روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چهارشنبه
۱۶ آذر ۱۴۰۱

Wed.7 Dec 2022

۱۲ جمادی الاول ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۱۴۵
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

«آنکتاد» از رشد خدمات دیجیتال در دوره پاندمی کرونا گزارش داد

رمز عبور از شکاف دیجیتالی

فرصت امروز: فناوری از همان ابتدا نقش مهمی در مدیریت بحران کرونا داشته و کووید-۱۹ به مثابه یک کاتالیزور باعث گسترش بیش از پیش دنیای دیجیتال شده است؛ تا جایی که اغلب کسانی که تا پیش از همه‌گیری کرونا با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیگانه بودند و قرابت چندانی با تکنولوژی نداشتند، به ناگزیر به سمت دنیای دیجیتال حرکت کردند و تعداد کاربران...

۲

ابهامات بودجه‌ای بر فضای نااطمینانی می‌افزاید

درنگ بورس در فصل بودجه

۴

شاخص مدیران خرید در میانه پاییز به ۴۷,۳۹ واحد رسید

روایت شامخ از برزخ اقتصاد

شاخص مدیران خرید در آبان‌ماه به ۴۷,۳۹ واحد رسیده که ۲,۸ واحد کمتر از مهرماه است و نشان‌دهنده رکود در بخش‌های ساختمان، خدمات و کشاورزی است. با این میزان افت، شاخص آبان‌ماه به کمتر از ۵۰ واحد نزول کرده و از کاهش فعالیت‌های کسب‌وکارها و افزایش رکود خبر می‌دهد. در این ماه به‌جز مؤلفه سرعت انجام و تحویل سفارش و موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده، سایر مؤلفه‌ها کمتر از ۵۰ ثبت شده‌اند. شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار در آبان به‌واسطه رکود فعالیت در بخش‌های ساختمان و خدمات و کشاورزی به کمترین میزان ۱۵ ماه اخیر (به غیر از فروردین‌ماه) رسیده و شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز برای...

۲

بادهای مخالف در اقتصاد جهانی می‌وزند

چشم‌انداز فناوری ۲۰۲۳

۳

مدیریت و کسب‌وکار

اینفلوئنسر مارکتینگ چطور انجام می‌شود؟ راهنمایی جامع برای بازاریاب‌ها

اولین اشتباهی که خیلی از کارآفرینان مثل آب خوردن به تله‌اش می‌افتند، فرض اینفلوئنسر مارکتینگ به مثابه همکاری خشک و خالی با تعدادی آدم‌های مشهور است. یادتان هست که اول مقاله گفتیم این آدم‌های مشهور باید مهارت لازم در حوزه کاری شما را نیز داشته باشند. به علاوه، شما قرار نیست فقط به آنها پول داده و محتوای بازاریابی دریافت کنید. در عوض یک همکاری بلندمدت و توسعه هویت برند در شبکه‌های اجتماعی هدف بهتری خواهد بود. هرچه باشد شما باید از توانایی و مهارت اینفلوئنسرها در این بخش به خوبی استفاده کنید. پس اگر قرار باشد آنها همان حرف‌هایی که سلبریتی‌ها تحویل مخاطب می‌دهند تکرار کنند، دیگر این استراتژی معنایی نخواهد داشت. شما باید در طول زمان اینفلوئنسرها را تبدیل به سفیر برندتان کنید. اینطوری در یک چشم به هم زدن اعتماد مشتریان را جلب کرده و تبدیل به همان برندی می‌شوید که مشتریان منتظرش...

۸

سرمقاله

توان وام‌دهی بانک‌ها

علی نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

یکی از مهمترین فعالیت بانک‌ها، پرداخت انواع تسهیلات مبادله‌ای یا مشارکتی یا وام قرض‌الحسنه به مردم است، اما این روزها جسته و گریخته گلایه‌هایی از شبکه بانکی در مورد کاهش میزان وام‌دهی مطرح می‌شود. برخورداری از تعهدات و تسهیلات بانکی، از جمله حقوق اساسی مردم است. اما پرداخت تسهیلات، قواعد خاص خود را دارد. منابع شبکه بانکی نامحدود نیست تا بتواند پاسخگوی همه درخواست‌ها باشد بلکه برعکس، پرداخت انواع وام قرض‌الحسنه نیازمند ایجاد توازن بین میزان تقاضا و توان وام‌دهی بانک‌هاست. افزایش توان وام‌دهی نیز بستگی به مدیریت مطلوب هر بانک در جذب سپرده از مردم دارد. در این مهم، تفاوتی بین بانک‌های دولتی و خصوصی نیست. پرداخت تسهیلات، نیازمند منابع مالی کافی است و با دست خالی نمی‌توان به مردم وام پرداخت کرد. منابع داخلی بانک‌ها هم به تنهایی برای پرداخت حجم عظیم تسهیلات مورد نیاز بخش‌های تولیدی و صنعتی و سایر اقشار مردم کافی نیست.

ادامه در همین صفحه

چرا در مسیر ورود فناوری این‌همه دست‌انداز وجود دارد؟

چالش‌های انتقال فناوری در ایران

فرصت امروز: فناوری به ویژه فناورهای پیشرفته موتور محرکه توسعه اقتصادی است. بنابراین در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران انتقال فناوری موضوعی حیاتی به شمار می‌رود. با این وجود، چالش‌های زیادی در مسیر ورود فناوری به ایران وجود دارد. یافته‌های یک گزارش رسمی با نظرخواهی از کارآفرینان و فعالان اقتصادی نشان می‌دهد که وضعیت کلی انتقال فناوری به ایران نامساعد است و فعالان اقتصادی ارزیابی مثبتی از این موضوع ندارند. از نگاه کارشناسان و متخصصان حوزه توسعه فناوری، وضعیت انتقال فناوری در ایران، ۷,۶۰ ارزیابی شده است که رقم ۱۰ نشان‌دهنده بدترین عملکرد و رقم یک نشانگر بهترین عملکرد است. وضعیت نامناسب انتقال فناوری طبیعتا موجب عملکرد نامناسب بنگاه‌ها و کارآفرینان در فرآیند کارآفرینی مولد می‌شود و قطعا بر عملکرد آنها در خلق ثروت نیز تأثیر نامطلوب دارد. همچنین هر چقدر یک بنگاه اقتصادی در مراحل انتقال فناوری (از مرحله انتخاب تا مرحله توسعه فناوری) پیش می‌رود و نفوذ می‌کند، متاسفانه شرایط سخت‌تر و نامناسب‌تر می‌شود.

دیدگاه کارآفرینان و فعالان اقتصادی نشان می‌دهد که در میان نهادها و سازمان‌ها از نظر سطح آمادگی فناوری و نوآوری، بخش دولتی و نهادهای آن نظیر شهرداری بدترین ارزیابی را دارند. همچنین بنگاه‌ها با فاصله اندکی در رتبه دوم ضعیف‌ترین عملکرد قرار می‌گیرند. در مجموع، سطح آمادگی فناوری و نوآوری نهادهای دولتی مانند شهرداری‌ها با رقم ۷,۶۱ و ضعف در سطح آمادگی فناوری و نوآوری بنگاه‌ها با رقم ۷,۰۱ و در مراتب بعدی، ضعف در سطح آمادگی فناوری و نوآوری نیروی کار با رقم ۶,۸۸ و ضعف در شبکه‌های آزمایشگاهی و تحقیقاتی با رقم ۶,۶۲، به خوبی وضعیت نامطلوب انتقال بین‌المللی فناوری به کشورمان را نشان می‌دهد.

هزار توی انتقال فناوری بنگاه‌ها

بازوی پژوهشی مجلس در یک گزارش کارشناسی، «تحلیلی بر چالش‌های انتقال فناوری در ایران» ارائه کرده و مسیر ورود فناوری به کشور را پرچالش برشمرده است. در این گزارش از ۱۰۴ نفر از کارشناسان حوزه توسعه فناوری نظرخواهی شده و برآیند دیدگاه آنها، سطح آمادگی فناوری و نوآوری سازمان‌ها، بنگاه‌ها و کارآفرینان را نامساعد ارزیابی کرده است. طبق گزارش مرکز پژوهش‌ها و از دید متخصصان، انتقال فناوری از طریق توسعه درون‌زای فناوری در کشور به‌مراتب وضعیت بهتری نسبت به انتقال بین‌المللی فناوری داشته است. این امر نشان می‌دهد تمرکز بر این حوزه به‌ویژه در شرایط تحریم و رفع نیازها از طریق توسعه داخلی فناوری توانسته فرصت‌های بسیاری ایجاد کند و بهبود و تقویت آن در کنار حمایت بین‌المللی فناوری نباید از نظر دور بماند.

انتقال بین‌المللی فناوری و نقش آن در توسعه صنعتی کشورهای در حال توسعه امری ضروری است. در فرآیند انتقال فناوری، بنگاه‌ها و کارآفرینان به‌عنوان عاملان اصلی انتقال فناوری با چالش‌هایی روبه‌رو هستند که در مواقعی به شکست آنها می‌انجامد. این محدودیت‌ها در دو محیط نهادی و اقتصادی قابل بررسی است و منظور از محیط نهادی در آن، محیط بین‌الملل، سیاسی، فرهنگی، حقوقی، اداری، آموزشی و علمی است. محدودیت‌های اقتصادی در محیط اقتصاد کلان، بازرگانی، بازار کار، مالی، صنعتی، جغرافیایی و محیط‌زیست بر فرآیند انتقال فناوری اثر منفی می‌گذارند. از همین رو اتخاذ سیاست‌هایی برای تغییر محیط حاکم بر انتقال فناوری ضروری است. پیشینه سنتی پژوهش‌ها در حوزه انتقال فناوری عمدتا زمینه انتقال فناوری را پررنگ می‌کند. در اولین بستر، مسئله اصلی این است که چگونه فناوری به شکل موثر از آزمایشگاه و فاز تحقیق به صنعت و فاز تولید انتقال می‌یابد. در حالت دوم، مسئله انتقال فناوری با نحوه مدیریت موثر تامین‌کنندگان تخصصی سازمان‌ها همچون دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی مرتبط است. حالت سوم درخصوص انتقال درون‌سازمانی فناوری است که در آن فناوری به شرکت‌های زیرمجموعه و واحدهای درون یک سازمان انتقال می‌یابد. در آخرین بستر که انتقال فناوری برون‌سازمانی است و فناوری‌های اثبات‌شده نام گرفته، انتقال فناوری در دو قالب مورد توجه است: اول، میان بنگاه‌های درون یک کشور که عمدتا در کشورهای توسعه‌یافته شکل گرفته و دوم در فضای بین‌المللی و میان بنگاه‌ها در کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته.

بازیگران انتقال‌دهنده فناوری

برای دستیابی کشورها به فناوری، دو رویکرد وجود دارد. در رویکرد اول که به توسعه درون‌زا معروف است، کارآفرین یا بنگاه با تکیه بر تحقیق و توسعه داخلی و با تقویت توان تحقیقاتی خود به دانش موردنیاز برای توسعه فناوری دست پیدا می‌کند. در رویکرد دوم، انتقال فناوری از بنگاهی در کشور دیگر صورت می‌گیرد که پیش‌تر به فناوری مورد نظر دست یافته که می‌تواند به روش‌های مختلفی انجام شود. البته این دو رویکرد به منزله دوسر یک طیف است و نمی‌توان کشورها را براساس رویکردشان به دو دسته مجزا تقسیم کرد. ترکیبی از دو رویکرد نیز می‌تواند وجود داشته باشد. انتقال رسمی فناوری در قالب‌های متنوعی انجام می‌شود: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، انتقال از طریق حق امتیاز، فرانشیز، سرمایه‌گذاری مشترک و قراردادهای کلید در دست، کنسرسیوم، قرارداد خدمات فنی، آموزش، مشاوره و کسب مهارت، تملک سهام، قرارداد تحقیق و توسعه و قراردادهای فرعی و دست‌دوم. فرآیند انتقال فناوری به شکل بین‌المللی شامل چند مرحله اصلی است که عبارتند از: انتخاب و اکتساب فناوری، انطباق و جذب فناوری و توسعه و انتشار فناوری. چنانچه در این مراحل موفقیت حاصل شود، می‌توان گفت یک بنگاه در انتقال فناوری موفق عمل کرده است.

کارآفرینان مولد عامل اصلی انتقال‌دهنده فناوری هستند و فرآیند انتقال فناوری، فرآیندی است که خود در دل فرآیند کارآفرینی مولد رخ می‌دهد. همه عواملی که بر قوت و ضعف فرآیند کارآفرینی موثرند بر قوت و ضعف انتقال فناوری نیز موثر هستند. نتیجه فرآیند کارآفرینی مولد، تولید و توسعه محصول است که در مجموع کلان اقتصاد، به عملکرد و خلق ثروت برای جامعه منتهی می‌شود. محیط یک سیستم را عواملی تشکیل می‌دهند که در خارج از سیستم قرار می‌گیرند، اما بر آن تاثیرگذار هستند. مرز سیستم و محیط همواره مرز مشخصی نیست، بلکه بیشتر قراردادی است؛ حال آنکه می‌توان میان عوامل محیط نهادی و محیط اقتصادی تمایز قائل شد. عوامل محیط نهادی شامل محیط خارجی یا بین‌الملل، محیط سیاسی، محیط فرهنگی، محیط حقوقی، محیط اداری، محیط آموزشی و علمی و محیط فناوری و نوآوری و عوامل محیط اقتصادی شامل محیط اقتصاد کلان، محیط مالی، محیط بازرگانی، محیط کار، محیط صنعتی، محیط جغرافیایی و محیط‌زیست است. این دو مجموعه عوامل بر فرآیند کارآفرینی مولد و فرآیند انتقال فناوری اثر می‌گذارند.

ورود فناوری از نگاه کارآفرینان

این گزارش برای بررسی چالش‌های انتقال فناوری در ایران از ۱۰۴ نفر از فعالان اقتصادی نظرسنجی کرده است. از بین این افراد حدود ۵۰ درصد از پرسشنامه‌ها توسط بخش دولتی، ۴۰ درصد توسط بخش خصوصی و ۱۰ درصد توسط نهادهای عمومی غیردولتی تکمیل شده است. همچنین ۴۹ درصد پرسشنامه‌ها توسط بخش صنعت، ۴۸ درصد توسط بخش خدمات و ۳ درصد توسط بخش کشاورزی کامل شده است. ۸۲ درصد از افراد به این سوال که «آیا موسسه شما تاکنون به انتقال فناوری نیاز داشته یا ممکن است در آینده بدان نیاز داشته باشد؟» پاسخ مثبت داده‌اند. براساس نتایج پرسشنامه‌ها که در آن رقم ۱۰ به معنای بدترین عملکرد و رقم یک به معنای بهترین عملکرد است، وضعیت انتقال فناوری، در مرحله انتخاب فناوری در ایران ۶,۶۱، در مرحله اکتساب فناوری ۶,۶۳، در مرحله انطباق و جذب فناوری ۶,۸۶، در مرحله توسعه فناوری ۶,۹۰ و در مرحله انتشار و اشاعه فناوری ۶,۷۷ ارزیابی شده است. بنابراین هرچه بنگاه در مراحل انتقال فناوری از مرحله انتخاب تا مرحله توسعه فناوری پیش می‌رود، شرایط سخت‌تر می‌شود. همچنین میانگین موارد بالا به‌عنوان وضعیت کلی انتقال فناوری ۶,۷۷ ارزیابی شده، اما زمانی که مستقیما سوال شد که «وضعیت انتقال فناوری در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟» رقم ۷,۶۰ به دست آمد که نشان می‌دهد عوامل دیگری نیز خارج از فرآیند انتقال فناوری بر آن تاثیر منفی گذاشته است. در مجموع، ارزیابی وضعیت کلی انتقال بین‌المللی فناوری با رقم ۷,۶۰ در مقایسه با وضعیت کلی توسعه درون‌زای فناوری در ایران با رقم ۶,۷۳ نشان می‌دهد که وضعیت انتقال بین‌المللی فناوری در ایران نامناسب‌تر است. همچنین وضعیت عناصر محیط فناوری و نوآوری در ایران ۷,۰۳ ارزیابی شد که نشان می‌دهد محیط فناوری و نوآوری برای انتقال فناوری نامناسب است. از میان مشکلات محیط فناوری نیز ضعف در سطح آمادگی فناوری و نوآوری نهادهای دولتی مانند شهرداری‌ها با رقم ۷,۶۱ و ضعف در سطح آمادگی فناوری و نوآوری بنگاه‌ها با رقم ۷,۰۱، بدترین ارزیابی را دارند. ضعف در سطح آمادگی فناوری و نوآوری نیروی کار ۶,۸۸ و ضعف در شبکه‌های آزمایشگاهی و تحقیقاتی ۶,۶۲ ارزیابی شد.

توان وام‌دهی بانک‌ها

بانک‌ها ناچارند برای افزایش توان وام‌دهی خود از مردم سپرده جذب کنند. سپرده‌پذیری نیز برای بانک‌ها متضمن بار مالی است و مجانی تمام نمی‌شود. اینجاست که مدیریت منابع و مصارف تسهیلات بانکی مطرح می‌شود. هر بانک باید منابع و مصارف و پرداخت تسهیلات را به نحوی مدیریت کند که پرداخت تسهیلات بیش از توان تسهیلاتی بانک و مازاد بر منابع موجود نباشد، وگرنه بانک‌ها با کسری منابع و مازاد مصرف مواجه خواهند شد. در نتیجه قاعده بانکی این است که مدیریت منابع و مصارف برعهده خود بانک‌ها باشد. نظارت بر عملکرد بانک‌ها نیز برعهده بانک مرکزی است. این یکی از قواعد اصلی صنعت بانکداری است.

واقعیت آن است که افزایش مدام تسهیلات تکلیفی بدون توجه به توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها تا حدود زیادی اصول و قواعد سنتی مدیریت منابع و مصارف شبکه بانکی را برهم زده است. این وضعیت طبیعتا موجب می‌شود که بین توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها و حجم تسهیلات تکلیفی در کنار تقاضای پولی سایر مشتریان و به عبارت بهتر، بین منابع و مصارف تسهیلات بانکی، توازنی برقرار نباشد. نگاهی به تسهیلات تکلیفی در قانون بودجه ۱۴۰۱ و سایر قوانین، مطلب را روشن خواهد ساخت:

* تبصره ۱۶ بودجه سال ۱۴۰۱، پرداخت انواع و اقسام وام قرض‌الحسنه تشکیل خانواده، اشتغال‌زایی، حمایتی و... از محل سپرده‌های قرض‌الحسنه و جاری مردم را برعهده شبکه بانکی کشور گذاشته است. حجم تسهیلات تکلیفی مورد بحث، رقمی بالغ بر ۳۴۳۰۰۰۰ میلیارد ریال می‌شود.

* طبق قانون جهش تولید مسکن، بانک‌ها باید حداقل ۴۰ درصد از تغییرات مانده تسهیلات پرداختی در هر سال مالی را با نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار به بخش مسکن اختصاص دهند.

* در بند «ز» تبصره ۴ قانون بودجه، نظام بانکی کشور مکلف شده: «در راستای تسهیل استفاده از ظرفیت ماده (۵۶) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۱) مصوب ۱۳۸۴/۸/۱۵ جهت تسریع در تکمیل طرح‌های تملک دارایی‌های سرمایه‌ای، سازمان برنامه و بودجه کشور، وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلفند حداکثر تا یک ماه پس از تصویب این قانون تا سقف ۵۰۰ هزار میلیارد ریال سهم هر یک از بانک‌ها و وزارتخانه‌ها را تعیین و تضمین بازپرداخت اصل و سود این تسهیلات را صادر و به بانک‌های عامل و وزارتخانه‌های ذی‌نفع ابلاغ کنند.»

* براساس مصوبه ستاد کرونا، بانک‌ها مکلف شده‌اند با نرخ کمتر از نرخ مصوب شورای پول و اعتبار به مشمولان تسهیلات پرداخت کنند.

اینها گوشه‌هایی از تسهیلات تکلیفی است که شبکه بانکی بایستی به مشمولان پرداخت نماید. نتیجه عدم توازن بین منابع و مصارف، ایجاد تکالیف مالایطاق بر شبکه بانکی است و در چنین وضعیتی، منابعی اضافه بر تسهیلات تکلیفی برای بانک‌ها باقی نخواهد ماند تا به سایر مشتریان پرداخت شود. تا جایی که نگارنده اطلاع دارد، این موضوع طی یک کار پژوهشی توسط کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی به بانک مرکزی گزارش شده است. فقدان توازن بین منابع و مصارف زمینه‌ساز تضعیف توان وام‌دهی بانک‌هاست و در مواردی موجب افزایش برداشت آنان از منابع بانک مرکزی و خلق پول خواهد شد که آثار منفی تورمی آن بر کسی پوشیده نیست. بازگشت به اصول و قواعد شناخته‌شده بانکی و پذیرش مرجعیت بانک مرکزی برای سیاست‌گذاری و نظارت بر شبکه بانکی کشور، راه حل درست در این زمینه است تا بانک‌ها بتوانند پاسخگوی نیازهای بانکی مردم و پیشران‌های اقتصادی در چارچوب ضوابط بانک مرکزی باشند. راهکارهای زیر تا حدی می‌تواند در رفع نابسامانی‌ها و بهبود توان وام‌دهی بانک‌ها موثر باشد:

اول؛ پذیرش مرجعیت عام بانک مرکزی برای سیاست‌گذاری و نظارت بر شبکه بانکی کشور اعم از بانک‌های دولتی، خصوصی و ممنوعیت دستگاه‌های اجرایی در سیاست‌گذاری پولی و بانکی.

دوم؛ پرهیز از تکالیف مالایطاق برای نظام بانکی و مشروط کردن هر نوع تسهیلات تکلیفی به پذیرش نظریات کارشناسی بانک مرکزی، شورای هماهنگی بانک‌های دولتی و کانون بانک‌های خصوصی در مورد توان وام‌دهی بانک‌ها.

سوم؛ مشروط شدن تعیین هر نوع تسهیلات تکلیفی با نرخ سود پایین‌تر از سود مصوب شورای پول و اعتبار به تامین اعتبار لازم توسط مجلس.

چهارم؛ تضمین بازپرداخت تسهیلات تکلیفی توسط دولت (از طریق تضمین سازمان مدیریت یا تهاتر تسهیلات معوق شده با بدهی مالیاتی یا بدهی بانک‌ها و موسسات اعتباری به بانک مرکزی)

پنجم؛ واگذاری تعیین نوع تضمین یا وثایق تسهیلات تکلیفی به بانک مرکزی و سیستم بانکی کشور.

در مجموع، پرداخت تسهیلات در صنعت بانکداری منوط به اطمینان بانک‌های تسهیلات‌دهنده به برگشت اصل و سود تسهیلات پرداخت شده به چرخه منابع تسهیلاتی بانک‌هاست؛ زیرا بانک‌ها علاوه بر مسئولیت پرداخت وام به مردم، در قبال سپرده‌گذاران نیز مسئولیت پرداخت سود علی‌الحساب و سود قطعی را دارند. بنابراین طراحی نحوه وصول تسهیلات تکلیفی ضروری است؛ چراکه اگر تسهیلات پرداخت شود ولی اصل و سود آن به بانک‌ها برنگردد، قطعا بانک‌ها نمی‌توانند پاسخگوی درخواست‌های پولی مردم باشند.

نگاه

از «حالت اجنه‌ای» تا «تحمیق»

واژه سال ۲۰۲۲ انتخاب شد

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

دیکشنری آکسفورد از سال ۲۰۰۴ تاکنون هر ساله یک واژه را به عنوان واژه سال انتخاب کرده، اما امسال برای اولین بار این انتخاب از سوی مردم انجام شده است. واژه سال ۲۰۲۲ آکسفورد که از طریق نظرسنجی آنلاین از بیش از ۳۴ هزار انگلیسی زبان انتخاب شده، «حالت اجنه‌ای» (Goblin mode) است. «گابلین» شخصیت معروف مجموعه فیلم‌های «ارباب حلقه‌ها» است. آکسفورد در توضیح انتخاب این واژه گفته است: «حالت اجنه‌ای به رفتاری گفته می‌شود که هیچ‌گونه احساس ندامت و عذرخواهی در آن وجود ندارد. به طرز خودپسندانه‌ای، همراه با خمودگی، شلختگی و حرص است و معمولا به گونه‌ای برخلاف هنجارها و انتظارات اجتماعی است.» این واژه اولین بار در سال ۲۰۰۹ در توئیتر مشاهده شد و در سال ۲۰۲۲ همزمان با لغو قرنطینه‌های کرونایی، محبوبیت زیادی پیدا کرد؛ چراکه مردم هنوز به لغو محدودیت‌ها بدبین بودند.

با وجود آنکه عبارت «حالت اجنه‌ای» در خارج از فضای مجازی تقریبا ناشناخته است، اما در شبکه‌های اجتماعی، بسامد بالایی دارد و بیش از ۹۳ درصد از ۳۴ هزار رأی را به خود اختصاص داده است. این انتخاب گواهی بر ناآرام بودن فزاینده مردم پس از سال‌ها آشفتگی ناشی از شیوع کووید و تغییرات عظیم در رفتار و سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی است. کلمه سال برای انعکاس «خلقیات، حالات و یا مشغله‌های ۱۲ ماه گذشته» است. این اولین بار است که عبارت برنده امسال با رأی عمومی مردم از میان سه فینالیست انتخاب شده است. دو واژه دیگر، «متاورس» و «ایستاده در کنار...» بودند که اولی به محیط واقعیت مجازی اشاره دارد و دومی، هشتگی است که در فضای مجازی برای اعلام همبستگی استفاده می‌شود. بدین ترتیب، واژه «حالت اجنه‌ای» به عنوان واژه سال آکسفورد انتخاب شد و رسما به دیکشنری آکسفورد افزوده شد.

