روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چهارشنبه
۵ مرداد ۱۴۰۱

Wed.27 Jul 2022
۲۷ ذوالحجه ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۰۵۹
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

تحویل ماهانه ۲۰۰ دستگاه اتوبوس به وزارت کشور از مهرماه

سرپرست معاونت اقتصادی استاندار سمنان گفت تأمین ۲ هزار و ۵۰۰ دستگاه اتوبوس درون‌شهری طی قرارداد وزارت کشور با مجموعه عقاب‌افشان تعهد شده و از مهرماه سال جاری ماهانه ۲۰۰ دستگاه خودرو تحویل داده می‌شود. سیدمحمدرضا صادقی، سرپرست معاونت...

۵

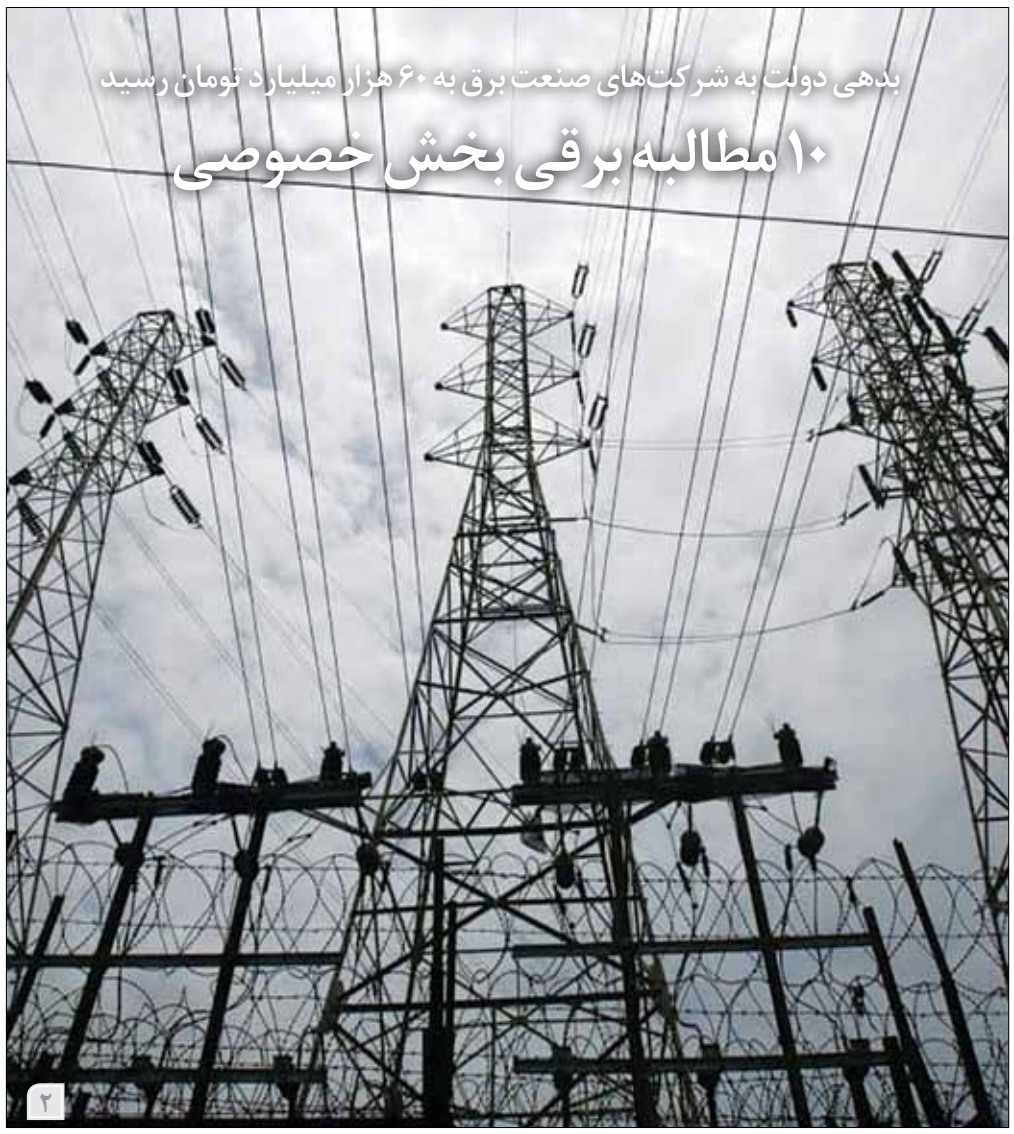
نگاه

صادرات ترکیه به اروپا ۸۷ برابر ایران است

جاماندگی تجاری ایران از رقبا

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران با بررسی وضعیت تجارت سه کشور ایران، ترکیه و عربستان سعودی با اتحادیه اروپا نشان داده است که صادرات ترکیه به اتحادیه اروپا ۸۷ برابر صادرات ایران به این منطقه و صادرات عربستان سعودی به اتحادیه اروپا ۲۸ برابر صادرات ایران است. در این بررسی، مجموع صادرات ایران در پنج ماهه نخست سال ۲۰۲۲ میلادی به اتحادیه اروپا معادل ۴۶۴ میلیون یورو عنوان شده است. ارزش صادرات ایران به اروپا در پنجمین ماه سال جاری میلادی (ماه مه) معادل ۱۰۳ میلیون یورو بوده و در مقابل واردات کشور ما از اتحادیه اروپا در همین ماه سه برابر صادرات یعنی به میزان ۳۰۱ میلیون یورو برآورد شده است. با این حال، ارزش کالا و اقلامی که عربستان سعودی در پنج ماهه نخست امسال به مقصد اروپا ارسال کرده است ۱۳ میلیارد یورو برآورد شده و این بدان معناست صادرات عربستان سعودی در این بازه پنج ماهه به این منطقه، ۲۸ برابر صادرات ایران به اتحادیه اروپاست...

۲



بدهی دولت به شرکت‌های صنعت برق به ۶۰ هزار میلیارد تومان رسید

۱۰ مطالبه برقی بخش خصوصی

۲

جدیدترین گزارش ریسک‌های جهانی مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد

۵ ریسک اقتصاد ایران

فرصت امروز: گزارش سال ۲۰۲۲ ریسک‌های جهانی، با نگاهی به مخاطرات جهان در سال پیش رو و نیز شناسایی پنج ریسک اصلی و مهم برای کشورهای مختلف، توسط مجمع جهانی اقتصاد منتشر شده است. طبق ارزیابی مجمع جهانی اقتصاد، نگرانی‌های عمده در سطح جهان عبارتند از: مسائل اجتماعی و محیطی، کاهش همکاری در حل چالش‌های جهانی ناشی از بهبود اقتصادی متفاوت، تشدید نابرابری‌ها در اثر تغییرات نامنظم آب و هوایی، افزایش تهدیدات سایبری در اثر افزایش وابستگی دیجیتالی، تشدید ناامنی جهانی در اثر موانع وضع شده بر روی جا به جایی افراد بین مرزها، مشکلات در استفاده از فرصت‌های فضایی و تاثیرات همه‌گیری بر تاب‌آوری کشورها.

انتشار و همه‌گیری کووید ۱۹ و بعد از آن سرعت و میزان واکسیناسیون در کشورهای مختلف روندهای یکسانی را طی نکرده و کشورهای درحال‌توسعه به نسبت اقتصادهای توسعه‌یافته آسیب بیشتری از وضع پیش‌آمده متحمل شدند؛ به‌طوری‌که چشم‌انداز رشد در این کشورها به‌استثنای چین، به نسبت برآوردهای پیش از پاندمی به میزان قابل‌توجهی کاهش نشان می‌دهد. این مسئله جهان را با شکاف درآمدی بیشتری روبه‌رو خواهد کرد و همکاری‌های...

۳

در نشست مشترک رئیس کل بانک مرکزی و رئیس سازمان بورس

ورق سود بین بانکی به نفع بورس برگشت

۴

مدیریت و کسب‌وکار

انتخاب رنگ برای برندینگ: اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

آیا تا به حال به شباهت میان برندینگ و هنر نقاشی فکر کرده‌اید؟ کشیدن یک تابلوی زیبا مثل مونالیزا یا شام آخر نه تنها تصادفی نیست، بلکه حتی کپی کردن از آن هم کار سختی به نظر می‌رسد. هرچه باشد کسی مثل داوینچی بعد از زیر و رو کردن کلی ایده برای ترسیم نقاشی‌اش و انتخاب رنگ‌های مناسب با وسواس تمام موفق به خلق چنین اثری شده است. خب اگر چنین کاری بی‌نهایت آسان بود، هر کسی که از خانه‌اش قهر می‌کرد خیلی زود تبدیل به داوینچی دوم می‌شد. در دنیای برندینگ هم کارآفرینان باید ایده‌های طلایی در ذهن داشته باشند و بعد از کلی کلنجار رفتن با خودشان فقط و فقط بهترین ایده ممکن را اجرا کنند. وگرنه برندشان خیلی زود با سر سقوط می‌کند و حتی اسمی هم از آن در بین مشتریان باقی نخواهد ماند. البته شباهت دیگری هم بین این دو کار بی‌نهایت حساس وجود دارد و آن اهمیت رنگ‌هاست. همانطور که یک نقاشی تا زمانی که با رنگ‌های مناسب تزئین نشده باشد هیچ ارزشی ندارد، برندها هم تا وقتی مشتریان را وارد دنیای شگفت‌انگیز رنگ‌ها نکنند حتی...

۸

گرانی منابع انرژی چطور اقتصاد جهان را دگرگون می‌کند؟

شوک انرژی در قلب افزایش تورم

فرصت امروز: درست در زمانی که جهان داشت به سمت استفاده از انرژی سبز می‌رفت و آینده جدیدی را برای خود تصور می‌کرد، اتفاقی افتاد که دوباره وابستگی شدید به سوخت‌های فسیلی را در نقاط مختلف دنیا رقم زد: حمله روسیه به اوکراین. ترکیب بحران شرق اروپا با فشارهایی که جهان در دوران پاندمی کرونا و نوسان قیمت نفت متحمل شده بود، عملا روند تمرکز بر روی انرژی‌های سبز را از بین برد؛ کما اینکه قیمت طلای سیاه در نیمه اول سال ۲۰۲۲ افزایش ۵۰ درصدی را تجربه کرده و هنوز هم ثباتی در بازار نفت مشاهده نمی‌شود. این شوک انرژی در قلب افزایش تورمی قرار داشت که باعث دردسرهای سیاسی زیادی در سراسر دنیا نیز شد.

همین دو سال پیش و در اوج بحران کرونا و تاثیرش بر اقتصاد جهانی بود که قیمت قراردادهای آتی نفت آمریکا به زیر صفر رسید. یک سال بعد، قیمت‌ها به دوران پیش از پاندمی کرونا برگشت و تقاضا هم رو به افزایش بود. اما وقتی موج تحریم‌های آمریکا و متحدانش علیه روسیه (منبع ۱۰ درصد از نفت دنیا و منبع بسیاری از کالاهای اساسی و مواد غذایی مثل گندم، کود و نیکل) آغاز شد، تمام معادلات دوباره عوض شد. مقصد بیش از نیمی از صادرات نفت روسیه عملا کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند، اما بازار انرژی جهانی است؛ پس تغییرات در عرضه و تقاضا در کل جهان حس می‌شود. در حال حاضر به نظر می‌رسد که نشانه‌ای از توقف سریع جنگ در اوکراین وجود ندارد و بنابراین حل‌شدن بحران کنونی انرژی نیز با سرعت زیادی انجام نخواهد گرفت. هرچند امیدها به افزایش تولید نفت به نتیجه رسیده، اما به هر حال گرانی نفت ادامه دارد.

شوک انرژی فعلا ادامه دارد

در بحران فعلی انرژی کدام طرف بیشتر از دیگر طرف‌ها از این وضع آسیب دیده است؟ به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان بدترین شرایط را تجربه کرده‌اند؛ چون پایین‌آوردن مصرف انرژی برای‌شان بسیار سخت است. چنانکه در انگلیس هشدار داده شده که احتمالا هزینه‌های خانوار به دلیل افزایش قیمت انرژی تا ماه اکتبر به میزان ۴۲ درصد افزایش پیدا کند. این یکی از بزرگ‌ترین ضرباتی است که از دهه ۱۹۵۰ میلادی تاکنون بر خانوارهای انگلیسی وارد خواهد شد. این در حالی است که در بخش‌های زیادی از جهان قیمت سوخت مصرفی حتی با سرعتی بیشتر از قیمت نفت خام بالا رفته است. مثلا در آمریکا بنزین به شدت گران شده و در ماه ژوئن قیمت متوسطش در هر گالن به پنج دلار رسید که برای تابستان اصلا قیمت خوبی نیست. نتیجه‌اش هم افزایش تورمی است که دنیا در چند دهه اخیر با این شدت تجربه‌اش نکرده بود. افزایش قیمت انرژی درواقع نیمی از گرانی‌های اصلی در اقتصادهای پیشرفته جهان را تشکیل می‌دهد. جدا از مسئله گرانی، این نگرانی هم وجود دارد که مدارهای نیروی جهان که مدت‌هاست به خاطر تغییرات اقلیمی تحت فشار قرار داشتند حالا حتی وضعیت آسیب‌پذیرتری هم پیدا کنند. ممکن است این شرایط به قطعی برق گسترده بینجامد و تبعات زیادی در عرصه اقتصاد باقی بگذارد. در این میان، نشانه‌ای از توقف جنگ در اوکراین وجود ندارد و بنابراین حل‌شدن بحران کنونی انرژی با سرعت زیادی انجام نخواهد گرفت. امیدها به افزایش تولید نفت به نتیجه رسیده است اما به هر حال گرانی نفت ادامه دارد.

بحران امروزی انرژی و شوک آن در بازارهای جهانی را شاید بتوان با دو شوک معروف نفتی مقایسه کرد: اولی در دوران درگیری اعراب و رژیم صهیونیستی در سال ۱۹۷۳ بود که باعث شد بسیاری از تولیدکنندگان نفت از فروش نفت به کشورهای حامی رژیم صهیونیستی سرباز بزنند. شش سال بعد هم انقلاب ایران بود که باعث شد ۷ درصد از عرضه نفت خام در جهان کم شود، اما در آن زمان تفاوت‌هایی با امروز وجود داشت. مهمترین تفاوت این است که رشد اقتصادی جهانی به اندازه سابق (یا به اندازه دهه ۱۹۷۰ میلادی) به نفت وابسته نیست. همچنین استفاده از روش‌هایی مثل فراکینگ باعث شده آمریکا تولیدکننده بزرگی در حوزه نفت و گاز باشد و وابستگی‌اش به بازار جهانی کمتر از دهه ۱۹۷۰ باشد. با این حال جهان به رغم پیشرفت‌های تکنولوژیک هنوز به سوخت‌های فسیلی وابسته است و باید بیش از سه چهارم از انرژی مورد نیاز خود را از طریق سوخت‌های سنتی تامین کند. این وضعیتی است که دهه‌ها ادامه داشته و حتی سرمایه‌گذاری بسیاری از کشورها و شرکت‌ها در سراسر دنیا در انرژی‌های جایگزین‌پذیر و سبز هم نتوانسته است این مشکل را مرتفع کند و حتی حالا این سرمایه‌گذاری‌ها کمرنگ هم شده‌اند. با این اوصاف، شوک انرژی در بازارهای جهانی فعلا ادامه خواهد داشت.

نظم نوین انرژی در جهان

جهان در پی جنگ اوکراین در آستانه تورم است و صدای زنگ هشدار یک دوره تازه رکود اقتصادی با صدایی بلندتر به گوش می‌رسد. نیاز فوری به کاهش انتشار کربن طی دو دهه گذشته به‌تدریج نظم جهانی انرژی را تغییر داده است. اکنون در نتیجه حمله به اوکراین، امنیت انرژی به اولویت‌های بالا برگشته و به تغییر اقلیم که بالاترین اولویت سیاست‌گذاران است پیوسته است. این اولویت‌های دوگانه روی‌هم‌رفته باعث تغییر شکل برنامه‌ریزی‌ها شده است. کشورها بیش‌ازپیش درون مرزهای خود نظر خواهند داشت و تولید داخلی انرژی و همکاری‌های منطقه‌ای را در اولویت‌های‌شان قرار خواهند داد، ولو اینکه در جست‌وجوی راهی برای تغییر سیاست‌گذاری‌های انرژی به‌منظور انتشار کربن به میزان صفر باشد. اگر کشورها به‌سوی بلوک‌های راهبردی انرژی عقب بنشینند، یعنی سیاستی که چندین دهه است در قالب خطراتی که ارتباط متقابل به هم دارند، مسیر رسیدن دوره‌ای از دسته‌بندی‌های انرژی هموار خواهد شد.

اما علاوه بر ملی‌گرایی اقتصادی و افول جهانی‌سازی، نظم آتی انرژی می‌تواند آن چیزی تعریف شود که معدودی از تحلیلگران از آن خشنود هستند و با آغوش باز از آن استقبال می‌کنند: دخالت دولت در بخش انرژی تا حدی که اخیرا چنین موردی را به یاد نداشته باشیم. دولت‌های غربی بعد از چهار دهه اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید نقشی پررنگ‌تر در تمام امور صنعت انرژی ایفا کنند، از ساختن زیرساخت‌های سوخت‌های فسیلی گرفته تا اثرگذاری بر خرید فروش انرژی توسط شرکت‌های خصوصی تا بتوانند از طریق قیمت‌گذاری و ارائه یارانه و صدور فرمان‌ها و تعیین استانداردها انتشار کربن را محدود کنند.

این تغییر را می‌توان مقایسه کرد با دگرگونی‌هایی که در دهه ۱۹۷۰ رخ داد؛ دوره‌ای که مداخلات گسترده دولتی در بازار انرژی بحران‌های پشت سر هم انرژی را وخیم‌تر کرد. با این حال، فرا رسیدن دوره دخالت دولتی چیز بدی نخواهد بود به این شرط که درست مدیریت شود. این مداخلات اگر به‌درستی محدود شود و برای شکست‌های بازار مشخصی تدارک دیده شود، می‌تواند مانع از بدترین آثار تغییر اقلیم شود و بسیاری از تهدیداتی را که در زمینه امنیت انرژی وجود دارد کاهش دهد و به مدیریت و کنترل بزرگ‌ترین چالش‌های جغرافیای سیاسی تحولات حوزه انرژی آتی یاری رساند. بحران کنونی انرژی نقطه توجه خود را بازگردانده است به تهدیداتی که در زمینه جغرافیای سیاسی انرژی وجود دارد و سیاست‌گذاران را وادار کرده است به دوراهی خواسته‌های اقلیمی فردا و نیازهای انرژی امروز فکر کنند و به چشم‌انداز فردای هیجان‌انگیز و دهشتباری که پیش رو دارند نگاهی بیندازند. اینکه دولت‌ها چطور به این چالش‌ها پاسخ بدهند، به‌همراه درگیری‌هایی که حمله روسیه به اوکراین پیش آورد، نظم جدید حوزه انرژی را در دهه‌های پیش رو شکل خواهد داد.

بازار ۴۱۴ میلیارد دلاری تنسنت چگونه شکل گرفت؟

سازنده پیام‌رسان‌ها

ما هائوتنگ، از موسسان شرکت بزرگ تنسنت، برعکس جک ما مدیرعامل علی باباست. او کم صحبت می‌کند، کم معاشرت می‌کند و کمتر در رسانه‌ها ظاهر می‌شود. جهان رسانه‌ها با توجه به پیشه مهندسی او، درونگرایی‌اش را پذیرفته است. اما کنار کشیدن از رسانه‌ها باعث نشده او در فهرست ثروتمندان جهان نادیده گرفته شود و قابلیت‌های مدیریتی‌اش را کسی نبیند. ما هائوتنگ که با نام پونی ما هم شناخته می‌شود، از مدیران ارشد در غول اینترنت چین یعنی هلدینگ تنسنت (Tencent) است. او در سال ۱۹۹۸ میلادی شرکت تنسنت را تاسیس کرد. این شرکت از نظر ارزش بازار در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی به عنوان نخستین شرکت بزرگ چین شناخته می‌شود. از مهمترین محصولات شرکت تنسنت، شبکه اجتماعی وی چت است که بیش از یک میلیارد کاربر در آن عضویت دارند. شرکت تنسنت در سال ۲۰۱۸، سهام زیرمجموعه موسیقایی‌اش موسوم به تنسنت میوزیک (Tencent music) را در بورس اوراق بهادار نیویورک عرضه کرد.

در فهرست فوربس از ثروتمندان جهان، ما هائوتنگ در سال ۲۰۲۲ میلادی در جایگاه ۳۴ ایستاده است. او همچنین یک سال پیش از این به عنوان چهارمین فرد ثروتمند چین شناخته شد. در فهرست افراد بانفوذ در سال ۲۰۱۸، ما هائوتنگ در جایگاه ۲۷ جهان و در رتبه‌بندی اعلام شده از ثروتمندان جهان فناوری در جایگاه هشتم جهان قرار گرفت. به گزارش آینده‌نگر، ارزش ثروت ما هائوتنگ در سال ۲۰۱۳ به ۶٫۸ میلیارد دلار رسیده بود. در سال‌های گذشته غیر از سال پیش، ارزش ثروت او به طور مداوم رو به افزایش بوده است. او در سال ۲۰۱۴، صاحب ۱۳٫۴ میلیارد دلار ثروت بود. این رقم در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ۱۶٫۱ و ۱۶٫۶ میلیارد دلار رسید. در سال ۲۰۱۷، فوربس ارزش دارایی‌های ما هائوتنگ را ۲۴٫۹ میلیارد دلار اعلام کرد که تفاوتی قابل توجه به میزان ثروت او در سال‌های گذشته داشت. این رقم در سال ۲۰۱۸ هم رکوردزنی کرد و به ۴۵٫۳ میلیارد دلار افزایش یافت. سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰، سال‌های خوبی از نظر کمی برای هم بنیانگذار بزرگترین شرکت چینی نبود. رقم دارایی‌های او در این سال‌ها به کمتر از ۴۰ میلیارد دلار رسید. براساس اعلام فوربس، او در سال ۲۰۱۹ مالک ۳۸٫۸ و در سال ۲۰۲۰ صاحب ۳۸٫۱ میلیارد دلار ثروت بود، اما وضعیت برای ما هائوتنگ قرار نبود در این ارقام ادامه پیدا کند. او در سال ۲۰۲۱ به ثروتی معادل ۶۵٫۸ میلیارد دلار رسید با این حال، رقم ثروت او در سال ۲۰۲۲ حدود ۳۷٫۲ میلیارد دلار اعلام شده است. در سابقه ما هائوتنگ، خبری از تحصیل در دانشگاه‌های خارجی نیست. این مرد ۵۰ ساله ساکن شنزن از استان‌های فناوری محور چین است و در دانشگاه هنر و صنعت در همین شهر در چین تحصیل کرده است.

تنسنت اکنون به عنوان یکی از بزرگترین ناشران بازی‌های ویدئویی در جهان شناخته می‌شود. این شرکت چینی سهم اندکی از سهام شرکت تسلا، از تولیدکنندگان خودروهای الکترونیک، شرکت اسپاتیفای از توزیع‌کنندگان موزیک و شرکت اسنپ چت از شرکت اسنپ را خریده است. شرکت تنسنت در زمینه برنامه‌های پیام‌رسان، بازی‌های موبایلی و خدمات پرداخت آنلاین فعالیت می‌کند. این شرکت که در شهر شنزن در چین بنیان گذاشته شده، در سال ۲۰۲۱ حدود ۵۶۰ میلیارد یوآن، معادل ۸۶٫۸ میلیارد یورو درآمد را گزارش کرده است. بلومبرگ می‌گوید تنها در برنامه پیام‌رسان و شبکه اجتماعی وی چت (wechat) از محصولات این شرکت، ۱٫۳ میلیارد کاربر عضو شده‌اند.

ما هائوتنگ در سال ۱۹۷۱ میلادی در شهر شانتو، از شهرهای استان گواندانگ در چین به دنیا آمد. پدر او ما چنشو، خانواده‌اش را به جزیره‌ای در ساحل جنوبی برد و پس از آن، همگی به شهر شنزن نزدیک هنگ کنگ مهاجرت کردند. پدر در این شهر به عنوان مدیر بندر مشغول کار شد. ما هائوتنگ در سال ۱۹۹۳ از دانشگاه شنزن در رشته مهندسی کامپیوتر فارغ‌التحصیل شد. نخستین شغل او توسعه نرم‌افزارها برای شرکت توسعه ارتباطات راه دور و از تامین‌کنندگان خدمات مخابراتی در چین بود. او در هر ماه کار برای این شرکت، ۱۷۶ دلار درآمد کسب می‌کرد. در نوامبر سال ۱۹۹۸ میلادی، ما هائوتنگ در همکاری با یکی از همکلاسی‌هایش در دانشگاه شنزن، شرکت تنسنت را تاسیس کرد. نام این شرکت برگرفته از کلمه تنگژوآن بود که در چینی، پیامی برای تاختن بر دشمن است.

نخستین محصولی که شرکت ما هائوتنگ روانه بازار کرد، یک نرم‌افزار پیام‌رسان بود. ما هائوتنگ در گام نخست محصول را OICQ نامگذاری کرد، اما یک سال بعد، همین برنامه با نام QQ به مخاطبان عرضه شد. توسعه پیام رسان رایگانی که کاربران بیشتری را جذب کند به پول بیشتری نیاز داشت. همین بنیانگذاران شرکت تنسنت را به فکر انداخت. در سال ۲۰۰۰ تلاش آنها به جذب سرمایه از یک شرکت سرمایه‌گذار جسورانه موسوم به IDG انجامید. کمی بعد شرکت PCCW، بزرگترین شرکت مخابراتی هنگ کنگ هم به جمع سرمایه‌گذاران تنسنت اضافه شد. این شرکت ۴٫۴ میلیون دلار در تنسنت سرمایه‌گذاری کرد. تنسنت در نهایت در سال ۲۰۰۴ با عرضه سهامش در بازار هنگ کنگ عمومی شد و اکنون بزرگترین شرکت ارتباطات اینترنتی چین است. چت، پیام‌رسانی گروهی، اخبار، پورتال و تجارت الکترونیک از جمله خدمات شرکت تنسنت به مشتریان در سراسر جهان است.

شرکت تنسنت با مدیرعاملی ما هائوتنگ تلاش کرد در جریان رقابت با بازیگران دیگری مثل گروه علی بابا، پیش از آنها عرضه اولیه سهام شرکت را انجام دهد. در اوت سال ۲۰۱۴، شرکت تنسنت با فراهم کردن فناوری‌های لازم از مشتریان به عنوان همکارانش در تجارت الکترونیک استفاده کند. یک ماه بعد، ما هائوتنگ با میلیاردرهایی مثل وانگ جیانلین (Wang Jianlin) و گروه دالیان واندا (Wanda Group) و بایدوز رابین در انجام خریدهای آنلاین بزرگ همکاری‌اش را آغاز کرد.

هلدینگ تنسنت را امروز مجموعه‌ای سرمایه‌گذار معرفی می‌کنند که کارش با عرضه خدمات تبلیغاتی و محتوایی درآمیخته است. شرکتی که در سال ۱۹۹۸ با همکاری سه نفر از فارغ‌التحصیلان دانشگاه شنزن ایجاد شده، امروز در بازاری به ارزش ۴۱۴٫۳ میلیارد دلار کار می‌کند. براساس آخرین داده‌های منتشرشده از وضعیت شرکت تنسنت، این گروه بزرگ سرمایه‌گذاری و خدمات نرم‌افزاری، بیش از ۱۱۲ هزار و ۷۷۰ کارمند در سراسر جهان دارد. در سال ۲۰۲۱، شرکت تنسنت به عنوان چهل وپنجمین شرکت جهان در رفتار مناسب با کارکنان معرفی شد. علاوه بر این، در فهرست صدتایی تهیه شده از شرکت‌های موثر در حوزه فناوری، شرکت تنسنت در رتبه ۱۵ است. در سال ۲۰۱۸، نشریه فوربس شرکت تنسنت را به عنوان بیست و پنجمین شرکت با بالاترین سطح نوآوری در جهان معرفی کرد. همچنین در همین سال، هلدینگ تنسنت، پنجاه و سومین مجموعه شرکت با رشد بالا در جهان بود. تنسنت اکنون به درآمدی معادل ۸۶٫۹ میلیارد دلار در سال رسیده است. ارزش دارایی‌های این مجموعه شرکت فعال در حوزه نرم‌افزار و سرمایه‌گذاری، ۲۵۳ میلیارد دلار برآورد شده است. گروه تنسنت در سال گذشته میلادی بیش از ۳۴ میلیارد دلار سود را ثبت کرده است.

نگـــاه

صادرات ترکیه به اروپا ۸۷ برابر ایران است

جاماندگی تجاری ایران از رقبا

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران با بررسی وضعیت تجارت ســه کشور ایران، ترکیه و عربستان ســعودی با اتحادیه اروپا نشان داده است که صادرات ترکیه به اتحادیه اروپا ۸۷ برابر صادرات ایران به این منطقه و صادرات عربســتان سعودی به اتحادیه اروپا ۲۸ برابر صادرات ایران است. در این بررسی، مجموع صادرات ایران در پنج ماهه نخست سال ۲۰۲۲ میلادی به اتحادیه اروپا معادل ۴۶۴ میلیون یورو عنوان شــده است. ارزش صادرات ایران به اروپا در پنجمین ماه سال جاری میلادی (ماه مه) معادل ۱۰۳ میلیون یورو بوده و در مقابل واردات کشور ما از اتحادیه اروپا در همین ماه سه برابر صادرات یعنی به میزان ۳۰۱ میلیون یورو برآورد شده است. با این حال، ارزش کالا و اقلامی که عربستان سعودی در پنج ماهه نخست امسال به مقصد اروپا ارســال کرده است ۱۳ میلیارد یورو برآورد شده و این بدان معناست صادرات عربستان ســعودی در این بازه پنج ماهه به این منطقه، ۲۸ برابر صادرات ایران به اتحادیه اروپاست. از صادرات ۱۳ میلیارد یورویی عربســتان ســعودی به اتحادیه اروپا، ۱۰ میلیارد یورو به اقلام نفتی اختصاص داشــته و ۳ میلیارد یورو نیز سهم کالاهای غیرنفتی است؛ ضمن آنکه صادرات این کشور به اتحادیه اروپا طی سه ماه منتهی به ماه مه ۲۰۲۲ رشد قابل توجهی را تجربه کرده است.

امــا ارزش صادرات ترکیه به اتحادیــه اروپا بیش از صادرات ایران و عربستان سعودی بوده و این کشور طی پنج ماهه نخست سال ۲۰۲۲ معــادل ۴۰ میلیارد یورو کالا به اتحادیه اروپا صادر کرده اســت. رقم صــادرات ترکیه بــه اتحادیه اروپا فقط در پنجمین ماه ســال ۲۰۲۲ معادل ۸ میلیارد و ۲۷۲ میلیون یورو بوده و ارزش واردات این کشور از اتحادیــه اروپــا در این ماه، معادل ۸ میلیــارد و ۲۹۵ میلیون یورو برآورد شــده اســت. بدین ترتیب، صادرات ترکیه به اتحادیه اروپا در پنج ماهه نخســت ســال جاری میلادی ۸۷ برابر صادرات ایران بوده اســت. همچنین میزان تجارت ایران با اتحادیه اروپا در ماه مه ســال ۲۰۲۲ معادل ۴۰۴ میلیون یورو بوده است؛ در حالی که این رقم برای عربســتان سعودی ۳٫۸ میلیارد یورو و برای ترکیه ۱۶٫۵ میلیارد یورو بوده است. در واقع تجارت دو کشور عربستان و ترکیه با اتحادیه اروپا در ایــن ماه به ترتیب ۹ برابر و ۴۰ برابر تجارت کشــور ما با اتحادیه اروپاست.

نظرسنجی از ۱۱۵ بنگاه اقتصادی نشان می‌دهد

آثار حذف ارز ترجیحی بر زنجیره تولید

نظرســنجی اتاق بازرگانی ایران از بنگاه‌های تولیدی و خدماتی که ســهم بالایی از مواد اولیه آنها با ارز ترجیحی تأمین می‌شد، از انتظار شرکت‌کنندگان برای افزایش قابل‌توجه قیمت تمام‌شده محصولات و نیاز آنها به ســرمایه در گردش حکایت دارد. این نظرسنجی از سوی اتــاق ایران درخصوص «آثار اجرای سیاســت حــذف ارز ترجیحی» بر زنجیــره تولید ۱۱۵ بنگاه تولیدی و خدماتــی فعال در حوزه‌های «فرآورده‌هــای لبنــی»، «انواع روغن»، «نــان و فرآورده‌های آردی»، «انواع گوشــت، مرغ و فرآورده‌هــای آن» و... که بیش از ۹۱ درصد از آنها، به طور متوســط ۵۵ درصد از مواد اولیه مورد نیاز خود را با ارز ترجیحی تأمین می‌کنند بلافاصله بعد از اجرای این سیاســت انجام شد. نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که:

حدود ۹۳ درصد از فعالان اقتصادی شــرکت‌کننده در نظرسنجی، انتظار دارند که به‌واســطه اجرای سیاست حذف ارز ترجیحی، قیمت تمام‌شــده محصولات یا خدمات شــرکت به طور متوســط افزایش ۱۳۴درصدی را تجربه کند. همچنین براســاس نتایج حاصل شده از این نظرسنجی، پیش‌بینی می‌شود در اثر اجرای این سیاست، قیمت تمام‌شــده برخی از کالاهای اساســی و نهاده‌های کشاورزی، افزایش قابل‌توجهی را تجربه کند (بین ۷۰ درصد تا ۴۳۸ درصد).

بررسی‌ها نشان می‌دهد: ۸۹ درصد از فعالان اقتصادی شرکت‌کننده در این نظرســنجی، پیش‌بینی می‌کنند در اثر اجرای این سیاســت، میزان سرمایه در گردش مورد نیاز آنها با افزایش ۲۰۷ درصدی مواجه گردد. همچنین براســاس نتایج حاصل از این نظرسنجی پیش‌بینی می‌شــود میزان ســرمایه در گردش مورد نیاز برای تولید و یا تأمین برخی از کالاهای استراتژیک و نهادهای اساسی تولید محصولات دامی و کشاورزی، نسبت به قبل از حذف ارز ترجیحی افزایش قابل‌توجهی داشــته باشد. به عنوان مثال، پیش‌بینی می‌شود به‌واسطه اجرای این سیاست، میزان ســرمایه گردش مورد نیاز برای تولیدکنندگان انواع روغن به‌طور متوســط با افزایش ۴۸۲ درصد، پرورش حیوانات (تولید گوشــت، مرغ و...) به‌طور متوسط با افزایش ۲۶۵ درصد، فرآورده‌های لبنی به‌طور متوســط با افزایش ۲۱۹ درصد، تولید سموم کشاورزی با متوســط افزایش ۲۰۹ درصد، نان و فرآورده‌های آردی با متوســط افزایش ۱۸۸ درصد، خوراک حیوانات با متوسط افزایش ۸۰ درصد و محصولات کشاورزی و گلخانه‌ای با متوسط افزایش ۳۸ درصد، مواجه شــود و از این گذر مشکل تأمین سرمایه گردش برای تولیدکنندگان این کالاها، حادتر از سایر فعالیت‌های تولیدی گردد.

براساس نتایج نظرسنجی اتاق ایران، ۷۷ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرســنجی، انتظــار دارند که به‌واســطه اجرای سیاســت حذف ترجیحی، میزان فروش آنها نســبت به قبل از اجرای این سیاســت، به‌طور متوسط با کاهش ۴۸ درصدی مواجه شود. همچنین براساس نتایج حاصل شده، تولیدکنندگان کالای اساسی و نهاده‌های کشاورزی نظیــر «پرورش حیوانات (تولید گوشــت، مرغ و...)»، «تولید ســموم کشاورزی»، «فرآورده‌های لبنی»، «انواع روغن» و «نان و فرآورده‌های آردی» انتظار کاهش قابل‌توجه در فروش را دارند.

حدود ۱۶ درصد از مشــارکت‌کنندگان در نظرســنجی، پیش‌بینی می‌کنند که در اثر اجرای این سیاست دسترسی به مواد اولیه، دشوارتر از گذشته گردد، درحالی‌که ۳۷ درصد انتظار بهبود دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز را دارند و ۳۹ درصد پیش‌بینی می‌کنند، در اثر اجرای این سیاست تغییری در دسترسی به مواد اولیه حاصل نخواهد شد. در نهایت، از مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی درخصوص نحوه مدیریت آثار و تبعات اجرای سیاســت حذف ارز ترجیحی و اقدامات حمایتی دولت ســؤال پرسیده شد. براساس نتایج حاصل شده از پاسخ به این سؤال، ۸۳ درصد از فعالان تولیدی مشارکت‌کننده در نظرسنجی، در وهله نخســت، از دولت درخواست «حذف محدودیت و ممنوعیت بر صــادرات» دارند و ۲۹ درصــد از فعالان اقتصادی بخش خدماتی، در وهله نخست، از دولت، درخواست «عدم‌مداخله در تعیین قیمت‌ها» بعد از اجرای این سیاست داشته‌اند.

بدهی دولت به شرکت‌های صنعت برق به ۶۰ هزار میلیارد تومان رسید

۱۰ مطالبه برقی بخش خصوصی

فرصت امروز: چند ســالی اســت که کشورمان با شــروع فصل گرما با کمبود انرژی برق مواجه می‌شود و مسئولان وزارت نیرو تلاش می‌کنند با محدودکردن مصرف برق صنایع، سهمیه‌بندی و قطع دوره‌ای روزهای گرم تابستان را به پایان برسانند. سوال مهم این است که چرا مسئولان به فکر حل ریشه‌ای مشکل نیســتند و چرا سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری‌های جدید و نیروگاه‌سازی علاقه‌ای نشان نمی‌دهند؟ راه حل اصلی برای پایان دادن به خاموشی‌ها چیست؟

صنعت برق ایران طی چهار دهه پس از انقلاب اسلامی توانسته است با دســتیابی به دانش فنی ساخت و احداث تاسیسات تولید، انتقال و توزیع برق نه تنها کشــور را از اتکا به شــرکت‌های خارجــی بی‌نیاز نماید، بلکه رتبه اول صادرات خدمات فنی و مهندسی را کسب کند و به عنوان یکی از قطب‌های انرژی برق در منطقه شناســایی شــود. با این وجود، بیش از یک دهه است که رشد این بخش زیربنایی و استراتژیک به دلیل ساختار ناکارآمد اقتصاد و مالی آن، متناســب با نیازهای توســعه‌ای کشور محقق نگردیده و چندین سال است که در فصل گرما با تشدید میزان مصرف برق مشترکان، دسترسی به برق پایدار برای بخش‌های مولد اقتصادی و صنعتی کشور با مشکل مواجه شده و در مواقعی نیز خاموشی‌های اجباری رخ داده اســت که موجب نارضایتی بخش‌هایی از جامعه شده است. بنابر گزارش آژانس بین‌المللی انرژی، بیشترین میزان یارانه‌های انرژی که در جهان در سال ۲۰۱۹ به مصرف‌کنندگان داده شده است، متعلق به صنعت برق ایران بوده که به صورت غیرمســتقیم از طریق تعرفه‌های برق دولتی که کمتر از قیمت تمام شده است، تخصیص می‌یابد. از پیامدهای زیانبار این نظام ناکارآمد اقتصادی، جدا از آنکه رشد این بخش را محدود ساخته و تحقق اهداف برنامه ششــم توسعه اقتصادی کشور را ناممکن کرده است، اتلاف بالای برق در بخش مصرف به دلیل به کارگیری تجهیزات با بازدهی کم و بی‌توجهی به شدت مصرف بدون در نظر داشتن هزینه‌های آن بوده است. در این بین، سندیکای صنعت برق با اعلام بیانه‌ای، ۱۰ چالش این صنعت و مطالباتش از دولت را برای بهبود شرایط بیان کرده است:

۱-اعمال سیاست‌های مدیریت تقاضای برق اگرچه به عنوان تنها راه حل شــرایط بحران کنونی برق برای اجتناب از خاموشی‌های پیش‌بینی نشده و مکرر، قابل پذیرش بوده است، اما به دلیل تحمیل هزینه کسری حداقل ۱۰هزار مگاوات به بخش‌های مولد و صنعتی کشور که موجب کاستن نرخ رشد اقتصادی و تورم در آینده خواهد شد، نمی‌تواند ادامه یابد. لذا انتظار می‌رود دولت و وزارت نیرو توســعه زیرســاخت‌های تولید و شبکه برق را برای پیشــگیری از بحران کمبود برق در ســال‌های آتی در اولویت اصلی برنامه‌های خود قرار دهد.

۲-بورس انرژی به عنوان یک نهاد مســتقل نظام عرضه و تقاضای بازار، تقویت گردد به نحوی که بتواند به عنوان ساز و کار اصلی کشف قیمت‌های تعادلی برق، ایفای نقش کند. برای این منظور لازم است قیمت‌گذاری برق از نهادهای غیررقابتی مانند هیأت تنظیم بازار به تدریج به سمت نهادهای رقابتی بورس انرژی منتقل گردد و نقش هیأت تنظیم بازار از قیمت‌گذاری با اتکا به محاسباتی که عملا نتیجه آن از قبل معلوم است، با شکل‌گیری نهاد مستقل تنظیم مقررات بخش برق، به سمت حل تعارضات در بازارهای رقابتی و رفع نقص‌های بازار تغییر یابد.

۳-بــه منظور کارآمدســازی نظــام عرضــه و تقاضای بازارهــای برق، انحصارزدایــی از تجارت بــرق در همه بازارها اعــم از بازارهای صادراتی، بازارهای خرده‌فروشــی و بازار بهینه‌ســازی در دستور کار وزارت نیرو قرار گیرد و شــرکت‌های دولتی (تابعه و وابســته وزارت نیرو) از عرصه تجارت برق خارج شده و مطابق اسناد بالادستی ماموریت آنها، محدود به توسعه و نگهداری از زیرســاخت‌های برق گردد. ۴-مشارکت بخش خصوصی در توسعه صنعت برق نیازمند سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت می‌باشد که بدون رفع و کاهش ریســک‌های بازگشت ســرمایه برای سرمایه‌گذاران، محقق نمی‌گردد. با توجه به بدهی انباشــته شــرکت‌های وزارت نیرو که موجب امتنــاع ســرمایه‌گذاران برای ورود بــه این صنعت گردیده اســت، انتظار می‌رود اولا سیاســت تسویه بدهی‌های شــرکت‌های تابعه در اولویت قرار گیرد، ثانیا ســاز و کارهای مناسب برای پوشش ریسک و اطمینان‌بخشی سرمایه‌گذاران از اجرای تعهدات شرکت‌های دولتی وزارت نیرو فراهم شود.

۵-زنجیره تامین صنعت برق (شــرکت‌های ســازنده، پیمانکار و مشاور و تامین کنندگان) و تولیدکننــدگان انرژی برق بیش از ۶۰ هزار میلیارد تومــان از وزارت نیرو مطالبه معوقه دارند که عدم پرداخت این مطالبات، بقای کســب و کارهای این بخش را به خطر انداخته است. لازم است که دولــت و وزارت نیرو پرداخت مطالبات این بخــش را در اولویت قرار داده و متناســب با حجم مطالبات و با استفاده از ظرفیت‌های بازارهای مالی و منابع داخلی، نسبت به تسویه بدهی‌های خود اقدام فوری نمایند.

۶-با توجه به فرســودگی شــبکه توزیع و فوق توزیع برق در بخش‌های مهمی از کشــور که موجب بالارفتن مخاطرات شبکه و ناپایداری ناشی از خرابی تجهیزات می‌گردد، بازسازی و نوسازی شبکه در اولویت قرار گیرد و منابع مالی مناسب برای این بخش فراهم گردد.

۷-توســعه ساخت داخل و تامین تجهیزات کشــور که به عنوان محور سیاســت توســعه صنعتی بخش برق در گذشــته مورد توجه وزارت نیرو بوده ولیکن در ســال‌های اخیر از اولویت خارج گردیده اســت، با توجه به شــعار سال، در دستور کار وزارت نیرو قرار گیرد و موانع ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بازار صنعت برق برطرف گردد، مشکلات شرکت‌های داخلی ســازنده تجهیزات مرتفع شــود و حمایت‌های لازم از تحقیق و توسعه و نوآوری در شــرکت‌های صنعتــی بخش خصوصی مورد توجــه ویژه قرار گیرد. در این خصوص ضروری است با نظارت جامع و موثر بر شرکت‌های زیرمجموعــه وزارت نیــرو، مفاد قانون حداکثر اســتفاده از تــوان تولید و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی (مصوب ۱۳۹۸) کاملا اجرا گردد و از خرید کالاهای دارای مشــابه داخلی بــه ویژه کالاهای دانش‌بنیان، با قاطعیت جلوگیری شود.

۸-مجموعه شــرکت‌های پیمانکاری و مشــاوره‌ای نیرو که کارگزاران و مجریان اصلی توســعه و ساخت تاسیســات تولید و شبکه برق می‌باشند، بــه دلیل قراردادهای یک طرفه و غیرمنصفانه، تمامی زیان‌های ناشــی از افزایش هزینه‌های نهاده‌ها را متقبل می‌شــوند. ادامه این وضعیت موجب از بین رفتن ظرفیت‌های مهندســی کشــور می‌گردد که طی چهار دهه ایجاد شــده‌اند. مطابق ماده ۲۳ قانون بهبود مســتمر محیط کسب و کار، وزارت نیــرو و شــرکت‌های مادرتخصصی موظفند نســبت به اصلاح این رویــه قراردادی اقدام نمایند و مدل قرارداد تیپ و یکنواختی که به توافق نمایندگان صنفی و مدیران وزارت نیرو رسیده باشد را مبنای معاملات خود با بخش خصوصی قرار دهند و در تعدیل قراردادها به رعایت بخشنامه‌های تعدیل و فهارس‌بهای سازمان برنامه و بودجه، ملزم شوند.

۹-توســعه صــادرات صنعت برق و تبدیل ایران بــه هاب انرژی منطقه در برنامه ششم توسعه کشــور هدف‌گذاری شده بود که متاسفانه محقق نگردید. با توجه به اهمیت توســعه صادرات انرژی برق، همچنین توسعه صــادرات تجهیزات و خدمات فنی و مهندســی برق، ضروری اســت که برنامه مشــخص و عملیاتی برای توسعه صادرات این بخش براساس یک نقشــه راه مدون، در دستور کار وزارت نیرو قرار گیرد و در جهت حداکثر نمودن مبادلات تجاری با کشــورهای مجاور و منطقه، راهبرد دیپلماسی تجــاری فعالانه در همکاری بخش خصوصی به کار گرفته شــود. به‌علاوه انتظار می‌رود به منظور خلق و حفظ هویت جمعی برند شرکت‌های ایرانی صادرکننده، تدابیر مناسبی از جمله اعطای نشان صادراتی به شرکت‌های واجدالشرایط به کار گرفته شود.

۱۰-رفع چالش‌های بنیادی و کلیدی صنعت برق و توسعه زیرساخت‌های آن، نیازمنــد اجماع ملی بین همه ذی‌نفعان در حاکمیت، فعالان صنعت برق و مصرف‌کنندگان می‌باشــد و دستیابی به چنین اجماعی، بدون باور به مشارکت سازمان‌های مردم نهاد، که تجمیع‌کننده صدای بخش صنعت می‌باشند، ممکن نخواهد بود. لذا انتظار می‌رود وزارت نیرو، در عرصه‌های مختلف فرآیند سیاســت‌گذاری و اجرای سیاســت‌های این بخش، زمینه مشــارکت واقعی و عملی نمایندگان بخش خصوصی را فراهم نموده و در راســتای اجرای ماده ۳ قانون بهبود مســتمر محیط کسب و کار، نظرات تشکل‌ها را مدنظر قرار دهد.

فعالان تولیدی خواستار لغو مصوبه دولت هستند

مرگ تدریجی خطوط تولید

در شــرایطی که بســیاری از واحدهــای تولیدی و صنعتــی از نبود نقدینگی رنج می‌برند و همچنین خطوط تولیدشــان قدیمی اســت که صدالبته باعث بهره‌وری پایین و کاهش تولید محصولات صنعتی شــده است؛ لغو معافیت حقوق ورودی ماشین‌آلات واحدهای تولیدی در سال ۱۴۰۱، چالش‌های جدی و اساســی بــرای واحدهای تولیدی و صنعتی ایجاد کرده است. در واقع معافیت حقوق ورودی ماشین‌آلات واحدهای تولیدی، روزنه امیدی برای نوســازی صنایع و واحدهای تولید و کاهش هزینه بهســازی خطوط تولید واحدهای قدیمی به شــمار می‌رفت، اما دولــت با لغو معافیت حقوق ورودی ماشــین‌آلات واحدهای تولیدی در ســال جاری عملا هزینه‌های ورود ماشــین‌آلات را افزایش داد و کار را پیچیده‌تــر کرد. براســاس بند ص تبصره ۶ قانون بودجه ســال ۱۴۰۱ ماشــین آلات و تجهیزات تولیدی، صنعتی، معدنی و کشاورزی مشمول پرداخت حقوق ورودی شــده‌اند. پیش از این واردات ماشــین‌آلات خط تولید که به تشخیص وزارت صنعت، معدن و تجارت و گمرک جمهوری اسلامی ایران، مورد نیاز واحدهای تولیدی، صنعتی و معدنی مجاز است به اســتناد ماده ۱۱۹ قانــون امور گمرکی، از پرداخــت حقوق ورودی معاف بود که در ســال ۱۴۰۱ این رویــه تغییر کرد؛ موضوعی که باعث اعتراض گســترده واحدهای تولیدی و صنعتی و فعالان اقتصادی شده اســت. مســئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت اعــلام می‌کنند به دو دلیل مســائل قانونی بودجه و مشکلات ارزی لغو معافیت حقوق ورودی ماشــین‌آلات واحدهای تولیدی در ســال ۱۴۰۱ رخ داده اســت، اما در مقابل فعالان واحدهای تولید خواستار بازنگری در این مصوبه هستند و آن را مانع مهمی پیش روی محیط کسب و کار می‌دانند.

بــه اعتقــاد کارشناســان و صاحبنظــران، معافیــت حقــوق ورودی ماشــین‌آلات و تجهیــزات تولیدی و کشــاورزی و صنعتی که در قانون بودجه ســال ۱۴۰۱ برداشــته شــده، به ضرر بخش‌های تولیدی کشور اســت. این تصمیم باعث می‌شود که نوســازی و مدرن‌سازی صنعت و به روز شــدن خطوط تولید و ماشــین‌آلات صنعتی بــه خاطر دریافت حقوق گمرکی انجام نپذیرد. بر همین اساس هرچند این حکم در قانون بودجه قید شده اســت، اما شورای هماهنگی سران قوا می‌تواند در این خصوص ورود نماید و به صورت موقت تا بررســی همه ابعاد به صورت کارشناســی و تعیین تکلیف نهایی موضوع، مانع از اجرا و وصول حقوق ورودی در گمرکات کشــور شود. کارشناسان حوزه صنعت بر این باورند که لغو معافیت حقوق ورودی ماشــین‌آلات واحدهای تولیدی در ســال ۱۴۰۱ می‌تواند باعث خاموشــی آرام واحدهای صنعتی و مرگ تدریجی خطوط تولید شــود. در همین خصوص محمدرضــا مرتضوی، دبیرکل خانه صنعت، معدن و تجارت معتقد است که حذف این معافیت آخرین امتیاز واحدهای تولیدی بوده که از آنها سلب شده است. او در این باره می‌گوید: «کارخانجات و واحدهای تولیدی می‌توانســتند ماشــین‌آلات خطــوط تولید خــود را با اســتفاده از این معافیت وارد کشــور کنند و هیچ سوءاســتفاده یا اشــکالی در ایــن کار وجود نداشــت و دولت این امتیاز را داده بود تا واحدهای تولیدی بتوانند از این طریق دستگاه‌ها و ماشین‌آلات خود را در صورت نیاز نوسازی کنند و در این مسیر نیز نیاز به پرداخت عوارض گمرکی نیســتند. لذا حذف این معافیت نه به سود تولید اســت و نه به ســود دولت، چراکه وقتی یک واحد تولیدی با یک تکنولوژی روز و با تجهیزات خوبی راه‌اندازی می‌شــود به مرور زمان به سوددهی می‌رســد و می‌تواند به به دولت مالیات دهد و مهمتر از همه اشتغال ایجاد کند.»

