‌ها و اپیدمی‌های جهان‌شمول است. کشورهایی که بیشترین میزان آمادگی را در اختیار داشتند شامل آمریکا، انگلستان، هلند، استرالیا، کانادا، تایلند، دانمارک، کره‌جنوبی، فنلاند، فرانسه، اسلونی و سوئیس بودند. آمریکا با نمره ۸۳٫۵ از ۱۰۰ در رتبه اول شاخص امنیت سلامت قرار گرفت. ایران نیز در شاخص امنیت سلامت از ۱۰۰ امتیاز ممکن، ۳۷٫۷ امتیاز به دست آورد و در میان ۱۹۵ کشور دنیا، در رتبه ۹۷ ایستاد. شاخص امنیت سلامت در شش دسته طبقه‌بندی می‌شود: پیشگیری و جلوگیری، کشف و گزارش‌دهی، پاسخ‌دهی سریع، نظام سلامت، تطابق با استانداردهای بین‌المللی و خطر محیط.

پس از رخداد همه‌گیری کرونا در جهان و آشکار شدن نتایج مدیریت بحران در کشورهای مختلف جهان، مقاله‌ای در مارس ۲۰۲۰ در مجله علمی لانتس منتشر شد. این مقاله می‌گوید کشورهایی که بیشترین میزان آمادگی را داشته‌اند، مانند آمریکا و انگلستان، در دوران پاندمی



قم و تهران کمترین و ایلام بیشترین نرخ تورم سالیانه را دارند

فشار تورم بر دوش فقرا

فرصت امروز: تورم همه طبقات جامعه را به یک اندازه تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و دهک‌های درآمدی کم‌برخوردارتر بیشتر از دیگران بابت تورم متضرر می‌شوند.
آنطور که مرکز آمار ایران از تورم دهک‌های مختلف درآمدی در مردادماه گزارش داده است، نرخ تورم سالانه مردادماه ۱۴۰۰ در حالی به ۴۵٫۲ درصد رسیده که تورم سالانه دهک دهم در...

۳

چرا گران‌شدن انرژی لزوماً به کاهش مصرف منجر نمی‌شود؟

اقتصاد خاموش برق

۲

مدیریت و کسب‌وکار

چگونه استراتژی بازاریابی محلی برندان را ارتقا دهید؟

جست‌وجو برای الگوهای مختلف بازاریابی نوعی سرگرمی جذاب محسوب می‌شود. یکی از الگوهایی که در این میان تأثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف دارد، بازاریابی محلی است. بسیاری از برندها آنقدر درگیر بازاریابی جهانی و هدف‌گذاری روی بازارهای بزرگ هستند که در عمل بازارهای محلی را به طور کامل فراموش می‌کنند. این امر تأثیرگذاری بر روی مشتریان را با مشکلات متعددی رو به رو می‌سازد. اگر شما در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید به طور قابل ملاحظه‌ای وضعیت بازارهای محلی را نیز مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید شناسی برای جلب نظر مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید. بازاریابی محلی یکی از الگوهای مناسب برای برندها در هر اندازه‌ای است. اگر شما هم برای استفاده از چنین الگویی دنبال یک راهنمای مناسب هستید، مقاله کنونی مخصوص شماست. ما در ادامه به بررسی برخی از مهمترین نکات...

۸

راهکارهای توانمندسازی علمی کم‌درآمدها

بازوی پژوهشی وزارت کار در بخش پایی این گزارش به بررسی آماری خانوارهای کشور برحسب تعداد دانشجو و استان در سال ۱۳۹۸ پرداخته است. بنابراین در این سال بیشترین نسبت خانوار دارای یک دانشجو به ترتیب مربوط به استان‌های قم (۳۳٫۸ درصد)، یزد (۱۹٫۸ درصد) و آذربایجان غربی (۱۹٫۲ درصد) است و کمترین نسبت خانوار دارای یک دانشجو به ترتیب مربوط به استان‌های زنجان (۱۰٫۸ درصد)، همدان (۱۲٫۷ درصد) و گیلان (۱۲٫۲ درصد) است. همچنین بیشترین نسبت خانوار دارای دو دانشجو به ترتیب متعلق به استان‌های قم (۶٫۵ رصد)، کرمان (۶ درصد) و خوزستان (۵٫۲ درصد) است و کمترین نسبت خانوار دارای دو دانشجو به ترتیب به استان‌های کرمانشاه (۱٫۳ درصد)، گیلان (۱٫۴ درصد) و آذربایجان شرقی (۱٫۸ درصد) اختصاص دارد.

پایان بخش این گزارش نیز توصیه‌های سیاستی برای توانمندسازی خانوارهای کم‌درآمد است. بنا بر آمارهای رسمی به دلیل اینکه در نظام آموزش عالی و دانشگاه‌های کشور به کسب مهارت افراد توجه چندانی نمی‌شود، پیشنهاد می‌شود در این خصوص بستری فراهم شود تا خانوارهایی که فرزندان‌شان به دلایل مختلف امکان ورود به دانشگاه‌ها را ندارند با هماهنگی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای به این مهم دست یابند. نکته دیگر اینکه با افزایش تسهیلات آموزش عالی و امکان استفاده از بورسیه تحصیلی برای خانوارهای دو دهک اول می‌تواند کمک بسزایی در جهت ورود فرزندان آنها به دانشگاه و ادامه تحصیل آنان فراهم کند. همچنین به دلیل اینکه خانوارهای دارای دانشجو از بودجه آموزش عالی بهره‌مند شده ولی خانوارهای بدون دانشجو از این بودجه بی‌نصیب می‌مانند، بنابراین یک راه‌حل افزایش بودجه آموزش فنی و حرفه‌ای با هدف‌گیری خانوارهای کم‌درآمد در این خصوص لازم است. از سوی دیگر، برای افزایش شانس پذیرش فرزندان خانوارهای باسپرست کم‌درآمد در دانشگاه‌ها، باید ضرایب مناطق محروم در کنکور سراسری بیش از گذشته تقویت شود.

کووید-۱۹ وضعیت بدتری در مقایسه با کشورهای آسیایی و آفریقایی (که دارای رتبه پایینی از منظر شاخص امنیت سلامت بوده‌اند) داشته‌اند. در واقع می‌توان گفت، این شاخص جهانی وضعیت دقیق آمادگی کشورها را به تصویر نمی‌کشد. به عنوان مثال، دو کشور تایوان و هنگ‌کنگ در رتبه‌بندی این شاخص لحاظ نشده‌اند، اما بهترین عملکرد مدیریت بحران را در این دوران داشته‌اند. شاید بتوان شاخص‌ها را تنها یکی از ابزارهای در دسترس و موردنیاز سیاست‌گذاران قلمداد کرد تا به کمک آن بتوانند بازخورد عملکردهای خویش در چرخه حکمرانی را مشاهده کنند و برآیندی از کارآمدی تصمیمات به دست آورند. می‌توان گفت این احتمال وجود دارد که برخی از شاخص‌های بین‌المللی، باینگر کارآمدی یا ناکارآمدی، حکمرانی خوب یا حکمرانی بد در دوران بحران‌های جهانی نباشند. از سوی دیگر می‌توان بیان کرد که وجود شاخص‌های داخلی و متناسب با ابعاد و مقیاس حکمرانی می‌تواند ابزاری مناسب برای تصمیم‌سازی‌های آرتبخش باشد. تبیین شاخص‌های داخلی مناسب و کارآمد و رصد مداوم آن شاخص‌ها نقاط قوت در یک حکمرانی مشارکتی و تعاملی به شمار می‌روند.

فرصت امروز: بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۸ از بین ۲۵٫۷ میلیون خانوار حدود ۲۰٫۵میلیون خانوار بدون دانشجو و تنها ۵٫۲ میلیون خانوار دارای دانشجو بوده‌اند. یعنی نزدیک به ۸۰درصد خانوارها بدون دانشجو بوده و ۲۰درصد دیگر حداقل یک دانشجو داشته‌اند. همچنین از بین حدود ۵٫۲ میلیون خانوار دارای دانشجو حدود ۴٫۳ میلیون خانوار (یعنی حدود ۸۳٫۱ درصد) تنها یک دانشجو داشته‌اند. نکته دیگر اینکه طی سال‌های ۹۷ تا ۹۸ تعداد کل خانوارهای کشور و خانوارهای بدون دانشجو افزایش داشته، در حالی که تعداد خانوارهای دارای دانشجو کاهش داشته است. جالب اینجاست که در سال ۹۸ بیشترین تعداد خانوارهای بدون دانشجو را خانوارهای سه نفره (حدود ۲۷٫۸ درصد)، بیشترین تعداد خانوارهای دارای یک و دو دانشجو را خانوارهای چهار نفره (به ترتیب حدود ۴۲٫۳ درصد و ۴۷٫۳ درصد) و بیشترین تعداد خانوارهای دارای سه دانشجو و بیشتر (حدود ۳۶٫۹ درصد) را خانوارهای پنج نفره به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین نسبت خانوار دارای یک دانشجو به ترتیب مربوط به استان‌های قم (۳۳٫۸ درصد)، یزد (۱۹٫۸ درصد) و آذربایجان غربی (۱۹٫۲ درصد) است و کمترین نسبت خانوار دارای یک دانشجو به ترتیب مربوط به استان‌های زنجان (۱۰٫۸ درصد)، همدان (۱۲٫۷ درصد) و گیلان (۱۲٫۲ درصد) است. همچنین بیشترین نسبت خانوار دارای دو دانشجو به ترتیب متعلق به استان‌های قم (۶٫۵ درصد)، کرمان (۶ درصد) و خوزستان (۵٫۲ درصد) است و کمترین نسبت خانوار دارای دو دانشجو به ترتیب به استان‌های کرمانشاه (۱٫۳ درصد)، گیلان (۱٫۴ درصد) و آذربایجان شرقی (۱٫۸ درصد) اختصاص دارد.

تحلیل جمعیتی خانوارهای دارای دانشجو

آنچه در ابتدای گزارش حاضر گفته شد، چکیده‌ای از مطالعه تازه بازوی پژوهشی وزارت کار درباره اقتصاد خانواده‌های دارای دانشجو است. مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی درآمد خانوارهای دارای دانشجو در کشور طی سال‌های ۱۳۹۷-۹۸، به بررسی خانوارهای دارای دانشجو از لحاظ متوسط درآمد

کشورها در مدیریت بحران کرونا، عملکرددهای مختلفی داشته‌اند و بررسی‌ها نشان می‌دهد در زمینه مدیریت همه‌گیری کرونا به‌ویژه میزان کاهش ابتلا و مرگومیر در میان ۱۱۶ کشور در سطح جهان، نیوزیلند در رتبه اول و ایران در جایگاه ۹۶ ایستاده است. همچنین از نظر شاخص امنیت سلامت جهانی در میان ۱۹۵ کشور، آمریکا در رتبه نخست و ایران در رتبه ۹۷ قرار گرفته است.

براساس گزارش تحلیلی و تطبیقی مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری، شش معیار برای ارزیابی عملکرد نسبی کشورها در مدیریت بحران کرونا از سبوی دانشگاه آکسفورد تعیین شده و ۱۱۶ کشور جهان با استفاده از داده‌های موجود و در دسترس در تاریخ ۱۳ مارس ۲۰۲۱ رتبه‌بندی شده‌اند. در این مطالعه شاخص‌هایی نظیر موارد قطعی تاییدشده، تعداد مرگ‌های تاییدشده، موارد تاییدشده در هر یک میلیون نفر، تعداد مرگومیر تاییدشده در هر یک میلیون نفر، موارد تاییدشده به صورت نسبی از آزمایش‌های انجام‌شده و تعداد آزمایش‌های انجام‌شده به ازای هر هزار نفر محاسبه شده‌اند. براساس این شاخص‌های شش‌گانه به کشورها نمره‌ای بین صفر



یادداشت

تجارت پررونق ایران و اوراسیا

هرویک یاری جانیان

رئیس اتاق مشترک ایران و ارمنستان

آذربایجان

ارمنستان

آذربایجان پس از جنگ ۴۴ روزه، از هر فرصتی برای گرفتن امتیازهای بیشتر در این منطقه جغرافیایی استفاده می‌کند. به نظر می‌رسد این کشور تلاش می‌کند شوک‌هایی مثل بستن مسیر ایران به ارمنستان را برای سنجش بازخورد دیگر بازیگران در این منطقه وارد می‌کند و ممکن است کشورهای دیگر هم آذربایجان را تحریک کنند.
یک دلیل عمده چنین کنش‌هایی، توسعه صادرات ایران به کشورهای اوراسیا و به خطر افتادن منافع دیگر کشورها در این بازار است. ایران در یک سال گذشته به جایگاه خوبی در زمینه صادرات کالا به منطقه اوراسیا رسیده است. بنابراین هر بهانه‌ای برای سخت‌تر کردن دسترسی ایران به این بازار را می‌توان براساس انگیزه‌های اقتصادی رقابتی منطقه‌ای تحلیل کرد. بستن مسیر دسترسی ایران و ارمنستان به این معناست که برای مثال، محصولات سیفی‌جات و تازه‌خوری به جای ۴۸ ساعت، در ۷۲ ساعت به مقصد می‌رسد. این امر به طور حتم آسیبی جدی به صادرات محصولات کشاورزی ایران است و در کوتاه‌مدت و میان‌مدت به نفع رقبا تمام می‌شود. به عنوان یک فعال اقتصادی فکر می‌کنم که ایران به عنوان کشور مقتدر در منطقه نباید نسبت به کنش‌های منطقه‌ای بی‌تفاوت بماند و البته اینطور هم نیست. پیش‌بینی کرده بودیم که در گرماگرم انتخابات ریاست جمهوری در ایران و تغییر دولت، تحرکاتی را از سمت آذربایجان ببینیم و مقامات نظامی ایران هم اعلام کردند که هرگز تهدید علیه مرزهای ایران را تحمل نمی‌کنند. همچنین ارمنستان، ایران را به عنوان یکی از همسایگان استراتژیک خود می‌بیند. این دو کشور پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، برای مدتی طولانی روابط خوبی برقرار کرده و به آن ادامه می‌دهند. جمهوری اسلامی ایران همیشه برای ارمنستان قابل احترام بوده و در مجامع بین‌المللی و سازمان ملل، حتی یک بار علیه مصالح ایران رأی نداده است. روابط بین ایران و ارمنستان زمینه‌ساز توسعه تجارت ایران در منطقه اوراسیاست و دو کشور به خوبی با هم تعامل می‌کنند.

مراودات ایران و اوراسیا از مرز ۱٫۶ میلیارد دلار عبور کرد

رونق تجارت با همسایگان شمالی

آمارها نشان می‌دهد صادرات کلایی ایران به همه طرف‌های تجاری اوراسیا طی چهار ماهه نخست ۱۴۰۰ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل، افزایش یافته و در مقابل واردات ایران از این کشورها به استثنای قرقیزستان و روسیه، با کاهش همراه بوده است. در این مدت، تراز تجاری ایران با همه کشورهای اوراسیا به جز روسیه، به نفع ایران مثبت بوده است، ضمن اینکه کسری تراز تجاری با روسیه نیز در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته کاهش یافته است. در مجموع برآیند تحولات مزبور منجر به بهبود ۴۹ درصدی کسری تراز تجاری ایران با گروه اوراسیا در چهار ماهه نخست امسال شده است؛ هرچند به نظر می‌رسد در تیرماه ۱۴۰۰، تراز تجاری ایران با کشورهای عضو این اتحادیه در مقایسه با خرادماه کمی تضعیف شده است.

در همین حال، مدیر کل دفتر همکاری‌های بین‌الملل گمرک ایران اعلام کرد که حجم مبادلات تجاری ایران با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در چهار ماهه اول سال جاری با ۹۳ درصد افزایش در ارزش، از یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار فراتر رفته است. حسین کاخکی با بیان اینکه در چهار ماهه اول سال جاری صادرات کشورمان به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا بالغ بر ۳۵۸ میلیون دلار شده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته ۴۶درصد رشد داشته است، گفت: در این مدت پنج کشور مقصد کالاهای صادراتی کشورمان به ترتیب فدراسیون روسیه با مبلغ ۱۸۸ میلیون و ۹۲۴ هزار دلار، ارمنستان با ۸۳ میلیون و ۴۳ هزار دلار، قزاقستان با ۵۳ میلیون و ۳۹۵ هزار دلار، قرقیزستان با ۲۴ میلیون و ۲۹۴ هزار دلار و بلاروس با ۶میلیون و ۵۷۸ هزار دلار بوده‌اند.

به گفته کاخکی، در همین مدت واردات کشورمان از کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا به یک میلیارد و ۲۵۲ میلیون دلار رسیده است و به ترتیب فدراسیون روسیه با مبلغ یک میلیارد و ۶۲ میلیون و ۷۲۳ هزار دلار، قزاقستان با ۱۷۸ میلیون و ۷۲۲ هزار دلار، بلاروس با ۸میلیون و ۲۹۰ هزار دلار، ارمنستان با ۲ میلیون و ۳۳۹ هزار دلار و قرقیزستان با ۲۱۶ هزار دلار اولین تا پنجمین مبدأ کالاهای وارداتی کشورمان بوده‌اند.

در همین رابطه، معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران در گزارشی به جزئیات بیشتری از تجارت کلایی ایران و کشورهای حوزه اوراسیا پرداخت و از رونق تجارت با همسایگان شمالی خبر داد. براساس این گزارش، طی چهار ماهه نخست ۱۴۰۰ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل، صادرات کلایی ایران به همه طرف‌های تجاری اوراسیا افزایش یافته و در مقابل واردات ایران از این کشورها به استثنای قرقیزستان و روسیه، با کاهش همراه بوده است. در این یازه زمانی، تراز تجاری ایران با همه کشورهای اوراسیا به جز روسیه، به نفع ایران مثبت بوده و البته کسری تراز تجاری با روسیه نیز در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۳۹۹، کاهش یافته است.

به گفته اتاق تهران، در مجموع، برآیند تحولات مزبور منجر به بهبود ۴۹ درصدی کسری تراز تجاری ایران با گروه اوراسیا طی چهار ماهه نخست سال ۱۴۰۰ شده است؛ هرچند به نظر می‌رسد در تیرماه امسال، تراز تجاری ایران با کشورهای عضو این اتحادیه در مقایسه با خرداد اندکی ضعیف شده است. براساس گزارش معاونت بررسی‌های اتاق تهران، صادرات و واردات ایران به اوراسیا طی چهار ماهه نخست ۱۴۰۰ نسبت به مدت مشابه سال قبل به ترتیب با افزایش ۳۸ درصدی و کاهش ۸ درصدی همراه بوده و به ۳۳۳ میلیون دلار و ۴۷۲ میلیون دلار رسیده است. در این گزارش آمده است که عمده اقلام صادراتی ایران به کشورهای این منطقه شامل محصولاتی چون میوه‌های خوراکی، سبزیجات و نباتات، مواد پلاستیکی و چدن و آهن و فولاد بوده است. همچنین چربی‌ها و روغن‌های حیوانی یا نباتی، گندم، چوب و اشیای چوبی، دیگ بخار و ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی جزو اقلامی است که ایران از کشورهای حوزه اوراسیا خریداری کرده است.

