

یادداشت

شیوع بیماری های
واگیردار اقتصادی

دزموند لاجمان

مدیر سابق صندوق
بین‌المللی پول

می‌گویند وقتی اقتصادی اقتصاد آمریکا عطسه می‌کند اقتصاد بقیه کشورهای دنیا هم احتمالاً سرما می‌خورد. اگر بخواهیم چنین فرضیه‌ای را قبول کنیم، باید به پرسش‌های مختلفی درباره چشم‌انداز اقتصادی کنونی دنیا هم پاسخ بدهیم. قضیه این است که ناخوشی اقتصاد آمریکا تا آینده نزدیک احتمالاً در حد یک عطسه باقی خواهد ماند و البته اقتصادهای بزرگ دیگر دنیا مثل چین (دومین اقتصاد بزرگ دنیا) هم احتمالاً به همان بیماری دچار خواهند شد. از آنجایی که اقتصاد چین و آمریکا در مجموع تشکیل‌دهنده بیش از ۴۰ درصد از ارزش پولی کلی کالاها و خدمات تولیدشده در دنیا هستند، ما هم چاره‌ای نداریم جز آنکه به بیماری‌های احتمالی اقتصاد این کشورها توجه نشان دهیم. یکی از دلایلی که هراس ما درباره مسیر اقتصاد آمریکا و حرکت آن به سوی آنچه‌ای خوشان را تقویت می‌کند، این است که فدرال رزرو بالاخره (و البته خیلی دیر) تشخیص داده که کشور دچار مشکل بزرگ تورم است و خیلی زود باید نرخ بهره را بالا ببرد...

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

بیشترین نرخ تورم در سال گذشته ثبت شد

قله تورمی دهه ۹۰

تورم در اقتصاد ایران، فراز و فرود زیاد و گاهی چرخه تکراری داشته و در یک دهه گذشته تنها در یک مقطع کوتاه، تک رقیمی شده است. در این روزها، بحث از تورم زیاد است و اعداد و ارقام متفاوتی مطرح می‌شود که ممکن است مخاطب را سردرگم کند. از همین رو، ایستار به یک گزارش به بررسی روند تورم به استناد آمار مرکز آمار ایران (به عنوان مرجع رسمی اعلام تورم) در...

۲

آیا نظام مالی جهان در آستانه بحران قرار دارد؟

بازارها
سوار بر ترن هوایی

فرصت امروز: شباهت‌های بازارهای مالی و ترن‌های هوایی بسیار زیاد است. هر دو بالا و پایین می‌روند و این دو عمل را به شکل متوالی انجام می‌دهند. زمانی هم که به اوج می‌رسیم، بعضی از حاضران نمی‌دانند که آیا جان سالم به در خواهند برد یا نه. افت‌های شدیدی که اخیراً در بازارهای سهام جهان پدید آمده، باز هم این تشبیه‌ها را شدت بخشیده است و بسرمایه‌گذاران نمی‌دانند که آیا واقعا برای یک حرکت شدید به سمت پایین بایستی در جای خود محکم بنشینند یا نه. سوال این است که اگر حرکت به سمت پایین آغاز شود، آیا زیرساخت‌های...

۲

قیمت مسکن در یک دهه گذشته ۱۰ برابر و اجاره بها ۵ برابر شده است

جغرافیای استانی تورم ملکی

۳

مدیریت و کسب و کار

المان‌های اساسی در طراحی برنامه برندسازی

موفقیت در دنیای کسب و کار بدون داشتن یک برند عالی امر چندان ساده‌ای نیست. بسیاری از کسب و کارها سال‌های سال در بازار حضور دارند، اما به دلیل عدم شناخت درست مشتریان از محصولات و ماهیت شرکت‌شان کمتر شناسی برای تأثیرگذاری بر روی آنها و کسب سودهای قابل ملاحظه پیدا می‌کنند. این امر نوعی واکنش طبیعی مشتریان به برندسازی ضعیف از سوی شرکت‌های مختلف است. در این میان داشتن یک برنامه برندسازی به کسب و کارها برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان کمک کرده و شناس‌شان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات برای برندسازی با برنامه‌های دقیق در دنیای کسب و کار است. این امر به شما برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مشتریان و توسعه جایگاه برندان در بازار کمک شایانی خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد بررسی...

۸

شاخص بورس تهران به پیشروی
در کانال ۱.۴ میلیون واحدی ادامه داد
سومین رشد متوالی
شاخص سهام

اقتصاد جهانی با چه ریسک‌هایی روبه‌رو است؟

۵ ریسک اقتصاد ۲۰۲۲

افزایش قیمت‌ها شدند. مقابله با تورم برعهده بانک‌های مرکزی است و آنها با پارادوکسی جدی روبه‌رو هستند: هم می‌خواهند با چاپ پول نگذارند اقتصاد دچار رکود شوند و هم می‌خواهند جلوی بالاتر رفتن تورم را بگیرند. این یعنی آنها برای کاهش پسل در گردش در جامعه (و کاهش تورم) چاره‌ای جز بالا بردن نرخ بهره ندارند و افزایش نرخ بهره یعنی حرکت احتمالی به سمت رکود. رئیس بانک مرکزی بودن در چنین دورانی اصلاً وظیفه آسانی نیست. تورم بالا در جوامع به معنای افزایش نابرابری، بی‌ثباتی اقتصادی و نهایتاً بی‌ثباتی سیاسی است.

چالش‌های ژئوپلیتیک بیت کوین

سال ۲۰۲۲ است. اطلاعات خصوصی‌ای که موقع ثبت نام در وبسایت‌ها وارد کرده بودید آنقدر حک شده و در اختیار بقیه قرار گرفته که حسابش از دست‌تان خارج شده است. الگوریتم‌هایی که فیس‌بوک و اینستاگرام را اداره می‌کنند هر چند دل‌شان می‌خواهد محتوای جنجالی و تقلبی نشان‌تان می‌دهند که مجبور به واکنش شوید: لایک بزنید، کامنت بگذارید و فحش دهید. مردم در شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر از دنیای واقعی دست به اقدامات خشونت‌آمیز گروهی می‌زنند: کافی است از کسی خوش‌شان نیاید و دسته جمعی به او حمله کنند. در شبکه‌های اجتماعی خیلی راحت عقیده مردم شکل می‌گیرد چون حس می‌کنند محتوایی که دوستان‌شان پخش می‌کنند نمی‌تواند دروغ یا خشونت‌آمیز باشد. ده‌ها میلیون نفر در همین شبکه‌های اجتماعی گرفتار توهم توطئه شده‌اند و فرق واقعیت از خیال‌پردازی را تشخیص نمی‌دهند. مردم خیال می‌کنند در دنیای دیجیتال از فشار دولت‌ها آزاد می‌شوند اما حواس‌شان نیست که صاحبان اصلی این دنیا چند ابرشرکت تکنولوژیکی هستند که فرقی با حکومت‌ها ندارند و گاهی از آنها قوی‌تر و خشن‌ترند. از ۴۰۰ سال پیش این دولت-حکومت‌ها مدرن بودند که نظم جهانی را تعیین می‌کردند، اما حالا غول‌های تکنولوژی با جمعیت بسیار بالای کاربران به اندازه این دولت‌ها مهم شده‌اند. آنها قلمرو خود را دارند و حاکمیت‌شان را در بعد تازه‌ای از ژئوپلیتیک تحمیل می‌کنند. این بعد جدید، «فضای دیجیتال» است. بخش کلیدی زندگی روزانه مردم و حتی بخش مهمی از عملکرد دولت به طور فزاینده‌ای در جهان دیجیتال انجام می‌شود و دولت‌ها نخواهند توانست جلوی آن را بگیرند. غول‌های تکنولوژی مثل گوگل و فیس‌بوک از بازیگران اصلی این حوزه هستند اما چند سال است که جهان با نوع تازه‌ای از چالش دیجیتال مواجه شده: پروژه‌های بلاک‌چین غیرمتمرکز (مثل بیت‌کوین و اتریوم) که دارند سعی می‌کنند دست دولت‌ها را از منبع اصلی قدرت‌شان (پول) کوتاه کنند. فراموش نکنید که بیت‌کوین و اتریوم پول‌هایی هستند که نه نیاز به دولت دارند و نه بانک مرکزی. دولت‌های جهان در سال ۲۰۲۲ ۲۰۰۰ میلیارد دلار در برابر تکنولوژی عقبنشینی کنند. این روند تبعات مثبت و منفی فراوانی خواهد داشت، اما چون غیرقابل پیش‌بینی است دومین ریسک بزرگ امسال به حساب می‌آید.

سکوی برگشت ترامپ به سیاست

انتخابات میان دوره‌ای آمریکا در سال ۲۰۲۲ یکی از مهمترین‌ها در تاریخ این کشور خواهد بود. احتمال اینکه جمهوریخواهان در این انتخابات پیروز شوند، زیاد است و دلایلش فقط عملکرد ضعیف جو بایدن نیست. معمولاً وقتی رئیس جمهوری در حال گذراندن دور اول ریاست جمهوری خود است، حزب مخالف او قدرت و صدای بیشتری پیدا می‌کند و در انتخابات میان دوره‌ای حرفی برای زدن دارد. جو بایدن این روزها در نظرسنجی‌ها اصلاً خوب ظاهر نشده و زیر بار وعده‌هایش برای حل مشکلات مربوط به بحران کرونا خم شده است. بنابراین جمهوریخواهان راحت‌تر از همیشه و به صورت قطعی قادر خواهند بود کنترل اکثریت مجلس نمایندگان و احتمالاً سنایا را به دست بگیرند. دموکرات‌ها در صورت باخت، جمهوریخواهان را به نایب‌دیده گرفتن گروه‌های اقلیت متهم خواهند

فرصت امروز: درگیری روسیه و اوکراین، خبر بدی برای جهانی است که با دو بحران جدی کرونا و گرم شدن زمین دست و پنجه نرم می‌کند؛ بحران‌هایی که نیازمند واکنش هماهنگ بین‌المللی هستند. طبق گزارش موسسه برآورد ریسک Eurasia، جهان در سال ۲۰۲۲ همچون سالیان گذشته در وضعیت بدون ابرقدرت قرار دارد. البته آمریکا هنوز قدرتمندترین کشور جهان است، اما در عین حال در میان کشورهای گروه هفت، پرشکافت‌ترین و ناکارآمدترین به لحاظ سیاسی، نابرابرترین به لحاظ اقتصادی و عقب‌ترین به لحاظ واکسیناسیون کروناست. چین دومین کشور قدرتمند دنیاست، اما ازدهای زرد هم مشکلات خودش را دارد. پس از ۴۰ سال رشد خارق‌العاده اینکه نتواند هم انرژی اقتصادی‌اش را حفظ کند و همزمان توازن اجتماعی و ثبات سیاسی‌اش را تقویت کند تازمناً آسان نیست. چین پس از ضربه اولیه کرونا، سریع‌تر از تمام کشورهای جهان اقتصادش را بازگشایی کرد و اجرای سیاست کووید صفر باعث شد تا یکن طولانی‌ترین و سنگین‌ترین قرنطینه‌های کشوری را داشته باشد. همین باعث شد که تمرکز شی جین‌پینگ و تولیدکنندگان چینی کاملاً بر روی چین متمرکز شود، اما قرنطینه‌های سنگین و خشن برای جلوگیری از گسترش کرونا هنوز هم در چین جریان دارد و باعث ناراضی مردم و اختلال در کسب و کارها شده است. نگاه به داخل دو قدرت اصلی جهان (چین و آمریکا) هرچند باعث کاهش احتمال جنگ میان این دو می‌شود، اما این امر به معنای نبود رهبری و همکاری بین‌المللی در واکنش به چالش‌های جهانی نیز هست. آنچه در ادامه می‌خوانید، پنج ریسکی است که اقتصاد و سیاست جهان در سال ۲۰۲۲ با آن مواجهند.

کرونا کاملاً از بین نمی‌رود

ما دست از سر کرونا برداشته‌ایم، کرونا دست از سر ما برنداشته. اینکه امسال چقدر درگیر کرونا خواهیم بود، به کشور محل زندگی‌تان ربط دارد، اما مشخصاً سیاست کووید صفر چین شکست خواهد خورد. در پایان سه ماه اول ۲۰۲۲ همچنین کرونا در کشورهای پیشرفته صنعتی از حالت همه‌گیر خارج می‌شود و گاه و بیگاه در مناطق مختلف قدرت می‌گیرد و سپس ضعیف می‌شود و در مناطقی دیگر دیده خواهد شد، اما حتی در جهان توسعه‌یافته هم کسالت اقتصادی ناشی از کرونا ادامه خواهد داشت: اختلال در زنجیره‌های توزیع همچنان وجود خواهد داشت و تورم دامنه‌دار خواهد بود. این ریسک وجود دارد که با یک سویه مرگبار کرونا مواجه شویم اما ما این بار با ابزارهای بهتر به مقابله با ویروس خواهیم رفت. اینها همه مربوط به کشورهای غربی توسعه‌یافته است و دیگر کشورها در این سال با دشواری‌های کرونایی بیشتری مواجه خواهند شد. مثلاً چین هر چقدر در کنترل کرونا در سال ۲۰۲۱ موفق بود، امسال دچار چالش‌های جدی‌تر خواهد شد. بنابراین اگر چین مشکل داشته باشد یعنی دنیا همچنان دچار مشکل زنجیره‌های تأمین خواهد بود. این یعنی محصولات چینی که به وفور و به ارزانی در سراسر دنیا یافت می‌شدند همچنان کمیاب خواهند بود و گرانی در سراسر دنیا ادامه خواهد داشت.

کرونا ضربه سنگینی به شرکت‌های برابری زد و هزینه بالای ارسال محصولات همچنان به کسب و کارهای کوچک و متوسط صدمه خواهد زد، چراکه آنها نمی‌توانند برکسب شرکت‌های بزرگ کشتی‌بازی اجاره کنند. مشکلات زنجیره‌های تأمین البته هرچه به پایان سال نزدیک می‌شویم کمتر خواهند شد اما در تعداد زیادی از حوزه‌ها همچنان شاهد اختلال خواهیم بود. در حوزه اقتصادی یک مشکل پابرجای دیگر، تورم بالاست که چالش جدی اقتصادی/سیاسی برای دولت‌ها خواهد بود. شهروندان ماه‌هاست که با بیماری، قرنطینه، بیکاری و اضطراب دست و پنجه نرم کرده‌اند و حالا باید افزایش بی‌رویه قیمت مواد غذایی و بنزین را هم به این مشکلات اضافه کرد. کرونا باعث کاهش تقاضا، اختلال در زنجیره تأمین و کمبود نیروی کار شد و اینها باعث

است که تنش‌های سیاسی مثل بحران روسیه و اوکراین می‌تواند بازار انرژی را ناامن کند و به افزایش قیمت‌ها منجر شود و این بی‌ثباتی هم پیامدهای منفی برای اهداف و برنامه‌های سبز دولت‌ها خواهد داشت. نکته دیگر هم این است که وقتی بی‌ثباتی در بازار انرژی و افزایش قیمت در آن ادامه داشته باشد، چشم‌انداز رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۲ نیز برای کشورهای مختلف دنیا دستخوش تغییر خواهد شد. این مسئله به خصوص در بخش‌های زیادی از اروپا و آسیا قابل مشاهده خواهد بود.

عقبگرد اقتصادی کشور ترکیه

اردوغان موقعیت جهانی ترکیه را با سیاست‌های اقتصادی خود به خطر انداخته است و احتمال اینکه او رویه خود را در سال ۲۰۲۲ تغییر دهد زیاد نیست. محبوبیت اردوغان و حزب عدالت و توسعه در ترکیه رو به کاهش است و فهمیدن علش هم سخت نیست: نرخ بیکاری بالا رفته، تورم شدیداً در حال افزایش است و لیر ترکیه آسیب‌پذیری زیادی از خود به نمایش گذاشته است. طبیعی است که مردم ترکیه هم مثل هر کشور دیگری که با بحران تورم و بیکاری مواجه شده باشند، تقصیرها را متوجه دولت ببینند. ظاهراً اردوغان برخلاف مردم با کاهش ارزش شدید لیر مشکلی نداشت و برخی کارشناسان گفته‌اند که او احتمالاً قصد دارد اقتصاد امروز ترکیه را شبیه اقتصاد دهه ۱۹۹۰ این کشور کند؛ زمانی که ارزش لیر پایین بود و همه انرژی کشور صرف افزایش صادرات و درآمدزایی از این طریق می‌شد و طبعاً مردم از سطح زندگی‌شان راضی نبودند. اردوغان و حزبش در سال ۲۰۲۲ بیش از هر چیزی روی مسئله انتخابات سال ۲۰۲۳ متمرکز خواهند بود، اما بازیگرانی مثل بانک مرکزی ترکیه هم هستند که برای تأمین نظر اردوغان با مشکل مواجهند و این هراس هم وجود دارد که آنکارا بخواهد مذاکلات غیربازارپسندی را هم برای بهبود کوتاهمدت وضعیت اقتصادی به کار بگیرد. اگر وضعیت اقتصادی ترکیه در سال ۲۰۲۲ بهتر نشود و ناراضی‌تین بین مردم بالا بگیرد، احتمال برگزاری زودهنگام انتخابات وجود خواهد داشت. اما تجربه تاریخی ثابت کرده که پتانسیل اعمال فشار بر نهادهای دموکراتیک در ترکیه زیاد است و بی‌ثباتی سیاسی احتمالی همیشه به نتایج مطلوب عمومی منجر نخواهد شد. هرچه باشد، ترکیه ۲۰۲۲ کشوری درگیر با مضللات اقتصادی بزرگ خواهد بود.

