

پرداخت انواع تسهیلات، یکی از اصلی ترین کارکرد بانکهاست. در حال حاضر، عمده منابع تسهیلات پرداختی بانکها از محل سپرده‌های بانکی مردم تامین می‌شود که بانکها به عنوان وکیل یا شریک سپرده‌گذاران، این منابع را صرف پرداخت انواع تسهیلات بانکی به متقاضیان می‌کنند. ماده ۷ قانون عملیات بانکی بدون ربا در زمینه تسهیلات مشارکتی می‌گوید: «بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گسترش فعالیت بخش‌های مختلف تولیدی و بازرگانی و خدماتی، قسمتی از سرمایه و یا منابع مورد نیاز این بخش‌ها را به صورت مشارکت تامین نمایند.» همین قانون در مورد تسهیلات مبادله‌ای در ماده ۹ گفته است: «بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امور بازرگانی در چارچوب سیاست‌های بازرگانی دولت، منابع مالی لازم را براساس قرارداد مضاربه در اختیار مشتریان یا اولویت دادن به تعاونی‌های قانونی قرار دهند.»

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

صاحبان خودروهای لوکس چقدر مالیات دادند؟

براساس عملکرد درآمدهای مالیاتی کل کشور در سه ماهه ابتدایی سال جاری، معادل ۳۴.۴ میلیارد تومان مالیات از انواع خودروهای سواری و وانت دو کابین دارای شناسه انتظامی شخصی گران قیمت گرفته شده است. به گزارش رویداد۲۴، براساس قانون بودجه، مالکان انواع خودروهای سواری و وانت دو کابین که در ابتدای سال ۱۴۰۰ مالک خودروی مزبور بوده‌اند، به شرح زیر مشمول مالیات شدند: ۱- اشخاص حقوقی غیردولتی به ازای هر خودروی با ارزش روز بالاتر از یک میلیارد...

پیمان‌های منطقه‌ای برای حذف دلار شکل می‌گیرند

روبل و ریال علیه دلار

فرصت امروز: هفته گذشته همزمان با سفر رئیس‌جمهور روسیه به تهران، نماد معاملاتی روبل-ریال در بازار مشکل ارزی گشایش یافت. از آنجا که تعداد قابل توجهی از دانشجویان ایرانی در دانشگاه‌های روسیه مشغول به تحصیل هستند، دیگر مشکلی در تبدیل روبل نخواهند داشت. با گشایش نماد معاملاتی ریال- روبل همچنین گامی جدی در گسترش روابط اقتصادی ایران و روسیه برداشته خواهد شد. رئیس کل بانک مرکزی در مراسم گشایش این نماد معاملاتی، سازوکار معاملاتی جفت ارز ریال- روبل را رقابتی و بر مبنای عرضه و تقاضا دانست و گفت که حجم و عمق این معاملات در بازار متشکل ارزی به مرور افزایش خواهد یافت. علی صالح‌آبادی با تاکید بر اهمیت ایجاد نماد ریال- روبل در بازار متشکل ارزی در راستای استفاده از ارزهای محلی و پیمان‌های دوجانبه پولی، از آن به عنوان گام راهبردی توسعه مناسبات پولی و بانکی تهران-مسکو یاد کرد. به نظر می‌رسد که توافق اخیر بین ایران و روسیه در راستای کاهش تاثیر تحریم‌های آمریکا و کم کردن وزن دلار در معاملات...

۲

سه‌م پول از نقدینگی به بیشترین میزان در یک دهه اخیر رسید

آلارم پولی

۳

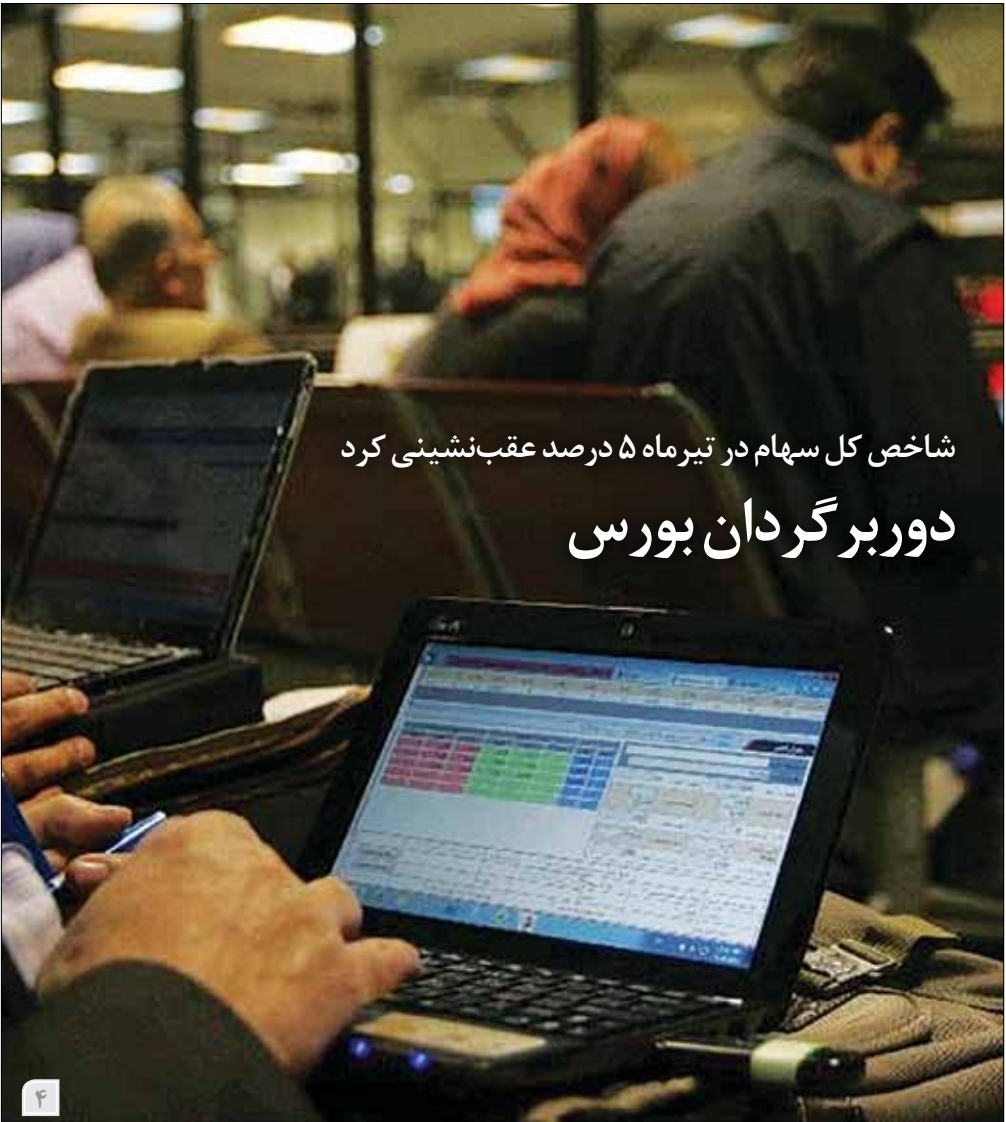
مدیریت و کسب و کار

ارزیابی وضعیت رقبا در بازار (Competitors Monitoring):

میانبری ساده به سوی کار آفرینی

گوش دادن به اخبار یکی از عادت‌های رایج مردم در سراسر دنیاست که پیر و جوان هم نمی‌شناسد. اگر شما هم از آن دست افرادی هستید که روز و شب‌تان با اخبار گره خورده، منظور ما را خیلی خوب متوجه می‌شوید. اینکه آدم بدانند در دنیا چه خبر است و دیگران چه کار می‌کنند، حتی اگر فایده مشخصی برای مان نداشته باشد بازهم از نظر جذابیت دست کمی از فینال لیگ قهرمانان اروپا ندارد. چنین وضعیتی در عرصه کسب و کار هم کمابیش جریان دارد و برندهای مختلف در سراسر دنیا مثل دوندگان مسابقه دو سرعت علاوه بر مسیر پیش روی‌شان نیم نگاهی هم به پشت سر خود دارند تا در جریان فاصله‌شان با رقبای باشند! همانطور که در یک تیم فوتبال آنالیزور وظیفه بررسی بازی بقیه تیم‌ها و اطلاع‌رسانی دقیق به سرمربی برای طراحی تاکتیک‌های درست را دارد، در عرصه کسب و کار هم آنالیز رقبای بحث بی‌چون و چرایی است. هرچه باشد شما نمی‌توانید کاملاً سر به هوا کارتان را دنبال کنید و دست آخر انتظار تبدیل شدن به قهرمان بازار را هم داشته باشید. یادتان باشد، در دنیای کسب و کار کسی برای شما فرش قرمز نپرده و حتی یک لحظه غفلت هم...

۸



۴

تسهیلات تکلیفی یا تامین مالی تکلیفی؟

کسری اعتبارات و کمبود منابع مالی لازم برای تامین هزینه‌های عمومی کشور، منابع موجود بانکها را سهیل‌الوصول‌ترین منابع تشخیص داده است. بنابراین با این روند پرداخت تسهیلات به مفهوم یک رویداد بانکی کم‌رنگ شده و نقش بانکها را در حد صندوق پرداخت دولت تقلیل می‌دهد.

دوم، منابع عمده تسهیلات تکلیفی تبصره ۱۶ بودجه ۱۴۰۱ عمدتاً منابع حاصل از سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری یا سپرده‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه تعیین شده است؛ در حالی که منابع بانکی تبصره ۴ بودجه ۱۴۰۱ از حیث نوع منبع نامشخص و بیشتر منابع حاصل از سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار مردم است.

سوم؛ مجلس در تسهیلات تکلیفی تبصره ۱۶ به جای بانکها و شورای پول و اعتبار، نوع تضمین این گونه تسهیلات را «خذ سفته از متقاضی و یا یک ضامن معتبر» تعیین کرده است؛ در حالی که در مورد تسهیلات تکلیفی موضوع بند «ژ» تبصره ۴، تضمین اصل و سود این گونه تسهیلات را فقط سازمان برنامه و بودجه تعیین کرده است. بنابراین در این گونه تسهیلات تکلیفی، خسارت تأخیر و سایر هزینه‌های اداری و قضایی بانکها برای وصول مطالبات معوق، فاقد تضمین است.

حال سوال این است که با این مشخصات، آیا در صورت نیاز بانکها به استفاده از این گونه تضمین‌ها، سازمان برنامه و بودجه دارای منابع کافی برای ایفای قانوں در برابر بانکهای تسهیلات‌دهنده خواهد بود؟ به نظر می‌آید که پاسخ این پرسش، منفی است؛ چراکه اگر این سازمان دارای اعتبارات مصوب کافی بود، در آن صورت لزومی نداشت که دستگاه‌های اجرایی برای تامین مالی لازم به منابع بانکی متوسل شوند. معمولاً در این گونه موارد، بدهی دستگاه اجرایی تسهیلات‌گیرنده به عنوان بدهی دولت به سیستم بانکی کشور محسوب می‌شود. قاعده کلی در مورد ویژگی تضمین یا وثیقه تسهیلات بانکی، قابلیت نقدشوندگی وثیقه است تا بانک بتواند در کوتاه‌ترین زمان، وثایق تملیکی تسهیلات پرداخت و معوق شده را تبدیل به وجه نقد نماید و به چرخه منابع بانک بازگرداند؛ در حالی که صرف تضمین سازمان برنامه و بودجه دارای ویژگی نقدشوندگی نیست و بدون تعارف در مورد تسهیلات تکلیفی متکی به این گونه تضمین‌ها، واقعیت آن است که هیچ بانک خصوصی و دولتی در عمل قادر نخواهد بود از این تضمین استفاده کند و مطالبات معوق خود از دستگاه‌های دولتی را به قول کارشناسان حوزه وصول مطالبات، به حیطه وصول درآورد؛ کما آنکه در مورد تضمین سازمان برنامه و بودجه در ارتباط با پرداخت مبلغ یک میلیون تومان تسهیلات بانکی به یارانه‌گیران، گلایه بانک‌های این است که سازمان به نحو شایسته به این تعهد تضمینی عمل نکرده است.

مجمع عمومی عادی سالیانه بانک پاسارگاد برگزار شد

به میزان ۷۱،۹۷ درصد نسبت به سال مالی گذشته، رشد ۵۵،۷۹ درصدی سرمایه‌گذاری بانک در سال ۱۴۰۰، رشد دارایی‌های بانک به میزان ۴۸،۹۳ درصد نسبت به سال ۱۳۹۹، افزایش ۵۰.۳۱ درصدی جمع درآمدهای بانک نسبت به سال مالی قبل، رشد ۵۷ درصدی سود خالص بانک در سال ۱۴۰۰، کفایت سرمایه مناسب به میزان ۱۰.۸۶ درصد در پایان سال ۱۴۰۰، رشد چشمگیر در

اما علاوه بر تسهیلات تکلیفی تبصره ۱۶ قانون بودجه که بدان اشاره شد، تبصره ۴ همین قانون تحت عنوان «مشارکت با بخش غیردولتی برای اجرای طرح‌ها»، حاوی نوعی جدید از تسهیلات تکلیفی است که با تسهیلات تکلیفی تبصره ۱۶ متفاوت است. بند «ژ» تبصره ۴ قانون بودجه سال ۱۴۰۱ حاوی مبلغ پانصد هزار میلیارد (۵۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال تسهیلات تکلیفی است که مشخصات و ویژگی آن کم‌نظیر است. در بند «ژ» تبصره ۴ قانون بودجه اشاره می‌خوانیم: «در راستای تسهیل استفاده از ظرفیت ماده (۵۶) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۱) مصوب ۱۳۸۲/۸/۱۵ جهت تسریع در تکمیل طرح‌های تملک دارایی‌های سرمایه‌ای، سازمان برنامه و بودجه کشور، وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلفند حداکثر تا یک ماه پس از تصویب این قانون تا سقف پانصد هزار میلیارد (۵۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال سهم هر یک از بانک‌ها و وزارتخانه‌ها را تعیین و تضمین بازپرداخت اصل و سود این تسهیلات را صادر و به بانک‌های عامل و وزارتخانه‌های ذی‌نفع ابلاغ نمایند. پس از صدور تضمین توسط سازمان برنامه و بودجه کشور، بانک‌های عامل مکلفند در صورت درخواست تسهیلات از سوی وزارتخانه‌های ذی‌نفع، حداکثر یک ماه پس از دریافت درخواست و قبل از شهریورماه (فصل کاری طرح (پروژه‌ها) در مناطق سردسیر) نسبت به پرداخت این تسهیلات در وجه وزارتخانه و یا شرکت تابعه ذی‌نفع اقدام نمایند. مجوز ماده (۲۳) قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) و ماده (۵۶) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۱) برای تشخیص شرایط و توجیه برخورداری از تسهیلات بانکی فوق‌الذکر کفایت می‌کند و «بانک‌های عامل حق بررسی و کارشناسی مجدد طرح‌ها را ندارند.» سقف هر طرح (پروژه) پنج هزار میلیارد (۵۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال است. در صورت عدم امکان استفاده کامل از این تسهیلات تا ابتدای شهریورماه، پرداخت تسهیلات تا پایان سال بلامانع است.» تفاوت‌های اساسی تسهیلات تکلیفی تبصره ۱۶ و تسهیلات تکلیفی بند «ژ» تبصره ۱۴ قانون بودجه را می‌توان در موارد زیر برشمرد: اول؛ تسهیلات‌گیرندگان مورد نظر در تبصره ۱۶، بخش‌هایی از اقشار مردم هستند که تحت حمایت قانونگذار قرار دارند؛ در حالی که تسهیلات‌گیرندگان تکلیفی بند «ژ» تبصره ۴ قانون بودجه ۱۴۰۱ فقط وزارتخانه‌ها و شرکت‌های دولتی هستند و به بیان دیگر، مردم از این تسهیلات تبعیمی نمی‌برند. از نظر مبانی قوانین مالی محاسباتی، تسهیلات موضوع بند «ژ» تبصره ۴ قانون بودجه، مصداق بارز برداشت یا استقراض دولت از سیستم بانکی کشور برای انعام پروژه‌های نیمه تمام کشور است. در این گونه موارد، دولت به علت

بنابراین از نظر اصول و مبانی حقوقی، پرداخت تسهیلات مبادله‌ای و مشارکتی مبتنی بر توافق و قرارداد بین بانک و تسهیلات‌گیرنده است و جز در مورد الزامات بانک مرکزی، هم مشتری و هم بانک در انتخاب نوع و میزان تسهیلات و شرایط بانکی پرداخت آن آزاد هستند. طبیعی است که اگر بانک‌ها شرایط مشتری برای دریافت تسهیلات را احراز نکنند، یا مشتری شرایط پرداخت تسهیلات بانک مورد نظر را مناسب تشخیص ندهد، هر دو اختیار دارند تّن به پیمانی که قرارداد تسهیلات بانکی نایبده می‌شود، ندهند، اما قانونگذار کشورمان، نوعی جدید از تسهیلات بانکی را ابداع کرده که قواعد اساسی پرداخت تسهیلات بانکی، خصوصاً اصل آزادی اراده بانک‌ها در پرداخت تسهیلات را نادیده می‌گیرد و بانک‌ها را برخلاف قواعد و اصول حاکم بر نهادهای اقتصادی، مکلف به پرداخت تسهیلات تکلیفی به اقشار تحت حمایت قانونگذار می‌نماید. تسهیلاتی که نفع آن، نصیب عموم مردم می‌شود. بنابراین در تسهیلات تکلیفی، بانک‌ها چندان از آزادی عمل در انتخاب مشتری و تعیین نوع و مقدار تسهیلات و میزان وثایق آن برخوردار نیستند و بایستی تا سقف مشخصی، تسهیلات بانکی را به اشخاص و طبقات اجتماعی مورد حمایت قانونگذار پرداخت نمایند. پس بدهی‌ترین ویژگی تسهیلات تکلیفی، الزام بانک‌ها به پرداخت تسهیلات به این گونه اشخاص و طبقات اجتماعی است که تحت حمایت قانونگذار قرار دارند.

به بیان بهتر، در تسهیلات تکلیفی سه مفهوم متداول، تسهیلات‌گیرنده دولت یا اجرای دولت (وزارتخانه، موسسات و شرکت‌های دولتی) نیستند، بلکه این بخشی از مردم هستند که هر ساله از تسهیلات تکلیفی بهره‌مند می‌شوند. نمونه بارز تسهیلات تکلیفی، تسهیلات بانکی موضوع تبصره ۱۹ قانون بودجه سال ۱۴۰۱ است که طبق بررسی‌های کارشناسی کانون بانک‌ها، «با بررسی تکلیف تبصره ۱۶ بودجه در ۴ بند، مجموع تسهیلات اعلام‌شده بالغ بر ۳،۴۳۰،۰۰۰ میلیارد ریال برآورد گردیده است. با مراجعه به آمارهای بانک مرکزی بخش تسهیلات اعطایی بانک‌ها به تفکیک عقود، تسهیلات اعطایی بخش قرض‌الحسنه از این محل تا بهمن ماه ۱۴۰۰ بالغ بر ۲،۹۸۱،۰۰۰ میلیارد ریال پرداخت شده است. لذا با در نظر گرفتن تسهیلات جدید مجموعاً ۶،۴۳۸،۰۰۰ میلیارد ریال تسهیلات تکلیفی در نظر گرفته شده برای شبکه بانکی است.» یادآوری این نکته نیز ضروری است که تسهیلات تکلیفی موضوع تبصره ۱۶، همان تسهیلاتی است که سقف و میزان تسهیلات در نظر گرفته شده توسط کمیسیون تلفیق براساس گزارش بانک مرکزی، بیش از توان شبکه بانکی کشور بوده و موجب تذکر مقام معظم رهبری به مجلس مبنی بر عدم تصویب پرداخت تسهیلات مالاطلاق و خارج از توان مالی بانک‌ها شد.

مجمع عمومی عادی سالیانه سال مالی منتهی به ۲۹ اسفندماه ۱۴۰۰، در تاریخ ۲۸ تیرماه ۱۴۰۱ در محل سالن همایش‌های وزارت کشور برگزار شد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، در این مجمع که با حضور ۸۹،۸ درصد از سهامداران به صورت حضوری و همچنین به صورت مجازی برگزار شد، ذبیح‌الله خزائی به عنوان رئیس مجمع، مجید قاسمی و علی اکبر امین تفرشی به‌عنوان

تشخیص شرایط و توجیه برخورداری از تسهیلات بانکی فوق‌الذکر کفایت می‌کند و «بانک‌های عامل حق بررسی و کارشناسی مجدد طرح‌ها را ندارند.» این بیان قانونگذار بدان معناست که بانک‌های تسهیلات‌دهنده نمی‌توانند مانند تسهیلات عادی و غیرتکلیفی، طرح‌های ارائه شده برای دریافت تسهیلات موضوع بند «ژ» تبصره ۴ بودجه سال ۱۴۰۱ را بررسی کارشناسی کنند و مطلوب بودن طرح و سودآوری آن را احراز کرده و بر مبنای این بررسی کارشناسی، تسهیلات مورد درخواست را پرداخت نمایند یا طرح ارائه شده را در صورت عدم توجیه اقتصادی و سودآور نبودن رد کنند.

مجموعه شرایطی که برای پرداخت تسهیلات تکلیفی موضوع بند «ژ» تبصره ۴ قانون بودجه ۱۴۰۱ تعیین شده، به معنای آن است که بانک‌ها بایستی بدون بررسی طرح صرفاً با تضمین سازمان برنامه و بودجه تا سقف مبلغ ۵۰۰ هزار میلیارد ریال به دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط پرداخت کنند. وصول این منابع نیز منوط به تامین اعتبار دستگاه‌های برخورداری از این تسهیلات توسط مجلس شورای اسلامی است. بنابراین به نظر می‌رسد که تسهیلات بانکی موضوع بند «ژ» تبصره ۴ بودجه ۱۴۰۱ در واقع، پرداخت تسهیلات بانکی به مفهوم دقیق بانکی آن نیست، بلکه غیرمستقیم دولت از شبکه بانکی کشور به منظور تسریع در تکمیل طرح تملک دارایی‌های سرمایه است. خلاصه آنکه اگر بانک‌ها برای این پرداخت‌های تکلیفی و به عبارت بهتر، تامین مالی دستگاه‌های اجرایی دولت با کمبود منابع و نقدینگی مواجه باشند، ناچار خواهند بود برای اجرای حکم قانونگذار و تامین منابع به برداشت از منابع بانک مرکزی و یا سایر روش‌های تجهیز منابع روی آورند که نتیجه اجتناب‌ناپذیر آن، خلق پول و افزایش نقدینگی و گسترش تورم خواهد بود. ضمناً دو نکته بسیار مهم در مورد تخصیص منابع بانک‌ها برای پرداخت تسهیلات تکلیفی یا تامین مالی و استقراض غیرمستقیم دولت از بانک‌ها قابل توجه است؛ اول آنکه منابع مالی این قبیل تسهیلات تکلیفی یا تامین منابع برای دستگاه‌های اجرایی توسط بانک‌ها، غالباً از محل سپرده‌های بانکی مردم تامین می‌شود. بانک‌ها براساس مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا، وکیل و شریک امین مردم محسوب می‌شوند و محدود نمودن اختیارات شرعی و قانونی شریک با امین نیاز به مستند شرعی و قانونی دارد. دوم اینکه آنچه در بند «ژ» تبصره ۴ قانون بودجه ۱۴۰۱ از آن به عنوان تسهیلات بانکی یاد شده، از موازین فنی و عملیات بانکی پرداخت تسهیلات بانکی محسوب نمی‌شود، بلکه نوعی فاینانس بانکی یا تامین مالی دستگاه‌های اجرایی توسط بانک‌هاست که نتیجه آن، افزایش بدهی دولت به شبکه بانکی کشور خواهد بود.

به عنوان سود تسعیر ارز، در نهایت مبلغ ۱۲۰ریال به ازای هر سهم تقسیم شد. مقرر شد الباقی سود قابل تقسیم پس از اخذ مجوزهای لازم از بانک مرکزی و سازمان بورس و اوراق بهادار جهت افزایش سرمایه لحاظ شود. همچنین با رأی سهامداران، موسسه حسابرسی ایران‌مشهود به عنوان بازرس اصلی و روزنامه اطلاعات به عنوان روزنامه رسمی بانک پاسارگاد تعیین شدند.



تورم بریتانیا به قله ۴۰ ساله رسید

تاخت و تاز تورم جهانی

با افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه انرژی و تشدید بحران هزینه زندگی، تورم بریتانیا – در ماه ژوئن – به بالاترین میزان خود در ۴۰ سال اخیر رسید. آمارهای تورمی ماه ژوئن نشان می‌دهد شاخص بهای مصرف‌کننده در بریتانیا به سطح ۹,۴ درصد رسید که از سال ۱۹۸۲ تاکنون سابقه نداشته است. این رقم کمی بالاتر از نظرسنجی رویترز و رقم ۹,۱ درصدی است که به تازگی اقتصاددانان پیش‌بینی کرده بودند. به گفته دفتر آمار ملی بریتانیا، مهمترین عامل موثر در افزایش نرخ تورم، مربوط به سوخت موتور و مواد غذایی بوده است. با نزدیک شدن سطح تورم بریتانیا به مرز ۱۰ درصد، به نظر می‌رسد که فشارها بر بانک مرکزی انگلستان برای افزایش نرخ بهره در ماه آینده افزایش یافته است. در حالی که بانک مرکزی انگلستان از ماه دسامبر تا امروز پنج بار نرخ بهره پایه را به اندازه ۱,۲۵ درصد افزایش داده است، حالا برخی‌ها صحبت از افزایش ۵۰ واحدی نرخ بهره کرده‌اند. این بزرگترین افزایش واحد نرخ بهره بریتانیا برای نزدیک به ۳۰ سال گذشته است. بانک مرکزی انگلستان انتظار دارد تورم در اواخر سال به اوج خود و حدود ۱۱ درصد برسد و این در حالی است که داده‌های دفتر آمار ملی بریتانیا نشان می‌دهد دستمزدهای واقعی در سه ماه منتهی به ماه مه، شدیدترین کاهش را از زمان شروع ثبت رکوردها در سال ۲۰۰۱ تجربه کرده است. کارشناسان معتقدند که فشار شدید هزینه‌های زندگی، فشار قابل توجهی بر اقتصاد مصرف‌کننده بریتانیا وارد می‌کند و این بدان معناست که خطر رکود اقتصادی بالاست. با این اوصاف، بانک مرکزی انگلستان در حالت آماده باش باقی می‌ماند؛ زیرا تلاش می‌کند با خطر توسعه مارپیچ قیمت-دستمزدها مقابله کند.

به گزارش «سی‌ان‌بی‌سی»، آمارهای تورمی بریتانیا در ماه ژوئن حاکی از آن است که شاخص بهای مصرف‌کننده به سطح ۹,۴ درصد رسید که در چهار دهه گذشته بی‌سابقه بوده است. به نظر می‌رسد که با نزدیک شدن سطح تورم بریتانیا به مرز ۱۰ درصد احتمالاً فشارها بر بانک مرکزی انگلستان برای افزایش نرخ بهره در ماه آینده افزایش پیدا می‌کند. در این شرایط سرعت رشد قیمت‌ها به مراتب از سرعت رشد دستمزدها بیشتر شده است و خانوارها فشار بیشتری را متحمل می‌شوند. هفته گذشته نیز اتحادیه‌های کارگری بخش دولتی با درخواست افزایش دستمزد، دولت را به اعتصابات بیشتر تهدید کردند. با این حال، بانک مرکزی انگلستان نگران است که اگر افزایش دستمزد و هزینه مواد اولیه باز هم شرکت‌ها را ناگزیر به افزایش قیمت محصولات‌شان کند، این موضوع می‌تواند شکلی مژمن به خود بگیرد. همانطور که اشاره شد، بانک مرکزی انگلستان از ماه دسامبر تاکنون پنج مرتبه نرخ بهره پایه را ۱,۲۵ درصد افزایش داده است. البته نگرانی از ورود به رکود و تشدید روند رکودی نیز دیگر مانع مهم سیاست‌گذاران پولی برای افزایش نرخ بهره در بریتانیاست.

بدین ترتیب، با رکوردزنی شاخص تورم در ماه ژوئن حالا گمانه‌زنی‌ها برای افزایش دوباره نرخ بهره در بریتانیا تقویت شده است. پیشتر بانک مرکزی انگلستان از ماه دسامبر در پنج درصد نرخ بهره را بالا برده بود و انتظار می‌رود که این نهاد در جلسه چهار اگوست نرخ بهره را مجدداً افزایش دهد. سرمایه‌گذاران در حال حاضر خود را کاملاً آماده کرده‌اند تا بانک مرکزی انگلستان نرخ بهره سیاستی را از ۱,۲۵ درصد در ماه آینده به ۱,۷۵ درصد افزایش دهد. این نهاد در ماه ژوئن اعلام کرده بود که آماده است در صورت نیاز برای کنترل قیمت‌ها به زور متوسل شود. با این اوصاف، تشدید سیاست‌های پولی بسیار تهاجمی می‌تواند خطر رکود را افزایش دهد و برای مقابله با عوامل جهانی که این موج تورمی را تحریک می‌کند، کار چندانی را صورت نخواهد داد. در صورت افزایش نیم درصدی نرخ بهره در ماه آینده، این بالاترین افزایش از سال ۱۹۹۵ تاکنون به شمار خواهد رفت.

افزایش قیمت‌ها، فشار زیادی را به خانوارها وارد کرده و با تشدید هزینه‌های فزاینده زندگی، موجی از اعتصاب‌ها در چند وقت گذشته از سوی اتحادیه‌های کارگری به راه افتاده است. سه‌شنبه گذشته نیز اتحادیه‌های کارگری به نمایندگی از کارگران بخش دولتی تظاهرات کردند و دولت را به اعتصاب‌های بیشتر تهدید کردند. خواسته آنها، افزایش سطح دستمزدها برای قدرت خرید از دست رفته بر اثر تورم است. تورم همچنین باعث شده است تا بحث‌ها برای جانشینی بورس جاسون به عنوان نخست وزیر بالا بگیرد. از بین سه نامزد باقیمانده، دو نفر کاهش فوری مالیات را نوید می‌دهند، اما نفر سوم معتقد است که این کار، ریسک افزایش تورم را دوچندان می‌کند. در حالی که انگلستان از سطح بالای تورم رنج می‌برد، استفاده از ابزار نرخ بهره نیز به دلیل خطر تشدید شرایط رکودی با محدودیت مواجه است.

به نظر می‌رسد سیاست پولی در بریتانیا در مخصمه رکود و تورم به دام افتاده است. در همین حال، شواهد حکایت از آن دارد که این وضعیت در میان اقتصادهای پیشرفته جهان مشترک است؛ کما اینکه تورم آمریکا در ماه ژوئن از سطح ۹ درصد گذشته و به ۹,۱ درصد رسید. همزمان با افزایش تورم، سطح قیمت‌های فدرال رزرو نیز همانند هتای انگلیسی خود، میان خطر رکود و ریسک ادامه افزایش نرخ تورم با مشکل مواجه شده است. با این حال، بسیاری از کارشناسان می‌گویند این افزایش سطح تورم در آمریکا، ریشه در نتنگای زنجیره تامین دارد و سیاست پولی بدون اینکه توفیقی در مهار تورم پیدا کند، صرفاً خطر رکود را افزایش می‌دهد. بر همین اساس، جنت یلن وزیر خزانه‌داری آمریکا اخیراً بر نیاز ایالات متحده و شرکای تجاری مورد اعتمادش به تقویت زنجیره تامین با حمایت از دوستان تاکید کرد. از طرفی، اهداف این سخنان یلن صرفاً به کنترل تورم محدود نمی‌شود. جو بایدن، رئیس‌جمهور ایالات متحده در اوایل سال ۲۰۲۱ دستتوری را برای بازنگری در زنجیره‌های تامین آمریکایی با هدف کاهش اتکا به تامین‌کنندگان خارجی امضا کرد. هدف این کار همانا کاهش وابستگی آمریکا به اقتصاد چین است.

پیمان‌های منطقه‌ای برای حذف دلار شکل می‌گیرند

روبل و ریال علیه دلار



ناشی از تحریم‌های بانکی بکاهد و قدرت چانه‌زنی در مذاکرات بین‌المللی را افزایش دهد. کنترل تورم داخلی به دلیل کاهش نیاز و تقاضای ارزهای خارجی از دیگر مزایای مهم امضای این پیمان‌های پولی است. عبدالمجید شیخی، کارشناس اقتصادی درباره همکاری‌های اخیر ایران و روسیه به ایرنا می‌گوید: در سال‌های اخیر، عوامل مختلفی در شکل‌گیری پیمان‌های منطقه‌ای بین کشورها موثر بوده است. به گفته این استاد دانشگاه،

بزرگترین تحریم‌ها در سال‌های گذشته، تحریم بانک مرکزی و انتقال ارز بوده و کشورهایی همچون چین و روسیه سامانه پیام‌رسان مجزایی تعریف و گر انتقال ارز را برای خود حل کردند.

او با بیان اینکه امروزه پیمان‌های بین‌المللی نقش خود را در مبادلات جهانی از دست می‌دهد و هرروز کمرنگ می‌شود و در مقابل پیمان‌های منطقه‌ای توسعه می‌یابد، توضیح می‌دهد: سابقه کشورها در دو سه دهه اخیر نشان می‌دهد تعهدات‌شان نسبت به پیمان‌های منطقه‌ای بیشتر از پیمان‌های بین‌المللی است، به خصوص پیمان‌هایی که تحت سلطه سازمان‌های بین‌المللی و آمریکا و اروپاست. پیمان‌هایی در قاره‌های آسیا، آفریقا و آمریکای جنوبی همچون پیمان بریکس با هدف تعریف پول جدید به جای دلار و یورو برای حذف دلار شکل گرفته است. پیمان بریکس مشتمل بر ۴۰ درصد اقتصاد جهانی است و موجب می‌شود بانک‌ها و موسسات مالی بین‌المللی ناچار شوند بخش عظیمی از ذخایر خود را با پول جدید نگهداری کنند و پرتغوی خود را تغییر دهند.

شیخی با اشاره به اینکه تحریم اقتصادی باعث شده هزینه مبادلات کشور با دنیا ۱۰ درصد افزایش یابد، می‌افزاید: بنابراین انتخاب نماد معاملاتی و انعقاد روابط دو جانبه با چین و روسیه و کشورهای دیگر خود مشوقی برای کشور مقابل است و موجب می‌شود پول آن بین‌المللی شود و از سوی دیگر برای کشور ما نیز در کاهش هزینه مبادلات، سرعت مبادلات و دور زدن تحریم‌ها مفید خواهد بود. علت تکاپوی غربی‌ها پس از شروع جنگ روسیه با اوکراین به این دلیل است که با رونق گرفتن پیمان‌هایی همچون شانگهای، اوراسیا و حتی اکو احساس خطر می‌کنند، چراکه پیمان‌های چندجانبه کوچک می‌توانند به پیمان‌های بزرگ تبدیل شوند. هر پیمانی همچون آهن‌با عمل می‌کند و پیمان دوجانبه ایران و روسیه ممکن است منجر به پیمان چندجانبه روسیه، ایران و کشورهای اطراف خلیج فارس شود.

تجارت دو کشور ارزان‌تر خواهد شد و با مراحل کمتری تسویه ارزی انجام می‌شود. پیمان پولی، مسیر جدیدی در کنار سایر روش‌ها برای انتقال پول بین دو کشور است. با استفاده از این روش، تاجر بدون نیاز به ارزهای جهان‌روای رایج مانند دلار و یورو تجارت خود را انجام می‌دهند. بنابراین پیمان پولی می‌تواند باعث کاهش تقاضا برای دلار و کنترل نرخ دلار در برابر ریال در بازارهای داخلی شود.

با وجود مزایای بسیاری که انعقاد این قرارداد برای طرفین به دنبال دارد، برقراری آن اما مستلزم پیش شرط‌هایی نظیر اراده ملی کشورها و بانک‌های مرکزی آنها برای تحقق این هدف، وجود رابطه سیاسی مناسب بین دو کشور و هم ترازوی کلان اقتصادی دو کشور مخصوصاً متعادل بودن تراز تجاری به منظور به حداقل رسیدن میزان پرداخت‌های تسویه نشده است. همچنین کشورهای طرف قرارداد باید دارای قدرت و پشتوانه اقتصادی مناسب باشند تا بتوانند نسبت به تعهدات خود پایبند بمانند. طراحی مکانیزم اجرایی، تدوین مقررات مربوطه و تدوین زیرساخت‌های فنی، وجود مکانیزم روشن مناسب برای تبدیل نرخ‌های متقاطع ارز و توافق بر سر ارز واسط برای تسویه ارزهای محلی از دیگر الزامات پیمان‌های ارزی است. ابتدای تیرماه بود که رئیس کل بانک مرکزی از اجرایی شدن پیمان‌های پولی دوجانبه‌ای خبر داد که بتوان از طریق آنها با ارزهای ملی، تسویه تجار با طرف‌های خارجی انجام شود. علی‌صالح‌آبادی سپس در رأس یک هیأت اقتصادی راهی مسکو شد و با دولتمردان و همچنین رئیس بانک مرکزی روسیه دیدار و گفت‌وگو کرد. او در پایان سفر خود از توافقی میان طرف ایرانی و روسی خبر داد تا همکاری‌های پولی و بانکی میان دو کشور گسترش یابد و موانع بر سر سرمایه‌گذاری‌های مشترک رفع شود. به گفته صالح‌آبادی، ایجاد بسسترهای مالی، یکی از مهمترین محورهایی توسعه اقتصادی به شمار می‌رود و هم‌اکنون ایران برای جایگزینی سوئیتف از سامانه‌های پیام‌رسان بین بانکی بومی استفاده می‌کند و روسیه نیز پیام‌رسان‌های بومی و مالی خود را دارد که می‌تواند مبنایی برای همکاری بانکی بین دو کشور باشد.

پیمان منطقه‌ای برای حذف دلار

تحریم‌ها و محدودیت تبادلات مالی با جهان باعث شده است تا دو کشور همسایه ایران و روسیه به سمت یک پیمان پولی دوجانبه حرکت کنند. استفاده از این پیمان‌های پولی می‌تواند تا حدودی از فشارهای

فرصت امروز: هفته گذشته همزمان با سفر رئیس‌جمهور روسیه به تهران، نماد معاملاتی روبل-ریال در بازار متشکل ارزی گشایش یافت. از آنجا که تعداد قابل توجهی از دانشجویان ایرانی در دانشگاه‌های روسیه مشغول به تحصیل هستند، دیگر مشکلی در تبدیل روبل نخواهند داشت. با گشایش نماد معاملاتی ریال- روبل همچنین گامی جدی در گسترش روابط اقتصادی ایران و روسیه برداشته خواهد شد. رئیس کل بانک مرکزی در مراسم گشایش این نماد معاملاتی، سازوکار معاملاتی جفت ارز ریال- روبل را رقابتی و بر مبنای عرضه و تقاضا دانست و گفت که حجم و عمق این معاملات در بازار متشکل ارزی به مرور افزایش خواهد یافت. علی صالح‌آبادی با تأکید بر اهمیت ایجاد نماد ریال- روبل در بازار متشکل ارزی در راستای استفاده از ارزهای محلی و پیمان‌های دوجانبه پولی، از آن به عنوان گام راهبردی توسعه مناسبات پولی و بانکی تهران-مسکو یاد کرد.