چرا گران‌شدن انرژی لزوما به کاهش مصرف منجر نمی‌شود؟

اقتصاد خاموش برق



برق سرانه جهان ۳۱۳۲ کیلووات ساعت است. اگر چه در نگاه اول به نظر می‌رسد مصرف سرانه برق در ایران چندان هم بالا نیست و از متوسط جهانی نیز پایین‌تر است، اما بخش خانگی برای تامین مصرف انرژی خود علاوه بر برق از گاز طبیعی نیز استفاده می‌کند. بنابراین با در نظر گرفتن این ملاحظه مصرف برق سرانه در ایران نسبت به دیگر کشورها بالاست. شدت مصرف برق که براساس میزان مصرف برق به‌ازای تولید ناخالص داخلی به دست می‌آید، می‌تواند شاخصی برای نشان‌دادن پیشرفت کارایی باشد، به‌طوری‌که با بهبود کارایی انرژی شاخص شدت انرژی کاسته خواهد شد، یعنی برای تولید ناخالص داخلی به میزان کمتری مصرف برق نیاز است و برعکس.

لزوم استفاده از سیاست‌های غیرقیمتی

با توجه به آنکه مصرف انرژی الکتریکی در ایران همواره روند صعودی داشته، لزوم سیاست‌هایی برای کاهش مصرف انرژی به شدت احساس می‌شود. برای نیل به این هدف، سیاست‌گذاران می‌توانند از سیاست‌های قیمتی نظیر افزایش قیمت برق (نزدیک‌کردن قیمت‌های داخلی به هزینه تمام‌شده) و سیاست غیرقیمتی ارتقای کارایی انرژی استفاده کنند. برای بررسی اثرات این دو سیاست از مدل تعادل عمومی محاسبه‌پذیر براساس ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ استفاده شده است. ابتدا تغییرات مصرف برق با افزایش قیمت برق بررسی شده و اثرات افزایش قیمت بر متغیرهای کلان اقتصادی ارزیابی شده است. طبق نتایج مدل با افزایش قیمت برق، مصرف برق به‌میزان کمتری افزایش خواهد یافت، به‌طوری‌که با افزایش ۴۰ درصدی قیمت برق، میزان مصرف برقی از ۹۴/۸ درصد کاهش خواهد یافت. همچنین نرخ ارز کاهش خواهد یافت که سبب

کاهش واردات خواهد شد، اما صادرات افزایش نمی‌یابد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد سیاست افزایش ۱۰ درصدی قیمت برق سبب کاهش ۴.۹۱ درصدی مصرف انرژی می‌شود، اما سیاست افزایش ۱۰ درصدی کارایی برق به‌دلیل اثرات بازگشتی باعث کاهش مصرف انرژی نمی‌شود، بلکه مصرف انرژی را ۱.۲ درصد افزایش داده است. بنابراین توصیه می‌شود سیاست‌گذاران، صرفه‌جویی برق ناشی از سیاست افزایش کارایی را بیش از حد برآورد نکنند و انتظار کاهش مصرف به‌میزان افزایش کارایی را نداشته باشند. سیاست افزایش کارایی در مقایسه با سیاست افزایش قیمت انرژی سبب افزایش تولید بخش‌های اقتصادی می‌شود، اما سیاست افزایش قیمت تولید را کاهش داده است. بنابراین در صورت اعمال سیاست افزایش قیمت برق بهتر است سیاست‌های مکملی

برای جلوگیری از کاهش تولید اعمال شود. در میان بخش‌های اقتصادی و در صورت اعمال سیاست افزایش کارایی برق، بخش‌های برق، حمل‌ونقل، سوخت‌های فسیلی و محصولات شیمیایی اثرات بازگشتی بیشتر از ۱۰۰ درصد دارند و سیاست افزایش کارایی به هدف اصلی کاهش مصرف انرژی منجر نمی‌شود، چراکه با افزایش کارایی، تولید این بخش‌ها افزایش یافته است، اما سیاست افزایش کارایی در بخش‌های تولید منسوجات، تولید فلزات اساسی، تولید کانی‌های غیرفلزی، کشاورزی و تولید وسایل نقلیه موتوری موثر بوده و سبب کاهش مصرف انرژی می‌شود. حال آنکه سیاست افزایش قیمت برق، سبب کاهش مصرف برق تمامی بخش‌های اقتصادی خواهد شد. این پژوهش توسط حمیدرضا ارباب، منوچهر سنگری، حمید آماده و فاطمه رفیعی با عنوان «هقایسه سیاست افزایش کارایی با سیاست افزایش قیمت برق در ایران با استفاده از مدل تعادل عمومی محاسبه‌پذیر» در شماره ۲۴ فصلنامه «سیاست‌گذاری اقتصادی» منتشر شده است.

کالاها لحاظ نشود، در نتیجه استفاده از انرژی و انتشار آلاینده‌های ناشی از آن افزایش می‌یابد. در یک چشم‌انداز پویا، قیمت‌های کالا که در آن هزینه انرژی به درستی وجود دارد، شفافیت و اطمینان لازم را در بازار ایجاد می‌کند و سرمایه‌گذار را به این بازار جذب می‌کند و به صورت ضمنی این اثرات پویا در میان‌مدت بسیار مهم‌تر خواهد بود. بنابراین یکی از مهم‌ترین سیاست‌های کاهش مصرف برق، کاهش یارانه و به عبارتی افزایش قیمت است.

از سیاست‌های غیرقیمتی کاهش مصرف برق نیز می‌توان به سیاست‌های بهبود کارایی اشاره کرد. افزایش کارایی عبارت است از افزایش خروجی مفید هر فرآیند به‌ازای یک واحد انرژی دریافت‌شده. تفکر رایج بر اقتصاد این است که بهبود کارایی انرژی باعث کاهش مصرف انرژی می‌شود، اما هم در اقتصاد و هم در زمینه سیاست‌های انرژی بحث گسترده‌ای در مورد تأثیر واقعی چنین بهبودهایی در کارایی انرژی وجود دارد که متمرکز بر مفهوم اثر بازگشتی است که در آن، اثرات بازده انتظاری ناشی از بهبود کارایی انرژی روی شدت انرژی، در نتیجه عکس‌العمل سیستم‌های اقتصادی به کاهش در قیمت موثر (قیمت ضمنی) خدمات انرژی همزمان با بهبود کارایی انرژی کاهش می‌یابد. اثرات بازگشتی زمانی رخ می‌دهد که بهبود کارایی برق، تقاضا را برای انرژی الکتریکی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در بخش‌های مختلف تولیدی و مصرفی افزایش دهد.

مصرف سرانه برق ایران چقدر است؟

اهمیت بررسی اثرات بازگشتی از آنجا ناشی می‌شود که تا حدودی منافع حاصل از بهبود کارایی مصرف انرژی کاسته می‌شود و چپساً اثربخشی چنین سیاست‌هایی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اثر بازگشتی کاهش در مصرف برق را خشتی می‌کند و سبب می‌شود که افزایش کارایی برق نتواند به هدف غایی خود که حفاظت از محیط‌زیست همگام با افزایش رشد اقتصادی است برسد. از جمله اقدامات انجام‌شده برای افزایش کارایی به‌ویژه برای برق، می‌توان به پروژه‌های به بهره‌برداری‌رسیده سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری انرژی برق (ساتبا) در سال ۱۳۹۶ با عنوان طرح پایلوت جایگزینی یخچال فرسوده با محصولات با رتبه انرژی A و بالاتر و طرح افزایش کارایی و بهینه‌سازی واحدهای نیروگاهی و بهینه‌سازی شبکه توزیع برق اشاره کرد.

در مطالعه حاضر، تلاش شده تا اثرات سیاست افزایش کارایی بر مصرف انرژی محاسبه شود. بهبود کارایی انرژی معمولاً به همان نسبتی که روابط فنی نشان می‌دهد موجب کاهش مصرف انرژی نمی‌شود زیرا ارتقای کارایی استفاده از خدمات انرژی را ارزان‌تر می‌کند و بنابراین مصرف این خدمات افزایش خواهد یافت. مثلاً زمانی که کارخانه از انرژی به‌صورت کارتری استفاده می‌کند برای کارخانه سودآور خواهد بود تا سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهد و سطح بیشتری از محصول را تولید کند و افزایش تولید سطح محصول باعث افزایش مصرف انرژی خواهد شد. بنابراین بخشی از کاهش مصرف انرژی به دلیل بهبود کارایی خشتی خواهد شد. به این میزان افزایش مصرف انرژی در نتیجه بهبود کارایی اثرات بازگشتی می‌گویند. اثرات بازگشتی بیانگر حالتی است که در آن بهبود کارایی انرژی موجب مصرف بیشتر آن انرژی می‌شود و بخشی از کاهش موردانتظار اولیه در مصرف را خشتی می‌کند.

براساس برآورد بانک جهانی، مصرف سرانه برق ایران در سال ۲۰۱۴ میلادی، ۳۰۲۲ کیلووات ساعت بوده و این در حالی است که برای کشورهای خاورمیانه (به جز کشورهای با درآمد بالا) ۱۷۰۲ کیلووات ساعت و برای ترکیه ۲۸۴۷ کیلووات ساعت بوده است. متوسط مصرف

فرصت امروز: خاموشی مجددا در هفته‌های گذشته افزایش یافته و به نظر می‌رسد این ماجرا دست‌کم تا انتهای فصل داغ تابستان ادامه دارد. هرچند متولیان صنعت برق، ازراهی دیجیتال را متهم اصلی خاموشی‌ها معرفی کرده‌اند و می‌گویند بحران استخراج غیرمجاز رمزارزها فراتر از بحران خاموشی‌هاست، اما اصل ماجرا به سرکوب قیمتی برق و عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این صنعت برمی‌گردد. تراز تولید و مصرف برق در حالی طی ماه‌های گذشته بهم خورده و به بیشترین ناترازی ممکن رسیده است که برخی از تحلیل‌ها، راهکار کنترل مصرف برق را در گران شدن قیمت انرژی عنوان می‌کنند، اما این راهکار چندان درست به نظر نمی‌رسد و یافته‌های علمی نشان می‌دهد گران‌شدن انرژی لزوما به کاهش مصرف نمی‌انجامد. یکی از اهداف سیاست‌گذاری در ایران، مصرف بهینه انرژی از جمله انرژی الکتریکی است که برای نیل به این هدف، دو دسته سیاست افزایش کارایی و افزایش قیمت برق مطرح می‌شود. پژوهشگران در مطالعه‌ای تلاش کردند این دو سیاست را در قالب یک مدل تعادل عمومی محاسبه‌پذیر با یکدیگر مقایسه کنند و اثر هر سیاست را بر متغیرهای کلیدی نظیر مصرف برق و انرژی، سطح فعالیت‌های تولیدی، نرخ ارز، صادرات و واردات بررسی نمایند. اگرچه انتظار می‌رود سیاست افزایش کارایی همانند سیاست افزایش قیمت برق سبب کاهش مصرف شود، اما سیاست افزایش ۱۰ درصدی کارایی به دلیل وجود اثرات بازگشتی نه‌تنها سبب کاهش مصرف نشده بلکه باعث افزایش ۴.۷درصدی مصرف برق شده است. این در حالی است که سیاست افزایش ۱۰ درصدی قیمت برق سبب کاهش ۰.۰۲ درصدی مصرف برق می‌شود، افزایش مصرف برق پس از افزایش کارایی این حامل به دلیل افزایش سطح فعالیت تولیدی بخش‌های اقتصاد و افزایش صادرات است. همچنین اثر این دو سیاست بر مصرف بخش‌های مختلف اقتصادی متفاوت است، اما مصرف بخش‌های تولید برق، تولید فلزات اساسی و کشاورزی با اعمال هر دو سیاست کاهش می‌یابد.

خاموشی پراکنده همچنان ادامه دارد

خاموشی‌های پراکنده همچنان در تهران و سایر شهرها ادامه دارد و وزیر نیرو وعده داده که قطعی برق در روزهای آینده به صفر خواهد رسید. خاموشی از حوالی خردادماه امسال، مشکلات متعددی را متوجه اقتصاد ایران کرده و سرعت بالای مصرف برق، نگرانی‌ها در مورد توانایی ایران برای صادرات انرژی را افزایش داده است. گرچه در سالیان اخیر برای تأمین برق موردنیاز کشور از سیاست جایگزینی گاز طبیعی به‌جای سوخت مایع استفاده شده و با افزایش مصرف برق، مصرف گاز نیز به‌عنوان خوراک تولید برق افزایش می‌یابد، اما در صورت کاهش مصرف برق به‌عنوان گاز خوراک نیروگاه‌ها را برای صادرات استفاده کرد. به طور کلی، سیاست‌های کاهش مصرف برق را می‌توان به دو دسته سیاست‌های قیمتی و غیرقیمتی تقسیم کرد. سیاست‌های قیمتی در ایران، نزدیک کردن قیمت برق به هزینه تمام‌شده و کاهش یارانه‌های آن است. یارانه‌های انرژی سبب انحراف قیمت‌های نسبی از مقادیر تعادلی می‌شود که این انحراف، تخصیص ناکارای منابع را به دنبال دارد. اختلال در قیمت‌ها توسعه در بخش انرژی یک کشور را کاهش می‌دهد، زیرا انگیزه‌های کافی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را برای سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های به‌روز و افزایش کارایی انرژی کاهش می‌دهد. مصرف بیشتر از حد مطلوب ناشی از پایین بودن قیمت انرژی، سبب افزایش واردات با کاهش صادرات انرژی یک کشور خواهد شد. در نتیجه ارزآوری یک کشور را کاهش می‌دهد. یارانه‌های انرژی موجب خواهد شد که هزینه‌های انرژی در قیمت

رفع مشکل رجیستری این گوشی‌ها همچنان ادامه دارد.

حالا با دستور تازه وزیر اقتصاد دولت سیزدهم به گمرکات کشور مقرر شده است تا به جای الزام رجیستری گوشی‌های مسافری به هنگام ورود به کشور، مسافران مهلت یک ماهه‌ای برای پرداخت عوارض و رجیستر کردن قانونی این گوشی‌ها داشته باشند تا ضمن جلوگیری از ازدحام مسافران خسته در برخی از مبادی ورودی نظیر فرودگاه‌ها، فرصت زمانی مناسبی برای رجیستر کردن این گوشی‌ها برای مسافران ایجاد گردد.
به گفته فعالان بازار موبایل، این تغییر شیوه رجیستر کردن گوشی‌های مسافری زمینه رشد عرضه گوشی‌های وارداتی به بازار و آسان شدن فرآیند قانونی انجام این کار را فراهم خواهد کرد.
ابراهیم درستی، رئیس اتحادیه فروشندگان دستگاه‌های صوتی، تصویری، گوشی‌های همراه و لوازم جانبی درباره تغییرات رجیستری گوشی همراه می‌گوید: «با اجرای شیوه جدید رجیستری گوشی‌های موبایل مسافری از هفته آینده رجیستری گوشی‌ از گمرکات به منازل و به صورت آنلاین منتقل می‌شود و مسافران مهلت یک ماهه‌ای برای پرداخت عوارض و رجیستری گوشی دارند و مشکلات قبلی رجیستری گوشی در گمرکات مرتفع می‌شود.»

او با بیان اینکه «تعیین مهلت یک‌ماهه برای رجیستری گوشی‌های

مسافری و رازینی برای فعال شدن ۴هزار گوشی غیرفعال مسافری زمینه رشد عرضه، ثبات و حتی کاهش قیمت گوشی در صورت تثبیت نرخ ارز را فراهم می‌کند»، می‌افزاید: «براساس درخواست‌هایی که این اتحادیه برای تغییر نحوه رجیستری تلفن همراه داده بود، با دستور وزیر اقتصاد مقرر شده تا رجیستری گوشی‌های تلفن همراه در گمرکات انجام نشود، بلکه فرصتی یک‌ماهه به مسافران داده شود تا نسبت به رجیستری آنلاین گوشی‌های وارداتی اقدام کنند و این شیوه رجیستری احتمالاً تا هفته آینده اجرایی می‌شود. نیاز ماهانه بازار به گوشی موبایل یک الی یک میلیون و ۲۰۰ هزار دستگاه است، اما در ایامی مانند عید و تابستان این نیاز بیشتر می‌شود که با این روند مصرف سالانه گوشی موبایل به ۱۴ تا ۱۵ میلیون دستگاه می‌رسد؛ چراکه برخی افراد نیز یک یا چند گوشی دارند.»

هم‌اکنون فقط ۲۰ شرکت واردکننده رسمی بیش از ۷۵ درصد سهم بازار گوشی تلفن همراه را تأمین می‌کنند و اگر تاجار و بازرگانان مشکل تأمین ارز و بوروکراسی نداشته باشند، قادر به واردات تعداد بیشتری گوشی موبایل و رشد عرضه آن در بازار هستند. در این بین، بخش مهمی از گوشی‌های همراه فعال در کشور هم به صورت واردات مسافری و چمدانی وارد بازار می‌شوند.

بانک نامه



بازگشت قیمت سکه به کانال ۱۱ میلیونی

دلار تغییر کانال داد

قیمت دلار دیروز با تغییر کانال مواجه شد و به هسته سخت مقاومتی در کانال ۲۶ هزار تومان رسید. قیمت سکه هم به کانال ۱۱ میلیون تومانی بازگشت. در حالی قیمت اسکناس سبیز آمریکایی در بازار آزاد تهران با کاهش همراه بود و به کف کانال ۲۷ هزار تومان رسید که دلار در صرافی‌های بانکی با یک‌هزار و ۴۳۳ تومان کاهش در مقایسه با روز قبل ۲۶ هزار و ۳۵۸ تومان قیمت خورد. قیمت فروش یورو نیز در مقایسه با روز یکشنبه، با یک‌هزار و ۸۴۴ تومان کاهش به ۳۰ هزار و ۵۸۹ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۵ هزار و ۸۳۷ تومان و نرخ خرید هر یورو هم ۲۹ هزار و ۹۸۳ تومان بود. روز دوشنبه همچنین قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با کاهش ۲۵۰ هزار تومانی به رقم ۱۱ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان معامله شد. نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۶۳ هزار تومان رسید. قیمت هر مثقال طلا نیز ۵ میلیون و ۲۸ هزار تومان شد. هر انس جهانی طلا هم یک‌هزار و ۸۱۵ دلار و ۱۸ سنت قیمت خورد.