شناسه آگهی ۱۳۰۴۰۸۲
نوبت اول

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
شرکت ارتباطات زیرساخت

**آگهی مناقصه یک مرحله‌ای
(بازرزیابی کیفی به روش ساده)
شماره ۱۴۰۰/۱۰۴**

انجام خدمات برق رسانی و تجهیز پست برق
مراکز و ایستگاههای تئب کوچک و ابوموسی
با تأمین کلیه تجهیزات مورد نیاز

شرکت ارتباطات زیرساخت

مبلغ ۲۶۰

رجوع به صفحه آخر

کرد و جمهوریخواهان در صورت باخت، ادعای تقلب در انتخابات را مطرح خواهند کرد. در هر صورت، ده‌ها میلیون رأی‌دهنده در آمریکا دچار این تصور خواهند شد که انتخابات میان دوره‌ای با صداقت برگزار نشده است. اما موضوع مهم‌تر در مورد انتخابات، مربوط به آینده می‌شود. اگر جمهوریخواهان به پیروزی نسبی برسند، این تصور را تقویت خواهند کرد که لابد در انتخابات ۲۰۲۰ رأی آنها در دیده شده و دموکرات‌ها واقعا برنده انتخابات نبوده‌اند. این باعث وخامت اوضاع در همکاری‌های آینده بین دو حزب خواهد شد و گزینه استیضاح جو بایدن حتماً در برنامه جمهوریخواهان قرار خواهد گرفت، اما از آن بدتر، تأثیری است که نتیجه انتخابات میان دوره‌ای آمریکا بر انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۴ خواهد گذاشت. دونالد ترامپ به اشکال مختلف نشان داده که می‌خواهد به رقابت‌های ریاست جمهوری برگردد. او روی حزب جمهوریخواه آمریکا کنترل زیادی دارد و جمهوریخواهان نمی‌توانند در مقابل پول، رأی و جذابیتی که او برای حزب به ارمان می‌آورد، مقاومت کنند. اگر ترامپ واقعا بخواهد برگردد، هیچ جمهوریخواهی شناس آن را ندارد که جلوی نامزدی او را در حزب بگیرد.

به همین ترتیب، ترامپ قادر خواهد بود در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۴ برنده شود. دوران ناموفق ریاست جمهوری بایدن می‌تواند راه را برای پیروزی دوباره ترامپ هموار کند و حتی اگر یک چهره دموکرات دیگر نامزد آینده این حزب باشد، باز هم احتمال اینکه در برابر ترامپ پیروز شود، زیاد نیست. اکثر دموکرات‌ها اصلاً نمی‌توانند بازگشت ترامپ به ریاست جمهوری را بپذیرند و مشروعیت او را زیر سوال می‌برند. بنابراین بازگشت ترامپ به معنای بازگشت ناآرامی‌های داخلی، سیاست‌گذاری‌های ناهنجار خارجی و ناکارآمدی شدیدتر نظام بوروکراسی فدرال آمریکا خواهد بود. هرچه که در دور اول ریاست جمهوری او خراب شده بود، می‌تواند در دور دوم خراب شود.

اما اگر ترامپ نتواند پیروز شود چه؟ اوضاع حتی بدتر خواهد شد چون ترامپ این نتیجه را نخواهد پذیرفت. در نتیجه آمریکا باید با بحث تقلب در انتخابات دست و پنجه نرم کند و این یعنی چالش بزرگی در برابر مشروعیت سیاسی. در چنین حالتی احتمالش هست که دولت فدرال از لحاظ ساختاری ضعیف شود، جنبش‌هایی برای خودمختاری برخی ایالت‌ها از جمله کالیفرنیا یا بگیرد و منافع ملی این کشور به خطر بیفتد.

دو قدم سبز تر یک قدم عقب‌تر

در دورانی هستیم که گذار جهانی از سوخت‌های فسیلی به سمت انرژی‌های تجدیدپذیر باید در اولویت باشد. اما چالش‌ها در این راه زیاد است. در سال ۲۰۲۲ شاهد خواهیم بود که کشورهایی که می‌خواهند هدف کاهش آزادسازی کربن را محقق کنند، با تناقض این هدف با نیازهای کوتاه مدت انرژی خود مواجه خواهند شد. این تناقض حتی در سال ۲۰۲۱ هم دیده شد و دولت‌ها ناگهان دریافته‌اند که اختلال‌های اقتصادی ناشی از بحران کرونا از جمله اختلال در زنجیره تأمین و همینطور کمبود انرژی آنقدر زیاد است که چاره‌ای باقی نمی‌ماند جز اینکه ارائه یارانه‌های دولتی در حوزه انرژی برای کاهش مشکلات مردم مورد توجه قرار بگیرد، اما هزینه انرژی در سال ۲۰۲۲ نیز همچنان بالا خواهد بود و دولت‌ها را در برابر یک گزینه دشوار قرار می‌دهد: یا تحقق اهداف خود برای مقابله با گرمایش زمین را عقب بیندازند و یا در فضای دشوار و ناهنجار بازار انرژی دنیا دنبال گزینه‌های جدیدی بگردند. در هر دو حالت، دولت‌ها با مشکلات جدی مواجه خواهند بود.

در سال ۲۰۲۲ بحث سرمایه‌گذاری و تولید انرژی‌های تجدیدپذیر همچنان موضوع دانی خواهد بود. دولت‌هایی که بخواهند سوخت‌های فسیلی را از سبد انرژی خود حذف کنند بدون آنکه سرمایه‌گذاری کافی در عرصه انرژی‌های تجدیدپذیر انجام داده باشند واقعا به مشکل خواهند خورد. مسئله دیگر هم این

یادداشت

شیوع بیماری های واگیر دار اقتصادی

دزموند لاجمان

مدیر سابق صندوق بین المللی پول

می گویند وقتی اقتصاد آمریکا عطسه می کند اقتصاد بقیه کشورهای دنیا هم احتمالا سرما می خورد. اگر بخواهیم چنین فرضیه‌ای را قبول کنیم، باید به پرسش‌های مختلفی درباره چشم‌انداز اقتصادی کنونی دنیا هم پاسخ بدهیم. قضیه این است که ناخوشی اقتصاد آمریکا تا آینده نزدیک احتمالا در حد یک عطسه باقی نخواهد ماند و البته اقتصادهای بزرگ دیگر دنیا مثل چین (دومین اقتصاد بزرگ دنیا) هم احتمالا به همان بیماری دچار خواهند شد. از آنجایی که اقتصاد چین و آمریکا در مجموع تشکیل‌دهنده بیش از ۴۰ درصد از ارزش پولی کلی کالاها و خدمات تولیدشده در دنیا هستند، ما هم چاره‌ای نداریم جز آنکه به بیماری‌های احتمالی اقتصاد این کشورها توجه نشان دهیم. یکی از دلایلی که هراس ما درباره مسیر اقتصاد آمریکا و حرکت آن به سوی آب‌های خروشان را تقویت می‌کند، این است که فدرال رزرو بالاخره (و البته خیلی دیر) تشخیص داده که کشور دچار مشکل بزرگ تورم است و خیلی زود باید نرخ بهره را بالا ببرد تا غول چراغ جادو (همان تورم) به داخل بطری برگردد. تورم در آمریکا در حال حاضر دارد با نرخی بسیار سریع‌تر از آنچه که در ۴۰ سال اخیر دیده‌ام، حرکت می‌کند. به همین جهت است که فدرال رزرو اعلام کرد که برنامه خرید اوراق قرضه‌اش را در ماه مارس متوقف می‌کند؛ یعنی راه را برای دور دیگری از افزایش نرخ بهره هموار خواهد کرد. جروم پول، رئیس فدرال رزرو در آخرین کنفرانس مطبوعاتی خود گفت که اقتصاد آمریکا در حال حاضر آنقدر قوی هست که بتواند چندین دور افزایش نرخ بهره را تاب بیاورد. همین وضع باعث شد که گلدمن ساکس پیش‌بینی کند که در سال جاری مجموعاً پنج بار افزایش نرخ بهره را در آمریکا شاهد خواهیم بود. سیکل قریب‌الوقوع افزایش نرخ بهره در زمانی رخ خواهد داد که آمریکا دچار حباب هم در بخش دارایی‌ها و هم مسکن است. در واقع در آغاز سال جاری میلادی وضعیت قیمت سهام در آمریکا به حدی بد بود که شاید در ۱۰۰ سال گذشته فقط یک بار دیده شده است. در عین حال، قیمت مسکن در آمریکا حتی بعد از تطبیق‌پذیری با تورم هم بالاتر از سطحی بود که در زمان آخرین ورشکستگی بازار مسکن این کشور دیده شده است. احتمالش هست که در همین سال جاری میلادی حباب بازار دارایی و مسکن در آمریکا بترکد، چون حباب‌ها بر این ایده اشتباه که «ترخ بهره تا همیشه در سطح بسیار پایین امروزی باقی خواهد ماند» مبتنی بوده‌اند. اگر نرخ بهره افزایش یابد و حباب بترکد، فشار مالی بازار (به خصوص روی بخش‌های غیربانکی نظام مالی) حس خواهد شد. مشکلات اقتصاد آمریکا اصولاً بر اقتصادهای دنیا تأثیر می‌گذارد و در شرایط کنونی، این مسئله مهم‌تر هم هست؛ چون اقتصاد چین نیز در حال حاضر با چالش‌هایی مواجه است که می‌توانند در آینده به رکود در اقتصادهای دیگر دنیا منجر شوند. مهمترین چالش پیش روی چین، بخش املاک است که در حال حاضر ۳۰ درصد از اقتصاد این کشور را تشکیل می‌دهد. بسیاری از شرکت‌های فعال این حوزه از جمله اورگراند دچار قصور در پرداخت بدهی هستند. همچنین ۲۰ درصد از املاک شهری در چین در حال حاضر خالی است و قیمت خانه در قیاس با درآمد‌ها به شکل شدیدی افزایش یافته است. موضوع دیگری که روی چشم‌انداز درآمدزاد رشد اقتصادی چین سایه افکنده، برخوردهای دولتی است که اخیراً با غول‌های فعال در حوزه تکنولوژی در این کشور صورت گرفته تا ثروت آنها در چارچوب برنامه رفاه عمومی دولت چین، بین مردم از طبقات مختلف تقسیم شود. وقتی چنین برنامه‌هایی در اولویت دولت قرار می‌گیرد، نگرانی‌هایی بین صاحبان کسب و کارها به وجود می‌آید و ظاهراً قرار می‌نیست در چشم‌انداز نزدیک در چین، مانعی بر سر راه اجرای برنامه‌های مشابه رفاه عمومی وجود داشته باشد. حالا تصور کنید که هم‌زمان اقتصاد آمریکا دچار کندی رشد باشد و اقتصاد چین هم معضلاتی را تجربه کند که به کاهش رشد آن بینجامد. در چنین شرایطی پربراه نیست اگر بگوییم سایه سنگین و تاریکی بر افق آینده اقتصاد جهان (به صورت کلی) و اقتصادهای نوظهور (به صورت مشخص) خواهد افتاد. اگر سیاست‌گذاران در این اقتصادها در حال حاضر مشغول بررسی اوضاع اقتصاد آمریکا و چین و تلاش برای اجتناب از ضربات ناشی از کاهش رشد آنها نباشند، حتماً در آینده به اشتباه خود پی خواهند برد. شاید به بهتر است براساس همان ضرب‌المثل قدیمی و معروف به سران این کشورها بگوییم، مراقب باشید در چاه نیفتید چون کسی نیست که بتواند شما را بیرون بیاورد.

منبع: هیل

روسیه جای ایران را در صدر گرفت

رتبه اول بیشترین تحریم‌ها

تا قبل از جنگ اوکراین، ایران تحریم شده‌ترین کشور جهان بود، اما حالا روسیه جای آن را گرفته است. به گزارش سی‌ان‌ان، روسیه اکنون رکورد بیشترین تحریم‌های جهانی را در اختیار دارد و احتمالاً پیوند ایران و روسیه قوی‌تر از قبل می‌شود. کما اینکه در بحبوحه محاصره هوایی مسکو توسط غرب در ماه گذشته، ویتالی سساولیف، وزیر حمل و نقل روسیه گفت که کشورش در حال مطالعه پرونده ایران است تا بتواند به ایران در مقابله با تحریم‌های تعمیر و نگهداری و قطعات یدکی کمک کند. ایران هنوز برخی از هواپیماهای خریداری شده قبل از انقلاب در سال ۱۹۷۹ را در اختیار دارد. بعد از انقلاب روابط ایران با غرب قطع شد. به گفته کافایرو، این روابط دو جانبه احتمالاً با ادامه جنگ اوکراین قوی‌تر خواهد شد، به خصوص اگر مذاکرات وین نتواند برجام را احیا کند. انزوای ایران، تهران را وادار کرد تا به کرملین نزدیک‌تر شود. پس از دهه‌ها محدودیت اقتصادی غرب، ایران با رهایی کشتی‌ها برای دور زدن تحریم‌ها، به استاد فرار تبدیل شده است. اکنون روسیه در شرایطی که غرب در تلاش برای فلج کردن این کشور است، بحران مشابهی را تجربه می‌کند. آیا روسیه می‌تواند از ایران برای دور زدن تحریم‌های غرب تبعیت کند؟ برخی تحلیلگران می‌گویند که در حال حاضر این وضعیت وجود دارد. یکی از راه‌هایی که روسیه می‌تواند از ایران یاد بگیرد و از تحریم‌های احتمالی بر روی نفتش جان سالم به در ببرد، جا به جایی کشتی‌ها و تغییر نام تجاری آنهاست؛ تکنیکی که ایران هم از آن استفاده می‌کند. رپوترز سال ۲۰۱۲ گزارش داد که ایران در گذشته میلیون‌ها بشکه نفت را در بندر کمتر شناخته شده آسیا پنهان کرده تا از تحریم‌های غرب فرار کند. انتقال بشکه‌های نفت در یک کشتی به کشتی دیگر به ایران این امکان را داد تا با پرچم‌های مختلف نفت خود را بدون جلب نظر ناظران غربی به خریداران مشتاق آسیایی بفروشد. به گفته کورمک مک گری کارشناس امنیتی، روش «شیب وار» (Ghosting) متداول‌ترین مکانیسم مورد استفاده است که به موجب آن، کشتی‌ها سیستم‌های شناسایی خودکار خود را هنگام تعویض محموله از یک کشتی به کشتی دیگر خاموش می‌کنند.

آیا نظام مالی جهان در آستانه بحران قرار دارد؟

بازارها سوار بر ترن هوایی



فرصت امروز: شباهت‌های بازارهای مالی و ترن‌های هوایی بسیار زیاد است. هر دو بالا و پایین می‌روند و این دو عمل را به شکل متوالی انجام می‌دهند. زمانی هم که به اوج می‌رسیم، بعضی از حاضران نمی‌دانند که آیا جان سالم به در خواهند پدید یا نه. افت‌های شدیدی که اخیراً در بازارهای سهام جهان پدید آمده، باز هم این تشبیه‌ها را شدت بخشیده است و سرمایه‌گذاران نمی‌دانند که آیا واقعاً برای یک حرکت شدید به سمت پایین بایستی در جای خود محکم بنشینند یا نه. سوال این است که اگر حرکت به سمت پایین آغاز شود، آیا زیرساخت‌های موجود تاب این حرکت را خواهند داشت؟ ساختار مالی جهان به شدت از زمان بحران مالی سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ تغییر کرده است. بنابراین هر بخش جدید ابتدا باید به طور دقیق تست شود تا از ایمن بودن آن اطمینان حاصل کنیم. البته حواس‌مان باید باشد که در ترن هوایی برای تست از عروسک استفاده می‌شود، اما در نظام مالی با سوزه‌های انسانی مواجه هستیم.

به نوشته هفته‌نامه «اِکونومیست»، تقریباً دو سال از روزهایی که سرمایه‌گذاری‌های عجیبی در بازار سهام انجام می‌شد، گذشته است. سهام شرکت‌های بزرگ فناوری به شدت بالا رفت، زیرا فدرال رزرو دقیقاً دو سال پیش یعنی در اواخر زمستان ۲۰۲۰ اعلام کرد که نرخ بهره را به صفر خواهد رساند. در ۷۰ روز از ۲۶۱ روز معاملات سال ۲۰۲۱ میلادی، شاخص S&P ۵۰۰ در اوج تاریخی خود به سر می‌برد. تنها در سال ۱۹۹۵ میلادی بود که عددی بالاتر از این را می‌دیدیم.

بازارهای مالی سقوط می‌کنند؟

دیگر صدای خنده به گوش نمی‌رسد. در روز ۲۷ ژانویه شاخص S&P ۵۰۰ به محدوده اصلاح نزدیک شد، ۱۰ درصد پایین‌تر از جایی که در آغاز سال ۲۰۲۲ میلادی قرار داشت. شاخص ترکیبی نزدک که بیشتر بر فناوری تمرکز دارد، ۹٫۸ درصد پایین‌تر از اوج خود در ماه نوامبر است. رابرت شیلر، استاد دانشگاه ییل که بابت مطالعاتی که درباره حباب‌های مالی داشته، جایزه نوبل اقتصاد را برده است، شباهت‌هایی بین وضعیت کنونی و سقوط مالی سال ۱۹۲۹ می‌بیند و می‌گوید: «در آن زمان به شکلی انفجاری کارهای عجیب و بامزه در بازار سهام صورت می‌گرفت. فکر می‌کنم حالا در وضعیتی مشابه هستیم.» با توجه به پژوهش‌های شیلر، در سال گذشته سهم سرمایه‌گذاران منفردی که فکر می‌کنند قیمت‌ها در بازار سهام بیش از حد بالاست، بیشتر از هر زمانی در هزاره جدید است. با این حال، این باور هم که حتی در صورت سقوط، سهام‌ها مسیر صعودی در پیش می‌گیرند، هرگز به این شدت نرسیده است. این ترکیب متناقض از هراس از ارزش‌گذاری بیش از حد و هراس از جان‌ماندن، مشابه دینامیکی است که در سال ۱۹۲۹ می‌دیدیم.

فهمیدن این مسئله که اصلاحات در بازار چقدر می‌توانند نظام مالی جدید

را تکان دهند، کاری دشوار است. با این حال، می‌توان این سوال را پرسید که نظام مالی در این دوره چه تغییری کرده است؟ این تغییرات خود را در سه حیطه اصلی نشان می‌دهند: مالک دارایی‌های مالی، بنگاه‌هایی که در بازار واسطه‌گری می‌کنند و چگونگی انجام تراکنش‌ها. حیطه مالکیت، اهمیت بیشتری از دو حیطه دیگر دارد. در حال حاضر، سهم کمتری از دارایی‌ها مربوط به ترانزنامه‌های بانکی هستند. در سال ۲۰۱۰ پس از بحران، بانک‌ها چیزی در حدود ۱۱۵ تریلیون دلار از دارایی‌های مالی جهان را در اختیار داشتند. دیگر نهاد‌های مالی مانند صندوق‌های مستغری و شرکت‌های بیمه هم تقریباً همین مقدار در اختیار داشتند. از آن زمان تاکنون سهم غیربانکی‌ها به شدت افزایش پیدا کرده است. در پایان سال ۲۰۲۰، این گروه ۲۲۷ تریلیون دلار در اختیار داشتند، یعنی ۲۶ درصد بیشتر از بانک‌ها. سهم رهن‌هایی که در آمریکا در اختیار بانک‌ها بود، پیش از بحران چیزی در حدود ۸۰ درصد بود. امروزه تقریباً نیمی از این رهن‌ها خارج از نظام بانکی آغاز شده و بیشتر آنها به سرمایه‌گذاران فروخته شده‌اند. همین تغییرات باعث شده که به عقیده برخی تحلیلگران، «دوران پس‌بانکی» در آینده از راه برسد.

درس تاریخ از سقوط بازارها

سال‌ها پیش، چارلز کیندلبرگر در مطالعاتی که درباره بحران‌های مالی داشت، نوشت: «برای تاریخ‌دان‌ها هر رویدادی منحصر به فرد است، اما این فقط تاریخ است که موارد ویژه دارد. در علم اقتصاد با مسائلی سروکار داریم که عمومیت دارند.» این یعنی در علم اقتصاد می‌توانیم شاهد چرخه‌ها باشیم و حدس بزنیم یکی الگوی مشخص می‌تواند چه نتیجه‌ای به همراه داشته باشد. امروز نظام مالی آمریکا تنها به یک الگو شباهت دارد، آن‌هم به الگوی سقوط بازارهای مالی در سال ۲۰۰۱ و سال ۲۰۰۸. اخیراً هم شاهد نشانه‌هایی از نگرانی در وال استریت بوده‌ایم. سهام مختلفی که در وال استریت معامله می‌شوند با اینکه در سال ۲۰۲۱ سیر صعودی داشتند، در نخستین ماه از سال ۲۰۲۲ یعنی در ماه ژانویه به قدری سقوط کردند که از سال ۵٫۳ درصدی را در این ماه به ثبت رسانده‌اند. قیمت دارایی‌های مختلف که اغلب مورد علاقه سرمایه‌گذاران هستند از سهام شرکت‌های فناوری گرفته تا رمزارزها و سهام سازندگان خودروهای برقی، همگی سقوط کردند. بازاری که تا همین چند وقت پیش، همه را خوشحال می‌کرد اکنون به محلی برای ناله و زاری تبدیل شده است.

بانک‌های مرکزی تلاش دارند نرخ بهره را افزایش دهند و از این طریق نرخ تورم را مهار کنند. فدرال رزرو هم به عنوان بانک مرکزی آمریکا سعی دارد با افزایش نرخ بهره، جلوی افزایش سرسام‌آور نرخ تورم در آمریکا را بگیرد. برخی از تحلیلگران می‌گویند امسال فدرال رزرو دست‌کم پنج مرتبه نرخ بهره را افزایش می‌دهد. در اروپا هم شاهد تحرکاتی در این

بیشترین نرخ تورم در سال گذشته ثبت شد

قله تورمی دهه ۹۰

آذرماه تک رقمی شد و به ۹٫۹ درصد رسید و در انتهای همان سال تا ۸٫۵ درصد کاهش پیدا کرد. تورم سالانه نیز از ۱۴٫۵ درصد در ابتدای آن سال به ۱۱٫۳ درصد در اسفندماه رسیده بود.

سال ۱۳۹۵ نیز دوره‌ای برای تک رقمی شدن تورم در شاخص سالانه بود و نرخ تورم از ۱۰٫۸ درصد در فروردین به ۹٫۵ درصد در خرداد رسید تا هر دو شاخص سالانه و نقطه به نقطه تک رقمی باشند. تورم تک رقمی به‌دست آمده در سال ۱۳۹۵، در سال ۱۳۹۶ هم در اقتصاد ایران ماند و این سال با نرخ ۷٫۲ درصد برای نقطه به نقطه و ۸٫۲ درصد برای سالانه در اسفندماه تمام شد، اما در سال ۱۳۹۷ ورق تورم برگشت؛ به طوری که در پایان سال دیگر خبری از تورم تک رقمی نبود و تورم نقطه به نقطه به ۴۷٫۵ درصد و تورم سالانه به ۲۶٫۹ درصد در اسفندماه رسید. در این سال همچنین با خروج آمریکا از برجام، وضعیت بازار ارز و به دنبال آن بازارهای دیگر با نوسان تندی مواجه شد. در ادامه این روند، در سال ۱۳۹۸ هم در ابتدا رشد تورم ادامه پیدا کرد و تورم نقطه به نقطه به ۵۲ درصد در اردیبهشت رسید ولی در ادامه با طی روند کاهشی به ۲۲ درصد در اسفندماه کاهش یافت. تورم سالانه نیز که در فروردین ماه ۳۰۶ درصد اعلام شد در اسفندماه به ۳۴٫۸ درصد افزایش پیدا کرد. در سال ۱۳۹۹ نیز بار دیگر افزایش تورم در اقتصاد ایران به چشم آمد؛ به طوری که تورم نقطه به نقطه از ۱۹٫۸ درصد در ابتدای سال به ۴۸٫۷ درصد در پایان سال افزایش پیدا کرد و تورم سالانه از ۳۲٫۲ درصد در فروردین تا ۲۶٫۶ درصد در اسفندماه پیش رفت.

زمینه هستیم. ظاهراً همه به نوعی دچار بحران شده‌اند و سعی دارند از طریق اهرم‌هایی که در بانک‌های مرکزی در اختیارشان قرار دارد، شرایط را دوباره تحت کنترل خود درآورند. همین اقدام بانک‌های مرکزی در زمینه افزایش نرخ بهره کافی است تا بازارها را به خاک سیاه بنشانند. به زودی شاهد ضررهای کلانی در بازارهای مالی به ویژه در آمریکا خواهیم بود. نکته اینجاست که هنوز نمی‌دانیم اقدامات بانک‌های مرکزی الزاماً اثربخش خواهد بود یا خیر. با توجه به شرایطی که اقتصاد جهان با آن روبه‌روست، اینکه اقدامات بانک‌های مرکزی تا چه اندازه می‌تواند بر نظام اقتصادی جهان اثر مثبت بگذارد، مبهم است.

لطف فناوری به نظام مالی جهان

این روزها دیجیتالی شدن و نوآوری‌ها در عرصه فناوری باعث شده نظام تجارت جهانی هم متحول شود. مثلاً به کمک فناوری‌های نوین دیجیتالی می‌توان هزینه انجام معاملات در بازار را به صفر کاهش داد. به همین خاطر است که به لطف دیجیتالی شدن، میزان معاملات جهانی افزایش یافته و نظام آن متحول شده است. اکثر تغییراتی که در جهان شاهدش هستیم در جهت مثبت پیش رفته، شرایط را بهتر کرده و فعالیت در خارج از مرزها ارزان‌تر و ساده‌تر شده است. یکی از درس‌هایی که جهانیان از بحران مالی سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ گرفته‌اند، این بوده که بانک‌های مرکزی به جای سیستم متمرکز، امور خود را در سطح بین‌المللی و غیرمتمرکز پیش ببرند. این درسی است که رهبران اقتصادی از تاریخ گرفته‌اند و به کمک آن می‌توانند جلوی بحران‌های بعدی را در اقتصاد بگیرند. با این حال، خطر هنوز به قوت خودش باقی است و می‌تواند مردم را تهدید کند. البته به صورت کلی شاهد بهبود شرایط اقتصادی بوده‌ایم.

برخی افراد تصور می‌کنند آسیب دیدن و ضرر کردن عده‌ای در بازارهای مالی نمی‌تواند زیان بزرگی برای سایر بخش‌ها باشد، اما واقعیت این است که وقتی آتش به میدان می‌افتد، همه جا را ویران می‌کند. این یعنی اگر یک گوشه بازار آتش بگیرد، شاهد آتش‌سوزی گسترده در سایر بخش‌ها خواهیم بود. تعداد زیادی از آمریکایی‌ها در بازارهای مالی فعالیت دارند و به صورت فصال، معامله می‌کنند. اگر بحران مالی رخ دهد، این افراد همگی دچار مشکل می‌شوند و این امر به سادگی می‌تواند اقتصاد را دچار مشکل کند. فعلاً شاهد تنش شدید در بازارهای مالی هستیم. بازار با ثبات فاصله زیادی دارد. هر لحظه انتظار می‌رود که نظام مالی فرو بپاشد و به همراه خود، اقتصاد را ویران کند. فراموش نکنید که در اقتصاد اگر یک الگو تکرار شود می‌تواند نتیجه‌ای مشابه به همراه داشته باشد و الگویی که اکنون شاهدش هستیم، شبیه به وضعیتی است که در گذشته به بحران مالی منجر شده است. بنابراین دیر یا زود شاهد بحران اقتصادی در جهان خواهیم بود.

همچنین در سال ۱۴۰۰، تغییرات تورم قابل ملاحظه بود و دوباره به نوعی جریان سال ۱۳۹۲ یعنی جابه‌جایی دولت، به اوج رسیدن تورم و شروع روند کاهشی آن اتفاق افتاد. چنانکه تورم نقطه به نقطه که تا ۵۰ درصد رشد کرده بود، در زمان تحویل به دولت سیزدهم به ۴۳٫۲ درصد در مرداد رسید و تورم سالانه ۴۵٫۲ درصد بود. یک ماه بعد، تورم نقطه به نقطه در شهریورماه ۴۳٫۷ درصد و تورم سالانه ۴۵٫۸ درصد ثبت شد ولی بعد از مهرماه روند تورم کاهشی شد. تورم نقطه به نقطه روندی نوسانی داشت و تا آذرماه به ۳۵٫۲ درصد کاهش پیدا کرد ولی در دی ماه دوباره رشد کرد و با کمی افزایش به ۳۵٫۹ درصد رسید؛ در بهمن دوباره تا ۳۵٫۴ درصد کاهش یافت و آن سال را با نرخ ۳۴٫۷ درصد در اسفندماه به پایان رساند. تورم سالانه هم پس از ثبت نرخ ۴۵٫۸ درصدی در شهریورماه که رکوردشکنی تورم سالانه در چند سال گذشته بود، به جریان کاهشی خود ادامه داد و تا ۴۰٫۲ درصد در اسفندماه رسید.

بنابراین شاخص سالانه تورم بالاترین نرخ خود در این سال‌ها را با ۴۰ تا ۴۵٫۸ درصد تجربه کرد که حدود شش بار در سال ۱۳۹۸ نرخ بالای ۴۰ درصد ثبت شد و عمده این نرخ در سال ۱۴۰۰ بود که از اردیبهشت تا پایان اسفندماه گزارش شد. بالاترین تورم نقطه به نقطه نیز بیش از ۵۰ درصد بوده که برای سه ماه در سال ۱۳۹۸ ثبت شده است. تحریم‌ها، رشد ارز و تأثیرپذیری بازارها از آن، کسری بودجه، استقراض از بانک مرکزی و همچنین برداشت دولت از صندوق توسعه ملی از جمله دلایل رشد تورم بوده است.

بانک نامه

با رشد ۴۰ هزار تومانی در روز یکشنبه

سکه ۱۳ میلیون و ۲۷۰ هزار تومان شد

قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با افزایش ۴۰ هزار تومانی در روز یکشنبه 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. همچنین نیمسکه بهار آزادی ۷ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۵۸۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۳۱۹ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا نیز ۵ میلیون و ۷۱۶ هزار تومان شد. انس جهانی طلا نیز با توجه به تعطیلی بازارهای جهانی در همان قیمت یک هزار و ۹۷۳ دلار و ۷۱ سنت معامله شد.

قیمت دلار در صرافی‌های بانکی نیز در حالی با افزایش اندکی به ۲۵ هزار و ۴۵۰ تومان در دومین روز هفته رسید که در بازار آزاد تهران، نوسان دلار در سقف کانال ۲۷ هزار تومان کماکان ادامه دارد. بر این اساس، قیمت فروش دلار در این صرافی‌ها دیروز با ۳۲ تومان افزایش به ۲۵ هزار و ۴۵۰ تومان و قیمت فروش یورو با ۵۵ تومان افزایش به ۲۸ هزار و ۶۹۷ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۵ هزار و ۱۹۷ تومان و نرخ خرید هر یورو هم ۲۸ هزار و ۴۱۲ تومان اعلام شد.

عضو کانون صرافان مطرح کرد

بی‌عدالتی در عرضه ارز نیمایی

رئیس سابق کانون صرافان با اشاره به افزایش نرخ ارز در بازار آزاد معتقد است: زمانی که در عرضه ارز نیمایی به صرافی‌ها عدالت لحاظ نشود، صرافانی که نتوانسته‌اند این ارز را دریافت کنند، مجبور می‌شوند تا از مورد نیاز خود را با قیمت بالاتری بخرند که این موضوع موجب افزایش قیمت‌ها در بازار می‌شود. کامران سلطانی‌زاده درباره وضعیت فعلی قیمت‌ها در بازار ارز به ایسنا گفت: در دو هفته ابتدایی سال جدید به دلیل تعطیلات نوروز، افزایش قیمتی در بازار ارز شکل نگرفت، اما پس از اتمام تعطیلات، روند صعودی قیمت‌ها کلید خورد و نرخ دلار با رشدی بیش از ۲ هزار تومان از کانال ۲۵ هزار تومان به کانال ۲۷ هزار تومان رسید. او یکی از عوامل تاثیرگذار بر افزایش قیمت‌ها در بازار ارز را رشد قیمت‌های پایه ارزها در سامانه نیما دانست و افزود: علاوه بر این، به نتیجه نرسیدن برجام و حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی نیز از دیگر عوامل مؤثر در این زمینه است. اگر در سامانه نیما، افزایش عرضه و کاهش قیمت‌های پایه را نداشته باشیم، این افزایش قیمت‌ها در روزهای آتی نیز ادامه خواهد داشت، به عقیده عضو کانون صرافان، افزایش عرضه ارز در سامانه نیما باید با عدالت توزیع همراه باشد و این گونه نباشد که برخی از صرافان این ارز را دریافت کنند، اما برخی دیگر نه، زیرا این عدم هماهنگی می‌تواند بر افزایش قیمت‌ها در بازار ارز تاثیر بگذارد.

چگونه از نقدشدن چک مطمئن شویم؟

ثبت و صدور چک با پیامک

دریافت‌کنندگان چک‌های بنفش‌رنگ جدید که ثبت آنها در سامانه صیاد الزامی است، از راه‌های مختلفی می‌توانند نسبت به وضعیت اعتباری صادرکننده چک به لحاظ سابقه چک برگشتی مطلع شوند و برای دریافت آن چک تصمیم بگیرند. با اجرای قانون جدید چک از اوایل سال گذشته و توزیع دسته چک‌های جدید در شبکه بانکی، ثبت و نقل و انتقال چک‌های بنفش‌رنگ در سامانه صیاد اجباری شد. در پی این امر، دریافت‌کنندگان چک‌های جدید نباید بدون مطلع شدن از ثبت این چک‌ها در سامانه صیاد، آنها را دریافت کنند و برای اینکه به این افراد اطمینان خاطر داده شود که صادرکننده چک اعتبار لازم را دارد، امکان اعلام سوابق اعتباری صادرکنندگان چک برای عموم مردم فراهم شده است.

