روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کارآفرینی

دوشنبه
۱۳ شهریور ۱۴۰۲

Mon.4 Sep 2023
۱۸ صفر ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۳۱۱
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

سرعت رشد اجاره‌بها در میانه تابستان افزایش یافت

صعود تورم اجاره مسکن

گزارش تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تورم اجاره در فصل تابستان مجددا صعودی شده است. مرکز آمار پس از چند روز تاخیر سرانجام گزارش تورم مردادماه ۱۴۰۲ را منتشر کرد که براساس آن، بازار مسکن و اجاره در بازه یک ماهه گذشته هر کدام ۳,۳ درصد تورم را پشت سر گذاشته‌اند. در مردادماهی که گذشت، تورم نقطه به نقطه ۳۹,۸ درصد بوده است؛ یعنی خانوارهای کشور...

۲

آیا تورم به خاطر طمع بنگاه‌ها ایجاد شده است؟

سه‌ضلعی تورم ۲۰۲۳

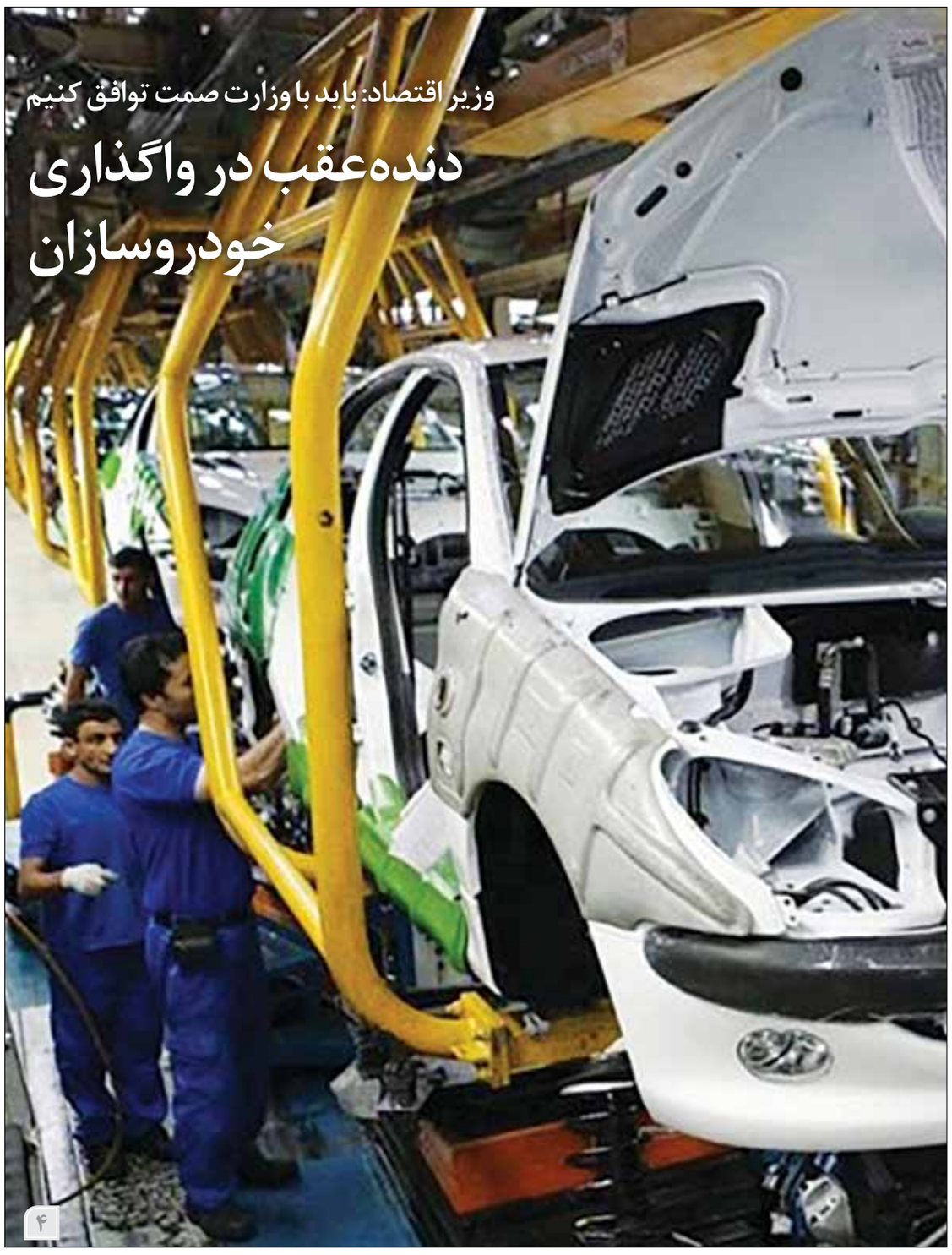
فرصت امروز: بحث‌های زیادی تاکنون درباره افزایش تورم در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مطرح شده است. تنها چیزی که در حال حاضر می‌توان با قطعیت گفت، این است که این بحث‌های تورمی همچنان ادامه دارند و مسئله تورم هم به این زودی حل نخواهد شد. طی هفته‌های گذشته مدیران مهمترین بانک‌های مرکزی جهان به دفعات هشدار داده‌اند که «برای پایین آوردن تورم تا حد ۲ درصد هنوز راه زیادی باقی مانده است.» صحبت‌هایی به همین مضمون از زبان «جروم پاول»، رئیس فدرال رزرو آمریکا و «کریستین لاگارد»، رئیس بانک مرکزی اروپا نیز بارها گفته شده است. معنای این وضعیت، آرام نشدن جبهه جنگ میان اقتصاددانان است. اولین بخش این جبهه تا حدی ایدئولوژیک است و مسئله‌اش پیدا کردن مقصر افزایش قیمت‌هاست. یک نظریه غیرعادی ولی پرطرفدار درباره این مسئله، این است که بنگاه‌های طماع و حریص مقصر هستند. این ایده اولین بار در میانه سال ۲۰۲۱ میلادی در آمریکا ظهور...

۲

هر ۱۰ دقیقه یک کارمند دولتی بازنشسته می‌شود

اوج بحران در صندوق بازنشستگی

۳



وزیر اقتصاد: باید با وزارت صمت توافق کنیم

دنده‌عقب در واگذاری خودروسازان

۴

نگاه

اقتصادخواهی نافرجام

محمد طبیبیان / اقتصاددان

آیا برای علاج علت‌های دیرزمان اقتصاد کشور، وجود تخصص و مهارتی به نام اقتصاددان لازم است؟ شاید پاسخ به این پرسش بتواند در توضیح چرایی اینکه ما نمی‌توانیم مشکلات اقتصادی خود را حل کنیم، راهگشا باشد. چرا مشکل تورم که عمدتا در کشورهای مختلف حل‌شده در کشور ما قابل‌حل نیست؟ چرا در هر خانه یک یا چند جوان در سنین کار وجود دارند، اما اقتصاد کشور نمی‌تواند مسئله اشتغال را حل کند، خصوصا در بین خانم‌ها که علی‌الاصول به دلیل مشکلات مختلف، نرخ مشارکت نیز بسیار پایین است؟ چرا نرخ رشد اقتصادی برای چند دهه بسیار پایین بوده است؟ اقتصاد کشور ما با برخورداری از درآمد نفت، بدون تلاش چندانی از طرف دولت در برنامه‌ریزی و تجهیز منابع بایستی بتواند دارای رشد متوسطی حدود ۲,۵ درصد باشد، پس چرا نرخ رشد اقتصادی کشور از این میزان نیز پایین‌تر است؟ چرا کشورهایی مثل مالزی، سنگاپور، کره جنوبی، ترکیه و چین که ۴۰ سال پیش‌درآمد سرانه‌ای پایین‌تر از ما داشتند امروزه وضعیت بهتری دارند؟ این‌گونه پرسش‌ها مرتبا از طرف فعالان اقتصادی و سیاسی، روزنامه‌نگاران و مردم عادی مطرح می‌شود و پاسخ جامع و رضایت‌بخشی نیز از طرف هیچ مرجعی مطرح نمی‌شود.

چین یکی از اقتصادهای موفق این چهار دهه است.

۲

«دنگ شیائو پینگ»...

مدیریت و کسب‌وکار

راهنمای استفاده از رنگ‌ها در دنیای تبلیغات

رنگ، زبانی جهانی است که می‌تواند احساسات و عواطف انسان را به شکلی عمیق تحت تاثیر قرار دهد. این زبان، در بازاریابی و تبلیغات نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. مثلا وقتی آدم از خانه بیرون می‌زند، به طور معمول بیلبوردهای تبلیغاتی خیلی نظرش را جلب نمی‌کند. با این حال وقتی رنگی مثل قرمز یا مشکی در پس‌زمینه بیلبورد به کار رفته باشد، ناخودآگاه آدم بدان خیره می‌شود. شاید فکر کنید چنین نتیجه‌ای فقط درباره تبلیغات برندهای بزرگ به دست می‌آید. خب در این صورت باید شما را با اهمیت رنگ در تبلیغات آشنا کنیم. با استفاده از رنگ‌های مناسب، می‌توان توجه مخاطبان را جلب کرد، پیام‌های برند را به شکلی مؤثرتر منتقل کرد و احساسات مثبتی را در آنها ایجاد کرد. راستش را بخواهید، سه هدف بالا تقریبا برای هر بازاریابی غیر قابل دسترسی به نظر می‌رسد. بنابراین بد نیست کمی بیشتر به این نکته توجه کنیم. براساس مطالعه...

۸

چه زمانی باید فرزند خود را اخراج کنید؟

شکاف نسل‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی

فرصت امروز: اغلب کسب وکارهای بزرگ جهان از جمعی خانوادگی شکل گرفته‌اند. برندهای مشهوری همچون گوچی، بوش، والمارت و... از جمله این کسب وکارها هستند. نقش کسب وکارهای خانوادگی در اقتصادهای جهانی البته متفاوت و متغیر است و مطالعات نشان می‌دهد سهم تولید ناخالص داخلی (GDP) در برخی از کشورها به ۶۵ درصد نیز می‌رسد که این امر از اهمیت کسب وکارهای خانوادگی حکایت دارد. کسب وکارهای خانوادگی به زبان ساده، کسب وکارهایی هستند که کنترل مالکیت آنها در اختیار یک یا چند عضو از یک خانواده قرار دارد.

دیر زمانی ارث بردن شغل و حرفه نیز مثل ارث بردن نام و مال خانوادگی متعارف بود و شغل فرزندان از پیش انتخاب شده بود. حالا از آن روزگار، زمان درازی گذشته است، اما در دنیای کسب وکار همچنان کسب وکارهای خانوادگی حضور دارند که از پدر و یا مادر به فرزندان منتقل می‌شوند و ثروت را در شجره خانوادگی نگه می‌دارند. کسب‌وکارهای خانوادگی با وجود تمام مزایایی که دارند پیوسته نیازمند مراقبت هستند و به نظر می‌رسد برخی از مشکلات و چالش‌ها تنها در این نوع از کسب‌وکارها پدیدار می‌شوند. پیش‌بینی افراد از منازعات آینده از مهمترین مواردی است که حیات کسب‌وکارهای خانوادگی را پشتیبانی می‌کند و ریشه اصلی جوانمرگی این نوع کسب‌وکارها به ویژه در ایران به فقدان مدل حل منازعه به دلیل نبودن قوانین شفاف و شیوه مراودات فردی و فرهنگی برمی‌گردد. در واقع، این مشکلات اغلب زمانی آغاز می‌شوند که نسل تازه به روی کار می‌آید و برخلاف انتظارها این تجربه انتقال کار از پدران به فرزندان عمدتا با تصورات نسل قبلی هماهنگ نیست. زمانی می‌رسد که حتی کار به پرسیدن این سوال می‌رسد که آیا باید همچنان به این همکاری تن داد؟ یا می‌توان فرزند خود را هم اخراج کرد؟ نشریه «هاروارد بیزینس ریویو» در مطلبی به همین موضوع پرداخته که می‌توان آن را راهنمایی برای کسب‌وکارهای خانوادگی دانست. گزیده‌ای از این گزارش را می‌خوانید.

مشکلی به نام ورود نسل بعد

سال‌های سال «چارلز» در آرزوی این بود که دوش به دوش پسرش در کسب وکار خانوادگی‌شان کار کند؛ یک شرکت پررونق تولیدی که پدرش بنیان گذاشته و توسعه داده بود. از همان زمانی که «جیمز» پس از پایان دانشگاه مستقیما به این شرکت پیوست، هر دو فکر می‌کردند که او روزی سرانجام مدیریت کار را برعهده می‌گیرد، اما کارها آن‌گونه که این تاجر بزرگ امیدش را داشت، پیش نرفت. «جیمز» که مشتاق بود ارزش‌هایش را در کار به نمایش بگذارد، درخواست کرد که مسئولیت توسعه خطوط جدید تولید شرکت به او واگذار شود، درخواستی که با آن موافقت شد. ابتکار بعد از ابتکار بود که «جیمز» به خرج می‌داد و همه یا شکست می‌خوردند یا نتیجه آنچه که باید از آب درنمی‌آمد، اما «چارلز» همه اینها را به حساب موقعیت‌های ناب برای کسب تجربه پسرش می‌گذاشت. حالا او مشکل بزرگ‌تری داشت؛ کارمندان قابل اعتماد پرسابقه شرکت که در بخش پسرش کار می‌کردند، یک به یک شروع به استعفا کردند. «چارلز» حالا نگران آن بود که «جیمز» نه‌تنها از پس هدایت کار برنمی‌آید بلکه در حال آسیب‌زدن‌های جبران‌ناپذیر به آن است. سوالی که در ذهنش می‌چرخید، این بود: آیا باید پسر خودم را اخراج کنم؟

تصمیم به اخراج فرزندتان ممکن است سخت‌ترین تصمیمی باشد که به عنوان مدیر یک کسب‌وکار خانوادگی می‌گیرید و هر قدر هم که خوب از پس این موضوع برآیید، عواقبش مدت‌های زیادی برجا می‌ماند. «جری جونز» مالک تیم فوتبال دالاس کابویز، دخترش «شارلوت» را دو بار از کسب‌وکار خانوادگی اخراج کرد و البته هر دو بار بیرون ماندن او از شرکت خیلی طول نکشید. هر دو نفر می‌گویند که حالا این موضوع برای‌شان مایه شوخی است، اما «شارلوت» که فارغ‌التحصیل دانشگاه استنفورد است، هر بار در مصاحبه‌های رسانه‌ای این موضوع را یادآور می‌شود. بیرون انداخته شدن از کار، آن هم توسط خانواده خودت می‌تواند حکم دو بار مشت خوردن را داشته باشد. بارها کسانی را دیده‌ایم که بیش از پنج سال را هم صرف مداوای این زخم کرده‌اند و در این مدت نه‌تنها از کسب‌وکار بلکه از خانواده‌شان هم فاصله گرفته‌اند تا بتوانند دوباره روی پای‌شان بایستند. گاهی هم این زخم‌های کاری هیچ‌وقت درمان نمی‌شوند. برای مصون ماندن از گرفتن تصمیمی که ممکن است چه به لحاظ حرفه‌ای و چه خانوادگی پشیمانی به بار بیاورد، در مورد انگیزه اصلی اخراج کردن یک عضو خانواده فکر کنید. بیندیشید که چه گزینه‌هایی دارید و اگر این قدم را بردارید، آینده چگونه خواهد بود.

آیا انتظارات واضح بیان شده‌اند؟

به جای عکس‌العمل یکباره به اصل این موضوع فکر کنید که چرا موقعیت آن‌گونه که تصورش را کرده بودید، پیش نمی‌رود. در تجربه ما، پرسیدن پشت سر هم این پرسش‌ها می‌تواند کمک کند تا مسیری که بهترین جواب را به شما می‌دهد، بیابید؛ بهترین راهکار هم برای شما، هم فرزندتان و هم کسب‌وکارتان. اولین پرسش این است که آیا انتظارات واضح بیان شده‌اند و توافق دوطرفه در موردشان وجود دارد؟ از خودتان بپرسید که آیا ناخودآگاه زمینه شکست فرزندتان را با انتظارات مبهم یا غیرواقعی فراهم کرده‌اید یا نه؟ یکی از مشتریان ما مدام با این فکر درگیر بود که تا کی باید زیان ناشی از فروش‌هایی را که برعهده یکی از اعضای جوان خانواده گذاشته بود، تحمل کند اما در واقع، به آن عضو خانواده حداقل راهنمایی ممکن داده شده بود. یکی از اعضای مسن‌تر خانواده به اطلاع ما رساند: «ما این مأموریت را تبدیل به زمین بازی شخصی او کردیم، فقط چک‌های سفیدامضا به او می‌دهیم.» بدون هدف روشن و تعریف مکانیزم‌هایی برای گرفتن بازخورد و توسعه، هیچ ابزاری برای اندازه‌گیری پیشرفت و میزان مسئولیت او در کار نبود.

آیا فرهنگ‌تان با هم ناسازگار است؟

سوال دوم این است که آیا فرهنگ‌تان با هم ناسازگار است؟ خانواده‌های بسیاری نگران این هستند که ثروت و موفقیت کاری‌شان به نحوی باعث بی‌انگیزگی فرزندان‌شان شود، اما ما اغلب به این نتیجه می‌رسیم که مشکلات غیرقابل انتظار زمانی پیش می‌آیند که نسل بعدی به‌شدت باانگیزه است و می‌خواهد ردپای خودش را در کسب‌وکارها به جای بگذارد؛ در حالی که هنوز به قدر کفایت بالغ و قابل اعتماد نیست؛ موضوعی که فرهنگ سازمانی را تخریب می‌کند. در مورد «جیمز»، ماجرا این بود که او داشت شرکت را به سمتی می‌برد که تقریبا به صورت اختصاصی و تنها بر روی آمار و عددها متمرکز شود؛ در حالی که سنت کسب‌وکار خانوادگی‌شان درست برخلاف این ایده و با شعار «اول آدم‌ها» پیش رفته بود. کارمندان پرسابقه خارج از خانواده که در شرکت کار می‌کردند، از نحوه مدیریت او احساس بیگانگی کردند و یا استعفا کرده و یا درخواست انتقال دادند. اگر این موقعیت با آنچه شما با آن روبه‌رو شده‌اید همخوانی دارد، باید بنشینید و صحبت مفصلی در مورد ارزش‌ها و فرهنگ کاری شرکت با فرزندتان داشته باشید. فرزند شما باید با این شیوه هماهنگ شود و به فرهنگ کسب‌وکار شما احترام بگذارد. در این مورد شاید داشتن یک مربی خارج از مجموعه بتواند کمک بزرگی باشد.

فرزندتان در نقش درستی قرار دارد؟

پرسش بعدی این است: آیا فرزندتان در نقش درستی قرار گرفته است؟ می‌توانید تغییری در شغل یا مسئولیت به وجود آورید که تعادل بیشتری به وجود آورد؟ وقتی برای یک مدیر و بزرگ‌خاندان محرز شد که پسرش قادر نیست نقش مدیرعامل را برعهده بگیرد، او را به یک نوشیدنی دعوت کرد و از او خواست که بگوید علاقه حقیقی‌اش چیست؟ خارج از محیط پرفشار کار دفتر مرکزی، پسرش اعتراف کرد که دوست دارد به جای کار اجرایی روزانه، امکاناتی برای ایجاد آثار اجتماعی بزرگ‌تر در اختیار داشته باشد. این درک از خواسته واقعی، به او این امکان را داد که پسرش را به عنوان رئیس بنیاد خیریه شرکت منصوب کند که با او هماهنگی بسیار بیشتری داشت. مطرح کردن این موضوع با فرزندتان البته کمی پیچیده است، اما تجربه می‌گوید، کسانی که در یک مسئولیت دچار درگیری هستند، خودشان به این موضوع واقفند. ممکن است که از روی غرور یا حس وظیفه به این کار ادامه دهند، اما این موقعیت آنها را به زانو درمی‌آورد و به عنوان پدر و مادر این موقعیتی نیست که برای فرزندتان می‌خواهید.

ممکن است مشکل از شما باشد؟

بالاخره سوال سختی که باید از خودتان بپرسید، این است که آیا ممکن است مشکل از خود شما باشد؟ برای یک پدرسالار یا مادرسالار در رأس یک کسب‌وکار خانوادگی چندان هم غیرمحتمل نیست که نسبت به نسل جوانی که می‌خواهد جای او را بگیرد، احساس خشم و رنجش داشته باشد. چندی پیش این مورد را در یک کسب‌وکار خانوادگی به عینه دیدیم. موسس و بنیانگذار این شرکت تا حدودی با بی‌رغبتی، سرمایه اندکی به دخترش داد تا هم یک کار کوچک را توسعه دهد و هم به همین هوا او را از سر خودش باز کند. در عوض دخترش آن سرمایه و کار کوچک را تبدیل به یک تجارت پررونق کرد، از آن کارهایی که این پتانسیل را دارند که شرکت اصلی را در سایه خود قرار دهند. این موفقیت هم‌زمان هم دختر را توانمندتر کرد و هم باعث رنجش پدر شد. از آن به بعد در جلسات هر دو نفر درگیر جدل می‌شدند و نتیجه‌اش نبردی حماسی میان یک شیر سال‌خورده و ماده‌شیری جوان بود. در کمال ناباوری، وضعیت به گونه‌ای شد که پدر دیگر فکرهایش را با صدای بلند بیان می‌کرد و می‌گفت آیا وقتش نشده که دخترش را به خاطر «مصلحت کسب‌وکار» اخراج کند؟ بنابراین صادقانه با موقعیتی که دارید، برخورد کنید و ببینید که آیا واقعا مشکل از فرزندتان است یا از خود شما؟ این احتمالا دشوارترین سوالی است که می‌توان پرسید و می‌توان به آن پاسخ داد.

جوامع چطور در مقابل فقر پوست‌کلفت می‌شوند؟

فراریان از فقر

ریشه‌کن کردن فقر مطلق در جهان، یکی از اهداف بلندپروازانه نهادهای جهانی در قرن بیست و یکم بود، اما به نظر می‌رسد که تحقق این هدف فعلا دیگر امکان‌پذیر نیست. به گزارش «نیچر»، روزی در سال ۲۰۱۵ میلادی، خبری منتشر شد که بسیار مورد توجه قرار گرفت. سازمان ملل متحد اهداف توسعه پایدار خود را اعلام کرد و در چارچوبش وعده داده شد که فقر مطلق تا سال ۲۰۳۰ از جهان رخت برخواهد بست. این هدف همیشه بلندپروازانه بود و حتی وقتی چنین هدفی اعلام شد هم خیلی از سیاستگذاران و پژوهشگران نسبت به تحقق آن بدبین بودند، اما حالا می‌دانیم که این هدف اصلا قابل تحقق نیست. بانک جهانی می‌گوید تا سال ۲۰۳۰ میلادی نزدیک به ۵۷۴ میلیون نفر در فقر شدید زندگی خواهند کرد. این معادل جمعیت کل اتحادیه اروپا به اضافه کشور ژاپن است. با این حال نباید فراموش کرد که در سال‌های اخیر یک روند مثبت در زمینه کاهش فقر مشاهده شده است. در سال ۱۹۹۰ میلادی تقریبا ۲ میلیارد نفر در زیر خط فقر شدید زندگی می‌کردند. براساس تعریف بانک جهانی، کسی که براساس قیمت‌های سال ۲۰۱۷، درآمدش از ۲,۱۵ دلار در روز کمتر باشد زیر خط فقر محسوب می‌شود. تا سال ۲۰۱۵ میلادی، تعداد این افراد در سطح جهان به کمتر از ۷۰۰ میلیون نفر رسیده بود و اگر این روند کاهشی همچنان ادامه پیدا کرده بود، فقر مطلق را می‌شد شاید حتی تا قبل از سال ۲۰۳۰ میلادی هم در جهان از بین برد. اما این روند از سال ۲۰۲۰ میلادی دیگر مثل سابق پیش نرفته و حتی به واسطه همه‌گیری کرونا می‌توان گفت که این روند معکوس هم شده است؛ به طوری که ۷۵ میلیون نفر دیگر هم به زیر خط فقر مطلق در جهان کشانده شده‌اند. البته پاندمی کرونا تنها علت بروز این وضعیت نبوده است. افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه انرژی که از زمان آغاز جنگ روسیه و اوکراین در نقاط مختلف دنیا دیده شد و همچنین معضلات ناشی از تغییرات آب و هوایی و وقوع مناقشات خشونت‌بار در نقاط مختلف جهان نیز به این وضعیت دامن زده است. حالا دوباره رشد فقر مطلق کم شده است اما به نظر می‌رسد که برای بازگشت به سطوح سال ۲۰۱۹ میلادی باید تا سال ۲۰۲۴ میلادی صبر کنیم. بر این اساس حتما به رویکرد جدیدی هم نیاز است.

حدود ۸۰ درصد از افرادی که در فاصله سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۷ میلادی از زیر خط فقر جهانی خارج شدند و وضعیت مالی بهتری پیدا کردند، در کشورهای چین و هند زندگی می‌کنند. اینها کشورهایی هستند که بهترین آمار رشد اقتصادی را در دوره زمانی یادشده داشته‌اند. براساس گزارش بانک جهانی، اگر کشورهایی که در حال حاضر بیشترین درصد افراد زیر خط فقر را دارند و اکثرا هم در آفریقای جنوب صحرا واقع شده‌اند، بتوانند الگوی دو کشور چین و هند را پیاده کنند، احتمال تغییر روند رشد فقر مطلق در جهان دوباره وجود خواهد داشت. البته ناگفته نماند که منتقدان و مخالفان چنین موضعی هم زیاد هستند. برخی از پژوهشگران بر این باورند که رشد اقتصادی به صورت خودکار نمی‌تواند به کاهش فقر مطلق منجر شود، چون اغلب با افزایش شدید شکاف درآمدی همراه است، اما حتی اگر نظر بانک جهانی را قبول کنیم، باز هم نمی‌توان این نکته را نادیده گرفت که نرخ رشد اقتصادی در قاره آفریقا به وضوح از کشورهای چین و هند پایین‌تر است و براساس شواهد فعلی، قرار هم نیست خیلی افزایش پیدا کند. بنابراین این پرسش مطرح می‌شود که کشورها از چه اهرم‌های دیگری می‌توانند برای بهبود زندگی صدها میلیون نفر از جمعیت خود استفاده کنند؟

یک سناریو که در دوران پس از جنگ جهانی دوم در کشورهای غرب اروپا جواب داد، ایجاد نظام‌های رفاه اجتماعی و درمانی بوده است. حتی در جهان حاضر هم چنین راهکاری می‌تواند به خروج جمعیت بیشتری از مردم جهان از زیر خط فقر کمک کند. طرفداران این ایده می‌گویند حتی در صورت وقوع پاندمی‌ها یا بحران‌های مشابه دیگر در آینده هم احتمال اینکه جامعه مقاومت بیشتری در برابر سقوط به زیر خط فقر پیدا کرده باشد، بالا می‌رود. اما نکته مهم دیگر این است که فقر اصلا چطور اندازه‌گیری می‌شود. یک مشکل، مرجعیت دلار و ناهماهنگ بودن آن با وضعیت اقتصادی برخی از کشورها است. به همین دلیل در سال ۲۰۱۰ میلادی گروهی از پژوهشگران در دانشگاه آکسفورد، شاخص فقر چندبعدی را در جریان تحقیقات خود معرفی کردند. این شاخص تخمینی است از تعداد خانوارهایی که فقر را در ابعاد مختلفی مثل مسکن، آب آشامیدنی، بهداشت، ملزومات آشپزی، داشتن برق و موارد مشابه بررسی می‌کند. بر پایه این شاخص، در حال حاضر یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر در سطح جهان در فقر مطلق قرار دارند که ۵۸۰ میلیون نفر از آنها در آفریقای جنوب صحرا زندگی می‌کنند. بر همین اساس، سازمان ملل متحد نیز تصمیم گرفته است که از این شاخص برای تعقیب پیشرفت‌ها در حوزه اهداف توسعه پایدار استفاده کند. این هدف حالا این است: نصف شدن تعداد افرادی که فقر را در تمام ابعاد زندگی تجربه می‌کنند. طبق معمول، این رویکرد هم ضعف‌های زیادی به همراه دارد اما به هر حال، بنیان جدیدی در اختیار پژوهشگران و کارشناسان قرار داده است تا پدیده فقر مطلق در جهان را بررسی و دنبال کنند و راهکارهای متناسب برای کاهش آن را در آینده ارائه دهند.

یادداشت

اقتصادخواهی نافرجام

محمد طبیبیان / اقتصاددان

آیا برای علاج علت‌های دیرزمان اقتصاد کشور، وجود تخصص و مهارتی به نام اقتصاددان لازم است؟ شاید پاسخ به این پرسش بتواند در توضیح چرایی اینکه ما نمی‌توانیم مشکلات اقتصادی خود را حل کنیم، راهگشا باشد. چرا مشکل تورم که عمدتا در کشورهای مختلف حل‌شده در کشور ما قابل‌حل نیست؟ چرا در هر خانه یک یا چند جوان در سنین کار وجود دارند، اما اقتصاد کشور نمی‌تواند مسئله اشتغال را حل کند، خصوصا در بین خانم‌ها که علی‌الاصول به دلیل مشکلات مختلف، نرخ مشارکت نیز بسیار پایین است؟ چرا نرخ رشد اقتصادی برای چند دهه بسیار پایین بوده است؟ اقتصاد کشور ما با برخورداری از درآمد نفت، بدون تلاش چندانی از طرف دولت در برنامه‌ریزی و تجهیز منابع بایستی بتواند دارای رشد متوسطی حدود ۲,۵ درصد باشد، پس چرا نرخ رشد اقتصادی کشور از این میزان نیز پایین‌تر است؟ چرا کشورهایی مثل مالزی، سنگاپور، کره جنوبی، ترکیه و چین که ۴۰ سال پیش‌درآمد سرانه‌ای پایین‌تر از ما داشتند امروزه وضعیت بهتری دارند؟ این‌گونه پرسش‌ها مرتبا از طرف فعالان اقتصادی و سیاسی، روزنامه‌نگاران و مردم عادی مطرح می‌شود و پاسخ جامع و رضایت‌بخشی نیز از طرف هیچ مرجعی مطرح نمی‌شود.

چین یکی از اقتصادهای موفق این چهار دهه است. «دنگ شیائو پینگ»، رهبر اصلاحات چین را مرد تاریخ‌ساز بی‌بدیلی می‌دانند؛ زیرا سیاست‌های او توانست نیم‌میلیارد انسان را از زیر خط فقر بیرون بیاورد و همان سیاست‌ها توسط دولت‌های بعد از او هم ادامه داشته و نتایج درخشانی به بار آورده است. این سیاست‌ها چه بود؟ به‌طور خلاصه چیزی نبود جز معرفی اقتصاد مبتنی بر مکانیزم بازار و قیمت. چین یک کشور کمونیستی بود و از نظر رسمی هنوز هم هست، لیکن یک تغییر پارادایم از اقتصاد کمونیستی به اقتصاد مبتنی بر آزادی فعالیت اقتصادی معرفی و پایدار شد و نتیجه درخشانی به دست داد. در سال ۱۳۷۰، یکی از جوانان همکار من در سازمان برنامه برای شرکت در سمیناری به چین رفت و هنگام بازگشت، مهمترین گزارشی که ارائه کرد و برای او هم شگفت‌آور بود، این بود که چینی‌ها یک لشکر اقتصاددان در رده جهانی تربیت کرده‌اند که در انجام تحقیق و نوشتن مقالات در سمینار مزبور، درخششی در حد یا بهتر از برخی اقتصاددانان غربی شرکت‌کننده داشتند. بدون متخصصان با مهارت‌های رده جهانی، چین نمی‌توانست اقتصاد خود را سازماندهی کند و در تجارت بین‌المللی جایگاه قابل‌توجهی بیابد.

به جهت مقایسه می‌توانم ادعا کنم که نهادهای مهم اقتصادی کشور مانند بانک مرکزی، سازمان برنامه، وزارت اقتصاد، وزارت خارجه، وزارت صنعت و تجارت و سایر سازمان‌ها (از موارد معدود و درعین‌حال مهجور که بگذریم) فاقد تخصص‌های اقتصادی هستند که بتواند در سطح جهانی قابل‌مقایسه باشد. می‌دانیم که کشورهایی مانند ترکیه، عربستان، امارات، هند و پاکستان هم در این مورد دستاوردهای بیشتری داشته‌اند. علی‌رغم این واقعیت در کشور ما حمله به معدود مراکز آموزش علمی اقتصاد از طریق ایجاد جو تبلیغاتی منفی، مشکل‌تراشی و یا توقف فعالیت آنها ادامه داشته و در مقابل نهادهای متعددی ایجاد شده که هدف آنان تبلیغ و تحریف و تشکیک در تفکر علمی اقتصاد بوده است. بسیاری افراد به عنوان اقتصاددان مطرح بوده‌اند که سرمایه معاش و منصب آنان، نفی این رشته بوده است.

اقتصاددانان نیز مانند متخصصان سایر علوم برای شناخت، درک، تحلیل و چاره‌یابی مسائل و پیچیدگی‌های جهان امروز لازم هستند و آموزش دیده‌اند یا باید آموزش ببینند. به زبان دقیق‌تر، در سه قرن اخیر اقتصاددانان نیز مانند فیزیک‌دانان و متخصصان سایر علوم در ایجاد و جهت‌دهی به دنیای مدرن نقش داشته‌اند و ابزار علمی و تحلیلی آنان از روند تأثیرپذیری متقابل بین حیطه اندیشه و رخداد به دور نبوده است. به همین دلیل نیز سنت تفکر و اندیشه و پارادایم‌های فکری و روش پژوهش، از این سنت و تاریخ جدا نبوده است. حال به مرور اجمالی این سنت فکری می‌پردازیم. چرا برخی افراد زمینه آموختن اقتصاد را ندارند یا آن را مغایر تمایلات خود می‌دانند و یا با این رشته در تخاصم هستند؟ پاسخ نیز به سابقه سنت پدیدار شدن و تحول دانش اقتصاد به عنوان یک رشته مستقل معرفت در حدود ۳۰۰ سال اخیر برمی‌گردد. اقتصاد همراه و همگام با ظهور عصر خرد و اندیشه مدرن زاده شد؛ یعنی برمبنای محوریت حقوق فردی و خصوصا حق انتخاب فردی بنا شد که یکی از مهمترین مولفه‌های عصر خرد از قرن هفدهم به بعد بود. در همین سنت بود که تغییر پارادایم مفهوم ثروت توسط «آدام اسمیت» در قرن هجدهم مطرح شد. یک وجه این تغییر پارادایم مربوط به تغییر در مفهوم ثروت جوامع بود. تا آن زمان، برداشت عمومی از ثروت ملل، ذخایر طلا و نقره و جواهرات، زیورهای دربار و اسباب جنگ، پیروزی در رزم و غارت بود. این نوع ثروت بر محوریت حکومت درباری، اشراف، طبقات حاکم و نظامیگری و نظامیان می‌توانست سازمان یابد. لیکن «آدام اسمیت» استدلال کرد که ثروت ملت‌ها ظرفیت تولید کالاها و خدماتی است که برای انسان معمولی مفید است؛ یعنی کشوری ثروتمندتر است که بتواند خوراک، پوشاک مسکن، وسایل زندگی و رفاهی، آموزش، خدمات بهداشت و... بیشتری تولید کند. این نوع جوامع که تولید را کانون فعالیت قرار می‌دادند بر محور تولیدکنندگان، نوآوران، تکنوکرات‌ها، مدیران، بازرگانان، حسابداران، حقوق‌دانان و دانشمندان می‌توانستند سازمان یابند؛ یعنی یک تغییر مفهومی در پارادایم رایج پیرامون ثروت علاوه بر نتایج اقتصادی، عواقب اجتماعی و سیاسی بی‌سابقه‌ای هم داشت که تاریخ جوامع غربی در سه سده اخیر را رقم زده است.

این زمینه فکری در اندیشه اقتصاد، جایگاه خاص خود را یافت. اعتقاد به محوریت تولید و تقسیم کار، ضرورت تجارت و مبادله داوطلبانه، حق انتخاب فردی چه در مشارکت، در تولید و تجارت و چه در انتخاب سبک زندگی و چه در مشارکت در نحوه اداره جامعه و احترام به حقوق مالکیت مادی و معنوی و... عواقب جدایی‌ناپذیر این پارادایم جدید بود. یک تصحیح مهم در مفهوم خیر و شر هم توسط «آدام اسمیت» انجام شد که بسیار تعیین‌کننده بود. معمولا در آموزش اخلاق از عهد عتیق تا قرن هجدهم به مردم پند داده می‌شد که به دنبال منافع شخصی نباشند و از شر آن بگذرند و به دنبال خیر عمومی و منفعت دیگران باشند. این خلاصه بسیاری از پندهای کش‌دار اخلاق بوده است. همین مفهوم هم پیوسته موجب کشش و کوشش‌ها و تعارض‌های رفتار فردی و اجتماعی و سرچشمه بسیاری ریاکاری‌ها شده؛ چه اینکه ذات انسان و علاقه بقا در او، انگیزه قوی در حفظ منافع و پیگیری اهداف شخصی را ایجاد می‌کند، آموزش اخلاق رایج هم عکس آن را توصیه می‌کرد. همین تعارض درونی است که رفتاری را ایجاد می‌کند که «سعدی» به زبان ساده‌ای بیان می‌کند: «ترک دنیا به مردم آموزند/ خویشتن سیم و غله اندوزند.» «آدام اسمیت» این تعارض را براساس مفهومی به عنوان اصل دست نامرئی برطرف کرد و متوجه شد بسیاری از اهداف و اعمال انسان که براساس منافع شخصی پیگیری می‌شود منجر به خیر عمومی هم می‌شود؛ یعنی اینکه اگر افراد در چارچوب اصول اخلاقی عام به دنبال منافع شخصی باشند، مثل این است که با یک دست نامرئی به دنبال منافع عموم هستند. او می‌گوید، ما نان و گوشت و لبنیات خود را مدیون خیرخواهی و دیگرخواهی نانوا و قصاب و شیرفروش نیستیم، بلکه آنان نان و گوشت و لبنیات برای ما تولید می‌کنند و به نزدیک محل ما می‌رسانند به‌خاطر منافع شخصی خودشان. به همین ترتیب، یک کارآفرین، متحمل هزینه و زحمت و تقبل خطر می‌شود و کالای جدیدی را به بازار می‌آورد برای منافع شخصی. لیکن در این میان، تعدادی شغل ایجاد می‌کند و بخشی از نیاز جامعه به یک کالا یا خدمت را نیز تأمین و با پیگیری منافع خود منافع عمومی را نیز تأمین می‌کند.

جوامع غربی در سه قرن اخیر براساس اندیشه‌های این دست فلاسفه شکل گرفت و دانش‌های اجتماعی از جمله اقتصاد نیز با نظاره کارکردهای آن جوامع و ایجاد گفتمان عقلایی پیرامون آن و نقد و تحلیل و کمک به بهبود و رفع ایرادهای آن شکل گرفت و چنین است که علوم اجتماعی امروز و از جمله اقتصاد دربرگیرنده این تجربه انسانی و انباشت شیوه‌های عقلایی درک، تصحیح و تکمیل آن بوده است و از این سنت جدا نیست.

آیا تورم به خاطر طمع بنگاه‌ها ایجاد شده است؟

سه‌ضلعی تورم ۲۰۲۳

فرصت امروز: بحث‌های زیادی تاکنون درباره افزایش تورم در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مطرح شده است. تنها چیزی که در حال حاضر می‌توان با قطعیت گفت، این است که این بحث‌های تورمی همچنان ادامه دارند و مسئله تورم هم به این زودی حل نخواهد شد. طی هفته‌های گذشته مدیران مهمترین بانک‌های مرکزی جهان به دفعات هشدار داده‌اند که «برای پایین آوردن تورم تا حد ۲ درصد هنوز راه زیادی باقی مانده است.» صحبت‌هایی به همین مضمون از زبان «جروم پاول»، رئیس فدرال رزرو آمریکا و «کریستین لاگارد»، رئیس بانک مرکزی اروپا نیز بارها گفته شده است. معنای این وضعیت، آرام نشدن جبهه جنگ میان اقتصاددانان است. اولین بخش این جبهه تا حدی ایدئولوژیک است و مسئله‌اش پیدا کردن مقصر افزایش قیمت‌هاست. یک نظریه غیرعادی ولی پرطرفدار درباره این مسئله، این است که بنگاه‌های طماع و حریص مقصر هستند. این ایده اولین بار در میانه سال ۲۰۲۱ میلادی در آمریکا ظهور کرد که حاشیه سود شرکت‌های غیرمالی به شکل عجیبی قدرتمند بود و تورم در آستانه روند افزایشی خود قرار داشت.

حالا بحث دیگری از سوی صندوق بین‌المللی پول مطرح شده است که در آن افزایش سود «تقریبا نیمی از تورم» را در ناحیه یورو توضیح می‌دهد. به نظر می‌رسد که «کریستین لاگارد»، رئیس بانک مرکزی اروپا از طرفداران این نظریه است. این نظریه هم به آن باور که در آمریکا پا گرفته بود، کمک می‌کند و برخی از شرکت‌ها و بخش‌ها را مقصر جلوه می‌دهد. به این ترتیب، عده‌ای تورم جاری در دنیای غرب را حاصل سودجویی شرکت‌ها و عده‌ای ناشی از افزایش دستمزدها می‌دانند. هفته‌نامه «اکونومیست» در این گزارش توضیح می‌دهد که چرا هر دوی این نگرش‌ها اشتباه است.

یک اقیانوس اختلاف تورمی

تورم ناشی از طمع (Greedflation) بیشتر از سوی چپگراهایی مطرح می‌شود که مقصر جلوه دادن کارگرها برای تورم را امری بیش از حد تکراری و غیرمنصفانه می‌دانند. با این حال، فرض این مسئله که بنگاه‌ها ناگهان طماع‌تر شدند و قیمت‌ها را بالا بردند هم عجیب است. تورم ناشی از سبقت تقاضا از عرضه است که معمولا فرصت‌های سودآوری فراوانی را هم فراهم می‌کند. بنابراین و به گفته برخی از تحلیلگران، در نظریه تورم ناشی از طمع با جابه‌جایی علت و آثار تورم روبه‌رو هستیم. دستمزدها به دنبال قیمت‌ها حرکت می‌کنند؛ زیرا سرعت کمتری در واکنش به شوک‌ها دارند. این مسئله یک درس حیاتی از دوران تورمی امروز، برای افرادی است که فکر می‌کنند مشوق‌های اقتصادی همواره امری به نفع کارگران هستند.

دومین جبهه جنگ مربوط به جغرافیا است. تورم آمریکا در ابتدا به نسبت تورم حوزه یورو بیشتر زاییده مسائل داخلی بود. دولت آمریکا طی دوران همه‌گیری کرونا تقریبا ۲۶ درصد از تولید ناخالص داخلی خود را روی مشوق‌های مالی هزینه کرد؛ در حالی که همین مسئله بین اقتصادهای بزرگ اروپایی ۸ تا ۱۵ درصد بود. از سوی دیگر هم اروپا پس از آغاز جنگ روسیه و اوکراین، شوک بزرگ‌تری نسبت به آمریکا در زمینه انرژی تحمل کرد و مجبور شد هزینه بیشتری برای انرژی پرداخت کند. مطالعات اقتصاددانان ارشد صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که ۶ درصد افزایش تورم اروپا مربوط به برافروختگی اقتصاد، یعنی ناهماهنگی ظرفیت تولیدی با رشد تقاضای کل است، ولی این مسئله در مورد اقتصاد آمریکا، سهمی ۸۰ درصدی دارد. معنای این مسئله این است که اروپایی‌ها می‌توانند در سیاستگذاری‌های خود کمتر از آمریکایی‌ها سختگیری کنند. ۳ درصد اضافی از تولید ناخالص داخلی که اخیرا اروپایی‌ها در قالب مشوق‌های مالی خرج سوبسید هزینه‌های انرژی کرده‌اند، تاثیری در برافروختگی نگذاشته است. از سوی دیگر، این مسئله با کاهش دادن قیمت انرژی اندازه‌گیری شده ممکن است حتی جلوی ریشه دواندن ذهنیت تورمی را هم بگیرد. نرخ بهره هم در اروپا کمتر است. بازارهای مالی انتظار دارند نرخ بهره در اروپا به سقف ۴ درصدی و در آمریکا به سقف ۵,۵ درصدی برسد.

البته نباید فراموش کرد که به مرور زمان تورم در هر دو سوی اقیانوس اطلس در حال شبیه شدن به هم است. در هر دو جغرافیا، تورم به شکل فزاینده‌ای ناشی از خدمت محلی است تا قیمت مواد غذایی و انرژی. الگوها نشان می‌دهند که افزایش قیمت در هر دو منطقه ناشی از افزایش هزینه‌های داخلی است. البته تورم هسته‌ای در حوزه یورو بیشتر است و وضعیت رشد دستمزدها هم همینطور است.

میدان نبرد پولی اقتصاددانان

اینجاست که اهمیت آخرین جبهه یعنی بازار کار برجسته می‌شود. حتی اگر حاشیه سود شرکت‌ها کاهش یابد، بانک‌های مرکزی نمی‌توانند بدون وجود توازن بین عرضه و تقاضای نیروی کار اهداف تورمی ۲ درصدی خود را باثبات نگه دارند. سال گذشته بحث اقتصاددانان آمریکا این بود که آیا چنین امری مستلزم بالارفتن نرخ بیکاری است یا خیر؟ پاسخ «کریس واکر» از فدرال رزرو منفی بود. به عقیده او، اتفاق منطقی آن است که تعداد فرصت‌های شغلی خالی که معمولا بالا است کمتر شود. «الیور بلانچارد»، «الکس دوماش» و «لارنس سامرز» دیدگاه بدبینانه‌تری داشتند. به گفته آنها، در چرخه‌های اقتصادی قبلی فرصت‌های خالی فقط زمانی کمتر می‌شد که نرخ بیکاری بالا می‌رفت. از آن زمان به بعد، دیدگاه آقای «والر» تا حدی محقق شده است. فرصت‌های خالی به اندازه کافی کاهش یافته‌اند که طبق نظر بانک گلدمن، ۷۵ درصد از تجدید توازن در بازار کار تکمیل شده است. نرخ بیکاری با ۳,۷ درصد در سطح بسیار پایینی قرار دارد.

به نظر می‌رسد به تازگی این فرآیند متوقف شده باشد. آقای «بلانچارد» و «بن برنانکه»، رئیس سابق فدرال رزرو به تازگی برآورد کرده‌اند که به خاطر رابطه اخیر بین فرصت‌های شغلی خالی و بیکاری، برای رسیدن به نرخ تورم هدف فدرال رزرو لازم است نرخ بیکاری برای مدتی از ۴,۳ درصد فراتر رود. دو اقتصاددان به نام‌های «لوکا گاگلیاردون» و «مارک گرتلر» عقیده دارند که تا سال ۲۰۲۴ ممکن است نرخ بیکاری تا ۵,۵ درصد بالا رود که بر اثر آن نرخ تورم در یک سال به ۳ درصد کاهش می‌یابد و سپس با سرعت بسیار کم به سمت ۲ درصد پیش می‌رود. افزایش بیکاری در این حد قابل ملاحظه و چشمگیر نیست، اما همین افزایش اندک در گذشته با رکود همراه بوده است. همزمان در منطقه یورو، فرصت‌های شغلی خالی به نسبت بیکاری افزایش نیافته‌اند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود که کاهش تورم با رنج و سختی بیشتری توأم باشد. این جبهه از جنگ تورم بیش از همه نمود دارد و خطرات در آن بسیار بالاتر است.

ردپای سودجویی کسب وکارها

تورم در دنیای غرب بالا است و همه به دنبال مقصر می‌گردند. همانطور که اشاره شد، آخرین نظریه در اروپا روی سودجویی کسب وکارها تمرکز دارد. البته ایده مقصر بودن شرکت‌های سودجو و طماع در آمریکا با مقاومت روبه‌رو شده است؛ زیرا سودها در حال کاهش پیدا کردن هستند اما قیمت‌ها هنوز هم بالا می‌روند. صندوق بین‌المللی پول به این نتیجه رسیده است که تقریبا نیمی از تورم حوزه یورو ناشی از سودهای بیشتر است و «کریستین لاگارد»، رئیس بانک مرکزی اروپا هم هر از گاهی به این نظر گرایش پیدا می‌کند. تورم ناشی از طمع (گریدفلیشن) یک آنتی‌تز برای یک توضیح رایج دیگر تورم است: تورم ناشی از افزایش دستمزدها است. روسای بانک‌های مرکزی از جفت شدن هم افزایش قیمت-دستمزد وحشت دارند. «اندرو بیلی»، رئیس بانک مرکزی انگلستان در سال گذشته از کارگران خواست که پیش از درخواست دستمزد بیشتر به این مسئله به خوبی «فکر کنند.» این تذکر «بیلی» بسیار جنجال‌برانگیز بود؛ زیرا تورمی که دنیای ثروتمند را از سال ۲۰۲۱ به این سو درگیر خود کرده، وضعیت کارگران را بدتر از قبل کرده است. دستمزدها عامل افزایش قیمت‌ها نیستند، بلکه با فاصله‌ای در پشت سر آنها حرکت می‌کنند. با این حال، اینکه شرکت‌ها را مقصر بدانیم، مثال بارزی از اشتباه گرفتن علت و معلول است. در آمریکا حاشیه سود شرکت‌های غیرمالی پس از مشوق‌های مالی گسترده دوران همه‌گیری کرونا که تا حد ۲۵ درصد تولید ناخالص داخلی بود، افزایش پیدا کرد. تزریق نقدینگی به اقتصاد منجر به جهشی در مخارج مصرف‌کنندگان شد که روی زنجیره تامین آسیب‌دیده از دوران کووید-۱۹ فشار زیادی آورد. نقدینگی زیادی روانه کالاهایی معدود شد و در چنین شرایطی بدیهی است که شرکت‌ها پول بیشتری به جیب بزنند. سپس با شروع جنگ روسیه و اوکراین، شرکت‌هایی که تولیدکننده مواد غذایی و انرژی بودند با افزایش تقاضا و کمبود عرضه روبه‌رو شدند. بنابراین قیمت‌ها و سودها به سمت بالا جهش کردند.

دفاع از ساز و کار قیمت‌ها

اقتصاد اروپا به شدت و سرعت اقتصاد آمریکا دچار برافروختگی یا همان اُورهیت نشده است. با این وجود، حوزه یورو اخیرا ۳,۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را خرج سوبسید دادن به هزینه‌های انرژی کرد و نرخ بهره در این حوزه هنوز هم در مقایسه با نرخ تورم بیش از حد پایین است. امروز در این ناحیه هم با علائم مشابهی روبه‌رو هستیم: تورم هسته‌ای بالا، سود و دستمزد بالایی که در رابطه تنگاتنگی با بازار کار رقابتی افزایش پیدا می‌کند. اینطور به نظر می‌رسد که حاشیه سود اروپا هم مانند آمریکا، روندی نزولی در پیش بگیرد. تحلیلگران انتظار دارند که سود شرکت‌های حاضر در بازار سهام در سال جاری افت کند.

به هر صورت، این واقعیت که شرکت‌ها با توجه به کمبود عرضه قیمت‌ها را بالا ببرند نه تنها قابل دفاع، بلکه مطلوب است. تعادل ایجاد کردن بین عرضه و تقاضا یا از طریق سازوکار قیمت شدنی است یا راه‌هایی بدتر مانند سهمیه‌بندی و ایجاد صف. گرچه شاهد رفتارهایی فرصت‌طلبانه و غیررقابتی هم هستیم، آثار آنها اهمیت زیادی پیدا نمی‌کنند. به نظر «کریستین لاگارد» رئیس بانک مرکزی اروپا، کاهش حاشیه سود در حوزه یورو، امری مطلوب است. حق با اوست؛ چنین کاهشی تاثیری ضدتورمی خواهد داشت و سهم کارگران از کیک اقتصادی را حفظ می‌کند. با این حال، این مسئله را نمی‌توان بهانه‌ای برای تجسس در «سودجویی کسب وکارها» دانست. به جای این مسئله، سیاستگذاران پولی و مالی باید اشتباهی را جبران کنند که در ارائه مشوق‌های بیش از حد کردند. این کار از طریق افزایش نرخ بهره و سفت‌تر کردن سیاست‌های مالی شدنی است.

سرعت رشد اجاره‌بها در میانه تابستان افزایش یافت

صعود تورم اجاره مسکن

گزارش تازه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تورم اجاره در فصل تابستان مجددا صعودی شده است. مرکز آمار پس از چند روز تاخیر سرانجام گزارش تورم مردادماه ۱۴۰۲ را منتشر کرد که براساس آن، بازار مسکن و اجاره در بازه یک ماهه گذشته هر کدام ۳,۳ درصد تورم را پشت سر گذاشته‌اند. در مردادماهی که گذشت، تورم نقطه به نقطه ۳۹,۸ درصد بوده است؛ یعنی خانوارهای کشور به طور میانگین ۳۹,۸ درصد بیشتر از مرداد سال گذشته برای خرید یک مجموعه یکسان از کالاها و خدمات هزینه کرده‌اند. تورم نقطه به نقطه به معنای درصد تغییر عدد شاخص قیمت نسبت به ماه مشابه سال قبل است. در مردادماه امسال همچنین تورم ماهانه خانوارهای کشور ۲,۴ درصد، تورم ماهانه خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات ۲,۶ درصد و تورم ماهانه کالاهای غیرخوراکی و خدمات ۲,۴ درصد بوده است. البته بخشی از گزارش ماهانه مرکز آمار ایران به تورم موجود در بازار خرید و اجاره مسکن اختصاص دارد که زیرمجموعه‌ای از کالاهای غیرخوراکی محسوب می‌شود.

مسکن دومین کالای غیرخوراکی است که در بازه مردادماه ۱۴۰۲ بیشترین تورم را تجربه کرده است. تورم ماهانه این نیاز اساسی ۳,۳ درصد و تورم نقطه به نقطه آن ۳۸,۵ درصد ثبت شده است. تورم سالانه مسکن نیز در مردادماه به ۳۶,۶ درصد رسیده است. رشد تورم ماهانه در بازار اجاره نیز همسو با بازار مسکن ۳,۳ درصد ثبت شده است. تورم سالانه این بازار هم تا ۳۶,۵ درصد رشد کرده و تورم نقطه به نقطه آن ۳۸,۴ درصد برآورد شده است.

گزارش مرکز آمار ایران جدا از آنکه با تاخیر پنج روزه منتشر شده ناقص هم هست. آخرین بار در زمستان سال گذشته بود که مرکز آمار از تحولات بازار مسکن شهر تهران گزارش داد؛ این در حالی است که اکنون به جز گزارش کلی شاخص مصرف‌کننده که هر ماه از سوی مرکز آمار منتشر می‌شود دیگر هیچ آمار رسمی از این بازار در دسترس نیست و این مسئله باعث سردرگمی متقاضیان و عرضه‌کنندگان شده است. نکته دیگر اینکه مرکز آمار، تورم بازار مسکن و اجاره را کمتر از ۴۰ درصد اعلام کرده و این در حالی است که مردم به ویژه از ابتدای امسال افزایش قیمت سنگینی را تجربه کرده‌اند. تعداد بسیاری از مستاجران عملا در ماه‌های گذشته پس از سررسید قرارداد خود از تمدید آن ناتوان شده و اجبارا به مناطق پایین‌تر یا خانه‌ای با امکانات کمتر رانده شده‌اند. با وجود اینکه دولت، کاهش قیمت نسبی مسکن طی ماه‌های گذشته را از دستاوردهای خود می‌داند، اما مشاوران املاک می‌گویند دیگر به ندرت خریداری برای املاک پیدا می‌شود و بازار در رکود فرو رفته است.

براساس گزارش مرکز آمار ایران، شاخص اجاره‌بهای مسکن در مردادماه نسبت به تیرماه، ۳,۳ درصد رشد کرد. این میزان رشد نسبت به مردادماه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) نیز ۳۸ درصد محاسبه شده است. این آمارها نشان می‌دهد بعد از افت خفیف تب اجاره‌بها در تیرماه، بار دیگر در مردادماه شاهد التهاب تورم مسکن هستیم. بازار اجاره در تیرماه شاهد کاهش خفیف سرعت رشد هزینه اجاره‌نشینی بود اما در مردادماه، تغییرات شاخص اجاره‌بهای مسکن رشد یک واحد درصدی را تجربه کرده است. تورم ماهانه اجاره براساس شاخص اجاره‌بهای مسکن در تیرماه امسال با افت اندک نسبت به خرداد از ۲,۶ درصد به ۲,۴ درصد رسید، اما در مرداد این رقم به ۳,۳ درصد افزایش یافت و یک واحد درصد رشد کرد. این صعود تورمی نه‌تنها در تورم ماهانه، بلکه در تورم نقطه به نقطه نیز وجود دارد. تورم نقطه‌به‌نقطه اجاره مسکن نیز براساس تغییرات شاخص اجاره‌بها در مردادماه از ۳۸ درصد فراتر رفت و این موضوع منجر به التهاب تورم اجاره در بازار مسکن شد.

به گفته کارشناسان، نه‌تنها تورم ماهانه ۳,۳ درصدی در بازار اجاره کشور، نشان‌دهنده رشد محسوس اجاره‌بها تنها به فاصله یک ماه است بلکه تورم نقطه به نقطه ۳۸ درصدی نیز علاوه بر اینکه سطح بالایی از تورم اجاره به فاصله یک سال را نشان می‌دهد، از یک منظر دیگر نیز اهمیت دارد. از آنجا که معمولا قراردادهای اجاره مسکن در عمده موارد به صورت یک ساله تنظیم می‌شود، تورم نقطه‌به‌نقطه ۳۸ درصدی در بازار اجاره مردادماه نشان می‌دهد که قراردادهای اجاره در میانه تابستان با تورم بالایی تمدید شده است. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که میزان تورم اجاره مسکن در پنج ماه نخست امسال به طور میانگین به ۳۸ درصد رسیده است؛ یعنی نه‌تنها بازار اجاره مسکن در مردادماه تورم نقطه‌به‌نقطه ۳۸ درصدی را تجربه کرده که میانگین شاخص اجاره‌بهای مسکن در پنج ماهه امسال نیز همین میزان افزایش (۳۸ درصد) را از سر گذرانده است.

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

نوبت اول

اداره کل آموزش و پرورش استان مازندران شهرستان بهشهر
دهیاری اسلام آباد

دهیاری اسلام آباد بخش مرکزی شهرستان فریدونکنار در نظر دارد در اجرای بند ۱ از صورتجلسه شماره ۰۴ مورخه ۱۴۰۲/۰۲/۱۹ و بند ۵ از صورتجلسه شماره ۱۷ تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۱ شورای اسلامی روستای اسلام آباد و تاییدیه کمیته انطباق به شماره ۸۶۵۳/۱۰۲۲۲۲ تاریخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۵ مذکور نسبت به اجرای عملیات عمرانی پروژه اجرای فاز سوم طرح تفصیلی جدول کشی و کانال کشی خیابان طالقانی (از حسینیه تا آرامگاه) به همراه دیوار حائل (حفاظتی) کنار نهر با مشخصات ریزه متره ، نقشه اجرائی و دستور کار و طرح تفصیلی پیوست در اسناد مناقصه ممهور به مهر دهیاری با هزینه برآوردی ۵۴/۶۵۴/۶۲۳/۶۳۱ ریال بر اساس فهرست بهای سال ۱۴۰۲ در سطح روستای اسلام آباد خیابان طالقانی با شرائط بشرح زیر و شرائط مندرج در اسناد مناقصه اقدام نماید. لازم به ذکر است مناقصه از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشائی پاکتها از طریق درگاه انجام خواهد شد و لازم است www.setadiran.ir سامانه تدارکات الکترونیکی (ستاد) به آدرس مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند .

ردیف	شماره فراخوان	نام پروژه	محل انجام کار	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین	مدت انجام
۱	۲۰۰۲۰۹۵۰۸۷۰۰۰۰۰۱	پروژه اجرای فاز سوم طرح تفصیلی جدول کشی و کانال کشی خیابان طالقانی (از حسینیه تا آرامگاه) به همراه دیوار حائل (حفاظتی) کنار نهر جهت تثبیت و جلوگیری از رانش جاده کنار نهر	اسلام آباد ، خیابان طالقانی	۵۴/۶۵۴/۶۲۳/۶۳۱	۲.۷۳۲.۷۳۱.۱۸۱	۱۸۰ روز کاری

۱- تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۸ می باشد .
۲- مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : از تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۸ ساعت ۹ صبح تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۲۶ .
۳- مهلت زمان ارائه پیشنهاد : تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۸
۴- زمان بازگشایی پاکتها : تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۹
۵- محل دریافت اخذ اسناد مناقصه و محل تحویل پیشنهادات در دهیاری روستای اسلام آباد میباشد. شرکت میتوانند همه روزه پس از تاریخ درج آگهی مرحله دوم در ساعات اداری پس از بازدید از محل اجرای پروژه نسبت به دریافت اسناد مناقصه با اخذ رسید اقدام نمایند
۶- برندگان اول و دوم و سوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط و وصول خواهد شد .
۷- دهیاری در رد یا قبول هریک از پیشنهاد ها مختار است
۸- مهلت قبول پیشنهادات از تاریخ درج آگهی مرحله دوم حداکثر به مدت ۱۰ روز میباشد . لازم به ذکر است اطلاعات تکمیلی و شرایط پیمان در دعوتنامه قید گردیده است.
۹- شرکت کنندگان در مناقصه مکلف به میزان ۵٪ رقم برآوردی را که معادل ۲,۷۳۲,۷۳۱,۱۸۱ ریال بوده بعنوان سپرده شرکت در مناقصه به حساب سپرده دهیاری به شماره ۰۱۱۲۶۶۴۸۷۳۰۰۴ نزد بانک ملی واریز و فیش مربوطه و با تقدیم ضمانتنامه بانکی با تاریخ اعتبار حداقل یک ماهه ضمیمه لاک و مهر در «پاکت الف »نمایند
۱۰- شرکت کنندگان میبایستی دارای صلاحیت پیمانکاری در رشته مربوطه و دارای اعتبار از سازمان برنامه و بودجه کشور باشند وسوابق کاری و صلاحیت رتبه وتصویر اساسنامه، تصویر شناسنامه و کارت ملی دارندگان امضاء مجاز شرکت و آخرین تغییرات امضاء مجاز را در «پاکت ب» ضمیمه و لاک و مهر نموده و تحویل دبیرخانه دهیاری نمایند
۱۱- بهای پیشنهادی باید از حیث مبلغ مشخص و معین و بدون ابهام بوده و در « پاکت ج » لاک و مهر شده تسلیم گردد . ضمنا پیشنهاد دهنده مکلف است پاکتهای الف تا ج لاک و مهر شده را در یک پاکت جداگانه دیگر لاک ومهر کرده و تحویل نماید (۳ پاکت در داخل یک پاکت)
۱۲- میزان پیش پرداخت طبق قانون و آئین نامه های ذیربط بوده که طی ۳ مرحله در قبال دریافت ضمانت معادل مبلغ پیش پرداخت ، قابل پرداخت میباشد
۱۳- در صورت اجرا نشدن برخی از مسیرها به علت عقب نشینی مالکین در این فاز اجرای متراژ از ریز متره فنی و مالی کسر میگردد و ملاک محاسبات مسیر کارهای اجرا شده و تایید شده می‌باشد.
۱۴- مصالح جهت اجرای جداول از شرکت بنیاد بتن مورد نظر کارفرما می باشد .
۱۵- کلیه کسورات قانونی بعهده برنده مناقصه میباشد.
۱۶- هزینه ثبت قرارداد در دفترخانه رسمی بعهده برنده مناقصه خواهد بود
۱۷- شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به منزله قبول شروط و تکالیف دهیاری موضوع ماده ۱۲ آئین نامه مالی دهیاریها مصوب ۱۳۸۲/۰۵/۱۹ میباشد
۱۸- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به معامله در اسناد مناقصه مندرج می باشد .
۱۹- هزینه آگهی دو مرحله روزنامه از صورت وضعیت پیمانکار طرف قرارداد کسر می گردد .
۲۰- تهیه و نصب تابلوی پروژه طبق طرح و برآورد پیوست بعهده پیمانکار می باشد .
۲۱- کلیه هزینه های آزمایشگاهی پروژه و هزینه بیمه نامه های مربوطه بعهده پیمانکار می باشد .
۲۲- به پروژه مورد نظر ضریب تعدیل تعلق نمی گیرد و نهایی می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲/۰۶/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

کاظم درزی – دهیار روستای اسلام آباد

۸۹۸

هر ۱۰ دقیقه یک کارمند دولتی بازنشسته می‌شود

اوج بحران در صندوق بازنشستگی

فرصت امروز: در یک سال گذشته هر ۱۰ دقیقه یک نفر کارمند دولتی بازنشسته شده و حقوق‌بگیر صندوق بازنشستگی کشوری شده است. به نظر می‌رسد صندوق بازنشستگی کشوری در بهترین حالت امسال باید حداقل ۲۲۱ همت حقوق به افراد تحت پوشش خود پرداخت کند. براساس آمارهای رسمی، تعداد بازنشستگان حقوق‌بگیر صندوق بازنشستگی کشوری در پایان خردادماه ۱۴۰۲ به یک میلیون و ۶۳۹ هزار و ۱۶۷ نفر رسیده است که نسبت به پایان سال گذشته حدود ۰٫۲ واحد درصد و نسبت به خرداد سال گذشته ۳٫۵ درصد افزایش نشان می‌دهد. همچنین در یک سال اخیر، یعنی از بهار ۱۴۰۱ تا بهار ۱۴۰۲ حدودا ۵۶ هزار نفر به تعداد حقوق‌بگیران صندوق بازنشستگی کشوری افزوده شده است که با احتساب این عدد می‌توان گفت در بازه زمانی یک سال گذشته در هر ۱۰ دقیقه یک نفر بازنشسته شده و حقوق‌بگیر این صندوق شده است.

افزایش سرعت تعداد بازنشستگان دولتی در صندوق بازنشستگی کشوری در شرایطی است که این صندوق هر ساله بخش قابل توجهی از بودجه عمومی را برای پوشش هزینه‌ها به خود اختصاص می‌دهد؛ زیرا کسورات پرداختی شاغلان، کفاف هزینه‌ها و پرداخت حقوق بازنشستگان را نمی‌دهد. نکته جالب اینجاست که تعداد افرادی که بازنشسته می‌شوند به طور کلی چندین برابر تعداد افرادی است که جذب مشاغل دولتی می‌شوند و کسورات پرداخت می‌کنند و همین موضوع به یک عامل مهم در کسری صندوق بازنشستگی کشوری تبدیل شده است. از سوی دیگر، وضعیت صندوق بازنشستگی کشوری را می‌توان شمایی کلی از بحران صندوق‌های بازنشستگی در اقتصاد ایران دانست؛ تا آنجا که اقتصاددانان، یکی از ابرچالش‌های اقتصاد ایران را همین وضعیت پا در هوای صندوق‌های بازنشستگی می‌دانند. متاسفانه با وجودی که صندوق‌های بازنشستگی در ایران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند، اما در لایحه برنامه هفتم توسعه که این روزها در کمیسیون‌های مجلس در دست بررسی است، توجه چندانی به موضوع حل و فصل ناترازی این صندوق‌ها نشده است.

ساماندهی صندوق‌ها در برنامه هفتم؟

یکی از موضوعات مهمی که پس از رونمایی از لایحه پیشنهادی برنامه هفتم توسعه، توجه بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران را به خود جلب کرد، موضوع صندوق‌های بازنشستگی است. صندوق‌های بازنشستگی در ایران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند؛ تا آنجایی که از نگاه صاحب‌نظران، یکی از ابرچالش‌های اقتصاد ایران، همین وضعیت نابسامان صندوق‌های بازنشستگی است که پایداری بسیاری از آنها به کمک دولت و بودجه عمومی وابسته هستند. متاسفانه در سالیان گذشته همواره با عدم مدیریت مناسب منابع و مصارف این صندوق‌ها و اجرای سیاست‌های نامناسب جمعیتی و بازنشستگی، این صندوق‌ها به سمت ناترازی‌های شدیدی حرکت کرده‌اند. بنابراین با رونمایی از برنامه هفتم انتظار می‌رفت که برخی از اصلاحات در جهت بهبود شرایط این صندوق‌ها اتفاق بیفتد.

هرچند مسئولان و دولتمردان از برخی اصلاحات در زمینه اصلاح سن بازنشستگی در برنامه هفتم توسعه خبر می‌دهند اما با این حال، کارشناسان انتقاداتی را در این زمینه مطرح کرده‌اند و معتقدند شرایط این صندوق‌ها به حدی پیچیده شده است که با این اصلاحات کوچک قابل حل نیست، بلکه لازم است وابستگی این صندوق‌ها به بودجه عمومی کشور تا حد زیادی کم شود و همچنین سیاست‌های جمعیتی به نحوی در نظر گرفته شوند که در آینده ورودی این صندوق‌ها متناسب با خروجی آنها باشد. به طور کلی، عوامل مختلفی باعث شده تا کسری سنگین صندوق‌های بازنشستگی از یک دهه گذشته آغاز شود و در حال حاضر روند فزاینده‌ای به خود بگیرد. انتظار می‌رود در صورت عدم ساماندهی و انجام اصلاحات لازم در برنامه هفتم، وضعیت آینده صندوق‌های بازنشستگی، تبعاتی برای کل اقتصاد کشور داشته باشد؛ هرچند انجام اصلاحات لازم در صندوق‌های بازنشستگی حتی با وجود طرح‌های خوب، راه دشوار و طولانی در پیش رو دارد. به نظر می‌رسد که انجام اصلاحات در صندوق‌های بازنشستگی طبیعتا با ناخرسندی مردم (به عنوان نمونه، افزایش سن بازنشستگی در برنامه هفتم) همراه باشد. با این وجود، این زخم نیشتر برای بهبودی و سلامتی صندوق‌های بازنشستگی، لازم و ضروری است. در همین راستا انتظار می‌رود که سیاستگذاران با جدیت بیشتری در این زمینه عمل کنند و تمهیدی اساسی برای ساماندهی صندوق‌های بازنشستگی در برنامه هفتم توسعه بیندیشند.

هر ۱۰ دقیقه؛ یک بازنشستگی

هر ۱۰ دقیقه یک نفر کارمند دولتی طی یک سال اخیر بازنشسته شده و حقوق‌بگیر صندوق بازنشستگی کشوری شده است. صندوق بازنشستگی کشوری در بهترین حالت امسال حداقل باید ۲۲۱ همت حقوق به افراد تحت پوشش خود پرداخت کند. به گزارش «اکوایران»، متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان کشوری و روند افزایش تعداد بازنشستگان، فشار هزینه‌ای مضاعفی را بر صندوق بازنشستگی در سال‌جاری تحمیل کرده است؛ به طوری که سهم بودجه این صندوق نیز کفاف پرداخت حقوق کارکنان را نمی‌دهد. آمارهای رسمی نشان می‌دهد تعداد بازنشستگان حقوق‌بگیر صندوق بازنشستگی کشوری در پایان خردادماه امسال به یک میلیون و ۶۳۹ هزار و ۱۶۷ نفر رسیده که نسبت به پایان سال ۱۴۰۱ حدود ۰٫۲ واحد درصد و نسبت به پایان خردادماه ۱۴۰۱ معادل ۳٫۵ درصد افزایش یافته است.

براساس آمارها در یک سال گذشته، یعنی از بهار سال گذشته تا بهار امسال حدودا ۵۶ هزار نفر به تعداد حقوق‌بگیران صندوق بازنشستگی کشوری افزوده شده است. با احتساب این عدد در واقع می‌توان گفت که طی یک سال اخیر هر ۱۰ دقیقه یک نفر بازنشسته شده و حقوق‌بگیر این صندوق شده است. صندوق بازنشستگی کشوری هر ساله بخش قابل توجهی از بودجه عمومی را برای پوشش هزینه‌ها به خود اختصاص می‌دهد؛ زیرا کسورات پرداختی شاغلان، کفاف هزینه‌ها و پرداخت حقوق بازنشستگان را نمی‌دهد. نکته مهمتر این است که تعداد افرادی که بازنشسته می‌شوند به طور کلی چندین و چند برابر تعداد افرادی است که جذب مشاغل دولتی می‌شوند و کسورات پرداخت می‌کنند. همین ناترازی تعداد شاغلان و بازنشستگان موجب یک عامل مهم در کسری صندوق بازنشستگی کشوری است. بررسی‌ها نشان می‌دهد میانگین حقوقِ حقوق‌بگیران در پایان خردادماه امسال نسبت به مدت زمان مشابه در سالِ گذشته به طور میانگین به میزان ۴۲ درصد افزایش داشته که این افزایش عمدتا ناشی از اجرای طرح متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان کشوری در پاییز ۱۳۹۹ و استمرار اجرای آن تا سال ۱۴۰۲ است.

فشار مضاعف هزینه‌ها به صندوق

در بهار پارسال تعداد حقوق‌بگیران صندوق بازنشستگی کشوری، یک میلیون و ۵۸۳ هزار نفر و میانگین حقوق ۷٫۴ میلیون تومان بوده؛ یعنی دولت هر ماه حداقل ۱۲٫۵ همت بابت حقوق بازنشستگان هزینه صرف کرده که در سه ماهه بهار به ۳۷٫۷ همت رسیده است، اما در بهار امسال که هم به تعداد بازنشستگان افزوده شده و هم حقوق‌شان افزایش یافته، میزان هزینه‌ای که حقوق بازنشستگان برای این صندوق دربر داشته به ماهانه ۱۸٫۵ همت و در فصل بهار امسال به ۵۵٫۵ همت رسیده است. میزان هزینه‌های صندوق بازنشستگی برای پرداخت حقوق به اعضای خود در بهار امسال نسبت به بهار پارسال حداقل ۴۷ درصد افزایش یافته که قطعا پیامدهای منفی برای صندوق دارد. اگر با فرض اینکه بعد از بهار امسال دیگر هیچ فردی تا پایان سال به تعداد بازنشستگان این صندوق اضافه نشود و میانگین حقوق بازنشستگان همان ۱۱٫۳ میلیون تومان باشد، می‌توان گفت صندوق بازنشستگی کشوری در بهترین حالت باید امسال حداقل ۲۲۱ همت حقوق به افراد تحت پوشش خود پرداخت کند.

گزارش بودجه سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد سهمی که برای مصرف صندوق بازنشستگی کشوری در نظر گرفته شده، ۲۰۷ همت است؛ رقمی معادل یک‌سوم درآمدهای نفتی، اما نکته اینجاست که میزان سهم صندوق از بودجه کشور نیز جوابگوی پرداخت حقوق بازنشستگان نیست؛ چراکه این صندوق علاوه بر پرداخت حقوق، هزینههای دیگری مثل خدمات رفاهی و درمانی نیز دارد. طبق گزارش بازوی پژوهشی مجلس، وابستگی صندوق‌های بازنشستگی به دولت‌ها باعث شده تا دولت‌ها اولا اقدام به تصویب قوانینی کنند که مغایر با اصول اقتصادی و بیمه‌ای است و ثانیا به صندوق‌های بازنشستگی به عنوان یک منبع مالی در راستای اجرای سیاست‌های خود نگاه کنند. غالب بودن همین نگاه از یکسو موجب تصویب قوانین با بار مالی مضاعف شده و از سوی دیگر، افزایش بدهی دولت‌ها را موجب شده است. نتایج نظرسنجی مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اغلب مردم، عامل وضعیت بحرانی صندوق‌های بازنشستگی را «فساد مالی»، «مدیریت ناکارآمد» و «عملکرد نامناسب دولت» می‌دانند.

اگر یارانه دریافت نکرده‌اید بخوانید

چگونه دهک‌بندی را تغییر دهیم؟

با اجرای طرح کالابرگ الکترونیک، پنج دهک اول درآمدی در حالی می‌توانند از امتیاز تشویقی این طرح بهره‌مند شوند که ۵۰ درصد یارانه‌شان را از میان ۱۱ قلم کالای اساسی و از میان ۹۰ هزار فروشگاه مربوطه خریداری کنند. همچنین قرار است به زودی امکان خرید از فروشگاه‌های مجازی که به سامانه «شما» متصل شده‌اند هم فراهم شود. به گزارش «ایسنا»، طرح کالابرگ الکترونیک به منظور حفظ سفره غذایی مردم از تورم اجرا شده تا مردم دچار مشکل تغذیه‌ای نشوند. ۱۱ قلم کالای استاندارد در سبد تغذیه‌ای تعریف شده که مردم با مراجعه به فروشگاه‌های متصل به طرح می‌توانند اقلام موردنیاز سفره خود را خریداری کنند. خرید این ۱۱ قلم کالای اساسی از طریق طرح کالابرگ شامل برنج ایرانی، حبوبات، شیر کم‌چرب، پنیر UF، ماست کم‌چرب، مرغ، تخم‌مرغ، روغن مایع، ماکارونی و قند و شکر است که با استفاده از مبلغ یارانه، خانوارها با مراجعه به یکی از این ۹۰ هزار فروشگاه می‌توانند خرید خود را انجام دهند.

مرحله اول سراسری اجرای این طرح از ۱۳ خرداد امسال آغاز شد و میزان «یارانه» سه دهک اول درآمدی که صرفا خانوارهای تحت پوشش کمیته امداد و سازمان بهزیستی کشور را شامل می‌شد، مشروط به خرید ۷۰ درصد مبلغ یارانه از میان ۹ تا ۱۱ قلم، ۲۰ درصد افزایش یافت. سپس در ۳۱ تیرماه، مرحله جدید طرح کالابرگ در حالی شروع شد که شرط بهره‌مندی از افزایش اعتبار براساس میزان تورم کالاهای اساسی، خرید حداقل ۲۰۰ هزار تومان از اعتبار یارانه اعلام شد و سرپرستان خانوار در صورت خرید ۲۰۰ هزار تومان از اعتبار یارانه ۴۰۰ هزار تومانی (معادل ۵۰ درصد) افزایش اعتبار بدون سقف برایشان اعمال شد.

اما چندی پیش و همزمان با آغاز هفته دولت، «سیدصولت مرتضوی»، وزیر رفاه اعلام کرد که یارانه تشویقی که به سه دهک اول پرداخت می‌شد، در قالب کالابرگ به پنج دهک ارتقا یافته است؛ اگر پنج دهک اول، ۵۰ درصد از یارانه‌شان را از طریق کالا برگ (۱۱ کالایی)، خریداری و مصرف کنند، مشمول دریافت ۱۲۰ هزار تومان یارانه تشویقی می‌شوند. به عبارتی، بهره‌مندی از طرح مذکور اختیاری است و هر کسی بخواهد می‌تواند این ۴۰۰ هزارتومان را نقدی دریافت و کالایی دیگر خریداری کند، اما اگر ۲۰۰ هزار تومان را از سبد غذایی خریداری کند دو امتیاز به او داده می‌شود؛ امتیاز اول این است که دولت فاصله تورمی را پوشش می‌دهد و امتیاز دوم این است که ۱۲۰ هزار تومان دیگر نیز دریافت خواهد کرد. در همین راستا پرسش‌هایی از سوی شهروندان مطرح شده است که وزارت رفاه به چند سوال متداول درخصوص طرح کالابرگ الکترونیک پاسخ داده است:

* چه کسانی مشمول دریافت اعتبار می‌شوند؟ خانواری که طبق اعلام سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها، مشمول دریافت یارانه هستند.

* من مشمول دریافت بوده‌ام اما اعتبار را دریافت نکرده‌ام؟ پس از نصب برنامه کاربردی «شما» نسبت به مشاهده موجودی اعتبار اقدام کنید. خانواری که طبق اعلام سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها، مشمول دریافت یارانه هستند.

* من مشمول دریافت یارانه نیستم، با این وضع باید چه کنم؟ جهت ثبت درخواست بررسی وضعیت خانوار برای دریافت یارانه به سامانه WWW.hemayat.mcls.gov.ir مراجعه کنید.

* مبلغ اعتبار چقدر است؟ مبلغ اعتبار به میزان یارانه دریافتی خانوار است.

* اعتبار در حساب کدام یک از اعضای خانوار شارژ شده است؟ اعتبار به سرپرست خانوار تخصیص داده شده است و از کلیه کارت‌های بانکی سرپرست خانوار قابلیت خرید وجود دارد.

* اعتبار به کدام حساب سرپرست خانوار واریز شده است؟ اعتبار به حساب بانکی واریز نمی‌شود. این اعتبار بر روی کد ملی شارژ می‌شود. با استفاده از کلیه کارت‌های بانکی که متعلق به سرپرست خانوار است، قابلیت خرید وجود دارد.

* پیامک شارژ/ واریز اعتبار را دریافت نکرده‌ام. چگونه مانده اعتبار خود را استعلام بگیرم؟ میزان و مانده اعتبار از دو طریق قابل مشاهده است: از طریق شماره‌گیری کد دستوری #۲۸*۷۸۸* یا با استفاده از برنامه کاربردی «شما» که می‌توانید از طریق برنامه‌های بازار یا مایکت با مراجعه به سایت شما به آدرس Shoma.sfara.ir آن را نصب کنید. گوشی‌های دارای سیستم عامل Ios باید به صورت مستقیم از سایت شما به آدرس Shoma.sfara.ir دانلود کنند.

* چگونه از اعتبار استفاده کنم؟ با استفاده از کلیه کارت‌های بانکی که متعلق به سرپرست خانوار بوده و با مراجعه به فروشگاه‌های مجاز که در برنامه کاربردی «شما» یا سایت Shoma.sfara.ir معرفی شده‌اند می‌توانید از خرید اعتباری استفاده کنید.

* کالاهایی که شامل اعتبار می‌شوند، کدامند؟ اقلام کالای اساسی شامل: شیر و ماست کم‌چرب، پنیر سفید، گوشت سفید (مرغ)، تخم‌مرغ، روغن مایع، ماکارونی، قند، شکر و برنج است. برای مشاهده جدول کالاهای اساسی می‌توانید به برنامه کاربردی «شما» یا سایت Shoma.sfara.ir مراجعه کنید.

* آیا در این طرح کالای خاصی ارائه می‌شود؟ خیر، افراد می‌توانند از گروه کالایی اعلام شده و از هر نشان تجاری دلخواه، خرید خود را انجام دهند.

* چه اصنافی تحت پوشش هستند؟ عمده‌فروشی‌ها، خواربارفروشی‌ها، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی، فروشگاه‌های محصولات لبنی و پروتئینی، تعاونی‌های مصرف و فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

* آیا امکان خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود دارد؟ بله، فهرست فروشگاه‌های مجاز و آدرس آنها از طریق مراجعه به سایت شما به آدرس Shoma.sfara.ir یا از طریق برنامه کاربردی «شما» قابل مشاهده است.

* آیا می‌توان کل اعتبار را صرف خرید یک یا چند قلم کالای اساسی کرد؟ بله، این امکان فراهم است که مردم براساس نیاز خانوار، مقدار کمتر یا بیشتری از کالاهای اساسی را به انتخاب خود و تا سقف میزان اعتبار خرید کنند.

* آیا در یک خرید باید از اعتبارم استفاه کنم یا امکان استفاده از اعتبار در چند مرتبه خرید وجود دارد؟ بله، امکان استفاده از اعتبار در چند مرحله خرید وجود دارد.

* شارژ اعتبار به صورت ماهیانه است؟ بله، یارانه ماه بعد، یک ماه زودتر در حساب کالابرگ الکترونیکی سرپرست خانوار شارژ می‌شود.

* اعتراض به دهک‌بندی و ارائه درخواست بازبینی چگونه است؟ ثبت اعتراض به دهک‌بندی خانوار، فقط در سامانه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به آدرس اینترنتی https://hemayat.mcls.gov.ir قابل انجام است و پیگیری دریافت نتیجه اعتراض نیز فقط از طریق همین سایت امکان‌پذیر است.

* چگونه می‌توان از اعتبار در خرید استفاده کرد؟ با مراجعه به فروشگاه‌های مجاز و با استفاده از کارت سرپرست خانوار مانند خریدهای معمولی با استفاده از کارتخوان می‌توانید خرید را انجام دهید.

* آیا کارمزدی از سوی شخص دارنده کارت باید به فروشنده پرداخت شود؟ خیر، خرید در طرح کالابرگ الکترونیکی همانند خریدهای عادی هیچ هزینه و کارمزدی ندارد.

* از چه فروشگاه‌هایی در این طرح امکان خرید وجود دارد؟ فروشگاه‌های مجاز که آدرس آنها از طریق مراجعه به سایت شما به آدرس .shoma sfara.ir یا از طریق برنامه کاربردی «شما» قابل مشاهده است.

* آیا امکان استفاده از اعتبار در خریدهای اینترنتی وجود دارد؟ بله، به زودی امکان خرید از فروشگاه‌های مجازی که به سامانه «شما» متصل شده‌اند، فراهم می‌شود.

* آیا تمام کارت‌های بانکی اعضای خانواده قابل استفاده است؟ خیر، فعلا با استفاده از کلیه کارت‌های بانکی که متعلق به سرپرست خانوار است، قابلیت خرید وجود دارد.

* اگر از اعتبار خود استفاده نکنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ استفاده از این اعتبار کاملا اختیاری است، در صورت عدم استفاده از مزایای خرید اعتباری، همانند قبل می‌توانید به صورت نقدی در تاریخ واریز یارانه نقدی، آن را برداشت کنید.

* اگر پذیرنده کم‌فروشی یا گران‌فروشی کند به کدام مرجع باید شکایت کرد؟ از طریق سامانه ۱۲۴ وزارت صمت- داخلی ۶.

* اگر پذیرنده از ارائه جنس باکیفیت خودداری کند یا خریداران را ملزم به استفاده از برند خاصی کند؟ شکایت از واحد صنفی سامانه ۱۲۴- داخلی ۶.

اخبار

ساعات کاری بانک‌های خصوصی از ۱۶ شهریور

ساعت کاری بانک‌ها تغییر کرد

ساعت پذیرش مشتریان در شعب بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی از تاریخ شانزدهم شهریورماه اعلام شد. ساعت شروع پذیرش مشتریان در شعب بانک‌های عضو از تاریخ ۱۶ شهریورماه تا اطلاع ثانوی از روز شنبه تا چهارشنبه ساعت ۷:۳۰ صبح تا ۱۴:۳۰ خواهد بود. همچنین در روزهای پنجشنبه نیز پذیرش مشتریان در شعب بانک‌های خصوصی از ساعت ۷:۳۰ صبح تا ۱۲:۳۰ است.

تقویت نقش صرافان در بازار ارز

اساسنامه جدید صرافان تصویب شد

بانک مرکزی اعلام کرد جلسه مجمع عمومی فوق‌العاده جامعه صرافان با دستورات جلسه «تصویب اساسنامه جدید» و سایر موارد در اختیار مجمع با محوریت «افزایش نقش جامعه صرافان» با حضور جمع کثیری از صرافان برگزار شد. طبق اعلام بانک مرکزی، این جلسه در راستای آگهی دعوت انتشاریافته در روزنامه کثیرالانتشار در یکم شهریورماه سال‌جاری با موضوع «تصویب اساسنامه جدید» و سایر مواردی که در حیطه اختیارات مجمع عمومی فوق‌العاده است، برگزار شد. در این جلسه با انتخاب هیأت رئیسه مجمع توسط اعضا، اساسنامه جدید مورد تایید بانک مرکزی با رأی قاطع به تصویب اعضای جامعه صرافان رسید. در اساسنامه جدید ضمن تغییر اصلاحات لازم، عنوان کانون صرافان ایرانیان به «جامعه صرافان» تغییر یافت، همچنین دامنه فعالیت دهگانه صرافان در اساسنامه قبلی به منظور افزایش نقش و همکاری جامعه صرافان با بانک مرکزی به ۱۵ مورد در اساسنامه جدید تغییر یافت. با برگزاری مجمع عمومی فوق‌العاده و تصویب اساسنامه جدید که با رویکرد حمایت بانک مرکزی از صرافی‌های قانونمند برگزار شد، ضمن افزایش تعاملات سازنده جامعه صرافان با بانک مرکزی؛ فرآیند برگزاری سایر مجامع جامعه صرافان ایران تسهیل و نقش سازنده این صنف در بازار ارز کشور تقویت گردید.

فریب سودجویان را نخورید

شرایط جدید واردات خودرو

رئیس ستاد نوسازی ناوگان و اسقاط خودروهای فرسوده گفت اشخاص حقیقی و حقوقی که قصد واردات خودرو دارند نیازی به خرید خودرو فرسوده ندارند. به گفته «مهران سالاریه»، اشخاص حقیقی که متقاضی واردات خودرو هستند، هیچ نیازی به داشتن خودرو فرسوده به نام خود ندارند. حجم قابل توجهی گواهی اسقاط از سال‌های گذشته در سبد مراکز اسقاط انباشت شده است که پاسخگوی نیاز واردات و تولیدکنندگان داخلی خودرو است. رئیس ستاد نوسازی ناوگان و اسقاط خودروهای فرسوده افزود: براساس برنامه‌ریزی انجام‌شده برای همه واردکنندگان خودرو اعم از حقیقی و حقوقی، پس از واردات خودرو و ترخیص از گمرک، گواهی اسقاط تخصیص داده خواهد شد و هیچ نگرانی در این خصوص وجود ندارد.

در روزهای گذشته برخی از سودجویان با طرح شایعه ضرورت اسقاط خودرو به نام هر شخص برای واردات خودرو، خودروهای اسقاطی را در سکوهای فروش اینترنتی با قیمت‌های غیرواقعی و نجومی عرضه کردند که البته این روند با ورود نهادهای نظارتی متوقف شد. همچنین در پی اتفاقات اخیر پیرامون افزایش افسارگسیخته قیمت خودروهای فرسوده و پس از آن، تاکید بر غیرواقعی بودن آنها، دبیر انجمن صنفی مراکز اسقاط و بازیافت خودروهای فرسوده نیز با بیان اینکه گواهی اسقاط به میزان لازم برای واردات خودرو وجود دارد، سقف قیمت گواهی اسقاط خودروهای سواری را ۳۵ میلیون تومان اعلام کرد. «حبیب قیصری» با اشاره به التهاب اخیر ایجادشده در حوزه خودروهای فرسوده گفت: در حال حاضر برای واردات هر دو دستگاه خودرو وارداتی یک گواهی اسقاط نیاز است. اکنون نیز حجم زیادی گواهی اسقاط در صفحه مراکز اسقاط وجود دارد که پس از واردات خودرو و ترخیص آنها از گمرک، گواهی اسقاط به همه واردکنندگان حقیقی و حقوقی، تخصیص داده خواهد شد و هیچ نگرانی در این خصوص وجود ندارد. به گفته دبیر انجمن صنفی مراکز اسقاط و بازیافت خودروهای فرسوده، متاسفانه عده‌ای سودجو در هفته‌های گذشته به دنبال ایجاد التهاب در بازار خودرو بوده و هستند و از ناآگاهی شهروندان سوءاستفاده و اقدام به افزایش صوری قیمت خودروهای فرسوده کرده‌اند. شهروندان مراقب باشند که فریب این افراد را به هیچ عنوان نخورند؛ چراکه برای واردات خودرو هیچ نیازی به داشتن یا خرید خودروی فرسوده نیست.

با رکوردشکنی موج گرمای شدید

بحران انرژی خاورمیانه تشدید می‌شود

موج گرمای شدید در خاورمیانه که منطقه سرشار از منابع نفت و گاز است، تامین تقاضای فزاینده برای انرژی در شرایط آب و هوایی سخت را دشوار می‌کند. به گزارش «ایسنا»، دمای هوا در خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) به چنان درجه سوزانی افزایش پیدا کرده است که سازمان جهانی هواشناسی (WMO)، یک هشدار عمومی صادر کرده است. هرچند این منطقه همواره برای گرمای شدید تابستانی خود شناخته شده است، اما موج هوای داغ فعلی حتی برای کسانی که به آب و هوای بیابانی عادت کرده‌اند، بسیار سخت است و شاخص گرما به بالای ۱۵۰ درجه فارنهایت رسیده که در بسیاری از نقاط، نزدیک به مرز بقای انسان است.

شبکه الجزیره به نقل از «جان نایرن»، مشاور ارشد سازمان جهانی هواشناسی درخصوص گرمای کشنده می‌نویسد: اینها سیستم‌های آب و هوایی معمول گذشته نیستند. باید برای تغییر آن، ترمیم اقلیمی انجام دهید. کشورهای متعددی از جمله الجزایر، تونس و اردن، رکوردهای قبلی که برای افزایش دما ثبت شده بود، شکسته‌اند و آتش‌سوزی‌های جنگلی در سراسر منطقه بیداد می‌کند. در نتیجه موج گرمای شدید، بسیاری از این کشورها حتی کشورهایی که سرشار از ذخایر انرژی هستند، در مواجهه با تقاضای فزاینده، رگولاتورهای ناآماده و شبکه‌های برق آسیب‌پذیر، برای تامین نیازهای انرژی به سختی در تکاپو هستند. در عراق، ناامنی انرژی باعث برانگیخته شدن اعتراضاتی شده است. اکنون به نظر می‌رسد مصر یک بار دیگر درخصوص تامین گاز طبیعی دچار مشکل شده است. هرچند دولت مصر منکر آن است که این کشور با کمبود گاز طبیعی روبه‌رو شده است و کارشناسان می‌گویند که عرضه در حقیقت کاهش پیدا کرده است.

در مجموع، خاورمیانه برای موج‌های گرمای شدید که با تغییرات اقلیمی، شدت پیدا می‌کنند، آماده نیست. طبق یک بررسی تا سال ۲۰۵۰، اکثر مردمی که در خاورمیانه زندگی می‌کنند، در معرض گرمای شدید قرار خواهند گرفت. تلفات انسانی موج‌های گرمای شدید، قابل توجه خواهد بود و سایر اثرات آن بر سلامت انسان احتمالا بار سنگینی بر این منطقه وارد می‌کند. همچنین طبق بررسی دیگری که به تازگی در نشریه لانست منتشر شده است، پیش‌بینی می‌شود تعداد مرگ و میر ناشی از عوامل مرتبط با گرما در منطقه منا از نرخ فعلی حدود دو مورد مرگ در هر ۱۰۰ هزار نفر در سال به حدود ۱۲۳ مورد در هر ۱۰۰ هزار نفر تا پایان قرن جاری افزایش پیدا کند. این بدان معناست که فقط در عراق تا سال ۲۱۰۰ سالانه ۱۳۸ هزار نفر بر اثر گرما، جان خود را از دست خواهند داد.

براساس گزارش اویل پرایس، بررسی‌های اخیر نشان داده که دمای بالای ۹۰ درجه فارنهایت، با کاهش شدید بهره‌وری مرتبط است و می‌تواند سالانه میلیاردها دلار به کشورها خسارت بزند. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰، اقتصاد آمریکا به تنهایی سالانه ۵۰۰ میلیارد دلار به دلیل گرمای شدید از دست دهد. کشورهای فقیرتر مانند بسیاری از کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا نیز احتمالا زیان‌های اقتصادی بیشتری را متحمل خواهند شد و ظرفیت کمتری برای انعطاف‌پذیری خواهند داشت.

خبرنامه

در سایه تغییر اقلیم و خشکسالی طولانی

ترافیک کانال پاناما چه تبعاتی دارد؟

ایجاد ترافیک در کانال پاناما و تأخیر در تحویل کالاها می‌تواند به شرکت‌های باربری بین‌المللی خسارت وارد کند، اما مهمتر از آن می‌تواند باعث افزایش قیمت مصرف‌کننده به ویژه در آمریکا شود. از صادرات موز از اکوادور به فلوریدا گرفته تا صادرات طیور و پرندگان از شیلی به شمال اروپا و گاز طبیعی مایع از آمریکا به آسیا، همگی تحت تأثیر ترافیک ایجادشده در کانال پاناما دچار اختلال شده‌اند؛ ترافیکی که تصویری شفاف‌تر از نحوه جابه‌جایی کالاها در سراسر جهان و همچنین آسیب‌های جانبی جدی را که این ترافیک در پی خواهد داشت به نمایش گذاشته و یادآور اختلال زنجیره تامین جهانی در دوران همه‌گیری کرونا است. ماه‌ها است که از آغاز ترافیک یکی از کلیدی‌ترین مسیرهای حمل‌ونقل و باربری جهان می‌گذرد و طی این ماه‌ها وضعیت این گذرگاه حیاتی وخیم‌تر شده است. در اواخر ماه اوت در حدود ۱۳۵ کشتی در طول این مسیر ۸۲ کیلومتری که اقیانوس اطلس را به اقیانوس آرام متصل می‌کند، در صف انتظار ماندند که این تعداد ۵۰ درصد بیشتر از تعداد معمول کشتی‌های در صف است. دلیل ایجاد چنین ترافیک سنگینی، طولانی‌تر شدن بیش‌ازحد انتظار خشکسالی است که باعث کاهش سطح آب در این کانال شده و اپراتورهای کانال را وادار کرده تا تعداد کشتی‌های که می‌توانند از میان کانال عبور کنند را از ۳۶ به ۳۲ کاهش دهند. در نتیجه کانتینرهای غول‌پیکر حامل کالاهای خشک، کالاهای فاسدشدنی و انرژی در دریا سرگردان باقی مانده‌اند. اینکه چنین اختلالی چه تبعات بدی می‌تواند به دنبال داشته باشد، بستگی به کالای در حال حمل و مقصد آن دارد. آنچه مسلم است این اختلال می‌تواند به افزایش نرخ تورم دامن زده و خسارات جدی به شرکت‌های بین‌المللی باربری وارد کند. کارشناسان باور دارند بیشترین آسیب اقتصادی حاصل از این ترافیک دریایی به آمریکا وارد خواهد شد؛ زیرا تأخیر در تحویل کالاها می‌تواند قیمت مصرف‌کننده را افزایش دهد. ۷۳ درصد از ترافیک کانال پاناما را کانتینرهای ویژه صادرات و واردات آمریکا تشکیل می‌دهند که ارزشی برابر ۲۷۰ میلیارد دلار دارند. این ترافیک بر اقتصاد پاناما تأثیر چندانی نخواهد داشت؛ زیرا درآمد حاصل از آن تنها ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی پاناما را تشکیل می‌دهد. شرکت‌های کشتیرانی و باربری به دلیل این ترافیک دریایی متحمل ضررهای سنگینی خواهند شد. مرسک، دومین شرکت باربری دریایی بزرگ جهان یکی از گزینه‌هایی است که خسارت زیادی را متحمل خواهد شد، اگرچه این شرکت دانمارکی اعلام کرده که در تلاش است از تأخیر در تحویل کالاها خودداری کند. هنوز تخمینی در مورد هزینه‌هایی که این ترافیک برای شرکت‌های باربری ایجاد خواهد کرد وجود ندارد، اما این وضعیت یادآور رویدادی است که در سال ۲۰۲۱ در کانال سوئز رخ داد. در آن زمان گیر کردن یک کشتی باعث شد مسیر کانال مسدود شود و شرکت‌های کشتیرانی میلیاردها دلار خسارت دیدند. اقتصاددانان از گذشته نسبت به تأثیر تغییرات اقلیمی و احتمال کاهش سطح آن بر کانال پاناما و درنتیجه زنجیره تأمین جهانی هشدار داده بودند. علاوه بر تغییرات اقلیمی، مدیریت غلط منابع آبی در پاناما به بحران کم‌آبی در این منطقه دامن می‌زند. کانال پاناما در حال حاضر از ترافیک دریایی جهان سهمی ۶ درصدی دارد و توسعه آن در سال ۲۰۱۵ باعث شد امکان حمل انرژی ازجمله ال‌ان‌جی از این مسیر فراهم شود. ازاین‌رو اختلال در این مسیر می‌تواند صادرات گاز از سواحل شرقی آمریکا به چین، هند، کره و ژاپن را مختل سازد و بر قیمت انرژی در این مناطق اثر بگذارد.

تهدیدی برای فرصت ترانزیتی کشور

عراق جایگزین ترانزیت ایران شد

وزارت حمل‌ونقل عراق اعلام کرد که مصمم به بهره‌برداری از بندر بزرگ فاو تا پایان سال ۲۰۲۵ است. شرکت‌های جهانی فعال در بخش ترابری دریایی بندر بزرگ فاو را گذرگاه مهم در نظام حمل‌ونقل دریایی جهانی دانسته‌اند. چند روز پیش وزارت حمل‌ونقل عراق اعلام کرد که مصمم به بهره‌برداری از بندر بزرگ فاو تا پایان سال ۲۰۲۵ است و هم‌اکنون ساخت دیوار بتنی سکوهای پنج‌گانه بندر آغاز شد و مسیر کانال آبی هم پیشرفت بسیار خوبی داشته، از این رو شرکت‌های جهانی فعال در بخش ترابری دریایی بندر بزرگ فاو را یک گذرگاه مهم و خوش‌آتیه در نظام حمل‌ونقل دریایی منطقه‌ای و جهانی دانسته‌اند. هرچند برخی از مسئولان سازمان بنادر، تهدیدات توسعه بنادر جنوب عراق را انکار می‌کنند، اما به طور قطع با توسعه بندر فاو و ام‌القصر بخشی از فرصت‌های بندر ایران به ویژه بنادر خوزستان از دست می‌رود. «بهروز آقایی»، کارشناس امور دریایی و بندری و مدیرکل سابق بنادر و دریانوردی خوزستان در این باره به «ایلنا» گفت: در حال حاضر بین ۱۵ تا ۲۰ اسکله بندر فاو و بندر ام‌القصر فعال است و شش اپراتور بین‌المللی در این بنادر در حال فعالیت هستند. سال گذشته ۱٫۲ میلیون TEU کانتینر در بنادر فاو و ام‌القصر تخلیه و بارگیری شده است که این عدد بیش از ۱۰ برابر عملکرد تمام بنادر استان خوزستان بوده و برای اینکه حجم کار قابل فهم باشد، در سال گذشته عملکرد تمام بنادر کشورمان حدود ۲ میلیون TEU بوده است. او با اشاره به ازدست‌رفتن فرصت‌های ترانزیتی با توسعه بنادر جنوب عراق افزود: ایران همواره به عنوان کشور کلیدی در کریدور شمال- جنوب مطرح بوده و هم از سمت چابهار، هم بندرعباس و هم از سمت بندر امام و خرمشهر این کریدور ظرفیت‌هایی دارد. یعنی هم از جنوب غرب و هم از جنوب شرق و هم از جنوب کشور کریدور شمال- جنوب تعریف شده است. در این شرایط و با توسعه بنادر بصره و ام‌القصر، کالا و کانتینری که پیش از این از جبل‌علی در امارات به صورت ترانزیت به سمت بندرعباس و بندر امام انجام می‌شد به طور قطع تحت تأثیر قرار می‌گیرد و همان آب‌باریکه هم قطع می‌شود، اما تهدید بزرگ‌تری پیش‌روی ایران است، اینکه در تبادلات اقتصاد مقیاس، سایز کشتی‌ها تغییر می‌کند، وقتی سایز کشتی تغییر و افزایش پیدا می‌کند، کدام بندر می‌تواند عملیات بیشتری را انجام دهد؟ بندری که زیرساخت آن از نظر عمق و درفت از سایر بنادر منطقه بیشتر باشد و در این منطقه با توجه به توسعه انجام‌شده، عمق و درفت بنادر فاو و ام‌القصر در جنوب عراق بیشتر است و کشتی‌های با سایز بزرگ تنها می‌توانند در این بنادر پهلو بگیرند.

به گفته وی، عمق بنادر فاو و ام‌القصر تا سال ۲۰۲۵ به ۲۰ متر می‌رسد یعنی از عمق بندر امام در استان خوزستان شش متر بیشتر می‌شود و در این شرایط وقتی کالای وارداتی به ویژه کالای اساسی با کشتی با مقیاس بزرگ از برزیل و آرژانتین وارد منطقه می‌شود تنها می‌تواند در بنادر با عمق بالا یعنی بنادر جنوب عراق پهلو بگیرد، از سویی فوروارد‌رها کشتی‌ها با مقیاس بزرگ را انتخاب می‌کنند؛ چراکه به جای حمل کالا با دو کشتی، می‌توانند همان محموله را با یک کشتی حمل کنند و همان‌طورکه گفته شد این کشتی‌ها تنها در بنادر با عمق بالا می‌توانند پهلو بگیرند که در حال حاضر بنادر خوزستان این عمق را ندارند. وقتی کالایی با کشتی ۱۵۰ هزار تنی وارد شود امکان پهلوگیری در بنادر خوزستان از جمله بندر امام را ندارد و به سمت بنادر جنوب عراق می‌رود و ایران باید کالای خود را از بنادر فاو و ام‌القصر وارد بنادر خود کند و این یک تهدید بزرگ محسوب می‌شود که امنیت غذایی کشور را به خطر می‌اندازد و کالای اساسی در تنش قرار می‌گیرد.

این کارشناس امور دریایی و بندری ادامه داد: تهدید دوم با توسعه بنادر عراق این است که از کشورمان سالانه ۲۵ میلیون تن مواد معدنی صادر می‌شود، از آنجایی که نوسان ضرر و حاشیه سود مواد معدنی بین سه تا پنج دلار است، این کالا هم به دسته اقتصاد مقیاس می‌رود و به‌صرفه است کشتی‌ای که می‌خواهد مواد معدنی و کلینکر و گنده‌آهن بار بزند و تا چین تردد داشته باشد، بهترین حالت حمل این است که کشتی‌هایی با سایز بزرگ استفاده کند، اما این کشتی‌ها امکان ورود به بنادر با عمق و درفت بنادر ایران را ندارند و در منطقه می‌توانند وارد بنادر جنوب عراق شوند. از این رو صاحب بار ترجیح می‌دهد که این محموله را به بنادر فاو و ام‌القصر منتقل کند و با کشتی‌های سایز بزرگ که در این بنادر پهلو گرفتند، مواد معدنی را به چین و سایر مقاصد برسانند. بنابراین تهدید بزرگ دیگر، این است که رویه کالای صادراتی ایران به رویه ترانزیتی تبدیل می‌شود. به نظر می‌رسد شمار مدعیان ترانزیت در منطقه بالا رفته و ایران دیگر سهمی در ترانزیت ندارد.

هشتمین روز صعودی بورس تهران به ثبت رسید

صعود آهسته و پیوسته بورس

فرصت امروز: روند صعودی بورس تهران در دوازدهمین روز شهریورماه ادامه یافت و دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای، ۰٫۳ درصد دیگر در سطح ۲٫۱ میلیون واحد پیشروی کرد و رکورد هشت روز صعودی متوالی در شهریورماه را به ثبت رساند. در معاملات روز یکشنبه، بیشتر نمادهای فعال در بورس به رنگ سبز درآمدند تا شاخص کل بورس، رشد ۶ واحدی را تجربه کند و در سطح ۲ میلیون و ۱۱۱ هزار واحد بایستد. همچنین شاخص کل هم‌وزن بورس نیز در معاملات دیروز حدود یک هزار و ۹۸۶ واحد افزایش داشت و با ثبت رشد ۰٫۲۸ درصدی در نیمه تراز ۷۱۳ هزار واحد جای گرفت. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس برخلاف روز نخست هفته سبزپوش شد و با رشد اندک ۰٫۲۱ واحدی به ارتفاع ۲۶ هزار و ۳۵۳ واحد رسید. روند خروج پول حقیقی به دومین روز متوالی رسید و ۱۶۳ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد.

با وجودی که روز شنبه (۱۱ شهریورماه) فرمول محاسباتی نرخ خوراک گاز پتروشیمی‌ها رسما اعلام شد و نرخ خوراک گاز صنایع تا پایان برنامه هفتم ثابت ماند، اما این موضوع آنطور که انتظار می‌رفت، در بازار سرمایه تحرکی برنینگیخت. بورس اوراق بهادار تهران در جریان معاملات روز گذشته روز کاملا متعادلی را سپری کرد. بازار در نیمه اول و تا حوالی ساعت ۱۰ صبح، ارزش معاملاتی کمتر از ۱۹۰۰ میلیارد تومان به خود گرفت و شاخص کل بورس به زحمت خود را به ارقام بالاتر از ۲٫۱ میلیون واحدی رساند. نقشه بازار در این روز حال خوبی نداشت و باز هم در یک روند فرسایشی قرار گرفته بود. با وجود اینکه چند روزی بود وزارت اقتصاد به دنبال انتشار خبر نرخ گاز صنایع، حال بازار را بهتر کرده بود، اما در نهایت با توجه به محاسبات انجام شده و تعیین فرمول برای تعیین نرخ خوراک گاز، بازار واکنش چندان خوبی به این موضوع نداشت و اهالی بازار به فرمول ارائه شده ایراداتی وارد کردند.

سهم‌های پالایشی پیشتاز بورس

در جریان معاملات روز یکشنبه ۱۲ شهریورماه ۱۴۰۲، شاخص کل بورس تهران ۶ هزار و ۲۲۰ واحد نسبت به روز گذشته بالاتر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۱۱۱ هزار و ۸۶۵ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با افزایش هزار و ۹۸۶ واحدی در رقم ۷۱۳ هزار و ۶۵۴ واحدی ایستاد. شاخص کل فرابورس نیز با رشد اندک ۰٫۲۱ واحدی به رقم ۲۶ هزار و ۳۵۳ واحد رسید. همچنین شاخص هم‌وزن فرابورس با ریزش ۲۱ واحدی به سطح ۱۲۸ هزار و ۲۴۸ واحد رسید. خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام برای دومین روز منفی شد و ۱۶۳ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. نماد وبملت بیشترین خروج سرمایه را داشت که ارزش آن ۳۳ میلیارد تومان بود. پس از بانک ملت، نمادهای شستا، گلدیرا، خودرو، کگل و خساپا بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. بیشترین ورود پول حقیقی هم به نمادهای وبهمن، دسبحان، برکت، شبندر و فزر اختصاص داشت. نمادهای تاپیکو، شپنا، شبندر و شتران از جمله نمادهای سبزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل داشتند. در مقابل فارس، وبملت و شسپا از نمادهای قرمز بودند که اثر منفی بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای انتخاب، صبا و مارون بیشترین اثر افزایشی و نمادهای وسپهر، خاور و شگویا بیشترین اثر کاهشی را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس، نماد شپنا بیشترین تراکنش را داشت و شستا و ثشاهد در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز بمولد، دی و فن‌افزار بیشترین تراکنش را داشتند. ارزش معاملات کل بازار سهام به ۹ هزار و ۴۶۴ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۵۰۴ میلیارد تومان بود که ۵ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۲ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۵ هزار و ۱۵۶ میلیارد تومان رسید. نماد کچاد بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۹۰۰ میلیارد تومان بود. پس از کچاد نیز وپاسار، میدکو، فخوز و خگستر در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در معاملات یکشنبه، ۷۵ نماد صف خرید داشتند و ۶۶ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۱۴ درصدی نسبت به روز قبل به ۳۰۳ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۱۲ درصدی به ۳۳۷ میلیارد تومان رسید.

بازار طلسم‌شده بورس تهران

بورس تهران در معاملات یکشنبه، روز متعادلی را سپری کرد. بازار تا حوالی ساعت ۱۰ صبح، ارزش معاملاتی کمتر از ۱۹۰۰ میلیارد تومان را به خود گرفت و شاخص کل بورس و اوراق بهادار به زحمت خود را به ارقام بالاتر از ۲٫۱ میلیون واحدی رساند. نقشه بازار در این روز حال خوبی نداشت و باز هم در یک روند فرسایشی قرار گرفته بود. با وجود اینکه چند روزی بود وزارت اقتصاد به دنبال انتشار خبر نرخ گاز صنایع، حال بازار را بهتر کرده بود، اما در نهایت با توجه به محاسبات انجام شده و تعیین فرمول برای تعیین نرخ خوراک گاز، بازار واکنش چندان خوبی به این موضوع نداشت و اهالی بازار به فرمول ارائه شده ایراداتی وارد کردند. چند روزی است که محاسباتی از سوی افراد مطرح در بازار سرمایه درباره فرمول نرخ خوراک دیده می‌شود و این موضوع نشان می‌دهد که نرخ دلار مبنای محاسبات عدد ۳۸ هزار تومان است که این موضوع شایعه تغییر نرخ دلار محاسبه قیمت‌های پایه در بورس کالا را هدف قرار داده است. همچنین در بازار خبرهایی منتشر شده است که قیمت‌های جدیدی برای محصولات تولیدی خودروسازان در راه است و از همین رو باید منتظر نرخ‌های جدید محصولات ایران خودرو باشیم. سازمان بورس نیز در اطلاعیه جدید خود مفادی از دستورالعمل پذیرش شرکت‌ها را اصلاح و پس از تصویب آن، به منظور اجرا به بورس تهران ابلاغ کرد. همچنین با مجوز سازمان بورس و اوراق بهادار، صکوک مرابحه شرکت سیمان فارس (سهامی عام) به مبلغ ۳۰۰ میلیارد تومان از طریق بورس و اوراق بهادار تهران از روز یکشنبه ۱۲ شهریور به مدت سه روز کاری عرضه عمومی شد. در یک ساعت پایانی بازار روز یکشنبه، نمادهای گروه فرآورده‌های نفتی همچون شپنا، شبندر، شتران و شبریز رخ مثبت‌تری را نسبت به سایر نمادها و گروه‌های بازار داشتند. خودرویی‌ها همچنان در محدوده‌های منفی و صفر تابلویی کار را تمام کردند و از گروه دارویی نماد دسبحان و نماد برکت با استقبال خوبی همراه شدند. شاخص کل بورس چند روزی است که در محدوده ۲٫۱ میلیونی قرار گرفته و بازار در مسیر فرسایشی به زحمت خود را به عدد ۲٫۱۱ میلیون واحد رساند، آن هم با ارزش معاملاتی پایین. این ارزش معاملاتی برای اهالی بازار خیلی دلچسب نیست؛ چراکه برای رشد باید به ارقام بالاتری در ارزش معاملاتی فکر کرد. برگشت شاخص به اعداد بالاتر از ۲٫۲ میلیون واحدی، وضعیت بازار را به ابتدای تیرماه خواهد رساند.

وزیر اقتصاد: باید با وزارت صمت توافق کنیم

دنده‌عقب در واگذاری خودروسازان

در حالی یک سال از مهلت رئیس جمهور به نهادهای دولتی برای تعیین‌تکلیف واگذاری خودروسازان می‌گذرد که به نظر می‌رسد در واگذاری این شرکت‌ها پیشرفتی حاصل نشده است. به گزارش «مهر»، در یازدهم اسفندماه ۱۴۰۰، رئیس جمهوری در خلال صدور هشت فرمان برای بهبود عملکرد صنعت خودروسازی، واگذاری مدیریت دولتی شرکت‌های خودروسازی را مورد تاکید قرار داد و براساس این فرمان، واگذاری مدیریت دولتی شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو و سایپا حداکثر ظرف شش ماه آینده یعنی تا پایان شهریورماه ۱۴۰۱ به بخش غیردولتی تعیین تکلیف شد. بر همین اساس، یک سال از موعد زمانی تعیین‌شده توسط رئیس جمهوری برای واگذاری خودروسازان می‌گذرد، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که نه تنها هیچ پیشرفت خاصی در مسئله واگذاری‌ها به وجود نیامده است بلکه به نظر می‌رسد دنده‌عقب هم در این حوزه داشته‌ایم.

در همین رابطه می‌توان به اظهارات «احسان خاندوزی»، وزیر امور اقتصادی و دارایی اشاره کرد که نهم شهریورماه اعلام کرده بود: «وزیر صنعت، معدن و تجارت برنامه و ایده ویژه‌ای برای واگذاری سهام خودروسازها دارد که لازم است در این زمینه دو وزارتخانه اقتصاد و صمت با هم برای این کار اقدام کنند. به همین منظور پس از اینکه دو وزارتخانه به طور مشترک درخصوص برنامه و نحوه واگذاری به توافق برسند؛ جزییات آن اعلام خواهد شد.» در واقع، بعد از گذشت یک سال از مهلت رئیس جمهوری به نهادهای دولتی برای تعیین تکلیف واگذاری خودروسازان، وزارت صمت و اقتصاد قرار است در مورد نحوه واگذاری‌ها به توافق برسند! این در حالی است که طی سنوات گذشته بارها موانع واگذاری خودروسازان اعلام شده است که از جمله اصلی‌ترین آنها، سهام تودلی شرکت‌ها، قیمت‌گذاری دستوری و زیان انباشته خودروسازان است. با این حال تاکنون تدبیر جدی از سوی دولتمردان برای حل این معضلات و پیش رفتن به سمت واگذاری خودروسازان اندیشیده نشده است.

همانطور که اشاره شد، از جمله موانع واگذاری خودروسازان، سهام تودلی شرکت‌هاست. آنطور که آمارها نشان می‌دهد عدد سهام دولت در شرکت ایران خودرو ۵٫۷ درصد و در سایپا حدود ۱۷ درصد است و اگرچه این اعداد به نظر کوچک می‌رسند، اما گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس بیانگر آن است که غیر از این دو عدد، ۱۲٫۲۱ درصد از سهام ایران‌خودرو و ۱۵٫۶ درصد از سهام سایپا در اختیار شرکت‌های عمومی وابسته و تحت کنترل دولت است. همچنین ۲۵٫۲۴ درصد از سهام ایران‌خودرو و ۳۹٫۶۶ درصد از سهام سایپا تحت نظام سهام تودلی است.

بنابراین هر قدر هم که دولت تاکید کند صرفا ۵٫۷ درصد و ۱۷ درصد از سهام شرکت‌های خودروسازی را در اختیار دارد، اما با توجه به وضعیت سهام تودلی این شرکت‌ها (در تعریف سهام تودلی باید گفت که شرکت‌های زیرمجموعه خودروسازان به صورت مستقیم و غیرمستقیم سهام شرکت‌های مادر را خریده‌اند.) می‌توان گفت که اگر همین سهام کوچک دولت هم واگذار شود، باز هم نقش و سهم دولت پررنگ خواهد بود و عملا خودروسازان به صورت دولتی اداره خواهند شد. بر همین اساس نیز طبق اعلام مسئولان دولتی، پیش‌شرط واگذاری سهام دولت در این شرکت‌ها، تعیین‌تکلیف مشکل سهام تودلی به عنوان مرحله نخست اعلام شده است. در واقع، آنگونه که متولیان امر تاکید کرده‌اند، تا زمانی که وضعیت سهام تودلی و میزان نفوذ در خودروسازان تعیین‌تکلیف نشود و چاره‌ای برای رهایی شرکت‌ها از سهام‌های پیچ در پیچ اندیشیده نشود، هر قدر هم که از تریبون‌های مختلف اعلام شود که دولت قصد واگذاری خودروسازان را دارد، اما عملا این موضوع صرفا پشت همان تریبون می‌ماند و به مرحله عمل نمی‌رسد. سهل‌انگاری در تعیین‌تکلیف سهام‌های تودلی در حالی است که در صورت واگذاری این سهام‌ها، به تدریج و خود به خود از حجم شرکت‌های مادر یعنی ایران خودرو و سایپا کاسته و وضعیت بهره‌وری و مدیریت هم بهتر می‌شود.

مانع دوم واگذاری خودروسازان به نوع قیمت‌گذاری محصولات برمی‌گردد؛ چراکه واگذاری با قیمت‌گذاری دستوری در تضاد است. طبق تاکید متولیان، بحث قیمت‌گذاری دستوری از دیگر موانع اصلی پیش روی واگذاری خودروسازان محسوب می‌شود؛ زیرا وقتی قیمت‌گذاری محصولی از اختیار صاحبان آن کالا خارج باشد و یک نهاد قدرت طبق دستورالعمل‌های خود نسبت به قیمت‌گذاری کالا اقدام کند، در واقع دست تولیدکننده برای کسب سود بسته می‌ماند و تولیدکننده مجبور می‌شود در شرایطی اقدام به تولید خودرو کند که می‌داند با تولید هر دستگاه خودرو به زیان شرکت افزوده خواهد شد. بنابراین احتمال اینکه در این شرایط کسی حاضر باشد سهام شرکت‌هایی را بخرد که روز به روز زیانده‌تر می‌شوند، بسیار کم است. باید توجه کرد که اگر قرار باشد بخش خصوصی هم با قیمت‌گذاری دستوری خودرو بفروشد قطعا زیان روی زیان می‌گذارد؛ زیرا واگذاری صرف فقط منجر به تغییر مدیریت خودروسازی می‌شود و ماهیت تغییری نمی‌کند. آنطور که «حسین قربانزاده»، رئیس سابق سازمان خصوصی‌سازی اعلام کرده بود تا زمانی که موضوع قیمت‌گذاری دستوری خودروسازان حل نشود نمی‌توان در مورد واگذاری گامی برداشت زیرا این مسئله با واگذاری در تضاد است.

موضوع دیگر مربوط به خریدار سهام خودروسازان می‌شود؛ طبق تاکید کارشناسان، بخشی که قرار است خودروسازها را بخرد باید سه ویژگی داشته باشد؛ نخست اینکه تخصص داشته و خودروساز باشد، دوم اینکه سرمایه کافی برای توسعه صنعت خودرو داشته باشد و سوم اینکه باید بازار صادراتی کافی داشته باشد؛ زیرا برای تبدیل شدن به شرکت سودآور باید صادرات داشت که صادرات هم طبقه‌بندی شده است. این ویژگی‌ها را شرکت‌های بزرگ خودروسازی دنیا دارند که در حال حاضر ورود این شرکت‌ها به ایران به دلایل مختلف از جمله تحریم امکان‌پذیر نیست. در این شرایط دولت مجبور به فروش سهام به بخش خصوصی می‌شود که فقط ویژگی سرمایه‌گذاری را دارد که قطعا نمی‌تواند موفقیت خاصی برای خودروسازی کشور به همراه داشته باشد و احتمال اینکه شرکت‌ها از خودروساز بودن به سمت مونتاژکاری روی بیاورند بسیار زیاد است؛ چراکه سود مونتاژکاری در ایران به نسبت بالا است. حال اگر در این شرایط خریدار متخصصی هم برای شرکت‌های خودروسازی ما پیدا شد باید به این سوال پاسخ داد که آیا این خریدار توان قوت بخشیدن به شرکت‌هایی با زیان انباشته بالغ بر ۱۴۱ هزار میلیارد تومان و بدهی ۲۵۴ هزار میلیارد تومانی را دارد؟ در این صورت کسی که این سهام‌ها را می‌خرد چگونه می‌تواند شرکت را به سودآوری برساند؟

همچنین نکته‌ای که در مورد خرید سهام خودروسازان وجود دارد، این است که هر وقت این بحث مطرح شده، قطعه‌سازان برای خرید سهام پیشقدم شده‌اند؛ در حالی که طی سال‌های گذشته این بخش به دلیل مضیقه‌های مالی نسبت به ارتقای کمی و کیفی تولید، اقدام خاصی نکرده‌اند، با این حال نسبت به خرید سهام خودروسازان، اشتیاق خاصی داشته‌اند. برخی از کارشناسان صنعت خودرو معتقدند که نباید قطعه‌سازان مدیریت خودروسازان را در اختیار بگیرند؛ زیرا در حال حاضر مافیای قطعه‌سازی در کشور شکل گرفته که حاضرند برای رسیدن به آرزوی دیرینه خود یعنی اداره خودروسازی کشور، تمام سهام شرکت‌ها را بخرند که همین مسئله قدرت مافیا را در این صنعت بیش از پیش افزایش می‌دهد و همانگونه که اشاره شد تمایل به مونتاژکاری به جای تولید افزایش می‌یابد.

بنابراین تا زمانی که وضعیت زیاندهی شرکت‌های خودروساز روشن نشود و دولت دقیقا اعلام نکند که برای خروج از این شرایط چه برنامه‌ای دارد نمی‌توان نسبت به خرید سهام خودروسازان از سوی خریداران متخصص امید چندانی داشت؛ چراکه برای دستیابی به اهداف، شرکت‌ها باید در اوج قدرت مالی و اقتصادی واگذار شوند. اهمیت این موضوع آنجاست که اگر دولت بخواهد صرفا برای خلاص شدن از دردسرهای خودروسازی، سهام شرکت‌ها را بدون کار کارشناسی و اصلاح ساختارها به بخش‌هایی واگذار کند که تکلیف‌شان مشخص است، قطعا مشکلات این صنعت چند برابر وضعیت فعلی خواهد شد؛ زیرا در آن زمان هم دیگر دولت در قبال حقوق مصرف‌کننده مسئولیتی را برعهده ندارد و نارضایتی از این صنعت به اوج خود می‌رسد.

آگهی ابلاغ مفاد رأی صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰/۹/۲۰

برابر رأی شماره ۵۶۳۲ ۱۴۰۲۶۰۳۰۱۰۵۷۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۵/۳۱ صادره از هیأت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تصرفات مالکانه احمد محمدی مادیه فرزند معرفت به صورت ششدانگ یکباب خانه به مساحت ۱۲۱/۸۴ متر مربع قسمتی از پلاک ۱۷۰۲ فرعی از ۵۳ اصلی واقع در شهریار محرز گردیده که برای آن پلاک ۹۲۴۳ فرعی از ۵۳ اصلی اختصاص یافته است و برابر محتویات پرونده ثبتی و دفتر املاک مربوطه ششدانگ یک قطعه زمین بمساحت ۲۰۹۰ متر مربع قطعه ۲۶۱ تفکیکی به شماره پلاک ۱۷۰۲ فرعی از ۵۳ اصلی ذیل ثبت ۵۰۴۳۴ صفحه ۵۷۷ دفتر ۳۴۰ بنام محمد امراللهی بیوکی ثبت و سند مالکیت صادر و تسلیم شده است دفتر املاک مربوطه حکایتی بیش از این ندارد و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت وراث مرحوم محمد امراللهی بیوکی باشد که نامبرده در هیأت حضور نیافته و هیأت مقرر نموده با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۱۳۹۱/۴/۲۵ نسبت به صدور سند مالکیت به نام متصرف فوق الذکر اقدام شود لذا بدینوسیله مفاد رأی صادره به نامبرده و به اشخاص ذینفع جهت اطلاع در دو نوبت با فاصله پانزده روز آگهی میگردد که چنانچه به مفاد رأی صادره اعتراض دارند اعتراض خود را ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی به اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تسلیم و رسید دریافت دارند و در صورت عدم اعتراض ظرف مهلت مقرر این اداره نسبت به صدور سند مالکیت برابر مقررات اقدام خواهد نمود. ضمناً صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲/۰۶/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۲/۰۶/۲۸
م الف ۱۰۷۲۰ مهدی ناصری - رئیس واحدثبتی حوزه ثبت ملک شهریار

اصلاحیه

پیرو اگهی م الف ۱۴۲۳ ثبت سنگر نوبت اول مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۷ تصرفات مالکانه متقاضی کلثوم جعفری مقدم طالمی فرزند محمد به اطلاع می‌رساند که آگهی مربوط به حوزه ثبتی ملک سنگر و با امضای رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل صحیح می‌باشد که بدینوسیله اصلاح می گردد

آگهی مفقودی

برگ سبز سواری پراید صبا به شماره انتظامی ۳۰ ایران ۶۴۵ و ۹۴ به نام مجید مولایی به شماره موتور ۰۰۲۴۷۵۵۰ و شماره شاسی S ۱۴۱۲۲۸۰۷۱۶۲۳۶ مفقود و از اعتبار ساقط میگردد.

رباط کریم

آگهی مفقودی

برگ سبز سواری سایپا به شماره انتظامی ۲۱ ایران ۴۴۹ ی ۷۵ به نام سجاد ارحمی سیاه لاخ به شماره موتور ۴۰۶۹۲۸۰ و شماره شاسی S۳۴۱۲۲۹۰۸۹۳۳۸۳ مفقود و از اعتبار ساقط میگردد.

رباط کریم

آگهی مفقودی سندکمپانی

خودروی سواری سیستم پراید تیپ جی ال ایکس آی مدل ۱۳۸۷وبه شماره انتظامی ۷۲۷ج۸۵ایران ۳۷وبه شماره موتور ۲۳۳۱۱۴۸وبه شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۷۷۱۵۸۵۸بنام حسین آقا محمدی فرزند حکمعلی شماره ملی ۲۹۷۲۰۰۹۲۲۳شماره شناسنامه ۱۰متولد ۱۳۶۲٫۰۴٫۰۱صادره از میاندوآب مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد

تاریخ انتشار روز دوشنبه مورخه ۱۴۰۲٫۰۶٫۱۳

میاندوآب

آگهی مفقودی سندمالکیت وسیله نقلیه(برگ سبز)

خودروی سواری سیستم پراید تیپ جی ال ایکس آی مدل ۱۳۸۷وبه شماره انتظامی ۷۲۷ج۸۵ایران ۳۷وبه شماره موتور ۲۳۳۱۱۴۸وبه شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۷۷۱۵۸۵۸بنام حسین آقا محمدی فرزند حکمعلی شماره ملی ۲۹۷۲۰۰۹۲۲۳شماره شناسنامه ۱۰متولد ۱۳۶۲٫۰۴٫۰۱صادره از میاندوآب مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد

تاریخ انتشار روز دوشنبه مورخه ۱۴۰۲٫۰۶٫۱۳

میاندوآب

شماره: ۰۲/۱۳فرصت

مفقودی

سندسبزو کارت مشخصات وسیله نقلیه(کارت ماشین) خودروی سواری پراید– تیپ: صبا جی تی ایکس - برنگ:سورمه ای تیره متالیک – مدل:۱۳۸۲- متعلق به آقای میلاد چاواری – فرزند:جلیل بشماره ملی : ۴۸۹۰۲۶۶۶۱۵ - شماره پلاک: ۳۰ایران۹۸۶ ل۴۹ بشماره موتور: ۰۰۴۵۵۲۷۴ شماره شاسی: S۱۴۱۲۲۸۲۹۱۹۴۸۴ مفقودگردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد .

آگهی موضوع ماده۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اسامی اشخاصی که باستناد مدارک ارائه شده از طریق هیات حل اختلاف موضوع قانون مذکورِ مستقر در ثبت خلخال تقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مفرزوی ایشان برابر آرای صادره از هیات مذکور تایید و به اداره ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاص پلاک ثبتی مراتب بشرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع آگهی می شود:

ازبخش ۷ هروآباد خلخال ؛

۱۶۷ اصلی، ششدانگ یکقطعه زمین محصور،موردتقاضاومتصرفی مدرسه علمیه جعفریه خلخال ازمالکیت اولیه شهرداری خلخال بمساحت۲۳/۱۰مترمربع .

۹۵فرعی از۱۲۹۵ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصوربااعیانی احداثی درآن مورد تقاضاو متصرفی آقایان وخانمهاسعیدوسجادوبهروز وسیروس ومریم وگلی وثریا وسعیده وزریفه ونگین همگی طوماری ومرجان جعفری میل آغاردان (نسبت به سهم) ازمالکیت اولیه خانم آرام ملجائی بمساحت۲۶۶مترمربع وقسمتی از۱۲۹۵/۱اصلی .

۷فرعی از۱۴۷۹ اصلی ، ششدانگ یکباب مغازه موردتقاضاومتصرفی آقای امین چرخ زن، ازمالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت۶۶/۲۰مترمربع وقسمتی از۳فرعی ازاصلی .

۱۳فرعی از۱۶۰۱ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای علی طارلانی،ازمالکیت اولیه آقای رحمت اله ملکی کلوار بمساحت۳۱۳/۹۰مترمربع .

۲۴فرعی از۱۶۰۴اصلی ، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای محمدقلی زاده سوسهاب ازمالکیت اولیه آقای ایرج نجف پور بمساحت۲۲۳/۵۱مترمربع .

۲۵فرعی از۱۶۰۴اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی خانم فریباجعفری بیرق ازمالکیت اولیه آقای ایرج نجف پور بمساحت۲۰۸/۲۹مترمربع .

۱۳۴فرعی از۱۶۹۷اصلی ، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای اکبرخالقی ازمالکیت اولیه آقای محمدصادق لطیفی بمساحت۱۵۰مترمربع .

۳۷۹فرعی از۱۷۰۵اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای مهدی موسی زاده گورانسراب ازمالکیت اولیه آقای پیام نجف پور بمساحت۲۰۴/۷۴مترمربع .

۷۳فرعی از۱۷۰۹اصلی ، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای رمضانعلی مهری بورگهیم ازمالکیت اولیه آقای عبداله فتح اله زاده بمساحت۱۰۶/۰۵مترمربع .

۲۸فرعی از۱۷۱۲اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای علی فتحی ازمالکیت اولیه آقای حکیم شیخعلی زاده بمساحت۲۲۴/۵۲مترمربع .

۳۱فرعی از۱۷۴۸اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصوربااعیانی احداثی درآن موردتقاضاومتصرفی آقایان مجید نوری دشمنلو وقاسم انصاری رنانی ازمالکیت اولیه خانم مهتاب خاکنژادوآقای میرحمداله زاهدی بمساحت۲۸۳/۹۰مترمربع .

۱۲۸فرعی از۱۸۹۴اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصوربااعیانی احداثی درآن موردتقاضاومتصرفی آقای رامین خیراندیش ازمالکیت اولیه آقای حسین رنجبر بمساحت۲۸۴/۴۷مترمربع.

ازبخش ۷ خانندبیل خلخال ؛

۳۲۸۱ فرعی از۱۹۰۹ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصور بااعیانی احداثی درآن موردتقاضا و متصرفی خانم گل ننه سلطانی محموداباد از مالکیت اولیه آقای پرویزحکیم زاده بمساحت۱۹۶/۱۵مترمربع وقسمتی ازپلاک ۲۹۲فرعی ازاصلی واقع در اراضی روستای اندبیل .

۳۲۸۲ فرعی از۱۹۰۹ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی آبی موردتقاضا و متصرفی آقای رامین فرجی اندبیل؛ از مالکیت اولیه آقای مظاهرفرجی بمساحت۲۶۲۵/۰۶مترمربع ، واقع در اراضی روستای اندبیل .

۸۸۰فرعی از۱۹۱۱اصلی ، ششدانگ یکباب ساختمان تجاری و مسکونی مورد تقاضاومتصرفی خانم ژیلاشرفی از مالکیت اولیه آقای مهدی طالب پوربمساحت ۷۶/۳۹ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد .

۸۸۱فرعی از۱۹۱۱ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه مورد تقاضاومتصرفی آقای ابراهیم ربیعی از مالکیت اولیه آقای شریف ملکی بمساحت ۱۴۰/۵۰ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد .

۸۸۲ فرعی از۱۹۱۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصوربااعیانی احداثی درآن مورد تقاضاومتصرفی آقای اصلان کریمی از مالکیت اولیه آقای برات طالب پور بمساحت ۲۰۰ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد .

۸۸۳ فرعی از۱۹۱۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصوربااعیانی احداثی درآن مورد تقاضاومتصرفی خانم سیده جیحونه محمدی زاویه از مالکیت اولیه آقای قهرمان قوسی علی آباد بمساحت ۵۳/۹۰ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد .

۸۸۴فرعی از۱۹۱۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضاومتصرفی آقای قربان قاسمی گاودول از مالکیت اولیه آقای عین اله انصاری بمساحت ۷۵۹۰۲/۴۶ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد.

۸۸۵ فرعی از۱۹۱۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی مورد تقاضاومتصرفی آقایان شهرام وبهنام هردوجعفرزاده علی آباد ،بالمناصفه از مالکیت اولیه آقای ملکعلی کاظمی علی اباد بمساحت ۷۵۱۳/۰۱ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد.

۸۸۶فرعی از۱۹۱۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی آبی مورد تقاضاومتصرفی آقایان یوسف عزیزپورعلی آبادو شهرام جعفرزاده علی آباد ،بالمناصفه از مالکیت اولیه آقای یوسف برزگر بمساحت ۳۳۸۰/۴۰ مترمربع واقع در اراضی روستای علی آباد.

۸۹ فرعی از۱۹۱۶ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ مورد تقاضاومتصرفی آقای آیت قلی زاده از مالکیت اولیه آقای لبشعلی قلی زاده بمساحت ۴۳۲۹/۷۷ مترمربع واقع در اراضی روستای ایلوانق .

۴۵۰ فرعی از۱۹۱۹ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضاومتصرفی آقای حسین مرادزاده از مالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت ۸۲۶۸/۴۰مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۴۵۱ فرعی از۱۹۱۹ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای محمدحسن جعفرزاده گورانسراب از مالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت ۳۶۰/۴۹مترمربع واقع در اراضی روستای گورانسراب.

۲۸۵ فرعی از۱۹۴۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاومتصرفی آقای رضاقلی بدری لیکوان از مالکیت اولیه آقای یداله هاشمی مزجین بمساحت ۱۸۹۹۱/۶۲ مترمربع واقع در اراضی روستای مزجین .

۲۸۶ فرعی از۱۹۴۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاومتصرفی آقای ستارذوالفقاری از مالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت ۲۴۰۰ مترمربع واقع در اراضی روستای مزجین .

۲۸۷ فرعی از۱۹۴۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ محصوربانضمام خانه نگهبانی موردتقاضاومتصرفی آقای علی محمدی از مالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت ۲۸۳۸۶/۶۰مترمربع واقع در اراضی روستای مزجین .

۲۸۸ فرعی از۱۹۴۱ اصلی ، ششدانگ یکباب کارخانه نیمه کاره موردتقاضاومتصرفی شرکت ره نوزیست خلخال از مالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت ۱۳۵۰مترمربع واقع در اراضی روستای مزجین .

۱۱۹ فرعی از۱۹۴۳ اصلی ، ششدانگ یکباباخانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای تمجیدصفری از مالکیت اولیه آقای شعبان صفری بمساحت ۴۶۳/۸۰ مترمربع ، واقع در اراضی روستای بلیل .

۱۲۰ فرعی از۱۹۴۳ اصلی ، ششدانگ یکباباخانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای فخرالدین محمدزاده بلیلی از مالکیت اولیه آقای چوپان محمدزاده بمساحت ۶۷۸/۹۷ مترمربع ، واقع در اراضی روستای بلیل .

۸۶۲ فرعی از۱۹۴۴ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغچه موردتقاضاومتصرفی آقای سیدصادق سیداحمدی زاویه از مالکیت اولیه آقای سراج اله عزیزی زاویه بمساحت ۶۴۹/۶۰مترمربع وقسمتی ازپلاک۴۱۶فرعی ؛ واقع در اراضی روستای زاویه سادات .

۵۲۸ فرعی از۱۹۴۸ اصلی ، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای خداکرم عبدالهی از مالکیت اولیه آقای عبدالخالق میرزائی بمساحت ۱۷۶/۱۰ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای طولش .

۵۲۹ فرعی از۱۹۴۸ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای خداکرم عبدالهی از مالکیت اولیه آقای عبدالخالق میرزائی بمساحت ۲۶۲ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای طولش .

۵۳۰ فرعی از۱۹۴۸ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه وباغچه موردتقاضاومتصرفی آقای یحی غفاری طولش از مالکیت اولیه آقای سراصلان غفاری بمساحت ۲۰۶۳ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای طولش .

۵۳۱ فرعی از۱۹۴۸ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضاومتصرفی آقای کرم جلیل زاده از مالکیت اولیه آقای اذن اله حیدری بمساحت ۴۰۸۱/۴۰ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای طولش .

۷۲۷ فرعی از۱۹۵۱ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصوربااعیانی احداثی درآن موردتقاضاومتصرفی آقای فرج اله آقائی مجره از مالکیت اولیه آقای ایرج آقائی بمساحت ۶۹۰ مترمربع واقع در اراضی روستای مجره.

۳۵۶۴ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین محصور موردتقاضاو متصرفی خانم فاطمه شمسی مالکیت اولیه آقایان رمضان فتح اللهی وحسن ملکی بمساحت ۱۹۵/۷۲ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

۳۵۶۵ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکباب مغازه موردتقاضاو متصرفی آقای خانم اقباله حبیبی از مالکیت اولیه آقای مظفرغلامرضازاده بمساحت ۶۹/۹۰ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

۳۵۶۶ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکباب مغازه موردتقاضاو متصرفی آقای خانم اقباله حبیبی از مالکیت اولیه آقای مظفرغلامرضازاده بمساحت ۶۸/۴۵ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

۳۵۶۷ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکباب مغازه موردتقاضاو متصرفی آقای خانم اقباله حبیبی از مالکیت اولیه آقای مظفرغلامرضازاده بمساحت ۸۳/۵۰ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

۳۵۶۸ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاو متصرفی خانم سمیه عبادی زاده از مالکیت اولیه آقای قاسم چاوشیان بمساحت ۲۵۵۰/۶۰ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

۳۵۶۹ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاو متصرفی خانم مهرنازمشعوفی از مالکیت اولیه آقای سیدمحمودحسن پور بمساحت ۳۹۲۱/۶۷ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

۳۵۷۰ فرعی از۱۹۵۳ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاو متصرفی آقای بوذرجمهروهابی از مالکیت اولیه آقای قدرت اله آزادی بمساحت ۱۱۷۸/۸۰ مترمربع ؛ واقع در اراضی روستای خوجین .

ازبخش ۸ سنجید حوزه ثبتی خلخال ؛

۲۸۱فرعی از۱۰۶ اصلی ، ششدانگ یکباباخانه ومحوطه موردتقاضاو متصرفی آقای جهان بخش سیفی کلستانی ، ازمالکیت اولیه آقایان منوچهروجهانبخش هردوسیفی، بمساحت ۱۵۶۷مترمربع ،واقع دراراضی روستای کلستان.

۸۵فرعی از۱۱۲ اصلی ، ششدانگ یکباباخانه ومحوطه موردتقاضاو متصرفی آقای نجی اله دانیال زاده چلنبر، ازمالکیت اولیه آقای اروج دانیال زاده، بمساحت ۶۳۹/۱۱مترمربع ،واقع دراراضی روستای چلنبر.

ازبخش ۱۷ خورشرستم خلخال ؛

۲۴فرعی از۵ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضاو متصرفی آقای یاورمداحی خوشنامه ، ازمالکیت اولیه آقای اسفندیارخسروی، بمساحت ۱۷۴۷۵/۶۵مترمربع واقع دراراضی روستای سقرچی.

۲۳۷۹فرعی از۲۰ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی محصور موردتقاضاومتصرفی آقایان جوادوبهنام وقوام وخانم منظم همگی مختاری هشجین(نسبت به سهم) ازمالکیت اولیه آقای بایراملی کریمی ، بمساحت ۱۰۹۲/۲۶مترمربع واقع دراراضی شهرهشجین .

۲۳۸۰فرعی از۲۰ اصلی ، ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی دیمی موردتقاضاومتصرفی آقای نعمت خالقی ازمالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی، بمساحت ۷۵۵۱/۷۸مترمربع واقع دراراضی شهرهشجین .

۲۳۸۱فرعی از۲۰ اصلی ، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای داودصالحی ازمالکیت اولیه آقای رضا مولایی هشجین، بمساحت ۳۳۵/۸۲مترمربع واقع دراراضی شهرهشجین .

۲۳۸۲فرعی از۲۰ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی خانم منیژه رادمرد ازمالکیت اولیه خانم جیران علی دخت، بمساحت ۱۸۲/۲۴مترمربع وقسمتی ازپلاک ثبتی ۴۰۱فرعی واقع دراراضی شهرهشجین .

۲۳۸۳فرعی از۲۰ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای کیکاوس غفاری هشجین ازمالکیت اولیه خانم دل آرا ء مظفری، بمساحت ۴۲۷/۷۶مترمربع واقع دراراضی شهرهشجین .

۲۳۸۴فرعی از۲۰ اصلی ، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه محصور موردتقاضاومتصرفی خانم شهنازحسینی گلگلاب ازمالکیت اولیه آقای احمدآرام بمساحت ۱۸۵/۱۲مترمربع واقع دراراضی شهرهشجین .

۳۰۴فرعی از۲۱ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای هاشم بیابانی هشجین ازمالکیت اولیه آقای نسیب اله عبدی، بمساحت ۲۰۲مترمربع واقع دراراضی زاویه مشایخ (هشجین) .

۳۰۵فرعی از۲۱ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه موردتقاضاومتصرفی آقایان مهرزادومحمد هردواکبری ویوبالمناصفه ازمالکیت اولیه آقای حمزه علی آدینه، بمساحت ۸۳/۰۳مترمربع واقع دراراضی زاویه مشایخ (هشجین) .

۸۱۳فرعی از۴۸ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاومتصرفی خانم صغری خردمندبرندق ، ازمالکیت اولیه وراث مرحوم معصومعلی خردمند، بمساحت ۱۲۶۱/۸۵مترمربع واقع دراراضی روستای برندق.

۸۱۴فرعی از۴۸ اصلی ، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی موردتقاضاومتصرفی خانم لیلا جاهد ، ازمالکیت اولیه آقای مسعودحکمتی، بمساحت ۷۷/۱۸مترمربع واقع دراراضی روستای برندق.

۵۶فرعی از۶۸ اصلی ،ششدانگ یکباب خانه ومحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای عیوض مختاری طولش ، ازمالکیت اولیه آقای سیدمجیدمرتضوی، بمساحت ۱۱۴۸/۳۰مترمربع وقسمتی از پلاک ۶فرعی ازاصلی واقع دراراضی روستای قره تکان.

۲۹۷فرعی از۷۳ اصلی ، ششدانگ یکباب خانه بامحوطه موردتقاضاومتصرفی آقای محمدقاسم رزبان سوسهاب ، ازمالکیت اولیه ومشاعی خودمتقاضی بمساحت ۹۴/۲۵مترمربع وقسمتی از۹۱فرعی واقع دراراضی روستای سوسهاب.

ازبخش ۱۸شاهرود خلخال ؛

۵۹۵فرعی از۳اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاومتصرفی آقای بهرام شاهرودی مجره ازمالکیت اولیه آقای جوادشاهرودی، بمساحت ۱۳۹۷/۸۸مترمربع واقع در اراضی روستای اسکستان .

۹۸۵ فرعی از۵اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاومتصرفی آقای خانم بمانی کریمی دروئی ازمالکیت اولیه آقای چراغعلی روشنی ، بمساحت ۱۰۷۱۸/۴۵مترمربع واقع در اراضی روستای درو .

۲۳۲۴ فرعی از۷ اصلی ، ششدانگ یکقطعه باغ موردتقاضاومتصرفی آقای محمدلاسائی، ازمالکیت اولیه آقای علی لاسائی، بمساحت ۷۹۳۰/۹۲مترمربع واقع دراراضی شهرکلور .

لذا مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود و مهلت اعتراض بر ثبت از تاریخ اولین نوبت آگهی بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتباً به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مزبور، دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را از دادگاه مزبور اخذ و به اداره ثبت تسلیم نماید در غیر این صورت اداره ثبت محل مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول:دو شنبه ۱۴۰۲/۰۶/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: سه شنبه ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

شکوری -رئیس ثبت خلخال

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 ماده۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۱۴۶۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۸ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی خانم معصومه پاشائی دوخورگان فرزند محمدحسین به شماره شناسنامه ۳۵۷ کد ملی ۲۵۹۵۶۵۱۶۳۳ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر سوئیت با کاربری خانه باغ به مساحت ۵۷۰/۸۵ متر مربع مفروز و مجزی شده از پلاک ۳۰۳ باقیمانده اصلی بخش ۷ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۲۶ از ۳۰۳ 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 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: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

۱۴۹۰ م الف **علی نصرتی فلاح کار - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بندرانزلی**
۸۸۴

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 ماده۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۱۴۱۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای جعفر یادگاری محموداباد فرزند اسمعلی به شماره شناسنامه ۴۳۷ کد ملی ۱۶۳۸۴۳۶۳۳۹ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر آپارتمان دو طبقه با کاربری مسکونی به مساحت ۱۹۰ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲ و ۳ فرعی از ۶۴۵ اصلی بخش ۸ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۶۷۱۸ 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 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: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

۱۴۷۵ م الف **علی نصرتی فلاح کار - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بندرانزلی**
۸۸۶

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 ماده۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۱۴۵۵ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای افشین خدادوست فرزند علی به شماره شناسنامه ۲۸۳ کد ملی ۳۳۴۱۲۰۰۶۷۳ در ششدانگ یکباب خانه با کاربری باغ به مساحت ۲۱۸/۹۱ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲۰۴ فرعی از ۱۵ اصلی بخش ۷ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۲۰۸۶۲ 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 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: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

۱۵۰۴ م الف **علی نصرتی فلاح کار - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بندرانزلی**
۸۸۸

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 ماده۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۱۴۷۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۹ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای هادی صادق زاد آبکنار فرزند صادقعلی به شماره شناسنامه ۱۰۹ کد ملی ۲۶۴۹۶۹۶۳۶۲ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر یکباب خانه و محوطه با کاربری مسکونی به مساحت ۲۳۷/۴۷ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲ و ۳ فرعی از ۶۴۵ اصلی بخش ۸ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۶۷۳۲ 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: ۱۴۰۲/۶/۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۶/۲۸

۱۵۰۱ م الف **علی کاظمی پاکدل - رئیس ثبت اسناد و املاک**
۸۸۵

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 ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۶۱۱۹ مورخ ۱۴۰۲/۵/۱۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای علی خوشدل میشامندانی فرزند رجبعلی به شماره شناسنامه ۲ به کد ملی ۲۵۹۴۶۶۷۶۴۱ صادره از رشت در قریه شالکو در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۸۶/۵۶ متر مربع بشماره پلاک فرعی ۴۲۷۱۹ مفروز مجزی از پلاک ۲۷۶ از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی سید علی بازارگرد 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: ۱۴۰۲/۶/۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۶/۲۸

۱۴۴۶ م الف **رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت - سعید بدوی**
۸۸۷

اگهی فقدان سند مالکیت

اقای باقر دادجو طبق درخواست به شماره وارده ۲۰۸۹۳ مورخ ۱۴۰۲،۶،۷ و با تقدیم دو برگ فرم استشهادیه محلی مصدق شده به شماره ۱۴۰۲۰۲۱۵۰۹۱۷۰۰۰۰۸۳ مورخ ۱۴۰۲،۶،۷ دفتر خانه اسناد رسمی شماره رسمی ۱۰۱ مدعی است که سند مالکیت ششدانگ پلاک ثبتی ۳۶۹۷ فرعی از ۱۳۸ اصلی ، مفروز و مجزا شده از ۱۷۴۲ فرعی از اصلی واقع در بخش یک حومه کرمانشاه که بنام اقای باقر دادجو صادر و تسلیم گردید و بعلت سهل انگاری سند مالکیت به شماره سریال ۶۰۱۹۲۳ سری الف سال ۹۸ مفقود شده است .

مشخصات ملک و مالکیت :

یک قطعه تجاری با کاربری تجاری به پلاک ثبتی ۳۶۹۷ فرعی از ۱۳۸ اصلی مفروز و مجزا شده از ۱۷۴۲ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۹۹ حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک استان کرمانشاه به مساحت ۱۵۶ متر مربع با مالکیت باقر دادجو فرزند لطف علی با جز سهم ۶ از کل سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۱۴۹۰۳ تاریخ ۱۳۹۹،۵،۸ دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۱۲۸ شهر کرمانشاه استان کرمانشاه موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۶۰۱۹۲۳ سری الف سال ۹۸ باشماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۹۲۰۳۱۶۰۰۱۰۱۱۸۴۴ ثبت گردیده است .

لذا مراتب طبق ماده ۱۲۰ - آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه فرد یا افرادی مدعی انجام معامله یا وجود سند مالکیت در نزد آنان میباشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ۱۰ روز مراتب را به این اداره اعلام دارند در غیر اینصورت نسبت به صدور سند مالکیت طبق مقررات اقدام و سند مالکیت اولیه از درجه اعتبار ساقط و ابطال خواهد شد .

پلاک ذکر شده در متن بالا طبق سیستم الکترونیکی بازداشتی مشاهده نشد .

سجاد مویدی - سرپرست واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک از طرف بختیار نیایش

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کرمانشاه
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک
هیات موضوع قانون تعیین وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳

راهنمای قدم به قدم گوگل کی وردز (KeyWords)

نویسنده: علی آل‌علی

آیا تا به حال به این فکر کرده‌اید که چگونه می‌توانید کسب و کار خود را در گوگل توسعه دهید؟ اگر پاسخ شما به سوال بالا مثبت است، گوگل کی وردز همان ابزاری است که بدان نیاز دارید. این ابزار یکی از مجموعه سرویس‌های کاربردی گوگل است که با هدف کمک به کسب و کارها برای توسعه سریع‌تر در اکوسیستم گوگل روانه بازار شده است. این روزها دامنه خدمات گوگل به کاربران آنقدر توسعه یافته که دیگر از دست کارشناس‌ها هم در رفته است. به همین خاطر استفاده از یک ابزار استاندارد برای بهبود کیفیت بازاریابی امری ضروری خواهد بود.

اولیـن نکته‌ای که باید به دقت آن را بررسـی کنیم، ماهیت گوگل کی وردز اسـت. اصلا این ابزار چه کاری انجام می‌دهد که اینقدر اسمش سر زبان‌ها افتاده است؟ فکر می‌کنم شما هم دست کم یک بار اسم این ابزار مشـهور را شنیده باشـید، مگر نه؟ اگر بخواهیم دور تعریف‌های پیچیده را خط بکشـیم، گوگل کی وردز در سـاده‌ترین معنا به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا کلیدواژه‌های موردنیازشان در دنیای بازاریابی را پیدا کنند. این یعنی شما دیگر لازم نیست با دست خالی به جنگ کلی کلیدواژه مختلف رفته و بهترین‌شان برای کسب و کارتان را پیدا کنید.

در این مقاله، به شـما نشـان خواهیم داد که چگونه از گوگل کی وردز برای رشد کسب و کار خود استفاده کنید. البته در این مسیر ما دنبال راه حل‌های پیچیده نرفته‌ایم. یادتان که نرفته، ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با راهنمایی‌های پیچیده نداریم. پس لازم نیست نگران نحوه تهیه راهنمای این بخش باشید. کافی است در ادامه با ما همراه شوید تا به ساده‌ترین شکل ممکن تکلیف گوگل کی وردز را مشخص کنیم.

راهنمای استفاده از گوگل کی وردز

گوگل کی وردز به شـما کمک می‌کند تا کلمات کلیدی مناسبی برای کسب و کار خود پیدا کنید. تا اینجای کار همه چیز عادی به نظر می‌رسد. با این حال وقتی پای شیوه کار با این ابزار به وسط می‌آید، دیگر همه چیز به سادگی قبل نخواهد بود. بسیاری از کسب و کارها برای اینکه وضعیت خودشان را در گوگل بهبود بخشند، هیچ ایده‌ای درباره نحوه کار با گوگل کی وردز ندارند.

شـما را نمی‌دانم، ولی من که کلی کارآفرین دیده‌ام که نهایتا با گوگل آنالیتیکـس آشـنایی دارند و اصلا فکرشـان به بقیه ابزارهـای این برند دوست‌داشتنی نمی‌رسد. اگر شما هم تا حالا از ابزارهای این غول دیجیتال استفاده نکرده‌اید، بد نیست در ادامه با ما همراه باشد تا نگاهی دقیق‌تر به ماجرا بیندازیم. اینطوری وضعیت‌تان در زمینه استفاده از این ابزار حسابی بهبـود پیدا می‌کند. به عـلاوه، دیگر خبری از غول جسـت‌وجو و یافتن کلیدواژه برای تولید محتوا هم نخواهد بود.

ایـن روزها خیلی از بازاریاب‌ها علی رغم سـعی و تـلاش فراوان برای تولید محتوا در نهایت هیچ موفقیتی قابل ذکری در این حوزه به دسـت نمی‌آورند. یکی از دلایل اصلی شکست در این زمینه بی‌توجهی به استفاده از ابزارهای تازه اسـت. خب شما نمی‌توانید همینطور بی‌مقدمه در حوزه بازاریابی کارتان را جلو برده و انتظار نتایج درخشـان داشـته باشید. این وضعیت مثل اوضاع تیم فوتبالی است که بدون یک پیش‌فصل کامل روانه مسابقات شود و انتظار قهرمانی هم داشته باشد!

قبل از اینکه سراغ آموزش کار با گوگل کی وردز برویم، بد نیست درباره برخـی از خدماتی که این سـرویس بدون هیچ چشم‌داشـتی تحویل‌تان می‌دهد، حرف بزنیم. خب تا از خدمات یک ابزار مطمئن نشویم، یادگیری کار با آن خیلی عجیب و حتی غیرمنطقی به نظر می‌رسد، مگر نه؟

گوگل کی وردز نتایج زیر را برای شما نمایش می‌دهد:

۱. حجم جست‌وجو: تعداد دفعاتی که کاربران در یک بازه زمانی مشخص (معمولاً یک ماه) عبارت کلیدی شما را در گوگل جست‌وجو می‌کنند.

۲. میـزان رقابـت: میـزان رقابت برای قـرار گرفتـن در صفحه نتایج جست‌وجو (SERP) برای عبارت کلیدی شما.

۳. هزینـه هر کلیک (CPC): هزینه هر کلیک در واقع آن مقدار پولی اسـت که شما برای جسـت‌وجوی کلیدواژه‌ها و سپس استفاده از آنها به گوگل پرداخت خواهید کرد. این پرداخت در نسخه پرمیوم و زمانی صورت می‌گیرید که قصد استفاده از خدمات متنوع این سرویس را داشته باشید.

عـلاوه بر ایـن، گوگل کی وردز می‌تواند به شـما کمک کند تا کلمات کلیـدی مرتبط با عبارت کلیدی اصلی خـود را پیدا کنید. برای این کار، لازم نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید. تنها باید از منوی سمت چپ در گوگل کی وردز سراغ تب «تولید ایده‌های تازه» بروید. آن وقت از دل کلیدواژه‌های موردنظرتان کلی ایده تازه تولید خواهد شد. خب نکند پیش خودتان فکر کرده‌اید تولید ایده‌های تازه برای تولید محتوا همیشه سخت و غیر قابل کنترل است؟

در اینجا چند نکته برای استفاده از گوگل کی وردز را مرور می‌کنیم:

• از کلمات کلیدی طولانی استفاده کنید. کلمات کلیدی طولانی معمولا رقابت کمتری دارند و احتمال قرار گرفتن در صفحه نتایج جست‌وجو برای آنها بیشتر است.

• کلمـات کلیدی مرتبط بـا یکدیگر را انتخاب کنیـد. کلمات کلیدی مرتبط به شما کمک می‌کنند تا ترافیک بیشتری از کاربرانی که به دنبال محصولات یا خدمات شما هستند، جذب کنید.

• کلمـات کلیدی را برای مخاطبان هـدف خود انتخاب کنید. مطمئن شـوید که کلمات کلیدی شما برای مخاطبانی که به دنبال محصولات یا خدمات شما هستند، معنادار و به درد بخور است.

مراحل کار با گوگل کی وردز

مرحله ۱: ایجاد حساب گوگل

اگر حسـاب گوگل ندارید، باید قبل از استفاده از گوگل کی وردز، یک حسـاب ایجاد کنید. برای این کار کافی است به سایت گوگل رفته و یک حساب کاربری برای خودتان بسازید. یادتان باشد، در گوگل تفاوتی میان حساب‌های شـخصی و کاری وجود ندارد. پس نباید خیلی در این رابطه خودتان را درگیر سازید. نکته مهم دیگر اینکه شما باید اکانت‌تان را با یک نام کاربری درست و قابل درک ایجاد کنید. این امر به شناسایی هرچه بهتر کسب و کارتان کمک می‌کند. پس یکبار هم که شده دور اسم‌های کاربری عجیب یا غیرمنطقی را خط بکشید؛ اینطوری نتیجه بهتری از روند ثبت نام‌تان دریافت خواهید کرد.

مرحله ۲: ورود به حساب گوگل

شما در این مرحله باید به حساب رسمی‌تان در گوگل وارد شده و سپس به سراغ ابزار گوگل کی وردز بروید. این ابزار به شما کمک می‌کند تا تمام دسترسی‌های لازم به بخش‌های دلخواه‌تان را پیدا کنید.

بی‌شک دسترسـی به گوگل کی وردز از طریق آدرس سایتش هم کار راحتی است. با این حال باید توجه داشته باشید مدیریت حساب را فراموش نکنید. گاهی اوقات کاربران در زمان واحد چند حساب همزمان در گوگل دارند. پس بد نیست قبل از اینکه با عجله وارد صفحه گوگل شوید، اکانت اصلی‌تان را انتخاب کنید. وگرنه یکهو وسط کار متوجه اشتباه‌تان شده و دیگر ناراحتی سودی نخواهد داشت.

مرحله ۳: جست‌وجو برای کلمات کلیدی

از اینجا به بعد ماموریت اصلی شـما در حوزه بازاریابی شـروع می‌شود. شـاید ابزار گوگل کی وردز برای برخی از افراد جنبه سـرگرمی یا حتی ماجراجویی داشته باشد، اما شما به عنوان یک مارکتر اوضاع کاملا متفاوتی دارید. خب سرنوشـت کسب و کار شـما در اینجا مطرح است. پس نباید بی‌گدار به آب زده یا انتخاب‌های ناگهانی داشته باشید؛ چراکه هر عجله‌ای در این بخش بعدا کار دست‌تان خواهد داد.

برای جست‌وجو برای کلمات کلیدی، در کادر جست‌وجو، عبارت کلیدی مورد نظر خود را وارد کنید. سپس، روی دکمه «جست‌وجو» کلیک کنید. فکر می‌کنم این کار به اندازه کافی سـاده و سرراست باشد. بنابراین لازم نیسـت خیلی به خودتان سـخت گرفته یا نتایج را با حیرت زیاد زیر و رو کنید. تنها نکته مهم در این میان توجه به کلیدواژه‌ای اسـت که سـرچ می‌کنید. در واقع شما در این بخش دو انتخاب متفاوت پیش رو دارید.

در وهله نخسـت می‌توانید حوزه کاری‌تان را درج کرده و کلیدواژه‌های داغ در آن حوزه را پیدا کنید. این استراتژی بی‌نهایت ساده و خودمانی به نظر می‌رسد. درسـت به همین خاطر خیلی از کارآفرینان از سال‌ها قبل روی این ایده سـرمایه‌گذاری کرده‌اند. با این حال یک راهکار دیگر نیز در بازار وجود دارد. بر این اساس شما می‌توانید کلیدواژه‌هایی که مدتی است از مُد افتاده‌اند را نیز امتحان کنید. اینطوری گوگل کی وردز نسـخه‌های آپدیت شده و به روز کلیدواژه‌ها را تحویل‌تان می‌دهد. اینطوری بدون هیچ دردسـری می‌توانید روی مخاطب‌تان اثرگـذاری و دیگر نیازی به نگرانی درباره اوضاع برندتان نخواهد بود.

بی‌شک هر کارآفرینی دوست دارد از آپدیت‌های مختلف در حوزه کارش خبر داشـته باشـد. در این صورت گوگل کی وردز به شما کمک می‌کند بدون اینکه اسـتراتژی کلی کسب و کارتان را عوض کنید، کلیدواژه‌های تـازه را پیدا کـرده و کارتان در این حوزه را به خوبی مدیریت نمایید. این امر نه تنها برای شما جذابیت زیادی خواهد داشت، بلکه کارتان به عنوان یک بازاریاب را نیز حسـابی بهبود می‌بخشـد. خب فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید ذهنیت کارآفرینان دیگر نسبت به بازاریابی که همیشه ایده‌های تازه و به‌روز دارد، حسابی فرق خواهد کرد، مگر نه؟

مرحله ۴: بررسی نتایج

گوگل کی وردز نتایج مربوط به جسـت‌وجوی کلیدواژه‌ها را نیز به شما نشـان می‌دهد. شـما در این بخش میزان ترافیک هر کلیدواژه را با دقت تمام بررسی کرده و امکان برآورد میزان بازگشت سرمایه تقریبی در صورت سرمایه‌گذاری بر روی هر کدام از آنها را خواهید داشت. درست به همین خاطر خیلی از بازاریاب‌ها تا از کیفیت بالای یک کلیدواژه مطمئن نشوند، حتی سراغ استفاده از آن هم نمی‌روند.

بررسـی نتایج جایی است که شـما باید کمی روی خودتان هم حساب کنید. اگر از آن دسـت بازاریاب‌هایی هسـتید که اتکای‌تان بیش از اندازه روی هوش مصنوعی اسـت، در این بخش کارتان به مشکل خواهد خورد؛ چراکه هوش مصنوعی نمی‌تواند برای آینده کسب و کارتان تعیین تکلیف کند. در عوض این شـما هسـتید که باید وضعیت را برای خودتان بهبود بخشیده و کمی از اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بررسی نتایج به شما کمک می‌کند تا بدون دردسر اضافه کارتان را جلو برده و دیگر نگران هیچ چیز نباشید. یادتان باشد، شما باید از همان ابتدا برای بررسی اوضاع علاوه بر تجربه، بر روی گفت‌وگو و مشورت با دیگران نیز حساب کنید.

یکی از اشتباهات رایج در میان کارآفرینان تلاش برای استفاده از رأی و نظر خودشان است. این امر نه تنها اوضاع را برای شما بهتر نمی‌کند، بلکه به مرور زمان در بازار بیشـتر از هر زمان دیگری احساس تنهایی خواهید کرد. درسـت به همین خاطر باید قبل از اینکه اوضاع حسـابی خطرناک شود، فکری به حال این وضعیت کنید.

مرحله ۵: فیلتر کردن نتایج

شما می‌توانید نتایج را با استفاده از فیلترها، مانند کشور، زبان و دستگاه فیلتـر کنید. برای ایـن کار، روی دکمه «فیلتر» کلیک کنید و تنظیمات موردنظر خود را انتخاب کنید. کاربرد اصلی این بخش کمک به بازاریاب‌ها برای دسته‌بندی هرچه سـریع‌تر نتایج است. از آنجایی که در گوگل کی وردز حجم زیادی از اطلاعات تحویل مارکترها داده می‌شـود، تحلیل آنها به تنهایی بی‌نهایت سخت به نظر می‌رسد. به همین خاطر گوگل نتایج را در قالب فیلترهای مختلف در دسترس من و شما قرار می‌دهد تا کارمان بی‌نهایت ساده‌تر شود. اینطوری بدون هیچ دردسری می‌توانید کارتان در این زمینه را جلو برده و نگران از دست دادن زمان بر سر تحلیل اطلاعات هم نباشید.

اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست قبل از اینکه کار فیلتر کردن اطلاعات را با اسـتفاده از فیلترهای پیشنهادی خودِ گوگل تمام کنید، نیم نگاهی هم به فیلترهای خودتان داشته باشید. بی‌شک هر بازاریابی برای خودش یکسری فیلترهای کلیدی به منظور دسته‌بندی محتوا دارد. پس بد نیست خودتان هم در این حوزه دسـتی بر آتش داشـته باشید. اینطوری خیلی سـریع‌تر به جمع‌بندی نهایی در زمینه کلیدواژه‌ها خواهید رسید. ماجرا حسابی جالب شد، مگر نه؟

مرحله ۶: بررسی ایده‌های مرتبط

در این مرحله شما باید دست به انتخاب از میان ایده‌های مختلف بزنید. تا اینجای کار کلی ایده هسـت که شـما مورد بررسـی قرار داده‌اید و با استفاده از فیلترهای مختلف میانبر سریعی به سوی هدف پشت پرده هر کدام از آنها زده‌اید. حالا نوبتی هم باشد، باید روی پاهای خودتان ایستاده و دسـت به انتخابی کلیدی بزنید. متاسفانه خیلی از بازاریاب‌ها نسبت به این مرحله از کار وسـواس زیادی دارند. به طوری که همینطور بی‌مقدمه سراغ تحلیل‌های عجیب و غریب می‌روند. اگر قرار باشد شما خودتان را در میدان تحلیل‌های مختلف غرق کنید، هیچ وقت به نتیجه دلخواه نخواهید رسید. درست به همین خاطر بهتر است قبل از اینکه بی‌خودی وقت‌تان را تلف کنید، خیلی ساده و خودمانی دست به بررسی بزنید.

شـما در بررسی‌تان باید فقط چند نکته کلیدی را مدنظر داشته باشید. نکته نخست مربوط به نحوه تحلیل کلیدواژه‌هاست. آیا کلیدواژه‌هایی که انتخاب کرده‌اید، واقعا به درد کسب و کارتان می‌خورد؟

وضعیت شما در این بخش مثل کارگردانی است که قبل از انتخاب نهایی بازیگر نقـش اولش باید همه جنبه‌ها را زیر ذره بیـن قرار دهد. بنابراین اگر شـما الان دچار اشتباه شوید، احتمالا دیگر هیچ وقت نمی‌تواند آن را جبران کنید. پس چه بهتر که با دقت کافی اوضاع را مدیریت کرده تا بعدا پشیمان نشوید.

معیار نهایی برای انتخاب یک کلیدواژه خوب ترکیبی از محبوبیتش در میان کاربران و میزان اثرگذاری‌اش برای کسب و کار شماست. این امر به شما کمک می‌کند بدون دردسر اضافی کارتان را جلو برده و دیگر نیازی به نگرانی دائمی درباره اوضاع کلیدواژه‌تان نداشـته باشید. خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها برای اینکه کارشان در این حوزه را به بهترین شکل ممکن جلو ببرند، با چند تا از همکاران مشورت می‌کنند. اگر نظر ما را بخواهید، چنین مشـورت‌هایی کار شما را بی‌نهایت ساده خواهد کرد، البته به شرط اینکه اهداف مشترکی میان شما و طرف‌های مشورت برقرار باشد.

مرحله ۷: استفاده از کلمات کلیدی در تبلیغات گوگل ادز

پس از انتخـاب کلمات کلیدی، می‌توانید از آنها در تبلیغات گوگل ادز و بهبود سـئوی سایت خود استفاده کنید. این آخرین بخش در کار شما خواهد بود. به هر حال هر کلیدواژه‌ای باید یک روز مورد استفاده قرار گیرد. وگرنه حسابی یک گوشه خاک خورده و از همه مهمتر اینکه تمام زحمات شما نقش برآب می‌شود. خیلی از کارآفرینان برای اینکه کارشان در دنیای کسـب و کار ساده‌تر شود، دنبال اسـتفاده از ایده‌های کلیشه‌ای می‌روند. شاید این تکنیک کمی اعتماد به نفس در شما ایجاد کند، اما اصلا یک راه حل بلندمدت نیست.

تمام سـعی و تلاش‌های شـما در این مرحله خودش را نشان می‌دهد. کاربـر اصلی کلیدواژه‌هایی که در مراحل قبل انتخاب کرده‌اید، باید اینجا تاثیرش را نشـان دهد. شما می‌توانید با اسـتفاده از کلیدواژه‌های درست عملا اوضاع‌تان را بهبود بخشـید. در این صورت دیگر نیازی به گره زدن سرنوشت کمپین‌تان به بخت و اقبال نیست.

نکتـه کلیدی کـه در این میان بایـد مورد توجه قرار دهید، اسـتفاده گسـترده‌تر از کلیدواژه‌هاسـت. اگرچـه گوگل ادز یکی از سـرویس‌های تبلیغاتی کلیدی در دنیای امروز محسوب می‌شود، اما شما باید نیم نگاهی هم به شبکه‌های اجتماعی داشته باشید. هرچه باشد شبکه‌های اجتماعی هـم در دنیای امروز طرفدارهای خاص خودش را دارد. بنابراین اسـتفاده از کلیدواژه‌هایـی که به کمک کی وردز پیدا کرده‌اید در این پلتفرم‌ها نیز کلیدی خواهد بود.

قبـول دارم کـی وردز ابزاری برای تحلیل وب محسـوب می‌شـود، اما منطـق رفتار کاربـران در دنیای اینترنت با شـبکه‌های اجتماعی تفاوت زیادی ندارد. بنابراین شـما می‌توانید از این اطلاعات به خوبی برای بهبود کار خودتان سـود ببرید. تنها نکته کلیدی و بی‌نهایت مهم در این میان توجه به ارتباط میان کلیدواژه‌های شما با محتوایی است که بارگذاری در شبکه‌های اجتماعی دارید. این امر به شما کمک می‌کند تا همیشه بهترین کلیدواژه‌های ممکن را به کار بگیرید.

یکی دیگر از کاربردهای کی وردز برای کسب و کارها کمک به بهبود سئو است. شما با استفاده از کلمات کلیدی که از این ابزار استخراج می‌کنید، به راحتی می‌توانید اوضاع‌تان در گوگل را بهبود بخشـید. این امر نه تنها برای شـما مزایای زیادی خواهد داشـت، بلکه سئو سایت‌تان را هم مثل موشک بهبود می‌بخشد. خب وقتی شما از ابزارهای کمکی و تقویتی برای بهبود کارتان استفاده کنید، همیشه نتیجه بهتری خواهید گرفت. مگر نه؟

سخن پایانی

گـوگل کی وردز یک ابزار قدرتمند اسـت که می‌تواند به شـما کمک کند تا کسـب و کار خود را در گوگل رشـد دهید. با استفاده از این ابزار، می‌توانید کلمات کلیدی مناسـبی برای کسـب و کار خـود پیدا کرده و شـانس موفقیت‌تان در تبلیغات گوگل ادز و سئو سایت را افزایش دهید. شـما الان تمام اطلاعات لازم برای شروع به کار در این زمینه را دارید. از این به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی خواهد داشت. پس منتظر چه هسـتید؟ همین حالا کارتان را شـروع کنید. هرجا هم که به مشکل خوردید، ما همیشه آماده کمک به شما هستیم.

ما در پایان این مقاله برای کمک بیشـتر به شـما چند نکته کلیدی را یادآور می‌شویم: استفاده از کلمات کلیدی مترادف: کلمات کلیدی مترادف کلمات کلیدی هستند که معنای یکسانی دارند. استفاده از کلمات کلیدی مترادف می‌تواند به شما کمک کند تا ترافیک بیشتری از کاربرانی که به دنبال محصولات یا خدمات شما هستند، جذب کنید.

اسـتفاده از کلیدواژه‌هـای طولانی: کلمات کلیـدی طولانی‌تر معمولا رقابـت کمتری دارند و احتمال قرار گرفتن در صفحه نتایج جسـت‌وجو برای آنها بیشـتر اسـت. بنابراین باید از این کلیدواژه‌ها نهایت استفاده را ببرید. نکته جالب اینکه خیلی از کاربران در طول سال‌های اخیر از همین دست کلیدواژه‌ها برای جست‌وجوی در گوگل استفاده می‌کنند. بنابراین اوضاع‌تان با استفاده از کلیدواژه‌های طولانی خیلی بهتر خواهد شد.

توجـه به کلیدواژه‌هـای فصلی: اگر محصولات یا خدمات شـما فصلی هستند، از کلمات کلیدی فصلی استفاده کنید. این کار با ماهیت کسب و کار شـما هماهنگی بیشتری داشته و کمک می‌کند مخاطب بیشتری به سوی سـایت‌تان جذب کنید. اینطوری خیال‌تان از بابت هماهنگی میان کمپین و محتوای اصلی‌تان راحت خواهد شد.

منابع:

https://backlinko.com/google-keyword-planner
https://www.wordstream.com/google-adwords?cid=Paid_GGL_Search_AdWords_AdWordsGrader_AWGrader&utm_source=google&utm_medium=PPC&utm_campaign=paid_freetool&utm_content=&utm_term=google%20ads&gclid=CjwKCAjwrranBhAEEiwAzbhNtfxCxOc1CkYmzZYkCxa2Q3Lc4jH4e36boSysYflrEpJubn9rXwBdCRoCPLEQAvD_BwE

FR-CO-37/00
نوبت دوم
شناسه آگهی: ۱۵۵۹۹۵۰
شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان کرمانشاه (سهامی خاص)
تجدید فراخوان مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (یک مرحله‌ای)
شرکت گازاستان کرمانشاه درنظردارد مناقصه عمومی به شماره ۲۰۰۲۰۰۱۳۳۹۰۰۰۰۴۳ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت تجدید نماید.
موضوع مناقصه: اجرای عملیات استیم گذاری ۱۵ عدد شیرهای معلق و مدفون نمودن شیرهای حوضچه ای ۸ تا ۲۰ اینچ منطقه ۳ کرمانشاه.
شماره مناقصه: ۲۰۰۲۰۰۱۳۳۹۰۰۰۰۶۳
شرکتهای سازنده شیر یا گیربکس موجود در وندور شرکت ملی گاز و یا دارای گواهینامه صلاحیت پیمانکاری در رشته تأسیسات و تجهیزات و نیز گواهینامه صلاحیت ایمنی پیمانکاران می توانند درصورت داشتن ظرفیت مجاز کاری ، کلیه مراحل برگزاری مناقصه اعم از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها را از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سناد) پیگیری نمایند.
لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت فعلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
برآورد صورت گرفته جهت انجام پروژه: ۲۸،۹۴۸،۸۵۸،۱۰۰ ریال
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۱،۵۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ۱۴۰۲/۰۵/۲۸ می باشد.
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۶:۰۰ روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۶.
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: ساعت ۱۶:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۱.
زمان بازگشایی پاکات ارزیابی کیفی: ساعت ۹:۳۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۳.
مناقصه‌گران می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به آدرس کرمانشاه، میدان آزادی، ابتدای بلوار شهید بهشتی، شرکت گازاستان کرمانشاه طبقه اول اتاق ۲۱۵ یا بایگاه اطلاع‌رسانی الکترونیکی (WWW.NIGC.KShir) مراجعه نمایند.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳
روابط عمومی شرکت گاز استان کرمانشاه
۸۶۹

P.M.O
نقل و انتقال لنج صیادی به شماره ثبت ۳/۱۲۷۴۸-بندرعباس
شناسه آگهی: ۱۵۵۴۴۴۲
نوبت سوم
به استناد رونوشت سند شماره ۱۰۷۰۹۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۳۰ باشناسه‌سند ۱۴۰۲۱۱۴۵۲۶۲۳۰۰۰۰۰۶ دفتر اسناد رسمی ۱۵ چابهار آقای احمد سعید ملازئی فرزند عبدالرحمن تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج صیادی به شماره ثبت ۳/۱۲۷۴۸-بندرعباس را به آقای پیرمحمد صبوری فرزند لال محمد انتقال قطعی داده است. مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می گردد.
۷۷۸

فراخوان مناقصات عمومی یک مرحله‌ای
ایمن برانیم سالم بمانیم
شناسه آگهی: ۱۵۶۲۰۸۱
اداره کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان زنجان
نام مناقصه‌گزار: اداره‌کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان زنجان
نشانی: زنجان، بلوار شیخ اشراق، خیابان راهدار

موضوع مناقصات	مبلغ برآورد (ریال)	مبنای برآورد	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)
مناقصه اول: عملیات نصب و راه‌اندازی نیروگاه خورشیدی ۵۰ کیلووات (با ارزیابی کیفی)	۱۹/۸۳۴/۰۰۷/۱۶۱	فهرست‌بهای واحد پایه رشته ابنیه، تاسیسات برقی و توزیع نیروی الکتریکی (برق) سال ۱۴۰۲ (فاقد تعدیل)	۹۹۱/۷۰۰/۳۵۸
مناقصه دوم: اجرای آسفالت گورچینک به حصار شیوان شهرستان خدابنده(باارزیابی کیفی)	۴۵/۹۹۴/۲۳۴/۰۵۶	فهرست‌بهای واحد پایه رشته راه، باند فرودگاه و زیرسازی راه‌آهن سال ۱۴۰۲ (با تعدیل)	۲/۲۹۹/۷۱۱/۷۰۲
مناقصه سوم (تجدید مناقصه): خرید، نصب و نگهداری سامانه‌های ثبت تخلفات عبور و مرور (با ارزیابی کیفی)	۴۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	مقطوع	۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
مناقصه چهارم (تجدید مناقصه): اجرای فیبر نوری در آزادراه زنجان - قزوین (با ارزیابی کیفی)	۱۸/۹۳۸/۸۲۱/۲۰۰		۹۴۶/۹۴۱/۰۶۰
مناقصه پنجم: خرید دو دستگاه لودر	۱۲۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰		۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

نحوه دریافت	صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی اینترنتی www.setadiran.ir
زمان دریافت	از روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۳ لغایت روز یک‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۹
صلاحیت مورد نیاز جهت شرکت در مناقصات	مناقصه اول: گواهینامه احراز صلاحیت پیمانکاری و دارای اعتبار حداقل رتبه ۵ و بالاتر رشته نیرو یا تاسیسات برقی از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی
	مناقصه دوم: گواهینامه احراز صلاحیت پیمانکاری و دارای اعتبار حداقل رتبه ۵ و بالاتر رشته راه و ترابری از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی
	مناقصه سوم: گواهینامه رتبه ۴ و بالاتر از شورای عالی انفورماتیک در رشته شبکه دادههای رایانه ای و مخابراتی و گواهی افتا داشتن زمینه فعالیت در ارتباط با سامانه‌های هوشمند حمل‌ونقل (ITS)، یا تجهیزات کنترل ترافیک و یا به‌طورکلی سیستم‌های الکترونیکی ارتباطی و یا فناوری اطلاعات
	مناقصه چهارم: گواهینامه رتبه ۵ و بالاتر از شورای عالی انفورماتیک در رشته شبکه های داده های رایانه ای و مخابراتی
	مناقصه پنجم: پروانه فعالیت و بهره‌برداری از سازمان صنعت معدن و تجارت
مهلت ارسال پیشنهادات	تا ساعت ۱۲:۰۰ ظهر روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۳
زمان و محل گشایش پاکت‌های ارزیابی کیفی و پیشنهاد قیمت	ساعت ۰۹:۰۰ صبح روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۴ در محل اداره‌کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان زنجان

۸۸۳

همزمان با فرا رسیدن هفته دولت محقق شد؛

بهره برداری از جایگاه جدید عرضه فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در کلانشهر تبریز

آذربایجان شرقی – فلاح: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی از بهره برداری یکصد و هشتاد و سومین جایگاه عرضه سوخت استان در کلانشـــهر تبریز در آستانه گرامیداشت هفته دولت خبر داد.

ناصر راشـــدی با گرامیداشـــت یاد و خاطره شهیدان رجایی و باهنر و هفته دولت ضمن اســـتقبال از سرمایه گذاری بخش خصوصی در توســـعه خدمت رســـانی و کمک به رشـــد اشتغالزایی در اســـتان گفت: با تلاش و پیگیری مدیریت و مسئولین منطقه و تعامل و سرمایه گذاری بخـــش خصوصی، جایـــگاه اختصاصی آذرناب بعنوان یکصد هشـــتاد و سومین جایگاه عرضه سوخت استان و هفتادمین جایگاه عرضه سوخت ناحیه مرکزی در کلانشـــهر تبریز راه اندازی و در مدار سوخت رسانی قرار گرفت.

ناصر راشـــدی با بیان اینکه توسعه خدمت رسانی به مردم شـــریف موجب تحقق حقوق شـــهروندی و امید آفرینی و ایجاد شـــور و نشاط در جامعه می گردد افزود: جایگاه آذرناب در زمینی به مســـاحت ۱۵۸۷ متربع و با ســـرمایه ای در حدود ۱۰۰۰ میلیارد ریال در کلانشهر تبریز احداث و علاوه برارائه خدمات سوخت رسانی، برای ده نفر نیز به صورت مستقیم اشتغالزایی شده است.

مدیر شـــرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در ادامه افزود: این جایگاه با چهار سکوی بنزین و هشت دستگاه تلمبه چهار نازله و دومخزن ذخیره سازی سوخت با ظرفیت بالغ بر ۱۵۰هزار لیتر، آماده ارائه بنزین به شهروندان و مراجعان محترم می باشد.

شایان ذکر اســـت این جایگاه ششمین جایگاه عرضه سوخت منطقه آذربایجان شرقی در سالجاری است که مورد بهره برداری قرار گرفته و به صورت شبانه روزی در خدمت رسانی به شهروندان فعال می باشد.

بـــا راه اندازی جایگاه مذکور تعداد جایگاه های عرضه مواد نفتی به ۱۸۳ باب و تعداد تجهیز سی ان جی نیز به ۱۷۲ باب رسیده است.

رییس کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور:

خوزستان، استان برتر در همه زمینه های فرهنگی است

اهواز – شـــبنم قجاوند: دبیر شـــورای فرهنگ عمومی کشور و رییس کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور گفت: استان خوزستان در همه ی زمینه های فرهنگی برتر و جز ۶ استان اول است.

جلسه فعالان مد و لباس استان خوزستان با دبیر شورای فرهنگ عمومی کشـــور و رییس کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان برگزار شد.

جلسه سیدمجید امامی، دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور و رییس کارگروه ســـاماندهی مد و لباس کشـــور با فعالان مد و لباس استان با هدف بررسی مشکلات و ارائه راهکارها در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان برگزار شد.

مجید امامـــی ضمن تقدیر از فعالیت های فرهنگی فعالان مد و لباس در موکب های اربعین حسینی اظهار کرد: امیدوارم این رویکردها در طول سال هم وجود داشته باشد و برگزاری جشنواره هدف اصلی است.

وی ضمن تقدیر و تمجید از فعالیت های اســـتان خوزســـتان در خصوص برگزاری جشنواره های مد و لباس گفت: هدف ما گرایش جامعه ایرانی به سوی پوشش ایرانی- اسلامی است و متخصصان این حوزه باید با تکیه بر دانش خود، نوآوری های جذاب داشـــته باشند و استان خوزستان در همه ی زمینه های فرهنگی برتر و جز ۶ استان اول است.

رییس کارگروه ســـاماندهی مد و لباس کشـــور بـــر تزریق مد هویتی و فرهنگی به دانش آموزان و دانشجویان رشته طراحی و دوخت تاکید کرد و ادامه داد: دانش آموزان رشته های طراحی و دوخت را در قالب کارگروه دانـــش آموزی مد و لباس گرد هم آورید به آن ها مانند نقشـــی که روی ســـنگ حکاکی می شـــود، هویت داده شـــود تا بتوانیم از ایده های آنان استفاده نماییم.

وی با اشاره به اینکه باید ظرفیت‌های استانی و ملی احیا شود عنوان کرد: در جشنواره فجر امسال برای اولین بار «مود بُرد» را داریم که براساس آن محتوا و فلسفه ذهنی تاریخ مدنظر به زبان هنر بیان می شود.

امامی خاطر نشـــان کرد: بعد از جشنواره فجر، جشنواره لباس باوقار داریم که برندهای عفیفانه از کل جهان در آن شرکت می کنند و اسم آن را هفته مد شیراز گذاشته ایم.

وی بـــه تاثیر آموزش های کوتاه مدت در خصـــوص مد، لباس، طراحی و دوخت اشـــاره کرد و گفت: ســـعی می کنیم که مجوز آموزشگاه مد و لباس داده شود.

دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور به تفاهم نامه با وزارت کار در خصوص مشاغل خانگی مد و لباس اشاره کرد و افزود: با یک نگاه مثبت و سریع افرادی که از کارگروه مد و لباس معرفی می شوند می توانند در سامانه به عنوان شغل خانگی ثبت نام نمایند.

در ادامه مجید منادی، مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان به فعالیت ها و عملکرد مثبت کارکنان و مجموعه‌های این اداره کل در اربعین حسینی در مرز چذابه اشاره کرد و گفت: امسال با همراهی ویژه اهالی فرهنگ، هنر و رسانه این استان شاهد عملیات فرهنگی هنری ویژه در مرزها هستیم که جا دارد از عزیزان مان تقدیر کنیم.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان اعلام کرد؛

جابجایی ۲۳ هزار و ۶۵۵ زائر از طریق ناوگان حمل و نقل عمومی آذربایجان شرقی به مرزهای کشور

آذربایجان شرقی – فلاح: مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان آذربایجان‌شـــرقی گفت: ناوگان حمل و نقل عمومی مسافر استان آذربایجان شرقی ۲۳ هزار و ۶۵۵ زائر حسینی را جا به جا کرد.

اورجعلی علیزاده با اشـــاره به آغاز طرح اعزام زائران اربعین حسینی از ۲۷ مرداد به مرزهای کشور، افزود: از زمان آغاز طرح اعزام زائران تا ۱۰ شهریور، ۲۳ هزار و ۶۵۵ زائر استان از طریق ناوگان حمل و نقل عمومی استان به مرزهای کشور جابجا شدند.

علیـــزاده با بیان اینکه ناوگان حمل و نقل عمومی اســـتان این زائران را به مرزهای مهران در استان ایلام، تمرچین در استان آذربایجان غربی و خسروی در استان کرمانشاه انتقال داده اســـت، افزود: این تعداد زائر با ۷۳۰ سرویس اتوبوس به این مرزها انتقال یافته اند.

وی با اشاره به اینکه جابجایی زائران حسینی تا ۲۵ شهریور ادامه دارد، اظهار کرد: برای جابجایی زائران حسینی ۳۵۰ دستگاه اتوبوس از ناوگان حمل و نقل عمومی مسافری استان اختصاص یافته است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان‌شرقی گفت: پیش بینی می شـــود ۳۰ تا ۳۵ هزار زائر حســـینی از طریق ناوگان حمل و نقل عمومی استان به مرزهای کشور اعزام شوند.

علیزاده، با بیان اینکه اوج زمان رفت زائران حسینی ۸ تا ۱۲ شهریور است، اضافه کرد: با توجه به اینکه جابجایی زائران حسینی در مسیر رفت در طول زمان حدود ۱۹ روز انجام می شود مشکلی در جابجایی آن ها بروز نمی کند.

وی یادآور شد: با توجه به اینکه زائران حسینی زمان بازگشت خود را به سه روز بعد از اربعین موکول می کنند، ناوگان حمل و نقل عمومی برای جابجایی آن ها با کمبود اتوبوس مواجه می شود.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان‌شرقی گفت: مرز تمرچین با حدود ۲۸۰ کیلومتر مســـافت با این استان، نزدیکترین مرز برای جابجایی زائران بوده ولی طول مسافت تا مرز مهران حدود ۹۰۰ کیلومتر است که اگر مرز تمرچین برای جابجایی زائران حســـینی استان در نظر گرفته شود، روند جابجایی زائران زودتر انجام می شود.

وی ادامه داد: اکیپی از همکاران این اداره کل به سرپرستی معاون حمل و نقل اداره کل در پایانه مرزی مهران برای تسهیل روند خدمات رسانی به زائران اربعین حسینی مستقر شده اند.

علیزاده، افزود: همچنین به منظور کمک به روند جابجایی زائران حسینی، ۲۱ دســـتگاه ماشین آلات اداره کل شـــامل ۱۰ دستگاه خودرو سبک و ۱۱ دســـتگاه خودرو سنگین در مرز مهران مستقر شده و در حال خدمت رسانی به این روند هستند.

در هفته دولت؛

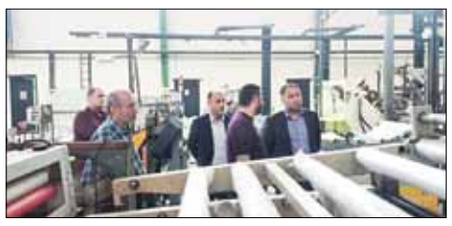
بازدید مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی گیلان از واحدهای تولیدی

رشت– خبرنگار فرصت امروز: رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی استان گیلان از پروژه های اجرایی و واحدهای تولیدی در هفته دولت بازدید کردند.

به گزارش پایگاه اطلاع رســـانی دیارمیرزا، مهدی محبوبی حسن کیاده در هفته دولت از واحدهای تولیدی و پروژه‌های اجرایی در شهرک‌های صنعتی سپیدرود، کوچیچال فومن، نالکیاشر لنگرود، لوشان و . . . بازدید کردند.

رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان گیلان با اشاره به رسالت شرکت شهرک‌های صنعتی در خصوص اجرای پروژه‌های زیرســـاختی عنوان کرد: از تکالیف اصلی ما اجرای زیرساختهای مناسب در شهرک هاست تا تمرکز صاحبان صنایع بر تولید باشد و به هیچ وجه، معطلی و فرصت سوزی در فرایند تولید و اشتغال که ناشی از وجود نقص و کوتاهی در حوزه خدمات‌رســـانی‌ها و اجرای تاسیسات زیرساختی باشد، پذیرفتنی نیست.

وی در ادامه افزود: توصیه من به معاونت‌های فنی و صنایع کوچک این است که با بررسی مستمر، مداوم و میدانی در شهرک‌ها، تمام توان خود را در رفع مشکلات زیر ساخت‌ها بکارگرفته و با همت مضاعف و عارضه‌یابی، به گونه‌ای عمل کنند که واحدهای صنعتی ما، تبدیل به واحدهای فعال، پویا، صادرات محور و با اشتغال‌زایی پایدار باشند.



همزمان با هفته دولت محقق شد؛

بهره برداری از ۴ مجتمع خدماتی رفاهی بین راهی آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی – فلاح: بهره برداری از ۴ مجتمع خدماتی رفاهی بین راهی در محورهای مختلف آذربایجان شـــرقی همزمان با هفته دولت ســـال ۱۴۰۲ آغاز شد.

معاون توســـعه مدیریت و منابع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای اســـتان آذربایجان شرقی در مراسم افتتاح مجتمع خدماتی رفاهی بین راهی اوجان در محور بستان آباد - سراب با اعلام این خبر گفت: این مجتمع ها در محورهای تبریز - آذرشـــهر، صوفیان - شبستر، بزرگراه شهید باکری تبریز و بستان آباد - سراب توسط بخش خصوصی احداث و به بهره برداری رسیده اند.

ارسلان شکری افزود: اعتبار هزینه شده برای این ۴ مجتمع راهداری و حمل و نقل جاده ای اســـتان ۱۶۵۰میلیارد ریال است که توسط بخش خصوصی هزینه شده است.

وی اضافه کرد: برای تکمیل راه دسترسی این مجتمع ها مبلغ ۴۰ میلیارد ریال کمک بلاعوض توسط سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای اختصاص یافته است.

شـــکری ادامه داد: میزان اشتغال ایجاد شده با راه اندازی این مجتمع ها را ۶۰ نفر اعلام کرد.

وی همچنین اضافه کرد: با بهره برداری از این مجتمع ها تعداد ۵۸ مجتمع در اســـتان فعال بوده و ۲۲ مجتمع نیز در ســـطح استان در حال ساخت می باشند.

لازم به ذکر است در این مراسم افتتاح فرماندار شهرستان بستان آباد، معاون توســـعه مدیریت و منابع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای اســـتان آذربایجان شرقی و جمعی از مقامات شهرستان بستان آباد حضور داشتند.

اولین محموله راکتور واحد KHT هلدینگ پتروپالایش اصفهان تخلیه شد

اصفهان– فایـــزه مرادیان: معاون امور صنایع پایین دســـتی هلدینگ پتروپالایش اصفهان گفـــت: اولین محموله راکتـــور واحد KHT هلدینگ پتروپالایش اصفهان امروز جمعه ســـوم شهریور ماه و همزمان با هفته دولت تخلیه شد.

مجید شهسواری با بیان اینکه تامین تجهیزات مورد نیاز برای شرکت‌های زیـــر مجموعه هلدینگ پتروپالایـــش اصفهان به منظور تســـریع در اجرای پروژه‌های این شرکت‌ها در اولویت قرار دارد، اظهار داشت: یکی از اصلی‌ترین و تاثیرگذارترین این پروژه‌ها KHT است که خوشبختانه تاکنون ۲۱ درصد رشد فیزیکی داشته است.

وی با بیان اینکه امروز نخســـتین محمولـــه راکتور واحد KHT هلدینگ پتروپالایش اصفهان همزمان با دومین روز هفته دولت تخلیه شـــده اســـت، ابراز داشت: این محموله توسط شرکت راهبر ترابر انرژی از دیگر شرکت‌های هلدینگ پتروپالایش اصفهان از بندرعباس به اصفهان منتقل شده است.

معاون امور صنایع پایین دستی هلدینگ پتروپالایش اصفهان با بیان اینکه این محموله شامل ۶ بخش است، ادامه داد: ۵ محموله متعلق به شرکت اکسیر ایرانیان است که یک قسمت آن در محل واحد KHT تخلیه شده و مابقی در شرکت مشعل پویا اسپادانا تخلیه خواهد شد.

گفتنی است شـــرکت پتروپالایش اکسیر ایرانیان با هدف انجام پروژه‌های پایین دستی نفت به منظور استفاده بهینه از محصولات تولیدی پالایشگاه نفت اصفهان مطابق با استانداردهای بین المللی و زیست محیطی و همچنین امکان بهره برداری از محصولات برای سوخت‌های پرمصرف تاسیس شده است، این مجموعه در ابتدا با احداث واحد KHT تصفیه نفت ســـفید (گوگردزدایی) شـــروع و سپس در راستای گسترش فعالیت خود احداث واحدهای LAB و LABSA را پیش رو خواهد داشت.

اطعام ۱۱۰ هزار نفری زائران اربعین حسینی؛

اسکان بیش از ۱۶ هزار زائر اربعین در مسجد مقدس جمکران

قم– خبرنگار فرصت امروز: از ابتدای فعالیت موکب مســـجد مقدس جمکران، ۱۶ هزار و ۸۰۹ زائر در شبســـتان امام حســـن عسکری(ع) اسکان یافتند و بیش از ۱۱۰ هزار نفر در سه وعده صبحانه، ناهار و شام با غذای گرم در مواکب این مسجد مقدس اطعام شدند.

به گزارش پایگاه خبری تحلیلی جمکران، مسجد مقدس جمکران از ششم ماه صفر با برپایی موکب در شبســـتان امام حسن عسکری(ع) میزبان زائران ایرانی و غیرایرانی اربعین حسینی است.

خادمان این مکان مقدس در هشت روز فعالیت این موکب به صورت شبانه روزی خدمات مختلفی از جمله اســـکان، اطعام در سه وعده صبحانه، ناهار و شام، خدمات درمانی و بهداشتی، خدمات فرهنگی و ... را به زائرین کربلای معلی ارائه دادند.

از ابتدای فعالیت موکب مســـجد مقدس جمکران، ۱۶ هزار و ۸۰۹ زائر در شبستان امام حسن عسکری(ع) اسکان یافته و از این خدمات بهره مند شدند.

همچنین در ســـه وعده صبحانه، ناهار و شـــام بالغ بـــر ۱۱۰ هزار و ۴۲۷ پرس غذای گرم در این شبســـتان و موکب حضرت زهـــرا(س) واقع در باب المعصومه(س) بین زائران مسجد مقدس جمکران توزیع شده است.

این موکب تا پایان ماه صفر میزبان زائران کربلای معلی در مسیر بازگشت از سفر معنوی اربعین می باشد.

اخبار

مدیرکل تعاون کار و رفاه اجتماعی استان البرز تاکید کرد:

کاهش زمان رسیدگی در هیبت های تشخیص و حل اختلاف کارگری دراولویت باشد

البرز – سیروس رنجبرکهن: مدیرکل تعاون کار و رفاه اجتماعی اســـتان البرز با حضور ســـرزده در ادارات شهرستان‌های فردیس و جنوب کرج، ضمن دیدار با رئیس و کارکنان ادارات، در جلســـات هیئت حل اختلاف و تشخیص اختلافات کارگری و کارفرمایی دو شهرستان حاضر و بر روند رسیدگی دعاوی نظارت کرد.

عبدالله دارایـــی با حضور در شهرســـتان‌های فردیس و مناطق جنوب کرج، در جلسات رسیدگی اختلاف کارگری و کارفرمایی حل اختلاف ، ضمن نظارت بر روند رسیدگی به دعاوی بر ضرورت دقت و سرعت عمل رســـیدگی در هیئت‌های تشخیص و حل اختلاف تاکید کرد. وی گفت: اعضای محترم هیبت رسیدگی کننده ضمن اینکه باید تمام دقت لازم در بررسی‌های خود را در قضاوت عادلانه و منطبق با قانون در نظر بگیرند، کاهش زمان رسیدگی و جلوگیری از اطاله دادرسی را نیز باید در اولویت قراردهند.

عبدالله دارایی با تاکید براینکه که باید با مدیریت صحیح جلســـات، اطلاع رسانی های مناسب برای زمان‌های رسیدگی به دعاوی و پیگیری حضور به موقع طرفین دعوا، از اطاله دادرسی جلوگیری شود افزود:به هیچ وجه نمی‌پذیریم مراجعین به دلایل مختلف در ادارات اجرایی معطل شوند. مدیرکل تعاون کار و رفاه اجتماعی در این بازدید، با کارکنان شهرستان‌های فردیس و جنوب کرج گفتگو با نکات و مسائل آنان را بررسی و در برخی موارد دستورات لازم را جهت رسیدگی صادر کرد.

افتتاح مرکز امداد و واکنش اظطراری دریایی در بندر شهید رجایی

بندرعباس– خبرنگار فرصت امروز: مرکز امداد و واکنش اضطراری دریایی(MEERAC)) در ساختمان مرجع دریایی بندرشهید رجایی افتتاح و به بهره‌برداری رسید. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، مرکز امداد و واکنش اضطراری دریایی(MEERAC)) این اداره کل در راستای انجام وظایف حاکمیتی به بهره‌برداری رسید.

مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان در این مراســـم گفت: از دیر باز یکی از کهن‌ترین شیوه های نیکوکاری در دریا سنت پاسخ‌گویی و واکنش به درخواست‌های اضطراری در دریا بوده و نخستین قدم و عامل مهم مورد نیاز برای موفقیت در ایمنی دریا و دریانوردی وجود مرکزی است که به صورت یکپارچه تمامی فعالیت‌های دریانوردی را کنترل کند.

حسین عباس‌نژاد افزود: این مرکز در زمینه‌های مانیتورینگ علائم دریایی، تجمیع اطلاعات شرکت‌های سالویج در راستای ارائه خدمات به شناورهای مضطر، انجام واکنش‌های اولیه به سوانح آلودگی دریایی، نظارت و پایش تردد در منطقه تحت نظارت با هماهنگی VTS، تجمیع و ارائه دقیق اخبار هواشناسی به تمامی مقامات و دریانوردان، صدور اخطاریه‌های دریایی و بررسی تعادل شناورهای در حال تخلیه و بارگیری در حوضچه بندر شهید رجایی به صورت موثر کاربرد دارد.

وی از دیگـــر مزایای ایجاد مرکـــز MEERAC به ایجاد محیطی ایمن برای صنایع مرتبط دریانوردی، هوانوردی، تجارت، گردشگری، ارتقاء سطح ایمنی دریانوردی و رونق حمل و نقل دریائی و هوایی و در نهایت توسعه اقتصادی کشور و جلوگیری از بروز اخبار نادرست در زمینه‌های مختلف ایمنی دریایی و دریانوردی اشاره کرد.

مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان همچنین هدف از ایجاد مرکز MEERAC را بکارگیری نرم افزارهای تخصصی جستجو و نجات دریایی، تهیه یک طرح جامع به منظور برطرف کردن نیازهای ایمنی و امنیتی این اداره کل، حمایت از الزامات ذکر شده در کنوانسیون‌های بین‌المللی مرتبط با اداره ایمنی و حفاظت دریایی، تأمین دریانوردی ایمن و افزایش توان پاسخ‌گویی در برابر هرگونه سانحه دریایی در سطوح محلی، استانی و ملی عنوان کرد.

شایان ذکر است؛ استان هرمزگان با دارا بودن بیش از نیمی از آب های تحت حاکمیت ایران در حدود ۲هزار و ۲۰۰ کیلومتر مرز دریایی از ســـواحل شرق استان (جاسک) در دریای عمان تا سواحل نیلگون خلیج فارس در غرب استان (پارسیان) و دارا بودن جزایر ۱۴ گانه خلیج فارس یکی از مهم ترین و استراتژیک ترین استان های ایران است.

تردد ســـالانه بیش از ۵۰ هزار کشتی اقیانوس پیمای تجاری، نفتی و گازی از مسیر تنگه هرمز به عنوان یکی از تنگه‌های راهبردی جهان، انتقال و جابه‌جایی بیش از ۱۳ میلیون بشکه نفت خام از این منطقه و همچنین وجود بیش از ۸۰۰ سکوی اکتشاف و استخراج نفت و گاز و وجود هزاران شناور نظامی ، سنتی و تجاری حاکی از اهمیت آبهای استان هرمزگان است.

مدیرعامل شرکت آبفای استان یزد:

از فصل کم آبی ۱۴۰۲ عبور کردیم

یزد – مرتضی نوراللهی‌پور ؛ جلال علمدار گفت: علی رغم کســـری آب ۷۰۰ لیتر بر ثانیه شهر یزد، با تدابیر اندیشیده شده، امســـال قطعی آب وجود نداشت و از فصل کم آبی در سال ۱۴۰۲ عبور کردیم.

علمدار، مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان یزد گفت: پروژه رینگ شـــهری یزد با ۱۶۰ کیلومتر خط انتقال در حال اجراست تا آب با کیفیت و با فشار یکسان را به تمام سطح شهر منتقل کنیم.

وی افزود: پروژه آبرسانی به اکرمیه - اکرم‌آباد - حسن آباد با ۳۰۰ میلیارد تومان اعتبار در حال انجام است تا مشکل ۳۰ ساله کم آبی، بی‌آبی و کم فشاری این مناطق رفع شود. این سخنان را علمدار در دیدار با نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه یزد مطرح کرد. علمدار تصریح کرد: پروژه آبرسانی به ۶ مجتمع و ۵۸ روستای اســـتان با اعتباری بالغ بر ۱۳۲ میلیارد تومان توسط قرارگاه امام حسن مجتبی(ع) اجرایی خواهد شد که تا کنون ۶۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است. او گفت: پروژه آبرسانی به ۳۶۰ روستای استان نیازمند اعتبار ۲ هزار میلیارد تومان است که در حال حاضر قرارداد اولیه آن برای آبرسانی به ۱۱۰ روستا با اعتبار هزار میلیارد تومان آماده انعقاد است.

کسب رتبه برتر شرکت توزیع نیروی برق گلستان در جشنواره شهید رجایی۱۴۰۲برای چندمین سال متوالی

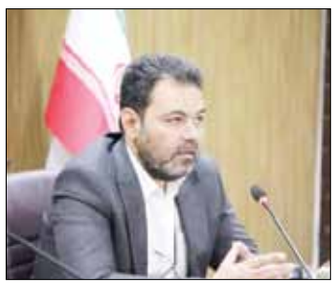
گرگان– خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت : شرکت توزیع نیروی برق گلستان در جشنواره شهید رجایی۱۴۰۲ در بین دستگاههای اجرایی استان رتبه برترا کسب نمود.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ؛ سید احمد موسوی گفت :با استعانت از خداوند متعال و با تلاش جمعی همکاران در زیر مجموعه معاونت های این شرکت بالاخص معاون منابع انسانی و همکاران ساعی زیر مجموعه آن ، در راستای تحقق راهبردهای ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در نظام اداری و تاکید دولت بر اصلاح نظام اداری به صورت شـــفاف و کارآمد ، شـــرکت توزیع نیروی برق استان گلستان در ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی استان در سال ۱۴۰۲(جشنواره شهید رجایی) حائز رتبه برتر گردید.وی افزود : این موفقیت برای چندمین سال متوالی (از سال ۹۵ تاکنون) حائز رتبه برتر گردیده است.موسوی یاد آور شد : در ارزیابی عملکرد دستگاه های اجرایی گلستان در سال ۱۴۰۲همانند سنوات گذشته، دستگاه های اجرایی به پنج گروه تقسیم بندی و در هر گروه، یک دستگاه اجرایی حائز بالاترین امتیاز در شاخص های عمومی و اختصاصی شناخته و معرفی شد.

حضور روسای ادارات مخابراتی استان گلستان در میز خدمت

گرگان– خبرنگار فرصت امروز: روسای ادارات مخابرات استان در میز خدمت نماز جمعه این هفته حضور داشتند . به گزارش اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلســـتان ، با حضور روسای ادارات مخابرات شهرستانهای استان در میز خدمت ، پاســـخگویی و رســـیدگی به درخواستهای مخابراتی مردم صورت گرفت . در میز خدمت تشکیل شده در مراسم نماز عبادی سیاسی جمعه این هفته ، روسای ادارات مخابرات استان گلستان حضور داشته و از نزدیک به بررسی درخواستهای مخابراتی مردم پرداختند. این برنامه که باهدف شناسایی مشکلات مردم در زمینه های مختلف و بررسی ور فع آنها در اسرع وقت برگزار می شود ، روسای ادارات حضور داشته و مردم با مراجعه به مسئولان مشکلات و درخواستهای خود را مطرح می نمایند.

در برنامه رادیویی جاری حیات اعلام شد:

کاهش هدر رفت آب در منطقه مهردشت نجف آباد



اصفهان – لیلا قاسمی: مدیر آبفای مهردشت از کاهش هدر رفت آب با اصلاح خطوط فرسوده آب و تعویض کنتورهای خراب خبر داد. مهدی زمانی با بیان اینکه درسال گذشته با اصلاح شبکه فرســـوده آب در شهر و روستاهای منطقه، شاهد کاهش هدر رفت آب بودیم اعلام کرد: در سال گذشته حدود ۲۵۰ کنتور فرسوده آب در منطقه تعویض شد و هم اکنون میزان هدر رفت آب در منطقه مهردشت حدود ۱۵ درصد است که پیش بینی می شود با اصلاح خطوط فرسوده آب در سال جاری این رقم روند نزولی را طی نماید.

وی افزود: با بررسی های صورت گرفته درصدد هستیم در سال جاری حدود ۱۰ کیلومتر از خطوط فرسوده آب در منطقه مهردشت مورد اصلاح و بازسازی قرار گیرد. این درحالیست که ۲۲۰ کیلومتر شبکه توزیع و ۹۸ کیلومتر خطوط انتقال حدود ۳۰ درصد آن فرسوده است .

مدیرآبفای منطقه مهردشت با اشاره به مصرف سرانه آب گفت: در حال حاضر سرانه مصرف آب در ۲ شهر و ۹ روستای منطقه حدود ۱۸۵ لیتر درشبانه روز است که با برنامه های فرهنگی مانند سه شنبه های شادابی و فعالیت گروه مروجین وسایر اقدامات فرهنگی در تلاش هستیم که میزان سرانه مصرف آب شرب در منطقه کاهش یابد.

زمانی تصریح کرد: مجموعا ۱۲ هزار و ۷۰۹ فقره انشـــعاب آب به ۲۶ هزار و ۷۰۰ نفر جمعیت منطقه واگذار شـــده است و تابستان سال جاری تمام تلاش های لازم برای تامین آب شرب پایدار منطقه صورت گرفت.

در ادامه رئیس خانه فرهنگ آب گفت: علی رغم این که ایران کشور کم بارانی است، اما میزان مصرف آب در ایران فراتر از استانداردهای جهانی است. رویکرد اساسی در مقابله با بحران مصرف آب، صرفه‌جویی است، اما در ایران کمتر به این موضوع توجه شده است، بر این اساس، ایجاد زمینه های مصرف بهینه آب یکی از برنامه های آبفای استان اصفهان است.

زهره تشیعی اعلام کرد: تا زمانی که به مدیریت جامع آب باز نگردیم و ارزش واقعی آب مد نظر گرفته نشود، همچنان با چالش تنش آبی روبرو خواهیم بود. خشکسالی مشکل تازه و جدیدی برای کشور ایران که در پهنه و نوار خشک کره زمین واقع شده است، نیست بلکه نحوه مدیریت آن مهم است که در این میان مدیریت مصرف آب نقش بسزایی دارد.

مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان:

اصحاب رسانه خوزستان، سرمایه‌های علمی و اجتماعی هستند

اهواز – شبنم قجاوند: مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان گفت: اصحاب رسانه خوزستان، سرمایه‌های علمی و اجتماعی بسیار ارزشمند ما هســـتند که در این زمینه به هم‌اندیشی آنها نیازمند هستیم.

مجید منادی دراتاق خبر که با حضور دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور، اصحاب رسانه و فعالان مد و لباس برگزار شد، ضمن تسلیت فرارسیدن ایام اربعین حسینی اظهار کرد: اداره کل فرهنگ و ارشـــاد اسلامی در استان خوزستان، امسال، به مناسبت اربعین حسینی برنامه های فرهنگی و هنری بسیاری به صورت ویژه در مرز چذابه و موکب این اداره کل برگزار کرد که از کلیه دست اندرکاران تقدیر و تشکر می نمایم. وی به حفظ و صیانت از پوشش اسلامی اشاره کرد و ادامه داد: ترویج فرهنگ عفاف و حجاب با انجام فعالیت های فرهنگی و هنری از جمله برگزاری جشنواره حریم مهر که در هفته عفاف و حجاب در استان خوزستان انجام شد می تواند بسیار تاثیرگذار باشد. منادی با بیان اینکه امید است که شورای فرهنگی به جایگاه قرارگاهی و تنظیم گری فرهنگ برسد که در سطح کشور وجود دارد تصریح کرد: اصحاب رسانه خوزستان، سرمایه‌های علمی و اجتماعی بسیار ارزشمند ما هستند که در این زمینه به هم‌اندیشی آنها نیازمند هستیم.

وی خاطر نشان کرد: مجموعه رسانه‌ای استان در کنار کار رسانه خود فعال‌های اجتماعی بسیار خوبی هستند که همیشه کمک یار اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده‌اند، امیدوار هستیم با هم‌اندیشی آنها بتوانیم وظایف و فعالیتهای خود را در فضای شورای فرهنگ عمومی به نحو شایسته تقویت کرده و گسترش دهیم.

فرصت امروز بررسی می‌کند

راهنمای استفاده از رنگ‌ها در دنیای تبلیغات

رنگ، زبانی جهانی است که می‌تواند احساسات و عواطف انسان را به شکلی عمیق تحت تاثیر قرار دهد. این زبان، در بازاریابی و تبلیغات نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. مثلا وقتی آدم از خانه بیرون می‌زند، به طور معمول بیلبوردهای تبلیغاتی خیلی نظرش را جلب نمی‌کند. با این حال وقتی رنگی مثل قرمز یا مشکی در پس‌زمینه بیلبورد به کار رفته باشد، ناخودآگاه آدم بدان خیره می‌شود. شاید فکر کنید چنین نتیجه‌ای فقط درباره تبلیغات برندهای بزرگ به دست می‌آید. خب در این صورت باید شما را با اهمیت رنگ در تبلیغات آشنا کنیم. با استفاده از رنگ‌های مناسب، می‌توان توجه مخاطبان را جلب کرد، پیام‌های برند را به شکلی مؤثرتر منتقل کرد و احساسات مثبتی را در آنها ایجاد کرد. راستش را بخواهید، سه هدف بالا تقریبا برای هر بازاریابی غیر قابل دسترسی به نظر می‌رسد. بنابراین بد نیست کمی بیشتر به این نکته توجه کنیم.

براساس مطالعه پژوهشگران در دانشگاه هاروارد، محققان دریافتند که ۹۰ درصد از قضاوت‌های اولیه در مورد یک محصول، براساس رنگ آن صورت می‌گیرد. این بدان معناست که انتخاب رنگ مناسب برای محصولات و برندها، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر میزان فروش داشته باشد. خب اگر کارآفرینی را سراغ دارید که میانه خوبی با فروش بالا ندارد، ما را هم بی‌خبر نگذارید!

هر رنگ، پیام و احساس خاص خود را منتقل می‌کند. مثلا، رنگ قرمز اغلب با هیجان، اشتیاق و انرژی همراه است. رنگ آبی با آرامش، اعتماد و ثبات ارتباط دارد. رنگ سبز با طبیعت، رشد و تعادل مرتبط است و رنگ زرد با شادی، گرما و امید همراه است. ماجرا از جایی پیچیده می‌شود که بازاریاب‌ها به طور تصادفی از رنگ‌های مختلف در تبلیغات استفاده کرده و انتظار دارند نتایج فوق‌العاده‌ای نیز دریافت کنند. اگر شما هم دوست دارید کمی کارتان در زمینه رنگ‌ها را بهبود بخشیده و تبلیغات مناسبی پیش روی مخاطب‌تان قرار دهید. این مقاله مخصوص شماست.

البته، تأثیر رنگ‌ها می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی، مانند فرهنگ، جنسیت و سن باشد. این بدان معناست که شما نباید خیلی باعجله و با اتکای صرف به چند توصیه خشک و خالی دل به دریا بزنید. با این حال، درک کلی از معنای رنگ‌ها، می‌تواند به بازاریابان و تبلیغات‌چیان کمک کند تا از آنها به شکلی موثرتر استفاده کنند. این دقیقا همان کاری است که ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم انجامش دهیم.

شما در این مقاله یاد می‌گیرید که:

- چطور باید از رنگ‌های درست در تبلیغات استفاده کرد
- هر رنگ چه پیام و مفهومی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند
- اشتباهات رایج بازاریابی در روانشناسی رنگ و استفاده از آن در تبلیغات چیست؟
- چطور میانبرهای سریع و بی‌دردسر برای انتخاب رنگ‌های درست برای کمپین پیدا کنید

رنگ‌ها می‌توانند به شما کمک کنند تا توجه مخاطبان خود را جلب کنید، اما اگر از آنها به شکلی نامناسب استفاده کنید، ممکن است آنها را فراری دهید. پس دقت کنید که از رنگ‌ها با احتیاط استفاده کنید، وگرنه ممکن است خودتان را در دردسر بیندازید. نگران نباشید، برای این کار لازم نیست با گرز و شمشیر به مبارزه اژدهایی افسانه‌ای بروید. در عوض کافی است تا انتهای این مقاله با ما همرا باشید تا یک بار برای همیشه تکلیف روانشناسی رنگ در تبلیغات را روشن کنیم.

روانشناسی رنگ دقیقا چیست؟

این روزها صحبت‌های زیادی درباره چیستی روانشناسی رنگ میان بازاریاب‌ها و صدالبته روانشناس‌های حرفه‌ای در جریان است. از آنجایی که بازاریاب‌ها دوست دارند همه چیز را به اسم خودشان سند بزنند، اصرار دارند که روانشناسی رنگ از ابداعات آنهاست. با این حال اگر بخواهیم کمی دقیق‌تر به ماجرا نگاه کنیم، مطالعه تاثیر رنگ بر روی ذهن انسان نخستین بار در سال ۱۸۷۵ توسط دکتر پونزا شروع شد. او آدم‌های مختلف را در اتاق‌هایی که نور از دل شیشه‌هایی با رنگ‌های مختلف به داخل می‌تابید، قرار داد. نتیجه مطالعه پونزا نشان داد نوع رنگ بر روی درک و دریافت هر فرد از محیط پیرامون و همچنین نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات تاثیر دارد.

از آن زمان تا به حال مطالعه درباره رنگ‌ها با شدت بیشتری ادامه داشته است. به طوری که این روزها خیلی‌ها خودشان را یکپا روانشناس رنگ می‌دانند. با این حال هنوز نتیجه مطالعه پونزا کاملا روشن است: رنگ‌ها نوع درک و دریافت مردم از محیط پیرامون را عوض می‌کند!

نکته بالا در طی دهه‌های متمادی به خوبی از سوی مدیران و صدالبته بازاریاب‌ها رعایت شده است. درست به همین خاطر این روزها انتخاب رنگ برای لوگو برند و همچنین کمپین‌های تبلیغاتی یکی از نکات کلیدی محسوب می‌شود.

همانطور که رنگ لباس یک تیم ورزشی نقش مهمی در ذهنیت طرفدارانش دارد، برندها هم نمی‌توانند دم به دقیقه رنگ کمپین‌شان را عوض کنند. این روزها معمولا رنگ‌های اصلی در کمپین‌های تبلیغاتی از رنگ‌های به کار رفته شده در لوگو هر برند استخراج می‌شود. مثلا اگر دقت کرده باشید، در تبلیغات برند اپل همیشه ترکیب رنگ سیاه و سفید غلبه دارد. در مثالی دیگر برندهایی مثل مک دونالد به طور مداوم از ترکیب رنگ قرمز و زرد استفاده می‌کنند. دلیل این امر واکنش شیمیایی بدن انسان در برابر رنگ‌های قرمز و زرد است که موجب گرسنگی می‌شود. فکر می‌کنم حالا دیگر دلیل گرسنگی دائمی وقتی کمپین رستوران را می‌بینید، درک کرده باشید.

اشتباهات رایج در استفاده از رنگ‌ها در بازاریابی و تبلیغات

رنگ‌ها، ابزاری قدرتمند در بازاریابی و تبلیغات هستند. آنها می‌توانند توجه مخاطبان را جلب کنند، پیام‌های برند را به شکلی مؤثرتر منتقل کنند و احساسات مثبتی را در آنها ایجاد کنند. با این حال، استفاده نادرست از رنگ‌ها نیز می‌تواند تأثیر منفی بر بازاریابی و تبلیغات داشته باشد. این کار دقیقا مثل نوع رفتار یک جراح با چاقوی در دستش است. اگر جراح قصه ما ناشی باشد، احتمالا بیمار را روانه آن دنیا می‌کند و خودش را هم به دردسری بزرگ می‌اندازد. با این حال یک جراح حرفه‌ای طوری از چاقو سود می‌برد که در نهایت همه راضی باشند و آمار مرگ و میر هم افزایش پیدا نکند.

ما در روزنامه فرصت امروز با درس‌های خشک و خالی درباره بازاریابی حسابی مخالفیم. خب هرچه باشد چنین کلاس‌هایی نه‌تنها خروجی مناسب ندارد، بلکه مخاطب را حسابی خسته می‌کند. به همین خاطر در این بخش اول از همه سراغ اصولی رفته‌ایم که شما و هر بازاریابی دیگری باید دور آنها را خط بکشد. به زبان خودمانی، ما در این مقاله سراغ برخی از اشتباهات رایج در زمینه استفاده از رنگ‌ها در بازاریابی و تبلیغات رفته‌ایم. پس با ما همراه باشید تا با برخی از اشتباهات دم دستی و صدالبته ظریف در این حوزه آشنا شوید. این امر مقدمه‌ای مناسب برای شما به منظور آشنایی بهتر با روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی خواهد بود.

عدم توجه به مخاطبان: اشتباهی نابخشودنی

قبل از انتخاب رنگ‌ها، مهم است که به مخاطبان خود توجهی به این نکته کلیدی نخواهد کرد و پیش خودش فکر می‌کند چنین مخاطبی کاملا به سرش زده است!

هر کاری در این دنیا راه و رسم خاص خودش را دارد. ما در روزنامه فرصت امروز رعایت اعتدال را یکی از نکات کلیدی برای هر بازاریابی می‌دانیم. شما نمی‌توانید همینطور بی‌مقدمه روی یک استراتژی تاکید کرده و انتظار داشته باشید هیچ مشکلی در این حوزه برای‌تان پیش نیاید. این فرآیندی است که برای خیلی از کارآفرینان مشکل‌ساز می‌شود.

فرمول ما در روزنامه فرصت امروز بی‌نهایت ساده است: شما باید نهایتا از دو یا سه رنگ در کمپین تبلیغاتی‌تان استفاده کنید. اینطوری ذهن مخاطب آمادگی پذیرش پیام‌های مربوط به هر رنگ را خواهد داشت. اگر یک وقت هوس استفاده از رنگ‌های بیشتر به سرتان زد، باید دور تاثیرگذاری بر روی مخاطب را کاملا خط بکشید؛ چراکه ذهن انسان به طور ناخودآگاه به رنگ‌های متعدد بی‌توجهی می‌کند. بنابراین خبری از اثر روانشناختی هر رنگ بر ذهن مخاطب هم نخواهد بود. ماجرا حسابی جالب شد، نه؟

عدم توجه به روانشناسی رنگ‌ها: اشتباهی قدیمی

هر رنگ، پیام و احساس خاص خود را منتقل می‌کند. اگر به روانشناسی رنگ‌ها توجه نکنید، ممکن است پیام‌های شما را به اشتباه منتقل کنید. برای مثال، استفاده از رنگ قرمز برای یک برندی که می‌خواهد حس آرامش را منتقل کند، اشتباه است؛ چراکه رنگ قرمز اصلا پیامی مبنی بر آرامش تحویل مخاطب‌تان نمی‌دهد. این نکته می‌تواند معماهای زیادی برای شما مطرح کرده و اوضاع فکر کنید. چه رنگ‌هایی برای آنها جذاب و معنادار است؟ اگر رنگ‌های مناسبی را برای مخاطبان خود انتخاب نکنید، پیام‌های شما ممکن است به درستی منتقل نشود. مثلا برندی را در نظر بگیرید که قصد دارد احساس آرامش در مخاطبش ایجاد کند. اول از همه این برند باید مطمئن شود حوزه کسب و کارش ارتباطی با این احساس دارد. خب برندی مثل رد بول که نمی‌تواند دنبال ایجاد حس آرامش در مشتریانش باشد؛ چراکه ماهیت فعالیت این برند با چنین جهتگیری‌هایی در تضاد است. پس بهتر است شما در کارتان کمی احتیاط به خرج داده و دور این نوع کنجکاوی‌ها را خط بکشید. وگرنه بدجور پیش مشتریان سنگ روی یخ خواهید شد.

نظرخواهی از مخاطب همیشه ایده خوبی محسوب می‌شود. از دورترین زمان‌ها مشتریان تمایل زیادی برای واکنش در برابر نظرخواهی یا فرم‌های قدیمی مربوط به کسب و کارها داشته‌اند. البته شما نباید این فرآیند را خیلی دست‌کم بگیرید. چراکه بدون استفاده عملی از نتایج نظرسنجی فقط مشتریان وفادارتان را از دست می‌دهید. آن وقت دیگر نمی‌توانید نظر آنها را جلب کرده یا اعتبارتان در بازار را دوباره به دست بیاورید. این مشکلی است که خیلی از کسب و کارها به طور دائمی با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. اگر شما هم قصد دارید از مشتریان نظرخواهی کرده و بعد همه چیز را فراموش کنید، بهتر است از همان اول دور روانشناسی رنگ را خط بکشید؛ چراکه در نهایت سرتان بی‌کلاه مانده و باید جواب هزاران مشتری ناراضی را بدهید.

استفاده بیش از حد از رنگ‌ها: زیاده‌روی ممنوع!

استفاده بیش از حد از رنگ‌ها می‌تواند گیج‌کننده و آزاردهنده باشد. سعی کنید از رنگ‌ها به صورت هماهنگ استفاده کنید و از استفاده بیش از حد از رنگ‌های مختلف خودداری کنید. این کار دقیقا مثل آن است که یک سخنران از لحن صدای بلند فقط در مواقعی که قصد تاکید روی یک نکته مهم را دارد، استفاده کند. بی‌شک سخنرانی که همه تُن صدای بالایی دارد، هیچ وقت مورد توجه مخاطب قرار نخواهد گرفت؛ چراکه اصولا مخاطب کاری‌تان را حسابی به هم بریزد. این روزها کم نیستند کارآفرینانی که به خاطر بی‌توجهی به روانشناسی رنگ‌ها چند صد دلار از بودجه برندشان را دودِ هوا می‌کنند.

در اینجا چند نکته برای جلوگیری از اشتباهات رایج در استفاده از رنگ‌ها در حوزه تبلیغات را مرور می‌کنیم.

اول از همه شما باید تحقیقات کاملی در رابطه با طیف رنگ‌های موردنظرتان انجام دهید. خیلی از بازاریاب‌ها بدون اینکه حتی از یک نفر درباره تاثیر رنگ‌ها بر روی مخاطب سوال کنند، براساس تجربه یا سلیقه شخصی گروهی از رنگ‌ها را کنار هم قرار می‌دهند. برخی دیگر نیز به طور کاملا تصادفی این فرآیند را دنبال می‌کنند. راستش را بخواهید، ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هیچ چیز در این دنیا تصادفی نیست. بنابراین شما نباید همینطور بی‌مقدمه کارتان را با شانس و اقبال گره بزنید.

بعد از اینکه تحقیقات‌تان در زمینه رنگ‌ها به پایان رسید، نوبت به مرحله جذاب آزمایش می‌رسد. مثلا اگر فهمیدید رنگ سبز در مخاطب ایجاد آرامش می‌کند، نباید فورا دست به کار شوید. در عوض بهتر است کمی به خودتان فرصت دهید و اثرات این رنگ را آزمایش کنید. چه بسا این رنگ تاثیرات مخفی دیگری هم داشته باشد که تا حالا کسی بدان فکر نکرده است. در این صورت این تاثیر منفی می‌تواند تمام برنامه‌تان را نقش بر آب کند.

معمای بالا در ظاهر بی‌نهایت پیچیده به نظر می‌رسد، با این حال ما در روزنامه فرصت امروز راه و رسم خاص خودمان برای حل این بحران را داریم. کافی است گروهی از کارمندان یا مشتریان وفادارتان را انتخاب کرده و آزمایش‌تان را با آنها جلو ببرید. تاکید ما بر روی استفاده از کسانی است که مطمئن هستید پاسخ‌های صادقانه به شما خواهند داد. اینطوری فرآیند طراحی کمپین بی‌نهایت ساده‌تر شده و می‌توانید به نتایج کار حسابی دل خوش کنید. متاسفانه خیلی از کارآفرینان این نکته کلیدی را مثل آب خوردن از یاد می‌برند.

وقتی شما بازخوردهای مخاطب را دم دست داشته باشید، دیگر هیچ کاری برای‌تان سخت نخواهد بود. به طوری که می‌توانید در مدت زمانی کوتاه رنگ‌های درست برای تبلیغات را پیدا کرده و تخته گاز به سوی موفقیت بروید.

اصول استفاده درست از رنگ‌ها در بازاریابی و تبلیغات

در بخش‌های قبلی، به اهمیت رنگ‌ها در بازاریابی و تبلیغات و اشتباهات رایج در استفاده از آنها پرداختیم. حالا نوبتی هم باشد، باید به برخی از نکات کلیدی برای استفاده درست از رنگ‌ها اشاره کنیم. خب انتظار ندارید که ما شما را با چند تا اشتباه معمولی در ارتباط با روانشناسی رنگ‌ها در هزارتویی بزرگ تنها بگذاریم؟

شما در بخش‌های آینده با راه و چاه استفاده از روانشناسی رنگ‌ها آشنا خواهید شد. نگران نباشید، ما سعی کرده‌ایم تمام اصطلاحات پیچیده دنیای روانشناس‌ها را به زبانی ساده و خودمانی برای شما درآوریم. پس شش دانگ حواس‌تان را جمع کنید تا تبدیل به یک پا بازاریاب-روانشناس شوید!

به مخاطبان خود فکر کنید

اولین و مهمترین اصل در استفاده از رنگ‌ها در بازاریابی و تبلیغات، توجه به مخاطبان است. آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده‌اید چه طیفی از رنگ‌ها نزد مخاطب‌تان بیشترین طرفدار را دارد؟ گاهی اوقات برندها سال‌های سال با مشتریان‌شان ارتباط دارند، اما هیچ چیزی درباره رنگ‌های مورد علاقه آنها نمی‌دانند.

قبول دارم گردآوری نکاتی مثل سن یا موقعیت اجتماعی هر مشتری اهمیت بالایی دارد، اما شما باید گاهی به نکات کلیدی‌تر نیز توجه کنید. اینطوری همیشه آمادگی لازم برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را خواهید داشت. متاسفانه برخی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند کمپین‌شان از دماغ فیل افتاده و مخاطب در هر صورت باید آن را روی دست ببرد. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، دیر یا زود با شکستی بی‌نهایت سنگین رو به رو خواهید شد. آن وقت دیگر نمی‌توانید در بازار سر بلند کرده و خودتان را جمع و جور کنید.

اجازه دهید از یک مثال کاربردی در این بخش استفاده کنیم؛ اگر مخاطبان شما جوانان هستند، می‌توانید از رنگ‌های شاد و پرانرژی مانند قرمز، زرد و نارنجی استفاده کنید. اگر مخاطبان شما افراد مسن هستند، می‌توانید از رنگ‌های آرام و ملایم مانند آبی، سبز و بنفش استفاده کنید. همانطور که می‌بینید، عامل سن در انتخاب رنگ‌ها نقش مهمی دارد. بنابراین باید اطلاعات گردآوری‌شده از سوی برندتان را با استفاده از این نکات به‌روز رسانی کنید. وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان در بازار به هم ریخته و دیگر نمی‌توانید حتی روی یک نفر هم تاثیر بگذارید. آن وقت مشتریان یکی بعد از دیگری دور برندتان را خط کشیده و سراغ بقیه برندها می‌روند.

توجه به اهداف برند

علاوه بر توجه به مخاطبان، باید به اهداف خود نیز فکر کنید. چه احساساتی را می‌خواهید در مخاطبان خود ایجاد کنید؟ اصلا احساسات موردنظر شما در قالب رنگ‌ها بیان‌شدنی است؟ گاهی اوقات بازاریاب‌ها فکر می‌کنند هر کاری را با کمی سختکوشی می‌شود انجام داد. با این حال در عمل خیلی از کارها نشدنی به نظر می‌رسند. مثلا اگر شما دوست دارید احساسات خیلی پیچیده و چندوجهی در مخاطب‌تان ایجاد کنید، تکیه صرف بر رنگ‌ها ریسک بزرگی خواهد بود. این کاری است که دقیقا برخی از برندها انجام می‌دهند و وقتی کمپین‌شان به فنا می‌رود، عالم و آدم را مقصر جلوه می‌دهند!

اجازه دهید باز هم سراغ دنیای شیرین مثال‌ها برویم. اگر می‌خواهید احساس هیجان و اشتیاق را در مخاطبان خود ایجاد کنید، می‌توانید از رنگ‌های قرمز و نارنجی استفاده نمایید. به طور مشابه، ایجاد احساس آرامش نیازمند توجه به طیف رنگ سبز و آبی است. از طرف دیگر، حس غرور معمولا با رنگ مشکی، سفید و بنفش منتقل می‌شود. این کاری است که شما در طول زمان باید در آن مهارت پیدا کنید. پس اگر فکر کرده‌اید یک شبه راه ۱۰۰ ساله را می‌روید، حسابی در اشتباهید.

استفاده هماهنگ از رنگ‌ها

در این دنیا جایی برای آدم‌های شلخته نیست؛ چراکه فقط دنیا را به کام خود و دیگران تلخ می‌کنند. مثلا همین روانشناسی رنگ‌ها را در نظر بگیرید؛ خیلی از برندها با استفاده از ترکیب‌های عجیب و غریب رنگ عملا کار را برای خود و دیگران طوری سخت می‌کنند که نگو و نپرس. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم روانشناسی رنگ‌ها باید شما را به انتخاب گروهی از رنگ‌ها هدایت کند که اتفاقا با هم هماهنگی کاملی هم دارند. وگرنه گردآوری مجموعه‌ای تصادفی از رنگ‌ها که کاری ندارد!

برای انتخاب رنگ‌های هماهنگ، می‌توانید از چرخه رنگ‌ها کمک بگیرید. چرخه رنگ‌ها، ترکیب‌های رنگی مختلفی را ارائه می‌دهد که می‌توانید از آنها استفاده کنید. احتمالا شما هم بارها و بارها چرخه رنگ‌ها را دیده‌اید. این چرخه طیف های هماهنگ رنگ‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد. شما را نمی‌دانم، ولی من که وقتی برای اولین بار با چرخه رنگ‌ها آشنا شدم، تازه فهمیدم کلی رنگ در دنیا هست که حتی روحم هم از آنها خبر نداشت.

ترکیب رنگ‌ها با سایر عناصر بصری

یک رنگ هر چقدر هم که جذاب باشد، بدون هماهنگی با سایر بخش‌های کمپین اصولا اثرگذاری لازم را به همراه ندارد. شما در کمپی تان علاوه بر رنگ، محتوای دیگری هم دارید. مثلا در ایمیل مارکتینگ معمولا متن هم اهمیت بالایی دارد. درست به همین خاطر شما باید هماهنگی میان متن و رنگ را به خوبی درک کنید. مثلا اگر از رنگ نارنجی استفاده می‌کنید، متن‌تان هم باید کمی هیجان و شور داشته باشد. وگرنه مخاطب خیلی زود از مطالعه آن ناامید خواهد شد. این تاثیر مهمی است که رنگ‌ها بر روی ذهنیت و ارزیابی مخاطب می‌گذارند. پس سعی کنید یا توجه به عناصر دیگر محتوا این تاثیر اولیه را تقویت کنید. وگرنه چه بسا خیلی زود تاثیر موردنظر جای خودش را به شک یا حتی بی‌حوصلگی بدهد. آن وقت شما هیچ شانسی برای اثرگذاری درست بر روی مخاطب‌تان نخواهید داشت.

معمولا بازاریاب‌ها واکنش خوبی در قبال استفاده از رنگ‌ها به طور هماهنگ با بقیه بخش‌های کمپین نشان نمی‌دهند. دلیل این امر نیز تمایل بالا برای در رفتن از زیر کارهای سخت است. البته از آنجایی که تمام مخاطب‌های ما در روزنامه فرصت امروز بازاریاب‌های کاردرست هستند، مطمئن هستیم که این مشکل برای شما اصلا مفهومی ندارد.

آزمون و خطای دائمی

روانشناسی رنگ‌ها کاری نیست که شما یک بار برای همیشه انجام دهید. در عوض باید به طور مداوم نیم نگاهی به این بخش داشته باشید؛ چراکه خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها عملا خودشان را از مزایای دریافت بازخورد از بازار محروم می‌کنند. از قدیم گفته‌اند آدم باید همیشه نیم نگاهی به پشت سرش داشته باشد. این توصیه در دنیای بازاریابی و به ویژه روانشناسی رنگ‌ها مصداق دارد. خب سلیقه مشتریان که همیشه ثابت نمی‌ماند. پس بد نیست هر از گاهی نگاهی مجدد به اوضاع انداخته و اوضاع را دوباره بازرسی کنید. اینطوری وضعیت‌تان در بازار خیلی بهتر از قبل خواهد شد.

جمع‌بندی

روانشناسی رنگ‌ها کار مهمی است که معمولا مورد بی‌توجهی اهالی کسب و کار قرار می‌گیرد. اگر دقت کرده باشید، برندهای بزرگ همیشه با وسواس خاصی رنگ‌های اصلی در کمپین‌شان را انتخاب می‌کنند. این دقیقا همکان کاری است که شما هم باید با دقت بالا دنبال کنید. اگر فکر کرده‌اید روانشناشی رنگ‌ها یک بار برای همیشه تمام می‌شود، سخت در اشتباهید. در عوض باید خودتان را برای کار بر روی این حوزه به طور مداوم آماده کنید. این دقیقا همان کاری است که به شما فرصت درخشش در دنیای کسب و کار را خواهد داد. خب منتظر چه هستید؟ از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله استفاده کنید تا کارتان سریع‌تر از هر زمان دیگری جلو برود.

منابع:

https://viewst.com/how-does-color-affect-ad-campaign/#:~:text=Color part,leads essential an is emotions right the to

https://ppcexpo.com/blog/psychology-of-color-in-advertising

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

دوشنبه | ۱۳ شهریور ۱۴۰۲ | شماره ۲۳۱۱ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR