

امروزه گرچه معاملات تهاتری، بخشی از ادبیات تجاری رایج کشور شده که به عنوان راهکاری مناسب برای دور زدن تحریم‌ها و تسهیل تجارت بین‌المللی توصیه می‌شود و دلیل اصلی آن نیز وجود تحریم‌های بین‌المللی، نبود روابط بانکی فعال با کشورهای هدف تجاری، شرایط غیرمتعارف سیاسی و اقتصادی در منطقه، محدودیت فعالیت شبکه‌های حمل‌ونقل بین‌المللی و نوسانات شدید در ارزش پول ملی است، اما واقعیت این است که تهاتر قدیمی‌ترین شکل و شیوه مبادله تجارت در دنیاست که در آن یک کالا با کالایی دیگر بدون نیاز به پول تبادل می‌شود. خواه کالا با فلزات گران‌بها نظیر طلا یا نقره مبادله شود و یا با کالاهای دیگری که مورد قبول طرف اول معامله باشد، فعل صورت‌گرفته را تهاتر می‌گفتند؛ لذا قدمت این شیوه تجارت به درازای تاریخ تجارت بشر و فراتر از آن نیاز بشر می‌رسد.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



چگونه از مسیر رگولاتوری یکپارچه می‌توان صنعت خودرو را توسعه داد؟

۲۳ نهاد رگولاتور در بازار خودرو

فرصت امروز: یک گزارش رسمی نشان می‌دهد که ۲۳ نهاد رگولاتوری در بازار و صنعت خودرو کشور وجود دارد که نه در راستای یکدیگر بلکه در اغلب مواقع علیه یکدیگر عمل می‌کنند. اگرچه این نهادهای رگولاتور که در حوزه سیاست‌گذاری فعال هستند، وظیفه کنترل و نظارت در طول چرخه عمر خودرو از مرحله تأمین و تولید تا نوسازی و اقساط را به عهده دارند، اما طبق گزارش بازوی پژوهشی وزارت صمت، یکی از ارکان ناکارآمدی...

۲

بخش خدمات بیشترین و بخش تولید کمترین معافیت مالیاتی را دارد

معافیت مالیاتی ضد توسعه

۳

مدیریت و کسب‌وکار



شناسایی موقعیت‌های کاری مناسب با فاکتورهای حرفه‌ای

در دنیای کسب و کار بروز موقعیت‌های کاری خوب امری اجتناب‌ناپذیر است. کارآفرینان در طول روز با هزاران موقعیت شغلی تازه و همچنین تصمیم‌هایی که تاثیر بسیار زیادی بر روی آینده کارشان دارد، رو به رو هستند. گاهی اوقات کارآفرینان از تمام موقعیت‌های پیش روی‌شان به خوبی سود می‌برند. در این صورت احتمال تبدیل شدن به یکی از کارآفرینان برجسته وجود دارد. در برخی از موارد دیگر نیز کارآفرینان به دلایل مختلف از خیر یک موقعیت خوب می‌گذرند. شاید در نگاه نخست عبور از یک موقعیت کاری خوب امر بسیار دشواری باشد، اما در عین حال گاهی اوقات شما باید از موقعیت‌های خوب نیز عبور کنید، در غیر این صورت به طور مداوم مشکلاتی برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف‌تان خواهید داشت. برخی از موقعیت‌های کاری هر چقدر هم که عالی و بی‌عیب باشند، باز هم برای شما و کسب و کارتان سودی به همراه ندارند...

۸



شاخص بورس تهران به ابر کانال ۱,۵ میلیون واحدی می‌رسد؟

تقویت ۵ هزار واحدی بورس

تهاتر؛ راه‌حل یا مسکن؟

و طرفین می‌دانند که هر نوع تخلف در انجام معامله، پیگردهای قانونی را متوجه آنان خواهد کرد و قادرند خسارت‌های وارده را به‌سرعت و از مجرای قانونی مطالبه و اخذ کنند، اما برای ایران که اساساً تحریم است و بسیاری از قوانین حمایتی نیز از تجارت آن پشتیبانی نمی‌کنند، شرایط بسیار متفاوت است و دولت ایران باید ریسک این شرایط را بپذیرد که تجربه گذشته نشان داده این اتفاق هرگز نمی‌افتد؛ به عبارت دیگر، همچنان تیغه تیز ریسک به سوی فعال اقتصادی نشانه رفته است و این خطرپذیری با توصیه و دستورالعمل دولتی، کاهش نمی‌یابد. همچنان که دولت در برابر تخلف برخی صرافیه‌ها که پول برخی تجار را تماماً بالا کشیدند، اقدام شایسته‌ای نکرد، در حالی که مدام تبادل ارز از طریق صرافیه‌ها را در غیبت روابط بانکی توصیه می‌کرد؛ نظیر این داستان در بسیاری از موقعیت‌های دیگر نظیر بازار بورس و طلا نیز تجربه شده است؛ اگر تا به امروز نیز مدل تهاتر، سهم بالایی از تجارت حدوداً ۱۰۰ میلیارد دلاری ایران ندارد، وجود همین واقعیت‌هاست که فقط در حد کلام بی‌پشتوانه باقی مانده است.

به بیان دیگر، اگر ایران اصرار دارد که تجارت تهاتری را گسترش دهد باید در قدم اول شرایط و بستر چنین تجارتی را ایجاد و تسهیل کند. باید با تقویت دیپلماسی تجاری، سطح مذاکرات بین‌المللی خود را در بخش تجارت تهاتری به حدی ارتقا دهد که شرایط لازم برای کاهش ریسک را فراهم و امنیت روانی و مالی تجار را تأمین و تضمین کند. همچنین باید شرکت‌های تهاتری (ترجیحاً از بخش خصوصی) را با مأموریت‌های ویژه ایجاد و تجهیز کند که بتوانند گستره وسیعی از نیازهای داخلی و منابع تأمین بین‌المللی را شناسایی و در نقش یک شرکت خدماتی با خط اعتباری ویژه، این نیازها را

نمونه بارز آن، چین است که با ایجاد بستری برای تسهیل واردات (ایجاد نمایشگاه دائمی واردات) به دنیا اعلام کرده که می‌خواهد طرف پنج سال آینده ۱۰ هزار میلیارد دلار واردات داشته باشد و بدیهی است که مهمترین رویکرد آن را می‌توان افزایش مبادله با کمک تهاتر بین‌المللی دانست، رویکردی که حتی به ایران نیز در سال‌های گذشته توصیه شد، اما متأسفانه نه بخش دولتی و نه بخش خصوصی نتوانست از این فرصت چین به نحو مطلوب بهره ببرد!

اما با اعمال دور جدید تحریم‌های آمریکا و آغاز جنگ تمام‌عیار تجاری علیه ایران، دولتمردان بالاخره مبادله تهاتری را بهترین شیوه دور زدن تحریم‌ها معرفی کردند و برای عملیاتی کردن این راهکار، سال‌هاست که به دنبال تدوین شیوه‌نامه اجرایی هستند؛ نکته طنز این تصمیم، اعلان رسانه‌های این راهبرد آن هم در سطحی گسترده در بجنوحه جنگ اقتصادی است. بدین معنا که ما به شیوه‌های مختلف این پیام را به آمریکایی‌ها می‌دهیم که برای بی‌اثر ساختن تحریم‌ها چگونه محصولات صنایع معدنی (متعلق به ایمیدرو) را با نیازهای این صنعت تهاتر کرده و یا چگونه پول نفت را در برخی بازارها با تبدیل به کالا نقد کرده‌ایم! غافل از اینکه چنین مدلی اگرچه ممکن است در سازمان بزرگی نظیر ایمیدرو کارساز باشد، چراکه محصولات صادراتی آن با نیازهای وارداتی‌اش تقریباً موازنه دارد، اما برای بسیاری از فعالان اقتصادی که به صورت تخصصی صادرات یا واردات انجام می‌دهند، این بستر مطمئن تجارت دوسویه فراهم نیست و همین عدم اشراف به دو سمت تجارت، ریسک معاملات را به شدت افزایش می‌دهد و منابع محدود آنها را به خطر می‌اندازد.

در دنیا تهاتر در یک بستر حقوقی و بانکی مساعد و مبتنی بر قواعد و مقررات مشخص صورت می‌گیرد

ثبت‌سفارش کننده؛ از محل ارز صادراتی شرکت‌های مختلف تأمین و پس از تسویه حساب با شرکت‌های صادراتی و تحویل همزمان اسناد و کوازهای صادراتی با کمک شرکت‌های توانمند لجستیکی محصولات را وارد، در سامانه جامع تجارت ثبت و تعهدات ارزی صادرکنندگان را در بانک مرکزی تسویه کنند. از همه مهمتر اینکه دولت اهلیت، سلامت و عملکرد این شرکت‌های تهاتری را تضمین کند تا ریسکی متوجه فعالان اقتصادی نباشد.

بدیهی است که سایر اقدامات اجرایی در الگوریتم عملیاتی مدت تهاتر نظیر مراحل بررسی شرکت‌های متقاضی خدمات، تخصیص کد تعرفه تهاتری، شناسایی بازار، مذاکره با طرفین تجاری، عقد قرارداد، اخذ مجوزهای مربوطه، انجام تشریفات گمرکی و ثبت سفارش، اخذ مجوز تخصیص ارز بانک مرکزی، مراجعه به بانک عامل، ارائه کوازهای صادراتی و تسویه حساب با صادرکننده از جمله وظایفی است که متعاقب این رویکرد در فرآیند تهاتر تعریف خواهند شد. گرچه نگاه دولت به فعالیت‌های اقتصادی همواره به گونه‌ای بوده که در نهایت باعث پیچیده شدن فرآیند، سردرگمی در دلان‌های پریچ و خم بوروکراسی و دیوان‌سالاری اداری برای اخذ مجوزها و پاسخ‌گویی نامناسب به اعتراض‌ها و شکواییه‌ها خواهد شد و گریه‌ی نو بر گره‌های پیشین تجارت خواهد زد، چراکه تنوع مقررات در نظام اداری ما بسیار بالاست و سال‌هاست که دستورالعمل‌های بی‌شمار، فعالان اقتصادی را سردرگم و گیج کرده است و حتی بسیاری از مسئولان اجرایی نیز نمی‌دانند که شرایط واردات هر کالا در زمان‌های مختلف چیست و همین تعدد ضوابط و بخشنامه‌ها و به تبع آن، وحشت از پاسخ‌گویی در برابر سازمان‌های بازرسی و نهادهای پایشی، سرعت عمل و چابکی لازم دولت برای پیاده‌سازی این فرآیند

نمایشگاه کتاب به بازار نشر، جان دوباره می‌دهد؟

جزییات سی و سومین نمایشگاه کتاب تهران

می‌خرند. اگر همین نمایشگاه هم برگزار نشود، صنعت نشر که به افراد زیادی نان می‌رساند، واقعاً در خطر خواهد بود.» در کنار چالش نقدینگی، اتفاق بدتری که در صنعت نشر در حال رخ دادن است، کاهش شدید تیراژ کتاب‌هاست که طبیعتاً قیمت تمام شده کتاب را هم بالاتر برده است. البته به جز قیمت کاغذ، باقی هزینه‌های ملزومات چاپ کتاب بر تیراژ تقسیم می‌شود، به طوری که اگر بر ۳ هزار نسخه تقسیم شود، قیمت کاملاً متفاوتی دارد تا اینکه بر ۵۰۰ نسخه تقسیم شود؛ کما اینکه رئیس اتحادیه ناشران و کتابفروشان، کاهش تیراژ را مشکل اصلی اقتصاد نشر می‌داند و توضیح می‌دهد: «این روزها زیاد می‌شنویم که عناوین زیاد شده است، اما باید به تیراژها نگاه کنیم. زیاد شدن عناوین نشانه افزایش مخاطب

کتاب به دلیل شیوع کرونا، برگزاری حضوری نمایشگاه نتواند جانی دوباره به اقتصاد نابسامان نشر دهد. هومان حسن‌پور، رئیس اتحادیه ناشران و کتابفروشان با بیان اینکه «نمایشگاه کتاب مشکلات نقدینگی را کم می‌کند»، می‌گوید: «عمده فعالیت یک ناشر در کتابفروشی‌هاست و ۱۰ تا ۷ درصد سود سالانه‌اش را از نمایشگاه کتاب به دست می‌آورد. بنابراین باید راهی باشد که از کتابفروشی‌ها هم حمایت شود و طرح‌های فصلی از قلم نینهند. ما در حوزه کتاب، مشکل شدید نقدینگی داریم. قیمت همه مواد اولیه بالا رفته است، کاغذ بندی ۸۰۰ هزار تومان است، قیمت کتاب چقدر می‌شود؟ شاید بگویم همه چیز گران شده است اما کتاب در سبد خرید مردم جایگاهی ندارد که بگویم با هر قیمتی آن را

کردند که این عدد در سال ۱۳۹۹ حدود ۱۵ هزار عنوان بود. اگرچه در غیاب برگزاری نمایشگاه حضوری کتاب در دو سال گذشته به دلیل شیوع کرونا، استقبال ناشران از نمایشگاه مجازی نسبتاً خوب بود، اما با توجه به برگزاری سی و سومین نمایشگاه کتاب تهران در مصلاهی امام خمینی به نظر می‌رسد ترجیح ناشران بر حضور فیزیکی در نمایشگاه کتاب است تا حضور مجازی؛ چنانکه بسیاری از ناشران و فعالان صنعت نشر معتقدند برگزاری نمایشگاه کتاب به صورت مجازی، موضوعیتی ندارد و کارکردهای برپایی حضوری نمایشگاه را ندارد. هرچند که کاهش هزینه‌های غرفه‌بندی، نقل و انتقال کتاب، تأمین نیروی انسانی و... از جمله مواردی است که تمایل ناشران به حضور مجازی نمایشگاه را افزایش می‌دهد.

نیست. اگر تیراژ کتاب بیشتر باشد، قیمت آن کمتر و مخاطب آن بیشتر می‌شود.» بنابراین در حال حاضر، مشکل اقتصاد صنعت نشر تنها کاغذ و نقدینگی نیست بلکه قیمت زینک، صحافی، چاپ، جوهر و مقوا نیز هر کدام چند ده برابر شده و به همین دلایل، اقتصاد نشر کشور در حال نابودی است. در دومین نمایشگاه مجازی کتاب که بهمن ماه ۱۴۰۰ برگزار شد، تعداد عناوین کتاب‌های منتشر شده ۱۹ درصد نسبت به دوره نخست افزایش داشت و همچنین بیش از ۲ هزار ناشر در آن ثبت‌نام کردند که این میزان در سال قبل از آن هزار و ۸۴۷ ناشر بود. در بخش خارجی نمایشگاه مجازی کتاب نیز ناشرانی از ۱۵ کشور از جمله اسپانیا، بحرین، عراق، کویت، لبنان، اردن، سوریه و مصر نزدیک به ۲۰ هزار عنوان اثر ارائه

پس از دو سال وقفه در برگزاری نمایشگاه کتاب تهران به دلیل همه‌گیری کرونا، بالاخره سی و سومین نمایشگاه کتاب تهران قرار است پس از پایان ماه مبارک رمضان در مصلاهی امام خمینی برگزار شود. محمدمهدی اسماعیلی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در پاسخ به کاربران فضای مجازی درباره محل برگزاری سی و سومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران گفته: «نمایشگاه کتاب در مصلاهی تهران برگزار می‌شود.» این دوره از نمایشگاه کتاب از بیست و یکم (یعنی یک ماه دیگر) تا سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ در دو قالب حضوری در مصلاهی امام خمینی و قالب مجازی از طریق سامانه ketab.ir برگزار می‌شود. ناشران امیدوار هستند پس از دو سال تعطیلی نمایشگاه

دریچه

اولین سفر تجاری خصوصی به فضا انجام شد

۵۵ میلیون دلار برای هر توریست فضایی

امروز سه‌شنبه دوازدهم آوریل، روز جهانی فضانوردی است و در ۱۲ آوریل ۱۹۶۱ بود که «پوری گاگارین» به عنوان اولین فضانورد تاریخ در مدار زمین پرواز کرد. حالا ۶۱ سال پس از نخستین سفر انسان به فضا، کمپانی «اسپیس ایکس» در هشتم آوریل ۲۰۲۲ (جمعه ۱۹ فروردین ماه ۱۴۰۱) نخستین پرتاب تجاری خود به فضا را انجام داد و یک گروه چهار نفره را از فلوریدا به ایستگاه فضایی بین‌المللی فرستاد. این مأموریت که چند بار به دلیل آزمایش «تمرین لباس خیس» ناسا به تعویق افتاده بود، سرانجام پس از فرازوفرودها و تعویق چندباره با موفقیت به پایان رسید و توریست‌های فضانورد روز شنبه نهم آوریل در ساعت ۱۶ و ۵۹ دقیقه به وقت تهران به ایستگاه فضایی متصل شده و مورد استقبال هفت عضو خدمه Expedition۶۷ واقع در ایستگاه فضایی بین‌المللی قرار گرفتند. به این ترتیب، شرکت فضایی «اسپیس ایکس» و شرکت پروازهای فضایی خصوصی «اکسیوم اسپیس» با پرتاب چهار شهروند به فضا برای اقامتی هشت روزه در ایستگاه فضایی بین‌المللی، تاریخ‌ساز شدند و نخستین مأموریت کاملاً خصوصی ایستگاه فضایی بین‌المللی به سرانجام رسید.

مسافران این پرتاب با نام AX-۱- برخلاف بیشتر سفرهای فضایی این شرکت، شامل هیچ فضانورد فعلی ناسا نیستند و همین موضوع، این پرتاب را از سایر موارد متمایز کرده است. این بار هر چهار مسافر فضا، غیرنظامی هستند و سه نفر از آنها به عنوان توریست با کمک یک شرکت هوافضای تجاری به نام Axiom Space پرواز کرده‌اند. این اولین بار است که یک گروه کاملاً خصوصی از ایستگاه فضایی بین‌المللی(ISS) بازدید می‌کنند؛ نوع جدیدی از مأموریت‌های فضایی مسافری است که در سال ۲۰۱۵ با شرکت اسپیس ایکس به نام Crew Dragon پرداخت کرده‌اند. سه فضانورد تازه‌کار شامل «مارک پاتی» سرمایه‌گذار کانادایی، «لری کان» سرمایه‌گذار املاک آمریکایی و «پتان استیبه» خلبان سابق نیروی هوایی هستند. فرمانده این سفر اما یک کهنه‌کار پرواز فضایی به نام «مایکل لویز-الگریا»، فضانورد سابق ناسا است که تاکنون چهار مأموریت به فضا انجام داده است و اکنون به‌عنوان معاون رئیس Axiom فعالیت می‌کند. او درباره این سفر تجاری خصوصی به فضا می‌گوید: «ما در حال برداشتن اولین گام برای پلنفرم‌های نسل بعدی هستیم که، کار، زندگی و تحقیق در فضا را به‌صورت گسترده برای مخاطبان بین‌المللی به ارمان می‌آورد. این افراد برای حضور در این سفر، ساعت‌ها آموزش دیده‌اند و قرار است چندین آزمایش در طول مأموریت خود انجام دهند.»