به نظر می‌رسد که توافق اخیر بین ایران و روسیه در راستای کاهش تاثیر تحریم‌های آمریکا و کم کردن وزن دلار در معاملات تجاری بین دو کشور باشد. دولتمردان روسی صراحتاً گفته‌اند که با رشد ۳۱ درصدی تجارت ایران و روسیه در چند ماه اخیر، این فرصت برای دو کشور وجود دارد تا با افزایش همکاری‌ها، تاثیر تحریم‌ها را کاهش دهند. مکانیزم چنین پیمان‌هایی عموماً این گونه است که در شرایط تحریم نظام بانکی، با ایجاد یک کانال بدون ارتباط با نظام‌های مالی تحت کنترل کشورهای تحریم‌کننده عمل می‌کند. در حالی که انتقال پول بین ایران و روسیه نیازمند دو مرحله تبدیل ارز است، حال با اجرای این پیمان پولی دوجانبه، مبادلات تجاری بین دو کشور ارزان‌تر تمام خواهد شد و تسویه ارزی با مراحل و دشواری کمتری انجام می‌شود.

عزم تهران و مسکو برای دلارزدایی

قراردادی که تحت عنوان پیمان پولی دوجانبه شناخته می‌شود، یک کانال امن بانکی بین دو کشور و بدون درگیر شدن ارز ثالث است. در شرایطی که نظام بانکی تحریم است، پیمان‌های پولی می‌توانند به عنوان یک کانال امن و بدون ارتباط با نظام‌های مالی تحت کنترل کشورهای تحریم‌کننده عمل کنند. در حال حاضر برای انتقال پول بین ایران و روسیه بایستی دو مرحله تبدیل ارز انجام شود. در ابتدا ریال باید به دلار و در نهایت دلار به روبل تبدیل می‌شود. در این شیوه دو مرحله پرداخت کارمزد لازم است، اما اگر از پیمان پولی دوجانبه میان این دو کشور استفاده شود،

کاهش سرعت رشد قیمت مسکن در تیرماه

آپارتمان‌های زیر قیمت پایتخت کجاست؟

قرارداد نهایی با قیمتی کمتر منعقد شود. همچنین آپارتمان دیگری در محله نیاوران به متراژ ۷۵ متر با عمر بنای شش سال دارای پارکینگ، انباری و آسانسور به قیمت ۳,۹ میلیارد تومان به فروش می‌رسد که نرخ هر متر مربع آن ۵۲ میلیون تومان است. در محله تهرانپارس شرقی نیز واحدی ۵۶ متری دارای پارکینگ، انباری و آسانسور با عمر بنای ۱۸ سال به قیمت ۱,۸ میلیارد تومان به فروش می‌رسد که نرخ هر متر مربع آن ۳۲ میلیون تومان است؛ در حالی که طبق آمار رسمی، متوسط قیمت مسکن در منطقه ۴ که محله تهرانپارس شرقی در آن واقع شده به ۴۲,۸ میلیون تومان می‌رسد. در محله پونک واقع در منطقه ۵ که متوسط قیمت هر متر خانه در آنجا ۴۸,۸ میلیون تومان است، یک آپارتمان ۷۳ متری ۱۶ سال ساخت دارای آسانسور و انباری، رو به آفتاب و بازسازی شده به قیمت ۳۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان در هر متر مربع به فروش می‌رسد. همانطور که اشاره شد، بازار مسکن پایتخت در ماه‌های اردیبهشت و خرداد با رونق نسبی همراه شد. حجم معاملات مسکن در خردادماه امسال حدود ۱۴ متر خانه در منطقه یک پایتخت به طور متوسط ۸۱ میلیون تومان بوده است، اما در فایل‌های موجود در بازار رقم‌هایی بالاتر و البته پایین‌تر هم دیده می‌شود. به طور مثال، در محله نیاوران هم‌اکنون یک واحد ۶۵ متری با امکانات کامل دارای انباری، پارکینگ، آسانسور، بالکن، سونا، استخر و جکوزی، با عمر بنای دو ساله با قیمت ۶۹ میلیون تومان در هر متر مربع به فروش می‌رسد. البته این نرخ پیشنهادی فروشنده است که ممکن است

رشد قیمت مسکن در تیرماه حکایت دارد.

بانک نامه



حساب سرمایه به منفی ۹ میلیارد دلار رسید

رشد ۴۷ درصدی خروج ارز از کشور

آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد که رقم خالص حساب سرمایه به منفی ۹ میلیارد و ۳۳۳ میلیون دلار رسیده که از خروج این میزان سرمایه از کشور در سال گذشته حکایت دارد. در ۱۲ ماهه سال گذشته رقم خالص حساب سرمایه به منفی ۹ میلیارد و ۳۳۳ میلیون دلار رسیده؛ در حالی که خالص حساب سرمایه در کل سال ۱۳۹۹ معادل منفی ۶ میلیارد و ۳۱۸ میلیون دلار بوده است. بنابراین میزان خروج سرمایه از کشور در سال گذشته نسبت به سال قبل از آن، ۴۷،۴ درصد بیشتر شده است.

رقم خالص حساب سرمایه کوتاه‌مدت و بلندمدت در ۱۲ ماهه سال گذشته به ترتیب منفی ۸ میلیارد و ۱۴۹ میلیون دلار و منفی یک میلیارد و ۱۸۵ میلیون دلار اعلام شده است. همچنین تغییر در دارایی‌های خارجی بانک مرکزی در ۱۲ ماهه سال گذشته نیز معادل منفی ۸۹۵ میلیون دلار است. از سوی دیگر، میزان خروج سرمایه از کشور در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب معادل ۹ میلیارد و ۹۳۵ میلیون دلار و ۲۴۹ میلیون دلار اعلام شده است.

به گزارش ایسنا، بانک مرکزی همچنین در مورد آمار خروج ارز کشور در سال گذشته واکنش نشان داد. در متن توضیحات بانک مرکزی آمده است: در ارتباط با خبر تحلیلی خبرگزاری ایسنا درخصوص میزان خروج ارز از کشور در سال ۱۴۰۰ (حدود ۹،۲ میلیارد دلار) لازم به توضیح است که ارقام جدول تراز پرداخت‌ها مبتنی براساس مفاهیم حسابداری و در چارچوب ثبت‌های دهکار و بستانکار پردازش می‌شود. به عنوان مثال، هرگونه صادرات کالا و خدمات در سرفصل حساب جاری با ثبت بستانکار و در مقابل واردات کالاها و خدمات با ثبت دهکار در این سرفصل طبقه‌بندی می‌شوند؛ این در حالی است که در سرفصل حساب مالی و سرمایه، هر گونه افزایش دارایی و کاهش بدهی با ثبت دهکار و در مقابل هرگونه کاهش دارایی و یا افزایش بدهی با ثبت بستانکار طبقه‌بندی می‌شود. بر این اساس و با توجه به مازاد قابل توجه حساب جاری (حدود ۱۱ میلیارد دلار)، منفی بودن خالص حساب مالی و سرمایه قابل انتظار می‌باشد. بخشی از رقم منفی ۹،۲ میلیارد دلار به شکل افزایش میزان سپرده و نقد اقتصاد نزد بانک‌های داخلی و خارجی یا افزایش دارایی‌های ذخیره تحت مدیریت و کنترل بانک مرکزی است. همچنین بخشی از این رقم منفی به صورت مطالبات از اشخاص غیرمقیم و به صورت اعتبار تجاری ناشی از فروش اعتباری صادرات کالا می‌باشد.

طبق اعلام بانک مرکزی در سال ۱۴۰۰

رشد بدون نفت به ۳،۹ درصد رسید

بانک مرکزی، رشد اقتصادی سال گذشته را با نفت ۴،۴ درصد و بدون نفت را ۳،۹ درصد اعلام کرد. بانک مرکزی نماگرهای اقتصادی سه ماهه چهارم سال ۱۴۰۰ را با اعلام شاخص‌های عمده اقتصادی در سه بخش واقعی، خارجی و مالی منتشر کرد. براساس این گزارش، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی در سال گذشته با نفت ۴،۴ درصد و بدون نفت ۳،۹ درصد اعلام شد. نرخ رشد تولید ناخالص داخلی به قیمت پایه در سه ماه اول سال گذشته ۶،۷ درصد، سه ماه دوم یک درصد، در سه ماه سوم ۴،۸ درصد و در سه ماهه چهارم سال به ۵،۷ درصد رسید.

رشد اقتصادی بدون نفت نیز در سه ماه اول سال گذشته به ۴،۴ درصد، سه ماهه دوم به ۰،۷ درصد، سه ماهه سوم به ۵ درصد و در سه ماهه چهارم به ۶،۳ درصد رسید؛ است. میزان تولید ناخالص داخلی در ۱۲ ماه سال گذشته (به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۵) به ۶۵ هزار و ۲۶۳ هزار میلیارد ریال رسید. بر این اساس و در مجموع تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در سال گذشته به ۱۷ هزار و ۹۲۸ هزار میلیارد ریال، هزینه‌های مصرفی بخش خصوصی به ۲۸ هزار و ۸۰۹ هزار میلیارد ریال و هزینه‌های مصرفی بخش دولتی به ۹ هزار و ۵۰۴ میلیارد تومان رسید. رشد ارزش افزوده گروه‌های «خدمات»، «وقت»، «صنایع و معادن» و «کشاورزی» در سه ماهه آخر سال گذشته به ترتیب ۵۲،۶ درصد، ۱۱،۳ درصد، ۲۴،۸ درصد و ۱،۳ درصد بود. همچنین آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد که رقم خالص حساب سرمایه به منفی ۹ میلیارد و ۳۳۳ میلیون دلار رسیده که معنای آن خروج این میزان سرمایه از کشور در سال گذشته است؛ یعنی در ۱۲ ماهه سال گذشته رقم خالص حساب سرمایه به منفی ۹ میلیارد و ۳۳۳ میلیون دلار رسیده، در حالی که خالص حساب سرمایه در کل سال ۱۳۹۹ معادل منفی ۶ میلیارد و ۳۱۸ میلیون دلار بوده است. بنابراین میزان خروج سرمایه از کشور در سال گذشته نسبت به سال قبل از آن، ۴۷،۴ درصد بیشتر شده است. رقم خالص حساب سرمایه کوتاه‌مدت و بلندمدت در ۱۲ ماهه سال گذشته به ترتیب منفی ۸ میلیارد و ۱۴۹ میلیون دلار و منفی یک میلیارد و ۱۸۵ میلیون دلار اعلام شده است. همچنین تغییر در دارایی‌های خارجی بانک مرکزی در ۱۲ ماهه سال گذشته نیز معادل منفی ۸۹۵ میلیون دلار است. از سوی دیگر، میزان خروج سرمایه از کشور در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب معادل ۹ میلیارد و ۹۳۵ میلیون دلار و ۲۴۹ میلیون دلار اعلام شده است.

نرخ بهره اروپا پس از یک دهه افزایش یافت

افزایش ۵۰ واحدی نرخ بهره در اروپا

بانک مرکزی اروپا برای اولین بار در بیش از یک دهه نرخ بهره را افزایش داد. بانک مرکزی اروپا (ECB) پس از اینکه تورم منطقه یورو به بالاترین سطح خود رسید، نرخ بهره را برای اولین بار در بیش از یک دهه گذشته افزایش داد. تورم سالانه منطقه یورو در ماه ژوئن به ۸،۶ درصد رسید که بسیار بالاتر از نرخ تورم ۲ درصدی بانک مرکزی اروپا بود. شورای راهبری بانک تصمیم گرفت سه نرخ کلیدی را بیش از حد انتظار به میزان ۵۰ واحد افزایش دهد و ابزار حفاظت از انتقال (TPI) را نیز تصویب کرد. بانک در بیانیه‌ای اعلام کرد که مناسب است گام بزرگتری در مسیر عادی‌سازی نرخ سیاستی خود نسبت به آنچه در جلسه قبلی اعلام شده بود را بردارد. بر این اساس، نرخ سود عملیات ریفاینانس اصلی و نرخ سود تسهیلات وام نهایی و تسهیلات سپرده به ترتیب به ۰،۷۵ و ۰،۰۰ درصد از تاریخ ۲۷ جولای ۲۰۲۲ افزایش می‌یابد. همچنین در جلسه‌ای آتی، عادی‌سازی بیشتر نرخ بهره مناسب خواهد بود. از طریق ابزار حفاظت از انتقال، بانک تأکید کرد که از انتقال مؤثر سیاست پولی پشتیبانی خواهد کرد و تصمیم می‌کند که موضع سیاست پولی به آرامی در تمام کشورهای منطقه یورو منتقل می‌شود. به گزارش ترکیش، بانک مرکزی اروپا قصد دارد از طریق این ابزار جدید با «ضد تکه‌تکه شدن» مقابله کند تا خطر تجزیه منطقه یورو را مهار کند.

سهام پول از نقدینگی به بیشترین میزان در یک دهه اخیر رسید

آلارم پولی



این افزایش پوشش آماری لحاظ نشود، رشد نقدینگی در پایان خرداد به ۳۵،۳ درصد کاهش پیدا می‌کند. بنابراین رشد یک ماهه نقدینگی منتهی به پایان خردادماه امسال نسبت به رشد دوره مشابه سال قبل که ۳۹،۴ درصد بوده، معادل ۴،۱ واحد درصد کاهش داشته است.

همچنین پایه پولی در پایان خرداد با رشد ۶ درصدی نسبت به پایان سال گذشته به ۶۴۰ هزار میلیارد تومان رسید. پایه پولی در ۱۲ ماه منتهی به پایان خرداد نیز ۲۷،۸ درصد افزایش یافت که نسبت به زمان مشابه سال قبل، کاهش ۲،۹ واحد درصدی را نشان می‌دهد. براساس آمارها، روند رشد سالانه پایه پولی به طور چشمگیری کاهش یافته و از ۴۲،۶ درصد در پایان تیرماه ۱۴۰۰ (که بیشترین رشد نقطه‌ای پایه پولی بوده است) با کاهش ۱۴،۸ واحد درصدی در ۲۷،۸ درصد در پایان خردادماه امسال رسیده است. حجم پایه پولی نیز در پایان خردادماه نسبت به رقم پایان اردیبهشت به میزان ۲ هزار و ۸۴۰ میلیارد تومان کاهش یافته و بر همین اساس رشد ماهانه پایه پولی در خردادماه منفی ۰،۴ درصد شده است. آخرین بار در مردادماه ۱۴۰۰ بود که رشد ماهانه پایه پولی (با رقم منفی ۰،۲۸ درصد) منفی شد و حال با گذشت حدود ۱۰ ماه مجدداً رشد ماهانه پایه پولی منفی شده است.

بانک مرکزی اعلام کرده که عامل اصلی تغییرات پایه پولی در پایان خردادماه امسال نسبت به پایان سال قبل، سهم فزاینده خالص مطالبات بانک مرکزی از دولت بوده است؛ به طوری که افزایش ۱۶،۷ واحد درصدی این مطالبات، بیشترین تأثیر را در رشد پایه پولی داشته است. بنابراین مهمترین عامل افزایش سهم متغیر یادشده در رشد پایه پولی، کاهش سپرده‌های دولت نزد بانک مرکزی به واسطه اجرای طرح مردمی‌سازی توزیع عادلانه یارانه‌ها و واریز یارانه نقدی مربوط به دو ماه اردیبهشت و خرداد به حساب افراد مشمول یارانه با هدف حمایت از خانوارها بوده است. در واقع، این آمار نشان می‌دهد که خالص بدهی‌های دولت به بانک مرکزی افزایش و از طرفی سپرده‌های دولت نزد بانک مرکزی نیز کاهش یافته است. این افزایش بدهی‌ها و کاهش سپرده‌های دولت، خود را در رشد پایه پولی نشان داده است.

رد پای افزایش انتظارات تورمی

حجم نقدینگی در پایان خردادماه سال جاری به حدود ۵۱۰۵ هزار

فرصت امروز: گزارش بانک مرکزی از متغیرهای پولی در خردادماه ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که سهم پول از نقدینگی به بیشترین میزان در یک دهه گذشته رسیده است. نقدینگی از پول (اسکناس و مسکوکات و سپرده‌های دیداری) و شبه پول (سپرده‌های غیردیداری نظیر اوراق قرضه) تشکیل شده است و آخرین آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد که از نقدینگی ۵۱۰۵ هزار میلیارد تومانی در پایان خردادماه امسال، حجم پول به هزار و ۱۲۶ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان و حجم شبه پول به ۳ هزار و ۹۷۸ هزار میلیارد تومان رسیده است. بدین ترتیب، سهم پول در نقدینگی در انتهای خردادماه به ۲۲،۱ درصد رسیده که این نسبت در یک دهه گذشته سابقه نداشته است. افزایش سهم پول در نقدینگی بدین معناست که تمایل مردم برای نگهداری پول در بانک‌ها به شدت کاهش پیدا کرده است که البته نشان‌دهنده افزایش انتظارات تورمی است.

با وجود اینکه رشد پایه پولی در خردادماه امسال منفی شده، اما سهم پول از نقدینگی به بیشترین سطح خود از سال ۱۳۹۳ تاکنون رسیده است؛ یعنی پول به عنوان یکی از اجزای مهم نقدینگی در خردادماه رکورد ۹ سال اخیر را شکسته است. چنانکه رشد ماهانه حجم پول ۱۱،۱ درصد بوده و از ماه قبل تقریباً ۲۸۳ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان بیشتر شده است. سهم پول از نقدینگی نیز در این ماه به بالاترین میزان خود رسیده و ۲۲،۱ درصد ثبت شده است. افزایش سهم پول از نقدینگی نشانگر رشد بالای انتظارات تورمی در سطح جامعه است و نشان می‌دهد با وجود روند نزولی پایه پولی، اجزای نقدینگی بیشتر به سمت رشد نرخ تورم متمایل شده است.

چرا حجم پایه پولی بیشتر شد؟

براساس آخرین آمار بانک مرکزی، نقدینگی اقتصاد ایران در پایان خردادماه ۱۴۰۱ به بیش از ۵۱۰۰ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به پایان سال گذشته رشد ۵،۶ درصدی و نسبت به ماه مشابه سال گذشته رشد ۳۷،۸ درصدی را نشان می‌دهد. البته از این رشد ۲۷،۸ درصدی نقدینگی در ۱۲ ماه منتهی به خردادماه طبق گفته بانک مرکزی، ۲،۵ واحد درصد مربوط به افزایش پوشش آماری است. در واقع، اضافه شدن اطلاعات بانک مهر اقتصاد در آمارهای پولی به واسطه ادغام بانک‌های نظامی در بانک سپه باعث این افزایش ۲،۵ واحد درصدی شده و اگر

کاهش قیمت سکه و طلا در هفته پایانی تیرماه

حباب سکه کم شد

معامله شد که ۱۵۰ هزار تومان کاهش قیمت هفتگی را به ثبت رساند. ربع سکه نیز با ۱۵۰ هزار تومان افت هفتگی به ۵ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان رسید. سکه یک گرمی بانک مرکزی نیز با قیمت ۳ میلیون و ۵۰ هزار تومان دادوستد شد که نشان از کاهش ۵۰ هزار تومانی دارد. همچنین قیمت هر مثقال طلای آب شده نیز به ۵ میلیون و ۸۳۳ هزار تومان رسید که نسبت به ابتدای هفته ۱۵۰ هزار تومان کاهش قیمت دارد. هر گرم طلای ۱۸ عیار هم در پایان معاملات روز پنجشنبه با ۳۴ هزار تومان کاهش هفتگی به یک میلیون و ۳۴۶ هزار تومان رسید. بر این اساس هر گرم طلای ۱۴ عیار نیز یک میلیون و ۷۹۴ هزار تومان تعیین شد. این کارشناس بازار سکه و طلا از کاهش هفتگی حباب سکه به میزان ۲۰۰ هزار تومان خبر می‌دهد و با اشاره به تداوم سیر نزولی قیمت‌ها در روزهای پیش رو می‌افزاید: در معاملات آخرین روز کاری هفته گذشته، حباب سکه امامی به رقم یک میلیون و ۵۴۰ هزار تومان رسید. بر همین اساس پیش‌بینی می‌شود که در هفته‌های آینده این افت قیمت در بازار سکه و طلا همچنان تداوم داشته باشد. به عقیده کشتی‌آرای، در کنار کاهش بهای انس جهانی طلا و کاهش نرخ ارز، به ایام ماه محرم نزدیک می‌شویم و در نتیجه تقاضا برای خرید سکه و طلا کاهش پیدا می‌کند و همین عامل منجر به کاهش حباب قیمت سکه شد؛ این در حالی است که

حباب سکه در هفته‌های گذشته رکورد قیمتی را ثبت کرد. بدین ترتیب، حباب سکه امامی در پایان معاملات تیرماه در حالی به رقم یک میلیون و ۵۴۰ هزار تومان رسید که پیش‌بینی می‌شود با تخلیه حباب قیمت سکه در روزها و هفته‌های آینده شاهد کاهش حباب قیمت سکه باشیم؛ کما اینکه در هفته گذشته به طور متوسط ۲۰۰ هزار تومان کاهش حباب سکه را شاهد بودیم و در حال حاضر هر قطعه سکه یک میلیون و ۵۵۰ هزار تومان حباب دارد.

همچنین قیمت دلار نیز در پایان هفته گذشته با توجه به سفر ولادیمیر پوتین به تهران، روند نزولی داشت و نرخ دلار توافقی در صرافی‌های مجاز به ۳۰ هزار و ۳۸۷ تومان به فروش رسید. پس از توافقات پولی بانکی ایران و روسیه و بازگشایی نماد روبل-ریال در بازار متشکل ارزی، قیمت ارز روند کاهشی را در پیش گرفت و با سفر پوتین به ایران و تأکید بر اجرایی شدن توافقات پولی و بانکی ایران و روسیه نرخ دلار توافقی به مرز کانال ۲۹ هزار تومان رسید. در آخرین روز معاملاتی هفته گذشته قیمت خرید توافقی دلار در صرافی‌های مجاز ۳۰ هزار و ۱۳۳ تومان و نرخ فروش آن ۳۰ هزار و ۳۸۷ تومان دادوستد شد که نسبت به روز قبل کاهش داشت. همچنین قیمت توافقی یورو در این صرافی‌ها ۳۱ هزار و ۳۲۵ تومان و فروش ۳۱ هزار و ۷۰۵ تومان گزارش شد.



آگهی مناقصه عمومی



شرکت توزیع نیروی برق
استان هرمزگان

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در نظر دارد پروژه های مشروحه ذیل را از طریق برگزاری مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید:

ردیف	موضوع	شماره مناقصه
۱	تعویض سیم مسی به کابل خوندگنهدار شهر دشتی و روستای سیلو در مدیریت برق پارسیان از محل اعتبارات داخلی - کاهش تلفات مدت زمان انجام کار: حداکثر یک (۱) ماه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۱,۷۹۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال پیش پرداخت: ۱۰٪	۱۴۰۱-۹۰
۲	تعویض سیم مسی به کابل خوندگنهدار روستاهای بدهه و عمانی در مدیریت برق پارسیان از محل اعتبارات داخلی - کاهش تلفات مدت زمان انجام کار: حداکثر یک (۱) ماه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۱,۶۷۸,۰۰۰,۰۰۰ ریال پیش پرداخت: ۱۰٪	۱۴۰۱-۹۱
۳	تعویض سیم مسی به کابل خوندگنهدار روستای بوجیر در مدیریت برق پارسیان از محل اعتبارات داخلی - کاهش تلفات مدت زمان انجام کار: حداکثر سه (۳) ماه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۴,۲۱۷,۰۰۰,۰۰۰ ریال پیش پرداخت: ۱۰٪	۱۴۰۱-۹۲
۴	تعویض سیم مسی به کابل خوندگنهدار (مرحله اول) فاز ۲ و ۳ شهری در مدیریت برق ناحیه قسم از محل اعتبارات داخلی - کاهش تلفات مدت زمان انجام کار: حداکثر سه (۳) ماه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۳,۰۸۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال پیش پرداخت: ۱۰٪	۱۴۰۱-۹۳
۵	تعویض سیم به کابل خوندگنهدار (فاز یک) پلر روستاهای درنگمو، خمینی شهر و سرحور در مدیریت برق بشاگرد از محل اعتبارات داخلی - کاهش تلفات مدت زمان انجام کار: حداکثر دو (۲) ماه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۱,۲۲۸,۰۰۰,۰۰۰ ریال پیش پرداخت: ۱۰٪	۱۴۰۱-۹۴

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه به سه صورت ضمانت بانکی و واریز وجه نقد و کسر از مطالبات مورد قبول می باشد.

لذا کلیه پیمانکارانی که دارای تجربه، تخصص و تجهیزات لازم بوده می توانند پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم در روزنامه به مدت پنج روز جهت خرید اسناد مناقصه به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند و دریافت اسناد اقدام نمایند.

- آدرس ستاد مناقصه: گراز - بندر عباس - بلوار جمهوری اسلامی - جنب شهرک مسکونی زیتون (نیروگاه قدیم) شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان تلفن: ۰۷۶۳۱۲۰۱۵۹۵ - ۰۷۶۳۱۲۰۱۵۹۶

- به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهادهایی که بعد از انقضاء مدت مقرر در آگهی واصل می شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

کد اقتصادی: ۴۱۱۱۴۳۵۸۳۱۵ شناسه شرکت: ۱۰۱۰۱۳۳۵۵۷۷ ش ثبت: ۱۹۵۴۰ کد پستی: ۷۵۱۱۵-۷۹۱۳۶

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان

نویسنده: **علی آل علی**

دنیای برندسازی از خیلی جهات شبیه مسابقات فرمول یک است که کلسی راننده مختلف با خودروهای آخرین سیستم در حال رقابت با هم برای کسب جام قهرمانی هستند. در این بین آنچه حتی بیشتر از رانندگان افسانه‌ای مسابقات برای طرفداران مهم است، غول‌های دنیای اتومبیل‌سازی و ماشین‌های حیرت‌انگیزی است که روانه مسابقات می‌کنند.
خب وقتی پای برندهایی مثل بی‌ام و، مرسدس بنز، مک لارن و پورشه در میان باشد، کمتر کسی با اسم و رسم راننده‌ها کاری خواهد داشت. اجازه دهید قبل از اینکه بحث‌مان کاملاً به دنیای خودروهای آخرین سیستم‌گره بخورد، کمی بیشتر درباره شباهت بین مسابقات فرمول یک و دنیای برندسازی حرف بزنیم.
اگر از شما سوال کنیم اولین چیزی که با شنیدن اسم برند بی‌ام و استون مارتین به ذهن‌تان می‌رسد، چیست چه جوابی خواهید داشت؟ بی‌شک اول از همه لوگوی زیبای این دو برند به یادتان می‌آید، مگر نه؟

دنیای برندسازی در طول دهه‌هایتمادی مثل همه جنبه‌های زندگی انسان حسایی تغییر کرده و برندهای امروزی کمتر شباهتی به برندهای دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی دارند. در این میان اما اهمیت لوگو در برندسازی هنوز هم اعتبارش را حفظ کرده است.
خب اگر المانی را سراغ دارید که مهمتر از لوگو باشد، ما را هم بی‌خبر نگذارید (البته لازم نیست واقعا دنبال چنین‌المانی باشید چراکه اصلا پیدا نمی‌شود).

اگر یادتان باشد ما در مقاله قبلی‌مان درباره چیستی لوگو و اهمیت آن با هم حسابی گپ زدیم. از آنجایی که در دنیا کلی برند جذاب با میلیون‌ها مشتری دو آتشه وجود داره، اینکه بحث از داستان لوگو برندهای بزرگ را در یک مقاله جمع و جور کنیم اصلا منصفانه به نظر نمی‌رسید. هرچه باشد در فهرست قبلی ما جای بعضی از برندها حسابی خالی بود و راستش را بخواید هیچ جوره نتوانستیم خودمان را قانع کنیم تا دور آنها را خط بکشیم.

همانطور که یک معمار تازه کار هر چقدر بیشتر ساختمان‌های درجه یک را ببیند و با معمارهای کاربلد سر و کار داشته باشد آدم حرفه‌ای‌تری می‌شود، شما هم به عنوان یک بازاریاب یا حتی کارآفرین فقط و فقط با شنیدن داستان پشت پرده طراحی لوگو برندهای بزرگ تبدیل به یک کارشناس حرفه‌ای در این زمینه نمی‌شوید. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان نیازی به درس و دانشگاه به طور سنتی ندارند، بلکه در عوض می‌توانند مثل آب خوردن از تجربه آدم‌ها و برندهای موفق استفاده کرده و تبدیل به قهرمانان موردانتظار مشتریان شوند.

فکر می‌کنم تا الان خیلی خوب متوجه شده باشید که این مقاله در واقع دنباله یا بخش دوم مقاله قبلی ما درباره داستان لوگو برندهای بزرگ است. پس بخش تعریف لوگو و مزایای آن را فاکتور می‌گیریم و یک راست می‌رویم سراغ ادامه بررسی‌مان از لوگو برندهای بزرگ. این شما و این هم یک کلاس درس بی‌عیب و نقص برای طراحی لوگو.

داستان لوگو برندهای بزرگ: کلاس درسی برای همه!

در دنیای سینما معمولاً فیلم‌هایی که یک داستان قوی با کشش بالا دارند یک تنه همه جوایز را درو می‌کنند. این وسط هم فیلم‌های گیشه‌ای که فقط سوپرستارهای دنیای هنر را در کنار خود دارند، نهایتاً یک سود ناچیز روی دست تهیه‌کننده می‌گذارند و بعد از چند هفته حتی یک نفر هم از آنها پادی نمی‌کند. ماجرای طراحی لوگو هم دقیقاًمثل ساخت یک فیلم درجه یک است. اگر شما هر کدام از بخش‌های کار را به خوبی پیش برده و مو لای دیز هرچند پرده برندهای طوری شیفته برندانن می‌شوند که انگار اصلا همه برند دیگری در بازار وجود هم ندارند.

ما در این بخش سعی می‌کنیم با بررسی جزئیات و نکات طلایی مربوط به لوگو برندهای بزرگ یک کلاس درس جامع و صدالبته پرهیجان برای شما تدارک ببینیم. پس لطفاً یکبار برای همیشه تجربه کلاس‌های خسته‌کننده مدرسه را از سرتان بیرون کنید و با ما همراه شوید. قول می‌دهم تصوراتان از هر چی کلاس و درس است عوض شود!

تسلا: لوگویی برای آینده

این روزها اسم ایلان ماسک و برند تسلا با هرچی نوآوری و کار هیجان‌انگیز در دنیاست گره خورده است. از پروژه پرتاب ماهواره به مرخ گرفته تا ایده انتخاب سیاره‌ای دیگر برای سکونت انسان یا حتی خرید توپوتر؛ در همه و همه باعث غافلگیری مردم شده است.
باور کنید یا نه، همین غافلگیری‌های گاه و بیگاه یکی از دلایل علاقه مردم به برند تسلا و صدالبته ایلان ماسک است.

شاید پیش خودتان بگویید ایلان ماسک به تنهایی آنقدر برند شخصی قوی داره که حتی خیلی‌ها به جای تسلا او را ستایش می‌کنند. کاملاً حق با شماست، اما بالاخره برندی که کلی خودروی الکتریکی به سبک مدرن در بازار داره و هر روز هم ایده‌های جسورانه‌تری را امتحان می‌کند، باید کمی برای مردم سراسر دنیا آشنا باشد، مگر نه؟
گاهی اوقات بعضی از فروشندگان اینقدر خوب خودشان را مشتریان نزدیک می‌کنند که کم کم شبیه یک دوست صمیمی می‌شوند. ماجرای برند تسلا هم دقیقاً همینطور است. این برند آنقدر با نوآوری‌های مختلف خودش را در دل مشتریان جا کرده که خیلی‌ها روی آن به عنوان یک دوست یا مشاور مطمئن حساب می‌کنند. در این بین هم لوگوی تسلا مهر مطمئنی است تا خیال مشتریان در بازار بابت کیفیت بالای یک محصول یا ایده تازه راحت شود.

کاری که برند تسلا در طراحی لوگویش انجام داده، ترکیب آن با آینده‌نگری محض است. اول از همه اینکه این لوگو یک T خشک و خالی است که عبارت تسلا در پایین آن درج شده. چنین طرحی شاید به تنهایی برای پر دانه هم مشتری در بازار کافی باشد، اما تسلا طوری آن را برای مشتریان جذاب کرده که نگو و نپرس!

تسلا با انتخاب یک T ساده به عنوان لوگو به مشتریان نشان داده که فقط یک برند حوزه خودرو نیست و اصلا کارش به حوزه خاصی محدود نمی‌شود. اگر کمی با دقت به این لوگو نگاه کنید، خیلی بی‌شباهت به یک سفینه فضایی هم نیست. این یعنی تسلا با یک تیر دو نشان زده و هم لوگویی جذاب برای قرار گرفتن روی خودروهای الکتریکی‌اش طراحی نموده، هم ذهن مردم را آماده ماجراجویی‌های فضایی کرده است.
خب مگر یک لوگوی خوب چه ویژگی‌های دیگری باید داشته باشد تا مشتریان شیفته‌اش شوند؟

شل: لوگویی متفاوت برای غول صنعت نفت دنیا

چند تا برند در صنعت نفت دارند که حسابی برای مردم در سراسر دنیا آشنا باشند؛ اشتباه نکنید، ما عقل‌مان را از دست نداده‌ایم و خیلی خوب می‌دانیم صنعت نفت یک حوزه بی‌نهایت تخصصی است که شاید

آدم‌های عادی حتی یکبار هم در طول عمرشان گذرشان به آن سمت‌ها نمی‌فتند. البته مدیران ارشد برند شل نظر کاملاً متفاوتی دارند. آنها باور دارند برندشان در هر صورت باید یک لوگو و شخصیت بی‌نهایت جذاب داشته باشد تا برای همیشه در قلب و ذهن مردم دنیا باقی بماند. نتیجه کار هم شده یکی از خاطره‌انگیزترین لوگوهای دنیا که سر در اغلب پمپ بنزین‌ها و تعمیرگاه‌ها به چشم می‌خورد.

همانطور که از ظاهر لوگو برند شسل معلوم است، طراح این برند یک صدف را برای ایده اصلی انتخاب کرده که اتفاقاً با معنای شل (Shell) نیز هماهنگی بالایی دارد. شما را نمی‌دانم، ولی من که اولین بار وقتی لوگوی برند شل را دیدم، حسابی جا خوردم. هرچه باشد کسی انتظار ندارد یکی از بزرگ‌ترین برندهای صنعت عظیم نفت از یک صدف برای لوگو خودش استفاده کند. این دقیقاً مثل آن است که یک بوکسور خشن از لوگو اسب تک شاخ روی پرچم مسابقه‌اش استفاده کند و انتظار داشته باشد همه با دیدنش وحشت کنند!

طراحی متفاوت و حتی تعجب‌برانگیز لوگو شل خیلی خوب اهمیت دنبال کردن رویاهای را نشان می‌دهد. فرقی ندارد شما در چه کسب و کاری فعالیت دارید، در هر صورت باید برنامه‌ای برای دنبال کردن رویاهای‌تان داشته باشید و به آنها احترام بگذارید. وگرنه دست آخر شاید هیچ شانس‌ی برای تبدیل شدن به یک کارآفرین همه فن حریف پیدا نکنید.

صرف نظر از وجهه رویاپردازی لوگو شل، باید به معنای صدف نیز توجه کنیم. صدف‌ها معمولاً به خاطر مروارید درون‌شان اهمیت زیادی دارند. به طوری که در صنعت ساخت جواهرات همیشه طرفدارهای پر و پا قرصی برای این نوع زبورآلات به چشم می‌خورد. برند شل هم با اسم و لوگوی منحصر به فردش سعی کرده خودش را مثل یک مروارید در دنیای کسب و کار نشان دهد. شما را نمی‌دانم، ولی اگر از من بپرسید بی‌تعارف می‌گویم برند شل خیلی خوب از عهده این کار برآمده و با خط پررنگ بین خودش و سایر رقبا فاصله انداخته است.

استارباکس: داستان یک پری دریایی!

خیلی از برندها برای پیدا کردن اسم هر راهی که فکرش را بکنید زیر و رو کرده و در نهایت هم نمی‌توانند آنطور که باید و شاید مشتریان را غافلگیر کنند. در این بین استارباکس وقتی قصد داشت اسمی برای برندش انتخاب کند، به معنای دقیق کلمه زد به خال. حتماً می‌پرسید چطور؟ اجازه دهید سریی به داستان لوگو این برند بزنیم تا متوجه تمام ماجرا شوید.

استارباکس اسم برندش را از شخصیت محبوب کاراکتر اصلی داستان مویی دیک یعنی استارتاک انتخاب کرد. ایده اصلی در این میان ایجاد حس انسانی و دوستی بیشتر در بین مشتریان این برند بود. برای اینکه چنین حسی به نهایت برسد، مدیران ارشد استارباکس برای طراحی لوگو هم سراغ همین افسانه رفتند و یک پری دریایی برای لوگویی‌شان انتخاب کردند.

باور کنید یا نه، استارباکس از زمانی که شروع به کار کرده، همیشه دوست داشته هویت پری دریایی داستان مویی دیک را بازنمایی کرده و انصافاً هم در این زمینه چیزی کم نگذاشته است. آنها حتی برای انتخاب اسم نوشیدنی‌های منوی کافه‌های‌شان هم سراغ افسانه‌های قدیمی رفتند. فکر می‌کنم حالا دیگر خیلی خوب درک می‌کنید چرا استارباکس یکی از برندهای دوست‌داشتنی مردم در سراسر دنیاست و هیچ رقیبی حتی نزدیک آن هم نشده است.

اگر یادتان باشد ما بارها و بارها در روزنامه فرصت امروز از اهمیت طراحی پرسونای مشتری با شما حرف زده‌ایم. در این بین استارباکس پا را یک قدم فراتر گذاشته و یک پرسونای درجه یک هم برای خودش طراحی کرده است. مردم در چهارگوشه دنیا وقتی صحبت از پری دریایی می‌شود، معمولاً موجوداتی خیالی و بی‌نهایت مهربان را تصور می‌کنند. استارباکس هم از همین تصور مشترک مردم استفاده کرده و مثل آب خوردن برندش را تبدیل به همان پری دریایی کرده که مردم آمادگی ذهنی پذیرشش را دارند. اینطوری هم مردم ذهنیت مثبت‌شان از پری دریایی حفظ شده، هم اینکه استارباکس رقبایش را در یک چشم به هم زدن از میدان به در کرده است.
خب مگر یک لوگو چه مزیتی بیشتر از این برای یک برند باید داشته باشد تا بهترین المان بصری تاریخ لقب گیرد؟

تولبرون: شکلاتی با مزه کوه‌های برفی

شکلات یکی از ترکیب‌های جادویی در دنیا محسوب می‌شود. نمی‌دانم اولین بار چه کسی این فکر بکر به سرش زد که گیاه کاکائو را فراوری کرده و شکلات دوست‌داشتنی از آن بسازد، اما بی‌برو برگشت بشیریت یک تشکر بی‌نظیر به این آدم باهوش بدهکار است. برای خیلی از مردم روزی که بدون فراورده‌های کاکائویی شروع شده، اصلاً روز خوبی نیست. از هات چاکلت گرفته تا شکلات های بسته‌بندی، همه و همه به ساختن یک روز بهتر برای مردم در سراسر دنیا کمک می‌کند. وقتی هم صحبت از شکلات باشد، امکان ندارد ذهن آدم سراغ تولبرون نرود.
خب در اینجا صحبت از شکلات‌هایی بی‌نهایت خوشمزه با فرمولی مجرمانه است که هر کسی به آن دسترسی ندارد!

تولبرون همانطور که برای تهیه فرمول شکلات‌هایش حسابی خود را به دردسر انداخته تا بهترین کارخانه شکلات‌سازی دنیا شود، در زمینه برندسازی هم با یک لوگو عالی دل همه مشتریان را برده. برای اینکه متوجه ظرافت کار این برند شویم، باید اول از همه با شهر تاسیس اولین شعبه این کارخانه یعنی نزدیکی کوه مترهورن آشنا شویم. این قله در اروپا هیچ ویژگی خاصی ندارد، اما تولبرون از آن به عنوان نماد برندش استفاده کرده است.
خب اگر به شما بگویم شکلاتی جلوی روی‌تان است که از بهترین شکر کائوهای دنیا تهیه شده و در دامنه کوه با شیوه‌ای محرمانه فراوری شده است، آیا می‌توانید دهن رد به آن بزنید؟ بی‌شک هر جوابی به این شک «آه قاطعانه‌شک‌برانگیز خواهد بود»

تولبرون شاید برای خیلی از مردم در اسیا و خاورمیانه برند مشهوری باشد، اما در اروپا و آمریکای شمالی در حد نوتالا اسم و رسم برای خودش دارد. نکته مهم اینکه علاوه بر بسته‌بندی جذاب و لوگوی چشم‌نواز این برند، شکل شکلات‌ها نیز دقیقاً مثل رسته کوه است. اینطوری مشتریان به

مفقودی

کلیه مدارک سوری پژو ۲۰۶ مدل ۱۳۸۴ تفره ای متالیک به شماره شاسی ۱۱۸۰۱۱۶۸ و شماره موتور ۵۹۲-FX۵۷۲۲۵۰۱ شماره انتظامی ۸۸۸ ب ۳۱ ایران ۹۶۱ بنام سید محمد مصلائی مفقود واژ درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

معنای واقعی کلمه لذت یک شکلات با طعم چشمه‌های زلال کوهستانی را می‌چشدند. همینقدر ساده و در عین حال هیجان‌انگیز.
همانطور که می‌بینید، تولبرون کار خیلی عجیب و غریبی برای جلب نظر مشتریانیش نکرده است. در عوض از یک ایده ساده یعنی استفاده از شهر زادگاه برندش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نهایت استفاده را برده است.

کوکاکولا: لوگویی برای تمام دوران‌ها

کوکاکولا برندی است که نوستالژی‌های کودکی و حتی بزرگسالی همه مردم در دنیا با آن گره خورده است. بعید می‌دانم کسی در دنیا باشد که در یک تابستان گرم از یک بطری کوکاکولا نهایت لذت را نبرده باشد. در دنیایی که نسل برندهای قدیمی یکی پس از دیگری منقرض می‌شود، کوکاکولا از معدود برندهایی است که همچنان بدون توقف مسیر جلب نظر مشتریان را طی می‌کند.

اگر یک نگاه ساده به لوگو کوکاکولا انداخته باشید، هیچ چیز خاصی در آن به چشم نمی‌خورد؛ البته فقط در نگاه اول. فونت به کار رفته در این لوگو حالت قدیمی دارد، اما نه آنطور که آدم را یاد عهد یونان باستان بیندازد. در عوض کوکاکولا خیلی خوب حس نوستالژیک برای مشتریانش دارد و می‌تواند در یک چشم به هم زدن وضعیت بازار را زیر و رو کرده و دل مشتریان را ببرد.

اجازه دهید حالا که روی لوگو کوکاکولا زوم کرده‌ایم، کمی هم درباره ارتباط بین فونت این برند و بسته‌بندی محصولاتش با شما حرف بزنیم. اگر کمی با دقت بیشتر به لوگو و بسته‌بندی نوشابه‌های این برند نگاه کنید، خیلی زود متوجه شباهت نزدیک میان آنها می‌شوید. در واقع کوکاکولا برای اینکه طوری در ذهن مشتریان حک شود که به این سادگی‌ها یاد و خاطره‌اش از بین نرود، بسته‌بندی محصولاتش را شبیه همان انحنای فونت لوگویش درآورده است.
خب اگر برندی را سراغ دارید که برای طراحی لوگویش اینقدر ارزش قائل باشد، ما را هم بی‌خبر نگذارید!

از نظر روانشناسی رنگ‌ها، کوکاکولا با استفاده درست از رنگ قرمز در کنار سفید سعی کرده علاوه بر افزایش اشتهای مشتریانش به نوعی احساس آرامش هم به آنها بدهد. پس اگر شما هم دوست داشتید یک برند عالی در صنعت غذا یا خوراکی داشته باشید، حتماً درس‌های طراحی لوگو کوکاکولا را آویزه گوش‌تان کنید.

ناسا: چه کسی ماجراجویی‌های فضایی را فراموش می‌کند؟

این روزها همه ناسا را به لوگو آبی و دایره‌ای شکلش می‌شناسند، اما بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۲ لوگو این سازمان به رنگ قرمز و با فونتی که به «کرم گون» مشهور بود تغییر شکل داد. باور کنید یا نه، در آن زمان خیلی از کارشناس‌ها این طراحی لوگو را جسورانه و آینده‌نگری محض می‌دانستند. هدف ناسا هم نشان دادن سرسختی یک کرم در رسیدن به هفتش بود (امیدوارم خیلی حال‌تان را به هم نزده باشیم).

بی‌شک حتی تیم‌های فوتبال بزرگی مثل رئال مادرید یا منچستر سیتی

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بندرانزلی

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۰۴۰۳۱۸۶۰۳۰۰۷۹۱ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی خیم فرحتاز عبیدی ترزقی فرزنددویدولعلی به شماره شناسنامه ۶۳۰ کد ملی ۱۶۳۸۱۲۴۹۶ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر یکپاک خانه با کاربری مسکونی کم تراکم به مساحت ۱۳۱ متر مربع در قسمتی از پلاک ۸۹ فرعی از ۱۵ اصلی بخش ۷ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۲۰۵۲۲ برای آن در نظر گرفته شده است، محرز گردیده است، لذا جهت اطلاع عموم در دو نوبت به مدت ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که هر کس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضی اعتراض داشته باشدمی توانداز تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست دادخواست خود را به مراجع محترم قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ضمنا صدور سند مالکیت، مانع مراجعه منضرر به دادگاه نخواهد شد

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵
عباس نوروزی- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان بندرانزلی

۴۳۱

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۰۶۳۰۳۱۸۶۰۳۰۰۳۱۲۰ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای بهزاد خواجوی فرزند کاسعلی به شماره شناسنامه ۱۲۵۹۰ صادره از قومن در قریه خسیخ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۴۳. ۲۴۸ متر مربع پلاک فرعی ۲۲۳۶۶ از اصلی ۱۲ مقروز مجزی از پلاک ۳۳ از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای غلامرضا پادانگچیان محرز گردیده است، لذا جهت اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت- سعید بدوی

۳۸۳

آشنایی با داستان لوگو برندهای بزرگ (بخش دوم): نقشه گنج موفقیت در دنیای برندینگ!

هم در طول زمان اشتباهاتی را مرتکب شده و شکست‌های سنگینی می‌خورند. در این بین ناسا هم اگرچه یک تیم فوتبال نیست، اما یک اشتنای کلی محسوب نمی‌شود. ناسا بعد از نزدیک به ۲۰ سال متوجه اشتباهش از نظر برندسازی شد و خیلی زود در صدد جبران اشتباهش برآمد. اولین کاری هم که در این شرایط کرد، بازگرداندن همان لوگوی قدیمی و دوست‌داشتنی بود.
خب وقتی شما یک ترکیب برنده در تیم‌تان دارید، چرا الکی به آن دست می‌زنید و کار خودتان در بازار را سخت می‌کنید؟

سوال بالا شاید جواب خیلی ساده‌ای داشته باشد، اما در عین حال درس بزرگ برندینگ از ناسا محسوب می‌شود. لوگو نوستالژیک ناسا با آن پس‌زمینه کهکشانی‌اش خیلی خوب روحیه ماجراجویانه و عطش پیدا کردن سیرات دور دست را نشان می‌دهد.
دقیقا به همین خاطر هم سال‌های سال است که یک نفر هم فکر تغییر این لوگو به سرش نزده است. اگر شما هم یک لوگو عالی برای برندانان دارید که مشتریان عاشقش هستند، اصلا لازم نیست جوگیر شده و بی‌خودی آن را تغییر دهید. در عوض سعی کنید تا جایی که می‌شود از همان لوگوی محبوب‌تان استفاده کنید تا مشتریان راضی و خوشحال باقی بمانند.

آی بی ام: لوگویی برای خوره‌های کامپیوتر

آی بی ام (IBM) آنقدر در دنیای کامپیوتر و محصولات دیجیتال سری در میان سرها داره که اصلا لازم نیست آن را به شما معرفی کنیم.
خاطره خیلی از مردم از کار با کسا کامپیوتر، به غیر از محصول خاطره‌انگیز ویندوز، با کامپیوترهای آی بی ام گره خورده است. این یعنی آی بی ام دست‌کم از نظر سابقه کاری از همه رقبایش جلوتر است. البته این امر باعث نشده تا مدیران این برند کلا بی‌خیال برندینگ شوند. در عوض آنها یکی از نوآورانه‌ترین لوگوهای زمان خودش را طراحی کردند. این لوگو با فونت درشت و خطهای هشتگانه زمانی نشانه آینده‌نگری و ذهنیت نوآور برند آی بی ام بود. قبول دارم از آن زمان تا به حال خیلی چیزها عوض شده، اما هنوز هم که هنوز است اسم و لوگو آی بی ام با نوآوری در دنیای کامپیوتر گره خورده است.

وقتی شما یک لوگوی قدیمی برای برندانان دارید، لازم نیست همیشه فکر و ذهن‌تان به تغییر یا به‌روز رسانی آن باشد. گاهی اوقات همین فاکتور قدمت یک لوگو به تاثیرگذاری‌اش کمک می‌کند. اگر شکر دارید کافی است یکبار به لوگو آی بی ام نگاه کنید و سعی کنید یاد خاطرات خوش دهه ۸۰ یا ۹۰ میلادی‌تان نیفتید (البته اگر سن‌تان به آن زمان قد می‌دهد).

صرف نظر از فاصله میان حروف در لوگو آی بی ام، طرح برجسته آن به نوعی بیابگر اعتماد به نفس و اقتدار این برند است. این یعنی لوگو آی بی ام ترکیبی از نوآوری و احساس اقتدار است و خیلی خوب می‌تواند نظر هر کاربری در دنیای کامپیوتروها را جلب کند.

ادامه دارد

آگهی اختصاصی موضوع ماده ۳

و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین

تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و

ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۴۰۱۳۱۰۰۶۰۰۱۲۲۰ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۶ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان نور تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی بنام آقای نادر رستمی در ششدانگ زمین با بنای احداثی بمساحت ۲۳۰ متر مربع به پلاک ۱۳۱۳ فرعی از ۱۶ – اصلی واقع در سلیاکتی مازندران بخش ۱۰ ثبت نور محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز در روزنامه سراسری و محلی آگهی می گردد در صورتی که اشخاص ذی نفع به آراء اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار آگهی تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل دهد. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار اول ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ انتشار دوم ۱۴۰۱/۰۵/۱۸

شناسه آگهی ۱۳۵۴۴۱۷

علی سعادت- سرپرست ثبت اسناد و املاک شهرستان نور

۴۲۸

آگهی نوبتی سه ماهه اول سال ۱۴۰۱

برابر ماده ۲۵ای قانون ثبت ومواد ۵۹قانون آئین نامه مذکور ایک املاکی که جزء حوزه ثبتی قزوین مجهول المالك بوده و در سه ماهه چهارم سال ۱۴۰۰ اظهارنامه آنها برگشته و یا املاکی که آگهی نوبتی آنها اشتباه بوده و یا طبق رای هیات نظارت و یا طبق اعتبارات تقویمی دستور اصلاح آنها صادرشده یا ذکر شماره ملک و نام و نام خانوادگی مالک و محل وقوع ملک جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد:

بخش ۲ قزوین

۴۳۴۸- اصلی-حامد مراد پور فرزند قربانعلی که برابر سند شماره ۱۴۵۱۲۵-۱۴۰۱/۴/۱۱ دفتر ۲ قزوین به رقیه طالبی فرزند قربان واگذار شده است نسبت به سه دانگ و نیم مشاع از شش دانگ اب انبار لذا برابر ماده ۱۶ قانون ثبت و تبصره ۲ ماده واحده هرکسی نسبت به آگهی فوق اعتراض دارد می تواند از تاریخ انتشارنوبت اول به مدت ۹۰ روز و نسبت به آگهی اصلاحی به مدت یک ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و رسید عرض حال اعتراض را دریافت نماید.ضمنا اعتراض به تقاضای ثبت موضوع ماده ۱۶ و ۲۰قانون ثبت می باید توسط معترض ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به مراجع ثبتی با تقدیم دادخواست به مراجع ذیصلاح قضایی صورت پذیرد.

تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱
شعبان عسگری- مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه ۱ قزوین-۴۴۵۵م الف

اخبار

صیانت از حریم خطوط لوله گاز در استان های شمالی با پایش های مستمر



ساری – دهقان: سرپرست منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از ۷ هزار و ۶۱۷ مورد بازدید مسیر خط انتقال گاز جهت حفظ و حراست از حریم خطوط لوله در ۳ ماهه نخست سال جاری خبر داد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران، محی الدین مفخمی اظهار کرد: بی شک خطوط لوله گاز کشور از شراینهائی مهم اقتصادی و از سرمایه های ارزشمند ملی به شمراری رود و حفظ و نگهداری از حریم این خطوط از اهمیت بالایی برخوردار است. به گفته مفخمی در سه ماهه نخست سال جاری ۷ هزار و ۶۱۷ مورد بازدید از مسیر خط انتقال گاز در منطقه ۹ صورت پذیرفت و به کسانی که حریم ایمنی و حریم اختصاصی خطوط لوله را رعایت نکرده بودند اخطارهایی داده شد. سرپرست منطقه ۹ عملیات انتقال گاز بیان کرد: در این بازه زمانی، ۴۶۹ مورد بازدید و پاسخگویی به استعلام هاانجام شده است، مفخمی ضمن قدردانی از تمامی همکاران منطقه، یادآور شد: یکی از مهمترین وظایف منطقه، صیانت از حرایم اختصاصی و ایمنی خطوط لوله انتقال گاز بوده و همکاری و همراهی سایر سازمانها، ارگانها و ادارات دولتی در راستای رعایت و حفظ حرایم ایمنی و اختصاصی خطوط لوله انتقال گاز، ضروری است.

پذیرش و انتشار مقاله علمی کارشناس نفت و گاز مسجدسلیمان در ژورنال بین المللی

اهواز – شبنم قیچاوند:مقاله علمی کارشناس نفت و گاز مسجدسلیمان با درجه ISI در ژورنال بین المللی Nondestructive Evaluation پذیرش و منتشر گردید . این مقاله علمی که با عنوان " کاربرد ترنسدیسورهای آرایه فازی جهت اسکن امواج هدایت ششونده ورق ها با استفاده از تکنیک تمرکز چند نقطه ای " توسط محمد جواد رنجبر ناصر آبادی تهیه و به رشته تحریر درآمده در این نشریه معتبر علمی منتشر گردید . نگارنده این مقاله علمی که مهندس حفاظت فنی اداره بازرسی فنی و خوردگی فلزات شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان می باشد در این خصوص می گوید: در این تحقیق علمی یک روش آزمایشگاهی نوآورانه برای بهینه سازی و بهبود پارامترهای انجام آزمون و سیگنال های امواج هدایت شونده ارائه شده است.
وی می افزاید : از سیگنال های دریافتی برای شناسایی عیوب سطحی و عمقی بر روی یک ورق فولادی استفاده شده است در نتیجه مودهای انتخابی امواج هدایت ششونده التراسونیک با استفاده از تکنیک تمرکز چند نقطه ای، توانایی شناسایی عیوب سطحی و عمقی تا اندازه ۲ میلی متر را از فاصله ۱۰ سانتی متری دارا می باشند . لازم به توضیح است محمد جواد رنجبر ناصر آبادی ، فارغ التحصیل رشته مهندسی بازرسی فنی مقطع کارشناسی ارشد می باشد و با ۲۳ سن، از حدود ۳ سال پیش تانکون در شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان در حال خدمت می باشد.

مدیرعامل شرکت گاز استان اردبیل مطرح کرد:

بهره گیری از ظرفیت های شرکتهای دانش بنیان در آرایه خدمات بهینه به مشترکین



اردبیل – خبرنگار فرصت امروز:مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل گفت: نقش تکنولوژی در پیشبرد اهداف مأموریتی صنعت گاز ضروری است و بهره‌گیری از روش فنی و تخصصی شرکت‌های دانش‌بنیان درخصوص مسائل فنی، همواره مدنظر است.
به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل، میر سعید سید متین در حاشیه جلسه پژوهش ، ظرفیت های موجود در بخش خصوصی و شرکتهای دانش بنیان را یکی از پتانسل های موجود در حوزه های فنی و تخصصی صنعت گاز بر شمرده و اظهار کرد: همواره نقش تکنولوژی در پیشبرد اهداف شرکت گاز استان لازم و ضروری است و بهره‌گیری از روش فنی و تخصصی شرکت‌های دانش‌بنیان در خصوص اجرای پروژه های پژوهشی و مباحث فنی همواره مدنظر است.وی طراحی و ساخت دستگاه

Hot Repair برای تعمیر علمک‌ها را یکی از پروژه های دانش بنیان این شرکت عنوان کرد و ادامه داد: خوردگی در ناحیه‌بالایی و بخصوص ناحیه‌پزین غلافی و زیر شیر قفلی علمک‌ها یکی از بزرگترین معضلات علمک‌های موجود می‌باشد که این خوردگی بیشتر در علمک‌های قدیمی دیده می‌شود که در نهایت منجر به سوراخ شدن و نشتی گاز می‌گردد؛ که با تعریف دقیق مسئله و برآورد هزینه های مربوطه این طرح پژوهشی تعریف و با یکی از شرکتهای دانش بنیان عقد قرارداد شده است. وی تارضایتی های موجود در رابطه با تعمیر و تعویض علمک های فرسوده و دارای خوردگی به جهت حفاری و قطع گاز مشترکین را یکی مسائل و معضلات موجود برشمرده و ادامه داد: در راستای رفع این مشکل ساخت دستگاهی که بتواند انسداد موضعی را بدون نیاز به حفاری و قطع گاز توسط تی سرویس ایجاد کند ضروری می نماید.

تلاش واقفر در سایه مدیریت جهادی

عملکرد سه ماهه شهردار ایلام به روایت اسناد و آمار۱

ایلام-هدی منصور:۱:بدو ورود دکتر محمدی شهردار ایلام به مدیریت ساختمان بلوار جمهوری از تاریخ ۲۳ فروردین ۱۴۰۱ با احتساب تعطیلات رسمی حدود سه ماه می‌گذرد در حالیکه اگر تعطیلات فراوان مناسبتی و تعطیلات اداری را از آن کم کنیم نزدیک به پنجاه روز تعطیلی میموند لذا عملکرد شهردار ایلام را باید در یک ماه و ده روز رسمی کار محاسبه نمود هرچند بانک محمدی شهرداری است که تعطیلی نمی‌شناسد و در ایام تعطیل نیز اوضاع را میدانی رصد می‌کند، اما اضاف و وجدان بیدار اقتضا میکند که عملکرد ایشان را فنی، اصولی و با برهان و دلیل بسنجیم که به همین خاطر عملکرد سه ماهه شهردار ایلام بشرح ذیل در پنج حوزه و شامل حوزه های عمران و شهرسازی، خدمات شهرداری، امور اداری و انفورماتیک،امور فرهنگی و حوزه اخذ اعتبارات به سمع و نظر مخاطبان فهیم و خبرنگاران بیدار و بیبنای رسانه های رسد.
۱. پیگیری و اخذ ۵۰ میلیارد تومان اعتبار برای سالمندانی ورودی های شهر و پایش تصویری از محل در آندمهای استانی با تلاش واقر دیر بهرام بابااستادار ایلام در قالب دو اعتبار ۲۰ میلیارد تومانی برای ورودی های شهر و ۱۰ میلیارد تومان برای پایش تصویری .
۲. اخذ ۵۳ میلیارد تومان اعتبار برای خرید نردبان هیدرولیکی آتش نشانی از محل اعتبارات وزارت کشور وسازمان شهرداری ها به نوجوکه که ایلام جز معدود استانهای کشور است که از این سیستم برای اطفاء حریق و عملیات امدادونجات درطبقات فوقانی تا ده طبقه و ارتفاع سی متر بهره می برد.
۳.ارزینی و اخذ ۱۰ میلیارد تومان کمک بلاعوضی از وزارت کشور و سازمان شهرداری ها ۴.پیگیری احداث کارخانه پودرذرات پسماند و همچنین تصفیه فاضلاب.
۵.پیگیری و اخذ ۱۰ میلیارد تومان اعتبار برای موضوع ارتعین و همچنین بخشی از آن برای بهسازی سیلبندهای شهر با تلاش دکتر نادری فرماندار محترم ایلام.
و...

بیش از ۹۵ درصد خدمات درمانی در مراکز درمانی و بیمارستان های استان مرکزی به صورت الکترونیک انجام می شود



اراک-فرناز امیدی: رئیس اقتصاد درمان و تدوین استاندارد معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی اراک گفت: برنامه نسخه نویسی الکترونیک در بیمارستان ها مراکز درمانی استان از اواخر سال گذشته در حال اجرا است. علیرضا ابدال بیان کرد: به گفته سازمان های بیمه گر که در این باره مسئولیت سنگینی دارند، دانشگاه علوم پزشکی اراک یکی از دانشگاه های برتر و موفق در اجرای این طرح بوده است. وی افزود: بر اساس ضوابط برنامه ششم توسعه و مفاد مندرج در قانون بودجه که سالیانه ابلاغ می شود، دانشگاه ها مکلف بودند، به سمت اجرای برنامه نسخه نویسی الکترونیک که زیرساخت اجرای برنامه پرورنده الکترونیک سلامت است حرکت کنند. ابدال تاکید کرد: دانشگاه علوم پزشکی اراک هم با همکاری با سازمان های بیمه گر پایه و برنامه ریزی در حوزه ستادی، در این مسیر علیرغم کمبود زیرساخت هایی که در حوزه سخت افزاری و نرم افزاری و همچنین اعتبارات وجود داشته، گام برداشته است. رئیس اقتصاد درمان و تدوین استاندارد معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی اراک در ادامه گفت: دانشگاه یک برنامه استراتژیکی را ترتیب داده و آن تبدیل شدن به دانشگاه تپ یک است که در حوزه درمان این برنامه کلان، افزایش حضور نیروهای متخصص و فوق تخصص بوده که با اقداماتی که انجام شده نیروها و کادر درمانی مجربی در ماه ها و سال های اخیر جذب این دانشگاه شده اند. ابدال افزود: در بسیاری از زمینه های خدمات تخصصی - درمانی از همکاری اعتبارات اسمال ابلاغ نشده اما با توجه به مصوبات سفر عنوان مثال برای اولین بار در سطح استان از خدمات جراح شبکه چشم، بهره مند شده ایم که با حضور ایشان ضمن ارتقا کمی و کیفی خدمات این حوزه دیگر نیازی به خروج بیماران از استان برای درمان تخصصی این بیماری نیست.

۹ پروژه آبخیزداری مراوه تپیه با اعتبار ۱۲۰ میلیارد ریال در حال انجام است

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: سرپرست اداره منابع طبیعی و آبخیزداری مراوه تپیه گفت: ۹ پروژه آبخیزداری در چند حوضه آبخیز این شهرستان مرزی شامل "لهندر، قیان علیا، پابیلغ، قرناوه بزرگ، یازگلدی و قازانقایه" با اعتبار ۱۲۰ میلیارد ریال در حال اجرا است. محمد برزین اظهارداشت: پروژه‌های آبخیزداری منابع طبیعی مراوه تپیه از محل منابع ملی سرفصل محرومیت زدایی سال ۱۴۰۰ و در قالب پنج قرارداد در قالب پروژه "سازمانهائی سنگی ملاتی و خاکی" اجرا می‌شود.وی مدیریت سیلاب، کنترل رسوب، تثبیت بستر رودخانه‌ها، تغذیه سفره‌های آب زیرزمینی و ذخیره و مدیریت رواناب را از مهمترین اهداف اجرای طرح‌های آبخیزداری اداره منابع منابع طبیعی مراوه تپیه برشمرد.برزین اضافه کرد: از مجموع ۹ پروژه آبخیزداری منابع طبیعی مراوه تپیه ۲ مورد سازه سنگی - ملاتی در یازگلدی، سه پروژه کنترل رسوب و تثبیت بستر در قیان، ۲ مورد سرشاخه گیر و سنگی ملاتی و احداث یک بند خاکی در لهندر و احداث یک بند خاکی در روستای قازانقایه است.سرپرست اداره منابع طبیعی و آبخیزداری مراوه تپیه ادامه داد:اعتبارات اسمال ابلاغ نشده اما با توجه به مصوبات سفر ۱۳ اسفند پارسل رییس جمهور و برخی اعضای هیات دولت به گلستان و پیش بینی اعتبارات مناسب در حوزه منابع طبیعی امیدواریم اعتبارات خوبی به این شهرستان اختصاص یابد.شهرستان ۶۷ هزار نفری مراوه تپیه با وسعت سه هزار و ۶۰۰ کیلومتر مربع، ۲۶۴ هزار هکتار عرصه منابع طبیعی دارد که از این مقدار ۴۷ هزار هکتار آن جنگل و بقیه مرتع است

هماهنگی مجتمع فولاد مبارکه و ذوب آهن اصفهان برای مقابله با چالش ها و بهره گیری بیشتر از فرصت ها

وی اضافه کرد : هماهنگی بیشتر بین مجتمع فولاد مبارکه و ذوب آهن اصفهان یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و سبب می شود این دو فولادساز بزرگ کشور برای مقابله با محدودیت های پیش رو و همچنین بهره گیری بیشتر از فرصت هایی که برای صنعت فولاد کشور وجود دارد، برنامه ریزی جامع تری داشته باشند وحمایت مسئولین را برای ارتقاء تولید که رشد و شکوفایی بیشتر کشور را در بخش های گوناگون در پی دارد،جلب نموده و افتخارات بیشتری را برای کشور ثبت کنند. این مقام مسئول تصریح کرد : طرح ها و پروژه های بسیاری از ماههای گذشته برای همکاری بین مجتمع فولاد مبارکه و ذوب آهن اصفهان تعریف شده است که برنامه ریزی برای رشد و پیشبرد آنها به طور جدی در دستور کار قرار دارد.

فولاد مبارکه،خریدار چندین مازاد ذوب آهن اصفهان است
دکتر طیب نیا اظهار داشت : مجتمع فولاد مبارکه از طریق توافق و سرمایه گذاری بلندمدت آماده خریداری چندین تولیدی مازاد در ذوب آهن اصفهان است که این رویکرد نوید بخش چشم اندازی خوبی برای طرفین است. برخی از مهمترین نتایج این نشست عبارتند از: حمایت از ورزش استان،حمایت از جامعه پیرامون صنایع،برنامه ریزی برای استفاده از ظرفیت های بلا استفاده در هر دو شرکت مانند جذب چندین تولیدی مازاد ذوب آهن اصفهان در مجتمع فولاد مبارکه،بهره گیری اثربخش از کارگاههای ساخت ذوب آهن و همچنین استفاده از توانمندیهای نیروی انسانی هر دو شرکت در راستای هم افزایی بیشتر در قالب برگزاری جشنواره های ورزشی و فرهنگی.

سرپرست شهرداری رشت در جلسه با سرمایه گذار بخش خصوصی خواستار شد

افزایش همکاریهای دو جانبه بین سرمایه گذاران بخش خصوصی و شهرداری

متنوعی را به شهروندان ارائه می دهد، بنابراین ما به عنوان سیستم خدمات‌دهنده از بخش خصوصی حمایت میکنیم.

سید مجتبی خدمت بین دانا با کلیات طرح تعویض پایه چراغهای روشنایی سطح شهر با ارائه یک مدل اقتصادی مشخص توسط بخش خصوصی موافقت کرد و ضمن تاکید بر اجرای این پروژه در موعد مقرر تعیین شده ابراز داشت: شهرداری باید در زمینه نصب تصاویر شهدا و توجه لازم به مقوله میلمان شهری با توجه به اینکه جمعیت شهر رشت به سمت سالمندی می رود، دقت بیشتری به خرج دهند.

وی تلاش مضاعف برای به ثمر رساندن پروژه‌ها و طرح‌های قابل اجرا در موعد زمانی مشخص و انجام فراخوان پروژه‌ها در کوتاهترین زمان را خواستار شد و اذعان کرد: باید به گونه‌ای عمل کنیم که شهرداری از روزمرگی خارج شده و در مسیر تحول و پویایی قرار گیرد.



در خصوص افزایش همکاریهای دو جانبه بین سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و شهرداری عنوان کرد: شهرداری خدمات گسترده و بسیار

در جشن ملی ارتباطات و روابط عمومی صورت گرفت:

تجلیل از مجید مرادیان پیشکسوت رسانه و روابط عمومی

معاون مدیر روابطعمومی ذوب آهن اصفهان مشغول به فعالیت است. مرادیان، دارای مدرک کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش پژوهشگری و دانشجوی " دوره عالی مدیریت روابط عمومی(DBE)" به همراه تحصیلات حوزوی است. ضمن آنکه، حضور فعالی در نهادهای حرفه‌ای و صنفی دارد. این پیشکسوت روابط عمومی عضو و از اعضای تشکیلدادهندهی خانه مطبوعات و خبرنگاران استان اصفهان، عضو از اعضای تشکیلدهندهی انجمن صنفی روزنامه‌نگاران استان، عضو انجمن های علمی و صنفی روابطعمومی استان اصفهان، عضو انجمن متخصصان روابطعمومی ایران، عضو شورایی سیاست‌گذاری انجمن روابطعمومی ایران در استان اصفهان، عضویت حرفه‌ای و حقیقی خانه روابطعمومی ایران، مدیر روابط عمومی حوزه مقاومت بسیج شهید تندگویان ذوب آهن و عضو مشورتی "ماهنامه روابطعمومی و صنعت" را در کارنامه خود دارد.



رسانه در کارنامه‌ی خود دارد. وی از سال ۱۳۷۲ و پس از استخداام در شرکت ذوب‌آهن اصفهان و طی مدارج کارشناسی و پشت سر گذاشتن پست‌های سازمانی مرتبط، از سال ۱۳۹۴ تاکنون، در پست سازمانی

مدیر کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر گفت:

چندین کشتی کروز داوطلب فعالیت در خط کشتیرانی بوشهر – قطر

همچنین عملیات اجرایی محوطه‌سازی به مساحت سه هکتار آغاز شده است که تا اوایل مهرماه آماده بهره‌برداری می‌شود.

وی ادامه داد: در بندر دیر همچنین احداث چهار پست اسکله رمپ و دستور کار است که تا پایان این ماه پیمانکار پروژه انتخاب و عملیات اجرایی آن آغاز خواهد شد. همچنین مناقسه احداث ساختمان عملیات بندری نیز عنقریب بر گزار خواهد شد.
شکبکی نسب ادامه داد: در موضوع تسهیل فرایندها نیز نشست‌های به منظور چابکی و سرعت بخشی در انجام تشریفات ترخیص کالا در بندر انجام شده است تا کالا در کوتاه‌ترین زمان ممکن در بندر دیر ترخیص شود.

وی تصریح کرد: بندر دیر به واسطه موقعیت مکانی در بین بنادر ایرانی حوزه خلیج فارس و طول نوار ساحلی استان بوشهر کمترین فاصله را با بندر اروپس و بسیاری از کشورهای کشور قطر دارد که این موضوع منجر به جذابیتی ویژه برای بندر دیر شده است.



وی در خصوص مبادلات تجاری استان بوشهر با کشور قطر نیز عنوان کرد: در این زمینه یک سری اقدامات در بنادر بوشهر و دیر در حال انجام است. شکبکی نسب ادامه داد: در بندر دیر یک دستگاه ایکسری نصب و

همزمان با برگزاری جشن ولایت صورت گرفت

معرفی جدید نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه جامع علمی کاربردی استان قزوین

مراسم، با بیان توزیع جغرافیایی مراکز آموزش علمی کاربردی در اقصی نقاط کشور و فعالیت بیش از ۳۰ هزار مدرس در دانشگاه، گفت: یکی از وظایف رابطان نهاد مقام معظم رهبری در واحدهای استانی دانشگاه ساماندهی و پیگیری امور مدرسان دروس معارف است که پیش از این توسط کارشناس امور مدرسان انجام می‌شد. وی با اشاره به رزمه علمی و تجربیات خوب رابط جدید این نهاد در استان قزوین اظهار امیدواری کرد حضور ایشان فعالیت‌های دانشگاه را در حوزه‌های مرتبط تسریع نماید. در این مراسم، پس از قرائت حکمی که به امضای حجت الاسلام والمسلم دکتر ذکری نصری فرد مسئول نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه جامع علمی کاربردی رسیده بود، حجت‌الاسلام والمسلمین محمدهدی خراسانی به عنوان رابط این نهاد در استان قزوین معرفی شد.شایان ذکر است بخش مانگهان با موضوع ولایت امام علی (ع) و شعرخوانی به مناسبت عید غدیر از دیگر برنامه‌های این مراسم بود.



و فولاد مبارکه در حوزه فعالیت های ورزشی ، فرهنگی و اجتماعی فعال هستند،مقرر شد با هماهنگی هر دو شرکت برنامه ریزی هدفمند به نحوی صورت گیرد که این مجموعه ها رقیب یکدیگر تلقی نشوند و بتوانند با حمایت از رشته های متنوع ورزشی،دو مقوله تولید و ورزش را دوشاوش یکدیگر پیش ببرند.وی در زمینه بهره گیری از توانمندیهای شرکت های تابعه هر دو مجموعه نیز بیان کرد: شرکت های بسیاری در زیر مجموعه ذوب آهن اصفهان و فولاد مبارکه در بخش های گوناگون فعالیت دارند که از پتانسیل های بسیار خوبی برخوردار هستند و تلاش می کنیم به شیوه ای عملیاتی تر، از این شرکت ها در راستای افزایش تولید و تنوع بخشی بیشتر به آن بهره مند شویم. دکتر طیب نیا مدیرعامل مجتمع فولاد مبارکه نیز در این نشست به وضعیت تولید فولاد در ایران و جهان پرداخت و گفت: چالش های پیش روی تولید فولاد،فراتر از جنگ اوکراین و حتی شیوع ویروس کرونا است،گرچه این دو متغیر نیز در روند تولید فولاد جهان تاثیر گذاری بسیاری داشته اند.

اصفهان – خبر نگار فرصت امروز: در راستای تعامل و هم افزایی بیشتر بین دو فولادساز بزرگ کشور (ذوب آهن اصفهان و مجتمع فولاد مبارکه)،سومین نشست هم اندیشی در دوره مدیریت جدید ذوب آهن اصفهان،به میزبانی فولاد مبارکه،سه شنبه بیست و هشتم تیرماه با حضور مهندس ایرج رخصتی،دکتر محمدیاسر طیب نیا و جمعی از مسئولین این شرکت ها بر گزار شد. مهندس ایرج رخصتی مدیرعامل ذوب آهن اصفهان در این نشست گفت : هر یک از بخش های کشور برای پیشرفت و آبادانی ایران اسلامی رسالتی دارند و تولید، وظیفه کلیدی و اصلی صنایع فولادی به عنوان بخش پیشران اقتصاد کشور است. وی افزود : ذوب آهن اصفهان با دانش نیروی انسانی و تجربه بیش از نیم قرنی و همچنین برخورداری از زیرساخت های موثر در بخش های گوناگون در کنار گسترش سبسد محصولاتش،تولیدات با ارزش افزوده بالا را به عنوان یک استراتژی کلیدی در دوره جدید در دستور کار قرار داده است. مدیرعامل ذوب آهن اصفهان خاطر نشان کرد : این شرکت به عنوان اولین تولید کننده فولاد در ایران و مجتمع فولاد مبارکه نیز به عنوان بزرگترین تولید کننده فولادی کشور می توانند از طریق تعاملات در بخش های مختلف،روز به روز زمینه توسعه بیشتر کشور و به ویژه حمایت از جامعه پیرامون را رقم بزنند.

آماده واگذاری چندین مازاد ذوب آهن به فولاد مبارکه هستیم
مهندس رخصتی اظهار داشت : ظرفیت تولید چندین در ذوب آهن اصفهان ۳ میلیون و ششصد هزار تن است که امکان جذب آن در داخل کارخانه فراهم نیست و می توانیم این چندین تولیدی را به فولاد مبارکه واگذار کنیم. مدیرعامل ذوب آهن اصفهان در خصوص مسئولیت های اجتماعی این صنایع فولادی نیز گفت : با توجه به اینکه ذوب آهن اصفهان

رشت – خبرنگار فرصت امروز: سرپرست شهرداری رشت در جلسه مشترک با سرمایه‌گذار بخش خصوصی با دستور کار تعویض پایه چراغهای روشنایی سطح شهر، اجرای سریعتر پروژه‌های عمرانی، افزایش همکاری‌های دو جانبه بین سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و شهرداری و متناسب سازی میلمان شهری برای سالمندان را خواستار شد.

به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت – جلسه مشترک سید مجتبی خدمت بین دانا سرپرست شهرداری رشت با سرمایه‌گذار بخش خصوصی، در راستای تعویض پایه چراغ‌های سطح شهر امروز سه‌شنبه ۲۸ تیر ۱۴۰۱ با ارائه یک مدل اقتصادی مشخص برگزار شد.

سرپرست شهرداری رشت در این جلسه ضمن اعلام نظر مثبت

اصفهان – در آیین جشن ملی ارتباطات و روابط عمومی - جشنواره ایده های خلاق (ویژه گرامیداشت دکتر نظقی پدر روابط عمومی ایران) ، از مجید مرادیان پیشکسوت رسانه و روابط عمومی تجلیل شد.

در این آیین که دکتر خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، دکتر امیر عباس تقی پور مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات و دبیر کل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو -ایران، دکتر سیدرضا کاظمی دینان رئیس شورای هفته ارتباطات و روابط عمومی و تعدادی از اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات و روابط عمومی حضور داشتند،ضمن تاکید بر اهمیت جایگاه و نقش روابط عمومی، و تجلیل تعدادی از پیشکسوتان روابط عمومی، برترین های روابط عمومی خلاق نیز معرفی و مورد تجلیل قرار گرفتند.

شایان ذکر است مجید مرادیان پیشکسوت رسانه و روابط عمومی بیش از ۳۰ سال سابقه‌ی حرفه‌ای را در دو حوزه‌ی روابطعمومی و

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: پایانه بین المللی مسافری بندر بوشهر تا پایان مهرماه تکمیل و امکان پذیرش کشتی های کروز داوطلب فعالیت در خط کشتیرانی بوشهر -قطر در آن فراهم می شود.

به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر، محمد شکبکی نسب در گفت و گو با رادیو بوشهر اظهار کرد: بخش دریایی پایانه مسافری بین المللی دریایی بوشهر شامل ۲ پست اسکله شناور برای پذیرش شناورهایی به طول ۱۴۰ تا ۱۵۰ متر و با عمق ۸ متر تا پایان مردادماه به اتمام می‌رسد.

وی بیان کرد: با اجرا این پروژه شرایط برای پذیرش کشتی‌های کروز و رورو پسنجر (ویژه حمل بار و مسافر) در بندر بوشهر فراهم خواهد شد. شکبکی نسب یادآور شد: برای بخش سالن پایانه بین‌المللی مسافری دریایی نیز تمام توان مورد نیاز بکارگیری ششده تا این پروژه تا اواسط مهرماه آماده بهره‌برداری برای مسافران جام جهانی فوتبال در قطر شود.



قزوین – خبرنگار فرصت امروز: در این مراسم حجت‌الاسلام والمسلمین محمدهدی خراسانی به عنوان رابط جدید نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه جامع علمی کاربردی استان قزوین معرفی شد. همزمان با عید سعید غدیر خم و مراسم جشن ولایت که با حضور رئیس دانشگاه، معاون امور استان‌های نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در سازمان مرکزی دانشگاه، معاون نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌های استان، روسای مراکز آموزشی و کارکنان دانشگاه جامع علمی کاربردی استان بر گزار شد، حجت‌الاسلام والمسلمین محمدهدی خراسانی به عنوان رابط جدید نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری دانشگاه

ارزیابی وضعیت رقبا در بازار (Competitors Monitoring):

نویسنده: علی آل علی

گوش دادن به اخبار یکی از عادت‌های رایج مردم در سراسر دنیاست که پیر و جوان هم نمی‌شناسد. اگر شما هم از آن دست افرادی هستید که روز و شب‌تان با اخبار گره خورده، منظور ما را خیلی خوب متوجه می‌شوید. اینکه آدم بداند در دنیا چه خبر است و دیگران چه کار می‌کنند، حتی اگر فایده مشخصی برای مان نداشته باشد بازهم از نظر جذابیت دست‌کمی از قبیل‌ل یک قهرمانان اروپا ندارد. چنین وضعیتی در عرصه کسب و کار هم کمابیش جریان دارد و برندهای مختلف در سراسر دنیا مثل دوندگان مسابقه دو سرعت علاوه بر مسیر پیش روی‌شان نیم نگاهی هم به پشت سر خود دارند تا در جریان فاصله‌شان با رقیبا باشند!

همانطور که در یک تیم فوتبال آنالیزور وظیفه بررسی بازی بقیه تیم‌ها و اطلاع‌رسانی دقیق به سرمربی برای طراحی تاکتیک‌های درست را دارد، در عرصه کسب و کار هم آنالیز رقبا بحث بی‌چون و چرایی است. هرچه باشد شما نمی‌توانید کاملاً سر به هوا کارتان را دنبال کنید و دست آخر انتظار تبدیل شدن به قهرمان بازار را هم داشته باشید. یادتان باشد، در دنیای کسب و کار کسی برای شما قرمز قرمز پهن نکرده و حتی یک لحظه غفلت هم به بهای سقوط آزاد برndتان تمام خواهد شد. خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند برای موفقیت در بازار باید همیشه دنبال نوآوری‌های عجیب و انقلابی باشند. ما اصلاً قصد نداریم تصور شما از موفقیت کارآفرینی را به هم بریزیم، اما راستش را بخواهید کمتر کارآفرین و برندی در دنیا با چنین دست فرمائی سودهای هنگفت به جیب زده است. اشتباه نکنید، ما اصلاً مخالف نوآوری در بازار نیستیم، فقط راه و روشی ساده‌تر برای این کار داریم. ارزیابی وضعیت رقبای

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تمام برندها و کارآفرینان بزرگ قبل از هر چیزی خیلی خوب دور و برشان را آنالیز کرده‌اند. مثلاً برند اپل را در نظر بگیرید. استیو جابز و همکارانش اصلاً در قید و بند طراحی گوشی هوشمند نبودند. با این حال کار بقیه برندها مثل جی تی سی (HTC) خیلی زود چشم آنها را گرفت و جرقه‌ای در ذهن‌شان زد. این جرقه چند سال بعد در قالب اولین گوشی هوشمند کامل و بی‌عیب دنیا روانه بازار شد. اگر قرار بود مدیران اپل اصلاً حواس‌شان به وضعیت رقبای نباشد، احتمالاً با اصلاً خبری از آیفون در بازار نبود یا اینکه خیلی دیر اپل به سراغ تسخیر این بازار می‌آمد.

اگر شما تا به حال به تحلیل و ارزیابی عملکرد رقبا فکر نکرده‌اید، تا همین جای کار هم کلی از فرصت‌های طلایی کسب و کارتان از دست رفته است. البته لازم نیست خیلی نگران باشید و به خودتان استرس دهید، چراکه ما در این مقاله قصد داریم همه دغدغه‌های‌تان را دود کنیم و برگیریم هوا. این کار را هم به روش خودمان در روزنامه فرصت امروز انجام می‌دهیم؛ یعنی اول یک تعریف درست و حسابی از ارزیابی رقبا خواهیم کرد، سپس سعی به مزایای آن می‌زنیم و بعد هم با بررسی تیم‌هایی که می‌توانند از این استراتژی در یک شرکت سود ببرند کارمان را دنبال خواهیم کرد. در نهایت هم چند تا از تکنیک‌های طلایی در این حوزه را به شما آموزش می‌دهیم تا حسابی کاربلد شوید. پس کمر بندید‌تان را محکم ببندید تا نخته گاز به سمت میابن کارآفرینی برویم!

ارزیابی وضعیت رقبا: آشنایی با تعریفی ساده از میابن کارآفرینی

یادگیری یک استراتژی جدید اگر اول از همه با تعریف دقیق آن شروع نشود، بی‌برو برگشت سرر از ناک‌جا‌باد درمی‌آورد. در دنیایی که همه چیز به سرعت در حال تغییر است و هیچ نشانه‌ای از ثبات در آن یافت نمی‌شود، شما اصلاً نباید بی‌گدار به آب بزنید. هرچه باشد کلی استراتژی و روش کارآفرینی دیگر در بازار وجود دارد که اگر حواس‌تان نباشد به سادگی آن را با ارزیابی وضعیت رقبا اشتباه خواهید گرفت. پس شش دانگ حواس‌تان به این بخش باشد تا بعداً با یک اشتباه ساده حاصل زحمات‌تان به باد نرود.

ارزیابی وضعیت رقبا در ساده‌ترین شکل ممکن، به فرآیند شناسایی رقبای احتمالی با باالقه و تلاش برای آنالیز عملکرد کلی‌شان در تمام بخش‌ها اشاره دارد. مثلاً اگر شما از نظر بازاریابی عقبتز از رقبای‌تان هستید، می‌توانید از این استراتژی در عرصه بازاریابی استفاده کنید. اگر هم کارتان در زمینه فروش به مشکل خورده و یکی یکی مشتریان قدیمی‌تان را از دست می‌دهید، باید خیلی رُک و پوست کندنه بروید سراغ رقبایی که از همه در فروش موفق‌تر است و ته توی کارش را دربریاورید. اینطوری به جای اینکه عرصه را برای رقبا خالی کنید، از عملکرد خودشان برای تبدیل شدن به غول مرحله آخر استفاده می‌کنید؛ از آن دست غول‌هایی که هیچ ابرقهرمانی نمی‌تواند شکست‌شان دهد! وقتی شما عملکرد رقبای‌تان در بازار را زیر و رو می‌کنید، نه تنها با دلایل موفقیت آنها آشنا می‌شوید، بلکه خیلی زود نقطه ضعف آنها را هم پیدا خواهید کرد. این یعنی می‌توانید علاوه بر الگوبرداری از روش‌های بی‌عیب و نقص آنها در بازار فکری این نقاط ضعف مورد بحث هم کرده

و کارتان را به خوبی از این نظر مدیریت کنید. اینطوری دیگر حتی نقطه ضعف رقبای‌تان را هم نخواهید داشت و مثل یک تیم بی‌شک یک راست تا خود مسابقه فینال پیش خواهید رفت. ماجرا جالب شده، نه؟

همانطور که هر ورزشکاری برای ایستادن بر روی سکوی المپیک و کسب مدال طلا باید همیشه حواستش به رقبای اصلی‌اش باشد، شما هم به عنوان یک کارآفرین چارهای به غیر از ارزیابی مداوم و دقیق عملکرد رقبا ندارید. وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان در بازار به هم می‌ریزد و شانس‌تان در این میان کاملاً از بین خواهد رفت. حالا که متوجه شدید استراتژی ارزیابی عملکرد رقبا اصلاً چی هست، بد نیست سری هم به مزایای آن بزنیم. اینطوری شما کاملاً مطمئن می‌شوید که قرار نیست بی‌گدار به آب زده و چیزی را از دست بدهید.

چرا استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا مهم است؟

هر استراتژی تازه‌ای که در بازار کسب و کار مطرح می‌شود، همیشه با کلی اما و اگر همراه است. شاید فکر کنید ماجرا در این بین مثل قرون وسطا و مخالفت آدم‌های سنتی با هرگونه نوآوری و اختراع جدید است، اما راستش را بخواهید ماجرا کاملاً متفاوت است. از آنجایی که کارآفرینان در بازار سرمایه و اعتبارشان را از سر راه نیاورده‌اند، اصلاً دل خوشی از ریسک‌های بکپویی ندارند. به زبان خودمانی، اگر قرار باشد کارآفرینان با هر ایده تازه‌ای کل ساختار کسب و کارشان را به هم بزنند اصلاً سنگ روی سنگ بند نخواهد شد. ما در روزنامه فرصت امروز همیشه برای اینکه اعتماد مخاطب‌ها را جلب کنیم و مانع از هرگونه بی‌گدار به آب زدن شویم، یک راست می‌رویم سراغ مزایای یک استراتژی. اینطوری دست‌کم خیال شما بابت کاربرد استراتژی مورد بحث در هر مقاله راحت می‌شود. از آنجایی که استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا هم کمابیش جدید محسوب می‌شود، در ادامه سعی می‌کنیم با دلایل دقیق و قانع‌کننده آخرین ترس‌های شما را هم از بین ببریم. اجازه دهید بدون هیچ حرف اضافی برویم سراغ اصل مطلب.

شناسایی ایرادات کار

خیلی‌ها فکر می‌کنند کار برندهایی مثل اپل با آمازون کاملاً بدون ایراد است. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، کافی است فقط برای یکبار پای درد و دل کاربران محصولات اپل با مشتریان آمازون بنشینید تا حسابی شوکه شوید. این روزها حتی بزرگترین برندهای دنیا هم کلی اشتباه می‌کنند، اما با ارزیابی فوق سریع وضعیت‌شان اجازه نمی‌دهد این مشکلات مشتریان ثابت‌شان را به سمت بقیه رقبا ببرد. ارزیابی وضعیت رقبا در این بین مثل یک مکمل درجه یک عمل می‌کند و شما را با جزئیات مربوط به ایرادات کارتان رو در رو خواهد ساخت. خب وقتی یک کارآفرین دقیقاً بداند کجای کارش می‌لنگد، دیگر فاصله چندانی تا موفقیت در بازار نخواهد داشت، مگر نه؟

ایراد گرفتن از دیگران همیشه بی‌نهایت ساده‌تر از ارزیابی ایرادات خودمان است. در استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا نیز دقیقاً همین خصلت آدم‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب شما نه با ارزیابی وضعیت خودتان، بلکه با زیر ذره بین بردن بقیه برندها ایرادات‌تان را پیدا می‌کنید؛ به همین سادگی.

اطلاع از جدیدترین ترندهای بازار

آیا تا به حال برای‌تان پیش آمده دنبال ترندهای یک صنعت تا حتی حوزه کاری خودتان باشید و آخر دست از پا درازتان به همان تکنیک‌های قدیمی کارتان را ادامه دهید؟ اگر جواب‌تان به این سوال مثبت است، لازم نیست خیلی نگران باشید چراکه خیلی‌ها در چهار گوشه دنیا دقیقاً همین مشکل را دارند. فرمول طلایی ما برای این مشکل هم چیزی نیست به جز ارزیابی وضعیت رقبا!

وقتی شما ریز فعالیت‌های رقبای‌تان را درمی‌آورید، خود به خود اطلاعات درجه یک و دقیقی هم از ترندها تازه پیدا خواهید کرد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید که پیدا کردن جدیدترین ترندهای دنیا وقتی حتی دقیقاً دنبال این کار هم نیستید، جذاب‌ترین اتفاق دنیاست، مگر نه؟

شاید پیش خودتان فکر کنید ارزیابی رقبا و پیدا کردن ترندهای تازه از این طریق شبیه کار معدن است که باید طلا را از اعماق زمین بیرون کشید. در این صورت باید بگوییم کاملاً دراشتباهید، چراکه تنها کاری که شما باید انجام دهید، چرک کردن کمپین‌ها، محصولات و به طور کلی اقدامات تازه رقباست. اینطوری ناخودآگاه در جریان ترندهای تازه هم قرار می‌گیرید، بدون اینکه حتی لازم باشد خیلی به خودتان فشار بیاورید.

پیدا کردن برندها و مشتریان تازه

همانطور که یک تهیه‌کننده در صنعت سینما هیچ وقت تنها نیست و همیشه سایه سنگین رقبای بزرگتر را به خوبی حس می‌کند، کارآفرینان هم ۲۴ ساعته با کلوس رقبا رو به رو هستند. این یعنی شما باید همیشه شش دانگ حواس‌تان به رقبا و عملکردشان در بازار باشد. نکته کم‌دی ماجرا-اینکه در این گیر و دار خیلی از کارآفرینان حتی اسم رقبای‌شان را هم خوب بلد نیستند، چه برسد به اینکه واقعا سراغ ارزیابی عملکردشان هم ببروند!

سومین مزیت استراتژی ارزیابی عملکرد رقبا مربوط به آشنایی با

رقبای تازه و یاد گرفتن فوت و فن‌های جدید از آنهاست. به علاوه، شما با شناسایی رقبای تازه عملاً می‌توانید پلی به سوی مشتریان آنها نیز برای خودتان بنا کنید. خب پیش خودتان فکر نکرده‌اید که قرار است برای همیشه با مشتریان فعلی‌تان سر کنید؟

خیلی از برندها برای پیدا کردن مشتریان تازه به معنای واقعی کلمه از هفت خان رستم عبور می‌کنند.البته شما اصلاً لازم نیست چنین فرآیند سخت و نفسگیری را به جان بخرید، بلکه با یک ارزیابی کوچک از رقبای تازه مثل آب خوردن مشتریان آنها را شناسایی کرده و در کسری از ثانیه با جبران اشتباهات رقبای‌تان دل آنها را به دست خواهید آورد. البته به شرط اینکه تکنیک‌های دست اول و بی‌عیب درباره نظارت بر عملکرد رقبا داشته باشید. وگرنه کلاه‌تان پس معر که خواهد بود.

چه تیم‌هایی از استراتژی ارزیابی عملکرد رقبا سود می‌برند؟

حالا که بعضی از مزایای استراتژی ارزیابی رقبا را با هم مرور کردیم، بد نیست نیم نگاهی هم به این ماجرا داشته باشیم که چه تیم‌ها یا بخش‌هایی از شرکت عملاً بیشترین استفاده را از این استراتژی می‌برند. هرچه باشد هر استراتژی با تکنیکی به درد یک بخشی از کار شما می‌خورد و قرار نیست مقاله ما مثل یک شاه کلید فقل تمام مشکلات‌تان را باز کند. ماجرا جالب شد، نه؟ احتمالاً هر کسی درباره اینکه چه تیم‌هایی در شرکت باید کار نظارت بر رقبا را انجام دهند، نظر خاص خودش را دارد. ما برای اینکه شما الکی خسته نشوید و زمان را ارزش‌تان را هدر ندهید، یک راست رفته‌ایم سر اصل مطلب و یک فهرست بی‌برو برگشت در این راه برای‌تان آماده کرده‌ایم. پس با ما همراه باشید تا سری به این فهرست طلایی بزنیم.

تیم فروش

تیم فروش اولین بخشی از یک شرکت است که می‌تواند به راحتی هرچه تمام‌تر از استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا استفاده کند. بی‌شک مشاهده موفقیت بعضی از برندها در زمینه فروش آن هم درست زمانی که برند شما با هزار و یک مشکل در این زمینه مواجه است، بدترین تجربه دنیاست. دقیقاً به همین خاطر استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا در عرصه فروش یکی از ضرورت‌های بی‌چون و چرای این بخش محسوب می‌شود. اینطوری دست‌کم شما متوجه شاه کلید موفقیت رقبای‌تان شده و از همه مهم‌تر می‌توانید از روی آن یک کپی برای خودتان بزنید!

تیم بازاریابی

تیم‌های بازاریابی معمولاً تحت فشار زیادی کر می‌کنند و همه از آنها طلبکار هستند. اگر شما حتی یک روز تجربه کار در تیم‌های بازاریابی را داشته باشید، خیلی خوب می‌دانید گاهی اوقات فشار کار در چنین تیم‌هایی کم‌ترشک می‌شود. استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا در این میان مثل یک قهرمان همیشه محبوب به باد باران‌ها می‌رسد.

شما می‌توانید با ارزیابی کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات بقیه برندها به خوبی ته توی دلیل موفقیت آنها را دریابورید. البته یادتان باشد شما قرار نیست روی همه رقبای‌تان قفل کنید و معطل آنها بمانید. در عوض باید فقط دنبال آن دسته از رقبای‌تان بروید که واقعا حرفی برای گفتن در بازار دارند. وگرنه نه تنها خبری از تکرار موفقیت‌های بازاریابی آنها نخواهد بود، بلکه اصلاً بعید نیست آخر ماه با کلی بدهی و طلبکار ریز و درشت تنها بمانید.

تیم توسعه و تحقیقات (R&D)

تیم‌های توسعه و تحقیقات بار سنگینی در برندها به دوش می‌کنند. همانطور که آکادمی‌های استعدادیابی در صنعت سینما یا رشته‌های ورزشی وظیفه پیدا کردن بهترین افراد برای تضمین آینده کاری موسسه هنری یا تیم باشناگشان را دارند، در عرصه کسب و کار هم برندها برای اینکه همیشه در کورس قهرمانی باقی بمانند چارهای به جز توسعه و تحقیقات مداوم ندارند. اگر شما فکر می‌کنید توسعه و تحقیقات سالی یکبار اتفاق می‌افتد و بعد هم تا سال‌های سال خبری از آن در شرکت‌ها نیست، احتمالاً هیچ تجربه‌ای در عرصه کسب و کار مدرن نداشته‌اید و هنوز هم با روش‌های قدیمی برندگان را مدیریت می‌کنید. باور کنید یا نه، دیگر دوران کار سخت و طاقت‌فرسا تمام شده است. در عوض کارآفرینان سعی می‌کنند با مطالعه دقیق بازار به جاهای خالی یا انتظارات جدید مشتریان‌بی برده و در یک چشم به هم زدن آنها را برآورده کنند. اینطوری به زحمت کمتری روی دوش شما خواهد بود، هم اینکه رضایت مشتریان تضمین می‌شود. پس دفعه بعدی که قصد شروع یک کسب و کار جدید را داشتید، حتماً از بخش توسعه و تحقیقات برای پیدا کردن حوزه مناسب استفاده کنید. بعد از آن هم همیشه با نیم نگاهی به عملکرد رقبا در این مطالعات عمیق آنها قرار بگیرید. مزیت این روش اخباری از آخرین تغییرات بازار و امکان رقابت تنگناگ با بقیه برندها بدون نیاز به خرج حتی یک دلار اضافی است؛ درست شنیدید، بدون نیاز به خرج هرگونه بودجه‌ای!

تیم‌های مدیریت کسب و کار

فرض کنید شما بعد از سال‌ها درس و مشق بالاخره دوره جراحی‌تان را تمام کرده‌اید و حالا دیگر یک پزشک متخصص هستید. در این صورت احتمالاً بعد از چند بار همراهی با یک پزشک‌ماهر در نهایت اجازه جراحی به تنهایی را خواهید یافت. اگر در این فرآیند جراح ارشد شما نه تنها تحصیلات درستی نداشته باشد، بلکه حتی حواستش به بدیهی‌ترین نکات پزشکی هم نباشد چه حسی خواهید داشت؟ شما را نمی‌دانم، ولی من که حتی یک ثانیه هم ریسک همراهی با چنین جراح به اصطلاح ارشدی را نخواهم پذیرفت. اشتباه نکنید، ما قصد نداریم بحث را کاملاً عوض کنیم، بلکه مثال بالا با هم جزئیاتش در عرصه کسب و کار هم صدقان دارد. شما برای اینکه به عنوان یک مدیر حسابی در دل کارمندان جا باز کنید و همه اعضای شرکت از شما حرف شنوی داشته باشند، باید نشان دهید آدم کاربلدی هستید. وگرنه تا سال‌های سال هم جبری از حمایت کارمندان نمی‌شود. استراتژی ارزیابی عملکرد رقبا دقیقاً در چنین مواقعی به داد مدیران می‌رسد. خب اگر یک مدیر در شرکتی مثل تسلا یا مایکروسافت بلد است چطور با کارمنداناش رفتار کند، شما هم با کمی ریز نشدن روی جزئیات فعالیت آنها می‌توانید شهرت و اعتباری مشابه آنها برای خودتان به هم بزنید. ماجرا خیلی ساده‌تر از آن چیزی بود که فکرش را می‌کردید، مگر نه؟

ارزیابی عملکرد رقبا در عمل: فوت و فن‌هایی برای حرفه‌ای شدن
شما تا اینجا ی کار مسیر نسبتاً طولانی را طی کرده‌اید و صدا البته اطلاعات زیادی هم دم دست دارید. البته بدون یادگیری تکنیک‌هایی برای اجرای استراتژی ارزیابی عملکرد رقبا همچنان کارتان لنگ خواهد ماند و چه بسا درست‌دقیقه ۹۰ بزاری با یک گل به خودی تمام زحمات‌تان به باد برود! ما در بخش پایانی این مقاله چند تا توصیه درجه یک یا به قول فرنگی‌ها تکنیک برای‌تان کنار گذاشته‌ایم. پس اگر آماده‌اید تا با قدرت ایستگاه پایانی آشنایی با استراتژی ارزیابی عملکرد رقبا را هم پشت سر بگذارید، هیچ جوړه بخش بعدی را از دست ندهید.

چک کردن سایت رقبا: شروعی ساده و کاربردی

تا همین چند دهه قبل تنها محل ملاقات مشتریان و برندها فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ یا دست کم نمایندگی برندها بود، اما حالا زمانه کاملاً عوض شده و دیگر خبری از این چیزها نیست. در عوض هر برندی سایت رسمی خودش را دارد و مشتریان هم ترجیح می‌دهند به جای سردرگمی در قفسه‌های مختلف فروشگاه‌ها مستقیم سراغ سایت برندها بروند. اینطوری هم می‌توانند شش‌ناخت بهتری از یک برند کسب کنند، هم بدون اینکه آب در دل‌شان تکان بخورد فقط و فقط با چند کلیک ساده سفارش‌شان را نهایی کنند.

اگر شما هنوز برای برندگان سایت رسمی ندارید یا هنوز در دوران روم باستان گیر کرده‌اید یا شوخی‌تان گرفته است، هرچه باشد سایت یک برند در واقع هویت آن محسوب می‌شود و در بازار جایی برای برندهای بی‌هویت نیست. اجازه دهید قبل از اینکه حسابی تند بروید و سایت‌تان را به رخ ما بکشید، بگوییم داشتن یک سایت بی‌عیب و نقص در این دوره و زمانه به هیچ وجه کافی نیست. اصلاً مهم نیست وضعیت سایت شما چه وضعیتی دارد، بلکه عملکرد رقبای‌تان در این بین مهم است. پس قبل از اینکه حسابی از سایت‌تان تعریف کنید، سری به سایت رقبای‌تان بزنید؛ قول می‌دهیم اصلاً ضرر نکند!

وقتی شما سراغ سایت رقبا بزرگ‌تان می‌روید، نباید به عنوان یک کاربر ساده از آن بازدید کنید. هرچه باشد شما دنبال اطلاعات و تکنیک‌های تازه هستید. پس یک راست بروید سراغ قالب سایت و سرعت بارگذاری صفحات آن. اگر حس کردید صفحات سایت رقبی‌تان خیلی سریع‌تر از مال شما بارگذاری می‌شود، باید قبل از اینکه حسابی درشود به خودتان آمده و فکری به حال سایت برندگان کنید. وگرنه کلاه‌تان حسابی پس معر که خواهد بود.

بعد از اینکه وضعیت ظاهری سایت‌ها را زیر ذره بین بردید، باید مثل شلوک هولمز سراغ محتوای آن بروید. اینکه یک برند در سایت رسمی‌شای چه محتواهایی پیش پای کاربران قرار می‌دهد اهمیتیه به اندازه یک پرانتز سه امتیازی در فینال کنفرانس غرب NBA دارد. پس اصلاً کارتان را دست‌کم نگیرید و شش دانگ حواس‌تان را به محتوای سایت مورد نظر اختصاص دهید.

سیگنال‌هایی که شما در سایت رقبا باید گوش به زنگ‌شان باشید، کمپین‌های بازاریابی با حال و هوایی کاملاً متفاوت، محتوای ویلاگی کارپردی و از همه مهم‌تر ایده‌های جدید درباره شیوه پیش‌خرد محصولات با فروش اقساطی است. این نکات دیر یا زود به درد شما می‌خورد و باید خودتان را برای استفاده درست از آنها آماده کنید. پس یک لطفی به خود و برندگان کرده، همین حالا آنها را فوت آب شوید.

بررسی قیمت‌های پیشنهاد رقبا: وقتی قیمت‌ها صحبت می‌کنند!

آیا کسی را سراغ دارید که خرید محصولات گران را دوست داشته باشد؟ خب تا وقتی می‌شود یک محصول را با قیمتی منطقی خرید، اصلاً چرا آدم باید سراغ پیشنهادهای گران برخی از برندها برود؟ فکر می‌کنم همین سوال برای درک اهمیت قیمت‌گذاری درست محصولات در ماراان تفنگسر برندها کافی باشد. درست به همین خاطر ما دومین گام از ارزیابی عملکرد رقبا را به بحث قیمت‌ها اختصاص داده‌ایم، چراکه قیمت‌ها خودشان در بازار حرف می‌زنند.

قیمت‌گذاری محصولات معمولاً در فهرست کارهای مورد علاقه کارآفرینان جای مشخصی ندارد. این یعنی چنین کارن اصلاً دوست داشتنی نیست و می‌شود به هر بهانه‌ای از زیر مسئولیتش در رفت. به همین خاطر هم ما اصرار داریم شما در قیمت‌گذاری محصولات‌تان از استراتژی ارزیابی وضعیت رقبا استفاده کنید تا در یک چشم به هم زدن بهترین کار دنیا قبول چشم‌ان سادّه و دوست‌داشتنی شود! فرقی ندارد شما یک محصول ارزان‌قیمت محصولی نظافت خانه تولید می‌کنید یا اینکه برندی لوکس با محصولات خاص دارید، در هر صورت باید از قیمت‌های رقابتی تبعیت کنید. به زبان خودمانی، شما نباید قیمت خیلی بالا یا بی‌نهایت ارزان انتخاب کنید. همانطور که می‌شود حس‌زد، قیمت‌های بالا فقط مشتریان شما را ناامید می‌کند و آنها را به سوی بقیه رقبا هدایت خواهد کرد. این یعنی شما باید همیشه مطمئن شوید قیمت محصولات‌تان خیلی بالا نیست تا شانشی برای قهرمانی در بازار و تبدیل شدن به برند محبوب مشتریان داشته باشید. تنها راهکار مناسب هم برای اطلاع از قیمت مناسب مراجعه به رقبا و بررسی دقیق قیمت‌های آنهاست.

بعضی از کارآفرینان باهوش فکر می‌کنند با سطح قیمت پایین‌تر می‌توانند حساسی دل مشتریان را به دست بیاورند. قبول دارم این استدلال به اندازه کافی جذاب به نظر می‌رسد، اما راستش را بخواهید هیچ وقت عملی نمی‌شود کافی است خودتان را جای مشتریان قرار داده و یک محصول فوق‌العاده ارزان را در نظر بگیرید. اینطور وقت‌ها آدم مدام پیش خودش فکر می‌کند یی کاسه‌ای زیر نیم کاسه است. خب اصلاً چرا یک برند باید از خیر کلی سود گذشته و به دنبال عرضه محصولاتی فوق‌العاده ارزان در بازار باشد؟

شما را نمی‌دانم، ولی ما که در روزنامه فرصت امروز برای سوال بالا هرچه منبع مختلف را زیر و رو کردیم، جواب دندان‌گیری پیدا نکردیم. دقیقاً به همین خاطر هم توصیه ما برای شما این است که دور قیمت‌های بی‌نهایت ارزان را خط بکشید؛ به همین سادگی.

بررسی قیمت رقبا کار خیلی سخت و یا زمانبری نیست. کافی است شما یک سری به خرده فروشی‌های بزرگ مثل تارگت یا حتی نمونه‌های آنلاین مانند آمازون بزنید. اینطوری با انبوهی از محصولات مختلف و جذاب رو به رو می‌شوید. آن وقت کافی است سراغ حوزه کاری خودتان رفته و میانگین قیمت‌ها را پیدا کنید. اگر هم حوصله سر و کله زدن با خرده فروشی‌ها را ندارید، یک راست سراغ فروشگاه آنلاین رقبای‌تان رفته و خیلی شیک و بی‌دردسر فهرست قیمت‌ها را نگاه کنید.

تحلیل فعالیت‌های آنلاین رقبا: بازی شطرنج به سبک دیجیتال
اغلب مردم اولین بازی فکری که یاد می‌گیرند، شطرنج است. باور کنید یا نه، این بازی به ظاهر شیک اصلاً ساده نیست و یک لحظه غفلت کافی است تا حرف همه برنامه‌های‌تان را به هم بزنند. البته اگر شش دانگ حواس‌تان به حرکات حریف باشد و هر لحظه برنامه‌تان را آیدیت کنید، آن وقت دست آخر از پس حریف‌تان برمی‌آید. شاید باور نکنید، ولی بازی شطرنج کمابیش شبیه بازی دنیای کسب و کار است. به زبان خودمانی، شما در عرصه کسب و کار باید حواس‌تان به تک تک حرکات رقبا باشید. وگرنه بقیه کارآفرینان طوری شما را کنار می‌زنند که انگار اصلاً از اول هم کسی به اسم شما در بازار وجود خارجی نداشته است. اگر شما دوست دارید در لیگ قهرمانان کسب و کار همان اول کار ناک اوت نشوید، باید حواس‌تان به تک تک فعالیت‌های رقبای‌تان باشد. البته منظور ما این نیست که مثل شلوک هولمز را یک ذره بین دنبال کارآفرینان مختلف راه بیفتید، بلکه این کار را از پشت میزتان و با اتصال به اینترنت انجام خواهید داد. هرچه باشد ما الان در قرن ۲۱

هستیم و دیگر حتی کارآگاه بازی هم به دنیای دیجیتال نقل مکان کرده است. پس لطفاً همین حالا پشت میزتان نشست و با رایانه یا گوشی هوشمندتان این نکات را درباره رقبا چک کنید:

- آنها چه فعالیتی در دنیای آنلاین در قالب یک برند دارند؟
- در شبکه‌های اجتماعی کجاها منش می‌شوند؟
- همکاران آنها چه کسانی هستند و کدام موسسات با آنها شراکت دارند؟

- شرکت‌های روابط عمومی و تیم‌های بازاریابی همکار آنها چه کسانی هستند؟

- آنها به دنبال بازاریابی برای چه محصولاتی هستند و کدام بازارها را هدف قرار داده‌اند؟

شاید فکر کنید نکات بالا آخرین سطح از منته به خشخش گذاشتن است، اما اگر کمی به خودتان سخت بگیرد دست آخر کلی اطلاعات به درد بخور خواهید داشت. خب وقتی شما دقیقاً بدانید رقیب اصلی‌تان چه محصولی را با کمک کدام شرکت‌های دیگر تولید و بازاریابی می‌کند، نصف راه موفقیتز را رفته‌اید. نیم دیگر ماجرا هم به توانایی شما برای الگوبرداری از عملکرد موفقیت‌آمیز رقبای‌تان بستگی دارد. اینطوری بدون دردسر اضافه یا اینکه از کارتان بزنید، فرمول طلایی موفقیت در دنیای کارآفرینی را پیدا خواهید کرد. ماجرا خیلی ساده‌تر از آن چیزی بود که فکرش را می‌کردید، مگر نه؟

زوم کردن روی محتوای بازاریابی رقبا: چرا کمپین‌های بازاریابی شکست می‌خورند؟

تیم فوتبالی را در نظر بگیرید که علی رغم کلی بریز و بیش در بازار نقل و انتقالات آخر فصل حتی یک جام هم کسب نمی‌کند. بی‌شک چنین تیمی خیلی زود آماج انتقادات ریز و درشت قرار می‌گیرد. به طوری که هر کسی از راه برسد، یک انتقاد تند و تیزی می‌کند و بدون توقف به راهش ادامه خواهد داد. در این بین هیأت مدیره چنین تیمی برای جلوگیری از آبروبریزی مجدد در فصل بعد می‌توانند سراغ مربی‌های بروند که قبلاً تجربه قهرمانی با تیم‌های دیگر را داشته‌اند. اینطوری دست‌کم اوضاع نابسامان تیم اندکی بهتر شود و شاید روزنه‌ای برای قهرمانی در فصل بعد پدیدار شود. خب اگر یک تیم فوتبال اینطوری می‌تواند از بحران خارج شود، چرا شما همین کار را درباره کسب و کارتان انجام ندهید؟

مارکتینگ از آن دست کارهایی است که شما باید با حوصله و سر وقت انجام دهید. در این بین هم فقط یک راه میانبر وجود دارد و آن چیزی نیست به غیر از ارزیابی وضعیت رقبا. حتما می‌رسید چطور چنین کاری ممکن است؟ کافی است حواس‌تان را کاملاً جمع نکات ذیل کنید تا راه و رسم این کار را یاد بگیرید:

- اول از همه شما باید ببینید ارزیابی اصلی‌تان از چه کلدیو‌هایی برای تولید محتوا استفاده می‌کنند. آیا آنها هنوز هم به کلدیو‌های عهد باستان تمهید می‌دهند؟ یا اینکه به طور فعال دنبال پیدا کردن کلدیو‌های تازه از گوگل ترندز هستند؟ جواب این سوال می‌تواند بدون هیچ زحمت اضافی شما را با انبوهی از کلدیو‌های به درد بخور رو به رو سازد.

- بعد از اینکه شما کلدیو‌های مورد استفاده رقبای‌تان را پیدا کردید، بد نیست در وبینار‌ها آنها هم شرکت کنید. هرچه باشد برندها در وبینارها صفر تا صد برنامه‌شان را روی دایره می‌ریزند. این برای شما به معنای دسترسی بی‌درسر به برنامه‌های اصلی رقبای‌تان خواهد بود.
- وقتی در شبکه‌های اجتماعی برای خودتان چرخ می‌زنید، بد نیست نیم نگاهی هم به عملکرد رقبای‌تان داشته باشید. اینطوری راه و چاه تولید محتوای جذاب دست‌تان می‌آید. همانطور که می‌شود حس‌زد، شما نباید در این مرحله کاری به کار محتوای معمولی برندها داشته باشید. در عوض فقط روی محتوایهای برطرف‌دار آنها زوم کنید. اینطوری هم چشم بسته داخل چاه اشتباهات بقیه برندها نمی‌افتید، هم اینکه مثل آب خوردن چند تا ایده تازه برای بازاریابی و تولید محتوا گیرتان می‌آید.

مرور نظرات مشتریان درباره رقبا: پیش به سوی مهمترین منبع اطلاعاتی!

مهمترین منبع اطلاعاتی برندها برای کسب اخبار و ترندهای دست اول با اختلافی معنادر مشتریان هستند. هرچه باشد تمام سعی و تلاش برندها در بازار دست‌مست آخر باید به مذاق مشتریان خوش بیاید. پس چه کسانی بهتر از آنها برای کسب اطلاعات، حتی درباره رقبا!

پیدا کردن نظرات مشتریان درباره برندهای مختلف شاید زمانی سخت‌ترین کار دنیای شما بود، اما امین روزها فقط باید به آسازون یا بقیه سایت‌های خرده فروشی سر کوناهی بزنید تا صفر تا صد ماجرا دست‌تان بیاید. در این بین شما مثل یک آنالیزور حرفه‌ای هستید که باید نظرات منفی را از مثبت جدا کند. نظرات مثبت که تکلیف‌شان روشن است و می‌تواند ایده‌هایی برای الگوبرداری از نقاط قوت رقبا به شما دهد. درباره نظرات منفی هم باید شش دانگ حواس‌تان را جمع کنید تا یک وقت با تناب بوسیله رقبا به تله نیفتید. به زبان خودمانی، باید دور اشتباهات رقبا را با خودکار قرمز خط بکشید.

اصلاً بر فرض که نظرات مشتریان مهمترین منبع اطلاعاتی دنیا، اینن نظرات را کجا باید پیدا کرد. خب نمی‌شود که همه امید آدم به آمازون باشد. ما برای این بخش از کار هم فکری کرده‌ایم. بر این اساس شما کافی است سری به سرویس گوگل شاپ بروید تا انبوهی از خرده فروشی‌ها و محصولات مختلف برندها آشنا شوید. زیر هر کدام از محصولات هم با کلی نظر مختلف مشتریان رو به رو شوید. اگر هم کار با گوگل برای‌تان سخت است، سرویس‌های دیگری مثل یلپ (Yelp) می‌تواند به شما کمک کند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شوید و سراغ نظرات مشتریان بقیه برندها بروید!

سخن پایانی

ماچراچوبی ما در دنیای ارزیابی وضعیت رقبا دیگر به آخر خط رسیده است. شما الان کاملاً آماده زیر نظر گرفتن رقبا و استفاده از اطلاعات به دست آمده برای بازاریابی بهتر هستید. این یعنی دیگر هیچ عذر و بهانه‌ای از شما یا هر کدام از تیم‌های کار‌تان پذیرفته نیست. اگر هم در هر مرحله از اجرای این استراتژی به مشکل خورید، کافی است همین جا مشکل یا سؤال‌تان را بیان کنید تا ما در یک چشم به هم زدن به کمک‌تان بیاییم.

منابع:
https://geekflare.com/strategies-to-monitor-your-competition
https://about.crunchbase.com/blog/competitive-analysis
https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/marketing-strategy/competitive-monitoring
https://mention.com/en/blog/competitive-monitoring-tips