روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکارآفرینی

یکشنبه
۱۹ اسفند ۱۴۰۳
Sun.9 Mar 2025
۸ رمضان ۱۴۴۶ - سال نهم
شماره ۲۶۵۹
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

بازار سرمایه برای چهارمین روز متوالی سرخ‌پوش شد

ادامه فرار سرمایه از تالار شیشه‌ای

فرصت امروز: بورس تهران در اولین روز معاملاتی هفته سوم اسفندماه با افت ۳۵ هزار واحدی، بازدهی منفی ۱,۲۷ درصد را به ثبت رساند و تا سطح ۲ میلیون و ۷۵۴ هزار واحد سقوط کرد. شاخص هم‌وزن نیز بیش از ۹ هزار واحد کاهش یافت و با ثبت افت ۱,۲۲ درصدی به سطح ۸۱۴ هزار واحد عقب‌نشینی کرد تا ششمین روز رشد منفی خود را در هفت روز معاملاتی اخیر به ثبت...

۴

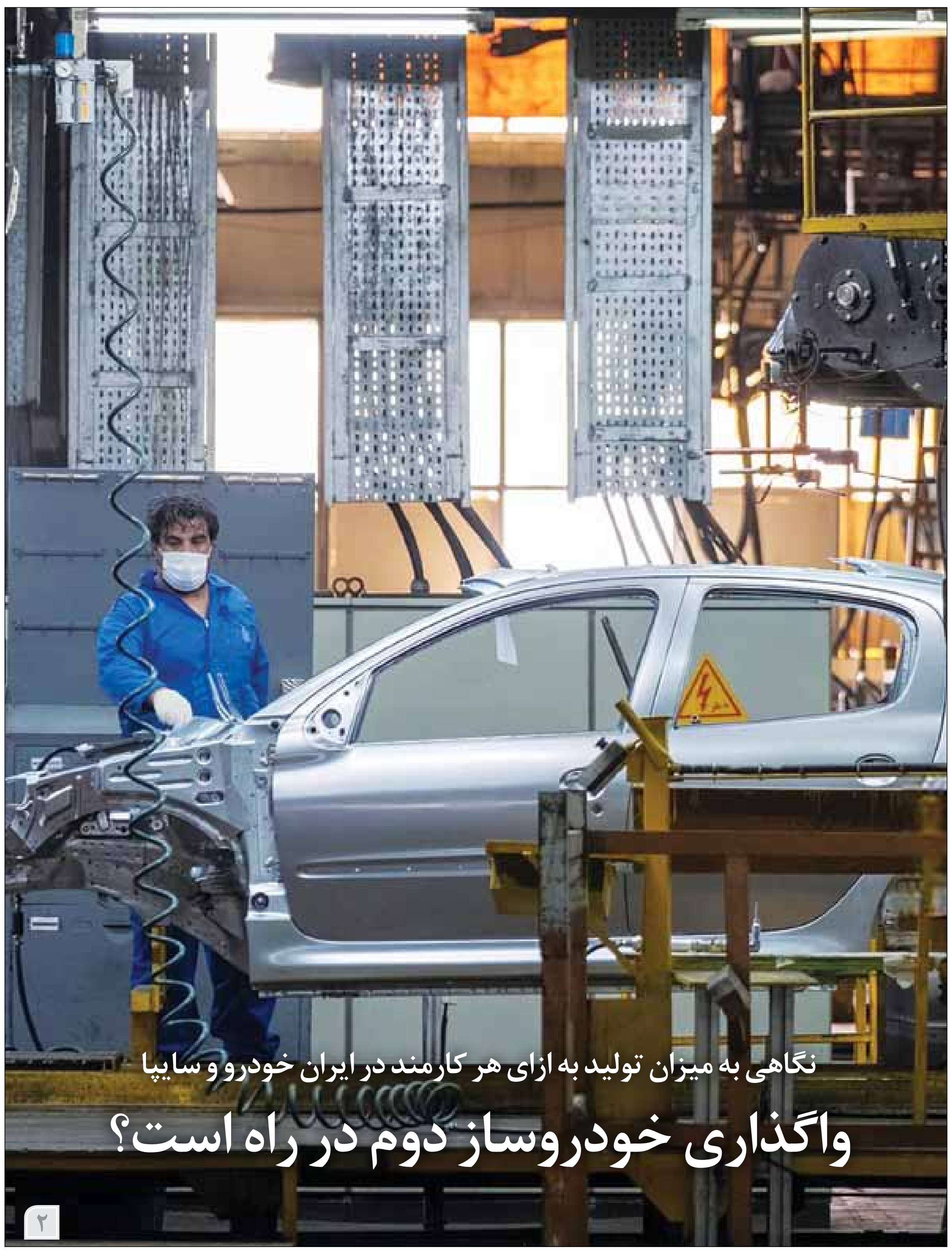
یادداشت

طبقه متوسط سنتی در میدان بازار

خالد توکلی، جامعه‌شناس

بازار، یکی از قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین نهادها و به تعبیر بوردیو، «میدان» اجتماعی یک شهر است. جامعه‌شناسان شهری، بازار را ویژگی ممتاز شهر می‌دانند که بسیاری دیگر از نهادهای شهر و جامعه، از سیاست گرفته تا دین و خانواده، تحت تأثیر آن واقع می‌شوند. از آنجایی که بازار نقش منحصربه فردی در تداوم جامعه و تغییر و تحولات اجتماعی بازی می‌کند، در پژوهش‌های اجتماعی مورد توجه فراوان گرفته است. بازار و نیروهای اجتماعی موجود در آن، نقش مهمی در تحولات اجتماعی بازی کرده و بسیاری از دگرگونی‌های اجتماعی و سیاسی، به ویژه در دوران معاصر از آنجا سر برآورده‌اند، اما این نکته را نباید فراموش کرد که بازار نیز به نوبه خود، تحت تأثیر تحولات اجتماعی قرار گرفته و از آنها تأثیر پذیرفته است. به همین دلیل در چند دهه اخیر، تغییرات مختلفی در ساختار اجتماعی، سبک معماری، مورفولوژی و کارکردهای بازار به وجود آمده است. در این نوشتار، در مورد تحولات بازار و طبقه متوسط سنتی در دهه های اخیر، به نکته‌ها و نشانه‌هایی پرداخته می‌شود که حکایت از تضعیف جایگاه بازار و نقش طبقه متوسط سنتی در تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد.

ادامه در همین صفحه



نگاهی به میزان تولید به ازای هر کارمند در ایران خودرو و سایپا

واگذاری خودروساز دوم در راه است؟

۲

حال بیش از ۱۴ درصد خانوارهای کشور اصلا خوب نیست

رفاه خانوارها در مرز بحران

فرصت امروز: در سال ۱۴۰۲ از هر هزار خانوار کشور، ۱۴۱ خانوار با مشکلات جدی معیشتی مواجه بوده‌اند. گزارش مرکز آمار ایران از وضعیت زنان سرپرست خانوار نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲ از هر هزار خانوار جامعه، ۱۴۱ خانوار تحت پوشش نهادهای حمایتی بوده است. با وجود اینکه این آمار نسبت به سال قبل بهبود یافته اما همچنان وضعیت مناسبی ندارد و نشان می‌دهد که رفاه خانوارهای ایرانی در مرز بحران قرار دارد.

در گزارش مرکز آمار از وضعیت عدالت اجتماعی کشور، تعداد خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی (کمیته امداد و سازمان بهزیستی) مشخص شده است. با تقسیم این تعداد به کل خانوارهای کشور، می‌توان وضعیت واقعی خانوارها را سنجید. داده‌های آماری نشان می‌دهد که نسبت خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی به کل خانوارهای کشور، در سال ۱۴۰۱ به بیشترین سطح رسیده است. این نسبت در سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۴.۴ درصد رسیده و بدان معناست که از هر هزار خانوار کشور، ۱۴۴ خانوار تحت پوشش نهادهای حمایتی بوده‌اند. در نقطه مقابل، پایین‌ترین نسبت خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی به خانوارهای کشور طی یک دهه گذشته، در سال ۱۳۹۶ به ثبت رسیده که معادل ۸.۵ درصد بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که وضعیت رفاهی خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۶ بهتر از سایر سال‌ها بوده است. در ادبیات اقتصادی، نسبت خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی...

۲

شاخص مدیران خرید به سطح ۴۶,۴ واحد رسید

آژیر رکود از شامخ بهمن

۳

مدیریت و کسب‌وکار

چرا بسته‌بندی مینیمال همیشه جواب نمی‌دهد؟

در دنیای پر از رنگ و شلوغی که امروز در آن زندگی می‌کنیم، مینیمالیسم به یک نجات‌دهنده برای کسب و کارها و بازاریاب‌ها تبدیل شده است. در واقع از وقتی که این روش به دنیای طراحی و بسته‌بندی وارد شد، همه فکر کردند که با حذف هر آنچه اضافی است و رفتن به سمت سادگی همه مشکلات حل خواهد شد. بسته‌بندی‌های مینیمال به نظر می‌رسیدند که راه حلی برای جذب مشتریان و افزایش زیبایی محصولات در بازار شلوغ و پررقابت باشند. اینجاست که ایده «کمتر، بیشتر است» به سرعت به یک شعار محبوب تبدیل شد و کسب و کارها به سمت طراحی‌های ساده، بدون المان‌های شلوغ و شیک حرکت کردند. اما واقعیت این است که هیچ راه حل یگانه‌ای برای حل تمامی مشکلات در دنیای کسب و کار وجود ندارد. هر مدل و استراتژی‌ای باید با دقت و بررسی تطبیقی به کار گرفته شود. به همین دلیل، نمی‌توان به طور کامل به موج مینیمالیسم اعتماد...

۸

طبقه متوسط سنتی در میدان بازار

این نکته از آن رو دارای اهمیت است که بدانیم، بازار و نیروهای اجتماعی درون آن در دو سده اخیر، همواره نقش پررنگی در جهت‌دهی محافظه‌کارانه به جنبش‌های اجتماعی بازی کرده است. در جنبش تنباکو، انقلاب مشروطه، ملی شدن صنعت نفت و انقلاب اسلامی ۵۷، نقش قابل ملاحظه و درجه اول بازار که در عین حال محافظه‌کارانه است، قابل انکار نیست. پرسش اصلی این نوشتار، این است که علی‌رغم جایگاه ممتاز بازار در پیروزی انقلاب و عملیاتی شدن آرمان‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موردپسند و تأیید بازار، چرا در سال‌های اخیر، جایگاه آن روند نزولی داشته و قدرت تأثیرگذاری‌اش در روند تحولات اجتماعی رو به کاهش بوده است؟

۱

جامعه‌شناسان، کارکردهای متعددی را برای بازار برشمرده و در کنار کارکرد اقتصادی آن به کارکردهای فرهنگی و سیاسی نیز اشاره کرده‌اند. برای مثال، اینکه بازار در بسیاری از شهرهای بزرگ و پرجمعیت، مهمترین مسجد شهر را در خود جای داده و آن را مورد حمایت قرار دهد، نشانگر آن است که علاوه بر کارکرد اقتصادی، هم خدمات فرهنگی به جامعه ارائه می‌کند و هم در تولید و توزیع این خدمات نقش بسزایی دارد. اگرچه در وهله اول و بیش از هر چیز، خدمات اقتصادی و نقش توزیعی بازار چشمگیر است اما نمی‌توان دیگر خدمات بازار یا نتایج ناخواسته آنها را نادیده گرفت. آموزش، انتقال فرهنگ به نسل‌های بعدی، شکل‌دهی به ساختار طبقاتی، نظارت اجتماعی غیررسمی، امور خیریه، ارتباط با جوامع دیگر و... از جمله خدمات و سرمایه‌هایی هستند که در بازار تولید، عرضه و ارائه می‌شوند.

در سده‌های اخیر در کشورهایی مانند ایران که ساختار و معماری شهری بازار، حالت متمرکز دارد و جنبش‌های اجتماعی توده‌ای رواج یافته است، اثرگذاری سیاسی بازار بیش از پیش برجسته شده و نقش مهمی در جهت‌دهی به جنبش‌ها و تحولات اجتماعی و سیاسی ایفا کرده است. این امر، بیشتر از آن روست که در وهله اول، نقش طبقه در تحولات اجتماعی افزایش یافته است و در وهله دوم، بازار در شکل سنتی آن، جایگاه رشد و پرورش طبقه متوسط سنتی است، طبقه ای که نسبت به دیگر قشرها و طبقات اجتماعی، دارای پایگاه و بدنه اجتماعی گسترده، ساختار و سازمان منسجم، ایدئولوژی مشخص و خودآگاهی نسبت به منافع طبقاتی است.

جامعه‌شناسان، اصلی‌ترین ویژگی طبقه متوسط سنتی را دفاع از سنت که تجلی اساسی آن در مذهب و روحانیت دیده می‌شود، می‌دانند. در ایران، این طبقه از دو رکن اساسی روحانیت و بازار تشکیل شده است که در دو سده گذشته، به ویژه در تقابل با ارزش‌های جهان جدید، نقش منحصربه‌فردی را در تلاش برای حفظ سنت برعهده داشته‌اند. از سوی دیگر، بازار و روحانیت همواره با روشنفکران لیبرال، مرزبندی داشته و مانع از آن شده‌اند که دموکراسی و توسعه به مسئله و دغدغه بنیادی ایران تبدیل شود. نکته‌ای که قابل ذکر است، این است که در تقابل با دنیای مدرن و لیبرال، گروه‌ها و اندیشه چپ نیز به یاری بازار شتافته است و به غلبه گفتمان و ارزش‌های آن مدد رسانده است. علاوه بر این، بازار به ویژه در جوامع سنتی، خدمات دیگری نیز ارائه می‌کند. اجتماعی کردن، انتقال فرهنگ و آموزش نسل جدید در مساجد و مراسم مذهبی، شکل گیری کارگاه‌های اقتصادی، مغازه‌ها، کاروانسراها، تیمچه‌ها و... از مهمترین کارکردهای بازار در گذشته بوده که به صورت اختصاصی، جزو وظایف بازار محسوب می‌شده است. حل و فصل منازعات و اختلافات مالی و اقتصادی، ارتباط فرهنگی و اقتصادی با جوامع دیگر، امور خیریه و دستگیری از نیازمندان نیز از دیگر خدماتی است که بازار همواره خود را در انجام آنها مسئول دانسته است.

نکته حائز اهمیت دیگر در مورد نقش ممتاز بازار در جامعه، آن است که در این میدان، صرفا سرمایه مادی تولید و معامله نمی‌شود. اتفاقا در این میدان از گذشته دور گفته شده است «اگر سودی است با درویش خرسند است» و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، نقش بی‌بدیلی در سلسله مراتب قشرهای اجتماعی و جذب مشتری و رونق کسب وکار در بازار دارند. تأثیر سرمایه اجتماعی بر مناسبات اقتصادی و به طور خاص بر روابط میان مشتری- مغازه‌دار را «سعدی» به خوبی بیان کرده است؛ آنجا که یکی از نشانه‌های اخلاقی مردان حق و کسانی که صفاتی چون نیک مردی، آزادگی و بخشنده بودن را دارند، در این می‌داند که خریداران «دکان بی‌رونق» هستند. در داستانی دیگر در گلستان، با تأکید بر دیگرخواهی و وجود احساس همدردی در بازار، نقل می‌کند که پس از آتش‌سوزی در بازار بغداد، جنید ۳۰ سال استغفار کرده که چرا هنگامی که در آن آتش‌سوزی آسیبی ندیده «خویشتن را از مسلمانان بهتر خواسته» است.

۲

آنچه امروزه از بازار دیده می‌شود، این است که بازار و به تبع آن، طبقه متوسط سنتی تا حد زیادی ناکارآمد و دچار فرسایش شده‌اند، بدین ترتیب، می‌توان ادعا کرد که انقلاب، یکی از مهمترین نیروهای اجتماعی حامی خود را از دست داده است. این ناکارآمدی و فرسایش، بیش از هر چیز معلول برنامه‌ها و سیاست‌هایی است که دولت اعمال کرده است. اگرچه روند کلی تفکیک کارکردی نهادهای مختلف را که تحت تأثیر ارزش‌های جامعه مدرن به وجود آمده است نیز نباید نادیده گرفت؛ بازار هم مانند تمامی نهادهای دیگر اجتماعی که کارکردهای‌شان کاهش یافته و به نهادهای جدید واگذار شده است، از این قاعده مستثنا نیست و طبیعی است که برخی از کارکردهای آن را نهادهای دیگر برعهده گرفته باشند. با وجود این و بدون تردید می‌توان گفت، عوامل دیگری علاوه بر مقتضیات زندگی و وضعیت اجتماعی مدرن در فرسایش طبقه متوسط سنتی، نقش داشته‌اند. این عوامل، بیش از هر چیز عبارتند از تضعیف سنت و سیاست‌های مداخله‌گرانه دولت در بازار به طور خاص که پیامدهای منفی و نامناسب فراوانی را بر بازار تحمیل کرده است.

بازار که به مثابه یک «میدان»، انواع سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و مادی را در خود جای داده و در یک سازوکار پیچیده، همواره آنها را پرورش داده، در سیستم توزیع مزایا، منابع و پاداش‌ها برای تداوم خویش از آنها بهره برده است. همچنین اقشار گوناگونی که در بازار هستند و در ذیل طبقه متوسط سنتی قرار می‌گیرند، به تناسب از این سرمایه‌ها بهره‌مند هستند. سرمایه اجتماعی در بازار، نقش مهمی در تنظیم روابط میان بازار با دیگران از یکسو و مناسبات درون بازار از سوی دیگر دارد. با وجود اهمیت انکارناپذیر سرمایه اجتماعی در پیشبرد امور بازار و گردش کار بازاریان، دخالت دولت در امور صنفی بازار، حذف و تضعیف معتمدین قدیمی و مستقل و نفوذ در میان بازاریان از راه‌های گوناگون، موجب شده است اعتماد و مشارکت اجتماعی در میان بازاریان از یکسو و مشتری-فروشنده از سوی دیگر، کاهش چشمگیری داشته باشد و در نتیجه آن، هزینه‌های معاملاتی افزایش یابد. تعداد روزافزون چک‌های برگشتی و آمار ورشکستگی کاسبکاران و حتی بازاریان قدیمی، ادعای فوق را تأیید می‌کند. آمار بانک مرکزی از افزایش تعداد و مبلغ چک‌های برگشتی نیز از فرسایش سرمایه اجتماعی در میدان بازار حکایت دارد. طبق آمارهای بانک مرکزی در تیرماه امسال، «حدود ۸میلیون و ۶۱۳ هزار چک مبادله شد که از این تعداد، ۷میلیون و ۷۰۱ هزار چک وصول شد، اما ۹۱۲ هزار چک برگشت خورد. از نظر ارزش نیز بیش از ۶۳۵ همت چک مبادله شد که حدودا ۵۴۳ همت آن وصول شد و تقریبا ۱۰۰ همت آن برگشت خورد. ارزش چک‌های برگشت خورده در تیرماه امسال ۰,۹ درصد و تعداد آن ۵ درصد نسبت به خرداد بیشتر شد.» آنچه امروز بر سر بازار آمده، این است که حذف تدریجی سرمایه اجتماعی و فرهنگی از بازار، رواج پول‌پرستی و کمرنگ شدن اخلاق را به دنبال داشته است.

بی‌اعتمادی نسبت به بازار، جنبه‌ها و وجوه دیگری نیز دارد. برای مثال، بی‌اعتمادی نسبت به کالاهایی که در داخل تولید و توزیع می‌شود، اکنون در جامعه وجود دارد و یکی از علل ورشکستگی یا تغییر شغل بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی تولیدی و رکود اقتصادی در بازار است. تقاضا برای کالاهای خارجی به صرف اینکه خارجی هستند، بسیار بیشتر از کالاهای تولید داخل است. این بی‌اعتمادی، بی‌دلیل نیست و عوامل گوناگونی در ایجاد آن مؤثر بوده‌اند. در چند دهه اخیر به طور مرتب و سیستماتیک، همزمان با افزایش قیمت، کیفیت کالاها نیز افت محسوسی داشته است. بخشی از افت کیفیت به این دلیل بوده است که اخلاق و سرمایه اجتماعی در بازار به طور خاص و در اقتصاد کشور تا حد زیادی رخت بربسته است، به گونه‌ای که «در این بازار اگر سودی» است بیش از آنکه «درویش خرسند» باشد با «حریص حیله‌گر» است که در تولید و توزیع کالا و خدمات، «دیگری» را مدنظر قرار نمی‌دهد و تنها به «سود مادی» - آن هم به هر قیمتی - می‌اندیشد. از این روست که برای مثال کارخانه‌های تولید خودرو، «ارابه‌های مرگ» تولید می‌کنند و به لطف ممنوعیت واردات و انحصاری شدن بازار، تولیدات خود را به مشتریان، تحمیل و از هر رانت و روشی استفاده می‌کنند تا همچنان به حیات زیانبار خود ادامه دهند.

علاوه بر این، خودآگاهی طبقاتی و به تبع آن، میزان تأثیرگذاری بر تحولات جامعه و مشارکت سیاسی این طبقه نیز کاهش محسوسی داشته است. در طول سال‌های گذشته و به طور خاص از جنبش دوم خرداد به بعد، طبقه متوسط جدید، حضور فعالی در عرصه سیاست و اجتماع داشته و تا حدودی توانست مطالبات و روش‌های خود را گسترش دهد و آنها را به اولویت جامعه تبدیل کند. در مقابل، طبقه متوسط سنتی، کمتر در جریان تحولات جامعه قرار می‌گرفت و حضور چندانی در همراهی و یا جهت‌دهی به جنبش‌های اجتماعی نداشته است.

۳

اکنون بازار و طبقه متوسط سنتی در ضعیف‌ترین موقعیت خود قرار دارد. عوامل مختلفی در پدید آمدن این وضعیت دخالت داشته‌اند؛ بازار در شکل سنتی آن نتوانسته است خود را با مقتضیات زندگی در وضعیت و مناسبات اقتصادی مدرن هماهنگ کند، در نتیجه بسیاری از کارکردها و خدماتی را که در یک جامعه سنتی برعهده بازار بود، از دست داد و رقیبانی جدی سر برآورده‌اند که وظایف بازار را بهتر انجام می‌دهند. این رقیبان اگرچه بخشی از وظایف بازار را عهده‌دار شدند اما در عمل ایدئولوژی، سازمان، سبک زندگی و کسب وکار، مسائل و حتی مشتریان خاص خود را داشتند که آنها را به ویژه از لحاظ طبقاتی از بازار متمایز می‌ساخت. قبل از آن، نهادهای سنتی دیگری مانند خانواده و خویشاوندی و... چنین وضعیتی را تجربه کرده، بسیاری از وظایف و کارکردهای خود را از دست داده و با بحران‌های مختلفی دست به گریبان شده‌اند. در دو دهه اخیر، عامل دیگری که ضربه اساسی بر جایگاه بازار وارد کرد، واردات بی‌رویه و رانتی کالاهای بی‌کیفیت چینی و عرضه آن در بازار بود. همچنانکه گفته شد، در نهایت، پس از انقلاب، بازار و طبقه متوسط سنتی توانستند دیگر رقیبان را از صحنه حذف و قدرت را در دست گیرند. این طبقه هم درک درستی از حکمروایی و اقتصاد مدرن نداشت و هم در بسیاری از موارد در تضاد و برخلاف آن عمل می‌کرد. بازار در این زمینه تنها نبود و برخی از گروه‌های چپ نیز با بازار همداستان بودند. گروه‌های چپ از یکسو، اصولا با مالکیت خصوصی بر تکنولوژی و اقتصاد مدرن، سر ناسازگاری داشتند و از سوی دیگر آنها، بازار و طبقه متوسط سنتی را دشمن دشمن خود می‌دانستند در نتیجه باید برای شکست و تضعیف دشمن اصلی که همانا بورژوازی و طبقه متوسط جدید است، مورد حمایت قرار گیرند و قرار گرفته شدند! علاوه بر این، هم گروه‌های چپ و هم طبقه متوسط سنتی در امر دیگری نیز تا حد زیادی، روش و مواضع مشابه و مشترکی داشتند. هر دو با توجه به اینکه نگاه بدبینانه‌ای نسبت به بنگاه‌های مدرن تولیدی و مالکیت خصوصی داشتند و مخالف توسعه آنها بودند، مصادره کارخانه‌ها و دولتی کردن آنها را تأیید می‌کردند و آن را در راستای اهداف انقلاب می‌پنداشتند. در مقابل، برنامه اصلی طبقه متوسط سنتی برای اقتصاد، سیاست پارادوکسیکال گسترش و رونق واردات از یکسو و حمایت از صنایع تحت مالکیت دولتی از سوی دیگر بود. گسترش واردات در نهایت مانند شمشیر دولبه عمل کرد و بیش از هر چیز، بازار و طبقه متوسط سنتی را دچار فرسایش کرد. بازار که قبلا محصولات و کالاهای بنگاه‌های تولیدی داخل کشور را توزیع می‌کردند، با افزایش واردات کالاهای خارجی عملا بخش مهمی از بازار و بخش خصوصی خردپا را از صحنه حذف کرد. نکته قابل توجه در اینجا، این است که در گذشته، رابطه میان بخش‌های توزیع و تولید براساس اعتماد متقابل و تا حدی رقابت سالم اقتصادی داخل بازار انجام می‌شد، اما با نفوذ بازاریان در ساختار قدرت و گسترش واردات کالاهای خارجی، به تدریج بخش عمده‌ای از کارگاه‌های تولیدی داخل بازار که نتوانستند با کالاهای وارداتی رقابت کنند، دچار ورشکستگی شدند و در عمل بخش توزیع بازار در خدمت بنگاه‌های اقتصادی کشورهای خارجی قرار گرفت. این وضعیت در سال‌های بعد بدتر شد، واردات از چین که در دو دهه گذشته افزایش چشمگیری داشته است، این روند را سرعت بخشید و بسیاری از کارگاه‌های تولیدی که سابقه قابل اعتماد و درخشانی در تولید داشتند (مانند تولید کیف و کفش، پارچه، پوشاک، صنایع خانگی و دستی و...) در سال‌های اخیر نابود شدند. پیامد منفی واردات از چین، صرفا ورشکستگی بخش عمده‌ای از شاغلان و فعالان بازار نبود، بلکه از آنجایی که بی‌کیفیت‌ترین و در مواردی مضرترین کالاهای چین به ایران وارد می‌شد، نشان داد که اخلاق نیز از بازار رخت بربسته است و در این آشفته بازار، کسب سود مادی بر سلامت جامعه، اشتغال افراد و سرمایه اجتماعی بازار و جامعه ارجحیت دارد.

۷۵ درصد بیمه‌نامه‌ها، سهم خودرو و حوادث خودرویی شد

۷۵ درصد از تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده در ۱۱ ماهه امسال به سه رشته بیمه حوادث راننده، بدنه اتومبیل و شخص ثالث و مازاد تعلق گرفته که به بیش از ۵۶ میلیون فقره بیمه‌نامه می‌رسد. براساس آمارها از ابتدای امسال تا پایان بهمن ماه، ۷۵ میلیون و ۷۰۷ هزار و ۲۷۷ فقره بیمه‌نامه به ارزش ۳۹۳ هزار میلیارد تومان صادر شده که از رشد ۸ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده نسبت به مدت مشابه سال گذشته حکایت دارد. با محاسبه میزان حق بیمه تولیدی یا ارزش بیمه‌نامه‌های صادر شده طی این مدت که ۳۹۳ همت است، حق بیمه تولیدی بازار بیمه نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۵۸.۱ درصد رشد داشته است. اگرچه افزایش حق بیمه عمدتا ناشی از مسائل تورمی است اما افزایش ۸درصدی تعداد بیمه‌نامه‌ها نشان‌دهنده افزایش شناخت به صنعت بیمه و حوزه بیمه است که در افزایش تقاضا و صدور بیمه‌نامه نسبت به سال گذشته نمایان است. طبق آمارهای بیمه مرکزی در ۱۱ ماهه امسال ۲۶ میلیون و ۴۴ هزار و ۶۵۵ فقره بیمه‌نامه در رشته شخص ثالث و مازاد به ارزش ۹۹.۳ همت صادر شده است که نشان‌دهنده رشد ۴.۸ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل در تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده در این رشته بیمه بوده و سهم ۳۴.۴ درصدی را از کل بیمه‌نامه‌های صادر شده را به خود اختصاص داده است. همچنین حق بیمه شخص ثالث و مازاد در ۱۱ ماهه امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۴۵ درصد رشد داشته و سهم ۲۵ درصدی از کل سبد حق بیمه این صنعت را به خود اختصاص داده است. در این مدت همچنین ۴ میلیون و ۷۵۸ هزار و ۱۲۶ فقره بیمه‌نامه بدنه اتومبیل صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، بیش از ۶.۶ درصد رشد داشته و سهم ۶.۲ درصدی را از کل بیمه‌نامه‌های صادر شده به خود اختصاص داده است. ارزش بیمه‌نامه‌های صادر شده در رشته بیمه بدنه اتومبیل در این مدت به ۲۳.۸ هزار میلیارد تومان می‌رسد که ۳۹.۶ درصد رشد را نسبت به ۱۱ ماهه سال قبل نشان می‌دهد و سهم ۶درصدی را از کل حق بیمه تولیدی در این مدت به خود اختصاص داده است. از طرف دیگر در این مدت، ۲۵ میلیون و ۹۶۵ هزار و ۴۲۱ فقره بیمه‌نامه حوادث راننده به ارزش ۱۵ هزار میلیارد تومان صادر شده است که نشان‌دهنده رشد ۴.۷ درصدی در تعداد این رشته بیمه نسبت به مدت مشابه سال قبل و رشد ۴۱.۶ درصدی در ارزش یا حق بیمه تولیدی در این رشته بیمه است. همچنین در این مدت بیمه نامه حوادث راننده سهم ۳.۸ درصدی از حق بیمه تولیدی و سهم ۳۴.۳ درصدی از تعداد کل بیمه‌نامه‌های صادر شده را به خود اختصاص داده است. بدین ترتیب، میزان خسارات پرداختی بازار بیمه در ۱۱ ماهه امسال به ۲۱۹ هزار میلیارد تومان رسید که سهم سه رشته بیمه مورد اشاره، ۸۸ همت بود. در این مدت ۲ میلیون و ۵۲۲ هزار و ۵۶۸ فقره خسارات در این سه رشته بیمه پرداخت شده و نسبت خسارت در بیمه حوادث راننده در پایان بهمن ماه امسال ۵۲.۷ درصد، رشته بیمه بدنه اتومبیل ۷۶.۸ درصد و در رشته بیمه شخص ثالث و مازاد ۶۲.۲ درصد بوده است.

حال بیش از ۱۴ درصد خانوارهای کشور اصلا خوب نیست

رفاه خانوارها در مرز بحران

فرصت امروز: در سال ۱۴۰۲ از هر هزار خانوار کشور، ۱۴۱ خانوار با مشکلات جدی معیشتی مواجه بوده‌اند. گزارش مرکز آمار ایران از وضعیت زنان سرپرست خانوار نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲ از هر هزار خانوار جامعه، ۱۴۱ خانوار تحت پوشش نهادهای حمایتی بوده است. با وجود اینکه این آمار نسبت به سال قبل بهبود یافته اما همچنان وضعیت مناسبی ندارد و نشان می‌دهد که رفاه خانوارهای ایرانی در مرز بحران قرار دارد.

در گزارش مرکز آمار از وضعیت عدالت اجتماعی کشور، تعداد خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی (کمیته امداد و سازمان بهزیستی) مشخص شده است. با تقسیم این تعداد به کل خانوارهای کشور، می‌توان وضعیت واقعی خانوارها را سنجید. داده‌های آماری نشان می‌دهد که نسبت خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی به کل خانوارهای کشور، در سال ۱۴۰۱ به بیشترین سطح رسیده است. این نسبت در سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۴.۴ درصد رسیده و بدان معناست که از هر هزار خانوار کشور، ۱۴۴ خانوار تحت پوشش نهادهای حمایتی بوده‌اند. در نقطه مقابل، پایین‌ترین نسبت خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی به خانوارهای کشور طی یک دهه گذشته، در سال ۱۳۹۶ به ثبت رسیده که معادل ۸.۵ درصد بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که وضعیت رفاهی خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۶ بهتر از سایر سال‌ها بوده است. در ادبیات اقتصادی، نسبت خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی به کل خانوارهای کشور، شاخصی مهم در ارزیابی وضعیت رفاهی جامعه و گستره نیاز به حمایت‌های اجتماعی است. این نسبت نشان‌دهنده میزان خانوارهایی است که به دلایل مختلف اقتصادی و اجتماعی، نیازمند دریافت کمک‌های مالی، معیشتی و خدماتی از سوی نهادهای حمایتی (مانند کمیته امداد امام خمینی (ره) و سازمان بهزیستی) هستند. افزایش این نسبت می‌تواند بیانگر گسترش فقر، کاهش فرصت‌های شغلی، افزایش تورم و سایر عوامل اقتصادی باشد که معیشت خانوارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در سمت مقابل، کاهش این نسبت نشان‌دهنده بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش اشتغال و توانمندسازی اقشار آسیب‌پذیر است.

جغرافیای تورم در نیمه زمستان امسال

آخرین آمارها نشان می‌دهد که در انتهای بهمن ماه، خوزستان تورمی‌ترین استان ایران بوده است. داده‌های مرکز آمار در بهمن ماه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که سطح شاخص تورم ماهانه در این ماه به بالاترین سطح خود در تقریبا دو سال گذشته رسیده است. این شاخص درحالی در بهمن ماه به ۴,۱ درصد رسید که در ماه‌های گذشته در کانال ۲ درصد در حال نوسان بود. به نظر می‌رسد علت اصلی افزایش تورم در این ماه، بالارفتن قیمت اقلام خوراکی‌ها، به ویژه سبزی‌ها و حبوبات بوده است. همچنین جغرافیای استانی تورم در نیمه زمستان نشان می‌دهد که از بین ۳۱ استان کشور، تورم در سه استان برابر با ۵ درصد یا بیشتر و فقط در دو استان، کمتر از ۳ درصد بوده است. از بین استان‌های کشور، سه استان تورم ماهانه بالاتر از ۵ درصد دارند و در مقابل، این نرخ در دو استان کمتر از ۳ درصد برآورد شده است. براساس آمارها، تورم ماهانه استان خوزستان با نرخ ۵,۲ درصد، بالاتر از سایر استان‌های کشور برآورد شده است. در رتبه‌های دوم و سوم نیز استان‌های خراسان رضوی و گلستان با تورم ۵ درصدی قرار گرفته‌اند. همچنین این نرخ در شش استان بین ۴,۶ درصد و ۴,۹ درصد قرار گرفته است. استان‌هایی مانند زنجان، فارس، کهگیلویه‌وبویراحمد و مرکزی در زمره همین گروه قرار می‌گیرند. در سوی دیگر این طیف، استان‌های کرمانشاه و خراسان جنوبی به ترتیب با تورم ماهانه ۲,۸ درصد و ۲,۹ درصد جای گرفته‌اند. یزد و اصفهان نیز با تورم ۳,۳ درصدی در جایگاه سوم و چهارم کم‌تورم‌ترین استان‌های ایران ایستاده‌اند.

براساس گزارش مرکز آمار، نرخ تورم ماهانه در بهمن امسال به ۴,۱ درصد رسید که نشان می‌دهد هزینه خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» برای خانوارهای کل کشور در بهمن ماه، ۴,۱ درصد بیشتر از دی ماه بوده است. این تورم عمدتا از رشد قیمت خوراکی‌ها نشأت گرفته است؛ چراکه تورم ماهانه کالاهای خوراکی در این ماه، ۶,۷ درصد ثبت شده که به مراتب بالاتر از تورم کالاهای غیرخوراکی است. برخی از تحلیلگران معتقدند علت جهش تورم در بهمن ماه امسال، شوک قیمتی است که به دلیل افزایش قیمت دلار در کوتاه‌مدت به قیمت کالاهای اساسی وارد شده است. البته در نظر این تحلیلگران، عامل اصلی تورم در بلندمدت، همانا نرخ رشد نقدینگی است که متغیر تورم‌ساز نامیده می‌شود. اگر این عامل پولی کنترل شود، چه بسا جهش‌های نرخ ارز نیز نمی‌تواند اثرگذاری شدیدی روی قیمت‌ها داشته باشد.

سایه سنگین خوراکی بر سفره خانوار

تورم ماهانه ۴,۱ درصدی از اسفندماه ۱۴۰۱ تاکنون بی‌سابقه بوده و رکورد دو ساله این شاخص را شکسته است. دولت سیزدهم در خردادماه ۱۴۰۱ به حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی و افزایش نرخ ارز ترجیحی به مبلغ ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان اقدام کرد و به دنبال آن، بازار خوراکی‌ها واکنش نشان داد و تورم ماهانه تا ۱۰ درصد بالا رفت. سپس به مرور اثر افزایش نرخ ارز ترجیحی در بازار خوراکی تخلیه شد. حالا دو سال از آن زمان می‌گذرد و به نظر می‌رسد که باز هم دلیل اصلی رشد تورم در بازه زمانی یک ماهه، شوک قیمتی خوراکی‌ها بوده است. نگاهی به جزییات تورم در بهمن ماه امسال نشان می‌دهد تورم در بخش سبزی‌ها و حبوبات در این ماه نزدیک به ۱۷ درصد رشد کرده است. این عدد در بخش میوه و خشکبار حدود ۹ درصد بوده است. تورم ماهانه نان و غلات نیز در بهمن ماه ۷,۴ درصد بوده و تورم گروه کالایی چای، قهوه و کاکائو هم ۷,۳ درصد اعلام شد. در بخش روغن و چربی‌ها نیز تورم ماهانه ۶,۱ درصدی رقم خورد. چندین سبد کالایی هستند که در بخش خوراکی‌ها قرار می‌گیرند و تورم ماهانه آنها از میانگین تورم ماهانه کل خانوارها بالاتر رفته است. اینکه تورم ماهانه گوشت قرمز و سفید ۱,۹ درصد و تورم بخش لبنیات و تخم‌مرغ ۲,۳ درصد بوده، شاید به این دلیل باشد که تقاضا در این کالاها پایین آمده و قیمت‌ها افت کرده است. به عقیده اغلب اقتصاددانان، تورم ماهانه بالاتر از یک درصد، وضعیت خطرناکی محسوب می‌شود؛ چراکه می‌تواند سطح تورم در طول سال را بالا نگه دارد؛ این در حالی است که تورم ماهانه بهمن از ۴ درصد فراتر رفته است. با اینکه بانک مرکزی بارها وعده داده که نرخ تورم در پایان امسال به زیر کانال ۳۰ درصدی کاهش پیدا می‌کند، اما روند تورم ماهانه، هدف‌گذاری تورمی بانک مرکزی را به نظر غیرممکن ساخته است.

بیشترین تورم نقطه به نقطه در بهمن ماه مربوط به کالا و خدمات متفرقه، مسکن، آب، برق و گاز و آموزش و کمترین آن مربوط به ارتباطات بوده است. همچنین نرخ تورم سالانه کشور در بهمن ماه به سطح ۳۲ درصد رسید که دامنه تغییرات آن برای دهک‌های مختلف هزینه‌ای از ۳۰,۳ درصد برای دهک‌های اول و دوم تا ۳۲,۴ درصد برای دهک نهم است. بنابراین فاصله تورمی دهک‌ها در این ماه به ۲,۱ واحد درصد رسید که نسبت به ماه قبل (با ۲,۷ واحد درصد)، افت ۰,۶ واحد درصدی را نشان می‌دهد.

تورم بهمن در بالاترین سطح ۲۳ ماهه

سبد مصرف خانوار از دو گروه کالای «خوراکی، آشامیدنی و دخانیات» و «غیرخوراکی و خدمات» تشکیل شده است. مرکز آمار ایران، تورم ماهانه خوراکی‌ها را ۶,۷ درصد اعلام کرده، درحالی که این شاخص در دی ماه ۳,۲ درصد بوده است. همچنین تورم نقطه به نقطه خوراکی‌ها نیز به ۳۶,۴ درصد رسید که تقریبا ۹ واحد درصد نسبت به دی ماه بالاتر است. به عبارت دیگر، تورم نقطه به نقطه خوراکی‌ها که در دی ماه از کانال ۳۰ درصد خارج شده بود، اکنون به کانال ۳۶ درصد رسیده است. تورم سالانه این گروه از کالاها نیز با ۰,۶ واحد درصد افزایش نسبت به دی ماه، رقم ۲۶,۶ درصد را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، تورم ماهانه اقلام خوراکی در این ماه ۲,۹ درصد برآورد شده که تنها ۰,۱ واحد درصد بالاتر از دی ماه است. نرخ نقطه به نقطه و سالانه این کالاها نیز به ترتیب ۳۴,۸ درصد و ۳۴,۹ درصد برآورد شده است. نکته جالب اینجاست که تورم سالانه این کالاها نسبت به دی ماه کاهش یافته است. نکته دیگر، افزایش تورم روستایی است. تورمی که معمولا به آن استناد می‌شود، تورم کل کشور است که حاصل میانگینی از تغییر قیمت سبد مصرف یکسان خانوار در کل کشور است. این نرخ به تفکیک مناطق شهری و روستایی محاسبه می‌شود. محاسبات مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تورم ماهانه بهمن در مناطق شهری ۴ درصد و در مناطق روستایی ۴,۷ درصد بوده است. تورم نقطه به نقطه نیز در روستاها، بالاتر از شهرهاست، درحالی که نرخ سالانه این شاخص، رفتار متضادی از خود نشان داده است.

همانطور که اشاره شد، سطح تورم در بهمن ماه ۱۴۰۳ به شکل بی‌سابقه‌ای در طول تقریبا دو سال اخیر (۲۳ ماه) افزایش یافت که این مهم عمدتا به دلیل افزایش قیمت کالاهای خوراکی‌ها بوده است. داده‌های مرکز آمار نشان می‌دهد که در انتهای بهمن ماه، خوزستان با نرخ ۵,۲ درصد، تورمی‌ترین استان ایران نام گرفته است. خراسان رضوی و گلستان نیز با نرخ تورم بالاتر از ۵ درصد در رده‌های بعدی ایستاده‌اند. در نقطه مقابل نیز دو استان کرمانشاه و خراسان جنوبی با نرخ تورم کمتر از ۳ درصد، پایین‌ترین تورم بهمن ماه را پشت سر گذاشته‌اند.

نگاهی به میزان تولید به ازای هر کارمند در ایران خودرو و سایپا

واگذاری خودروساز دوم در راه است؟

واگذاری مدیریت ایران‌خودرو به بخش خصوصی در هفته‌های گذشته، این پرسش را مطرح کرده که آیا نارنجی‌های جاده مخصوص (سایپا) نیز چنین سرنوشتی خواهد داشت؟ هرچند تفاوت‌های مهم و بنیادینی در مورد ماهیت واگذاری مدیریت ایران‌خودرو و سایپا وجود دارد، با این حال بسیاری از کارشناسان و فعالان صنعت خودرو بر این باورند که مدیریت دومین خودروساز بزرگ کشور هم دیر یا زود به دست بخش خصوصی می‌افتد. به گفته تحلیلگران و صاحب‌نظران صنعت خودروسازی، مدیریت خصوصی در خودروسازی کشور، یک الزام است و بنابراین سایپا نیز باید مسیر ایران‌خودرو را در پیش بگیرد. متاسفانه مدیریت دولتی خودروسازان در سال‌های اخیر، معضلات زیادی به همراه داشته و باعث زیانبار شدن صنعت خودروسازی در اقتصاد ایران شده است. یکی از معضلات مهم در این میان، نیروی انسانی مازاد در خودروسازان جاده مخصوص است که بخش قابل‌توجهی از هزینه‌های دستمزد را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌رسد مدیریت دولتی خودروسازان موجب تداوم فعالیت این شرکت‌ها با بهره‌وری پایین نیروی انسانی در سال‌های گذشته شده است. نیروی انسانی مازاد که بخش قابل‌توجهی از هزینه‌های دستمزد را به خود اختصاص داده، چالش بزرگی پیش‌روی صنعت خودروی کشور محسوب می‌شود و می‌تواند تأثیر منفی بر بهره‌وری و رقابت‌پذیری این صنعت داشته باشد.

آمارهای رسمی نشان می‌دهد که تعداد شاغلان در شرکت‌های ایران‌خودرو و سایپا، چند برابر شرکت‌های خودروسازی کره‌ای و ژاپنی است. این نیروی انسانی مازاد که هزینه‌های دستمزد زیادی به خودروسازان تحمیل کرده، می‌تواند تأثیر منفی بر بهره‌وری و رقابت‌پذیری صنعت خودروسازی کشور داشته باشد. به گزارش «اکوایران»، در صنعت خودروسازی ایران، چالش‌ها و موانع متعددی نهفته است که طی چند دهه گذشته حل نشده‌اند. تحریم‌های بین‌المللی، اولین ضربه را به این صنعت وارد کردند، اما این تنها بخشی از مشکلات خودروسازان بود. خودروسازان بزرگ ایران علاوه بر تحریم‌ها، با نیروی انسانی مازادی روبه‌رو هستند که به گفته «علیرضا سلیمی» نماینده پیشین مجلس، چیزی نزدیک به ۲۵ هزار نفر است. درحالی که استانداردهای جهانی ایجاب می‌کند این شرکت‌ها با نیروی انسانی کمتر بتوانند همان حجم تولید را انجام دهند، اما این شرایط در ایران به گونه‌ای دیگر رقم خورده است. این دو خودروساز به دلیل فشارهای دولتی، به‌ویژه در حوزه استخدام، با بحران نیروی مازاد مواجه شده‌اند.

در صنعت خودروسازی، نیروی انسانی به دو بخش اصلی تولیدی و غیرتولیدی تقسیم می‌شود. نیروهای تولیدی افرادی هستند که به طور مستقیم در فرآیند تولید خودرو، مانند کارکنان خط تولید، مونتاژ، تست کیفیت و سایر مراحل ساخت خودرو مشغول به کار هستند. این نیروها به‌عنوان نیروی کار اصلی و حیاتی برای تولید محسوب می‌شوند. در سمت مقابل، نیروهای غیرتولیدی کارکنانی هستند که در بخش‌های ستادی همانند منابع انسانی، مالی، بازاریابی، فناوری اطلاعات و سایر بخش‌های پشتیبانی فعالیت می‌کنند. این افراد به‌طور غیرمستقیم از فرآیند تولید حمایت می‌کنند و به حفظ و بهبود فرآیندهای سازمانی کمک می‌کنند. در این گزارش، روند تغییرات تعداد پرسنل تولیدی و غیرتولیدی ایران‌خودرو و سایپا طی پنج سال اخیر، میزان تولیدات این شرکت‌ها و همچنین نسبت تولید خودرو به تعداد پرسنل بررسی شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد تعداد پرسنل تولیدی ایران‌خودرو از حدود ۱۴ هزار نفر به ۲۰ هزار نفر در سال جاری رسیده است که نشان‌دهنده افزایش ۴۹ درصدی در تعداد پرسنل تولیدی است. در مقابل، تعداد پرسنل غیرتولیدی ایران‌خودرو از ۹ هزار نفر به ۲ هزار و ۵۰۰ نفر کاهش پیدا کرده که افت ۵۹ درصدی را نشان می‌دهد. تعداد پرسنل تولیدی سایپا نیز از ۵ هزار و ۵۰۰ نفر به ۶ هزار و ۵۰۰ نفر در سال جاری افزایش یافته که نشان‌دهنده افزایش ۲۱ درصدی است. برخلاف ایران‌خودرو، تعداد پرسنل غیرتولیدی سایپا از ۳ هزار نفر به ۴ هزار و ۱۰۰ نفر افزایش یافته است. در کشورهای شرق آسیا، به ازای هر نفر نیروی انسانی سالانه حدود ۶۶ خودرو تولید می‌شود. در ایران، این نسبت بسیار پایین‌تر است. در ایران‌خودرو، هر کارمند امسال به‌طور متوسط ۲۴ خودرو تولید کرده است. در مقایسه، هر کارمند سایپا امسال ۳۲ دستگاه خودرو تولید کرده که نشان‌دهنده عملکرد بهتری از لحاظ بهره‌وری نسبت به ایران‌خودرو است.

برای حل این مشکل، یکی از راهکارها تعدیل نیرو است که به دلیل ریسک‌های اجتماعی و سیاسی در حال حاضر بعید به نظر می‌رسد. یکی دیگر از راه‌حل‌ها این است که دولت باید از دخالت در خودروسازی دست بردارد و این دو شرکت را به بخش خصوصی واگذار کند. با گام‌های مثبتی که در جهت خصوصی‌سازی بزرگ‌ترین شرکت خودروسازی کشور صورت گرفته، این امید می‌رود که بخش خصوصی بتواند به طور مؤثرتری با نیروی مازاد برخورد کند و بهره‌وری را افزایش دهد. تنها با این رویکرد است که می‌توان امیدوار بود صنعت خودروسازی ایران از مشکلات خارج شده و به جایگاه واقعی خود در بازار جهانی دست یابد.

نگـــاه

بازگشت به پاتریمونیالیسم به روایت فوکویاما

ترامپ چگونه حکومت می‌کند؟

«فرانسیس فوکویاما» برای اهالی علوم سیاسی و مطالعات اجتماعی، نامی آشناست. شهرت او بیشتر به واسطه نظریه جنجالی «پایان تاریخ» بوده که اولین بار آن را در سال ۱۹۸۹ در مقاله‌ای در «نشنال‌اینترست» مطرح کرد و در سال ۱۹۹۲ در کتاب «پایان تاریخ و واپسین انسان» بسط و توسعه داد؛ نظریه‌ای که محصول حضور او به‌عنوان یک تکنوکرات در دستگاه دیپلماسی آمریکا در آستانه فروپاشی دیوار برلین بود و حسابی «فوکویاما» را معروف کرد. او اخیرا در مقاله ای در «پرسوئیژن» (Persuasion) به آغاز دوره دوم ریاست جمهوری دونالد ترامپ پرداخته و با اشاره به نوع حکومت ترامپ، از «بازگشت به پاتریمونیالیسم» خبر داده است.

«فوکویاما در یادداشت خود نوشته است: «مکس وبر اصطلاح «پدرسالارانه» را برای توصیف تقریبا تمام حکومت‌های پیشامدرن، پس از خروج بشر از قبیله‌گرایی غیرمتمرکز، به کار برد. در این نوع حکومت‌ها، دولت به عنوان امتداد خانواده و دارایی شخصی حاکم تلقی می‌شد. پیش از انتخابات ۲۰۲۴، بحثی درباره این مطرح بود که آیا دونالد ترامپ یک فاشیست است یا نه. من فکر می‌کنم این برچسب مناسبی نبود، زیرا فاشیسم با مفاهیمی مانند نسل‌کشی و قدرت تمامیت‌خواهانه همراه است و ما هنوز به آن نقطه نزدیک نشده بودیم. فاشیسم یک ایدئولوژی دارد و من هرگز اعتقاد نداشته‌ام که ترامپ تحت تأثیر چیزی که بتوان آن را یک ایده نامید، هدایت شده باشد. اما او را به‌وضوح می‌توان یک اقتدارگرا (authoritarian) دانست؛ چراکه او و متحدانش، مانند ایلان ماسک، عامدانه در حال تضعیف ساختارهای نظارتی در سیستم قانون اساسی ایالات متحده هستند. ترامپ حتی یک بار هم تلاش نکرده است که از طریق کنگره‌ای که تحت کنترل جمهوری‌خواهان است، سیاست‌هایش را اجرا کند بلکه عمدا ترجیح داده است که همه کارها را از طریق فرمان‌های اجرایی، همانند یک پادشاه انجام دهد.

بااین‌حال، اصطلاح ساده «اقتدارگرا» به‌تنهایی پدیده جهانی‌ای که ترامپ بخشی از آن است را کاملا توصیف نمی‌کند. استیو هانسون و جف کوپستین به تازگی مقاله‌ای تکمیلی در «پرسوئیژن» منتشر کرده‌اند که در آن، ترامپیسم را به‌عنوان یک پدیده «پدرسالارانه» (patrimonial) توصیف کرده‌اند. جاناتان راوش نیز اخیرا در «آتلانتیک» مقاله‌ای منتشر کرده که بر همین مفهوم تأکید دارد. من فکر می‌کنم که این اصطلاح دقیق‌تر است و موقعیت فعلی ما را در چارچوب تاریخی درستی قرار می‌دهد.

مکس وبر اصطلاح «پدرسالارانه» (patrimonial) را برای توصیف تقریبا تمام حکومت‌های پیشامدرن، پس از خروج بشر از قبیله‌گرایی غیرمتمرکز، به کار برد. در این نوع حکومت‌ها، دولت به‌عنوان امتداد خانواده و دارایی شخصی حاکم تلقی می‌شد. چنین سیستم‌هایی از فتوحات شکل گرفته بودند؛ به این صورت که رئیس یک گروه مهاجم پیروز، زمین‌ها، منابع و حتی زنان را میان جنگجویانش تقسیم می‌کرد و این افراد نیز می‌توانستند این دارایی‌ها را به نسل‌های بعدی خود منتقل کنند. در چنین نظام‌هایی، هیچ تمایزی میان دارایی عمومی و خصوصی وجود نداشت. به‌طور نظری، همه چیز متعلق به حاکم بود، و او می‌توانست یک استان را همراه با تمام ساکنانش به‌عنوان هدیه عروسی به پسر یا دخترش ببخشد. جدایی اموال شخصی حاکم از دارایی‌های حکومت، نخستین بار در قرون هفدهم و هجدهم میلادی توسط نظریه‌پردازانی مانند توماس هابز و ژان بودن مطرح شد. آنها حاکمیت را در چارچوب یک مشترک‌المنافع (commonwealth) و نه در شخص حاکم تعریف کردند. این تفکیک برای اولین بار مفهوم جدیدی را ممکن ساخت: فساد. به این معنا که یک مقام حکومتی می‌توانست منابع عمومی را برای منافع شخصی خود مصادره کند؛ پدیده‌ای که در نظام‌های پدرسالارانه اساسا معنا نداشت.

یکی از موضوعات اصلی در دو جلد کتاب «نظم سیاسی» من، دشواری ایجاد یک دولت مدرن و غیرشخصی بود؛ دولتی که در آن جایگاه افراد براساس شهروندی تعریف می‌شود و نه براساس رابطه شخصی با حاکم. تنها در چنین شرایطی است که یک اقتصاد مدرن نیز می‌تواند شکل بگیرد؛ چراکه دولت موظف است از حقوق مالکیت محافظت کند و مبادلات اقتصادی را بدون توجه به هویت صاحبان حقوق قضاوت و تنظیم کند. به نظر می‌رسد مشکل دولت مدرن این است که بی‌ثبات است. انسان‌ها ذاتا موجوداتی اجتماعی هستند، اما این اجتماعی‌بودن در وهله نخست به‌صورت تمایل به جانبداری از دوستان و خانواده بروز می‌کند. این گرایش، به پدیده‌ای منجر می‌شود که می‌توان آن را «بازگشت به پدرسالاری» (repatrimonialization) نامید؛ اصطلاحی طولانی که به پسروی یک دولت مدرن و غیرشخصی به سمت یک نظام پدرسالارانه اشاره دارد. این پدیده، مشکلی است که بسیاری از جوامع پیشین را گرفتار کرده است، از جمله چین در دوران سلسله تانگ، امپراتوری عثمانی در قرن هفدهم و فرانسه در دوران رژیم کهن (Ancien Régime). در هر یک از این موارد، دولتی که در مسیر مدرن‌شدن قرار داشت، توسط نخبگان قدرتمند نزدیک به حاکم تسخیر شد. به عنوان مثال، در فرانسه، پادشاه امتیازات سودجویانه‌ای مانند جمع‌آوری مالیات را به بالاترین پیشنهاددهنده می‌فروخت. این نوع از خصوصی‌سازی امتیازات دولتی، نمونه‌ای از بازگشت به نظام پدرسالارانه است که باعث تضعیف بنیان‌های دولت مدرن می‌شود.

نیازی به توضیح نیست که ایالات متحده آمریکا در حال تجربه بازگشت به پدرسالاری (repatrimonialization) است. آنچه دولت ترامپ را متمایز می‌کند، میزان آشکاربودن فساد آن است. این دولت بازرسان کل را که وظیفه نظارت و مقابله با فساد را برعهده دارند، اخراج کرده است. قانون مقابله با فساد خارجی (Foreign Corrupt Practices Act) را نادیده گرفته و از اجرای آن سر باز زده است. همچنین تصمیم‌هایی اتخاذ کرده که به نفع منافع تجاری همدستش، ایلان ماسک بوده است. غول‌های فناوری مانند مارک زاکربرگ و جف بزوس با صدها میلیون دلار هدیه به مراسم تحلیف ترامپ آمدند، به این امید که پادشاه توجهی به آنها نشان دهد. همان‌طور که ترامپ بر بخش‌های زیادی از جهان تعرفه‌های تجاری اعمال می‌کند، سیل جدیدی از لابی‌گران برای گرفتن معافیت‌ها راهی کاخ سفید خواهند شد و این فرآیند نیز با پرداخت‌های شخصی و پشت‌پرده تسهیل خواهد شد.

این نوع فساد، ویژگی اصلی اقتدارگرایی مدرن است. برای بلشویک‌ها، نازی‌ها یا مائوئیست‌ها، هدف اصلی، ثروت‌اندوزی شخصی نبود، اما دشمنان دموکراسی لیبرال امروز، برخلاف مارکسیست‌های گذشته، از نظر ایدئولوژیک آن را به چالش نمی‌کشند. بلکه آنها، نهادهای قانونی را مانعی برای منافع شخصی خود می‌بینند و صرفا به دلایل خودخواهانه به آنها حمله می‌کنند. رهبران ونزوئلا یا اعضای فارک در کلمبیا ممکن است کار خود را به‌عنوان سوسیالیست یا مارکسیست آغاز کرده باشند، اما در نهایت به باندهای جنایتکار تبدیل شدند. کره شمالی نیز به‌شدت درگیر قاچاق سلاح، تجارت مواد مخدر و باج‌گیری سازمان‌یافته است. بنابراین، آمریکا نیز مانند بسیاری از جوامع دیگر، در حال بازگشت به پدرسالاری است. زمانی جهان درگیر نبردهای ایدئولوژیک بود، اما امروز بیش از پیش شبیه به باندهای جنایتکاری است که بر سر قلمرو و رانت‌های قدرت می‌جنگند. دانمارک همیشه سرزمینی دور از دسترس بود، اما حالا تبدیل به رویایی غیرممکن شده است.»

شاخص مدیران خرید به سطح ۴۶,۴ واحد رسید

آژیر رکود از شامخ بهمن

فرصت امروز: آخرین وضعیت شـاخص مدیـران خرید از تعمیق رکود صنعتی حکایت دارد. شاخص مدیران خرید کل اقتصاد در بهمن‌ماه امسال به سطح ۴۶,۴ واحد رسید تا برای سومین ماه متوالی روند رکودی داشته باشـد. نرخ کاهش در این ماه نسـبت به ماه قبل، اندکی بیشــتر شده و نشـان‌دهنده کاهش سطح فعالیت‌های اقتصادی است؛ از یکسو، شاخص «میـزان تولید محصول یا ارائه خدمت» پس از تعدیل فصلی در بهمن‌ماه معادل ۴۶,۲ محاسـبه شده که نسـبت به ماه قبل کمتر شده و از سوی دیگر، شـاخص «میزان سفارشـات جدید مشتریان» نسبت به ماه قبل با شدت بیشتری در بهمن‌ماه کاهش داشته است. همچنین قیمت مواداولیه یا لوازم خریداری شده و قیمت محصولات تولید شده یا خدمات ارائه شده در بهمن‌ماه، بیشترین مقدار ۲۲ ماهه خود را از فروردین ماه ۱۴۰۲ را به ثبت رسانده‌اند. شاخص «میزان اسـتخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی» نیز نسبت به ماه قبل افزایش داشته و بیشترین مقدار چهار ماهه اخیر را ثبت کرده اسـت. شاخص مدیران خرید بخش صنعت نیز در بهمن‌ماه به سطح ۴۶,۷ رسیده است که کمترین مقدار هفت ماهه اخیر (از مردادماه) را نشان می‌دهد.

از بین شاخص‌های متنوع و گوناگونی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشـر می‌شـوند، شـاخص مدیران خرید (Purchasing Manager’s Index) از جمله مهمترین شـاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حـال حاضر برای حدود ۲۹ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شـود. این شاخص در فارسی به اختصار «شامخ» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران ماموریت محاسبه و انتشار آن را برعهده دارد.

شامخ چیست و چطور محاسبه می‌شود؟

شاخص مدیران خرید یا همان شـامخ براساس پایش پرسشنامه‌ای به دسـت می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شـرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیـت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمـات ارائه می‌دهد. در طرح شامخ از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود به ۱۲ پرسش مطرح شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده اسـت) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل عدد یک، گزینه بدون تغییر عدد ۰,۵ و گزینه کمتر از ماه قبل عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصلضرب درصد پاسخگویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، بیانگر عدد شامخ در آن پرسش است. در نهایت، معیار سنجش این شاخص عددی بین صفر تا صد است. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشـان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسـبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسـبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسـبت به ماه قبل است. در این راستا چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشـد اما از عدد محاسـبه شده ماه قبل بیشتر باشـد، نشان می‌دهد که سـرعت بدتر شـدن وضعیت کاهش یافته است. در سوی مقابل، چنانچه عدد محاسـبه شده بالای ۵۰ باشـد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است.

حالا براسـاس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شـامخ کل اقتصاد و شـامخ بخش صنعت در میانه زمسـتان گزارش داده، هر دو شاخص در بهمن ماه کاهش یافته‌اند؛ شاخص مدیران خرید در حالی به سطح ۴۶,۴ در بهمن ماه رسـید که در دی ماه ۴۶,۶ بود و نشان‌دهنده ادامه رکودی است که از آذرماه جریان داشته است. تداوم کاهش این شاخص در بهمن مـاه تحت تأثیر روند کاهشـی چهار مؤلفه از پنـج مؤلفه اصلی خود قرار گرفته اسـت. میزان تولید محصولات یا ارائه خدمات، میزان سفارشـات جدید مشـتریان، سرعت انجام و تحویل سـفارش و موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شـده، همگی کاهشی بوده؛ درحالی که میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی روندی افزایشی داشته است. قطعی‌های برق و گاز، موجب توقف فرآیند تولید شده و همچنین به دنبال نوسان افزایشی نرخ ارز، فعالیت بسیاری از کسب‌وکارها با روندی کاهشی مواجه شده‌است.

هشدار شامخ برای تعمیق رکود صنعت

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد در بهمن‌ماه معادل ۴۶,۴ محاسبه شده و برای سومین ماه متوالی روند رکودی داشته است. شاخص «میزان تولید محصول یا ارائه خدمـت» کل اقتصاد، پس از تعدیل فصلی معادل ۴۶,۲ محاسبه شده و نسبت به ماه قبل کمتر شده و شاخص «میزان سفارشات جدید مشتریان» در بهمن ماه، نسبت به ماه قبل با شدت بیشتری کاهش داشته است. شاخص «موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده» نیز در بهمن ماه کاهشی است و شدت کاهش این شاخص نسبت به ماه گذشته اندکی کمتر شده است. همچنین قیمت مواداولیه یا لوازم خریداری شده و قیمت محصولات تولید شده یا خدمات ارائه شده در بهمن ماه بیشترین مقدار ۲۲ ماهه خود را از فروردین ماه ۱۴۰۲ را به ثبت رسانده‌اند.

شاخص مدیران خرید، معیاری از شرایط کلی کسب‌وکار است و آخرین گزارش‌ها نشـان می‌دهد که این شـاخص همچنان در ناحیه رکود باقی مانده است. مقدار این شاخص در بهمن ماه به سطح ۴۶,۴ رسید درحالی که در دی ماه ۴۶,۶ بود و نشـان‌دهنده ادامه رکودی اسـت که از آذرماه در جریان اسـت. تداوم کاهش این شاخص در بهمن ماه تحت تأثیر روند کاهشی چهار مؤلفه از پنج مؤلفه اصلی خود قرار گرفته است. میزان تولید محصولات یا ارائه خدمات، میزان سفارشات جدید مشتریان، سرعت انجام و تحویل سـفارش و موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شـده، همگی کاهشی بوده درحالی که میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی روندی افزایشی داشته است. در بهمن‌ماه، میزان تولید محصولات و ارائه خدمات نسبت به ماه قبل کمتر شده است. قطعی‌های برق و گاز، موجب اختلال در روند فعالیت و توقف فرآیند تولید شده است. علاوه بر این، مجموعه‌ای از عوامل از جمله نگرانی از کاهش درآمدهای ارزی ناشی از تشدید تحریم‌ها، افزایش نرخ ارز، رشد تقاضای خرید ارز برای تأمین کالاها و رفع تعهد ارزی صادرکنندگان، نوسـانات شدید افزایشی نرخ ارز را به همراه داشته که در نتیجه، فعالیت بسیاری از کسب‌وکارها با روندی کاهشی مواجه شده است. افزایش قیمت مواد اولیه وارداتی به دنبال افزایش شدید نرخ ارز، منجر به افزایش هزینه تولید و قیمت نهایی کالاها شده است. این افزایش قیمت، کاهش بیشـتر قدرت خرید مصرف‌کننـدگان و درنتیجه کاهش تقاضای مؤثر برای کالا و خدمات را به همراه داشته است. علی‌رغم نزدیک شدن به پایان سال و انتظار بهبود تقاضا، میزان سفارش جدید مشتریان نسبت به ماه قبل کمتر شده است.

روند تصاعدی قیمت مواد اولیه تولید

شامخ بخش صنعت نیز در بهمن ماه به سطح ۴۶,۷ رسید که به میزان قابل توجهی پایین‌تر از دی ماه با مقدار ۵۲,۸ اسـت. سـطح این شاخص تحت تأثیر کاهش چهار مؤلفه از پنج مؤلفه اصلی خود قرار گرفته اسـت. میزان تولید محصولات، سفارشـات جدید مشتریان، موجودی مواد اولیه خریداری شـده و میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی همگی روند کاهشی داشته‌اند و شـاخص در اکثر رشته فعالیت‌های صنعت با کاهش روبه‌رو بوده است. میزان تولید محصولات بخش صنعت در این ماه نسبت به ماه قبل کمتر شـده و این شـاخص برای ششـمین بار از ابتدای سال تاکنون کاهشی شده است. کمبود انرژی (برق و گاز) یکی از عوامل اصلی محدودکننده تولید بوده اسـت. همچنین تقاضـای ضعیف، هزینه بالای تأمیـن نهاده‌های تولید به علت افزایش شـدید نـرخ ارز و عدم اطمینان کسـب‌وکارها و مشـتریان به آینده از عوامل اصلـی کاهش حجم تولید بوده‌اند. میزان سفارشـات جدید بخش صنعت در بهمن ماه کاهش یافته و کمترین مقدار هفت ماهه اخیر را به ثبت رسانده است. شرایط نامساعد اقتصادی، نگرانی‌هایـی در مورد افزایش هزینه‌ها به وجود آورده و اعتماد مشـتریان را کاهش داده اسـت، که این امر منجـر به کاهش هزینه‌های غیرضروری توسط آنها شده است. همچنین کاهش فروش خارجی و افت میزان صادرات، دیگر عاملی اسـت که به کاهش شـدید سفارشات دامن زده اسـت. موجودی مـواد اولیه صنایع در این ماه نسـبت به ماه قبل با سرعت بیشتری کمتر شده است. در شرایطی که صنایع به دلیل فشارهای قیمتی ناشی از نوسانات ارزی با مشکلات جدی در تأمین مواد اولیه مواجه شده‌اند، عدم عرضه مواداولیه و عدم تخصیص ارز به واردات مواد اولیه نیز به مانعی در تأمین مواد اولیه تولیدکنندگان تبدیل شـده است. در همین شرایط، قیمت خرید مواد اولیه در بهمن ماه، یکی از بالاترین مقادیر خود را به ثبت رساند که به تبع آن با تداوم روند صعودی فشار هزینه‌های تولید، قیمـت محصولات تولیدی در بهمن‌ماه با نرخ فزاینده‌ای افزایش یافت. به طوری‌که شـاخص قیمت محصولات تولیدشده، بیشترین مقدار ۳۴ ماهه خود را از اردیبهشـت ماه ۱۴۰۱ به ثبت رسـاند؛ زیـرا تولیدکنندگان به منظور تطابق با افزایش هزینه‌های خود، ناچار به افزایش قیمت‌ها شده‌اند. با این حال، به دلیل تقاضای ضعیف بازار، شدت افزایش قیمت‌ها به اندازه افزایش نرخ ارز و هزینه‌های تولید نبوده و سود شرکت‌ها کاهش داشته و بسیاری از شرکت‌ها در آستانه تعطیلی قرار گرفته‌اند. پیش‌بینی می‌شود که در ماه‌های آینده، با توجه به فشارهای مستمر هزینه‌های تولید، شاهد افزایش بیشتر تورم در قیمت محصولات تولیدی باشیم.

سیاهه بلندبالای مشکلات اقتصادی

میزان اسـتخدام و به کارگیری نیروی انسـانی در بخش صنعت نیز در بهمن ماه (نسـبت به ماه گذشـته) کاهش یافت. تـداوم محدودیت‌های انرژی و تورم قیمتی مواد اولیه و کمبود آن و همچنین ناطمینانی نسبت به شـرایط اقتصادی باعث شـده برخی از صنایع به ناچار در ظرفیت‌های پایین‌تری تولید کنند. با افزایش هزینه‌های تولید، شـرکت‌ها در شرایطی که با کمبود منابع مالی روبه‌رو هسـتند، برای جبران آن ناچار به کاهش استخدام نیروی کار شده‌اند. در عین‌حال به دلیل افزایش تورم هزینه‌های زندگی و عدم هماهنگی ارزش واقعی دسـتمزد با آن، نیروی کار تمایلی به اشتغال در شرکت‌های تولیدی ندارد. موجودی محصول نهایی در انبار نسبت به ماه گذشته کاهش یافته هرچند از سرعت کاهش آن کاسته شده است. افزایش هزینه مواد اولیه و تعطیلی ناشی از کمبود انرژی، باعث شده تا شرکت‌ها برای تأمین سفارشات خود از موجودی انبار به میزان بیشتری اسـتفاده کنند. این وضعیت نشـان‌دهنده کاهش فعالیت‌های تولیدی به دلیل رکود اقتصادی است.

قطعـی برق و گاز در بهمن ماه همچنان یکـی از عوامل محدودکننده فعالیت‌هـای صنعتی بوده و باعث شـده تا بسـیاری از کسـب‌وکارها در ظرفیت‌های پایین تولید کنند. افزایش نرخ ارز نیز موجب رشد قابل‌توجه قیمت مواد اولیه در تمامی صنایع شده و هزینه‌های تولید را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده اسـت. همچنین به دلیل تعطیـلات ماه رمضان و کمبود نقدینگی و کاهش سود شـرکت‌ها، پیش‌بینی اکثر کسب و کارها بر این اساس بوده که شرایط اسفندماه در بهترین حالت همانند ماه قبل خواهد شد. با توجه به ناترازی‌های ماه‌های اخیر و افزایش شدید هزینه‌های تولید و به تبع آن کمبود مواد اولیه موردنیاز، در شرایطی که نقدینگی و قدرت خرید کاهشی بوده است، بسیاری از بنگاه‌ها به سمت تعطیلی رفته‌اند و یا در سطوح بسیار پایین درآمدی فعالیت می‌کنند.

دیوان محاسبات اعلام کرد

۱۹ هزار میلیارد تومان؛ رسوب وجوه سامانه مالیاتی

گزارش تازه دیوان محاسبات کشور نشان می‌دهد که رسوب وجوه سامانه سنیم (مرتبط با سازمان امور مالیاتی کشور) در حساب‌های سراسر کشور به ۱۹ هزار میلیارد تومان رسـیده و بالاترین رسـوب این وجوه در شهر و استان تهران بوده است. طبق اعلام دیوان محاسبات کشور و با وجود تاکید این نهاد عالی نظارتی بر اجرای کامل ماده (۴۰) قانون محاسبات عمومی (نحوه عمل و روش‌های اجرایی در مورد وصول درآمدهای دولت)، رسوب وجوه سامانه سنیم (مرتبط با سازمان امور مالیاتی کشور) در حساب‌های سراسـر کشـور بالغ بر ۱۹ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود. این آمار از عدم اصلاح فرآیند مرتبط با تسـهیم و توزیع وجوه متعلق به ذی‌نفعان و شهرداری‌های سراسر کشور و عدم اجرای کامل استانداردهای حسابداری بخش عمومی توسط سازمان امور مالیاتی حکایت دارد. همانطور که گفته شد، بالاترین رسوب وجوه مذکور مرتبط به شهر و استان تهران است.

در همیـن حال، به دنبـال جایگزین کردن داده‌محوری و حسابرسـی سیستمی مالیاتی به جای روش‌های سنتی و ممیزمحوری، فشار مالیاتی از تولیدکنندگان کاسـته و در مقابل از فرار مالیاتی فعالیت‌های غیرمولد، سفته‌بازانه و واسطه‌ای جلوگیری شـد. به گزارش «ایسنا»، نظام مالیاتی کشور از حدود سه سال قبل در مسیر داده‌محوری و حسابرسی سیستمی قرار گرفته و روش‌های سـنتی، مواجهه مستقیم و ممیزمحوری کاهش قابل توجهی داشـته اسـت. در حال حاضر بیـش از ۷۰ درصد اظهارنامه اشخاص حقوقی، بیش از ۸۰ درصد اظهارنامه اشخاص حقیقی، ۹۵ درصد پرونده‌های مالیات بر عملکرد و ۱۰۰ درصد مالیات بر مستغلات به شکل هوشمند و سیستمی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این رویکرد جدید علاوه بر آنکه به افزایش عدالت مالیاتی انجامیده، باعث شده تا فرارهای مالیاتی به طور چشمگیری کاهش پیدا کنند. تا جایی که به گفته رئیس کل سازمان امور مالیاتی، میزان ابطال مقررات مالیاتی توسـط دیوان عدالت اداری در مقایسه با دو سال اخیر به سبب «اصلاح فرآیند صدور مقررات» و «افزایش تعامـلات با دیوان عدالت و دفاع موثر از مقررات» ۵۸ درصد کاهش یافته اسـت. براسـاس بازطراحی فرآیندهای درون سـازمانی و تغییر جدی در مناسبات سـازمان با دیوان عدالت اداری طی سـال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ صرفا ۲۷ مورد از مقررات درون سازمانی از سوی دیوان عدالت اداری ابطال شده که در مقایسه با دوره مشابه دو سال پیش‌تر از آن (۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) که ۶۵ مورد ابطال شده بود، روند کاهشی ۵۸ درصدی را نشان می‌دهد.

سـامانه مودیان از دی ماه سـال گذشته راه‌اندازی شـد. به دنبال این اقدام صاحبان مشاغل مکلف شدند صورت حساب الکترونیکی خود را در سامانه مودیان صادر کنند. هیچ نوع افزایش پایه مالیاتی برای فروشندگان و خریداران تعیین نشـد اما عدم صدور صورتحساب الکترونیکی مشمول جرائم مالیاتی خواهد بود. ایجاد این سامانه به دقیق‌تر شدن رسیدگی‌های مالیاتی کمک بسـزایی کرد. به طوری که از ابتدای سال تاکنون مجموع ۱۰۲۰ همت از درآمدهای مالیاتی وصول شده که رشد ۴۷ درصدی نسبت به مدت مشابه داشته است. همچنین درصد رشد نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی از سـال ۱۳۹۷ تا امسـال و به‌طور ویژه از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ رو به رشد بوده و به ۷.۷ درصد رسیده است. کارشناسان معتقدند فواید حسابرسی سیستمی در سال‌های آینده بیشتر خود را نشان خواهد داد. هرچند در حال حاضر نیز به گفته رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس، سـهم مالیات در بودجه سالیانه از حدود ۳۰ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۵۳ درصد در بودجه ۱۴۰۳ رسیده است. در سال جاری ۷۳ درصد از اعتبارات هزینه‌ای و ۵۳ درصد از اعتبارات منابع بودجه عمومی از محل درآمدهای مالیاتی تأمین شـد. لذا جهت‌گیری بودجه به سـمت منابع پایدار است. درحالی که طی دهه‌های اخیر بخش عمده اتکای بودجه به نفت بود.

با حذف ممیزمحوری و جایگزینی داده‌محوری و حسابرسی سیستمی، علاوه بر کمک بزرگ به مودیان مالیاتی قانون‌مدار، گام بزرگی در راستای کاهش بار مالیاتی تولید و جلوگیری از فرار مالیاتی برداشـته شده است. همچنین ریسـک فعالیت مولد و سـرمایه‌گذاری در این بخش به میزان چشمگیری کاهش یافته است که در نهایت این وضعیت به پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد برای تولیدکنندگان و مودیان در زمینه مالیات‌ستانی منجر خواهد شد و کمک بزرگی در راستای رشد اقتصادی است. در سوی مقابل، دولت و قوه قضائیه با ایجاد ساختارهای الکترونیکی و هوشمند توانستند جلوی بخش قابل توجهی از فرارهای مالیاتی را بگیرند؛ به طوری که سال گذشته سازمان بازرسی با همکاری سازمان امور مالیاتی از ۴۶ هزار میلیارد تومان فرار مالیاتی جلوگیری کردند.

اخبــــار

بانک پاسارگاد در سالی که گذشت

روایتی از افتخارآفرینی و پیشتازی

سـال ۱۴۰۳ برای بانک پاسارگاد، سالی سرشـار از افتخار و بالندگی بود؛ سـالی که در آن، در عرصه‌های گوناگون از مسئولیت‌های اجتماعی گرفته تا برندینگ و خدمات الکترونیک، خوش درخشید و نام خود را به‌عنوان یکی از برترین‌های نظام بانکی جهان، جاودانه ساخت. به گزارش روابط عمومی بانک پاسـارگاد، در سـال ۱۴۰۳ این بانک نه تنها در عرصه اقتصاد، که در عرصه اجتماعی نیز نقشـی پررنگ ایفا کرد. دریافت تندیس و لوح مسـئولیت‌های اجتماعی از سازمان یونسکو، گواهی روشن بر این مدعاست. این افتخار، که به پاس تلاش‌های بی‌وقفه بانک در راستای ایفای نقش مؤثر در جامعه و حمایت از پروژه‌های عام‌المنفعه به آن تعلق گرفت، نشان داد که بانک پاسارگاد، فراتر از یک نهاد اقتصادی، همواره به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز پایبند بوده است. در عرصه بین‌المللی نیز بانک پاسارگاد با کسب رتبه ۲۱۸ در رتبه‌بندی ۵۰۰ برنـد بانکی برتر جهان (Banking Brands ۵۰۰ TOP) در سـال ۲۰۲۴ میـلادی، به‌عنوان تنها بانـک ایرانی حاضر در این فهرسـت معتبر، افتخاری بزرگ برای کشـور به ارمغان آورد. این موفقیت که توسـط نشـریه معتبر بنکر اعلام شـده، نشان از جایگاه رفیع بانک پاسارگاد در میان برترین بانک‌هـای جهان و اعتماد بین‌المللی به این برند ایرانی اسـت. علاوه بر این، بانک پاسـارگاد با کسب رتبه ۱۶۲ در میان ۱۰۰۰ بانک برتر جهان، بار دیگر توانمندی و شایستگی خود را در عرصه بین‌المللی به اثبات رساند و نام ایران را در میان برترین بانک‌های جهان سـربلند کرد اما اینها تنها دسـتاوردهای پاسارگاد نبود. کسب استاندارد و جایزه بین‌المللی برترین شبکه بانکی معتبر و خلاق در ارائه خدمات الکترونیکی بانکی از سوی اتحادیه اروپا، نشان داد که این بانک در عرصه فناوری و نوآوری نیز همواره پیشتاز بوده است.

در عرصه ملی نیز بانک پاسارگاد با کسب افتخارات متعدد از جمله: نشان ملی حکمت و انتخاب مدیرعامل بانک به عنوان یکی از رهبران اقتصادی موفق کشور در جشنواره ملی حکمت، نشان ۵ ستاره مدیریت، لوح زرین و تندیس ملی برندهای تأثیرگذار و مدیران کارآفرین، تندیس سـفیر اقتصاد از مجمع جهانی دیپلماسی برند و انتخاب به عنوان محبوب‌ترین برند بانکی کشور در یازدهمین جشـنواره برند محبوب مصرف‌کنندگان در هر سه گروه خدمات بانکی، بار دیگر توانمندی و برتری خود را در میان بانک‌های کشـور به اثبات رسـاند. همچنین کسب تندیس زرین جشـنواره ملی صنعت سلامت‌محور، نشـان زرین برترین روابط عمومی دانش‌محور و نـوآور در صنعت بانکداری ایران در اجلاس اعتماد مشـتریان، نشـان ملی اعتماد مشـتریان در صنعت بانکداری در اجلاس اعتماد مشـتریان، تندیس زرین پانزدهمین دوره جایزه مالی ایران و کسب نشان مدیریت روابط‌عمومی و مدال روابط‌عمومی خلاق، از بیست‌ویکمین کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران، از دیگر افتخارات بانک پاسارگاد در سال ۱۴۰۳ بود. چه زیباست پایان این روایت، با این امید که بانک پاسارگاد، همواره در مسیر پیشرفت و تعالی گام بردارد و افتخارات بیشتری را برای ایران و ایرانیان به ارمغان آورد.

بیت‌کوین بازار کریپتو را شوکه کرد

سقوط اخیر قیمت بیت‌کوین به زیر ۹۰ هزار دلار، شوکی برای بازار رمزارز، به ویژه در میان انتظارات تداوم رشد صعودی بازار بود و یک تحلیلگر کریپتو حتی سقوط بزرگ‌تـر به ۶۳ هزار دلار را پیش‌بینی کرد. آلکسـجی، تحلیلگر ارزهای دیجیتال وب‌سایت «تریدینگ ویو» گفت: قیمت بیت‌کوین باید از ۹۹ هزار و ۵۰۰ دلار عبور کند تا به حرکت بالاتر ادامه دهد و اگر این مقاومت حفظ شود و بیت‌کوین نتواند آن را بشکند، احتمالا ارز دیجیتال پیشگام با کاهش شدید قیمت به سطح ۶۳ هزار دلاری ریـزش می‌کند. آخرین باری که بیت‌کوین در محدوده ۶۰ هزار دلاری قرار گرفت زمان افزایش زیاد قیمت آن در سال ۲۰۲۴ و پس از راه‌اندازی صندوق‌های قابل معامله در بورس بیت‌کوین بود. با توجه به اینکه بیت‌کوین در مقطعی از سال جاری تا ۱۰۴ هزار دلار افزایش یافته اسـت، سقوط به سمت ۶۰ هزار دلار ضربه مخربی برای سرمایه‌گذاران و بازار آن خواهد بود. او نموداری را به اشتراک گذاشت که نشـان می‌دهد اگر بیت‌کوین نتواند مقاومت را بشـکند، می‌تواند تا ۱۰۶ هزار دلار افزایـش یابد یـا به محدوده ۶۰ هزار تا ۶۵ هـزار دلار نزول کند. این کاهش قیمت به‌عنوان فرصت خرید و انباشت قوی برای سرمایه‌گذاران بلندمدت برجسته می‌شود، زیرا نقطه ورود پایینی را به بازار ارائه می‌دهد. وی دو سطح نقدینگی را در بازه زمانی چهار ساعته برجسته کرد که احتمالا به زودی پاک خواهند شد و نشان می‌دهد که عقب‌نشینی کوتاه‌مدت پیش‌بینی‌شده او تحقق می‌یابد، مگر اینکه این ارز دیجیتال، از مقاومت بین ۹۴ هزار تا ۹۸ هزار دلار عبور کند. همچنین از دیگر عواملی که می‌تواند به افزایش نوسـانات بیت‌کوین کمک کند، داده‌های اشـتغال غیرکشـاورزی آمریکا (NFP) است و این تحلیلگر پیش‌بینی کرد که این داده‌ها می‌توانند منجر به نوسانات بالا در سهام و ارزهای دیجیتال شوند. او از سرمایه‌گذاران و معامله‌گران خواسـت که محتاط باشند، زیرا گزارش‌های اقتصادی کلیدی، اغلب بر حرکات بازار تاثیر می‌گذارند.

حجم معاملات بازار ارز تجاری از ۵.۳ میلیارد دلار عبور کرد

از ابتـدای فعالیت بازار ارز تجاری مرکز مبادله ایران تا ۱۶ اسـفندماه، حجم کل معامـلات بـازار ارز تجاری مرکز مبادله ایران براسـاس ارزش دلاری، از ۵.۳ میلیارد گذشـت. به گزارش بانک مرکزی، حجم کل معاملات این بـازار به تفکیک نوع ارز، ۷ میلیـارد و ۷۴۰ میلیون درهم، ۲ میلیـارد و ۱۵۳ میلیون دلار، ۵ میلیارد و ۹۷۶ میلیون یوآن، ۲۳۷ میلیون یورو و ۵۰۷ میلیون روبل بوده است. معادل ارزش دلاری بازار ارز تجاری ۵ میلیارد و ۳۳۲ میلیون بوده است. روز گذشته (۱۸ اسفندماه) و در اولین روز معاملاتی هفته، حواله دلار توافقی در بازار ارز تجاری مرکز مبادله با نرخ ۶۸ هزار و ۳۰۸ تومان معامله شد و حجم کل معاملات بازار ارز تجاری تا ۱۶ اسفندماه به ۵.۳ میلیارد دلار رسید. در روز شنبه، حواله دلار در بازار ارز تجاری با نرخ ۶۸ هزار و ۳۰۸ تومان، حواله یورو با نرخ ۷۴ هزار و ۱۶۲ تومان، حواله درهم با نرخ ۱۸ هزار و ۵۹۹ تومان، حواله یوآن با نرخ ۹۴۴۲ تومان و حواله روبل روسیه با نرخ ۷۷۵ تومان از سوی بازرگانان و تجار معامله شد. علاوه بر این، نرخ اسکناس دلار در این بازار با نرخ ۷۰ هزار و ۲۲۰ تومان، اسـکناس یورو با نرخ ۷۶ هزار و ۲۳۸ تومان، اسکناس درهم با نرخ ۱۹ هزار و ۱۲۰ تومان، اسـکناس یوآن با نرخ ۹۷۰۶ تومان و اسـکناس روبل با نرخ ۷۹۶ تومان معامله شد. تا روز معاملاتی قبل، یعنی پنجشنبه (۱۶ اسفندماه)، حجـم کل معاملات این بـازار به تفکیک نوع ارز، ۷ میلیـارد و ۷۴۰ میلیون درهم، ۲میلیـارد و ۱۵۳ میلیـون دلار، ۵ میلیارد و ۹۷۶ میلیون یوآن، ۲۳۷ میلیون یورو و ۵۰۷ میلیـون روبـل بوده که معادل ارزش دلاری بـازار ارز تجاری را به ۵ میلیارد و ۳۳۲ میلیون می‌رسـاند. طبق آمارها، میانگین روزانه معاملات بازار ارز تجاری تا روز شـنبه حدود ۱۳۵ میلیون دلار (با ارزش دلاری) اسـت و از زمان راه‌اندازی این بازار تا ۱۳ اسـفندماه بیش از ۴۹۴۱ میلیون دلار (به ارزش دلاری) در این بازار معاملات ارزی صورت گرفته است. گذشته از این، کل تامین ارز کشور، از ابتدای سال جاری تا روز شنبه (۱۸ اسفندماه) به ۶۲ میلیارد و ۹۹۴ میلیون دلار می‌رسد که شامل ۱۳.۲ میلیارد دلار ارز موردنیاز برای واردات کالاهای اساسی و دارو و ۴۸.۵ میلیارد دلار ارز مـورد نیاز برای کالاهای تجاری و بازرگانی و ۱.۲ میلیارد دلار ارز خدمات می‌شـود. عـلاوه بر این، میانگین مـوزون ارز تجاری در مرکز مبادله برای دلار ۵۶ هزار و ۹۹۲ تومـان، بـرای یورو ۶۱ هزار و ۸۷۶ تومان، برای درهـم ۱۵ هزار و ۵۱۸ تومان، برای یوآن ۷۸۷۸ تومان و برای روبل روسیه به ۶۴۶ تومان رسیده است. گفتنی است؛ نرخ موزون برمبنای حجم معاملات ارزی انجام‌شده در یک ماه گذشته با نرخ‌های اعلامی در سامانه معاملات الکترونیک ارز (ETS) در حوزه حواله، اسکناس و حواله کالاهای اساسی و ضروری محاسبه می‌شود و جنبه عملیاتی ندارد. بلکه نرخ اعلامی، صرفا یک نرخ محاسباتی و نمایه‌ای است که نشان‌دهنده روند قیمت ارز است. طبق هماهنگی بانک مرکزی با عرضه‌کنندگان ارزی کشـور و براساس ابلاغ رسمی بانک مرکزی، از ابتدای بهمن امسال همه عرضه‌کنندگان ارز تجاری کشور مکلف شدند که معاملات ارزی خود را در بازار ارز تجاری انجام دهند و این اقدام با پیشـقدمی تولیدکنندگان محصولات پتروشـیمی به عنوان بزرگ‌ترین عرضه‌کنندگان ارز در کشور (۳۰ درصد ارز صادراتی کشور) به صورت جدی عملیاتی شد و تا امروز ارز موردنیاز واردات رسمی کشور در بازار ارز تجاری صورت می‌گیرد.

خبرنـــامه

پایتخت درگیر خشکسالی ۵۷ ساله

سدهای تهران آب ندارند

اکنون تهران با خشکسالی ۵۷ ساله دست و پنجه نرم می‌کند و آخرین وضعیت سدهای تهران گویای شرایط مناسبی نیست، آنطور که اعلام شده سد کرج تنها ۷ درصد سد لار یک درصد و سدهای لتیان و ماملو ۱۲ درصد پرشدگی دارند. به‌گزارش «ایسنا»، وضعیت منابع آبی تهران به مرحله‌ای بحرانی رسیده است، به طوری که حجم ذخایر سدهای کلیدی تأمین آب تهران به پایین‌ترین سطح در سال‌های اخیر کاهش یافته است. مسئولان وزارت نیرو هشدار داده‌اند که اگر مصرف آب مدیریت نشود، پایتخت با چالش‌های جدی در تأمین آب مواجه خواهد شد. محمد جوان‌بخت، معاون وزیر نیرو در امور آب و آبفا و مدیرعامل شرکت مدیریت منابع آب ایران، با اشاره به کاهش ۴۷ درصدی بارش‌های تهران نسبت به متوسط بلندمدت، اعلام کرد که سدهای تأمین‌کننده آب شرب تهران، از جمله لار، لتیان، ماملو و کرج، با کاهش کم‌سابقه حجم ذخایر روبه‌رو هستند. به گفته وی، سد کرج تنها ۷ درصد پرشدگی دارد که در طول تاریخ بهره‌برداری این سد بی‌سابقه است. سد لار نیز با یک درصد پرشدگی و سدهای لتیان و ماملو با ۱۲ درصد پرشدگی، شرایطی مشابه سد کرج دارند.

محسن اردکانی، مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان تهران نیز با اشاره به بی‌سابقه‌ترین دوره خشکسالی در ۵۷ سال اخیر در تهران، تأکید کرد که شهروندان باید مصرف آب خود را حداقل ۲۰ درصد کاهش دهند. وی اعلام کرد که مجموع آب ذخیره‌شده در چهار سد امیرکبیر، لتیان، لار و ماملو تنها ۶ درصد ظرفیت کلی آنها است. به گفته وی سرانه مصرف آب هر شهروند تهرانی ۲۵۰ لیتر در شبانه‌روز است که بسیار بالاتر از الگوی استاندارد ۱۳۰ لیتر محسوب می‌شود. او هشدار داد که ۶۰ درصد شهروندان تا دو برابر الگوی تعیین‌شده و ۵ درصد بیش از دو برابر این مقدار آب مصرف می‌کنند.

مسئولان وزارت نیرو از مردم درخواست کرده‌اند که با کاهش مصرف، از اعمال محدودیت‌های ناگزیر در تأمین آب جلوگیری کنند. معاون وزیر نیرو تأکید کرد که بخشی از حجم مخازن سدها قابل استفاده نیست و این مسئله تأمین پایدار آب تهران را با محدودیت‌های جدی روبه‌رو کرده است. با ادامه روند کاهش بارش‌ها و افزایش مصرف، شرایط آبی پایتخت در هفته‌های آینده حساس‌تر خواهد شد. در این شرایط مدیریت مصرف دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت حیاتی است که باید به‌صورت ویژه مورد توجه همه شهروندان قرار بگیرد.

ماموریت پزشکیان به ۳ وزیر

رئیس‌جمهوری درخصوص رفع مشکلات در بخش تامین آب به وزرای کشور، نیرو و جهاد کشاورزی ماموریتی محول کرد. مسعود پزشکیان در جریان سفر به شهرستان‌های شرق استان تهران در نشست با فعالان کشاورزی و دامپروری، به وزرای کشور، نیرو و جهاد کشاورزی ماموریت داد تا در یک نشست راه‌های رفع مشکلات در بخش تامین آب را مشخص کنند و خاطرنشان کرد: در قدیم خود مردم مشکلات را رفع می‌کردند اما از زمانی که دولت‌ها آمدند، مشکلات مردم شروع شد. رئیس‌جمهور به حاضران در نشست گفت: شما صاحبان زمین و زیر زمین و منابع آبی هستید، اما اگر درست از منابع استفاده نکنید خودتان ضررش را خواهید دید. ما منابع مورد نیاز را در اختیارتان می‌گذاریم و نیتی جز کمک کردن برای درست کاشتن، درست درو کردن و درست تولید کردن نداریم.

بازار سرمایه برای چهارمین روز متوالی سرخ‌پوش شد

ادامه فرار سرمایه از تالار شیشه‌ای

فرصت امروز: بورس تهران در اولین روز معاملاتی هفته سوم اسفندماه با افت ۳۵ هزار واحدی، بازدهی منفی ۱،۲۷ درصد را به ثبت رساند و تا سطح ۲ میلیون و ۷۵۴ هزار واحد سقوط کرد. شاخص هم‌وزن نیز بیش از ۹ هزار واحد کاهش یافت و با ثبت افت ۱،۲۲ درصدی به سطح ۸۱۴ هزار واحد عقب‌نشینی کرد تا ششمین روز رشد منفی خود را در هفت روز معاملاتی اخیر به ثبت برساند. در آن سوی بازار هم شاخص کل فرابورس ایران ۳۹۴ واحد کاهش یافت و به سطح ۲۵ هزار واحد رسید. این چهارمین روز متوالی است که شاخص‌های بازار سرمایه، روندی نزولی دارند. ارزش معاملات خرد هم با افت ۲۰ درصدی نسبت به چهارشنبه هفته گذشته به ۶۸۱ میلیارد تومان رسید تا بعد از یک هفته کاری مجددا این پارامتر به زیر ۷ همت سقوط کند. در روز گذشته همچنین بیش از ۱۵۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد تا مجموع خروج سرمایه حقیقی از بازار طی چهار روز معاملاتی اخیر به بیش از ۳۲۰۰ میلیارد تومان برسد.

با وجود روند منفی بازار سرمایه، گروه خودرویی در کانون توجه سرمایه‌گذاران قرار داشت و نمادهای این گروه بیش از ۱۳۰۰ میلیارد تومان معامله شدند تا ارزش معاملات گروه خودرویی، رکورد ۳۵ روز معاملاتی اخیر را بشکنند. با این وجود، حدود ۵۵ میلیارد تومان پول حقیقی از این گروه خارج شد. بعد از خودرویی‌ها نیز بانکی‌ها و محصولات شیمیایی به ترتیب ۵۵۵ و ۵۰۵ میلیارد تومان دادوستد شدند. در میان ۱۰ گروه برتر بازار، تنها گروه استخراج کانه‌های فلزی بود که با ورود پول حقیقی مواجه شد و بقیه گروه‌ها شاهد خروج سرمایه از نمادهای خود بودند. در معاملات روز گذشته، خروج بیش از ۱۵۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی از تالار شیشه‌ای به ثبت رسید تا مجموع خروج سرمایه حقیقی در چهار روز معاملاتی گذشته به بیش از ۳۲۰۰ میلیارد تومان برسد.

رکوردشکنی خودرو پس از ۳۵ روز

شاخص کل بورس تهران در اولین روز هفته، ۳۴ هزار و ۸۱۹ واحد افت کرد و سطح ۲ میلیون و ۷۵۵ هزار واحد را به نمایش گذاشت. در معاملات روز شنبه ۱۸ اسفندماه، شاخص کل بورس با افت ۱،۲۷ درصدی و شاخص هم‌وزن با افت ۱،۲۲ درصدی مواجه شد تا برای چهارمین روز متوالی، شاخص‌ها روندی نزولی در پیش بگیرند. شاخص کل در سه روز معاملاتی قبل نیز به ترتیب ۵۷ هزار، ۸ هزار و ۱۵ هزار واحد افت کرده بود. شاخص هم‌وزن نیز ۹ هزار و ۹۹۰ واحد کاهش داشت و در تراز ۸۱۴ هزار و ۱۳۹ واحد ایستاد. فارس، فملی و وبملت بیشترین تاثیر منفی را بر شاخص کل بورس داشتند. از نمادهای پرتراکنش نیز می‌توان به آلومینا، خودرو و وبملت اشاره کرد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ایران ۳۹۴ واحد کاهش یافت و به سطح ۲۵ هزار و ۵۹ واحد رسید. آریا، مارون و کگهر بیشترین تاثیر منفی را بر شاخص کل فرابورس داشتند و نبانک، فزر و اخشان از نمادهای پرتراکنش بازارا فرابورس بودند.

در پایان معاملات روز شنبه در بازار سرمایه، ارزش معاملات خرد با افت حدود ۲۰ درصدی نسبت به روز چهارشنبه هفته گذشته به سطح ۶۸۱ میلیارد تومان رسید تا بعد از هفت روز مجددا این پارامتر به زیر سطح ۷ همت سقوط کند. همچنین در این روز بیش از ۱۵۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد تا مجموع خروج سرمایه حقیقی از بازار طی چهار روز معاملاتی اخیر به بیش از ۳۲۰۰ میلیارد تومان برسد. با وجود روند منفی بازار، گروه خودرویی در کانون توجه سرمایه‌گذاران قرار داشت و روز گذشته نمادهای این گروه بیش از ۱۳۰۰ میلیارد تومان معامله شدند. با این وجود، حدود ۵۵ میلیارد تومان پول حقیقی از این گروه خارج شد. ارزش معاملات گروه خودرویی در معاملات شنبه، رکورد ۳۵ روز معاملاتی اخیر به حساب می‌آید. پیش از این در ۲۲ دی ماه، ارزش معاملات این گروه حدود ۱۴۰۰ میلیارد تومان به ثبت رسیده بود. بعد از خودرویی‌ها نیز بانکی‌ها و محصولات شیمیایی به ترتیب با رقم ۵۵۵ و ۵۰۵ میلیارد تومان دادوستد شدند. در میان ۱۰ گروه برتر بازار سرمایه، تنها گروه استخراج کانه‌های فلزی بود که با ورود پول حقیقی مواجه شد و بقیه گروه‌ها شاهد خروج سرمایه از نمادهای خود بودند.

ادامه ریزش بورس با وزارتخانه بلاتکلیف

«محمدرضا اعلمی»، کارشناس بازار سرمایه به روند معاملات اخیر این بازار، اشاره کرد و به «اکوایران» توضیح داد: شاخص کل بورس تهران طی ۵۰ روز گذشته در محدوده ۲ میلیون و ۶۷۸ هزار واحد تا ۲ میلیون و ۹۵۱ هزار واحد در حالت خنثی قرار گرفته است. اثر ژانویه بر بازار سهام که متأثر از ایام پایانی سال و عید نوروز است و همچنین ایام ماه مبارک رمضان سبب تقویت رنج بودن بازار می‌شود؛ اثر ژانویه در واقع اثر رویدادهای تقویمی بر روی رفتار معامله‌گران است که به اثر ژانویه معروف شده است. از طرف دیگر، استیضاح عبدالناصر همتی، وزیر امور اقتصادی و دارایی توسط مجلس شورای اسلامی و بلاتکلیف شدن این وزارتخانه مهم، آن هم در روزهای پایانی سال، تاثیر بسزایی در تقویت بی‌تصمیمی شاخص کل بورس دارد. به گفته «اعلمی»؛ بسیاری از تصمیمات تاثیرگذار بر روی جهت بازار، متأثر از رویکرد وزارت امور اقتصادی و دارایی است و استیضاح وزیر مربوطه در شرایط حساس جنگ اقتصادی، تاثیر منفی بر روی بازارسرمایه می‌گذارد.

او با تاکید بر اینکه ریسک‌های سیستماتیک همچنان پابرجاست، در ادامه خاطرنشان کرد: ریسک‌های سیستماتیک بسیاری از جمله منازعات منطقه‌ای و موضع‌گیری‌های دولتمردان آمریکایی بر روی بازار سهام ما اعمال می‌شود؛ این عوامل سبب تضعیف بازار سرمایه شده است تا جایی که روز شنبه، شاهد رنگ قرمز شاخص کل بازار هستیم. همچنین شاخص کل بورس با یک هزار و هفتصد واحد مثبت کار خود را آغاز کرد، ولی در ادامه افزایش عرضه‌ها سبب تغییر رنگ شاخص به رنگ قرمز و منفی شدن ۳۲ هزار واحدی آن شد. به عقیده این تحلیلگر بازار سهام، روند کلی شاخص کل بورس تهران رنج است، ولی در صورت از دست رفتن حمایت ۲ میلیون و ۶۷۸ هزار واحدی شاهد ریزش بازار تا سقف قبلی خود؛ یعنی حمایت ۲ میلیون و ۵۴۸ هزار واحدی خواهیم بود که محدودیت دامنه نوسان ۳ درصدی، تاثیر بسزایی بر روی رفتار شارپ گونه شاخص کل خواهد گذاشت.

انتظار برای تخلیه هیجانات منفی

در روزی که گذشت بازار سرمایه سراسر قرمزپوش بود و تنها ۷ درصد نمادها مثبت بودند. همچنین شاخص کل بورس بیش از یک درصد افت داشت. در معاملات شنبه، ارزش صفوف خرید ۴۷ درصد کاهش را به همراه داشت، ولی ارزش صف‌های فروش رشد ۳۰۱ درصدی را تجربه کرد. به نظر می‌رسد در معاملات یکشنبه شاهد تکرار همین روند باشیم. ولی در نهایت انتظار می‌رود تا پایان هفته جاری روند بورس بهبود یابد. «مهدی رادان»، کارشناس بازار سرمایه در این باره گفت: برداشت بازار سرمایه از اخبار پایان هفته گذشته چیزی جز افزایش شدید مخاطرات امنیتی نبود و همین مسئله منجر به فشار شدید فروش در کلیت بازار و در نهایت کاهش بیش از ۳۵ هزار واحدی شاخص کل و استمرار صف‌های سنگین فروش شد؛ پس از استیضاح وزیر اقتصاد که به حمایت از بورس شناخته می‌شد، هنوز تعادلی در بازار شکل نگرفته است. انتظار می‌رود در صورتی که اخبار جدیدی در راستای کاهش تنش منتشر نشود، یکشنبه نیز همین رویه را در بازار شاهد باشیم. با این حال گذر از روز یکشنبه که بعضی اظهار نظرها انتظار رخداد خاصی را در آن روز ایجاد کرده است، می‌تواند به بهتر شدن اوضاع بازار کمک کند.

به گفته «رادان» با اصلاح بازار در روز شنبه و یکشنبه، شاید قیمت‌ها در روز دوشنبه جذابیت بیشتری برای خرید پیدا کنند که در صورت ایجاد هماهنگی برای تزریق نقدینگی به بازار از سویی و آرام‌تر شدن فضای خبری از سوی دیگر می‌تواند باعث شکل‌گیری یک کف حمایتی شود. به طور معمول بازار در هفته پایانی سال و ابتدای سال جدید، فضای بهتری را تجربه می‌کند که ورود خریداران در انتهای هفته جاری می‌تواند زمینه‌ساز این امر باشد. واکنش بازارهای ارز و طلا به اخبار پایان هفته نیز نشان می‌دهد که اگرچه ریسک‌های امنیتی افزایش یافته است، اما شاید بتوان آنچه شنبه درخصوص قیمت سهام شاهد بودیم را یک بیش واکنش برای کوتاه‌مدت دانست که تا حدودی قابل جبران باشد. شاید بخشی از این بیش واکنش، ناشی از فروش‌های پایان سال جهت شناسایی سود، فشار تسویه اعتبارها و نیاز دولت به تأمین مالی باشد که گذر از هفته جاری می‌تواند به کاهش اثر این عوامل کمک کند.

روزهای تلخ بورسی در پیش است؟

«بهناز اکبرپور»، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز به روند قرمزپوشی شاخص‌ها اشاره کرد و گفت: بازار شنبه تحت تأثیر اخبار سیاسی منتشر شده قرار گرفته و تأثیر منفی از این اخبار پذیرفته است. در این روز نرخ ارز توافقی ۶۸ هزار و ۳۰۸ تومان قیمت خورد. همچنین نمایندگی ایران در سازمان ملل اعلام کرد که نامه‌ایی از ترامپ دریافت نشده است. به گفته این فعال بازار سرمایه، آخرین فروش و پیش‌فروش فوق‌العاده محصولات سایپا از دوشنبه هفته آینده آغاز و تا زمان تکمیل ظرفیت ادامه خواهد داشت. همچنین دبیر انجمن زغال سنگ از توافق با شرکت ذوب آهن مبنی بر افزایش نرخ فروش زغال سنگ به ۳۰ درصد شمش فولاد از اول مهرماه خبر داد. از طرفی، دولت آمریکا در حال بررسی طرحی برای متوقف کردن و بازرسی نفتکش‌های ایرانی و طبق توافق بین‌المللی است. همچنین هیأت دولت اجازه انتشار ۲۰ هزار میلیارد تومان اوراق در بورس و به ذی‌نفعی سازمان تامین اجتماعی داد.

مـــزایده سراسری فروش املاک مازاد بانک صـــادرات شماره ۱۴۰۳/۳

بانک صادرات لرستان در نظر دارد تعدادی از املاک مازاد خود را از طریق مزایده عمومی به فروش برساند. متقاضیان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر، دریافت اسناد مزایده، مطالعه مدارک و بازدید از املاک مورد نظر خود با در دست داشتن فیش واریزی خرید اسناد، همه روزه از تاریخ انتشار آگهی (غیر از ایام تعطیل) از ساعت ۰۸:۰۰ صبح لغایت ۱۲:۰۰ به مدیریت مندرج در جدول ذیل مراجعه و با تماس حاصل نمایند.حضور شرکت کنندگان در جلسه بازگشایی، اختیاری و منوط به ارائه رسید تسلیم پاکات می باشد. (سایت:www.bsi.ir)

زمان فروش اسناد مزایده: از روز یکشنبه ۱۴۰۳/۱۲/۱۹ لغایت روز چهار شنبه ۱۴۰۳/۱۲/۲۲
آخرین مهلت تحویل مدارک و اسناد: ساعت ۱۲:۰۰ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۲
تاریخ بازگشایی پاکات: ساعت ۹:۰۰ صبح روز شنبه ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

«مشخصات مدیریت شعب استان لرستان»

ردیف	مدیریت‌مربوطه	شماره تلفن	شماره حساب	آدرس دریافت اسناد	شرایط کلی شرکت در مزایده	جدول شرایط فروش
۱	لرستان	۳۳۲۳۱۷۰۷ ۰۶۶-۳۳۲۴۱۹۱۴	۰۱۰۵۴۲۹۵۴۸۰۰۷	لرستان-خرم آباد- میدان ۲۲بهمن بلوار ولیعصر(عج) ساختمان مرکزی بانک صادرات طبقه ۴ دایره تدارکات و ساختمان	بانک در رد و یا قبول یک یا تمامی پیشنهادهای خرید مختار است.	نقد و اجاره به شرط تملیک

۲-مطالعه مدارک و سوابق املاک و بازدید از آنها قبل از شرکت در مزایده برای تمامی شرکت کنندگان ضروری است.
پس از اعلام نام برنده و ابلاغ آن، در صورت انصراف مبلغ سپرده تودیعی به نفع بانک ضبط می گردد.

۳-میزان مبلغ سپرده تودیعی جهت شرکت در مزایده مربوط به هر ملک، می‌بایست به حساب اعلامی واریز شود.
ضمناً جهت خرید پاکات مزایده و دریافت اسناد و اوراق مزایده، ارائه فیش واریزی به مبلغ ۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال به حساب یادشده الزامی است.

۴- پیشنهادها باید به صورت مشخص و شفاف اعلام شود. همچنین کلیه هزینه های نقل و انتقال بر عهده خریدار خواهد بود.

۵- اولویت فروش بصورت نقدی و در شرایط مساوی بودن همه شرایط اولویت با مبلغ نقدی بیشتر می‌باشد و فروش به صورت اجاره به شرط تملیک وفق ضوابط و مقررات بانک انجام می گیرد.

ردیف	شناسه ملک	استان/منطقه	آدرس ملک	پلاک ثبتی	نوع ملک (ساختمان/ آپارتمان و ...)	نوع مالکیت	کاربری	وضعیت تصرف	عرصه (متر مربع)	اعیان (متر مربع)	مبلغ پایه در مزایده	میزان سپرده تودیعی جهت شرکت در مزایده (به ریال)	شرایط واگذاری (با درج میزان نقد و اقساط)	توضیحات کامل ملک جهت درج در آگهی مزایده
۱	۹۷۸۸	لرستان	بروجرد خیابان مدرس	عادی	ساختمان	ملکی	تجاری - مسکونی	تخلیه	۹۴/۴۹	۳۶۶/۴۵	۶۰،۱۲۸،۹۰۰،۰۰۰	۳،۰۰۶،۴۴۵،۰۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک شش دانگ عرصه و اعیان و اخذ سند تک برگ به عهده خریدار است. فروش با وضع موجود می باشد.
۲	۲۵۰۰	لرستان	کوهدشت خیابان بازارچه جنب میدان امام خمینی (ره)	۶۵/۳۴۰۵	ساختمان	ملکی	مسکونی- تجاری	تخلیه	۱۳۱،۷۴	۳۷۸،۸۳	۹۳۷،۹۷۳،۹۵۰،۰۰۰	۳۷،۷۵۹،۶۷۹،۰۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک شش دانگ عرصه و اعیان و اخذ سند تک برگ به عهده خریدار است. فروش با وضع موجود می باشد.
۳	۴۳۴۴	لرستان	بروجرد-خیابان-رودکی	۳۵۴۷/۵۷	ساختمان	ملکی	مسکونی-تجاری	تخلیه	۲۵۴،۳	۷۲۷،۹۶	۴۱۳،۹۳۸،۸۰۰،۰۰۰	۱۷،۲۵۸،۷۷۶،۰۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک شش دانگ عرصه و اعیان و اخذ سند تک برگ به عهده خریدار است. فروش با وضع موجود می باشد.
۴	۷۳۷۶	لرستان	درود کندوان بازار روز	۱۱۷/۳۸۶۵	مغازه	تملیکی	تجاری	متصرف دارد	۹۳/۱	۱۸۶/۲	۹،۹۵۸،۱۹۰،۵۱۵	۴۹۷،۹۰۹،۵۲۶	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک ۲۴۹۳۴سهم مشاع از ۳۸۳۲۷ سهم عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۵	۷۳۸۰	لرستان	الیگودرز کیلومتر ۶ جاده ازنا	۱/۴۰	ساختمان	تملیکی	دامداری	متصرف دارد	۳۱۱۹	۸۱۳	۳،۱۷۲،۲۰۰،۰۰۰	۱۵۸،۶۱۰،۰۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۶	۷۵۵۲	لرستان	رومشکان روستای بازوند	۱۲۲/۱۱۱۸	ساختمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۶۵۴/۷۳	۲۳۱	۹۲۷،۹۶۶،۱۶۷	۴۶،۳۹۸،۳۰۸	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک ممیز چهل و هشت صدم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۷	۷۵۵۳	لرستان	خرم اباد خیابان مجاهدین اسلام	۱۷۵/۱۹۳۹	ساختمان	تملیکی	صنعتی	متصرف دارد	۴۸۳/۴۴	قدرالسهم	۱۹،۱۳۶،۷۸۶،۶۶۷	۹۵۶،۸۳۹،۳۳۳	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک ممیز نوزده صدم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۸	۷۵۷۰	لرستان	بروجردروستای کیدان	۱۹/۲	زمین	تملیکی	دامداری	متصرف دارد	۲۷۵۰۰	۱۰۴۵	۵۵۶،۴۷۵،۵۸۶	۲۷،۸۲۳،۷۷۹	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک ممیز دو دهم جفت مشاع از پنجاه و هشت جفت اراضی روستای کیدان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۹	۸۵۵۷	لرستان	خرم آباد کمالوند شهرک صنوف قاضی ۴۰ متری دوم-سمت چپ	۵۰/۱۶۴۸/۲۲۲۴	مغازه	تملیکی	تجاری	متصرف دارد	۱۵۰	۱۵۰	۲۲،۳۹۰،۲۵۰،۰۰۰	۱،۱۶۹،۵۱۲،۵۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک دو ممیز سیصد و نود و نه هزارم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۰	۹۱۷۹	لرستان	بروجرد خیابان بحرالعلوم کوچه شهیدکزازی پلاک۱و۲	۴۳۵/۳۰/۴۶	آپارتمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	قدرالسهم	۸۵/۱۶	۵،۳۹۲،۶۲۲،۹۳۸	۲۶۹،۶۳۱،۱۹۷	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک شصت وسه ممیزنودونه صدم سهم مشاع ازنودوشش سهم عرصه اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۱	۹۷۸۲	لرستان	الشتر خیابان کاشانی شرقی	۹۸/۲۰۴	ساختمان	تملیکی	تجاری - مسکونی	متصرف دارد	۱۵۱/۸	۲۸۸	۴،۰۳۲،۴۵۳،۳۳۳	۲۰۱،۶۲۲،۶۶۷	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک هشتاد و هشت صدم دانگ از شش دانگ عرصه اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۲	۱۰۳۶۷	لرستان	ازنا بلوار جهاد خیابان شهید زمانی نبش شهید ترابی	۳۰/۱۰۹۹۲	زمین با بنای احداثی	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۴۱/۶	۱۰۴/۵۵	۱۱،۸۸۹،۰۰۰،۰۰۰	۵۹۴،۴۵۰،۰۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۳	۱۰۳۶۹	لرستان	بروجرد جاده کمربندی جاده استخر نساجی جنب کارخانه شکری	۵۶/۹۳	ساختمان	تملیکی	صنعتی	متصرف دارد	۲۹۷۵/۷۷	۱۶۰۸/۸	۶۱،۷۲۰،۳۳۱،۴۰۰	۳،۰۸۶،۰۱۶،۵۷۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک پنجاه و دو ممیز نود و دو صدم سهم مشاع از نود و شش سهم عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۴	۱۰۳۹۴	لرستان	خرم آباد بلوار بهارستان کوچه رادمردیان	۱۰/۲۷	ساختمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۳۲۷/۹۴	۲۰۰	۱۱،۰۰۴،۶۶۵،۶۰۰	۵۵۰،۲۳۳،۲۸۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک دو ممیز پانصد و چهل و چهارهزارم سهم مشاع از شش سهم عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۵	۱۰۴۹۰	لرستان	خرم آباد شهرک قدس کوچه مخابرات	۳۶۷۴/۳۸	ساختمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۲۳۰/۷۹	۱۴۵	۵،۰۶۶،۷۴۲،۹۶۴	۲۵۳،۳۳۷،۱۴۸	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک ممیز ششصد و هشتاد و شش هزارم سهم مشاع از شش سهم عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۶	۱۰۴۹۴	لرستان	لرستان خرم آباد انتهای خ سیاهان دانش۳	۳/۱۶۷۶	ساختمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۲۲۵	۱۵۰	۲،۳۰۵،۵۰۰،۰۰۰	۱۱۵،۲۷۵،۰۰۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک چهارصد و بیست و چهار هزارم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. اخذ سند تک برگ به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۷	۱۰۶۰۹	لرستان	خرم آباد اول خیابان رازی کوچه پاسارگاد پلاک ۱۱	۲۰۹۱/۷۷۷۱/۱۳۵۶۱	آپارتمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	قدرالسهم	۱۲۵/۸۱	۲،۳۲۴،۹۶۸،۸۰۰	۱۱۶،۲۴۸،۴۴۰	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک ششصد و شانزده هزارم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۸	۱۰۶۱۰	لرستان	کوهدشت خیابان بوعلی سینا گلستان ۷ کوچه بن بست ۳ متری	۶۵/۲۳۴۵	ساختمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۱۳۳/۸۳	۸۰	۱،۹۸۲،۷۹۰،۳۸۰	۹۹،۱۳۹،۵۱۹	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک ممیز شش هزار و یکصد و هفتاد و نه هزارم سهم از شش دانگ که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه آن به عهده خریدار می باشد. دارای سند انتقال اجرایی و اخذ سند تک برگ به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۱۹	۱۰۶۸۷	لرستان	الشتر خ آیت اله طالقانی روبه روی کوچه آلاله ۲	۹۱/۱۶۸۸	آپارتمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۲۶۳،۷۶	۲۶۳،۷۶	۳،۶۷۵،۰۸۹،۵۸۰	۱۸۳،۷۵۴،۴۷۹	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک یک ممیز چهارصد و بیست و شش هزارم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۲۰	۱۰۷۰۰	لرستان	پلدختر کوی شهید بهشتی کوچه انقلاب۱ (دکتر سفیدی) خیابان انقلاب شمالی	۲۱۳۳/۱۱۶	آپارتمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	آپارتمان طبقه همکف	۱۴۴/۵۴	۱،۹۸۴،۴۰۱،۷۰۵	۹۹،۲۲۰،۰۸۵	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک هشت هزار و ششصد و هفتاد و یک هزارم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.
۲۱	۱۰۷۰۱	لرستان	خرم آباد بلوار ۶۰ متری خیابان چمران خیابان شهید جهان آرا	۱۷/۳۲۹	ساختمان	تملیکی	مسکونی	متصرف دارد	۲۱۱/۷۹	۱۳۶	۲،۳۸۳،۰۰۴،۸۴۷	۱۱۹،۱۵۰،۲۴۲	نقد و اجاره به شرط تملیک	سهم بانک سه ممیز سیصد و هفتاد و یک هزارم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان که در ید مالک قبلی بوده و تخلیه و رفع تصرف به عهده خریدار می باشد. فروش با وضع موجود می باشد.

بانک صادرات لرستان

روابط عمومی در عصر دیجیتال: نقشه راهی برای کارآفرینان

نویسنده: علی آل‌علی

زمانی نه چندان دور روابط عمومی در اجاره یک بیلبورد بزرگ در پرترددترین خیابان شهر، چاپ آگهی در روزنامه‌های مختلف و برگزاری نشست‌های خبری پرهزینه با حضور خبرنگاران رسانه‌های مختلف خلاصه می‌شد، اما حالا دوران عوض شده است. دیگر نه آن بیلبوردها به چشم می‌آیند، نه آن روزنامه‌ها خواننده دارند و نه آن نشست‌های خبری پربیننده هستند. حالا نوبت عصر دیجیتال است تا یکه‌تازی کند؛ عصری که در آن همه چیز در کسری از ثانیه از این سر دنیا به آن سر دنیا می‌رسد؛ عصری که در آن هر کسی می‌تواند یک رسانه باشد و هر خبری، می‌تواند به سرعت نور، در سراسر جهان منتشر شود.

در این عصر پرشتاب روابط عمومی هم باید پوست بیندازد و با دنیای جدید همگام شود. دیگر نمی‌شود با همان روش‌های سنتی و قدیمی با مخاطبان ارتباط برقرار کرد و پیام خود را به آنها رساند. مخاطبان امروز در شبکه‌های اجتماعی پرسه می‌زنند، در سایت‌ها می‌چرخند، پادکست گوش می‌دهند، ویدئو تماشا کرده و اخبار را از منابع مختلف و متنوع دریافت می‌کنند. پس روابط عمومی هم باید به این فضاها کوچ کند و با زبان و ابزار جدید، با مخاطبان خود سخن بگوید.

دیگر نمی‌توان روابط عمومی را به یک دپارتمان کوچک در گوشه‌ای از سازمان محدود کرد. روابط عمومی در عصر دیجیتال، یک فرآیند همه‌جانبه و مستمر است که باید در تمام سطوح سازمان جاری باشد. فرآیندی که نه تنها به دنبال معرفی برند و محصولات سازمان است، بلکه می‌خواهد با مخاطبان ارتباطی عمیق و پایدار برقرار کند، اعتماد آنها را جلب کند و آنها را به سفیران برند تبدیل کند. ما در ادامه این مقاله به سراغ اصول کلیدی روابط عمومی در عصر دیجیتال می‌رویم تا ببینیم چگونه می‌توان در این دنیای پرهیاهو، صدای خود را به گوش مخاطبان رساند و با آنها رابطه‌ای سازنده و موثر برقرار کرد.

اصول روابط عمومی در عصر دیجیتال

شفافیت: صداقت بی‌پرده با مخاطب

در روزگار قدیم می‌شد با چند جمله زیبا و فریبنده سر مخاطب را گرم و او را به خرید یک محصول یا خدمت ترغیب کرد، اما حالا دیگر اینطور نیست. مخاطب امروز باهوش، آگاه و به اطلاعات دسترسی دارد و به راحتی فریب نمی‌خورد. او می‌خواهد بداند که در پشت پرده هر برند و سازمانی چه می‌گذرد. او می‌خواهد بداند که شما چه کسی هستید، چه می‌کنید، چه ارزش‌هایی دارید و چه هدفی را دنبال می‌کنید. پس اولین اصل روابط عمومی در عصر دیجیتال، شفافیت است.

شفافیت یعنی اینکه با مخاطب خود روراست باشید، حقایق را به او بگویید، از اشتباهات خود درس بگیرید و آنها را با مخاطبان خود در میان بگذارید. به زبان خودمانی، شفافیت یعنی اینکه به جای پنهانکاری و فریبکاری درِ سازمان خود را به روی مخاطبان باز کنید و به آنها اجازه دهید که از نزدیک با فعالیت‌های شما آشنا شوند. این، یعنی ایجاد اعتماد، یعنی ساختن یک رابطه صمیمانه و پایدار با مخاطبان.

یکی از راه‌های ایجاد شفافیت انتشار منظم گزارش‌های عملکرد سازمان است. این گزارش‌ها، باید به زبانی ساده و قابل فهم نوشته شوند و در دسترس عموم قرار گیرند. در این گزارش‌ها باید به دستاوردها، چالش‌ها، برنامه‌های آینده و هر اطلاعات دیگری که برای مخاطبان مهم است، اشاره شود. این یعنی پاسخگویی به مخاطبان و احترام به حق آنها برای اطلاع از وضعیت برند.

فراموش نکنید که شفافیت یک خیابان دوطرفه است. همانطور که شما از مخاطبان خود انتظار دارید که با شما صادق باشند، شما هم باید با آنها صادق باشید. اگر اشتباهی کردید، آن را بپذیرید و از مخاطبان خود عذرخواهی کنید. اگر با چالشی روبه‌رو شدید، آن را با مخاطبان خود در میان بگذارید و از آنها کمک بخواهید.

گوش دادن فعال: درک نیازهای مخاطب

در دنیای شلوغ و پرهیاهوی امروز همه حرف می‌زنند، اما کمتر کسی گوش می‌دهد. روابط عمومی در عصر دیجیتال یعنی گوش دادن فعال به مخاطبان، درک نیازها، خواسته‌ها، دغدغه‌ها و نگرانی‌های آنها.

گوش دادن فعال یعنی اینکه با دقت و تمرکز به حرف‌های مخاطبان خود گوش کنید، سعی کنید منظور آنها را بفهمید، از آنها سوال بپرسید و به آنها نشان دهید که برای‌شان ارزش قائل هستید. اینطوری گامی بزرگ به سوی ایجاد یک رابطه همدلانه با مخاطبان خواهید برداشت.

یکی از بهترین ابزارها برای گوش دادن فعال شبکه‌های اجتماعی هستند. در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید به راحتی نظرات، انتقادات، پیشنهادات و سوالات مخاطبان خود را بشنوید و به آنها پاسخ دهید. می‌توانید ببینید که مخاطبان درباره برندتان، محصولات و خدمات شما چه می‌گویند و چه احساسی دارند.

راه دیگر، برگزاری نظرسنجی‌های آنلاین و آفلاین است. می‌توانید از مخاطبان خود بخواهید که به سوالات شما پاسخ دهند و نظر خود را درباره موضوعات مختلف بیان کنند.

تولید محتوای ارزشمند: کلید جذب مخاطب

در عصر دیجیتال محتوا پادشاه است. اگر می‌خواهید مخاطبان را جذب کنید، باید محتوای ارزشمند، جذاب و مفیدی تولید کنید که به درد آنها بخورد و به آنها کمک کند. محتوایی که آنها را سرگرم کند، به آنها آموزش دهد، آنها را به فکر وادارد و آنها را به اقدام تشویق کند. اینطوری بازاریابی محتوا را وارد فاز تازه ای خواهید کرد. یعنی جذب مخاطب از طریق ارائه محتوای ارزشمند، نه از طریق تبلیغات مستقیم و آزاردهنده. ماجرا جالب شد، نه؟

محتوای ارزشمند، می‌تواند به شکل‌های مختلفی تولید شود. می‌توانید مقاله، ویدئو، پادکست، اینفوگرافیک، کتاب الکترونیکی وبینار را مدنظر قرار دهید یا هر کار دیگری که فکر می‌کنید برای مخاطبان شما جذاب است، اجرا کنید. مهم این است که محتوای شما با نیازها، علایق و دغدغه‌های مخاطبان شما همخوانی داشته باشد و به آنها کمک کند تا مشکلات خود را حل کنند، به اهداف خود برسند و زندگی بهتری داشته باشند. یکی از مهمترین ویژگی‌های محتوای ارزشمند اصالت آن است. محتوای شما باید منحصر به فرد باشد و از جایی کپی نشده باشد. باید حرف تازه‌ای برای گفتن داشته باشد و دیدگاه جدیدی را ارائه دهد. باید به مخاطب نشان دهد که شما در حوزه کاری خود، متخصص هستید و می‌توانید به او کمک کنید.

علاوه بر اصالت، محتوای شما باید جذاب و گیرا باشد. باید بتواند مخاطب را در همان چند ثانیه اول، جذب کند و او را به ادامه مطالعه یا تماشا ترغیب کند. برای این کار، می‌توانید از تیترهای جذاب، تصاویر و ویدئوهای با کیفیت، داستان‌سرایی، طنز و سایر تکنیک‌های جلب توجه استفاده کنید.

در نهایت، فراموش نکنید که محتوای شما باید بهینه‌سازی شده باشد. یعنی باید برای موتورهای جست‌وجو بهینه‌سازی شده باشد تا مخاطبان بتوانند به راحتی آن را پیدا کنند. همچنین، باید برای شبکه‌های اجتماعی بهینه‌سازی شده باشد تا مخاطبان بتوانند به راحتی آن را به اشتراک بگذارند و درباره آن نظر بدهند.

اگر به نکات مربوط به سئو محتوا توجه نداشته باشید، دیر یا زود کارتان با مشکلات زیادی رو به رو خواهد شد. آن وقت دیگر هیچ شانسی برای تعامل مناسب با مخاطب پیدا نمی‌کنید. خب انتظار ندارید که در دنیایی از برندهای مختلف، مشتریان به این سادگی شما را قبول کنند؟

متاسفانه خیلی برندها خیال می‌کنند در حوزه روابط عمومی همین که برخی کلیشه‌ها را رعایت کنند، دیگر کارشان بی‌عیب و ایراد خواهد شد. خب اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید یکبار برای همیشه ذهنیت‌تان را تغییر دهید؛ چراکه کسی در بازار برای شما فرش قرمز پهن نکرده است. پس بهتر است ذهنیت‌تان نسبت به فعالیت در بازار و استقبال مشتریان را تغییر دهید وگرنه با مشکلات بی‌نهایت بزرگی رو به رو خواهید شد.

سخن پایانی

روابط عمومی به عنوان یکی از مهمترین حوزه‌های فعالیت برندها به طور مداوم درگیر تغییرات اساسی بوده است. شاید این نکته درباره کمتر حوزه‌ای با این شدت مصداق داشته باشد. درست به همین خاطر در بسیاری از موارد کار کارشناسان حوزه روابط عمومی سخت‌تر از هر زمان دیگری است. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی برای فعالیت بهتر کارشناسان روابط عمومی در عمل را بررسی کنیم. حالا شما می‌توانید تیم‌تان را با شرایط دنیای دیجیتال سازگار کنید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. هرجا هم به مشکل خوردید، کارشناس‌های ما آماده تعامل و کمک به شما هستند.

منابع:
https://www.linkedin.com/pulse/pr-digital-era-how-professionals-can-transform-arman-hossain
iotmktg.com/the-evolution-of-public-relations-in-the-digital-age

---

مفقودی

دفترچه وجواز اسلحه پنج تیر نیمه خودکار بلژیکی بشماره ۸۲۴۲۶۹۱ بنام سید نامدار موسوی به کدملی ۵۲۸۹۷۶۰۳۸۵ مفقود گردیده است واز درجه اعتبار ساقط میباشد.
لرستان

مفقودی

شناسنامه (برگ سبز) خودرو سواری سیستم سایپا تیپ ۱۳۱SE مدل ۱۳۹۵ به رنگ سفید بشماره موتورM۱۳/۵۷۱۳۲۰۷ بشماره شاسی NAS۴۱۱۱۰۰G۳۶۰۹۹۱۶ بشماره انتظامی۲۷۵ ب ۸۹ ایران ۱۹ بنام عبدالوهاب مرجوعی مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲۰ /د

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۶۰۱۲۰۰۱۲۲۷ مورخه ۱۱ / ۱۲ / ۱۴۰۳ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک پاوه تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی خانم فهیمه میروانی فرزند مهدی بشماره شناسنامه ۱۶ صادره از پاوه در یک دستگاه ساختمان و حیاط وصل به آن به مساحت ۲۱۷ . ۰۲ متر مربع احداثی در پلاک ۸۵۶ فرعی از ۱ اصلی واقع در پاوه – شهرک دوریسان مع الواسطه بصورت رسمی از مالک رسمی آقای میرزا مراد میروانی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

فیروز عزیززاده – رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۹ / ۱۲ / ۱۴۰۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۹ / ۱ / ۱۴۰۴

آگهی فقدان سند

شماره نامه : ۱۴۰۳۸۵۶۱۶۰۱۴۰۲۸۳۶۰

خانم عذرا حاتمی با تقدیم دو برگ استشهادیه مصدق شده مدعی است که سند مالکیت مقدار شش دانگ پلاک ۳۴۳۲ – اصلی واقع در بخش یک کرمانشاه به شماره دفتر ۱ / ۱۱ صفحه ۸۷ و شماره چاپی ۴۰۹۴۳۵ بنام عذرا حاتمی صادر و تسلیم گردیده است که در اثر سهل انگاری مفقود شده است لذا مراتب طبق ماده – ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی میشود تا چنانچه فرد یا افرادی مدعی انجام معامله یا وجود سند مالکیت در نزد آنان باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ۱۰ روز مراتب را به این اداره اعلام دارند در غیر اینصورت نسبت به صدور سند مالکیت طبق مقررات اقدام و سند مالکیت اولیه از درجه اعتبار ساقط و ابطال خواهد شد. ۵۷۷۷

فرشاد نادری –مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه دو

آگهی ماده سه قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی و مشاعی

هیأت حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم تصرفات مالکانه مفروزی متقاضیان پرونده‌های تشکیلی طبق قانون مذکور را براساس گزارش کارشناسان و به استناد مدارک موجود در پرونده به شرح ذیل تأیید نموده اند:

۱-رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۳۲۴۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۱۰۳ مربوط به تقاضای آقای/خانم ابراهیم اموری چافی فرزند محمدقاسم در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۴۸ مترمربع پلاک شماره ۱ فرعی از ۲۴۵۵ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و مع الواسطه از احمد قزوینی در دفتر ۱۱۰ صفحه ۲۲۱) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۴)

۲-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۷۹۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۱۶۲ مربوط به تقاضای آقای/خانم قزتمام چهرقانی فرزند عبدالعلی در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۵۴ مترمربع پلاک شماره ۸۲ فرعی از ۱۹۷۹ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از علی اکبر گوهری نوید در دفتر ۱۴۴ صفحه ۵۸۶ طی سند قطعی شماره ۲۲۷ مورخ ۱۳۵۳/۰۱/۰۱ دفترخانه ۲ قم) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۴)

۳-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۳۴۴۲ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۱۳۵ مربوط به تقاضای آقای/خانم سید مهدی حسینی ادبی فرزند سیدهادی در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۵۶ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۲۴۴۶ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و مع الواسطه از محمد ذوالفقاری در دفتر ۳۷۴ صفحه ۳۴۱) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۴)

۴-رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۳۴۹ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۳۱۲ مربوط به تقاضای آقای/خانم سید قاسم صبوری فرزند سیدحسین در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۷۲/۳۹ مترمربع به استثناء ثمنیه اعیانی از پلاک شماره فرعی از ۱۸۵۲ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از خدیجه موسوی حرمی) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۴)

۵-رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۵۳۴۳ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۰۲۳ مربوط به تقاضای آقای/خانم سمیه عابدی فرزند رضا در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۵۲/۸۰ مترمربع پلاک شماره ۱۲۶ فرعی از ۱۹۱۱ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مالکیت رسمی متقاضی در دفتر الکترونیکی ۱۴۰۲۲۰۳۳۰۰۰۲۰۱۳۲۴۴) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۴)

۶-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۴۲۷۲ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۵۸۰ مربوط به تقاضای آقای/خانم شعبان یونسی طوری فرزند روح‌اله در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۸۰/۸۱ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۱۸۴۹ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و مع الواسطه از صفوری مهاجری در دفتر ۲۴۴ صفحه ۳۸) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۴)

۷-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۵۸۹۰ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۳۴۷ مربوط به تقاضای آقای/خانم شرکت صنایع چوب مهاجر علیمردان فرزند - در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۸۸ مترمربع پلاک شماره ۴۲ فرعی از ۱۰ فرعی از۱فرعی از ۲۳۰۵ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و مع الواسطه از غلامعلی پیری در دفتر ۲۵۸ صفحه ۴ و خدیجه کریمی فرد در دفتر ۲۵۸ صفحه ۷ بالسویه) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۳)

۸-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۵۳۴۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۸۲۴ مربوط به تقاضای آقای/خانم محمد عباسی فرزند علی در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۶۸ مترمربع پلاک شماره ۳ فرعی از ۱۹۰۰ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مالکیت رسمی متقاضی طی سند قطعی شماره ۲۱۹۶۶ مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۱ دفترخانه ۱۱۳ قم) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۳)

۹-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۵۳۲۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۰۴۴ مربوط به تقاضای آقای/خانم ابوالفضل عزتی موحد فرزند عباسعلی در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۵۰/۵۰ مترمربع پلاک شماره ۶۶۳ فرعی از ۶ فرعی از ۲۳۰۲ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه نامه عادی و مع الواسطه از شرکت تعاونی مسکن کارگران شهرداری قم طی سند قطعی شماره ۴۶۴۴۲ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ دفترخانه ۲۲ قم) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۳)

۱۰-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۸۵۹۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۲۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۶۴۹ مربوط به تقاضای آقای/خانم نرگس فیاضی فرزند محمدرضا ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۹۴/۲۵ مترمربع در قسمتی از پلاک شماره ۱۴۰ فرعی از ۱۹۱۷ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مالکیت متقاضی طی سند قطعی شماره ۱۵۷۲۵ مورخ ۱۳۹۷/۵/۱ دفترخانه ۹۶ قم) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۳)

۱۱-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۹۹۷۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۲۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۱۶۰ مربوط به تقاضای آقای/خانم محمد طاهر کریمی فرزند پاینده محمد در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۱۲۹/۶۵ مترمربع پلاک شماره ۹۱ فرعی ۲ فرعی از ۲۲۵۹ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه ناه عادی و مع الواسطه از حسن پرستش طی سند قطعی شماره ۲۱۶۴۳ مورخ ۱۳۹۵/۰۳/۲۰ دفترخانه ۱۱۲ قم و برابر صورتمجلس افرازی شماره ۲/۴۸۳۷ مورخ ۱۳۹۶/۰۲/۱۹ و نظریه شماره ۲/۵۲۶۹ مورخ ۱۳۹۶/۰۲/۲۴ ثبت قم) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۳)

۱۲-رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۵۴۴۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۲۶۷ مربوط به تقاضای آقای/خانم فاطمه مندگاریان احمدآباد فرزند محمد در ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۹۱/۳۰ مترمربع پلاک شماره ۳۴۴ فرعی از ۱۸۷۸ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مالکیت رسمی متقاضی طی سند قطعی شماره ۱۹۱۲۴۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۹/۲۷ دفترخانه ۱۲ قم) (م الف: ۱۸۸۶۰۲۳)

مورد تأیید قرار گرفته و از آنجائیکه مقرر گردیده است پس از نشر آگهی و انقضاء موعد مقرر سند مالکیت رسمی صادر گردد با توجه به عدم دسترسی به مالکین مشاعی مراتب در دونوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه اشخاص ذینفع اعتراضی داشته باشند ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار آگهی نوبت اول اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد منطقه ی دو قم تسلیم و رسید آن را اخذ و ظرف یکماه پس از تسلیم اعتراض به اداره ثبت به دادگاه مراجعه و دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم و گواهی آن را به این اداره تحویل نمایند لازم به توضیح است که صدور سند براساس قانون مذکور مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

عباس پورحسنی حجت آبادی - رئیس ثبت اسناد منطقه دو قم

اداره ثبت اسناد و املاک اداره ثبت اسناد و املاک شمال اصفهان

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۲۰۲۶۰۱۱۷۹۰ مورخ ۱۴۰۳,۰۷,۰۸ هیات اول / متقاضی خانم عصمت عابدی به شناسنامه شماره ۱۳۲ کد ملی ۵۷۵۹۶۳۲۳۲۹ صادره فرزند جعفر قلی در قسمتی از ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۹۴/۱۵ متر مربع پلاک شماره ۱۳۹۲۹/۶ واقع در اصفهان بخش ۵ اداره ثبت اسناد و املاک شمال اصفهان با توجه به تقاضانامه ارائه شده و مستندات ضمیمه شامل مالک رسمی ماه تاج شیرانی به موجب اظهارنامه بوده که مورد درخواست مع الواسطه به موجب قولنامه به متقاضی واگذار شده و تعدادی از شهود آن را تایید نموده اند) و ملاحظه نقشه ملک و گزارش کارشناس منتخب و پاسخ وضعیت ثبتی که حکایت از احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی به متقاضی داشته و تصرفات متقاضی نسبت به مورد تقاضا اجراز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

حسین زمانی علویجه
رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳,۱۲,۰۴ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳,۱۲,۱۹
شناسه آگهی :۱۸۸۶۳۵۳

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابررای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۰۲۰۰۲۳۸۷- ۱۴۰۳/۱۱/۱۰ هیات اول/دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای جواد باغبانی فرزند حیدر به شماره شناسنامه ۱۸۵ صادره از در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۹۵۸۷,۱ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴ اصلی واقع در بخش ۶ حوزه ثبت ملک تاکستان موسوم به اسفرورین خریداری از مالک رسمی آقای حیدر باغبانی محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول : ۱۴۰۳/۱۲/۰۴ تاریخ انتشاردوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابررای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۰۲۰۰۲۳۸۶- ۱۴۰۳/۱۱/۱۰ هیات اول/دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای جواد باغبانی فرزند حیدر به شماره شناسنامه ۱۸۵ صادره از تاکستان در ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۳۳۸۰,۹۰ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴ اصلی واقع در بخش ۶ حوزه ثبت ملک تاکستان موسوم به اسفرورین خریداری از مالک رسمی آقای حیدر باغبانی محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول : ۱۴۰۳/۱۲/۰۴ تاریخ انتشاردوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابررای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۰۲۰۰۲۴۱۰- ۱۴۰۳/۱۱/۱۰ هیات اول/دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای محمد طاهرخانی فرزند محرم به شماره شناسنامه ۲۲۰ صادره از درعرصه ششدانگ یکباب ساختمان به مساحت ۹۵,۷۰ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی شماره ۷۷۲۸ فرعی از ۱ اصلی واقع در بخش ۸ حوزه ثبت ملک تاکستان (جهت تجمیع و ادغام با پلاک مجاور تحت مالکیت متقاضی)محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول : ۱۴۰۳/۱۲/۰۴ تاریخ انتشاردوم : ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان

آگهی فقدان سند مالکیت

نسبت به ۱۰۳/۶۷ سهم مشاع از ۲۴۳/۶۷ سهم ششدانگ یکباب خانه بمساحت ۲۴۳/۶۷ متر مربع به پلاک ۱۵۰۹۲ فرعی از یک اصلی واقع در تاکستان بخش هشت قزوین ذیل دفتر الکترونیک شماره ۱۴۰۱۲۰۳۰۹۰۰۲۰۰۵۴۷۰ سند مالکیت بنام خانم اشرف طاهرخانی سند مالکیت بشماره مسلسل ۵۲۲۱۵۳ صادر و تسلیم گردیده است سپس نامبرده با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند مالکیت به علت جابجایی منزل مفقود گردیده است و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است علیهذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا چنانچه نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ده روز می تواند با ارائه مدارک و یا اصل سند مالکیت اعتراض خود را به این اداره تسلیم نماید در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق مقررات ثبت به صدور سند مالکیت المثنی و تسلیم آن به مالک اقدام می گردد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تاکستان – مسعود رحمانی

۶۱۷

مفقودی

کارت موتور و پلاک موتور سیکلت کویر ۱۲۵CDI مدل ۱۳۸۴ رنگ مشکی شماره موتور: D۴۱۱۸۴۲۶ و شماره تنه : AM۰۹۳۵۳۱ و شماره انتظامی ۶۱۳,۶۸۹۲۵ به نام رحمان رازگردانی شراهی مفقود گردیده و فاقد اعتبار است. قم

آگهی مفقودی

کلیه مدارک برگ سبز و سند کمپانی خودرو سواری سیستم پراید تیپ جی تی ایکس آی برنگ مشکی مدل ۸۳ شماره موتور ۰۱۰۴۹۳۳۹ شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۳۴۲۵۴۹۴ شماره انتظامی ۳۸- ۹۳۸ ج ۵۸ بنام ناصر احمدی کد ملی ۱۶۲۸۴۴۶۱۴۸ مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد. خلخال ۶۲۰

آگهی مفقودی

برگ سبز و سند کمپانی ماشین مینی بوس برنگ قهوه ای کرم معمولی مدل ۱۳۵۵ شماره موتور ۳۳۴۹۱۱۱۰۰۲۸۴۷۱ شماره شاسی ۳۷۹۳۹۱۱۰۵۰۰۳۲۸۷۵ شماره پلاک ایران ۲۲ – ۶۸۷ع ۲۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. تاکستان ۶۱۵

آگهی مفقودی

برگ سبز ماشین مینی بوس مدل ۱۳۶۳ برنگ سفید آبی شماره موتور ۳۳۴۹۱۱۱۰۰۹۴۷۵۳ شماره شاسی ۴۱۹۴۲۲ شماره پلاک ایران ۵۱ – ۳۴۲ع ۹۴ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. تاکستان ۶۱۶

چطور دل همه نسل‌ها را با کمپین تبلیغاتی‌مان به دست بیاوریم؟

جنگ بین نسلی در دنیای تبلیغات

70%
50%
30%
NEW
SALE
%
Black Friday
FREE

نویسنده: علی آل‌علی

عرصه بازاریابی در طول یک دهه اخیر طوری متحول شده که انگار یک قرن گذشته است. حالا بازاریاب‌ها با مخاطبانی رو به رو هستند که انتظاراتی بی‌نهایت متنوع دارند. انگار که هر کدام از آنها از یک سیاره متفاوت پا به زمین گذاشته اند. دیگر دوران بازاریابی توده‌ای و ارائه یک پیام واحد به همگان به سر آمده و شما نمی‌توانید مانند گذشته با همه افراد با یک زبان و روش صحبت کنید. در دنیای مدرن هر شخص سبک و سیاق مورد علاقه خود را برای دریافت اطلاعات دارد. بنابراین لازم است شیوه متفاوتی برای برقراری ارتباط با مخاطب‌های گوناگون خود در پیش بگیرید. این روزها تنها تبلیغات شخصی‌سازی شده و متناسب با انتظارات هر گروه خاص از مخاطب شانس بقا و تاثیرگذاری در این فضای پرهیاهو را دارد. با درک این واقعیت مهم باید شیوه‌های تبلیغات متناسب با دنیای امروز را یاد گرفته و تمام تمرکزمان را به شخصی‌سازی محتوا قرار دهیم. در یک کلام، هر چقدر در شخصی‌سازی تبلیغات‌تان بهتر عمل کنید در جذب مخاطب هم موفق‌تر خواهید بود. بنابراین برای رسیدن به پیروزی در میدان رقابت چاره‌ای جز پذیرش واقعیت دنیای مدرن نیست.

نکته کلیدی در این میان مربوط به نسل‌های مختلف است. آنها با ویژگی‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های منحصربه‌فرد خود انتظارات متفاوتی نیز از تبلیغات دارند و یک بازاریاب حرفه‌ای لازم است تا این تفاوت‌ها را به خوبی شناخته و متناسب با آنها عمل کند. نحوه تاثیرگذاری تبلیغاتی که برای یک فرد دهه شصتی جذاب است احتمالا تاثیری بر فردی متولد دهه ۸۰ نخواهد داشت. به همین دلیل آگاهی از انتظارات و روحیات هر نسل برای رسیدن به موفقیت ضروری است. با این شناخت دقیق شما می‌توانید پیام تبلیغاتی درست را به گروه هدف خود منتقل کنید.

اگر می‌خواهید تبلیغات شما هم دیده شود هم تاثیری پایدار بر ذهن مخاطب به جای بگذارد، لازم است اصول بازاریابی و تولید محتوا براساس ترجیحات هر گروه خاص را به خوبی درک کنید و خودتان را همواره در جایگاه مخاطب بگذارید تا درک عمیق‌تری از نیازهای او به دست بیاورید. در دنیای بی‌رحم بازاریابی تنها کسانی دوام می‌آورند که با دیدی دقیق، خلاق و برنامه‌ریزی شده گام در مسیر رقابت می‌گذارند. شما در ادامه با تکنیک‌هایی برای چگونگی پاسخ دادن به نیازها و ترجیحات گوناگون نسل‌های مختلف بیشتر آشنا خواهید شد. پس با ما همراه باشید تا رموز موفقیت در دنیای تبلیغات را دریابید.

تبلیغات برای راضی کردن همه: از ایده تا واقعیت
شناخت دقیق ویژگی‌های هر نسل

یکی از اساسی‌ترین گام‌ها در بازاریابی چند نسلی شناخت دقیق ویژگی‌های هر نسل است. شما باید بدانید که هر نسل چه ارزش‌ها، باورها، دغدغه‌ها و الگوهای رفتاری دارد. برای انجام درست بازاریابی قبل از هر چیز به شناخت مشتری‌ها در گروه‌های سنی متفاوت نیاز دارید و نمی‌توانید بدون داشتن شناخت کافی قدمی در راه تبلیغات موثر بردارید. شناخت درست مشتری مسیر را برای رسیدن به موفقیت روشن می‌سازد.

نسل‌های گوناگون هر کدام تجربیات، الگوهای فکری و سبک زندگی منحصر به فردی دارند که تاثیر بسزایی در رفتار مصرف‌کننده آنها خواهد گذاشت. هر نسل از گذشته متفاوتی آمده و انتظارات گوناگونی هم برای حال و آینده خود خواهد داشت. تمام اینها را برای شناخت کامل مشتری‌تان در نظر بگیرید تا متناسب با خواسته‌های هر نسل محتوای مختص به آنها را تولید نمایید. برای ارائه یک تبلیغ هدفمند، ابتدا باید مشتری را هدف بگیرید.

اجازه دهید کمی تخصصی‌تر بحث را پیش ببریم. نسل بیبی بومرها (همان افراد میانسال خودمان) معمولا به تبلیغات سنتی و اطلاعات موثق علاقه نشان می‌دهند و به خریدهای حضوری و روابط بلندمدت علاقه بیشتری دارند. نسل ایکس (جوان‌های دهه ۵۰ و ۶۰!) بیشتر به استقلال، کارایی و صداقت اهمیت می‌دهند. این در حالی است که نسل زد (دهه ۷۰ و ۸۰) بیش از همه چیز به اصالت، فردیت، تنوع و تعامل در شبکه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند و دوست دارند نظرشان برای برند شما مهم تلقی شود. همانطور که می‌بینید، این ترکیب اصلا یکدست و شبیه به هم نیست. بنابراین کار تیم‌های بازاریابی در این میان بی‌نهایت سخت خواهد بود. با شناخت دقیق این تفاوت‌ها می‌توانید استراتژی‌های تبلیغاتی خود را به طور موثرتری طراحی و پیام‌های خود را به نحوی ارائه کنید که با ارزش‌ها و نیازهای هر نسل هماهنگی کامل داشته باشد. از روش‌های یکسانی برای جذب افراد با ویژگی‌های مختلف استفاده نکنید بلکه در هر گروه با روش مخصوص به خودشان عمل کنید. هر مخاطبی زبانی مخصوص به خود را دارد. بی‌شک برای طراحی یک کمپین بازاریابی چند نسلی، ابتدا باید زمان و انرژی خود را برای تحقیق و بررسی مشخصات هر نسل به کار گیرید تا استراتژی‌هایی مختص هر کدام را به خوبی برنامه‌ریزی و استفاده نمایید. شناخت کلید موفقیت است. از تلاش برای شناسایی درست مخاطبان خود غافل نشوید.

شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی

یکی از بهترین تکنیک‌ها برای برآورده کردن انتظارات متفاوت نسل‌ها شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی است. این تکنیک به شما کمک می‌کند تا به هر گروه از مخاطب خود پیامی ارائه کنید که به طور ویژه برای آنها جذاب و مرتبط باشد. بازاریابی شخصی‌سازی شده در جهان امروز بهترین فرصت برای تعامل بهتر و موثرتر با مشتریان است و اگر این فرصت را از دست بدهید نمی‌توانید از رقیب‌های خود سبقت بگیرید. تلاش شما باید همواره بر شناخت سلیقه و علاقه مخاطب‌های‌تان باشد. در واقع باید محتوای تبلیغاتی خود را طوری طراحی کنید که با زبان، سبک و رویکرد مورد علاقه هر نسل همخوانی داشته باشد و مشتری احساس کند تنها برای او پیام تولید کرده‌اید. با یک جست‌وجوی دقیق در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید بفهمید که مخاطب‌های هر گروه به چه سبک محتواهایی علاقه نشان می‌دهند و آنها را بیشتر مورد پسند قرار می‌دهند. به تمام این نکات دقت نظر نشان داده و همگام با مخاطبان خود محتوا تولید نمایید. با این کار قطعا تاثیر بهتری در آنها خواهید گذاشت.

با استفاده از داده‌ها و اطلاعات مربوط به ترجیحات هر نسل می‌توانید پیام‌های تبلیغاتی خود را شخصی‌سازی کرده و محصول یا خدمتی را به مخاطب معرفی نمایید که کاملا مطابق میل او طراحی شده باشد. برای دستیابی به نتایج مطلوب سعی کنید گروه‌های سنی مختلف را دسته‌بندی کرده و محتواهایی متناسب با نیازهای‌شان را به آنها عرضه کنید. تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده یعنی قدم گذاشتن در راه درست برای اثرگذاری هرچه بیشتر در مشتری. همچنین برای آنکه مشتری بداند که برای شما اهمیت ویژه‌ای دارد می‌توانید محتوای خود را با نام او شروع کرده و پیام‌هایی برای مناسبت‌های خاص برای هر گروه خاص ارسال کنید و همواره به این مسئله توجه کنید که هر گروه از مشتری‌های شما در گروه‌بندی شما مهم است. وقتی پیام شما به مخاطب حس ارزش را بدهد مشتری نیز نسبت به برند شما احساس تعهد و وفاداری بیشتری خواهد داشت.

در نهایت، شخصی‌سازی محتوا یک راهکار قدرتمند است تا مشتری‌های شما احساس خاص بودن بکنند و از اینکه به این میزان مورد توجه شما قرار گرفته اند خوشحال بشوند. فراموش نکنید که این احساس مثبت به خریدهای آینده آنها هم منتهی می‌شود و شما مشتری‌های دائمی زیادی را از این طریق برای برندتان به دست خواهید آورد. تلاش شما همواره باید در ایجاد حس خاص بودن برای مخاطب‌ها خلاصه گردد.

استفاده از کانال‌های ارتباطی درست

هر نسل ترجیح می‌دهد از طریق کانال‌های ارتباطی خاص خود پیام‌ها را دریافت کند و استفاده از کانال مناسب یکی دیگر از تکنیک‌های مهم برای برآورده کردن انتظارات متفاوت نسل‌ها است. مثلا افراد میانسال هنوز هم از کانال‌های ارتباطی سنتی بیشتر استفاده می‌کنند در حالی که نسل زد بخش عمده زمان خود را در فضای مجازی صرف می‌کنند. یک بازاریاب زرنگ باید بداند از کدام کانال برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی خود استفاده کند. برای انتخاب ابزار مناسب هم لازم است برنامه‌ریزی مناسب و دقیقی وجود داشته باشد. بد نیست بدانید هر نسل از چه رسانه‌هایی استفاده بیشتری می‌کند و براساس آن پیام خود را از طریق کانال‌های مناسب با همان گروه سنی ارسال کنید. برخی از گروه‌های سنی ترجیح می‌دهند تبلیغ شما را در تلویزیون ببینند در حالی که نسل جدید تبلیغ موردنظر خود را در اینستاگرام جست‌وجو خواهد کرد. یک برنامه‌ریزی دقیق، نیازمند شناخت دقیق تمام جوانب امر می‌باشد و برای دسترسی به موفقیت باید آگاهانه قدم بردارید.

اگر می‌خواهید با نسل‌های مسن‌تر ارتباط برقرار کنید، همچنان می‌توانید از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها استفاده کنید. در عین حال برای نسل جوان اینستاگرام و پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند بهترین ابزار تبلیغاتی برای شما به حساب بیایند. مهم این است که در تمام این انتخاب‌ها، همسو با سلایق مخاطبان خود عمل کرده و تمام فعالیت‌تان را متناسب با روحیات آنها سازماندهی نمایید.

علاوه بر نکات فوق، باید توجه داشته باشید که لحن پیام‌های ارسالی شما نیز باید با هر کانال ارتباطی سازگار باشد و هر پیام برای انتشار در یک بستر خاص به بهترین شکل خود طراحی شده باشد. شما نمی‌توانید از یک محتوا برای انتشار در رسانه‌های متفاوت استفاده کنید بلکه لازم است با توجه به کارایی و قابلیت‌های هر بستر تبلیغاتی یک پیام را برای همان پلتفرم آماده کنید. این یعنی همان ضرب‌المثل هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد!

با انتخاب درست کانال‌های ارتباطی می‌توانید اطمینان حاصل کنید که پیام تبلیغاتی شما به درستی به دست مخاطب هدف خواهد رسید و هم زمان از ایجاد حس ناخوشایند در برخی از افراد نیز خودداری می‌کنید و تمام توان خود را برای اثرگذاری در بخش موردنظرتان صرف می‌نمایید. استفاده درست از ابزار یعنی هدر ندادن انرژی برای هیچ چیز اضافی و متمرکز شدن روی اهداف مهم. شما با انتخاب کانال درست خود را در مسیر صحیح هدف‌گذاری قرار خواهید داد.

ایجاد تجربه‌های تعاملی

نسل جدید به تبلیغات منفعل و یکطرفه علاقه نشان نمی‌دهد و ترجیح می‌دهند تا در فرآیند تبلیغات به شکل فعال سهیم بوده و مشارکت کنند. اگر می‌خواهید توجه نسل جوان را به خود جلب نمایید، باید آنها را به بخشی از کمپین تبلیغاتی خود تبدیل نموده و اجازه دهید در روند تبلیغات هم سهیم باشند. ایجاد کمپین‌های تعاملی یک استراتژی خوب و موثر برای جلب توجه نسل جوان محسوب می‌شود.

شما با خلق محتوای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی یا برگزاری مسابقات و نظرسنجی‌ها به خوبی می‌توانید این مشارکت را ایجاد کنید. مخاطب‌های جوان عاشق آن هستند تا نقش فعال و موثری در ایجاد تبلیغات برند مورد علاقه‌شان داشته باشند و با این کار هم تعامل بیشتری از خود نشان داده و هم باعث می‌شوند تا توجه دیگر افراد را نیز جلب نمایند. یک رویداد جذاب مثل مسابقه هم یک ابزار سرگرم‌کننده است و هم یک روش خلاقانه برای بازاریابی موثر.

برگزاری رویدادهای آنلاین و آفلاین که فرصتی را برای مشارکت مستقیم مشتریان در اختیار آنها قرار دهد و با دعوت از آنها برای بیان نظرشان این امکان را به آنها می‌دهید تا حس کنند شما برای آنها اهمیت ویژه‌ای قائل هستید. مشتریان جدید را تشویق به خلق محتوای تبلیغاتی با نام برندتان بکنید و در عوض به برگزیدگان جوایزی اهدا کنید. حس رقابت‌جویی یک نیروی قدرتمند در این مسیر است که می‌تواند باعث دیده شدن هرچه بیشتر نام و نشان تجاری شما شود. می‌توانید در تبلیغات خود از چالش‌ها و مسابقات سرگرم‌کننده بهره گرفته و مخاطب‌ها را تشویق نمایید تا با شرکت در آنها به شکل مستقیم در معرفی محصول و خدمت شما سهمی داشته باشند. مشتریانی که خود برای برند شما تبلیغ می‌کنند نه تنها مشوق برای سایر افراد هستند بلکه می‌توانند شما را در مسیر صحیح‌تری نیز قرار دهند؛ چراکه هم بازخورد مشتری‌ها را بررسی می‌کنید هم با روشی نو به کسب و کار خود رونق می‌بخشید.

به طور خلاصه باید گفت، با استفاده از تکنیک‌های ذکرشده شما به خوبی می‌توانید تفاوت‌های میان نسل‌ها را پذیرفته و با طراحی پیام‌های اثرگذار توجه آنها را جلب کنید.

سخن پایانی

ما در این مقاله، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از تفاوت‌های نسلی در دنیای بازاریابی پرداختیم و دیدیم که چگونه با شناخت دقیق ویژگی‌های هر نسل، شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی و ایجاد تجربه‌های تعاملی می‌توانید انتظارات متفاوت مخاطب خود را برآورده کرده و پیام خود را به طور موثرتری به آنها منتقل کنید. برای قدم گذاشتن در این مسیر سخت، قبل از هر چیزی نیازمند ابزارهای مناسب برای تبلیغات هدفمند خواهید بود و تلاش شما این است که تمامی مخاطبان‌تان را با زبان و روشی متناسب خودشان مورد هدف قرار بدهید. رمز ماندگاری در عصر پرهیاهوی تبلیغات یعنی برقراری تعادل و هماهنگی با همه سلیقه‌ها.

به یاد داشته باشید که در دنیای بازاریابی امروز، هیچ راه حل یکسانی برای همه وجود ندارد و برای موفقیت در عرصه رقابت شما باید همچون یک ماهیگیر باتجربه عمل نموده و متناسب با سلیقه و ذائقه مشتری، طعمه و دام مخصوص به خودش را در نظر بگیرید. استفاده درست از روش‌ها به معنای احترام گذاشتن به تفاوت‌های نسلی است و تلاش شما باید معطوف به برقراری ارتباط موثر با تمامی مخاطب‌ها باشد و برای دستیابی به این هدف همه توان خود را به کار بگیرید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. هرجا هم نیاز به راهنمایی یا کمک داشتید، من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز همیشه کنارتان خواهیم بود.

منابع:
https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/11/15/16--challenges-of-marketing-to-multigenerational-audiences/
https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational
https://www.becker-digital.com/blog/multigenerational-marketing-strategies

---

CH2 =CH2
شناسه آگهی: ۱۸۹۲۸۴۶
نوبت اول
شرکت ملی صنایع پتروشیمی
فراخوان ارزیابی و مناقصه
سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی در نظر دارد انجام موضوع ذیل را بصورت مناقصه عمومی یک مرحله ای همراه با ارزیابی کیفی (فشرده) به شماره ۲۰۰۳۰۹۲۳۷۲۰۰۰۰۲۶ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.
ملاحظات ضروری: کلیه مراحل برگزاری مناقصه اعم از دریافت اسناد، پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.Setadiran.ir انجام خواهد شد بنابر این لازم است مناقصه گران برای شرکت دراین مناقصه، کلیه مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را طی نموده باشند.
الف) موضوع مناقصه: مقاوم سازی پل های قوسی شکل منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی
ب) مبلغ برآورد (به ریال): ۸۷،۰۳۰،۶۸۴،۳۹۳
ج) مدت انجام کار: ۶ ماه شمسی
د) محل اجرای کار: استان خوزستان بندرامام خمینی(ره)، منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی
و) مبلغ تضمین: ۴،۳۵۱،۵۳۴،۲۲۰ (یکی از تضامین معتبر در سامانه ستاد)
ز) معیارهای ارزیابی کیفی:
۱- داشتن تجربه و دانش در زمینه مورد نظر
۲- داشتن توان مالی
۳- داشتن حسن سابقه در کارهای قبلی
۴- توان فنی و برنامه ریزی
ح) حداقل شرایط مناقصه گران:
۱- داشتن شخصیت حقوقی، کد اقتصادی و شناسه ملی، رتبه ۵ راه و ترابری یا رتبه ۵ ابنیه و ساختمان از سازمان برنامه و بودجه کشور
۲- داشتن گواهینامه صلاحیت ایمنی از وزارت تعاون، کار ورفاه اجتماعی در زمینه مورد نظر
ط) زمان ارسال به صفحه اعلان عمومی: ساعت ۸:۰۰ روزیکشنبه تاریخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
ی) مهلت زمانی دریافت اسناد: ساعت ۱۳:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
ک) مهلت ارسال پاکت پیشنهاد: ساعت ۱۳:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۱/۳۱
ل) زمان گشایش: مطابق اطلاعات مندرج در سامانه ستاد
م) مدت اعتبار پیشنهادات: سه ماه و قابل تمدید برای سه ماه دیگر
اطلاعات تکمیلی مناقصه فوق از طریق وب سایت "سامانه تدارکات الکترونیکی دولت" به آدرس http://www.Setadiran.ir و http://www.petzone.ir قابل دسترسی می باشد
تلاش آفرینش بالندگی
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
روابط عمومی سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

نوبت اول
آگهی تجدید مزایده
فروش ضایعات طرح تفکیک زباله از مبدا
شهرداری تاکستان
شهرداری تاکستان در نظر دارد به استناد بند ۵ صورتجلسه شماره ۲۸۰ شورای محترم اسلامی شهر به نسبت به فروش ضایعات حاصل از طرح تفکیک زباله از مبدا اقدام نماید. علاقه مندان به شرکت در مزایده می توانند به مدت ۷ روز از تاریخ انتشار جهت دریافت اسناد مزایده به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) مراجعه نمایند.
-کلیه مراحل برگزاری مزایده از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترو نیکی دولت (سامانه ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است تا متقاضیان در صورت عدم عضویت قبلی، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (توکن)، جهت شرکت در مزایده اقدام نمایند.
هزینه کارشناسی و ارزیابی و نشر آگهی وسایر هزینه ها برعهده برنده مزایده می باشد.
سایراطلاعات مربوط به مزایده دراسناد مزایده درج گردیده است، جهت اطلاعات بیشتربه واحد قراردادها مراجعه گردد.
آدرس: تاکستان خیابان امام خمینی شهرداری تاکستان
تلفن: ۰۲۸۳۵۲۳۰۷۰۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
کیوان رحمانی – شهردار تاکستان

نوبت اول
آگهی تجدید مزایده
شهرداری تاکستان
طرح تفکیک زباله از مبدا
شهرداری تاکستان
شهرداری تاکستان در نظر دارد به استناد بند ۴ صورتجلسه شماره ۲۷۹ شورای محترم اسلامی شهر به نسبت به واگذاری طرح تفکیک زباله از مبدا اقدام نماید. علاقه مندان به شرکت در مزایده می توانند به مدت ۷ روز از تاریخ انتشار جهت دریافت اسناد مزایده به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) مراجعه نمایند.
-کلیه مراحل برگزاری مزایده از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترو نیکی دولت (سامانه ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است تا متقاضیان در صورت عدم عضویت قبلی، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (توکن)، جهت شرکت در مزایده اقدام نمایند.
هزینه کارشناسی و ارزیابی و نشر آگهی وسایر هزینه ها برعهده برنده مزایده می باشد.
سایراطلاعات مربوط به مزایده دراسناد مزایده درج گردیده است، جهت اطلاعات بیشتربه واحد قراردادها مراجعه گردد.
آدرس: تاکستان خیابان امام خمینی شهرداری تاکستان
تلفن: ۰۲۸۳۵۲۳۰۷۰۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶
کیوان رحمانی – شهردار تاکستان

توسط مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق آذربایجان شرقی؛

جزئیات طرح توسعه نیروگاه تبریز تشریح شد

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق آذربایجان شرقی جزئیات طرح توسعه نیروگاه تبریز را تشریح کرد.

آرمان اکبری اظهار کرد: طرح مذکور شامل نصب دو بلوک سیکل ترکیبی است که هرکدام ظرفیت تولید ۶۰۰ مگاوات برق را خواهند داشت. این پروژه علاوه بر افزایش ظرفیت تولید برق، با کاهش مصرف آب و کاهش آلایندگی‌های زیست‌محیطی، در جهت بهبود عملکرد نیروگاه گام برداشته است.

مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق آذربایجان شرقی افزود: با اجرای این طرح، مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مصرف مازوت نیز کاهش خواهد یافت و این امر در راستای حفظ محیط زیست و کاهش هزینه‌های تولید برق بسیار مؤثر است.

اکبری همچنین به چالش‌های تأمین آب مورد نیاز نیروگاه تبریز اشاره کرد و گفت: برای حل این مشکل، برنامه‌ریزی‌هایی جهت استفاده از پساب تصفیه‌خانه تبریز به‌عنوان راهکاری بلندمدت صورت گرفته است.

وی ادامه داد: همکاری‌های بین‌دستگاهی و تسریع در اجرای پروژه‌های زیرساختی، خواستار حمایت‌های بیشتر مسئولان برای پیشبرد این است.

مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق آذربایجان شرقی تأکید کرد: این پروژه به عنوان یک گام مهم در جهت رفع ناترازی انرژی کشور و تأمین برق پایدار برای استان آذربایجان شرقی و کشور محسوب می‌شود.

تأکید مدیرعامل صندوق بازنشستگی کشوری بر طرح باز توانی نیروگاه تبریز

مدیرعامل صندوق بازنشستگی کشوری، در جریان بازدید از نیروگاه تبریز، بر اهمیت طرح بازتوانی این نیروگاه و افزایش راندمان تولید برق تأکید کرد.

وی با قدردانی از مسئولان نیروگاه، تصریح کرد: صندوق بازنشستگی کشوری همواره در جهت حمایت از پروژه‌های ملی گام برداشته و در این مسیر، تصمیم‌گیری‌های اقتصادی باید به نحوی باشد که در آینده موجب ضرر و زیان دارایی‌های بازنشستگان نشود.

مدیرعامل صندوق بازنشستگی کشوری با اشاره به هزینه‌های سنگین اورهال نیروگاه، افزود: در سال آینده حدود ۳۰۰ میلیارد تومان برای تعمیرات اساسی این نیروگاه نیاز است. باید بررسی کنیم که آیا این سرمایه‌گذاری در بازسازی به‌صرفه‌تر است یا می‌توان با استفاده از نیروگاه‌های آماده و با راندمان بالاتر، این هزینه را بهینه کرد. وی همچنین خواستار حمایت استانداری و صندوق توسعه ملی برای تأمین منابع مالی این پروژه شد و تأکید کرد: در صورت تأمین مقدمات لازم، عملیات اجرایی در سریع‌ترین زمان ممکن آغاز خواهد شد.میرزایی خاطرنشان کرد: هدف ما از این اقدامات، کاهش مشکلات مردم و کمک به بنگاه‌های تولیدی کشور است. امیدواریم با تلاش‌های مشترک، ضمن افزایش بهره‌وری نیروگاه، به بهبود وضعیت تأمین برق و تولید پایدار کمک کنیم.

ضرورت همکاری همه‌جانبه برای تحقق پروژه نیروگاه حرارتی تبریز

مدیرعامل هلدینگ صبا انرژی، در بازدید از نیروگاه حرارتی تبریز بر لزوم همکاری میان تمامی بخش‌ها و نهادهای مرتبط برای پیشبرد این پروژه تأکید کرد و آن را عامل اصلی موفقیت در تحقق اهداف این پروژه دانست.

علی شیرکانی با اشاره به وضعیت کنونی نیروگاه، گفت: این نیروگاه به صندوق‌های بازنشستگی و تأمین اجتماعی واگذار شده است، اما همچنان مدیریت کامل آن در اختیار ما نیست. برای پیشبرد این پروژه، لازم است ارتباطات بهتری میان مالکین و مدیریت نیروگاه برقرار شود. وی افزود: برای اینکه این پروژه به‌طور موفقیت‌آمیز عملیاتی شود، نیازمند همکاری همه‌جانبه وزارت نیرو، مسئولین استان و شهرداری تبریز هستیم. علاوه بر این، باید پروژه از نظر اقتصادی نیز قابل دفاع باشد تا بتوانیم به‌طور پایدار به آن ادامه دهیم. وی ادامه داد: ناترازی‌ها و چالش‌های موجود در بخش انرژی کشور نیاز به هم‌افزایی و همکاری تمامی ارگان‌ها دارد. اگر دولت، بخش خصوصی و مسئولین به‌طور هماهنگ در این زمینه وارد عمل شوند، پروژه نیروگاه تبریز می‌تواند به نتیجه برسد و از جنبه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی تأثیرات مثبتی داشته باشد. شیرکانی افزود: با توجه به شرایط فعلی، نمی‌توان توسعه را بدون در نظر گرفتن مسائل اقتصادی پیش برد. امیدواریم با همکاری همگانی، این پروژه را به مرحله اجرایی برسانیم و به‌زودی شاهد بهره‌برداری از آن باشیم.

تأکید بر تسریع در اجرای پروژه نیروگاه حرارتی تبریز

معاون امور هماهنگی عمرانی استانداری آذربایجان شرقی در بازدید از نیروگاه حرارتی تبریز بر ضرورت تسریع در تکمیل این پروژه تأکید کرد. ظفر محمدی با اشاره به اهمیت پروژه نیروگاه حرارتی تبریز برای تأمین انرژی و توسعه اقتصادی استان، گفت: توافقنامه‌ای که امروز تنظیم می‌شود، گامی مهم در پیشبرد این پروژه است. این نیروگاه نه‌تنها برای تبریز بلکه برای استان و حتی کشور ضروری است و برای تحقق آن باید تمامی مسئولین و بخش خصوصی با هم هم‌افزا باشند. وی افزود: با وجود چالش‌های اقتصادی و تحریم‌ها، پروژه‌های عمرانی مانند این نیروگاه می‌تواند به عنوان محرک رشد و اشتغال‌زایی در استان عمل کند و نیازهای انرژی کشور را تأمین کند. وی افزود : امیدواریم با همکاری و همت مسئولان و سرمایه‌گذاران، این پروژه به‌زودی به بهره‌برداری برسد و تأثیرات مثبت آن را در آینده نزدیک مشاهده کنیم. طبق اعلام مدیرعامل شرکت مدیریت تولید برق آذربایجان شرقی، با اجرای طرح توسعه نیروگاه تبریز ظرفیت تولید برق به ۱۲۰۰ مگاوات افزایش می یابد. این طرح شامل نصب دو بلوک سیکل ترکیبی است که به طور قابل توجهی راندمان نیروگاه تبریز را بهبود خواهد بخشید و مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مصرف سوخت مازوت را کاهش می‌دهد.

استاندار در شورای برنامه‌ریزی و توسعه گیلان:

احداث آپارتمان‌های بالای هفت طبقه در گیلان

رشت – زهرا رضازاده : استاندار گیلان در جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه گیلان بیان کرد: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان منابع مالی دستگاه‌های اجرایی را برای خرید و نصب تجهیزات تامین خواهد کرد و دستگاه‌های اجرایی نیز از منابع خود بهره خواهند گرفت. وی ادامه داد: استان گیلان با تعطیلی سه روزه صنایع میزان مصرف برق را به ۹۰۰ مگاوات رساند و با تعطیلی ادارات و مدارس این رقم را به ۸۵۰ مگاوات کاهش داد؛ در فصل تابستان این رقم افزایشی خواهد بود. حق‌شناس در مورد مصوبات کارگروه زیربنایی توسعه روستایی و عشایری و آمایش سرزمینی در خصوص بلند مرتبه‌سازی در استان گیلان نیز گفت: نباید اجازه دهیم گیلان به سرنوشت استان‌های مازندران و اصفهان دچار شود؛ مازندران از استانی گردشگری به ویلاهای هزار و ۲ هزار متری تبدیل شد و استان اصفهان نیز پس از روی آوردن به کشت برنج با فرونشست زمین مواجه شده است. استاندار گیلان تاکید کرد: اجازه تغییر کاربری نخواهیم داد و اراضی ۲۰ تا ۵۰ هکتاری را برای بلند مرتبه‌سازی در نظر خواهیم گرفت؛ در بافت‌های فرسوده و نه تاریخی شهرهای رشت، بندرانزلی، لاهیجان و سایر شهرهای استان با بلند مرتبه‌سازی واحد سطح که ارزشمندترین دارایی استان است را حفظ کرده و هزینه‌های خدمات‌رسانی را کاهش می‌دهیم. وی با بیان اینکه در بلند مرتبه‌سازی آپارتمان‌های بالای هفت طبقه مدنظر خواهد بود، افزود: گیلان یک میلیون و ۴۲۰ هزار هکتار وسعت دارد که از این مقدار بیش از یک میلیون هکتار اراضی ملی است و از ۴۲۰ هکتار باقی مانده حداکثر وسعت شهرها و روستاهای استان ۸۰ هزار هکتار است باید از این اراضی حفاظت و حراست کنیم. وی تاکید کرد: در جلسه نمایندگان استان با ریاست قوه قضائیه مصوب شد بخشداران در طرح‌های هادی روستائی با کاربری مسکونی پس از احراز مالکیت اسناد و هر مدرکی که نشان دهد فرد مالک زمین است مجوز. و پروانه لازم را صادر کنند. حق‌شناس ادامه داد: در بلند مرتبه‌سازی همه شهرداران و در صورت لزوم راه و شهرسازی با انتخاب مشاور می‌تواند نقاط مناسب را برای بلند مرتبه‌سازی تعیین کنند. استاندار گیلان در خصوص مسائل مطرح شده در مورد تامین اعتبار برای تشکیل بانک ژن تاسماهیان و برخی از گونه‌های در خطر و توسعه بخش کشاورزی نیز گفت: هم اینک ۷۰ گونه از آبزیان تالاب انزلی به دلیلی آلودگی و کاهش تراز آب به نصف کاهش یافته است، ایجاد این بانک ژن برای حفظ این آبزیان لازم و ضروری است. وی اضافه کرد: همچنین ۵۰ هزار هکتار از اراضی شالیکاری استان گیلان برای زیر کشت بردن یک گونه از برنج با همکاری و توافق کشاورزان در دستور کار قرار گیرد تا علاوه بر افزایش بهره وری در واحد سطح و به نژادی گونه‌های برنج؛ برنج مورد نیاز نیروهای مسلح را تولید و تامین کرد. استاندار گیلان در خصوص توسعه سرانه فضای سبز و بهبود منظر محورهای مواصلاتی استان نیز گفت: باید ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها برای مسافرانی که به این شهرها سفر می‌کنند برجسته شود به طور مثال در شهرهای لاهیجان و لنگرود که کشت چای انجام می‌شود باید معماری و بازپردازی شهرهای ما به گونه‌ای باشد که مسافرانی به این شهرها وارد می‌شوند نمادی از آن را مشاهده کنند. وی اظهار کرد: تصویب این مصوبات در شورای برنامه ریزی دستگاه‌ها را مکلف به اجرا می‌کند و مصوباتی که نیاز به مجوز ملی دارند مانند ایجاد بانک ژن تاسماهیان و گونه‌های در خطر، نیز از سازمانهای ملی اخذ خواهد شد. استاندار گیلان در خصوص نگرانی‌های نماینده لاهیجان و لنگرود درخصوص نوسانات آب دریای خزر نیز گفت: کاهش تراز آب دریای خزر تهدیدی جدی برای کل کشورهای حاشیه خزرمحسوب می‌شود، درصورتیکه تراز آب دریای خزر یک متر دیگر کاهش یابد بنادر بسیاری از این کشورها را با چالش جدی روبرو خواهد کرد. وی بیان کرد: در صورت ادامه کاهش تراز آب دریای خزر؛ بندر کاسپین در منطقه آزاد انزلی به دلیل ساخت این بندر در عمق، بهترین بندر در سواحل خزر خواهد بود.

استاندار در دیدار با معاون امور حقوقی و مجلس وزارت ارشاد:

خوزستان، قطب فرهنگی و هنری کشور است

اهواز – شبنم قجاوند: استاندار خوزستان، در دیدار با مهدی محمدی، معاون امور حقوقی و مجلس وزارت ارشاد، با اشاره به ظرفیت‌های غنی فرهنگی و هنری استان، گفت: خوزستان به عنوان قطب فرهنگی و هنری کشور نیازمند توجه ویژه است.

مهدی محمدی، معاون امور حقوقی و مجلس وزارت ارشاد، جهت قدردانی از تلاش‌های مجید منادی، مدیرکل پیشین فرهنگ و ارشاد اسلامی استان و معرفی حسین براتی، مدیرکل جدید این دستگاه با سید محمدرضا موالی‌زاده، استاندار خوزستان دیدار و گفتگو کرد. در این دیدار، سید محمدرضا موالی‌زاده، استاندار خوزستان، با اشاره به تنوع فرهنگی و هنری استان، گفت: خوزستان با داشتن اقوام مختلف و فرهنگ‌های غنی، ظرفیت‌های بی‌نظیری در حوزه فرهنگ و هنر دارد که باید به درستی معرفی شود. استاندار خوزستان با بیان اینکه خوزستان سرزمین هنرمندان، نویسندگان و خبرنگاران است، افزود: در هر شهرستان استان، استعدادهای درخشان در زمینه‌های مختلف هنری مانند تئاتر، سینما، موسیقی و ادبیات وجود دارد که نیازمند حمایت و معرفی هستند. وی تاکید کرد: برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری می‌تواند به معرفی این استعدادها و تقویت هویت فرهنگی استان کمک کند. موالی‌زاده در ادامه به موضوع دیپلماسی فرهنگی اشاره کرد و گفت: با توجه به همسایگی خوزستان با کشور عراق، می‌توانیم هفته‌های فرهنگی را در استان‌های بصره و العماره برگزار کنیم. وی همچنین از استقبال وزارت ارشاد از برگزاری برنامه‌های مشترک فرهنگی با کشورهای حوزه خلیج فارس خبر داد و افزود: این برنامه‌ها می‌توانند تاثیر مثبتی در منطقه داشته باشند. استاندار خوزستان با تاکید بر لزوم بازتعریف هویت فرهنگی خوزستان، گفت: خوزستان به عنوان دروازه ورود تشیع، پایتخت دفاع مقدس و گهواره تمدن، ظرفیت‌های بی‌نظیری دارد که باید به درستی معرفی شود. وی افزود: این استان می‌تواند به عنوان قطب فرهنگی و هنری کشور، نقش مهمی در توسعه فرهنگی ایران ایفا کند. وی تاکید کرد: باید از ظرفیت‌های موجود در استان برای تقویت هویت فرهنگی و هنری کشور استفاده شود. موالی‌زاده گفت: امیدواریم با همکاری وزارت ارشاد و سایر دستگاه‌های مرتبط، گام‌های موثری در جهت معرفی ظرفیت‌های فرهنگی و هنری خوزستان برداشته شود. مهدی محمدی، معاون پارلمانی وزارت ارشاد نیز در این نشست با اشاره به نقش بی‌بدیل مردم خوزستان در دوران دفاع مقدس و پس از آن، گفت: مردم خوزستان در دوران جنگ تحمیلی و پس از آن سختی‌های بسیاری را متحمل شدند و ما وظیفه داریم به بهترین شکل ممکن از آنان حمایت کنیم. معاون پارلمانی وزارت ارشاد با اشاره به برنامه‌های این وزارتخانه در حوزه فرهنگ و هنر، اظهار داشت: یکی از اقدامات مهمی که در این دوره دنبال می‌کنیم، شناسایی هنرمندان گمنام در حوزه‌های مختلف مانند نقاشی، موسیقی، سینما، تئاتر و بازیگری است. وی افزود: بسیاری از این افراد دارای استعدادهای فراوانی هستند اما هنوز شناسایی نشده‌اند و باید با حمایت‌های مادی و معنوی، آنان را وارد عرصه‌های هنری کرد. محمدی همچنین به موضوع اقتصاد فرهنگ و صادرات محصولات فرهنگی اشاره کرد و افزود: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان می‌تواند با همکاری سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، در زمینه صادرات محصولات فرهنگی به عراق و دیگر کشورها نقش آفرینی کند.معاون پارلمانی وزارت ارشاد با اشاره به ابلاغیه وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص برنامه‌های این وزارتخانه، گفت: در این ابلاغیه، مدیران کل فرهنگ و ارشاد استان‌ها به عنوان مدیران ارشد فرهنگی معرفی شده‌اند و باید هماهنگی لازم بین دستگاه‌های فرهنگی در استان‌ها ایجاد شود.محمدی تأکید کرد: مدیران کل ارشاد باید با ایجاد شورای هماهنگی، همکاری بین ادارات مختلف فرهنگی را تقویت کنند تا اهداف فرهنگی دولت به بهترین شکل محقق شود. معاون پارلمانی وزارت ارشاد در پایان با اشاره بر لزوم پرهیز از سیاست‌زدگی در حوزه فرهنگ، گفت: ما وظیفه داریم به همه اصحاب فرهنگ فارغ از گرایش‌های سیاسی خدمت‌رسانی کنیم. در این نشست از تلاش‌های منادی، مدیرکل سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قدردانی و براتی به عنوان مدیرکل جدید این دستگاه معرفی شد.

کرج به مرتفع‌ترین نردبان آتش‌نشانی استان مجهز می‌شود؛

بازدید جهاد تبیین از سازمان آتش نشانی

کرج – اباصلت عابد: سازمان آتش‌نشانی شهرداری کرج با حمایت‌های بی‌دریغ مدیریت شهری و شورای شهر، گام‌های بلندی برای تجهیز و نوسازی ناوگان خود برداشته است. ورود نردبان‌های پیشرفته و مرتفع، از جمله نردبان ۶۴ متری که بلندترین نردبان در استان البرز می‌باشد، نویدبخش تحولی چشمگیر در ارتقای ایمنی شهروندان کرجی‌ست. در راستای ارتقای سطح ایمنی شهروندان و تجهیز سازمان آتش‌نشانی شهرداری کرج به مدرن‌ترین امکانات، اقدامات قابل توجهی در دوره ششم مدیریت شهری صورت گرفته است. محمد یساولی، رئیس سازمان آتش‌نشانی شهرداری کرج، در گفت‌وگویی با تیم خبری جهاد تبیین، ضمن اشاره به حمایت‌های بی‌دریغ مدیریت شهری و شورای شهر، از ورود نردبان‌های پیشرفته و مرتفع به ناوگان آتش‌نشانی کرج خبر داد. یساولی، با اشاره به اقدامات انجام گرفته در خصوص تجهیز سازمان، اظهار کرد: طی روزهای آتی، یک دستگاه نردبان ۳۲ متری از بهترین برندهای دنیا و با بالاترین کیفیت، وارد شهر کرج شده و به زودی در ایستگاه‌های عملیاتی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. وی همچنین از نوسازی و بازسازی یک دستگاه نردبان ۳۲ متری دیگر خبر داد که پس از طی مراحل، به ناوگان آتش‌نشانی اضافه خواهد شد.

نردبان ۶۴ متری، بلندترین در استان

اما مهم‌ترین خبر در این زمینه، انعقاد قرارداد برای خرید یک دستگاه نردبان ۶۴ متری‌ست که به گفته یساولی، بلندترین نردبان استان البرز خواهد بود.

وی در این خصوص گفت: ۲۵ درصد از مبلغ قرارداد به پیمانکار پرداخت شده و مراحل قانونی آن در حال انجام است. یساولی ابراز امیدواری کرد: در سال ۱۴۰۴ شاهد تحویل و بهره‌برداری از این نردبان در ایستگاه‌های عملیاتی شهر باشیم. رئیس سازمان آتش‌نشانی شهرداری کرج، با اشاره به برنامه‌های آتی سازمان برای تجهیز ناوگان، گفت: در سال آینده، یک دستگاه نردبان ۴۲ متری دیگر نیز به ناوگان آتش‌نشانی اضافه خواهد شد. طبق توضیحات رئیس سازمان، مشخصات فنی و تشریفات مناقصه این نردبان در حال انجام است و انتظار می‌رود در سال آینده امکان خرید این تجهیزات فراهم شود. بر این اساس با اضافه شدن نردبان‌های مذکور، در مجموع پنج دستگاه نردبان به ایمنی شهر کمک خواهد کرد. افزایش این تجهیزات این درحالی‌ست که طبق گفته رئیس سازمان، آخرین نردبان ایمنی در سال ۹۵ خریداری شده بود. یساولی تصریح کرد: در دوره ششم مدیریت شهری، زیرساخت‌های لازم برای خرید سه دستگاه نردبان و اورهال یک دستگاه نردبان فراهم شده است که این امر، نشان از توجه ویژه مدیریت شهری به ایمنی شهروندان دارد. وی در ادامه گفت: ورود این نردبان‌های پیشرفته، به ویژه نردبان ۶۴ متری، توان عملیاتی سازمان آتش‌نشانی کرج را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد. این نردبان‌ها امکان دسترسی به ساختمان‌های بلندمرتبه و انجام عملیات اطفاء حریق و امداد و نجات در ارتفاعات را فراهم می‌کنند. پر واضح است تجهیز سازمان آتش‌نشانی به امکانات مدرن و پیشرفته، از جمله نردبان‌های بلند، در شهری مانند کرج که دارای ساختمان‌های بلندمرتبه بسیار می‌باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است. این تجهیزات به آتش‌نشانان کمک می‌کنند تا در مواقع اضطراری، به سرعت و با ایمنی بیشتری به محل حادثه دسترسی پیدا کرده و جان و مال شهروندان را نجات دهند که خوشبختانه مدیریت شهری کرج در این دوره شاهد تحولات ارزشمندی بوده است.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران:

انبارگردانی فرآیند ضروری برای مدیریت دارایی ها است

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران، از بررسی و ارزیابی دارایی های فیزیکی موجود در انبارهای این منطقه عملیاتی با هدف ارتقای شفافیت و کارآمدی در مدیریت دارایی‌ها، خبر داد.

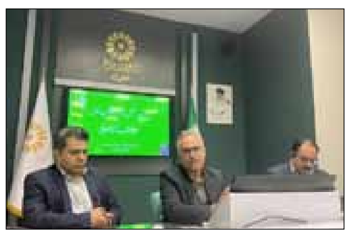
مهدی زارع، در حاشیه برنامه انبارگردانی با تأکید بر اهمیت انبارگردانی، اظهار کرد: انبارگردانی، فرآیندی ضروری برای اطمینان از صحت موجودی انبارها، مدیریت دارایی ها و جلوگیری از بروز هرگونه مغایرت است که بر اساس الزامات قانونی و بالادستی سازمان بطور سالانه اجرا می گردد.

زارع افزود: این عملیات، به ما کمک می کند تا بتوانیم برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای تأمین و نگهداری اقلام مورد نیاز انجام دهیم و از هدر رفت منابع جلوگیری کنیم. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران اضافه کرد: در این عملیات، تمامی اقلام انبارها، از قطعات یدکی و تجهیزات فنی گرفته تا مواد مصرفی و اداری، با دقت مورد بررسی و شمارش قرار گرفته و اطلاعات مربوطه در سیستم ثبت می شود. وی ادامه داد: طی سال جاری برای اولین بار عملیات انبارگردانی بصورت مکانیزه و با متدهای نوین و از طریق دستگاههای بارکدخوان صورت پذیرفته که این امر موجب صرفه جویی در هزینه ها و زمان اجرای عملیات و با حذف برخی از فعالیت های زاید مانند تک زنی، تغذیه دیتاها به سیستم کالا و ... شده است. زارع، با اشاره به اهمیت شفافیت در مدیریت دارایی‌ها، تصریح کرد: انبارگردانی، نقش مهمی در ارتقای شفافیت و پاسخگویی در سازمان دارد، با انجام این عملیات، می‌توانیم اطمینان حاصل کنیم که دارایی‌های سازمان به درستی مدیریت می‌شوند و از بروز هرگونه سوءاستفاده جلوگیری می گردد. این مقام مسئول تاکید کرد: در این عملیات، رئیس امور مالی بعنوان رئیس گروه انبارگردانی منطقه مسئولیت نظارتی و هماهنگی تیم های شمارش و ثبت و همچنین رئیس امور تدارکات و عملیات کالا، مسئولیت اجرایی عملیات را برعهده دارند. به گفته وی، در اجرای این فرآیند، با همکاری واحدهای عملیاتی منطقه طی سالیان متمادی از پتانسیل همکاران فنی و متخصص جهت ثبت و بررسی وضعیت سلامت و مطابقت اقلام فیزیکی شمارش شده با اطلاعات مندرج در دفاتر مالی و همچنین ارزیابی استفاده از اقلام مذکور در فعالیت های تعمیراتی و اضطراری بهره برداری گردیده و در کنار تیم های شمارش همکارانی از واحدهای HSE، حسابرسی داخلی و حراست حضور فعالی دارند. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران در ادامه از تلاش‌های تمامی کارکنان این منطقه عملیاتی در برگزاری این عملیات قدردانی کرد.

اخبار

مدیرکل نهاد کتابخانه‌های عمومی یزد در جمع خبرنگاران

یزد از نظرسرانه فضاهای کتابخانه‌ای وعضویت در کتابخانه ها از رتبه های خوبی در کشور برخوردار است



یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر ؛ مدیرکل نهاد کتابخانه‌های عمومی یزد با بیان اینکه استان یزد از نظرسرانه فضاهای کتابخانه‌ای وعضویت در کتابخانه ها از رتبه های خوبی در کشور برخوردار است ، از ارائه ۶۰ خدمت تخصصی تنها در کتابخانه مرکزی یزد خبر داد .

«محمد محسن رفیعی» در نشست خبری که در آستانه بیست و یکمین سالروز تاسیس نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور برگزار گردید با اشاره به اینکه ۲ میلیون و ۵۲۵ هزار جلد کتاب در کتابخانه‌های عمومی استان یزد موجود است که به ازای هر یزدی ۲ جلد کتاب وجود دارد اضافه کرد در سطح استان ۱۱۲ باب کتابخانه عمومی وجود دارد که ۲۹ درصد این کتابخانه ها خیری هستند. وی از جذب افراد متخصص و ارائه خدمات جدیدتری در سطح نهاد کتابخانه‌ها و روند مطلوب و تخصصی‌تر کتابخانه‌های عمومی در طی این مدت خبر داد و اظهار کرد: به ازای هر ۱۱ هزار و ۱۸۳ نفر یک باب کتابخانه در سطح استان داریم . مدیرکل نهاد کتابخانه‌های عمومی یزد با بیان اینکه در مجموع استان ۱۰۸ هزار عضو کتابخانه‌های عمومی دارد که از ۱۱۲ کتابخانه عمومی سطح استان استفاده می کنند اظهار داشت : بنیاد قلمچی روز ۱۹ اسفند ماه تعداد افزون بر ۱۷ هزار جلد کتاب کمک درسی به ارزش ۲۴ میلیارد ریال را به نهاد کتابخانه‌های استان اهدا خواهد کرد. رفیعی در بخش دیگری از سخنان خود از برگزاری دهمین دوره کتابخانه گردی به منظور آشنایی بیشتر مردم و مسئولان با برنامه‌ها و اقدامات کتابخانه‌ها و نشست فرهنگی یزد با موضوع تاریخچه کتابخانه‌ها در یزد در کتابخانه مرکزی یزد خبر داد. وی با بیان اینکه ۲۹ درصد معادل ۳۳ مورد کتابخانه‌های عمومی استان خیری هستند و ۱۰۸ هزار نفر معادل ۹ درصد از جمعیت استان عضو فعال کتابخانه‌های عمومی هستند تصریح داشت : روزانه بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ نفر از خدمات این کتابخانه بهره‌مند می‌شوند مدیرکل نهاد کتابخانه‌های عمومی یزد بازسازی کتابخانه‌های استان از جمله کتابخانه دیدار تفت، شهریار مهردشت ابرکوه، حضرت زهرا(س) و کتابخانه فرخی یزد ، کتابخانه آیت الله حائری اردکان با اعتبار پنج میلیارد تومان از محل مسئولیت اجتماعی معادن ، کتابخانه عمومی امام هادی(ع) شهرستان مهریز که سال ۱۳۵۷ ساخته شده است ، کتابخانه آیت الله طباطبایی شهر یزد، کتابخانه‌های شهید ساداتی و شهدای نعیم آباد و را اندازی اولین کتابخانه تخصصی کودک و نوجوان استان را درکتابخانه واقع در پارک آزادگان یزد ، ساخت ۹۰۰ مترمربع پارکینگ و رمپ ورودی کتابخانه مرکزی ، تامین اعتبار فضای جدید VIP کتابخانه مرکزی ، راه اندازی تالار محققان، با تامین چهار میلیارد تومان ، بهره برداری از آمفی تئاتر کتابخانه مرکزی با ظرفیت ۲۰۰ نفر ، خریداری یک دستگاه خودرو برای ایجاد کتابخانه سیار در شهرستان یزد توسط خیر و نیز برگزاری نکوداشت دکتر محمود الهام بخش از پایه گذاران محافل ادبی در کتابخانه‌های استان در هفته گذشته را از جمله اقدامات انجام شده و در حال انجام عنوان کرد . در پایان ضمن تجلیل از خبرنگاران حامی کتاب و کتابخوانی به سؤالات آنان پاسخ داده شد .

تقدیر توکلی از مدیریت موفق شبکه گاز خراسان در شرایط سخت زمستان امسال

خراسان رضوی – صابر ابراهیم بای: معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران، از کارکنان صنعت گاز کشور به ویژه در استان‌های خراسان رضوی، خراسان شمالی و خراسان جنوبی، به دلیل عملکرد موفق در مدیریت شبکه گاز طی زمستان امسال تقدیر کرد. سعید توکلی در حاشیه برگزاری المپیاد دختران در مشهد اظهار کرد: امسال با وجود سرمای شدید و کاهش دما نزدیک به چهار درجه سانتیگراد نسبت به سال گذشته، شبکه گاز به بهترین شکل ممکن مدیریت شد. وی با اشاره به مصرف بی‌سابقه گاز در بخش‌های خانگی، تجاری و صنعتی که به رکورد ۷۰۳ میلیون متر مکعب رسید، افزود: پایداری شبکه گاز در چنین شرایطی نشان‌دهنده تلاش و همکاری همه ارکان شرکت، به ویژه پالایشگاه گاز شهید هاشمی‌نژاد است که بدون حتی یک لحظه توقف اضطراری، عملکردی بی‌نظیر داشتند. وی از دیسپچینگ شرکت ملی گاز و مدیران حاضر در این عرصه هم تشکر کرد و گفت: امروز که نهم اسفندماه است، سرمای سختی پشت سر گذاشته شده و خداوند توفیق داد که شبکه گاز با پایداری کامل به کار خود ادامه دهد. توکلی تأکید کرد: موضوع انرژی سرمنشأ بسیاری از حرکت‌های توسعه‌ای در کشور است و شرکت ملی گاز ایران پرچم‌دار این عرصه خواهد بود.

رئیس شورای شهر کرج:

بسیاری از موفقیت‌های کشور مرهون تلاش‌شبانه‌روزی سربازان گمنام است

کرج – اباصلت عابد: رئیس شورای اسلامی شهر کرج گفت: سربازان گمنام خالصانه در خدمت نظام، انقلاب و رهبری هستند؛ بسیاری از موفقیت‌های کشور در زمینه امنیتی نتیجه تلاش‌های شبانه‌روزی و پرمخاطره سربازان گمنام است. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی شورای اسلامی شهر کرج؛ مسعود محمدی در ابتدای جلسه یکصدو نود و هفتمین جلسه رسمی شورای شهر که با حضور اعضای شورای شهر، شهردار، معاونان ، مدیران شهری ، مشاوران و اصحاب رسانه برگزار شد میلاد با سعادت و خجسته سالروز میلاد بقیة الله الاعظم(عج) و هفته منتهی به این ایام فرخنده که در تقویم رسمی جمهوری اسلامی به نام هفته سربازان گمنام امام زمان(عج) نامگذاری شده است را تبریک گفت. محمدی اظهار کرد: نعمت بزرگ امنیت به همت بلند سربازان گمنام امام زمان (عج) و همدلی و همکاری دستگاه های اطلاعاتی ، انتظامی و نظامی است. رئیس شورای اسلامی شهر با بیان اینکه برای ایجاد امنیت و اقتدار ایران اسلامی سربازان گمنام، رشادت و ایثار فراوان می کنند، تصریح کرد: امروزه دشمن با تمام وجود لمس می‌کند که در هیچ نقطه‌ای از چشمان بیدار و هوشیار سربازان گمنام امام زمان (عج) پنهان نیستند و آرامش و فرصت دسیسه را از آنها گرفته است. محمدی اذعان کرد: سربازان گمنام امام زمان در بیشتر موفقیت‌های کشور نقش‌آفرین بوده و موثر هستند. به گفته رئیس شورای اسلامی شهر؛ ایران اسلامی در سایه ایثار آنها در امنیت کامل به سر می برد و استکبار هر بار که خواست تا سریالی از ناامنی ها را در ایران شکل دهد با هوشیاری مردم و نیروهای خدوم امنیتی، نظامی و انتظامی، با شکست مواجه شده است.

معاون، حقوقی، امور مجلس و استان‌های وزارت فرهنگ در آیین تکریم و معارفه مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان؛

عدالت فرهنگی و مردمی‌سازی هنر؛ سیاست کلان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است

اهواز – شبنم قجاوند: معاون امور حقوقی و مجلس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تأکید بر عدالت فرهنگی و مردمی‌سازی هنر، گفت: مدیران کل استانی موظفند برنامه‌های کلان وزارت، از جمله شناسایی هنرمندان گمنام و ایجاد فرصت‌های رشد برای آن‌ها را اجرایی کنند. وی همچنین بر استفاده از فناوری‌های نوین و توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر تأکید کرد. مهدی محمدی در آیین تکریم و معارفه مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان، در کتابخانه مرکزی اهواز اظهار کرد: خرسندیم که پس از سال‌ها به خوزستانِ غیور، شریف و نجیب سفر کرده‌ایم؛ این استان در دوران دفاع مقدس نقشی برجسته داشت و همه ملت ایران به مردمان این دیار مدیون هستند. وی تصریح کرد: خوزستان با اقلیم فرهنگی بزرگ و تنوع طوایف شامل عرب، لر، بختیاری، دزفولی، بهبهانی و شوشتری، نقش بی‌بدیلی در دفاع از ایران اسلامی ایفا کرده است. محمدی در ادامه بیان کرد: در ابلاغی که وزیر ارشاد به مدیرکل جدید استان ارسال کرده، چندین نکته کلیدی مطرح شده است. مدیران کل استانی موظفند برنامه‌های کلان وزارت، از جمله شناسایی هنرمندان گمنام و ایجاد فرصت‌های رشد برای آن‌ها، را اجرایی کنند. این اقدامات در راستای تحقق عدالت فرهنگی و مردمی‌سازی فرهنگ و هنر، و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی و فناوری‌های نوین، به توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر کمک خواهد کرد.معاون امور حقوقی و مجلس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی افزود: در این راستا، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به موسسات فرهنگی هنری و بخش خصوصی اعتماد کرده است و برون‌سپاری امور به این بخش‌ها در دستور کار قرار دارد؛ در هرجایی که به بخش خصوصی اعتماد کرده‌ایم، ثمرات مثبتی دیده‌ایم. محمدی همچنین بر کاربست فناوری‌های نوین و توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر تأکید کرد و گفت: خوزستان که در مجاورت عراق قرار دارد، می‌تواند به‌عنوان دروازه‌ای برای صادرات آثار هنری به کشورهای همسایه و حتی بین‌المللی عمل کند. وی ادامه داد: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نمایندگی‌هایی در ۸۵ کشور دارد که مسئولیت تبادل مسائل فرهنگی و هنری با سایر کشورها را بر عهده دارد و این بهترین ظرفیت برای مدیران استان است تا آثار هنری و فرهنگی استان را به جهانیان معرفی کنند. معاون امور حقوقی و مجلس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همچنین افزود: خوزستان در حوزه تجسمی، سینما، تئاتر و صنایع دستی استعدادهای فراوانی دارد که باید از هنرمندان این استان به دور از هرگونه گرایش سیاسی حمایت شود. محمدی در ادامه به فرمایشات وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی اشاره کرد و گفت: ایران فقط تهران نیست؛ در دستور کار وزارت ارشاد، تفویض اختیار به مدیران ادارات کل استان‌ها به‌ویژه در حوزه فرهنگی به‌صورت جدی دنبال می‌شود. معاون امور حقوقی و مجلس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با اشاره به وضعیت فرهنگی خوزستان بیان کرد: فضای فرهنگی این استان آرام و شاد است و مدیرکل سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان، در مدت خدمت خود توانسته است همکاری خوبی با هنرمندان و اهالی قلم برقرار کند. مجید منادی، مدیرکل سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان نیز در این مراسم گفت: در کمتر از ۲ سال گذشته، هنرمندان، اهل قلم، ریش‌سفیدان و بزرگان استان با همکاری و همراهی خود توانسته‌اند فضای فرهنگی استان را به‌طور چشمگیری به جلو هدایت کنند. وی افزود: در این مدت، رشد قابل توجهی در جذب اعتبارات در حوزه فرهنگ و هنر استان انجام شده و تلاش‌های بخش‌های مختلف اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان شایسته تقدیر است. منادی همچنین تصریح کرد: در خوزستان با وجود ۲۴ هزار شهید و ۲۰۰ هزار جانباز، فعالیت در هر مسئولیتی افتخار بزرگی است. در این مدت، تلاش کرده‌ایم که در تمامی شهرستان‌ها حضور داشته باشیم و مسائل هنرمندان و مردم را از نزدیک پیگیری کنیم. در پایان آیین تکریم و معارفه مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان با حضور مهدی محمدی معاون امور حقوقی و مجلس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و جمعی از مسئولان استان و اهالی فرهنگ و هنر که در کتابخانه مرکزی اهواز برگزار شد، از تلاش‌های مجید منادی تقدیر شد و حسین براتی به‌عنوان مدیرکل جدید فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان معرفی گردید.

مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان:

جشن نیکوکاری امسال با شعار «عید همدلی» ((در جشن نیکوکاری نوروز را هدیه دهیم)) برگزار می‌شود

رشت– زهرا رضازاده : به گزارش پایگاه اطلاع رسانی کمیته امداد؛ سیدمجتبی جلالی پور گفت: جشن نیکوکاری همه ساله همزمان با سالگرد تأسیس کمیته امداد امام خمینی(ره) با هدف جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای خانواده‌های نیازمند برگزار می‌شود.

مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان، با بیان اینکه جشن نیکوکاری با شعار «عید همدلی» ازاول بهمن ماه لغایت ۳۰ اسفندماه برگزار میگردد، ادامه داد: کمیته امداد پس از دریافت هدایای نقدی و غیر نقدی مردم نیکوکار و نوعدوست، آن را در کمترین زمان ممکن در اختیار نیازمندان قرار خواهد داد که این عزیزان نیز سال جدید را با دغدغه کمتری آغاز نمایند. وی، با بیان اینکه پایگاه های نمادین در میادین اصلی شهر برای جمع آوری کمک های هم استانی های خیّر و نیکوکار ایجاد می گردد، اضافه کرد: مراکز نیکوکاری نیز آمادگی دریافت هدایای نقدی و غیر نقدی مردم خیّر استان را دارند. جلالی پور، در ادامه به روش‌های مشارکت غیر حضوری مردم نوعدوست اشاره و عنوان کرد: مردم نیکوکار استان می‌توانند از طریق شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۱۸۹۹۹۵۷۶۷۸ و شماره حساب ۰۱۰۹۳۵۲۱۷۶۰۰۴ کمک‌های نقدی خود را برای خانواده‌های نیازمند واریز کنند. مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان، اضافه کرد: مردم نوعدوست گیلان می توانند به با شماره گیری کد دستوری #۰۱۳*۸۸۷۷* از طریق تلفن همراه و یا ارسال عدد ۵ به سرشماره ۳۰۰۰۳۳۳۳۱۳ نیز به صورت آسان و ایمن یاریگر نیازمندان در آستانه عید نوروز باشند. وی همچنین، از آمادگی دفاتر ۳۰ گانه کمیته امداد کمیته امداد امام خمینی(ره) در سطح استان برای دریافت کمک های نقدی و غیرنقدی مردم خبر داد و گفت: آئین جشن نیکوکاری در مدارس سطح استان و میعادگاه‌های نماز جمعه نیز به منظور دریافت کمک های مردمی برگزار خواهد شد.

جلالی پور با بیان اینکه مردم خیّر و نیکوکار استان گیلان در سال گذشته بالغ بر ۳۱ میلیارد تومان در جشن نیکوکاری کمک کردند، اضافه کرد: برنامه ریزی شده است امسال این مبلغ با مشارکت مردم عزیز به ۳۸ میلیارد تومان افزایش یابد.

مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان در پایان خاطرنشان کرد: امید است با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف استانی از جمله مؤسسات خیریه، مراکز نیکوکاری و همچنین تعامل و هم‌افزایی با مراکز دولتی، علمی و دانشگاهی، اقتصادی، تجاری، اصناف، بازاریان و بانک ها در آستانه سال نو شاهد شور همدلی در کمک به خانواده‌های نیازمند باشیم.

چرا بسته‌بندی مینیمال همیشه جواب نمی‌دهد؟

نویسنده: علی آل‌علی

در دنیـای پر از رنگ و شـلوغی که امروز در آن زندگی می‌کنیم، مینیمالیسـم به یک نجات‌دهنده برای کسب و کارها و بازاریاب‌ها تبدیل شـده است. در واقع از وقتی که این روش به دنیای طراحی و بسته‌بندی وارد شد، همه فکر کردند که با حذف هر آنچه اضافی است و رفتن به سمت سـادگی همه مشـکلات حل خواهد شد. بسته‌بندی‌های مینیمـال به نظر می‌رسـیدند که راه حلـی برای جذب مشـتریان و افزایش زیبایی محصولات در بازار شـلوغ و پررقابت باشند. اینجاست که ایده «کمتر، بیشتر است» به سـرعت به یک شعار محبوب تبدیل شد و کسب و کارها به سمت طراحی‌های ساده، بدون المان‌های شلوغ و شیک حرکت کردند.

اما واقعیت این است که هیچ راه حل یگانه‌ای برای حل تمامی مشـکلات در دنیای کسـب و کار وجود ندارد. هر مدل و اسـتراتژی‌ای باید با دقت و بررسی تطبیقی به کار گرفته شـود. به همین دلیل، نمی‌توان بـه طور کامل به موج مینیمالیسـم اعتماد کرد. در حالی که ممکن اسـت این روش در برخی از موارد موثر باشد، اما همیشه بهترین انتخاب نیست و گاهی ممکن است باعث ایجاد مشکلاتی شود که کمتر به چشم می‌آید. به همین دلیل باید با دیدی شک‌برانگیزتر به این موج نگاه کنیم و بررسی کنیم که آیا بسته‌بندی مینیمال همیشه جواب می‌دهد یا نه. حالا که به این نکات اشـاره کردیم، بیایید دقیق‌تر به نقاط ضعفی که ممکن است بسته‌بندی‌های مینیمال به همراه بیاورند، نگاه کنیـم. اینطوری تصور دقیق‌تـری از این حوزه پیدا خواهید کرد.

نقاط ضعف بسته‌بندی مینیمال

عدم توانایی در جلب توجه به اندازه کافی

شـاید یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که بسته‌بندی‌های مینیمال دارند، این است که در دنیای شلوغ و پرهیاهوی امروز به راحتی از چشـم مشتریان پنهان می‌شوند. فرض کنید شـما وارد یک فروشگاه می‌شوید و در میان هزاران محصول، همه بسته‌بندی‌ها ساده و بی‌تزیین هستند. حتی اگر محصول شما بهترین باشد، احتمال اینکه مشتری در نگاه اول جذب آن شـود، کم اسـت. بسته‌بندی مینیمال ممکن اسـت به اندازه کافی توجه جلب نکند و در نتیجه محصول شما در میان سایر رقبا گم شود.

تصور کنید که یک قفسه پر از محصولات مختلف دارید که همه آنها بسته‌بندی مینیمال دارند؛ همه به یک اندازه ساده و بدون طرح‌های حیرت‌انگیز. در چنین حالتی هیچ کـدام از محصولات نمی‌توانند توجه شـما را جلب کنند. بسته‌بندی‌های رنگارنگ و جذاب معمولا به طور ناخودآگاه چشـم مشتری را به خود جلب می‌کنند و باعث می‌شوند که او به سمت محصول خاصی کشیده شود. اما بسته‌بندی مینیمال، چون فاقد این ویژگی‌ها است، ممکن است نتواند در همان لحظه اول، مشتری را به سمت خود جذب کند.

در واقع در بازارهایی که پر از گزینه‌های مختلف اسـت، سادگی بیش از حد می‌تواند باعث بی‌توجهی به برند شما شود. شما ممکن اسـت محصولی عالی داشته باشید، اما اگر بسـته‌بندی‌تان نتواند در نگاه اول مشـتری را متقاعد کند که آن را بخرد، ممکن اسـت فرصت‌های زیادی را از دسـت بدهید. این نشان می‌دهد که بسته‌بندی مینیمال همیشـه نمی‌تواند برای محصولات در بازارهای پررقابت کارآمد باشد.

همچنین، بسـته‌بندی‌های مینیمال ممکن است برای محصـولات خاص و پرطرفدار کـه به طور طبیعی نیاز به توجه بیشتری دارند، مناسب نباشند. برای مثال، در صنعت لوازم آرایشی، بسـته‌بندی‌های ساده ممکن است نتوانند جذابیت لازم برای مشتریان را ایجاد کنند و در نتیجه، از نظر بصری تأثیرگذاری کمتری داشته باشند. به طور کلی، در دنیای پر از برند و محصولات مشـابه بسـته‌بندی‌های مینیمال شـاید نتوانند آن حس جذابیـت و خاص بودن را در مشـتریان ایجاد کنند کـه برندهایی با طراحی‌های پیچیده‌تر قادر به انجام آن هستند.

محدودیت در انتقال پیام برند

یکی دیگر از مشکلات بسـته‌بندی مینیمال این است که ممکن اسـت نتواند پیام برند را به درسـتی و به اندازه کافی منتقل کند. بسته‌بندی مینیمال به دلیل سادگی و کاهش جزییات اغلب فاقد آن اطلاعات یا تصاویری است که می‌تواند هویت برند را نمایـان کند. در واقع، اگر برند شـما می‌خواهد پیامی خاص به مشـتریان منتقل کند، بسته‌بندی‌های مینیمال ممکن است به اندازه کافی برای این کار مناسب نباشند.

مثلاً تصور کنید که یک برند پوشـاک لوکس قصد دارد خـود را به عنوان یک برند خاص و باکیفیت معرفی کند. اگر بسته‌بندی این برند ساده و بی‌زرق و برق باشد، ممکن اسـت نتواند به مشتریان این حس را منتقل کند که این محصول جزو گزینه‌های لوکس اسـت. در چنین حالتی، بسته‌بندی مینیمال به جای اینکه پیام برند را تقویت کند، آن را تضعیف خواهد کرد.

همچنیـن، بسـته‌بندی مینیمال ممکن اسـت نتواند ویژگی‌های منحصر به فرد محصول را به درستی به نمایش بگذارد. در دنیای کسب و کار بسیاری از برندها نیاز دارند تـا در بسـته‌بندی‌های خود اطلاعات مهمـی مانند مواد تشکیل‌دهنده، ویژگی‌های منحصر به فرد یا نحوه استفاده از محصـول را درج کننـد. این اطلاعـات می‌تواند نقش کلیدی در تصمیم خرید مشـتریان ایفا کند. بسته‌بندی مینیمال با حذف بسـیاری از جزییات، ممکن است نتواند این اطلاعات را به طور موثر منتقل کند.

فراموش نکنید، بسته‌بندی باید به گونه‌ای طراحی شود که علاوه بر جلب توجـه، پیام برند را نیز منتقل کند. در صورتی که این انتقال پیام به درستی انجام نشود، مشتریان ممکن است نتوانند ارتباط مناسبی با برند شما برقرار کنند. این مشـکل به ویژه برای برندهایی کـه به دنبال تثبیت جایگاه خود در بازار هستند، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

اگر نظر ما را بخواهید، باید گفت که در بسیاری از مواقع، بسته‌بندی مینیمال برای برندهایی که به دنبال انتقال یک پیام قوی و واضح به مشتریان خود هستند، مناسب نیست و ممکن است نتایج دلخواه را به همراه نداشته باشد.

ناسازگاری با محصولات خاص

هر نوع محصولی نیازمند بسـته‌بندی خاص خود است. در حالی که بسته‌بندی مینیمال ممکن است برای برخی محصـولات کار کنـد، اما برای همه محصولات مناسـب نیسـت. برخی از محصولات نیاز به بسته‌بندی‌های خاص دارنـد که ویژگی‌های آنها را به طـور موثر نمایش دهند. بسـته‌بندی مینیمال، با طراحی سـاده و حداقلی، ممکن است نتواند این ویژگی‌ها را به طور کامل به نمایش بگذارد.

بـرای مثال، در صنایع غذایی، بسـته‌بندی باید توانایی حفظ کیفیت محصول و جذب توجه مشـتریان را داشته باشد. در چنین مواردی، بسته‌بندی مینیمال ممکن است نتواند ویژگی‌های خاص محصول را به وضوح نشـان دهد. تصور کنید که یک بسته‌بندی مینیمال برای یک شکلات یا یک نوشیدنی طراحی شـده باشد. این بسته‌بندی باید توانایی جذب مشـتری و نشـان دادن ویژگی‌های خاص محصول را داشته باشـد. در صورتی که بسته‌بندی ساده و بدون رنگ و لعاب باشـد، ممکن اسـت نتواند احساس اشتهاآوری که در این محصولات ضروری است، ایجاد کند.

عـلاوه بر این، برخـی از صنایع مانند لوازم آرایشـی و بهداشتی نیز به بسته‌بندی های خاص و پیچیده‌تری نیاز دارند تا محصول را به طور مؤثر معرفی کنند. بسـته‌بندی مینیمال ممکن است در اینجا نتواند جذابیت بصری لازم را ایجاد کند که برای جلب نظر مشتریان ضروری است.

بسـته‌بندی‌های مینیمال بیشـتر مناسب محصولاتی هستند که هدف اصلی آنها ایجاد احساس سادگی و شیک بودن است، اما برای محصولاتی که نیاز به برجسته کردن ویژگی‌ها و جزییات خاص دارند، ممکن اسـت مناسـب نباشد.

چالش در تمایز از رقبا

در بسـیاری از مواقع بسـته‌بندی‌های مینیمال ممکن اسـت نتوانند برند شـما را از رقبا متمایز کنند. در دنیای رقابتی امروز، جلب توجه مشـتریان و ایجاد تمایز از دیگر برندها اهمیت زیادی دارد. اگر بسته‌بندی شما بیش از حد سـاده باشد، احتمالا مشتریان نتوانند برند شما را از سایر برندهای مشـابه تشخیص دهند. در این شرایط مشتریان ممکن است به راحتی محصول شما را فراموش کنند و به سراغ برندهایی با طراحی‌های پیچیده‌تر بروند.

تصور کنید که در یک قفسـه فروشـگاه تعـداد زیادی محصول دارید که بسـته‌بندی های مینیمـال دارند. این محصولات همه شبیه هم خواهند بود و هیچ کدام از آنها به طور خـاص از دیگری متمایز نخواهد شـد. در چنین شـرایطی، مشـتریان به احتمال زیاد هیچ کـدام از این محصولات را انتخاب نخواهند کرد و به دنبال برندهایی با بسته‌بندی‌های برجسته‌تر و جذاب‌تر خواهند رفت.

این مشـکل به ویـژه بـرای برندهای جدیـد و کمتر شناخته‌شده می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. برندهای نوپا باید با استفاده از بسـته‌بندی‌های جذاب و متفاوت، خود را از رقبا متمایز کنند و در ذهن مشتریان جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند. بسته‌بندی مینیمال ممکن است این تمایز را ایجاد نکند و برند شـما را در میان دیگر رقبا گم کند. در دنیای امروز که رقابت برای جلب توجه مشـتریان بسیار شدید است، بسته‌بندی باید به گونه‌ای طراحی شود که برند شما را از دیگـر برندها متمایز کنـد و در نگاه اول جذب کند. بسته‌بندی مینیمال در این زمینه ممکن است نتواند این کار را انجام دهد.

محدودیت در ایجاد تجربه بصری

یکی از جذاب‌ترین بخش‌های خرید تجربه بصری است. مشـتریان معمولا به دنبال تجربه‌ای متفاوت و جذاب در هنگام خرید هستند. بسته‌بندی‌های مینیمال، با سادگی خـود، گاهـی اوقات نمی‌تواننـد این تجربه بصـری را به درسـتی ایجاد کنند. در حالی که ممکن اسـت این نوع بسته‌بندی‌ها برای برخی از برندها مناسب باشند، اما برای برندهایی که می‌خواهند تجربه‌ای خاص و فراموش نشدنی برای مشتریان خود خلق کنند، بسته‌بندی‌های مینیمال ممکن اسـت کافی نباشد. در واقع بسـته‌بندی‌هایی که از رنگ‌هـا، طرح‌ها و جزییات بصری بیشـتری اسـتفاده می‌کنند، می‌توانند تاثیرات عاطفی قوی‌تری در مشتریان ایجاد کنند. بسته‌بندی مینیمال ممکن است این تاثیرات را نداشـته باشـد و نتواند تجربه بصـری مطلوبی را برای مشـتریان فراهم کند. به ویژه بـرای محصولاتی که نیاز به جلب توجه از طریق طراحی خاص دارند، بسـته‌بندی مینیمال می‌تواند بی‌تاثیر باشـد. در نهایت، تجربه خرید یکی از عوامل مهمی اسـت که می‌تواند بر تصمیم خرید مشـتری تاثیر بگذارد. اگر بسـته‌بندی نتواند این تجربه بصری و احساسـی را به درسـتی منتقل کنـد، احتمالا مشتریان به سراغ محصولات دیگر خواهند رفت.

محدودیت در انتقال اطلاعات ضروری

بسـته‌بندی مینیمال، با تمـام سـادگی و زیبایی‌اش، می‌توانـد در انتقـال اطلاعـات ضروری برای مشـتریان محدودیت‌هایی ایجاد کند. بسیاری از محصولات نیاز دارند که روی بسـته‌بندی خود اطلاعاتی چون دستورالعمل‌ها، جزییات مواد تشـکیل‌دهنده، تاریخ انقضا و یا هشدارهای بهداشـتی را درج کنند. بسـته‌بندی مینیمـال به دلیل طراحی ساده و کم‌جزییات ممکن است نتواند فضای کافی برای انتقال این اطلاعات مهم فراهم کند.

تصور کنید که شما یک بطری دارو یا محصول آرایشی خریداری می‌کنید. در این شرایط لازم است که اطلاعات خاصی را درباره نحوه استفاده، مواد تشکیل دهنده و حتی هشدارهای بهداشـتی بر روی بسته‌بندی مشاهده کنید. بسته‌بندی مینیمال، با طراحی‌های ساده‌اش، ممکن است نتواند این حجم از اطلاعات را به درسـتی در اختیار شما قـرار دهد. ایـن محدودیت در انتقال اطلاعـات می‌تواند خطراتی برای سـلامت مصرف‌کنندگان به همراه داشـته باشد و آنها را از انتخاب برند شما منصرف کند.

در دنیای امروز که مشتریان بیشتر به دنبال محصولات با کیفیت و ایمن هستند، داشتن اطلاعات واضح و مفصل بـر روی بسـته‌بندی از اهمیـت بالایی برخوردار اسـت. بنابراین، اگر بسـته‌بندی شـما نتواند این اطلاعات را به طور کامل و دقیق ارائه دهد، مشـتریان احتمالاً به سراغ برندهایی خواهند رفت که اطلاعات لازم را در دسـترس قرار می‌دهند. ایـن محدودیت می‌تواند برای صنایعی که محصولات حسـاس دارند، مانند داروسازی، مواد غذایی و لوازم آرایشی، بیشـتر مشکل‌ساز شود. این صنایع نیاز به بسـته‌بندی‌هایی دارند که نه تنها جذابیت داشته باشند، بلکه به طور مؤثر اطلاعات مهم را نیز به مشتریان منتقل کنند. باور کنید یا نه، بسته‌بندی مینیمال برای محصولاتی که نیاز به انتقال حجم زیادی از اطلاعات دارند، مناسـب نیسـت و می‌تواند باعث سـردرگمی و حتی بی‌اعتمادی مشتریان شود.

محدودیت در ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان

بسته‌بندی مینیمال به دلیل طراحی‌های ساده و بدون پیچیدگی، ممکن است نتواند ارتباط عاطفی قدرتمندی با مشتریان برقرار کند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های برندها این است که بتوانند ارتباطی عمیق و احساسی با مخاطبان خود برقرار کنند. بسـته‌بندی‌های جذاب و با طراحی‌های پیچیده‌تـر، می‌تواننـد حس خاص بـودن و انحصار را در مشتری ایجاد کنند، اما بسته‌بندی مینیمال ممکن است از این قابلیت تهی باشد. برای مثال، زمانی که یک مشتری یک بسته‌بندی پیچیده و هنرمندانه را باز می‌کند، احساس می‌کند که در حال باز کردن یک هدیه ویژه اسـت و این احسـاس می‌تواند تجربه خرید را بـه یک تجربه عاطفی تبدیل کند. اما بسته‌بندی مینیمال، به دلیل طراحی‌های ساده و بی‌پیرایه، ممکن است نتواند این حس خاص بودن را ایجاد کند و مشتریان را به طور عاطفی درگیر برند کند. به ویژه در صنایعی مثل لوازم آرایشی یا حتی محصولات لوکس، ایجـاد ارتباط عاطفی و احساسـی با مشـتریان اهمیت زیادی دارد. بسته‌بندی‌های مینیمال ممکن است نتواننـد آن تأثیر بصری و عاطفی که باعث ایجاد وفاداری برند می‌شـود، داشته باشـند. در این صنایع، مشتریان به دنبال تجربه‌ای متفاوت و جذاب در هنگام خرید هستند و بسته‌بندی‌های ساده ممکن است نتوانند این تجربه را به طور موثر ایجاد کنند. در واقع بسـته‌بندی‌ها نه تنها باید از نظر ظاهری جذاب باشـند، بلکه باید پیامی احساسـی و شـخصی به مشتریان منتقل کنند. اگر بسته‌بندی شما نتواند این ارتباط عاطفی را برقرار کند، مشـتریان ممکن است برند شما را فقط به عنوان یک محصول ساده ببینند و به همین دلیل، احتمال خرید دوباره از شما کاهش پیدا کند. در نهایت، بسـته‌بندی مینیمـال برای برندهایی که به دنبال ایجاد ارتباط عاطفی با مشـتریان خود هستند، مناسـب نیست و نمی‌تواند آن تجربه خاصی که در جذب مشتریان وفادار مؤثر است، ایجاد کند.

منابع:

https://www.slice.marketing/sliced-and-diced/the-danger-of-minimalist-design

https://uxdesign.cc/simple-or-minimal-design-it-doesnt-matter-while-its-elegant-a۵fd۱۷۴b۲۴ad

https://webdesignerdepot.com/when-minimalism-backfires-when-too-little-is-/not-enough

---

چرا ترک شبکه‌های اجتماعی غیرممکن است؟

روانشناسی محبوبیت محتوای کوتاه

نویسنده: علی آل‌علی

آیـا تا حالا برای شـما هم پیش آمـده تصمیم بگیرید برای همیشه از شر تیک تاک و اینستاگرام خلاص شوید؟ معمولا در چنین شـرایطی آدم قول و قرارهای مفصلی با خودش می‌گذارد و دست آخر هم اپ این پلتفرم‌ها را پاک می‌کند. اینطوری به خیال خودمان دیگر جایی برای اتلاف وقت روزمره پای ویدئوهای به درد نخور باقی نمی‌ماند!

اجازه دهید با هم رواراسـت باشیم، چنین تصمیم‌های احساسـی معمولا خیلی دوام نمی‌آورند. خب هرچه باشد محتوای کوتاه چنین پلتفرم‌هایی آنقدر جذاب هست که هر کسی را وسوسه کند. فرقی ندارد چه سلیقه‌ای دارید، در هر صورت شبکه‌های اجتماعی آش مفصلی برای شما پخته‌اند. شاید فکر کنید این اتفاق به خاطر بیکاری مضمن کاربران روی می‌دهد. خب در این صورت باید کمی با شما مخالفت کنیم؛ چراکه ما در روزنامه فرصت امروز ماجرا را بیشـتر در ارتباط با روانشناسـی محتوای کوتاه می‌دانیم. ماجرا جالب شد، نه؟

داستان محتوای کوتاه دقیقا مثل تفاوت غذاهای سنتی با فست فود است. وقتی در قرن ۲۰ فست فود کم کم جای خودش را در ذائقه مردم باز کرد، همه فکر می‌کردند پخت غذا فرآیندی زمانبر است. خب همه ما نوستالژی آش‌هایی که سـاعت‌ها روی اجاق پخته می‌شـوند را به یاد داریم. صنعت فست فود اما با کوتاه کردن این زمان دل خیلی‌ها را برد. این دقیقا همان اتفاقی است که محتوای کوتاه را هم حسابی محبوب کرده است. ما در این مقاله نگاهی به پشت پرده علاقه بی‌حد و حصر کاربران به شبکه‌های اجتماعی و به طور مشخص محتوای کوتاه خواهیم داشت. اگر شما هم دوست دارید اطلاعات دست اولی در این رابطه گیرتان بیاید، بد نیست تا انتهای مقاله با ما همراه باشید.

کمبود وقت؛ فرصتی برای درخشیدن در چند ثانیه

در دنیای پرشـتاب امروز وقت طلاسـت. مـردم دیگر حوصلـه خواندن متن‌های طولانی و تماشـای ویدئوهای بلند را ندارند. آنهـا می‌خواهند در کمترین زمان ممکن، بیشترین اطلاعات را به دست بیاورند. محتوای کوتاه، دقیقا همین کار را انجام می‌دهد. مثل یک میان وعده خوشمزه، سریع و سیرکننده در چند ثانیه پیام اصلی را به مخاطب منتقل می‌کند و او را راضی نگه می‌دارد.

محتـوای کوتاه به دلیل همین کمبود وقت به سـرعت در شبکه‌های اجتماعی محبوب شد. کاربران این شبکه‌ها معمولا در حال حرکت هستند؛ از مترو، اتوبوس و تاکسی گرفته تا صف خرید نان یا غذا، هیچ وقت مبری از فرصت کافی برای مشـاهده محتوای طولانی برای این دسـته از مخاطب نیست. آنها فرصت زیادی برای خواندن یا تماشای محتـوای طولانی ندارند. پس به سـراغ محتـوای کوتاه می‌روند که می‌تواند در چند ثانیه آنها را سـرگرم کند، به آنها اطلاعات بدهد یا آنها را بخنداند.

این روزها رقابت بر سر جلب توجه کاربران بسیار شدید است. هر روز هزاران پست و استوری جدید در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شـود. در این دریای بی‌کران محتوا، محتوای کوتـاه مثل یک فانوس دریایـی می‌تواند توجه کاربران را به خود جلب کند. محتوای کوتاه به دلیل حجم کم و سادگی‌اش می‌تواند به سرعت در ذهن مخاطب نفوذ کند و در حافظه او باقی بماند. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید این مسئله اصلا شوخی‌بردار نیست، مگر نه؟

محتوای کوتاه می‌تواند به شکل‌های مختلفی تولید شود: متن‌های کوتاه و جذاب، عکس‌های خیره‌کننده، ویدئوهای چند ثانیه‌ای، گیف‌های بامـزه، میم‌های خنده‌دار و حتی محتوای ترکیبی با فناوری واقعیت افزوده. مهم این است که این محتوا بتواند در کمترین زمان ممکن، بیشـترین تاثیـر را روی مخاطـب بگذارد. پس اگـر می‌خواهید در شبکه‌های اجتماعی مخاطبان بیشتری را جذب کنید، باید به فکر تولید محتوای کوتاه باشید. محتوایی که مثل یک تیر دو لبه، سریع و دقیق باشد. محتوایی که بتواند در چند ثانیه قلب و ذهن مخاطب را تسخیر کند.

سادگی و سهولت؛ لذت بدون زحمت

مغز انسان عاشق سـادگی است. دوست دارد همه چیز را بـه راحت‌ترین شـکل ممکن دریافت و پـردازش کند. محتـوای کوتاه دقیقا همین کار را انجـام می‌دهد. بدون اینکه ذهن مخاطب را درگیر پیچیدگی‌های زیاد کند، پیام اصلی را منتقل می‌کند و او را راضی نگه می‌دارد. مثل آب خوردن هم راحت است هم لذت بخش!

محتوای کوتاه به دلیل حجم کم و سادگی‌اش نیازی به تمرکز زیاد ندارد. کاربران می‌توانند در حال انجام کارهای دیگر مثل راه رفتن، غذا خوردن یا صحبت کردن با دیگران به راحتی محتوای کوتاه را ببینند یا حتی گوش کنند. این یعنی استفاده بهینه از زمان و لذت بردن از محتوا، آن هم بدون اینکه مزاحم کارهای دیگر شـود. به علاوه، محتوای کوتاه به دلیل سـادگی‌اش، برای همه اقشـار جامعه قابل فهم اسـت. فرقی نمی‌کند که مخاطب شما، یک کودک دبستانی باشد یا یک اسـتاد دانشگاه، همه آنها می‌توانند به راحتی محتوای کوتاه را درک کنند و از آن لذت ببرند. اینطوری یکی از دردسرهای دیرینه بازاریاب‌ها برای بیان ساده محتوا نیز حل می‌شود.

پس اگـر می‌خواهیـد محتوایی تولید کنیـد که همه کاربران بتوانند آن را درک کنند، از آن لذت ببرند و آن را به خاطر بسپارند، به سراغ محتوای کوتاه بروید. محتوایی کـه مثل یک نسـیم خنک در یـک روز گرم تابسـتانی دلنشین، لذت‌بخش و به یادماندنی است.

تحریک سریع‌تر مغز؛ پاداش فوری

مغز انسان عاشق پاداش اسـت. دوست دارد به سرعت به نتیجه برسـد و لذت ببرد. محتوای کوتاه دقیقا همین کار را انجـام می‌دهد. با ارائه سـریع اطلاعات، سـرگرمی یا هیجـان مغز را تحریک می‌کند و بـه آن پاداش فوری می‌دهد. دقیقا مثل یک شکلات خوشمزه که بلافاصله بعد از خوردن احسـاس خوبی به شـما می‌دهد. نکته کلیدی اینکه محتوای کوتاه به دلیل تحریک سریع‌تر مغز می‌تواند اعتیادآور باشد. وقتی کاربران به طور مداوم محتوای کوتاه دریافت می‌کنند و لذت می‌برند، مغزشـان به این پاداش فوری عادت کرده و دوسـت دارد باز هم آن را تجربه کند. این یعنی افزایش بازدید و یعنی موفقیت محتوا.

یکی از دلایل محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مثل تیک تاک و اینسـتاگرام همین تحریک سـریع مغز است. این شبکه‌ها پر از ویدئوهای کوتاه و جذابی هستند که می‌توانند در چند ثانیه کاربران را بخندانند، آنها را شگفت‌زده کنند یا به آنها اطلاعات بدهند. کاربران ساعت‌ها در این شبکه‌ها می‌چرخند و ویدئوهای کوتاه تماشا می‌کنند، بدون اینکه احساس خستگی کنند.

محتـوای کوتاه، می‌تواند به عنوان یک قلاب عمل کند. می‌تواند کاربران را به سـمت محتـوای طولانی‌تر هدایت کند. مثلا می‌توانید یک ویدئوی کوتاه جذاب بسازید و در انتهای آن کاربران را به تماشای ویدئوی کامل در یوتیوب یا آپارات دعوت کنید. همچنین می‌توانید یک متن کوتاه جذاب بنویسید و در انتهای آن، کاربران را به خواندن مقاله کامل در وب‌سایت خود هدایت کنید.

اگـر می‌خواهید محتوایی تولید کنید که کاربران را به خود جذب کند و آنها را به ادامه مصرف تشـویق کند، به سـراغ محتوای کوتاه بروید. محتوایی که مثل یک جرقه کوچک آتش اشتیاق را در دل مخاطب روشن کند.

هماهنگی با نیاز مخاطب؛ ارتباط با الگوی مصرف مخاطب

الگوی مصرف رسانه در عصر دیجیتال به کلی تغییر کرده اسـت. دیگر خبری از نشستن‌های طولانی پای تلویزیون یـا خواندن روزنامه‌های قطور نیسـت. مـردم اطلاعات و سـرگرمی را به صورت قطره‌چکانی و در طول روز دریافت می‌کننـد. محتوای کوتاه دقیقا با این الگو همخوانی دارد. مثل قطعـات یک پازل که در کنار هـم تصویر کاملی از دنیای اطراف ما می‌سازند. مردم در طول روز بارها و بارها به گوشی‌های هوشمند خود سر می‌زنند. در مترو، اتوبوس، محل کار، خانه و حتی در هنگام تماشای تلویزیون. آنها در این زمان های کوتاه به دنبال محتوایی هسـتند که بتواند آنها را سرگرم کند، به آنها اطلاعات بدهد یا آنها را از حال و هوای روزمره دور کند. با این حساب محتوای کوتاه بهترین گزینه برای این زمان‌های کوتاه است.

شـبکه‌های اجتماعی به عنوان مهمترین بستر مصرف رسـانه در عصر دیجیتـال پر از محتوای کوتاه هسـتند. کاربران این شـبکه‌ها به طور مـداوم در حال بالا و پایین کردن فیدهای خود هسـتند و به دنبـال محتوای جدید و جـذاب می‌گردند. محتوای کوتاه بـه دلیل حجم کم و سادگی‌اش به راحتی می‌تواند توجه آنها را جلب کند و آنها را به واکنـش وادار کند. به علاوه، این نوع محتوا به دلیل تطابق با الگوی مصرف رسـانه در عصر دیجیتال می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. برندها می‌توانند با تولید محتوای کوتاه جذاب پیام خود را به سـرعت به مخاطب منتقل کنند و آنها را به خرید محصولات یا خدمات خود ترغیب کنند.

یادتـان باشـد، اگر می‌خواهیـد در عصـر دیجیتال، با مخاطبان خود ارتباط موثر برقرار کنید، باید الگوی مصرف رسـانه آنها را بشناسـید و محتوای خود را بر اسـاس آن تولید کنید. محتوای کوتاه، کلید ورود به دنیای پرهیاهوی دیجیتال است.

سهولت بازنشر؛ مقدمه‌ای بر ویروسی شدن

محتـوای کوتـاه به دلیـل حجم کم و سـادگی‌اش به راحتـی در شـبکه‌های اجتماعی به اشـتراک گذاشـته می‌شود. کاربران می‌توانند با یک کلیک محتوای کوتاه را برای دوسـتان و آشنایان خود ارسـال کنند و آنها را هم در لذت دیدن، خواندن، یا شـنیدن آن سهیم کنند. این، یعنی ویروسی شدن و انتشار سریع محتوا در یک چشم به هم زدن. اگر دقت کرده باشـید، یکی از دلایل محبوبیت میم‌ها (memes) در شبکه‌های اجتماعی همین سهولت اشـتراک‌گذاری است. میم‌ها تصاویر یا ویدئوهای کوتاهی هسـتند که معمولا با یک متن طنزآمیز همراه شده و به سـرعت در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شوند. میم‌هـا می‌توانند یک موضوع خاص را به سـرعت به یک ترند تبدیل کنند و میلیون‌ها نفر را درگیر آن کنند.

محتوای کوتاه می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای برندسازی مورد استفاده قرار گیرد. برندها می‌توانند با تولید محتوای کوتاه جذاب و قابل اشتراک‌گذاری نام خود را به سرعت در ذهن مخاطبان جا بیندازند و آنها را به مشتریان خود تبدیل کنند. تصور کنید یک برند یک ویدئوی کوتاه طنزآمیز درباره محصول خود بسازد و آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند. اگر این ویدئو به اندازه کافی جذاب باشـد، می‌تواند به سرعت ویروسـی شود و میلیون‌ها نفر آن را ببینند. برای اینکه محتوای کوتاه شـما به راحتی به اشتراک گذاشته شود، باید چند نکته را رعایت کنید. اول اینکه محتوای شما باید جذاب و خلاقانه باشد. باید بتواند توجـه مخاطبان را در همان چنـد ثانیه اول جلب کند و آنها را به واکنش وادار کند. دوم اینکه، محتوای شـما باید با احساسات مخاطب ارتباط برقرار کند. باید بتواند آنها را بخنداند، آنها را به فکر وادارد یا آنها را تحت تاثیر قرار دهد. در نهایت، محتوای شما باید به راحتی قابل اشتراک‌گذاری باشـد. باید از فرمت‌های مناسب استفاده کنید و مطمئن شوید که محتوای شما در همه پلتفرم‌ها به درستی نمایش داده می‌شود.

اگـر می‌خواهید محتوایـی تولید کنید کـه مثل یک ویروس، در شبکه‌های اجتماعی پخش شود و نام برند شما را بر سـر زبان‌ها بیندازد، به سـراغ محتوای کوتاه بروید. محتوایی که مثل یک آهن ربای قوی، مخاطبان را به خود جذب کند و آنها را به اشتراک‌گذاری ترغیب کند.

ایجاد حس فوریت؛ ترغیب به اقدام فوری

محتوای کوتاه به دلیل ماهیت زودگذرش می‌تواند حس فوریـت و کمبود ایجاد کند. کاربـران می‌دانند که اگر به سرعت به محتوای کوتاه توجه نکنند، ممکن است آن را از دسـت بدهند. این حس فوریت آنها را ترغیب می‌کند که بلافاصله به محتوا واکنش نشان دهند، آن را لایک کنند، کامنت یا آن را به اشـتراک بگذارند. انگار که فرصت مثل برق و باد می‌گذرد و باید قدر لحظه‌ها را دانست.

یکـی از نمونه‌های بارز اینِ حس فوریت اسـتوری‌های اینستاگرام هستند. استوری ها محتوایی هستند که فقط برای ۲۴ سـاعت نمایش داده می‌شوند و بعد از آن ناپدید خواهند شـد. ایـن محدودیت زمانی باعث می‌شـود که کاربران با اشـتیاق بیشتری استوری‌ها را دنبال کنند و به آنها واکنش نشان دهند. آنها می‌ترسند که اگر استوری‌ها را نبیننـد، چیزی را از دسـت بدهند. ایـن حس فوریت می‌تواند در بازاریابی و تبلیغات بسـیار موثر باشد. برندها می‌توانند با اسـتفاده از محتوای کوتاه، تخفیف‌های ویژه، مسـابقات یا قرعه‌کشی‌هایی را تبلیغ کنند که فقط برای مـدت محدودی اعتبار دارند. این کار، باعث می‌شـود که کاربران به سرعت به این پیشنهادات واکنش نشان دهند و از آنها اسـتفاده کنند. برای اینکه بتوانید حس فوریت را در محتـوای کوتاه خود ایجاد کنید، می‌توانید از کلمات و عباراتی اسـتفاده کنید که این حس را القا می‌کنند. مثلا می‌توانید از عبارت‌هایی مثل «فقط تا امشـب»، «آخرین فرصـت» و «تعداد محدود» اسـتفاده کنیـد. همچنین می‌توانید از شمارش معکوس استفاده کنید تا به کاربران نشان دهید که زمان در حال اتمام است.

اگر دوسـت دارید کاربران را ترغیب کنید که به سرعت به محتوای شـما واکنش نشـان دهند، از محتوای کوتاه استفاده کنید و در آن، حس فوریت و کمبود ایجاد کنید. این کار، می‌تواند مثل یک چاشنی تند، طعم محتوای شما را دلچسب‌تر کند و آن را به یادماندنی‌تر کند.

منابع:

https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-psychology

https://www.iprimamedia.com/psychology-of-short-form-video-why-/we-love-quick-content

فرصت امروز

روزنامـه مدیریتـی -اقتصـادی

| یکشنبه | ۱۹ اسفند ۱۴۰۳ | شماره ۲۶۵۹ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: صمیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر
پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

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

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR