

نگاه

نگاهی به رابطه جمعیت و اقتصاد در ایران

وقتی چرخ جمعیت کُند می‌چرخد

برآوردهای جمعیتی نشان می‌دهد که ایران بین سال‌های ۱۴۱۵ تا ۱۴۲۰، وارد مرحله سالمندی جمعیت خواهد شد. براساس یافته‌های آماری، نرخ باروری از ۷ فرزند در دهه ۶۰ به حدود ۱٫۷ فرزند در سال‌های اخیر رسیده و متوسط سن در اولین ازدواج برای زنان و مردان حدود ۴ سال در ۴۰ سال اخیر افزایش داشته است. همچنین نرخ طلاق از میانه دهه ۱۳۷۰ تا میانه دهه ۱۳۹۰ حدود ۱۳۰ درصد رشد داشته است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، ایران در سه دهه گذشته تحولات جمعیتی چشمگیری را تجربه کرده است. نرخ باروری کل از ۷ فرزند در سال‌های دهه ۶۰ به ۱٫۷۵ فرزند در سال ۱۳۹۰ رسید؛ به طوری که تحولات باروری ایران به سریع‌ترین کاهش باروری در جهان تعبیر شده است. براساس داده‌های سرشماری ۱۳۹۵، باروری اندکی در این بازه تا نزدیک نرخ جانشینی افزایش یافته و به ۲ فرزند رسید، اما برآوردهای مرکز آمار نشان می‌دهد در سال‌های اخیر مجدداً تا نزدیک نرخ ۱٫۷ فرزند کاهش یافته است. جالب آنکه کاهش باروری در مناطق روستایی، شدیدتر از مناطق شهری بوده است. فاصله بین نرخ باروری کل در مناطق شهری و روستایی از اواخر دهه ۷۰ به طور چشمگیری کاهش یافته است. با وجود افزایش نسبی نرخ باروری کل در سرشماری ۱۳۹۵ نسبت به دوره منتهی به سرشماری ۱۳۹۰، از سطح جانشینی یعنی رقم ۲٫۱ کمتر است. این بدین معناست که با جایگزینی کمتر از دو فرزند برای هر زوج، رفته رفته نسل‌ها به نحو مطلوب جایگزین نشده و رشد منفی جمعیت را رقم خواهد زد. این رقم در مناطق شهری ۱٫۶۵ و در مناطق روستایی ۲٫۱۹ فرزند به دست آمده است. البته به رغم روند کاهش‌ی نرخ باروری، تعداد جمعیت کشور طی قرن اخیر افزایش بوده، روندی که در دو دهه اخیر با آهنگ ملایم‌تری ادامه داشته است. جمعیت ایران که در ابتدای قرن اخیر حدود ۱۰ میلیون نفر بوده، با روندی افزایشی در سال ۱۳۵۰ به ۳۰ میلیون نفر و در انتهای قرن به بیش از ۸۰ میلیون نفر رسیده است. جمعیت کشور تا دهه ۶۰ با آهنگ افزایشی در حال رشد بوده و نرخ رشد جمعیت در آن دهه حدود ۳٫۹ درصد در سال بوده است؛ پس از آن نرخ رشد به طور مداوم در حال کاهش بوده و در سال‌های اخیر به کمتر از یک درصد رسیده است. علاوه بر اندازه مطلق جمعیت یا نرخ رشد جمعیت، ساختار سنی جمعیت و تغییرات آن، بسیار مهم است. گذار سنی جمعیت چهار مرحله دارد و بسته به ساختار سنی و غلبه گروه‌های اصلی سنی می‌توان آن را در چهار مرحله «کوچکی»، جمعیت زیر ۱۵ سال»، «جوانی، جمعیت ۱۵ تا ۲۹ سال»، «میان سالی یا بلوغ، جمعیت ۳۰ تا ۶۴ سال» و «سالمندی؛ بالای ۶۵ سال» تقسیم‌بندی کرد. برای نمایش هندسی توزیع جمعیت برحسب سن، می‌توان از هرم سنی جمعیت نیز استفاده کرد؛ شکل هرم سنی یک کشور به سه عامل «تعداد موالید در هر یک از نسل‌ها»، «تقلیل تعداد افراد در اثر مرگ و میر» و «مهاجرت به کشور و یا مهاجرت از کشور» بستگی دارد. هرم سنی در جمعیت‌های جوان مثلی شکل با قاعده وسیع است و این نوع هرم، رشد سریع جمعیت را هم نشان می‌دهد و برعکس در جمعیت سالخورده هرم به شکل زنگ ناقوس و استوانه درمی‌آید. هرم سنی جمعیت کشور در سال ۱۳۵۵ یک هرم سنی با شکل مثلی و پایه بسیار وسیع است که نشان از ساختار سنی بسیار جوان دارد. دامنه روند باروری بالا تا سال ۱۳۶۵ و کاهش مرگ و میر موجب شد که در دهه ۶۰، ساخت سنی جمعیت کشور به بالاترین حالت جوانی خود برسد و جمعیت کمتر از ۱۵ سال بیش از ۴۵ درصد جمعیت را به خود اختصاص دهد. پس از دهه ۶۰ از یک طرف با کاهش مرگ و میر و در نتیجه بالارفتن سن امید به زندگی، افراد بیشتری به سنین بالای هرم جمعیتی رسیده و بنابراین بدنه هرم رو به گسترش است. از طرف دیگر با کاهش باروری پایه هرم سنی میل به کوچک شدن یافته و در نتیجه ساختار سنی جمعیت کم کم از حالت جوانی خود خارج می‌شود. اما یکی دیگر از شاخص‌های مهمی که در تحلیل‌های جمعیت‌شناختی اهمیت دارد، وضعیت زناشویی است. علاوه بر تأثیراتی که ازدواج بر مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی دارد، بر مؤلفه‌های جمعیتی همچون ترکیب و ساختار جمعیت و میزان باروری نیز اثر گذار است. هرچند ازدواج حجم جمعیت را تغییر نمی‌دهد، اما به دلیل تقدم ازدواج بر باروری و همچنین رابطه میان زناشویی و باروری به خصوص در کشور ما که فرزندآوری در خارج از نهاد مقدس خانواده پذیرفته شده نیست، مطالعه ازدواج بخش مهمی از تحلیل‌های جمعیت‌شناسی را به خود اختصاص می‌دهد. سن ازدواج، یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی سلامت، بهداشت جسمی و روانی افراد یک جامعه محسوب می‌شود و طبق آمارها، میانگین سن در اولین ازدواج برای زنان از ۱۹٫۷ سال در سال ۱۳۵۵ به ۲۳ سال در سال ۱۳۹۵ رسیده که این معیار در دوره زمانی برای مردان نیز بیش از ۲۳ سال افزایش داشته است.افزایش میانگین سن در اولین ازدواج، نشان‌دهنده تأخیر در ازدواج جوانان بوده که امروزه به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده است. همچنین بالا رفتن سن و کاهش تمایل به ازدواج به دنبال خود پیامدهایی نظیر «تجرد قطعی» را به همراه دارد. تجرد طولانی یا قطعی، پدیده‌ای است که در آن فرد شرایط مناسب سنی برای ازدواج را از دست می‌دهد. البته شاید امکان ازدواج داشته باشد، اما دیگر امکان باروری وجود ندارد. سن تجرد قطعی برای دختران بین ۴۰ تا ۵۰ سالگی یا سنی است که قدرت باروری از دست می‌رود، لذا باید توجه کرد که واژه تجرد قطعی برای افرادی به کار می‌رود که بدون حتی یکبار ازدواج، وارد سن ۴۰ سالگی شده‌اند. جالب اینجاست که روند افزایشی تجرد قطعی در زنان، به مراتب پیش از مردان بوده و طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۵ این شاخص برای مردان حدود دو برابر، اما برای زنان بیش از سه برابر شده است. در سال ۱۳۹۵ تجرد قطعی زنان روستایی بیشتر از تجرد قطعی زنان شهری بوده است.

ایران چگونه می‌تواند به هاب انرژی منطقه تبدیل شود؟

توسعه ترانزیت در قلمرو اوراسیا



آن، رقابت بر سر تسلط بر زیرساخت‌های انرژی، به موتور محرکه «بازی بزرگ جدید» در اوراسیا تبدیل شده است. در این رقابت، قدرت‌هایی مانند روسیه، چین و اتحادیه اروپا با اهداف متضاد، در حال بازتعریف نقشه ژئواکونومی منطقه هستند.

۲ سناریوی مذاکرات ایران و آمریکا

البته نمی‌توان از شرایط سیاست خارجی ایران در این موضوع چشم‌پوشی کرد و اتفاقاً باید به مسئله تحریم‌ها و مناسبات میان ایران و آمریکا به‌چشم یک عنصر کاملاً مؤثر و در مواردی تعیین‌کننده نگریست. به این دلیل که اگر مذاکرات فعلی بین ایران و ایالات متحده آمریکا به نتیجه نسبی برسد، شرایط در دو بعد ژئواکونومی داخلی و منطقه‌ای تا حدی تغییر خواهد کرد که این امر باعث می‌شود تجارت ایران با کشورهای آسیای مرکزی و جنوبی تغییر کند. بنابراین دو سناریوی مختلف را باید در این زمینه در نظر گرفت؛ در سناریوی نخست و در صورت موفقیت مذاکرات ایران و آمریکا، این موضوع می‌تواند به رفع یا کاهش قابل توجه تحریم‌های آمریکا منجر شود که پیامدهای متعددی خواهد داشت؛ از جمله با رفع تحریم‌ها، ایران احتمالاً شاهد افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش انرژی و زیرساختی خود خواهد بود. شرکت‌های بین‌المللی انرژی و زیرساختی (شرکت‌های آسیایی و اروپایی) ممکن است فعالیت‌های خود را در ایران از سر بگیرند یا گسترش دهند. ایران همچنین می‌تواند دوباره به بازارهای مالی بین‌المللی دسترسی پیدا کند، که به آن امکان می‌دهد پروژه‌های بزرگ زیرساختی را تأمین مالی کند و سرمایه‌گذاری در کریدورهای انرژی و ترانزیتی قوت بگیرد.

اما در سناریوی دوم و در صورت شکست مذاکرات ایران و آمریکا (با دست یافتن به توافقی ناقص و غیرضایت‌بخش) چشم‌انداز کریدورها و حوزه زیرساختی با چالش‌های بیشتری مواجه خواهد شد؛ از جمله تداوم فشارهای تحریمی باعث بیشتر شدن انزوای ایران از سیستم‌های مالی جهانی خواهد شد و این کشور را برای جذب توانایی سرمایه‌گذاری خارجی و تأمین مالی پروژه‌های بزرگ زیرساختی با مشکل جدی روبه‌رو خواهد کرد. همچنین تداوم خصومت بین ایران و آمریکا می‌تواند منطقه (غرب، مرکز و جنوب آسیا) را بی‌ثبات کرده و ریسک‌های به شدت بالایی را برای سرمایه‌گذاران در حوزه‌های کریدوری و زیرساختی را افزایش دهد. تداوم این شرایط در میان‌مدت و بلندمدت همچنین باعث می‌شود که قدرت‌های دیگر منطقه‌ای مانند عربستان سعودی، امارات متحده عربی و… سعی کنند موقعیت کریدوری و زیرساختی ایران را با ترویج مسیرهای جایگزین تضعیف کنند.

به بازارهای انرژی در جهان است. این کشور ۱۵۵۰ کیلومتر مرز زمینی با ترکمنستان، آذربایجان و ارمنستان دارد و خط ساحلی آن ۶۵۰ کیلومتر است. بنابراین ایران از موقعیت ژئوپلیتیکی ویژه‌ای برخوردار است که برای کمک به حل مشکلات صادراتی که این کشورها با آن مواجه هستند، بی‌رقیب است. علاوه بر این، ایران از نظر روابط دیرینه قومی، مذهبی و فرهنگی با جمهوری‌های آسیای مرکزی و قفقاز و داشتن تجربیات ارزنده در زمینه‌های مختلف صنعت نفت، نقش بسزایی در ارتباط با کشورهای مختلف منطقه دارد.

نیاز منطقه به مسیرهای جدید ترانزیت

منطقه کاسپین و کشورهای آن، زندانی جغرافیا هستند. دور بودن این منطقه از بازارهای جهانی و فقدان زیرساخت‌های موردنیاز برای رساندن منابع انرژی به بازار مصرف، به کاهش تقاضای جهانی انرژی از منطقه در مقاطع مختلف توسط نهادهای خصوصی و دولتی کمک کرده است. این امر منجر به وابستگی زیادی به کشورهای ترانزیت انرژی، یعنی روسیه شده است که بر ژئوپلیتیک منطقه تأثیر می‌گذارد. ایران به‌عنوان دومین کشور دارای ظرفیت ترانزیت و جایگزین برای روسیه، می‌تواند توجه دولت‌های منطقه را از طریق دیپلماسی جلب کند تا یک کشور قابل اطمینان و جایگزین برای ترانزیت کالا و انرژی باشد. نگاه قدرت‌های بزرگ و کشورهای منطقه به آسیای مرکزی از اهمیت فراوانی برخوردار است. نقش کشورهای آسیای مرکزی در ژئوپلیتیک انرژی باعث به وجود آمدن یک الگوی رقابت و همکاری در منطقه اوراسیا شده است. بعد از جنگ اوکراین این نقش برجسته‌تر و گسترده‌تر شد. به‌عنوان مثال، توجهات به دو کشور آذربایجان و ترکمنستان بیشتر شده است. بجران انرژی در اروپا و تحریم‌های همه‌جانبه علیه روسیه نیز توجهات را به سمت انرژی کشورهای آسیای مرکزی به ویژه گاز ترکمنستان جلب کرده است.

با وجود اندک به نظر رسیدن ذخایر انرژی کاسپین در مقایسه با دیگر مناطق جهان، اگر ذخایر انرژی کشورهای عضو در نظر گرفته شود، اهمیت انرژی منطقه کاسپین در معادلات ژئواستراتژیک، برجستگی خود را نشان می‌دهد؛ درآمدهای انرژی، سهم قابل توجهی در اقتصاد کشورهای ساحلی دارد؛ اگرچه ایالات متحده آمریکا از نظر جغرافیایی دور از حوضه خزر است، اما با تمرکز بر کنترل مسیرهای انتقال انرژی (از جمله خطوط لوله کریدورهای بین قاره‌ای)، همواره حضور خود را در معادلات انرژی این منطقه به‌عنوان یک ابزار برتری راهبردی تثبیت کرده است. این رویکرد در چارچوب مفهومی «جنگ خطوط لوله» قرار می‌گیرد که به موجب

فرصت امروز؛ قرارگیری ایران در یکی از مهمترین نقاط تولید انرژی جهان، باعث شده که هرگونه برنامه‌ریزی برای مسیر کلی کشور و مشخصا بخش انرژی، بدون شناخت نسبت به حوزه انرژی کشورهای همسایه در این بخش از جهان میسر نباشد. با توجه به ابتکارات مختلف کشورها (طرح کمربند و جاده چین، بازسازی جهان بهتر GV و دروازه جهانی اتحادیه اروپا) و رقابت‌های کریدوری-زیرساختی منطقه‌ای در جریان و که می‌تواند در صورت اصلاح زیرساختی و فعال شدن دیپلماسی انرژی، از بازیگران اصلی ترانزیت انرژی در منطقه شود، هدفی که در برنامه هفتم توسعه نیز بر آن تأکید شده است.

منطقه آسیای مرکزی به دلیل موقعیت جغرافیایی، ذخایر عظیم انرژی و فقدان دسترسی به آب‌های آزاد، به‌شدت به مسیرهای ترانزیت از جمله مسیر ایران وابسته است. منطقه کاسپین و کشورهای آن، زندانی جغرافیا هستند و دور بودن این منطقه از بازارهای جهانی و فقدان زیرساخت‌های موردنیاز برای رساندن منابع انرژی به بازار مصرف، منجر به وابستگی زیادی به کشورهای ترانزیت انرژی، از جمله روسیه شده است که بر ژئوپلیتیک منطقه تأثیر می‌گذارد. ایران به‌عنوان دومین کشور دارای ظرفیت ترانزیت و جایگزین برای روسیه، می‌تواند توجه دولت‌های منطقه را از طریق دیپلماسی جلب کند تا یک کشور قابل اطمینان و جایگزین برای ترانزیت کالا و انرژی باشد. ایران با داشتن مرز مشترک با ترکمنستان، آذربایجان و ارمنستان و همچنین به‌واسطه دسترسی به خلیج فارس و دریای خزر، در موقعیت منحصربه‌فردی قرار دارد تا به هاب انرژی منطقه تبدیل شود.

ایران، دروازه بالقوه انرژی اوراسیا

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارشی به «اسیب‌شناسی فعال کریدور انرژی شمال-جنوب، با بررسی جنبه‌های فنی و سیاسی کشور روسیه و کشورهای مسیر غرب و شرق دریای خزر» پرداخته و نقش کشورها و تأثیر مذاکرات ایران و آمریکا بر این موضوع را کندوکاو کرده است. براساس گزارش بازوی پژوهشی اتاق ایران، قرار گرفتن کشورمان در یکی از مهمترین نقاط تولید انرژی در جهان، موجب شده که اقدام برای هر گونه برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی جدید برای مسیر کلی کشور و مشخصا بخش انرژی بدون شناخت نسبت به حوزه انرژی کشورهای همسایه در این بخش از جهان میسر نباشد. با علم به این موضوع و به‌عنوان سطحی از مرور روندهای عرضه و تقاضای انرژی در سطح جهان و منطقه، مطالعه بازار بخش انرژی کشورهای هم‌جوار ایران در دستور کار قرار گرفت. منطقه آسیای مرکزی، یکی از نقاط مهم و حساس در ساختار ژئوپلیتیکی منطقه اوراسیا است که از قرن نوزدهم و شروع بازی بزرگ بین روسیه -تزاری و بریتانیا توجهات را به سمت خود معطوف کرد. این منطقه همواره مورد توجه قدرت‌های بزرگ غربی و شرقی قرار گرفته است. از این رو، همجواری ایران با این منطقه محصور در خشکی و دارای ذخایر انرژی، نیازمند خوانشی جدید و توجه ویژه است. موقعیت و ویژگی‌های ژئوپلیتیکی ایران و کشورهای آسیای مرکزی به گونه‌ای است که با یکدیگر دارای وابستگی ژئوپلیتیکی، ژئواکونومیک و ژئوکالچرال دارند. این وابستگی، زمینه و علت تعامل بین‌المللی و توسعه روابط در نظام بین‌الملل را شکل می‌دهد. ایران رابط بین دریای خزر و خلیج فارس است. ایران دارای مقرون به صرفه‌ترین مسیر برای ساخت خطوط لوله نفت و گاز برای انتقال نفت و گاز از قفقاز و آسیای مرکزی

آگهی مناقصه عمومی

اداره کل راه و شهرسازی استان آذربایجانشرقی (بنمایندگی از طرف سازمان ملی زمین و مسکن) در نظر دارد مناقصه عمومی پروژه های به شرح زیر راه از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.
کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و باز گشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

۱- اجرای طرح آماده سازی اراضی نصر تبریز (قطعات همکاران) با مبلغ برآورد اولیه ۴۵/۷۵۶/۵۱۷/۷۷۸ ریال بر اساس فهرست بهای راه و باند فرودگاه و زیر سازی راه آهن، سال ۱۴۰۴ و با تعدیل

۲- خرید تجهیزات و تکمیل کارهای باقیمانده سیستم اعلام و اطفا ی حریق و اخذ استاندارد پروژه صاحب الامر با مبلغ برآورد اولیه ۴۴/۴۴۹/۳۵۶/۶۰۰ ریال بر اساس فهرست بهای ابنیه+ تاسیسات مکانیکی و برقی، سال ۱۴۰۴ و با تعدیل

پیمانکاران واجد شرایط و دارای صلاحیت و رتبه بندی در رشته راه از سازمان برنامه و بودجه به شرح فوق می توانند از تاریخ نشر نوبت دوم آگهی به مدت پنج روز جهت اخذ اسناد مناقصه و سپس ارائه پیشنهاد قیمت به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس اینترنتی فوق الاشاره مراجعه فرمایند توضیح اینکه هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : به مدت پنج روز از تاریخ نشر آگهی نوبت دوم
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه به آدرس تبریز-سربالایی ولیعصر-اداره کل راه و شهرسازی استان-معاونت مسکن-تلفن ۵۵-۰۴۱۳۳۶۹۱۰۵۱

اداره کل راه و شهرسازی استان آذربایجان شرقی

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۴/۰۳/۱۷ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

آگهی قانون تعیین تکلیف اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

شهرستان نورآباد-سری (۲۸۳) جمعی

فتح الهی و محمدحسن زمانی»

۵ - تقاضای «علی بابائی مورینه» فرزند «جعفر» نسبت به «ششدانگ یک باب عمارت» بمساحت «۷۰» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۱۵۵» اصلی واقع در بخش خروجی از مالکیت مالک اولیه «حاج علی رضایی و منصور «۱۲»» خروجی از مالکیت مالک اولیه «شاه علی رضایی و حشمت اله رحمانی قطعه زمین مزروعی» دولتیار زمانی و جهانگیری سهراب شاهمراد مرادی اردشیر حیدری عبدالعلی کرمی لطفعلی و شامیرزافحتی»

۶- تقاضای «غلام رضا محسنی» فرزند «علی همت» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۳۶۳۲،۴۵» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۱۵۶» اصلی واقع در بخش خروجی از مالکیت مالک اولیه «بساط بگ محسنی»

۷ - تقاضای «محمد حاجی پور گرمه خانی» فرزند «عزیزکرم» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۵۶۰» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۳۶۸» اصلی واقع در بخش خروجی از مالکیت مالک اولیه «بساط بگ محسنی»

۸ - تقاضای «حریف علی نقدیان» فرزند «محمدعلی» نسبت به «ششدانگ یک باب عمارت» بمساحت «۶۱۹۰،۳» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۲۴۵» اصلی واقع در بخش «۱۱» خروجی از مالکیت مالک اولیه «خداامرد فرزند کسه»

۹ - تقاضای «صفر زاهدی» فرزند «خاص مراد» نسبت به «ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی» بمساحت «۱۵۶۰» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره « » فرعی از «۲۴۵» اصلی واقع در بخش «۱۱» خروجی از مالکیت مالک اولیه «خداامرد فرزند کسه»

۱۰- تقاضای «سجادقبادی نیک» فرزند «محمدحسین» نسبت به «ششدانگ یک قطعه باغ» بمساحت «۲۹۰،۵۵» مترمربع مجزی شده از پلاک شماره «۴۹» فرعی از «۳۳» اصلی واقع در بخش «۱۲» خروجی از مالکیت مالک اولیه «محمدحسین قبادی نیک»

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

محمد حسین قنبری کرکر

سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان نورآباد

شناسه آگهی: ۱۹۴۴۶۷۱



اخبار

قرارداد بیمه با شرکت توانیر تمام شده است

نوسان برق تحت پوشش بیمه نیست

اخیرا گزارش‌های زیادی در رابطه با خسارات قطعی و نوسان برق منتشر شده که ذیل حوادث برقی محسوب می‌شود. براساس ماده ۱۲ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲)، شرکت‌های خدمات‌رسان برق و گاز موظف هستند تا برای جبران خسارات ناشی از حوادثی مانند برقی‌گرفتنی، آتش‌سوزی یا انفجار که ناشی از آسیب به شبکه یا تأسیسات برقی هستند، از طریق قرارداد با شرکت‌های بیمه‌گر، این خسارات را جبران کنند. اخیرا مدیرکل امور انرژی و مشتریان شرکت توانیر به «ایسنا» خبر داد که در سال گذشته، شرکت «بیمه دانا» برنده مناقصه شد و قراردادی به ارزش ۲۸۴ میلیارد تومان منعقد که براساس آن، تاکنون نزدیک به ۷ هزار پرونده خسارت به ثبت رسیده که از این تعداد، حدود ۵۰۰ پرونده همچنان در فرآیند رسیدگی هستند و ۳۱۲ پرونده نیز به دلیل نقص مدارک، نیازمند تکمیل مستندات توسط مشترکان است. سایر پرونده‌ها رسیدگی و بخش عمده‌ای از آنها پرداخت شده‌اند. با این حال، گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد اکثر خسارات ناشی از نوسان برق که منجر به از کار افتادگی وسیله برقی شده است تحت پوشش بیمه ناشی از حوادث برق قرار نمی‌گیرد و بسیاری از درخواست‌های دریافت خسارت با عدم تأیید روبه‌رو می‌شوند. در این رابطه «سیدمسعود حسینی»، مدیر بیمه‌های مسئولیت بیمه دانا و دبیر کارگروه بیمه‌های مسئولیت سندیکای بیمه‌گران ایران، گفت: قرارداد بیمه دانا با توانیر به عنوان شرکت بیمه‌گر در تاریخ ۳۰ اسفندماه ۱۴۰۳ به پایان رسیده و در حال حاضر هنوز با هیچ شرکت بیمه‌گری قرارداد منعقد نشده است. همچنین بیش از ۷۰ درصد از درخواست‌های دریافت خسارات برقی، ناشی از خرابی وسایل برقی به علت نوسانات برق است که تحت پوشش بیمه قرار ندارد و تنها حوادث انفجار یا آتش‌سوزی ناشی از جریان برق پوشش بیمه‌ای دارد.

به گفته وی، قرارداد بیمه‌ای با توانیر از آنجایی که یک قرارداد ملی است، حق بیمه آن هر ساله در قانون بودجه تعیین می‌شود که از قبوض برق تمامی مشترکین برق کسر شود و مناقصه آن یک سری الزامات دارد که باید براساس قانون بودجه به دولت ابلاغ شود و متعاقب آن امکان برگزاری مناقصه با شرکت‌های بیمه‌ای میسر شود. برای مثال، قرارداد شرکت بیمه دانا به عنوان شرکت بیمه‌گر طرف با توانیر خود در مهرماه ۱۴۰۳ مبادله شد. به عبارتی در شهرپورماه مناقصه برگزار شد و در مهرماه قرارداد مبادله شد اما پوشش آن از اول فروردین ماه ۱۴۰۲ آغاز شد و برای سال جاری (۱۴۰۳) شرکت توانیر هنوز هیچ مناقصه‌ای برای پوشش بیمه برگزار نکرده است و در حال حاضر شرکت بیمه‌گری از اول فروردین ماه ۱۴۰۴ برای مشترکین برق وجود ندارد.

مدیر بیمه‌های مسئولیت بیمه دانا، افزود: فرآیند ثبت خسارت به نحوی است که مشترکین در سامانه برق من در بخش ثبت خسارات، میزان خسارت وارد شده را ثبت می‌کنند و مستندات لازم را بارگزاری می‌کنند و شرکت بیمه‌گر از طریق یک سامانه واسط به گزارش‌های خسارت دسترسی پیدا می‌کند و از طریق شعب خود در سراسر کشور ارزیابی خسارات را انجام می‌دهد و طی بازه زمانی دو تا سه ماهه مواردی که در تعهد پوشش بیمه باشد، نسبت به پرداخت خسارت اقدام می‌کند. البته تعداد قابل توجهی از خسارات ثبت شده توسط مردم، ناشی از نوسانات برق است که باعث ورود آسیب به وسایل برق شده است، از آنجایی که خارج از تعهدات قرارداد و فاقد پوشش بیمه‌ای است، پس از بررسی توسط بیمه‌گر عدم شمول بیمه در مشترک از طریق پیامک اطلاع‌رسانی می‌گردد. به گفته «حسینی»، براساس آخرین قرارداد سقف رقم بیمه‌ای برای پوشش خسارات ناشی از انفجار یا آتش‌سوزی مبلغ یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان است و خسارت تعداد قابل توجهی از مشترکین تاکنون رسیدگی و با سقف پوشش بیمه‌ای پرداخت شده است که عمده آن مربوط به مشترکین ساختمان های مسکونی با سهم نزدیک به ۸۰ درصد و الباقی نیز بخش تجاری با سهم ۲۰ درصدی بوده است. برای مثال، اتصالات ضعیف، خرابی عایق‌ها و مواردی از این قبیل ممکن است باعث افزایش گاهگاهی جریان برق شده و منجر به انفجار یا آتش‌سوزی در داخل واحد مسکونی یا تجاری شود که در این صورت بیمه‌گر تا سقف تعهدات قراردادی نسبت به جبران خسارت اقدام خواهد نمود. در پرونده حوادث برقی، گزارش مبنا برای تشخیص علت، گزارش رسمی سازمان آتش نشانی است که در آن تعیین می‌شود که حادثه در اثر جریان برق است یا نشئت گاز و یا عوامل دیگر در آن اثر گذار است. بدیهی است برخلاف تصور عامه مردم آسیب وارد شده به لوازم برقی ناشی از نوسان برق در زمره تعهدات قرارداد نبوده و در صورت تشخیص این موضوع مراتب عدم شمول بیمه به اطلاع مشترک رسانده می‌شود. مدیر بیمه‌های مسئولیت بیمه دانا در پایان تأکید کرد: با توجه به اینکه مطلق قانون حق بیمه عدد ثابتی بوده و در سال ۱۴۰۲ برای واحدهای مسکونی ۳۰۰ تومان و برای واحدهای تجاری ۳۰۰۰ تومان تعیین شده و متناسفانه برای سال جاری نیز علی رغم وجود تورم، در قانون بودجه حق بیمه مربوط به حوادث ناشی از جریان برق تغییر نداشتنه است. انتظار می‌رود در راستای جبران حداکثری خسارات وارده به مردم، قانونگذاران اعطاف بیشتری به خرج داده و با تعیین حق بیمه متناسب تعهدات قراردادی بیمه را نیز تعدیل نموده و خسارت‌هایی را که در حال حاضر خارج از تعهدات قرارداد است منممول پوشش بیمه‌ای قرار دهد. بنابراین تا آن زمان ملاک و مبنا برای پرداخت خسارات نمونه قرارداد شرکت توانیر است که صرفا جبران خسارت‌های جانی، مالی و هزینه‌های پزشکی ناشی از انفجار و آتش‌سوزی مربوط به جریان برق تحت پوشش آن است. گفتنی است، شرکت توزیع برق مسئولیت توزیع برق در شبکه برق کشور را برعهده دارد و مردم می‌توانند با ثبت دادخواستی برای دریافت خسارات خود اقدام کنند؛ چراکه شرکت توزیع برق علاوه بر قرارداد بیمه‌ای، خود بیمه مسئولیت دارد و مشترکان می‌توانند با ثبت دادخواست از محل بیمه نامه مسئولیت شرکت توزیع برق، خسارات خود را دریافت کنند.

الزام جدید برای ارسال کنندگان پیامک‌ها

به سوی ممنوعیت پیامک‌های تبلیغاتی

طبق اعلام مسئولان، ارسال‌کنندگان پیامک‌های اطلاع‌رسانی از سرشماره‌های خدماتی ملزم شدند عبارت «لغو ۱۱» را در انتهای پیامک خود درج کنند تا مشترکان بتوانند با ارسال عدد ۱۱ به سرشماره‌ای که از آن پیامک دریافت کرده‌اند، ادامه دریافت پیامک را لغو و برای عضویت مجدد در دریافت پیامک‌های اطلاع‌رسانی اعلام‌رسانی، عدد ۱۲ را به همان سرشماره ارسال کنند. به گزارش «ایسنا» افزایش پیامک تبلیغاتی و گلابه از دریافت وقت و بی‌وقت این پیامک‌ها سبب شد تا سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، سامانه‌ای به‌نام ۱۹۵ برای مسدودکردن این پیامک‌ها راه‌اندازی کند؛ با گذر زمان ارسال این پیامک‌ها کاهش یافت اما همچنان برخی کاربران از دریافت آن ناراضی هستند. در نهایت برای حل این موضوع، اپراتورهای همراه ملزم شدند تا در صورت ارسال پیامک بدون درخواست و رضایت مشترک، بلافاصله با متخلفان برخورد کرده و برای توقف ارسال پیامک، سرشماره موردنظر را به رگولاتوری اعلام کنند. همچنین ارسال‌کنندگان پیامک‌های اطلاع‌رسانی از سرشماره‌های خدماتی ملزم شدند که عبارت «لغو ۱۱» را در انتهای پیامک خود درج کنند تا مشترکان بتوانند با ارسال عدد ۱۱ به سرشماره‌ای که از آن پیامک دریافت کرده‌اند، ادامه دریافت پیامک را لغو و برای عضویت مجدد در دریافت پیامک‌های اطلاع‌رسانی خدماتی، عدد ۱۲ را به همان سرشماره ارسال کنند. «هندی قلیچ‌خانی»، معاون طرح‌ریزی و پایش عملکرد اداره کل حفاظت از حقوق مصرف‌کننده درباره راهکارهای فعال‌سازی و غیرفعال‌سازی دریافت پیامک‌های تبلیغاتی، گفته است: پیش از این به منظور رعایت حقوق مصرف‌کنندگان خدمات ارتباطی و فناوری اطلاعات و ساماندهی دریافت و عدم دریافت پیامک‌ها است انبوه تبلیغاتی از تمام سرشماره‌ها، سامانه کد مستوری #۸۰۰ راه‌اندازی شده است و با این امکان، مشترکان می‌توانند نسبت به فعال‌سازی یا غیرفعال‌سازی دریافت پیامک‌های تبلیغاتی برای هر اپراتور اقدام کنند. به گفته وی، مشترکان می‌توانند برای عضویت مجدد و دریافت پیامک‌های اطلاع‌رسانی خدماتی (پیامک‌هایی که پس از عضویت مشترک در باشگاه مشتریان یک شرکت یا فروشگاه برایش ارسال می‌شود، عدد ۱۲ را به همان سرشماره ارسال کنند.

آیا تورم در اقتصاد ایران یک پدیده پولی است یا ارزی؟

مسیر توأمان مهار تورم



آمار موجود، تا پایان سال ۱۴۰۰ در حدود ۳۲ میلیون نفر در زیر خط فقر (فقر غذایی) قرار دارند و این روند همچنان به‌واسطه تورم شدید چند سال اخیر به‌سرعت در حال گسترش است. در چنین فضایی، صحبت از اهداف سرمایه‌گذاری و تولید و همچنین کنترل فقر و نابرابری، خیالی بیش نخواهد بود. درباره رابطه بین نقدینگی و تورم، تصور اکثر اقتصاددانان بر این است که تورم ایران یک پدیده پولی است و با کنترل عرضه پول می‌توان تورم را مهار کرد. به‌هیچ‌وجه نمی‌توان تورم‌زا بودن پول را منکر شد اما هر همبستگی بین عرضه پول و تورم به معنای علت بودن پول برای تورم نیست، بلکه عوامل دیگری جز پول نیز مؤثر است. منحصر کردن علت تورم فعلی ایران به رشد نقدینگی، دادن آدرس غلط به مخاطب است و اشارات سیاسی آن بسیار پرخطراره خواهد بود.

شارژ ارزی تورم‌های لجام‌گسیخته

با وجود اینکه همه تورم ایران به‌خصوص در شرایط فعلی را نمی‌توان با نقدینگی تشریح کرد، اما به‌رحال، بخشی از تورم مزمن و پایدار اقتصاد ایران مربوط به رشد نقدینگی است که ریشه این رشد را باید در بزرگ بودن دولت و تحمیل هزینه‌های بی‌شمار بر بودجه دولت، تأمین مالی کسری‌های بودجه ساختاری از طریق مکانیزم خلق پول، نبود یک نظام بودجه‌ریزی کارا مبتنی بر قواعد مشخص و شفاف، سلطه مالی و عدم استقلال بانک مرکزی و ... جست‌وجو کرد. در شرایط فعلی اقتصاد ایران، این پرش‌های بی‌سابقه نرخ ارز است که موتور محرکه تورم‌های لجام‌گسیخته اخیر بوده است. چنانچه نرخ رشد دلار را در کنار نرخ تورم و نرخ رشد نقدینگی قرار دهیم، همبستگی بالای افزایش نرخ ارز و تورم به‌خصوص برای سال‌های توأمان با بی‌ثباتی سیاسی-اقتصادی و تحریم قابل‌مشاهده است. تحت این شرایط متناسب با تغییرات نرخ ارز، قیمت‌ها بالا می‌رود و عرضه پول و پایه پولی به‌تناسب آن رشد می‌کند. در واقع، جهت علیت به‌جای اینکه از پایه پولی و نقدینگی به تورم باشد از نرخ ارز به تورم و از تورم به نقدینگی و سپس پایه پولی است.

تحلیل رایج در مورد شکل‌گیری انتظارات عقلایی، آن است که انتظارات نسبت به متغیرهای اثرگذار بر قیمت در طرف عرضه و تقاضا به‌خصوص نقدینگی است که انتظارات قیمتی و تورم را شکل می‌دهد و شوک‌های تصادفی عرضه و تقاضا جایگاه خاصی در شکل‌دهی انتظارات نداشته چون تصادفی بوده و میانگین انتظاری آنها صفر است. اما اگر عوامل اقتصادی همواره در انتظار شوک‌های منفی طرف عرضه باشند و آن را در تحلیل‌های خود وارد کنند، شوک‌های عرضه و تقاضا دیگر تصادفی تلقی نشده و انتظارات تورمی ناشی از شوک‌های عرضه و تقاضا در کنار انتظارات عرضه پول بر تورم اثرگذار خواهد بود. با توجه به مطالب فوق دیگر نمی‌توان به‌راحتی گفت با کنترل نقدینگی می‌توان تورم را کنترل کرد، چون در شرایط بی‌ثباتی ارزی، خود نقدینگی معلوم نه علت است.

مسیرپایی مهار تورم در برنامه هفتم

در باب برنامه هفتم و مسئله تورم باید گفت اگرچه در ظاهر این برنامه به مسئله تورم پرداخته است، اما نگاه حاکم بر آن نگاه پولی به مسئله

فرصت امروز: گزارش مرکز آمار از تورم اردیبهشتماه ۱۴۰۴، کاهش نسبی شاخص‌های ماهانه و نقطه‌به‌نقطه را نشان می‌دهد، اما از سطوح بالای تورم سالانه و تداوم روندهای تورم‌ساز به نظر می‌رسد این فقط یک توقف موقت در مسیر صعودی قیمت‌هاست. داده‌های آماری اردیبهشت نشان می‌دهد که تورم ماهانه در این ماه نسبت به فروردین (۳.۹ درصد) کاهش یافته و به ۲.۷ درصد رسیده اما همچنان در سطح بالایی باقی مانده است. این دومین ماه متوالی در سال ۱۴۰۴ است که اقتصاد ایران تورم ماهانه بالای ۲.۵ درصد را تجربه می‌کند. نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه نیز هرچند از اوج زمستان گذشته فاصله گرفته و به ۳۸.۷ درصد رسیده که نسبت به اسفندماه (۴۸ درصد) کاهش محسوسی را نشان می‌دهد، اما هنوز در سطح نگران‌کننده‌ای قرار دارد و این یعنی خانوارهای ایرانی همچنان با افزایش شدید هزینه‌های زندگی نسبت به سال گذشته مواجه‌اند. از سوی دیگر، نرخ تورم سالانه به سطح ۳۳.۹ درصد رسیده و این یعنی در دوازده ماه منتهی به اردیبهشت، هزینه خانوارها به‌طور میانگین بیش از ۳۰ درصد افزایش یافته‌اند. در مقام مقایسه با اقتصادهای در حال توسعه، چنین سطحی از تورم سالانه، نشان‌دهنده یک اختلال ساختاری است و نه یک نوسان دوره‌ای. به نظر می‌رسد اقتصاد ایران همچنان در فضای تورمی مزمن گرفتار مانده است.

تصور اکثر اقتصاددانان بر این است که تورم ایران یک پدیده پولی است و با کنترل عرضه پول می‌توان تورم را مهار کرد. اگرچه به‌هیچ‌وجه نمی‌توان منکر تورم‌زا بودن پول شد اما هر همبستگی بین عرضه پول و تورم به معنای علت بودن پول برای تورم نیست، بلکه عوامل دیگری جز پول نیز مؤثر است. به نظر می‌رسد منحصر کردن علت تورم فعلی ایران به رشد نقدینگی، دادن آدرس غلط به مخاطب است.

تورم از ۲ منظر پولی و تأثیر نرخ ارز

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در یک گزارش پژوهشی به بررسی «تورم و راهکارهای مهار آن» از منظر دو دیدگاه پولی و تأثیرات نرخ ارز پرداخته و چگونگی مهار تورم در سناریوهای مختلف را آسیب‌شناسی کرده است. در این گزارش از تورم به مثابه بیماری سرطان یاد شده است که کل سیستم اقتصادی یک جامعه را به هم می‌ریزد و مانع از کارایی سیستم می‌شود. تورم علاوه بر آنکه فعالیت‌های سوداگرانه، فرار سرمایه، فقر، بیکاری و... را افزایش می‌دهد، منجر به نابودی تولید، سرمایه‌گذاری و... نیز می‌شود و می‌تواند تا مرحله بحران اقتصادی پیش برود. متناسفانه اقتصاد ایران در طول دهه‌های اخیر و به‌خصوص دو دهه اخیر، تورم بالایی را تجربه کرده است. میزان تورم در اقتصاد ایران طی ۴۴ سال گذشته به طور میانگین حدود ۲۰ درصد بوده است. بنابراین در اقتصادهایی با تورم ۲۰ درصد، صحبت کردن از تولید، سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی و... عملاً بیپهوده و نامتعرف است. در اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۶، آمار جمعیت زیر خط فقر (فقر غذایی) براساس برآوردهای وزارت راکر در حدود ۱۸ میلیون نفر بوده، ولی به دلیل تورم و شوک‌های سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، این آمار به بیشتر از ۲۶ میلیون در انتهای سال ۱۳۹۸ رسیده است. مطابق با آخرین

در نشست مدیران شرکت‌های معدنی با معاون اول رئیس‌جمهور مطرح شد

۳ مطالبه معدنی از دولت چهاردهم

و سودی که به توسعه نمی‌رسد، گفت: طی چهار سال گذشته، هزینه تمام‌شده تولید برای بنگاه‌های این بخش ۱۳ برابر شده، اما نرخ فروش محصولات تنها پنج برابر رشد داشته است. این شکاف بزرگ، سود شرکت‌ها را از مسیر توسعه منحرف کرده است.

«آقاجانلو» همچنین از رویه واگذاری سهام شرکت‌های ایمیدرو، انتقاد کرد و افزود: از ۵۴ هزار میلیارد تومان واگذاری انجام‌شده بین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱، حدود ۷۷ درصد بابت رد دیون و سهام عدالت بوده است؛ درحالی‌که طبق قانون باید ۷۰ درصد منابع حاصل به وزارت صمت بازگردد، اما تنها کمتر از ۱۰ درصد بازگشت داشته‌یم. ما خواهان برگشت این منابع برای اجرای پروژه‌های توسعه‌ای هستیم.

او از اختلاف ۶ میلیارد دلاری ارزش تولیدات سالانه صنایع معدنی و صادرات آن در سال گذشته، خبر داد و گفت: ارزش تولیدات سالانه معدن و صنایع معدنی ۳۵ میلیارد دلار و صادرات آن در سال گذشته ۱۴ میلیارد دلار بوده است، اما در صورت عدم محدودیت‌های انرژی و تثبیت نرخ ارز، این عدد می‌توانست به ۲۰ میلیارد دلار برسد که این اختلاف ۶ میلیارد دلاری را می‌توان «درآمد از دست‌رفته» برای اقتصاد ملی دانست. «آقاجانلو» سپس به نیاز ۴۰ میلیارد دلاری این بخش برای سرمایه‌گذاری توسعه‌ای، اشاره کرد و ادامه داد: ۶۰ درصد این رقم می‌تواند از منابع خارجی تأمین شود. البته با کمک وزارت صمت راهکارهای جذب این سرمایه در حال پیگیری است.

رئیس هیأت عامل ایمیدرو همچنین از وجود ذخایر معدنی با ارزش فعلی ۳۰ میلیارد دلار خبر داد و گفت: در صورت فراوری و ایجاد ارزش

خبرنامه

به گفته سخنگوی صنعت آب کشور

ایران وارد پنجمین سال خشکسالی شد

سخنگوی صنعت آب کشور با اشاره به ابعاد نگران کننده وضعیت منابع آبی کشور، نسبت به ادامه روند فعلی هشدار داد و خواستار اصلاح الگوی توسعه و مصرف آب در کشور شد. «عسی بزرگزاده» با اشاره به کاهش ۴۰ درصدی بارندگی‌ها نسبت به سال گذشته، وضعیت کنونی منابع آبی کشور را «بسیار نگران‌کننده» توصیف و گفت: ما وارد پنجمین سال پیاپی خشکسالی شده‌ایم. در چنین شرایطی، مدیریت منابع به شدت پیچیده می‌شود. به گفته «بزرگ‌زاده»، طی سال‌های گذشته سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در توسعه زیرساخت‌های آبرسانی انجام شده است و بیش از ۹۹ درصد جمعیت کشور به آب شرب دسترسی دارند. شبکه آبرسانی شهری و روستایی در بسیاری از نقاط کشور حتی از میانگین جهانی جلوتر است. برای مثال، فقط در استان تهران بیش از ۲۱ هزار کیلومتر شبکه لوله‌کشی وجود دارد و در کشور حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ هزار کیلومتر. با این حال، او ریشه اصلی بحران را در نوع توسعه و مصرف دانست و گفت: ما دچار یک الگوی توسعه پرمصرف و ناپایدار شده‌ایم؛ به‌ویژه در بخش کشاورزی. بیش از ۹۰ درصد آب کشور در این بخش مصرف می‌شود، اما بازدهی آن بسیار پایین است. تولید ماده خشک به ازای هر متر مکعب آب، در ایران تقریباً نصف استاندارد جهانی است. ما در حوزه تأمین آب، مخصوصاً در استفاده از منابع جدید مانند شیرین‌سازی آب دریا و همچنین در جمع‌آوری و بازچرخانی فاضلاب، عقب‌ماندگی‌هایی داریم، اما آنچه بیشتر باید اصلاح شود، سیاستگذاری در مصرف و نحوه تخصیص منابع است. سخنگوی صنعت آب کشور با اشاره به اینکه در برخی محصولات کشاورزی مانند صیفی جات و سبزیجات، ایران بیش از ۱۵۰ درصد نیاز خود تولید می‌کند، درحالی‌که اقلیم ایران خشک و نیمه‌خشک است، گفت: همچنان تولید محصولات پرآب‌بر مثل برنج در مناطق کم‌آب یا هندوانه‌کاری در شرایط بحرانی ادامه دارد. از سوی دیگر، حدود ۳۰ درصد محصولات کشاورزی، از مزرعه تا سفره، به ضایعات تبدیل می‌شوند. این یعنی بخش بزرگی از منابع آبی کشور به هدر می‌رود. وی ریشه ساختاری بحران آب را در انتخاب‌های اشتباه در سیاستگذاری‌های توسعه‌ای کشور دانست و تأکید کرد: در ۷۰ سال گذشته، از زمانی که تکنولوژی وارد کشور شد و فقر چاه‌ها و استفاده از پمپ‌ها جایگزین روش‌های سنتی شد، ما به جای مدیریت تقاضا و مصرف، به سمت بهره‌برداری بیش از حد رفتیم. نتیجه‌اش همین وضعیتی است که اکنون با آن روبه‌رو هستیم. متأسفانه متولی واحد و سیاستگذاری هماهنگ در حوزه آب نداریم، با اینکه کارشناسان و متخصصان بسیاری در کشور هستند، اما تصمیم‌گیران اصلی هنوز توسعه پایدار منابع آب را جدی نگرفته‌اند. سخنگوی صنعت آب در پایان، مایه حیات را مسئولیت مشترک همه نهادهاست و گفت: بار این مسئولیت فقط بر دوش دولت نیست؛ مجلس، قوه قضائیه و دیگر نهاده‌ا نیز در بخشی از این مسائل، سهم دارند. اگر به حریم رودخانه تجاوز می‌شود یا منابع به درستی مدیریت نمی‌شود، این مسئولیتی است که بین همه تقسیم می‌شود. وقت آن است که به‌جای شعار، به سراغ اصلاح جدی ساختارها و سیاست‌ها برویم.

پاسخ به ناترازی با تنوع در مدل‌های سرمایه‌گذاری

برنامه دولت برای عبور از خاموشی

با نزدیک شدن به تابستان و افزایش مصرف برق، دولت چهاردهم برای جلوگیری از خاموشی‌ها، اجرای گسترده‌ترین برنامه توسعه نیروگاه‌های حرارتی در دهه اخیر را آغاز کرد؛ برنامه‌ای که ترکیبی از ساخت نیروگاه جدید، ارتقای واحدهای موجود و ورود صنایع به تولید برق است. به گزارش «ایسنا» و براساس آرزینما، با اعلام کارشناسان، مهمترین راهکار موجود برای مدیریت پیک مصرف در سال‌های پیش‌رو، توسعه ظرفیت نیروگاه‌های حرارتی است. دولت چهاردهم در همین راستا، اجرای برنامه‌ای گسترده برای احداث ۱۸ هزار و ۷۲۵ مگاوات ظرفیت جدید نیروگاهی را در چارچوب برنامه هفتم توسعه آغاز کرده است. از این میزان، ۱۸۰۹ مگاوات با سرمایه‌گذاری دولتی، ۴۵۵۲ مگاوات با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ۲۴۸۵ مگاوات به روش ببع متقابل، ۷۰۷۸ مگاوات توسط صنایع کشور و ۱۶۰۰ مگاوات از طریق ارتقای توان عملی نیروگاه‌های بخاری و گازی تأمین خواهد شد.

این اقدام در حالی انجام می‌شود که طبق گزارش‌های رسمی، دولت چهاردهم تاکنون موفق به بهره‌برداری از ۱۲۱۸ مگاوات ظرفیت جدید شده است؛ شامل ۷۱۵ مگاوات نیروگاه جدیدالاحداث و ۵۰۳ مگاوات ظرفیت ارتقا‌یافته که به واسطه رفع محدودیت در نیروگاه‌های بخاری و گازی به دست آمده است. این دستاورد در مقایسه با برخی سال‌های گذشته که عملاً توسعه قابل توجهی در بخش حرارتی دیده نمی‌شد، گام رو به جلویی محسوب می‌شود.

برای عبور از تابستان ۱۴۰۴ بدون خاموشی، اجرای سریع پروژه‌های اولویت‌دار در دستور کار قرار گرفته است. مطابق برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده، ۳۳۸۱ مگاوات نیروگاه جدیدالاحداث باید تا پیش از پیک مصرف آینده وارد مدار شود که تا به امروز ۷۱۵ مگاوات آن تحقق یافته است. از این ظرفیت برنامه‌ریزی‌شده، ۱۴۲۸ مگاوات مربوط به شرکت برق حرارتی و ۱۸۵۳ مگاوات سهم صنایع کشور است. در کنار این طرح‌ها، بهره‌برداری از ۷۲۰ مگاوات ظرفیت رفغ محدودیت نیروگاه‌های بخاری و ۷۰۰ مگاوات ارتقای توان عملی واحدهای گازی نیز دنبال می‌شود که تاکنون به ترتیب ۲۰۵ و ۱۹۸ مگاوات از این اهداف عملیاتی شده‌اند. نکته قابل توجه در این سیاستگذاری، ورود جدی صنایع به عرصه تولید برق است. تجربه سال‌های گذشته نشان داده که اتکای صرف به دولت در توسعه زیرساخت‌های برق نمی‌تواند پاسخگوی شتاب تقاضا باشد. در مقابل، مشارکت صنایع در احداث نیروگاه‌های اختصاصی با تزریق برق به شبکه، هم به کاهش فشار بر منابع دولتی کمک می‌کند و هم پایداری تأمین برق برای تولید را افزایش می‌دهد. ورود صنایع بزرگ به پروژه‌هایی با مجموع ظرفیت بیش از ۷۰۰۰ مگاوات، نقطه‌عطفی در سیاست‌های انرژی کشور به شمار می‌آید. از سوی دیگر، استفاده از ظرفیت‌های موجود از طریق رفع محدودیت‌های فنی نیروگاه‌های بخاری و گازی نیز به‌عنوان یکی از سریع‌ترین راه‌های افزایش توان تولید برق دنبال می‌شود. این روش، به‌جای احداث نیروگاه جدید، با هزینه کمتر و زمان کوتاه‌تر، می‌تواند چند صد مگاوات به ظرفیت عملی کشور بیفزاید. طبق گزارش‌ها، در همین بخش تاکنون حدود ۵۰۰ مگاوات ظرفیت اضافی ایجاد شده که معادل ظرفیت یک نیروگاه متوسط است. بررسی برنامه‌های دولت چهاردهم نشان می‌دهد که سیاست عبور از بحران ناترازی برق، تنها متکی به سرمایه‌گذاری دولتی نیست، بلکه با استفاده از ترکیب سرمایه‌گذاری دولتی، خصوصی، ببع متقابل و مشارکت صنایع طراحی شده است. این رویکرد ترکیبی، اگرچه پیچیدگی‌های اجرایی بیشتری دارد، اما در بلندمدت می‌تواند ثبات بیشتری در شبکه ایجاد کند. تحقق کامل این اهداف نیازمند تسریع در تأمین مالی پروژه‌ها، رفع موانع بوروکراتیک و افزایش هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی است. با توجه به روند اجرایی کنونی و اقدامات انجام‌شده، به نظر می‌رسد دولت چهاردهم در تلاش است تا با استفاده از تمام ظرفیت‌های ممکن، سناریوی خاموشی‌های گسترده در تابستان آینده را کنترل کرده و زمینه‌سازی برای یک تأمین برق پایدار در سال‌های آینده را فراهم آورد.

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران در اولین روز هفته، بیش از ۶۰ هزار واحد ریخت و کانال ۳۰۱ میلیون واحدی را که روز یکم اردیبهشت تصاحب کرده بود، از دست داد. شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران در جریان معاملات شنبه، ۶۰ هزار و ۷۲۴ واحد افت کرد و با ثبت افت ۲ درصدی و ایستادن در سطح ۳ میلیون و ۴۱ هزار واحد، حمایت ۳۰۱ میلیونی را از دست داد. همسو با شاخص کل، شاخص هم‌وزن نیز ۱۳ هزار و ۳۹۶ واحد کاهش یافت و در تراز ۹۴۲ هزار واحد ایستاد. در آن سوی بازار هم شاخص کل فرابورس ایران با افت ۳۰۴ واحدی به محدوده ۲۷ هزار و ۳۸۵ واحد رسید. در معاملات روز گذشته، نقدینگی از تالار شیشه‌ای به سمت صندوق‌های درآمد ثابت و کالایی کوچ کرد و صندوق‌های طلا نیز سرخوش شدند. ۶۸ نماد بورسی (۸ درصد) مثبت و ۷۸۹ نماد دیگر (۹۲ درصد) منفی معامله شدند. همچنین ارزش معاملات خرد به ۷۶۰۰ میلیارد تومان رسید و بیش از ۸۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد. در روزی که گذشت؛ صنایع کانه فلزی، انبوه‌سازی و خرده فروشی با بیشترین ورود پول حقیقی مواجه شدند و در نقطه مقابل نیز صندوق، بانک و خودرو، بیشترین خروج نقدینگی را تجربه کردند. ارزش صفوف خرید نسبت به آخرین روز معاملاتی هفته گذشته کاهش یافت و ارزش صف‌های فروش، رشد چشمگیری را تجربه کرد.

تالار شیشه‌ای شرطی شده است

«مسعود مهدیان»، کارشناس بازار سهام به افزایش قدرت فروشنده‌گان در معاملات شنبه، اشاره کرد و به «اکوایران» گفت: معاملات بازار سرمایه در اولین روز هفته، همچون چند روز اخیر با فشار فروش و منفی سنگین در اکثریت گروه‌ها همراه بود و همچنین شاهد خروج پول مستمر در بازار هستیم؛ در نهایت شاخص کل با افت ۶۰ هزار واحدی به عدد ۳ میلیون و ۴۱ هزار واحد رسید و خروج پول حقیقی حدود ۲۸۰۰ همت ثبت شد. ارزش معاملات خرد با افت محسوسی به محدوده ۸ همت رسیده است. همچنین مولفه‌های معاملاتی بازار در شرایط نامناسبی قرار دارند. به نظر می‌رسد کلیت اقتصاد ایران و به تبع آن بازار سرمایه به اخبار مذاکرات و روند آن، گره خورده و به نظر اقتصاد شرطی شده است و هیچ مولفه اقتصادی دیگری دیده نمی‌شود. بورس تهران هم با همین خوش‌بینی یک موج صعودی شروع کرد و

تغییر مسیر سرمایه‌گذاران خرد در بازار سهام

بورس یک کانال عقب نشست



در سهام توافق محور (مانند خودرو و بانک) حداقل در نیمه نخستت معاملات شنبه، قفل صف فروش نیست و نشان می‌دهد بازار در ابهام و عدم اطمینان جدی همچنان به سر می‌برد. در مجموع، استراتژی منطقی در این برهه، شش‌نا نکردن خلاف جهت بازار است، تخصیص بخشی از سبد به دارایی‌های درآمد ثابت و در کنار آن خرید پله‌ای از سهم‌های ارزنده در گروه‌های مختلف می‌تواند منطقی باشد.

از افت سرانه خرید تا خروج سرمایه حقیقی

بازار سهام در روز سه‌شنبه هفته گذشته، شاهد کاهش ۷ درصدی ارزش معاملات خرد بود و این معیار به سطح ۸ هزار و ۸۳ میلیارد تومانی سقوط کرد. ارزش معاملات خرد در هفته قبل، دو سطح متفاوت را تجربه کرد و روندی نزولی و رکودی داشت. متوسط ارزش معاملات خرد هفتگی در اولین هفته خرداد تا سطح ۱۱ همتی پایین آمد و در هفته دوم خرداد تا سطح ۸ همتی ریزش داشت. در روز سه‌شنبه ارزش صف‌های خرید سهام کاهش ۱۷ درصدی و صف‌های فروش، رشد ۱۲۵ درصدی داشت و ارزش صف‌های خرید از ۸۱۴ میلیارد تومان به ۶۷۶ میلیارد تومان و ارزش صف‌های فروش از ۵۴۳ میلیارد تومان به هزار و ۲۲۰ میلیارد تومان رسید. سرانه خرید هر کد حقیقی از ۳۶۰۱ میلیون تومان تا ۳۰۴ میلیون تومان کاهش داشت. سرانه فروش هر کد حقیقی افزایش داشت و از ۳۲۰۱ میلیون تومان روز دوشنبه به ۳۷۰۲ میلیون تومان رسید. شکاف سرانه خرید و فروش به سمت فروشنده‌گان حقیقی سنگینی کرد و به ۶۰۸ میلیون تومان رسید.

در بین صنایع بورسی نیز صنعت عرضه آب و برق و گاز با ۱۹۰۶ میلیارد تومان، بالاترین ورود پول حقیقی را به ثبت رساند. صنعت قند و شکر با ۱۴۰۹ میلیارد تومان و صنعت واسطه‌گری‌های مالی و پولی با یک میلیارد تومان در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین صنعت بانک‌ها و موسسات اعتباری با ۱۶۶۶ میلیارد تومان، بیشترین کاهش مالکیت حقیقی را به ثبت رساند و صنعت خودرو و ساخت قطعات با ۱۰۵۰۳ میلیارد تومان و صنعت فلزات اساسی با ۱۰۴۰۱ میلیارد تومان در رده‌های بعدی ایستادند. صنایع شرکت‌های چند رشته‌ای صنعتی و فرآورده‌های نفتی نیز به ترتیب با کاهش ۸۲۰۷ میلیارد تومانی و ۸۱۰۲ میلیارد تومانی مالکیت حقیقی همراه شدند.

بعد از ادامه‌دار شدن این جریان و عدم نتیجه نهایی، دیگر وزنی به این مدل اخبار یا حتی بحث لوابح پالرمو نمی‌دهد و فعلاً نوعی ابهام حاکم شده است؛ همچنین این امر باعث فروکش کردن هیجانات خرید شده و رفته رفته شاهد بیشتر شدن قدرت فروشنده‌گان در بازار هستیم.

به گفته «مهدیان»، همانطور که واضح است بازار سرمایه همچنان دارای ارزندگی به لحاظ ارزش دلاری است و نسبت به بازارهای موازی، پتانسیل بیشتری می‌تواند داشته باشد. بازارساز باید با جلوگیری از تصمیمات خلق‌الساعه و ایجاد بستری مناسب و مطمئن در جهت جلب اعتماد سهامداران در این برهه حساس گام بردارد. همچنین شاخص کل هم به لحاظ تکنیکی به محدوده مهم حمایتی رسیده و انتظار می‌رود برای روز یکشنبه شاهد حمایت‌هایی از سمت حقوقیها و بازارساز در سهام شاخص‌ساز و بزرگ در این محدوده باشیم.

گرایش خریداران به صندوق‌های درآمد ثابت

«پویان مظفری»، دیگر تحلیلگر بازار سهام نیز با بیان اینکه خریداران به سمت صندوق‌های درآمد ثابت رفتند، گفت: نیمه اول بازار سرمایه در پی کاهش امکان توافق، منفی دنبال شد. در این نیمه بازار سهام به دلیل سخنرانی‌هایی که مقامات کشور در انتهای هفته داشتند و موضوعی که به طور جدی تأکید بر روی غنی‌سازی داشت، امکان و احتمال توافقی را کمتر از هفته پیش برآورد می‌کنند؛ این موضوع در کنار بالابودن نرخ بهره و سیاست‌های انقباضی شدید بانک مرکزی باعث شده است که در بازار سرمایه، جریان پول به سمت سهام نباشد و بیشتر در بازار خریدار درآمد ثابت باشند. نت نه‌ تنها بازار سهام؛ بلکه تمام بازارهای اقتصادی در این برهه با ابهام شدیدی روبه‌رو هستند و در لاک دفاعی خود رفته‌اند. این ابهام جدی که وارد فضای مذاکرات شده است، باعث افت سهام شده و جالب است که باعث رشد نرخ ارز نشده است. این موضوع نشانگر این است که در تمام دارایی‌ها ابهام جدی وجود دارد.

او با اشاره به قفل صف فروش در صنایع خودرویی و بانکی، ادامه داد: شاخص کل، ریزش بیشتری نسبت به هم‌وزن تجربه کرد و شاخص‌های فرابورس هم افت کمتری نسبت به شاخص‌های بورس داشتند؛ به نظر می‌رسد نمادهای بزرگ تا حدی حجم مبنای خود را پر کردند که این اتفاق در سهم‌های کوچک کمتر افتاده است. دقت کنیم که بازار

مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در توسعه مشاغل خانگی

مشکلات وام مشاغل خانگی ادامه دارد

میلیون تومان می‌توانند از این تسهیلات استفاده کنند. برای یکسری از رسته‌های خاص هم که بین دستگاه‌های ارائه دهنده خدمت هستند با بانک مرکزی توافق شده که برای اعتبارات خرد و خانگی تا سقف ۳۰۰ میلیون وام داده می‌شود که دستگاه به دستگاه متفاوت است. یک وام ۴ میلیارد تومان هم هست که برای مدل پشتیبان داده می‌شود. در این حالت کسی که کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده و توسعه داده و افراد بیشتری را در این کسب و کار درگیر کرده است تا سقف ۴ میلیارد تومان وام با نرخ سود ۴ درصد دریافت می‌کند. البته وی از عدم تسهیل و تسریع پرداخت تسهیلات مشاغل خانگی و بوروکراسی اداری بانک‌ها گلایه کرده و گفته است: در بحث گرفتن وام از نظام بانکی، بوروکراسی اداری بانک‌ها ضوابط خود را دارد و ما هرچه با بانک مرکزی مکاتبه کنیم که پرداخت وام تسهیل و تسریع شود باز هم پیچیدگی‌های خاص خود را دارد.

طی سال‌های گذشته وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با اتصال مشاغل خانگی به بازار کار در جهت احیای مشاغل خانگی و توسعه کسب و کارهای خرد و خانگی گام برداشته است. مشاغل خانگی سهم قابل توجهی در اقتصاد خانوار دارند و وزارت کار در صد است تا مشاغل خانگی به جایگاه واقعی خود دست یافته و سهم شایسته‌تری از بازار کار را به خود اختصاص دهند. در طول ۱۴ سال گذشته بیش از ۲ میلیون نفر مجوز مشاغل خانگی دریافت کرده‌اند که از این تعداد ۸۱ درصد زنان و ۱۹ درصد مردان هستند. در حال حاضر صدور مجوز مشاغل خانگی به شکل آنی و لحظه‌ای است و افراد برای ثبت درخواست خود باید به سامانه ملی مشاغل خانگی وزارت کار به نشانی mkh.mcls.gov.ir مراجعه و مراحل ثبت‌نام خود را کنند. گفتنی است مشاغل خانگی در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته سهم بسزایی در رشد اقتصاد، تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده دارد. از این رو ایجاد بستر فعالیت و تسهیل صدور مجوز راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی برای کارجویان، زنان، فارغ‌التحصیلان و متقاضیان مشاغل خانگی می‌تواند یک گام مثبت و مؤثر در تحقق این هدف و رونق مشاغل خانگی در کشورمان باشد. با توجه به آنکه روز به روز به تعداد علاقه‌مندان راه‌اندازی کسب وکارهای خانگی افزوده می‌شود و دولت نیز بر توسعه مشاغل خرد و خانگی متمرکز شده، لازم است دولت به این مسئله ورود کرده و موانع پیش روی متقاضیان ایجاد مشاغل خانگی برداشته شود تا روند پرداخت وام مشاغل خانگی سرعت بیشتری بگیرد.

اگر شما هم در زمره افراد جویای کار هستید، شاید بد نباشد به مشاغل خانگی به عنوان یکی از گزینه‌های روی میز فکر کنید؛ مشاغل خانگی با توجه به گسترده وسیعی که دارند، از مشاوره‌های حقوقی و کارهای پژوهشی و آموزشی گرفته تا مونتاژ، صنایع دستی، کارهای هنری، تولید پوشاک و مواد غذایی و نویسندگی می‌توانند انتخاب مناسبی برای آغاز یک حرفه و شغل جدید باشند. وام مشاغل خانگی نیز نقش مشوق را در این مسیر دارد. با این حال، عدم همکاری برخی بانک‌ها و سلیقه‌ای عمل کردن آنها در پرداخت وام مشاغل خانگی به یک مانع بزرگ در راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی تبدیل شده است. به گزارش «ایسنا»، در روزهای اخیر، ادارات کار استان‌ها از ناتوانی برخی بانک‌ها در جذب اعتبار و پرداخت به‌موقع تسهیلات مشاغل خانگی، انتقاد کرده و خواستار تسریع در روند پرداخت تسهیلات متقاضیان شده‌اند. مشاغل خانگی به لحاظ ایجاد شغل و نوآوری در تولید و عرضه کالا و خدمات نیز از تنوع بالایی برخوردار است و این مسئله باعث شده تا روز به روز به تعداد علاقه‌مندان این مدل از کسب و کار افزوده و استقبال جوینده‌گان کار از مشاغل خانگی به دلیل محدود بودن فرصت‌های شغلی و سرمایه‌گذاری بیشتر شود. بر همین اساس دولت چهاردهم ایجاد اشتغال پایدار و حمایت از کسب و کارهای خرد و کوچک و خانگی را یکی از اولویت‌های خود قرار داده و بستر حمایت از کسب و کارهای خانگی را با اختصاص تسهیلات اشتغال خانگی فراهم کرده است. اما علی‌رغم تلاش دولت برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی در حوزه خانگی، برخی بانک‌ها از اجرای تعهدات خود سر باز می‌زنند و تمایلی به پرداخت وام مشاغل خانگی ندارند. در حالی که صاحبان مشاغل خانگی می‌توانند برای راه‌اندازی کسب و کار خود از تسهیلات مشاغل خانگی با سود کم بهره‌مند شوند اما بسیاری از متقاضیان، نسبت به عدم ارائه تسهیلات در برخی بانک‌ها و ناچیز بودن آن گلایه دارند. پیشتر «احمد مدیری»، وزیر کار بر لزوم شتاب بخشی پرداخت وام مشاغل خانگی، تأکید کرده و از تسهیلات ناچیز مشاغل خانگی، گلایه کرده بود. او دریافت تسهیلات و نبود ضامن بانکی را از دغدغه‌های اصلی متقاضیان مشاغل خانگی عنوان کرد و گفت: روند تسهیلات ناچیز مشاغل خانگی با سیستم اداری وثیقه و ضامن باید اصلاح شود. به گفته وزیر کار، مشاغل خانگی چون مانند پروژه‌ها و طرح‌های بزرگ، دهان پرکن نیستند و فرصتی برای عکس یادگاری و نمایش در افتتاح ندارند مظلوم واقع شده‌اند اما مصمم هستیم فرایند دریافت تسهیلات اشتغال‌زایی برای این مشاغل را تسهیل کنیم.

توسعه کسب و کار با معماری برند (Brand Architecture)

نویسنده: علی آل علی

همه ما برندهایی را می‌شناسیم که سال‌های سال است گوشه ذهن‌مان جا خوش کرده‌اند. از نوشابه‌های کلاسیک پپسی گرفته تا گوشی هوشمندی با لوگوی سیب گاز زده. اما چرا برخی برندها با تمام تنوع محصولات‌شان همچنان تصویری واحد، منسجم و واضح در ذهن مصرف‌کننده دارند و برخی دیگر نه؟ دلیل این تفاوت گاه ریشه در چیزی دارد که اغلب دیده نمی‌شود: معماری برند. کسب و کارها از نظر ساختار، بازار هدف، گستره محصولات و حتی شخصیت برند با هم تفاوت‌های بسیاری دارند. برای همین نمی‌توان انتظار داشت همه آنها در یک قالب واحد در ذهن مخاطب بنشینند. در دنیایی که برندها برای متمایز بودن در رقابتند، معماری برند تبدیل به ابزاری کلیدی برای نظم بخشیدن به این تنوع شده است. معماری برند در واقع همان نقشه راهی است که نشان می‌دهد برند اصلی چگونه با زیربرندها، محصولات یا خدماتش ارتباط برقرار می‌کند. این معماری مثل سازه‌ای با اصالت هویت برند را منسجم نگه می‌دارد و از سردرگمی مخاطب جلوگیری می‌کند. اگر برند را یک ساختمان بدانیم، معماری برند همان طراحی سازه‌ای است که تمام طبقات، اتاق‌ها و راهروهایش را به هم متصل می‌کند. ما در این مقاله می‌خواهیم ببینیم معماری برند دقیقا چیست، چرا تا این حد برای موفقیت برندها ضروری است و چطور می‌توان آن را طراحی کرد. اگر می‌خواهید برندگان نه فقط دیده شود، بلکه در ذهن بماند، این مقاله برای شماست.

تعریف معماری برند: ستون فقرات هویت برند

معماری برند در واقع ساختاری استراتژیک است که رابطه میان برند اصلی (Parent Brand) و برندهای زیرمجموعه (Sub Brands) یا محصولات و خدمات مختلف را مشخص می‌کند. این مفهوم به کسب و کار کمک می‌کند تا جایگاه، نقش و استراتژی هر جزء از برند در دل یک سیستم بزرگ‌تر تعریف کند. برای درک بهتر این موضوع، بیایید نگاهی به برخی نمونه‌های جهانی بیندازیم. شرکت یونیلور را در نظر بگیرید که مالک برندهای متعددی چون داو، رکسونا و لیپتون است. هر یک از این برندها شخصیت مستقل خود را دارند و مصرف‌کننده لزوماً آنها را با یونیلور نمی‌شناسد. این نوع معماری یکی از الگوهای رایج در میان شرکت‌های بزرگ است، یعنی هر برند زیرمجموعه هویت و ارتباط مستقلی دارد.

در نقطه مقابل ایل قرار دارد. در معماری ایل تمامی محصولات، از آیفون گرفته تا مک بوک و ایل واچ، در دل یک برند اصلی و تحت یک نام واحد تعریف می‌شوند. این مدل هم محبوبیت خاصی، به ویژه میان کسب و کارهای حوزه تکنولوژی، دارد. جایی که برند مادر نقش مرکزی دارد و همه زیرمجموعه‌ها به آن وابسته‌اند.

نوع سوم در واقع ترکیبی از دو مدل قبلی است. مثلاً در برند نستله برخی برندهای زیرمجموعه مانند کیت کت و نسکافه با نام خودشان فعالیت می‌کنند اما همچنان مهر تأیید نستله را به همراه دارند. این ساختار ترکیبی از استقلال و اعتبار برند مادر را ارائه می‌دهد. یادتان باشد، معماری برند فقط نظم‌دهنده داخلی نیست، بلکه ابزاری برای هدایت درک مصرف‌کننده است. وقتی معماری برند به درستی طراحی شود، نه تنها وفاداری مشتری افزایش می‌یابد، بلکه بهره‌وری بازاریابی نیز به شکل محسوسی بهبود پیدا می‌کند. ماجرا جالب شد، نه؟

مزایای معماری برند درست

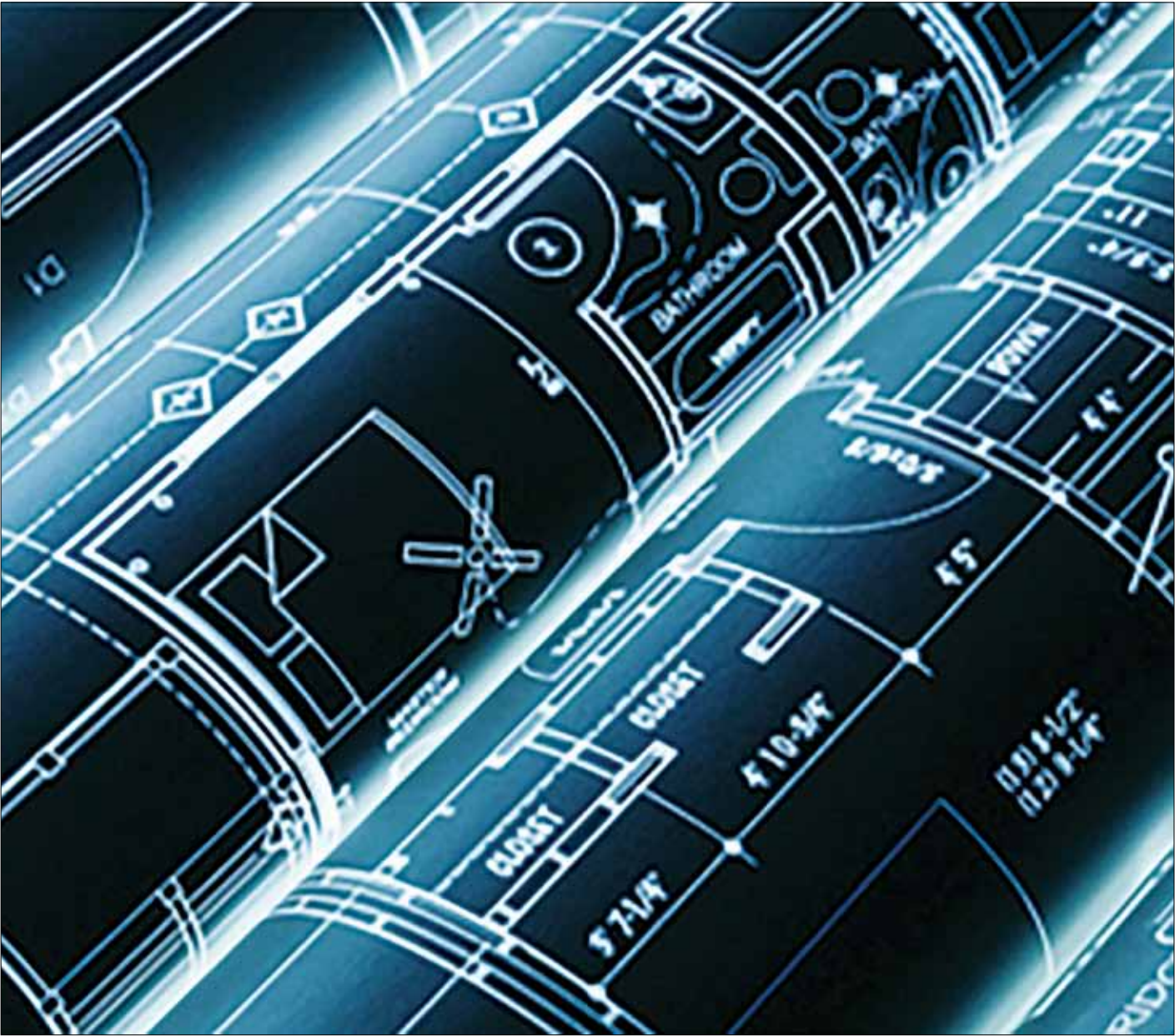
هر کاری در دنیای اگر درست انجام شود، مزایای خاص خودش را دارد. با این حال درباره معماری برند شاید این مزایا کمی بیشتر از حالت عادی باشد؛ چراکه کارآفرینان به لطف این استراتژی نه تنها برندگان را از بقیه متمایز خواهند کرد، بلکه تکلیف نیروی انسانی و مهندسی سازمانی خود را نیز روشن می‌کنند. درست به همین خاطر معمای برند نه یک الگوی دلیخواهی، بلکه ضرورتی برای توسعه کسب و کار است. ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از مهمترین نکات درباره مزایای معماری برند اصولی را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید.

مزیت اول: جایگاه واضح در ذهن مخاطب

یکی از مهمترین مزایای معماری برند ایجاد وضوح و شفافیت در ذهن مشتریان است. در بازارهای شلوغ و پر از برند، مصرف‌کننده با حجمی بالا از پیام‌ها محصولات و نام‌ها مواجه است. اگر معماری برند مشخص نباشد، این پیام‌ها درهم می‌روند و برند دچار سردرگمی می‌شود. معماری مناسب کمک می‌کند که مشتری دقیقاً بداند با چه چیزی روبه‌روست. وقتی بدانند یک برند خاص بخشی از یک ساختار بزرگ‌تر است، اعتماد بیشتری پیدا می‌کند یا اگر برندهای زیرمجموعه از هم مستقل باشند، بهتر می‌تواند آنها را دسته‌بندی کند و انتظاراتش را با توجه به هویت هر برند تنظیم کند.

به عنوان مثال، برند پراکتر اند گمبل (Procter & Gamble) مالک برندهایی همچون ژیلت است. با اینکه ژیلت کاملاً مستقل است، ساختار معماری آنها

گفتار برند، همه چیز در راستای تقویت هویت کلی برند قرار می‌گیرد. این امر می‌تواند تأثیر عمیقی بر افزایش شناخت برند و وفاداری مشتریان داشته باشد. در مدل یکپارچه که در برندهایی مانند ایل و گوگل مشاهده می‌شود، تمام محصولات و خدمات زیرمجموعه تحت یک نام واحد و با هویت یکسان قرار دارند. این ساختار باعث می‌شود برند مادر قدرت بیشتری در بازار داشته باشد و هر محصولی که وارد می‌کند، بخشی از هویت کلی برند به حساب می‌آید. برعکس، برندهایی که از مدل غیرمتمرکز استفاده می‌کنند، می‌توانند برای هر برند زیرمجموعه، هویت خاص خود را طراحی کنند، اما همچنان برای مخاطب روشن است که این برندها تحت یک گروه مادر قرار دارند. این امر به برندهای مختلف امکان می‌دهد که در



بازارهای مختلف با هویت خاص خود وارد شوند، بدون اینکه ساختار کلی برند آسیب ببیند.

در نهایت، ایجاد هویت قوی به برند کمک می‌کند تا در ذهن مصرف‌کنندگان یک تصویر ماندگار و قابل تشخیص داشته باشد. معماری برند نقش کلیدی در این فرآیند ایفا می‌کند.

مزیت سوم: سهولت در گسترش محصولات

معماری برند به کسب و کارها کمک می‌کند تا با سهولت بیشتری محصولات یا خدمات جدید را معرفی کنند. به ویژه زمانی که برند قصد گسترش در بازارهای جدید را دارد، داشتن معماری برند منظم و روشن می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند عمل کند. در مدل‌های متمرکز این سهولت در معرفی محصولات جدید بیشتر نمایان می‌شود. برندهایی مانند سونی، که همه محصولات‌شان تحت یک نام واحد قرار دارند، به راحتی می‌توانند محصولات جدید را وارد بازار کنند و به سرعت شناخته شوند؛ چراکه مصرف‌کنندگان پیش از این با هویت برند آشنا هستند و وقتی محصول جدیدی وارد بازار می‌شود، آن را به راحتی به برند مادر پیوند می‌دهند.

در مقابل، در مدل پراکنده محصولات جدید ممکن است به سختی تحت برند اصلی شناخته شوند، اما می‌توانند به راحتی برای بازارهای خاص طراحی شوند. برای مثال، اگر یک برند جدید وارد بازار محصولات بچه‌گانه شود، مصرف‌کنندگان می‌توانند آن را با برندهای مشابه دیگر مقایسه کنند، اما در هر دو حالت، معماری برند می‌تواند به طور مؤثر به برند کمک کند تا وارد بازارهای جدید شود و به سرعت شناخته شود.

مزیت چهارم: مدیریت بهینه منابع و بازاریابی

یکی دیگر از مزایای کلیدی معماری برند، توانایی مدیریت بهینه منابع و استراتژی‌های بازاریابی است. با یک معماری برند منسجم، منابع می‌توانند به طور مؤثرتر تخصیص داده شوند و پیام‌های بازاریابی نیز هماهنگ و هدفمندتر خواهند بود.

در مدل یکپارچه تمامی برندهای زیرمجموعه در یک جهت حرکت می‌کنند و بنابراین منابع بازاریابی می‌توانند به شکلی متمرکز و یکپارچه تخصیص یابند. به عنوان مثال، کمپین‌های تبلیغاتی برند ایل، به راحتی می‌توانند برای تمامی محصولات آن مانند آیفون، اپید و مک بوک استفاده شوند. این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و همچنین افزایش اثرگذاری پیام‌های برند می‌شود.

در مدل پراکنده بازاریابی هر برند به صورت جداگانه انجام می‌شود و نیاز به تخصیص منابع بیشتری دارد. با این حال، این مدل امکان شخصی‌سازی بیشتری در بازاریابی برای هر برند فراهم می‌کند. بی‌شک معماری برند می‌تواند به طور مؤثری منابع را مدیریت کند و

در مدل پراکنده بازاریابی هر برند به صورت جداگانه

انجام می‌شود و نیاز به تخصیص منابع بیشتری دارد.

با این حال، این مدل امکان شخصی‌سازی بیشتری در

بازاریابی برای هر برند فراهم می‌کند. بی‌شک معماری

برند می‌تواند به طور مؤثری منابع را مدیریت کند و

بازاریابی را به روشی هدفمند و مؤثر پیش ببرد.

مزیت پنجم: افزایش وفاداری مشتریان

معماری برند، به ویژه در مدل‌های یکپارچه می‌تواند باعث ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان شود. وقتی مشتریان با یک برند اصلی و قوی روبه‌رو می‌شوند، به طور طبیعی به محصولات و خدمات مختلف آن اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند.

برندهایی مانند نایک که محصولات مختلفی از جمله کفش، لباس و لوازم ورزشی دارند با استفاده از معماری برند منسجم توانسته‌اند هویت واحد و قوی ایجاد کنند. این نوع معماری باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند تمام محصولات نایک از کیفیت یکسانی برخوردارند، به ویژه زمانی که تجربه‌های مثبتی از استفاده از محصولات قبلی داشته باشند. وقتی برندها

و خدمات تحت یک برند مادر قرار دارند و هویت یکسانی دارند. این مدل برای برندهایی که می‌خواهند در بازار واحد خودشان را معرفی کنند بسیار مفید است. برندهایی مانند ایل و گوگل از این مدل استفاده می‌کنند که به راحتی می‌توانند هر محصول جدیدی را وارد بازار کنند.

اما در مدل دوم برندهای مختلف هویت جداگانه قرار دارند. به طوری که هر برند هویت و استراتژی مستقل خود را دارد. این مدل معمولاً برای برندهایی که محصولات متنوع و جداگانه‌ای دارند مانند پروکتر اند گمبل یا یونیلور مناسب است. انتخاب درست این مدل بسته به نیاز بازار هدف و نوع محصولات می‌تواند به موفقیت برند کمک شایانی کند. به طور کلی، انتخاب مدل مناسب براساس استراتژی کلی برند و هدف‌گذاری‌های کسب و کار باید انجام شود. هر برند باید با توجه به ویژگی‌های خود تصمیم‌گیری کند که کدام مدل برای او مفیدتر است.

شفافیت در ارتباطات برند

یکی دیگر از تکنیک‌های مهم در طراحی معماری برند شفافیت در ارتباطات برند است. برند باید پیام‌های خود را به طور شفاف و صریح به مخاطب منتقل کند. این شفافیت در هویت برند، شعارها، تبلیغات و حتی نحوه ارتباط با مشتریان اهمیت زیادی دارد. شفاف بودن برند به این معناست که مشتریان باید بدانند برند چه چیزی را نمایندگی می‌کند و چه ارزشی را به آنها ارائه می‌دهد. برندهایی که می‌توانند پیام‌های خود را به طور واضح و بی‌پرده منتقل کنند، به راحتی می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند.

برای مثال، برندهایی مانند ایکیا با شفافیت در ارتباطات خود نشان داده‌اند که به اصول اخلاقی و محیط زیستی خود پایبند هستند. این نوع ارتباطات باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند برند با آنها صادق است و به اصول اخلاقی احترام می‌گذارد. این شفافیت می‌تواند در همه جنبه‌های برند، از تبلیغات گرفته تا نحوه پاسخگویی به شکایات مشتریان، وجود داشته باشد. وقتی برند شفاف عمل می‌کند، مشتریان احساس می‌کنند که در مسیر درستی حرکت می‌کنند و به این برند وفادارتر می‌شوند.

نوآوری در طراحی و توسعه محصولات

نوآوری یکی از ارکان کلیدی در معماری برند است. برندهایی که به طور مداوم در حال نوآوری و ارتقای محصولات و خدمات خود هستند، می‌توانند هویت برند خود را به روز نگه دارند و مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهند.

این نوآوری نه تنها در محصولات بلکه در نحوه ارائه آنها، طراحی بسته‌بندی، تبلیغات و حتی استراتژی‌های بازاریابی نیز باید مشهود باشد. برندهایی که به نوآوری توجه دارند، نشان می‌دهند که همیشه در تلاشند تا تجربیات جدید و بهتری برای مشتریان فراهم کنند. برای مثال، برندهایی مانند تسلا با نوآوری در تولید خودروهای الکتریکی و ایل با نوآوری در طراحی و ارائه محصولات دیجیتال جدید همواره در صدر بازارهای خود قرار دارند. این نوآوری‌ها نه تنها محصولات جدید به مشتریان ارائه می‌دهد، بلکه باعث می‌شود برند به عنوان یک پیشرو و نوآور در صنعت خود شناخته شود. بنابراین در طراحی معماری برند باید همواره به نوآوری به عنوان یکی از اجزای اساسی توجه شود. این نوآوری می‌تواند به برند کمک کند تا همیشه در عرصه رقابت باقی بماند و مشتریان جدید جذب کند.

تکنیک پنجم: هم‌راستایی با مشتریان

در دنیای امروز برندها نمی‌توانند تنها براساس کیفیت محصولات خود به موفقیت برسند. هم راستایی با نیازهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مشتریان از دیگر تکنیک‌های طراحی معماری برند است که برندها باید به آن توجه کنند.

این هم‌راستایی به این معناست که برند باید با ارزش‌ها و دغدغه‌های اجتماعی مشتریان خود همخوانی داشته باشد. برندهایی که به مسائل زیست محیطی، اجتماعی و انسانی توجه دارند، می‌توانند ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و وفاداری بیشتری جلب کنند. برای مثال، برندهایی مثل ریبکاک و آدیداس با طرح‌های زیست محیطی و حمایت از مسائل اجتماعی توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در دل مشتریان خود پیدا کنند. این هم‌راستایی به برند این امکان را می‌دهد که نه تنها در زمینه محصولات بلکه در زمینه مسئولیت اجتماعی هم موفق باشد. این تکنیک به برند کمک می‌کند که ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کند و به عنوان یک برند مسئول در ذهن آنها باقی بماند.

سخن پایانی

معماری برند یکی از مهمترین ارکان موفقیت برندها در دنیای رقابتی امروز است. با طراحی یک معماری برند منسجم و مناسب برندها می‌توانند هویت قوی، شفافیت در ارتباطات، نوآوری مستمر و هم‌راستایی با ارزش‌های اجتماعی مشتریان خود را ایجاد کنند. این امر به برندها کمک می‌کند تا در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند و وفاداری آنها را جلب کنند.

یادتان باشد، معماری برند نه تنها بر ظاهر و طراحی محصولات تأثیرگذار است، بلکه بر نحوه ارتباطات برند با مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی و رشد بلندمدت آن تأثیر دارد. بنابراین سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند برند را به عنوان یک پیشرو و نوآور در بازار معرفی کند و کمک کند تا در برابر رقبا دوام بیاورد.

منابع:

https://focuslab.agency/blog/brand-architecture
https://www.crowdspring.com/blog/brand-architecture
https://www.thebrandingjournal.com/brand-architecture/۰۱/۲۰۲۲/com