روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سه‌شنبه
۱۱ مرداد ۱۴۰۱

Tue.2 Aug 2022
۴ محرم ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۰۶۳
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

نگاه

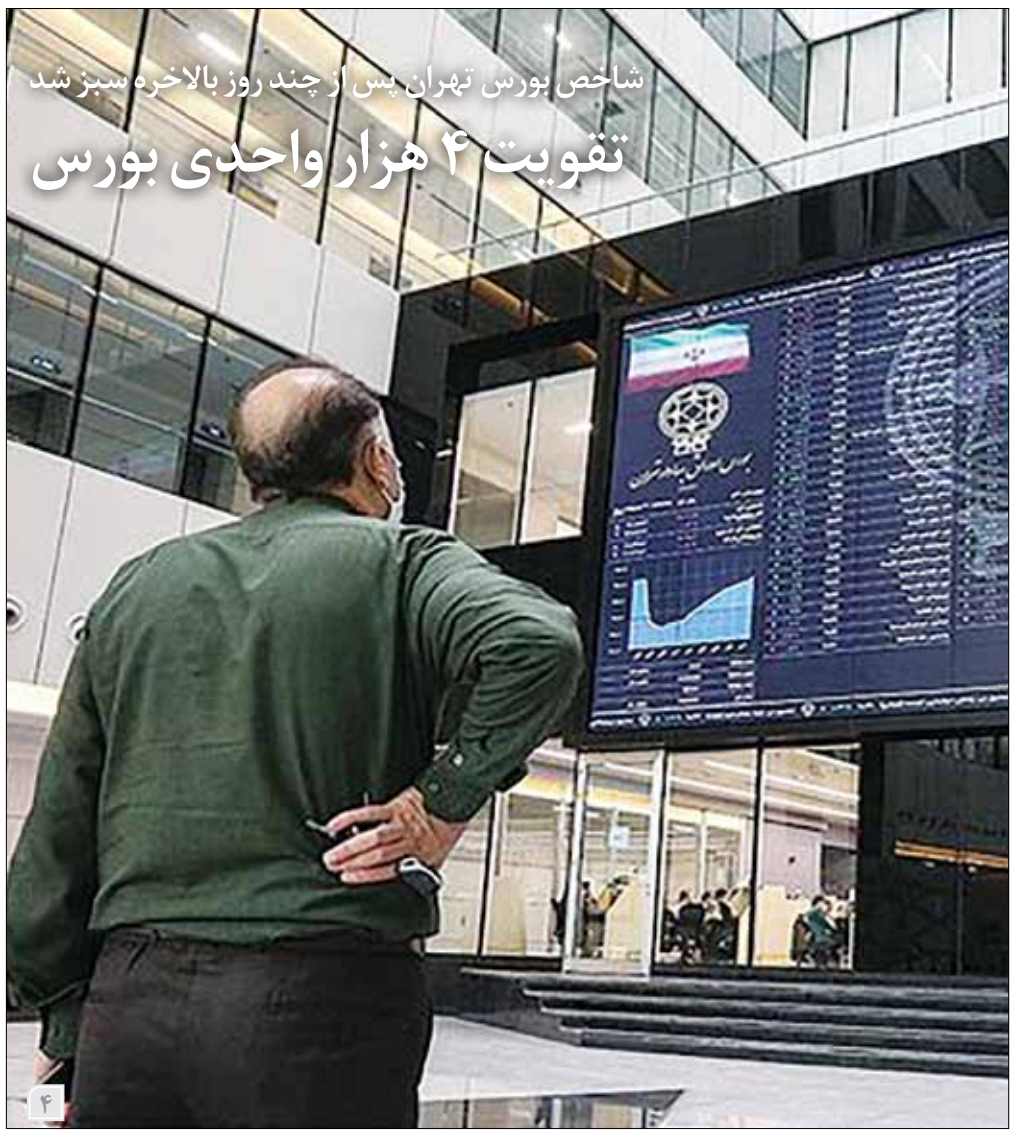
سازمان جهانی گردشگری گزارش داد

مصاف ویروس و توریسم

سازمان جهانی گردشگری در گزارش تازه خود به تاثیر اقتصادی محدودیت‌های کرونایی بر روی صنعت گردشگری پرداخته است که این تاثیرات از هشت جنبه (بسته شدن مرزها، آسیب به صنعت حمل‌ونقل، تاثیر منفی بر اقتصاد کلان، کاهش تجارت خدمات، کاهش اشتغال، تاثیر منفی بر تولید ناخالص داخلی کشورها و امیدواری به آینده) قابل بررسی است.

صنعت گردشگری تا پیش از همه‌گیری کرونا، به سومین قطب درآمدزای جهان تبدیل شده بود که میزان رشد آن حتی از رشد اقتصاد جهانی نیز پیشی گرفته بود و توانست نزدیک به ۱۰درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص دهد. همچنین باتوجه به اشتغال‌زا بودن این بخش، حدود ۳۲۰میلیون شغل در جهان یعنی ۱۰درصد از اشتغال به این صنعت تعلق داشت که برآوردها نشان می‌داد تا سال ۲۰۳۰ تا ۱۵درصد اشتغال جهان را به خود اختصاص دهد، اما شیوع کووید-۱۹ و تبدیل شدن آن به پاندمی تمامی معادلات را برهم زد و اقتصاد این صنعت و در مجموع اقتصاد جهان را با رکود جدی مواجه کرد...

۲



شاخص بورس تهران پس از چند روز بالاخره سبز شد

تقویت ۴ هزار واحدی بورس

۴

نرخ تورم در ۲۰ استان بالاتر از میانگین کشوری است

زیر پوست تورم استانی

فرصت امروز: گزارش تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در ۱۰ استان کشور، نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه به بیش از ۹۰درصد رسیده و در دو استان همجوار پایتخت، یعنی استان‌های البرز و قزوین نیز این شاخص به ۹۸درصد افزایش یافته است. همچنین ۲۰ استان کشور در ماه گذشته تورم بالاتری را نسبت به میانگین تورم کشوری تجربه کرده‌اند و در عین حال، خانوارهای روستایی چهار استان قم، قزوین، سمنان و گیلان در تیرماه امسال با تورم نقطه به نقطه بیش از ۱۰۰درصد مواجه بوده‌اند؛ این در حالی...

۲

پژوهشکده پولی و بانکی بررسی کرد

روش‌های کشف تقلب بانکی

۳

مدیریت و کسب‌وکار

برند شخصی (Personal Brand) و مزایای آن برای کارآفرینان

برندینگ در طول دهه‌های اخیر یک عالمه تغییر جورواجور کرده است، اما هنوز هم که هنوز است بیشتر حرفه‌ای‌های این حوزه باور دارند برندسازی یک کار تیمی است؛ درست ماند فوتبال. همانطور که در یک تیم فوتبال تک روی و بی‌توجهی به هم‌تیمی‌ها عاقبتی بهتر از شکست‌های سنگین و نیمکت‌نشینی همیشگی بازیکن خاطی ندارد، در برندینگ هم شما نمی‌توانید فقط و فقط به فکر خودتان باشید و دست آخر هم انتظار موفقیت‌های بزرگ را بکشید. هرچه باشد برندهایی مثل نایک، آئودی یا برگرکینگ در طول دهه‌های متمادی به لطف تلاش‌های شبانه‌روزی هزاران نفر به جایگاه فعلی‌شان رسیده‌اند. البته در این بین استثناهایی هم هستند. مثلا برند تسلا را در نظر بگیرید، فکر می‌کنم شما هم تا اسم این برند می‌آید، ایلان ماسک و ایده‌های خلاقانه‌اش جلوی چشم‌تان نقش می‌بندد، مگر نه؟ اگر جواب شما به سوال بالا یک «بله» قرص و محکم است، بد نیست کمی درباره مفهوم سنتی برند بیشتر فکر کنیم. خب اگر برندها فقط و فقط از دل تلاش های بی‌وقفه هزاران نفر در...

۸

طبق آمارهای شرکت بریتیش پترولیوم

مصرف گاز ایران از مجموع ۳۰ کشور اروپایی بیشتر است

فرصت امروز: جدیدترین آمارهای جهانی گویای وضع نامطلوب مصرف گاز در ایران در مقایسه با کشورهای جهان است، چنانکه مصرف گاز در ایران از مجموع بیش از ۳۰ کشور اروپایی، ۱۰ میلیارد مترمکعب هم بیشتر است. در هفتاد و یکمین گزارش سالانه شرکت بریتیش پترولیوم (BP) با عنوان «مرور آماری انرژی جهان ۲۰۲۲»، میزان تولید و مصرف گاز در کشورهای مختلف جهان ذکر شده است. همچنین نرخ رشد مصرف گاز طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ نیز بیانگر این است که مصرف گاز ایران نسبت به آمریکا و روسیه در ۱۰ سال اخیر بیشتر بوده است. با توجه به داده‌های شرکت BP درباره میزان تولید و مصرف گاز در جهان در سال ۲۰۲۱، سهم ایران در حوزه تولید گاز دنیا ۶,۴ درصد و در عرصه مصرف، ۶درصد است. این امر به این معناست که میزان تولید به مصرف، بسیار نزدیک و فقط ۰,۴ درصد است.

در بین چهار کشور نخست در زمینه تولید و مصرف گاز، فقط چین مصرف بیشتری نسبت به تولید دارد که البته باید جمعیت بالای آن مدنظر قرار گیرد. همچنین با وجود جمعیت و وسعت بیشتر روسیه و آمریکا نسبت به ایران، وضعیت این دو کشور از نظر شاخص تولید به مصرف نسبت به ایران بهتر است. نرخ رشد مصرف طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ نیز بیانگر این است که مصرف گاز ایران نسبت به آمریکا و روسیه در ۱۰ سال گذشته بیشتر بوده است.

مصرف گاز از نظر شاخص جمعیتی

یکی از نکات مهم درباره نسبت بین میزان تولید و مصرف گاز، جمعیت کشورهاست. در بین کشورهای دارای بیشترین تولید و مصرف گاز، چین با حدود یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر رتبه اول جمعیت، آمریکا با حدود ۳۳۳ میلیون نفر رتبه سوم جمعیت، روسیه با حدود ۱۴۲ میلیون نفر رتبه نهم جمعیت و ایران با حدود ۸۵ میلیون نفر رتبه هفدهم جمعیت جهان را دارا است. اگر شاخص جمعیتی را ملاک قرار دهیم، مصرف گاز ایران از چین، بسیار بالاتر و از آمریکا نیز کمی بیشتر است، اما از روسیه کمتر است. از این منظر، روسیه، ایران، آمریکا و چین در رتبه‌های اول تا چهارم قرار می‌گیرند و ایران در مصرف گاز، رتبه دوم و روسیه رتبه اول را کسب می‌کند. در این زمینه، چنانچه شاخص اقلیمی یا سردسیری روسیه را در بیشتر ماه‌های سال و وسعت این کشور و همچنین وسعت آمریکا را لحاظ کنیم، مصرف بالاتر گاز در روسیه نسبت به ایران و مصرف گاز در آمریکا تا حدی توجیه‌پذیر خواهد بود، اما مصرف غیربهینه در ایران غیرقابل توجیه است.

از طرف دیگر، آمار منابع معتبر داخلی از جمله وزارت نفت و شرکت ملی گاز درباره تولید و مصرف گاز در ایران تا پایان سال ۱۴۰۰ شمسی که حدود سه ماه نخست سال ۲۰۲۲ را نیز شامل می‌شود، نشان می‌دهد از مجموع ۲۶۹ میلیارد مترمکعب گاز تولیدشده در سال گذشته حدود ۲۳۸,۵ میلیارد مترمکعب یعنی حدود ۹۰ درصد آن، مصرف داخلی داشته و فقط کمتر از ۷درصد یعنی ۱۷ میلیارد مترمکعب به صادرات اختصاص یافته است. با توجه به رتبه‌های ایران در ذخیره، تولید و مصرف گاز، دو پرسش مهم قابل تأمل است: اینکه چرا علی رغم جایگاه دوم جهان از نظر ذخایر گازی، در حوزه تولید، سوم هستیم و چرا سرانه مصرف گاز در ایران بالاست؟

در پاسخ به سوال اول می‌توان به نبود سرمایه‌گذاری لازم برای بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و میادین گازی طی سال‌های گذشته و به گفته وزیر نفت، ضرورت ۸۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری طی هشت سال آینده اشاره کرد. ساده‌ترین و توجیه‌پذیرترین پاسخ برای پرسش دوم نیز این است که کشورهای آمریکا، روسیه و چین نیز مانند ایران، علاوه بر رتبه‌های بالای تولید، در مصرف بالاترین رتبه‌ها را دارند. با این حال، این موضوع، زوایای عمیق‌تری دارد و همانطور که درباره شاخص جمعیتی و اقلیمی مطرح شد، داده‌های خام و بدون تحلیل مسیرهای غلط را پیشرو قرار می‌دهد.

رتبه‌بندی کشورها از نظر منابع گازی

موضوع دیگر، شاخص منابع گازی است که در این زمینه، روسیه با حدود ۴۸ هزار میلیارد مترمکعب با اختلاف پیشتاز است و ایران با حدود ۳۴ هزار میلیارد مترمکعب و قطر با حدود ۲۴ هزار میلیارد مترمکعب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. در صورتی که افزایش ظرفیت تولید و سرمایه‌گذاری مناسب در زیرساخت‌ها و میادین گازی طی سال‌های آینده، صورت نگیرد و سرانه گاز به خصوص خانگی و تجاری در کشور همچنان بالا و تراز گاز منفی باشد، صادرات به واردات تبدیل شده و بعید نیست قطر با توجه به مزیت‌هایی مانند تجارت بین‌المللی گسترده، جمعیت کم، رعایت الگوی مصرف و سرمایه‌گذاری عظیم، گوی سبقت را از ایران برباید و بر کرسی نخست تولید گاز در منطقه خاورمیانه تکیه زند. مرور ۱۰ کشور برتر دارنده منابع گازی جهان و مقایسه آن با تولید و مصرف گاز، بیانگر این است که در صورت افزایش نیافتن ظرفیت تولید و رعایت نکردن الگوی مصرف داخلی همچنان باید منتظر قطعی گاز صنایع برای تأمین گاز خانگی و بحران‌ها و خسارات ناشی از آن باشیم.

با وجود تمایزهای اقتصادی، تجاری، اقلیمی، جمعیتی و فرهنگی بین ایران و سایر کشورهای دنیا، در حوزه شاخص‌های مؤثر بر مصرف گاز، مقایسه میزان مصرف با جهان و وضعیت عجیب رعایت نشدن الگوی مصرف، چشم اسفندیار صنعت گاز ایران به شمار می‌رود. تحلیل داده‌های آماری شرکت BP به عنوان منبع معتبر تحلیل حوزه انرژی، گویای وضعیت نامطلوب مصرف گاز در ایران در مقایسه با سایر نقاط جهان، شامل آمریکای شمالی، آمریکای مرکزی و جنوبی، اروپا، آفریقا، کشورهای CIS یا مشترک‌المنافع (روسیه و برخی جمهوری‌های شوروی سابق)، آسیا-پاسیفیک (آسیای شرقی، آسیای جنوب شرق و اقیانوسیه) و خاورمیانه است.

مقایسه میزان مصرف گاز کشور با هفت منطقه یادشده در سایر نقاط دنیا طی سال گذشته میلادی (۲۰۲۱) نشان‌دهنده پادشاهی مصرف گاز در ایران است. چنانکه مصرف گاز ایران از مجموع مصرف کشورهای مکزیک و کانادا در آمریکای شمالی (بدون ایالات متحده)، حدود ۱۵ درصد (۳۳ میلیارد مترمکعب)، بیشتر است. همچنین مصرف گاز ایران از مجموع مصرف کشورهای آمریکای مرکزی و جنوبی، مانند آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، اکوادور، پرو، ترینیداد و توباگو، ونزوئلا و دیگر کشورهای این منطقه حدود ۳۲ درصد (۸۰ میلیارد مترمکعب) بیشتر است.

مقایسه مصرف گاز ایران با جهان

از سوی دیگر، مصرف گاز ایران تقریبا معادل سه کشور اروپایی، آلمان، ایتالیا و انگلستان با مجموع ۲۳۹,۹ میلیارد مترمکعب است که از کشورهای پرمصرف گاز در این قاره محسوب می‌شوند. همچنین اگر غیر از سه کشور یادشده، ترکیه با ۵۷,۳ و فرانسه با ۴۳ میلیارد مترمکعب مصرف گاز را نیز مستثنی کنیم، سایر اروپایی‌ها حدود ۲۳۰ میلیارد مترمکعب گاز مصرف می‌کنند. این آمار به این معناست که ایران حتی از مجموع بیش از ۳۰ کشور اروپایی، ۱۰ میلیارد مترمکعب گاز بیشتری مصرف می‌کند. به تعبیر دیگر، مصرف داخلی گاز در ایران تقریبا نصف مصرف کل اروپا و حتی بیشتر از آن است. البته استفاده از برق به عنوان انرژی غالب کشورهای اروپایی، وابسته بودن برق به گاز و وسعت محدود اغلب کشورهای قاره سبز، در این مقایسه تأثیرگذار است. در همین حال، مصرف گاز ایران از مجموع گاز مصرفی تمام کشورهای آفریقایی از جمله الجزایر، مصر مراکش، آفریقای جنوبی و سایر کشورهای قاره سیاه حدود ۳۲ درصد (۸۰ میلیارد مترمکعب) بیشتر است. چنانچه کشورهای چین، ژاپن، کره جنوبی، تایلند، پاکستان و مالزی را از کشورهای آسیا-پاسیفیک جدا کنیم، مصرف گاز ایران به تنهایی تقریبا معادل یا کمی بیشتر از مجموع سایر کشورهای این منطقه یعنی حدود ۲۰ کشور است. چهار کشور یادشده (غیر از چین)، به عنوان کشورهای پرمصرف‌تر در این منطقه مجموعا حدود ۳۰۰ میلیارد مترمکعب گاز مصرف می‌کنند. همچنین اگر روسیه را به عنوان دومین کشور پرمصرف دنیا از فهرست کشورهای CIS یا همان مشترک‌المنافع استثنا کنیم، ایران از مجموع کشورهای این منطقه از جمله آذربایجان، ترکمنستان، بلاروس، قزاقستان، ازبکستان و سایر کشورهای CIS، حدود ۴۴ درصد (۱۰۴ میلیارد مترمکعب) گاز بیشتری مصرف می‌کند. چنانچه علاوه بر ایران، عربستان را با ۱۱۷,۳ میلیارد مترمکعب مصرف سالانه گاز که رتبه دوم بعد از ایران در خاورمیانه است، لحاظ نشود، مصرف گاز ایران از مجموع کشورهای منطقه حدود ۱۰ درصد (۲۵ میلیارد مترمکعب) بیشتر است.

ضد الگو و شاهکار در مصرف

اگرچه برای مقایسه دقیق‌تر مصرف گاز در ایران با سایر کشورهای دنیا در مناطق مختلف، شاخص‌های متعددی مانند جمعیت، وسعت، نوع انرژی مصرفی غالب، اقلیم و حتی فرهنگ کشورها باید لحاظ شوند، با این همه، آنچه عیان است، رعایت نشدن الگوی مصرف گاز در ایران است. مصرف بالاتر گاز در ایران از مجموع مصرف ده‌ها کشور در اروپا، آمریکا، آفریقا، آسیا و اقیانوسیه، در سال گذشته، زنگ خطر جدی برای اقتصاد و انرژی ایران را به صدا درآورده است. از آنجا که بیش از ۵۰ درصد گاز مصرفی کشور، یعنی بالغ بر ۱۲۰ میلیارد مترمکعب به گاز خانگی و تجاری اختصاص دارد، بهینه‌سازی مصرف خانگی گاز با اعمال سیاست‌های تشویقی و تنبیهی دقیق مانند اصلاح تعرفه‌ها، حذف یارانه‌های پنهان مشترکان پرمصرف و علاوه بر آن سرمایه‌گذاری به منظور افزایش ظرفیت تولید، ضرورتی انکارناپذیر است. براساس برآوردها، در صورت اصلاح الگوی مصرف و صرفه‌جویی ۱۰ تا ۱۵ درصدی، مصرف سالانه گاز بین ۲۵ تا ۴۰ میلیارد مترمکعب کاهش می‌یابد و صادرات، ارزآوری و رونق تولید بیشتر می‌شود. برای جلوگیری از روند فزاینده مصرف و پیشگیری از بحران قطعی گاز صنایع عمده مانند پتروشیمی و فولاد یا واردات گاز در آینده، علاج واقعه قبل از وقوع باید کرد.

وضعیت رعایت پروتکل‌های بهداشتی نشان می‌دهد

استفاده ۲۴درصدی از ماسک در موج هفتم کرونا

روند رعایت پروتکل‌های بهداشتی ضدکرونا همچنان کاهشی و در حد ۳۴ درصد است؛ در حالی که افزایش بارز بستری و افزایش موارد فوت کرونا در بسیاری از استان‌های کشور گزارش شده و نگرانی از افزایش جان‌باختگان این بیماری در کشور وجود دارد.

براساس اعلام معاونت بهداشت وزارت بهداشت، میزان رعایت پروتکل‌های بهداشتی در کشور در هفته منتهی به هشتم مردادماه ۱۴۰۱ (از یکم تا هشتم مردادماه)، به پایین‌ترین حد خود یعنی بالغ بر ۳۴ درصد رسیده است. در عین حال میانگین میزان رعایت بهداشت فردی در اماکن عمومی استان‌های کشور در بازه زمانی ۲۹ تیر تا ۵ مردادماه امسال بالغ بر ۴۳ درصد بوده است. در این شاخص بیشترین میزان رعایت در استان سیستان و بلوچستان با ۵۲ درصد و کمترین میزان رعایت هم در استان هرمزگان با ۳۰ درصد بوده است. همچنین میانگین رعایت بهداشت فردی در اماکن عمومی کشور از ۲۲ تیر تا ۵ مردادماه امسال بالغ بر ۴۳ درصد بوده است که استادیوم‌ها با ۹۳ درصد بیشترین میزان رعایت و مراکز ورزشی با ۳۹ درصد کمترین میزان رعایت را در این شاخص داشته‌اند.

طبق اعلام وزارت بهداشت، میانگین استفاده از ماسک در شاغلین و خدمت‌گیرندگان به تفکیک اماکن عمومی استان‌های کشور از ۲۹ تیر تا ۵ مردادماه بالغ بر ۲۴ درصد بوده است که بیشترین میزان رعایت در استان البرز با ۳۹ درصد و کمترین میزان رعایت مربوط به خراسان شمالی با ۱۴ درصد بوده است. همچنین میانگین استفاده از ماسک در شاغلین و خدمت‌گیرندگان به تفکیک اماکن عمومی کشور نیز از ۲۲ تیر تا ۲ مردادماه امسال بالغ بر ۲۴ درصد بوده است که بیشترین میزان استفاده از ماسک در اماکن عمومی مربوط به مدارس با ۷۵ درصد و کمترین میزان استفاده از ماسک مربوط به مراکز تفریحی با ۱۶ درصد بوده است. میانگین درصد رعایت پروتکل فاصله‌گذاری در اماکن عمومی استان‌های کشور نیز از ۲۹ تیر تا ۵ مردادماه امسال، ۳۱ درصد بوده است که بیشترین میزان رعایت مربوط به استان کرمانشاه با ۴۳ درصد و کمترین میزان رعایت مربوط به همدان با ۱۸ درصد بوده است. همچنین میانگین درصد رعایت پروتکل فاصله‌گذاری در اماکن عمومی کشور از ۲۲ تیر تا ۵ مردادماه امسال، ۳۱ درصد بوده که دانشگاه‌ها با ۷۶ درصد بیشترین درصد رعایت و استخرهای شنا و مراکز تفریحی آبی با ۲۴ درصد کمترین میزان رعایت پروتکل فاصله‌گذاری را داشته‌اند. در عین حال، میانگین رعایت تهویه مناسب در اماکن عمومی استان‌های کشور از ۲۹ تیر تا ۵ مردادماه امسال، ۴۳ درصد بوده است. بیشترین میزان رعایت نیز مربوط به استان کرمانشاه با ۵۴ درصد و کمترین میزان رعایت مربوط به هرمزگان با ۲۵ درصد بوده است. همچنین میانگین رعایت تهویه مناسب در اماکن عمومی کشور از ۲۲ تیر تا ۵ مردادماه بالغ بر ۴۳ درصد بوده است. فرودگاه‌ها با ۹۴ درصد رعایت تهویه مناسب در بالاترین سطح رعایت و مراکز ورزشی با ۴۰ درصد در قعر رعایت این پروتکل‌ها قرار دارند. در عین حال طبق اعلام معاونت بهداشت وزارت بهداشت، براساس اقدامات ناشی از تشدید بازرسی‌ها از تاریخ ۲۹ تیر تا ۵ مردادماه امسال، از تعداد ۳ میلیون و ۵۷۷ هزار و ۸۰۷ مرکز تهیه، توزیع و عرضه و فروش مواد غذایی، اماکن عمومی و واحدهای کارگاهی تحت پوشش، بالغ بر ۱۷۷ هزار و ۲۵۲ مورد بازرسی انجام شده است. همچنین طی همین مدت تعداد ۳۲ هزار و ۹۴۹ مرکز از مراکز تهیه، توزیع، عرضه و فروش مواد غذایی، اماکن عمومی و واحدهای کارگاهی اخطار گرفته و به مراجع قضایی معرفی شده‌اند و ۷۲۴ مورد از این مراکز نیز پلمب شده‌اند.

نگاه

سازمان جهانی گردشگری گزارش داد

مصاف ویروس و توریسم

سازمان جهانی گردشگری در گزارش تازه خود به تاثیر اقتصادی محدودیت‌های کرونایی بر روی صنعت گردشگری پرداخته است که این تاثیرات از هشت جنبه (بسته شدن مرزها، آسیب به صنعت حمل‌ونقل، تاثیر منفی بر اقتصاد کلان، کاهش تجارت خدمات، کاهش اشتغال، تاثیر منفی بر تولید ناخالص داخلی کشورها و امیدواری به آینده) قابل بررسی است.

صنعت گردشگری تا پیش از همه‌گیری کرونا، به سومین قطب درآمدزای جهان تبدیل شده بود که میزان رشد آن حتی از رشد اقتصاد جهانی نیز پیشی گرفته بود و توانست نزدیک به ۱۰درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص دهد. همچنین باتوجه به اشتغال‌زا بودن این بخش، حدود ۳۲۰میلیون شغل در جهان یعنی ۱۰درصد از اشتغال به این صنعت تعلق داشت که برآوردها نشان می‌داد تا سال ۲۰۳۰ تا ۱۵درصد اشتغال جهان را به خود اختصاص دهد، اما شیوع کووید-۱۹ و تبدیل شدن آن به پاندمی تمامی معادلات را برهم زد و اقتصاد این صنعت و در مجموع اقتصاد جهان را با رکود جدی مواجه کرد.

همزمان با شیوع همه‌گیری کرونا در اوایل سال ۲۰۲۰ و به دنبال آن، محدودیت‌های گسترده در سفرهای بین‌المللی و کاهش شدید تقاضا منجر به سقوط بی‌سابقه در تعداد مسافران بین‌المللی شد. به طوری که از شش آوریل ۲۰۲۰، حدود ۹۶درصد از تمام مقاصد در سراسر جهان، سیاست‌های «محدودیت‌های سفر» را اعمال کردند و حدود ۹۰ مقصد مرزهای خود را به طور کامل یا تا حدی روی گردشگران بسته بودند و ۴۴ مقصد دیگر با توجه به کشور مبدأ مرزها را بر روی گردشگران خاصی بسته بودند. سازمان جهانی گردشگری برآورد می‌کند که گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ به میزان ۷۳درصد کاهش یافته که تاکنون «بزرگ‌ترین میزان کاهش در تاریخ» را به ثبت رسانده است. ورودی‌های بین‌المللی در سال ۲۰۲۱ حدود ۵درصد افزایش یافت، اما در مقایسه با سطوح سال ۲۰۱۹ به میزان ۷۱درصد کاهش داشت. براساس آخرین آمارها، روند مثبتی که در سال ۲۰۲۱ در جریان بود، در ابتدای سال ۲۰۲۲ با افزایش قابل‌توجه ورود گردشگران بین‌المللی به‌دلیل «گسترش واکسیناسیون» و «برداشتن یا کاهش محدودیت‌های سفر» همراه شد. طبق بررسی‌های سازمان جهانی گردشگری و انجمن بین‌الملل حمل‌ونقل هوایی تا ۲۲ ژوئن، ۵۲ مقصد هیچ محدودیت کرونایی نداشتند.

در این دوره به واسطه محدودیت‌ها و بسته شدن مرزها، «صنایع ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل بین‌المللی» افت شدیدی را تجربه کرده‌اند. ترافیک جهانی سفر در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با سطح ۲۰۱۹ براساس اطلاعات خطوط هوایی، کاهش ۵۰درصدی صندلی‌ها و کاهش ۶۰درصدی مسافران را پشت سر گذرانده که علاوه بر کاهش ۲,۷ میلیارد مسافر منجر به از دست دادن حدود ۳۷۲میلیارد دلار درآمد مسافری شرکت‌های هواپیمایی شده است. «صنعت سفرهای کشتی کروز» نیز در سال ۲۰۲۰ سه نفر از چهار مسافر خود را از دست داد؛ این در حالی بود که در سال قبل از آن حدود ۲۷,۵ میلیون مسافر جابه‌جا کرده بود.

محدودیت‌های سفر و الزامات قرنطینه نیز تاثیر منفی عمده‌ای بر «اقتصاد کلان» داشت. در سال ۲۰۱۹، سهم گردشگری در اقتصاد جهانی بالغ بر ۳,۵ تریلیون دلار یا ۴درصد از تولید ناخالص داخلی جهان بود که براساس تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری اندازه‌گیری شده است. طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، سقوط گردشگری بین‌المللی و داخلی، تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری را در سال ۲۰۲۰ بیش از نصف کاهش داد و آن را به ۲ تریلیون دلار و کاهش به ۱,۸ درصد از کل تولید ناخالص داخلی جهان رساند. در واقع، این سقوط نشانگر ۷۰درصد کاهش کلی تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۲۰۲۰ است. همچنین هفت کشور از ۱۰ کشور «عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی» و «گروه ۲۰» بیش از ۵۰درصد کاهش در تولید ناخالص داخلی گردشگری گزارش کردند.

تاثیر محدودکردن تحرک بین‌المللی بر اقتصاد «مناطق یا ایالت‌های جزیره‌ای» حتی چشمگیرتر بود. در جزایر بالئاریک و قناری اسپانیا، فعالیت اقتصادی مستقیم گردشگری بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ به ترتیب ۷۲,۴ درصد و ۵۶,۴ درصد کاهش یافته است. تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری در موریس ۶۷ درصد، در فیجی ۷۶,۸ درصد و در جزایر برمودای بریتانیا ۸۰ درصد سقوط کرد. همچنین محدودیت‌های سفر تاثیرات عمده‌ای بر «تجارت خدمات» داشته است. برآوردها نشان می‌دهد که درآمدهای صادراتی ناشی از گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ حدود ۱,۱ تریلیون دلار بوده که ۴۲درصد از کل خسارت‌های وارده بر تجارت بین‌المللی را شامل می‌شود.

از آنجا که گردشگری بسیار «اشتغال‌زا» است و باتوجه به تاثیرات اساسی اقدامات مربوط به قرنطینه بر بخش خدمات، بحران کرونا تاثیر عمده‌ای بر سطح اشتغال در بخش‌های سفر و گردشگری داشته است. سازمان بین‌المللی کار در سال ۲۰۲۰ برآورد کرد که این بیماری همه‌گیر می‌تواند منجر به از دست رفتن ۳۰۵میلیون شغل شود که بسیاری از آنها در بخش گردشگری هستند. با نگاهی به مرکز اندازه‌گیری رگرسیون بخش سفر و گردشگری، تفاوت در رشد تولید ناخالص داخلی این بخش را بهتر از آسیب‌پذیری دیگر بخش‌ها در برابر همه‌گیری یا شدت اقدامات قرنطینه توضیح می‌دهد. اهمیت این ارتباط با این حقیقت تایید می‌شود که کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و کشورهای عضو گروه ۲۰ کشورهایی هستند که بیشترین کاهش تولید ناخالص داخلی را تجربه کرده‌اند. تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که با در معرض خطر قرار گرفتن تولید ناخالص داخلی حتی یک‌درصد بیشتر در بخش سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹، ضربه به کل تولید ناخالص داخلی را نزدیک به ۰,۴ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش داد.

در مجموع این بیماری همه‌گیر برای تحرک بین‌المللی و بخش گسترده گردشگری فاجعه‌بار بوده است و بهبودی اگرچه همچنان ناهموار و با سطح سال ۲۰۱۹ بسیار فاصله دارد، اما بهبودی «در حال انجام» است و در بسیاری از کشورها «بازگشت به شرایط عادی» در حال افزایش است. باتوجه به شرایطی که همه‌گیری بر جهان حاکم کرد و بحرانی که پشت سر گذاشت، اکنون جهان که در مسیر بازگشت سفرها و تحرک بین‌المللی قرار گرفته، سوالات جدی و قابل تأملی مطرح شده است تا با یافتن پاسخ این سوالات، در آینده بتوان بحران‌ها را جدی‌تر و بهتر مدیریت کرد. از رابطه بین سلامت، تحرک بین‌المللی، گردشگری، اقتصاد و معیشت چه درس‌هایی آموخته شده تا جهان را برای شوک بعدی، بهتر آماده کند؟ کشورها چگونه می‌توانند جمع‌آوری داده‌ها را بهبود بخشند و چارچوب‌های موثرتری را برای نظارت بر تهدیدهای بالقوه بر سلامتی ایجاد کنند؟ کدام مکانیزم و ابزار هماهنگی باید تقویت و توسعه یابد تا امکان تحرک ایمن و ایجاد انعطاف‌پذیری در بخش گردشگری فراهم شود؟

نرخ تورم در ۲۰ استان بالاتر از میانگین کشوری است

زیر پوست تورم استانی

فرصت امروز: گزارش تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در ۱۰ استان کشور، نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه به بیش از ۹۰درصد رسیده و در دو استان همجوار پایتخت، یعنی استان‌های البرز و قزوین نیز این شاخص به ۹۸درصد افزایش یافته است. همچنین ۲۰ استان کشور در ماه گذشته تورم بالاتری را نسبت به میانگین تورم کشوری تجربه کرده‌اند و در عین حال، خانوارهای روستایی چهار استان قم، قزوین، سمنان و گیلان در تیرماه امسال با تورم نقطه به نقطه بیش از ۱۰۰درصد مواجه بوده‌اند؛ این در حالی است که نمی‌توان دلیل خاص اقتصادی برای چنین تورم بالایی پیدا کرد به جز اینکه میزان تولید در روستاها آنقدر کاهش یافته که این مناطق نیازمند خرید و فروش کالا از شهرها شده‌اند؛ یعنی درست برخلاف روند معمول خرید و فروش کالا بین شهر و روستا. همچنین تورم خوراکی‌ها در نقاط روستایی پنج استان نیز سه رقمی شد. برآیند گزارش جدید مرکز آمار نشان می‌دهد که برخلاف گفته‌های تیم اقتصادی دولت، پس از حذف ارز ترجیحی و آنچه «جراحی اقتصادی» خوانده می‌شود، افزایش تورم در کشور با جهش همراه شده است. از جمله پیامدهای این جهش نرخ تورم، سونامی گرانی‌ها، کاهش بیش از پیش ارزش پول ملی، کاهش شدید قدرت خرید مردم، حذف بسیاری از اقلام اساسی و ضروری از جمله مواد غذایی از سفره خانواده‌ها و سقوط میلیون‌ها ایرانی دیگر به زیر خط فقر است.

جغرافیای استانی تورم نقطه‌ای

نگاهی کلی به جداول منتشرشده توسط مرکز آمار نشان می‌دهد که خانوارهای شهری ۱۰ استان در حوزه خوراکی و آشامیدنی در معرض تورم نقطه‌ای سه رقمی هستند. گزارش مرکز آمار ایران از نرخ تورم نقطه به نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه نشان می‌دهد که در هیچ یک از استان‌های ایران نرخ تورم نقطه‌ای مواد غذایی زیر ۷۰درصد نبوده است. بیشترین نرخ تورم نقطه به نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه متعلق است به استان قزوین با ۹۸,۳ درصد و پس از آن نیز استان البرز با نرخ تورم نقطه به نقطه ۹۷,۹ درصد قرار دارد. در رتبه سوم بیشترین نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها استان لرستان با تورم ۹۶,۴ درصد قرار دارد و پس از آن نیز آذربایجان غربی با نرخ تورم نقطه به نقطه ۹۵,۲ درصد قرار گرفته است. نرخ تورم نقطه به نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها همچنین در خراسان شمالی ۹۵ درصد، در گیلان ۹۴,۵ درصد، در سمنان ۹۳,۸ درصد، در مازندران ۹۳,۶ درصد، در گلستان ۹۱,۷ درصد و در خراسان رضوی نیز ۹۰,۷ درصد گزارش شده است. در ۱۵ استان نیز نرخ تورم نقطه به نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه بین ۸۰ تا ۸۹ درصد اعلام شده و از میان ۳۱ استان ایران فقط در شش استان نرخ تورم نقطه به نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها بین ۷۰ تا ۷۹ درصد بوده است.

تورم حذف ارز ۴۲۰۰ تخلیه شد؟

حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی در خردادماه شوک شدیدی به تورم ماهانه وارد کرد و رکورد ۳۰ ساله تورم را شکست. با وجود اینکه دولت سیزدهم اصرار دارد که در تیرماه، اثر حذف ارز ترجیحی از سفره خانوار تخلیه شده و دیگر نباید نگران آن بود، اما نگاهی دقیق‌تر به جداول منتشرشده از مرکز آمار نشان می‌دهد که این گزاره چندان هم درست نیست. منظور از نرخ تورم ماهانه، درصد تغییر عدد شاخص قیمت نسبت به ماه قبل است و برای پی بردن به اینکه نرخ تورم ماهانه چه در کل کشور و چه به تفکیک استان‌ها تا چه اندازه افزایش یافته است، کافی است یادآوری شود که مرکز آمار ایران نرخ تورم ماهانه اسفندماه ۱۴۰۰ را ۱,۳ درصد اعلام کرده بود. مقایسه این دو آمار نشان می‌دهد که نرخ تورم ماهانه ۴,۶ درصدی در تیرماه، ۳,۵ برابر نرخ تورم ماهانه ۱,۳ درصدی اسفندماه گذشته است. از طرف دیگر، طبق گزارش مرکز آمار ایران از نرخ تورم به تفکیک استان‌ها در تیرماه امسال، تورم نقطه به نقطه برای خانوارهای کشور به ۵۴ درصد رسیده است و بیشترین نرخ تورم نقطه به نقطه مربوط به استان آذربایجان غربی با ۶۳,۹ درصد است. همچنین در تیرماه نرخ تورم ماهانه برای خانوارهای کل کشور ۴,۶ درصد بوده، اما در بررسی نرخ تورم ماهانه به تفکیک استان‌ها، بیشترین نرخ تورم ماهانه مربوط به استان همدان با ۷,۱ درصد بوده که نرخ بسیار بالایی در تورم ماهانه است. همدان همچنین با ۸,۳ درصد رکورددار بیشترین نرخ تورم ماهانه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در میان ۳۱ استان کشور در تیرماه است. این شاخص برای کل کشور در اسفندماه گذشته ۱,۷ درصد بوده که به معنای پنج برابر شدن نرخ تورم ماهانه مواد غذایی در استان همدان است. علاوه بر این، در تیرماه از میان ۳۱ استان ایران فقط در یک استان نرخ تورم ماهانه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها ۳,۹ درصد بوده و برای همه استان‌های دیگر بین ۴ تا ۸,۳ درصد نوسان داشته است.

وضعیت استان‌ها در تورم سالانه

نرخ تورم ۱۲ ماهه منتهی به تیرماه ۱۴۰۱ یا همان نرخ تورم سالانه نیز در ماه گذشته طبق اعلام مرکز آمار ایران در استان کهگیلویه‌وبویراحمد بیشتر از دیگر استان‌ها بوده و به ۴۷,۶ درصد رسیده است؛ این در حالی است که نرخ تورم سالانه کل کشور ۴۰,۵ درصد اعلام شده است. پیش از این مرکز آمار ایران، نرخ تورم سالانه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه را ۵۴,۶۶ درصد گزارش کرده بود که نشان می‌دهد رکورد نرخ تورم ۲۶ ساله این شاخص اقتصادی در کشور شکسته شده است. گزارش جدید مرکز آمار ایران اما حاکی از آن است که در ۱۴ استان کشور، نرخ تورم سالانه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در تیرماه بیش از میزان کشوری آن بوده که به معنای بدتر شدن وضعیت معیشتی مردم در این استان‌هاست. براساس آمارها، استان‌های مازندران با ۶۱,۹ درصد، قزوین و البرز هر کدام با ۶۱,۶ درصد رکورددار بیشترین نرخ تورم سالانه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در میان ۳۱ استان ایران به شمار می‌روند.

قیمت مسکن در همه مناطق تهران افزایش یافت

۲ روایت از قیمت مسکن پایتخت

دو روز پس از آنکه آمارهای رسمی مرکز آمار ایران از جهش ۸,۳ درصدی میانگین قیمت مسکن شهر تهران در تیرماه امسال خبر داد، حالا بررسی آمارهای جدید بانک مرکزی هم نشان می‌دهد که جهش قیمت مسکن در تیرماه در همه مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران رخ داده و برخلاف دوره‌های قبل، حتی یک منطقه نیز با کاهش یا قیمت ثابت مواجه نشده است. بازار مسکن تهران، تابستان امسال را با یک موج تورمی گسترده آغاز کرده و برخلاف اغلب ماه‌های قبل، همه مناطق بیست‌ودوگانه تهران با افزایش قیمت یک تا ۱۲درصدی مواجه شده‌اند. از سوی دیگر بازار اجاره هم روزهای داغی را در فصل گرما برای مستاجران پشت سر می‌گذارد به صورتی که طبق گزارش بانک مرکزی، بررسی شاخص کرایه مسکن اجاری در تیرماه امسال نشان می‌دهد این شاخص در شهر تهران ۴۷,۴ درصد و در کل مناطق شهری ۵۲,۳ درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش یافته است. البته این روند صعودی در حالی است که طبق مصوبه سران قوا، افزایش قیمت اجاره بها بیش از ۲۵ درصد در تهران و بیش از ۲۰ درصد در سایر نقاط شهری، ممنوع است و سران قوا رأی به تمدید خودکار قراردادهای اجاره داده‌اند. با این وجود اما باز هم شاخص کرایه مسکن رشد قابل تأملی را در ماه گذشته تجربه کرده است. همچنین رشد ماهانه این شاخص در تیرماه در شهر تهران و کل مناطق شهری معادل ۴,۵ درصد بوده است.

براساس گزارش بانک مرکزی، در تیرماه امسال ۱۰هزار و ۲۹۴معامله خریدوفروش مسکن در شهر تهران به ثبت رسیده که این تعداد ۱۶۰۹معامله بیش از برآوردهای مرکز آمار ایران است. همچنین بانک مرکزی، میانگین قیمت مسکن تهران در تیرماه را با ۵,۸ درصد افزایش نسبت به ماه قبل ۴۱,۷میلیون تومان اعلام کرده است؛ در حالی که در گزارش مرکز آمار ایران میانگین وزنی این شاخص ۴۴,۸میلیون تومان گزارش شده است. تفاوت در قیمت اعلام‌شده از سوی این دو مرجع آماری کشور البته ناشی از شیوه آمارگیری و توجه به میانگین حسابی و وزنی قیمت است.

در نخستین ماه از فصل تابستان امسال، همه مناطق بیست‌ودوگانه تهران با رشد قیمت مواجه شده‌اند. بانک مرکزی میزان تغییر میانگین قیمت مسکن تهران در این ماه را ۵,۸ درصد اعلام کرده است. طبق آمارها، میانگین قیمت به ترتیب در ۱۱منطقه (۱۹، ۹، ۱۳، ۱۶، ۱۷، ۵، ۱۵، ۲، ۱۰، ۷، ۸) با رشد ۱۲,۴ تا ۶,۱ درصدی (بیش از میانگین شهر) و به‌ترتیب در ۱۱منطقه(۶، ۲۱، ۱۱، ۱۲، ۲۲، ۸، ۴، ۱۴، ۱، ۳، ۲۰) با رشد ۵,۷ تا ۰,۹ درصدی قیمت (کمتر از میانگین) مواجه شده است.

براساس گزارش بانک مرکزی، بررسی توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله شده در شهر تهران به تفکیک عمر بنا نشان می‌دهد که در تیرماه سهم واحدهای تا پنج سال ساخت به ۳۰,۱ درصد رسیده که ۳,۴ درصد کمتر از تیرماه سال قبل و حدود ۳۰واحد درصد کمتر از ابتدای دهه ۹۰ است. همزمان با کاهش سهم نوسازها از معاملات مسکن شهر تهران، سهم واحدهای با عمر بالاتر که قیمت کمتری دارند و بیشتر با قدرت خرید متقاضیان جور هستند، افزایش یافته است. همچنین بررسی توزیع تعداد معاملات انجام شده برحسب مناطق مختلف شهر تهران حاکی از این است که در تیرماه نیز منطقه ۵ بیشترین سهم از معاملات مسکن پایتخت را با رقم ۱۴,۶ درصد به خود اختصاص داده و مناطق ۲و ۴ به‌ترتیب با سهم ۹,۲ درصدی و ۸,۸ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین از منظر توزیع معاملات براساس بالاترین و پایین‌ترین میانگین قیمت نیز منطقه یک به‌عنوان گران‌ترین منطقه پایتخت با میانگین قیمت ۸۳,۷میلیون تومان در صدر فهرست قرار گرفته و در مقابل عنوان ارزان‌ترین منطقه تهران با میانگین ۲۰,۸میلیون تومان به منطقه ۱۸ اختصاص یافته است. بررسی توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده شهر تهران براساس مساحت، قیمت میانگین و ارزش نهایی نیز نشان می‌دهد که در تیرماه امسال، سطح زیربنای ۵۴,۲ درصد از کل واحدهای مسکونی معامله‌شده کمتر از ۸۰مترمربع بوده و ۵۶,۷ درصد از معاملات نیز به واحدهای مسکونی با قیمتی کمتر از متوسط قیمت شهر تهران اختصاص داشته است. همچنین ۵۰,۹ درصد از معاملات مسکن تهران به واحدهای مسکونی با ارزش کمتر از ۳میلیارد تومان اختصاص داشته که به‌نوعی می‌تواند نرخ مبنا برای میانگین قدرت خرید موردنیاز برای حضور متقاضی در بازار مسکن قلمداد شود.

گفتنی است طبق گزارش مرکز آمار، اختلاف بیشترین و کمترین قیمت آپارتمان در مناطق تهران به حدود ۶۲ میلیون تومان در هر متر رسیده است. متوسط قیمت آپارتمان‌های مسکونی فروش رفته در مناطق بیست‌ودوگانه تهران به حدود ۴۴ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان رسیده و در بین مناطق تهران، منطقه یک با متوسط قیمت ۸۴ میلیون و ۵۲۲ هزار تومان بیشترین و منطقه ۱۷ با متوسط قیمت ۲۲ میلیون و ۸۹۰ هزار تومان، کمترین قیمت را به خود اختصاص داده‌اند. بر این اساس فاصله قیمت هر متر آپارتمان در گران‌ترین و ارزان‌ترین منطقه تهران به ۶۱ میلیون و ۶۳۰ هزار تومان رسیده است. به گفته مرکز آمار ایران، شاخص قیمت آپارتمان‌های تهران در تیرماه امسال به عدد ۱۵۱,۹ رسید که نسبت به ماه قبل (خرداد) ۸,۳ درصد افزایش یافت. بنابراین تورم ماهانه آپارتمان با افزایش ۱,۲ درصدی در این ماه به ۸ درصد رسید. همچنین آپارتمان‌های تهران به طور متوسط ۴۵.۲ درصد نسبت به تیرماه پارسال گران شده است. بر این اساس تورم نقطه به نقطه در این بخش ۹,۷ درصد افزایش دارد. تورم سالانه املاک مسکونی استان تهران با نرخ تورم ۲۷,۱ درصد نشان از افزایش ۰,۷ درصدی دارد.

پژوهشکده پولی و بانکی بررسی کرد

روش‌های کشف تقلب بانکی

فرصت امروز: تقلب و فعالیت‌های متقلبانه عواقب مالی فاجعه‌باری به همراه دارد. تقلب مالی یک مشکلی اساسی است که هم در بخش مالی و هم زندگی روزمره تاثیر می‌گذارد و آثار بسیاری در یکپارچگی و اعتماد در بخش‌های مالی دارد و خسارات زیادی به اقتصاد دولت‌ها، سازمان‌ها، بخش‌های خصوصی یا حتی افراد جامعه وارد می‌کند. یکپارچگی سیستم‌های بانکی، وضع قوانین مدون و مدیریت و نظارت قوی می‌تواند در کاهش تقلب‌های بانکی موثر باشد.

در همین زمینه، پژوهشکده پولی و بانکی در گزارشی به «بررسی اجمالی سامانه‌های هوشمند کشف تقلب» پرداخته است. طبق ارزیابی بازوی پژوهشی بانک مرکزی، تقلب را اغلب به عنوان عمل نادرست یا رفتاری غیرقانونی تعریف می‌کنند که برای فرد یا سازمان از راه‌های غیراخلاقی و غیرقانونی منفعت ایجاد می‌کند. در زمینه تقلب‌های مالی، تقلب‌های بانکی، شرکتی و بیمه‌ای متداول‌ترین تقلب هستند. بانک‌ها و سایر شرکت‌هایی که تعداد قابل‌توجهی تراکنش مالی دریافت می‌کنند، در معرض ریسک تقلب مالی قرار دارند. صندوق بین‌المللی پول، تقلب را نوعی از جرایم مالی که خود نوعی سوءاستفاده مالی است، تعریف می‌کند. براساس تعریف بانک جهانی، سوءاستفاده مالی نه تنها شامل فعالیت‌های غیرقانونی است که به نظام‌های مالی آسیب می‌رساند، بلکه سایر فعالیت‌هایی را که از چارچوب‌های مالیاتی و نظارتی سوءاستفاده می‌کنند نیز دربر می‌گیرد. در این میان تقلب‌های بانکی می‌توانند انواع مختلفی داشته باشند. در واقع هر عمل غیرقانونی که شامل استفاده از فریب برای به دستاوردن پول یا اموال دیگر از یک موسسه مالی یا از سپرده‌گذاران یک بانک باشد، اغلب به عنوان تقلب بانکی طبقه‌بندی می‌شود.

نقش بانک‌ها در کشف تقلب‌ها

تقلب بانکی استفاده از ابزارهای بالقوه غیرقانونی برای به دست آوردن پول، دارایی یا سایر اموال در اختیار یا متعلق به یک موسسه مالی یا سپرده‌گذاران است. قانون فدرال آمریکا تعریف بسیار گسترده‌ای از تقلب بانکی ارائه می‌دهد و هر نقشه یا فریب برای کلاهبرداری از یک موسسه مالی یا استفاده از ابزارهای فریبنده برای به دست آوردن چیزی ارزشمند را که در اختیار یا متعلق به یک موسسه مالی است، شامل می‌شود. اگرچه تقلب و تخلف ماهیت متفاوتی دارند، گاهی در تعریف تقلب و تخلف همپوشانی وجود دارد. در تخلف، قوانین و مقررات نقض می‌شود که این نقض قوانین می‌تواند به تقلب بینجامد. تخلف هم می‌تواند توسط کارمندان داخلی انجام شود و هم می‌تواند توسط خود بانک صورت گیرد. یعنی خود بانک از قوانین بالادستی تخطی کند یا بخشنامه‌های داخلی با قوانین بانک مرکزی تطابق نداشته باشد که در این صورت ریسک تطابق اتفاق می‌افتد.