این چهار گردشگر فضایی، روز نهم آوریل از کیسول دراگون به داخل ایستگاه فضایی بین‌المللی نقل مکان کردند. ابتدا قرار بود این سفر در روز سوم آوریل انجام شود، اما آزمایش «تمرین لباس خیس» موشک غول‌پیکر ناسا، آن را به تعویق انداخت و به روز ششم آوریل موکول کرد و نهایتاً این پرتاب در روز هشتم آوریل صورت گرفت. این فضانوردان با کیسول دراگون اسپیس ایکس بر فراز موشک Falcon راهی سفر ۱۰روزه‌ای به فضا شدند که هشت روز این سفر را در آزمایشگاهمداری سپری و زندگی و کار می‌کنند.

مأموریت AX-۱، آخرین مورد در روند نوظهور پروازهای کاملاً خصوصی فضانوردان به مدار است، چراکه در تاریخ پروازهای فضایی، مأموریت‌های انسان به فضا تقریباً منحصر به برنامه‌های فضایی دولتی می‌شد، اما با پیشرفت صنعت فضای تجاری در یکی دو دهه اخیر، این موضوع در حال تغییر است. در رأس این مجموعه، SpaceX قرار دارد که ثابت کرده می‌تواند با خیال راحت افراد را با Crew Dragon به مدار پایین زمین بفرستد. Axiom هم در تلاش برای ایجاد ناوگانی از ایستگاه‌های فضایی تجاری است و هدف این شرکت این است که فضا را برای همه علاقه‌مندان در دسترس‌تر قرار دهد. «مایک سافردینی»، مدیرعامل Axiom و مدیر برنامه سابق ایستگاه فضایی بین‌المللی ناسا پیش از این در یک کنفرانس مطبوعاتی گفته بود: «این نخستین قدمی است که در آن تعدادی از افرادی که فضانورد نیستند و می‌خواهند در مدار پایین زمین، یک کار علمی انجام دهند می‌توانند از این فرصت استفاده کنند. اگرچه تا زمانی که هزینه‌ها کاهش یابد، چنین افرادی به یک کیف پر پول نیاز خواهند داشت.»

اما این سفر تجاری از چه زمانی کلید خورد؟ SpaceX با کیسول دراگون خود به سطح جدیدی از عملیات دست یافته است. ابتدا «اسپیس ایکس» این کیسول را برای ناسا توسعه داد تا فضانوردان این آژانس را به ایستگاه فضایی بین‌المللی منتقل کند و سرانجام هم با قرارداد اصلی به ارزش ۲٫۶ میلیارد دلار و پس از بیش از شش سال توسعه، با موفقیت نخستین خدمه خود را در Crew Dragon در ماه مه ۲۰۲۰ پرتاب کرد و دو فضانورد ناسا را به ایستگاه فضایی بین‌المللی فرستاد. هدف نهایی ناسا، حمل‌ونقل به ایستگاه فضایی بین‌المللی به بخش خصوصی بود، اما هدف ثانویه این بود که اسپیس ایکس در نهایت از این کیسول برای انجام مأموریت‌های گروه خود استفاده کند. مأموریت‌های Axiom هم دقیقاً همان کاری است که SpaceX انجام می‌دهد و می‌خواهد یک تجارت جدی و کاملاً مجزا برای پروازهای فضایی انسان ایجاد کند.

همزمانی فعالیت Axiom با توسعه کیسول دراگون اسپیس ایکس، یک تغییر سیاستی بزرگ در ناسا بود. در سال ۲۰۱۹، ناسا اعلام کرد که می‌خواهد امکانات ایستگاه فضایی بین‌المللی را به روی فرصت‌های تجاری بیشتری باز کند و همچنین فضانوردان خصوصی را برای بازدید از ایستگاه فضایی بین‌المللی در فضاییهای آمریکایی تشویق کند. پیش از این، گردشگران فضایی ثروتمندی که از ایستگاه بازدید کرده بودند، همه با وسایل نقلیه روسی سایوز (Soyuz) پرواز می‌کردند، اما اکنون با این تغییر جدید، افرادی که با فضاییهای آمریکایی یک پرواز به ایستگاه فضایی بین‌المللی رزرو کرده‌اند، می‌توانند به طور بالقوه از امکانات ایستگاه برای فعالیت‌های تجاری مانند فیلم‌برداری فیلم یا تبلیغات استفاده کنند.

البته استفاده از سیستم‌های مختلف ایستگاه فضایی بین‌المللی، هزینه زیادی برای مسافران دربر خواهد داشت، درست مانند زمانی که از امکانات رفاهی هتل گرانقیمت و لوکس استفاده می‌کنند. طبق اعلام آژانس فضایی، ناسا قصد دارد برای استفاده از سیستم پشتیبانی عملیات و توالیت ایستگاه، روزانه ۱۱،۲۵۰ دلار به ازای هر نفر دریافت کند. تهیه مواد غذایی مانند غذا، لوازم پزشکی و تجهیزات ورزشی نیز در مجموع ۲۲،۵۰۰ دلار در روز برای هر نفر هزینه دارد.

چگونه از مسیر رگولاتوری یکپارچه می‌توان صنعت خودرو را توسعه داد؟

۲۳ نهاد رگولاتور در بازار خودرو



فرصت امروز: یک گزارش رسمی نشان می‌دهد که ۲۳ نهاد رگولاتوری

در بازار و صنعت خودرو کشور وجود دارد که نه در راستای یکدیگر بلکه در اغلب مواقع علیه یکدیگر عمل می‌کنند. اگرچه این نهادهای رگولاتور که در حوزه سیاست‌گذاری فعال هستند، وظیفه کنترل و نظارت در طول چرخه عمر خودرو از مرحله تامین و تولید تا نوسازی و اقساط را به عهده دارند، اما طبق گزارش بازاری پژوهشی وزارت صمت، یکی از ارکان ناکارآمدی صنعت خودروی ایران، همین تعدد نهادهای متولی رگولاتوری است که عملاً موجب ضعف سیاست‌گذاری و نظارت ضعیف بر عملکرد نهادهای فعال در صنعت خودرو شده است. این در حالی است که نحوه فعالیت نهادهای رگولاتور در کشورهای هند، ترکیه و چین نشان می‌دهد از مسیر رگولاتوری یکپارچه می‌توان وضعیت بازار و صنعت خودرو را بهبود بخشید.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در گزارش خود، ۲۳ نهاد رگولاتوری در صنعت خودرو کشور را برشمرده و از جمله آنها به مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، هیأت وزیران، شورای عالی هماهنگی اقتصادی، ششورای اقتصاد شورای رقابت، شورای عالی حفاظت محیط‌زیست، شورای عالی استاندارد، هیأت سرمایه‌گذاری خارجی، وزارت صمت، وزارت نفت، وزارت کشور، بانک مرکزی و… اشاره کرده است. در این میان، تجربه جهانی رگولاتوری خودرو نشان می‌دهد کشورهای موفق از یک الگوی مشابه برای توسعه صنعت خودرو و مشارکت حداکثری در زنجیره ارزش جهانی بهره برده‌اند و کم و بیش از یک مسیر در صنعت خودرو به موفقیت رسیده‌اند؛ یعنی تمرکز بر کسب مزیت رقابتی در برخی از حلقه‌های زنجیره ارزش و ارتقای سطح عملکردی آنها با استفاده از مشارکت‌های بین‌المللی.

آسیب‌شناسی نظام رگولاتوری خودرو

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در یک طرح پژوهشی با عنوان «تدوین نقشه راه ارتقای رقابت‌پذیری و توسعه صنعت خودرو»، ۲۱ قانون ۵۹ آیین‌نامه، تصویب‌نامه و مقررات مرتبط با صنعت خودرو و همچنین ۲۳ نهاد تنظیم‌گر در حوزه سیاست‌گذاری را بررسی کرده است. طبق گزارش بازاری پژوهشی وزارت صمت، ۲۳ نهاد رگولاتور، وظیفه کنترل و نظارت در طول چرخه عمر خودرو از مرحله تامین و تولید تا نوسازی و اقساط را به عهده دارند و یکی از ارکان ناکارآمدی صنعت خودروی کشور، همین تعدد نهادهای متولی رگولاتوری است که موجب ضعف انسجام سیاستی و در نتیجه نظارت ضعیف بر عملکرد نهادهای فعال در صنعت خودرو شده است. چنانکه توزیع پراکنده ابزارهای رگولاتوری بین ۲۳ نهاد مختلف و ایجاد ناهماهنگی بین نهادهای همراه با کم‌رنگ شدن نقش نهاد توسعه‌ای موجب بروز مشکل در حکمرانی و تشدید عدم‌انسجام و یکپارچگی نهادهای رگولاتور با وقوع شوک‌های بیرونی نظیر تحریم

شده است.

ابزارها و حوزه‌های رگولاتوری در چرخه عمر خودرو بیشتر شامل حلقه تولید و واردات، قیمت‌گذاری و عرضه خودرو می‌شود. در اقتصاد خودرو، بحث قیمت تمام شده از اهمیت بسزایی برخوردار است. در شرایطی که در بیشتر کشورهای دارای صنعت خودرو، دولت تنها بُعد نظارتی را در ارتباط با بحث قیمت‌گذاری در دستور کار دارد، قیمت محصولات تولیدی برندهای بین‌المللی در بازار آزاد از مسیر رقابت با یکدیگر کشف می‌شود، اما سیاست‌گذار خودرویی در ایران، با را از بحث نظارت فراتر گذاشته و با قیمت‌گذاری دستوری وارد حوزه اجرا شده است. یعنی نه‌تنها اجازه نمی‌دهد هیچ رقابتی میان خودروسازان در بحث قیمت‌گذاری شکل بگیرد، حتی شرکت‌های خودروساز را مجبور می‌کند محصولات تولیدی خود را (بدون توجه به ایت‌های اثرگذار روی قیمت خودرو مانند نرخ ارز، قیمت مواد اولیه و…) زیر قیمت تمام شده برای مشتریان فاکتور کنند. در نتیجه خودروسازان ناچارند محصولات خود را با زیان به فروش برسانند و همین امر، آنها را با چالش‌های متعددی مواجه می‌کند.

از سوی دیگر، در حوزه واردات نیز سیاست‌گذار با اهرم تعرفه‌گذاری اقدام به تنظیم‌گری در بخشی از بازار خودرو کرده و شرایط را برای ایجاد رقابت از مسیر واردات محدود می‌کند. به طوری که گاهی اجرای سیاست‌های محدودکننده در حوزه واردات (مانند ممنوعیت ورود خودروهایی که حجم موتور بالای ۲۵۰۰ سی‌سی یا قیمت بالای ۴۰هزار دلار دارند) در تضاد با منافع مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. بنابراین نه‌تنها مصرف‌کنندگان نمی‌توانند با فراغ بال دست به انتخاب بزنند، بلکه رقابت نیز در بازار خودرو محدود می‌شود.

همچنین سیاست‌گذاران در شرایط بحرانی همانند تحریم با بستن در واردات خودرو به کشور به بهانه مدیریت منابع ارزی، بیش از پیش جلوی رقابت در بازار خودرو را می‌گیرند. حال آنکه استفاده از اهرم تعرفه‌ای تنها روی بازار اثر منفی نمی‌گذارد و می‌توان تاثیر منفی آن را روی وضعیت تولید شرکت‌های خودروساز به خوبی مشاهده کرد. اجرای سیاست ممنوعیت ورود خودرو به کشور بیش از هر چیز به کام خودروسازان داخلی تمام می‌شود و آنها این امکان را دارند که از موهب بازار انحصاری برخوردار شوند و در غیاب رقبای خارجی، محصولات خود را با هر کیفیتی به بازار عرضه کنند.

از غفلت استاندارد تا قیمت‌گذاری دستوری

بازوی پژوهشی وزارت صمت در ادامه این گزارش، به مقوله استاندارد به عنوان دیگر ابزار و حوزه رگولاتوری اشاره کرده و می‌گوید که سیاست‌گذاران در بحث تنظیم‌گری خودرو، توجه ویژه‌ای به مباحث بازار انحصاری ندارند، اما شاهد هستیم که در حوزه استاندارد سیاست‌گذاران به طور معمول با تاخیر عمل کرده و در تدوین استانداردهای موردنیاز از چابکی

مجردهای تهرانی چقدر می‌توانند وام بگیرند؟

۲ اتفاق مهم در هزینه وام مسکن

زوج‌های تهرانی نیز بر همین اساس می‌توانند تا سقف ۴۸۰ میلیون تومان شامل ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۸۰ میلیون توان وام جعاله دریافت کنند. بنابراین زوجین باید ۸۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه آن ۶۴ میلیون و ۵۶۰هزار تومان می‌شود که همراه با هزینه ۱۲ میلیون و ۱۹۲هزار تومانی وام جعاله که برای آن باید ۱۶۰ ورق تسهیلات مسکن خریداری کنند، در مجموع باید ۷۶ میلیون و ۷۵۲هزار تومان پرداخت نمایند.

از سوی دیگر، سقف این تسهیلات برای مراکز استان و شهرهای با جمعیت بیش از ۲۰۰ هزار نفر برای مجردها به ۱۶۰ میلیون تومان و برای زوجین به ۳۲۰ میلیون تومان رسیده است که با توجه به اینکه مجردها باید ۳۲۰ برگه تسهیلات مسکن و متأهل‌های ساکن این شهرها نیز باید ۶۴۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند، مجردها باید ۲۵ میلیون و ۴۰ هزار تومان و متأهل‌ها هم باید ۴۵ میلیون و ۳۱۲ هزار تومان پرداخت کنند. بدین ترتیب، در سال گذشته قیمت هر برگ اوراق برای نخستین مرتبه از ۱۰۰ هزار تومان گذشت و حتی به بیش از ۱۶۵ هزار تومان نیز رسید. از سوی دیگر، بانک مسکن برای خرید این اوراق به مدت چند ماه تخفیف ۵۰ درصدی در نظر گرفته بود که البته زمان این تخفیف تا انتهای سال گذشته بود.

گفتنی است طبق گزارش بانک مرکزی، متوسط قیمت مسکن شهر تهران در اسفندماه ۱۴۰۰ به رقم ۳۵ میلیون و ۱۲۰ هزار تومان در هر متر مربع رسید که نسبت به ماه قبل ۶٫۲ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۶ درصد افزایش نشان می‌دهد. همچنین حجم معاملات مسکن در این ماه حدود ۶٫۸ هزار فقره بود که در مقایسه با ماه قبل ۱۹٫۹ درصد

لازم برخوردار نیستند. نکته دیگر این است که در بحث استاندارد خودرو عموماً به استانداردهایی توجه می‌شود که در قاره اروپا مورد توجه قرار دارند و این در حالی است که در این بین، مباحث اقلیمی مورد بی‌اعتنایی قرار می‌گیرد و کمتر توجهی به بومی‌سازی استانداردها در این حوزه می‌شود. در واقع، بخشی از عدم کیفیت خودروهای داخلی به دلیل رعایت نکردن استانداردها توسط شرکت‌های خودروساز کشور است و متأسفانه سازمان ملی استاندارد و همچنین سازمان حفاظت از محیط‌زیست به عنوان دو بازوی اجرایی در زمینه مباحث مرتبط با استاندارد از قدرت لازم برای برخورد با شرکت‌های خودروساز برخوردار نیستند؛ کما اینکه از یک طرف به دلیل چانه‌زنی خودروسازان و از طرف دیگر به دلیل حضور پررنگ دولت در صنعت خودروی کشور، توجه چندانی به بحث تنظیم‌گری در حوزه صنعت خودرو از مسیر استاندارد نمی‌شود. به عنوان مثال، در حالی که براساس قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه کشور، شرکت‌های خودروساز موظف بودند که از ابتدای امسال نسبت به اجرای استاندارد یورو ۶ در تولید محصولات تولیدی خود اقدام کنند، اما به نظر می‌رسد که هیأت دولت، اجرای این استاندارد را با چانه‌زنی شرکت‌های خودروساز و حمایت وزارت صمت، حدود یک سال به تعویق انداخته است.

براساس این گزارش، دیگر ابزار و حوزه رگولاتوری، به حقوق مصرف‌کنندگان اختصاص دارد که به اعتقاد بازوی پژوهشی وزارت صمت، جایگاه مشخصی در دیدگاه سیاست‌گذاران خودروبی ندارد؛ کما اینکه بی‌توجهی به حقوق مصرف‌کنندگان باعث می‌شود شرکت‌های خودروساز چندان توجهی به بازاریابی برای تولید محصولات ارزان‌قیمت نکنند. بررسی بازار خودرو کشور به خوبی نشان می‌دهد که در کف قیمتی چندان تنوع محصولات وجود ندارد و شرکت‌های خودروساز بیشتر به دنبال آن هستند که محصولات میان‌رده و گران‌قیمت خود را تولید کنند. البته این مسئله به مدیریت دستوری دولت برمی‌گردد و ریشه در اجرای سیاست قیمت‌گذاری دستوری دارد، زیرا خودروسازان در شرایطی که مجبور به فروش محصولات تولیدی با قیمت‌های اعلامی هستند، ترجیح می‌دهند محصولاتی را تولید کنند که آنها را با سود برای مشتریان فاکتور کنند یا حداقل زبانی را از مسیر تولید آنها در صورت‌های مالی خود درج نکنند. بنابراین بی‌توجهی به حقوق مصرف‌کنندگان، به تدوین آیین‌نامه‌های مرتبط با حوزه صنعت و بازار خودرو نیز سرایت کرده و شاهد هستیم که سیاست‌گذاران در تدوین آیین‌نامه‌های مربوط به خودرو، کمترین توجه را به حقوق مصرف‌کنندگان می‌کنند. در مجموع مشاهده می‌شود که سیاست‌گذاران و نهادهای تنظیم‌گر هر یک از حوزه‌های یادشده بدون توجه به سایر حوزه‌ها به صورت جزیره‌ای، اقدام به تدوین و اجرای آیین‌نامه‌ها می‌کنند و هیچ انسجام و یکپارچگی در کار این نهادها دیده نمی‌شود.

کاهش و در مقایسه با ماه مشابه سال قبل ۲۹٫۶ درصد افزایش داشت. عباس زینعلی، کارشناس بازار مسکن درباره وضعیت بازار مسکن پایتخت می‌گوید: افزایش قیمت خانه در اسفندماه ناشی از انتظارات تورمی بوده که در ماه‌های آینده تعدیل می‌شود و بازار به آرامش خواهد رسید، اما کاهش قیمت اتفاق نمی‌افتد. به عقیده زینعلی، افزایش قیمت مسکن در سال گذشته چندان قابل ملاحظه نبود اما اینکه در اسفندماه شاهد رشد ۶ درصدی در تهران بودیم، به تصور عمومی از وضعیت اقتصاد در سال ۱۴۰۱ برمی‌گردد، چیزی که در فرهنگ اقتصادی ما از گذشته وجود داشته این است که معمولاً می‌خواهیم از یک خط عبور کنیم و وقتی عبور می‌کنیم آرام می‌شویم. این انتظارات تورمی ناشی از همین دیدگاه است. او افزایش نسبی قیمت خانه را ناشی از شرایط عمومی اقتصاد می‌داند و می‌افزاید: رشد قیمتی که در کالاها دیده شد در بخش ساختمان نیز بروز پیدا کرد. این اتفاق معمولاً هر ساله می‌افتد. به نظر من بازار مسکن در سال جاری آرام می‌شود، البته بسیار بعید است که برگشت قیمت اتفاق بیفتد. به شکل موردی در معاملات، افت قیمت رخ می‌دهد؛ کما اینکه از سال گذشته نرخ‌ها در شمال تهران به طور محسوسی شکسته شده اما در کلینت بازار برگشت قیمت اتفاق نخواهد افتاد.

این کارشناس اقتصاد مسکن، کشف قیمت در بازار مسکن را دارای منطق می‌خواند و می‌گوید: قیمت‌ها در نظام عرضه و تقاضا طراحی می‌شود. بنابراین هیچ محصولی به صورت غیرمنطقی به یک قیمت مشخص نمی‌رسد. کاهش نرخ‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که عرضه نامحدودی از یک محصول در یک جغرافیای مشخص ایجاد شود، اما در بخش مسکن کشور ما چنین چیزی وجود ندارد و کماکان با فشار تقاضا مواجه هستیم.

بانک‌نامه

اسامی ابریدهکاران ۱۱ بانک دولتی اعلام شد

فهرست دقیق بدهکاران بانکی از هفته آینده

وزیر اقتصاد از اعلام اسامی ابریدهکاران ۱۱ بانک دولتی خبر داد و گفت یکی از مشکلات قدیمی این بود که چندین سال بخشی از منابع بانکی در دست عدده‌ای از مشتریان بدحساب باقی می‌ماند و مانع دسترسی مردم به منابع بانکی می‌شد. با دستور رئیس جمهور، بانک‌های دولتی پیشقدم شدند که اسامی بدهکاران بدحساب را افشا کنند تا آنها برای تسویه بدهی‌ها ترغیب شوند.

احسان خاندوزی با اشاره به اعلام اسامی بدهکاران بزرگ ۱۱ بانک دولتی افزود: به غیر از بانک قرض‌الحسنه مهر و توسعه تعاون که بدهکاران بدحساب بالای ۱۰۰ میلیارد تومان نداشتند، همه بانک‌های دولتی اقدام به این کار کردند. گام بعدی، دقیق کردن این فهرست و اعلام رقم دقیق بدهی‌های مشکوک‌الوصول بانک‌هاست. در قدم‌های بعدی برای اعلام اسامی بدهکاران کمتر از ۱۰۰ میلیارد تومان هم اقدام خواهد شد. به گفته وی، طبق قانون بودجه ۱۴۰۱ تمام بانک‌های دولتی و خصوصی مکلف هستند اطلاعات بدهکاران بانکی را در اختیار بانک مرکزی قرار دهند.

وزیر اقتصاد در صفحه شخصی خود در توییتر نیز نوشت: «امروز برای اولین بار در بانکداری کشور، بانک‌های زیرمجموعه وزارت اقتصاد نام بدهکاران بدحساب (بدهی بالای ۱۰۰ میلیارد تومان) را در سایت خود منتشر کردند. کاهش سهم بانکی بدحساب‌ها یعنی فضای بیشتر به تولیدکننده‌های خوش‌حساب و مردم خوش‌حساب.»

در همین حال، محبوب صادقی، مدیر اداره اطلاعات بانکی بانک مرکزی گفت: اطلاعات اولیه در مورد تسهیلات ابریدهکاران بانکی هفته آینده توسط بانک مرکزی منتشر می‌شود و از تیرماه امسال فهرست با جزئیات بیشتر منتشر می‌شود.

صادقی درباره نحوه انتشار فهرست ابریدهکاران بانکی از سوی بانک مرکزی توضیح داد: حسب الزام قانونی بودجه سال جاری، انتشار این اطلاعات به همراه مبالغ خواهد بود و اطلاعات تمام بانک‌ها براساس تسهیلات و تعهدات کلانی که شورای پول و اعتبار تعریف کرده است، احصا، جمع و در وب‌سایت بانک مرکزی افشا می‌شود، بانک مرکزی به هیچ عنوان به دنبال عدم اعلام مبالغ این تسهیلات نیست.

او با بیان اینکه الزام قانون بودجه ۱۴۰۱ بر انتشار فصلی اطلاعات یادشده است، افزود: این امر به معنای آن است که پس از اتمام سه ماهه فصل بهار، اطلاعات مربوطه در تیرماه امسال منتشر می‌شود، اما ما به دنبال آن هستیم که گامی به پیش بگیریم و هفته آینده اطلاعات اولیه در این زمینه را منتشر می‌کنیم و پس از آن از تیرماه فهرست کامل همراه با جزئیات متناظر بر قانون بودجه ۱۴۰۱ به صورت منظم منتشر خواهد شد.

این مقام مسئول بانک مرکزی یادآور شد: در بحث تسهیلات کلان دو حالت وجود دارد، در صورتی که تسهیلات‌گیرندگان عملاً بدهکارانی باشند که مطالبات‌شان غیرجاری شده است، بانک مرکزی طبق روال پیشین خود برخورد‌های لازم را با همکاری وزارتخانه‌های مربوطه و قوه قضائیه با تسهیلات‌گیرندگان این چنینی داشته و همچنان نیز این مهم را تداوم می‌بخشد. بنابراین انتشار این فهرست به طور حتم کمکی است که به واسطه آن دارای‌ها و منابع منجمد شده، به شبکه بانکی بازگردد و امکان دسترسی بیشتر به تسهیلات برای آحاد مردم فراهم می‌شود. به گفته وی، در حالت دوم ممکن است ذی‌نفع تسهیلات را دریافت کرده و در حال بازپرداخت تسهیلات یادشده باشند، لذا باید توجه داشت که انتشار این لیست بدین معنا نیست که تسهیلات‌گیرنده به طور قطع این تسهیلات را دریافت کرده و تبدیل به مطالبات غیرجاری شده است.

مدیر اداره اطلاعات بانکی بانک مرکزی درخصوص تضمین اجرایی انتشار فهرست ابریدهکاران بانک مرکزی نیز گفت: تضمین اجرایی این مهم در وهله نخست قانون مرتبط و پشتیبانی است که به واسطه آن فراهم می‌شود؛ دومین تضمین نیز همکاری کامل بانک مرکزی در این زمینه است و این بانک اطلاعات را براساس نیازمندی‌های لازم از شبکه بانکی دریافت می‌کند و در صورتی که بانکی اقدام به افشای اطلاعات نکند، برخورد‌های قانونی و نظارتی لازم با آن صورت خواهد گرفت. به گفته صادقی، از گذشته اقداماتی در این راستا انجام شده بود و با توجه به اینکه در حال حاضر اجازه انتشار اسامی در قانون داده شده است، وصول مطالبات با شرایط بهتر و سهل‌تری انجام خواهد شد.

او این بند قانون بودجه ۱۴۰۱ را تسهیل‌کننده و راهگشای بانک مرکزی و دستگاه‌های ذی‌ربط در افشای اطلاعات دانست و گفت: به موجب بند ۱۰ قانون پولی و بانکی کشور بانک مرکزی در حسن اجرای نظام پولی و بانکی کشور می‌تواند در امور پولی و بانکی دخالت و نظارت کند و به موجب بند ۱۴ همین ماده نیز این بانک می‌تواند نسبت به رسیدگی به عملیات و حساب‌ها و اسناد و مدارک بانک‌ها و اخذ هرگونه اطلاعات و آمار از بانک‌ها با توجه به لزوم حفظ اسرار حرفه‌ای آنها اقدام کند. بر این اساس پیش از این خلأ قانونی در این باره برای افشای اطلاعات وجود داشته است و در حال حاضر با قانون بودجه سال جاری این امر اصلاح شده و عملاً به واسطه این قانون امکان لازم برای افشای اطلاعات از سوی بانک مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی و مجلس شورای اسلامی فراهم شده است. از این رو شرایط فعلی با گذشته تفاوت کرده و سهل‌تر شده است.

صادقی درباره نحوه اطمینان بانک مرکزی از صحت و سقم اطلاعات ارسالی از سوی شبکه بانکی به این بانک ادامه داد: راستی‌آزمایی اطلاعات ارسالی از سوی شبکه بانکی به انحصار مختلف مانند روش‌های آماری، کنترل صورت‌های مالی و نیز مراجعه و کسب اطلاع از سوی بازرسان بانک مرکزی به منظور اطمینان از همخوانی اطلاعات اعلامی از سوی بانک‌ها انجام می‌شود.

وی سامانه «سمات» را از جمله راهکارهای نظام بانکی برای نظارت بر تسهیلات‌دهی شبکه بانکی خواند و گفت: بانک‌ها پیش از پرداخت هرگونه تسهیلات باید نسبت به ثبت آن در سامانه مذکور اقدام کنند و کد یکتایی را از این سامانه اخذ کنند، بر این اساس بانک مرکزی از اعطای تسهیلات آگاهی پیدا می‌کند. همچنین برای پرداخت هرگونه تسهیلات، شبکه بانکی باید اطلاعات‌های لازم را درباره سایر تسهیلات دریافتی توسط فرد در سایر بانک‌ها از میزان، نحوه بازپرداخت اقساط انجام دهند و به موجب آن برای اعطای تسهیلات به فرد متقاضی تسهیلات تصمیم‌گیری کنند.



بخش خدمات بیشترین و بخش تولید کمترین معافیت مالیاتی را دارد

معافیت مالیاتی ضدتوسعه

گزارش مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری نشان می‌دهد معافیت‌های موجود در نظام مالیاتی ایران بسیار گسترده بوده و اغلب فعالیت‌های اقتصادی را دربر می‌گیرد. علاوه بر این، برخی بندهای قانونی دارای متن مبهم و برخی دیگر، قلمرو معافیت خاصی را چنان گسترده به همه فعالیت‌ها تعمیم داده که علاوه بر طبقه‌بندی، ارزیابی اثرات آن را نیز با مشکل مواجه ساخته است.

بررسی و طبقه‌بندی معافیت‌های مالیاتی در ایران نشان می‌دهد که بخش خدمات به ویژه خدمات مالی و بیمه در مقایسه با بخش‌های دیگر، بیشترین امتیاز را از حیث معافیت‌های مالیاتی دارد. درآمد حاصل از تولیدات بخش کشاورزی نیز به طور کامل، مشمول معافیت از پرداخت مالیات است. در سوی مقابل، بخش تولیدی صنعت متاسفانه کمترین برخورداری از حمایت معافیتی را در نظام مالیاتی ایران دارد. چنین ساختاری در نظام مالیاتی و مشقوق‌ها موجب شده است تا عملکرد این نظام در مقایسه با کشورهای دیگر، حتی کشورهای منطقه خاورمیانه نیز متفاوت باشد. به طوری که براساس آمارها، شاخص نسبت درآمدهای مالیاتی وصول شده به تولید ناخالص داخلی به عنوان مهم‌ترین شاخص عملکردی در این زمینه، بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۸ به طور متوسط ۷ درصد بوده است، حال آنکه این نسبت برای کشورهای آسیای منطقه حدود ۱۴ درصد و برای کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی حدود ۲۶ درصد است. همچنین متوسط نسبت مالیات وصول شده به هزینه‌های جاری دولت در ایران ۴۵ درصد بوده است که این نسبت برای کشورهای منطقه ۵۲ درصد و برای اروپا و آمریکا ۶۲ درصد است. به عنوان شاخص دیگر، حدود ۴۲ درصد کل درآمدهای مالیاتی ایران (تقریباً نیمی از مالیات) توسط مالیات بر اشخاص حقوقی پوشش داده می‌شود؛ در حالی که این نسبت برای کشورهای منطقه ۱۹ درصد و برای اروپا و آمریکای شمالی ۱۲ درصد است.

همانطور که اشاره شد، سیاست‌گذاری معافیت‌های مالیاتی در ایران به

گونه‌ای است که مهم‌ترین کارکردش، حمایت از بخش‌ها یا اقشار جامعه تعیین شده است، اما سازوکار به کارگیری آن سبب شده که این ابزار در کشور به اهداف خود نرسد. نابسامانی در این بخش موجب شده تا بخش‌های بزرگی از اقتصاد کشور از معافیت‌های زیادی برخوردار شوند، در حالی که بخش‌هایی مانند صنعت و معدن یکی از بالاترین نرخ‌های مالیات را می‌پردازند. این مسئله باعث شده است تا ساختار تولید و عملکرد اقتصاد ایران تحت تاثیر قرار بگیرد. از سوی دیگر، سهم ۵۵ درصدی حقوق‌گیران و صنایع کوچک و متوسط از مالیات‌های پرداختی، از نابرابری مالیاتی گسترده‌ای در کشور حکایت دارد.

براساس این گزارش، بخش زیادی از نامتقارنی در وصول درآمدها بین انواع مالیات، به معافیت‌های مالیاتی مربوط است. به طوری که نسبت قابل توجهی از درآمدهای وصول شده مالیات بر اشخاص

ایمان ولی‌پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

حجم کم درآمدهای مالیاتی وصول شده، تکیه بیش از حد بر مالیات اشخاص حقوقی و به طور کلی، اصرار بر مالیات‌های سهل‌الوصول از نوع مستقیم در مقابل غیرمستقیم از جمله ویژگی‌های عملکردی نظام مالیاتی ایران است. این عملکرد ناکارآمد، پیامدهای سلسله‌وار هم در ابعاد کلان و هم در بین بخش‌های اقتصادی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که برخی از بخش‌های اقتصادی نظیر بخش کشاورزی و بخش مالی و بیمه از معافیت‌ها و امتیازهای بالاتری برخوردار است. در سمت مقابل اما بخش استراتژیک و تولیدی مانند صنعت، سهم کمتری از چنین امتیازهایی دارد. بندهای قانونی معافیت‌ها در همه حوزه‌های فعالیت اقتصادی رخنه کرده و با هدف حمایت، آنها را از شمول مالیات خارج ساخته است. در حالی که این سیاست‌های حمایتی، با توجه به حلقه‌های منصل سیاست‌گذاری مالیاتی در کشور، منجر به ایجاد امتیازهای ویژه به گروه‌های ذی‌نفع و انحصار در برخی فعالیت‌ها شده است.

در کنار این پیامد، شفافیت و دسترسی به اطلاعات که مهم‌ترین ابزار سیاست‌گذاری در حکمرانی است، دچار خدشه شده و عارضه آن نه فقط عملکرد اقتصاد بلکه کل نظام سیاسی، اداری و اجتماعی را نیز دربر گرفته است. موارد معافیتی گسترده‌ای که در برخی موارد به حدی گنگ و مبهم هستند که قابلیت تعیین حدود و وسعت آن و ارزیابی اثرات آنها به سختی ممکن بوده و یا غیرممکن است و این واقعیت، ارزیابی و تحلیل اثر معافیت‌ها در اقتصاد ایران را با چالش مواجه می‌کند. به همین دلیل است که تاکنون آمار رسمی و یا پژوهشی که اندازه‌گیری با برآورد دقیقی از میزان معافیت‌های مالیاتی در نظام مالیاتی ایران داشته باشند، انجام نگرفته است. در این راستا، بازوی پژوهشی سازمان برنامه و بودجه در یک گزارش جامع به بررسی

«معافیت‌های مالیاتی و آثار و ظرفیت‌های درآمدی آن» پرداخته است. چرا نظام مالیاتی ناکارآمد است؟

معافیت مالیاتی در ادبیات اقتصادی، ابزاری برای سیاست‌گذاری در حمایت از فعالیت‌های یک بخش و توزیع درآمد است که در همه اقتصادها مورد استفاده سیاست‌گذار قرار می‌گیرد. البته نه تنها کارکرد این ابزار در بین کشورها متفاوت بوده، بلکه عملکرد آن نیز در کشورهای مختلف، متمایز است. کما اینکه مهم‌ترین کارکرد سیاست‌گذاری معافیت‌های مالیاتی در ایران، حمایت از بخش‌ها و اقشار جامعه است، اما سازوکار به‌کارگیری آن موجب شده تا عملکرد این ابزار در کشور موفق نباشد. ساختار سیاست‌گذاری، تشکیلات قانونگذاری و اجرای آن در کشور، حلقه‌های متصل به یکدیگر نبوده و تصمیم‌سازی‌ها در هر سه حوزه مذکور، به نحو مطلوب انجام نمی‌شود.

قیمت دلار به کانال ۲۸ هزار تومان رسید

پیشروی سکه در کانال ۱۳ میلیونی

روز نخست اسفندماه پارسال، قیمت هر دلار آمریکا در محدوده ۲۵ هزار و ۶۴۰ تومان دادوستد می‌شد، اما یک روز بعد از آن قیمت دلار آمریکا یکباره صعود کرد و از مرز ۲۶ هزار تومان فراتر رفت. این روند صعودی در اسفندماه با شیب ملایمی ادامه یافت و قیمت هر دلار آمریکا در پایان سال ۱۴۰۰ به رقم ۲۶ هزار و ۶۰۰ تومان رسید، اما با به صدا درآمدن زنگ آغاز سال جدید، سرعت رشد قیمت دلار هم بیشتر شد و قیمت هر دلار آمریکا ابتدا از مرز ۲۷ هزار تومان و نهایتاً در مبادلات روز یکشنبه هفته جاری با یک درصد رشد به مرز کانال ۲۸ هزار تومان رسید. این روند افزایشی قیمت دلار در روز دوشنبه نیز ادامه داشت.

از سوی دیگر، افزایش قیمت هر دلار آمریکا به رشد قیمت طلا و سکه در بازار منجر شد، به طوری که قیمت سکه در دومین روز این هفته با ۱٫۲ درصد رشد از مرز ۱۳ میلیون تومان عبور کرد و قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار با یک درصد رشد به یک میلیون و ۳۱۶ هزار تومان رسید. همچنین با بازگشت قیمت دلار به مرز ۲۸ هزار تومان، قیمت انواع خودروها نیز رشد چشمگیری داشت تا جایی که قیمت سمند ۴۰ میلیون تومان افزایش پیدا کرد.

همچنین در معاملات روز دوشنبه (۲۲ فروردین ماه)، این روند صعودی

در بازار سکه و طلا ادامه یافت و قیمت سکه با افزایش ۱۹۰ هزار تومانی نسبت به روز قبل به ۱۳ میلیون و ۲۷۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با قیمت ۱۲ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان معامله شد. نیم‌سکه بهار آزادی ۷ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۲۲۳ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا نیز ۵ میلیون و ۷۲۲ هزار تومان شد. انس جهانی طلا هم با قیمت یک هزار و ۹۵۷ دلار و ۸۷ سنت معامله شد. تحلیلگران ارزی معتقدند که تعلیق در مذاکرات هسته‌ای، مهم‌ترین دلیل رشد قیمت دلار و سکه در روزهای گذشته بوده و ادامه این روند می‌تواند زمینه رشد بیشتر قیمت‌ها در روزهای آینده را فراهم کند. این در حالی است که از ابتدای اسفندماه بسیاری منتظر بودند اخباری از توافق وین حاصل شود. بر این اساس، بخش مهمی از متقاضیان خرید دلار در این ماه به دلیل احتمال کاهش قیمت برای خرید نیازهای تجاری و اقتصادی خود دست نگه داشتند، اما حالا با توجه به وضعیت مبهم مذاکرات وین، این متقاضیان به دنبال تامین نیازهای دلاری و ارزی کسب و کارشان هستند و همین موضوع نیز به افزایش قیمت‌ها دامن زده است.

خودرو



رئیس سازمان خصوصی‌سازی اعلام کرد

۳ شرط واگذاری خودروسازان

رئیس سازمان خصوصی‌سازی، امکان واگذاری ایران خودرو و سایپا به بخش خصوصی را منوط به اجرای سه شرط دانست. به گفته حسین قربانزاده، آزادسازی سهام دولتی در وثیقه بانک‌ها، اختصاص سهام درونی خودروسازها (تودلی) به بازپرداخت تسهیلات، اصلاحات و شفافیت مالی این شرکت‌ها و تجمیع سهام صندوق بازنشستگی کشوری، سهام درونی خودروسازها و سهام دولتی ایران خودرو و سایپا برای عرضه، سه شرط واگذاری خودروسازان است.

او با بیان اینکه ایران خودرو و سایپا زیرمجموعه وزارت صمت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) هستند، گفت: این دو خودروساز در سال‌های گذشته وام‌هایی دریافت کرده‌اند و برای ضمانت وام‌های‌شان سهام دولتی را در وثیقه بانک‌ها قرار دادند که تاکنون تسویه نشده است بنابراین سازمان خصوصی‌سازی تا آزادسازی وثیقه، امکان عرضه سهام این دو خودروساز را ندارد. وی با اشاره به سهام‌های دولتی ۵ درصدی ایران خودرو و ۱۷ درصدی سایپا افزود: به غیر از این سهام‌های وثیقه‌ای که ظالی محسوب می‌شود این دو خودروساز سهام‌های درون سازمانی (تودلی) هم دارند که باید همراه با سهام دولتی واگذار شود. سهام درونی (تودلی) ۳۵ تا ۴۰ درصدی این دو شرکت به اضافه سهام برخی شرکت‌ها که مجوز و کالت فروش به دولت را داده‌اند مثل صندوق بازنشستگی کشوری باید با سهام وثیقه نزد بانک‌ها تجمیع شود که متقاضی انگیزه بیشتری برای خرید سهام داشته باشد.

قربانزاده با اشاره به اقدامات اولیه سازمان خصوصی‌سازی برای آمادگی عرضه سهام ایران خودرو و سایپا افزود: کار اصلی با وزارت صمت و خودروسازان است تا رفع توتیق شود و اگر آزادسازی صورت گیرد مسلماً تا شهریور آینده، دو خودروساز خصوصی می‌شود.

یک کارشناس بازار خودرو مطرح کرد

از قیمت‌گذاری دستوری تا افت بهروری

اگر قیمت‌گذاری دستوری خودرو اصلاح نشود و این صنعت ورشکست شود، کشور را با خود ورشکست می‌کند، چون زیان این صنعت هر روز در حال افزایش و دولت در حال تزریق پول از منابع ملی به این صنعت زیانده است.

امیرحسین کاکایی، کارشناس خودرو با بیان این مطلب درباره اینکه چگونه قرعه‌کشی خودرو، سود سهامدار را به جیب دلال ریخته، به سنا گفت: قرار بود با قیمت‌گذاری دستوری و تزریق ارز ۲۲۰۰ تومانی (به میزان کافی) قیمت خودرو را در بازار ثابت نگه دارند، اما در سه سال و نیم گذشته این اتفاق نیفتاد و در حقیقت خودروساز در حالی با قیمت پایین اقدام به فروش کرد که قیمت با بازار اختلاف اساسی داشت. به طور مثال، قیمت تمام شده خودرو ۱۵۰ میلیون تومان بود که با قیمت ۱۰۰ میلیون تومان به فروش می‌رسید و در بازار بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان معامله می‌شد. این به معنای سود ۵۰ درصدی خریدار واقعی (در مقابل زیان ۳۳ درصدی خودروساز) و سود ۱۵۰ درصدی دلال (در مقابل زیان ۶۰ درصدی خودروساز) است.

به گفته وی، سیاست‌گذار به جای حل مشکل، با روش قرعه‌کشی این سود را (از جیب سهامداران) به برندگان (معدود) قرعه‌کشی اهدا کرد و این در حالی بود که ۷۰ درصد از برندگان قرعه‌کشی خودرو مصرف‌کننده واقعی نبودند.

کاکایی با بیان اینکه در وضعیت کنونی بازار خودرو، احتمال خودردار شدن مصرف‌کننده با قیمت مناسب، بسیار پایین است، ادامه داد: در یک سال اخیر دستورالعملی ابلاغ شده که اگر کسی خودرویی برنده شد و آن را زیر یک سال پس از واگذاری به فروش رساند، از خدمات پس از فروش محروم می‌شود. این محرومیت نشدنی است، زیرا در اسلام مالکیت خصوصی اصل است. مدل فعلی باعث می‌شود خرید و فروش خودرو بین مردم به سمت قولنامه‌های شدن پیش برود. در اینجا مردم به جای دولت به یکدیگر اعتماد می‌کنند که باعث کلاهبرداری می‌شود. طبق آمارها در سه سال و نیم گذشته حدود ۷۰ درصد از خریداران خودرو (برندگان قرعه‌کشی) مصرف‌کننده واقعی نبوده‌اند. یعنی خریداران خودرو از خودروساز، یا به صورت فوری آن را واگذار یا آن را پارکینگ رها کرده‌اند. این کارشناس صنعت خودرو با بیان اینکه تا پایان شهریورماه، ایران خودرو و سایپا حدود ۱۰۰ هزار میلیارد تومان زیان انباشته و بالای ۱۰۰ هزار میلیارد تومان بدهی داشتند، افزود: همچنین بیش از ۱۰۰ هزار خودروی ناقص در کف پارکینگ است. خودروی ناقص یعنی تروتی که قفل شده و در حال نابودی است. نکته جالب اینجاست که این ۱۰۰ هزار میلیارد تومان (زیان انباشته) آمار رسمی کدال است که با یک سری از ترفندهای حسابداری کم نشان داده می‌شود. زیرا مدیران علاقایی به نشان دادن زیان ندارند و برای کاهش آن اقدام به فروش اموال و سهام کرده‌اند تا حداقل از نظر ظاهری اوضاع را بهتر نشان دهند. من به شما قول می‌دهم این زیان بیش از ۱۵۰ هزار میلیارد تومان است.

او با اشاره به اینکه معیارهای سیاسی به جای معیارهای اقتصادی بر مدیریت صنعت خودرو حاکم است و نتیجه رفتار سیاسیون تولید کارخانه مازاد خودروسازی بوده است، توضیح داد: در کجای دنیا برای تولید ۱۰ هزار یا ۵۰ هزار خودرو، کارخانه جدید تاسیس می‌کنند؟ در کجای دنیا در یک منطقه خوش آب و هوا که برای صنعت گردشگری مناسب است، کارخانه خودروسازی تاسیس و در آن منطقه آلودگی تولید می‌کنند؟ در کدام کشور که برقی کافی وجود ندارد و خودرو دیزلی غالب است، خط تولید خودروی بنزونی راه‌اندازی می‌شود؟ خودروسازها به صورت دستوری در کشور سنگال و ونزولا کارخانه راه‌اندازی کردند. مشکل کارگر مازاد و بهروری پایین آنها به واسطه پارته‌بازی نیز به دلیل رفتارهای سیاسی است. به عقیده کاکایی، قانون اصل ۹۰ می‌گوید وقتی یک شرکت خصوصی باشد، مانند ایران خودرو و سایپا که به طور رسمی خصوصی هستند و دولت برای آنها قیمت‌گذاری (دستوری) انجام دهد و باعث زیان خودروساز شود، باید خود دولت زیان شرکت‌ها را جبران کند. در حال حاضر دولت باید ۱۰۰ هزار میلیارد تومان زیان ناشی از قیمت‌گذاری دستوری را به شرکت‌ها بپردازد، اما هیچ‌کس جرأت حرف زدن در مورد این موضوع را ندارد. چرا وقتی دولت تنها ۴ یا ۶ درصد از سهام شرکت‌ها را در اختیار دارد، مدیرعامل را دولت تعیین می‌کند؟ چرا تا به حال وزیر صنعت مسئولیت رفتار دولت زیان خود و سایپا را نپذیرفته است؟ اگر قیمت‌گذاری دستوری خودرو اصلاح نشود و این صنعت ورشکست شود، کشور را با خود ورشکست می‌کند. چون زیان این صنعت هر روز در حال افزایش و دولت در حال تزریق پول از منابع ملی به این صنعت زیانده است.

شاخص بورس تهران به ابر کانال ۱،۵ میلیون واحدی می‌رسد؟

تقویت ۵ هزار واحدی بورس



فرصت امروز: پس از آنکه شاخص بورس تهران در معاملات اولین روز هفته با افت بیش از ۵ هزار واحدی مواجه شد، در معاملات روز یکشنبه تغییر جهت داد و با رشد بیش از ۱۵ هزار واحدی معادل یک درصد در ارتفـاع یک میلیون و ۴۷۴ واحد قرار گرفت تا فاصله خود تا ابر کانال ۱،۵ میلیون واحدی را به ۱،۷ درصد برساند. این بالاترین سطح شاخص کل بورس تهران از ۱۴ مهرماه ۱۴۰۰ تاکنون به شمار می‌رود. از ابتدای شروع دوره رکودی بورس تهران از میانه تابستان سال گذشته تاکنون که بیش از ۲۰ ماه می‌گذرد، شاخص بورس تهران تنها دو بار موفق به ورود به ابر کانال یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد شده است، اما هر بار پس از چند روز نوسان در این محدوده نتوانسته دوام بیاورد و در روندی نزولی تا محدوده کانال ۱،۲ میلیونی عقب رفته است. در نتیجه خیلی از سهامداران و اهالی بازار سهام منتظر بودند تا در جریان معاملات روز دوشنبه ببینند آیا شاخص کل بورس می‌تواند برای سومین بار به ابر کانال ۱،۵ میلیونی برسد یا نه. با این حال، گرچه روند صعودی بورس در سومین روز معاملات هفته ادامه یافت، اما میزان رشد شاخص کل بورس به آن اندازه نبود که این فاصله را پر کند.

در جریان معاملات روز دوشنبه ۲۲ فروردین ماه، همه شاخص‌های بورسی، صعودی بودند. به طوری که شاخص کل بورس تهران با ۵ هزار و ۴۷۷ واحد رشد به رقم یک میلیون و ۴۷۹ هزار واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ۳ هزار و ۵۵۰ واحد صعود در رقم ۳۸۷ هزار و ۴۷ واحد ایستاد.

بورس تهران سبزپوش باقی ماند

روند سبزپوشی بازار سرمایه که از روز یکشنبه آغاز شده بود، در روز دوشنبه هم ادامه یافت و همه شاخص‌های بورسی در این روز افزایش یافتند. شاخص کل بورس با افزایش ۵ هزار و ۴۷۷ واحدی به رقم یک میلیون و ۴۷۹ هزار واحد رسید. همچنین شاخص کل هم‌وزن با ۳ هزار و ۵۵۰ واحد افزایش، رقم ۳۸۷ هزار و ۴۷ واحد را به ثبت رساند. بیش از ۱۱ میلیارد و ۳۴۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۵۴ هزار و ۴۰۱ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوستد شد. شاخص بازار اول، افزایشی ۴ هزار و ۷۶۴ واحدی و شاخص بازار دوم، افزایش ۸ هزار و ۷۰۴ واحدی را تجربه کردند.

گروه خودرو با ۱۰۰ هزار و ۶۲۶ معامله به ارزش ۱۰ هزار و ۴۲۹ میلیارد

ریال در صدر گروه‌های بورسی نشست. همچنین گروه فرآورده‌های نفتی با ۳۹ هزار و ۱۳ معامله به ارزش ۴ هزار و ۲۶۸ میلیارد ریال، گروه شیمیایی با ۴۰ هزار و ۳۶۶ معامله به ارزش ۳ هزار و ۸۵ میلیارد ریال، گروه بانک‌ها با ۳۰ هزار و ۹۶۳ معامله به ارزش ۲ هزار و ۹۷۷ میلیارد ریال و گروه فلزات اساسی با ۳۶ هزار و ۶۵۸ معامله به ارزش ۲ هزار و ۶۴۲ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند.

شرکت پتروشیمی پردیس با یک هزار و ۸۰ واحد، گروه مخابرات ایران با ۵۴۲ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر با ۴۶۹ واحد، شرکت ارتباطات سیار ایران با ۴۶۲ واحد و شرکت پتروشیمی نوری با ۳۳۸ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر رشد شاخص کل داشتند. در سمت مقابل نیز شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی با ۴۹۲ واحد، بانک ملت با ۲۷۰ واحد، شرکت سایپا با ۱۷۶ واحد، شرکت پالایش نفت اصفهان با ۱۷۵ واحد و شرکت توسعه معادن و فلزات با ۱۴۷ واحد با بیشترین تأثیر منفی بر رشد شاخص کل همراه شدند.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس با افزایش ۱۲۹ واحدی

به رقم ۲۰ هزار و ۱۹۱ واحد رسید. بیش از ۶ میلیارد و ۲۸۴ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش یک میلیون و ۸۴۸ هزار و ۶۸۸ میلیارد ریال دادوستد شد. در جریان فرابورس ایران، شرکت پلیمر آریاساسول با ۲۸ واحد، شرکت پتروشیمی مارون با ۲۶ واحد، بیمه پارسکاد با ۲۲ واحد، شرکت آهن و فولاد ارفع با ۱۳ واحد و شرکت سرمایه‌گذاری مالی سپهر صادرات با ۹ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر رشد شاخص داشتند.

همچنین شرکت صنعتی مینو با ۵۵ واحد، شرکت فرابورس ایران با ۵ واحد، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی با ۴ واحد، شرکت تجلی توسعه معادن و فلزات با ۳،۴۵ واحد و شرکت سنگ آهن گهرزمین با ۲ واحد با بیشترین تأثیر منفی بر رشد شاخص فرابورس همراه شدند.

تأثیر مثبت افزایش عمق مظنه بازار

به نظر می‌رسد تصمیمات اتخاذشده از سوی سازمان بورس برای بهبود وضعیت معاملات بازار سرمایه تاکنون مطلوب بوده و جان دوباره‌ای در روح بازار دمیده است. مجید محمدعلی‌زاده آرانی، کارشناس بازار سرمایه با بیان این مطلب، به اقدامات اخیر سازمان بورس و تأثیر آن بر روند معاملات بورس اشاره کرد و به سنا گفت: یکی از تصمیمات اخیر سازمان بورس، افزایش عمق مظنه قیمت‌ها در معاملات بود که این اقدام می‌تواند

خودروسازان بیش از آنکه تولید کنند، فروختند

عملکرد خودروسازان در اسفندماه ۱۴۰۰

که خودروسازان بیشتر تمرکز خود را به تکمیل و تحویل خودروهای ناقص تولیدی پیش از اسفندماه ۱۴۰۰ گذاشته‌اند و در مجموع برای ۸۰ هزار و ۱۵۶ دستگاه خودرو فاکتور فروش صادر شده است.

به تفکیک طبق آمار، ایران خودرو از مجموع ۲۱ هزار و ۲۸۸ دستگاه خودرو تولیدی اسفندماه و با تکمیل تعداد قابل توجهی از خودروهای ناقص تولیدی ماه‌های پیش‌تر، در مجموع برای ۵۶ هزار و ۶۳۰ دستگاه خودرو فاکتور فروش صادر کرده است. این گروه خودروسازی در اسفندماه سال گذشته ۸۹۷۵ دستگاه محصولات خانواده پژو، ۳۵۶۸ دستگاه محصولات خانواده سمند، ۲۸۵۸ دستگاه دنا، ۲۳۴۳ دستگاه رانا، ۵۹۰ دستگاه تارا و ۱۹۵۴ دستگاه هایما تولید کرده است. آمار فروش ایران خودرو در آخرین ماه از سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهد از مجموع ۵۶ هزار و ۶۳۰ دستگاه فروخته شده، ۳۰ هزار و ۲۱۴ دستگاه سهم محصولات گروه پژو، ۴۰۲۴ دستگاه متعلق به محصولات خانواده سمند، ۱۴ هزار و ۶۴۶ دستگاه متعلق به آمار فروش دنا، ۴۳۸۳ دستگاه متعلق به رانا، ۹۹۸ دستگاه تارا و ۲۳۶۵ دستگاه سهم فروش هایما در این ماه است.

دیگر خودروساز بزرگ کشور (سایپا) نیز در مدت یک ماهه اسفندماه ۱۲ هزار و ۷۷۴ دستگاه خودرو تولید کرده و در مقابل برای ۱۶ هزار و ۷۱۶ دستگاه خودرو فاکتور فروش صادر کرده است. به تفکیک آمار، گروه خودروسازی سایپا در مجموع در اسفندماه سال گذشته ۱۳۰۰ دستگاه وانت پراید (سایپا ۱۵۱) تولید کرده، اما تعداد فاکتور صادرشده برای این

محصول ۱۴ هزار و ۱۷۹ دستگاه است. در اسفند ماه سال گذشته، بخش قابل توجهی از وانت‌های ناقص سایپا تکمیل و تجاری‌سازی شده‌اند. سایپا همچنین در اسفندماه ۱۴۰۰ چهار دستگاه از محصولات خانواده پرایدها را فاکتور کرده است. در یک‌ماهه بهمن ماه ۱۴۰۰ سایپا به ترتیب ۱۰ هزار و ۲۶۱ دستگاه از محصولات خانواده تیا و ۱۲۱۳ دستگاه شاهین تولید کرده و به ترتیب برای ۱۴ هزار و ۱۷۹ دستگاه از محصولات خانواده تیا و ۱۹۴۵ دستگاه شاهین صورت مالی ثبت کرده است. در زیرمجموعه این گروه خودروسازی (پارس خودرو) نیز در مجموع در یک ماهه اسفند سال گذشته، ۴۴۲۵ دستگاه تولید و ۶۸۱۰ دستگاه خودرو فروخته شده است. از تعداد خودروهای تولیدی پارس خودرو در اسفندماه ۳۰۰۲ دستگاه سهم محصولات گروه Q۲۰۰ ثبت شده و در آمار فروش نیز تعداد ۵۳۶۷ دستگاه را ثبت کرده است. همچنین در دوازدهمین ماه از سال گذشته ۱۴۲۲ دستگاه کوئیک معمولی تولید شده که به نظر می‌رسد همه آنها را فروخته باشد؛ چراکه دقیقاً برای ۱۴۲۶ دستگاه از این خودرو فاکتور مالی ثبت کرده است. پارس خودرو در اسفندماه ۱۷ دستگاه از محصولات گروه Q۲۰۰ را تجاری‌سازی کرده است. لازم به تأکید مجدد است که تعداد فروش‌های بیشتر خودروسازان از تولید آنها در ماه بدان معنا نیست که همه خودروهای تولیدی اسفندماه قابلیت عرضه و تجاری‌سازی داشته‌اند؛ بلکه شاید تعداد بیشتری از خودروهای تولیدی ماه‌های پیش‌تر تکمیل و در آمار فروش اسفندماه ثبت شده باشد.

طراحی بيو تویتتر به سبک برندهای حرفه‌ای

<div><div> </div><div><div>به قلم: آروهی پاتاک</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>کارشناس بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>ترجمه: علی آل علی</div></div></div>

اگر قرار باشد شما ماهیت برنداتان را فقط در ۱۶۰ کاراکتر بیان کنید، چه ترکیبی را مورد توجه قرار خواهید داد؟ بدون تردید برای بسیاری از افراد کاراکترهای بی‌نهایت نیز برای توضیح وضعیت برندشان کم است. این دسته از کارآفرینان به طور معمول در تلاش برای طراحی محتوای بسیار طولانی و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدفشان با استفاده از این نوع الگوی بازاریابی هستند. چنین امری شاید در نگاه نخست بسیار جذاب به نظر برسد، اما مدت کم برای طراحی بپو اکانت برند در شبکه‌های اجتماعی هرگز کافی نخواهد بود. در این میان حتی تویتتر نیز با آن همه دست و دلبازی در زمینه نگارش بپو استثنایی برای شما محسوب نخواهد شد.

طراحی بپو برای بسیاری از برندها در عرصه بازاریابی امر مهمی محسوب می‌شود. این نکته تأثیرگذاری بسیار زیادی بر روی کاربران و جلب نظرشان به اکانت شما خواهد داشت. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال جلب نظر بهتر کاربران در حوزه بازاریابی هستید، باید به طور قابل ملاحظه‌ای از چنین راهکاری سود ببرید. در غیر این صورت حتی یک کاربر هم جلب اکانت‌تان در شبکه‌های اجتماعی نخواهد شد. چنین امری در بلندمدت شما را بدل به برندی کلیشه‌ای در دنیای بازاریابی تویتتر خواهد کرد. تویتتر ۲۰ میلیون‌ها کاربر فعال و به عنوان یکی از اولین پلتفرم‌های اجتماعی محبوبیت بسیار زیادی در میان کاربران دارد. امروزه بسیاری از افراد برای بیان نظرشان در قالب متن‌های کوتاه از تویتتر سود می‌برند. نکته مهم اینکه شما حتی امکان بارگذاری عکس و ویدئو را نیز در این پلتفرم دارید. همچنین برخلاف اینستاگرام، هیچ محدودیتی برای به اشتراک‌گذاری لینک‌های مختلف در این میان وجود ندارد. با این حساب شما باید به طور حرفه‌ای در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشید.

بسیاری از کسب و کارها به محض اینکه وارد دنیای تویتتر می‌شوند، متوجه تفاوت آن با دیگر پلتفرم‌ها خواهند شد. در این پلتفرم شما باید اول از همه بر روی فرمت متنی تمرکز کرده باشید، در غیر این صورت خیلی راحت مخاطب هدف‌شان از دست خواهد رفت. چنین امری برای بازاریاب‌هایی که به طور مداوم در تلاش برای استفاده از فرمت‌های دیگر هستند، اندکی گیج‌کننده خواهد بود. درست به همین دلیل شما باید پیش از ورود به دنیای تویتتر خودتان را حسابی آماده نمایید.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از بهترین راهکارها برای طراحی یک بپو حرفه‌ای در تویتتر است. این امر به شما برای آشنایی بهتر با کاربران کمک کرده و تأثیرگذاری اولیه بپو بر روی آنها به همراه خواهد داشت. امروزه بسیاری از برندها در برخورد اولیه با مشتریان مشکلات بسیار زیادی دارند. این امر امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از آنها گرفته و هرگونه تلاشی برای تأثیرگذاری بر روی کاربران را غیرممکن می‌سازد. نکته مهم در این میان تلاش شما برای استفاده از بهترین توصیه‌ها در این میان است. در ادامه برخی از توصیه‌های کاربردی برای تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف در قالب بپو حرفه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

نمایش وجهه حرفه‌ای برند

هر برند بزرگی در تویتتر به دنبال نمایش ماهیت حرفه‌ای و تخصصی‌اش است. درست‌به همین دلیل بخش بیوگرافی به طور معمول به نگارش بخش‌های حرفه‌ای اختصاص پیدا کرده است. به عنوان مثال، استرایکس در اکانت رسمی‌اش در تویتتر به طور مشخص هدفش برای کمک به مردم در راستای خلاقیت و الگوگیری بهینه در زندگی را بیان کرده است. این امر در کنار شعار دیگر این برند محبوب مبنی بر رساندن قیوه و انواع نوشیدنی‌های این امر، به همراه تمام مردم جلوه‌ای زیبا به بپو این برند داده است. شما با چنین کاری نه تنها شعار برنداتان را به خوبی بیان می‌کنید، بلکه امکان تأثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف را نیز خواهید یافت. این امر در بلندمدت از شما برندی به شدت حرفه‌ای در بازار ساخته و شانس‌تان برای تعامل با مشتریان را نیز به شدت افزایش می‌دهد.

یکی از نکات اساسی در زمینه بازاریابی در تویتتر مربوط به استفاده از شعارهای درست است. اگر در این میان کسی شعارهای شما را مشاهده نکند، تمام تلاش‌های قبلی شما نقش بر آب خواهد شد. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. بنابراین انتخاب بخش بپو برای تأثیرگذاری بر روی هدف امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. شما با چنین شیوه‌ای به راحتی هرچه تمام‌تر امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر کاربران را پیدا می‌کنید. چنین امری شانس‌تان در عمل برای جلب نظر مخاطب هدف را به شدت افزایش خواهد داد.

اضافه کردن آدرس برند

امروزه برندها همیشه دارای آدرس مشخصی هستند. این امر برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود. اگرچه خرید آنلاین در طول سال‌های اخیر ترند بسیار مهمی بوده است، اما هنوز هم برخی از مشتریان مایل به خرید حضوری در برندها هستند. درست به همین دلیل شما باید در بپو تویتترتان بخش مربوط به آدرس را نیز با دقت بالایی بر کنید. نکته جالب در این میان امکان همگام‌سازی آدرس با گوگل مپ برای نمایش هرچه بهتر آن است. این امر به شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در این میان را به شدت افزایش خواهد داد.

اضافه کردن آدرس برند در تویتتر به معنای اعتبار برنداتان در بازار خواهد بود. این امر اغلب اوقات برای برندها بسیار مهمی تلقی می‌شود. بنابراین شما هم باید از این روند حمایت کنید. مشخصاتی که در همان برخورد اول از برند شما استنباط می‌کنند، به طور معمول مایل به خرید حضوری نیز خواهند بود. این ترند به طور ویژه پس از پایان شرایط سخت‌گیرانه کرونا متخول نیز شده است. بنابراین شما می‌توانید به‌سادگی هرچه تمام‌تر از ترندهای مربوط به خرید حضوری مشتریان نهایت استفاده را ببرید. نکته مهم در این میان اضافه کردن آدرس دقیق برند به بخش بیوگرافی است. این امر شما را بدل به برندی تأثیرگذار در راستای جلب نظر مشتریان خواهد کرد. با این حساب مشکلی از نظر سطح تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش‌تان نخواهد بود.

استفاده از هشتک‌های مرتبط با برند

هشتک‌ها فقط برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان در بخش پست نیست. امروزه بسیاری از برندها در بپو اکانت‌شان هم از چنین المان‌هایی سود می‌برند. هشتک‌ها

تحدید حدود
<div><div> </div><div><div>آگهی تحدید حدود اختصاصی پلاک ۴۲۲۲۷- ۷۴ بدینوسیله به اطلاع مالکین و مجاورین اعیانی ۶دانگ پلاک ۲۲۲ فرعی از ۲۴ اصلی به آدرس شهریار – وحیدیه و روستای قصطلانک خ شهید رحمانی به سمت نالار ایوان زمین می رساند نظر به اینکه در آگهی تحدید حدود اولیه پلاک ۲۲۲ فرعی از ۲۴ اصلی اشتباهان بنام محمد قورت آگهی گردیده است و چون در نظر است حسب تقاضای وارث حین الفت مرحومه بانو زهرا فریدونی ملک اعیانی ۶دانگ پلاک مذکور در اجرای فراز ۲ قسمت (ج) بند ۲۸۷ مجموعه بخشنامه های ثبتی نسبت به اصلاح نام مالک (وارث حین الفت مرحومه فوق) و تعیین حدود و مساحت پلاک مورد نظر در روز پنجشنبه ۱۳۸۰/۱۲/۱۴ رأس ساعت ۱۰ صبح انجام گیرد لذا از همه مجاورین و افراد و اشخاص مرتبط و ذینفع دعوت می گردد جهت جلوگیری از هرگونه تضییع حقی در محل وقوع ملک در موعد مقرر حضور یابند بدیهی است عدم حضور شما مانع از انجام عملیات تحدید حدود نمی گردد</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>مهرداد نامری – رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهریار (۹۴۵۱)</div></div></div>

به دلیل کمک به کاربران برای مشاهده محتوای مورد علاقه‌شان به طور دسته‌بندی شده، دارای محبوبیت بسیار زیادی هستند. بنابراین شما با استفاده از این بخش در بپو تویتترتان به‌سادگی امکان نمایش ارتباط برند با حوزه‌های مختلف را خواهید داشت.

امروزه بسیاری از کاربران برای پیدا کردن محتوای دلخواه‌شان دیگر از شیوه‌های سنتی برای جست و جو استفاده نمی‌کنند و در عوض کاربرد هشتک‌ها در این میان بسیار واضح‌تر از هر زمان دیگری است. شما با چنین کاری به‌سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنید. با این حساب دیگر دلبلی برای نگرانی نسبت به نحوه تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر آنها به برنداتان نخواهد بود.

یکی از نکات مهم در رابطه با استفاده از هشتک‌ها توجه به ماهیت آنها و ارتباطشان با برنداتان است. اگر شما هشتک‌های صرفاً محبوب و فاقد ارتباط معنایی با فعالیت

برنداتان را مدنظر قرار دهید، خیلی زود برنداتان جذابیت کافی برای مشتریان را نخواهد داشت. با این حساب شما باید همیشه در راستای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از شیوه‌های ساده و حرفه‌ای نمایید. این امر با جست و جویی درست در ابزارهای حرفه‌ای گوگل یا خود تویتتر به منظور پیدا کردن هشتک‌های ترند و مرتبط با حوزه کاری‌تان صورت می‌گیرد. به این ترتیب دیگر خبری از شکایت یا نارضایتی کاربران نسبت به هشتک‌های موجود در بخش بپو برنداتان نخواهد بود.

اضافه کردن مشخصات شخصی تر

برندها نباید همیشه هویتی بسیار خشک و بی‌روح از خودشان ارائه دهند. شاید این امر جذابیت‌های زیادی برای تأثیرگذاری بر روی

مخاطب هدف داشته باشد، اما خیلی زود توانایی شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از بین خواهد برد. این امر مشکلات شما برای جلب نظر کاربران را به شدت افزایش داده و موقعیت‌تان از نقطه نظر تأثیرگذاری بر روی کاربران در تویتتر را نیز همراه با چالش‌های فراوان خواهد کرد. توصیه ما در این میان تلاش برای شکندن یخ‌های موجود میان برنداتان و مشتریان است. این امر با اضافه کردن چند خط توضیحات شخصی‌تر درباره برند در قالبی صمیمانه صورت می‌گیرد. با این حساب شما دیگر مشکلی از نظر سطح تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

یادآوری باشد مشتریان در طول سال‌های اخیر بیش از هر نکته دیگری به میزان صمیمیت برندها با مشتریان توجه نشان داده‌اند درست به همین خاطر شما باید رفتار به‌شدت حرفه‌ای در این میان از خودتان نشان دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت لازم برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا نکنید. این امر می‌تواند در بلندمدت شما را بدل به یکی از برندهای خشک و بی‌روح در بازار سازد. درست به همین دلیل باید همیشه نکات مربوط به تأثیرگذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای را در خاطر داشته باشید.

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

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اسامی اشخاصی که بااستناد مدارک ارائه شده از طرق هیات حل اختلاف موضوع قانون مذکور مستقر در ثبت خلخال تقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مغزروی ایشان برای صادره از هیات مذکور ثابت و به اداره ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاص پلاک ثبتی مراتب شرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع آگهی می‌شود:

۱- واقع درواحد خلخال؛

۱۵ فرعی از ۱۳۸۴ اصلی ، ششدانگ یکباب مغازه متصرفی آقای محسن درویشی ، ازمالکیت اولیه اسد وحسن هردونصیری بمساحت ۱۳۳۵مترمربع .
۶۹فرعی از ۱۷۰۵ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصورباعیانی احدائی منصوریحامد،رهراقربمانی ازمالکیت اولیه انرج بنح بورمساحت۱۶۵۱۶مترمربع .
۲۷۰فرعی از ۱۷۰۵ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه متصرفی خانم آذرجهانگشتی ازمالکیت اولیه آقایان حیدرپورحجلی تحف بورمساحت ۱۸۰ مترمربع .
۴۰ فرعی از ۱۳۳۸ اصلی، ششدانگ یکقطعه زمین محصور باعیانی احدائی متصرفی آقای رضانهاللهی نیا، ازمالکیت اولیه سمیع قنبرزاده بمساحت ۱۹۳۲۷مترمربع .
۱۶ فرعی از ۱۷۶۰ اصلی ، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه نیمه کاره متصرفی آقای مجید علایری گلگلزاب ازمالکیت اولیه وراث مرحوم ابادردینی وقسمتی ازپلاک ۴فرعی، بمساحت۱۵۷/۲۵ مترمربع .

۲۸۶فرعی از ۱۸۶۷ اصلی ، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه متصرفی آقای جاوید دولتی ازمالکیت اولیه آقای داریوش نوعی بمساحت ۲۸۴/۵۵مترمربع .
۱۶۴ فرعی از ۱۸۹۲ اصلی، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه متصرفی آقای بابک خسرویان، ازمالکیت اولیه اسداله خسرویان بمساحت ۱۸۶۷۴مترمربع .
۱۶۵ فرعی از ۱۸۹۲ اصلی، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه متصرفی آقای بابک خسرویان، ازمالکیت اولیه اسداله خسرویان بمساحت ۲۰۷/۴۴مترمربع .

۱- ازبخش ۷ خاندنبدیل خلخال؛

۳۱۴۶ فرعی از ۱۹۰۹ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصورباعیانی احدائی متصرفی آقای ابراهیمعلی سلیمانی وارث آباد ؛ از مالکیت اولیه جعفر جعفرزاده بمساحت ۲۰۰۱ مترمربع واقع در اراضی روستای آندبیل .
۳۱۴۷ فرعی از ۱۹۰۹ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصورباعیانی احدائی متصرفی آقای فرهنگنصیری؛ از مالکیت اولیه بداله خسروی بمساحت ۱۲۳۸۰ مترمربع واقع در اراضی روستای آندبیل .
۳۳۰ فرعی از ۱۹۵۳ اصلی، ششدانگ یکقطعه زمین محصورباعیانی احدائی متصرفی خانم معصومه صدیقی دمدل ، ازمالکیت اولیه علی وکریم هردوخوجینی بمساحت، ۱۹۴۶۸ مترمربع واقع در اراضی روستای خوچین .
۳۳۰۹ فرعی از ۱۹۵۳ اصلی، ششدانگ یکقطعه زمین محصور متصرفی آقای اکرام فریدی از ۲۲۲، ازمالکیت اولیه رمضان فتح اللهی ، بمساحت ۳۱/۱۵ مترمربع واقع

آگاهی از حوزه‌های مورد علاقه مخاطب هدف و تلاش برای تأثیرگذاری بر روی آنها با استفاده از چنین نکاتی همیشه امر جذابی محسوب می‌شود. شما با چنین کاری فاصله میان برنداتان و مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای کم کرده و فرصت تعامل بهتر با مشتریان را فراهم می‌سازید. چنین امری در طول سال‌های اخیر یکی از ترندهای خدشه‌ناپذیر در دنیای کسب و کار را شکل داده است. با این حساب شما هم باید اندکی توضیحات خودمانی در بخش بپو برنداتان را در خاطر داشته باشید. در غیر این صورت هرگز فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا نمی‌کنید.

اضافه کردن موقعیت‌ها و دستاوردهای برند

همانطور که قهرمان‌های ورزشی در بپو تویتترشان از افتخارات خود می‌گویند، شما هم به‌عنوان یک برند باید در بخش بپو از افتخارات برنداتان حرف بزنید. این امر مشتریان را بیش از هر زمان دیگری به برنداتان علاقه‌مند خواهد کرد. یادتان باشد تا شما خودتان نسبت به بیان موقعیت‌های قبلی برند اقدام نکنید، هرگز شانسى برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت. این امر می‌تواند شرایط شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت تغییر داده و حتی توانایی‌تان برای ادامه فعالیت در بازار را نیز تحت تأثیر قرار دهد. درست به همین دلیل شما باید همیشه این نکته مهم را در خاطر داشته باشید.

هر برندی در طول سال‌های متمادی فعالیت دارای برخی از موفقیت‌های گوناگون است. این امر شاید برای شما بسیار مهم باشد، اما تا زمانی که مشتریان به طور مشخص و دقیق با آن آشنا نشوند بدل به مزیتی در بازار نخواهد شد. البته در این میان تکلیف برندهای بسیار مشهور کاملاً مشخص است. چنین برندهایی اصلاً نیازی به تعریف و

تمجید از خودشان ندارند. در عوض این شما هستید که باید به طور حرفه‌ای و دقیق در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با بیان موفقیت‌های‌تان باشید. بخش بپو تویتتر یکی از بهترین نقاط برای بیان موفقیت‌ها و دستاوردهای قبلی برند است. این امر شما را به طور مشخص در کانون توجه مشتریان قرار داده و امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز بی‌نهایت بیشتر می‌کند. بنابراین شما باید هرچه زودتر بپو اکانت‌تان را با استفاده از شرایط موردنظر به‌روز رسانی نمایید.

اضافه کردن لینک سایت برند

امروزه تمام برندها دارای سایت رسمی هستند. چنین سایت‌هایی برای برندها به مثابه شناسنامه‌شان محسوب می‌شود. امروزه مشتریان به برندهایی که دارای سایت رسمی نیستند، توجه لازم را نشان نمی‌دهند. با این حساب اگر شما نسبت به بی‌توجهی مشتریان به برنداتان گلگند هستید، باید سری به سایت‌تان بزنید. اینکه یک برند فقط دارای سایت به طور استاندارد باشد، برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کافی نیست. سایت شما باید علاوه بر مشخصات دقیق برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز به طور حرفه‌ای طراحی شده باشد، در غیر این صورت شاید شما هرگز شانسى برای



تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا کنید.

اضافه کردن آدرس سایت در بخش بپو درست مانند اضافه کردن آدرس فروشگاه است. این امر نقش مهمی برای دیده شدن برنداتان در تویتتر دارند. نکته مهم دیگر اینکه تویتتر برای رتبه‌بندی نتایج نمایشی به کاربران به میزان تکمیل بودن بپو امتیاز می‌دهد. با این حساب اگر بپو شما فاقد بخش سایت باشد، امتیاز چندان زیادی در این میان نصیب‌تان نخواهد شد.

امروزه برخی از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از شیوه‌های بسیار متنوعی سود می‌برند. این امر اغلب اوقات هزینه‌های زیادی نیز روی دست برندها می‌گذارد. نکته مهم اینکه شما در این میان می‌توانید با اضافه کردن آدرس سایت به بپو تویتترتان و همچنین بهینه‌سازی اکانت‌تان براساس اصول سئو بسیاری از هزینه‌ها را کاهش داده و میزان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به شدت افزایش دهید. این امر شانس‌ شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز بی‌نهایت بیشتر خواهد کرد.

نمایش لینک محصولات برند

گاهی اوقات شما به غیر از آدرس سایت مایل به استفاده از یک لینک جانبی دیگر نیز هستید. در این صورت باید تصمیم‌گیری درستی درباره لینک مورد نظر داشته باشید، در غیر این صورت خیلی زود تلاش‌های‌تان برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با شکست رو به رو خواهد شد. توصیه ما در این میان استفاده از لینک‌های خلاصه شده برای معرفی محصولات برند است. این امر می‌تواند به کاربران انگیزه‌ای مضاعف برای استفاده از محصولاتتان یا خرید آنها به طور آنلاین بدهد. چنین استراتژی‌ای به طور معمول از سئوی برندهایی نظیر نایک به خوبی دنبال می‌شود. شما با چنین کاری به‌سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود شرایط‌تان را خواهید داشت. این امر شما را از نظر تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در شرایط بسیار بهتری قرار می‌دهد.

شما برای معرفی محصولات‌تان به مشتریان می‌توانید از یوتیوب نیز استفاده کنید. نکته مهم اینکه لینک ویدئوی یوتیوب باید در بپو تویتترتان نمایش داده شود. اینطوری به‌سادگی امکان بازاریابی میان پلتفرمی را نیز خواهید یافت. چنین امری به بازاریابی در پلتفرم‌های مختلف و انتقال ترافیک از یک شبکه اجتماعی به نمونه‌های دیگر است.

استفاده از کلیدواژه‌های دقیق

شما برای نمایش بهتر اکانت‌تان به مخاطب هدف باید به غیر از هشتک‌ها و دیگر نکات جانبی به کلیدواژه‌نیز توجه نشان دهید. استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با حوزه‌های کاری اهمیت بسیار زیادی برای تأثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف دارد. فکر استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با برنداتان باید. این امر میزان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد.

پیدا کردن کلیدواژه‌ها در دنیای امروز کار سختی نیست. شما فقط باید در ابتدا حوزه کاری‌تان را با دقت مشخص نمایید و سپس در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با حوزه کاری‌تان باشید. این طورى سطح تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شدت افزایش پیدا می‌کند.

منبع: socialpilot.co

آگهی فقدان /از بین رفتن سند مالکیت (موضوع ماده ی ۱۲۰ آ.ق.ثبت)
<p>اقای حسن عین اللهی فرزند امراهه طبق درخواست به شماره وارده ۱۳۱۶ مورخ ۱۳۰۱/۰۱/۱۴ اعلام داشته به‌نکته پلاک ثبتی ۱۳۱۵/۱ اصلی مغزوز و مجزا شده ۱۲ فرعی از اصلی مذکور (که عبارتست از شش دانگ اعیانی یک دستگاه آپارتمان بمساحت ۱۰۰ مترمربع قطعه سوم که در دفتر ۳۷۱ شماره ثبت ۴۳۲۲۹ با سریال چاپی ۰۲۰۰۰۵۴ بنام حسن عین الهی ثبت و صادر شده که به علت جابجایی مفقود شده است لذا تقاضای صدور سند المثنی سند مالکیت مذکور را نموده است در همین راستا وفق ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی ق.ثبت مصوب۱۳۸۰/۱۱/۱۸ مراتب در یک نوبت آگهی میگرد. چنانچه کسی مدعی حقی برای خود بوده یا اعتراضی داشته باشداز تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز به این اداره مراجعه وضمن ارائه اصل سند مالکیت با سند معامله اعتراضی خود را تسلیم نماید بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراضی در مهلت مقرر قانونی و با عدم ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله ،امثنی سند مالکیت پلاک مذکور طبق مقررات صادر و به مناقضی تسلیم خواهد شد.</p> <p>همایون صفری - رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر</p>
آگهی فقدان سند مالکیت موضوع ماده ۱۲۰)
<p>اقای سعید لطیفی برون فرزندزینعلی به شناسنامه شما ره ۶۳۳۲ صادره از تهران مالک با تسلیم یک برگ استشهادیه و درخواستی به شماره وارده ۲۵۵۸۸ مورخ ۱۳۰۱/۱۲/۱۲ اعلام داشته سندمالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان بمساحت (۶۰) مترمربع قطعه پنجم تکنیکی واقع در طبقه دوم سمت شرقی بضمنام یکریکتینگ قطعه ۴به مساحت (۱۰/۸۰) مترمربع وبضمنام انباری قطعه ۴به مساحت (۱۸/۲) مترمربع به پلاک ثبتی ۱۳۷۱۲ فرعی از ۱۴۶ اصلی مغزوز و مجزی شده از ۷۹۴فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۲تهران شهرستان اسلام شهر که سند مالکیت به دفتر ۴۱۳ صفحه ۱۷۴ ذیل ثبت ۵۱۹۲۳ بنام سعید لطیفی برون ثبت وسند چاپی ۳۵۰۰۸۶۲۳ صادر و تسلیم شده است و بموجب سند رهمنی ۶۳۸۰ مورخ ۱۳۹۳/۳/۳۱ در رهن بانک مسکن می باشد و حسب الاظهار بعلت جابجایی مفقود گردیده لذا تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است در همین راستا وفق مقررات صادره از مالک رسمی آقای گل آقا طالعری مقدم تخمسی مرکز جهر رشت خریداری از مالک رسمی آقای گل آقا طالعری مقدم تخمسی مرکز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.</p> <p>تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۳۰/۱۰/۱۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷</p> <p>سعید بودی- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت</p>

آگهی فقدان سند مالکیت موضوع ماده ۱۲۰)
<p>اقای سعید لطیفی برون فرزندزینعلی به شناسنامه شما ره ۶۳۳۲ صادره از تهران مالک با تسلیم یک برگ استشهادیه و درخواستی به شماره وارده ۲۵۵۸۸ مورخ ۱۳۰۱/۱۲/۱۲ اعلام داشته سندمالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان بمساحت (۶۰) مترمربع قطعه پنجم تکنیکی واقع در طبقه دوم سمت شرقی بضمنام یکریکتینگ قطعه ۴به مساحت (۱۰/۸۰) مترمربع وبضمنام انباری قطعه ۴به مساحت (۱۸/۲) مترمربع به پلاک ثبتی ۱۳۷۱۲ فرعی از ۱۴۶ اصلی مغزوز و مجزی شده از ۷۹۴فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۲تهران شهرستان اسلام شهر که سند مالکیت به دفتر ۴۱۳ صفحه ۱۷۴ ذیل ثبت ۵۱۹۲۳ بنام سعید لطیفی برون ثبت وسند چاپی ۳۵۰۰۸۶۲۳ صادر و تسلیم شده است و بموجب سند رهمنی ۶۳۸۰ مورخ ۱۳۹۳/۳/۳۱ در رهن بانک مسکن می باشد و حسب الاظهار بعلت جابجایی مفقود گردیده لذا تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است در همین راستا وفق مقررات صادره از مالک رسمی آقای گل آقا طالعری مقدم تخمسی مرکز جهر رشت خریداری از مالک رسمی آقای گل آقا طالعری مقدم تخمسی مرکز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات صادر و تسلیم خواهد شد.</p> <p>تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۳۰/۱۰/۱۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷</p> <p>سعید بودی- رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر- همایون صفری</p>
آگهی موضوع ماده ۳ قانون ۱۳ آیین نامه قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
<p>برابر رای شماره ۱۱۴۶۱-۳۰۱۳۱۸۶-۱۴۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۴ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت تصرفات مالکانه بلامعارض وراث مرحوم حسین طاهری مقدم تخمسی فرزند گل آقا به شماره شناسنامه ۲۹۰ صادره از رشت طبق گواهی انحمار وراث شماره ۳۷۸-۳۷۰۱۳۲۳۵۶۰۹۹۰ مورخه ۱۳۹۹/۱۲/۱۶ شورای حل اختلاف شعبه ۱۶ به اسامی برون طاهری مقدم تخمسی (زوج) و معصومه و مینا و جوان جمیلی طاهری مقدم تخمسی (فرزندان) در قربه تخسم در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۶۱۰ متر مربع پلاک فرعی ۹۳ از اصلی ۳۰ مغزوز مجزی از پلاک ۱ از اصلی ۳۰ واقع در بخش جهر رشت خریداری از مالک رسمی آقای گل آقا طالعری مقدم تخمسی مرکز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.</p> <p>تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۳۰/۱۰/۱۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷</p> <p>سعید بودی- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت</p>

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

برابرای شماره ۲۲۷۷-۰۲۰۳۰۹۰۶۸۰۰۱۴۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۲ پیونده کلاسسه ۰۰۱۳۳۰۹۰۶۸۰۰۱۴۰۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختنهای فاقد سند رسمی مستقربرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه ۲ قزوین مالکانه وبلامعارض مالکیت آقای احمد رحیمیان آزاد به شماره شناسنامه ۱۰۶۶ کدملی ۴۳۳۳۳۴۵۹۷ صادره از قزوین فرزند تقی در ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۲۱۶۸ مترمربع پلاک شماره ۳۲ اصلی واقع درقزوین بخش ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو قزوین خریداری انتقالی از قدیر ذوالقدر برادر سند شماره ۴۰۲۴۷ مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۰۴ دفترخانه اسناد رسمی ۱۴ قزوین تایید ومحرزگردیده است.لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند در تانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳
تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

علی شهسوار- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه ۲ قزوین - ۲۱۴ م/الف

آگهی مفقودی

برگ سبز سواری سایا۱۱۱SE به شماره شهریهتی ۶۶۱ ط ۱۶۴ ایوان ۸۸و شماره موتور ۴۸۳۲۷ و ۵۰ شماره شاسی ۰۷۴E۵۷۶۹۰۱۰۰NAS۴۳۱۱۰

مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

<div><div> </div><div><div>زنجان</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>۵۱</div></div></div>

مفقودی

برگ سبز و کارت خودرو سواری بنز C۲۴۰ مدل ۲۰۰۲ به شماره موتور ۱۱۲۹۱۳۳۱۳۷۸۹۴۲ به شماره شناسایی ۰۶۱۱۳۴۴۳۶۰WDB۲۰۳۰۶۱۱۳۴۴۳۶۰ به شماره پلاک خودرو ۲۹۷ در ۷۲ ایوان ۷۹ بنام پروانه کوللائی امانی مفقود وا از درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

استاندار آذربایجان شرقی: ضمانت‌های اجرایی مصوبات کارگروه تسهیل فعال شود



آذربایجان شرقی - فلاح: استاندار آذربایجان شرقی با اشاره به نقش کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید در حل مشکلات واحدهای صنعتی و تولیدی، گفت: جایگاه این کارگروه باید حفظ شده و ضمانت‌های اجرایی مصوبات آن فعال شود.

عابدین خرم در نخستین جلسه کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید آذربایجان شرقی در سال جدید، تأکید کرد: فلسفه تشکیل این کارگروه، تسهیل حوزه تولید است و با توجه به اختیارات آن، فرصت خوبی برای حل مشکلات واحدهای تولیدی است.

وی با بیان اینکه وظیفه دولت تصدی‌گری نیست، بلکه رفع موانع است، افزود: مسائل و مشکلات واحدها در کمیته‌های تخصصی موشکافانه بررسی شود و در جلسه کارگروه، مصوبات لازم برای حل این مشکلات اخذ شود. خرم تأکید کرد: دستگاه‌های مسئول باید به هم‌افزایی برسند تا تولیدکنندگان و صادرکنندگان معطل امور اداری نشوند و انتظارات و استانداردهای کشورهای هدف را تأمین کنند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی هم در این جلسه از تصویب حذف بخش مقررات از کارگروه تسهیل و رفع موانع

تلاش مدیریت شهری قم برای افزایش ماندگاری زائران و مسافران؛

زمین‌های اطراف مسجد جمکران پارکینگ عمومی دائمی شوند



می‌دهند، سهمی از حجم بالای مسافر و زائر ورودی به قم ندارند، عنوان کرد: قم نتوانسته به‌صورت نهادهی برای زائر برنامه‌ریزی کند که یکی از

مصوبات از رویکردهای کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید استان در سال ۱۴۰۱ است. وی گفت: این کارگروه از نظر برگزاری جلسات و کار کارشناسی در سطح کشور نمونه است و امیدوارم در سال جدید به هدف‌گذاری کسب رتبه اول در کشور دست پیدا کنیم.

مدیرکل دفتر جذب سرمایه‌گذاری و اشتغال استانداری آذربایجان شرقی نیز گزارشی از عملکرد کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید استان در سال ۱۴۰۰ ارائه کرد و گفت: در سال گذشته ۱۵۵ جلسه اصلی و فرعی کارگروه با ۵۷۵ مصوبه برگزار شد که ۴۷ درصد مصوبات آن اجرا شده و ۴۵ درصد در دست اجراست.

صمد ابراهیم‌پور گفت: از جمله دستاوردهای کارگروه تسهیل در سال گذشته می‌توان به احیای ۷۰ واحد صنعتی غیرفعال در شهرک‌های صنعتی و ۲۰ واحد خارج از شهرک‌های صنعتی استان، اقاله واحدهای تملیکی بانک‌ها به تعداد ۲۰ واحد، راه‌اندازی ۲۱۰ واحد جدید با اشتغال ۳۵۰۰ نفر و اجرای ۲۲۰ طرح توسعه تولیدی با اشتغال ۳۰۰۰ نفر اشاره کرد. در این جلسه پرونده ۱۱ واحد تولیدی مشکل‌دار بررسی و تصمیمات لازم برای حل مشکلات آنها اتخاذ شد.

عوامل مهم آن عدم اختصاص بودجه‌های لازم در این خصوص بوده است. وی با تأکید بر عقب‌ماندگی‌های ادواری قم در حوزه حمل‌ونقل اظهار داشت: یکی از اولویت‌های مهم مجموعه مدیریت شهری در شرایط کنونی تلاش در راستای افزایش ماندگاری زائران ورودی به این شهر است. دکتر سقائیان‌نژاد اظهار کرد: برای افزایش ماندگاری زائران و مسافران در قم طی سال‌های گذشته ۱۷ پروژه تفریحی، فرهنگی و ورزشی به بهره‌برداری رسیده و ۱۱ پروژه جاری دیگر نیز مراحل عمرانی خود را سپری می‌کنند. شهردار قم با اشاره به برنامه شهرداری برای افزایش ماندگاری مسافران در قم به دو روز، خاطرنشان کرد: با تأمین زیرساخت‌های لازم و افزایش ماندگاری مسافران، اقتصاد شهری پویاتر از گذشته خواهد شد. سقائیان‌نژاد اظهار کرد: دست‌بررسی آسان زائران به حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران از بحث‌های محوری شهرداری قم در سال ۱۴۰۱ است.

تسریع در تکمیل پست برق سبز آب اندیمشک دستور ویژه مدیرعامل در بازدید از پروژه‌های ناحیه شمال

مدیرعامل همچنین از خط اختصاصی ارتباطی نیروگاه دوکوهه به پست سبزاب که دکل‌های آن در حال نصب است بازدید کرد. از دیگر برنامه‌های مهم امروز در بازدید از ناحیه شمال، بازدید از روند اجرایی پست سبزاب و تأکید بر تسریع تکمیل آن قبل از تابستان ۱۴۰۱ بوده است.

در این بازدید که مجری و پیمانکار این پست حضور داشت محمود دست‌بزرگ بر تسریع در روند اجرایی و وارد شدن فاز اول آن که ۹۸ درصد پیشرفت فیزیکی دارد قبل از تابستان ۱۴۰۱ برای گذر از پیک تابک تأکید کرد.

با توجه به وقوع گرمای زودرس در استان، محمود دست‌بزرگ مدیرعامل و مدیران ارشد این شرکت از پروژه‌های انتقال و فوق توزیع ناحیه شمال بازدید و بر آماده سازی شبکه قبل از تابستان ۱۴۰۱ تأکید کردند. بازدید از پست‌های فوق توزیع ۱۲۲ به ۲۳ کیلوولت آهودشت و عبدالخان در شهرستان کرخه از جمله محورهای برنامه امروز بازدید بوده است.

پست فوق توزیع ۲۳۰ به ۱۲۲ کیلوولت هفت‌تپه که به تازگی یک تراس ۱۶۰ مگاوات امیری به ظرفیت آن اضافه شده، از دیگر برنامه‌های بازدید مدیران برق منطقه‌ای خوزستان در ناحیه شمال بوده است.

معاون امور اقتصادی استاندار:

۱۲۰۰ نفر از مالکان اراضی شهرک‌های صنعتی آذربایجان شرقی خلع ید شدند



بخش صنعت طی سال گذشته را که رشد ۴۶ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۹ داشت، نمونه‌ای از اقدامات مهم مدیریت کلان آذربایجان شرقی در راستای تحقق اهداف صادراتی و اقتصادی بیان کرد.

آذربایجان شرقی - فلاح: معاون امور اقتصادی استاندار آذربایجان شرقی اعلام کرد: سال گذشته یکپار و ۲۰۰ نفر از مالکان اراضی شهرک‌های صنعتی استان خلع ید شدند.

محمد کلایمی، افزود: متأسفانه این تعداد از افراد به منظور راه‌انداختن کسب و کار و واحدهای تولیدی و صنعتی زمین‌هایی را از شرکت شهرک‌های صنعتی آذربایجان شرقی دریافت کرده بودند، اما پس از گذشت ماه‌ها هیچ فعلیاتی از خود نشان ندادند.

وی اظهار داشت: مدیریت اقتصادی استان با هرگونه بی‌نظمی و بی‌توجهی به قانون و مقررات مقابله می‌کند و خلع ید این افراد نیز بر همین اساس با هماهنگی‌های لازم با مراجع قضایی صورت گرفته است، چون هرگونه واگذاری اراضی در شهرک‌های صنعتی باید منجر به تولید و اشتغال شود. کلایمی با بیان اینکه تعدادی از زمین‌هایی به مساحت پنج تا ۶ هکتار در اختیار داشتند، ادامه داد: اینکه پس از مدت



اهواز - شش‌بم قمقاونو: مدیرعامل و مدیران ارشد شرکت برق منطقه‌ای خوزستان برای دومین بار در چند روز گذشته از سال جاری از پروژه‌های انتقال و فوق توزیع در ناحیه شمال این شرکت بازدید و بر تسریع تکمیل پست برق سبزاب اندیمشک تأکید کردند.

آذربایجان شرقی - فلاح: معاون امور اقتصادی استاندار آذربایجان شرقی اعلام کرد: سال گذشته یکپار و ۲۰۰ نفر از مالکان اراضی شهرک‌های صنعتی استان خلع ید شدند. محمد کلایمی، افزود: متأسفانه این تعداد از افراد به منظور راه‌انداختن کسب و کار و واحدهای تولیدی و صنعتی زمین‌هایی را از شرکت شهرک‌های صنعتی آذربایجان شرقی دریافت کرده بودند، اما پس از گذشت ماه‌ها هیچ فعلیاتی از خود نشان ندادند. وی اظهار داشت: مدیریت اقتصادی استان با هرگونه بی‌نظمی و بی‌توجهی به قانون و مقررات مقابله می‌کند و خلع ید این افراد نیز بر همین اساس با هماهنگی‌های لازم با مراجع قضایی صورت گرفته است، چون هرگونه واگذاری اراضی در شهرک‌های صنعتی باید منجر به تولید و اشتغال شود. کلایمی با بیان اینکه تعدادی از زمین‌هایی به مساحت پنج تا ۶ هکتار در اختیار داشتند، ادامه داد: اینکه پس از مدت



ساری - دهقان: سرپرست منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از نشت یابی یک هزار ۹۳۳ کیلومتر خطوط انتقال گاز در سال ۱۴۰۰ خبر داد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات

آخرین برنامه تعمیراتی واحدهای نیروگاه شهید رجایی قزوین آغاز شد:

خروج واحد ۲۵۰ مگاواتی نیروگاه از مدار تولید برق



قزوین - خبرنگار فرصت امروز: واحد شماره ۲ بخاری نیروگاه شهید رجایی به ظرفیت ۲۵۰ مگاوات برای انجام تعمیرات بازدید دوره ای از شبکه سراسری تولید برق، خارج شد. به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، حبیب شریفی مدیرنیروگاه بخار در تشریح این خبر گفت: طبق برنامه زمانبندی پیش‌بینی شده، آخرین فعالیت تعمیراتی واحدهای این نیروگاه از ۱۷ برنامه تعریف شده، تعمیرات بازدید دوره ای واحد شماره ۲ بخاری این نیروگاه است که با خروج این واحد از مدار تولید، آغاز شد. شریفی افزود: در این دوره از برنامه‌های تعمیراتی که به منظور کسب آمادگی تولید برق در پیک تابستان انجام می‌شود، بازدید از کاتال‌های دود هوا، بازدید از GAHها، بازدید از فن‌ها و پمپ‌های الکتروموتورهای ۶/۱۶ کیلوولت، بازدید دوره ای مشعل‌ها، بازدید لوله‌های فشار بالا، بازدید دوره ای فیلترها، موتورنژا، تست و مونتاژ ولوهای بای پاس و بازدید سولونوئید والومشعل‌ها و... بخشی از اقداماتی است که از سوی متخصصان امور تعمیرات مکانیک نیروگاه به انجام می‌رسد. مدیرنیروگاه بخار بیان داشت: در حوزه الکتریک هم متخصصان نیروگاه، اقدام به بازدید و سرویس ژنراتور سیستم تحریک، تست رله‌های حفاظتی ژنراتور و ترانس‌ها و بریکرهای ۴۰۰ ولت، بازدید و سرویس بریکرهای سوئیچگیر ۶/۶ کیلوولت، سرویس بریکرهای ۴۰۰ ولت، بازدید و سرویس ژنراتور و سیستم تحریک، تست رله‌های حفاظتی و بازدید و تعویض زغال‌های الکتروموتور‌ها و انجام تست‌های مربوطه بر روی تمامی تجهیزات الکتریکی از اقداماتی است که در این دوره از برنامه‌های تعمیراتی این امر انجام می‌شود. وی گفت: بازدید، تست و تنظیم ترانسیمترهای دی‌بی، کالیبراسیون‌های فشار درام و وسط‌چم درام، کالیبراسیون آنالایزهای اتمی، فلاشینگ و تنظیم لول سوئیچ‌های کندانسور، بازدید و سرویس تمامی پابل‌های کنترل و منابع تغذیه، بازدید و کالیبراسیون و تنظیم ترانسیمترها و همچنین تست و تنظیم سیستم اطفای حریق و انجام تست‌های مربوطه بر روی انواع تجهیزات ابزار دقیق نیز از سوی متخصصان امور ابزار دقیق انجام خواهد شد. تعمیرات بازدید دوره ای واحد شماره ۲ بخاری، به مدت ۱۵ روز و از سوی کارکنان تعمیرات این نیروگاه به منظور افزایش آمادگی تولید واحدهای سبزه گانه به انجام خواهد رسید تا خللی در شبکه سراسری صورت نگیرد. نیروگاه شهیدرجایی با ظرفیت نامی ۲۰۲۲ مگاوات، کمک بسزایی برای تأمین برق پایدار در پیک تابستان است.

دیدار چهره به چهره مدیرعامل شرکت گاز ایلام با ۱۴۵ نفر ارباب رجوع

ایلام - هدی منصور: مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام از دیدار چهره به چهره خود با ۱۴۵ نفر ارباب رجوع در سال گذشته خبر داد و گفت: در راستای ارتباط نزدیک و موثر مردم با مسئولان و شناسایی درخواست‌ها و انتظارات مردمی، در سال گذشته هر هفته یکبار برنامه دیدار مردمی داشته است. عباس شمس‌اللهی افزود: علاوه بر دیدارهای چهره به چهره، مطابق برنامه زمانبندی ابلاغی طی چندین نوبت با حضور در دفتر بازرسی استانداری، پاسخگویی تماس‌های سامانه سامد مرتبط با حوزه گازرسانی و خدمات مشترکین و متقاضیان نیز بوده است. وی با اشاره به اینکه دیدار چهره به چهره مردم و مسئولان علاوه بر اطلاع‌یابی از دیدگاه مردم، زمینه حفظ ارزش‌های نظام خدمت‌رسانی را فراهم می‌آورد، اظهار داشت: در این دیدارها، جوابگویی به مراجعین از طریق پاسخ اقدام مثبت، مشاوره و راهنمایی، بايگانی و در دست اقدام به مراجعه کنندگان، خدمات‌رسانی شده است. مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام با اشاره به اینکه تکریم و پاسخگویی مراجعین در شرکت گاز استان ایلام در سروحه اقدامات همکاران قرار دارد، افزود: درب این مجموعه بر روی کلیه مراجعه کنندگان باز است و به مشکلات آنان بصورت آبی رسیدگی می‌شود. شمس‌اللهی با اشاره به اینکه شرکت گاز استان در راستای طرح تکریم ارباب رجوع و بررسی و حل مشکلات و درخواست‌های آنان، علاوه بر برگزاری برنامه‌های منظم هفتگی ملاقات عمومی و دیدار چهره به چهره، از طریق سامانه غیرحضوری جامع ارتباط با مشتریان (CRM) و نیز میز خدمت در کلیه ادارات گاز در ستاد و شهرستان‌ها، پاسخگویی مستقیم روسای ادارات گاز شهرستان‌ها به مراجعین، میز خدمت الکترونیکی و تلفن گویای ۱۵۹۴ به مشترکین و مراجعین ارائه خدمت می‌کند.

تعمیر و کالیبراسیون ۲۵۰۰ تجهیز اندازه‌گیری گاز در خراسان رضوی طی سال ۱۴۰۰



افزایش دقت و صحت اندازه‌گیری میزان گاز مصرفی در خراسان رضوی انجام شد. وی افزود: عملیات تعمیر و کالیبراسیون ۲۵۰۰ مورد از تجهیزات اندازه‌گیری ایستگاه‌های گازرسانی خراسان رضوی در سال گذشته به همت کارشناسان امور اندازه‌گیری شرکت گاز استان مطابق برنامه زمانبندی مشخص و تحت مدیریت مسامانه نرم افزاری و مکانیزه بومی تعمیرات و نگهداشت (PM) انجام گرفت. معصومی تصریح کرد: این برنامه بدون قطع گاز ایستگاه‌های گازرسانی و با ایمنی و ۱۰۰ درصد انجام شده و دقت و حساسیت تجهیزات اندازه‌گیری در طول سال نیز طی بازدیدهای دوره ای مجدداً مورد پایش و کنترل قرار می‌گیرد.

در سال گذشته صورت گرفت:

رسیدگی به ۳۸۳ مورد تخلفات مربوط به شرکتها و رانندگان و مالکین وسائط نقلیه حمل و نقل جاده ای برونشهری استان گیلان



رشت - خبرنگار فرصت امروز: در سال گذشته به تخلفات ۹۶ پرونده شرکت‌های حمل و نقل در کمیسیون ماده ۱۲ و ۲۵۹ پرونده رانندگان متخلف نیز در کمیسیون ماده ۱۱ و ۲۷ مورد پرونده مالکین وسائط نقلیه عمومی متخلف ، در کمیسیون ماده ۱۴ مورد رسیدگی قرار گرفت. حسن رحیمی، رئیس اداره حقوقی، اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان گیلان، با اعلام این خبر گفت: در سال گذشته به تخلفات ۹۶ پرونده شرکت‌های حمل و نقل در کمیسیون ماده ۱۲ و ۲۵۹ پرونده رانندگان متخلف نیز در کمیسیون ماده ۱۱ و ۲۷ مورد پرونده مالکین وسائط نقلیه عمومی متخلف ، در کمیسیون ماده ۱۴ مورد رسیدگی قرار گرفت. رئیس اداره حقوقی ، اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان گیلان با اعلام این مطلب افزود: از ۹۶ مورد پرونده رسیدگی شده مربوط به شرکت‌های حمل و نقل، ۵۲ فقره پرونده مربوط به تخلفات بخش حمل و نقل مسافر و ۴۴ فقره پرونده نیز مربوط به شرکت‌های حمل و نقل کالا بوده که منجر به صدور احکامی نظیر تعطیلی ۳ شرکت حمل و نقل مسافر و ۲ شرکت حمل و نقل کالا و ۴۰ مورد تذکر کتبی شرکت حمل و نقل مسافر و ۵ مورد تذکر کتبی شرکت حمل و نقل کالا و ۳۰ مورد جریمه نقدی شرکت حمل و نقل مسافر و ۳۱ مورد جریمه نقدی شرکت حمل و نقل کالا شده است. وی در ادامه گفت: عمده موارد رسیدگی شده در کمیسیون ماده ۱۲ در حوزه حمل و نقل مسافر شامل عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی، عدم رعایت قوانین و مقررات تهیه و تنظیم صورت وضعیت - عدم رعایت ضوابط مربوط به مدیر فنی و در حوزه حمل و نقل کالا نیز عدم مهارت بار مناسب - عدم رعایت تهیه و تنظیم صحیح بارنامه - صدور بارنامه برای وسائط نقلیه فاقد تجهیزات ایمنی مناسب و عدم حضور به موقع مدیران فنی - استفاده غیر مجاز از کارت هوشمند رانندگان دیگر - اخذ کمیسیون اضافی و ... بوده است.

مدیر مخابرات منطقه گلستان:

تاکید بر حمایت از شرکت‌های دانش بنیان در جهت تحقق شعار سال ۱۴۰۱

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیر مخابرات منطقه گلستان بر حمایت از شرکت‌های دانش بنیان در جهت تحقق شعار تولید ، دانش بنیان و اشتغال آفرین تأکید کرد. دکتر غلامعلی شهمرادی که در اولین جلسه شورای اداری در سال ۱۴۰۱ سخن می‌گفت: با اشاره به اهمیت اقتصاد دانش بنیان افزود امروزه یکی از مظاهر و شاخص‌های اصلی توسعه فناوریگي دستیابی به اقتصاد دانش بنیان است و آنچه توسعه پایدار و پیشرفت هر کشوری را تضمین می‌کند، میزان رشد اقتصاد دانش بنیان آن کشور است. مدیر مخابرات منطقه گلستان با اشاره به اینکه در این میان شرکت‌های دانش بنیان بعنوان موتور محرکه اقتصاد دانش بنیان محسوب می‌شوند گفت: در ایران شرکت‌های زیادی تحت عنوان دانش بنیان‌ها در حوزه‌های مختلف مشغول فعالیت هستند و سودآوری بالای شرکت‌های فعال در حوزه دانش بنیان در کشورهای توسعه یافته از یک سو و ضرورت فعالیت موثر در حوزه اقتصاد مقاومتی از سوی دیگر ، باعث شده است تا جایگاه شرکت‌های دانش بنیان در سطح کشور بیش از پیش برنگردد. در شش ماه گذشته در سطح استان گیلان، شرکت‌های مختلفی که برای حمایت از این شرکت‌ها با صورت گرفته ، هنوز سهم اقتصاد دانش بنیان از اقتصاد کشور بسیار پایین بوده و ایران در شاخص اقتصاد دانش بنیان در بین کشورهای جهان جایگاه مناسبی ندارد. وی نقش مخابرات در تحقق شعار سال ۱۴۰۱ را تأثیرگذار دانست و حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و تأمین نیازهای ارتباطی این شرکت‌ها و همچنین مشارکت در فعالیت آنها را از جمله اقداماتی دانست که مخابرات استان می‌تواند برنامه ریزی نماید. مدیرمخابرات منطقه گلستان سپس به تبیین سیاست‌ها و برنامه‌های مخابرات منطقه گلستان پرداخت و هدف اصلی تمام فعالیت‌های انجام شده را ارائه خدمات به مردم و کسب رضایتمندی مشترکین دانست و افزود: در کنار این هدف مهم، رضایت ذینفعان را نیز باید مد نظر قرار دهیم. دکتر غلامعلی شهمرادی رویکرد جهادی را عامل رفع موانع و چالش‌ها دانست و یکی از محوری‌ترین اقدامات در سال ۱۴۰۱، افزایش حداکثری درآمد و وصول حداکثری مطالبات دانست. وی ابراز امیدواری کرد که با افزایش همکاری و اتحاد و پشتیبانی‌های لازم بین ستاد و شهرستان‌ها تأکید داشت.

۱۰۴۰ منبع ارزنده در حوزه‌های مختلف علوم انسانی و ادبیات داستانی، علوم اجتماعی، فناوری، حسابداری، فنی-مهندسی و بازرسی شبکه فرسوده فاضلاب و... به کتابخانه اهداء شد. شایان ذکر است کتاب‌های اهدایی توسط کارشناسان مورد بررسی اولیه قرار گرفته و از میان آن‌ها کتاب‌هایی که شرایط فیزیکی خوبی داشته و همسو با اهداف کتابخانه باشند، پذیرش شده و اطلاعات آن‌ها در آرشیو کتابخانه هوشمند شرکت بارگذاری شدند. همچنین علاقه‌مندان به شرکت در پویش «اهدای کتاب-اهدای دانایی» می‌توانند کتاب‌های خود در زمینه‌های علمی، ادبی، تاریخی، فرهنگی و تخصصی در زمینه صنعت آب و فاضلاب را از طریق تماس با شماره تلفن ۰۲۱-۲۲۲۰۴۰۱۴ به کتابخانه شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان اهدا کنند.



گسترش دانش نیز سهمی داشته باشند. این طرح با استقبال کارکنان و علاقه‌مندان فرهنگ کتابخوانی رو به رو شد و فقط در مدت سه ماه تعداد

چگونه در عرصه بازاریابی از رقبا جلوتر باشیم؟

ترجمه: علی آل علی

دنیای بازاریابی پر از رقبای سرسخت و حرفه‌ای است. اگر شما در این میان حتی یک لحظه نیز تمرکزتان را از دست بدهید، به سادگی هرچه تمام‌تر رقبا از دامنه بازاریابی کنارتان خواهند زد. این امر مشکلات شما را بیشتر کرده و حتی توسعه برند را نیز متوقف خواهد کرد.

استفاده از تکنیک‌های تازه و بهره‌گیری بهینه از فرصت‌های پیش روی در بازار برای بسیاری از برندها امر مهمی محسوب می‌شود. در این رابطه شما باید همیشه فعالیت در دنیای کسب و کار را به طور حرفه‌ای دنبال کنید. این امر نیز شامل شناسایی بهترین توصیه‌ها در راهنمایی‌های کاربردی خواهد بود. هدف اصلی در این مقاله مرور برخی از شیوه‌های مناسب و مطمئن برای افزایش تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر شما را به سوی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مناسب هدایت خواهد کرد. با این حساب اگر شما انگیزه کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دارید، نکات مورد بحث در این مقاله کارتان را ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی دیگر گزینه‌ای دلخواهی در زمینه بازاریابی نیست. امروزه تمام فعالیت برندها به طور آنلاین درآمده است. بنابراین اگر شما انگیزه کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را داشته باشید، این امر به معنای ضرورت حضور در شبکه‌های اجتماعی است. در این میان شناسایی پلتفرم‌های محبوب در میان کاربران نیز امر سختی نیست. درست به همین خاطر استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید خیلی زود از سوی شما مورد توجه قرار گیرد.

معرفی محصولات برند به مشتریان و همچنین آشناسازی کاربران با ماهیت فعالیت برند از جمله مهمترین اهداف برندها در فضای شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. شما همیشه در این میان باید از تجربه برندهای موفق و حرفه‌ای سود ببرید، در غیر این صورت وضعیت‌تان به طور مداوم دستخوش تغییرات اساسی خواهد شد.

یادتان باشد برگزاری انواع مسابقات آنلاین در فضای شبکه‌های اجتماعی به شما برای بهینه‌سازی شرایطتان کمک می‌کند. این امر باید با دقت نظر بالا و در راستای آشنایی بیشتر کاربران با برندان صورت گیرد. همچنین انتخاب هدیه های مناسب نیز امر مهمی خواهد بود.

بازی‌های ویدئویی

بازی‌های ویدئویی در طول سال‌های اخیر دامنه وسیعی از مردم را درگیر کرده است. امروزه دیگر این بازی‌ها فقط برای کودکان طراحی نمی‌شود، بلکه بسیاری از افراد به خوبی شانس بهره‌گیری از این وضعیت را دارند. جذابیت بازی‌های رایانه‌ای موجب توجه برندهای تجاری به این حوزه شده است. درست به همین خاطر شما باید تمام حواس‌تان به استفاده بهینه از بازی‌های موردنظر باشد. همکاری تبلیغاتی با عنوانی مشهور در دنیای گیم به شما فرصت‌های بسیار خوبی برای جلب نظر مشتریان تازه می‌دهد. این فرآیند در بلندمدت برند شما را بدل به گزینه‌ای مشهور برای گیم‌های سراسر دنیا خواهد کرد. گاهی اوقات برخی از برندها در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف درگیر کلیشه‌های رایج می‌شوند. اگر شما به دنبال پرهیز از چنین شرایطی در دنیای کسب و کار هستید، سرمایه‌گذاری بر روی بازی‌های رایانه‌ای ایده بسیار خوبی خواهد بود.

تمرکز بر روی محتوای ویدئویی

یکی از آخرین نکات مهم برای بازاریابی مربوط به استفاده از فرمت ویدئو است. این امر شناس شما در بازار را به شدت افزایش داده و موقعیت‌تان را نیز تقویت خواهد کرد. محبوبیت محتوای ویدئویی در طول سال‌های اخیر امر تازه‌ای نیست. این نکته نظر بسیاری از برندها را به خودش جلب کرده است. محبوبیت پلتفرم‌هایی نظیر یوتیوب در این میان کاملا با توجه به چنین نکته‌ای قابل فهم است. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، می‌توانید به سراغ محتوای ویدئویی نیز بروید. نکته مهم اینکه شما در زمینه استفاده از چنین محتوایی باید مهارت بالایی داشته و همیشه بهترین ایده‌ها را پیاده کنید، در غیر این صورت خیلی سریع به عنوان یکی از برندهای کلیشه‌ای در بازار مورد شناسایی قرار می‌گیرید. بی‌شک چنین امری می‌تواند نتایج بسیار زاینباری برای برند شما به همراه داشته باشد.

منبع: businessblogshub.com



فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

سه‌شنبه | ۲۳ فروردین ۱۴۰۱ | شماره ۱۹۹۲ | صفحه ۸

صاحب‌امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۳۲۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین‌نامه اخلاقی حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

شناسایی موقعیت‌های کاری مناسب با فاکتورهای حرفه‌ای

مناسبی از آن خواهد داشت. شما می‌توانید تحلیل‌های بسیار دقیقی درباره میزان ارتباط آن فرصت با آینده کاری‌تان داشته باشید. با این حال نکته مهم در نهایت میزان علاقه شما برای مشارکت در کار موردنظر است. به عبارت بهتر، شما باید میزان تمایل‌تان برای همکاری با کارآفرینان حرفه‌ای را مد نظر داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان قرار نگیرد.

امروزه بسیاری از کارآفرینان به دلیل فعالیت در حوزه‌هایی که بدان علاقه زیادی ندارند، مورد انتقاد قرار دارند. این امر در کنار نقدهای حرفه‌ای، فرآیند کار را نیز برای این دسته از افراد بدل به نوعی جهنم خواهد کرد. درست به همین دلیل شما برای قبول یک فرصت کاری خوب باید قبل از هر نکته دیگری به فکر میزان علاقه‌تان برای همکاری با دیگران در آن فرآیند باشید. اگر پاسخ شما برای مشارکت در یک پروژه



منفی باشد، دیگر نیازی به فکر کردن به جزئیات دیگر کار نیست. این امر باید همیشه در کانون توجه شما قرار داشته باشد. امروزه بسیاری از کارآفرینان بدون توجه به این مسئله برای خودشان دردسرهای بسیار زیادی ایجاد می‌کنند. گاهی اوقات برخی از کارآفرینان با این پیشفرض که به مرور زمان به حوزه کاری علاقه‌مند می‌شوند، یک فرصت کاری را قبول می‌کنند. این امر بسیار عجیب به نظر می‌رسد. دلیل آن نیز ناتوانی بسیاری از کارآفرینان برای هماهنگی با یک حوزه کاملا تازه در گذر زمان است. این نکته وقتی شما سال‌های بسال در یک حوزه متفاوت فعالیت داشته باشید، برجسته‌تر نیز خواهد شد. درست به همین دلیل شما باید همیشه این نکته مهم را مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت شاید شناسن چندانی برای فعالیت در حوزه کاری تازه‌تان پیدا نکنید.

آیا فرصت مورد نظر با اهداف بلندمدت‌تان هماهنگ است؟

هر کارآفرینی به غیر از اهداف کوتاه‌مدت برای خود و برندش، دارای برخی از اهداف بلندمدت نیز هست. شاید شما اکنون مدیر یک برند بزرگ نباشید یا حتی به عنوان یک کارمند معمولی در برندی میان رده فعالیت کنید، اما شاید در پس ذهن‌تان تلاشی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و تاسیس برند خودتان وجود داشته باشد. در این صورت شما باید به طور حرفه‌ای در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و چشمه‌دهی به کارتان باشید. این امر شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف جهت‌دهی خواهد کرد.

اگر شما آرزوی تاسیس یک برند در حوزه‌ای مثل خدمات رایانه‌ای را دارید، دیگر نباید وارد حوزه‌های متفاوت شوید. این امر می‌تواند فرصت‌های پیش روی شما را به طور قابل ملاحظه‌ای محدود ساخته و حتی از مسیر اصلی منحرف‌تان سازد. درست به همین دلیل شما باید به طور مداوم برای فعالیت در حوزه‌ای که دوستش دارید، فعالیت نمایید، در غیر این صورت فرصت‌های پیش روی‌تان به بدترین شکل ممکن از بین خواهد رفت.

همکاری و گفت و گو با افراد حرفه‌ای در حوزه کاری‌تان یکی از بهترین راهکارها برای استفاده درست از موقعیت‌های شغلی محسوب می‌شود. این امر شما را با تجربه افراد حرفه‌ای آشنا ساخته و فرصت استفاده درست از فرصت‌های پیش روی را فراهم می‌آورد. امروزه بسیاری از کارآفرینان حرفه‌ای از طریق مطالعه روش فعالیت دیگر کارآفرینان به موفقیت رسیده‌اند. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی دنیای کسب و کار و شناسایی فرصت‌های عالی برای خودتان باید همیشه تیمی نگاهی به وضعیت دیگران در این میان داشته باشید. این امر شما را بدون هیچ زحمت یا دردسری از تجربه دیگران بهره‌مند می‌سازد. این طوری دیگر مشکلی پیش روی‌تان برای انتخاب از میان فرصت‌های مختلف‌تان نخواهد یافت.

آیا بازاری برای فرصت مورد نظر وجود دارد؟

گاهی اوقات یک ایده بسیار خوب به ذهن کارآفرینان می‌رسد، اما اگر آن را برای کارشناس‌های حرفه‌ای تعریف کنید خیلی استقبال نخواهند کرد. دلیل این امر نگاه کارشناس‌ها به فرآیند بلندمدت ایده مورد نظر و امکان عملیاتی کردنش است. چنین امری در مورد استفاده شما از فرصت‌های پیش روی‌تان نیز صدق‌اق دارد. شما باید فقط از فرصت‌هایی با آینده مناسب و میزان مشخصی از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف سود ببرید، در غیر این صورت شاید هرگز شناسی برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایطتان در بازار پیدا نکنید.



فرصت‌های کاری مناسب با فاکتورهای حرفه‌ای

ارزیابی میزان آینده شغلی یا وجود بازاری برای فعالیت موردنظر همیشه امر مهمی محسوب می‌شود. شما به تنهایی فقط در صورتی که مهارت بالایی در حوزه مورد نظر داشته باشید، توانایی داوری درباره آن را خواهید داشت. درست به همین دلیل گاهی اوقات باید از دیگران برای انتخابی درست سود ببرید. این امر شامل همکاری با کارشناس‌های حرفه‌ای یا حتی گفت و گو با افسراد متخصص در حوزه کاری‌تان می‌شود. اگر شما در این میان به نکات مورد نظر توجه لازم را نشان دهید، امکان انتخاب درست و بهینه برای آیند کاری‌تان را پیدا می‌کنید. این امر بسیاری از فرصت‌های نادرست را به‌به طور خودکار از پیش روی شما بر می‌دارد. آن وقت با فرصت‌های عالی و طلایی تنها می‌مانید. این امر می‌تواند به شما انگیزه بیشتری برای فعالیت کاری و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هدیه دهد.

آیا گردش مالی فرصت موردنظر رضایت‌بخش است؟

هیچ کس در بازار علاقه‌ای برای پیگیری یک کار بدون سود ندارد. این امر باید همیشه مورد توجه کارآفرینان قرار داشته باشد. بدون تردید فعالیت در حوزه‌ای که پس از چند سال سود مناسب برای کارآفرینان به همراه دارد، کار هر کسی نیست. این نکته به ویژه در شرایطی که شما پس‌انداز زیادی هم نداشته باشید، صدق‌اق پیدا می‌کند. درست به همین دلیل شما باید همیشه در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از شیوه‌های حرفه‌ای نمایید، در غیر این صورت شاید فرصت موردنظرتان در نهایت هیچ سودی برای شما به همراه نیاورد.

اغلب اوقات وضعیت یک فرصت کاری حتی قبل از اینکه آن را انتخاب کنید هم مشخص است. درست به همین دلیل شما باید پیش از تصمیم‌گیری عجولانه فرصت های پیش روی‌تان را با هم مقایسه نمایید. این امر شما را در موقعیت بسیار خوبی برای تصمیم‌گیری قرار می‌دهد. پس اگر مایل به پرهیز از تصمیم‌گیری‌های عجولانه هستید، باید همیشه تلاش برای همکاری با دیگران فقط پس از ارزیابی دقیق ماجرا را در دستور کار قرار دهید.

اگر یک شرکت تازه تاسیس به شما پیشنهاد همکاری داده است، شما می‌توانید به سادگی از سابقه موسس‌های شرکت مورد نظر اطلاع حاصل کنید. این امر شما را با موقعیت‌های بسیار خوبی مواجه خواهد کرد. در ادامه مسیر نیز همیشه فرصت‌های عالی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان خواهید یافت. یادتان باشد بازگشت از یک تصمیم اشتباه اغلب اوقات هزینه بسیار زیادی دارد. درست به همین دلیل شما باید در تلاش برای پرهیز از تصمیم‌های اشتباه در عرصه کسب و کار باشید این امر شما را در موقعیت‌های کاری بسیار خوبی قرار داده و میزان محبوبیت‌تان در میان کارآفرینان را نیز افزایش می‌دهد.

امروزه برندهای مختلف همیشه به دنبال همکاری با کارآفرینانی هستند که کم اشتباهه ظاهر می‌شوند. در این میان هم انتخاب فرصت‌های درست یکی از ملاک‌های مهم برای برندهای بزرگ به منظور همکاری با کارآفرینان و نیروهای ماهر در بازار است. درست به همین دلیل شما باید همیشه نیم نگاهی به ارزیابی دقیق موقعیت‌های مختلف با هم داشته باشید.

توجه به محدودیت‌های کاری

کارآفرینان همیشه امکان مشارکت در یک پروژه تازه را ندارند. این امر دردسرهای زیادی برای کارآفرینان به همراه داشته و گاهی اوقات حتی آنها را از برنامه‌های اصلی شان نیز عقب نگه می‌دارد. درست به همین دلیل شما برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف باید همیشه برنامه‌ای دقیق و مدون داشته باشید.

اگر از وضعیت کاری‌تان رضایت دارید و مشتریان در هم در بازار استقبال خوبی از برندان کرده‌اند، دیگر نیازی برای مشارکت در یک طرح تازه نخواهد بود. شما باید خودتان پروژه‌های پیش روی برندان را مدیریت کرده و در صورت نیاز برنامه‌های تازه برای خودتان طراحی کنید.

بسیاری از کارآفرینان به دلیل ناتوانی برای ارائه پاسخ منفی به پیشنهاد همکاری دیگران همیشه خودشان را به دردسر می‌اندازند. این امر می‌تواند شما را در موقعیت بسیار بدی از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف قرار دهد. درست به همین دلیل شما باید همیشه جهت‌گیری‌تان به سوی فرآیندهای مورد بحث در این میان کاملا روشن و دقیق باشد، در غیر این صورت شاید هرگز شناسن تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و تبدیل شدن به کارآفرینان حرفه‌ای را پیدا نکنید.

کار مورد نظر چقدر به شما انگیزه می‌دهد؟

هر کاری باید در آدم انگیزه‌ای برای ادامه آن ایجاد کند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و توانایی شما برای جلب نظر مشتریان را نیز تحت تاثیر قرار خواهد داد. وقتی شما در کاری که هیچ انگیزه‌ای برای‌تان ایجاد نمی‌کند حضور پیدا کنید، به تدریج کیفیت کاری‌تان هم افت پیدا می‌کند. به این ترتیب دیگر توانایی تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای را نخواهید داشت. این امر شما را با مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف رو به رو خواهد ساخت. نکته مهم اینکه برخی از کارآفرینان در زمینه استفاده از موقعیت‌های شغلی‌شان به طور مداوم خودشان را گسول می‌زنند. این امر شامل انگیزه‌بخشی بی‌جهت به خودشان برای استفاده از یک موقعیت کاری است. اگر شما از یک فرصت کاری روحیه و انگیزه کافی را دریافت نمی‌کنید، دلیلی برای ایجاد روحیه تقبلی در این میان وجود ندارد. نتیجه چنین کارهایی اغلب اوقات ناتوانی گسترده برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عرصه کسب و کار خواهد بود. درست به همین دلیل شما باید از چنین راهکارهایی به طور قابل ملاحظه‌ای پرهیز نمایید، در غیر این صورت هرگز فرصت استفاده درست از موقعیت‌های پیش روی‌تان را نخواهید یافت.

منبع: noobpreneur.com