روزنـامه مدیریتـی - اقتصـادی

فرصت امروز

بـرای کسـب وکـار آفـرینی

سه شنبه
۱ آبان ۱۴۰۳

Tue.22 Oct 2024
۱۸ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵ - سـال نهم
شماره ۲۵۶۵
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

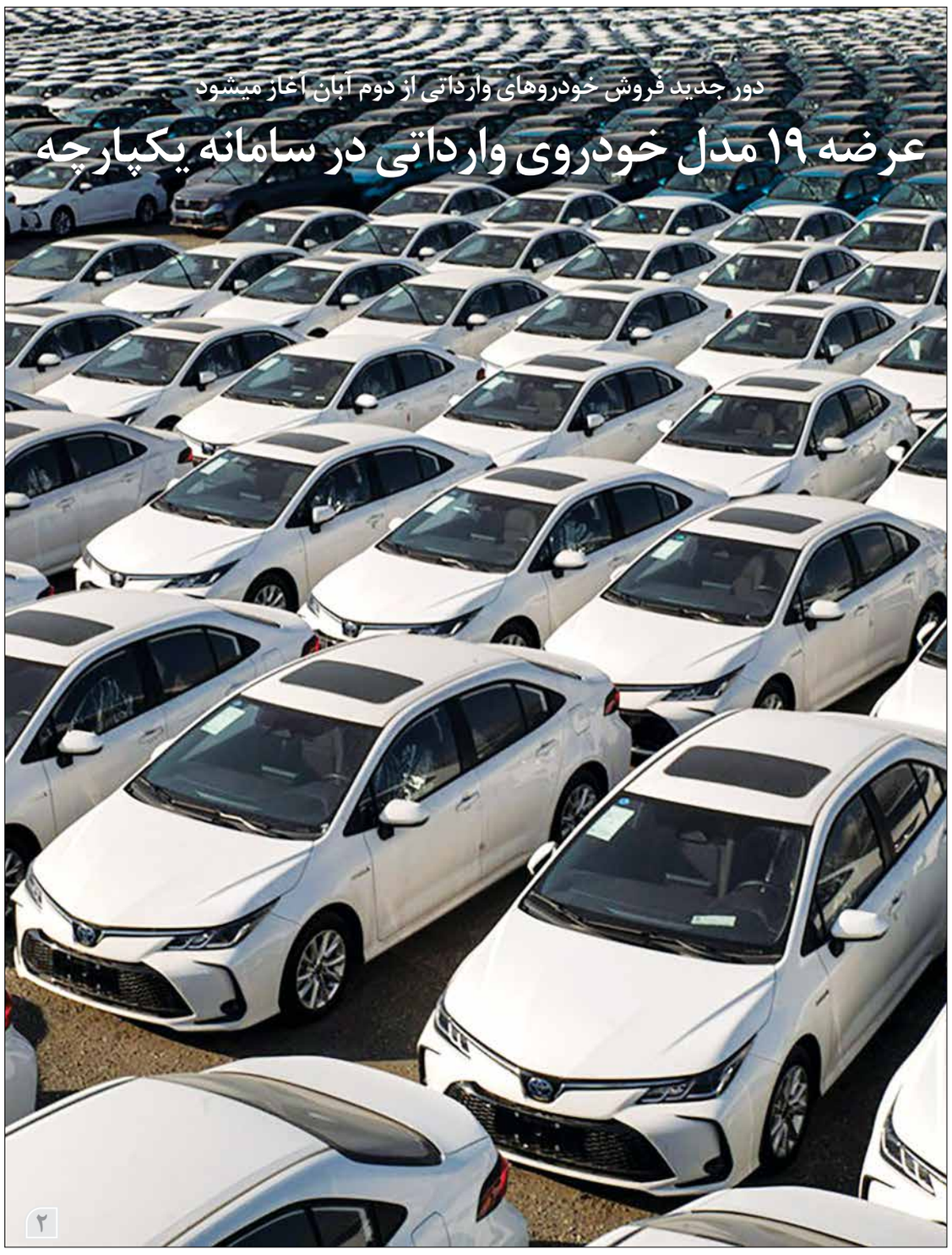
www.forsatnet.ir

شاخص کل بورس تهران در مرز ۲ میلیون واحد ایستاد

کارنامه سرخ بورس در مهرماه

فرصت امروز: شـاخص کل بورس تهران با افت ۱۳ هزار واحدی روز گذشته حالا تنها ۷ هزار واحد با از دسـت دادن ابرکانال ۲ میلیون واحدی فاصله دارد. آخرین روز مهرماه در بازار سـرمایه با تداوم ریزش شـاخص‌ها دنبال شـد تا در نهایت از ۲۲ روز معاملاتی مهرماه تنها شاهد هشت روز مثبت برای شـاخص کل باشیم. در پایان معاملات روز دوشـنبه ۳۰ مهرماه، شاخص کل..

۴



دور جدید فروش خودروهای وارداتی از دوم آبان آغاز میشود

عرضه ۱۹ مدل خودروی وارداتی در سامانه یکپارچه

۲

حجم نقدینگی از مرز ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرد

سیگنال متغیر تورم‌ساز

براسـاس آخرین آمارهای بانک مرکزی، رشد نقدینگی در شهریورماه امسال نسبت به مردادماه کاهش یافته و به سـطح ۲۷٫۸ درصد رسیده اسـت. طبق آمارهای جدید بانک مرکزی، حجم نقدینگی در شهریورماه ۱۴۰۳ از مرز ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده اسـت. بدین ترتیب، نقدینگی سقف ۹ هزار همتی را شکست. هرچند رشـد نقدینگی در سال ۱۴۰۳، روندی صعودی را طی کرده و در فاصله فروردین تا مردادماه افزایش یافته است، با این حال براساس آمارهای تازه بانک مرکزی، رشد نقدینگی در شهریورماه امسال کاهش یافته و به سطح ۲۷٫۸ درصد رسـیده است. آمارهای بانک مرکزی همچنین نشـان می‌دهد که حجم نقدینگی در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته و از سـطح ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده است. بر همین اساس در شهریورماه امسال کف جدیدی برای آمار رشد نقدینگی در اقتصاد ایران ایجاد شده است.

بررسیها همچنین نشان میدهد که در اوایل سال ۱۴۰۲، سهم پول از نقدینگی و رشد پول به طور قابل توجهی افزایش یافته اسـت. کارشناسان و صاحبنظران بر این باورند که این اتفاق به دنبال افزایش نااطمینانی در اقتصاد رخ داده اسـت. به دنبال حذف ارز ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی در ابتدای سـال ۱۴۰۱، سهم پول از نقدینگی، روندی صعودی را طی کرده اسـت؛ به‌طوری که در اردیبهشت ماه ۱۴۰۲، سهم پول از نقدینگی به بیشترین مقدار خود در سـطح ۲۶ درصد رسیده اسـت. همچنین در همین بازه زمانی، نرخ رشد نقطه‌ای پول نیز به بیشترین مقدار خود در حدود ۷۵ درصد در دوره مورد بررسی رسیده است. مجموع این اتفاقات، نشان‌دهنده افزایش نااطمینانی و انتظارات تورمی در جامعه ایران است. نقدینگی از پول و شبه پول تشکیل شده و افزایش سهم یکی به معنای کاهش سهم دیگری در اقتصاد است. هرچه سهم پول از نقدینگی بالا برود، سیالیت نقدینگی بیشتر شده و قدرت خلـق تورم از نقدینگی افزایش می‌یابد. به گزارش «اکوایران»، در اوایل سـال ۱۴۰۲، سـهم پول از نقدینگی و رشد پول به طور قابل توجهی افزایش یافته است. کارشناسان معتقدند این اتفاق به دنبال افزایش نااطمینانی...

۳

تنها افزایش سن بازنشستگی برای مهار بحران صندوق‌ها کافی نیست

۳ راه پایداری صندوق‌های بازنشستگی

۲

مدیریت و کسب‌وکار

بازاریابی آشناسازی (Affiliate Marketing) چیست و چطور اجرا میشود؟

شـیوههای سنتی بازاریابی حتی اگر هنوز هم کاربردهای زیادی داشته باشند، کم کم جای خودشان را به روشهای تازه میدهند. در این میان کارآفرینان علاقه پایانناپذیری به اسـتفاده از ظرفیت مشتریان و به طور کلی افراد بیرون از شرکت برای حداکثرسازی تلاشهای بازاریابیشان دارند. خب به جای اینکه یک برند با کلی ولخرجی محصولاتش در دل مشتریان جا کند، گاهی اوقات یک میانبر ساده نه تنها هزینه کمتری روی دست آنها خواهد گذاشت، بلکه زمین بازی تبلیغات را نیز حسابی تغییر میدهد. اشتباه نکنید، ما درباره یک سناریوی علمی- تخیلی حرف نمیزنیم، بلکه یک ایده جذاب در حوزه مارکتینگ برایتان در اب نمک خواباندهایم!

هرچه باشـد، دنیای تجارت به سـرعت در حال تغییر است و یکی از پویاترین و هوشمندانهترین روشهای بازاریابی در این عصر دیجیتال، بازاریابی آشناسازی (Affiliate Marketing) است. بازاریابی آشناسازی...

۸

سرمقاله

مرز محرمانگی اطلاعات بانکی

علی نظافتیان، دبیر
کمیسیون حقوقی کانون بانکها

اطلاعات مشتریان، جزو اسرار مگـوی بانکها تلقی میشـود و به همین دلیل، جز با دسـتور مراجـع قضایی و یـا موافقت مشـتری قابل افشـا نیست. از جمله اصول بانکـداری مدرن، این است که عملکرد بانکها در اتاق شیشه‌ای صورت میپذیرد و چیزی از چشمان سهامداران و سپرده‌گذاران پوشیده نمیماند. سهامداران و سـپرده‌گذاران به عنـوان ذی‌نفعان اصلی بانک‌ها حق دارنـد که از عملکرد بانک خود، اطلاعات درست و شفافی داشـته باشـند. آنها به حق از بانکها انتظار دارند که اطلاعات بانکیشان را افشـا نکنند و در اختیـار این و آن قـرار ندهند. سیاسـت محرمانگی اطلاعات بانکـی (POLICY AND PROCEDURES ON CONFIDENTIALITY OF DATA)، از جمله اصول اصلی بانکداری مدرن اسـت و دیگـر دوران تصمیمگیری در اتاق‌های سربسـته به سر آمده است، اما آیا سیاست محرمانگی اطلاعات بانکـی در بانک‌های ایران هم رعایت می‌شود؟ پاسخ این پرسش به قانون جدید بانک مرکزی برمیگـردد که پس از فراز و فرودهای فراوان سرانجام در آبان سال گذشته به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسـید و در اوایـل آذرماه به دستگاه‌های ذی‌ربط ابلاغ شد.

ادامه در همین صفحه

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

به باور نگارنده، قانون بانک مرکزی، کاسـتیها و نارساییهای بسـیاری دارد و به نظر میرسد مهمترین دستاورد طراحان این قانون، دولتی‌سازی کامل بانک مرکزی و تقدم اقتدار بر استقلال بانک مرکزی و تبدیل شورای فقهی به یکی از ارکان بانک مرکزی است. از آنجا که همواره باید نیمه پر لیوان را دید، قانون بانک مرکزی با وجود همه عیوب ساختاریاش، مزیتهایی هم دارد و یکی از مزایای آن، جبران نقص قانون عملیات بانکی بدون ربا و تثبیت قانونی جایگاه «شورای فقهی بانک مرکزی» و درعین‌حال، تعیین حدومرزهای صلاحیت قانونی این شورا است. از دیگر محاسن قانون بانک مرکزی میتوان به تصویب «قواعد افشا و محرمانگی در امور بانکی» برای اولین‌بار اشاره کرد. براساس ماده ۱۸ قانون بانک مرکزی، صلاحیت شورای فقهی محدود به بانک مرکزی و آن هم فقط درباره نوع قراردادهای مورد استفاده در عملیات بانکی (سپردهگیری، پرداخت تسهیلات و ایجاد اعتبار) و تطبیق آن با موازین شـرع شده است. امید میرود مسئولان به همان ماده ۱۸ قانون جدید بانک مرکزی بسـنده کنند و از گسـترش فعالیت خود به خارج از مرزهای قانونی خودداری نمایند؛ بدون شک با اجرای کامل و غیرگزینشی قانون حتما به ساحل مقصود خواهند رسید. البته «قواعد افشا و محرمانگی» در بانک مرکزی، موضوع کاملا جدیدی است که اجرای آن می‌تواند به شفافیت فعالیت بانک مرکزی و نظارت عموم مردم بر بانک‌ها، کمک کند. ماده ۱۱ قانون بانک مرکزی در این مورد چنین گفته است: «الف ـ اصل در مذاکرات و مصوبات مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی را نهایتا تا ۱۰ روز کاری پس از برگزاری جلسه از طریق پایگاه اطلاعرسـانی خود منتشر کند. ب ـ موارد زیر از انتشار عمومی مستثنی هستند: ۱-موضوعات مؤثر بر امنیت ملی و اسرار حاکمیتی. ۲-اطلاعاتی که افشای آنها، مصداق نقض حریم خصوصی یا اسرار تجاری اشخاص حقیقی یا حقوقی باشد. ۳-مذاکرات و تصمیماتی که انتشار آنها قبل از نهایی‌شدن می‌تواند مورد سوءاستفاده قرار بگیرد. پ ـ دستورالعمل مربوط به قواعد محرمانگی در بانک مرکزی مشتمل بر نحوه انتشار مذاکرات و مصوبات و شرایط و زمان‌بندی خروج مصوبات محرمانه از قید محرمانگی، به پیشنهاد هیأت عالی به تصویب مجمع‌عمومی بانک مرکزی رسیده و بر روی پایگاه اطلاع‌رسانی بانک مرکزی قرار می‌گیرد. تشخیص موارد محرمانه و غیرقابل‌انتشار در چارچوب دستورالعمل مذکور با رئیس کل است.» ان شاءالله تشخیص بانک مرکزی در این زمینه به قول علمای اصول تخصیص «اکثر» نباشد. به بیان دیگر، به استناد بند «ب» ماده ۱۸، همه مسائل ریز و درشت، اسرار مگو و محرمانه تلقی نشود که در آن صورت باید با اصل غیرمحرمانگی لزوم انتشار مباحث بانکی خداحافظی کرد.

ت ـ اعضای ارکان و کارکنان و کارگزاران بانک مرکزی و سایر اشخاص مطلع نباید اطلاعات محرمانه دولت، بانک مرکزی و «اشـخاص تحت نظارت» را جز به موجب قانون یا حکم دادگاه افشا کنند.» قانون بانک مرکزی صراحتا اصل در مذاکرات هیأت عالی و سایر ارکان بانک مرکزی را غیرمحرمانه بودن و لزوم انتشار عمومی این‌گونه مسائل دانسته است. دلیل تصویب این موضوع کاملا مشخص است؛ ایجاد اتاق شیشه‌ای برای اطلاع عموم از عملکرد بانک مرکزی (جز در موارد محدودی که قانونگذار اسـتثنا کرده اسـت)، امکان اطلاع مردم از مشروح مذاکرات و جزییات تصمیمات بانک مرکزی و مبانی کارشناسی و قانونی این‌گونه تصمیمات و فراهم‌سازی زمینه نقد کارشناسی تصمیمات بانک مرکزی برای همه. اکنون بیش از یک سال از ابلاغ قانون بانک مرکزی می‌گذرد و سوال این است که آیا بانک مرکزی، زمینه قانونی لازم برای اجرای دقیق ماده ۱۱ این قانون را فراهم آورده است؟ آیا دستورالعمل مربوط به قواعد محرمانگی در بانک مرکزی، مشتمل بر نحوه انتشار مذاکرات و مصوبات و شرایط و زمانبندی خروج مصوبات محرمانه از قید محرمانگی به پیشنهاد بانک مرکزی به تصویب مجمع عمومی بانک مرکزی رسیده است؟

تا آنجا که نگارنده پیگیری کرده، چنین مصوبه‌ای تاکنون توسط بانک مرکزی منتشر نشده است. به نظر میرسد برای گسترش قواعد افشا و غیرمحرمانگی مصوبات بانکی هنوز در ابتدای راه هستیم، اما خوشبختانه بخشی از وبسایت بانک مرکزی به انتشار مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی اختصاص‌یافته اسـت. این قبیل اقدامات حقیقتا جای تقدیر دارد. امید میرود بانک مرکزی در مورد انتشار مشروح مذاکرات شورای فقهی بانک مرکزی و همچنین سایر نهادهای تصمیم‌سـاز بانکی، اقدامی مشابه بدون خلاصه‌سازی مذاکرات انجام دهد تا از مشروح مذاکرات شـورای فقهی بتوان پی برد که مثلا برمبنای کدام استدلال فقهی، سپردههای امتیازی شرعا مشـروط به آن شده است که بانک در قبال سـپرده‌گذار هیچ تعهد حقوقی راجع به پرداخت تسـهیلات در قبال سپرده‌گذاری ندهد یا براساس کدام استدلال شرعی و حقوقی، سپرده‌گذار مجاز نیست که سپرده‌های خود را تضمین تسهیلات بانکی خود یا دیگری نماید و موافقت کند که بانک قبل یا بعد از پرداخت تسهیلات بانکی، سپرده او را به‌عنوان تضمین مسدود کند. قواعد افشا و محرمانگی در سیستم بانکی کشور، علاوه بر شفافیت مالی، سنگ محک غنای کارشناسی تصمیمات و مصوبات سیستم بانکی کشور نیز هست و می‌توان از مشروح این مذاکرات پی برد که به‌قول‌معروف، گوینده در امور بانکی چند مرده حلاج است. شاید بیم و هراس برخی از انتشار مشروح مذاکرات، همین موضوع است. البته در زمینه شفافیت مالی، یکی از سیاست‌های خوب دولت قبل، برنامه شفافسـازی شرکت‌های دولتی و بانک‌ها بود. طبق گزارش «ایرنا»، «انتشار صورت‌های مالی بانک‌ها که در راسـتای شفافسازی عملکرد شرکت‌های دولتی توسط دولت سیزدهم و با دستور وزیر اقتصاد انجام شده، حاشیه‌هایی را به دنبال داشته است که مدیرعامل بانک ملی در این باره تصریح کرده است: دیدگاه‌ها و نظرات به‌صورت منصفانه و با تحلیل درست ارائه شود. «سیداحسان خاندوزی» در فروردین‌ماه امسال در صفحه ایکس خود نوشت: «الوعده وفا. علی‌رغم برخی مقاومت‌ها و با حمایت آقای رئیس‌جمهور، برای نخستین‌بار نورافکن شفافیت را بر صورت‌های مالی ۳۱۳ شرکت دولتی تاباندیم و در کدال منتشر کردیم. قطعا دسترسی عموم و نقد صاحب‌نظران بر صورت‌های مالی، موجب کارایی شرکت‌های دولتی در آینده خواهد شد.» بنده نمی‌دانم که این برنامه تا چه اندازه موفق بوده، اما از «عبدالناصر همتی»، وزیر محترم اقتصاد انتظار میرود که سیاست شفافسازی شرکت‌های دولتی و بانک‌ها را قویا پیگیری کند؛ یعنی با همکاری بانک مرکزی، همه بانک‌ها (بدون هیچ‌گونه استثنا) را مکلف کنند که پس از تصویب صورت‌های مالی در مجامع عمومی، عین تراز مالی هیأت مدیره به همراه گزارش بازرس قانونی و مجمع آن بانک را حداکثر ظرف یک هفته پس از برگزاری مجمع در وبسایت آن بانک بارگذاری کنند؛ زیرا اسـتفاده از کدال بورس برای عامه مردم چندان راحت و آسان نیست، ولی وبسایت بانک‌ها راحت‌تر و در دسترستر است. این‌گونه شفافسازی هم نظارت عمومی بر عملکرد سیستم بانکی را افزایش می‌دهد و هم مدیران بانک‌ها را مقید خواهد کرد تا انضباط مالی بیشتری داشته باشـد. افکار عمومی با اطلاع از این صورت‌های مالی، در برابر هرگونه بی‌انضباطی مالی، واکنش نشان خواهند داد.

لازم به گفتن است که شفاف‌سازی عملکرد بانک‌ها به معنای مجوز انتشار عمومی اطلاعات بانکی مردم نیسـت. همانطور که اشاره شد، در صنعت بانکداری دنیا پذیرفته شده که اطلاعات بانکی مشتریان، امانت مردم نزد بانکهاست؛ بنابراین نه بانکها و نه کارکنان و مدیران بانکها مجاز نیسـتند که جز در موارد مصرح قانونی، اسـرار بانکی مشتریان را افشا نمایند. به همین جهت در بانک‌های پیشرفته، قواعد و مقررات قوی تحت عناوینی نظیر «REGULATION ON THE DISCLOSURE OF CONFIDENTIAL INFORMATION» برقـرار است. برمبنای این‌گونه مقررات نمی‌توان حتی به درخواست مقامات و مراجع اجرایی، اطلاعات بانکی مردم را افشـا کرد. به یاد دارم که در دهه ۱۳۶۰، کارشـناس حقوقی پرونده‌ای بودم. این پرونده در مراجع قضایی سوئیس مطرح شده بود و موضوع آن نیز اتهام یکی از مدیران و مقامات سابق مبنی بر خروج حدود ۲۴ میلیون دلار از کشور به بهانه خرید یک خط تولیدی از خارج بود. فرد مورد اشاره متهم بود که به بهانه خرید ماشین‌آلات یک خط تولیدی حدودا ۲۴ میلیون دلار را از کشور خارج کرده و در بانک‌های سوئیس سپردهگذاری کرده است، اما با وجود تلاش تیم وکلا و مشاوران حقوقی ایرانی و خارجی، دادگاه سوئیس به استناد قاعده محرمانگی اطلاعات بانکی مردم، حاضر به افشای اطلاعات بانکی آن فرد ایرانی نشد. به نظر میرسد در مورد غیرمحرمانگی عملکـرد بانک‌ها و محرمانه بودن اطلاعات بانکی مردم، با دو موضوع متفاوت ولی مرتبط با هم روبهرو هستیم: اول؛ وظیفه اصلی بانک‌ها در حفظ اسرار و اطلاعات بانکی مشتریان و ممنوعیت انتشار آنها جز در موارد مصرح قانونی (REGULATION ON THE DISCLOSURE OF CONFIDENTIAL INFORMATION) است که به نظرم در این زمینه نیاز به قانونگذاری قوی هست تا مراجع اجرایی، اطلاعات بانکی مشتریان را مطالبه نکنند. تا آنجا که به خاطر دارم، «کانون بانکها و موسسات اعتباری خصوصی» در یکی دو مورد در مقابل درخواست چند نهاد اجرایی برای ارائه اطلاعات مشتریان و یا مسدودکردن حساب بانکی، نظر موافق نداد و بانک مرکزی نیز انصافا از این موضوع حمایت کرد و ارائه اطلاعات بانکی مشتریان را منوط به‌حکم و دستور مراجع قضایی نمود. نکته دیگر آنکه بانکها مأمور یا مسئول وصول مالیات از مشتریان نیستند. به همین جهت نمی‌توان بدون حکم قانون، حساب‌های مردم را به حساب‌های تجاری و غیرتجاری تقسـیم کرد و اطلاعات حساب‌های به‌اصطلاح تجاری را در اختیار مراجع مالیاتی گذاشت. این‌گونه رفتارهای فراقانونی با مشتریان، اعتماد عمومی به سیستم بانکی کشور را کاهش می‌دهد. دوم؛ وظیفه بانک مرکزی، اجرای قانون جدید بانک مرکزی است که میگوید: «اصل در مذاکرات و مصوبات هیأت عالی و سایر ارکان بانک مرکزی، غیرمحرمانه بودن و انتشار عمومی آنهاست. بانک مرکزی موظف است مشروح مذاکرات و مصوبات هیأت عالی را نهایتا تا ۱۰ روز کاری پس از برگزاری جلسه از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی خود منتشر کند.» براساس مقررات این قانون، بانک مرکزی بایستی مشروح مذاکرات نهادهای تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز بانک مرکزی را بی‌کم‌وکاست و به طور غیرگزینشی در وبسایت بانک مرکزی بارگذاری کند. افزون بر آن، برای نهادینه‌شدن «اصل غیرمحرمانگی و لزوم افشای عملکرد بانک‌ها» تصور می‌کنم که اصلح است بانک مرکزی به طریق الزام‌آور همه بانک‌ها و مؤسسـات اعتباری را موظف نماید حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز پس از برگزاری مجامع عمومی بانک‌ها، گزارش بازرسان قانونی و ترازنامه ارائه شده به مجمع را جهت اطلاع عمومی در وبسایت آن بانک بارگذاری نماید.

در مجموع، قاعده غیرمحرمانگی و انتشـار عمومی عملکرد بانک‌ها در کنار قاعده ممنوعیت انتشار یا دسترسی به اطلاعات بانکی مشتریان، از جمله قوانین پیشرفته صنعت بانکداری است، اما قوانین هر میزان که پیشرفته باشند، باز به نهادینه‌سازی آن در شبکه بانکی کشور و بانک مرکزی نیاز هست. با اجرای صوری و گزینشی قانون نمی‌توان مقصود قانونگذار را برآورده کرد. ماده ۱۱ قانون بانک مرکزی، مقدمه قانونی مناسبی برای نهادینه‌سازی این موضوع است. به نظر میرسد بانک مرکزی، گام نخست اجرای این قانون را برداشته است، اما نقص ماده قانونی مورد اشاره، آن است که این قانون محدود به بانک مرکزی شده است. تلاش کنیم که دایره قانون مورد بحث به تمامی شبکه بانکی کشور گسترش یابد و از اطلاعات بانکی مشتریان هرچه بیشتر محافظت کنیم

باسمه‌تعالی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌کند:

هفدهمین جشنوارهٔ بین‌المللی پژوهش فرهنگی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به منظور قدردانی و حمایت از پژوهشگرانی که در زمینه‌های مختلف فرهنگ، هنر و ارتباطات پژوهش می‌کنند، بهترین آثار را معرفی و به پژوهشگران آن، لوح تقدیر و جایزه‌ای نفیس اهدا می‌کند.
از مراکز علمی و پژوهشی، پژوهشگران و صاحب‌نظران داخلی و خارجی دعوت می‌شود چنانچه پژوهشی در یکی از محورهای فراخوان در فاصله شهریور ۱۴۰۲ تا شهریور ۱۴۰۳ (در بخش داخلی) و سپتامبر ۲۰۲۳ تا سپتامبر ۲۰۲۴ (در بخش بین‌المللی) انجام داده‌اند، ضمن ثبت اثر در تارنمای جشنواره، فایل آن را بارگذاری کنند (درصورت در دسترس نبودن فایل دو نسخهٔ اثر را به دبیرخانه جشنواره ارسال کنند). آثار پژوهشی می‌تواند در قالب طرح‌پژوهشی، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، رساله دکتری، کتاب (برگرفته از طرح پژوهشی)، مقاله علمی ـ پژوهشی (پراستناد) و گزارش سیاستی باشد. آثار آسیب‌شناسانه، کاربردی و شامل ارائه راهکار در اولویت‌اند. آثار ترجمه‌ای در انتخاب پژوهش فرهنگی شرکت داده نمی‌شوند.

محورهای فراخوان

فرهنگ
- فرهنگ عمومی
- تاریخ فرهنگی
- حقوق فرهنگی
- مباحث نظری فرهنگ
- وضعیت و مسائل فرهنگی ایران امروز
- سبک زندگی اسلامی ـ ایرانی
- قلمروهای فرهنگ (کتاب و کتاب‌خوانی و ....)
- دیپلماسی فرهنگی
- ارتباطات فرهنگی
- و ...

هنر
- فلسفه و جامعه‌شناسی هنر
- هنرهای سنتی و اسلامی
- تاریخ و سبک‌شناسی هنر
- اقتصاد و بازار هنر
- آموزش هنر
- مدیریت و سازمان‌های هنری
- تحقیقات ادبی و زبان فارسی
- هنر و ادبیات انقلاب و مقاومت
- معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی
- سینما و هنرهای نمایشی
- موسیقی
- دیپلماسی هنری
- و ...

فناوری‌های جدید و آینده‌پژوهی فرهنگی
- استارت‌آپ‌ها و فرهنگ
- شرکت‌های دانش‌بنیان فرهنگی
- هوش مصنوعی و فرهنگ
- صنایع خلاق فرهنگی
- بازارپردازی فرهنگی
- متاورس
- تغییرات فرهنگی جهانی
- ظرفیت‌های فرهنگی اکسپو
- و ...

پژوهش‌های دینی و اسلامی
- تحقیقات قرآنی و نهج‌البلاغه
- تاریخ اسلام و تشیع
- تاریخ و سیره اهل بیت
- مطالعات تمدن نوین اسلامی
- عرفان و تصوف
- مطالعات اربعین
- مطالعات فقه (هنر و ارتباطات)
- پژوهش‌های جهان اسلام
- مطالعات زیارت
- تحقیقات آیین‌ها و مناسک و نهادهای دینی
- مطالعات نذر و وقف
- مطالعات مسجد
- و ...

رسانه و ارتباطات
- مطالعات رسانه
- حکمرانی فضای مجازی
- فرهنگ شهرت و هواداری
- جنگ شناختی و رسانه‌ای
- مصرف رسانه‌ای کودک و نوجوان
- تحقیقات سیاست‌گذاری سکوهای اینترنتی
- شبکه نمایش خانگی
- و ...

جایزه ویژه زنده‌یاد دکتر عماد افروغ (نقد و سیاستگذاری فرهنگی)

جایزه ویژه پژوهش برتر در زمینه نظام ارتباطات و اطلاع‌رسانی قوه مجریه

مهلت ارسال آثار: ۱۵ آبان ۱۴۰۳ اختتامیه: هفته پژوهش ۱۴۰۳

ارسال آثار از طریق تارنمای جشنواره: www.ifcr.ir
نشانی دبیرخانه دائمی جشنواره: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، مدیریت ارتباطات پژوهشی
صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵ کدپستی: ۱۴۱۶۷۸۳۴۶۱
تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶، تلفکس: ۸۸۸۹۳۳۴۶، رایانامه: Email: ertebatat17@ricac.ac.ir

تمدید شد

م.الف ۲۶۴۲ شناسه آگهی: ۱۸۱۲۰۴۷

نگـــــاه

رمزارزها جای بنگاه‌های شرط‌بندی را میگیرند

تغییرات جدید اسپانسری در فوتبال انگلیس

ممنوعیت استفاده از اسپانسری بنگاه‌های شرط‌بندی در لیگ برتر انگلیس از ۲ ســال آینده سبب شده باشــگاه‌ها قراردادهای ســودآور با این حامیان مالی را از دســت بدهند و این اسپانســرها با ارزهای دیجیتال و شرکت‌های هواپیمایی جایگزین شوند. به گزارش «اتلتیک» انگلیس، بنگاه‌های شرط‌بندی در ســال‌های اخیر تبدیل به لوگوهای تبلیغاتی شــده است که روی پیراهن بازیکنان در باشــگاه‌های لیگ برتر انگلیس خودنمایی می‌کند؛ بنگاه‌هایی که قراردادهای اسپانســری ســودآور با آنها باعث شده است که باشگاه‌ها نتوانند چشم روی قرارداد با آنها ببندند. با این حال، به نظر می‌رسد پایان کار تبلیغات صنعت شرط‌بندی در لیگ برتر انگلیس نزدیک است و تیم‌های مطرح انگلیسی توافق کرده‌اند که تبلیغات این بنگاه‌ها را از شروع فصل ۲۰۲۷-۲۰۲۶ از روی پیراهن‌ها حذف کنند. در چنین شــرایطی آیا باشگاه‌ها می‌توانند شکاف‌های مالی ناشی از چنین ممنوعیتی را برطرف کنند یا اسپانسرها به‌سادگی راهی برای دور زدن قوانین جدید پیدا خواهند کرد؟

در همین زمینه، «پروفســور تیلو کانکل» از دانشــکده تجارت فاکس در دانشــگاه تمپل در شــهر فیلادلفیا، که تمرکز اصلی تحقیقاتش بر توسعه و کســب درآمد از برندهای ورزشی است، می‌گوید: «اینکه چه کسی می‌خواهد این خلأ را پر کند، جالب خواهد بود. ما در حال حاضر شاهد رقابت گسترده‌ای در بخش مالی و فناوری هســتیم، مانند شرط‌بندی، برخی از آنها شرایطشان کمتر اخلاقی و کمتر مطلوب تلقی می‌شود، به‌ویژه زمانی که صحبت از برخی بیمه‌ها یا برخی خدمات مالی اســت که اسپانســرها به‌طور مداوم توسط آنها مورد بررســی قرار می‌گیرند.» او درباره حامیان مالی جایگزین برای باشگاه‌ها پس از ممنوعیت تبلیغات شرط‌بندی، توضیح میدهد: «من فکر می‌کنم برخی از شرکت‌های بزرگ چینی که اخیرا در حمایت از مسابقات ورزشی قهرمانی اروپا بسیار برجسته بوده‌اند. مقداری از این پول به بازار فوتبال سرازیر خواهند کرد.»

امــا اسپانســری روی پیراهن از چه زمانی شــکل گرفت؟ اسپانســرهای درج شــده روی پیراهن فوتبال، مثل این رشــته ورزشــی در یک قرن اخیر به تکامل عجیبی رســیده است. در ژانویه ۱۹۷۶، باشگاه آلمانی براونشوایگ، نــام یک تجارت محلی روی پیراهن‌های خود برای بازی مقابل باث ســیتی، درج کرد و در صنعت اسپانســری پیراهن فوتبال پیشــگام شــد. در واکنش به این حرکت، اســتفاده از اسپانســر در روی پیراهن ممنوع شد اما در سال ۱۹۷۷، این ممنوعیت لغو شــد و در عرض یک دهه، تمام باشــگاه‌های لیگ فوتبال انگلیس برای پیراهن‌شــان یک اسپانســر پیدا کردنــد. از آن زمان تا امــروز، قراردادهای حمایت مالی منعکس‌کننده رشــد اقتصادی فوتبال بوده است. تغییر نسبتا ســریع بود. در دهه ۱۹۹۰، اسپانسر پیراهن‌های تیم‌های باشگاهی تحت سلطه شــرکت‌های کالاهای الکتریکی مانند Vodafone و O۲ بود که روی پیراهن آرسنال و منچستریونایتد خودنمایی می‌کرد. در دهه ۲۰۰۰، شرکت‌های مخابراتی بیشترین تبلیغات اسپانسری روی پیراهن‌ها را به خودشــان اختصاص دادند. در دهه ۲۰۱۰، شرکت‌های مالی و شرط‌بندی، تبدیل به اسپانسرهای اصلی روی پیراهن تیم‌های باشگاهی در انگلیس شدند. در حال حاضر شرکت‌های شرط‌بندی، بیشترین تبلیغات روی پیراهن‌ها را به خودشان اختصاص می‌دهند.

بررســیها نشان میدهد که ۱۱ باشگاه از ۲۰ باشگاه لیگ برتر حاضر در این فصل دارای اسپانسر بنگاه‌های شرط‌بندی بر روی پیراهن‌های خود هستند. با این حال، واکنش‌های منفی نسبت به تبلیغات بنگاه‌های شرط‌بندی، لیگ برتر انگلیس را وادار کرده است که از سایر کشورها پیروی کند. کشورهای اروپایی از جمله ایتالیا، اســپانیا، بلژیک و هلند بــرای درج تبلیغات این بنگاها روی پیراهن‌ها محدودیت ایجاد کرده‌اند. باشــگاه‌های سری‌آ ایتالیا از سال ۲۰۱۹ مجاز به درج علائم بنگاه‌های شرط‌بندی نیستند و لالیگا نیز در فصل ۲۰۲۲-۲۰۲۱ نیز این تبلیغات را ممنوع کرد. ممنوعیت در لیگ برتر انگلیس هم از فصل ۲۰۲۷-۲۰۲۶ آغاز خواهد شد. البته تبلیغات بنگاه‌های شرط‌بندی قرار نیســت به‌طور کامل حذف شوند و ممنوعیت ایجادشده توسط اتحادیه لیگ برتر فوتبال انگلیس، فقط مربوط به جلوی پیراهن اســت و تیم‌ها می‌تواند از تبلیغات این بنگاه‌ها را روی آســتین هم انجام دهند. تبلیغات روی آستین از ســال ۲۰۱۸-۲۰۱۷ مجاز شــد. «آدریان رایت»، مدیر سابق وست بروموویچ آلبیــون می‌گوید: «آنچه اتفاق خواهد افتاد این اســت که نام اسپانســرهای شــرط‌بندی از جلوی پیراهن به آستین منتقل خواهند شد. این یک فرصت بالقوه برای حفظ موقعیت باشگاه‌ها برای ادامه همکاری با بنگاه‌های شرط‌بندی به عنوان یک حامی مالی اســت.» دلیل تســلط افزایش تمایل باشگاه‌ها به استفاده از اسپانسر شرط‌بندی در سال‌های اخیر، یک دلیل بسیار ساده است: آنها پول بیشتری ارائه می‌دهند. «رایت» در این باره می‌گوید: «مبلغ پرداختی این اسپانسرها، ۲۰ درصد بیشتر از حامیان مالی دیگر است.»

«دنیل حداد»، رئیس استراتژی تجاری در آژانس ورزشی Octagon نیز به «اتلتیک» میگوید: «یک باشگاه که به‌تازگی به لیگ برتر انگلیس صعود کرده اســت، می‌تواند از درج نام بنگاه‌های شرط‌بندی روی پیراهن، در روز مسابقه حدود ۵ تا ۶ میلیون پوند درآمد داشته باشد.»

حال با توجه به ممنوعیت تبلیغ بنگاه‌های شــرط‌بندی در جلوی پیراهن، باشگاه‌های انگلیســی با چالش پیدا کردن اسپانسر جایگزین روبهرو خواهند شــد. براســاس بررســی ســالانه فوتبال دیلویت، غول خدمات مالی، شش باشگاه بزرگ انگلیس ملقب به «بیگ ســیکس» که شامل منچستریونایتد، منچسترسیتی، آرســنال، تاتنهام، لیورپول و چلسی هســتند، در سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۲۲ به‌طور متوسط ۲۵۵ میلیون پوند درآمد تجاری داشتند. این در حالی است که بقیه باشگاه‌های لیگ برتری به‌صورت میانگین ۳۱ میلیون پوند درآمد داشته‌اند. در لیگ انگلیس، بورنموث با ۱۳ میلیون پوند کمترین درآمد تجاری را داشت و منچسترسیتی با ۳۴۷ میلیون پوند، بالاترین درآمد در لیگ را بــه خودش اختصاص داد. با توجه به محدودیت اعلام شــده برای تبلیغات شرط‌بندی در جلوی پیراهن و همچنین الزام این باشگاه‌ها برای پرداخت حق بیمه برای اسپانسرهایی مانند شرط‌بندی، مشروبات الکلی و فست‌فود که کمتر مطلوب و اخلاقی هســتند، این باشگاه‌ها شاید یک اسپانسر دیگر را به حامی شرط‌بندی ترجیح بدهند. «رایت» در این باره معتقد است: «باشگاه‌ها باید با واقعیت جدید زندگــی کنند، با توجه به این محدودیت، هزینه کمتری برای حمایت مالی از جلوی پیراهن خود دریافت خواهند کرد. این درآمد نســبت به دریافتی‌شان از بنگاه‌های شرط‌بندی، حتی بیشتر از ۲۰ درصد هم کاهش پیــدا خواهد کرد، چون دیگر رقابت بزرگی برای قرارداد با تیم‌ها بین حامیان مالی شکل نخواهد گرفت.»

البته زمان سه ســاله تا اجرای این ممنوعیت، به باشگاه‌های انگلیسی این امکان را می‌دهد کــه گزینه‌های جایگزین را ارزیابی کنند. ارزهای دیجیتال، فناوری مالی و شــرکای جهانی مانند خطوط هوایی و مقصدهای گردشگری همگی به‌عنوان گزینه‌های احتمالی ذکر شــده‌اند که به‌دنبال بهره‌برداری از دامنه جهانی لیگ برتر انگلیس هستند. «کریس گاولند»، مؤسس و مدیرعامل شــرکت بازاریابی ورزشــی SMG می‌گوید: «فکر می‌کنم که ممکن است شاهد ظهور مجدد ارز دیجیتال به عنوان اسپانسرهای تیم‌های فوتبال باشیم. همچنین تأکید بیشتری بر تبلیغات خطوط هوایی و مقاصد گردشگری وجود دارد. به عنوان نمونه تیم فوتبال فولام انگلیس به‌تازگی قراردادی با مغولستان برای تبلیغ گردشگری این کشــور امضا کرده است و چنین تبلیغاتی بیشتر خواهد شد.» به گفته وی، «شرکت‌های هواپیمایی هم به سرمایه‌گذاری خود ادامه می‌دهند و به ناچار می‌خواهند به یک پلتفرم جهانی مانند فوتبال برای تبلیغات دسترسی پیدا کنند.»

ورود ارزهای دیجیتال در سال ۲۰۲۲ برای تبلیغات در فوتبال در یک بازار صعودی افزایش یافت اما در اواخر همان ســال به دلیل ســیر نزولی قیمت، به‌سرعت سقوط کرد. این در حالی است که در سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۱ به جز یک باشگاه، همه باشگاه‌ها، حامیان مالی ارزهای دیجیتال داشتند و همه آن ارزهای دیجیتال در ادامه از کار افتادند یا ارزششــان از دست رفت. «گاولند» می‌گوید: «پیدا کردن حامی مالی جایگزین به بازار وابســته اســت. من فکر می‌کنــم اگر قیمت ارزهــای دیجیتال به افزایش خود ادامه دهد، ما شــاهد سرمایه‌گذاری برندهای بیشتری از این بخش در فوتبال خواهیم بود.»

تنها افزایش سن بازنشستگی برای مهار بحران صندوق‌ها کافی نیست

۳ راه پایداری صندوق‌های بازنشستگی

فرصت امروز: هرم جمعیتی ایران به سمت میانسالی و پیری در حال حرکت است و با کاهش رشد جمعیت و نرخ باروری در سالهای گذشته، این روند سرعت گرفته است. طبیعتا روند فزاینده و رو به رشد سالمندی در ایران، فشــار مضاعفی به صندوق‌های بازنشستگی وارد میکند و به ناپایداری هرچه بیشــتر صندوق‌ها دامن خواهد زد. براســاس آمارهای رســمی، کمک دولت به صندوق‌های بازنشســتگی، بیش از ۸۰ درصد منابع مالی و هزینه صندوق‌ها را پوشــش میدهد که حدودا ۱۶ درصد بودجه ســال ۱۴۰۳ میشود. در همین حال، نســبت پشتیبانی، یعنی نســبت میان تعداد بیمه‌پردازان به تعداد مستمری‌بگیران، به وضعیت مهلکی رسیده و با کاهش این نسبت، فشار بر صندوق‌های بازنشستگی برای تامین مالی مســتمری‌بگیران دوچندان میشــود. براساس آمارها، نســبت پشتیبانی صندوق بازنشستگی کشوری از حدود ۱,۹۱ در سال ۱۳۸۵ به حدود ۰,۵ در پایان ســال ۱۴۰۲ رســیده اســت. این یعنی حتی یک نفر بیمه پرداخت نمی‌کند که یک نفر مستمری بازنشستگی دریافت کند. میانگین نســبت پشــتیبانی صندوق‌های بازنشستگی در ایران در حال حاضر زیر ۳ اســت. معمولا اگر نســبت پشــتیبانی یک صندوق بازنشســتگی به زیر ۵ برســد، بدان معناســت که آن صندوق وضعیت وخیمی دارد.

براساس برآوردهای کارشناســی، جمعیت بالای ۶۵ سال کشورمان طی ۵۰ ســال گذشته حدودا شش برابر شده و تا سال ۱۴۳۰، جمعیت ســالمندان ایران از مــرز ۱۹ میلیون نفر عبور خواهد کــرد. برآوردها همچنین نشــان میدهد نســبت منابع به مصارف در ســازمان تامین اجتماعی که سهم ۷۰ درصدی در نظام بازنشستگی کشور دارد، از رقم ۱,۵۴ در ســال ۱۴۰۰ به کمتر از یک در دهه‌های آینده کاهش خواهد یافت. به نظر میرسد افزایش ســن بازنشستگی در برنامه هفتم توسعه به تنهایی مسئله ناپایداری مالی صندوقهای بازنشستگی را حل نخواهد کرد و علاوه بر افزایش سن بازنشستگی، به افزایش حق بیمه و کاهش دخالت دولت در مدیریت صندوق‌ها نیز نیاز است.

لزوم بازنگری نظام بازنشستگی کشور

از جملــه ابرچالشهــای اقتصاد ایران که با گذشــت زمــان وخیمتر میشــود، وضعیت صندوقهای بازنشســتگی اســت. در حــال حاضر، بســیاری از صندوقهای بازنشستگی کشور از کسری نقدینگی و ناترازی مالی رنج میبرند. قدرت خرید بازنشســتگان بــا توجه به تورم فزاینده ســالیان اخیر به طور قابــل توجهی پایین آمده اســت. به دلیل نحوه تعدیل ســالیانه مستمریها، شکاف درآمدی بین بازنشستگان و شاغلان همرده در صندوقها از یک طرف و شــکاف حقوقی بین مستمریبگیران حداقلبگیر و غیرحداقلبگیر از طرف دیگر دوچندان شــده و متاســفانه بســیاری از شهروندان همچنان تحت پوشــش هیچ کدام از طرحهای بازنشستگی نیســتند که این امر، آنها را طی سالهای آینده در معرض فقر قرار میدهد. بنابراین لزوم انجام اصلاحات در نظام بازنشســتگی و حوزه تامین اجتماعی بیش از پیش خود را نشان میدهد، اما انجام این اصلاحات ســاختاری به دلیل تعدد نهادهای تأمین اجتماعی کشــور و همچنین حجم گســترده ذینفعان به همین راحتی ممکن نیســت. در واقع، تعدد و تکثر دستگاههای درگیر در نظام تأمین اجتماعی، هرگونه اجماع برای طراحی اصلاحات فراگیر را با چالش مواجه میسازد و همین تعلل باعث شده تا مشکلات این حوزه با گذشت زمان بغرنجتر شود.

مرکز پژوهشهــای مجلس در گزارش «راهکارهــای ارتقای پایداری صندوق‌های بازنشستگی» میگوید که افزایش سن بازنشستگی در برنامه هفتم توسعه به تنهایی مسئله ناپایداری مالی صندوقهای بازنشستگی را حل نخواهد کرد. در این گزارش از رویکرد پویایی سیستم برای شناخت بهتر پیچیدگیهای وضعیت کنونی نظام بازنشستگی استفاده شده است و تلاش شده تا وضعیت صندوق تأمین اجتماعی که سهم ۷۰ درصدی در نظام بازنشستگی کشور دارد، مورد آسیبشناسی قرار گیرد. به گفته بازوی کارشناســی مجلس، مصوبه افزایش ســن بازنشستگی در برنامه هفتم توســعه، به تنهایی کافی نیســت و ناپایــداری مالی صندوقهای بازنشســتگی را رفع نخواهــد کرد. بنابراین لزوم اجرای همزمان ســه سیاست افزایش سن بازنشســتگی، افزایش حق بیمه و کاهش دخالت دولت در مدیریت شــرکتهای زیرمجموعه صندوقها احســاس میشود. البته در مورد افزایش حق بیمه باید ملاحظات سیاســی و اجتماعی را هم در نظر گرفت و بهتر است که این مهم به صورت تدریجی اجرا شود

از امید به زندگی تا سن بازنشستگی

بررســی روند تغییرات جمعیتی ایران نشان می‌دهد که در نیم قرن گذشــته، یعنی از ســال ۱۳۴۵ تا ۱۴۰۲، جمعیت افراد بالای ۶۵ سال که عمده تعهــدات صندوق‌ها با عنوان حقوق بازنشســتگی، وظیفه و مســتمری در قبال آنان است، ۶ برابر شده اســت. این در حالی است که طی همین دوره زمانی، جمعیت کشــور حدودا ۳,۴ برابر شده است. در حال حاضر برآورد می‌شود که جمعیت سالمند کشور طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۳۰ در ســناریوهای مختلف حدودا ۴ برابر خواهد شد و از ۴ میلیون و ۸۷۰ هزار نفر در ســال ۱۳۹۵ به حدود ۱۹ میلیون نفر در سال ۱۴۳۰ خواهد رسید. بدیهی است که تغییرات جمعیتی و افزایش ســالمندی در جهان، کشــورهای زیادی را با بحران نظام بازنشستگی روبه‌رو کرده و ایران نیز از این قاعده مســتثنا نیســت. با افزایش تعداد سالمندان در ســال‌های آینده، مصارف صندوق‌های بازنشستگی برای ایفــای تعهدات افزایش می‌یابــد. کاهش نرخ باروری نیــز می‌تواند بر پایداری صندوق‌های بازنشستگی در بلندمدت موثر باشد.

با کاهش نرخ باروری، تعداد بیمه‌پردازان به صندوق‌های بازنشستگی نیــز کاهش می‌یابد که طبعــا میزان منابع وصولی توســط صندوق‌ها تنزل خواهد یافــت و چالش بزرگی پیش روی صندوق بازنشســتگی قرار میدهد. با وقوع بحران ســالمندی در دنیا و افزایش امید به زندگی و بــه منظور حفظ تعــادل منابع و مصارف صندوق‌های بازنشســتگی، سن و ســابقه لازم برای بازنشستگی در اکثر کشــورهای دنیا افزایش یافته و تناســب لازم بین سن و سابقه بازنشستگی و تغییرات جمعیتی صورت پذیرفته اســت. ســن امید به زندگی در ایران از سال ۱۳۳۰ تا به امروز از ۴۶ ســال به ۷۶ ســال افزایش پیدا کرده اســت. همچنین در همین دوره زمانی، متوســط ســن بازنشســتگی از ۵۷ سال به ۵۱ ســال کاهش پیدا کرده است. فاصله سن بازنشستگی تا امید به زندگی که عاملی تعیین‌کننده در میزان ســال‌های دریافت مســتمری توسط مشــترکان صندوق‌های بیمه‌ای محسوب می‌شود، از منفی ۱۱ سال در ســال ۱۳۹۰ به حدود ۲۵ سال در سال ۱۳۹۹ رسیده است. این یعنی ســن بازنشستگی در سال ۱۳۳۰ حدودا ۱۱ سال بزرگ‌تر از سن امید به زندگی بوده اما اکنون ۲۵ سال کمتر از آن است.

هیچ پس‌اندازی برای آینده نیست

نســبت مصارف به منابــع در یک صندوق تا حــدی می‌تواند بیانگر وضعیت مالی آن باشــد. هرچه این شــاخص کمتر باشــد، صندوق از پایداری مالی بیشتری برخوردار است. به منظور برآورده کردن تعهدات قانونــی در قبال بیمه‌پردازان و مســتمری‌بگیران، بایــد منابع کافی و متناسب با هزینه تعهدات وجود داشته باشد. این شاخص نشان می‌دهد چه بخشی از منابع، صرف برآورده کردن هزینه‌های مربوط به تعهدات بلندمدت و کوتاه‌مدت بیمه‌ای می‌شود. در سال ۱۳۹۷، نسبت مصارف به منابع در ســازمان تامین اجتماعی، ۵۹ درصد بوده که نشان میدهد حــدود ۵۹ درصد از منابع و درآمدهای ســازمان، صرف ایفای تعهدات بلندمدت و کوتاه‌مدت بیمه‌ای شده است. این شاخص برای سال ۱۳۹۸ با ۲۰ درصد افزایش به ۷۹ درصد رســید که بیانگر رشد بیشتر مصارف نسبت به منابع سازمان است. درحال‌حاضر، بخش قابل‌توجهی از منابع ســازمان تامین اجتماعی مربوط به تعهدات دولت است. بااین‌حال، به دلیل کســری بودجه دولت در سال‌های اخیر، این تعهدات عملا محقق نشده اســت. این موضوع باعث شده تا ســازمان تامین اجتماعی برای اجرای تعهدات خود در قبال بیمه‌شــدگان و بازنشســتگان با کســری نقدینگی مواجه شــود، به طوری که ســازمان ناچار به فروش اموال و دارایی‌ها و استقراض از نظام بانکی شده است.

می‌توان گفت که شــاخص نسبت منابع به مصارف، معکوس شاخص نسبت مصارف به منابع اســت و می‌تواند بیانگر وضعیت مالی صندوق باشد. هرچه این شاخص بالاتر باشد، صندوق از پایداری مالی بیشتری برخوردار اســت. اگر این شاخص برابر یک باشــد، به این معناست که منابع و مصارف ســازمان برابر هستند و سرمایه‌گذاری و پس‌انداز برای آینده وجود ندارد. اما اگر این شــاخص به کمتر از یک کاهش یابد، به معنای آن است که ســازمان نه‌تنها ســرمایه‌گذاری و پس‌انداز ندارد، بلکه در حال مصرف ســرمایه و پس‌اندازهای ســال‌های گذشته است. براســاس آمارها در سال ۱۳۹۸، نســبت منابع به مصارف در سازمان تامین اجتماعی به حدود ۱,۲۷ رســید که نشــان میدهد در این سال به میزان ۲۷ درصد بیش از مصارف، ســرمایه‌گذاری و پس‌انداز صورت گرفته اســت. با توجه به تغییرات جمعیتی، این خطر وجود دارد که در آینده این نسبت به کمتر از یک کاهش یابد.

۳ راه پایداری مالی صندوق‌ها

سازمان تامین اجتماعی، سهم ۷۰ درصدی از نظام بازنشستگی کشور دارد و اگر برای ناپایداری مالی صندوق‌های بازنشســتگی از همین الان فکری نشــود، در سال‌های آینده این موضوع به یک بحران بدل خواهد شد. طبق پیش‌بینی‌ها، نسبت منابع به مصارف در سال ۱۴۲۰ به ۰,۸۶ و در ســال ۱۴۳۰ به ۰,۸۲ کاهش خواهد یافت. در چنین شــرایطی، اجرای مصوبه افزایش سن بازنشســتگی به ترتیبی که در برنامه هفتم توســعه آمده است، به‌تنهایی کافی نخواهد بود و مسئله ناپایداری مالی صندوق‌های بازنشســتگی را حل نخواهد کرد. به نظر میرســد اجرای همزمان ســه سیاســت افزایش ســن بازنشســتگی (مطابق با برنامه هفتم توســعه)، افزایش حق بیمه و کاهــش دخالت دولت در مدیریت شــرکت‌های صندوق، بیشــترین تاثیر را بر پایداری مالی صندوق‌های بازنشســتگی خواهد داشــت. البته در مورد افزایش حــق بیمه باید به ملاحظات سیاســی و اجتماعی توجه کرد و بهتر است که این سیاست به‌صورت تدریجی و خزنده اجرا شــود تا تبعــات اقتصادی و اجتماعی آن کنترل شــود. در تدوین بسته‌های سیاســتی باید توجه داشت که یک سیاســت به‌تنهایی اثرگذاری محدودی دارد. بنابراین مجموعه‌ای از سیاســت‌های تکمیلی برای افزایش اثرگذاری ضروری اســت. برای پایدارســازی مالی صندوق‌های بازنشستگی بایستی یک بسته سیاستی جامع تدوین شــود تا تاثیرگذاری را با کمترین هزینه به بیشترین حد ممکن برساند.

دور جدید فروش خودروهای وارداتی از دوم آبان آغاز میشود

عرضه ۱۹ مدل خودروی وارداتی در سامانه یکپارچه

ســامانه یکپارچه خودروهای وارداتی از روز چهارشــنبه، دوم آبان ماه با عرضه ۱۹ خودرو وارداتی بازگشایی می‌شود. متقاضیان پس از وکالتی کردن حسابشان، شش روز برای ثبت نام فرصت دارند. سامانه یکپارچه عرضه خودروهای وارداتــی در دور جدید ثبت نام با عرضه ۱۹ مدل خودرو از دوم تا هفتم آبان ماه فعال میشــود. بدین ترتیب، از روز چهارشنبه دوم آبان و به مدت شش روز، سامانه یکپارچه برای ثبت نام جدید خودروهای وارداتی باز می‌شــود. افرادی که متقاضی خرید خودروی وارداتی خارجی هستند باید نهایتا تا روز شنبه ۵ آبان ماه در یکی از بانک‌های واجد شرایط، حساب وکالتی باز کرده و ۵۰۰ میلیون تومان در آن بلوکه کنند. براســاس اعلام سامانه یکپارچه، ۶ هزار خودروی وارداتی در این طرح عرضه می‌شود و برندگان از طریق قرعه‌کشی مشــخص می‌شوند. در این طرح از میان ۱۹ نوع محصول عرضه شــده، ۱۱ خودروی قیمت قطعی در مبادی ورودی و هشــت خودروی دیگر دارای قیمت علی‌الحســاب در مبادی ورودی هستند و متقاضیان به ترتیب اولویت می‌توانند پنج انتخاب داشته باشند.

در میان خودروهایی که قیمت قطعی آنها اعلام شده است، کمترین قیمت مربوط به خودروی چانگان CS۳۵ اســت که نارنجی‌پوشــان جاده مخصوص مســئول واردات آن اســت. این خودرو یک میلیارد و ۴۰ میلیــون تومان قیمت خورده اســت. همچنین بالاترین قیمت خودروهــای وارداتی را ســانگ پلاس PHEV دارد. این خودروی چینی را که یکی از محصولات برند بی‌وای‌دی محسوب می‌شود، بی‌ام کارز وارد کرده و قیمت قطعی آن در مبادی ورودی ۲ میلیارد و ۲۳۱ میلیون تومان اســت. زمان تحویل خودروها به متقاضیان براســاس آیین نامه حداکثر زمان تحویل خودرو به متقاضیان چهار ماه اســت و متقاضیان خرید برای کســب اطلاعات بیشــتر میتوانند به سامانه https://saleauto.ir/announcement مراجعه کنند. قیمت‌های اعلام شــده قیمت نهایی در مبادی ورودی اســت و هزینه‌هایی مثل بیمه شخص ثالث، مالیات بر ارزش افزوده، شماره‌گذاری، کرایه حمل و... به آنها اضافه می‌شود.

در میــان خودروهــای اعلامی، هشــت خــودرو هم بــه صورت علی‌الحســاب قیمت‌گذاری شده‌اند که کمترین قیمت برای خودروی دانگ‌فنگ شــاین مکس با یک میلیارد و ۲۸۷ میلیون تومان از گروه ایران خودرو و بیشترین قیمت هم برای خودروی GWM TANK ۳۰۰ با ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان اعلام شــده اســت. برای این خودروها در زمان صدور فاکتور نهایی، هزینه‌ها و عوارض قانونی پس از ترخیــص از قبیل مالیات بر ارزش افزوده، بیمه، اســقاط خودروی فرســوده، کرایه حمل و... به قیمت‌های قطعی و مصوب اضافه خواهد شــد. نکته مهم آنکه افــرادی که در مراحل قبل بــرای خودروهای وارداتی ثبت‌نام کردند و در پرتال خود گزینه ارســال به خودروساز یا رزرو را مشــاهده می‌کنند، نمی‌توانند در این مرحله اقدام به انتخاب خودرو کنند.

در همین حال، ایران خودرو نیز طرح فروش جدید خود را استارت زد که مدل فروش خودرو در آن تغییر کرده و فروش خودرو به کمک نمایندگیها صورت میگیرد. ایران خودرو محصول تجاری سبک خود (وانت آریســان ۲ دوگانهســوز) را به صورت نقدی میفروشد. آبیهای جاده مخصوص بعد از طرح فروش گسترده خود در شهریورماه ۱۴۰۳ حــالا با عرضه محصول تجاری ســبک خود طرح فــروش دیگری را استارت زدهاند. آبیهای جاده مخصوص طرح فروش خود را از ساعت ۹ صبح دوشــنبه ۳۰ مهرماه تا زمان تکمیل ظرفیت در دســتور کار دارند. این طرح فروش از طریق نمایندگیهای ایران خودرو در سراسر کشور برگزار میشود. بنابراین متقاضیان برای در اختیار گرفتن وانت آریســان ۲ دوگانهســوز باید به نمایندگیهای این خودروساز مراجعه کنند. فروش خــودرو به کمک نمایندگیها را میتوان جدیدترین ایده آبیهای جاده مخصوص برای عرضه محصولات دانســت. پیش از این خودروسازان باید از مسیر سامانه یکپارچه تخصیص خودرو نسبت به فروش محصولات خود اقدام میکردند. بعد از تعطیلی سامانه یکپارچه فروش خودرو توسط سیاســتگذار خودرویی، خودروسازان فروشهای خود را از مســیر ســایت فروش خود برگزار میکردند، اما حالا شاهد هســتیم که ایران خودروییها مسیر نمایندگیهای خود را برای عرضه محصولات انتخاب کردهاند. فروش به کمک نمایندگیها البته موافقان و مخالفان خود را دارد؛ برخی کارشناسان این شیوه فروش را شفافتر میداننــد و آن را راه مقابله با اســتفاده از رباتها عنــوان میکنند، اما مخالفان معتقدند در شــرایطی که فروش از مسیر سایت میتواند این امکان را به تعداد بیشــتری از مراجعــان بدهد تا خودروی مورد نظر خود را انتخاب کنند، فروش از طریق نمایندگیها سبب میشود دست برخی از متقاضیان از خودروهای عرضه شده کوتاه بماند.

آبیهای جاده مخصوص وانت آریسان ۲ دوگانهسوز را در چهار رنگ سفید، مشــکی متالیک، خاکستری متالیک و نقرهای متالیک عرضه میکنند. قیمت این خودروی تجاری سبک حدود ۴۲۱ میلیون تومان اعلام شده است که به نسبت قیمت پیشین حول و حوش ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان رشــد قیمت را به خود دیده است. البته دلیل این افزایش قیمت از سوی خودروساز ساکن کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص اعلام نشده است. مدیران ایران خودرو تعهد دادهاند که وانت آریسان ۲ دوگانهسوز عرضه شده در این طرح فروش را در بازه ۱۵ روزه کاری بعد از تکمیل پرونده توسط متقاضیان برای آنها فاکتور میکنند.

حجم نقدینگی از مرز ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرد

سیگنال متغیر تورم‌ساز

براساس آخرین آمارهای بانک مرکزی، رشد نقدینگی در شهریورماه امسال نسبت به مردادماه کاهش یافته و به سطح ۲۷,۸ درصد رسیده است. طبق آمارهای جدید بانک مرکزی، حجم نقدینگی در شهریورماه ۱۴۰۳ از مرز ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده است. بدین ترتیب، نقدینگی سقف ۹ هزار همتی را شکست. هرچند رشد نقدینگی در سال ۱۴۰۳، روندی صعودی را طی کرده و در فاصله فروردین تا مردادماه افزایش یافته است، با این حال براساس آمارهای تازه بانک مرکزی، رشد نقدینگی در شهریورماه امسال کاهش یافته و به سطح ۲۷,۸ درصد رسیده است. آمارهای بانک مرکزی همچنین نشان می‌دهد که حجم نقدینگی در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته و از سطح ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده است. بر همین اساس در شهریورماه امسال کف جدیدی برای آمار رشد نقدینگی در اقتصاد ایران ایجاد شده است

بررسیها همچنین نشان میدهد که در اوایل سال ۱۴۰۲، سهم پول از نقدینگی و رشد پول به طور قابل توجهی افزایش یافته است. کارشناسان و صاحبنظران بر این باورند که این اتفاق به دنبال افزایش نااطمینانی در اقتصاد رخ داده است. به دنبال حذف ارز ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی در ابتدای سال ۱۴۰۱، سهم پول از نقدینگی، روندی صعودی را طی کرده است؛ به‌طوری که در اردیبهشت ماه ۱۴۰۲، سهم پول از نقدینگی به بیشترین مقدار خود در سطح ۲۶ درصد رسیده است. همچنین در همین بازه زمانی، نرخ رشد نقطه‌ای پول نیز به بیشترین مقدار خود در حدود ۷۵ درصد در دوره مورد بررسی رسیده است. مجموع این اتفاقات، نشان‌دهنده افزایش نااطمینانی و انتظارات تورمی در جامعه ایران است. نقدینگی از پول و شبه پول تشکیل شده و افزایش سهم یکی به معنای کاهش سهم دیگری در اقتصاد است. هرچه سهم پول از نقدینگی بالا برود، سیالیت نقدینگی بیشتر شده و قدرت خلق تورم از نقدینگی افزایش می‌یابد.

سهم پول از نقدینگی به کجا رسید؟

به گزارش «اکوایران»، در اوایل سال ۱۴۰۲، سهم پول از نقدینگی و رشد پول به طور قابل توجهی افزایش یافته است. کارشناسان معتقدند این اتفاق به دنبال افزایش نااطمینانی در اقتصاد رخ می‌دهد. به دنبال حذف ارز ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی در ابتدای سال ۱۴۰۱، سهم پول از نقدینگی روندی صعودی را طی کرده و در اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ به بیشترین مقدار خود در حدود ۲۶ درصد رسیده است. همچنین در این بازه زمانی، نرخ رشد نقطه‌ای پول نیز به بیشترین مقدار خود در حدود ۷۵ درصد در دوره مورد بررسی رسیده است. مجموع این اتفاقات، نشان‌دهنده افزایش نااطمینانی و انتظارات تورمی در جامعه ایران است. نقدینگی، یکی از اصلی‌ترین متغیرهای تورم‌ساز به حساب می‌آید که از دو رکن اساسی پول و شبه پول تشکیل شده است. پول به مجموع اسکناس و مسکوکات در دست مردم و سپرده‌های جاری گفته میشود. شبه پول نیز شامل سپرده‌های بلندمدت بانکی می‌شود. قدرت نقدشوندگی یا سیالیت پول بیشتر از شبه پول است که با چرخش بیشتر آن در بازارها می‌تواند منجر به خلق تورم شود. به همین دلیل، گفته می‌شود هرچه سهم پول از نقدینگی بالا برود، سیالیت نقدینگی نیز بالا می‌رود و قدرت خلق تورم از نقدینگی نیز افزایش می‌یابد.

شاخص سهم پول از نقدینگی به عنوان یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری نااطمینانی و انتظارات تورمی شناخته میشود؛ به این دلیل که در شرایط نااطمینانی مردم ترجیح می‌دهند محدودیت برداشتی در استفاده از پول و سپرده‌هایشان وجود نداشته باشد؛ زیرا در صورت رخداد یک واقعه ناگهانی، بتوانند سریع به تغییرات واکنش نشان دهند. در نتیجه، کارشناسان معتقدند افزایش سهم پول از نقدینگی در یک اقتصاد نشان‌دهنده افزایش نااطمینانی در آن و خروج پول از حساب‌های بانکی به سمت دیگر بازارهای دارایی است. طبق جدیدترین آمار منتشرشده از کل‌های پولی توسط بانک مرکزی، در مردادماه حجم نقدینگی به حدود ۸ هزار و ۷۹۸ هزار میلیارد تومان رسیده است. مقدار پول در میانه تابستان ۲ هزار و ۱۴۴ هزار میلیارد تومان و مقدار شبه پول ۶ هزار و ۶۵۳ هزار میلیارد تومان بوده است. بدین ترتیب، سهم پول از نقدینگی به ۲۴,۴ درصد و سهم شبه پول به ۷۵,۶ درصد رسیده است.

اثرات جراحی اقتصاد بر ترکیب نقدینگی

سهم پول از نقدینگی در فروردین ماه ۱۴۰۰ برابر با ۱۸,۹ درصد بوده و در سال ۱۴۰۰ این آمار به طور میانگین برابر با ۱۹,۶ درصد بوده است. از ابتدای سال ۱۴۰۱ با حذف ارز ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی و افزایش تورم، سهم پول از نقدینگی افزایش یافته است؛ به‌طوری‌که این سهم در اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ به بیشترین مقدار خود در ۲۶ درصد رسیده است. این اتفاق نشان‌دهنده افزایش نااطمینانی در این دوران است. گفته می‌شود دلیل اصلی آن، افزایش ناگهانی حجم نقدینگی در پایان سال ۱۴۰۱ بوده است. به طور همزمان در ابتدای سال ۱۴۰۲، نرخ رشد نقطه به نقطه پول به بیش از ۷۵ درصد رسیده است. افزایش نرخ رشد پول و افزایش سهم آن از نقدینگی در یک بازه زمانی، حاکی از افزایش انتظارات تورمی و نااطمینانی در اقتصاد کشور است. به گفته بانک مرکزی، دو عامل اجرای طرح مردمی‌سازی و توزیع عادلانه یارانه‌ها دلیل اصلی افزایش نرخ رشد پول در انتهای سال ۱۴۰۱ بوده است. زیرا با افزایش یارانه‌های معیشتی، قدرت خرید مردم افزایش یافته است. همچنین بانک مرکزی تاکید داشت که پس از تخلیه آثار قیمتی اجرای این طرح، اثرات پولی و تورمی آن در ادامه کاهش پیدا می‌کند.

از ابتدای سال ۱۴۰۲ تاکنون، سهم پول از نقدینگی روند پایداری داشته و از مهرماه سال گذشته وارد کانال ۲۴ درصد شده است. نرخ رشد نقطه‌ای پول نیز در این مدت روندی کاهشی داشته، به‌طوری‌که در فروردین سال جای به کمترین مقدار خود در دوره مورد بررسی در ۱۵,۷ درصد رسیده است. هرچند از ابتدای سال تا مردادماه روند آن بار دیگر صعودی شده ولی به نظر می‌رسد از سرعت افزایش آن کاسته شده است. همانطور که گفته شد، نقدینگی از دو جزء پول و شبه پول تشکیل شده است. افزایش سهم یکی به معنای کاهش سهم دیگری است. به عبارت دیگر، اگر سهم پول از نقدینگی با نااطمینانی و انتظارات تورمی در جامعه رابطه مستقیمی داشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که میزان نااطمینانی از ابتدای سال ۱۴۰۲ به طور کلی کاهش یافته، ولی همچنان در مقایسه با سال ۱۴۰۰ در سطوح بالایی به سر می‌برد.

کاهش رشد نقدینگی در شهریور امسال

حال آخرین آمارها نشان میدهد که رشد نقدینگی در شهریور امسال نسبت به مرداد کاهش یافته و به سطح ۲۷,۸ درصد رسیده است. طبق آمارهای بانک مرکزی، حجم نقدینگی در شهریورماه ۱۴۰۳ از مرز ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده است. اگرچه رشد نقدینگی از فروردین تا مردادماه افزایش یافته اما طبق گزارش جدید بانک مرکزی، رشد نقدینگی در شهریور امسال کاهش یافته و به سطح ۲۷,۸ درصد رسیده است. آمارهای بانک مرکزی همچنین نشان می‌دهد که حجم نقدینگی در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته و از سطح ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده است. این یعنی کف جدیدی برای آمار نقدینگی در شهریورماه ایجاد شده است. آمارهای بانک مرکزی حاکی از آن است که روند نزولی رشد نقدینگی در سال جدید کاملا از بین رفته است. رشد نقدینگی که در فروردین امسال تا سطح ۲۴,۱ درصد کاهش پیدا کرده بود، در مرداد به سطح ۲۸,۴ درصد رسیده است. حال طبق تازه‌ترین خبر بانک مرکزی، رشد نقدینگی در شهریور نسبت به مرداد کاهش یافته و نرخ ۲۷,۸ درصد را به ثبت رسانده است. همچنین حجم نقدینگی در کشور در فروردین امسال معادل ۷ هزار و ۹۶۸ هزار میلیارد تومان بوده که در اردیبهشت از مرز ۸ هزار هزار میلیارد تومان رد شده است. رقم نقدینگی تا مرداد امسال در کانال ۸ هزار هزار میلیارد تومان و ۹ هزار هزار میلیارد تومان قرار داشته تا اینکه در شهریور از سقف ۹ هزار هزار میلیارد تومان عبور کرده است. طبق آخرین آمارها، حجم نقدینگی در شهریور امسال به سطح ۹ هزار و ۷۰ هزار میلیارد تومان رسیده است

همچنین رشد ۱۲ ماهه پایه پولی در شهریورماه ۱۴۰۳ به رقم ۱۸,۷ درصد رسید که در مقایسه با رقم مشابه در شهریورماه ۱۴۰۲ (حدود ۴۱,۷ درصد) به میزان ۲۳ واحد درصد کاهش نشان میدهد. همچنین پایه پولی در شهریورماه امسال رقم ۱۱ هزار و ۵۴۱ هزار میلیارد ریال را به ثبت رساند. بر این اساس، رشد ۱۲ ماهه پایه پولی در شهریورماه ۱۴۰۳ به رقم ۱۸,۷ درصد رسید که در مقایسه با رقم مشابه در شهریور سال گذشته (حدود ۴۱,۷ درصد)، کاهش ۲۳ واحد درصدی را نشان میدهد.

گمانه‌زنیها درباره حباب بی‌سابقه سکه

سکه یک کانال دیگر بالا رفت

با ادامه روند صعودی اونس جهانی طلا، قیمت سکه در بازار داخلی به یک کانال بالاتر رسید. آنطور که آمارهای وبسایت اتحادیه طلا و جواهر تهران نشان میدهد، بهای طلای ۱۸ عیار در جریان دادوستدهای روز دوشنبه حدودا ۳۲ هزار تومان افزایش یافت و با رقم ۴ میلیون و ۲۸۴ هزار تومان به فروش رسید. طلای ۲۴ عیار نیز ۱۳۰ هزار تومان گران شد و به بهای ۵ میلیون و ۶۶۸ هزار تومان رسید. به واسطه روند صعودی طلای جهانی، قیمت سکه نیز در این روزها در حال سقف‌شکنی است و این روند در آخرین روز معاملاتی مهرماه بار دیگر تکرار شد. در جریان دادوستدهای روز گذشته، قیمت سکه طرح جدید نسبت به روز قبل بیش از یک میلیون تومان بالا رفت و به رقم ۵۵ میلیون و ۵۰ هزار تومان رسید. قیمت سکه طرح قدیم نیز یک میلیون و ۱۰۰ هزار تومان افزایش یافت و در نرخ ۴۹ میلیون تومان به فروش رفت. بهای طلای جهانی هم تحت تاثیر تنش‌های سیاسی به روند افزایشی خود ادامه داد و در کانال ۲۷۳۵ دلاری، کار خود را در هفته جدید آغاز کرد.

در همین حال، تحت تاثیر روند صعودی قیمتها در بازار طلا و سکه، حباب سکه طلا به قیمت بیسابقه ۱۴ میلیون تومان رسیده است. یک فعال بازار طلا و جواهر با اشاره به حباب ۱۴ میلیونی سکه طلا پیشبینی میکند که در صورت فروکش کردن التهاب‌های سیاسی- نظامی، قیمت اونس جهانی طلا عقبنشینی خواهد کرد و در این شرایط قیمت‌ها در بازار داخلی نیز تعدیل خواهد شد. «اصغر سامزاده»، معاون اتحادیه طلا، جواهر و نقره شیراز با اشاره به نوسانات قیمت طلا در داخل کشور به «ایسنا» توضیح داد: قیمت طلای جهانی روند صعودی دارد و به تازگی نیز رکورد جدیدی را به ثبت رساند. بخشی از دلایل رکوردشکنی اونس طلا به روسیه باز می‌گردد؛ چراکه این کشور به پیشرفت‌هایی برای حذف دلار از مبادلات تجاری خود دست یافته است. همچنین از دیگر عوامل روند صعودی اونس جهانی به جنگ‌های منطقه‌ای باز می‌گردد که در حال حاضر رژیم اشغالگر قدس با فلسطین، لبنان، دمشق، یمن و ایران در حال درگیری است و این جنگ‌ها منطقه را با یک تهدید بزرگ رو به رو کرده است.

به گفته «سامزاده»، چین نیز می‌خواهد با روسیه همسو شود؛ یعنی این کشور هم قصد دارد دلار را از مبادلات خارجی خود حذف کند و به جای دلار، یوان را به عنوان پشتوانه ارز ملی خود تقویت کند که این موضوع نیز در افزایش طلای جهانی بی‌تاثیر نیست. این در حالی است که رکوردشکنی قیمت اونس طلا تاثیر زیادی بر قیمت طلای داخلی داشته و نرخ طلا و سکه در بازار داخلی با نوسانات بالایی همراه شده است.

معاون اتحادیه طلا، جواهر و نقره شیراز با اشاره به اینکه حباب سکه طلا به قیمت بیسابقه ۱۴ میلیون تومان رسیده است، گفت: افزایش شدید حباب طلا موجب شده سرمایهگذاری در سکه طلا بسیار پرریسک شود، در این شرایط مردم سرمایهگذاری‌های خود را به سمت طلای آب شده هدایت کرده‌اند، چون طلای آب شده خالص است، حباب ندارد و با اختلاف یک درصدی نیز خرید و فروش می‌شود. به طور قطع با فروکش کردن التهاب‌های سیاسی – نظامی قیمت اونس جهانی طلا عقبنشینی خواهد کرد و در این شرایط قیمت‌ها در بازار داخلی نیز تعدیل خواهد شد.

همچنین «مجتبی دیبا» از کارشناسان بازارهای مالی در مورد آخرین وضعیت بازار طلا و سکه به «اکوایران» میگوید: رکوردشکنی‌های مداوم انس جهانی طلا و شکست سقف‌های تاریخی به صورت پی در پی شرایط فکری معامله‌گران طلای جهانی را به سمت پیش‌روی بیشتر در انس جهانی برده است. می‌توان گفت که از ابتدای سال تاکنون حدود ۳۰ درصد بازدهی برای خریداران طلا ایجاد شده است. کاهش نرخ بهره آمریکا و کاهش تنش‌های منطقه از جمله عواملی هستند که می‌توانند بهای طلای جهانی را کاهشی کنند. در این میان باید توجه داشت که برای بانک مرکزی کشورهای ترکیه، روسیه، چین و... طلا جذاب شده و جایگزین ارزی جدیدی پیدا کرده‌اند. به همین دلیل، تقاضا بازار جهانی بالا رفته است.» به گفته این کارشناس مالی، طلا و سکه در حال حاضر در حال تثبیت در منطقه معاملاتی فعلی است و به نظر می‌رسد طلا و سکه در آینده به سوی مناطق معاملاتی بالاتر حرکت کنند. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی، عامل تاثیرگذاری برای خنثی کردن حرکت طلای جهانی در بازار داخلی وجود نداشته باشد.

اخبار

نگاهی به هزینه خانوار شهری در سال ۱۴۰۲

هزینه‌های کدام استانها ۲ برابر شد؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد متوسط هزینه سالانه خانوارهای شهری استان اردبیل در یک سال تقریبا دو برابر شده، این در حالی است که همین آمار برای خانوارهای شهری استان آذربایجان غربی تقریبا ثابت بوده است. به گزارش «اکوایران»، خانوارهای شهری کشور در سال گذشته به طور متوسط حداقل ۲۰۶ میلیون تومان صرف مخارج خود کرده‌اند. در بررسی این آمار در میان استان‌ها، استان تهران با اختلاف چشمگیری در صدر قرار داشتند. در سال ۱۴۰۲، میانگین هزینه خانوارهای شهری استان تهران حدود ۳۳۱ میلیون تومان بوده است. این مقدار در سال ۱۴۰۱ حدود ۱۹۶ میلیون تومان بوده که شاهد رشدی ۶۸.۶ درصدی هستیم. در مقابل، خانوارهای شهری استان آذربایجان غربی کمترین میانگین هزینه سالانه را با حدود ۱۰۷ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲ داشته‌اند. متوسط هزینه سالانه خانوارهای شهری این استان در مقایسه با سال ۱۴۰۱ تغییر بسیار جزئی کرده و فقط ۰.۱ درصد رشد داشته است. متوسط هزینه سالانه خانوارهای شهری استان اردبیل در سال ۱۴۰۱ برابر با حدود ۸۳ میلیون تومان بوده است. در حالی که این مقدار در سال ۱۴۰۲ به حدود ۱۶۱ میلیون تومان رسیده و تقریبا در یک سال متوسط هزینه خانوارهای شهری این استان دو برابر شده است

براساس آمار منتشرشده توسط مرکز آمار، میانگین هزینه سالانه خانوارهای شهری کل کشور در سال ۱۴۰۲ برابر با ۲۰۶ میلیون و ۵۲۵ هزار تومان بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد خانوارهای استان تهران با ۳۳۰ میلیون و ۸۴۳ هزار تومان بیشترین متوسط هزینه سالانه را در کشور دارند. در رتبه دوم استان فارس با متوسط هزینه سالانه ۲۲۸ میلیون و ۱۲۵ هزار تومان و در رتبه سوم استان البرز با ۲۱۶ میلیون و ۷۰۶ هزار تومان قرار دارد. در مقابل، خانوارهای شهری استان آذربایجان غربی با ۱۰۷ میلیون و ۴۹۵ هزار تومان کمترین میانگین هزینه سالانه را در کشور ثبت کرده‌اند. پس از آذربایجان غربی، استان سمنان و کرمان با حدود ۱۱۳ و ۱۱۷ میلیون تومان کمترین میانگین هزینه سالانه را در سال ۱۴۰۲ داشته‌اند. آمار و ارقام حاکی از آن است که میانگین هزینه سالانه خانوارهای شهری کل کشور در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱، معادل ۵۰.۶ درصد افزایش یافته است. بیشترین رشد متوسط هزینه سالانه متعلق به استان اردبیل با ۹۵ درصد بوده است. به عبارت دیگر، میانگین هزینه سالانه خانوارهای شهری استان اردبیل در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ تقریبا دو برابر شده است. پس از اردبیل، خانوارهای شهری استان خوزستان با رشدی حدود ۸۰ درصد و خراسان شمالی با رشد ۷۷.۶ درصدی بیشترین رشد میانگین هزینه سالانه را داشته‌اند. در آن سوی طیف، استان آذربایجان غربی با تنها ۰.۱ درصد کمترین رشد هزینه سالانه خانوارهای شهری را تجربه کرده است. پس از آن، با اختلاف زیاد استان آذربایجان شرقی با حدود ۲۴ درصد و استان مرکزی با حدود ۲۹ درصد کمترین میزان رشد متوسط هزینه سالانه را داشته‌اند.

با هدف حمایت از رشد اقتصادی

چین نرخ وام‌های کلیدی را کاهش می‌دهد

دولت چین نرخ‌های وام‌دهی معیار را به دنبال کاهش نرخ‌های دیگر در ماه گذشته، به‌عنوان بخشی از بسته اقدامات محرک برای احیای اقتصاد کاهش داد. بانک مرکزی چین با هدف احیای اقتصاد این کشور و در ادامه روند کاهش نرخ بهره که از ماه گذشته آغازشده است، نرخ اولیه وام یک ساله خود را با ۲۵ واحد کاهش به ۳.۱ درصد از ۳.۳۵ درصد رسانید، درحالی‌که نرخ بهره وام پنج‌ساله با همان حاشیه به ۳.۶ درصد از ۳.۸۵ درصد قبلی کاهش یافت. نرخ‌های وام آخرین بار در ماه جولای کاهش یافت. «پان گونگ شنگ»، رئیس بانک خلق چین هفته گذشته در یک مجمع مالی گفت که نرخ‌های وام در ۲۱ اکتبر بین ۲۰ تا ۲۵ واحد کاهش خواهد یافت.

بانک مرکزی در ۲۴ سپتامبر نرخ ذخایر الزامی بانک‌ها را تا ۵۰ واحد پایه و نرخ بازپرداخت معکوس هفت روزه را ۲۰ واحد کاهش داد که تهاجمی‌ترین محرک از زمان همه‌گیری کرونا تاکنون به شمار می‌رود و شامل اقداماتی برای حمایت از بخش بیمار املاک و افزایش مصرف است. همچنین در ماه گذشته نرخ تسهیلات وام میان‌مدت ۳۰ واحد کاهش یافت. بیشتر وام‌های جدید و معوق در چین یک ساله هستند، درحالی‌که نرخ پنج ساله بر قیمت‌گذاری وام مسکن تأثیر می‌گذارد. از زمان اجرای سیاست‌های کاهشی از ۲۴ سپتامبر، شاخص CSI۳۰۰ (شاخص بورس شانگهای و شنژن) رکوردهایی را برای جابه‌جایی‌های روزانه شکسته است و در کل بیش از ۱۴ درصد افزایش یافته است. یوان در این دوره یک درصد در برابر دلار کاهش یافته است. بااین‌حال، با توجه به اینکه شور و شوق اولیه جای خود را به نگرانی در مورد اینکه آیا حمایت از سیاست برای احیای رشد اقتصاد چین کافی خواهد بود یا خیر، سهام در جلسات اخیر دچار نوسان شده است.

داده‌های جدید نشان میدهد که رشد اقتصادی چین در سه ماهه سوم کمی بهتر از حد انتظار بوده است، اگرچه سرمایه‌گذاری در املاک بیش از ۱۰ درصد در ۹ ماه اول سال کاهش یافته است. خرده‌فروشی و تولید صنعتی اما در ماه سپتامبر افزایش یافته است. مقامات در یک کنفرانس مطبوعاتی ابراز اطمینان کردند که اقتصاد می‌تواند به هدف رشد سالانه دولت در حدود ۵ درصد دست یابد و کاهش دیگری را نسبت ذخیره بانک‌ها تا پایان سال اعلام کردند.

شناسه آگهی : ۱۸۰۹۹۹۹ نوبت اول

شرکت ملی نفت ایران
شرکت نفت فلات قاره ایران

مناقصه عمومی دو مرحله‌ای همزمان با ارزیابی کیفی (یکپارچه) شماره FBD-0305090 ایراند (AIR END)

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد فراخوان فوق الذکر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پیشنهادات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir و شماره فراخوان ۲۰۰۳۰۹۳۶۳۱۰۰۰۲۳۴ انجام خواهد شد. پیشنهاددهندگان در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی اقدام نمایند.
ضروری است در مناقصه عمومی یکپارچه، کلیه مدارک شامل اسناد ارزیابی کیفی و پاکات الف، ب و ج بصورت هم زمان در سامانه ستاد بارگذاری گردد.
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار: تلفن: ۰۲۱-۲۳۹۴۲۶۰۷
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:
مرکز تماس: ۰۲۱-۴۱۹۳۴ دفتر ثبت نام : ۸۵۱۹۳۷۶۸ و ۸۸۹۶۳۷۳۷
روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

وزارت نیرو
شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور (سهامی خاص)
شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان

آگهی مزایده عمومی

شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان در نظر دارد از طریق مزایده مورد زیر را مطابق با مشخصات سند واگذار نماید.

شماره مزایده	موضوع مزایده	نوع بودجه	مبلغ تضمین (ریال)
۲۷۸ – ۳ – ۴۰۳	مزایده فروش اقلام ضایعاتی و مستعمل شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان	جاری	۱,۶۵۴,۸۱۲,۰۰۰

مهلت تحویل اسناد به دبیرخانه معاملات شرکت اتاق ۲۹۲: تاساعت ۱۳:۰۰ روز شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۹
تاریخ گشایش اسناد مزایده: ازساعت ۸:۰۰ روزیکشنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۰
محل دریافت اسناد: سایت اینترنتی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان WWW.abfaesfahan.ir
پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات WWW.iets.mporg.ir
شماره تلفن: ۰۳۱-۳۵۱۳۲۲۴۶۲
روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان

خبرنامه

در نشست هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران مطرح شد

ارتقای کیفیت سبد صادراتی کشور

هفدهمین نشست هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران با محوریت تبادل‌نظر در مورد شرایط روز اقتصاد و فعالیت‌های اقتصادی و رسیدگی به موضوعات داخلی پارلمان بخش خصوصی در روز دوشنبه برگزار و بر ارتقای کیفیت سبد صادراتی کشور تاکید شد. تحولات منطقه‌ای، لایحه بودجه ۱۴۰۴ و مباحث محیط کسب‌وکار از موضوعات اصلی این نشست بود. همچنین گزارش حسابرس و بازرس قانونی اتاق ایران برای سال ۱۴۰۲، گزارش تفریغ بودجه ۱۴۰۲ و گزارش پیشرفت احکام بودجه ۱۴۰۳ اتاق ایران نیز در این نشست ارائه شد.

در سخنرانی پیش از دستور جلسه، سهراب شرفی عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران، پیرامون مسائل ساختاری اتاق بازرگانی ایران صحبت کرد و گفت: بایستی راهبردهایی برای رشد و توسعه اقتصادی تنظیم شود، اما در عمل اتاق درگیر مشکلات زیادی است که باید برای این موارد چاره‌اندیشی کند. اتاق بازرگانی باید محل اندیشه و تفکر در جهت رونق اقتصادی باشد اما به دلایلی این موارد حاصل نشده است. باید دولت و مجلس باور کنند که اتاق در تدوین قوانین و سیاستگذاری اقتصادی اثرگذار است و باید با توانمندی در درون اتاق این موارد حاضر شود.

همچنین در دومین سخنرانی پیش از دستور، امیرعادل طاهرخانی به عنوان دیگر عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران گفت: بنده به‌عنوان منتخب هیأت نمایندگان در مرکز داوری حضور داشتم، اما متأسفانه ابزار این همکاری در اختیار ما قرار نگرفت؛ این موضوع در حقیقت اهانت به آرا و موکلان من است. مرکز داوری اتاق ایران در ارائه خدمات مطلوب ناکام بوده و در توسعه دفاتر در شهرستان‌ها نیز ناکام است. برخی از تشکل‌ها برای ارائه خدمات به دنبال مراکز داوری هستند. اگر ابزار کافی در مرکز داوری بود این تناقض‌ها پیش نمی‌آمد. مرکز داوری نهادی قانونی است اما خود به بی‌قانونی دست می‌زند و اقداماتی انجام می‌دهد که خلاف قانون است و این مصادیق به رئیس اتاق ایران اطلاع داده شده است.

یوسف قاضی عسکر، عضو هیأت نمایندگان اتاق اصفهان نیز تعطیلی پنجشنبه را غیرکارشناسی دانست و گفت: بیست و هشتمین روز ملی صادرات که روز یکشنبه ۲۹ مهرماه، کمرونقتر از همیشه برگزار شد؛ چنانچه این رویه ادامه‌دار باشد، وضعیت بدتر هم خواهد شد و کسری تراز تجاری کشور به بیش از ۲۰ میلیارد دلار در نیمه دوم سال خواهد رسید؛ چراکه رویه‌های جدید، قوانین و مشکلات باعث می‌شود که صادرات بیش از پیش آسیب ببیند.

وی با بیان اینکه مجلس و دولت، به‌جای حل مشکلات صادرات، به دنبال تعطیلی روز پنجشنبه هستند، تصریح کرد: متاسفانه گویی هیچ توجهی به گزارش بخش خصوصی نمی‌شود. در حال حاضر وضعیت به سمتی پیش می‌رود که با تعطیلی پنجشنبه‌ها، هزینه تولید بالاتر می‌رود. این در حالی است که بخش خصوصی و تولیدکننده معتقد است بایستی به پیشنهاد بخش خصوصی و اقتصاددان‌ها توجه شود. به گفته وی، بخشینگری در حوزه انرژی، بلای جان تولید است. واردات و صادرات یک زنجیره است و باید این زنجیره باهم دیده شود

در ادامه این نشست همچنین صمد حسن‌زاده، رئیس اتاق بازرگانی ایران با تاکید بر اینکه اتاق ایران با مجلس و دولت ارتباط خوبی دارد، گفت: می‌توانیم از رئیس مجلس برای بخش خصوصی درخواست زمان نطق قبل از دستور کنیم تا در صحن مجلس، بخش خصوصی مشکلات خود را از نزدیک مطرح کند. وی ضمن اشاره به نشست صبح دوشنبه هیأت رئیسه اتاق ایران با اعضای کمیسیون برنامه و بودجه مجلس، گفت: مطالبی در این نشست عنوان شد؛ واقعیت این است که کل کشور مشکلاتی دارد و دولت هم می‌گوید در این شرایط نمی‌توانیم کاری انجام دهیم. یکی از این مشکلات، ناترازی انرژی است. باید همه سعی کنیم در حل این مشکلات به دولت کمک کنیم. طبق اعلام وزارت نیرو، قرار است ۳۰ هزار مگاوات به ظرفیت کشور اضافه شود اما این وعده به این زودی عملیاتی نخواهد شد و اینکه در واقعیت چه خواهد شد، موضوع دیگری است.

رئیس اتاق بازرگانی ایران در رابطه با سپرده‌های اتاق ایران و اتاق شهرستان‌ها نزد بانک‌ها، گفت: هیات رئیسه اتاق ایران معتقد است که مشکلات واحدهای تولیدی باید احصا شود و آن واحد تولیدی که در تأمین نقدینگی مشکلاتی دارند اتاق‌های بازرگانی در سراسر کشور در جهت حل آن تلاش کند.

رئیس نمایندگان بخش خصوصی کشور تصریح کرد: یکی از نکاتی که در مراسم بزرگداشت روز ملی صادرات تلاش کردم به مقامات و سیاستگذاران این حوزه یادآور شوم، اهمیت تغییر رویکرد و نگاه سیاستگذار به صادرات بود. بخش عمده صادرات کشور به محصولات خام و نیمه‌خام تعلق دارد که این مسئله اقتصاد ما را در برابر هرگونه شوک داخلی و خارجی آسیب‌پذیر ساخته است. باید در کنار بهره‌مندی از مزیت‌های نسبی، به خلق مزیت هم توجه ویژه شود و با تقویت تولیدات با ارزش‌افزوده بالا و صادراتی، کیفیت سبد صادراتی کشور ارتقا داده شود. همچنین فعالان بخش خصوصی پیشنهادهایی را برای حل مشکلات نرخ ارزی، رفع تعهد ارزی و مشکلات حمل‌ونقل و... مطرح کردند. رئیس‌جمهوری هم به همکاری بخش خصوصی تاکید و عنوان کرد که اتاق بازرگانی طرح‌های کارشناسی خود را درباره مسائل اقتصادی، آماده کرده و تحویل دولت دهند. در حل مشکلات به این راهبردها توجه خواهد شد. امیدواریم همه واحدهای تولیدی در مسیر پیشرفت اقتصادی گام‌های مهمی بردارند.

حسن‌زاده افزود: همچنین درخصوص تأثیر سیاست ارزی و تجاری بر ایجاد کسری تجاری ۱۷ میلیارد دلاری در سال گذشته (۱۴۰۲) هشدار داده و خواستار تجدیدنظر در این سیاست‌ها شدم. از طرفی با توجه به رویه نادرست برخی از کشورها مشکلاتی برای کشور و اقتصاد پیش آمده، ما در حال حاضر پنج کشور، شریک تجاری ایران هستند، باید بازارهای هدف دیگری برای صادرات کشور در نظر بگیریم تا این تهدیدها را رفع کنیم.

رئیس اتاق ایران در رابطه با لایحه بودجه ۱۴۰۴ نیز گفت: اتاق ایران طی نامه‌ای درخصوص تنظیم سند لایحه بودجه ۱۴۰۴، پیشنهادهای بودجه‌ای خود را برای سازمان برنامه ارسال کرده است. همچنین نامه‌ای به رئیس سازمان برنامه و بودجه تنظیم و درخواست شد که پیش از ارسال سند لایحه به دولت، نظرات اتاق شنیده شود. روز شنبه ۲۸ مهرماه این اتفاق رقم خورد و نشست مشترکی با رئیس سازمان برنامه‌وبودجه و معاونان سازمان برگزار شد. در این جلسه تلاش کردیم علاوه بر ارائه پیشنهادهای اتاق، به نبایدها در بودجه سال آتی هم اشاره کنیم و سازمان را از ارسال تبصره‌های آسیب‌زا برای بخش خصوصی بر حذر داریم. در پایان جلسه با توجه به دغدغه‌های ارزی بخش خصوصی، مقرر شد جلسه‌ای با رئیس‌کل بانک مرکزی برگزار شود تا مسائل مرتبط با ارز در بودجه سال آتی طرح شود.

حسن‌زاده خاطرنشان کرد: مسئله دیگری که می‌خواهم به آن بپردازم، در خصوص وضعیت اقتصاد و صنعت در شهریورماه است. روند شامخ کل اقتصاد در شهریورماه، برای پنجمین ماه متوالی همچنان کاهشی است؛ بخش صنعت با توجه به تداوم قطعی برق در کارخانه‌ها، برای چهارمین ماه پیاپی در رکود قرار داشت. از نگاه فعالان اقتصادی تداوم این وضعیت می‌تواند به تشدید خروج سرمایه از کشور منجر شود و زنگ خطری برای اقتصاد است. در شرایطی که کشورهای همسایه برای جذب سرمایه‌های خارجی، فرش قرمز پهن کرده‌اند، فشار بیشتر بر تولیدکنندگان و صنعتگران کشور، به معنای مجوزی برای فرار سرمایه‌هاست. در نیمه اول سال فشار بر تولید از ناحیه قطع برق بود و در نیمه دوم سال این فشار ممکن است از ناحیه قطع گاز مجدد تکرار شود که می‌توان انتظار ادامه رکود در بخش صنعت را در صورت این قطعی‌ها داشت.

در ادامه این نشست، حجت میرزایی، رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران- به ارائه گزارش «طرح ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی مرتبط با محیط کسب‌وکار و نتایج آن» پرداخت و گفت: طولانی بودن زمان لازم برای دریافت انواع پروانه‌ها، مجوزها و دریافت خدمات اولیه موردنیاز تولید، محیط کسب‌وکار کشور را مخدوش کرده است. این موضوع به شاخصی برای سنجش محیط کسب‌وکار تبدیل و در دنیا با عنوان گزارش Doing Business بررسی و منتشر می‌شد. رتبه ایران در این سنجش به ۱۳۰ در بین کشورهای دنیا رسیده است که قابل دفاع نیست. البته این آمار به سه سال قبل مربوط می‌شود چراکه از سه سال قبل این گزارش منتشر نمی‌شود و کار سنجش به بخش خصوصی سپرده شده است. در مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، این سنجش‌ها صورت گرفت و ۴۰۰۰ فعال اقتصادی از سه اتاق اصناف، تعاون و بازرگانی در این سنجش مشارکت کردند تا عملکرد دستگاه‌ها را در محیط کسب‌وکار بررسی کنیم. طبق یافته‌های جدید در سال ۱۴۰۲، عملکرد دستگاه‌ها بهبود یافته است.

شاخص کل بورس تهران در مرز ۲ میلیون واحد ایستاد

کارنامه سرخ بورس در مهرماه

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران با افت ۱۳ هزار واحدی روز گذشته حالا تنها ۷ هزار واحد با از دست دادن ابرکانال ۲ میلیون واحدی فاصله دارد. آخرین روز مهرماه در بازار سرمایه با تداوم ریزش شاخص‌ها دنبال شد تا در نهایت از ۲۲ روز معاملاتی مهرماه تنها شاهد هشت روز مثبت برای شاخص کل باشیم. در پایان معاملات روز دوشنبه ۳۰ مهرماه، شاخص کل بورس با افت ۰٫۶۸ درصدی در محدوده ۲ میلیون و ۷ هزار واحد ایستاد و شاخص کل هموزن با افت ۰٫۵۷ درصدی در محدوده ۶۶۵ هزار و ۹۳۷ واحد به کار خود پایان داد. شاخص کل فرابورس نیز با افت ۰٫۶۴ درصدی در محدوده ۲۱ هزار و ۱۹۹ واحد به کار خود پایان داد و شاخص هموزن فرابورس نیز با کاهش ارتفاع ۰٫۸۵ درصدی در کانال ۱۱۶ هزار و ۶۰۸ هزار واحد آرام گرفت.

ارزش کل معاملات بازار به ۲۵۲ هزار و ۵۳۲ میلیارد تومان رسید که از این مبلغ، ۲ هزار و ۸۴۵ میلیارد تومان مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بود تا یک درصد از کل ارزش معاملات مربوط به معاملات خرد باشد. در معاملات روز گذشته همچنین شاهد خروج ۶۲ میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بورس بودیم و صندوق‌های درآمد ثابت نیز با خروج ۶۶۲ میلیارد تومان دیگر کار خود را دنبال می‌کنند. ۹۶ درصد از ارزش معاملات بازار سهام به اوراق مشارکت اختصاص داشت و شاهد عرضه ۲۴۲ هزار و ۹۳۶ همتی اوراق در بورس بودیم. از طرفی طلا تحت تاثیر قیمت‌های جهانی و رشد دلار کماکان مقصد اصلی سرمایهگذارانی است که از تورم و بحران ترس دارند و نرخ بهره بالا هم نتوانسته جلوی حرکت سرمایه‌های خرد به سمت طلا را بگیرد و شکسته شدن ورود پول به بازار طلا اتفاقی تکراری است. صندوق‌های طلا از ابتدای مهرماه به استثنای روز دوشنبه، ۷ هزار و ۱۹۰ میلیارد تومان پول حقیقی جذب کرده‌اند و ارزش دارایی‌های تحت تملک صندوق‌های طلا نیز تا روز ۲۹ مهرماه به بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان رسیده است.

بورس در لبه پرتگاه متوقف شد

در جریان معاملات بازار سرمایه در آخرین روز مهرماه، ریزش شاخص‌ها ادامه پیدا کرد و شاهد قرمزپوشی ۸۷ درصد از نمادها بودیم. شاخص کل با ریزش ۱۳ هزار و ۸۳۲ واحدی در مرز از دست دادن ابرکانال ۲ میلیون واحد قرار گرفت و در محدوده ۲ میلیون ۷هزار واحد ایستاد. شاخص هموزن نیز با افت ۳ هزار و ۸۴۲ واحدی در محدوده ۶۶۵ هزار و ۹۳۷ واحد به کار خود پایان داد. نمادهای فملی، نوری و شپنا بیشترین تاثیر منفی و نمادهای مبین، فولاد و تاصیکو بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل ثبت کردند. در بازار فرابورس ایران نیز معاملات در محدوده قرمز تابلو انجام شد. شاخص کل فرابورس با افت ۱۳۵ واحدی در محدوده ۲۱ هزار و ۱۹۹ واحد به کار خود پایان داد و شاخص هموزن فرابورس نیز با کاهش ارتفاع ۹۹۵ واحدی در کانال ۱۱۶ هزار و ۶۰۸ هزار واحد آرام گرفت. نمادهای آریا، فزر و وسپهر بیشترین اثر منفی و سامان، کرومیت و آردینه بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل فرابورس داشتند. ارزش کل معاملات بازار ۲۵۲هزار و ۵۳۲ میلیارد تومان بوده که از این مبلغ ۲هزار و ۸۴۵ میلیارد تومان آن مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بوده است. در این روز یک درصد از کل ارزش معاملات مربوط به معاملات خرد بود و حدود ۲۴۳ هزار میلیارد تومان اوراق در بازار به فروش رسید. همچنین شاهد خروج ۶۲ میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بورس بودیم و صندوق‌های درآمد ثابت نیز تا لحظه تنظیم این گزارش با خروج ۶۶۲ میلیارد تومان مواجه شدند.

در حالی رئیس سازمان بورس اخیرا در جلسه ستاد اقتصادی دولت بر لزوم ارائه جدول زمان‌بندی عرضه اوراق دولتی در بازار سرمایه تأکید کرده بود که روز دوشنبه ۹۶ درصد از ارزش معاملات بازار سهام به اوراق مشارکت اختصاص داشت و شاهد عرضه ۲۴۲ هزار و ۹۳۶ همتی اوراق در بورس بودیم. از طرفی طلا تحت تاثیر قیمت‌های جهانی و رشد دلار کماکان مقصد اصلی سرمایهگذارانی است که از تورم و بحران ترس دارند و نرخ بهره بالا هم نتوانسته جلوی حرکت سرمایه‌های خرد به سمت طلا را بگیرد و شکسته شدن ورود پول به بازار طلا اتفاقی تکراری است. صندوق‌های طلا از ابتدای مهرماه به استثنای دوشنبه ۷ هزار و ۱۹۰ میلیارد تومان پول حقیقی جذب کرده‌اند و ارزش دارایی‌های تحت تملک صندوق‌های طلا نیز تا روز ۲۹ مهرماه به بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان رسید.

شروع آبان با موج جدیدی از چالشها

شاخص کل بورس تهران، ششمین روز متوالی افت خود را سپری کرد و با بیش از ۱۳ هزار واحد افت به مرز ۲ میلیون واحد نزدیک‌تر شد. محدوده‌ای که در دو سال و نیم گذشته خاطرات تلخی را برای اهالی بازار سرمایه داشته است و کابوس این محدوده برای معامله‌گران بازار اوراق بهادار تهران تمام نشدنی است. گزارش شش ماه نخست شرکت‌ها در سامانه کدال در حال انتشار است و در میان شرکت‌های بزرگی که عملکرد مالی نیمه اول سال ۱۴۰۳ خود را منتشر کرده‌اند، شخارک سود خالص خوبی را ثبت کرد. در مقابل فملی تنها یک درصد بیشتر از دوره مشابه قبل خود رشد در سود خالص داشت. اهالی بازار در این روزها تمام توجه خود را به وضعیت سودآوری شرکت‌ها در گزارش شش ماه معطوف کرده‌اند تا جدای از اتفاقات و حواشی منطقه و بازار، وضعیت بنیادی نمادها را بررسی کنند.

در معاملات دوشنبه، گروه بانکی مجددا بیشترین ارزش معاملاتی را به خود اختصاص داد و ۲۵۳ میلیارد تومان سهم ارزش معاملات این گروه از کل بازار بود. فلزات اساسی نیز با ۲۱۰ میلیارد تومان در رتبه دوم ایستاد و گروه شیمیایی بازار با ۱۶۳ میلیارد تومان سوم شد. خودرویی‌های بازار سرمایه با ارزش معاملاتی ۱۰۸ میلیارد تومانی جایگاه چهارم را داشتند. گروهی که در این روزها زمزمه عرضه محصولات خود در بورس کالا را دارند و این احتمال و شایعه در حال تقویت شدن است که احتمالا در نیمه دوم شاهد افزایش نرخ فروش محصولات این گروه در بازار باشیم. این در حالی است که در روز یکشنبه شاهد برگزاری جلسه‌ای برای وضعیت بازار سرمایه بودیم که اولین نتیجه آن در روز دوشنبه خود را نشان داد و بازار در ادامه افت‌های خود بیش از ۱۳ هزار واحد دیگر افت کرد. این جلسه با حضور رئیس‌جمهور، معاون اول رئیس‌جمهور، وزیر اقتصاد، رئیس کل بانک مرکزی، رئیس سازمان بورس و سایر اعضای ستاد اقتصادی دولت برگزار شد. شاید مهمترین نکته این جلسه، درخواست صیدی بر لزوم ارائه جدول زمان‌بندی عرضه اوراق دولتی در بازار سرمایه بود. به نظر میرسد آبان ماه برای بازار سرمایه جز ماه‌های پرخبر و پرنوسان باشد. هرچند در نیمه نخست امسال بازار پر از چالش‌های مختلف بود اما این ماه (آبان ۱۴۰۳) می‌تواند نقطه پایانی برای این چالش‌ها و مشکلات باشد.

ایران به زودی عضو و سهامدار بانک بریکس می‌شود

سایه روشن «بریکس پی»

اخیرا گروه بریکس از نسخه جدید سیستم پرداخت خود با نام بریکس پی به صورت رسمی رونمایی کرد که با توجه به میزان جمعیت اعضای سازمان بریکس و همچنین سهم ۳۰ درصدی آن در اقتصاد جهانی، می‌تواند در صورت تحقق در کاهش سهم دلار از تجارت جهانی، اثرگذار باشد. به گزارش «ایسنا»، در سال ۲۰۰۹ چهار کشور برزیل، روسیه، هند و چین در یکاترینبورگ روسیه گرد هم آمدند و بلوکی تحت نام بریک را تشکیل دادند. سال بعد آفریقای جنوبی به این بلوک پیوست و سازمان بریک به بریکس تغییر نام داد. بریکس نمایانگر نیمی از جمعیت جهان است و ۲۸ درصد از قدرت اقتصادی دنیا را در اختیار دارد. در سال ۲۰۱۸ ترکیب‌بندی اسمی تولید ناخالص داخلی این گروه، حدود ۵۷ تریلیون دلار آمریکا بود. از سال ۲۰۲۲، این گروه به‌دنبال گسترش عضویت بوده و چند کشور در حال توسعه برای پیوستن به آن تمایل داشته‌اند. مصر، اتیوپی، ایران و امارات متحده عربی نیز در ژانویه ۲۰۲۴ به این سازمان پیوستند. مطابق پیشبینیها سهم این گروه در تولید اقتصاد جهانی از ۳۵ درصد فعلی به ۴۰ درصد تا سال ۲۰۲۸ افزایش خواهد یافت، در حالی که سهم گروه هفت به ۲۷.۸ درصد کاهش خواهد یافت. این گروه یا به عبارتی سازمان بین‌المللی قصد دارد تا به عنوان پیش‌رو برای کشورهای در حال توسعه جهان سهم بیشتری از تولید ناخالص جهانی و تجارت بین‌الملل را از آن خود کند و همچنین در طرف دیگر با یکجانبهگرایی غرب به ویژه ایالات متحده مقابله کند. یکی از مهمترین موضوعاتی که در یک سال اخیر در گروه بریکس به اولویت تبدیل شده، مربوط به ایجاد نهادهای مالی و پولی درون این بلوک اقتصادی است.

امروز سهم دلار در بازارهای بین‌المللی به نحوی است که غالب ذخایر ارزی کشورهای جهان، تجارت جهانی، مبادلات بانکی و تبادلات غیربانکی با دلار انجام میشود که همین مسئله باعث هژمونی اقتصادی ایالات متحده در طول دهه‌های اخیر شده است. پرواضح است که دلار نقش مهمی در تجارت جهانی دارد. از سال ۲۰۲۲، دلار در ۵۴ درصد از اسناد تجارت خارجی در سطح جهان استفاده شده است. طبق جدیدترین آمار استاتیستا، سهم دلار در تجارت جهانی ۹.۳ درصد، در تولید ناخالص داخلی جهانی ۲۵.۴ درصد، در پرداخت‌های داخل سوئیفت ۴۶.۵ درصد، در ذخایر ارزی رسمی کشورهای جهان ۵۹ درصد و در حجم تراکنش‌های فارکس (FX)، ۸۸.۴ درصد است. دلار آمریکا، از زمان جنگ جهانی دوم به عنوان بزرگ‌ترین ارز ذخیره جهان عمل کرده است. امروزه دلار ۵۹ درصد از ارزش ذخایر خارجی در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد. یورو، دومین ارز پرمصرف است که فقط در ۲۰ درصد ذخایر خارجی سهم دارد. بنابراین، در این شرایط اگر بخواهیم به دلار و یورو به عنوان بلوک واحد (جهان غرب) توجه کنیم، نزدیک به ۸۰ درصد از ذخایر ارزهای خارجی جهان در اختیار دلار و یورو است.

اما در سال‌های اخیر و به‌ویژه از زمان حمله روسیه به اوکراین و متعاقب آن تشدید استفاده از تحریم‌های مالی توسط گروه هفت، برخی کشورها قصد خود را برای تنوع بخشیدن به سبد ارزهای خارجی خود نشان داده‌اند. همچنین طی دو سال گذشته، اعضای بریکس به دنبال ترویج فعال استفاده از پول‌های ملی خود در تجارت و معاملات بوده‌اند. در همین مدت، چین سیستم پرداخت جایگزین خود را به شرکای تجاری خود گسترش داده و به دنبال افزایش استفاده بین‌المللی از یوان (رنمینبی) است.

در روزهای اخیر، گروه بریکس از نسخه جدید آزمایشی سیستم پرداخت خود با نام «بریکس پی» به صورت رسمی رونمایی و شرکت‌کنندگان در مجمع تجاری بریکس که این روزها در حال برگزاری در مسکو است، می‌توانند نسخه آزمایشی سیستم پرداخت جدید را امتحان کنند. به اعتقاد اعضای بریکس، مزیت سیستم مالی بریکس پی در این است که دیگر اختیار آن در دست کشورهای غربی به ویژه ایالات متحده نیست؛ چراکه بسیاری از اعضای بریکس معتقد هستند که اگرچه ایالات متحده ادعا می‌کند که سیستم پیامرسان مالی سوئیفت یک سیستم جهانی است، اما به دفعات و کرات اثبات شده که همه اصول بازار آزاد را یک شبه از میان برداشته و از دلار و سیستم مالی سوئیفت به عنوان ابزاری برای تحمیل اراده و خواسته خود بر کشورها استفاده می‌کنند. بنابراین مطابق گفته اعضای بریکس، سیستم پیامرسان مالی بریکس پی باعث می‌شود که اعضای بریکس یک راه جایگزین برای تجارت از طریق ارزهای ملی در میان خود داشته باشند. اخیرا نیز مقامات روسیه عنوان کردند که نزدیک به ۹۰ درصد از تجارت و تسویه حساب این کشور با چین از طریق ارزهای ملی یوان و روبل صورت می‌گیرد.

براساس این گزارش، در نشست اخیر روسای بانک‌های مرکزی اعضای بریکس در روسیه، محمدرضا فرزین رئیس کل بانک مرکزی ایران با ارائه برخی پیشنهادات جدید در رابطه با تسویه حساب‌های مالی متقابل میان اعضای بریکس گفت: در رایزنی‌های صورت گرفته موضوع ایجاد یک پلتفرم جدید در رابطه با تسویه بین کشورها و تبادلات مالی بین اعضا و با ارزهای محلی بود که در سندی که میان اعضا به تصویب رسید در مورد آن توافق شد. در دومین اجلاس روسای بانک‌های مرکزی عضو بریکس در مسکو، توافقات بسیار خوبی در زمینه مالی و پولی داشتیم. ایران در دوره‌ای که روسیه دبیر بریکس بود، توافقات خوبی با بانک مرکزی روسیه انجام داده و ما در مورد اتصال شبکه‌های کارت و همکاری‌های مالی و پولی توافقات خوبی داشتیم که همه آنها را در بریکس مطرح کردیم.

به گفته فرزین، در حال حاضر، سیستم مالی جهانی بیشتر براساس صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و کشورهای غربی بنا شده است و متأسفانه به دلیل تعاملات سیاسی با آن کشورها، امروز جهان به دنبال ترتیبات دیگری است. اما قطعا در چارچوب کشورهای عضو بریکس چنین ترتیباتی بین اعضا برقرار خواهد شد. بانک توسعه جدیدی که توسط بریکس ایجاد شده می‌تواند بسیاری از اهداف توسعه شورهای عضو بریکس را دنبال کند. امروز بانک جهانی در چارچوب اهداف آمریکا و کشورهای غربی عمل می‌کند. ما امیدواریم که بانک توسعه جدید بریکس (NDB) این نقش را برای کشورهای عضو بریکس ایفا کند و ما نیز قصد داریم، عضو و سهامدار این بانک شویم.

قرار است شانزدهمین اجلاس سران بریکس و بریکس پلاس در تاریخ ۲۲ تا ۲۴ اکتبر مورخ اول تا سوم آبان ماه سال جاری در روسیه برگزار شود و با توجه به پیش جلسات برگزار شده اخیر در بلوک بریکس، بیشک موضوعات مالی و تجاری از مهمترین موضوعات این نشست خواهد بود. درست است که کشورهای بریکس در مجموع، سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی جهانی یعنی ۲۷ درصد را براساس گزارش بانک جهانی تشکیل می‌دهند، اما قدرت اقتصادی به تنهایی موضوعی نیست که باعث تسلط دلار آمریکا شود و تحولات بازار هم بخش مهم دیگری برای پذیرش بین‌المللی یک ارز محسوب میشود. بیشک، توسعه بازار موضوعی است که دستیابی به آن سال‌ها طول می‌کشد و احتمالا بزرگ‌ترین مانع برای هر ارز جدیدی برای تهدید برتری دلار آمریکا است. به عنوان پیشینه، دلار آمریکا از زمانی که سیستم برتون وودز در پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۴ تاسیس شد، در سیستم مالی جهانی ماندگار شده است. این یک سیستم پرداخت بین‌المللی جمعی بود که به طور رسمی دلار ایالات متحده را به ارز ذخیره جهانی تبدیل کرد و ارزش ارزهای بیشتر کشورهای جهان به دلار تعیین شد. حتی پس از فروپاشی سیستم برتون وودز در دهه ۱۹۷۰، قیمت کالاها در سطح جهانی با دلار آمریکا قیمتگذاری و معامله می‌شود و بسیاری از کشورها هنوز هم واحد پول خود را به دلار متصل می‌کنند یا حتی آن را به عنوان واحد پولی خود در نظر گرفته‌اند. براساس داده‌های بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی، در نگاهی به معاملات ارز خارجی در سطح جهان در سال ۲۰۲۲، دلار در بیش از ۸۸ درصد از کل معاملات جهانی استفاده شده است.

براساس داده‌های صندوق بین‌المللی پول، حدود ۶۰ درصد از ذخایر بانک مرکزی جهانی به دلار آمریکا و پس از آن ۲۰ درصد به یورو نگهداری می‌شود که این حداقل تا حدی به دلیل تغییر مقرراتی در نحوه طبقه‌بندی طلا توسط بانک تسویه بین‌المللی است. با اینکه کارشناسان غربی معتقدند که ارز جدید بریکس بر سرمایهگذاران ایالات متحده، تاثیر نمی‌گذارد. اما به دور از جانبداری، چنین ارزی، یک دردسر بالقوه ژئوپلیتیکی و ژئواکونومیک برای ایالات متحده و غرب است. به نظر شاهدان غربی، اگر کشورهای بریکس برای تجارت بین خودشان از ارز بریکس استفاده کنند، احتمالا تاثیر عینی بر تقاضا برای دلار آمریکا نخواهد داشت، اما بریکس خود یک سوم اقتصاد جهانی و نیمی از جمعیت جهان را شامل می‌شود و بیشک در صورت تحقق واقعی، عملیاتی شدن و گسترش کاربردی استفاده از نهادهای مالی و پولی و سیستم‌های پرداخت میان اعضا، می‌تواند در افزایش دلارزدایی نقش مهم و اثرگذاری ایفا کند.

شناسه آگهی : ۱۸۰۸۲۷۷ نوبت دوم

شهرداری رشت

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی فشرده (شماره ۱۴۰۳-۴۴/۲۱/۲)

۱) نام دستگاه مناقصه گزار: شهرداری رشت
۲) شرح مختصر موضوع مناقصه و میزان سپرده:

عنوان پروژه	برآورد اولیه	میزان سپرده شرکت در مناقصه	مدت اجرای پروژه	پایه	رشته
تهیه و نصب علائم قائم (تابلوهای انتظامی، اخطاری، اخباری و نظایر آن) و تجهیزات ترافیکی در سطح شهر رشت	۲۲/۴۳۳/۰۰۷/۶۰۳	۱/۱۲۱/۶۵۰/۳۸۰	۱۲ ماه	۵	راه
تهیه و نصب تابلوهای هدایت مسیر ترافیکی در معابر سطح شهر رشت	۷۸/۸۷۰/۷۴۶/۳۷۱	۳/۹۴۳/۵۳۷/۳۱۹	۱۲ ماه	۵	راه

۳) تاریخ چاپ آگهی: نوبت اول روز شنبه ۱۴۰۳/۰۷/۲۸ و نوبت دوم روز سه شنبه ۱۴۰۳/۰۸/۰۱
۴) مهلت خرید اسناد: از روز سه شنبه ۱۴۰۳/۰۸/۰۱ تا روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۰۷
۵) محل خرید اسناد: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت
۶) مهلت بارگذاری اسنادتوسط مناقصه گر: تا ساعت ۱۴ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۲ از طریق سامانه ستاد
۷) مهلت و محل تحویل پاکت الف : تا ساعت ۱۴ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۲ دبیرخانه معاونت حمل و نقل و امور زیربنایی واقع در میدان گیل-پایانه مسافربری-ساختمان معاونت حمل و نقل و امورزیربنایی شهرداری رشت
۸) شرایط اختصاصی خرید اسناد مناقصه:
۱-۸- داشتن رتبه و ظرفیت مجاز کار و متناسب با ظرفیت مجاز بر اساس برآورد اولیه پروژه از سوی معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی ریاست محترم جمهوری
۲-۸- داشتن گواهینامه صلاحیت ایمنی کار
۹) مدت اعتبار پیشنهادهای مناقصه: سه ماه از تاریخ بازگشایی پیشنهاد قیمت
۱۰) ساعت ، روز و محل بازگشایی اسناد ارزیابی کیفی : ساعت ۸ صبح روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۳ شهرداری رشت (دفترمعاونت حمل و نقل و امور زیربنایی شهرداری رشت) و پیشنهادهای واصله مناقصه گران دارای حداقل امتیاز ارزیابی کیفی ساعت ۱۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۶ شهرداری رشت (دفترمعاونت حمل و نقل و امور زیربنایی شهرداری رشت) بازگشایی خواهد شد حضور یک نفر نماینده از طرف هر یک از پیشنهاد دهندگان در جلسه افتتاح پیشنهادات آزاد است، ضمناً آگهی مناقصه در پایگاه اینترنتی ثبت گردیده است
۱۱) هزینه انتشار آگهی به عهده برنده مناقصه میباشد.
۱۲) بدیهی است شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد به منزله قبول شرایط شهرداری است.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۷/۲۸ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۸/۰۱
شهرداری رشت
۳۱۵

سند کارخانه سواری پژو ۴۰۵ مدل ۸۳ به رنگ مشکی به شماره انتظامی۵۳-۴۵۵ط۸۵ و شماره شاسی ۸۳۰۰۰۴۷۸ و شماره موتور ۱۲۴۸۲۰۵۴۵۶۵ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۰

سند کارخانه سواری پراید مدل ۸۸ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۸۳-۸۲۷ن۵۳ و شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۸۹۴۵۶۱۹ و شماره موتور ۲۸۴۵۹۹۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۱

سند کارخانه سواری سمند مدل ۸۵ به رنگ خاکستری به شماره انتظامی ۸۳-۸۲۴ط۱۱ و شماره شاسی ۱۷۶۴۸۲۷۵ و شماره موتور ۱۲۴۸۵۲۳۶۷۲۸ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲

سند کارخانه سواری پیکان مدل ۷۶ به رنگ قرمز به شماره انتظامی ۵۴-۳۶۸ل۶۴ و شماره شاسی ۰۰۷۶۴۵۴۳۱۰ و شماره موتور ۱۱۱۲۷۶۵۰۵۱۶ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۳

سند کارخانه وانت مزدا مدل ۶۹ به رنگ آبی به شماره انتظامی ۱۵-۸۱۷د۲۳ و شماره شاسی ۶۸۶۰۴۱۷ و شماره موتور ۰۸۰۹۵۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد. ۱۴

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی

بر اساس مواد ۱۱ و ۱۲ قانون ثبت و ماده ۵۹ آئین نامه اجرائی قانون مذکور املاکی که در سه ماهه دوم سال ۱۴۰۳ پذیرش و درخواست ثبت شده و همچنین املاکی که به موجب تبصره یک ماده ۲۵ قانون ثبت و مطابق رای هیات نظارت نیاز به تجدید آگهی دارد و املاکی که طبق ماده ۱۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی و آیین نامه مربوطه در هیئت حل اختلاف منجر به صدور رای می گردد به شرح ذیل آگهی می‌گردد.

(ملک متقاضی واقع در اراضی سوچلما پلاک ۱۰۸- اصلی بخش ۲۲)

۱- پلاک ۵۱۱ فرعی بنام الیاس پاکزاد سوچلمائی فرزند نصراله ششدانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۳۴.۱۲ متر مربع پلاک فوق نسبت به مقدار ۴ دانگ و ۱۴ سیر و ۳ مثقال و ۶ نخود مشاع از ششدانگ مجهول می باشد.

نظر به مواد ۱۱، ۱۶، ۱۷ قانون ثبت و ۵۲ ، ۵۳ ، ۵۹ و ۸۶ آئین نامه قانون ثبت و به استناد ماده ۱۳ قانون و ماده ۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی درخواست ثبت املاکی که در سه ماهه دوم سال ۱۴۰۳ از طریق ثبت نکا پذیرفته شده اند به شرح فوق آگهی میگردد ، لذا اشخاصی که به ماهیت ملک معترضند ظرف مدت ۹۰ روز از تاریخ انتشار اولین آگهی اعتراض خود را کتباً به این اداره تسلیم و ظرف مدت یک ماه نسبت به تقدیم دادخواست اعتراض برثبت از طرق مراجع قضایی ذیصلاح اقدام و گواهی تقدیم دادخواست را ظرف مهلت مقرر قانونی به این اداره ارائه نمایند، در غیر اینصورت عملیات ثبتی برابر مقررات پیگیری و سند مالکیت بنام متقاضی صادر خواهد شد، ضمنا صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۸۱۲۱۲۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

امیر خندان رباطی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان نکا

سند کارخانه سواری پراید مدل ۷۶ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۷۳-۵۴۹د۷۶ و شماره شاسی S۱۴۴۲۲۷۶۱۳۳۷۹۷ و شماره موتور ۰۰۰۳۰۷۰۵ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۴

سند کارخانه سواری پراید مدل ۸۲ به رنگ سبز به شماره انتظامی ۷۳-۴۴۱س۱۶ و شماره شاسی ۱۴۱۲۲۸۲۹۸۷۱۷۲ و شماره موتور ۰۰۵۳۰۶۵۸ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۵

سند کارخانه سواری چری مدل ۸۹ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۲۴-۲۳۷ی۲۳ و شماره شاسی NANKGFTH۹۸S۰۰۱۲۹۸ و شماره موتور SQR۴۸۰EDEF۶F۰۴۴۹۲ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۶

سند کارخانه سواری پیکان مدل ۷۷ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۸۳-۸۵۹ص۱۵ و شماره شاسی ۷۷۴۰۰۱۱۹ و شماره موتور ۱۱۱۲۷۶۸۳۶۵۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۷

سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۰ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۶۳-۳۴۲ط۱۶ و شماره شاسی ۸۰۵۱۵۴۵۰ و شماره موتور ۹۱۱۲۸۰۱۲۹۶۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۸

سند کارخانه سواری دوو مدل ۷۵ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۶۷-۸۹۹م۴۲ و شماره شاسی ۰۰۰۰۶۷و شماره موتور ۴۷۹۵۷۲ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۹

آگهی نوبتی سه ماه دوم سال ۱۴۰۳ اداره ثبت اسناد و املاک اسلامشهر

نظر به اینکه آقای عباس بختیاری فرزند ماشاالله به شماره ش ش ۲۵۴ صادره از شهریار تابع دولت ایران جمهوری اسلامی ایران از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی با پلاک ۳۴۳۴ فرعی از ۸ اصلی مساحت ۱۶/۸۳ متر مربع که با پلاک ۲۰۲۲ فرعی از ۸ اصلی ادغام گردیده است و برابر سند صلح ۲۳۱۱۱ تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۵ دفتر ۵۴ اسلامشهر شده است حدود ملک به شرح شمالا ۶/۹۵ متر خط فرضی به پلاک ۲۰۲۲ فرعی از ۸ اصلی شرقا به طول ۲/۱۸ متر خط فرضی به باقیمانده قطعه ۵۶ تفکیکی و جنوبا به طول ۷ متر خط فرضی به باقیمانده پلاک ۳۱ فرعی از ۳۷ غربا به طول ۲/۷۳ متر خط فرضی به خیابان ۷ متری و به آدرس چهاردانگه خیابان شهدا خ دوم کوچه دیناردست جنب پلاک ۴۴ تقاضای ثبت نموده است که در راستای ادامه عملیات مقدماتی ثبت و به موجب ماده ۵۹ ایین نامه قانون ثبت مراتب درخواست نامبردگان نسبت به رقبه مذکور در دو نوبت به فاصله ۳۰ روز آگهی و چنانچه هر کس نسبت به درخواست ثبت نامبردگان اعتراضی داشته باشند مراتب اعتراض خود را وفق مواد ۱۶ و۱۷ و ۲۰ قانون ثبت و ماده ۸۶ اصلاحی ایین نامه قانون ثبت ظرف مهلت ۹۰ روز از تاریخ انتشار اولین آگهی نوبتی کتبا به اداره ثبت محل وقوع ملک اعلان و متعاقبا ظرف ۳۰ روز از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت دادخواست اعتراض به ثبت ملک را به دادگاه محل وقوع ملک تقدیم و رسید ان را به این اداره تسلیم نمایند و در صورت عدم وصول اعتراض وفق مقررات نسبت به ادامه عملیات ثبتی تا صدور سند مالکیت به نام متقاضی ثبت اقدام خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسلامشهر – سجاد ایزدی

۱۸۴

آگهی موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی دهگلان

برابر آراء صادره هیئات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی ثبتی دهگلان استان کردستان تصرفات مالکانه وبلا معارض متقاضیان محرز گردیده است لذا مشخصات مورد تقاضا به شرح ذیل به منظور اطلاع عموم در ۱ نوبت آگهی میشود در صورتیکه اشخاص ذینفع به ارا اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار آگهی تا ۱ ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان دهگلان تسلیم و رسید اخذ نمایند . معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی نمایند و گواهی تقدیم دادخواست را به این اداره تحویل دهد بدیهیست در صورت عدم وصول اعتراض یا عدم ارائه گواهی دادخواست به دادگاه . عمومی در مهلت قانونی طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

۱- محمد ابراهیم رحیمی دهگلان به شماره ملی ۵۵۸۹۲۲۷۷۸۵ فرزند احمد در شش دانگ یک قطعه زمین مزروعی ابی به مساحت۱۸۹۵۵ مترمربع قسمتی از پلاک ۵۵ اصلی واقع در بخش ۴ ییلاق کردستان اراضی ابباریک خریداری از مالک رسمی آقای احمد رحیمی

۲-کیوان رحیمی دهگلان به شماره ملی ۵۵۸۹۹۳۱۹۵۹ فرزند محمد ابراهیم در شش دانگ یک قطعه زمین بر روی آبی به مساحت۱۲۴۴۷ متر مربع قسمتی از پلاک ۵۵ اصلی واقع در بخش ییلاق کردستان اراضی آبباریک خریداری از مالک رسمی آقای کریم احمدی

انتشار نوبت اول : ۱/۰۸/۱۴۰۳

عطاالله شاه نظری – رئیس ثبت اسناد و املاک دهگلان

آگهی موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی دهگلان

برابر آراء صادره هیئات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقدسند رسمی مستقر در واحد ثبتی دهگلان استان کردستان تصرفات مالکانه وبلامعارض متقاضیان محرز گردیده است .لذا مشخصات متقاضیان واملاک مورد تقاضا به شرح ذیل به منظور اطلاع عموم در یک نوبت آگهی میشود در صورتیکه اشخاص ذینفع به اراء اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار آگهی تا یک ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان دهگلان تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه و گواهی تقدیم دادخواست را به این اداره تحویل دهد بدیهیست در صورت عدم وصول اعتراض یا عدم ارائه دادخواست به دادگاه عمومی در مهلت قانونی طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

۱ - شیرین عزتی به شماره ملی ۳۸۰۰۲۷۸۸۱۲ فرزند نصراله در هشت قطعه زمین مزروعی به مساحتهای ۵۶۵۶و ۱۹۷۶۳ و ۱۴۲۸۴ و ۴۳۲۷ و ۱۳۹۸۸ و ۱۶۲۴۲ و ۵۱۹۸ و ۵۱۶۳۶ متر مربع قسمتی از پلاک ۸ اصلی واقع در بخش ۵ شهرستان دهگلان اراضی کاکو سفلی خریداری از مالک رسمی آقای مراد علی عزتی

انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

عطا الله شاه نظری رئیس ثبت اسناد واملاک دهگلان

آگهی موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی دهگلان

برابر آراء صادره هیئات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی دهگلان استان کردستان تصرفات مالکانه وبلا معارض متقاضیان محرز گردیده است لذا مشخصات متقاضیان و املاک مورد تقاضا به شرح ذیل به منظور اطلاع عموم در ۱ نوبت آگهی میشود در صورتیکه اشخاص ذینفع به اراء اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار آگهی تا ۱ ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان دهگلان تسلیم ورسید اخذ نمایند . معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی نمایش و گواهی تقدیم دادخواست را به این اداره تحویل دهد بدیهیست در صورت عدم وصول اعتراض یا عدم ارائه گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی در مهلت قانونی طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

۱ -حسین قادر مرزی به شماره ملی ۵۵۸۹۴۸۲۴۲۹ فرزند احمد در چهل و نه و سه چهارم شعیر مشاع از شش دانگ یک قطعه زمین مزروعی مساحت ۳۸۶۵۵ متر مربع قسمتی از پلاک ۴۱ اصلی واقع در بخش ۴ ییلاق کردستان اراضی قادر مرز خریداری از ملک رسمی ای احمد قادر مرزی

انتشار نوبت اول : ۱/۰۸/۱۴۰۳

عطا الله شاه نظری رئیس ثبت اسناد و املاک دهگلان

آگهی ابلاغ مفاد رای صادره از طرف هیئت موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مصوب سال ۱۳۹۰/۰۹/۲۰

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۱۰۵۷۰۰۸۰۳۵ مورخ ۱۴۰۳/۷/۸ صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی املاک و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تصرفات مالکانه فرحناز انوری حسین اباد فرزند هدایت اله به صورت ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۲/۳۵ متر مربع قسمتی از پلاک ۷۸۱ فرعی از ۴۵ اصلی واقع در شهریار محرز گردیده که برای آن پلاک ۴۱۵۳ فرعی از ۴۵ اصلی اختصاص یافته است و برابر محتویات پرونده ثبتی و دفتر املاک مربوطه یک قطعه زمین به پلاک ثبتی ۷۸۱ فرعی از ۴۵ اصلی بنام ابادر سلیمی ثبت وسند مالکیت صادر و تسلیم شده است و در ضمن ملک مربوطه از مالکیت ابادر سلیمی می باشد که نامبرده در هیات حضور نیافته و هیات مقرر نموده با اعمال ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ ایین نامه اجرایی ان مصوب ۱۳۹۱/۰۴/۲۵ نسبت به صدور سند مالکیت به نام متصرف فوق الذکر اقدام شود لذا بدینوسیله مفاد رای صادره به نامبرده و به اشخاص ذینفع جهت اطلاع در دو نوبت با فاصله پانزده روز آگهی می گردد که چنانچه به مفاد رای 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. ضمنا صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ چاپ نوبت اول ۱۴۰۳/۸/۱

تاریخ چاپ نوبت دوم ۱۴۰۳/۸/۱۶

رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهریار – مهدی ناصری

م الف ۱۱۶۷۰
۳۴۲

آگهی مفقودی مدارک خودرو

کارت ماشین خودرو سواری پراید به شماره انتظامی ۳۸ ایران ۹۱۸ ل ۵۳ با شماره موتور ۰۱۳۵۵۴۲۴ شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۴۶۹۹۹۹۳ متعلق به اینجانب هادی علی اصغر به کد ملی ۰۰۶۵۱۸۶۶۰۱۱ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد رباط کریم

آگهی نوبتی

پیرو آگهی نوبتی شماره ۱۴۰۳۸۵۶۰۳۰۰۲۰۰۰۵۱۴مورخ۱۴۰۳/۰۱/۲۵ درخصوص ثبت عمومی املاک واقع در بخشهای ۷هروآباد و۷خانندبیل و۱۸شاهرود خلخال، مطابق مواد۱۲و ۲۵ قانون ثبت و مواد۵۹ و۶۴ آیین نامه قانون ثبت که در سه ماهه اول سال۱۴۰۳ تقاضا و قبول ثبت گردیده و با در اجرای ماده ۱۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و آیین نامه اجرائی آن، توسط هیات حل اختلاف مستقر در ثبت خلخال رای لازم صادر شده است، بشرح زیر آگهی می شود:

ازبخش۷هروآبادخلخال؛

۱۱۵فرعی از۱۹۷۴ اصلی، آقای شادمان منافی ،ششدانگ یکقطعه زمین ، بمساحت ۲۶,۷۳ مترمربع .

۲۱۳۸-اصلی، خانم منیرپاداش هوشیار، ششدانگ یکقطعه زمین ، بمساحت ۳۹,۵۰ مترمربع .

ازبخش۷خانندبیل خلخال؛

۲۸۸فرعی از۱۹۴۴-اصلی، آقای میرکریم خلخالی، ششدانگ یکقطعه باغ ،بمساحت ۳۸۶۸۵,۳۷مترمربع واقع دراراضی روستای زاویه سادات .

۶۴۳فرعی از۱۹۴۴- اصلی، آقای مطهرمیرانی،مقدار یک دانگ ونیم مشاع ازششدانگ یکقطعه زمین مزروعی، ششدانگ بمساحت ۲۸۶۷,۸۰ مترمربع واقع دراراضی روستای زاویه سادات.

۶۵۶فرعی از۱۹۴۴- اصلی، آقای سید محمدسجادی ؛مقدارسه دانگ مشاع از ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی،ششدانگ بمساحت۱۷۸۴,۲۳مترمربع واقع دراراضی روستای زاویه سادات .

۶۶۷فرعی از۱۹۴۴- اصلی، آقای حمزه میرانی ؛مقداریک ونیم دانگ مشاع از ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی ،ششدانگ بمساحت۲۹۴۶,۱۷ مترمربع واقع دراراضی روستای زاویه سادات .

ازبخش۱۸شاهرودخلخال؛

۱۲۶۸فرعی از۷- اصلی، آقای عبدالمناف سنائی ؛مقدار۱,۵دانگ مشاع از ششدانگ یکقطعه باغ، ششدانگ بمساحت۱۶۱۷,۸۳مترمربع واقع در کلور.

لذا طبق ماده ۱۶قانون ثبت هر کس نسبت به قبول ثبت املاک مندرج در آگهی فوق اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار نوبت اول تا۹۰روز دیگر اعتراض خود را کتباً به اداره ثبت خلخال تسلیم وسپس معترض باید ظرف مدت یک ماه از تاریخ اعتراض به مرجع ذیصلاح قضائی تقدیم دادخواست نماید و از دادگاه مزبور گواهی تقدیم دادخواست اخذ و تسلیم اداره ثبت نماید .

تاریخ انتشار نوبت اول: سه شنبه ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: شنبه۱۴۰۳/۰۹/۰۳

رئیس ثبت خلخال –زینال زاده

آگهی ابلاغ کارگاه / شرکت آئین تلاش تبریز

باتوجه به درخواست بازنشستگی پیش از موعد حسن رنجبر در کارهای سخت و زیان آور که در جلسه کمیته بدوی استانی مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۱۹ این اداره کل مطرح شده ، شغل تکنسین تعمیرات مکانیک از تاریخ ۸۳/۱/۱ لغایت ۸۳/۲/۳۰ مورد تایید قرار گرفته است. لذا مطابق با تبصره ۵ ماده ۸ تصویب نامه هیئت محترم وزیران، رأی مذکور ظرف مدت ۱۵ روز اداری از تاریخ ابلاغ نامه با ارائه تقاضای کتبی (فرم شماره ۴) قابل تجدید نظر خواهی می باشد و در غیر این صورت رأی مذکور قطعی و لازم الاجراست.

اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان بوشهر

آگهی ابلاغ کارگاه / شرکت ایلیا فولاد

باتوجه به درخواست بازنشستگی پیش از موعد حسن رنجبر در کارهای سخت و زیان آور که در جلسه کمیته بدوی استانی مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۱۹ این اداره کل مطرح شده ، شغل تکنسین مکانیک از تاریخ ۸۴/۱/۱ لغایت ۸۵/۱۲/۱۹ و از تاریخ ۸۶/۱/۱ لغایت ۸۷/۴/۳۱ مورد تایید قرار گرفته است. لذا مطابق با تبصره ۵ ماده ۸ تصویب نامه هیئت محترم وزیران، رأی مذکور ظرف مدت ۱۵ روز اداری از تاریخ ابلاغ نامه با ارائه تقاضای کتبی (فرم شماره ۴) قابل تجدید نظر خواهی می باشد و در غیر این صورت رأی مذکور قطعی و لازم الاجراست.

اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان بوشهر

آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و کارت و سندکمپانی خودرو سواری رنو ۹۰-آبه شماره انتظامی ۲۱ ایران ۷۷۳ ق ۱۱ با شماره موتور K۴MA۶۹۰D۰۸۲۰۲۳شماره شاسی NAPLSRALD۹۱۰۵۶۱۱۰ متعلق به اینجانب آرش رسولیان به کد ملی ۳۲۵۷۵۰۳۶۱۱ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد رباط کریم

مفقودی

مجوز حمل سلاح ساچمه زنی تکلول ته پر کوسه کالیبر ۱۲ ساخت روسیه بشماره سلاح ۱۰۰۴۴۵۰۲ و سریال کارت ۱۰۷۰۸۵۶۱۳۰ و شناسه مجوز ۰۲۵۰۰۶۰۵۰۳۵۲۳ که شروع اعتبار ۱۴۰۲/۱۰/۳۰ تا ۲۹ / ۱۰ / ۱۴۰۷ بنام رحمان خالوندی مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲۰ /س

مفقودی

مجوز حمل سلاح گلوله زنی ۵ تیر گلنگدنی کالیبر ۹۲ / ۷ ساخت ایران به شماره ۵۰۳۹۸ و سریال کارت ۹۵۲۱۹۳۱ و شناسه مجوز ۰۲۲۲۴۶۰۳۸۷۵۴۹ که شروع اعتبار از ۱۳۹۵/۱۱/۶ تا ۱۴۰۰/۱۱/۵ بنام رحمان خالوندی مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲۵ /م

آگهی مفقودی(برگ سبز وبرگ کمپانی)

اینجانب مادح جعفری کلکان مالک خودرو سواری پیکان ۱۶۰۰ آی به شماره شهربانی ۵۱- ۶۵۹ ن ۹۵ و با شماره بدنه ۸۰۵۱۲۴۴۱ و شماره موتور۱۱۱۲۸۰۸۵۴۴۹به علت فقدان اسناد فروش(برگ سبزو برگ کمپانی) تقاضای رونوشت المثنی اسناد مذکور را نموده است لذا چنانچه هرکس ادعایی در مورد خودروی مذکور دارد ظرف ده روز به دفتر حقوقی سازمان فروش شرکت ایران خودرو واقع در پیکانشهر ساختمان سمند مراجعه نماید بدیهی است پس از انقضای مهلت مزبور طبق ضوابط مقرر اقدام خواهد شد

سنندج

سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۳ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۹۵-۶۸۷ج۱۳ و شماره شاسی ۸۳۵۶۵۳۶۷و شماره موتور ۱۱۲۸۳۱۶۰۳۵۶ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱

سند کارخانه سواری پیکان مدل ۸۱ به رنگ سفید به شماره انتظامی ۶۳-۵۳۴س۵۵ و شماره شاسی ۸۱۵۱۹۲۰۹ و شماره موتور ۱۱۱۵۸۱۱۷۶۲۹ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۲

سند کارخانه سواری پژو آر دی مدل ۸۱ به رنگ یشمی به شماره انتظامی ۹۳-۶۴۰۹۵۴ و شماره شاسی ۸۱۷۲۳۳۳۱ و شماره موتور ۲۲۳۲۸۱۲۳۹۱۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. ۳

مروری بر نقش رهبران تجاری در نجات کسب و کار

رهبران تجاری و مدیریت بحرانهای بازار

نویسنده: علی آلعلی

بحرانها مانند توفانهایی غیرمنتظره همواره میتوانند در مسیر کسب و کارها ظاهر شوند و چالشهای بیپایانی را به همراه بیاورند. این توفانها ممکن است از هر جهت بر سر کسب و کارها نازل شوند؛ خواه ناشی از رکودهای اقتصادی، تغییرات سیاسی یا حتی بحرانهای محیطی و طبیعی باشند. تاثیرات بحرانها بر کسب و کارها ممکن است ناگهانی و تکاندهنده باشد یا به طور آهسته و غیرمحسوس، اما عمیق به زیرساختها و فرآیندهای کاری نفوذ کنند. هیچ برندی از این نوع بحرانها مصون نیست اما واکنش به آنها، تعیینکننده مسیر آینده برند است.

زمانی که بحرانی از راه میرسد، برندها با موقعیتهای پیچیدهای روبهرو میشوند. از کاهش فروش و نابودی بازارها گرفته تا اختلال در زنجیره تامین و بروز نارضایتی مشتریان. این شرایط بحرانی میتواند برندهای کوچک و بزرگ را به یک اندازه تحت فشار بگذارد. در این میان نحوه واکنش رهبران تجاری به این بحرانها کلیدی است. برندها، زمانی که در شرایط بحرانی قرار میگیرند، به افرادی نیاز دارند که نه تنها تصمیمات حیاتی بگیرند، بلکه الهامبخش تیمهایشان باشند و تعادل را در میان آشوب حفظ کنند.

برخی از بحرانها همچون نوسانات اقتصادی و مالی میتوانند به سرعت تیشه به ریشه یک کسب وکار بزنند. بحرانهایی مانند جنگها یا تغییرات ناگهانی در سیاستهای دولتی نیز ممکن است زنجیرههای تأمین را به طور کامل قطع کنند. اما همه بحرانها از بیرون نمیآیند. برخی از آنها از درون شرکتها و سازمانها شکل میگیرند؛ مشکلات اخلاقی، کاهش بهرهوری کارکنان یا حتی مسائل مدیریتی میتوانند برند را به خطر بیندازند.

در چنین شرایطی، رهبران تجاری باید قدرت و سرعت تصمیمگیری بالایی داشته باشند، اما این تنها یک بخش از وظایف آنهاست. رهبری تجاری در شرایط بحرانی چیزی فراتر از تصمیمگیریهای فوری است. این رهبران باید چشماندازی روشن برای تیمها ایجاد کنند، به گونهای که کارکنان بتوانند با روحیهای مقاوم و استوار بحرانها را پشت سر بگذارند، در غیر این صورت عدم اطمینان و نگرانیها بر سازمان چیره میشود. نکته مهم دیگر در شرایط بحرانی این است که بحرانها همیشه از یک شکل و نوع نیستند. گاهی بحرانهای اقتصادی به دلیل تغییرات جهانی و عدم تعادل در بازار به وجود میآیند، در حالی که برخی بحرانها ناشی از ضعفهای درونی سازمانها یا حتی نارضایتیهای مشتریان هستند. در هر صورت، رهبران تجاری باید نه تنها آماده مقابله با هر نوع بحرانی باشند، بلکه باید بدانند چگونه این بحرانها را به فرصت تبدیل کنند. ما در این مقاله به بررسی انواع بحرانهای کسب وکار و نقش رهبران در هدایت برندها از دل این بحرانها خواهیم پرداخت. پس با ما همراه باشید تا اطلاعات دست اولی در این رابطه به دست بیاورید.

انواع بحرانها در کسب وکار

بحرانهای اقتصادی: نوسانات مالی و رکودهای بازار

یکی از رایجترین و در عین حال مرگبارترین بحرانها، بحرانهای اقتصادی است. این بحرانها میتوانند به دلیل نوسانات شدید در بازارهای مالی، تغییرات ناگهانی در نرخ ارز یا حتی رکودهای اقتصادی جهانی به وجود آیند. زمانی که یک بحران اقتصادی به وقوع میپیوندد، تاثیرات آن به سرعت به زنجیره تامین، جریان نقدی و حتی سودآوری برندها میرسد. بسیاری از کسب وکارها در این شرایط به طور ناگهانی با کاهش فروش، افت قیمت سهام و کاهش توان خرید مشتریان مواجه میشوند.

بحرانهای اقتصادی معمولا با کاهش قدرت خرید مصرفکنندگان آغاز میشوند. وقتی تقاضا برای محصولات یا خدمات کاهش یابد، برندها ناچار به کاهش تولید، کاهش کارکنان یا حتی کاهش کیفیت خدمات میشوند تا از نابودی کامل جلوگیری کنند. این بحرانها همچنین ممکن است فشارهای شدیدی بر روی تامین مالی برندها ایجاد کنند و برندها را مجبور به اخذ وامهای سنگین یا تصمیمات پرخطری مانند فروش سهام کنند. برای مثال، در بحران اقتصادی جهانی سال ۲۰۰۸، بسیاری از شرکتها مجبور شدند استراتژیهای مالی خود را کاملاً تغییر دهند و حتی برخی از غولهای تجاری برای نجات از فروپاشی به کمکهای مالی دولت متوسل شدند.

برای مقابله با بحرانهای اقتصادی، برندها باید آمادگی داشته باشند تا از تکنیکهای نوین مالی و بهینهسازی فرآیندها بهره بگیرند. این به معنای کاهش هزینههای اضافی، تجدیدنظر در استراتژیهای فروش و جست وجوی بازارهای جدید است. همچنین، انعطافپذیری در مدیریت منابع مالی و افزایش نوآوری در خدمات یا محصولات، میتواند به برندها کمک کند که از دل این بحرانها به سلامت عبور کنند.

بحرانهای تکنولوژیک: نوآوریهای ناگهانی و رقابتپذیری فناوری

دنیای امروز به سرعت در حال تغییر است و این تغییرات بیشتر از هر زمان دیگری با فناوریهای جدید مرتبط است. از رباتیک و هوش مصنوعی گرفته تا بلاک چین و اینترنت اشیا (IoT)فناوریها میتوانند به سرعت صنایع را متحول کرده و برندهایی را که توان تطبیق ندارند، به حاشیه برانند. بحرانهای تکنولوژیک زمانی رخ میدهند که یک برند از روند نوآوری جا میماند و در رقابت با شرکتهای پیشرو شکست میخورد.

برای مثال، زمانی که فناوری هوش مصنوعی به سرعت وارد صنایع مختلف شد، بسیاری از کسب وکارها که آمادگی بهرهبرداری از آن را نداشتند، دچار افت شدید در بهرهوری و کاهش سهم بازار شدند یا تصور کنید که یک شرکت تولید کننده لوازم خانگی از ورود رقبای جدیدی که از فناوریهای هوشمند در محصولات خود استفاده میکنند، بیخبر باشد. این نوع از بحرانها میتواند به سرعت ارزش برند را پایین بیاورد و حتی آن را از بازار خارج کند

بحرانهای تکنولوژیک به برندها نشان میدهند که انعطافپذیری و پیشبینی نیازهای فناوری در بازار، امری ضروری است. شرکتها باید به طور مداوم در حوزه فناوری سرمایهگذاری کنند و از تغییرات به عنوان فرصتی برای نوآوری و بهبود فرآیندها استفاده کنند. رهبران تجاری در چنین مواقعی باید با سرعت تصمیمگیری کنند و تیمهای نوآوری را برای شناسایی و بهرهبرداری از فرصتهای تکنولوژیک هدایت کنند.

بحرانهای قانونی و مقرراتی: چالشهای قوانین و شکایات حقوقی

یکی دیگر از بحرانهای رایج که برندها را به طور مستقیم تحت فشار قرار میدهد، بحرانهای قانونی و مقرراتی است. این بحرانها زمانی رخ میدهند که یک برند با تغییرات ناگهانی در قوانین دولتی یا تصویب مقررات جدید مواجه میشود. این تغییرات ممکن است شامل افزایش مالیاتها، محدودیتهای جدید برای صادرات و واردات یا حتی وضع قوانین سختگیرانهتر در حوزههایی نظیر حفظ محیط زیست و مسئولیتهای اجتماعی باشند.

در مواجهه با بحرانهای قانونی، شرکتها ممکن است ناچار شوند که به سرعت فرآیندهای خود را تغییر دهند و این تغییرات ممکن است هزینههای سنگینی برای آنها به همراه داشته باشد. همچنین، مواجهه با شکایات حقوقی از سوی رقبا یا مشتریان نیز میتواند برند را در معرض آسیبهای جدی قرار دهد. برای مثال، یک برند تولیدی ممکن است به دلیل عدم رعایت استانداردهای محیط زیستی، با جریمههای سنگین مواجه شود که به طور مستقیم بر توان مالی و اعتبار آن تاثیر بگذارد.

در چنین شرایطی، رهبران تجاری باید به سرعت با تیمهای حقوقی مشورت کنند و از بهترین راهکارها برای رفع مشکلات قانونی بهره بگیرند. همچنین، پیشبینی قوانین جدید و آمادهسازی برند برای مواجهه با تغییرات قانونی، از جمله مهارتهایی است که رهبران تجاری باید داشته باشند.

بحرانهای منابع انسانی: نارضایتی کارکنان و خروج استعدادها

بحرانهای منابع انسانی اغلب نادیده گرفته میشوند، اما میتوانند اثرات عمیقی بر بهرهوری و موفقیت برندها داشته باشند. این نوع بحرانها معمولا زمانی رخ میدهند که کارکنان به دلایل مختلف مانند نارضایتی از شرایط کاری، عدم شفافیت در تصمیمگیریها یا مشکلات مدیریتی، به طور گسترده به فکر ترک سازمان بیفتند یا سطح بهرهوری آنها به شدت کاهش یابد. بحرانهای منابع انسانی میتوانند باعث از دست رفتن استعدادهای کلیدی و حتی ایجاد چالشهای گسترده در نیروی کار شوند.

بحرانهای منابع انسانی ممکن است به کاهش شدید انگیزه کارکنان و افزایش نارضایتی در تیمها منجر شود. اگر کارکنان احساس کنند که حقوق و نیازهایشان نادیده گرفته شده، این وضعیت به افت بهرهوری و حتی اعتراض های داخلی منجر میشود. همچنین، از دست دادن کارکنان کلیدی میتواند به برندها آسیبهای غیرقابل جبران بزند.

رهبران تجاری باید توجه ویژهای به رفاه کارکنان داشته باشند و از استراتژیهای مناسب برای افزایش انگیزه و حفظ استعدادها استفاده کنند. ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت و ارائه فرصتهای رشد به کارکنان، میتواند به کاهش بحرانهای منابع انسانی کمک کند.

رهبری تجاری و مدیریت بحران

تصمیمگیری سریع و استراتژیک: نقطه عطف در زمان بحران

یکی از کلیدیترین اصول رهبری تجاری در زمان بحران، توانایی تصمیمگیری سریع و استراتژیک است. وقتی بحرانی از راه میرسد، معمولاً فرصت زیادی برای تعلل و بررسیهای طولانی وجود ندارد. هر لحظهای که از دست برود، ممکن است منجر به گسترش مشکلات شود. در این شرایط، رهبران موفق باید توانایی داشته باشند تا با سرعت عمل بالا، تصمیمات حیاتی بگیرند. اما نکته مهم اینجاست که این تصمیمات نباید فقط به خاطر سرعت اتخاذ شوند؛ بلکه باید دقیق، منطقی و با چشماندازی استراتژیک باشند. رهبران در بحرانها با حجم عظیمی از اطلاعات روبهرو هستند و باید قدرت تحلیل سریع این اطلاعات را داشته باشند. تصور کنید یک شرکت تولیدی با بحران کمبود مواد اولیه مواجه شده است. مدیرعامل باید فوراً ارزیابی کند که آیا امکان تأمین مواد از منابع جایگزین وجود دارد؟ آیا نیاز به تغییر در فرآیندهای تولید است؟ آیا استراتژی فروش باید تغییر کند؟ در این شرایط، یک تصمیم اشتباه میتواند به افزایش هزینهها و کاهش بهرهوری منجر شود، در حالی که تصمیم درست میتواند به حفظ برند در بازار کمک کند. تصمیمگیری سریع در بحران نیازمند تعادل است. برخی از رهبران به دلیل فشار ناشی از بحران ممکن است به تصمیماتی شتابزده روی بیاورند که بعدها پیامدهای منفی به همراه دارد. در حالی که یک رهبر توانمند باید توانایی داشته باشد که حتی در شرایط بحرانی، آرامش خود را حفظ کرده و به ارزیابی دقیق وضعیت بپردازد. بهترین رهبران کسانی هستند که بتوانند فشارهای زمانی را مدیریت کرده و با ایجاد فضایی برای مشورت و دریافت اطلاعات بیشتر، تصمیماتی استراتژیک و دقیق بگیرند.

همچنین اهمیت شفافیت در این فرآیند نباید نادیده گرفته شود. وقتی تصمیمات مهمی گرفته میشود، لازم است که این تصمیمات به طور واضح و دقیق به تیمها و افراد مرتبط منتقل شود. اگر رهبران نتوانند تصمیمات خود را به درستی به دیگران توضیح دهند، احتمال ایجاد سردرگمی و حتی نارضایتی در میان کارکنان وجود دارد. بنابراین، علاوه بر سرعت و دقت در تصمیمگیری، باید مطمئن شد که اجرای تصمیمات نیز به صورت شفاف و هماهنگ انجام میشود.

حفظ انگیزه و روحیه تیمها: ایجاد تعهد در شرایط بحرانی

یکی از بزرگترین چالشهای رهبران تجاری در مواجهه با بحرانها، حفظ انگیزه و روحیه تیمها است. وقتی بحران رخ میدهد، فشارها و استرسهای ناشی از آن بر همه افراد سازمان تأثیر میگذارد. در این شرایط، بسیاری از کارکنان ممکن است احساس نگرانی یا ناامنی کنند؛ ترس از دست دادن شغل، کاهش مزایا یا حتی ناتوانی شرکت در پرداخت حقوق. در چنین وضعیتی، رهبران باید توانایی ایجاد امید و انگیزه در تیمها را داشته باشند تا بهرهوری و انسجام سازمانی حفظ شود.

اولین گام در حفظ انگیزه کارکنان، شفافیت است. وقتی بحران از راه میرسد، بسیاری از افراد تمایل دارند بدانند که وضعیت کسب وکار چگونه است و چه اقداماتی برای مقابله با بحران در حال انجام است. رهبرانی که از صحبت درباره بحران خودداری میکنند و اطلاعات را از تیمها پنهان میسازند، احتمالاً باعث افزایش استرس و بیاعتمادی در میان کارکنان خواهند شد. به جای این کار، رهبران باید به طور منظم با تیمهای خود ارتباط برقرار کرده و وضعیت را به طور شفاف توضیح دهند. این ارتباطات باعث میشود که کارکنان حس کنند بخشی از راه حل بحران هستند و این حس تعهد و انگیزه آنها را تقویت میکند.

علاوه بر شفافیت، ایجاد محیطی باز و تعاملی نیز مهم است. رهبران باید به کارکنان این فرصت را بدهند که دغدغهها و نگرانیهای خود را مطرح کنند و راه حلهای پیشنهادیشان را به اشتراک بگذارند. وقتی کارکنان میبینند که نظرات و ایدههایشان مورد توجه قرار میگیرد، احساس مشارکت بیشتری در روند مقابله با بحران پیدا میکنند. رهبران باید فضایی را ایجاد کنند که در آن کارکنان احساس کنند صدایشان شنیده میشود و میتوانند به بهبود شرایط کمک کنند.

نکته مهم دیگر این است که رهبران باید علاوه بر برقراری ارتباطات شفاف، الهامبخش باشند. در زمانهای بحرانی، نیاز است که رهبران با ارائه چشماندازی مثبت و واقعگرایانه، به کارکنان انگیزه بدهند. رهبرانی که صرفاً به بیان مشکلات و چالشها میپردازند، احتمالاً باعث افزایش استرس در تیمها خواهند شد. در مقابل، رهبرانی که توانایی ترسیم چشمانداز روشنی از آینده را دارند و نشان میدهند که چگونه میتوان از بحران عبور کرد، میتوانند انگیزه کارکنان را به طرز چشمگیری افزایش دهند.

انعطافپذیری و نوآوری: تبدیل بحران به فرصت

بحرانها همواره تهدید محسوب نمیشوند؛ بلکه میتوانند فرصتی برای نوآوری و رشد باشند. رهبران موفق در زمان بحرانها، افرادی هستند که به جای ایستادگی صرف در برابر چالشها، از آنها به عنوان فرصتی برای نوآوری استفاده میکنند. این نوع رهبران میدانند که بحرانها میتوانند زمینهساز تغییرات مثبت و حتی تحولات اساسی در کسب وکار باشند. به عبارت دیگر، رهبران هوشمند بحرانها را به عنوان نقطهای برای بازنگری در فرآیندها و استراتژیهای موجود میبینند. اولین قدم در این مسیر، انعطافپذیری است. رهبران باید توانایی تغییر سریع مسیر و تطبیق با شرایط جدید را داشته باشند. در زمان بحران، ممکن است نیاز باشد که استراتژیها، محصولات یا حتی مدلهای کسب وکار به سرعت بازبینی و تغییر کنند. برای مثال، بحرانهای اقتصادی میتوانند فرصتی برای بهبود بهرهوری و کاهش هزینهها باشند. برندهایی که میتوانند فرآیندهای خود را بهینه کنند و منابع جدیدی برای سودآوری پیدا کنند، احتمال بیشتری دارند که از بحرانها قویتر بیرون بیایند. علاوه بر انعطافپذیری، رهبران باید فضای نوآوری را در سازمان تشویق کنند. یکی از درسهای بزرگ از بحرانها این است که رویکردهای سنتی همیشه نمیتوانند جوابگو باشند. رهبران موفق در این شرایط به تیمهای خود اجازه میدهند تا خلاقیت به خرج دهند و راه حلهای جدید و غیرمنتظرهای ارائه دهند. نوآوری در زمان بحران ممکن است شامل استفاده از فناوریهای جدید، ورود به بازارهای جدید یا حتی تغییر در شیوه ارائه خدمات باشد. برندهایی که توانایی نوآوری دارند، نه تنها میتوانند از بحرانها عبور کنند، بلکه میتوانند مزیت رقابتی جدیدی در بازار به دست آورند.

ادامه در صفحه آخر

شناسه آگهی : ۱۸۰۷۱۸۱ نوبت دوم

شرکت گاز استان لرستان روابط عمومی

آگهی ارزیابی کیفی پیمانکار
موضوع: مناقصه شماره ۴۰۳/۲۰

شرکت گاز استان لرستان (مناقصه گزار) در نظر دارد تامین:
۱- گازرسانی به روستاهای پشت کرد،روزه گیر۱و۲،جل ریز،میربها،الدین،جم شکر،جم سنگر،میدان،برآفتاب علی عسگر،دره هندیان و پل مامون شهرستان خرم آباد
۲- اجرای ۳۵۰۴ متر شبکه و۱۲ انشعاب مسکونی و صنعتی پراکنده شهرستان خرم آباد و حومه (شهری -روستایی)
را از طریق مناقصه عمومی (یک مرحله ای) به پیمانکار واجد صلاحیت واگذار نماید .لذا از کلیه پیمانکاران واجد صلاحیتی که تمایل به شرکت در این مناقصه را دارند ، دعوت می گردد ، به منظور دریافت اسناد ارزیابی کیفی از تاریخ۱۴۰۳/۰۷/۲۵ لغایت ۱۴۰۳/۰۸/۰۵ از طریق سامانه ستاد اقدام نمایند.لازم به ذکر است کلیه مدارک خواسته شده که در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) www.setadiran.ir ، پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات کشور به آدرس http://ets.mporg.ir درج گردیده را تکمیل و حداکثر تا تاریخ۱۴۰۳/۰۸/۱۹ از طریق سامانه ستاد ارسال نمایند.

عنوان و مشخصات کلی پروژه :

ردیف	عنوان پروژه	مدت پیمان	مبلغ برآورد کار حدود(ریال)	پایه و رتبه مورد نیاز
۲	گازرسانی به روستاهای پشت کرد،روزه گیر۱و۲،جل ریز،میربها،الدین،جم شکر،جم سنگر،میدان،بر آفتاب علی عسگر،دره هندیان و پل مامون شهرستان خرم آباد	۱۸۰روز	۱۳۷،۰۹۴،۶۳۳،۰۶۶ ریال	حداقل رتبه ۵ تاسیسات و تجهیزات با نفت و گاز
	اجرای ۳۵۰۴ متر شبکه و۱۲ انشعاب مسکونی و صنعتی پراکنده شهرستان خرم آباد و حومه (شهری -روستایی)	۱۵۰ روز	۲۶،۶۱۱،۷۲۷،۲۸۶ ریال	حداقل رتبه ۵ تاسیسات و تجهیزات با نفت و گاز

۱- به این پیمان در صورت وجود اعتبار و تخصیص لازم پیش پرداخت تعلق می گیرد
۲- محل تحویل و گشایش پیشنهادات : خرم آباد- میدان ۲۲ بهمن- بلوار مدیریت- شرکت گاز استان لرستان- امور قراردادها ، تلفکس : ۳۳۲۰۰۶۸۳-۰۶۶
۳- محل تامین اعتبار : سایر
۴- مدت اعتبار پیشنهادها : سه ماه می باشد و این مدت حداکثر برای یک بار قابل تمدید می باشد.
۵- شرایط شرکت کننده در فراخوان :داشتن شخصیت حقوقی، تجربه کافی مرتبط، توانائی تهیه و تسلیم ضمانت نامه،توانائی رعایت استانداردهای شرکت ملی گاز،داشتن امکانات و نیروی متخصص به اندازه کافی،رتبه بندی مرتبط با رعایت ظرفیت مجاز کاری،داشتن کد شناسه ملی اشخاص حقوقی و صورتهای مالی حسابرسی شده بازگشایی پاکات منوط به کسب حداقل امتیاز از کمیته فنی /بازرگانی طبق اسناد ارزیابی می باشد.
۶- داشتن کد شناسه ملی اشخاص حقوقی و ایران کد

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۷/۲۵ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۸/۰۱
روابط عمومی شرکت گاز استان لرستان

نوبت اول

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان

آگهی مناقصه عمومی

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در نظر دارد نسبت به خریدهای مشروحه ذیل از طریق برگزاری مناقصه عمومی از شرکت کنندگان واجد شرایط اقدام نماید:

ردیف	موضوع	شماره مناقصه
۱	خرید (۴۰۰۰۰۰) چهارصد هزار متر کابل خودنگهدار فشار ضعیف آلومینیوم سه فاز مطابق با استاندارد توانیر از محل اعتبارات داخلی یا LC به شرح جدول ذیل:	۷۵-۱۴۰۳

ردیف	شرح کالا	مقدار	واحد
۱	کابل خودنگهدار فشار ضعیف آلومینیوم سه فاز با نول و مسنجر جدا از هم به سطح مقطع ۳×۷۰+۷۰+۲۵	۴۰۰۰۰۰	متر

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۲۴،۳۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال مدت زمان تحویل کالا: حداکثر ۳ ماه پیش پرداخت: ۱۰٪
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه فقط به سه صورت ضمانت بانکی -کسر از مطالبات یا واریز وجه نقد مورد قبول می باشد.

- لذا کلیه شرکت کنندگان واجد شرایط جهت خرید اسناد مناقصه می توانند پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم در روزنامه جهت خرید اسناد مناقصه به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند و جهت دریافت اسناد اقدام نمایند.
- آدرس دستگاه مناقصه گزار: بندرعباس – بلوار جمهوری اسلامی – جنب شهرک مسکونی زیتون (تیروگاه قدیم) شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان
- تلفن: ۳۱۲۰۱۵۲۲-۰۷۶، فاکس دبیر خانه: ۳۱۲۰۱۴۰۲ - ۰۷۶
- مشخصات شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان: شناسه شرکت:۱۰۱۰۱۳۳۵۵۷۷ ش ثبت:۱۹۵۴ کدپستی:۷۵۱۱۵-۷۹۱۳۶
- محل بازگشایی پاکات : شرکت توزیع برق هرمزگان – دفتر امور تدارکات و انبارها
- به پیشنهادهای فاقد امضا، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضا ء مدت مقرر در اسناد مناقصه واصل می شود مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- هزینه چاپ آگهی روزنامه بر عهده برنده مناقصه می باشد.
- آدرس دانلود اسناد: خرید اسناد فقط از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) می باشد. (www.setadiran.ir)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۸/۰۲
روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان

نوبت دوم

وزارت نیرو
شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور (مادر تخصصی)
شرکت آب و فاضلاب استان کرمان

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای
شماره ب/۵۲_۵۸/۱۴۰۳

شرکت آب و فاضلاب استان کرمان در نظر دارد مناقصه عمومی خرید الکتروپمپ کویل شده را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به شماره ۲۰۰۳۰۰۵۹۶۳۰۰۰۱۵۶ برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی راجهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۳/۰۷/۲۹ می باشد.
مبلغ برآورد: ۹.۵۱۴.۰۰۰.۰۰۰ ریال
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۴۷۵.۷۰۰.۰۰۰ ریال به صورت ضمانت بانکی (فرایند ارجاع کار) در وجه شرکت آب و فاضلاب استان کرمان
ضمانتنامه فوق باید به مدت ۱۰۰ روز اعتبار داشته باشد و برای سه ماه نیز قابل تمدید باشد .
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : مورخ ۱۴۰۳/۰۷/۲۹ لغایت ۱۴۰۳/۰۸/۰۳
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۹ روز دوشنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۴
آخرین مهلت تحویل پاکت (الف): به صورت حضوری ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۴ به دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان
تاریخ بازگشایی پاکات : ساعت ۸:۱۵ روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۵
محل تامین اعتبار: منابع عمرانی
تعداد شرکت کننده در مناقصه: ۱ شرکت
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت ها
آدرس : کرمان بلوار ۲۲ بهمن شرکت آب و فاضلاب استان کرمان تلفن: ۳۳۲۲۲۹۶۰-۰۳۴
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه مرکز تماس ۰۲۱۴۱۹۳۴
دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۸ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۷/۳۰ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۸/۰۱
مدیریت روابط عمومی و آموزش همگانی

با حضور مسئولین ارشد استانی و شهری:

زنگ هفته فرهنگی اراک در سالروز صدارت میرزا تقی خان امیرکبیر نواخته شد

اراک - فرناز امیدی: با نواخته شدن زنگ هفته فرهنگی اراک در مدرسه صمصامیه بیات در سالروز صدارت میرزا تقی خان امیرکبیر، برنامه های گرامیداشت و نکوداشت این هفته آغاز شد.

صبح شنبه مورخ ۲۸ مهرماه سال جاری، در مراسمی با حضور استاندار مرکزی، معاونین استانداری، نماینده مردم اراک، خنداب و کمیجان در مجلس شورای اسلامی، شهردار اراک، اعضای شورای اسلامی شهر، فرماندار شهرستان اراک، مدیران دستگاه های استانی و شهری، مدیران شهرداری و اصحاب رسانه، با نواخته شدن زنگ هفته فرهنگی اراک در مدرسه صمصامیه بیات، برنامه های گرامیداشت و نکوداشت این هفته به صورت رسمی آغاز شد. شهردار اراک در آیین نواختن زنگ هفته فرهنگی اراک در مدرسه صمصامیه بیات در سالروز صدارت میرزا تقی خان امیرکبیر، ضمن تبریک و گرامیداشت این هفته، گفت: برنامه‌های هفته اراک با نواختن زنگ در این مدرسه آغاز و در طول مدت یک هفته، ۱۵۰ برنامه اجرا می‌شود. علیرضا محمودی افزود: توانمندی‌های فرهنگی، هنری و اجتماعی زیادی در اراک وجود دارد که شاید خیلی به آنها پرداخته نشده و هفته فرهنگی این شهر فرصت مناسبی برای معرفی این توانمندی‌ها است. وی بیان کرد: یکی از مراکز هویتی اراک، مدرسه تاریخی صمصامیه بیات است که حدود یکصد سال گذشته با مشخصات یک دانشگاه عالی در آن زمان ایجاد شده است. شهردار اراک ادامه داد: این شهر مهد مفاخر بزرگ کشور در دوره معاصر است که معرفی این شخصیت‌های برجسته سرفصل برنامه‌های هفته فرهنگی اراک است. استاندار مرکزی در این آیین بیان داشت: هفته فرهنگی اراک فرصت مناسبی برای پرداختن به شخصیت‌های بزرگ این شهر از جمله امیرکبیر است. مخلص‌الائمه اظهار کرد: انقلاب شکوهمند اسلامی ایران امروز پرچمدار نهضت آزادی‌خواهی، فعالیت‌های انسان دوستانه و صلح‌طلبی برای جهان است و تحقق ایرانی آزاد و آباد بی‌شک به مولفه‌های خدمتگزاری بزرگمردانی چون امیرکبیر نیاز دارد وی در ادامه گفت: توفیقات خوبی در طول سال‌های اخیر در استان مرکزی به دست آمد که یکی از آنها رسیدن نرخ بیکاری به چهار و سه دهم درصد در فصل تابستان امسال بود. مخلص الائمه افزود: کسب این نرخ کمترین آمار در تاریخ استان مرکزی و کشور است که امید است حفظ و روز به روز کاهش یابد. نادرقلی ابراهیمی، نماینده مردم اراک، کمیجان و خنداب در مجلس شورای اسلامی نیز در این مراسم افزود: اراک

جایگاه ویژه‌ای در کشور داشته و دارد، هرچند قدمت تشکیل اراک حدود ۳۰۰ سال به جهت مدرنیت و شهرسازی است و در یک بافت مهندسی با جایگاه ویژه شهرسازی ایجاد شده است. وی بیان کرد: بسیاری از بزرگان کشور به خصوص در عهد معاصر از جمله امام راحل، امیرکبیر، قائم‌مقام فراهانی، پرفسور حسابی و آیت‌الله اراکی و خیلی از بزرگان دیگر در استان مرکزی و به خصوص شهر اراک متولد و پرورش یافته‌اند و معرفی این شخصیت‌های برجسته باید بیش از پیش مورد توجه متولیان امر قرار داشته باشد. نماینده مردم اراک، کمیجان و خنداب در مجلس شورای اسلامی ادامه داد: اراک اولین شهر مهندسی ساز کشور است و باید افتخارات این شهر مدام بویژه به نسل جوان گفته شود تا مسیر آینده با اتکا به تاریخ پرافتخار شهر روشن‌تر باشد. ابراهیمی اظهار کرد: شرایط امروز اراک با وجود همه زحمات و تلاش‌هایی که در دولت‌های مختلف انجام شده با جایگاه این شهر فاصله دارد و شان و جایگاه این شهر خیلی بالاتر است و باید این مهم در سطح ملی و بین‌المللی مورد توجه جدی قرار گیرد. لازم به ذکر است، ۲۸ مهر تا ۴ آبان ماه، هفته فرهنگی اراک می باشد.

کمیته مالیاتی اتاق تبریز به ریاست امینی بررسی کرد؛

تدوین پیشنهادات لایحه بودجه سال ۱۴۰۴

فرصت امـــروز – ماهان فلاح: کمیتـــه مالیاتی کمیســـیون بانک، مالیات، کار و تامیـــن اجتماعی اتاق بازرگانی تبریز با دســـتور کار "تدوین پیشنهادات برای لایحه بودجه سال ۱۴۰۴" و بررسی مسائل جاری هیئت های حل اختلاف مالیاتی تشکیل جلسه داد. مهدی امینی، رئیس کمیسیون بانک، مالیات، کار و تامین اجتماعی اتاق تبریز در ابتدای جلسه گفت: جلسات کمیته مالیاتی اتاق تبریز با هدف نظارت بر عملکرد نمایندگان اتاق در هیئت های حل اختلاف مالیاتی و همچنین بررسی مشکلات کســـب و کار در حوزه مالیات برگزار می شود. امینی با اشاره به نزدیکی به فصل تدوین لایحه بودجه افزود: آماده کردن بسته پیشنهادی برای ارائه به دولت جهت لحاظ شدن در لایحه بودجه سنواتی را در دستور کار داشته و در نظر داریم با کمک نمایندگان و همچنین متخصصین حوزه مالیات، پیشـــنهادهایی را در این راستا ارائه دهیم. غلامرضا شریفی، مشاور امور مالیاتی این کمیسیون نیز با اشاره به اینکه برخی تبصره‌های قانون بودجه دچار خلاء هستند، گفت: تلاش کمیته مالیاتی، ارائه پیشنهادهای سازنده جهت رفع این خلاءها و نواقص است.

شریفی افزود: پیشتر شـــاهد بودیم که نارسایی‌های سایر قوانین از جمله قانون برنامه توسعه، در قالب قانون بودجه ســـنواتی حل شده است، لذا کمیته امور مالیاتی جهت استفاده از ظرفیت قوانین بودجه سنواتی، با طرح پیشنهادهای کارشناسی شده، اقدام خواهد کرد.

پیشنهاد حذف تبصره ۱۰ ماده ۵۳ قانون مالیات‌های‌مستقیم

محمد اسمعیل اکبری، دبیر انجمن انبوه‌سازان مسکن و ســـاختمان و نماینده اتاق بازرگانی در هیئت‌های حل اختلاف مالیاتی در خصوص مالیاتی که سازندگان مسکن از موعد پیش‌فروش تا موعد تحویل، تحت عنوان مالیات بر اجاره می‌دهند، گفت: شـــرکت‌های ســـازنده مسکن در طـــول اجرای پروژه، واحدهـــای خود را پیش فروش می‌کنند و به محض اینکه واحدها آماده سکونت شدند و عملیـــات اجرایی پایان یافت و انشـــعابات آب و برق و گاز گرفته شـــد، واحدها به پیش خریداران تحویل داده می‌شود اما صدور سند تک برگ زمان‌بر است و گواهی پایان کار را تمام مهندسانی که در احداث ساختمان نقش داشته‌اند، باید امضاء کنند. همچنین باید گواهی استاندارد آسانسور و ایمنی آتش‌نشانی اخذ شود.

وی ادامه داد: حتی ممکن اســـت ســـاختمان دچار تخلفاتی شـــده باشـــد، از جمله اضافه زیربنا یا مثلاً در مواردی همچون تبدیل طبقه دوبلکس به واحد مجزاء، کسری فضای باز و کسری پارکینگ که طبعاً پرونده به کمیسیون ماده ۱۰۰ ارجاع داده شود، اما به دلیل اینکه کمیسیون ماده ۱۰۰ با تاخیر، تشکیل می‌شود یا ممکن است مالک به شهرداری بدهی داشته باشد، فرایند اخذ پایان کار بسیار طولانی می‌شود.

اکبری ادامه داد: تبصره ۱۰ ماده ۵۳ قانون مالیات‌های مســـتقیم، این فاصله را اجاره تلقی و اداره امور مالیاتی، مالیات بر اجاره مطالبه می‌کند و البته عدم تعلق مالیات در این فاصله زمانی، یک شرط دارد و شرط این است که در زمان تحویل واحد به متقاضی، مالیات موضوع ماده ۵۹ یا مالیات نقل و انتقال، پرداخت شود. در حقیقت، سازنده مسکن، مالیات بر اجاره‌ای که وصول نشده است، را باید بپردازد که به هیچ‌وجه منطقی نیست، ولی متاسفانه با اعتراض مؤدی که همان مالک است، پرونده اجرا می‌شود و در هیئت حل اختـــلاف مالیاتی به این موضوع توجه نمی‌شـــود. اکبری گفت: دو بخشـــنامه از شورای عالی مالیاتی صادر شده اســـت که در آنها تصریح شده است که هیئت حـــل اختلاف مالیاتی بایـــد از درآمد وصول شده، مالیات مطالبه کند اما متاسفانه در هیئت‌ها این موضوع در نظر گرفته نمی‌شود. در بهمن ماه سال ۱۳۹۸ در جریان اصلاح قانون مالیات‌های مستقیم این موضوع مطرح شد، ولی تبصره ۱۰ ماده ۵۳، حذف نشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این موضوع جهت لحاظ شدن در لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ پیشنهاد شود و تا زمان اصلاح قانون مالیات‌های مســـتقیم، این تبصره در قالب بودجه‌های سنواتی حذف شود.

مدیرعامل آب منطقه ای استان مرکزی عنوان کرد:

بحرانی شدن ذخیره آب در سدهای الغدیر ساوه و کمال صالح اراک

اراک – فرناز امیدی: مدیرعامل شـــرکت سهامی آب منطقه ای استان مرکزی، گفت: میزان ذخیره آب در ســـدهای الغدیر ساوه و کمال صالح اراک بحرانی بوده و به پائین ترین حد خـــود در مدت زمان احداث و بهره برداری رسیده و نزدیک به صفر شده است. حسین اسدی اظهارکرد: درحال حاضر سد کمـــال صالح از حدود ۱۰۰ میلیون متر مکعب حجم ذخیره آبی ۲۰ میلیون متر مکعب معادل ۲۰ درصد حجم خود آب دارد که از این میزان ۱۰ میلیون مترمکعب، حجم مرده است. سد الغدیر نیز از مجموع ۲۷۷ میلیون متر مکعب، ۱۹.۵ میلیـــون متر مکعب آب دارد کـــه ۱۶ میلیون متر مکعب حجم مرده بوده و تنهـــا ۳.۵ میلیون متر مکعب قابل بهره برداری اســـت. وی افزود: در مدت زمان احداث این دو ســـد بزرگ تاکنون سابقه نداشته است که میزان ذخیره آب در دریاچه سدها به کمترین میزان تاریخ خود برسد و شرایط فوق بحرانی را تجربه کند. مدیرعامل شرکت سهامی آب منطقه ای استان مرکزی با تاکید بر اینکه تعامل‌های خوب فی‌مابین مســـئولین استان و دستگاه های ذیربط بویژه شـــرکت‌های آب منطقه‌ای، آب و فاضلاب و توزیع برق اســـتان موجب شـــد کمبود منابع آبی منجر به بروز تنش آبی در سطح استان برای مصارف شرب نشود، اظهار کرد: با وجود محدودیت منابع آبی با مشارکت مردم خوشبختانه تاکنون کمبودی برای مصارف شرب شهری وجود نداشته و تنها در تامین آب شـــرب روستایی در برخی نقاط روستایی طبق سنوات گذشته برخی تنش‌ها وجود دارد. اسدی بیان کرد: امسال مدیریت منابع آبی به نحوی بوده اســـت که کمترین دغدغه وجود داشـــت و کمبود آب در مصارف شرب محسوس نبود، حتی در تامین نیاز آبی بخش اعظمی از مصارف کشاورزی و کل صنعت نیز مشکل حادی پیش نیامده است. وی با بیان اینکه در حال گذر از پنجمین سال پیاپی خشکسالی هستیم، گفت: در شرایط حاد خشکسالی قرار داریم و میزان ذخیره منابع آبی در سدهای استان نامطلوب و بحرانی است اما اطلاع رسانی صورت گرفته در خصوص مصرف بهینه و شرایط بحرانی آب منجر به مشارکت حداکثری مردم در مدیریت مصرف شده است. مدیرعامل شـــرکت سهامی آب منطقه ای استان مرکزی در خصوص ضرورت مشارکت دســـتگاه‌های اجرایی برای مدیریت مصارف آب افزود: در حال حاضر حدود ۹۱ درصد منابع آبی اســـتان مرکزی برای مصارف کشـــاورزی مورد استفاده قرار می‌گیرد و تنها ۹ درصد به مصارف شـــرب و صنعتی می‌رسد. اگر صرفه جویی در بخش کشاورزی تنها به میزان ۱۰ درصد صورت پذیرد هیچ تنش و کمبودی در مصارف شـــرب و صنعتی استان بوجود نخواهد آمد. اسدی با بیان اینکه نجات منابع آبی در مدیریت مصرف آب در بخش کشاورزی است، گفت: برای خودکفایی در تامین موادغذایی باید بخش کشاورزی رونق یابد و رونق کشاورزی در گرو برخورداری از منابع آبی کافی است، اگر شیوه آبیاری از سنتی به نوین تغییر یافته و الگوی کشت به صورت مکانیزه انجام شود قطعا میزان مصرف آب در این بخش کاهش یافته و مدیریت مصرف همراه با امنیت غذایی محقق خواهد شـــد. وی در ادامه با تاکید بر بازچرخانی پساب صنایع برای تامین نیاز صنعت و فضای سبز داخل کارخانجات بیان داشت: اگر صنایع خود را ملزم و مکلف به اجرای تصفیه خانه و بازچرخانی پساب کنند نه تنها نیاز آبی آنها تامین خواهد شـــد بلکه موجب عدم نیاز به شبکه آبرسانی و نیز تغذیه از طریق منابع آبی زیرزمینی می‌شود. اسدی از شهرداری‌ها خواست از بهره برداری آب شـــرب برای مصارف فضای سبز خودداری کنند و به جای آن از پساب تصفیه‌خانه‌ها استفاده شود. در حال حاضر بخشی از منابع آب شرب شهر اراک صرف آبیاری فضای سبز شهری می شود در حالی که این آب مورد نیاز باید از محل دیگری غیر از آب شرب تامین شود.

وی ضمن تشـــکر از همکاری مدیرعامل و کارکنان شرکت توزیع برق در خصوص کنترل میزان مصرف برق چاه‌های کشـــاورزی، استمرار این مهم را مورد تاکید قرار داد و گفت: با مدیریت توامان مصرف آب و برق یعنی کنترل میزان آب بهره‌برداری شده از چاه ها با کنترل مصرف برق آنها و قطع برق چاه های دارای مصرف برق و آب مازاد بر پروانه، کمک شـــایانی در کنترل منابع آبی زیرزمینی کرده است.

با شروع فصل سرما:

سوخت ذخیره در غرب مازندران آماده توزیع می باشد

ساری – دهقان : بخش های مختلف کشاورزی ، صنایع،بیمارستان ها ، اصناف و ادارات ســـوخت ذخیره (سوخت دوم) خود را دریافت نمایند تا در زمستان مشکلی نداشته باشند . به گزارش خبرنگار روزنامه مازندران به نقل روابط عمومی شـــرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه چالوس ، تورج امانی طی حضور در همایش سراسری سوخت رسانی زمستانی مدیران مناطق ۳۷گانه شـــرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران خواستار اهتمام هرچه بیشتر متقاضیان سوخت ذخیره زمستانی شد . مدیر منطقه چالوس گفت : از مرداد ســـال جاری فراخوان جهت ثبت نام سوخت دوم در سامانه سدف از سوی نواحی تابعه انجام شد ولیکن هنوز این مهم با توجه به اهمیت موضوع از سوی متقاضیان به درستی انجام نشده است . تورج امانی در خصوص اهمیت سوخت ذخیره ویژه زمستان خاطر نشان کرد: بافت فشار گاز طبیعی با رویکرد مدیریت بحران ، شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی وارد میدان می شود ولی تدابیر مد نظر بر این است که بخش های مختلف از قبیل کشاورزی (گلخانه ها، مرغداری ها) ، اصناف(نانوایی ها ...) ، بیمارستان ها، صنایع (تولیدکننده ها .....) ادارات با ارائه مســـتندات هرچه سریعتر نسبت به انجام مراحل اداری اقدام تا قبل از ورود به فصل سرما سوخت مورد نیاز خود را دریافت و ذخیره ســـازی نمایند تا در زمان بروز بحـــران و قطعی گاز بتوانند پس از هماهنگی ســـوخت ذخیره را مصرف کنند. مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی غرب مازندران افزود : متاســـفانه برخی از متقاضیان بخش اصناف و خدمات رسان بویژه تولید کننده ها که نقش مهمی در اقتصاد خانواده و جامعه دارند هنوز اقدامی به دوگانه ســـوز نمودن مشاغل خود و یا دریافت سوخت ذخیره نکرده و قابلیت دریافت و ذخیره سازی و مصرف سوخت ذخیره را ندارند که می بایست به صورت شهرستانی توسط مسئولین ذیربط مدیریت وضرورت اطلاع رســـانی شود . امانی در پایان این همایش اظهار داشت : هیچ مشکلی در تأمین و توزیع ســـوخت زمســـتانی نداریم و آماده توزیع سوخت هستیم ولیکن تنها موردی که موجب عدم ســـوخت رسانی موفق می شود عدم ارائه مســـتندات به موقع و ثبت نام در سامانه سدف است که با مراجعه به آدرس newrtejaratasan.niopdc.ir می بایست نسبت به ثبت کاربردمتناسب با جواز کســـب یا پروانه بهره برداری اقدام و قبل از ورود به فصل سرما و بحران سوخت مورد نیاز را دریافت نمایند.

مدیر عامل شرکت نفت و گاز آغاجاری:

رعایت الزامات ایمنی در محیط کار معیاری برای دور بودن از خطرات و ریسک است

اهواز – شبنم قجاوند: همایش روز ملی ایمنی و آتشنشانی با حضور مدیر عامل ، مدیران، روســـای ادارات و جمعی از کارکنان شرکت نفت و گاز آغاجاری برگزار شد. مدیر عامل شرکت نفت و گاز آغاجاری در این مراسم ضمن قدردانی از تلاش های مجموعه HSE ، رعایت ایمنی و بهداشت در محیط کار را از اصول اساسی برای حفظ ســـلامت و رفاه کارکنان و افزایش بهره‌وری سازمان دانست. مهندس جواد تقی زاده با تشـــریح اقدامات شرکت آغاجاری در حوزه ایمنی بروز رسانی تجهیزات،ادوات و ماشین آلات را از مهم ترین اقدامات شرکت طی دو سال گذشـــته بر شمرد. مهندس تقی زاده با اشاره به نقش مجموعه HSE شرکت در حوزه پیرامونی افزود: در دوسال گذشته میزان آتش سوزی در حوزه پیرامونی رشد فزاینده ای داشت که با نقش آفرینی HSE شرکت آغاجاری علاوه بر جلوگیری از بروز حوادث ناگوار جلوگیری ، رضایت کندی اجتماعی را در پی داشـــت. مدیر عامل شرکت آغاجاری گفت : بعد از حادثه ناگوار آتش سوزی همکار عزیز جناب آقای انصاری و در گذشت فرزند ایشان در این حادثه کلیه منازل سازمانی مجهز به کپسول آتشنشانی خواهد شد مهندس تقی زاده تصریح کرد : در حوزه پدافند نیز طرح های بسیار خوبی جهت تاسیسات برنامه ریزی شده که می بایست اجرایی شود . در ادامه این همایش رئیس ایمنی،بهداشت و محیط زیست شرکت با تقدیر از تلاش کلیه همکاران در HSE و نگاه ویژه مدیریت شرکت به این اداره افزود: ایمنی علمی اســـت که در پیشگیری از بروز حوادث در محیط کار به یاری انسان می‌شـــتابد و همواره در راستای حفاظت و حراست از نیروی کار و سرمایه گام بر می‌دارد. علی شـــکیبا کیا گفت: در سال گذشته بیش از ۴۰۸۰۰ پروانه کار سرد و گرم صادر شد که نشان از فرهنگ سازی ایمنی در شرکت نفت و گاز آغاجاری دارد. شکیبا کیا احداث ایستگاه آتشنشانی مرکزی با تیپ A و آغاز عملیات احداث ســـاختمان مدیریت بحران و همچنین برنامه ریزی جهت ساخت زمین تمرین مخصوص المپیاد ایمنی را بخشی از اقدامات شرکت برشمرد. شکیبا کیا همچنین تعمیر ،بازســـازی و خرید بروز ترین تجهیزات ایمنی و آتشنشانی از جمله لباس مخصوص عملیات اطفا حریق ، تعمیر ماشـــین آلات و ادوات در راستای مقابله با حوادث را بخشی دیگری از فعالیت های اداره ایمنی دانست. در پایان این همایش همچنین از پرسنل اداره ایمنی و ادارات برتر در حوزه ایمنی تقدیر شد.

با ثبت ۵ هزار و ۲۰۲ پیشنهاد محقق شد؛

تشدید مشارکت کارکنان در امور اجرایی شرکت گاز آذربایجان شرقی

فرصت امروز – ماهان فلاح: در ۶ ماهه نخســـت ســـال جاری کارکنان شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با مشارکت در امور اجرایی، ۵ هزار و ۲۰۲ پیشـــنهاد در سامانه مکانیزه نظام پیشنهادات ثبت کردند. سرپرست شرکت گاز اســـتان آذربایجان شرقی با اشاره به مشـــارکت مطلوب کارکنان در امور اجرایی اظهار کرد: کارکنانی که در امور سازمان مشارکت دارند با انگیزه و تعهد بالاتری در اجرای امور محوله تلاش کرده و با بهره گیری از شیوه های نوین و راهکارهای تحولی، کیفیت فرآیندها را بهبود می بخشند. فیروز خدایی افزود: در جلسات کمیته های تخصصی نظام پیشنهادات از موارد بررسی شده، یک هزار و ۴۲ پیشنهاد در ۶ ماهه نخست سال به تصویب کمیته مربوطه رسیده و ۵۸۴ مورد به عنوان پیشنهاد و راهکار مصوب در شرکت اجرایی شده است. سرپرست شرکت گاز آذربایجان شرقی سرانه پیشنهاد کارکنان را ۲،۶۸ اعلام و تصریح کرد: آمار مشارکت کارکنان در نظام پیشنهادات مبین پیشرفت در این زمینـــه بوده و امید دارد با توجه به اهمیت نظام پیشـــنهادات به عنوان فرهنگی برای توسعه سازمانی، زمینه رشد سرانه پیشنهاد با همدلی و همکاری اجزاء مختلف شرکت ادامه داشته و گام های موثری در جهت نهادینه ساختن فرهنگ مدیریت مشارکتی با استفاده از ایده ها، افکار و خلاقیت کلیه کارکنان شرکت برداشته شود.

جذب بیش از ۱۶ هزار مشترک جدید گاز در آذربایجان شرقی

در ۶ ماهه نخست ســـال جاری، بیش از ۱۶ هزار مشترک جدید به شمار مشـــترکین گاز استان آذربایجان شرقی افزوده شـــده و این شمار از مرز یک میلیون و ۸۱۹ هزار و ۸۵۶ مشـــترک گذر کرده است. سرپرست شرکت گاز آذربایجان شرقی با اشاره به آخرین روند گازرسانی در استان گفت: در ۶ ماهه نخست سال جاری با اجرای ۲۵۱ کیلومتر شبکه گازرسانی در اقطار مختلف و نصب حدود ۵ هزار انشـــعاب گاز شـــهری و روستایی از نعمت گاز طبیعی بهره مند شـــده اند. فیروز خدایی افزود: هم اکنون گازرسانی در ۴۱ روستای استان با یک هزار و ۲۹۲ خانوار و اعتباری بالغ بر ۱۵۵۰۴۰۰ میلیون ریال در حال اجرا بوده و با روند مطلوبی تداوم دارد. وی اظهار کرد: با توجه به شـــروع فصل سرما، پروژه های گازرسانی با شتاب در حال اجرا بوده تا قبل از برودت شـــدید هوا و بارش های زمستانی شاهد به ثمر رسیدن پروژه های گازرسانی باشیم. سرپرست شرکت گاز استان با اشاره به آغاز سرما و لزوم صرفه جویی مشترکین، تصریح کرد: امسال با توجه به افزایش تعداد مشترکین در سطح کشـــور و ناترازی تولید و مصرف گاز، پایداری توزیع گاز در اســـتان، بیش از پیش نیازمند همیاری و همکاری مشترکین در مدیریت مصرف بوده و مردم می توانند با راهکارهای ساده ای نظیر تنظیم دمای محیط، بکارگیری وسایل کم مصرف گرمایشی، بکارگیری پوشش گرم و پوشش هر خانه یک اتاق گرم علاوه بر ایفای نقش موثر در پایداری شبکه گاز، شاهد کاهش چشمگیر هزینه های انرژی خانوار نیز باشند.

مدیر درمان تامین اجتماعی بوشهر:

بیش از دو میلیون بار مراجعه به مراکز درمانی تامین اجتماعی بوشهر

بوشـــهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیر درمان تامین اجتماعی بوشهر گفت: در نیمه نخســـت سال جاری، تعداد مراجعه کنندگان به مراکز درمانی تامین اجتماعی استان بوشهر از مرز دو میلیون نفر گذشت.

حسن اسماعیلی با اشاره به خدمت رسانی ۱۱مرکز درمانی تامین اجتماعی استان به جامعه هدف گفت: در شش ماهه نخست امسال، ۷۶۲ هزار و ۷۵۲ نفر توســـط پزشکان عمومی، ۱۱۰ هزار و ۹۰۴ نفر توسط پزشکان متخصص و۵۶ هزار و ۵۵۷ نفر نیز توســـط دندان‌پزشکان مراکز تامین اجتماعی بوشهر ویزیت شدند و از خدمات این مراکز درمانی بهره مند شدند. دکتر اسماعیلی گفت:در نیمه نخســـت امسال به ۱۴هزار و ۹۹۵نفر خدمات بستری در مراکز بیمارستانی تامین اجتماعی استان ارائه شده است. وی افزود:در همین مدت تعداد ۷هزار و ۶۸۰اعمال جراحی در مراکز درمانی تامین اجتماعی انجام شده اســـت. دکتر اسماعیلی اظهار داشت:در شش ماهه نخست امسال بالغ بر یک میلیون بار مراجعه نیز به واحدهای پاراکلینیکی این مراکز صورت گرفته است.

به گفته وی، مدیریت درمان تامین اجتماعی استان بوشهر در حال حاضر در سه مرکز بستری ،ســـه پلی کلینیک و پنج مرکزدرمانگاهی به مراجعین خدمـــات ارائه می‌نماید که با بهره برداری درمانگاه تامین اجتماعی شـــهید رئیســـعلی دلواری در سال جاری تعداد مراکز ارائه دهنده خدمت به ۱۲مرکز خواهد رسید.

اخبار

آزمون مقایسات نمونه برداری آب و پساب کارگروه منطقه ای مرکز کشور در اصفهان

اصفهان – لیلا قاسمی: آزمون مقایسات نمونه برداری آب و پساب اعضای کارگروه منطقه ای مر کز کشور توسط مرکز پایش و نظارت بر کیفیت شـــرکت آب و فاضلاب اصفهان در آزمایشگاه مرکزی و تصفیه خانه فاضلاب جنوب برگزارشد.

مدیر مرکز پایش و نظارت بر کیفیت آب و فاضلاب آبفای استان اصفهان در خصوص هدف برگزاری این آزمون گفت: آزمون مقایسات نمونه برداری با هدف ارتقاء صحت و دقت نتایج آزمایشگاهی، ارتقاء دانش وتوانمندسازی نمونه برداران و برآورده کردن بخشی از الزامات استاندارد ۱۷۰۲۵، در تاریخ ۱۵ مهرماه جاری در آزمایشگاه مرکزی و تصفیه خانه فاضلاب جنوب آبفای اصفهان برگزار شد. فهیمه امیری با بیان اینکه این آزمون برای نمونه برداران آزمایشگاه های باکتریولوژی و فیزیکوشیمیایی آب و کارشناسان تصفیه خانه های فاضلاب استان و کارشناسان کارگروه های منطقه ای مرکز کشور برگزار شد، اعلام کرد: کارشناسان و نمونه برداران آزمایشگاه های استان های یزد، کاشان، مرکزی، قم و چهارمحال وبختیاری در دو بخش کتبی و عملی در این آزمون شرکت کردند. مدیر مرکز پایش و نظارت بر کیفیت آب و فاضلاب آبفای اســـتان اصفهان اعلام کرد: نتایج مقایســـات و تحلیل برای هر آزمون در یک فرمت مشخص جمع آوری شده تا پس از انجام محاسبات، مقایسات توسط داوران بخش آب و پساب، تحلیل و گزارش نهایی به نمونه برداران اعلام شود.

شستشو و لایروبی ۲ هزار کیلومتر شبکه فاضلاب در استان اصفهان

اصفهان – فایزه مرادیان: مدیر عامل آبفای استان اصفهان از شستشو و لایروبی ۲ هزار کیلومتر شبکه فاضلاب در استان، در ۶ ماهه نخست سال جاری خبر داد حسین اکبریان هدف از انجام این عملیات را پیشگیری از گرفتگی شبکه فاضلاب و کاهش حوادث احتمالی عنوان کرد و افزود: ۳،۴ کیلومتر بازسازی و نوسازی شبکه فاضلاب نیز در این مدت انجام شده است. وی ادامه داد: بیش از ۴ هزار و ۶۰۰ فقره هم سطح سازی و ۱۱۸ فقره عیب یابی منهول های فاضلاب در سطح استان با هدف پیشگیری از حادثه در تردد وسایل نقلیه و همچنین مرئی نمودن دریچه های فاضلاب در این مدت انجام شده است. اکبریان به اهمیت سم پاشی منهول های فاضلاب در دفع حشرات و آلاینده‌های فاضلابی اشاره کرد و افزود: با هدف امحای حشرات موذی، افزایش سطح بهداشت عمومی و رضایت شهروندان، بیش از ۱۸۲ هزار فقره منهول فاضلاب در سطح استان سم پاشی شـــده است. مدیرعامل آبفای اســـتان اصفهان در خصوص اصول بهره‌برداری درست از شبکه فاضلاب شهری گفت: اقداماتی همچون وصل نکردن آب باران به شبکه جمع‌آوری فاضلاب، جلوگیری از ریختن زباله، نخاله، مواد نفتی، اسیدی و چربی‌های ناشی از پخت‌و پز رستوران ها، واحدهای صنعتی، به داخل شبکه و درون منهول های فاضلاب از اصول بهره‌برداری درست از شبکه فاضلاب شهری است و مشترکین با رعایت این اصول مانع از گرفتگی شبکه و پس‌زدگی فاضلاب به منزل خود و دیگر شهروندان می شوند، همچنین رعایت این اصول باعث جلوگیری از وقوع حادثه و تحمیل خسارت به تأسیسات فاضلاب می شود.

مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان:

با تفکر و نگاه بسیجی می توان به افزایش تولید نفت و گاز دست یافت

اهواز – شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان تفکر و نگاه بسیجی را گره گشای امور و پیشرفت جامعه عنوان کرد و اظهار داشت: در صنعت نفت می توان با این نوع تفکر و نگاه به افزایش تولید نفت و گاز دست یافت. مهندس علیرضا هیهاوند که در جلسه نظارت ستادی مرکز بسیج شهید تندگویان وزارت نفت-جنوب که با حضور سرهنگ حسن باقری فرمانده این مرکز و مدیران،روسای ستادی و عملیاتی شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان و همچنین فرماندهان پایگاه‌ها و ارکان پایگاه مقاومت‌بسیج صنعت نفت مسجدسلیمان سخن می‌گفت ایام حزن انگیز ترور و شهادت فرماندهان جبهه مقاومت اسلامی فلسطین و حزب الله لبنان را تسلیت گفت و اظهار داشت: می بایست به بسیج به عنوان یک فرهنگ و باور قلبی نگاه کرد و آن‌را در جامعه گسترش داد. مهندس علیرضا هیهاوند افزود: برخی بسیج را به عنوان یک نیرو و نهاد امنیتی-نظامی می شناسند و می‌نگرند در حالی‌که ظرفیت بسیج فراتر از این نگاه و به عنوان یک فرهنگ در تمامی زمینه‌ها می‌بایســـت به کار گرفته شود تا اثربخشی آن بیشتر نمایان گردد. وی گسترش روحیه بسیجی و جهادی را لازمه شتاب گیری حرکت قطار توسعه عنوان کرد و افزود: به عنوان مثال در صنعت نفت به عنوان مولد و لوکوموتیو پیشران اقتصاد و توسعه جامعه، کارها و خدمات بزرگ و ارزشمندی ارایه می‌گردد که در همین تفکر و نگاه بسیجی‌وار بودن و عمل کردن ریشه دارد و اگر این نگاه و تفکر نباشد چرخه این صنعت با کندی مواجه خواهد شد. لازم به ذکر است در ابتدای مراسم کلیپی در خصوص گزارش عملکرد پایگاه مقاومت بسیج صنع نفت مسجدسلیمان جهت آشنایی حاضرین با اقدامات و خدمات ارایه شده این پایگاه پخش و ارایه گردید.

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

افزایش ۲۴ درصدی مصرف چهار فرآورده نفتی در شش ماهه نخست سال

ساری – دهقان : مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ســـاری گفت : مصرف چهار فرآورده نفتی بنزین ، نفتگاز ، نفتکوره و نفت ســـفید به حدود عدد یک میلیارد و نهصد و هفتاد میلیون لیتر در شـــش ماهه اول سال ۱۴۰۳ رســـید . به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی ، ســـبحان رجب پور مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری بیان کرد : در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۳ مصرف چهار فرآورده نفتی بنزین ، نفتگاز ، نفتکوره و نفت ســـفید در سطح استان مازندران نسبت به مدت مشـــابه سال قبل ۲۴ درصد افزایش داشته است . وی افزود : میزان مصرف چهار فرآورده نفتی بنزین ، نفتگاز ، نفتکوره و نفت سفید در این ایام به حدود یک میلیارد و نهصد و هفتاد میلیون لیتر رسیده است . رجب پور تاکید کرد : یکی از دلایل افزایش ۲۴ درصدی چهار فرآورده نفتی ، افزایش مسافرتهای تابستانی به استان مازندران می باشد . مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری به مردم توصیه کرد در مصرف سوخت صرفه جویی کنند تا با کمک آنها و مسئولین ناترازی موجود در حاملهای انرژی به حداقل رسیده و کشور را از واردات فرآورده های نفتی بی نیاز نماید .

توقیف یک دستگاه لودر و کامیون در حال برداشت غیر مجاز مصالح

یزد – ســـید محمد جواد عرفان‌فر : رئیس اداره منابع آب شهرستان های بافق و بهاباد از توقیف یک دستگاه لودر و کامیون در حال برداشت غیر مجاز مصالح از بند تغذیه مصنوعی بهاباد خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت سهامی آب منطقه ای یزد، سید محمد حســـن سعیدی رئیس اداره منابع آب شهرستان های بافق و بهابـــاد با اعلام این خبر گفت: با تلاش کارشناســـان این اداره و همکاری دستگاه انتظامی و قضایی و در راستای حفظ و حراست از رودخانه ها و بند های تغذیه مصنوعی، یک دستگاه لودر و کامیون متخلف در حال برداشـــت غیرمجاز مصالح از محل مخزن ذخیره سیلاب در پای دیواره بند تغذیه مصنوعی بهاباد شناسایی و توقیف گردید. وی افزود: اجرای بند های تغذیه مصنوعی به منظور مهار سیلاب و تغذیه سفره های زیرزمینی می باشد که هر گونه دخل، تصرف و تخریب آن می تواند پیامدهای جبران ناپذیری را در پی داشته باشد. سعیدی در پایان ابراز کرد: شهروندان می توانند در صورت مشاهده هرگونه مداخله سودجویان، این موارد را با سامانه شکایت مردمی شرکت سهامی آب منطقه ای یزد به شماره تلفن ۳۱۰۷۷ در میان بگذارند.

کارشناس پستهای انتقال شرکت برق منطقه‌ای گیلان :

آغاز عملیات اجرایی فاز دوم پروژه افزایش ظرفیت پست شهرک صنعتی سپیدرود

رشت – زهرارضازاده : در راستای تامین برق پایدار و مطمئن مشترکان صنعتی شهرک صنعتی سپیدرود، ظرفیت پست ۲۰/۶۳ کیلوولت این شهرک افزایش خواهد یافت. محمد سلیمی با اعلام این خبر گفت: در سال جهش تولید با مشارکت مردم و با توجه به اینکه یکی از شـــریان های اصلی تولید، اشتغال و توسعه، شهرک‌های صنعتی می باشند، افزایش ظرفیت پست شهرک صنعتی سپیدرود رشت در دستور کار قرار گرفت. کارشناس پستهای انتقال با اشاره به اینکه فاز اول افزایش ظرفیت پست شهرک صنعتی سپیدرود در سال جاری اجرا و به بهره‌برداری رسید، گفت: در فاز اول این پروژه، یک ترانس ۵۰ مگاولت آمپر جایگزین ترانس۴۰ مگاولت‌آمپر موجود شد و ظرفیت بخش فوق توزیع این پست در مجموع از ۸۰ مگاولت‌آمپر به ۹۰ مگاولت‌آمپر افزایش یافت. ســـلیمی با اشاره به توســـعه و افزایش واحدهای صنعتی در سال¬های اخیر و رشد روزافزون نیاز مصرف برق شهرک صنعتی سپیدرود، افزود: با توجه به این مهم، بلافاصله فاز دوم افزایش ظرفیت پست شهرک مذکور آغاز و عملیات اجرایی آن در دستور کار قرار گرفت. وی افزود: در فاز دوم این پروژه، یک ترانس ۵۰ مگاولت آمپر جایگزین ترانس۴۰ مگاولت‌آمپر موجود شده و ظرفیت بخش فوق توزیع این پست در مجموع از ۹۰ مگاولت‌آمپر به ۱۰۰ مگاولت‌آمپر و به میزان ۱۱ درصد افزایش خواهد یافت.

شهردار گرگان از مدیران ورزش و جوانان استان و شهرستان تقدیر کرد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: سید محمدرضا سیدالنگی شهردار گرگان در دیدار با مدیران ورزش و جوانان استان گلستان و شهرستان گرگان هفته تربیت بدنی و ورزش را به ایشان تبریک گفت و از زحمات و تلاش این افراد تقدیر کرد.به گزارش روابط عمومی شـــهرداری گرگان، مهندس سیدالنگی در دیدار با «قاسمعلی برزمینی» مدیرکل ورزش و جوانان استان و «رمضانعلی تربتی‌نژاد» رئیس اداره ورزش و جوانان گرگان، ضمن تبریک هفته تربیت بدنی و ورزش گفت: موفقیت‌های اخیر ورزشـــکاران شایسته گلستانی و گرگانی در میادین فراملی و جهانی نشان از ظرفیت بالای ورزش و استعداد بالای جوانان این منطقه دارد. برزمینی نیز ضمن خوش‌آمدگویی و ابراز تشـــکر از حمایت‌های شهرداری جهت ارتقای ورزش گرگان اظهار کرد: خوشبختانه شهرداری از حامیان اصلی ورزش و جوانان بوده و سالها در سطح اول بسکتبال ایران تیمداری کرده است و آقای سیدالنگی نیز خدمات ارزنده‌ای در راستای توسعه ورزش همگانی انجام داده که قابل تقدیر است.تربتی‌نژاد نیز از حمایت‌های شهرداری گرگان از امر ورزش و استخدام مهدی الفتی (به عنوان تنها ورزشکار شهرستان گرگان در المپیک پاریس) در شهرداری گرگان تمجید کرد.در این نشست‌ها همچنین در خصوص تعامل دو دستگاه در راستای گسترش ورزش همگانی و توسع

بازاریابی آشناسازی (Affiliate Marketing) چیست و چطور اجرا میشود؟

نویسنده: علی آلعلی

شیوههای سنتی بازاریابی حتی اگر هنوز هم کاربردهای زیادی داشته باشند، کم کم جای خودشان را به روشهای تازه میدهند. در این میان کارآفرینان علاقه پایانناپذیری به استفاده از ظرفیت مشتریان و به طور کلی افراد بیرون از شرکت برای حداکثرسازی تلاشهای بازاریابیشان دارند. خب به جای اینکه یک برند با کلی ولخرجی محصولاتش در دل مشتریان جا کند، گاهی اوقات یک میانبر ساده نه تنها هزینه کمتری روی دست آنها خواهد گذاشت، بلکه زمین بازی تبلیغات را نیز حسابی تغییر میدهد. اشتباه نکنید، ما درباره یک سناریوی علمی- تخیلی حرف نمیزنیم، بلکه یک ایده جذاب در حوزه مارکتینگ برایتان در اب نمک خواباندهایم!

هرچه باشد، دنیای تجارت به سرعت در حال تغییر است و یکی از پویاترین و هوشمندانهترین روشهای بازاریابی در این عصر دیجیتال، بازاریابی آشناسازی (Affiliate Marketing) است. بازاریابی آشناسازی روشی است که در آن برندها با همکاری افرادی که به عنوان آشناگر شناخته میشوند، محصولات و خدمات خود را به مشتریان بیشتری معرفی میکنند. آشناگرها در این مدل با تبلیغ محصولات و ارجاع مشتریان جدید، در ازای هر فروش یا اقدام موفق، کمیسیونی دریافت میکنند. اگر دقیقتر به ماجرا نگاه کنید، این همکاری به نفع هر دو طرف است؛ برندها به مخاطبان جدید دست پیدا کرده و آشناگرها درآمد خوبی به جیب میزنند.

استراتژی بازاریابی مورد بحث به دلیل نتایج چشمگیر و قابل اندازهگیریاش، به یک راه حل جذاب برای بسیاری از برندهای بزرگ و کوچک تبدیل شده است. شاید پیش خودتان بپرسید چرا؟ اجازه دهید یک جواب کوتاه قبل از بررسی بیشتر به شما بدهیم؛ چراکه در این روش برندها تنها زمانی هزینه پرداخت میکنند که نتیجهای واقعی و ملموس، مانند فروش، به دست آمده باشد. به عبارتی، برخلاف بسیاری از مدلهای بازاریابی که به پیش پرداخت و هزینههای ثابت نیاز دارند، بازاریابی آشناسازی به طور کامل مبتنی بر عملکرد است. این مسئله نه تنها برای برندها بلکه برای آشناگرها نیز سودآور است، زیرا هر دو طرف از نتایج ملموس و مشخص بهرهمند میشوند.

برای درک بهتر این مفهوم، میتوان به نمونههای واقعی از برندهای بزرگ اشاره کرد. به عنوان مثال، آمازون یکی از معروفترین برنامههای بازاریابی آشناسازی را دارد که به آشناگرها این امکان را میدهد که با معرفی محصولات آمازون به دنبالکنندگان خود، در ازای هر فروش کمیسیون دریافت کنند. این مدل برای آمازون به عنوان یک شرکت عظیم تجارت الکترونیک، مزایای بزرگی دارد. افزایش فروش، دسترسی به مخاطبان جدید و کاهش هزینههای تبلیغات سنتی تنها بخشی از این مزایا محسوب میشود. ماجرا جالب شد، نه؟

اجازه دهید کمی بیشتر مثالهای واقعی درباره همکاری با آشناگرها را بررسی کنیم. ای بی (eBay) و علی بابا نیز از جمله برندهای معروفی هستند که از این مدل بازاریابی برای گسترش نفوذ خود در بازارهای جهانی استفاده میکنند. برای مثال، ای بی با استفاده از اینفلوئنسرها و بلاگرها در برنامه وابسته خود فروش محصولاتش را در بازارهای محلی و بینالمللی افزایش داده است. این نمونهها به خوبی نشان میدهند که بازاریابی آشناسازی میتواند به یک ابزار قوی در دست کسب وکارها تبدیل شود؛ چراکه از نفوذ و شبکه شخصی آشناگرها بهرهبرداری میکند.

ما در این مقاله قصد داریم سیر تا پیاز بازاریابی آشناسازی را به اتفاق شما بررسی کنیم. اگر شما هم دوست دارید در این میان نکات تازهای یاد گرفته و دستی به سر و گوش استراتژی بازاریابی برندتان بکشید، آب دستتان هست زمین گذاشته و با ما همراه شوید.

مزایای بازاریابی آشناسازی

قبل از اینکه با هیجان تمام سراغ بررسی روشهای اجرای بازاریابی آشناسازی برویم، باید کمی درباره مزایای آن بحث کنیم. خب یک بازاریاب باهوش که به این سادگیها دم به تله نمیدهد!

شما در این بخش یاد میگیرید چرا بازاریابی آشناسازی تا این اندازه در دنیا محبوب شده و برندهای بزرگ دست از سرش برنمیدارند.

کاهش هزینههای بازاریابی

یکی از برجستهترین مزایای بازاریابی آشناسازی، کاهش قابل توجه هزینههای بازاریابی است. در این مدل، برندها تنها زمانی هزینهای پرداخت میکنند که یک فروش واقعی یا اقدام مشخص (مانند کلیک بر روی تبلیغات یا ثبت نام در سایت) انجام شده باشد. به عبارت دیگر، برخلاف تبلیغات سنتی که هزینههای ثابت و پیشپرداخت دارند، در بازاریابی آشناسازی هزینهها مبتنی بر عملکرد هستند. این مدل باعث میشود که برندها منابع خود را به شکل کارآمدتری مدیریت کنند و تنها زمانی پول بپردازند که نتیجه ملموسی به دست آمده باشد.

این مزیت به ویژه برای کسب وکارهای کوچک و متوسط که منابع محدودی برای بازاریابی دارند، بسیار حیاتی است. آنها میتوانند با استفاده از این مدل، بدون نیاز به سرمایهگذاری زیاد در تبلیغات، به مخاطبان بیشتری دست یابند. به طور مثال، یک فروشگاه آنلاین کوچک میتواند با همکاری چندین آشناگر، محصولات خود را به مشتریان بیشتری معرفی کند و تنها زمانی که یک فروش واقعی ایجاد شود، کمیسیونی به آشناگر پرداخت کند.

از سوی دیگر، برندهای بزرگتر نیز میتوانند از این مدل برای افزایش بهرهوری تبلیغاتی خود استفاده کنند. به عنوان مثال، یک شرکت بزرگ تجارت الکترونیک میتواند از بازاریابی آشناسازی برای گسترش فروش خود در بازارهای جدید استفاده کند، بدون آنکه نیازی به هزینههای بالای تبلیغاتی داشته باشد. برندها میتوانند با این روش، میزان بازگشت سرمایه (ROI) خود را به شکل چشمگیری بهبود بخشند.

در نهایت، مدل پرداخت به ازای عملکرد باعث میشود که برندها به طور دقیق و هدفمندتر بودجه بازاریابی خود را مدیریت کنند. به جای صرف هزینههای ثابت برای تبلیغات، آنها تنها زمانی هزینه میکنند که نتیجهای واقعی و مشخص به دست آورده باشند. این امر به کسب وکارها اجازه میدهد تا منابع مالی خود را بهتر مدیریت کنند و در عین حال از بازدهی بالاتری برخوردار شوند.

دسترسی به مخاطب جدید و متنوع

مزیت دیگر بازاریابی آشناسازی، دسترسی به مخاطبان جدید و متنوع است. هر آشناگر دارای یک شبکه مخاطب خاص است که به او اعتماد دارد و از او تأثیر میگیرد. این به برندها اجازه میدهد تا به مخاطبانی دست یابند که شاید با روشهای تبلیغاتی سنتی دسترسی به آنها دشوار یا هزینهبر باشد. آشناگرها از طریق وبلاگها، شبکههای اجتماعی مثل یوتیوب و حتی لیستهای ایمیلی که به آنها دسترسی دارند، میتوانند به تبلیغ محصولات بپردازند و به برندها کمک کنند تا به بازارهای جدید و تخصصیتر نفوذ کنند.

برای مثال، همکاری برندهای پوشاک با اینفلوئنسرهای مد و فشن نمونهای از این نوع بازاریابی است. اینفلوئنسرها با داشتن هزاران دنبالکننده که به نظرات آنها اعتماد دارند، میتوانند به طور مؤثری محصولات برند را تبلیغ کرده و مخاطبان را به خرید ترغیب کنند. از سوی دیگر، اینفلوئنسرها میتوانند محصولات را به طور خلاقانه و با تولید محتوای جذاب معرفی کنند، که این خود باعث افزایش جذابیت تبلیغ میشود.

این دسترسی به مخاطبان جدید و متنوع برای برندها به معنای افزایش آگاهی از برند و گسترش بازار است. برندهایی که به دنبال رشد سریع و نفوذ در بازارهای جدید هستند، میتوانند از طریق بازاریابی آشناسازی به شکلی هوشمندانه و کارآمد به این اهداف دست یابند. دسترسی به شبکههای مختلف آشناگرها به برندها این امکان را میدهد که با مخاطبان هدف خود به طور مستقیم و بیواسطه ارتباط برقرار کنند و تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

افزایش اعتماد مشتریان

یکی از چالشهای بزرگ در دنیای بازاریابی، ایجاد اعتماد در میان مشتریان است. بسیاری از مشتریان به تبلیغات مستقیم برندها با دیده تردید نگاه میکنند، اما وقتی یک شخص ثالث معتبر محصول یا خدمات را معرفی میکند، میزان اعتماد به مراتب بیشتر میشود. بازاریابی آشناسازی دقیقا از این اصل بهره میبرد. در این مدل، آشناگرها که اغلب به عنوان کارشناسان حوزه یا اینفلوئنسرهای مورد اعتماد شناخته میشوند، محصولات یا خدمات برندها را به مخاطبان خود معرفی میکنند. این معرفی به عنوان یک تایید شخصی تلقی می شود و مشتریان به دلیل اعتماد به آشناگر، احتمال بیشتری دارند که خرید انجام دهند.

این امر به ویژه در بازارهای رقابتی، جایی که مشتریان به دنبال نظرات واقعی و معتبر هستند، بسیار موثر است. برای مثال، وقتی یک بلاگر معروف در زمینه تکنولوژی یک گوشی جدید را معرفی و از ویژگیهای آن تعریف میکند، مخاطبان به دلیل اعتمادی که به تخصص و نظر این بلاگر دارند، بیشتر به خرید آن محصول فکر خواهند کرد. این اعتماد طبیعی که در فرآیند بازاریابی آشناسازی ایجاد میشود، به برندها کمک میکند تا نه تنها فروش بیشتری داشته باشند، بلکه ارتباطات عمیقتری با مشتریان برقرار کنند.

این مدل تبلیغاتی به نوعی از تبلیغات مبتنی بر معرفی برند از سوی مخاطب استفاده میکند و از طریق افرادی که در زمینه خاصی اعتبار دارند، برندها را به مخاطبان معرفی میکند. به این ترتیب، بازاریابی آشناسازی به افزایش اعتماد مشتریان به برند کمک میکند و این اعتماد در نهایت به افزایش فروش و وفاداری مشتریان منجر میشود.

دامنه اجرای بالا

بازاریابی آشناسازی از آنجایی که بر پایه همکاری با آشناگرها بنا شده است، دارای مقیاسپذیری بالایی است. برندها میتوانند به راحتی با تعداد زیادی آشناگر همکاری کنند و از این طریق به بازارهای جدید و مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنند، بدون آنکه نیاز به افزایش نیروی انسانی یا صرف هزینههای سنگین تبلیغاتی داشته باشند. این قابلیت مقیاسپذیری یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی آشناسازی است، زیرا به برندها این امکان را میدهد که با کمترین هزینه به بیشترین نتیجه دست یابند.

برای مثال، یک برند تجارت الکترونیک میتواند به طور همزمان با صدها آشناگر در نقاط مختلف جهان همکاری کند و محصولات خود را به مخاطبان بینالمللی معرفی کند. در حالی که هر آشناگر به شکل مستقل فعالیت میکند، برند به طور غیرمستقیم از تمامی این شبکهها بهرهمند میشود و میتواند به بازارهای مختلف وارد شود. این رویکرد به ویژه برای برندهایی که به دنبال گسترش سریع بازار خود هستند، بسیار کارآمد است.

مقیاسپذیری بازاریابی آشناسازی همچنین به برندها اجازه میدهد که بدون نیاز به افزایش منابع داخلی، بهرهوری تبلیغاتی خود را افزایش دهند. به عبارت دیگر، برندها میتوانند با همان منابع قبلی، به شکل کارآمدتری تبلیغات خود را اجرا کنند و با استفاده از شبکه گسترده آشناگرها، فروشهای بیشتری ایجاد کنند.

روشهای اجرای بازاریابی آشناسازی

حالا که با برخی از مزایای بازاریابی به شیوه آشناسازی آشنا شدیم، نوبتی هم باشد، باید این استراتژی را در عمل ارزیابی کنیم. اجازه دهید این بخش را با چنین سوالی شروع کنیم: اصلا چطور باید بازاریابی آشناسازی را اجرا کرد؟

همکاری با اینفلوئنسرها

یکی از موفقترین روشهای بازاریابی آشناسازی همکاری با اینفلوئنسرها در شبکههای اجتماعی است. اینفلوئنسرها به واسطه تعداد زیاد دنبالکنندگان و تعامل نزدیک با مخاطبان، ابزاری قدرتمند برای تبلیغ محصولات و خدمات هستند. اینفلوئنسرها معمولا در یک حوزه خاص فعالیت میکنند، به عنوان مثال مد، زیبایی، تکنولوژی یا سفر و از آنجا که مخاطبان به تخصص و نظرات آنها اعتماد دارند، تاثیرگذاری بالایی بر تصمیمات خرید مخاطبان دارند.

فرآیند همکاری برند با اینفلوئنسر به این شکل است که برند محصول یا خدمات خود را به اینفلوئنسر معرفی میکند و اینفلوئنسر به واسطه محتوای تولیدی خود (پست، ویدئو، استوری) محصول را به مخاطبانش معرفی میکند. در این مدل، اینفلوئنسرها به ازای هر فروش موفق، کمیسیون دریافت میکنند. این نوع همکاری به دلیل طبیعی و شخصی بودن تبلیغات، بسیار موثر است. مخاطبان به جای اینکه تبلیغات مستقیم برند را ببینند، محصولی را از شخصی که به او اعتماد دارند، میشناسند.

برای مثال، اینفلوئنسرهای فعال در حوزه مد و فشن معمولا با برندهای پوشاک یا لوازم آرایشی همکاری میکنند و با معرفی محصولات در صفحههای خود، مخاطبان را به خرید تشویق میکنند. این نوع تبلیغات به دلیل محتوای خلاقانه و معرفی صادقانه محصول، تاثیرگذاری بیشتری نسبت به تبلیغات رسمی دارد.

همچنین، یکی دیگر از مزایای همکاری با اینفلوئنسرها این است که آنها معمولا به صورت خلاقانه و اختصاصی محتوا تولید میکنند. این محتواها نه تنها به معرفی محصول کمک میکند، بلکه به ایجاد ارتباط نزدیکتر و انسانیتر بین برند و مشتریان میانجامد. بنابراین، همکاری با اینفلوئنسرها نه تنها به افزایش فروش کمک میکند، بلکه به تقویت تصویر برند نیز میانجامد.

تولید محتوای تخصصی از سوی بلاگرها

یکی دیگر از روشهای موفق بازاریابی آشناسازی، همکاری با بلاگرها و تولیدکنندگان محتوا در حوزههای تخصصی است. بلاگرها معمولا در زمینههای خاصی مانند تکنولوژی، سلامت، سفر یا آموزش فعالیت میکنند و محتوایی تولید میکنند که برای مخاطبانشان آموزنده و مفید است. این بلاگرها به طور طبیعی مخاطبانی هدفمند و وفادار دارند که به توصیهها و نظرات آنها اعتماد میکنند

در این مدل، برندها با بلاگرها همکاری میکنند تا محصول یا خدمات خود را به شکل تخصصی به مخاطبان معرفی کنند. برای مثال، یک برند فناوری میتواند با بلاگری که در زمینه تکنولوژی مینویسد همکاری کند و محصول جدید خود را از طریق یک نقد تخصصی به مخاطبان معرفی کند. بلاگر لینکهای وابسته (Affiliate Links) را در محتوای خود قرار میدهد و مخاطبان پس از مطالعه محتوای بلاگ، اگر به خرید محصول ترغیب شوند، از طریق آن لینک اقدام به خرید میکنند.

این مدل بازاریابی به ویژه در مواردی که محصول یا خدمات نیاز به توضیحات فنی و تخصصی دارد، بسیار موثر است. زیرا مخاطبان بلاگر به دلیل اعتماد به دانش و تخصص او، به معرفیهای وی توجه بیشتری میکنند. برای مثال، یک بلاگر فعال در حوزه سلامت میتواند مکملهای غذایی یا محصولات بهداشتی را معرفی کند و به شکل تخصصی به مزایا و معایب آنها بپردازد.

همکاری با بلاگرها همچنین به بهبود سئو وبسایت برند کمک میکند. زیرا بلاگرها معمولا محتوایی را تولید میکنند که به خوبی بهینهسازی شده و در موتورهای جستوجو رتبه بالایی دارد. این امر باعث میشود که لینکهای وابسته برند در محتوای بلاگ به مخاطبان بیشتری نمایش داده شود و ترافیک ارگانیک بیشتری به سایت برند هدایت شود.

بیشک استفاده از توانایی بلاگرها گامی مهم در جلب رضایت و صدالبته اعتماد مشتریان است. شما را نمیدانم، ولی من که با این شرایط دوست دارم از همین امروز بلاگر شوم!

طراحی کمپین ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ یکی دیگر از روشهای محبوب بازاریابی آشناسازی است. این روش به آشناگرها اجازه میدهد که از طریق ارسال ایمیلهای هدفمند و شخصیسازی شده، محصولات یا خدمات برندها را به مخاطبان خود معرفی کنند. آشناگرها معمولا دارای لیستهای ایمیل هستند که شامل مخاطبانی است که به موضوعات خاص علاقه دارند. برندها با همکاری این آشناگرها، میتوانند محصولات خود را به شکل مستقیم و مؤثر به این مخاطبان معرفی کنند

برای مثال، یک آشناگر میتواند در خبرنامه هفتگی خود، لینک خرید یک محصول یا خدمات را قرار دهد و از مخاطبانش دعوت کند که از آن استفاده کنند. این ایمیلها به دلیل شخصیسازیشده بودن و ارتباط نزدیک با مخاطب، احتمال بالاتری برای تبدیل به فروش دارند. آشناگر به ازای هر فروش موفق، کمیسیون دریافت میکند و برند نیز از طریق این ایمیلها به مخاطبان هدفمند دست مییابد.

یکی از مزایای این روش امکان شخصیسازی دقیقتر پیامهای تبلیغاتی است. آشناگرها میتوانند براساس علایق و نیازهای خاص مخاطبانشان، محصولات مرتبط را معرفی کنند. این نوع از تبلیغات به دلیل اینکه به صورت مستقیم به دست مخاطب میرسد و معمولا در محیطی شخصی (یعنی صندوق ورودی ایمیل) قرار میگیرد، تاثیرگذاری بیشتری دارد.

ایمیل مارکتینگ به برندها این امکان را میدهد که به مخاطبان هدفمند و علاقهمند دسترسی پیدا کنند و به طور مستقیم با آنها ارتباط برقرار کنند. این روش، اگر به درستی و با تحلیل دقیق از نیازها و علاقههای مخاطبان اجرا شود، میتواند یکی از موثرترین روشهای بازاریابی آشناسازی باشد.

شاید خیال کنید عمر ایمیل مارکتینگ دیگر به پایان رسیده است. خب در این صورت باید حسابی ناامیدتان کنیم. کافی است به جریان زندگی روزمرهتان نگاه کنید تا متوجه نقش پررنگ ایمیلها شوید.

استفاده از پلتفرمهای نقد و بررسی

پلتفرمهای نقد و بررسی آنلاین یکی دیگر از ابزارهای قوی برای اجرای بازاریابی آشناسازی هستند. این پلتفرمها معمولا توسط آشناگرهایی اداره میشوند که محصولات و خدمات مختلف را بررسی میکنند و نظرات صادقانهای درباره آن ها ارائه میدهند. مخاطبان به این نقدها توجه میکنند، زیرا این نوع محتوا به عنوان نظرات واقعی و بیطرفانه تلقی میشود و به مشتریان کمک میکند که تصمیمات خرید بهتری بگیرند.

در این روش، آشناگرها محصولات را به طور دقیق نقد میکنند و لینکهای وابسته به محصولات را در محتوای خود قرار میدهند. مخاطبانی که به دنبال خرید محصول هستند، پس از خواندن نقدها و بررسیها، به راحتی میتوانند از طریق لینکهای وابسته محصول مورد نظر خود را خریداری کنند. این روش به ویژه برای محصولاتی که مشتریان به اطلاعات دقیق و فنی نیاز دارند، بسیار موثر است.

سوال کلیدی در این میان معنا و مفهوم پلتفرمهای نقد و بررسی است. اجازه دهید از یک مثال ساده استفاده کنیم. وقتی شما محصولی مثل سرفیس را در گوگل سرچ میکنید، در گوشه صفحه نمایش یک باکس پر از نظرات کاربران نمایش داده میشود. این در واقع پلتفرم نقد و بررسی گوگل است که به کاربران اجازه اظهار نظر درباره محصولات را میدهد. نکته جالب اینکه کاربرانی با نظرات کاربردی معمولا از سوی گوگل تشویق شده یا حتی جایزه دریافت میکنند.

یک مثال دیگر در این میان سایتهایی است که نقد و بررسی گوشیهای هوشمند، لوازم خانگی یا تجهیزات الکترونیکی را ارائه میدهند که به شدت بر تصمیمات خرید مخاطبان تأثیر میگذارند. این نوع بازاریابی آشناسازی باعث میشود که مشتریان با اطلاعات کافی و اطمینان بیشتری خرید کنند و این امر به برندها کمک میکند تا نرخ تبدیل فروش خود را افزایش دهند.

یکی دیگر از مزایای این روش، افزایش ترافیک هدفمند به وبسایت برند است. پلتفرمهای نقد و بررسی به دلیل محتوای تخصصی و کامل خود، معمولاً در نتایج جستوجو رتبه بالایی دارند. این امر باعث میشود که ترافیک بیشتری به سمت لینکهای وابسته هدایت شود و برندها بتوانند به شکل موثرتری به مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند.

استفاده از کوپنهای تخفیف و پیشنهادات ویژه

یکی از روشهای پرطرفدار بازاریابی آشناسازی، ارائه کوپنهای تخفیف و پیشنهادات ویژه از طریق آشناگرها است. در این مدل، آشناگرها به مخاطبان خود کوپنهای تخفیف یا پیشنهادات خاصی از سوی برندها ارائه میدهند و مخاطبان با استفاده از این کوپنها اقدام به خرید میکنند. این روش به ویژه برای افزایش فروشهای فوری و جذب مشتریان جدید بسیار موثر است.

برای مثال، یک آشناگر میتواند کدی مخصوص برای تخفیف ۱۰ درصدی محصولات یک برند به مخاطبان خود ارائه دهد. مخاطبان با استفاده از این کد، از تخفیف بهرهمند میشوند و در عین حال آشناگر به ازای هر فروش، کمیسیون دریافت میکند. این مدل باعث میشود که مشتریان احساس کنند یک پیشنهاد ویژه و انحصاری دریافت کردهاند و احتمال خرید آنها بیشتر میشود.

استفاده از کوپنهای تخفیف نه تنها به افزایش فروش کمک میکند، بلکه باعث میشود که مشتریان به برند آشنا شوند و در آینده نیز برای خریدهای بیشتر بازگردند. این مدل همچنین به برندها امکان میدهد که برنامههای وفاداری خود را از طریق آشناگرها ترویج کنند و با ایجاد تجربههای مثبت خرید، مشتریان بیشتری را جذب کنند

سخن پایانی

بازاریابی آشناسازی به یکی از استراتژیهای هوشمندانه و موثر در دنیای کسب و کار تبدیل شده است. این مدل بازاریابی با بهرهگیری از همکاری با آشناگرها، برندها را قادر میسازد تا به مخاطبان جدید و متنوع دست یابند، هزینههای بازاریابی خود را کاهش دهند و در عین حال فروشهای بیشتری ایجاد کنند.

یادتان باشد، شما نباید در استفاده از این استراتژی عجله کنید. یادگیری و اجرای هر شیوه بازاریابی نیازمند زمان خاص خودش است. بنابراین اگر آتیش تان زیادی تند باشد، اصلا بعید نیست آبرو و اعتبار برندتان را از کف بدهید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی بهتر با بازاریابی آشناسازی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناسهای ما آماده کمک به کسب و کارتان هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://neilpatel.com/what-is-affiliate-/marketing

https://www.coursera.org/articles/affiliate-marketing

https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp

رهبران تجاری و مدیریت بحرانهای بازار

برای نمونه، در بحران جهانی سال ۲۰۲۰ که بسیاری از کسب وکارها با تعطیلی مواجه شدند، برخی برندهای موفق توانستند با تغییر مسیر به سوی دیجیتال شدن، نه تنها از بحران عبور کنند، بلکه کسب وکار خود را به شدت گسترش دهند. رهبرانی که توانایی شناسایی فرصتهای جدید در دل بحران را دارند، به برندهای خود کمک میکنند که از بحرانها به عنوان سکویی برای رشد استفاده کنند.

ارتباطات شفاف و موثر: کلید حفظ اعتماد در بحران

یکی از وظایف اصلی رهبران تجاری در زمان بحران، حفظ ارتباطات شفاف و مستمر با تمام ذینفعان است. بحرانها معمولا به ترس و نگرانی منجر میشوند، و این ترسها میتوانند به راحتی باعث گسترش شایعات و اطلاعات نادرست شوند. در چنین شرایطی، رهبران باید با ایجاد ارتباطات مؤثر و شفاف، اطلاعات دقیقی را به طور مداوم در اختیار همه افراد مرتبط با برند قرار دهند. این ارتباطات شامل کارکنان، مشتریان، سرمایهگذاران و حتی رسانهها است.

ارتباطات شفاف از دو جنبه اهمیت دارد. اول این که وقتی ذینفعان اطلاعات دقیق و روشنی از وضعیت کسب وکار داشته باشند، نگرانیها و استرسهای آنها کاهش مییابد، در غیر این صورت، عدم شفافیت به گسترش شایعات و نگرانیهای بیپایه منجر میشود. دومین جنبه این است که شفافیت به حفظ اعتماد ذینفعان کمک میکند. وقتی رهبران اطلاعات را به طور دقیق و صادقانه به اشتراک میگذارند، ذینفعان اعتماد بیشتری به توانایی آنها در مدیریت بحران پیدا میکنند.

ارتباطات موثر در بحران به این معناست که رهبران باید بتوانند به طور منظم و سیستماتیک با ذینفعان صحبت کنند. این ارتباطات باید به گونهای باشد که اطلاعات کلیدی به سرعت و به صورت دقیق به دست ذینفعان برسد. یکی از اشتباهات رایج در بحرانها این است که رهبران به جای برقراری ارتباطات منظم، به طور پراکنده و ناپیوسته عمل میکنند. این وضعیت میتواند باعث کاهش اعتماد و افزایش نگرانی شود. رهبران موفق برنامههای منظم ارتباطی دارند و به طور پیوسته به روزرسانیهای مرتبط با بحران را به همه افراد اطلاعرسانی میکنند.

یکی از نمونههای برجسته این نوع ارتباطات در بحران، برندهایی هستند که در زمان بحرانهای امنیت سایبری توانستهاند با شفافیت کامل درباره هک شدن دادهها با مشتریان خود صحبت کنند. در چنین مواقعی، برندهایی که بلافاصله اطلاعات صحیح را به اشتراک گذاشته و به مشتریان اطمینان دادهاند که اقدامات لازم را برای محافظت از دادهها انجام میدهند، توانستهاند اعتماد مشتریان را حفظ کنند. در مقابل، برندهایی که به دلیل عدم شفافیت و تأخیر در اطلاع رسانی، اعتماد مشتریان خود را از دست دادهاند، با کاهش فروش و آسیب به شهرت مواجه شدهاند.

استفاده از تیمهای تخصصی و مشاوران: همکاری هوشمندانه در بحرانها

یکی از بزرگترین اشتباهاتی که رهبران در زمان بحران ممکن است مرتکب شوند، این است که خود را تنها مسئول همه چیز بدانند و از استفاده از تیمهای تخصصی و مشاوران پرهیز کنند. واقعیت این است که هیچ رهبر تجاری به تنهایی نمیتواند از پس همه ابعاد یک بحران برآید. بحرانها معمولاً چالشهای متنوعی ایجاد میکنند که نیازمند تخصصهای مختلف هستند؛ از مسائل مالی و حقوقی گرفته تا مدیریت منابع انسانی و فناوری. رهبران هوشمند کسانی هستند که میدانند چگونه از تخصص و تجربه تیمهای مشاوره بهره ببرند تا تصمیمات بهتری بگیرند.

برای مثال، در بحرانهای قانونی، حضور تیمهای حقوقی قوی میتواند به رهبران کمک کند تا بهترین راه حلهای حقوقی را پیدا کنند و از جریمهها یا مشکلات قانونی بزرگتر جلوگیری کنند یا در بحرانهای تکنولوژیک، مشاوران فناوری میتوانند به رهبران کمک کنند تا سریعتر به نوآوریهای لازم دسترسی پیدا کنند و از مزیتهای رقابتی جدید بهرهبرداری کنند. بهرهگیری از مشاوران نه تنها به حل سریعتر بحرانها کمک میکند، بلکه باعث میشود که تصمیمات گرفته شده با دقت بیشتری انجام شوند.

همچنین، استفاده از تیمهای داخلی متخصص نیز میتواند نقش بسیار مهمی در مدیریت بحران داشته باشد. رهبران باید توانایی شناسایی افراد کلیدی در تیمهای خود را داشته باشند و از تخصص آنها در زمان بحران بهرهبرداری کنند. این همکاریها نه تنها به بهبود روند تصمیمگیریها کمک میکند، بلکه باعث افزایش اعتماد درون سازمانی نیز میشود. وقتی کارکنان احساس کنند که نقش مهمی در مدیریت بحران دارند و تصمیمات آنها مورد توجه قرار میگیرد، احتمال بیشتری وجود دارد که با انگیزه و تعهد بیشتری به حل بحران کمک کنند.

سخن پایانی

بحرانها بخش اجتنابناپذیری از دنیای کسب وکار هستند، اما نحوه مواجهه با آنهاست که تفاوتها را رقم میزند. شما به عنوان یک رهبر تجاری یا مشاوری که در کنار چنین شخصی کار میکند، میتوانید با یادآوری اهمیت استفاده از روشهای مختلف وضعیت نهایی یک کسب و کار را از فاجعه نجات دهید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اصول رهبری تجاری در شرایط بحرانی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در رابطه با نکات مورد بحث در مقاله داشتید، تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.linkedin.com/pulse/how-business-leaders-can-turn-crises-opportunities-robert-soehner-qy7cc

https://www.forbes.com/sites/edward-segal/2023/07/30/heres-why-business-leaders-need-multiple-crisis-management-/plans

https://vorecol.com/blogs/blog-what-role-does-leadership-play-in-effective-crisis-management-and-business-continuity-134138

https://blog.hubspot.com/service/types-of-crisis

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی- اقتصادی

سه شنبه | ۱ آبان ۱۴۰۳ | شماره ۲۵۶۵ | 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