دیکشنری آکسفورد در سال ۲۰۲۱ نیز با توجه به گسترش واکسیناسیون در سطح جهان، واژه «Vax» به معنای واکسیناسیون را به عنوان واژه سال انتخاب کرد. واژه‌نگاران فرهنگ لغت آکسفورد برای نمایش فضای این سال به سراغ واکسیناسیون کرونا رفتند و واژه «Vax» را به عنوان واژه سال انتخاب کردند. استفاده از این واژه در سال ۲۰۲۱ میلادی ۷۲ برابر شده و همچنین دیگر واژگان مرتبط با واکسیناسیون مثل Double-vaxxed (کسی که دو دوز واکسن دریافت کرده است)، unvaxxed (واکسینه نشده) و anti-vaxxer (مخالف واکسیناسیون) و «vaccine passport» (گذرنامه واکسن) نیز به لطف همه‌گیری کرونا با استقبال قابل توجهی در ادبیات گفتاری جامعه مواجه شدند.

دانشگاه آکسفورد همچنین در سال ۲۰۲۰، سالی ویژه و بی‌سابقه را پشت سر گذاشت و برای اولین بار به جای یک واژه، چند واژه سال را انتخاب کرد؛ چراکه معتقد بود نمی‌توان فقط یک کلمه را به سال ۲۰۲۰ نسبت داد. از جمله واژگان انتخاب شده آکسفورد در این سال می‌توان به «آتش‌سوزی جنگل‌ها» به دلیل آتش‌سوزی‌های متعدد در جنگل‌های استرالیا، «تبرئه» به دلیل استیضاح دونالد ترامپ رئیس‌جمهور وقت آمریکا، «جان سیاه‌پوستان مهم است» به خاطر قتل جورج فلوید به دست پلیس آمریکا و کلمات «کووید-۱۹»، «قرنطینه»، «فاصله اجتماعی» و «بازگشایی» اشاره کرد. به نظر می‌رسد کرونا حتی دنیای کلمات را هم آلوده کرده است. واژه‌نگاران آکسفورد برای سال ۲۰۱۹ نیز واژه «Climate Emergency» به معنای اضطرار اقلیمی را به عنوان واژه سال انتخاب کردند.

«حالت اجنه‌ای» در حالی به عنوان واژه سال آکسفورد انتخاب شد که هفته گذشته دیکشنری مریام-وبستر اعلام کرد که واژه «تحمیق» (Gaslighting) را به عنوان کلمه سال ۲۰۲۲ برگزیده است. شاید واژه «تحمیق»، انگلیسی‌زبانان را در ابتدا به یاد چراغ‌های توری گازسوز قدیم بیندازد، اما این واژه انگلیسی در کاربرد دیگر خود به معنای «تحمیق»، «دستکاری ذهنی» و «گمراه کردن» به کار می‌رود. میزان جست‌وجوی این کلمه در وب‌سایت مریام-وبستر (merriam-webster.com) در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال قبل، ۱۷۴۰ درصد افزایش داشته، اما این رشد قابل توجه برای یافتن معنای یک کلمه، کمی عجیب به نظر می‌رسد؛ چراکه برخلاف سالیان قبل، عوامل متعددی برای این موضوع وجود دارد. «پیتر سوکولوفسکی»، سردبیر مریام وبستر در این باره می‌گوید: «جست‌وجو برای واژه «تحمیق» در چهار سال گذشته همواره رو به افزایش بوده است. معمولا یک اتفاق خاص در یک برهه زمانی مشخص باعث افزایش جست‌وجوی یک کلمه می‌شود، اما در سال ۲۰۲۲ هیچ رویداد واحدی وجود نداشت که کنجکاوی را در مورد این کلمه برانگیزد.» البته کلمات دیگری نظیر «deepfakes» به معنای «جعل عمیق»، «dark web» به معنای «وب تاریک»، «deep states» به معنای «دولت پنهان»، «fake news» به معنای «اخبار جعلی» و «trolling» به معنای «اوباشی‌گری مجازی» نیز بیشترین جست‌وجو را به خود اختصاص داده‌اند.

اما واژه سال دیکشنری مریام-وبستر دقیقا به چه معناست؟ مریام-وبستر در توضیح معنای این واژه نوشته است: «تحمیق» (Gaslighting) نوعی دستکاری روانی یک فرد در یک دوره نسبتا طولانی است که «قربانی را وادار می‌کند اعتبار افکار، درک واقعیت و خاطرات خود را زیر سوال ببرد و معمولا منجر به سردرگمی، از دست دادن اعتماد به نفس و عزت نفس، عدم اطمینان از ثبات عاطفی و وابستگی فرد قربانی به تحمیق‌گر می‌شود.» در واقع، «تحمیق» یک ابزار شنیع است که توسط سیاستمداران، دولتمردان و حتی در مواردی توسط افراد خانواده نسبت به سایر اعضا استفاده می‌شود. همچنین نوع خاصی از احمق‌انگاری وجود دارد که به آن «تحمیق پزشکی» گفته می‌شود و آن زمانی است که یک بیمار با مراجعه به پزشک و گفتن نشانه‌های بیماری خود، با این برخورد پزشک مواجه می‌شود که این علائم همه ساخته و پرداخته ذهن خود بیمار است و او مشکل خاصی ندارد.

واژه «Gaslighting» اولین بار با نمایشنامه «چراغ توری» اثر پاتریک همیلتون در سال ۱۹۳۸ بر سر زبان‌ها افتاد. بعدها در دهه ۱۹۴۰ دو اقتباس سینمایی از این نمایشنامه صورت گرفت که یکی از آنها «چراغ گاز» به کارگردانی جورج کوکور در سال ۱۹۴۴ با بازی اینگرید برگمن در نقش پائولا آلکویست و چارلز بویر در نقش گرگوری آنتون بود. شخصیت‌های این فیلم پس از اینکه عاشق یکدیگر می‌شوند با هم ازدواج می‌کنند و هنوز چندی از زندگی مشترک آنها نمی‌گذرد که مشخص می‌شود مرد سعی در «تحمیق» همسر خود دارد، به طوری که او اصرار دارد گلایه پائولا از کم‌نور شدن مداوم چراغ‌های گازی خانه‌های لندن، حاصل ذهن آشفته اوست؛ در حالی که اصلا اینطور نیست. این واژه بعدها از سوی پزشکان برای توصیف بالینی نوعی کنترل اجباری طولانی‌مدت در روابط نیز به کار رفت. از دیگر واژگان پرکاربرد دیکشنری مریام-وبستر اینها هستند: «ولیگارش» که تحت تأثیر حمله روسیه به اوکراین پربازدید شد؛ «اُمیکرون» گونه پایدار کووید و پانزدهمین حرف الفبای یونانی؛ «Codify» به معنای «تدوین قانون» مانند تبدیل حق سقط جنین به قانون فدرال و «Queen consort» به معنای مصاحب ملکه و لقبی که به کامیلا، همسر پادشاه چارلز بریتانیا گفته می‌شود. واژه سال ۲۰۲۱ دیکشنری مریام-وبستر همانند دیکشنری آکسفورد، «واکسن» بوده است.

«آنکتاد» از رشد خدمات دیجیتال در دوره پاندمی کرونا گزارش داد

رمز عبور از شکاف دیجیتالی

فرصت امروز: فناوری از همان ابتدا نقش مهمی در مدیریت بحران کرونا داشته و کووید-۱۹ به مثابه یک کاتالیزور باعث گسترش بیش از پیش دنیای دیجیتال شده است؛ تا جایی که اغلب کسانی که تا پیش از همه‌گیری کرونا با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیگانه بودند و قرابت چندانی با تکنولوژی نداشتند، به ناگزیر به سمت دنیای دیجیتال حرکت کردند و تعداد کاربران جهان به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرد، اما به موازات رشد اقتصاد دیجیتال و گسترش بیش از پیش ابزارهای نوین ارتباطی در زندگی روزمره شهروندان، شکاف دیجیتالی و دسترسی نابرابر به اینترنت نیز همپای آن اتفاق افتاد؛ چنانکه سازمان ملل متحد در بحبوحه پاندمی کووید-۱۹ از یک شکاف دیجیتالی بزرگ در سطح جهان خبر داد و گفت که بیش از یک‌سوم جمعیت جهان (نزدیک به ۳میلیارد نفر که حدود ۳۷ درصد از جمعیت دنیاست) هرگز آنلاین نبوده‌اند و هیچ تجربه‌ای از کار با اینترنت ندارند. از سوی دیگر با شیوع کرونا، بسیاری از غول‌های فناوری به طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی برای شناسایی ویروس کووید دست زدند و به موازات استقبال از این تکنولوژی، بحث‌ها درباره نقض حریم خصوصی کاربران نیز بیشتر شد.

حالا در شرایطی که موج همه‌گیری در سطح جهان فروکش کرده است، برآوردهای آنکتاد (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد) نشان می‌دهد این شکاف دیجیتالی همچنان باقی است. اگرچه در دوره پاندمی کووید-۱۹ اکثر کشورها شاهد تحولات دیجیتالی مثبتی بودند، اما برخی از مناطق جهان نیز کاهش نسبی سطوح تحولات دیجیتالی (شامل ارتباطات و مهارت‌های دیجیتال) را تجربه کردند. به گفته آنکتاد، در حالی که برخی از کشورها مزایای خوبی در زمینه تجارت خدمات دیجیتال به دست آورده‌اند، برخی دیگر هنوز با چالش‌های بزرگی از جمله تعمیق شکاف دیجیتالی دست و پنجه نرم می‌کنند. بنابراین حمایت از کشورها برای سنجش اقتصاد دیجیتال و توسعه ابزارهای سنجش و داده‌پردازی جدید ضرورت دارد.

اقتصاد دیجیتال در بزنگاه کرونا

آنکتاد در گزارش تازه خود به بررسی رشد خدمات دیجیتال در دوران همه‌گیری کرونا پرداخته و اقتصاد دیجیتال را موتور محرک توسعه کشورها خوانده است. طبق ارزیابی کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل، رشد انفجاری اقتصاد دیجیتال باعث شد نیاز به ابزارهای سنجش و داده‌پردازی جدید برای تقویت استراتژی‌های سیاست‌گذاری شفاف بیشتر شود. خدمات قابل ارائه به صورت دیجیتالی (خدماتی که به وسیله تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و از راه دور ارائه می‌شوند) کمک کرده تا ضربه همه‌گیری کووید-۱۹ به تجارت خدمات جبران شود. آمارهای جدید نشان می‌دهد که ارزش صادرات جهانی خدمات دیجیتال از حدود ۳,۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۹ به رقم ۳,۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده است. این میزان رشد کمک کرده است تا سقوط ناگهانی صادرات خدمات دیگر در طول این دوره جبران شود. در نتیجه تجارت جهانی خدمات در مجموع کاهش ۳,۵ درصدی را در این دوره تجربه کرده که تنها کمی بیشتر از رقمی است که در شرایط عادی می‌توانست اتفاق بیفتد.

در حالی که همه‌گیری کووید-۱۹ شاهد انعطاف‌پذیری و مقاومت تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال بوده، اما همزمان شکاف دیجیتالی را هم عیان کرده است. «شامیکا سیریمان»، مدیر بخش تکنولوژی و لجستیک آنکتاد در این باره می‌گوید: «بعضی کشورها مزایای بسیار خوبی در جهان مدرن تجارت دیجیتال دارند؛ در حالی که بعضی دیگر هنوز با چالش‌های بزرگی در این زمینه مواجه هستند. حمایت از تمام کشورها برای توسعه ابزارهای پردازش داده در جهت پیگیری و مدیریت عملکردشان در اقتصاد دیجیتال جهانی، اهمیت زیادی در بهبود شکاف دیجیتال در آنها دارد.» آنکتاد روی سنجش و بررسی تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال کار می‌کند تا بتواند ظرفیت کشورها برای ارائه آمارهای رسمی جهت اطلاع سیاستگذاران را ارتقا بدهد. کمبود چنین اطلاعاتی، شکاف بزرگی در ابزارهای مورد نیاز دولت‌ها برای طراحی و اجرای سیاست‌های حوزه ICT در فرآیند توسعه این صنعت ایجاد می‌کند.

در حالی که آمارهای مربوط به صادرات خدمات دیجیتال، چشم‌انداز ارزشمندی از تجارت دیجیتال نمایش می‌دهد، این آمارها تنها بخشی از دورنمای این تجارت بین‌المللی هستند. تاثیرات گسترش تحولات دیجیتال در ورای مرزهای تجارت، کسب‌وکارها، افراد و دولت‌های سراسر جهان را هم دربر می‌گیرند. بررسی‌های اخیر آنکتاد نیاز به طیف وسیعی از آمارهای مکمل مانند میزان استفاده کسب‌وکارها از ابزارهای ICT، بهره‌مندی از تجارت الکترونیک و ارزش تراکنش‌های تجارت الکترونیک را برجسته می‌کند تا به درک بهتری از اقتصاد دیجیتال و تاثیرات آن بر اشتغال‌زایی، بهره‌وری و توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف برسیم. آنکتاد شاخص‌های اصلی این بررسی را در گزارشی جامع و به زبان‌های مختلف منتشر و ارائه کرده است که می‌تواند به عنوان مرجعی کلیدی مورد استفاده قرار بگیرد.

نقشه تحول دیجیتالی کشورها

گزارش آنکتاد می‌گوید که تلاش‌های مداوم برای تعریف و سنجش جنبه‌های دیگر اقتصاد دیجیتال، لازم و ضروری است. جلسات و همکاری‌های گروهی آنکتاد برای یافتن راه‌های ایجاد منابع اطلاعاتی برای سنجش وضعیت تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال در کشورها به ارائه گزارش اخیر این نهاد بین‌المللی منجر شده است؛ گزارشی که نشان می‌دهد سهم صادرات خدمات دیجیتال در سراسر جهان رو به افزایش است. در حالی که همه‌گیری کووید-۱۹ به‌طور عمده‌ای تجارت خدمات دیگر مانند حمل‌ونقل و گردشگری را مختل کرد، اما همزمان خدمات دیجیتال را انعطاف‌پذیر نگه داشته و سهم آنها را از کل تجارت خدمات بین‌المللی بالا برده است. خدمات دیجیتال شامل سرویس‌های مخابراتی، کامپیوتری و پردازشی، خدمات مالی و بیمه‌ای و خدمات تجاری متنوعی از قبیل مشاوره حرفه‌ای و مدیریتی هستند. سهم صادرات خدمات دیجیتال در سراسر جهان با جهش ناگهانی از ۵۲ درصد در سال ۲۰۱۹ به حدود ۶۴ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یافت. این افزایش تا حد زیادی در سال ۲۰۲۱ هم پایدار مانده و به رقم ۶۳ درصد رسیده است.

در طول دوره همه‌گیری کووید-۱۹، سهم خدمات دیجیتال از کل صادرات خدمات در تمام مناطق جهان افزایش یافته است. خدمات دیجیتال در سال ۲۰۲۱ به ترتیب سهم ۸۰ و ۷۰ درصدی از کل صادرات خدمات در منطقه آمریکای شمالی و اروپا را در اختیار داشته است. آسیا، آمریکای لاتین و کشورهای حوزه دریای کارائیب نیز در فاصله سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ شاهد رشد سریع سهم صادرات خدمات دیجیتال از کل صادرات خدمات‌شان بوده‌اند. این میزان در کشورهای منطقه اقیانوسیه از ۲۴ درصد در سال ۲۰۱۹ به رقم ۴۲ درصد در سال ۲۰۲۱ رسیده است. با این حال در طول دوره همه‌گیری کووید-۱۹، مناطق دیگری هم شاهد کاهش نسبی سطوح تحولات دیجیتالی و افت تجارت خدمات دیجیتال بوده‌اند. از جمله این مناطق، کشورهای قاره آفریقا هستند. در حالی که در فاصله سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰، کشورهای شمال آفریقا شاهد بیشترین میزان رشد تجارت خدمات دیجیتال نسبت به تمام مناطق دیگر جهان بودند، کشورهای منطقه آفریقای سیاه (یا جنوب صحرای آفریقا) در این دوره بیشترین میزان کاهش تجارت این خدمات را تجربه کرده‌اند. کشورهای کمتر توسعه‌یافته (که عموما کمترین میزان دسترسی، برابری و توان مالی برای تکنولوژی‌ها و مهارت‌های دیجیتال را دارند) در طول دوره همه‌گیری به شکل محسوسی در مسیر متفاوتی قرار داشته و هیچ رشد جهشی را در تجارت خدمات دیجیتال‌شان به ثبت نرسانده‌اند. این کشورها به‌شدت نیازمند حمایت‌های عملی برای استفاده از فرصت‌های تجارت دیجیتال در مواقع بحرانی هستند. رونق اقتصاد دیجیتال به داده‌ها و ابزارهای سنجش و اندازه‌گیری برای تقویت سیاست‌گذاری نیاز دارد.

شاخص مدیران خرید در میانه پاییز به ۴۷,۳۹ واحد رسید

روایت شامخ از برزخ اقتصاد

شاخص مدیران خرید در آبان‌ماه به ۴۷,۳۹ واحد رسیده که ۲,۸ واحد کمتر از مهرماه است و نشان‌دهنده رکود در بخش‌های ساختمان، خدمات و کشاورزی است. با این میزان افت، شاخص آبان‌ماه به کمتر از ۵۰ واحد نزول کرده و از کاهش فعالیت‌های کسب‌وکارها و افزایش رکود خبر می‌دهد. در این ماه به‌جز مؤلفه سرعت انجام و تحویل سفارش و موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده، سایر مؤلفه‌ها کمتر از ۵۰ ثبت شده‌اند. شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار در آبان به‌واسطه رکود فعالیت در بخش‌های ساختمان و خدمات و کشاورزی به کمترین میزان ۱۵ ماه اخیر (به غیر از فروردین‌ماه) رسیده و شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز برای دومین ماه پیاپی و با شیب بیشتری افت کرده است. در آبان‌ماه همچنین شاخص میزان صادرات کالا و خدمات برای پنجمین ماه پیاپی کاهشی شده و شاخص میزان فروش کالاها و خدمات نیز برای دومین ماه پیاپی افت کرده است.

در میانه فصل پاییز، شرایط بخش صنعت با وجود اثرپذیری از تحولات اقتصاد کلان، اندکی مساعدتر بوده و فعالیت‌های صنعتی با رشد بسیار اندکی مواجه شدند؛ هرچند در این بخش نیز شاخص موجودی مواد اولیه خریداری‌شده برای چهارمین ماه پیاپی کاهشی بوده و هم‌زمان شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز برای دومین ماه پیاپی کاهشی و البته با شدتی کمتر، افت کرده است. ضمن اینکه در آبان‌ماه، شاخص میزان فروش محصولات بخش صنعت نیز برای پنجمین ماه پیاپی همچنان زیر ۵۰ ثبت شده، اما در مقایسه با مهرماه با شدت کمتری کاهش یافته است.

براساس گزارش بازوی پژوهشی اتاق ایران، شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار در آبان (۴۶,۲۴) کاهش داشته و از شهریورماه ۱۴۰۰ به کمترین میزان ۱۵ ماه اخیر (به غیر از فروردین‌ماه) رسیده است. کاهش میزان فعالیت‌ها ناشی از رکود در بخش ساختمان و خدمات و کشاورزی است. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در آبان (۴۳,۹۱) برای دومین ماه پیاپی و با شیب بیشتری کاهش یافته است. این شاخص در هر سه بخش کاهش داشته اما بیشترین کاهش را در بخش خدمات و کشاورزی ثبت کرده است. شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در آبان (۴۸,۸۸) کاهش پیدا کرده و به کمترین میزان هشت ماه اخیر از فروردین‌ماه رسیده است. این کاهش بیشتر در بخش خدمات و کشاورزی و ساختمان بوده است. همچنین شاخص قیمت خرید مواد اولیه و لوازم موردنیاز (۷۸,۴۹) با شیب بیشتری نسبت به ماه قبل افزایش داشته و به بالاترین مقدار پنج ماهه خود از خردادماه رسیده است. بیشترین افزایش این شاخص در بخش خدمات و کشاورزی بوده و این در حالی است که شاخص قیمت فروش محصولات (۵۵,۴۷) با شیب کمتری نسبت به ماه قبل افزایش داشته است. شاخص انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده (۵۲,۶۲) نیز در مقایسه با ماه قبل با شدت بسیار کمتری افزایش داشته است. علی‌رغم انتظارات خوش‌بینانه به بهبود فعالیت‌ها در بخش صنعت، فعالان اقتصادی در بخش ساختمان، انتظار کاهش شدید فعالیت‌ها را در آذرماه دارند. به طور کلی در آبان ماه شرکت‌ها همچنان با کاهش شدید تقاضا به‌ویژه در بخش خدمات و کشاورزی و کاهش در میزان فروش روبه‌رو شدند. همانند ماه قبل، کمبود نقدینگی و ناآرامی‌های اخیر کشور در این روند کاهشی تأثیرگذار بوده است. از سوی دیگر، روند صعودی نرخ ارز با توجه به کمبود قدرت خرید مشتریان، شرایط را برای فعالان اقتصادی مشکل‌تر کرده است.

شاخص مدیران خرید در بخش صنعت نیز در آبان ماه به عدد ۵۲,۴۹ رسیده که نشان می‌دهد فعالیت‌های بخش صنعت با رشد بسیار اندکی روبه‌رو بودند که شیب آن نسبت به مهرماه اندکی افزایش داشته است. در آبان همه مؤلفه‌های اصلی شامخ بخش صنعت به غیر از میزان سفارشات جدید مشتریان و موجودی مواد اولیه، عدد بیشتر از ۵۰ را ثبت کرده‌اند. در میان رشته فعالیت‌های صنعتی، صنایع پوشاک و چرم با بیشترین کاهش در مقدار شامخ روبه‌رو شدند. شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در آبان (۵۴,۱۰) تقریبا مشابه ماه قبل است و رقم شاخص نسبت به مهرماه (۵۴,۸۶) اندکی افت کرده است. هرچند با توجه به کاهش شدید تقاضا همانند ماه قبل، افزایش تولید منجر به افزایش موجودی انبار شده است. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در آبان (۴۹,۸۶) برای دومین ماه پیاپی کاهشی شده، اما شدت آن نسبت به مهرماه کمتر است. به عقیده فعالان اقتصادی علاوه بر کمبود نقدینگی و کاهش قدرت خرید، صعود نرخ ارز و اتفاقات اخیر کشور و همچنین در برخی از فعالیت‌ها، قطعی اینترنت نیز در کاهش تقاضا مؤثر بوده است. همچنین شاخص انتظارات تولید در ماه آینده (۵۹,۹۶) اگرچه همچنان نشان‌دهنده خوش‌بینی فعالان بخش صنعت برای آذرماه است، اما رقم آن تقریبا مشابه ماه قبل است و به کمترین مقدار پنج ماهه اخیر رسیده است. در مجموع، شرکت‌ها در بخش صنعت طی آبان ماه همچنان با کمبود تقاضای ناشی از کاهش قدرت خرید و اتفاقات اخیر کشور روبه‌رو هستند و میزان فروش شرکت‌ها با کاهش مواجه شده که منجر به افزایش موجودی انبار شده است. از سوی دیگر، افزایش نرخ ارز و کمبود نقدینگی نیز باعث شده است تا شرکت‌ها در تأمین مواد اولیه با مشکل روبه‌رو باشند.

بادهای مخالف در اقتصاد جهانی می‌وزند

چشم‌انداز فناوری ۲۰۲۳

فرصت امروز: پاندمی کرونا در بیش از دو سال گذشته و جنگ روسیه و اوکراین در شش ماه اخیر، اقتصاد جهانی را متلاطم کرده و پس از موج التهابی که در بازار مواد غذایی به راه افتاد و موجب تهدید امنیت غذایی شد، حالا افزایش قیمت انرژی و هزینه سوخت در آستانه فصل زمستان، نگرانی‌های زیادی برای اقتصادهای جهان فراهم کرده و تورم جهانی را پس از چند دهه مجددا به سطوح بالایی رسانده است. در شرایطی که بسیاری از بانک‌های مرکزی اقتصادهای پیشرفته از آمریکا گرفته تا اروپا و آسیا برای کنترل روند صعودی تورم در ماه‌های گذشته نرخ بهره خود را افزایش داده‌اند، به نظر می‌رسد این چالش‌های تورمی در سال ۲۰۲۳ نیز پابرجا خواهند بود. برآوردهای آینده‌نگرانه از خطر بروز رکود و کاهش رشد اقتصاد جهانی حکایت دارد؛ کما اینکه صندوق بین‌المللی پول در آخرین گزارش هفتگی خود، برآورد رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۲ را به رقم ۳,۲ درصد کاهش داده است که ضعیف‌ترین نرخ رشد اقتصادی پس از بحران مالی سال ۲۰۰۱ و همینطور پس از پاندمی کرونا به شمار می‌رود. در آستانه سال جدید میلادی، واحد اطلاعات اکونومیست (EIU) در یک گزارش جامع به بررسی چشم‌انداز هفت صنعت جهان در سال آینده میلادی پرداخته و می‌گوید: ادامه بیماری همه‌گیری، جنگ در اوکراین و تورم بالا، بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده تا پیش‌بینی‌های خود را کاهش دهند. از جمله صنایعی که در این گزارش مورد بررسی قرار گرفته، صنعت مخابرات و فناوری است که به گفته بازوی تحقیقاتی گروه رسانه‌ای اکونومیست، از گزند بادهای مخالف اقتصاد جهان دور نمانده و درآمدهای هنگفتی را از دست داده است.

دورنمای مخابرات و فناوری ۲۰۲۳

بخش‌های مخابرات و فناوری که موج همه‌گیری را پشت سر گذاشتند، حالا در معرض بادهای مخالف قرار دارند و پیش‌بینی می‌شود رشد کند اقتصادی و نرخ بالای تورم در سال جدید میلادی، صنعت فناوری را هم تحت تاثیر قرار دهد. روندهای صنعت فناوری در سال ۲۰۲۳ بدین شکل خواهد بود: متاورس در سال ۲۰۲۳ نیز رایج نخواهد شد، اما این موضوع جلوی سرمایه‌گذاری عظیم در صنعت فناوری را نخواهد گرفت. تلاش برای استانداردسازی این حوزه و رسیدن به برتری در عرصه رقابتی وب ۳ در خط مقدم مبارزات صنعت فناوری در سال آینده میلادی خواهند بود. توسعه هوش مصنوعی با وجود موانعی که در سال ۲۰۲۲ وجود داشتند، همچنان ادامه پیدا می‌کند. انتظار می‌رود چالش‌هایی در قلمروهای کلیدی این حوزه بر سر قوانین و مقررات جدید شکل بگیرند. صنعت نیمه‌رساناها همچنان ابزاری ژئوپلیتیک در میان آمریکا و چین خواهد بود و این نبرد، کشورهای دیگر را هم درگیر خواهد کرد. بعضی شرکت‌ها اما از این شرایط بهره خوبی برده و به تولید محصولات پیشرفته‌ای می‌پردازند. شرکت‌های مخابراتی منطقه آسیا همچنان سعی دارند بر اتحاد و یکپارچگی متمرکز باشند. تعداد مشترکان موبایل و اینترنت پرسرعت در سال ۲۰۲۳ همچنان رو به افزایش خواهند بود، هرچند تعداد ارتباطات و اتصالات ثابت کاهش خواهد یافت.

هرچند متاورس در سال ۲۰۲۳ در مسیر اصلی خود قرار نمی‌گیرد، اما در خط مقدم نوآوری‌های فناوری و سرمایه‌گذاری‌های این حوزه قرار خواهد گرفت. متاورس از دیدگاه کارشناسان، پلتفرم‌های آنلاین فراگیری هستند که با استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، امکان معاشرت اجتماعی، کار، بازی و خرید به صورت مجازی را به کاربران می‌دهند. دستگاه‌های جدید - شامل عینک‌های واقعیت افزوده یا هدست‌های واقعیت مجازی- در سال ۲۰۲۳ رونمایی می‌شوند که باعث توسعه کلی اکوسیستم متاورس می‌شوند. این دستگاه‌ها و محصولات جدید شامل هدست اپل هم می‌شوند که احتمالا مبتنی بر واقعیت افزوده است تا واقعیت مجازی. در سال آینده صنعت فناوری روی استانداردهایی متمرکز می‌شود تا تضمین کند قوانینی برای ایجاد هم‌کنش‌پذیری و تعاملات مختلف در پلتفرم‌های متاورس وجود خواهند داشت. این قوانین بر تولید محصولاتی برای صنعت و مشتریان تجاری از قبیل تبلیغات برای پیش‌نماهای مجازی، دوقلوهای دیجیتال و انواع جدید خدمات آموزشی و مهارتی، تمرکز دارند.

سرمایه‌گذاری کلان در متاورس

متاورس به عرصه رقابتی وب ۳ تبدیل می‌شود؛ دو مقوله مرتبط اما ناهمسان. وب ۳ یک چارچوب کاملا جدید و مبتنی بر بلاک‌چین و دارایی‌های رمزنگاری شده است که اساس آنها غیرمتمرکز است و مالکیت آنها در اختیار کاربران است تا شرکت‌ها. به همین دلیل، قلمرو وب ۳ فراتر از مرزهای متاورس خواهد بود. از آنجا که در گذشته تمرکز در نوآوری با فناوری‌های جدید اتفاق می‌افتاد، پس متاورس هم احتمالا با رویکردی متمرکز ایجاد می‌شود؛ با این حال، وب ۳ همچنان به عنوان یک جایگزین بالقوه در سال‌های آینده به رشد ادامه می‌دهد. از سوی دیگر، هوش مصنوعی در سال جاری پیشرفت‌های مهمی داشته و برنامه «AlphaFold» طراحی شده توسط بخش هوش مصنوعی شرکت آلفابت یعنی «DeepMind»، نمود خوبی از این پیشرفت‌هاست که با امکان تجزیه ساختار یک پروتئین، نقش مهم فناوری در فرآیندهای علمی را ثابت می‌کند. الگوهای هوش مصنوعی که براساس اطلاعات نامشخص و تصادفی، آموزش داده می‌شوند، قابلیت اجرای وظایف مختلف را دارند و با کمک میلیاردها واژه و عبارت، مدل‌های زبانی زیادی را دربر می‌گیرند، همچنان به ارائه و تکامل راهکارهایی برای انجام وظایف متنوع در تمام صنایع ادامه می‌دهند. با این وجود هنوز این موضوع که این مدل‌های یادگیری عمیق برای رسیدن به سطح هوش انسانی بسیار محدود هستند یا اینکه الزاماتی برای توسعه الگوهای دیگر هم وجود دارند، محل بحث و اختلاف‌نظر هستند.

هرچند این مباحث در سال آینده میلادی هم ادامه خواهند داشت، اما این سال شاهد شکل‌گیری یکی از قوانین مهم در حوزه هوش مصنوعی خواهد بود. اتحادیه اروپا احتمالا قانون هوش مصنوعی خود را ترویج می‌کند؛ قانونی که به دنبال ممنوعیت کاربردهای خطرناک هوش مصنوعی تا پیش از ورود آن به بازار است و منتظر ورود آن به زندگی افراد و تاثیرگذاری آن نمی‌ماند. این رویکرد با مدل مدنظر ایالات‌متحده آمریکا در تضاد است که بیشتر بر نوآوری متمرکز شده تا قانون‌گذاری. با این حال، کمیسیون تجارت فدرال، شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا الگوریتم‌های پاسخگو در برابر تبعیض را به‌کار بگیرند. چین هم به تمرکز دقیق بر الگوریتم‌ها و شیوه طراحی و استفاده از آنها توسط شرکت‌ها ادامه می‌دهد.

تحولات ژئوپلیتیکی صنعت تراشه

در سال ۲۰۲۳ همچنین دو چالش اصلی مرتبط با صنعت نیمه‌رساناها وجود خواهد داشت. از دیدگاه بازار در این سال شاهد کمبود قطعات مشخص و در مقابل، فراوانی قطعات دیگری خواهیم بود که فرآیندهای تولیدی را پیچیده‌تر کرده و تقاضا برای تراشه‌های سفارشی را نسبت به تقاضا برای تراشه‌های تولید انبوه افزایش می‌دهد. این موضوع چشم‌انداز رقابتی را در بازار تحت تاثیر قرار می‌دهد. بعضی شرکت‌ها مانند «Arm» که نقشه‌های کلی آنها در بسیاری از طراحی‌ها به‌کار می‌روند و همچنین «TSMC» که امکان ساخت پیشرفته‌ترین تراشه‌ها را دارد، برندگان اصلی چنین موقعیتی خواهند بود. شرکت‌های دیگر مانند اینتل که همچنان در زمینه تولید از رهبران بازار عقب هستند و طراحی‌های قدیمی‌اش تحت فشار هستند، بازنده خواهند بود. در بلندمدت تقاضا برای تراشه‌ها همچنان بالا خواهد بود؛ حتی اگر محصولات قدیمی مانند کامپیوترهای شخصی و موبایل‌های هوشمند تغییر چندانی نکنند. دلیل این موضوع، آن است که به دنبال رونق تحولات دیجیتال و ظهور متاورس، تقاضا همچنان زیاد خواهد بود. نیمه‌رساناها به‌طور ژئوپلیتیک همچنان در جنگ رقابتی آمریکا و چین، عنصر اصلی باقی می‌مانند. ایالات‌متحده به ایجاد محدودیت برای دستیابی چین به فناوری‌های کلیدی ادامه می‌دهد؛ در حالی که چین تلاش‌های خود را برای خودکفایی دو برابر می‌کند. این روند به‌طور فزاینده‌ای، کشورهای دیگر را هم درگیر خواهد کرد، چون آنها ناچار خواهند بود تا میان این دو کشور انتخاب کنند. روسیه که از زمان حمله به اوکراین، از خرید تراشه‌های پیشرفته منع شده و با تحریم‌های بی‌سابقه‌ای مواجه شده است، سعی می‌کند تا به هر شکل ممکن بسیاری از محصولات و خدمات را فراهم کند و به دست بیاورد.

قیمت سکه ۴ پله تا کانال ۱۸ فاصله دارد

بازار داغ خرید و فروش سهمیه دلار

تا صعود قیمت سکه امامی به کانال ۱۸ میلیون تومان تنها ۴۰۰ هزار تومان فاصله وجود دارد. با این وجود، عدم تغییر قیمت‌ها در معاملات چهارمین روز هفته نشان می‌دهد که برای تحلیل دقیق‌تر وضعیت بازار و روند دادوستدها باید تا در پایان هفته صبر کرد. در جریان دادوستدهای روز سه‌شنبه، قیمت هر قطعه سکه امامی با قیمتی مشابه روز قبل معامله شد و تنها ۰,۱ درصد افزایش قیمت مشاهده شد؛ در حالی که در سومین روز هفته رشد ۱,۶۸ درصدی برای قیمت سکه امامی نسبت به روز قبل ثبت شده بود. بدین ترتیب، قیمت سکه امامی در معاملات روز گذشته با قیمت ۱۷ میلیون و ۶۹۷ هزار تومان مورد دادوستد قرار گرفت. همچنین قیمت نیم سکه با افت ۰,۵ درصدی به ۱۰ میلیون و ۵۰ هزار تومان رسید و قیمت ربع سکه نیز با کاهش ۰,۷ درصدی، ۷ میلیون و ۵۰ هزار تومان قیمت خورد. بهای سکه گرمی هم با افت ۰,۱۴ درصدی با قیمت ۳ میلیون و ۶۴۵ هزار تومان دادوستد شد.

بی‌تحرکی در بازار سکه در چهارمین روز کاری هفته در حالی گزارش شده که نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار در مبادلات مصنوعات طلا با کاهش ۱,۲۸ درصدی به یک میلیون و ۵۸۰ هزار تومان رسید؛ این در حالی است که در روزهای یکشنبه و دوشنبه قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار بیش از ۱,۸ درصد رشد کرده بود. از دیگر نکات قابل توجه در معاملات سه‌شنبه، افزایش قیمت هر انس طلا در معاملات جهانی است که در قیمت طلا و سکه در بازار داخلی ایران بی‌تاثیر بوده است. قیمت هر انس طلا در بازارهای جهانی در روز گذشته با رشد ۰,۰۹ درصدی، یک هزار و ۷۷۶ دلار و سه سنت اعلام شد. همچنین میزان حباب سکه در معاملات میانه هفته جاری به بیش از ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان رسیده است. باید دید در پایان هفته یعنی در جریان دادوستدهای روز چهارشنبه وضعیت بازار چگونه رقم می‌خورد. میزان حباب نیم سکه نیز ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان گزارش شده است.

بی‌تحرکی نسبی قیمت‌ها در بازار سکه در حالی است که گزارش‌ها از ثبات قیمت دلار در کانال ۳۴ هزار تومان حکایت دارد. در روز سه‌شنبه هر دلار آمریکا ۳۴ هزار و ۸۵۶ تومان قیمت خورد و هر اسکناس یورو هم به ۳۷ هزار و ۹۴۷ تومان رسید. در همین حال و با وجود هشدار مسئولان نسبت به اجاره کارت ملی به دلالان برای خرید دلار سهمیه‌ای (تهدید قطع یارانه و اخذ مالیات) همچنان تقاضا برای خرید و فروش سهمیه دلار وجود دارد و حتی مشاهدات از افزایش این امر حکایت دارد. به گزارش ایسنا، با افزایش قیمت‌ها در بازار ارز و تمایل افراد به فروش سهمیه دلاری خود به دلالان، مسئولان قضایی نسبت به تبعات پولشویی و قاچاق این موضوع هشدار دادند و طبق گفته آنها، خرید ۲ هزار دلار سهمیه‌ای، معیار تعیین یارانه و مالیات است. با این حال، همچنان بازار اجاره کارت ملی و خرید سهمیه دلار داغ است و گزارش‌های میدانی از بازار ارز نیز این موضوع را تایید می‌کند، به طوری که در روز سه‌شنبه بر تعداد خریداران سهمیه دلار نسبت به هفته گذشته افزوده شده و بیشتر مبادلات در بازار ارز مبتنی بر خرید ۲ هزار دلار از صرافی‌ها و فروش آن متمرکز است.

در این زمینه، بررسی‌ها نشان می‌دهد که دلالان، سهمیه دلار را از ۶۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان می‌خرند. البته خرید دلار سهمیه‌ای در صرافی‌ها منوط به نوبت‌گیری در سامانه برخط بازار متشکل ارزی است. از سوی دیگر، بررسی وضعیت قیمت‌ها در بازار ارز نیز نشان می‌دهد که نرخ خرید دلار در تابلوی صرافی‌ها معادل ۳۴ و ۴۰۰ هزار تومان تا ۳۴ هزار و ۷۰۰ هزار تومان نمایش داده می‌شود. نرخ فروش دلار در صرافی‌ها نیز از ۳۵ هزار تومان تا ۳۵ هزار و ۲۰۰ تومان متغیر است. علاوه بر این، نرخ خرید یورو در تابلوی صرافی‌ها نیز معادل ۳۶ هزار و ۹۰۰ تومان نمایش داده می‌شود و نرخ فروش یورو هم ۳۷ هزار و ۲۰۰ تومان است.

گزارش‌های میدانی از بازار غیررسمی ارز نیز حاکی از آن است که دلار ۳۵ هزار و ۵۰۰ تومان تا ۳۵ هزار و ۸۰۰ تومان خریداری می‌شود و نرخ فروش این ارز نیز از ۳۶ هزار تومان تا ۳۶ هزار و ۴۰۰ تومان متغیر است. اظهارات فعالان ارز درباره آینده بازار ارز، بیانگر این است که تحولات بازار غیرقابل پیش‌بینی است، اما نرخ دلار در محدوده ۳۶ هزار تومان به تثبیت نسبی رسیده است.

بانک نامه

در ۷ ماهه امسال رقم خورد

رشد ۴۷ درصدی وام‌دهی بانک‌ها

تسهیلات پرداختی بانک‌ها در هفت ماهه امسال به ۲۳۳۱۲ هزار میلیارد ریال رسیده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، رشد ۴۷,۲ درصدی را نشان می‌دهد. طبق اعلام بانک مرکزی، از کل تسهیلات پرداختی ۷۴۶۸ هزار میلیارد ریال معادل ۳۲ درصد به اشخاص حقیقی و مبلغ ۱۵۸۴۴ هزار میلیارد ریال معادل ۶۸ درصد به اشخاص حقوقی تعلق گرفته است. همچنین تسهیلات پرداختی بانک‌ها طی هفت ماهه سال گذشته مبلغ ۱۵۸۳۵ هزار میلیارد ریال بوده که از این مبلغ، تسهیلات پرداختی به اشخاص حقیقی ۴۸۱۶ هزار میلیارد ریال معادل ۳۰,۴ درصد و به اشخاص حقوقی مبلغ ۱۱۰۱۹ هزار میلیارد ریال معادل ۶۹,۶ درصد بوده است.

تسهیلات پرداختی به اشخاص حقیقی در هفت ماهه سال ۱۴۰۱ نسبت به مدت مشابه سال گذشته معادل ۲۶۵۲ هزار میلیارد ریال و برابر با ۵۵ درصد افزایش داشته است. همچنین تسهیلات پرداختی خرد شبکه بانکی به اشخاص حقیقی در هفت ماهه امسال مبلغ ۵۷۲۲ هزار میلیارد ریال بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، مبلغ ۱۸۴۰ هزار میلیارد ریال (معادل ۴۷,۴ درصد) افزایش داشته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد تسهیلات پرداخت شده کمتر از ۲۰۰ میلیون تومان (خرد) به اشخاص حقیقی طی هفت ماهه امسال مبلغ ۵۷۲۲ هزار میلیارد ریال و بیش از ۲۰۰ میلیون تومان مبلغ ۱۷۴۶ هزار میلیارد ریال است. چنانچه روزهای کاری هر ماه به ۲۲ روز تقسیم شود به طور متوسط روزانه ۲۸ هزار میلیارد ریال تسهیلات به افراد حقیقی پرداخت شده است. بر همین اساس، عملکرد بانک‌ها و موسسات اعتباری در زمینه تسهیلات خرد و غیرخرد و بخش حقوقی و حقیقی در مقطع هفت ماهه ۱۴۰۱ نسبت به مدت مشابه سال قبل، روند صعودی داشته است.

بازدهی مثبت بیت‌کوین در ۲ هفته گذشته

حواشی بازار رمزارزها ادامه دارد

پس از چالش‌های ناشی از ورشکستگی صرافی FTX در آمریکا، بازار رمزارزها درگیر حواشی دیگری شده است. در سایه اخبار مربوط به جام جهانی، کمتر کسی به مرگ مشکوک سه نفر از فعالان بازار ارزهای دیجیتال توجه کرد که هر کدام در پروژه‌هایی اثرگذار در این صنعت فعالیت کرده بودند. «نیکولای موشگیان»، «تیانتیان کولاندر» و «ویاچسلاو تاران» هر سه از مدیران شرکت‌های فعال در حوزه رمزارز بودند که دو نفر نخست کمتر از ۳۰ سال سن داشتند و نفر آخر از سرمایه‌گذاران در توسعه صرافی‌های ارزهای دیجیتال در روسیه بود. جسد «نیکولای موشگیان» ۲۹ ساله در سواحل پورتوریکو پیدا شد، «تیانتیان کولاندر» ۳۰ ساله در خواب از دنیا رفت و «ویاچسولاو تاران» ۵۳ ساله در حادثه سقوط هلی‌کوپتر درگذشت.

در سایه انتشار اخبار مشکوک درباره مرگ این سه تن، قیمت بیت‌کوین هم اکنون در کانال‌های ۱۶ هزار و ۱۷ هزار دلار در نوسان است. با وجود افت قیمت بیت‌کوین به کمتر از ۱۷ هزار دلار، بازدهی معاملات پادشاه رمزارزها در یک هفته به ۵ درصد و در دو هفته به بیش از ۷,۵ درصد رسیده است. در یک هفته گذشته بالاترین قیمت ثبت شده برای بیت‌کوین ۱۷ هزار و ۳۶۲ دلار و پایین‌ترین قیمت برای این رمزارز ۱۶ هزار و ۳۹۲ دلار بوده است. با این وجود و به رغم نوسان مثبت در دو هفته گذشته، تا جبران بازدهی منفی ۶۵ درصدی معاملات بیت‌کوین، راهی طولانی برای ذخیره‌کنندگان آن وجود دارد. ضمن اینکه تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند با تکرار فجایعی مثل ورشکستگی صرافی FTX، قیمت بیت‌کوین در سال آینده میلادی به کمتر از ۱۰ هزار دلار سقوط

شهرداری گلپایگان

نوبت اول

آگهی فراخوان عمومی جذب سرمایه‌گذار جهت پروژه احداث مرکز تفریحات سالم، رستوران و استخر سرپوشیده در پارک بانوان به روش مشارکتی (BOT) و یا (BOLT)

شناسه آگهی: ۱۴۲۳۰۸۹

شهرداری گلپایگان در نظر دارد به استناد مصوبه شماره ۱۶۷ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۳۰ شورای اسلامی شهر گلپایگان نسبت به برگزاری فراخوان عمومی جذب سرمایه گذار جهت پروژه احداث مرکز تفریحات سالم ، رستوران و استخر سرپوشیده در پارک بانوان به روش مشارکتی (BOT) و یا (BOLT) از طریق فراخوان عمومی اقدام نماید.
متقاضیان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به سایت شهرداری به نشانی WWW.Golpayegancity.ir یا سرپرست اداره سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری گلپایگان مراجعه نمایند.
آخرین مهلت تحویل پیشنهادات ۱۴۰۱/۱۰/۰۴ می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۰۹/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم:۱۴۰۱/۰۹/۲۳

پیمان شکرزاده – شهردار گلپایگان

۷۶

شهرداری گلپایگان

نوبت اول

آگهی فراخوان عمومی جذب سرمایه‌گذار جهت پروژه احداث مجتمع اقامتی و رستوران در پارک جنگلی به روش مشارکتی (BOT) و یا (BOLT)

شناسه آگهی: ۱۴۲۳۰۸۶

شهرداری گلپایگان در نظر دارد به استناد مصوبه شماره ۱۷۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ شورای اسلامی شهر گلپایگان نسبت به برگزاری فراخوان عمومی جذب سرمایه گذار جهت پروژه احداث مجتمع اقامتی و رستوران در پارک جنگلی به روش مشارکتی (BOT) و یا (BOLT) از طریق فراخوان عمومی اقدام نماید.
متقاضیان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به سایت شهرداری به نشانی WWW.Golpayegancity.ir یا سرپرست اداره سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری گلپایگان مراجعه نمایند.
آخرین مهلت تحویل پیشنهادات ۱۴۰۱/۱۰/۰۴ می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۰۹/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم:۱۴۰۱/۰۹/۲۳

پیمان شکرزاده – شهردار گلپایگان

۷۷

شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام

نوبت دوم

آگهی مزایده عمومی شماره ۱۴۰۱/۰۲

۱- نام مزایده گذار : شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام به نشانی ایلام ، بلوار مدرس ، کدپستی ۶۹۳۱۹۹۹۵۴۸۷ ، طبقه دوم ، امور تدارکات ، واحد قراردادها ، تلفکس ۰۸۴۳۳۳۴۷۷۵۵
۲- موضوع مزایده : ۱۴۰۱/۰۲ : فروش انواع سیم و کابل مسی و آلومینیوم و کلمپ و کابلشو ، یراق آلات ، کله چراغ ، چک ، لامپ ، آهن آلات ، فیوز و ترانس ، کلید اتوماتیک ، مقره سیلیکونی و سرامیکی، پایه بتنی، پایه چوبی و پایه گرد
۳- زمان دریافت اسناد مزایده: از تاریخ ۱۴۰۱/۰۹/۱۳ لغایت ۱۴۰۱/۰۹/۱۹
۴- آدرس محل دریافت اسناد: مزایده گران محترم می‌توانند به منظور دریافت اسناد مزایده به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir مراجعه نمایند.
۵- آدرس محل دریافت پیشنهاد: ایلام، بلوار مدرس، شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام ، واحد دبیرخانه. به پیشنهادهای فاقد امضاء ، مخدوش ، مشروط و پیشنهاداتی که بعد از مهلت مقرر واصل شوند ترتیب اثر داده نخواهد شد. مزایده‌گران محترم ضمن تحویل پاکات به صورت فیزیکی باید حتما تمامی مدارک و پاکات را بر روی سامانه ستاد بارگزاری نمایند.
۶- مهلت تحویل اسناد: ساعت ۱۳ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۹/۳۰
۷- محل برگزاری مناقصه: ایلام، بلوار مدرس، شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام، سالن جلسات
۸- زمان بازگشایی پاکات: پاکات پیشنهاد راس ساعت ۹ صبح روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۰۳ با حضور اعضای کمیسیون مناقصه بازگشایی می‌شود. حضور مناقصه گران در جلسه فوق‌الذکر با ارائه معرفینامه بلامانع است.
۹- ذکر شماره مناقصه و عنوان آن روی پاکات الزامی است.
۱۰- شرکت توزیع برق استان ایلام در رد و یا قبول کلیه پیشنهادها مختار است.
۱۱- اطلاعات برآورد و تضمین قید شده در اسناد به صورت منفک برای هر پارتی که به صورت الف) چک تضمین شده بانکی - ضمانتنامه بانکی به نفع مزایده‌گذار - ضمانت‌نامه صادر شده توسط موسسات بیمه گر دارای مجوز لازم برای فعالیت و صدور ضمانت نامه از سوی بیمه مرکزی ایران - گواهی خالص مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی شرکت توزیع نیروی برق مطابق کاربرگ‌های پیوست - رسید بانکی واریز وجه مزبور به حساب شماره ۱۹۰۴۰۵۱۹۳۰ بانک تجارت شعبه انقلاب به نام شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام مدت اعتبار تضمین‌های فوق باید حداقل ۳ ماه از تاریخ صدور آن بوده و برای همین مدت قابل تمدید باشد و علاوه بر آن ضمانتنامه‌های بانکی باید طبق فرم‌های مورد قبول ضمیمه اسناد تنظیم شده باشد.
۱۲- پیشنهاددهندگان موظفند تا سه روز قبل از پایان مهلت تسلیم پیشنهادات با مراجعه به سایت‌هایی که اسناد بر روی آنها بارگذاری شده‌اند از اصلاحات احتمالی در اسناد مطلع گردند و اسناد اصلاحی را مهر و امضا کنند.
۱۳- شرط قبولی مدارک و اسناد صرفا وجود و اثبات آنها در جلسه مزایده بوده و شرکت از پذیرش مدارکی که بعد از پایان مهلت تسلیم پیشنهادات و حین جلسه و بعد از آن ارائه شوند ترتیب اثر نمی‌دهد.
نکته بسیار مهم : عدم امضای دیجیتال اسناد بر روی سامانه ستاد منجر به رد کلی پیشنهاد می‌گردد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۹/۱۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام

۵۶

مسکن

فاصله ۷۲ میلیونی در ۲۲ منطقه پایتخت

خانه در هر منطقه تهران چند؟

قیمت هر متر خانه در شـــهر تهران از ۴۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تومـــان در مهرماه به ۴۶ میلیـــون و ۷۰۰ هزار تومان در آبان ماه رســـید که رشـــد ۳ میلیون تومانی (معادل ۶.۸ درصد) را نشان می‌دهـــد. همچنین حجم معاملات مســـکن در میانه فصل پاییز به ۸ هزار فقره رســـید که نســـبت به مهرماه، بیش از ۴۷ درصد افزایش داشته است. بانک مرکزی همچنین در گزارشی با بررسی تغییـــرات قیمتی و تعـــداد معاملات انجام شـــده در آپارتمان و ساختمان‌های مســـکونی در مناطق بیست و دوگانه شهر تهران، گران‌تریـــن و ارزان‌ترین مناطق پایتخـــت را با فاصله ۷۲ میلیون تومان مشخص کرده است.

طبق آمارهـــای تازه بانـــک مرکزی، بالاتریـــن قیمت هر متر آپارتمان در تهران ۹۵ میلیـــون و ۱۱۴ هزار تومان و پایین‌ترین قیمـــت ۲۳ میلیون و ۹۳ هزار تومان در آبان ماه ثبت شـــده که فاصله ۷۲ میلیون تومانی قیمت در گران‌ترین و ارزان‌ترین منطقه را نشـــان می‌دهد. در ماهی که گذشـــت، متوسط قیمت هر متر خانه در پایتخت در حالی به ۴۶ میلیون و ۷۰۴ هزار تومان رسید که بیشـــترین قیمت هر متر خانه ۹۵ میلیون و ۱۱۴ هزار تومان در منطقـــه یک و کمترین آن با ۲۳ میلیون و ۹۳ هزار تومان در منطقه ۱۸ بوده اســـت؛ بنابراین فاصله قیمت هر متر آپارتمان در گران‌تریـــن و ارزان‌ترین منطقه تهـــران حدود ۷۲ میلیون تومان است.

همچنین مناطق ســـه و دو بعد از منطقه یک، جزو گران‌ترین مناطق تهران گزارش شـــده‌اند؛ به‌طوری که متوســـط قیمت در منطقه ســـه، ۸۱ میلیون و ۱۱۹ هزار تومان و در منطقه دو، ۶۸ میلیون و ۳۲۰ هزار تومان است. علاوه بر این، مناطق ۱۷ و ۱۵، پس از منطقه ۱۸ ارزان‌ترین منطقه پایتخت گزارش شـــده‌اند و متوســـط قیمت خانه در این مناطق به ترتیب ۲۵ میلیون و ۵۶۷ هزار تومان و ۲۶ میلیون و ۳۱۵ هزار تومان است. از سوی دیگر، بررسی گزارش بانک مرکزی از نظر تفاوت متوسط قیمت مسکن در مناطق بیســـت و دو گانه تهران در آبان ماه نسبت به مهرماه امســـال بیانگر این اســـت که ۲۱ منطقه تهران با افزایش قیمت مســـکن در ماه موردنظر مواجه شـــده‌اند و فقط قیمت خانه در منطقه ۱۱ تهران در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است.

براســـاس این گزارش، تعداد معاملات انجام شـــده در این ماه حدود ۸ هزار فقره بوده که بررسی جزییات تعداد معاملات انجام شده در مناطق بیست و دوگانه شهر تهران نشان می‌دهد در آبان امســـال تعداد معاملات مسکن نسبت به ماه قبل در تمام مناطق تهران افزایشـــی بوده اســـت. در این بین، کمترین تعداد معامله مســـکن به منطقه ۱۹ با ۵۳ معامله و بیشترین تعداد معامله نیز بـــه ترتیب به مناطق ۵، ۱۰، ۲ و ۴ مربوط می‌شـــود که هر یک به ترتیب ۱۱۳۷، ۷۴۰، ۷۱۸ و ۷۰۳ معامله مسکن داشته‌اند.

یک کارشـــناس اقتصاد مسکن درباره رشـــد ۳ میلیون تومانی مسکن در شهر تهران به ایسنا می‌گوید: بدیهی است که تا وقتی روند نرخ ارز و تورم افزایشی باشد، رشد قیمت در بازارهای موازی مثل طلا و مســـکن نیز ادامه می‌یابد. مهدی روانشـــادنیا با بیان اینکه مهمتریـــن راهکارهای تثبیت بازار مســـکن، کنترل تورم عمومی و افزایش ساخت و ساز است، ادامه می‌دهد: مردم معمولا تحـــولات بـــازار ارز را نماگری از تورم آتی تلقـــی می‌کنند و در چنین مواقعی به خرید کالاهایی می‌پردازند که قابلیت محافظت از سرمایه آنها در برابر تورم را دارد. بر این اساس نوسانات قیمت ارز که از مهرماه آغاز شـــد تغییراتی در انتظارات تورمی به وجود آورد که به سوق یافتن سرمایه‌ها به سمت بازار مسکن انجامید و در آبان ماه بروز پیدا کرد.

او با اشـــاره به افزایش ۶.۸ درصدی قیمت مسکن شهر تهران در یک ماه گذشـــته می‌افزاید: بدیهی است که تا وقتی روند نرخ ارز و تورم افزایشی باشد رشد قیمت در بازارهای موازی مثل طلا و مســـکن نیز ادامه می‌یابد. موضوع دیگر، افزایش لجام‌گسیخته قیمت مصالح ســـاختمانی است. هزینه تمام شده ساخت مسکن در کشـــور به قدری بالا رفتـــه که هم‌اکنـــون در برخی مناطق کشـــور، نرخ ساخت سهم بیشتری نسبت به قیمت زمین به خود اختصاص می‌دهد؛ در حالی که قبـــلا قیمت زمین تعیین‌کننده بهای تمام شده بود. به عقیده روانشادنیا، افزایش قیمت نهاده‌های ســـاختمانی باعث شـــده تا با یک رکود عجیب در ساخت و ساز مواجه شـــویم. ما ســـالیانه بـــه ۸۰۰ هزار تا یـــک میلیون واحد مسکونی در کشـــور نیاز داریم؛ در حالی که تولید فعلی کمتر از نصف این تعداد است. البته پروانه‌هایی در سال جاری صادر شده که عمدتا مربوط به طرح نهضت ملی مسکن است، اما این پروژه نیز در بخش‌هایی متوقف شده است. در واقع پروانه صادر می‌شود اما پایان کار کم است.

این کارشـــناس بازار مســـکن با بیان اینکه واحد نوساز در بازار مسکن به تدریج کمیاب شـــده است توضیح می‌دهد: در شرایط تورمی فعلی بعضا مشـــاهده می‌کنیم که برخی فروشـــندگان از فروش منصرف می‌شـــوند. این کمبود عرضـــه نیز به عاملی برای رشـــد قیمت‌ها تبدیل شده اســـت. در بیش از یک سال گذشته توجهات به تولید ســـالیانه یک میلیون واحد مســـکونی معطوف شـــده بود، اما خروجی قابل توجهی دیده نشد. این سرخوردگی به تشـــدید تورم‌های بعدی انجامید. متقاضیان این پروژه تصمیم گرفتنـــد مجددا به بازار مراجعه کنند و با هر ســـطح توانی اقدام به خرید کنند.

او بـــه انجام ۸ هزار معامله در آبان ماه در شـــهر تهران اشـــاره می‌کند و می‌افزاید: مقایســـه این عدد با دو ســـال اخیر نشـــان می‌دهـــد تعداد معاملات چندان پایین نیســـت و یک رقم نرمال را نشـــان می‌دهد. ما در برخی ماه‌ها ۲ هـــزار و ۵۰۰ معامله نیز داشتیم و رقم ۸ هزار واحد عدد معناداری است که گسیل برخی از سرمایه‌های جامعه به بازار ملک را نشان می‌دهد.

روانشادنیا در پایان، مهمترین راهکارهای تثبیت بازار مسکن را کنترل تورم عمومی و افزایش ســـاخت و ساز می‌داند و می‌گوید: در خارج از بخش مســـکن حتما باید تورم و رشد قیمت ارز مهار شود. در بخش درونی مسکن نیز راهی جز تولید وجود ندارد. این تولید باید در تناســـب با تقاضا قرار گیرد که در حال حاضر بخش عمده‌ای از تقاضا برای واحدهای کوچک متراژ متمرکز شده است.

ابهامات بودجه‌ای بر فضای نااطمینانی می‌افزاید

درنگ بورس در فصل بودجه

فرصـــت امروز: بازار ســـهام پس از ســـپری کردن چنـــد روز مثبت اما کم‌نوسان مجددا در چهارمین روز معاملاتی هفته قرمزپوش شد و به روند جســـته و گریخته خود ادامه داد. در یازدهمین روز آذرماه و در حالی که روند صعودی بازارهای ارز و ســـکه کماکان برقرار است، شاخص کل بازار سهام تقریبا از ابتدای آذرماه در یک محدوده مشخص درجا می‌زند و نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در ابتدای محدوده یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد فریز شده است. بازار سهام از ابتدای پاییز تاکنون به بازدهی ۴ درصدی بسنده کرده و پس از بازار مســـکن، کم‌بازده‌ترین بازار بوده است. براساس آمارها از آغاز پاییز تا پایان روز ۱۲ آذرماه، بیشـــترین بازدهی در میان بازارها و کالاهای سرمایه‌ای به اســـکناس یورو و سکه طلا با رقم ۲۱ درصد تعلق داشته و در سمت مقابل، کمترین بازدهی به بازارهای مسکن با ۲٫۵ درصد و سهام با ۴٫۶ درصد اختصاص یافته است. در مجموع طی ۷۲ روز گذشته از فصل برگ‌ریزان، خریداران اسکناس یورو ۲۱٫۵ درصد، خریداران سکه طـــرح جدید ۲۱٫۳ درصد، خریداران طلای ۱۸ عیـــار (بدون اجرت) ۱۹ درصد، خریداران اسکناس دلار ۱۴٫۱ درصد و خریداران خودرو ۶٫۳ درصد سود کرده‌اند و بیشترین بازدهی را به دست آورده‌اند. رشد سطح تورم نیز در همین مدت ۶٫۲ درصد بوده اســـت. بازارهای مسکن و سهام در حالی پایین‌ترین بازدهی را برای سرمایه‌گذاران‌شان به ارمغان آورده‌اند که هر دو در آبان، ماهی توفانی را پشت سر گذاشتند. از یکسو، شاخص بورس تهران در هفته‌های ابتدایی آبان، روند صعودی خیره‌کننده‌ای را در پیش گرفت و از میانه کانال ۱٫۲ به کانال ۱٫۴ میلیون واحد رسید و از سوی دیگر، قیمت هر متر خانه در پایتخت به ۴۶٫۷ میلیون تومان و حجم معاملات به ۸ هزار فقره در ماه گذشته رسید که به ترتیب رشد ۶٫۸ درصدی و ۴۷٫۸ درصدی را نسبت به مهرماه نشان می‌دهد.

سمت و سوی یکنواخت بورس

معامله‌گران از نااطمینانی به عنوان مهمترین ریســـک بازار ســـهام نام می‌برند و طبیعی است که این موضوع ریسک سرمایه‌گذاری در این بازار را افزایش می‌دهد. فضای نااطمینانی و عدم اطمینان در حالی مهمترین ریســـک این روزهای بازار سهام اســـت که این موضوع در میانه آذرماه و در فصل بودجه‌ریزی شـــدت و حدت بیشتری پیدا کرده است. خبرهای مختلفی از لایحه بودجه ســـال ۱۴۰۱ به گوش می‌رسد و اختلاف دولت و مجلس در بحث‌های بودجه‌ای، بر شـــدت ابهامات و فضای نااطمینانی در تالار شیشـــه‌ای افزوده است. بنابراین دست نگه داشتن معامله‌گران و بورس‌بازان بهتر از بورس‌بازی در شـــرایط نااطمینانی و هیجانی است. بر همین اســـاس، شـــاخص کل بورس تهران تقریبا از شروع آذرماه در یک محدوده مشـــخص درجا زده و بورس در یک وضعیت خنثی قرار گرفته است. نماگر اصلی بازار در حالی در ابتدای کانال یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد فریز شده است که این درجا زدن بورس البته تنها محدود به محدوده فعالیت نماگرهای بورسی نیست و ارزش و حجم معاملات بازار نیز در یک محدوده مشخص قرار گرفته است.

بـــازار ســـهام در معاملات روز سه‌شـــنبه همچون معاملات دوشـــنبه سرخ‌پوش شـــد، به طوری که نماگر اصلی بازار در پانزدهمین روز آذرماه ۰٫۳ درصد عقب نشـــینی کرد و کار خود را در سطح یک میلیون و ۴۰۹ هزار واحد به پایان رســـاند. اما در ســـمت مقابل، شاخص هم‌وزن همانند روزهای گذشـــته با شاخص کل واگرایی داشـــت و به روند صعودی خود ادامه داد. در روز گذشـــته نماگر هم‌وزن با ۰٫۳۹ درصد رشد همراه شد و به تراز ۴۱۶ هزار واحد رسید. با توجه به تغییرات روزانه نماگرهای بورس تهران که این روزها در یک دامنه محدودی نوسان می‌کنند، می‌توان این احتمال را داد کـــه از نگاه تکنیکالی بازار دارای برآیندی خنثی بوده و به عبارت بهتر، با توجه به عرضه و تقاضایی که وجود دارد، ســـمت و سوی بازار نسبتا یکنواخت است. همچنین با بررسی آمارهای خروج پول حقیقی، ارزش و حجم معاملات نیز می‌توان چنین نتیجه گرفت که این نوســـانات محـــدود و درجازدن نماگرها را به احتمال زیاد در روزهای معاملاتی آتی نیز شاهد خواهیم بود.

نگاه خیره بورس به بودجه

بازار ســـهام این روزها جدا از چالش‌ها و ریسک‌های همیشگی، بودجه ســـال آینده را در پیش رو دارد و طبیعی است که به دلیل نسبت نزدیک بودجه و بورس در حال حاضر همه چشم‌ها به پاستور و بهارستان دوخته شده تا چشم انداز بورسی بودجه سال ۱۴۰۱ را دریابند. در حالی که این روزها زمزمه اعداد و اتفاقات مختلف بودجه به گوش می‌رسد، تحولات بازار ســـهام در طول سال‌های گذشته نشان می‌دهد تاثیرپذیری بالایی از این مســـئله دارد. این بازار که بازتاب‌دهنده تاثیرگذاری بسیاری از تصمیمات اقتصادی بر قیمت سهام شرکت‌ها و صنایع مختلف است، بودجه دولت را از این جهت به عنوان یک عامل مهم در تصمیمات خود لحاظ می‌کند که دولت به عنوان نهاد پرهزینه در اقتصاد ایران می‌تواند با افزایش یا کاهش دخل و خرج خود، اثر مهمی بر سودآوری شرکت‌های بورسی داشته باشد.

در همیـــن حال، یک نماینده مجلـــس از احتمال تصویب طرح مالیات بر عایدی ســـرمایه در قانون بودجه یا برنامه هفتم خبر داد و گفت: الزامی وجود ندارد تا مسئله مهمی مانند مالیات بر عایدی سرمایه در قالب طرح جداگانه تصویب شود. کمیسیون اقتصادی مجلس می‌تواند طرح مالیات بر عایدی ســـرمایه را در برنامه هفتم توســـعه بگنجاند یا از دولت بخواهد بـــرای تصویب زودتر، این موضوع را در لایحه بودجه قرار دهد. به گزارش سازمان بورس، «علی بابایی کارنامی» رئیس فراکسیون کارگری مجلس با بیان اینکه طرح مالیات بر عایدی سرمایه جزو اولویت‌های مجلس یازدهم است، افزود: گنجاندن مالیات بر عایدی سرمایه در برنامه هفتم به تصمیم کمیســـیون‌های تخصصی و تصویب طرح مذکور در خلال لایحه بودجه ۱۴۰۲، به همکاری دولت بســـتگی دارد. گاهی اوقات از نظر زمانی ناچار به تصویب لوایح مهمی مانند لایحه بودجه می‌شویم. در هر صورت، طرح مالیات بر عایدی ســـرمایه جزو اولویت‌های این مجلس است و بنده قول می‌دهـــم که اگر این طرح در خـــلال برنامه هفتم یا لایحه بودجه ۱۴۰۲ تصویب نشد، تا پایان یازدهمین دوره مجلس به تصویب برسد.

روند نزولی نماگر اصلی و روند صعودی نماگر هم‌وزن ادامه دارد

واگرایی شاخص‌ها در نیمه آذرماه

رونـــد نزولی نماگـــر اصلی و روند صعودی نماگر هـــم‌وزن در معاملات پانزدهمین روز آذرماه تکرار شـــد. در جریان معاملات روز سه‌شـــنبه ۱۵ آذرماه، حرکت الاکلنگی نماگرهای بورســـی همچون روز قبل ادامه یافت و در حالی که شـــاخص کل بورس و شاخص کل فرابورس روندی نزولی داشتند، شاخص کل با معیار هم‌وزن توانست صعودی بماند. شاخص کل بورس تهران در معاملات روز گذشـــته با کاهـــش ۴ هزار و ۱۹۹ واحدی معادل ۰٫۳ درصد تا رقم یک میلیون و ۴۰۹ هزار واحد عقب رفت. شاخص هم‌وزن اما هـــزار و ۶۱۶ واحد معادل ۰٫۳۹ درصد افزایش یافت و در تراز ۴۱۶ هزار و ۱۹۰ واحد ایســـتاد. در این بـــازار ۳۰۴ هزار معامله به ارزش ۳۴ هزار و ۵۷۵ میلیارد ریال انجام شـــد. بورس‌بـــازان، عدم اطمینان را مهمترین ریسک این روزهای بازار می‌دانند و طبیعتا این موضوع ریسک ســـرمایه‌گذاری در تالار شیشـــه‌ای را افزایش می‌دهـــد. در نتیجه اغلب معامله‌گران ترجیح می‌دهند در این فضای نااطمینانی و هیجانی دســـت نگه دارند و فعالیتی نکنند. نوســـان محدود نماگرهای بورسی در روزهای گذشته نشـــانگر همین واقعیت است و به نظر می‌رسد این روند خنثی و یکنواخت در روزهای معاملاتی پیش رو کماکان ادامه یابد.

در پایان معاملات چهارمین روز هفته، شـــاخص کل بورس تهران با ۴ هزار و ۱۹۹ واحد (معادل ۰٫۳ درصد) کاهش در ارتفاع یک میلیون و ۴۰۹ هزار واحد ایســـتاد. شـــاخص هم‌وزن نیز با یک هزار و ۶۱۶ واحد (معادل ۰٫۳۹ درصد) افزایش به ۴۱۶ هزار و ۱۹۰ واحد و شـــاخص قیمت با ۹۶۲ واحد رشـــد به ۲۴۷ هزار و ۸۰۷ واحد رســـید. شاخص بازار اول، ۳هزار و ۴۳۵ واحد و شاخص بازار دوم، ۷هزار و ۳۴۱ واحد کاهش را ثبت کردند. در معاملات بورس تهران، بیش از ۶ میلیارد و ۳۹۵ میلیون سهم، حق‌تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۵ هزار و ۱۲۳ میلیارد ریال معامله شد.

همچنین شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۵۲۸ واحد، شرکت ایران خودرو (خودرو) با ۲۹۳ واحد، شرکت فولاد خراسان (فخاس) با ۲۸۵ واحد، شـــرکت سایپا (خســـاپا) با ۲۱۱ واحد، شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتی) با ۱۴۵ واحد و شرکت سرمایه‌گذاری سایپا (وساپا) با ۱۲۷ واحد تاثیر مثبت بر شاخص بورس داشتند. در سمت مقابل نیز شـــرکت توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو) با ۲ هزار و ۸۰ واحد، شـــرکت معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با یک هزار و ۲۹۶ واحد، بانک پاســـارگاد (وپاســـار) با ۳۸۹ واحد، شرکت ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۳۲۴ واحد، گروه مپنا (رمپنا) با ۳۰۲ واحد و شرکت پالایش نفت تهران (شـــتران) با ۲۹۷ واحد، با تاثیر منفی بر رشد شاخص بورس همراه شدند. گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر)، ایران خودرو (خودرو)، سایپا (خساپا)، سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، صنعتی زر ماکارون (غزر)، ســـرمایه‌گذاری سایپا (وساپا) و بیمه دانا (دانا) در گروه نمادهای پُرتراکنش قرار داشـــتند. گروه خودرو هم در معاملات روز سه‌شـــنبه صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه یک میلیارد و ۸۱۹ میلیون برگه ســـهم به ارزش ۶ هزار و ۴۳۰ میلیارد ریال دادوستد شد.

در آن ســـوی بازار سرمایه نیز شـــاخص کل فرابورس ایران بیش از ۳۰ واحد کاهش داشـــت و به سطح ۱۸ هزار و ۶۱۰ واحد رسید. در این بازار بیش از ۳میلیارد و ۱۸۷ میلیون برگه ســـهم و اوراق مالی دادوستد شد و تعداد دفعات معاملات فرابورس بیش از ۱۸۹ هزار و ۳۷۱ نوبت بود. گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی (سمگا)، شرکت پتروشیمی مارون (مارون)، شرکت پخش هجرت (هجرت)، شرکت تهیه توزیع غذای دنا آفرین فدک (گدنا)، شرکت صنعتی مینو (غصینو)، شرکت پخش رازی (رازی)، شرکت کشت و صنعت دشت خرم دره (زدشت) و شرکت سرمایه‌گذاری مسکن پردیس (ثپردیس) با تاثیر مثبت بر رشـــد شاخص فرابورس همراه بودند. همچنین شرکت پلیمر آریا ساسول (آریا)، بیمه پاسارگاد (بپاس)، شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، شـــرکت پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، شـــرکت پالایش نفت شیراز (شراز) و شـــرکت پویا زرکان آق دره (فزر) و شرکت زغال‌ســـنگ پروده طبس (کزغال) با تاثیر منفی بر رشد شاخص همراه شدند.

شرکت ملی نفت ایران
شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

نوبت اول

شناسه آگهی: ۱۴۱۸۹۳۹

فراخوان ارزیابی کیفی
جهت برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای
مناقصه شماره ۰۱۰۲۳۰۹۶۵۰۰۱۳DT۳
تقاضای شماره ۹۶۵۰۰۱۳-۵۹-۳۰-۰۲
(۱۷ قلم لوازم ابزار دقیق)

شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در نظر دارد کالای مورد نیاز خود را مطابق جدول زیر بصورت فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) تأمین نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و بازگشایی پاکات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تعداد قلم	موضوع مناقصه	مقدار کالا	شماره فراخوان در سامانه ستاد	مبلغ تضمین
۱۷قلم	GAS DETECTOR SENSE POINT GAS MODULE 18WAY DIODE CARD FUSE RELAY 24V MERCURY SWITCHES,S.P.D.T SWITCH + MECH S1D4 MERCURY SWITCH SWITCH, RIGHT HAND FILTER ELEMENT INLET VALVE SERVICE MODULE W/MANUAL	۱۳۲۲	۲۰۰۱۰۹۲۲۸۸۰۰۰۷۱۰	۲٫۶۲۵٫۹۹۰٫۸۰۰ (ریال)

لذا کلیه شرکتهایی که فعالیت آنها مرتبط با شرح کالای مورد درخواست میباشد میبایست ظرف مدت ۱۴ روز از تاریخ درج آگهی فراخوان نوبت دوم با مراجعه به سایت www.setadiran.ir، نسبت به چاپ و تکمیل «فرم تعهد نامه ارائه کالا مطابق با استانداردهای شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب» و بارگذاری آن به همراه مدارک و مستندات، بر اساس موارد مندرج در جدول ارزیابی کیفی (برای معاملات کمتر از بیست برابر نصاب معاملات متوسط) در سامانه ستاد اقدام نمایند.

کسب حداقل نمره ۶۰ در ارزیابی کیفی، جهت دریافت اسناد مناقصه توسط فروشندگان/ سازندگان الزامی است.

اسناد و مدارک مناقصه پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه، از طریق سامانه ستاد برای مناقصه‌گران واجد شرایط ارسال خواهد شد.

ضمناً مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۲٫۶۲۵٫۹۹۰٫۸۰۰ ریال می باشد.

واحد برق و ابزار دقیق اداره تدارکات خرید کالای داخلی (تلفن۲۴۰۱۸-۳۴۱-۰۶۱)

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۰۹/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۰۹/۱۹

روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

راهنمایی برای کاهش اثر تورم در حوزه کسب و کار آنلاین

خرده‌فروشی‌های آنلاین و مسئله تورم

نویسنده: علی آل‌علی

اقتصاد جهانی یکی از دوره‌های رکود و تورم وحشتناکش را تجربه می‌کند. مردم چهار گوشه دنیا ماه به ماه با نرخ‌های جدید تورم رو به رو شده و بالطبع قدرت خریدشان نیز سقوط آزادی کم‌نظیر را شاهد است. در این میان خرده‌فروشی‌های آنلاین بیشتر از سایر کسب و کارها تحت فشار هستند. انتظار اغلب مشتریان خرید ارزان و بی‌دردسر از چنین فروشگاه‌هایی است؛ چراکه آنها برخلاف رقبای سنتی‌شان هزینه دفتر کار یا شعبه فروش ندارند. همچنین خدمات آنلاین از نظر مشتریان بی‌نهایت ارزان‌تر از خدمات کلاسیک است. با این حساب هرگونه افزایش قیمتی از سوی خرده‌فروشی‌های آنلاین و به طور کلی هرگونه کسب و کار دیجیتال اصلا تحمل نمی‌شود.

بی‌شک کارآفرینان دلایل خاص خودشان برای افزایش قیمت محصولات را دارند. شاید اگر یک اقتصاددان باتجربه پای صحبت شما بنشیند، کاملا مسئله افزایش قیمت‌ها را درک کند. با این حال وقتی طرف حساب‌تان مشتریان هستند، نمی‌توانید انتظار بحث‌های کاملا منطقی را داشته باشید؛ چراکه مشتریان در بازار مثل طرفداران فوتبال هستند که بیشتر به ندای احساسات‌شان گوش می‌دهند تا استدلال‌های منطقی. حالا اگر به این سناریو فرصت‌طلبی سایر رقبا برای بدنام کردن کسب و کارتان را نیز اضافه کنیم، دیگر با یک معمای تمام عیار رو به رو خواهیم بود.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم مسئله تورم جهانی خیلی پیچیده‌تر از آن است که حتی اقتصاددان‌ها راه حل کاملا مطمئنی برای آن در چنته داشته باشند اما این پایان ماجرا نیست. کارآفرینان موفق معمولا به این سادگی‌ها تسلیم نمی‌شوند و خیلی طول می‌کشد تا کاملا از یک حوزه کاری ناامید شوند. از آنجایی که به گزارش موسسه ایموتیو (Emotive) گردش مالی صنعت خرده‌فروشی آنلاین در ماه مه امسال به رکورد تاریخی ۷۸٫۸ میلیارد دلار رسید، خیلی بعید است کارآفرینان به این سادگی‌ها بی‌خیال این حوزه شوند. پس راه چاره چیست؟

ما در این مقاله قصد داریم بعضی از تکنیک‌های ساده اما کاربردی برای مدیریت بحران تورم در عرصه کسب و کار را با هم مرور کنیم. در این میان تمرکز اصلی‌مان روی کسب و کارهای آنلاین خواهد بود، اما هر کارآفرینی با هر شرایط کاری می‌تواند از این نکات برای بهبود اوضاع کاری‌اش استفاده کند. پس کمربندها را محکم ببندید تا به سراغ غول تورم برویم.

مدیریت آثار تورم در کسب و کارهای آنلاین

روز تعطیلی را تصور کنید که کاملا برای خودتان خالی گذاشته‌اید و دوست دارید تمام آن را استراحت نمایید. احتمالا شروع چنین روزی با یک قهوه درجه یک حسابی آدم را سرحال می‌آورد. حالا اگر قهوه‌تان تمام شده باشد، چه کار خواهید کرد؟ احتمالا خیلی سریع سری به سوپرمارکت محل زده و یک بسته قهوه تازه می‌خرید. درست همینجاست که اثر تورم شدید جهانی را درک خواهید کرد. بسته قهوه‌ای که همین دو هفته پیش با قیمتی پایین خریده بودید حالا چندین درصد افزایش قیمت داشته است. چه بسا اگر خیلی قهوه‌خور نباشید، کلا بی‌خیال خرید این محصول شوید. نتیجه چنین تصمیمی ضرر تولیدکننده قهوه در مقیاسی گسترده خواهد بود؛ چراکه شما در این مدل استدلال‌ها و صرف نظر از خرید قهوه گران تنها نیستید!

ما در ادامه قصد داریم وارد سناریو بالا شده و راهکاری برای حفظ مشتریان در شرایط بحرانی ارائه کنیم. چه بسا کارآفرینان در چنین شرایطی مثل یک جنگجوی خسته از ادامه راه ناامید شده و دیگر دست به شمشیر نبرند. البته تا وقتی ما کنارتان هستیم، لازم نیست خیلی ماجرا را دراماتیک کنید؛ چراکه ما همیشه میانبرهای کاربردی برای غلبه بر مشکلات داریم. اجازه دهید بدون هیچ توضیح اضافه‌ای برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم راهکارهای مقابله با اثرات تورم در کسب و کارهای آنلاین.

تمرکز بر روی کیفیت محصولات

مشتریانی که قبلا نسبت به قیمت محصول شما حساس نبوده‌اند، با افزایش تورم دیگر برای سنت به سنت پول‌شان برنامه‌ریزی خواهند کرد. این وسط اگر شما نتوانید سطح قیمت‌ها را پایین نگه دارید، خواه‌ناخواه بعضی از مشتریان دور اسم‌تان را با خودکار قرمز خط خواهند کشید. بی‌شک اگر کارآفرینان قدرت جادویی داشتند، تورم را از زندگی روزمره حذف می‌کردند. با این حال هیچ‌کس چنین توانایی در دنیای کسب و کار ندارد. به همین خاطر باید دنبال راهکار دیگری باشیم. اولین فرمول ما در این بخش تاکید بر روی کیفیت و ارزش محصولات‌تان است.

اجازه دهید با یک مثال کاربردی منظورمان در این بخش را مثل روز روشن کنیم. برندی مثل نایک خیلی سر اینکه قیمت محصولاتش را ثابت نگه دارد، خودش را اذیت نمی‌کند. هرچه باشد نرخ تورم که دست این برند نیست در عوض مدیران این برند برای کنترل اوضاع دائما بر روی کیفیت محصولات نایک و صدالبته ارزش بالای آنها تاکید دارند. ماجرا جالب شد، نه؟

شاید فکر کنید تاکید بر روی ارزش یا کیفیت محصولات در شرایط تورمی هیچ ارزشی برای مشتریان ندارد، اما راستش را بخواهید ماجرا کاملا برعکس است. اگر یادتان باشد ابتدای مقاله گفتیم مشتریان معمولا براساس احساسات‌شان تصمیم می‌گیرند. بنابراین اگر آنها مطمئن باشند محصول شما ارزش و کیفیت لازم را دارد دیگر توجه زیادی به افزایش قیمت‌ها نخواهند کرد.

مشکل برندها دقیقا از آنجایی شروع می‌شود که کیفیت محصولات‌شان را خیلی تغییر نداده و در عوض به طور مداوم در واکنش به تورم قیمت نهایی را بالا می‌برند. این مسئله درباره خرده‌فروشی‌ها نیز مصداق دارد. اگرچه این مدل کسب و کارها خودشان تولیدکننده محصولی نیستند، اما با برندینگ اصولی می‌توانند خرید از فروشگاه‌شان را امری با ارزش جلوه دهند. آن وقت دیگر افزایش مداوم قیمت‌ها خیلی مشتریان‌شان را اذیت نخواهد کرد.

عملکرد شفاف درباره قیمت‌ها

وقتی یک شرکت تولید لوازم خانگی با افزایش قیمت مواد اولیه رو به رو می‌شود، چاره‌ای به غیر از افزایش فهرست قیمت محصولاتش ندارد. در این صورت احتمالا مشتریان حسابی دلسرد شده و حتی قید خرید از برند موردنظر را خواهند زد. حالا اگر این وسط برند قصه ما به جای اینکه همینطور بی‌مقدمه سطح قیمت‌ها را تغییر دهد، کمی با مشتریان صحبت کرده و آنها را متقاعد کند، چه اتفاقی خواهد افتاد؟

قبول دارم افزایش قیمت محصولات هیچ وقت به مذاق مشتریان خوش نمی‌آید اما شما هم قرار نیست این کار را بی‌مقدمه انجام دهید. گفت‌وگو با مشتریان درباره تورم جهانی، افزایش قیمت مواد اولیه و نیاز به پرداخت حقوق بالاتر به کارمندان ایده‌های خوبی برای توجیه افزایش قیمت نهایی محصولات خواهد بود.

باور کنید یا نه، خیلی از برندها بدون اینکه حتی یک کلمه درباره افزایش قیمت‌ها صحبت کنند، یکهو تصمیم به تغییر قیمت نهایی می‌گیرند. شاید در این مدل جایی برای بحث یا ابراز انتقادات مشتریان باقی نماند، اما همچنان واکنش‌های منفی مشتریان پابرجا خواهد ماند. اگر از ما می‌شنوید، تعامل نزدیک و از همه مهمتر صداقت با مشتریان همیشه جواب می‌دهد. پس به جای اینکه همین طور بی‌مقدمه بی‌خیال مشتریان شوید، کمی درباره وضعیت برند با آنها گپ زده و دل‌شان را به دست بیاورید. اینطوری دست کم کارتان خیلی بهتر پیش رفته و دیگر لازم نیست نگران بازخوردهای بی‌نهایت منفی مشتریان باشید.

تعامل با مشتریان تا حدود زیادی شبیه به ارتباط میان مدیران و کارمندان است. همانطور که شما باید تمام کارمندان را از تغییرات شرکت مطلع کنید، ماجرا درباره تعامل با مشتریان نیز یکسان است. بنابراین نه تنها درباره افزایش قیمت، بلکه به طور کلی هرگونه تغییری در الگوی فعالیت برندتان با مشتریان همکاری نزدیکی داشته باشید. اینطوری برخلاف رقبا دیگر لازم نیست همیشه نگران وضعیت قیمت محصولات‌تان باشید.

تعیین قیمت‌های شناور

قیمت‌های شناور یکی از استراتژی‌های کاربردی برای کیش و مات کردن رقبا در بازار است. از آنجایی که خیلی از کسب و کارهای آنلاین قیمت‌های ثابتی برای محصولات‌شان تعیین می‌کنند، اگر شما براساس وضعیت بازار و مناسبت‌های مختلف از قیمت‌های شناور استفاده کنید کارتان به سرعت خواهد گرفت. هرچه باشد مردم عاشق خرید ارزان‌تر هستند. فرقی هم ندارد پای یک سنت تخفیف در میان باشد یا صدها دلار؛ در هر صورت واکنش مشتریان به خرید ارزان‌تر یکسان خواهد بود.

قیمت‌های شناور به شما کمک می‌کند اثرات ناشی از تورم را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش دهید. مثلا اگر کتانی‌های ورزشی برند شما از ۳۵ دلار به ۵۰ دلار رسیده، می‌توانید به مناسبت سال نو میلادی یا بلک فرایدی یک تخفیف ۳۰ درصدی روی کفش‌ها اعمال کنید. اینطوری مشتریان علی‌رغم افزایش قیمت محصولات‌تان باز هم نسبت به خرید وسوسه خواهند شد.

بی‌شک تعیین قیمت‌های شناور برای برندهایی که تا حالا دست به چنین کاری نزده‌اند، بی‌نهایت سخت خواهد بود. در این صورت شما می‌توانید روی کمک بازاریاب‌های حرفه‌ای حساب باز کنید. به علاوه، ارزیابی وضعیت رقبا و عملکرد مشتریان در بازار همیشه کمک‌تان خواهد کرد. هرچه باشد در هر بازاری مشتریان رفتار خاصی از خود نشان می‌دهند. اگر همه در بازاری که شما مشغول فعالیت هستید، خریدشان را به کریسمس موکول می‌کنند، می‌توانید با قیمت‌های شناور در این مدت حسابی در بازار گرد و خاک کنید. یادتان نرود، قیمت‌های شناور شما نباید سودتان را به صفر برساند. در عوض صرف نظر از بخش اندکی از سود برای جلب اعتماد مشتریان راهکار بهتری خواهد بود.

پروموت کردن محصولات مقرون به صرفه

بعضی از محصولات در بازار برچسب «اقتصادی و مقرون به صرفه» دارند. مثلا برند IKEA معمولا از این دست محصولات تولید می‌کند. به همین خاطر خرده‌فروشی‌هایی که در طول ماه‌های اخیر با موج‌های سنگین تورم رو به رو بوده‌اند، می‌توانند به راحتی هرچه تمام‌تر اقدام به پروموت کردن محصولات مقرون به صرفه کنند. اینطوری تمرکز مشتریان روی این دسته از کالاها قرار گرفته و دیگر تاثیر روانی تورم چندان زیاد نخواهد بود.

یادتان باشد شما به عنوان یک خرده‌فروشی یا حتی کسب و کار آنلاین مسئول تورم بالا در سطح جهانی نیستید. در عوض فقط باید از نظر روحی در کنار مشتریان بوده و با عملکردی شفاف به آنها ثابت کنید خودتان نیز از تورم بالا چندان راضی نیستید.

ابزارهای تبلیغاتی حتی برای خرده‌فروشی‌های بزرگ نیز به درد می‌خورد. متاسفانه خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند چون برندشان نقشی در تولید محصولات نداشته، پس لازم نیست سراغ تبلیغات بروند. ما در روزنامه فرصت امروز کاملا عکس این قضیه را قبول داریم. از آنجایی که فروش محصولات سود مناسبی عاید شما می‌کند، باید همیشه نسبت به پروموت کردن آنها حساس باشید. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای اثرگذاری بر روی مشتریان قصه امروز و دیروز نیست، بلکه دهه‌هاست در بین بازاریاب‌ها رواج دارد. البته شما لازم نیست از روش‌های عهد باستان برای تبلیغات استفاده کنید، در عوض تبلیغات دیجیتال کمک‌تان می‌کند بدون هزینه‌ای گزاف و هدف‌تان برسید.

شخصی‌سازی بیشتر

وقتی قیمت محصولات بالا می‌رود، شما باید دست کم پیشنهادات شخصی‌سازی شده جلوی پای مشتریان قرار دهید. این طوری مشتریان با تمرکز بر روی فعالیت حرفه‌ای شما در شخصی‌سازی پیشنهادات کم کم قضیه قیمت بالای محصولات یادشان خواهد رفت. البته این تکنیک باید در کنار بقیه روش‌های مورد بحث در این مقاله اجرا شود. وگرنه احساس خوبی به مشتریان منتقل نخواهد کرد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای شخصی‌سازی بهتر باید از اطلاعات دست اول استفاده کنند. از آنجایی که همه کارآفرینان وقت و توانایی لازم برای بهره‌برداری از چنین اطلاعاتی را ندارند، همکاری با آژانس‌های معتبر گزینه جذاب‌تری خواهد بود. اینطوری شما بدون اینکه دست به سیاه و سفید بزنید، کلی اطلاعات داغ گیرتان می‌آید که سلیقه مشتریان را به خوبی نشان خواهد داد. از این مرحله به بعد همه چیز به خلاقیت‌تان در استفاده از این اطلاعات برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان از برندتان بستگی دارد.

یادتان باشد شخصی‌سازی یک سبک برندینگ است. پس به هیچ وجه آن را به یک بخش مشخص محدود نکنید. به زبان خودمانی، در شخصی‌سازی مشتریان باید از همان لحظه اول شروع تعامل با خرده‌فروشی‌تان احساس منحصر به فردی داشته باشند. هر چیزی که این وسط به القای این احساس کمک کند، کارتان را ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد.

حذف هزینه‌های اضافی

بعضی از هزینه‌های جانبی در شرایطی که همه چیز مثل ساعت دقیق پیش می‌رود، منطقی به نظر می‌رسد. با این حال وقتی پای تورم بالا وسط باشد، دیگر نباید انتظار ولخرجی‌های فراوان را داشت. در عوض صرفه‌جویی در این حوزه‌ها می‌تواند به شما کمک شایانی برای بهبود اوضاع برند کند. پس تا دیر نشده دور هزینه‌های اضافه را خط بکشید.

یکی از مثال‌های کاربردی درباره هزینه‌های اضافی مربوط به استفاده از خدمات متنوع در زمینه پیگیری سفارشات یا سرویس‌های مربوط به خدمات پس از فروش است. اگر شما با مشکلات مالی گسترده رو به رو هستید و مشتریان نیز از دست تورم شاکی هستند، با کاهش این خدمات جانبی می‌توانید بخشی از افزایش قیمت را کنترل کنید. اینطوری رضایت بیشتری از طرف مشتریان جلب خواهید کرد.

منابع:

-۱۱/https://www.entrepreneur.com/finance
ways-your-ecommerce-company-can-fight-
۴۳۹۸۹۶/back-against
ways--۹-https://emotive.io/blog/inflation
ecommerce-brands-can-deal

آگهی شماره ۹۱-۱۴۰۱

شناسه آگهی : ۱۴۲۱۴۱۶

اداره کل راه و شهرسازی استان هرمزگان

اسناد فراخوان واگذاری یک قطعه زمین با کاربری گردشگری جهت احداث مرکز گردشگری سلامت در حریم شهر سیریک در قالب ماده ۲۲ قانون الحاقی مواردی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۸۴ و دستور العمل اجرایی آن

با عنایت به اینکه کلیه مراحل انجام مزایدات (اعم از دریافت اسناد، ارائه تضمین، ارسال پیشنهاد قیمت، بازگشایی پاکات و اعلام برنده) در اداره کل راه و شهرسازی استان هرمزگان به صورت الکترونیکی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار می گردد، متقاضیان محترم بایستی جهت ثبت نام در سامانه مذکور و دریافت نام کاربری و رمز عبور به سایت www.setadiran.ir مراجعه فرمایند.

نوع واگذاری	واگذاری اراضی با کاربری های تفریحی، گردشگری، توریستی، هتل داری و سایر تأسیسات گردشگری در قالب ماده ۲۲ قانون الحاقی مواردی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل اجرایی آن			
مورد فراخوان	زمین			
نشانی	سیریک-پهنه گردشگری ۵۰ هکتاری طاهروئیه			
مختصات مرکز زمین	X	۵۰۸۶۸۸/۵۸۱	Y	۲۹۳۵۶۷۷/۵۷۰
پلاک ثبتی	قطعه زمین شماره ۲ تفکیکی تحت پلاک ۲۲۰ فرعی از ۶۰۸ اصلی			
کاربری	گردشگری			
وضعیت سند	دارد			
موضوع موافقت اصولی	جهت احداث مرکز گردشگری سلامت(از اداره کل میراث فرهنگی،گردشگری و صنایع دستی استان هرمزگان)			
مساحت عرصه (متر مربع)	۲۱۴۱۹/۰۹			
قیمت پایه (ریال)	۳۲/۱۲۸/۶۳۵/۰۰۰			
۵درصدقیمت کل	۱/۶۰۶/۴۳۱/۷۵۰			
نام کارشناسان	مهندس رضایی سردره-حسین هوشمند-مهندس حسین نجفی-هوبه تحویلدار-مرتضی محمد حسین عبدلی			
تاریخ کارشناسی	تاریخ ۱۴۰۱/۰۶/۱۹			
نامه تعیین قیمت توسط کانون کارشناسان رسمی دادگستری استان هرمزگان	شماره ۴۸-۳۵۱/هیات/۱۴۰۱			
رأی هیأت نمایندگی اداره کل راه و شهرسازی	شماره های ۰۰۱۵۲۳/۰۰۰۰۵۳۶ مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۱۰ و ۰۱۱۶۲۳/۰۰۰۰۹۱۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۹/۰۵			
وضعیت زمین	تخلیه			
	شش دانگ			
مهلت زمان واریز وجه	۷ روز کاری			

شرایط فروش: نقد و اقساط در ازای اخذ ضمانت نامه بانکی مطابق جدول ذیل(در اجرای ماده ۴ دستورالعمل اجرایی ماده ۲۲ قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۸۴)

ردیف	میزان پرداخت نقدی (پیش پرداخت)(۱۰درصد)	میزان پرداخت غیر نقدی (اقساط۹۰ درصد)	تعداد اقساط	فاصله زمانی بین دو قسط	سود بانکی	اولویت در انتخاب برنده
۱	۳/۲۱۲/۸۶۳/۵۰۰	۲۸/۹۱۵/۷۷۱/۵۰۰	۵ ساله	۱۲ ماهه	۰	۱

لازم به ذکر است مبلغ پرداخت غیر نقدی (اقساطی) به صورت پلکانی سالیانه تقسیط می شود.(به عنوان مثال برای ۵ سال به ترتیب ۱۰،۱۵،۲۰،۲۵،۳۰ درصد)مهلت دریافت اسناد مورخ ۱۴۰۱/۰۹/۲۴مهلت تحویل اسناد مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۰۵ از طریق سامانه ستاد ایران وتاریخ بازگشایی پاکات مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۰۷ ساعت ۱۰ صبح می باشد. ،کلیه مراحل فرخوان از طریق سایت ستاد ایران انجام می گیرد.(مزایده‌گر می‌بایست جهت اطلاع از برنده معاملات نسبت به ثبت نام در سامانه سنا دادگستری اقدام نماید.)

اداره ارتباطات و اطلاع رسانی راه و شهرسازی هرمزگان

۷۲

آگهی تملک اراضی
نقشه تحصیلی ۱۸۷۰۱ اهواز

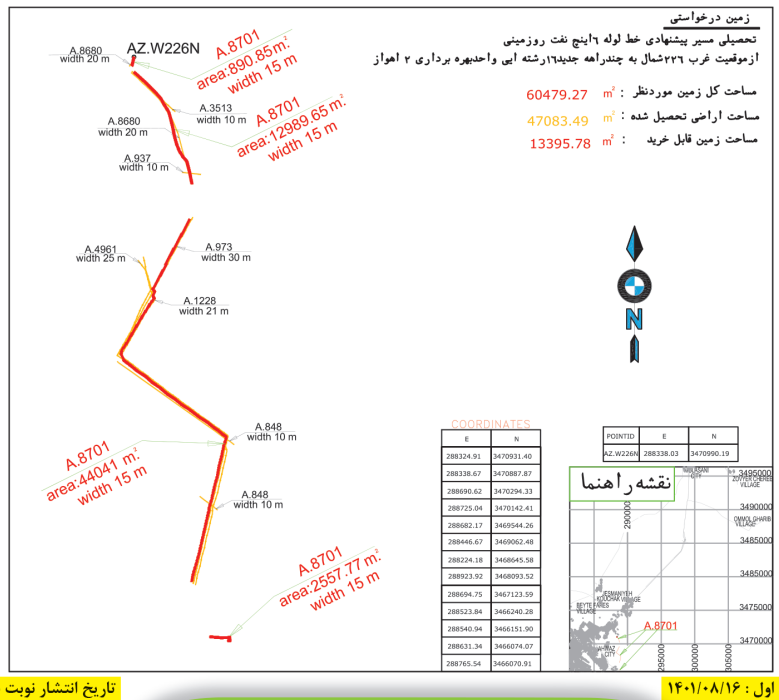
نوبت دوم

شناسه آگهی :۱۴۰۴۰۳۳

شرکت ملی نفت ایران
شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب قصد دارد در اجرای تکالیف قانونی خود مطابق کروکی پیوست، جهت تحصیل اراضی مسیر پیشنهادی خط لوله ۶ اینچ نفت رو زمینی از موقعیت غرب ۲۲۶ شمال به چند راهه جدید ۱۶ رشته ای واحد بهره برداری ۲ اهواز واقع در پلاک ثبتی ۹۳۰ بخش ۷ قریه زرگان شهرستان اهواز به مساحت ۱۳۳۹۵/۷۸ متر مربع اراضی زراعی را جهت احداث تأسیسات نفتی تملک نماید. لذا در اجرای تبصره دو ماده ۴ قانون نحوه خرید و تملک اراضی و املاک مصوب ۱۳۵۸/۱۱/۱۷ به موجب این آگهی از مالکین محل مذکور دعوت به عمل می‌آورد ظرف یکماه از تاریخ انتشار آگهی، با در دست داشتن اسناد مالکیت به امور حقوقی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب (امور اراضی) واقع در اهواز، کوی فدائیان اسلام، خیابان پارک ۴ مراجعه نمایند.

www.shana.ir www.nisoc.ir http://iets.mporg.ir



تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۰۸/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

۹۱۷

اینفلوئنسر مارکتینگ چطور انجام می‌شود؟ راهنمایی جامع برای بازاریاب‌ها

نویسنده: علی آل‌علی: یک روز ایده آل برای بازاریاب‌ها چطور شروع می‌شود؟ اگر کمی جسارت به خرج دهیم و واقع‌بینی را کنار بگذاریم، احتمالا استقبال گسترده کاربران از کمپین بازاریابی برند بهترین گزینه برای شروع یک روز رویایی در صنعت مارکتینگ خواهد بود. شما را نمی‌دانم، ولی برای من که حتی فکر کردن به رویای بالا نیز بی‌نهایت هیجان‌انگیز است. بی‌شک بازاریاب‌هایی که همیشه عینک واقع‌گرایی به چشم دارند، چنین رویابافی‌هایی را کاملا بیهوده در نظر می‌گیرند. خب در این مورد تا حدودی حق با آنهاست اما نه زمانی که پای اینفلوئنسر مارکتینگ وسط باشد!

این روزها اینفلوئنسر مارکتینگ سر و صدای زیادی در بازار به پا کرده و همه دوست دارند تبدیل به یک اینفلوئنسر شوند. انگار هر کسی از خانه قهر کند، همه شرایط لازم برای تولید محتوا و همکاری با برندهای بزرگ را پیدا کرده است. از طرف دیگر، برندها نیز برای تولید محتوا به اتفاق اینفلوئنسرها سر از پا نمی‌شناسند. نتیجه چنین دستپاچگی‌هایی معمولا چیزی بهتر از یک سقوط آزاد نیست. به همین خاطر هنوز هیچی نشده خیلی‌ها از این استراتژی مارکتینگ ناامید شده‌اند. خب مگر مشتریان در بازار چندبار به برندها فرصت می‌دهند که خرج آزمون و خطا در اینفلوئنسر مارکتینگ کنند؟

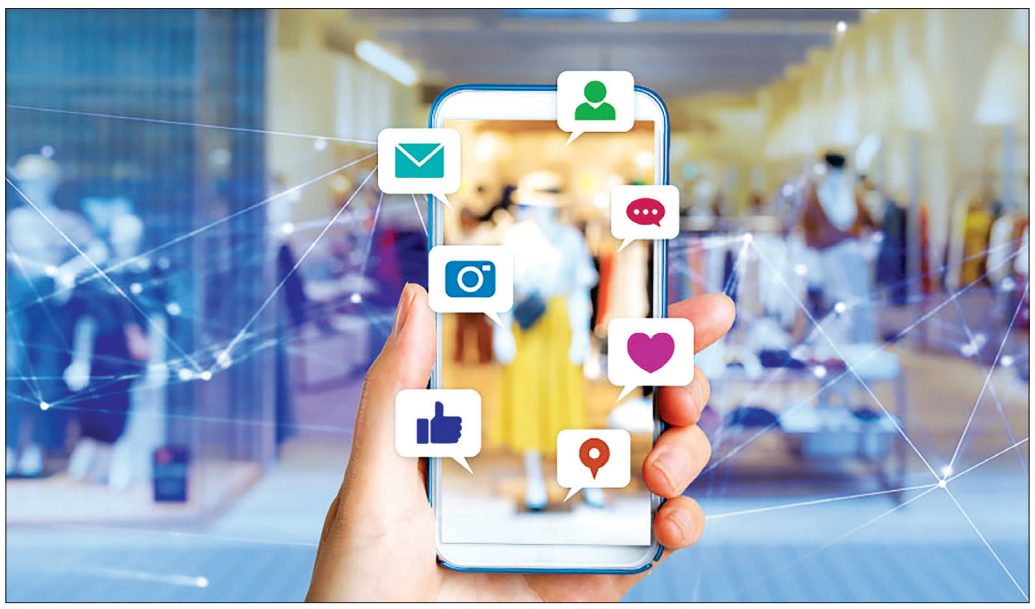
اگر شما هم فکر می‌کنید اینفلوئنسر مارکتینگ بیشتر مثل طبلی توخالی است و همه این سر و صداها درباره‌اش فقط شایعاتی سطحی است، ما در این مقاله آماده‌ایم تا خلاف آن را اثبات کنیم. همانطور که یک آدم نابلد به ورزش بیسبال ممکن است تماشای آن از تلویزیون را کسل‌کننده بداند، آنهایی که با زیر و بم اینفلوئنسر مارکتینگ آشنا نیستند هم چنین احساسی دارند. البته شما لازم نیست خیلی نگران شوید؛ چراکه ما در این مقاله مثل یک دوست صمیمی کنارتان هستیم تا با اینفلوئنسر مارکتینگ، آن هم به شیوه اصولی، آشنا شوید. پس قلم و کاغذتان را بردارید تا کلاس درس‌مان را شروع کنیم.

اینفلوئنسر مارکتینگ: یک تعریف جمع و جور

ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با کلاس‌های خشک و بی‌روح نداریم اما این دلیل نمی‌شود همینطوری بدون مقدمه وارد بحث اصلی شده و وقت شما را تلف کنیم. اگر دقت کرده باشید در خیلی از مراسم‌ها که سخنران‌ها همین طور بدون مقدمه وارد بحث اصلی می‌شوند، آدم دست آخر حس می‌کند هیچ نکته تازه‌ای یاد نگرفته و چه بسا در حین سخنرانی کلی هم چرت زده باشد. به همین خاطر قصد داریم کارمان را با یک تعریف جمع و جور از اینفلوئنسر مارکتینگ شروع کنیم و قبل از اینکه خواب‌تان بگیرد، برویم سراغ اصل ماجرا.

اینفلوئنسر مارکتینگ در ساده‌ترین شکل به معنای همکاری میان برندها و افراد شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی است. این افراد به خاطر تخصص و تولید محتوای آموزنده درباره یک حوزه مشخص فالوورهای زیادی پیدا کرده‌اند. به علاوه، کاربران به این دسته از افراد اعتماد نیز دارند. به همین خاطر حرف‌شان خیلی بیشتر از برندها برای مشتریان اهمیت پیدا می‌کند.

اولین افسانه‌ای که درباره اینفلوئنسر مارکتینگ باید دور بریزیم، امکان اجرای آن تحت هر شرایطی است. از آنجایی که اینفلوئنسرها فقط در شبکه‌های اجتماعی حضور فعالی دارند، این استراتژی زیرمجموعه



بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بنابراین فکر اجرای آن در بقیه پلتفرم‌ها را همین حالا دور بریزید. از طرف دیگر، یادتان باشد هر کسی که در توئیتر یا اینستاگرام فالوور زیادی دارند، الزاما اینفلوئنسر نیست. سلبریتی‌ها هم میلیون‌ها فالوور دارند اما به دلیل عدم مهارت در حوزه کاری شما اصلا گزینه خوبی برای همکاری نیستند. بنابراین شما باید دو تا معیار بی‌نهایت مهم برای انتخاب اینفلوئنسرها داشته باشید:

تعداد فالوورها: یک فرقی بین اکانت اینفلوئنسرها و کاربران عادی باید باشد، مگر نه؟

مهارت در حوزه کاری شما: مشتریان باید به اینفلوئنسر مورد نظر اعتماد داشته و مطمئن شوند اطلاعات درستی درباره حوزه کاری شما دارند.

وقتی دو تا معیار بالا درباره یک اینفلوئنسر درست از آب درآمد، شما می‌توانید همکاری‌تان با او را شروع کنید. در این بین معمولا برندها به اینفلوئنسر مورد نظر مقدار مشخصی حقوق می‌دهند تا درباره کسب و کار و محصولاتشان تولید محتوا کند. تا اینجای کار ماجرا کاملا روشن و سرراست است، اما چند تا سوال پس ذهن کارآفرینان باهوش شکل گرفته است؛ مهمترین‌شان این است که آیا واقعا اینفلوئنسر مارکتینگ ارزش سرمایه‌گذاری دارد؟ به زبان خودمانی، این استراتژی آنقدرها معتبر هست که سرمایه بی‌زبان برند را خرجش کنیم؟ جواب این سوال را در بخش بعدی به طور مفصل خواهیم داد.

اینفلوئنسر مارکتینگ به زبان آمار و ارقام!

یکی از بهترین راه‌ها برای اطمینان از یک استراتژی بازاریابی سرک کشیدن در دنیای آمار و ارقام است. کار شما اینجا تقریبا شبیه یک تهیه‌کننده هنری است که برای همکاری با گروه‌های موسیقی اول از همه به آمار فروش هر کدام در سال‌های گذشته نگاه می‌کند. بی‌شک هر گروهی که آمار فروش بالاتری داشته باشد، گزینه‌ای مطلوب برای همکاری خواهد بود. پس اجازه دهید سری به عملکرد اقتصادی اینفلوئنسر مارکتینگ بزنیم تا حساب کار دست‌مان بیاید. خب اگر این الگوی بازاریابی سودآوری چندانی ندارد، اصلا چرا باید وقت شما را بگیریم و آن را آموزش دهیم؟ اجازه دهید بدون هیچ توضیح اضافه‌ای برویم سراغ آمارهای این حوزه:

اینفلوئنسر مارکتینگ تا اینجای کار در سال ۲۰۲۲ رشدی معادل ۱۶,۴ میلیارد دلار داشته است. این یعنی حجم سرمایه‌گذاری برندها در این استراتژی سال به سال افزایش پیدا کرده و حالا به یک رقم دیوانه‌کننده رسیده است. بازگشت سرمایه (ROI) که یکی از معیارهای مهم در اینفلوئنسر مارکتینگ محسوب می‌شود، معادل ۵,۲ دلار به ازای هر دلار است. اگر بازاریاب باهوشی باشید، خیلی خوب متوجه سودآوری این روش و ارزش سرمایه‌گذاری بر روی آن خواهید شد.

از سال ۲۰۱۶ میزان جست و جو در گوگل درباره «اینفلوئنسر مارکتینگ» در حدود ۴۶۵ درصد افزایش داشته است. این امر به خوبی بیانگر اهمیت اینفلوئنسر مارکتینگ برای برندها و صدالبته کاربران کنجکاوی است که دوست دارند در هر حوزه‌ای سرک بکشند.

براساس مطالعه موسسه هاروارد بیزینس، ۹۰ درصد از بازاریاب‌ها در آمریکا معتقدند اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از بهترین روش‌ها برای تعامل با مشتریان است.

در همین گزارش به گرایش ۶۷ درصدی کسب و کارها نسبت به همکاری با اینفلوئنسرها اشاره شده است.

فقط در طول پنج سال اخیر ۱۳۶۰ اینفلوئنسر و آژانس بازاریابی در این حوزه وارد بازار شده و مشغول ارائه خدمات در مقیاس کلان هستند (این آمار به غیر از اینفلوئنسرهای خُرد است که در بازار مشغول فعالیتند).

همان طور که می‌بینید، اینفلوئنسر مارکتینگ در طول یک دهه اخیر حسابی سر و صدا به پا کرده است. اجازه دهید برای اینکه خیال‌تان از بابت آمارهای بالا راحت شود، بگوییم که به غیر از هاروارد بیزینس، موسسه اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing Hub) در این زمینه مطالعات گسترده‌ای انجام داده و ما از نتایج پژوهش‌های آنها در اینجا استفاده کرده‌ایم. با این حساب فکر می‌کنم دیگر جایی برای اما و اگر درباره کاربرد این شیوه باقی نماند، مگر نه؟

برداشت‌های نادرست از اینفلوئنسر مارکتینگ: هر آنچه باید بدانید

اگرچه ما در بخش‌های قبلی اینفلوئنسر مارکتینگ را کاملا توضیح دادیم و یک تعریف خودمانی هم از آن ارائه کردیم اما هنوز هم امکان اشتباه گرفتن آن با بقیه استراتژی‌ها وجود دارد. همانطور که خیلی‌ها بیسبال و سافت‌بال را با هم اشتباه می‌گیرند (مثل من!)، چه بسا اینفلوئنسر مارکتینگ را هم با دست فرمان اشتباهی اجرا کنند. پس اجازه دهید یکبار برای همیشه برداشت‌های نادرست درباره اینفلوئنسر مارکتینگ را با هم مرور کنیم. این طوری شما با آمادگی کامل وارد اینفلوئنسر مارکتینگ شده و دیگر جایی برای اشتباه باقی نمی‌ماند.

ادامه در صفحه آخر

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 ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۱۷۷۴ مورخ ۱۴۰۱/۸/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای مجید هادیانی کپورچالی فرزند محمدعلی به شماره شناسنامه ۱۷۶۰ کدملی ۲۶۴۸۸۲۰۶۷۱ در چهار و نیم دانگ از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر یک باب خانه با کاربری مسکونی به مساحت ۲۰۸ مترمربع سنگ ۱۵ اصلی بخش ۷ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۱۰۴۱۲ برای آن در نظر گرفته شده است 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 می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ضمنا صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

۱۹۳۵ م الف — رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان بندرانزلی - عباس نوروزی
۶۸

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک ناحیه یک رشت
هیات موضوع قانون تعیین 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 ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۰۱۰۰۱۸۸۹ مورخه ۱۴۰۱/۰۸/۱۱ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه یک رشت تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای سیدنیما موسوی به شناسنامه شماره ۲۵۸۰۰۲۵۱۶۲ کد ملی ۲۵۸۰۰۲۵۱۶۲ صادره از رشت فرزند سیدرضا در ششدانگ یک باب خانه و محوطه به مساحت ۲۱۱/۳۳ متر مربع به شماره پلاک فرعی ۲۳۲ از پلاک شماره ۲ فرعی از اصلی ۸ واقع در بخش ۹ گیلان حوزه ثبت ملک ناحیه یک رشت به نام مالک رسمی اولیه ابراهیم اصغری یوسفی زارع، احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی به متقاضی 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: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

۱۸۳۲ م الف — رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه یک رشت- سیدمحمد فرزانه شال
۹۸۶

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۵۹۰۰۰۵۴۲/۹۹/۱۵ مورخ ۱۴۰۱/۵/۲۴موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی اسلامشهر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حبیب اله صفر فرزند محمد به شماره ش ش ۱۲۶۰۴صادره از تهران باکدملی ۰۰۶۳۷۷۰۱۱۳ درقسمتی از پلاک از عرصه ۳۶ اصلی به صورت شش دانگ یک باب ساختمان مسکونی به مساحت ۳۰۲/۶۴متر مربع با پلاک جدید ۷۹۰۳فرعی از ۳۶ اصلی مذکور واقع در قریه چهاردانگه بخش ۱۲تهران خریداری از مالکیت رسمی عزیز اله صفر مالک اصلی محرز گردیده است .لذا به منظور اطلاع عموم مراتب دردونوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود درصورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند ازتاریخ انتشار ا ولین آگهی به مدت ۲ماه اعتراض خودرابه اداره ثبت اسناد واملاک اسلامشهر تسلیم نموده و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم وگواهی تقدیم دادخواست رابه اداره ثبت محل تحویل نماید . بدیهی است درصورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض ویاعدم گواهی تقدیم دادخواست طبق مقررات سندمالکیت متقاضی صادر خواهد شد .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۹/۱ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۹/۱۶

همایون صفری - رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۵۹۰۰۰۷۵۴/۱۴۰۰/۱۳۸ مورخ ۱۴۰۱/۶/۱۹ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی اسلامشهر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم خیرالنسابایی قیمرجه علیا فرزند رحیم به شماره شناسنامه ۱۰۵ صادره از چاراویماق باکدملی ۶۳۶۹۶۴۱۸۹۸صادره ازتهران با کدملی ۰۴۵۱۹۷۳۸۵۲ درقسمتی از پلاک ۳۰ فرعی از ۴۶اصلی به مساحت ۱۴/۰۸متر به صورت مفروزی ویکباب ساختمان مسکونی با پلاک ۲۷۲۳۱ فرعی از ۴۶ اصلی واقع در موسی آباد بخش ۱۲تهران خریداری از احراز مالکیت محمود زاهدی تهرانی مالک اصلی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب دردونوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود درصورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند ازتاریخ انتشار ا ولین آگهی به مدت ۲ماه اعتراض خودرابه اداره ثبت اسناد واملاک اسلامشهر تسلیم نموده و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم وگواهی تقدیم دادخواست رابه اداره ثبت محل تحویل نماید . بدیهی است درصورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض ویاعدم گواهی تقدیم دادخواست طبق مقررات سندمالکیت متقاضی صادر خواهد شد .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۸/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۹/۱۶

همایون صفری - رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر

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 ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۳۸۵۶ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای / خانم عبداله عباسی شیخطبقی فرزند قوچعلی بشماره شناسنامه ۱۳۹۹ صادره از در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۷۳۶/۵۰ متر مربع پلاک ۱۲ فرعی از ۱۰۸ اصلی واقع در کلاته خریداری از مالک رسمی علی اکبر تاجیک 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: ۱۴۰۱/۹/۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۹/۱۶

۳۷۸ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - محمود داودی
۹۸۴

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 ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۳۶۸۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای / خانم فریده ثابتی کهنموئی فرزند علی بشماره شناسنامه ۷۳۸ صادره از در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۲۰۰ متر مربع پلاک ۳۵۷ فرعی از ۲ اصلی واقع در باغرین خریداری از مالکیت شهرداری ورامین 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: ۱۴۰۱/۹/۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۹/۱۶

۳۸۲ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - محمود داودی
۹۸۵

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

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۱۷۱۱ مورخ ۱۴۰۱/۰۸/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای همایون شهرستانی فرزند محمدتقی به شماره شناسنامه ۸۶ کد ملی ۴۷۲۳۵۱۲۷۷۲ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر یکباب خانه با کاربری خانه باغ به مساحت ۳۰۷/۲۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ۱ فرعی از ۳۰۲ اصلی بخش ۷ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۱۶ برای آن در نظر گرفته شده است، محرز گردیده است. لذا جهت اطلاع عموم در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که هر کس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضی اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع محترم قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ضمنا صدور سند مالکیت، مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۹/۰۲
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

۱۷۸۹ م الف — عباس نوروزی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان بندرانزلی
۹۸۳

آگهی اختصاصی موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی برابر ماده ۳ و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۲۰۰۱۰۰۵۴۹۲ هئیت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقردر واحد ثبتی تصرفات مالکانه بلامعارض کلاسه ۱۴۰۰۱۱۴۴۱۲۰۰۱۰۰۰۵۶۰ تقاضای آقای هانی حسام به شماره شناسنامه ۲۶ وکد ملی ۲۱۲۲۳۸۰۱۱۱ صادره از گرگان فرزند یحی در ششدانگ یک قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است بمساحت ۱۷۴/۶۲ مترمربع از پلاک ۷- اصلی واقع در اراضی شاهکوه سفلی حوزه ثبت گرگان طبق رای صادره حکایت از انتقال از مالک رسمی آقای علی اکبر پولائی به متقاضی دارد. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز آگهی می شود از این رو اشخاصی که نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را با ذکر شماره پرونده به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض به مرجع ثبتی ، دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضائی تقدیم نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۸/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۹/۱۶
شماره م . الف: ۱۳۵۳۹

علی برقی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک گرگان
از طرف غلامرضا قاسمی

مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز - سند - کارت پراید سواری به شماره موتور ۲۲۰۰۳۶۴ و شماره انتظامی ۶۶۳ ب ۱۸ ایران ۳۰ و شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۶۶۴۰۸۴۷ بنام آرزو زندی مفقود واز درجه اعتبار ساقط است.

مفقودی

برگ سبز یک دستگاه کامیون - کشنده - HOWO فراز۴*۶ مدل ۲۰۰۶ برنگ سفید- معمولی به شماره شاسی ۱۷A۱۱۶۱۳۲ و شماره موتور ۱۱۷۰۸۶۳۷ به شماره انتظامی ۵۷۸ ع ۳۲ ایران ۷۹ بنام اکبر سلطانی مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

مفقودی

برگ سبز یک وانت سایپا ۱۵۱ مدل ۱۳۹۳ برنگ سفید- روغنی به شماره شاسی ۵۰۸۹۵۶۶ وشماره موتور NAS۴۵۱۱۰۰E۴۹۰۸۴۹۸ به شماره انتظامی ۵۲۴ ب ۷۴ ایران ۸۹ بنام مجتبی سماکار مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

مجری طرح‌های اشتغالزایی بنیاد برکت در استان:

بنیاد برکت در قم برای بیش از شش هزار روستایی اشتغالزایی کرده است

قم- خبرنگار فرصت امروز: مجری طرح‌های اشتغالزایی بنیاد برکت در استان قم گفت: با کمک بنیاد برکت تاکنون در ۷۰ روستا اقدامات تسهیلگری صورت گرفته و درنتیجه یک‌هزار و ۵۸۰ رده شغلی ایجاد شده که به اشتغالزایی برای ۶ هزار و ۳۰۰ نفر منجر شده است. دکترمحسن سلطانی درباره فعالیت‌های بنیاد برکت گفت: بنیاد ابتدا بیشتر در حوزه عمرانی، ساخت مدارس، راهسازی و خانه بهداشت برای مناطق محروم فعالیت داشت و در اشتغالزایی هم بنگاه محور بوده و حیای واحدهای بزرگ مد نظر بود؛ اما از سال ۹۷ به بعد و زمانی که رهبری گفتند دوست دارند یک‌هزار روستا را آباد ببینند محوریت کار به روستاها و کسب و کارهای خرد تغییر پیدا کرد. مجری طرح‌های اشتغالزایی بنیاد برکت در استان قم ادامه داد: فعالیت در استان قم از سال ۹۸ آغاز شده و درحال حاضر در مناطق محروم و روستایی سه طرح سحاب، آسمان و آفتاب با کمک پنج تسهیلگر اشتغالزایی درحال انجام است. وی عنوان کرد: تسهیلگران وارد روستاها شده، با کمک اهالی کمیته اشتغال را تشکیل می‌دهند و به حل مشکلات بویژه در حوزه اشتغال کمک می‌کنند؛ باتوجه به اینکه خود روستاییان محوریت دارند و فعالیت‌ها با کمک آن‌ها انجام می‌شود روحیه اجتماعی تقویت می‌شود.

هدف‌گذاری اشتغال‌زایی برای هفت هزار روستایی این مسئول ادامه

داد: در کنار اشتغالزایی پایدار، صندوق‌های خرد هم با کمک اهالی ایجاد می‌شود و اگر کسی به تسهیلات نیاز داشت از این صندوق به او کمک می‌شود؛ البته هدف صرفا دادن تسهیلات نیست بلکه هماهنگی و انجام کارهای بزرگ به شکل گروهی هم مد نظر است و تسهیلگر از ابتدای شغل تا شکل‌گیری و پایداری آن همراهی خواهد داشت.

وی اظهار کرد: ابتدا کمیته اشتغال شهرستان برای سه شهرستان تشکیل می‌شود و با مشورت بخشداران وارد روستاهای هدف می‌شویم و ایجاد ۲ هزار و ۱۰۰ موقعیت شغلی و اشتغالزایی برای بیش از ۷ هزار نفر تا پایان سال هدف‌گذاری شده است و امیدواریم اقدامات انجام شده به مهاجرت معکوس، پایداری اشتغال و کمک به معیشت روستاییان منجر شود. سلطانی با بیان اینکه فعالیت بنیاد برکت محدود در کسب و کارهای خرد نیست، گفت: در کنار طرح‌های اشتغالزایی اجتماع محور، طرح‌های اشتغالزایی بنگاه محور را هم داریم که با کمک سایر نهادها ازجمله بهزیستی، جهاد کشاورزی و اداره کار در قالب تبصره ۱۸ به بنگاه‌های بزرگ هم خدمت رسانی می‌شود که تاکنون به توسعه بیش از ۲۰ بنگاه وکارخانه بزرگ کمک کرده‌ایم و امیدواریم با منابعی که در تبصره ۱۸ به ما اختصاص پیدا خواهد کرد این کار تداوم داشته باشد.

وی درباره نظارت بر طرح‌های اشتغالزایی عنوان کرد: تسهیلگران تا دو سال شغل‌های ایجاد شده را رصد می‌کنند و در کنار مشاوره‌های تلفنی و مجازی، شش بازدید حضوری در بازه‌های زمانی چهار ماهه و شش ماهه از طرح‌ها انجام می‌شود و طبق روند موجود طرح‌ها پس از شکل‌گیری رها نمی‌شوند. مجری طرح‌های اشتغالزایی بنیاد برکت در استان قم با بیان اینکه فروش از جمله دغدغه‌های مشاغل خانگی است، گفت: برای حل این مشکل با همکاری سایر نهادها اقدامات حمایتی صورت می‌گیرد و در سال جاری چهار نمایشگاه برپاشده و به صورت رایگان غرفه‌هایی در اختیار افراد تحت حمایت بنیاد قرار گرفته است.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان یزد خبرداد؛

اجرای طرح ساماندهی عفاف و حجاب در سطح کشور و استان

یزد – سید محمد جواد عرفان فر: دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر یزد با بیان اینکه در قالب طرح ساماندهی عفاف و حجاب در سطح کشور و استان، کار فرهنگی و اجرایی به صورت توامان پیگیری و اجرا می شود. حجت الاسلام «ابوذر صانعی» در نشست خبری در جمع خبرنگاران تصریح داشت : این طرح در قالب ۱۱ عرصه اجرایی می شود که هر کدام از این عرصه ها به ارتقای وضعیت و همچنین پیگیری های ویژه در زمینه عفاف و حجاب می پردازد.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر یزد با اشاره به برنامه های این ستاد در راستای احیای امر به معروف و نهی از منکر گفت: در راستای احیای این فریضه الهی ما سعی کرده ایم برنامه های مختلفی را در سطح استان داشته باشیم. وی افزود: یکی از حوزه های این فریضه در خصوص عفاف و حجاب است که در استان کارگروه های ویژه ای تشکیل شده است و در حال برنامه ریزی برای اجرای طرح کشوری ساماندهی عفاف و حجاب در سطح استان هستیم.

وی ادامه داد: این عرصه ها شامل کارمندان و ارباب رجوع دستگاه ها، مشارکت در محلات، خانه و خانواده، وسایل نقلیه، اماکن تجاری و تفریحی و خدماتی، لباس و پوشاک، مراکز آموزشی، فضای مجازی، کاندهای ارائه فحشا و سایر مظاهر فساد و ملحقات آن است.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر یزد گفت: در عرصه اول به کارمندان دستگاه ها و ارباب رجوع آنها توجه می شود که بر اساس قانون این اقدامات صورت می گیرد و خدمات به ارباب رجوع ارائه می شود که در این راستا با توجه به تشکیل ۶۲ تشکل مطالبه گر در سایت ستاد کشور و دریافت مجوز قانونی توسط برخی از آنها سعی کرده ایم در این مسیر گام برداریم.

صانعی ادامه داد: در عرصه دوم و در محلات نیز با توجه به

تاثیرگذاری و اهمیت مردم در این طرح سعی کرده ایم از این ظرفیت مردمی به بهترین نحو استفاده کنیم و با ایجاد شورایی در محلات این طرح را با مشارکت مردمی دنبال کنیم.

وی افزود: عرصه سوم مربوط به خانه و خانواده است که با توجه به ابلاغ وظیفه ۱۶ نهاد حاکمیتی در این خصوص سعی کرده ایم برنامه های راهگشا در این زمینه داشته باشیم.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر یزد بیان کرد: در عرصه چهارم نیز به وسایل نقلیه و عفاف و حجاب در وسایل شخصی دنبال می کنیم که متولیان فرهنگی نیز باید در این بخش بیشتر توجه کنند

این مقام مسئول گفت : در عرصه پنجم که مربوط به اماکن تجاری، تفریحی و خدماتی است در سه مرحله کارمندان و فروشندگان، تبلیغات و خدمات به مراجعین توجه می شود که در هر مرحله شاخصه های عفاف و حجاب اطلاع رسانی می شود و مشوق ها و حمایت هایی برای آنها در نظر گرفته می شود. وی خاطرنشان کرد : عرصه ششم مربوط به لباس و پوشاک است که طبق قانون ساماندهی مد و لباس در خصوص طراحی مد و لباسف وزارت ارشاد به عنوان متولی و در مساله تولیدات عفیفانه نیز وزارت صمت متولی آن هستند که برنامه های مختلفی نیز از این طریق دنبال می شود.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر یزد ادامه داد: عرصه هفتم مربوط به مراکز آموزشی است و با توجه به این که مراکز آموزشی تنها نباید به آموزش بپردازند و در کنار آن نیز به تربیت توجه کنند در این راستا برای رعایت اخلاق و رعایت حریم عفاف توجه ویژه ای به این امر می شود و با توجه به الگوی موفق دانشگاه فرهنگیان می توانیم گام مثبتی در این زمینه برداریم.