یک روش برای اطمینان از اینکه صادرکننده چک در شبکه بانکی فرد معتبری است، ارسال شناسه اعلام ۱۶ رقمی مندرج در چک‌های صیادی از طریق برنامه‌های موبایلی، وب سایت بانک مرکزی و یا سامانه اعلام پیامکی ۱۷۰۱-۱۷۰۱ است تا بدین طریق از وضعیت اعتباری صادرکننده چک به لحاظ سابقه چک برگشتی مطلع شوند. در این روش، دریافت‌کننده چک با پنج رنگ متفاوت از وضعیت اعتباری صادرکننده چک مواجه می‌شود که وضعیت سفید به این معناست که صادرکننده چک فاقد هرگونه سابقه چک برگشتی بوده یا در صورت وجود سابقه، تمامی موارد رفع سواثر شده است. همچنین وضعیت زرد به معنای داشتن یک فقره چک برگشتی یا حداکثر مبلغ ۵ میلیون تومان تعهد برگشتی است. وضعیت نارنجی نیز نشان می‌دهد که صادرکننده چک دارای دو الی چهار فقره چک برگشتی یا حداکثر مبلغ ۲۰ میلیون تومان تعهد برگشتی است. علاوه بر این، وضعیت قهوه‌ای از این حکایت دارد که صادرکننده چک دارای ۵ تا ۱۰ فقره چک برگشتی یا حداکثر مبلغ ۵۰ میلیون تومان تعهد برگشتی است. وضعیت قرمز نیز حاکی از این است که صادرکننده چک دارای بیش از ۱۰ فقره چک برگشتی یا بیش از مبلغ ۵۰ میلیون تومان تعهد برگشتی است.

از سوی دیگر، بانک مرکزی به تازگی از سرویس پیامکی ۱۷۰۱-۴۰۴۰۷۰۱ برای «ثبت»، «تایید دریافت»، «انتقال»، «استعلام» و همچنین «عرفی شماره تلفن همراه برای اطلاع از ثبت یا انتقال چک به نام فرد» رونمایی کرده که دریافت‌کنندگان چک‌های صیادی می‌توانند از وضعیت چک برگشتی، رفع سواثر شده و چک‌های در راه صادرکننده چک، مطلع شوند. این استعلام، سرویسی است که صرفاً به‌ذی‌نفعی که چک به نام وی ثبت شده باشد، قابل ارائه است. ذی‌نفع چک با اخذ این استعلام از مجموع مبلغی چک‌های برگشتی در سسه سال گذشته (شامل چک‌های برگشتی رفع اثر شده و نشده)، مجموع مبلغی چک‌های در راه (مجموع مبلغی چک‌هایی که ثبت و تایید شده، لیکن تسویه نشده است) مبلغی به صادرکننده مطلع می‌شود. این سرویس به‌ذی‌نفع چک کمک می‌کند تا با اخذ اطلاعات شفاف از سوابق صادرکننده چک نسبت به دریافت و یا عدم دریافت چک تصمیم‌گیری کند که روش اخذ استعلام به این شرح است: (از راست به چپ) *۱#۴#شناسه/کد ملی ذی‌نفع#شناسه صیادی.

قیمت مسکن در یک دهه گذشته ۱۰ برابر و اجاره بها ۵ برابر شده است

جغرافیای استانی تورم ملکی



می‌شود. در این شرایط سرمایه‌گذاران نیز ترجیح می‌دهند هرچه سریع‌تر از بازار خارج شوند و بنابراین تقاضای سرمایه‌ای هر رو به کاهش می‌رود. به این ترتیب، عرضه از تقاضا سبقت گرفته و با کاهش حجم معاملات می‌توان شروع دوره رکود را انتظار داشت.

افزایش ۵ برابری اجاره مسکن

اجاره بهای مسکن نیز در دهه ۹۰ با رشد ۵ برابری همراه شده است. طبق آمارها، متوسط مبلغ اجاره ماهانه به علاوه ۳ درصد ودیعه در سال ۹۱ به ازای هر مترمربع حدود ۳ هزار و ۹۰۰ تومان بوده که این میزان در سال ۹۹ به رقم ۲۰ هزار و ۳۰۰ تومان یعنی ۵ برابر افزایش یافته است. میزان رشد اجاره بهای مسکن در استان تهران هم با افزایش ۶ برابری همراه بوده و از هر مترمربع ۸ هزار و ۴۰۰ تومان در سال ۹۰ به رقم ۵۰ هزار تومان در سال ۹۹ رسیده است. بیشترین رشد قیمت اجاره در شهرهای کشور، در نیمه اول سال ۹۹ و همزمان با افزایش تقاضا برای خرید مسکن (و طبعاً افزایش قیمت مسکن) اتفاق افتاد که تاثیر خود را با رشد ۲۸۵ درصدی بر میزان اجاره بها نشان داد.

در کنار ثبات قیمت در بازار مسکن که تأثیر مثبتی بر ثبات قیمت‌های اجاره دارد، ادامه حمایت از مستأجران در قالب مصوبات ستاد ملی کرونا و همچنین تخصیص منابع بودجه برای پرداخت وام ودیعه، از افزایش بی‌رویه قیمت‌ها جلوگیری می‌کند. معمولاً فصل جابه‌جایی مستأجران از حوالی خردادماه آغاز می‌شود و طبق مصوبه ستاد ملی مقابله با کرونا هیچ مالکی حق ندارد حکم تخلیه برای مستأجر دریافت کند، جز آنکه بخواهد واحد مسکونی را برای سکونت خود و یا فرزندش تخلیه کند. با این حال، مصوبه تعیین سقف اجاره در چند سال اخیر نتوانست از التهاب بازار اجاره مسکن جلوگیری کند. اگرچه بسیاری از مستأجران در دو سال گذشته عمدتاً به خاطر کمبود منابع نتوانستند از وام ودیعه مسکن استفاده کنند، اما در قانون بودجه امسال ۴۰ هزار میلیارد تومان در این خصوص پیش‌بینی شده است. از آنجا که در دو سال گذشته حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان برای وام ودیعه مسکن در نظر گرفته شده بود، بنابراین امسال میزان وام ودیعه حدوداً ۴ برابر شده است.

استان‌های کشور از ۷۷۵ هزار تومان در سال ۹۰ به رقم ۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان در سال ۹۹ رسیده است. رکورد بیشترین میزان تورم مسکن از آن استان تهران است و میانگین قیمت هر مترمربع مسکن در این استان از یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان در سال ۹۰ به عدد ۱۹ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان در سال ۹۹ رسیده که نمایانگر رشد ۱۲ برابری قیمت مسکن در پایتخت است. قیمت مسکن در استان اصفهان نیز ۷٫۷ برابر، در استان البرز ۹٫۲ برابر، در استان فارس ۱۱٫۱ برابر و در استان خراسان رضوی ۸ برابر شده است. در فاصله سال‌های دهه ۹۰، بیشترین رشد قیمت مسکن در شهرهای کشور، در نیمه دوم سال ۹۹ رخ داد که قیمت هر مترمربع واحد مسکونی ۴۴٫۷ درصد افزایش یافت. در سمت مقابل اما کمترین رشد قیمت مسکن به نیمه دوم سال ۹۴ اختصاص داشت که قیمت هر مترمربع واحد مسکونی ۰٫۹ درصد افت کرد. از سوی دیگر، متوسط قیمت هر مترمربع زمین در استان‌های کشور ۱۵ برابر شده و از ۵۰۰ هزار تومان در سال ۹۰ به رقم ۷ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان در سال ۹۹ افزایش یافته است. افزایش قیمت زمین در استان تهران نیز با رشد ۱۸ برابری همراه شده است. چنانکه متوسط قیمت هر مترمربع زمین در استان تهران در ابتدای دهه ۹۰، یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان بوده که در پایان این دهه به ۲۵ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان رسیده است. با نگاهی به روند تغییرات قیمت مسکن در این سال‌ها می‌توان دریافت که بازار مسکن معمولاً دارای و کاهش نسبی قیمت‌ها، دوران رونق به آرامی شروع شده و ابتدا در شهرهای بزرگ و سپس در همه شهرهای کشور تقاضای مصرفی افزایش می‌یابد. در این مرحله افزایش تقاضا منجر به رشد قیمت‌ها شده و بنابراین باعث ترغیب سرمایه‌گذاران برای ورود به بازار مسکن می‌شود. در این دوره حضور سرمایه‌گذاران به قصد سفته‌بازی، تقاضای غیرمصرفی مسکن را به یکباره افزایش داده و باعث جهش قیمت‌ها می‌شود. با افزایش شدید قیمت‌ها، قدرت خرید متقاضیان طبعاً کاهش یافته و از طرف دیگر به مرور واحدهای مسکونی نوسازی که در دوران جهش قیمت‌ها شروع به ساخت شده بودند، آماده بهره‌برداری می‌شوند که این عوامل موجب افزایش عرضه

۷ بانک، صنایع را در تامین سرمایه و نقدینگی یاری می‌دهند

تولید چشم‌انتظار تسهیلات بانکی

برای استفاده از تسهیلات مرتبط با تامین مالی زنجیره تولید باید دارای صورت‌حساب الکترونیکی از سامانه جامع تجارت باشند.»

بنابراین با توافق صورت گرفته، تامین مالی زنجیره‌ای در صنایع خودرو، لوازم خانگی، پتروشیمی، فلزات، ساختمان، صنایع غذایی و ماشین‌آلات صنعتی با استفاده از «وراق گام»، «برات الکترونیک» و «تسهیلات زنجیره‌ای مبتنی بر صورتحساب الکترونیک» از طریق شبکه بانکی انجام می‌شود. قرار است این الگو به صورت آزمایشی در بخش کشاورزی هم اجرا شود و اجرای گسترده تامین مالی زنجیره‌ای بخش کشاورزی هم با مشارکت وزارت جهادکشاورزی با بانک‌ها صورت می‌گیرد. با اجرای تامین مالی زنجیره‌ای بنگاه‌های اقتصادی به گفته رئیس کل بانک مرکزی، نیاز واحدها به نقدینگی کمتر می‌شود و در نتیجه فشار بر سیستم بانکی کاهش خواهد یافت و شاهد بهبود ترازنامه بانک‌ها خواهیم بود. حالا قرار است این طرح در صنایعی چون خودرو، لوازم‌خانگی، پتروشیمی، فلزات، ساختمان، صنایع غذایی و ماشین‌آلات صنعتی آغاز و روند تزریق نقدینگی به خطوط تولید به‌صورت ماهانه رصد شود.

علی صالح‌آبادی روز شنبه در نشست مشترک بانک مرکزی و وزارت صمت با مدیران بانک‌ها گفت: «با انجام طرح تامین مالی زنجیره تولید، امکان نظارت بر مصرف صحیح تسهیلات که یکی از تأکیدات رئیس‌جمهوری برای نظام بانکی است، فراهم می‌شود.» به گفته صالح‌آبادی، «هر نوع تسهیلی که در جهت رونق تولید باشد و بتواند اشتغال‌آفرینی پایدار ایجاد کند در دستور کار بانک مرکزی قرار دارد و در این باره نیز از تمام ظرفیت‌های بانکی استفاده خواهد شد.»

رئیس کل بانک مرکزی یکصد روز پس از تفاهم هفت بانک با وزارت

ایمان ولی‌پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

یک گزارش رسمی نشان می‌دهد که قیمت مسکن در طول دهه ۹۰ حدوداً ۱۰ برابر، قیمت زمین ۱۵ برابر و اجاره مسکن ۵ برابر شده است. براساس داده‌های آماری مرکز آمار ایران، متوسط قیمت هر مترمربع مسکن در استان‌های کشور از رقم ۷۷۵ هزار تومان در سال ۹۰ به رقم ۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان در سال ۹۹ افزایش یافته است. رکورد بیشترین رشد تورم مسکن در شهرهای ایران متعلق به پایتخت است و استان تهران در میان همه استان‌ها بالاترین میزان تورم مسکن در طول ۱۰ سال گذشته را داشته است. یعنی اگر متوسط قیمت مسکن در استان‌های کشور ۱۰ برابر شده است، متوسط قیمت مسکن در تهران بیش از ۱۲ برابر شده است. بررسی‌ها همچنین نشان‌دهنده افزایش ۷٫۷ برابری متوسط قیمت مسکن در استان اصفهان، افزایش ۹٫۲ برابری در استان البرز، افزایش ۱۱٫۱ برابری در استان فارس و افزایش هشت برابری در استان خراسان رضوی است.

به موازات افزایش نجومی تورم مسکن در دهه ۹۰، میزان اجاره بها نیز شاهد رشد ۵ برابری بوده و متوسط مبلغ اجاره ماهانه از مبلغ ۳ هزار و ۹۰۰ تومان به ازای هر متر مربع در سال ۹۰ به رقم ۲۰ هزار و ۳۰۰ تومان در سال ۹۹ رسیده است. طبیعتاً همچون قیمت مسکن، میزان رشد اجاره بها هم در استان تهران بیشتر از میانگین کشوری بوده و در یک دهه گذشته تقریباً ۶ برابر شده است. نهایتاً قیمت زمین نیز در استان‌های کشور در این بازه زمانی ۱۵ برابر شده و این افزایش در استان تهران با رشد ۱۸ برابری میانگین قیمت زمین همراه بوده است.

تورم مسکن در قله جدید ایستاد

گزارش مرکز آمار ایران از «تغییرات قیمت و اجاره مسکن شهرهای کشور» نشان‌دهنده رشد ۱۰ برابری قیمت مسکن در فاصله سال‌های ۹۰ تا ۹۹ است. براساس آمارها، متوسط قیمت هر مترمربع مسکن در

حدود سه ماه بعد از امضای تفاهم‌نامه تامین مالی زنجیره‌ای بنگاه‌های اقتصادی بین وزارت صنعت، معدن و تجارت با هفت بانک در حضور رئیس کل بانک مرکزی و وزیر صمت، ابتدای این هفته علی‌صالح‌آبادی و رضا فاطمی امین دوباره با هم دیدار و بر اجرای تفاهم‌نامه از ابتدای اردیبهشت ماه تأکید کردند. طبق توافق صورت‌گرفته قرار است از ابتدای اردیبهشت امسال، پرداخت تسهیلات به متقاضیان در هفت استان به صورت پایلوت و در پنج صنعت منتخب الزاماً براساس صورتحساب الکترونیک از سامانه جامع تجارت انجام شود. همچنین در مرحله دوم و از ۱۵ اردیبهشت ماه در تمام استان‌ها این الزام عملیاتی می‌شود و در گام سوم و از ابتدای خردادماه تمام صنایع برای استفاده از تسهیلات مرتبط با تامین مالی زنجیره تولید باید دارای صورتحساب الکترونیک از سامانه جامع تجارت باشند. بدین ترتیب، پرداخت تسهیلات بانکی به زنجیره تولید فقط با صورتحساب‌های الکترونیکی انجام می‌شود.

در همین زمینه، مصطفی قمری‌وفا مدیر روابط عمومی بانک مرکزی، جزئیات بیشتری از مصوبه بانک مرکزی و وزارت صمت را اعلام کرد و گفت: «با پیشنهاد وزارت صمت و موافقت بانک مرکزی مقرر شد از ابتدای اردیبهشت ماه متقاضیان دریافت تسهیلات مرتبط با تامین مالی زنجیره تولید در هفت استان به صورت آزمایشی (خراسان رضوی، فارس، یزد، تهران، آذربایجان شرقی، مرکزی و خوزستان) و در پنج صنعت منتخب (صنعت غذایی، لوازم خانگی، تایر، قطعات خودرو و مصالح ساختمانی)، الزاماً باید دارای صورتحساب الکترونیکی باشند.» به گفته قمری‌وفا، «در مرحله دوم از ۱۵ اردیبهشت در تمام استان‌های کشور این الزام برای آن صنایع عملیاتی می‌شود و در گام سوم و از ابتدای خردادماه تمامی صنایع

چرا برند شخصی برای هر کار آفرینی ضروری است؟

به قلم: گائورا شاما
کارشناس بازاریابی و برندسازی
ترجمه: علی آل علی

امروزه اغلب کارآفرینان به طور پیشفرض یک برند شخصی برای خودشان دارند. این امر نوعی ویژگی اساسی برای کارآفرینان در دنیای کسب و کار و به ویژه حوزه فعالیت آنلاین محسوب می‌شود. هرچه یک کارآفرین شهرت شخصی بیشتری در قالب یک برند داشته باشد، توانایی تاثیرگذاری بالاتری بر روی مخاطب هدفش پیدا می‌کند. این امر گاهی اوقات برای بهینه‌سازی شرایط فعالیت کارآفرینان امری ضروری محسوب می‌گردد. استفاده از یک برند شخصی اگر با شرایط و وضعیت درست و در راستای یک هدف اساسی صورت نگیرد، هرگز موفقیتی برای برندها به همراه نخواهد داشت. درست به همین دلیل خیلی از کارآفرینان به سرعت برند شخصی‌شان با مشکلات اساسی رو به رو می‌شود. در این شرایط شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و کمک به کسب و کار اصلی‌تان باید اول از همه با مزایای یک برند شخصی آشنا شوید. به عبارت بهتر، برند شخصی‌تان از یک برند شخصی آسان‌تر در قالب یک برند داشته باشد، توانایی تاثیرگذاری بالاتری بر روی مخاطب هدفش پیدا می‌کند. این امر گاهی اوقات برای بهینه‌سازی شرایط فعالیت کارآفرینان امری ضروری محسوب می‌گردد. استفاده از یک برند شخصی اگر با شرایط و وضعیت درست و در راستای یک هدف اساسی صورت نگیرد، هرگز موفقیتی برای برندها به همراه نخواهد داشت. درست به همین دلیل خیلی از کارآفرینان به سرعت برند شخصی‌شان با مشکلات اساسی رو به رو می‌شود. در این شرایط شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و کمک به کسب و کار اصلی‌تان باید اول از همه با مزایای یک برند شخصی آشنا شوید. به عبارت بهتر، برند شخصی‌تان از یک برند شخصی آسان‌تر در قالب یک برند داشته باشد، توانایی تاثیرگذاری بالاتری بر روی مخاطب هدفش پیدا می‌کند. این امر گاهی اوقات برای بهینه‌سازی شرایط فعالیت کارآفرینان امری ضروری محسوب می‌گردد. استفاده از یک برند شخصی اگر با شرایط و وضعیت درست و در راستای یک هدف اساسی صورت نگیرد، هرگز موفقیتی برای برندها به همراه نخواهد داشت. درست به همین دلیل خیلی از کارآفرینان به سرعت برند شخصی‌شان با مشکلات اساسی رو به رو می‌شود. در این شرایط شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و کمک به کسب و کار اصلی‌تان باید اول از همه با مزایای یک برند شخصی آشنا شوید. به عبارت بهتر، برند شخصی‌تان از یک برند شخصی آسان‌تر در قالب یک برند داشته باشد، توانایی تاثیرگذاری بالاتری بر روی مخاطب هدفش پیدا می‌کند. این امر گاهی اوقات برای بهینه‌سازی شرایط فعالیت کارآفرینان امری ضروری محسوب می‌گردد. استفاده از یک برند شخصی اگر با شرایط و وضعیت درست و در راستای یک هدف اساسی صورت نگیرد، هرگز موفقیتی برای برندها به همراه نخواهد بود.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین مزایای برند شخصی در دنیای کسب و کار است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی می‌کند. در این میان شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان می‌توانید به طور مداوم از اعتبار خودتان در کنار برند اصلی سود ببرید. اگر شما هم از مدت‌ها قبل به فکر ایجاد برند شخصی برای خودتان هستید، اما نسبت به مزایای آن آگاهی دقیقی ندارید، استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد.

توسعه هویت‌تان به مثابه یک کارآفرین

بسیاری از افراد حتی پس از سال‌های متعددی فعالیت در دنیای کسب و کار هم شهرت چندانی زیادی برای خودشان ندارند. این امر موجب ناتوانی آنها برای پیدا کردن موقعیت‌های شغلی مناسب و هماهنگ با سطح توانایی‌شان می‌شود. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، باید اول از همه هویت‌تان به مثابه یک کارآفرین را پیش روی مخاطب هدف قرار دهید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی آنها پیدا نخواهید کرد.

بسیاری از کارآفرینان هنوز هم دنیای دیجیتال را خیلی جدی نمی‌گیرد. این امر برای آنها همراه با مشکلات بسیار زیادی خواهد بود. دلیل این امر سرمایه‌گذاری گسترده بسیاری از افراد بر روی حوزه دیجیتال است. همچنین مشتریان نیز دیگر حوصله تعامل سنتی با برندها را ندارند. درست به همین خاطر تمام کارآفرینان باید مسیر فعالیت‌شان را به سوی دنیای دیجیتال ببرند.

در دنیای دیجیتال شهرت کارآفرینان باید جدای از برندها باشد. این امر هویت مستقلاً از اینکه اسم برندها را به یاد بسپارند، با اسم کارآفرینان میانه خوبی دارند. معنای این امر ضرورت استفاده از ظرفیت کارآفرینی خودتان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر به شما برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه خواهد کرد. مشتریان بیشتر از اینکه اسم برندها را به یاد بسپارند، با اسم کارآفرینان میانه خوبی دارند. معنای این امر ضرورت استفاده از ظرفیت کارآفرینی خودتان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر به شما برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی می‌کند.

قرار دادن اعتبارتان در کانون توجه

کسانی که به دنیای شهرت قرار ندادند، به طور معمول میانه خوبی با حضور در فضای دیجیتال نخواهند داشت. این امر به نوعی در میان بسیاری از کارآفرینان رواج دارد. در چنین شرایطی یک برند شخصی می‌تواند از شما چهره‌ای بین‌المللی در حوزه فعالیت‌تان بسازد. با این حساب دیگر نیازی برای پیگیری روند فعالیت و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با سختی‌های فراوان نخواهد بود.

یکی از مثال‌های موفق در زمینه برندسازی شخصی و اهمیت قرار گرفتن در کانون توجه مربوط به ایلان ماسک است. این کارآفرین موفق به دلیل برند شخصی فوق‌العاده قوی که دارد، همیشه در کانون توجه مردم دنیا و رسانه‌ها قرار می‌گیرد. این امر نه تنها برای وی، بلکه برند تسلا نیز مفید است. بنابراین اگر شما دوست دارید همیشه در میان برندهای بزرگ کارآفرینان برجسته اسم‌تان دیده شود، باید برندسازی شخصی را جدی بگیرید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر خواهد داد.

گاهی اوقات یک کارآفرین حتی پس از سال‌ها فعالیت در دنیای کسب شهرت در میان مشتریان هدفش را ندارد. بدون تردید کمتر کسانی امکان کسب موقعیت‌های مشابه با ایلان ماسک یا کارآفرین برجسته در سطح جهان را دارند. با این حال برندسازی شخصی همچنان به آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد، چراکه این دسته از برندها به طور معمول در حوزه‌های محلی و بازارهای کوچک فعالیت دارند. بنابراین اگر کارآفرینان و مدیران‌شان برندهای شخصی قوی در حوزه موردنظر داشته باشند، وضعیت شان به شدت بهتر خواهد شد.

افزایش اعتبار در دنیای تجارت

کسب و کارهای مختلف پس از مدت زمانی کوتاه اعتباری برای خودشان به هم می‌زنند. این امر نکته‌ای بی‌نهایت مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط محسوب می‌گردد. در این میان شما اگر به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، باید به وجهه‌تان توجه داشته باشید. امروزه نحوه فعالیت یک برند مثل نایک با دیگر رقبای محلی اصلاً قابل مقایسه نیست. یکی از دلایل این امر اعتبار بسیار بالای برند نایک و مدیرانش در سراسر دنیاست. شما در قالب یک کارآفرین با سرمایه‌گذاری بر روی برندسازی شخصی می‌توانید چنین اعتباری برای خودتان کسب کنید. این امر شما را از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در شرایط بسیار خوبی قرار می‌دهد. با این حساب

دیگر نیازی به نگرانی بابت نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یا دیگر شرایط مربوط به فعالیت برندان نخواهد بود.

امروزه اعتبار برندها به سرعت در حال تغییر است. این امر شاید برای شما بسیار ساده به نظر برسد، اما در بازه‌های زمانی بلند شرایط را برای کارآفرینان به شدت دشوار خواهد کرد. کارآفرینی که امروز در کانون توجه رسانه‌ها قرار دارد، در کسری از زمان حتی در ذهن یک مشتری هم باقی نمی‌ماند. در این شرایط شما برای مدیریت وضعیت کسب و کار‌تان باید به دنبال راهکارهای بهتری باشید. برندسازی شخصی به شما برای ماندگاری بلندمدت در ذهن مخاطب هدف کمک خواهد کرد. با این حساب دیگر مشکلی بابت سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان نخواهد بود.

اعتبار برندها در دنیای کنونی بیش از اینکه مربوط به کلیت سازمان‌شان باشد، در ارتباط با افراد درگیر در برند است. با این حساب هرچه تعداد بیشتری از اعضای یک شرکت اقدام به برندسازی شخصی کنند، میزان تاثیرگذاری‌شان بر روی مخاطب هدف بیشتر خواهد بود. این امر شما را به راحتی هرچه تمام‌تر بدل به برندی حرفه‌ای و بی‌رقیب در بازار می‌کند. یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از برندها به طور خودکار در تلاش برای کسب شهرت بالا هستند. در این میان شما باید خودتان را برای رقابت همه جانبه آماده کنید. از آنجایی که بسیاری از کارآفرینان با مشکلات مالی رو به رو هستند، رقابت سنتی با برندهای بزرگ دیگر امکان‌پذیر نیست. در این میان برند شخصی به شما برای ادامه فرآیند رقابت موردنظر کمک خواهد کرد. بنابراین باید به طور مداوم فعالیت‌تان در حوزه موردنظر را بهینه‌سازی کرده و به دنبال استفاده از موقعیت‌های پیش روی‌تان به بهترین شکل ممکن باشید. این امر شما را در بازار به شدت جلو انداخته و امکان تاثیرگذاری ویژه بر روی مشتریان را فراهم می‌سازد. بنابراین شما باید از همین امروز به دنبال برندسازی شخصی در بازارهای کنونی باشید.

باقی ماندن در عرصه رقابت

عرصه رقابت در دنیای کسب و کار شدت بسیار زیادی دارد. برخی از موسسه‌های تجاری در این میان خیلی زود کم آورده و قافیه را به دیگر رقبا واگذار می‌کنند. اگر شما در این میان مایل به حضور در عرصه رقابت به طور مداوم هستید، باید اندکی وضعیت فعالیت‌های قبلی‌تان را تغییر دهید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و جایگاه‌تان در بازار را تضمین می‌کند.

همانطور که پیش از این اشاره کردیم، دنیای کسب و کار روز به روز بیشتر دیجیتالی می‌شود. از همین رو شما باید آمادگی کامل برای ورود به این حوزه داشته باشید. برندسازی شخصی در پیوند با دیگر حوزه‌های کسب و کار به شما برای فعالیت مناسب در این راستا کمک خواهد کرد. با این حساب شما خیلی زود در دنیای آنلاین به شهرتی برای خود و برندان‌تان خواهید رسید.

اگر یک برند از عرصه رقابت حذف شود، همیشه امکان بازایی شرایط و بازگشت به عرصه رقابت وجود خواهد داشت. نکته مهم اینکه چنین امری دشواری‌های بسیار زیادی برای شما در پی دارد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای هستید، باید همیشه نقاط قوت برندان‌تان را در نظر بگیرید. این امر می‌تواند شامل مهارت شما در سخنرانی یا حتی ارائه نکات آموزشی باشد. اگر شما بر روی حوزه‌های مورد نظر سرمایه‌گذاری درستی صورت دهید، به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تبدیل شدن به کارآفرینانی حرفه‌ای را خواهید داشت.

اگر شما فردی دارای دانش مناسب در حوزه کسب و کار هستید، توسعه برند شخصی بر پایه ارائه نکات آموزشی با مشاوره‌های تخصصی می‌تواند ایده خوبی باشد. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان را به سرعت ارتقا می‌دهد. یادتان باشد در این میان شما باید همیشه برند شخصی‌تان را به روز نگه دارید، در غیر این صورت مدت زمانی کوتاه در کورس رقابت باقی مانده و سپس خیلی راحت از پادها فراموش می‌شوید.

افزایش دامنه ارتباطات

بدون برندسازی شرکت‌ها توانایی ایجاد ارتباط پایدار با یکدیگر را ندارند. دلیل این امر نیز در بسیاری از شرایط ناشی از وضعیت نابسامان ارتباطی برندهاست. به عبارت بهتر، شما در صورت بی‌توجهی به حضور در عرصه دیجیتال و سرمایه‌گذاری بر روی برند شخصی‌تان خیلی سخت توانایی پیدا کردن شرکای مناسب را خواهید داشت.

تا زمانی که یک برند حضور قدرتمندی در بازار نداشته باشد، دیگر کسب و کارها نسبت به آنها اطلاع دقیقی نخواهند داشت. این امر می‌تواند شرایط آنها را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر داده و وضعیت‌شان را تحت تاثیر قرار دهد. درست به همین دلیل شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم از برند شخصی‌تان کمک بگیرید. امروز در دنیای کسب و کار هرچه دامنه ارتباطات شما قوی‌تر باشد، توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریان و کاهش هزینه‌های‌تان بیشتر خواهد شد. در این میان برند شخصی‌یکی از نیازهای روز برای کسب و کارها محسوب می‌گردد. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و استفاده از ابزارهای پر هزینه بازاریابی را نیز فاقد ضرورت خواهد ساخت.

امروزه بسیاری از کارآفرینان بزرگ در سراسر دنیا دارای ارتباطات بسیار نزدیکی با هم هستند. دلیل این امر فهم اهمیت ارتباطات گسترده در دنیای امروز است. شما با استفاده از موقعیت‌تان در دنیای کسب و کار



می‌توانید خیلی راحت به سوی برندسازی شخصی رفته و موقعیت‌تان را تقویت نمایید. این امر در بسیاری از مواقع شما را بدل به برندی دوست داشتنی برای دیگران خواهد کرد. همچنین خودتان هم از نظر یک کارآفرین به خوبی توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت.

امروزه ایجاد شهرت در دنیای کسب و کار امری ساده نیست. درست به همین دلیل شما باید تمام توان‌تان را به کار بگیرید. در کنار این مسئله اگر به وضعیت ارتباطات‌تان هم توجه نشان دهید، دیگر هیچ مانعی پیش روی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود.

توسعه سریع سطح فعالیت کاری

سطح فعالیت کاری افراد در طول زمان به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند. امروزه بسیاری از کارآفرینان به دنبال ایجاد تحولات سریع در وضعیت کارشان هستند. این امر می‌تواند برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امری بسیار مهم محسوب شود. در این صورت شما به سادگی بدل به برندی دوست داشتنی برای مشتریان خواهید شد. توسعه سطح فعالیت کاری در بازه‌های زمانی کوتاه هرگز امکان‌پذیر نیست. درست به همین خاطر شما باید برنامه‌ای بلندمدت برای کارتان داشته باشید. در غیر این صورت شاید خیلی زود انگیزه و امیدتان در این میان را از دست بدهید. آن وقت دیگر هیچ شانسسی به بازار برای بهینه‌سازی شرایط‌تان پیدا نمی‌کنید.

یکی از ابزارهای مناسب برای تقویت وضعیت کارآفرینی و توسعه جایگاه افراد مربوط به برندسازی شخصی است. همانطور که برندهای

آگهی اختصاصی موضوع قانون

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

برابر رای شماره ۱۲۷۷۸/۰۱۰۱۲۷۸۷/۰۶/۱۴۰۰ هئیت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی تصرفات مالکانه بلاعارض کلاسه ۱۰۰۰۸۲۰/۱۰۰۰۸۲۰/۱۴۰۰۱۱۴۴۱۲۰۰ تقاضای آفتی / علی اکبر حسام به شماره شناسنامه ۲۲۸ وکد ملی ۲۱۰۹۴۵۳۱۴ صادره از گرگان فرزند قاسم در ششدانگ یک باب قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است.مساحت ۸۲/۳۹ مترمربع از پلاک شماره ۱۲۹- اصلی واقع در اراضی رنگینان بخش دو حوزه ثبت گرگان طبق رای صادره حکایت از انتقال از مالک رسمی احمد شجاعی به متقاضی دارد. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز آگهی می شود از این رو اشخاصی که نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را با ذکر شماره پرونده به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض به مرجع ثبتی ، دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضائی تقدیم نمایند.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴
شماره م. الف: ۱۰۷۲۲

علی برقی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک گرگان

آگهی فقدان سند مالکیت

سند مالکیت یک قطعه ابارتمان نوع ملک طبق با کاربری مسکونی به پلاک ثبتی ۱۴۹۵ فرعی از ۳۱۵۵ اصلی مفروز و مجزا شده از ۱۷۳۵ فرعی از اصلی مذکور قطعه ۵ در طبقه ۲ واقع در بخش ۰۴ ناحیه شمالشرق حوزه ثبت ملک منطقه یک قزوین استان قزوین به مساحت ۶۹۴ مترمربع به نام فرینا خونیگاری فرزند قربانعلی شماره شناسنامه ۱۰۸ تاریخ تولد ۱۳۵۲/۰۳/۲۸ صادره از ورمانین دارای شماره ملی ۰۴۲۰۹۹۴۲۹۷ با جز سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۹۰۱۳ تاریخ ۱۲۹۶/۱۲/۲۶ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۱۹ شهر قزوین استان رسمی شماره ۱۱۹ شهر قزوین استان قزوین اصلی بشماره چاپی ۴۷۴۲۴۴ سری الف سال ۹۶ با شماره ۶۴۸۶/۰۱۰۰۰۲۹۶/۱۳۹۷۷/۰۳/۰۱۰۰۲۹۶ ثبت گردیده استبا شماره مستند مالکیت ۶۴۸۶ تاریخ ۰۹/۱۲/۱۳۹۴ دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۱۱۹ شهر قزوین استان قزوین موضوع سند مالکیت دفتر الکترونیکی ۱۳۹۷/۰۹/۱۴ مورخ ۱۳۹۶/۰۹/۱۴ دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۱۱۹ شهر قزوین استان قزوین که به نیفغ بانک مسکن شعبه بلوار امام خمینی به مبلغ ۱۱۶۱۱۰۸۳۳ ریال به مدت ۱۲۰ ماه ثبت شده . سپس مالک با ارائه دو برگ فرم شهادت شهودیه وارده ۶۸۰۳۱۲۸۰ مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۶ مدعی فقدان سند به علت سهل انگاری و تقاضای اسناد و تقاضای سند مالکیت المثنی ملک مزبور را نموده علیهذا مراتب با توجه به یک ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر انحاء نسبت به ملک مذکور حقی دانست ویا معاملاتی به نفع او شده ویا مدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه با این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید وچنانچه ظرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد ویا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹
شعبان عسگری – رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه یک قزوین- ۲۴۴/م الف

بزرگ ارزش‌ها و کیفیت‌شان را در معرض دید دیگران قرار می‌دهند، شما هم با ایجاد برند شخصی این نکات را به بهترین شکل ممکن پیش روی مخاطب هدف‌تان قرار خواهید داد. با این حساب دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهد بود. همچنین اعتبار و شهرت‌تان نه فقط در میان افراد متخصص آن حوزه، بلکه مشتریان عادی نیز گسترش پیدا می‌کند.

بدون شک بهبود وضعیت کاری با متغیرهای بسیار متنوعی ارتباط دارد. با این حال برندسازی شخصی در مدت زمانی کوتاه از شما فردی حرفه‌ای در بازار خواهد ساخت. با این حساب دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نداشتته و وضعیت‌تان به طور مداوم بهتر می‌شود.

توسعه کارآفرینان به موازات برندها

آیا تا به حال برای‌تان پیش آمده در مقابل برندی که در آن مشغول به کار هستید، احساس ضعف کنید؟ بسیاری از کارآفرینان این حس را به طور مداوم تجربه می‌کنند. دلیل آن هم عدم هماهنگی سطح کارآفرینان موردنظر با جایگاه برندهاست. برندسازی شخصی در این میان به شما برای فعالیت کاری بهتر کمک کرده و موقعیت‌تان در بازار را تقویت خواهد کرد. درست به همین خاطر اگر شما مایل به استفاده از موقعیت‌های‌تان در بازار هستید، باید همیشه برندسازی شخصی را در دستور کار قرار دهید. این امر به شما برای بهینه‌سازی شرایط‌تان کمک کرده و موقعیت‌تان را بهبود می‌بخشد.

وقتی شما یک برند آنلاین بسیار قدرتمند پیش روی مخاطب هدف‌تان قرار می‌دهید، آنها اول از همه به برند شما توجه نشان خواهند داد. این امر می‌تواند نکته‌ای بی‌نهایت مهم برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان لحاظ شود. اگر شما دوست ندارید اعتبار برندها از شما بیشتر شود، برندسازی شخصی به شما برای توسعه مهارت‌ها و موقعیت‌تان به موازات برندها کمک خواهد کرد. با این حساب شما همیشه امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. این امر شما را در نهایت بدل به برندی دوست داشتنی برای مشتریان کرده و از نظر حرفه‌ای هم بدل به مثالی موفق برای دیگران خواهد شد. امروزه برندسازی شخصی بدل به نوعی ضرورت برای کارآفرینان شده است. اگر شما هم در این میان فکر می‌کنید برندسازی شخصی امر بی‌دلیلی است و انگیزه کافی برای آن را ندارید، نکات مورد بحث در این مقاله زاویه دیدتان را به طور کامل عوض خواهد کرد. اینجا دلایل مورد بحث در این مقاله شما را برای برندسازی شخصی با احتیاط بیشتر ترغیب کرده‌است. با این حال شما باید این فرآیند را به طور مداوم ادامه دهید، در غیر این صورت در قالب فعالیت مقطعی هیچ شانسسی برای ایجاد یک برند شخصی توانمند نخواهید داشت.

منبع: **foundr.com**

مفقودی مدارک خودرو

برگ کمپانی پراید صبا جی تی ایکس به شماره موتور ۰۰۴۲۱۰۳۵ و شماره شناسی ۸۱۴۱۲۲۸۱۸۸۶۸۲۱ و شماره پلاک انتظامی ۳۲۱ و ۶۳ ایران ۳۰ مفقود و از درجه اعتبار ساقط است .

آگهی مزایده مال غیرمنقول مورد وثیقه سندرهنی پرونده کلاسه ۱۹۷/۰۰۰۰۱۴
--

به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۱۹۷/۰۰۰۰۱۴ با بانک کشاورزی شعبه خلخال و علیه داود کارگر زاده بضامات شرکت شهرکهای صنعتی اردبیل ششدانگ یکقطعه زمین به شماره پلاک ثبتی ۱۳۴۳ فرعی از ۱۹۵۲ اصلی مفروز از ۴۶۰ فرعی از اصلی مذکور (یکپزار و سمند و چهل و سه فرعی از یکپزار و نهمد و پنجاه و سه اصلی) واقع در اراضی خوجین بخش هفت خاندنبدیل خلخال به مساحت ۲۰۰۲۰۲ متر مربع (دو هزار و سه متر مربع و بیست دسی متر مربع) با حدود و مشخصات: شمالاً؛ بی به بی بطول (۴۵۶۰) چهل و پنج متر و شصت سانتیمتر به قطعه یکصد و هجده تفکیکی شرقاً؛ بی است بطول (۴۰۰۰) چهل و یک متر به پیاده و خیابان اجرائیه محل ورود در این حد است جنوبی بی به بی بطول (۵۴۷۰) پنجاه و چهار متر و هفتاد سانتیمتر به قطعه یکصد و شانزده تفکیکی غربی بی است بطول (۴۱۷۰) چهل و یک متر به باقیمانده یک هزار و نصد و پنجاه و سه اصلی که با مستند مالکیت ۱۲۳۴۲-۱۰۲۸/۱۳۹۳/۱ موضوع سند مالکیت به شماره چاپی ۱۱۱۰۴۶ سری د ۹۹ با شماره الکترونیکی ۰۳۶۷۷/۰۳/۲۰۲۰۲۰۲۰۴۰۰ به نام دولت جمهوری اسلامی ایران بنمادگی شرکت شهرکهای صنعتی اردبیل؛ ثبت و سند مالکیت آن نیز به نامبرده صادر گردیده است سپس طی سند رهنی شماره ۴۶۵۹۲-۷/۱۳۳/۹۸/۹۸ دفترخانه ۲۴ خلخال؛ در رهن بانک کشاورزی شعبه خلخال قرار گرفته است. که پس از درخواست صدور اجرائیه از طرف بانک کشاورزی شعبه خلخال اجرائیه صادر گردیده و مراحل اجرائی انجام شده و ششدانگ پلاک فوق طبق نظر کارشناس رسمی دادگستری به شرح ذیل ارزیابی گردیده است. ملک مورد ارزیابی عبارت است از ششدانگ عرصه و اعیان یکقطعه زمین که تبدیل به اعیانی گردیده مشتمل بر سالن تولید بمساحت چهارصد و سی و دو متر مربع که سازه آن از نوع اسکلت سوله و دیواره ها اجر نما بوده یکباب فیلر مواد اولیه بمساحت یکصد و چهل و پنج متر مربع و نیار محصول بمساحت یکپزار و چهارصد و یک شمسئ) در اجرائی ثبت خلخال از طریق مزایده به فروش می رسد مزایده از مبلغ ۲۸۸۵۰۰۰۰۰۰ ریال شروع و به بالاتری قیمت پیشنهادی فروخته می شود لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به آب برق گاز گاز از حق اشغال و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مراد وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیز عثم و حق مزایده تقماً وصول می گردد ضمناً چنانچه روز مزایده تعطیل رسمی گردد مزایده روز آداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد شرکت در مزایده منوط به پرداخت ده درصد از مبلغ پایه کارشناسی به حساب سپرده ثبت و حضور خریدار یا نماینده قانونی او در جلسه مزایده می باشد برنده مزایده مکلف است تا به تفاوت مبلغ فروش را ظرف مه آب برق گاز گاز از تاریخ مزایده به حساب صندوق ثبت تودیع نماید و در صورتیکه ظرف مهلت مقرر مانده فروش را به حساب سپرده ثبت واریز نکند مبلغ مزبور، قبل استرداد نبوده و به حساب خزانه واریز خواهد شد و عملیات فروش در درجه اعتبار ساقط و مزایده تجدید خواهد شد.
پرهوز شکوری - مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت خلخال

رمضان یوسف مدد رئیس روابط عمومی گاز گیلان شد



رشت- خبرنگار فرصت امروز: طی مراسمی با حضور مدیرعامل و معاون بهره برداری شرکت گاز استان گیلان، حکم سرپرستی روابط عمومی این شرکت به آقای رمضان یوسف مدد اندا شد.

به گزارش روابط عمومی گاز گیلان، در این مراسم مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان ضمن آرزوی قبولی طاعات همه همکاران، از زحمات آقای مهرداد حمیدی رئیس پیشین روابط عمومی قدرانی کرد و برای آقای رمضان یوسف مدد درجهت پیشبرد اهداف واحد و انجام شایسته وظایف محوله آرزوی موفقیت نمود.

در ادامه آقای محمود شکورنیا معاون بهره برداری شرکت گاز استان گیلان با تبریک این انتصاب، ارتباط موثر با مردم، رسانه ها و همکاران را از نقاط قوت آقای یوسف مدد برشمرد و ابراز امیدواری کرد تا با مدیریت هر چه بهتر و تلاش بیشتر همه همکاران، روابط عمومی گاز گیلان همانند گذشته در عرصه های مختلف موفق عمل نماید.

در خاتمه آقای یوسف مدد ضمن قدرانی از حسن اعتماد مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان، از زحمات روسای پیشین روابط عمومی برای کمک به پیشبرد اهداف عالیه سازمان تشکر و قدرانی نمود و بر تلاش بیش از پیش همه پرسنل واحد در جهت انجام مناسب وظایف تاکید کرد.

در پایان این مراسم حکم سرپرستی روابط عمومی شرکت گاز استان گیلان توسط مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان به آقای رمضان یوسف مدد اندا شد.

لازم به توضیح است آقای یوسف مدد متولد سال ۱۳۴۴ و دارای مدرک کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی بوده و ۱۸ سال سابقه فعالیت در واحد روابط عمومی و ریاست ادارات گاز فومن، ماسال و تولم شهر را در کارنامه خود دارد.

صیانت از شبکه ها در برق منطقه ۷



اصفهان- قاسم اسعد: مهندس محسن معتمدی فرد مدیر برق منطقه ۷ شرکت توزیع برق اصفهان از تبدیل ۱۰ هزار متر شبکه سیمی به کابل خود نگهدار در خیابان آیت اله غفاری در فازهای مختلف خبر داد و گفت

صیانت از شبکه های برق جز اولویت های شرکت توزیع برق اصفهان است. وی در ادامه افزود: این پروژه که در ۶ فاز اجرا شد با هدف کاهش تلفات انرژی الکتریکی؛ افزایش ضریب پایداری خطوط برق رسانی؛ پیشگیری از سرقت شبکه و انرژی؛ اصلاح آرایش شبکه و زیبا سازی میلمان شهری صورت گرفته است.

وی در ادامه خاطر نشان کرد: در این پروژه ها دو دستگاه ترانسفور مائور هوایی به ظرفیت های ۴۰۰ و ۲۵۰ کیلو ولت امپرا احداث شد. همچنین اظهار داشت: شبکه های موجود در خیابان آیت اله غفاری خیابان مفتح بسیار فرسوده بود و مشترکین از کیفیت برق پایینی برخوردار بودند که با اجرایی شدن این پروژه افزایش کیفیت برق رسانی برای ۱۵۵۰ مشترک محقق شد گفتنی است: هزینه این پروژه بالغ بر ۲ میلیارد و ۸۵۰ میلیون تومان می باشد.

کسب رتبه اول گلستان در بین شرکت های توزیع نیروی برق

سرتاسر کشور

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: سرپرست شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: گلستان در تأیید اطلاعات ارائه شده شاخص های طرح سیمیا، موفق به کسب رتبه یک گردیده است.سید احمد موسوی گفت: گلستان در تأیید اطلاعات ارائه شده شاخص های طرح سیمیا در سامانه یکپارچه مدیریت استراژیک شرکت توانیر با کسب درصد تأیید ۹۹.۷۱ درصد، موفق به کسب رتبه یک بین شرکت های توزیع نیروی برق سراسر کشور گردیده است.وی اضافه کرد: این مهم در راستای تحقق راهبردهای ابلاغی مقام معظم رهبری در اصلاح شفاف سازی و کارآمدی نظام اداری دستگاهها و سازمانها میباشد.کسب این مقام به همت و تلاش جمعی همکاران شرکت توزیع برق گلستان صورت پذیرفت.

حمایت دادستانی جهت کاهش سرقت تاسیسات برقی گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: سرپرست شرکت توزیع برق گلستان گفت: اقداماتی که مجموعه دادستانی در جهت حمایت از توزیع برق استان جهت کاهش سرقت تاسیسات برقی می دهد قابل تقدیر است.سیداحمد موسوی در دیدار با دادستان عمومی و انقلاب مرکز استان گفت: همکاری دادستانی در نهادهای کربن مصرف بهینه برق و رعایت الگوی مصرف و همچنین پیشگیری از سرقت تاسیسات برقی، بسیار اثر گذار است.سرپرست شرکت توزیع نیروی برق گلستان از تعامل بسیار مناسب عوامل و همکاران دستگاه های قضائی و انتظامی استان با صنعت توزیع برق قدرانی کردو اظهار داشت: همکاری مجموعه های قضائی و انتظامی با این شرکت موجب شده تا در زمینه شناسایی و دستگیری سارقان سیم ها و شبکه های توزیع برق اقدامات شایسته ای صورت پذیرفته و فعالیت هایی نیز در زمینه اقدامات پیشگیرانه برای جلوگیری از سوء استفاده از برق هم به اجرا در آمده است.دادستان عمومی و انقلاب مرکز استان ضمن ابراز خرسندی از وجود تعامل شایسته بین مجموعه قضائی و صنعت توزیع برق بیان داشت: هر چه امور محوله را درست تر و شایسته تر انجام دهیم، بیشتر مورد عنایت پروردگار متعال قرار گرفته و مردم هم رضایت بیشتری خواهند داشت.اسپانلو تصریح کرد: هر جا که به وظایف درست عمل شده و قاطع کار کرده ایم، سودمندی بیشتری در برداشته و با ارائه خدمات شایسته به مردم، می توانیم در این توفیق الهی، بیش از پیش نقش آفرینی کنیم و از همین امروز دستور اکید به تمام دادستانهای مستقر در شهرستانهای استان صادر می گردد تا باسارقان تاسیسات و شبکه های برق با اشد مجازات برخورد کنند.وی همچنین خاطر نشان کرد: مشکلات و چالش هایی که در زمینه استفاده های غیرمجاز از برق وجود دارد، قطعاً مورد توجه دستگاه قضائی قرار دارد و با بهره گیری از اهرم های لازم و قانونی به آنها پرداخته خواهد شد.

مدیرعامل شرکت توزیع برق استان:

مصرف برق هرمزگان ۱۱ درصد افزایش یافت



بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان گفت: ورود فصل گرما به استان باعث شد مصرف برق ۱۱ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد داشته باشد.

هاجر عبدی افزود: با انامه این روند پیش بینی می شود بار شبکه از دیهیمست ماه روند صعود قابل ملاحظه ای داشته باشدکه برای مدیریت صحیح بیک بار نیازمند همراهی مشترکین در ساعات اوج مصرف هستیم.

وی با تاکید بر جمع آوری انشعاب های غیرمجاز و مراکز غیرقانونی استخراج ارز دیجیتال گفت: افزایش استفاده غیرمجاز از دستگاههای استخراج رمز ارز و استفاده غیرقانونی از برق، ارتباط مستقیم با افزایش خاموشی ها و نوسان برق دارد.

به گفته وی، تمام مراکز حساس استان که از مولدهای برق اضطراری استفاده می کنند، موظف هستند دستگاههای خود را در حالت آماده به کار قرار دهد تا در مواقع نیاز از برق تولیدی مولدها استفاده نمایند.

وی اضافه کرد: مصرف برق مشترکان بر مصرف بویژه مشترکین صنعتی و اداری به طور مستمر کنترل می شود که در صورت افزایش بی رویه مصرف، برق آنها در ساعات اوج بار قطع خواهد شد.در حال حاضر عدم توازن مصرف و تولید از اوج بار قطع خواهد شد.

پروژه اصلاح مهندسی تقاطع مقابل ثبت اسناد شهرستان بوشهر

بهره برداری شد



بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: مدیر منطقه یک شهرداری بندر بوشهر گفت: پروژه اصلاح هندسی تقاطع مقابل اداره ثبت اسناد شهرستان بوشهر با ۴ میلیارد و ۶۹۸ میلیون ریال اعتبار به بهره برداری رسید.

به گزارش واحد خبر و رسانه مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری بندر بوشهر، خدکارم ایزدپناه در تشریح این خبر اظهار کرد: اصلاح هندسی تقاطع های منطقه یک با هدف ارتقاء امنیت تردد و روان سازی ترافیک در محیط شهری در اولویت قرار گرفته است.

وی بیان کرد: اصلاح هندسی علاوه و روان سازی ترافیک در تسهیل عبور و مرور معابر شهری نیز نقش بسزایی دارد. ایزدپناه ادامه داد: شماره دیگر از تقاطع های شهر بوشهر نیز شناسایی آنها انجام شده و به زودی پروژه اصلاح هندسی آنها اجرایی می شود.

با صدور حکمی از سوی مطلبی؛

انتصاب معاون مالی و اقتصادی سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز

لازم به ذکر است حسین پور پیش از این به عنوان رئیس اداره فنی و طراحی پارک های تبریز، معاون فرهنگی اجتماعی، مدیر امور ارتباطات، مدیر زیباسازی و رئیس اداره حمل و نقل و ترافیک شهرداری منطقه هشت تبریز، مشغول به فعالیت بود.

خاطرنشان می شود در این مراسم از زحمات امینی معاون سابق سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز، به جهت بازندستگی قدرانی بعمل آمد.

مدیریت و کارکنان دفتر نمایندگی روزنامه در استان آذربایجان شرقی، انتصاب شایسته مهندس حسین حسین پور به سمت سرپرست جدید معاونت مالی و اقتصادی سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز را به ایشان تبریک و تهنیت عرض نموده و مزید توفیقات و تفضلات روزافزون وی را از درگاه ایزد منان آرزو مند هستند.



محوله و با بررسی، مطالعه و شناسایی منابع جدید درآمدی توسط آقای حسین پور، در پیشبرد اهداف سازمانی و ارتقاء خدمات رسانی موثر باشد.

با دستور شهردار تشکیل قرارگاه عملیاتی تحقق “جهاد تبیین” در شهرداری قم صورت گرفت

کل ارتباطات و امور بین الملل شهرداری در عرصه های مختلف مرتبط با اقدامات، برنامه ها و عملکردهای شهرداری قم فعالیت خواهد داشت.

شهردار قم با اشاره به برخی از کار ویژه های این قرارگاه عملیاتی تصریح کرد: خدمت، روزی حلال، معماری ایرانی-اسلامی و ترویج سبک زندگی از محورهای مهم برنامه های اجرایی قرارگاه عملیاتی جهاد تبیین است.

دکتر سقائیان نژاد روشنگری و تبیین دستاوردهای نظام در حوزه مدیریت شهری و مقابله با سیاه نمایی های دشمنان را از اهداف مهم این



قرارگاه دانست و گفت: تبیین ارزش ها و ضد ارزش ها بر مبنای منویات مقام معظم رهبری در این قرارگاه عملیاتی دنبال خواهد شد.

رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان:

سهم ۱۲ همتی از رتقاء بهره وری در رشد ۷,۸ درصدی اقتصاد آذربایجان شرقی

و تسهیلات بانکی تأمین شود. رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی آذربایجان شرقی خاطرنشان ساخت: باید ضمن پیروی از شاخص های مشخص به سمت مدل های بهره وری حرکت کرده و به مفهوم کارشناسی در سازمان تکیه ای به موضوع دهیم؛ در ارتباط با احیاء فعال سازی کمیته بهره وری استان نیز هر کدام از بخش های تخصصی سازمان طرح ها و برنامه های خود را ارائه دهند.

این مسوول تصریح کرد: در دهه های گذشته به دلیل اتکاء بیش از حد به درآمدهای نفتی بسیاری از ایرادات اقتصاد کشور از جمله نبود بهره وری مورد غفلت قرار گرفته و در شرایط فعلی که درآمدهای نفتی به حداقل ممکن کاهش یافته و فشار تحریم ها کاملاً اوج گرفته مجبوریم به صورت واقعی و عملیاتی موضوع ارتقاء بهره وری را مدیریت کنیم؛ وی ادعان داشت: لازم است در حوزه بودجه ریزی نگرش بهره وری لحاظ شده و تخصیص بهینه منابع در راستای ارتقاء بهره وری اتفاق بیفتد.



داریم که ۴۰ درصد آن یعنی حدود ۱۲ همت باید از طریق ارتقاء بهره وری حاصل شود؛ حدود ۶ همت منابع و اعتبارات عمومی استان است و ۱۲ همت باقی مانده باید از طریق سرمایه گذاری، صندوق های توسعه

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری خبر داد:

افزایش ۶۱ درصدی مصرف سوخت پروازهای داخلی و خارجی

وی ادامه داد: تعداد پروازهای داخلی در سال ۱۳۹۹ حدود ۱۲۹۰ بوده و مقدار سوخت تحویلی این پروازها نیز ۴.۹۶۷ میلیون لیتر بوده که در مقایسه با میزان مصرف این پروازها در سال ۱۴۰۰ حدود ۵۴ درصد افزایش مصرف را نشان می دهد.

سیحان رجب پور اظهار کرد: با توجه به افزایش ۱۰۰ درصدی مصرف سوخت برای پروازهای خارجی در سال ۱۴۰۰ در مجموع برای پروازهای داخلی و خارجی در این سال نسبت به سال ۹۹ حدود ۶۱ درصد افزایش مصرف مشاهده می شود.

سیحان رجب پور از روند سوخت رسانی ایمن به پروازها در فرودگاه بین المللی ساری ابراز خرسندی نموده و از زحمات مسئولین و کلیه کارکنان مرکز سوختگیری هواپیمایی تقدیر کرد.



خبراندیش افزود: این خدمات شامل "اعلام قبض به روز، صدور قبض المثنی، وصل مجدد جریان گاز، اعلام رقم کنتر، انتقادات و پیشنهادات، رفع اشکالات قبض، پرداخت آنلاین صورتحساب و اعلام مراحل درخواست عملکرد با توسعه شبکه" است.

تشریح عملکرد تعمیرات ابراز دقیق در واحد شماره ۲ بخاری نیروگاه شهید رجایی

دی ابرتور، بازدیدید وکالیبراسیون آنالایزرها جدیدو، در حوزه تعمیرات آنالوگ از سوی متخصصان امور تعمیرات ابراز دقیق انجام می شود.

سرپرست امور تعمیرات ابراز دقیق نیروگاه بخار با بیان اقدامات این امور در انجام تعمیرات دیجیتال واحد شماره ۲ بخاری، بیان داشت: تست و تنظیم لول سوئچ DRAIN pot کلدری هیته، بازدید و تمیز کاری واندازه گیری مقاومت عایقی FLAME rod ایگنایتورها، بازدید و تمیز کاری دوربین های کوره، بازدید آنالایزرها و تست سیستم اطفاء حریق ترانس ها و، هم نیز از سوی متخصصان تعمیرات ابراز دقیق در این دوره تعمیراتی عملیاتی می شود. با پایان تعمیرات بازدید دوره ای واحد شماره ۲ بخاری، ۲۵۰ مگاوات به ظرفیت تولید برق شبکه سراسری افزوده می شود.



دی، کالیبراسیون وتنظیم ترانسیمترهای فشاردرام و سطح درام، بازدید، تست و تنظیم دستگاه پرز خط های ایمپالس و بازدید و سرویس کلیه پانلهای کنترل و منابع تغذیه، کالیبراسیون وتنظیم لول ترانسیمترهای

مدیر مخابرات منطقه مرکزی بامدیرعامل شرکت آب وفاضلاب استان مرکزی دیدار و گفتگو کرد



سریع و با کیفیت تلفن همراه منوط به افزایش ظرفیت شبکه و توسعه آنتن های بی تی اس است ودر این راستا همکاری دستگاه های اجرایی بسیار مهم و ضروری است.

بر اساس این گزارش، مهندس یوسف عرفانی نسب مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی، در این دیدار بر تعامل و تداوم همکاری های دو طرف تاکید کرد.

آذربایجان شرقی - فلاح: معاون مالی و اقتصادی سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز منصوب شد.

با صدور حکمی از سوی سعید مطلبی، حسین حسین پور به عنوان سرپرست جدید معاونت مالی و اقتصادی سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز منصوب شد.

سعید مطلبی سرپرست سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز، در مراسم معارفه سرپرست جدید معاونت مالی و اقتصادی این سازمان ضمن آرزوی موفقیت برای حسین پور اظهار کرد: سرپرست جدید معاونت مالی و اقتصادی سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری تبریز، یکی از نیروهای خوش فکر و در عین حال با اراده شهرداری تبریز محسوب می شود.

مطلبی افزود: امیدوارم این انتصاب با انعطاف بخشی در اجرای وظایف

قم- خبرنگار فرصت امروز: با دستور شهردار قم در عمل به منویات مقام معظم رهبری در خصوص اجرای دقیق جهاد تبیین در عرصه های مختلف مدیریت شهری، قرارگاه عملیاتی جهاد تبیین در شهرداری قم تشکیل شد.

سید مرتضی سقائیان نژاد در جلسه شورای اداری شهرداری قم، بیان کرد: این قرارگاه باهدف نقش آفرینی مجموعه مدیریت شهری در تحقق منویات مقام معظم رهبری در خصوص جهاد تبیین با مسئولیت اداره

آذربایجان شرقی - فلاح: رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی آذربایجان شرقی گفت: برای دستیابی به رشد اقتصادی حدود ۷.۸ درصدی مورد نظر استان به سرمایه ۳۰ همتی نیاز داریم که ۴۰ درصد آن یعنی حدود ۱۲ همت باید از طریق ارتقاء بهره وری حاصل شود. محمد فرشکاران در دومین جلسه ارتقاء بهره وری سازمان اظهار کرد: موضوع بهره وری از سال قبل به طور جدی در راستای دستیابی به رشد اقتصادی دنبال می شود و در برنامه های ۵ ساله نیز سهم سه درصد بهره وری در GDP همواره مطرح بوده است.

وی افزود: در سال ۱۴۰۱ بحث ارتقاء بهره وری به صورت موثرتری مورد توجه قرار گرفته؛ به طوری که به میزان ۴۰ درصد از منابع مورد نیاز رشد ۸ درصدی اقتصاد کشور باید از همین طریق تأمین شود.

فرشکاران یادآور شد: در استان آذربایجان شرقی نیز برای دستیابی به رشد اقتصادی حدود ۷.۸ درصدی مورد نظر به سرمایه ۳۰ همتی نیاز



ساری - دهقان: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت: تلاش شبانه روزی کارکنان مرکز سوختگیری هواپیمایی منطقه ساری با توزیع بیش از هشت میلیون لیتر سوخت به پروازهای داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۰ بدون هیچ حادثه ای انجام شد.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی سیحان رجب پور

۶۲۰۰ تماس با سامانه ۱۵۹۴ شرکت گاز خراسان رضوی

در سال ۱۴۰۰ پاسخ داده شد

مشهد- صابر ابراهیم پای: رئیس روابط عمومی شرکت گاز استان گفت: در سال گذشته ۶۲ هزار تماس مردمی با مرکز خدمات الکترونیک و ارتباطات مردمی شرکت گاز خراسان رضوی به شماره ۱۵۹۴ ثبت و پاسخگویی شده است.

حسن خبراندیش با اعلام این خبر اظهار کرد: در سال ۱۴۰۰ تعداد ۶۲ هزار مورد تماس مردمی با سامانه ۱۵۹۴ شرکت گاز خراسان رضوی ثبت شد که ۲۸۴۱۳ تماس در شش ماهه اول و ۳۳۶۰۰ تماس مربوط به شش ماه دوم سال بود.

وی افزود: ۹۵ درصد این تماس ها در حوزه مشاوره و راهنمایی توسعه شبکه و نصب عملکرد مناطق روستایی و حاشیه ای شهرهای استان و

تشریح عملکرد تعمیرات ابراز دقیق در واحد شماره ۲ بخاری نیروگاه شهید رجایی

قزوین- خبرنگار فرصت امروز: سرپرست تعمیرات ابراز دقیق نیروگاه بخار از ادامه روند تعمیرات بازدید دوره ای واحد شماره ۲ بخاری این نیروگاه خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، سید مهدی هاشمی نژاد سرپرست تعمیرات ابراز دقیق نیروگاه بخار در خصوص آماده سازی تجهیزات ابراز دقیق واحد شماره ۲ بخاری گفت: در فرآیند تعمیرات بازدید دوره ای واحد شماره دو ۲۵۰ مگاواتی، متخصصان این امور همگام با سایر امورهای تعمیراتی با انجام بازدیدها و اجرای انواع تست ها و تعمیر تجهیزات ابراز دقیق، در آماده سازی این واحد برای تولید برق پایدار در ایام پیک تابستان، مشارکت دارند. هاشمی نژاد افزود: با خروج واحد شماره دو بخاری از مدار تولید، کارکنان امور ابراز دقیق، اقدام به بازدید تست و تنظیم ترانسیمترهای

اراک- فرناز امیدی: مدیرمخابرات منطقه مرکزی به منظور تداوم همکاری های فیمابین ازشرکت آب و فاضلاب استان مرکزی بازدید کرد.

به گزارش اداره روابط عمومی مخابرات منطقه مرکزی، مهندس لطفی مدیر مخابرات منطقه مرکزی در این دیدار با اشاره به تعامل نزدیک مخابرات با شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی بر تداوم همکاری های فیمابین در خصوص اجاره مکان های نصب بی تی اس همراه اول تاکید کرد و بیان کرد: برقراری ارتباطات

به قلم: کارلی استک
کارشناس بازاریابی و برندسازی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل علی

موفقیت در دنیای کسب و کار بدون داشتن یک برند عالی امر چندان ساده‌ای نیست. بسیاری از کسب و کارها سال‌های سال در بازار حضور دارند، اما به دلیل عدم شناخت درست مشتریان از محصولات و ماهیت شرکت‌شان کمتر شناسی برای تأثیرگذاری بر روی آنها و کسب سودهای قابل ملاحظه پیدا می‌کنند. این امر نوعی واکنش طبیعی مشتریان به برندسازی ضعیف از سوی شرکت‌های مختلف است. در این میان داشتن یک برنامه برندسازی به کسب و کارها برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان کمک کرده و شانس‌شان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات برای برندسازی با برنامه‌ای دقیق در دنیای کسب و کار است. این امر به شما برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مشتریان و توسعه جایگاه برندتان در بازار کمک شایانی خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد بررسی قرار می‌دهیم. با این حال قبل از هر امری باید تعریف درستی از برنامه برندینگ داشته باشیم. در اینجا برنامه برندینگ یا برندسازی به معنای طرحی تدوین شده و کاملاً جامع برای ایجاد برندی حرفه‌ای برای کسب و کارهاست. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و موقعیت‌تان در بازار را نیز به خوبی مدیریت خواهد کرد.

اگر شما هم در دنیای کسب و کار برای مدیریت برند یا ایجاد یک برند جذاب مشکلات زیادی دارید، این مقاله نکات حرفه‌ای بسیار زیادی برای شما به همراه خواهد داشت. این امر به شما برای تأثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف کمک کرده و جایگاه برندتان در میان رقبای بزرگ را توسعه خواهد داد. بخش‌های اساسی یک برنامه برندسازی در ادامه مورد برسی دقیق قرار خواهد گرفت.

هدف

آگاهی از هدف یک برنامه در اولین نوبت باید صورت گیرد. اینکه شما چرا به دنبال برندسازی برای کسب و کارتان هستید، نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. اگر شما به دنبال توسعه جایگاه برندتان در عرصه کسب و کار هستید، قبل از هر کاری باید به هدف هر اقدام‌تان فکر کنید، در غیر این صورت شاید خیلی زود وضعیت‌تان در بازار با مشکل رو به رو شود.

امروزه برندسازی شاید از نظر مالی هزینه خیلی زیادی برای کسب و کارها به همراه نداشته باشد، اما باز زمانی بسیار زیادی روی دوش شما قرار خواهد داد. معنای این امر نیاز به استفاده از مدیریت زمان به طور حرفه‌ای در فرآیند مدیریت برند است. بنابراین اگر شما نیازی به برندسازی یا تجدیدنظر در ساختار برندتان ندارید، نباید بی‌دلیل اقدام به استفاده از چنین شیوه‌ای نمایید.

پس از اینکه شما درباره هدف برندسازی در شرکت‌تان فکر کردید، باید دست کم یک پاسخ درست برای سوال فوق پیدا کنید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان قرار نگیرد. گاهی اوقات برخی از شرکت‌ها به دلیل بی‌توجهی به هدف برندسازی در عمل برندی شبیه به سایر رقیبا نصیب‌شان می‌شود. این امر جایگاه شما در نگاه مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار داده و امکان تأثیرگذاری بر روی آنها را از شما خواهد گرفت.

وقتی شما به دنبال هدف برندسازی هستید، می‌توانید به طور کلی دو هدف مهم را در دستور کار قرار دهید. این امر شامل هدف کارکردی و همچنین هدف درون سازمانی خواهد بود. از نقطه نظر کارکردی، شما با ایجاد یک برند حرفه‌ای یا به روز رسانی آن فرصت معرفی وجهه‌ای حرفه‌ای

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی -اقتصادی

| دوشنبه **|** ۲۹ فروردین ۱۴۰۱ **|** شماره ۱۹۹۶ **|** صفحه ۸ **|**

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۳۲۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

المان‌های اساسی در طراحی برنامه برندسازی

و زیبا از کسب و کارتان به مشتریان را خواهید داشت. این امر در کوتاه مدت برندتان را به شدت در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد. بدون تردید امروزه هیچ شرکتی بدون برند در بازار حضور پیدا نمی‌کند. فرض کنید شما در چند حوزه فعالیت دارید. در این صورت ساماندهی تمام حوزه‌های مورد نظر تحت اسم شرکت‌تان برای مشتریان گیج‌کننده خواهد بود. در چنین شرایطی ایجاد برندی خاص برای فعالیت هر کدام از شرکت‌های‌تان بسیار بهتر خواهد بود. شما با چنین کاری به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط‌تان را پیدا خواهید کرد. هدف بعدی در زمینه برندسازی شامل تأثیر آن بر روی جو درون شرکت است. این امر می‌تواند برای شما به مثابه مدیر شرکت اعتبار بیشتری به همراه آورد. همچنین کارمندان نیز وظیفه‌های‌شان را به بهترین شکل ممکن خواهند دانست. نکته مهم اینکه در دنیای امروز برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شما باید کارمندان‌تان را به طور کامل در جریان برنامه‌ها و استراتژی‌های پیش روی قرار دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نکنید. ایجاد برند به شما برای ارائه دستورالعمل‌های دقیق به کارمندان در هر بخش یا هر برند از شرکت کمک خواهد کرد. بنابراین از نقطه نظر مدیریت بهینه و سازماندهی استاندارد امور باید همیشه بر روی این حوزه تمرکز داشته باشید.

تداوم

یکی دیگر از عنصرها و المان‌های مهم در فرآیند برندسازی مربوط به تداوم است. یک برند در صورتی که در بازار تداوم نداشته باشد، خیلی زود از یاد مشتریان می‌رود. چنین امری می‌تواند شما را با مشکلات بسیار زیادی از نقطه نظر تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف رو به رو سازد. بنابراین اگر شما به فکر برندسازی هستید، باید در برنامه‌تان المان تداوم را در خاطر داشته باشید. به عبارت بهتر، برندسازی یک امر ناگهانی نیست، بلکه در طول زمان ادامه پیدا کرده و شرایط شما را به طور مداوم تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حساب اگر شما به طور مداوم برنامه‌های بازاریابی و برندسازی را دنبال نکنید، شاید خیلی زود توانایی‌تان برای ایجاد تحول در بازار و جلب نظر مشتریان به طور مداوم از بین برود. یکی از بهترین نمونه‌ها در زمینه تداوم فعالیت برندسازی مربوط به کوکاکولاست. این برند دوست‌داشتنی در طول دهه‌های متمادی همیشه تجربه‌ای دوست داشتنی از لذت نوشیدن انواع نوشابه‌های گازدار را به مشتریان ارائه کرده است. درست به همین دلیل در برابر بسیاری از رقبای دیگر همیشه دست برتر را داشته است. این امر به برند موردنظر برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان کمک ویژه‌ای کرده و جایگاه کوکاکولا در بازار را تضمین نموده است.

اگر شما به دنبال برتری مداوم بر رقبای‌تان در بازار هستید، نباید با اولین موفقیت‌ها در عرصه کسب و کار و برندسازی دیگر بی‌خیال ادامه ماجرا شوید. نکته مهم در این میان تداوم فعالیت شما به عنوان یک برند حرفه‌ای و همه فن حریف است. گاهی اوقات برندها در ادامه روند برندسازی به طور مداوم اهداف و استراتژی‌های‌شان را تغییر می‌دهند. این امر در عمل مشتریان را هر چند وقت یکبار با برند تازه‌ای رو به رو خواهد کرد. نکته مهم اینکه سطح ارتباط میان مشتریان با یک برند در پی چنین عملکردی به طور مداوم کاهش پیدا خواهد کرد. بنابراین شما باید کیفیت کاری‌تان را به طور مداوم حفظ کنید، در غیر این صورت شاید مشتریان واکنش‌های بسیار بدی در پی تغییرات مداوم برندتان ارائه دهند. تغییرات در یک برند باید به آهستگی روی دهد. این امر به مشتریان امکان هماهنگی با تغییرات موردنظر را می‌دهد. بنابراین اگر شما به دنبال تغییرات ناگهانی در بازار هستید، باید نگرش‌تان به ماجرا را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان پیش روی‌تان قرار نگیرد.

احساسات برند

یک برند باید به طور مداوم احساسات خاصی را به مشتریان منتقل کند. این امر یکی از ویژگی‌های اصلی هر برندی در بازارهای کنونی محسوب می‌شود. برخی از مشتریان در عمل نسبت به خرید از برندهای دارای احساس‌های بهتر اقدام می‌کنند. درست به همین دلیل اگر برند شما احساس خوبی برای مشتریان به همراه داشته باشد، شما به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تأثیرگذاری بر روی مشتریان را پیدا می‌کنید. این نکته تا جایی اهمیت پیدا می‌کند که برخی از برندها فقط به دلیل حس خوبی که به مشتریان ارائه می‌کنند، مشتری دارند.

این شما تا به حال در فرآیند برندسازی به احساساتی که برندتان به دیگران می‌دهد، فکر کرده‌اید؟ این سوال شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما در صورتی که پاسخ درستی برای آن داشته باشید در بازار از دیگر رقیبا بسیار جلوتر خواهید بود. امروزه بسیاری از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان شرایط دشواری را تجربه می‌کنند. دلیل این امر شباهت بیش از اندازه برندها به هم است. در این میان برندی مثل کوکاکولا یا اپل به دلیل تفاوت‌های معنادار احساس برندشان با دیگران جایگاه بی‌رقیبی دارند. درست به همین دلیل شما برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم در تلاش برای ایجاد تمایزهای کاربردی با دیگر رقیبا باشید.

یکی از برندهای موفق در زمینه الفای احساسات خوب به مشتریان هارلی دیویدسون است. این برند دوست‌داشتنی همیشه احساس ماجراجویی و همچنین لوکس بودن را به مشتریان می‌دهد. درست‌به همین خاطر موتورسیکلت‌های این برند همیشه در بازار محبوبیت خاص خود را حفظ کرده‌اند. اگر شما هم با دیدن محصولات این برند همیشه پیش خودتان احساس افتخار می‌کنید، پس باید موفقیت مدیران برندسازی آن در تأثیرگذاری بر روی مشتریان را تأیید کنید.

بسیاری از اوقات برندها بدون توجه به تأثیر روند برندسازی بر روی مشتریان اقدام به فعالیت در بازار می‌کنند. این امر در صورتی که توجه لازم را به همراه نداشته باشد، نتایج بسیار ناگواری برای برند شما به همراه خواهد داشت. بنابراین توصیه ما در این بخش تلاش برای درک تمام جزئیات مربوط به احساسات برند و انتخاب حس‌هایی مرتبط با ماهیت کسب و کارتان است. به عنوان مثال،

اگر شما در زمینه تولید لوازم و تجهیزات ورزشی فعالیت دارید، باید نسبت به انتخاب احساساتی مانند هیجان و دعوت به تلاش بیشتر توجه نشان دهید، در غیر این صورت شاید توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای از دست بدهید.

انعطاف‌پذیری

برنامه برندسازی باید همراه با انعطاف‌پذیری بالایی باشد. دلیل این امر تغییرات مدام در بازار و ضرورت سازگاری با برخی از تغییرات مهم است. این امر می‌تواند برای شما سختی‌های بسیار زیادی به همراه داشته باشد. اگرچه انعطاف‌پذیری در برابر هر شرایط تازه یا تغییری مناسب نیست، اما گاهی اوقات شما باید برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از خودتان انعطاف‌پذیری بالاتری نشان دهید. این امر شما را به طور مداوم در کورس قهرمانی میان دیگر برندها نگه می‌دارد.

اغلب اوقات برندهایی که در برابر تغییرات مهم انعطاف‌پذیری از خودشان نشان نمی‌دهند، خیلی زود از بازار کنار گذاشته می‌شوند. بدون تردید گاهی کوتاه به حوزه‌های مختلف فعالیت برندها در دنیای کسب و کار به خوبی نمونه‌های بزرگ مربوط به شکست در پی ناتوانی برای مدیریت ناآوری و انعطاف با شرایط تازه را نشان خواهد داد. درست به همین خاطر شما باید برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تمام تلاش‌تان را انجام دهید، در غیر این صورت همیشه با مشکلاتی در راستای تأثیرگذاری بر رو مشتریان و حفظ موقعیت‌تان در بازار رو به رو خواهید شد. این امر در بلندمدت شرایط شما را به طور قابل ملاحظه‌ای سخت کرده و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بدل به امری غیرممکن خواهد کرد. یکی از نمونه‌های موفق در زمینه انعطاف‌پذیری در حوزه برندسازی مربوط به برند Old Spice است. این برند در زمینه محصولات بهداشتی مردانه و انواع پرفیوم‌ها فعالیت دارد. طراحی محصولات این برند تا همین چند دهه پیش کاملاً کلاسیک بود. به این ترتیب Old Spice به نوعی برند کلاسیک در میان مشتریان مطرح بود. این امر در طول نسل‌های اخیر با بازنگری اساسی در استراتژی برندسازی این شرکت تغییرات اساسی به خود گرفت. بر این اساس امروزه این برند دیگر یک برند کلاسیک نیست، بلکه در تلاش برای هماهنگی با سلیقه نسل جوان تمام فعالیت‌های خودش را تغییر داده است. این امر برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار مهم محسوب می‌شود. اکنون Old Spice نه یک برند قدیمی، بلکه یکی از برندهای مورد پسند جوانان و بسیار مدرن محسوب می‌شود. این نکته برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی داشته و به شما امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در بهترین شرایط ممکن را می‌دهد.

تعامل با کارمندان

تعامل با کارمندان در فرآیند برندسازی همیشه امر مهمی محسوب می‌شود. این نکته به شما برای دریافت اطلاعات مهم در عرصه کسب و کار کمک کرده و شما را به طور مداوم در کانون توجه مشتریان نگه می‌دارد. برخی از برندها در این میان به دلیل اطمینان بیش از اندازه به تیم مدیریتی اصلا سراسر تعامل با کارمندان نمی‌روند. این امر اگرچه در نگاه نخست منطقی جلوه می‌کند، اما از نقطه نظر حرفه‌ای نوعی شکست برای کسب و کارها محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان با استفاده از نظرات کارمندان باشید. چنین امری حتی در مورد برندسازی نیز صدق‌اق دارد. درست به همین دلیل شما باید همیشه برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با برندسازی نوین به دنبال استفاده از نقطه نظرات کارمندان‌تان باشید. امروزه بسیاری از برندها خیلی زود از سلیقه مشتریان جا می‌مانند. دلیل این امر سیر بی‌نهایت سریع تحولات مربوط به سلیقه و ترندهای مد نظر مشتریان است. در این میان هماهنگی شما با تیم فروش به شما برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای کمک می‌کند. به این ترتیب شما برندی کاملاً حرفه‌ای و مناسب برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان خواهید داشت.

وفاداری

برنامه برندسازی شما باید جایگاهی برای جلب وفاداری مشتریان نیز داشته باشد. در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به طور حرفه‌ای پیدا نکنید. نکته مهم در این میان تلاش برای بهره‌گیری از احساساتی است که برندتان در مشتریان ایجاد می‌کند. برندهای بزرگ همیشه امکان استفاده از احساسات برندشان برای جلب وفاداری مشتریان را دارند. بنابراین اگر شما نیز برای جلب وفاداری مشتریان شرایط سختی را پیش رو دارید، باید اول از همه بخش مربوط به احساس برند را به خوبی طی کنید و در مرحله بعد نیز برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان برنامه وفاداری براساس احساسات موردنظر را در دستور کار قرار دهید.

آگاهی‌بخشی به مخاطب هدف

گاهی اوقات برخی از شرکت‌ها حتی با وجود طراحی دوباره برند و پیگیری استراتژی برندسازی به طور حرفه‌ای باز هم در بازار موفقیت مهمی کسب نمی‌کنند. این امر چالش‌سی اساسی محسوب می‌شود. بر این اساس شما با استفاده از تکنیک‌های مربوط به آگاهی‌بخشی به مشتریان درباره تغییرات مربوط به برند می‌توانید وضعیت‌تان را به کلی تغییر دهید. در دنیایی که مشتریان دغدغه‌های بسیار زیادی در بازار دارند، شما باید خودتان به دنبال ایجاد آگاهی در مخاطب هدف باشید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای بهینه‌سازی شرایط‌تان داده و موقعیت‌تان را نیز به شدت تقویت خواهد کرد. بنابراین اگر به دنبال توسعه برند و موفقیت در حوزه برندسازی هستید، در برنامه‌های‌تان باید همیشه جایگاهی برای بازاریابی و آگاهی‌بخشی به مخاطب هدف درباره توسعه برندتان اختصاص دهید. این امر به شما برای تأثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف کمک کرده و موقعیت‌تان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد. این امر شاید در ابتدا برای شما هزینه بازاریابی زیادی به همراه داشته باشد، اما در عوض فرصت تأثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف را به شما خواهد داد. این نکته اهمیت بسیار زیادی در دنیای کسب و کار امروزی دارد.

منبع: هاب اسپات



وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات شرکت ارتباطات زیرساخت

نوبت اول

شناسه آگهی ۱۳۰۴۰۸۲

جمهوری اسلامی ایران

آگهی مناقصه یک مرحله ای (بازریابی کیفی به روش ساده) شماره ۱۴۰۰/۱۰۴

انجام خدمات برق رسانی و تجهیز پست برق مراکز و ایستگاههای تنب کوچک و ابوموسی با تامین کلیه تجهیزات مورد نیاز

شرکت ارتباطات زیرساخت در نظر دارد نسبت به برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای (بازریابی کیفی به روش ساده) به منظور انجام خدمات برق رسانی و تجهیز پست برق مراکز و ایستگاههای تنب کوچک و ابوموسی با تامین کلیه تجهیزات مورد نیاز با برآورد قیمت ۵۷/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (پنجاه و هفت میلیارد ریال) اقدام وخدمات فوق را به اشخاص حقوقی واجد شرایط که دارای مجوزصلاحیت پیمانکاری در رشته نیرو با پایه حداقل ۴ از سازمان برنامه وبودجه کشور به استناد سامانه اطلاعات عوامل نظام فنی واجرائی کشور (ساجار) وتائیدیه صلاحیت ایمنی پیمانکاری از وزارت تعاون وکارورفاه اجتماعی بااعتبارکافی از لحاظ زمانی در قالب انعقاد قرارداد واگذار نماید. لذا واجدین شرایط جهت کسب اطلاعات بیشتر به نشانی **www.setadiran.ir** مراجعه واز طریق در گاه سامانه تدار کات الکترونیکی دولت (ستاد) نسبت به خرید اسناد اقدام نمایند. شماره ثبتی درسامانه تدار کات الکترونیکی دولت(ستاد): ۲۰۰۱۰۰۱۰۲۲۰۰۰۰۰۱

نام و نشانی مناقصه گزار : شرکت ارتباطات زیرساخت –امور هماهنگی کمیسیون معاملات به نشانی خیابان شریعتی ، نرسیده به پل سیدخندان ، روبروی خیابان شهید قندی ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت ، طبقه هشتم ، دورنگار : ۸۸۴۶۶۷۷۹

بهای فروش اسناد : مبلغ ۳/۴۰۰/۰۰۰ ریال (سه میلیون و چهارصد هزارریال) با احتساب ۹٪ مالیات بر ارزش افزوده می باشد که باید توسط مناقصه گران از طریق سامانه مذکور پرداخت گردد.

زمان و مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد: تاریخ شروع فروش اسناد از روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۱/۳۰ و پایان فروش اسناد ساعت ۱۱ روزسه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۰۶ می باشد.

نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار ۲/۸۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (دو میلیارد وهشتصد وپنجاه میلیون ریال) می باشدکه مناقصه گران می بایست مبلغ فوق را بصورت ضمانت نامه بانکی غیرقابل برگشت ، بدون قید و شرط و با مدت اعتبار اولیه سه ماه از زمان صدور ضمانت نامه، قابل تمدید بنا به درخواست مناقصه گزار توسط یکی از بانک های داخلی به نام شرکت ارتباطات

زیرساخت ومطابق آئین نامه تضمین معاملات دولتی ضمیمه اسناد مناقصه تهیه وتصویر آن را درسامانه ستاد بازگذاری وسپس اصل آن رادر پاکت در بسته حداکثر تا ساعت ۱۲ روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۴ تحویل امور هماهنگی کمیسیون معاملات نموده ورسید دریافت نماید.

نحوه ارائه پیشنهادات : مناقصه گران می بایست پیشنهاد خود را براساس اطلاعات اعلام شده ازسوی مناقصه گزار در شرایط مناقصه ومنحصراً از طریق سامانه تدار کاتی دولت (ستاد) بارگذاری نمایند

آخرین مهلت ثبت پیشنهادات در سامانه ستاد : مناقصه گران می بایست پیشنهاد خود را طبق اسناد مورد نیاز اعلام شده در شرایط مناقصه تا ساعت ۱۲ روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۴ در سامانه ستاد ثبت نمایند. زمان و محل بررسی پیشنهادات (پاکتهای الف،ب وج): ساعت ۱۲/۱۵ از محل امور هماهنگی کمیسیون معاملات واقع در طبقه ۸ اطاق ۸۱۶ ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت

توضیح: شرکت ارتباطات زیر ساخت در خصوص بهای فروش اسناد و هزینه اخذ ضمانت نامه هیچگونه مسؤلیتی را ندارد.

م.الف ۲۶۰

شرکت ارتباطات زیرساخت