جدیدترین گزارش ریسک‌های جهانی مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد

۵ ریسک اقتصاد ایران

فرصت امروز: گزارش سال ۲۰۲۲ ریسک‌های جهانی، با نگاهی به مخاطرات جهان در سال پیش رو و نیز شناسایی پنج ریسک اصلی و مهم برای کشورهای مختلف، توسط مجمع جهانی اقتصاد منتشر شده است. طبق ارزیابی مجمع جهانی اقتصاد، نگرانی‌های عمده در سطح جهان عبارتند از: مسائل اجتماعی و محیطی، کاهش همکاری در حل چالش‌های جهانی ناشی از بهبود اقتصادی متفاوت، تشدید نابرابری‌ها در اثر تغییرات نامنظم آب و هوایی، افزایش تهدیدات سایبری در اثر افزایش وابستگی دیجیتالی، تشدید ناامنی جهانی در اثر موانع وضع شده بر روی جا به جایی افراد بین مرزها، مشکلات در استفاده از فرصت‌های فضایی و تاثیرات همه‌گیری بر تاب‌آوری کشورها.

انتشار و همه‌گیری کووید ۱۹ و بعد از آن سرعت و میزان واکسیناسیون در کشورهای مختلف روندهای یکسانی را طی نکرده و کشورهای درحال‌توسعه به نسبت اقتصادهای توسعه‌یافته آسیب بیشتری از وضع پیش‌آمده متحمل شدند؛ به‌طوری‌که چشم‌انداز رشد در این کشورها به‌استثنای چین، به نسبت برآوردهای پیش از پاندمی به میزان قابل‌توجهی کاهش نشان می‌دهد. این مسئله جهان را با شکاف درآمدی بیشتری روبه‌رو خواهد کرد و همکاری‌های بین‌المللی را برای کاهش مشکلات در سطح جهانی کاهش خواهد داد. همه‌گیری، اثرات متفاوتی بر تاب‌آوری کشورها به‌جا گذاشته است، تغییرات ساختار تولید و وابستگی بیشتر به فناوری‌های دیجیتال، خطر حملات سایبری را به همراه آورده و تشدید فاصله میان کشورها، ریسکی برای تقویت انسجام و همدلی در سطح جهانی است. وضع موانع بیشتر بر سر راه جابه‌جایی نیروی انسانی در بین مرزها، امید به آینده‌ای باثبات را در سطح اقتصادهای نوظهور کاهش می‌دهد و با تشدید آسیب‌های اجتماعی و افت سلامت روان همراه خواهد شد. تغییرات نامنظم آب و هوایی و شکست اقدامات اقلیمی نیز تهدید مهم دیگری برای جهان به شمار می‌رود.

اقتصاد ایران به کدام سو می‌رود؟

در جدیدترین گزارش ریسک‌های جهانی مجمع جهانی اقتصاد، پنج ریسک اصلی شناسایی‌شده برای اقتصاد ایران شامل بحران اشتغال و معیشت، سرخوردگی گسترده جوانان، رکود اقتصادی طولانی‌مدت، بحران منابع طبیعی، از دست دادن تنوع زیستی و فروپاشی اکوسیستم هستند. بررسی روندهای آماری ایران با هدف سنجش صحت و اعتبار ریسک‌های شناسایی‌شده، نشان از تایید نگرانی‌های فوق دارد. براساس آمارهای موجود هرچند که نرخ بیکاری، از سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است، اما به نظر نمی‌رسد این کاهش از محل افزایش مشاغل تمام‌وقت نتیجه شده باشد، زیرا سهم شاغلان با ۴۹ ساعت کار در هفته به کمترین مقدار خود در دهه ۱۳۹۰ رسیده و روند آن از سال ۱۳۹۶ نیز کاهشی بوده است. از سوی دیگر مقرری‌بگیران بیمه بیکاری افزایش و بیمه‌شدگان مشمول ۳ درصد کاهش نشان می‌دهد. در سال ۱۳۹۹ سهم اشتغال غیررسمی از شاغلان ۱۵ ساله و بیشتر، ۵۸ درصد بوده که رقم قابل توجهی است. آمارهای فوق نشان می‌دهد اتکای محض به متغیر نرخ بیکاری برای تحلیل وضعیت اشتغال کافی نیست. بسیاری از مشاغل خصوصا در بخش خدماتی، امنیت شغلی مناسبی ندارند و آسیب‌پذیری بالایی نسبت به بحران‌های بخشی و ملی از جمله پاندمی‌ها یا محدودشدن دسترسی به اینترنت دارند. تجربه ریزش مشاغل خصوصا در بخش خدمات بعد از همه‌گیری کووید ۱۹ از همین دست موارد است.

در زمینه بررسی معیشت، ارقام شاخص فلاکت نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ رقم این شاخص بیش از دو برابر شده است که به‌نوعی ناشی از رکود تورمی حاکم بوده است و ترکیب بیکاری و تورم بالا معیشت جامعه را با بحران جدی مواجه می‌کند. متوسط درآمد خانوار شهری به متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی در نقاط شهری نیز در سال ۱۳۹۸ کمترین رقم را در دهه ۱۳۹۰ داشته است و نسبت هزینه خالص مسکن به‌کل هزینه‌های خانوار شهری در فاصله ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ حدود ۱,۳ برابر شده است. افزایش هزینه‌های مسکن، توانایی خانوارها را برای انجام سایر مخارج ضروری زندگی کاهش می‌دهد و تأمین معیشت را دشوارتر می‌کند. در دهک‌های اول تا پنجم روستایی و اول تا سوم شهری متوسط درآمد خانوار از هزینه‌های آن کمتر است. این مسئله ضمن آنکه نابرابری در توزیع درآمد را در سطح جامعه نشان می‌دهد، دشواری تأمین معیشت و پرداخت هزینه‌ها را برای درصد قابل‌توجهی از جمعیت گوشزد می‌کند.

آسیب‌پذیری تولید از تحریم

براساس آمارها، نرخ طلاق به ازدواج در دهه ۱۳۹۰ بیش از دو برابر شده و همواره روندی افزایشی طی کرده است. سهم هزینه‌های فرهنگی به هزینه کل در سبد مصرفی خانوارهای شهری در سال ۱۳۹۸ نسبت به ۱۳۹۰ حدود ۰,۷ و سهم هزینه‌های تفریح و سرگرمی ۰,۷۶ شده است که هر دو کاهش نشان می‌دهد. در سال ۱۳۹۹ به نسبت سال نخست برنامه ششم توسعه مجموعا ۳۶۹۱۷۴ کیلوگرم مواد مخدر و روانگردان بیشتر کشف شده است. مجموعه موارد فوق، نابسامان شدن متغیرهای مرتبط با سلامت روانی جامعه را نشان می‌دهد. روند متغیرهای مرتبط با توزیع درآمد نیز بهبود پایداری نشان نمی‌دهد و در مواردی که ضریب جینی کاهش یافته تنها به یک یا نهایتا دو سال محدود شده و بعد مجددا افزایش یافته است. این مسئله می‌تواند یکی از دلایل ایجاد سرخوردگی در قشر زیادی از جمعیت خصوصا جوانان باشد.

رشد اقتصادی (با و بدون نفت) در سال‌های دهه ۱۳۹۰ متأثر از وابستگی ساختار تولید اقتصاد ایران به ارز و نیز همه‌گیری کرونا و تحریم تغییر کرده است. در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ که ارزش پول ملی در اقتصاد ثبات نسبی داشته، بیماری کرونا آغاز نشده و کشور همچنان از تبعات ثبات ناشی از توافقات بین‌المللی بهره‌مند بوده است، رشد اقتصادی از وضعیت نامناسب ناشی از شوک ارزی سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۹۰ خارج شده و مثبت می‌شود؛ به طوری که رقم ۹,۱۳ درصد را نیز در سال ۱۳۹۵ تجربه می‌کند (رشد اقتصادی بدون نفت تا ۳,۹ درصد بالا می‌رود). سپس همزمان با افزایش نزدیک به ۱۰ برابری نرخ ارز، خروج آمریکا از برجام و همه‌گیری کرونا مجددا تولید کاهش می‌یابد و پس از دو دوره نرخ رشد منفی مجددا مسیر بهبود از سال ۱۳۹۹ آغاز می‌شود. مجموعه این موارد آسیب‌پذیری ساختار تولید در اقتصاد ایران را نسبت به ارزش پول و موقعیت بین‌المللی کشور را نشان می‌دهد. بنابراین از مجموع این بررسی‌های آماری می‌توان گفت که ریسک‌های شناسایی شده برای اقتصاد ایران معتبر بوده و اتخاذ سیاست‌های صحیح برای کاهش اثرات آنها بر اقتصاد ضروری است. همچنین دو نگرانی دیگری که در گزارش مجمع جهانی اقتصاد به آنها اشاره نشده، اما طبق روندهای موجود مطرح هستند، شامل افزایش بی‌رویه سطح عمومی قیمت‌ها و افت رابطه مبادله است.

وزیر راه و شهرسازی از پیشنهاد افزایش وام ساخت مسکن خبر داد

آخرین وضعیت نهضت ملی مسکن

سقف تسهیلات ساخت واحدهای نهضت ملی مسکن در شهر تهران ۴۵۰ میلیون تومان، شهرهای بالای یک میلیون نفر ۴۰۰ میلیون، سایر مراکز استان‌ها ۳۵۰ میلیون، دیگر شهرها ۳۰۰ میلیون و روستاها ۲۵۰ میلیون تومان با نرخ سود ۱۸ درصد و طول مدت بازپرداخت ۲۰ ساله تعیین شده است. با توجه به آنکه معمولا قیمت نهاده‌های ساختمانی و هزینه‌های ساخت افزایش می‌یابد، وزارت راه و شهرسازی برای آنکه پروژه‌ها دچار رکود نشود هر از گاهی نرخ‌ها را تعدیل می‌کند. در همین حال، وزیر راه و شهرسازی نیز از پیشنهاد افزایش سقف تسهیلات ساخت مسکن خبر داده است.

به گزارش ایسنا، رستم قاسمی شامگاه دوشنبه در یک برنامه تلویزیونی به کلنگ‌زنی حدود ۴۴۰ هزار واحد نهضت ملی مسکن اشاره کرد و گفت: در راستای اجرای طرح نهضت ملی مسکن، تاکنون به تعداد یک میلیون و ۳۶۸ هزار واحد مسکونی تعریف شده است که از کل واحدهای تعریف شده، عملیات اجرایی بالغ بر ۹۲۸ هزار واحد مسکونی آغاز شده است که این پروژه‌ها در مراحل مختلف پیشرفت از فونداسیون تا نازک کاری هستند و بالغ بر ۴۳۹ هزار واحد مسکونی نیز کلنگ‌زنی شده‌اند که این واحدها در مراحل اخذ پروانه، تعیین پیمانکار و انعقاد قرارداد مشارکت مدنی با بانک هستند. به گفته وی، از پروژه‌های شروع شده حدود ۵۷۶ هزار واحد مسکونی مربوط به اجرای طرح نهضت ملی مسکن در مناطق شهری، ۲۰۳ هزار واحد مسکونی مربوط به خودمالکین و ۱۵۸ هزار واحد مسکونی مربوط به نوسازی و بهسازی واحدهای مسکونی روستایی هستند.

وزیر راه و شهرسازی همچنین درباره وضعیت تامین زمین برای واحدهای مسکونی جهت ساخت، افزود: تاکنون به استعداد بالغ بر یک میلیون و ۵۳۰ هزار واحد مسکونی به صورت قطعی، زمین تامین شده است. به استعداد حدود ۱.۴ میلیون واحد مسکونی دیگر نیز زمین شناسایی شده است که این اراضی جهت الحاق به محدوده شهرها، تغییر کاربری، ایجاد شهرک‌های جدید در دستور کار شورای برنامه‌ریزی استان‌ها و شورای عالی معماری و شهرسازی کشور است.

او در مورد ساخت شهرهای جدید هم یادآور شد: در طرح نهضت ملی مسکن برای تامین زمین مورد نیاز متقاضیان در شهرها و مناطقی که امکان تامین زمین در محدوده شهرها و نواحی متصل و پیوسته شهرها وجود ندارد، از ظرفیت ایجاد شهرها و و شهرک‌های جدید استفاده می‌شود. در مقطع فعلی ۲۰ شهر جدید موجود است و ایجاد ۴۰ شهر جدید دیگر در دستور کار است که از این تعداد چهار شهر جدید گلمان، تایناک، گلمان و نایبند در مراحل نهایی ایجاد هستند. به گفته قاسمی، ایجاد ۴۴ شهرک دولتی جدید در دستور است و در سامانه ستاد شهرک‌سازی ایجاد ۷۶ شهرک جدید دیگر نیز توسط بخش خصوصی درخواست شده است. از جمله مسائل و مشکلات شهرهای جدید ایجاد خدمات زیربنایی و روبنایی و ایجاد حمل و نقل و شبکه‌های ارتباطی بین شهرهای جدید با شهرهای مادر است. در ایجاد شهرها و شهرک‌های جدید سعی شده است تا این موارد مد نظر قرار گیرد تا شهرک‌های جدید احداثی قابلیت سکونت‌پذیری مطلوب‌تری داشته باشند.

وزیر راه و شهرسازی همچنین در این برنامه زنده تلویزیونی درباره ویژگی‌های طرح نهضت ملی مسکن و تفاوت‌ها و مزیت‌های آن نسبت به طرح‌های قبل از جمله مسکن مهر، تصریح کرد: در طرح نهضت ملی مسکن با آسیب‌شناسی و بررسی مزایا و معایب و تجارب طرح‌های قبلی اجرا شده در حوزه مسکن، سعی شده است تا این طرح، معایب طرح‌های گذشته را نداشته و واحدهای مسکونی طرح با کیفیت مطلوبی احداث و به متقاضیان مسکن واگذار شود. در این راستا سعی شده تا همزمان با تامین زمین و آغاز عملیات اجرایی، اطلاعات اراضی تامین شده به دستگاه‌های خدمات‌رسان ارسال می‌شود تا این دستگاه‌ها به نحوی اقدام کنند تا همزمان با بهره‌برداری واحدها، خدمات مورد نیاز واحدها نیز تامین شود و واحدها قابل سکونت باشند.

او درباره علت تاخیر در تحویل واحدهای باقیمانده طرح مسکن مهر نیز گفت: تعداد کل واحدهای مسکن مهر حدود ۲.۱ میلیون واحد مسکونی بوده که از این تعداد صرفا یک میلیون و ۶۰ هزار واحد مسکونی در زمین‌های دولتی اجرا شده است و مابقی مربوط به خودمالکین و در زمین‌های بخش خصوصی اجرا شده است. از تعداد کل واحدهای مسکن مهر اجرا شده در زمین‌های دولتی، بالغ بر ۹۶۵ هزار واحد مسکونی تکمیل و به متقاضیان تحویل شده است و حدود ۹۸ هزار واحد باقیمانده است. از واحدهای باقیمانده اجرا شده در زمین‌های دولتی، حدود ۲۸ هزار واحد مسکونی در دست ساخت است و عملیات اجرایی آنها در دست پیگیری است ولی حدود ۷۰ هزار واحد مسکونی دارای مشکلات حقوقی است و می‌بایست جهت ادامه روند تکمیل این واحدها، مشکلات حقوقی این واحدها مرتفع شود. از واحدهای تکمیل شده مسکن مهر حدود ۶۵ هزار واحد مسکونی به دلیل عدم تامین خدمات زیربنایی و روبنایی تحویل نشده است.

قاسمی در پاسخ به این سوال که آیا از واحدهای باقیمانده مسکن مهر در آمار نهضت ملی مسکن هم آمده است؟ گفت: صرفا حدود ۲۳ هزار و ۹۱۶ واحد مسکن مهر جهت تامین مسکن متقاضیان طرح نهضت ملی مسکن مورد استفاده قرار گرفته است که این واحدها نیز عموما واحدهای فاقد متقاضی دارای درصد پیشرفت فیزیکی بسیار پایین هستند. وی درباره زمان اتمام و بسته شدن پرونده مسکن مهر نیز گفت: تا پایان سال جاری تمامی واحدهای مسکن مهر نیمه‌تمام و در دست اجرا (فاقد مشکل حقوقی و معارض) تکمیل می‌شوند و پیگیری‌های لازم جهت تامین خدمات زیربنایی و روبنایی واحدهای تکمیل شده فاقد خدمات نیز صورت می‌پذیرد به نحوی که تا پایان سال خدمات این واحدها نیز تامین و قابل سکونت شوند.

بانک نامه

سکه در نیمه بالای کانال ۱۴ میلیون

سکه ۱۵۰ هزار تومان ارزان شد

قیمت سکه طرح جدید با ۱۵۰ هزار تومان کاهش قیمت در روز سه‌شنبه به ۱۴ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۴ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان معامله شد. نیم‌سکه ۸ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان، ربع‌سکه ۵ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۳۶۳ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا ۵میلیون و ۹۰۷ هزار تومان شد. قیمت اُنس جهانی طلا هم با هفت دلار کاهش به یک‌هزار و ۷۲۰ دلار و ۳۷ سنت باقی ماند. همچنین قیمت دلار در صرافی‌های بانکی با ۲۶ تومان افزایش با رقم ۲۷ هزار و ۷۹۱ تومان به فروش رسید. هر اسکناس یورو نیز در صرافی‌های بانکی با ۲۸ تومان کاهش به ۲۸ هزار و ۷۵۷ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار توسط صرافی‌های بانکی ۲۷ هزار و ۵۱۵ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۸ هزار و ۴۷۰ تومان اعلام شد.

افزایش هزینه در دهک‌های ده‌گانه

شکاف تورمی دهک‌ها بیشتر شد

گزارش‌های رسمی حاکی از افزایش هزینه بین ۴۹ تا بیش از ۶۶ درصدی بین ۱۰ دهک است؛ تورم برای دهک دهم ثابت مانده ولی برای دهک اول افزایش داشته است. آنطور که مرکز آمار ایران گزارش داده است، در تیرماه امسال نرخ تورم سالانه با روندی افزایشی به ۴۰,۵ درصد و تورم نقطه به نقطه (تغییر شاخص نسبت به ماه مشابه سال قبل) با رشد ۱,۵ درصدی به ۵۴ درصد رسید. همچنین تورم نقطه به نقطه در بین دهک‌ها با افزایش نسبت به ماه قبل همراه بوده است؛ به طوری که در خرداد بین ۴۹ تا ۶۴ درصد متغیر بود ولی در تیرماه بین ۴۹ تا ۶۶,۷ درصد بوده است. بر این اساس برای دهک دهم که پردرآمدترین دهک است، افزایش هزینه نسبت به ماه قبل ثابت بوده ولی برای سایر دهک‌ها افزایش داشته است. افزایش هزینه برای دهم اول از ۶۴ در خرداد به ۶۶.۷ درصد در تیرماه، دهک دوم از ۶۱ به ۶۳.۵، دهک سوم ۵۸.۳ به ۶۰.۷ درصد، دهک چهارم ۵۶.۹ به ۵۹.۲ درصد، دهک پنجم ۵۵.۲ به ۵۷.۴ درصد، دهک ششم ۵۴.۱ به ۵۶.۲ درصد، دهک هفتم ۵۲.۸ به ۵۴.۷ درصد، دهک هشتم از ۵۱.۲ به ۵۲.۹ درصد، دهک نهم ۵۰.۴ به ۵۱.۶ درصد و دهک دهم در ۴۹ درصد ثابت باقی مانده است. فاصله تورم بین دهک اول تا دهک دهم در شاخص نقطه به نقطه به ۷.۷ درصد رسیده که نسبت به ماه قبل افزایش دارد. گفتنی است شاخص تورم براساس دهک‌های هزینه‌ای در ۱۰ دهک تقسیم می‌شود که دهک دهم پردرآمدترین و دهک اول کم‌درآمدترین این تقسیم‌بندی است. تغییر تورم دهک‌ها بستگی به ترکیب درآمد و اینکه در ماه موردنظر، کدام کالا افزایش قیمت بیشتری داشته، متفاوت است، مثلا وقتی خوراکی‌ها افزایش بیشتری داشته باشند، برای دهک‌های پایین‌تر، تورم بالاتری دارد.

وزیر اقتصاد، استعفای صالح‌آبادی را تکذیب کرد

رشد ۵۸۰ درصدی وصول درآمدهای نفتی

سخنگوی اقتصادی دولت با بیان اینکه یکی از اولویت‌های رئیس جمهور کنترل تورم است، گفت بعد از افزایش قیمت‌هایی که در خرداد و اردیبهشت وجود داشت، اقدام‌هایی برای کنترل موتور تورم انجام شده است. تا حد خوبی در کاهش کسری بودجه موفق بودیم به طوری که در مقایسه با سال قبل ۴۸ درصد رشد منابع درآمدی بودجه محقق شده است. احسان خاندوزی در نشست خبری هفتگی خود از افزایش وصول درآمدهای نفتی خبر داد و گفت: وصولی خزانه از فروش نفت خام و میعانات در چهار ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۵۸۰ درصد رشد داشته است.

او درباره ورود روبل به بازار متشکل ارزی نیز گفت: مسئولیت پیگیری این محور مهم برعهده بانک مرکزی است و اقدامات خوبی هم شروع شده است. در سال‌های گذشته علی‌رغم اینکه تکلیف قانون برنامه ششم بود، درصد عملکرد و تحقق پایینی را شاهد بودیم. به گفته سخنگوی اقتصادی دولت، با توجه به اراده دولت اعم از انعقاد پیمان‌های پولی دوجانبه و چندجانبه اولین گام را با روسیه برداشتیم و در عمل منجر به ورود روبل به بازار متشکل ارزی شد. گام‌های بعد چه با روسیه و با سایر شرکای اقتصادی در پیش است و امیدواریم امسال سال خبرهای متناوبی در این محور باشد. وزیر اقتصاد در پاسخ به پرسشی درباره نرخ سود بین‌بانکی افزود: به شایعات بی‌پایه دامن نزنید. استعفایی از سوی رئیس بانک مرکزی در کار نبوده است و سیاست ستاد اقتصادی دولت همانی است که در بهمن سال گذشته توسط معاون اول ابلاغ شد که تکالیف متعددی برای دستگاه‌ها وجود داشت؛ از جمله سود بین بانکی و موضوع جدیدی دنبال نمی‌شود. بنا است موضوع در جلسه شورای پول و اعتبار مطرح شود.

وی در پاسخ به پرسشی درباره آخرین وضعیت بازماندگان سهام عدالت هم گفت: در بین بازماندگان دو سطح را داریم که سطح اول برمی‌گشت به گروه‌هایی که تحت پوشش نهادهای حمایتی قرار دارند، سطح دوم در مورد سایر شش دهکی بود که در قانون اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ آمده که آنها هم می‌توانند مشمول دریافت سهام عدالت قرار گیرند اما تعداد این افراد در سطح دوم بیشتر است.

خاندوزی ادامه داد: با توجه به اینکه دولت باید تکالیف دیگری را هم در زمینه واگذاری سهام امسال انجام می‌داد، اولویت را در دولت بر این قرار دادیم که در سریع‌ترین زمان ممکن برای گروه اول یعنی افراد تحت پوشش نهادهای حمایتی این کار را انجام دهیم که طبق اطلاعاتی که بین دستگاه‌ها رد و بدل شده قریب به ۳ میلیون نفر افراد بازمانده از سهام عدالت هستند که اطلاعات‌شان در نهادهای تحت پوشش کشور وجود دارد و مشمول دریافت سهام هم هستند، ابتدا درخصوص این عده با فوریت مصوبه آماده شد که در کمیسیون اقتصادی دولت هم تصویب شده و در صف طرح در هیأت دولت قرار دارد. امیدواریم که در همین مردادماه مصوبه هیأت دولت را در این زمینه داشته باشیم.

وزیر اقتصاد اضافه کرد: درخصوص سطح دوم که تعداد زیادی از مردم هستند که در شش دهک اول درآمدی قرار دارند، لازم است اطلاعات دقیق‌تری را از این افراد داشته باشیم. در مورد افراد تحت پوشش نهادهای حمایتی بانک اطلاعاتی نسبتاً خوبی در دستگاه‌ها وجود دارد، اما درخصوص جمعیت دوم تا تکمیل بانک اطلاعات و اینکه ببینیم غیر از میزانی که باید به صندوق‌های بازنشستگی کشوری و لشکری و سازمان تامین اجتماعی سهام اختصاص دهیم چه میزان سهام باقی خواهد ماند، برای دسته دوم هم مصوبه را دنبال خواهیم کرد.

در نشست مشترک رئیس کل بانک مرکزی و رئیس سازمان بورس

ورق سود بین بانکی به نفع بورس برگشت

واکنش منفی بازار سرمایه به افزایش نرخ سود بین بانکی به بیش از ۲۰ درصد، باعث شد تا رئیس کل بانک مرکزی و رئیس سازمان بورس در نشست مشترکی که روز گذشته داشتند تصمیم بگیرند تا این نرخ در چارچوب سیاست‌های پولی بانک مرکزی باقی بماند. به گزارش ایسنا، نرخ بهره بین بانکی به عنوان یکی از انواع نرخ‌های بهره در بازار پول به نرخ‌های سود یا بهره در سایر بازارها جهت می‌دهد که در واقع این نرخ، قیمت ذخایر بانک‌هاست و زمانی که آنها در پایان دوره مالی کوتاه‌مدت اعم از روزانه یا هفتگی، دچار کسری ذخایر می‌شوند، از سایر بانک‌ها در بازار بین بانکی یا از بانک مرکزی استقراض می‌کنند.

کارشناسان، افزایش سود بین بانکی را عامل مهمی برای مهار تورم و کاهش انتظارات تورمی می‌دانند، اما شرط آن را تداوم افزایش‌های چشمگیر نرخ سود در بازار بین بانکی بیان می‌کنند که این موضوع به سیاست‌های بانک مرکزی وابسته است زیرا به اعتقاد آنها سیاست انبساطی بانک مرکزی مانع از روند صعودی نرخ سود در بازار بین بانکی می‌شود و در پی آن نیز تاثیری در کاهش یا مهار تورم نخواهد داشت. اینکه چگونه افزایش نرخ بهره بین بانکی به کاهش تورم ختم می‌شود به این صورت است که افزایش این نرخ، افزایش سود سپرده‌ها و اوراق دولتی را در پی خواهد داشت که این امر، مردم را به سپرده‌گذاری در بانک‌ها و خرید اوراق دولتی تشویق می‌کند و به اعتقاد کارشناسان موجب می‌شود که مردم به سمت سرمایه‌گذاری در بازارهای طلا، ارز، خودرو و ... نروند تا این موضوع تقاضا برای خرید این دارایی‌ها و قیمت آنها را کاهش دهد و بدین ترتیب با کاهش انتظارات تورمی، تورم نیز کنترل شود.