برای مدیریت کشف تقلب در بانک، ابتدا باید متولی اصلی مدیریت و کشف تقلب در بانک مشخص شود. اداره بازرسی، اداره مدیریت ریسک، اداره مبارزه با پولشویی و اداره امنیت معمولا در این حوزه درگیر هستند. در صورت عدم تعیین مسئول و پاسخگو در این حوزه، شکاف ساختاری برای مدیریت تقلب همچنان وجود خواهد داشت. پس از تعیین متولی اصلی، وظایف کارکنان بانک در قالب قواعد تعیین می‌شود. کارکنان بانک در خط مقدم برای محافظت از مشتریان در برابر تقلب هستند. صنعت بانکداری انگلیس در سال ۲۰۲۰، حدود ۱,۶ میلیارد پوند زیان تقلب غیرمجاز را متوقف کرد که معادل ۶,۷۳ پوند در هر ۱۰ پوند تلاش برای تقلب بود. در انگلستان، صنعت بانکداری و مالی تلاش می‌کند تا از مشتریان در برابر تخلف و تقلب محافظت کند و با مجریان قانون همکاری می‌کند تا باندهای فعالیت‌های مجرمانه را دستگیر و محاکمه کند. در این راستا، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های امنیتی پیشرفته برای محافظت از مشتریان در برابر تقلب، ازجمله تجزیه و تحلیل معاملات انجام می‌شود.

صنعت بانکداری فعالانه از فناوری در مبارزه با تقلب استفاده می‌کند. یک مثال استفاده از دستگاهی به عنوان ابزار هویت دیجیتال جهانی است که تعدادی از بانک‌های پیشرو برای کمک به شناسایی و جلوگیری از تقلب بالقوه اتخاذ کرده‌اند. این سیستم میلیاردها تراکنش را در بسیاری از کشورها ازجمله بریتانیا، همراه با داده‌های اضافی ازجمله دستگاه، اطلاعات جغرافیایی، رفتاری و اطلاعات تهدید تجزیه و تحلیل می‌کند. بانک با ترکیب این اطلاعات و داده‌های تاریخی می‌تواند تصویری از رفتار مشتری بسازد تا هرگونه فعالیت غیرعادی و بالقوه متقلبانه را بتوان شناسایی و علامت‌گذاری کرد. انگلیس در سپتامبر ۲۰۱۹ شروع به انتشار تدریجی قوانین جدیدی کرد که همه ارائه‌دهندگان پرداخت را ملزم می‌کرد از احراز هویت چندعاملی برای تراکنش‌های باارزش و ریسک بالاتر استفاده کنند.

وضعیت تشخیص تقلب در ایران

این قوانین به این معناست که وقتی مشتری پرداخت‌های خاصی را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهد، یک لایه امنیتی اضافه یا همان سطح دوم امنیتی موردنیاز است؛ مانند یک رمز عبور یک بار مصرف از طریق پیام متنی یا بیومتریک. برای مبارزه با کلاهبرداری تلفنی بانکی و تشخیص اینکه آیا تلاش برای تقلب صورت گرفته است یا خیر، برخی از بانک‌ها از فناوری‌ای استفاده می‌کنند که به آنها امکان می‌دهد صدای متفاوتی را که هر تلفن و محیطی که در آن قرار دارد، شناسایی کنند. بانک‌ها همچنین به طور فزاینده‌ای به‌دنبال ابزارهای بیومتریک رفتاری هستند تا موارد بالقوه تقلب را شناسایی و در صورت امکان از آنها جلوگیری کنند. برخی از بانک‌ها نرم‌افزاری را به‌کار گرفته‌اند که بر روش‌های تایپ و کشیدن انگشت روی دستگاه‌های خود یا نحوه رفتار نگه داشتن دستگاه خود در هنگام ورود به برنامه‌های بانکی نظارت می‌کند. اگر این رفتار تغییر کند، نرم‌افزار فعالیت مشکوک بالقوه را علامت‌گذاری می‌کند و بانک می‌تواند پیگیری لازم را انجام دهد.

در ایران طی چند سال اخیر، اقدامات خوبی در زمینه به‌روزرسانی جنبه‌های فنی- فرآیندی سامانه‌های مدیریت و کشف تقلب انجام شده است، ولی با توجه به اینکه مدل‌های کسب‌وکار در ایران با دنیا متفاوت است، راهبردها نیز تفاوت دارد؛ به‌عنوان مثال در ایران، اکثر کارت‌ها، کارت نقدی است و کمتر از کارت اعتباری استفاده می‌شود، ولی سرعت ایران در چند سال اخیر برای تجهیزکردن سامانه‌های کشف تقلب با توجه به نیاز، قابل قبول بوده است. در سطح کلان حاکمیتی، مرکز اطلاعات مالی و مبارزه با پولشویی (FIU) که زیرمجموعه وزارت امور اقتصادی و دارایی است، مسئولیت دریافت، تجزیه‌وتحلیل و انتشار گزارش تراکنش‌های مشکوک جرایم منشأ مرتبط و تامین مالی تروریسم و ارسال نتایج به‌دست آمده به مراجع ذی‌صلاح را برعهده دارد. همچنین براساس ماده۱۱۷ برنامه ششم توسعه، لازم است یک سامانه ردگیری مالی و قضایی متخلفان ایجاد شود که اهداف و کارکردهای آن با اهداف و مسئولیت‌های مرکز اطلاعات مالی اشتراکات فراوانی دارد. همکاری کلیه نهادهای مالی و قوه قضائیه برای پیشبرد اهداف این مرکز ضروری است.

بانک مرکزی به عنوان متولی نظام‌های پرداخت، به دنبال کشف متقلبان و کسب اطمینان بیشتر مردم به نظام‌های پرداخت است. طراحی و توسعه سیستم‌های مدیریت تقلب و مبارزه با پولشویی به منظور ایجاد بستری امن در زمینه انجام مراودات بانکی و فراهم ساختن اطمینان خاطر در انجام فعالیت‌های بانکی در سطح بین‌الملل، به کاهش سطح ریسک سرمایه‌گذاری و ارتقای رتبه اعتباری ایران کمک می‌کند. بانک مرکزی از سال۱۳۹۵ پیاده‌سازی و اجرای سامانه‌های کشف تقلب را در دستور کار قرار داده است و شرکت خدمات انفورماتیک را ملزم به استخراج یکپارچه مبادلات نامتعارف کرد.

بازدهی بازارها در ماه گذشته نشان می‌دهد

رونق نسبی مسکن به موازات رکود خودرو

بازار مسکن شهر تهران در تیرماه امسال در هر دو شاخص تعداد معاملات و قیمت با کاهش سرعت رشد نسبت به خردادماه همراه بوده است. با این حال به نظر می‌رسد طرح مسکن دولتی در رونق ساخت و ساز و تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش مسکن تاثیر دارد؛ به خصوص آنکه بازارهای بورس و خودرو دچار افت شده‌اند. به گزارش ایسنا، میانگین قیمت مسکن در شهر تهران به ۴۱ میلیون و ۷۰۴ هزار تومان در هر متر مربع رسید که رشد ۵,۸ درصدی را نسبت به ماه قبل و افزایش ۳۸,۸ درصدی را در مقایسه با ماه مشابه سال قبل نشان می‌داد. معاملات نیز ۱۰ هزار و ۲۹۴ فقره بود که از کاهش ۲۶ درصدی نسبت به خرداد امسال و افزایش ۱۰۳ درصدی در مقایسه با تیر پارسال حکایت دارد.

پیش از ارائه آمار بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران گزارشی میدانی تهیه کردیم که نشان می‌داد سرعت رشد ماهیانه بازار در هر دو شاخص قیمت و تعداد معاملات کُند شده است. خرداد امسال حدود ۱۴ هزار فقره معامله مسکن در تهران منعقد شد که تیرماه به ۱۰,۳ هزار واحد رسید. به نظر می‌رسد در خردادماه با هجوم تقاضای سرمایه‌گذاری در بازار ملک مواجه بودیم که در تیرماه مقداری فروکش کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد همانند چهار سال اخیر خریدهای مصرفی سهم قابل توجهی در معاملات ندارد. افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری در بازار مسکن شهر تهران باعث شد تا این بخش در سه ماه گذشته با سه رشد متوالی ۶,۱ درصدی، ۸,۴ درصدی و ۵,۸ درصدی قیمت مواجه شود. این روند صعودی در شرایطی رقم خورده که بازار در پیک جابه‌جایی قرار داشته، اما نمی‌توان تاثیر انتظارات تورمی، رشد قیمت مصالح ساختمانی و اثر ریسک‌های غیراقتصادی را بر بازار مسکن نادیده گرفت. به نظر می‌رسد با توجه به ثبات نسبی قیمت ارز، افت بازار بورس و کاهش قیمت خودرو بخشی از سرمایه‌ها به منظور حفظ ارزش دارایی به سمت بازار مسکن آمده است.

طی ۲۰ روز نخست تیرماه قیمت‌ها در بازار خودرو بین یک تا ۱۰ میلیون تومان کاهش یافته است. بازار خودرو دیگر دچار هیجان‌های خاص نیست و در آرامش نسبی با نوسان‌های محدود پیش می‌رود. البته که خریدار نیز در بازار بسیار کم است و جز خریداران با ضرورت خرید خودرو، به بازار مراجعه نمی‌کنند. بازار مسکن نیز در شرایطی رشد ۵,۸ درصدی ماهیانه قیمت را طی یک ماه اخیر به ثبت رساند که میزان افزایش در منطقه یک ۳,۲ درصد، منطقه ۲ معادل ۷,۹ درصد، منطقه ۴ به میزان ۳,۸ درصد، منطقه ۵ به عنوان پرمعامله‌ترین منطقه تهران ۸,۱ درصد، منطقه ۱۰ معادل ۷,۲ درصد، منطقه ۱۴ به میزان ۳,۱ درصد و منطقه ۱۵ معادل ۸,۱ درصد بوده است. مثل همیشه بیشترین تعداد معاملات در بین مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران متعلق به منطقه ۵ بود که سهم ۱۴,۶ درصدی را از کل قراردادهای خرید و فروش به خود اختصاص داد. جایگاه دوم به منطقه ۲ با ۹,۳ درصد، رتبه سوم به منطقه ۴ با ۸,۸ درصد و جایگاه چهارم متعلق به منطقه ۱۰ با ۸,۴ درصد از کل معاملات بوده است. این در حالی است که منطقه ۱۰ در اردیبهشت امسال رتبه دوم از نظر تعداد معاملات را عهده‌دار بود که در خردادماه به جایگاه سوم رسید. در حال حاضر نیز در رتبه چهارم قرار دارد. با توجه به آنکه منطقه ۱۰ به دلیل تراکم جمعیت در مقایسه با مساحت پایین آن جزو مناطق مصرفی در تهران محسوب می‌شود سهم رو به کاهش این منطقه از تعداد معاملات مسکن می‌تواند یکی از نشانه‌های غلبه خریدهای سرمایه‌ای بر خریدهای مصرفی در بازار مسکن شهر تهران باشد.

سایر شاخص‌های آماری بازار مسکن نیز گویای آن است که خانه‌های با متراژ کمتر از ۸۰ متر مربع ۵۴.۲ درصد از معاملات را دربر می‌گیرند. همچنین ۵۶,۷ درصد واحدها با قیمتی کمتر از متوسط قیمت شهر (۴۱,۷ میلیون تومان) معامله شده و ۵۰,۹ درصد از قراردادها نیز به واحدهای مسکونی با ارزش کمتر از ۳ میلیارد تومان اختصاص داشته است.

تیرماه امسال معاملات در مقایسه با تیرماه سال گذشته ۱۰۳ درصد افزایش پیدا کرد. سال گذشته به دلیل قرار داشتن در بازه زمانی انتخابات ریاست جمهوری، فضای اقتصاد تا حدودی سردرگم بود، اما روی کار آمدن دولت سیزدهم و ارائه طرح ساخت ۴میلیون واحد مسکونی طی چهار سال در رونق ساخت و ساز و به تبع آن معاملات بازار مسکن تاثیرگذار بوده است. در حال حاضر ۴۳۰ هزار واحد نهضت ملی مسکن به مرحله فونداسیون رسیده و برآورد می‌شود که بیش از ۳۰۰ هزار واحد نیز توسط بخش خصوصی در حال اجرا باشد.

علی صادقین، کارشناس اقتصاد مسکن درخصوص پیش‌بینی این بازار می‌گوید: بخش ساختمان شاهد هزینه‌های عمرانی خوبی است. سال جاری دولت ۲۰۰ هزار میلیارد تومان مستقیما برای بخش مسکن اختصاص داده که هیچ بخشی اینقدر رشد نداشته است. بنابراین اوضاع حوزه مسکن از منظر عرضه و تولید نسبت به گذشته بهتر خواهد بود. همچنان در حوزه خانه‌های با متراژ بالا با توجه به قدرت خرید ایرانی‌ها که بیش از ۴۷ درصد افت داشته، تقاضا برای واحدهای کوچک خواهد بود و رشد تقاضا هم متناسب با همان متراژ شکل خواهد گرفت.

بانک نامه

در ۲ ماه گذشته

به ۱۵ هزار نفر وام اجاره پرداخت شد

از اواسط خرداد که فرآیند ثبت نام متقاضیان تسهیلات کمک ودیعه مسکن توسط وزارت راه و شهرسازی آغاز شده تاکنون بیش از ۳۵ هزار نفر برای دریافت وام به بانک‌های مربوطه معرفی و حدود ۱۵ هزار نفر این تسهیلات را دریافت کرده‌اند. به گزارش ایسنا، از زمان ابلاغ دستورالعمل تسهیلات کمک ودیعه مسکن در نیمه خردادماه ۱۴۰۱ تا روز دهم مردادماه، تعداد ۳۵ هزار و ۶۱۶ پرونده برای متقاضیان معرفی شده کمک ودیعه مسکن به بانک‌های مربوطه تشکیل شده که از این تعداد ۱۴ هزار و ۸۵۰ نفر به میزان ۸۶۱۶ میلیارد ریال تسهیلات ودیعه مسکن خود را دریافت کرده‌اند. به گفته مهدی صحابی، معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی، پس از مصوبه شورای پول و اعتبار سهمیه بانکی و استانی به همراه دستورالعمل نحوه پرداخت به نظام بانکی از سوی بانک مرکزی ابلاغ شده است. بر این اساس متقاضیان دریافت تسهیلات با مراجعه به سامانه وزارت راه و شهرسازی و ارائه اجاره‌نامه کدرهگیری‌دار رسمی مربوط به سال ۱۴۰۱ ثبت‌نام اولیه را انجام می‌دهند. از روز ۱۲ خردادماه ثبت نام دریافت تسهیلات کمک ودیعه مسکن آغاز شده است. این وام که به منظور حمایت از مستاجران در زمان شیوع کرونا مصوب شده در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ نیز پرداخت شد. سقف این تسهیلات در شهر تهران در سال گذشته ۷۰ میلیون تومان بود که امسال به ۱۰۰ میلیون تومان افزایش یافته است. براساس مصوبه شورای پول و اعتبار، سقف وام ودیعه مسکن برای متقاضیان شهر تهران ۱۰۰ میلیون تومان، برای کلانشهرها ۷۰ میلیون تومان و برای سایر شهرها ۴۰ میلیون تومان مقرر شده است. متقاضیان برای ثبت نام تسهیلات کمک ودیعه مسکن به سامانه طرح‌های حمایتی وزارت راه و شهرسازی به نشانی saman.mrud.ir مراجعه کنند. براساس آمارها، در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ حدود ۴۵۰ هزار نفر وام اجاره را دریافت کرده‌اند. این در حالی است که حدود ۸,۵ میلیون خانوار مستاجر در کشور وجود دارد. عدم اختصاص وام به بسیاری از مستاجران، گلایه‌های آنها را در پی داشت. به نظر می‌رسد با توجه به کمبود منابع، بانک‌ها در پرداخت این تسهیلات سخت‌گیری‌هایی داشتند. آنطور که مدیرکل دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی گفته اولویت وام ودیعه مسکن با کسانی است که قبلا این وام را دریافت نکرده‌اند.

معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی خبر داد

آخرین وضعیت پرداخت وام ازدواج و فرزندآوری

معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی گفت از ابتدای امسال تا روز ۱۰ مردادماه، تعداد ۲۱۷ هزار فقره وام فرزندآوری به مبلغ ۸۶ هزار و ۷۴۸ میلیارد ریال و همچنین تعداد ۳۲۰ هزار و ۶۵۸ فقره وام قرض‌الحسنه ازدواج به مبلغ ۴۴۰ هزار میلیارد ریال پرداخت شده است. طبق اعلام بانک مرکزی، مهدی صحابی گفت: پرداخت وام ودیعه مسکن هم در بانک‌های مربوطه سرعت گرفته است به طوری که از نیمه خرداد (زمان ابلاغ دستورالعمل) تا روز ۱۰ مرداد، تعداد ۳۵ هزار و ۶۱۶ پرونده برای متقاضیان معرفی شده به بانک‌های مربوطه تشکیل شده که از این تعداد ۱۴هزار و ۸۵۰ نفر به میزان ۸۶۱۶ میلیارد ریال تسهیلات ودیعه مسکن خود را دریافت کرده‌اند. براساس مصوبه شورای پول و اعتبار، سقف وام ودیعه مسکن برای متقاضیان شهر تهران ۱۰۰ میلیون تومان، برای کلانشهرها ۷۰ میلیون تومان و برای سایر شهرها ۴۰ میلیون تومان مقرر شده است. معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی افزود: بانک مرکزی پس از مصوبه شورای پول و اعتبار سهمیه بانکی و استانی را به همراه دستورالعمل نحوه پرداخت به سیستم بانکی ابلاغ کرد. بر این اساس متقاضیان دریافت تسهیلات با مراجعه به سامانه وزارت راه و شهرسازی و ارائه اجاره‌نامه کدرهگیری‌دار رسمی مربوط به سال ۱۴۰۱ ثبت نام اولیه را انجام می‌دهند. پالایش اولیه در وزارت راه و شهرسازی برای بررسی مالکیت مسکن متقاضی انجام شده و واجدین شرایط پس از دریافت پیامک تایید نسبت به انتخاب بانک و شعبه اقدام می‌کنند. در شبکه بانکی نیز با استفاده از سامانه سمات استعلام وام مسکن، جعاله و ودیعه فعال برای متقاضی انجام شده و اگر متقاضی فاقد تسهیلات مربوطه باشد فرآیند تشکیل پرونده انجام شده و تسهیلات به متقاضی پرداخت می‌شود. صحابی درباره سود این تسهیلات نیز تصریح کرد: سود تسهیلات ودیعه مسکن برمبنای مصوبه شورای پول و اعتبار (۱۸درصد) محاسبه می‌شود و مدت بازپرداخت آن نیز پنج ساله است. همچنین سقف کل تسهیلات پرداختی توسط شبکه بانکی برای ودیعه مسکن ۴۰ هزار میلیارد تومان مقرر شده است. شورای پول و اعتبار پیش از آنکه بسته ارائه شود، موضوع را به بانک مرکزی ابلاغ کرد و این مصوبه را هم ما به بانک‌ها ابلاغ کرده بودیم و متقاضیان از ۳۱ خرداد به بعد با ثبت نام در سامانه حمایتی می‌توانند این تسهیلات را با مراجعه به بانک‌ها دریافت کنند. معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی افزود: از دیگر شرایط دریافت تسهیلات ودیعه مسکن متأهل بودن متقاضی تعیین شده است. همچنین برای بانوان مجرد شرط سنی ۳۵ سال به بالا و برای آقایان مجرد نیز شرط سنی ۴۵ سال به بالا تعیین شده است.

نوبت اول

فراخوان تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای
آسفالت معابر دهیاری دهنمک

دهیاری دهنمک

دهیاری دهنمک درنظردارد تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای آسفالت معابر به استناد شماره مصوبه ۳۸۰۱،۲ مورخ ۱۴۰۱،۰۲،۱۳ و به شماره ۲۰۰۱۰۹۵۰۵۶۰۰۰۰۰۲ با فرایند ارجاع کار به مبلغ ۸۱۹،۹۰۱،۶۷۸ ریال و مبلغ مناقصه ۱۶،۳۹۸،۰۳۳،۵۷۲ ریال را ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه ازدریافت اسنادمناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها ازطریق درگاه سامانه الکترونیکی دولت(ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهدشد و لازم است مناقصه گران درصورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام درسایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی راجهت شرکت درمناقصه محقق سازند، تاریخ انتشار مناقصه درسامانه ۱۴۰۱،۰۵،۱۱ می باشد. ضمنا مناقصه دارای سهمیه قیر رایگان به شماره تفاهم نامه ۳۸۰۱،۲۰۰ و مورخ ۱۴۰۱،۰۴،۱۶ از بنیادمسکن انقلاب اسلامی می باشد و هزینه انتشار آگهی با برنده مناقصه است.
آخرین مهلت زمان دریافت اسنادمناقصه ازسایت: روز پنج شنبه ۱۴۰۱،۰۵،۲۰
آخرین مهلت زمان ارائه ضمانتنامه : روز یکشنبه ۱۴۰۱،۰۵،۳۰
مهلت بازگشایی پاکت ها: روز دوشنبه ۱۴۰۱،۰۵،۳۱
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسنادمناقصه و ارائه پاکت های الف: استان مرکزی، شهرستان اراک، دهیاری روستای دهنمک شماره تماس ۰۹۱۸۳۶۳۶۶۷۵

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱،۰۵،۱۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱،۰۵،۲۲
دهیاری دهنمک
۴۸۴

نگاه

نگاهی به نقش ارز دیجیتال بانک مرکزی

چرا مشارکت مالی این‌همه اهمیت دارد؟

رر سال‌های اخیر بحثی تحت عنوان مشارکت یا فراگیری مالی (Financial inclusion) به‌شدت موردتوجه قرار گرفته تا جایی که در حال حاضر یکی از مهمترین اهداف سیاست توسعه در بسیاری از کشورها تلقی می‌شود. ارزهـای دیجیتال بانک مرکزی (CBDC) می‌توانند مشـارکت مالی را در جوامعی که جمعیت غیربانکی زیـادی دارند افزایش دهند. این ادعا ممکن است درست باشـد، خصوصا زمانی که نحوه طراحی این ارزها به‌گونه‌ای در نظر گرفته شود که سازوکار ورود افرادی که حساب بانکی ندارند آسان شود.

به گزارش سـنا، در تعریفی سـاده و ابتدایی مشـارکت مالی را به معنای «دسترسـی همه مردم به دنیای پـول و برخورداری آنهـا از امکانات مالی یکسـان» بیان می‌کنیم. در تعریفی دقیق‌تر مشـارکت مالی «ارائه خدمات مالی با هزینه‌های مقرون‌به‌صرفه به اقشـار محروم و کم‌درآمد جامعه اشاره دارد، به‌طوری‌که آنها نیز از صنعت خدمات مالی بهره ببرند.» آماری در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که ۱.۷ میلیارد بزرگسالِ بدون بانک وجود دارد که فاقد حساب در یک موسسه مالی رسمی و معتبر هستند.

از طرفی گزاره‌هایی وجود دارد مبنی بر اینکه انتشار ارزهای دیجیتال بانک مرکزی این پتانسیل را دارند که نرخ‌های «مشارکت مالی» را افزایش داده و این نابرابری‌ها را کاهش دهند. بااین‌وجود این ادعا مخالفان و موافقان زیادی دارد. هدف گزارش حاضر، بررسی اهمیت «مشارکت مالی» برای یک کشور (خصوصا کشـورهای درحال‌توسعه) و بررسـی ادلّه‌های هر کدام از طرفین است. اما چرا «مشارکت مالی» برای یک کشور اهمیت دارد؟

در جواب این سؤال و برای متوجه شدن اهمیت مشارکت مالی باید حالتی را تصـور کنیم که افراد زیادی در کشـور محروم از خدمات مالی هسـتند. بدون دسترسی به خدمات مالی اولیه، افراد کم‌درآمد قادر به انجام بسیاری از کارکردهای معمولی که می‌تواند زندگی آنها را به شدت بهبود بخشد، نیستند. وقتی آنها در صنعت خدمات مالی یک کشور وارد می‌شوند، می‌توانند شروع به سـاخت دارایی کرده و گام‌های زیادی برای بهبود استاندارد زندگی خود بردارند. می‌توانند پس‌انداز کنند، واجد شـرایط دریافت وام برای گسـترش کسب‌وکار یا خرید مسکن شـوند، راه امنی برای پرداخت به بخش آموزش و درمان کشـور داشته باشـند و بسـیاری موارد دیگر که تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم به سطح رفاه آنها می‌گذارد.

مشـارکت (فراگیری) مالی در قالب ایجاد دسترسـی بیشتر به مؤسسات مالی، تأثیر مثبت و معناداری بر رشـد اقتصادی نیز خواهد گذاشـت. گروه بانک جهانی (WBG) مشـارکت مالی را عاملـی کلیدی برای کاهش فقر شـدید و تقویت رفاه می‌داند. شواهد نشان می‌دهد که بازارهای مالی فراگیر با اجازه دادن به افراد و خانوارها برای مدیریت مصارف و پرداخت‌ها، دریافت وام‌های بانکی، داشـتن پوشش بیمه، نرخ فقر و نابرابری را کاهش می‌دهند. علاوه بر این، فراگیری مالی باعث رشد شرکت‌های نوآورانه جدید و گسترش شـرکت‌های موجود و ایجاد مشـاغلی می‌شـود که به پس‌انداز ملی کمک می‌کنـد. درنهایت می‌توان گفت فراگیری مالی، توانمندسـازی اقتصادی و مشارکت فعال در سیستم مالی را برای جوانان، زنان و سایر گروه‌هایی از مردم که از سیستم مالی کشور حذف شده‌اند، تقویت می‌کند. درنتیجه در سال‌های اخیر دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی استراتژی‌ها و سیاست‌های جدیدی را با هدف دستیابی به فراگیری مالی و بهبود خدمات مالی اتخاذ کردند.

اما ارز دیجیتال بانک مرکزی چیست و سهم آن در «مشارکت مالی» تا چه اندازه است؟ ازآنجایی که در عصر حاضر ما به‌طور فزاینده‌ای پرداخت‌های خود را به‌صورت دیجیتالی انجام می‌دهیم و به‌صورت آنلاین خرید می‌کنیم، کمتر به پول نقد متکی هسـتیم. کیف پول ما به تدریج از جیب ما به گوشی‌های هوشمند و سایر وسایل الکترونیکی می‌رود. این تغییرات پیامدهای عمیقی بر ماهیت خود پول دارد و ایده انتشـار ارزهای دیجیتال بانک مرکزی را نیز مطرح می‌کند. ارز دیجیتال بانک مرکزی (CBDC) یک ارز دیجیتال قانونی یا ارز دیجیتال فیات است که در قالب یک ارزش پولی به صورت الکترونیکی ذخیره می‌شـود و نشـان‌دهنده بدهی بانک مرکزی است. درواقع CBDC شکل دیجیتالی پول بانک مرکزی است که به طور گسترده در دسترس عموم است. بانک مرکزی آن را به عنوان پول نقد آینده در نظر می‌گیرد و این ایده را دارد که درنهایت نیاز به پول کاغذی را از بین می‌برد.

ارزهای دیجیتال بانک مرکزی می‌توانند مشارکت مالی را در جوامعی که جمعیت غیربانکی زیادی دارند افزایش دهند. این ادعا ممکن اسـت درست باشد، خصوصاً زمانی که نحوه طراحی این ارزها را به‌گونه‌ای در نظر بگیریم که سازوکار ورود افرادی را که حساب بانکی ندارند آسان کند. در مقابل این تفکـر برخی ابراز نگرانی کرده‌انـد که ارزهای دیجیتال بانک مرکزی ممکن است مشارکت مالی را افزایش ندهد. این دیدگاه‌های متفاوت نشان می‌دهند که دو بحث متضاد در مورد اینکه آیا ارزهای دیجیتال بانک مرکزی می‌توانند مشارکت مالی را افزایش دهند یا خیر وجود دارد.

استدلال‌های متعددی در حمایت از این دیدگاه وجود دارد که ارز دیجیتال بانک مرکزی می‌تواند مشـارکت مالی را افزایش دهـد. از جمله این دلایل می‌تـوان به بهبود دسترسـی به خدمات مالی دیجیتـال، دیجیتالی کردن زنجیره‌های ارزش در اقتصاد، افزایش کارایی پرداخت‌های دیجیتال و هزینه تراکنـش پایین اشـاره کرد. در طرف دیگر این بحـث، عده‌ای معتقدند که انتشار ارز دیجیتال بانک مرکزی باعث افزایش مشارکت مالی نمی‌شود که از جمله استدلال‌های آنها می‌توان به دسترسی پایین قشر کم‌درآمد جامعه به دستگاه‌های دیجیتال، ترجیح قوی پول نقد بر ارز دیجیتال، الزامات نظارتی برای ورود به سیستم و اینکه هزینه تراکنش کم به‌اندازه کافی خوب نیست، اشاره کرد.

این نکته آیا CBDCها باعث افزایش مشارکت مالی خواهند شد یا خیر نظریه‌ای اسـت که باید گفت به موارد بسـیاری برمی‌گـردد خصوصاً نحوه طراحی آنها. مطرح کردن این ادعا که CBDCها باعث افزایش مشـارکت مالی می‌شوند آسان نیست، زیرا نیازمند توضیح انگیزه‌هایی است که جمعیت غیربانکی را برای تشـویق بـه نگهداری این ارزها به‌جـای پول نقد ترغیب می‌کند، که بحث مفصل و پیچیده‌ای است. در برخی موارد، CBDC ممکن است مسیر مهمی برای مشارکت مالی باشد، به‌عنوان مثال، جایی که جغرافیا مانعی برای بانکداری فیزیکی است.

بحـث ظریفی دیگری که نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد این اسـت که آیا مزایای ایجادشده یک CBDC برای مشارکت مالی نسبت به هزینه عملیات زیرساخت آن بیشتر خواهد بود یا خیر؟ در این بین، بانک‌های مرکزی باید به طور مداوم CBDC را بهبود بخشند و طراحی این ارزها را برای منعکس کـردن واقعیت‌های فعلی اصلاح کنند. به همین دلیل، می‌توان مطمئن بود که کاستی‌های CBDC برای مشارکت مالی اصلاح خواهد شد تا اطمینان حاصل شـود که CBDC می‌تواند نقش مهمی در افزایش سطح فراگیری مالی ایفا کند چراکه اکثر کشورها خصوصاً کشورهای با اقتصادهای نوظهور متوجه میزان اهمیت بحث مشـارکت مالی و مزایای متعدد آن برای اقتصاد خود شده‌اند.

شاخص بورس تهران پس از چند روز بالاخره سبز شد

تقویت ۴ هزار واحدی بورس

فرصت امـروز: روند اصلاحی قیمت سـهام که از اواخر اردیبهشـت امسـال آغاز شـده بود، در مردادماه نیز ادامه یافت تا بازار در این بازه زمانـی بیـش از ۱۱۱۰ هـزار میلیارد تومان از ارزش خود را از دسـت داده باشـد. این کاهش ارزش هرچند که در یک فرآیند نوسانی صورت پذیرفته و به معنای زیان قطعی سـهامداران در بازار نیسـت؛ به دلیل طی یک روند فرسایشـی دو ماهه باعث کلافگی سـهامداران خرد شده اسـت. از طرفی در همین بازه و با اصلاح ملایم و تدریجی شاخص‌های قیمتی در بازار؛ شـاخص‌های بنیادی بـه تدریج در حال تقویت بوده و این موضوع باعث شده اسـت برخی از کارشناسان از بروز حباب منفی در بازار خبر دهند؛ موقعیتی که به نظر می‌رسـد سهامداران حقوقی در حال بهره‌برداری از آن هسـتند و این سـهامداران با تکمیل سبد سهام خود در صدد انتفاع از شرایط موجود در بازار برآمده‌اند.

با این وجود، فشار فروش، نیروی غالب این روزهای بازار سهام است؛ بـازاری که این روزها با وجود ارزندگی خوب سـهام اما چشـم‌انداز آن بـرای معامله‌گران حقیقی چندان هم روشـن نیسـت. در واقع میل به نگهداری سهام جای خود را به خروج پول و تمرکز بر صندوق‌های قابل معامله با درآمد ثابت داده اسـت. گفته می‌شود که از جمله دلایل مهم ریزش شاخص بورس، تصمیمات غیرکارشناسی در زمینه قیمت‌گذاری محصولات شرکت‌های بورسـی و فرابورسی است. هرچند که نرخ سود بانکی بـا تصمیم بانک مرکزی رو به کاهش نهـاده، اما اثرات آن هنوز در بازار سـرمایه بازتاب جدی نداشـته اسـت. در معاملات روز گذشته نیز هرچند که شـاخص کل بورس تهران روزی پرنوسـان را پشت سر گذاشت، اما در نهایت توانست با روندی صعودی به کار خود پایان دهد.

بورس پرنوسان بود اما سبز ماند

هرچند شاخص کل بورس تهران دیروز روند پرنوسانی را سپری کرد، اما پس از چند روز نزول بالاخره سـبزپوش شد و ۴ هزار واحد افزایش ارتفاع داد. در جریان معاملات روز دوشـنبه ۱۰ مردادماه، شاخص کل بـورس با افزایش ۴ هـزار و ۱۱۲ واحدی به رقم یـک میلیون و ۴۲۷ هزار واحد و شـاخص هم‌وزن با ۳۸۷ واحـد افزایش به رقم ۳۸۰ هزار و ۳۶۲ واحد رسـید. در سـومین روز کاری هفته بیـش از ۳ میلیارد و ۵۲۱ میلیون سـهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲۰ هزار و ۲۰۰ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوسـتد شـد. شاخص بازار اول، افزایـش ۲ هزار و ۹۸۱ واحدی و شـاخص بـازار دوم، افزایش ۸ هزار و ۳۷۳ واحدی را تجربه کردند. شـرکت صنایع پتروشـیمی خلیج فارس با ۶۴۲ واحد، شرکت پتروشیمی نوری با ۳۳۵ واحد، شرکت ملی صنایع مس ایران با ۳۱۴ واحد، شـرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی با ۳۰۰ واحد و شـرکت پالایش نفت بندرعباس با ۲۴۶ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشـد شاخص کل داشتند. در سمت مقابل نیز شرکت پتروشـیمی فناوران با ۳۶۵ واحد، گروه مدیریت سـرمایه‌گذاری امید بـا ۱۷۸ واحد، شـرکت داده گسـتر عصر نوین با ۱۱۴ واحد، شـرکت صنعـت غذایی کـوروش با ۹۷ واحد و پالایش نفـت تبریز با ۴۷ واحد با تاثیر منفی بر رشـد شـاخص کل همراه شـدند. گروه خودرو با ۳۰ هـزار و ۲۲۰ معاملـه به ارزش یک هـزار و ۹۵۴ میلیارد ریال در صدر گروه‌های بورسی نشسـت. همچنین گروه شیمیایی با ۲۳ هزار و ۹۴۵ معامله به ارزش یک هزار و ۸۱۱ میلیارد ریال، گروه فرآورده‌های نفتی بـا ۱۳ هـزار و ۵۲۱ معامله به ارزش یک هزار و ۴۸ میلیارد ریال، گروه فلزات اساسـی با ۱۳ هزار و ۲۵۶ معامله بـه ارزش ۷۱۹ میلیارد ریال و گروه سـیمان با ۱۳ هـزار و ۱۳۲ معامله به ارزش ۷۱۵ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند. در آن سـوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با افزایش ۳۵ واحدی به رقم ۱۸ هزار و ۷۳۸ واحد رسـید. در این بازار بیش از ۳ میلیارد و ۸۲ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش یک میلیون و ۴۹۳ هزار و ۸۰۶ میلیارد ریال دادوسـتد شـد. شـرکت پتروشـیمی زاگرس با ۱۸ واحد، بیمه پاسارگاد با ۱۰،۵ واحد، شـرکت پالایش نفت شیراز با ۷ واحد، شـرکت پلیمر آریاساسول با ۶ واحد و شـرکت پتروشیمی تندگویان با ۵ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشـد شاخص داشتند. همچنین شـرکت اعتباری ملل با ۵،۵ واحد، شـرکت زغال سـنگ پروده طبس با ۴،۷ واحد، شـرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان با ۴،۵ واحد، شـرکت تولید برق عسلویه مپنا با ۳،۹ واحد و شـرکت صنعتی مینو با ۲،۵ واحد با بیشـترین تاثیر منفی بر رشـد شاخص همراه شدند.

مسئولیت پیگیری قیمت‌گذاری دستوری

یکـی از تهدیدهای همیشـگی بازار سـهام، قیمت‌گذاری دسـتوری اسـت. در این خصـوص، رئیس سـازمان بورس، مسـئولیت پیگیری قیمت‌گذاری‌های دسـتوری را با مدیران شـرکت‌ها می‌داند و می‌گوید: مسـئولیت اصلی در پیگیری قیمت‌گذاری‌های دسـتوری، شـرکت‌ها هستند و مدیران شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که نسبت به مراقبت از دارایی‌های مردم مسـئولیت دارند و باید منافع سـهامداران را حفظ کنند. مجید عشقی در گفت‌وگو با ایلنا، درباره دلایل ریزش شاخص در ماه گذشـته ادامه می‌دهد: در روند بـازار متغیرهای مختلفی تاثیرگذار بودند که یکی از آنها تغییر قیمت‌های جهانی بود. محاسبه کنید فقط از ابتدای خردادماه تا به امروز قیمت جهانی کالاهای اساسی به چه اندازه تغییر کرده است. باید توجه داشته باشیم که بازار سرمایه، بازار انتظارات است. درست است که در سه ماه ابتدای سال گزارش‌های خوبی از بازار و شرکت‌ها داشتیم، اما با توجه به کاهش قیمت‌های جهانی، بازار دقیقا هوشـمندانه عمل کرد و اثری که کاهـش قیمت‌های جهانی روی بازار سـرمایه گذاشـت اثر کمی نبود. در برخی از کالاها با کاهش محسوس قیمت‌ها مواجه شـدیم که بر بازار سـرمایه اثر قابل توجهی داشـت. به گفته وی، در همین مدت قیمت محصولات فولادی، مس و پتروشیمی در بورس کالا کاهش محسوسی را تجربه کرد، هرچند که قیمت برخی ایـن محصولات هنوز از قیمت‌های سـال ۱۴۰۰ بالاتر اسـت، اما روند کاهشـی داشتند و نمی‌توان اثر کاهش قیمت‌های جهانی برخی از کالا را بر بازار سـرمایه انکار کرد. عشـقی با بیـان اینکه دولت هرگز چنین انگیزه‌ای را ندارد که جلوی رشـد بازار سـرمایه را بگیرد و مانع از رشد شاخص شـود، می‌افزاید: بازار براسـاس متغیرهای موثر رفتار می‌کند. البته قبول دارم یکسـری تصمیمات مانند افزایـش نرخ بهره بانکی در بازار سـرمایه اثرگذار بـود از این رو به رئیس بانـک مرکزی گفتم که وقتی در سـتاد اقتصادی دولت تصمیمی مبنی بر تعیین نرخ بهره بین بانکی گرفته شـده، عبور از این عدد باعث بی‌اعتمادی می‌شـود از این رو درخواسـت کردیم نرخ بهره بین بانکـی را کاهش دهند و پایبند به تصمیمات اقتصادی باشـند. او در پاسـخ به این سـوال کـه چرا مانند سـال‌های گذشته قیمت‌ها در بازار سـرمایه و شاخص همراه با افزایش نرخ دلار بالا نرفت، می‌گوید: این دو نسبت به یکدیگر تناظر یک به یک ندارند و نباید یک متغیر را در نظر گرفت. به طور قطع در میان‌مدت و بلندمدت بین این دو هماهنگی ایجاد می‌شـود اما تناظر یک به یک و همزمانی مطلق بین آنهـا وجود ندارد. افزایش نرخ ارز قطعا اثر خود را در صورت‌های مالی می‌گذارد و در روندی که تا پایان سال طی می‌شود اثر خود را نشان می‌دهد.

آگهی مناقصه عمومی (دو مرحله‌ای)
شماره ۱۴ – ۱۴۰۱/۱۶۲

نوبت دوم

شناسه آگهی ۱۳۵۷۷۴۴

شرکت توزیع نیروی برق غرب مازندران

مناقصه گزار: شرکت توزیع نیروی برق غرب مازندران

موضوع مناقصه: خرید سکسیونر گازی ۲۰ کیلوولت دارای اتوماسیون کامل بهمراه تابلو فرمان RTU و مودم به تعداد ۱۰ دستگاه

مهلت خرید و نحوه دریافت اسناد مناقصه:

داوطلبان می توانند از روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۰ لغایت روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۵ به منظور دریافت اسناد به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

مبلغ خرید اسناد مناقصه:

مبلغ ۵۴۵/۰۰۰ ریال بابت خرید اسناد در مدت زمان تعیین شده در بند فوق به حساب سپهر (شماره ۰۱۰۱۸۵۳۷۶۵۰۰۵) بانک صادرات کد ۲۰۰۸

تضمین شرکت در مناقصه (فرایند ارجاع کار) به مبلغ ۱/۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به شرح زیر می باشد:

- ضمانت نامه بانکی حداقل با اعتبار سه ماه و قابل تمدید به مدت سه ماه دیگر
- اصل فیش واریز وجه به حساب جام به شماره ۱۶۷۲۰۴۰۵۰۵۰ بانک ملت شعبه مرکزی چالوس
- ضمانتنامه صادره توسط موسسات بیمه گر دارای مجوز لازم برای فعالیت و صدور ضمانت نامه از سوی بیمه مرکزی ایران
- کسر از محل مطالبات به صورت سند حسابداری از محل مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی
- چک تضمین شده بانکی (چک شخصی مورد قبول نمی باشد)

تاریخ بارگزاری پاکات مناقصه:

روز سه شنبه (ساعت ۰۸:۰۰) مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

تاریخ گشایش پاکات مناقصه:

زمان بازگشایی ساعت ۱۰:۰۰ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۱ در محل ستاد شرکت دفتر معاون مالی و پشتیبانی

سایر شرایط:

- هزینه آگهی مناقصه (هر دو نوبت) به عهده خریدار می باشد.
- حضور یک نفر از طرف پیشنهاددهندگان با ارائه معرفی نامه کتبی در جلسه گشایش پاکات آزاد می باشد.
- اعتبار موضوع مناقصه از منابع داخلی می باشد.
- به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل می شود، مطلقا ترتیب اثر داده نمی شود.
- سایر اطلاعات و جزییات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.

چاپ نوبت اول: روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۰

چاپ نوبت دوم: روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق غرب مازندران

۴۸۰

راهنمای ورود به دنیای پرسونال برندینگ

چطور برند شخصی‌مان را بنا کنیم؟

نویسنده: علی آل‌علی

برند شخصی (Personal Brand) از آن دست دارایی‌هایی است که همه دوست دارند داشته باشند و پز آن را بدهند، اما کمتر کسی در عمل می‌داند چطور باید نقشه پیدا کردن چنین گنجی را کشید. هرچه باشد کسانی مثل ایلان ماسک یا جف بزوس از همان روز اول این همه شهرت و اعتبار نداشته‌اند. پس باید راهی به سوی کسب چنین دارایی مهمی در دنیای کسب و کار وجود داشته باشد.

وقتی صحبت از راهکارهای برندسازی شخصی می‌شود، فورا کلی ایده و تکنیک مختلف به ذهن آدم می‌رسد. البته کارآفرینان باهوش می‌دانند خیلی از تکنیک‌های بی‌سر و ته را نباید جدی گرفت. در عوض شما باید مثل یک کارگردان تئاتر فقط و فقط نمایشنامه‌های اسم و رسم‌دار را روی صحنه ببرید. وگرنه حتی یک نفر هم به سالن نمایش شما نمی‌آید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم برای اجرای هر استراتژی در عرصه کسب و کار باید بدون معطلی سراغ تکنیک‌هایی رفت که امتحان‌شان را پس داده‌اند. ماجرا در مورد پرسونال برندینگ هم دقیقا به همین شکل است. البته شما لازم نیست خیلی نگران پیدا کردن راه و روش‌های درجه یک برای خلق برند شخصی تان باشید، چراکه ما در این مقاله صفر تا صد این کار را به شما یاد می‌دهیم. تنها کاری که لازم است انجام دهید، همراه داشتن یک دست حواس جمع است. پس اگر آب دست‌تان است، زمین بگذارید و با ما همراه شوید. قول می‌دهیم دست آخر فوت کوزه‌گری پرسونال برندینگ را یاد بگیرید.

انواع برند شخصی در عرصه کسب و کار

این روزها هر کاری برای خودش پیچ و خم‌های خاصی دارد. مثلا بازاریابی را در نظر بگیرید. تا چند دهه قبل وقتی صحبت از بازاریابی می‌شد، همه یک بازاریاب همه کاره را تصور می‌کردند که نهایت خلاقیتش طراحی پوسترهای جذاب و نهایتا تبلیغات تلویزیونی بود. با این حال امروزه نه تنها بازاریابی دیجیتال جایش را بین مردم باز کرده، بلکه انواع و اقسام مدل‌های اینفلوئنسر مارکتینگ و سوشیال مارکتینگ هم به ماجرا اضافه شده است. دقیقا به همین خاطر ما تصمیم گرفتیم قبل از اینکه با عجله سراغ اصل مطلب برویم، چند تا از رایج‌ترین انواع برندهای شخصی را با هم مرور کنیم.

• الگوی نوع دوستی (Altruist): برند شخصی وقتی از مدل نوع دوستی باشد بیشتر برای کارهای خیریه طراحی شده و صاحب آن هم معمولا شهرتی در کارهای عام‌المنفعه به دست می‌آورد. کسانی مثل بیل گیتس که فهرست بلند بالایی از فعالیت‌های عام‌المنفعه دارند، بهترین نمونه برای برند شخصی براساس الگوی نوع دوستی محسوب می‌شوند.

• الگوی کاری- حرفه‌ای (Careerist): چنین برندهایی همانطور که از اسم‌شان می‌شود حدس زد، موفقیت کاری را در اولویت قرار می‌دهند. برای کسانی که برند شخصی براساس مدل کاری- حرفه‌ای دارند، اصلا کارهای خیریه مهم نیست. در عوض کسب سود بیشتر و موفقیت‌های تجاری برای آنها در اولویت است. کسانی مثل جف بزوس و ایلان ماسک بارزترین نمونه از این دست کارآفرینان با برند شخصی این مدلی هستند.

• الگوی بومرنگ: در الگوی بومرنگ پای کارآفرینانی در میان است که به طور تخصصی مشغول تولید محتوا هستند. چنین کارآفرینانی شاید لزوما محتوای تولیدی‌شان را قبول هم نداشته باشند، اما برای اطلاع‌رسانی یا سرگرم کردن مخاطب این کار را می‌کنند. اجازه دهید قبل از اینکه حسابی گیج شوید به شما درباره مثال‌های این نوع برند شخصی بگوییم. مثلا پیج اینستاگرامی محبوب‌تان که کلی میم و محتوای خنده‌دار آپلود می‌کند در نظر بگیرید، این اکانت بی‌برو برگشت نمونه برندینگ براساس الگوی بومرنگ است که صاحب آن شاید حتی تمام محتوای بارگذاری شده را قبول هم نداشته باشد.

• الگوی اتصال‌دهنده‌ها (Connector): دور و بر همه ما آدم‌هایی هستند که عاشق جمع کردن دیگران کنار هم و ساختن انجمن یا تشکل‌های قوی هستند. چنین کارآفرینانی بیشتر شبیه سرمربی‌های فوتبالند که وظیفه‌شان تبدیل مجموعه‌ای از بازیکنان پراکنده به یک تیم کاردرست است. اینفلوئنسرهای اینستاگرامی تقریبا چنین دسته از این برندهای شخصی را دارند. البته یادتان باشد کسانی که چنین برند شخصی دارند، در ازای دریافت پول اتصال میان افراد مختلف را برقرار می‌کنند. وگرنه عاشق چشم و ابروی من و شما نیستند!

• الگوی انتخابی (Selective): در دنیایی که اغلب کارآفرینان دوست دارند برندهایی مطابق سلیقه همه مردم داشته باشند، کم و بیش برخی از افراد به دنبال مخاطب خاص می‌روند. مثلا کارآفرینی را در نظر بگیرید که سال‌های سال در حوزه آشپزی کار کرده و اسم و رسمی برای خودش دارد. اگر این کارآفرین با یک کانال در یوتیوب شروع به آموزش دستور پخت‌های مختلف کند، آن وقت نه یک اینفلوئنسر به معنای دقیق کلمه است، نه حتی کارآفرینی صرفا تجاری. در عوض او یک برند شخصی انتخابی دارد و تصمیم گرفته فقط با عاشقان دنیای غذا ارتباط برقرار کند.

حالا که با مهمترین انواع برندهای شخصی آشنا شدید، بد نیست کم کم برویم سراغ اصل مطلب. هرچه باشد شما برای یادگیری تکنیک‌های برندسازی شخصی اینجا هستید و نباید خیلی منتظرتان بگذاریم. پس اجازه دهید تخته گاز برویم سراغ بخشی که منتظرش هستید.

برندسازی شخصی: فوت و فن‌هایی برای حرفه‌ای‌شدن!

کسانی مثل اپرا وینفری، ایلان ماسک یا الن دی جنرس زمانی نه شهرت خاصی در دنیا داشتند نه حتی کسی روی آنها حساب ویژه‌ای باز می‌کرد. با این حال در طول نزدیک به سه دهه ورق برای آنها حسابی برگشت. این روزها اغلب مردم دنیا صاحب برند جسور تسلا را مثل کف دست‌شان می‌شناسند. از سوی دیگر طرفداران شوهای تلویزیونی هم روزی نیست که یک قسمت از برنامه‌های الن دی جنرس یا اپرا وینفری را تماشا نکنند. اگر با دقت به شهرت این دسته از افراد نگاه کنید، متوجه می‌شوید ماهیت فعالیت آنها با برندهایی مثل بنز یا اپل از زمین تا آسمان فرق دارد. کسی مثل اپرا وینفری نه تنها شرکت بزرگی برای خودش ندارد، بلکه حتی یک نفر هم به عنوان کارمند در کنارش نیست. آنچه در این میان به چنین افرادی کمک می‌کند مانند ستاره‌های سینمایی بدرخشند، نه یک شرکت فول امکانات، بلکه برند شخصی است.

اگر از مخاطب هدف پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانید ما قبلا درباره مزایای برند شخصی گپ و گفت صمیمانه‌ای با هم داشته‌ایم. شاید فکر کنید یادگیری مزایای پرسونال برندینگ دیگر آخر ماجراست، اما ما همیشه برای شما غافلگیری‌های مخصوص خودمان را در چنته داریم. اصلا بر فرض که شما تمام مزایای پرسونال برندینگ را از حفظ هستید، تا وقتی که ندانید چطور از این استراتژی برای برندتان استفاده کنید حتی یک سنت هم پول دست‌تان نمی‌آید. پس اگر شما هم دوست دارید با چم و خم پرسونال برندینگ آشنا شوید، وقت آن رسیده یکبار برای همیشه از شر این دغدغه‌ها خلاص شوید. در ادامه ما سعی می‌کنیم بهترین تکنیک‌ها برای ایجاد برند شخصی را به شما یاد دهیم تا دست آخر تبدیل به یک پا کارشناس همه فن حریف برای خودتان شوید.

گام اول: تعیین حوزه کاری مورد علاقه

یک دونده المپیک که بعد از چند روز مسابقه نفسگیر موفق می‌شود از همه رقبا جلو زده و مدال طلا را به چنگ بیاورد، احتمالا از سال‌ها قبل می‌دانسته دوست دارد دونده شود. حالا اگر فردی را در نظر بگیریم که فقط دوست دارد ورزشکار شود و اصلا به رشته خاصی فکر نمی‌کند، تکلیف چه خواهد بود؟ شاید شخصیت داستانی ما بتواند با ورزش بی‌برنامه تا حدی دستی به سر و گوش تناسب اندامش بکشد، اما بی‌شک خبری از شرکت در مسابقات المپیک نخواهد بود؛ چه برسد به اینکه رویای کسب مدال طلا هم به سر چنین فردی بزند. خب هرچه باشد شما تا مشخص نکنید به چه ورزشی علاقه دارید، نمی‌توانید وارد گود رقابت و کسب مدال شوید.

ماجرای بالا هر چقدر هم که عجیب به نظر برسد، دست‌کم درباره حوزه برندسازی شخصی مصداق دارد. یک کارآفرین نمی‌تواند بگوید فقط دنبال کسب سود است و دست به هر کاری هم خواهد زد. هرچه باشد شما به عنوان یک کارآفرین باید پرستیژ خاص خودتان را داشته باشید. وگرنه خیلی زود از چشم می‌افتید و حتی قدرت‌های ابرقهرمانی هم به دادتان نخواهد رسید، چه برسد به برند شخصی!

اگر شما تازه اول راه هستید و اصطلاحا کارآفرین صفر کیلومتری محسوب می‌شوید، لازم نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید. ما در این بخش مجموعه ای از سوالات کاربردی را برای‌تان کنار گذاشته‌ایم تا مثل آب خوردن حوزه مورد علاقه‌تان را پیدا کنید. پس یک لطفی به خودتان بکنید و سوالات زیر را با دقت کامل و صدالبته صادقانه جواب دهید:

• چه چیزی در دنیای شلوغ و پلوغ کسب و کار به شما انگیزه می‌دهد و باعث می‌شود صبح‌ها با نشاط از خواب بیدار شده و سراغ کار بروید؟

• شما قبلا در چه حوزه‌هایی کار کرده‌اید و مهارت دارید؟

• چه کاری به شما کیف می‌دهد و از انجامش لذت می‌برید؟

• کدام حوزه‌های کاری یا صنایع برای شما جذاب و حیرت‌انگیز هستند؟

• بعد از ۳۰ سال در پایان ماجراجویی‌تان در دنیای کسب و کار دوست دارید کجا باشید؟

• به عنوان یک کارآفرین دوست دارید چه اثر یا مُهری از خودتان به جا بگذارید؟

قبول دارم جواب دادن به سوالات بالا دود از کله آدم بلند می‌کند، اما بهتر است همین حالا چند دقیقه‌ای به خودتان سخت بگیرید تا بعدا در میانه کار با کلی علامت سوال و ناامیدی تمام نشدنی دست و پنجه نرم نکنید. به علاوه، لازم نیست شما همین الان یک جواب برای همیشه به سوالات بالا بدهید. همانطور که یک تیم فوتبال در طول فصل اهدافش عوض می‌شود، شما هم ممکن است در طول زمان اهداف متنوعی برای برند شخصی‌تان در نظر بگیرید. اتفاقا تغییر اهداف به معنای رشد و توسعه شماست. اگر قرار بود اهداف کارآفرینی تغییر نکند، احتمالا استیو جابز هم هیچ وقت به غیر از کامپیوترهای جمع و جور سراغ آیپد یا آیفون نمی‌رفت و ما از نعمت گوشی‌های هوشمند محروم می‌شدیم.

گام دوم: ارزش افزوده برندتان را مشخص کنید!

وقتی مایکروسافت با سیستم عامل ویندوز پا به بازار رایانه‌ها گذاشت، کسی حتی فکر سیستم عاملی مثل ویندوز ۱۰ یا ۱۱ را هم نمی‌کرد. با این حال بیل گیتس و همکارانش خیلی خوب از اهمیت کارشان اطلاع داشتند. اینکه شما بتوانید به سادگی هرچه تمام‌تر با کامپیوترتان کار کنید و انواع و اقسام اسناد را ویرایش و برای دیگران ارسال کنید، مزیتی است که هیچ‌کس نمی‌تواند دست رد به آن بزند. البته ما در اینجا قصد نداریم شما را مجبور کنیم ایده‌ای در حد و اندازه مایکروسافت داشته باشید. خب هرچه باشد چنین ایده‌های انقلابی هر چند سال یکبار اتفاق می‌افتند. در عوض شما می‌توانید پیش خودتان دو دوتا چهارتا کرده و به این سوال جواب دهید که مزیت برند شخصی‌تان برای مشتریان چیست؟ به زبان خودمانی، برند شخصی شما چه دردی از مشتریان دوا خواهد کرد؟

شاید پیش خودتان فکر کنید جواب دادن به سوالات بالا بیشتر شبیه اتلاف وقت است تا یک مرحله مهم از برندسازی شخصی. در این صورت باید بگوییم کاملا در اشتباهید. شما تا ندانید برند شخصی‌تان به چه درد مشتریان می‌خورد، هرگز نمی‌توانید نظر آنها را جلب کنید. پس به جای اینکه الکی خودتان را با تکنیک‌های بی‌سر و ته سرگرم کنید، در دومین گام از برندسازی شخصی مشتریان را هم وارد محاسبات‌تان کنید؛ به همین سادگی.

کارآفرینانی که در طراحی برند شخصی‌شان به مزیت آن برای مشتریان فکر نمی‌کنند، مثل تنیسورهایی هستند که فکر و ذکرشان فقط کسب پیروزی به هر قیمتی است. در این بین هم بازی زیبا و لذت بردن تماشاچی‌ها اولین قربانی خواهد بود. شما را نمی‌دانم، ولی من که حتی حاضر نیستم یک پنی هم برای تماشای چنین مسابقه‌ای خرج کنم. پس اگر شما دوست ندارید به سرنوشتی شبیه به تنیسورهای مثال بالا دچار شوید، باید کمی به ارزش افزوده برندتان برای مشتریان فکر کنید؛ همین و بس.

فرمول طلایی ما در این بخش برای مشخص کردن مزیت برند شخصی‌تان برای مشتریان در دو مرحله ساده خلاصه می‌شود. لطفا شش دانگ حواس‌تان را به این دو مرحله بدهید:

• شناسایی توانمندی‌ها: از خودتان بپرسید قبلا در چه کارهایی گل کاشته‌اید؟ جواب این سوال نقاط قوت شما در بازار کسب و کار را مشخص می‌کند. اینطوری شما از توانایی‌تان برای راه‌اندازی برند شخصی در یک حوزه خاص مطلع می‌شوید. یادتان باشد شما قرار نیست همه مردم دنیا را راضی نگه دارید. پس لطفا برند شخصی‌تان را نوعی آچار فرانسه در نظر نگیرید.

• صحبت کردن درباره توانمندی‌ها با افراد متخصص: بعد از اینکه شما نقاط قوت‌تان در بازار را به خوبی مورد شناسایی قرار دادید، باید کمی هم درباره‌شان با کسانی که سری در میان سرها دارند گپ بزنید. بی‌شک غول‌های عرصه کسب و کار اصلا وقتی ندارند که به شما بدهند. پس باید به هم صحبتی با کارشناس‌ها یا کسانی که اندک اعتباری دارند، بسنده کنید. مزیت این کار آشنایی با تجربه کسانی است که چندتا پیراهن بیشتر از شما در عرصه کسب و کار پاره کرده‌اند.

بعد از اینکه شما با افراد حرفه‌ای در حوزه کارتان صحبت کردید، ارزش افزوده برند شخصی‌تان برای مشتریان از پس ابرها نمایان می‌شود. مثلا اگر شما یک متخصص حوزه برنامه‌نویسی هستید، می‌توانید زبان‌های برنامه‌نویسی را به شکلی ساده و خودمانی برای مخاطب هدف‌تان توضیح دهید. این یک مزیت مشخص و کاربردی برای برند شخصی شما خواهد بود که اتفاقا حسابی هم پولساز است.

ادامه در صفحه ۶

شرکت کشت و صنعت نیشکر امیرکبیر (سهامی عام)

شناسه آگهی: ۱۳۵۹۳۶۷

آگهی مناقصه عمومی شماره ۰۱۴-۴۰۱-۲

شرکت کشت و صنعت نیشکر امیرکبیر در نظر دارد موضوع خرید دو دستگاه لیفتراک سه تن از نوع دیزل ساخت شرکت تویوتا (ژاپن) را به شرح ذیل از طریق مناقصه عمومی خریداری نمایند.در همین راستا از فروشندگانی که دارای سوابق کافی در این زمینه می باشند دعوت می شود حداکثر ظرف مدت ۷ روز از تاریخ نشر این آگهی منحصرا در اوقات اداری (به استثناء روزهای پنجشنبه و ایام تعطیل رسمی) جهت دریافت اسناد با به همراه داشتن رزومه کاری به نشانی ،اهواز کیلومتر ۴۵ جاده خرمشهر (جاده امام جعفر صادق (ع)) شرکت کشت و صنعت نیشکر امیرکبیر مدیریت بازرگانی - امور قراردادها مراجعه یا جهت ،اطلاع بیشتر با شماره تلفن ۰۶۱۳۳۱۳۲۰۹۲ نمابر ۰۶۱۳۳۱۳۲۰۹۳ تماس حاصل نمایند.

۱- برآورد اولیه ۳۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد.

۲- مبلغ در دوره اجرا مقطوع بوده و مشمول تعدیل نمی باشد.

۳- سپرده شرکت در مناقصه ۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد.

(حساب ۳۰۱۶۵۱۰۵ بانک کشاورزی شعبه گلستان در وجه شرکت کشت و صنعت نیشکر امیرکبیر تحویل می گردد.)

۴- هزینه درج این آگهی بر عهده برنده مناقصه خواهد بود.

۵- تاریخ بازگشایی پاکات مناقصه ۱۴۰۱/۰۵/۲۳ می باشد.

روابط عمومی شرکت کشت و صنعت نیشکر امیر کبیر

۴۸۱

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران منطقه اهواز

نوبت دوم

شناسه آگهی: ۱۳۵۶۸۵۹

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای

دستگاه مناقصه گزار : شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران – منطقه اهواز به نشانی اهواز، میدان شهید بندر ، جنب سپاه پاسداران شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز

ردیف	عنوان	شرح
۱	موضوع مناقصه	اداره امور و اجرای حجمی زمینی عملیات سوختگیری هواپیمایی اهواز و دزفول
۲	مدت اجرای قرارداد	یکسال شمسی
۳	برآورد پایه	۵۹/۷۴۲/۶۷۹/۷۷۹ ریال
۴	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	۲/۹۹۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۵	نوع تضمین	یکی از تضامین قابل قبول آیین نامه تضمین معاملات دولتی مصوب ۹۴/۰۹/۲۲ و به مبلغ اعلامی فوق (در صورت واریز نقدی به شماره حساب جام دو طرفه ۹۲۰۰۰۴۰۱۸۰ با شماره ۴۰۱۳۲ نزد بانک ملت) می باشد (ارایه هرگونه چک قابل قبول نیست)
۶	تاریخ انتشار در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱ ساعت ۸ صبح
۷	مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد	تا ساعت ۱۴:۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۵
۸	تاریخ و محل جلسه توجیهی ایاز دید	رأس ساعت ۱۰ صبح روز یک شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۲۳ در سوختگیری هواپیمایی اهواز
۹	مهلت زمانی ارسال پیشنهاد در سامانه ستاد	تا ساعت ۱۴:۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۲۹
۱۰	محل و نحوه دریافت و تسلیم پیشنهادات، دریافت اسناد مناقصه و فرم های ارزیابی و تسلیم پاکات الف (تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار) پاکات ب (اسناد و مدارک مناقصه) پاکات ج(پیشنهاد قیمت) و پاکات ارزیابی	در مهلت مقرر با مراجعه به سایت www.setadiran.ir اسناد را دریافت و پس از بارگزاری کلیه پاکات تکمیل شده در سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) رسید آنرا به همراه اصل پاکات الف (تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار) بصورت لاک و مهر و امضاء شده به دبیرخانه کمیسیون مناقصات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز واقع در اهواز، میدان شهید بندر – جنب سپاه پاسداران ، شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز تحویل نمایند . شرکتهای حاضر در مناقصه باید کلیه اسناد و پاکات تکمیل شده را در مهلت مقرر در سامانه بارگذاری نمایند در غیر اینصورت و یا ادعای تحویل اصل مستندات پاکات الف صرفا به صورت فیزیکی به دبیرخانه کمیسیون مناقصات مورد پذیرش نبوده و به صلاحدید مناقصه گذار از مناقصه کنار گذاشته میشود و حق هرگونه اعتراض در مراجع اداری و قضایی را از خود سلب می نماید .لازم است متقاضیان در صورت عدم عضویت قبلی در سایت مذکور ثبت نام نموده و نسبت به دریافت گواهی امضای دیجیتال جهت شرکت در مناقصه اقدام نمایند .
۱۱	شرایط متقاضیان	۱- ارائه گواهی تعیین صلاحیت فعالیت (دارای اعتبار) از اداره کل تعاون ، کار و رفاه اجتماعی که در آن مناقصه گر مجاز به الف) فعالیت در بخش خدمات عمومی ب) نگهداری و خدمات فضای سبز ب) تعمیر و نگهداری ث) تاسیسات باشد (کپی برابر اصل محضری) تبصره: در صورتیکه محل صدور گواهینامه تعیین صلاحیت فعالیت از استانی به غیر از استان محل فعالیت (استان خوزستان) باشد اخذ و ارائه تاییدیه گواهینامه موصوف از اداره کل تعاون ، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان توسط برنده مناقصه الزامی است ۲- ارائه گواهینامه تائید صلاحیت ایمنی پیمانکاران (دارای اعتبار) از اداره کل تعاون ، کار و رفاه اجتماعی (کپی برابر اصل محضری) توضیح اینکه تامین اعتبار گواهینامه های مورد اشاره در بندهای ۱ و ۲ در طول مدت فرایند تشریفات برگزاری مناقصه و اجرای کار ، لازم و به عهده شرکت کننده در مناقصه می باشد ۳- ارائه کپی برابر اصل محضری از ۱- کلیه صفحات اساسنامه شرکت ۲- آگهی تاسیس شرکت و آخرین آگهی تغییرات در روزنامه رسمی ۳- که قضایی و شناسه ملی الزامی است ۴- کلیه متقاضیانی که در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز در حال حاضر دارای ۲ پیمان می باشند مجاز به شرکت در این مناقصه نمی باشند ۵- کلیه صفحات فرم های پیش نویس قرارداد و شرح کارهای مناقصه باید به امضای تعهد آور (فرد مجاز طبق اساسنامه) برسد و در صورت تغییر امضای فرد مجاز می بایست گواهی امضا ارائه گردد ۶- عدم ارائه مدارک فوق و یا عدم تحقق هر یک از شروط مندرج در این آگهی و سایر شرایط مندرج در اسناد مناقصه موجب رد صلاحیت مناقصه‌گر خواهد شد ۷- عدم ممنوع المعامله بودن در سطح کلیه شرکتها (در صورت قرار داشتن در لیست شرکتهای ممنوع المعامله ، سپرده شرکت در مناقصه به نفع مناقصه گزار ضبط خواهد گردید)
۱۲	تاریخ و مکان گشایش پاکات اقتصادی	از ساعت ۱۰ صبح یکشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۳۰ در سالن جلسات شرکت به نشانی مناقصه گذار
۱۳	تاریخ اعتبار پیشنهادات	سه ماه بعد از بازگشایی پاکات نرخ
۱۴	حداقل تعداد مناقصه گران جهت گشایش پاکات	۲ مناقصه گر
۱۵	سایر شرایط و زمانبندی	وفق اسناد مناقصه و گزیده شرایط اسناد (ضروری است متقاضی کلیه اسناد مناقصه و صورتجلسه توجیهی قبل از پیشنهاد نرخ را دریافت ، مطالعه و اطلاعات و مدارک درخواستی را از طریق سامانه ستاد ارایه نمایند)

* تاکید میگردد پیشنهاد مناقصه گرانی که در ارزیابی شکلی ، مستندات فوق (شرایط متقاضیان) را ارایه نمایند گشوده خواهد شد . ضمنا متن آگهی و اسناد بارگذاری شده در سایتهای http://lets.mporg.ir و http://monaghese.nlopdc.ir صرفا جهت اطلاع و رویت بوده و ضروری است کلیه مراحل برگزاری مناقصه اعم از برداشت اسناد و سایر مراحل در بستر سامانه www.setadiran.ir انجام گردد . بدیهی است بارگزاری (آپلود) و ارسال مدارک مورد نیاز و ارایه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها صرفاً پس از دریافت (دانلود) اسناد مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و ضروری است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام را در سایت مذکور و دریافت گواهی دیجیتال الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند . اطلاعات تماس سامانه تدارکات الکترونیک دولت(ستاد) جهت انجام مراحل عضویت در سامانه : مرکز تماس ۴۱۹۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۷۳۷-۰۲۱ و فاکس ۸۸۹۵۵۹۵۳-۰۲۱ می باشد.

*اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها در سایت سامانه www.setadiran.ir بخش ثبت نام/پروفایل تامین کننده/مناقصه گر موجود است .

روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز

۴۷۱

راهنمای ورود به دنیای پرسونال برندینگ

چطور برند شخصی‌مان را بنا کنیم؟

گام سوم: تعریف مخاطب هدف

در یک خانواده هر کسی برای تماشای تلویزیون برنامه خاص خودش را در سر دارد. مثلا پدر خانواده ممکن است مسابقه فوتبال را به هر چیز دیگری ترجیح دهد. در این میان دختر خانواده احتمالا سریال‌های مورد علاقه‌اش را از مدت‌ها قبل فهرست کرده و حاضر نیست حتی با کسی درباره آن مذاکره کنـد. وقتی هم که نوبت به مادر و پسـر خانواده برسـد، احتمالا درگیری بی‌پایانـی بین اعضای خانواده برای انتخاب یک برنامه رخ خواهد داد. ما در اینجا اصلا قصد نداریم مشـاوره خانواده به شما بدهیم، بلکه هدف ما نشان دادن تنوع سلیقه مردم حتی در یک خانواده است. به علاوه، برنامه‌سازهای تلویزیـون هم هیچ وقت ادعا ندارند که همه مردم از تماشـای برنامه‌شـان لذت خواهند برد. در عوض تهیه‌کنندگان روی دامنه مشخصی از تماشاگران حساب باز کرده و اثرشان را کاملا اختصاصی برای آنها طراحی می‌کنند.

شـما قبل از اینکه از برند شخصی‌تان رونمایی نمایید، باید بدون حاشیه رفتن مخاطب هدف‌تان را مشـخص کنید. وگرنه تکلیـف برندتان در بازار با خودش هم مشـخص نخواهد بود. اجازه دهید یک مثال کاربردی بزنیم. اگر شـما سـابقه طولانی در همکاری با برند نایک دارید و زیر و بم طراحی کفش‌های ورزشی را حفظ هستید، احتمالا برند شخصی‌تان باید در همین حـوزه فعال شـود. خب همانطور که می‌شـود حـدس زد، مخاطب هدف شـما در چنین شـرایطی نه طرفدارهای فرمول یک، بلکه دونده‌ها و سایر ورزشکارانی هستند که میانه خوبی با دویدن دارند. نتیجه اینکه شما به جای سـرمایه‌گذاری بر روی تک تک ورزشکاران باید فقط سراغ آنهایی بروید که واقعا به یک جفت کفش ورزشی نیاز دارند.

خیلی از کارآفرینان دوست دارند مثل ابرقهرمان‌های مارول یک تنه همه مشتریان را میخکوب کنند و دست آخر هم فروش رویایی داشته باشند. اگر شما هم چنین ایده‌هایی در سرتان است، باید یکبار برای همیشه دور آنها را با خودکار قرمز پررنگ خط بکشید. وقتی شما مخاطب هدف‌تان را مشخص می‌کنید، در واقع از مزایای چندگانه بهره‌مند خواهید شد. برخی از مهمترین این مزایا بدین شرح‌اند:

• رقابت کمتر: رقابت بر سر بازار فروش کفش ورزشی در رشته دو و میدانی بی‌نهایت ساده‌تر از رقابت برای فروش کفش ورزشی به همه ورزشکاران در رشـته‌های مختلف است. اگر شما دوست ندارید فشار بالای رقابت امان‌تان را ببرد، باید یکبار برای همیشـه مخاطب هدف‌تان را مشـخص کنید. البته مشـخص کردن مخاطب هدف فقط یک بخش ماجراسـت، چراکه تکلیف نتیجه نهایی را وفاداری شـما به مخاطب هدف و تغییـر ندادن آن به طور عجیب و غریب مشخص می‌کند.

• بهبود روابط با مشتریان: فرض کنید شما قصد خرید یک لپ تاپ برای کارهـای روزمره‌تان را دارید. در این صورت احتمالا قبل از اینکه دسـت به سـیاه و سفید بزنید، ته توی سایت آمازون را درآورده و فهرستی بلندبالا از گزینه‌های احتمالی آماده می‌کنید. در این بین اگر مشـخصات فنی هر لپ تاپ را فاکتور بگیریم، اینکه کدام برند به طور تخصصی لپ تاپ تولید می‌کند هم نکته مهمی خواهد بود. شما را نمی‌دانم، ولی من که ترجیح می‌دهم از برندی خرید کنم که به طور تخصصی لپ تاپ تولید می‌کند؛ نه برندی که تقریبا هرچه دم دستش بیاید، تولید خواهد کرد. لُب مطلب اینکه شما وقتی برای برند شخصی‌تان مخاطب هدف شسته و رفته تعیین می‌کنید، خود به خود رابطه‌تان با مشتریان بهبود پیدا خواهد کرد و آنها حساب ویژه‌ای روی شما باز می‌کنند.

• تبدیل شـدن به قهرمان آن حوزه: فرض کنید گوشـی هوشـمند شما خراب شده و برای خرید یک اسمارتفون جدید نیاز به راهنمایی کاربلدهای بازار دارید. از آنجایی که این روزها اغلب برندها وبلاگ رسـمی دارند و تیم پشتیبانی‌شان بی‌وقفه در تلاش برای کمک کردن به مشتریان است، احتمالا شما برای انتخاب یک برند مطمئن دچار دردسر زیادی می‌شوید. از آنجایی که اپل بیش از یک دهه در دنیای گوشـی‌های هوشمند یکه تازی می‌کند، بی‌شـک اسـم این برند اول از همه در فهرست طلایی شـما قرار می‌گیرد. بعد هم شـاید برندی مثل شـیائومی با محصولات ارزان‌قیمتش دل شما را ببرد. حالا اگر قرار باشـد بین این دو گزینه فقط به حرف یکی از آنها گوش دهید، به کدام‌شـان اعتماد خواهید کرد؟ یک پاسخ هوشمندانه انتخاب اپل به خاطر اعتبار و محبوبیت بیشترش در بازار است. اگر شما برند شخصی‌تان را به طور اختصاصی برای دامنه مشـخصی از مشتریان توسعه دهید، اسم و رسمی مشـابه اپل در حوزه تخصصی‌تان پیدا خواهید کرد. اینطوری دیگر هیچ‌کس دسـت رد به پیشنهاد و مشـاوره‌های شما نخواهد زد؛ همین قدر جذاب و هیجان‌انگیز!

گام چهارم: طراحی سایت و حضور در شبکه‌های اجتماعی

در دنیایی که روز به روز ابعاد بیشـتری از آن دیجیتالی می‌شود، کسانی که هنوز به تکنیک‌های باسـتانی برندینگ تکیـه کرده‌اند دیر یا زود از دور رقابت حذف خواهند شـد. باور کنید یا نه، این دور و برها دیگر جایی برای کارآفرینان کلاسیک نیست. اولین شرط تبدیل شدن به یک کارآفرین مدرن هم داشـتن سایتی حرفه‌ای اسـت؛ از آن دست سایت‌هایی که آدم با اولین کلیک جذب طراحی و محتوای حیرت‌انگیزش می‌شود.

همه مردم در دنیا دوسـت دارند آنقدر مشهور باشند که حتی بومی‌های قبایل آفریقایی هم آنها را بشناسند. این عطش در بین کارآفرینانی که برند شـخصی دارند، چندین و چند برابر اسـت. البته خیلی از کارآفرینان فقط در آرزوی شـهرت بالا باقـی می‌مانند. از آنجایی که مـا در روزنامه فرصت امروز دوست داریم شما همیشه بهترین‌ها را داشته باشید، توصیه طلایی‌مان راه‌اندازی سایت رسمی برای شروع کار برند شخصی‌تان است.

وقتی مشـتریان برای اولین بار اسـم برند شـخصی شـما به گوش‌شان می‌خورد، احتمالا درک مشـخصی از آن نخواهند داشـت. هرچه باشد شما یک تازه کار محسـوب می‌شـوید و قرار نیست کسی سابقه و وضعیت شما را حفظ باشـد. شـما را نمی‌دانم، ولی من که وقتی با یک برند تازه رو به رو می‌شـوم، خیلی زود به گوگل پناه می‌برم تا بدون دردسـر با آن برند آشنا شوم. اگر شما یک سایت رسمی برای خودتان داشته باشید، نان‌تان در روغن خواهد بود. وگرنه مشتریان دست از پا درازتر مرورگرشان را بسته و بعد هم بی‌خیال شما خواهند شد.

یادتان باشـد شما لازم نیسـت از همان لحظه اول سایتی کاملا حرفه‌ای داشـته باشید. همین که کاربران با دیدن سایت شما ماهیت کاری و همین طور بعضی از محتوای مفید را مشاهده کنند، ضربه اول قدرتمندانه‌ای برای جذب مشـتریان خواهد بود. در مرحله بعد شما برای ساخت سکانس اصلی برند شـخصی‌تان باید نیم نگاهی به شبکه‌های اجتماعی هم داشته باشید. هرچه باشد این روزها کمتر کسی حوصله دیدارهای حضوری را دارد و همه از پشت گوشی‌های هوشـمند با هم ارتباط دارند. به زبان خودمانی، سایت و اکانت‌های شـما در شـبکه‌های اجتماعی به نوعی شناسنامه حرفه‌ای‌تان محسـوب می‌شود. همانطور که یک آدم بدون شناسنانه هیچ‌کدام از حقوق شـهروندی‌اش را نمی‌تواند بگیرد، شـما هم بدون شناسنامه دیجیتال برای برندتان همیشه یک جای کارتان لنگ خواهد بود.

شاید پیش خودتان فکر کنید فعالیت در شبکه‌های اجتماعی راحت‌ترین کار دنیاسـت. در این صورت وقتی نوبت به انتخاب پلتفرم‌ها شـود، بی‌برو برگشت سرتان سـوت خواهد کشـید. در دنیایی که پلتفرم‌های اجتماعی حتی بیشتر از تعداد کاربران است، انتخاب بهترین‌ها دست‌کمی از صعود به اورسـت ندارد. فرمول طلایی ما در این میان در واقع نوعی میانبر بی‌دردسر اسـت. شما لازم نیست مثل پژوهشگران دانشگاهی ماه‌ها مشغول بررسی و مقایسـه شبکه‌های اجتماعی مختلف با هم باشید. در عوض همان‌هایی که در طول روز استفاده می‌کنید، بهترین گزینه هستند. این روزها اغلب مردم از اینستاگرام، توییتر، یوتیوب، لینکدین و صدالبته تیک تاک بیشتر از بقیه پلتفرم‌ها اسـتفاده می‌کنند. پس منتظر چه هستید؟ همین الان کارتان در این شبکه‌های اجتماعی را شروع کنید.

گام پنجم: توسعه استراتژی محتوا

از قدیـم گفته‌اند هر کاری مثل سـکه دو تا روی دارد. اگر روی نخسـت پرسونال برندینگ را طراحی برند در نظر بگیریم، روی دوم استراتژی حفظ مخاطب را شـامل می‌شـود. خب مشتریان عاشق چشـم و ابروی شما که نیستند، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بهترین فرمولی که به کارآفرینان برای حفظ برند شخصی‌شـان در آن بالا بالاها کمک می‌کند، توسـعه استراتژی محتواسـت. بـه زبان خودمانی، شـما برای اینکه همیشـه در یاد و خاطره مشتریان باشید باید به غیر از زمینه اصلی کارتان دستی هم بر تولید محتوا داشته باشید. اینطوری دیگر هیچ جوره مشتریان برند شخصی‌تان را فراموش نمی‌کنند.

خیلـی از کارآفرینان فکر می‌کننـد همین که محصولات رقابتی در بازار داشته باشند، دیگر باید منتظر هجوم مشتریان باشند. راستش را بخواهید، ما اصلا نمی‌دانیم چنین ایده‌ای چطور به فکر بعضی‌ها رسیده است، اما یکبار برای همیشه باید بگوییم اصلا در دنیای کسب و کار از این خبرها نیست. در عوض کارآفرینانی که در قالب برند شخصی‌شان به غیر از محصولات درجه یک کلی محتوای به درد بخور هم تحویل کاربران می‌دهند، همیشـه مدال طلای محبوبیت در میان مشتریان را کسب می‌کنند. ماجرا جالب شد، نه؟

اسـتراتژی محتوا کـه گاهی اوقات اسـتراتژی تولید محتـوا هم خوانده می‌شود، به شما کمک می‌کند تا بدون آزمون و خطاهای بی‌پایان کارتان در عرصه برندینگ را پیش ببرید. خب وقتی مشتریان دائما اسم شما را در بازار و حتی شبکه‌های اجتماعی بشنوند، کم کم به شما عادت خواهند کرد. اگر به این معجون جادویی ترکیب تولید محتوای به درد بخور را هم اضافه کنیم، دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

قبول دارم تولید محتوا برای کسانی که هیچ تجربه‌ای در این زمینه ندارند، مثل اولین تجربه رانندگی اسـت. البته شـما تا وقتـی مربی خوبی مثل ما دارید، لازم نیسـت حتی یک ذره هم نگرانی به دل‌تان راه دهید. قالب‌های پیشـنهادی ما برای تولید محتوا یک فهرسـت بی‌نهایت جمع و جور است. لطفا به این گزینه‌ها دقت کنید و بدون تعارف موارد مورد علاقه‌تان را انتخاب نمایید:

• پادکست
• دوره‌های آنلاین
• اینفوگرافی
• محتوای متنی
• ویدئو
• وبینار

همانطـور که می‌بینید، فرمت‌های بسـیار زیادی بـرای تولید محتوا در دسـترس شما قرار دارد. اگر در چنین شـرایطی یک کارآفرین فقط از یک راهکار برای تولید محتوا اسـتفاده کند، بی‌شک دیر یا زود تیرش به سنگ خواهد خورد. پس سـعی کنید همیشـه تنوع مناسـبی از فرم را در تولید محتوای‌تـان رعایت کنید. این طـوری دیگر هیچ ایـرادی در کارتان باقی نمی‌ماند تا منتقدان سختگیر چوب لای چرخ‌تان بگذارند.

مرحله بعد برای طراحی اسـتراتژی محتوا انتخاب ایده‌های اصلی اسـت. اینکه شما قصد طراحی ویدئو برای مخاطب‌تان را دارید، بحثی جدای از ایده اصلی آن ویدئو است. هرچه باشد شما نمی‌توانید یک فایل خام را پیش روی کاربران قرار دهید و انتظار داشته باشید از آن استقبال کنند. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شـما برای پیدا کردن ایده محتوای‌تان لازم نیست از هفت خان رسـتم عبور کنید. اتفاقات روزمره، تجربیات قبلی یا حتی بحث دربـاره نحوه کمک کردن‌تان به مشـتریان می‌تواند به اندازه کافی جذاب و هیجان‌انگیز باشد؛ به همین سادگی!

گام ششم: ایجاد انجمن برای برند

بهترین برندهای دنیا با محصـولات و محتوای بازاریابی درجه یک هم تا وقتی کسـی درباره‌شـان صحبت نکند یا خبری از تعامل مشـتریان با آنها نباشـد، حتی یک دلار هم سود نمی‌کنند، چه برسد به اینکه رقیبی جدی برای برندهای بزرگ محسوب شوند. اشتباه نکنید، ما اصلا قصد نداریم شما را نسبت به آینده برند شخصی‌تان بدبین کنیم، بلکه همه حرف‌مان توجه به جلب تعامل مشتریان است. برای این کار هم باید ایده‌ای درجه یک در چنته داشته باشید. اگر نظر ما را بخواهید، این ایده ایجاد انجمن برای برند است؛ نه یک کلمه کمتر و نه یک کلمه بیشتر.

آیا تا به حال پیش خودتان فکر کرده‌اید فرق بین تیم‌های مشهوری مثل رئال مادرید یا منچستر یونایتد با بقیه تیم‌های دست چندمی چیست؟ شاید فکر کنید درآمدزایی این برندها حرف اول و آخر را می‌زند، اما اگر بخواهیم از چشم‌انداز برندینگ به ماجرا نگاه کنیم، همه اینها تاثیر انجمن برند است. انجمن برند محلی برای گفت‌وگوی مشتریان یا طرفداران برند شخصی شما با هم اسـت. مثلا اگر شما یک مربی انگیزشی هسـتید، می‌توانید با ایجاد یک انجمن از دوسـتداران‌تان بخواهید با هم گپ و گفت داشته باشند. اگر در این بین خودتان هم به بحث‌ها اضافه شـوید، دیگر همه چیز عالی پیش خواهد رفت.

اولین سوالی که برای ایجاد انجمن برند به ذهن آدم می‌رسد، نحوه اجرای چنین ایده‌ای اسـت. شاید صحبت کردن درباره ایجاد انجمن برند مثل آب خوردن باشد، اما در عمل انواع و اقسام سنگ‌ها پیش پای شما قرار دارد. اصلا انجمن برند را در دنیای واقعی باید شکل داد یا این هم یکی از همان مفاهیم مخصوص دنیای دیجیتال اسـت؟ جواب ما برای این سـوال ضرورت بی‌برو برگشت سـاماندهی انجمن برند در دنیای آنلاین اسـت. خب اگر کسی را سراغ دارید که هنوز هم در دنیای واقعی دنبال برند مورد علاقه‌اش می‌گردد، ما را هم بی‌خبر نگذارید!

دسـتورالعمل ما برای شـما در این مقاله اسـتفاده از ظرفیت‌های دنیای اینترنت است. این یعنی شما باید به جای ایجاد انجمن به سبک روم باستان، دنبال اسـتفاده از نرم‌افزارها و شبکه‌های اجتماعی امروزی باشید. بد نیست در این مورد نیم نگاهی به گزینه‌های زیر داشته باشید:

• گروه‌های فیس‌بوک و لینکدیـن: ایجاد گروه در فیس‌بوک یا لینکدین شاید کار بی‌نهایت ساده‌ای به نظر برسد، اما دست کم می‌تواند خیال شـما را بابت فضایی امن و صدالبته در دسترس برای تعامل مشتریان‌تان با هم راحت کند. از آنجایی که شما یک برند شخصی دارید، احتمالا بسیاری از مشـتریان یا علاقه‌مندان به شما ارتباط نزدیکی با خودتان دارند. در این صورت عضویت در لینکدین می‌تواند برگ برنده شما باشد، چراکه کارآفرینی در دنیـای مدرن بدون داشـتن یک اکانت رسـمی در لینکدین هیچ رقمه ممکن نیست!

• وبینار: وبینار در طول سال‌های اخیر، به ویژه با اپیدمی کرونا، طرفدارهای دو آتیشه بسیار زیادی پیدا کرده است. شما را نمی‌دانم، ولی من که به جای دنگ و فنگ‌های حضور در یک مراسـم واقعی ترجیح می‌دهم خیلی راحت در خانـه بمانم و به صورت اینترنتی در یک مراسـم شـرکت کنم. احتمالا اغلب مشـتریان در سراسـر دنیا هم همین نظر را دارند. پس الکی خودتان را با طراحی یک مراسـم حضوری بزرگ خسـته نکنید. در عوض می‌توانید روی وبینارهای حرفه‌ای برای تعامل با مشتریان و ایجاد انجمنی درجه یک حساب باز کنید.

• کانال‌هـای واتس‌اپی: کانال‌های واتس‌اپی یکی از بهترین گزینه‌ها برای اطلاع‌رسـانی و تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. شما با استفاده از این کانال‌ها می‌توانید صرف تا صد حرف‌تان را در کسری از ثانیه به مخاطب هدف منتقـل کنید و در صورت نیاز بازخوردشـان را هم دریافت کنید. به علاوه ایجاد گروه‌های بزرگ و گسترده در واتس‌اپ هم همیشه دم دست‌تان قرار دارد. پس اگر وقت مدیریت گروه‌ها را دارید، هیچ جوره شانس راه‌اندازی گروهی برای انجمن برندتان را از دست ندهید.

سخن پایانی

ماجراجویی ما در دنیای برند شـخصی دیگر به پایان راه رسیده است. اگر یادتان باشـد ما قبلا درباره مزایای پرسونال برندینگ در مقاله‌ای جداگانه با شما گپ زده بودیم. حالا شما نه تنها مزایای این استراتژی، بلکه شیوه‌های اجـرای آن در عمـل را هـم می‌دانید. از ایـن به بعد همه چیز در دسـت شماسـت. پس لطفا بهانه‌های مختلف را کنار گذاشـته و برای طراحی برند شـخصی‌تان وارد عمل شوید. قبول دارم خلق یک برند شخصی درجه یک برای کارآفرینان خیلی راحت نیست، اما شما الان یک راهنمای دقیق پیش روی‌تان دارید که صفر تا صد مسـیر را مشخص کرده است. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشـنایی با پرسـونال برند و ایجاد آن کرده باشد. اگر سوال یا مشکلی در زمینه پیاده‌سازی استراتژی برندسازی شخصی داشتید، مثل همیشه ما آماده کمک به شما خواهیم بود. پس لطفا تعارف را کنار گذاشته و هر سوال یا مشکلی داشتید، همین جا با ما در میان بگذارید.

منابع:
https://medium.com/digital-marketing-lab/the--۲۰۲۱-ultimate-guide-to-creating-a-personal-brand-in-dfee۸fb۰۶۶۶a
https://www.oberlo.com/blog/personal-branding
https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding
/https://neilpatel.com/blog/personal-branding

آگهی تحدید حدود اختصاصی

چون تحدید حدود ششدانگ سه قطعه زمین به پلاکهای -۱۶ و۱۷ و ۱۸ فرعی از ۳۵- اصلی واقع در بخش -۱۳ قزوین به علت عدم حضور مالک به عمل نیامده و عمل تبصره ذیل ماده ۱۵ قانون ثبت نیز میسور نیست لذا بنا به تقاضای سلیم محمدخانی غیاثوند احدی از ورات مرحوم حاجی داداش محمدخانی غیاثوند مالک سه دانگ مشاع از ششدانگ تحدید حدود پلاک فوق چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۱۶ ساعت ۱۰ صبح به وسیله نماینده و نقشه بردار این اداره در محل وقوع ملک به عمل خواهد آمدبدین وسیله به مالکین مجاور اخطار می شود که در روز و ساعت مقرر در آگهی در محل حضور به هم رسانند مجاورین معترض که در محل حضور نداشته باشند می توانند طبق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تنظیم صورت جلسه تحدیدی لغایت سی روز اعتراض کتبی خود را به این اداره تسلیم و ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضائی تنظیم نماید در غیر اینصورت متقاضی ثبت یا نماینده قانونی وی می تواند به دادگاه مربوطه مراجعه و گواهی عدم تقدیم دادخواست را دریافت و به این اداره تسلیم نماید. با ارائه گواهی مزبور این اداره بدون توجه به اعتراض عملیات ثبتی را با رعایت مقررات ادامه خواهد داد.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۵/۱۱
شعبان عسگری - رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه یک قزوین - شماره ردیف: ۴۹۱/ م الف

اعلام مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سایپا به شماره انتظامی ایران ۴۰- ۳۶۹و۶۴ و شماره شاسی NAS۸۳۱۱۰۰N۵۷۸۸۸۸۹ وشماره موتور M۱۵/۹۵۸۳۴۲۴ متعلق به خانم سحر سهرابی به شماره ملی ۰۵۲۰۴۹۰۲۲۳ مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد .

با حضور اعضای شورا و سرپرست شهرداری رشت برگزار شد

تقدیر از ابوذر روحی خالق اثر فاخر سلام فرمانده

رشت - خبرنگار فرصت امروز: مراسم تقدیر از ابوذر روحی خالق اثر فاخر سلام فرمانده با حضور اعضای شورای اسلامی شهر، سرپرست شهرداری رشت و مدیران شهرداری رشت برگزار شد. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت - مراسم تقدیر از ابوذر روحی خالق اثر فاخر سلام فرمانده باحضور سید مجتبی خدمت بین دانا سرپرست شهرداری رشت، نادر حسینی، سید حسین رضویان، علیرضا تاج شهرستانی و هادی رمضانی از اعضای شورای اسلامی شهر و مدیران شـــهرداری رشـــت برگزار و در پایان نیز با لوح تقدیر و هدیه مدیریت شهری از ابوذر روحی تجلیل بعمل آمد. سید مجتبی خدمت بین دانا سرپرســـت شهرداری رشت در این مراسم اظهار داشت: سرود سلام فرمانده واقعا اثری ماندگار و فاخر است و در همینجا از همه دست اندرکاران تهیه این اثر تقدیر و تشکر میکنم. سرپرست شهرداری رشت تصریح کرد: این اثر ماندگار با حداقل امکانات توســـط هنرمندان تهیه شـــد و این امر نشان میدهد در چنین شـــرایطی هم می‌تواند کارهای بزرگ و در سطح ملی انجام داد. نادر حسینی رئیس کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر رشت نیز در این مراسم اظهار داشت: خالق اثر ســـلام فرمانده در حقیقت پیام رسان و سفیر انقلاب اسلامی در ابعاد ملی و بین‌المللی است و تقدیر از ایشان برای ما افتخاری بزرگ محسوب می‌شود. رئیس کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر رشـــت عنوان کرد: اخلاص و نگاه ویژه ائمه معصومین سلام الله علیه به ویژه امام عصر (عج) موجب شـــد تا اثر ســـلام فرمانده جهانی شود و امیدواریم این امر مبارک زمینه ظهور منجی عالم بشریت را نیز فراهم کند. نادر حسینی اذعان کرد: خوشبختانه سرود سلام فرمانده در

لایه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی مردم نفوذ یافته و توانســـته پیام خـــود را با زبان هنر به افراد مختلف جامعه انتقال دهد. هادی رمضانی رئیس کمیســـیون توسعه پایدار شورای اسلامی شهر رشت نیز در این مراســـم با بیان اینکه سرود فاخر ســـلام فرمانده به خاطر اخلاصی که در آن وجود داشـــت جهانی شـــد، ابراز داشـــت: بدون شک اگر در هر کاری خداوند را در نظر داشته باشیم، هیچ کاری غیرممکن نخواهد بود. رئیس کمیسیون توسعه پایدار شورای اسلامی شهر رشت به پیروزیها و رشـــادتهای رزمندگان اسلام با دستهایی خالی در دوران هشت سال دفاع مقدس اشاره کرد و یادآور شد: دشمن سالهای سال درصدد است تا فرهنگ مهدویت را مخدوش و شبهه ایجاد کند اما اثر سلام فرمانده پاســـخی محکم به توطئه دشمنان بود و نام امام زمان (عج) را در دنیا جهانی کرد. علیرضا تاج شهرستانی رئیس کمیسیون فرهنگی شورای اســـلامی شهرستان رشت نیز در این مراسم با تاکید بر اینکه اثر سلام فرمانده اهمیت حضور هنرمندان را در جامعه نشـــان داد، اذعان کرد: اینکه خاستگاه ساخت سرود سلام فرمانده در گیلان است و از آنجا به تمام ایران و کشـــورهای دیگر نشر پیدا کرده، واقعا افتخار بزرگی برای همه ماست. علیرضا تاج شهرستانی حمایت همه جانبه از هنرمندان را از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر متولیان امر لازم و ضروری خواند و اضافه کرد: ســـرود ســـلام فرمانده در واقع در راستای وحدت ملی، دین و اعتقادات مردم و کشورمان ساخته شد و بدون شک چنین آثاری میتواند آثار تربیتی و اجتماعی خوبی بر نسلهای جدید، کودکان و نوجوانان بر جای بگذارد. همچنین ابوذر روحی خالق اثر فاخر سلام فرمانده نیز در این مراسم مطالبی را بیان داشت و ضمن تقدیر و تشکر از سرپرست شهرداری و اعضای شورای شهر رشت برای تدارک این برنامه عنوان کرد: جملات این سرود به نسلهای جدید انقلاب غرور و افتخار خاصی بخشیده و به همین خاطر شاهد شکوفایی این اثر بوده‌ایم. روحی با بیان اینکه وی در خلق اثر ســـلام فرمانده به اسطوره‌های فرهنگی، دینـــی و مبارزاتی مردم گیلان نظیر آیـــت الله بهجت و میرزا کوچک جنگلی توجه داشـــته است، افزود: خوشـــحالم که توانستم با این کار پرچم گیلان را بالا ببرم زیرا گیلان دارای نخبگان و هنرمندان بســـیار زیادی است که مغفول واقع شده‌اند. خالق اثر سلام فرمانده شکل گیری اجتماعات بزرگ در جامعه را دلیل اصلی ترس دشـــمن از اثر ســـلام فرمانده ذکر کرد و گفت: در سه ماهه اخیر بالای هزار کلیپ از اثر سلام فرمانده در داخل کشور ساخته شد و در همه این اثرها نیز دهه نودی‌ها حضوری چشـــمگیر داشتند. در پایان این جلسه با اهدای لوح تقدیر و هدیه‌ای از ابوذر روحی تجلیل بعمل آمد.

در بازدید مدیرکل بنادر و دریانوردی استان بوشهر عنوان شد

پیشرفت ۸۶ درصدی پروژه تاسیسات زیربنایی

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل بنادر و دریانوردی استان بوشهر به همراه معاونین خود ،از پروژه های تاسیسات زیربنایی و جاده دسترسی مجتمع بندری نگین بازدید کرد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی اســـتان بوشهر، محمد شکیبی نسب روز یکشنبه در بازدید از پروژه‌های مجتمع بندری نگین گفت: با توجه به طرح‌های توســـعه‌ای بندر بوشـــهر در مجتمع بندری نگین امروز و با هدف بررســـی روند پیشرفت پروژه‌های مجتمع شـــامل جاده دسترسی و تاسیســـات زیربنایی همراه با اعضای شورای معاونین از پروژه‌های مذکور بازدید به عمل آمد.

شـــکیبی نســـب افزود: در این بازدید از نزدیک مشکلات و نواقص پروژه‌ها شناســـایی شـــد تا با برنامه‌ریزی دقیق این پروژه‌ها با سرعت بیشتری پیش رود و در زمان تعیین شده به بهره‌برداری برسند.

وی ادامه داد: یکی از پروژه‌های دارای حائز اهمیت در مجتمع بندری نگین تاسیســـات زیربنایی می باشد که با ۸۶ درصد پیشرفت فیزیکی امیدواریم در موعد مقرر و براساس برنامه زمان‌بندی شده به اتمام برسد.

شکیبی نســـب ادامه داد: پروژه جاده و پل مجتمع بندری نگین نیز یک پروژه بســـیار حیاتی و مهم برای فعال کردن این مجتمع است که خوشبختانه پیشرفت فیزیکی آن به ۴۰ درصد رسیده است.

وی بیان کرد: پیش‌بینی شـــده این پروژه با این روند مطلوبی که در پیش گرفته تا پایان خرداد ۱۴۰۲ به بهره‌برداری برسد.

شکیبی نسب ادامه داد: سازمان بنادر و دریانوردی در خصوص جاده دسترســـی مجتمع بندری نگین به لحاظ پیش بینی ترافیک صورت گرفته احداث این جاده را در قالب ۲ باند رفت و ۲ باند برگشـــت پیش بینی کرده اســـت. وی گفت: در این پروژه ابتدا باند جدید آن همراه با احداث پل به موازات پل صدرا اجرا خواهد شد و باند سابق (احداث شده توسط شرکت صدرا) نیز از محل اعتبار سازمان بنادر بهسازی خواهد شد.

مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان:

نقش شرکت سیمیدکو در تامین مواد اولیه کلیدی است

مشهد- صابر ابراهیم بای : روز یکشـــنبه نهـــم مردادماه ۱۴۰۱ امین ابراهیمی مدیرعامل شـــرکت فولاد خوزستان از شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد (سیمیدکو) بازدید و نقش این مجموعه را در تامین مواد اولیه کلیدی خواند. وی افزود: شرکت فولاد خوزستان با تولید ۸/۳ میلیون تن شـــمش، رتبه دوم فولاد کشـــور را در اختیار دارد، در سال گذشته با تولید ۳/۳ میلیون تن و صادرات ۶۰ درصدی، ۴/۱ میلیون دلار برای کشـــور ارزآوری داشتیم. این دستاورد علیرغم محدودیت های برق و گاز، نشان از همت بلند مدیران و کارکنان گروه فولاد خوزستان دارد. وی با بیان اینکه جایگاه شرکت سیمیدکو حیاتی و اساسی است، افزود: این اعداد و ارقام، جایگاه شرکت سیمیدکو را در زنجیره ارزش نمایان می ســـازد؛ نزدیک به ۲۵ درصد نیاز گروه فولاد خوزســـتان از طریق شرکت صنعتی و معدنی توسعه فراگیر سناباد در

حوزه تولید کنستانتره و گندله تامین می‌شـــود. ابراهیمی با اشاره به هلدینگ فراگیر در نظام حاکمیتی فولاد خوزســـتان اظهار داشت: در این مجموعه بحث سیاســـت‌گذاری و کنترل‌های مالی و استراتژی در حال تدوین اســـت. در این نظام حاکمیتی، شرکت‌های تولیدی مانند ســـیمیدکو حضور دارد؛ همچنین در این زنجیره، شرکت‌های مشاور و خدماتی با توجه به نیاز سازمان و هلدینگ فولاد خوزستان، فعالیت مســـتمر دارند. بنا داریم در آینده با اجرای طرح‌های توســـعه به تولید ۶/۱۳ میلیـــون تن در افق ۱۴۱۰ و ســـهم ۲۵ درصدی از تولید فولاد کشور برسیم. وی با اشاره به تولید ۵/۲ میلیون تن کنستانتره و گندله در شرکت سیمیدکو، تاکید کرد: باید تلاش کرد که ظرفیت شرکت به پنج میلیون تن برسد؛ پروژه‌ها را بر همین مبنا باید به سرانجام رساند. ابراهیمی در پایان با اشاره به انتظارات در حوزه‌های مختلف مانند منابع بانکی، ساختار مالی و افزایش سرمایه شرکت، جذب نیرو و دستورالعمل و فرآیندها، توصیه‌هایی را بیان نمودند.

مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز خبر داد:

اتمام عملیات ایمن سازی خط لوله ۳۰ اینچ سرخس- نکا در بستر رودخانه فاضل آباد در گلستان

ساری - دهقان : مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از اتمام عملیات ایمن سازی خط لوله ۳۰ اینچ سرخس- نکا در بستر رودخانه " فاضل آباد "استان گلستان در این منطقه عملیاتی خبر داد.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقـــال گاز، محی الدین مفخمی با اعلام این خبر اظهار کرد: در ادامه اجرای پروژه های ایمن سازی خط لوله در بستر رودخانه های خروشان منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، حفاظت و تثبیت رودخانه فاضل آباد جهت ایمن سازی خط لوله انتقال در بستر این رودخانه در محدوده مرکز بهره برداری گرگان به اتمام رسید.

وی با بیان اینکه با توجه به شرایط اقلیمی، جغرافیایی و بارش باران های سیل آسا به خصوص در فصول مختلف سال، خطوط لوله انتقال گاز منطقه ۹ همواره در معرض مخاطرات فراوانی قرار دارند، خاطرنشان کرد: موضوع ایمن سازی خط در این منطقه از اهمیت بالایی برخوردار است و در سال های اخیر به صورت ویژه پیگیری شده و پروژه های متعددی نیز در بستر رودخانه مورد اجرا قرار گرفته است.

مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز خاطرنشـــان کرد: در همین راستا و با اقدامات و فعالیت های شبانه روزی، عملیات ایمن سازی خط لوله ۳۰ اینچ سرخس- نکا در بستر رودخانه "فاضل آباد" این شهرستان در محدوده مرکز بهره برداری گرگان با موفقیت به اتمام رسید.

مفخمی در تشریح این عملیات عنوان کرد: اجرای دیواره ساحلی در دو طـــرف رودخانه به طول حدود ۴۱۰ متر، اجرای کف بند بتنی برای حفظ لوله به طول ۱۵۰ متر و ساماندهی رودخانه در این نقطه از جمله اقدامات ایمن ســـازی خط لوله در بســـتر رودخانه فاضل آباد در استان گلستان بوده که موجب پایداری جریان گاز در این خط شده است.

وی افزود: علاوه بر پروژه ایمن سازی خط لوله در بستر رودخانه فاضل آباد که به تازگی به اتمام رســـیده، ایمن سازی خطوط لوله در رودخانه های زرین گل، کوسه کلا، منطقه رانشی لوه و همچنین ۳ نقطه از خط ۱۲ اینچ مراوه تپه نیز در سال گذشته انجام شده است.

مدیر منطقه ۹ وجود رودخانه های خروشان را یکی از چالش های این منطقه عملیاتی عنوان کرد و از تلاش های بی وقفه همکاران منطقه در اجرای پروژه های ایمن ســـازی جهت پایداری و استمرار جریان گاز در شمال کشور قدردانی کرد.

به میزبانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین و برای کلان منطقه آمایش شش

نشست کارگروه اصلاح ساختار نظام اداری دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور برگزار شد

قزوین - مسعود زارع: صبح روز چهارم مرداد ۱۴۰۱ کارگروهی با حضور دکتر احمد جوانمرد، رییس مرکز توسعه مدیریت و تحول اداری وزارت بهداشـــت، به میزبانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین و برای کلان منطقه آمایش شش، نشست کارگروه اصلاح ساختار نظام اداری دانشگاه های علوم پزشکی کشور برگزار شد. در این نشست، دکتر جوانمرد ضمن مهم و مقدس دانســـتن جایگاه کار علمی، قلم و دستاوردهای صاحبان قلم، ضمن ارج نهـــادن بر فعالیت های کارگـــروه، بر ضرورت علمی و کارشناسی بودن کارها و مأموریت ها در موضوعات مختلف، تأکید کرد و همه افراد را به تحول مثبت درونی که زمینه تحول و پیشرفت کشور خواهد بود، فراخواند. وی همچنین از زحمات کارگروه های تشکیل شده در مناطق مختلف آمایشی و از جمله دانشگاه ها و دانشکده های علوم پزشکی قطب شش کشـــور که همواره به عنوان بازو و کمک در انجام مأموریت های مرکز توسعه مدیریت و تحول اداری وزارت بهداشت تلاش و همکاری می کنند، قدردانی کرد.

تناسب نداشتن ساختارهای سازمانی با نیازها

دکتر محمدعلی معصومی فر، معاون توسعه مدیریت، منابع و برنامه ریزی دانشـــگاه علوم پزشکی قزوین نیز با طرح مشکل تناسب نداشتن ساختارهای سازمانی مصوب با نیازهای بهداشتی، درمانی و توسعه ای استان و انتظارات دانشگاه، از مسؤولان مرتبط در وزارت، درخواست رفع مشکلات مذکور را کرد.

بحث های کارشناسی درباره موضوع تدوین شرح وظایف تعدادی از پُست های سازمانی

در ادامه، مرتضی نجفی، مدیر توسعه و تحول اداری دانشگاه، نظرات خود را در خصوص مباحث مطروحه، اعلام و گزارشی از اقدامات انجام شده در خصوص اصلاح آیین نامه مهندسی و ارزیابی مشاغل و تدوین شرح وظایف پُست های سازمانی مشخص شده ارائه کرد. سپس، اعضای کارگروه وارد بحث کارشناسی درباره موضوع تدوین شرح وظایف تعدادی از پُست های سازمانی شبکه ها بهداشت و درمان شد و پس از بحث و بررسی، پیشنهادات کارگروه در خصوص شرح وظایف تعدادی از پُست های شبکه بهداشت و درمان، جمع بندی و تدوین شد.

دیدار میهمانان وزارتی با رییس دانشگاه

شـــایان ذکر اســـت، میهمانان وزارتی با دکتر عبداله دیدبان، رییس دانشگاه علوم پزشکی قزوین و دکتر سید مجتبی سید صادقی، رییس دفتر ریاست دانشگاه نیز دیدار داشتند.

در ایـــن برنامه، دکتر محمـــود صمدپور، رییس مرکـــز مطالعات و تحقیقات، مدیران، رؤسای گروه و کارشناسان مهندسی سازمان و مشاغل توسعه ســـازمان و تحول اداری دانشگاه و دانشکده های علوم پزشکی کلان منطقه آمایش شش کشور حضور داشتند.

اخبار

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان گفت:

ترانس دوم پست برق صنایع اهواز وارد مدار شد

اهواز - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان گفت: ترانس دوم پست ۲۳۰ کیلوولت صنایع به ظرفیت ۵۰ مگاولت آمپر نصب و برق‌دار شد. محمود دشت‌بزرگ اظهار کرد: ترانس دوم پست ۲۳۰ به ۳۳ کیلوولت صنایع به ظرفیت ۵۰ مگاولت آمپر نصب و پس از برق‌داری وارد مدار شده است. وی با بیان اینکه ارزش سرمایه‌گذاری این پروژه ۵۰۰ میلیارد ریال بوده، تصریح کرد: با این اقدام شـــبکه برق کلانشـــهر اهواز پایدارتر خواهد شد و بارگیری از ترانس‌های پربار منطقه (مهدیس و اهواز۳) تعدیل می‌شود. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بیان کرد: توسعه زیرساخت‌ها و تامین برق شهرک‌های صنعتی و تامین بار مشترکین جدید منطقه از دیگر اهداف افزایش ظرفیت پست برق صنایع است. دشت‌بزرگ اضافه کرد: پست برق ۲۳۰ به ۳۳ کیلوولت اواخر سال ۱۴۰۰ به ظرفیت ۵۰ مگاولت آمپر وارد مدار شده که با ترانس جدیدی که در این پست نصب شده مجموع ظرفیت آن به ۱۰۰ مگاولت آمپر رسیده است. وی ارزش سرمایه‌گذاری مجموع احداث پست صنایع به همراه افزایش ظرفیت آن را ۳ هزار میلیارد ریال اعلام کرد. به گفته مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از مهرماه ۱۴۰۰ تاکنون با احتساب ظرفیت فوق ۹۷۷ مگاولت آمپر در بخش انتقال و فوق توزیع به ظرفیت شبکه تحت نظارت این شرکت در استان‌های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد اضافه شده است.

مزار شیخان پویش «هر خانه، یک حسینیه» را اجرایی می‌کند

قم- خبرنگار فرصت امروز: پویش «هر خانه، یک حســـینیه»، با هدف حمایت و توسعه روضه‌های خانگی ماه محرم، به همت مرکز افق مزار شیخان اجرا خواهد شـــد. پویش «هر خانه، یک حسینیه»، با هدف حمایت و توسعه روضه‌های خانگی ماه محرم، به همت مرکز افق مزار شـــیخان اجرا خواهد شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، مرکز افق مزار مقدس شیخان با مشارکت مرکز افق امامزاده ناصرالدین(ع) و حمایت اداره اوقاف و امور خیریه ناحیه یک قم، پویش «هر خانه، یک حسینیه» را در دهه اول ماه محرم ۱۴۰۱ اجرایی می‌کند. قرار است در این پویش که در چارچوب سوگواره بصیرت عاشورایی طراحی شده، از روضه‌های خانگی با اعزام مبلغ و اهدای بسته فرهنگی و کتیبه مجلس روضه پشتیبانی خواهد شد. عموم شهروندان می‌توانند برای هماهنگی و برخورداری از پشتیبانی از روضه‌های خانگی ماه محرم، درخواست خود را از طریق پیامک به شماره ۰۹۱۲۷۴۸۲۷۸۳ یا ارسال پیام در پیامرسان ایتا با شناسه @Qased۱۱۰ ارسال کنند.

مدیر عامل جدید شرکت پتروشیمی شازند منصوب شد

اراک- فرناز امیدی: به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل شـــرکت پتروشـــیمی شازند، با تصمیم هیئت مدیره پتروشیمی شازند "محمد حسین حمیدی راد"، به عنوان عضو هیئت مدیره و مدیر عامل پتروشـــیمی شـــازند منصوب شـــد. حمیـــدی راد پیش از این مدیر عامل پتروشـــیمی تفتا آریا در هلدینگ پتروشـــیمی خلیج فارس بوده و دارای سابقه سی ساله در شرکتهای مختلف پتروشیمی کشور از جمله پتروشـــیمی رازی ، خراسان ، تبریز ، بندر امام و ریاست کل هماهنگی تولید شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس است. تالیف چند کتاب در زمینه فرایندهای صنعت پتروشیمی از دیگر سوابق نامبرده است.بانک ملی ایران ، سازمان بازنشستگی کشوری و شستا از سهامداران عمده پتروشیمی شازند هستند. پیش از این ابراهیم ولدخانی مدیرعاملی پتروشیمی شازند را برعهده داشت که از خدمات شش ساله ایشان در این سمت طی مراسمی قدردانی بعمل آمد.

در سه‌ماهه نخست سال‌جاری:

۲۸ واحد صنعتی در نقاط شهری و روستایی ایلام گازدار شدند

ایلام-هدی منصوری: سرپرست شرکت گاز استان ایلام گفت: در سه ماهه‌نخست سال‌جاری که به‌نام تولید؛ دانش بنیان، اشتغال‌آفرین نامگذاری شده‌است بیش از ۲۸ واحد صنعتی و تولیدی در نقاط مختلف شهری و روستایی استان ایلام گازدار شدند تا گامی در راستای تحقق نامگذاری سال‌جاری برداشته شود. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان ایلام؛ محمود کشاورز با اشاره به اینکه در سال گذشته به ۱۴۴ واحد صنعتی گازرسانی انجام شده است، افزود: از ابتدای گازرسانی به استان تاکنون، یکهزارو ۱۳۱ واحد صنعتی در استان گازدار شـــده اســـت. وی با بیان اینکه شرکت گاز استان برای تحقق نامگذاری سال‌جاری برنامه‌های مدونی در دستور کار قرار داده است، اظهار داشت: در راستای کمک به توسعه صنایع، رفع محرومیت، کمک به اشتغال آفرینی پایدار در سه ماهه‌نخست سال‌جاری برای ۲۸ واحد تولیدی و صنعتی در استان گازرسانی اجرا شده است. کشاورز به گازرسانی به صنایع در سه ماهه نخست امسال اشاره و تصریح کرد: با گازرسانی به این تعداد صنایع، یکهزارو ۱۵۷ مترمکعب در ساعت گاز جایگزین سوخت‌های مایع و در مصرف ۳ میلیون لیتر سوخت‌های مایع صرفه‌جویی شده است. سرپرست شرکت گاز استان گفت: در چند سال اخیر، مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) نامگذاری سال را بر روی تولید متمرکز نموده است تا دستگاه‌های اجرایی در حوزه مأموریت کاری خود برای حمایت و رفع مشکل واحدهای تولیدی، گام‌های اساسی در جهت رونق اقتصادی کشور بردارند.

شهردار بندرعباس:

ساماندهی بوستان ها در راستای ایجاد شور، نشاط و آرامش شهروندان است

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: شهردار بندرعباس گفت: ساماندهی، تجهیز و بهسازی بوستانها و پارک های سطح شهر در راستای ایجاد شور، نشاط و آرامش شهروندان است. به گزارش مدیریت ارتباطات وامور بین الملل شهرداری بندرعباس، مهدی نوبانی شـــهردار بندرعباس به همراه کناری معاون خدمات شهری ، نیکویی مدیر بازرسی شهرداری مدیر منطقه یک شهرداری و جمعی از مدیران شـــهرداری از بوستان های منطقه یک، پارک بانوان اصالت و ورودی شهر بازدید نمودند. شهردار بندرعباس در این بازدید بیان کرد: در راستای برنامه ریزی مدون و به منظور ساماندهی و تجهیز پارک ها و بوستان های سطح شهر و بررسی موانع و مشکلات این بازدید انجام شده است. مهدی نوبانی گفت: بهبود فضای سبز پارک ها و بوستانها موجب زیبایی منظر شهری و محیطی مناسب برای گذران اوقات فراغت خانواده ها است. شهردار بندرعباس اظهار کرد: بهسازی ورودی شهر یکی از مسائل مهمی است که در دستور کار مدیریت شهری قرار گرفته و شهرداری برای زیباسازی ورودی های شهر با تمام ظرفیت تلاش می کند.

خسارت ۲۳ میلیارد ۶۵۰ میلیون تومانی سامانه مونسون به راه های بوشهر

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: عبدالکریم اخترشناس مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان بوشهرگفت : برآورد اولیه خسارت بارندگی ها و سیلاب ناشی از سامانه بارشی مونسون به راهها و پل های محورهای مواصلاتی تحت پوشش این اداره کل بیش از۲۳ میلیارد ۶۵۰ میلیون تومان تخمین زده شده است. به گزارش پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی (بوشهر)، عبدالکریم اخترشناس مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان بوشهر گفت: برآورد اولیه خسارت بارندگی ها و سیلاب ناشی از سامانه بارشی مونسون به راهها و پل های محورهای مواصلاتی تحت پوشـــش این اداره کل بیش از۲۳ میلیارد ۶۵۰ میلیون تومان تخمین زده شده است. عبدالکریم اخترشناس اظهار کرد: در برآورد اولیه، شهرستان دشتستان با ۱۱میلیارد ۶۵۰ میلیون تومان، شهرستان تنگستان با ۷ میلیارد ۵۰۰ میلیون تومان و دشتی با ۴ میلیارد تومان بیشترین خسارت را در حوزه راهها، ابنیه فنی و پلها دیده اند. وی افزود : در بین محورهای ارتباطی استان نیز محور فرعی برازجان به کلمه در شهرستان دشتستان با حدود ۷ میلیارد تومان بیشترین خسارت را از سامانه بارشی مونسون و سیلاب پنجشنبه ۶ مرداد ماه دیده است. مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان با توجه ریزش مجدد کوه در محور اهرم به فراشبند اظهار کرد : این برآورد خسارت به راهها و ابنیه فنی اولیه بوده و با توجه به ادامه ناپایداری های جوی در استان و امکان تشدید بارندگی ها در روزهای آتی ممکن است خسارات افزایش یابد. اخترشناس از آماده باش صد در صد و حضور نیروها و لجستیک راهداری در کنار راهدارخانه ها محورهای ارتباطی خبر داد و افزود : از چهارشنبه و بدنبال هشدار ســـازمان هواشناسی و مدیریت بحران استان، بیش از ۲۰۰ نفر نیرو ۱۲۰دستگاه ماشین آلات و لجستیک راهداری در ۱۶ راهدارخانه و همچنین نقاط آسیب پذیر راهها مستقر هستند و به ارائه خدمت می پردازند.

توسعه دیتا در روستاهای کارکنده وسرطاق شهرستان بندرگز

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: دیتا در روستاهای کارکنده و سرطاق شهرستان بندرگز توسعه یافت .مهندس نصیر خاری از توسعه دیتا در روستاهای سرطاق و کارکنده از توابع شهرستان بندرگز خبرداد .رئیس اداره مخابرات شهرستان بندرگز با اشاره به اینکه این اقدام توسعه ای بانصب یکدستگاه DSLAM ۶۰۰۰ صورت گرفته است گفت : توسعه مخابرات در روستاها از اولویت های کاری مخابرات این شهرستان است وتلاشهای انجام شده د راستای تامین ارتباطات پایدار وارائه خدمات وسرویسهای به روز براساس درخواست مشتریان و متقاضیان می باشد .وی همچنین ازافزایش ۹۰ شماره ای ظرفیت تلفن ثابت کافو نوری در روستای بنفش تپه سخن گفت و افزود :درخواست متقاضیان جدید در این روستا با اجرای این طرح تامین خواهد شد .

فرصت امروز بررسی می‌کند:

برند شخصی (Personal Brand) و مزایای آن برای کارآفرینان

نویسنده: علی آل‌علی

برندینـگ در طول دهه‌های اخیر یک عالمـه تغییر جورواجور کرده اسـت، اما هنوز هم که هنوز اسـت بیشتر حرفه‌ای‌های این حوزه باور دارند برندسازی یک کار تیمی است؛ درست ماند فوتبال. همانطور که در یک تیم فوتبال تک روی و بی‌توجهی به هم‌تیمی‌ها عاقبتی بهتر از شکسـت‌های سـنگین و نیمکت‌نشینی همیشگی بازیکن خاطی ندارد، در برندینگ هم شـما نمی‌توانید فقط و فقط به فکر خودتان باشید و دست آخر هم انتظار موفقیت‌های بزرگ را بکشـید. هرچه باشد برندهایی مثل نایک، آئودی یا برگرکینگ در طول دهه‌های متمادی به لطف تلاش‌های شبانه‌روزی هزاران نفر به جایگاه فعلی‌شـان رسـیده‌اند. البته در این بین استثناهایی هم هسـتند. مثلا برند تسلا را در نظر بگیرید، فکر می‌کنم شما هم تا اسـم این برند می‌آید، ایلان ماسـک و ایده‌های خلاقانه‌اش جلوی چشم‌تان نقش می‌بندد، مگر نه؟

اگر جواب شـما به سوال بالا یک «بله» قرص و محکم است، بد نیسـت کمی درباره مفهوم سنتی برند بیشتر فکر کنیم. خب اگر برندها فقط و فقط از دل تلاش های بی‌وقفه هزاران نفر در کنار هم متولد می‌شوند، پس تکلیف کسانی مثل ایلان ماسک، استیو جابز یا حتی آنتونی رابینز چیست؟ به هر حال این افراد شهرتی بیشتر از برندهای خودشان دارند!

قبول دارم مقدمه ما مثل فیلم‌های نولان شما را حسابی سردرگم کرده اسـت. پس اجازه دهید تا این پازل خیلی سـخت نشـده به کمک‌تان بیاییم. قطعه گمشـده‌ای که در این بین به شـما برای رهایـی از هزارتوی پیچیده برندینگ کمـک می‌کند، مفهوم برند شخصی (به قول فرنگی‌ها Personal Brand) است. ماجرا کم کم دارد از پیچیدگی درمی‌آید، مگر نه؟

مـا در روزنامه فرصت امـروز معتقدیم دیگـر دوران برندینگ به سـبک یونان باستان تمام شـده و کارآفرینانی که خودشان را با شـرایط تازه منطبق نکنند طوری به دسـت فراموشـی سپرده می‌شوند که انگار از اول هم در بازار کسی به اسم آنها وجود نداشته اسـت. به زبان خودمانی، شـما به غیر از برند اصلی‌تان باید به فکر دسـت و پا کردن یک برند شـخصی هم باشـید. این برند به شما کمـک می‌کند تا هویتی مسـتقل از برندهای تجاری پیدا کرده تا یکه و تنها تبدیل به قهرمان مشتریان شوید.

اگـر شـما هم تا به حـال چند باری اصطلاح برند شـخصی به گوش‌تان خورده اما دقیقا با آن آشنایی ندارید، این مقاله مخصوص شماسـت. ما در ادامه قصد داریم استراتژی برندسازی شخصی را خیلی رُک و پوست‌کنده برای شما تعریف کنیم. بعد هم برای اینکه مطمئن شـوید چنین استراتژی به کارتان می‌آید، زیر و بم مزایای آن را بـا هم مرور خواهیم کرد. خب اگر آماده هسـتید، کارمان را شروع کنیم.

برند شخصی چیست؟

برند شخصی مثل هر مفهوم دیگری در دنیای کسب و کار یک عالمه تعریف عجیب و غریب یا حتی متضاد با هم دارد. کافی است یک جست‌وجوی سـاده در گوگل داشته باشید تا سرتان از حجم تعاریف مختلف برند شـخصی سوت بکشـد. بی‌شک تا وقتی یک کارآفرین تعریف درستی از استراتژی مورد علاقه‌اش نداشته باشد، حتی در خواب هم نمی‌تواند آن را اجرا کند. به همین خاطر ما هم در روزنامـه فرصت امروز کارمان را با تعریف دقیق برند شـخصی شروع می‌کنیم. پس لطفا هرچه تعریف نصفه و نیمه از این مفهوم در سرتان دارید، دور بریزید و با ما همراه شوید.

برند شـخصی در ساده‌ترین شکل ممکن به شهرت و اعتبار یک فرد در حوزه تخصصی کارش اشـاره دارد. مثلا اسـتیو جابز را در نظر بگیرید. این کارآفرین افسـانه‌ای اسـمش تا ابد با گوشی‌های هوشـمند گره خورده اسـت. خب اگر کسی را سـراغ دارید که تا اسم گوشـی‌های هوشمند می‌آید، یاد اسـتیو جابز نمی‌افتد ما را هم بی‌خبـر نگذارید. البته ماجرای برند شـخصی فقط مربوط به شـهرت بادآورده نیست. هرچه باشد کسـانی مثل استیو جابز به خاطـر تجربه، مهارت و از همه مهمتر دستاوردهای‌شـان در بازار حسـابی شـهرت دارند. اگر بخواهیم یک جمع بندی خودمانی به سبک کلاس‌های کنکوری داشـته باشیم، برند شخصی شهرت و اعتبار کارآفرینانی به خاطر تجربه، مهارت‌ها و دستاوردهایی است که در بازار دارند. همانطور که می‌شود حدس زد، این تعریف هیچ شباهتی با تعاریف عجیب و غریب رایج ندارد و صدالبته خیلی هم مفهوم پیچیده‌ای نیست.

شاید فکر کنید حالا که تعریف برند شخصی را متوجه شدید، باید فورا سراغ مزایای آن برویم. قبول دارم نیت اصلی شما از مطالعه این مقاله فهمیدن این نکته است که برند شخصی به دردتان می‌خورد یا نه، اما قرار نیسـت همه کارها را سرسری پیش ببریم. همانطور که یک کارگردان وقتی فیلمنامه‌ای به دستش می‌رسد، اول از همه به فکر استراتژی برای تبدیل آن به فیلمی پرفروش است، شما هم باید نیم نگاهی به برندسـازی شخصی داشـته باشید. خب انتظار ندارید که یک برند شخصی حاضر و آماده پیش پای‌تان قرار گیرد یا صرفا با ولخرجی بتوانید اعتباری نظیر بیل گیتس برای خودتان دست و پا کنید؟

وقتی صحبت از برندسـازی می‌شـود، خیلی فکر می‌کنند قرار است عملیاتی مثل فرستادن تلسکوپ جیمز وب را پیاده کنند. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید حسابی خیال‌تان را راحت کنیم، چراکه نه شما کارمند ناسا هستید و نه عرصه کسب و کار شباهتی به دنیای سیارات دارد. اگر کارآفرین باهوشی باشید، احتمالا خیلی زود پیش خودتان حدس و گمان‌هایی درباره برندسـازی شخصی زده‌اید. سـاده‌ترین تعریف از برندسازی شخصی مربوط به فرآیند ایجاد و در دسـترس قرار دادن برند شـخصی است. بر این اساس برندسازی شخصی در واقع مرحله اجرایی کار است که در آن یک کارآفرین ساده با استفاده از تکنیک‌های مختلف برند شخصی‌اش را ایجاد کرده و حسابی سری در میان سرها درمی‌آورد.

حالا که تعریف برند شـخصی و برندسازی شخصی را به خوبی یاد گرفتید، نوبتی هم باشـد باید سـری به مزایای این استراتژی بزنیـم. اصلا بر فرض که تعریـف ما از این دو مفهوم کاملا دقیق و کاربردی باشد، آیا اصلا برند شخصی به درد شما می‌خورد یا بیشتر شبیه تبلی توخالی است؟ در بخش بعدی ما سعی می‌کنیم به این سوالات جواب دندانگیری بدهیم تا خیال‌تان بابت استفاده از برند شخصی راحت شود.

مزایای برند شخصی: هر کارآفرین یک برند!

برند شخصی یا هر استراتژی دیگری تا زمانی که سیر تا پیاز آن را بررسـی نکرده باشـید، می‌تواند شما را به دردسر بیندازد. به هر حال شـما اعتبار برندتان و از همه مهمتر جایگاه فعلی‌تان در بازار را از سـر راه نیاورده‌اید که با یک اسـتراتژی ناشناس به باد دهید. حتی یک خلبان باتجربه هم تا از سلامت فنی یک هواپیما مطمئن نشـود و گزارش دقیقی درباره آن به دستش نرسد، ۱۰۰سال هم مسئولیت یک پرواز را قبول نخواهد کرد. خب مگر شما چه چیزتان از یک خلبان کمتر اسـت که می‌خواهید سرنوشـت خودتان را به دست سرنوشت بسپارید؟

مـا برای اینکه شـما همیـن اول راهی خیلی خوب بـا برند و برندسـازی شخصی آشنا شـوید، چندتا از مهمترین مزایای آن را برای‌تان کنار گذاشـته‌ایم. در ادامه سعی می‌کنیم با بررسی دقیق این مزایا خیال شـما را بابت استفاده از برند شخصی راحت کنیم. این شما و این هم مزایای برند شخصی.

جلب اعتماد مشتریان در یک چشم به هم زدن

اگر دور دنیا را در هشتاد روز بگردید، احتمالا کلی شگفتی تازه به چشم خواهید دید اما محال است حتی یک کارآفرین را پیدا کنید که دوست نداشته باشد اعتماد تک تک مشتریان بازار را جلب کند. هرچه باشـد وقتی شما اعتماد مشـتریان را داشته باشید، خود به خود خیلی از درها به روی‌تان باز می‌شود و همینطور سود است که به حساب‌تان سرازیر خواهد گشت. حتما دارید پیش خودتان فکر می‌کنید یک برند شـخصی چطور می‌تواند این همه کار برای‌تان انجام دهد، مگر نه؟ خب اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌ای دلیل این تاثیر شگفت‌انگیز را توضیح دهیم.

وقتی شـما کارآفرینی مثل ایلان ماسـک را با برند شخصی‌اش در نظـر می‌گیرید، اول از همـه به یاد چه چیزی خواهید افتاد؟ از ثروت فوق‌العاده و بعضی از اظهارنظرهای جنجالی این شـخصیت دوست‌داشـتنی که بگذریم، توانایی وی در بیان مهارت‌ها و اثبات ایـن نکته که می‌تواند معادلات بازار را به هم بزند حسـابی آدم را میخکوب می‌کند. فکر می‌کنم همین نکته برای توجه ویژه به برند شخصی کافی باشد، مگر نه؟

شـما در قالب برند شـخصی می‌توانید سـیر تا پیاز داسـتان کارآفرینـی و دلیل حضورتـان در بازار را برای مشـتریان توضیح دهید. اگر تا به حال بارها و بارها با نگاه‌های سـرد مشتریان رو به رو شده‌اید، دلیل آن بی‌تفاوتی خریداران نسبت به دلیل فعالیت‌تان در بازار است. ماجرای شما در اینجا مثل وضعیت تیم‌های معمولی اسـت که تا وقتی رقبایی مثل رئال مادریـد یا بایرن مونیخ بلیت فروشـی می‌کنند، حتی یک نفر هم سراغ تماشای بازی‌های‌شان نمی‌رود. برندسـازی شخصی هم خیلی سـاده و خودمانی به شما برای تبدیل شدن به رئال مادرید دنیای کسب و کار کمک می‌کند.

کارآفرینانـی که به طور مداوم از فعالیت‌های خود در قالب برند شـخصی به مشـتریان اطلاعات می‌دهند، به مرور زمان تبدیل به منبع مشـاوره و دریافت اطلاعات همه مردم می‌شـوند. اینطوری شـما نه تنها یک کارآفرین موفق، بلکه دوست و مشاوری مطمئن نیز برای مشتریان‌تان خواهید بود. خب مگر یک کارآفرین چیزی بیشتر از این هم در بازار می‌خواهد؟

ایجاد تمایز با رقبا

با یک نگاه سـاده به بازارهای مختلف می‌شـود به راحتی سطح بالای رقابت در آنها را فهمید. شـما لازم نیسـت مثل وارن بافت یک سرمایه‌گذار حرفه‌ای باشید تا متوجه سختی‌های دوام آوردن در بازار شـوید. باور کنید یا نه، ایـن روزها جایی برای کارآفرینان معمولی یا آنهایی که با خوش‌خیالی محض به تکنیک‌های دسـته چندم دل خوش کرده‌اند، نیست. پس شما یا باید تمایزی مشخص بین خودتان با بقیه ایجاد کنید یا اینکه منتظر شکستی خجالت‌آور بمانید.

کارآفرینانی که برند شـخصی دارند، سـطح ارتباطات‌شـان با مشـتریان به طور چشـمگیری با بقیه فرق دارد. این یعنی شما با یک اشاره می‌توانید به راحتی پیام‌تان را به مخاطب هدف رسانده و امیدوار باشید آنها حرف‌تان را باور کنند. بی‌شک بقیه کارآفرینان یا به عبارت دقیق‌تر رقبای شما چنین فرصتی را در دست ندارند. پس طبیعی است شما خیلی سـریع تبدیل به گزینه‌ای محبوب برای مشتریان و صدالبته متفاوت شوید. همانطور که مردم حاضرند برای تماشای آثار اسکورسیزی یا تارنتینو ساعت‌ها در صف خرید بلیت معطل باقی بمانند، شما هم با یک برند شخصی درست و حسابی می‌توانید کاری کنید که مشتریان معطلی چند ساعته برای خرید محصولات شـما را به خرید فوری و بی‌دردسر از رقبای‌تان ترجیح دهند. اشـتباه نکنید، اینجا اصلا خبری از یـک معجون جادویی نیست، بلکه فقط پای ایجاد تمایز با برند شخصی در میان است.

معمـولا کارآفرینـان وقتی برند شخصی‌شـان را راه می‌اندازند،

سـرمایه‌گذاری زیادی روی شبکه‌های اجتماعی خواهند کرد. این امر به شما کمک می‌کند تا هر لحظه که اراده کردید فقط با چند کلیک پیام‌تـان را به مخاطب هدف تحویـل دهید. اگر هم کمی تعریف و تمجید، صدالبته با دلیل، از خودتان را چاشنی کار کنید، دیگـر به مرور زمـان ناخودآگاه هیچ کارآفرین یـا برند دیگری به چشم مشتریان هم نخواهد آمد؛ چه برسد به اینکه بخواهند از آن خرید هم بکنند!

مشتریان دنبال‌تان خواهند آمد

آیا تا به حال پیـش خودتان فکر کرده‌اید برندهای بزرگی مثل اپل یا مایکروسـافت چرا خیلی فعالیت تبلیغاتی ندارند؟ اگر کمی دقیق‌تر به ماجـرا نگاه کنید، چنین برندهایـی خیلی اصراری به مشـتریان برای خرید از برندشان هم نمی‌کنند، اما در عوض انگار این مشـتریان هستند که بی‌وقفه دنبال خرید از برندهای بزرگند. بی‌شـک عوامل بسیار زیادی در این وضعیت تاثیر دارد، اما یکی از مهمترین نکات در این میان نقش برند شخصی در افزایش فروش است. ماجرا جالب شد، نه؟

بدون شـک جلب نظر و توجه مشتریان اگر به اندازه جان به در بردن از هفت خان رسـتم سخت‌تر نباشـد، حداقل ساده‌ترین کار دنیا هم نیسـت. مزیت برند شـخصی در این بین ارائه یک چهره انسـانی به مشتریان است. اگر شـما هم تا به حال از دست فضای خشک و بی‌روح دنیای کسب و کار خسته شده‌اید، بی‌برو برگشت برند شخصی می‌تواند ذهنیت‌تان را زیر و رو کند. سر و کار داشتن با کارآفرینی که از قضا صاحب اصلی برند شخصی‌اش است، حس بسـیار خوبی به مشتریان می‌دهد. دسـت‌کم در چنین شرایطی مشـتریان می‌دانند یک قرار ویژه با رئیس یک برند دارند که اتفاقا قبلا خیلی خوب در شبکه‌های اجتماعی یا دیگر برخوردهای عادی با او آشنا شده‌اند.

وقتی شـما با چهره و رفتاری کاملا عادی در کنار مشتریان‌تان فعالیت می‌کنید، دیر یا زود توجه ویژه آنها را کسـب خواهید کرد. این افتخار دقیقا مثل کسب مدال طلای المپیک باارزش و صدالبته پولساز است. در چنین موقعیت‌هایی این مشتریان هستند که دیگر بی‌وقفـه دنبال برند شـما خواهند آمد. پس منتظر چه هسـتید؟ همیـن امروز برند شـخصی‌تان را راه‌اندازی کـرده و دنبال جلب نظر مشتریان باشید. اینطوری می‌توانید در یک چشم به هم زدن موقعیت‌تان در بازار را زیر و رو نمایید.

توسعه خودکار ارتباطات

اگر همین حالا از شما بپرسیم اسم چندتا مدیرعامل در برندهای بزرگ را بلد هستید، چه جوابی خواهید داشت؟ بی‌شک اسم‌هایی مثل ایلان ماسـک، تیم کوک یا حتی بیل گیتس خیلی سریع به ذهن آدم می‌رسد، با این حال وقتی پای مدیرعامل برندهایی مثل بنز یا آدیداس در میان باشـد، اغلب مردم چیزی جز یک سـکوت طولانی برای ارائه ندارند. واقعیت این است که مدیران‌عامل مشهور بدون استثنا دارای برند شخصی هستند. دقیقا به همین خاطر هم اسـم آنها بی‌کم و کاست در ذهن من و شما حک شده است. پس اگر کسـی شما را در بازار نمی‌شناسد یا بی‌تفاوت از کنارتان عبور می‌کنند، شما شاید روی کاغذ برند شخصی داشته باشید اما هنوز حتی یک قدم هم به سـوی داشـتن یک برند شـخصی کاربردی حرکت نکرده‌اید؛ به همین سادگی!

آیا تا به حال پیش خودتان فکر کرده‌اید چطور می‌توانید با دوتا کارآفرین بزرگتر از خودتان آشـنا شـوید؟ اینکـه آدم با غول‌های دنیای کسـب و کار ارتباط نزدیکی داشـته باشد، ایده‌ای است که حتی در خواب هم می‌تواند آدم را حسـابی هیجان‌زده کند. البته ماجرا در اینجا خیلی هم سرراسـت نیست. کافی است خودتان را جای کارآفرینان بزرگ قرار دهید تا متوجه جذابیت بی‌نهایت پایین ارتباط و تعامل با صفر کیلومترهای بازار شـوید. به زبان خودمانی، کارآفرینان بزرگ وقت‌شـان را از سر راه نیاورده‌اند که با هر کسی تلف کنند. بنابراین شما یک دلیل محکم برای ترغیب آنها به تعامل با خودتان لازم دارید. اگر نظر ما را بخواهید، هیچ چیز به اندازه یک برند شـخصی بی‌عیب و نقص نمی‌تواند نظر کارآفرینان درجه یک دنیا را جلب کند.

شاید پیش خودتان فکر کنید مگر می‌شود برند شخصی اینقدر سریع کار شما را متحول کند. در جواب باید به شما بگوییم نه تنها چنین چیزی کاملا واقعی است، بلکه دلیل کاملا ساده‌ای هم دارد. وقتی شـما برند شخصی درست و حسابی دارید، دیگر لازم نیست با تک تک افراد مورد نظرتان گفت‌وگوی رو در رو داشـته باشـید. در عوض برند شخصی‌تان ۸۰-۷۰ درصد مواقع جای شما صحبت می‌کند. اگر هم یک فرد بی‌نهایت مهم به پست‌تان خورد، آن وقت می‌توانید خودتان دست به کار شده و گپ دوستانه‌ای با فرد مورد نظر داشته باشید.

متاسـفانه خیلی از کارآفرینان به هـر نکته جزئی که فکرش را بکنید توجه می‌کنند به جز برند شـخصی بـه این مهمی. نتیجه کار هم می‌شـود یک عالمه کارآفرینی که نه تنها مهارت ارتباطی بالایـی ندارند، بلکه حتـی دو نفر به جز دوستان‌شـان یک کلمه هم درباره‌شـان چیزی نشنیده‌اند. خب اگر فکر می‌کنید با چنین شرایطی کارآفرینان قصه ما می‌توانند تبدیل به مولتی میلیاردرهای بزرگ شوند، احتمالا شوخی‌تان گرفته است!

جلب نظر بیشتر در دنیای آنلاین

اگر تا همین یک دهه قبل کسـی می‌گفت گوشـی‌های موبایل جای تعاملات روزمره آدم‌هـا با یکدیگر را می‌گیرد، احتمالا حتی یـک نفر هم چنین حرفی را جدی نمی‌گرفت. هرچه باشـد برای هزاران سـال بهترین راه ارتباط میان آدم‌ها ملاقات‌های حضوری بود. البته این ماجرا تا قبل از ورود شـبکه‌های اجتماعی و انقلاب گوشی‌های هوشمند صحت داشت. از یک دهه قبل تا الان، به ویژه در طول دوره همه‌گیری کرونا، دیگر کمتر کسی حوصله قرارهای حضوری یا حتی بی‌دلیل از خانه بیرون زدن را دارد. در عوض کافی است یک گوشی هوشمند داشته باشید تا مثل کارآگاه گجت همه کارهای سخت را در یک چشم به هم زدن انجام دهید.

همانطور که بازی‌های کامپیوتری مثل فیفا چند سـالی هست جـای تحرک کودکان و فوتبال بازی کـردن در پارک‌ها را گرفته، شـبکه‌های اجتماعی هم دیگر جایی برای بازاریابی و برندینگ به سـبک کلاسیک نگذاشته اسـت. این یعنی شما می‌توانید در یک چشـم به هم زدن و فقط بـا چندتا کلیـک ارزان‌قیمت محتوای بازاریابـی و برندینگ‌تان را پیـش روی مخاطب هدف قرار دهید؛ به همین سادگی!

امیدوارم توضیح مختصر ما درباره سـادگی بازاریابی و برندینگ در شـبکه‌های اجتماعی خیلی شما را جوگیر نکرده باشد، چراکه شما بدون یک برند شخصی خیلی شانسی برای جلب نظر کاربران ندارید. هرچه باشـد کاربران در فضای آنلاین وقت‌شـان را از سـر راه نیاورده‌انـد. این یعنی هر کاربر قبـل از توجه به یک برند کلی حساب و کتاب می‌کند. در این بین هم اصلا جایی برای کارآفرینان معمولی نیسـت. پس شما باید دست کم یک برند شخصی داشته باشـید تا کاربران جایی در برنامه شلوغ‌شان برای تعامل با شما باز کنند. وگرنه کلاه‌تان حسابی پس معرکه خواهد بود.

حالا که متوجه شدید برند شخصی چطور به شما کمک می‌کند تا در شـبکه‌های اجتماعی بیشتر دیده شوید، بد نیست یکی دو تا تکنیک هم برای حضور بی‌دنگ و فنگ در شبکه‌های اجتماعی یاد بگیرید. اولین توصیه پیشنهادی ما در این بخش بارگذاری محتوا در زمان‌های مشـخص است. این روزها مردم بیشتر عصرها و تا پاسی از شب در شبکه‌های اجتماعی مشغول گشت و گذار هستند. پس لطفـا هر فکر و خیالی برای تولید محتوا در کله سـحر را فراموش کنید. به علاوه، شـما نباید حتی سـمت تولیـد محتوای طولانی بروید. شما را نمی‌دانم، ولی خود بازاریاب‌ها هم گاهی حوصله مرور محتوای طولانی‌شـان را ندارند. پس در ایـن میان نباید خیلی از کاربران عادی انتظار داشت.

بعد از اینکه شما زمان درسـت برای بارگذاری محتوا را متوجه شـدید، دیگر فقط یک گام تا موفقیت در تبدیل برند شخصی‌تان به قهرمان کاربران باقی مانده است. این قدم طلایی تداوم در تولید محتواست. یادتان باشد قرار نیست یک ماه یا حتی یک سال مثل بنز محتوا تولید کنید و بعد هم کاملا مشتریان و کاربران را فراموش کنید. اگر شما ریسک و هزینه‌های فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را پذیرفته‌ایـد، بایـد این کار را در طولانی مـدت انجام دهید، در غیـر این صورت حتی یک پنی هم گیرتـان نخواهد آمد و خیلی شـانس بیاورید مشتریان با صدای اعتراض‌شـان شما را از بازار به در نخواهند کرد.

تبدیل شدن به چهره‌ای ماندگار در بازار

وقتی صحبت از دنیای فوتبال می‌شـود، کسـانی مثل رونالدو، مسی یا زیدان مثل اسطوره‌های بی‌رقیب در ذهن طرفداران حاضر و آماده هسـتند. این وضعیت درباره بسـکتبال بـا مایکل جردن و لبـران جیمز تکرار می‌شـود. خلاصه که در هـر حوزه‌ای چندتا اسـطوره درجه یک وجود دارند تا حسـابی هوش و حواس مردم را ببرند. بی‌شـک دنیای کسـب و کار هم در این میان تافته جدا بافته نیسـت. برندهایی مثل سامسونگ یا سـونی در کنار افرادی مانند جف بزوس و ریچارد برانسون برای همیشه در ذهن مشتریان نقش بسـته‌اند. حالا شـما هر کاری هم که بکنید، به این زودی‌ها اسـامی مورد نظر از ذهن کسی پاک‌شدنی نیست. شاید فکر کنید این مسئله بیشتر به شانس کارآفرینان بستگی دارد، اما راستش را بخواهید اینجا فقط پای معجزه برندینگ در میان اسـت. یک برند خوب، چه تجاری چه شخصی، می‌تواند طوری اسم شما را در ذهن مشـتریان حک کند که تا ۱۰۰ سال هم هیچ برند دیگری به گرد پای‌تان نرسد.

اگر شما هم دوسـت دارید مثل سوپراستارهای هالیوودی برای دهه‌ها در ذهن مشـتریان باقی بمانید، کافی اسـت به یک سوال بی‌نهایـت سـاده جواب دهید: چرا مشـتریان باید شـما را به یاد بسپارند؟

احتمالا سـوال بالا در نـگاه اول بی‌نهایت پیش پا افتاده به نظر می‌رسـد، اما اگر کمی به آن فکر کنید می‌بینید جوابش به همین سـادگی‌ها هم پیدا نخواهد شد. اینکه چرا مشتریان باید برند شما را دوست داشته باشند، مثل این است که از فیلم بازهای دوآتیشه درباره دلیل علاقه‌شـان به هیچکاک سوال کنیم. شما را نمی‌دانم، ولـی من به عنوان یک طرفدار مبتدی سـینما احتمالا از حس و حـال فیلم‌های هیچکاک و طرز متفاوت کارگردانی‌اش یک جواب دندانگیر سـرهم خواهم کرد. حالا اگر شما هم بتوانید برای دلیل علاقه مشتریان به برندتان یک چنین دلیلی سرهم کنید، دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

یادتان باشـد دلایلی که مشـتریان برای دوسـت داشتن برند شـخصی شما پیدا می‌کنند، کم و بیش ریشه در فعالیت‌تان دارد. پس از این به بعد وقتی یک اسـتراتژی یا اقدام تازه در بازار انجام می‌دهید، خیلی خودمانی از خودتان بپرسید نتیجه این کار چقدر روی نظر مشتریان نسـبت به برند شخصی‌تان اثر خواهد داشت؟ بی‌شـک جواب این سـوال می‌تواند وضعیت شـما را از این رو به آن رو کند!

کنترل درک مشتریان از کسب و کارتان

اجـازه دهید این بخش را با یک مسـئله کلیدی شـروع کنیم. آیا کسـی را سـراغ دارید که اعتراف کند کارش خیلی سـخت و مهم نیسـت؟ لازم نیسـت به خودتان زحمت دهید و واقعا دنبال چنین کسی بگردید، چراکه حتی یک نفر هم در دنیا نیست که از کاری هر چقدر سـاده قله‌ای به بلندی اورست نسازد. البته چنین داستان‌های افسانه‌ای کمتر در بین مشتریان خریدار دارد. حالا اگر به شـما بگوییم با برند شخصی می‌شـود کاری کرد که مشتریان باور کنند شـما مهمترین کارآفرین دنیا با کاری بی‌نهایت حساس هستید، نظرتان چه خواهد بود؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم فخرفروشی به دیگران اصلا کار خوبی نیست. در این بین هم فرقی میان زندگی شخصی یا بازار پرزرق و برق تجارت بین‌الملل نیسـت. با این حال اگر شـما کمی پـز برندتان و کارهایی که می‌کنیـد را ندهید، همه فکر می‌کنند فعالیت‌تان هیچ اهمیتی ندارد و خیلی بی‌تفاوت از کنار کسـب و کارتان عبور خواهند کرد. پس سـعی کنیـد کمی مثل منتقدان سـینمایی از فیلمی که به ظاهر هیچ چیـز خاصی ندارد، یک اثر درجه یک با کلی پیچ‌های داسـتانی حیرت‌انگیز بسازید. اینطوری می‌توانید درک مشـتریان از برندتان را مدیریت کرده و همیشه در صدر فهرست برندهای محبوب آنها باقی بمانید.

یک مثال دم دسـتی از کسب و کاری که فعالیتش را بی‌نهایت جـذاب و کمـی هم پیچیده به مشـتریان گـزارش می‌کند، برند تسلا است. شـما را نمی‌دانم، ولی به نظر من که ایلان ماسک اگر کارآفرین نبود، بی‌برو برگشت رمان‌نویس درجه یکی می‌شد. هرچه باشد یک عالمه برند دیگر هم در سراسر دنیا خودروی برقی تولید می‌کنند، اما ایلان ماسـک کاری کرده که تا اسم خودروهای پاک می‌آید، همه به فکر تسلا و خط تولید فضایی‌اش بیفتند. این کار نه فقط به لطف تبلیغات خشک و خالی، بلکه تا حد زیادی با حساب ویژه بر روی برند شخصی ایلان ماسک اتفاق افتاده است. خب اگر ایلان ماسک می‌تواند اینطوری در بازار برای خودش یکه تازی کند، چرا شما نتوانید؟

وقتی شـما برند شـخصی ندارید، مردم خودشان درک دست و پاشکسـته‌ای از برند شما پیدا می‌کنند. با این حال وقتی خودتان سـکان هدایت برند را در دسـت بگیرید، دیگر مجالی برای فکر و خیال‌های منفی دربـاره برندتان باقی نمی‌ماند. از آنجایی که برند شخصی مربوط به خود شماسـت، اگر بتوانید درک مردم از آن را مدیریت کنید، طوری قدرت‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان افزایش پیدا می‌کند که نگو و نپرس.

نشان دادن شخصیت‌تان به مشتریان

خرید کردن از برندهای مختلف یا پرسه‌زنی در پاساژهای بزرگ یکی از بهترین تفریح‌های دنیا برای اغلب مردم محسوب می‌شود. البته به شـرط اینکه گذرتان به یک برند نچسـب و بی‌روح نیفتد که در این صورت کل خوشـگذرانی ساعت‌های قبل از دماغ‌تان در خواهد رفت. صرف نظر از بعضی کارآفرینان که فکر می‌کنند هرچه جدی‌تر باشند مشتریان بیشتر عاشق‌شان می‌شوند، بعضی از برندها هم هیچ ارزشی برای مشتریان قائل نیستند. مشتریان هم در عوض آنقـدر به چنین برندهایی بی‌توجهی می‌کنند تا دیگر اثری از آنها در بازار باقی نماند. اگر شـما دوست دارید یک برند شخصی درجه یک داشـته باشید که مثل سـه گانه پدرخوانده برای همیشه نقل مجالس باشـد، باید کمی روی روابط عمومی‌تان کار کنید. اشتباه نکنید، ما انتظار نداریم شـما یک شبه تبدیل به فردی مثل جیم کری بـا مهارت‌های ارتباطی بی‌نهایت بالا شـوید، بلکه در عوض می‌توانید کمی از خودتان و تجربه‌های مختلف خود برای مشتریان حـرف بزنید. اینطوری برند شـخصی‌تان از حس و حال بی‌نهایت خشک درمی‌آید و مشتریان هم کم کم به شما اعتماد خواهند کرد.

بـاور کنیـد یا نه، این روزها بـه اندازه تک تـک کارآفرینان در چهارگوشه دنیا برند شخصی وجود دارد. البته نیمی از این برندهای شـخصی اصلا هویت مشخصی ندارند و مشـتریان هم نهایتا ۱۰ درصد برندهای شـخصی دنیا را می‌شناسند. بنابراین اگر شما هم دوست دارید در فهرسـت برندهای شخصی مورد علاقه مشتریان باشـید، باید از همین امروز آسـتین‌ها را بالا بزنید و با ماجراهای جـذاب و صدالبته واقعی درباره سرگذشـت‌تان وارد گود شـوید. قول می‌دهیم، اگر این نکات را دقیقا اعمال کنید، بی‌برو برگشـت موفقیت‌تان حتمی خواهد بود.

سخن پایانی

کلاس درس مـا دربـاره مزایای برند شـخصی دیگر به دقایق پایانی‌اش رسیده است. پس قبل از اینکه زنگ تفریح بخورد، اجازه دهید یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خودمانی به سبک کلاس‌های درسـی داشته باشیم. شما در این مقاله با چیستی برند شخصی و مزایای آن کاملا آشنا شدید. از اینجا به بعد دیگر همه چیز بستگی به درک شما از وضعیت کاری و نیاز خودتان دارد. اگر فکر می‌کنید به مرحله‌ای رسیده‌اید که برند شخصی اوضاع‌تان را از این رو به آن رو کند، نباید حتی یک لحظه را هم تلف کنید.

مـن و همکارانم در روزنامه فرصـت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله به شـما کمکی هرچند کوچک برای آشنایی با برند شخصی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی در رابطه با این مفهوم داشـتید، ما همیشه منتظر کامنت‌های شما هستیم. پس لطفا خجالت را کنار گذاشته و حرف‌تان را زیر همین پست یا از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی با ما در میان بگذارید.

منابع:
/https://personalbrand.com/definition
https://brandyourself.com/blog/product-
-۷-tutorials/news/why-personal-branding
/benefits-of-developing-your-personal-brand
reasons--۱۲/https://www.linkedin.com/pulse
why-building-personal-brand-important-
elijah-maina

فرصت امروز
روزنامـه مدیریتـی -اقتصـادی
| سه‌شنبه | ۱۱ مرداد ۱۴۰۱ | شماره ۲۰۶۳ | 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