

ضرورت شفاف‌سازی رأی ۷۹۴

علی نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

دیوان عالی، مهمترین مرجع قضایی کشور است. قضات دیوان عالی با داشتن سال‌ها تجربه کار قضایی صرفا بر مبنای موازین قانونی و اصول حقوقی و نه بر مبنای مصلحت‌اندیشی اجرایی، از میان نظریات مختلف حقوقی راجع به یک موضوع، مناسب‌ترین و مستدل‌ترین نظر را برمی‌گزینند و حجت را بر مراجع قضایی تمام می‌کنند تا آرای قضایی در موضوعات واجد ناهماهنگی نباشد. بنابراین براساس ماده ۴۷۱ قانون آیین دادرسی کیفری، آرای اکثریت قضات هیأت عمومی دیوان در موارد مشابه برای شعب دیوان عالی کشور و دادگاه‌ها و سایر مراجع، اعم از قضایی و غیر آن لازم‌الاتباع است، اما نسبت به رأی قطعی شده بی‌اثر است. این رأی قانونی می‌گوید و هیچ‌گونه تردید در آن جای ندارد. رأی شماره ۷۹۴ مردادماه ۱۳۹۹ هیأت عمومی دیوان عالی نیز از این قاعده کلی نباید مستثنا باشد. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

رشد ۶ درصدی قیمت مسکن در مهرماه

حجم معاملات مسکن نصف شد

بازار مسکن با رشد ۶،۱ درصدی قیمت در مهرماه ۱۴۰۱ مواجه شد که تقریبا دو برابر ماه گذشته بود. شاخص قیمت مصرف‌کننده در مهرماه امسال که از سوی مرکز آمار منتشر شده، نشان می‌دهد قیمت مسکن در کل کشور در مقایسه با شهریورماه ۶،۱ درصد و در مقایسه با مهرماه سال گذشته ۳۶،۳ درصد رشد کرده است. شاخص سالیانه که رشد قیمت مسکن در ۱۲ ماهه منتهی...

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای به نیمه نخست کانال ۱،۲ میلیون واحدی رسید

پسرفت سنگین بورس

فرصت امروز: یک هفته نزولی دیگر در تقویم بازار سهام ثبت شد. شاخص کل بورس تهران در آخرین روز معاملاتی هفته گذشته، بیش از ۲۶ هزار واحد افت کرد و با ثبت بازدهی منفی ۲،۰۵ درصدی، دومین افت سنگین سال جاری را رقم زد. بدین ترتیب، دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در کمترین سطح از ششم بهمن ماه ۱۴۰۰ قرار گرفت و به نظر می‌رسد با ادامه مسیر نزولی کنونی، به سطوح پایین‌تری نیز خواهد رسید. نکته جالب اینکه نامگر اصلی بازار در معاملات اولین روز آبان ماه (روز یکشنبه) به سطح ۱،۲ میلیون واحدی سقوط کرد و طی سه روز معاملاتی بعدی با افت‌های سنگین دورقمی به نیمه نخست این کانال رسید. هفته تماما منفی بازار سهام در حالی رقم خورد که برخی از تحلیلگران می‌گویند حمایت پیش روی بورس تهران، سطح ۱،۲ میلیونی خواهد بود. با پایان معاملات اولین هفته آبان ماه به نظر می‌رسد که بازار سهام همچنان با موج فزاینده نااطمینانی، ابهام و ناامیدی مواجه است و با ادامه...

برای مقابله با تحریم‌های آمریکا چه باید کرد؟

از چانه‌زنی تا تحریم‌زدایی

مدیریت و کسب‌وکار

آپدیت هویت بصری برند: همراه با ارزیابی المان بصری برندهای بزرگ

نویسنده: علی آل‌علی: مردم بیشتر از اینکه برندها را با اسم‌شان به یاد بیآورند، لوگوی آنها جلوی چشمشان رژه می‌رود. از کوکاکولا با آن لوگوی خاطره‌انگیز گرفته تا طرح‌های پیچیده‌ای مثل لوگوی تیم نیویورک بانکیز، همه و همه در ذهن مردم حک شده است. اگر فکر کرده‌اید برندهای موفق همینطور شانس لوگو یا بقیه المان‌های بصری‌شان را طراحی می‌کنند، سخت در اشتباهید. هویت بصری برند (Visual Brand Identity) مفهومی است که اینجا بار مسئولیت را به دوش می‌کشد. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز مفهوم هویت بصری برند را زیر ذره بین برده‌ایم. اگر نکات آن مقالات یادتان باشد، الان برای طراحی هویت بصری هیچ مشکلی ندارید. با این حال چنین موضوعی پایان ماجرا نیست. همانطور که کمپانی‌های بزرگ خودروسازی هر سال نسخه جدید از محصولات‌شان را روانه بازار می‌کنند، شما هم لازم دارید هرچند وقت یکبار دستی به سر و گوش هویت بصری برندتان بکشید. وگرنه خیلی زود تبدیل به...



بازارهای مسکن با فشار فزاینده‌ای روبه‌رو هستند

رکود جهانی مسکن ۲۰۲۳

ضرورت شفاف‌سازی رأی ۷۹۴

به سود علی‌الحساب سود قطعی تسهیلات بانکی اصلا صحبتی نشده است. حتی یکی از قضات محترم در مورد شروط قراردادی بانکها گفته است: «بانکها در شرایط اضطراری که بر وام‌گیرنده گرفتار مسئولی است، شرط‌هایی تحمیل می‌کنند.» در حالی که فرمت قراردادهای تسهیلات بانکی در همه بانکها، یکسان و مطابق با فرمت ابلاغی بانک مرکزی است و بانکها مجاز نیستند فرمت ابلاغی بانک مرکزی را تغییر دهند یا بر شروط آن بیفزایند.

سوم؛ در قانون منطقی‌کردن نرخ سود تسهیلات بانکی متناسب با نرخ بازدهی در بخش‌های مختلف اقتصادی مصوب ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۳۸۵ مقرر شده است: «درپاره عقود با بازدهی متغیر، بانکها مکلفند بدون تعیین نرخ سود مورد انتظار، براساس مفاد قانون عملیات بانکی بدون ربا، در حاصل فعالیت اقتصادی مورد قرارداد شریک شوند.» بنابراین در مورد تسهیلات مبتنی بر نرخ بازدهی متغیر قاعدتا نرخ دستوری بانک مرکزی مطرح نخواهد بود، اما مشروح مذاکرات نشان می‌دهد که در هیأت محترم عمومی دیوان عالی کشور راجع به این قانون اساسا بحثی صورت نگرفته است.

چهارم؛ بدین ترتیب با توجه به آنکه در فرآیندهای عملیات بانکی، خصوصا در بحث تسهیلات بانکی عملا دو نوع سود به نام سود علی‌الحساب تسهیلات بانکی و سود قطعی تسهیلات بانکی کاربرد دارد، منظور هیأت عمومی دیوان عالی کشور از واژه سود در این رأی کدام سود است؟ سود علی‌الحساب یا سود قطعی؟ اگر این دو را یکی بدانیم، در این صورت رأی بدان معناست که در سیستم بانکی ایران، سود همه تسهیلات اعم از تسهیلات مبادله‌ای و بعضی با بازده معاملاتی مشخص سود تسهیلات مشارکتی همگی قطعی است و آن نرخ سود تسهیلات مصوب شورای پول و اعتبار است. در این صورت، سیستم بانکداری مبتنی بر عملیات بانکی بدون ربا، با بانکداری سنتی غربی چه تفاوتی خواهد داشت؟ پنجم؛ هیأت عمومی دیوان عالی کشور در رأی شماره ۷۹۴، نتیجه عدم رعایت نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار را به طور شفاف، مشخص کرده و گفته است: «شرط مندرج در قرارداد اعطای

کدام کشورها بیشترین ابرثروت‌مندان را دارند؟

جزیره موریس محبوب میلیونرها

نفر و هند با هزار و ۱۳۲ نفر در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. بریتانیا نیز با ۹۶۸ نفر در رده چهارم و آلمان با ۹۶۶ نفر در رتبه پنجم جای دارد. همچنین سوئیس (۸۰۸)، ژاپن (۷۶۵)، کانادا (۵۴۱) و استرالیا (۴۶۳) به جمع ۱۰ کشور برتر راه یافتند و روسیه با ۴۳۵ نفر در رتبه دهم قرار گرفت. سایر اقتصادهای بزرگ همچون فرانسه (۳۸۰) و ایتالیا (۲۹۸)، از نظر تعداد

آن است که رأی شماره ۷۹۴ در مقام عمل به علت ابهامات حقوقی و دستورالعمل ثبتی، وصول مطالبات معوق بانکها را با مشکلاتی جدی مواجه کرده است. نگاهی گذرا بدین ابهامات و مشکلات اجرایی، خالی از لطف نیست:

اول؛ پیام اصلی رأی ۷۹۴، تأکید بر تکلیف قانونی بانکها به رعایت مصوبات بانک مرکزی است. این موضوع، مطلب جدیدی نیست؛ زیرا تاکنون دیدگاه حقوقی بانکها بر آن بوده است که مصوبات بانک مرکزی به‌عنوان سیاست‌گذار و ناظر قانونی شبکه بانکی کشور، از جمله در مورد نرخ سود مورد انتظار تسهیلات بانکی، بر همه بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی لازم‌الاجراست، اما اینکه تخلف از مقررات بانک مرکزی چه تأثیری در قراردادهای بانکها با مشتریان بانک دارد، نظریات متفاوت است. دیوان عالی کشور، شروط قراردادهای بانکی مازاد بر نرخ سود تعیین شده توسط بانک مرکزی را باطل داشته است؛ در حالی که شورای فقهی بانک مرکزی، این شروط را باطل نمی‌داند، اما عملکرد بانک را نوعی تخلف بانکی می‌داند. نتیجه آنکه براساس نظریه شورای فقهی، توافق بانک و مشتری در مورد تعیین نرخ سود علی‌الحساب تسهیلات از نظر شرعی، فاقد اشکال است و تأثیری در قرارداد تسهیلات ندارد.

دوم؛ یکی دیگر از احکام قضایی رأی ۷۹۴، الزام بانکها به رعایت نرخ سود تسهیلات مصوب بانک مرکزی است، اما منظور کدام سود است؟ نرخ سود مورد انتظار که توسط شورای پول و اعتبار تعیین می‌شود که در عرف بانکی به سود علی‌الحساب مشهور است؟ سود علی‌الحساب در واقع، بخشی از سود قطعی حاصل از معاملات بانکی است و تسهیلات‌گیرنده براساس قرارداد تسهیلات می‌بایستی آنها را به بانک پرداخت کند. گفتنی است که رأی هیأت عمومی بر الزام بانکها و موسسات اعتباری به رعایت حداقل و حداکثر سهم سود بانکها و موسسات اعتباری اعم از دولتی و غیردولتی مصوب بانک مرکزی تأکید شده است. بسیار خوب، در این مطلب بحثی نیست، اما بررسی مشروح مذاکرات هیأت محترم عمومی دیوان عالی کشور در مورد رأی ۷۹۴ حاکی است که در جلسه هیأت عمومی راجع

در مورد رأی وحدت رویه مورد اشاره، گفتنی است چند ماه قبل از صدور رأی شماره ۷۹۴ دیوان عالی کشور، آقای رئیسی ریاست وقت قوه قضائیه طی بخشنامه شماره ۱۰۰۶۷۷۰/۱۹۰۰ مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۲۱ به مراجع قضایی دستور داده بودند: «قراردادهای مذکور (قراردادهای تسهیلات بانکی) تا حدودی که مغایرتی با مقررات فوق نداشته باشد معتبر بوده و بیش از آن قابل ترتیب اثر در محاکم قضایی نیست. بنابراین دادگاه‌ها در نحوه محاسبه سود، جزیمه ناشی از تأخیر، مقررات مذکور را مد نظر قرار داده و از صدور حکم مازاد بر مصوبات بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار خودداری کنند.»

اما با توجه به نظرات متفاوت حقوقی پیرامون جایگاه قانونی بخشنامه مورد اشاره، سرانجام موضوع به دیوان عالی کشور رسید. حاصل مباحثات دیوان عالی کشور، رأی وحدت رویه شماره ۷۹۴ است. در رأی مورد اشاره، دیوان عالی در مورد شرط سود بانکی مازاد بر نرخ اعلامی بانک مرکزی چنین می‌گوید: «مستفاد از مواد ۱۰، ۱۱، ۱۴ و ۳۷ قانون پولی و بانکی کشور مصوب ۱۳۵۱/۴/۱۸ با اصلاحات و الحاقیات بعدی و ماده ۱۳۴۲/۶/۸ با اصلاحات بعدی و ماده واحده قانون تاسیس بانک‌های غیردولتی مصوب ۱۳۷۹/۱/۲۱ و دیگر مقررات مربوط، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تنظیم‌کننده نظام پولی و اعتباری کشور و ناظر بر حسن اجرای آن است و مصوبات بانک مذکور راجع به حداقل و حداکثر سهم سود بانکها و موسسات اعتباری اعم از دولتی و غیردولتی جنبه امره دارد. بنا به مراتب و با عنایت به ماده ۶ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی مصوب ۱۳۷۹، شرط مندرج در قرارداد اعطای تسهیلات بانکی نسبت به سود مازاد بر مصوبات مذکور باطل است.»

بر همین اساس، تا زمانی که رأی مورد بحث اصلاح نشود، مفاد آن بر مراجع قضایی و شبکه بانکی کشور لازم‌الاجراست و هیچ‌کس حق تخطی از آن را ندارد. البته باید توجه داشت که هرچند رأی دیوان عالی کشور لازم‌الاجراست، اما مصون از نقد کارشناسی نیست. تجارب چند سال اخیر، بیانگر

شده منابع بانکی را دامن زده و حاشیه سود به ضرر بانکها پدید آورده است؛ بنابراین به عنوان مثال، اگر قیمت متوسط تمام شده منابع بانکی بیش از ۱۸ درصد باشد، از نظر موازین اقتصادی منطقی نیست که بانکها را مکلف نمود تسهیلات را حداکثر با نرخ ۱۸ درصد ارائه دهند؛ زیرا بیشتر منابع بانکها برای پرداخت تسهیلات، از سپرده‌های بانکی مردم تأمین می‌شود. پس عدم توازن اقتصادی در مورد نرخ سود بانکی عملا منتهی به ضرر سپرده‌گذاران و سهامداران بانکها خواهد شد. بر این اساس، یک مشکل اقتصادی (عدم توازن بین نرخ سود تسهیلات بانکی و قیمت تمام شده منابع بانکی) را نمی‌توان صرفا با راه حل حقوقی و از طریق رأی وحدت رویه و یا با صدور بخشنامه حل نمود. در مشکلات اقتصادی، بانکداری دستوری جواب نمی‌دهد. به هر حال، رأی شماره ۷۹۴ از نظر حقوقی دارای ابهام است که به دو ابهام مهم آن اشاره می‌شود:

اول؛ منظور از واژه «سود» چیست و آیا در این رأی بین سود تسهیلات مبادله‌ای و سود تسهیلات مشارکتی (اعم از سود علی‌الحساب یا سود قطعی تسهیلات) تفاوتی هست یا خیر؟ دوم؛ ماحصل نظر دیوان عالی کشور، آن است که توافق بین بانک و مشتری در مورد سود مازاد بر نرخ مصوب بانک مرکزی، از نظر حقوقی، باطل است. وام باطل نیز فاقد آثار حقوقی است. در حالی که شورای فقهی بانک مرکزی از نظر شرعی، توافق بانک و مشتری در مورد سود مازاد بر نرخ مصوب بانک مرکزی را موجب بطلان قرارداد تسهیلات نمی‌داند، بلکه این نوع توافق فقط ناظر به تخلف از نظامات بانکی تشخیص داده است. در این صورت، نظام بانکی کشور باید نظر شورای فقهی بانک مرکزی را رعایت کند یا مقررات رأی وحدت رویه شماره ۷۹۴ را؟ شفاف‌سازی رأی وحدت رویه شماره ۷۹۴ و نیز اصلاح دستورالعمل ثبتی آن، یک ضرورت است تا شبکه بانکی کشور یا مراجع ثبتی در مقام اجرای این رویه با استنباط‌های متفاوت به نفع بدهکاران کلان بانکی و به زیان سپرده‌گذاران و صاحبان سهام بانکها اقدام نکنند و به قول معروف، حق ناحق نباشد.

تسهیلات بانکی نسبت به سود مازاد بر مصوبات مذکور باطل است.» پس از نظر دیوان عالی کشور، شرط نرخ سود قراردادهای تسهیلات بانکی مازاد بر نرخ مصوب بانک مرکزی اساسا نسبت به سود مازاد باطل است؛ بنابراین اصل قرارداد تسهیلات باطل و بلاثر نیست؛ اما بانک بایستی مبالغ سود مازاد بر نرخ بانک مرکزی را به مشتری پس دهد، اما شورای محترم فقهی بانک مرکزی در این مورد، نظری دیگر دارد. به نقل از وبسایت انجمن مالی اسلامی، «گزارش بانک مرکزی درخصوص «بررسی مسائل و مشکلات مطروحه توسط بانکها و موسسات اعتباری غیربانکی ناشی از رأی صادره با شماره ۷۹۴ مورخ ۱۳۹۹/۵/۲۱ توسط دیوان عالی کشور مبنی بر ابطال شرط مندرج در قرارداد اعطای تسهیلات بانکی نسبت به سود مازاد بر مصوبات ابلاغی به شبکه بانکی» در بیست و نهمین جلسه مورخ ۱۳۹۹/۷/۳ شورای محترم فقهی بانک مرکزی مطرح و به شرح زیر مصوب شد: ۱- تخطی از نرخ سود تسهیلات مصوب شورای پول و اعتبار موجب بطلان قرارداد نمی‌شود و صرفا ناظر بر تخلف شبکه بانکی کشور بوده و مستوجب اعمال اقدامات انضباطی بانک مرکزی است. ۲- اعمال سقف نرخ سود در عقود مشارکتی از منظر فقهی توصیه نمی‌شود.» با توجه به آنکه یکی از قضات محترم دیوان در جلسه بررسی رأی مورد بحث گفته است: «ماده ۲۰ قانون عملیات بانکی بدون ربا در صدد مهر نمودن عملیات بانکی و کاستن از جریان ربا در معاملات تصویب شده و التزام به آن به شرع مقدس نزدیک‌تر است.»

ششم؛ افزون بر این مطالب حقوقی و با تأکید بر لازم‌الاجرا بودن آرای دیوان عالی کشور، باید بدین نکته توجه داشت که از نظر مبانی اقتصادی، عمل به تکالیف قانونی توسط اشخاص حقیقی و حقوقی نیازمند توانایی افسراد بر اجرای آن قوانین است؛ بنابراین باید بحث نرخ سود تسهیلات بانکی را فراتر از موازین قانونی و حقوقی از دریچه اصول اقتصادی نیز مورد بررسی قرار داد. سال‌هاست که بین نرخ سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی و سود مورد انتظار (سود علی‌الحساب) تسهیلات بانکی، توازن اقتصادی وجود نداشته است. عمل افرایش قیمت تمام

ابرثروت‌مندان پس از روسیه قرار دارند. پژوهشگران پیش‌بینی می‌کنند که تعداد ابرثروت‌مندان در آسیا و آفریقا در سال‌های آینده به سرعت رشد خواهد کرد و به آنها اجازه می‌دهد تا سال ۲۰۲۲ از آمریکا و اروپا پیشی بگیرند. همچنین ویتنام و هند سریع‌ترین رشد را در دهه آینده خواهند داشت و ابرثروت‌مندانی با ثروت بیش از ۱۰۰ میلیون دلار به

خود خواهند دید. ایالت جزیره‌ای موریس که طبق گزارش‌ها به مقصدی محبوب برای میلیونرها تبدیل شده است، ممکن است تا سال ۲۰۲۳ شاهد افزایش ۷۵ درصدی در تعداد ساکنان ابرثروت‌مندان باشد. به نظر می‌رسد چشم‌انداز سه کشور آفریقای رواندا، اوگاندا و کنیا نیز خوب است؛ جایی که پیش‌بینی می‌شود این رقم به بیش از ۵۵ درصد افزایش یابد.

دریچه

اعلام نام ۷ شرکت واردکننده خودرو

واردات خودرو وارد فاز عملیاتی شد

به دنبال اصلاح ایرادات واردشده مجلس به آیین‌نامه واردات خودرو و تأیید این آیین‌نامه در هیأت وزیران، سرانجام واردات خودرو به طور رسمی وارد فاز عملیاتی و روند ثبت سفارش شد. در نشست مسئولان خودرویی وزارت صمت با نمایندگان ۲۴ شرکت واردکننده‌ای که از میان ۳۸۰ متقاضی اولیه، احراز صلاحیت شده و مجوز واردات خودرو دریافت کرده‌اند، جزئیات بیشتری درباره روند واردات خودرو ارائه شد و مورد بحث قرار گرفت، در این نشست که با حضور منوچهر منطقی، معاون صنایع حمل‌ونقل و عبدالله توکلی لاهیجانی، مدیرکل دفتر صنایع خودرو وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار شد، اهداف و برنامه‌های دولت در تصویب آیین‌نامه واردات خودرو به‌عنوان راهکاری برای افزایش عرضه و رقابتی‌تر کردن بازار خودرو تشریح ششد. اولویت‌های واردات خودرو، اقدامات مورد نیاز برای هدایت بخشی از واردات به سمت تولید و افزایش ساخت داخل، توسعه تولید خودروهای اقتصادی، انتقال فناوری و دانش فنی، مشوق‌های سرمایه‌گذاری و تولید، منابع ارزی مورد نیاز، ثبت سفارش و تخصیص ارز، سرمایه‌گذاری خارجی، هم‌افزایی خودروسازان و قطعه‌سازان و فرصت‌های فناورانه پیش روی صنعت خودرو، از جمله موضوعاتی بوده که در این نشست مشترک از سوی سیاست‌گذار صنایع حمل‌ونقل کشور مورد تأکید قرار گرفته است.

در ابتدای این نشست، مدیرکل دفتر صنایع خودرو وزارت صنعت، معدن و تجارت درباره اولویت‌های مورد بحث در جلسه با نمایندگان شرکت‌های متقاضی واردات خودرو گفت: ما یک قانون ساماندهی داریم که مطابق آن داشتن شبکه خدمات پس از فروش، مهمترین اولویت انتخاب خودرو برای واردات است؛ اینکه گستره وسیعی از خدمات پس از فروش وجود داشته باشد و مردم مطمئن باشند در طول زمان استفاده از خودرویی که خریداری می‌کنند، می‌توانند قطعات و خدمات مورد نیاز را به‌راحتی دریافت کنند.»

عبدالله توکلی لاهیجانی، داشتن نمایندگی شرکت اصلی را دیگر اولویت مهم وزارت صمت برای انتخاب خودروهای وارداتی از سوی واردکنندگان عنوان کرد و افزود: «در جلسه با نمایندگان شرکت‌های متقاضی واردات، همچنین حوزه‌های فناوری مورد نیاز برای صنعت خودرو کشور برای شرکت‌هایی که تمایل به فعالیت در زمینه انتقال این فناوری‌ها دارند، تشریح و استانداردهای موردنظر تبیین شد.»

توکلی با تأکید بر شفاف‌تر شدن جزئیات، ابهامات و مشکلات احتمالی مسیر واردات در آینده، ادامه داد: «به هر حال چند سال بود که جریان واردات خودرو به کشور متوقف بود و حالا که بعد از سه چهار سال این روند دوباره در حال آغاز است، در نتیجه طبیعی است که در ابتدا مشکلاتی وجود داشته باشد اما در طول مسیر، موانع و مشکلات به‌تدریج برسی و رفع خواهد شد.»

او در پاسخ به این پرسش که آیا مواردی از قبیل کشور، برند یا نوع خودرو جزو اولویت‌ها و محدودیت‌های واردات هست یا خیر، گفت: «اینکه واردات از چه کشوری انجام شود، جزو اولویت‌های سیاست‌گذاری نیست و در این جلسه نیز درباره آن صحبتی نشد. این موضوع، بحثی است که هر بنگاه اقتصادی واردکننده بسا توجه به ابزارها و امکاناتی که در اختیار دارد، درباره آن تصمیم می‌گیرد. البته درخواست‌هایی که از سوی متقاضیان واردات ارائه شده، کشورهای مختلفی را از کره و ژاپن تا کشورهای اروپایی شامل می‌شود، اما آنچه با توجه به آیین‌نامه واردات خودرو باید مورد توجه قرار گیرد، این است که ما برای انتخاب خودروهای وارداتی، سقف قیمت داریم؛ بر این اساس، خودروهای بالای ۲۰ هزار دلار نمی‌توانند وارد کشور شوند و اولویت نیز با خودروهای زیر ۱۰ هزار دلار است تا بتوان تعداد بیشتری ماشین وارد کرد و عرضه بیشتری در بازار خودرو اتفاق بیفتد، با این حال، این صرفا در حد اولویت است و مانعی برای واردات محسوب نمی‌شود.» به گفته مدیرکل دفتر صنایع خودرو وزارت صمت، «وزارت صمت معتقد است که برای رقابتی‌تر کردن بازار خودرو کشور، جریان واردات را باید همیشه زنده نگه‌داشت و اجازه داد که فضا رقابتی شود تا خودروسازان ما هم برای عرضه محصولات خود بتوانند رقابت منصفانه‌ای داشته باشند.»

با وجود اینکه برای واردات خودرو به کشور، سقفی از لحاظ تعداد تعیین نشده است، اما محدودیت رقم ارزی عنوان شده برای واردات عملا تعداد خودروهای وارداتی را محدود خواهد کرد. وزارت صمت، سقف ارزی تخصصی به واردات خودرو برای امسال را یک میلیارد یورو اعلام کرده و تأکید بر اولویت‌دان به واردات خودروهای زیر ۱۰ هزار دلار نیز بر همین اساس است. مطابق برآوردهای انجام‌شده، ۷۰ هزار دستگاه خودرو با رقم ارزی اعلام‌شده می‌تواند تا پایان سال به کشور وارد شود، اما در این زمینه تبصره‌ای نیز وجود دارد. توکلی در این زمینه گفت: «رقمی که برای تخصیص ارز واردات در نظر گرفته شده محدود است، اما واردکنندگان می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری خارجی یا رفتن به سمت حمل‌ونقل عمومی و فعالیت در مناطق آزاد، فراتر از سقف اعلام شده واردات داشته باشند.» صحبت‌های مدیرکل دفتر صنایع خودرو وزارت صمت درباره واردات نامحدود با استفاده از سرمایه‌گذاری خارجی در حالی است که گفته می‌شود تعداد شرکت‌های واردکننده نیز محدودیتی نخواهد داشت. امید قالیباف، سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت اخیرا درباره شرکت‌های احراز صلاحیت‌شده برای واردات خودرو گفته است: «درباره اینکه کدام شرکت‌ها برای واردات خودرو مجوز گرفته‌اند، اطلاعی ندارم، اما نکته مهم این است که بحث انتخاب شرکت‌های واردکننده خودرو، بحثی نیست که بخواهیم آن را ببندیم و به دیگر افراد یا شرکت‌های متقاضی مجوزی داده نشود.»

با نگاهی به فهرست اولیه واردکنندگان مجاز خودرو مشخص می‌شود که اعضای این فهرست را تماما خودروسازان و مونتاژکاران تشکیل می‌دهند و خبری از واردکنندگان قدیمی نیست. بدین ترتیب، در حال حاضر خودروسازان فعال در بخش دولتی و خصوصی از جمله سایپا، پارس خودرو، کرمان‌موتور، مکت‌موتور، آرین‌موتور و خودروسازی فردا مجاز به واردات شده‌اند و به نظر می‌رسد که ورود خودرو به کشور عملا توسط شرکت‌های خودروساز کلید خورده است. اعلام نام این شرکت‌ها مجاز به واردات خودرو در حالی است که در نشست خبری معاونان وزارت صنعت، معدن و تجارت، برخی ابهامات مربوط به واردات خودرو همچنان باقی ماند و نام تمام شرکت‌های مجاز به واردات (که طبق اعلام وزارت صمت ۲۴ شرکت است) اعلام نشد. همچنین زمان دقیق ورود خودروهای خارجی و چالش تأمین ارز، مبهم باقی ماند. یک مقام مسئول در وزارت صمت در این باره گفته که ۲۸ شرکت از غریب‌لگری اولیه عبور کرده‌اند، اما چون این هفت شرکت مدارک خود را زودتر ارائه کرده‌اند، در فرآیند سفارش پذیرفته شده‌اند. گفتنی است خودروهای وارداتی قرار است در بورس کالا عرضه شوند.

فرصت امروز: سیاست داخلی آمریکا چه تاثیری بر تحریم‌های ضدایرانی گذاشته و ایران برای مقابله با این تحریم‌ها باید چه اقداماتی انجام دهد؟ یافته‌های یک مطالعه نشان می‌دهد که ایران همزمان با تلاش برای رفع تحریم‌های آمریکا باید راه‌های تعامل پولی و مالی جایگزین را با کشورهای دیگر از جمله چین و روسیه دنبال کند؛ زیرا از این طریق، فشار به آمریکا برای رفع تحریم‌ها افزایش می‌یابد. بدون تردید، تحریم‌ها به ابزار سیاست خارجی آمریکا تبدیل شده است، اما این تحریم‌ها زمانی به اهداف خود رسیدند که با همراهی متحدان آمریکا و برای رسیدن به اهداف مشخص اعمال شده‌اند.

با این وجود چقدر می‌توان به احیای برجام و احیای سازوکارهایی که تحت تاثیر تحریم‌ها مختل شده است، خوشبین بود؟ در ۲۲ انتخابات میان‌دوره‌ای کنگره از سال ۱۹۳۴ تا ۲۰۱۸، حزب حاکم در کاخ سفید به‌طور متوسط ۲۸کرسی مجلس نمایندگان و چهار کرسی مجلس سنا را از دست داده است. براساس این الگو می‌توان پیش‌بینی کرد که دموکرات‌ها حدود ۳۰کرسی مجلس نمایندگان و سه کرسی سنا را از دست خواهند داد. در بهترین شرایط، از دست دادن حداقل ۱۲کرسی در مجلس نمایندگان برای دموکرات‌ها قابل پیش‌بینی است. هرچند هر دو حزب اصلی آمریکا، تحریم را ابزار سیاست خارجی این کشور می‌دانند، اما اینکه کدامیک از دو حزب، پیروز میدان انتخابات میان‌دوره‌ای کنگره در نوامبر ۲۰۲۲ باشد، نتایج متفاوتی را بر اقدامات تحریمی آمریکا بر ضدایران به دنبال خواهد داشت. در صورت پیروزی و تسلط جمهوری خواهان، راه احیای برجام بسیار دشوار خواهد شد؛ زیرا احتمال دارد جمهوری خواهان سنا به حد نصاب دو سوم برای خنثی‌سازی وتوی رئیس جمهور نزدیک شوند. در صورت تسلط جمهوری خواهان بر مجلس نمایندگان، گرچه احیای برجام ناممکن نخواهد بود، اما اقدامات قانونی مجلس تحت سلطه جمهوری خواهان می‌تواند راه توافق با ایران را ناهموار کرده و احتمال ریسک سیاسی بایدن را بیش از پیش کاهش دهد.

چانه‌زنی در مذاکرات احیای برجام

از ابتدای پیروزی انقلاب، آمریکا به بهانه‌های مختلف ایران را تحت تحریم‌های اولیه و ثانویه قرار داده است. از ابتدای دهه ۷۰ نیز ایران سعی کرد تا خلأ رابطه با آمریکا را از طریق همکاری با سایر اقتصادهای پیشرفته جبران کند. البته آمریکا نیز در مقابل تلاش داشت تا مانع از همکاری ایران با سایر بازیگران بین‌المللی شود. یکی از نقاط عطف مهم در روند تحریم‌های آمریکا بر ضد ایران، ایجاد اجماع بین‌المللی در شورای امنیت علیه برنامه هسته‌ای ایران و صدور قطعنامه‌های تحریمی به‌ویژه قطعنامه ۱۹۲۹ بود. این تحریم‌ها نوعی ایران را در محاصره اقتصادی قرار می‌داد و روند طولانی آن، این تلقی را پدید آورد که تحریم ایران به بخش جدایی‌ناپذیر سیاست خارجه آمریکا در مقابل ایران تبدیل شده است. همه این مسائل، یک سوال را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند و آن هم این است که متغیرهای سیاست داخلی آمریکا چه تاثیری بر تحریم‌های این کشور علیه ایران داشته است؟ از سوی دیگر، حزب دموکرات آمریکا هم عقیده دارد که تحریم‌ها به خودی خود هدف نیست و باید بخشی از یک راهبرد جامع نسبت به ایران باشد. همچنین تحریم‌ها کنگره، که غالباً توسط اعضای جمهوری خواه پیشنهاد شده، حاکی از آن است که این حزب از تحریم‌های همه‌جانبه با هدف فروپاشی اقتصادی و سقوط نظام

عوامل واگرایی و همگرایی احتمالی بین بخش‌های مختلف نظام سیاسی و لایه‌های تصمیم‌سازی آمریکا شناسایی شده و توصیه‌هایی برای مواجهه مناسب ایران با تحریم‌ها استخراج شود. اهمیت این موضوع در این است که اگر بتوان نشان داد مولفه‌های سیاست داخلی مانند رقابت‌های حزبی، دیدگاه‌های دولت و کنگره و اندیشکده‌های مختلف نسبت به تحریم‌های ایران متفاوت است، آنگاه می‌توان ضمن کسب برآورد دقیق از راهبرد کلان آمریکا نسبت به ایران، راه‌هایی را برای تاثیرگذاری بر این مولفه‌ها جست‌وجو کرد. نگاه حزب دموکرات آمریکا این است که تحریم‌ها به خودی خود هدف نیست بلکه باید بخشی از یک راهبرد جامع نسبت به ایران باشد. در عین حال، تعداد فراوان طرح‌های تحریمی در کنگره آمریکا که عمدتاً توسط اعضای جمهوری خواه کنگره پیشنهاد شده، نشان می‌دهد حزب جمهوری خواه از تحریم‌های همه‌جانبه با هدف فروپاشی اقتصادی و سقوط نظام سیاسی ایران دفاع می‌کند. در صورت تسلط جمهوری خواهان بر مجلس سین آمریکا، راه احیای برجام و لغو تحریم‌های هسته‌ای براساس قانون مرور توافق هسته‌ای ایران بسیار دشوار خواهد شد؛ چراکه این احتمال وجود دارد که جمهوری خواهان سنا به حد نصاب دو سوم برای خنثی‌سازی وتوی رئیس جمهور نزدیک شوند. در صورت تسلط جمهوری خواهان بر مجلس نمایندگان، گرچه احیای برجام ناممکن نخواهد بود، اما اقدامات قانونی مجلس تحت سلطه جمهوری خواهان می‌تواند راه توافق با ایران را ناهموار کرده و احتمال ریسک سیاسی بایدن را بیش از پیش کاهش دهد.

چانه‌زنی در مذاکرات احیای برجام

از ابتدای پیروزی انقلاب، آمریکا به بهانه‌های مختلف ایران را تحت تحریم‌های اولیه و ثانویه قرار داده است. از ابتدای دهه ۷۰ نیز ایران سعی کرد تا خلأ رابطه با آمریکا را از طریق همکاری با سایر اقتصادهای پیشرفته جبران کند. البته آمریکا نیز در مقابل تلاش داشت تا مانع از همکاری ایران با سایر بازیگران بین‌المللی شود. یکی از نقاط عطف مهم در روند تحریم‌های آمریکا بر ضد ایران، ایجاد اجماع بین‌المللی در شورای امنیت علیه برنامه هسته‌ای ایران و صدور قطعنامه‌های تحریمی به‌ویژه قطعنامه ۱۹۲۹ بود. این تحریم‌ها نوعی ایران را در محاصره اقتصادی قرار می‌داد و روند طولانی آن، این تلقی را پدید آورد که تحریم ایران به بخش جدایی‌ناپذیر سیاست خارجه آمریکا در مقابل ایران تبدیل شده است. همه این مسائل، یک سوال را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند و آن هم این است که متغیرهای سیاست داخلی آمریکا چه تاثیری بر تحریم‌های این کشور علیه ایران داشته است؟ از سوی دیگر، حزب دموکرات آمریکا هم عقیده دارد که تحریم‌ها به خودی خود هدف نیست و باید بخشی از یک راهبرد جامع نسبت به ایران باشد. همچنین تحریم‌ها کنگره، که غالباً توسط اعضای جمهوری خواه پیشنهاد شده، حاکی از آن است که این حزب از تحریم‌های همه‌جانبه با هدف فروپاشی اقتصادی و سقوط نظام

رشد ۶ درصدی قیمت مسکن در مهرماه

حجم معاملات مسکن نصف شد

معاملات نسبت به ماه قبل تقریباً نصف شده است. اگرچه هنوز گزارش رسمی درخصوص تعداد معاملات و قیمت مسکن در مهرماه ۱۴۰۱ از سوی بانک مرکزی ارائه نشده، واسطه‌های ملکی می‌گویند که حجم خرید و فروش نسبت به ماه گذشته تقریباً ۵۰ درصد کاهش یافته است. براساس آمارها، طی شهریورماه در تهران ۶ هزار و ۳۳ فقره معامله مسکن انجام شد که کمترین میزان از فروردین به بعد محسوب می‌شود. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد تقاضا برای واحدهای کوچک متراز در دو منطقه پرمعامله پایتخت یعنی مناطق ۵ و ۴ هنوز طبق روال سابق جریان دارد. به گفته مشاوران املاک، پس از محدودیت‌های اینترنت که به کاهش معاملات مسکن در شهر تهران منجر شده، قیمت‌ها نیز به ثبات نسبی رسیده و حتی به دلیل عمق رکود در بخش واحدهای لوکس و بزرگ‌متراز، مالکان این نوع آپارتمان‌ها تخفیف هم می‌دهند. در شهریورماه، واحدهای ۵۰ تا ۶۰ متر با سهم ۱۴٫۸ درصدی از معاملات مسکن در تهران، رتبه اول را به لحاظ متراز از آن خود کردند و به طور کلی، ۴۲ درصد معاملات به واحدهای کمتر از ۷۰ متر مربع تعلق داشته است.

انتظارات کاهشی ناشی از رکود فعالیت‌های اقتصادی بر بازار مسکن سایه افکنده است. کارشناسان معتقدند معمولاً در چنین مواقعی مردم از خرید خانه امتناع می‌کنند تا ارزان‌تر شود و بالعکس در زمان‌های صعود قیمت وارد بازار می‌شوند. یکی از مشاوران املاک در غرب تهران درخصوص وضعیت این روزهای بازار مسکن به ایسنا می‌گوید: «تقریباً می‌توانم بگویم خرید و فروش واحدهای بالای ۱۰۰ متر کسداد است، اما برای واحدهای کوچک و متوسط مشتری وجود دارد. ما حتی بعضاً با کمیود فایل ارزنده

از چانه‌زنی تا تحریم‌زدایی



سیاسی ایران حمایت می‌کند.

با توجه به اینکه در شرایط فعلی، امکان احیای برجام وجود دارد و احتمال ارجاع پرونده هسته‌ای به شورای امنیت بسیار پایین است، ایران نباید اجازه دهد تا تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا به تحریم‌های چندجانبه بین‌المللی بدل شود، اما در صورت کمرنگ‌شدن امیدها برای احیای برجام، کشورهای عضو برجام می‌توانند از کارت تهدید به استفاده از مکانیزم اسنپ‌بک و بازگشت تحریم‌های چندجانبه بین‌المللی استفاده کنند. چانه‌زنی ایران در مذاکرات احیای برجام باید چانه‌زنی مدیریت‌شده باشد؛ به این معنا که ایران نباید چانه‌زنی برای دریافت امتیاز بیشتر را به‌گونه‌ای دنبال کند که امکان احیای برجام با رسیدن به توافق بهتر با آمریکا به کلی از بین برود و اصل چانه‌زنی بی‌معنا شود. مذاکره‌کنندگان ایران باید از نقاط ضعف نظام تحریم‌ها مثل ابهام در راهبرد خروج یعنی مسیر لغو تحریم‌ها، در راستای غیرموجه‌سازی رویکرد غیرسازنده طرف آمریکایی استفاده و کشورهای دیگر را با موضع خود همراه کنند. هیأت حاکمه آمریکا به‌ویژه نخبگان دموکرات نگرانند که کاربرد افراطی تحریم‌ها علیه کشورهای دیگر منجر به تمایل تعداد بیشتری از کشورهای تحت تحریم آمریکا به راه‌های تعامل پولی و مالی جایگزین دلار در عرصه جهانی شود.

رایزنی اقتصادی بخش خصوصی

حتی در صورت احیای برجام، تحریم‌های اولیه آمریکا باقی خواهد ماند و این می‌تواند موانعی را برای کار با بانک‌ها و شرکت‌های اقتصادی بزرگ ایجاد کند. در چنین شرایطی، فعالان بخش خصوصی می‌توانند نقش مهمی در تثبیت راه‌های جایگزین برای تعاملات پولی و بانکی بازی کنند. در صورت احیای برجام، بانک‌ها و موسسات مالی بزرگ همچنان در ترس ناشی از امکان خروج مجدد آمریکا از برجام خواهند بود. بنابراین بخش خصوصی باید از ابزارهای خود در جهت واقعی‌سازی انتظارات از برجام استفاده کند؛ در نتیجه مانع از شکل‌گیری بحران انتظارات بی‌پاسخ در آینده نزدیک شود. یکی از موانع کار اقتصادی با ایران پس از امضای برجام در سال ۲۰۱۵، مشکل تبعیت بیش از حد شرکت‌ها و موسسات مالی از تحریم‌های آمریکا بود. این مشکل را تا حدی می‌توان از طریق رایزنی‌های حقوقی و اقتصادی میان بخش‌های خصوصی ایران و شرکای خارجی حل کرد. بخش خصوصی ایران تا انتخابات میان‌دوره‌ای کنگره آبان امسال در شرایط ابهام نسبت به تعاملات اقتصادی و تجاری با شرکای آسیایی قرار خواهد داشت. چنانچه حزب جمهوری خواه بتواند کنگره آمریکا را در اختیار بگیرد، بیش از پیش به دنبال نظارت بر اجرای تحریم‌های کنونی بر ضد ایران و سختگیرانه‌تر کردن آنها خواهد بود و در این راستا، به اقدامات قانونی جدید برای تضعیف تعاملات تجاری و اقتصادی ایران با همسایگان و دیگر کشورهای آسیایی دست خواهد زد. بنابراین در چشم‌انداز کوتاه‌مدت و میان‌مدت، تنوع‌بخشی به تعاملات تجاری با شرکت‌های خارجی و یافتن بازارهای هدف جایگزین توصیه می‌شود.

حمل و نقل ریلی

دوره جدید شورای فقهی بانک مرکزی آغاز به کار کرد

دوره جدید شورای فقهی بانک مرکزی با رویکرد ضرورت اجرایی شدن دقیق نظارت و تطبیق شرعی در شبکه بانکی آغاز به کار کرد. طبق اعلام بانک مرکزی، با پایان یافتن اولین دوره چهارساله شورای فقهی بانک مرکزی، دوره جدید این شورا از روز چهارشنبه و همزمان با شصت و نهمین جلسه آن آغاز شد و اعضای جدید، احکام خود را دریافت کردند. در این جلسه دکتر اصغر ابوالحسنی هستیانی، قائم مقام بانک مرکزی به عنوان عضو اقتصاددان شورا و دکتر حسین فهیمی، معاون حقوقی و امور مجلس بانک مرکزی به عنوان عضو حقوقدان شورا تعیین شدند. همچنین در این جلسه، اعضای شورای فقهی، چارچوب فعالیت مسئولین نظارت و تطبیق شرعی را بررسی و بر ضرورت تدوین چک لیست‌های نظارت شرعی با استفاده از تجارب بین‌المللی برای اجرایی کردن نظارت دقیق بر عملیات بانکی در راستای کاهش «ریسک شریعت»، تضمین اجرای مصوبات شورای فقهی و «رفع شبهات شرعی موجود»، تاکید کردند. رئیس کل بانک مرکزی نیز از زحمات چهارساله تمامی اعضای شورای فقهی تقدیر و تشکر کرد و دوره جدید فعالیت شورای فقهی را برای ارتقای بانکداری اسلامی در کشور و رفع شبهات مورد تاکید مراجع عظام تقلید در رابطه با نظام بانکی، دوره‌ای بسیار با اهمیت توصیف کرد. شورای فقهی بانک مرکزی، عالی‌ترین نهاد در زمینه نظارت شرعی و انطباق با شریعت در نظام بانکی کشور محسوب می‌شود که وظیفه پایش اسلامی بودن فعالیت‌های بانکها و موسسات اعتباری غیربانکی را برعهده دارد. این شورا طبق ماده (۱۶) برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران تاسیس شده است. طبق ماده (۱۶) قانون مذکور، «برای حصول اطمینان از اجرای صحیح عملیات بانکی بدون ربا در نظام بانکی کشور و جهت نظارت بر عملکرد نظام بانکی و اظهارنظر نسبت به رویه‌ها و ابزارهای رایج، شیوه‌های عملیاتی، دستورالعمل‌ها، بخشنامه‌ها، چارچوب قراردادهای و نحوه اجرای آنها از جهت انطباق با موازین فقه اسلامی، شورای فقهی در بانک مرکزی تشکیل می‌شود». در حال حاضر، اعضای شورای فقهی بانک مرکزی عبارتند از: علی صالح‌آبادی رئیس کل بانک مرکزی، آیت الله غلامرضا مصباحی مقدم ریاست شورای فقهی، حجت‌الاسلام والمسلمین حسن افانظری، حجت‌الاسلام والمسلمین مجید رضایی، حجت‌الاسلام والمسلمین محمدحسین حسین‌زاده بحرینی، اصغر ابوالحسنی هستیانی، حسین فهیمی و علی خورشیدیان.

آخرین قیمت اوراق مسکن

وام مسکن چند؟

هزینه وام مسکن نسبت به هفته قبل با شیب ملایمی در حال افزایش بوده و زوج‌های تهرانی برای اخذ این وام باید حدود ۹۲ میلیون تومان پرداخت کنند. به گزارش ایسنا، بررسی آخرین وضعیت قیمت اوراق مسکن نشان می‌دهد که هر برگ اوراق وام مسکن (تسه) در فروردین سال گذشته ۹۶ هزار و ۸۰۰ تومان، در اردیبهشت ۹۷ هزار و ۸۰۰ تومان و در خرداد ۹۴ هزار تومان قیمت دارد. هر برگ اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن در تیر سال گذشته ۹۳ هزار و ۲۰۰ تومان، در مرداد سال گذشته ۹۵ هزار و ۸۰۰ تومان و در شهریور سال گذشته ۹۴ هزار و ۷۰۰ تومان داد و ستد می‌شود. این اوراق در ماه مهر سال گذشته ۹۴ هزار و ۳۰۰ تومان، در آبان‌ماه و آذرماه ۹۵ هزار و ۱۰۰ تومان قیمت داشتند. اوراق تسهیلات مسکن در دی و بهمن سال گذشته نیز با قیمت‌های ۹۵ هزار و ۷۰۰ تومان و ۹۵ هزار و ۶۰۰ تومان معامله می‌شود. این اوراق در فروردین اسفند ۹۵ هزار و ۶۰۰ تومان قیمت دارد که این گزارش براساس همین قیمت نوشته شده است. بر همین اساس، مجردهای ساکن تهران می‌توانند تا ۲۸۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند که شامل ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن و ۸۰ میلیون تومان وام جعاله می‌شود؛ لذا برای دریافت ۲۰۰ میلیون تومان وام باید ۴۰۰ برگ تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه این تعداد اوراق با تسه ۹۵ هزار و ۶۰۰ تومانی، ۳۸ میلیون و ۲۴۰ هزار تومان می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن ۸۰ میلیون تومان وام جعاله که برای آن باید ۱۶۰ ورق به مبلغ ۱۵ میلیون و ۲۹۶ هزار تومان خریداری کنند، مجموع هزینه خرید اوراق به ۵۳ میلیون و ۵۳۶ هزار تومان می‌رسد. زوج‌های تهرانی نیز بر این اساس می‌توانند تا سقف ۴۸۰ میلیون تومان شامل ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۸۰ میلیون تومان وام جعاله دریافت کنند.

مدیریت بنادر و دریانوردی آبادان

فراخوان مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (فشرده) یک مرحله‌ای تعمیرات اساسی محوطه سازی و ترمیم آسفالت داخل بندر چوبیده و راه دسترسی بیرونی به آن



مدیریت بنادر و دریانوردی آبادان

سازمان مدیریت بنادر و دریانوردی آبادان در نظر دارد مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (فشرده) با موضوع تعمیرات اساسی محوطه سازی و ترمیم آسفالت داخل بندر چوبیده و راه دسترسی بیرونی به آن به شماره (۹۶۰۰۰۰۱۳۹۶۰۱۰۲۰) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۰۴ میباید.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۷:۰۰ روز پنجشنبه تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۱۲

مهلت زمانی ارسال پیشنهاد: ساعت ۰۸:۰۰ روز شنبه تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

زمان بازگشایی پاکت‌ها: ساعت ۰۹:۰۰ روز شنبه تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

تاریخ برگزاری جلسه پرسش و پاسخ: ساعت ۰۸:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۲

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت‌های الف:

آدرس: آبادان خیابان امام خمینی، (ره) و تلفن ۰۶۱۵۳۲۴۴۰۰

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:

مرکز تماس: ۴۱۹۳۴-۰۲۱

دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۶۳۷۲ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش "ثبت نام/یروفاایل تأمین کننده / مناقصه گر" موجود است.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

مدیریت بنادر و دریانوردی آبادان

۸۷۴

بازارهای مسکن با فشار فزاینده‌ای روبه‌رو هستند

رکود جهانی مسکن ۲۰۲۳



آینده پیامدهای ناخوشایند سیاسی و اجتماعی در پی داشته باشد.

سه عامل تعیین‌کننده نشان می‌دهد که مشکل در کجا بیشتر است و عواقب گسترده‌تری دارد. نخستین مورد، رشد اخیر قیمت در این بازار است. بازارهای مسکن که قیمت‌ها در آن از زمان همه‌گیری افزایش داشته است، به ویژه در برابر کاهش تقاضا آسیب‌پذیر هستند. در حالی که نرخ رشد سالانه قیمت در بازار مسکن اکثر کشورهای تروتمند از ابتدای امسال تکریمی شده است، آمریکا و کانادا رشد دورقمی خود را حفظ کردند که ناشی از تقاضای بالا برای مسکن در شهرهای کوهستانی و ایالت‌های سان‌پلنت است. عامل دوم سطح وام‌گیری است. هرچه بدهی خانوار افزایش یابد، نقدینگی کاهش خواهد یافت و مالکان به دلیل توجیهی انقباض وام مسکن و موقوفات آسیب‌پذیر می‌شوند. عامل سوم نیز سرعت انتقال نرخ بهره بالاتر به صاحبان خانه است. بزرگ‌ترین خطر متوجه وام‌گیرندگان وام مسکن با نرخ شناور است؛ چراکه با کاهش درآمد قابل تصرف خود مواجه هستند. در کانادا وام‌های مسکن با نرخ متغیر بیش از نیمی از کل وام‌ها را تشکیل می‌دهند؛ در حالی که در استرالیا و سوئد، این وام‌ها حدود دوسوم کل وام‌ها را تشکیل می‌دهند. در کشورهای دیگر، وام با نرخ ثابت بسیار رایج‌تر است و افزایش نرخ با کاهش قابل توجهی انجام می‌شود؛ اکثریت قریب به اتفاق وام مسکن در آمریکا چنین شرایطی دارد. در نیوزیلند وام‌های مسکن با نرخ ثابت، بخش عمده‌ای از وام‌های موجود را تشکیل می‌دهند، اما بیش از ۷۰ درصد آنها سررسید کمتر از دو سال دارند.

در داخل هر کشور، برخی از مردم بیشتر از دیگران آسیب خواهند دید. کیفیت اعتبار وام‌گیرندگان در سراسر طلا‌ها اخیر بهبود یافته؛ زیرا مقررات سختگیرانه‌ای که پس از بحران مالی جهانی وضع شده است، گرفتن وام مسکن را برای وام‌گیرندگان ریسکی دشوارتر کرده است، اما ترکیب شوک نرخ بهره و افزایش هزینه زندگی، صاحبان خانه را تحت فشار شدید قرار داده است. مثلاً در استرالیا نیمی از وام‌گیرندگان در صورت افزایش نرخ بهره، یک‌پنجم از نقدینگی خود را از دست می‌دهند؛ در انگلستان نیز نزدیک به ۲ میلیون خانوار با یک‌چهارم آنهایی که وام مسکن دارند، ممکن است تا اوایل ۲۰۲۵ شاهد از دست رفتن ۱۰ درصد از درآمدشان باشند. خبر خوب این است که بانک‌ها باید بتوانند این افت را تحمل کنند. در سراسر طلا‌ها ۲۰۰۹-۲۰۰۷، افزایش بدهی‌های پرداخت نشده، برخی از بانک‌های آمریکایی را به لبه پرگاه سوق داد. به گفته موسسه مشاوره هیتال اکونومیکیس، بانک‌های انگلیسی سرمایه کافی برای پوشش زیان را در اختیار دارند و وام‌دهندگان انگلستان می‌توانند کاهش ۳۳ درصدی قیمت مسکن و افزایش نرخ بیکاری از ۳،۵ درصد به ۱۲ درصد را مدیریت کنند. در آمریکا، بانک‌ها با بازار وام مسکن عقب‌نشینی کرده‌اند و هم‌اکنون بیش از نیمی از وام‌های مسکن جدید توسط موسساتی غیر از بانک‌ها ارائه می‌شود.

فرصت امروز: هفته‌نامه «اکونومیست» در شماره هفته گذشته خود در دو گزارش مجزا به موج جهانی رکود مسکن پرداخت و از پایان دوره رونق بازارهای مسکن خبر داد. «اکونومیست» با بیان اینکه رکود جهانی مسکن همانند سال ۲۰۰۷ به بحران مالی نمی‌انجامد، اما حساسی ترسناک است، نوشت: متقاضیان خرید مسکن در دهه گذشته با کمی سرمایه می‌توانستند خانه‌دار شوند، اما قیمت‌ها در این سال‌ها به تدریج بالا رفته و سپس در دوره کرونا به طور عجیبی افزایش یافته است. حال اگر ثروت شما در بازار ملک و مستغلات است، وقت آن رسیده که نگران شوید. این هفته‌نامه سپس در گزارش دوم خود با اشاره به افت اخیر قیمت مسکن در کشورهایی که نرخ بهره در آنها به طور کم‌سابقه‌ای افزایش یافته، هشدار داد که این تازه اول راه است و رکود اصلی در سال ۲۰۲۳، دامن بازارهای مسکن را خواهد گرفت. به نوشته «اکونومیست»، قیمت مسکن در ۹ کشور از ۱۸ کشوری که توسط آکسفورد اکونومیکیس نظارت می‌شود، در حال کاهش است و بازارهایی که تا قبل از این رونق داشتند، سریع‌ترین کاهش را ثبت کرده‌اند. قیمت مسکن در کانادا و سوئد از فوریه تاکنون بیش از ۸ درصد کاهش یافته و در نیوزیلند نیز از زمان اوج قیمت سال گذشته تاکنون بیش از ۱۲ درصد کاهش داشته است. قیمت‌ها در آمریکا و انگلستان نیز شروع به کاهش کرده و اکثر کشورها نیز در همین مسیر حرکت می‌کنند. حجم معاملات مسکن نیز دچار کاهش شده و از جمله در آمریکا طی ماه اوت در مقایسه با سال قبل، یک‌پنجم کاهش یافته است.

از منظر «اکونومیست»، این آمار نشان‌دهنده پایان رونق بازار مسکن است. نرخ پایین وام مسکن و عرضه محدود باعث افزایش قیمت مسکن در جهان تروتمند طی دهه پس از بحران مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۷ شده بود. مثلاً قیمت‌ها در آمریکا از پایین‌ترین سطح خود در ۲۰۱۲ تا پایان ۲۰۱۹ تقریباً ۶۰ درصد افزایش یافت، اما با وقوع کرونا، قیمت‌ها افزایش شدیدی یافت. قیمت مسکن در آمریکا، کانادا و هلند از ۲۰۲۰ تاکنون بیش از ۳۰ درصد افزایش داشته است. قرنطینه و دور کاری باعث افزایش تقاضا برای املاک حومه شهر شد و دولت‌ها که نگران بحران مسکن به دلیل شیوع کووید بودند، موقتاً مقررات دریافت وام مسکن را تسهیل یا حذف کردند و خرید آسان‌تر شد.

اما افزایش نرخ بهره در حال حاضر هزینه دریافت وام مسکن را به سطح کم‌سابقه‌ای رسانده است. یک سال پیش، وام مسکن ۳۰ ساله با نرخ ثابت در آمریکا کمتر از ۳ درصد بود، اما امروز این نرخ به حدود ۷ درصد رسیده است. در نیوزیلند، نرخ وام مسکن برای نخستین‌بار در هشت سال گذشته از ۷ درصد عبور کرده است. در انگلستان نیز میانگین وام پنج‌ساله با نرخ ثابت اکنون برای اولین بار از ۶ درصد فراتر رفته است. این افزایش نرخ بهره، زندگی را برای خریداران احتمالی مسکن دشوارتر می‌کند و احتمال نارضایتی را در بین صاحبان خانه افزایش می‌دهد. این تغییر می‌تواند در

شاخص ارزی کانال عوض کرد

سکه به مرز ۱۵ میلیون رسید

با ۷۰ هزار تومان افزایش نسبت به ابتدای هفته، ۸ میلیون و ۱۷۰ هزار تومان تعیین قیمت شد. در آخرین معاملات هفته همچنین ربع سکه ۵ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی بانک مرکزی ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان دادوستد شدند که به ترتیب ربع سکه ۵۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی ۷۰ هزار تومان افزایش قیمت را نسبت به ابتدای هفته تجربه کرده‌اند.

این کارشناس بازار سکه و طلا درباره تغییرات قیمت طلا در یک هفته گذشته می‌افزاید: «قیمت هر مثقال طلا ۱۷ عیار با نوساناتی که به دلیل تغییرات قیمت اونس جهانی و نرخ ارز داشت، به ۵ میلیون و ۹۱۰ هزار تومان به‌ازای هر مثقال رسید که به نسبت ابتدای هفته ۱۰۰ هزار تومان افزایش داشته است. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز با ۲۴ هزار تومان افزایش قیمت به نسبت ابتدای هفته، یک میلیون و ۳۶۴ هزار تومان قیمت داشت. نرخ ارز نیز از کانال ۲۲ هزار تومان به کانال ۲۳ هزار تومان صعود کرد که یکی از علل این صعود، افزایش تقاضا بود؛ در این هفته شاهد صف‌بندی‌ها مقابل صرافی‌ها برای خرید ارز بودیم که تأثیر خود را گذاشت. روز پنجشنبه هر دلار در بازار به ۲۳ هزار و ۵۰ تومان افزایش پیدا کرد که به طور متوسط افزایش قیمت ۳۹۰ تومانی را تجربه کرده است».

کشتی‌آرای، حباب سکه را حدود ۲ میلیون تومان برآورد می‌کند و می‌گوید: «در مجموع می‌توان گفت بازار سکه و طلا بازار آرامی است، البته افزایش تقاضا وجود دارد؛ به همین دلیل هم سکه‌ها همچنان دارای حباب هستند. این در حالی است که عرضه مناسب فعلاً برای انواع سکه در بازار وجود ندارد، فلذا حباب سکه در حال افزایش است. خود سکه در حال حاضر دارای یک میلیون و ۸۰۰ هزار تومان حباب است، اما طلای آب شده و طلای ۱۸ عیار نیز دارای حباب هستند، بنابراین اگر حباب طلا و حباب خود سکه را در مجموع محاسبه کنیم، در حال حاضر هر قطعه سکه در محدوده ۲ میلیون تومان دارای حباب است. همچنان قطعات کوچک‌تر (نیم و ربع سکه و سکه‌های یک گرمی) دارای حباب بالا هستند. به نظر می‌رسد در هفته آینده قیمت سکه و طلا بیشتر تحت تأثیر نرخ ارز خواهد بود.»

قیمت دلار در پایان هفته گذشته کانال عوض کرد و به مرز ۳۳ هزار تومان در معاملات آزاد بازار تهران رسید. ورود دلار به کانال ۳۳ هزار تومانی در حالی است که در روزهای اخیر، بازارساز با عرضه بیشتر در تلاش برای پایین نگه داشتن قیمت دلار بود؛ تا آنجا که رئیس کل بانک مرکزی در چهارشنبه هفته گذشته درباره آرامش بازار ارز سخن گفت، اما به نظر می‌رسد تحریم‌های جدید و نبود خبرهای مثبت درباره مذاکرات برجام، قیمت دلار را صعودی کرده، به طوری که شاخص ارزی در طول یک هفته گذشته حدود ۴۰۰ تومان گران شده و از ۳۲ هزار و ۶۰۰ تومان در ابتدای هفته به ۳۳ هزار تومان در پایان هفته گذشته افزایش یافته است.

در بازار سکه و طلا نیز با وجود اینکه پیش‌بینی‌ها از ادامه روند کاهش قیمت هر انس طلا در بازارهای جهانی و اثربخشی آن بر قیمت انواع سکه و طلا در بازار داخلی حکایت داشت، با این حال، افزایش قیمت این فلز گرانبها در معاملات بین‌المللی، سرمایه‌گذاران را به بازدهی مثبت آن در بازار داخلی امیدوار کرده است. محمد کشتی‌آرای، کارشناس بازار سکه و طلا درباره تحولات یک هفته اخیر این بازار به ایسنا می‌گوید: «علی‌رغم اینکه سه هفته گذشته را با نوسان بسیار کم پشت سر گذاشتیم، این هفته در روزهای پایانی (چهارشنبه و پنجشنبه) تغییرات جزئی در قیمت طلای جهانی اتفاق افتاد که سبب افزایش به طور متوسط چهار دلاری هر اونس طلا شد و آن را به ۱۶۶۲ دلار رساند؛ این در حالی بود که پیش‌بینی‌ها از کاهش قیمت اونس جهانی خبر می‌داد، اما معادلات سیاسی جهانی باعث شد تا مجدداً قیمت جهانی طلا روندی صعودی به خود بگیرد. بر همین اساس طی دو روز پایانی هفته، تقاضا برای خرید ارز، سکه و طلا با افزایش همراه شد و نرخ ارز مجدد به کانال ۳۳ هزار تومان صعود کرد. همین موضوع تأثیر خود را بر روی قیمت سکه و طلا گذاشت.» او با اشاره به اینکه «بهای سکه ۳۰۰ و طلا ۲۴ هزار تومان تقویت شد»، ادامه می‌دهد: «قیمت هر قطعه سکه تمام طرح جدید با ۳۰۰ هزار تومان افزایش هفتگی به ۱۵ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان و سکه تمام طرح قدیم با همین میزان افزایش (۳۰۰ هزار تومان) نسبت به ابتدای هفته در آخرین معاملات پایانی هفته به ۱۴ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید. نیم سکه



حال و هوای این روزهای بازار سرمایه

بورس به ضربه گیر اقتصاد تبدیل شد

سیاست صبر و انتظار در بورس تهران همچنان ادامه دارد و نگرانی از آینده، فعالان بورسی را به شدت محتاط کرده که نشانه‌های آن در افت ارزش معاملات بازار مشهود است. دو سال پیش و در شرایطی که بازار سرمایه به واسطه هجوم نقدینگی به صورت دو شیفت فعالیت می‌کرد، ارزش واقعی معاملات روزانه به ۳۰ هزار میلیارد تومان نیز می‌رسید، اما در شرایط کنونی، ارزش معاملات به زحمت به سطح ۲ هزار میلیارد تومان می‌رسد. به نظر می‌رسد بورس بازان به واسطه دورنمای ناامیدکننده‌ای که در اقتصاد سیاسی ترسیم شده است، رغبتی برای خریداری یا نگهداری سهام ندارند و به همین دلیل حتی به افزایش مقطعی قیمت دلار نیز واکنشی نشان نمی‌دهند.

هنوز گرد و خاک خیزش و ریزش بورس در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ روی تن سهامداران مانده بود که روند فرسایشی نزول این بازار آغاز شد. حال سهامدارانی که با توجه به وعده‌ها به روزهای سبز و متعادل بازار امیدوار شده بودند، دست از بازار کشیده و به از بین رفتن تمام سرمایه خود چشم دوخته‌اند؛ اتفاقی که یک تحلیلگر بازار سرمایه به بررسی دلایل آن برآمده و مهمترین دلیل آن را عدم پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد می‌داند. روزبه شریعتی با اشاره به اینکه بازار سرمایه دماسنج اقتصاد یک کشور است، به ایستنا می‌گوید: «هر چقدر اقتصاد دستوری‌تر و با دخالت‌های بیشتر باشد، تاثیر بیشتری روی فعل و انفعالات شرکت‌ها می‌گذارد. بازار سرمایه ایران هم از این قاعده مستثنی نیست. می‌توان گفت آغاز این دستکاری‌ها از سال ۱۳۹۸ برای تامین مالی شروع و در نهایت نیز به صورت رسمی اعلام شد که ۳۵ هزار میلیارد تومان تامین مالی از بازار سرمایه به منظور گرفته است. در آن زمان تصمیم‌های مقطعی و کارشناسی نشده‌ای برای جبران یک مشکل بزرگ‌تر گرفته می‌شد اما همین تصمیم بفرنج و ادامه‌دار می‌شد. از جمله آن می‌توان به سهام عدالت و صندوق‌های داراییکام و پالایشی یکم اشاره کرد که تبعات آن همچنان ادامه دارد.»

این کارشناس بازار سرمایه با اشاره به وعده‌های دولت سیزدهم در مورد اصلاح وضعیت بازار سرمایه می‌افزاید: «وضعیت کنونی این بازار معلول برخی اتفاقات‌هایی است که داخل کشور رخ می‌دهد. اتفاقات‌هایی مانند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، سیاست‌های پولی، بی‌ثباتی در رویه‌های اقتصادی و سیاسی... که روی امنیت خاطر اقتصادی تاثیر می‌گذارد.»

شریعتی با بیان اینکه «همچنین ریسک در بازار، نرخ انرژهای است که با شرکت‌های بورسی حساب شده است»، توضیح می‌دهد: «کسی انتظار ندارد نرخ انرژی بسیار ارزان به شرکت‌ها داده شود اما این انتظار وجود دارد که نسبت به کشورهای دیگر در دنیا در حال رقابت با ما هستند، مزیت رقابتی را حفظ کنیم. بخشی از اعتماد سرمایه‌گذاران زمانی از دست رفت که این گمان وجود داشت توافق و کشایش اقتصادی صورت می‌گیرد اما نگرفت.»

او با اشاره به تامین مالی دولت از بورس اضافه می‌کند: «اینکه گفته می‌شود دولت از بازار بورس تامین مالی نکرده اشتباه است زیرا لزوماً قرار نیست دولت مستقیم سهام بفروشد؛ همین که هزینه‌های انرژی را نسبت به شرکت‌های رقیب در دنیا بالاتر ببرند، اما نرخ فروش را در بورس کالا با نرخ نیمایی و پایین‌تر از قیمت‌های جهانی محاسبه کنند خودش نوعی تامین مالی است. همین که زیرمجموعه‌های دولت از جمله صندوق بازنشستگی، تامین اجتماعی، مجبور شوند برای تامین هزینه‌ها مجبور به فروش سهام شوند نوعی تامین مالی از بازار سرمایه است.» به گفته وی، «نرخ فروش فولاد خوزستان نسبت به سال ۱۳۹۹ حدود ۵۰ درصد رشد کرده اما میزان سودآوری آن کمتر شده که دلیل آن افزایش شدید هزینه‌ها است. صورت مالی شش ماهه ایران خودرو نشان می‌دهد به این مجموعه به دلیل نرخ‌گذاری دستوری بیش از ۱۱ هزار میلیارد تومان ضرر تحلیلی شده است. شرکت‌های اوردساز بیش از ۳ هزار میلیارد تومان مطالبات دولتی بابت اوره کنسروازی دارند. همه اینها تامین مالی از بازار سرمایه است.» شریعتی با تاکید بر اینکه «نرخ فروش شرکت‌ها به شدت کنترل می‌شود»، می‌گوید: «گمان می‌شود از این طریق می‌توان جلوی افزایش تورم را گرفت. از طرف دیگر بانک مرکزی سیاست‌های انقباضی شدیدی در پیش گرفته است تا جلوی تورم را بگیرد. این موضوع باعث شده است بانک‌های ضعیف‌تر مجبور شوند برای تامین مالی پیشنهادهای سود سنگین ارائه دهند که بعضاً به ۲۶ درصد هم رسیده است. نرخ اوراق بانکی نیز به بالای ۲۵ درصد رسیده است. نرخ سود بدون ریسک به بالای ۲۵ درصد رسیده است و احتمال دارد دولت برای تامین مالی نرخ را بالاتر هم ببرد.» او در انتها در مورد وضعیت شاخص کل بورس می‌افزاید: «عدد شاخص کل درست نیست زیرا روی یک سری شرکت‌ها بالا و پایین می‌شود. انتظار می‌رفت با گزارش‌های شش ماهه حال و هوای بازار بهتر شود، اما متأسفانه حجم معاملات بسیار پایین است. سرمایه‌گذاران به دلیل ریسک‌ها تمایلی به سرمایه‌گذاری ندارند. سه ماه دیگر نیز با ریسک بودجه مواجه خواهیم شد و ممکن است دولت برای تامین مالی دوباره دست داخل جیب شرکت‌ها کند.»

یک کارشناس بازار سرمایه بررسی کرد

تاثیر کاهش ۸۰ درصدی مالیات بورس

با توجه به موافقت رئیس جمهوری با کاهش ۸۰ درصدی سهم مالیات دولت از فروش سهام، یک کارشناس بازار سرمایه معتقد است که اجرای این موضوع به رشد بازار کمک خواهد کرد. نیما میرزایی با تاکید بر اینکه یکی از معضلات بازار سرمایه نرخ بالای کارمزد و مالیات است، می‌گوید: این موارد به صورت مستقیم نقدشوندگی بازار را تحت تاثیر قرار داده است. البته در شرایط فعلی اولویت‌های دیگری هم در بازار وجود دارد که در حال بررسی هستند، اما سهم مالیات دولت از فروش سهام از زمان قدیم جذابیت بازار را کم کرده است. انتظار می‌رود در صورتی که کاهش ۸۰ درصدی مالیات فروش سهام تصویب و به تایید سران سه قوه برسد، در گام نخست به نقدشوندگی بازار کمک کند. در گام بعدی نیز باعث افزایش ارزش معاملات می‌شود. به اعتقاد این کارشناس، از آنجا که در بازار ایران بین ارزش معاملات و شاخص کل همبستگی وجود دارد، می‌توان انتظار داشت که کاهش مالیات فروش سهام به رشد بازار کمک کند.

گفتنی است در جلسه دوم آبان ستاد اقتصادی دولت با حضور ریاست سازمان بورس، پیشنهاد کاهش ۸۰ درصدی مالیات فروش سهام از سوی رئیس‌جمهور مورد موافقت قرار گرفت و مقرر شد این مورد در دستور کار شورای سران سه قوه قرار گیرد. اگر این پیشنهاد مصوب شود، سهم مالیات دولت از فروش سهام از ۰.۵ به ۰.۱ درصد کاهش می‌یابد که این امر علاوه بر روان‌تر شدن معاملات، هزینه معاملات برای سهامداران خرید بازار سهام را کاهش خواهد داد.

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای به نیمه نخست کانال ۱.۲ میلیون واحدی رسید

پسرفت سنگین بورس

در نوسان و رفت و برگشت بود، سرانجام در آخرین روز مهرماه به رقم ۱۵ میلیون تومان رسید.

خروج پول در صنایع بورسی

به اعتقاد تحلیلگران، حضور ایران در لیست سیاه FATF، بلا تکلیفی مذاکرات احیای برجام و نبود چشم‌انداز روشن از آینده اقتصاد، مهمترین عواملی است که سرمایه‌گذاران را از ادامه سرمایه‌گذاری در تالار شیشه‌ای بازداشته است. فارغ از تعمیق ریزش بورس در معاملات چند هفته اخیر، ارزیابی ورود و خروج پول در صنایع مختلف نیز از وضعیت نابسامان بازار سهام حکایت دارد. به عنوان نمونه در معاملات روز چهارشنبه ۴ آبان ماه، صنعت بانک با ۷۲ میلیارد تومان در صدر فهرست بیشترین خروج پول از سوی معامله‌گران حقیقی قرار گرفت. فرآورده‌های نفتی با ۶۹ میلیارد تومان و محصولات فلزی با ۶۵ میلیارد تومان در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین محصولات شیمیایی، خودرو و ساخت قطعات و چندرشته‌های صنعتی از دیگر صنایعی بودند که با خروج سرمایه‌گذاران خرید جای گرفتند. همچنین محصولات شیمیایی، خودرو و منابع مالی این قشر از سرمایه‌گذاران در جریان داد و ستدهای این روز مواجه شدند. در این میان، تنها صنعت استخراج نفت و گاز با ۰.۲ میلیارد تومان، بیشترین ورود سرمایه‌گذاران خرید را تجربه کرد.

بنابراین آنچه از آمارهای ورود و خروج پول در صنایع مختلف به بورس می‌خورد، عدم توجه معامله‌گران به گزارش عملکرد شش ماهه شرکت‌هاست. هرچند در این میان، تک سهم‌هایی هم هستند که مورد اقبال یکسری از سهامداران قرار گرفته‌اند. با این حال عمده صنایع فعال در بورس تهران قرمز رنگ شده‌اند. در مجموع در معاملات آخرین روز کاری هفته گذشته، نماد معاملاتی «وبملت» با ۳۴ میلیارد تومان، «شپنا» با ۳۳ میلیارد تومان، «فولاد» و «میدکو» هر کدام با ۲۸ میلیارد تومان و «فملی» با ۲۳ میلیارد تومان عنوان بیشترین خروج پول حقیقی را به خود اختصاص دادند. در سمت مقابل نیز «سیمرغ» و «وصندوق» هر کدام با یک میلیارد تومان بیشترین ورود سرمایه‌گذار خرید را شاهد بودند. همچنین «فینتا»، «چکاپکا»، «ولفسدر» و... کمتر از یک درصد ورود پول حقیقی داشتند.

هزار و ۲۱۹ واحدی در ارتفاع یک میلیون و ۳۰۸ هزار واحد ایستاد، در معاملات اولین روز آبان ماه با سقوط به کانال ۱.۲ میلیون واحدی همزمان شد تا رخ بورس در شروع ماه میانی فصل پاییز همچنان سرخ باشد. در روز یکشنبه افت ۰.۹۳ درصدی نامگر اصلی بازار و افت ۰.۳۴ درصدی نامگر هم‌وزن بازار باعث شد تا رکود فرسایشی بازار سهام، بار دیگر در سرخط خبرها قرار بگیرد. این روند نزولی در معاملات روز دوشنبه دوم آبان ماه ادامه یافت و شاخص کل بورس به افت ۱.۴۷ درصدی و شاخص هم‌وزن به افت ۱.۱۸ درصدی رسید. در روز سه‌شنبه سوم آبان ماه نیز سوت پایان معاملات در حالی به صدا درآمد که شاخص کل بورس ۰.۸۴ درصد و شاخص کل هم‌وزن ۰.۹۶ درصد دیگر ریزش کردند. نهایتاً در روز چهارشنبه ۴ آبان ماه، شاخص کل بورس به افت ۲.۰۵ درصدی و شاخص هم‌وزن به افت ۲.۲۵ درصدی رسید تا دومین افت سنگین شاخص اصلی بازار در سال ۱۴۰۱ به ثبت برسد. بیشتر در معاملات اولین ماه پاییز نیز بورس تهران بازدهی منفی ۳.۵ درصدی را در مهرماه تجربه کرده بود تا بازدهی بورس در هفت ماهه امسال به رقم منفی ۴.۲۶ درصد افزایش یابد. منهای دو ماه نخست سال که شاخص کل بورس تهران به بازدهی قابل توجهی رسید و حتی مرز ۱.۶ میلیون واحدی را هم لمس کرد،

به نظر می‌رسد هرچه از سال ۱۴۰۱ می‌گذرد بر میزان ضرر و زیان بورس‌بازان افزوده می‌شود و سهامداران هرچه بیشتر در ورطه ضرر و زیان سقوط می‌روند. آخرین شاهد مثال این ادعا، افت ۳.۵ درصدی بورس در مهرماه و در نقطه مقابل، رشد بازارهای رقیب است، به طوری که برخلاف وضعیت منفی بورس، بازارهای مالی دیگر به رشد و سودآوری قابل توجهی رسیدند، براساس آمارها، قیمت دلار در معاملات آزاد بازار تهران طی هفت ماه نخست سال به رشد ۲۵ درصدی رسید و در صدر بازارهای مالی ایستاد. شاخص ارزی همچنین در اولین ماه فصل پاییز حدود ۳.۹۳ درصد رشد کرد و با رقم ۲۲ هزار و ۷۶۰ تومان به استقبال معاملات آبان ماه رفت. پس از اسکناس سبز آمریکایی نیز قیمت سکه در هفت ماهه امسال به رشد ۲۲.۴ درصدی دست یافت و در حالی که در یک ماه گذشته به طور مداوم و مستمر بین دو کانال ۱۴ و ۱۵ میلیون

گزارش بانک مرکزی از شاخص‌های اقتصادی در پایان تابستان ۱۴۰۱

شتاب رشد نقدینگی کمتر شد

براساس این گزارش، حجم نقدینگی در پایان شهریورماه (معادل ۵۵۹۴۹.۳ هزار میلیارد ریال) نسبت به پایان سال ۱۴۰۰ معادل ۱۵.۸ درصد افزایش یافته که در مقایسه با رشد متغیر مذکور در دوره مشابه سال قبل (۱۷ درصد) به میزان ۱.۲ واحد درصد کاهش نشان می‌دهد. همچنین نرخ رشد ۱۲ ماهه نقدینگی در شهریورماه معادل ۳۷.۵ درصد بوده است. لازم به توضیح است که در حدود ۲.۵ واحد درصد از رشد نقدینگی در ۱۲ ماهه منتهی به پایان شهریورماه ۱۴۰۱ مربوط به اضافه شدن اطلاعات خلاصه دفتر کل دارایی‌ها و بدهی‌های بانک مهر اقتصاد به اطلاعات خلاصه دفتر کل دارایی‌ها و بدهی‌های بانک سپه (به واسطه ادغام بانک‌های متعلق به نیروهای مسلح در بانک سپه) است و فاقد آثار پولی است. به عبارت دیگر، در صورت تعدیل اثرات پوشش آماری مذکور، رشد نقدینگی در پایان شهریورماه نسبت به پایان شهریورماه سال قبل معادل ۳.۵ درصد خواهد بود. رشد پایه پولی در ۱۲ ماهه منتهی به شهریورماه به ۳۳.۱ درصد رسید. لازم به ذکر است پایه پولی در پایان شهریورماه (معادل ۶۹۰۷.۳ هزار میلیارد ریال) نسبت به پایان سال ۱۴۰۰، ۱۴.۰۰ درصد معادل ۱۴.۴ درصد داشته که در مقایسه با رشد متغیر مذکور در دوره مشابه سال قبل (۱۳.۱ درصد) به میزان ۱.۳ واحد درصد افزایش یافته است.

فرصت امروز: یک هفته نزولی دیگر در تقویم بازار سهام ثبت شد. شاخص کل بورس تهران در آخرین روز معاملاتی هفته گذشته، بیش از ۲۶ هزار واحد افت کرد و با ثبت بازدهی منفی ۲.۰۵ درصدی، دومین افت سنگین سال جاری را رقم زد. بدین ترتیب، دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در کمترین سطح از ششم بهمن ماه ۱۴۰۰ قرار گرفت و به نظر می‌رسد با ادامه مسیر نزولی کنونی، به سطوح پایین‌تری نیز خواهد رسید. نکته جالب اینکه نامگر اصلی بازار در معاملات اولین روز آبان ماه (روز یکشنبه) به سطح ۱.۲ میلیون واحدی سقوط کرد و طی سه روز معاملاتی بعدی با افت‌های سنگین دورقمی به نیمه نخست این کانال رسید. هفته تماماً منفی بازار سهام در حالی رقم خورد که برخی از تحلیلگران می‌گویند حمایت بیش روی بورس تهران، سطح ۱.۲ میلیونی خواهد بود. با پایان معاملات اولین هفته آبان ماه به نظر می‌رسد که بازار سهام همچنان با موج فرآینده نااطمینانی، ابهام و ناامیدی مواجه است و با ادامه روند نزولی قیمت سهام، فروشنده‌گان بیشتری ظهور کرده‌اند؛ آن هم در شرایطی که صاحبان نقدینگی دیگر رغبتی برای خرید سهام از خود نشان نمی‌دهند و به سمت بازارهای رقیب متمایل شده‌اند. دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای پس از افت حدود ۴۰ درصدی از قله مردادماه ۱۳۹۹، کماکان با رکود فرسایشی دست و پنجه نرم می‌کند و حالا با سقوط آزاد به نیمه نخست کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد در معاملات هفته نخست آبان، وضعیت شکننده‌تری نسبت به قبل پیدا کرده است. بازار سهام با کاهش شدید ارزش معاملات، ضعف مشهود خریدار و اضطراب و نگرانی سهامداران روبه‌رو است و در حال حاضر، دورنمای روشنی برای خروج از این شرایط و گریز از پسرفت سنگین بورس دیده نمی‌شود.

هفته تمام منفی بازار سهام

شاخص کل بورس تهران در معاملات چهارشنبه هفته گذشته در حالی افت بیش از ۲ درصدی را به ثبت رساند که شاخص کل هم‌وزن نیز در حرکتی هماهنگ در همین حدود افت کرد تا افت دسته‌جمعی شاخص‌های بورسی به سنت روزهای اخیر ادامه داشته باشد. پس از آنکه شاخص کل بورس در اولین روز هفته گذشته (شنبه ۳۰ مهر) با افت یک

بانک مرکزی، گزارش «تحلیل تحولات اقتصاد کلان و اقدامات این بانک در شهریورماه ۱۴۰۱» را منتشر کرد. طبق اعلام بانک مرکزی، تورم ماهانه شاخص کل مصرف‌کننده در شهریورماه با ۰.۲ واحد درصد افزایش نسبت به ماه قبل (۲.۴ درصد) به ۲.۶ درصد رسید. تورم‌های نقطه به نقطه و ۱۲ ماهه شاخص کل بهای کالاها و خدمات مصرفی در شهریورماه نیز به ترتیب ارقام ۴۴.۹ درصد و ۳۹.۶ درصد را ثبت کرد که نسبت به مردادماه به ترتیب ۰.۹ و ۰.۵ واحد درصد کاهش نشان می‌دهد. بررسی تورم ماهانه شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی به تفکیک گروه‌های اختصاصی «کالا» و «خدمت» در شهرورماه نشان می‌دهد تورم ماهانه گروه اختصاصی «کالا»

۰.۵ واحد درصد افزایش نسبت به ماه گذشته به ۱.۹ درصد رسید. در مقابل، تورم ماهانه گروه اختصاصی «خدمت» در همین مقطع همچنان با روند کاهشی همراه بوده و با ۰.۳ واحد درصد کاهش نسبت به ماه گذشته به رقم ۳.۹ درصد رسید. بررسی تحولات تورم ماهانه گروه کالا به تفکیک «خوراکی‌ها» و «غیرخوراکی‌ها» موید افزایش تورم ماهانه اقلام خوراکی در شهریور نسبت به ماه قبل از آن است. به طوری که شاخص بهای خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها (با ضریب اهمیت ۲۵.۵ درصد) با ۱.۳ واحد درصد افزایش نسبت به مرداد و ثبت تورم ماهانه ۲.۱ درصدی، سهمی معادل ۰.۸ واحد درصد را از تورم ماهانه شاخص کل (۲.۶ درصد) در شهریورماه سال جاری به خود اختصاص داده است. تحولات شاخص خدمت نیز حاکی از آن است که افزایش تورم ماهانه این گروه عمدتاً متأثر از تحولات شاخص‌های خدمت در گروه «مسکن و خدمات ساختمانی» و «پهداشت و درمان» بوده؛ به طوری که سهم این دو گروه از تورم ماهیانه خدمت در شهریورماه (۳.۹ درصد) به ترتیب ۳ و ۰.۳ واحد درصد بوده است.

در حوزه تجارت خارجی با توجه به اطلاعات منتشره از سوی گمرک ایران، طی نیمه نخست سال ۱۴۰۱، ارزش صادرات گمرکی برابر با ۲۴.۳ میلیارد دلار بود که موید افزایش حدوداً ۱۳.۳ درصدی آن در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۴۰۰ است. ارزش واردات گمرکی نیز در این مقطع معادل ۲۶ میلیارد دلار گزارش شده که حاکی از افزایش حدوداً ۱۳.۲ درصدی آن نسبت به دوره مشابه سال قبل است.

همچنین بررسی تحولات بازار ارز حاکی از آن است که در شهریورماه متوسط نرخ فروش دلار در بازار حواله حدود ۲۶۸.۵ هزار ریال بود که نسبت به مرداد ماه معادل ۱.۱ درصد افزایش نشان می‌دهد. در بخش اسکناس نیز متوسط نرخ فروش دلار در این ماه حدود ۲۸۳.۴ هزار ریال بود که حاکی از کاهش ۰.۸ درصدی آن در مقایسه با مردادماه است. در بازار غیررسمی نیز متوسط نرخ دلار در شهریورماه نسبت به ماه قبل از آن با کاهش همراه بود.

نوبت دوم

شناسه آگهی: ۱۳۹۷۱۹۳

آگهی مزایده عمومی

شهرداری جویبار در نظر دارد:

۱- برابرماده ۱۳ آئین نامه مالی شهرداریها و به استناد بند ۱ مصوبه ۶۶ شورای اسلامی شهر جویبار نسبت به فروش دو قطعه (پلاک شماره ۱۱ و ۱۲) از تفکیکی مرحوم حاج عباس جوانیان واقع در بحر خزر متعلق به شهرداری با قیمت پایه کارشناسی را از طریق مزایده عمومی (سامانه ستاد) به فروش برساند.

۱- مهلت دریافت استناد: ۱۴۰۱/۰۸/۰۸ لغایت ۱۴۰۱/۰۸/۱۴

۲- مهلت ارائه استناد از ۱۴۰۱/۰۸/۱۵ لغایت ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

۳- بازگشایی راس ساعت ۱۴ روز چهارشنبه ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

۴- شهرداری در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار و مجاز میباشد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۲۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

محمد حسین فقیه علی آبادی - شهردار جویبار

راهنمای فرصت امروز برای بازاربها

استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چطور متولد می‌شود؟

عجیب و غریب خواهد بود. پس به جای چنین تکنیک‌هایی از همان اول تکلیف‌تان را با بودجه روشن کنید. اینطوری استراتژی بازاریابی‌تان کامل خواهد شد.

تقسیم وظایف در تیم بازاریابی

آیا تا حالا تجربه هم گم شدن وسط کلی کار مختلف را داشته‌اید؟ چنین تجربه‌هایی معمولا برای کارآفرینان دست تنها روی می‌دهد. وقتی شما مثل قهرمان‌های افسانه‌ای قصد دارید همه کارها را یک تنه جلو ببرید، چنین اتفاقاتی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. از آنجایی که دنیای بازاریابی اصلا سوخی‌بردار نیست، به جز کار تیمی هیچ راه دیگری برای موفقیت جلوی پای‌تان قرار ندارد. یادتان باشد منظور از کار تیمی تقسیم وظایف است، نه اینکه الکی چندتا بازاریاب را دور خودتان جمع کنید و دست آخر بازمه یک تنه به دل ماجرا بزنید.

توصیه کلیدی ما در این بخش استفاده از افرادی با مهارت‌های متنوع در تیم بازاریابی است. اینطوری امکان تقسیم وظایف بدون درگیر شدن فراوان فراهم خواهد شد. یادتان باشد این روزها بازاریاب‌ها مهارت‌های بی‌نهایت متنوعی دارند. پس به جای اینکه تیم‌تان را افرادی دقیقاً شبیه به هم بر کنید، کمی به فکر مهارت‌های متنوع باشید. مثلا حضور یک گرافیسیت، تولیدکننده محتوای دیجیتال و کارشناس تبلیغاتی در تیم ایده آل خواهد بود. اینطوری دیگر مشکلی از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یا تولید محتوای درجه یک برای کاربران پیش رو نخواهد داشت. همانطور که یک کارگردان تئاتر نقش‌ها را براساس توانایی بازیگران بین‌شان توزیع می‌کند، شما هم باید وظایف هر کدام از اعضای تیم را مطابق با توانایی و مهارت‌شان تعیین کنید. وگرنه آخر سر معجون بی‌مزه تحویل خواهید گرفت. بی‌شک هر کارآفرینی به هنگام استخدام نیروی مورد نیاز در بخش بازاریابی مهارت‌های آنها را مد نظر قرار می‌دهد. با این حال اگر نسبت به نتیجه کار شک دارید، بهترین ایده استفاده از یک گفت‌وگوی کوتاه با تک تک بازاریاب‌های شرکت خواهد بود. اینطوری شما مثل آب خوردن توانایی هر کدام از اعضای تیم را جلوی چشم‌تان خواهید داشت. از این مرحله به بعد دیگر کارتان بی‌نهایت راحت خواهد بود. کافی است وظایف هر عضو را براساس سلیقه و صواب‌لته توانایی‌اش تعیین کنید؛ همین و بس!

حرف آخر

طراحی استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اصلا کار ساده‌ای نیست. شاید فکر کنید تجربه‌های قبلی این وسط حسابی به کارتان می‌آید، اما فضای همواره در حال تغییر پلتفرم‌های آنلاین خیلی زود شما را به درگیر شدن خواهد انداخت. تلاش ما در این مقاله معرفی برخی از مهمترین گام‌ها برای طراحی یک استراتژی استاندارد برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بود. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با این فرآیند کرده باشد.

به عنوان حسن ختام این مقاله، باید به ضرورت ادامه فرآیند یادگیری درباره طراحی استراتژی بازاریابی اشاره کنیم. یادتان باشد دنیای بازاریابی هیچ وقت منظر شما نمی‌ماند. پس اگر زود خودتان را با تغییرات دنیای دیجیتال هماهنگ نکنید، خیلی زود اوضاع‌تان به هم خواهد ریخت. چس منظر چه هستی؟ نکات مورد بحث در این مقاله را به عنوان یک مقدمه در نظر گرفته و در ادامه مسیر دنبال روش‌های تازه باشید. قول می‌دهم اینطوری ظرف چند وقت یک با کارشناس طراحی استراتژی بازاریابی شوید.

منابع:

https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy
https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan
https://socialbee.io/blog/social-media-strategy-template

صنوعی و یادگیری ماشینی را ترکیب کرده‌اند، شما دیگر لازم نیست دنبال داده‌های خام بگردید و بعد هم با هزار زحمت آنها را تبدیل به اطلاعات کاربردی کنید. در عوض بدون اینکه دست به سیاه و سفید بزنید، این اطلاعات دم دست‌تان خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ اگر دوست دارید کمپین‌تان همیشه بهترین باشد در طراحی استراتژی آن حتماً نیم نگاهی به این ابزارها داشته باشید.

انتخاب پلتفرم‌ها

به نظرتان بازاریاب‌ها فرصت کافی برای مارکتینگ در همه شبکه‌های اجتماعی را دارند؟ قبول داریم حتی فکر کردن به چنین ایده‌ای هم آدم را وسوسه می‌کند اما یادتان نرود هنوز اینک دست به سیاه و سفید بزنید، این اطلاعات دم دست‌تان خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ اگر دوست دارید کمپین‌تان همیشه بهترین باشد در طراحی استراتژی آن حتماً نیم نگاهی به این ابزارها داشته باشید.

انتخاب پلتفرم‌ها

به نظرتان بازاریاب‌ها فرصت کافی برای مارکتینگ در همه شبکه‌های اجتماعی را دارند؟ قبول داریم حتی فکر کردن به چنین ایده‌ای هم آدم را وسوسه می‌کند اما یادتان نرود هنوز اینک دست به سیاه و سفید بزنید، این اطلاعات دم دست‌تان خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ اگر دوست دارید کمپین‌تان همیشه بهترین باشد در طراحی استراتژی آن حتماً نیم نگاهی به این ابزارها داشته باشید.

انتخاب پلتفرم‌ها

به نظرتان بازاریاب‌ها فرصت کافی برای مارکتینگ در همه شبکه‌های اجتماعی را دارند؟ قبول داریم حتی فکر کردن به چنین ایده‌ای هم آدم را وسوسه می‌کند اما یادتان نرود هنوز اینک دست به سیاه و سفید بزنید، این اطلاعات دم دست‌تان خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ اگر دوست دارید کمپین‌تان همیشه بهترین باشد در طراحی استراتژی آن حتماً نیم نگاهی به این ابزارها داشته باشید.

تعیین بودجه

هیچ کاری در این دنیا بدون پول جلو نمی‌رود. شما حتی برای حفظ برندان هم باید حساب هزینه‌هایی مثل اجاره دفتر را مد نظر داشته باشید. بنابراین صحبت از بازاریابی بدون بودجه بیشتر شبیه یک شوخی خنده‌دار است تا واقعیت. فکر می‌کنم لازم به توضیح نباشد که بودجه هر کمپین باید با اهدافش هماهنگی کامل داشته باشد. اگر شما سرمایه کمتری در مقایسه با اهداف‌تان دارید، هرگز رنگ موفقیت را نیز نخواهید دید. بنابراین باید قبل از اینکه بی‌گدار به آب بزنید، تکلیف بودجه بازاریابی‌تان را روشن کنید. اینطوری دیگر وسط راه با یک حساب کلاما خالی رو به رو نخواهید شد.

این روزها هر برندی بودجه خاص خودش را دارد. از آنجایی که اوضاع مالی اغلب کسب و کارهای کوچک اصلا تعریفی ندارد، خیلی از کارآفرینان سعی می‌کنند با هزینه‌هایی هرچه کمتر کارشان را پیش ببرند. بنابراین شما باید حداقل هزینه‌های کمپین‌تان مد نظر داشته باشید. وگرنه اوضاع‌تان خیلی زود به هم خواهد ریخت. فرمول طلایی ما برای صرفه‌جویی در هزینه‌های طراحی یک جدول محتوای است. اینطوری شما هرچند روز یکبار محتوایی عالی برای مخاطبان‌تان خواهید داشت. یادتان باشد اگر زمان مشخصی برای تولید محتوا دم دست‌تان نباشد، وسوسه تولید محتوای هرچه بیشتر دیر یا زود خسته‌تان خواهد کرد. به علاوه برای اینکه هزینه پرموموت کردن محتوای‌تان سر به فلک نکشد، باید از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید. ماجرا کم کم دارد جالب می‌شود، نه؟

قانون ۲۰/۸۰ در تقسیم‌بندی ماهیت محتوای تولید برندها در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. بی‌شک اگر شما همیشه دنبال تولید محتوای تبلیغاتی باشید، خیلی زود کاربران از دست‌تان عصبانی خواهند شد. در عوض اگر در طول همه ۸۰ درصد محتوای‌تان درباره نکات آموزشی یا حتی سرگرم‌کننده باشد، دیگر ۲۰ درصد محتوای تبلیغاتی خیلی آزادانه نخواهد بود. بی‌شک تعیین بودجه برای استراتژی بازاریابی اصل بی‌نهایت مهمی است. بعضی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند همین که در طول مسیر هزینه‌ها را کم کنند، دیگر نیازی به تعیین بودجه نخواهند داشت. نتیجه چنین کاری صرفه‌جویی‌های خیلی کم و ولخرجی‌های

قابل دستیابی بودن (Attainable)، آیا هدفی که برای کمپین‌تان در نظر دارید، واقعا قابل دستیابی است؟ قبول داریم هر هدفی در این دنیا با کار سخت بدل به واقعیت می‌شود، اما شما برای همیشه فرصت ندراید. خیلی از بازاریاب‌ها سر ماه باید گزارش‌های دقیقی درباره نحوه کارشان تحویل سهامداران یا هیأت مدیره دهند. بنابراین اهدافی که در کمتر از شش ماه تا یک سال محقق نمی‌شوند، ارزش مارکتینگ ندارند؛ به همین سادگی!

ارتباط با حیطه کاری (Relevant): اهداف هر کمپینی در دنیای دیجیتال باید مرتبط با ماهیت کسب و کار موردنظر باشد. اگر شما در دنیای مد و پوشاک فعالیت دارید، تلاش برای جلب نظر مشتریان عاشق دنیای خودرو یا عطر اصلا ایده خوبی نخواهد بود. چنین دست‌فرمانی نته‌نهایتا شما را بدل به برندی محبوب نمی‌کند، بلکه خیلی زود تبدیل به یکی از سوزهای خنده مشتریان در بازار خواهد شد.

زمان‌بندی (Time-Bound): اهداف مورد نظر شما چقدر زمان لازم دارند؟ بی‌شک جواب این سوال از هدفی به هدف دیگر متمایز خواهد بود اما اگر شما اصلا نتوانید یک زمان مشخص برای اهداف‌تان معرفی کنید، آن وقت اوضاع‌تان حسابی به هم خواهد ریخت. یادتان نرود هر هدفی اگر در زمان خودش محقق نشود، دیگر ارزشش را از دست خواهد داد. پس به جای اینکه الکی خودتان را درگیر بازاریابی بر سر هیچ و پوچ کنید، همان اول کار ضرب‌الاجلی برای کارتان مشخص کنید. اینطوری همه اعضای شرکت با ۱۰۰ درصد قیابا برای تحقق هدف مورد نظر در زمان مشخص شده تلاش خواهند کرد.

معیارهای بالا در دنیای بازاریابی و کسب و کار معمولا تحت عنوان اهداف هوشمند (SMART) شناخته می‌شوند. شاید فکر کنید نام‌گذاری این الگو همین طوری الکی بوده، اما تجربه موفقیت هزاران برند در سراسر دنیا با این دست‌فرمان اعترافش را حسابی افزایش داده و این اسم را جذاب ساخته است. پس شما هم با خیال راحت از همین دست‌فرمان استفاده کنید.

مخاطب‌تان را مشخص کنید

آیا تا حالا فکر کرده‌اید کمپین‌تان قرار است چه کسی را تحت تاثیر قرار دهد؟ بی‌شک کمپینی که برای میکشود کردن تک تک مشتریان در بازار طراحی شود، دست آخر حتی یک نفر را هم جذب نمی‌کند. بنابراین شما چاره‌ای ندارید به غیر از اینکه یک پرسونای دقیق برای مشتریان هدف‌تان طراحی کنید. خیلی از کارآفرینان تا حرف از پرسونا می‌شود، سریع روحیه‌شان را می‌بازند. انگار که پرسونا مثل غول مرله آخر بازی‌های کامپیوتری شکست‌ناپذیر است. اگر شما هم اینطوری فکر می‌کنید، باید بگوییم اصلا جای نگرانی نیست؛ چراکه ما نه تنها قبلا در روزنامه فرصت امروز درباره این مفهوم با شما گپ زده‌ایم، بلکه اینجا هم یک راهنمای مختصر و مفید برای‌تان در چننه داریم. پرسونای مشتریان در واقع به ویژگی‌های کلی آنها مثل سن، محل زندگی یا میزان علاقه‌شان برای خرید محصولات اشاره دارد. وقتی شما این معیارها را به طور دقیق درباره مشتریان بدانید، کارتان برای طراحی محصول و حتی بازاریابی برای آن بی‌نهایت راحت‌تر می‌شود. البته اینجا کارتان کمی متفاوت از قبل خواهد بود؛ چراکه قرار نیست پرسونای مشتریان را براساس خلق و خوی‌شان طراحی کنید، بلکه باید مشتریان هدف‌تان را زیر ذره بین ببرید. ماجرا سخت‌تر شد، نه؟ فرض کنید شما یک برند تولید پوشاک مخصوص کوه‌نورد زیر ۱۰ سال دارید. در این صورت احتمالا پرسونای مشتریان هدف‌تان بچه‌های این رده سنی خواهند بود. اینکه از نظر شما چنین بچه‌ها و خانواده‌های‌شان چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند، پرسونای هدف‌تان را مشخص می‌کند. حالا اگر این وسط دوست داشتید مو لای درز کارتان نرود، می‌توانید تصور ذهنی‌تان از مشتریان استاندارد را با ویژگی‌های واقعی آنها منطبق کنید. اینطوری دیگر خبری از کمپین‌های بی‌نهایت بلندپروازانه نخواهد بود و شکست‌تان پشت سر هم نیز تمام خواهد شد.

آشنایی با رقبا

طراحی استراتژی بدون شناخت رقیبا اصلا امکان‌پذیر نیست. خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند همین که ایده‌های جذابی برای بازاریابی داشته باشند، دیگر مشتریان باید عاشق کمپین‌شان شوند. راستش را بخواهید ما اصلا نمی‌دانیم این ایده از کجا پیدا شده اما اگر چنین ریسکی را به جان بخرید، خیلی زود شپیمان خواهید شد. اوضاع در اینجا بیشتر شبیه بازی‌های استراتژیک است که قبل از شروع باید نیم نگاهی به وضعیت دشمنان هم داشته باشید. وگرنه کلاتان پس معرکه خواهد بود. حالا که بحث از شناخت رقیبا شد، بد نیست شیوه عملی این کار را هم با هم بررسی کنیم. هر چه باشد صحبت کردن درباره یک استراتژی بدون راهنمایی بساری اجرائیش هیچ فایده‌ای ندارد. اولیسن تکنیک ما در این بخش گوش دادن به صدای کاربران در شبکه‌های اجتماعی یا آنطور که مارکتر‌ها می‌گویند (Social Listening) است. تنها کاری که شما اینجا باید انجام دهید، گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی با چاشنی هشتگ مربوط به رقبای‌تان است. اینطوری زیر و بم فعالیت رقیبا دست‌تان خواهد آمد. چه بسا در حین همین پرسه‌زنی‌ها بعضی از ایده‌های رقیبا نظرتان را جلب کند. اشتباه نکنید، ما اصلا قصد نداریم شما را به کپی‌برداری از رقیبا تشویق کنیم، بلکه همه حرف‌مان ترکیب ایده‌های مختلف رقیبا و خلق یک ایده تماما جدید است. اگر شما بازاریاب سخت‌گیری هستید، احتمالا گوش دادن به حرف کاربران در شبکه‌های اجتماعی اصلا قانع‌تان نخواهد کرد. بنابراین باید روش تخصصی‌تری برای‌تان رو کنیم. ابزارهای نظیر هاب اسبات (HubSpot) یا هوت سویت (HootSuite) به بازاریاب‌ها فرصت تحلیل عملکرد رقیبا بدون هیچ کم و کاستی می‌دهد. از آنجایی که این ابزارها هوش

نویسنده: علی آلی‌علی؛ هر سال کلی برند با هزاران امید و آرزو راهی شبکه‌های اجتماعی می‌شوند تا شانس‌شان برای بازاریابی را امتحان کنند. اگر زمانی شبکه‌های تلویزیونی حسلی در بین مردم پرطرفدار بودند، این روزها انواع پلتفرم‌های آنلاین جای آنها را پر کرده‌اند. مثلا همین اینستاگرام را در نظر بگیرید. آدم می‌تواند ساعت‌ها در این پلتفرم به گشت و گذار پرداخته، دست آخر حتی خسته هم نشود. البته این به معنای موفقیت ۱۰۰ درصدی همه برندها در شبکه‌های اجتماعی نیست؛ چراکه دنیای بازاریابی مثل یک مسابقه است و هر بازی هم یک بازنده دارد! شما حتی اگر بهترین ابزارهای دنیا برای بازاریابی دم دست‌تان باشد اما ندانید چطور از آنها استفاده کنید، آخر سر حتی یک نفر هم جذب برندان نخواهد شد. در عوض فقط برندهایی در مارتن مارکتینگ موفق می‌شوند که برنامه دقیقی داشته باشند. اگر بخواهیم کمی به زبان مارکترها حرف بزنیم، باید گفت تفاوت بین برندهای موفق و شکست خورده در استراتژی بازاریابی است. وقتی شما یک استراتژی بازاریابی درجه یک داشته باشید، مثل سرمربی فوتبالی هستید که تیمش را با انواع و اقسام برنامه‌های مختلف برای شکست رقیبانه میانه کرده است. شما را نمی‌دانم، ولی به نظر من که چنین تیمی هیچ وقت شکست نمی‌خورد. ما در این مقاله قصد داریم راهکارهایی برای طراحی استراتژی بازاریابی پیش پای شما قرار دهیم. البته این وسط تمرکزمان روی شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. اگر تا حالا وارد گود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نشده‌اید تا همین جا هم کلی از فرصت‌های طلایی‌تان را هدر داده‌اید. پس دست بجنبانید و تا آخر این مقاله با ما همراه باشید.

استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: یک راهنمای ساده

تصور خیلی از کارآفرینان نسبت به دنیای بازاریابی محلی برای بلندپروازی‌های عجیب یا حتی خیال‌بافی‌های دور و دراز است. قبول داریم هر کارآفرینی دوست دارد ثروت‌های عظیم به هم زده و یک شبیه سری میان سررها دربیورد، اما دنیای واقعی همیشه مطابق میل آدم پیش نمی‌رود. همانطور که خیلی از دوچرخه‌سوارهای حرفه‌ای در لحظات پایانی ممال طلا را از دست می‌دهند، شما هم اگر حواس‌تان نباشد با یک استراتژی اشتباه هیچ شانس‌ی برای قهرمانی در مارتن بازاریابی نخواهید داشت. ما در روزنامه فرصت امروز همیشه سعی می‌کنیم روی زمین راه رویم و خیلی درگیر رویاپردازی‌های متعلق به دنیای ادبیات نشویم. بنابراین در ادامه بعضی از نکات کلیدی برای طراحی استراتژی بازاریابی واقع‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی را با شما در میان خواهیم گذاشت. هر چه باشد ایده‌های کلیشه‌ای یا بی‌نهایت فانتزی همه جا به چشم می‌خورند. نکته مهم اما پیدا کردن روش‌هایی برای تضمین موفقیت است. با این حساب اجازه دهید برای چند دقیقه‌هم که شده عینکی با لنز واقع‌بینی محض به چشم بزنیم.

انتخاب اهداف واقع‌گرایانه

اجازه دهید اولین تکنیک مقاله‌مان را با یک مثال دم دست‌ی شروع کنیم. از آنجایی که خیلی از کارآفرینان تا پای توصیه‌های کلیشه‌ای با چاشنی اصطلاحات پیچیده وسط می‌آید حسابی خواب‌شان می‌گیرد، فکر می‌کنم چنین شروعی بهترین راه حل باشد. کارآفرینی را در نظر بگیرید که بعد از مدت‌ها مدیریت یک رستوران کوچک حالا قصد دارد در شعبه‌ای بزرگ در قلب شهر لندن تاسیس کند. بی‌شک این اقدام به تنها یک ریسک بزرگ است، بلکه هزینه زیادی هم روی دست سراسر شما خواهد گذاشت. حالا اگر این وسط قهرمان قصه‌مان هدف اصلی‌اش را در رقابت با مک دونالد بداند، به نظر‌تان چه اتفاقی خواهد افتاد؟ شاید فکر کنید رقابت با مک دونالد نشان‌دهنده عزم کارآفرین ما برای گرد و خاک در بازار است، اما یک فرض هوشمندانه‌تر نگاهی عمیق‌تر به اوضاع بازار خواهد بود. بی‌شک هیچ رستوران تازه کاری نمی‌تواند با رقیبی در حد و اندازه مک دونالد سرشاک شود. هر چه باشد چنین برندی با هزاران شعبه در سراسر دنیا و صواب‌لته کلی طرفدار دواتیبه به این راحتی‌ها شکست نمی‌خورد. ماجرا پیچیده شده، نه؟

اولین توصیه ما در روزنامه فرصت امروز انتخاب اهدافی واقع‌گرایانه برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. شما قرار نیست یک شبه شهرتی به اندازه برندهای بزرگ دنیا برای خودتان به هم بزنید. در عوض باید کارتان را آهسته و آهسته و جلو جلو ببرید. اینکوه سرتان به سنگ نخواهد خورد. اولین قدم هم برای بازاریابی منطقی در بازار انتخاب اهداف درست یا به عبارت دقیق‌تر واقع‌گرایانه است.

بی‌شک هر کارآفرینی درباره مفهوم اهداف واقع‌گرایانه نظر خاص خودش را دارد و چه بسا اصلا از آن کوتاه نیاید. با این حال اگر از ما بپرسید، به شما می‌گوییم اهداف واقع‌گرایانه باید پنج ویژگی اصلی داشته باشند. لطفا حواس‌تان را خوب جمع کنید تا این ویژگی‌ها را مرور کنیم: مشخص بودن (Specific): اهداف بازاریابی باید کاملا مشخص باشند. در ساده‌ترین شکل ممکن شما می‌توانید هدف‌تان را افزایش نرخ تعامل از نقطه A به نقطه B در نظر بگیرید. یادتان باشد حتی در این مثال ساده هم باید نقطه A و B کاملا مشخص گردد. وگرنه شما هر چقدر هم که تلاش کنید، بازمه حاصل کارتان بستگی به بخت و اقبال خواهد داشت.

قابل‌اندازه‌گیری (Measurable): هر هدفی در این دنیا باید به خوبی قابل اندازه‌گیری باشد. اگر شما دوست دارید از دل کمپین‌های بازاریابی فروش بیشتری عایدتان شود، باید میزان فروش قبل و بعد از کمپین‌تان را به خوبی مد نظر داشته باشید. فقط اینطوری می‌توانید آخر سر دو تو تا چهار تا کرده و حساب و کتاب دقیقی از کمپین‌تان داشته باشید.

شماره آگهی: ۱۳۹۸۸۵۵

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای

شرکت پالایش گاز ایلام در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تامین نماید.

شماره مناقصه: ۱۴۰۱/۰۴۰

موضوع مناقصه: خرید یک دستگاه بیل مکانیکی چرخ زنجیری

مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (مناقصه): به میزان ۲,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (مناقصه): ضمانتنامه بانکی

آخرین مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد توسط مناقصه گران: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲

آخرین مهلت درج اسناد در سامانه ستاد توسط مناقصه گران: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳

تاریخ اعلام نتیجه ارزیابی کیفی و گشایش پاکت الف: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

تاریخ اعلام نتیجه ارزیابی فنی: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

تاریخ گشایش پاکت مالی "ج": ۱۴۰۱/۰۹/۰۸

آدرس دریافت اسناد الکترونیک: www.setadiran.ir

آدرس پستی مناقصه گراز: ایلام / شهرستان چوار / صندوق پستی ۱۴۴-۶۹۳۳۶۱ / کدپستی ۰۱۱۰۶۹۳۷۱۷۰۱۱۰/دبیرخانه کمیسیون مناقصات

مناقصه گران می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۰۷۷ و ۰۸۴-۳۲۹۱۲۸۵۰ (دبیرخانه کمیسیون مناقصات) تماس حاصل فرمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۸/۷

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۸/۸

روابط عمومی شرکت پالایش گاز ایلام

شماره آگهی: ۱۳۹۸۷۶۹

نوبت دوم

فراخوان ارزیابی کیفی

شرکت پالایش نفت آبادان در نظر دارد مناقصه های مشروحه ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری تشریفات مناقصه از دریافت اسناد ارزیابی کیفی و سایر مراحل بعدی مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیک دولت به آدرس WWW.SETADIRAN.IR انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت، نسبت به ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی اعطاء الکترونیک جهت شرکت در مناقصات اقدام نمایند. ضمناً آگهی مناقصات این شرکت بصورت همزمان در روزنامه های کشورالانتشار ووب سایت شرکت پالایش نفت آبادان به آدرس WWW.ABADAN-REFIR درج و قابل مشاهده می باشد.

- از مناقصه گران واجد شرایط که آمادگی و توانایی انجام هر یک از مناقصه های ذیل را دارند دعوت بعمل می آید جهت شرکت در مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) به آدرس صدرالاشاره مراجعه و پس از دریافت اسناد مربوط به ارزیابی کیفی (دفتر چه شماره یک و معیارهای ارزیابی کیفی بصورت رایگان) و مطالعه و تکمیل آن به همراه کلیه مدارک مورد نیاز مطابق با برنامه زمان بندی مربوطه، نسبت به بارگذاری اسناد مذکور در سامانه اقدام نمایند.

- تکمیل کلیه اطلاعات خواسته شده در فرمهای ارزیابی کیفی مناقصه گران به صورت دقیق و خوانا و بارگذاری تمامی مدارک و مستندات، سوابق کاری و مالی و همچنین ارائه صورت های مالی حسابرسی شده توسط سازمان حسابرسی و یا اعضای جامعه حسابداران رسمی در قراردادهای با مبلغ بیش از ده برابر صواب معاملات متوسط قرضی است. (عدم ارائه صورت های مالی حسابرسی شده منجر به عدم انعقاد قرارداد با برنده مناقصه می شود)

در صورت عدم تکمیل و بارگذاری کامل اسناد استعمال ارزیابی کیفی و سایر مدارک فوق الاشاره، صلاحیت شرکت کنندگان قابل بررسی نخواهد بود و بارگذاری مدارک و سوابق مزبور هیچ گونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد. ضمناً مناقصه گران می بایست علاوه بر بارگذاری اسناد(حلوای رزومه، سوابق شرکت بهمهراه تصویر مصدق شده آخرین تغییرات و دفترچه تکمیل شده شماره یک بهمهراه اسناد مورد نیاز مندرج در دفترچه مذکور) و همچنین در صورت نداشتن رزومه و یا جهت به روز رسانی رزومه در کمیته فنی بازرگانی این شرکت ، نسبت به ارسال مدارک به آدرس کمیسیون مناقصات شرکت پالایش نفت آبادان - صندوق پستی ۱۱۱ اقدام نمایند. لازم بذکر است از مناقصه گرانی که در ارزیابی کیفی تأیید شوند از طریق سامانه ستاد جهت دریافت اسناد مناقصه دعوت بعمل خواهد آمد.

- مناقصه گرانی که در ارزیابی کیفی تأیید شده اند در مرحله ارائه پیشنهاد می بایست تصویر تضمین شرکت در مناقصه را در پاکت آلف سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) بارگذاری کرده و اصل آن را در یک پاکت سرسسته تا قبل از زمان گشایش پیشنهادها به دبیر خانه کمیسیون مناقصات واقع در دفتر مرکزی شرکت پالایش نفت آبادان تسلیم نمایند.

- اطلاعات تماس و نشانی دستگاه مناقصه گذار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پیشنهاد: آبادان- حاشیه اروند رود- جنب دروازه اصلی پالایشگاه- اداره کالا شرکت پالایش نفت آبادان تلفن :۰۶۱-۵۲۱۸۳۷۸۱ و شماره نمابر : ۰۶۱-۵۲۲۲۹۸۱۵

ردیف	شماره مناقصه در سامانه ستاد	شماره مناقصه در سامانه ستاد	موضوع	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ریال	برنامه زمان بندی مراحل مناقصه
۱	۴۰۱/۱۸۸	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۲۶	FURNACE TUBES	۴,۷۵۰,۰۰۰,۰۰۰	الف- مهلت دریافت اسناد
۲	۴۰۱/۱۷۱	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۲۷	سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی HVAC	۷۵۰,۰۰۰,۰۰۰	ارزیابی کیفی از سامانه ستاد
۳	۴۰۱/۱۹۹	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۲۸	TUBE BUNDLE	۱,۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰	تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۰۴ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۱۴
۴	۴۰۱/۱۰۰	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۲۹	TUBE BUNDLE E-637 مربوط به فاز ۲	۴,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	ب-مهلت ارائه و بارگذاری اسناد
۵	۴۰۱/۱۹۸	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۳۰	YEW TRANSMITTERS	۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰	ارزیابی کیفی توسط مناقصه گران
۶	۴۰۱/۱۹۷	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۳۱	P/F TURBINE- GOVERNOR	۱,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰	از تاریخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۲۸
۷	۴۰۱/۱۷۲	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۳۲	SPLASH FILLING	۲,۹۰۰,۰۰۰,۰۰۰	
۸	۴۰۱/۱۹۲	۲۰۰۱۹۲۱۷۹۰۰۰۳۳۳	FCC SLURRY OIL FILTRATION	۱,۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰	

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴

روابط عمومی شرکت پالایش نفت آبادان

اخبار

برپایی میز خطاطی القاب حضرت معصومه(س) در مقبره پروین اعتصامی



میز خطاطی حضرت معصومه(س) در مقبره پروین اعتصامی

قم- خبرنگار فرصت امروز: میز خطاطی ویژه ایام معصومیه با اهلی

آثار خاندان افتخاری هنرمند به زائران حرم بانوی کرامت هر روز در مقبره پروین اعتصامی واقع در صحن امام رضا علیه السلام برپا می شود. به مناسبت

سالروز ورود حضرت معصومه سلام الله علیها به شهر مقدس قم میز خطاطی و خوشنویسی با موضوع اسامی و القاب حضرت معصومه سلام الله علیها و احادیثی که در شأن این حضرت بیان شده در حرم مطهر ایشان برپا شده است.

این میز به همت واحد خدمات فرهنگی حرم مطهر بانوی کرامت و با حضور خاندان افتخاری هنرمند مطرح استانی تا ۱۴ آبان از بعد نماز مغرب و عشا تا ساعت ۲۱ در مقبره پروین اعتصامی واقع در صحن امام رضا علیه السلام برپا می شود. گفتنی است در این میز خوشنویسی اسامی و القاب حضرت معصومه سلام الله علیها و سایر اهل بیت عصمت و طهارت(ع) به سفارش زائران برای آنها نوشته و به آنها تقدیم می شود.

مدیر مطالعات پایه منابع آب شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران:

آورد آب رودخانه‌های مهم مازندران در نیمه نخست امسال کاهش یافت

ساری- خبرنگار فرصت امروز: مدیر مطالعات پایه منابع آب شرکت

آب‌منطقه‌ای مازندران گفت: آبدهی هفت رودخانه مهم مازندران در نیمه نخست سال جاری نسبت به دوره درآمدت ۴۴ درصد و نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۸ درصد کاهش یافت.

به گزارش روابط عمومی شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران، فرهاد خلردی اظهار کرد: آمارهای ثبت شده از آورد آب هفت رودخانه چشمه‌کیله، چالوس، هراز، بابلرود، تالار، تجن و نکارود به عنوان رودخانه‌های مهم و اصلی مازندران در فصل زراعی امسال -فروردین لغایت شهریور ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که امسال نیز آورد

آب این رودخانه‌ها کاهش یافته است. وی افزود: مجموع آورد آب رودخانه های مهم استان در نیمه نخست سال ۱۴۰۰ حدود یک میلیارد و ۲۳ میلیون متر مکعب بود که در نیمه نخست امسال با کاهش ۸ درصدی به ۹۴۱،۴ میلیون متر مکعب رسید.

مدیر مطالعات پایه منابع آب شرکت آب‌منطقه‌ای مازندران خاطرنشان کرد: بر اساس آمارها، این رقم برای میانگین درآمدت یک میلیارد و ۶۷۳ میلیون متر مکعب ثبت شده است که نشان می‌دهد آورد آب در نیمه نخست امسال نسبت به این رقم ۴۴ درصد کاهش داشت.

به گفته خلردی بیشترین آورد آب رودخانه‌های مهم نیمه نخست امسال به ترتیب مربوط به رودخانه‌های هراز با ۳۶۷،۵ چشمه کیله با ۲۲۳،۶ چالوس با ۱۸۳،۹ تالار با ۵۶،۹ بابلرود با ۴۵،۲ تجن با ۳۵،۱ و نکارود با ۲۹،۱ میلیون متر مکعب است.

وی تصریح کرد: با توجه به وضعیت ذخیره سدهای استان و کاهش بارندگی‌ها انتظار می‌رود که برای مدیریت مصرف آب در حوزه‌های مختلف توجه به ویژه از سوی مشترکان و بهره‌برداران لحاظ شود.

در راستای زیباسازی محیط شهری صورت گرفت

انجام نور پردازی در ختآن بلوارها ی فضای شهری بوشهر



بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: در راستای زیباسازی محیط شهری، نخل های حذف‌شده میدان های معراج و انتظام بوشهر نورپردازی شدند.

به گزارش واحد خیر و رسانه مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری بندر بوشهر، مسعود غلامزاده فرد معاون خدمات شهری شهرداری بندر بوشهر در تشریح این خبر اظهار کرد: خیابان یاد شده یکی از خیابان های مهم و معبر ورودی مسافران فرودگاه بوشهر است که زیباسازی آن برای مدیریت شهری حائز اهمیت ویژه ای است. وی بیان کرد: از آنجا که نخل اصلی ترین محصول حوزه کشاورزی استان بوشهر است از جنبه گردشگری نیز برای گردشگران زیبایی و جلوه خاص خود را دارد. غلامزاده فرد ادامه داد: پروژه نورپردازی در دستور کار شهرداری بوشهر قرار دارد که به تناسب اولویت در نقاط مختلف شهر بوشهر اجرایی خواهد شد. وی افزود: یکی دیگر از نورپردازی های انجام شده در بوشهر مربوط به المان بوشهر و چرخ و فلک است که زیبایی آنها را دوچندان کرده است.

در نیمه نخست امسال:

بیش از ۶۰ واحد تولیدی و صنعتی در ایلام گازدار شدند

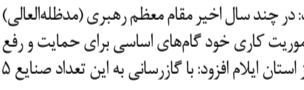
ایلام - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام گفت: در شش ماهه اول سال جاری ۶۰ واحد صنعتی و تولیدی در اقصی نقاط استان ایلام گازدار شد تا گامی در جهت تحقق نامگذاری سال جاری برداشته شود.

به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان ایلام، محمود کشاورز با اشاره به اینکه تلاش می‌شود تا پایان سال جاری تعداد قابل توجهی از واحدهای تولیدی و صنعتی در سطح استان گازدار شوند، افزود: از شروع گازرسانی به استان تاکنون، یکهزار و ۱۵۸ واحد تولیدی و صنعتی اعم از صنایع عمده و جزء در نقاط مختلف شهری و روستایی به شبکه سراسری گاز طبیعی متصل شده است. وی اظهار داشت: با توجه به نقش صنایع در رونق و آبادانی استان و در راستای منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به منظور حمایت از تولید داخلی، گازرسانی به صنایع واجد شرایط همچنان به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی شرکت گاز استان ایلام به شمار می‌رود.

مدیرعامل شرکت گاز استان تصریح کرد: گازرسانی به صنایع توانسته است ارزش افزوده خوبی برای استان ایلام داشته باشد و با جایگزینی سوخت طبیعی در واحدهای تولیدی و صنعتی، آلودگی کمتری در مقایسه با سایر فرآورده‌های نفتی به دنبال دارد و بدین ترتیب موجب ارتقاء شاخص‌های حفظ و بهبود محیط زیست و توسعه پایدار می‌شود.

کشاورز با بیان اینکه شرکت گاز استان برای گازرسانی به صنایع برنامه دارد، گفت: در چند سال اخیر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) نامگذاری سال را بر روی تولید متمرکز نموده تا دستگاه‌های اجرایی در حوزه مأموریت کاری خود گام‌های اساسی برای حمایت و رفع مشکل واحدهای تولیدی برای رونق اقتصادی کشور بردارند. مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام افزود: با گازرسانی به این تعداد صنایع ۵ هزار و ۹۷۲ متر مکعب بر ساعت گاز به جای سوخت‌های مایع جایگزین شده است.

تبدیل ۳۹ کیلومتر شبکه فشار ضعیف به کابل خودنگهدار در شهرستان اراک



اراک- فرناز امیدی: قائم مقام مدیرعامل در توزیع برق شهرستان اراک از تبدیل ۳۹ کیلومتر شبکه سیمی به کابل خودنگهدار در این شهرستان طی ۷ ماه اخیر خبر داد.

امید رفیعی افزود: افزایش قابلیت اطمینان در مقابل شرایط جوی و اتفاقات ناشی از برخورد اشیای خارجی، رفع ضعف ولتاژ مشترکان، جمع آوری برق های غیر مجاز و جلوگیری از سرقت انرژی، توجه به مسایل زیست محیطی با حذف شاخه زنی درختان در تماس با شبکه و کاهش تلفات از جمله مزایای کابل خودنگهدار است. وی اجرای طرح بهارستان در ۱۷ روستای شهرستان اراک، اصلاح، بهینه سازی و نصب ۶۵۰۰ چراغ روشنایی در نقاط مختلف شهری و روستایی، تعویض ۱۲۲ چراغ فرسوده در حوزه شهری و روستایی را از جمله اقدامات انجام شده طی ۷ ماه سال جاری برشمرد.

رفیعی تعداد برابر ۱۳۱ فیدر فشار ضعیف بازیاد ۲۳۵ پست برق و برگراری مانور جهادی روشنایی معابر و رفع خاموشی ۳۰۴ دستگاه چراغ با حضور ۱۷ اکیپ از شهرستان های استان را از دیگر فعالیت های انجام شده عنوان کرد. قائم مقام مدیرعامل در توزیع برق شهرستان اراک بابیان اینکه تعداد مشترکین برق اراک بیش از ۲۸۹ هزار مشترک است، افزود: ۲۸۷۵ انشعاب برق طی ۷ ماه اخیر به متقاضیان واگذار شده است.

برای سومین سال پیاپی صورت گرفت:

کسب رتبه نخست برق منطقه ای گیلان در جشنواره شهید رجایی



رشت- خبرنگار فرصت امروز: شرکت برق منطقه ای گیلان در جشنواره شهید رجایی رتبه نخست را کسب کرد.

شرکت برق منطقه‌ای گیلان با کسب بیشترین امتیاز در مجموع شاخص‌های عمومی و اختصاصی ارزیابی عملکرد سالانه (جشنواره شهید رجایی) در میان ۵۴ دستگاه اجرایی استانی به مقام اول دست یافت.

ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور هر ساله بر اساس قانون مدیریت خدمات کشوری و آیین‌نامه و دستورالعمل‌های تدوین شده در دو بعد عمومی و اختصاصی از سوی سازمان اداری و استخدامی کشور انجام و از دستگاه‌های برگزیده توسط استاندار تقدیر می‌شود. در این جشنواره استانی، شرکت برق منطقه ای گیلان در ارزیابی عملکرد سال ۱۴۰۰ دستگاه‌های اجرایی استان گیلان، در میان ۵۴ دستگاه اجرایی، رتبه اول را در مجموع امتیازات شاخص های عمومی و اختصاصی ارزیابی عملکرد به خود اختصاص داده و برای سومین سال پیاپی به عنوان دستگاه اجرایی برتر و برگزیده استان گیلان معرفی شد.

جشنواره استانی شهید رجایی و آیین تجلیل از دستگاه های اجرایی برتر استان گیلان در ارزیابی عملکرد سال ۱۴۰۰، در روز چهارشنبه ۲۷ مهرماه سال جاری با سخنرانی اسدآ. عباسی استاندار گیلان در محل سالن غدیر استانداری برگزار شد.

استاندار قزوین در صحن شورای شهر قزوین:

فضای تصمیم‌گیری و اجراء در شهرداری در مسیر سرعت و تدبیر و آینده‌نگری قرار گیرد



استاندار قزوین فرصت امروز: استاندار قزوین گفت: رسالت شورای شهر و شهرداری برای استان مهم است و احساس بر این است که اگر فضاهای تصمیم‌گیری و اجرا در شهرداری در مسیر سرعت و تدبیر و آینده‌نگری قرار بگیرد و تقویت شود، شاهد فضای مناسبی در خدمت‌رسانی به مردم خواهیم بود.

به گزارش اداره کل روابط عمومی استانداری، محمد مهدی اعلایی استاندار قزوین شامگاه سه‌شنبه در جلسه شورای اسلامی شهر قزوین که با حضور معاونان استاندار، شهردار قزوین و معاونان وی برگزار شد، اظهار داشت: شرایط فعلی کشور به دلیل اینکه مردم انتظار دارند مسائل و مشکلاتی که در مسیر زندگی آنها قرار گرفته با همدلی و اتحاد و ظرفیت موجود حل شود، بسیار ویژه است و در این زمینه مسئولان باید با تمام نوان و دقت اقدامات لازم را انجام دهند.

وی افزود: مسئولان کشور در حال حاضر از یک سو مواجه با انتظارات بالای مردم و از سوی دیگر با میراثی که به دلیل تصمیمات و اقداماتی که در سال‌های گذشته اتخاذ شده به ویژه در حوزه اقتصاد روبرو هستند و باید برای برطرف کردن این مشکلات تدابیر لازم اتخاذ شود.

اعلایی با بیان اینکه دشمن با توجه به اینکه احساس بر این دارد که کشور می‌تواند با وحدت مسائل و مشکلات را برطرف کند، با تمام توان به میدان آمده و به دنبال اختلال در اسامح کشور است، گفت: آن چیزی که الزام عقل، قانون، شرع و دانش مدیریت است اتکا به ظرفیت‌هایی است که باید پیشتران فضای خدمتی باشد و آن چیزی که بیشتر مورد انتظار است اتکا به تدبیر و اتحاد است.

ابادری رئیس سازمان فاوا تشریح کرد:

گزارش عملکرد ۶ ماهه نخست امسال سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری ساری

ساری - هدهقان: علی‌اصغر ابادری رئیس سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری ساری عملکرد و طرح‌های ۶ ماهه نخست سال جاری این سازمان را تشریح کرد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل مدیریت ارتباطات شهرداری به نقل از روابط عمومی سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری ساری، علی‌اصغر ابادری رئیس سازمان فاوا در تشریح اقدامات ۶ ماهه نخست سال جاری این سازمان گفت: «توسعه و استقرار نرم‌افزارهای درون‌سازمانی و مدیریت شهری»، «توسعه و استقرار خدمات و دستگاه‌های الکترونیک و کارت پرداخت شهروندی»، «پایش تصویری مناطق و طرح ارتقای امنیت»، «توسعه شبکه و زیرساخت‌های ارتباطات و مرکز داده»، ازجمله طرح‌هایی است که در این باره زمانی در دست اقدام قرار گرفت. وی به طرح «استقرار نرم‌افزارهای درون‌سازمانی و مدیریت شهری» اشاره کرد و افزود: پروژه «سامانه QRcode پرداخت کرایه تاکسی با استفاده از پلیکیشن ساری من» که با همکاری سازمان حمل‌ونقل بار و مسافر و پروژه «طراحی توسعه و پیاده‌سازی سامانه امکان گردشگری باقابلیت سنسکن کد QR» که با همکاری سنسداد کو ۲۰۲۲ شهرداری ساری و

همچنین پروژه‌های «طراحی، توسعه و پیاده‌سازی سامانه نقشه آنلاین شهر ساری»، «درم‌افزار مدیریت یکپارچه ورود و خروج شهرداری مرکزی» ازجمله طرح‌هایی هستند که در همین راستا انجام شدند.

رئیس سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری ساری در تشریح طرح «توسعه و استقرار خدمات و دستگاه‌های الکترونیک و کارت پرداخت شهروندی» گفت: «تبلیغات محیطی در تاکسی‌های سطح شهر در کنار استندهای بارکد»، که با همکاری سازمان حمل‌ونقل بار و مسافر و پروژه‌های «توسعه و پیاده‌سازی باشگاه مشتریان»، «میز خدمت الکترونیک پورتال شهرداری ساری»، «طراحی و توسعه استندهای QR اطلاعات امکان سطح شهر»، «طراحی و توسعه استندهای هوشمند شهری»، «بهرورزسانی سامانه ثبت تردد و هوشمند سازی پارکینگ‌های شهرداری در سطح شهر» و «ارائه خدمات کارت شهروندی بااتصال به کیف پول شهروندی و قابلیت تراکنش آنلاین» ازجمله پروژه‌هایی هستند که در قالب این عنوان طرح قرار گرفتند.

ابادری در ارتباط با طرح «پایش تصویری مناطق و طرح ارتقای امنیت» افزود: «طرح نظارت تصویری (نصب و راهاندازی پایش تصویری

مدیرعامل گاز گیلان:

همه شهرها و ۲ هزار و ۱۱۷ روستای گیلان از گاز طبیعی برخوردارند



رشت- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل گاز گیلان در گفتگوی ویژه خبری شبکه استانی باران گفت: همه شهرها و ۲ هزار و ۱۱۷ روستای گیلان از گاز طبیعی برخوردارند. به گزارش روابط عمومی گاز گیلان، عیسی جمال نیکیوی مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان روز یکشنبه یکم آبان ۱۴۰۱ در گفتگوی ویژه خبری شبکه استانی باران در خصوص وضعیت گازرسانی در گیلان گفت: هم‌اکنون همه شهرها و ۲ هزار و ۱۱۷ روستای گیلان برخوردار از نعمت گاز طبیعی می‌باشند و در تالشیان ۲۴ روستای صعب‌العبور و کوهستانی دیگر را به شبکه گاز متصل کنیم. وی با اشاره به بالاتر بودن درصد برخورداری گاز در گیلان نسبت به متوسط کشوری اظهار داشت: هم‌اکنون ۹۹،۹ درصد خانوارهای شهری و ۹۶،۸ درصد خانوارهای روستایی استان دارای گاز می‌باشند که میزان کشوری آن در بخش شهری ۹۶،۶ و در بخش روستایی ۸۵ درصد می‌باشد. جمال نیکیوی درخصوص مقاوم سازی و پایداری شبکه های گاز برای مواجهه مناسب با فصل سرما بیان کرد: این شرکت هر ساله در فصل گرم سال بر اساس برنامه ریزی، همه ایستگاه‌ها و تاسیسات گاز را مورد تعمیرات اساسی قرار می‌دهد تا احتمال افت فشار گاز در فصل سرما به حداقل برسد. مدیرعامل شرکت

طی نیمه نخست امسال انجام شد:

مراجعه ۳۴ هزار و ۵۱ دستگاه خودروی سنگین به مراکز معاینه فنی استان مرکزی

اراک- فرناز امیدی: معاینه فنی مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی گفت: در شش ماهه نخست امسال ۳۴ هزار و ۵۱ دستگاه وسیله نقلیه سنگین برای اخذ کارت معاینه فنی به مراکز شش گانه فعال در سطح استان مراجعه کرده‌اند.

مهرداد جهانی مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی ا تشریح خدمات ارائه شده در مراکز معاینه فنی خودروهای سنگین گفت: در بازه زمانی شش ماهه اول امسال ۵۱ دستگاه انواع وسیله نقلیه سنگین به مراکز معاینه فنی فعال در سطح استان مراجعه کرده‌اند که این میزان در مدت مشابه سال گذشته برابر با ۳۳ هزار و ۹۰۰ دستگاه بوده است. وی افزود: هدف از معاینه فنی خودروهای سنگین، افزایش سطح ایمنی برای کاربران جاده‌ای در محورهای بواصلاتی، کاهش ترافیک حاصل از نقص فنی خودرو و در نهایت حفظ محیط زیست در برابر آلودگی هواست که می‌تواند نقش پداخند غیرعامل

در چرخه صنعت حمل و نقل جاده‌ای را نیز ایفا نماید. جهانی با اشاره به فعالیت شش مرکز معاینه فنی سنگین در سطح استان تصریح کرد: دو مرکز در شهرستان ساوه، دو مرکز در شهرستان دلپاچان، یک مرکز در شهرستان اراک و یک مرکز دیگر در شهرستان محلات از آمادگی لازم برای خدمت‌رسانی بمنظور انجام معاینات فنی برخوردارند.

وی خاطرنشان کرد: عملکرد ترمزها، لغزش جابجی چرخ، کدروی دود، وضعیت ظاهری، شکستگی شیشه، عملکرد چراغ‌ها و... از مهم‌ترین موارد کنترل در این مراکز جهت صدور کارت معاینه فنی است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی بیان کرد: امسال از مجموع وسایل نقلیه سنگین مراجعه کننده به مراکز معاینه فنی در سطح استان، ۲۲ هزار و ۶۰۰ دستگاه موفق به اخذ کارت معاینه فنی در مرحله نخست شده، چهار هزار و ۵۰۱ دستگاه نیز در مرحله دوم و بعد از اصلاح مشکلات فنی کارت خود را دریافت کرده و شش هزار



و ۸۹۰ دستگاه سال ۲۰۱۰ درصد مراجعین در انجام تست‌های مکانیزه مردود شده‌اند. به گفته وی بیشترین میزان مشکلات فنی شناسایی شده در مراکز معاینه فنی سنگین استان مرکزی، کدروی دود و ترمز است که لازم است رانندگان حرفه‌ای و شرکت‌های حمل و نقل نسبت به این موضوع توجه ویژه نمایند. جهانی اضافه کرد: علاوه بر پایش و نظارت بر خطب بر فعالیت این مراکز، کارگروهی متشکل از نمایندگان اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای، دفتر فنی استانداری، اداره کل استاندارد، پلیس راه و محیط زیست بصورت ماهیانه از مراکز معاینه فنی سطح استان بازدید میدانی بعمل آورده و عملکرد دستگاه‌ها و نحوه معاینه فنی انجام شده را کنترل می‌کنند.

توسعه مخابراتی مینودشت در راستای رضایت مندی مشتریان

بوده و خدمت‌رسانی مناسب به مردم این شهرستان هدف ماست وی حضور در میز خدمت روستاهای ترسه، ملاشی، قلعه قافه بالا، قره چشمه و الفجر را از فعالیت‌های انجام شده در دومه‌ماه گذشته دانست و گفتگو با مردم و شناسایی مشکلات و درخواست‌های آنان را عامل مهمی در خدمت‌رسانی مطلوب دانست. رئیس اداره مخابرات شه ستاره مستعدت احاء، ط ح، فاء، ن ه، ه، ت م مس هاء،

سرقتی، فیبررسانی مسیر شهرک صنعتی تا پاسگاه القجر، ایمن سازی حوضچه‌ها و تجهیزات مخابراتی، نصب اسلام مراکز صفی آباد وروستای ترسه همچنن تبدیل مسیرهای هوایی به زمینی کابل و فیبر را از جمله اقدامات انجام شده مخابرات شهرستان مینودشت عنوان کرد توسعه وپهنبازی شبکه و ارتقاء سطح ارائه خدمات وسرویس ها ا ا ل ت ن نامه ها دانست.

سرقتی، فیبررسانی مسیر شهرک صنعتی تا پاسگاه القجر، ایمن سازی حوضچه‌ها و تجهیزات مخابراتی، نصب اسلام مراکز صفی آباد وروستای ترسه همچنن تبدیل مسیرهای هوایی به زمینی کابل و فیبر را از جمله اقدامات انجام شده مخابرات شهرستان مینودشت عنوان کرد توسعه وپهنبازی شبکه و ارتقاء سطح ارائه خدمات وسرویس ها ا ا ل ت ن نامه ها دانست.

تیم فروش

۴ دلیل عدم موفقیت تیم فروش

به قلم: مانوآرا شریر فلمینگ

نویسنده حوزه بازاریابی مترجم: امیر آل‌علی

میزان اهمیت تیم فروش به حدی است که تمامی تحلیلگران از آن تحت عنوان قلب تپنده یک کسب و کار نام برده و لازم است تا بیشترین توجه به این بخش معطوف باشد. با این حال در موارد متعددی مشاهده می‌شود که تیم فروش، عملکرد لازم را به همراه ندارد. در این زمینه اگرچه توصیه‌های متعددی وجود دارد. با این حال هوشمندانه‌ترین اقدام این است که در ابتدا دلایل رایج عدم موفقیت را بررسی کنیم.
درواقع تا زمانی که مشکلات برطرف نشود، نمی‌توانید انتظار تغییرات مثبتی را داشته باشید.
درواقع اقدام رایج بسیاری از افراد این است که سریعاً تیم فروش خود را اخراج می‌کنند. با این حال اگر روند چند سال اخیر خود را بررسی کنید، متوجه خواهید شدد که تغییر تیم شرکت، منجر به نتایج قابل توجهی نشده و تحت این شرایط لازم است تا برنامه‌های دیگری را داشته باشید که در ادامه چهار دلیل عدم موفقیت تیم فروش، بررسی خواهد شد.

۱- فرآیند فروش ندارد

درواقع فروش یک فرآیند طولانی محسوب می‌شود و تنها شامل جذب مشتری و ارسال محصول نیست. در این زمینه شما باید برای هر مرحله، برنامه‌ریزی مناسبی را داشته باشید. برای مثال جذب مشتری، به پیش‌نیازهایی نظیر درک درست جامعه هدف نیاز دارد که تمامی این مراحل باید به خوبی طی شود. همچنین پس از ارسال محصول نیز شما باید پیگیری‌های لازم را داشته باشید.
درواقع در زمینه فروش، تمامی بخش‌ها نیاز است که به تیم کمک نمایند. برای مثال ممکن است یک تغییر در بسته‌بندی محصول، روند فروش شما را دگرگون سازد. به همین خاطر باید زمینه تعامل بالای تیم فروش با سایر بخش‌های شرکت را مهیا کرده و به صورت مداوم، آمارها را تحلیل نمایید. همچنین بررسی عملکرد رقبا کمک خواهد کرد تا بهتر بتوانید اقدامات مورد نیاز را سازماندهی کنید. برای درک بهتر فرآیند فروش بهتر است که از یک متخصص بازاریابی کمک بگیرید و یا در دوره‌های موجود در این زمینه، شرکت نمایید.

۲- فرآیند فروش دشواری دارید

درواقع اگر به صورت مداوم به دنبال ساده‌تر کردن فروش محصولات خود نباشید، طبیعی است که بازار را از دست خواهید داد. خوشبختانه امروزه تکنولوژی به حدی پیشرفت کرده است که حتی در زمینه فروش اینترنتی هم می‌توانید امکانات، بسیار کاربردی در اختیار مشتری خود قرار دهید. در این زمینه استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده، یکی از این موارد محسوب می‌شود. با این حال شما تنها نباید به یک بخش محدود باشید. برای مثال ساده بودن روند پرداخت و ارسال سریع محصول در کنار امکان خرید اقساطی، از جمله مواردی است که باید به آن توجه داشته باشید.
درواقع شما باید از همان لحظه ارتباط اول، به دنبال ترغیب نمودن افراد به خرید از طریق‌های مختلف باشید. در این رابطه اگر وضعیت فروش خوبی ندارید، باید به دنبال مواردی باشید که به خوبی کار نمی‌کنند و یا جزو انتخاب‌های اشتباه هستند.
درواقع مواردی نظیر بازار بد، تنها بهانه‌های رایج محسوب می‌شوند و در این رابطه فراموش نکنید که حتی در بحران کرونا نیز برندهای خلاق بهترین نتایج را به دست آوردند. به همین خاطر شما همواره باید نسبت به کاربردی بودن انتخاب‌ها و ساده بودن مراحل خرید، اطمینان داشته باشید.

۳- به بازخوردها توجه ندارید

درواقع اشتباه رایج بسیاری از کسب و کارها این است که تصور می‌کنند بازخورد به معنای بررسی نظرات مشتریان است. با این حال واقعیت این می‌باشد که درواقع بازخورد به بررسی نظرات جامعه هدف اطلاق می‌شود. در این زمینه شما می‌توانید حتی نیازهای آتی را نیز شناسایی کرده و با توجه به آن، وضعیت فوق‌العاده‌ای را در بازار برای خود ایجاد نمایید. در این زمینه موسس برند فورد بر این باور بوده است که تنها با پیدا کردن یک نیاز موجود در بازار، می‌توان موفقیت تاریخی برای کسب و کار خود ایجاد کرد. به همین خاطر در زمینه بازخوردها، لازم است تا یا را فراتر از مشتریان حال حاضر برند خود برده و به وضعیت بازار هدف و حتی وضعیت بازار جهانی، توجه داشته باشید. در این زمینه ممکن است یک نیاز در یک کشور پیشرفته‌تر به وجود آمده باشد که در کشور شما، حداقل به پنج سال زمان نیاز دارد. تحت این شرایط می‌توانید با این اقدام، آینده درخشانی برای کسب و کار خود رقم بزنید.
درواقع چنین اقدامی می‌تواند از جمله مسئولیت‌های تیم فروش شما باشد و شما به عنوان مدیر شرکت، بر نحوه اجرای آن نظارت داشته باشید.

۴- هماهنگی لازم میان تیم فروش وجود ندارد

در بسیاری از شرایط ممکن است که یکی از افراد تیم فروش، مناسب موقعیت نباشد. تحت این شرایط اخراج کردن تمام تیم، اشتباه بزرگی خواهد بود.
درواقع شما باید به عملکرد فردی نیز توجه داشته باشید و سعی کنید که ضعف‌های موجود را با افرادی بهتر، جبران کنید. در این رابطه ممکن است توانایی‌های یکسری از افراد، دیگر پاس‌خگوی شرایط جدید نباشد. به همین خاطر همانطور که به صورت مداوم به دنبال بهبود کردن تجهیزات و روش‌ها هستید، لازم است تا به تیم خود نیز توجه داشته باشید.
درواقع با توجه به اهمیت حیاتی فروش برای هر کسب و کاری، لازم است تا نسبت به این بخش، وسواس بیشتری را داشته باشید.

در آخر توصیه می‌شود که برای بهبود وضعیت فروش شرکت، مانعی را ایجاد نکنید و اجازه دهید که تیم شرکت بتواند از خلاقیت‌ها نیز استفاده کند.
درواقع این امر که همواره پیرو قوانین باشید، یک اقدام درست و نتیجه‌بخش محسوب نمی‌شود.

منبع: **allbusiness.com**



سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی‌ها در یک وبسایت

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| چهارشنبه | ۷ آبان ۱۴۰۱ | شماره ۲۱۱۶ | 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 اخلاقی حرفه ای روز نامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

تبلیغات خلاق در یک فروشگاه

آپدیت هویت بصری برند: همراه با ارزیابی المان بصری برندهای بزرگ

نویسنده: علی آل‌علی: مردم بیشتر از اینکه برندها را با اسم‌شان به یاد بیآورند، لوگوی آنها جلوی چشم‌شان رژه می‌رود. از کوکاکولا با آن لوگوی خاطره‌انگیزش گرفته تا طرح‌های پیچیده‌ای مثل لوگوی تیم نیویورک یانکیز، همه و همه در ذهن مردم حک شده‌است. اگر فکر کرده‌اید برندهای موفق همینطور شانس‌ی لوگو یا بقیه المان‌های بصری‌شان را طراحی می‌کنند، سخت در اشتباهید. هویت بصری برند (Visual Brand Identity) مفهومی است که اینجا بار مسئولیت را به دوش می‌کشد. ماقبل‌ا در روزنامه فرصت امروز مفهوم هویت بصری برند را زیر ذره بین بردیم. اما نکات آن مقالات یادتان باشد، الان برای طراحی هویت بصری هیچ مشکلی ندارید. با این حال چنین موضوعی پایان ماجرا نیست. همانطور که کمیته‌ای های بزرگ خودروسازی هر سال نسخه جدید از محصولات‌شان را روانه بازار می‌کنند، شما هم لازم دارید هرچند وقت یکبار دستی به سر و گوش هویت بصری برنداتان بکشید. وگرنه خیلی زود تبدیل به خسته‌کننده‌ترین برند دنیا خواهید شد؛ از آن دست برندهایی که حتی یک نفر هم حاضر نیست اطرافش آفتابی شود.

ما در این مقاله قصد نداریم دوباره یکسری تکنیک‌ها یا توضیحات تکراری درباره هویت برند یا هویت بصری تحویل‌تان دهیم. در عوض هدف ما بررسی‌سی سبیر تا پياز به‌روز رسائی این هویت است. خب انتظار ندارید لوگو یا طرح‌های گرافیکی مرتبط با برنداتان تا بد مشتریان را میخکوب کنند؟

اگر شما هم مدت‌ها از طراحی هویت بصری برنداتان می‌گذرد، بد نیست کم کم درباره به‌روز رسائی‌اش فکر کنید. ما در این مقاله به شما کمک می‌کنیم زمان مناسب برای شروع این ماموریت حساس را شناخته و با بهترین تکنیک‌ها کارتان را جلو ببرید. پس هر فکر و خیالی درباره سختی‌های طاقفترسای این فرآیند را از سرتان بیرون کرده و با ما همراه شوید.

آپدیت هویت بصری برند چیست؟

وقتی صحبت از آپدیت هویت بصری برند می‌شود، خیلی‌ها فکر می‌کنند قرار است ساختمان برنداتان را دوباره از نو بنا کنند. قبل از اینکه انواع ایده‌ها برای چنین کاری به ذهن‌تان برسد، باید از شما بخواهیم پای‌تان را روی ترمز فشار دهید؛ چراکه هویت بصری مثل بازی لگو نیست که هر بار یک نقشه جدید برای آن در سرتان داشته باشید. برندهایی مثل بنز یا مایکروسافت سال‌های سال است که لوگوی‌شان را درست عوض نکرده‌اند، بلکه هر چند سال یکبار تغییراتی جزئی برای هماهنگی با دوران جدید و صدالبته انتظارات مشتریان در آن ایجاد کرده‌اند.

برندسازی را در نظر بگیرید که هر روز لوگسو یا بقیه المان‌های بصری‌اش را عوض می‌کند. چنین سناریویی خیلی زود برند قصصمان را تبدیل به یک ناشناس در بازار خواهد کرد؛ چراکه مشتریان تا به یک لوگو عادت می‌کنند، فردا دیگر خبری از آن نخواهد بود. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با تغییر مداوم هویت بصری نداریم. در عوض آپدیت یا به زیند کردنمای به‌روز رسائی آن ایده بهتری خواهد بود.

در آپدیت هویت بصری شما به جای اینکه برج بلندبالای کسب و کارتان را در یک چشم به هم زدن خراب کنید، فقط ایرادات و خرابی‌هایش را تعمیر خواهید کرد. اینطوری هنوز همان برند قدیمی و دوست‌داشتنی دم دست مشتریان خواهید بود، اما دیگر خبری از ایرادات اعصاب خردکن نخواهد بود. ماجرا جالب شد، نه؟

همانطور که یک سرمربی فوتبال خیلی خوب می‌داند در حین بازی به تعویض بازیکنان نیاز دارد، کارآفرینان هم کمیابش درباره اهمیت آپدیت هویت برند خبر دارند. سوال کلیدی این وسط زمان انجام چنین تغییراتی است. اگر قرار باشدد شما هر وقت دل‌تان خواست دست به تغییرات گسترده بزنید، دیگر سنگ روی سنگ بند نمی‌شود. به همین خاطر ما در ادامه بعضی از مهمترین نکات برای شناسایی زمان درست به‌روز رسائی هویت بصری برند را زیر ذره بین خواهیم برد. اینطوری حداقل این استراتژی اوضاع برنداتان را بدتر از قبل نخواهد کرد.

زمان مناسب برای به‌روز رسائی هویت بصری برند

اگر از کارآفرینان کارکنشته درباره مهمترین داریابی هر برندی سوال کنید، بی‌برو برگشت «زمان» را انتخاب خواهند کرد. معمولاً آن دسته‌ا از مدیرانی وارد قلب مشتریان می‌شوند که از تک نک لحظات در دسترس‌شان نهایت استفاده را ببرند. پس اگر فکر کرده‌اید دنیای پرسرعت کسب و کار منتظر شما می‌ماند، سخت در اشتباهید.

مدیریت زمان فقط محدود به ساماندهی ملاقات‌های رسمی یا تنظیم ساعت‌های کاری نیست. در عوض شما باید حتی زمان مناسب برای آپدیت هویت بصری برنداتان را هم از قبل پیش‌بینی کنید. شاید پیش خودتان فکر کنید چنین ماموریتی هر چند ماه یکبار به یُست آدم می‌خورد، اما راستش را بخواهید معیارهای اینچنینی اصلا نتیجه خوبی روی دست‌تان نخواهد گذاشت. در عوض شما باید مثل یک تعمیر‌کار حرفه‌ای همیشه زیر و بم اتمومیل مسابقه‌ای برنداتان را زیر نظر داشته باشید. اینطوری هر وقت مشکلی پیش آمد، در یک چشم به هم زدن آن را حل خواهید کرد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم آپدیت هویت بصری برند نه براساس معیار ماه یا سال، بلکه با وضعیت خودِ برند ارزیابی می‌شود. به همین خاطر در ادامه بعضی از معیارهای درجه یک برای شناسایی زمان به‌روز رسائی هویت برند را فهرست کرده‌ایم.

ادغام با یک برند دیگر

خیلی از برندهایی که به تنهایی در بازار راه به جایی نمی‌برند، در اولین فرصت سراغ همکاری با بقیه برندهای مشابه خودشان می‌روند. اینطوری هم بودجه بیشتری دم دست شرکت‌ها قرار می‌گیرد، هم ترکیب تجربه و ایده‌های هر دو آنها در بازار گرد و خاک خواهد کرد. نتیجه چنین تفکراتی در دنیای کسب و کار معمولاً خودش را در قالب ادغام برندها با هم نشان می‌دهد. نمونه کلاسیک این ماجرا در «سونی اریکسون» به چشم می‌خورد. زمانی که شرکت سونی قصد داشت وارد بازار گوشی‌های همراه شود، خیلی زود فهمید به تنهایی راه به جایی نخواهد برد. به همین خاطر از ادغام با شرکت مخابراتی اریکسون به مثابه یک میاینبر کلیدی استفاده کرد.

وقتی دو تا برند با هم ترکیب می‌شوند، دیگر هیچ چیز مثل قبل جلو نخواهد رفت. نه تنها استراتژی‌های کلان کسب و کار

در چنین شرایطی باید مورد بازنگری عمیق قرار گیرد، بلکه از چشم‌اندازی وسیع‌تر هویت برند هم باید به‌روز رسائی شود. وقتی هم پای هویت برند وسط باشد، ناخودآگاه هویت بصری هم سر و کله‌اش پیدا خواهد شد. خب وقتی یک برند تازه متولد می‌شود، چرا نباید هویت بصری‌اش به‌روز رسائی گردد؟

کنترل خسارت‌ها

بازبگری را در نظر بگیرید که بعد از بردن جایزه اسکار برای سال‌های متمادی بازی ضعیفش زیر تیغ منتقدان باشد و کم کم دیگر حتی یک کارگردان مطرح هم نقشی به او ندهد. بی‌شک شخصیت اصلی قصه ما خیلی زود باید فکری به حال عملکرد اقتضاحش در پروژه‌های سیلیمایی کند. وگرنه جایی بهتر از کتاب‌های تاریخ هنر برای او پیدا نخواهد شد. وضعیت برندهایی که تحت فشار افکار عمومی و خسارت‌های گسترده‌اند، تقریباً به همین شکل است. چنین برندهایی نیز معمولاً هویت بصری‌شان دیگر در بازار خریدار ندارد. به همین خاطر خیلی زود سراغ آپدیتش می‌روند.

شاید فکر کنید همه برندها به محض اینکه کارشان با مشکل رو به رو شود، دستی به سر و گوش هویت بصری‌شان می‌کشند. در ایسن صورت باید بگوییم نگاه‌تان به دنیای کسب و کار خیلی خوش‌بینانه است. برخی از کارآفرینان حتی بعد از اینکه ورشکست می‌شوند هم فکرشان سمت به‌روز رسائی هویت برند نمی‌رود. بنابراین اگر شما خیلی زود به فکر این تغییر می‌افتید، خبر بی‌نهایت خوشی در انتظارتان است.

مواجهه با مشتریان تازه

سَر و کار داشتن با مشتریان نسل **Z** اصلا کار راحتی نیست. برندهایی که به مشتریان قدیمی با دغدغه‌های معمولی عادت دارند، همیشه فرآیند جذب مشتریان جدید را بی‌نهایت سخت می‌بینند. راستش را بخواهید ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دلیلی برای چنین سخت‌گیری‌هایی نداریم. اگر شما با مشتریان تازه سرر و کار دارید، باید خیلی زود هویت بصری برنداتان را به روز رسائی کنید. اینطوری اوضاع‌تان خیلی زود بهتر شده و دیگر خبری از ریزش دائمی مشتریان نخواهد بود.

یکی از نمونه‌های موفق مربوط به آپدیت هویت بصری مربوط به برند **Airbnb** است. لوگوی اولیه این برند برای سال‌های سال به رنگ آبی با فونتی سرهم بود. با این حال به مرور زمان مدیران ارشد این برند متوجه عدم هماهنگی طیف رنگ آبی با هویت برنداتان شدند. به همین خاطر در یک به‌روز رسائی جذاب سراغ رنگ قرمز و فونتی رسمی‌تر رفتند. نتیجه این کار تبدیل **Airbnb** از یک برند دم دستی به گزینه‌ای لوکس و عالی برای اقامتی ارزان بود.

بی‌شک مشتریان در طول زمان انتظارات‌شان از برندها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا می‌کند. اگر شما نتوانید به این انتظارات جواب مناسبی دهید، دیر یا زود از فهرست برندهای مورد علاقه مشتریان خارج خواهید شد. آن وقت حتی اگر در بازار معجزه هم کنید دیگر شناسی برای بازگشت به جایگاه قبلی‌تان را نخواهید داشت.

به‌روز رسائی هویت بصری: تکنیک‌هایی از دل تجربه برندهای بزرگ

حالا که با زمان مناسب برای به‌روز رسائی هویت بصری برند آشنا شدید، بد نیست کمی هم درباره تکنیک‌های انجام این کار با هم گپ بزنیم. هرچه باشد شناسایی زمان مناسب برای آپدیت هویت بصری با انجامش در عمل از زمین تا آسمان با هم فرق دارد. پس اجازه دهید قبل از اینکه درگیر هزار توی بی‌پایان آزمون و خطا شوید، این مسئله را با هم حل کنیم. در ادامه ما سعی می‌کنیم چندتا تکنیک درجه یک برای به‌روز رسائی هویت بصری برنداتان‌تان دهید. ضمناً در میان هر کدام از این بحث‌ها از مثال‌ها و تجربیات مربوط به برندهای بزرگ هم استفاده خواهیم کرد. اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود.

حفظ لوگو، تغییر رنگ‌ها، شروعی ساده برای آپدیت هویت بصری

اگر یادتان باشد ابتدای مقاله گفتیم در آپدیت هویت بصری خبری از معماری دوباره بنای برند از نقطه صفر نیست. در عوض باید فقط ایرادات را رفع کرده و به دنبال جلب رضایت مخاطب‌تان باشید. به همین خاطر اولین تکنیک ما در این بخش حفظ لوگوی برند و تغییر رنگ‌هاست. اینطوری شما طرح اولیه‌ای که اتفاقاً برای کاربران آشناست را حفظ کرده و به آن جان تازه‌ای می‌بخشید. بی‌شک توصیه‌های خنک و خالی درباره تغییر وضعیت لوگو یا رنگ‌های برند برای هیچ‌کس قابل قبول نیست. دقیقاً به همین خاطر ما در این بخش سراغ تجربه موفق یکی از برندهای بزرگ دنیا رفته‌ایم. این روزها نه تنها گرافیک‌هاست، بلکه اغلب مردم دنیا به خوبی کانوا (Canva) و خدمات گسترده‌اش را می‌شناسند. این ابزار آنلاین به کاربران برای طراحی المان‌های گرافیکی بدون دنگ و فنگ اضافه کمک می‌کند. اگر شما هم هیچ چیزی از منوی پیچیده فوتوشاپ دستگیرتان نمی‌شود، کانوا بهترین جایگزین ممکن برای‌تان خواهد بود.

لوگوی کانوا همیشه ترکیبی از طیف رنگ آبی و بنفش نبود. زمانی نه چندان دور لوگوی این برند دایره‌ای آبی با عبارت کانوا به رنگ سفید در داخل آن بود. خیلی از طرح‌های قدیمی هنوز هم آن لوگو را به خوبی پس ذهن‌شان دارند. با این حال وقتی اهمیت المان‌های گرافیکی در دنیای امروز بیشتر شد، کانوا هم به فکر آپدیت هویت بصری‌اش افتاد. بر این اساس رنگ اصلی برند از آبی به طیف آبی و بنفش تغییر کرد. لوگو نیز با تغییری بی‌نهایت اندک فقط شامل عبارت کانوا شد.

همانطور که می‌شود حدس زد، تغییر مورد نظر کانوا موجب بیگانگی مشتریان نشد. هنوز هم لوگوی این برند کاملاً متمایز و چشم‌نواز است، اما فرق اصلی این وسط انتخاب رنگ‌هایی مدرن‌تر و صدالبته هماهنگ با سلیقه کاربران است. یادتان باشد طرح‌های شما دستت آخر باید برای کاربران جذابیت لازم را داشته باشد.

پس اگر همینطور بی‌هدف در بازار مشغول به‌روز رسائی هویت برنداتان باشید، دست آخر هیچ نتیجه مثبتی کسب نخواهید کرد.

هویت بصری فقط لوگو نیست: به وقت توجه به صدای برند!

صحبت کردن درباره صدای برند، آن هم در مقاله‌ای که درباره هویت بصری حرف می‌زنند، یکی از عجیب‌ترین ترکیب‌های دنیا محسوب می‌شود. شاید فکر کنید ما کاملاً از مسیر اصلی منحرف



شده‌ایم، اما راستش را بخواهید در دنیایی که همه جنبه‌های آن به هم چسبیده‌است، رمز مشخصی میان هویت بصری و غیربصری وجود ندارد. به زبان خودمانی، شما نمی‌توانید فقط بسه فکر تغییر لوگوی برنداتان باشید و بسا خوش‌خیالی محض انتظار نتایج مثبت داشته باشید. در عوض هویت بصری‌تان باید هماهنگ با بقیه بخش‌های برند آپدیت شود.

یکی از مثال‌های کاربردی درباره آپدیت هویت بصری برند از نگاهی کلی مربوط به برند دالر شیو کلاب (Dollar Shave Club) است. این برند با شعار تولید تیغ‌های اصلاح صورت ارزان و البته باکیفیت‌ کارش را شروع کرد. رقیب اصلی‌اش هم ژیلت بود. مدیران این برند برای رقابت بی‌عیب و نقص در بازار تقریباً هر شیوه‌ای را امتحان کردند. وقتی هم بعد از چند سال توان برندگان برای جلب نظر مشتریان کم شد، در یک اقدام هماهنگ هویت بصری برندگانش را با انتخاب یک شعار تازه به‌روز رسائی کردند. بر این اساس آنها با اندکی تغییر در لوگو و صدالبته نحوه بسته‌بندی محصولات‌شان به سمت عرضه هرچه ارزان‌تر تیغ‌های اصلاح رفتند. با این حال استفاده از فناوری‌های جدید برای تولید تیغ به وضعیت این برند رنگ و بوی تازه‌ای داد. ماجرا از این قرار بود که دالر شیو کلاب فهمیده بود دیگر تیغ‌های صرفاً ارزان نظر مشتریان را جلب نمی‌کند. برای همین در کنار قیمت پایین به فکر کیفیت تیغ‌ها هم افتاد.

شعار جدید دالر شیو کلاب که روی بسته‌بندی محصولات نیز درج می‌شد «صرفه‌جویی در زمان و پول» بود. این شعار نه تنها به قیمت مناسب تیغ‌های این برند اشاره داشت، بلکه نیم نگاهی به کیفیت بهتر نسل جدید تیغ‌ها هم می‌انداخت. به این ترتیب مشتریان به غیر از قیمت مناسب بهانه دیگری هم برای خرید از دالر شیو کلاب داشتند. ماجرا جالب شد، نه؟

گاهی اوقات تعریف‌های محدود از هویت بصری کار دست برندها می‌دهد. به همین خاطر شما می‌توانید به‌روز رسائی هویت بصری را با خرده‌کاری‌های دیگر ترکیب کنید. مثلاً درباره دالر شیو کلاب، علاوه بر بازآفرینی لوگوی شرکت در قالب سیاه و سفید، پای یک شعار تبلیغاتی تازه هم وسط بود. این شعار جهت‌گیری جدید بریند به سمت نوع تازه‌ای از فعالیت در بازار را نشان می‌داد. اینطوری شما می‌توانید مثل قبلی مشتریان‌تان را ذوق‌زده کنید.

تمایز و دیگر هیچ: آپدیت شما باید متمایز باشد

در ایسن دنیا هیچ برندی نمی‌تواند کلاغ سیاه را با کمی رن آمیزی به جای قرناری به مشتریان بفروشد. پس اگر فکر کرده‌اید همین که اسم آپدیت هویت بصری را به زبان بیاورید همه چیز حل می‌شود، از همین حالا باید منتظر شکست برنداتان باشید. وقتی یک برند با کلی سر و صدا به‌روز رسائی هویت بصری‌اش را شروع می‌کند، باید آخر سر با دست پر سراغ مشتریان‌ش برود. وگرنه خیلی از مشتریان با اعتراض‌های پشت سر هم امان برند قصصمان را خواهند برد. به علاوه، آپدیت‌های الکی هیچ تاثیری روی مشتریان هم ندارد. بنابراین فقط پول و هزینه‌تان را با چنین فرآیندی دور خواهید ریخت.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هر برندی در پایان ماجراجویی‌اش در عرصه آپدیت هویت بصری باید تغییرات محسوسی در لوگو و سایر بخش‌های بصری‌اش مشاهده کند. اگر شما نمی‌توانید این تغییرات را مشاهده کنید، پس نباید انتظار داشته باشید مشتریان هم متوجه‌اش شوند. این یکی از مهمترین نشانه‌ها برای کار دوباره بر روی هویت بصری برند خواهد بود. یکی از بهترین مثال‌ها درباره تمایز در به‌روز رسائی هویت بصری برند مربوط به اپل است. این برند دوست‌داشتنی در طول دهه‌های متمادی لوگوهای بسیار متنوعی را تجربه کرده است. از سبب هفت رنگ گرفته تا لوگوی مینیمال کنونی به رنگ نقره‌ای؛ همه و همه حاصل برداشت طرح‌های اپل از شرایط زمانی خاص خودش بود. هر بار که اپل دستت به آپدیت هویت بصری‌اش می‌زند، تغییرات آن کاملاً محسوس است. اگر شما هم دوست دارید جایی در بازار داشته باشید، باید همیشه به‌روز رسائی‌های‌تان کاملاً مشخص باشد. وگرنه مشتریان همچنان مثل قدیم روی‌تان حساب باز خواهند کرد و آب از آب تکان نمی‌خورد.

استفاده از فونت جدید: نکته‌ای که کمتر کسی بدان توجه می‌کند

المان‌های بصری برنده‌های بزرگ معمولاً تغییرات خیلی شگفت‌انگیزی ندارد. البته این وسط حساب برندهایی مثل **Airbnb** یا اسپاتیفای از بقیه جداست. با این حال خیلی از کاربران هنوز هم متوجه تغییرات لوگوی گوگل از دو دهه قبل به این طرف نشده‌اند. دلیل چنین اتفاقی تغییرات فراوان در کنار شمار بسیار کمی تغییرات بزرگ است. مثلاً برند گوگل از زمانی که فونت اولیاه‌ش را کنار گذاشت و به سمت یک فونت هندسی‌تر رفت، دیگر خیلی به لوگویش دست نزده است. نکته مهم در این میان انتخاب فونت درست برای لوگو و به طور کلی تمام المان‌های بصری است.

اگر المان‌های نوشتاری برند شما فونت درستی نداشته باشد، تمام هویت برنداتن زیر سوال می‌رود. شاید فکر کنید فونت ربط زیادی به هویت بصری ندارد. در این صورت کافی است به لوگوی برندهای بزرگ فکر کنید. اغلب این لوگوها در واقع حالت نوشتاری اسم برندهااست. پس اگر یک فونت چشم‌نواز داشته باشید، جلب نظر مشتریان کار سختی نخواهد بود. این روزها اغلب برندها به سمت فونت‌های هندسی با تم مینیمال حرکت کرده‌اند. بنابراین اگر دوست دارید ظاهری تازه به لوگوی‌تان دهید، کافی است چندتا فونت مینیمال را زیر ذره بین قرار دهید. قول می‌دهم دست کم یکی از آنها نظر‌تان را جلب کند. اینطوری لوگوی برنداتان را در ظاهری تازه بازآفرینی خواهید کرد.

منابع:

https://www.canva.com/learn/guide-to-updating-your-brand-identity
https://www.creativeco.com/services/brand-refresh-rebrand#:~:text=A%20update%20or%20keep%20can%20refresh%20the%20how%20visual,to%20recognized%20before%20seen%20was%20identity%20brandtips-&https://brgcommunications.com/refreshing-brands-visual-identity