فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

برای کسب و کار آفرینی

شنبه
۷ تیر ۱۴۰۴

Sat.28 Jun 2025

۲ محرم ۱۴۴۷ - سال نهم

شماره ۲۷۲۴

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

سقوط قیمت سکه و بازگشت به نرخ‌های پیش از جنگ

آرامش به بازار طلا بازگشت

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با اشاره به وضعیت بازار طلا و سکه در هفته گذشته، گفت با توجه به نیمه‌تعطیل بودن هفته اول خرداد و نبود قیمت‌گذاری رسمی، بازار در شرایطی قرار گرفت که برخی قیمت‌های اعلامی، نامتعارف و بیشتر جنبه روانی داشت، اما اتحادیه از ابتدای هفته دوم با ورود جدی به فرآیند قیمت‌گذاری، روزانه سه مرتبه نرخ‌ها را در سایت رسمی اعلام کرد که ...

۳

چرا ترامپ می‌خواهد کنترل اورانیوم جهان را در دست داشته باشد؟

تعرفه و تحریم علیه تجارت آزاد

فرصت امروز: آمریکا با وجود داعیه تاریخی تجارت آزاد همواره از این ابزار علیه کشورهای رقیب استفاده کرده و حالا پای اورانیوم در میان است. در دنیای امروز، کشوری مثل آمریکا در زمینه تولید اورانیوم، بازیگری آماتور و نسبتا ضعیف محسوب می‌شود، اما وضع آمریکا همیشه اینطور نبوده است. از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰، آمریکا در عرصه تولید اورانیوم پیشرو بود و حتی تقریبا به خودکفایی رسیده بود. «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهور آمریکا، حالا مترصد آن است که به آن دوران بازگردد و رویای سلطه آمریکا در عرصه انرژی را به منصه ظهور برساند. او چندین فرمان مختلف امضا کرده که هدف‌شان، تضعیف تولیدکنندگان خارجی اورانیوم و در مقابل، تقویت تولید داخلی اورانیوم آمریکا است.

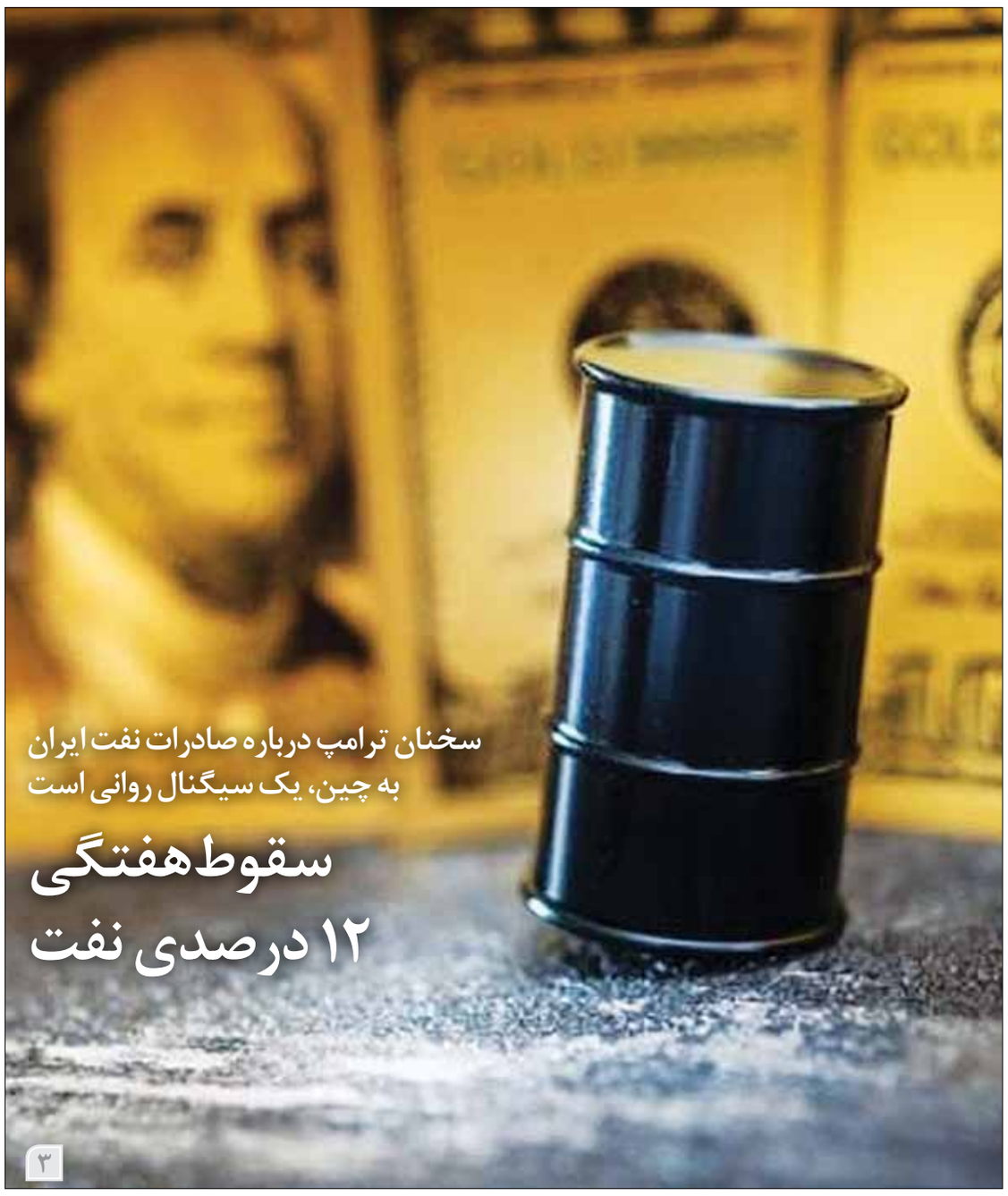
طبیعتا تولیدکنندگان بزرگ اورانیوم جهان از سیاست جدید «ترامپ» دچار دردسرهای زیادی شده‌اند. «تیم گیتزل» مدیرعامل شرکت کامکو (غول کانادایی تولید اورانیوم)، اخیرا ابایی نداشت از اینکه بگوید اقدامات «ترامپ»...

۲

بازار سهام چگونه به نقطه تعادل نزدیک می‌شود؟

پیش‌بینی بورس پس از آتش‌بس

۴



سخنان ترامپ درباره صادرات نفت ایران به چین، یک سیگنال روانی است

سقوط هفتگی ۱۲ درصدی نفت

۳

سرمقاله

مسیر احیای سرمایه اجتماعی

ایمان ولی‌پور
پژوهشگر اجتماعی

جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل، همچون جنگ هشت ساله با عراق، بار دیگر «تنهایی استراتژیک ایران» را نشان داد. اگر در جنگ با عراق، هم قدرت‌های غربی و هم شرقی از «صدام» حمایت نظامی کردند و دنیا به تمامی در مقابل ایران بود، این‌بار تنها فرق ماجرا، آن بود که شرق (روسیه و چین) به نظاره نشست و ایران در جنگ با اسرائیل، آمریکا و ناتو، یک‌تنه ایستادگی کرد. هرچند ایرانیان را به نداشتن حافظه تاریخی متهم می‌کنند، اما ما هنوز تجربه ملی شدن صنعت نفت و کودتای ۲۸ مرداد را به یاد داریم که دسیسه مشترک آمریکا و بریتانیا به سقوط دولت ملی «محمد مصدق» منجر شد. به نظر می‌رسد تاریخ بار دیگر برای ایران تکرار شده و این‌بار به جای تراژدی به شکل کمدی اتفاق افتاده است. گرچه داستان همان داستان است و نفت، غنی‌سازی و... همه بهانه‌ای برای از بین بردن استقلال ایران است. اندیشمندان و صاحب‌نظران روابط بین‌الملل، آتش‌بس فعلی را بیشتر «ترک مخاصمه» معنا می‌کنند تا صلح میان ایران و اسرائیل. بازارها همچنان ریسک تنش و درگیری را قابل‌توجه می‌دانند و این را در نوسان قیمتی روزهای گذشته نشان داده‌اند.

ادامه در همین صفحه

مدیریت و کسب‌وکار

ارزیابی بازاریابی ویدئویی: چطور و چگونه؟

تصور کنید شما یک کارگردان سینما هستید. ماه‌ها برای ساختن فیلم جدیدتان زحمت کشیده اید. فیلمنامه را بارها بازنویسی کرده اید، بهترین بازیگران را انتخاب کرده اید و شب های بی شماری را در اتاق تدوین گذرانده اید. بالاخره روز اکران فرا می رسد. شما با اضطراب در لابی سینما قدم می زنید و با خوشحالی می بینید که تمام بلیت ها فروخته شده و صف طولانی مردم در مقابل در ورودی تشکیل شده است. سالن کاملا پر است. از نظر آماری، این یک موفقیت بزرگ است.

اما آیا داستان به همین جا ختم می شود؟ بیایید به داخل سالن برویم. در ردیف سوم، چند نفر حوصله شان سر رفته و در حال چک کردن گوشی های‌شان هستند. در ردیف هشتم، یک زوج جوان فیلم را آنقدر کسل کننده یافته اند که ۱۰ دقیقه پیش سالن را ترک کرده اند. در انتهای سالن، گروهی از تماشاگران...

۸

مسیر احیای سرمایه اجتماعی

اقتصاد ایران در حالی آرایش جنگی پیدا کرده که همزمان با ناترازی‌های مختلفی (ناترازی انرژی، بودجه، بانک‌ها، صندوق‌های بازنشستگی و...) مواجه است و به نظر می‌رسد در تنگنای کنونی، رجوع به آموزه‌های اقتصاد مقاومتی می‌تواند راهگشا باشد. اقتصاد مقاومتی برخلاف آنچه تصور می‌شود و ابتدا به ذهن می‌رسد، با اقتصاد ریاضتی و مقاومت اقتصادی، فرق دارد. مقاومت اقتصادی به مدیریت اقتصاد در شرایط جنگی، اشاره دارد و به ایستادگی در مقابل فشارها و تحمل کاستی‌های اقتصادی. اما اقتصاد مقاومتی، فراتر از تاب‌آوری است و به معنای مدیریت بهینه منابع و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های در دسترس فعلی است. رهنمودهای اقتصاد مقاومتی بر درون‌زا بودن اقتصاد (درون‌زا و برون‌نگر)، افزایش بهره‌وری، تکیه بر توان داخلی، مشارکت بخش خصوصی، توسعه کارآفرینی و اقتصاد دانش‌بنیان تاکید دارد و به مجموعه سیاست‌هایی گفته می‌شود که در مواجهه با شوک‌های خارجی و تهدیدهای بیرونی برای پایداری رشد اقتصادی به‌کار گرفته می‌شود. در واقع، اقتصاد مقاومتی به تهدید به چشم فرصت می‌نگرد و همان‌طور که در فرهنگ چینی، تهدید به معنای فرصت است، در کاربست اقتصاد مقاومتی نیز جامعه یاد می‌گیرد که چگونه بحران را به فرصت تبدیل کند.

آموزه‌های اقتصاد مقاومتی اولین‌بار در اوایل دهه ۹۰ در مقابله با تحریم‌ها مطرح شد و توسط کمیسیون اقتصاد کلان دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام، تدوین و کارسازی شد. هرچند طی یک دهه‌ای که از مطرح شدن اقتصاد مقاومتی در کشورمان می‌گذرد، این آموزه عمدتا بر گفتار درمانی استوار بوده و نتوانسته در کاربست‌های اقتصاد ایران نهادینه شود، ولی حالا وقت آن است که به همه چیز با دید اقتصاد مقاومتی بنگریم و آن را تئوریزه و عملیاتی کنیم. «چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید.» اقتصاد ایران در همین شرایط کنونی، آنقدر منابع و توانمندی انسانی دارد که بتواند چرخ‌های صنعت را به حرکت درآورد و در مسیر توسعه پایدار حرکت کند.

آنچه در این ۱۲ روز بر جامعه ایرانی گذشت، صحنه‌ای از رشادت و ایستادگی ملی در بزنگاه حادثه بود. به‌راستی، همدلی ایرانیان در دفاع از وطن رشک‌برانگیز بود و بلوغ و عقلانیتی که طبقه متوسط در این کارزار - علی‌رغم دلخوری از برخی عملکردها و رویکردهای نظام حکمرانی - از خود نشان داد، سرمایه اجتماعی گران‌سنگی است که حاکمیت باید آن را ارج نهد و از آن در راستای اعتلای ایران و برطرف کردن شکاف دولت-ملت بهره ببرد. آنچه ایران را از این ورطه خطیر، همچون جنگ هشت ساله با عراق رهانید، مبانی فرهنگی ایران بود. چیزی که همه ایرانیان را فارغ از هر قوم و قبیله‌ای و هر فکر و عقیده‌ای، زیر پرچم وطن، گرد می‌آورد و یکی می‌کند. آنچه «محی‌الدین مصباحی»، استراتژیست ایرانی و استاد دانشگاه فلوریدا در کتاب «تنهایی استراتژیک ایران: از مخمصه ژئوپلیتیک تا بحران هسته‌ای»، آن را «تکیه به درون» می‌خواند: «کشوری که مرزهایش خاکریز دفاعی آن باشد، باید به درون خود تکیه کند.» به نظر می‌رسد «تکیه بر درون»، همان بازگشت به مردم و تقویت مشارکت مدنی است. براساس نظریه «تنهایی استراتژیک ایران»، سنگ‌بنای امنیت ملی ایران بر رابطه پویای میان «دولت» و «ملت» استوار است تا روابطی استراتژیک با قدرت‌های بزرگ و یا گروه‌های غیردولتی منطقه‌ای موسوم به نیابتی.

بنابراین با پاسخ حداکثری به مطالبات مردم (مثل رفع فیلترینگ) می‌توان جلوی شکاف بیشتر دولت-ملت را گرفت و اجازه نداد ادامه این شکاف تاریخی به بروز گسست در این رابطه پویا منجر شود که در این صورت، امنیت ملی ایران به خطر خواهد افتاد. متاسفانه حوادث سالیان اخیر، شکاف تاریخی دولت-ملت را به‌طور قابل‌توجهی افزایش داده؛ تا جایی که در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۳، بیش از نیمی از مردم در انتخابات شرکت نکردند که کمترین میزان مشارکت در همه انتخابات گذشته بود. بماند که از دل همان مشارکت پایین هم باز اکثریت مردم به نامزد دیگر رأی دادند و نه نامزد مورد نظر حاکمیت. با اینکه شکاف دولت-ملت در ایران، موضوع تازه‌ای نیست و قدمتی به درازای تاریخ ما دارد، اما تاثیر مشهود و غیرقابل‌انکاری بر سیاست و تاریخ معاصر ایران گذاشته است. هنوز از ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱، زمان زیادی سپری نشده است. با این حال، یک‌دلی و همبستگی ایرانیان در دفاع از مام میهن و حراست از کیان ایران و آنچه در این برهه ۱۲ روزه گذشت، شانس دوباره‌ای برای آشتی ملی و ترمیم این رابطه پرنوسان به ما داده است. این سرمایه اجتماعی را که به بهای خون سرداران، دانشمندان و بیش از ۶۰۰ ایرانی بی‌گناه به دست آمده است، مغتنم بدانیم. حالا نوبت تقویت جامعه مدنی و اصلاح فرآیندهای حکمرانی است.

پانوشت:

۱-«مارکس» در کتاب «هیجدهم برومر لوئی بناپارت» با اشاره به جمله معروف «هگل» می‌گوید: «تاریخ خودش را تکرار می‌کند؛ بار اول به صورت تراژدی، بار دوم به شکل کمدی.»

۲-«وی‌جی» در زبان چینی به معنای «تهدید و فرصت» است. این کلمه از دو بخش تشکیل شده که «وی» به معنای «خطر» و «جی» به معنای «فرصت» است. این ترکیب زبانی به‌خوبی مفهوم توأمان تهدید/ فرصت در نظام بین‌الملل را نشان می‌دهد.

۳-«محی‌الدین مصباحی» در کتاب «تنهایی استراتژیک ایران: از مخمصه ژئوپلیتیک تا بحران هسته‌ای» می‌نویسد: «ایران دچار تنهایی استراتژیک است و در تدوین، کاربرد و پیشبرد استراتژی‌های کلان خود تنهاست. ایران چه آگاهانه و خودخواسته و چه ناخواسته و از روی ناچاری به گونه‌ای استراتژیک تنها و از هرگونه اتحاد معنادار و متصل به قدرت‌های بزرگ محروم است. این وضعیت می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی از جمله تاریخ، ژئوپلیتیک و تحولات منطقه باشد.»

سعید لیلاز: خسارت اخیر، فرصت جدیدی برای آشتی ملی به ما داد

به گفته «سعید لیلاز»، خسارت اخیر، فرصت جدیدی برای آشتی ملی به ما داده است. این تحلیلگر اقتصادی و عضو شورای مرکزی حزب کارگزاران سازندگی در تحلیل رخدادهای جنگ ۱۲ روزه و واکنش جامعه ایران به «ایرنا» می‌گوید: ملت ایران خارج از انتظار عمل نکرد؛ اما با توجه به بی‌مهری‌هایی که در سال‌های گذشته به مردم داشتیم، واکنش ملت فوق انتظارم بود. حرکت ملت، نه فقط در داخل، بلکه در خارج هم همینطور بود. شگفت‌انگیز و بسیار جالب است که با وجود همه این بی‌مهری‌ها وقتی کیان کشور و وطن به خطر می‌افتد این ملت همه بی‌مهری‌ها را فراموش می‌کند. شگفت‌آورتر اینکه بدون قید و شرط به سمت حکومت دست دراز می‌کند و می‌گوید نه فقط ما پشتیبان شما هستیم، بلکه جلوی شما در خط مقدم ایستاده‌ایم.

او جنگ اخیر را جنگ بلوک غرب با ایران می‌داند و می‌افزاید: اتحاد میان مردم، همان چیزی بود که دشمنان ما روی آن حساب نکرده بودند. تصور اینها همان غلطی بود که «هیتلر» فکر می‌کرد و یک‌سوم ارتش آلمان در حمله به شوروی در همان شش ماه اول از بین رفت و آن شکست قطعی اتفاق افتاد؛ ممکن است تصور کنیم که دشمنان ما چنین تصوری نداشتند و فکر می‌کردند لگدی به در می‌زنند و ظاهر این ساختمان پوسیده است؛ در حالی که این ساختمان ایران است که سومین انقلاب بزرگ تاریخ در آن اتفاق افتاده و مردم ایران، گوهری سه‌گانه به نام استقلال، آزادی و جمهوری اسلامی را به دست آوردند.

«لیلاز» با بیان اینکه برخلاف بسیاری از تصورات، آمریکا با قسمت سوم این شعار، یعنی جمهوری اسلامی خیلی کاری ندارد، بلکه با آزادی و بحث استقلال آن کار دارد، ادامه می‌دهد: این فقط ایران و حسن میهن‌پرستی ایرانیان نیست؛ این گوهر استقلال، یعنی اینکه ما یکی از معدود کشورهای جهان هستیم که می‌توانیم حاکم بر سرنوشت خودمان باشیم. تعداد کشورهایی که این ویژگی را دارند در تمام دنیا به اندازه انگشتان دو دست هم نیست. اگر کسی فکر کند آمریکا در خاورمیانه، شمال آفریقا و آسیا به دنبال آزادی است، اشتباه بزرگی انجام داده است. غیر از ایران، تقریبا تمام کشورهای منطقه که حدود ۵۰ کشور هستند، تمام استقلال خود را از دست داده‌اند. مصر، عربستان و... هیچ‌کدام از اینها به معنای واقعی کلمه استقلال ندارند که بتوانند کاملا مطابق منافع خودشان تصمیم بگیرند.

به گفته این فعال سیاسی، در جهانی زندگی می‌کنیم که جنگ همه علیه همه است و اگر کسی جز این فکر کند، خیلی احمقانه و ساده‌لوحانه است. اشتباه است که تصور کنید این جنگ بین ایران و اسرائیل بود، حتی اشتباه است که فکر کنیم جنگ ایران با آمریکا و اسرائیل بوده. این جنگ کل بلوک غرب، ناتو و جهان غرب با ایران بوده است. ما بر مبنای یک اصول روشن دیپلماتیک، پایگاه نظامی العدید آمریکا در قطر را هدف قرار دادیم. تمام کشورهای منطقه، مطابق مصالح سیاسی آمریکا و مناسباتی که با کاخ سفید دارند، این اقدام را محکوم کردند؛ این دیگر اسمش استقلال نیست بلکه یک جنگ نابرابر بین یک کشور با تمام بلوک غرب رخ داده که من را یاد آغاز جنگ تحمیلی می‌اندازد. البته امروز موازنه قوا در مقایسه با مهر ۱۳۵۹ بیشتر به نفع ایران است. آن زمان حتی توان تولید سیم‌خاردار را نداشتیم، ولی با کمک مردم پیروز شدیم و توانستیم آن ائتلاف جهانی را به عقب برانیم و یک وجب خاک ندادیم. الان هم اگر به آن سال‌ها برگردیم، مردم به صحنه خواهند آمد.

او با بیان اینکه هیچ قدرتی در دنیا نمی‌تواند انقلاب ایران و ایران را شکست دهد، می‌افزاید: یک فرصت تاریخی ایجاد شده و یک پنجره کوچک به آشتی ملی و نزدیکی دولت و ملت در ایران باز شده و جالب اینکه ابتکار عمل آن را هم مردم به خرج دادند، نه حاکمیت. توصیه اکید من به نظام جمهوری اسلامی، این است که به مردم برگردیم.

«لیلاز»، بازگشت به مردم را تنها راه نیرومندکردن اقتصاد کشور می‌داند و اضافه می‌کند: سر تا پای کاری که اسرائیلی‌ها در این جنگ کردند، جنایت بود. مگر ممکن است کسی ایرانی باشد و درباره شهادت فردی، چه نظامی چه غیرنظامی ناراحت نشود؟ قلب ما بابت تمام این حوادث مجروح است، ولی باید امروز درس بگیریم و سراغ نیرومندکردن اقتصاد برویم که این کار، جز از راه بازگشت به مردم و به رسمیت شناختن صداهای طبقه متوسط امکان‌پذیر نیست. بدون مشارکت مردم نمی‌توان قیمت انرژی را اصلاح کرد. به جرأت می‌توانم بگویم مجموع خسارتی که ما از این جنگ دیدیم، شاید یک‌سوم خسارتی است که دشمن دید، چون هزینه پرواز جنگنده‌های اف ۳۵ و سوختگیری هوایی آنها بسیار بالاست. از طرفی، همه خساراتی که دشمن به تأسیسات ما وارد کرد، همگی در داخل قابل بازسازی است.

وی با اشاره به اینکه ما از نظر قدرت تکنولوژیکی تولید هیچ مشکلی نداریم، اما آنچه مشکل است، میزان تولید و تقاضاست که تقاضا را باید دولت ایجاد کند، توضیح می‌دهد: مثلا اگر قرار به تعریف پروژه‌ای برای خرید ۱۰۰ دستگاه هواپیما باشد، ما قادر به ساختنش هستیم؛ می‌توانیم کشاورزی ایران را مکانیزه کنیم؛ ساخت ۵۰ هزار کیلومتر آزادراه در کشور هیچ وابستگی به خارج ندارد. شاید برای خرید برخی سیستمهای لکوموتیو، نیاز به دیگر کشورها داشته باشیم، آن هم در ابتدای مسیر؛ وقتی مترو را می‌ساختیم هیچ چیز از فناوری آن نمی‌دانستیم، اما الان کارخانه تولید واگن‌های مترو داریم. باید به اصلاحات درونی در کشور روی بیاوریم و اول از همه با بوروکراسی مبارزه کنیم؛ می‌توانیم بخش مهمی از مشکلات را حل کنیم. در مرحله بعد باید با فساد مبارزه کنیم. فساد مثل خوره به جان کشور افتاده؛ سوم باید با ناکارآمدی مبارزه کنیم و به سرمایه‌گذاری و مالکیت احترام بگذاریم.

به عقیده این اقتصاددان، از زمان شکل‌گیری دیپلماسی در تاریخ بشر تاکنون فقط یک کشور بوده که به تنهایی روی پای خود ایستاده است. از آن دوران تاکنون ایران کشوری بوده که تنها بود، یعنی نه می‌توانست شریک استراتژیک داشته باشد و نه می‌توانست ابرقدرت باشد؛ یعنی مثل سیاره مشتری یک سیاره ناکام بوده و البته بجز ایران، تعداد کمی از کشورها هستند که این ویژگی را دارند، مثل برزیل، هند، آرژانتین و حتی فرانسه. ما در روز واقعه تنهاییم. ما از دوره «شاه عباس اول» تا الان تنها بوده‌ایم و این تقصیر جمهوری اسلامی نیست؛ حتی «فتحعلی‌شاه قاجار» در روستای فین‌کنشتاین لهستان به دنبال «ناپلئون بناپارت» می‌گشت تا بتواند قطب سومی بین همسایه شمالی و جنوبی‌اش ایجاد کند. اما سه ماه بعد از این قرارداد، «ناپلئون» با روس‌ها ساخت و قرارداد را زیر پا گذاشت. بنابراین ما نمی‌توانیم قاجار را سرزنش کنیم؛ این جزء ذات ژئوپلیتیک ماست که تنهاییم و نمی‌توانیم زیر بار کسی برویم. من به این موضوع افتخار می‌کنم که در این واقعه، نه چین به ما کمک کرد و نه روسیه. کمک کردن مجانی که در دنیا نداریم، به ازای آن، چیزی می‌خواهند و باید مثل بقیه کشورها تعهدی بدهیم.

«لیلاز» با تاکید بر اینکه بدترین حکومت ملی ایران از مرفه‌ترین حکومت وابسته، بهتر است، می‌گوید: ما ۱۲۰ میلیارد مترمکعب در سال مصرف آب داریم و آورد آب کشور در سال ۴۰۰ میلیارد مترمکعب است. این ۱۲۰ میلیارد مترمکعب، قابل جمع‌آوری و استحصال و مصرف است که بین ۹۲ درصد آن در بخش کشاورزی و عمدتا به صورت غرق‌آبی مصرف می‌شود که می‌توانیم ظرفیت تولید مواد غذایی خود را دو برابر کرده و مصرف آب را نصف کنیم و این به ۱۶ میلیارد دلار منابع و سه تا چهار سال وقت نیاز دارد. من به شما قول می‌دهم که در کشور ۱۰۰ درصد تکنولوژی برای کشاورزی پیشرفته و هایدروسونیک یا آبیاری تحت فشار یا گلخانه‌ای وجود دارد. این کار فقط به مقداری تخصیص منابع نیاز دارد و به جای آنکه روزانه ۱۴۰ میلیون لیتر بنزین بسوزانیم و تبدیل به سرطان کنیم، می‌توان بخشی از منابع آن را به اصلاح مصرف آب اختصاص داد و اصلا آب آشامیدنی را رایگان کرد.

او در پایان با بیان اینکه خسارت اخیر، فرصت جدیدی برای آشتی ملی به ما داد، تاکید می‌کند: هر کدام از دانشمندان هسته‌ای که شهید شدند، عصاره یک میلیون دانش‌آموزی بودند که ۱۲ سال در مدارس درس خواندند. وقتی می‌بینیم دشمن اینقدر هوشمندانه به ما ضربه می‌زند، ما هم باید همینقدر هوشمند باشیم. از دستگاه امنیتی باید این گلایه را کنیم که باید خیلی بهتر از اینها از دانشمندان ما مراقبت می‌کرد. درس بزرگی که از این خسارت گرفتیم، این بود که فرصت جدیدی به ما برای آشتی ملی داد.

شناسه آگهی : ۱۹۵۴۳۳۸ نوبت دوم

شرکت سهامی برق منطقه‌ای خوزستان

فراخوان برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای

شماره مناقصه : ۰۴/۴۰۱۲۰۱۸/م

خرید سیم هادی و محافظ فیبر نوری خطوط ۴ مداره ۱۳۲ کیلوولت پیروزان- شکاره- نبوت (قطعه اول)

روابط عمومی شرکت برق منطقه ای خوزستان

رجوع به صفحه ۶

نگـــاه

۳ بحران نظام بین‌الملل پس از جنگ اسرائیل با ایران

تجاوزات آمریکا و رژیم اشغالگر قدس به ایران، بدعت‌های خطرناکی را در محیط بین‌المللی بنیان نهاده که به نظر می‌رسد در نهایت بیشترین آسیب را به بانیان نظم فعلی جهان که همان قدرت‌های غربی و مخصوصا آمریکا هستند، وارد خواهد کرد. معادله‌ای که از چشم‌اندازی کلان برای آنها امنیت‌زدا خواهد بود. جنگ‌افروزی رژیم صهیونیست علیه ایران و البته همراهی آمریکا و دیگر قدرت‌های غربی با این رژیم، صرفا نباید محدود به این گزاره باشد که این دسته از بازیگران با توان هسته‌ای ایران مشکل دارند. بسیاری از تئوریسین‌های برجسته حوزه روابط بین‌الملل، نظیر «جان میرشایمر»، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه شیکاگو آمریکا به صراحت اذعان می‌کنند که چشم‌اندازهای مد نظر جریان‌های مخالف با ایران از این حیث، به مراتب گسترده‌تر است. به گزارش «فرارو»، در تازه‌ترین نشانه از این رویکرد شاهد بوده‌ایم که اخیرا (قبل از آتش بس میان ایران و اسرائیل) «دونالد ترامپ»، رئیس‌جمهور آمریکا به صریح‌ترین شکل ممکن، صحبت از ضرورت تغییر نظام سیاسی در ایران کرده است! نظام سیاسی که به اعتراف برخی اندیشکده‌های غربی، یک عضو مهم از محور متحد با چین، روسیه و کره شمالی است و واشنگتن قصد دارد به زعم خود از طریق ضربه به ایران، بسترهای مساعدی را برای تقابل با دیگر اعضای محور مذکور فراهم کند. با این‌همه، این چشم‌اندازی است که آمریکا برای خود ترسیم کرده و طرف‌های دیگری نیز در معادلات مرتبط دخیل هستند که نمی‌توان نسبت به آنها و دستورکارهای‌شان بی‌تفاوت بود. در این چارچوب، بیراه نیست اگر بگوییم جنگ افروزی رژیم صهیونیستی و البته آمریکا علیه ایران، با سه بحران جدی برای نظام بین‌الملل همراه شده است.

بحران گفتمانی جدی برای غرب

ایران یک عضو معاهده NPT است و البته که آژانس بین‌المللی انرژی اتمی نیز بخش قابل توجهی از نظام بازرسی خود قبل از تجاوز اخیر به کشورمان را معطوف به ایران کرده بود. در عین حال، مذاکرات میان ایران و آمریکا با میانجی‌گری عمان در جریان بود تا یک راه حل دیپلماتیک برای مساله هسته‌ای کشورمان پیدا شود. با این حال، مدیرکل آژانس با یک رفتار کاملا سیاسی، زمینه را برای تصویب قطعنامه‌ای علیه ایران فراهم کرد که بهانه اسرائیل برای جنگ افروزی علیه کشورمان شد. نکته عجیب اینکه پیشتر ایران در قالب افشاگری‌هایی که به واسطه انتقال بخش قابل توجهی از اسناد محرمانه صهیونیست‌ها به خاک خود انجام داده بود، تاکید کرد که مدیرکل آژانس، هماهنگی‌های قابل توجهی با اسرائیل به عنوان یک عضو خارج از NPT در پرونده ایران داشته و بسیاری از گزاره‌های مدنظر آنها را در قالب گزارش‌های خود علیه ایران لحاظ می‌کرده است. مجموع این مسائل، یک پیام دارد: تجاوزات رژیم اشغالگر قدس و آمریکا علیه ایران، در تضاد جدی با اصولی است که گفتمان غربی حکمرانی سال‌هاست با تکیه بر آنها، سعی در تضمین تداوم حاکمیت خود بر جهان در چارچوب نظام بین‌الملل دارد.

اکنون شمار قابل توجهی از تحلیلگران اذعان می‌کنند که چرا باید عضو NPT بود، وقتی هیچ حمایتی از کشورها انجام نمی‌شود؟ چرا نباید تسلیحات هسته‌ای داشت، وقتی اصول متعارف بین‌المللی نزد بازیگرانی نظیر آمریکا هیچ احترام و اعتباری ندارند؟ ترامپ همچون دیگر رفتارها و اقدامات خود، این مرتبه نیز ضربه ای جدی به یکی از بنیان‌های مهم گفتمان نظام حکمرانی غرب وارد کرده است. در واقع، وی با همکاری صهیونیست‌ها در حال تبدیل کردن کشورش به موجودیتی است که رهبران آمریکا سال‌ها با انتقاد از این مدل رفتاری به دیگر کشورها حمله می‌کردند! این موضوع، خود یکی از نشانه‌های ضعف فزاینده نظام بین‌الملل غربگرای جهان، تحت رهبری آمریکا است. نظام بین‌المللی که انگار احساس خطر کرده و در حال قربانی کردن اصول مطلوب خود برای حراست از چارچوب‌هایی است که پشت آنها پنهان شده است.

مذاکره با آمریکا؟ کدام مذاکره؟

تقریبا اغلب رسانه‌های مطرح آمریکایی از زمان تجاوز رژیم اسرائیل و خودِ آمریکا به ایران، بارها در گزارش‌های مختلف خود به این مسئله اعتراف کرده‌اند که مذاکرات دولت ترامپ با ایران، نه از روی حسن‌نیت بلکه صرفا پوششی بوده تا اقدامات ماجراجویانه علیه ایران و منافع ملی این کشور انجام شود. به بیان ساده‌تر، ترامپ عملا سعی داشته شرایطی را فراهم کند که با نمایش مذاکره، زمینه‌های لازم برای حمله به ایران فراهم شود. تنها اندکی قبل از حمله دولت آمریکا به سه سایت هسته‌ای ایران نیز وی از مدت دو هفته‌ای برای تصمیم گیری در مورد ایران خبر داده بود! موضوعی که دروغ بودن آن نیز ثابت شد و باید پرسید آیا واقعا دیگر صحبت از مذاکره، آن هم با آمریکا معنا دارد؟ آیا آمریکا می‌تواند خود را در مقام بازیگری که صاحب حسن نیت است و در مذاکرات به نحوی مثبت ایفای نقش می‌کند، معرفی کند؟ آنچه ترامپ و دولت آمریکا در مدت اخیر در رابطه با ایران نشان دادند، نوعی ضربه به خود و گفتمان حکمرانی آمریکایی در محیط بین‌المللی بود.

اکنون دولت‌ها در اقصی نقاط جهان، بیش از پیش متوجه می‌شوند که قدرت منطق در جهان چندان اهمیتی ندارد و آنچه که تعیین‌کننده است، صرفا زور و قدرت نظامی است. حتی اگر از این زاویه نیز به ماجرا نگاه کنیم، یکی از بنیان‌های اصلی حکمرانی آمریکایی که مدام تاکید بر گفت‌وگو و تعامل و مقابله با اقتدارگرایی و خشونت‌طلبی را مورد اشاره قرار می‌داد، دیگر از ارزش و اهمیتی برخوردار نیست. این مسئله نیز یک ضربه جدی برای آمریکا به عنوان کشوری است که خود را بازیگر هژمونیک نظام بین‌المللی کنونی جهان ارزیابی می‌کند. اکنون مذاکره و گفت‌وگو، خنده‌دارترین چیزی است که می‌توان از زبان فردی، نظیر رئیس‌جمهور آمریکا شنید و به آن اعتماد کرد و آن را راهی برای رسیدن به یک نتیجه ارزیابی کرد. به جای مذاکره، کشورها یاد گرفته‌اند که برای امنیت خود آماده جنگ شوند!

ظهور یک سیاست هسته‌ای جدید

تقریبا اغلب صاحب‌نظران تاکید دارند که ایران در سال‌های اخیر، بیشترین همکاری را با آژانس بین‌المللی انرژی اتمی داشته و در عین حال، کمترین بهره را از حمایت‌های این نهاد بین‌المللی برده است. ایران طبق مقررات آژانس، کلیه فعالیت‌های خود را مدام به این نهاد گزارش می‌داد. با این حال در پایان، چیزی جز بدعهدی و سوءعملکرد از این نهاد و مدیرکل آن ندید. قبل از حمله به سایت‌های هسته‌ای ایران، مکان این سایت‌ها کاملا مشخص بود و بازرسان آژانس نیز طی دو دهه اخیر بارها از آنها بازدید کرده بودند. با این حال، اکنون ایران و البته دیگر کشورها به عینه می‌بینند که سیاست شفافیت هسته‌ای دیگر راهگشا نیست و ابهام هسته‌ای می‌تواند سیاست کارآمدتری باشد. بسیاری از منتقدان ترامپ، درست به همین دلیل از رئیس‌جمهور آمریکا انتقاد می‌کنند و ژست وی مبنی بر ضربه زدن به توانایی‌های هسته‌ای ایران را زیر سوال می‌برند. «مامون فندی»، استاد دانشگاه جورج تاون به تازگی در توئیتی گفته است: ترامپ مدعی است پروژه هسته‌ای ایران را نابود کرده با این حال، آنهایی که تاریخ خوانده‌اند می‌دانند که پروژه هسته‌ای ایران تازه آغاز شده است!

بیراه نیست اگر بگوییم در جهان کنونی این موضوع اکنون بیش از هر زمان دیگری برجسته شده که به جای شفافیت هسته‌ای باید به سمت ابهام هسته‌ای پیش رفت؛ زیرا نه آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، نه NPT و نه قدرت‌های مدعی حمایت از مقررات بین‌المللی، هیچ کدام در برابر کشوری که با دیدگاه‌های آن اتفاق نظر نداشته باشند و آن را در اردوگاه فکری خود نبینند، کنار نخواهند آمد و به هر شکل ممکن، سعی در نابودسازی توان هسته‌ای آن خواهند داشت. ورای همه اینها، در جهان کنونی که قانون جنگل و اقویا حاکم است، نه گفتمان و گفت‌وگو بلکه سلاح است که می‌تواند تضمین‌کننده امنیت کشورها باشد. این همان چیزی است که در نقطه مقابل ادعاهای جهان غرب و مخصوصا آمریکا قرار دارد و نشان می‌دهد که نظم مطلوب آمریکایی در حال رسیدن به نقطه پایان خود است.

چرا ترامپ می‌خواهد کنترل اورانیوم جهان را در دست داشته باشد؟

تعرفه و تحریم علیه تجارت آزاد

فرصت امروز: آمریکا با وجود داعیه تاریخی تجارت آزاد همواره از این ابزار علیه کشورهای رقیب استفاده کرده و حالا پای اورانیوم در میان است. در دنیای امروز، کشوری مثل آمریکا در زمینه تولید اورانیوم، بازیگری آماتور و نسبتا ضعیف محسوب می‌شود، اما وضع آمریکا همیشه اینطور نبوده است. از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰، آمریکا در عرصه تولید اورانیوم پیشرو بود و حتی تقریبا به خودکفایی رسیده بود. «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهور آمریکا، حالا مترصد آن است که به آن دوران بازگردد و رویای سلطه آمریکا در عرصه انرژی را به منصه ظهور برساند. او چندین فرمان مختلف امضا کرده که هدف‌شان، تضعیف تولیدکنندگان خارجی اورانیوم و در مقابل، تقویت تولید داخلی اورانیوم آمریکا است.

طبیعتا تولیدکنندگان بزرگ اورانیوم جهان از سیاست جدید «ترامپ» دچار دردسرهای زیادی شده‌اند. «تیم گیتزل» مدیرعامل شرکت کامکو (غول کانادایی تولید اورانیوم)، اخیرا ابایی نداشت از اینکه بگوید اقدامات «ترامپ» چیزی فراتر از «ایجاد اختلال» است. از نظر او، اقدامات دولت آمریکا به شدت برای سرمایه‌گذاران، معدنکاران و حتی برای خود دولت او تبعات به همراه خواهد آورد. اگر بخواهیم وضعیت صنعت اورانیوم آمریکا را توصیف کنیم، باید بگوییم این صنعت پس از یک دوره طولانی رکود، اکنون در وضعیت بحران مرگ و زندگی به سر می‌برد. براساس داده‌های وزارت انرژی آمریکا، در سال ۲۰۰۹ تعداد ۱۸ معدن و ۴ کارخانه فرآوری در این حوزه در آمریکا فعال بودند. اما تا سال ۲۰۱۸، این تعداد به تنها ۵ معدن و یک کارخانه فرآوری کاهش یافت. اخیرا کل افرادی که در آمریکا در این صنعت به کار گرفته شده اند فقط ۳۴۰ نفر بوده است.

آمریکا چشم دیدن اورانیوم دیگران را ندارد

به نوشته روزنامه «گلوب اند میل»، وضعیت دو پروژه بزرگ شرکت کامکو در آمریکا یعنی معادن «کروبات» در ایالت نبراسکا و «اسمیت رنچ هایلند» در ایالت وایومینگ، نمادی از این افول هستند. کامکو با استناد به شرایط نامساعد بازار، در سال ۲۰۱۸ تولید در هر دو معدن را متوقف کرد و در فوریه امسال اعلام کرد که ظرفیت تولید آن در آمریکا هزینه‌بَرتر از جاهای دیگر است و از لحاظ زمانی هم نمی‌توان اتمامش را به صورت دقیق پیش‌بینی کرد اما کانادا، همسایه شمالی آمریکا که هیچ وقت هم از طعنه و کنایه‌های «دونالد ترامپ» در امان نیست، در حال حاضر، دومین تولیدکننده بزرگ اورانیوم در جهان پس از قزاقستان است. اغراق نیست اگر بگوییم «ترامپ» چشمِ دیدن کانادا و تولید اورانیومش را ندارد.

بیشتر رآکتورهای جهانِ به اورانیوم غنی شده نیاز دارند و در این زمینه، آمریکا به شدت آسیب‌پذیر است. این کشور تنها یک کارخانه کوچک غنی‌سازی تجاری دارد و به شدت به خدمات غنی‌سازی از کشورهایی مثل روسیه، فرانسه، آلمان، هلند و انگلیس وابسته است. چین هم ظرفیت غنی‌سازی قابل توجهی دارد و کانادا نیز مثل آمریکا جزو کشورهایی است که اصلا چنین ظرفیتی ندارد. با این حال، باید توجه داشت که آمریکا ناوگانی از ۹۴ رآکتور فعال دارد که مصرف‌کننده حجم بالایی از اورانیوم هستند. به همین دلیل، آمریکا یک بازار حیاتی برای تولیدکنندگان اورانیوم از کشورهای دیگر محسوب می‌شود. از این جهت بود که وقتی موضوع اعمال محدودیت‌های تجاری علیه دیگران از سوی دونالد ترامپ مطرح شد، تولیدکنندگان اورانیوم متوجه شدند که چه ضررهای قابل توجهی در انتظارشان است.

از آن بدتر اینکه در برخی حوزه‌ها تکلیف تهدیدهای تعرفه‌ای و محدودیت‌های تجاری مورد نظر ترامپ به درستی مشخص نشده است. مثلا کشوری مثل کانادا نمی‌داند که درنهایت، تعرفه ۱۰ درصدی بر محصولات انرژی این کشور در همین حد باقی خواهد ماند یا خیر. اوضاع هر لحظه ممکن است تغییر کند و البته اشتیاق ترامپ به اعمال تعرفه‌ها هم تقریبا بی‌حدومرز است. او ادعا می‌کند که این تعرفه‌ها منجر به بازگشت فعالیت‌های صنعتی به خاک آمریکا و تقویت اقتصاد این کشور خواهد شد. رویکرد نامشخص و بی‌ثبات او در اعمال این تعرفه ها، محیطی غیرقابل پیش‌بینی و پرتنش برای معدنکاران، سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان اورانیوم ایجاد کرده است.

تعرفه برای برخی، تحریم برای برخی دیگر

بعد از آنکه ترامپ قدرت را برای بار دوم در آمریکا به دست گرفت، یکی از اولین کارهایش، ارائه دستور به سازمان زمین‌شناسی آمریکا برای قرار دادن اورانیوم در فهرست مواد معدنی حیاتی بود و کوتاه مدتی بعد هم او با امضای یک فرمان اجرایی، اورانیوم را به عنوان یک ماده معدنی حیاتی اعلام کرد. ترامپ همچنین فرمان اجرایی دیگری را درخصوص تقویت تولید داخلی مواد معدنی امضا کرد، شورای ملی تسلط بر انرژی را به عنوان یک نهاد مشاوره تاسیس کرد و با استناد به قانون تولیدات دفاعی، ظرفیت تولید داخلی اورانیوم و مواد مشابه را گسترش داد.

اصرار ترامپ برای کاهش سریع وابستگی آمریکا به واردات مواد استراتژیک و احیای صنایع داخلی در حالی صورت می‌گیرد که هنوز تأثیرات بلندمدت چنین تصمیمات عجولانه‌ای بر بازارهای جهانی و روابط تجاری نامشخص باقی مانده است. هر چه باشد این را می‌دانیم که ترامپ برای این جور کارهایش به شدت عجله دارد و حتی خواستار تسریع در صدور مجوز برای پروژه‌های معدنی شده است. نتیجه‌اش این بود که در ماه مه، وزارت کشور آمریکا اعلام کرد که بررسی زیست محیطی معدن مهم اورانیوم و وانادیوم در وِلو توود در ایالت یوتا تنها ظرف ۱۴ روز تکمیل خواهد شد! کاری که تقریباً انجامش غیرممکن است. ترامپ همچنین به وزیر انرژی خود دستور داده امکان بازپردازش سوخت هسته‌ای مصرف شده و همچنین عرضه پلوتونیوم مازاد به صنعت برای تولید سوخت‌های جدید را بررسی و ارزیابی کند.

دولت آمریکا نگران است که با وابستگی به اورانیوم خارجی، ممکن است روزی نتواند سوخت موردنیاز رآکتورهای غیرنظامی و نظامی و همچنین سلاح‌های اتمی خود را تأمین کند. علت اصرار ترامپ برای خودکفایی در زنجیره تأمین اورانیوم نیز همین بوده است. به نظر می‌رسد این رویکرد ترامپ تحت تأثیر گزارش ۴۵۰ صفحه‌ای قرار دارد که او در اواخر دوره اول ریاست جمهوری‌اش از ویلبر راس وزیر بازرگانی وقت دولتش درخواست کرده بود. این گزارش در سال ۲۰۱۹، تولیدکنندگان دولتی در روسیه، قزاقستان، ازبکستان و چین را به استفاده از «روش‌های تجاری غیربازاری» متهم کرد و آنها را عامل افول صنعت اورانیوم دانست. راس در گزارش خود توصیه کرد که برای افزایش چشمگیر تولید اورانیوم در آمریکا، باید واردات محدود شود و قیمت اورانیوم به ۵۵ دلار در هر پوند افزایش یابد. این سطح قیمتی می‌تواند به معادن آمریکایی اجازه دهد که سالانه ۲۷۲۰ تن کیک زرد (اورانیوم تغلیظ شده) تولید کنند و این مقداری است که برای تأمین یک‌چهارم از نیازهای نیروگاه‌های آمریکا کافی است.

آمریکا به دنبال تسلط بر اورانیوم جهان

دولت ترامپ تلاش دارد برای احیای صنعت اورانیوم داخلی از طریق مداخلات قیمتی و تجاری به هدفش برسد؛ هرچند منتقدان معتقدند چنین اقداماتی ممکن است به افزایش هزینه‌های انرژی و تنش‌های تجاری منجر شود. با این حال، خصومت رفتار آمریکا با تولیدکنندگان اورانیوم جهان کاملا یکسان نبوده و مثلا کشوری مثل کانادا در میان «متحدین همفکر» دسته‌بندی شده که واردات از آنها با توجه به روابط امنیتی و اقتصادی با آمریکا باید عمدتا بدون محدودیت ادامه یابد. سایر تولیدکنندگان اورانیوم جهان، مثل روسیه و چین اصلا به این اندازه خوش‌شانس نبوده‌اند. البته در دوره دوم ریاست‌جمهوری «ترامپ» به نظر می‌رسد وضعیت متحدان آمریکا با اندکی تردید مواجه شده است.

بازارهای اورانیوم، تنها یک بخش از اقتصاد جهان هستند که «ترامپ» از آغاز ورود به کاخ سفید، آنها را دچار اختلال کرده است. انجمن هسته‌ای آمریکا می‌گوید کاهش قیمت‌های اورانیوم در بازار نقدی عمدتا به سیاست‌های «ترامپ» برمی‌گردد. با این حال، اورانیوم زیادی از طریق قراردادهای بلندمدت به فروش می‌رسد؛ هرچند طبق گزارش شرکت کامکو، قراردادهای بلندمدت برای سه ماهه منتهی به ۳۱ مارس نیز کاهش یافته‌اند. این تحولات نشانگر تأثیرات متناقض سیاست‌های «ترامپ» است: از یکسو تلاش برای احیای صنعت داخلی و از سوی دیگر، ایجاد بی‌ثباتی در بازار جهانی که می‌تواند به ضرر متحدین آمریکا تمام شود. محدودیت‌های تجاری می‌توانند بر تولید داخلی اثر بگذارند، اگرچه این اثر معمولا پس از تأخیری چند ساله ظاهر می‌شود. انجمن هسته‌ای آمریکا، افزایش نسبی تولید اورانیوم در سال گذشته را به ممنوعیت واردات اورانیوم روسیه توسط دولت بایدن (در پاسخ به حمله روسیه به اوکراین) نسبت داد.

با این حال، برنامه «ترامپ» برای بازگرداندن تولید اورانیوم به داخل آمریکا با موانع مختلفی روبه‌رو است. شرکت‌های تأمین انرژی آمریکا بارها با پیشنهاد محدودیت واردات اورانیوم مخالفت کرده‌اند و آن را راهکار تجاریِ پرمشکل خوانده‌اند؛ زیرا هزینه ناشی از چنین اقداماتی می‌تواند منجر به تعطیلی زودهنگام رآکتورهای هسته‌ای شود. «جوزف روم»، فیزیکدان و پژوهشگر دانشگاه پنسیلوانیا در این باره می‌گوید: «هر موفقیتی که آمریکا ممکن است در زمینه رآکتورهای کوچک مدولار (نسل جدید نیروگاه‌های هسته‌ای که انرژی به صرفه تولید می‌کنند) داشته باشد، به فروش خارجی، اورانیوم خارجی و قطعات خارجی وابسته است. بنابراین به نفع آمریکاست که شرکایش در این راه را دچار تعرفه‌های نامعقولی نکند و حواشی زیادی برای امورات آنها به وجود نیاورد.»

ذخایر محدود اورانیوم در ایالات متحده

با تمام این اوصاف، چشم‌انداز راه‌اندازی مجدد و سریع تولید اورانیوم در آمریکا روشن به نظر نمی‌رسد. طبق گزارش وزارت بازرگانی آمریکا، راه‌اندازی مجدد تأسیساتی که تولید اورانیوم در آنها برای مدتی متوقف بوده، دو تا پنج سال زمان می‌برد و افزودن ظرفیت جدید نیز چند سال دیگر طول می‌کشد. از طرفی، ذخایر شناخته شده اورانیوم در داخل آمریکا بسیار محدود است. امیدوارکننده‌ترین گزینه‌های آمریکا برای افزایش سریع تولید اورانیوم در مناطقی است که پیشتر وجود اورانیوم در آنها شناسایی شده است، مناطقی مانند جنوب ایالت یوتا. با این حال، آمریکا فاقد زیرساخت‌های لازم برای پالایش اورانیوم و تبدیل آن به محصولات نهایی است؛ فرآیندی که ساخت آن سال‌های بیشتری زمان خواهد برد.

صنعت بیمه، توان پرداخت همه خسارت‌ها را دارد؟

ماموریت بیمه در پساجنگ

با گذار از جنگی که به ایران تحمیل شد، حالا سوالات زیادی درباره میزان خسارت‌ها و چگونگی پرداخت آن در افکار عمومی شکل گرفته است. یک مقام مسئول در بیمه مرکزی، می‌گوید: هرچند مطابق با قوانین و مقررات بیمه‌ای در تمام دنیا، پرداخت خسارت‌های ناشی از جنگ و آشوب توسط بیمه استثناء شده و شرکت‌های بیمه‌ای این خسارت‌ها را پرداخت نمی‌کنند، اما صنعت بیمه در تلاش است با توسعه پوشش‌های جدید در راستای همراهی با حاکمیت و همدلی با مردم، برخی از خسارات را در حد توان خود جبران کند.

«جواد گودرزی»، مدیرکل روابط عمومی بیمه مرکزی در یادداشتی می‌نویسد: «نگاهی به شرایط فعلی و خسارت‌های وارده نشان می‌دهد که جبران همه آنها نیازمند اتخاذ یک راهکار ملی و عملی است که در پرتو آن دولت و نهادهای ذی‌ربط بتوانند گام‌های درستی را در جهت حمایت از آسیب‌دیدگان بردارند. موضوعی که مطابق با انتظارات در سخنان اخیر سخنگوی دولت و برخی از دولتمردان نیز مشهود بوده. هرچند که ملاحظه محتوای ارائه شده توسط آنها هم حاوی دو نکته است که برای اهالی صنعت بیمه مهم است؛ نخست اینکه بیمه هنوز نتوانسته است خود را به عنوان یک نیاز در ذهن مردم تبدیل کند و دوم آنکه توانمندی، ظرفیت و پتانسیل این صنعت برای مواردی چون ارزیابی و پرداخت خسارت‌ها و تامین بخشی از منابع مالی نیز برای سیاستگذاران و دولتمردان ناشناخته است. اهمیت موضوع جبران خسارت‌های ناشی از جنگ، زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم این آسیب‌ها در کشورهای دیگر معمولا توسط دولت یا با کمک سازمان‌های بیمه‌ای و یا صندوق‌های ویژه جبران می‌شود.

اما آیا صنعت بیمه کشور به تنهایی توان پرداخت همه خسارت‌های ایجاد شده را دارد؟ بررسی مطالب اطلاع‌رسانی شده توسط شرکت‌های بیمه و بیمه مرکزی، نشان می‌دهد که بیمه‌گران تنها می‌توانند خسارت‌های وارد شده بر منازل مسکونی و خودرو را در سطح خُرد پرداخت کنند، آن‌هم نه همه خودروها و منازل، بلکه خودروها و منازلی که دارای بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو و آتش‌سوزی باشند. این اقدام فی‌نفسه جای تقدیر و تشکر دارد؛ چراکه پرداخت خسارات ناشی از جنگ و حملات هوایی در قراردادهای بیمه عادی، ذکر نشده و بیمه‌های معمولی، مسئولیت پرداخت خسارت به خودروهای آسیب‌دیده در این شرایط را برعهده ندارند. اینکه برخی شرکت‌های بیمه‌ای اعلام آمادگی کرده‌اند که به دارندگان بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو و آتش‌سوزی و حتی عمر، خسارت دهند، مغایر با قوانین عادی بیمه‌ای است؛ چراکه دارندگان این بیمه‌نامه‌ها در زمان صدور، تصور نمی‌کردند جنگی رخ دهد و قطعا و حتما هم برای مورد بیمه خود پوشش بیمه جنگ و نا آرامی را تهیه نکرده‌اند. با این وجود، برخی شرکت‌ها داوطلبانه اعلام کرده‌اند که خسارت‌های وارده را به دارندگان بیمه‌های بیمه بدنه خودرو و آتش‌سوزی پرداخت می‌کنند. این حرکت، هدفی جز همراهی با مردم و برقراری آرامش روانی و البته معرفی برخی از قابلیت‌ها و توانمندی‌های بیمه در جامعه ندارد. اما سوال اینجاست؛ آیا واقعا صنعت بیمه، توانایی پرداخت سایر خسارت‌های وارده را دارد؟ پاسخ به این سوال از منظر قواعد فنی بیمه‌ای، گزینه‌ای جز «خیر» نیست.

بیمه مرکزی هم بنا به وظایف و ماموریت‌های خود و در چارچوب رویکرد مسئولیت‌های اجتماعی، اعلام کرده که توانایی پذیرش اتکایی اجباری را برای پرداخت خسارت‌های خرد دارد، اما قطعا لازمه پذیرش اتکایی اختیاری برای خسارت‌های بزرگ، حمایت دولت و حاکمیت از این صنعت و تخصیص بودجه و یا موارد مشابه مانند صندوق ویژه تحریم در زمان اعمال تحریم‌ها بر کشور و یا تخصیص بودجه در زمان جنگ تحمیلی است؛ چراکه ورود یکسویه بیمه به پذیرش ریسک‌های بزرگ، قطعا صنعت را با چالش‌های اساسی روبه‌رو می‌کند.

ملاحظه رفتار مردم و البته بررسی آماری میزان صدور بیمه‌نامه‌ها، همزمان با حوادثی چون پلاسکو، حادثه بندر شهیدرجایی و... نشان می‌دهد که مردم تحت تاثیر این حوادث قرار گرفته و اقبال‌شان به تهیه بیمه‌نامه، هرچند به صورت کوتاه مدت بالا می‌رود. در این موقعیت‌ها بر شرکت‌های بیمه‌ای است که با تبیین درست قضایا، لزوم تهیه بیمه‌نامه‌ها را برای مردم گوشزد کرده و مفهومی به نام بیمه را برای آنها نهادینه کنند، اما در ریسک‌های بزرگ، علاوه بر تبیین درست مزایای بیمه‌ای، این نگاه منصفانه و منطقی تصمیم‌گیران است که می‌تواند خدمت درست و اثربخش بیمه‌ها را به یک نیاز اساسی تبدیل کند. نگاهی که می‌تواند همراهی و همیاری صنعت بیمه را در بزنگاه‌های حساس تقویت کند.»

سخنان ترامپ درباره صادرات نفت ایران به چین، یک سیگنال روانی است

سقوط هفتگی ۱۲ درصدی نفت

فرصت امروز: قیمت نفت در معاملات روز گذشته اندکی افزایش یافت، امـا با آتش بس میان ایران و اسـرائیل و رفع ریسـک اختلال عرضه، با بزرگ‌تریـن کاهش هفتگی خود از مارس ۲۰۲۳ روبه‌رو شـد. قیمت هر بشـکه نفت برنت در معاملات روز جمعه با ۳۵ سنت معادل ۰.۵۲ درصد افزایش به ۶۸ دلار و هشت سنت و نفت وست تگزاس اینترمدیت آمریکا با ۴۰ سنت معادل ۰.۶۱ درصد افزایش به ۶۵ دلار و ۶۴ سنت رسید. هر دو شاخص نفتی در مسیر ثبت کاهش هفتگی حدود ۱۲ درصدی قرار دارند.

به نظر می‌رسد قیمت طلای سیاه اکنون به سطح قبل از تجاوز اسرائیل به خاک ایران در روز ۱۳ ژوئن (۲۳ خرداد) بازگشـته اسـت. بازار جهانی نفت هفته گذشته در واکنش به حمله آمریکا به تاسیسات هسته‌ای ایران، به بالاترین سـقف پنج ماه گذشـته رسید و روز سه‌شـنبه، پیش از آنکه ترامـپ، خبر آتش‌بس میان ایران و رژیم صهیونیسـتی را اعلام کند، به پایین‌ترین حد خود در بیش از یک هفته گذشـته سـقوط کرد. به گفته تحلیلگـران شـرکت تحقیقاتی مک‌کواری، در نبـود تهدید اختلال قابل توجه در عرضه، بازار نفت همچنان با مازاد عرضه مواجه اسـت و در سال ۲۰۲۵، تقریبا ۲.۱ میلیون بشکه در روز مازاد عرضه وجود خواهد داشت. این تحلیلگران پیش‌بینی کردند که قیمت هر بشـکه نفت وست تگزاس اینترمدیت، امسال به طور میانگین ۶۷ دلار و سال آینده ۶۰ دلار باشد و پس از در نظر گرفتن ریسک ژئوپلیتیکی، این پیش‌بینی قیمتی را دو دلار افزایش دادند. همچنین گزارش روزنامه «وال اسـتریت ژورنال» در مورد اینکـه ترامپ قصد دارد رئیس بعدی فدرال رزرو را زودتر از موعد انتخاب کند، از قیمت نفت در پایان هفته حمایت کرد؛ زیرا باعث افزایش احتمال کاهش نرخ بهره شد که معمولا تقاضا برای نفت را تحریک می‌کند.

اظهارات ترامپ فقط یک سیگنال روانی است

دولت دست راستی اسرائیل در اولین روز آتش بس، بانک مرکزی ایران را بـه دلیل آنچه که حمایت مالی از تروریسـم خوانده، تحریم کرد و در لیسـت سازمان‌های تروریستی قرار داد. این اقدام در شرایطی انجام شده کـه نظام بانکـی ایران از زمان خروج آمریکا از برجام در سـال ۹۷، دچار محدودیت‌های گسـترده‌ای اسـت و امکان تراکنش‌های بین‌المللی را از دست داده است. بنابراین این اقدام اسرائیل از نظر بسیاری از کارشناسان، یک اقدام نمادین به نظر می‌رسد که بدون همراهی آمریکا نمی‌تواند اثرات چندانی بر ایران بگذارد. همچنین دونالد ترامپ در توئیتی از امکان فروش نفت ایران به چین، خبر داده که از نگاه تحلیلگران، یک سـیگنال روانی است. «مجیدرضا حریری»، رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین در این باره معتقد اسـت: «پیش از توییت دونالد ترامـپ در مورد امکان فروش نفت ایـران به چین، این اتفاق در حـال رخ دادن بود و رئیس‌جمهوری ایالات متحده در واقع خواسته روغن ریخته را نذر امامزاده کند.»

او در واکنـش به اقدام اسـرائیل و قـرار دادن بانک مرکـزی ایران در لیسـت سازمان‌های تروریستی به «خبرآنلاین» توضیح داد: «پیش از هر چیز باید بپرسـیم اسرائیل چه کاره جهان است که بخواهیم بابت چنین نامگذاری‌هایـی نگران شـویم؛ واقعیت این اسـت کـه در میان این‌همه کشورهای مهم جهان، اسرائیل حتی یک مهره مهم هم به شمار نمی‌رود و خودش هم مهره یک کشور مهم دیگر است. اسرائیل نه تنها بانک مرکزی ایران، که می‌تواند وزارت بهداشـت و آموزش و پرورش را هم با بهانه‌هایی سازمان تروریستی بنامد. این اقدام بر عملکرد آنها تاثیر درخوری نخواهد داشـت. همانطـوری که ما در ایران هم کلیه سـازمان‌های اسـرائیلی را تروریسـت به حسـاب می‌آوریم و در عمل هم مانع بزرگی جلوی آنها به حساب نمی‌آییم و این سازمان‌ها فعالیت‌های خودشان را به پیش می‌برند بدون آنکه گزندی به آنها وارد شود.»

«حریـری» درباره اینکه چـرا این اقدام نمی‌تواند به تحریم بیشـتری بینجامد، گفت: «تنها ایالات متحده است که به دلیل اتوریته بالایی که بر بخش پولی و مالی جهانی دارد، می‌تواند به تنهایی و یک‌جانبه کشـوری را تحریم کند و با همین اقدام، روند آن اقتصاد را مختل کند. کشـورهای اروپایـی هم حتی ایـن توانایی را ندارند و اگر بخواهنـد به صورت موثر، اقتصادی را دچار مشکل کنند، باید اتحادیه اروپا آنجا را تحریم کند؛ زیرا تنها وقتی همه توانایی کشـورهای اروپایی روی هم جمع می‌شود، برای دیگر کشورها مشکل‌ساز می‌شود.»

سیاست جهانی، تبدیل به توئیت بازی شده

به گفته این عضو اتاق بازرگانی تهران، «به دلیل تحریم‌های ایالات متحده و عدم عضویت در FATF، همین امروز هم سیسـتم بانکی کشورمان به سیستم جهانی وصل نیست و شرایط مناسبی ندارد و اقدام تل‌آویو، تاثیر خاصی بر این وضعیت ندارد.» او سپس با یادآوری توئیت ترامپ در مورد امکان فروش نفت ایران، افزود: «متاسفانه سیاست جهانی، تبدیل به توئیت بازی شده و این مایه تأسف است. با این حال، من فکر می‌کنم ترامپ دارد روغن ریخته را نذر امامزاده می‌کند؛ زیرا تا پیش از این توئیت‌ها هم ایران در حال فروش نفت به چین بود، به طوری که بیش از ۹۰ درصد صادرات نفت ما امروز به این کشـور است. همزمان صادرات ایران به سقف موجود رسـیده، کشـور توان کافی برای صادرات بیش از ۱.۵ تا نهایتا ۲ میلیون بشکه نفت را ندارد و حتی اگر هم داشت بقیه آن صادرات باز هم به چین انجام می‌شد.» به گفته «حریری»، «هرچند این اظهارات ترامپ، تاثیری بر واقعیت مادی کشورمان ندارد، ولی آن را می‌توانیم یک سیگنال مثبت در نظر بگیریم. سیگنال مثبتی به دولت ایران که اثرات روانی مثبتی دارد ولی سـیگنال مثبت اصلی به سـوی دولت چین بود که رئیس‌جمهوری ایالات متحده صراحتا خواسـته نفت‌شان را به چین بفروشد. به هر روی، این اظهارات تاثیر واقعی ندارد اما از نظر روانی هم بی‌تاثیر نیست. من فکر می‌کنم وقتی این شـواهد را کنار دیگر شواهدی می‌گذاریم که اخبارشان پخش شد، می‌توانیم امیدوار باشیم به زودی این انسداد هم قابل شکستن اسـت؛ مثلا ما می‌دانیم آتش‌بس اخیر صرفا ناشی از عملکرد دیپلماتیک ایران، اسرائیل و آمریکا نبوده و علاوه بر این کشورها، روسیه، چین، قطر و پاکستان هم تلاش‌هایی داشتند تا به این توافق رسیدیم.»

وی درباره درس‌های اقتصادی جنگ ۱۲ روزه اخیر نیز گفت: «من زیاد با اینکه جنگ‌ها را با نگاهی اقتصادی ببینیم، موافق نیستم؛ زیرا این نگاه انسـانی نیست. ۶۱۰ ایرانی به گزارش مراجع رسمی در این ۱۲ روز جان باختند و من فکر نمی‌کنم هیچ دستاوردی ارزش جان باختن انسان‌ها را داشـته باشد. نگاه اقتصادی، غیرانسانی می‌شود؛ زیرا به جای تمرکز روی این تلفات انسانی می‌خواهد بگوید که ایران هم ۲۵ میلیارد دلار به اسرائیل خسـارت زد و از این حرف‌ها. به نظر من، صلح و آرامش هر هزینه‌ای که داشته باشد همواره به جنگ با هر دستاوردی مقدم است.»

نفت به سرمایه‌گذاری اساسی نیاز دارد

ایـن فعال اقتصادی در پایان صحبت‌هایش با رد این نگاه که اظهارات ترامـپ در مورد امکان فروش نفت ایران به چین می‌تواند کاهش قیمت جهانی نفت را در پی داشته باشد، توضیح داد: «ما به طور میانگین توان صادراتی بیش از ۱.۵ تا ۱.۷ میلیون بشکه نفت در روز نداریم. در جهانی که روزانه ۱۲۰ میلیون بشکه نفت معامله می‌شود، قاعدتا چنین حجمی از صادرات نفت نخواهد توانست تاثیر شگرفی بر نرخ طلای سیاه بگذارد. نفت ایران اگر به کلی هم از بازار جهانی حذف شـود به سرعت می‌تواند با نفت روسیه یا عربستان جایگزین شود. یعنی این کشورها توان افزایش تولید را دارند. ولی ایران حتی اگر تحریم‌ها هم لغو شود، ظرفیت تولید و صادرات چندان بیشـتری از امروز نـدارد.» از نگاه «حریری»، «بدون یک سـرمایه‌گذاری اساسی در حوزه حفاری و استخراج نفت، این بخش حتی بـدون تحریم هم دیگر نمی‌تواند به مانند گذشـته به داد اقتصاد ایران برسد.»

سقوط قیمت سکه و بازگشت به نرخ‌های پیش از جنگ

آرامش به بازار طلا بازگشت

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با اشـاره به وضعیت بازار طلا و سکه در هفته گذشته، گفت با توجه به نیمه‌تعطیل بودن هفته اول خرداد و نبود قیمت‌گذاری رسـمی، بازار در شـرایطی قرار گرفت که برخی قیمت‌های اعلامی، نامتعارف و بیشتر جنبه روانی داشت، اما اتحادیه از ابتدای هفته دوم با ورود جدی به فرآیند قیمت‌گذاری، روزانه سـه مرتبه نرخ‌ها را در سایت رسمی اعلام کرد که این اقدام به کاهش تدریجی قیمت‌ها و ثبات بازار منجر شد. «نادر بذرافشان» در رابطه با وضعیت یک هفته اخیر بازار سـکه و طلا به «ایسـنا» توضیح داد: در شـرایطی که بازار رسمی تقریبا تعطیل بوده، اما اتحادیه طلا و جواهر تهران به‌عنوان یک مرجع رسـمی، قیمت‌های واقعی و مبتنی بر پارامترهای موثر را در سـایت رسـمی خود درج می‌کرد تا نقش مهمی در کاهش التهاب بازار و بازگشت نسبی آرامش داشته باشد. در هفته‌ای که گذشت، روند کاهش قیمت‌ها تا اواسط هفته ادامه داشـت و پـس از اعلام آتش‌بس و پایان جنگ، بـازار به روال قبل بازگشت و شاهد ثبات بیشتری بودیم. این روند باعث شد در روز پنجشنبه، قیمت‌های تثبیت‌شـده و منطقی‌تری نسبت به هفته گذشته، ثبت شود. همچنین طی روزهای سه‌شـنبه و چهارشـنبه، حـدود ۶۰ تا ۷۰ درصد واحدهای صنفی در تهران و شهرسـتان‌ها اقدام به بازگشـایی واحد خود کردند؛ با پایان یافتن تعطیلات و بازگشـت مسـافران، فعالیت بازار از روز شـنبه (هفتم تیرماه) به‌طور رسمی از سر گرفته می‌شود و انتظار می‌رود از ظهر شـنبه به بعـد، بازار کاملا فعال و قیمت‌ها به‌صورت تثبیت‌شـده دنبال شـود. «بذرافشـان» در مورد تغییرات قیمتی سـکه و طلا در یک هفته گذشـته (براساس پارامترهای مؤثر و نه معاملات رسمی) نیز گفت: در هفته‌ای که گذشـت در بازارهای جهانی شاهد کاهش ۷۹ دلاری نرخ اونس جهانی طلا بودیم و اکنون قیمت آن به ۳۲۸۶ دلار رسـیده اسـت. این کاهش جهانی همراه با تحولات داخلی، به کاهش شدید قیمت‌ها در بازار ایران منجر شـد. در این هفته در مجموع هر مثقال طلای ۱۷ عیار بـا ۲ میلیون و ۶۴۰ هزار تومان کاهش به ۲۹ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز با ۶۱۰ هزار تومان کاهش در پایان هفته هفته، ۶ میلیون و ۷۳۵ هزار تومان مبنای بهای هر گرم طلا قرار گرفت.

او درخصوص تغییرات قیمتی انواع قطعات سـکه، ادامه داد: سکه تمام طرح جدید با ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان کاهش به ۷۴ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان و سکه تمام طرح قدیم با ۴ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان کاهش به ۶۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان رسـید. نیم‌سـکه با یک میلیون و ۲۵۰ هزار تومان کاهش، ۴۲ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان قیمت خورد. ربع سکه بـا ۱۰۰ هزار تومـان کاهش، به ۲۴ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسـید و سـکه یک‌گرمی بانک مرکزی نیز با ۱۰۰ هزار تومان کاهش، ۱۴ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان تعیین قیمت شد. همچنین حباب سکه در طول هفته گذشته، هم نوسـانات افزایشی و هم کاهشی داشت اما در مجموع تغییر چندانی نداشت و کاهش حدودا ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومانی داشته و در حال حاضـر در محدوده ۹ میلیـون و ۱۵۰ هزار تومان قرار دارد. این کاهش‌ها در شـرایطی رقم خورد که بازار در هفته گذشـته بدون التهاب و حاشیه، به‌صورت نیمه‌فعال به فعالیت خود ادامه داد.

اما با بازگشایی رسمی بازار از ابتدای هفته جاری، آیا حالا زمان مناسبی برای خرید اسـت؟ رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران اینطور پاسـخ داد: باتوجه به اینکه پیش‌تر به مردم توصیه شد که صبوری کنند و تا بازگشت آرامش و ثبات به بازار، از انجام هرگونه معامله خودداری کنند، آیا اکنون با بازگشت ثبات به بازار، زمان مناسبی برای خرید طلا و سکه فرا رسیده است؟ همیشه تاکید ما این بوده که بهترین زمان برای خرید، زمانی است که قیمت‌ها حداقل یک ماه تثبیت شـده باشـند؛ از ابتدای امسال شاهد کاهش نسـبی قیمت‌ها بودیم؛ اگرچه بازار جهانی روند افزایشـی داشت، اما اخبار سیاسی، مذاکرات و سایر عوامل باعث کاهش قیمت‌ها در داخل شـد. طبق آمارها طی سه ماه اخیر، قیمت سکه در محدوده ۷۱ تا ۷۴.۳ میلیـون تومان و طلای ۱۸ عیار بین ۶.۱ میلیـون تومان تا ۶.۵ میلیون تومان در نوسـان بوده و با بازگشـت به قیمت‌های پیش از جنگ، اکنون ثبات نسبی بازار کاملا مشهود است. از این‌رو، دیگر نمی‌توان انتظار کاهش یا نوسـان قابل توجه دیگری در قیمت‌ها را داشت. برهمین اساس اکنون مردم می‌توانند با اطمینان بیشتری وارد معاملات شوند.

«بذرافشان» با اشاره به اینکه بازار طلا و جواهر در سه ماه نخست سال با کاهش شـدید تقاضـا و رکود مواجه بوده و این شـرایط در ایام جنگ نیز تشـدید شده است، خاطرنشان کرد: اکنون نیز با ورود به ماه محرم و سـپس ماه صفر و به دلیل کاهش مراسمات، رکود بیشتری قطعا بر بازار حاکم خواهد شد. رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران همچنین یک انتقاد از مسئولان دولت و به‌ویژه سازمان امور مالیاتی، داشت و گفت: همکاران ما در صنف طلا و جواهر از سـال گذشته تاکنون شرایط بسیار سختی را تجربه کرده‌اند. افزایش هزینه‌ها، افت شـدید فروش، رکود، کاهش قدرت خرید مردم، فروش‌های اینترنتی آب‌شده و در نهایت آسیب‌های ناشی از جنگ، اصناف ما را به‌شـدت تحت فشـار قرار داده است. اکنون زمان آن اسـت که مسـئولان دولت با دید حمایتی و دلسـوزانه، نسبت به مسائل مالیاتی اصناف، تخفیف و مساعدت‌هایی را در نظر بگیرند. کاهش مالیات، گذشت از برخی هزینه‌های جاری و کمک به احیای روحیه فعالان صنف، می‌تواند بخشی از خسارات را جبران کرده و به بازسازی این صنعت کمک کند.

اخبـــــار

با اعلام مرکز آمار ایران

نرخ تورم خرداد ۳۴.۵ درصد شد

مرکـز آمـار ایران از تورم ۳۴.۵ درصدی در ماه گذشـته، خبر داد و اعلام کرد نرخ تورم سـالانه خردادماه امسال برای خانوارهای کشور به ۳۴.۵ درصد رسـیده که نسبت به همین اطلاع در ماه قبل، ۰.۶ واحد درصد افزایش یافته اسـت. طبق اعلام مرکز آمار، در خردادماه ۱۴۰۴ شـاخص قیمت مصرف‌کننده خانوارهای کشور به عدد ۳۴۸.۱ رسیده که نسبت به ماه قبل ۳.۳ درصد افزایش، نسبت به ماه مشابه سال قبل ۳۹.۴ درصد افزایش و در ۱۲ ماهه منتهی به ماه جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل نیز ۳۴.۵ درصد افزایش داشته است.

در خردادماه امسـال همچنین تورم نقطه به نقطه خانوارهای کشور به ۳۹.۴ درصد رسـید؛ یعنی خانوارهای کشور به طور میانگین، ۳۹.۴ درصد بیشـتر از خردادماه ۱۴۰۳ بـرای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسـان» هزینه کرده‌اند. تورم نقطه به نقطه خردادماه ۱۴۰۴ در مقایسـه با ماه قبل، ۰.۷ واحد درصد افزایش داشـته است. منظور از تـورم نقطـه به نقطه، درصد تغییر عدد شـاخص قیمت نسـبت به ماه مشـابه سـال قبل اسـت. همچنین تورم ماهانه خانوارهای کشور ۳.۳ درصد بوده اسـت. تورم ماهانه برای گروه‌های عمده «خوراکی‌ها، آشـامیدنی‌ها و دخانیـات»، ۴.۹ درصد و برای گـروه عمده «کالاهای غیرخوراکـی و خدمـات» نیز ۲.۵ درصد بوده اسـت. منظـور از تورم ماهانه، درصد تغییر عدد شاخص قیمت، نسبت به ماه قبل است. نهایتا نرخ تورم سالانه در خردادماه امسال به ۳۴.۵ درصد رسید که نسبت به همین اطلاع در ماه قبل، ۰.۶ واحد درصد افزایش یافته اسـت. منظور از نرخ تورم سـالانه، درصد تغییر میانگین اعداد شاخص قیمت در یک سـال منتهی به ماه جاری، نسبت به دوره مشابه قبل از آن است. نرخ تورم سالانه کشور در خردادماه ۱۴۰۴ برابر ۳۴.۵ درصد است که دامنه تغییـرات آن بـرای دهک‌های مختلف هزینـه‌ای از ۳۴.۰ درصد برای دهک دوم، تا ۳۴.۸ درصد برای دهک نهم اسـت. بر این اساس فاصله تورمی دهک‌ها در این ماه به ۰.۸ واحد درصد رسـید که نسبت به ماه قبل (۱.۱ واحد درصد) ۰.۳ واحد درصد کاهش داشته است.

نوسان بیت‌کوین در کانال ۱۰۷ هزار دلاری

هشدار FATF در مورد رمزارزها

سـازمان دیده‌بان جرایم مالی جهانی از کشورها خواست تا اقدامات قوی‌تـری بـرای مبارزه با امـور مالـی غیرقانونی در حـوزه رمزارزها انجام دهند و هشـدار داد که شـکاف‌های موجود در مقررات می‌تواند پیامدهای جهانی به دنبال داشـته باشد. براسـاس گزارش گروه ویژه اقدام مالی (FATF)، اگرچه از سـال ۲۰۲۴ پیشرفت‌هایی در تنظیم دارایی‌های مجازی حاصل شـده است، اما بسیاری از حوزه‌های قضایی هنوز برای مبارزه با خطرات باید مورد بررسـی قـرار بگیرند. تا آوریل ۲۰۲۵ فقط ۴۰ حوزه از ۱۳۸ حوزه قضایی ارزیابی شده، تا حد زیادی با اسـتانداردهای رمزنگاری این سازمان مطابقت داشتند که نسبت به ۳۲ حوزه در سال قبل افزایش یافته است.

گـروه ویژه اقدام مالـی در بیانیه خود اعلام کرد: بـا توجه به اینکه دارایی‌هـای مجـازی به‌طور ذاتی، بدون مرز هسـتند، شکسـت‌های نظارتی در یک حوزه قضایی می‌تواند پیامدهای جهانی به همراه داشته باشـد. به گفته شـرکت تجزیه و تحلیل بلاک‌چین «چینالیسـیس» (Chainalysis)، آدرس‌هـای کیف پول‌های رمزارز غیرقانونی ممکن اسـت در سـال ۲۰۲۴، تا ۵۱ میلیارد دلار دریافت کرده باشـند. ویژه اقـدام مالی همچنین اعلام کرد که کشـورها همچنان در شناسـایی افرادی که پشت معاملات دارایی‌های مجازی هستند، با مشکل مواجه هستند.

ایـن گزارش، جدیدترین نشـانه از افزایش نگرانـی مقامات مالی در مورد خطرات مرتبط با رمزارزها برای سیستم مالی است. در ماه آوریل، نهـاد ناظر بر اوراق بهـادار اتحادیه اروپا، هشـدار داد که بخش رو به گسـترش رمزارزها می‌تواند خطراتی را برای ثبات مالی گسترده‌تر، به خصوص با عمیق‌تر شـدن ارتباط با بازارهای سنتی ایجاد کند. قیمت بیت‌کوین در معاملات روز گذشته به بیش از ۱۰۷ هزار دلار رسید که نسـبت به روز قبل، افت ۰.۳۲ درصدی را نشان می‌دهد. اتریوم نیز به ۲۴۴۰ دلار رسید که نشـان‌دهنده ۱.۴۵ درصد کاهش نسبت به روز گذشته است.

طلای جهانی روی دور کاهش قیمت

قیمت طلا در معاملات روز جمعـه بازار جهانی، تحت تاثیر افزایش اندک ارزش دلار و انتظار بازار برای داده‌های تورم آمریکا و به دسـت آمدن سرنخ‌هایی در مورد جهت‌گیری احتمالی فدرال رزرو درباره نرخ بهره، کاهش یافت و در مسـیر ثبت دومین کاهش هفتگی متوالی قرار گرفت. بهای هر اونس طلا برای تحویل فوری، ۰.۱ درصد کاهش یافت و به ۳۲۹۲ دلار و ۱۹ سـنت رسـید. قیمت این فلز گرانبها از ابتدای هفتـه میلادی تاکنون، ۲.۲ درصد کاهش یافته اسـت. بهای هر اونس طـلا در بازار معاملات آتی آمریکا، ۱.۳ درصد کاهش یافت و به ۳۳۰۵ دلار و ۲۰ سنت رسید. ارزش دلار در برابر رقبایش ۰.۲ درصد افزایش یافت و طلا را که به ارز آمریکا قیمت‌گذاری می‌شـود، برای خریداران خارجـی گران‌تر کرد. «برایان لان»، مدیر عامل شـرکت «گلدسـیلور سنترال» در سـنگاپور، گفت: کاهش قیمت طلا در هفته جاری تحت تاثیر آتش بس ایران و رژیم صهیونیسـتی است و افزود که قیمت‌ها با اندکی تمایل به کاهش، تثبیت خواهند شـد و احتمالا در حدود سطح فعلی باقی خواهند ماند.

سـرمایه‌گذاران برای درک بیشـتر چشم‌انداز سیاسـت پولی فدرال رزرو، منتظر انتشـار داده‌های اصلی هزینه‌های مصرف شخصی آمریکا هستند. تحلیلگرانی که در نظرسنجی «رویترز» شرکت کردند، افزایش ماهانه ۰.۱ درصدی و افزایش سالانه ۲.۶ درصدی را پیش‌بینی کردند. بازارها در حال حاضر، کاهش نرخ بهره ۶۳ واحد پایه در سال میلادی جاری را که از سـپتامبر آغاز می‌شـود، پیش‌بینی می‌کنند. به گزارش «رویتـرز»، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا گفت: مهار تورم به این معناسـت که فدرال رزرو باید نرخ بهره اش را کاهش دهد، اما تاکنون، فقط دو سیاسـتگذار فدرال رزرو احتمال کاهش نرخ بهره در جلسـه سیاسـتگذاری بانک مرکزی در ژوئیه را پذیرفته‌اند. طلای بدون بازده در محیطی با نرخ بهره پایین رشـد می‌کند. گفتنی است در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۰.۷ درصد کاهش به ۳۶ دلار و ۳۸ سـنت رسید. بهای هر اونس پلاتین نیز پس از اینکه به بالاترین سـطح خود در تقریبا ۱۱ سال گذشته رسید، در معاملات روز گذشته با ۲.۲ درصد کاهش، به ۱۳۸۶ دلار و ۷۵ سنت رسید. همچنین بهای هر اونس پالادیوم با ۰.۹ درصد افزایش به بالاترین سطح خود از اکتبر ۲۰۲۴ رسید و ۱۱۴۲ دلار و ۴۹ سنت معامله شد.

خبرنامه

بازار سرمایه فعالیت عادی خود را از سر خواهد گرفت

بازگشایی معاملات بورس از شنبه

بازار سرمایه از روز شنبه هفتم تیرماه ۱۴۰۴، فعالیت عادی خود را از سر خواهد گرفت. هرچند پیشتر سخنگوی دولت از بازگشایی بورس در آغاز هفته جاری خبر داده بود، اما مدیران سازمان بورس، تصمیم‌گیری در این زمینه را موکول به عصر جمعه کرده بودند و در نهایت اعلام شد که بازار سرمایه از روز شنبه (هفت تیر) فعالیت عادی خود را از سر خواهد گرفت. به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه و براساس مصوبه هیأت‌مدیره سازمان بورس، معاملات اوراق بهادار و ابزارهای مالی در تمامی بورس‌ها، همچنین معاملات کالاها در بازارهای فیزیکی بورس‌های کالایی (بورس کالای ایران و بورس انرژی ایران)، از روز شنبه ۷ تیرماه ۱۴۰۴ در حالت عادی (با همان شرایط و ریزساختارهای حاکم بر بازار در روز چهارشنبه مورخ ۲۱ خردادماه ۱۴۰۴) انجام خواهد شد.

تمدید مجدد لغو پروازها تا ساعت ۱۴ شنبه

سخنگوی وزارت راه و شهرسازی از تمدید مجدد لغو پروازهای شمال، جنوب و غرب کشور تا ساعت ۱۴ شنبه، خبر داد و گفت به منظور صیانت از ایمنی و امنیت پروازها و مسافرین، با استناد به اطلاعیه‌های هوانوردی فضای پروازی کشور در شمال، جنوب و غرب کشور تا ساعت ۱۴ شنبه بسته اعلام می‌شود. «مجید اخوان»، سخنگوی وزارت راه و شهرسازی همچنین از تمامی هم‌میهنان درخواست کرد که از مراجعه به فرودگاه‌های واقع در شمال، جنوب و غرب کشور از جمله فرودگاه مهرآباد، فرودگاه بین‌المللی امام خمینی(ره) خودداری نموده و اخبار مربوط به وضعیت پروازها را صرفا از طریق منابع رسمی پیگیری کنند. شایان ذکر است؛ وضعیت سایر فرودگاه‌ها و فضاهای پروازی کشور همچنان تحت بررسی است و هرگونه تغییر در وضعیت عملیاتی فرودگاه‌های کشور و مسیرهای پروازی، از طریق سایت رسمی سازمان هواپیمایی کشوری (به نشانی www.caa.gov.ir) و نیز رسانه ملی و رسانه‌های معتبر کشور به آگاهی عموم خواهد رسید.

کاهش نرخ نفتکش‌ها با فروکش تنش‌های خاورمیانه

نرخ‌های لحظه‌ای برای نفتکش‌های بسیار بزرگ (VLCC) که از خلیج فارس به آسیا حرکت می‌کنند، در روزهای اخیر، با فروکش کردن تنش‌های نظامی در نزدیکی تنگه هرمز، به شدت کاهش یافته و جریان کشتیرانی الگوی پایدارتری را از سر گرفته است. اجاره‌کنندگانی که در اواسط ژوئن به دلیل نگرانی از تحولات منطقه، رزرو یا تغییر مسیر کشتی‌ها را متوقف کرده بودند، دوباره وارد بازار شده‌اند و فشار بر حمل و نقل را کاهش داده‌اند. به گفته کارگزاران نفتکش، نرخ کرایه نفتکش‌های بسیار بزرگ برای مسیرهای خلیج فارس به چین از حدود ۱۰۰ هزار دلار در دو هفته پیش، به حدود ۶۳ هزار دلار در روز کاهش یافته است. این کاهش، نشان‌دهنده بهبود دسترس‌پذیری کشتی و کاهش جزئی نرخ اضافی مربوط به ریسک جنگ است که در اوج جنگ میان ایران و رژیم صهیونیستی، افزایش یافته بود. داده‌های سیستم AIS نشان می‌دهد که فعالیت نفتکش‌ها در نزدیکی هرمز به حالت عادی بازگشته است و تعداد کمتری از نفتکش‌ها در عمان پرسه می‌زنند یا مسیرهای جایگزین را انتخاب می‌کنند. شرکت‌های بیمه هنوز اضافه بهای ریسک جنگ را به طور کامل حذف نکرده‌اند، اما به نظر می‌رسد بازار با کاهش نگرانی‌های فوری در مورد درگیری، در حال بازتنظیم است.

تنگه هرمز که مسیر عبور تقریبا یک پنجم از تجارت جهانی نفت است، یک نقطه استراتژیک به شمار می‌رود، اما از اواخر هفته گذشته، هیچ اختلال جدیدی گزارش نشده است. این تغییر در تضاد با بازارهای گاز طبیعی مایع (ال‌ان‌جی) است که نرخ حمل و نقل به دلیل تغییر مسیر طولانی‌تر در اطراف دماغه امید نیک و تقاضای قوی تابستانی، همچنان بالا است. هزینه‌های حمل و نقل ال‌ان‌جی در اوج قبلی ریسک منطقه‌ای، به بالاترین حد خود در هشت ماه گذشته صعود کرده بود. به گزارش اویل پرایس، با این حال، به نظر می‌رسد حق بیمه ریسک کوتاه مدت برای کشتی‌های حمل نفت خام، در حال کاهش است. فعالان بازار اکنون در صورت تداوم ثبات شرایط ژئوپلیتیکی و افزایش تناژ موجود، شاهد کاهش بیشتر نرخ‌های لحظه‌ای خواهند بود.

مدیرعامل توانیر:

شبکه برق کشور پایدار است

مدیرعامل توانیر با اشاره به تلاش شبانه‌روزی کارکنان گفت تمام همکاران ما به‌صورت ۲۴ ساعته در آماده‌باش بودند تا بتوانند در سریع‌ترین زمان ممکن به مشکلات پاسخ دهند و اکنون شبکه برق کاملا پایدار است. «مصطفی رجبی مشهدی» در گفت‌وگویی تلویزیونی، از پایداری شبکه برق کشور، خبر داد و گفت: در هر نقطه‌ای از کشور که حادثه‌ای رخ داد و شبکه برق دچار اختلال یا آسیب شد، گروه‌های عملیاتی بلافاصله وارد عمل شدند. هدف اصلی، کاهش زمان خاموشی و بازگرداندن وضعیت شبکه به حالت پایدار در کمترین زمان ممکن بود. تلاش کردیم در تمامی مواردی که شبکه آسیب دیده بود، آمادگی ۱۰۰ درصدی را در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم کنیم تا برق‌رسانی به مردم کشورمان بدون وقفه ادامه یابد. او با بیان اینکه در جریان این حملات، تجهیزات صنعت برق در ۱۱ نقطه آسیب جدی دید، افزود: با تلاش شبانه‌روزی همکاران، این تجهیزات به‌سرعت جایگزین و مشکلات برطرف شد.

«رجبی مشهدی» با اشاره به جان‌فشانی کارکنان صنعت برق، ادامه داد: در بسیاری موارد، جبران خسارات حتی در زمان حمله و زیر بمباران صورت گرفت. ساختمان شرکت توانیر نیز یکی از نقاطی بود که دو بار هدف حمله وحشیانه قرار گرفت و خسارت جدی دید. مدیرعامل شرکت توانیر همچنین ضمن ابراز تأسف از شهادت خانم ندا رفیعی پارسا رئیس گروه آمار و GIS شرکت توانیر و آقای مهدی نعمتی از کارکنان وزارت نیرو که به‌دلیل شدت جراحات وارده در بیمارستان به درجه رفیع شهادت نائل آمدند، بر تلاش مجموعه صنعت برق برای استمرار خدمت‌رسانی تاکید و ابراز امیدواری کرد: نتیجه این تلاش‌ها، رضایت خداوند و مردم باشد. کوچک‌ترین انتظار ما از مشترکان، مصرف بهینه و صرفه‌جویی در مصرف برق است. تمام برنامه‌ریزی‌ها در این شرایط ناترازی، با هدف تأمین برق با حداقل مشکل برای همه بخش‌ها از جمله صنعت، کشاورزی و خانگی انجام می‌شود.

مدیرعامل توانیر با اشاره به آخرین وضعیت مصرف و تولید برق در کشور، گفت: در حال حاضر میزان تقاضای برق به حدود ۶۶ هزار و ۵۰۰ مگاوات رسیده، درحالی که تولید برق حدود ۵۶ هزار مگاوات است. با این حال شبکه از یک نظم نسبی برخوردار است و اطلاع‌رسانی دقیق و منظم در حال انجام است. البته در روزهای آینده با گرم‌تر شدن هوا، میزان مصرف و تقاضای برق افزایش خواهد یافت و از مردم انتظار داریم با رعایت دمای ۲۵ درجه و استفاده از دور کند کولرهای آبی، به کاهش مصرف کمک کنند.

بازار سهام چگونه به نقطه تعادل نزدیک می‌شود؟

پیش‌بینی بورس پس از آتش‌بس

فرصت امروز: بازار سهام پس از دو هفته کار خود را آغاز می‌کند. این تعطیلی کم‌سابقه پس از دو هفته تنش نظامی و تعلیق بازار، شرایط پرابهامی را به وجود آورده که وضعیت بورس و شرایط تالار شیشه‌ای در دوران پساجنگ چگونه خواهد بود و آیا شاهد بازگشت آرامش و رشد نسبی نماگرهای بورسی خواهیم بود یا بازار تحت‌تاثیر احتیاط بورس‌بازان و سهامداران، روندی نوسانی را تجربه خواهد کرد؟ با وجود آنکه در دو هفته گذشته، سایر بازارهای مالی نیز در وضعیت نیمه‌تعطیل یا رکودی قرار داشتند، بازار ارز با نوسانات محدود، عمدتا با محوریت بازار غیررسمی و سامانه‌های نیمایی فعالیت می‌کرد و بازار طلا و سکه نیز با نوسان جزئی همراه شد، اما حجم معاملات در هر دو بازار بسیار پایین‌تر از حالت عادی بود. حالا که آتش‌بس اعلام شده و روند عادی فعالیت‌های اقتصادی از سر گرفته شده است، بورس تهران آماده بازگشایی است و به گفته «امیر لعلی» مدیر روابط عمومی سازمان بورس، چگونگی فعالیت بازار سهام و ابزارهای دیگر تا عصر جمعه اعلام خواهد شد و در این خصوص اطلاع‌رسانی لازم از سوی بورس و اوراق بهادار صورت خواهد گرفت. هرچند سخنگوی دولت از بازگشایی بورس در روز شنبه خبر داده، اما شورای عالی بورس هنوز تصمیم نهایی خود را (تا زمان تنظیم این گزارش) اعلام نکرده است. در این فضای بلاتکلیفی و ابهام، کارشناسان و تحلیلگران اقتصادی معتقدند دولت و سازمان بورس با اتخاذ تدابیری می‌توانند کمک کنند تا بازار سهام زودتر به نقطه تعادل برسد.

تدبیر سازمان بورس برای بازار چیست؟

با شروع احتمالی فعالیت بازار سهام پس از دو هفته، یک فعال بورس می‌گوید: بازار سهام خیلی سریع به تعادل می‌رسد. این اتفاقات را ما بارها شاهد بودیم و بعد از آن بازار سهام به سرعت به تعادل رسید. «بهنام صمدی»، کارشناس بازار سهام در پاسخ به این سوال که تدبیر سازمان بورس در شرایط کنونی چه باید باشد، به «خبرآنلاین» گفت: در اینکه در این شرایط سازمان بورس چه تدبیری باید داشته باشد، چند راهکار وجود دارد. اول اینکه همه شرکت‌ها در سایت کدال شفاف‌سازی کنند و اگر از جنگ آسیبی دیدند، روی کدال اطلاع‌رسانی کنند و بگویند در حملات اسرائیل به ایران آسیبی دیده‌اند یا خیر. من فکر می‌کنم که برای عمده شرکت‌ها اتفاقی نیفتاده و این یک نوع اطمینان‌بخشی است که در جنگ اخیر به شرکت‌های تولیدی و خطوط تولیدی، آسیبی وارد نشده و به فعالیت خود ادامه می‌دهند. مسئله بعدی این است که جنگ، چیزی نیست که فقط ما در دنیا تجربه کرده باشیم. در همین سال‌های اخیر، بزرگ‌ترین آنها جنگ روسیه و اوکراین بود که این جنگ، تنشی را به کل بازارهای مالی و بازارهای فیزیکی دنیا وارد کرد. علاوه بر جنگ، بحث کرونا را هم شاهد بودیم.

به گفته «صمدی»، دولت‌ها در این شرایط از بازارهای مالی خود حمایت کرده اند. کلیدی‌ترین بازارها برای تامین مالی اقتصاد، بازار مالی است. ما انتظار داریم که دولت هم در اینجا یک خط اعتباری را تخصیص دهند؛ چراکه بازار ممکن است به طور موقت با تنش روبه‌رو شود. به‌هرحال در این شرایط هستند کسانی که ریسک‌پذیری کمتری دارند و ترجیح می‌دهند که از بازار خارج شوند و این اتفاق عجیبی نیست، اما ما شاهد بودیم که هفته قبل وقتی صندوق‌های درآمد ثابت روز اول باز شدند، حتی بعضی از آنها منفی هم خوردند، اما مجددا به تعادل رسیدند. یعنی صندوق‌های درآمد ثابت هم به سرعت به تعادل رسیدند. با وجود اینکه اول هفته خروج پول داشتیم، اما پس از آن دیدیم که حتی ورود پول هم در صندوق‌های درآمد ثابت به ثبت رسید.

بازار سهام خیلی سریع به تعادل می‌رسد

او با اشاره به اینکه بازار سهام خیلی سریع به تعادل می‌رسد، ادامه داد: ممکن است در روز بازگشایی بازار سهام یک تکانی وجود داشته باشد، اما انتظار می‌رود که دولت اقداماتی را انجام دهد و از سرمایه‌گذاران حمایت کند. من واقعا نمی‌دانم که سازمان بورس چه تدابیری اندیشیده است؛ دامنه نوسان بورس را می‌خواهد کم کند؟ می‌خواهد محدودیت فروش بگذارد؟ یا ممکن است هیچ کاری هم نکند و بازار را با مثبت و منفی ۳ درصد باز کند و هیچ محدودیتی نگذارد. با این حال، انتظار می‌رود که سازمان بورس با کمک بانک مرکزی، خط اعتباری تخصیص دهند و به نوعی تنش خیلی سریع از بازار سهام خارج شود. البته به نظر من، بازار سهام خیلی سریع به تعادل می‌رسد. این اتفاقات را ما بارها شاهد بودیم و بعد از آن بازار سهام به سرعت به تعادل رسید. شما به بازار ارز و نرخ دلار نگاه کنید. جالب است که نرخ دلار با وجود اینکه در ابتدای فروردین به بالای ۱۰۰ هزار تومان رفته بود، در روزهای گذشته خیلی خوب مدیریت شد و به ۹۶ هزار تومان هم نرسید. الان هم نرخ دلار در محدوده ۸۳ تا ۸۴ هزار تومان قرار دارد. من دلار را به طور معمول باهوش‌تر از بقیه بازارها می‌بینم. دلار در روزهای گذشته به خوبی کنترل شد و خیلی سریع به نقطه قبل از جنگ بازگشت.

«صمدی» با اشاره به تعطیلی دو هفته‌ای بازار، افزود: بازار سهام هم دو هفته بسته بوده و طبیعی است که در ابتدا یک تقاضای خروج وجود داشته باشد، اما سازمان بورس باید تدابیری بیندیشد. در کل تجربه بازگشایی هفته گذشته صندوق‌های درآمد ثابت نشان داد که روزهای اول یک تقاضای فروش جدی وجود دارد. بازار سهام هم این‌گونه خواهد بود، اما از این وضعیت عبور خواهیم کرد. به نظر من، اگر گشایش‌های سیاسی هم رخ دهد، اثرات جدی و مثبت روی بازار سهام دارد.

دامنه نوسان مطلوب برای بازار سهام؟

این کارشناس بازار سهام سپس به دامنه نوسان مطلوب برای بازار، اشاره کرد و گفت: اینکه دامنه نوسان مطلوب برای بازار سهام چیست، بستگی دارد که سازمان بورس چه تدابیری برای به تعادل رساندن بازار دارد. به طور قطع دامنه مثبت و منفی از سرمایه سهامداران حمایت و حراست می‌کند و کنترل بازار راحت‌تر است، ولی این را هم باید بپذیریم که بازار خیلی دیرتر با این دامنه به تعادل می‌رسد و می‌تواند بازار را کاملا قفل کند. ببینید، این تنش به هرحال باید از بازار تخلیه شود. دامنه مثبت و منفی ۳ درصد کمک می‌کند که تنش خیلی سریع‌تر از بازار تخلیه شود و زودتر بازار به تعادل برسد. البته همه اینها بستگی به این دارد که برنامه دولت و سازمان بورس چیست. اگر هیچ برنامه‌ای ندارد، به نظرم دامنه مثبت و منفی یک درصد بهتر است، اما اگر یک‌سری برنامه‌ها پیش‌بینی کرده‌اند، دامنه مثبت و منفی ۳ درصد منطقی‌تر است و بازار زودتر به تعادل می‌رسد. همه اینها بستگی به نوع برنامه سازمان بورس دارد.»

اما طی دو هفته تنش نظامی، تصمیم شورای عالی بورس برای توقف معاملات سهام و محدودکردن فعالیت صندوق‌های درآمد ثابت به بازه زمانی ۹ تا ۱۱ صبح، یکی از مهمترین واکنش‌های اقتصادی به وضعیت جنگی اخیر بود؛ اقدامی که برای کنترل هیجانات اولیه قابل دفاع بود، اما حالا با اعلام آتش‌بس، پرسش اصلی این است که بورس روز شنبه باز می‌شود یا نه؟ سازمان بورس گفته که عصر جمعه درباره سرنوشت بازار تصمیم خواهد گرفت. اما همین بلاتکلیفی، نگرانی زیادی در میان اهالی بازار ایجاد کرده است. از یکسو، برخی تحلیلگران معتقدند بازگشایی بدون پیش‌شرط، در شرایطی که هنوز ریسک‌های امنیتی و اقتصادی کاملا از میان نرفته‌اند، می‌تواند تبعات منفی به همراه داشته باشد. بنابراین آنها خواهان تداوم تعطیلی یا دست‌کم آغاز به‌کار با محدودیت‌های جدی‌تر هستند. از سوی دیگر اما برخی دیگر از کارشناسان می‌گویند ادامه تعلیق به بی‌اعتمادی عمومی و فرار سرمایه دامن خواهد زد. بنابراین بازار باید باز شود، اما با دامنه نوسان محدودتر و حمایت‌های مالی گسترده.

۲ پیش‌شرط حیاتی بازگشایی بورس

بیش از دو هفته از آغاز تنش نظامی گذشته و همچنان بازار سهام در وضعیت تعلیق قرار دارد. تحلیلگران هشدار می‌دهند که بازگشایی بورس بدون آماده‌سازی زیرساخت‌ها، نه‌تنها سرمایه مردم را تهدید می‌کند، بلکه اعتبار نهاد ناظر را زیر سؤال می‌برد. بنابراین برای بازگشایی امن و مؤثر، دو پیش‌شرط کلیدی مطرح است؛ نخست، «حمایت مالی مؤثر از بازار سرمایه» که شامل اقداماتی نظیر تفاهم با بانک مرکزی برای تزریق مستقیم نقدینگی، مشروط به تأمین واقعی منابع مالی؛ عرضه گواهی سپرده‌های ارزی و طلا به‌عنوان جایگزین کم‌ریسک برای مهار هیجانات فروش، برآورد اولیه نیاز نقدینگی معادل ۳ درصد ارزش بازار و تأمین آن پیش از بازگشایی، استفاده از ابزارهای بیمه‌ای همچون اوراق تبعی برای حمایت از سهامداران خرد و حذف سقف فروش اجباری است؛ چراکه محدودیت در فروش، بی‌اعتمادی را افزایش می‌دهد.

اقدام دوم، «تأمین امنیت فیزیکی و سایبری ارکان بازار» است که با اقداماتی نظیر امکان‌پذیر شدن دورکاری یا شیفت‌بندی برای کارکنان نهادهای مالی، تقویت زیرساخت‌های سایبری برای مقابله با حملات احتمالی و کاهش ساعت کاری فیزیکی و استفاده از خدمات ابری برای ادامه عملیات امکان تحقق پیدا می‌کند. در این بین، کارزارهایی توسط سهامداران در فضای مجازی شکل گرفته که خواستار ادامه تعطیلی بورس تا زمان رفع کامل ابهامات سیاسی و اقتصادی هستند. همزمان برخی فعالان بازار نیز پیشنهاد کرده‌اند که بازار با دامنه نوسان محدود (مثلا ۳ درصدی) و با حمایت‌های پشتیبان قوی بازگشایی شود. هنوز شورای عالی بورس تصمیم خود را اعلام نکرده. گرچه سخنگوی دولت از بازگشایی بورس در روز شنبه خبر داده، اما تعیین‌تکلیف رسمی تا عصر جمعه به تعویق افتاده است. بازار سهام فقط یک تابلوی قیمت نیست و بازتابی از امید، اعتماد و آینده‌نگری مردم است. این روزها بورس در نقطه‌ای ایستاده که هر تصمیم می‌تواند تأثیر عمیق بر سرنوشت آن داشته باشد. بازگشایی بدون برنامه‌ریزی دقیق، به‌معنای باز کردن درهای خروج است اما بازگشایی امن، می‌تواند به بازگشت آرامش بازار کمک کند.

آیا ترامپ می‌تواند صلح را به خاورمیانه بازگرداند؟

قمار بزرگ آمریکا از نگاه «اکونومیست»

هفته‌نامه اکونومیست در سرمقاله این هفته خود تحلیل می‌کند که رئیس‌جمهوری آمریکا باید به توافق هسته‌ای جدیدی با ایران برسد و سیاست خود را در قبال خاورمیانه تغییر دهد. به نوشته «اکونومیست»، دونالد ترامپ قمار کرده است؛ او برنامه هسته‌ای ایران را بمباران کرد و بلافاصله آتش‌بسی را میان ایران و اسرائیل اعلام کرد، اما آیا آمریکا می‌تواند با این حمله، ایران را از ادامه برنامه هسته‌ای‌اش بازدارد؟ بهترین راه اکنون این است که دونالد ترامپ به یک توافق هسته‌ای کامل با ایران برسد. او می‌تواند خاورمیانه را ترغیب کند تا برای حل مشکلاتش از طریق تجارت و سرمایه‌گذاری اقدام کند. اینها وظایف خطیری هستند که اگر او بتواند حتی تا حدی آنها را انجام دهد، پاداشی را به‌دست می‌آورد که اسلافش نتوانستند به آن برسند.

از منظر تحلیلگران «اکونومیست»، آمریکا تلاش کرد با ۱۴ بمب سنگرشکن و حدود ۳۰ موشک کروز به تاسیسات هسته‌ای ایران آسیب وارد کند. ترامپ ادعا می‌کند که این برنامه از بین رفته است، اما ظرف چند روز، ارزیابی از آژانس اطلاعات دفاعی فاش شد که نشان می‌داد برنامه ایران تنها چند ماه عقب افتاده است. با این حال، این ارزیابی اولیه و با اطمینان کم بود. جنجالی که بر سر این موضوع شکل گرفته است، نباید حقیقت اصلی را پنهان کند؛ بعید بود که بمباران بتواند به تنهایی تمام تاسیسات هسته‌ای را نابود کند و هرگز قرار نبود دانش هسته‌ای آن را از بین ببرد. هدف آن در واقع متقاعدکردن ایران به این مسئله بود که برنامه هسته‌ای ارزش پیگیری را ندارد. دونالد ترامپ اکنون باید بپذیرد که این بینش باید در یک توافق هسته‌ای رسمی شود. به گزارش «اکونومیست»، جمهوری اسلامی اکنون در یک دو راهی قرار دارد؛ نخست اینکه به‌دنبال برنامه هسته‌ای باشد که ممکن است دوباره کشور را در خطر حملات دیگری قرار دهد و مردم عادی را که تحت فشار قرار داشته‌اند را خشمگین کند و دوم آنکه به این نتیجه برسد که رفاه و بقای آن با تعامل مسالمت‌آمیز بهتر تامین می‌شود. «اکونومیست» معتقد است که رئیس‌جمهوری آمریکا می‌تواند با ارائه یک توافق هسته‌ای بر انتخاب‌های جمهوری اسلامی ایران تاثیرگذار باشد. آمریکا می‌تواند از ایران بخواهد ذخایر اورانیوم غنی‌شده با خلوص بالا را تحویل دهد و بازرسی‌های سرزده را بپذیرد اما ایران باید بتواند تحت شرایطی که مستلزم عضویت در کنسرسیومی از کشورهای فعال در خارج از کشور باشد، اورانیوم را تا سطح راکتور غنی‌سازی کند و مذاکرات باید لغو تحریم‌های اروپایی و آمریکایی و همچنین تهدیدها را شامل شود.

اما این کار آسان نخواهد بود؛ اکنون پرسش این است که چه بر سر ۴۰۰ کیلوگرم اورانیوم با غنای بالا در ایران آمده است. برای بازرسان بین‌المللی سخت است که پس از بمباران گسترده درباره هر کیلوگرم آن توضیح قانعکننده‌ای ارائه دهند. از سوی دیگر، ایران نیز به هیچ‌کس، حتی به بازرسان اعتماد ندارد. در چنین فضایی، خطر فرورفتن مذاکرات در باتلاق سرزنش‌ها و اتهامات متقابل وجود دارد. به همین دلیل است که دونالد ترامپ باید با تلاش برای تعیین مسیر جدیدی در خاورمیانه، انگیزه‌های ایران برای هسته‌ای شدن را تغییر دهد. پس از حملات هفتم اکتبر، بسیاری از اسرائیلی‌ها به این نتیجه رسیدند که بقا در یک منطقه خطرناک، مستلزم اعمال خشونت است. نیروهای مسلح آن با اولین نشانه تهدید، به لبنان و سوریه حمله می‌کنند و جناح‌های راست افراطی در دولت آن می‌خواهند از این تسلط برای الحاق قلمرو فلسطین در غزه و کرانه باختری استفاده کنند.

به اعتقاد «اکونومیست»، اسرائیل باید فصل تازه‌ای را آغاز کند؛ همان‌طور که پس از جنگ ۱۹۷۳ با مصر چنین کرد و همان‌طور که در سال ۲۰۲۰ با عادی‌سازی روابط با چند کشور عربی در قالب توافق‌نامه‌های ابراهیم آغاز کرده بود، اما چنین توافقی نیازمند آتش‌بس در غزه، پذیرش اصل راه‌حل دو دولتی از سوی اسرائیل و فاصله گرفتن از وضعیت دائمی جنگ خواهد بود اما دونالد ترامپ ممکن است علاقه خود به دیپلماسی را از دست بدهد. از سوی دیگر، اگر برنامه هسته‌ای ایران دوباره به موضوعی جدی تبدیل شود، اسرائیل ممکن است بار دیگر به ایران حمله کند اما اجرای کارزار دوم یا سوم، هم از نظر فنی و هم دیپلماتیک بسیار دشوارتر از حمله اول خواهد بود و آمریکا نیز ناچار به حمایت از اسرائیل خواهد بود؛ حتی اگر مستقیما وارد جنگ نشود.

شناسه آگهی : ۱۹۵۳۲۱۴ نوبت دوم

آگهی دعوت به ارزیابی کیفی
فراخوان عمومی سوم ۴۳/۱۴۰۳/۲

راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران

اداره کل راه آهن اصفهان درنظرداردبنابر آئین نامه اجرائی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات نسبت به ارزیابی کیفی پیمانکاران واجدشرایط ودارای صلاحیت جهت دعوت به مناقصه عمومی یک مرحله ای ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد)به نشانی(http:/Setadiran.ir) به شرح زیر اقدام نماید.مناقصه گران بایستی برای شرکت درمناقصه نسبت به ثبت نام درسایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند.لازم به ذکر است کلیه مراحل برگزاری مناقصه ازفراخوان ارزیابی کیفی تا انتخاب برنده ازطریق سایت مزبورانجام میگردد.

۱- موضوع: احداث ساختمان کلانتری مرکزی
۲-مدت ومحل اجرا: شش ماه شمسی در ایستگاه راه آهن اصفهان.
۳-مبلغ برآورد اولیه: ۲۹/۷۵۳/۶۸۰/۰۲۵ ریال
۴- مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی: حداکثر تا ساعت ۱۴ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۱۰
۵-مهلت بارگذاری اسناد استعلام ارزیابی کیفی (در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت): حداکثر تا ساعت ۱۴ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۴
۶- آگهی مناقصه فوق از طریق پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات http://iets.mporg.ir اطلاع رسانی می گردد.
۷-میزان و نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: ۱/۴۸۷/۶۸۵/۰۰۰ ریال به صورت ضمانت‌نامه معتبر بانکی یا واریز وجه نقدی مطابق با آیین‌نامه تضمین معاملات دولتی و اسناد مزایده می‌باشد. ضمانت‌نامه مذکور می‌بایست دارای سه/۳ ماه اعتبار بوده و برای مدت سه/۳ ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد.
۸- داشتن تصویر گواهی صلاحیت پیمانکاری معتبر حداقل رتبه ۵ در امور ابنیه ازسازمان برنامه و بودجه و مرتبط بودن موضوع فعالیت شرکت(مندرج در اساسنامه) با موضوع مناقصه فوق جهت شرکت کنندگان الزامی می باشد.
۹- دریافت اسناد صرفاً میبایست ازطریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) صورت پذیرد.
* پس ازانجام ارزیابی کیفی، از پیمانکاران دارای صلاحیت که حداقل امتیاز لازم را کسب نموده باشند ، جهت دریافت اسناد مناقصه دعوت بعمل خواهد آمد.

تاریخ چاپ نوبت اول: روز چهارشنبه مورخ: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴ تاریخ چاپ نوبت دوم : روز شنبه مورخ : ۱۴۰۴/۰۴/۰۷
اداره کل راه آهن اصفهان
۸۰۵

مناقصه عمومی یک مرحله ای
فراخوان بکارگیری نیرو

شهرداری کلاته خیج

شهرداری کلاته خیج در نظر دارد فراخوان استفاده از نیرو های حجمی (به شماره سیستمی ۲۰۰۴۰۹۳۳۴۶۰۰۰۰۰۳) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.
کلیه مراحل برگزاری فراخوان اعم از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.
متقاضیان شرکت در فراخوان در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (به صورت بر خط) برای کلیه صاحبان امضای مجاز و مهر سازمانی اقدام لازم را به عمل آورند.
مواعد زمانی:
تاریخ انتشار فراخوان: ۱۴۰۴.۰۴.۰۳
مهلت دریافت اسناد فراخوان ۱۴۰۴.۰۴.۰۹
مهلت ارسال پیشنهادات ۱۴۰۴.۰۴.۲۱
زمان بازگشایی پاکت ها : ۱۴۰۴.۰۴.۲۲
نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: مبلغ تضمین ۲۸۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال
ضمانت نامه بانکی
اطلاعات تماس و آدرس دستگاه: استان سمنان، شهر کلاته خیج، میدان امام رضا(ع)، مجتمع اداری شهرداری
تلفن: ۱-۰۲۳۳۲۵۵۴۴۸۰

محمد عرب نجفی – شهردار کلاته خیج
۸۱۴

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی موضوع ماده۳ قانون وماده ۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای هیات به شماره ۳۲۹۴ مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۰۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی بنام شرکت استاک صنعت کاسپین در ششدانگ یکقطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۶۴،۸۵ مترمربع شماره کلاسه ۱۴۰۲/۱۶۵۶ قسمتی از پلاک ۱۰۵ فرعی از ۳۱ اصلی واقع در اراضی فراش محله بخش ۱۷ ثبت بهشهر مستند مالکیت خریداری شده مع الواسطه از مالک رسمی حبیب اله ملکپور ملک به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روزآگهی میشود 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 مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۹۵۰۱۴۳

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۴/۰۷

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

محمدحسن صادقی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بهشهر

آگهی مفقودی

برگ سبز موتورسیکلت ۱۲۵ مدل ۱۳۸۶ برنگ قهوه ای شماره موتور ۶۳۷۳۹۳ شماره تنه ۸۶۵۲۴۴۹ شماره پلاک ایران ۵۲۵ – ۱۷۹۲۲ بنام محمد رحمانی شماره ملی ۴۳۸۰۲۷۴۲۱۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

تاکستان

۸۰۹

آگهی تحدید حدود اختصاصی حوزه ثبتی شهر چمستان

پیرو آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و به استناد تبصره ماده ۱۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون اخیر الذکر تحدید حدود پلاک ۴۸۲ فرعی از ۷ اصلی واقع در قریه شهربند بخش ۱۱ بنام فریبا بهروزی و یاسمین دشتی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین زراعی به مساحت ۲۱۲/۲۱ مترمربع طبق رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۱۳۰۴۳۱۶۹ مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۸ هیت قانون تعیین تکلیف در ۱۰ صبح سه شنبه مورخه ۱۴۰۴/۰۵/۲۸ در محل وقوع ملک بعمل خواهد آمد.

لذا از متقاضی و مالکین املاک مجاور و صاحبان حقوق ارتفاقی دعوت می شود در وقت مقرر در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند بدیهی است در صورت عدم حضور متقاضی و یا نماینده قانونی آنان طبق ماده ۱۵ قانون ثبت ملک مورد تقاضا با حدود اظهار شده از طرف مجاورین تحدید خواهد شد معترضین می توانند به استناد ماده ۲۰ قانون ثبت و مواد ۷۴ و ۸۶ آیین نامه قانون ثبت ظرف مدت ۳۰ روز از تاریخ تنظیم صورت مجلس تحدید حدود اعتراض خود را کتباً به این اداره تسلیم وظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به واحد ثبتی مبادرت به تقدیم دادخواست به مرجع قضائی نمایند در غیر اینصورت با ارائه گواهی عدم تقدیم داد خواست توسط متقاضی و یا نماینده قانونی وی و بدون توجه به اعتراض واصله عملیات ثبتی با رعایت مقررات ادامه می‌یابد.

شناسه آگهی: ۱۹۵۵۲۵۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۷

رئیس ثبت اسناد واملاک شهر چمستان - عین اله تیموری

آگهی مفقودی

کلیه مدارک برگ سبز و سند کمپانی خودرو سواری سیستم سایپا تیپ ۱۳۱SE مدل ۱۳۹۹ برنگ سفید روغنی شماره موتور M۱۳/۶۴۳۴۹۸۶ شماره شاسی NAS۴۱۱۱۰۰L۳۵۹۶۵۵۲ شماره انتظامی ۹۱ – ۲۹۱ ص ۵۲ بنام هاجر سیفی شویر کد ملی ۵۶۶۹۲۴۷۶۴۷ مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد.

خلخال

۸۱۱

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تهرانپارس
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 ۱۴۰۳۶۰۳۰۱۰۷۹۰۰۰۶۵۴ مورخ ۱۴۰۳/۰۴/۱۷ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک تهرانپارس تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حسین سوری به شناسنامه شماره ۲ کد ملی ۳۹۷۹۵۵۸۶۴۹ متولد ۱۳۳۶ صادره تویسرکان فرزند علی اصغر نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۴۴/۲ متر مربع از پلاک ثبتی شماره ۷۷۱۷ فرعی از ۸۸ اصلی واقع در تهران بخش ۱۱ حوزه ثبت ملک تهرانپارس خریداری مع الواسطه از مالک رسمی آقای شاهرخ خاضع محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۴/۰۷

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲

۱۲۰۸۱ م الف — **رضا النجری - رئیس ثبت اسناد و املاک تهرانپارس**

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

اگهی موضوع ماده ۲ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۰۳۶۰۳۲۰۰۰۲۰۱۶۵۸۲ هیات اول دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک دوگنبدان تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی خانم فریده نوشیری فرزند نوشیر بشماره شناسنامه ۶۲۸ صادره از دهدشت در یک باب خانه به مساحت ۱۳۰ متر مربع پلاک فرعی از اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۶۵۶۹ فرعی از ۲۶ اصلی واقع در روستای ایگرمو خریداری از مالک بصورت قولنامه آقای خدامراد داودی محرز 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. شماره: ۱۶۵ ، ۱۴۰۴ارم الف

تاریخ انتشار نوبت اول: ۲۱،۰۳،۱۴۰۴

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۰۷،۰۴،۱۴۰۴

علیدوست یاری زاده رئیس ثبت اسناد و املاک

آگهی فقدان سند مالکیت

نسبت به شش دانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۹۹/۹۸ متر مربع به پلاک ۲۹۰۲ فرعی از ۴ اصلی واقع در اسفرورین بخش ۶ قزوین دفتر ۷۱ صفحه ۱۲۰ ذیل ثبت ۱۰۵۰۳ سند مالکیت به شماره چاپی ۱۱۸۸۰۵ به نام آقای حبیب اله اکبری فرزند غلامحسن صادر و تسلیم گردیده است. و برابر اسناد رهنی به شماره ۲۶۵۶۳ و ۲۵۶۵۶۵ مورخ ۹۲/۰۱/۱۹ دفترخانه ۵۴ تاکستان تمامی مورد ثبت در رهن بانک مسکن شعبه مرکزی قرار گرفته است. و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است علیهذا مراتب به استناد ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا چنانچه هر کسی نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ۱۰ روز می تواند با ارائه مدارک یا اصل سند مالکیت اعتراض خود را به این اداره تسلیم در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق ثبت به صدور سند مالکیت المثنی و تسلیم آن به مالک اقدام گردد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تاکستان – مسعود رحمانی

۸۰۸

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم شادی فربودی لنگرودی طی وکالتنامه شماره ۲۹۳۵۴ مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۰۱ دفتر ۶۶۶ تهران از طرف محمدرضا فربودی لنگرودی (مالک) با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق که تحت شناسه یکتا ۱۴۰۳۰۲۱۵۲۷۰۳۰۰۰۵۷۶ دفترخانه ۵۵۰ تهران و برگ درخواست وارده شماره ۲۳۹۵۱ مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۲۱ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان واقع در طبقه اول بمساحت ۱۶۷/۶۱ متر مربع که مقدار ۵/۸۰ متر مربع آن بالکن است. قطعه ۱ تفکیکی به پلاک ۵۲۲۸۳ فرعی از ۲۳۹۵ –اصلی مفروز از ۲۱۷۸۰ فرعی از اصلی مذکور در بخش ۱۰ تهران دارای پارکینگ شماره یک بمساحت ۱۸/۲۰ متر مربع است. ذیل ثبت ۲۶۱۲۰۴ صفحه ۱۳ دفتر ۱۶۹۱ بنام محمد خوش سیرت ثبت و سند به چاپی ۴۵۱۳۳۲ صادر گردیده است تمامی مورد ثبت برابر سند انتقال قطعی شماره ۵۲۸۸۳ مورخ ۰۶/۲۳/۷۲ دفتر ۲۷۷ تهران به آقای محمدرضا فربودی لنگرودی منتقل یافته است و بموجب گواهی دفتر املاک مورد ثبت در رهن نمی باشد. سپس بعلت اظهار متقاضی: (اسباب کشی) سند مالکیت خود را گم نموده و درخواست صدور اسناد مالکیت المثنی نموده است. لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار (همین روزنامه) آگهی می شود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود اسناد مالکیت آن نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این اداره ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد. اصل سند مالکیت پس از ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد و به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی، المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد شد.

سابقه بازداشت مشاهده نگردید.

۱۲۰۷۶ م الف — **رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران – کمال شاکری**

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم زهرا کشاورز بوکالت از آقای بهرام یکتا برابر وکالت نامه شماره ۵۲۸۵۶ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۱۱ دفترخانه ۴۴۰ تهران و با تسلیم دو برگ استشهادیه مصدق ذیل شماره ۲۵۵۸۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۱۱ دفترخانه مذکور اعلام نموده است سند مالکیت سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین نوع ملک طلق به پلاک ثبتی ۹۰۰۹ فرعی از ۱ اصلی مفروز و مجزا شده از ۷۹ فرعی از اصلی مذکور قطعه ۳۸ واقع در بخش ۱۲ ناحیه ۰۲ حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران استان تهران به مساحت ۱۰۶/۹۸ متر مربع به حدود: شمالا: پی است بطول (۶/۲۵) شش متر و بیست و پنج سانتیمتر به ک به عرض هشت متر شرقا: پی است بطول (۱۷/۵۰) هفده متر و پنجاه سانتیمتر به شماره نه هزار و ده فرعی جنوبا: پی است بطول (۶/۰۰) شش متر به شماره نه هزار و چهارده فرعی غربا: پی است بطول (۱۷/۵۰) هفده متر و پنجاه سانتیمتر به قطعه یک هزار و سیصد و سی و چهار تفکیکی که ذیل ثبت دفتر الکترونیکی شماره ۱۴۰۳۲۰۳۰۱۰۷۸۰۱۰۴۰۳ املاک بشماره چاپی ۰۰۷۵۲۳ سری ب سال ۰۲ بنام بهرام یکتا ثبت و صادر شده است، به علت جابجایی مفقود گردیده و به موجب درخواست وارده شماره ۱۰۷۸۰۰۹۰۹۹ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۱۲ تقاضای صدور المثنی سند مالکیت مذکور را نموده است لذا در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه اصلاحی قانون ثبت (مصوب ۸۰/۱۱/۰۸) مراتب در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه شخص یا اشخاص مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود میباشد ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این منطقه واقع در تهران خیابان دامپزشکی بعد از تقاطع جیحون اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یافت آباد تسلیم و رسید دریافت نمایند بدیهی است در صورت انقضای مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض و یا در صورت اعتراض و عدم ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله طبق مقررات المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد.

۱۲۰۷۸ م الف — **مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران – خداداد بشیری**

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای علی مراد سلطان بعنوان مالک با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق شده طی شناسه یکتا به شماره ۱۴۰۴۰۲۱۵۱۴۴۵۰۰۰۱۲۴ و رمز تصدیق به شماره ۹۳۷۰۳۹ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۱ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۵۲۶ حوزه ثبتی تهران و برگ تقاضا به شماره وارده ۱۰۷۸۰۰۷۷۸۸ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۴ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یک دستگاه آپارتمان مسکونی واقع در سمت شرق طبقه ۲ بمساحت ۳۸/۴ متر مربع قطعه چهار تفکیکی به پلاک ثبتی ۲۴۰۲۹ فرعی از ۲۴۲۶ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۱۵۸۸ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۰ تهران با قدرالسهم از عرصه و سایر مشاعات و مشترکات طبق قانون تملک آپارتمانها و آئین نامه اجرائی آن که بنام آقای علی مراد سلطان برابر شماره چاپی ۳۱۷۹۱۳ ج ۰۰ و دفتر الکترونیکی ۱۴۰۱۲۰۱۰۷۸۰۱۹۱۴۶۳۸ ثبت و صادر و تسلیم گردیده و برابر سند قطعی شماره ۴۶۱۹۸ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ دفترخانه شماره ۵۲۶ شهر تهران به آقای علی مراد سلطان انتقال گردیده است. و نامبرده با اعلام مفقودی به علت اسباب کشی درخواست المثنی سند مالکیت پلاک موصوف را نموده است. لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار آگهی می شود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود اصل سند مالکیت نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است اصل سند مالکیت پس از رویت و ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد لیکن به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود. در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

۱۲۰۷۹ م الف — **مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران – خداداد بشیری**

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران
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 ۱۴۰۴۶۰۳۰۱۰۷۸۰۰۱۸۵۲ مورخ ۱۴۰۴/۳/۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم فرح احساسی فرزند قاسم بشماره شناسنامه ۱۸۸۴ صادره از سراب در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۶۴/۵۱ متر مربع پلاک ۱۳۵۴۱ و ۱۳۵۴۲ فرعی از ۲ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۵۳۵ فرعی از ۲ اصلی واقع در بخش ۱۲ تهران خریداری از مالک رسمی آقای نبانعلی رجبی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۴/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲

۱۲۰۷۷ م الف — **رئیس ثبت اسناد و املاک یافت آباد – خداداد بشیری**

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم نفیسه سهیلی گهر فرزند مهدی با کد ملی ۰۰۷۰۰۶۴۴۴۱ بموجب وکالتنامه شماره ۲۰۵۳۲۳ مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۲۴ تنظیمی دفترخانه ۲۱۵ تهران وکالت نامه شماره ۸۶۰۱۱ مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۰۳ دفترخانه ۷۸ تهران و با تسلیم استشهادیه گواهی شده بشماره ۶۵۶۸۰۴ مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۳۱ دفترخانه ۷۸ تهران، طی درخواست وارده بشماره ۱۴۰۴۸۵۶۰۱۰۴۹۰۰۴۶۵۹ مورخ ۱۴۰۴/۳/۱۲ و با اعلام اینکه:

ششدانگ یکدستگاه آپارتمان اداری نوع ملک طلق با کاربری اداری به پلاک ثبتی ۴۴۱ فرعی از ۳۵۴۶ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۳۸۶ فرعی از اصلی مذکور قطعه ۵ در طبقه ۱ و واقع در بخش ۰۳ ناحیه ۰۰ حوزه ثبت ملک ولیعصر تهران استان تهران به مساحت ۹۰/۳۸ متر مربع

متن ملک آپارتمان اداری قطعه پنجم تفکیکی مفروز و مجزی شده از شماره ۳۸۶ فرعی از ۳۵۴۶ اصلی، به مساحت (۹۰/۳۸) نود متر و سی و هشت دسیمتر مربع واقع در سمت شمالی طبقه اول، توضیحات ملک

به حدود: شمالا: دیواریست بطول (۱۰/۳۲) ده متر و سی و دو سانتیمتر به پلاک های ۱۲۸ و ۱۲۷ و ۱۲۶ فرعی از ۳۵۴۶ اصلی شرقا: در پنج قسمت که قسمتهای دوم و چهارم آن جنوبی است. اول دیوار و پنجره است بطول (۳/۱۲) سه متر و دوازده سانتیمتر به فضای نورگیر مشاعی دوم دیواریست مشترک بطول (۰/۰۸) هشت سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۶ سوم دیواریست مشترک بطول (۳/۳۷) سه متر و سی و هفت سانتیمتر به اپارتمان اداری قطعه ۶ چهارم دیواریست مشترک بطول (۱/۲۸) یک متر و بیست و هشت سانتیمتر به اپارتمان اداری قطعه ۶ پنجم دیواریست مشترک بطول (۱/۵۸) یک متر و پنجاه و هشت سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۶ جنوبا: در پنج قسمت که قسمتهای دوم و چهارم آن شرقی است. اول دیواریست مشترک بطول (۲/۳۸) دو متر و سی و هشت سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۶ دوم دیواریست مشترک بطول (۰/۱۶) شانزده سانتیمتر به اپارتمان اداری قطعه ۶ سوم درب و دیوار است بطول (۴/۷۷) چهار متر و هفتاد و هفت سانتیمتر به راهرو چهارم دیواریست بطول (۰/۱۱) یازده سانتیمتر به راهرو پنجم دیواریست مشترک بطول (۲/۵۶) دو متر و پنجاه و شش سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۴ غربا: در هشت قسمت که قسمت هفتم آن شمالی، قسمتهای سوم و پنجم آن جنوبی است. اول دیواریست مشترک بطول (۰/۲۰) بیست سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۴ دوم دیواریست بطول (۱/۵۴) یک متر و پنجاه و چهار سانتیمتر به داکت سوم دیواریست بطول (۰/۳۰) سی سانتیمتر به داکت چهارم دیواریست مشترک بطول (۰/۲۰) بیست سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۴ پنجم دیواریست مشترک بطول (۰/۸۰) هشتاد سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۴ ششم دیواریست مشترک بطول (۳/۳۷) سه متر و سی و هفت سانتیمتر به آپارتمان اداری قطعه ۴ هفتم دیوار و پنجره است بطول (۱/۷۸) یک متر و هفتاد و هشت سانتیمتر به فضای نورگیر مشاعی هشتم دیوار و پنجره است بطول (۳/۱۲) سه متر و دوازده سانتیمتر به فضای نورگیر مشاعی

مشخصات منضمات ملک:

پارکینگ قطعه ۱۹ به مساحت ۱۱ واقع در طبقه – ۲ به حدود اربعه: شمالا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۲/۲۰) دو متر و بیست سانتیمتر شرقا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۵/۰۰) پنج متر به پارکینگ اداری قطعه ۲۰ جنوبا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۲/۲۰) دو متر و بیست سانتیمتر غربا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۵/۰۰) پنج متر

مشخصات مالکیت:

مالکیت تولید و گسترش شماره ثبت ۲۹۱ تاریخ ثبت ۱۳۶۳/۰۴/۰۲ دارای شماره ملی ۱۰۷۲۰۱۸۳۷۲۱ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۸۲۴۵۷ تاریخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۷۸ شهر تهران استان تهران موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۷۰۴۳۵۵ سری ب سال ۹۵ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۶۲۰۳۰۱۰۴۹۰۱۳۵۳۷ ثبت گردیده است.

حقوق ارتفاقی:

محدودیت: محدودیت دفتر املاک: رهنی شماره ۲۷۹۳۷۸ و شماره سیستمی ۱۴۰۴۲۱۳۰۱۰۴۹۰۰۱۵۱۵ مورخ ۱۳۹۷/۰۹/۲۰ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۳۰۹ شهر تهران استان تهران که بنفع بانک خاورمیانه ثبت شده.

وکیل ایشان ادعای مفقودی سند مالکیت فوق الاشعار را بعلت سهل انگاری و جابجایی نموده و تقاضای صدور المثنی سند مالکیت پلاک مذکور را نموده است علیهذا در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت (اصلاحی ۸۰/۱۱/۸)، مراتب در یک نوبت و در یکی از جراید آگهی می شود تا چنانچه شخص یا اشخاصی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود باشند ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند. بدیهی است در صورت انقضاء مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نگردد طبق مقررات و تشریفات اداری المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم مالک خواهد شد.

۱۲۰۸۰ م الف — **رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ولیعصر تهران – سارا صالحی**

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای خانم فاطمه ایلبیگی بختیاری به شماره ملی ۰۰۴۲۴۰۴۰۱۰ بوکالت از خانم ببکا ونده ور فرزند کیوان به موجب وکالتنامه شماره ۳۵۷۲۸ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۶ دفتر ۲۳۲ سلمان شهر با تسلیم تقاضا وارده به شماره ۱۴۰۴۸۵۶۰۱۰۲۵۰۰۶۷۵۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۳۰ منضم به دو ۲ برگ استشهادیه جهت دریافت سند مالکیت المثنی و مصدق شده طی شماره ۱۱۱۲۵ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۱ با شناسه ۱۴۰۴۰۲۱۵۵۱۱۹۰۰۰۰۶۰ با رمز تصدیق ۲۷۴۶۵۶ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۰۴۲ حوزه ثبتی تهران مدعی گردیده سند مالکیت ششدانگ یک قطعه آپارتمان نوع ملک طلق به پلاک ثبتی ۱۴۹۷B فرعی از ۶۷۳۶ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۱۴۹۷ فرعی از اصلی مذکور قطعه ۱ واقع در بخش ۰۲ حوزه ثبت ملک نارمک تهران استان تهران به مساحت ۱۲۰/۹ متر مربع

مشخصات مالکیت:

مالکیت عباس/ وندور فرزند قلی شماره شناسنامه ۲۵۳۶ با جز سهم ۶ از کل سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۱۲۶۷۷۰ تاریخ ۱۳۷۲/۱۰/۲۸ موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۳۶۵۲۱۷ که در صفحه ۴۴۲ دفتر املاک جلد ۱۵۲ ذیل شماره ۱۶۰۳۸ ثبت گردیده است.

توضیحا برابر توضیحات شناسنامه برابر دادنامه شماره ۱۲۵ و کلاسه پرونده ۸۹۳ مورخ ۱۳۹۲/۰۲/۲۱ شعبه ۹ دادگاه عمومی حقوقی شهید بهشتی تهران نام کوچک سند از عباس به کیوان تغییر یافت سپس به موجب دادنامه شماره ۱۴۰۴۶۸۳۹۰۰۰۳۰۵۳۰۷۳ مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۴ شعبه ۱۰۲ دادگاه صلح مجتمع قضایی شماره ۶ دادگاه های صلح تهران کیوان ونده ور فوت نموده که تنها وراث حین الفوتش عبارتند از خانم ببکا ونده ور (دختر متوفی) می باشد.

بعلت اثاث کشی مفقود گردیده و درخواست صدور سند مالکیت المثنی پلاک موصوف را نموده است لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار (همین روزنامه) آگهی می شود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود اصل سند مالکیت نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است اصل سند مالکیت پس از رویت و ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد لیکن به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود. در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

۱۲۰۸۲ م الف — **رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک نارمک تهران – بهروز جشان**

چگونه با دست های خالی غول های بازار را به چالش بکشیم؟

بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک

نویسنده: علی آل‌علی

در دنیای امروز دیگر فرقی نمی کند که یک فروشگاه کوچک محلی دارید یا یک شرکت نوپای خلاق؛ برای اینکه دیده، شنیده و در نهایت مشتریان بیشتری جذب کنید، باید در دنیای دیجیتال حضور داشته باشید، اما وقتی صحبت از بازاریابی دیجیتال به میان می آید، بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک با خودشان فکر می کنند: «این بازی برای شرکت های بزرگ با بودجه های کلان است، من با این دست خالی چطور می توانم رقابت کنم؟». خبر خوب این است که دنیای دیجیتال، میدان نبردی است که در آن خلاقیت، هوشمندی و شناخت دقیق مشتری، گاهی حتی از بودجه های هنگفت هم قدرتمندتر عمل می کند. بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک به معنای تقلید کورکورانه از کارهایی که برندهای بزرگ انجام می دهند نیست. بلکه به معنای پیدا کردن گوشه هایی از بازار است که دیگران به آن توجه نکرده اند، استفاده هوشمندانه از ابزارهای اغلب رایگان یا کم هزینه و ساختن ارتباطی واقعی و صمیمانه با مشتریان است. ماجرا جالب شد، نه؟

ما در این مقاله می خواهیم چند راز و رمز ساده اما کاربردی را با هم مرور کنیم که به شما کمک می کند تا حتی با منابع محدود، حضوری قدرتمند در دنیای آنلاین داشته باشید و مشتریان بیشتری را به سمت کسب و کار کوچک اما ارزشمند خودتان جذب کنید.

جادوی تصویر متحرک: قدرت بازاریابی ویدئویی را دست کم نگیرید

این روزها، مردم بیش از هر زمان دیگری ویدئو تماشا می کنند. از آموزش های کوتاه و سرگرم کننده گرفته تا معرفی محصولات و پشت صحنه کسب وکارها، ویدئو یک ابزار فوق العاده برای جلب توجه و انتقال پیام به شکلی جذاب است. برای کسب وکارهای کوچک، این یک فرصت طلایی است. لازم نیست یک استودیوی فیلم سازی مجهز داشته باشید؛ با یک گوشی هوشمند و کمی خلاقیت، می توانید ویدئوهای تأثیرگذاری بسازید.

ویدئوهای کوتاه، به خصوص در پلتفرم هایی مثل اینستاگرام یا تیک تاک می توانند به سرعت وایرال شوند و نام شما را بر سر زبان ها بیندازند. داستان کسب و کارتان را تعریف کنید، محصولات تان را به شکلی خلاقانه نمایش دهید، نکات آموزشی مرتبط با حوزه تان ارائه دهید یا حتی از مشتریان راضی تان بخواهید که تجربه خودشان را در قالب ویدئو با دیگران به اشتراک بگذارند. به یاد داشته باشید که اصالت و ارتباط انسانی در ویدئو، گاهی از کیفیت فنی بالای آن هم مهمتر است.

محتوای خوب، آهنربای جذب مشتری: قدرت سئو و بازاریابی محتوایی

در دنیای دیجیتال محتوا پادشاه است. این جمله را شاید بارها شنیده باشید، اما برای کسب و کارهای کوچک این پادشاهی اهمیتی دوچندان دارد. تولید محتوای ارزشمند، مرتبط و جذابی که به سوالات مخاطبان شما پاسخ دهد، مشکلات شان را حل کند یا اطلاعات مفیدی در اختیارشان قرار دهد، بهترین راه برای جلب اعتماد آنها و تبدیل شدن به یک مرجع قابل اتکا در حوزه کاری خودتان است. این محتوا می تواند در قالب مقالات وبلاگ، راهنماهای کاربردی، اینفوگرافیک های جذاب یا حتی پادکست های صوتی باشد. نکته مهم این است که محتوای شما باید برای مخاطب هدف شما نوشته شده باشد و کلمات کلیدی را که آنها در گوگل جست‌وجو می کنند، به طور طبیعی در خود جای داده باشد. اینجاست که بهینه سازی برای موتورهای جست‌وجو یا سئو وارد میدان می شود. سئو به شما کمک می کند تا وقتی کسی به دنبال خدمات یا محصولاتی شبیه به شما می گردد، گوگل شما را در رتبه های بالاتری نمایش دهد و این یعنی ترافیک رایگان و هدفمند برای کسب وکار شما.

قدرت جمعی: بازاریابی در شبکه های اجتماعی و همکاری با اینفلوئنسرها

شبکه های اجتماعی فقط جایی برای گپ زدن با دوستان و دیدن عکس های تعطیلات نیستند. آنها ابزارهای قدرتمندی برای معرفی کسب وکار شما، ایجاد یک جامعه از طرفداران وفادار و حتی فروش مستقیم محصولات هستند. مهم این است که پلتفرم اجتماعی مناسب مخاطبان خودتان را پیدا کنید (آیا آنها بیشتر در اینستاگرام فعالند یا فیس‌بوک یا شاید لینکدین؟) و سپس محتوایی متناسب با آن فضا و سلیقه مخاطبان تولید نمایید.

یکی از راه های هوشمندانه برای افزایش دسترسی و اعتبار در شبکه های اجتماعی، همکاری با «اینفلوئنسرها» یا افراد تأثیرگذار است. این افراد کسانی هستند که در یک حوزه خاص، دنبال کنندگان زیادی دارند و نظرشان برای مخاطبان‌شان اهمیت دارد. لازم نیست حتما به سراغ اینفلوئنسرهای بسیار بزرگ و گران قیمت بروید. گاهی همکاری با یک «میکرو اینفلوئنسر» محلی که ارتباط نزدیکی با جامعه هدف شما دارد، می تواند نتایج بسیار بهتری به همراه داشته باشد و هزینه کمتری هم برای‌تان بتراشد.

شخصی سازی تجربه: با هر مشتری مثل یک دوست باشید!

در دنیای شلوغ امروز، مشتریان دوست دارند احساس کنند که خاص هستند و به آنها اهمیت داده می شود. «شخصی سازی» تجربه مشتری، یعنی تطبیق پیام ها، پیشنهادات و حتی ظاهر وب سایت با نیازها و علایق فردی هر مشتری. این کار می تواند به سادگی فرستادن یک ایمیل تبریک تولد با یک کد تخفیف ویژه باشد یا پیشنهاد محصولاتی براساس خریدهای قبلی او یا حتی به یاد داشتن نام و ترجیحاتش در مراجعه بعدی. ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می توانند در این زمینه کمک زیادی به شما بکنند. هر چقدر مشتری احساس کند که شما او را بهتر می شناسید و برایش ارزش قائل هستید، احتمال وفاداری اش به برند شما بیشتر می شود.

قدرت کلمات دیگران: نظرات آنلاین و توصیه ها

قبل از اینکه یک رستوران جدید را امتحان کنیم یا یک محصول آنلاین بخریم، بسیاری از ما به سراغ خواندن نظرات دیگران می رویم. نظرات و توصیه های آنلاین، به خصوص برای کسب وکارهای کوچک، نقشی حیاتی در جلب اعتماد مشتریان جدید دارند. فعالانه از مشتریان راضی خود بخواهید که نظرشان را در مورد محصولات یا خدمات شما در پلتفرم های مختلف (مثل گوگل مپ، وب سایت های تخصصی نقد و بررسی یا حتی در شبکه های اجتماعی) ثبت کنند. به نظرات منفی هم با احترام و به سرعت پاسخ دهید و نشان دهید که برای بهبود خدمات‌تان تلاش می کنید. هر نظر مثبت، مثل یک تبلیغ رایگان و بسیار معتبر برای شما عمل می کند.

همیشه پاسخگو: جادوی چت بات ها و بازاریابی ایمیلی

مشتریان امروز انتظار پاسخگویی سریع و خدمات ۲۴ ساعته را دارند. برای یک کسب وکار کوچک، این شاید غیرممکن به نظر برسد اما ابزارهایی مثل «چت بات ها» می توانند به شما کمک کنند. چت بات ها ربات های هوشمندی هستند که می توانند به سوالات متداول مشتریان به صورت آنی پاسخ دهند، آنها را راهنمایی کنند یا حتی سفارشات ساده را ثبت نمایند و این کار را در هر ساعت از شبانه روز انجام دهند. این به شما کمک می کند تا ضمن بهبود رضایت مشتری، در وقت خودتان هم صرفه جویی کنید.

از طرف دیگر، بازاریابی ایمیلی هنوز هم یکی از موثرترین و کم هزینه ترین راه ها برای ارتباط مستقیم و هدفمند با مشتریان است. یک خبرنامه منظم با محتوای مفید، اطلاع رسانی در مورد محصولات جدید یا تخفیف های ویژه و ارسال پیام های شخصی سازی شده می تواند به حفظ ارتباط با مشتریان فعلی و تشویق آنها به خرید مجدد کمک زیادی کند.

تبلیغات محلی: تبلیغات هوشمندانه برای مخاطبان نزدیک

اگر کسب وکار شما به یک منطقه جغرافیایی خاص خدمات می دهد (مثل یک رستوران، یک آرایشگاه یا یک تعمیرکار محلی)، تبلیغات کلیکی محلی می تواند یک گزینه عالی برای شما باشد. با استفاده از پلتفرم هایی مثل تبلیغات گوگل، می توانید کاری کنید که تبلیغ شما فقط به افرادی نمایش داده شود که در نزدیکی شما هستند و به دنبال خدمات یا محصولات شما می گردند. این یعنی تبلیغات هدفمندتر، هزینه کمتر و بازدهی بیشتر.

منابع:

https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/small-business/trends/digital-marketing-tips-for-small-businesses

بازاریابی ویدئویی: هنر تعامل با مخاطب

نویسنده: علی آل‌علی

تصور کنید وارد یک خیابان شلوغ شده اید. از هر طرف رنگ و نور و صدا هجوم می آورد. هر مغازه ای سعی دارد توجه شما را جلب کند. در این ازدحام ناگهان یک پرده بزرگ در گوشه ای از میدان ویدئویی چند ثانیه ای از یک برند پخش می کند. حرکت تصویر، صدا، نورپردازی و ریتم همه با هم کاری می کنند که نگاه تان ناخودآگاه به آن خیره شود. حالا همین خیابان را به شبکه های اجتماعی ترجمه کنید. در این جهان پر از محتوا ویدئوها مثل آن پرده بزرگند. ابزارهایی که در چند ثانیه می توانند چیزی را به قلب و ذهن مخاطب بفرستند که پاراگراف ها و عکس ها از پس آن برنمی آیند. ویدئو حالا دیگر پادشاه محتوای دیجیتال است. از استوری های چند ثانیه ای گرفته تا ویدئوهای بلندتر در پلتفرم هایی مثل یوتیوب، از ریلز در اینستاگرام تا تیک تاک های خلاقانه، برندها به خوبی فهمیده اند که با ویدئو می توانند نه فقط دیده شوند، بلکه در یاد بمانند، اما راز اثرگذاری این محتوا در چیست؟ چرا ویدئو اینقدر قدرتمند است و چطور می شود از آن به نفع برند استفاده کرد؟ ما در ادامه چند عامل کلیدی را با هم مرور می کنیم.

تعامل مستقیم با احساسات

مغز ما به تصویر واکنش سریع تری نشان می دهد تا متن. وقتی تصویر با حرکت و صدا همراه می شود، این تأثیر چند برابر می شود. ویدئوها با استفاده از موسیقی، تن صدا، زاویه دوربین و حتی سرعت برش ها می توانند در چند ثانیه حسی از هیجان، آرامش، خنده یا انگیزه را در مخاطب زنده کنند. این یعنی برند می تواند در یک ویدئوی ۳۰ ثانیه ای نه فقط یک محصول را معرفی کند، بلکه احساسی به مخاطب منتقل کند که در ذهن او ماندگار شود. فرض کنید برندی که کفش ورزشی می فروشد، یک ویدئو می سازد با تصویر یک دونده در سحرگاه، صدای تنفس او، ضربه پاهایش روی آسفالت و یک جمله ساده: «هر قدم، یک تصمیم تازه». این ویدئو، چیزی فراتر از تبلیغ یک کفش است. این یک دعوت است؛ به حرکت، به اراده، به تغییر و این قدرت ویدئو است.

الگوریتم ها و علاقه به ویدئو

شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام، فیس‌بوک و تیک تاک به ویدئوها بیشتر از دیگر انواع محتوا توجه نشان می دهند. دلیلش ساده است: ویدئوها مخاطب را بیشتر نگه می دارند. هرچه یک کاربر بیشتر وقت درون پلتفرم بماند، آن شبکه اجتماعی بیشتر سود می برد. پس الگوریتم ها به سراغ محتوایی می روند که مخاطب را درگیرتر کند و اینجاست که ویدئو گل می کند. برندهایی که به صورت منظم ویدئوهای جذاب، کوتاه و خلاقانه منتشر می کنند، معمولا نرخ دیده شدن(reach)، مشارکت (engagement) و حتی تبدیل به مشتری (conversion) بالاتری دارند. مثلا وقتی یک برند در اینستاگرام از قابلیت ریلز استفاده می کند، شانس اینکه محتوایش به کاربران بیشتری نمایش داده شود بسیار بالاست. این یعنی ویدئو نه فقط ابزاری برای اثرگذاری، بلکه راهی برای رسیدن به مخاطبان جدید است.

اعتمادسازی در زمان کم

اعتماد پایه هر نوع رابطه برند و مشتری ست. ولی جلب اعتماد کار راحتی نیست، مخصوصا در فضای آنلاین. کاربران شکاک تر شده اند. آنها به راحتی به عکس ها و نوشته ها اطمینان نمی کنند، اما وقتی ویدئویی می بینند که آدم های واقعی درباره تجربه شان حرف می زنند یا محصولی به صورت واقعی نشان داده می شود، راحت تر اعتماد می کنند.

برای مثال، ویدئوی پشت صحنه تولید یک محصول یا گفت وگوی کوتاه با یک مشتری راضی یا نمایش نحوه استفاده از یک کالا، هم حس صداقت را منتقل می کند و هم اطلاعاتی ملموس به مخاطب می دهد. این ویدئوها به برند چهره انسانی می دهند. مخاطب احساس می کند با یک مجموعه شفاف و صادق طرف است.

ویدئو و خلاقیت فزاینده

اگر در تولید محتوای متنی یا تصویری محدود به تعداد کلمات یا نوع چیدمان هستیم، در ویدئو تقریبا هیچ محدودیتی وجود ندارد. ویدئو می تواند یک مینی فیلم باشد، یک انیمیشن، یک گفت وگوی خیالی یا حتی یک داستان سرایی طنزآمیز. این آزادی، خلاقیت را به اوج می رساند و وقتی برندها بتوانند محتوایی بسازند که مخاطب را هم سرگرم کند و هم پیام برند را منتقل کند، ترکیب برنده شکل می گیرد. مثلا بعضی از برندهای موفق، از شخصیت های خیالی یا کاراکترهای خاص استفاده می کنند که در سری ویدئوهایی کوتاه حضور دارند. این ویدئوها باعث می شوند مخاطب منتظر قسمت بعدی باشد و ارتباط احساسی با برند شکل بگیرد.

نرخ بازگشت سرمایه بالاتر از حد انتظار است

ساختن یک ویدئو شاید در نگاه اول هزینه بر به نظر برسد، اما تحقیقات متعدد نشان داده اند که نرخ بازگشت سرمایه در بازاریابی ویدئویی بسیار بالاست. چرا؟ چون ویدئوها بیشتر دیده می شوند، بیشتر به اشتراک گذاشته می شوند و تأثیر عمیق تری روی رفتار خرید دارند. امروزه ابزارهای تولید ویدئو هم در دسترس تر شده اند. با یک گوشی هوشمند و کمی خلاقیت، می توان ویدئوهایی تولید کرد که در بین هزاران محتوا بدرخشد. مهم نیست برند شما بزرگ است یا نوپا؛ اگر بتوانید داستان خودتان را خوب تعریف کنید، مخاطب گوش خواهد داد.

سخن پایانی

ویدئو دیگر یک انتخاب نیست، یک ضرورت است. در دنیایی که کاربران با سرعتی سرسام آور اسکرول می کنند، فقط محتوایی می ماند که بتواند در چند ثانیه مخاطب را متوقف کند، درگیر کند و چیزی به او احساس دهد و این کار از عهده ویدئو به خوبی برمی آید. برای برندهایی که می خواهند دیده شوند، به دل بنشینند و در ذهن مخاطب بمانند، ویدئو کلید طلایی است. فرقی نمی کند محصول بفروشید یا خدمات؛ اگر بتوانید داستان تان را در قالب ویدئو تعریف کنید، نیمی از مسیر برندینگ دیجیتال را طی کرده اید. کافی است دوربین را روشن کنید، پیام تان را تنظیم کنید و شروع به ساختن کنید. دنیا منتظر شنیدن صدای شماست؛ البته در قالب تصویر و حرکت.

برندسازی بصری: فراتر از لوگو

نویسنده: علی آل‌علی

چشمان تان را ببندید و به یک برند معروف فکر کنید. به احتمال زیاد قبل از اینکه نام کامل آن را به یاد بیاورید، یک رنگ خاص، یک لوگوی ساده یا حتی فرم منحنی یک محصول در ذهن تان نقش می بندد. آن قوس طلایی معروف مک دونالد، آن رنگ آبی آرامش بخش لینکدین یا آن سیب گاز زده اپل!

اینها قدرت جادویی برندسازی بصری هستند؛ زبان بی کلامی که برندها از طریق آن با ما صحبت می کنند، احساسات ما را برمی انگیزند و خودشان را در حافظه ما حک می نمایند. برندسازی بصری، فقط طراحی یک لوگوی قشنگ و انتخاب چند رنگ تصادفی نیست. این کار هنر و علم شخصیت بخشی به یک کسب و کار از طریق عناصر دیداری است. هر رنگ، فونت و تصویری که شما انتخاب می کنید، مانند یک قطعه از پازل است که در کنار هم، تصویری کامل از اینکه «شما که هستید» و «چه چیزی را نمایندگی می کنید» به مخاطب ارائه می دهد. در دنیایی که ما هر روز با هزاران پیام بصری بمباران می شویم، داشتن یک هویت بصری قوی، منسجم و به یادماندنی، دیگر یک گزینه لوکس نیست، بلکه یک ضرورت برای دیده شدن و به خاطر سپرده شدن است. ما در این مقاله می خواهیم به ارکان اصلی این هویت بصری نگاهی بیندازیم و ببینیم چگونه می توانیم با این ابزارهای قدرتمند، یک داستان جذاب و ماندگار تعریف کنیم.

لوگو: چهره برند شما

لوگو اولین و شاید مهمترین نقطه تماس بصری شما با مخاطب است. آن را مانند چهره برندتان در نظر بگیرید. درست همانطور که چهره یک انسان می تواند به ما حس اعتماد، دوستی یا جدیت را منتقل کند، لوگوی شما نیز باید در یک نگاه چکیده ای از شخصیت و ارزش های برندتان را به نمایش بگذارد. آیا شما یک برند مدرن و مینیمال هستید؟ یا یک برند سنتی و قابل اعتماد؟ آیا می خواهید احساس سرگرمی و هیجان را منتقل کنید، یا آرامش و اطمینان؟

یک لوگوی خوب، باید ساده، قابل تشخیص، به یادماندنی و البته انعطاف پذیر باشد تا بتوان از آن در اندازه های مختلف و بر روی پلتفرم های گوناگون (از یک اپلیکیشن کوچک موبایل گرفته تا یک بیلبورد بزرگ خیابانی) به راحتی استفاده کرد. این چهره، قرار است برای سال ها نماینده شما باشد، پس در طراحی آن با دقت و وسواس عمل کنید.

رنگ ها: زبان ناخودآگاه احساسات

رنگ ها، قدرتمندترین ابزار شما برای برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب هستند. هر رنگی در ذهن ما انسان ها، با مجموعه ای از احساسات، مفاهیم و خاطرات گره خورده است. روانشناسی رنگ ها یک علم پیچیده است، اما انتخاب یک «پالت رنگی» مشخص و استفاده مداوم از آن، می تواند به سرعت برند شما را قابل تشخیص و تاثیرگذار کند. رنگ قرمز می تواند نماد هیجان، انرژی و عشق باشد. رنگ آبی اغلب حس اعتماد، آرامش و حرفه ای بودن را منتقل می کند. رنگ سبز ما را به یاد طبیعت، سلامتی و رشد می اندازد و رنگ زرد، حس شادی، خوش بینی و توجه را برمی انگیزد. یک پالت رنگی هوشمندانه، معمولا از ترکیب چند رنگ مکمل تشکیل شده است: یک یا دو رنگ اصلی که نماینده شخصیت کلیدی برند شما هستند و چند رنگ ثانویه برای ایجاد تنوع و تاکید بر جزییات. نکته کلیدی، «ثبات» در استفاده از این رنگ ها در تمام نقاط تماس برندتان است.

فونت و تایپوگرافی: صدای برند شما

اگر لوگو چهره برند شما و رنگ ها احساسات آن باشند، تایپوگرافی یا همان فونت هایی که استفاده می کنید، صدای برند شماست. از خودتان بپرسید: اگر برند من می توانست صحبت کند، چه صدایی داشت؟ آیا صدایی محکم، رسمی و باوقار داشت (مانند فونت های لبه دار)؟ آیا صدایی مدرن، ساده و دوستانه داشت (مانند فونت های بدون لبه)؟ یا شاید صدایی خلاقانه، هنرمندانه و منحصربه فرد داشت (مانند فونت های دست نویس)؟ فونت ها نیز مانند رنگ ها، شخصیت دارند. انتخاب یک یا دو خانواده فونت مشخص و استفاده مداوم از آنها در وب سایت، تبلیغات، بسته بندی و تمام متون نوشتاری، به ایجاد یک هویت یکپارچه و حرفه ای کمک شایانی می کند. این نظم بصری به مخاطب حس آرامش و اعتماد می دهد و باعث می شود که پیام شما خواناتر و معتبرتر به نظر برسد.

تصاویر و عکاسی: پنجره ای به دنیای شما

در نهایت به تصاویری می رسیم که شما برای معرفی برند، محصولات و خدمات خود استفاده می کنید. عکس ها و المان های گرافیکی، پنجره هایی هستند که به مخاطب اجازه می دهند به دنیای برند شما نگاهی بیندازد. این پنجره ها باید یک تصویر هماهنگ و جذاب را به نمایش بگذارند. برای خودتان یک سبک بصری مشخص تعریف کنید. آیا عکس های شما قرار است روشن، پرنور و مینیمال باشند؟ یا تیره، دراماتیک و پر از حس و حال؟ آیا از مدل های واقعی و در حال لبخند استفاده می کنید یا به سراغ تصاویر مفهومی و هنری می روید؟ آیا فیلتر رنگی خاصی روی تمام عکس های‌تان اعمال می کنید؟ هر تصمیمی که در این زمینه می گیرید، باید با سایر عناصر بصری (لوگو، رنگ و فونت) و همچنین با شخصیت کلی برند شما همسو باشد. این یکپارچگی باعث می شود که مخاطب با دیدن یک عکس از شما، حتی بدون دیدن لوگو، بتواند به سرعت تشخیص دهد که این تصویر متعلق به دنیای برند شماست.

سخن پایانی

هر یک از این عناصر بصری به تنهایی قدرتمند هستند، اما جادوی واقعی زمانی اتفاق می افتد که همه آنها مانند نت های یک قطعه موسیقی در هماهنگی کامل با یکدیگر قرار گیرند و یک سمفونی بصری زیبا و به یادماندنی را خلق کنند. یکپارچگی و ثبات در استفاده از این عناصر در تمام نقاط تماس از سایت و شبکه های اجتماعی گرفته تا بسته بندی محصول و دکوراسیون فروشگاه همان چیزی است که یک برند را از یک کسب و کار صرف متمایز می کند.

شناسه آگهی : ۱۹۵۴۲۶۵ نوبت اول

فراخوان مزایده عمومی

وزارت راه و شهرسازی
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی در نظر دارد مزایده زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

ردیف	شماره مزایده	موضوع مزایده	شماره فراخوان در سامانه	مبلغ تضمین (ریال)
۱	۱۴۰۴/۳۱/۹۲	فروش ضایعات و اموال فرسوده اداره کل (شامل ضایعات فلزی، اداری و داغی ماشین آلات و ...) (نوبت اول)	۱۰۰۴۰۰۱۴۲۳۰۰۰۰۱	۱/۵۱۵/۲۲۷/۰۵۰

- تاریخ انتشار و دریافت اسناد مزایده : از ساعت ۸:۰۰ روز دوشنبه ۱۴۰۴/۰۴/۰۲ تا ساعت ۱۳:۰۰ روز سه شنبه ۱۴۰۴/۰۴/۱۷
- مهلت بازدید : از تاریخ ۱۴۰۴/۰۴/۰۳ تا ۱۴۰۴/۰۴/۱۷ (ساعت ۸ لغایت ۱۳ در روزهای کاری و غیر تعطیل)
- مهلت ارائه پیشنهاد : تا ساعت ۱۳:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۸
- تاریخ و ساعت بازگشایی: ساعت ۸:۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۹
- محل بازدید : جاده آسیایی کارگاه جدید اداره کل جنب شیر پگاه (کیلومتر ۲۰ جاده مشهد – چناران)
- محل دریافت و تحویل اسناد مزایده: درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس www.setadiran.ir
- اطلاعات تماس دستگاه مزایده‌گزار : مشهد- انتهای خیابان فدائیان اسلام – کد پستی ۹۱۷۳۶۹۵۶۳۶- تلفن تماس:۸-۳۳۴۱۲۰۲۴-۰۵۱ و نمابر : ۳۳۴۳۵۸۸۸-۰۵۱

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۴/۰۴/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم ک ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی

شناسه آگهی : ۱۹۵۴۳۳۸ نوبت دوم

« با مصرف صحیح و بهره گیری از الگوی درست استفاده از برق ،از قطع آن جلوگیری کنیم »

فراخوان برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای

شرکت سهامی برق منطقه‌ای خوزستان

۱) نام و نشانی مناقصه گزار : شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان به شناسه ملی ۱۰۱۰۰۹۸۰۵۴۴ ، کد اقتصادی ۷۶۹۸-۳۱۶۷-۴۱۱۳ و کد پستی ۶۱۳۷۶۷۴۷۶۴ ، به نشانی: اهواز- گلستان- بلوار کارگر شرقی- ساختمان امام رضا (ع) شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان- طبقه سوم- بلوک A امور تدارکات و قراردادها

۲) مشخصات مناقصه: مناقصه عمومی یک مرحله ای به شرح ذیل:

شماره مناقصه	شماره فراخوان در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	موضوع مناقصه	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین (ریال)
م/۰۴/۴۰۱۳۰۱۸	۲۰۰۴۰۰۱۲۶۲۰۰۰۰۳۳	خرید سیم هادی و محافظ فیبر نوری خطوط ۴ مداره ۱۳۲ کیلوولت پیروزان- شکاره- نبوت (قطعه اول)	۵۵۵/۸۳۸/۷۴۵/۷۳۰	۲۷/۷۹۱/۹۳۷/۲۸۷

۳) محل انجام کار : اهواز

۴) زمان ، مهلت ،مبلغ و محل دریافت اسناد: متقاضیان می توانند از ساعت ۸ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۰۴ لغایت ساعت ۱۸ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۱۱ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه و با پرداخت مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در وجه حساب نسیم به شماره ۴۰۰۱۱۲۲۰۰۴۰۲۳۱۷۵ به نام تمرکز وجوه درآمد حق انشعاب و سایر درآمدهای شرکت برق منطقه ای خوزستان در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران برای خرید اسناد مناقصه فوق اقدام نمایند.

۵) زمان و محل تحویل پاکات اسناد مناقصه:مناقصه گران می بایست ضمن بارگذاری تصویر کلیه مستندات پاکات(الف،ب و ج) در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت تا ساعت ۱۸ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۸ ، اصل ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار خود را نیز در (پاکت الف) بصورت لاک و مهر شده بگذارند و نهایتا پاکت مذکور را تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۹ به نشانی مندرج در بند یک ،ارسال و رسید دریافت دارند .تمامی مراحل برگزاری مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت انجام خواهد شد.

۱) گشایش پیشنهادات:پیشنهادات ارائه شده در سامانه ، مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۳۰ ساعت ۸ صبح در ساختمان امام رضا(ع) شرکت برق منطقه ای خوزستان- طبقه هفت- سالن مناقصات گشایش خواهد یافت.

۲) سایر شرایط :

* به پیشنهادهای فاقد اصل امضاء ، مشروط ، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از مدت مقرر واصل شود ، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
* علاقه مندان به شرکت در مناقصه در صورت عدم عضویت قبلی ،می بایست مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۴/۰۴/۰۴ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۴/۰۴/۰۷

روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان

برندسازی شخصی در عمل: چطور از یک آدم عادی بدل به برند شویم؟

نویسنده: علی آل‌علی

وقتی نام شما در یک اتاق جلسه یا در یک گفت‌وگوی حرفه ای به میان می آید، چه کلماتی به ذهن دیگران می رسد؟ آیا اصلا چیزی به ذهن شان خطور می کند؟ در بازار شلوغ و پرهیاهوی استعدادهای امروز، جایی که تخصص ها شبیه به هم و رزومه ها طولانی تر از همیشه شده اند، این سوال دیگر یک موضوع تشریفاتی نیست؛ بلکه اساس ماندگاری و پیشرفت شماست. اینجا دقیقا همان نقطه ای است که مفهومی به نام برندسازی شخصی وارد صحنه می شود.

ممکن است با شنیدن این عبارت تصویری از افراد مشهوری که مدام در حال خودنمایی هستند در ذهن شما شکل بگیرد، اما بیایید این تصویر را برای همیشه پاک کنیم. برندسازی شخصی به معنای تظاهر به چیزی که نیستید یا فریاد زدن موفقیت های‌تان از بالای بلندترین برج شهر نیست. در عمیق ترین لایه اش برندسازی شخصی هنر و علم مدیریت شهرت شماست. اینکه به صورت آگاهانه و استراتژیک، داستانی را که دیگران درباره شما تعریف می کنند، شکل دهید. درست همانطور که برندهایی مثل اپل یا نایک فقط یک محصول نمی فروشند، بلکه یک احساس، یک فلسفه و یک دنیا معنا را به مخاطب خود هدیه می دهند، شما نیز چیزی فراتر از مهارت های‌تان هستید. شما یک داستان منحصربه‌فرد، یک مجموعه ارزش و یک نگاه ویژه به دنیا دارید. برند شخصی شما روایت این داستان است.

در گذشته شاید یک مسیر شغلی قابل پیش بینی وجود داشت: تحصیل کن، در یک شرکت خوب استخدام شو و پله های ترقی را یکی یکی بالا برو. در این مدل تخصص فنی و سختکوشی برای موفقیت کافی بود، اما دنیای کار امروز، یک اقیانوس پهناور و گاهی توفانی است. دیگر کمتر کسی برای تمام عمر در یک شرکت باقی می ماند. اقتصاد گیگ، پروژه های فریلنسری و دورکاری قواعد بازی را کاملا تغییر داده اند. در این دنیای جدید، شما مدیرعامل شرکت «خودتان با مسئولیت محدود» هستید و بزرگ‌ترین محصولی که برای ارائه دارید، خود شما هستید.

فناوری این تغییر را هزاران برابر سریع تر کرده است. هر جست‌وجوی ساده نام شما در اینترنت، یک کارت ویزیت دیجیتال از شما به دنیا نشان می دهد. پروفایل لینکدین شما، نظراتی که در یک فروم تخصصی می نویسید یا حتی نوع محتوایی که در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارید، همگی آجرهایی هستند که خواسته یا ناخواسته، ساختمان برند شما را می سازند. برند شما دیگر محدود به ساعاتی که در دفتر کار می کنید نیست؛ یک نیروی نامرئی است که بیست و چهار ساعت شبانه روز و هفت روز هفته، در حال معرفی شما به جهان است. سوال اینجاست: آیا این نیروی نامرئی، داستان درستی از شما روایت می کند؟

حالا که به اهمیت موضوع پی بردیم، بیایید از حرف های کلی فاصله بگیریم و روی استراتژی های عملی و ملموسی تمرکز کنیم که می توانند قطب نمای شما در این مسیر باشند. خب اگر موافق هستید، کارمان را شروع کنیم.

اصل اول: خودتان باشید، اما بهترین نسخه خودتان

اولین و مهمترین استراتژی اصالت است. این شاید کلیشه ای‌ترین کلمه در دنیای برندسازی باشد، اما به دلیلی بسیار محکم، همیشه در صدر فهرست قرار دارد. تلاش برای کپی کردن شخصیت حرفه ای یک فرد موفق دیگر، مانند پوشیدن کفشی است که اندازه پای شما نیست؛ شاید در چند قدم اول جذاب به نظر برسد، اما در بلندمدت شما را از راه رفتن باز می دارد. اصالت یعنی پیدا کردن نقطه تلاقی منحصربه‌فرد بین مهارت ها، ارزش ها، علاقه مندی ها و حتی نقاط ضعف شما.

یک سناریو را تصور کنید: دو مشاور بازاریابی با سطح تخصص یکسان را در نظر بگیرید. مشاور اول تلاش می کند تا یک حرفه ای تمام عیار، بی نقص و همیشه رسمی به نظر برسد. مشاور دوم، علاوه بر تخصص اش، آشکارا به فلسفه مینیمالیسم در زندگی علاقه دارد و اغلب در تحلیل هایش از مثال های ساده سازی و تمرکز بر موارد ضروری، الهام گرفته از این فلسفه، استفاده می کند. کدام یک در ذهن شما بیشتر باقی می ماند؟ به احتمال زیاد دومی. چرا؟ چون او چیزی فراتر از یک تخصص ارائه می دهد؛ او یک «دیدگاه» منحصر به فرد دارد. برند شما در همین دیدگاه ها و ویژگی های خاص شما نهفته است.

اصل دوم: پادشاه برکه کوچک خودتان باشید

اقیانوس برای همه بزرگ است، اما شما می توانید پادشاه برکه کوچک خودتان باشید. تلاش برای اینکه متخصص همه چیز باشید، در نهایت شما را به «متخصص هیچ چیز» تبدیل می کند. در دنیای برندسازی به این کار تمرکز بر یک حوزه بسیار مشخص می گویند. از خودتان بپرسید: به جای اینکه فقط یک «طراح گرافیک» باشید، آیا می توانید به «بهترین طراح گرافیک برای استارت‌آپ های حوزه فناوری سلامت» تبدیل شوید؟ به جای یک نویسنده محتوا، چطور است که خود را به عنوان نویسنده محتوای تخصصی در زمینه امور مالی غیرمتمرکز معرفی کنید؟

این کار دو مزیت فوق العاده دارد. اول اینکه رقابت را به شدت کاهش می دهد. دوم اینکه شما را به یک منبع قابل اتکا برای یک گروه خاص از مخاطبان تبدیل می کند. وقتی کسی به دنبال حل یک مشکل بسیار مشخص است، به سراغ یک متخصص عمومی نمی رود؛ او به دنبال کسی می گردد که درد او را عمیقا می فهمد. خاص شدن، شما را به آهنربایی برای فرصت های ایده آل تبدیل می کند.

اصل سوم: ثبات در عملکرد

برندهای بزرگ یک ویژگی مشترک دارند: ثبات. شما با دیدن یک محصول کوکاکولا در هر جای دنیا فورا آن را می شناسید، نه فقط به خاطر لوگو، بلکه به خاطر رنگ، حس و پیامی که منتقل می کند. برند شخصی شما هم به همین ثبات نیاز دارد. لحن شما در ایمیل ها، نوع پست هایی که در لینکدین به اشتراک می گذارید، نحوه صحبت کردن شما در یک مصاحبه و حتی عکس پروفایل‌تان، باید همگی یک داستان هماهنگ را روایت کنند. اگر خودتان را به عنوان یک فرد نوآور و پیشرو معرفی می کنید، اما پروفایل‌تان سال هاست به روز نشده و از روندهای جدید صنعت‌تان بی خبرید، یک شکاف بزرگ در داستان برند شما ایجاد می شود. این ناهماهنگی، اعتماد را از بین می برد که بزرگ‌ترین سرمایه یک برند است. پس از خود بپرسید پیام اصلی برند من چیست و چگونه می توانم آن را در تمام کانال های ارتباطی ام به شکلی یکپارچه تکرار کنم.

اصل چهارم: ارائه ارزش

بالاخره استراتژی چهارم که شاید از همه مهمتر باشد: ارائه ارزش، پیش از درخواست هر چیزی. برندسازی قدرتمند بر پایه بخشندگی بنا می شود. به جای اینکه مدام به این فکر کنید که «چه چیزی می توانم به دست بیاورم؟»، از خود بپرسید «چه چیزی می توانم ببخشم؟».

دانش خود را به اشتراک بگذارید. در حوزه تخصصی خود محتوای مفید تولید کنید. به سوالات دیگران در انجمن های تخصصی پاسخ دهید. یک مفهوم پیچیده را به زبان ساده برای دیگران توضیح دهید. وقتی شما به طور مداوم به دیگران کمک می کنید تا بهتر شوند، رشد کنند یا مشکلی را حل کنند، به طور طبیعی در ذهن آنها به عنوان یک فرد متخصص، معتبر و سخاوتمند ثبت می شوید. اینجاست که برند شما به صورت خودکار برای تان کار می کند. دیگر نیازی نیست شما به دنبال فرصت ها بدوید؛ این فرصت ها هستند که به دنبال شما خواهند آمد.

سخن پایانی

در نهایت باید به یاد داشت که برندسازی شخصی یک پروژه با نقطه شروع و پایان نیست. این یک ماراتن است، نه یک دوی سرعت. یک تعهد بلندمدت به رشد، یادگیری و مهمتر از همه، به اشتراک گذاری صادقانه مسیری که طی می کنید. همانطور که جف بزوس، بنیانگذار آمازون، به زیبایی می گوید: «برند شخصی شما چیزی است که دیگران در غیاب شما، درباره تان می گویند.» با استفاده هوشمندانه از این استراتژی ها، می توانید اطمینان حاصل کنید که داستانی که در غیاب شما روایت می شود، داستانی قدرتمند، معتبر و کاملا منطبق بر خود واقعی شماست. این، ارزشمندترین دارایی حرفه ای شما در دنیای پرشتاب امروز و فردا خواهد بود.

منابع:

https://graduate.northeastern.edu/knowledge-hub/tips-for-building-your-personal-brand/

https://maybusch.com/why-you-need-strong-personal-brand-how-to-build-one/

بهبود سرعت بارگذاری تصاویر سایت: معمایی پیچیده

نویسنده: علی آل‌علی

در دنیای پرسرعت امروز صبر و حوصله ما آدم ها روز به روز کمتر می شود؛ به خصوص وقتی پای اینترنت در میان باشد. همه ما این تجربه کلافه‌کننده را داشته ایم: روی لینکی کلیک می کنیم و با یک صفحه سفید و یک آیکون چرخان روبه‌رو می شویم که انگار قرار نیست هیچ وقت محتوایی را به ما نشان دهد. در بیشتر موارد پس از چند ثانیه انتظار دکمه بازگشت را انتخاب و قید آن سایت را برای همیشه می زنیم، اما آیا تا به حال فکر کرده اید که چرا برخی سایت ها مثل یک خودروی مسابقه سریع و چابک هستند و برخی دیگر مانند یک لاک‌پشت خسته و سنگین حرکت می کنند؟

یکی از اصلی ترین و در عین حال نادیده گرفته شده ترین مقصران این کندی تصاویر هستند. عکس های زیبا، باکیفیت و چشم نواز روح و جان یک سایت هستند، اما اگر به درستی بهینه سازی نشوند می توانند به سنگین ترین زنجیرهایی تبدیل شوند که پای وب سایت شما را بسته اند و آن را از حرکت باز می دارند. خبر خوب این است که رام کردن این غول های زیبا و تبدیل آنها به همراهانی چابک کار پیچیده ای نیست. ما در این مقاله می خواهیم پنج راز ساده اما بسیار قدرتمند را با شما در میان بگذاریم که به شما کمک می کند تا با سبک سازی تصاویر سرعت سایت خود را به شکل چشمگیری افزایش دهید و بازدیدکنندگان‌تان را راضی و خوشحال نگه دارید.

هنر فشرده‌سازی: چگونه بدون افت کیفیت، حجم عکس را کم کنیم؟

تصور کنید می خواهید برای یک سفر طولانی چمدان ببندید. برای اینکه لباس های بیشتری را در چمدان جا دهید از کیسه های وکیوم استفاده می کنید که هوای اضافی را خارج کرده و حجم لباس ها را به شدت کم می کند، بدون اینکه به خود لباس ها آسیبی برسد. فشرده سازی تصاویر هم دقیقا همین کار را با فایل های عکس شما انجام می دهد.

هر عکس مجموعه ای از داده های دیجیتال است که بخشی از آنها غیرضروری هستند. ابزارهای فشرده سازی عکس این داده های اضافی را حذف می کنند و حجم فایل عکس را گاهی تا ۷۰ یا ۸۰ درصد کاهش می دهند، در حالی که افت کیفیت آن برای چشم انسان تقریبا نامحسوس است. این کار باعث می شود مرورگر اینترنت برای دانلود کردن عکس به زمان و حجم اینترنت بسیار کمتری نیاز داشته باشد. ابزارهای آنلاین رایگان و نرم افزارهای زیادی وجود دارند که می توانند به راحتی این کار را برای شما انجام دهند. این اولین و شاید مهمترین قدم برای سبک کردن وب سایت تان است.

اندازه مهم است: عکس را به اندازه قابش انتخاب کنید

فرض کنید یک قاب عکس کوچک و زیبا با ابعاد ۱۰ در ۱۵ سانتی متر دارید. آیا منطقی است که یک پوستر بسیار بزرگ با ابعاد یک در دو متر را بردارید و سعی کنید آن را با تا و مچاله کردن در آن قاب کوچک جا دهید؟ قطعا نه! این کار هم به پوستر آسیب می زند و هم نتیجه نهایی، زشت و نامرتب خواهد بود.

در دنیای وب هم دقیقا همین قانون صادق است. بسیاری از کسب و کارها یک عکس بسیار بزرگ با رزولوشن بالا را (مثلا عکسی که برای چاپ بیلبورد مناسب است) مستقیما در وب سایت خود بارگذاری می کنند و سپس با استفاده از کد به مرورگر دستور می دهند که آن را در یک فضای کوچک نمایش دهد. این یک اشتباه بزرگ است. چون مرورگر مجبور است ابتدا کل آن فایل غول پیکر را دانلود کند و سپس کلی انرژی صرف کوچک کردن ابعاد آن نماید. راه درست این است که قبل از بارگذاری عکس ابعاد آن را دقیقا به اندازه ای که قرار است در سایت نمایش داده شود، تغییر دهید. این کار ساده، تاثیر فوق العاده ای بر سرعت بارگذاری سایت شما خواهد داشت.

هر ابزاری برای کاری ساخته شده: انتخاب فرمت فایل مناسب

در جعبه ابزار شما، هم چکش وجود دارد، هم پیچ‌گوشتی. شما برای کوبیدن یک میخ، از پیچ گوشتی استفاده نمی کنید. در دنیای تصاویر دیجیتال هم فرمت های مختلفی وجود دارند که هر کدام برای کار خاصی مناسب تر هستند. انتخاب فرمت درست، می تواند به شکل قابل توجهی بر حجم و کیفیت تصویر شما تاثیر بگذارد.

۳ فرمت رایج که باید بشناسید عبارتند از:

- فرمت JPG و JPEG: این فرمت بهترین انتخاب برای عکس های عکاسی شده (مثل عکس محصولات، منظره ها یا پرتره ها) است. این فرمت می تواند میلیون ها رنگ را نمایش دهد و الگوریتم فشرده سازی بسیار خوبی دارد.
- فرمت PNG: این فرمت انتخاب ایده آل برای تصاویر گرافیکی، لوگوها، آیکون ها و هر تصویری است که نیاز به پس زمینه شفاف (Transparent) دارد. کیفیت آن برای این نوع تصاویر معمولا از JPEG بهتر است، اما حجم آن نیز ممکن است بیشتر باشد.
- فرمت Webp: این یک فرمت مدرن است که توسط گوگل توسعه داده شده و به طور خاص برای وب طراحی شده است. در حقیقت این فرمت می تواند تصاویر را با کیفیتی مشابه JPEG و PNG اما با حجمی بسیار کمتر ذخیره کند. امروزه تقریبا تمام مرورگرهای مدرن از این فرمت پشتیبانی می کنند و استفاده از آن یک راه عالی برای داشتن تصاویری باکیفیت و در عین حال سبک است.

وقتی لازم شد، نشان بده: جادوی بارگذاری تنبل

یک گالری هنری بسیار بزرگ با صدها تابلو را تصور کنید. وقتی شما وارد سالن اصلی می شوید، آیا تمام تابلوهای موجود در تمام اتاق های دیگر همزمان در مقابل چشمان شما ظاهر می شوند؟ قطعا نه. شما با قدم زدن در گالری و ورود به هر اتاق جدید، تابلوهای آن اتاق را می بینید.

بارگذاری تنبل یا Lazy Loading هم دقیقا همین کار را با وب سایت شما انجام می دهد. به جای اینکه مرورگر مجبور باشد تمام عکس های یک صفحه بلند را همان ابتدا دانلود کند (حتی عکس هایی که در انتهای صفحه قرار دارند و کاربر هنوز آنها را نمی بیند)، این تکنیک هوشمند به مرورگر می گوید: «فقط عکس هایی را دانلود کن که در محدوده دید کاربر قرار دارند. هر وقت کاربر به پایین صفحه اسکرول کرد و به عکس های بعدی نزدیک شد، آن وقت آنها را بارگذاری کن.» این روش تاثیر شگفت انگیزی بر سرعت اولیه بارگذاری صفحه شما دارد و باعث می شود کاربر خیلی سریع تر به محتوای اصلی دسترسی پیدا کند.

نزدیک تر، سریع تر است: قدرت شبکه های توزیع محتوا

فکر کنید که انبار اصلی محصولات شما در یک شهر قرار دارد. اگر مشتری ای از یک شهر بسیار دور بخواهد محصولی را دریافت کند، ارسال آن زمانبر و هزینه بر خواهد بود، اما اگر شما انبارهای کوچک تری در شهرهای مختلف داشته باشید، می توانید محصول را از نزدیک ترین انبار برای مشتری ارسال کنید که این کار بسیار سریع تر انجام می شود.

یک شبکه توزیع محتوا یا CDN هم همین کار را برای محتوای دیجیتال شما، به خصوص فایل های سنگینی مانند تصاویر، انجام می دهد. این فرآیند در واقع کپی هایی از تصاویر وب سایت شما را بر روی سرورهای متعددی در نقاط مختلف دنیا ذخیره می کند. وقتی کاربری از یک کشور دیگر می خواهد سایت شما را ببیند، تصاویر از نزدیک ترین سرور به او نمایش داده می شوند، نه از سرور اصلی شما که شاید هزاران کیلومتر با او فاصله داشته باشد. این کاهش مسافت فیزیکی به معنای کاهش زمان بارگذاری و افزایش سرعت برای تمام کاربران شما در سراسر جهان است.

منابع:

https://attrock.com/blog/how-to-make-photos-load-faster-on-website/

۵ تله مرگبار در بازاریابی ایمیلی: چگونه جلوی فروپاشی کمپین مان را بگیریم؟

نویسنده: علی آل‌علی

تصور کنید صاحب یک گالری هنری کوچک و دنج هستید. شما برای افتتاحیه نمایشگاه جدیدتان کارت پستال های زیبایی طراحی کرده اید، اما به جای آنکه نام هر مهمان را با دقت روی پاکت بنویسید، همه را بدون نام و نشان داخل صندوق پست می اندازید. برخی از کارت ها به دلیل نداشتن آدرس دقیق هرگز به مقصد نمی رسند. برخی دیگر آنقدر در مسیر تا و کثیف شده اند که کسی رغبتی به خواندن شان نمی کند. عده ای هم که کارت را دریافت می کنند، با متنی عمومی و بی روح مواجه می شوند که انگار برای هزاران نفر دیگر هم ارسال شده است. چه احساسی پیدا می کنند؟ احتمالا حس می کنند که حضورشان برای شما چندان هم اهمیتی نداشته است.

در دنیای امروز ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی همان کارت پستال گالری شماست. ایمیل هنوز یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباط با مخاطب است، به شرطی که درست از آن استفاده شود. بسیاری از کسب و کارها تصور می کنند صرفا ارسال یک ایمیل کافی است، غافل از اینکه با چند اشتباه کوچک نه تنها فرصت ها را از دست می دهند، بلکه به اعتبار برند خود نیز آسیب می زنند. این اشتباهات مانند تله هایی نامرئی در مسیر شما هستند که می توانند تمام زحمات‌تان را به هدر دهند.

اما نگران نباشید، قرار نیست شما در این تله ها بیفتید. در این مقاله می خواهیم پنج مورد از مرگبارترین اشتباهات در بازاریابی ایمیلی را با هم بررسی کنیم و یاد بگیریم چگونه با هوشمندی از کنارشان عبور کرده و صندوق ورودی مخاطبان را به خانه گرم و صمیمی برند خود تبدیل کنیم. پس با ما همراه باشید تا راز فتح این قلعه دیجیتال را کشف کنید.

نامه‌رسان نامرئی: مشکل در تحویل ایمیل

اولین و شاید ناامیدکننده ترین اشتباه همین است: ایمیلی که شما با این همه وسواس طراحی کرده اید، هرگز به دست مخاطب نمی رسد. انگار نامه رسان شما در میانه راه غیبش زده باشد. شما کمپین خود را اجرا می کنید، منتظر بازخوردها می نشینید، اما هیچ خبری نمی شود. چرا؟ چون ایمیل های شما یا در پوشه اسپم (Spam) زندانی شده اند یا اصلا توسط سرورهای دریافت کننده پذیرفته نشده اند.

این مشکل که به آن تحویل درست می گویند، معمولا نادیده گرفته می شود چون یک موضوع فنی و پشت پرده است. کسب و کارها اغلب روی محتوای جذاب و طراحی زیبا تمرکز می کنند، اما فراموش می کنند که ایمیل برای رسیدن به مقصد، به یک گذرنامه معتبر دیجیتال نیاز دارد. منظور ما در اینجا استفاده از یک دامنه معتبر است که به سرورهای ایمیل در سراسر جهان اطمینان می دهند که شما یک فرستنده قانونی هستید و نه یک کلاهبردار اینترنتی.

لازم نیست یک متخصص فنی باشید. کافی است اهمیت این موضوع را درک کرده و با کمک تیم فنی یا با مطالعه راهنماهای ارائه شده توسط سرویس دهنده ایمیل خود، این تنظیمات را یک بار برای همیشه به درستی انجام دهید. این کار مانند واکسینه کردن کمپین های شما در برابر بیماری مهلک اسپم شدن است.

ویترین شکسته: نادیده گرفتن متن پیش نمایش

فرض کنید از جلوی یک فروشگاه لوکس عبور می کنید. نام فروشگاه توجه تان را جلب می کند، اما وقتی به ویترین نگاه می کنید، به جای یک چیدمان زیبا با یک شیشه کثیف و چند جعبه خالی مواجه می شوید که روی آن نوشته شده: «اگر این ویترین را نمی بینید، داخل فروشگاه را نگاه کنید». آیا وارد آن فروشگاه می شوید؟

متن پیش نمایش، همان جمله کوتاهی است که در اپلیکیشن ایمیل درست بعد از نام فرستنده و موضوع ایمیل نمایش داده می شود. بسیاری از کسب و کارها این فضای طلایی را با عباراتی بی فایده مانند «این ایمیل را در مرورگر خود ببینید» یا بدتر از آن، تکه ای از کد HTML ایمیل پر می کنند. این کار یک فرصت سوزی محض است. این متن کوتاه، ویترین شماست؛ مکملی برای تیتر جذاب شما تا مخاطب را قانع کند که در ایمیل را باز کند. طبق آمار، بیش از ۶۸ درصد ایمیل ها در این بخش دچار خطا هستند.

یادتان باشد، هرگز این فضا را خالی نگذارید. برای هر ایمیل، یک جمله جذاب، کنجکاوکننده یا حاوی اطلاعات کلیدی به عنوان متن پیش نمایش بنویسید. آن را به عنوان قلاب دوم برای شکار توجه مخاطب در نظر بگیرید.

طراحی برای عده ای خاص: ایمیل های غیرقابل دسترس

یک رستوران را تصور کنید که منویی بسیار زیبا با فونت های ریز و هنری طراحی کرده است. این منو برای یک جوان با بینایی کامل، فوق العاده است، اما برای یک فرد مسن یا کسی که چشم هایش کمی ضعیف است، یک کابوس مطلق خواهد بود. او نمی تواند چیزی بخواند و احتمالا با حس ناخوشایندی رستوران را ترک می کند.

ایمیل های غیرقابل دسترس (Inaccessible) دقیقا همین کار را با بخشی از مخاطبان شما می کنند. وقتی برای تصاویر خود متن جایگزین (ALT text) قرار نمی دهید، کاربرانی که به دلیل سرعت پایین اینترنت یا استفاده از نرم افزارهای صفحه خوان (Screen Reader) قادر به دیدن عکس ها نیستند، هیچ درکی از پیام شما نخواهند داشت. وقتی از فونت های خیلی ریز یا رنگ هایی با کنتراست پایین استفاده می کنید، خواندن ایمیل را برای بسیاری دشوار می سازید. حالت تاریک (Dark Mode) را فراموش می کنید؟ ایمیل شما در این حالت شبیه یک طرح به هم ریخته و ناخوانا خواهد شد.

براساس گزارش هاب اسپات بیش از ۹۰ درصد ایمیل های ارسالی دارای نوعی از مشکل دسترسی پذیری هستند. این دیگر یک فرصت سوزی ساده نیست؛ این یک بی احترامی به بخشی از مخاطبان و حذف ناخواسته آنهاست. این کار نه تنها به اعتبار برند شما لطمه می زند، بلکه شما را از یک بازار بزرگ محروم می کند.

یادتان باشد، همیشه به فکر همه کاربران باشید. از فونت های خوانا و با اندازه مناسب استفاده کنید. برای تمام تصاویر متن جایگزین توصیفی بنویسید. ترکیب رنگ های خود را طوری انتخاب کنید که کنتراست کافی برای خوانایی داشته باشند و حتما پیش نمایش ایمیل خود را در حالت تاریک نیز بررسی کنید. طراحی برای همه، نشانه احترام و حرفه ای گری است.

لباس نامناسب در مهمانی رسمی: ایمیل های معیوب

فرض کنید به یک جلسه کاری بسیار مهم دعوت شده اید. بهترین لباس تان را می پوشید، اما درست قبل از ورود متوجه یک پارگی بزرگ روی آستین یا یک لکه قهوه روی پیراهن‌تان می شوید. چه حسی پیدا می کنید؟ حتی اگر بهترین ایده ها را در سر داشته باشید، این نقص کوچک تمام اعتماد به نفس شما را می گیرد و تصویر شما را در ذهن دیگران مخدوش می کند.

یک لینک شکسته، یک عکس که نمایش داده نمی شود، یک اشتباه تایپی فاحش یا به هم ریختگی قالب ایمیل در یک کلاینت خاص (مثلا در اوت لوک)، دقیقا مانند همان لباس پاره است. اینها خطاهای فنی یا محتوایی هستند که باعث می شوند ایمیل شما معیوب به نظر برسد. وقتی مخاطب روی لینک «خرید با ۳۰ درصد تخفیف» کلیک می کند و با صفحه خطای ۴۰۴ مواجه می شود، چه اتفاقی می افتد؟ او نه تنها خرید نمی کند، بلکه اعتمادش را به شما از دست می دهد. شاید دفعه بعد حتی ایمیل شما را باز نکند، چون فکر می کند باز هم قرار است با یک تجربه ناخوشایند روبه‌رو شود.

قبل از فشردن دکمه ارسال، وسواس به خرج دهید. ایمیل را بارها برای خود و همکاران‌تان بفرستید. تمام لینک ها را یک به یک چک کنید. متن را چند بار بازخوانی کنید تا غلط املایی نداشته باشد. از ابزارهایی استفاده کنید که پیش نمایش ایمیل شما را در ده ها پلتفرم و دستگاه مختلف (از جیمیل در دسکتاپ گرفته تا یاهو در آیفون) نشان می دهند. این کار زمانبر است، اما جلوی یک فاجعه اعتباری را می گیرد.

سخنرانی به جای گفت‌وگو: نبود شخصی سازی

آخرین تله ظریف ترین و در عین حال رایج ترین آنهاست. بیایید به دو کافه در یک خیابان فکر کنیم. کافه اول برای همه مشتریانش یک پیامک ثابت می فرستد: «قهوه جدید رسید». کافه دوم اما هوشمندتر عمل می کند. به مشتریانی که همیشه لاته سفارش می دهند، پیام می دهد: «سلام سارا! یک ترکیب جدید برای لاته آوردیم که فکر می کنیم عاشقش بشی». به مشتری دیگری که طرفدار چای است، پیام می دهد: «مایکل عزیز، چای ماسالای مخصوصی که دوست داشتید دوباره شارژ شد». کدام کافه حس بهتری ایجاد می کند؟

بازاریابی ایمیلی بدون شخصی سازی، مانند همان کافه اول است: یک سخنرانی یک طرفه و عمومی. در حالی که مخاطب امروز انتظار یک گفت‌وگوی دوطرفه و شخصی را دارد. وقتی شما محصولی را به مخاطب پیشنهاد می دهید که هیچ ربطی به سابقه خرید یا علاقه مندی های او ندارد، در واقع به او می گویید: «من تو را نمی شناسم و برایم مهم نیستی». این حس بی تفاوتی، مشتری را فراری می دهد. تحقیقات نشان می دهد که بیش از ۷۰ درصد مشتریان از تجربیات غیرشخصی ناامید می شوند.

منابع:

https://www.litmus.com/blog/common-email-marketing-mistakes

ارزیابی بازاریابی ویدئویی: چطور و چگونه؟

نویسنده: علی آل‌علی

تصور کنید شما یک کارگردان سینما هستید. ماه‌ها برای ساختن فیلم جدیدتان زحمت کشیده اید. فیلمنامه را بارها بازنویسی کرده اید، بهترین بازیگران را انتخاب کرده اید و شب های بی شماری را در اتاق تدوین گذرانده اید. بالاخره روز اکران فرا می رسد. شما با اضطراب در لابی سینما قدم می زنید و با خوشحالی می بینید که تمام بلیت ها فروخته شده و صف طولانی مردم در مقابل در ورودی تشکیل شده است. سالن کاملا پر است. از نظر آماری، این یک موفقیت بزرگ است.

اما آیا داستان به همین جا ختم می شود؟ بیایید به داخل سالن برویم. در ردیف سوم، چند نفر حوصله شان سر رفته و در حال چک کردن گوشی های‌شان هستند. در ردیف هشتم، یک زوج جوان فیلم را آنقدر کسل کننده یافته اند که ۱۰ دقیقه پیش سالن را ترک کرده اند. در انتهای سالن، گروهی از تماشاگران آنقدر مجذوب داستان شده اند که با شخصیت اصلی می خندند و اشک می ریزند و شما می دانید که آنها پس از خروج، ساعت ها درباره فیلم شما صحبت خواهند کرد.

در دنیای بازاریابی ویدئویی، بسیاری از کسب وکارها همان کارگردانانی هستند که فقط به تعداد بلیت های فروخته شده یا همان تعداد بازدید نگاه می کنند. آنها از دیدن یک عدد بزرگ در کنار ویدئوی خود خوشحال می شوند، غافل از اینکه این عدد، مانند یک پرده نمایش زیبا، می تواند یک واقعیت تلخ را در پشت خود پنهان کند. واقعیت این است که یک ویدئوی موفق را نمی توان تنها با شمارش تماشاگرانش سنجید. موفقیت واقعی، یک داستان عمیق تر و پیچیده تر است؛ داستانی که برای فهمیدنش، باید از لابی سینما خارج شوید و به رفتار تماشاگران روی صندلی های‌شان دقت کنید.

افسانه عدد بزرگ: چرا تعداد بازدید یک سراب فریبنده است؟

اولین و ساده ترین معیاری که هر پلتفرمی به شما نشان می دهد، تعداد بازدید است. این عدد، مانند فروش گیشه در هفته اول، هیجان انگیز است و نفس هر مدیری را تازه می کند. این عدد نشان می دهد که پوستر فیلم شما یعنی تصویر تامبنیل (Thumbnail)، عنوان و تبلیغات اولیه تان آنقدر جذاب بوده که مردم را برای خرید بلیت و ورود به سالن ترغیب کند. این یک دستاورد است، اما فقط بخش کوچکی از داستان.

یک بازدید بالا لزوما به معنای یک ویدئوی خوب نیست. شاید عنوان شما بیش از حد جنجالی و طعمه‌وار (Clickbait) بوده و مخاطب پس از دیدن چند ثانیه اول، با احساس فریب خوردگی ویدئو را بسته است. شاید ویدئو در حالت پخش خودکار در فید خبری یک نفر پخش شده و او اصلا به آن توجهی نکرده است. تکیه کردن صرف به این عدد، مانند این است که یک رستوران، موفقیت خود را فقط با تعداد افرادی که از جلوی در آن عبور می کنند بسنجد، نه با تعداد مشتریان راضی که غذای‌شان را تا آخر می خورند. این معیار، به تنهایی، یک معیار پوچ یا «وانیتی متریک» است؛ زیبا، اما بی‌معنا. برای فهمیدن داستان واقعی، باید به سراغ معیارهای عمیق تر برویم.

روایت یک نمودار: داستان صندلی های خالی و چشم های خیره

مهمترین معیار برای درک کیفیت واقعی فیلم شما نرخ حفظ مخاطب است. پلتفرم های ویدئویی به شما یک نمودار زیبا نشان می دهند که مانند یک گزارش دقیق از داخل سالن سینما عمل می کند. این نمودار به شما می گوید که در هر ثانیه از فیلم شما چند درصد از تماشاگران هنوز روی صندلی های خود نشسته اند.

این نمودار بی رحم و صادق ترین منتقد شماست. هر افت ناگهانی در نمودار، نشان دهنده یک صحنه خسته کننده، یک جمله نامفهوم یا یک بخش طولانی و کش دار است که باعث شده تماشاگران کنترل را به دست گرفته و از سالن خارج شوند. برعکس، قسمت هایی از نمودار که صاف باقی می مانند، همان صحنه های طلایی، دیالوگ های درخشان و لحظات اوجی هستند که توانسته اند نفس تماشاگر را در سینه حبس کنند.

یک کارگردان هوشمند، این نمودار را مانند یک نقشه گنج مطالعه می کند. او از خودش می پرسد: چرا در ثانیه ۳۵، سی درصد از تماشاگرانم را از دست دادم؟ آیا مقدمه ام بیش از حد طولانی بود؟ یا شاید اوج داستان را خیلی دیر رو کردم؟ تحلیل این معیار به شما کمک می کند تا در فیلم بعدی خود، یک فیلمنامه نویس بهتر باشید. شما یاد می گیرید که چگونه ضرب آهنگ داستان را تنظیم کنید و توجه مخاطب بی حوصله امروزی را تا آخرین لحظه نگه دارید.

زندگی پس از تیتراژ پایانی: آیا فیلم شما تماشاگر را به اقدامی وامی دارد؟

یک فیلم خوب، تنها سرگرم کننده نیست؛ تأثیرگذار است. فیلم شما باید پس از پایان تیتراژ، تماشاگر را به فکر فرو ببرد یا او را به انجام کاری ترغیب کند. در بازاریابی ویدئویی، این کار همان چیزی است که به آن «فراخوان به اقدام» می گوییم. نرخ کلیک بر روی لینکی که شما در ویدئو یا توضیحات آن قرار داده اید، دقیقا همین را اندازه گیری می کند.

اینکه یک نفر تمام ویدئوی آموزشی شما درباره «چگونه یک باغچه خانگی بسازیم» را تماشا کند، عالی است اما اگر در انتهای ویدئو، روی لینک «خرید مجموعه کامل بذر سبزیجات ما» کلیک کند، این یعنی فیلم شما نه تنها آموزش داده، بلکه اعتماد و انگیزه لازم برای اقدام را نیز در او ایجاد کرده است. نرخ کلیک پایین، علی رغم زمان تماشای بالا، می تواند یک زنگ خطر باشد. شاید پیشنهاد شما جذاب نبوده، شاید لینک در جای مناسبی قرار نداشته یا شاید لحن شما در انتهای ویدئو به اندازه کافی متقاعدکننده نبوده است. این معیار به شما می گوید که آیا فیلم شما فقط یک اثر هنری زیبا بوده یا یک ابزار بازاریابی مؤثر.

موجی که در شهر می پیچد: وقتی تماشاگران به سفیران شما تبدیل می شوند

و در نهایت، به مقدس ترین معیار موفقیت می رسیم: اینکه آیا تماشاگران پس از خروج از سینما، حاضرند درباره فیلم شما با دیگران صحبت کنند؟ در دنیای دیجیتال، این صحبت کردن خود را در قالب اشتراک گذاری ها و نظرات نشان می دهد.

یک بازدید بالا ممکن است نتیجه بودجه تبلیغاتی زیاد شما باشد، اما یک اشتراک گذاری بالا، نتیجه یک تأثیر احساسی عمیق است. هیچ کس یک ویدئوی معمولی را برای دوستانش نمی فرستد. ما چیزهایی را به اشتراک می گذاریم که ما را به شدت خندانده، عمیقا به فکر فرو برده، غافلگیر کرده یا به ما هویت بخشیده است. وقتی کاربری ویدئوی شما را به اشتراک می گذارد، در واقع دارد می گوید: «این ویدئو بخشی از من است و من می خواهم دوستانم هم این بخش از من را ببینند».

نظرات نیز همین قدر ارزشمندند. آنها مکالمه ای را پیرامون برند شما ایجاد می کنند. حتی نظرات منفی، اگر به درستی به آنها پاسخ داده شود، فرصتی برای نشان دادن تعهد و شفافیت شما هستند. این معیارها نشان می دهند که آیا فیلم شما آنقدر قدرت داشته که از یک پیام یک طرفه، به یک موضوع برای گفت‌وگوی اجتماعی تبدیل شود یا خیر.

سخن پایانی

کارگردان بازاریابی ویدئویی هوشمند، کارگردانی است که از اعداد سطحی عبور می کند و به دنبال کشف داستان های پنهان در رفتار مخاطبانش است. او می داند که هدف، فقط پر کردن صندلی های سینما نیست، بلکه میخکوب کردن تماشاگران به آن صندلی ها، ترغیب آنها به بازدید از فروشگاه هدایای سینما پس از پایان فیلم و مهمتر از همه، الهام بخشیدن به آنها برای تبدیل شدن به مبلغان فیلم در سراسر شهر است. دفعه بعد که خواستید موفقیت ویدئوی خود را بسنجید، فقط به گیشه نگاه نکنید. چراغ های سالن را روشن کنید و به دقت به تماشاگران‌تان بنگرید. داستان واقعی موفقیت، نه در آمار فروش بلیت، که در چشم های خیره و قلب های تسخیر شده آنها نوشته شده است.

منابع:

https://www.adverity.com/blog/top-۱۰-video-marketing-metrics-you-should-actually-track

برندسازی با چاشنی فرهنگ خاص

نویسنده: علی آل‌علی

فردی را در نظر بگیرید که در یک رویداد مربوط به جوایز برندهای خلاق از تی شرتی با لوگو اپل استفاده می کند. بی شک اپل به تنهایی نقشی در برگزاری این رویداد ندارد. شاید اصلا هم برنده جایزه ای نشود. با این حال هر بار که دوربین بچرخد، همه لوگو اپل را خواهند دید. این امر بیانگر اثرگذاری عمیق اپل بر روی مشتریانش است. به طوری که حتی بدون هیچ اجبار یا حتی دعوتی خیلی از مردم دنیا تی شرت هایی با لوگوی این برند به تن می کنند.

برندینگ بدون فرهنگ سازی دقیق مثل اتلاف بودجه برند است. وقتی شما پشت برندتان یک فرهنگ دقیق داشته باشید، نتیجه اش شبیه مثال بالا خواهد شد. برندهایی مثل اپل حتی اگر سال ها در زمینه برندینگ فعالیت چشمگیری نداشته باشند، به خاطر هویت و فرهنگ منحصر به فرد برندشان ستایش خواهند شد. این دقیقا همان مسئله ای است که ما در این مقاله به دنبالش هستیم. پس با ما همراه باشید تا راه و رسم برندسازی با چاشنی فرهنگ خاص برند را یاد بگیرید.

لوگو دیگر کافی نیست

زمانی بود که داشتن یک لوگوی جذاب و قرار دادن آن روی محصولات، برای ساختن یک برند کافی بود. برندها شبیه به نشان های افتخار بودند. شما با پوشیدن لباس یا استفاده از محصول یک برند خاص، وابستگی خود را به یک گروه یا یک سبک زندگی اعلام می کردید. برندها در آن دوران، فروشندگان بلیت یک مهمانی فرهنگی بودند. آنها به شما اجازه می دادند تا با خرید محصول‌شان، نشان دهید که شما هم بخشی از آن بازی هستید، اما خودشان هرگز در آن مهمانی حضور نداشتند.

امروز قواعد آن بازی برای همیشه تغییر کرده است. نسل جدید مخاطبان، به ویژه نسل زد، یک حسگر درونی بسیار قدرتمند برای تشخیص اصالت دارند. آنها به راحتی می توانند یک برند متظاهر و فرصت طلب را از یک برند اصیل و واقعی تشخیص دهند. آنها دیگر نمی خواهند یک بیلبورد متحرک برای لوگوی شما باشند. آنها از برندها انتظار بیشتری دارند. آنها نمی خواهند بلیت یک مهمانی را بخرند که توسط غریبه ها اداره می شود؛ آنها می خواهند در مهمانی ای شرکت کنند که توسط یکی از خودشان میزبانی می شود.

این تغییر پارادایم بسیاری از برندهای بزرگ و قدیمی را سردرگم کرده است. آنها سعی می کنند با کپی کردن زبان و ظاهر خرده فرهنگ ها، خود را جوان و به‌روز نشان دهند، اما نتیجه اغلب یک شکست فاجعه بار است. چون آنها فراموش می کنند که فرهنگ، یک لباس نیست که بتوان آن را پوشید. فرهنگ، یک موجود زنده است که باید آن را زندگی کرد. تلاش برای بهره برداری از فرهنگ بدون مشارکت در آن، مانند آن است که یک فرد خارجی سعی کند با حفظ کردن چند اصطلاح عامیانه، تظاهر کند که بومی یک منطقه است. این تلاش، از فرسنگ ها فاصله، غیرطبیعی و مضحک به نظر می رسد.

از حضور در بازار تا میزبانی!

برندهای پیشرو و هوشمند امروز، این تغییر را به خوبی درک کرده اند. آنها دریافته اند که راه نفوذ در قلب فرهنگ، تلاش برای فروش به آن نیست، بلکه خدمت به آن است. آنها نقش خود را از یک فروشنده بلیت، به یک میزبان مهمانی تغییر داده اند، اما یک میزبان خوب چه ویژگی هایی دارد؟

یک میزبان خوب مهمانی را برای مهمانانش برگزار می کند، نه برای خودش. او به دنبال ساختن یک تجربه است، نه فقط کسب سود. او فضایی را فراهم می کند که در آن، اعضای یک جامعه می توانند دور هم جمع شوند، با هم ارتباط برقرار کنند و علایق مشترک‌شان را جشن بگیرند. به مغازه های اسکیت بورد محلی فکر کنید. آنها فقط تخته و چرخ نمی فروشند؛ آنها به یک پاتوق برای اسکیت سواران جوان تبدیل می شوند. آنها از رویدادهای محلی حمایت می کنند، به استعدادهای جدید میدان می دهند و به قلب تپنده جامعه خودشان تبدیل می شوند.

این تغییر نقش، نیازمند یک تحول عمیق در ذهنیت است. این یعنی حرکت از پرسیدن سوال چه چیزی می توانیم به آنها بفروشیم؟ به سوی پرسیدن سوال چگونه می توانیم به جامعه آنها کمک کنیم تا رشد کند؟ برندی مانند کارهارت را در نظر بگیرید که یک برند لباس کار است. آنها می توانستند فقط لباس های مقاوم بفروشند، اما آنها یک قدم فراتر رفتند و یک لیبل موسیقی راه اندازی کردند که از هنرمندان مستقل حمایت می کند. آنها یک نیاز فرهنگی را در میان مخاطبان خود شناسایی کرده و به جای فروش یک محصول، به ساختن صحنه برای آن فرهنگ کمک کردند. این یعنی میزبانی واقعی.

این رویکرد رابطه ای بسیار عمیق تر از یک معامله ساده خلق می کند. وقتی یک برند به بخشی جدایی ناپذیر از ساختار یک فرهنگ تبدیل می شود، دیگر نیازی به فریاد زدن برای جلب توجه ندارد. اعضای آن فرهنگ خودشان به سفرای آن برند تبدیل می شوند. زیرا آن برند، دیگر یک شرکت بیرونی نیست؛ بلکه بخشی از هویت خودشان است.

معماری یک مهمانی به یادماندنی

تبدیل شدن به یک میزبان فرهنگی، یک شبه اتفاق نمی افتد. این یک فرآیند استراتژیک است که بر چند ستون اصلی بنا شده.

اولین ستون، دانش از درون است، نه از بیرون. شما نمی توانید با خواندن چند گزارش تحقیقاتی یا استخدام یک آژانس تبلیغاتی گران قیمت، به درک عمیقی از یک فرهنگ برسید. شما باید افرادی را استخدام کنید که خودشان از بطن همان فرهنگ بیرون آمده اند. آنها زبان، قوانین نانوشته، قهرمانان و ضدقهرمانان آن دنیا را می شناسند. آنها می توانند به شما کمک کنند تا تصمیماتی بگیرید که از روی احترام و درک عمیق باشد، نه از روی جهل و تظاهر.

دومین ستون، ساختن صحنه است، نه اشغال کردن آن. به جای آنکه تمام نورافکن ها را به سمت محصولات خودتان بگیرید، نور را بر روی استعدادهای نوظهور آن فرهنگ بتابانید. یک پلتفرم باشید که به هنرمندان، ورزشکاران یا کارآفرینان گمنام جامعه هدف شما فرصت دیده شدن می دهد. وقتی شما به رشد دیگران کمک می کنید، آنها نیز به رشد شما کمک خواهند کرد. این یک رابطه متقابل و محترمانه است.

سومین ستون مشارکت است، نه دیکتاتوری. از جامعه خود دعوت کنید تا در شکل دهی به برند شما نقش داشته باشند. از آنها در مورد طراحی محصولات جدید نظرخواهی کنید. رویدادهایی را با همکاری خودشان ترتیب دهید. به آنها اجازه دهید بخشی از داستان برند شما را بنویسند. وقتی افراد حس کنند که صدای‌شان شنیده می شود و در تصمیم‌گیری‌ها نقش دارند، حس مالکیت و تعلق خاطر عمیقی نسبت به آن برند پیدا می کنند. آنها دیگر فقط یک مهمان نیستند؛ آنها خود را صاحبخانه می دانند.

این سه اصل، پایه و اساس ساختن یک برند فرهنگی اصیل است. این رویکرد نیازمند صبر، سرمایه گذاری بلندمدت و از همه مهمتر، یک علاقه و احترام واقعی به آن فرهنگ است. تظاهر در این دنیا، ماندگار نخواهد بود.

کلام پایانی

در نهایت، تفاوت میان یک برند مصرفی و یک برند فرهنگی، تفاوت میان یک لحظه و یک جنبش است. یک محصول خریداری می شود، مصرف می شود و فراموش می شود اما یک برند فرهنگی، در تار و پود زندگی مردم تنیده می شود. این دیگر فقط یک نام تجاری نیست؛ این یک نماد است، یک نقطه تجمع است، یک بخشی از خاطرات و هویت یک نسل است.

برندهایی که امروز جسارت آن را دارند تا از جایگاه امن یک فروشنده بلیت خارج شده و مسئولیت پرچالش اما پربار میزبانی را برعهده بگیرند، نه تنها در بازار امروز برنده خواهند شد، بلکه نام خود را در تاریخ آن فرهنگ نیز ثبت خواهند کرد. آنها دیگر فقط یک مهمانی برگزار نمی کنند؛ آنها در حال ساختن یک جنبش هستند و این جنبش، به مراتب از هر کمپین تبلیغاتی، ماندگارتر و قدرتمندتر خواهد بود.

منابع:

https://www.fastcompany.culture/۹۱۳۲۲۱۰۴/building-brands-with-

بازاریابی پیامکی: راهنمای استفاده هوشمندانه از پیامک برای رشد کسب و کار

نویسنده: علی آل‌علی

صدای دریافت یک پیامک یکی از آخرین سنگرهای توجه خالص در دنیای دیجیتال ماست. در عصری که صندوق های ایمیل ما از هیاهوی تبلیغات لبریز شده و فیدهای شبکه های اجتماعی میدان نبرد بی پایان برندهاست، پیامک هنوز یک فضای شخصی و تقریبا دست نخورده باقی مانده است. به همین دلیل، بازاریابی پیامکی یا اس ام اس مارکتینگ قدرتمندترین و در عین حال حساس ترین ابزاری است که یک کسب و کار می تواند در اختیار داشته باشد. این مقاله یک راهنمای استراتژیک برای استفاده درست از این ابزار است تا به جای ایجاد مزاحمت، یک پل ارتباطی مستقیم و ارزشمند با مشتریان خود بسازید.

پیامک های تبلیغاتی: پیشنهادهای ویژه در لحظه

اولین و شناخته شده ترین نوع بازاریابی پیامکی ارسال پیامک های تبلیغاتی است. این نوع پیام ها، ماهیتی کاملا فعالانه دارند و هدف آنها ترغیب مشتری به انجام یک عمل فوری مانند خرید کردن است. این فروشی می تواند با ارسال پیامک، رسیدن جدیدترین رمان یک نویسنده محبوب را به مشتریان علاقه مند خود اطلاع دهد.

• ایجاد حس فوریت: استفاده از عباراتی مانند فقط ۲۴ ساعت فرصت باقی است یا پیشنهاد ویژه امروز به خوبی می تواند مشتری را به تصمیم گیری سریع تشویق کند.

نقطه قوت اصلی پیامک های تبلیغاتی در نرخ دیده شدن بسیار بالای آنهاست. برخلاف ایمیل، یک پیامک تقریبا همیشه و بلافاصله خوانده می شود، اما این نقطه قوت، می تواند به پاشنه آشیل آن نیز تبدیل شود. از آنجا که این پیام ها وارد یک حریم بسیار شخصی می شوند، اگر بیش از حد، بی موقع یا نامرتبط ارسال شوند، به راحتی حس مزاحمت ایجاد کرده و باعث می شوند مشتری اشتراک خود را لغو کند. کلید موفقیت در این نوع بازاریابی ارائه یک پیشنهاد آنقدر ارزشمند است که مشتری از دریافت آن احساس خوشحالی کند، نه آزردگی.

پیامک های تراکنشی: ساختن اعتماد با اطلاع رسانی به موقع

نوع دوم و شاید مهمتر پیامک ها، پیام های تراکنشی هستند. این پیام ها برخلاف نوع اول، تبلیغاتی نیستند. آنها در پاسخ به یک عمل مشخص از سوی مشتری ارسال می شوند و هدف‌شان اطلاع رسانی، تایید و ایجاد حس اطمینان است. این پیام ها، مکالمه ای آرام و مورد انتظار میان شما و مشتری هستند.

به این مثال ها توجه کنید:

• تایید سفارش: پس از یک خرید آنلاین، دریافت پیام ها در واقع بلندگوی فروشگاه شما هستند که یک پیشنهاد هیجان انگیز را در لحظه به گوش مخاطب می رسانند.

محتوای این پیام ها معمولا شامل موارد زیر است:

• اعلام تخفیف ها و فروش های ویژه: مانند پیامکی که از یک فروشگاه لباس دریافت می کنید با این مضمون: حراج آخر فصل شروع شد. تا ۵۰ درصد تخفیف فقط تا آخر هفته.

• معرفی محصولات یا خدمات جدید: یک کتاب رمان یک نویسنده محبوب را به مشتریان علاقه مند خود اطلاع دهد.

• ایجاد حس فوریت: استفاده از عباراتی مانند فقط ۲۴ ساعت فرصت باقی است یا پیشنهاد ویژه امروز به خوبی می تواند مشتری را به تصمیم گیری سریع تشویق کند.

نقطه قوت اصلی پیامک های تبلیغاتی در نرخ دیده شدن بسیار بالای آنهاست. برخلاف ایمیل، یک پیامک تقریبا همیشه و بلافاصله خوانده می شود، اما این نقطه قوت، می تواند به پاشنه آشیل آن نیز تبدیل شود. از آنجا که این پیام ها وارد یک حریم بسیار شخصی می شوند، اگر بیش از حد، بی موقع یا نامرتبط ارسال شوند، به راحتی حس مزاحمت ایجاد کرده و باعث می شوند مشتری اشتراک خود را لغو کند. کلید موفقیت در این نوع بازاریابی ارائه یک پیشنهاد آنقدر ارزشمند است که مشتری از دریافت آن احساس خوشحالی کند، نه آزردگی.

پیامک های تراکنشی: ساختن اعتماد با اطلاع رسانی به موقع

نوع دوم و شاید مهمتر پیامک ها، پیام های تراکنشی هستند. این پیام ها برخلاف نوع اول، تبلیغاتی نیستند. آنها در پاسخ به یک عمل مشخص از سوی مشتری ارسال می شوند و هدف‌شان اطلاع رسانی، تایید و ایجاد حس اطمینان است. این پیام ها، مکالمه ای آرام و مورد انتظار میان شما و مشتری هستند.

به این مثال ها توجه کنید:

• تایید سفارش: پس از یک خرید آنلاین، دریافت پیامکی با متن سفارش شما با موفقیت ثبت شد و به زودی پردازش می شود، اولین گام برای ایجاد آرامش خیال در مشتری است.

• اطلاع‌رسانی ارسال: پیامکی که کد رهگیری پستی را برای مشتری ارسال می کند، به او اجازه می دهد تا خودش مسیر رسیدن بسته اش را دنبال کند و این یعنی شفافیت و احترام.

• یادآوری نوبت: یک کلینیک دندانپزشکی که یک روز قبل، نوبت ویزیت را به بیمار خود یادآوری می کند، هم از فراموشی بیمار جلوگیری کرده و هم نشان داده که برای وقت او ارزش قائل است.

• بازیابی رمز عبور: ارسال کد یک بار مصرف برای ورود امن، یکی دیگر از کاربردهای حیاتی پیامک های تراکنشی است.

قدرت اصلی این نوع پیامک ها در اعتمادسازی نهفته است. هر کدام از این پیام های کوچک، یک آجر در دیوار رابطه شما و مشتری تان است. مشتری از دریافت این پیام ها نه تنها ناراحت نمی شود، بلکه انتظار آنها را می کشد و از دریافت‌شان استقبال می کند. پیام های تراکنشی به مشتری نشان می دهند که شما یک کسب وکار حرفه ای، منظم و قابل اعتماد هستید که در هر مرحله از فرآیند، او را در جریان امور قرار می دهید. سرمایه گذاری روی کیفیت و سرعت این نوع پیامک ها، یک سرمایه گذاری مستقیم روی وفاداری بلندمدت مشتری است.

قوانین طلایی برای یک کمپین پیامکی موفق

برای اینکه بازاریابی پیامکی شما موثر باشد و به ضدتبلیغ تبدیل نشود، رعایت چند قانون طلایی ضروری است. این قوانین به شما کمک می کنند تا احترام مخاطب را همیشه در اولویت قرار دهید.

اول، کسب اجازه حیاتی است. هرگز برای شماره هایی که از حضور در لیست شما اظهار بی اطلاعی می کنند، پیامک تبلیغاتی ارسال نکنید. همیشه در هنگام ثبت نام یا خرید، گزینه ای شفاف برای تمایل یا عدم تمایل به دریافت پیامک های تبلیغاتی قرار دهید. ارسال پیامک بدون اجازه، سریع ترین راه برای از دست دادن اعتبار و اسپم شناخته شدن است.

دوم، راه خروج را باز بگذارید. در انتهای تمام پیامک های تبلیغاتی خود، یک راه ساده برای لغو اشتراک قرار دهید. عباراتی مانند برای لغو عدد ۱ را ارسال کنید یا لغو۱، یک استاندارد حرفه ای است که به مشتری احساس کنترل می دهد و به او اطمینان می دهد که هر زمان بخواهد می تواند از لیست شما خارج شود.

سوم، به زمان بندی احترام بگذارید. هیچ کس دوست ندارد ساعت دو نیمه شب با صدای پیامک تخفیف پیتزا از خواب بپرد. پیامک های خود را در ساعات کاری و معقول روز ارسال کنید تا مزاحمتی برای آرامش مخاطب ایجاد نکنید. بهترین زمان معمولا بین ساعت ده صبح تا شش عصر است.

چهارم، پیام‌تان را کوتاه و شفاف نگه دارید. پیامک جای مقدمه چینی های طولانی نیست. اصل مطلب را در همان جمله اول بگویید و از یک دعوت به اقدام واضح مانند روی لینک زیر کلیک کنید یا از کد تخفیف زیر استفاده کنید، بهره ببرید.

سخن پایانی

بازاریابی پیامکی در نهایت یک بازی تعادل است. این یک ابزار دو لبه است که می تواند به همان اندازه که مفید است، مخرب نیز باشد. کلید موفقیت درک تفاوت میان ارسال پیام های تبلیغاتی و اطلاع رسانی های تراکنشی است. شما با استفاده هوشمندانه و محدود از پیامک های تبلیغاتی، فروش خود را افزایش می دهد، اما با استفاده بی نقص و به موقع از پیامک های تراکنشی، اعتماد و وفاداری مشتریان خود را می سازید.

بهترین رویکرد این است که به شماره تلفن مشتری نه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی که به عنوان یک امتیاز و یک خط ارتباطی ویژه نگاه کنید. با احترام به این حریم خصوصی می توانید پیامک را از یک بلندگوی پرسر و صدا به یک ابزار قدرتمند برای ساختن رابطه ای پایدار و سودآور تبدیل کنید.

منابع:

https://www.rebrandly.com/blog/types-of-sms-marketing/

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی-اقتصادی

شنبه | ۷ تیر ۱۴۰۴ | شماره ۲۷۲۴ | 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