

نگاه

قیمت بنزین سال آینده
تغییر نمی‌کند

تغییرات ۶۰ ساله

قیمت بنزین

تغییرات ۶۰ ساله قیمت بنزین در ایران نشان می‌دهد که حدود ۱۹ بار اصلاح قیمت بنزین در این سال‌ها رخ داده که تنها سه مورد آن به اعتراض مردم منجر شده است. آخرین تجربه افزایش قیمت بنزین که اتفاقاً باعث اعتراض جامعه هم شد، به آبان ماه ۱۳۹۸ برمی‌گردد که دولت دوازدهم بی‌آنکه افکار عمومی را آماده این اصلاح قیمتی کند، قیمت این فرآورده استراتژیک را افزایش داد و شد آنچه که نباید می‌شد. این روزها در حالی به فصل بودجه ریزی نزدیک می‌شویم که آخرین خبرها از دولت سیزدهم نشان می‌دهد برنامه‌ای برای افزایش قیمت حامل‌های انرژی در لایحه بودجه ۱۴۰۲ در کار نیست. هم در صحبت‌های رئیس سازمان برنامه و بودجه و هم در صحبت‌های سخنگوی دولت در روزهای اخیر تأکید شده است که قیمت بنزین سال آینده بدون تغییر خواهد بود و دولت هیچ طرحی برای افزایش قیمت بنزین ندارد. بدین ترتیب به نظر می‌رسد در سال ۱۴۰۲ شاهد بیستمین تغییر قیمت...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

روند صعودی شاخص‌های بورسی متوقف شد

نوسان بورس پس از ۱۱ روز

فرصت امروز: بورس تهران پس از ۱۱ روز رشد متوالی بالاخره دچار نوسان شد و در معاملات بیست و دومین روز آبان ماه، بازدهی منفی ۰.۴۹ درصدی را به ثبت رساند. در حالی که با رشد قیمت دلار در بازار آزاد و رونمایی از بسته حمایتی سیاست‌گذار بورسی، بازار سهام طی دو هفته گذشته بر مدار صعودی حرکت کرده و جهش‌های چشمگیری را به ثبت رسانده است، این روند در...

امکان نقدکردن غیر حضوری چک فراهم شد

۱۲ مزیت چک دیجیتال

فرصت امروز: به گفته کارشناسان با اجرای قانون جدید چک، اعتبار به چک بانکی بازگشته است، به طوری که در گام نخست ابتدا چک‌های صیادی با شکل یکسان جای چک‌های سنتی بانک‌ها را گرفت و حالا در گام دوم با رونمایی از سامانه چک امن دیجیتال (چکاد) در این هفته، چک‌های دیجیتال وارد بازار شده‌اند تا مردم رفته رفته با دسته چک‌های سنتی خداحافظی کنند. کاستی‌های حقوقی و قانونی در سال‌های گذشته موجب خدشه‌دار شدن جایگاه چک به عنوان یکی از مهمترین اوراق بهادار کشور شد و به مرور اعتبار چک برای شهروندان و فعالان اقتصادی...

صنایع «فلزی» و «پوشاک و چرم» باز هم رکورددار شامخ شدند

روایت شامخ مهرماه از برزخ اقتصاد



مدیریت و کسب و کار

بازار هدف (Target Market) چیست؟

همراه با راهنمای تعریف آن

به طوری که حتی اقدامات بازاریابی هم باید در چارچوب رعایت حریم خصوصی مخاطب هدف صورت گیرد. حالا در چنین شرایطی صحبت کردن درباره تقسیم‌بندی جغرافیایی بازار هدف کنجکاوی هر مخاطبی را برمی‌انگیزد! ما اصلاً قصد نداریم شما را تبدیل به هکرهای حرفه‌ای کنیم که به هر طریقی دنیال اطلاعات مخاطب‌شان هستند. در عوض شما فقط باید تقسیم‌بندی بازار هدف‌تان را براساس موقعیت مکانی مجموعه افراد داخل آن انجام دهید. اجازه دهید به جای توضیحات تکراری بیشتر، یک راست برویم سراغ معیارهای این بخش...

پاشنه آشیل اجرای طرح «دارویار» کجاست؟

واکنش بازار به طرح «دارویار»

قیمتی طرح «دارویار» هم جریان نشد. دولت اعلام می‌کند که به موجب اجرای طرح «دارویار»، اصلاح قیمت‌ها در بازه افزایشی ۱۰ تا ۲۴۰ درصد صورت گرفته است؛ در حالی که شرکت‌های تولیدکننده دارو معتقدند در قیمت‌گذاری صورت گرفته توسط سازمان غذا و دارو، این اصلاح و افزایش قیمت با در نظر گرفتن آزادسازی نرخ ارز و نرخ‌های تورم سال‌های گذشته، در نهایت در محدود ۲۰ تا ۴۰ درصد بوده و به نظر می‌رسد در تصحیح قیمت اعلامی، کار کارشناسی ضعیفی صورت گرفته و به چند فرمول ساده بسنده شده است.

زنگ خطر داروخانه‌های خصوصی

افزایش قیمت دارو تحت لসای طرح جامع «دارویار»، با سیاست‌های شدید عدم تحمیل هزینه به بیماران منجر به افزایش درصد پوشش تعهدی بیمه‌ها به نسخ تجویزی سرپایی و بستری شده است و به این ترتیب، بیمه‌های پایه و تکمیلی با نرخ قیمت مصرف‌کننده، سهمی از پرداخت از جیب بیمار را تعهد می‌کنند. در طرح جامع «دارویار»، ریال هزینه‌ای بیمار در پرداخت دارویی ثابت نگه داشته شده است و سهم پرداخت ریالی بیمه‌ها از پرداختی بابت قیمت جدید بعد از آزادسازی قیمت، بیشتر شده است. در آمارنامه اعلامی سازمان غذا و دارو برای بازار داروی کشور، بازار دارویی سال ۱۴۰۰، حدود ۶۴ هزار میلیارد تومان بوده است که با قیمت‌های روز اعلامی سازمان غذا و دارو بعد از اجرای طرح «دارویار»، ارزش کل ریالی بازار دارویی در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۱۰۰ هزار میلیارد تومان رسید.

چرا داروسازان از اجرای طرح «دارویار» ناراضی هستند؟

روزهای دشوار بازار دارو

می‌دهد: «در سازمان غذا و دارو، یک کمیسیون قیمت‌گذاری وجود دارد که جلسات آن در گذشته هفته‌ای یک یا دو بار تشکیل می‌شد و این تعداد جلسات نیز برای شرکت‌های دارویی کافی بود. طبق آیین‌نامه این کمیسیون چنانچه تغییرات قیمتی مواد اولیه، بیش از ۵ درصد بود و این تغییر به مدت شش ماه استمرار پیدا می‌کرد، کمیسیون مذکور، قیمت را مورد بازنگری قرار می‌داد.» به اعتقاد وی، «کمیسیون قیمت‌گذاری سازمان غذا و دارو تا پیش از حذف ارز ترجیحی، براساس موجودی مواد اولیه نسبت به قیمت‌گذاری اقلام دارویی اقدام کرد، اما این قیمت‌گذاری در بسیاری از موارد دارای اشکال بود و بسیاری از شرکت‌ها به این نوع قیمت‌گذاری معترض بودند؛ به این دلیل که تغییرات نرخ تورم در آن دیده نشده بود. بر همین اساس، پیش از حذف ارز ترجیحی نیز بسیاری از شرکت‌ها متقاضی افزایش قیمت بودند و این تغییر قیمتی مدام به تأخیر افتاد تا قیمت ارز هم تغییر کند. اکنون که قیمت ارز نیز تغییر کرده، کمیسیون مربوطه زمان کافی برای رسیدگی به همه پرونده‌ها را ندارد. به همین دلیل، این کمیسیون باید هر روز تشکیل جلسه می‌داد و این یک نکته ظریف بود که دولت باید به آن توجه می‌کرد.»

حوزه سلامت فدراسیون اقتصاد سلامت، نتایج اجرای طرح جامع «دارویار» را در یارانه میبیم، کمبود دارو و زیان تولیدکننده می‌داند و در یادداشتی در وبسایت اتاق بازرگانی تهران می‌نویسد: «بعد از اجرای طرح «دارویار»، تمام ارز مورد نیاز بازار به واسطه شرکت‌های تأمین‌کننده اعم از تولیدکننده و واردکننده با نرخ نیمایی تأمین می‌شود. تأمین ریال لازم برای خرید دارو و مواد و ملحقیات حوزه سلامت، با نرخ دلار ۴۲۰۰ تومانی، حدود ۸ هزار میلیارد تومان اعتبار نیاز داشت و دولت برای تأمین ارز نیمایی هم باید ۱۰ هزار میلیارد تومان هزینه می‌کرد که با هزینه ۱۸ هزار میلیارد تومان، بازار فروش ۵۰ هزار میلیارد تومانی برای این اقلام ایجاد می‌شد. اکنون برآورد می‌شود که با تغییر ارز ۴۲۰۰ تومانی به نرخ نیمایی باید حدود ۶۰ هزار میلیارد تومان به عنوان هزینه خرید دلار از سامانه نیما پرداخت شود؛ در حالی که این رشد هتکفت هزینه ریالی برای خرید ارز، فشار زیادی به تولیدکنندگان و واردکنندگان وارد خواهد کرد.

در اجرای طرح «دارویار» و به واسطه حذف ارز با نرخ دولتی، قیمت ۹۶۳۳ پروانه دارو اصلاح و به شرکت‌های داروسازی ابلاغ شد. این اصلاح قیمت‌ها قرار بود افزایش قیمت ناشی از تغییر نرخ ارز و تورم و دیگر هزینه‌های قانونی را شامل شود، اما اکثر قیمت‌های اعلامی مورد اعتراض شرکت‌های داروسازی قرار گرفت؛ چراکه تأثیر تورم و افزایش نرخ ارز قبلی محصولاتی که در سال‌های گذشته قیمت‌های‌شان اصلاح نشده بود، در اجرای اصلاح

فرصت امروز: وزارت بهداشت در تیرماه امسال با اجرای طرح «دارویار» از ۴۲۰۰ تومانی را برای تأمین و تولید دارو حذف کرد و اصلاح قیمت محصولات تولیدی را در دستور کار قرار داد. براساس آمارها، میزان مصرف دلاری بازار کالاهای سلامت حدود ۴ میلیارد یورو است (۳.۵ میلیارد یورو تأمین بار از دولتی و ۴۲۴ میلیون یورو با ارز نیمایی) که در سال گذشته ۱۲ درصد آن با ارز نیما تأمین شده است. «دکتر سیدسجاد حسینی»، مدیر تحلیل‌های اقتصادی حوزه سلامت فدراسیون اقتصاد سلامت در یادداشتی به بررسی چگونگی اجرا و نتایج طرح «دارویار» پرداخته است که نشان می‌دهد «قیمت‌گذاری دستوری»، «عدم اصلاح نسخه‌نویسی» و «بار کردن تعهد افزایش قیمت بر دوش بیمه‌ها» موجب زیان تولیدکنندگان و کمبود دارو در بازار شده است. همچنین «ناصر ریاحی»، رئیس اتحادیه واردکنندگان دارو و عضو هیأت رئیسه اتاق بازرگانی تهران، دلیل اصلی کمبود برخی از اقلام دارویی در بازار را «عدم قیمت‌گذاری به موقع» این اقلام در بازار دانسته و بر این باور است که «عدم قیمت‌گذاری به موقع» به مشکلات بازار دارو دامن زده است. به عقیده این فعال بخش خصوصی، «عدم قیمت‌گذاری به موقع پس از حذف ارز ترجیحی»، «کمبود جهانی مواد اولیه» و «تأخیر بیمه‌ها در پرداخت تعهدات و کمبود نقدینگی شرکت‌های دارویی» از عوامل تعیین‌کننده در بروز کمبود برخی اقلام دارویی است.

پاشنه آشیل طرح ملی «دارویار»

«دکتر سیدسجاد حسینی»، مدیر تحلیل‌های اقتصادی

بازار داروی کشور، روزهای دشواری را سپری می‌کند، با اجرای طرح ملی «دارویار» از تیرماه ۱۴۰۱، قیمت دارو برای تولیدکنندگان داخلی تا حدود زیادی اصلاح شد، اما داروسازان و شرکت‌های تولیدکننده مواد اولیه دارویی از همان زمان نسبت به نحوه قیمت‌گذاری برای مواد اولیه تولید دارو گلایه داشتند و حالا پس از گذشت نزدیک به چهار ماه از اجرای این طرح شاهد کمبود داروهای مختلف در داروخانه‌ها هستیم. طرح ملی «دارویار» در حالی از ۲۳ تیرماه امسال اجرا شده است که از اصلاح سیاست‌های ارزی دارو، منطقی شدن قیمت دارو، رسیدن یارانه دارو به دست مصرف‌کننده اصلی، افزایش نیافتن هزینه پرداختی از جیب مردم و در نهایت اختصاص یارانه سلامت به ۲۴۶ قلم داروی ضروری و تحت پوشش بیمه قرار دادن ۱۱۹ قلم داروی بدون نسخه به عنوان دستاوردهای مهم این طرح یاد شده است.

با این وجود، گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد که طرح «دارویار» به خوبی اجرا نشده و به جای آنکه کمبودهای دارویی کشور را برطرف کند، این کمبودها را تشدید کرده است. به گفته داروسازان، اگر طرح «دارویار» به درستی در مسیر اجرا قرار می‌گرفت، صنعت داروی کشور را از ارز دولتی آزاد می‌کرد

مصوب را هم لغو کرده‌اند و پرونده جدید قبول نمی‌کنند. این مسائل در کنار هم می‌تواند در بازار تنش ایجاد کند.

«ریاحی» با بیان اینکه «دولت در اقدامی حمایتی به اصلاح تعرفه گمرکی واردات مواد اولیه دارو پرداخته و نسبت تسهیلات به فروش شرکت را به دو برابر افزایش داده است»، ادامه می‌دهد: «این اقدامات می‌تواند به تولیدکنندگان کمک کند، اما اقدام شایسته‌تر این بود که تأخیر بیمه‌ها در پرداخت مطالبات که به حدود ۶ الی ۷ هزار میلیارد تومان می‌رسد، یک بار به روز می‌شد و این مهم می‌توانست بازار را در شرایط تثبیت شده قرار دهد».

او در پایان صحبت‌هایش با تأکید بر اینکه «عمده‌ترین دلیل کمبود اقلام دارویی در سطح بازار همانا عدم قیمت‌گذاری بهموقع است»، می‌گوید: «در گذشته ممکن بود که یک قلم از اقلام مواد اولیه به میزان ۵ درصد دچار نوسان قیمتی شود که اگر قیمت‌گذاری جدید نیز شش ماه هم به تأخیر می‌افتاد، مشکل بزرگی برای تولیدکننده ایجاد نمی‌شد، اما اکنون که تغییرات قیمتی به شش برابر رسیده است، برای تولیدکنندگان قابل تحمل نبوده و آنها را که عمدتاً شرکت‌های کوچک و متوسط هستند، به ورطه نابودی می‌کشاند.»

رئیس اتحادیه واردکنندگان دارو در بخش دیگری از سخنانش، یکی دیگر از دلایل کمبود برخی از اقلام دارویی به بازار را کمبود جهانی این اقلام و مواد اولیه آن عنوان می‌کند و می‌افزاید: «در مورد برخی اقلام دارویی نظیر داروی کودکان، واقعیت این است که مواد اولیه آنها در جهان دچار کمبود شده است. در واقع، به دلیل آنکه مصرف این اقلام در دوران شیوع کرونا کاهش یافته، تولید آنها نیز دچار کاهش شده است. در حال حاضر، کشورهایی نظیر کانادا، آلمان و بسیاری از کشورهای پیشرفته نیز با این کمبودها مواجه هستند. مسئله تولیدات، نقدینگی مورد نیاز تولیدکنندگان هم حداقل ۲.۵ برابر و برای واردکنندگان نیز به شش برابر افزایش یافته است. البته تولیدکنندگان و واردکنندگان با علم به این مسئله درخواست تغییر نرخ ارز را داشتند، اما مشکل این است که بیمه‌ها نیز بدهی خود را به موقع نمی‌پردازند و تأخیر در پرداخت بدهی‌ها به طور متوسط به حدود یک سال رسیده است؛ در حالی که قاعده این است که این مطالبات سه ماهه وصول شود. نکته مهم‌تر آنکه بانک مرکزی هم سیاست انقباضی در پیش گرفته است و طبق این سیاست، بانک‌های عامل حتی تسهیلات



قیمت بنزین سال آینده تغییر نمی کند

تغییرات ۶۰ ساله قیمت بنزین

تغییرات ۶۰ ساله قیمت بنزین در ایران نشان می‌دهد که حدود ۱۹ بار اصلاح قیمت بنزین در این سال‌ها رخ داده که تنها سه مورد آن به اعتراض مردم منجر شده است. آخرین تجربه افزایش قیمت بنزین که اتفاقا باعث اعتراض جامعه هم شده، به آبان ماه ۱۳۹۸ برمی‌گردد که دولت دوازدهم بی‌آنکه افکار عمومی را آماده این اصلاح قیمتی کند، قیمت این فرآورده استراتژیک را افزایش داد و شد آنچه که نباید می‌شد. این روزها در حالی به فصل بودجه ریزی نزدیک می‌شویم که آخرین خبرها از دولت سیزدهم نشان می‌دهد برنامه‌ای برای افزایش قیمت حامل‌های انرژی در لایحه بودجه ۱۴۰۲ در کار نیست. هم در صحبت‌های رئیس سازمان برنامه و بودجه و هم در صحبت‌های سخنگوی دولت در روزهای اخیر تاکید شده است که قیمت بنزین سال آینده بدون تغییر خواهد بود و دولت هیچ طرحی برای افزایش قیمت بنزین ندارد. بدین ترتیب به نظر می‌رسد در سال ۱۴۰۲ شاهد بیستمین تغییر قیمت بنزین کشور نخواهیم بود. به همین بهانه در گزارش حاضر، به روند تاریخی اصلاح قیمت بنزین در شش دهه گذشته پرداخته‌ایم.

نخستین پمپ بنزین ایران در سال ۱۳۰۶ در آبادان تأسیس شد. آن زمان قیمت هر لیتر بنزین پنج ریال تعیین شد و به این ترتیب بنزین رسماً وارد سبد سوخت مصرفی ایرانیان شد. سپس ۲۷ سال بعد یعنی در سوم آذرماه ۱۳۴۳، قیمت هر لیتر بنزین دو برابر و معادل ۱۰ ریال اعلام شد. این اولین تغییر قیمت بنزین در ایران بود که با اعتراضات مردمی، اعتصاب تاکسی‌ها و ورود ارتش به ماجرا همراه شد. اعتراضات تا ۲۰ دی ماه ۱۳۴۳ ادامه داشت و نهایتاً بعد از ۵۰ روز، شخص اول کشور قیمت بنزین را به شش ریال کاهش داد. اتفاقی که تا ۱۳ سال بعد منجر به تثبیت قیمت بنزین شد و نرخ آن تا سال ۱۳۵۶ ثابت ماند. در روز نخست همین سال قیمت بنزین بار دیگر تغییر کرد و این بار با رشد ۳۳ درصدی به قیمت هشت ریال رسید. از آن پس مجدداً روند افزایشی قیمت بنزین آغاز شد و در ابتدای سال ۱۳۵۷ قیمت بنزین با ۲۵ درصد افزایش به نرخ ۱۰ ریال رسید. در خردادماه ۱۳۵۹ نیز درصد افزایش قیمت بنزین رکورد زد و نرخ هر لیتر بنزین با ۲۰۰ درصد رشد به ۳۰ ریال رسید. این تغییر اگرچه قابل توجه بود، اما جالب آنکه اعتراضاتی در پی نداشت.

تاریخ تغییرات بنزینی کشور نشان می‌دهد که از ۱۹ مرتبه اصلاح قیمت بنزین طی ۶۰ سال گذشته تنها سه بار این اتفاق با اعتراضات مردمی همراه شده است. دو تفاوت مهم میان این سه مرتبه با دوره‌های دیگری که افزایش قیمت بنزین را پذیرش جامعه همراه شده، وجود دارد. اول اینکه در دوران پذیرش، مردم از قبل در جریان تغییرات قیمتی قرار گرفتند و در زمان اجرای افزایش قیمت‌ها کاملاً با شرایط جدید تطبیق یافتند. نکته دوم به درصد افزایش قیمت برمی‌گردد و در سه مرتبه‌ای که اصلاح قیمتی با اعتراض مردمی مواجه شده، افزایش قیمت‌ها نسبتاً شدید (بیش از ۱۰۰ درصد) بوده است. به عبارت بهتر، سرکوب قیمتی برای مدت طولانی و سپس افزایش ناگهانی آن طبیعتاً عصبانیت جامعه را به همراه دارد.

در ادامه تاریخچه تغییرات قیمتی بنزین به سال‌های ۱۳۶۹، ۱۳۷۴ و ۱۳۷۶ می‌رسیم که سه بار اصلاح قیمت در این سال‌ها رقم خورد. در این سه برهه زمانی به ترتیب هر بار قیمت بنزین ۶۷ درصد، ۱۰۰ درصد و ۶۰ درصد بالا رفت که هر سه اصلاح قیمت در دولت سازندگی رخ داد و در مجموع قیمت بنزین را از ۳۰ ریال به ۱۶۰ ریال رساند. سپس در دولت اصلاحات، رکورد دفعات تغییر قیمت بنزین شکسته شد و هفت بار اصلاح قیمت صورت گرفت که در نهایت قیمت بنزین را از ۱۶۰ ریال در سال ۱۳۷۶ به ۸۰۰ ریال در سال ۱۳۸۳ رساند. در دولت‌های نهم و دهم نیز سه مرتبه اصلاح قیمت اتفاق افتاد. ابتدا در خردادماه ۱۳۸۶ قیمت بنزین با ۲۵ درصد افزایش به هزار ریال رسید. تیرماه همان سال دوباره اصلاح قیمت انجام شد و بنزین با ۳۰۰ درصد افزایش، لیتری ۴ هزار ریال شد. در این مقطع نیز اعتراضات مردمی شکل گرفت، اما سه سال بعد در جریان هدفمندسازی یارانه‌ها مجدداً نرخ بنزین اصلاح شد و با ۴۵ درصد افزایش قیمت به ۷ هزار ریال رسید. در مجموع قیمت بنزین در دوره فعالیت دولت مهروری از ۸۰۰ ریال به ۷ هزار ریال رسید. سپس در دولت‌های یازدهم و دوازدهم، افزایش قیمت بنزین با تجربیات تلخی همراه شد. ابتدا در خردادماه ۱۳۹۶، قیمت بنزین به ۱۰ هزار ریال رسید و سپس اصلاح قیمتی تا آبان ماه ۱۳۹۸ متوقف شد؛ چراکه در یک برهه قیمت بنزین ایران با قیمت فوب خلیج فارس برابر شده بود و کارشناسان بارها به دولت گوشزد کردند که اگر قرار است قیمت بنزین به ۹۰ درصد فوب خلیج فارس برسد، اکنون بهترین فرصت است. متأسفانه در آبان ماه ۱۳۹۸ در شرایطی قیمت بنزین ۲۰۰ درصد افزایش یافت که هیچ اطلاع رسانی قبلی در این زمینه انجام نشد و به همین دلیل، اصلاح قیمتی با شوک بزرگی در جامعه همراه شد. از آن زمان تاکنون قیمت بنزین در دو نرخ ۱۵۰۰ تومان و ۳ هزار تومان ثابت مانده است.

روند مصرف بنزین در زمان اصلاح قیمتی نشان می‌دهد به جز سال ۱۳۸۶ که افزایش قیمت بنزین به کاهش مصرف منتهی شد، در سایر دفعات اما افزایش قیمت بنزین، تأثیر چندانی بر میزان مصرف آن نداشته است؛ موضوعی که نشان می‌دهد افزایش قیمت‌هایی که با تأخیر و بعضاً به صورت ناگهانی (آبان ماه ۱۳۹۸) انجام شده همواره از تقاضا عقب بوده و جز هزینه‌های اجتماعی، کارکردی نداشته است. بررسی تجربیات تغییر قیمتی بنزین، چند پیام مهم برای سیاست‌گذاران و دولتمردان دارد. اول اینکه هرگونه اصلاح قیمتی که در حامل‌های انرژی انجام می‌شود، حتماً باید با اطلاع‌رسانی قبلی به مردم و توجیه افکار عمومی باشد، وگرنه تنها هزینه‌های اجتماعی به دنبال خواهد داشت و مسیر اصلاح قیمت بنزین را تا سال‌ها خواهد بست. دوم اینکه اگر به سوی شناور شدن قیمت‌ها حرکت نکنیم، اصلاح قیمت‌ها به یک داستان تکراری بدل می‌شود که نه تنها همانند زخمی کهنه در اقتصاد ایران رخنه می‌کند، بلکه همراهی مردم با اجرای سایر سیاست‌های اقتصادی را کم‌رنگ می‌کند. پیام سوم نیز عدم به تعویق انداختن اصلاح قیمت‌ها و پیامد منفی سرکوب قیمتی بلندمدت است؛ زیرا نتیجه آن، بی‌افزایش ناگهانی قیمت بنزین است که طبیعتاً با واکنش شهروندان همراه می‌شود.



۲۰۲۲ به رقم ۴۲۴ میلیارد دلار افزایش یابد که از رشد ۴۸ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۱ و رشد ۱۱۲ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۰ حکایت دارد. گرچه افزایش هزینه واردات انرژی و کود کمتر از حد انتظار چشم‌انداز پیشین است، با این حال، در صورت‌های مالی تأییدکننده روند کلی است و نشانگر فشار بر کشورهای با درآمد پایین است. بنابراین برخی کشورها ناگزیر استفاده از نهاده‌هایی نظیر کود را کاهش می‌دهند که خود به معنای افت بهره‌وری در بخش کشاورزی و کاهش دسترسی داخلی این کشورها به غذاست. به تعبیر فائو، «عواقب منفی این روند برای تولید جهانی محصولات کشاورزی و امنیت غذایی» احتمالاً تا سال ۲۰۲۳ نیز ادامه خواهد داشت.

بخش دیگر گزارش فائو به بررسی روند عرضه در جهان و رویه‌های مصرفی اقلام عمده غذا (شامل غلات، دانه‌های روغنی، شکر، گوشت، لبنیات و ماهی) اختصاص دارد. پیش‌بینی می‌شود که تولید جهانی گندم تحت‌تأثیر بهبود چشمگیر برداشت در کانادا و روسیه در سال ۲۰۲۳-۲۰۲۲ به رکورد ۷۸۴ میلیون تن برسد. این موضوع قاعدتاً باید ذخایر جهانی گندم را نیز به سطحی بالاتر از رکورد پیشین برساند. با این وجود احتمالاً ذخیره گندم عمدتاً در چین و روسیه رخ دهد و باقی جهان افت ۸ درصدی در ذخیره گندم داشته باشد. همچنین ذخایر غلات دانه‌درشت با سخت به کمترین میزان از سال ۲۰۱۳ می‌رسد. این امر به دلیل کاهش روند ذخیره‌سازی در کشورهای بزرگ است که خود نتیجه افت مورد انتظار در تولید این اقلام است. پیش‌بینی می‌شود تولید غلات دانه‌درشت در سال ۲۰۲۲-۲۰۲۱، افت ۲.۲ درصدی داشته باشد و به ۱.۴۶۷ میلیارد تن برسد. هرچند انتظار می‌رود که تولید جهانی برنج در سال ۲۰۲۳-۲۰۲۲ روند کاهشی را تجربه کند، اما میزان آن سرجمع از سطح میانگین تولید بالاتر خواهد بود که به‌واسطه انعطاف سطوح زراعی آسیا و بهبود روند تولید در آفریقاست. تولید دانه‌های روغنی نیز به مدار سابق بازمی‌گردد و در سال ۲۰۲۳-۲۰۲۲ به رکورد تاریخی خواهد رسید. در این مسیر انتظار می‌رود تولید دانه‌های سویا و کلزا، افت تولید بذر آفتابگردان را جبران کند. تولید جهانی شکر نیز افزایش خواهد داشت که به دلیل بهبود تولید شکر در برزیل و گسترش زراعت در چین و تایلند است، اما رشد مصرف آن با سرعتی کمتر از تولید رخ خواهد داد. همچنین انتظار می‌رود تولید جهانی گوشت و لبنیات، روندی افزایشی با شیب ملایم داشته باشد و مجموع تولید ماهی و آبزیان ۱.۲ درصد در سطح جهان افزایش یابد.

فائو نسبت به تهدید امنیت غذایی در کشورهای فقیر هشدار داد

ناامنی غذایی در کمین کم‌درآمدها

قیمت بالای غذا در سطح جهان و تضعیف نرخ برابری پول ملی کشورهای برابر دلار کاهش یابد. هر دوی این موارد، یعنی قیمت بالا و تضعیف پول ملی، بر قدرت خرید کشورها تأثیر می‌گذارد و در نتیجه بر میزان واردات غذا از سوی آنها نیز اثرگذار است.

عمده افزایش در این صورت مالی مربوط به کشورهای با درآمد بالاست که عمدتاً ناظر به افزایش قیمت‌های جهانی است، اما مقادیر وارداتی در این کشورها نیز شاهد روند افزایشی است. کشورهایی که از نظر اقتصادی آسیب‌پذیر هستند، بیش از سایر کشورها از این افزایش قیمت آسیب می‌بینند. برای نمونه، سرجمع صورت مالی واردات غذای کشورهای با درآمد پایین، با وجود کاهش ۱۰ درصدی وزن، احتمالاً از نظر ارزش بدون تغییر باقی می‌ماند که نشان‌دهنده مشکلات روزافزون این کشورها برای دسترسی به غذاست. فائو در همین راستا نسبت به گسترش ناامنی غذایی در کشورهای فقیر هشدار می‌دهد و این روند را از منظر تأمین امنیت غذایی، خطرناک می‌داند؛ چراکه واردکنندگان غذا برای تأمین مالی با دشواری روبه‌رو هستند. این رویه به شکل بالقوه این پیام را صادر می‌کند که دوره مقاومت این کشورها در مقابل افزایش قیمت جهانی غذا به سر آمده است.

بازوی غذا و کشاورزی سازمان ملل با تاکید بر تهدید امنیت غذایی جهان هشدار می‌دهد که تفاوت‌های موجود در میان کشورهای احتمالاً پررنگ‌تر خواهد شد. کشورهای با درآمد بالا به افزایش واردات در تمامی زنجیره محصولات غذایی ادامه می‌دهند؛ در حالی که مناطق در حال توسعه بر واردات غذاهای اصلی متمرکز می‌مانند. فائو با توجه به وضعیت فعلی مخاطره‌آمیز جهان، از تأیید برنامه پنجره شوک غذایی توسط صندوق بین‌المللی پول استقبال می‌کند و آن را گامی مهم در جهت تسهیل موانع افزایش هزینه واردات غذا در بین کشورهای با درآمد پایین می‌داند. فائو همچنین علاوه بر افزایش هزینه غذا به افزایش هزینه واردات نهاده‌های کشاورزی اشاره می‌کند که موجب کاهش توان واردات این اقلام در کشورهای در حال توسعه و در نتیجه کاهش بهره‌وری و نیز سطح زراعت می‌شود و بیش از پیش موجب اختلال در دسترسی داخلی به اقلام غذایی در این مناطق خواهد شد.

روند مصرف اقلام غذایی

چشم‌انداز غذای سازمان ملل با اشاره به افزایش هزینه واردات نهاده‌های کشاورزی پیش‌بینی می‌کند که صورت مالی نهاده‌های کشاورزی در سال

فرصت امروز: براساس برآورد جدید فائو، صورتحساب واردات مواد غذایی در مسیر ثبت یک رکورد تاریخی است. طبق پیش‌بینی سازمان غذا و کشاورزی سازمان ملل، واردات غذا در سال ۲۰۲۲ میلادی به رقم ۱.۹۴ تریلیون دلار افزایش خواهد یافت که از پیش‌بینی پیشین این نهاد بالاتر است و همچنین حدود ۱۰ درصد از سطح رکورد سال گذشته بیشتر است. بیشتر بار این صورتحساب مالی به کشورهای با درآمد بالا اختصاص دارد و اگرچه میزان واردات مواد غذایی در این کشورها افزایش یافته، اما این رکورد تاریخی عمدتاً در واکنش به قیمت بالای غذا اتفاق می‌افتد. بیشترین آسیب نیز سهم کشورهای فقیر خواهد شد و کم‌درآمدها بیش از سایر کشورها از افزایش قیمت غذا آسیب می‌بینند و در نتیجه بیش از پیش در تنگنای ناامنی غذایی قرار می‌گیرند. به گفته فائو، مجموع واردات غذای کشورهای فقیر و با درآمد پایین، با وجود کاهش ۱۰ درصدی وزن اما از نظر ارزش احتمالاً بدون تغییر باقی می‌ماند که نمایانگر مشکلات روزافزون این کشورها برای دسترسی به غذاست. بازوی غذا و کشاورزی سازمان ملل بر همین اساس با هشدار دوباره نسبت به ناامنی غذایی در این کشورها از صندوق بین‌المللی پول می‌خواهد که با تأیید برنامه پنجره شوک غذایی (برنامه‌ای برای مقابله با ناامنی غذا در کشورهای با درآمد پایین)، این روند خطرناک را معکوس نماید.

فائو یا همان سازمان غذا و کشاورزی سازمان ملل متحد دو بار در سال از چشم‌انداز بازار مواد غذایی گزارش می‌دهد. گزارش دوم فائو در سال ۲۰۲۲ نشان می‌دهد که با تداوم جنگ روسیه و اوکراین، اختلال در زنجیره عرضه و مهم‌تر از همه، تغییرات اقلیمی، بعید به نظر می‌رسد قیمت‌ها در بازار جهانی غذا در آینده نزدیک کاهش پیدا کنند. بنابراین به نظر می‌رسد که همچنان غذا در اغما و ناامنی غذایی در کمین کم‌درآمدها خواهد بود.

نسخه ضدشوک بازار غذا

براساس آخرین گزارش سازمان غذا و کشاورزی سازمان ملل، صورت مالی واردات غذای جهانی نشان‌دهنده رشد ۱.۹۴ تریلیون دلاری در سال ۲۰۲۲ است که رقمی بالاتر از انتظار گزارش‌های پیشین است. مطابق چشم‌انداز جدید فائو که روند کلی تجارت غذا را به تفکیک گروه‌های غذایی بررسی می‌کند، صورت مالی غذای جهانی در مسیر ثبت رکوردی تاریخی است و از سطح رکورد قبلی در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۰ درصد بالاتر خواهد بود. با این وجود، انتظار می‌رود سرعت رشد کنونی در واکنش به

فائو در گزارش جدید خود بار دیگر نسبت به تهدید امنیت غذایی جهان به ویژه برای کم‌درآمدها و کشورهای فقیر هشدار می‌دهد. بخشی از بروز این ناامنی غذایی – در کنار تداوم جنگ روسیه و اوکراین – به پدیده تغییرات اقلیمی برمی‌گردد که زندگی نوع بشر و همه موجودات روی زمین را تهدید می‌کند. همانطور که فقرا و کم‌درآمدها در بروز این ناامنی غذایی، کمترین نقش را دارند و از قضا بیشترین آسیب را هم متحمل می‌شوند، در پدیده تغییرات اقلیمی و آب و هوایی نیز بیشترین لطمه را می‌بینند، بی‌آنکه نقش چندانی در گرمایش زمین و تخریب محیط زیست داشته باشند.

فعالان محیط زیست طی سال‌های گذشته همواره نسبت به بی‌توجهی دولت‌ها به تغییرات آب و هوایی و گرمایش زمین اعتراض داشته‌اند، اما حالا سبک جدیدی را برای اعتراض به تخریب محیط زیست انتخاب کرده‌اند و آن، حمله به تابلوهای نقاشی گران‌قیمت در موزه‌هاست، اما هدف از این حملات نمادین چیست؟ به گزارش «الجزیره»، در شرایطی که تغییرات آب و هوایی به جایی رسیده که زندگی نوع بشر را تهدید می‌کند و بوریس جانسون، نخست‌وزیر سابق بریتانیا هشدار داده است که اسکندریه در مصر فقط یکی از شهرهایی است که در سال‌های پیش‌رو به دلیل تغییرات آب و هوایی زیر آب خواهد رفت و نیز به‌رغم تلاش‌های بین‌المللی پیرامون این موضوع، تاکنون دولت‌های جهان پاسخ قانع‌کننده‌ای به این معضل جهانی نداده‌اند. بی‌توجهی دولت‌ها به تغییرات آب و هوا و گرمایش زمین، فعالان محیط زیست را بر آن داشته تا با روش‌هایی که گاه خشن و تند به نظر می‌رسند، هشدارهای خود را به گوش جهانیان برسانند.

یکی از روش‌های اعتراضی فعالان محیط زیست که در ماه‌های اخیر

سبک جدید اعتراض به تخریب محیط زیست

چرا به شاهکارهای نقاشی حمله می‌شود؟

چندین بار شاهدش بوده‌ایم، حمله به نقاشی‌های معروف و گران‌قیمتی است که در موزه‌ها به نمایش درمی‌آید. حمله با پوره سیسب‌زمینی به تابلو «Meules» اثر «کلود مونه» و حمله با سوپ گوجه‌فرنگی به تابلو «آفتابگردان‌ها» اثر «ونسان ونگوگ»، نمونه‌هایی از این دست هستند. البته چون این نقاشی‌های گران‌قیمت معمولاً پوششی محافظ دارند، آسیب جدی متوجه آنها نمی‌شود و این حرکت‌ها بیشتر نمادین و با هدف جلب توجه افکار عمومی و دولت‌ها به مسئله محیط زیست انجام می‌شود.

گروهی که این اقدامات را رهبری می‌کند، «آخرین نسل» نام دارد که در سال ۲۰۲۱ در آلمان تأسیس شده است. این گروه از هفت جوان تشکیل شده است که سال گذشته دست به اعتصاب غذا هم زدند. خواسته آنها این بود که قبل از انتخابات فدرال آلمان درباره تغییرات آب و هوایی با هر سه نامزد انتخاباتی صحبت کنند تا تصمیمات لازم اتخاذ شود. توجیه فعالان محیط زیست برای حمله به تابلوهای نقاشی گران‌قیمت این است که این تابلوها که اتفاقاً بسیار مورد توجهند و میلیون‌ها دلار قیمت دارند، هرگز با ارزش‌تر از محیط زیست ما نیستند و اگر هزینه‌های هنگفتی که صرف آنها شده، برای بهبود شرایط آب‌وهوایی صرف می‌شد، اکنون شرایط آب و هوایی بهتری داشتیم. آنها معتقدند خود کشور آلمان در کنار کشورهای صنعتی همچون چین و آمریکا که موجب بالا رفتن درجه حرارت کره زمین شده‌اند، نقش مهمی در شکل‌گیری و پیشبرد این فاجعه داشته‌اند؛ فاجعه‌ای که به زودی زندگی بشر و چه بسا تمام موجودات زنده کره زمین را به خطر خواهد انداخت.

از دیگر خواسته‌های فعالان معترض محیط زیست، حمایت از فقرا در مقابل تغییرات آب‌وهوایی است؛ زیرا آنها بیشترین آسیب را از این معضل

جهانی می‌بینند، در حالی که کمترین تأثیر را در روند گرمایش زمین دارند. سرانه انتشار گازهای گلخانه‌ای در آمریکا ۱۶ برابر بیشتر از هند، ۶۰ برابر بیشتر از بنگلادش و ۱۰۰ برابر بیشتر از چاد، سومالی و مالی است. ثروتمندان جهان که صنایع بزرگ را مدیریت می‌کنند، خیلی بعید است که از بخشی از سودهای کلان خود صرف‌نظر کنند و با تعطیلی موقت کارخانه‌های‌شان، درجه حرارت زمین را اندکی پایین بیاورند.

فقرا بیشترین آسیب را در برابر باران‌های سیل‌آسا، سیل، خشکسالی و آتش‌سوزی جنگل‌ها می‌بینند؛ زیرا آنها توان مالی لازم برای مقابله با تغییرات آب‌وهوایی را ندارند. اقدامات مقابله‌ای همانند سرپناه و پوشاک مناسب و امکان جابه‌جایی مکانی برای قشر ضعیف بسیار دشوارتر است. برای مثال، توفان کاترینا که یکی از مرگبارترین توفان‌های ایالات متحده آمریکا محسوب می‌شود، به فقیران، کوخ‌نشین‌ها و ساکنان مناطق کم‌ارتفاع بیش از همه آسیب رساند، کسانی که حتی ماشین‌های برای فرار به مکانی امن نداشتند؛ حال آنکه ثروتمندانی که خود عامل اصلی گرمایش زمین هستند، در مواجهه با سیل به مکان‌های امن می‌گریزند و در مواجهه با گرمای هوا در خانه‌هایی با تهویه مناسب استراحت می‌کنند. فعالان محیط زیست، سیاست‌های نتولیبرال را عامل بسیاری از مشکلات آب و هوایی زمین می‌دانند که زندگی بشر را تهدید می‌کند. آنها می‌گویند ثروتمندان و صاحبان صنایع نسبت به تغییرات آب و هوایی، آسیب رسیدن به زمین و به خطر افتادن زندگی انسان‌های بی‌تفاوت هستند. قطعاً آلمان که فعالان محیط زیست را بازداشت کرده است، خود می‌داند که مقصر اصلی این بحران کیست، تنها راه مقابله با گرمایش زمین را هم بلد است و همچنین می‌داند که تاوان گرمایش زمین را چه کسی خواهد پرداخت.

بانک‌نامه

با وجود افزایش قیمت طلای جهانی رخ داد

عقبگرد سکه به کانال ۱۵ میلیونی

قیمت سکه بهار آزادی در دومین روز از هفته جاری به کمتر از ۱۶ میلیون تومان رسید. در بیست و دومین روز آبان ماه، قیمت هر قطعه سکه طرح جدید با کاهش ۷۰ هزار تومانی نسبت به روز قبل با نرخ ۱۵ میلیون و ۹۸۰ هزار تومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز بدون تغییر قیمت در همان رقم ۱۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. نیم سکه ۸ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۵ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۳ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۴۸۶ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا ۶ میلیون و ۴۳۰ هزار تومان شد. بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی هم افزایش یافت و به یک هزار و ۷۷۲ دلار و پنج سنت رسید.

کاهش قیمت سکه در روز یکشنبه با وجود افزایش قیمت انس طلا در معاملات جهانی اتفاق افتاد که با رسیدن به قیمت ۱,۷۷۲ دلار نسبت به روز قبل، رشد ۰,۳۳ درصدی را نشان می‌دهد. عقبگرد سکه به کانال ۱۵ میلیون تومانی در معاملات روز گذشته در حالی است که مطابق گزارش بانک مرکزی، در شش ماه نخست سال جاری متوسط قیمت فروش یک سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم در بازار آزاد شهر تهران ۱۳ میلیون و ۶۶۶ هزار تومان و طرح جدید ۱۴ میلیون و ۲۶۵ هزار تومان بوده که در مقایسه با

سال قبل به ترتیب ۲۹,۱ درصد و ۳۱ درصد افزایش یافته است.

طبق اعلام بانک مرکزی، در پایان شهریورماه امسال متوسط قیمت فروش یک سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم در بازار آزاد شهر تهران به ۱۳ میلیون و ۳۱۲ هزار تومان رسید که در مقایسه با ماه قبل، ۳,۶ درصد کاهش و نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۱۵,۷ درصد افزایش داشته است. حداقل و حداکثر نرخ فروش سکه مذکور در این ماه به‌ترتیب ۱۳ میلیون و ۳۳ هزار تومان و ۱۳ میلیون و ۷۱۶ هزار تومان اعلام شده است. در شهریورماه ۱۴۰۱ همچنین متوسط قیمت فروش یک سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار آزاد شهر تهران ۱۴ میلیون و ۱۸ هزار تومان بوده که در مقایسه با ماه قبل، ۳,۴ درصد کاهش و نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۱۶,۹ درصد با افزایش مواجه شده است. البته حداقل و حداکثر نرخ فروش سکه مذکور در ماه یادشده به ترتیب ۱۳ میلیون و ۵۸۳ هزار تومان و ۱۴ میلیون و ۵۷۵ هزار تومان بوده است. بنابراین در شش ماهه ابتدایی امسال متوسط قیمت فروش یک سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم در بازار آزاد شهر تهران ۱۳ میلیون و ۶۶۶ هزار تومان و طرح جدید ۱۴ میلیون و ۲۶۵ هزار تومان بوده که در مقایسه با سال قبل به ترتیب، رشد ۲۹,۱ درصدی و ۳۱ درصدی را نشان می‌دهد. گفتنی است دیروز قیمت دلار در بازار آزاد تهران از ۲۲ هزار و ۸۰۰ تومان تا ۲۴ هزار و ۹۰۰ در نوسان بوده است. همچنین در بازار متشکل، نرخ ارز ۲۹ هزار و ۶۹۱ دلار اعلام شده که نسبت به روز گذشته، ۰,۰۷ درصد رشد قیمت را نشان می‌دهد.

رئیس بانک جهانی هشدار داد

باندمی جهانی بدهی جهانی

رئیس بانک جهانی می‌گوید که سطح بدهی در میان کشورهای با درآمد پایین و متوسط در سال ۲۰۲۱ به شدت افزایش یافته است، به‌طوری که چین ۶۶ درصد از وام‌های اعتباردهندگان رسمی دوجانبه را به خود اختصاص داده است که بر نیاز به کاهش بدهی کشورهای فقیرتر تاکید دارد. به گفته دیوید مالپاس، گزارش سالانه بانک جهانی درباره آمار بدهی جهانی که قرار است ماه آینده منتشر شود، روشن می‌کند طلبکاران بخش خصوصی نیز باید در کاهش بدهی شرکت کنند.

گروه ۲۰ اقتصاد بزرگ و باشگاه اعتباردهندگان رسمی پاریس در اواخر سال ۲۰۲۰، چارچوب مشترکی برای بهبود بدهی ایجاد کردند تا به کشورها کمک شود که از پیامدهای همه‌گیری کووید-۱۹ عبور کنند، اما اکنون اجرای آن متوقف شده است. بر همین اساس مالپاس هشدار داد که این هفته، وام‌دهندگان چاه به اولین توافق دست یافتند، اما این توافق، پایداری بدهی بلندمدت این کشور را زیر سوال می‌برد؛ زیرا شامل کاهش واقعی بدهی نمی‌شود.

بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و مقامات غربی به‌طور فزاینده‌ای در مورد ناامیدی خود از چین که اکنون بزرگترین طلبکار رسمی دوجانبه جهان است، هشدار داده‌اند. داده‌های اولیه منتشرشده توسط بانک جهانی در ماه ژوئن نشان داد که بدهی خارجی کشورهای با درآمد پایین و متوسط به‌طور متوسط ۶,۹ درصد در سال ۲۰۲۱ افزایش یافت و به ۹,۳ تریلیون دلار رسید که از رشد ۵,۳ درصدی مشاهده شده در سال ۲۰۲۰ پیشی گرفته است.

مالپاس می‌گوید که گزارش آتسی آمار بدهسی بین‌المللسی این بانک نگران‌کننده است، اما عدد خاصی ارائه نکرد. به گفته وی، این نشان می‌دهد که میزان بدهی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است و مبلغ بدهی به چین حدود ۶۶ درصد از کل اعتباردهندگان رسمی دوجانبه است. نهادهای چینی نیز طلبکاران تجاری بزرگ بودند. رئیس بانک جهانی توضیح می‌دهد: «این گزارش روشن می‌کند که کاهش بدهی باید به‌طور گسترده شامل بخش خصوصی و چین شود. موضوع کلی بدهی نقش مهمی در نشست آئی رهبران گروه ۲۰ خواهد داشت». شدت این مشکل به رسمیت شناخته می‌شود، اما مالپاس می‌گوید: زمانی که کشورها به دنبال تسکین تحت چارچوب مشترک گروه ۲۰ و سایر اصلاحات با هدف تسریع تلاش‌های بازسازی بدهی بودند، تلاش‌های وی برای توقف فوری پرداخت بدهی‌ها تاییدکننده کمتری داشت. مقامات صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی می‌گویند: ۲۵ درصد از بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه در تنگنای بدهی با نزدیک به آن قرار دارند و این رقم برای کشورهای با درآمد کم و متوسط به ۶۰ درصد می‌رسد. شوک‌های اقلیمی، افزایش نرخ بهره و تورم، فشارها را بر اقتصادهایی که هنوز از کووید بهبود می‌یابند، افزایش داده است. به عقیده مالپاس، چین تا به امروز نقش کم‌رنگی در این روند داشته و بیشتر یک ناظر بوده است. او همچنین خواستار عملکرد سریع‌تری برای بازسازی بدهی زامبیا شد که برای اولین بار در اوایل سال ۲۰۲۱ درخواست کمک تحت چارچوب مشترک کرده است. عجله برای انجام آن وجود دارد تا کاهش بدهی رخ دهد و زامبیا بتواند جذب سرمایه‌گذاری جدید مورد نیاز را آغاز کند. به گزارش بی‌زنس، هم برای چاد و هم برای زامبیا، تسریع روند و اجرای کاهش واقعی بدهی بسیار مهم است. هرچه این روند طولانی‌تر باشد، برای این کشور و مردم آن سخت‌تر می‌شود که روی پای خود بایستند.

۱۲ مزیت چک دیجیتال



فرصت امروز: به گفته کارشناسان با اجرای قانون جدید چک، اعتبار به چک بانکی بازگشته است، به طوری که در گام نخست ابتدا چک‌های صیادی با شکل یکسان جای چک‌های سنتی بانک‌ها را گرفت و حالا در گام دوم با رونمایی از سامانه چک امن دیجیتال (چکاد) در این هفته، چک‌های دیجیتال وارد بازار شده‌اند تا مردم رفته رفته با دسته چک‌های سنتی خداحافظی کنند. کاستی‌های حقوقی و قانونی در سال‌های گذشته موجب خدشه‌دار شدن جایگاه چک به عنوان یکی از مهمترین اوراق بهادار کشور شد و به مرور اعتبار چک برای شهروندان و فعالان اقتصادی کاهش پیدا کرد، اما حالا با اجرای قانون جدید چک به تدریج اعتبار به چک به عنوان یکی از ابزارهای مهم پرداخت در کشور بازگشته و در جدیدترین اتفاق در ابتدای هفته جاری از چک دیجیتال در بانک مرکزی رونمایی شد. البته چک دیجیتال در گام نخست تنها در سه بانک راه‌اندازی شده و در سه بانک دیگر نیز به صورت آزمایشی در حال اجراست.

پس از آنکه با اجرای قانون جدید چک، چک‌های صیادی با شکل و فرمت یکسان، جای چک‌های سنتی بانک‌ها را گرفت، حالا در جدیدترین تحول بانکی، چک‌های دیجیتال با الکترونیکی پا به بازار گذاشته‌اند تا گام نخست خداحافظی با دسته چک‌های سنتی مرسوم برداشته شود. چک دیجیتال یا الکترونیک، نوع جدیدی از چک است که سرعت، دقت و امنیت بیشتری در عملکرد و نقدشوندگی نسبت به چک‌های کاغذی دارد و با یک امضای الکترونیکی اعتبار پیدا می‌کند. همه قوانین چک کاغذی برای چک دیجیتال قابل اجراست. صاحب‌نظران می‌گویند با عملیاتی شدن چک دیجیتال، اعتبار به خرید اعتباری بازخواهد گشت و معامله‌گران راحت‌تر از قبل به چک اعتماد می‌کنند.

نسل جدید چک از راه رسید

چک دیجیتال یا الکترونیک، نوع جدیدی از چک است که موجودیتی مشابه چک کاغذی دارد و تمامی مقررات چک کاغذی در مورد آن صدق می‌کند. در چک دیجیتال کاغذ از موجودیت چک حذف شده و با استفاده از امضای دیجیتال چک معتبر می‌شود. در این راستا، سامانه چکاد با هدف ایجاد بستر امن بین‌بانکی برای ارائه چک دیجیتال و برطرف کردن مشکلات چک فیزیکی ایجاد شده و بانک‌ها با بهره‌گیری از سرویس‌های این سامانه می‌توانند سرویس‌های چک دیجیتال را برای مشتریان خود عرضه کنند. چک دیجیتال در مقایسه با چک کاغذی از سرعت، دقت و امنیت بیشتری در عملکرد و نقدشوندگی برخوردار است و با یک امضای الکترونیکی اعتبار پیدا می‌کند. بر همین اساس، در اولین روز هفته جاری با حضور رئیس کل بانک مرکزی و وزیران صمت و اقتصاد از سامانه امن چک دیجیتال (چکاد) رونمایی شد. این سامانه با هدف ایجاد بستری برای ارائه چک امن دیجیتال و رفع مخاطرات احتمالی چک‌های کاغذی راه‌اندازی شده است و امکان مدیریت و نظارت آنلاین مبادله چک را برای شبکه بانکی و بانک مرکزی فراهم می‌کند. همانطور که اشاره شد، چک دیجیتال در گام نخست تنها در سه بانک راه‌اندازی شده و بانک‌های پارسیان، صادرات و تجارت در حال حاضر دسترسی مشتریان حقیقی به چک الکترونیک را فراهم کرده‌اند. همچنین سه بانک کشاورزی، آینده و ملت نیز در حال اجرای آزمایشی این طرح هستند و به زودی چک الکترونیک را برای مشتریان خود عملیاتی خواهند کرد. به نظر می‌رسد این فاصله زمانی به دلیل ناآشنایی شهروندان و فعالان اقتصادی و همچنین تکمیل زیرساخت‌ها به وجود آمده و هنوز تا جایگزینی کامل چک دیجیتال با چک کاغذی فاصله داریم. با این حال، کارشناسان بانکی از رونمایی از چک دیجیتال به عنوان گام اول خداحافظی با دسته چک‌های کاغذی یاد می‌کنند.

عضویت در همراه بانک، نصب و فعال سازی برنامه «هامون» جهت ثبت امضای الکترونیکی و همچنین داشتن یک حساب جاری با امکان صدور دسته‌چک، پیش‌نیازهای استفاده از خدمات سامانه چکاد برای دریافت و صدور چک دیجیتال است. پس از فعال‌سازی خدمت چک دیجیتال در منوی مربوطه در همراهبانک، خدمات مربوط به چک دیجیتال اعم از درخواست صدور دسته‌چک، صدور چک، امکان وصول درون‌بانکی و بین‌بانکی چک بانکی، مشاهده دسته‌چک صادرشده و برگه‌های چک دیجیتال، مشاهده چک‌های دریافتی، انتقال چک دیجیتال، ضمانت چک، مسدودسازی چک، ابطال چک و نقد کردن چک بدون مراجعه به شعبه قابل انجام خواهد بود.

۱۲ مزیت چک امن دیجیتال

بدون شک، چک الکترونیکی خیلی امن‌تر از چک کاغذی است؛ چراکه نمی‌توان آن را تغییر داد یا به طور کلی منکر صدورش شد. از آن گذشته

صنایع «فلزی» و «پوشاک و چرم» باز هم رکورددار شامخ شدند

روایت شامخ مهرماه از برزخ اقتصاد

عبور از رکود و ورود به رونق دارد، اما شامخ مهرماه نشان می‌دهد که فاصله وضعیت میان بخش‌های مختلف صنعت ایران زیاد است. در پیمایش مهرماه شامخ و در میان صنایع مورد بررسی، «صنایع فلزی» بیشترین عدد را به خود اختصاص داده است (۶۰,۰۹ واحد) که به معنای تداوم رشد فعالیت‌های این صنعت طی سه ماه گذشته است. در شامخ شهریورماه نیز بیشترین عدد متعلق به همین گروه (با رقم ۵۹,۰۴ واحد) بوده است. پس از «صنایع فلزی» نیز گروه «وسایل نقلیه و قطعات وابسته» (۵۶,۰۸ واحد) و گروه «فرآورده‌های نفت و گاز» (۵۶ واحد) در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در بررسی شامخ گروه «فرآورده‌های نفت و گاز»، یک افزایش ۹ واحدی نسبت به شهریورماه مشاهده می‌شود که نشان می‌دهد به دنبال افت اندک فعالیت‌ها در شهریورماه، یک افزایش قابل‌توجه در کسب‌وکار این گروه طی مهرماه گزارش شده است. شامخ به دست آمده برای گروه‌های «ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی» (۵۲ واحد) و «لاستیک و پلاستیک» (۵۲,۵ واحد) حاکی از بهبود جزئی در مهرماه نسبت به ماه قبل است. گروه «چوب، کاغذ و مبلمان» نیز با عدد ۵۴,۰۸ واحد) نسبت به ماه گذشته (با رقم ۴۳ واحد) افزایش قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است. شامخ صنایع «پوشاک و چرم» (۴۱,۰۶ واحد) همانند ماه گذشته کمترین میزان در میان صنایع مختلف را به خود اختصاص داده است که نشان از افت قابل‌ملاحظه در فعالیت اقتصادی این گروه‌ها دارد. مدیران خرید گروه «شیمیایی» نیز با رقم ۴۶,۰۷ واحد) اندک در فعالیت‌های خود را گزارش کرده‌اند. عدد شامخ گروه «صنایع غذایی» هم با رقم ۴۹,۹ واحد حاکی از عدم تغییر وضعیت این گروه نسبت به ماه گذشته است. همچنین بخش خدمات و کشاورزی، سهم زیادی در تعیین شامخ کل دارد. عدد شامخ به دست آمده از نظرسنجی مدیران خرید

فرصت امروز: به گفته کارشناسان با اجرای قانون جدید چک، اعتبار به چک بانکی بازگشته است، به طوری که در گام نخست ابتدا چک‌های صیادی با شکل یکسان جای چک‌های سنتی بانک‌ها را گرفت و حالا در گام دوم با رونمایی از سامانه چک امن دیجیتال (چکاد) در این هفته، چک‌های دیجیتال وارد بازار شده‌اند تا مردم رفته رفته با دسته چک‌های سنتی خداحافظی کنند. کاستی‌های حقوقی و قانونی در سال‌های گذشته موجب خدشه‌دار شدن جایگاه چک به عنوان یکی از مهمترین اوراق بهادار کشور شد و به مرور اعتبار چک برای شهروندان و فعالان اقتصادی کاهش پیدا کرد، اما حالا با اجرای قانون جدید چک به تدریج اعتبار به چک به عنوان یکی از ابزارهای مهم پرداخت در کشور بازگشته و در جدیدترین اتفاق در ابتدای هفته جاری از چک دیجیتال در بانک مرکزی رونمایی شد. البته چک دیجیتال در گام نخست تنها در سه بانک راه‌اندازی شده و در سه بانک دیگر نیز به صورت آزمایشی در حال اجراست. پس از آنکه با اجرای قانون جدید چک، چک‌های صیادی با شکل و فرمت یکسان، جای چک‌های سنتی بانک‌ها را گرفت، حالا در جدیدترین تحول بانکی، چک‌های دیجیتال با الکترونیکی پا به بازار گذاشته‌اند تا گام نخست خداحافظی با دسته چک‌های سنتی مرسوم برداشته شود. چک دیجیتال یا الکترونیک، نوع جدیدی از چک است که سرعت، دقت و امنیت بیشتری در عملکرد و نقدشوندگی نسبت به چک‌های کاغذی دارد و با یک امضای الکترونیکی اعتبار پیدا می‌کند. همه قوانین چک کاغذی برای چک دیجیتال قابل اجراست. صاحب‌نظران می‌گویند با عملیاتی شدن چک دیجیتال، اعتبار به خرید اعتباری بازخواهد گشت و معامله‌گران راحت‌تر از قبل به چک اعتماد می‌کنند.

نسل جدید چک از راه رسید

چک دیجیتال یا الکترونیک، نوع جدیدی از چک است که موجودیتی مشابه چک کاغذی دارد و تمامی مقررات چک کاغذی در مورد آن صدق می‌کند. در چک دیجیتال کاغذ از موجودیت چک حذف شده و با استفاده از امضای دیجیتال چک معتبر می‌شود. در این راستا، سامانه چکاد با هدف ایجاد بستر امن بین‌بانکی برای ارائه چک دیجیتال و برطرف کردن مشکلات چک فیزیکی ایجاد شده و بانک‌ها با بهره‌گیری از سرویس‌های این سامانه می‌توانند سرویس‌های چک دیجیتال را برای مشتریان خود

خبرنامه



در سال گذشته طبق بر آورد مرکز آمار

فقط ۳۰ درصد ایرانیان سفر رفتند

تعداد سفرهای داخلی در سال گذشته ۲۴ میلیون و ۶۳۹ هزار سفر بوده که ۴۲ درصد از آن با اقامت شبانه و ۵۸درصد بدون اقامت شبانه بوده است
آمارها نشان می دهد بخش مهمی از سفرهای ایرانیان در سال گذشته به قصد دید و بازدید اقوام و یا یک روزه بوده است.
آمار ی که می تواند نشان دهد بخشی از خانواده هایی که به سفر رفته اند توان پرداخت هزینه اقامت را نداشته اند و از سوی دیگر می تواند بیانگر این باشد که در سال گذشته بخش مهمی از اقامتگاه های گردشگری کشور خالی بوده است.
البته به اعتقاد کارشناسان باید به آمارهای گردشگری در سال گذشته با در نظر گرفتن شیوع بیماری کرونا نگاه کرد و این نکته را در نظر داشت که بخشی از خانواده ها و افراد به دلیل کرونا تمایلی به سفر رفتن نداشتند.

طرح آمارگیری از گردشگران ملی، یکی از طرح های مرکز آمار ایران است که با هدف تهیه آمار و اطلاعات مربوط به سفرهای گردشگری خانوارهای کشور برای بررسی های اقتصادی و تصمیم گیری مدیران و برنامه ریزان در حوزه گردشگری توسط مرکز آمار ایران به اجرا درمی آید.
در این طرح با مراجعه به خانوارهای نمونه، اطلاعاتی در مورد ویژگی های سفر از جمله تعداد سفر، نوع سفر (با اقامت شبانه و بدون اقامت شبانه)، هدف اصلی سفر، شیوه سفر، نوع اقامتگاه گردشگران، نوع وسیله نقلیه مورد استفاده، تعداد شب اقامت و هزینه های سفر و همچنین اطلاعاتی در مورد ویژگی های اجتماعی اعضای خانوار همانند سن، جنس، وضع سواد و وضع اشتغال جمع آوری می شود.

طبق گزارش مرکز آمار ایران، در سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۳۰ درصد از خانوارهای کشور، یعنی حدود ۷ میلیون و ۸۰۰ خانوار حداقل یک سفر داشته اند و همچنین در طول این سال در مجموع ۲۴ میلیون و ۶۸۷ هزار سفر انجام شده است.
تعداد سفرهای داخلی در سال گذشته ۲۴ میلیون و ۶۳۹ هزار سفر بوده که ۴۲ درصد از آن با اقامت شبانه و ۵۸ درصد بدون اقامت شبانه بوده است.
همچنین مرکز آمار به مهمترین مقاصد گردشگری در کشور هم توجه کرده و پنج استان خراسان رضوی، مازندران، تهران، فارس و اصفهان را به عنوان مقصد بیشترین سفرهای با اقامت شبانه و همزمان پنج استان مازندران، اصفهان، تهران، فارس و گیلان را به عنوان مقصد بیشترین سفرهای بدون اقامت شبانه در سال ۱۴۰۰ معرفی کرده است.
مطابق گزارش مرکز آمار، بیشتر سفرهای با اقامت شبانه در سال گذشته با هدف دیدار دوستان و بستگان (۶۵ درصد)، گردش و تفریح (۱۶ درصد) و درمان (۱۰ درصد) انجام پذیرفته است.
علاوه بر این، بیشتر سفرهای بدون اقامت شبانه در این سال با هدف دیدار دوستان و بستگان (۳۱ درصد)، درمان (۲۴ درصد) و گردش و تفریح (۲۰ درصد) انجام شده است.
همچنین اقامتگاه اصلی مورد استفاده در سفرهای داخلی با اقامت شبانه خانوارها در سال گذشته، خانه بستگان و آشنایان با ۷۶ درصد، ویلا و آپارتمان شخصی با ۱۲ درصد، ویلا و آپارتمان اجاره ای با ۶ درصد، اقامتگاه عمومی با ۳ درصد، سایر اقامتگاهها با ۲ درصد و چادر و کمپ شخصی و اقامتگاه سازمانی هر یک با یک درصد بوده است.

۴۴ هزار میلیارد تومان خسارت بیمه پرداخت شد

رشد سهم بیمه درمان و عمر

شرکت های بیمه در هفت ماهه سال جاری حدود ۹۶۸ هزار میلیارد تومان بیمه نامه صادر و حدود ۴۴۴ هزار میلیارد تومان نیز خسارت پرداخت کرده اند که بیش از ۵۳ درصد افزایش یافته است.
بررسی تازه ترین گزارش بیمه مرکزی از عملکرد صنعت بیمه در هفت ماهه سال ۱۴۰۱ نشان می دهد که حق بیمه تولیدی یعنی بیمه نامه هایی که در این دوره صادر شده حدود ۹۶۸ هزار میلیارد تومان بوده است که در مقایسه با سال قبل از آن، ۶۲.۲ درصد افزایش دارد؛ این در حالی است که ۳۲ درصد از پرتفوی حق بیمه تولیدی در بازار بیمه طی این مدت به رشته بیمه درمان و مزاد، ۲۹ درصد به بیمه شخص ثالث و مزاد و ۱۳ درصد به بیمه زندگی (عمر) تعلق دارد.
در هفت ماهه ابتدای سال ۱۴۰۱ همچنین سهم بخش غیردولتی از حق بیمه تولیدی و از خسارت پرداختی صنعت بیمه به ترتیب ۷۵.۲ درصد و ۷۲.۲ درصد است.
در رابطه با وضعیت بیمه ها از نظر پرداخت خسارت در هفت ماهه سال جاری نیز شرکت های بیمه در مجموع حدود ۴۴۴ هزار میلیارد تومان خسارت پرداخت کرده اند که در مقایسه با مدت مشابه در سال قبل، ۵۳.۴ درصد رشد داشته است.
البته ۳۹۸ درصد از خسارت پرداختی در بازار بیمه طی این مدت به رشته بیمه درمان، ۳۰ درصد به بیمه شخص ثالث و مزاد و ۹.۱ درصد به بیمه زندگی (عمر) مربوط می شود.
در این زمینه، نسبت خسارت بازار بیمه با ۲۶ واحد کاهش در مقایسه با هفت ماهه ابتدای سال قبل به ۲۵.۸ درصد رسید که فقط نسبت خسارت چهار رشته بدنه اتومبیل، درمان، حوادث راننده و شخص ثالث – مزاد (به ترتیب ۷۱.۸، ۵۶.۹، ۴۹.۷ و ۲۷.۲ درصد) بالاتر از سطح بازار بیمه است.

مناقصه عمومی یک مر حله ای

فراخوان احداث یک واحد خانه بهداشت در روستای لرود شهرستان املش

دانشگاه علوم پزشکی گیلان در نظر دارد احداث یک واحد خانه بهداشت در روستای لرود شهرستان املش را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پاکت ها از طریق در گاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

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

مواعد زمانی:

– تاریخ انتشار فراخوان: شنبه ۱۴۰۱/۸/۲۱

– مهلت دریافت اسناد فراخوان: شنبه ۱۴۰۱/۸/۲۸

– مهلت ارسال پیشنهادات: پنج شنبه ۱۴۰۱/۹/۱۰

– زمان بازگشایی پاکت ها: یکشنبه ۱۴۰۱/۹/۱۳

اطلاعات تماس و آدرس دستگاه: دانشگاه علوم پزشکی گیلان – معاونت توسعه، مدیریت، منابع و برنامه ریزی دانشگاه شماره تماس ۴ – ۳۳۳۳۶۰۶۱ – ۱۳

معاونت توسعه، مدیریت، منابع و برنامه ریزی دانشگاه علوم پزشکی گیلان

روند صعودی شاخص های بورسی متوقف شد

نوسان بورسی پس از ۱۱ روز



دلار در حال حاضر در مرز دو کانال ۳۴ و ۳۵ هزار تومانی در نوسان است ولی به نظر می رسد کماکان می تواند انگیزه ای برای رشد بورس باشد.
یکی از پیامدهای رشد قیمت دلار آزاد، افزایش شکاف با ارز نیمایی است.
یک کارشناس بازار سرمایه درباره وضعیت فعلی بورس به «سنا» می گوید: «با توجه به تغییرهای اقتصادی، کلیت بازار سرمایه ارزنده بوده و قیمت سهم ها پایین تر از ارزش ذاتی است. اگر ریسک های سیستماتیک را نادیده بگیریم، قاعدتا بازار سرمایه باید رشد کند. مهمترین ریسک سیستماتیک بازار سرمایه، ریسک بودجه است و چنانچه در لایحه بودجه ۱۴۰۲ ریسک جدیدی متوجه شرکت ها و صنایع بورسی نشود، بازار سرمایه رشد خوبی خواهد داشت.»
«شکان چهرمنگار» با اشاره به اختلاف نرخ ارز نیمایی و بازار آزاد توضیح می دهد: «سیستم نرخ گذاری در سامانه نیما با بازار آزاد متفاوت است. نرخ ارز در بازار آزاد بر مبنای عرضه و تقاضا تعیین می شود، اما نرخ های سامانه نیما، دستوری است. نرخ دستوری در هیچ اقتصادی جواب نداده و قابل قبول نیست. ولی به هر حال تجربه نشان داده که هرگاه اختلاف بین نرخ ارز در بازار آزاد با نرخ نیمایی افزایش یافته، کمی بعد این فاصله کاهش یافته و نرخ ها به هم نزدیک شده اند.» به گفته وی، «با توجه به شرایط اقتصادی کشور، کاهش شدید نرخ ارز در بازار آزاد، دور از ذهن است و به نظر می رسد کاهش این اختلاف با حرکت نرخ ارز نیمایی به سمت نرخ های بازار آزاد محقق خواهد شد. طبعاً افزایش نرخ ارز در سامانه نیما (با فرض ثبات سایر متغیرها) اثر مثبتی بر روی ارزندگی بازار سرمایه داشته و صنایع صادرات محور از افزایش نرخ ارز در سامانه نیما منتفع خواهند شد.»

ارز نیمایی؛ محرک بازار سهام

«جلال روحی»، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز با اشاره به فصل بودجه ریزی می گوید: «امسال با توجه به رازی نی هایی که درخصوص قیمت حامل های انرژی صورت گرفته، این ریسک بزرگ تا حدودی کاهش پیدا کرده است. هر ساله در فصل بودجه، تاثیرپذیری بازار سرمایه از تصمیمات

آگهی فراخوان عمومی مناقصه یک مر حله ای

«اگاداری فعالیت های فرهنگی، آموزشی، تربیتی

و اقامه نماز زندانهای قم»



سازمان رهاها و اقلادات باایی و

اداره کل زندانهای قم

اداره کل زندانهای استان قم درنظر دارد «واگذاری فعالیت های فرهنگی، آموزشی، تربیتی و اقامه نماز زندانهای قم» را بصورت مناقصه عمومی ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.
کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.Setadiran.ir انجام خواهد شد و می بایست مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند .

مبلغ برآورد اولیه: ۲۵,۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال (بیست و پنج میلیارد و یکصد میلیون ریال)

تضمین شرکت در مناقصه : مبلغ ۱,۲۵۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال (یک میلیارد و دویست و پنجاه و پنج میلیون ریال) بصورت ضمانتنامه بانکی یا وجه نقد.

شماره حساب بانکی جهت واریز وجه نقد تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: حساب شبا بانک مرکزی ۰۹۰۷۸۹۵۰۱۳۱۰۷۶۰۴۷۰۰۰۰۳۹۰ بنام تمرکز وجوه سپرده اداره کل زندانهای قم .

تاریخ انتشاراسناد مناقصه در سامانه: تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۳ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سامانه: ساعت ۱۳:۳۰ روز شنبه، تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: ساعت ۱۴۰۰ روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۱/۰۹/۰۸

زمان بازگشایی پاکت ها: ساعت ۰۹:۰۰ روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۱/۰۹/۰۹

آدرس واطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار: قم – خیابان ساحلی – جنب دادگاه انقلاب – اداره کل زندانهای استان قم– اداره امور مالی و پشتیبانی۰۹۳۵-۳۷۷۵۰۲۵

اداره کل زندانهای استان قم

بازار هدف (Target Market) چیست؟ همراه با راهنمای تعریف آن



نویسنده: علی آل‌علی

بازار هدف (Target Market) اصطلاحی است که این روزها خیلی به گوش اهالی کسب و کار می‌خورد. کافی است برای یک روز هم که شده در زمینه بازاریابی یا فروش فعالیت داشته باشید تا این اصطلاح ملکه ذهن‌تان شود. حالا اگر این وسط کسی معنای دقیق بازار هدف را نداند، احتمالا اوضاع خیلی پیچیده خواهد شد. هر چه باشد اعتراف به ناآشنایی با اصطلاحی که همه جا سرش دعواست، دست کمی از یک شکست سه هیچ در زمین فوتبال ندارد. احتمالا شما هم بارها و بارها در طول روز مفهوم بازار هدف به گوش‌تان خورده است. شاید هم چند باری دنبال آشنایی با این مفهوم برای بازاریابی بهتر رفته‌اید، اما هر بار توضیحات پیچیده و کلی گرفتاری روزمره امان‌تان را بریده باشد. شما را نمی‌دانم، ولی من که در چنین سناریویی خودم را شبیه شخصیت اصلی فیلم‌های ترازوی می‌بینم. خب اگر آشنایی با یک مفهوم در دنیای کسب و کار اینقدر سخت است، اصلا چرا باید آن را یاد گرفت؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازار هدف در واقع تکلیف برندها با مشتریان را روشن می‌کند. اگر فکر کرده‌اید همه مشتریان دنیا باید حتما شیفته کمپین‌های بازاریابی شما شده و محصولات‌تان را روی هوا بپاقتند، احتمالا هیچ چیز درباره کارآفرینی مدرن نمی‌دانید. راستش را بخواهید، در این دنیا فقط گوگل می‌تواند ادعا کند همه مردم دنیا بازار هدفش هستند؛ چراکه آنقدر خدمات گسترده‌ای ارائه می‌کند که همه مردم دنیا دیر یا زود به آن نیاز پیدا خواهند کرد. بقیه برندها در این سناریو نقش کوچک‌تری دارند و اصلا نباید دنبال فروش محصولات‌شان به همه مردم دنیا بروند. در عوض همیشه گروه‌های کمابیش کوچکی هستند که بازار هدف شما را تشکیل خواهند داد. این دسته از افراد ممکن است براساس نیاز یا علاقه‌شان به حوزه کاری شما سراغ برندگان بیایند. البته شما قرار نیست دست روی دست گذاشته و منتظر آنها باشید. در عوض تعریف بازار هدف کمک‌تان می‌کند تا قبل از هر برند دیگری سراغ مشتریان مناسب بروید.

اگر شما هم دوست دارید با مفهوم بازار هدف بیشتر آشنا شده و دستی به سر و گوش وضعیت کسب و کارتان بکشید، کافی است برای چند دقیقه آب دست‌تان است زمین گذاشته و در این مقاله با ما همراه باشید. قول می‌دهم آخر سر هم با تعریف بازار هدف آشنا شوید، هم اینکه شیوه‌های تعریف آن برای برندگان را فوت آب خواهید شد. به علاوه، ما تجربه بعضی از برندهای بزرگ را هم زیر ذره بین خواهیم برد تا دیگر مو لای درز کلاس درس‌مان نرود!

بازار هدف چیست؟

استادهای دانشگاه معمولا قبل از اینکه وارد بحث اصلی شده و تخته گاز درس‌شان را بدهند، مفاهیم اصلی را به خوبی تعریف می‌کنند. قبول دارم اینجا کلاس درس نیست اما تعریف بازار هدف شروع بسیار خوبی برای مارا تن پیش روی‌مان خواهد بود. از آنجایی که در میان کارآفرینان بر سر بازار هدف، مثل خیلی از مفاهیم دیگر، هیچ اتفاق نظری وجود ندارد، ما یک راست سراغ منبعی معتبر رفته‌ایم که اتفاقا اعتبار بالایی هم در دنیا دارد. اگر اهل جست و جو مفاهیم کلیدی کسب و کار در اینترنت باشید، موسسه اینوستوپدیا (Investopedia) را به خوبی می‌شناسید. این موسسه معتبر علمی سال‌هاست در زمینه تعریف اصطلاحات مختلف دنیای کارآفرینی فعالیت دارد. این موسسه بازار هدف را مجموعه‌ای از افراد که از سوی یک شرکت به عنوان مشتریان احتمالی شناسایی شده‌اند، تعریف می‌کند. این تعریف ساده در واقع چکیده‌ای از صدها تعریف گوناگون در سطح دنیا درباره بازار هدف است. البته ما در روزنامه فرصت امروز کمی آن را تغییر داده‌ایم و دنباله کوتاهی برایش آورده‌ایم. بر این اساس مجموعه افراد فوق به خاطر ویژگی‌های شخصیتی،

سن، درآمد و سبک زندگی در قالب بازار هدف مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. ماجرا پیچیده‌تر از آن چیزی شد که فکرش را می‌کردید، نه؟

اجازه دهید به جای اینکه با تعاریف نظری حسابی حوصله‌تان را سر برده یا گیج‌تان کنیم، یک راست برویم سراغ مثالی جذاب. کارآفرینی را در نظر بگیرید که خط تولید رینگ اسپرت خودرو را راه‌اندازی کرده است. احتمالا کارآفرین تازه‌کارمان روی ویژگی‌هایی نظیر قیمت تمام شده کمتر و کیفیت مشابه محصولات درجه یک دنیا حساب باز کرده تا دل مشتریان را به دست بیاورد. سوال اصلی این وسط خود «مشتریان» هستند. اصلا مشتریان چنین برندی چه کسانی هستند؟ چه ویژگی‌هایی دارند و از همه مهم‌تر اینکه چرا دنبال خرید رینگ اسپرت هستند؟

بازار هدف در واقع جوابی برای سوالات بالاست. اگر قرار باشد هر کارآفرینی بدون جواب دادن به سوالات بالا کارش را شروع کند، سنگ روی سنگ بند نمی‌شود. احتمالا شما هم بارها و بارها کمپین‌های تبلیغاتی عجیب و غریب را دیده‌اید که مثلا یک شرکت بستنی‌سازی روی طرفداران صنعت مد و پوشاک مارکتینگ نه تصادفی، بلکه ناشی از بی‌توجهی یا تعریف سراسری بازار هدف است. خب وقتی شما دقیقا بدانید مشتریان‌تان چه کسانی هستند و چه ویژگی‌های احتمالی دارند، دیگر مسیر چندان طولانی تا کسب موفقیت‌های کارآفرینی پیش روی‌تان نخواهد بود.

بازار هدف Vs مخاطب هدف: یک تقابل کلاسیک!

وقتی صحبت از بازار هدف می‌شود، خیلی از کارآفرینان ناخودآگاه به یاد مخاطب هدف نیز می‌افتند. شاید فکر کنید این دو مفهوم دقیقا یکی هستند، اما ما در روزنامه فرصت امروز اصلا اینطور فکر نمی‌کنیم. هر چه باشد دلیلی ندارد یک مفهوم دو تا اسم شبیه به هم داشته باشد. راستش را بخواهید، مخاطب هدف در واقع بخشی از بازار هدف را شامل می‌شود. به زبان خودمانی، مخاطب هدف در دل بازار هدف وجود دارد.

ساده‌ترین مثال برای فهم دقیق مخاطب هدف مربوط به دنیای رشته‌های دانشگاهی است. این روزها وقتی به کسی لقب اقتصاددان داده می‌شود، یعنی او جزو جامعه بزرگ اقتصاد خوانده‌ها (همان بازار هدف) محسوب می‌شود. با این حال گرایش‌های مختلف در رشته اقتصاد امکان ریز شدن روی مشخصات هر فرد را فراهم می‌کند. چه بسا اقتصاددان مورد نظر ما در رشته اقتصاد انرژی تحصیل کرده یا صاحب نظر باشد. در این صورت فرد موردنظر ما تبدیل به مخاطب هدف (فردی مشخص و متمایز در درون یک بازار هدف) می‌شود.

اگر میانه خوبی با دنیای درس و دانشگاه نداشته باشید، احتمالا مثال ما خیلی به مذاق‌تان خوش نخواهد آمد. پس اجازه دهید سری به دنیای دیجیتال هم بزنیم. برند سامسونگ چند سالی است در زمینه تولید ساعت‌های هوشمند فعالیت دارد. بازار هدف ساعت‌های این برند افراد علاقه‌مند به بستن ساعت هوشمند فناوری‌های دیجیتال محسوب می‌شود. با این حال ممکن است بازاریاب‌های سامسونگ در عمل برای جلب نظر مشتریان روی نیازهای خاصی دست بگذارند. مثلا اینکه ساعت جدید این برند امکان آنالیز ضربان قلب، سطح اکسیژن خون و همینطور علائم حیاتی را دارد، یک نقطه قوت محسوب می‌شود. از طرف دیگر اگر کمپین مارکتینگ سامسونگ با تاکید بر روی این ویژگی‌های مربوط به حوزه سلامت طراحی شود، آن وقت مخاطب هدف کمپین سامسونگ افراد میانسالی هستند که اتفاقا با بیماری هم دست و پنجه نرم می‌کنند. این طوری خدمات سلامت ساعت‌های مورد بحث برای این دسته از آدم‌ها کاملا کاربردی یا حتی ضروری خواهد بود.

همانطور که می‌بینید، مخاطب هدف در واقع به گروه‌های

کوچک در درون بازار هدف اشاره دارد. بنابراین هیچ وقت نباید آنها را با یکدیگر اشتباه گرفت. وگرنه خیلی زود محاسبات‌تان ایراد پیدا کرده و دیگر نمی‌توانید وضعیت‌تان را کنترل کنید.

انواع بازار هدف: آشنایی با تقسیم‌بندی چهارگانه

مربی‌های ورزشی معمولا برای اینکه کارشان را راحت کنند، حرکات کششی را براساس درجه سختی تقسیم‌بندی می‌کنند. اینطوری ورزشکاران دیگر موقع انتخاب حرکات ورزشی احساسی شبیه آلیس در سرزمین عجایب نخواهند داشت. ما در روزنامه فرصت امروز برای اینکه شما ماموریت تعریف بازار هدف را راحت‌تر از هر زمان دیگری انجام دهید، یک تقسیم‌بندی ساده از انواع آن برای‌تان آماده کرده‌ایم. پس اگر دوست دارید کارتان هر چه دقیق‌تر و صالبت‌تر راحت‌تر پیش برود، حتی به پریدن از این بخش مقاله فکر هم نکنید!

تقسیم‌بندی نموداری

اولین تقسیم‌بندی برای تعریف بازار هدف برای اغلب کارآفرینان کاملا شناخته شده است. احتمالا شما هم چندباری در فیلم‌های سینمایی بازاریاب‌های بخت برگشته‌ای را دیده‌اید که پای یک تخته وایت‌برد با نمودارهای مختلف در تلاش برای متقاعدسازی سرمایه‌گذارها هستند. قبول دارم این تصویر بی‌نهایت کلیشه‌ای است، اما یک واقعیت مهم را در خودش دارد. اینکه استفاده از نمودارها کار تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌کند.

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه استفاده از نمودارها برای تصمیم‌گیری بهتر را مورد تاکید قرار می‌دهیم. کافی است درباره بازار هدف‌تان براساس معیارهای زیر فکر کنید تا مسیر طراحی نمودار برای‌تان شبیه یک جاده کاملا صاف شود:

سن
میزان درآمد
سطح تحصیلات
نژاد
مذهب

موارد بالا ویژگی‌های اصلی بازار هدف‌تان را مشخص خواهد کرد. مثلا اگر شما دنبال بازاریابی در شهر شیکاگو برای خدمات کامپیوتری‌تان هستید، احتمالا آدم‌های جوان با سطح درآمد متوسط و تحصیلات بالا به پست‌تان می‌خورند. از نظر نژادی هم شهرهای بزرگ معمولا قومیت‌های مختلف را در خودش جای داده و تنوع مذهبی هم از کشوری به کشور دیگر متفاوت خواهد بود. این نکات باید همیشه مد نظر شما قرار داشته باشد. پس چه بهتر که قبل از شروع به تعریف مخاطب هدف این اطلاعات را در قالب نمودار مرور کنید.

تقسیم‌بندی جغرافیایی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۶۰۰۰۳۳۵۶ هیات اول / موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای اختم مجید آخوند صادقی فرزند خلیل بشماره شناسنامه ۶ صادره از در ششداگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۳۱ متر مربع پلاک ۹۶۳ فرعی از ۱۰۰ اصلی واقع در افرایاد خریداری از مالک رسمی آقای / ولی اله شیرکوند محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۰۸

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳

رئیس ثبت اسناد و املاک - محمود داودی
۸۷۷

در خیلی از فیلم‌های علمی- تخیلی هرکها با استفاده از گوشی‌های هوشمند مردم موقعیت مکانی و هزاران و یک اطلاعات دیگر درباره آنها را پیدا می‌کنند. همین امر باعث شده مردم همیشه نگران امنیت اطلاعات‌شان باشند.

ادامه در صفحه آخر

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بافت آباد تهران
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۷۸۰۰۱۴۸۹ مورخ ۱۴۰۱/۷/۲۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای صادق عبدی فرزند عین اله بشماره شناسنامه ۸۵۱۷ صادره از هریس در ششداگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۶۶ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲۲۱۵ فرعی از ۲۳۹۸ اصلی مغرور و مجزی شده از پلاک ۲۲۶ فرعی از ۲۳۹۸ اصلی واقع در بخش ۱۰ تهران خریداری از مالک رسمی خانم جمیله عباس زاده محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۸/۸

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۸/۲۳

رئیس ثبت اسناد و املاک - خداداد بشیری
شناسه آگهی ۱۴۰۱۵۸۳

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

برابری رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۰۲۰۶۸۰۰۲۰۳۵ مورخ ۱۴۰۱/۷/۲۳ پرونده کلاسه ۱۴۰۱/۱۱۴۴۰۹۰۶۸۰۰۰۳۱۶ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک متعلقه دو فروین مالکانه و بلامعارض مالکیت آقای محرم چکینی به شماره شناسنامه ۴ کنملی ۴۲۳۲۷۰۶۸۲۰ صادره از فروین در دو تاگ متاع از ششداگ یکباب ساختمان به مساحت ۲۹۶۲۵ مترمربع پلاک شماره ۳۶ اصلی واقع در فروین بخشی ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو فروین خریداری مع الواسطه از اکبر کاکاوند نایب ومحرزگردیده است.لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می تولند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳ تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۱/۰۹/۰۸

علی شهسوزی- رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۲ فروین - ۷۳۶ /م الف

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری خبر داد :

مانور ترکیبی بازتوانی در حوادث انبار نفت ساری برگزار شد



ساری – دهقان؛ مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت : مانور ترکیبی دور میزی تداوم کسب و کار و بازتوانی در حوادث انبار نفت ساری با شرکت مناطق معین ه میزبانی منطقه ساری برگزار شد .

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط مومی ، سبحان رجب پور مدیر شرکت ملی خش فرآورده های نفتی منطقه ساری بیان کرد ، تاریخ مانور ترکیبی دور میزی تداوم کسب و ار و بازتوانی در حوادث انبار نفت ساری با حضور نیس ایمنی بهداشت محیط زیست و پدافند غیر امل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران هیات همراه و مناطق ساری ، گرگان ، گیلان چالوس ، خراسان شمالی ، شاهرود ، قم ، البرز

تهران و اصفهان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی به نوان مناطق معین در منطقه ساری برگزار شد . وی افزود : در این مانور که رئیس پدافند غیر عامل ستاداری و مدیران کل مدیریت پدافند غیر عامل و بحران ستان مازندران و نمایندگان تعدادی از دستگاههای مرتبط ستانی شرکت داشتند به ارزیابی مانور پرداخته شد. مسعود سهرابی رئیس ایمنی بهداشت محیط زیست و نافند غیر عامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ران بیان کرد : آمادگی دفاعی یکی از ضروریات مقابله با بوادث می باشد و برای آمادگی نیاز به سناریوهای متعدد در لتهای مختلف از جمله حوادث طبیعی و انسانی پیش بینی راهکارهای مقابله با آن مورد بررسی قرار گیرد. سهرابی اظهار کرد : این اولین مانور ترکیبی دور میزی

رئیس امور پژوهش و فناوری شرکت گاز استان:

بیش از ۴۰ درصد گاز خراسان رضوی در بخش خانگی و تجاری مصرف می شود



مشهد- صابر ابراهیم بای: حمیدرضا افشون اظهار کرد: تراسان رضوی دارای بیش از ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار مشترک از است. مصرف گاز بخش خانگی و تجاری خراسان رضوی سبت به دیگر استان‌های صنعتی بسیار بالا است. وی با بیان این مطلب که بیش از ۴۰ درصد مصرف سالانه از استان در بخش خانگی است گفت: این درصورتی که یانگین مصرف کشور در بخش خانگی زیر ۳۰ درصد است. تاسفانه با شروع فصل سرما شاهد افزایش مصرف عجیب از در بخش خانگی هستیم که این مهم نیازمند بازنگری ندی است.

رئیس امور پژوهش و فناوری شرکت گاز خراسان رضوی تقسیم بندی مشترکین گاز به ۱۲ پله مصرفی بر اساس میزان مصرف خبر داد و افزود: پله‌های ابتدایی مشترکین کم صرف و پله‌های منتهی به پله ۱۲ مصرف زیاد مشترکین نشان می‌دهد. گاز بهای مشترکین پله‌های ۱۲ نسبت به شترکین پله‌های اول بسیار بیشتر است. نرخ قبض گاز عدد بتی نبود و با توجه به میزان مصرف گاز تغییر می‌کند. افشون با اشاره به مشترکین بر مصرف خراسان رضوی نوان کرد: ۳ درصد از مشترکین خانگی شرکت گاز استان ر مصرف بوده که در پله‌های بالاتر قرار می‌گیرند و حدود ۹ رصد مصرف گاز بخش خانگی را به خود اختصاص داده‌اند. وی با ذکر اقدامات انجام شده توسط شرکت گاز در جهت اهش مصرف گاز بیان کرد: ازجمله اقدامات بازدارنده شرکت



قم – خبرنگار فرصت امروز: فرمانده سپاه علی بن ابیطالب(علیه‌السلام) قم گفت: ۶۰ مستند با موضوع رماندهان و شهدای دفاع مقدس استان در قالب برگزاری نگره شهدا در دست تهیه است.

سردار محمد رضا موحّد روز پنجشنبه در آیین افتتاح زدهمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس در مجتمع امام نمینی(ره) قم اظهار داشت: با توجه به تاکیدات رهبر معظم قلاب اسلامی مبنی بر زنده نگه‌داشتن یاد و خاطره شهدا انتقال پیام آنان با زبان هنر به نسل جوان ، سه فیلم سینمایی درخصوص شهدای قم درحال ساخت است.

از ابتدای سال جاری صورت گرفت؛

ترانزیت بیش از ۱۹۵ هزار تن کالا امسال

در بنادر غرب هرمزگان

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیر بنادر و ریانوردی غرب هرمزگان میزان ترانزیت نفتی و غیر نفتی را ادر غرب استان هرمزگان را از ابتدای سال جاری تا پایان پرمه امسال را ۱۹۵ هزار ۴۹۷ تن اعلام کرد که افزایش فثت درصدی را به ثبت رساند.

به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی رمزگان، "مرتضی سالاری" افزود: از ابتدای سال تا پایان هر ماه حجمی افزون بر ۸۹ هزار دستگاه خودرو در درلنگه به عنوان قطب ترانزیت خودروی ایران جابجا شده ست .

وی گفت: طی این مدت بیش از ۸۹ هزار و ۴۶ خودرو با

خرابکاری و در ادامه آتش سوزی پیش بینی شد و در بدترین حالت کلیه عملیات سوخت گیری اعم از ارسال مستقیم و تدار کاتی باید بدون وقفه به مشتریان انجام شود .

رجب پور یکی از اهداف دشمن را ایجاد نارضایتی اجتماعی و صدمه زدن به اقتصاد برشمرد و گفت : یکی از موارد استراتژیک در اقتصاد جامعه فرآورده های نفتی می باشد و تجربه گذشته نشان داد دشمن به هر طریق با حملات سایبری و تخریبی در صدد ایجاد اختلال در آرامش و امنیت روانی و اقتصادی جامعه است آمادگی مراکز حساس اقتصادی در پدافند غیر عامل از ضروریات اجتناب ناپذیر است .

رجب پور در ادامه توضیح داد : مانور ترکیبی دور میزی تداوم کسب و کار و باز توانی در حوادث انبار نفت ساری با متخصصین واحد های مختلف عملیاتی و پشتیبانی منطقه ساری طبق سناریوی از پیش تعیین شده انجام شد که در این مانور مناطق همجوار به صورت حضوری و مناطق معین غیر همجوار به صورت ویدئو کنفراس شرکت داشتند .

سبحان رجب پور اذعان کرد : ارزیابان مانور ترکیبی در منطقه ساری و مناطق معین موظف شدند ارزیابی خود را به صورت مکتوب به منطقه ساری ارسال و پس از جمع بندی به شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران ارسال گردد در پایان دعوهین ستادی و استانی از ستاد و انبار نفت منطقه ساری و اقدامات پدافند غیر عامل آن بازدید کرده و از توانمندی و بازدارندگی این منطقه در بحرانهای گذشته تقدیر نمودند.

رئیس امور پژوهش و فناوری شرکت گاز استان:

بیش از ۴۰ درصد گاز خراسان رضوی در بخش خانگی و تجاری مصرف می شود

رضوی شناسایی شده است. این مشترکین با توجه به شرایط ساخت به صورت مجتمع مسلما مصرف گاز زیادی هم دارند و این مساله تاثیر زیادی بر انرژی و پایداری شبکه استان در نیمه دوم سال دارد. همچنین به صورت ویژه بانک اطلاعاتی ساخته شده که نمایندههایی از جانب این ساختمان معرفی و اطلاعات مورد نیاز را به آن‌ها ارسال می‌کنیم.

وی با بیان اینکه خراسان رضوی رتبه ۵ مصرف گاز و رتبه دوم تعداد مشترکین را در کشور به خود اختصاص داده است، عنوان کرد: تعرفه‌های جدید گاز برای سال ۱۴۰۱ هنوز به استان ابلاغ نشده است، اما همان تعرفه‌های سال گذشته نسبت به قبل آن برای پله‌های ۱۰ تا ۱۲ که جزو مشترکین بر مصرف هستند ۴ برابر افزایش پیدا کرده است که نسبت به مشترکین پله‌های اول گاز بهای بیشتری پرداخت می‌کنند.

افشون درباره مشترکین کم مصرف تاکید کرد: خوشبختانه در استان تعداد مشترکین خانگی که در پله‌های یک تا چهار قرار می‌گیرند به دلیل مدیریت مصرف یا متراز پایین برخی از واحدها که نیازمند انرژی کمتری برای گرمایش است، به لحاظ درصدی بسیار بالا است. بسیاری از همشهریان در مصرف گاز رعایت لازم را می‌کنند اما در هر حال درخواست شرکت گاز از مشترکین خانگی به ویژه مشترکین پرمصرف مدیریت لازم در جهت مصرف بهینه گاز در فصل سرما است.

فرمانده سپاه علی ابن ابیطالب(علیه‌السلام) قم

۶۰ مستند با موضوع فرماندهان و شهدای دفاع مقدس استان قم در دست تهیه است

سردار غلامرضا سلیمانی رئیس سازمان بسیج مستضعفین درقم افتتاح شد. این نمایشگاه به مدت یک هفته در مجتمع امام خمینی(ره) گلزار شهدای قم پذیرای علاقمندان به کتاب است.

۹۰ ناشر از سراسر کشور در قالب ۱۱۵ غرفه در این نمایشگاه حضور دارند و علاقمندان می‌توانند از ساعت ۹ تا ۱۲ صبح و همچنین عصر از ساعت ۱۶ تا ۲۱ از آثار ارائه شده که بیش از ۶ هزار عنوان کتاب در رابطه با دفاع مقدس است، بازدید کنند.

این نمایشگاه در قالب برنامه‌های ستاد کنگره ملی شهدای قم ترتیب یافته‌است.

کنگره ملی شهدای استان قم ۲۶ آبانماه سالجاری در مسجد جمکران برگزار خواهد شد.



بنادر غرب هرمزگان در این مدت را سه میلیون و ۸۰۳ هزار و ۳۰۱ تن شامل میوه و تره بار، خشکبار، مواد معدنی و مصالح ساختمانی اعلام کرد.

مدیر بنادر و دریانوردی غرب هرمزگان اضافه کرد: از مجموع عملیات انجام شده، ۲ میلیون و ۴۵۲ هزار و ۱۶۳ تن فرآورده‌های نفتی و غیرنفتی با افزایش ۱۷ درصدی به صورت رویه کابوتاز (حمل و نقل ساحلی) در بنادر غرب استان هرمزگان جابه‌جا شد.

اخبار

تقدیر از داور خوزستانی در مسابقات قهرمانی تکواندو جام باشگاه‌های آسیا



اهواز – شبنم قجاوند: همزمان با برگزاری مسابقات تکواندو قهرمانی باشگاه‌های آسیا از اسماعیل اسفندیاری داور بین المللی خوزستانی تقدیر و تشکر شد.

این مسابقات که بالاترین رده تقویم ورزشی فدراسیون جهانی تکواندو می باشد در گروه G۲ به میزبانی شهر اسلام آباد در کشور پاکستان برگزار و رئیس فدراسیون تکواندو پاکستان و نمایندگان کنفدراسیون آسیا ATU با تقدیر از عملکرد اسفندیاری به عنوان نماینده ایران و خوزستان در این دوره از مسابقات با دادن جام و نشان فدراسیون آسیایی تقدیر شد. گفتنی است اسفندیاری داور بین المللی و رئیس کمیته داوران خوزستان است که پیش از این ۳ بار پیاپی در سالهای ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ بهترین داور اروپا و در سال ۲۰۱۶ نیز بهترین داور آفریقا شده است.

کشت آزمایشی گونه اسپرس دیم در اراک انجام شد



اراک – فرناز امیسی: رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان اراک گفت: طرح کشت آزمایشی اسپرس دیم در راستای افزایش تنوع گونه‌های مرتعی و افزایش بازدهی گیاهان علفهای در مراتع این شهرستان انجام شد. محمد رضایی افزود: طرح کشت آزمایشی گونه اسپرس دیم با مشارکت مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان مرکزی در قسمتی از مراتع بیلاقی شهرستان اراک اجرا شد. وی ادامه داد: اسپرس با نام علمی (Onobrychis sativa)، متعلق به خانواده بقولات بوده و برای قرن‌ها در اروپا و آسیا به عنوان علفه مورد استفاده قرار می‌گیرد. رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان اراک بیان داشت: این گونه گیاهی دارای ارزش غذایی و پروتئینی بالا برای دام بوده و از مقاومت بالتری نسبت به یونجه در برابر خشکی و کم آبی برخوردار است.

رضایی افزود: هدف از این طرح بررسی و مقایسه سه گونه گیاهی اسپرس، گندم و یونجه دیم بوده و در صورت موفقیت کشت این گونه در طرح‌های بیولوژیک بخش مرتع شهرستان استفاده می شود. وی ادامه داد: اکنون گونه‌های گیاهی از جمله یونجه و النگاتوم در مراتع استان کشت می شود و کشت آزمایشی گونه اسپرس با هدف افزایش تنوع در کشت گونه‌های گیاهی در مراتع استان و شهرستان انجام می شود. رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان اراک خاطرنشان کرد: بهترین اراضی برای کشت اسپرس زمین های لومی (زمینی که مواد غذایی کافی در خاک برای تغذیه گیاهان وجود داشته باشد) به نسبت خشک و عمیق بوده و زمین‌های سنگین و مرطوب برای کشت این گیاه مناسب نیست.

بازدید فرماندار بوشهر از پلی کلینیک تخصصی مبعث و بیمارستان سلمان فارسی



بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: فرماندار بوشهر با حضور در مرکز درمانی تامین اجتماعی در شهر بوشهر با مراجعین و کارکنان این مراکز دیدار و گفت و گو کرد. به گزارش روابط عمومی مدیریت درمان تامین اجتماعی استان، صالح رحیمی فرماندار بوشهر ضمن بازدید از واحدهای مختلف پلی کلینیک تخصصی شبانه روزی مبعث و بیمارستان سلمان فارسی در جریان وضعیت و نحوه ارائه خدمات درمانی به بیمه شدگان سازمان تامین اجتماعی و مراجعین این مراکز قرار گرفت.

فرماندار بوشهر ضمن تقدیر از عملکرد شایسته و در خور توجه در اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در این مراکز اظهار داشت: ارائه خدمات مطلوب و شایسته به قشر عظیم بیمه شدگان تامین اجتماعی و افراد تحت تکفل آنان به ویژه در حوزه درمان تاثیر بسزایی در افزایش میزان رضایتمندی مردم و ایجاد امید آفرینی در جامعه دارد. رحیمی بیان داشت: با توجه به جمعیت تحت پوشش بیمه و ظرفیت های موجود شهرستان توسعه خدمات درمانی در دو مرکز درمانی تامین اجتماعی شهر نیازمند توجه و برنامه ریزی است. دکتر حسن اسماعیلی مدیر درمان تامین اجتماعی بوشهر نیز در این بازدید با تشریح ارائه گزاشی از خدمات و عملکرد مراکز درمانی تامین اجتماعی تصریح کرد: هدف تکریم و افزایش رضایتمندی تمامی مخاطبین سازمان است و با تمام توان خدمتگزار بیمه شدگان و مراجعین هستیم. وی گفت: تلاش می کنیم بیمه شدگان و بیماران مراجعه کننده به مراکز درمانی تامین اجتماعی علاوه بر رضایتمندی از خدمات مطلوب و با کیفیتی بهره مند شوند.

هشتمین نشست باشگاه بهینه کاوی صنعت پالایش گاز در پالایشگاه گاز ایلام برگزار شد

ایلام-هدی منصوری: هشتمین نشست باشگاه بهینه کاوی صنعت پالایش گاز در آبان ماه سال جاری با حضور نماینده مدیریت هماهنگی و نظارت بر تولید ومسئولان و کارشناسان واحدهای سیستم ها و بهره وری شرکت های پالایشی گاز کشور در پالایشگاه گاز ایلام برگزار شد. روح اله نوریان، مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام در این مراسم بر اهمیت و ضرورت استفاده از تجربیات موفق در سطح صنعت پالایش تاکید کرد و گفت: اصلاح و بهبود رویه های جاری باشگاه و بازنگری در ماموریت و رویکرد آن و همچنین توسعه مفاهیم بهینه کاوی برای حوزه‌های مختلف در سطح شرکت ها ضروری است.

نوریان افزود: پالایشگاه گاز ایلام آماده اشتراک گذاری دانش و تجربیات موفق در حوزه های مختلف اعم از برق و ابزار دقیق HSE، ICT، مدیریت سیستم ها و بهره وری، داشبوردهای مدیریت پروژه و کنترل بودجه و پروژه های شرکت پالایش گاز ایلام و غیره است. گفتنی است، در این گردهمایی، مدیریت فرآوندهای کسب و کار، مدیریت استراتژیک و داشبورد های مدیریت پروژه و بودجه شرکت پالایش گاز ایلام به عنوان تجربه های موفق توسط واحد تحلیل سیستم ها ارائه شد و از مرکز SOC پالایشگاه بازدید و اقدامات انجام شده در زمینه امنیت فضای سایبری و موضوع مکانیزاسیون فرآوندهای کسب و کار BPMS تشریح شد. در پایان گردهمایی، مصوب شد دبیرخانه باشگاه بهینه کاوی، برگزاری تورهای تخصصی در حوزه های مختلف کاری اعم از ICT، ابزار دقیق و غیره را بر اساس اقدامات شاخص انجام شده در سطح شرکت های پالایشی برنامه ریزی و در دستور کار جلسات آتی پالایشگاه قرار دهد.

اجرای طرح لایروبی و پاکسازی مسیل ها و کانال های شهر گرگان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: معاون محیط زیست و خدمات شهرداری شهرداری گرگان از لایروبی، پاکسازی و رسوب برداری ۱۱ هزار متر از مسیل ها و کانال های روبسته سطح شهر خبر داد.حاجداحمد سالاری با اعلام خبر اجرای طرح لایروبی و پاکسازی کانالهای آب و بسته و حوضچه های آرامش اظهار داشت: اجرای این طرح به طور مستمر در حال انجام است و سه ماهه شهریور، مهر و آبان تا این کانال ها مورد پاکسازی قرار گرفته.سالاری ادامه داد: اجرای عملیات لایروبی و پاکسازی جهت افزایش آمادگی در زمان بارندگی ها و جلوگیری از بروز آبرگفتگی احتمالی معابر شهری، بوی نامطبوع، افزایش رضایت شهروندان و ارتقای سطح بهداشت عمومی به طور مستمر به صورت سنتی و مکانیزه در حال انجام است.

وی خاطرنشان کرد: شهرک جامی، جرجان، مطهری شمالی، ملاقاتی، انجیراب، خیابان ولیعصر، ورودی و خروجی استانداری، گلشهر، زیرگذرهای سطح شهر و ... از مکان هایی بودند که در این طرح مورد پاکسازی قرار گرفت.معاون محیط زیست و خدمات شهری تصریح کرد: با توجه به فرا رسیدن فصل سرما و بارندگی، شهروندان از هر گونه تخلیه نخاله و زباله خود در جداول و کانالهای سطح شهر خودداری نمایند تا از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری شود.

کاشت درختان نذری با مشارکت شهروندان گرگانی

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری از کاشت درختان نذری با مشارکت شهروندان خبر داد.مهستی قدس ولی با اعلام این خطر اظهار داشت: با توجه به تغییرات اقلیمی و مدیریت بحران کم آبی در شهر گرگان، ساز و کار سازمان به سمت فرهنگ سازی و ایجاد حس تعلق در شهروندان به فضای سبز می باشد که در این راستا کارشناسان سازمان فضای سبز، با انجام تحقیقات میدانی، در حال شناسایی نقاط و مکان مناسب در سطح محلات هستند که بتوانیم زمینه همکاری شهروندان را در امر کاشت و نگهداری نهال، فراهم نماییم.قدس ولی در خصوص طرح نذر درخت بیان کرد: شهروندان عزیز گرگانی و علاقه مند به کاشت و نگهداری نهال در سطح شهر، با هدف یادواره شهیدان و عزیزان از دست رفته، مادران باردار و نوزادان تازه به دنیا آمده، جان بخشان اهدای عضو و ... می توانند گونه‌های انتخابی خود را خریداری و در مکلهایی که از قبل شناسایی شده است، کاشت و نگهداری نمایند.

وی با اشاره به سطح مشارکت شهروندان بیان کرد: شهروندان می توانند در مرحله خرید، کاشت و نگهداری نهال های تازه غرس شده با انتخاب گونه های معرفی شده در مکان های تعیین شده از سوی سازمان مشارکت داشته باشند.لازم به ذکر است به همت سازمان، سیما، منظر و فضای سبز شهرداری گرگان در سال ۱۴۰۰ از تعداد ۱۰ هزار اصله نهال شمر و غیر شمر، حدودا ۳ هزار اصله نهال با مشارکت گروه‌های مختلف شهروندان مانند کودکان، دانش آموزان، مادران باردار، مادرزیرگهای گرگانی، کوهنوردان، همیاران فضای سبز و خانواده های جانبخشان و اهلا کنندگان عضو و ... در سطح شهر غرس گردیده است.

بازار هدف

به طوری که حتی اقدامات بازاریابی هم باید در چارچوب رعایت حریم خصوصی مخاطب هدف صورت گیرد. حالا در چنین شرایطی صحبت کردن درباره تقسیم‌بندی جغرافیایی بازار هدف کنجکاو ی هر مخاطبی را برمی‌انگیزد!

ما اصلا قصد نداریم شما را تبدیل به هکرهای حرفه‌ای کنیم که به هر طریقی دنبال اطلاعات مخاطب‌شان هستند. در عوض شما فقط باید تقسیم‌بندی بازار هدف‌تان را براساس موقعیت مکانی مجموعه افراد داخل آن انجام دهید. اجازه دهید به جای توضیحات تکراری بیشتر، یک راست برویم سراغ معیارهای این بخش:

کد پستی
استان یا ایالت محل سکونت
کشور (در صورتی که کسب و کارتان بین‌المللی است)

وقتی شما بازار هدف‌تان را براساس معیارهای فوق تعریف کنید، در واقع از تکنیک تقسیم‌بندی جغرافیایی استفاده کرده‌اید. اینطوری کسب و کارتان دقیق می‌داند کجا باید دنبال مشتریان بگردد. قبول دارم این روش همه فن حریف نیست، اما در خیلی از موارد کار شما را راه می‌اندازد. پس همیشه نیم نگاهی به آن داشته باشید.

تقسیم‌بندی روانشناختی

کسانی که اصطلاحا سرد و گرم روزگار را چشیده‌اند، همیشه یک نصیحت تکراری برای دیگران دارند که همه چیز پول نیست. بی‌شک خیلی از شما با این چنین نصیحت‌هایی مشکلات اساسی دارید. با این حال دست کم درباره دنیای بازار هدف این توصیه ردخور ندارد. همه چیز درباره مشتریان براساس معیارهای مادی تعریف نمی‌شود. هرچه باشد انسان‌ها از نظر فکری توانایی‌های بی‌نهایت گسترده‌ای دارند. به همین خاطر شما باید همیشه به آنچه در ذهن مشتریان‌تان می‌گذرد هم فکر کنید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

همان‌طور که یک سرمربی فوتبال علاوه بر تمرین‌های فیزیکی سخت و فشرده به وضعیت روحی بازیکنانش هم توجه دارد، شما هم در تعیین بازار هدف باید جنبه‌های روان‌شناختی را گوشه چشم داشته باشید. از آنجایی که نه شما روانشناس هستید نه اینجا مطب مشاوره، ما فقط چندتا معیار کلیدی برای این بخش سوا کرده‌ایم. پس لطفا هر گونه فکر و خیالی برای تبدیل عرصه کسب و کار به مطب مشاوره به مشتریان را همین حالا کنار گذاشته و فقط به معیارهای زیر توجه کنید:

وضعیت طبقاتی
میزان استعدادهای کاری
وضعیت کاری (شاغل یا بیکار)
سبک زندگی

اگر شما موارد فوق را به خوبی دنبال کرده و براساس اطلاعات به دست آمده پیرامون‌شان بازار هدف‌تان را تعریف کنید، آن وقت از روش روان‌شناختی استفاده کرده‌اید. حالا ممکن است اسم‌های مختلفی برای این شیوه انتخاب کنید، ما این امر تفاوتی در اصل کار ایجاد نخواهد کرد. راستش را بخواهید، معمولا برندهایی که به جای یک محصول مشخص، دنبال عرضه خدمات به مشتریان هستند از این شیوه استفاده می‌کنند.

چطور بازار هدف‌تان را مشخص کنید؟

امیدوارم تا اینجا کار خیلی خسته نشده باشید؛ چراکه اصل ماجرا هنوز دست نخورده باقی مانده است. اینکه شما درباره یک استراتژی اطلاعات دقیقی داشته باشید، با اجرای آن در عمل از زمین تا آسمان فرق دارد. دقیقا به همین خاطر خیلی از

کارآفرینان عملا هیچ وقت در زمینه تعیین بازار هدف موفقیتی کسب نمی‌کنند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم شما را درگیر مشکلات سفت و سخت ببینیم، در این بخش تعیین بازار هدف را به طور گام به گام برای‌تان توضیح خواهیم داد. پس در ادامه با ما همراه باشید تا تبدیل به یک کارآفرین حرفه‌ای در زمینه تعیین بازار هدف شوید.

گردآوری اطلاعات درباره مشتریان فعلی

کارگردانی را در نظر بگیرید که بعد از ساخت یکی دو تا فیلم کمدی با بودجه بی‌نهایت اندک، حالا یک تهیه‌کننده دست و دلباز به پستش خورده است. بی‌شک کارگردان قصه ما در جریان این همه آزادی عمل برای صرف هزینه حسابی دست و پایش را گم خواهد کرد. اصلا شاید از خودش بیرسد واقعا فیلم سینمایی‌اش برای چه کسانی ساخته خواهد شد. این سوال در واقع بازار هدف هنرمند مورد بحث‌مان را نشانه رفته است، قبول دارم کلی روش‌های مختلف برای شناسایی مخاطب هدف آثار سینمایی در دنیا وجود دارد، اما در مورد مثال بالا بهترین روش استفاده از تجربه‌های قبلی است. کسانی که قبلا به فیلم‌های کمدی کارگردان قصه ما حسابی خندیده‌اند، بی‌برو برگشت مخاطب اثر جدید او نیز خواهند بود.

ما در روزنامه فرصت امروز از مثال بالا برای توضیح شرایط کارآفرینان در عرصه تعیین بازار هدف استفاده می‌کنیم. از آنجایی که همه برندها در حالت عادی تعدادی مشتری دارند، اولین قدم شما باید گردآوری اطلاعات درباره همین مشتریان فعلی‌تان باشد؛ چراکه احتمالا افرادی شبیه مشتریان کنونی‌تان بازار هدف شما را تشکیل خواهند داد.

اگر یادتان باشد در بخش قبلی درباره الگوهای تعیین بازار هدف با هم گپ زدیم. اگر فکر کرده‌اید اطلاعات آن بخش هیچ وقت به دردتان نخواهد خورد، خیلی زود باید ناامیدتان کنیم. پس اگر آن بخش را همینطوری سطحی مطالعه کرده‌اید، باید دوباره مرورش کنید؛ چراکه اینجا حسابی به دردتان خواهد خورد.

گاهی اوقات کارآفرینان فکر می‌کنند گردآوری اطلاعات درباره مشتریان شبیه ماموریت غیرممکن است. اگر شما هم اینطوری فکر می‌کنید، اجازه دهید همین اول کاری خیال‌تان را کاملا راحت کنیم. تنها کاری که شما اینجا باید انجام دهید، طبقه‌بندی اطلاعاتی است که به طور پراکنده از مشتریان‌تان در اختیار دارید. معمولا برندها شماره تماس، آدرس و مشخصات شناسنامه‌ای مشتریان‌شان را در فرم‌های خرید دم دست دارند. با این حال بی‌توجهی به چنین فرم‌هایی عملا آنها را در بخش بایگانی روی هم تلنبار خواهد کرد. پس همین امروز سری به انبار اسناد شرکت زده و اطلاعات مربوط به مشتریان را پیدا کنید.

وقتی اطلاعات مشتریان را پیدا کردید، باید بسته به داده‌های در دسترس یکی از الگوهای تقسیم‌بندی مشتریان را پیاده کنید. معمولا تقسیم‌بندی نموداری از بقیه روش‌ها محبوبیت بیشتری دارد. پس اگر هنوز نمی‌دانید دقیقا کدام شیوه به دردتان می‌خورد، باید از همین الگو پیروی کنید. اینطوری در یک اتوبان بزرگ که اتفاقا برندهای بزرگ هم در آن مشغول یکه‌تازی هستند، حضور پیدا خواهید کرد. معیارهای عمومی که در این بخش باید خیلی دقیق از مشتریان داشته باشید، به این ترتیب است:

سن
محل سکونت
زبان
قدرت خرید
الگوی خرید (همان رفتار مشتریان در بازار)

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

دوشنبه | ۲۳ آبان ۱۴۰۱ | شماره ۲۱۲۸ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۴۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

سلیقه شخصی
وضعیت زندگی (موقعیت اجتماعی و مالی)
طبقه‌بندی موارد فوق شناخت دقیقی از مشتریان فعلی به شما می‌دهد. از این مرحله به بعد همه کاری که باید انجام دهید، جست و جو برای مشتریانی با ویژگی‌های مشابه نسبت به برندگان خواهد بود. اینطوری اوضاع‌تان روز به روز بهتر شده و دیگر لازم نیست برای تعریف بازار هدف‌تان به آب و آتش بزنید.

استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی

گام اول این مقاله مخصوص برندهایی است که همین حالا هم تعدادی مشتری دارند. با این حال اگر شما هنوز استارت‌آپ‌تان را شروع نکرده باشید، عملا دست‌تان در پوست گردو می‌ماند. به همین خاطر خیلی از برندهای تازه کار عملا هیچ بازار هدفی برای خودشان تعیین نمی‌کنند. شاید این ایده اندکی منطقی به نظر برسد، اما نهایتا چیزی به غیر از شکست برای‌تان‌به همراه نخواهد داشت. فرمول ما برای چنین مشکلی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی است. ماجرا جالب شد، نه؟

این روزها شبکه‌های اجتماعی بخش قابل ملاحظه‌ای از زندگی روزمره انسان‌ها را به خودش اختصاص داده است. فرقی ندارد شما یک دانش‌آموز نوجوان باشید یا مدیری بازنشسته با ۳۰ سال سابقه کار؛ در هر صورت شبکه‌های اجتماعی شب و روزتان را اشغال خواهد کرد. نکته مهم در این میان اطلاعات وسیعی است که شبکه‌های اجتماعی از رفتار کاربران‌شان دارند. این اطلاعات معمولا در قالب گزارش‌های دقیق در دسترس عموم با کسب و کارها قرار می‌گیرد.

قبل از اینکه کلی سوال درباره امنیت اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای‌تان پیش بیاید، باید بگویم دسترسی پلتفرم‌های مختلف فقط در سطح اطلاعاتی است که ناشی از فعالیت‌های عمومی کاربران در اپ‌شان است. بنابراین الاعات شخصی و خصوصی کاربران همچنان در گاوصندوقی امن باقی می‌ماند. شاید فکر کنید استفاده از گزارش شبکه‌های اجتماعی ایده بسیار سطحی محسوب می‌شود، در این صورت باید بگویم سخت در اشتباهید؛ چراکه ارزیابی سلیقه کاربران در شبکه‌های اجتماعی معیارهای درستی برای تحلیل شرایط و مدالیت‌ها تعیین بازار هدف به شما می‌دهد. مگر نه اینکه در همه الگوهای تعیین بازار هدف باید به اطلاعات دقیق از مشتریان دسترسی داشت؟ خب چه منبعی معتبرتر از شبکه‌های اجتماعی که مردم ۲۴ ساعته در آن فعالیت دارند؟

همانطور که یک راننده فرمول یک در طول مسیر بارها و بارها از مربی‌های تیم کمک فنی می‌گیرد، شما هم به عنوان بازاریاب باید شبکه‌های اجتماعی را فضای برای گوش دادن به حرف مشتریان نیز بدانید. اینطوری خیلی بهتر می‌توانید بازار هدف‌تان را تعیین کنید. اجازه دهید با هم روراست باشیم، گاهی اوقات کارآفرینان فقط خیال می‌کنند بهترین بازار هدف دنیا را دارند. وگرنه در عمل بدون گوش دادن به حرف کاربران در شبکه‌های اجتماعی فقط دنبال یک مسیر بی‌راهه در حرکتند!

مشخص کردن ارزش محصول‌تان

وقتی یک محصول جدید روانه بازار می‌شود، همیشه این سوال بین مردم وجود دارد که چرا باید آن را خرید؟ مثلا وقتی سری جدید مک بوک روانه بازار می‌شود، خیلی‌ها دوست ندارند الکی پول اضافه پرداخت کنند. به همین خاطر برند اپل همیشه روی ویژگی‌های جدید محصولات تازه‌اش حسابی مانور می‌دهد. اینطوری دل بعضی از مشتریان آب شده و برای خرید محصولات به صف می‌شوند. شاید فکر کنید این سناریو همیشه جواب می‌دهد، اما مشتریان خیلی زرتگ‌تر از این حرف‌ها هستند. مثلا اینکه یک لپ تاپ چقدر رم دارد یا پردازنده‌اش چه توانایی‌هایی دارد به تنهایی نظر مشتریان را جلب نمی‌کند. در عوض شما باید منفعت محصول‌تان برای مشتریان را بدون حتی یک نقطه ابهام توضیح دهید.

اگر شما تا حالا درباره مزایای محصولات‌تان فکر نکرده‌اید، احتمالا هیچ خبری درباره منفعتش برای مشتریان هم ندارید. بنابراین باید قبل از اینکه خیلی اوضاع پیچیده شود، دست به کار شوید. حالا که از دنیای لپ تاپ حرف زدیم، اجازه دهید مثال بعدی‌مان هم مربوط به همین حوزه باشد. فرض کنید شما نرم‌افزاری طراحی کرده‌اید که به کاربران اجازه ردیابی لپ تاپ‌شان تحت هر شرایطی را می‌دهد. در این صورت شما یک مزیت کاملا مشخص دارید. با این حال چنین مزیتی به تنهایی برای مشتریان جذاب نخواهد بود. بنابراین باید آن را تبدیل به منفعتی تمام عیار برای آنها کنید. حتما می‌پرسید چطوری؟ خب اجازه دهید راه و چاه این کار را نشان‌تان دهیم.

وقتی شما قصد دارید مزیت محصول‌تان را تبدیل به نوعی منفعت برای مشتریان کنید، باید از چشم‌انداز آنها ماجرا را نگاه کنید. اینطوری توانایی بهتری برای بررسی وضعیت خواهید داشت. درباره مثال قبلی، اگر مشتریان شما با مشکل سرعت لپ تاپ رو به رو هستند، باید به آنها نشان دهید نرم‌افزارتان این مسئله را تا حد زیادی قابل پیگیری می‌کند. اینطوری آنها به راحتی آب خوردن دست

به جیب شده و شروع به خرید محصولات‌تان می‌کنند.

سناریو وحشتناکی که در جریان بیان منافع محصولات برای مشتریان ممکن است روی دهد، ناآگاهی کارآفرینان از مزایای محصولات‌شان است. در این صورت شما باید حتما از دیگران کمک بگیرید. مثلا در شبکه‌های اجتماعی یک نظرخواهی خدماتی از مشتریان‌تان کرده یا به سراغ کارآفرینان کار کشته بروید. آن وقت زیر و بم محصول‌تان از نظر نقادانه دیگران عبور کرده و همه مزایای آن مشخص خواهد شد.

ایجاد بیانیه بازار هدف

اگر تا اینجا ی کار را به خوبی دنبال کرده‌اید، دیگر انتظا‌رها به پایان رسیده است. حالا نوبتی هم باشد، باید همه اطلاعات به دست آمده را کنار هم گذاشت تا بازار هدف‌تان از پشت ابرها پیدا شود. تا این مرحله همه اطلاعات لازم برای طراحی بیانیه بازار هدف دم دست‌تان قرار گرفته است. شما الان می‌دانید مشتریان‌تان چه سلیقه‌ای دارند، ویژگی‌های آنها را خیلی خوب یاد گرفته‌اید و آماده‌اید شروع به هدف‌گذاری بر روی آنها کنید. از این نظر وضعیت‌تان مثل مهاجم فوتبالی است که با اعتماد به نفس کامل پشت ضربه پنالتی قرار گرفته است.

از آنجایی که مثال‌های عینی خیلی بهتر در ذهن آدم ماندگار می‌شود، اجازه دهید قسمت پایانی این بخش را هم با یک مثال کلیدی تمام کنیم. برند زیپ کار در زمینه ارائه خودروهای اشتراکی سابقه طولانی دارد. این برند با مطالعه دقیق بازار متوجه شده مردم به اجاره خودروهایی که به طبیعت سازگار هستند، علاقه زیادی دارند. به علاوه، هرچه خودروها اسپرت‌تر باشد، نسل جوان واکنش بهتری نسبت به خرید آنها خواهند داشت. بر همین اساس مدیران ارشد زیپ کار بیانیه بازار هدف‌شان را اینطوری تنظیم کرده‌اند: «ارائه خدمات اجاره خودرو به شهرنشینان نسبتا تحصیل‌کرده که علاقه‌مند به خودروهای آخرین سیستم هستند و نیم نگاهی هم به حفظ محیط زیست دارند».

همانطور که می‌بینید، زیپ کار خیلی خوب اطلاعاتی که از مشتریان به دست آورده در قالب یک بیانیه دقیق قرار داده است. اینطوری دیگر جایی برای هیچ بهانه‌جویی باقی نخواهد ماند. تنها کاری که این وسط باید انجام دهید، الگوبرداری از شیوه زیپ کار در ترکیب تمام اطلاعات در دسترس‌تان برای پایان‌بندی کار است. بیانیه‌ای که این وسط به دست می‌آید، در واقع خلاصه تمام مراحل قبل خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شوید تا تکلیف‌تان با بازار هدف مثل روز روشن شود.

درس‌های طراحی بازار هدف: مروری بر تجربه برندهای بزرگ

این بخش برای آن دسته از کارآفرینانی طراحی شده که همیشه دنبال یادگیری شیوه‌های تازه با مرور دقیق تجربه برندهای بزرگ هستند. بی‌شک حتی بهترین استراتژی‌های دنیا هم تا وقتی از سوی برندهای درجه یک دنبال نشود، همیشه شک‌برانگیز خواهد بود. به همین خاطر ما در مقاله کنونی به دنبال استفاده از مثال‌های کاربردی از نحوه طراحی و تعریف بازار هدف از سوی برندهای بزرگ هستیم. در ادامه شیوه کاری بعضی از بزرگترین برندهای دنیا را زیر ذره بین خواهیم برد.

نایک
اگرچه این روزها نایک بزرگترین برند تولیدکننده لوازم ورزشی محسوب می‌شود اما زمانی نه چندان دور اشتباهات مهمی در زمینه تعریف بازار هدف داشته است. در دهه ۸۰ زمانی که نایک هنوز تمرکز اصلی‌اش بر روی تولید کفش‌های ورزشی بود، کم کم به این فکر افتاد که دامنه مشتریانش را گسترش دهد. آنها دنبال افزودن همه کسانی که دنبال کفش‌های راحت برای بردن ورزشکاران، به دامنه بازار هدف‌شان بودند. نکته کمدی ماجرا استفاده اغلب مردم با دغدغه‌ها و نیازهای مختلف از کفش‌های این برند بود. در واقع نایک اصلا نیازی به دست زدن در بازار هدفش نداشت. نتیجه این کار کاهش جذابیت نایک در طول دهه ۸۰ و افت شدید در فروش این برند بزرگ بود. بعدها فیل نایت، بنیانگذار برند نایک، اعتراف کرد اقدامات این غول دنیای پوشاک ورزشی از اساس اشتباه بود؛ چراکه هویت نایک با ورزشکاران گره خورده است. بنابراین کنار گذاشتن این قشر از مرکز توجه برندینگ مثل این است که آدم در لبه رتگاه از عمد برای خودش پشت پا بگیرد! از آنجایی که نایک برند بی‌نهایت باهوشی است، خیلی زود متوجه اشتباه بزرگش شد. به همین خاطر در همان دهه ۸۰ دوباره برناکه برندینگش را متوجه ورزشکاران کرد. البته این به معنای بی‌توجهی مطلق به مشتریان معمولی نبود. هنوز هم خیلی از مردم عادی تا حرف از خرید کفش‌های راحت می‌شود، یک راست سراغ نایک می‌روند. اگر شما هم دوست دارید مثل نایک همیشه در اوج موفقیت باشید، کافی است بی‌خودی به بازار هدف‌تان دست نزنید. اینطوری نه خودتان به دردرس می‌افتید، نه دیگر نیازی به بازنگری در کل استراتژی برندینگ‌تان خواهید داشت. یادتان باشد بازار هدف باید ارتباط نزدیکی با

هویت برندگان داشته باشد. پس اگر فکر کرده‌اید بازار هدف همینطور الکی سر و کله‌اش پیدا می‌شود، سخت در اشتباهید. به علاوه، تغییرات سریع و ناگهانی در زیر و بم بازار هدف را هم باید همین حالا از سرتان بیرون کنید. وگرنه تجربه دشواری مثل نایک خواهید داشت.

آمازون

آمازون یکی از خرده‌فروشی‌های بی‌نهایت متنوع در سطح دنیا محسوب می‌شود. این خرده فروشی بزرگ تقریبا هر محصولی که فکشرش را بکنید برای عرضه دارد. این وسط خیلی از مشتریان حتی قبل از اینکه نسبت به خرید یک محصول مطمئن شوند، سراغ آمازون می‌روند. این برند اول از همه روی مشتریان نسل جوان سرمایه‌گذاری کرده است. بدین معنا که از همان روزهای اول شروع به فعالیتش فقط و فقط دنبال مشتریان نسل جوان بود. همین گرایش هم باعث شد هرچه سریع‌تر تنوع محصولاتش در شدت افزایش دهد. بر همین اساس در طول دهه‌های گذشته به طور مداوم بر تنوع محصولات برندش در سراسر دنیا افزوده شده است. تمرکز بر روی نسل جوان همیشه موجب استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات مختلف از سوی این برند شده است.

وقتی آمازون تازه‌اول راه بود، همیشه روی مشتریان نسل جوان حساب ویژه‌ای باز می‌کرد. اگرچه الان اوضاع این برند به کلی عوض شده و محصولات متنوعی عرضه می‌کنند، اما این نکته ارزش‌های اصلی آن را تغییر نخواهد داد. آمازون هنوز هم اول از همه دنبال خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نسل جوان است. پس اگر فکر کرده‌اید در رقابت میان مشتریان نسل جوان و میانسال آمازون گزینه دوم را انتخاب می‌کند، سخت در اشتباهید.

تاکاسا

تاکاسا یکی دیگر از خرده‌فروشی‌های این لیست است که بازار هدفش را زیر ذره بین خواهیم برد. این خرده‌فروشی کانادایی از همان اول راه عرضه محصولات تجدیدپذیر و قابل بازیافت را در دستور کارش قرار دارد. از آنجایی که بنیانگذاران این خرده‌فروشی حسابی طرفدار محیط زیست هم هستند، تاکاسا همکاری با برندهایی که تعهدات سفت و سخت زیست محیطی دارند را در دستور کار قرار داده است. اینطوری عملا با یک تیر دو نشان رده؛ اول از همه دامنه مشخصی از مشتریان را برای تعامل انتخاب کرده و بعد هم شروع به تعامل با کسب و کارهای مشابه کرده است. نتیجه این کار جلب نظر مشتریان بدون دردرس اضافه است.

این روزها مردم به برندهایی که تعهدات زیست محیطی دارند، خیلی بیشتر از قبل توجه نشان می‌دهند. درست به همین خاطر شمار بسیار زیادی از برندها عملا وارد این بازی شده‌اند. اگر شما هم فکر می‌کنید بازار هدف‌تان علاقه زیادی به چنین تعهداتی دارد، باید از همین امروز کارتان را شروع کنید. اینطوری دیگر لازم نیست دائما نگران دیدگاه یا نظرات مشتریان‌تان درباره برند باشید. یادتان نرود در دنیای امروز خیلی از برندها عملا هیچ بازار هدفی ندارند. همین امر هم همیشه به آنها ضربه می‌زند. همان‌طور که کارگردان‌های بزرگ فقط در سبک‌های خاصی فیلم می‌سازند، شما هم نباید بازار هدف‌تان را خیلی گسترده و با تنوعات بی‌نهایت زیاد در نظر بگیرید. اگر از ما می‌شنوید، هرچه دامنه بازار هدف‌تان مشخص و دقیق‌تر باشد، کارتان راحت‌تر خواهد بود.

یادتان باشد وقتی شما یک ویژگی مهم برای بازار هدف‌تان در نظر می‌گیرید، تمام فعالیت‌های‌تان باید در راستای نمایش همان ویژگی باشد. مثلا درباره تاکاسا، تمام پست‌های این خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی پیرامون مهمترین ویژگی خدماتش جریان دارد؛ عرضه محصولات تولیدشده از مواد اولیه گیاهی و تجدیدپذیر!

سخن پایانی

بازار هدف مفهوم بی‌نهایت مشهوری است که کمتر کارآفرینی دقیقا آن را بررسی می‌کند. همین موضوع هدف اصلی مقاله کنونی را تشکیل داد. حالا شما تمام اطلاعات لازم برای طراحی بازار هدف ویژه برندگان را در اختیار دارید. از اینجا به بعد همه چیز به مشتریان‌تان برای اجرای درست تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله و درس گرفتن از برندهای بزرگ بستگی دارد.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای شناخت بهتر از مفهوم بازار هدف کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا نکته‌ای درباره این مقاله به ذهن‌تان رسید، ما همیشه در روزنامه فرصت امروز آماده کمک کردن به شما هستیم.

منابع:
https://blog.hootsuite.com/target-market/#How_to_define_your_target_market
https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp
https://www.coursera.org/articles/target-market
https://www.thebalancemoney.۲۹۴۸۳۵۵-com/target-marketing