سود بانکی بالا رفت، بورس قرمز شد

نرخ سود بین بانکی برای بازار سرمایه مهم است؛ چراکه سرمایه‌گذاری در بانک نسبت به سرمایه‌گذاری در بورس برای بانک‌ها کم‌ریسک‌تر بوده و این موضوع منجر به خارج کردن نقدینگی توسط بانک‌ها از بازار سرمایه می‌شود. بررسی روند سود بین بانکی از ابتدای سال جاری تا بیست و سوم تیرماه نشان می‌دهد که نرخ این سود از ۲۰,۳۶ درصد به ۲۱,۱۴ درصد رسیده است؛ در حالی که سقف نرخ تعیین شده برای این موضوع ۲۰ درصد بوده و همین موضوع در روزهای اخیر به منفی شدن بورس دامن زده است. البته چندی پیش احسان خاندوزی، وزیر امور اقتصاد درباره عبور سود بین بانکی از ۲۱ درصد و رسیدن آن به ۲۱,۳۱ درصد گفت که سیاست تیم اقتصادی مبنی بر باقی ماندن سود بین بانکی در محدوده ۲۰ درصد تغییر نکرده و برای حل این مسئله در جلسه شورای پول و اعتبار تصمیم‌گیری خواهد شد.

در همین راستا، رئیس کل بانک مرکزی روز سه شنبه در نشست مشترک با رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار با تأکید بر لزوم یکپارچگی سیاست‌های پولی و مالی، تأکید کرد که نرخ سود بین بانکی در چارچوب سیاست‌های پولی کنترل خواهد شد. علی صالح‌آبادی با اشاره به موضوع نرخ سود بین بانکی به عنوان یکی از دغدغه‌های فعالان بازار سرمایه گفت: نرخ سود در بازار بین بانکی طبیعتا متناسب با عرضه و تقاضا و مکانیزم بازار تعیین می‌شود، اما بانک مرکزی به عنوان بازارساز و در چارچوب سیاست پولی ضدتورمی که به تأیید دولت نیز رسیده است، در این بازار حضور دارد و نرخ سود در این بازار را در چارچوب مشخصی، کنترل می‌کند و در همین راستا نیز در جلسه روز گذشته، تصمیماتی در این خصوص اتخاذ شده که با اجرای این تصمیمات، نرخ سود در بازار بین بانکی کنترل خواهد شد.

رئیس کل بانک مرکزی در عین حال، رویدادهای اثرگذار بر بازار سرمایه را موضوعات چندگانه دانست که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد و در همین راستا افزود: دغدغه فعالان بازار سرمایه، مورد توجه تیم اقتصادی دولت و بانک مرکزی است و تدابیر لازم در این خصوص اتخاذ خواهد شد، البته باید توجه داشت که هرگونه سیاست در زمینه حمایت از بازار سرمایه می‌بایست همراستا با سایر سیاست‌های دولت به ویژه سیاست کنترل تورم و اصلاح نظام بانکی باشد.

صالح‌آبادی با تأکید بر لزوم پایبندی بانک‌ها و نهادهای مالی به نرخ‌های سود مصوب شورای پول و اعتبار افزود: سازمان بورس ساز و کارهای حمایت نظام بانکی از شرکت‌ها و نهادهای مالی فعال در بازار سرمایه، از جمله بازنگری در برخی مقررات در حوزه نهادهای مالی، سیاست‌های هدایت اعتباری با هدف تسهیل و ایجاد مشوق برای تأمین مالی شرکت‌های فعال در بازار سرمایه از بانک‌ها را بررسی و به بانک مرکزی پیشنهاد کند و بانک مرکزی برای همکاری با بازار سرمایه در این زمینه آمادگی کامل دارد.

احتمال کاهش نرخ سود بین بانکی

از این صحبت‌های رئیس کل بانک مرکزی می‌توان اینگونه برداشت کرد که روند سود بین بانکی در روزهای آتی کاهشی شود زیرا خواسته فعالان بازار سرمایه، کاهش سود بین بانکی است؛ کما اینکه پیشتر نیز وزیر اقتصاد در واکنش به سود بین بانکی ۲۰,۳۱ درصدی گفت که سیاست تیم اقتصادی مبنی بر باقی ماندن سود بین بانکی در محدوده ۲۰ درصد تغییر نکرده و برای حل این مسئله در جلسه شورای پول و اعتبار تصمیم‌گیری خواهد شد.

در نشست روز گذشته همچنین مجید عشقی، رئیس سازمان بورس با تاکید بر اینکه متغیرهایی همچون افت قیمت جهانی کالاها و یا برخی تصمیمات ازجمله نرخ‌گذاری دستوری کالاها نیز بر وضعیت درآمدی شرکت‌های بورسی و کاهش پیش‌بینی‌پذیری و اطمینان در بازار سرمایه اثرگذار است، گفت: امیدواریم برای حل این موضوعات نیز تدابیر لازم اتخاذ و اطمینان فعالان بازار سرمایه به این بازار تقویت شود. عشقی به برخی راهکارها به منظور تقویت هم‌افزایی بازار پول و سرمایه از جمله رفع برخی محدودیت‌ها در تراکنش متقاضیان سرمایه‌گذاری در صندوق‌های سرمایه‌گذاری، اصلاح مقررات در حوزه نهادهای مالی وابسته به بانک‌ها، تسهیل ارائه خدمات شبکه بانکی به شرکت‌ها و نهادهای فعال در بازار سرمایه اشاره کرد که با استقبال رئیس کل بانک مرکزی مواجه شد و مقرر شد تدابیر پیشنهادی در کمیته مشترک بانک مرکزی و سازمان بورس مورد بررسی و تصمیم‌گیری قرار گیرد. در این شرایط باید منتظر ماند و دید که در هفته‌های پیش رو سرانجام نرخ سود بین بانکی چه تغییری می‌کند که هم متناسب با سیاست‌های پولی و ضد تورمی باشد و هم تاثیر منفی بر بازار سرمایه نداشته باشد.

دریچه

همه چیز به قیمت پایین برق برمی‌گردد

جذابیت استخراج رمزارز در ایران

نتایج یک گزارش رسمی نشان می‌دهد ایران دارای ذخایر بزرگ گاز و نفت است و یکی از ارزان‌ترین قیمت‌های برق در جهان را دارد. بنابراین طبیعی است با این قیمت برق، سرمایه‌گذاری مجاز و غیرمجاز در صنعت استخراج رمزارز، جذابیت اقتصادی بالایی داشته باشد.

به گزارش ایسنا، بازار جهانی استخراج رمزارزها و سهم کشورها از استخراج رمزارز موضوعی متغیر است زیرا با نوسانات در قیمت جهانی رمزارز و سیاست‌های اتخاذی از سوی کشورها، میزان مشارکت در استخراج رمزارز بیت‌کوین نیز تغییر می‌کند. طبق گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، سهم ایران از استخراج رمزارزها در طی دو سال از ۲درصد در مهرماه ۱۳۹۸ به ۳درصد در مردادماه ۱۴۰۰ رسید. حداکثر سهم ایران از بازار جهانی طبق تخمین مرکز وابسته به دانشگاه کمبریج ۵ درصد بوده است. نکته قابل توجه این است که در فصل تابستان ۱۴۰۰ که طبق دستور ریاست‌جمهور وقت، استخراج رمزارز در کشور ممنوع بوده، سهم ایران از بازار جهانی استخراج یک درصد افزایش داشته است. این موضوع احتمالا به اجرای ممنوعیت استخراج در کشور چین در کنار کاهش ارزش رمزارز بیت‌کوین و درنتیجه کاهش اقبال به استخراج رمزارز در مناطقی که تعرفه برق در آنها بالاتر است، قابل انتساب باشد. در نتیجه میزان سهم ایران از بازار جهانی استخراج رمزارز گویای میزان مصرف برق بیت‌کوین در ایران نیست و برای تخمین مصرف برق استخراج رمزارز بیت‌کوین باید میزان توان رایانشی که از ایران به این شبکه عرضه شده است را سنجید. طبق تخمین‌های دانشگاه کمبریج، سهم ایران از بازار استخراج رمزارز بیت‌کوین متغیر است، اما موضوعی که اهمیت دارد این است که صدور حکم ممنوعیت استخراج رمزارز در تابستان سال ۱۴۰۰ با وجود وقوع قطعی برق و با وجود کاهش میزان استخراج مجاز نتوانسته است مانع از استخراج غیرمجاز رمزارز بیت‌کوین شود.

اوج توان رایانشی که از سمت کشور ایران به شبکه استخراج رمزارز بیت‌کوین اختصاص یافته، در اسفندماه ۱۳۹۹ و به میزان ۷.۴۵ میلیون تراهش بوده است. کشف چند مزرعه استخراج رمزارز غیرمجاز در اواخر سال ۱۳۹۹ و آغاز بهار ۱۴۰۰ مقداری از سهم ایران را کاهش داد، اما در تابستان هنگام صدور رسمی دستور خاموشی مزارع استخراج رمزارز، استخراج رمزارزها ازسوی مزارع غیرمجاز ادامه یافته است.

محاسبه سهم استخراج رمزارزها از خاموشی‌های برق نیازمند تعیین میزان مصرف تجهیزات استخراج رمزارز کشور است. برای تخمین کران پایین و بالای میزان مصرف تجهیزات می‌توان فرض کرد که تجهیزاتی که این میزان توان رایانشی را تولید می‌کنند یا همه بسیار قدیمی و پرمصرف هستند یا همه بهینه‌ترین تجهیزات موجود در بازار هستند. در این راستا، برای تخمین دقیق‌تر مصرف باید میانگین مصرف و توان تولیدی تجهیزات مجاز و غیرمجاز را محاسبه کرد. آمار کشفیات وزارت نیرو، نمونه خوبی از تجهیزات غیرمجاز را در اختیار ما قرار می‌دهد اما در نامه‌نگاری با وزارت نیرو مشخص شد که احتمالا مدل تجهیزات توقیفی، از نظر تعداد ثبت و ضبط نشده است. وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در بازه تدوین گزارش، اطلاعات لازم را در اختیار مرکز پژوهش‌های مجلس قرار نداده و فقط بخشی از آمار غیرسمی از مراجع معتبر دریافت شده است.

براساس این گزارش، در فصل تابستان که فقط مزارع غیرمجاز به فعالیت خودشان ادامه داده‌اند، اگر همه تجهیزات غیرمجاز را از نوع پرمصرف m۳x فرض کنیم مصرف برق استخراج رمزارز بیت‌کوین کشور از ۷۰۰ مگاوات فراتر نرفته است. اگر فرض کاملا بدبینانه این باشد که تخمین دانشگاه کمبریج از مصرف برق ایران به‌دلیل اندازه نمونه‌اش دارای خطا باشد؛ با فرض اینکه ایرانیان سه برابر بیشتر از تخمین دانشگاه کمبریج در استخراج بیت‌کوین فعال بوده‌اند، مصرف برق استخراج بیتکوین ایران از ۱۸۴۵ مگاوات فراتر نمی‌رود، اما کسری تراز برق ایران ۱۴ هزار مگاوات تخمین زده شده است.

در نتیجه گرچه استخراج غیرقانونی رمزارز در تابستان ادامه داشته است، اما خاموشی‌های گسترده را نمی‌توان فقط به استخراج رمزارز نسبت داد. گرچه اگر ضعف کشور در مهار استخراج غیرقانونی ادامه‌دار باشد، می‌توان در سال‌های آینده برای استخراج رمزارزها در قطعی برق نقش جدی‌تری قائل بود. با توجه به رانت انرژی و روند فعلی سیاست‌ها این موضوع دور از انتظار نیست. به بیان دیگر، فاصله معنادار تعرفه برق تعیین‌شده برای استخراج رمزارز با تعرفه برق سایر مصارف نظیر کشاورزی، خانگی و صنعتی و همچنین ساماندهی نامناسب دستگاه‌های استخراج رمزارز موجب شده بسیاری از سرمایه‌گذاران این حوزه به استفاده غیرمجاز از شبکه برق تحت عنوان تعرفه‌های برق کشاورزی، خانگی و صنعتی روی آورند. همچنین به‌دلیل عدم ردیابی کلیه استخراج‌کنندگان غیرمجاز رمزارز، محدود کردن مصرف برق آنها در ساعات اوج مصرف برق نیز امکان‌پذیر نبوده و همین مسئله موجب تحمیل بار اضافی به شبکه برق شده است.

جذابیت استخراج رمزارز در ایران می‌تواند از چند حوزه قابل بررسی باشد. ایران به این دلیل که دارای ذخایر بزرگ گاز و نفت در جهان است، یکی از ارزان‌ترین قیمت‌های برق در جهان را دارد. برای مثال در روز ۲۵ شهریورماه ۱۴۰۰، متوسط قیمت هر مگاوات ساعت برق مصرفی در ایران حدود ۶۱ هزار تومان برآورد شده است؛ این در حالی است که این عدد ۴۰ برابر کمتر از متوسط قیمت برق در انگلستان یا ۱۰ درصد قیمت برق آلمان است. از آنجایی که دو فاکتور توان مصرفی دستگاه استخراج و نرخ هش آن در درآمد خالص رمزارز تعیین‌کننده است، قیمت برق مصرفی بسیار حائز اهمیت است، بنابراین طبیعی است با این قیمت برق سرمایه‌گذاری مجاز و غیرمجاز در صنعت استخراج رمزارز در ایران جذابیت اقتصادی بالایی داشته باشد.

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای
شماره ۰۱۵-۱۴۰۱-۸۲۳
نوبت دوم
کد فراخوان بایگاه ملی اطلاع رسانی عناقصات ۵۳۱۲۳۰۰۷
شماره مجوز اداره کل روابط عمومی وزارت نفت (۱۴۰۱/۲۷۴۲)
شناسه آگهی: ۱۳۵۳۸۱۵
شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان اردبیل (سهامی خاص)

شرکت گاز استان اردبیل در نظر دارد بصورت مناقصه پروژه گازرسانی به خط تغذیه شهرک صنعتی شماره ۲ اردبیل را مطابق مشخصات فنی و استانداردهای شرکت ملی گاز ایران از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار و به پیمانکار حائز شرایط واگذار نماید.
- احداث خط تغذیه گاز فولادی به قطر ۱۶ اینچ و به طول ۵۴۰۰ متر.
بدین منظور از کلیه شرکتها و پیمانکاران متخصص واجد شرایط که توانایی و ظرفیت خالی انجام کار را دارند با داشتن رتبه‌بندی و گواهی تائید صلاحیت در رشته تأسیسات و تجهیزات یا رشته نفت و گاز با پایه ۵ ثبت شده در سامانه ساجاد به همراه گواهینامه تائید صلاحیت ایمنی امور پیمانکاران از وزارت تعاون ، کار و رفاه اجتماعی و ضمن واریز مبلغ ۳۵۰/۰۰۰ ریال (سیصد و پنجاه هزار ریال) به حساب شبا IR ۱۰۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۱۸۱۰۴۰۲۱۱۲۷ تمرکز وجوه درآمد شرکتهای دولتی- شرکت گاز استان اردبیل با شناسه واریز ۳۰۷۱۱۸۱۷۵۲۹۲۶۰۰۸۴۱۲۷۱۰۰۰۰۰۰۰۰ از بابت خرید اسناد اقدام نمایند. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشائی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
پیشنهادهایی که در سامانه ستاد ثبت نشده باشند فاقد اعتبار بوده و غیر قابل بررسی می‌باشند.
توجه: در اجرای ماده ۳ قانون حداکثر استفاده از توان فنی و مهندسی تولیدی و صنعتی و اجرائی کشور رعایت بخشنامه شماره ۱۰۶/۲۸۷۲۰۶-۱۳۸۱/۱۰/۱۴ معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور الزامی است.
تضمین معتبر شرکت در فرآیند ارجاع کار به صورت یک یا ترکیبی از ضمانتنامه های موضوع بندهای (الف) ، (ب)، (پ)، (ج)، (چ) و (ح) ماده (۴) آئین نامه تضمین معاملات دولتی هیأت وزیران به شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۹۴/۹/۲۲ بوده باشد.
۱- مبلغ و نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: سپرده شرکت در فرآیند ارجاع کار به مبلغ ۲/۵۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (دو میلیارد و پانصد و بیست میلیون ریال) به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی که برای مدت سه ماه معتبر بوده و تا سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد و یا واریز به حساب شبا IR ۳۲۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۱۸۱۰۶۳۷۶۹۵۸ تمرکز وجوه سپرده - شرکت گاز استان اردبیل با شناسه واریز ۹۴۴۱۱۸۱۷۵۲۹۲۶۰۰۹۲۹۹۹۹۰۰۰۰۰۰۰۰
۲- تاریخ شروع فروش اسناد: روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۵/۸ از ساعت ۸/۰۰
۳- تاریخ پایان فروش اسناد: روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۵/۱۱ قبل از ساعت ۱۹/۰۰
۴- تاریخ تسلیم پیشنهاد قیمت: روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۱/۵/۲۴ قبل از ساعت ۱۲/۳۰
۵- تاریخ بازگشائی: روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۵/۲۵ رأس ساعت ۸/۳۰ در ساختمان مرکزی شرکت گاز استان اردبیل.
ضمنا آگهی فوق در شبکه اطلاع رسانی نفت و انرژی «شانا» در قسمت مناقصه و مزایده به آدرس WWW.SHANA.IR و شبکه اطلاع‌رسانی شرکت گاز استان اردبیل به آدرس WWW.NIGC-AR.IR درج گردیده است.
تلفن تماس: ۳۳۷۴۳۷۸۲ - ۰۴۵
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۵/۰۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵
روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل
۲۲۱

آگهی مناقصه عمومی
نوبت دوم
شهرداری شهریار

شهرداری شهریار در نظر دارد به استناد درخواست شماره ۱۱۹ مورخ ۱۴۰۱.۰۱.۱۱ معاونت فنی و عمرانی **در خصوص مناقصه عمومی (لکه گیری جداول و معابر پیاده و پل‌ها ، منطقه ۳ و ۴ ، والنین و رزکان) با برآورد اولیه ۱۳,۹۲۲,۹۶۱,۱۹۱ ریال با شماره فراخوان ۲۰۰۱۰۹۳۸۹۷۰۰۰۰۳۶** در سامانه نسبت به انتخاب پیمانکار اقدام نماید. لذا از متقاضیان واجد شرایط دعوت بعمل می‌آید جهت دریافت اسناد مناقصه به شرح ذیل تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارک الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.
۱) مبلغ سپرده شرکت در مناقصه ۶۹۷,۰۰۰,۰۰۰ ریال می باشد. سپرده نفرات اول و دوم مناقصه تا زمان انجام معامله و قرارداد مسترد نخواهد شد. (سپرده بصورت واریز نقدی به حساب سپرده اشخاص شهرداری و یا ضمانت نامه بانکی)
۲) سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به واگذاری در اسناد مناقصه درج گردیده است.
۳) شهرداری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.
۴) هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد.
۵) متقاضیان میبایست دارای حداقل رتبه ۵ رشته راه و باند از سازمان برنامه و بودجه کشور باشند.
۶) مهلت دریافت اسناد مناقصه از تاریخ ۱۴۰۱.۰۴.۲۹ تا تاریخ ۱۴۰۱.۰۵.۰۸ ساعت ۱۳:۰۰ از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت
۷) مهلت ارائه پیشنهادات تا ساعت ۱۳:۰۰ مورخ ۱۴۰۱.۰۵.۱۸ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت
۸) زمان بازگشایی پاکت ها : ساعت ۱۳:۳۰ مورخ ۱۴۰۱.۰۵.۱۹ در محل : شهریار - میدان نماز - جنب پایانه ۲۲ بهمن - شهرداری شهریار
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۴/۲۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۵/۵
محمد صادق کولیوند - شهردار شهریار
۲۲۲

تحویل ماهانه ۲۰۰ دستگاه اتوبوس به وزارت کشور از مهرماه

سرپرســت معاونت اقتصادی استاندار ســمنان گفت تأمین ۲ هزار و ۵۰۰ دســتگاه اتوبوس درون‌شــهری طی قرارداد وزارت کشــور با مجموعه عقاب‌افشــان تعهد شده و از مهرماه سال جاری ماهانه ۲۰۰ دستگاه خودرو تحویل داده می‌شود.

به گزارش خبرگزاری فارس از ســمنان، ســیدمحمدرضا صادقی، سرپرست معاونت هماهنگی امور اقتصادی استاندار سمنان بعدازظهر دیــروز در بازدیــد از مجموعه شــرکت‌های گروه تولیــدی صنعتی عقاب‌افشــان که به‌منظور بررســی روند تولید و اجرای تعهد قرارداد تأمین ۲ هزار و ۵۰۰ دســتگاه اتوبوس درون‌شــهری به وزارت کشور و شــهرداری تهران و بررســی و رســیدگی به موارد و مسائل در این زمینه انجام شد، اظهار کرد: این مجموعه تولیدی مرکز خوشه تأمین قطعات خودرو و ارائه خودرو است.

وی افزود: شــرکت تولیدی عقاب‌افشــان از مراکز مهم و قابل دفاع در اســتان سمنان است که همین مزیت و نقطه قوت سبب شد این مجموعه به شهرداری تهران و شخص وزیر کشور معرفی شود و مورد اعتماد وزیر قرار گیرد.

سرپرســت معاونت هماهنگی امور اقتصادی استاندار سمنان بیان کرد: تأمین ۲ هزار و ۵۰۰ دستگاه اتوبوس درون‌شهری مورد قرارداد وزارت کشــور و مجموعه عقاب‌افشان قرار گرفته و طبق تعهدی که این شــرکت به مجموعه اســتانداری و وزارت کشــور داده است، از مهرماه ســال جاری ماهانه ۲۰۰ دستگاه خودرو تحویل داده خواهد شد.

صادقی عنوان کرد: امروز در این بازدید علاوه بر مشــاهده تکمیل خوشــه قطعات و محصول نهایی در زیرمجموعه، انســجام و نشــاط بســیار مطلوبی با نیروهای جوان و با انگیزه و مدیریت همراه در این شرکت تولیدی با ظرفیت فنی قابل دفاع دیده شد.

وی تصریح کرد: وجود پتانســیل‌های بهره‌گیری از ظرفیت شرکت دانش‌بنیان، مقابله با تحریم، تعامل علمی با دانشــگاه‌های معتبر دنیا و کشور و سایر موارد از این دست، بسیار ارزشمند است.

سرپرســت معاونت هماهنگی امور اقتصادی استاندار سمنان تأکید کرد: ما در کنار مجموعه و در دفاع از این شرکت، جلسات متعددی را برگزار کردیم و انجام اقدامات طی هماهنگی و تعامل بســیار مطلوب با دستگاه‌های اجرایی متولی امر در استان در دستور کار است.

صادقی خاطرنشــان کرد: ارزآوری، جلوگیری از خروج ارز، تسهیم کارگران و مجموعه مهندســین در ســود شرکت و اشــتغال‌آفرینی متناسب با شعار سال از مزایای مجموعه عقاب‌افشان سمنان است.

شیوه پرداخت مالیات نقل و انتقال خودرو چگونه است؟

مالیــات بــر نقل و انتقال خودرو را چه کســی بایــد پرداخت کند؟ پرداخت این مالیات حضوری است یا آنلاین و مراحل آن چیست؟ در ادامه این مطلب به این سوالات جواب می‌دهیم.

بــه گزارش تجارت‌نیوز، مالیات بر نقل و انتقال خودرو برعهده مالک خودرو اســت، یعنی فروشــنده باید قبل از مراجعه بــه مرکز تعویض پلاک مالیات نقل و انتقال خودرو را پرداخت کند.

امــا روند پرداخــت مالیات بر نقــل و انتقال خودرو چگونه اســت؟ پرداخت این مالیات به صورت آنلاین انجام می‌شــود و قبل از مراجعه به مرکز تعویض پلاک، فروشــنده حتمــا باید مالیات خودروی خود را پرداخت کرده باشد.

برای پرداخت مالیات باید به ســایت ســازمان امور مالیاتی کشور به آدرس cartransfer.tax.gov.ir مراجعه کرد. در صفحه اول سایت، ســه باکس وجود دارد که فروشــنده باید روی بخــش مودی مالیاتی (فروشــنده) کلیک کند و از همیــن طریق مالیات خودرو را به صورت آنلاین پرداخت کند.

توجه کنید که اگر مالیات خودرو را پرداخت نکرده باشــید مراجعه شــما به مراکز تعویض پلاک بدون نتیجه اســت و این کار فقط بعد از پرداخت مالیات بر نقل و انتقال خودرو انجام می‌شود.

پیش‌تــر رئیس مرکز شــماره‌گذاری و تعویض پــلاک پلیس راهور انتظامی کشــور گفته بود «اگر متقاضی مالیات وســیله نقلیه خود را نپرداخته باشــد سامانه نوبت‌دهی پلیس راهور برای نقل و انتقال برای وی قفل شده و نمی‌تواند نوبت اخذ کرده و در ادامه برای شماره‌گذاری وســیله نقلیه خــود اقدام کند.» اگر وســیله نقلیــه‌ای مالیات خود را پرداخت کرده باشد، می‌تواند خدمات نقل و انتقال را دریافت کند.

همچنین برای اســتعلام میزان مالیات خودرو ســامانه‌های بســیار زیــادی وجود دارد که متقاضی می‌تواند با وارد کردن شــماره پلاک و کد ملی صاحب ماشین، مبلغ مالیات خودروی خود را محاسبه کند.

میزان مالیات نقل و انتقال خودرو

اما مالیات نقل و انتقال خودروها چقدر است؟ مبلغ مالیاتی که برای نقل و انتقال خودرو بایــد پرداخت، یک درصد قیمت کارخانه خودرو است. مالیات خودروهای خارجی هم ۲درصد ارزش گمرکی آن است.

اما هنگام خریــد و فروش خودرو، طرفین بایــد هزینه‌های دیگری را هــم پرداخت کننــد. مالیات نقل و انتقال خودرو برعهده کیســت؟ در قانون کلمه مالک خودرو درج اســت. یعنی کسی که پلاک خودرو متعلق به اوســت باید برای تعویض پلاک مالیــات خودرو را پرداخت کنــد تا در ادامه دریافت خدمات نقل و انتقال پلاک جدید به نام فرد دیگری صادر شود.

تمامی جریمه‌ها و خلافی خودرو هم برعهده مالک خودرو است، اما هزینه تعویض پلاک برعهده خریدار است.

نماگر بازار سهام

امسال برق خانه‌ها به این دلایل قطع نشد

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران می‌گوید، با برنامه‌ریزی انجام شده از ســوی دولت، بار مصرفی برق در پیک تابستان مدیریت شده، اما خطر رفع نشده است. حمیدرضا صالحی در گفت و گو با ایسنا، اظهار کرد: متاسفانه در ۱۰ سال گذشته، ما عملا سرمایه‌گذاری جدید در حوزه تولید نیروگاه و تولید برق را متوقف و فراموش کرده‌ایم و همانطور که کارشناســان از ســال‌ها قبل هشــدار داده بودند، این موضوع سرانجام گریبان ما را گرفت و کار را به جایی رســاند که میزان مصرف برق از ظرفیت تولید بالاتر رفت و از سال گذشته ما تبعات این موضوع را دیدیم و خاموشی‌های گسترده تحت تاثیر این شرایط به وجود آمد. وی با بیان اینکه در سال جاری دولت و وزارت نیرو از چند ماه قبل برنامه‌ریزی‌ها برای مدیریت عرضه برق را در دستور کار قرار داده بودند، توضیح داد: برای آنکه خاموشی‌ها به حداقل برسد، چند موضوع به شکل همزمان در دستور کار قرار گرفت. نخست اعلام شد که ساعات کار ادارات، زودتر از زمان همیشگی تمام خواهد شد و به این ترتیب از ظهر به بعد، مصرف برق نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های عمومی به حداقل رسید که به مدیریت مصرف کمک مهمی کرد. از سوی دیگر یک جدول از پیش طراحی شده در اختیار واحدهای صنعتی قرار گرفت تا قطعی یا مدیریت شبکه از پیش برای آنها مشخص شده باشد و براساس آن تصمیم بگیرند. در نهایت بخشی از نیروگاه‌های نیمه تمام نیز توانســتند بخشــی از ظرفیت خود را فعال کرده و به شبکه برسانند. عضو اتــاق بازرگانی تهران ادامه داد: مجموع ایــن اقدامات و البته برنامه‌ریزی برای واردات برق از ترکمنســتان که البته در ســطحی محدود انجام شد، باعث شد که میزان خاموشی‌ها در سال جاری به شکل قابل توجهی کاهش پیدا کند و دیگر موقعیت سال گذشته تکرار نشود. صالحی با بیان اینکه این برنامه‌ریزی‌ها تنها در کوتاه مدت جوابگو هستند، تشریح کرد: تا زمانی که ما سرمایه‌گذاری‌ها در صنعــت برق را افزایــش نداده و در یک فرآیند مداوم، ظرفیت جدید تولید نکرده و به مدار وارد نکنیم، نمی‌توان انتظار داشــت که مشکل حل شود. وی خاطرنشان کرد: خوشبختانه وزیر فعلی نیرو در برنامه‌ریزی برای توسعه و رشد نیروگاه‌ها از خود نگاهی مثبت نشــان داده و امیدواریم که در آینده این نگاه مثبت به یک نتیجه ملموس بدل شود.

مطالبات گندمکاران به موقع پرداخت شود

رئیس ســتاد اجرایی فرمان حضــرت امام (ره) گفــت وزارت جهاد کشــاورزی بایــد تمام تلاش خــود را صرف خرید تضمینــی گندم از کشــاورزان کند تا به طور کامل انجام شود و مطالبات آنها هم به موقع پرداخت شــود. به گزارش ایســنا، عارف نوروزی در همایش آغاز سال زراعــی جدید که با عنوان طــرح جهش تولید در دیمزارهای کشــور برگزار شــد با بیان اینکه وزارت جهاد کشاورزی باید تمام تلاش خود را صرف خرید تضمینی گندم از کشــاورزان کند تا به طور کامل انجام شود و مطالبات آنها هم به موقع پرداخت شود، گفت: بدیهی است اگر کشــاورزان بــه موقع پول خود را دریافت کنند، در کنار مســئولان در عرصــه خواهند بود. وی ادامــه داد: دولت باید تمام تلاش خود را برای تامین نیاز کشــور به گندم از طریق تولید داخل و خرید از کشــاورزان انجام دهد و به این صورت تعادل ارزی نیز ایجاد می‌شود. رئیس ستاد اجرایی فرمــان حضرت امام(ره) اضافه کرد: با وجود خشکســالی‌های دو سال اخیر شــرایط تولید مطلوب بوده و این میزان تولید در چنین شــرایطی بعید به نظر می‌رســید، اما به دلیل همت و تلاش کشاورزان و مســئولان و با یاری خدا این رقم محقق شــد. وی با بیان اینکه همه مسئولان کشور مسئولیت‌هایی دارند که باید به خوبی به آن عمل کنند، گفت: این پســندیده نیست که یک مسئول خود منتقد باشد و اگر هر کس به وظایف خود عمل کند مشکلات حل می‌شود. به گفته نوروزی با توجه به تحقیقی که در ۷۰ هزار روستا انجام شده از سال ۱۳۲۶، دو سوم این روستاها یا به شهر تبدیل و یا خالی از سکنه شدند و سیمای روستایی خود را از دست داده‌اند. نوروزی ادامه داد: توسعه آبزی‌پروری در کشــور از اقدامات مهمی است که می‌تواند امنیت غذایی را تضمین کند و باید در این زمینه سرمایه‌گذاری و تلاش بیشتری شود.

مزایده عمومی تفکیک پسماندهای خشک از مبدأ (شهرداری محمدشهر)

استانداری البرز
شهرداری محمدشهر

نوبت اول
شناسه آگهی: ۱۳۵۵۴۳۱

شهرداری محمدشهر در نظر دارد تفکیک پسماندهای خشک از مبدأ (شهرداری محمدشهر) را از طریق مزایده عمومی و با جزئیات مندرج در اسناد مزایده، با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (www.setadiran.ir) و با شماره (سیستمی) ۵۰۰۱۰۰۵۳۱۴۰۰۰۰۰۲ به صورت الکترونیکی برگزار نماید.

متقاضیان شرکت در فراخوان در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (به صورت برخط) برای کلیه صاحبان امضای مجاز و مهر سازمانی اقدام لازم را به عمل آورند.

مواعد زمانی:

- تاریخ انتشار فراخوان: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱ از ساعت ۱۱:۰۰
- مهلت دریافت اسناد فراخوان: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸ تا ساعت ۱۳:۰۰
- مهلت ارسال پیشنهادات: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸ تا ساعت ۱۳:۰۰
- زمان بازگشایی پاکت ها: ۱۴۰۱/۰۵/۱۹ ساعت ۱۰:۰۰

نوع و مبلغ تضمین شرکت در مزایده: سپرده شرکت در مزایده مورد اشاره به مبلغ ۶۹۷,۱۰۳,۳۸۸ ریال می باشد که می‌بایست به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی با اعتبار حداقل سه ماهه یا رسید سپرده نقدی ارائه گردد.

اطلاعات تماس و آدرس دستگاه: استان البرز، محمدشهر، بلوار امام خمینی (ره)، خیابان شهید شاه حسینی، شهرداری محمدشهر. شماره تماس: ۳۵۷۰۵-۰۲۶

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

مهرداد حسن زاده – شهردار

۴۴۶

آگهی فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای

جهاد کشاورزی
سازمان جهاد کشاورزی استان همدان

نوبت اول
شناسه آگهی: ۱۳۵۶۷۹۴

سازمان جهاد کشاورزی استان همدان در نظر دارد مناقصه عمومی به شرح زیر به به شرح زیر

ردیف	شرح	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین (ریال)	مدت قرارداد
۱	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای نیر، سایان و گیودره از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۱۵/۳۴۲/۲۰۹/۰۴۲	۷۶۷/۱۱۰/۴۵۲	۶ ماه
۲	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای تکیه، سیراب و امیریه از توابع شهرستان رزن	۲۲/۴۴۱/۶۸۱/۹۹۸	۱/۰۸۴۱۴۲/۰۹۹	۶ ماه
۳	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستای چورمق از توابع شهرستان رزن	۳۱/۲۱۲/۰۰۲/۴۴۷	۱/۵۶۰/۶۰۰/۱۲۲	۶ ماه
۴	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای تپه دیبی، قراکند و قیشرجه از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۱۷/۴۸۹/۹۲۴/۵۴۳	۸۷۴/۴۹۶/۲۲۷	۶ ماه
۵	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای عین آباد و کرفس از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۲۵/۱۱۱/۰۵۷/۱۳۰	۱/۲۵۵/۵۵۴/۸۵۶	۶ ماه
۶	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای درگزین، حکان، قروه از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۱۳/۵۵۸/۳۳۷/۷۸۴	۶۷۷/۹۱۶/۸۸۹	۶ ماه
۷	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای آبباریک، کهارد و نوار از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۱۵/۴۹۱/۹۴۸/۵۵۸	۷۷۴/۵۹۷/۴۲۷	۶ ماه
۸	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای آریادره، چیقلو، کهریزبغازی، کاوسوار از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۳۱/۲۵۷/۵۸۵/۹۲۰	۱/۵۶۲/۸۷۹/۲۹۶	۶ ماه
۹	احداث و تکمیل کانالهای آبرسانی روستاهای کاج، سوزن، شاهنجرین از توابع شهرستان (رزن – درگزین)	۲۴/۷۸۶/۰۱۵/۰۷۵	۱/۲۳۹/۳۰۰/۷۵۴	۶ ماه

را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستادایران) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۰۵ میباشد

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: تا تاریخ ۱۴۰۱/۵/۱۲

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: تاریخ ۱۴۰۱/۵/۲۲

زمان بازگشایی پاکت ها: تاریخ ۱۴۰۱/۵/۲۳

لذا متقاضیان میتوانند جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت ها به سازمان به نشانی همدان – خیابان کوچه مشکی نبش خیابان عمران و یا با شماره تلفن های ۹- ۸۱۳۸۲۱۵۵۵ تماس حاصل نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

امور پیمانهای سازمان جهاد کشاورزی استان همدان

۴۵۵

روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و برندینگ: همراه با تحلیل رنگ‌های پرطرفدار!

نویسنده: علی آل‌علی

بازاریابی و برندینگ بـدون همراهی افتخاری هزار و یک رنگ مختلف دسـت‌کمی از یک عذاب بی‌پایان ندارد. هرچه باشد بعد از پایان یک روز سخت در محل کار یا حتی خانه مشاهده چند تا کمپین بازاریابی با رنگ و لعاب چشـم‌نواز می‌تواند طوری آدم را سر حال بیاورد که نگو و نپرس. از این نظر اسـتفاده از رنگ‌ها دقیقا مثل انقلاب صنعت سینما با نمایش فیلم‌های رنگی به جای نمونه‌های سـیاه و سفید است. فکر می‌کنم شما هم قبول داشـته باشید که تماشای فیلم‌های سـه‌بعدی با انواع و اقسام ترکیب‌هـای رنگی مختلف خیلی هیجان‌انگیزتر از سـرگرم کردن زوری خودمان با فیلم‌های سیاه و سفید است، مگر نه؟

روانشناسـی رنگ‌ها (Colors Psychology) ترنـدی برای امروز و فردا نیست، بلکه دهه‌هاست جای خودش را در دل بازاریاب‌ها و صدالبته کارآفرینان باز کرده است. شما می‌توانید با ترکیب رنگ‌های درست برای برندینگ یا حتی طراحی یک تبلیغ ساده مثل آب خوردن دل مشتریان را به دست بیاورید. در این صورت برای ماه‌ها و حتی سال‌ها برندتان در یاد و خاطره مشتریان باقی می‌ماند. البته به شرط اینکه دقیقا بدانید هر رنگ چه معنا و مفهومی دارد. وگرنه کلاه‌تان حسابی پس معرکه خواهد بود.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم عرصه کسب و کار مثل بوم نقاشی اسـت که بدون رنگ‌آمیزی حتی دل یک نفـر را هم نمی‌برد. خب پیش خودتـان فکر نکرده‌اید با یک هویت سـطحی و بدون حتـی دو تا رنگ درسـت و حسابی می‌توانید تبدیل به قهرمان مشتریان شوید؟ قبول دارم فاکتورهای بسیار متنوعی در تصمیم‌گیری مشتریان درباره یک برند تاثیر دارد، اما یادتان نرود که مردم این روزها با چشم‌شـان خرید می‌کنند. به زبان خودمانی، برند شـما مثل کتابی اسـت که اگر جلد جذابی نداشته باشـد، هیچ‌کس به محتوایش سری نمی‌زند. پس اگر شما در زندگی‌تان معتقدید کتاب‌ها را نباید از روی جلدشـان قضاوت کرد، لطفا در این یک مورد عقیده‌تان را کنار بگذارید. چراکه در عرصه کسب و کار همه برندها از روی جلدشان قضاوت می‌شوند. ماجرا جالب شد، نه؟

خیلـی از کارآفرینان فکر می‌کنند روانشناسـی رنگ‌ها کاری بی‌نهایت تخصصی و مخصوص دکترهای کاربلد اسـت. بی‌شک روانشناسی رنگ‌ها موضوع جذابی در علم روانشناسی است، اما یادتان نرود نه شما یک استاد دانشـگاه هستید نه مشتریان‌تان دانشجوهای تشنه یادگیری روانشناسی رنگ‌ها. پس اجازه دهید قبل از اینکه در هزارتوی اصطلاحات و روش‌های علمی گم شـوید، به شـما این خبـر خوش را بدهیم که مـا از قبل فکر همه چیز را کرده‌ایم. این یعنی در این مقاله قرار اسـت شـما یکبار برای همیشه قورباغه‌تان را قورت دهید و با ترس‌تان از روانشناسی رنگ‌ها مواجه شوید. البته ما در این مسیر مثل مربی‌های انگیزشی فقط به چندتا حرف خشک و خالی اکتفا نمی‌کنیم، بلکه در عوض شما را با مزایای روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و برندینگ آشـنا می‌کنیم. بعد هم برای محکم کاری سـراغ رنگ‌های پرطرفدار در عرصه کسب و کار رفته آنها را زیر ذره بین خواهیـم برد. پس منتظر چه هسـتید؟ قلم و کاغذتـان را آماده کنید تا کلاس دوستانه‌مان را شروع کنیم!

روانشناسی رنگ‌ها: مفهومی کاربردی که همیشه اشتباه گرفته می‌شود

حالا که قرار اسـت کلی درباره روانشناسی رنگ‌ها با هم گپ بزنیم، بد نیست کارمان را با یک تعریف شسته و رفته از آن شروع کنیم. شما الان مثل ورزشکاری هستید که آماده مسابقه دادن با رقبا و بردن تک تک‌شان اسـت، اما هنوز دقیقا نمی‌داند در چه رشـته‌ای قرار اسـت مسابقه دهد. بی‌شـک چنین ورزشکاری نه تنها شانسـی برای کسب مدال ندارد، بلکه خیلی شانس بیاورد به بدترین شکل ممکن از بقیه شکست نمی‌خورد. پس اجازه دهید تا دیر نشـده و شما هم خیلی به لبه پرتگاه نزدیک نشده‌اید، برویم سراغ تعریف روانشناسی رنگ‌ها.

قبل از اینکه سـراغ روانشناسـی رنگ‌ها برویم، بایـد تکلیف خودمان با روانشناسـی به عنوان یک علم و رشـته دانشگاهی مشخص کنیم. در ساده‌ترین شکل ممکن، روانشناسی مطالعه علمی ذهن و رفتارهای انسان اسـت. مثل اینکه آدم‌ها در شـرایط مختلف چطوری عصبانی می‌شوند و چرا بعضی از واکنش‌های پرخشاگری را نشان می‌دهند در حیطه بررسی این علم قرار دارد. البته شما به عنوان کارآفرین اصلا قرار نیست با چنین عینکی دور و برتان را زیر نظر بگیرید. چرا که روانشناسـی در این سطح اصلا به درد شـما نمی‌خورد و راستش را بخواهید خیلی پیچیده‌تر از آن است که به همین راحتی بشود انجامش داد. البته ماجرا درباره روانشناسی رنگ‌ها از زمین تا آسـمان فرق دارد. پس کمی تحمل کنید تا به تعریف روانشناسی رنگ‌ها هم برسیم!

اگر بخواهیم از تعریف روانشناسـی اسـتفاده کنیم، روانشناسی رنگ‌ها چیزی در مایه‌های مطالعه رنگ‌ها و اثرشـان روی آدم‌های مختلف از آب درمی‌آیـد. البته ما در روزنامه فرصت امروز یک تعریف بهتر داریم. بر این اساس روانشناسـی رنگ‌ها مطالعه ارتباط بین رنگ‌ها و رفتار آدم‌هاست. مثـل اینکـه رنگ قرمز در صنعت فسـت فود چه تاثیری بـر روی رفتار مشـتریان، مثل خرید یا حتی توجه بیشتر به کمپین‌های یک برند، دارد در این قلمرو قرار می‌گیرد. ماجرا خیلی ساده‌تر از آن چیزی بود که حتی فکرش را می‌کردید، مگر نه؟

شاید فکر کنید روانشناسـی رنگ‌ها فقط در مورد ترکیب رنگ لوگوها مصداق دارد. در این صورت باید حسابی ناامیدتان کنیم، چراکه روانشناسی رنگ‌ها تمام زیر و بم دنیای کسب و کار را شامل می‌شود؛ از کمپین‌های بازاریابـی گرفته تا رنگ محصولات و حتی بسـته‌بندی آنها، همه و همه به روانشناسـی رنگ‌هـا گره خورده. آن هم یک گـره کور که هیچ جوره نمی‌شـود از شرش خلاص شد. خب شما الان اولین مرحله از آشنایی با روانشناسی رنگ‌ها را پشت سر گذاشته‌اید. البته هنوز تا پایان ماجرا کلی راه داریم. پس بی‌خودی خوشـحال نشـوید و اجازه دهید با خیال راحت مسیرمان را طی کنیم. در بخش بعدی ما تلاش می‌کنیم تا به شما نشان دهیم آشـنایی با روانشناسی رنگ‌ها واقعا اوضاع کارتان را متحول خواهد کرد. پس با ما همراه باشید تا مطمئن‌تان کنیم روانشناسی رنگ‌ها بی‌گدار به آب زدن نیست و دقیقا همان برگ برنده‌ای است که منتظرش بودید.

چرا روانشناسی رنگ‌ها مهم است؟

دنیای دور و بر شما با رنگ‌های بی‌نهایت متنوعی احاطه شده است. از همان اول صبح که روزتان را شـروع می‌کنید، رنگ آبی قوطی نوشیدنی ردبول جلوی چشم‌تان خواهد بود. بعد هم احتمالا لباس‌های رنگارنگ‌تان را با هم مقایسـه می‌کنید تا دسـت آخر یکی را برای روز تازه‌تان امتحان کنیـد. در مراحـل بعدی هم چه در محل کار و چـه در خانه کلی تبلیغ مختلف روی اعصاب‌تان رژه مـی‌رود اما چون از رنگ‌های جذابی در آنها اسـتفاده شده، هیچ اعتراضی نسبت به مشاهده آنها نخواهید داشت. باور کنید یا نه، در دنیای دیجیتال امروز شما حتی اگر بخواهید هم راه فراری از دسـت رنگ‌های مختلف ندارید. البته قبول دارم گاهی اوقات برندهایی سـر و کله‌شـان پیدا می‌شـود که با کمپین‌های بازاریابی یـا برندینگ بی‌خودشـان حسابی حال مشتریان را به هم می‌زنند، اما این فقط و فقط مواردی استثنایی را شامل می‌شود.

اولین مزیت آشـنایی با روانشناسی رنگ‌ها مربوط به کمتر اذیت کردن مشـتریان اسـت. خب اگر کسی را سـراغ دارید که دوست دارد همیشه مشتریان از دست برندش ناراضی باشند و در شبکه‌های اجتماعی حسابی غـر بزنند، مـا را هم بی‌خبر نگذارید. همانطور که کیت رسـمی یک تیم فوتبـال کمک می‌کند تا طرفدارهای دو آتیشـه این ورزش با کمال میل دسـت به جیب شـده و از تیم قصه‌مان خرید کنند، در عرصه کسـب و کار هم برندسـازی با چاشنی رنگ‌های درست شما را با آسانسور و بدون توقف به غول مرحله آخر می‌رسـاند. این یعنی شـما به لطف شـناخت درست رنگ‌ها و بدون اینکه دست به سیاه و سفید بزنید مثل آب خوردن وضعیت‌تان در دنیای بازاریابی از این رو به آن رو می‌شود.

ایـن روزها خیلی از مردم می‌دانند مثلا رنگ قرمز هم احساسـات آدم را بـه جوش می‌آورد و هم اینکه نشـانه خطر اسـت. در مـورد رنگ آبی هـم فکر می‌کنم فقط کسـانی که واقعا هیچ ارتباطی بـا بقیه ندارند در جریـان اهمیت آن از نظر انتقال احسـاس آرامش نباشـند، اما ماجرا در مورد رنگ‌هایی مثل زرد، نارنجی یا مشکی چطور است؟ آیا تا به حال به معنای این رنگ‌ها فکر کرده‌اید؟ ماجرا از آنجایی عجیب می‌شود که بدانید خیلـی از برندها همین طوری بی‌خبر از همه جا بعضی از رنگ‌ها را برای برندشان انتخاب می‌کنند. این کار دقیق مثل آن است که یک جنگجوی افسانه‌ای بدون اینکه درباره حریفش تحقیق کند همین طوری به میدان نبرد برود. بی‌شک چنین جنگجویی با بی‌برنامگی تمام یک ریسک بزرگ روی شـهرت و اعتبارش کرده که ممکن است به قیمت بی‌آبرویی محض تمام شود. پس اگر شـما دوست ندارید حتی نزدیک چنین ریسک‌هایی شوید، باید صفر تا صد روانشناسی رنگ‌ها را فوت آب باشید.

از آنجایی که رنگ‌ها بخش اصلی تجربه دیداری ما در طول روز هستند، صرف نظر از آنها مثل فوتبال بازی کردن بدون توپ خواهد بود؛ همان قدر بی‌معنا و غیرممکن. اگر شما از آن دست کارآفرینانی هستید که سر تک تک جزییات برندشـان مثل شرلوک هولمز سخت‌گیرند، احتمالا تا حالا کلی خودتان را با کتاب‌های روانشناسـی عذاب داده‌اید. خبر خوش اینکه ما قصد داریم در این بخش چند تا از محبوب‌ترین رنگ‌های دنیا را با هم تحلیل کنیم. اینطوری هم شما این رنگ‌ها را فوت آب می‌شوید، هم اینکه دیگر لازم نیست وقت‌تان را پای کتاب‌های قطور و بی‌نهایت تخصصی هدر دهید. پس کمربندهای‌تان را محکم ببندید تا تخته گاز به سوی رنگ‌های پرطرفدار دنیای کسب و کار برویم.

روانشناسی رنگ‌ها: آشنایی با رنگ‌های پرطرفدار!

هـر رنگی در این دنیـا معنا و مفهوم خاص خـودش را دارد. همانطور که هیچ مرکز درمان و سـلامتی از رنگ قرمز برای سـاختمانش استفاده نمی‌کند یا هیچ فسـت فودی سراغ رنگ مشـکی نمی‌رود، شما هم باید رنگی متناسـب با هویت و حوزه کاری برندتان انتخاب کنید. هرچه باشد مشـتریان عاشق چشم و ابروی شما نیسـتند و اگر کارتان را خوب انجام ندهید در یک چشم به هم زدن به جای مشتریان با هزاران طلبکار بی‌رحم تنها خواهید ماند. اجازه دهید به جای مقدمه‌چینی‌های خسته‌کننده، یک راست برویم سر اصل مطلب. این شما و این هم تحلیل رنگ‌های پرطرفدار در بازاریابی و برندینگ.

قرمز: رنگ جلب توجه

آیا کسی را سراغ دارید که از رنگ قرمز خوشش نیاید؟ احتمال در میان دوستان شما یکی دو نفری هستند که از بعضی طیف‌های رنگ قرمز طوری تنفر دارند که انگار هر دفعه با دیدن آن دشمن‌شـان جلوی روی‌شان سبز می‌شـود. اگر دور این افراد محدود را خط بکشـیم، رنگ قرمز به طور کلی محبوب‌ترین طیف رنگ در دنیا محسوب می‌شود. کافی است با دقت نگاهی به اطراف‌تان کنید. از تابلوهای راهنمایی و رانندگی گرفته تا خرس‌هایی که زوج‌های جوان به هم هدیه می‌دهند و حتی لوگو فست فودهای بین‌المللی، همه و همه با طیف‌های مختلف رنگ قرمز عجین شده‌اند. بنابراین باید یک داستان شگفت‌انگیز پشت این همه محبوبیت رنگ قرمز باشد، مگر نه؟

گاهی اوقات بعضی افراد در همان برخورد اول همه نگاه‌ها را به خودشان جلب می‌کنند. شاید فکر کنید این افراد مهارت‌های ارتباطی قوی یا حتی کارنامه کارآفرینی درخشـانی دارند، اما راستش را بخواهید کاریزما برای برخی افراد یک توانایی ذاتی محسـوب می‌شود. این ماجرا در مورد رنگ قرمز هم مصداق دارد. باور کنید یا نه، حتی یک نفر هم در فروشگاه‌های بزرگ بدون اینکه نگاهش به محصولات یا چارت‌های قرمز دوخته شـود، نمی‌تواند به راهش در بین غرفه‌ها ادامه دهد. درسـت به همین خاطر ما لقب سوپراستار را به رنگ قرمز داده‌ایم. این رنگ به طور کلی مجموعه‌ای از احساسـات را درگیر می‌کند که در پایین به بعضی از مهمترین‌هایش اشاره کرده‌ایم:

- انرژی و فعالیت ورزشی
- هیجان
- عشق و علاقه
- دعوت به عمل و فعالیت بیشتر
- اعلام خطر (مثل تابلوهای راهنمایی و رانندگی یا تابلوهای اخطار)

همانطور که می‌بینید، رنگ قرمز مثل آب خوردن هرچی احساس قوی در دنیا هست را منتقل می‌کند. بنابراین اگر شما یک کسب و کار هنری دارید یا تم کارتان با خونسردی گره خورده است، نباید حتی به طیف‌های رنگ قرمز فکر هم بکنید. این کار نه تنها با هویت برندتان در تضاد خواهد بـود، بلکه به طور خـودکار تا آخرین مخاطب‌تان را هـم می‌پراند. ماجرا پیچیده شد، نه؟

کارآفرینانـی که قصد دارند برندهایی در صنعت فسـت فود، ورزش یا سـرگرمی راه اندازی کنند، بی‌برو برگشـت باید سری هم به طیف قرمز بزنند. از خرده‌فروشی تارگت گرفته تا لگو، نتفلیکس و حتی تیم منچستر یونایتد، همگی خیلی خوب اهمیت رنگ قرمز را درک کرده‌اند. پس شما چرا سرجای‌تان نشسته‌اید و هیچ کاری نمی‌کنید؟

مـا در روزنامـه فرصت امروز معتقدیـم از هر تکنیکی باید سـر جای درسـتش اسـتفاده کرد. در مورد رنگ قرمز هم شما باید مرز باریک بین احساس عشق و علاقه با خطر را درک کنید. وگرنه دستی دستی خودتان را به دردسـر انداخته و مشـتریان را هم طوری ناامید می‌کنید که حتی پشت سرشان را هم نگاه نکنند. پس قبل از اینکه با عجله رنگ قرمز را به داستان برندینگ یا بازاریابی‌تان اضافه کنید، نیم نگاهی به تجربه غول‌های دنیای کسـب و کار داشته باشـید. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز درباره داسـتان برندهای بزرگ کلی با هم گپ زده‌ایم، بد نیسـت سـری به آن مقـالات بزنید و تجربه چند تا از برندهای بزرگ مثل کوکا کولا که اتفاقا رنگ قرمز را بی‌عیب و نقص استفاده کرده‌اند، مرور کنید.

نارنجی: ترکیب عشق و علاقه با دوستی

نوسـتالژی بسیاری از آدم‌ها در کودکی با کارتون لاک پشت‌های نینجا گره خورده اسـت. اگر هنوز هـم کودک درون‌تان شـیطنت‌های خاص خودش را داشـته باشد، باید اسم کاراکترهای اصلی این کارتون را خیلی خوب یادتان باشـد. اجازه دهیـد کمی کمک‌تان کنیـم، در آن کارتون شخصیتی به نام مایکل آنجلو نماد شوخ طبعی و حس دوستی بود. برای نشـان دادن این شـخصیت هم کارگردان‌های سریال سراغ رنگ نارنجی رفته بودند. فکر می‌کنم حالا دیگر خیلی خوب متوجه ماهیت رنگ نارنجی و سیگنالی که به مخاطب می‌دهد شده باشید، مگر نه؟

رنگ نارنجی وقتی اندکی تیره باشد، حس دوستی‌های دوران بزرگسالی را نشـان می‌دهد کـه علاوه بر پختگی لازم همراه بـا اندکی احتیاط هم هسـت. ماجرا درباره طیف روشـن نارنجی کاملا برعکس اسـت. نارنجی روشـن حال و هوای دوسـتی های دوران کودکـی و اعتمادهای بالا را با خودش به همراه دارد. البته می‌شـود به این احساسات اندکی شیطنت و بازیگوشی را هم اضافه کرد. دقیقا به همین خاطر برندی مثل نیکلودئون (Nickelodeon) از رنگ نارنجی برای لوگو خودش استفاده کرده تا به همه نشان دهد یک استودیو طراحی انیمیشن برای کودکان است.

اگر شـما دوست دارید برندتان احساسـاتی نظیر دوستی یا شادکامی را بـه مخاطب منتقل کند، راه را کاملا درسـت آمده‌اید و نارنجی همان گزینه بی‌عیب برای‌تان اسـت. البته این رنگ دوست داشتنی ویژگی‌ها یا به قول خودمانی پیام‌های دیگری هم دارد که در ادامه خیلی خلاصه آنها را مرور می‌کنیم:

- احساس آرامش
- نگاه مثبت به دنیا و اتفاقات مختلف
- تقویت روحیه مخاطب
- شوخ طبعی
- احساس لذت و سرزندگی

مشهورترین برندهایی که از رنگ نارنجی استفاده می‌کنند، فانتا، مستر کارت و فایرفاکس هستند. فانتا که تکلیفش کاملا مشخص است؛ نوشابه‌ای که قرار است احساس لذت و خوشی به شما بدهد و این کار را با ترکیب دوستی صمیمانه به خوبی هرچه تمام‌تر پیش می‌برد. از طرف دیگر مستر کارت هم قصد داشـت در دنیایی که بسـیاری از کارت‌های بانکی درگیر مرزهای جغرافیایی بودند، یک دوست صمیمی و مطمئن برای توریست‌ها باشد. این ماجرا درباره مرورگر فایرفاکس هم کاملا مصداق دارد. پس اگر شما هم قصد دارید احساس سرخوشی به مشتریان‌تان بدهید یا آنها را در فضایی دوستانه نسبت به کیفیت و امنیت محصولات‌تان مطمئن سازید، رنگ نارنجی باید حتما بخشـی از برندینگ یا فعالیت‌های مارکتینگ‌تان باشد.

رنگ زرد: با ارزش و خیره‌کننده مثل طلا!

قبل از اینکه دنیای دیجیتال زیر و بم زندگی انسان‌ها را تغییر دهد، اول صبح به جای صفحه گوشـی این خورشـید بود که به چشم آدم می‌آمد. احتمالا خیلی از شما که هنوز معتاد فناوری‌های دیجیتال نشده‌اید، هنوز هم اول صبح با نور خورشید بیدار می‌شوید. با این حساب تعجبی ندارد که رنگ زرد یکی از طیف‌های محبوب در دنیا باشـد. مخصوصا برای کسانی که عاشق طلا و جواهرات هستند!

زرد از آن دست رنگ‌هایی است که مثل روانشناس‌های معتمد دوست دارد هرطور شده حال شما را خوب کند. در این بین هم از احساساتی نظیر سرزندگی، مثبت‌اندیشی و توجه به خود استفاده می‌کند. فکر می‌کنم حالا دیگر خیلی خوب متوجه شـده باشـید چرا اغلب آژانس‌های مسافرتی یا کمپین‌های بازاریابی مربوط به صنعت توریسم بی‌برو برگشت رنگ زرد را به برجسته‌ترین شکل ممکن در چشم مخاطب می‌کنند، مگر نه؟

از آنجایی که زرد ترکیب سـرزندگی و مثبت‌اندیشـی است، برندهایی مثل لیز یا مک دونالد خیلی خوب از آن در کنار رنگ قرمز برای به اشتها انداختن مشـتریان استفاده می‌کنند. این مشتریان با رنگ قرمز احساس هیجان کرده و رنگ زرد هم احساس‌شـان نسـبت به احتـرام به خود و اندکی لذت بردن از زندگی را تقویت می‌کند. اگر از ما می‌شنوید، به غیر از صنعت غذا باید کمی هم در صنعت لوازم خانگی از رنگ زرد اسـتفاده کنید. هرچه باشد این روزها مردم بیشتر وقت‌شان را در خانه می‌گذرانند و خرید لوازم درجه یک اولویت همه مردم است. این دقیقا همان کاری است که IKEA با اسـتفاده از رنگ زرد انجام داده است. اگر این برند سوئدی توانسـته محصولات ارزان و در عین حال جذابـی با ترکیب رنگ زرد در برندینگ‌اش به دنیا ارائه کند، پس چرا شما نتوانید دقیقا مثل آن یا حتی بهترش را انجام دهید؟

شـاید مهمترین برندی کـه از رنگ زرد در لوگـو و برندینگ خودش اسـتفاده می‌کند، فراری باشد. یادتان هسـت که گفتیم زرد نماد احترام به خود است. خب وقتی پای یکی از بهترین ماشین‌های دنیا وسط باشد، آدم باید هم به خودش احترام گذاشته و حتی بابت رانندگی پشت فرمان چنین خودرویی احساس غرور کند!

اگر شما کارتان نیازمند اندکی تقویت احساسات مثبت و دعوت از مردم به لذت بردن از زندگی‌شان است، رنگ زرد می‌تواند حسابی به شما کمک کند. البته قرار نیست فکر کنید این رنگ مشتریان را به هیجان می‌آورد. خب هرچه باشد یک دلیلی وجود دارد که کمتر تیم ورزشی از رنگ زرد اسـتفاده می‌کند. پس لطفا اگر دنبال هیجان و ریسـک هستید، دور زرد را خط بکشید.

صورتی: رنگی برای خانم‌ها

رنـگ صورتـی برای خیلی‌هـا یادآور علاقـه خانم‌ها به انواع و اقسـام محصولات با تم این رنگ اسـت. از نظر روانشناختی، صورتی رنگی برای نشان دادن هویت زنانه است. دقیقا به همین خاطر برندهایی که محصولات مخصوص خانم‌ها تولید می‌کنند، همیشه علاقه خاصی به این رنگ برای برندینگ یا مارکتینگ دارند. در این بین شاید بسته‌بندی اسباب بازی‌های مخصوص دختر بچه‌ها قبل از هر نکته دیگری به ذهن آدم برسد، اما یک عالمه از برندهای آرایشی و بهداشتی هم در این بین با دیگر کسب و کارها شـریک هستند. پس اگر فکر کرده‌اید رنگ صورتی فقط مخصوص دختر بچه‌هاست، کاملا دراشتباهید!

رنگ صورتی برای خانم‌ها همیشه احساس آرامش و درک متقابل را به همراه دارد. دقیقا به همین خاطر اغلب اوقات استارت‌آپ‌هایی که به طور منحصری دنبال مشتریان خانم هستند از این رنگ استفاده می‌کنند. پس اگر شما علاقه‌ای به فعالیت در چنین حوزه‌هایی ندارید، باید همین حالا با کنار گذاشتن رنگ صورتی خیال خودتان را بابت این مسئله راحت کنید. وگرنه حسابی به دردسر خواهید افتاد.

بی‌شـک رنگ صورتی برای برندی مثل باربی مکمل بسیار خوبی برای جلب نظر دختر بچه‌ها محسـوب می‌شود. با این حال به طور کلی کاربرد رنگ صورتی خیلی کمتر از بقیه رنگ‌هاست. پس اگر سراغ آن رفتید، باید شـش دانگ حواس‌تان جمع باشد که یک وقت اشتباهی نکنید که نشود جبرانش کرد. هرچه باشد در بازار مشتریان فقط یکبار به شما فرصت خطا کردن می‌دهند و بعد از آن دیگر هیچ شانسی در بازار ندارید.

سبز: طبیعت، آرامش و دیگر هیچ

زندگـی پردغدغه و اصطلاحا مـدرن آدم‌ها را بی نهایت از طبیعت دور کرده است. باور کنید یا نه، زمانی انسان‌ها به جای هوای پر از دود و آلاینده در یک فضای بی‌نهایت سالم با هوایی تمیز روزشان را شروع می‌کردند. از آنجایی که همیشه طبیعت با جنگل‌های سرسبز برای ما عجین شده است، تعجبی ندارد که رنگ سبز برای من و شما یادآور طبیعت باشد. همانطور که می‌شود حدس زد، رنگ سبز مورد علاقه برندهای حوزه سلامت و صد البته کمپین‌های حفاظت از محیط زیسـت است. قول می‌دهم اگر همه سـازمان‌های محیط زیسـتی دنیا را زیر و رو کنیـد، حتی یک مورد هم پیدا نمی‌کنید که رنگ سبز در لوگو یا کمپین‌های بازاریابی‌اش جا خوش نکرده باشد. البته رنگ سبز فقط مخصوص طبیعت یا کمپین‌های زیست محیطی نیست، بلکه طرفدارهای دو آتیشه دیگری هم در سراسر دنیا دارد. اجازه دهید قبل از هر نکته‌ای چند تا احساسات مهمی که این رنگ منتقل می‌کند را با هم مرور کنیم:

- تعادل
- سلامتی و تن درستی
- طبیعت
- رشد و توسعه
- صلح
- ثروت
- مادی‌گرایی

بی‌شک مورد آخر در فهرست بالا حسابی شما را شوکه کرده است. واقعا چـرا رنگی که با طبیعت گره خورده باید نماد مادی‌گرایی باشـد؟ جواب ما برای این سـوال کاملا ساده و کاربردی است. از آنجایی که تمام منابع ثروت مادی از دل طبیعت به دسـت می‌آید، کاملا منطقی است که رنگ سبز برای خیلی از مردم بیانگر مواهب طبیعی و امتیازاتی باشد که با یک بهره‌برداری ساده از دل طبیعت به دست می‌آید. ماجرا آنطور که فکرش را می‌کردید پیش نرفت، مگر نه؟

ادامه دارد...

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 و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۳۱۶۷ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۳ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای محمد حسین بصیری گورابی فرزند قربانعلی به شماره شناسنامه ۱۱۸ صادره از رشت در قریه خسبخ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۱۹۸.۱۳ متر مربع پلاک فرعی ۲۳۲۷۹ از اصلی ۱۲ مفروز مجزی از پلاک ۳۳ از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای علیجان آقاجانی کسبخی محرز گردیده است، لذا به منظور اطلاع عموم، مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند، میتوانند 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: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲

۸۸۸ م الف — رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت
از طرف یعقوب شیدیان اکبر

۴۵۴

تجدید آگهی فقدان سند مالکیت

خانم زهرا محمدی لرد بعنوان مالک ششدانگ پلاک ۱۵۶ فرعی از ۱۲۲۲ اصلی با ارائه دو برگ استشهادیه اعلام نموده اند که سند مالکیت ششدانگ یک باب ساختمان واقع در بخش هفت خلخال که در دفتر جلد ۱۲۸ صفحه ۲۲۸ ذیل ثبت ۲۱۹۹۰ به نام ایشان ثبت، و سند مالکیت به شماره چاپی ۹۴۲۴۱۰ صادر و تسلیم شده که در اثر سهل انگاری مفقود گردیده لذا مراتب در اجرای تبصره یک اصلاحی ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا هر کس نسبت به پلاک مزبور معامله ای انجام داده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز بعد از انتشار آگهی به این اداره مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراضی نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود بعد از طی تشریفات قانونی سند مالکیت المثنی به نام مالک صادر و تسلیم خواهد شد.

تاریخ انتشار: روز چهارشنبه ۱۴۰۱/۵/۵

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خلخال - بهروز شکوری

۴۵۳

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 ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۳۱۳۰ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۲ 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 علیرضا نوبهار توسروندانی فرزند امیدعلی به شماره شناسنامه ۳۷۸ صادره از رشت در قریه نخودچر در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۱۲۶.۴۵ متر مربع پلاک فرعی ۳۴۲۲ از اصلی ۴۴ مفروز مجزی از پلاک ۲ از اصلی ۴۴ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای ابوالقاسم فروهر محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵

۷۷۷ م الف — رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت - سعیدبدوی

۴۰۲

سرپرست شهرداری رشت در نشست با سرمایه‌گذاران مسکن‌ساز :

آمادگی شهرداری رشت برای تقویت همکاریها با سرمایه‌گذاران

رشت- خبرنگار فرصت امروز: سید مجتبی خدمت بین دانا در نشست با سرمایه گذاران مسکن ساز با بیان اینکه به مشکلات سرمایه‌گذاران مسکن ساز در صدور پروانه و استعلامات واقف است، گفت: زیبنده نیست برای رشتی که مدعی اولین‌ها می‌باشد، سرمایه‌گذاران مسکن از سایر شهرهای کشور وارد شوند. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت - سرپرست شهرداری رشت در نشست با سرمایه گذاران مسکن ساز که دوشنبه سوم مرداد ماه ۱۴۰۱ برگزار شد، با بیان اینکه مشکلات موجود در عرصه صنعت ساختمان بسیار زیاد است، اظهار داشت: در شهر رشت ظرفیتهای خوبی در سرمایه‌گذاری مسکن وجود دارد و زیبنده نیست، برای رشتی که مدعی اولین‌ها می‌باشد چنین سرمایه‌گذارانی از سایر شهرهای کشور وارد شوند.

سرپرست شهرداری رشت ضمن اشاره به رواج بلند مرتبه‌سازی و همچنین مهاجرتهای بسیار زیادی که به این شهر می‌شود، اذعان کرد: این مهاجرتها طبعا مشکلاتی را در حوزه ترافیک و پارکینگ برای شهر رشت ایجاد کرده است.

سید مجتبی خدمت بین دانا اذعان کرد: به مشکلات سرمایه‌گذاران مسکن به ویژه در بحث صدور پروانه واقفم و از برخی استعلام‌هایی که در این زمینه می‌شود، رضایت ندارم و پیشنهاد میکنم کارگروهی تشکیل شود تا جلساتی را در این زمینه برای رفع مشکلات برگزار کند.

وی تقویت و افزایش ارتباطات سرمایه گذاران مسکن با شهرداری رشت را خواستار شد و اذعان کرد: شهرداری رشت در کنار سرمایه گذاران مسکن ساز است و برای رفع مشکلات کار آنها و مانعی که وجود دارد مضایقه نمیکند. سرپرست شهرداری رشت خطاب به سرمایه گذاران مسکن اضافه کرد: هر زمان که خواستید جایی سرمایه‌گذاری کنید و احساس کردید که می‌توانید با شهرداری به توافق و تفاهم برسید، ما برای همکاری مشترک و انعقاد قرارداد آمادگی داریم.

خدمت بین دانا با تاکید بر اینکه در حوزه سرمایه‌گذاری شهرداری رشت پروژه‌های زیادی با شرایطی خوب وجود دارد، اذعان کرد: مراجعه سرمایه گذاران مسکن به سازمان سرمایه‌گذاری شهرداری رشت می‌تواند هم برای آنها و هم برای شهرداری مثمرثمر واقع شود.

در پایان این جلسه، سرمایه گذاران مسکن ساز هم در خصوص موانع، چالش‌ها و مشکلات حوزه کاری خود از جمله صدور پروانه‌های ساختمانی، مباحث کمیسیون ماده صد و ماده پنج، اخذ پایان کار، مشکلات حوزه نسق سازان، تعرفه عوارض سالیانه، مدیریت یکپارچه شهری و رفع موانع ساخت و سازها با رعایت ضوابط و قوانین مواردی را بیان داشته و درخواست کردند تا کارگروه انتقال تجربیات، مشکلات و آسیب شناسی تشکیل شود.

اجرای ۲۶ پروژه ایمن سازی در منطقه ۹ عملیات انتقال گاز

ساری - دهقان : سرپرست منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از اجرای ۲۶ پروژه ایمن سازی خطوط لوله در بستر رودخانه ها و مناطق رانشی با صرف اعتبار ۴۴۰ میلیارد ریال در این منطقه عملیاتی خبر داد.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، محی الدین مفخمی در حاشیه بازدید از پروژه های ایمن سازی خط لوله در بستر رودخانه های خروشان این منطقه عملیاتی اظهار کرد: منطقه ۹ به عنوان یکی از مناطق ده گانه شرکت انتقال گاز ایران، یک هزار و ۴۸۱ کیلومتر خط لوله و به واسطه شرایط جغرافیایی استان های شمالی ۱۲ هزار و ۵۳۲ تجهیز دارد که این تعداد تجهیز ۳ برابر بیشتر از سایر مناطق عملیاتی است. وی با بیان اینکه شرایط اقلیمی منطقه ۹ و عبور خطوط لوله از جنگل، کوه، دره و رودخانه های دائمی و فصلی، نگهداری، حفظ و حراست از خطوط لوله را در این منطقه نسبت به مناطق دیگر دشوارتر کرده است، افزود: منطقه ۹ عملیات انتقال گاز جهت جلوگیری و به حداقل رساندن خسارت سیل و طغیان رودخانه ها به خطوط لوله پروژه های عظیمی را در راستای ایمن سازی شریان های گاز در سه استان شمالی انجام داده و

همچنین پروژه های دیگری را نیز در دست اجرا دارد. سرپرست منطقه ۹ عملیات انتقال گاز با بیان اینکه برداشت از رودخانه ها و طغیان آن ها در مواقع بارندگی یکی از فاکتورهای اصلی مخاطرات و حادثه ساز برای خطوط لوله در مسیل ها و رودخانه ها در این منطقه است، خاطرنشان کرد: علاوه بر آن وجود اراضی رانشی و باتلاقی باعث خوردگی، شناور و نمایان شدن و یا شکستگی لوله در این مناطق می شود از این رو پروژه های ایمن سازی در نقاط رانشی نیز به صورت ویژه پیگیری شده است. مفخمی در ادامه تعداد پروژه های ایمن سازی خطوط لوله در بستر رودخانه ها و نقاط رانشی را ۳۰ پروژه عنوان کرد و یادآور شد: تعداد ۲۶ مورد نظیر پروژه های رودخانه های سرولات، قزلجه آق امام، زرین گل، مرسه رود، فاضل آباد، چشمه کیله، ماشالک، شاهرود، شفارود، صفارود و همچنین تعدادی از نقاط رانشی نیز در این منطقه به اتمام رسیده است، پروژه های ایمن سازی خط لوله در بستر رودخانه های اسپینه رود، کاظم رود، تجن و یک مورد پروژه ایمن سازی خط در منطقه رانشی محدوده لوشان نیز در حال اجراست. سرپرست منطقه ۹ عملیات انتقال گاز میزان اعتبار صرف شده جهت اجرای ۲۶ پروژه ایمن سازی انجام شده در این منطقه را حدود ۴۴۰ میلیارد ریال اعلام کرد و ضمن خداقوت و قدردانی از همکاران منطقه، افزود: استانداردها و دستورالعمل های لازم و ضوابط کمی و کیفی در اجرای این طرح ها رعایت شده و به ثمر نشستن این پروژه ها در زمان تعریف شده نشان از عزم و تدبیر در تحقق این پروژه های سخت و مهم در راستای ماموریت انتقال پاک، ایمن، پایدار و بهره ور گاز طبیعی در شمال کشور بوده است.

نشست امنای اعتاب مقدس شیعی در حرم امیرالمؤمنین(ع) برگزار شد

قم- خبرنگار فرصت امروز: نشست امناء اعتاب مقدس شیعیان جهان با حضور تولیت ها و نمایندگان اعتاب مقدس جهان تشیع برگزار شد و ضمن همفکری نسبت به برگزاری مراسم اربعین حسینی بر هم افزایی، تعامل و گسترش ارتباطات بین اعتاب مقدس تأکید شد.

به گزارش پایگاه خبری آستان مقدس حضرت معصومه سلام الله علیها، نشست امنای اعتاب مقدس شیعیان جهان با حضور تولیت ها و نمایندگان اعتاب مقدس علویه، حسینیه، عباسیه، کاظمیه، عسکریه، رضویه و معصومیه و نمایندگان سازمان اوقاف و امور خیریه اسران، تولیت مسجد کوفه، دیوان وقف شیعی و مزارات عراق روز گذشته به میزبانی عتبه علویه برگزار شد.

این نشست به ریاست حیدر الشمّری رئیس دیوان وقف شیعی عراق و دبیری سیدعیسی خرسان تولیت عتبه علویه برگزار و در این نشست بر هم افزایی، تعامل و گسترش ارتباطات بین اعتاب مقدس تأکید و راجع به مراسم اربعین نیز مطالبی بیان شد.

حجت الاسلام والمسلمین سید علی اکبر حسینی‌نژاد که به نمایندگی

از آیت الله سعیدی تولیت حرم مطهر بانوی کرامت در این نشست حضور داشت اظهار کرد: اعتاب مقدس باید به مسائلی که مورد نیاز جامعه است بپردازند و در این راستا آستان مقدس حضرت معصومه سلام الله علیها ابتکار عملی در راه اندازی ترتیل خوانی جمعی قرآن کریم انجام داده است و باید پا را فراتر بگذاریم و مفاهیم قرآنی را با همکاری اعتاب مقدس در جامعه گسترش دهیم.

وی تصیح کرد: گروه های مخربی در رژیم صهیونیستی و کشورهای دیگر راه اندازی شدند تا شبهاتی را مطرح کنند و ارتباط نسل جوان را با اهل بیت قطع کنند و نگذارند که جوانان به سمت اعتبات مقدس و اهل بیت علیهم السلام بروند.

مشاور تولیت آستان مقدس بانوی کرامت با اشاره به اهمیت نظام خانواده و خطراتی که خانوده را تهدید می کند، گفت: دشمنان به دنبال از بین بردن نظام خانواده هستند و خوب است که اعتاب مقدس در این زمنیه همکاری کنند و پاسخ شبهات را بدهند و اجازه ندهند که دشمن به اهدافش برسد.

وی با بیان اینکه اربعین از ظرفیت های بزرگ شیعه است، افزود: باید به این مراسم عظیم نگاه فرهنگی داشته باشیم و خوب است که تبلیغات متنوعی راجع به اهمیت توسل و زیارت اهل بیت علیهم السلام و تحکیم نظام خانواده در طول مسیر اربعین انجام شود و زائران برای تقابل با نقشه های دشمن توجه داده شوند.

در نشست نماینده بوشهر در مجلس، مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان و فرماندار بوشهر

روند ساخت پروژه های حوزه آب روستاهای هلیله وبندرگاه بوشهر مورد بررسی قرار گرفت

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: نماینده بوشهر در مجلس، مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان و فرماندار بوشهر طی نشستی با حضور مردم این روستا روند اجرا و پیشرفت پروژه های حوزه آب هلیله بندرگاه بوشهر را مورد بررسی قرار دادند.

ابوالحسن عالی در این نشست با تشریح روند اجرا آب‌شیرین‌کن هلیله بندرگاه بوشهر اظهار داشت: این پروژه ظرفیت تولید یک‌هزار مترمکعب آب در شبانه‌روز دارد و به زودی تکمیل و افتتاح می‌شود.

همچنین شرکت آبفا پروژه احداث مخزن و خطوط انتقال آب این دو روستا را با اعتباری بالغ بر ۲۰۰ میلیارد ریال در دستور کار خود دارد.

مدیرعامل شرکت اب و فاضلاب استان بوشهر بیان کرد: برای راه‌اندازی پروژه آب شیرین کن افزون بر ۱۱ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری شده که آب تولیدی به صورت تضمینی از سرمایه‌گذاری خریداری و به شبکه آبرسانی منتقل می‌شود.

وی باتأکید بر توجه به مدیریت مصرف آب برای گذر از تابستان گفت: مشارکت مردم در همه بخش‌ها ستودنی است که تعامل مردم در مدیریت مصرف آب امری مهم و ضروری است.

نماینده بوشهر، گناوه و دیلم در مجلس شورای اسلامی نیز خواستار تسریع در راه‌اندازی این پروژه شد و گفت: با توجه به بحران کم آبی لازم است هر چه زودتر این پروژه ها وارد مدار بهره‌برداری شود.

عبدالکریم جمیری با قدردانی از تلاش شبانه‌روزی شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر افزود: افتتاح طرح‌های آبرسانی نقش مهمی در حل و کاهش مشکلات مردم دارد که باید هر چه زودتر تکمیل و وارد مدار بهره‌برداری شود.

با ایثار کارکنان نفت و گاز مسجدسلیمان

نقطه معیوب خط لوله انتقال نفت مسجدسلیمان به اهواز اصلاح و وارد مدار شد

اهواز - شبنم قجاوند: عملیات اصلاح نقطه معیوب از خط لوله انتقالی نفت مسجدسلیمان به اهواز در کوتاه ترین زمان ممکن با همت کارکنان بخش های مختلف شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان انجام شد .

طی این عملیات که از نخستین دقایق روز یکی از روزهای گرم مرداد ماه آغاز گردید، کارکنان بخش های مختلف مدیریت عملیات/ مدیریت فنی/ HSE / ترابری و پشتیبانی تولید با حضور در منطقه اعلام شده اقدام به شروع عملیات اصلاحی خط لوله مذکور نمودند.

در این اقدام که علیرغم گرمای فزاینده و رطوبت بسیار بالای این روزهای تابستان داغ استان خوزستان بدون وقفه و تا ساعت ۱:۳۰ بامداد روز بعد ادامه یافت، اعضای تیم عملیاتی موفق شدند ضمن غلبه بر مشکلات فنی و شرایط خاص ایجاد شده و اصلاح نقطه معیوب، جریان انتقال نفت را مجدداً برقرار سازند .

در عکس های این گزارش ، وضعیت حضور کارکنان عملیاتی در محیط آلوده به گاز خطرناک H2S ، رطوبت بالای منطقه و بکارگیری تجهیزات حفاظت فردی مناسب در عمق چند متری زمین ، به خوبی گویای ایثار ، جانفشانی و صعوبت کار پرسنل زحمت کش شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان خصوصاً پرسنل پرتلاش اداره تعمیرات خطوط لوله در بدترین شرایط آب و هوایی و زمانی می باشد . پرسنلی که با قدرت ایمان و خودباوری و تکیه بر دانش ایرانی و اراده ی آهنین شان توانسته اند با تحمل انواع و اقسام مرارت ها از همه گیری ویروس کرونا و هجوم ریزگردها و گرمای سوزان هوا گرفته تا صعب العبور بودن چاه ها و تأسیسات ، تولید طلای سیاه را در سرزمین سوزان خوزستان همواره در وضعیت مطلوب نگاه داشته و این محصول استراتژیک و حیاتی برای اقتصاد کشورمان را تولید، فرآورش و برای مصرف داخلی و صادرات روانه مبادی مربوطه نمایند .

صرفه‌جویی ۱۴ میلیون لیتری مصرف بنزین در استان ایلام

ایلام-هدی منصوری: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ایلام گفت: در سه ماه گذشته ۱۴میلیون لیتر بنزین در سطح استان صرفه‌جویی شده است.

علی اصغر چاغروندی گفت: با مصرف این مقدار سی ان جی در سطح استان در بهار امسال معادل ۱۴ میلیون لیتر در مصرف بنزین صرفه جویی شده است،که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل چهار درصد رشد در مصرف سی‌ان‌جی مشاهده می‌شود.

وی با اشاره به طرح رایگان دوگانه سوز کردن خودروهای عمومی در استان افزود : متقاضیان می‌توانند با مراجعه به سامانه gcr.niopdc.ir نسبت به ثبت‌نام اقدام کنند. چاغروندی با بیان اینکه کاهش استفاده از سوخت‌های مایع و افزایش شاخص‌های محیط زیستی از اهداف اجرای طرح دوگانه سوز کردن خودروها است، تصریح کرد: تاکنون ۵۵۰ خودرو عمومی در استان ایلام دوگانه سوز شده و یک کارگاه در مرکز استان برای انجام اقدامات فنی طرح فعال است. حسین دریکوندی رئیس سی ان جی منطقه گفت: مصرف روزانه سی‌ان‌جی استان در سه ماه اول سال جاری ۱۵۲هزار مترمکعب بوده و این مقدار فرآورده در ۲۳ جایگاه که شامل ۹جایگاه تک منظوره سی‌ان‌جی و ۱۴ جایگاه دو منظوره (بنزین، نفتگاز و سی‌ان‌جی)، توزیع شده است.

اخبار

نماینده ولی فقیه در هرمزگان:

پالایشگاه ستاره خلیج‌فارس افتخار نظام است

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: نماینده ولی فقیه در استان هرمزگان گفت: پالایشگاه ستاره خلیج فارس افتخار نظام جمهوری اسلامی ایران است، رشد این مجموعه همه ما به خصوص مقام معظم رهبری را خوشحال می کند و امیدواریم به فضل خداوند دستاوردهای درخشان این مجموعه تداوم داشته باشد. به گزارش روابط عمومی و بین‌الملل شرکت نفت ستاره خلیج فارس، حجت‌الاسلام و المسلمین عبادی زاده در دیدار با مدیرعامل شرکت نفت ستاره خلیج فارس بیان کرد: مقام معظم رهبری نگاه ویژه به این پالایشگاه دارند و فرموده‌اند نفت ستاره خلیج فارس نقشه دشمنان در تحریم بنزین را نقش بر آب کرد. حجت‌الاسلام و المسلمین عبادی زاده خاطرنشان کرد: هر صنعتی علاوه بر آلایندگی‌های زیست‌محیطی، تأثیر مستقیم بر معیشت مردم آن منطقه دارد و توقع ما این است صنایع که آورده‌ای را برای کشور دارند در ابتدا بخشی از مشکلات اشتغال آن استان را مرتفع کنند.

وی افزود: در هرمزگان نیروی انسانی آموزش دیده وجود دارد و برای جذب در صنایع استان رویکرد جذب نخبگان با اولویت نیروی بومی را باید مد نظر قرار داد. حجت‌الاسلام و المسلمین عبادی زاده افزود: از حمایت‌های شرکت نفت ستاره خلیج فارس در رفع مشکلات مسجد جامع بندرعباس نیز تشکر می‌کنم و حمایت‌های لازم خود را برای پیش بری ساخت بیمارستان نفت ستاره خلیج فارس انجام خواهیم داد زیرا خیر آن به استان خواهد رسید. مدیرعامل شرکت نفت ستاره خلیج فارس نیز در این نشست با بیان نقش پالایشگاه ستاره خلیج فارس در تولید بنزین کشور ابراز کرد: با اجرای طرح افزایش ظرفیت چشم انداز ما این است ظرفیت پالایشی ستاره خلیج فارس را به ۵۴۰ هزار بشکه برسانیم و این پالایشگاه را در شمار ۱۰ پالایشگاه بزرگ جهان قرار دهیم. جعفرپور خاطرنشان کرد: راه اندازی شیفت چهار پالایشگاه ستاره خلیج فارس را برنامه ریزی کرده‌ایم که در این راستا با اولویت نیروی بومی ماندگار با برگزاری آزمون تخصصی اقدام به جذب نیرو خواهیم کرد.

در راستای حفاظت از محیط زیست و پایداری تولید توسط نفت و گاز مارون انجام شد

ایمن سازی خط لوله ۱۲ اینچ خروجی کارخانه گاز مایع ۴۰۰ به ۵۰۰

اهواز - شبنم قجاوند: خط لوله ۱۲ اینچ خروجی کارخانه گاز مایع ۴۰۰ به ۵۰۰ حد فاصل مجتمع صنعتی شماره ۳ شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون تا غرب رودخانه رامشیر ایمن سازی شد. مدیر عامل این شرکت از تلاش‌های کارکنان در شرایط سخت آب و هوایی خوزستان و همکاری بخش خصوصی داخلی به خاطر اتمام موفقیت آمیز و بهینه این پروژه تقدیر کرد و گفت: اهدافی چون افزایش ضریب ایمنی و حفاظت از زیست بوم پیرامونی، پیشگیری از ریسک نشت خط لوله و پایداری تولید را در برنامه ریزی ایمن سازی خط مذکور مد نظر داشتیم. مهندس حمید کاویان افزود: تامین کالا(عمدتا لوله)، احداث جاده دسترسی، حدود ۱۰،۵ کیلومتر لوله گذاری و ۱۸ کیلومتر تست هیدرواستاتیک علاوه بر ساخت و نصب ۴۰۰ تکیه گاه، مهمترین بخش های اجرایی این پروژه بودند که توسط نگهداری و تعمیرات خطوط لوله شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون راهبری شد. وی با بیان اینکه ایمن سازی خطوط لوله مستقیما با ایمنی روستاهای همجوار و سلامت همجواران در ارتباط است، خاطرنشان کرد: همه تلاش ها روی آرامش مردم و به صفر رساندن ریسک های مرتبط با نشت خطوط لوله متمرکز شده است و از هیچگونه اقدامی در این راستا کوتاهی نخواهیم کرد؛ اقدامات پیشگیرانه همواره مهم تر و موثر تر بوده اند.

فرماندار تنگستان از مدیریت امور آب و فاضلاب این شهرستان قدردانی کرد

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر، احمد لطفی در نشست بررسی آبرسانی شهرستان اجرا طرح‌های توسعه و نوسازی شبکه آبرسانی در شهرها و روستاهای تنگستان را مورد ستایش قرار داد و بیان کرد: در شش ماه گذشته طرح‌های نوسازی شبکه آبرسانی در نقاط مختلف تنگستان تسریع یافت و این مهم سبب جلوگیری از بروز مشکلات شد. وی با بیان اینکه اکنون شبکه فرسوده در برخی نقاط شهری و روستایی تنگستان وجود دارد گفت: با تلاش مدیر آبفا و مجموعه شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر اقدامات مهم و موثر انجام شد تا در تابستان توزیع و تامین آب مدیریت شود. فرماندار تنگستان باتاکید بر برخورد با انشعابات غیرمجاز در تنگستان افزود: با کسانیکه انشعاب آب غیرمجاز دارند باید برخورد و از فعالیت این انشعابات جلوگیری شود. لطفی با تاکید بر توجه به توسعه شبکه آبرسانی خاطر نشان کرد: با توجه به اجرا طرح ملی نهضت مسکن لازم است شبکه آبرسانی در اجرا این طرح‌ها تسریع شود تا وقفه‌ای در اجرا ساخت مسکن ایجاد نشود. وی از اجرا طرح آبرسانی در روستای رستمی و سمل قدردانی کرد.

هشت هزار و ۵۰۰ خودرو در گیلان رایگان دوگانه سوز شدن

رشت- خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان ، کورش بالادست ، از دو گانه سوز شدن رایگان هشت هزار و ۵۰۰ دستگاه خودرو در استان خبر داد . به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان و به نقل از مدیر منطقه از ابتدای اجرای طرح رایگان دوگانه سوز شدن خودروهای عمومی تاکنون هشت هزار و ۶۹۱ دستگاه خودرو در سامانه GCR.NIOPDC.IR ثبت نام نمودند که از این تعداد هشت هزار و ۵۰۰ دستگاه خودرو دوگانه سوز شدند و ۲۶۴ خودرو نیز در دست بررسی و اقدام است . وی با اشاره به رشد پنج درصدی عملیات دوگانه سوز شدن خودروها در ماه جاری نسبت به ماه گذشته تأکید کرد :«مالکان خودروهای عمومی جامانده مشمول طرح رایگان دوگانه سوز نمودن خودروهای سبک (مسافربرهای عمومی ، شخصی و وانت بارها) پس از مراجعه به سامانه GCR.NIOPDC.IR ، ثبت‌نام و دریافت پیامک مرتبط در کارگاههای مجاز تبدیل اقدام فرمایند

نشت‌یابی ۱۶۵۰ کیلومتر شبکه گاز طبیعی طی سه ماهه سالجاری در استان اردبیل

اردبیل- خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل از نشت یابی یک هزار و ۶۵۰ کیلومتر شبکه و خط تغذیه گاز طبیعی طی سه ماهه ابتدایی سالجاری در استان اردبیل خبرداد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل ؛ میر سعید سید متین؛ مدیر عامل این شرکت ارتقاء ضریب ایمنی و افزایش امنیت شبکه های گاز طبیعی را از اهداف این پروژه عنوان نمود و اظهار کرد: طی سه ماهه ابتدایی سالجاری یک هزار و ۶۵۰ کیلومتر شبکه توزیع و تغذیه به همراه ۳۸ هزار انشعاب تجاری و خانگی و مورد بازرسی و نشت یابی قرار گرفت؛ که این مهم با توجه به اقلیم استان در جهت استفاده ایمن مشترکین از گاز طبیعی و افزایش ضریب اطمینان شبکه های توزیع و تغذیه گاز طبیعی در شهرها و روستاهای استان انجام گرفت. سید متین در ادامه می افزاید: نشت یابی یکی از وظایف خطیر و حساس شرکت گاز استان می باشد چرا که نگهداری از تاسیسات گاز طبیعی به ویژه تاسیسات مدفون ، اهمیت بسزایی دارد و هرگونه کوتاهی و غفلت در این حوزه می تواند صدمات و خسارات فراوان و جبران ناپذیری را به همراه داشته باشد. این مقام مسئول در خصوص برنامه ریزی برای نشت یابی شبکه ها و انشعابات در طی سالجاری نیز به اقدامات مهم امور بازرسی این شرکت اشاره نمود و افزود: با برنامه ریزی مدون در هر منطقه و مطابق با استانداردهای شرکت ملی گاز ایران پروژه نشت یابی با بهره مندی از پیشرفته ترین دستگاههای نشت یابی و قابلیت های نرم افزاری و سخت افزاری متناسب با شرایط جغرافیایی هر منطقه در حال اجراست و تا پایان سال نیز تعداد ۲۰۷ هزار انشعاب گاز طبیعی مورد نشت یابی قرار خواهد گرفت.

کشف ۱۱۱میلیارد تومان در اولین مرحله طرح استانی مبارزه با زمین خواری در گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: سردار "سعید دادگر" اظهار داشت: با توجه به اهمیت حفظ منابع طبیعی و تاکیدات سلسله مراتب فرماندهی فراجا در این حوزه، اولین مرحله طرح استانی مبارزه با زمین خواری با جدیت در دستور کار ماموران پلیس امنیت اقتصادی گلستان با همکاری اداره کل منابع طبیعی و هماهنگی با مراجع قضائی قرار گرفت.وی افزود: ماموران با اشراف اطلاعاتی و هماهنگی با مراجع ذیصلاح، موفق به کشف ۱۱ فقره تصرف غیرمجاز اراضی ملی در شهرستان های گرگان، علی آباد کتول، آزادشهر و مینودشت به متراژ ۶۲ هزار و ۳۶۵ متر مربع شدند.فرمانده انتظامی استان گلستان با بیان اینکه برابر اعلام کارشناسان ارزش زمین های مورد نظر، بیش از ۱۱۱ میلیارد تومان برآورد شده است، گفت: در همین راستا ۱۱ متهم دستگیر و پس از تشکیل پرونده برای انجام مراحل قانونی به مراجع قضائی معرفی شدند.سردار دادگر خاطرنشان کرد: شهروندان می توانند در صورت اطلاع از هرگونه موارد مشکوک، مراتب را در اسرع وقت از طریق سامانه ۱۱۰ به پلیس اطلاع دهند تا اقدامات قانونی در این راستا انجام شود.

انتخاب رنگ برای برندینگ: اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

نویسنده: علی آل‌علی

آیا تا به حال به شباهت میان برندینگ و هنر نقاشی فکر کرده‌اید؟ کشـیدن یک تابلوی زیبا مثل مونالیزا یا شام آخر نه تنها تصادفی نیست، بلکه حتی کپی کردن از آن هم کار سختی به نظر می‌رسد. هرچه باشـد کسـی مثل داوینچی بعد از زیر و رو کردن کلی ایده برای ترسیم نقاشی‌اش و انتخاب رنگ‌های مناسب با وسواس تمام موفق به خلق چنین اثری شده است. خب اگر چنین کاری بی‌نهایت آسان بود، هر کسی که از خانه‌اش قهر می‌کرد خیلی زود تبدیل به داوینچی دوم می‌شد.

در دنیای برندینگ هم کارآفرینان باید ایده‌های طلایی در ذهن داشـته باشـند و بعد از کلی کلنجار رفتن با خودشان فقط و فقط بهترین ایده ممکن را اجرا کنند. وگرنه برندشـان خیلی زود با سر سقوط می‌کند و حتی اسمی هم از آن در بین مشتریان باقی نخواهد ماند. البته شـباهت دیگری هم بین این دو کار بی‌نهایت حسـاس وجود دارد و آن اهمیت رنگ‌هاست. همانطور که یک نقاشی تا زمانی که با رنگ‌های مناسب تزئین نشده باشد هیچ ارزشی ندارد، برندها هم تا وقتی مشتریان را وارد دنیای شگفت‌انگیز رنگ‌ها نکنند حتی یک فروش خشک و خالی هم نخواهند داشت.

داسـتان برندینگ با چاشـنی رنگ‌های مختلف شـاید در نگاه نخست شبیه یک مسابقه فوتبال بی‌نهایت هیجان‌انگیز باشد، اما اگر حواس‌تان نباشد می‌تواند در یک چشم به هم زدن طوری پیچیده شـود که حتی باور هم نکنید. خب پیش خودتان که فکر نکرده‌اید انتخاب رنگ برای برندینگ کاری بی‌نهایت ساده است، مگر نه؟

باور کنید یا نه، سـالانه میلیون‌ها برند در گوشـه و کنار دنیا به خاطر برندینگ غیراصولی محکوم به فراموشی می‌شوند. از آنجایی که مـا در روزنامه فرصت امروز اصلا دوسـت ندارید چنین اتفاقی برای شما یا کسب و کارتان رخ دهد، مقاله کنونی را به بحث درباره برندینگ و مسئله انتخاب رنگ اختصاص داده‌ایم. اجازه دهید همین اول کاری خیال‌تان را بابـت محتوای مقاله‌مان راحت کنیم. اینجا قرار نیسـت ما مثل کلاس‌های کسل‌کننده درس پای تخته برویم و همینطـور بی‌وقفه حرف‌های تکراری و دسـت چندم تحویل‌تان دهیم. خب هرچه باشد کارآفرینان امروزی آنقدر باهوش هستند که چندباری ویژگی‌های روانی رنگ‌ها را مرور کرده باشـند و کمی هم دربـاره برندینگ بدانند. کاری که ما در این مقاله می‌خواهیم انجام دهیم، کمک به شما برای ورود به مرحله‌ای تازه از برندسازی است!

بی‌شک برندسازی با انتخاب رنگ‌های جذاب برای هر کارآفرینی یک رویای مهم محسـوب می‌شـود. با این حال اگر شما نتوانید از رنگ‌های درسـت و حسـابی که پیام دقیقی به مشـتریان بدهد استفاده کنید، دست آخر بدون حتی یک سنت سود سر خانه اول باز می‌گردید. درسـت به همین خاطر مـا در روزنامه فرصت امروز قصد داریم چندتا از مهمترین اشتباهاتی که در برندسازی با چاشنی انتخاب رنگ صورت می‌گیرد را زیر ذره بین ببریم. پس اگر شما هم نگران این هسـتید که یک وقت تمام زحمات چند سـاله و اعتماد مشـتریان را با یک انتخاب رنگ نادرسـت به باد دهید، تا آخر این مقاله با ما همراه باشید.

چرا رنگ‌ها در برندسازی مهمند؟

قبـل از اینکه با عجله سـراغ بخش‌های بعـدی مقاله یا به زبان خودمانی اصل مطلب برویم، بد نیسـت درباره یک نکته مهم فکر کنیم. اینکه اصلا چرا رنگ‌ها در برندسـازی اینقدر مهمند، سوالی است که کمتر کسی حتی درباره‌اش فکر می‌کند؛ چه برسد به اینکه واقعا دنبال جوابی برای آن بگردد. با این حسـاب اصلا بیجا نیست کـه وضعیت ۹۹ درصد برندها در بازار را مثل تک تیراندازی بدانیم که حتی یکبار هم اسلحه واقعی را از نزدیک ندیده است؛ همینقدر عجیب و باورنکردنی!

مـا در روزنامـه فرصت امروز همیشـه قبل از اینکه سـراغ یک استراتژی یا راهکار طلایی برویم، صفر تا صد آن را بررسی می‌کنیم. یکی از بخش‌های مهمی هم که هیچ وقت از قلم نمی‌افتد، صحبت کردن درباره مزایای آن استراتژی است. اصلا بر فرض که برندینگ با چاشنی انتخاب رنگ‌های درست برای همه کارآفرینان مثل فرشته نجات باشد، تکلیف شما در این میان چیست؟ به زبان خودمانی، این اسـتراتژی محبوب چه سودی برای شما و کسب و کارتان دارد؟ ما در ادامه این بخش سعی می‌کنیم برای چنین سوالاتی جواب‌های دندان‌گیری جفت و جور کنیم تا از شر آخرین شک و تردیدهای‌تان نسبت به اهمیت ترکیب برندینگ با انتخاب رنگ‌های درست خلاص شوید.

شناخت سریع‌تر برند در بین مشتریان

دنیای ماشـین‌ها تنـوع بی‌نهایـت بالایـی دارد. از خودروهای خانوادگی آلمانی گرفته تا سـوپر اسپرت‌های بوگاتی و خودروهای جمع و جور شـرق آسیا، همه و همه دامنه وسیعی از حق انتخاب بـه مردم دنیـا داده‌اند. در این بین بعضـی از برندها خیلی بهتر از سـایر رقبا جای‌شان را در دل مشتریان باز می‌کنند. اجازه دهید از یک مثال کاربردی اسـتفاده کنیم. اگر همین حالا از شما بخواهیم درباره خودروهای اسـپرت فکر کنید، اول از همه یاد چه اسم‌هایی می‌افتید؟ احتمالا بدون حتی یک ثانیه فکر کردن اسـم‌هایی مثل لامبورگینـی، بوگاتی و فراری را ردیف خواهید کرد. قبول دارم این سوال خیلی ساده بود. پس اجازه دهید اندکی آن را سخت‌تر کنیم. وقتی پای خودروهای لوکس و اسپرت در میان باشد، چه رنگ‌هایی در سرتان رژه می‌روند؟

بی‌شک سوال بالا به سادگی مورد قبل نیست، اما اگر چند ثانیه درباره‌اش فکر کنید ماجرا خیلی ساده‌تر از اینها خواهد شد. شما را نمی‌دانم، ولی برای من یکی که اسم خودروهای اسپرت همیشه با رنگ قرمز، نارنجی و گاهی مشـکی گره خورده اسـت. مثلا همین محصولات فراری را در نظر بگیرید. اصلا مگر می‌شود ماشین فراری را در رنگی به غیر از قرمز یا خودروهای لامبورگینی را در رنگی به جز نارنجی تصور کرد؟

استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در برندینگ به شما کمک می‌کند تا طیف خاصی از رنگ‌ها را با پیام ویژه برندتان تحویل مشتریان دهید. همانطور که اغلب مردم دنیا تا ماشین قرمز یا نارنجی می‌بینند، یاد فراری و لامبورگینی می‌افتند، شـما هم می‌توانید در دنیای کسب و کار کاری کنید که برندتان با یک یا چند رنگ مشـخص عجین شـود. آن وقت بدون حتی یک دلار هزینه بازاریابی هر روز میلیون ها مشتریان به شما و محصولات‌تان فکر می‌کنند؛ به همین سادگی.

تقویت احساسات مشتریان

اگر از مشـتری‌های دوآتیشـه مک دونالد باشید، شاید برای‌تان جالب باشد که چرا همیشه وقتی دور و بر شعبه‌های این فروشگاه قدم می‌زنید به طور ناگهانی گشنه‌تان می‌شود. انگار مک دونالد به طور حیرت‌انگیزی می‌داند چطوری شـما را مجبور به خرید فست فودهای خوشـمزه‌اش کند. ما اصلا دوست نداریم پای فرمول‌های طلایی یا جادویی را به بحث‌مان باز کنیم، اما راسـتش را بخواهید مـک دونالد واقعا یک فرمول جادویی برای ایـن کار دارد و آن هم انتخاب رنگ‌های درسـت برای لوگوی خودش است. ماجرا جالب شد، نه؟

ترکیب رنگ قرمز و زرد در لوگو مک دونالد شاید برای خیلی از آدم‌ها یک ترکیب تصادفی باشد، اما حرفه‌ای‌های بازار خیلی خوب می‌دانند این ترکیب به هیچ وجه اتفاقی نیست. رنگ قرمز می‌تواند مثل آب خوردن احساسـات مخاطب را درگیر کرده و از نظر روانی احساس گشـنگی به آنها دهد. مک دونالد هم برای اینکه همیشه فست فودهایش شلوغ و پر از مشتری باشد، از این رنگ‌ها در لوگو و دکور داخلی و خارجی شعبه‌هایش استفاده می‌کند. دقیقا به همین خاطر وقتی شما از کنار شعبه‌های این برند عبور می‌کنید، مقاومت کردن در برابر خرید یک برگر خوشمزه تبدیل به سخت‌ترین کار دنیا می‌شود؛ حتی سخت‌تر از صعود به قله اورست!

برندینگ وقتی با انتخاب رنگ‌های درسـت و دقیق همراه شود، می‌تواند شـما را تـا آن بالا بالاها ببـرد و کاری کند که حتی یک مشتری هم از زیر دست‌تان در نرود. پس اگر شما هم دوست دارید تبدیل به برند محبوب مشتریان شده و حتی یک مخاطب مستعد هم از کنار برندتان خیلی بی‌تفاوت عبور نکند، باید از همان اول کار رنگ‌های اصلی در برندینگ‌تان را با وسواس انتخاب کنید.

برندسازی با چاشنی ثبات

بعضی از تیم‌های فوتبـال برای یک فصل عالی بازی می‌کنند و بعد به کلی از گردونه رقابت با بزرگان خارج می‌شـوند. مثلا همین تیـم لسترسـیتی را در نظر بگیرید. چند سـال پیـش این تیم با رانیری حسابی حال غول‌های انگلیس را گرفت و تبدیل به قهرمان شگفت‌انگیز لیگ برتر شد. با این حال در سال‌های بعد هر تیمی از راه رسـید سه چهارتا گل به قهرمان سابق زد و حسابی آبرویش را برد. داستان بعضی از کسب و کارها در عرصه برندینگ نیز دقیقا به همین شکل است. اگر شما با کوچک‌ترین موفقیتی دست از تلاش بکشید، خیلی زود در قعر جدول لیگ قهرمانان کسب و کارها باید برای بقا دست و پا بزنید. درست در چنین لحظاتی است که اهمیت کار برندهایی مثل نایک یا مایکروسافت به چشم می‌خورد. خب به هر حال پشت دهه‌ها ثبات چنین برندهایی باید یک راز مهم وجود داشته باشد، مگر نه؟

برندی مثل مایکروسافت همینطور الکی تبدیل به محبوب‌ترین تولیدکننده سیستم عامل در دنیا نشده است. ماجرا از این قرار است که مایکروسافت از همان نسـخه‌های اولیه ویندوز حساب ویژه‌ای روی رنگ آبی باز کرده بود و از آن در رابط کاربری سیستم عاملش حسابی سـود برد. نتیجه امر اینکه این روزها هر خوره کامپیوتری کـه رنگ آبی می‌بیند، فورا یاد پنجره‌های وینـدوز یا اورهای ریز و درشـتش می‌افتد. خب مگر یک برند چه چیزی بیشتر از اینکه مشتریان همیشه به یادش باشند می‌خواهد؟

وقتی شـما از یک طیف رنگ مشـخص برای برندینگ استفاده کنید و همیشه یادتان باشد جزییات کمپین‌تان را با آن تنظیم کنید، به مرور زمان مشتریان حتی با دیدن آن رنگ‌ها هم یاد شما خواهند افتاد. این یعنی بدون دسـت زدن به سـیاه و سفید و فقط با کمی چاشنی استفاده مدام از رنگ‌های اصلی برند می‌توانید در بازار برای خودتان سری میان سرها دربیاورید.

تنظیم درک مشتریان از برند

شما دوست دارید مشتریان چه درکی از برند شما داشته باشند؟ بعضی از کارآفرینان دیوانه‌وار عاشق معرفی برندشان به مثابه کسب و کاری شاد و شوخ طبع هستند. از طرف دیگر هم برخی از کارآفرینان یـک جلوه جدی و کاملا حرفـه‌ای را ترجیح می‌دهند. فرقی ندارد شـما به کدام یـک از دو طرف این نمودار علاقـه دارید، در نهایت این رنگ‌های لوگو و دیگر جلوه‌های بصری برندتان است که حرف آخر را می‌زند.

برندهایی مثل اپل که همیشـه سـعی کرده‌اند جدی و قاطع به نظر برسند، معمولا میانه خوبی با رنگ‌های مشکلی و سفید دارند. اینطوری شما می‌توانید خودتان را یک برند حرفه‌ای معرفی کنید که از قضا حد و حدود خودش را هم خیلی خوب می‌داند. حالا اگر در این بین برندی پیدا شود که ماهیت بی‌نهایت شوخ و خودمانی داشـته باشد، اما از رنگ مشکی برای برندینگ استفاده کند، بی‌برو برگشت کلاهش پس معرکه خواهد بود.

همانطـور که هیچ کارگردانی نمی‌تواند فیلم بازها را مجبور کند روی خوش به اثرش نشـان دهند، شما هم نمی‌توانید مشتریان را بـا زور و تهدید شـیفته برندتان کنید. در عوض تنهـا کاری که از دسـت‌تان برمی‌آید، اسـتفاده از ترکیب رنگ‌های درست با هویت برندتان است. اینطوری دست کم مشتریان می‌دانند با چه نوع کسب و کاری طرف هستند و انتظارات درستی هم از آن خواهند داشت.

اشتباهات رایج در برندسازی با چاشنی رنگ‌ها: فهرستی طلایی برای همه

حالا که متوجه شـدید رنگ‌ها تا چه اندازه برای برندینگ موفق مهم هسـتند، باید کم کم برویم سـراغ اصل مطلب. قبول دارم تا همین جای کار هم یک سـفر بی‌نهایت طولانی با هم داشـته‌ایم، اما اگر کمی بیشـتر حوصله کنید، بخـش جذاب ماجرا خیلی زود شروع می‌شود. تا اینجای کار شما فقط تیزر اولیه مقاله ما را مشاهده کرده‌ایـد، پس اجازه دهید بدون هرگونه مقدمه‌ای و تا دیر نشـده برویم سـراغ اصل مطلب. این شـما و این هم اشـتباهات رایج در برندینگ با چاشنی انتخاب رنگ‌ها.

دنبال کردن سرسری ترندها: اشتباهی بزرگ و رایج

خیلـی از کارآفرینان دوسـت دارند هر روز یک ایـده تازه برای میخکوب کردن مشـتریان از خودشـان نشان دهند تا همه عاشق برندشان باشند. چنین هدف بزرگی به طور معمول خیلی راحت با دنبال کردن سرسری ترندها در زمینه برندینگ گره می‌خورد. شاید فکر کنید این امر مشکل خیلی بزرگی نیست، اما راستش را بخواهید چنین درکی از برندینگ می‌تواند یک شبه تمام اعتبار برندتان را به باد دهد. هرچه باشد احتیاط بی‌نهایت زیاد برندها در عرصه برندینگ باید یک دلیل مشخصی داشته باشد، مگر نه؟

در عرصه برندسـازی هم مثل دنیای مد و پوشـاک گاهی اوقات ترندهای مختلف چشـم همه را خیـره می‌کند. از آنجایی که همه مخاطب‌های روزنامه فرصت امروز کارآفرینان کاربلدی هستند، فکر می‌کنم نیازی به یادآوری این نکته نیسـت که دنبال کردن بی‌قید و شـرط ترندها می‌تواند حسابی به کسب و کارتان آسیب بزند. اگر باور ندارید، کافی است که بازیگری فکر کنید که به جای تمرین‌های سخت و تلاش برای پیدا کردن متد بازیگری مخصوص خودش فقط دنبال تقلیدهای دسـت چندم از ستاره‌های هالیوودی باشد. شاید چنین بازیگری با خوش شانسی چند تا نقش در فیلم و سریال‌های کلیشـه‌ای پیدا کند، اما هرگز خبری از نامزدی در جشـنواره‌های معتبر سینمایی برایش نخواهد بود.

بی‌شک هر کسی در دنیای کسب و کار نظر خاص خودش درباره برندینـگ را دارد. این امر می‌تواند در مورد انتخاب رنگ‌های اصلی برای برند هم مصداق داشته باشد. اشتباه نکنید، ما اصلا قصد نداریم به شـما بگوییم فقط و فقط یک نظر معتبر درباره این نکات وجود دارد. در عوض تنها یک توصیه خودمانی داریم و آن هم نگاه کردن به ترندهای برندینگ با اندکی بدبینی است. آیا به راستی ترندی که امروز هزاران طرفدار دو آتیشـه دارد، واقعا به درد کسب و کار شما و هویت برندتان می‌خورد؟ باور کنید یا نه، حتی چند دقیقه کوتاه فکر کردن به چنین سوالی هم می‌تواند جلوی یک فاجعه تمام عیار در دنیای برندینگ را بگیرد. پس همیشه حواس‌تان باشد ترندهای محبوب را به همین راحتی‌ها قبول نکنید و قبل از اینکه دست به مهره شوید، کمی کارآگاه بازی دربیاورید.

یادتان باشـد اگر شما در عرصه برندسازی اشتباهی انجام دهید، خیلی کم پیش می‌آید که مشتریان شانس دوباره‌ای به شما دهند. معنـای این امر ضرورت شـروع از نقطه صفر پس از شکسـت در برندینگ اسـت. شـما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا حال و حوصله شـروع کردن از نقطه صفر بعد از شکست را ندارم. پس بهتر است طوری در دنیای برندسـازی قدم بردارید که نه دل مشتریان بلرزد، نه لازم باشد با کلی زحمت دوباره از صفر کارتان را شروع کنید.

استفاده بیش از اندازه از یک رنگ: ذوق‌زدگی ممنوع!

آیا شما تا به حال وارد یک اتاق شده‌اید که با فقط و فقط با یک رنگ تزئین شـده باشد؟ اگر جواب‌تان برای این سوال مثبت است، احتمالا کم و بیش با سـردرد بعد از حضور در چنین اتاق‌هایی هم آشنایی دارید. حتی زیباترین رنگ ها از نظر مردم مختلف هم اگر خیلی زیاد مورد استفاده قرار گیرد، مثل یک شیرینی خوشمزه دل آدم را می‌زند. بنابراین هنر کارآفرینان در اسـتفاده درست و اصولی از رنگ‌ها در برندینگ نهفته اسـت. وگرنه هر کسـی بلد اسـت با زیاده‌روی در استفاده از یک رنگ حال مشتریان را بد کند.

در دنیای مدرن برندینگ دیگر فقط طراحی لوگو نیسـت، بلکه طراحی سـایت و حتی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می‌شـود. این یعنی شما هر لحظه با مشـتریان سر و کار داشته و ۲۴ سـاعته در کنارشان خواهید بود. اگر قرار باشد در قرن ۲۱ هم مثل دوران سـینمای سیاه و سـفید فقط از یک یا دو رنگ به طور بی‌رویه در کارتان بهره ببرید، هیچ جایی در بین برندهای محبوب دنیا نخواهید داشـت. پس تا دیر نشده تیغ انتقاد را بردارید و مثل یک منتقد بی‌رحم رنگ‌های موجود در سـایت، اکانت‌های برندتان در شبکه‌های اجتماعی و در یک کلام گوشه و کنار هویت دیجیتال برندتان را زیر تیغ ببرید. اینطوری دست کم مطمئن می‌شوید کلی از وقـت و هزینه‌تان بی‌خودی هدر نرفته و تاثیر معکوس نداشـته است.

همانطور که اسـتفاده بیش از حد از یک رنگ می‌تواند معجون برندینگ شـما را بی‌مزه کنـد، اگر ده‌ها رنـگ را کنار هم تحویل مشـتریان دهید هم همان آش و همان کاسه در انتظارتان خواهد بـود. از آنجایی که هر رنگ معنای خاص خودش را دارد، حتی فکر کـردن بـه اینکه یک برند ده تا رنگ را بـا هم ترکیب کند و با دل خوشی محض انتظار استقبال بی‌نظیر مشتریان را داشته باشد هم بیشتر شبیه سکانس فیلم‌های کمدی است تا واقعیت. پس خوب حواس‌تـان را جمع کنید تـا یک وقت از آن طرف بام نیفتید و کار دست برندتان ندهید. توصیه ما در این بخش مثل روز روشن است. شـما نه تنها نباید از یک رنگ به طور بی‌رویه در برندینگ استفاده کنید، بلکه ترکیب رنگ‌های مختلف هم می‌تواند کار دست تان دهد.

فراموش کردن مشتریان: همیشه پای مشتریان در میان است

یکی از نصیحت‌های قدیمی که این روزها حسـابی روی اعصاب و روان کارآفرینان رژه می‌رود، این اسـت که «مشتریان بزرگترین دارایی هر برند هسـتند». قبول دارم این نصیحت بیشـتر شـبیه کلیدواژه‌هایی است که مشـاورهای قدیمی به بهانه آن از هر دری با آدم حرف می‌زنند، اما دسـت کـم درباره برندینگ هنوز هم این ضرب‌المثـل قدیمی کاربرد دارد. باور کنیـد یا نه، حتی برندهایی مثل گوگل یا نایک هم بدون مشتریان‌شان هیچ هستند؛ بله درست شنیدید، هیچ!

خیلی از کارآفرینان یادشـان می‌رود در نهایت برندشان باید نظر مشتریان را جلب کند، نه کس دیگری را. همین هم باعث می‌شود برندینگ را به زمین بازی شخصی خودشان تبدیل کنند. شاید در نگاه اول برندینگ با سلیقه شخصی خیلی ایرادی نداشته باشد، اما یادتان نرود وقتی پای مشتریان در میان باشد همه حساب و کتاب‌ها به هم خواهد ریخت. از این نظر کار شـما شبیه کارگردان تئاتری اسـت که در نهایت نمایشـش باید نظر منتقدان و تماشاچی‌ها را جلب کند. وگرنه دیگر حتی یک مدیر هنری هم جلوی راهش سبز نمی‌شود و باید روی صحنه بردن نمایش را فقط در خواب ببیند.

اگر دارید پیش خودتان فکر می‌کنید فهمیدن سلیقه مشتریان در حوزه برندینگ سخت‌تر از خنثی کردن بمب است، باید بگوییم سـخت دراشتباهید. چراکه شما قرار نیست در عصر حجر مشغول نظرخواهی از مشتریان باشید. در عوض هزار و یک ابزار گوناگون در دسترس شماست تا مثل آب خوردن از نظر مشتریان مطلع شده و کارتان را به سادگی هرچه تمام‌تر پیش ببرید. یکی از این ابزارهای به در بخورد گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) است. این ابزار به شما کمک می‌کند تا مثل آب خوردن وضعیت برندتان را زیر ذره بین برده و متوجه نظرات مشتریان درباره کسب و کارتان شوید. در این بین شـما می‌توانید با کمی تیزهوشی از گوگل برای پرس و جو درباره نظرات مشـتریان پیرامون رنگ‌های اصلی برندتان هم استفاده کنید. البته همیشه گزینه طراحی پرسشنامه‌های کلاسیک هم دم دست‌تان خواهد بود. پس با خیال راحت سراغ مشتریان رفته و حرف دل‌شان را بشنوید. اینطوری در بلندمدت طوری نظرشان را جلب می‌کنید که نگو و نپرس.

بی‌توجهی به رقبا: وقتی باید حواس‌تان به همه باشد!

یک مسابقه اتومبیلرانی، مثلا رالی داکار را در نظر بگیرید که ده‌ها راننده حرفه‌ای از سراسر دنیا در آن با هم رقابت می‌کنند. بدون شک در چنین مسابقه نفسگیری هر راننده باید سعی کند بهترین عملکرد را از خودش نشـان دهد. قبول دارم مهارت رانندگی و کنار آمدن با شرایط سخت نقش کلیدی در این میان دارد، اما یک لحظه غفلت از وضعیت رقبا کافی است تا نتیجه تمام زحمات یک راننده دود شود و به آسـمان برود. چنین ماجرایی در دنیای کسب و کار هم کاملا مصداق دارد. به زبان خودمانی، شما قرار نیست خیلی راحت مسیر خودتان را بروید و اصلا حواس‌تان به کسـانی که با زیرکی تمام از کنارتان سبقت می‌گیرند، نباشد.

خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند همین که برندشان را با هزار و یک زحمت برای مشتریان جذاب کنند، دیگر باید هر لحظه منتظر هجوم مشـتریان به فروشـگاه‌ها و خرید تک تک محصولات‌شان باشـند. اگر شـما هم اینطور فکر می‌کنید، باید حسابی ناامیدتان کنیم، چراکه کسـی در بازار برای شـما فرش قرمـز پهن نکرده و اگر نتوانید لحظه به لحظه از موفقیت‌های رقبای‌تان درس بگیرید، سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

ما قبلا در روزنامه فرصت امروز درباره اینکه چطور رقبا را زیر نظر بگیرید و درباره‌شان مو را از ماست بیرون بکشید حسابی با شما گپ زده‌ایـم. اینجا اصلا قصد نداریم دوباره همان نکات را مطرح کرده و حوصله‌تان را سـر ببریم. پس بد نیست قبل از اینکه برندسازی‌تان با چاشنی رنگ‌ها را شروع کنید، نیم نگاهی به وضعیت رقبا داشته باشید. حتی اگر رقبای‌تان درگیر استراتژی‌های اشتباه باشد، بازهم شما می‌توانید از اشتباهات آنها درس گرفته و سه هیچ از آنها جلو بیفتید

تا یادمان نرفته به شما بگوییم ارزیابی رقبا قرار نیست از برندتان را تبدیل به یک کپی ناشیانه از بقیه کند. این یعنی شما فقط باید از تجربه دیگران استفاده کنید تا برندینگ مخصوص خودتان را پیش ببرید. دوست داشته باشید یا نه، این روزها مشتریان برای برندهای کپی کار تره هم خرد نمی‌کنند. پس بی‌خودی خودتان را با استفاده از تکنیک‌های دست چندم بقیه برندها خسته نکنید. همین که از اشـتباهات یا موفقیت‌های آنها در انتخاب رنگ‌های درست درس بگیرید، کافی خواهد بود. در ادامه مسـیر هم فقط باید به این فکر کنید چطور یک مرز پررنگ و واضح میان خودتان و رقبا بکشید تا مشتریان شما را با هیچ برند دیگری اشتباه نگیرند؛ همین و بس!

استفاده بیش از حد از رنگ مشکی: اشتباهی که تمامی ندارد

رنگ مشکی برای خیلی از افراد بی‌نهایت جذاب و چشم‌نواز است. البته اگر در اسـتفاده از این رنگ زیـاده‌روی کنید، احتمالا بعد از چند روز دیگر حال‌تان از آن به هم خواهد خورد. هرچه باشد رنگ مشکی می‌تواند احساس غم و غصه را برای مخاطب به همراه داشته باشد. پس حواس‌تان باشد در برندینگ خیلی روی مشکی حساب باز نکنید.

احتمالا اخطارهای ما درباره رنگ مشکی حسابی شما را حساس کرده اسـت. با جسـت و جویی سـاده کلی برند با تم مشـکی در برندینگ‌شان پیدا می‌شوند. سر و کله این برندها از ناکجا پیدا نشده و اتفاقا بعضی از آنها مثل نایک حسابی هم اعتبار دارند. با این حساب بد نیسـت از خودمان بپرسیم چطور برندی مثل نایک با یک رنگ کاملا حساس و پرریسک اینطوری دل مشتریان را برده است.

ماجـرای نایک با برندینگ حیرت‌انگیزش به اسـتفاده درسـت و اصولـی از رنگ مشـکی برمی‌گردد. اجازه دهیـد قبل از اینکه با اصطلاحات عجیب گیج‌تان کنیم، خیلی راحت بگوییم استفاده کم و همراه با رنگ‌هایی مثل سفید یا خاکستری می‌تواند بار منفی رنگ مشکی را تا حد زیادی کاهش دهد. این دقیقا همان کاری است که نایک به خوبی انجام می‌دهد. اگر دقت کرده باشید، نایک همیشه از پس زمینه مشکی و رنگ اصلی سفید استفاده می‌کند. این امر درباره طراحی محصولات یا حتی طراحی کمپین‌های بازاریابی هم مصداق دارد. همانطور که می‌بینید، نایک کار خودش را خیلی سخت نکرده و قید رنگ مشکی را هم نزده است. در عوض مثل آب خوردن تاثیر منفی این رنگ را با استفاده از سایر رنگ های روشن کم کرده است. اینطوری هم هویت برندش حفظ شده، هم مشتریان خیلی از دست نایک عصبانی نشده‌اند.

یادتان باشـد رنگ مشکی همیشه هم بد نیست. با این حال اگر شـما دوست دارید در طراحی سایت‌تان همه کاربران را راضی نگه داریـد، لطفا همین حالا بی‌خیال هر ایده‌ای برای اسـتفاده از رنگ مشکی به عنوان پس زمینه سایت‌تان شوید. چراکه این رنگ طوری کارتان را سـخت می‌کند که حتی یک نفر هم زحمت سر زدن به سایت‌تان را نکشد. ماجرا از این قرار است که رنگ مشکی وقتی به عنوان پس زمینه استفاده شود، مطالعه ساده‌ترین متن‌های دنیا را هم تبدیل به کاری نفسگیر خواهد کرد. این یعنی شما باید دور این رنگ برای طراحی سـایت‌تان را با خودکار قرمز خط بکشید و هیچ وقت هم سراغش نروید. وگرنه در مسابقه ماراتن برندها آخرین نفر خواهید شد.

بی‌توجهی به محل فروش محصولات و شیوه کاربرد رنگ‌ها: هر چیزی جایی و مکانی دارد!

آیا تا به حال فروشـنده دوره‌گردی را دیده‌اید که در یک پاسـاژ بی‌نهایت لوکس دنیا فروش محصولاتش باشد؟ یا حتی برندی مثل اپـل را در حال فـروش محصولاتش در بازارهای اجناس اسـتوک یا تاناکورا دیده‌اید؟ شـاید فکر کنید ما شـوخی‌مان گرفته، اما در پس سـوالات بالا نکته مهمی نهفته اسـت. اینکه شما قصد دارید محصولات‌تان را کجا بفروشید اگر مهمتر از خود برندسازی نباشد، دست کمی هم از آن ندارد. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر شـما محصولی دارید که در خرده فروشـی‌های بزرگ مثل تارگت عرضه می‌شـود، بایـد دنبال رنگ‌هایی با میـزان بالایی از جلب توجه باشید. طیف قرمز یا نارنجی می‌تواند هدف شما در این موقعیت‌ها را برآورده کند. در عین حال آبی یا سـبز شما را به یک سقوط آزاد دعوت خواهد کرد. هرچه باشد رنگ‌های آرام بخش اصلا در نگاه اول آدم را میخکوب نمی‌کنند. پس به جای اینکه الکی دور خودتان بچرخید، از همان اول تکلیف‌تان با محل فروش محصولات را روشن کنید. وگرنه تا به خودتان بیایید، همه مشتریان‌تان را رقبا درو کرده‌اند.

یادتان باشـد شـما قرار نیسـت در یک محصول، بسته‌بندی یا هر المان بصری دیگری بیشـتر از سـه رنگ را با هم ترکیب کنید. اینطوری احتمال بروز خطا در کارتان حسابی افزایش پیدا می‌کند. از طرفی چشم مخاطب‌تان را هم به سادگی هرچه تمام‌تر خسته کرده و شـانس‌تان برای یک برندینگ بی‌نظیر را نزدیک به صفر خواهید کرد. در عوض اگر تعداد رنگ‌های محدود و متناسـب با هم باشد، می‌توانید در بازار یکه تازی کنید. منظور ما از تناسب میان رنگ‌ها توجه به معنای هر کدام است. مثلا شما هرگز نباید رنگ قرمز را با چیزی به جز زرد ترکیب کنید. چراکه قرمز از یک طرف در همان لحظه نخسـت نظـر مخاطب را جلب می‌کند و زرد هم احسـاس شـادی، لذت و از سویی دوسـتی برای دیگران دارد. اینطوری شما می‌توانید بدون دردسـر اضافه نظر مخاطب‌تان را مثل آب خوردن جلب کرده و کارتان را بی‌نهایت ساده پیش ببرید.

شاید استفاده از ترکیب رنگ‌های ثابت برای برندینگ در دنیایی که خبری از شبکه‌های اجتماعی نبود، بهترین ایده ممکن محسوب می‌شـد. با این حال شـما الان در دنیای کامـلا دیجیتالی زندگی می‌کنید. این یعنی حتی یک ثانیه بی‌توجهی به پلتفرم‌های مختلف شما را به قعر جدول قهرمانی در عرصه برندینگ هل می‌دهد. فرض کنید شـما قرار اسـت لوگو برندتان را روی یک تیشرت یا خودرو سـواری درج کنید. در این صورت شاید استفاده از رنگ‌های اصلی لوگوی تان خیلی ایده جذابی محسوب نشود. درست به همین خاطر توصیـه ما تغییر رنگ لوگو در صورت ضرورت اسـت. البته چنین نصیحتی فقط درباره لوگو مصداق دارد چراکه مشتریان معمولا طرح لوگوها را هم از حفظ هسـتند. با این حساب اگر خودرو یا تیشرت مورد نظر شـما پس زمینه‌ای مطابق رنگ اصلـی لوگوی‌تان دارد، بد نیسـت کمی خلاقیت به خـرج داده و رنگ لوگوی‌تان را تغییر دهید. این طوری کارتان بدون دردسر پیش رفته و دیگر لازم نیست خودتان را به زحمت بیندازید.

حرف آخر

برندینگ تاریخچه‌ای به اندازه تلاش آدم‌ها برای فروش محصولات به یکدیگر دارد. البته از همان روز اول این فرآیند جذاب به شکل و شمایل امروزی‌اش نبود و در طول قرن‌ها حسابی زیر و شده است. امروزه استفاده از رنگ‌ها در برندینگ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این نظر رنگ‌ها نقشی مثل جلوه‌های ویژه در فیلم‌های سینمایی دارنـد که بدون آنها شـرکت‌هایی مثل مارول خیلی وقت پیش ها ورشکسته می‌شدند. ما در این مقاله به جای اینکه به چند تا توصیه خشـک و خالی درباره برندینگ با ترکیب رنگ‌های مناسب اکتفا کنیم، شما را به یک ماجراجویی جذاب به دل اشتباهات برندینگ بردیم. حالا نوبتی هم باشـد این شما هستید که باید درباره کاربرد نکات و تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله نظر بدهید.

مـن و همکارانم در روزنامه فرصت امـروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما در مسیر انتخاب رنگ‌های اصلی و برندسـازی براساس آنها کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا نکته تکمیلی داشتید، می‌توانید همین جا آن را با ما در میان گذاشته یا سری به سایر کانال‌های ارتباطی‌مان بزنید. اینطوری کارشـناس‌های ما در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سراغ‌تان آمده و تا جواب سوال‌تان را پیدا نکنند از پا نخواهند نشست.

منابع:
reasons-why--۶/https://www.eyeem.com/blog
color-matters-for-your-brand
https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/common-color-palette-mistakes/#not-differentiating-from-the-competition
https://brandingcompass.com/branding/avoid-mistakes-when-choosing-brand-colors-۵-these
https://www.swaggermagazine.com/tips/common-mistakes-that-can-ruin-your-brand-/color

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
| چهارشنبه | ۵ مرداد ۱۴۰۱ | شماره ۲۰۵۹ | صفحه ۸ |
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR