

نگاه

بحران آب به جنگ می‌انجامد؟

وضعیت قرمز منابع آبی

خشکسالی در جهان و به ویژه در منطقه خاورمیانه آنقدر جدی است که برخی آینده‌نگری‌ها، آن را عامل بروز جنگ معرفی می‌کنند. به نظر می‌رسد «این جمله که جنگ آینده بر سر آب خواهد بود نه نفت، با گذشت زمان به یک واقعیت وحشت‌آور تبدیل شده است، مخصوصا در سراسر خاورمیانه و شمال آفریقا که در مرکز بحران جوی دنیا قرار دارند.» چندی پیش، «ایندپندنت» در گزارشی با طرح این سوال که آیا بحران آب به جنگ می‌انجامد؟ به وضعیت منابع آبی در کشورهای جهان از جمله ایران اشاره کرد و گزارش داد: «آب به یک منبع نایاب تبدیل شده و جنگ‌ها، نابودی زیرساخت‌ها و در برخی موارد، فروپاشی بی‌سابقه اقتصادی و قطعی برق را در بسیاری مناطق به بار آورده است. کمبود آب باعث ناآرامی در برخی کشورها شده و درگیری‌های مرزی به وجود آورده است. چنانکه کمبود آب در عراق باعث تقابل این کشور با ترکیه بر سر رودخانه‌های مشترک بین دو کشور شده است.» همچنین هفته‌نامه «اکنومیست» ضمن...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



موتور رشد اقتصادی چگونه روشن می‌شود؟

۱۲ شاخص اقتصاد ایران

فرصت امروز: اصولا رشد اقتصادی هر کشوری از موتورهای سرمایه‌گذاری و بهره‌وری اقتصاد حاصل می‌شود. براساس آمارها، میانگین بهره‌وری در اقتصاد ایران نزدیک به صفر است و سوخت موتور سرمایه‌گذاری نیز به اتمام رسیده و یا در حال تمام شدن است؛ کما اینکه در دهه ۱۳۹۰ بیش از ۹۶ میلیارد دلار پول از کشور خارج شده و در ازای آن، موجودی سرمایه ایران تنها ۳میلیارد دلار شارژ شده است. به همین دلیل است که اقتصاددانان از این...

۲

ناکار آمدی سیاست‌های پولی، رکوردهای تورمی جدیدی رقم زده است

پایداری حکومت تورم

۳

مدیریت و کسب و کار

تبلیغات احساسی (Emotional Advertising) چیست؟

نویسنده: علی آل علی: چند سالی می‌شود که دنیای تبلیغات دیگر آن جذابیت گذشته را ندارد. انگار نه انگار که مردم تا همین چند دهه قبل با تماشای تبلیغات تلویزیونی حسایی ذوق می‌کردند. بی‌شک حتی بدبین‌ترین بازیاب‌های دنیا هم روزی را تصور نمی‌کردند که مردم برای رهایی از شر تبلیغات دنبال انواع و اقسام اد بلاکرها (Ad Blocker) در دنیای اینترنت باشند. کافی است نگاهی به دور و بر تان داشته باشید تا حساب کار دست‌تان بیاید. اغلب مردم تا وسط سریال محبوب‌شان تبلیغ پخش می‌شود، بدون معطلی سراغ گوشی‌شان می‌روند. اوضاع بیلبوردها حتی از این هم خراب‌تر است؛ چراکه حتی یک رهگذر هم محض رضای خدا سرش را سمت آنها نمی‌چرخاند. در چنین وضعی که خیلی از کارآفرینان از مرگ صنعت تبلیغات حرف می‌زنند، الگوی تبلیغات احساسی (Emotional Advertising) مثل قهرمانان افسانه‌ای از گرد راه رسیده تا کسب و کارها را نجات دهد...

۸



مغضوب دولت‌ها و محبوب کاربران

تیک تاک چطور دنیا را در نور دید؟

از «تیک‌تاک»، یک فرمت ویدئویی کوتاه به نام «ریلز» را طراحی کرده که در هر دو اپلیکیشن قرار گرفته است. چنین تقلیدهایی در همه اپلیکیشن‌ها دیده می‌شود- به عنوان مثال، می‌توانید «اسپات» را به فیلم‌های جذاب تبدیل کنید. بهتر از این، الگوریتم کشف هوش مصنوعی احتمال موفقیت وایرال را برای تولیدکنندگان محتوای گمنام که بیش از این در اپلیکیشن‌هایی مانند «فیس‌بوک» نمی‌توانستند به راحتی شناخته شوند، فراهم کرده و هواداران فراوانی برای آنها به همراه آورد. در حالی که بزرگترین حساب‌های شخصی در «فیس‌بوک»، ورزشکاران، خوانندگان یا سلبریتی‌های دیگر هستند، تیک‌تاک‌های بزرگ برای تیک‌تاک‌ای بودن‌شان معروف هستند. «خابی لیم»، کم‌دین ساکت سن‌گالی با ۱۴۶ میلیون هوادار پیشتاز است. تولیدکنندگان محتوای ستاره به معروفیت رسیده و این شرکت به آنها برای ماندن در این پلتفرم، پول پرداخت می‌کند. تماشای «تیک‌تاک» هم ساده‌است. در حالی که اکثر اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی، محتوا را از شبکه‌دوستان کاربر توصیه می‌کنند، «تیک‌تاک» به هیچ شبکه، هیچ جست‌وجو یا حتی هیچ ورود به اپلیکیشن نیازی ندارد. الگوریتم این اپلیکیشن، ویدئوها را از آشوب گسترده خود انتخاب کرده و یس‌اد می‌گیرد مخاطبان چه چیزی را دوست دارند. این فرمت به شدت اعتدال‌زاست. در آمریکا، کاربران «تیک‌تاک» به طور میانگین روزانه ۴۶ دقیقه در این اپلیکیشن وقت صرف می‌کنند که بسیار طولانی‌تر از زمانی است که آنها در «یوتیوب» می‌گذرانند و ۱۶ دقیقه طولانی‌تر از زمانی است که کاربران به طور میانگین در «فیس‌بوک» یا «اینستاگرام» صرف می‌کنند. «تیک‌تاک» به سرعت از این توجه درآمدزایی می‌کند. درآمدهای «تیک‌تاک» سال گذشته حدود ۴ میلیارد دلار بود و طبق پیش‌بینی «ای‌مارکتر»، امسال به ۱۲ میلیارد دلار می‌رسد و در سال ۲۰۲۴ به حدود ۲۳ میلیارد دلار خواهد رسید که تقریباً همه آن از تبلیغات است. این رقم بسیار بیشتر از درآمد «توییتر»، «اسنپ‌چت»، «پینترست» و اپلیکیشن‌های محبوب رسانه اجتماعی دیگر بوده و «تیک‌تاک» را هم‌ردیف «یوتیوب» قرار می‌دهد. با نگاهی به دوقلوئی چینی «تیک‌تاک»، یعنی «دوین»، «تیک‌تاک» ممکن است از این‌هم بزرگ‌تر شود. طبق اعلام «برنشتاین»، کاربران به طور میانگین روزانه ۱۰۰ دقیقه در «دوین» سبزی می‌کنند که بیش از ۱۲ درصد از مجموع زمان سبزی شده در فضای آنلاین در چین محسوب می‌شود و بالاتر از رقیبانی مانند «تسنسنت» و «هایدو» و همچنان رو به رشد است.

«دوین» نشان می‌دهد که «تیک‌تاک» چطور می‌تواند فرائز از تبلیغات پیش‌برود. این اپلیکیشن، یک قدرت بزرگ در تجارت الکترونیکی است و ستاره‌های لایو استریم این اپلیکیشن، به تبلیغات محصولات به سبک کاتال‌های خرید تلویزیون می‌پردازند. اگرچه نخستین تلاش «تیک‌تاک» برای ورود به این عرصه یعنی «تیک‌تاک شاپ» که در نوامبر در انگلیس و اندونزی راه‌اندازی شده ناکام بود اما بعد است که «تیک‌تاک» دست بکشد. رقیبان «تیک‌تاک» عصبی شده‌اند. «اکربرگ» در آوریل اعلام کرد فید خبری «فیس‌بوک» که بیش از ۱۶ سال به کاربران پست‌های دوستان‌شان را نشان داده بود، به موتور کشف تبدیل شده و درست مانند «تیک‌تاک» از هوش مصنوعی برای نمایش دادن محتوا از سراسر اینترنت استفاده می‌کنند. او در کنفرانس اعلام درآمدهای مالی در فوریه، پنج بار نام «تیک‌تاک» را برد. «متا» که شرکت مادر «فیس‌بوک» و «اینستاگرام» است، به تقلید

فرصت امروز: «تیک‌تاک»، این سلطان محتوای وایرال پنج سال قبل تنها می‌خواست گوشه کوچکی از اینترنت را تصاحب کند، اما حالا به مایه نگرانی غول‌های جاافتاده سیلیکون ولی تبدیل شده و صد‌ها میلیون کلپ کوتاهی که در «تیک‌تاک» پست می‌شوند، خواب شبانه را از چشمان سیلیکون ولی و پایتخت‌های اروپایی روده‌است. به گزارش «اکنومیست»، این اپلیکیشن با سرعتی رشد می‌کند که باعث نگرانی رقیبان و رگولاتورها شده است. دولت‌ها با نگرانی به «تیک‌تاک» چشم دوخته‌اند. به عنوان نخستین اپلیکیشن مصرف‌کننده از چین که در غرب محبوبیت یافته است، «تیک‌تاک» در یکن مایع غرور و مباحث است اما مالکیت چینی این اپلیکیشن، سیاستمداران کشورهای دیگر را نسبت به جذب شدن هرچه بیشتر شهروندان‌شان نگران کرده است. آنها از این ولهمه دارند که اطلاعات کاربران در دست افراد نادرستی بیفتد یا تماشای «تیک‌تاک» تحت تاثیر شعارهای تبلیغات عقیدتی چینی قرار بگیرد. «تیک‌تاک» اکنون در هند که سابق بر این، بزرگ‌ترین بازار این اپلیکیشن بود، ممنوع شده است. کشورهای دیگر از جمله آمریکا در حال بررسی اقدام بعدی هستند.

حدود ۱۰ سال پیش بود که «اِنگ پییمینگ»، کارآفرین چینی که تنها یک سال از «مارک زاکربرگ»، موسس «فیس‌بوک» جوان‌تر بود، شرکت نرم‌افزاری «بایت‌دنس» را تاسیس کرد. در میان نخستین اپلیکیشن‌هایی که این شرکت ساخت، پلتفرم «بتهان دولتری» برای اشتراک‌گذاری جوک و داستان پلمزه و اپلیکیشن جمع‌آوری اخبار «توتیلو» قرار داشتند. این اپلیکیشن‌ها از هوش مصنوعی استفاده می‌کردند تا یاد بگیرند کاربران چه نوع جوک یا خبری را دوست دارند. هر دو اپلیکیشن رشد کردند و اکنون «توتیلو» با ۴۰ میلیون کاربر، بزرگ‌ترین گردآورنده اخبار در چین است. «اِنگ» به زودی به فکر این افتاد که الگوریتمش چه کاری دیگر می‌تواند انجام دهد. در سال ۲۰۱۶، «بایت‌دنس»، اپلیکیشن «دوین» را برای ضبط و اشتراک‌گذاری ویدئوهای لب‌خوانی عرضه کرد. «دوین» براساس اپلیکیشن لب‌خوانی چینی «Musically» مدل‌گذاری شده بود که در میان آمریکایی‌های جوان محبوب بود اما با موتور کشف هوش مصنوعی «بایت‌دنس» تقویت شده بود. این اپلیکیشن به موفقیت دست یافت. «بایت‌دنس» سال بعد یک اپلیکیشن دوقلو خارج از چین را با همان رابط کاربری و الگوریتم اما محتوای اپلیکیشن عرضه کرد. این اپلیکیشن از لوگو «دوین» که یک نت موسیقی لرزان بود، استفاده می‌کرد اما نام جذاب‌تر «تیک‌تاک» را داشت.

در ابتدا «تیک‌تاک» خارج از آسیا چندان مورد توجه واقع نشد، اما «بایت‌دنس» در سال ۲۰۱۷، «Musically» را خریداری کرد و به زودی ۱۰۰ میلیون کاربرش را به «تیک‌تاک» منتقل کرد. از آن زمان طوری رشد کرده که هیچ اپلیکیشن دیگری به گرد پایش نرسیده است. در سپتامبر هنگامی که این اپلیکیشن اندکی بیش از چهار سال داشت، به یک میلیارد کاربر رسید. نقطه عطفی که «فیس‌بوک» و «اینستاگرام» هشت سال طول کشید تا به آن برسند و هر چند در زمانی بود که افراد کمتری آنلاین بودند. این اپلیکیشن از ابتدای سال ۲۰۲۱، پربانلودترین اپلیکیشن موبایل جهان بوده است. مخاطبان جوان که از «فیس‌بوک» دلزده شده‌اند، به قلاب «تیک‌تاک» می‌افتند. طبق آمار شرکت «بنیای ای‌مارکتر»، حدود ۲۴ درصد از کاربران آمریکایی «تیک‌تاک» کمتر از ۲۵ سال هستند. در حالی که این رقم برای «فیس‌بوک» ۱۶ درصد است.

کشورهای غربی ممنوع شده‌اند. دانستن کاربران «تیک‌تاک» در معرض چه کارزارهای اطلاعات نادرستی قرار دارند که به نفع حزب کمونیست چین است، دشوارتر است. «تیک‌تاک» قول داده است که در راستای توافق با «اوراکل»، اجازه دهد شرکت‌های دیگر الگوریتمش را اداره کنند. اما آیا این اقدام، منتقدان را راضی خواهد کرد؟ «بایت‌دنس» مشتاق است جای پای مطمئن‌تری برای کسب و کار بین‌المللی خود پیدا کند. با وجود اینکه «تیک‌تاک» شاهد افزایش محبوبیتش بوده، اما ایهام در خارج و مقبله با شرکت‌های فناوری در داخل، به این شرکت مادر صدمه زده است. سیاست‌های نظارت بر محتوا و محتوای آنلاین در چین سختگیرانه‌تر شده و لایو استریم و تجارت و تبلیغات مرتبط با آن را تهدید می‌کند. طبق گزارش «وال استریت ژورنال»، شرکت مدیریت سرمایه‌گذاری آمریکایی «تایگر گلوبال»، برآورد ارزش «بایت‌دنس» را از ابتدای امسال حدود یک سوم کاهش داده و به کمتر از ۳۰۰ میلیارد دلار رسانده است. سال گذشته صحبت از عرضه اولیه عمومی بود اما اکنون به نظر می‌رسد چنین گزینه‌ای از روی میز حذف شده است. آقای «اِنگ» موسس «بایت‌دنس» هم‌زمان با کمپین دولت علیه غول‌های فناوری، سال گذشته خود از سمت مدیر عامل و رئیس هیأت مدیره این شرکت کنتر رفت. با این حال، وی همچنان سهم بزرگی در این شرکت دارد و از حق رأی‌دهی بزرگ برخوردار است. بعضی از «تیک‌تاک»، وضعیت آن را با شکمی که شرکت‌های ژاپنی در غرب در دهه ۱۹۸۰ با آن روبرو بودند، مقایسه می‌کنند، اما موقعیت «تیک‌تاک» بسیار پیچیده‌تر از آن زمان است. «جو بایدن»، رئیس جمهور آمریکا سال گذشته فرمان اجرایی را امضا کرد و به تشریح معیاری پرداخت که براساس آن، دولت ریسک مربوط به اپلیکیشن‌های مرتبط با دشمنان خارجی از جمله چین را ارزیابی می‌کند. دولت آمریکا گویا سرگرم کار روی مقررات جدیدی برای نرم‌افزار خارجی بوده که به سوءاستفاده از اطلاعات متمرکز است. کمیسسیون سرمایه‌گذاری خارجی آمریکا که منع قرارداد فروش «Grindr» شد، در حال بازبینی «تیک‌تاک» است و با فشار فزاینده برای گزارش روبه‌روست. این پتل ممکن است دستور لغو قرارداد پنج ساله «Musically» را صادر کند یا حتی به طرح ترامپ برای مجبور کردن «بایت‌دنس» برای فروش کسب و کار آمریکایی «تیک‌تاک» متوسل شود. با توجه به محبوبیت «تیک‌تاک»، پذیرش ادغام با «اوراکل» و گشایش الگوریتم این اپلیکیشن به روی نظارت بیرونی برای این کمیسسیون ممکن است راحت‌تر باشد. با این حال، چنین ممکن است با این شرایط نکتد. به گفته «آدام سگل» از اندیشکده شورای روابط خارجی، در سال ۲۰۲۰ که ترامپ درخواست کرد کسب و کار آمریکایی «تیک‌تاک» فروخته شود، چین قانونی را تصویب کرد که الگوریتم توصیه «تیک‌تاک» را به عنوان فناوری حساس رتبه‌بندی کرد که می‌تواند مانع از فروش آن به یک شرکت خارجی شود. این قانون همچنین ممکن است موافقت با بررسی‌د که «بایت‌دنس» توسط رگولاتورهای آمریکایی را «تاک» را از آمریکا بیرون برد، تا اینکه آن را تسلیم کند. آمریکا هم به نوبه خود ممکن است در مقطعی با انتخاب بین زندگی بدون جذاب‌ترین اپلیکیشن جهان و نادیده گرفتن ریسک‌های آن روبرو شود. یک نفر باید کوتاه بیاید.

می‌سازد، معرفی کرده است. اما همچنان که «تیک‌تاک» رشد می‌کند، نمره تولید این اپلیکیشن هم رشد می‌کند. طبق گزارش «رویتزر» در دانشگاه آکسفورد، حدود یک سوم از تیک‌تاک‌ها از آن به عنوان منبع اخبار، استفاده می‌کنند. در کشورهایی که رسانه‌های جمعی ضعیفی دارند، سهم «تیک‌تاک» بالاتر است. در اندونزی، مالزی، فیلیپین و تایلند حدود نیمی از کاربران از این اپلیکیشن برای اخبار استفاده می‌کنند. افراد جوان که کاربران حریص «تیک‌تاک» هستند، احتمال بیشتری دارد که فقط به دریافت خبر از «تیک‌تاک» اکتفا نکنند. نقش روزافزون «تیک‌تاک» به عنوان یک پلتفرم خبری، این نگرانی را ایجاد کرده است که طبق اظهارات «دند کروز» سناتور آمریکایی، «تیک‌تاک» اسب تروجانی است که حزب کمونیست چین از آن می‌تواند برای تاثیرگذاری روی آنچه آمریکایی‌ها می‌بینند، می‌شوند و نهایتاً فکر می‌کنند، استفاده کنند. دولت چین به دستکاری شبکه اجتماعی در داخل کشور معروف است. سوم ژوئن در سالروز کشتار میدان تیان آن من، «لی جیاکی»، فروشنده معروف به «کینگ لیپستیک»، پس از اینکه کیک‌ی را نشان داد که شبیه یک تانک بود، از سایت شبکه اجتماعی «ووپو» اخراج شد. به گفته یک کارمند سابق، سانسورهای دولتی در دفتر «بایت‌دنس» در یکن کار می‌کنند. نظارت «تیک‌تاک» باعث شده است که گاهی حروف چینی نمایش داده شود طبق دستورالعمل داخلی که در سال ۲۰۱۹ توسط «گاردین» برملا شد، اشاره به تیان آن من، تبت و تایوان به همراه موضوعات بسیار جنجالی کشورهای دیگر از جمله ایرلند شمالی ممنوع بود. این مقررات از آن زمان آزادتر شده‌اند. «تیک‌تاک» می‌گوید نظارت بر محتوا به مدت دو سال گذشته، خارج از چین اداره شده است، اما الگوریتم توصیه که معجون محرمانه «تیک‌تاک» است، همچنان توسط «بایت‌دنس» در چین به‌روزسانی می‌شود. «فانی ل» از انجمن حاکمیت شرکتی آسیایی تردید دارد که دولت چین بر پوشش الگوریتم توصیه نظارت می‌کند. او می‌گوید: «با توجه به محبوبیت «تیک‌تاک» خارج از چین، تصور نمی‌کنم که آنها بخواهند چنین چیزی را به خطر بیندازند. چنین اقدامی به بهای مخدوش شدن شهرت همه شرکت‌های چینی در خارج تمام می‌شود. و برای چه؟» با این حال، منبع سرگرمی و به میزان فزاینده‌ای خبری نوجوانان آمریکایی، در نهایت از چین اداره می‌شود. «اساموس نیلسن» از موسسه «رویتزر» می‌گوید: «اکثر کشورها مقرراتی دارند که مالکیت خارجی شرکت‌های رسانه‌ای قدیمی را ممنوع می‌کند. ادغام‌های رسانه به صورت کلی، مشمول تفحص بیشتری نسبت به قراردادهای دیگر قرار می‌گیرد؛ زیرا این تمرکز، پیامدهایی فراتر از قدرت قیمت‌گذاری دارد. در مقابل، پلتفرم‌های شبکه اجتماعی با ساماندهی کمتری در اکثر کشورها روبرو هستند.» «برندن کار»، عضو کمیسسیون ارتباطات فدرال آمریکا که از سوی «فونالد ترامپ» منصوب شده بود، از «اپل» و «گوگل» خواسته تا «تیک‌تاک» را از فروشگاه‌های اپلیکیشن خود حذف کنند. اما این کمیسسیون نمی‌تواند این شرکت‌ها را مجبور به چنین کاری کند. در حالی که کنترل مطالب تولیدی روزنامه‌ها یا شبکه‌های تلویزیونی برای رگولاتورها راحت است، اینکه مردم چه چیزی را در محیط‌های اجتماعی شخصی‌سازی شده خود مشاهده می‌کنند، دشوار است. «سپوتنیک» و «لشا تودی» که کاتال‌های خبری مرتبط با کرملین هستند، بر سر آنچه اتحادیه اروپا، دستکاری اطلاعات سیستماتیک و اطلاعات نادرست درباره جنگ اوکراین خوانده است، در بسیاری از

بحران آب به جنگ می‌انجامد؟

وضعیت قرمز منابع آبی

خشکسالی در جهان و به ویژه در منطقه خاورمیانه آنقدر جدی است که برخی آینده‌نگری‌ها، آن را عامل بروز جنگ معرفی می‌کنند. به نظر می‌رسد «این جمله که جنگ آینده بر سر آب خواهد بود نه نفت، با گذشت زمان به یک واقعیت وحشت‌آور تبدیل شده است، مخصوصا در سراسر خاورمیانه و شمال آفریقا که در مرکز بحران جوی دنیا قرار دارند.» چندی پیش، «ایندپندنت» در گزارشی با طرح این سوال که آیا بحران آب به جنگ می‌انجامد؟ به وضعیت منابع آبی در کشورهای جهان از جمله ایران اشاره کرد و گزارش داد: «آب به یک منبع نایاب تبدیل شده و جنگ‌ها، نابودی زیرساخت‌ها و در برخی موارد، فروپاشی بی‌سابقه اقتصادی و قطعی برق را در بسیاری مناطق به بار آورده است. کمبود آب باعث ناآرامی در برخی کشورها شده و درگیری‌های مرزی به وجود آورده است. چنانکه کمبود آب در عراق باعث تقابل این کشور با ترکیه بر سر رودخانه‌های مشترک بین دو کشور شده است.» همچنین هفته‌نامه «اِکونومیست» ضمن بررسی خشکسالی در خاورمیانه و شمال آفریقا نوشت: «بانک جهانی می‌گوید کشاورزی سهم قریب به اتفاق منابع آب زیرزمینی یا سطحی در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد؛ سهمی که بالغ بر حدود ۷۰درصد است و این نسبت در خاورمیانه و شمال آفریقا حتی بیشتر است و به حدود ۸۰درصد می‌رسد. چگونگی کشت محصولات کشاورزی در مناطق خشک کاملاً به آبیاری بستگی دارد و مقامات می‌گویند که حمایت از کشاورزی، مبنای مهاجرت روستایی است و نیاز به استفاده از ارز سخت برای واردات مواد غذایی را کاهش می‌دهد.»

ایران از جمله کشورهایی است که با بحران آب در گیر است و منابع آبی آن در وضعیت قرمز قرار دارد. آمارها نشان می‌دهد که از اوایل دهه ۱۳۵۰، مازاد برداشت از آبخوان‌های کشور شروع شده، اما از اوایل دهه ۱۳۷۰، این روند شدت یافته و تقریباً هرساله بیشتر شده است. بازاری تحقیقاتی مجلس در گزارشی که صرفاً جهت اطلاع نمایندگان تهیه و خلاصه آن را منتشر کرده، می‌نویسد: «در سال آبی گذشته یعنی از مهرماه ۱۳۹۹ تا شهریورماه ۱۴۰۰، میزان اضافه برداشت از آبخوان‌های کشور ۷،۴ میلیارد مترمکعب بوده و هم‌اکنون میزان کسری جمععی مخازن آب زیرزمینی به عدد ۱۴۳ میلیارد مترمکعب رسیده که از کل آب تجدیدپذیر سالانه نیز بیشتر است.» این گزارش با اشاره به اینکه «منابع آب‌های زیرزمینی، یک منابع استراتژیک در مواقع اضطراری برای کم کردن آثار خشکسالی یا کم‌آبی است.» می‌افزاید: «ایران به‌دلیل قرارگیری در کمربند خشک جهان و میزان بارش نسبتاً کمتر نسبت به متوسط جهانی، روند خشکسالی و در چند دهه گذشته به‌دلیل تسهیل در بهره‌گیری از فناوری حفر چاه و پمپاژ، میزان بهره‌برداری از آب‌های زیرزمینی در دشت‌های مختلف، روند صعودی به‌خود گرفته است. به دلیل نبود ضابطه قوی و ضعف نظارت جامع بر میزان برداشت و حفر چاههای متعدد به‌ویژه برای گسترش کشاورزی، میزان برداشت از منابع آب زیرزمینی بیش از ظرفیت تجدیدشوندگی صورت گرفته که تداوم آن می‌تواند امنیت کشور را در معرض تهدید قرار دهد.» در این راستا، این نهاد پژوهشی وابسته به مجلس هشدار می‌دهد: «حکمرانی بخش آب و کشاورزی کشور به‌دلیل عرضه بیشتر از یکسو و توسعه مصارف آب‌بر بدون جامع‌نگری نسبت به تبعات اضافه برداشت از منابع آبی از دیگرسو، به کسری قابل توجه حجم آبخوان‌های کشور منجر شده و در شرایط کسری آبخوان، میزان آب برداشت شده از مقداری که به‌طور متوسط و از طریق بارش امکان جایگزینی و تجدید آن وجود داشته، بیشتر بوده و به تخلیه آبخوان‌ها و به افت تراز آب زیرزمینی می‌انجامد.»

مرکز پژوهش‌ها در ادامه گزارش با اشاره به الزامات بلندمدت متناسب با مباحث حکمرانی مطلوب و آمایش سرزمین توصیه می‌کند:

• مسئله آب در ایران در مقیاس کلان اضافه مصرف (بیشتر از ظرفیت آب تجدیدشونده) و در مقیاس محلی توزیع نامتوازن بارگذاری‌ها بر منابع آب است. در مورد اول، بیشتر بخش کشاورزی مخاطب مسئله قرار می‌گیرد و مخاطب دوم بیشتر بخش شرب، صنعت و شهری است. هر یک از مسائل کلان بالا، در بطن شبکه گسترده‌ای از خرده‌مسائل قرار می‌گیرد که از شبکه درهم‌تنسده‌ای از علل و معلول‌های متنوع و پیچیده تشکیل شده‌اند. این مسئله اهمیت اصلاح نگرش‌ها به منابع آب، تغییر رفتارهای مصرفی و اصلاح جابجایی استقرار کلون‌های جمعیتی و بارگذاری را بیش از پیش روشن می‌کند.

• امروزه با انتقال‌های بین حوضه‌ای، معضل آب‌های زیرزمینی و سایر مشکلات، می‌توان گفت مسائل حوضه‌های آبریز درهم آمیخته‌است. برای مثال در حال حاضر نمی‌توان مشکلات حوضه زاینده‌رود را مستقل از حوضه کارون و نیز مستقل از مسائل استان‌های چهارمحال و بختیاری و یزد مورد بررسی قرار داد. صنعت فولاد اصفهان به معادن یزد و در مقابل، صنعت یزد نیز به آب زاینده‌رود وابسته است؛ در حالی که همه معادن و صنایع لزوماً در حوضه آبریز زاینده‌رود قرار ندارند. به همین دلیل باید مرزبندی مدیریتی بر مبنای مسائل و بسته به ماهیت مسائل و ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان در گیر، این مرز می‌تواند بسیار متنوع باشد. به همین ترتیب دولت در شکل نوین خود باید آمادگی مواجهه با این مسائل متنوع را داشته باشد که این امر، مسئله‌ای بسیار دشوار است که با رویکرد استانداردسازی و دستورالعمل واحد همخوانی ندارد. بنابراین در رویکرد جدید، دولت باید آمادگی و انعطاف کافی داشته باشد تا بتواند به تناسب هر مسئله، سازمان مربوط به آن را ساماندهی کند و با رویکردی منعطف و درخور، واکنش نشان دهد.

• در درک مسائل آب، توجه به بستر تاریخی شکل‌گیری مسائل بسیار مهم است. معضلات امروزی در بستر سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی در طول تاریخ شکل گرفته‌اند و نمی‌توان بدون توجه به سابقه به تعریف درستی از مسائل رسید. مسائل حوزه آب از جنس مسائل پیچیده و بعضاً بدخیم هستند و به‌ویژه برای مسائل بدخیم راه‌حل واحد درست و غلط وجود ندارد؛ بلکه مسئله بسته به سطح ورود و درک مداخله‌گر قابل شناسایی است و راهکار نیز متناسب با این درک اتخاذ می‌شود. مسئله در طول زمان تغییر ماهیت می‌دهد و نمی‌توان لزوماً آن را حل کرد؛ بلکه در یک فرایند تکاملی می‌توان مسئله را به یک حد قابل قبول رساند.

• زمانی که موضوع مشارکت مطرح می‌شود، باید به این نکته توجه کرد که شاکله مشارکت تقسیم قدرت و منافع است و تقسیم قدرت و منافع باید از دولت شروع شود. نمی‌توان از مردم انتظار مشارکت داشت؛ بدون اینکه دولت بخواهد در ساختار قدرت و منافع خود تغییری ایجاد کند. البته این موضوع، نیازمند ظرفیت‌سازی است و برای اینکه مسیر بر مبنای یادگیری پیش رود، لازم است از نمونه‌های پایلوت در موضوع‌های مختلف انجام شود و سپس به تناسب گسترش یابد.

موتور رشد اقتصادی چگونه روشن می‌شود؟

۱۲ شاخصه اقتصاد ایران



برنامه»، «توجه به اشتباهاتی نظیر تقدم گذشته‌نگری بر آینده‌نگری در سیاست‌گذاری‌ها»، «حل و فصل معضلی همچون حجم بالای اقتصاد غیررسمی»، «توجه به چرایی سیاسی شدن طرح‌های عمرانی»، «توجه به چرایی طول عمر بالای طرح‌های سرمایه‌گذاری»، «حل معضل نرخ بازده پایین طرح‌های سرمایه‌گذاری»، «یافتن راهکار برای چالش بازگشت دیر هنگام طرح‌های سرمایه‌گذاری به چرخه تولید ملی» در کنار «توجه به اثر عدم‌تفکیک اهداف کوتاه، میان و بلندمدت برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی» از جمله مواردی است که به عنوان الزامات سیاست‌گذاری درست بر آن تاکید شده است.

این گزارش توصیه می‌کند که با توجه به انتظار روند کاهشی نرخ تورم در کشور، سیاست‌های مرتبط با کاهش نرخ سود تسهیلات می‌تواند محرک مهمی برای توسعه سرمایه‌گذاری بخش‌های صنعت، معدن و تجارت باشد. با توجه به نقش قابل توجه نرخ ارز بر سرمایه‌گذاری صنعتی از طریق واردات کالاهای سرمایه‌ای و هزینه تولید، یکی از اقدامات ضروری در این حوزه، پوشش ریسک نوسانات نرخ ارز از طریق راه‌اندازی بازار آتی ارز خواهد بود (با توجه به افزایش سهم غیردولتی‌ها در عرضه ارز این امر امکان‌پذیر خواهد بود). البته نوسانات نرخ ارز در قانون رفع موانع تولید کنترل شده؛ ولی هنوز اجرا نشده است. همچنین افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعت، معدن و تجارت باید به‌نجوی باشد که بیشترین تاثیر را بر رشد اقتصادی از یکسو و نیز ارتقای رقابت‌پذیری داشته باشد. در این خصوص، تدوین سند توسعه صنعتی متناسب با ظرفیت‌های داخلی و خارجی از مهمترین اقداماتی است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

همچنین به دلایل مختلفی نظیر بالا بودن هزینه، طولانی بودن مدت بازگشت سرمایه، بنیه ضعیف مالی و عدم‌حمایت قوانین و مقررات از بخش خصوصی، ایجاد زیرساخت‌ها برعهده بخش عمومی یا همان دولت و سازمان‌های دولتی و عمومی بوده است. از طرفی بخش دولتی نیز بدون کمک بخش خصوصی نمی‌تواند به ایجاد بهینه و مناسب تاسیسات زیربنایی و زیرساخت‌ها بپردازد، بنابراین بهترین حالت برای ایجاد بهینه زیرساخت‌ها و تاسیسات زیربنایی، استفاده از تمام تخصص‌ها در بخش‌های عمومی و خصوصی، استفاده از حمایت‌های قانونی بخش عمومی و از همه مهمتر، منابع مالی در هر دو بخش است. برای همین امر به ایجاد و توسعه سرمایه‌گذاری در کشور با مدل «مشارکت عمومی-خصوصی» می‌توان از طریق قراردادهای کمک کرد؛ به این صورت که دولت بخشی از تامین مالی در زیرساخت‌ها را فراهم کند تا ضمن ایجاد انگیزه برای ورود بخش خصوصی در فعالیت‌های زیرساختی و ایجاد سرمایه‌گذاری جدید، انگیزه کشور به‌عنوان ورودی برای برنامه‌ریزی به‌منظور سرمایه‌گذاری، مربوطه افزایش یابد.

آنها به تحریک سرمایه‌گذاری بپردازد، شامل هشت مسیر مختلف است که «کاهش نرخ سود تسهیلات»، «کنترل نوسانات نرخ ارز و هجینگ ارزی»، «برنامه‌ریزی برای توسعه سرمایه‌گذاری رقابت‌پذیر»، «تدوین برنامه‌های منسجم در راستای مشارکت عمومی-دولتی»، «واگذاری طرح‌های عمرانی نیمه‌تمام»، «راه‌اندازی صندوق پروژه ارزی برای طرح‌های با رقابت‌پذیری بالا»، «تبدیل تجارت به سرمایه‌گذاری» و نیز «افزایش هزینه‌های عمرانی و خریدهای دولت» را دربر می‌گیرد.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در این گزارش در کنار عوامل کاهنده انگیزه سرمایه‌گذاری در کشور و محرک‌های تشکیل سرمایه، تحلیلی امروزی از اقتصاد ایران ارائه کرده و ۱۲ ویژگی اقتصاد کشور در حال حاضر را به ترتیب در «عقب‌افتادگی اقتصادی ایران نسبت به اندازه پیش‌بینی‌شده در افق ۱۴۰۴»، «بزرگ‌شدن اندازه اقتصاد کشورهای گروه هدف بیش از اندازه پیش‌بینی‌شده در افق ۱۴۰۴»، «رشد تصاعدی نقدینگی»، «دورقمی بودن تورم»، «ترخ بالای بیشکری»، «عزیمت به سمت حذف طبقه متوسط»، «کاهش شفافیت اقتصادی»، «سیستم‌اتیک شدن فساد»، «ایجاد جریان فرسایش اجتماعی»، «حجیم و سنگین شدن دولت»، «فقدان بخش خصوصی توانمند» و «فقدان برنامه اجرایی برای ارتقای مشارکت مردم در اقتصاد» برشمرده است. همچنین تحریم و کاهش درآمدهای ارزی نیز اثرات شدیدی بر سرمایه‌گذاری صنعتی کشور داشته و کاهش دسترسی کشور به گشایش ارزی (LC) و کاهش میزان خرید ماشین‌آلات توسط شرکت‌ها در نتیجه کاهش درآمدهای ارزی پدید آمده که بدون توجه به آنها، امکان سیاست‌گذاری درست برای اقتصاد ایران وجود ندارد.

این گزارش با اشاره به بالا رفتن حجم و ابعاد دولت در اقتصاد و اثر منفی ورود گروه‌های شبه‌دولتی بر توسعه صنعتی کشور می‌گوید که بدون رفع چهار چالش جدی نمی‌توان امید چندانی به تقویت تشکیل سرمایه و رشد تولید صنعتی داشت. به جز «بخش شبه‌دولتی و بخش عمومی مستقل و موازی با دولت»، «وجود عرصه‌های بزرگ انحصاری و نیمه‌انحصاری برای دولت»، «برداشت عظیم بنگاه‌ها و شرکت‌های دولتی از ظرفیت‌های پولی و مالی کشور» در کنار «افزایش بدهی‌های دولت به سیستم بانکی کشور» از جمله مواردی هستند که انگیزه تقویت سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصاد ایران از جمله بخش صنعت را تحلیل می‌برند.

فرمول جذب سرمایه خارجی

بازوی پژوهشی وزارت صمت در ادامه می‌نویسد: برای سیاست‌گذاری درست جهت افزایش سرمایه‌گذاری در اقتصاد و صنعت، لازم است به ۹ نکته مختلف توجه شود. «لزوم دوری از تحلیل غیرواقعی از وضع مالکیت»، «تسهیلات» و «ترخ سود مورد انتظار» است. طبق ارزیابی «توجه به فقدان رابطه نظام‌مند بین سطوح اسناد بالادستی و پایین‌دستی

فرصت امروز: اصولاً رشد اقتصادی هر کشوری از موتورهای سرمایه‌گذاری و بهره‌وری اقتصاد حاصل می‌شود. براساس آمارها، میانگین بهره‌وری در اقتصاد ایران نزدیک به صفر است و سوخت موتور سرمایه‌گذاری نیز به اتمام رسیده و یا در حال تمام شدن است؛ کما اینکه در دهه ۱۳۹۰ بیش از ۹۶ میلیارد دلار پول از کشور خارج شده و در ازای آن، موجودی سرمایه ایران تنها ۲میلیارد دلار شارژ شده است. به همین دلیل است که اقتصاددانان از این دهه عموماً با عنوان «دهه سوخته» اقتصاد ایران یاد می‌کنند. مطابق آمارهایی که چندی پیش، معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران از ابعاد مختلف موجودی سرمایه منتشر کرد، ایران در اغلب سال‌های دهه گذشته با افول جدی حساب سرمایه مواجه شده و در برخی از سال‌های این دهه حتی استهلاک سرمایه از تشکیل آن سبقت گرفته است. شواهد نشان می‌دهد که خالص حساب سرمایه کشور در دهه ۱۳۹۰ با نزول ۹۳ میلیارد دلاری روبه‌رو بوده و شاهد مثال این ادعا نیز رتبه نخست ایرانیان در خرید ملک در کشور ترکیه طی سال‌های اخیر است؛ حجمی عظیم از سرمایه‌گذاری احتیاطی که ناشی از بی‌ثباتی اقتصاد ایران در یک دهه گذشته بوده است.

آنطور که بازوی پژوهشی وزارت صمت در گزارش «تجزیه و تحلیل چالش‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعت، معدن و تجارت و راهکارهای رفع آن» برشمرده است، ۱۰ عامل در کاهش سرمایه‌گذاری در کشور موثر بوده است که از دو مسیر داخلی و خارجی زمینه‌افت سرمایه‌گذاری را فراهم کرده‌اند. طبق ارزیابی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، عوامل دهگانه‌ای که ضدسرمایه‌گذاری عمل کرده‌اند به ترتیب شامل «قاچاق»، «دامپینگ»، «تحریم» و «بی‌توجهی به جذب سرمایه‌گذاری خارجی» و همچنین «ضعف سیاست پولی»، «فضای کسب‌وکار نامساعد»، «ضعف سیاست مالی»، «ضعف سیاست ارزی»، «ضعف سیاست تجاری» و «دولتی بودن اقتصاد» هستند.

ویژگی‌های مهم اقتصاد ایران

اقتصاددانان، تشکیل سرمایه را موتور رشد اقتصادی می‌دانند و هر زمان که رشد تشکیل سرمایه در اقتصاد منفی شود، می‌توان پیش‌بینی کرد که در سال‌های بعد رشد اقتصادی نیز صفر یا منفی شود. به نظر می‌رسد ۱۰ مانع در جذب سرمایه‌گذاری در کشور دخیل است که شامل «قاچاق»، «دامپینگ»، «تحریم»، «بی‌توجهی به جذب سرمایه‌گذاری خارجی»، «ضعف سیاست پولی»، «فضای کسب‌وکار نامساعد»، «ضعف سیاست مالی»، «ضعف سیاست ارزی»، «ضعف سیاست تجاری» و «دولتی بودن اقتصاد» می‌شود. همچنین پنج عامل از درون بخش تولید بر فرآیند سرمایه‌گذاری تاثیر می‌گذارد که شامل «ترخ بهره»، «ترخ تورم»، «مالکیت»، «تسهیلات» و «ترخ سود مورد انتظار» است. طبق ارزیابی بازوی پژوهشی وزارت صمت، مهمترین راه‌هایی که دولت می‌تواند از طریق

سهم کشاورزی و صنعت از اشتغال کم شد

خطر در کمین بازار کار

به دلیل تداوم خشکسالی، افزایش هزینه نهاده‌های تولید بخش کشاورزی و همچنین قیمت‌گذاری دستوری در حوزه غذا قابل پیش‌بینی به نظر می‌رسید. از آنجایی که همچنان بخش قابل توجهی از بخش کشاورزی مختص روستاهاست، کاهش سهم کشاورزی در بازار کار به صورت ریزش اشتغال مناطق روستایی منعکس شده است. براساس اطلاعات مرکز آمار ایران، در شش ماهه نخست امسال، نسبت جمعیت شاغل روستایی کشور ۰٫۸ درصد افت کرده و به رقم ۴۰،۴ درصد رسیده است. همچنین در این بازه زمانی، نسبت جمعیت غیرفعال روستایی ۰٫۷ درصد و نسبت جمعیت بیکار روستایی ۰٫۱ درصد افزایش پیدا کرده است. در سمت مقابل، وضعیت جمعیت شهرنشین بهتر شده است؛ به گونه‌ای که در شش ماهه امسال، نسبت جمعیت شاغل شهری تقریباً ثابت مانده که عملاً با توجه به رشد جمعیت، به معنای افزایش تعداد شاغلان است. از سوی دیگر، نسبت جمعیت بیکار شهری ۰٫۱ درصد کاهش پیدا کرده و نسبت جمعیت غیرفعال شهری نیز فقط ۰٫۱ درصد افزایش داشته است.

در این بین، آخرین اطلاعات منتشرشده از مرکز آمار ایران در مورد وضعیت بازار کار در شش ماه گذشته از سال ۱۴۰۱ و مقایسه آن با مدت مشابه سال قبل، حاکی از آن است که اشتغال‌زایی ۱۲۸هزار نفری در این بازه زمانی، کمتر از خالص ورودی بازار کار بوده و حتی به دلیل تداوم خشکسالی، افزایش هزینه نهاده‌های تولید بخش کشاورزی و همچنین قیمت‌گذاری دستوری در حوزه غذا قابل پیش‌بینی به نظر می‌رسید. از آنجایی که همچنان بخش قابل توجهی از بخش کشاورزی مختص روستاهاست، کاهش سهم کشاورزی در بازار کار به صورت ریزش اشتغال مناطق روستایی منعکس شده است. براساس اطلاعات مرکز آمار ایران، در شش ماهه نخست امسال، نسبت جمعیت شاغل روستایی کشور ۰٫۸ درصد افت کرده و به رقم ۴۰،۴ درصد رسیده است. همچنین در این بازه زمانی، نسبت جمعیت غیرفعال روستایی ۰٫۷ درصد و نسبت جمعیت بیکار روستایی ۰٫۱ درصد افزایش پیدا کرده است. در سمت مقابل، وضعیت جمعیت شهرنشین بهتر شده است؛ به گونه‌ای که در شش ماهه امسال، نسبت جمعیت شاغل شهری تقریباً ثابت مانده که عملاً با توجه به رشد جمعیت، به معنای افزایش تعداد شاغلان است. از سوی دیگر، نسبت جمعیت بیکار شهری ۰٫۱ درصد کاهش پیدا کرده و نسبت جمعیت غیرفعال شهری نیز فقط ۰٫۱ درصد افزایش داشته است.

در این بین، آخرین اطلاعات منتشرشده از مرکز آمار ایران در مورد وضعیت بازار کار در شش ماه گذشته از سال ۱۴۰۱ و مقایسه آن با مدت مشابه سال قبل، حاکی از آن است که اشتغال‌زایی ۱۲۸هزار

نفری در این بازه زمانی، کمتر از خالص ورودی بازار کار بوده و حتی

بانک‌نامه

افزایش قیمت‌ها در بازار سکه و طلا

سکه در مرز ۱۵ میلیون ایستاد

قیمت سکه و طلا در بازار تهران در نهمین روز آبان ماه افزایش یافت و قیمت سکه به مرز ۱۵ میلیون تومان رسید. در حالی که شاخص‌های بورسی در روز دوشنبه تماماً سبزپوش شدند و پس از مدت‌ها تالار شیشه‌ای به رنگ سبز درآمد، قیمت سکه و طلا نیز افزایش پیدا کرد و هر سکه اسامی با رشد ۰,۲۶ درصدی نسبت به روز قبل، ۱۵ میلیون و ۶۳ هزار تومان قیمت خورد. نیم سکه نیز با رشد ۰,۲۴ درصدی به رقم ۸ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و ربع سکه با رشد ۰,۳۸ درصدی به رقم ۵ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان رسید. سکه گرمی هم بدون تغییر قیمت در همان رقم ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان ثابت ماند. همچنین هر دلار آمریکا در صرافی‌های بانکی به قیمت ۲۸ هزار و ۹۶۴ تومان و هر یورو به قیمت ۲۸ هزار و ۹۶۴ تومان به فروش رسید.

پیش‌نویس سند ریال دیجیتال بانک مرکزی منتشر شد

«پیش‌نویس سند ریال دیجیتال» از سوی بانک مرکزی به منظور تنویر افکار عمومی و تبیین سیاست‌ها در حوزه پول دیجیتال به طور رسمی منتشر شد و جهت دریافت نقطه نظرات متخصصان و کارشناسان در دسترس قرار گرفت. اولین انتشار رسمی ریال دیجیتال توسط هیأت نظارت بر اندوخته اسکناس و در راستای اجرای مصوبه شورای پول و اعتبار در شهریور امسال انجام شد. پس از انتشار اولیه به صورت محدود، ریال دیجیتال منتشر شده از طریق دو بانک عامل و با جامعه کاربری کنترل شده مورد بهره‌برداری پیش آزمایشی قرار گرفته و در حال حاضر نیز روند بررسی‌های تکمیلی جهت شروع دوره آزمایشی ادامه دارد. همچنین براساس تمهیدات اندیشیده شده به زودی با پیوستن بانک سوم به این پروژه، دوره اجرای پیش‌آزمایشی خاتمه یافته و با آغاز مرحله اجرای آزمایشی، دامنه استفاده، تعداد کاربران و مبلغ تخصیص یافته به این طرح نیز گسترش می‌یابد. بر این اساس، ورود کلیه بانک‌های عامل به این پروژه تا پایان دوره آزمایشی از دیگر اهداف برنامه‌ریزی شده در اجرای آن است. بانک مرکزی در نظر دارد همزمان با اجرای دوره‌های پیش‌آزمایشی و آزمایشی، ضمن اخذ نظرات و پیشنهادات کارشناسان و خبرگان پولی و بانکی، امکان دسترسی عموم مردم به ریال دیجیتال را به صورت تدریجی فراهم کند. صاحب‌نظران می‌توانند پیشنهادات خود را از طریق پست الکترونیکی به نشانی irdr@cbiir.ir ارسال کنند.

یک تغییر مهم در قرارداد تسهیلات بانکی

برداشت از حساب و اموال بدهکاران بانکی

بانک مرکزی اخیراً در بخشنامه‌ای به بانک‌ها اعلام کرد قراردادهای تسهیلات بانکی به‌صورتی تنظیم شود که به بانک‌ها این اختیار داده شود تا در صورت سررسید و عدم پرداخت مطالبات مستقیم بانک از مشتری، بدهی از حساب‌های انفرادی، اموال و اسناد او و ضامنش نزد بانک برداشت شود. بانک مرکزی در بخشنامه خود به بانک‌ها آورده است: از این پس، قراردادهای اعطای تسهیلات بانکی را به‌گونه‌ای منعقد کنند که مشتری (حسب مورد مستاجر، جاعل، فروشنده، عامل و ...) و ضامن و یا ضامنین با شرط ضمن عقد به‌طور غیرقابل رجوع به موسسه اعتباری اختیار دهند که هرگونه مطالبات مستقیم خود را پس از سررسید و در صورت عدم پرداخت، از موجودی قابل برداشت هر یک از حساب‌های انفرادی مشتری و یا ضامنین (ریالی و ارزی)، اموال و اسناد آنان نزد موسسه اعتباری راساً و بدون نیاز به حکم قضایی یا اجرایی برداشت کرده و به حساب بدهی مشتری منظور کنند. در ادامه این بخشنامه آمده است که مشتری، ضامن و ضامنین در صورت اقدام موسسه اعتباری به شرح یادشده حق هرگونه اعتراض و طرح دعوی را از خود سلب می‌کنند. گفتنی است که این تغییر در قراردادهای تسهیلات بانکی به داننامه قطعی دیوان عدالت اداری درباره مفاد این‌نامه وصول مطالبات غیرجاری موسسات اعتباری (ریالی و ارزی) برمی‌گردد.

گزارش انجمن جهانی فولاد نشان می‌دهد

ایران دهمین تولیدکننده فولاد جهان

براساس آخرین گزارش انجمن جهانی فولاد از میزان تولید نزدیک به ۶۴ کشور جهان، در سپتامبر سال جاری میلادی ۱۵۱,۷ میلیون تن فولاد تولید شده که نسبت به عملکرد این کشورها در ماه مشابه سال گذشته، ۳,۷ درصد رشد را نشان می‌دهد. در بین ۱۰ تولیدکننده بزرگ فولاد در جهان، ایران در سپتامبر سال ۲۰۲۲ در جایگاه دهم قرار گرفته است. این گزارش می‌گوید که تولید فولاد ایران در ۹ ماه گذشته از سال جاری میلادی ۹,۸ درصد رشد کرده است.

مطابق آمار انجمن جهانی فولاد، ایران در سه فصل گذشته از سال ۲۰۲۲ میلادی، ۲۲,۲ میلیون تن فولاد تولید کرده است. این ارقام برای چین، نخستین تولیدکننده فولاد جهان، ۷۸۰ میلیون تن و برای هندوستان دومین تولیدکننده فولاد جهان ۹۳,۳ میلیون تن گزارش شده است. همچنین ژاپن و آمریکا به عنوان سومین و چهارمین تولیدکننده فولاد در جهان به ترتیب ۶۷,۸ و ۶۱,۵ میلیون تن فولاد تولید کرده‌اند. ترکیه، برزیل و ایران به عنوان هشتمین، نهمین و دهمین تولیدکننده فولاد در جهان در سپتامبر امسال، ۲,۷ میلیون تن فولاد تولید کرده‌اند. افزایش آمار تولید فولاد در ایران در سال جاری و سال گذشته میلادی در حالی گزارش می‌شود که روند صادرات این محصول از کشور در روند کاهشی قرار گرفته است. انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران در گزارشی در پایان مردادماه اعلام کرد که تولیدکنندگان ایرانی تا پایان مردادماه ۱۴۰۱، ۵میلیون و ۱۸۱ هزار تن فولاد تولید کرده‌اند. این رقم نسبت به میزان تولید فولاد در پنج ماه نخست سال گذشته، ۲۱ درصد رشد کرده است. با این وجود، آمار صادرات فولاد ایران یعنی فولاد میانی و محصولات فولادی، در پنج ماه نخست امسال به ۳ میلیون و ۶۴۴ هزار تن رسیده که نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته، ۱۸,۶ درصد کاهش یافته است. همچنین ایسنا در پایان مهرماه مدعی شد براساس آماری که در اختیار دارد، صادرات مقاطع طویل فولادی در دو فصل نخست امسال، ۴ درصد کاهش یافته است. فعالان صنعت فولاد در گفت و گو با رسانه‌ها از تصاحب بازارهای ایران توسط روسیه خبر داده‌اند. همچنین اختلاف قیمت فولاد صادراتی ایران با قیمت‌های جهانی به افزایش تعرفه برای واردات فولاد از ایران در این کشورها و کاهش صادرات فولاد از ایران انجامیده است.

ناکارآمدی سیاست‌های پولی، رکوردهای تورمی جدیدی رقم زده است

پایداری حکومت تورم



رشد نقدینگی و تورم در همه این سال‌ها نشان می‌دهد که در اقتصاد ایران، تورم یک پدیده پولی است؛ در ۴۰ سال گذشته متوسط رشد نقدینگی حدود ۲۵ درصد بوده است و تورم نیز حدود ۲۰ درصد بوده که حکایت از اثرپذیری بالای نرخ تورم از تحولات متغیرهای پولی می‌کند. تورم مستمر دورقمی، فرصت رشد اقتصادی را هم از ایران دریغ کرده است. «داوود دانش جعفری»، اقتصاددان در این باره می‌گوید: «اگر اقتصادی دائماً با تورم بالا مواجه باشد، رشد اقتصادی هم ایجاد نخواهد شد. اقتصاد ما در سال‌های اخیر همواره جزو اقتصادهای دارای تورم بالا بوده است. دولت‌ها در سال‌های گذشته، بیشتر از آنچه که داشته‌اند هزینه کرده‌اند و مخارج آنها همواره بالاتر از درآمدشان بوده است. در یک قانون نانوشته در اقتصاد ایران، راه جبران این کمبود، در پیش گرفتن سیاست‌های پولی انبساطی و استقرار از بانک مرکزی بوده که در نهایت منجر به خلق پول، به هم خوردن انضباط اقتصادی و در نهایت تورم پایدار می‌شود.»

پیدا کردن همثابی برای وضعیت کنونی اقتصاد ایران، مشکل است. کمتر اقتصادی از سال ۲۰۱۸ تاکنون به شکل مستمر با تورم دورقمی مواجه بوده است. تداوم تورم می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به شاکله اقتصادی و حتی فرهنگی و اجتماعی یک جامعه وارد کند. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ارقام شاخص فلاکت نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ رقم این شاخص بیش از دو برابر شده است که به‌نوعی ناشی از رکود تورمی حاکم بوده است. زنگ خطر از جایی به صدا درمی‌آید که ترکیب بیکاری و تورم بالا، معیشت جامعه را با بحران جدی مواجه می‌کند. بررسی آمارهای مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که متوسط درآمد خانوار شهری به متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی در نقاط شهری نیز در سال ۱۳۹۸ کمترین رقم را در دهه ۱۳۹۰ داشته و نسبت هزینه خالص مسکن به کل هزینه‌های خانوار شهری در فاصله ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹، حدود ۱,۳ برابر شده است. افزایش هزینه‌های مسکن، توانایی خانوارها را برای انجام سایر مخارج ضروری زندگی کاهش می‌دهد و تأمین معیشت را دشوارتر می‌کند که همه اینها نتیجه پایداری حکومت تورم است.

۳ قله تورمی در دهه گذشته

به هم خوردن تراز تجاری که در نهایت به پایین آمدن درآمد کشور

قیمت هر متر خانه در مهرماه به ۴۳ میلیون و ۷۲۴ هزار تومان رسید

رشد ۴۰ درصدی اجاره خانه در پایتخت

بیشترین سهم از تعداد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده‌اند و دامنه قیمتی ۲۵ تا ۳۰ میلیون تومان با سهم ۱۱ درصدی و دامنه ۳۵ تا ۴۰ میلیون تومان با سهم ۱۰,۹ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از سوی دیگر، در مهرماه امسال توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله شده براساس ارزش هر واحد نشان می‌دهد که واحدهای مسکونی با ارزش یک میلیارد تا یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان با اختصاص سهم ۱۴,۶ درصد بیشترین سهم از معاملات انجام شده را داشته‌اند. همچنین توزیع معاملات انجام شده مسکن براساس مناطق شهری در تهران حاکی از آن است که منطقه ۵ به ۱۵ درصد از کل معاملات، بیشترین سهم معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده است. شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و در کل مناطق شهری نیز در مهرماه امسال نشاندهنده رشد ۴۰,۹ درصد و ۴۶,۸ درصد نسبت به ماه مشابه سال گذشته است. اما دولت سیزدهم در حالی طرح نهضت ملی مسکن را کلید زده است که آمار ثبت نامی‌ها جمعیت ۵,۵ میلیون نفری تقاضای مطلق در بازار مسکن را نشان می‌دهد. به گزارش ایسنا، طرح نهضت ملی مسکن اگرچه پتانسیل مدنظر طراحان خود را هنوز محقق نکرده، اما ظرفیت تقاضای پنهان مسکن در کشور را به سیاست‌گذار و قانون‌گذار نشان داده است. طبق آمارها، ۵,۵ میلیون نفر برای واحدهای این پروژه ثبت نام کردند که می‌تواند به نوعی تقاضای مطلق در بازار مسکن محسوب شود؛ هرچند وزارت راه و شهرسازی براساس شاخص‌های پنج‌گانه تنها ۳,۶ میلیون نفر را واجد شرایط تشخیص داد. از ۳,۶ میلیون نفری که مشمول دریافت واحدهای نهضت ملی مسکن هستند تاکنون فقط ۳۳۳ هزار نفر معادل ۹ درصد افراد واجد شرایط آورده اولیه

آرزوی امروز ایران برای بسیاری از کشورها به خاطره تبدیل شده است و در حالی که میانگین تورم در کشورهای توسعه‌یافته بین ۱,۵ تا ۲ درصد و در کشورهای در حال توسعه بین ۳ تا ۴ درصد است، ایران طی سال‌های متمادی تورم‌های دورقمی را تجربه می‌کند. طبق گزارش بازوی پژوهشی اتاق ایران، تورم ایران ۱۸ برابر تورم عربستان سعودی، ۷ برابر تورم عراق و ۳ برابر تورم پاکستان برآورد می‌شود. تورم سال‌هاست که با اقتصاد ایران عجین شده است. شاخص تورم به عنوان مردمی‌ترین شاخص اقتصادی، تغییرات سطح عمومی قیمت‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. شاید نخستین و ساده‌ترین راه‌حلی که برای کنترل تورم به ذهن می‌رسد، کنترل قیمت‌ها باشد. براساس این راهکار ساده، اگر جلوی افزایش قیمت کالاها و خدمات گرفته شود، سطح عمومی قیمت‌ها هم تغییر نخواهد کرد. این کوتاه‌ترین و البته بی‌تأثیرترین راه‌حل ممکن است. وقتی عوامل افزایش قیمت، شناسایی و کنترل نشود، قیمت‌ها هم کنترل نخواهد شد. دولت‌ها می‌توانند بخشنامه‌هایی برای تعیین سقف و کف قیمت کالاها و خدمات صادر کنند، اما نباید نسبت به هزینه‌های تولید بی‌تفاوت باشند. در چنین شرایطی، بنگاه‌های تولیدی یا به دلیل تخلف و یا به علت به‌صرفه نبودن تولید تعطیل می‌شوند و قیمت‌ها هم به دلیل کاهش عرضه و بر خلاف هدف اولیه دولت باز هم افزایش پیدا می‌کند. بررسی تجربیات کشورهای جهان نشان می‌دهد راه‌حلی که کشورهای مختلف را در دستیابی به کنترل و مدیریت نرخ تورم به موفقیت رسانده، اتخاذ سیاست‌های پولی صحیح است. سیاست‌های پولی توسط بانک مرکزی تعیین و اجرا می‌شوند. نگاهی به کشورهای همسایه نیز نشان می‌دهد بانک‌های مرکزی این کشورها چگونه توانستند نرخ تورم را در سطحی نگه دارند که هم ارزش پول ملی و رفاه خانوار حفظ شود و هم چرخ اقتصاد بچرخد.

تورم با اقتصاد چه می‌کند؟

به گزارش «آیندنگر»، جنس تورم ایران با تورم کشورهای دیگر فرق می‌کند. از یک سو، تحریم فرصت تنفس را بر اقتصاد ایران بسته است و از سوی دیگر، مشکلاتی که بر سر راه وصول درآمدهای ارزی وجود دارد، به بازتولید تورم دامن زده است. همچنین در حالی که رشد نقدینگی و پایه پولی در اقتصادهای توسعه‌یافته دیگر نمی‌تواند عامل تورم‌زا باشد، در ایران همچنان این رشد نقدینگی است که به آتش تورم هیزم می‌ریزد. مقایسه

جدیدترین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران از افزایش ۱,۲ درصدی میانگین قیمت مسکن در مهرماه حکایت دارد؛ در حالی که تعداد معاملات نسبت به ماه قبل، ۱۰,۲ درصد کاهش پیدا کرده است.

گزارش تحولات بازار مسکن در شهر تهران از سوی بانک مرکزی منتشر شد که از رشد ۱,۲ درصدی قیمت و افت ۱۰,۲ درصدی معاملات مسکن در مهرماه ۱۴۰۱ حکایت دارد. طبق اعلام بانک مرکزی، در مهرماه امسال متوسط قیمت یک متر مربع مسکن در شهر تهران به ۴۳ میلیون و ۷۲۴ هزار و ۹۰۰ تومان رسید که نسبت به ماه قبل ۱,۲ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۳۸,۲ درصد افزایش یافته است. حجم معاملات مسکن نیز به ۵ هزار و ۴۰۰ فقره رسید که نسبت به ماه قبل ۱۰,۲ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل یک درصد کاهش را نشان می‌دهد. توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله شده در شهر تهران به تفکیک عمر بنا حاکی از آن است که واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۲۸,۶ درصد همچنان بیشترین سهم را از معاملات مسکن پایتخت دارند؛ این در حالی است که در میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، بیشترین قیمت هر متر خانه ۸۸ میلیون و ۳۲۰ هزار تومان در منطقه یک و کمترین آن با ۲۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان در منطقه ۱۸ بوده است که هر یک از آنها با افزایش ۲۶,۸ درصدی در منطقه یک و ۴۰,۷ درصدی در منطقه ۱۸ مواجه شده‌اند.

توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله شده برحسب قیمت یک مترمربع بنا در مهرماه امسال نشان می‌دهد که واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۳۰ تا ۳۵ میلیون تومان به ازای هر مترمربع بنا با سهم ۱۲,۲ درصد

هر ۳ شاخص اصلی بازار سهام سبزپوش شدند

روز سبز قار شیشه‌ای



بود و هر سه شاخص اصلی این بازار سبزپوش شدند. سوت پایان معاملات تالار شیشه‌ای در نهمین روز آبان در حالی به صدا درآمد که شاخص کل بورس با رشد ۱۵ هزار و ۴۶۸ واحدی (۱,۳۳ درصد) تا رقم یک میلیون و ۲۶۶ هزار واحد صعود کرد. شاخص کل با معیار هم‌وزن نیز با رشد ۴ هزار و ۵۴۶ واحد (۱,۲۸ درصد) به رقم ۴۰ هزار و ۸۱۶ واحد رسید. بیش از ۹۶ میلیارد و ۵۴ میلیون سهم، حقوق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲۸ هزار و ۲۲۵ میلیارد ریال در معاملات بورس تهران معامله شد.

صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۳ هزار و ۸۲۵ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با ۹۹۹ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۸۸۵ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۶۲۵ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۵۱۹ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۵۱۱ واحد و کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (کفکشت) با ۵۱۱ واحد تأثیر مثبت بر شاخص بورس داشتند. در سمت مقابل نیز صنعت غذایی کوروش (غکوروش) با ۱۵۱ واحد، دشت مرغاب (غدشت) با ۳۰ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری توسعه آذربایجان (آوازر)، سازه پوشش (خپوش) با ۱۶ واحد و آهنگری تراکتورسازی ایران (خاهن) با ۱۴ واحد با تأثیر منفی بر شاخص بورس همراه شدند. گروه خودرو هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۱۹ گروه ۱۱ میلیون و ۷۹۹ هزار برگه سهم به ارزش ۲ هزار و ۵۶ میلیارد ریال دادوستد شد.

در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس ایران بیش از ۱۸۳ واحد افزایش داشت و به ۱۷ هزار و ۳۳۳ واحد رسید. در این بازار بیش از ۴ میلیارد و ۸۳۴ میلیون برگه سهم و ۵۰۴ میلیارد سهم و تعداد دفعات معاملات فرابورس بیش از ۱۷۴ هزار و ۵۱۳ نوبت بود. پلیمیر اسباسول (آریا)، پتروشیمی گازرس (گازرس)، پتروشیمی مارون (مارون)، داروسازی دانا (دانا)، فرابورس ایران (فرابورس)، تولیدات پتروشیمی قائد بصیر (شعبسیر) و توسعه مولد نیروگاهی جهرم (جهرم) با تاثیر مثبت بر شاخص فرابورس همراه شدند. همچنین بیمه سامان (سامان)، توسعه سامانه نوین انفازاری (تائین)، توسعه جهان فولاد سیرجان (فجهان) و بیمه تعاون (تعاون) تاثیر منفی بر رشد این شاخص داشتند.

برای آن بسته‌های حمایتی در نظر می‌گیرد.

محمد غفوری با اشاره به بند نخست این بسته و بیمه کردن سهام به اشتباه خبرنگاران جوان می‌گوید: اولین بند این بسته به بیمه کردن سهام باز می‌گردد و محرک خوبی برای کاهش فشار عرضه خواهد بود. با این بند، اصل سرمایه و سود مطرح شده برای سرمایه‌گذار تضمین می‌شود و همچنین سرمایه‌گذار برای این بیمه تا یک سال نباید سهام برپای خود را به فروش برساند. بند بعدی درخصوص انتشار اوراق اختیار تبیی فروش بر روی سهام موجود در صندوق‌های درآمد ثابت تا سقف ۴۰۰ هزار میلیارد ریال با تضمین اصل ارزش سبد سهام است که باید گفت با توجه به اینکه ۱۰ درصد از دارایی‌های این صندوق باید در سهام باشد به نظر انتشار این اوراق محرک خوبی برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در بازار و اطمینان بخشی درخصوص ارزندگی سهام خواهد بود. به گفته وی، به سود در رابطه با تزریق منابع جدید توسط صندوق‌های حاکمیتی برای خرید سهام در بازار سرمایه است، اما نباید این بند فقط برای چند سهام‌شاخص ساز صرف شود. همچنین بند چهارم درخصوص واریز منابع به‌مقدار ۱۴۰۱ درصد تقویت را می‌توان تزریق یک خون تازه به یک بیمار با حال وخیم توصیف کرد. این بند نیز به هماهنگی، نظارت و پایش مستقیم و مستمر فعالیت اشخاص حقوقی بازار سرمایه اشاره دارد؛ چراکه در چند وقت اخیر برخی از حقوقی‌ها با ایجاد فشار فروش و عدم پایش بانکی گسترده باعث شد. او با بیان اینکه مدیریت نرخ بهره بین بانکی، یکی از معضله‌های جدی بازار است، با اشاره به بند ششم ادامه می‌دهد: بند ششم به یکی از بزرگترین معضله‌های بازار یعنی مدیریت نرخ سود اشاره دارد. بانک مرکزی با سیاست انقباضی که در حال اجرای آن است بخشی به شرایط کردی فعلی بازار را رقم زده است؛ در حالی که باید نرخ بهره بین بانکی کنترل شود، اما اساتد آخرین اعلام بانک مرکزی، این نرخ به هیئت استگنر در حال افزایش است که امید می‌رود با اجرای درست این مصوبه، سایه این معضل از بازار کم شود.

افزایش دسته‌جمعی شاخص‌ها

روند حرکت بازار سهام در روز دوشنبه برخلاف روزهای قبل، صعودی

فرصت امروز: بازار سهام در این هفته شاهد رونمایی از بسته حمایتی ۱۰
پننی جدیدی بود که باعث تکنالهی مثبت در حرکت نماترهای بورس
شد تا تالار شیشهایی روز گذشته پس از مدت‌ها سبزپوش شود. با وجود
اینکه نماتر اصلی تالار شیشهایی در معاملات اولیه روز هفته ۰.۲۹ - درصد
تیرگی را تجربه داد، اما همزمان نماتر هموزن ۰.۹۹ - درصد افت کرد. این
روند الکلنگی نماتر اصلی و هموزن بازار در معاملات روز یکشنبه نیز
تکرار شد و به موازات رشد ۰.۲۹ - درصدی نماتر اصلی بازار، نماتر هموزن
که از تمام نمادها به یک اندازه تاثیر می‌پذیرد، ۰.۵۵ - درصد کاهش یافت.
در معاملات روز دوشنبه اما هر دو نماتر افزایش یافتند تا در کنار افزایش
شاخص فرابورس بعد از روزهای مدید شاهد رشد هر سه شاخص اصلی
بازار باشیم.

بخش قابل توجهی از رشد شاخص‌های بورس در معاملات این هفته به بسته حمایتی تازه‌ای برمی‌گردد که در نشست پنجشنبه هفته گذشته در سازمان بورس تدوین و از ابتدای این هفته رونمایی شد. در این بسته ۱۰ بندی، مصوباتی از قبیل بیمه شدن اصل و سود سهام در یک سال آینده و محدود کردن بخش فروش بازار گران‌تر که تا همکاری مشترک بانک مرکزی و وزارت اقتصاد بر این مدیریت نرزد و واریز شدن منابع جهت حمایت از سهام شرکت‌های تولیدی بزرگ کشور دیده می‌شود. با این حال، برخی از تحلیلگران معتقدند بسیاری از مواردی که در این بسته حمایتی آمده، تکراری است و پیشتر سابقه داشته است. آنها با تأکید بر اینکه گفتار درمانی مسئولان به خروج بورس از رکود فعلی کمکی نمی‌کند، ۱۰ بهار بورس دولت در زمستان سال گذشته اشاره می‌کنند که به تمهیدات آن فرمان عمل پوشانده نشد.

تأثیر بسته حمایتی بازار سرمایه

سوال این است که بسته ۱۰ بندی حمایت از بازار سرمایه چگونه به بورس کمک می‌کند؟ یک کارشناس بازار سرمایه در این باره اعتقاد دارد: «این بسته درست زمانی اعلام شده که بازار سرمایه با سیاست‌های انقباضی و بانک مرکزی روبه‌روست و علی‌رغم از زندگی از لحاظ بنیادی و قیمتی، سهامداران از نگرانی‌های به سر می‌برند. در بازارهای مالی دنیا نیز این موضوع مرسوم است و زمانی که حال یک بازار خوب نیست سیاست‌گذار

بورس نامہ

واکنش سهامداران به بسته حمایتی

بورس از بن بست بیرون می آید؟

بازار سهام علی‌رغم ارزندگی از بازارهای رقیب جا مانده است و همین وضعیت، سازمان بورس را بر آن داشته تا نسبت به اجرای یک بسته ۱۰ بندی از ابتدای این هفته اقدام کند، اما کارشناسان و فعالان بازار سهام واکنش مثبتی به این بسته حمایتی نداشته‌اند؛ کما اینکه پیشتر بسته دیگری تحت عنوان «۱۰ فرمان بورس» در زمستان سال گذشته رونمایی شد که به آن جامعه عمل پوشانده نشد.

عملکرد یک هفته‌ای بازار سرمایه در ابتدای آبان، از ریزش حدود ۳ هزار واحدی شاخص کل بورس تهران حکایت دارد. این در شرایطی است که از ابتدای آسان تاکنون نیز شاخص کل بورس از سطح یک میلیون و ۳۶۷ هزار واحد به سطح یک میلیون و ۲۴۴ هزار واحد سقوط کرده است. این یعنی بازه بازار سرمایه شاهد افت ۱۲۳ هزار واحدی شاخص کل بورس بوده است. البته شاخص کل در روز ۲۶ اردیبهشت‌ماه وارد کانال یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد شد، اما از آن تاریخ تاکنون بازار فقط در مسیر صعود آمده است که خروج سرمایه از بورس به اوج رسیده و سرمایه‌گذاران در حقیقت به طور کامل از بورس ناامید شده‌اند، به طوری که هر روز خروجهایی از بازار اتفاق می‌افتد و طی چهار هفته گذشته حتی در یک روز هم حقیقی‌ها پول به بازار تزریق نکرده‌اند. بر همین اساس، در انتهای هفته گذشته محمدهادی سلیمی‌زاده، مدیر روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار، در جلسه فوری برای حمایت از بورس خبر داد. به این ترتیب، پستی ۱۰ بندی منتشر و اجرا شده است که مصوباتی از جمله بیمه شدن اوراق و سود سهام مردم در یکسال آینده تا محدود کردن بخش فروش اوراق برای گران‌ها تا اطلاع ثانوی و همکاری مشترک بانک مرکزی و وزارت اقتصاد برای مدیریت نرخ سود در آن دیده می‌شود.

حال این سوال مطرح است که این بسته ۱۰ بندی تا چه اندازه می تواند ناجی سقوط بازار سرمایه باشد؟ در پاسخ به این سوال، بهنام صادی، کارشناس بازار سرمایه به خبرنگاران، می گوید: بازار سرمایه دچار یک بحران به نام حراج عدم اعتماد هستند، چون وعده های که قبلاً داده شده، هیچ کدام جامعه عمل پوشانده نشده است. در بهمن ماه ۱۴۰۰ یک بسته منتشر شد که در رابطه با بازار سرمایه بود و تقریباً به تعدادی از آن بندگاندها شد. این بسته به ۱۰ فرمان رئیس برای بازی بازار سرمایه معروف بود. یکی از بندگاندها این بود که سقف نرخ هر ۲۰ درصد باشد. اینها باعث می شود که بازار سرمایه از این بسته نجات پیدا نکند.

این کارشناس بازار سرمایه عنوان می‌کند: یک زمانی وقتی این خبرها می‌آید، بازار واکنش مثبت نشان می‌دهد، ولی به دلیل اینکه به موارد قبلی عمل نشده، بازار اعتماد نمی‌کند؛ ضمن اینکه سهامدار باید اثر وعده‌های داده شده را روی تابلو ببیند و قیمت سهام‌ها بالا برود و شاخص مثبت شود، به طوری که حداقل بازار یک هفته در سطوح فعلی خود را حفظ کند. زمان تمام شدن وعده‌ها می‌آید. کند این تابلو به گونه‌ای این بست‌های که منتشر شده، از الان به بی‌اثر است، ولی به دلیل اینکه در گذشته به وعده‌ها عمل نشده، سهامداران خیلی سرد از کنار بسته جدید عبور کرده‌اند.

صمدی با بیان اینکه بندهایی که در بسته جدید حمایتی منتشر شده است، بندهای خوبی هستند، توضیح می‌دهد: یکی از بندها در خصوص توقف فعالیت بازارگردانی است و یا اینکه سهام را تا سقف ۱۰۰ میلیون تومان بیمه می‌کنند. با این حال، همه اینها فعلا در حد کاغذ است و باید ببینیم به اینها جامه عمل پوشانده می‌شود یا خیر.

این کارشناس بازار سرمایه متذکر می‌شود: در رابطه با بند توقف بازارگردایی، پیش از این خیلی از واکنش‌ها و انتقادات به عملکرد بازارگردان‌ها وجود داشت. اینکه فعلاً فروش آنها متوقف شود، می‌تواند اثر مثبتی روی بازار داشته باشد؛ به شرط اینکه به بندها عمل شود. در کنار همه اینها باید پول به بازار سرمایه تزریق شود و یک مقدار بازار را در سطوح فعلی حفظ کنند و نقدینگی پارک شده به بازار بیایند؛ وگرنه این بسته اگر در حد حرف بماند، هیچ فایده‌ای ندارد و از این بسته‌ها زیاد دیده شده است.

و با اشاره به تأثیر موقتی این بسته‌های حمایتی می‌افزاید: نکته بعدی، بحث کلان است، یعنی این بسته‌ها، اثر مسکن دارند و اتفاقات بزرگ‌تری باید رخ دهد. برای مثال، بودجه ۱۴۰۲ و پشت و دلت باید تکلیف روشن خوراک پتروشیمی‌ها را سریع‌تر در بودجه روشن کند تا اهلباتان آن روشن شود. از سوی دیگر، بحث نرخ تسعیر ارز در بودجه در میان است که خیلی مهم است تعیین تکلیف شود. فکر می‌کنم پارسل ۲۳ هزار تومان بود و باید ببینیم مدل امسال می‌خواهد این نرخ را چه رقمی تعیین کند. همه این‌ها فاکتورهایی است که در بازار سرمایه موثر است و رفع اهلبات آن‌ها می‌تواند به روند بازار کمک کند.

این کارشناس بازار سرمایه در انتهای صحبت‌هایش تصریح می‌کند: بحث قیمت‌گذاری دستوری خیلی مهم است. خوشبختانه تعدادی از خودروها وارد بورس لا شد و هر چقدر خودروهای دیگری وارد بورس شوند و قیمت‌گذاری دستوری کنار گذاشته شود، به بازار سرمایه می‌توان در بلندمدت امیدوار بود و گر نه با ادامه سیاست‌های گذشته، این بسته‌ها هیچ اثری روی باز سرمایه نخواهد گذاشت.



سازمان آگهی ها

٨٨٩٣٦٦٥١



هیچ کدام از انواع تایر از نظام قیمت گذاری دستوری خارج نشده‌اند



عضو هیأت مدیره انجمن صنفی صنعت تایر با اعلام اینکه قیمت گذاری در صنعت تایر همچنان به شکل دستوری انجام می‌شود، گفت درخواست انجمن از سازمان حمایت واگذاری تعیین قیمت تایر به این انجمن یا شرکت‌های تولیدکننده و فروش تایر براساس قیمت‌های تمام شده یا ۱۵ درصد سود است. محمدرضا تقی‌گنجی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخوردو، با توجه به اعلام شفاهی وزارت صمت مبنی بر خروج تایرهای خارجی با بایاس از نظام قیمت‌گذاری دستوری در خصوص نظام حراج بر قیمت‌گذاری انواع تایر اظهار داشت: قیمت‌گذاری در صنعت تایر

همچنان به شکل دستوری انجام می‌شود و هیچ کدام از انواع تازیر از نظام قیمت‌گذاری دستوری خارج نشده‌اند. وی افزود: قیمت‌گذاری در حال حاضر در اختیار سازمان حمایت است، اما درخواست انجمن صنعت تایر و واگذاری قیمت‌گذاری به این انجمن یا واگذاری آن به شرکت‌ها است تا به طور مستقل براساس قیمت‌های تمام شده یا ۱۵ تا ۱۷ درصد سود تعیین قیمت نمایند. عضو هیأت مدیره انجمن صنعت قیمت تایر درخواست آخرین افزایش قیمت در صنعت تایر ضمن اشاره به افزایش ۱۰ درصدی نرخ تایرها را بایاسی گفت: آخرین افزایش قیمت مصوب برای

لازمه تولید خودروهای اقتصادی و رقابت‌پذیر آزادسازی قیمت خودرو است

مدیرعامل اسبق سایپا گفت لازمه تولید خودروهای اقتصادی و برخورداری از محصولات قابل رقابت با خودروهای خارجی و داخلی آزادسازی قیمت خودرو است.

سیدمدنی در گفتگو با خبرنگار خبرخوردو، با توجه به اینکه یکی از مدیران وزارت صمت اخیراً حذف قیمت‌گذاری دستوری را منوط بر وجود خودروهای اقتصادی و محصولات رقابت‌پذیر دانسته در حالی که به نظر می‌رسد برخورداری از خودروهای اقتصادی از گرو حذف قیمت‌های تکلیفی باشد، اظهار داشت: خودروهای اقتصادی قیمت تمام شده پایین دارند به طوری که طبقات متوسط جامعه نیز توان خرید آن را داشته باشند اما لازمه ورود به فضای رقابتی با سایر خودروهای خارجی یا حتی داخلی آزادسازی قیمت است، در غیر این صورت ساخت خودروهای اقتصادی بدون آزادی قیمت‌ها نمی‌تواند منشا اثر باشد.

وی افزود: تولید خودروهای اقتصادی نیازمند استفاده از برخی

تکنولوژی‌ها، روش‌ها و سرمایه‌گذاری اولیه بوده که مزین‌تر است تا این خودروها با قیمت تمام شده پایین به تولید برسند. طراحی پیشرفته و مهندسی قوی نیز در ساخت خودروهای اقتصادی دارای اهمیت است و به این صورت می‌تواند که زمانی که قیمت تمام شده پایین باشد، بتوان به خودروی اقتصادی که قادر به عبور از استانداردها باشد، دست یافت. نمونه این خودروها، آل نود بود که به عنوان یک خودروی اقتصادی از سوی شرکت رنو معرفی شد. مدیرعامل اسبق سایپا گفت: اگر سرمایه‌گذاری اولیه برای تولید خودروهای اقتصادی انجام نشود، خودروی اقتصادی به عنوان یک محصول خروجی را نخواهیم داشت. اگر خودروسازان همچنان در گیرودار مسئله قیمت‌گذاری باقی بمانند و کماکان برای خودروهای پرمیزا/شامل قیمت‌گذاری بشوند نه تنها خودروهای اقتصادی بلکه توسعه سایر محصولات نیز محقق نخواهد شد.

توسعه در پایان حاصل‌شان کرد: قیمت‌گذاری خودرو می‌بایست آزاد باشد

وی در پایان خاطرنشان کرد: قیمت گذاری خودرو می بایست آزاد باشد

انواع تایرها ۳۰ درصد بوده است، اما تایر سازان همچنان تولیدات خود را ۳۰ درصد زیان می‌فروشد. بر همین اساس درخواست افزایش قیمت مجدد ۳۰ درصدی را داریم. این در حالی است که دولت مجوز افزایش قیمت مجدد را صادر نمی‌کند. تکی‌گنجی در پایان از آغاز صادرات انواع تایرها از سوی تولیدکنندگان خبر داد و در خصوص وضعیت تسهیلات دهی بانکه‌ها به صنعت، بیان کرد: آیا اینکه دریافت تسهیلات از بانکها را به سود تولید می‌ماند، خاطرنشان کرد: تسهیلات دهی قطعا به سود بخش تولید است اما در حال حاضر تسهیلاتی ارائه نمی‌شود.

و خودروسازان در تشخیص منافع و مصالح این صنعت، بازار، نحوه تولید، تنوع خودروهای تولیدی یا قابلیت فروش، قیمت و سودآوری مناسب و در نهایت جلب رضایت مصرف کنندگان و توسعه خودروسازی آگاهانه از تصمیم گیران وزارت صمت هستند تا بدین ترتیب تمامی ذی‌نفعان این صنعت بهره‌مند شوند.

تولید هفت ماهه خودرو در سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته، در سه خودروسازی بزرگ کشور از رشد ۳۱ درصدی حکایت دارد. طبق آخرین گزارش که سامانه کدال منتشر کرده‌ست شرکت ایران خودرو، سایپا و پارس خودرو در هفت ماه امسال، در مجموع ۵۶۵ هزار و ۴۶۹ دستگاه انواع خودروی سواری و وانت تولید کرده‌اند. با این تیراژ ماهانه، به ثبت بهره‌ای بوده است. به گزارش پدال نیوز، بار اعلام آمار تولید هفت ماهه خودروهای بزرگ کشور در سایت کدال مشخص شد غول‌های خاصه خود در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته بار شد آنچه این خودرو، سایپا و پارس خودرو و به پارس اعلام کرده‌اند، این شرکت‌ها در هفت ماه امسال، در مجموع ۵۶۵ هزار و ۴۶۹ دستگاه انواع خودروی سواری و وانت تولید کرده‌اند که از افزایش حدود ۳۱ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته حکایت دارد. در این بین، بیشترین تیراژ نصیب ایران خودرویی‌ها شده که توانسته‌اند ۲۰۴ هزار و ۶۶۹ دستگاه محصول را در هفت ماه امسال تولید کنند. در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، تولید ایران خودرو رشد نزدیک به ۲۶ درصدی را نشان می‌دهد. در این حالی است که سایپا‌ها با تولید ۱۸۷ هزار و ۵۴۹ خودرو در هفت ماه امسال، کاهش تیراژ ۱۹ درصدی را تجربه کرده‌اند. در نهایت، پارس خودرویی‌ها نیز با توجه به آمار تولید ۱۳ هزار و ۴۳۱ دستگاه تیراژ پایا مهر، حدود ۱۰ درصد افزایش تیراژ را در مقایسه با هفت ماه سال گذشته به ثبت رسانده‌اند. بررسی گزارش ارائه‌شده به بورس نشان می‌دهد تولید ماهانه خودروسازان در مهر نیز نسبت به شهریور اندکی افزایشی شده است. طبق آمار، مجموع تولید سه خودروساز بزرگ کشور در هفت ماه پاییز تنها ۸۸ هزار و ۶۸۰ دستگاه بوده که در مقایسه با آمار ۸۸ هزار و ۵۳۴ دستگاهی شهریور، حدود یک‌دهم درصد افزایش داشته است. در بین سه خودروساز بزرگ کشور، ایران خودرو دارای بیشترین تولید ماهانه در هفت ماه بوده که به نحوی که ۴۷ هزار و ۹۷۹ دستگاه محصول سواری را در این ماه تولید کرده است. این آمار سبب شده بزرگ‌ترین آمارهای سامانه کدال در تولید هفت ماهه کاهش را تجربه کرده، تیراژ تولیدات این روزنوی ذولی داشته است. سایپا در مهر نسبت به شهریور، حدود ۱۵ درصد کاهش تولید داشته که ناشی از ۲۹ هزار و ۵۳۱ دستگاهی آن در نخستین ماه پاییز بوده است. در نهایت پارس خودرو نیز مانند شرکت مادر (سایپا) توانسته آمار تولید ماهانه خود را بهبود ببخشد و به‌عکس، نزول نیز کرده است. طبق صورت‌های مالی ارائه‌شده به بورس، خودروساز سوم ایران، ۱۱ هزار و ۱۷۰ دستگاه محصول سواری و وانت را در نخستین پاییز سال به تولید رسانده تا در مقایسه با آخرین ماه تابستان (تیر) ۱۱ درصد، ۱۱ تجربه کند.

با وجود رشد تولید خودروهای داخلی در هفت ماه امسال، غول‌های جاده مخصوص همچنان از برنامه تولید وزارت صمت عقب هستند. برنامیزی وزارت صمت، از سال خودرو، سایپا و پارس خودرو باید تا ابتدای اسفند میلیمیلیون ۴۰ هزار دستگاه محصول را تولید برسانند. این تحقق این هدف، نیاز به تولید حدود ۱۷ هزار دستگاه خودرو (به طور متوسط) در هر ماه است. با این حساب مجموع تولید هفت ماهه خودروسازان باید به حدود ۸۲۰ هزار دستگاه می‌رسید. این در حالی است که تیزار هفت ماهه حتی به ۶۰۰ هزار دستگاه تیر نه‌رسیده و حدود ۲۵۰ هزار دستگاه عقب هستند. طبعاً اگر قرار بر تحقق حدود ۳۰ درصد از برنامه‌ریزی مودرنظر عینت باشد، تولید طبعاً اگر قرار بر تحقق حدود تولید ۱/۴ میلیون دستگاهی باشد، خودروسازان باید در پنج ماه باقی‌مانده از سال پیش از ۲۰ هزار دستگاه محصول به تولید برسانند؛ اتفاقی که با توجه به تجربه هفت ماهه و منابع موجود بر سر راه رخ دادن آن بسیار بعید به نظر می‌رسد.

[illegible][illegible]

مهارت‌های مورد نیاز برای مدیران موفق و کار آمد

به قلم: کارولین فورسی

کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات

ترجمه: علی آل علی

تبدیل شدن به یک مدیر خوب به چه معناست؟ امروزه مردم از یک مدیر با توانایی‌های بالا و توانایی تاثیر گذاری بر روی کارمندان و مشتریان چه انتظاری دارند؟ این سوالات برای هر مدیر یا حتی کارآفرین در دنیای کسب و کار بارها و بارها پیش آمده است. نکته جالب اینکه پاسخ‌ها به این سوال بسیار متفاوت و حتی در برخی از موارد در تضاد با هم قرار دارد. درست به همین دلیل فعالیت کارآفرینان با مشکلات بسیار زیادی رو به رو می‌شود. امروزه در شرکت‌ها استفاده از مدیران دارای توانایی‌های مناسب و مهارت‌های بالا در دستور کار قرار گرفته است. این امر برای بسیاری از افراد در دنیای کسب و کار به معنای ضرورت تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف و تقویت مهارت‌هاست. با این حال تا زمانی که شما ندانید در عمل چه مهارت‌هایی را باید کسب کنید، وضعیت‌تان بهبود پیدا نخواهد کرد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهارت‌های کاربردی و اساسی برای کارآفرینان در دنیای کسب و کار است. این امر به شما برای تبدیل شدن به یک مدیر موفق کمک کرده و جایگاه‌تان در شرکت را نیز به طور چشمگیری توسعه خواهد داد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید یا مایل به بهبود وضعیت کارمندان‌تان هستید، باید یک بار برای همیشه مهارت‌های مورد نیازتان را پیدا کرده و آنها را به بهترین شکل ممکن در خودتان تقویت کنید. این امر به شما برای بهینه‌سازی مهارت‌های‌تان در عمل کمک شایانی خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین مهارت‌هایی را که شما باید در خودتان تقویت کنید، مورد بررسی قرار خواهیم داد.

کمک به کارمندان برای پذیرش تغییرات

دنیای کسب و کار در طول سال‌های اخیر به طور مداوم دستخوش تغییرات بسیار متفاوتی شده است. این امر برای مدیران به معنای اعمال تغییرات سریع در ساختار شرکت و ایجاد آمادگی برای استقبال از تغییرات آتی است. در این میان گاهی اوقات کارمندان آمادگی لازم را بسیار دیر دریافت می‌کنند. درست به همین دلیل توانایی کنار آمدن با تغییرات به طور حرفه‌ای را نخواهند داشت. در این میان شما باید مهارت‌تان به عنوان یک مدیر حرفه‌ای را نشان دهید. این امر شامل استقبال از تغییرات با ایجاد آمادگی در کارمندان است. کمک شما به این افراد در عمل وضعیت برند را به بهترین شکل ممکن توسعه خواهد داد. درست به همین دلیل شما نیازی به نگرانی در بازه‌های زمانی طولانی نسبت به سرنوشت برندانان نخواهید داشت. نکته مهم اینکه شما برای بهبود کارتان باید همیشه در دنیای کسب و کار از ایده‌های بسیار خوب و حرفه‌ای سود ببرید. بنابراین کمک‌تان به کارمندان نیز باید در قالبی حرفه‌ای و متفاوت از دیگر کسب و کارها روی دهد.

امروزه مدیران محبوب در شرکت‌ها به طور معمول رابطه‌ای مناسب با مخاطب هدف دارند. این امر به آنها برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌شان در بازار را نیز به طور چشمگیری بهبود خواهد بخشید. درست به همین لیل شما باید به طور مداوم رابطه‌تان با کارمندان را بهبود بخشیده و شانس‌تان در این میان را نیز افزایش دهید. هرچه تعامل میان شما و آنها نزدیک‌تر باشد، شانس نهایی شما برای کمک به آنها به منظور کنار آمدن با تغییرات در دنیای کسب و کار بیشتر می‌شود. بنابراین باید همیشه این نکته مهم را در خاطر داشته باشید. یادتان باشد شما تنها تردی نیستید که در بازار مشغول تاثیر گذاری بر روی مشتریان هستید. این امر درباره وضعیت شما و کارمندان نیز مصداق دارد. درست به همین دلیل اگر توانایی تاثیر گذاری بر روی کارمندان برای پذیرش تغییرات تازه را نداشته باشید، خیلی زود از سوی آنها کنار گذاشته شده و مدیران ارشد شرکت نیز اعتمادشان به شما را از دست می‌دهند. این امر می‌تواند در بازه‌های زمانی طولانی برای شما به عنوان یک مدیر و کارآفرین دردسر زیادی به همراه داشته باشد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، باید هرچه زودتر روند فعالیت‌تان را تغییر دهید.

بی‌شک الگوبرداری از مدیران موفق همیشه ایده خوبی محسوب می‌شود. این امر می‌تواند به شما برای کمک به کارمندان در مسیر فعالیت بهتر الگوی مناسب داده و کارتان را ساده‌تر از هر زمان دیگری سازد. یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از برندها برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف شرایط دشواری دارند. درست به همین دلیل شما باید کارتان را به عنوان یک مدیر به بهترین شکل ممکن دنبال نمایید، در غیر این صورت مدت زمان مدیریت‌تان خیلی طولانی نخواهد شد.

عملکرد شفاف و واضح

مدیران موفق همیشه عملکردی بی‌نهایت شفاف و روشن دارند. این امر به آنها برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و موقعیت‌شان را به عنوان یک فرد حرفه‌ای در داخل تیم‌های شرکت بهبود می‌بخشد. کارمندان در شرکت ها به طور مداوم مایل به همکاری با مدیرانی هستند که به آنها فرصت مشارکت می‌دهند. این امر به معنای اهمیت توجه شما به میزان مشارکت کارمندان در فعالیت‌های مختلف‌تان است. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای حرفه‌ای هستید، باید عملکردتان را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشید.

پرهیز از فعالیت بر مدار الگوها یا تکنیک‌های غیرمشخص تاثیر بسیار زیادی بر روی وضعیت شما دارد. این امر می‌تواند به شما برای بهبود عملکردتان کمک کرده و شانس‌تان را نیز بهبود بخشد. در این میان برخی از کارمندان برای بهینه‌سازی عملکردشان به دنبال مشارکت نزدیک با مدیران هستند. این امر می‌تواند جایگاه شما به عنوان یک مدیر را به طور چشمگیری توسعه دهد. با این حال اگر شما الگویی برای عملکرد شفاف نداشته باشید، کارمندان‌تان هر گز فرصتی برای تاثیر گذاری بر روی شما پیدا نخواهند کرد. این یعنی هیچ همکاری میان شما و آنها صورت نمی‌گیرد. در نهایت نیز شما نمی‌توانید کارتان را به بهترین شکل ممکن دنبال کرده یا عملکردتان را توسعه دهید.

اگر شما برای مدت زمانی طولانی به مثابه یک مدیر تک و تنها در شرکت فعالیت داشته‌اید، اکنون دیگر زمان ایجاد تغییرات اساسی فرا رسیده است. این امر به شما برای بهینه‌سازی شرایطتان در دنیای کسب و کار کمک کرده و شانس‌تان در این میان را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. یادتان باشد در دنیای امروز دیگر کارهای یک نفره به شما و برندانان کمک نخواهد کرد. درست به همین دلیل باید وضعیت فعالیت‌تان در این میان را به طور چشمگیری تغییر دهید. عملکرد شفاف به کارمندان احساس

اطمینان به شما را می‌دهد. همچنین آنها برای همکاری با شما یا ارائه بازخورد مسیر کاملاً روشن و مشخصی پیش روی خواهند داشت. این امر هم برای شما به عنوان مدیر یک کسب و کار سودمند است، هم اینکه به کارمندان فرصت خوبی برای نمایش مهارت‌ها و ایده‌های طلایی‌شان را می‌دهد. پس همیشه از این تکنیک برای بهینه‌سازی روند کاری‌تان نهایت استفاده را ببرید.

تقویت احساس همکاری میان کارمندان

همکاری میان مدیران و کارمندان امر بسیار مهمی محسوب می‌شود، اما نکته مهم در این راستا تلاش برای تاثیر گذاری بر روی کارمندان برای همکاری مناسب با هم است. این امر می‌تواند به شما برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای حرفه‌ای هستید، باید همیشه عملکردی متفاوت از خودتان نشان دهید. این امر شامل تقویت روحیه اعضای شرکت برای همکاری بهتر با هم است. اگر شما در این راستا موفقیت خوبی به پیابورید، در مدت زمانی کوتاه کیفیت کاری کل اعضای شرکت جهش قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کند. این امر می‌تواند برای شما نودببخش روزهای بهتر در دنیای مدیریت کسب و کار باشد.

یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از برندها برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف شرایط بسیار دشواری دارند. این امر می‌تواند موجب بروز مشکلات بسیار اساسی در دنیای کسب و کار شده و حتی شانس‌تان در این میان را نیز به طور چشمگیری کاهش دهد. نقش مدیران در این میان برای بهینه‌سازی شرایط بسیار مهم محسوب می‌شود. نکته مهم دیگر اینکه شما اگر به دنبال بهینه‌سازی روند کاری‌تان هستید، باید هرچه زودتر خودتان را با شرایط کاری جدید منطبق کنید. تقویت روحیه کار تیمی در میان اعضای شرکت امر مهمی محسوب شده و شما را به سوی تاثیر گذاری بهتر بر روی مخاطب هدف خواهد برد. بنابراین اگر شما به دنبال ایجاد تغییرات اساسی در روند کاری‌تان هستید، می‌توانید به خوبی کارتان را توسعه داده و شرایطتان را تغییر دهید. بی‌شک تقویت روحیه کار تیمی در میان اعضای شرکت امر ساده‌ای نیست. به ویژه اگر شما برای مدت زمانی طولانی این ایده را در دستور کار قرار نداده باشید. این امر می‌تواند شما را با بحران‌های متعددی رو به رو ساخته و حتی شانس‌تان در این میان را نیز کاهش دهد. درست به همین دلیل استفاده از نظرات کارشناسی یا حتی کسب مشاوره‌های حرفه‌ای در این میان امری ضروری خواهد بود. این امر به شما برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی کرده و کارتان را نیز ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد ساخت.

حفظ ارتباطات با اعضای شرکت و تلاش برای انتقال این ارتباطات به گروه‌های کاری ایده بسیار خوبی در این میان محسوب می‌شود. این امر توانایی‌های ارتباطی شما با افراد مشخص در شرکت را به گروه‌های تیم محور منتقل می‌کند. در مرحله بعد شما باید اعضای تیم‌های کاری را برای همکاری و ارتباط بهتر با هم نیز ترغیب کنید. این امر در نهایت شما را در موقعیت بسیار خوبی از نظر تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف قرار می‌دهد. به این ترتیب دیگر مشکلی از نظر فعالیت به عنوان یک مدیر حرفه‌ای با تیمی کاملاً هماهنگ نخواهید داشت. کار تیمی در دنیای امروز موفقیت برند شما در بازارهای مختلف را تضمین کرده و شانس‌تان در این میان را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد.

کار کردن در کنار کارمندان

مدیران خوب هرگز خودشان را بی‌نهایت بالاتر از کارمندان تصور نمی‌کنند. این امر می‌تواند دردسرهای زیادی برای تیم‌های مدیریتی به همراه داشته و به طور مشخص اعتماد کارمندان را نیز از بین ببرد. درست به همین خاطر مدیران موفق همیشه به دنبال استفاده از روش‌های مناسب برای تبدیل خودشان به افرادی حرفه‌ای هستند. نکته مهم اینکه شما برای تاثیر گذاری مناسب بر روی مخاطب هدف کارتان به طور قابل ملاحظه‌ای باید بهبود پیدا کند. این امر از طریق ارائه برخی از راهنمایی‌ها به اعضای شرکت امکان‌پذیر نیست. در عوض شما باید خودتان به طور

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۶۱۴۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۱۷ هیات موضوع قنون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض خانم پروین ذوالفقاری تملی فرزند محمد صالح به شماره شناسنامه ۹۷۸ صادره از خمام در قریه بیجارکن در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۶۷ ۶۰ متر مربع پلاک فرعی ۱۹۶۴۴ از اصلی ۷۵ مفروز مجزی از پلاک ۱۷۷ از اصلی ۷۵ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی سگینه فلاحتی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک – علی کاظمی باکلل ۸۹۵

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۶۱۴۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۱۷ هیات موضوع قنون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض خانم پروین ذوالفقاری تملی فرزند محمد صالح به شماره شناسنامه ۹۷۸ صادره از خمام در قریه بیجارکن در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۶۷ ۶۰ متر مربع پلاک فرعی ۱۹۶۴۴ از اصلی ۷۵ مفروز مجزی از پلاک ۱۷۷ از اصلی ۷۵ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی سگینه فلاحتی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۱۱

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۵۷۲۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض آقای جعفر شمسى مجلان فرزند طاهر به شماره شناسنامه ۱۱۴۶۰ صادره از فومن در قریه بیج در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۵۷ ۵۴۸ متر مربع پلاک فرعی ۷۸ از اصلی ۸۸ مفروز مجزی از پلاک ۳ و ۸ و ۹ از اصلی ۸۸ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای محمد ابراهیم نوروزی قلمه سرانی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۹۴

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۱۱

برگ سبز و کارت ماشین خودروی سولری پراید جی ال ایکس آی شماره موتور ۱۹۲۴۲۶۰ و شماره شاسی S1۴۱۲۲۸۶۰۷۸۶۵۰ و شماره پلاک ۴۶ ۳۹۵ د ۲۳ بنام محمدعلی کوچک سراسباتی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.
رشت

مشخص همکاری با اعضای شرکت را در دستور کار قرار داده و این امر را به خوبی دنبال کنید. این امر می‌تواند به شما برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی کرده و شانس‌تان در این میان را نیز توسعه دهد.

مدیران موفق برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف همیشه نیاز به استفاده از شرایط مناسب دارند. این امر در پی همکاری با اعضای شرکت و کار کردن در کنار آنها به بهترین شکل ممکن تامین می‌شود. درست به همین خاطر اگر شما به دنبال تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شیوه ممکن هستید، باید اول از همه همکاری با اعضای شرکت را به مرحله‌ای تازه برسانید، در غیر این صورت شاید هرگز شانسى برای موفقیت در بازار عملی کسب و کار پیدا نکنید. این امر شما را به طور چشمگیری در فرآیند تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف در شرایط ناگواری قرار داده و حتی شانس‌تان را نیز به شدت کاهش می‌دهد.

کارمندان در شرکت‌ها به طور معمول ایده‌های بسیار خوبی برای همکاری با برندها دارند. نکته مهم اینکه روند فعالیت مدیران در این میان اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، باید ابتدا تعاملات‌تان با کارمندان را به شیوه‌ای تازه ساماندهی کنید، در غیر این صورت شاید کارمندان از ایده‌های شما استقبال نکرده و خیلی زود در بازار با مشکلات عمده رو به رو شوید.

مدیران عالی با کیفیت کاری بالا همیشه در کنار کارمندان‌شان برای تحقق اهداف کاری فعالیت می‌کنند. بنابراین اگر شما خودتان را بالاتر از آنها تصور می‌کنید، باید روند کاری‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید. این امر می‌تواند برای شما امر بسیار سختی محسوب شود، اما برای تبدیل شدن به مدیری حرفه‌ای در دنیای کسب و کار چاره‌ای به غیر از این ندارید.

توانایی ارتقای هوش عاطفی

فعالیت در دنیای کسب و کار همیشه مرتبط با مهارت‌های سخت و فنی نیست. گاهی اوقات شما نیازمند گونه‌ای دیگر از مهارت‌های کاری هستید. این امر می‌تواند برای شما مزایای زیادی به همراه داشته و شانس‌تان در بازار را نیز تقویت کند. درست به همین خاطر بسیاری از برندها برای استخدام مدیران اول از همه به مهارت‌هایی نظیر هوش عاطفی در آنها توجه می‌کنند. هوش عاطفی نشان‌دهنده توانایی مدیران برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن است. درست به همین خاطر اگر شما به دنبال تاثیر گذاری بر روی مدیران ارشد یک شرکت هستید، باید این مهارت را به خوبی یاد گرفته و در خودتان تقویت کنید. هوش عاطفی به شما برای درک دیدگاه‌ها و احساسات دیگران در محل کار کمک می‌کند. شما به این ترتیب خیلی راحت توانایی درک و فهم

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۸۹۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۷/۱۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بالاعمراض حمیده علی زاده ایبانه فرزند عباس بشماره ملی ۰۰۵۰۱۵۹۱۴۳ در ششدانگ یک قطعه زمین فاقد اعیان جهت الحاق به مساحت ۵۸/۴۵۸ متر مربع که مقدار ۳۷/۱۷ متر مربع آن با کاربری مسکونی می باشد و مابقی در حريم معبر مصوب ۱۰ متری، مجزی شده از پلاک ۱ فرعی از سنگ ۲۷ اصلی واقع در گلسرک بخش ۱۲ کیلان که برای آن پلاک شماره ۲۵۹ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی میرزا بزرگ ابراهیم زاده مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵
رئیس ثبت اسناد و املاک – علی کاظمی باکلل ۸۹۵

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۶۷۹۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۷/۱۱ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض مهرداد استاد فرزند مهدی به شماره شناسنامه ۳۳۹۸ صادره از تهران در قریه شالکو در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۷۴ ۱۵۲ متر مربع پلاک فرعی ۴۱۷۱۹ از اصلی ۷۷ مفروز مجزی از پلاک ۲۷۵ از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای علی اکبر محمودی زاده شالکوهی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۰۹

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۵۷۲۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض آقای مهرداد استاد فرزند مهدی به شماره شناسنامه ۳۳۹۸ صادره از تهران در قریه شالکو در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۷۴ ۵۵ متر مربع پلاک فرعی ۴۱۷۱۸ از اصلی ۷۷ مفروز مجزی از پلاک ۲۴۴ از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای بزرگ رضاپور ماوردبائی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۱۲

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۵۷۲۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض آقای جعفر شمسى مجلان فرزند طاهر به شماره شناسنامه ۱۱۴۶۰ صادره از فومن در قریه بیج در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۵۷ ۵۴۸ متر مربع پلاک فرعی ۷۸ از اصلی ۸۸ مفروز مجزی از پلاک ۳ و ۸ و ۹ از اصلی ۸۸ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای محمد ابراهیم نوروزی قلمه سرانی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۹۴

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۵۷۲۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض آقای جعفر شمسى مجلان فرزند طاهر به شماره شناسنامه ۱۱۴۶۰ صادره از فومن در قریه بیج در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۵۷ ۵۴۸ متر مربع پلاک فرعی ۷۸ از اصلی ۸۸ مفروز مجزی از پلاک ۳ و ۸ و ۹ از اصلی ۸۸ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای محمد ابراهیم نوروزی قلمه سرانی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۹۴

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۵۷۲۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالاعمراض آقای مهرداد استاد فرزند مهدی به شماره شناسنامه ۳۳۹۸ صادره از تهران در قریه شالکو در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۷۴ ۵۵ متر مربع پلاک فرعی ۴۱۷۱۸ از اصلی ۷۷ مفروز مجزی از پلاک ۲۴۴ از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای بزرگ رضاپور ماوردبائی مجرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت – سعید بدوی ۸۱۲

احساسات دیگران را پیدا کرده و به خوبی وضعیت خودتان در این میان را مدیریت خواهید کرد. وقتی شما شناخت درستی نسبت به همکاران یا کارمندان‌تان داشته باشید، مدیریت و همکاری با آنها بدل به امری بی‌نهایت ساده خواهد شد. بنابراین شما باید همیشه برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف شانس‌تان را به خوبی امتحان کنید. خوشبختانه امروزه دوره‌های آموزشی بسیار زیادی در رابطه با هوش عاطفی در دنیای کسب و کار به چشم می‌خورد. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار زیادی به همراه داشته و حتی شانس‌تان در این میان را نیز به طور حرفه‌ای افزایش دهد.

توانایی ایجاد محیط امن روانی

امنیت روانی در فعالیت اعضای یک شرکت نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. درست به همین دلیل شما برای تبدیل شدن به یک مدیر حرفه‌ای باید همیشه فعالیت بسیار مناسبی در بازار داشته باشید. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار زیادی به همراه داشته و شانس‌تان در این میان را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد. یادتان باشد در دنیای کسب و کار امروز بسیاری از برندها برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف چالش‌های بزرگی پیش رو دارند. درست به همین خاطر شما برای بهینه‌سازی کارتان نیازمند استفاده از شرایط متفاوتی هستید. در این راستا توانایی شما برای ایجاد یک محیط امن از نظر روانی نکته بسیار مهمی خواهد بود. این امر شما را برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف به شدت توانمند ساخته و عملکرد کارمندان‌تان را نیز بهبود خواهد بخشید.

بدون شک کارمندانی که به طور مداوم استرس دارند، کارشان همیشه لنگ خواهد بود. این امر می‌تواند پروژه‌های بزرگ شرکت را با مشکلات متعددی رو به رو ساخته و شانس‌تان در این میان را نیز کاهش دهد. نکته مهم اینکه شما برای بهینه‌سازی کارتان باید همیشه به فکر کارمندان‌تان باشید. گاهی اوقات اینکه خودتان را به جای آنها قرار دهید هم ایده بدی نخواهد بود. درست به همین خاطر باید روند کاری‌تان را به طور چشمگیری توسعه دهید. ایجاد یک محیط امن از نظر روانی برای فعالیت اعضای شرکت نکته بسیار مهمی است که اغلب کارآفرینان بدان توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر در بسیاری از موارد مشکلات بسیار زیادی برای آنها در دنیای کسب و کار به وجود می‌آید. همفکری با اعضای شرکت برای ایجاد یک محیط دوستانه و امن همیشه ایده‌ای کاربردی خواهد بود. این امر می‌تواند به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف داده و شانس‌تان در این میان را نیز به طور چشمگیری افزایش دهد. درست به همین خاطر شما باید همیشه برای بهبود کارتان از نظرات کارمندان سود ببرید.

منبع: هاب اسپات

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران گفت :

هم افزایی بین حسابرسی و واحدهای سازمانی در چارچوب قوانین موجب پویایی شرکت می شود



راهکار در جهت رفع مشکلات و ارتقای شرکت تلاش کنند.

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران حسابرسی را بازوی توانمند برای مدیریت شرکت عنوان کرد و افزود: همکاری مدیران، روسا و مسئولان در کنار کارشناسان حسابرسی در تحقق به موقع برنامه ها و اهداف کلان شرکت تاثیر گذار است.

وی درباره بودجه شرکت نیز توضیح داد: باید به نحوی برنامه ریزی که بتوانیم به موقع نسبت به جذب بودجه سرمایه ای شرکت اقدام گردد و با تلاش مضاعف و کار جهادی روند رو به رشد سازمان را به نحو مطلوب

دکتر هاشم داداش پور معاون وزیر علوم:

ارتقاء دانشگاه های ویژه بانوان در راستای اعطای حق انتخاب به دانشجویان و خانواده آنان است

جامع نتیجه همین رویکرد است.

دکتر داداش پور تاکید کرد: دانشگاه های ویژه بانوان باید ماهیت و صبغه دخترانه بودن را در سطوح مختلف برنامه ریزی از رشته های درسی ارائه شده، پژوهش های انجام شده و خدمات دانشجویی و رفاهی را حفظ کنند.

وی ادامه داد: دلاطفت روحی و جسمی که در دختران وجود دارد باید در برنامه های دانشگاه متجلی شود و این مهم در برنامه های تحولی و توسعه ای دانشگاه لحاظ شود.

معاون وزیر علوم با اشاره به اهمیت دانشگاه حضرت معصومه (س) از حیث استقرار در شهر مقدس قم و بهره مندی از فضای علمی و اسلامی گفت: ظرفیت های بالقوه بین المللی که این دانشگاه می تواند در آن هانقش ایفا کند لازمه توسعه حیطه تاثیر گذاری این دانشگاه در عرصه بین المللی را نشان می دهد که در همین راستا با حمایت های وزارت علوم، معوز جذب دانشجوی خارجی به این دانشگاه اعطا شده است که امیدواریم نتیجه این رویکرد رشد و بالندگی این دانشگاه به عنوان دانشگاهی الگو در جهان اسلام باشد.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان گیلان خبر داد :

نصب ۱۷ کیلومتر کابل خودنگهدار در روستای سراوان شهرستان رشت با اعتباری قریب به ۸۰ میلیارد ریال

۳۵ میلیارد ریال جایگزین شده است، محمد تقی مهدیزاده اذعان داشت: شرایط جوی خاص گیلان و مواجه با بحران های طبیعی سهمگین نظیر بارش های سنگین برف، طوفیت و شرجی بودن هوا، تندباد و طوفان های فصلی در این خطه ایجاب می کند که شبکه های توزیع برق به ویژه در

حوزه فشار ضعیف مورد نوسازی و مقاوم سازی قرار گیرد.

رئیس هیئت مدیره شرکت توزیع نیروی برق استان گیلان تاکید کرد: همت و همراهی مسئولان استانی به ویژه نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی برای جذب اعتبارات و منابع مالی لازم برای نوسازی شبکه های توزیع برق گیلان امری ضروری و مورد درخواست است.

وی خاطرنشان کرد: اولویت برای احداث کابل خودنگهدار، مناطق کمتر برخوردار و نیز دارای فرسودگی و ضعف برق است تا همگان از عدالت خدمت رسانی برخوردار شوند. گفتنی است این مراسم با حضور ابراهیم خشنود مدیر توزیع برق شهرستان رشت، سید محمود حسینی فر مدیر امور توزیع برق سرسنگر و جمعی از مسئولین محلی این بخش برگزار شد. شرکت توزیع نیروی برق گیلان با بیش از ۳۰ هزار کیلومتر شبکه فشار متوسط و فشار ضعیف در حال خدمت رسانی به قریب به یک میلیون ششصد هزار مشترک در استان است.



با بیان اینکه اجرا برنامه های فرهنگی، حرفه آموزی و اشتغال زایی مورد توجه ویژه قرار دارد گفت: در زندان های استان طرح های مهم تربیتی، آموزشی، ورزشی، حرفه آموزی، اشتغال زایی، مراسم دینی، مذهبی و دیگر امور اجرا می شود.

سید محتشم حسینی توجه به خانواده زندانیان را یکی از موارد مهم دانست و بیان کرد: ضمن سرکشی مستمر از خانواده های زندانی مشکلات آنان مورد بررسی قرار می گیرد و خدمات لازم در زمینه معیشتی، مشاورای و دیگر امور به آنان ارائه می شود.

وی بهارت آموزی را یکی از برنامه های مهم در زندان دانست و خاطر نشان کرد: زندانیان مهارت دیده پس از دوران محکومیت از تسهیلات و وام بانکی برای اشتغال زایی برخوردار می شوند.

حسینی از آزادی تعدادی از زندانیان در بوشهر و دشتستان خبر داد و بیان کرد: ۲۰ نفر در زندان دشتستان به دستور رئیس کل دادگستری استان بوشهر مشمول مرخصی منجر به آزادی شدند.

مدیرکل زندان های استان بوشهر اضافه کرد: در این راستا ۱۵ زندانی در اردوگاه حرفه آموزی و کار درمانی زندان بوشهر به دستور رئیس کل دادگستری استان بوشهر مشمول مرخصی منجر به آزادی شدند و در مجموع ۲۵ نفر از زندانیان مرکزی بوشهر و دشتستان به آغوش خانواده بازگشتند.

اهواز – شبینم قیاجوند:مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت ملی حفاری ایران گفت: هم افزایی بین کارشناسان اداره حسابرسی و دیگر اِجدهای سازمانی در چارچوب قوانین و مقررات موجب توسعه و پویایی ؛ چابک سازی شرکت می شود.

دکتر حمید رضا گلیپاگانی در جلسه تودیع و معارفه مدیران سابق و جدید اداره حسابرسی و شعبه کیش شرکت که با حضور معاون مدیر عامل، معاونین مدیر عامل در عملیات فنی و مهندسی، پروژه ها، مدیران و روسای ستادی، مشاور حسابرسی شرکت ملی نفت و مشاورین مدیر عامل برگزار شد ، افزود: نقش حسابرسی درسازمان کنترل منابع مالی ، جلوگیری از چالش های شرکت ، رعایت الزامات قانونی و جلوگیری از ضرر و زیان، شفاف سازی و ارائه راهکار به منظور بهینه سازی هزینه ها است.

وی اظهار کرد: اداره حسابرسی یک واحد مستقل است که گزارش های خود را مستقیماً به هیئت مدیره شرکت می دهد و باعث می شود مدیران ارشد با استناد به این اطلاعات در مورد برنامه های شرکت تصمیم گیری و تصمیم سازی نمایند.

گلیپاگانی گفت: کارشناسان اداره حسابرسی باید مورد اعتماد و نهایت امانتداری را داشته باشند و با نگاه اصلاحی و تیز بینی و تدبیر و ارائه

اخبار

استاندار مرکزی:

۱۷۱ کارگروه، کمیته و شورا در استان موجب ناکارآمدی نظام اداری هستند



اراک – فرناز امیدی:استاندار مرکزی گفت: ۱۷۱ کارگروه، کمیته، کمیسیون، شورا، ستاد و هیات در استان وجود دارد که از دلایل جدی و موجب ناکارآمدی نظام اداری هستند.

فرزاد مخلص الانمه در نشست ششورای توسعه و برنامه ریزی استان مرکزی افزود: این کارگروه ها با هدف رفع ناکارآمدی ایجاد شده اند اما به نظر می آید، ناکارآمدی را تشدید کرده اند.

وی اظهار داشت: هم اکنون ۴۲ شورا، ۴۱ کمیسیون، ۲۴ کمیته، ۳۲ کارگروه، ۳۰ ستاد و ۱۲ هیات در استان مرکزی فعال هستند که نظام اداری استان را

ناکارآمد و غیر فعال کرده اند. استاندار مرکزی گفت: نقصی به آیین نامه سال ۹۸ نیست و قانونی است که ذیل آن چهار کارگروه اقتصادی، اشتغال و سرمایه گذاری، کارگروه گردشگری، امور زیربنایی، عشایر و آمایش سرزمین، کارگروه اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی، زنان و خانواده و کارگروه آموزش و فناوری تشکیل شده است.

مخلص الانمه افزود: بسیاری از کمیته ها و شوراها که موجب شده بود امور بر زمین بماند اکنون جمعیت شده و چهار کارگروه ایجاد شده است. وی در ادامه اظهار داشت: لازم است در نشست ها با توجه به موضوع پژوهشی، برخی استانان منتخب در کارگروه ها حضور داشته باشند و نیز در برخی از جلسات از ظرفیت علمی دانشجویان نیز در جلسات استفاده شود.

استاندار مرکزی گفت: در گزارش عملکرد برنامه ششم توسعه ارائه شده دانشگاه علوم پزشکی اراک، بسیاری از موارد قابل رفع است و می توان در قالب برنامه تحولی و اجرایی مشکلات را حل کرد. مخلص الانمه افزود: در این گزارش برخی تعهدات در برنامه ششم توسعه مانند حوزه مرگ مادر باردار و کودک محقق نشده و برخی موارد نیز مشکلات اعتبارات و برخی مشکلات در حوزه عملکرد مدیریتی را شامل می شود. لازم است این مهم در کار گروه زنان و خانواده موارد مورد نظر مورد بررسی قرار گیرد.

وی در ادامه بیان داشت: مشکلات فضای بهداشتی و درمانی ، کمبود نیروی انسانی از عمده مشکلاتی است که اکثر دستگاه های اجرایی با آن مواجه هستند. معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری مرکزی نیز گفت: برخی کارگروه ها و شوراها، وقت مدیران را می گرفتند که برخی از این نوع جلسات حذف شده و تعدادی از کارگروه ها نیز ادغام شده اند. مهدی زندیه وکیلی افزود: ۹۹ درصد کارگروه های استانی مانند کارگروه امور زیربنایی، گردشگری، عشایری و آمایش سرزمین در سطح کشور نیز برگزار می شوند. در این نشست دستگاه های اجرایی استان شامل دانشگاه علوم پزشکی، بیمه سلامت، جمعیت هلال احمر عملکرد برنامه ششم خود را در قالب صفحه نمایش ارائه کردند.

با اهدای لوح سپاس صورت گرفت:

تجلیل از خادمان زائران اربعین حسینی در اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای گیلان



رشت – خبرنگار فرصت امروز: راهداری گیلان اهدای لوح تقدیر طی مراسمی که در اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای گیلان برگزار شد از خادمان زائران اربعین حسینی با اهدای لوح سپاس تقدیر بعمل آمد.

به گزارش پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی (گیلان)، طی مراسمی که در اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای گیلان برگزار شد از ۷۰ خادم زائران اربعین حسینی با اهدای لوح سپاس تقدیر بعمل آمد.

سرپرست اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گیلان در این

مراسم اظهار داشت: دست اندرکاران این اداره کل در کنار شکل های صفتی

حمل و نقل استان با حضور مستمر در محورها و نظارت بر روند اعزام و بازگشت زائران اربعین حسینی، خالق صحنه های زیبای وحدت،همدلی، وحدت، شفق و ایثار در ایام مذکور بودند.

نیک فهم در ادامه خطاب به خادمان بیان داشت: خدمت به زائران حضرت اباعبدالله (الحسین ع) افتخار بزرگی است که پروردگار به بندگان شایسته اش عطا نموده و بقینا شما عزیزان لیاقت خدمتگزاری سرور و سالار شهیدان را کسب کردید.

وی در پایان خاطرنشان کرد: ارزیابی ها باینگر عملکرد مطلوب استان در اجرای طرح جابه جایی زائران است که امیدواریم این روند در سال های آینده هم ادامه یابد.

تعمیرات همزمان ۱۴ نقطه از خط لوله ۳۰ اینچ کردکوی – نکا در منطقه ۹ عملیات انتقال گاز



ساری – دهقان :مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز از تعمیرات همزمان ۱۴ نقطه از خط لوله ۳۰ اینچ کردکوی – نکا در این منطقه عملیاتی خبر داد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ انتقال گاز، محی الدین مغفخی با اعلام این خبر اظهار کرد: با تلاش کارکنان منطقه تعمیرات همزمان ۱۴ نقطه از خط لوله ۳۰ اینچ کردکوی – نکا در محدوده مرکز بهره برداری گرگان با موفقیت به اتمام رسید.

مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز به گزارش پیگیری هوشمند این خط و لزوم انجام تعمیرات مرتبط با آن اشاره کرد و افزود: پس از هماهنگی های لازم با دبیسپیکر ملی گاز و با استفاده از توانمندی نیروهای منطقه و ماشین آلات و تجهیزات شرکتی، عملیات تعمیر بر روی خط لوله کردکوی-نکا در محدوده مرکز بهره برداری گرگان انجام شد.

مغفخی ضمن قدردانی از تلاش های تمامی همکاران ستادی و عملیاتی منطقه ۹ و همچنین همکاران منطقه ۳ عملیات انتقال گاز، خاطرنشان کرد: این عملیات مهم در ۸ نقطه از خط ۳۰ اینچ خط لوله مذکور تعمیر سرچوش به همراه نصب اسلیو نوع b و همچنین در ۶ نقطه دیگر تعمیر سرچوش خط لوله به روش جوشکاری با فشار مثبت انجام شد، عملیات فوق با رعایت کامل الزامات ایمنی اجرا و در ادامه خط لوله ۳۰ اینچ در این محدوده در سرویس قرار گرفت.

شهردار گرگان از اجرای طرح های ترافیکی جدید در این شهر خبر داد.

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: سید محمدرضا سیدالنگی شنبه شب در برنامه تلویزیونی «حرف حساب» در خصوص مشکلات ترافیکی شهر گرگان اظهار داشت: همه ساله درصدی از بودجه شهرداری گرگان به مباحث ترافیکی اختصاص می یابد و طی سال های گذشته اقدامات خوب و موثری در این رابطه انجام شده است.سیدالنگی با اشاره به تدوین طرح جامع ترافیکی شهر گرگان افزود: باتوجه به اینکه تعداد خودروها در شهر گرگان متناسب با همه شهرهای بزرگ افزایش رو به افزونی داشته، نیاز است در مطالعات طرح جامع ترافیکی بروزرسانی صورت بگیردوی در خصوص تعریض خیابان ها بیان کرد: شهرها دارای هویت هستند، بافت تاریخی برای ما یک ظرفیت است و نباید این هویت نادیده گرفته شود. ما می توانیم با رعایت فرهنگ ترافیکی مانند استفاده نکردن از خودروهای تک سر نشین و استفاده از خودروهای حمل و نقل عمومی بسیاری از موضوعات ترافیکی را حل و فصل کنیم.شهردار گرگان در پاسخ به سوال شهروندی مبنی بر بازگشایی محور طرح آفتاب در خیابان سرخواجه تصریح کرد: بخشی از طرح آفتاب در خیابان سرخواجه اجرایی شده و بخش دیگری باقی مانده است و منتظریم پس از اتمام طرح، عملیات بازگشایی محور را آغاز کنیم.سیدالنگی با بیان اینکه ناوگان حمل و نقل عمومی شهری در حال توسعه است، گفت: در سال های گذشته به علت افزایش تورم، شهرداری توانست ناوگان حمل و نقل را توسعه دهد اما امسال با کمک شورای شهر تعداد ۶۰ دستگاه اتوبوس که معادل نیمی از ناوگان می شود را اضافه خواهیم کردوی در ادامه اظهار کرد: زوج و فرد کردن پلاک ها و یکطرفه کردن خیابان ها در تمام مراکز استان ها جزو طرح های اصلی و اصولی است که ما تاکنون در گرگان آن را اجرا نکرده ایم. باتوجه به حجم بالای خودروهای داخل شهر نیاز داریم در برخی ساعات طرح عبور خودروهای عمومی یا پلاک های زوج و فرد و در نهایت یکطرفه کردن خیابان ها را اجرا کنیم.شهردار گرگان در پایان گفت: تمام موضوعات ترافیکی با پلیس راهور و شورای ترافیک استان و شهرستان مباحثه می شود و پس از انجام کامل مطالعات کارشناسی به مرحله اجرا می رسد.

معاون زیربنایی شهرداری گرگان :

آخرین وضعیت پیشرفت پروژه شهربازی مدرن

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:معاون زیربنایی، حمل و نقل و ترافیک شهرداری گرگان به تشریح جدیدترین وضعیت پیشرفت شهربازی مدرن این شهر پرداخت.مهندس مقدا صادقیان در خصوص آخرین وضعیت شهربازی مدرن گرگان اظهار داشت: مراحل ساخت شهربازی مدرن گرگان با پیشرفت فیزیکی حدود ۶۰ درصد در مساحت ۱۸ هکتار در حال انجام است.صادقیان افزود: شهربازی مدرن گرگان به عنوان یکی از مهمترین شهربازی های ایران دارای یک مجموعه تفریحی شامل شهربازی سروپوشیده ۶ هزار متری، سورتمه ریلی و ترن هوایی است.وی با اشاره به احداث ۴۰ باب مغازه در مجموعه تجاری شهربازی ادامه داد: در مجموعه رفاهی و گردشگری شهربازی نیز مکان هایی همچون هتل، کافتمگاه جنگلی و پارکینگی با ظرفیت ۵۰۰ خودرو جایابی شده است.معاون زیربنایی، حمل و نقل و ترافیک شهرداری گرگان عنوان کرد: فاز نخست پروژه شهربازی مدرن در قالب سوله سروپوشیده با مسقف با ۸۵ درصد پیشرفت فیزیکی آماده واگذاری به سرمایه گذار بخش خصوصی است که با انجام این اقدامات، انشاءالله این پروژه تا خرداد ماه ۱۴۰۲ قابل بهره برداری برای شهروندان خواهد بود.صادقیان تصریح کرد: ایستگاه های بالادست و پایین دست فاز دوم شهربازی در قالب سورتمه در حال حاضر آماده و فونداسیون پایه های مسیر به صورت همزمان با سرعت در حال اجرا است و تا عید نوروز ۱۴۰۲ جهت بهره برداری همشهریان آماده خواهد شدوی افزود: کانتینرهای تجهیزات سورتمه ریلی خاکستر تا دو ماه دیگر بعد از طی مراحل قانونی از گمرک بندرعباس ترخیص و وارد گرگان، می رسد.

فرمولی برای بازیابی جذابیت از دست رفته صنعت تبلیغات

تبلیغات احساسی (Emotional Advertising) چیست؟

نویسنده: علی آل علی: چند سالی می‌شود که دنیای تبلیغات دیگر آن جذابیت گذشته را ندارد. انگار نه انگار که مردم تا همین چند دهه قبل با تماشای تبلیغات تلویزیونی حسایی ذوق می‌کردند. بی‌شک حتی بدبین‌ترین بازاربای‌های دنیا هم روزی را تصور نمی‌کردند که مردم برای رهایی از شر تبلیغات دنبال انواع و اقسام اد بلاگرها (Ad Blocker) در دنیای اینترنت باشند. کافی است نگاهی به دور و برتان داشته باشید تا حساب کار دست‌تان بیاید. اغلب مردم تا وسط سریال محبوب‌شان تبلیغ پخش می‌شود، بدون معطلی سراغ گوشی‌شان می‌روند. اوضاع بیلپوردها حتی از این هم خراب‌تر است؛ چراکه حتی یک رهگذر هم محض رضای خدا سرش را سمت آنها نمی‌چرخاند. در چنین اوضاعی که خیلی از کارآفرینان از مرگ صنعت تبلیغات حرف می‌زنند، الگوی تبلیغات احساسی (Emotional Advertising) مثل قهرمانان افسانه‌ای از گرد راه رسیده تا کسب و کارها را نجات دهد.

اگر همین الان از شما بپرسیم چرا اغلب کمپین‌های تبلیغاتی دیگر برای‌تان جذاب نیست، چه جوابی خواهید داشت؟ شاید بگویید مردم در این دور و زمانه دیگر وقت چنین کارهایی را ندارند. با این حال یک جواب هوشمندانه‌تر اشاره به ماهیت خشکس و بی‌روح تبلیغات است. شما را نمی‌دانم؛ ولی به نظر من که خیلی از تبلیغات دور و بر ما کاملا از سر بی‌حوصلگی طراحی شده است. خب مگر می‌شود بدون درگیر کردن احساسات مشتریان دنبال تبلیغات رفت؟ چنین کاری دقیقا مثل برگزاری یک مسابقه فوتبال است که در آن هیچ‌کدام از بازیکنان انگیزه‌ای برای گلزنی ندارند. بی‌شک تماشاگران چنین مسابقه‌ای خیلی زود از اولین در خروجی استادیوم خارج خواهند شد. آن وقت بازیکنان باید در یک استادیوم کاملا سوت و کور به بازی کسل‌کننده‌شان ادامه دهند!

این روزها خیلی از کارآفرینان دنبال فرمولی برای احیای فوری صنعت تبلیغاتی هستند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز تبلیغات را ابزارِ اساسی برای توسعه کسب و کار و برندینگ می‌دانیم، در این مقاله سراغ یکی از روش‌های درجه یک برای تبلیغات بهتر رفته‌ایم. فرمول ما برای بازیابی شهرت و اعتبار از دست رفته دنیای تبلیغات در استراتژی «تبلیغات احساسی» خلاصه شده است. در این شیوه بازاربای‌ها به جای اینکه همینطور خوسرد و بی‌تفاوت دست به تولید محتوا بزنند، احساسات مشتریان را هدف قرار خواهند داد. این طوری نه تنها مشتریان با اولین نگاه جذب تبلیغات می‌شوند، بلکه به سادگی آب خوردن دست به جیب شده و کلی از شما خرید خواهند کرد. اگر شما هم دوست دارید بیشتر با تبلیغات احساسی آشنا شده و دستی به سر و گوش کمپین‌های برندانن بکشید، به هیچ وجه این مقاله را از دست ندهید.

تبلیغات احساسی چیست؟

تبلیغات احساسی، همانطور که از اسمش می‌شود حدس زد، به استفاده از احساسات مختلف در طراحی محتوای تبلیغاتی اشاره دارد. اگر فکر کرده‌اید چنین روشی متعلق به دوران مدرن است، باید کمی ناامید‌نشان شویم؛ چراکه استفاده از احساسات در متقاعدسازی مردم از زمان یونان باستان مورد توجه بوده است. ارسطو به عنوان یکی از بزرگ‌ترین فیلسوف‌های دنیا هزاران سال قبل روی توانایی بالای احساسات برای متقاعدسازی مردم دست گذاشت. از نظر این فیلسوف یونانی راحت‌ترین روش برای ترغیب مردم استفاده از احساسات‌شان است؛ چراکه وقتی پای احساسات در میان است، دیگر عقل و منطق راه به جایی نمی‌برد. این دقیقا همان شیوه‌ای است که بازاربای‌های عصر کنونی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان استفاده می‌کنند. ماجرا جالب شد، نه؟

تا اینجا کار استفاده از احساسات در تبلیغات مثل روز روشن است اما یادتان باشد بازاربای‌ها همیشه دنبال فروش محصولات نیستند. چه بسا بازاربای‌ها فقط دنبال متمایز ساختن برندشان از دیگران باشند. شاید هم در شبکه‌های اجتماعی نیاز به یک ری‌توییت ساده داشته باشند. در هر صورت ترکیب محتوای تبلیغاتی با احساساتی نظیر شادی، غم یا ترس همیشه جواب می‌دهد. دست کم این طوری مخاطبان با یک مدل تازه از تبلیغات غافلگیر خواهد شد.

آن وقت می‌توانید با خیال راحت آنها را شکار کنید. پس تبلیغات احساسی به ساده‌ترین شکل ممکن استفاده از انواع احساسات برای ترغیب یا جلب توجه مخاطب محسوب می‌شود؛ همین و بس.

چرا تبلیغات احساسی جواب می‌دهد؟

کارآفرینان حرفه‌ای هیچ وقت با یک تعریف ساده روی خوش به استراتژی‌های جدید نشان نمی‌دهند. هرچه باشد شما اعتبار برندان را همینطور الکی به دست نیآورده‌اید که مفت و مجانی از دست بدهید. ما در روزنامه فرصت امروز برای اینکه بازاربای‌ها حسایی بی‌گدار به آب زنند، همیشه مزایای یک استراتژی را همان اول کار زیر ذره بین می‌بریم. پس اجازه دهید بدون هیچ مقدمه اضافه‌ای برویم سراغ جواب یک سوال مهم: چرا تبلیغات احساسی جواب می‌دهد؟

ماندگاری بیشتر برند در ذهن مشتریان

تا حالا شده کمپینی گران و پرهزینه را طراحی کنید اما هنوز دو روز از اتمام آن نگذشته دیگر هیچ‌کس اسم‌تان را به یاد نداشته باشد؟ بی‌شک چنین تجربه‌ای دست کمی از شکست در مسابقه فینال لیگ قهرمانان اروپا ندارد؛ چراکه هم کلی پول از کف‌تان رفته، هم اینکه دل مشتریان را به دست نیآورده‌اید. اولین مزیت تبلیغات احساسی ماندگاری بالای اسم برندها در ذهن مشتریان است. حتما می‌پرسید چطور؟ خب اجازه دهید با یک مثال کلیدی همه چیز را روشن کنیم.

وقتی آدم یک رمان جذاب می‌خواند، تا سال‌های سال روند اصلی داستان در ذهنش باقی می‌ماند؛ چراکه پای کلی شخصیت مختلف و صداالبته احساسات عمیق در رمان‌ها وسط است. تبلیغات احساسی هم دقیقا از همین الگو پیروی می‌کند. به همین خاطر هم مخاطب تا سال‌های سال اسم برند مورد نظر در ذهنش حک می‌شود. فکر می‌کنم شما هم بارها و بارها اسم برندهایی قدیمی که دیگر فعال هم نیستند از زبان پدربزرگ‌تان شنیده‌اید. این دقیقا تاثیر عمیق تبلیغات احساسی را نشان می‌دهد. وگرنه چه دلیلی داشت آنها هنوز هم اسم این برندها را حفظ باشند؟

ارتباط سریع‌تر با مشتریان

کسانی که هنوز روز اول مدرسه را یادشان باشد، احتمالا خیلی خوب احساس خجالت بابت حضور در محیطی جدید و ترس از دوست شدن با دیگران را متوجه می‌شوند. چنین وضعیت درماندگی برای خیلی از مشتریان نیز روی می‌دهد، اینکه آدم بدون هیچ آشنایی قبلی به یک برند اعتماد کرده یا همینطور چشم بسته دست به خرید بزند، اصلا کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر خیلی از مردم ترجیح می‌دهند به سادگی آب خوردن از کنار تبلیغات برندها عبور کنند. البته نه زمانی که پای احساسات وسط باشد!

تبلیغات احساسی مثل یک میجایی قدرتمند عمل می‌کند، اگر بخواهیم از همان مثال بالا درباره مدرسه استفاده کنیم، تبلیغات احساسی نقش معلم کلاس را برعهده دارد که از همان روز اول بین دانش‌آموزان روابط قوی دوستی ایجاد می‌کند. از آنجایی که انسان‌ها در زندگی‌شان بیشتر کارها را دلسی انجام می‌دهند، تبلیغات احساسی خیلی سریع اعتمادشان را به برندها جلب خواهد کرد. ماجرا خیلی ساده‌تر از آن چیزی بود که فکرش را می‌کردید، نه؟

ترغیب مردم به عمل

هر بازیابی دوست‌دارد از دل کمپین تبلیغاتی‌اش کلی مشتری آستین‌شان را بالا زده و دست به عمل بزنند. البته از آنجایی که دنیا همیشه مطابق میل آدم پیش نمی‌رود، خیلی از تبلیغات درست دقیقه ۹۰ که وقت تغییر نتیجه بازی است، یک شکست سنگین می‌خورند. شما را نمی‌دانم، ولی برای من که اکثر تبلیغات امروزی هیچ جذابیتی ندارد. بنابراین طبیعی است با دیدن تصادفی آنها قدم از قدم بردارم. چنین بن بستی اگر خیلی زود حل نشود، کل دهرتمان بازاربایی و تبلیغات را به تعطیلی می‌کشاند.

اجازه دهید به جای توصیه‌های بی‌پایه و اساس یک راست برویم سراغ دنیای روانشناسی. براساس پژوهشی که انجمن روانشناسی آمریکا با همکاری خبرگزاری نیویورک پیامز در سال ۲۰۰۷ انجام داد، اخباری که بار احساسی دارند مثل آب خوردن مخاطب را وادار به واکنش می‌کنند. این ماجرا درباره تبلیغات هم مصداق دارد. مثلا تبلیغات شاد و

کمدی در کسری از ثانیه مخاطب را به سمت بازنشر آن سوق می‌دهد. ماجرا درباره تبلیغات غم‌انگیز بیشتر پیرامون همدردی و ارتباط نزدیک‌تر میان افراد با هم جریان دارد. در نقطه مقابل، تبلیغات غافلگیرکننده احساس هیجان و رضایت را به طور حیرت‌انگیزی افزایش می‌دهد. اگر هم به سرتان زد که لچ مشتریان را دربیآورید، هیچ چیز به اندازه احساس خشم کارتان را راه نمی‌اندازد. ماجرا کم کم دارد جالب می‌شود، نه؟

همانطور که می‌بینید، هر احساسی در این دنیا یک عمل خاصی در مخاطب برمی‌انگیزد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هیچ‌کس نمی‌تواند جلوی تبلیغات احساسی مقاومت کند. پس اگر دوست دارید مخاطب تان واکنش‌های سریع به کمپین‌تان داشته باشد، هیچ وقت نقش احساسات را دست کم نگیرید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

انواع تبلیغات احساسی: پیش به سوی نسل جدید تبلیغات!

رمان‌های محبوب معمولا بعد از یک مقدمه خوب تازه بخش‌های جذاب‌شان شروع می‌شود. قبول دارم کار ما اینجا اصلا شبیه رمان‌نویس‌ها نیست، اما اصلا دلیل نمی‌شود بخش جذاب ماجرا را به تأخیر بیندازیم. بی‌شک شما برای آشنایی با تعریف یا مزایای تبلیغات احساسی اینجا نیستید. در عوض تل‌دل تان فقط و فقط دنبال یادگیری شیوه‌های استفاده از این استراتژی هستید. خب ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم شما را منتظر بگذاریم. پس اجازه دهید سری به انواع تبلیغات احساسی بزنیم. البته قبل از اینکه با عجله سراغ این بخش برویم، باید یک نکته مهم را یادآوری کنیم. منظور از انواع تبلیغات احساسی در واقع شیوه‌های به کارگیری احساسات مختلف برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی بی‌نظیر است. به همین خاطر در ادامه ما به جای توصیه‌های پرآکنده، بر روی احساسات مهم زندگی روزمره متمرکز خواهیم شد. در کنار این شیوه از مثال‌های مربوط به برندهای بزرگ برای فهم هرچه بهتر نکات استفاده خواهیم کرد.

ترس: احساسی که هرگز فراموش نمی‌شود

چند بار تا حالا در زندگی‌تان ترسیده‌اید؟ چنین سوالی قطعاً یک جواب صاف و ساده ندارد. آدم‌ها در طول زندگی‌شان مدام ترس را تجربه می‌کنند. فرقی ندارد دانشجوی ترم اول باشیم که برای سئوالات استاد آماده نیست یا مهندس‌ی که قرار است جلوی ده‌ها نفر از اعضای هیأت مدیره سخنرانی مهمی را ایراد کند؛ در هر صورت ترس بدون تعارف سرر و کله‌اش پیدا خواهد شد. آن وقت حتی ساده‌ترین کارهای دنیا هم تبدیل به عبور از هفت خوارن رستم می‌شود.

بی‌شک ترس و نگرانی احساس مورد علاقه هیچ‌کس نیست. پس چرا برندها در تبلیغات احساسی از آن سود می‌برند؟ اگر نظر ما را بخواهید، بازاربای‌ها از ترس برای جلب توجه مخاطب و ایجاد یک شوک سریع استفاده می‌کنند. مثلا تبلیغ فولکس واگن درباره تصادفات جاده‌ای را در نظر بگیرید. این تبلیغ در سال ۲۰۰۶ برای معرفی نسل جدید خودروهای این غول آلمانی با ضرب‌امینت بالا در تصادفات طراحی شد. بازاربای‌های این برند برای اینکه عواقب وحشتناک تصادف با خودروهای قدیمی را نشان دهد، دست به بازسازی یک تصادف شدید زد. به درست شنیدید، یک تصادف واقعی!

فولکس واگن با تبلیغش به خوبی احساس ترس از تصادفات وحشتناک را بین مخاطبش جا انداخت. این باور که تصادفات همیشه اتفاق می‌افتد و هیچ‌کس نمی‌تواند از زیرش قسر در برود خیلی خوب در این کمپین نشان داده شد. نتیجه کار هم عالی از آب درآمد؛ چراکه فولکس واگن در آن سال ۱۷ درصد فروش بیشتر را ثبت کرد. این یعنی تبلیغات احساسی به سادگی هرچه تمام تر مشتریان را به سمت خرید ماشین‌های امن‌تر از فولکس واگن سوق داد؛ به همین سادگی.

اگر شما هم دنبال جذب مشتریان در کمترین زمان ممکن هستید، ترکیب تبلیغات‌تان با احساس ترس همیشه جواب می‌دهد. البته یادتان باشد این احساس ترس باید منطقی باشد. وگرنه اعتبارتان پیش مشتریان از بین می‌رود. مسئله‌ای مثل تصادفات جاده‌ای که پای مرگ و زندگی در آنها وسط است، خیلی خوب با احساس ترس ترکیب می‌شود. با این حال ماجرا درباره صنعت پوشاک یا انواع تنقلات به این سادگی‌ها نیست. پس قبل از انتخاب احساس ترس حواس‌تان را کاملا جمع کنید.

شادی: محبوب‌ترین احساس دنیا

شادی از آن دست احساساتی است که همه دیوانه‌وار دوستش دارند. در انتهای یک روز کاری سخت هیچ چیز به اندازه یک تجربه لذت‌بخش و صداالبته خوشحال‌کننده به آدم نمی‌چسبد. این روزها بهانه‌هایی بی‌نهایت زیادی برای تجربه احساس شادی وجود دارد، اما خیلی از بازاربای‌ها آن را در کمپین‌شان منعکس نمی‌کنند. وقتی مشتریان در جریان مشاهده یک کمپین احساس شادی داشته باشند، خیلی راحت‌تر دست به جیب خواهند شد. کار باور ندارید، کافی است نگاهی به تجربه برند کوکاکولا بیندازید. هر جا اسمی از کوکاکولا وسط باشد، سر و کله شادی هم پیدا خواهد شد؛ چرا که ماهیت این برند با هیجان و خوشحالی گره خورده است. بخش تبلیغات این غول دنیای نوشیدنی خیلی خوب می‌داند مردم برای شادی نیاز به یک بهانه عالی دارند. به همین خاطر در کمپین «شادی در انتخاب کن» یک راست سراغ همین موضوع رفت. این کمپین تبلیغاتی در قالب یک ویدئو کوتاه مجموعه‌ای از لحظات شاد در زندگی انسان‌ها را نشان می‌داد. مراسم عروسی، گپ و گفت های دوستانه یا حتی تماشای یک رویداد ورزشی فقط بخشی از این دنیای شادان انسان‌ها محسوب می‌شود. باور کنید یا نه، همین ویدئوی کوتاه که البته خیلی حرفه‌ای ضبط شده بود، نرخ تعامل مخاطب

را از ۸،۲ به ۲۶،۷ درصد افزایش داد. این یعنی با ترکیب صنعت تبلیغات و احساس شادی مردم واکنش بهتری به برندها خواهند داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز کمپین‌تان را با المان‌های خوشحال‌کننده ترکیب کنید. یادتان باشد خوشحالی بدون دلیل خیلی دوامی ندارد. به همین خاطر مردم دنبال خوشحالی‌های بادوام هستند. کوکاکولا در کمپین فوق‌العاده‌اش مشتریان را مطمئن کرد که همیشه با خرید یک کوکاکولا تجربه شادی را پشت سر خواهند گذاشت. اگر شما هم بتوانید چنین اطمینانی به مشتریان بدهید، آن وقت حتی یک محصول هم روی دست‌تان باد نخواهد کرد.

احساس تعلق: روابط اجتماعی هیچ وقت قطع نمی‌شود!

انسان‌ها از هزاران سال قبل تا به امروز بدون حتی یک لحظه توقف کنار هم زندگی کرده‌اند. اگرچه این زندگی اجتماعی چالش‌ها و انواع دعواه‌ا را به همراه داشته اما بازهم هیچ‌کس دوست ندارد تنهایی زندگی کند. انگار که در تنهایی همه چیز به هم می‌ریزد. خب اگر کسی را سراغ دارید که فقط یک ماه کاملاً تنها دوام می‌آورد، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

احساس تعلق به همسر، خانواده یا گروه‌های اجتماعی جای هیچ‌ا اما و اگری ندارد. حتی طرفداران یک تیم فوتبال هم چنین تجربه‌ای را پشت سر می‌گذارند. حالا اگر یک برند دنبال خلق چنین احساسی میان مشتریانش بروه، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ شاید فکر کنید چنین سوالی اصلا جواب مشخصی ندارد، اما ما در روزنامه فرصت امروز اصلا اینطور فکر نمی‌کنیم. کافی است نگاهی به انجمن مشتریان برندهای بزرگ بیندازید. این وقت به خوبی معجزه احساس تعلق را درک خواهید کرد.

اجازه دهید در کنار بررسی تجربه برندهای بزرگ سری هم به دنیای روانشناسی بزنیم. آبراهام مازلو در «هرم سلسله مراتب نیازها» احساس تعلق به دیگران را یکی از نیازهای اساسی بشر عنوان می‌کند. از آنجایی که در طول تاریخ حتی یک مورد هم انسان کاملاً تنها به چشم نمی‌خورد، هیچ دلیلی وجود ندارد که استدلال مازلو را رد کنیم. یکی از مثال‌های درجه یک درباره استفاده درست از احساس تعلق مربوط به باشگاه دوچرخه‌سواری رافا (Rapha Cycle Club) است. این باشگاه نوعی سازمان جهانی محسوب می‌شود که هدفش دورهم جمع کردن دوچرخه‌سواری‌ها از سراسر دنیاست. این هدف خیلی جالب به نظر می‌رسد، نه؟ وقتی آدم‌ها کنار هم قرار می‌گیرند، احساس قدرت بیشتری خواهند داشت. به همین خاطر همه دوست دارند عضو گروه یا حزب خاصی باشند. اینطوری دست کم احساس تنهایی فخرشان نخواهد کرد. اگر شما دوست دارید از این نیاز اساسی انسان‌ها نهایت استفاده را ببرید، باید انجمن مشتریان را جدی بگیرید. وقتی مشتریان شما کنار هم قرار می‌گیرند، نگاه‌شان به برندانن عوض خواهد شد. اجازه دهید با هم روراست باشیم، هیچ‌کس علاقه‌ای به خرید از برندهای منزوی ندارد. پس برای فروش بیشتر هم که شده تان‌تان را به آب بزنید و وارد اقیانوس پهناور تعامل نزدیک با مشتریان شوید. قول می‌دهم با این دست فرمان سه هیچ از رقبا جلو می‌افتید.

طمع: رمز فروش بیشتر در تبلیغات

مدیر رستورانی را در نظر بگیرید که در سلوغ‌ترین پاساژ شهر کارش را شروع کرده است. احتمالا انتظار اصلی از چنین کسب و کاری فروش بالا و جلب نظر مشتریان کل پاساژ است، اما رستوران قصه ما تنها برند بازار نیست. چه بسا یک فست فود اسم و رسم‌دار کل نگاه‌ها را به خودش جلب کند. در این سناریو حتی یک مشتری هم گیر رستوران قصه ما نمی‌آید. اگر مدیر این رستوران کارآفرین زرنگی باشد، احتمالا خیلی زود از تکنیک «یکی بخور، دو تا ببر» استفاده خواهد کرد. به زبان خودمانی، این رستوران برای رقابت بهتر در ازای هر سفارش یک غذای رایگان به مشتری خواهد داد. شما را نمی‌دانم، ولی من که هیچ جوهر نمی‌توانم جلوی چنین پیشنهادهای مقاومت کنم.

به نظر تان در مثال بالا چه احساسی باعث خرید بیشتر از رستوران مورد بحث می‌شود؟ اگر کمی فکر کنید، خیلی زود متوجه اهمیت احساس طمع در زندگی روزمره خواهید شد. چه بسا مشتریان رستوران خیالی ما اصلا نیازی به یک غذای اضافه نداشته باشند، اما احساس پیروزی ناشی از دریافت یک غذای رایگان کار خودش را می‌کند. چنین احساس طمعی بی‌رو برگشت وفادارترین مشتریان دنیا را هم جذب برندهای تازه کار خواهد کرد؛ به همین سادگی! این روزها برندهای بزرگ صنعت مد و پوشاک خیلی خوب از طمع مشتریان برای خرید ارزان یا استفاده از تخفیف‌های مختلف استفاده می‌کنند. اگر یادتان باشد اول مقاله گفتیم آدم‌ها معمولا با قلب‌شان تصمیم می‌گیرند و محاسبات منطقی جایی در زندگی روزمره ندارد. این نکته‌ای است که بازاربای‌ها دهه‌هاست به خوبی درک کرده‌اند. دست کم در مورد بازاربای‌های صنعت مد که اینطور است.

از آنجایی که این روزها اغلب برندها روی احساس طمع مشتریان دست گذاشته اند، ما در این بخش به جای مرور تجربه یک برند مشخص سراغ تکنیک‌های ترکیب تبلیغات با این احساس بحث‌برانگیز رفته‌ایم. لطفا مو به مو نکات زیر را مد نظر داشته باشید:

- تبلیغات با مانور بر روی زمان محدود برای خرید همیشه حس طمع مشتریان را بیدار می‌کند. اینطوری نه تنها در زمانی اندک کلی محصول می‌فروشید، بلکه مشتریان احساس برنده شدن در کنار برندان را خواهند داشت!
- تکنیک قدیمی خرید چند محصول و هدیه گرفتن یک جایزه کاربردی همیشه جای خاصی در دل مشتریان دارد. اگر دوست دارید هرچه سریع‌تر کلی مشتری پر و پاقرص برای خودتان پیدا کنید، هیچ وقت ایین تکنیک را ترک نکنید
- فراخوان عضویت در انجمن مشتریان برند با انجام چند

خرید مشخص به تنهایی ایده کاربردی نیست. در عوض اگر مزایای عضویت در این انجمن را به مشتریان توضیح دهید، حتی یک نفر هم قید این پیشنهاد جذاب را نخواهد زد.

وقتی آدم از دست یک نفر عصبانی است، در واقع دوست دارد شرایط طور دیگری پیش برود. فرقی ندارد مشکل شما رفتار طرف مقابل‌تان است یا اینکه موقعیت اجتماعی‌اش را ناعادلانه می‌دانید، در هر صورت خشم و عصبانیت نیروی محرکه تغییر شرایط خواهد بود. به همین خاطر معمولا بازاربای‌ها برای ترغیب مردم به سوی تغییر یک وضعیت خاص روی این احساس دست می‌گذارند. مثلا یک سرمربی فوتبسال را در نظر بگیرید که همان نیمه اول سه هیچ از رقیب عقب افتاده و حالا در رختکن باید هر طور که شده بازیکنانش را وادار به تغییر شرایط کند. بی‌شک این وسط عصبانی کردن بازیکنان یکی از روش‌های بی‌نظیر برای افزایش توانایی‌شان خواهد بود. البته شما به عنوان یک بازاربای نباید در استفاده از چنین شیوه‌ای زیاده‌روی کنید؛ چراکه هر لحظه ممکن است مشتریان این عصبانیت را سر خودتان خالی کنند!ا معمولا سازمان‌های محیط زیستی خیلی خوب احساس عصبانیت مردم را مدیریت می‌کنند. چنین موسساتی برای جلب توجه عمومی نسبت به ضرورت تغییر سیاست‌های زیست محیطی ویدئوهایی از تخریب محیط زست طراحی می‌کنند. اینطوری مردم واکنش‌های سریع برای تغییر اوضاع نشان خواهند داد؛ همینقدر جذاب و هیجان‌انگیز. یادتان باشد شما اجازه استفاده از عصبانیت به عنوان یک احساس همیشه پایدار را ندارید. هرچه باشد کمتر کسی در تمام طول زندگی عصبانی است. در عوض فقط سرر به رنگ‌ها بزنید روی چنین واکنش‌هایی دست بگذارید. وگرنه به مرور زمان بدل به یک برند درماندیک برای مشتریان خواهید شد که حتی یک مسئله کوچک را هم طوری بزرگ می‌کند که نگو و نپرس!

شوخ‌طبعی: مشتریان را بخندان و برنده باش!

از قدیم گفته‌اند «خنده بر هر درد بی‌درمانی دواست». این مسئله حتی درباره بن بست‌های تبلیغاتی هم مصداق دارد. اگر شما نمی‌دانید چطور نگاه مشتریان را به سمت برندانن برگردانید، کافی است برای یکبار هم که شده شوخی‌های درجه یک را امتحان کنید. البته منظور ما جوک‌های بی‌نهایت خودمانی و مخصوص جمع‌های دوستانه نیست. هرچه باشد دنیای کسب و کار با دورهمی‌های دوستانه از زمین تا آسمان فرق دارد. پس کمی هم که شده مراعات فضای حرفه‌ای تبلیغات را بکنید.

اگر شما از آن دسته کارآفرینانی هستید که همیشه کاملاً قاطع و بدون ملاحظه با دیگران برخورد می‌کنید، باید دست کم در برابر مشتریان رویه‌تان را تغییر دهید؛ چراکه مشتریان اصلا مال میانه خوبی با برندهای سخنگیر ندارند. در عوض هر چقدر رفتار محترمانه و در عین حال خودمانی با آنها داشته باشید، بیشتر در دل‌شان جا باز خواهید کرد. از آنجایی که شوخی کردن با مشتریان همیشه آخر و عاقبت خوشی ندارد، ما در این بخش سراغ برگر کینگ رفته‌ایم. این برند دودست داشتنی همیشه شوخی‌های درجه یکی با مشتریان می‌کند. در عین حال حواست هست که یک وقت شوخ‌طبعی کار دستش ندهد. برگر کینگ معمولا در کمپین‌های تبلیغاتی‌اش به اتفاقات روز واکنش‌های طنزآمیز نشان می‌دهد. اینطوری هم مشتریان توجه بیشتری به برگر کینگ می‌کنند، هم اینکه تبلیغات این برند از حالت کلیشه‌ای خارج می‌شود. یادتان باشد شوخ‌طبعی همیشه برای کسب و کار مفید نیست. گاهی اوقات شما باید در قالب شوخی توجه آنها را به اتفاقات درماندیک روزمره جلب کنید. مثلا برگر کینگ گاهی اوقات در واکنش به نژادپرستی در شبکه‌های مختلفش به مشتریان سفیدپوست خدمات بی‌کیفیتی ارائه می‌کند. البته این شوخی در لحظه جبران می‌شود اما همین تلنگر کوتاه هم برای آگاهی مشتریان از وضعیت نژادپرستی در اغلب کشورهای دنیا غنیمت است. اینطوری هم مشتریان کمی روحیه‌شان عوض می‌شود، هم اینکه توجه عمومی به مشکلات بزرگ جلب خواهد شد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید که چنین کاری مصداق بارز یک تیر و دو نشان است، نه مگر نه؟

سخن بازیابی

ترکیب تبلیغات با احساسات مختلف برای خیلی از بازاربای‌ها مفهوم تازه‌ای محسوب می‌شود. ما در این مقاله سعی کردیم نشان دهیم تبلیغات احساسی نه تنها یک استراتژی خطرناک نیست، بلکه به کسب و کارها برای خروج از بحران کمک می‌کند. کافی است با احساس را در جای مناسبش به کار ببرید تا مشتریان بی‌صبانه منتظر کمپین‌های مختلف‌تان باشند. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمک هرچند کوچکی به شما برای آشنایی با تبلیغات احساسی کرده باشد. حالا نوبتی هم باشد، این شما هستید که باید این استراتژی را قضاوت کنید. مثل همیشه اگر سئوالی درباره نکات مقاله دارید، ما در روزنامه فرصت امروز ۲۴ ساعته آماده کمک به شما هستیم. کافی است تعارف را کنار گذاشته و نظر تان را از طریق ایمیل یا سایت روزنامه با ما در میان بگذارید.

منابع:
https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works
https://www.podium.com/article/emotional-advertising
https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-appeal-advertising
https://www.thedrum.com/emotional-advertising-۱۴۰۲/۲۰۲۲/opinion-how-and-why-brands-use-it-drive-sales