از «کیف پول الکترونیک» چه خبر؟

در حالی که پیش از این معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی از ارائه نوع جدید کیف پول‌های الکترونیک مبتنی بر تعامل‌پذیری در سال جاری خبر داده بود، اکنون معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی از آمادگی این بانک برای عملیاتی کردن این خدمت و تسريع آن می‌گوید. به گزارش ایسنا، کیف پول الکترونیکی یک ابزار پرداختی با قابلیت ذخیره پول الکترونیکی است که سابقه حضور آن در نظام بانکی کشور به سال ۱۳۹۲ برمی‌گردد و این کیف پول سه نوع بسته، نیمه بسته و باز دارد که در کشور ما عموما کیف پول الکترونیک از نوع بسته در قالب کارت‌های هدیه ارائه می‌شود و مبالغ از قبل مشخصی در آنها قرار دارد. همچنین نمونه‌ای از کیف پول الکترونیکی نیمه بسته در ایران، اپلیکیشن‌هایی هستند که می‌توان در آنها حساب کاربری خود را با استفاده از کارت‌های بانکی شارژ و در خریده‌ا از آن استفاده کرد. اما با ابلاغ ضوابط جدید صدور کیف پول الکترونیک در اوایل شهریورماه سال گذشته اجازه صدور نوع جدیدی از کیف پول الکترونیک (کیف پول الکترونیک از نوع باز) از سوی بانک مرکزی صادر شد که فقط از طریق بانک‌ها یا در همکاری با بانک‌ها صادر می‌شود و از این کیف پول‌ها می‌توان در تمام تراکنش‌ها استفاده و همچنین می‌توان با استفاده از آنها از دستگاه‌های خودپرداز پول دریافت کرد. به عبارت دیگر، کیف پول‌ها با ذخیره اطلاعات حساب شما و ذخیره پول به صورت دیجیتال به شما این امکان را می‌دهند که بتوانید به راحتی بدون نیاز به پول نقد و با کارت بانکی خود عملیات پرداخت را در هر زمانی فقط با استفاده از تلفن همراه، لپ تاپ و... انجام دهید.

پیش از این در سال گذشته برای جویاشدن از وضعیت صدور نوع جدید کیف پول الکترونیکی معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی اعلام کرد که کیف پول‌های الکترونیک مبتنی بر تعامل‌پذیری در سال جاری ارائه خواهند شد. اکنون معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی از آمادگی این بانک برای عملیاتی‌سازی کیف پول الکترونیک و استفاده از تمام ابزارها در جهت تسريع در این امر با توجه به تصویب مقررات مربوطه و آماده‌شدن زیرساخت‌های لازم خبر می‌دهد. طبق اعلام معاون بانک مرکزی، این هفته آینده برای شرکت‌هایی که open loop هستند، سوییچ تعامل‌پذیری فعال می‌شود و شرکت‌های close loop نیز باید به تدریج وارد فرایند شوند و بتوانند سایر خدمات را نیز به مشتریان ارائه دهند. علاوه بر این، براساس گفته‌های مسئولان بانک مرکزی در فازهای بعدی کیف پول الکترونیک، تدابیری برای توسعه و افزایش سقف تراکنش‌ها در این کیف پول‌ها و داشتن هر شخص از کیف پول الکترونیک در بیش از سه راهبر اندیشه خواهد شد. در این بین، گفته می‌شود که سهولت در استفاده، امن و مطمئن بودن، سرعت بالا، ارتباط آسان با سایر حساب‌ها و تجمع تراکنش‌های خرد از جمله مزایای استفاده از کیف الکترونیک پول است که از طریق آن می‌توان تراکنش‌هایی چون افزایش موجودی، کاهش موجودی، کاهش موجودی با وجه نقد، کیف به کیف، خرید، برگشت از خرید و... انجام داد. لازم به ذکر است که سقف تراکنش‌ها در کیف پول الکترونیک معادل ۵۰۰ هزار تومان است و هر فرد تنها می‌تواند در هر راهبر سه کیف پول الکترونیک داشته باشد.

وزیر اقتصاد در جمع مدیران سازمان مالیاتی تاکید کرد

رشد ۵۰درصدی نسبت مالیات به GDP

وزیر اقتصاد با تاکید بر رشد ۵۰درصدی نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی (GDP) گفت تلاش می‌کنیم در چهار سال پیش رو نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی را ۵۰ درصد رشد دهیم و دستیابی به این هدف نیز باید از طریق «مالیات‌ستانی هوشمند و عادلانه» تحقق یابد. احسان خاندوزی در جمع مدیران سازمان امور مالیاتی بر ضرورت تحقق اهداف و برنامه‌های بالادستی تاکید کرد و افزود: هدف‌گذاری اعلام شده توسط رئیس جمهور، میثاقی تعهد سازمان امور مالیاتی با رئیس جمهور، وزیر اقتصاد و مجلس است. ما هم از شیوه‌های مالیات‌ستانی ناکارآمد و سنتی و هم از شیوه‌های مالیات‌ستانی ناعادلانه که موجب اجحاف به گروه‌های مختلف اجتماعی می‌شود آسیب دیده‌ایم. طبق اعلام وزارت اقتصاد، او با اشاره به اهمیت عملکرد سازمان امور مالیاتی کشور به عنوان یک بازوی مهم در امرایزی دولت در کنار سایر دستگاه‌ها گفت: بنده تعهد دارم در مدت این چهار سال تلاش کنیم نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی را ۵۰ درصد افزایش دهیم، اما با قید اینکه «مالیات‌ستانی هوشمند و عادلانه» باشد، چراکه در هر دو زمینه به شدت آسیب دیده‌ایم. بنده به عنوان یک فرد نظری نیست، چراکه به اندازه کافی به این سال‌های پیش رو سال‌های کار است. وزیر اقتصاد در انتها ابراز امیدواری کرد که این دوران آغازگر تحول در حوزه نظام مالیاتی و نه فقط مالیات‌ستانی و صرف وقت برای تأمین درآمد باشد، بلکه تلاش کنیم حکمرانی مالیاتی کشور را به عنوان طرحی نو دراندامیز.



۴۳٫۲ درصد است که بیشترین نرخ تورم نقطه به نقطه مربوط به استان ایلام (۵۳٫۴ درصد) و کمترین آن مربوط به استان تهران (۳۷٫۶درصد) است. همچنین نرخ تورم ۱۲ ماهه منتهی به مردادماه ۱۴۰۰ در حالی برای خانوارهای کشور به عدد ۴۵٫۲ درصد رسید که بیشترین نرخ تورم ۱۲ ماهه مربوط به استان ایلام با ۵۱٫۴ درصد و کمترین آن مربوط به استان قم با ۴۰٫۹ درصد است.

براساس گزارش مرکز آمار، در مردادماه عدد شاخص کل برای خانوارهای شهری به ۳۳۴٫۱ رسید که نسبت به ماه قبل ۳٫۲ درصد افزایش نشان می‌دهد. در این ماه بیشترین نرخ تورم ماهانه خانوارهای شهری مربوط به استان فارس با ۴٫۶ درصد افزایش و کمترین نرخ تورم ماهانه مربوط به استان قم با ۱٫۸ درصد افزایش است. درصد تغییر شاخص کل نسبت به ماه مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) برای خانوارهای شهری کشور ۴۲٫۴ درصد است. بیشترین نرخ تورم نقطه به نقطه خانوارهای شهری مربوط به استان ایلام با ۵۲٫۳ درصد و کمترین آن مربوط به استان تهران با ۳۷٫۴ درصد است. نرخ تورم ۱۲ ماهه منتهی به مردادماه ۱۴۰۰ برای خانوارهای شهری در حالی به عدد ۴۴٫۵ درصد رسید که بیشترین نرخ تورم ۱۲ ماهه مربوط به استان ایلام با ۵۰٫۹ درصد و کمترین آن مربوط به استان قم با ۴۰٫۸ درصد است.

همچنین در مردادماه عدد شاخص کل برای خانوارهای روستایی به ۳۵۸٫۱ رسید که نسبت به ماه قبل ۳٫۲ درصد افزایش داشته است. در این ماه بیشترین نرخ تورم ماهانه خانوارهای روستایی مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۵٫۸ درصد افزایش و کمترین نرخ تورم ماهانه مربوط به استان کردستان با ۱٫۷ درصد افزایش است. درصد تغییر شاخص کل نسبت به ماه مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) برای خانوارهای روستایی ۴۷٫۷ درصد است. بیشترین نرخ تورم نقطه به نقطه مربوط به استان ایلام با ۵۸٫۴ درصد و کمترین آن مربوط به استان سمنان با ۳۹٫۳ درصد است. نرخ تورم ۱۲ ماهه منتهی به مردادماه ۱۴۰۰ برای خانوارهای روستایی به عدد ۴۸٫۷ درصد رسید. بیشترین نرخ تورم ۱۲ ماهه مربوط به استان کرمانشاه با ۵۴٫۴ درصد و کمترین آن مربوط به استان تهران با ۴۲٫۶ درصد است.

نشان می‌دهد که بار اصلی تورمی کشور بر شانه فقرا و ندارها سنگینی می‌کند و دهک‌های پایین‌تر درآمدی افزایش بیشتری را در تأمین ملزومات زندگی تجربه می‌کنند. تلفیق چنین شرایط تورمی به اضافه وضعیت رکودی اقتصاد ایران نشان می‌دهد که ضعیف‌ترین دهک‌های درآمدی هم از جهت افزایش هزینه‌ها و هم از سوی کاهش تولید سرانه تحت فشار هستند؛ شرایطی که افزایش ضریب جینی در این بازه زمانی نیز آن را تأیید می‌کند. آنچه که می‌توان از آن به «فشار تورمی بر دوش ندارها» و «کوچک‌تر شدن سرفه کم‌درآمدها» تعبیر کرد.

از سوی دیگر، فاصله تورمی پردرآمدترین و کم‌درآمدترین دهک‌های جامعه تنها ۴ درصد است، یعنی در مردادماه دهک اول با تورم کل ۴۶ درصدی و دهک دهم با تورم کل ۵۰ درصدی مواجه بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد با افزایش قیمت هر کالایی، بار مالی آن بیشتر به طبقات آسیب‌پذیر جامعه وارد می‌شود و از آنجایی که سهم مواد خوراکی در سرفه غذایی این خانواده‌ها بیشتر است، بنابراین بالا رفتن قیمت مواد غذایی مستقیما این طبقات را تحت تأثیر قرار می‌هد. براساس تازه‌ترین گزارش مرکز آمار، نرخ تورم کل کشور در مردادماه ۴۵٫۲ درصد بود که در دهک‌های مختلف هزینه‌ای در بازه ۴۴٫۶ تا ۵۰ درصد در نوسان بوده است. محدوده تغییرات تورم ۱۲ ماهه در گروه عمده «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات» بین ۵۴٫۸ درصد برای دهک دهم تا ۵۹٫۱ درصد برای دهک اول است. این وضعیت در مورد گروه عمده «کالاهای غیرخوراکی و خدمات» نیز بین ۳۳٫۳ درصد برای دهک اول تا ۴۸٫۸ درصد برای دهک دهم است.

جغرافیای استانی تورم در مردادماه

در همین حال، جغرافیای استانی تورم در مردادماه نشان می‌دهد که قم و تهران به ترتیب با ۴۰٫۹ درصد و ۴۱٫۸ درصد کمترین و ایلام با ۵۱٫۴ درصد بالاترین نرخ تورم سالیانه را به خود اختصاص دادند. در این ماه بیشترین نرخ تورم ماهانه خانوارهای کشور مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۴٫۹ درصد افزایش و کمترین نرخ تورم ماهانه مربوط به استان قم با ۱٫۸ درصد افزایش است. درصد تغییر شاخص کل نسبت به ماه مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) در حالی برای خانوارهای کشور

فرصت امروز: تورم همه طبقات جامعه را به یک اندازه تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و دهک‌های درآمدی کم‌برخوردارتر بیشتر از دیگران بابت تورم متضرر می‌شوند. آنطور که مرکز آمار ایران از تورم دهک‌های مختلف درآمدی در مردادماه گزارش داده است، نرخ تورم سالانه مردادماه ۱۴۰۰ در حالی به ۴۵٫۲ درصد رسیده که تورم سالانه دهک دهم در صدر تورم دهک‌های مختلف قرار گرفته است؛ داراترین دهک درآمدی در مردادماه تورم سالانه ۵۰درصدی را تجربه کرده و در مقابل، پایین‌ترین میزان تورم در دومین ماه تابستان مربوط به دهک ششم درآمدی است؛ این دهک در این دوره تورم ۴۴٫۶ درصدی را تجربه کرده است. در شاخص تورم ماهانه اما وضعیت برعکس است؛ به طوری که دهک اول درآمدی در مردادماه ۳٫۶ درصد تورم ماهانه را تجربه کرد تا در صدر تورم ماهانه دهک‌های مختلف درآمدی قرار بگیرد. در پایین‌ترین نقطه این لیست، دهک هشتم درآمدی قرار دارد که در مردادماه ۳٫۱ درصد تورم ماهانه را تجربه کرده است.

اما ملموس‌ترین شاخص تورمی برای شهروندان، تورم نقطه به نقطه است. این شاخص که قیمت کالاها و خدمات را نسبت به مدت مشابه سال قبل می‌سنجد، یکی از فراگیرترین شاخص‌ها برای سنجش تورم است. در واقع، تورم نقطه به نقطه ۴۳٫۲ درصدی مردادماه به این معناست که خانوارهای کشور به‌طور میانگین ۴۳٫۲ درصد بیشتر از مردادماه ۱۳۹۹ برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» هزینه کرده‌اند.

سرفه کم‌درآمدها کوچک‌تر شد

همانطور که گفته شد، یکی از دم دست‌ترین شاخص‌ها از میان شاخص‌های تورم، شاخص تورم نقطه به نقطه است و آنطور که مرکز آمار از تورم دهک‌های مختلف درآمدی براساس شاخص تورم نقطه به نقطه گزارش داده است، دهک اول درآمدی در مردادماه با ثبت تورم ۴۶٫۴ درصدی بالاترین تورم نقطه به نقطه را به ثبت رساند. دهک دوم درآمدی نیز با ۴۶٫۲ درصد، دومین تورم نقطه به نقطه بالا را ثبت کرد و دهک سوم درآمدی هم با ۴۵٫۲ درصد در جایگاه سوم قرار گرفت. از سوی دیگر، کمترین میزان تورم نقطه به نقطه دهکی مربوط به دهم نهم درآمدی با ۴۱٫۹ درصد است. به‌طور کلی، روند تورم دهکی نقطه به نقطه

جغرافیای مسکن پایتخت در میانه تابستان

خانه در کدام مناطق تهران ارزان شد؟

۱۸۹، ۴۳۹ و ۸۸۸ فقره است. همچنین در مناطق ۷، ۶، ۸ و ۹ تهران نیز هر متر خانه به ترتیب معادل ۴۴ میلیون و ۸۸۶ هزار تومان، ۳۰ میلیون و ۶۰۶ هزار تومان، ۲۸ میلیون و ۷۲ هزار و ۸۰۰ تومان و ۲۱ میلیون و ۸۱۷ هزار و ۳۰۰ تومان معامله می‌شود که در هر یک از این مناطق طی چهارمین ماه سال به میزان ۲۱۸، ۲۶۴، ۲۸۵ و ۱۳۶ فقره خانه معامله شده است. علاوه بر این، هر متر خانه در مناطق ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ شهر تهران به قیمت ۱۹ میلیون و ۵۵۲ هزار و ۳۰۰ تومان، ۲۰ میلیون و ۹۷۳ هزار و ۸۰۰ تومان، ۱۸ میلیون و ۶۶۴ هزار و ۵۰۰ تومان و ۲۸ میلیون و یک هزار و ۷۰۰ تومان فروخته شده که در هر یک از آنها به تعداد ۵۹۲، ۲۲۶، ۱۲۹ و ۱۶۶ فقره خانه معامله شده است.

طبق اعلام بانک مرکزی، در مردادماه امسال متوسط قیمت هر متر مسکن در مناطق ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷ تهران به ترتیب معادل ۲۲ میلیون و ۹۷۱ هزار و ۲۰۰ تومان، ۱۷ میلیون و ۱۷۳ هزار و ۳۰۰ تومان، ۱۶ میلیون و ۲۹۳ هزار و ۷۰۰ تومان، ۱۵ میلیون و ۶۷۲ هزار و ۵۰۰ تومان بوده که در این مدت در هر یک از این مناطق ۳۰۸، ۳۷۲، ۱۰۴ و ۱۲۳ فقره خانه معامله شده است. از سوی دیگر، طی پنجمین ماه سال جاری در مناطق ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۲۲ تهران قیمت هر متر خانه به ترتیب به ۱۷ میلیون و ۱۵۹ هزار و ۲۰۰ تومان، ۱۷ میلیون و ۲۸۰۰ تومان، ۲۳ میلیون و ۵۵۸ هزار تومان، ۲۸ میلیون و ۶۶۳ هزار و ۵۰۰ تومان رسیده که در هر

تازه‌ترین آمار بانک مرکزی از رسیدن قیمت مسکن در تهران به مرز ۳۱میلیون تومان در مردادماه امسال حکایت دارد و بررسی‌ها نشان می‌دهد که در این ماه فقط در چهار منطقه تهران، قیمت خانه در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است. طبق آخرین گزارش بانک مرکزی، متوسط قیمت یک متر مربع مسکن در شهر تهران طی مردادماه به ۳۰ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان رسیده که نسبت به ماه قبل ۳٫۱ درصد و نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۴ درصد افزایش یافته است. همچنین تعداد معاملات انجام شده در این ماه ۵۵ هزار فقره بوده که در مقایسه با ماه قبل ۸٫۴ درصد افزایش داشته است. در این بین، بررسی جزئیات متوسط قیمت هر متر خانه و تعداد معاملات انجام شده در مناطق بیست‌ودگانه شهر تهران نشان می‌دهد که بیشترین قیمت هر متر خانه ۶۴ میلیون و ۵۵۸ هزار تومان در منطقه یک و کمترین آن با ۱۴ میلیون و ۴۱۰ هزار تومان در منطقه ۱۸ بوده است.

به گزارش ایسنا، در پنجمین ماه از سال ۱۴۰۰ در مناطق ۱ و ۱۸ تهران به ترتیب معادل ۲۵۹ و ۱۳۳ فقره خانه معامله شده است. از سوی دیگر، متوسط قیمت هر متر خانه در مناطق ۲، ۳، ۴ و ۵ تهران به ترتیب معادل ۴۷ میلیون و ۸۷۳ هزار و ۸۰۰ تومان، ۶۱ میلیون و ۲۲ هزار تومان، ۳۳ میلیون و ۲۵۵ هزار و ۹۰۰ تومان و ۳۷ میلیون و ۹۷۰۰ تومان است. تعداد معاملات انجام شده در هر یک از مناطق بالا نیز به ترتیب معادل ۴۸۶،

دریچه



یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

از رشد اوراق بدهی تا انتظارات تورمی

یک تحلیلگر بازار سرمایه می‌گوید زمانی که بازار بدهی رشد قابل توجهی نداشته باشد، دولت سراغ تنخواه‌گردان رفته و با استفاده از این منابع، خلق پول ایجاد و افزایش تورم و انتظارات تورمی را به دنبال خواهد داشت.

امیرحسین شکرابی، کارشناس بازار سرمایه با اشاره به شوک‌های تورمی سال‌های ۹۷ و ۹۹، به پایگاه خبری بازار سرمایه (سنا)، گفت: شوک تورمی سال ۹۷ به دلیل جهش ارزی و شوک تورمی سال ۹۹ نیز به دلیل کاهش درآمدهای نفتی و جهش ارزی بوده است.

او با بیان اینکه نگرانی‌هایی برای تورم ماهانه (تغییرات سطح عمومی قیمت‌ها در یک ماه نسبت به ماه قبلی) و تورم نقطه به نقطه (سطح عمومی قیمت‌ها در یک ماه نسبت به همان ماه در سال قبل) برای سال جاری پیش‌بینی می‌شود، گفت: از ابتدای سال ۱۴۰۰، روند تورم ماهانه صعودی بوده است و طبق آمار به دست آمده، تورم ماهانه در تیرماه ۳.۲ و در خردادماه ۳.۵ درصد بوده است.

شکرابی با اعلام اینکه تورم ماهانه ۳ درصد، زنگ خطری برای اقتصاد کشور محسوب می‌شود، بیان کرد: «با توجه به شیب صعودی تورم ماهانه در ماه‌های اخیر، باید تغییراتی در سیاست‌های پولی کشور اعمال شود تا همانند سال‌های ۹۷ و ۹۹ با جهش تورمی مواجه نشویم. دولت‌ها از ابزارهای متعددی برای کاهش کسری بودجه خود استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها اوراق بدهی است که در کشور ما نیز از سال ۹۹ ارزش بازار بدهی رشد قابل توجهی کرد و دولت به منظور کاهش کسری بودجه از این ابزار بهره‌مند شد.

به گفته این کارشناس بازار سرمایه؛ در تیر، آذر و اسفندماه سال گذشته شاهد رشد سنگین ارزش بازار بدهی بودیم و این در حالی است که در سال جاری ارزش این بازار تغییر محسوسی نکرده و تنها حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان طی چهار ماه به ارزش بازار اوراق بدهی افزوده شده است.

وی با بیان اینکه طی چهار ماه گذشته انتظار که باید از ظرفیت بازار بدهی استفاده نشده است، گفت: یکی از دلایل مهم این موضوع کاهش نرخ بهره بین بانکی طی این مدت بوده است. نرخ بهره بین بانکی در اسفندماه پارسال، ۱۹ درصد و بعد از ایام نوروز بین ۱۸ و ۱۷ درصد و در حال حاضر نیز به ۱۸.۵ درصد رسیده است. با پایین بودن نرخ بهره بین بانکی نمی‌توان تورم را کنترل کرد زیرا کاهش دستوری آن اقتصاد کشور را با مشکلات بسیاری مواجه خواهد کرد.

او در پایان با بیان اینکه وقتی بازار بدهی رشد قابل توجهی نکرده، دولت سراغ تنخواه‌گردان رفته و از این منابع استفاده کرده و این مسئله باعث خلق پول شده است، افزود: در چهار ماه ابتدایی سال جاری، ۵۳ میلیارد تومان افزایش استفاده از تنخواه موجب افزایش ۴۵ هزار میلیارد تومانی پایه پولی شده که به نوبه خود موجب افزایش تورم و انتظارات تورمی شده است.

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

نوبت اول

آگهی

مناقشه عمومی

شهرداری وحیدیه به نظر دارد به استناد مجوز واسطه از سوی شورای اسلامی شهر وحیدیه به شماره ۳۳۲۴۰ مورخ ۱۳۸۵/۰۵/۱۴ نسبت به اجرای پروژه:

۱- عملیات خاکی، زیرسازی و جدولگذاری و اسفالت معابر سطح شهر وحیدیه بر اساس فهرست بهایمراه و یاد سال ۱۴۰۱ برآورد اولیه ۳۸۶۶۳،۲۹۳،۳۹۵ ریال

اقدام نماید لذا از کلیه متقاضیان شرکت در مناقشه دعوت به عمل می‌آورد. حداقل قیمت پیشنهادی خود را جهت اجرای پروژه فوق در سه پاکت جداگانه به شرح زیر:

۱. پاکت الف - حاوی ضمانت نامه بانکی معتبر (۵۰٪ قیمت برآورد اولیه)

۲. پاکت ب - حاوی مدارک مثبت شرکت

۳. پاکت ج - حاوی قیمت پیشنهادی

حداکثر تا ۱۰ روز پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم به امور مالی شهرداری وحیدیه تحویل و رسید دریافت نمایند. در ضمن شهرداری دارد بقبول یک پاکتی پیشنهادت مختار است و کلیه کسورات متعلقه و هزینه درج آگهی نیز به عهده برنده مناقشه می‌باشد و به پیشنهادات مشروط و مخدوش و فاقد ضمانت نامه بانکی معتبر معادل ۵٪ قیمت برآورد اولیه ترتیب اثر داده نخواهد شد. جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۶۵۶۶۴۲۰۰ تماس حاصل نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۶/۱۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶

شهرداری وحیدیه

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان

آگهی مناقشه

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان در نظر دارد عملیات تکمیل و بروز رسانی نقشه مناطق شهری، یافت مسکونی روستایی، تهیه نقشه اراضی و املاک ساید رستگاه‌های دولتی و تطبیق و مستند سازی اراضی منابع طبیعی را از طریق مناقشه دو مرحله ای خدمات مشاوره به شرکت‌های ذیصلاح واگذار نماید. لذا از کلیه شرکت‌هایی که دارای سوابق مرتبط با پروژه مذکور می باشند دعوت می‌گردد از تاریخ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۹ لغایت آخر وقت اداری مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۵ جهت دریافت اسناد و آگهی شرایط مناقصات به سامانه ستاد ایران www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

اداره کل ثبت اسناد و املاک گیلان

روند نزولی بازار سهام به موازات کاهش قیمت دلار ادامه دارد

افت بورس همپای دلار و سکه



در تیرماه ۱۴۰۰ در مقایسه با خردادماه همین سال، دفعات معاملات بازار سهام به طور تقریبی ۴ درصد افزایش یافته و از حدود ۱۸۸ میلیارد دفعه به حدود ۱۹۵ میلیارد دفعه رسید. ارزش بازار در پایان تیرماه ۱۴۰۰ در مقایسه با خردادماه در حدود ۶۷۷ هزار میلیارد تومان برابر با ۱۵ درصد افزایش یافته و تقریباً از ۴۶۶۶ هزار میلیارد تومان به ۵۳۴۲ هزار میلیارد تومان رسیده است. درصد گردش معاملات در تیرماه به رقم ۲ رسید که در مقایسه با ماه قبل ۳ درصد افزایش را نشان می‌دهد. میزان بازدهی کل بورس از آغاز سال جاری تاکنون یک درصد بوده است. نسبت قیمت به درآمد در ماه گذشته هم به ۱۰،۵۵ درصد رسیده است.

شاخص کل بازار سرمایه که در پایان سال گذشته به رقم یک میلیون و ۳۰۷ هزار واحد رسیده بود، در پایان خرداد به رقم یک میلیون و ۱۶۸ و در پایان تیرماه امسال به رقم یک میلیون و ۳۱۱ هزار واحد رسید. به این ترتیب شاخص کل بازار سهام در تیرماه نسبت به مردادماه ۱۲،۲۱ درصد و نسبت به سال گذشته ۰،۲۸ درصد تغییر را نشان می‌دهد. همچنین شاخص کل هم‌وزن نسبت به سال گذشته ۸،۳۵- درصد تغییر کرده است و اما در تیرماه نسبت به رخدادمه، ۸،۹۳ درصد رشد در این شاخص ثبت شده است. در تیرماه بیشترین بازدهی در معاملات نماد دلقما، شرکت دارویی لقمان ثبت شده است. بازدهی این نماد ۹۷ درصد بوده است. همچنین نماد فخرن برای شرکت فزوسازی خاور، بازدهی ۵۸ درصدی و نماد کالا بازدهی ۵۷ درصدی را ثبت کرد. کمترین میزان بازدهی در معاملات نمادهای خزر، غاخر و وسکرمان ثبت شده است. بیشترین حجم معاملات در این ماه متعلق به سهام شرکت‌های خودرویی است.

سایپا، ایران خودرو و پارس خودرو در رتبه‌های نخست بیشترین حجم معاملات قرار گرفتند. معاملات شرکت گروه دارویی برکت بیشترین ارزش را در تیرماه ثبت کرده است. سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی، پالایش نفت اصفهان، ملی صنایع مس ایران، فولاد مبارکه، سایپا و ایران خودرو در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. سهم برکت از کل ارزش معاملات ۵،۲ درصد بوده است. از آغاز سال تاکنون، تنها چهار عرضه اولیه در بورس انجام شده است. در این عرضه‌های اولیه سهام صنعت غذایی کورش، لیزینگ کارآفرین، گروه مدیریت ارزش سرمایه صندوق بازتوسنگی کشوری و سپیده ماکیان وارد بازار شده است.

گذاشتند؛ از یکسو نمادهای پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۶ هزار و ۵۸۷ واحد، توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو) با ۶۷۳ واحد، نفت سیاهان (شسپا) با ۱۹۸ واحد، گروه دارویی برکت (برکت) با ۹۴ واحد و آسان پرداخت پرشین (آپ) با ۸۸ واحد تاثیر مثبت بر شاخص بورس داشتند. از سوی دیگر، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۴ هزار و ۵۱۱ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۳ هزار و ۸۷۵ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۳ هزار و ۴۴۳ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با ۲ هزار و ۸۹۴ واحد، سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با ۲ هزار و ۲۲۲ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۶۲۰ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با یک هزار و ۴۵۵ واحد و گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۴۴۵ واحد تاثیر منفی را بر شاخص بورس داشتند. گروه فرآورده نفتی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۳ میلیارد و ۲۲ هزار برگه سهم به ارزش ۱۹ هزار و ۶۹۰ میلیارد ریال دادوستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۶۹۲ واحد کاهش داشت و به رقم ۲۲ هزار و ۱۱۱ واحد رسید. معامله‌گران این بازار ۶۴۱ هزار معامله به ارزش ۲۰۰ هزار و ۳۷۹ میلیارد ریال انجام دادند. از میان نمادهای فرابورسی ۶۳ نماد مثبت و ۱۸۴ نماد منفی بودند و سنگ آهن گوه‌زمین، پلیمیر آریاساسول، پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی مارون، سرمایه‌گذاری صبا تامین و فولاد هرمزگان جنوب نسبت به سایر نمادها بیشترین تاثیر منفی را روی فرابورس گذاشتند.

بیشترین حجم معاملات از آن خودرویی‌ها

در ۲۰ روز کاری در نخستین ماه تابستان امسال، ارزش معاملات بورس از ۱۱۹ هزار میلیارد تومان عبور کرد. براساس گزارش آمار معاملات بورس اوراق بهادار تهران که در نشریه بورس منتشر شده است، ارزش معاملات در تیرماه ۱۴۰۰ نسبت به خردادماه ۱۷ درصد افزایش یافته است. ارزش معاملات در خردادماه ۱۰۲ هزار میلیارد تومان بود. همچنین حجم سهم جهت شرکت در مناقشه محقق سازند، تاریخ انتشار فراخوان در سامانه ۰۰/۰۶/۰۹ می‌باشد.

رسیده که معادل یک درصد افزایش است. از آغاز سال جاری تاکنون، حجم و ارزش معاملات بازار سهم، بازار اول و دوم، به ترتیب ۴۴۴ میلیارد سهم و ۲۸۲ هزار میلیارد تومان بوده است.

نوبت اول

فراخوان آگهی ارزیابی کیفی (۲۱-۰۰)

تهیه مصالح و اجرای ۷۰۰۰ انشعاب سری و پراکنده در سطح

شهرستان‌های منوجان، کهنوج، رودبار، نودز، قلع گنج، زهکلو، فاریاب)

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان کرمان
(سهامی خاص)

شرکت گاز استان کرمان در نظر دارد فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقشه (تهیه مصالح و اجرای ۷۰۰۰ انشعاب سری و پراکنده در سطح شهرستان های منوجان، کهنوج، رودبار، نودز، قلع گنج، زهکلو، فاریاب) به شماره ۲۰۰۰۰۹۲۱۶۴۰۰۰۰۵۲ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان ارزیابی کیفی از دریافت و تحویل اسناد استعلام ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل مناقشه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد لازم است مناقشه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقشه محقق سازند. تاریخ انتشار فراخوان در سامانه تاریخ ۰۰/۰۶/۰۹ می باشد.

اطلاعات و اسناد مناقشه عمومی پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق سامانه ستاد به مناقشه گران ارسال خواهد شد.

مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

مهلت ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی: ۱۴۰۰/۰۶/۰۶

اطلاعات تماس دستگاه مناقشه گزار:

شرکت گاز استان کرمان واقع در بلوار ۲۲ بهمن - حد فاصل سه راه ادیب با چهار راه شعبانیه شماره تماس: ۰۳۴-۳۱۲۲۶۰۰۰ شماره فکس: ۰۳۴-۳۳۲۴۹۶۶۱

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:

مرکز تماس: ۰۲۱-۴۱۹۲۴

دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۳۲۷ و ۸۵۱۹۳۲۶۸

مدت زمان اجرا(روز)	۳۶۵	تاریخ چاپ نوبت اول	۱۴۰۰/۰۶/۰۹	کد فراخوان	۲۰۰۰۰۹۳۱۶۴۰۰۰۰۵۲
تعداد مرحله	یک	تاریخ چاپ نوبت دوم	۱۴۰۰/۰۶/۱۶	مبلغ تضمین(ریال)	۶/۶۴۳/۰۰۰/۰۰۰

۶۶۷

روابط عمومی شرکت گاز استان کرمان

۶۸۲

اداره کل ثبت اسناد و املاک گیلان

نماگر بازار سهام

تقویت صندوق‌های سرمایه‌گذاری فرصتی
برای تامین نقدینگی خودروسازان است

عضو هیأت مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران گفت اصولاً بیشترین تامین نقدینگی در صنایع داخلی از جمله خودروسازی از طریق بانک‌ها صورت می‌گیرد و استفاده از ابزارهای متنوع بازار سرمایه یا شرکت‌های سرمایه‌گذاری بورسی چندان تقویت نشده است.

آرمان خالقی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، با بیان اینکه که اعلام می‌شود هدف از قیمت‌گذاری دستوری احقاق حقوق مصرف‌کنندگان است، اما در نهایت می‌بینیم که این نحوه قیمت‌گذاری ورود خسارت به سهامداران عام و خاص این صنعت در بازار سرمایه را موجب شده است، اظهار داشت: آنچه در قیمت‌گذاری دستوری محل بحث و اختلاف نظر است قیمت تمام شده تولید خودرو توسط خودروسازان است، در صورتی که نهادهای تصمیم‌گیرنده که در اینجا شورای رقابت است، خودروساز را ملزم به فروش محصولاتشان با قیمت دستوری می‌نماید.

وی افزود: از دیدگاه خودروساز، قیمت خودرو شامل قیمت تمام شده مواد اولیه و نهادهای تولید به اضافه درصدی سود متعارف است که قیمت نهایی فروش محسوب می‌شود.

عضو هیأت مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران گفت: به دلیل اینکه قیمت خودرو آثار روانی بر بازار دارد، نهادهای تصمیم‌ساز و قیمت‌گذار سعی‌شان بر این است که قیمت آن به گونه‌ای نباشد که اثرات منفی بر بازار بار کند یا حتی موجب افزایش بهای سایر کالاها شود، بر همین اساس با ملاحظاتی، قیمت مناسبی برای خودرو با سود کافی موردنظر خودروساز اعلام نمی‌کنند.

خالقی بیان کرد: در چنین شرایطی، تولید و فروش خودرو برای خودروساز سودآور نیست و خودروسازان در مجامع سالانه که باید تراز مالی را اعلام نمایند، از سود کافی برای عرضه به سهامداران برخوردار نخواهد بود و در نتیجه این وضعیت موجبات ناراضی‌بانی سهامداران گروه‌های خودرویی را فراهم می‌سازد.

وی ضمن مقایسه کارکردهای بازار سرمایه برای تامین مالی زنجیره تامین خودرو با شیوه پرداخت تسهیلات بانکی تصریح کرد: هر کدام از این روش‌ها، کارکرد خاص خود را دارند، اما اصولاً در کشور بیشترین تامین نقدینگی از طریق بانک‌ها صورت می‌گیرد و استفاده از ابزارهای بازار سرمایه که متنوع نیز هستند یا شرکت‌های سرمایه‌گذاری بورسی چندان تقویت نشده است.

عضو هیأت مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران افزود: استقبال بیشتر مردم از صندوق‌های سرمایه‌گذاری و تامین مالی موجب تقویت بنیه مالی این صندوق‌ها می‌شود که می‌توانند از این فرصت برای عرضه منابع مالی‌شان به خودروسازان اقدام نمایند.

خالقی درخصوص روش تامین مالی از طریق شرکت‌های

جولان گرانی در بازار خودرو

دیگر کسی رغبتی برای خرید خودرو ندارد



خریداران را ناامیدتر از قبل کرد. یکی از شهروندان بیرجندی با بیان اینکه بازار خودرو روزهای گرانی را تجربه می‌کند، افزود: خودروهای صفر روند گرانی را در پیش گرفته اکنون که خودرو پراید خود را به ۱۶۰ میلیون تومان رسانده و دیگر مردم باید فکر خرید خودروی صفر را از گوش و سر خود بیرون کنند. احمدی با بیان اینکه گاهی در گروه‌های مجازی و بازار خودروهای دست پایین معامله می‌شود، چراکه دیگر نمی‌توان خودروی صفر خرید گفت: افزایش قیمت خودرو در مردامه آنچنان بی‌محبا پیش رفت که برخی مدل‌ها افزایش ۲۰ تا ۳۷ میلیونی را تجربه کردند.

یکی از نمایشگاه‌داران اتومبیل در بیرجند هم به خبرنگار ما اینگونه گفت که افزایش چشمگیر خودرو در حالی رقم خورده است که خودروسازان از قیمت‌های حاشیه‌ای بازار که سودی ۵۰ میلیارد تومانی را رقم خورده است بهره نبرده‌اند و گویا این سود شیرین به جیب دلان می‌رود.

وی بیان داشت: با این حال با ورود به شهریورماه روند صعودی قیمت

بازار خودرو در حالی با بازار دلار و ارز در حال رقابت است که با افزایش قیمت دلار بازار خودرو هم پایش را روی گاز می‌گذارد و در این اوضاع که پراید ۱۶۰ میلیون تومان شده است رغبتی برای خرید خودرو نیست. به گزارش خبرگزاری تسنیم، یکی از بازارهای پرالتهاپ در این روزها بازار خودرو است؛ بازاری که از سال گذشته تاکنون روزهای پرتلاطمی را سپری کرده است، گویی این بازار قرار نیست یک روز در آرامش باشد و همچنان با دلار رقابت دارد و گویی کورس‌اش با دلار تمامی ندارد.

هر چند گرچه قیمت‌ها رو به افزایش است، اما نمایشگاه‌های اتومبیل دل‌خوشی از این روزهای گران خودرو ندارند.

بازار خودرو در مردامه امسال ۳۱ روز گرم و پرشتاب را در حالی پشت سر گذاشت که نوسان قیمت‌ها به گونه‌ای بود که هر از گاهی به یک باره روزهای افزایش ۱۰ تا ۱۵ میلیونی خودروها را شاهد بودیم و گویی افزایش بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومانی برای انواع خودرو در مردامه گرم ثبت شد و

مدیرعامل آبفای استان اصفهان خبر داد:

بهره‌برداری از ۲۳ طرح آبرسانی شهری و روستایی در هفته دولت



آبرسانی به شهرهای باغشاد و باغیهداران و روستاهای مسیر از تصفیه خانه باغشاد به طول ۱۸ کیلومتر و قطر ۲۰۰ و ۵۰۰ میلی‌متر و خط انتقال آب به مورچه خورت به طول ۴۴ کیلومتر و قطر ۲۰۰ و ۳۰۰ میلی‌متر اشاره کرد.

وی به طرح های آبرسانی روستایی نیز اشاره کرد و گفت: با بهره برداری از این طرح ها، آبرسانی سیار به ۲۵ روستا حذف و در مجموع آب شرب پایدار برای ۲۶ روستا از جمله مجتمع روستایی قلعه زنبور چادگان شامل ۱۵ روستا و مجتمع روستایی گلزار خوانسار شامل ۶ روستا تامین می‌شود.

امینی در بخش دیگری از سخنانش به طرح های در حال اجرای بخش فاضلاب نیز اشاره کرد و گفت: مراحل اجرای ۱۹۰ کیلومتر شبکه جمع آوری فاضلاب با قطرهای ۲۰۰ تا ۱۴۰۰ میلی‌متر در نقاط مختلف استان با هزینه ۳۸۰ میلیارد تومان، احداث ۷ ایستگاه پمپاژ در شهرستان های اصفهان، فلاورجان، مبارکه و لنجان و همچنین احداث تصفیه خانه های فاضلاب چادگان، بوئین میاندشت، تیران، نطنز و فولادشهر در مجموع به ظرفیت تصفیه ۱۱ هزار و ۵۸۰ متر مکعب فاضلاب در شبانه روز به مراحل پایانی خود نزدیک می‌شود که امیدواریم تعدادی از آن‌ها در دهه مبارک فجر امسال به طور رسمی به بهره‌برداری برسد.

مدیرعامل آبفای استان اصفهان از بهره‌برداری همزمان ۲۳ طرح آبرسانی شهری و روستایی در هفته دولت خبر داد.

هاشم امینی گفت: این طرح‌ها را شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان با صرف هزینه‌ای بالغ بر ۳۱۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان در ۹ شهر و ۳۶ روستای شهرستان های اصفهان، بوئین و میاندشت، چادگان، خوانسار، شاهین شهر، فریدن، فلاورجان، لنجان، نطنز، ورزنه، کوهپایه، نجف‌آباد و گلبایگان اجرا کرده است.

وی افزود: طرح های یاد شده شامل اجرای ۸۳ کیلومتر خط انتقال آب شهری و ۲۸ کیلومتر خط انتقال آب روستایی، اصلاح و توسعه ۱۷ کیلومتر شبکه توزیع آب روستایی، احداث ۱۱ مخزن زمینی با ظرفیت ۱۰ هزار و ۲۵۰ مترمکعب، احداث ۱۶ ایستگاه پمپاژ آب، احداث و تجهیز مجموعه آزمایشگاه های فیزیکی شیمیایی و میکروبیولوژی آب چاه های قلمن، نجف‌آباد، گلبایگان و شاهین شهر، آزمایشگاه فاضلاب تصفیه خانه سده لنجان و اجرای طرح تله متری در دو مجتمع آبرسانی روستایی است.

مدیرعامل آبفای استان اصفهان گفت: از جمله مهمترین طرح هایی که با تلاش کارکنان این شرکت اجرا شده و در هفته دولت امسال به بهره‌برداری می‌رسد می‌توان به اجرای خط آبرسانی اضطراری به اصفهان بزرگ به طول ۱۲/۳ کیلومتر و قطر ۱۴۰۰ میلی‌متر، خط



فهرست ۲۳ پروژه آبرسانی آماده افتتاح آبفای استان اصفهان در هفته دولت ۱۴۰۰				
ردیف	عنوان پروژه	اقدامات انجام شده	هزینه اجرا (میلیون ریال)	
حوزه شهری				
۱	خط اضطراری آبرسانی به اصفهان بزرگ	لوله گذاری خط انتقال آب با قطر ۱۴۰۰ میلی‌متر به طول ۱۲۳۰۰ متر	۱,۹۰۰,۰۰۰	
۲	آبرسانی به باغ بهادران و باغشاد و روستاهای واقع در مسیر	لوله گذاری خط انتقال آب به طول ۱۸۰۰۰ متر، احداث ۵ باب مخزن ذخیره آب با مجموع ظرفیت ۶۵۰۰ مترمکعب، احداث یک ایستگاه پمپاژ آب	۳۹۰,۰۰۰	
۳	آزمایشگاه فیزیکی شیمیایی و میکروبیولوژی آب در شهرستان های اصفهان، نجف‌آباد، گلبایگان، شاهین شهر و فاضلاب سده لنجان	احداث و تجهیز ۵ آزمایشگاه تخصصی آب و فاضلاب	۱۵۷,۰۰۰	
۴	آبرسانی به مورچه خورت	لوله گذاری خط انتقال آب به طول ۴۴۰۰۰ متر، احداث یک ایستگاه پمپاژ آب	۵۶۰,۰۰۰	
حوزه روستایی				
۵	آبرسانی به ۲۶ روستا در ۱۰ شهرستان اصفهان، بوئین میاندشت، چادگان، خوانسار، شاهین شهر، فریدن، فلاورجان، کوهپایه، نطنز، ورزنه	لوله گذاری خط انتقال آب به طول ۳۷۶۰۰ متر، اصلاح و توسعه شبکه توزیع آب به طول ۱۶۹۰۰ متر، احداث ۳ باب مخزن ذخیره آب با مجموع ظرفیت ۱۸۵۰ مترمکعب، احداث ۲ ایستگاه پمپاژ آب، اجرای سامانه تله متری در دو مجتمع آبرسانی روستایی	۱۷۸,۰۰۰	



چرا برندسازی شخصی فقط محدود به شبکه‌های اجتماعی نیست؟

برندسازی شخصی فراتر از حوزه شبکه‌های اجتماعی

به قلم: هیوم جانسون

مشاور برندسازی شخصی

ترجمه: علی آل علی

امروزه ایجاد برند شخصی برای هر کارآفرینی امر جذابی محسوب می‌شود. برندهای بزرگ نیز در عمل به دنبال ترغیب مدیران ارشدشان به سوی ایجاد برند شخصی هستند. اولین ایده‌ای که در این میان به ذهن کارآفرینان می‌رسد، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی برای توسعه برند شخصی است. شاید این ایده جذابیت زیادی داشته باشد، اما به تنهایی برای موفقیت کسب و کار شما کافی نخواهد بود. بنابراین شما در عمل به راهکاری فراتر از حضور در شبکه‌های اجتماعی برای توسعه برند شخصی‌تان نیاز خواهید داشت.

وقتی کارآفرینان برند شخصی‌شان را به معیارهای رایج در شبکه‌های اجتماعی محدود می‌کنند، احتمال بروز خطاهای اساسی در مدیریت آن پدید می‌آید. همیشه امکان دریافت اطلاعات اشتباه در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. درست به همین خاطر شما علاوه بر شبکه‌های اجتماعی باید در دنیای واقعی و همچنین عرصه‌های دیگر نیز به دنبال مدیریت و توسعه برند شخصی‌تان باشید، در غیر این صورت شانسِی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نخواهید کرد.

توجه به برندسازی شخصی به مثابه امری مهم

امروزه بسیاری از کارآفرینان برندسازی شخصی را بیشتر نوعی بازی و سرگمی تلقی می‌کنند. بر این اساس اگر تمام کارهای‌شان به خوبی پیش برود، سپس وقتی اندک برای برندسازی شخصی اختصاص می‌دهند. شاید این امر چندان عجیب نباشد، اما نکته مهم تاثیرگذاری بیش از حد تصور برند شخصی بر روی عرصه کسب و کار است. شما باید با این حوزه مثل یکی از بخش‌های بسیار مهم کسب و کارتان رفتار کنید، در غیر این صورت شانسِی برای جلب نظر مشتریان و بهبود وضعیت کاری‌تان نخواهید داشت. توجه به مهارت‌های شخصی برای توسعه برند به عنوان یک کارآفرین امر مهمی خواهد بود. برندهای شخصی به طور معمول پیرامون توانایی‌های هر کارآفرین شکل می‌گیرد. بنابراین شما باید به خوبی در تلاش برای استفاده از این نکته به منظور توسعه کسب و کارتان باشید. این امر با صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای توسعه برند سازگاری ندارد.

برندسازی شخصی به طور آفلاین

دنیای برندسازی و به طور کلی کسب و کار فقط منحصر به شبکه‌های اجتماعی و عرصه آنلاین نیست. شما باید در دنیای آفلاین هم تلاش‌های قابل ملاحظه‌ای برای توسعه کسب و کار آنلاین‌تان داشته باشید، در غیر این صورت کوچکترین شانسِی برای توسعه برندتان و تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان نخواهید یافت.

شما باید به عنوان رهبر یک برند شخصی در بازار عمل کنید. این امر شامل حضور در مراسم‌های مختلف و حتی سخنرانی در رویدادهای تخصصی کسب و کار است. چنین مواردی به طور قابل ملاحظه‌ای شهرت کسب و کار شما را افزایش خواهد داد. همچنین به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور منحصر به فرد کمک خواهد کرد.

امروزه مشتریان بیش از هر نکته دیگری به برندهای شخصی با ذهنیت توسعه سریع در بازار توجه می‌کنند. شما برای اینکه دقیقاً عملکرد مورد انتظار مشتریان را داشته باشید، باید بیش از هر نکته دیگری در تلاش برای حضور در دنیای آفلاین باشید. این امر به شما برای جلب نظر مشتریان مختلف و ایجاد شهرتی پیرامون کسب و کارتان کمک خواهد کرد.

پیش از عصر شبکه‌های اجتماعی برندهای شخصی قوی وجود داشته است

برخی از کارآفرینان هرگونه موفقیتی در عرصه کسب و کار را مشروط به حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌دانند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت. شما باید همیشه یادتان باشد که پیش از عصر شبکه‌های اجتماعی هم برندهای شخصی موفقِی در بازار وجود داشته است. بنابراین سرمایه‌گذاری کلی بر روی شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت در این مسیر ریسک بسیار بزرگی خواهد بود.

بدون تردید شبکه‌های اجتماعی ابزار بسیار مهمی برای توسعه کسب و کار محسوب می‌شود، اما صرف نظر از دنیای واقعی و تعامل مستقیم با مشتریان به خاطر پلتفرم‌های اجتماعی مختلف بزرگترین اشتباه ممکن در عرصه کسب و کار و برندسازی شخصی خواهد بود. درست به همین خاطر شما باید در تلاش برای برندسازی شخصی فراتر از چارچوب شبکه‌های اجتماعی باشید.

منبع: entrepreneur.com



آیا تمامی برندها نیاز به تولید پادکست دارند؟



۴-مخاطب را رها نکنید

در نهایت این امر که مخاطب را رها کنید، باعث خواهد شد تا تاثیر اقدام شما کاهشی محسوس را داشته باشد. به همین خاطر نیز توصیه می‌شود که از افراد دعوت کنید که سوالات خود را در صفحه شخصی و یا صفحه تجاری برند، مطرح نمایند. همچنین لازم است تا با دانش بالا وارد جلسات شوید تا ایزودی که با حضور شما ایجاد شده است، ارزش گوش دادن بالایی را داشته باشد. در آخر نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که نه تنها در رابطه با پادکست، بلکه در رابطه با هر نوع از محتوا، می‌توانید سیاست مهمان شدن را پیاده‌سازی نمایید. منبع: businesscommunity.

۳-از معجزه صدا غافل نشوید

تنها عملی که در پادکست می‌تواند برای مخاطب جذابیت ایجاد نماید، صدای شما خواهد بود. در این رابطه منظور این نیست که در دوره‌های دوبری شرکت کنید. با این حال صدای شما باید دربر گیرنده احساسات باشد. برای مثال این امر که در حین صحبت از برند خود، شور خاصی را به صدا اضافه کنید، بدون شک تاثیرگذار خواهد بود. در این رابطه توصیه می‌شود که نگاهی به افراد حرفه‌ای در زمینه پادکست داشته باشید و محبوب‌ترین اپیزودهای پلتفرم‌های مختلف را مورد بررسی قرار دهید.

به قلم: ری بلکنی

نویسنده حوزه بازاریابی و تولید محتوا

مترجم: امیر آل علی

یکی از دغدغه‌های همیشگی افراد این است که چه محتوایی را تولید نمایند. در این زمینه بسیاری از کارشناسان توصیه می‌کنند که تا حد امکان تمامی گزینه‌ها را مورد توجه قرار دهید. با این حال واقعیت این است که رشد کردن در بازار به شدت رقابتی حال حاضر بسیار سخت بوده و اگر نخواهید در یک بخش تمرکز داشته باشید، شانس موفقیت بسیار پایین خواهد بود. درواقع فعالیت ضعیف، ابدا نتیجه‌ای را برای شما به همراه نخواهد داشت. با این حال شما همچنان به فعالیت در تمامی انواع محتواها نیاز خواهید داشت. تحت این شرایط یک پارادوکس شکل می‌گیرد و سوال اصلی این است که چگونه می‌توان در کنار تمرکز بر روی یک نوع محتوا، در سایر بخش‌ها نیز حضور فعال داشت؟ در ادامه راهکار این موضوع بررسی می‌شود.

در هر شبکه شما نیاز دارید تا شناخته شده‌تر شوید. در این راستا می‌توانید به عنوان مهمان در برنامه‌های پرمخاطب حضور داشته باشید. این مسئله اگرچه ممکن است پرهزینه باشد، با این حال برای پادکست کاملاً متفاوت است. درواقع با مقایسه تعرفه تبلیغاتی این نوع از محتوا در پلتفرم‌های مختلف با سایر گزینه‌ها، متوجه مقرون به صرفه بودن تبلیغات خواهید شد. نکته جالب این است که گوش دادن به پادکست، به یکی از ترندهای اصلی در حوزه محتوا تبدیل شده است. در این راستا شما می‌توانید به عنوان مهمان در برنامه‌های مختلف حضور پیدا کنید و بدون هزینه، برند شخصی خود را قدرتمندتر نمایید. در کنار این موضوع می‌توانید برند اصلی خود را نیز تبلیغ نمایید. فراموش نکنید که عضوی مشهور در یک شرکت، در نهایت به نفع کل مجموعه خواهد بود. با این حال شما نباید منتظر بمانید تا برنامه‌ها به سراغ شما بیایند. در این زمینه لازم است تا برنامه‌هایی که با حوزه کار شما ارتباط لازم را دارند شناسایی کرده و به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، مسیر حضور خود را هموار نمایید. با این اقدام شما بدون نیاز به طی شدن زمان، زحمت و هزینه به مخاطبان موردنظر خود دسترسی پیدا خواهید کرد. در نهایت از این بستر می‌توانید برای حوزه فعالیت اصلی خود که می‌تواند یک سایت و یا صفحه‌ای در اینستاگرام باشد، استفاده نمایید. با این حال آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که در برنامه‌هایی که در آنها حضور دارید چه رفتارهایی را باید داشته باشید تا بالاترین حد نتایج را به دست آورید؟ در ادامه به نکات مهم در این رابطه خواهیم پرداخت.

۱-خودتان را معرفی نکنید

اشتباه بزرگی که بسیاری از مهمان‌ها تلاش می‌کنند تا برای چندین مرتبه تکرار نمایند، معرفی خودشان، سوابق و نام برند است. این امر در حالی است که شما باید به معرفی مجری در ابتدای برنامه بسنده نمایید و در آخر صفحه برند را معرفی کنید. درواقع هدف شما تنها باید تحت تاثیر قرار دادن مخاطب باشد تا به وسیله آن بتوانید مخاطب را با خود درگیر نمایید. درواقع به هر میزان که بیشتر مورد توجه قرار بگیرید، طبیعی است که کنجکاوی نسبت به کسب و کار شما نیز بیشتر خواهد شد. بدون شک مهمان برنامه‌ای که صرفاً به دنبال تعریف و تبلیغ برای خود است، ابدا جذاب نخواهد بود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که متنی از پیش تعیین شده داشته باشید. درواقع شما باید بدانید که چه موضوعاتی بیشتر به کار مخاطب می‌آید و نحوه بیان به چه صورت باشد. در بسیاری از موارد یک شروع ضعیف، همه چیز را نابود می‌کند.

۲-سوالات را از قبل بررسی نمایید

این امر که از قبل نسبت به سوالات آگاه شوید به یک اقدام رایج تبدیل شده است. در این زمینه شما هم باید نظرات خود را اعلام نمایید. درواقع دلیلی وجود ندارد که تمامی سوالات مدنظر مجری، پاسخ داده شود و می‌توانید پیشنهاد موارد جابگیرین را بدهید. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که ممکن است مجری صرفاً به فکر بازدیدکنندگان برنامه خود باشد و این امر می‌تواند باعث شود تا سوالات کم‌اهمیت مطرح شود. با این حال این نکته را نیز فراموش نکنید که هر برنامه، شیوه کاری خاص خود را دارد و نمی‌توانید انتشار تغییرات زیادی را داشته باشید. در این زمینه توصیه می‌شود که چند پادکست از کانال‌های موردنظر را گوش دهید تا با سبک برنامه آشنا باشید.

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای ابراهیم عباس پور اقدم مالک ششدانگ یک دستگاه آپارتمان به مساحت ۱۲۵،۱۴ متر مربع قطعه دوم تکنیکی واقع در طبقه دوم واقع در بخش ۷ تهران تحت پلاک ثبتی ۵۰۲۶۸۸ فرعی از ۴۴۷۶ اصلی مغرور و مجری شده از ۶۲۰۴۴ فرعی از اصلی مذکور که مقدار ۳۵۲ متر مربع آن باگن است و مقدار ۷۸۸ متر مربع آن پیشرفتگی به فضای خیابان می باشد باتضمان شش دانگ یک واحد پارکینگ قطعه ۲ تکنیکی به مساحت ۱۰۰۸۰ متر مربع واقع در شمال غرب طبقه همکف ذیل ثبت ۶۰۲۲ صفحه ۳۵۲ دفتر ۴۵ به شماره جایی ۴۵۲۸۰۵ به نام آقای ابراهیم عباس پور اقدم و صادر شد تمامی مورد ثبت طی سند قطعی شماره ۱۶۴۹۷۹ مورخه ۸۷/۹/۶ دفتر خانه ۶۲ تهران به آقای ابراهیم عباس پور اقدم منتقل شد وی با ارائه دو برگ استشهدای که بامضاء شهود رسیده است و ذیل یکی از آنها طی ذیل گواهی شماره ۶۲۶۴ مورخ ۱۴۰۰/۵/۱۲ دفترخانه ۱۱۵۵ تهران گواهی امضا گردید مدعی است که اصل سند مالکیت به علت جابه جایی مفقود گردیده است و تقاضای صدور المثنی سند مالکیت ملک مذکور را نموده لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و پس از اقبضاء مدت مذکور و عدم هر گونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد نمود. ۱۳۶۱۸ م الف رئیس اداره ثبت اسناد و املاک خاوران - غنشنغری شناسه آگهی ۱۱۸۲۰۱۹

آگهی ابلاغ اجرائیه

آگهی ابلاغ اجرائیه کلاسه: ۱۴۰۰۴۰۲۰۰۲۲۰۰۰۶۲۸/۱

بدینوسیله به خاتم فاطمه جعفری فرزند علی متولد ۱۳۸۱/۰۴/۳۰ با کدملی و شماره شناسنامه ۲۳۸۳۳۳۸۹۲ یکی از راضین پرونده کلاسه ۱۰۶۲۸/۱-۱۴۰۰۴۰۲۰۰۲۲۰۰۰۶۲۸/۱ که برابر گزارش ۱۴۰۰/۰۴/۲۷ بین شما و بانک رفاه کارگران مبلغ ۱/۵۹۲/۲۲۵/۸۴۰ ریال بابت اصل طلب به تضام خسارات متعلقه بدهکاری می باشید که بر اثر عدم پرداخت وجه بستکار درخواست صدور اجرائیه نموده پس از نشریقات قانونی اجرائیه صادر و به کلاسه فوق در این اجراء مطرح می باشد لذا طبق ماده ۱۸/۱۹ آئین نامه اجرائی مقام اسناد رسمی به شما ابلاغ می گردد که از تاریخ انتشار این آگهی که تاریخ ابلاغ اجرائیه محسوب است فقط یک نوبت در روزنامه کثیرالانتشار درج و منتشر می گردد که ظرف مدت ده روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام و درغیر این صورت بدون انتشار آگهی دیگری عملیات اجرائی طبق مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد.

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج
مهراد همت زاده

آگهی تحدید حدود اختصاصی

چون تحدید حدود پلاک ۴ فرعی از ۲۲۸ اصلی ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۹۹/۲۳ متر مربع واقع در بخش ده تهران مورد تقاضای خاتم شهناز محمدی بوکانی فرزند عزت اله به شماره شناسنامه ۱۶۷ تا کنون به عمل نیامده و عمل به تبصره ماده ۱۵ قانون ثبت مقبور نبوده است لذا عملیات تحدید حدود ملک مذکور در تاریخ ۱۴۰۰/۷/۴ روز یک شنبه ساعت ۱۲ ظهر در محل وقوع ملک شروع و به عمل خواهد آمد بدینوسیله بااطلاع مجاورین پلاک ثبتی موصوف می رساند در روز و ساعت مقرر در محل حضور به هم رسانند چنانچه اعتراضی به حدود و حقوق ارتفاقی داشته باشند ظرف مدت یک ماه از تاریخ تنظیم صورتجلسه تحدید حدود اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد واملاک زیبادشت تسلیم و رسید دریافت دارند و در اجرای تبصره ۲ ماده واحده اصلاح مواد ۱۶ و ۲۰ قانون ثبت مصوب ۷۳/۳/۲۵ مجلس محترم شورای اسلامی ظرف مدت یکماه دادخواست اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم و گواهی آن را به دفتر این اداره تسلیم و رسید اخذ نمایند. ۱۳۶۱۷ م الف سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک زیبادشت-محمدامین کریمی جو تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۵/۹ (توضیح اینکه تاریخ قید شده فقط مربوط به انتشار آگهی می باشد) تاریخ تحدید: ۱۴۰۰/۷/۴ شناسه آگهی: ۱۱۸۲۰۱۶

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک خمام

هیات موضوع قانون تعیین وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۸۶/۱۵۰۰۱۵۰۰۶۰۳۱۸۰۱۵۰۰۶ مورخه ۱۴۰۰/۵/۱۳ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای بنیامین صدیق فرزند حسن به شماره شناسنامه ۳۳۹ صابره از خمام در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر یک باب خانه و دو باب مغازه به مساحت ۸۰ ۲۵۰ متر مربع به شماره پلاک ۵۵۹ فرعی از ۲۵ اصلی مغرور و مجری شده از پلاک ۴۷ فرعی از ۲۵ اصلی واقع در قه گاه خریداری از مالک رسمی آقای حسن کتعمان میانیکی محرز گردیده است. لذا به منظور اصلاح 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 اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراضی طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

م الف ۱۵۵۷

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۵/۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۵/۲۳

رئیس ثبت اسناد و املاک خمام

اخبار

طی آئینی مشعل گاز در روستای چم شیر سیروان بمناسبت هفته دولت روشن شد



ایلام- منصوری: با حضور معاون سیاسی امنیتی استاندار ایلام و جمعی از مسئولان محلی شهرستان سیروان، مشعل گاز در روستای چم شیر از توابع شهرستان سیروان روشن شد.
مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام در این مراسم گفت: برای گازرسانی به روستای چم شیر ۳۴ میلیارد ریال از محل منابع داخلی شرکت گاز استان هزینه شده و بیش از ۴ هزار و ۵۰۰ متر شبکه اجرا گردیده است.
به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان ایلام، عباس شمس الهلی با بیان اینکه با گازرسانی به روستای مذکور ۱۲۷ خانوار از نعمت گاز طبیعی برخوردار می‌شوند، افزود: از ابتدای تأسیس شرکت گاز تاکنون تعداد ۵ هزار و ۱۰۰ علمک در شهرستان سیروان نصب گردیده و بیش از ۵ هزار و ۹۶۷ مشترک از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند.
مدیرعامل شرکت گاز استان با بیان اینکه با توجه به گستردگی شهرستان مقدار ۴۴ کیلومتر خط فازی و ۲۶۵ کیلومتر لوله پلی اتیلن در این شهرستان اجرا شده است، تصریح کرد: برای تأمین پایدار گاز در این منطقه تعداد ۹ ایستگاه فشار شکن گاز نصب و راه اندازی شده است.
شمس الهلی خاطرنشان کرد: شهرستان سیروان دارای ۶۳ روستا می‌باشد که با تزریق گاز به روستای چم شیر، تعداد روستاهای گازدار شهرستان به ۶۱ روستا می‌رسد.
شمس الهلی افزود: گازرسانی به روستای تاریخی سراب کلان و نیز روستای چم رونه در حال حاضر با پیشرفت فیزیکی ۹۰ درصد در حال اجرا می‌باشد و بزودی این دو روستا نیز به اتمام می‌رسد.

همزمان با هفته دولت:

افتتاح ۱۷پروژه روستایی توزیع برق در اراک

اراک-فرناز امید: همزمان با هفته دولت با حضور استاندار مرکزی ، هیات همراه و مدیران ارشد شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی ۱۷ پروژه برق رسانی روستایی در شهرستان اراک با اعتباری بالغ بر ۳۰میلیارد ریال به صورت نماندن در روستای سوسن آباد افتتاح شد.
استاندار مرکزی درمراسم افتتاح این طرح ها با اشاره به اینکه استان مرکزی از استان‌های کشاورزی و صنعتی است و برق در توسعه این بخش‌ها نقش مهمی دارد، اظهار داشت: صنعت برق در صنایع مادر و تولیدی استان نیز نقش بسزایی ایفا می‌کند.سید علی آقا زاده افزود: کارکنان پرتلاش صنعت برق با فعالیت شبانه‌روزی در تأمین برق پایدار از هیچ کوششی دریغ نمی‌ورزند وی در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به اینکه صنعت برق به عنوان حساس ترین صنعت در استان مرکزی که استانی صنعتی و کشاورزی است، افزود: امسال باتوجه به ناترازی تولید و مصرف برق سال سختی برای صنعت توزیع برق بود.
مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق استان مرکزی هم در این آیین افتتاحیه از بهره برداری ۹۲ پروژه روستایی برق در استان با اعتباری بالغ بر ۲۳۴میلیارد ریال همزمان با هفته دولت خبرداد.
محمدالداده هدف از افتتاح این طرح‌ها را افزایش رضایت‌مندی مشترکان، استفاده بهینه از امکانات و منابع موجود، تأمین برق پایدار و مطمئن و پهمووری اقتصادی عنوان کرد.



دکتر سید عباس موسوی رئیس دانشگاه علوم پزشکی استان:

۱۰ بیمارستان مازندران درموج پنجم کرونا به دستگاه اکسیژن‌ساز مجهز شدند

ساری - دهقان: دکتر سید عباس موسوی رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران در جلسه شورای اداری مازندران با اعلام این که در حال حاضر ۵۰ درصد از چهار هزار و ۲۰۰ تخت بیمارستان‌های استان فقط برای بستری بیماران کرونایی استفاده می‌شود، افزود: از آن جایی که مشکلات تنفسی مهم ترین مشکل بیماران کرونایی است و تأمین اکسیژن از نیاز اساسی و ضروری برای رفع مشکلات بیماران در این بیماری است، نگرانی جدی را در بیک پنجم متوجه استان به وجود آورده بود که اکنون رفع شده است. وی با اعلام این که میانگین بستری روزانه بیماران کرونایی در مازندران در موج پنجم بیش از دو برابر میانگین کشوری و در برخی شهرستان ها تا سه برابر بوده است، گفت : در حالی که در کشور میانگین بستری روزانه ۱۶ نفر به ازای هر یکصد هزار نفر بود ، در مازندران ما میانگین استانی ۲۶ نفر را داشتیم و در بعضی شهرستان ها مانند آمل ، بابل و قائمشهر تا ۵۰ نفر هم رسید. دکتر موسوی افزود : خوشبختانه شرایط حاد و وخیم کرونایی استان را ستاد ملی مقابله با کرونا بدرستی درک کرد و یکی از نمونه های آن تجهیز ۱۰ بیمارستان به دستگاه اکسیژن ساز بوده است. رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران یکی از مهم ترین دغدغه های کنونی استان را بی ثباتی در مدیریت کرونا دانست و توضیح داد: اکنون که ما در مسیر کاهشی بستری بیماران کرونایی اعم از موقت و دائمی قرار گرفتیم ، این نگرانی وجود دارد که با بی توجهی و بی ثباتی مدیریت کرونا و کنترل ورود افراد غیر بومی و فعالیت بی نظابطه مشاغلیمانند مراکز تفریحی و گردشگری ، رستوران ها ، تالارها و پاساژ های سر بسته مواجه شویم.

برابر میانگین کشوری و در برخی شهرستان ها تا سه برابر بوده است، گفت : در حالی که در کشور میانگین بستری روزانه ۱۶ نفر به ازای هر یکصد هزار نفر بود ، در مازندران ما میانگین استانی ۲۶ نفر را داشتیم و در بعضی شهرستان ها مانند آمل ، بابل و قائمشهر تا ۵۰ نفر هم رسید. دکتر موسوی افزود : خوشبختانه شرایط حاد و وخیم کرونایی استان را ستاد ملی مقابله با کرونا بدرستی درک کرد و یکی از نمونه های آن تجهیز ۱۰ بیمارستان به دستگاه اکسیژن ساز بوده است. رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران یکی از مهم ترین دغدغه های کنونی استان را بی ثباتی در مدیریت کرونا دانست و توضیح داد: اکنون که ما در مسیر کاهشی بستری بیماران کرونایی اعم از موقت و دائمی قرار گرفتیم ، این نگرانی وجود دارد که با بی توجهی و بی ثباتی مدیریت کرونا و کنترل ورود افراد غیر بومی و فعالیت بی نظابطه مشاغلیمانند مراکز تفریحی و گردشگری ، رستوران ها ، تالارها و پاساژ های سر بسته مواجه شویم.

برابر میانگین کشوری و در برخی شهرستان ها تا سه برابر بوده است، گفت : در حالی که در کشور میانگین بستری روزانه ۱۶ نفر به ازای هر یکصد هزار نفر بود ، در مازندران ما میانگین استانی ۲۶ نفر را داشتیم و در بعضی شهرستان ها مانند آمل ، بابل و قائمشهر تا ۵۰ نفر هم رسید. دکتر موسوی افزود : خوشبختانه شرایط حاد و وخیم کرونایی استان را ستاد ملی مقابله با کرونا بدرستی درک کرد و یکی از نمونه های آن تجهیز ۱۰ بیمارستان به دستگاه اکسیژن ساز بوده است. رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران یکی از مهم ترین دغدغه های کنونی استان را بی ثباتی در مدیریت کرونا دانست و توضیح داد: اکنون که ما در مسیر کاهشی بستری بیماران کرونایی اعم از موقت و دائمی قرار گرفتیم ، این نگرانی وجود دارد که با بی توجهی و بی ثباتی مدیریت کرونا و کنترل ورود افراد غیر بومی و فعالیت بی نظابطه مشاغلیمانند مراکز تفریحی و گردشگری ، رستوران ها ، تالارها و پاساژ های سر بسته مواجه شویم.

بازدید نویانی از دو پروژه عمرانی؛

بررسی پروژه‌های عمران شهری در دستور کار شهردار منتخب بندرعباس
بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: مهدی نوبانی، شهردار منتخب بندرعباس در ادامه بررسی پروژه‌های عمرانی شهرداری بندرعباس، از دو پروژه بازدید و تسریع در اجرای پروژه‌ها را مورد تأکید قرار داد.
به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری بندرعباس، مهدی نوبانی در حاشیه بازدید از پروژه بازگشایی خیابان معراج در محدوده خدماتی شهرداری منطقه چهار، اظهار کرد: خدمات‌رسانی به شهروندان بندرعباس در هیچ شرایطی نباید با تأخیر همراه باشد. وی با تأکید بر اینکه همراهی سایر دستگاه‌های اجرایی در پیشبرد هرچه بهتر پروژه‌های عمرانی ضروری است، افزود: شهرداری بندرعباس تلاش خواهد کرد در مسیر خدمات‌رسانی هرچه بهتر و بیشتر به شهروندان از تمام ظرفیت‌های موجود بهره‌مند و ظرفیت‌های جدید را ایجاد کند.
شهردار منتخب بندرعباس همچنین با اشاره به اجرای پروژه بازگشایی خیابان معراج، عنوان کرد: این پروژه تأثیر قابل توجهی در دسترسی مردم از محدوده بلوار پاسدار و خیابان امام‌سجاد(ع) خواهد داشت.
نوبانی با بیان اینکه این پروژه در حال حاضر از پیشرفت ۶۵ درصدی برخوردار است، ادامه داد: بلوار معراج با ۲۶ متر عرض و حدود ۵۰۰ متر طول باعث کاهش بار ترافیکی در این محدوده می‌شود.

در ششمین روز از هفته دولت صورت پذیرفت:

افتتاح یک مجتمع خدماتی-رفاهی در گیلان

رشت- خبرنگار فرصت امروز:
فار یک مجتمع خدماتی- رفاهی بندر انزلی با حضور معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری گیلان - مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان و فرماندار بندر انزلی بطور رسمی افتتاح گردید.
مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان در این مراسم اظهار کرد: مجتمع خدماتی - رفاهی بندر انزلی در زمینی به مساحت تقریبی ۲ هکتار و با زیربنای ۶۳۴۴متر مربع احداث شده است که برای راه اندازی این مجتمع تاکنون بالغ بر ۲۰۰ میلیارد ریال هزینه شده است.
فربرز مرادی افزود: مجتمع‌های خدماتی- رفاهی با هدف فراهم نمودن ایمنی عبور و مرور و ایجاد زمینه راحتی و آرامش خاطر کاربران جاده ای احداث می گردد. وی با اشاره به این نکته که با افتتاح این مجتمع، تعداد مجتمع های خدماتی- رفاهی در حال بهره برداری در استان به ۱۸ باب رسیده، گفت: تعداد ۱۰ باب مجتمع خدماتی رفاهی دیگر نیز در سطـح استان درحال احداث می باشد.
مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان در ادامه تصریح کرد: از جمله امکانات این مجتمع خدماتی رفاهی در افتتاح فاز ۱ شامل نمايشگاه خودرو (نمايندگی ايران خودرو) واحدهای کامل خدمات خودرویی و تعمیرگاهی - رستوران - کافی شاپ - یک واحد اقامتی -نمازخانه و سرویسهای بهداشتی می باشد که بدلیل شیوع ویروس کرونا، درحال حاضر بخش رستوران و کافی شاپ آماده ارائه خدمات نمی باشد.
(ساختمان و تاسیسات تکمیل و آماده به کار می باشد که به محض رفع محدودیتها ، راه اندازی خواهد شد) می باشد.

افتتاح و کلنگ زنی ۴ پروژه شرکت آب و فاضلاب استان گلستان در شهرستان مراوه تپه

گرگان- خبرنگار فرصت امروز:
مدیر امور آب و فاضلاب مراوه تپه از افتتاح و کلنگ زنی ۴ پروژه تأمین آب شرب در این شهرستان به مناسبت هفته دولت خبر داد.
جلال الدین سارلی با اعلام این خبر افزود : به منظور تأمین بخشی از کمبود آب شرب روستاهای مرزی ا. نور ، پالچقلی ، شیخ لر و مجتمع مراوه تپه عملیات افتتاح و کلنگ زنی ۴ پروژه تأمین آب شرب با حجم عملیات احداث ۱ باب مخزن ۱۰۰متر مکعبی و اتاقک کلر زن و حفر ۲ حلقه چاه دهانه گشاد در هفته دولت در دستور کار این شرکت قرار گرفت.مدیر امور آب و فاضلاب مراوه تپه اظهار داشت: این پروژه ها با اعتباری بالغ بر ۲۴۸۰۰میلیون ریال برای ۲۵۹۵ خانوار و جمعیتی بالغ بر ۱۰۶۳۳نفر در روستاهای مرزی این شهرستان از نعمت آب شرب پایدار ، سالم و بهداشتی بهره مند می گردند. .

آذربایجان شرقی - فرصت امروز:
استاندار آذربایجان شرقی با تأکید بر اهمیت نهادهاسازی در حوزه رسانه و مطبوعات برای پیگیری مسائل صنفی این قشر و از تباط بهتر و سالم‌تر با ارکان جامعه، گفت: رسانه‌ها باید فارغ از وابستگی‌های سیاسی و جناحی، چشم و گوش جامعه باشند.
دکتر محمدرضا پورمحمدی در دیدار با اعضای هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر نمایندگی روزنامه‌های سراسری، با ابراز خرسندی از آغاز فعالیت این تشکل صنفی، گفت: تعامل و هماهنگی با سایر بخش‌ها برای نهادهای نوپا یک ضرورت است و این انجمن نیز باید با تعامل و هماهنگی دستگاه‌های مسئول، مسائل و مشکلات جامعه هدف خود را پیگیری کند. وی با بیان اینکه ضعف نهادهای مدنی از جدی‌ترین مشکلات جامعه امروز ماست، افزود: نبود احزاب و تشکل‌های مدنی مهم‌ترین عامل کند بودن تحولات اجتماعی است و بر این اساس باید از تشکیل و فعالیت نهادهای مدنی استقبال کرد.



تشکیل نهادهای صنفی در حوزه رسانه و مطبوعات حرکت ارزشمندی است

استاندار آذربایجان شرقی همچنین بر اهمیت شفافیت در دنیای

استفاده از آب شرب در ساخت و ساز ممنوع!

شرکت های آب و فاضلاب مسئولیتی در قبال تامین آب برای ساخت و ساز ندارد



اصفهان- قاسم اسد:
معاون خدمات مشترکین و درآمد آبفای استان اصفهان با بیان این مطلب گفت: بر اساس بند ۵۷-۴ آئین نامه عملیاتی شرکت های آب و فاضلاب ، تأمین آب وساخت وساز جزء وظایف شرکت های آب و فاضلاب نیست و متقاضیان می توانند با نصب مخازن ذخیره آب مورد نیاز ساخت و ساز را از مراکز آبرسان خصوصی و سیاره ، و یا از آب حاکستری تأمین کنند.
سید محسن صالح افزود: مجوز نصب انشعاب برای اماکن در حال ساخت و ساز فقط برای تأمین آب شرب و مصارف بهداشتی کارگران صادر می شود و نباید در بخش دیگری استفاده شود.
وی تعریف آب ساخت و ساز را آزاد اعلام کرد و اظهار داشت: تعرفه

آب برای ساخت و ساز به نرخ آزاد محاسبه شده و برای هر متر مکعب ۱۳ هزار تومان است.

معاون خدمات مشترکین و درآمد شرکت آبفای استان اصفهان درخصوص نظارت بر تخلفات احتمالی گفت: آبفای اصفهان از طریق مأموران قرائت کنتور ، پیمایش های مقطعی و گزارش های مردمی به سامانه ارتباط با مشتریان آبفای اصفهان ۱۲۲ و ۱۵۲۲ در مصرف آب شرب در ساخت و سازها در سطح استان اصفهان نظارت دارد

صالح در پایان از مردم خواست در صورت مشاهده تخلف در مصرف آب در ساخت و سازها، این موضوع را به شماره تلفن های ۱۲۲ و ۱۵۲۲ گزارش دهند.

مدیرعامل برق منطقه‌ای گیلان:

لزوم واکسیناسیون فوری کارکنان شرکت برق منطقه‌ای گیلان

مدافعین سلامت امری اساسی و الزامی است.

داراب زاده گفت: مسئولیت حساس تأمین برق مردم شریف و فعیم بر عهده کارکنان خدم برقی می باشد و باتوجه به اینکه کارکنان برق به میزان قابل توجهی در معرض خطر ابتلا به بیماری کرونا هستند و برای آنکه خللی درانجام وظیفه و وقفه ای در امر برقرسانی وارد نشود و همهپیمان عزیزمان دچار مشکل و گرفتاری نشوند، واکسیناسیون کارکنان برق از حساسیت ویژه ای برخوردار است.

مدیر عامل شرکت برق منطقه ای گیلان گفت: در راستای واکسیناسیون و ایمن سازی کارکنان شرکت برق منطقه ای گیلان با هدف حفظ پایداری شبکه و استمرار خدمت رسانی، مکاتبات متعددی با مراجع ذربط استان، انجام شده که امیدواریم پروژه واکسیناسیون کارکنان برق هر چه زودتر شروع و عملیاتی شود.



مختلف خطر ابتلا به کرونا را برای کارکنان بیشتر می کند و در نتیجه واکسیناسیون کارکنان برق به عنوان خدمتگزاران مردم و پشتیبانان

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین در جشنواره

وزارت نیروشایسته تقدیر شناخته‌شد

وی گفت: بیشترین اطلاعات ارائه شده توسط روابط عمومی شامل انعکاس خبرهای اقدامات جهادی، مانورهای بهسازی و تعمیرات شبکه های برق، اطلاع رسانی در خصوص مدیریت مصرف، زمان خاموشی ها، اعلام برنامه های ملاقات عمومی با مدیران، اخبار مختلف صنعت برق و تأمین پایدار انرژی برق، تعامل با شهروندان، حضور مدیران در میز خدمت، مرکز سامد و نمازهای جمعه و پاسخگویی به شهروندان بوده است.
مدیر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین یادآور شد: یکی دیگر از فعالیت های روابط عمومی تشریح برنامه هاو اهداف اجرای طرح «برق ملی امید»واستفاده از سامانه خدمات غیرحضوری «برق من» بود و در ادامه به مطالبات و درخواست های مشترکان هم رسیدگی و پاسخ داده شد.

مشترکین را همراه خود نکتیم به اهداف فرهنگی تعیین شده دست نخواهیم یافت.
وی افزود: در عرصه مصرف انرژی نیازمند هتجار سازی و نهادهینه سازی سبک رفتار مصرف پهنه هستنیم لذا در کنار انعکاس خدمات و عملکرد مدیران و همکاران خود در شرکت توزیع برق استان قزوین تلاش کردیم با تولید محتوا و برنامه های مختلف در فضای مجازی، رسانه های گروهوی و صدا و سیما زمینه مشارکت بیشتر مردم در مدیریت مصرف را مهیا کنیم.
عباسی تصریح کرد: در سال گذشته در فضای مجازی بیش از ۴ میلیون و ۲۷۹ هزار و ۴۱۸ نفر از طریق فضای مجازی با شرکت برق استان در ارتباط بوده و از اخبار و اطلاعات این شرکت بازدید کردند.

مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خبر داد؛

رتبه نخست آذربایجان شرقی در اجرای طرح مشوق بیمه‌ای کارفرمایی

گرفته و با بهره‌گیری از کارشناسان متعهد و باتجربه اقدامات موثری در راستای اجرای طرح مشوق بیمه کارفرمایی در سطح استان انجام داده که نمره آن موفقیت در بین ۳۱ استان کشور است.
مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی با اشاره به اهداف و نتایج اجرای این طرح در استان، افزود: از نتایج این موفقیت می‌توان به ایجاد اشتغال پایدار برای نزدیک به ۱۶۰۰ نفر از فارغ التحصیلان دانشگاهی در بنگاههای اقتصادی استان اشاره کرد. وی در پایان با بیان این‌که در حال حاضر بیش از ۱۵۶ بنگاه اقتصادی استان در اجرای طرح مشوق بیمه کارفرمایی مشارکت دارند، خاطرنشان کرد: تاکنون بالغ بر ۲۵ میلیارد ریال از محل اعتبارات طرح مشوق بیمه کارفرمایی موضوع آئین نامه اجرایی ماده ۷۱ قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه، طی هفت مرحله به حساب کارفرمایان استان واریز شده است.



اول آذرماه سال ۹۹ در سطح کشور عملیاتی و اجرایی شده است. وی ضمن قدردانی از تلاش‌های بی‌وقفه کارشناسان در اجرای این طرح، خاطرنشان کرد: این استان با اقدامات موثر و برنامه ریزی‌های انجام

مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی خبر داد؛

مشارکت ۶۹درصدی مشترکین واجد شرایط در طرح ملی اصلاح و بهینه سازی موتورخانه ها

جزئیات طرح و ثبت نام در سامانه ir.nigc.goc عملیات اصلاح و بهینه سازی موتورخانه ضمن بازدید ناظرین طرح، در دستور کار قرار گرفته و تنظیم مشعل، نصب رسوب گیر و عایقکاری مطابق دستورالعمل‌های فنی موضوعه، برای هر موتورخانه انجام می‌گردد.رهنمای توحیدی در خصوص این طرح افزود: تنظیم مشعل، نصب سیستم ضد رسوب و اصلاح و ترمیم عایق کاری موتورخانه، با کاهش ۱۰ تا ۱۵ درصدی مصرف گاز، منجر به کاهش گاز بهای مشترکین نیز می گردد.

سیدرضا رهنمای توحیدی با اعلام این خبر اظهار کرد: بر اساس پایش دوره ای واحد بهینه سازی مصرف گاز این شرکت، در پایان ۵ ماهه اول سال جاری، از ۸۶۸ مشترک مشمول طرح اصلاح و بهینه سازی موتورخانه ها ۵۹۲ مشترک در سامانه مکانیزه این طرح ثبت نام نموده اند. وی ادامه داد: براساس شیوه نامه اجرایی این طرح، متعاقب اطلاع مشترکین واحدهای دارای موتورخانه از

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح:
مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی گفت: تا پایان ۵ ماهه اول سال جاری، حدود ۶۹ درصد از مشترکین واجد شرایط شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، در طرح ملی اصلاح و بهینه سازی موتورخانه ها ثبت نام نموده اند.

سیدرضا رهنمای توحیدی با اعلام این خبر اظهار کرد: بر اساس پایش دوره ای واحد بهینه سازی مصرف گاز این شرکت، در پایان ۵ ماهه اول سال جاری، از ۸۶۸ مشترک مشمول طرح اصلاح و بهینه سازی موتورخانه ها ۵۹۲ مشترک در سامانه مکانیزه این طرح ثبت نام نموده اند. وی ادامه داد: براساس شیوه نامه اجرایی این طرح، متعاقب اطلاع مشترکین واحدهای دارای موتورخانه از



۳۳۵ واحد مشترکین ثبت نام شده نیز تا پایان سال جاری جزو برنامه ی اجرایی می باشند.مدیرعامل شرکت گاز استان با اشاره به مزایای مهم طرح بهینه سازی موتورخانه واحدهای مسکونی و اداری ابراز امیدواری کرد: با اطلاع رسانی های شفاف واحد بهینه سازی و اعلام مزایای این طرح برای مشترکین مشمول، امسال ۲۷۶ واحد یقیمانده نیز در طرح مذکور ثبت نام نموده و از مزایای آن بهره مند گردند.

راهنمای انتخاب نام مناسب برای کسب و کار

به قلم: لارس لافگرن
کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

نام کسب و کار فقط عاملی برای ایجاد تمایز میان شما و رقبای‌تان نیست. امروزه مشتریان در بازار بیش از هر نکته دیگری با نام برندها سر و کار دارند. با این حساب اگر یک کسب و کار نام خوبی برای خودش انتخاب کرده باشد، شانس بالایی برای کسب موفقیت در بازار خواهد داشت؛ در غیر این صورت شاید کمتر مشتری حتی به آن نگاه هم کند. نام هر برند به خوبی از حوزه فعالیت و تا حدودی مزیت نسبی‌اش نسبت به رقبای صحبت می‌کند. درست به همین خاطر انتخاب نام برای برند باید با هوشیاری بسیار زیادی صورت گیرد، در غیر این صورت شاید فرآیند موردنظر برای شما چندان خوب پیش نرود. بسیاری از برندها برای انتخاب نام با سرعت بسیار زیادی عمل می‌کنند. همین امر موجب ناتوانی برای انتخاب یک نام مناسب و بروز مشکلات بعدی می‌شود.

یکی از مشکلاتی که هر کارآفرینی در دنیای کسب و کار با آن رو به رو می‌شود، انتخاب یک نام درست و از همه مهمتر پیگیری اینکه آیا نام موردنظر قبلاً استفاده شده‌است یا نه، است. هدف اصلی در این مقاله بررسی دقیق این موضوع است. شما به این صورت امکان تعامل با مشتریان و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا خواهید کرد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از نکات اساسی در انتخاب نام برای کسب و کار و سپس مرور برخی از تکنیک‌های حرفه‌ای در این حوزه است.

اصول اساسی در انتخاب نام مناسب برای کسب و کار

کوتاهی اسم موردنظر

اسمی که شما برای کسب و کارتان در نظر می‌گیرید، باید به اندازه کافی کوتاه باشد. اسم‌های بلند و طولانی به طور معمول توجه بسیار اندکی از سوی مخاطب هدف جلب خواهد کرد. بنابراین شما با انتخاب اسم‌های کوتاه در عمل از برخی رقبای‌تان سبقت خواهید گرفت. نکته مهم بعدی در این میان توجه به عملکرد برندهای بزرگ است. امروزه کمتر برند بزرگی در دنیا دارای اسم‌های بسیار طولانی است. همین امر برای انتخاب نامی کوتاه و جذاب از سوی شما کافی خواهد بود.

بهترین راهکار برای انتخاب یک نام کوتاه توجه به محدودیت کاراکترهای مورد استفاده در نام شرکت است این امر به شما امکان صرفه‌جویی در کلمات موردنظر و انتخاب یک نام به شدت کوتاه را می‌دهد. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان برای انتخاب نام کسب و کار به طور مداوم در تلاش برای استفاده از عبارت‌های طولانی هستند. اگر شما در ابتدای کار اسم طولانی به نظرتان رسید، تنها کاری که باید انجام دهید تلاش برای کوتاه‌سازی نام موردنظر است. این امر به شما برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد.

انتخاب نامی به یاد ماندنی

برخی از نام‌ها بسیار بیشتر در ذهن مخاطب هدف باقی می‌ماند. به عنوان مثال، نایک را در نظر بگیرید. شاید بخشی از شهرت این برند ناشی از محصولات به شدت باکیفیتش باشد، اما نکته اساسی در این میان انتخاب نامی جذاب و به یاد ماندنی است. نایک نامی است که برای علاقه‌مندان به عرصه هنر بسیار آشناست. با این حساب برند نایک با انتخاب این نام در عمل عرصه هنر و ورزش را با هم ترکیب کرده است. درست به همین خاطر نام برندش به راحتی در ذهن مخاطب هدف باقی می‌ماند.

امروزه بسیاری از اسم‌های جذاب و مورد علاقه کارآفرینان از سوی رقبای‌شان استفاده شده است. با این حساب شما در مقایسه با کارآفرینان دهه‌های قبل باید زمان بیشتری به منظور انتخاب نام مناسب برای کسب و کارتان اختصاص دهید، در غیر این صورت هرگز شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

اگر یک برند نامی که قبلاً از سوی برخی کسب و کارها استفاده شده را انتخاب کند، مشکلات حقوقی بسیار زیادی پیش روی آن قرار می‌گیرد. با این حساب شما باید همیشه به دنبال چک کردن دسترس‌پذیری به نام‌های کسب و کار باشید. این امر به سادگی هرچه تمام‌تر با تعامل سازمان‌های دولتی مسئول ثبت نام تجاری کسب و کارها صورت می‌گیرد.

انتخاب نام مستعد برای تبدیل شدن به برندی جهانی

کسب و کارها به طور معمول در بلندمدت برای پیشبرد بهینه کارهای‌شان اقدام به ثبت یک یا چند برند می‌کنند. برخی از برندها در این میان در عمل زیرشاخه کسب و کار موردنظر خواهند بود. درست به همین خاطر اسم شرکت با اندکی تغییر بر روی برند موردنظر گذاشته می‌شود. یکی از نکات مهم در زمینه انتخاب نامی جذاب برای برندها مربوط به انتظارات مشتریان است.

امروزه مشتریان انتظارات مشخصی از نام برندها دارند. به عنوان مثال، برند Toys R Us به خوبی ماهیت یک فروشگاه کودکان را در ذهن ایجاد می‌کند. درست به همین خاطر مشتریان این برند در مقایسه با رقبای آن بسیار بیشتر است. اگر شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید همیشه نسبت به انتخاب اسم‌های ماندگار و آشنا برای مشتریان اقدام نمایید. در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای جلب نظر مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید. اسم‌های طولانی یا آنهایی که بیش از اندازه پیچیده هستند، هرگز پتانسیل تبدیل شدن به برندهای مشهور و مورد علاقه مشتریان را ندارند. بنابراین شما باید پیش از ثبت رسمی نام کسب و کارتان بارها و بارها افراد مختلف نظرخواهی کنید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس برای جلب نظر مشتریان‌تان پیدا نکنید.

سادگی بیان اسم موردنظر

اسم کسب و کار شما باید به سادگی هرچه تمام‌تر قابل بیان باشد، در غیر این صورت شما هرگز شانس برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت. یکی از نمونه‌های خوب در زمینه اسمی ساده و همچنین آسان برای بیان «تسلا» است. این نام به سادگی هرچه تمام‌تر از سوی مردم در سراسر دنیا ادا می‌شود. بنابراین انتخاب آن از بسیاری جهات هوشمندانه بوده است. اگر شما هم به دنبال انتخاب نامی جذاب و تعاملی برای برنداتان هستید، باید همیشه چنین اسم‌هایی را مدنظر قرار دهید.

شاید کسب و کار شما اکنون در بازارهای محلی مشغول به کار باشد، اما همیشه افق توسعه کسب و کار و فعالیت در بازارهای جهانی را مدنظر داشته باشید. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

تکنیک‌های حرفه‌ای برای انتخاب نام مناسب کسب و کار

پس از آشنایی با برخی اصول اساسی در انتخاب نام برای کسب و کار باید به سراغ تکنیک‌های حرفه‌ای در این حوزه برویم. این امر اهمیت بسیار زیادی برای آشنایی کاملاً حرفه‌ای با این حوزه دارد. در ادامه برخی از تکنیک‌های حرفه‌ای برای انتخاب نامی جذاب را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

ادامه دارد...

تبلیغات خلاق

به قلم: استلا موريسون

کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

جست‌وجو برای الگوهای مختلف بازاریابی نوعی سرگرمی جذاب محسوب می‌شود. یکی از الگوهایی که در این میان تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف دارد، بازاریابی محلی است. بسیاری از برندها آنقدر درگیر بازاریابی جهانی و هدف‌گذاری روی بازارهای بزرگ هستند که در عمل بازارهای محلی را به طور کامل فراموش می‌کنند. این امر تاثیرگذاری بر روی مشتریان را با مشکلات متعددی رو به رو می‌سازد. اگر شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید به طور قابل ملاحظه‌ای وضعیت بازارهای محلی را نیز مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید شانس برای جلب نظر مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید.

بازاریابی محلی یکی از الگوهای مناسب برای برندها در هر اندازه‌ای است. اگر شما هم برای استفاده از چنین الگویی دنبال یک راهنمای مناسب هستید، مقاله کنونی مخصوص شماست. ما در ادامه به بررسی برخی از مهمترین نکات در زمینه بهینه‌سازی وضعیت بازاریابی محلی خواهیم پرداخت. به این ترتیب شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را پیدا خواهید کرد.

شناخت مخاطب هدف

شما در بازاریابی محلی باید شناخت درستی از مخاطب‌تان داشته باشید. اولین تفاوت میان بازاریابی محلی و دیگر الگوهای رایج در بازاریابی تلاش برای تاثیرگذاری منحصر به فرد بر روی مخاطب هدف است. این امر اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر جلب نظر مشتریان در پی خواهد داشت. وقتی محتوای شما براساس ترندهای محلی و سلیقه منحصر به فرد مشتریان در فضای موردنظر صورت گیرد، شانس شما برای جلب نظر آنها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد. شناسایی درست مشتریان اولین گام در هر الگوی بازاریابی محسوب می‌شود. شما تا زمانی که دقیقاً نسبت به مخاطب هدف‌تان آگاهی دقیق نداشته باشید، فرصتی برای جلب نظرشان نخواهید یافت.

امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کارشان را بدون شناسایی دقیق مشتریان شروع می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده و جذاب به نظر برسد، اما در عمل شانس شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. یکی از مهمترین سوالاتی که هر تیم بازاریابی در تعامل با مشتریان باید بدان پاسخ دهد، پلتفرم مورد علاقه مخاطب هدفش در بازار محلی است. این امر به شما برای تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری آن به طور مناسب کمک شایانی خواهد کرد. بنابراین شما باید همیشه در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با پاسخگویی به سوالات کلیدی باشید.

هدف‌گذاری بر روی مخاطب

بدون تردید تمام کاربران حاضر در بازار مخاطب هدف شما محسوب نمی‌شوند. شما پس از اینکه مخاطب هدف‌تان را برای اولین بار مورد بررسی قرار دادید، باید دامنه‌ای مشخص از آنها را به عنوان مخاطب هدف‌تان شناسایی نمایید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی بازار و همچنین ایجاد دامنه‌ای مطمئن از مشتریان وفادار کمک خواهد کرد.

یکی از ایرادات اصلی برندها در زمینه تعامل با مشتریان مربوط به روند هدف‌گذاری بر روی آنهاست. شما امکان جلب نظر تمام مشتریان بازار را ندارید. بنابراین باید دست به انتخاب از میان گروه‌های مختلف آنها بزنید. این امر شامل انتخاب گروه‌هایی از مشتریان با بیشترین تمایل به محصولات برنداتان است، در غیر این صورت شاید شانس تاثیرگذاری‌تان بر روی آنها به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا کند. شما برای اینکه هدف‌گذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف داشته باشید، باید اول از همه ویژگی‌های بازار محلی موردنظران را به خوبی مرور کنید. این امر به شما برای شخصی‌سازی برنامه‌تان در تعامل با مخاطب هدف کمک خواهد کرد. اگر شما درست مانند شرایط عادی با مشتریان‌تان تعامل داشته باشید، هیچ شانس برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان موردنظر پیدا نخواهید کرد. این امر شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در تعامل با مشتریان بدل به یک برند کلیشه‌ای خواهد کرد.

ایجاد انجمنی کوچک برای برند

حضور در بازارهای محلی باید با تمرکز بالایی صورت گیرد. بسیاری از برندها که حتی در بازاریابی جهانی و حضور در بازارهای بزرگ موفق بوده‌اند، بازاریابی محلی را چالشی اساسی می‌دانند. این امر به خوبی بیانگر سختی‌های حضور در چنین عرصه‌ای است. شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای ایجاد انجمنی کوچک برای برنداتان باشید. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما به شما فرصتی عالی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان می‌دهد. مشتریان در تمام بازارها تمایل به تعامل نزدیک با برندها دارند. اگر شما توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان را نداشته باشید، هرگز شانس برای جلب نظر آنها پیدا نخواهید کرد. اغلب اوقات یک انجمن کوچک به مشتریان برای خرید مداوم از شما انگیزه بسیار بالایی می‌دهد. با این حساب شما باید همیشه در تلاش برای جلب نظر مشتریان با چنین راهکاری باشید. یکی از ایده‌های جذاب در زمینه تعامل با مشتریان مربوط به ارائه تخفیف‌های جذاب به آنها در انجمن برند است. این امر می‌تواند مشتریان را به عضویت در خبرنامه برند و دنبال کردن اکانت‌های‌تان در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کند. با این حساب شما مشکل چندان زیادی از نظر تاثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهید داشت.

توجه به ترافیک محلی آنلاین

یکی از راهکارهای ساده برای بازاریابی محلی به طور کاربردی توجه به ترافیک آنلاین در بازار موردنظر است. اگر

شما در جست‌وجوی کاربران محلی رتبه‌های اول را در گوگل داشته باشید، توجه آنها به شما دوچندان خواهد شد. یکی از نکات مهم در این راستا تلاش برای ایجاد حساب کاربری رسمی در گوگل مای بیزینس (Google My Business) و یلپ (Yelp) است. این دو ابزار نقش مهمی در افزایش رتبه سئو شما به ویژه در بازارهای محلی دارند. بنابراین همیشه کارتان را با ایجاد یک حساب رسمی در چنین ابزارهایی شروع نمایید، در غیر این صورت شاید هرگز رتبه‌های برتری در موتورهای جست‌وجو را به دست نیاورید.

گردآوری نظرات مشتریان

مشتریان در فضای آنلاین بیشتر مایل به ارائه نظرات منفی درباره برندها و محصولات‌شان هستند. شما به عنوان یک بازاریاب در تلاش برای پیشبرد الگوی بازاریابی محلی باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای گردآوری نظرات و بازخوردهای کاربران باشید. این امر به شما فرصت عالی برای آگاهی از خواسته‌ها، انتظارات و همچنین انتقادهای اساسی مشتریان از برنداتان خواهد داد.



بسیاری از برندها هرگز به انتقاد مشتریان از خودشان توجه نشان نمی‌دهند. این امر شاید در کوتاه مدت برای شما مشکل چندان‌ی ایجاد نکند، اما در بلندمدت کسب و کارتان توانایی رقابت با برندهای دیگر را از دست خواهد داد. به هر حال هر مشتری در بازار اول از همه به سراغ برندهای موفق در زمینه پیگیری اعتراض و شکایت‌های مشتریان می‌رود. درست به همین خاطر شما باید همیشه به نظرات منفی مشتریان حتی بیشتر از نظرات مثبت‌شان توجه نشان دهید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان پیدا نکنید.

اگر برند شما به اندازه کافی برای دریافت نظرات مثبت از سوی مشتریان خوش شانس است، شما باید برای بازنشر نظرات مثبت مشتریان برنامه دقیقی داشته باشید. این امر شهرت و اعتبار برنداتان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. با این حال یادتان باشد که نظرات مثبت مشتریان باید ماهیت واقعی داشته باشد، در غیر این صورت شاید با بازخوردهای بسیار نامناسبی از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای آنلاین رو به رو شوید.

استفاده از رسانه‌های محلی

دنیای رسانه در طول سال‌های اخیر تغییرات بسیار زیادی داشته است. بسیاری از رسانه‌ها و خبرگزاری‌های بزرگ دنیا دیگر کارشان را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. این امر بسا عادت‌های کنونی کاربران و مخاطب آنها هماهنگی بالایی دارد. نکته مهم در این میان تلاش تیم‌های بازاریابی برای تعامل با رسانه‌های محلی در زمینه بازاریابی محلی است. بدون تردید شما امکان پیگیری الگوی بازاریابی محلی با سرمایه‌گذاری بر روی رسانه‌های جهانی و بین‌المللی را ندارید. درست به همین خاطر باید اغلب اوقات برندها در بازاریابی محلی با شکست مواجه می‌شوند.

اگر شما آشنایی کافی با رسانه‌های محلی در بازار موردنظر‌تان ندارید، نیازی به نگرانی نیست. شما همیشه فرصت کافی برای ایجاد رابطه‌ای مناسب و معنادار با اهالی رسانه را دارید. مهمترین مسئله در اینجا تلاش برای تعامل نزدیک با رسانه‌ها و همچنین انتخاب خبرگزاری‌های تخصصی در زمینه کسب و کارتان است، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت تعامل مناسب با مشتریان و حضور موفق در بازارهای محلی را پیدا نکنید.

اجرای کمپین‌های بازاریابی محلی به طور آنلاین

بهبود وضعیت برند شما در رتبه سئو محلی نکته حیاتی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای ارتقای رتبه سئو سایت‌شان در مقیاس محلی برنامه خاصی ندارند. همین امر مشکلات بسیار جدی برای آنها به همراه خواهد داشت. اگر شما به دنبال راهکاری برای پوشش چنین مشکلاتی هستید، بهترین گزینه اجرای کمپین آنلاین خواهد بود. چنین کمپینی باید خواسته‌های مشتریان و ترندهای محلی را به طور قابل ملاحظه‌ای مدنظر قرار دهد، در غیر این صورت شاید شانس برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیدا نکنید. کمپین شما در مقیاس محلی نیازی به هزینه‌های گزاف ندارد. اشتباه بسیاری از برندها در چنین وضعیتی تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان با هزینه‌های بالا و تدارک کمپینی درست مانند کمپین‌های جهانی است. این ایده نه تنها تاثیرگذاری لازم را به همراه ندارد، بلکه فقط هزینه‌ای اضافی بر روی دوش برنداتان خواهد بود. بنابراین هرگونه ایده‌ای برای چنین کاری را فراموش کنید.

شما فقط باید کمپینی ساده و مناسب برای مقیاس بازار محلی طراحی کنید. این امر به شما برای جلب نظر مشتریان و تعامل با آنها به بهترین شکل ممکن کمک خواهد کرد. امروزه بسیاری از مشتریان در بازارهای محلی بازخورد بسیار بهتری نسبت به کمپین‌های جمع و جور دارند. با این حساب

چگونه استراتژی بازاریابی محلی بر ندتان را ارتقا دهید؟

نیازی نیست بی‌جهت خودتان را به دردرسر بیندازید.

توجه به سئوی محتوا

وقتی شما در تلاش برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی یا سایت‌تان هستید، باید به سئو آن توجه ویژه‌ای داشته باشید. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز فوری به بهبود رتبه سئوی‌شان دارند. این امر بدون یک استراتژی درست و دقیق غیرممکن خواهد بود. نخستین کار شما در زمینه سئوی محتوا تلاش برای استفاده از کلیدواژه‌های دقیق است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن کمک خواهد کرد. به علاوه، فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در بازار محلی خواهد بود. مشتریان در بازارهای محلی به طور معمول توجهی به کلیدواژه‌های عجیب و غریب ندارند، بلکه براساس ویژگی‌های بازار موردنظر از کلیدواژه‌های منحصر به فردی استفاده خواهند کرد. با این حساب شما هم باید با توجه به سلیقه مشتریان و همچنین کلیدواژه‌های مورد نظرشان در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی آنها باشید.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی

اگر برند شما در دوره کنونی هنوز به شبکه‌های اجتماعی توجه لازم را نشان نمی‌دهد، باید بازنگری اساسی در استراتژی‌های کاری‌تان اعمال نمایید. بسیاری از برندها هنوز هم به تعامل با مشتریان خارج از فضای حضوری کسب و کار اعتقادی ندارند. این امر نه تنها مشکلات زیادی برای شما به همراه خواهد داشت، بلکه وضعیت کسب و کارتان را هم به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار می‌سازد.

شبکه‌های اجتماعی فرصتی طلایی برای تعامل با مشتریان، به ویژه در دوران کرونا، محسوب می‌شود. شما با استفاده از شبکه‌های اجتماعی بدون هزینه اضافی امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان و تعامل با آنها را خواهید داشت. نکته مهم در این میان شناسایی پلتفرم‌های اجتماعی مورد علاقه مشتریان است. این امر به شما امکان تاثیرگذاری قابل ملاحظه بر روی مشتریان را می‌دهد. به هر حال شما باید دقیقاً در پلتفرم‌هایی که مشتریان‌تان بدان علاقه دارند، حضور پیدا کنید.

برگزاری مسابقات یا جشنواره‌های تخفیف

کسب و کارها برای جلب نظر مشتریان در بازه‌های زمانی کوتاه راهی به جز ایده‌های جذاب و هیجان‌انگیز ندارند. یکی از ایده‌های مناسب در این میان رانندازی مسابقات هیجان‌انگیز است. بسیاری از برندها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی مسابقات جذابی را ساماندهی می‌کنند. این امر به شما برای دور هم جمع کردن شمار بالایی از مشتریان در فضای آنلاین و تقویت بحث و گفت‌وگوها پیرامون کسب و کارتان کمک خواهد کرد.

امروزه بسیاری از برندها باید هزینه‌های چند میلیون دلاری برای افزایش گفت‌وگوها و اظهارنظرها پیرامون کسب و کارشان انجام دهند. شما با استفاده از مسابقات جذاب و هیجان‌انگیز این کار را بدون هیچ هزینه اضافی دنبال خواهید کرد.

ماجرای درباره تخفیف‌های شگفت‌انگیز هم درست مانند مسابقات آنلاین است. شما باید در مناسبتهای مختلف اقدام به ارائه تخفیف‌های گوناگون در بازارهای محلی کنید. چنین امری شما را به بهترین شکل ممکن در کانون توجه مشتریان قرار خواهد داد.

ارائه اطلاعات کارشناسی

مشتریان در بازارهای محلی به برندهایی که فراتر از نقش یک کسب و کار ساده ظاهر شوند، توجه ویژه‌ای نشان خواهند داد. با این حساب شما باید همیشه آماده ابغای نقش موردنظر برای مشتریان باشید، در غیر این صورت شاید شانس چندان‌ی برای تداوم حضور در بازار محلی پیدا نکنید.

اگر شما در حوزه‌ای خاص دارای مهارت هستید، الزاما همراه با تخصص اصلی برنداتان است، باید از این مهارت برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان استفاده نمایید، در غیر این صورت هیچ شانس برای تعامل با مشتریان پیدا نخواهید کرد. بسیاری از برندها علی‌رغم داشتن کارمندان ماهر و کارکشته نسبت به استفاده از نظرات‌شان برای راهنمایی مشتریان اقدام نمی‌کنند. این امر کسب و کار شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در رقابت با دیگر برندها عقب خواهد انداخت.

به همین خاطر باید همیشه در تلاش برای ایجاد فضایی مناسب برای کارمندان به منظور تعامل با مشتریان‌تان باشید.

همکاری با دیگر برندها

همکاری با دیگر برندها نیز ایده‌ای جذاب در بازاریابی محلی محسوب می‌شود. اگر شما به عنوان یک برند خارج از بازار محلی یا به آن گذاشته‌اید، به احتمال زیاد نیاز به حمایت یک برند معتبر در آن بازار دارید. این امر می‌تواند پایه اصلی یک همکاری تجاری و بازاریابی را ایجاد نماید. بنابراین شما باید به بهترین شکل ممکن در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان اقدام به همکاری با یک برند معتبر محلی نمایید.

اگر برند محلی موردنظر شما به طور مستقیم رقیب‌تان نباشد، همکاری شما پایدارتر خواهد بود. نکته مهم در این میان توجه به زنجیره مشتریان و تلاش برای پیدا کردن یک برند به منظور تکمیل زنجیره رفغ نیاز مشتریان است. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید لوازم ورزشی فعالیت دارید، همکاری با یک برند محلی در زمینه پوشاک روزمره ایده جذابی خواهد بود.

فعالیت به عنوان اسپانسر رویدادهای مختلف

سالانه رویدادهای بسیار زیادی در بازارهای گوناگون برگزار می‌شود. این امر شامل بازارهای محلی نیز می‌گردد. با این حساب شما باید در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان با سرمایه‌گذاری بر روی مراسم‌های محلی باشید. یک اسپانسر خوب نه تنها به درد مراسم‌های مختلف، بلکه مشتریان هم می‌خورد. بنابراین شما در همان ابتدای ورودتان به یک بازار محلی باید مراسم‌های اصلی در آنجا را شناسایی کرده و در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به عنوان اسپانسر رسمی آن باشید.

منبع: business.com