وی بیان کرد: در اولویت و عرصه هشتم نیز به معابر و مراکز عمومی توجه ویژه ای صورت گرفته که از طریق ضابطین و معتمدین یک سری کارها دنبال می شود که معتقدیم بر اصل توجه به عموم مردم در این عرصه است. دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان با اشاره به عرصه نهم و فضای مجازی گفت: عرصه فضای مجازی در ۴ حیطه باید مورد توجه قرار گیرد که مقابله با جوسازی‌ها و تخریبات و عملیات روانی از طریق ظرفیت‌هایی که در استان وجود دارد، مقابله با هنجارشکنان و عادی سازان منکرات از آن جمله است و البته باید سیاست روشن و واحد برای سبک عفیفانه طراحی شده و فرهنگسازی در منطقه و کشور صورت گیرد.در این زمینه جهادتبیین، پاسخ به شبهات، جریان‌سازی، ارائه نرم افزاهای ارزان قیمت به خانواده‌ها، ساماندهی بازی‌های رایانه ای و نمادهای مبتنی بر فرهنگ عفاف از اقداماتی است که باید در این عرصه رخ دهد. صانعی عرصه دهم را باندهای اشاعه فحشا، یازدهم را سایر مظاهر فساد و ملحقات عفاف و حجاب برشمرد.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان:

تخصیص ۳۸ میلیارد تومان از اعتبارات سفر رئیس‌جمهور به جاده های مازندران

ساری – دهقان : مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای مازندران با اعلام اینکه در سفر رئیس‌جمهوری ۳۱ پروژه با اعتباری بالغ بر ۲۰۰ میلیارد تومان مصوب گردید ، گفت: تاکنون ۳۸میلیارد تومان از اعتبارات سفر رئیس جمهوری تخصیص یافت.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مازندران ، حسن جهانیان با اشاره به اینکه تکمیل و توسعه طرح‌های عمرانی مازندران در حوزه راه ارتباطی برون شهری ، راه روستایی، مصوبات هفدهمین سفر استانی رئیس جمهور به این استان سرسبز مازندران بود اظهار کرد: توسعه راه‌های روستایی یکی از دغدغه‌های اساسی دولت سیزدهم در مازندران است و اکنون بخشی از راه‌های روستایی استان فرسوده و غیراستاندارد است که باید با تخصیص اعتبارات برای رفع این چالش اقدام کرد.

وی بودجه اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای مازندران را ۷۰۰

میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ اعلام کرد و گفت: ۳۱ پروژه با اعتباری بالغ بر ۲۰۰ میلیارد تومان مصوب سفر ریاست جمهوری در مازندران داشتیم که برای تقویت ایمنی راه‌ها در محورهای مواصلاتی و حذف نقاط حادثه خیز در نظر گرفته شد. مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده ای مازندران تصریح نمود: مازندران دارای یک راه اصلی گلوگاه تا رامسر و همچنین سه محور اصلی ارتباطی به تهران شامل جاده چالوس، هراز و سوادکوه به علاوه محور ساری کیاسر سمنان است که با توجه به حجم میلیونی ترددها، باید برای توسعه و نوسازی این راه‌ها با نگاه ملی به صورت مستمر در تلاش باشیم. این مسئول خاطر نشان ساخت: ۷۰ درصد ظرفیت پیگیری‌های سازمان راهداری کشور در محورهای مازندران بوده که این موضوع بیانگر موقعیت استراتژیک استان است.

وی با بیان این که بسیاری از راه‌های ارتباطی استان فرسوده است، گفت : رفع نقاط حادثه خیز و استاندارد سازی جاده‌های استان در بخش‌های مختلف نیازمند اعتبارات ملی است و در سفر رئیس محترم جمهور به استان این دغدغه‌ها به ایشان منتقل گردید که انشاالله با تخصیص مابقی اعتبارات گام موثری در ایمنی جاده ها خواهیم برداشت.

هشتاد و دومین جلسه کمیسیون نامگذاری و تغییر نام اماکن عمومی شهر رشت برگزار شد

رشت- خبرنگار فرصت امروز: هشتاد و دومین جلسه کمیسیون نامگذاری و تغییر نام اماکن عمومی شهر رشت با دستور کار بررسی تقاضای شورای اسلامی و شهرداری مناطق برای تغییر نام و نامگذاری چندین کوچه، بن بست و میدان برگزار شد.

به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت _ این جلسه با حضور علیرضا تاج شهرستانی رییس کمیسیون فرهنگی، اجتماعی شورای شهر، محمدباقر بشر دانش معاون خدمات شهر شهرداری رشت، لاله طالبی مدیر ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت و دبیر کمیسیون نامگذاری معابر رشت، نماینده معاونت معماری و شهرسازی ، نماینده اداره پست استان گیلان و روسای نواحی مناطق با دستور کار بررسی تقاضای شورای اسلامی شهر و شهرداری مناطق برای تغییر نام و نامگذاری‌های جدید برگزار شد.

در این جلسه بر اساس تقاضای شهرداری منطقه یک مبنی بر نامگذاری بن بستی واقع در میدان سبزه میدان - جنب آجیل فروشی تواضع- بن بست آخر سمت چپ مقرر گردید نامگذاری بن بست به نام بن بست اول انجام پذیرد.

همچنین طبق تقاضای سید حسین رضویان عضو شورای اسلامی شهررشت مبنی بر تغییر نام میدان شهید داوودی واقع در کمربندی شهید بهشتی - شهرک قدس به نام شهید حاج مصطفی زمانی با توجه به رضایت خانواده شهید داوودی و اینکه خیابانی در میدان سرگل به نام شهید داوودی نامگذاری شده ، مقرر گردید تغییر نام میدان به نام میدان شهید حاج مصطفی زمانی انجام پذیرد.

در این جلسه تقاضای شهرداری منطقه چهار مبنی بر نامگذاری کوچه و بن بست‌های واقع در بلوار شهدای گمنام - کوچه شهید خجسته - کوچه ۲۱ بررسی شد و مقرر گردید نامگذاری کوچه و بن بست ها به صورت شماره بندی زوج و فرد (سمت راست فرد و سمت چپ زوج) اجرایی شود.

بررسی تقاضای شهرداری منطقه یک مبنی بر نامگذاری بن بستی واقع در سبزه میدان - به سمت استاد سرا - کوچه چهار باغ - پشت مسجد مستوفی دستور کار دیگر این جلسه بود که مقرر شد نامگذاری بن بست به نام بن بست بهار انجام گیرد همچنین شهرداری منطقه یک تقاضایی مبنی بر نامگذاری کوچه‌ای واقع در بلوار شهیدان شمسی پور - میدان شهدای مسجد هاشمی - کوچه حلاج - اولین کوچه سمت راست دارد که مقرر گردید نامگذاری کوچه به نام کوچه لبخند انجام بپذیرید. همچنین در همین منطقه نامگذاری بن بستی واقع در بلوار شهیدان شمسی پور، میدان شهدای مسجد هاشمی ، کوچه حلاج چهار راه احمدیان، پشت آشپزخانه پارسی نیز مقرر گردید نامگذاری بن بست به نام آفتابگردان صورت پذیرد.

دستگیری عاملان سنگ پرانی به خودروها در گلستان

گرگان – نادر کرمی: فرمانده انتظامی استان از شناسایی و دستگیری ۳ نفر از عاملان سنگ پرانی به خودروهای عبوری در محورهای غرب استان خبر داد. سردار "سعید دادگر"در تشریح جزئیات این خبر اظهار داشت: برابر اعلام مرکز فوریت‌های پلیس ۱۱۰، مبنی بر سنگ پرانی به خودروهای عبوری در محورهای مواصلاتی غرب استان و خسارت به اموال مردم، بررسی موضوع به صورت ویژه در دستور کار ماموران انتظامی شهرستان بندرگز قرار گرفت.وی با بیان اینکه محورهای استان گلستان محل تردد کامیون های حامل بار بوده و از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد، افزود: با انجام اقدامات اطلاعاتی و عملیاتی ماموران انتظامی شهرستان بندرگز و پس از هماهنگی با مراجع قضائی، ۳ نفر که اقدام به سنگ پرانی به سمت خودروها می کردند، در محورهای مواصلاتی شناسایی و دستگیر شدند.فرمانده انتظامی استان با اشاره به اینکه در تحقیقات به عمل آمده متهمان از اعمال خود ابراز پشیمانی کردند، تصریح کرد: متهمان به همراه پرونده تحویل مراجع قضائی شدند.سردار دادگر، خاطر نشان کرد: برخورد با مخلان نظم و امنیت و برهم زنندگان امنیت مردم در دستورکار پلیس قرار دارد و برابر قانون با آنان قاطعانه برخورد می کنیم.

اخبار

راه اندازی کمپرسور گازی جدید پالایشگاه جهت افزایش خوراک پتروشیمی آبادان

اهواز – شبنم قجاوند: پس از ۸ سال وقفه کمپرسور گازی جدید واحد ۱۰۰ پالایشگاه، عملیاتی و در مدار تولید قرار گرفت. راه اندازی کمپرسور واحد ۱۰۰ که به دلیل تحریم های ظالمانه و مشکلات فرآیندی با ۸ سال وقفه مواجه شده بود به دست توانمند متخصصان داخلی و با تکیه بر دانش کارکنان جهادگر پتروشیمی و پالایشگاه آبادان در جهت تولید و توسعه اشتغال منطقه، با رفع موانع موجود به مرحله راه اندازی رسید. با افتتاح این پروژه، خوراک دریافتی پتروشیمی آبادان از پالایشگاه روزانه ۸۵ تن افزایش می‌یابد که این موضوع باعث می‌شود تا میزان پی وی سی تولیدی در پتروشیمی از ۸۵ تن در روز به ۱۸۰ تن در روز افزایش پیدا کند و این امر باعث کاهش بهای تمام شده اتیلن و افزایش تولید **pvc** خواهد شد. موضوعی که می‌توان آن را یک جهش مهم در روند افزایش تولید و سوددهی پتروشیمی آبادان تحلیل کرد. از دیگر نکات با اهمیت راه‌اندازی این پروژه می توان جمع آوری میزان قابل توجهی از گازهای خروجی مشعل های پالایشگاه اشاره نمود که با این اقدام میزان زیادی ازگازهای آلاینده این مشعلها کاسته و باعث بهبود وضعیت آلایندگی این واحد صنعتی می گردد که برای همه همشهریان عزیز قابل رؤیت می باشد. انجام این پروژه در شرایط سخت تحریم های ظالمانه با دیگر شعار ما میتوانیم را تداعی نموده و عزم راسخ صنعتگران نفت را در بی اثر نمودن تحریم ها نشان می دهد.

تاکید شهردار اندیشه بر آماده باش کلیه عوامل خدمات رسان شهرداری

اندیشه- غلامرضا جباری : به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل شورای اسلامی و شهرداری اندیشه، در جلسه شورای معاونین ، به ریاست بهروز کاویانی که با حضور مدیران و معاونین و مسئولین این شهرداری برگزار شد ، شهردار شهر اندیشه بر آماده باش کلیه دستگاههای خدمات رسان و کارکنان زیر مجموعه ستاد بحران اندیشه تاکید نمود وی در این جلسه ضمن استماع اقدامات صورت گرفته در خصوص آمادگی در برابر بارش برف و یخبندان احتمالی گفت : در راستای رفع مشکلات آبگرفتگی و انجام وظایف محوله هر دستگاه ، همه باید تلاش خود را بکار گیرند تا مردم دچار کاستی های مدیریتی نشوند. بهروز کاویانی تصریح کرد : با توجه به هشدار سازمان هواشناسی در خصوص رعایت موارد ایمنی و اجرای تمهیدات لازم هیچ قصوری در این مورد پذیرفته نیست لذا از مدیران انتظار داریم بنا به شرایط موجود ماموریتهای محوله را به درستی انجام دهند از دیگر تاکیدات شهردار در این جلسه تعیین تکلیف وضعیت فعلی املاک شهرداری بود که ایشان دستورات لازم را در راستای این موضوع به معاونین خود ابلاغ نمودند و مقرر شد در جلسه آتی گزارشی کامل در مورد پیگیری های صورت گرفته در راستای وضعیت املاک شهرداری ارائه گردد. شهردار همچنین در پی هشدار زرد یخبندان استان تهران بر رعایت موارد ایمنی توسط شهروندان تاکید کرد. با توجه به کاهش دمای هوا و برودت و ماندگاری هوای سرد طبق گفته مدیرکل مدیریت بحران استان تهران با توجه به اعلام سازمان هواشناسی استان طبعا شاهد یخبندان در برخی از مناطق استان تهران خواهیم بود لذا کشاورزان و شهروندان باید تمهیدات لازم را در خصوص رعایت موارد ایمنی انجام دهند تا از بروز خسارات احتمالی جلوگیری شود. شهردار اندیشه نیز پس از صدور هشدار زرد استان تهران ضمن تاکید بر رعایت موارد ایمنی برای حفظ سلامتی همه شهروندان گفت: همزمان با سرد شدن هوا حوادثی همچون گازگرفتگی که ناشی از عدم رعایت نکات ایمنی در نصب وسایل گرمایشی است سبب از دست دادن همشهریان عزیز می‌شود، لذا از همه شهروندان شریف شهر اندیشه تقاضا داریم تا با بررسی وسایل گرمایشی و رعایت موارد ایمنی از رخداد اتفاقات ناگوار برای خود و خانواده خود جلوگیری نمایند. کاویانی یادآور شد: تمام تمهیدات لازم در جهت رفع مشکلات احتمالی پیش‌بینی شده است تا انشاالله بتوانیم با کمک همکاران مشکلاتی که در راستای آبگرفتگی معابر و لغزندگی جاده ها را تا حد امکان برطرف نمائیم

بازدید استاندار بوشهر از تصفیه خانه فاضلاب شهر بوشهر

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر، احمد محمدی‌زاده در این بازدید با اشاره به اینکه فاضلاب تصفیه شده شهر بوشهر یک منبع مهم آب است که باید مورد استفاده بهینه قرار گیرد، اظهار داشت: استفاده از پساب تصفیه فاضلاب و استفاده از آن در طرح‌های اقتصادی و صنعتی وتولیدی مختلف یک ضرورت است. وی بر تعیین تکلیف هر چه سریعتر پساب تصفیه فاضلاب بوشهر تاکید کرد. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر نیز ظرفیت تصفیه‌خانه فاضلاب بوشهر ۳۸ هزار مترمکعب در شبانه‌روز دانست و تصریح کرد: یکی از گزینه های استفاده از این میزان پساب فاضلاب، استفاده از طرح‌های کاشت درختان غیرمثمر است. ابوالحسن عالی ازطرح ارتقای مدول اول تصفیه خانه فاضلاب بوشهر خبر داد و بیان کرد: از پساب فاضلاب بوشهر می‌توان در مصارف صنعتی، فضای سبز، خدماتی و کاشت درختان با هدف تولید چوب استفاده کرد.

طرح پایش مصرف گاز در سطح ادارات استان ایلام آغاز شد

ایلام-هدی منصوری:مدیرعامل شرکت گاز ایلام از آغاز طرح پایش مصرف گاز در سطح ادارات استان خبر داد و گفت: این طرح با هدف صرفه‌جویی در مصرف، مدیریت انرژی و کنترل میزان مصرف گاز در ادارات و سازمان‌های دولتی استان آغاز شده است. محمود کشاورز افزود: از ابتدای شروع این طرح تاکنون، بیش از ۴۵۰ بازرسی از ادارات و سازمان‌ها، مساجد و مدارس انجام شده‌است که از این تعداد به ۳۰ مورد تذکر اولیه مبنی بر رعایت دمای رفاه داده شده و مابقی خوشبختانه الگوی مصرف را رعایت کرده اند. وی با بیان اینکه این طرح به منظور کاهش ۱۰ درصدی مصرف گاز در ادارات و سازمان‌ها در حال اجراست، ادامه داد: با شروع فصل سرما، برودت هوا، ورود جبهه هوای سرد و افزایش مصرف گاز در کشور، براساس ابلاغ بخشنامه صرفه‌جویی و مصرف بهینه گاز از سوی وزیر محترم کشور، تشکیل جلسات مرتبط در استانداری و ابلاغ آن به کلیه ادارات و نهادهای دولتی، شرکت گاز ایلام اقدام به تشکیل اکیپ‌های پایش مصرف گاز نموده است. وی بر ضرورت صرفه‌جویی مشترکین خانگی، تجاری و اداری در مصرف گاز در سطح استان تأکید کرد و اظهار داشت: این شرکت در انجام رسالت سازمانی و مسئولیت اجتماعی خود، با مشارکت نیروهای حوزه بهره‌برداری و بسیج گاز، دمای رفاه را در ادارات استان رصد کرده و از نزدیک مورد پایش قرار می دهد. مدیرعامل شرکت گاز ایلام با بیان اینکه این اکیپ‌ها به صورت مستمر در ساعات کاری ایام هفته و نیز در تعطیلات پایان هفته مصرف گاز و رعایت دمای رفاه در ادارات و ساختمان‌های دولتی را پایش می‌کنند، تصریح کرد: در صورت عدم رعایت صرفه‌جویی در مصرف یا عدم رعایت دمای رفاه، در مرحله اول اخطار کتبی به این ادارات ابلاغ می‌شود. کشاورز گفت: در مرحله بعد و در صورت عدم رعایت مصرف، لیست اداراتی که در مصرف گاز صرفه‌جویی نکنند به استانداری اعلام و در مراحل بعدی برابر قوانین و مقررات مربوطه رفتار خواهد شد. وی از مدیران ادارات خواست که وسایل گرمایشی سازمان‌ها یک ساعت قبل از اتمام ساعت کاری و نیز در تعطیلات آخر هفته خاموش کنند تا سایر هموطنان بتوانند از نعمت گاز برخوردار باشند مدیرعامل شرکت گاز استان به پایداری جریان گاز در این فصل از سال اشاره کرد و اظهار داشت: با بسترسازی و تقویت زیرساخت‌های خطوط انتقال و شبکه گازرسانی، روند تداوم خدمت‌رسانی به مردم استان از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و امیدواریم امسال و با اجرای تمهیدات لازم هیچگونه قطع گاز نداشته باشیم. وی تصریح کرد: با افزایش برودت هوا و افزایش مصارف گاز طبیعی در چند ماهه فصل سرد سال، صرفه‌جویی در مصرف این حامل انرژی بسیار مهم بوده و مشترکین با رعایت الگوی مصرف بهینه و رعایت دمای رفاه (۱۸ درجه سانتیگراد) شرکت گاز استان ایلام را در ارائه خدمات مستمر یاری دهند.

شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی:

مراقب یخ زدگی کنتور آب باشید

اراک- فرناز امیدی: مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی با اشاره به کاهش دما و احتمال یخ زدگی کنتورهای آب از مشترکین شهرها و روستاهای استان خواست مراقب یخ زدگی کنتور های آب باشند.

به گزارش روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی حشمت اله عباسی مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی در این رابطه اظهار داشت: با توجه به ورود موج سرما و کاهش محسوس دمای هوا در استان مرکزی به خصوص نقاط سردسیر و احتمال یخ‌زدگی کنتورهای آب ،از مشترکین خواست تدابیر لازم را ،برای جلوگیری از یخ زدگی کنتورهای آب به کار گیرند.وی در ادامه تصریح کرد: گرم نگه داشتن کنتور آب با وسایلی همچون پشم شیشه، گونی ،کیسه خاک اره ، پتو و سایر الیاف مصنوعی و عایق بندی لوله های آب در فضای باز ساختمان را اقداماتی برشمرد که از یخ زدگی کنتورهای آب هنگام افت دما و سرمای شدید جلوگیری می کند. مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی افزود : مشترکین در صورت مواجه شدن با یخ زدگی کنتور آب و شیرآلات ، از ریختن آب جوش بر روی کنتور و یا روشن کردن آتش در حوضچه کنتور خوداری نموده و با گرم نمودن آن از طریق پوشش های مناسب، و یا استفاده از آب ولرم ، سشوار و یا بخار شو یخ زدگی را بر طرف نمایند. مهندس عباسی تاکید نمود: مشترکین در صورت مواجه شدن با یخ زدگی و ترکیدگی کنتور های آب هر چه سریعتر با شماره ۱۲۲تماس برقرار نمایند. مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی از مشترکین خواست ، هنگام رفتن به مسافرت و ترک منزل برای مدت طولانی حتماً شیر فلکه بعد از کنتور آب را ببندید .

وی تخلیه گل و لای و خاک داخل حوضچه تا زیر کنتور بطور کامل و تمیز نمودن بدنه کنتور و کلیه اتصالات وقطعات داخل حوضچه کنتور ، پر کردن شیار و شکاف های دیواره حوضچه کنتور با ملات سیمان و اطمینان ازخشک بودن داخل آن را از دیگر اقدامات لازم به منظور حفاظت از کنتور های آب در برابر یخ زدگی بر شمرد و توصیه نمود: حوضچه کنتور آب را با استفاده از کیسه های پلاستیکی محصور نموده تا از ورود آب باران به داخل آن جلوگیری گردد.

اینفلوئنسر مارکتینگ چطور انجام می‌شود؟ راهنمایی جامع برای بازاریاب‌ها

اولین اشـتباهی که خیلی از کارآفرینان مثل آب خوردن به تله‌اش می‌افتند، فرض اینفلوئنسـر مارکتینگ به مثابه همکاری خشـک و خالی با تعدادی آدم‌های مشهور است. یادتان هست که اول مقاله گفتیم این آدم‌های مشهور باید مهارت لازم در حوزه کاری شـما را نیز داشـته باشند. به علاوه، شـما قرار نیسـت فقط به آنها پول داده و محتوای بازاریابـی دریافت کنید. در عـوض یک همکاری بلندمدت و توسـعه هویت برند در شبکه‌های اجتماعی هدف بهتری خواهـد بود. هرچه باشـد شـما باید از توانایـی و مهارت اینفلوئنسـرها در این بخش به خوبی اسـتفاده کنید. پس اگر قرار باشـد آنها همان حرف‌هایی که سلبریتی‌ها تحویل مخاطب می‌دهند تکرار کنند، دیگر این اسـتراتژی معنایی نخواهد داشـت. شـما باید در طول زمان اینفلوئنسرها را تبدیل به سفیر برندتان کنید. اینطوری در یک چشم به هم زدن اعتماد مشتریان را جلب کرده و تبدیل به همان برندی می‌شوید که مشتریان منتظرش بودند.

اشـتباه بعدی که باید همین اول کار از آن پرهیز کنید، تلاش برای کسب نتایج سریع از دل اینفلوئنسر مارکتینگ است. باور کنید یا نه، خیلی از این عجله‌ها دست آخر نتیجه مناسـبی به همراه ندارد؛ چراکه اصولا مشـتریان با فشار بیش از اندازه روی خودشـان میانه خوبی ندارند. به همین خاطر اگر شـما حواس‌تان نباشد، چه بسـا کل بودجه‌تان را پای اینفلوئنسـر مارکتینگ خرج کنید و هیچ نتیجه‌ای هم نگیریـد. توصیه ما در این بخش توجه به اینفلوئنسـر مارکتینگ به مثابه یک بازی طولانی‌مدت، مثلا شـطرنج، است. همانطور که در شطرنج بازیکنان باید حوصله به خرج دهند، شـما هم باید کارتان را با آرامش کامل دنبال کنید. وگرنه خیلی زود سر و کله مشکلات پیدا خواهد شد.

آخرین اشـتباهی که ما در این بخش قصد بررسی‌اش را داریـم، توجه صرف به میزان محبوبیت یا به زبان خودمانی تعداد فالوورهای یک اینفلوئنسـر اسـت. معمولا کسب و کارهـای محلی اصلا نیازی به همکاری با اینفلوئنسـرهای بی‌نهایت مشـهور در سراسر دنیا ندارند. در عوض شما باید کارتـان را به سـادگی هرچه تمام‌تر مطابق نیـاز برندتان دنبال کنید. اگر کسـب و کار شما واقعا به اینفلوئنسرهای بـزرگ نیاز دارد، آن وقت باید فکـری به حال تامین مالی این پروژه کنید. وگرنه همکاری با اینفلوئنسـرهای خُرد نیز ایده بدی نخواهد بود. اینطوری شـما علاوه بر تاثیرگذاری مورد نظرتان بر روی مشـتریان خیلی هم در بازار ولخرجی نکرده‌اید.

چند مدل اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی داریم؟

کارآفرینـان تیزبین احتمالا تا حـالا کلی فکر درباره انواع اینفلوئنسـرها به سرشـان زده است. هرچه باشد ما در این مقاله درباره اینفلوئنسـرهای بزرگ با شهرت جهانی و نمونه‌های خُرد صحبت کردیم. شاید فکر کنید دسـته‌بندی اینفلوئنسـرها در همین دو مورد خلاصه می‌شـود، اما راسـتش را بخواهید ماجرا خیلی پیچیده تر از این حرف‌هاسـت. به همین خاطر ما در این بخش سری به انواع اینفلوئنسرها در بازار خواهیم زد.

نانو اینفلوئنسر

همانطور که از اسـم این‌گونه افراد می‌شود حدس زد، آنهـا فالوورهای زیادی ندارند و معمـولا در یک حوزه بی‌نهایت تخصصی فعال هسـتند. مثلا لیندزی گالیمور در اینسـتاگرام با ۸٫۵ هزار فالوور یک نانو اینفلوئنسـر محسوب می‌شـود. او که در زمینه آموزش‌های مربوط به مراقبت از نوزادان فعالیـت دارد، معمولا با برندهای محلی یا اسـتارت‌آپ‌های خُرد همـکاری می‌کند. اگر شما تازه اول راه هسـتید و دوست ندارید در همکاری با اینفلوئنسـرها بی‌گـدار به آب بزنید، شـروع فرآیند همکاری با نانو اینفلوئنسـرها بهترین گزینه خواهد بود. اینطوری نه پول زیاد از جیب‌تان می‌رود و نه فشاری به تیم بازاریابی‌تان وارد خواهد شد.

آدم‌هایی که تازه ورزش شـنا را شروع می‌کنند هیچ وقـت همان اول کار به بخش عمیق نمی‌روند. در عوض ماه‌های اول در بخش‌های کم عمق تنی به آب می‌زنند و بعد از اینکه فوت و فن کار را یاد گرفتند، سراغ قسمت عمیق می‌روند. شما نیز در عرصه اینفلوئنسر مارکتینگ بایـد همینطوری عمل کنید. پـس لطفا همان اول کار همکاری با اینفلوئنسرهای بزرگ را مد نظر قرار ندهید؛ چراکه تجربه به ما می‌گوید چنین تخته گاز رفتن‌هایی عاقبت خوشی ندارد.

میکرو اینفلوئنسر

در مرحله بعدی اینفلوئنسـرهایی که بین ۱۰ تا ۱۰۰ هزار فالوور دارند، میکرو اینفلوئنسـر هستند. این دسته از افراد کمی تخصصی‌تر به تولید محتوا پرداخته و دامنه وسیع‌تری از کاربران را نیز دور خودشان جمع کرده‌اند. کافی اسـت سری به بخش اکسپلور اینستاگرام بزنید تا حساب کار در این حوزه کاملا دست‌تان بیاید.

یادتان باشـد به موازات افزایش تعـداد فالوورها، باید تحقیقات مفصل‌تری درباره هر اینفلوئنسر انجام دهید؛ چراکـه همیشـه امکان خریـد فالوور فیـک از طرف اینفلوئنسـرها وجود دارد. بنابراین نباید بی‌گدار به آب زده و فقـط به خاطر فالوورهای بـالای یک کاربر او را اینفلوئنسر قلمداد کنید.

ماکرو اینفلوئنسر

خب کم کم ماجرا دارد جدی می‌شـود؛ چراکه حالا پای اینفلوئنسـرهایی با ۱۰۰ هزار تا یک میلیون فالوور در میان اسـت. خیلی از سـلبریتی‌ها هم تقریبا همین تعداد فالوور دارند. بنابراین شـما باید براساس نیازتان میان سـلبریتی‌ها یا اینفلوئنسرها یکی را انتخاب کنید. یادتان باشـد در این مرحله انتظارات مالی اینفلوئنسرها افزایش پیدا کرده و دیگر نمی‌توانید این شیوه را خیلی ارزان قلمداد کنید. البته قرار نیسـت این وسـط فقط پول بیشـتری خرج کنید؛ چراکه بازگشـت سرمایه در این میان افزایش زیادی خواهد داشـت. پس اگر کسب و کارتـان تقریبا پا گرفته و دوسـت دارید در بازارهای هرچه بیشتری شناخته شوید، باید همین امروز کارتان را با ماکرو اینفلوئنسـرها شـروع کنید. اینطوری دست کم تعداد قابل ملاحظه‌ای بازگشـت سرمایه و مشتریان علاقه‌مند به برندتان خواهید داشت.

مگا اینفلوئنسر

آخرین دسـته از اینفلوئنسـرها همان‌هایی هستند که معمولا به دیدن‌شـان عادت داریم. به طور کلی هر اینفلوئنسـری که بیشـتر از یک میلیون فالوور داشته باشد، در این دسـته جای می‌گیرد. یادتان باشد بخش قابل ملاحظه‌ای از گردش مالی در صنعت اینفلوئنسـر مارکتینگ در ایـن بخش صورت می‌گیرد. همانطور که می‌شود حدس زد، اینجا ردپای برندهای بزرگ به خوبی حس می‌شود. هرچه باشد فقط آنها هستند که می‌توانند از پس هزینه‌های گزاف چنین همکاری‌هایی بربیایند.

ما در روزنامه فرصـت امروز معتقدیم همکاری با مگا اینفلوئنسـرها کار هر برندی نیسـت؛ چراکه خیلی از برندها توانایی پرداخت چند صد هزار دلار برای همکاری با این دسته از اینفلوئنسرها را ندارند و از طرفی خیلی‌ها نیازی به چنین کاری هم نخواهند داشت. خب مگر همه در بازارهـای جهانی فعالیت دارنـد که نیاز به همکاری با این مدل اینفلوئنسـرها داشته باشند؟ متاسفانه اغلب کارآفرینـان وقتی درباره اینفلوئنسـر مارکتینگ حرف می‌زنند، همین یک مدل مد نظرشان است. اگر شما هم اینطوری فکر می‌کنید، این بخش دیدتان را حسابی باز کرده است. پس دفعه بعد بدون مقدمه سراغ همکاری با اینفلوئنسرهای گران نروید.

اینفلوئنسر مارکتینگ در عمل: دستورالعمل طراحی برنامه

امیدوارم دفتر یادداشـت‌تان تا اینجا خیلی پر نشده باشـد؛ چراکه هنوز نیمی از مسیر آشنایی با اینفلوئنسر مارکتینـگ باقی مانده اسـت. حالا که شـما اطلاعات کاملی درباره این شـیوه دارید، بد نیسـت سری هم به دسـتورالعمل طراحی یک برنامه اینفلوئنسر مارکتینگ بزنیـم. فرض مـا در این بخـش تازه کار بـودن همه مخاطب‌های مقاله‌مان در استفاده از این الگوی بازاریابی است. پس اگر دوست دارید کارتان را بدون نقص دنبال کنید به هیچ وجه این بخش را از دست ندهید.

تعیین اهداف: مقدمه هر کمپین موفق

هیـچ کاری در این دنیا بدون هدف مشـخص پیش نمی‌رود. همانطور که یک سـخنران انگیزشـی قبل از شروع جلسه می‌داند باید تک تک حاضران را تحت تاثیر قرار دهد، شـما هم باید کارتـان را از اول به طور کاملا حرفه‌ای شـروع کنید. منظور ما از کار حرفه‌ای یکسری اداهای توخالی نیسـت. در عـوض تعیین اهداف دقیق برای همکاری با اینفلوئنسـرها شـما را تبدیل به یک کارآفرین حرفه‌ای می‌کند.

اگـر از مخاطب‌های پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشـید، خیلی خوب می‌دانید ما همیشه تعیین اهداف بازاریابی را برعهـده خود کارآفرینان می‌گذاریم؛ چراکه در این یک مورد کسـی نمی‌تواند به شـما کمک کند. البتـه اینجـا ماجرا کمـی متفاوت اسـت. همکاری با اینفلوئنسرها ساختار مشخصی دارد و برندها نیز معمولا بـرای جلب مخاطب جدید از آن اسـتفاده می‌کنند. با این حساب هدف درجه یک‌تان باید آشنایی با مشتریان بالقوه جدید باشد.

یادتان باشـد هدف شما آشـنایی با مشتریان جدید اسـت، نه اینکه حتما فروش بیشـتری داشـته باشید. خیلی از کاربران در شـبکه‌های اجتماعی نیاز به مدتی تعامـل با برندها دارند تا خیال‌شـان بابت خرید راحت شود. بنابراین اگر شما به این نکته توجه نکنید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. در مرحله بعد شما باید مشتریان را با محصولات یا خدمات برندتان آشنا کنید. اینطوری آنها متوجه دامنه فعالیت‌تان شده و راهکارهای برندتان برای بهینه‌سازی زندگی‌شـان را درک می‌کنند. ماجرا جلب شد، نه؟

بعد از اینکه شـما دو تا هدف بـالا را محقق کردید، نوبت به فروش بیشـتر می‌رسـد. اجـازه دهید با هم روراست باشـیم، اگر این دو تا مرحله را به خوبی پیش برده باشید، فروش بیشتر به طور خودکار محقق خواهد شـد. پس لازم نیسـت خیلی خودتان را به آب و آتش بزنید.

بعد از اینکه شما این سه تا هدف را در دستور کار قرار دادید، می‌توانید بـه بعضی از هدف‌های خاص خودتان نیز توجه کنید. یادتان باشـد شـما قرار نیست با یک کمپین سـاده اینفلوئنسر مارکتینگ بارتان را در دنیای کسب و کار ببندید. بنابراین کمی از عجله‌تان کم کرده و بیشتر از پنج هدف برای هر کمپین طراحی نکنید. به علاوه، یادتان نرود برای اثرگذاری بهتر باید حسـابی به این مسئله که اینفلوئنسـرهای مورد نظرتان چطور به تحقـق اهداف کمپین کمک می‌کنند، فکر کنید. اگر به هر دلیلی جواب این سوال منفی بود، باید دوباره از اول کارتان را شروع کنید و سـراغ اینفلوئنسرهای مناسب بروید.

یادگیری قوانین اینفلوئنسر مارکتینگ: آمادگی برای ورود به دنیای دیجیتال

هـر بازی در دنیا قوانین خاص خودش را دارد. بعضی از بازی‌ها مثل اسـم و فامیل قوانین بی‌نهایت ساده‌ای دارند، امـا برخی دیگر آنقدر پیچیدگـی دارند که نیاز به داور حرفه‌ای داشـته باشـند. بی‌شـک اینفلوئنسر مارکتینگ قوانین خیلی سـاده‌ای نـدارد اما این بدان معنا نیسـت که خودتـان را در هزارتویـی بی‌پایان از نکات دسـت و پاگیر حبس کنید. معمولا هر کشـوری قوانین خاصی برای فعالیت تبلیغاتی سـلبریتی‌ها دارد که اتفاقا درباره اینفلوئنسـرها نیز مصـداق دارد. مثلا در ایالات متحده کمیسـیون تجارت فدرال این قوانین را مشـخص می‌کند. بر این اسـاس هرگونه همکاری با اینفلوئنسرها باید به طور رسمی در قراردادهای تجاری ذکر شـده و اینفلوئنسرها نیز موظف به مشخص کردن ماهیت تبلیغاتی پسـت‌های مورد نظر در شـبکه‌های اجتماعی هسـتند. این امر در مورد بریتانیا نیز وضعیت مشابهی را به بار آورده است. با این تفاوت که در بریتانیا گزارش‌های مربوط به فعالیت تجاری اینفلوئنسرها باید به طور رسـمی از سوی شـبکه‌های اجتماعی تحویل سـازمان بازار و رقابت این کشور شود. هدف از این کار تضمین رقابت آزاد و شفاف‌سازی عملکرد برندهاست.

فرقی ندارد شـما در کدام کشـور مشـغول فعالیت هستید، در هر صورت بعضی از قوانین در حوزه کاری‌تان وجـود دارد که باید مو به مو رعایت کنید. وگرنه خیلی زود از کار بیکار شده و دیگر حتی یک نفر هم سراغ‌تان را نخواهد گرفت. یادتان باشد چنین قوانینی معمولا در هر کشـوری فرق دارد، اما همین که همکاری‌تان را به طور رسـمی اعلام کنید، تا حد زیادی شما را نسبت به مشکلات مختلف بیمه خواهد کرد.

خوشـبختانه ایـن روزها خودِ شـبکه‌های اجتماعی تـگ محتوای تبلیغاتـی یا همـکاری تبلیغاتی را روی پسـت‌ها قرار می‌دهند. به این ترتیب کار شما حسابی راحت خواهد شـد. تنهـا کاری که اینجـا باید انجام دهید، ارزیابی دوباره وضعیـت همکاری تبلیغاتی‌تان با اینفلوئنسرهاسـت. هرچه باشد کار از محکم‌کاری عیب نمی‌کند.

آشنایی با اجزای اثرگذاری: مهمترین بخش کار

همکاری با اینفلوئنسرها خیلی راحت به نظر می‌رسد. کافی اسـت مثل وقتی که وارد سـوپرمارکت می‌شوید سـفارش‌تان را روی پیشخوان گذاشـته و منتظر آماده شـدن آن باشـید. بعد هم با سـرعت هرچه تمام‌تر از فروشگاه خارج شـده و به بقیه کارهای مهم‌تان برسید. بی‌شک این سـناریو کمی مشـکوک به نظر می‌رسد؛ چراکه دنیـای بازاریابی هیچ وقت تا این اندازه سـاده نیسـت. خیلی از برندها حتی بعد از گذشـت سـال‌ها سـرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی هم موفقیت چندانی نصیب‌شـان نمی‌شود. اگر از ما بپرسـید، می‌گوییم در اینفلوئنسـر مارکتینگ آشـنایی با اجزای اثرگذاری بر روی مخاطب حرف اول و آخر را می‌زند. ماجرا آنطور که فکر می‌کردید پیش نرفت، مگر نه؟

شـما برای اثرگذاری بر روی مشتریان باید سه معیار مهمی درباره اینفلوئنسـرهای مورد نظرتان را بررسـی کنید. معیار اول «ارتباط با حوزه کاری» است. همانطور که می‌شـود حدس زد، در این بخش اینفلوئنسر مورد نظرتان باید محتوایی مرتبط با حوزه کاری شـما تولید کند. مثلا اگر در زمینه تولید شـکلات صبحانه فعالیت دارید، همکاری با اینفلوئنسری که دائما در رستوران‌های لوکس می‌گـردد، ایده خوبی نخواهد بود. در عوض یک آشپز حرفه‌ای که اتفاقا کلی منوی صبحانه هم آموزش می‌دهد، گزینه بهتری خواهد بود.

در قدم بعدی باید «دسترسـی به مخاطب هدف» را زیر ذره بین ببرید. اول از همه به این سوال جواب دهید: دوسـت دارید چه تعداد کاربر محتـوای بازاریابی‌تان را مشاهده کنند؟

هر جوابی به سـوال بالا بدهید، به نوعی چراغ راه‌تان خواهد شـد. بنابراین حواس‌تان را جمـع کنید تا یک پاسـخ درست و حسـابی به آنها داده و همه را غافلگیر کنیـد. مثلا اگر یک کسـب و کار جاافتـاده در بازاری محلی هستید، دسترسـی به مخاطب‌های بقیه بازارها ایده خوبی خواهد بود. در این صورت نه یک اینفلوئنسر بی‌نهایت مشـهور، بلکه نهایتا یک ماکرو اینفلوئنسر به کارتان می‌آید که دسترسی وسیعی هم به کاربران دارد.

دسـت آخر شـما در جمع‌بندی اثرگـذاری بر روی مخاطـب هدف بایـد «سـطح اثرگـذاری» را نیز مد نظر داشـته باشـید. قبول دارم بحث‌مان کمی شـبیه کلاس‌های خشک دانشـگاه شد اما اصلا نگران نباشید؛ چراکه ما همیشـه سـخت‌ترین مفاهیم را نیز به زبانی سـاده توضیح خواهیم داد. منظور از سطح اثرگذاری در اینجا، مقدار اعتبار یک اینفلوئنسـر در نگاه مخاطبش است. چه بسـا اینفلوئنسـری با میلیون‌ها فالوور حتی ۱۰۰ نفـر هم قبولش نداشـته باشـند. از طرف دیگر خیلی از اینفلوئنسـرها با فالوورهای بی‌نهایت کم اعتبار بیشتری در بین مخاطب‌شان دارند. بنابراین حواس‌تان را کاملا جمع کنید تا یک وقت سـراغ آدم اشتباه برای پروموت کردن کمپین برندتان نروید.

تهیه فهرستی از اینفلوئنسرها: وقتی همه چیز جدی می‌شود

حالا که تا اینجا جلـو آمده‌اید، اصلا نباید خودتان را دسـت کم گرفته یا ناامید شـوید؛ چراکه تازه به بخش هیجان‌انگیز کار رسـیده‌اید و قرار اسـت همه را مثل منتقدهای سختگیر سینما زیر تیغ نقد ببرید. حالا شما اهداف بازاریابی‌تان را مشخص کرده، قوانین اینفلوئنسر مارکتینگ را می‌دانید و از همه مهمتر آشنایی کوتاهی با اجزای اثرگذاری پیدا کرده‌اید. حالا نوبتی هم باشـد باید دست به انتخاب از بین کلی گزینه مختلف بزنید و اینفلوئنسر محبوب‌تان را انتخاب کنید.

قبـل از اینکه جلوتر برویم، اجـازه دهید تکلیف یک سوال مهم را همین جا روشـن کنیم. آیا برندها باید با یک اینفلوئنسر همکاری داشته باشند یا انتخاب چندتا در کنار هم بهتر خواهد بود؟

سوال بالا آنقدر مهم هسـت که کمی درباره‌اش گپ بزنیم، اما متاسـفانه جواب کاملا روشنی ندارد. اگر شما دوست دارید اینفلوئنسـرها را تبدیل به سفیر برندتان کنید، بی‌شک همکاری با یکی از آنها که اتفاقا شناخت خوبـی از برندتان دارد، ایده بهتـری خواهد بود. با این حال اگر سطح همکاری‌تان از تولید محتوا فراتر نمی‌رود، می‌توانید شانس‌تان را با اینفلوئنسرهای مختلف امتحان کرده و تخته گاز به سمت تولید محتوای باکیفیت بروید.

همانطور که یک کارگردان سـینما قبـل از انتخاب بازیگران همه گزینه‌های ممکن را زیر و رو می‌کند، شما هم در این مرحله باید از میان کلی گزینه مختلف فقط و فقـط یک یا چند تا مورد محدود را دسـتچین کنید. حتما می‌پرسـید چطور چنین ماموریت سختی را باید انجام داد؟ جواب ساده است: استفاده از همان سه معیار اثرگذاری!

اگر به بخش قبل خوب گوش کرده باشید، معیارهای ارتباط با حوزه کاری، دسترسـی بـه مخاطب هدف و سـطح اثرگذاری را خیلی خوب متوجه شـده‌اید. حالا نوبت آن اسـت که براساس آموخته‌های قبلی دست به عمل بزنید. اول از همه فهرستی از همه اینفلوئنسرهایی که فکر می‌کنید به درد کارتان می‌خورند، تهیه کنید. در مرحله بعد باید این فهرست بلند بالا را زیر ذره بین برده و به خوبـی ارزیابی کنید. یادتان نرود هر نکته کوچکی در ایـن بخش به دردتان خواهد خورد. چراغ راه شـما همان سه معیاری است که در بالا بدان‌ها اشاره کردیم، امـا هر امر دیگری که در این میان کمک‌تان کند، نباید از قلم بیفتد.

مطالعه بازار و وضعیت اینفلوئنسرها: مهمترین بخش کار

اگـر تا اینجای کار با حوصله تمـام همراه با بوده‌اید، دیگر کم کم کارمان دارد به نتیجه می‌رسـد. حالا شما یه فهرسـت جمع و جور از اینفلوئنسـرها دارید که هر کدام می‌توانند جزئی از تیم رویایی بازاریابی‌تان باشند. البته هنوز کمی جا برای مطالعه بیشتر باقی مانده است.

اولین کاری که شـما در این بخش باید انجام دهید، ارزیابی کلی از وضعیت بازار اسـت. بقیه برندها چطور با اینفلوئنسـرها همکاری دارند؟ چه تعـداد از آنها درباره رقبای شما پسـت‌های تبلیغاتی منتشر می‌کنند؟ اصلا هرچند وقت یکبار اینفلوئنسرها در حوزه کاری‌تان پست تبلیغاتی در اکانت‌شان قرار می‌دهند؟

بی‌شک پیدا کردن جواب‌های درست و حسابی برای سوالات بالا کار چندان ساده‌ای نیست. به همین خاطر ما یک بخـش کامل را به آن اختصاص داده‌ایم. شـما برای بهبـود اوضاع‌تان در این زمینـه باید اول از همه سـراغ رقبای‌تان بروید. قبول دارم کپی‌برداری از روی دست رقبا سرانجام خوشی ندارد، اما یادتان نرود با این دسـت فرمان می‌توانید کلی اطلاعات به درد بخور پیدا کنید. مثلا اگر رقبای شما با سه تا اینفلوئنسر همکاری دارند، شما اصلا نباید سراغ آنها بروید. چراکه مشتریان به کارتان شک کرده و کمپین‌تان اصلا نخواهد گرفت.

بعد از اینکـه آنالیز وضعیت بازار را بـه خوبی انجام دادید، احتمالا چندتا از اینفلوئنسرهای موردنظرتان به طورخودکار از فهرسـت طلایی شما حذف خواهند شد. در ایـن مرحله باید کارتان را ادامه داده و سـراغ باقی مانده‌ها بروید. یادتان باشـد این دسته از افراد که باقی مانده‌اند، گزینه‌های نهایی شما خواهند بود. البته این به معنای همکاری با همه آنها نیست. در عوض شما باید از میان همین تعداد اندک باقی مانده نیز براساس نیازتان فقط چندتا را انتخـاب کنید. وگرنه هرگز فرصتی برای اثر اینفلوئنسـر مارکتینگ درسـت و حسابی نخواهید داشت.

فرمـول طلایی ما بـرای کارآفرینـان در این بخش همیشـه مبتنی بر آزمون و خطاست. مثلا اگر شما پنج تا اینفلوئنسر در فهرسـت‌تان دارید که به درد برندتان می‌خورنـد، باید به نوبت با هر پنج تـای آنها همکاری کوتاهی داشـته باشید. شـاید این کار دیوانگی به نظر برسد اما دسـت کم فرصت خوبی به شما برای ارزیابی میـزان محبوبیت هر کدام از آنها در بین مشـتریان‌تان می‌دهـد. خب پیش خودتان فکـر نکرده‌اید که نتیجه سوالات سخت مربوط به پیدا کردن بهترین اینفلوئنسر ممکـن را همینطور بدون آزمون و خطـا پیدا خواهید کرد؟

همکاری با اینفلوئنسرها در همه مراحل: تولید محتوا یک کار تیمی است!

بعضـی از بازاریاب‌هـا فکر می‌کننـد همین که یک اینفلوئنسـر خوب را پیدا کنند، دیگـر همه کارها باید بی‌عیب و نقص پیش برود. اگر شـما هـم اینطور فکر می‌کنید، بایـد بگوییم سـخت دراشـتباهید؛ چراکه بازاریابی یک کار تیمی اسـت و هیچ‌کس به تنهایی در آن موفق نمی‌شـود. قبول دارم پرداخت دستمزد بالا به اینفلوئنسرها توقعات زیادی برای‌تان به همراه می‌آورد، اما قرار نیسـت اینفلوئنسـرها را یکه و تنها رها کنید. در عوض تیم بازاریابی شـرکت باید همکاری نزدیکی با آنها داشـته و تمام تلاشش را برای تولید محتوای بهتر انجام دهد.

وقتی درباره همکاری نزدیک با اینفلوئنسـرها حرف می‌زنیـم، نباید فقط به کلیشـه های رایـج فکر کنید. در عـوض هر نوع اطلاعاتی بـه درد بخوری را با آنها به اشتراک بگذارید. اصلا هم لازم نیست نگران دردسرهای پیـدا کردن اطلاعات دسـت اول باشـید؛ چراکه کلی ابـزار مختلف مثل گـوگل آنالیتیکـس در این زمینه دم دسـت‌تان خواهد بود. پس بهانه‌هـای الکی را کنار گذاشته و یک راسـت بروید سراغ کمک به اینفلوئنسر طرف قرارداد برندتان.

مـا در روزنامه فرصت امروز معتقدیم اینفلوئنسـرها اسـتادهای بی‌چون و چرای تولید محتوا هستند. با این حال همیشـه بهترین اطلاعات و داده‌های تخصصی دم دست‌شان نیست. با این حسـاب همکاری شما در این زمینه با آنها می‌توانـد نتیجه نهایی کارتان را بی‌نهایت بهتر کند. کافی اسـت کمـی کار تیمی را تمرین کنید تا کمپین اینفلوئنسـر مارکتینگ‌تان دل تمام مشتریان را ببرد.

به عنوان قدم نهایی بعد از طی تمام مراحل این مقاله باید نیم نگاهی به ارزیابی نتایج نیز داشـته باشـید. آیا کمپین‌تـان مطابـق انتظار ظاهر شـد و همه اهدافش محقق شـد؟ اگر جواب‌تان به این سوال منفی بود، باید دلایل شکست‌تان را جست‌وجو کنید. این طوری دست کم در کمپین‌های بعدی مشـکل زیادی برای تان پیش نخواهد آمد. به عـلاوه، گاهی اوقات باید به توصیه‌های اینفلوئنسـرها نیز گوش دهید. هرچه باشـد آنها سابقه همکاری با بقیـه برندها را دارنـد و خیلی خوب نقاط ضعف‌تـان را متوجه خواهند شـد. بنابرایـن می‌توانید همیشـه از آنها به عنوان یک منبـع اطلاعاتی کلیدی برای بهینه‌سازی کارتان استفاده کنید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و طراحی کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ‌تان را شروع کنید.

سخن پایانی

اینفلوئنسـر مارکتینگ نزدیک به یـک دهه در کنار بازاریاب‌ها بوده و حالا دیگر اسم و رسمی برای خودش پیدا کرده اسـت. اگرچه ما در این مقالـه کارمان را با بررسـی بعضی از آمـار و ارقام مهم دربـاره این الگوی مارکتینگ شـروع کردیم اما راستش را بخواهید مزایای آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. کافی است کمی اراده و سخت‌کوشی برای همکاری با اینفلوئنسرها داشته باشید تا در عرض چند هفته کمپین‌تان آماده شود.

مـن و همکارانم در روزنامه فرصـت امروز امیدواریم نکات مورد بررسـی در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اینفلوئنسر مارکتینگ کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره این استراتژی داشتید، ما همیشه آماده پاسخگویی به شما هستیم.

منابع:

https://influencermarketinghub.com/
/influencer-marketing

https://blog.hootsuite.com/influencer-
/marketing

https://sproutsocial.com/insights/
/influencer-marketing

https://www.searchenginejournal.
com/influencer-marketing-
/۲۴۳۲۰۷/fundamentals

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| چهارشنبه | ۱۶ آذر ۱۴۰۱ | شماره ۲۱۴۵ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR