روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکارآفرینی

سه‌شنبه ۱۴ آبان ۱۳۹۸

Tue. 5 Nov 2019

۷ ربیع‌الاول ۱۴۴۱ - سال ششم

شماره ۱۴۲۴- ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ریال

www.forsatnet.ir

۲ شرط مهم سازمان بورس برای واگذاری استقلال و پرسپولیس

عقبگرد سرخابی‌ها برای واگذاری در بورس

در حالی که قرار بود دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تا پایان شهریور امسال به بخش خصوصی واگذار شوند، اما هنوز سرخابی‌ها صورت‌های مالی ...

۵

یادداشت

خروج از رکود تورمی چه زمانی اتفاق می‌افتد؟

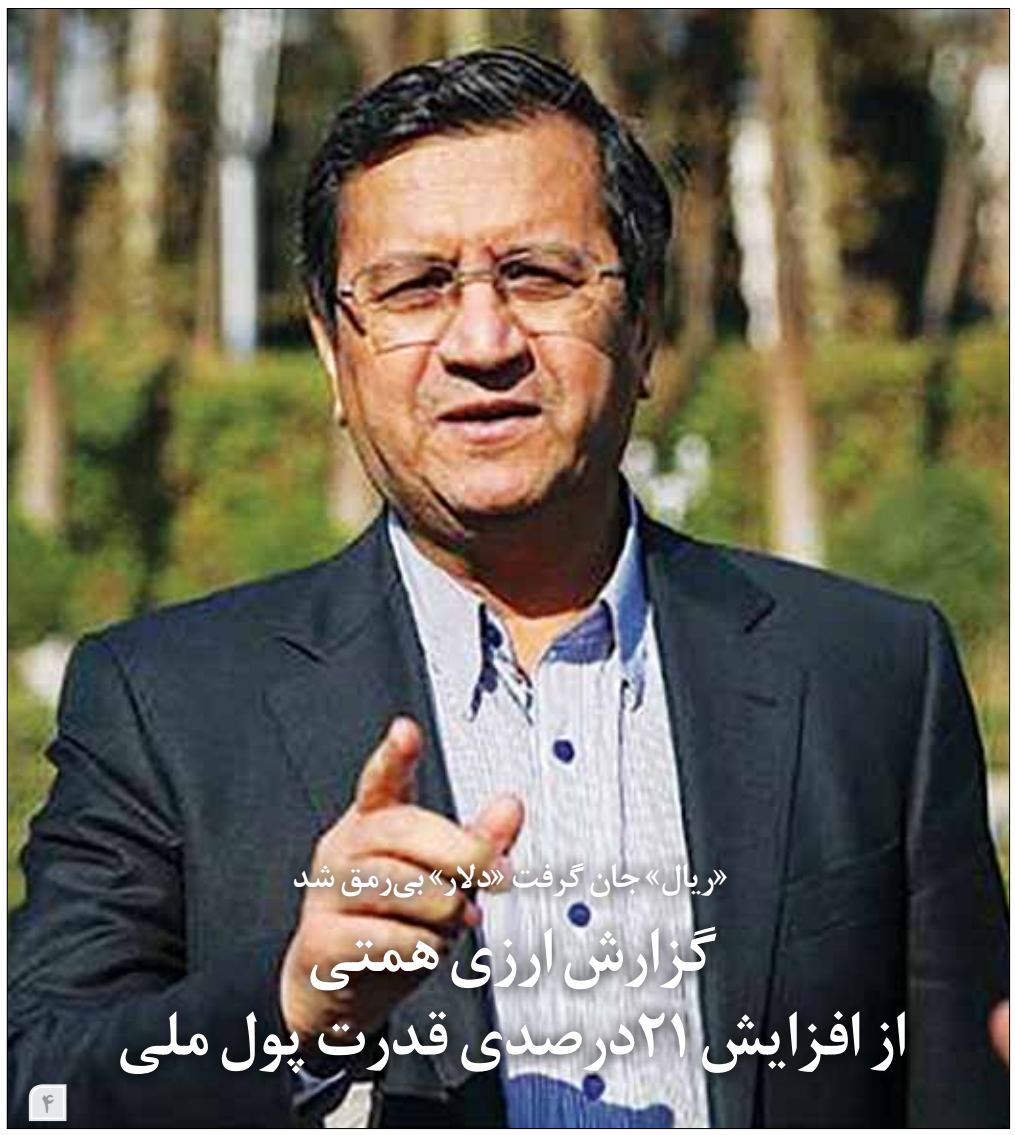
مجید سلیمی‌بروجنی

تحلیلگر اقتصادی

حدود یک دهه است که اقتصاد ایران عملکرد مطلوبی را تجربه نکرده و درگیر رکود و تورم بوده است. اقتصاد کشور در دهه ۹۰ دو رکود عمیق را تجربه کرد. در ظاهر، فصل مشترک هر دو رکود و تحریم بود. اما یک ویژگی مشترک دیگر نیز در هر دو رکود، قابل ملاحظه است. نقش سرمایه در این دو بازه زمانی بسیار مشهود است. حافظه تاریخی اقتصاد ایران حکایت از آن دارد که بیش از دهه ۹۰، وضعیت سرمایه‌گذاری مطلوب بوده است. در اصطلاح رایج رکود زمانی شروع می‌شود که نرخ رشد اقتصاد از نرخ رشد بلندمدت کمتر شود. روند بلندمدت اقتصاد در دهه‌های اخیر در یک نگاه بدبینانه رشد تولید با نرخ متوسط حدود ۲درصد در سال بوده است، بنابراین کاهش حدود ۷درصدی تولید ناخالص در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ به معنای شروع رکود عمیق می‌توانسته باشد.

به اعتقاد کارشناسان، علت اصلی دو رکود اخیر، تاثیر همزمان تحریم‌های بین‌المللی بر عرضه و تقاضا بوده است. از سوی...

۲



«ریال» جان گرفت «دلار» بی‌رمق شد

گزارش ارزی همتی از افزایش ۲۱درصدی قدرت پول ملی

۴

توضیح وزیر راه و شهرسازی درباره مالیات بر خانه‌های خالی و سامانه ملی املاک

آغاز ثبت نام «طرح ملی مسکن»

فرصت امروز: دولت حسن روحانی در حالی ششمین سال کاری خود را پشت سر می‌گذارد که طرح‌های مسکنی دولت تاکنون به نتیجه مطلوبی نرسیده و رشد قیمت مسکن هم غیرقابل باور بوده است، به طوری که میانگین قیمت مسکن از متری ۳ میلیون تومان در شهر تهران به بیش از ۱۲ میلیون تومان رسیده و چهار برابر شده است، اما جهش یا بهتر است بگوییم پرواز قیمت‌ها در حوزه مسکن در شرایطی رخ داده که دولت در سال‌های گذشته با اجرای طرح‌هایی مانند «بازآفرینی شهرها و بافت‌های فرسوده»، «مسکن اجتماعی»، « وام زوجین» و «اتمام پروژه مسکن مهر و واگذاری آنها» تلاش کرده است به بازار مسکن سامان دهد، اما در عمل...

۳

ارتباط قیمت جهانی طلا و نفت چگونه قطع شد؟

جدایی طلا از نفت به روایت «اویل پرایس»

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- پوشش خبری آنلاین مراسم‌های کاری با توییتر
- تکنیک‌های موفقیت تبلیغات گوگل‌ادز
- حل مساله خلاقانه از مسیر تفکر طراحی
- تولید محتوا از طریق تلفن همراه
- بررسی کمپین تبلیغاتی Space Selfie
- تکنیک‌های تولید محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی

۸ تا ۱۶

علی بابا گزارش مالی ۳ ماهه دوم ۲۰۲۰ را منتشر کرد:

رشد تجارت الکترونیک و محاسبات ابری

صنعت خودرو چگونه در دهه ۹۰ با دو موج تحریم روبه‌رو شد؟

سایه تحریم بر خودروسازی ایران

رئیس‌جمهور آمریکا چند ماه بعد از بازگرداندن تحریم‌ها علیه ایران و در جریان تلاش اروپایی‌ها برای پایداری برجام، در یکی از سخنرانی‌هایش اعلام کرد که فرانسوی‌ها خودروهای خود را به ایران می‌فروشند و به همین دلیل به دنبال حفظ توافق با ایران هستند. همین اظهارنظر کافی بود تا فشار تحریم‌ها بر صنعت خودرو افزایش یابد و خودروسازان فرانسوی ارتباطات غیرمستقیم خود را نیز با خودروسازان ایران قطع کنند. آنها با همان فرمان اولیه خروج از برجام و قبل از آغاز عملی تحریم‌ها، چمدان‌های خود را بستند و بازگرداندن سرمایه خود را آغاز کردند تا یک بار دیگر همان رویدادهای ابتدای دهه ۹۰ تکرار شود. با این وجود در دوره قبلی تحریم‌ها برخی راه‌های تأمین قطعات از طریق قطعه‌سازان وابسته به خودروسازان فرانسوی در چین امکان‌پذیر شده بود اما این بار همان راه‌های گریز نیز مسدود به نظر می‌آید. چه اینکه تولید خودروسازان ایرانی که در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به آهنگ رشد مناسبی رسیده بود، بار دیگر وارد دوره نزول شد و در سال ۱۳۹۷ افت ۴۰درصدی را تجربه کرد. مجموع تولید خودروسازان از یک میلیون و ۵۳۵ هزار دستگاه در سال ۱۳۹۶ به ۹۵۵ هزار دستگاه در سال ۱۳۹۷ تنزل یافت. کاهش عرضه خودرو، قیمت‌ها را افزایش داد و بازار غیررسمی را داغ کرد. افت ارزش پول ملی هم موجب شد تا عده‌ای بازار خودرو را برای سرمایه‌گذاری و حفظ دارایی‌های ریالی خود انتخاب کنند. زخم‌های کهنه نیز در این میان سر باز کرد تا مسئله قیمت‌گذاری و مالکیت دولتی هم دردسرساز شود و سخن از واگذاری بلوکی سهام دولت در خودروسازان به میان آید. به گزارش آینده‌نگر، بازار خودرو در سال ۱۳۹۷ وارد دورانی از رکود تورمی شد که تجربه آن را در سال‌های نزدیک داشت. تولید خودرو در سال ۱۳۹۰ به رکورد یک میلیون و ۶۴۷ هزار دستگاه رسیده بود که تحریم‌های سخت از راه رسید و همان ابتدا افزایش نرخ ارز و افت ارزش پول ملی را رقم زد. بازار خودرو دگرگون شد و قیمت‌ها بعد از یک دوره طولانی ثبات که به واسطه روند دنباله‌دار رشد تولید طی یک دهه قبل از آن محقق شده بود، جهش بزرگی را تجربه کرد و بلافاصله روند نزولی تولید خودرو آغاز شد. در سال ۱۳۹۱ مجموع تولید خودرو در کشور با افت ۴۴درصدی به ۹۲۲ هزار دستگاه رسید. رکود ادامه یافت و در سال ۹۲ مجموع تولید به ۷۳۷ هزار دستگاه رسید که افت بالای ۵۰درصدی را نسبت به سال ۹۰ نشان می‌داد. صنعت خودروی ایران در فاصله دو سال به اندازه نصف خود کوچک شد. در سال‌های ۹۳ و ۹۴ اما صنعت خودرو تا حدودی از شوک تحریم خارج شد. خودروسازان با روش‌هایی که یکی از آنها در سال ۱۳۹۴، وام‌دهی گسترده دولت به خریداران خودرو بود، توانستند میزان تولید خود را به یک میلیون و ۱۳۰ هزار دستگاه در سال‌های ۹۳ و ۹۴ برسانند. در سال ۱۳۹۵ هم که اولین سال رهایی از تحریم‌ها بود، تولید خودرو وارد فاز صعودی شد. در این سال یک میلیون و ۳۵۰ هزار دستگاه خودرو تولید شد. حالا همان روندی که در سال‌های ۱۳۹۱ و ۹۲ با اعمال تحریم‌های همه‌جانبه علیه ایران رقم خورد، یک بار دیگر تکرار شد تا رکود تورمی شدید صنعت خودرو را فرا بگیرد. زیان خودروسازان و قطعه‌سازان ایرانی در این دوره افزایش یافته و شرایط برای آنها دشوارتر از گذشته شده است.

دوران خوش اما کوتاه

بعد از صنعت نفت که در سال ۱۳۹۴ بلافاصله بعد از امضای برجام، موفق شد تولید طلای سیاه را افزایش دهد و محموله‌های نفتی را به سوی بازارهای صادراتی روانه کند، صنعت خودرو بود که توانست قدم‌های جدیدی را برای برقراری همکاری‌های بین‌المللی بردارد. ماه‌ها پیش از نهایی‌شدن توافق هسته‌ای و هم‌زمان با مذاکرات دیپلمات‌ها، رفت و آمد مدیران خودروسازی‌های ایران و فرانسه آغاز شده بود. به همین دلیل بود که با فاصله کمی پس از اجرای توافق هسته‌ای ایران و شش قدرت جهانی، قراردادهای تولید خودروهای جدید در ایران با برندهای پژو، سیتروئن و رنو به امضا رسید. صنعتی که در سال ۱۳۹۴ با پمپاژ وام ارزان در طرح خروج از رکود، به سختی از افول تولید رهایی یافته بود و روزگار ناخوشایندی را سپری می‌کرد به‌یکباره خون تازه‌ای در رگ‌هایش جریان یافت و امید در آن زنده شد. قرارداد ایران خودرو با پژو برای تولید محصولات جدید این برند فرانسوی با خودروهای پژو ۳۱۰ و پژو ۲۰۰۸ آغاز شد. سایپا با سیتروئن سر تولید خودروی c3 تفاهم کرد و رنو با سازمان گسترش قرارداد مستقلی به امضا رساند که به راه‌اندازی خط تولید و کارخانه رنو در ایران منجر می‌شد. خودروسازان توانستند پیش از راه‌اندازی خطوط تولید جدید، قطعه‌های موردنیاز برای تولید مدل‌های قبلی نظیر پژو ۲۰۶، پژو ۲۰۷، تندر ۹۰ و چند خودروی دیگر را تأمین کنند و خودروی ساندرو نیز که از چند سال قبل گام‌هایی برای تولید آن برداشته شده بود، در این دوره به تولید رسید تا اولین محصول پسابرجامی صنعت خودرو لقب بگیرد. از همین رو تولید خودرو در ایران قبل از آنکه محصولات جدید به بازار بیاید، افزایش یافت و همه تقاضای بازار را پوشش داد. خودروسازان با روش‌های فروش بلندمدت و اقساطی سعی می‌کردند راهی برای فروش خودروهای تولیدی پیدا کنند. خریداران اما منتظر مدل‌های جدید و به‌روز بودند چه آنکه بعد از ۱۰ سال تحریم و تکرار تولید مدل‌های قدیمی، قرار بود تنوعی ایجاد شود و خودروهای روز اروپا وارد بازار ایران شود. قول و قرار محکمی با فرانسوی‌ها گذاشته شد به طوری که حتی این بار قراردادها برمبنای انتقال فناوری به ایران تنظیم شد و قرار بود در خودروهای جدید، رفته‌رفته وابستگی به قطعات وارداتی کاسته شود و قطعه‌سازان ایرانی به تولید تمام نیازهای صنعت خودرو دست بزنند. مسیر طراحی‌شده آنچنان امیدوارکننده بود که دیگر خودروهای رایج تولیدی طی دهه اخیر مورد استقبال قرار نمی‌گرفت و بازار در انتظار مدل‌های جدید بود. سرمایه‌گذاری شرکت‌های فرانسوی انجام شد و تولیدات تازه به مرحله نهایی رسیده بود که ناگهان ماه عسل صنعت خودرو پایان رسید. رئیس‌جمهور آمریکا معادلات را بر هم زد و با خروج از برجام بار دیگر دوران تحریم‌ها آغاز شد. این بار کشورهای اروپایی، آمریکا را همراهی نکردند اما شرکت‌های اروپایی به خواست دونالد ترامپ تن دادند و بلافاصله فعالیت‌های‌شان در ایران را تعلیق کردند. یادگار حضور دوساله آنها در صنعت خودروی ایران طی این دوره جدید، نمونه‌هایی از خودرو پژو ۲۰۰۸ و سیتروئن c3 بود که توسط ایران خودرو و سایپا تولید شد تا با سه برابر قیمت واقعی در خیابان‌ها راه بروند و آینه حسرت صنعت خودرو و مصرف‌کنندگان باشند. شرایط تحریم دقیقاً به مانند آنچه در ابتدای دهه ۹۰ رقم خورد، تکرار شد و صنعت خودرو در همان مسیر قرار گرفت. تولید همان مدل‌های قدیمی هم با کاهش و حتی توقف مواجه شد تا دسترسی به همان پژوهای ۲۰ سال پیش هم برای خریداران، آرزو شود. صف‌های طولانی خرید، هجوم به سایت خودروسازان و افزایش قابل توجه قیمت در بازار و کارخانه، نه‌فقط وضعیت بازار خودرو را آشفته ساخت که این صنعت بزرگ را به گرفتاری عظیم کشاند؛ صنعتی که با وجود بزرگی و تاثیرگذاری قابل توجه بر تولید ناخالص داخلی، آنچنان بدنام است که کسی ناقص ماندن تعداد زیادی خودرو در پارکینگ خودروسازان را باور نمی‌کند و آن را نقشه‌ای برای کاهش عرضه و بالا ماندن قیمت‌ها می‌دانند. این در حالی است که ۱۶۰ هزار خودروی ناقص در انتظار رسیدن قطعه و اتمام مرحله تولید هستند. این موضوع به خواب سرمایه ۱۲ هزار میلیارد تومانی منجر شده است.

تولید خودروی جدید در شرایط تحریم

در این میان پس از مدت‌ها یک خبر امیدوارکننده در صنعت خودرو پیچید که البته کسی آن را جدی نگرفت. ایران خودرو اعلام کرده است که می‌خواهد به تولید پژو ۳۰۱ که از محصولات جدید در برنامه تولید مشترک خودرو با فرانسه بود، دست بزند؛ مسئله‌ای که ابهام‌های زیادی به دنبال خود دارد. اولین ابهام آن این است که وقتی خودروسازان در تأمین کامل قطعات خودروهای قدیمی نظیر پژو ۲۰۶ و پارس بازمانده‌اند، چگونه می‌خواهند محصول جدیدی را که میزان داخلی‌سازی قطعات آن تا پیش از اعمال تحریم‌ها به ۲۰درصد هم نمی‌رسید، تولید کنند. از طرف دیگر معلوم نیست چگونه خودروساز فرانسوی در شرایط تحریم اجازه می‌دهد این خودرو بدون حضور آنها و بدون آنکه سهمی از منافع آن ببرند، در ایران تولید شود. مگر آنکه در پشت پرده، روابطی در کار باشد که به همکاری واسطه خودروساز فرانسوی با ایران خودرو مرتبط باشد. همان روابطی که در سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ و پیش از امضای برجام برای تولید خودروهای تندر و پژو در ایران وجود داشت، اما کسی از آن مطلع نبود. شاید قرار است قطعات از طریق واسطه‌ها برسد و تولید پا بگیرد. مقامات ایران خودرو اعلام کرده‌اند که پژو ۳۰۱ با استفاده از توان داخل به تولید می‌رسد.

چشم‌انداز صنعت خودرو در سال‌های آینده

بررسی‌ها نشان می‌دهد همه‌چیز به مانند دوره گذشته تحریم‌ها در ابتدای دهه ۹۰، جریان دارد. رویدادهای سال‌های ۹۱ و ۹۲ عیناً در حال تکرار در سال‌های ۹۷ و ۹۸ است. کاهش تولید، افزایش تقاضا و جهش قیمت، محصول تحریم در هر دو دوره بوده است. اگر همان مسیر ادامه داشته باشد، می‌توان آنچه را در دو سال آینده به فرض عدم تغییر شرایط سیاسی، اتفاق می‌افتد از روی سال‌های ۹۳ و ۹۴، پیش‌بینی کرد. اگر قرار باشد سیاست‌گذاران و مدیران صنعت خودرو، ابتکار جدیدی را برای تغییر دادن شرایط به خرج ندهند، باید منتظر ماند تا خودروسازان با عبور از شوک تحریم‌ها، بعد از یافتن راه‌های جدید تأمین قطعات و دریافت حمایت‌های دولتی بتوانند افزایش نسبی تولید را در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ محقق سازند. این افزایش تولید در شرایطی اتفاق خواهد افتاد که تقاضا در بازار کاهش خواهد یافت چراکه به واسطه هیجان ایجادشده در بازارها طی دو سال اخیر، عموم تقاضاها فعال شده و سرمایه‌ها به میدان آمده است. در این شرایط در دو سال آینده رفته‌رفته از تقاضا کاسته خواهد شد چراکه اثر کاهش قدرت خرید نیز بر بدنه مشتریان خودروسازان ایرانی که حقوق‌بگیر هستند، نمایان خواهد شد. از این رو روندی معکوس اتفاق خواهد افتاد که این بار خودرو برای عرضه وجود دارد اما مشتری کافی برای آن نیست. آنچه در سال ۱۳۹۴ یعنی سه سال بعد از آغاز تحریم‌های سخت، اتفاق افتاد ناشی از همین رویه بود. رکود حاکم بر اقتصاد ایران به واسطه افت قدرت خرید، آنچنان ریشه دوانده بود که دولت برای ایجاد تحرک در آن طرح تحریک تقاضا را به کار گرفت. اعطای وام ارزان با شرایط آسان به خریداران خودرو مهم‌ترین و تنهاترین بخش اجراشده از این طرح لقب گرفت که به فروش بیش از ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو در فاصله زمانی کوتاه انجامید. دولت سعی کرد با این طرح، نرخ رشد اقتصادی را از ورود به منطقه زیر صفر نجات دهد اما در نهایت این اتفاق نیز رخ داد و رشد اقتصادی در آن سال منفی ماند. اگر همان مسیر گذشته و سناریوی حاکم بر دوره قبل تحریم‌ها، تکرار شود، باید در سال ۱۴۰۰ منتظر طرح‌های تحریک تقاضا برای فروش خودرو و خالی کردن انبار خودروسازان بود؛ انباری که فعلاً با خودروهای ناقص پر شده و سرمایه‌ها بر زمین مانده است.

عملکرد مثبت بانک پاسارگاد همسو با شفاف‌سازی

رشد ۱۳۲,۱۸درصدی درآمد غیرمشاع تسهیلات اعطایی، افزایش ۷۵درصدی درآمد کارمزد و رشد ۱۲,۱۱درصدی جذب منابع، بخشی از نتایج عملکرد مثبت بانک پاسارگاد نسبت به دوره میانی شش ماهه سال ۹۷ بوده است و این عملکرد مثبت، زمینه انتشار زودتر از موعد صورت‌های مالی حسابرسی‌نشده بانک پاسارگاد در کدال سازمان بورس را فراهم کرد.

به گزارش عصر ایران، یکی از مهمترین رویکردهایی که می‌تواند منجر به موفقیت فعالیت بانک‌ها در مسیر سیاست‌های کلان اقتصادی کشور شود، عملکرد شفاف و ارائه اطلاعات براساس قوانین و مقررات است. یکی از این الزامات، انتشار صورت‌های مالی حسابرسی‌نشده بانک در کدال سازمان بورس است که بانک پاسارگاد پیش از موعد مقرر اقدام به انتشار آن کرده است. با آگاهی از جزییات عملکرد شش ماهه نخست سال ۹۸ و با توجه به EPS اعلامی بانک که به مبلغ ۱۵۱ریال در گزارش تدوین شده، در گزارش حاضر به نقاط قوت عملکردی پرداخته می‌شود.

با توجه به اینکه رعایت تمام قوانین و مقررات بازار بین بانکی و کفایت منابع نزد بانک مرکزی از مقدمات بانکداری است، بانک پاسارگاد در چند سال اخیر ضمن تأکید بر اجرای مصوبات و مقررات بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار به کفایت منابع نیز نگاه ویژه‌ای داشته؛ به گونه‌ای که نه‌تنها نزد بانک مرکزی بدهکار نشده، بلکه پشتیبان سایر بانک‌ها در زمینه کسری منابع نیز بوده است.

افزایش ۷۵درصدی درآمد کارمزد نسبت به دوره میانی شش ماهه سال ۹۷ از دیگر دستاوردهای بانک پاسارگاد بوده است. با وجود اینکه تا حدودی تحریم‌ها موجب رکود در بازار کالا و خدمات شده بود و پیش‌بینی می‌شد این موضوع تراکنش‌های مالی و... را نیز تحت تأثیر قرار دهد، اما عملکرد بانک پاسارگاد که متکی بر اعتماد مشتریان است، در شش ماهه نخست سال ۹۷، افزایش ۱۰۰درصدی کارمزد ضمانت‌نامه‌های صادره و افزایش ۹۳درصدی کارمزد پرونده‌های اعتباری مشتریان و افزایش کارمزد عملیات ارزی را نشان می‌دهد که بیانگر همت و اراده بانک پاسارگاد در کسب درآمدهای غیرمشاع بوده است. از سوی دیگر، در بخش درآمد غیرمشاع تسهیلات اعطایی، بانک افزایش ۱۳۲,۱۸درصدی داشته که ناشی از عملکرد بهینه در بخش فعالیت‌های ریالی و ارزی مربوط به وجه التزام بدهکاران اعتبارات اسنادی و ضمانت‌نامه‌های تسهیلات ارزی بوده است.

نباید فراموش کرد که بانک پاسارگاد به عنوان یکی از موتورهای محرک توسعه اقتصادی با تکیه بر سوخت اصلی این موتور که همان گنجینه اعتماد عمومی و مردمی است، وجوه سپرده‌گذاران را در چرخه تولید، صنعت و کشاورزی به جریان انداخته و زمینه ایجاد ارزش‌افزوده و افزایش تولید ناخالص داخلی را فراهم کرده است و این مهم به‌دست نمی‌آمد مگر با جلب اعتماد مردمی. با این پشتوانه، بانک پاسارگاد توانسته است در بخش جذب منابع با تدابیری که از سوی مدیران عالی‌رتبه بانک انجام گرفته، رشد ۱۲,۱۱درصدی را در دوره مالی تجربه کند. در این راستا، بانک به وکالت از سوی مردم، سپرده‌های آنان را جمع‌آوری، منابع استحصالی را با انعقاد قراردادهای متکی به عقود اسلامی در اختیار سرمایه‌گذاران و کارآفرینان قرار داده است تا کشور از پیچ رکود و تحریم عبور کند.

همچنین کاهش هزینه بهای تمام‌شده پول از ۱۸,۳۵درصد به ۱۶,۸۸درصد (هزینه‌ای که بابت سود سپرده‌ها پرداخت می‌شود) از دیگر اقداماتی بوده است که بانک پاسارگاد در دو سال اخیر با تغییر پورتفولیوی از جذب منابع گران‌قیمت به سمت جذب منابع ارزان‌قیمت، رویکرد جدیدی را پیش گرفته و در تحقق اهداف این بخش نیز موفق بوده است.

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

یادداشت

خروج از رکود تورمی چه زمانی اتفاق می‌افتد؟

مجید سلیمی بروجنی
تحلیلگر اقتصادی

حدود یک دهه است که اقتصاد ایران عملکرد مطلوبی را تجربه نکرده و درگیـر رکود و تورم بوده اسـت. اقتصاد کشـور در دهه ۹۰ دو رکود عمیـق را تجربه کرد. در ظاهر، فصل مشـترک هـر دو رکود و تحریم بود. اما یک ویژگی مشـترک دیگر نیز در هـر دو رکود، قابل ملاحظه اسـت. نقش سـرمایه در این دو بازه زمانی بسیار مشهود است. حافظه تاریخی اقتصاد ایـران حکایت از آن دارد که بیش از دهه ۹۰، وضعیت سرمایه‌گذاری مطلوب بوده اسـت. در اصطلاح رایج رکود زمانی شروع می‌شـود که نرخ رشد اقتصاد از نرخ رشـد بلندمدت کمتر شود. روند بلندمدت اقتصاد در دهه‌های اخیر در یک نگاه بدبینانه رشـد تولید با نرخ متوسـط حدود ۲درصد در سال بوده است، بنابراین کاهش حدود ۷درصدی تولید ناخالص در سـال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ به معنای شروع رکود عمیق می‌توانسته باشد.

بـه اعتقاد کارشناسـان، علت اصلـی دو رکود اخیـر، تاثیر همزمان تحریم‌های بین‌المللی بر عرضه و تقاضا بوده است. از سوی دیگر، تحریم باعث شد هزینه تولید افزایش یابد. تحریم نفت، خودروسازی و صنایع بزرگی همچون فلزات اساسـی و پتروشـیمی در کنـار افزایش هزینه مبادلات بانکی به کاهش تولید این بخش‌ها منجر شـد. از طرف دیگر، تحریم برای تقاضا نیز پیام کاهش بازده سرمایه‌گذاری در تولید و کاهش درآمد خانوار در آینده را داشت.

خانوارهـا برای در امان ماندن از نوسـانات مصرف در آینده، تقاضای مصرفـی خود را کاهـش دادند تا کمی پس‌انداز هم داشـته باشـند. بنگاه‌هـای اقتصـادی نیز با آگاهـی از تبعات تحریـم خرید کالاهای سرمایه‌ای و سرمایه‌گذاری را کم کردند. به بیان دیگر، دو شوک منفی به عرضه و تقاضا در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۷ رکود توام با تورم را به دنبال داشت. این شرایط البته پایدار نخواهند ماند.

رکود ناشـی از شوک‌های منفی به عرضه و تقاضا بنا بر تعریف گذرا و موقتی هسـتند. البتـه دوره گذار می‌تواند خیلی طول بکشـد، ولی به‌هرحال اقتصاد به روند بلندمدت خود باز می‌گردد. نگرانی اصلی اما در مورد اثر ماندگار تحریم است که به کندی رشد اقتصادی پس از دوران گذرا و در بلندمدت است.

باید بین رکود گذرا و کند شدن روند بلندمدت رشد اقتصادی تمایز قائل شویم. اثر ماندگار تحریم از جنس دومی است. روند بلندمدت اقتصاد به رشد جمعیت، رشد سرمایه و رشد بهره‌وری عوامل تولید بستگی دارد. تحریم می‌تواند حداقل دو مورد اخیر را از نفس بیندازد. افزایش بهره‌وری در اقتصاد به مواردی مانند ارتقای سـطح تکنولوژیک، بهبود سازمانی فرآیند تولید و ارتقای دانش مدیریت پروژه‌ها و کسـب‌وکارهای بزرگ وابسته است.

تحریم به محدودیت ارتباطات اقتصادی با دنیا و کند شدن روند این بهبودها منجر می‌شـود. همچنین کاهش رشد بهره‌وری به کند شدن رشـد سرمایه نیز می‌انجامد. افزایش سـرمایه‌گذاری نیازمند اطمینان نسبی شرکت‌ها از بازده بالای سرمایه‌گذاری است؛ آن هم نتیجه بهبود بهره‌وری است. سرمایه‌گذاری در نتیجه کند شدن رشد بهره‌وری کاهش می‌یابد. این هر دو مورد به کند شدن نرخ رشد بلندمدت اقتصاد ایران منجر می‌شود.

چند هفته پیش رئیس کل بانک مرکزی، رشد تولید ناخالص داخلی غیرنفتـی فصل بهار را مثبت ۰.۴ درصـد اعلام کرد. برای آنکه بتوانیم در مورد امیدوارکننده بودن نرخ رشـد فصل اول قضاوت کنیم، نیازمند اطلاعات بیشـتری هستیم. اولین موردی که باید به آن دقت کرد، نرخ رشد بلندمدت اقتصاد ایران در سال‌های اخیر و فاصله آن با رشد فصل بهار اسـت. اگر امیدواری را به معنای نزدیک شـدن به روند بلندمدت اقتصـاد یا در اصطلاح خروج از رکود بدانیـم، در این صورت به راحتی نمی‌توان این عدد رشد را امیدوارکننده یا نشانه‌ای برای خروج از رکود دانست.

سـخنگوی دولت برای بهار ۹۸ رشد بخش کشـاورزی را ۶.۵درصد و رشـد بخش صنعت و معادن را صفر اعلام کرد. نرخ رشـد ۰.۴درصد تولیـد ناخالص داخلی غیرنفتـی در کنار نرخ‌های رشـد اعلامی برای بخش کشـاورزی و صنعت و معدن به این معناست که در همین مدت تولید بخش خدمات کاهش یافته است. خدمات حدود ۶۵درصد تولید ناخالص داخلی غیرنفتی را تشکیل می‌دهد، بنابراین بخش عمده تولید ناخالص داخلی غیرنفتی همچنان در فصل بهار ۹۸ در حال کاهش بوده است. احتمالا رشد بالای بخش کشاورزی را نیز می‌توان بیشتر ناشی از بهبود شرایط آب و هوایی و افزایش بارندگی‌ها دانست.

با توجه به دو نکته بالا، تداوم افزایش عمق رکود و رشد مثبت تولید ناخالص داخلی در نتیجه شرایط مساعد آب و هوایی و رشد بالای بخش کشـاورزی در فصل بهار، امیدواری به بهبود شـرایط اقتصادی بخش غیرنفتی کشور کمی عجولانه به نظر می‌رسد. امیدواری به شرایط آینده بخش غیرنفتی اقتصاد کشور نیازمند نشانه‌های قوی‌تری در بخش‌های صنعت و خدمات اسـت، اما در مورد ادامه سال ۹۸ چه چیزی می‌توان پیش‌بینی کرد؟ برآورد فعلی این است که بخش کشاورزی در سال ۹۸ رشد بالایی را تجربه خواهد کرد. شرایط مناسب آب و هوایی و افزایش بارندگی‌ها، عامل اصلی رشد بالای این بخش در ماه‌های پیش رو خواهد بود. پیش‌بینی نیمه دوم سال ۹۸ کار چندان ساده‌ای نیست. از طرفی، بازارهای ارز، طلا و سکه باثبات، شاخص بورس در حال رشد آرام و تورم کمی کاهش یافته اسـت. از سوی دیگر، تداوم تحریم‌ها و افت صادرات نفت همچنان ادامه دارد و کسری بودجه دولت و محدودیت‌های تامین مواد اولیه و کالاهای سرمایه‌ای وارداتی همچنان ادامه دارد.

تصور کنید کشوری که حدود ۱۰ سال با رکود تورمی دست و پنجه نـرم کرده و همچنان با معضل تحریم‌ها درگیـر بوده و دولتمردان هم برنامه جدی برای خروج از رکود تورمی و بالا بردن رشد اقتصادی ندارند و بـرای عبور از تحریم‌ها نیز برنامه مدونـی ارائه نکرده‌اند، حال چگونه می‌توان به خروج از این رکود سنگین در کوتاه‌مدت امیدوار بود؟

اینکه دولتمردان تلاش کنند به مردم نشـان دهند که اوضاع امسال از سـال گذشته باثبات‌تر شده، کمکی به رونق اقتصاد نخواهد کرد. ای کاش رئیس کل بانک مرکزی آمارهای تکمیلی و کامل چند سال اخیر را برای همگان رونمایی می‌کرد که موجب شفافیت بیشتری برای مردم و کارشناسان شود. اقتصاد ایران برای خروج از این بن‌بست نیازمند برنامه اسـتراتژیک و اصولی و بلندمدت است؛ برنامه‌ای که ظاهرا با روحیات و محافظـه‌کاری بیش از حد مدیران فعلی، نمی‌توان به اجرای آن امیدی داشت.

ارتباط قیمت جهانی طلا و نفت چگونه قطع شد؟

جدایی طلا از نفت به روایت «اویل پرایس»

طـلا و نفـت که بیش از هـر کالای دیگری در بازارهـای جهانی رصد می‌شـوند، از چندین دهه قبل معمولاً از لحاظ قیمتی حرکتی هماهنگ داشته‌اند، اما مدتی است که این هماهنگی به هم خورده و راه طلا و نفت به نوعی از یکدیگر جدا شـده اسـت. در ماه‌های اخیر قیمت طلا مسیری صعـودی را پیموده اما بهای نفت رو به کاهش بوده اسـت، به طوری که قیمت طلا ۲۳درصد در یک سـال گذشـته افزایش یافته، اما قیمت نفت سـبک تگزاس در همین دوره با کاهش ۱۲درصدی مواجه شده است. در چنین شـرایطی یک سـؤال بزرگ در ذهن معامله‌گران بازارهای جهانی ایجاد شـده اسـت؛ اینکه آیا جدایی اخیر طلا و نفت صرفاً موقتی است یا اینکه آنها برای همیشه از هم جدا شده‌اند؟

بـه گزارش «اویـل پرایس»، افزایش قیمت نفت باعـث افزایش هزینه تولیـد و حمل‌ونقل سـایر کالاها می‌شـود و به همین دلیـل معمولاً به رشـد شـاخص قیمت مصرف‌کننده می‌انجامد. در این میان بحران‌های ژئوپلیتیکـی و اختـلال در عرضه نفت –مانند آنچه اخیـراً پس از حمله پهپادی به تأسیسات نفتی شرکت سعودی آرامکو اتفاق افتاد- به افزایش قیمـت نفت کمک می‌کنند. افزایش قیمت نفت معمولاً به شـکل‌گیری دوره‌ای از تورم بالا و کاهش رشد اقتصادی منجر می‌شود و در نتیجه این فعل‌وانفعالات، طلا نیز به‌عنوان یک سـپر رایج در برابر تورم و پناهگاهی امن برای سـرمایه‌گذاران با افزایش تقاضا مواجه شـده و قیمتش افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، در دوره‌های گذشته افزایش یا کاهش قیمت نفت و طلا معمولاً همزمان اتفاق می‌افتاد؛ هرچند هیچ‌یک از آنها مستقیماً بر دیگری تأثیر نداشت.

اما به نظر می‌رسد این رابطه اخیراً به هم خورده باشد؛ در یک سال اخیر قیمت طلا ۲۳درصد افزایش یافته اسـت اما قیمت نفت سبک تگزاس در همین دوره با کاهش ۱۲درصدی مواجه شـده است. حتی حمله گسترده به تأسیسـات نفتی شرکت سعودی آرامکو که به کاهش ۵درصدی عرضه جهانی نفت منجر شد و رکورد کاهش یک‌روزه عرضه نفت در تاریخ صنعت نفت جهان را شکسـت نیـز تنها برای یک روز معاملاتـی قیمت نفت را افزایش داد و درنهایت کمکی به افزایش پایدار قیمت نفت نکرد.

چرا بازار نفت این‌گونه شده است؟ واقعیت این است که به نظر می‌رسد بازار نفت دیگر به نگرانی‌های ژئوپلیتیکی توجه چندانی نشـان نمی‌دهد. عرضـه فراوان نفت و رشـد اندک تقاضای آن طی سـال‌های اخیر باعث شـده است که بازار در برابر خبرهایی که در مورد ریسک‌ها عرضه منتشر می‌شوند، بی‌تفاوت عمل کند. بازار نفت دیگر اسیر احساسات و هیجانات نیسـت و عوامل بنیادی کنترل این بازار را به دسـت گرفته‌اند. در مقابل، طلا همچنان به‌طور کامل تحت تأثیر احساس سرمایه‌گذاران و معامله‌گران نسـبت به آینده است. در چند دهه گذشـته تغییرات قیمت طلا و نفت معمـولاً در یک جهت بوده و تنها برخی اتفاقات باعث واگرایی موقت آنها می‌شـده است، اما این بار واگرایی قیمت طلا و نفت مدت زیادی به طول انجامیده است و تنها در صورتی این واگرایی رفع می‌شود که یا قیمت طلا سقوط کند و یا قیمت نفت به میزان قابل‌توجهی افزایش یابد.

طی ۲۵ سال اخیر نسبت قیمت طلا به قیمت نفت سبک تگزاس به‌طور متوسـط ۱۵،۸ بوده است یعنی معامله‌گران می‌توانسـته‌اند به ازای یک اونس طلا، ۱۵،۸ بشـکه نفت سبک تگزاس خریداری کنند. البته نسبت قیمـت طلا به نفت در این ۲۵ سـال چندین بـار به‌طور موقت جهش یا سـقوط داشته است؛ مثلاً در سال ۲۰۰۵ که قیمت نفت به‌شدت افزایش یافت اما قیمت طلا تقریباً بدون تغییر ماند، این نسـبت به ۶،۲ رسید. در اوایل سـال ۲۰۱۶ نیز سقوط قیمت نفت و ثبات نسبت قیمت طلا باعث شد که این نسبت به ۴۷،۶ برسد.

در سـال جاری میلادی نسـبت قیمت طلا به نفت به‌طور متوسط ۲۴ بوده است. هم‌اکنون (اوایل نوامبر-اواسط آبان) نیز هر اونس طلا با قیمتی معادل ۲۷ بشـکه نفت سبک تگزاس در بازار معامله می‌شود و این یعنی نسـبت قیمت طلا به نفت حدود ۷۱درصد بالاتر از میانگین ۲۵ ساله آن است. در چنین شرایطی آیا شانسی برای بازگشت این نسبت به میانگین بلندمدت آن وجود دارد؟

بایـد اذعان کرد که رونـد قیمتی نفت چندان خوب نیسـت. افزایش قابل‌توجه تولید نفت در آمریکا طی شش سال اخیر به ظهور یک ابرقدرت نفتی جدید منجر شـده اسـت؛ ابرقدرتی که برخلاف سایر ابرقدرت‌های نفتـی، کمتر در برابر تنش‌های ژئوپلیتیکی آسـیب‌پذیر اسـت. افزایش صادرات نفت آمریکا بخشـی از نگرانی‌های همیشگی درباره ریسک‌های عرضه در بازار نفت را رفع کرده و به مانعی برای افزایش قیمت نفت تبدیل شده اسـت. در حال حاضر قدرت عرضه نفت شیل و افزایش نگرانی‌ها از تضعیف روند رشد تقاضای جهانی نفت بیش از عوامل ژئوپلیتیک بر بازار نفت تأثیر می‌گذارند. معلوم نیسـت که ایـن وضعیت در بازار نفت تا چه مـدت ادامه خواهد یافت و چقدر طول خواهد کشـید که عوامل روانی و ژئوپلیتیکی بار دیگر قدرت خود را در بازار نفت نشان دهند.

بـرای طلا اما اوضاع کاملاً متفاوت اسـت. بانک‌هـای مرکزی جهان به سـمت سیاست‌های انبساطی و احتمالاً «تسهیل کمی» حرکت می‌کنند و این می‌تواند چشـم‌انداز طلا را روشـن‌تر از قبل کند. در ماه سـپتامبر آغاز مرحله نخست سیاست تسـهیل کمی در منطقه یورو از سوی بانک مرکزی اروپا (ECB) افزایش قیمت طلا و رسیدن آن به سقف شش‌ساله را به دنبال داشت. در آمریکا نیز فدرال رزرو (بانک مرکزی آمریکا) اگرچه توجه چندانی به خواسته‌های دونالد ترامپ مبنی بر رساندن نرخ بهره به حد صفر یا منفی نشان نمی‌دهد، اما اخیراً برنامه‌ای را آغاز کرده است که در قالب آن ماهانه ۶۰ میلیارد دلار اوراق خزانه دولتی منتشـر می‌کند. از طرفی نرخ بهره پایه در آمریکا نیز از اواسـط تابستان سال جاری تاکنون طی سـه مرحله مجموعـاً به میزان ۰،۷۵درصد کاهش یافته اسـت. این تحولات همه به افزایش قیمت طلا و بهبود چشم‌انداز آن کمک می‌کنند.

با این شـرایط به نظر می‌رسـد واگرایی قیمت طلا و نفـت فعلاً ادامه خواهد یافت. بدین ترتیب معامله‌گران فعلاً نمی‌توانند در معاملات خود در بازارهای طلا و نفت روی ارتباط قیمتی آنها حساب کنند.

مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد

ضرورت تأسیس رگولاتور مستقل در صنعت برق

صنعت برق در ایران یکی از بزرگ‌ترین و پُراهمیت‌ترین صنایع کشـور برشمرده می‌شـود و هرگونه تغییرات در این صنعـت پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسـی گسترده‌ای خواهد داشت. با این وجود اما این صنعت درحال حاضر، حال و روز خوشـی ندارد و به اعتقاد مرکز پژوهش‌های مجلس، با بحران جدی روبه‌رو اسـت. این بحران ناشـی از عوامل بیرونی و کلان اقتصادی مانند تغییرات نرخ ارز، مشکلات ناشی از تحریم‌ها و افزایش تورم و... بوده که این عوامل خارج از اختیارات مدیران حوزه برق است. عوامل بحران‌زای داخلی صنعت برق نیز شامل پایین بودن نرخ تعرفه برق و غیرکارشناسـی بودن آن، بدهی‌های انباشته وزارت نیرو که ناشی از واگذاری‌های غیراصولی دارایی‌های اصلی صنعت برق، تغییرات ناقص ساختاری در صنعت برق و نبود نقشه‌راه و برنامه‌ریزی مدون برای گذار از وضعیت فعلی است.

مرکز پژوهش‌ها در جدیدترین گزارش خود با اشاره به اینکه ریشه تمام مشکلات و بحران‌ها در صنعت برق را باید در «بخش‌های سیاسـت‌گذاری و مدیریتی» این صنعت جست‌وجو کرد، نوشته است: راه حل پایدار و عملی بهبود وضعیت موجود را بایستی در اصلاح و توسعه قوانین و مقررات و توسعه ساختارها و نظامات اجرایی جست‌وجو کرد. با بررسی ساختار صنعت برق ایران و مقایسه آن با این صنعت در سایر کشـورها می‌توان دریافت، وجود نهادهای مسـتقل و قدرتمند تنظیم‌گر در سایر کشورها یکی از مهمترین تفاوت‌ها میان ساختار صنعت برق در ایران با سایر کشورهاسـت. از مهمترین وظایف این نهاد می‌توان به تعیین کارشناسـی ساختار تعرفه برق و نرخ‌های آن، ارزیابی هزینه‌های صورت‌گرفته و تطبیق هزینه‌های واقعی با قیمت تمام‌شـده برق اشاره داشت. همچنین این نهاد نظارت ویژه بر بازار برق و وضع مقررات مناسـب را جهت حفظ رقابت در بازار برعهده خواهد داشـت و نیز با قدرت اجرایی و تهیه اسـناد قضایی مناسـب برای ارائه به محاکم قضایی می‌تواند بر اجرای قوانین نظارت ویژه داشـته و مرجع کارشناسـی و رسیدگی به شکایات بازیگران مختلف بازار و شرکت‌های موجود در این صنعت باشد.

در بخـش دیگری از این گزارش با اشـاره به ضرورت رگولاتوری در صنعت برق ایران به اهمیت آن پرداخته شـده اسـت: نهاد تنظیم مقررات در صنعت برق یکی از مهمترین ارکان تجدید سـاختار در کشـورهای مختلف بوده و کمک شایانی به موفقیت تجدید سـاختار در این کشورها کرده است. متأسفانه در ایران چنین نهاد قدرتمند و مستقلی وجود نداشته و وزارت نیرو یا نهادهای وابسته به آن این وظیفه را برعهـده دارند که این به ایجاد مسـئله تعارض منافع دامـن می‌زند. از آنجایی که سـهم بزرگی از تولید و بهره‌برداری سیستم برق کشـور در اختیار وزارت نیرو است، این نهادها به هیچ عنوان صلاحیت انجام وظایف یک نهاد تنظیم‌گر مستقل و قدرتمند را ندارند. همچنین شـورای رقابت به عنـوان دیگر نهاد موجود در این زمینـه در شـرایط فعلی کارآمدی کافی به منظور اجرای مقـررات در این حوزه و اعمال نظرات خود را ندارد بنابراین این شـورا نقش نهاد تنظیم مقررات مستقل یا ارکان رقابت را به خوبی اجرا نکرده اسـت. اصلی‌ترین راه حل برون‌رفت از شـرایط موجود برای صنعت برق را می‌توان ایجاد نهاد قانونگذار و تنظیم‌گر مستقل و قوی و همچنین توسعه قوانین کارا برای صنعت برق دانست.

شبکه برق ایران با تولید سالیانه حدود ۳۰۰،۰۰۰ تراوات ساعت انرژی و با بیش از ۹۰۰،۰۰۰ کیلومتر خط انتقال و توزیع چهاردهمین شبکه بزرگ دنیا بوده و از این لحاظ هم‌ردیف کشورهایی همچون انگلستان، مکزیک، ترکیه، ایتالیا و اسپانیا است. ازسوی دیگر، صنعت برق دارای پشتوانه بزرگ فنی و مهندسی شامل صدها شرکت بزرگ و کوچک است که توانایی تأمین درصد بالایی از نیازهای شبکه برق کشور را از حیث طراحی، اجرا و بهره‌برداری دارند اما باوجود این پتانسـیل عظیم مشکلات مدیریتی و اقتصادی در سال‌های گذشته آسیب‌های بسیاری را به این صنعت وارد و آن را دچار بلاتکلیفی کرده اسـت. برای مثال حجم بالای بدهی‌های این صنعت که در حال حاضر در حدود ۳۰،۰۰۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود موجب تأخیر در پرداخت هزینه‌های برق تولیدی به نیروگاه‌ها و تعویق در اجرای برنامه‌های توسعه سیستم شده است. ازسوی دیگر، عدم پرداخت معوقات پیمانکاران و سرمایه‌گذاران خصوصی بـه ویژه در نیروگاه‌هـای بزرگ و نیروگاه‌هـای کوچک مقیاس موجب مشکلات عدیده‌ای برای این شرکت‌ها شده است.

سازوکار ۳مرحله‌ای برای بازگشت پول‌های بازار «وس»

کد را بگیر، جزییات کلاهبرداری را ببین و شکایت کن

وزیـر ارتباطـات قول داده بود تا هر جا که توان داشـته باشـد بـا کلاهبرداری شرکت‌های خدمات ارزش افزوده مبارزه کند، حتی اگر بگویند او قاتل و فاسد است. او همین کار را هم انجام داد و یکشنبه‌شب سازوکاری را اعلام کرد که مردم بتوانند با سـه حرکت از جزییات هزینه‌هایی که شرکت‌های «وس» طی سه سال گذشته روی دست آنها گذاشته‌اند، آگاه و از آنها شکایت کنند.

به گزارش ایرنا، عزم وزیر ارتباطات از زمانی برای پایان دادن به «وس» (خدمات ارزش افزوده) جزم شـد که حضور سـتاره‌مربع‌ها در صدا و سـیما به یک مهمانی تبدیل شد و حتی در نظرسنجی یک برنامه نیز مردم بدون اینکه خودشان بدانند، به عضویت یک سـامانه درآمده و به یک برنامه رأی داده بودند. پس از افشـاگری از سـوی محمدجواد آذری جهرمی، در اسـفندماه سال گذشته مبارزه با این قبیل کلاهبرداری‌ها بیشتر شد.

وزیـر ارتباطـات دو شـب پیش به مـردم اعلام کـرد با گرفتن کد دسـتوری #۶*۸۰۰*می‌توانند از چگونگی دریافت هزینه‌های ارزش افزوده که طی این مدت توسط شرکت‌های مختلف از آنها گرفته شده است، آگاهی پیدا کنند. آذری جهرمی در توئیتر خود اعلام کرد که امشـب، شب تلخی برای کلاهبرداران است و از مردم خواسـت برای اینکه بتواند حق آنها را از این شـرکت‌ها بگیرد، با گرفتن این کد از میـزان پولی که از آنها دریافت شـده آگاهی پیدا کنند. مرحله بعدی که مجموعه وزارت ارتباطـات برای افرادی که از طریق این خدمات متضرر شـده‌اند بازگشـت هزینه‌های اخذ شده است.

برای شـکایت کافی است یک پیامک رایگان به سرشماره ۸۰۰۷ ارسال کنید تا روند بازگشـت هزینه‌هایی که از حساب‌تان کسر شده، به جریان بیفتد و پیگیری شـود. با شـماره‌گیری این کد می‌توانید ببینید طی سه سال گذشته، شرکت‌های ارزش افـزوده چـه میزان هزینه بابت خدماتی که شـاید از آنهـا حتی اطلاع هم نداشـته‌اید از شما دریافت کرده‌اند. مردم می‌توانند در صورت تمایل، نام شرکت‌ها و مبالغ تفکیکی که از حساب‌شان کسر شده را درخواست کنند تا در قالب پیامک رایگان برای‌شان ارسال شود.

ستاره ۸۰۰ مربع کدی اسـت که مدتی قبل سازمان تنظیم مقررات برای قطع پیامک‌های مزاحم خدمات ارزش‌های افزوده و تبلیغاتی اعلام کـرد و اکنون نیز عـدد ۶ به این کد ussd (ارسـال پیام از طریق کد دسـتوری) اضافه شـده و قابلیت این را دارد که بـه کاربر اعلام کند، برای هر خدمت ارزش افزوده چه میزان پولی از او دریافت شـده است. پیگیری این شـکایات نیز طبعا در سـازمان تنظیم مقـررات به عنوان رگولاتوری این حوزه دنبال خواهد شد.

توضیح وزیر راه و شهرسازی درباره مالیات بر خانه‌های خالی و سامانه ملی املاک

آغاز ثبت نام «طرح ملی مسکن»

فرصت امروز: دولت حسن روحانی در حالی ششمین سال کاری خود را پشت سر می‌گذارد که طرح‌های مسکنی دولت تاکنون به نتیجه مطلوبی نرسیده و رشد قیمت مسکن هم غیرقابل باور بوده است، به طوری که میانگین قیمت مسکن از متری ۳ میلیون تومان در شهر تهران به بیش از ۱۲ میلیون تومان رسیده و چهار برابر شده است، اما جهش یا بهتر است بگوییم پرواز قیمت‌ها در حوزه مسکن در شرایطی رخ داده که دولت در سال‌های گذشته با اجرای طرح‌هایی مانند «بازآفرینی شهرها و بافت‌های فرسوده»، «مسکن اجتماعی»، « وام زوجین» و «اتمام پروژه مسکن مهر و واگذاری آنها» تلاش کرده است به بازار مسکن سامان دهد، اما در عمل راه به جایی نبرده است.

از همین رو، طرح جدیدی در حوزه مسکن در دولت دوازدهم کلید خورده است با عنوان «طرح ملی مسکن» که بخشی از کارشناسان، آن را جایگزین «مسکن مهر» تلقی می‌کنند و طبق اعلام مسئولان وزارت راه و شهرسازی، ثبت نام آن از چند روز دیگر در ۱۰ استان آغاز خواهد شد. با اینکه ابتدا قرار بود ثبت نام طرح ملی مسکن از ۱۵ آبان آغاز شود، اما از آنجا که روز چهارشنبه تعطیل رسمی است، این زمان به شنبه هفته آینده یعنی هجدهم آبان‌ماه موکول شده است.

به گفته وزیر راه و شهرسازی این وزارتخانه در اولین قدم برای اجرایی‌شدن این طرح تفاهم‌نامه‌هایی با بنیاد مستضعفان، ستاد اجرایی فرمان امام‌خمینی(ره)، وزارت آموزش و پرورش، وزارت دفاع و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای خانه‌دار شدن شاغلان آنها امضا شده است. به‌گفته محمد اسلامی، همزمان با اجرای طرح اقدام ملی مسکن، احداث ۱۰۰هزار واحد مسکونی برای نیروهای مسلح، طبق تفاهم‌نامه منعقدشده بین وزارت راه و وزارت دفاع هم در دستور کار قرار دارد.

اسلامی همچنین با اعلام اینکه هرچه سریع‌تر سامانه ملی املاک باید راه‌اندازی شود، درباره راه‌اندازی این سامانه و اهمیتی که برای ثبت آمار دقیق خانه‌های خالی دارد، گفت: قانون‌گذار به درستی وزارت راه و شهرسازی را برای راه‌اندازی سامانه املاک و اسکان انتخاب نکرده است، چون تمامی اطلاعات راه‌اندازی سامانه در اختیار این وزارتخانه نیست و کاری فراوزارتخانه‌ای محسوب می‌شود، بنابراین با توجه به اینکه قانون این تکلیف را برعهده وزارت راه گذاشته است باید هرچه سریع‌تر این کار توسط وزارت راه و شهرسازی و با همکاری سایر دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های مرتبط انجام شود.

دولت اما در طرح ملی مسکن، تامین زمین موردنیاز را برعهده خواهد داشت و بنیاد مسکن هم با کمک چند دستگاه دولتی و غیردولتی کار ساخت ۴۰۰ هزار واحد مسکونی را ظرف دو سال باقی‌مانده تا پایان کار دولت برعهده می‌گیرد. علاوه بر این ساخت سالانه ۲۰۰ هزار واحد مسکونی روستایی از دیگر بخش‌های این طرح است. همچنین در این طرح، این مهم دیده شده که وزارت مسکن زمین موردنیاز را در اختیار گروه‌های متقاضی ساخت که اهلیت آنها تایید شود، بگذارد.

اما مسکن ملی به چه کسانی تعلق می‌گیرد؟ طبق اعلام وزارت راه و شهرسازی متقاضیان مسکن ملی باید متأهل باشند، در همان شهری که تقاضای مسکن کرده‌اند، ساکن باشند و قبلا هم از امکانات و تسهیلات دولتی برای خرید واحدهای مسکونی استفاده نکرده باشند، اما نکته مهم درباره اجرای مسکن ملی که همچنان اعلام نشده است، بحث مالی آن است؛ یعنی هنوز مشخص نیست که افراد متقاضی برای ثبت نام و دریافت خانه چقدر باید پول پرداخت کنند و در چه بازه زمانی؟ البته اجرای آزمایشی این طرح در استان کرمان نشان می‌دهد که دولت به متقاضیان در این شهر ۷۵ میلیون تومان وام با نرخ سود ۱۸درصد پرداخت کرده است و بازپرداخت وام‌ها بعد از تحویل مسکن شروع خواهد شد و دوره بازپرداخت وام هم ۱۰ ساله خواهد بود. البته به نظر می‌رسد که این شرایط برای بسیاری از شهرها از جمله شهرهای بزرگ به شکلی دیگر خواهد بود و باید با پیش‌پرداخت‌های سنگین همراه باشد تا در عمل اجرایی شود.

در همین زمینه، محمود محمودزاده سرپرست معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی درباره ثبت نام طرح ملی مسکن در استان تهران گفت: قرار است به زودی ثبت نام متقاضیان دریافت واحد مسکونی در شهرهای جدید استان تهران را آغاز کنیم اما در این ۱۰ استانی که قرار است از شنبه آینده ثبت نام متقاضیان طرح ملی مسکن آغاز شود، استان‌های کوچک‌تر در اولویت قرار دارند.

او درباره اینکه آیا در این سامانه، صرفا متقاضیانی که مشمول ۱۰۰ هزار واحد بنیاد مسکن می‌شوند، می‌توانند ثبت نام کنند یا اینکه متقاضیان طرح ملی مسکن در بافت فرسوده و شهرهای جدید نیز باید در همین سامانه نام‌نویسی کنند، گفت: این سامانه یکپارچه‌سازی شده و تحت عنوان سامانه برنامه اقدام ملی، در تاریخ مذکور، به مردم اطلاع‌رسانی می‌شود تا همه مردم در آن ثبت نام کنند بنابراین تنها یک سامانه برای نام‌نویسی در طرح ملی مسکن خواهیم داشت.

وی درخصوص اینکه آیا در پروژه‌های مشارکتی قرار است هزینه زمین به صورت یکجا از مردم اخذ شود و به متقاضیان فشار وارد نمی‌کند نیز گفت: در این روش از مدل‌های مختلفی استفاده می‌کنیم و در مدلی که مدل غالب است، هزینه‌های زمین بر مردم فشاری وارد نمی‌کند. ما مدل‌های متعدد و متنوعی داریم که بر سر قیمت زمین خیلی فکر شده است که چه اتفاقی برای آنها رخ دهد این مشکل را برطرف کرده‌ایم و برای آن دیگر نگرانی وجود ندارد.

خانه‌های زیر ۴۵۰ میلیون تومان در صدر معاملات قرار دارند

پرفروش‌ترین آپارتمان‌ها در پایتخت

خانه‌های ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومانی با سهم ۱۵.۶درصد از کل معاملات در بازار مسکن شهر تهران طی مهرماه امسال، بالاترین تقاضا را در بین دامنه‌های قیمتی به خود اختصاص داده‌اند.

به گزارش ایسنا، از نظر ارزش کلی، خانه‌های ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان، از نظر ارزش هر متر مربع، خانه‌های در دامنه قیمتی ۶ تا ۱۵ میلیون تومان در هر متر مربع و از لحاظ متراژ، آپارتمان‌های ۵۰ تا ۶۰ متر در مهرماه سال جاری بیشترین تقاضا را در بازار مسکن شهر تهران به خود اختصاص داده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد خانه‌های در گروه قیمتی ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان را می‌توان در مناطق۷، ۹ تا ۲۱ و بعضی محله‌های دو منطقه ۴ و ۸ پیدا کرد، با این حال بیشترین تراکم منطقه‌ای معاملات ملک در مهرماه ۱۳۹۸ به ترتیب در سه منطقه ۵، ۴ و ۲ بوده که به جز منطقه ۴ در دو منطقه دیگر شانس چندانی برای یافتن خانه‌های ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان نخواهید داشت.

مهرماه امسال واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۶ تا ۱۰.۵ میلیون تومان در هر متر مربع ۳۳درصد از کل قراردادهای خرید و فروش مسکن شهر تهران را دربر گرفتند. خانه‌های در بازه قیمتی ۱۰.۵ تا ۱۵ میلیون تومان در هر متر مربع نیز ۲۴درصد معاملات را شامل شده‌اند. همچنین ۵۸.۳درصد آپارتمان‌ها با قیمتی کمتر از متوسط قیمت شهر تهران (۱۲.۷ میلیون تومان) معامله شده‌اند. به طور کلی خانه‌های در دامنه قیمتی ۶ تا ۱۵ میلیون تومان در هر متر مربع ۶۴درصد معاملات شهر تهران در مهرماه سال جاری را به خود اختصاص داده‌اند. نکته جالب توجه اینکه با وجود جهش سنگین قیمت مسکن ۵.۲درصد معاملات مربوط به واحدهای با قیمت کمتر از ۴.۵ میلیون تومان در هر متر مربع است.

خانه‌های کوچک متراژ در صدر معاملات

توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب سطح زیربنا در مهرماه ۱۳۹۸ نیز نشان می‌دهد بیشترین سهم از معاملات به واحدهای مسکونی ۵۰ تا ۶۰ متر مربع با سهم ۱۴.۲درصد اختصاص داشته است. واحدهای ۶۰ تا ۷۰ متر و ۴۰ تا ۵۰ متر مربع به ترتیب با سهم‌های ۱۳.۲ و ۱۱.۸درصدی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مطابق اعلام بانک مرکزی در مجموع در این ماه واحدهای مسکونی با سطح زیربنای کمتر از ۸۰ متر مربع ۵۴.۵درصد از معاملات انجام‌شده را به خود اختصاص دادند.

از سوی دیگر، بیشترین معاملات در خانه‌های ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان صورت گرفته است. توزیع فراوانی معاملات برحسب ارزش هر واحد حاکی از آن است که واحدهای مسکونی با ارزش ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان با اختصاص ۱۵.۶درصد بیشترین سهم از معاملات انجام‌شده را به خود اختصاص داده‌اند. واحدهای دارای ارزش ۴۵۰ تا ۶۰۰ و ۶۰۰ تا ۷۵۰ میلیون تومان نیز به ترتیب با اختصاص سهم‌های ۱۱.۸ و ۹.۷درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در مجموع در این ماه حدود ۵۳.۶درصد از معاملات به واحدهای مسکونی با ارزش کمتر از ۹۰۰ میلیون تومان اختصاص داشته است.

همچنین بیشترین تراکم تقاضا در مناطق ۵، ۲ و ۴ تهران به چشم می‌خورد. با وجود اینکه معمولا بیشترین قراردادهای خرید و فروش به ترتیب در مناطق ۵ و ۴ تهران انجام می‌شود اما در مهرماه رتبه دوم به منطقه ۲ اختصاص پیدا کرد. توزیع تعداد معاملات در مناطق مختلف پایتخت حاکی از آن است که در مهرماه ۱۳۹۸ از میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران منطقه ۵ در غرب تهران با سهم ۱۵.۱درصدی از کل معاملات بیشترین تعداد قراردادهای مبایعه‌نامه را به خود اختصاص داده است. همچنین مناطق ۲ در شمال غرب و ۴ در شمال شرق به ترتیب با سهم‌های ۹ و ۷.۹درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در مجموع ۷۰.۸درصد از کل تعداد معاملات انجام‌شده در شهر تهران در مهرماه سال جاری مربوط به ۱۰ منطقه شهر (به ترتیب شامل مناطق ۵، ۲، ۴، ۱۰، ۷، ۱۵، ۱، ۱۴، ۸ و ۶) بوده و ۱۲ منطقه باقی‌مانده ۲۹.۲درصد از کل تعداد معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

شکست بازار مسکن در مناطق پرتقاضا

با وجودی که آمار مهرماه گویای افزایش ناچیز ۰.۴درصدی قیمت مسکن شهر تهران است، خط سیر بازار به سمت کاهش قیمت تمایل دارد. مهرماه امسال قیمت مسکن در شش منطقه از ۱۰ منطقه پرتقاضای شهر تهران ۶.۲درصد کاهش پیدا کرد و به همین دلیل رشد ۵.۴درصدی قیمت در چهار منطقه پرتقاضا نتوانست بر معدل کل تاثیر چندانی ایجاد کند. این در حالی است که پیش‌بینی می‌شد با توجه به ثبات نرخ ارز، سیاست‌های انبساطی سیستم بانکی و ورود اولین گروه از متقاضیان مصرفی به بازار مسکن شاهد رونق نسبی در بازار باشیم. کارشناسان روند قیمت‌ها در بازار مسکن را نزولی ارزیابی می‌کنند.

قیمت مسکن در شش منطقه از مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران شامل مناطق ۴، ۵، ۷، ۱۰، ۱۴ و ۱۵ که مجموعا ۴۷درصد معاملات مسکن در مهرماه ۱۳۹۸ را به خود اختصاص دادند ۶.۲درصد نسبت به شهریورماه کاهش یافت؛ به طوری که متوسط هر متر مربع مسکن در منطقه ۴ معادل ۲.۱درصد، منطقه ۵ معادل ۶.۵درصد، منطقه ۷ معادل ۱۲.۴درصد، منطقه ۱۰ معادل ۳درصد، منطقه ۱۴ معادل ۲.۷درصد و منطقه ۱۵معادل ۱۱درصد نسبت به شهریورماه کاهش یافت. در سوی مقابل در چهار منطقه دیگر شامل مناطق ۱، ۲، ۶ و ۸ که جزو ۱۰ منطقه پرتقاضا محسوب می‌شود و مهرماه ۱۳۹۸ مجموعا ۲۳درصد معاملات شهر تهران در این مناطق انجام شده که میانگین قیمت‌ها ۵.۴درصد نسبت به ماه قبل افزایش یافت.

مهرماه امسال متوسط قیمت مسکن در منطقه ۱ معادل ۷.۶درصد، منطقه ۲ معادل ۹درصد، منطقه ۶ معادل ۵.۰درصد و منطقه ۸ معادل ۴.۳درصد افزایش یافت. با این حال در ماه‌های قبل قیمت خانه در این مناطق کاهش محسوسی پیدا کرده بود و با توجه به افت ۶۴درصدی معاملات نسبت به مهرماه پارسال، نوسانات ماهیانه قیمت در مناطق مختلف تهران نمی‌تواند ملاک مناسبی برای ارزیابی بازار مسکن باشد. شرایط کلی گویای آن است که بازار به ثبات قیمتی نزدیک شده اما برخی کارشناسان معتقدند که تا پایان سال شیب قیمت‌ها نزولی خواهد بود.

انرژی

واکنش وزیر نفت به کاهش واردات گاز ترکیه از ایران

قیمت نفت از ۶۰ دلار بالاتر نمی‌رود

وزیر نفت در پاسخ به سوالی درباره چرایی کاهش صادرات گاز به ترکیه، گفت ترکیه در تابستان و در فصل گرم کمتر برداشت می‌کند، اما در فصل سرد طبق قرارداد می‌تواند بیشتر برداشت کند که این مسئله نیز اتفاق می‌افتد.

بیژن زنگنه در حاشیه بازدید از گروه شرکت‌های توربو کمپرسور نفت (OTC) و چند شرکت دانش‌بنیان در شهرک صنعتی شمس‌آباد همچنین با پیش‌بینی کاهش تولید نفت اوپک گفت: پیش‌بینی می‌شود تا رقم کاهش تولید نفت بیشتر شود، به این معنا که کاهش بیشتری را از سمت اوپک در بازار شاهد باشیم.

او با بیان اینکه مشکل تامین بنزین سوپر حل شد، افزود: بنزین سوپر چند روزی به خاطر تامین پالایشگاه اراک و مشکلات دیگر با کمبود روبه‌رو شد که تاکید کردم که این مشکل حل شود که در حال حاضر عمده مشکل تامین بنزین سوپر آنطور که به من اطلاع داده‌اند، حل شده است.

زنگنه درباره عرضه ۵درصد سهام آرامکو و تاثیر آن بر بازارهای جهانی نفت خام، گفت: بازار همان روال را دارد و قیمت نفت اکنون در محدوده ۶۰ دلار برای هر بشکه در نوسان است و هرچه تلاش می‌شود قیمت نفت بالا برود از رقم ۶۰ دلار به ازای هر بشکه بالاتر نمی‌رود و در همین سطوح می‌ماند.

سهم ۶۰درصدی پارس جنوبی از تولید گاز ایران

ایران به ابرقدرت بازار گاز طبیعی تبدیل می‌شود؟

پس از کنار کشیدن چین از مشارکت در توسعه فاز ۱۱ میدان گازی بزرگ پارس جنوبی، وزارت نفت ایران در صدد استفاده از شرکت‌های داخلی برای ادامه کار برآمده است.

به گزارش ایسنا، با در نظر گرفتن محدودیت‌های تکنیکی و مالی شرکت‌های داخلی برای انجام پروژه‌های بزرگی مانند هر کدام از ۲۴ فاز پارس جنوبی، وزیر نفت ایران سه فاز ۱۱، ۱۵ و ۲۱ را تقسیم کرده و سه فاز دیگر شامل ۲۵، ۲۶ و ۲۷ اضافه شده‌اند. از آنجا که عمده کار فازهای جدید زمانی که بخشی از فازهای اصلی بودند، انجام شده بود سخنان اخیر زنگنه مبنی بر اینکه بخش‌های فراساحلی تمامی فازهای پارس جنوبی در نیمه اول سال ۲۰۲۰ به طور کامل ساخته خواهند شد، کاملا واقع‌گرایانه است.

حتی با وجود اینکه تحریم‌های آمریکا همچنان به قوت خود باقی هستند، میدان گاز طبیعی پارس جنوبی در قلب استراتژی ایران برای تولید هرچه سریع‌تر حداقل یک میلیارد متر مکعب در روز در مقایسه با ۸۷۵ میلیون متر مکعب در روز فعلی قرار دارد. این بخش ۳۷۰۰ کیلومتر مربعی از حوزه گازی به مساحت ۹۷۰۰ کیلومتر مربع که ایران با قطر در آن سهیم است، ۱۴.۲ تریلیون متر مکعب ذخایر گاز (معادل ۸درصد از کل ذخایر گاز جهان) به علاوه ۱۸ میلیارد بشکه میعانات گازی دارد. همچنین برای برنامه ایران برای تبدیل‌شدن به یکی از بزرگترین بازیگران بازار گاز طبیعی مایع (LNG) کلیدی به شمار می‌رود. در واقع پارس جنوبی حدود ۶۰درصد از کل تولید گاز ایران را تشکیل می‌دهد.

عمده کار فازهای اصلی پروژه توسعه پارس جنوبی نزدیک به تکمیل است و تنها تعداد انگشت‌شماری هنوز به نرخ تکمیل ۹۰درصد نرسیده‌اند. از میان فازهایی که هنوز کاملا توسعه پیدا نکرده‌اند زنگنه تاکید کرده که فاز ۱۴ تا پایان سال ۱۳۹۸ (۲۰ مارس سال ۲۰۲۰) به مرحله بهره‌برداری می‌رسد. این اظهارات پس از اعلام آماده شدن نصب سومین سکوی این میدان فراساحلی در نقطه تعیین‌شده از سوی شرکت نفت و گاز پارس مطرح شده است. این سکو زمانی که به مرحله بهره‌برداری برسد، ۱۴.۱ میلیون متر مکعب در روز گاز طبیعی تولید خواهد کرد. دو سکوی بی و دی فاز ۱۳ که تولید ۵۷ میلیون متر مکعب در روز گاز طبیعی را هدف گرفته است، درست پیش از توسعه فاز ۱۴ برای فعالیت آماده می‌شوند.

به این ترتیب در زمان راه‌اندازی، زمینه برای تولید حدود ۲۸ میلیون متر مکعب در روز گاز طبیعی به علاوه ۷۵ هزار بشکه در روز میعانات و سایر محصولات مرتبط فراهم می‌شود. در بخش فراساحلی SP۱۳ که در بخش شمال غربی این میدان گازی وجود دارد، ۳۸ چاه فراساحلی حفاری شده‌اند و تحویل گاز به پالایشگاه‌های واقع در ساحل قرار است پس از اینکه یک خط لوله فراساحلی آماده انتقال گاز برای تولید گاز شیرین، اتان، پروپان، بوتان، میعانات گازی و محصولات سولفور شد، آغاز شود. برای این منظور یک واحد چهارم اکنون آماده است که امکان فرآوری حداکثر ۵۷ میلیون متر مکعب در روز ظرفیت گاز را فراهم می‌کند و این گاز به سیستم ایران گاز ترانک لاین تزریق می‌شود. تولید هدف‌گذاری فاز ۱۱ که ۵۷ میلیون متر مکعب در روز گاز طبیعی و ۷۰ هزار بشکه در روز میعانات و سایر محصولات مرتبط است، اکنون با فاز ۲۵ تقسیم می‌شود که هر دو تا زمان بازگشت چین، تا جای ممکن توسط شرکت‌های داخلی ساخته خواهند شد.

پیش از اعلام اخیر آمادگی این فازهای جدید، تاکید شده بود که فازهای ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ تا پایان سال ۱۳۹۸ (۲۰ مارس سال ۲۰۲۰) به طور کامل راه‌اندازی خواهند شد. توسعه این فازها در جریان بود تا اینکه آمریکا در ماه مه سال میلادی گذشته از برجام خارج شد. قرار بود فاز ۲۱ به همراه فاز ۲۰ مشترکا ۵۱ میلیون متر مکعب در روز گاز تولید کنند و در حال حاضر حدود ۳۰ میلیون متر مکعب در روز تولید می‌کنند. یک سوم از این میزان در تاسیسات پالایش فاز ۲۰ و ۲۱ فرآوری می‌شود و باقی در پالایشگاه‌های فاز ۱۵ و ۱۶ شیرین می‌شود. زمانی که واحدهای دوم و سوم پالایشگاه فاز ۲۰ و ۲۱ راه‌اندازی شوند، در این صورت همه ۵۱ میلیون متر مکعب در روز گاز این دو فاز در این تاسیسات فرآوری می‌شود تا در سیستم ایران گاز ترانک لاین ۸ برای استفاده توسط بخش نیرو تزریق شود و منابع دیگر نفت و گاز برای صادرات آزاد شود. با افزوده شدن پلتفرم ۱۹ بی، فاز ۱۹ اکنون حدود ۴۵ میلیون متر مکعب در روز گاز طبیعی تولید می‌کند در حالی که هدف کلی تولید، ۵۷ میلیون متر مکعب در روز گاز طبیعی به علاوه ۸۰ هزار بشکه در روز میعانات گازی، ۴۰۰ تن در روز سولفور، ۱.۵ میلیون تن گاز نفتی مایع (LPG) و یک میلیون تن اتان در سال تولید مانده است. براساس گزارش اویل پرایس، تاکنون حدود ۳۳ میلیارد دلار برای فازهای پارس جنوبی که راه‌اندازی شده‌اند، هزینه شده است و حداقل ۹۰ میلیارد دلار دیگری برای راه‌اندازی فازهای باقی‌مانده و افزایش ظرفیت همه فازها به تولید هدف‌گذاری‌شده برای آنها لازم است.

بانک نامه

معاون نظارتی بانک مرکزی اعلام کرد

ملاحظات بانک مرکزی برای افزایش سرمایه بانک‌ها

بانک مرکزی برای افزایش سرمایه بانک‌ها از محل مازاد تجدید ارزیابی دارایی‌ها ملاحظات خاصی دارد. فرهاد حنیفی، معاون نظارتی بانک مرکزی در این باره گفت: نکته اول این است که از سوی بانک‌ها، دارایی که باید فروخته شود، نمی‌تواند به عنوان منابع بلندمدت طبقه‌بندی شده و بانک از آن محل افزایش سرمایه داشته باشد. به گزارش بانک مرکزی، حنیفی ادامه داد: نکته دوم اینکه این دارایی‌ها و سهم‌ها عمدتا به پشتوانه پول سپرده‌گذار خریداری شده است، با توجه به اینکه به طور متوسط فقط ۵درصد منابع بانک‌ها از محل وجوه صاحبان سرمایه تامین شده، ثبت اضافه ارزش ناشی از تجدید ارزیابی دارایی‌ها که متعلق به عمده سپرده‌گذاران است، در سرمایه بانک‌ها منطقی نیست. در واقع این دارایی، به طور مشاع بین سپرده‌گذار و سهامدار است. حنیفی افزود: در مساله سوم نیز دارایی که بانک بابت مطالبات تملیک کرده، قابل تجدید ارزیابی و بردن به حساب سرمایه نیست؛ چراکه این دارایی با پرداخت دیون شخص بدهکار شاید با تغییراتی مواجه شود. این مقام نظارتی در مورد اینکه با این وصف بانک‌ها از چه محلی می‌توانند تجدید ارزیابی دارایی داشته و آن را به حساب سرمایه ببرند، پاسخ داد: آنچه که در سمت راست ترازنامه بانک‌ها مانند شعب و ساختمان و حتی شعب خارجی وجود دارد، توسط بانک‌ها می‌تواند مورد تجدید ارزیابی دارایی قرار گرفته و به حساب سرمایه برود. حنیفی درباره دلیل محدودیت بانک مرکزی در افزایش سرمایه بانک‌ها از محل تجدید ارزیابی دارایی‌ها، افزود: بانک مرکزی تا پایان سال ۹۸ به همه بانک‌ها مهلت داده که طبق ماده ۱۶ و ۱۷ قانون رفع موانع تولید سرمایه‌گذاری‌ها و دارایی‌های مازاد و غیرمرتبط خود را واگذار کنند و در غیر این صورت مشمول مجازات‌های در نظر گرفته شده در مواد قانونی مزبور خواهند شد. حرف ما این است که بانک‌ها باید این دارایی‌های مشاع را تاکنون به فروش می‌رساندند و قانون رفع موانع تولید نیز بر این موضوع صحه گذاشته است و تا الان هم رویه‌ای که بانک‌ها به آن عمل کرده‌اند، همین بوده است. او در مورد اینکه دارایی‌های قابل فروش بانک‌ها چگونه مشخص می‌شود، گفت: دارایی‌های قابل فروش هر بانک کاملا مشخص است، به طور مثال اگر بانکی در معدن یا سهام غیر بانکی سرمایه‌گذاری کرده، نمی‌تواند از این محل افزایش سرمایه بدهد و اساسا برای عدم فروش آن باید پاسخگو باشد. معاون نظارتی بانک مرکزی تاکید کرد: بانک‌ها از محل‌های دیگر از جمله مطالبات، سود انباشته و آورده نقدی و تسعیر ارز می‌توانند افزایش سرمایه بدهند و البته افزایش سرمایه از همه محل‌های قانونی امکان‌پذیر است.

بازگشت دوباره سکه به کانال ۳ میلیون تومان

دلار درجا زد

با وجود اینکه روز یکشنبه سکه از کانال ۳ میلیون تومان عبور کرد و به ۴ میلیون تومان رسید، اما روز دوشنبه هر قطعه سکه تمام بهار آزادی با ۴۵ هزار تومان کاهش قیمت به کانال ۳ میلیون تومان برگشت.

به گزارش خبرآنلاین، در حالی که در دومین روز هفته، قیمت سکه به ۴ میلیون تومان رسید، دیروز قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی به ۳ میلیون و ۹۸۵ هزار تومان رسید. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۶۱ هزار تومان کاهش قیمت به ۳ میلیون و۹۴۵ هزار تومان رسید.

قیمت نیم‌سکه و ربع سکه هم بدون تغییر ماند، به طوری که هر قطعه نیم سکه ۲ میلیون و۸۲ هزار تومان و هر قطعه ربع‌سکه یک میلیون و۲۸۲ هزار تومان قیمت خورد. سکه یک گرمی نیز با ۴ هزار تومان کاهش قیمت به۸۴۱ هزار تومان رسید و هر گرم طلای ۱۸ عیار هم ۴۰۷ هزار تومان قیمت‌گذاری شد. همچنین روز دوشنبه هر دلار در صرافی‌های بانکی ۱۱ هزار و ۳۰۰ تومان قیمت خورد. که در مقایسه با صبح یکشنبه افزایش و در قیاس با اواسط دیروز بی‌تغییر بود. قیمت دلار از محدوده ۱۱ هزار و ۱۵۰ تومان تا ۱۱ هزار و ۲۰۰ تومان پیشروی کرد و بعد از شکسته شدن سد مقاومتی در قیمت بالاتر از ۱۱ هزار و ۲۵۰ تومان ماندگار شد. شکسته شدن سد مقاومتی دلار در چند روز گذشته، این ذهنیت را در بین صرافان و فعالان بازار تقویت کرده است که قیمت‌ها روندی افزایشی را تجربه خواهند کرد. بر این اساس، برخی سد مقاومتی جدید دلار را ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان و سد کاهشی را ۱۱ هزار تومان می‌دانند. همچنین نرخ خرید هر دلار از مردم توسط صرافی‌های بانکی به ۱۱ هزار و ۲۵۰ تومان رسید که ۵۰ تومان بالاتر از میانه روز یکشنبه بود. هر یورو نیز در صرافی‌های بانکی به قیمت ۱۲ هزار و ۶۰۰ تومان فروخته شده است.

۲۹ بهمن‌ماه امسال

ششمین همایش سالانه اقتصاد مقاومتی برگزار می‌شود

ششمین همایش سالانه اقتصاد مقاومتی با موضوع «نظام بانکی در خدمت تولید» از سوی مرکز سیاست‌پژوهی اقتصاد مقاومتی برگزار خواهد شد. در ادامه برگزاری پنج همایش سالانه اقتصاد مقاومتی، ششمین همایش سالانه اقتصاد مقاومتی با موضوع «نظام بانکی در خدمت تولید» ۲۹ بهمن‌ماه امسال برگزار می‌شود. این همایش سالانه که معتبرترین رویداد اقتصاد مقاومتی در کشور است، توسط مرکز سیاست‌پژوهی اقتصاد مقاومتی به عنوان دبیرخانه همایش با همکاری شبکه تحلیلگران اقتصاد مقاومتی و کمیته اقتصاد مقاومتی مجلس شورای اسلامی برگزار می‌شود. همایش سالانه اقتصاد مقاومتی هر ساله در بهمن‌ماه و در ایام مقارن سالگرد تصویب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی برگزار می‌شود و طی آن، زمینه برای رصد و پایش اقتصاد مقاومتی در کشور، تقویت پایه‌های علمی و پژوهشی اقتصاد مقاومتی و ارائه پیشنهادهای عملیاتی برای تحقق اقتصاد مقاومتی با حضور همه فعالان این حوزه فراهم می‌شود.

این همایش در هر سال، یک موضوع را محور قرار داده و در قالب نشست‌های کارشناسی، مقالات سیاستی و تعامل با مسئولین، به آن می‌پردازد. خروجی‌های همایش در نهایت به دست مسئولین اجرایی رسیده و جهت اقدام پیگیری می‌شود. ظرفیت پول در اقتصاد، ماهیت خلق پول و دلالت‌های اقتصادی-فقهی آن، ارزیابی خنثایی پول و نقش پول در رونق اقتصادی، اولویت جهت‌دهی به پول در حمایت از تولید، جایگاه بانک مرکزی در تقویت تولید، الگوی مطلوب بانکداری مرکزی، کارکرد سیاست‌های پولی در حمایت از تولید، بررسی تجربه کشورها در نقش‌آفرینی توسعه‌ای بانک مرکزی و عملکرد بانک‌ها در حمایت از تولید از جمله محورها و زیرمحورهای ششمین همایش سالانه اقتصاد مقاومتی است.

«ریال» جان گرفت «دلار» بی‌رمق شد

گزارش ارزی همتی از افزایش ۲۱درصدی قدرت پول ملی

رئیس‌کل بانک مرکزی از افزایش ۲۱درصدی قدرت پول ملی در یک سال گذشته خبر داد و به تشریح اهداف اصلی اقتصاد طی ماه‌های آینده پرداخت. عبدالناصر همتی روز گذشته در یادداشت اینستاگرامی خود نوشت: «امروز ۱۳ آبان سال ۱۳۹۸ و یک‌سال از شروع جنگ اقتصادی و تحریم بانکی و صادرات نفت ایران توسط آمریکا می‌گذرد. آن روزها پیش‌بینی یک‌سال بعد مشکل و تا حدی نگران‌کننده بود، اما آمریکا با تداوم یک‌سال فشار حداکثری به هدف اصلی‌اش که از هم فروپاشی اقتصاد و در نهایت به زانو در آوردن ایران بود، نرسید.

نرخ ارز که خود آمریکایی‌ها از آن به عنوان شاخص مهم تاثیر فشار یاد می‌کردند از ۱۴هزار و ۳۵۰ تومان در ۱۳ آبان ماه سال ۱۳۹۷ به ۱۱ هزار و ۱۰۰ تومان در ۱۳ آبان‌ماه ۱۳۹۸رسید (۲۱درصد افزایش قدرت پول ملی). تورم ناشی از تغییر نرخ ارز و اخلال در بخش خارجی اقتصاد فشار زیادی به اقتصاد ایران خصوصا اقشار با درآمد پایین و ثابت وارد آورد و رفاه بخش مهمی از مردم از بابت تحریم آسیب دید که نیاز به تامین دارد. نهایتا ثبات نسبی به اقتصاد برگشت و شاخص‌های مهم اقتصادی نظیر تورم و رشد غیرنفتی به آرامی در مسیر بهبود قرار گرفت. از حالا تلاش‌ها در اقتصاد بایستی متمرکز شود بر رشد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص داخلی و رونق تولید ملی، کاهش اتکای بودجه به نفت و ایمن‌سازی اقتصاد نسبت به نوسانات درآمدهای نفتی و سرعت دادن به روند اصلاح نظام بانکی کشور.»

همانطور که همتی اشاره کرده است، فشارهای اقتصادی آمریکا علیه ایران قرار بود سبب فروپاشی اقتصاد ایران شود، اما با بازگشت ثبات به اقتصاد، نه‌تنها ارزش پول ملی در طول یک سال گذشته تقویت شده، بلکه ایران را در مسیر رشد قرار داده است. به گزارش ایسنا، آمریکا سال‌هاست که با وجود تهدیدهای توخالی نظامی علیه ایران، راهبرد جنگ اقتصادی را علیه کشورمان پیش گرفته و به دنبال این است که با فروپاشی اقتصاد ایران بتواند به اهداف خود رسیده یا امتیازاتی از ایران کسب کند.

دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا از زمانی که روی کار آمد به مخالفت با برجام پرداخت و در نهایت نیز با اشاره به عدم کارایی آن، از این قرارداد خارج شد و تحریم‌ها علیه ایران را بازگرداند. این در حالی است که در این مدت تمامی گزارش‌های آژانس بین‌المللی انرژی اتمی از پایبندی ایران به توافق هسته‌ای خبر می‌داد و سایر اعضای برجام نیز این اقدام آمریکا را ناعاقلانه خواندند، با این حال از حدود یک سال و نیم پیش این کشور تلاش کرد که با ایجاد مشکلات اقتصادی، ایران را به سخت‌ترین شرایط رسانده و بتواند امتیازاتی از کشورمان بگیرد.

بر همین اساس، در ابتدای سال گذشته، فضای روانی این تهدیدها و بازگشت تحریم‌ها سبب افزایش ناگهانی قیمت دلار شد و همین فضا سبب شد تا قیمت دلار به صورت افسارگسیخته افزایش پیدا کند تا اینکه در مهرماه سال گذشته به نزدیک ۲۰ هزار تومان برسد. وضعیت بازار ارز به گونه‌ای بود که تنها پیش‌بینی‌های این بازار حاکی از عدم توانایی اقتصاد ایران برای کنترل قیمت ارز بود و گفته می‌شد که قیمت دلار در سال جاری به ارقام بالایی می‌رسد و اقتصاد ایران نیز دچار فروپاشی می‌شود.

با این حال سیاست‌های ارزی کشور سبب شد تا در پاییز سال گذشته قیمت ارز با کاهش همراه شود، اما بسیاری از دلالان و حتی صرافان در آن روزها معتقد بودند که این کاهش قیمت موقتی است و قیمت ارز با افزایش مجدد همراه خواهد شد، با این وجود، قیمت ارز به تدریج کاهش پیدا کرد و هرچند که در بازه‌های زمانی مختلف با افزایش نیز همراه بود، اما هیچ‌گاه به ارقام ۲۵ یا ۳۰ هزار تومان که پیش‌بینی می‌شد، نرسید.

امسال اما سال کاهش قیمت دلار بود و بازار ارز کمتر روزهایی را تجربه کرد که قیمت ارز با افزایش چشمگیر همراه شود که کاهش قیمت ارز نسبت به اوایل سال جاری، خود نیز تاکیدی بر این مهم است. هرچند که آمریکا به تهدیدهای اقتصادی خود علیه ایران ادامه می‌دهد و معتقد است که اقتصاد ایران را از کار انداخته، اما شواهد گویای آن است که حداقل تاکنون آمریکا در این هدف خود موفق نبوده و مهم‌تر از همه اینکه ثبات به اقتصاد ایران برگشته است.

در این میان مدیر بخش آسیا - اقیانوسیه بانک «سیتی» هم پیش‌بینی کرده است که تداوم کاهش نرخ بهره توسط فدرال رزرو باعث کاهش شدید ارزش دلار شود و حتی تا ۸۵ واحد پایین بیاید. طبق آنچه «سی ان بی سی» منتشر کرده، در حالی که فدرال رزرو به دنبال افزایش میزان خرید اوراق قرضه خود است، شاخص دلار که نرخ برابری آن در مقابل سبدی از ارزهای جهانی را اندازه می‌گیرد و اکنون در سطح ۱۰۸ تا ۱۰۹ واحدی در نوسان است می‌تواند حتی تا ۸۵ واحد هم سقوط کند.

از سوی دیگر، با وجود مشکلاتی که برای فروش نفت ایران ایجاد شده، دولت حسن روحانی در نظر دارد که بودجه سال آینده را بدون احتساب درآمدهای نفتی ببندد که این اتفاق تا حدودی مشکل بودجه‌ای برای دولت ایجاد می‌کند، اما می‌تواند زمینه‌ساز شعار اقتصاد بدون نفتی باشد که از سال‌ها پیش توسط کارشناسان مطرح می‌شود.

با ایجاد ثبات در اقتصاد ایران، بنگاه‌های تولیدی و سرمایه‌گذاران نیز راحت‌تر می‌توانند برای کار خود سرمایه‌گذاری کرده و به بهبود وضعیت تولید کشور و رشد اقتصادی کمک کنند. به این ترتیب می‌توان گفت که تحریم‌های آمریکا علیه ایران با وجود اینکه مشکلاتی را برای وضعیت رفاه و معیشت مردم ایجاد کرده، اما می‌تواند سبب رشد اقتصادی ایران نیز بشود، چراکه در صورتی که ایران یاد بگیرد بودجه خود را بدون نفت محقق کند، رشد بزرگی برای اقتصاد ایران و کاهش وابستگی به خارج خواهد بود.

عملکرد صنعت بیمه در سال ۹۷ نشان می‌دهد

رشد ۳۲درصدی پرداخت خسارت‌ها

عملکرد صنعت بیمه در سال ۹۷ نشان می‌دهد این صنعت در مجموع بیش از ۲۸ هزار میلیارد تومان خسارت پرداخت کرده که نسبت به سال قبل، رشدی ۳۲.۳درصدی داشته است.

به گزارش ایبنا، براساس آمارهای اعلام‌شده در سالنامه آماری بیمه مرکزی، در سال ۱۳۹۷ صنعت بیمه ۲۸۸۶۸۳.۳ میلیارد ریال خسارت پرداخت کرده است که از این رقم ۳۶.۳درصد توسط بخش دولتی (بیمه ایران) و ۶۳.۷درصد توسط بخش غیردولتی پرداخت شده است. صنعت بیمه در سال ۹۷ در حالی که بیش از یک میلیون و ۹۱۴ هزار فقره خسارت نسبت به سال قبل از آن کمتر پرداخت کرده، اما با این حال رقم خسارت پرداختی آن ۷۰۴۲۵.۳ میلیارد ریال بیشتر بوده است.

آمارهای منتشرشده توسط بیمه مرکزی نشان می‌دهد صنعت بیمه در سال گذشته بیش از یک میلیون و ۹۱۴ هزار و ۵۱۰ فقره خسارت کمتر نسبت به سال قبل از آن پرداخت کرده است. همچنین تا پایان اسفندماه سال ۱۳۹۷ در مجموع ۴۵۴۴۳۱.۲۷ هزار میلیارد ریال حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه تولید شده است. از این رقم ۶۶۰۶۴.۵۲ میلیارد ریال حق بیمه تولیدشده در بخش بیمه‌های زندگی و ۳۸۸۳۶۶.۷۶ میلیارد ریال مربوط در بخش بیمه‌های غیرزندگی بوده که حدود ۱۱۳۹۱۲.۸۱ میلیارد ریال نسبت به سال قبل از آن رشد به ثبت رسانده است.

در سال گذشته صنعت بیمه ۲۳۹۶۷.۳ میلیارد ریال خسارت برای بیمه‌نامه‌های زندگی و ۲۶۴۷۱۶.۰ میلیارد ریال برای بیمه‌نامه‌های غیرزندگی پرداخت کرده است. بر این اساس کل خسارت پرداختی صنعت بیمه در مدت مورد گزارش ۲۸۸۶۸۳.۳ میلیارد ریال بوده است.

از سوی دیگر این آمار نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۷ صنعت بیمه برای بخش زندگی تعداد ۵۱۹ هزار و ۲۴۱ فقره خسارت بابت بیمه‌نامه‌های زندگی و تعداد ۵۶ میلیون و ۹۱۵ هزار و ۲۷۴ فقره بابت بیمه‌های غیرزندگی خسارت پرداخت کرده است. بر این اساس صنعت بیمه در سال گذشته ۵۷ میلیون و ۴۳۴ هزار و ۵۱۵ فقره خسارت پرداخت کرده، اما نکته مهم اینجاست که این رقم نسبت به تعداد ۵۹ میلیون و ۳۴۹ هزار و ۲۵ فقره خسارت سال ۹۶ تعداد یک میلیون و ۹۱۴ هزار و ۵۱۰ فقره کمتر است.

بر این اساس بیمه ایران به عنوان تنها شرکت بخش دولتی در سال گذشته ۱۰۴۸۵۵.۴ میلیارد ریال خسارت پرداخت کرده که نسبت به سال قبل از آن رشدی ۱۳.۵درصدی را نشان می‌دهد. این رقم برای بخش غیردولتی ۱۸۳۸۲۷.۷ میلیارد ریال بوده که رشد عجیب ۴۶.۱درصدی داشته است.

بیشترین رشد پرداخت خسارت در بین شرکت‌های بیمه متعلق به بیمه حکمت صبا بوده است. این شرکت با وجود آنکه کمتر از یک درصد از سهم بازار صنعت بیمه را در اختیار دارد و مبلغی معادل ۲۵۷.۲ میلیارد ریال خسارت پرداخت کرده اما رشد خسارت پرداختی آن نسبت به سال ۹۶ برابر با ۲۰۵۵.۶درصد بوده است. بعد از این شرکت نیز خسارت پرداختی موسسه بیمه کلوپ بین‌المللی بیمه متقابل اطمینان متحد قشم ۷۴۶.۵ درصد و بیمه دی ۲۲۳.۴درصد نسبت به سال ۹۶ افزایش یافته است. بعد از بیمه ایران، شرکت‌های بیمه آسیا با ۲۹۵۵۷.۲ میلیارد ریال، دی با ۲۳۹۴۷.۹ میلیارد ریال، دانا با ۲۱۲۲۵.۵ میلیارد ریال و البرز با ۱۹۳۷۲.۵ میلیارد ریال خسارت در سال ۹۷ پرداخت کرده‌اند.

باسمه تعالی

تمدید فراخوان اعطای گواهینامه و تندیس‌های ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان – سال ۱۳۹۸

اطلاعیه شماره ۲

با عنایت به تقاضای بنگاه‌های اقتصادی برای حضور در فرایند نوزدهمین همایش روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان، بدینوسلیه اعلام می‌گردد که فراخوان حضور در فرایند ارزیابی مذکور تا تاریخ سی‌ام آبان ماه ۱۳۹۸ (۱۳۹۸/۰۸/۳۰) تمدید می‌گردد.

لذا از متقاضیان عزیز دعوت می‌شود با مراجعه به آدرس اینترنتی (www.esfand۹th.ir) ، نسبت به ثبت نام اولیه خود حداکثر تا سی‌ام آبان ماه ۱۳۹۸ (۱۳۹۸/۰۸/۳۰) به صورت الکترونیکی اقدام نمایند.

آدرس دبیرخانه مربوط:

تهران– خ ولی عصر(عج)– روبروی پارک ملت– خ ارمغان‌غربی- خ مهرشاد شمالی- تقاطع خ شهید انصاری(صداقت)- پلاک ۶۶- ساختمان سازمان حمایت– طبقه دوم- اتاق ۲۰۸- کد پستی: ۱۹۶۷۸۳۴۷۱۳

شماره تلفن‌های تماس دبیرخانه ذیربط جهت هماهنگی بیشتر: ۲۲۰۵۸۵۴۲–۲۶۲۰۰۵۰۳

آدرس‌های اینترنتی مرتبط :

وب سایت اختصاصی دبیرخانه اجرایی همایش: (www.esfand۹th.ir)

پورتال سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان: (www.cppo.mimt.gov.ir)

دبیرخانه سیاستگذاری و اجرایی
اعطای گواهینامه و تندیس ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان

۲ شرط مهم سازمان بورس برای واگذاری استقلال و پرسپولیس

عقبگرد سرخابی‌ها برای واگذاری در بورس

در حالی که قرار بود دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تا پایان شهریور امسال به بخش خصوصی واگذار شوند، اما هنوز سرخابی‌ها صورت‌های مالی حسابرسی‌شده خود را به نهاد ناظر بازار سرمایه تحویل نداده‌اند. همچنین یکی از دو باشگاه بزرگ پایتخت یعنی استقلال، سهامی عام نیست و این یعنی سرخابی‌ها هنوز پایه‌ای‌ترین مواردی که نیاز است یک شرکت وارد بازار سرمایه شوند را ندارند.

به گزارش ایسنا، در سال ۱۳۹۴ بود که هیات وزیران مصوبه‌ای را تایید کرد که طبق آن دو باشگاه استقلال و پرسپولیس، بنگاه‌های فرهنگی محسوب شدند و طبق قانون بنگاه‌های فرهنگی نباید به بخش خصوصی واگذار شوند، اما بسیاری معتقد بودند که این دو باشگاه جنبه ورزشی دارند، نه فرهنگی و باید از تصدی دولت خارج شوند.

اما طی سال‌های اخیر با این استدلال که دو باشگاه استقلال و پرسپولیس از سوی هیأت دولت به عنوان بنگاه فرهنگی شناخته شدند واگذاری آنها امکانپذیر نبود و برای اینکه بتوان این دو باشگاه را به بخش خصوصی واگذار کرد باید هیأت دولت بر مصوبه خود، بازنگری می‌کرد و آن را تغییر دهد در آن صورت این دو باشگاه می‌توانستند به چرخه واگذاری برگردند.

در سال گذشته پس از نامه‌ای که مسعود سلطانی‌فر، وزیر ورزش و جوانان به رئیس جمهوری داد و خواهان واگذاری این دو باشگاه شد، هیات وزیران بعد از سال‌ها مصوبه خود را مبنی بر فرهنگی‌بودن دو باشگاه استقلال و پرسپولیس لغو و اعلام کرد که استقلال و پرسپولیس می‌توانند به بخش خصوصی واگذار شوند.

اما بعد از اینکه اقداماتی برای ارزش‌گذاری این دو باشگاه انجام شد مجلس شورای اسلامی اعلام کرد که این دو باشگاه نه از طریق مزایده بلکه باید از طریق فرابورس واگذار شوند. مجلس برای این اقدام بازه زمانی هم مشخص کرد و گفت که باید تا شهریورماه سال ۱۳۹۸ این واگذاری انجام شود اما همانطور که می‌دانیم شرکت‌هایی می‌توانند در بورس و فرابورس عرضه شوند که برای چند سال متوالی صورت‌های مالی شفاف و حسابرسی شده داشته و سودده باشند این شرکت‌ها باید حاکمیت شرکتی را نیز رعایت کنند. به این ترتیب سرخابی‌ها باید تمام الزاماتی که برای عرضه‌شدن در فرابورس موردنیاز است را با دقت رعایت کنند و در چارچوب آن عرضه اولیه شوند در عین حال صحبت‌های زیادی شنیده شد که دو باشگاه استقلال و پرسپولیس صورت‌های مالی حسابرسی‌شده ندارند.

به تازگی نیز علی بیگ‌زاده، مدیر بازار اولیه سازمان بورس و اوراق بهادار اعلام کرده که این دو باشگاه هنوز صورت‌های مالی حسابرسی‌شده به سازمان بورس نداده‌اند. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که این دو باشگاه فعلا صورت‌های مالی حسابرسی‌شده ندارند و طبیعی است که صورت‌های مالی حسابرسی‌شده باید در طول چند دوره تهیه شده باشد. جدا از این موضوع، باشگاه استقلال باید از حالت شرکت سهامی خاص به شرکت سهامی عام تبدیل شود. البته باشگاه پرسپولیس در حال حاضر ساختار حقوقی سهامی عام دارد.

این‌طور که بیگ‌زاده اعلام کرده از طرفی سرمایه شرکت‌ها پایین است و در حد یک تا ۱۰ میلیون تومان سرمایه اسمی است که برای واگذار شدن باید سرمایه دو باشگاه افزایش پیدا کند و باید هیأت مدیره این دو باشگاه در این زمینه اقدام کنند.

مدیر بازار اولیه سازمان بورس و اوراق بهادار همچنین با اشاره به جلسه‌اش با وزیر ورزش گفت: دو شرط مهم برای واگذاری باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس از طریق فرابورس شامل شفافیت صورت‌های مالی و افزایش سرمایه است. به گزارش فارس، بیگ‌زاده در مورد حضورش در جلسه روز یکشنبه با وزیر ورزش درباره واگذاری دو باشگاه استقلال و پرسپولیس، گفت: براساس بند هـ تبصره ۲ قانون بودجه ۱۳۹۸ کل کشور وزارت ورزش و جوانان مکلف است با همکاری سازمان بورس و اوراق بهادار و سازمان خصوصی‌سازی حداکثر تا پایان شهریور ۹۸ شرایط پذیرش دو شرکت فرهنگی ورزشی پرسپولیس و استقلال را در بازار پایه فرابورس فراهم کند. پس از پذیرش در بازار پایه فرابورس و عرضه ۵درصد سهام هر یک از این دو شرکت جهت کشف قیمت، ۵۱درصد سهام آنها به صورت بلوکی و باقی سهام خرد عرضه می‌شود.

به گفته بیگ‌زاده، جلسه با وزیر ورزش در مورد این تکلیف قانونی بود، اما نکته مهم برای واگذاری این دو شرکت که به صورت باشگاه فرهنگی ورزشی هستند، شفافیت صورت‌های مالی، تعیین و تکلیف برند، دارایی‌ها و بدهی آنها و نیز افزایش سرمایه این شرکت‌ها است.

او در مورد اینکه قانون تکلیف کرده تا پایان شهریور این دو باشگاه واگذار شوند، در حالی که دو ماه از شهریور گذشته است، گفت: تکلیف قانون بودجه یک قانون یک ساله است، تا پایان سال است و هر موقع شرایط واگذاری این دو باشگاه از طریق فرابورس فراهم شود، این کار انجام خواهد شد و وزارت ورزش مکلف است، طبق قانون، زمینه واگذاری را فراهم کند.

به گفته مدیر بازار اولیه سازمان بورس و اوراق بهادار، وزارت ورزش با همکاری سازمان خصوصی‌سازی و سازمان بورس باید نسبت به فراهم‌کردن زمینه واگذاری دو باشگاه سرخابی‌ها اقدام کند، اما تا این لحظه صورت‌های مالی دو باشگاه ارائه نشده است و این صورت‌های مالی که باید حسابرسی‌شده و توسط بازرس قانونی تأیید شده باشند برای ارائه در بورس و برای اطلاعات مردم ارائه شود.

بیگ‌زاده با بیان اینکه حضور هر شرکت در بورس ضوابط خود را دارد، گفت: مهم‌ترین نکته شفافیت صورت‌های مالی و اطلاعات شرکت است که باید برای سهامداران ارائه شود؛ همچنین یکی از این باشگاه‌ها یعنی باشگاه استقلال باید از حالت شرکت سهامی خاص به شرکت سهامی عام تبدیل شود، اما باشگاه پرسپولیس هم‌اکنون سهام عام است و ساختار حقوقی سهامی عام دارد.

به گفته وی، باید صورت‌های مالی شفاف و حسابرسی‌شده و دارای بندهای حسابرسی که تعیین تکلیف شود، میزان دارایی‌ها، بدهی، ارزش برند دو باشگاه باید به صورت شفاف مشخص شده و در گزارش‌های حسابرسی‌شده و با حضور بازرس قانونی ارائه شود.

او درباره ارزش‌گذاری برند دو باشگاه سرخابی گفت: این کار باید از طریق سازمان خصوصی‌سازی و به وسیله کارشناسان رسمی دادگستری انجام شود و برند این دو باشگاه ارزش‌گذاری شوند.

مدیر بازار اولیه سازمان بورس در مورد اینکه در صورت تصویب صورت‌های مالی حسابرسی‌شده، این دو باشگاه از طریق کدام بازار عرضه می‌شوند، گفت: در قانون بودجه تأکید شده است که از طریق بازار فرابورس عرضه شوند و وزارت ورزش در این زمینه مکلف است که دو باشگاه را از طریق فرابورس عرضه کنند.

نماگر بازار سهام

افت سنگین شاخص بورس در سومین روز هفته

ریزش ۴۲۸۴ واحدی شاخص بورس

شاخص بورس تهران در سومین روز هفته، ۴هزار و ۲۸۴ واحد افت داشت و در نهایت به رقم ۳۰۴ هزار و ۶۷۶ واحد رسید. به گزارش ایرنا، بیش از ۳میلیارد و ۵۴ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۳ هزار و ۲۰۶ میلیارد ریال در معاملات روز گذشته داد و ستد شد. همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۷۸۸ واحد کاهش به ۸۵ هزار و ۳۱۶ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۵۲۷ واحد افت به ۵۷ هزار و ۴۷ واحد رسیدند. شاخص آزاد شناور نیز ۴ هزار و ۹۵۸ واحد کاهش به رقم ۳۴۸ هزار و ۶۱۸ واحد رسید، شاخص بازار اول ۳هزار و ۳۸۰ واحد و شاخص بازار دوم ۷هزار و ۵۱۱ واحد کاهش داشتند. در بین تمامی نمادها، سرمایه‌گذاری ساختمان ایران (وساخت) با ۳۸ واحد، سرمایه‌گذاری البرز (هلدینگ) (والبر) با ۳۴ واحد، تولیدی فولاد سپید فراب کویر (کویر) با ۳۳ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند. در مقابل هم بانک ملت (وبملت) با ۳۱۶ واحد، پالایش نفت تهران (شتران) با ۲۱۷ واحد، س. نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۱۷۶ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۱۴۸ واحد، گروه مپنا (سهامی عام) (رمپنا) با ۱۴۱ واحد، توسعه معادن و فلزات (ومعادن) با ۱۳۵ واحد و بانک پاسارگاد (وپاسار) با ۱۳۲ واحد از جمله گروه‌هایی بودند که افت شاخص بورس را رقم زدند. همچنین در بین نمادهای دیروز، نماد بانک ملت، بانک تجارت، بانک اقتصاد نوین، سایپا، بانک صادرات ایران، مس شهید باهنر و س. صنایع شیمیایی ایران در گروه نمادهای پربیننده قرار داشتند. گروه خودرو در معاملات روز دوشنبه صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴۸۷ میلیون و ۶۵۵ هزار برگه سهم به ارزش یک میلیارد و ۴۹۱ میلیون ریال داد و ستد شد. شاخص فرابورس نیز نزدیک به ۳۱ واحد افت داشت و بر روی کانال ۳هزار و ۸۸۳ واحد ثابت ماند. در این بازار ۷۹۱ میلیون و ۹۳ هزار برگه سهم به ارزش بیش از ۵ هزار و ۴۹۰ میلیارد ریال داد و ستد شد. در بین تمامی نمادها، بیمه کوثر (کوثر)، قاسم ایران (قاسم)، گروه صنایع کاغذ پارس (چکاپا) بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. در مقابل، نماد سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، تولید برق عسلویه مپنا (بمپنا)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، صنایع ماین‌های اداری ایران (مادیرا) و شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع) مانع از رشد بیشتر این شاخص شدند.

از ابتدای امسال تا پایان مهرماه

بورس ۳۵۱ هزار سهامدار جدید گرفت

تعداد ۳۵۱ هزار نفر جدید در سال جاری، کد سهامداری گرفته و وارد بازار سرمایه شده‌اند که بر این اساس تعداد کل کدهای صادرشده در این بازار به رقم ۱۱ میلیون و ۱۹۳ هزار کد رسیده است. به گزارش تسنیم، شرکت سپرده‌گذاری مرکزی با انتشار گزارشی اعلام کرد: از ابتدای امسال تا پایان مهرماه تعداد ۳۵۱ هزار کد سهامداری جدید در بازار سرمایه منتشر شد تا تعداد کل کدهای صادرشده در بازار سرمایه به رقم ۱۱ میلیون و ۱۹۳ هزار کد برسد. صدور کدهای معاملاتی به تفکیک هر ماه نشان می‌دهد در فروردین ۵۵ هزار کد، اردیبهشت ۳۹ هزار کد، خرداد ۲۳ هزار کد، تیر ۳۴ هزار کد، مردادماه ۴۸ هزار کد، شهریور ۶۱ هزار کد و در مهرماه امسال ۹۱ هزار کد معاملاتی در بازار سرمایه صادر شده است. در مورد صدور کد برای سهامداران خارجی هم از ابتدای امسال تا پایان مهرماه ۱۷۱ کد صادر شده که در مجموع ۱۴۴۵ کد برای این گروه صادر شده است.

گفتنی است هم‌اکنون سرمایه‌گذارانی از ۴۳ کشور شامل آمریکا، انگلیس، اسپانیا، روسیه، آلمان، سوییس، سوئد، لهستان، استرالیا، ازبکستان، جمهوری آذربایجان، چین، هلند، هند، ترکیه، لبنان، آفریقای جنوبی، ژاپن، قبرس، ایتالیا، امارات، نروژ، یونان، اندونزی، مالدیو، لهستان، کانادا، جزایر کیمن، هنگ‌کنگ، قطر، عراق، پاکستان، سوریه، لوکزامبورگ، کویت، نیوزیلند، مالزی، کره جنوبی، گرجستان، ارمنستان، جزایر ویرجین، نیجریه و افغانستان فعال هستند. این در حالی است که در حال حاضر بیش از ۱۱۲ هزار کد حقوقی هم برای سهامداران بازار سرمایه صادر شده است.

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مشاوران

نوبت اول

شماره ۵۳/م/۹۸ (شماره فراخوان در سامانه ستاد : ۲۰۹۸۰۰۷۰۰۸۰۰۰۱۳۸)

شرکت آب و فاضلاب استان کرمانشاه در نظر دارد به استناد آئین نامه خدمات مشاوره به شماره ۱۹۳۵۴۲/ت۴۲۹۸۶ ک مورخه ۱۳۸۸/۱۰/۱ و از طریق سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) خدمات نظارت عالیه وکارگاهی ایجاد تاسیسات فاضلاب شهر کرمانشاه را پس از ارزیابی کیفی از طریق مناقصه به مهندسین مشاوره واجد شرایط بشرح ذیل واگذار نماید .

محل اجرا: شهر کرمانشاه

محل تامین اعتبار : اعتبارات طرحهای عمرانی

مدت اجرای کار : ۱۸(هجده)ماه

رشته ورتبه کاری مورد نیاز : پایه ۳ در رشته تاسیسات آب و فاضلاب .

مبلغ بر آورد : ۲۱/۶۴۸/۲۲۵/۱۴۷ریال (بیست ویک میلیارد وششصد وچهل هشت میلیون ودویست وبیست وپنج هزار ویکصد وچهل وهفت ریال)

مدارک مورد نیاز جهت ارزیابی کیفی :

اظهارنامه ظرفیت آماده به کار مشاوره .

تجربه (سابقه اجرائی پروژه مرتبط با نظارت بر شبکه های آب و فاضلاب)

تصویر اساسنامه ،آگهی تاسیس و آخرین تغییرات شرکت .

گواهی امضاء نفر یا نفرات تعهد آور از دفتر خانه

حسن سابقه در کارهای قبلی (شامل ارزیابی کارفرمایان قبلی و..)

تصویر گواهی صلاحیت یا رتبه بندی سازمان برنامه وبودجه کشور .

توان مالی - توان تجهیزاتی - نظام کنترل وتضمین کیفیت .

توان فنی وبرنامه ریزی وزمان بندی اجرائی جهت انجام کار مطابق با رئوس شرح خدمات ارائه شده .

تصاویر مدارک تحصیلی اعضاء هیئت مدیره وکارکنان فنی وکلیدی

ارائه فهرست سوابق کاری معتبر ومرتبط با موضوع مناقصه (شامل تصاویر کلیه پیمان های مربوطه)

ارائه یک نسخه تائید شده از صورتهای مالی حسابرسی توسط سازمان حسابرسی یا اعضای جامعه حسابداران رسمی مربوط به سال مالی قبل الزامی است .

تصویر مصداق شناسه ملی و کد اقتصادی .

حداقل امتیاز ارزیابی کیفی جهت شرکت در مناقصه : ۶۰ (شصت) امتیاز .

نشانی ومحل بارگذاری پیشنهادها به شرح ذیل می باشد :

سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) WWW.SETADIRAN.IR

مهلت دانلود ودریافت اسناد : ۱۰ روزکاری پس از چاپ آگهی نوبت دوم .

زمان بارگذاری اسناد : ۱۴ روز پس از آخرین مهلت دریافت اسناد .

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن : ۰۹۱۸۳۳۲۲۳۰۶(آقای مهندس ایزد) تماس حاصل نمایید .

ضمنا متقاضیان می توانند متن آگهی را پس از چاپ نوبت دوم در روزنامه در پایگاه ملی اطلاع رسانی مناصات به نشانی http:/iets.mporg.ir یا www.abfaksh.ir ملاحظه نمایند .

روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان کرمانشاه

شناسه آگهی ۶۵۱۴۸۴

۸۸۲ (۲۴۴۵م الف /۱۲)

شورای نگهبان ایرادات جدی به لایحه تجارت وارد کرده است

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی و از تدوین‌کنندگان لایحه تجارت، ضمن اعتراف بر بی‌نقص نبودن متن لایحه تجارت، از ایرادات جدی شورای نگهبان به این لایحه خبر داد.

به گزارش تسنیم، روز گذشته نشست نقد و بررسی لایحه تجارت با حضور اساتید و کارشناسان حقوق در پژوهشکده قوه قضائیه برگزار شد و مدعوین به بیان نظرات کارشناسی خود پیرامون لایحه تجارت پرداختند.

در این نشست عباس کریمی عضو هیأت علمی دانشگاه تهران و نعمت‌الله حاجعلی مدیرکل امور تصفیه و ورشکستگی قوه قضائیه به عنوان مخالفین لایحه تجارت و علیرضا عالی‌پناه عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی و مرتضی نصیری استاد حقوق تجارت به عنوان موافقین لایحه تجارت حاضر بودند.

در ابتدا حجت‌الاسلام‌والمسلمین شاهنوش، رئیس پژوهشکده حقوق خصوصی پژوهشگاه قوه قضائیه در مورد این لایحه گفت: جنبه و آثار قضایی این متن تا حدی زیاد است که برای روشن‌شدن به پژوهش نیاز دارد و البته بررسی‌هایی در پژوهشگاه قوه قضائیه انجام شده که به زودی منتشر خواهد شد.

لایحه تجارت بیشتر شبیه بیانیه است

حاجعلی ضمن انتقاد از مفاهیم لایحه تجارت گفت: نکته اول به اقتباس ناقص لایحه تجارت از سایر قوانین از جمله قانون فعلی فرانسه بر می‌گردد در حالی که قانون فرانسه چندین بار مورد بازنگری قرار گرفته و همین مساله باعث عدم انسجام آن شده است. در این لایحه بیش از حد متعارف به عرف ارجاع داده شده است و چون عرف تجاری هر مکانی با مکان دیگر تفاوت دارد نهایتا باعث می‌شود که در دادگاه‌ها مشکل به وجود بیاید. وی افزود: مواد قانون باید مثل فرمول ریاضی حلال یک مشکل باشد و بین آنها انسجام برقرار باشد در حالی که در برخی موارد یک ماده آنچنان طویل است که بیشتر شبیه بیانیه شده است و این نشان‌دهنده آن است که اصول قانون‌نویسی در تدوین لایحه تجارت رعایت نشده است. مدیرکل امور تصفیه و ورشکستگی قوه قضائیه افزود: در ماده ۵ لفظ شهادت شهود برای ابراز اراده طرف آورده شده است در حالی که ابراز اراده لفظ عمل است و همه می‌دانیم شهادت شهود یکی از اثبات ادله دعاوی است و بنابراین جای آن در قانون تجارت نیست.

لایحه تجارت تعداد پرونده‌های قوه قضائیه را افزایش می‌دهد

در ادامه کریمی با اشاره به مشکلات ماهوی و شکلی لایحه گفت: ما توقع داشتیم به جای اینکه قانونگذار در لایحه تجارت ابتدا مصرف را تعریف کند به تعریف قرارداد تجاری بپردازد.

وی خاطرنشان کرد: لایحه فعلی تجارت قابل اصلاح نیست و با اجرای این قانون، تعداد پرونده‌های دادگستری سه برابر می‌شود.

این استاد تمام حقوق دانشگاه تهران گفت: خیلی از مفاهیم غربی که در متن لایحه تجارت آمده است اصلا جایگاهی در نظام حقوقی ما ندارد. بحث حسن نیت با مبانی حقوقی کشور فرق دارد؛ لایحه تجارت که در آن از قانون یونیدوا نیز استفاده شده است، الزام‌آور نیست و کشورها باید با توجه به شرایط خود از آن استفاده کنند.

ادعای موافقان لایحه تجارت؛ رویه قضائی می‌تواند مشکلات را حل کند

نصیری، در ادامه نشست در پاسخ به انتقادات مطرح‌شده درخصوص مفاهیم عرفی لایحه تجارت گفت: مسائلی مانند مفاهیم تعریف عرفی، ایراد اساسی، عرف محل، تعهد اصلی و فرعی که به آن ایراد گرفته شد، باید توسط رویه قضائی به تدریج حل شود.

وی در این بخش با اشاره به مقررات یونیدوا گفت: من در مقامی نیستم که از مقررات یونیدوا که ۵۰ سال است به تصویب نمایندگان کشورهای مختلف رسیده، دفاع کنم اما طراحان لایحه کنونی هم این مفاد را از خودشان اختراع نکرده‌اند.

این استاد دانشگاه افزود: تفسیر قضائی کار روزمره قاضی است و ممکن است در جایی با هم متفاوت باشد و به دیوان عالی برود و شکل قانونی پیدا کند.

رنگ‌آوری و واکس‌زدن به نارنگی تکذیب شد

تولید ۴.۵ میلیون تن مرکبات در کشور

مدیرعامل اتحادیه باغداران مازندران گفت با توجه به پیش‌بینی تولید بیش از ۴.۵ میلیون تن مرکبات در کشور، روان‌سازی صادرات امری ضروری است. محمدرضا شعبانی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت تولید مرکبات، اظهار کرد: با توجه به شرایط مساعد اقلیمی، تولید مرکبات نسبت به مدت مشابه سال قبل حداقل ۱۰درصد افزایش خواهد داشت.

وی افزود: امسال پیش‌بینی می‌شود که مجموع تولید مرکبات مازندران به ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تن برسد که یک میلیون و ۶۰۰ تا یک میلیون و ۷۰۰ هزار تن به پرتقال و مابقی نارنگی اختصاص دارد.

شعبانی درباره آخرین جزییات تنظیم بازار مرکبات شب عید، بیان کرد: بنابر تصمیمات کمیته راهبردی قرار است ۳۰ هزار تن پرتقال و ۲۰ هزار تن سیب به منظور تنظیم بازار شب عید در سردخانه‌ها ذخیره‌سازی شود.

مدیرعامل اتحادیه باغداران مازندران با بیان اینکه ستاد تنظیم بازار قیمت مصوب خرید هر کیلو پرتقال را ۴ هزار و ۵۰۰ تومان اعلام کرده است، گفت: امیدواریم خرید با قیمت فعلی از باغداران استمرار یابد چراکه این امر در تعادل بازار تاثیر بسزایی دارد.

وی با اشاره به اینکه امسال بیش از ۴.۵ میلیون تن مرکبات در کشور تولید می‌شود، اظهار کرد: با توجه به وضعیت مطلوب تولید مرکبات و مازاد بر نیاز داخل روان‌سازی صادرات امری ضروری است چراکه صادرکنندگان با مشکلات بازگشت ارز به کشور رو به رو هستند.

شعبانی درباره آخرین وضعیت تولید کیوی گفت: برآوردها حاکی از آن است که امسال تولید کیوی به بیش از ۳۰۰ هزار تن برسد که این میزان با مدت مشابه سال قبل تفاوتی ندارد. به گفته این مقام مسئول، با توجه به سرانه مصرف پایین کیوی، ۶۰ تا ۷۰درصد کیوی به بازارهای هدف صادر می‌شود. مدیرعامل اتحادیه باغداران مازندران درباره آخرین وضعیت رنگ‌آوری مرکبات، گفت: در محصولاتی همچون پرتقال و نارنگی رنگ‌افزایی و سبززدایی داریم به طوری که در سبززدایی رنگ سبز با استفاده از گاز اتلین به زرد تبدیل می‌شود، البته ما به هیچ عنوان موافق برداشت زودهنگام نیستیم.

وی در پایان تصریح کرد: هم‌اکنون نارنگی به طور کامل رنگ گرفته است و بدون دخل و تصرف واکس‌زدن از باغات به سمت بازار عرضه می‌شود، اما درخصوص پرتقال برداشت ظرف چند روز آینده آغاز می‌شود که توصیه می‌شود باغداران از برداشت زودهنگام جلوگیری کنند.

«گرانی» خرید شیرینی را ۴۰درصد کم کرد

تهران ۲۰۰۰ قنادی مازاد دارد

رئیس اتحادیه قنادان تهران با اشاره به کاهش حداقل ۴۰درصدی فروش شیرینی با بالارفتن قیمت‌ها، گفت در طول این مدت تعداد زیادی از قنادی‌های تهران بسته شده‌اند.

علی بهره‌مند در گفت‌وگو با تسنیم، در واکنش به تاثیر گران شدن قیمت شیرینی بر میزان فروش قنادی‌های پایتخت اظهار کرد: با توجه به اینکه با گران شدن قیمت‌ها، قدرت خرید مردم کاهش می‌یافت، ما در اتحادیه قنادان تهران تلاش کردیم، قیمت‌ها را به گونه‌ای تعدیل کنیم که قدرت خرید شیرینی برای مردم کاهش نیابد و این در شرایطی بود که برخی از اعضای ما خواستار قیمت‌هایی بالاتر از نرخ‌های فعلی بودند. رئیس اتحادیه قنادان تهران ادامه داد: ما در چنین شرایطی در تعامل با سازمان حمایت و با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی مردم، تصمیم گرفتیم قیمت‌ها را به گونه‌ای افزایش دهیم که فشار کمتری به مشتریان وارد شود، ولی با این وجود فروش نسبت به سال‌های قبل حداقل ۴۰درصد کاهش داشته است.

وی گفت: همچنین در طول این مدت تعداد زیادی از قنادی‌های تهران بسته شده‌اند و این در حالی است که تعداد افرادی که از صنف ما می‌روند بیشتر از تعدادی ورودی‌های صنف شده و این یعنی صنف قنادی‌ها در حال کوچک‌تر شدن است.

بهره‌مند با انتقاد از بی‌توجهی به حریم صنفی در قوانین فعلی گفت: متاسفانه عدم رعایت حریم صنفی خسارت‌های جبران‌ناپذیری به صنف ما وارد کرده و با توجه به اینکه قانون صراحتاً اعلام کرده که حریم صنفی مطرح نیست، گاهاً در یک خیابان مشاهده می‌کنیم که چندین قنادی در کنار هم مشغول فعالیتند و همین امر باعث شده تا این واحدها با مشکلات متعددی برای تامین هزینه‌های خود مواجه شوند.

وی خاطرنشان کرد: در صورت رعایت حریم صنفی، تهران حدود ۱۰۰۰ قنادی نیاز دارد و تقریباً ۲۰۰۰ قنادی، اضافه بر نیاز در تهران مشغول فعالیت هستند.

اخبار

اولویت با «نان ساده» است

معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان تصریح کرد براساس ابلاغیه صورت گرفته، اولویت پخت و عرضه با نان ساده بوده و پخت نان با افزودنی‌ها و یا وزن متفاوت، فقط با تقاضای مشتری انجام خواهد شد. به گزارش ایسنا به نقل از وزارت صنعت، معدن و تجارت، سیدداوود موسوی افزود: پس از ابلاغ مصوبه کارگروه ملی ساماندهی گندم، آرد و نان، این سازمان در بخشنامه‌های متعدد نظارتی مراتب را به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌ها و اتاق اصناف ایران مبنی بر ضرورت تشدید اقدامات کنترلی و بازرسی در راستای صیانت از حقوق مصرف‌کنندگان و برخورد با تخلفات احتمالی ابلاغ کرده است و مراتب با حساسیت در دستور کار مراجع یادشده قرار دارد. او ادامه داد: واحدهای نانوایی مکلف به نصب نرخنامه متحدالشکل تهیه شده توسط اتحادیه نانوایان، در معرض دید عموم بوده و از روز یکشنبه مورخ ۱۲ آبان‌ماه هرگونه عدول از وزن چانه، قیمت‌های مصوب و عدم نصب نرخنامه، تخلف محسوب شده، با متخلفان برخورد قانونی انجام خواهد گرفت و ضمن قطع سهمیه آرد واحدهای متخلف، پرونده تخلف گرانفروشی برای اعمال قانون به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال خواهد شد. معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان اظهار کرد: بنابر آخرین اطلاعات واصله از ناحیه سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران، در قالب طرح ویژه بازرسی و نظارت بر عملکرد واحدهای خبازی با همکاری بازرسان اتاق اصناف در حدود ۴۰۰۰ بازرسی انجام گرفته و پرونده واحدهای متخلف تنظیم و اقدامات نظارتی در قالب بازرسی‌های مشترک به صورت روزانه ادامه داشته و گشت‌های مشترک بازرسی با حضور سایر دستگاه‌های مرتبط کماکان در دستور کار قرار دارد.موسوی خاطرنشان کرد: طرح نظارتی موصوف تا رسیدن به مرحله آرامش کماکان ادامه خواهد داشت و همشهریان عزیز از طریق تلفن ۱۲۴ و اپلیکیشن‌های موجود و سامانه اطلاع‌رسانی قیمت کالا و خدمات به نشانی IR.۱۲۴ می‌توانند نسبت به ثبت شکایت خود در این زمینه اقدام کنند.

قیمت آجیل و خشکبار ۱۰۰درصد کاهش یافت

رئیس اتحادیه آجیل و خشکبار از کاهش ۵۰ تا ۱۰۰درصدی قیمت اقلام آجیل و خشکبار نسبت به ابتدای سال خبر داد.

علیرضا ارزانی ممقانی، رئیس اتحادیه آجیل و خشکبار در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از روند کاهشی قیمت اقلام آجیل و خشکبار در بازار خبر داد و گفت: براساس پیش‌بینی‌ها، قیمت تمامی اقلام آجیل و خشکبار به جز بادام درختی با روند کاهشی در خرده‌فروشی‌ها روبه‌رو شد. وی با اشاره به اینکه افت قیمت اقلام آجیل و خشکبار برای مصرف‌کنندگان ملموس است، افزود: قیمت اقلام آجیل و خشکبار نسبت به ابتدای سال با افت ۵۰ تا ۱۰۰درصدی در بازار روبه‌رو شده است. به عنوان مثال قیمت پسته صد درصد، تخمه آفتابگردان ۲۰تا ۳۰درصد، گردو ۳۰درصد، تخمه ژاپنی ۴۰ تا ۵۰درصد، فندق ۱۰۰درصد و بادام هندی ۲۰ تا ۳۰درصد در بازار کاهش داشته است.

ارزانی ممقانی درباره آینده بازار اقلام آجیل و خشکبار گفت: با توجه به شرایط فعلی بازار پیش‌بینی می‌شود که قیمت اقلام آجیل و خشکبار تا شب یلدا نوسانی نداشته باشد و چنانچه در ثبت سفارش شب عید اتفاق خاصی رخ ندهد، برای شب عید نوسان قیمت در بازار متصور نیستیم. به گفته این مقام مسئول، اگر بانک مرکزی نرخ ارز در ایام پایانی سال را مدیریت کند، از این رو این امر در ثبات و حتی کاهش قیمت آجیل و خشکبار تاثیر بسزایی دارد. وی قیمت هر کیلو پسته فندقی را ۱۱۰ هزار تا ۱۲۵ هزار تومان اعلام کرد و افزود: هر کیلو پسته احمد آقایی با نرخ ۱۳۰ هزار تا ۱۴۵ هزار تومان، پسته اکبری ۱۴۵ هزار تا ۱۷۵ هزار تومان، فندق شور ۵۰ هزار تا ۶۰ هزار تومان، تخمه کدو ۴۸ هزار تا ۵۰ هزار تومان، مغز بادام درختی ۱۳۸ هزار تا ۱۷۰ هزار تومان، مغز بادام زمینی ۳۲ هزار تا ۴۵ هزار تومان، کشمش پلویی ۲۷ هزار تا ۳۲ هزار تومان، مغز فندق ۱۳۰ هزار تا ۱۵۵ هزار تومان، انجیر ۷۰ هزار تا ۱۷۰ هزار تومان، برگه زردآلو ۴۸ هزار تا ۵۰ هزار تومان، قیصی زردآلو ۴۸ هزار تا ۵۵ هزار تومان و مویز ۵۴ هزار تا ۷۴ هزار تومان در خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌شود. رئیس اتحادیه آجیل و خشکبار ادامه داد: قیمت هر کیلو تخمه آفتابگردان به سبب مشکلات ثبت سفارش تنها ۲۰ تا ۳۰درصد کاهش داشته به طوری که هم‌اکنون با نرخ ۲۵ هزار تا ۲۸ هزار تومان در مغازه‌ها به فروش می‌رسد. ارزانی ممقانی در پایان درباره آخرین وضعیت صادرات آجیل و خشکبار تصریح کرد: با توجه به تصمیمات خلق‌الساعه دولت در صدور دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها، صادرات تعریفی ندارد، در حالی‌که به سبب افزایش تولید دولت باید حمایت‌های حداقلی از صادرکنندگان به عمل آورند.

اعلام آمادگی ایران برای ارائه ظرفیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی‌اش به سایر کشورها از طریق یونیدو

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت، با تشریح وضعیت اقتصادی و حوزه صنعت در کشورمان طی برگزاری هجدهمین کنفرانس عمومی سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل (یونیدو)، اظهار کرد: ایران از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف نظیر منابع انسانی، منابع طبیعی، و زیرساخت‌ها برخوردار است.

به گزارش ایسنا، قبادیان معاون وزیر صمت با بیان اینکه یکی از اهداف اصلی ایران، کمک به شرکت‌های داخلی در صنایع مختلف برای همکاری با شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی به منظور تبادل فناوری است، از تمایل کشورمان برای همکاری با سایر کشورهای در حال توسعه در حوزه‌های صنعتی، فنی و مهندسی خبر داد.

قبادیان، حوزه صنعت را یکی از کلیدی‌ترین حوزه‌های اقتصاد و اساس رشد و توسعه اقتصادی هر کشور عنوان کرد، به طوری که دستیابی به توسعه اقتصادی بدون دستیابی به توسعه صنعتی امکان‌پذیر نخواهد بود. وی با اشاره به اینکه بعد از اجرای برجام، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی تمایل فراوانی برای حضور در حوزه صنعت ایران ابراز کردند، عنوان کرد که متاسفانه این فرصت‌ها به دلیل رفتار غیرقانونی آمریکا و اقدامات زورمدارانه یکجانبه این کشور علیه ایران، تحت تاثیر قرار گرفتند. خروج یکجانبه آمریکا از برجام و اعمال مجدد تحریم‌های غیرقانونی، اثر مخربی بر سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه صنعت ایران داشته است.

دولت هیچ عزم و اراده‌ای برای خصوصی‌سازی صنعت خودرو ندارد

نایب‌رئیس کمیسیون اصل ۹۰ قانون اساسی در مجلس شورای اسلامی اعلام کرد موانعی چند بر سر راه خصوصی‌سازی صنعت خودرو وجود دارد، اما مانع اصلی خود دولت و عدم عزم و اراده دولت در این زمینه است.

ولی داداشی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص موانع تحقق خصوصی‌سازی صنعت خودرو اظهار داشت: دولت باید به خصوصی‌سازی صنعت خودرو کمک کند اما مانع اصلی بر سر راه خصوصی‌سازی صنعت خودرو خود دولت و عدم عزم و اراده دولت در این زمینه است؛ به عبارتی، خود دولت نمی‌خواهد این کار را انجام دهد.

نماینده مردم آستارا در مجلس شورای اسلامی گفت: انحصاری در شرکت‌های دولتی و خصولتی وجود دارد و اینها اجازه نمی‌دهند بخش خصوصی در صنعت خودرو فعال شود.

وی افزود: صفر تا ۱۰۰ فعال کردن بخش خصوصی در صنعت خودرو در دست دولت است و دولت باید این امر را بخواهد و اراده‌اش را داشته باشد. این مساله به لحاظ قانون مدون و مصوب مجلس نیز منعی ندارد، اما موضوع این است که دولت عزم این کار را ندارد، البته دست‌هایی پشت پرده وجود دارد که نمی‌خواهند صنعت خودرو خصوصی شود.

نایب‌رئیس کمیسیون اصل ۹۰ قانون اساسی در مجلس شورای اسلامی افزود: ناخودآگاه، دولت در حال حرکت به سمتی است که خصوصی‌سازی انجام نشود و یا اصلا اعتنایی به خصوصی‌سازی ندارد و این نشان می‌دهد که دولت به دنبال دولتی ماندن خودروسازی‌ها و انحصار در چند شرکت است. داداشی افزود: البته در شرایط تحریم، مواد اولیه به خوبی وارد کشور نمی‌شود و خودروسازی‌ها با مشکل مواجه می‌شوند و این مساله بر حمایت از بخش خصوصی و خصوصی‌سازی تاثیر منفی می‌گذارد. تحریم‌ها در این حوزه شدید است و دولت باید حمایت کند.

نماینده مردم آستارا در مجلس شورای اسلامی درخصوص مزایای خصوصی‌سازی صنعت خودرو اظهار داشت: ایجاد رقابت و افزایش کیفیت محصولات از جمله مزایای خصوصی‌سازی صنعت خودرو است.

استفاده ۶۰درصدی تهرانی‌ها از خودروی شخصی

رئیس فراکسیون مدیریت شهری مجلس با انتقاد از اینکه بیش از ۵۰درصد تاکسی‌های پایتخت بالای پنج سال عمر دارند، گفت متاسفانه سهم حمل و نقل عمومی در جابه‌جایی‌های پایتخت کمتر از ۴۰درصد است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، مهرداد بائوج لاهوتی با بیان اینکه براساس قانون برنامه چهارم توسعه باید ۷۵درصد جابه‌جایی در تهران و سایر کلانشهرها با حمل و نقل عمومی به انجام شود، گفت: در این رابطه سهم مترو ۳۰درصد، اتوبوس ۲۵درصد و تاکسی ۲۰درصد است.

سهم حمل و نقل عمومی در جابه‌جایی‌های پایتخت کمتر از ۴۰درصد است

رئیس فراکسیون مدیریت شهری و روستایی مجلس شورای اسلامی با انتقاد از اینکه سهم حمل و نقل عمومی در جابه‌جایی‌های پایتخت کمتر از ۴۰درصد است، افزود: ۶۰درصد مردم پایتخت از وسیله نقلیه شخصی استفاده می‌کنند که این موضوع افزایش آلودگی هوای تهران و معضل ترافیک و در نهایت مرگ و میر شهروندان را به دنبال داشته به گونه‌ای که متاسفانه سالانه ۵ هزار نفر در کشور و ۳ هزار نفر در پایتخت جان خود را به علت آلودگی هوا از دست می‌دهند.

بیش از ۵۰درصد تاکسی‌های پایتخت بالای ۵ سال عمر دارند

وی با انتقاد از اینکه بیش از ۵۰درصد تاکسی‌های پایتخت بیش از پنج سال عمر دارند، ادامه داد نیاز است تاکسی‌های فرسوده پایتخت سریع‌تر نوسازی شوند.

نماینده مردم لنگرود در مجلس شورای اسلامی با تاکید بر ضرورت گسترش حمل و نقل عمومی در پایتخت، گفت: متولیان شهری باید در جهت نوسازی حمل‌ونقل عمومی فرسوده گامی جدی بردارند.

لاهوتی یادآور شد: البته براساس اظهارات مسئولان شهری قرار است نوسازی ۱۰ هزار تاکسی فرسوده را با محصولات ایران خودرو داشته باشیم که انتظار می‌رود با همکاری دستگاه‌ها سریع‌تر این کار عملیاتی شود.

دستیابی به فناوری تولید خودروهای خودران بومی تا ۵ سال آینده

دبیر ستاد توسعه حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تأکید کرد که در صورت ایجاد اجماع ملی و حمایت از صنعت خودروسازی نوین به اندازه فناوری نانو و بایو، در یک افق پنج ساله می‌توانیم به فناوری تولید خودروهای خودران دست یابیم.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، چندی پیش بود که آذری جهرمی در حساب کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی از توسعه خودروهای بدون راننده و ارتقای شبکه اینترنت کشور به 5G در آینده‌ای نزدیک خبر داد. او در این باره نوشت: « جوان‌های ما همیشه بهترین‌ها را رقم می‌زنند. به مرکز تحقیقات مخابرات گفتم با همکاری دانشگاه‌ها، توسعه فناوری خودروی بدون راننده هوشمند را پیش ببرند. در هوش مصنوعی و دانش کلان داده‌ها چیزی کم نداریم، الان وقت ساخت محصوله. تا آمدن 5G وقت زیادی نمونده.»

پس از آن این سوال مطرح شد که آیا در ایران توان تولید خودروهای خودران وجود دارد؟ یکی از افرادی که می‌توانست در این‌باره اظهارنظر کرده و ابهامات موجود را برطرف کند «منوچهر منطقی» است؛ کسی که نزدیک به یک دهه سکان هدایت یکی از دو شرکت بزرگ خودروساز کشور را برعهده داشت. او با این سابقه اکنون دبیری ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری راهبری صنعت خودروسازی نوین در کشور را برعهده دارد. به گزارش روابط عمومی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، منوچهر منطقی درباره امکان تولید خودروهای خودران در کشور و اقداماتی که تاکنون در این زمینه انجام‌گرفته بابیان اینکه هوشمندسازی خودروها شامل چهار حوزه می‌شود، گفت: خودروهای برقی، خودروهای متصل، خودروهای اشتراکی و خودروهای خودران، جزو چهار حوزه هوشمندسازی خودروها و یا به نوعی خودروهای آینده هستند.

وی افزود: بنابراین در نسل جدید صنعت خودروسازی با این چهار پدیده روبه‌رو هستیم که اگر می‌خواهیم به این مساله بپردازیم بهتر است هر چهار مورد آن را مدنظر داشته باشیم و صرفاً پرداختن به یک حوزه، باعث می‌شود اهمیت سایر حوزه‌ها نادیده گرفته شود.

دبیر ستاد توسعه حمل و نقل پیشرفته ادامه داد: در این زمینه در کشور و یا حداقل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سه مبحث از خودروهای آینده موردتوجه قرار گرفته است که به ترتیب به آنها می‌پردازیم. نخستین مبحث مربوط می‌شود به خودروهای الکتریکی که این نوع خودروها از سال ۲۰۰۵ مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ یعنی مدت زمان زیادی هم از طرح بحث آن در جهان نگذشته است و این خودروها را می‌توان جزو فناوری‌های نوظهور تلقی کرد.

وی تأکید کرد: فناوری‌های نوظهور این فرصت را به ما می‌دهد که در صورت توجه بتوانیم همگام با سایر کشورها وارد این فضا شویم. یکسری از فناوری‌ها هستند که سال‌هاست از ظهور و بروز آن می‌گذرد و ما در این حوزه ناچار به تقلید خواهیم بود، اما یک سری از فناوری‌ها مانند نانو و بایو هستند که نوظهور محسوب می‌شوند و وقتی با کشورهای پیشرفته وارد این عرصه شدیم توانستیم همگام با آنها پیشرفت کنیم.

اخبار

علت بسته‌شدن سایت طرح و توسعه تاکسی‌ها مشخص شد

علیرضا قنادان، مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهرداری تهران گفت توسعه ناوگان تاکسیرانی به دلیل تکمیل ظرفیت تاکسی پایتخت سالیانی است که دیگر وجود ندارد و باید اعلام کرد که از حال حاضر شهر تهران با مازاد تاکسی نیز مواجه است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از باشگاه خبرنگاران، علیرضا قنادان مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهرداری تهران گفت: توسعه ناوگان تاکسیرانی به دلیل تکمیل ظرفیت تاکسی پایتخت سالیانی است که دیگر وجود ندارد و باید اعلام کرد که در حال حاضر شهر تهران با مازاد تاکسی نیز مواجه است.

مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهرداری تهران افزود: توسعه ناوگان تاکسیرانی پایتخت به این شکل که ما بخواهیم پلاک تاکسی جدیدی صادر کنیم دیگر برای پایتخت امکان‌پذیر نیست.

قنادان با اشاره به نقش شورای ترافیک در افزایش ناوگان تاکسیرانی، گفت: اگر قرار باشد ناوگان تاکسیرانی توسعه پیدا کند، باید مصوبه‌ای از سوی شورای ترافیک ابلاغ شود.

او با اشاره به نوسازی تاکسی‌های فرسوده، گفت: اگر شهروندی بخواهد تاکسی خود را نوسازی کند، سیستم نوسازی تاکسی در پایتخت بسته نیست و افراد می‌توانند با مراجعه به دفاتر پیشخوان دولت ثبت‌نام خود را انجام دهند و به ترتیب اولویت حتی از وام ۴۰ میلیونی نوسازی ناوگان تاکسیرانی نیز استفاده کنند.

دلیل افزایش قیمت خودرو از نگاه وزیر صنعت

وزیر صمت گفت خوشبختانه این روزها فضای سرمایه‌گذاری در بازار خودرو تصحیح شده است و دیگر آن دسته از خریدها که از سر نیاز نیست و برای انباشت سرمایه است را مشاهده نمی‌کنیم.

به گزارش پرشین خودرو، رضا رحمانی، درخصوص گرانی برخی از خودروها و شکایت‌های صورت‌گرفته و نیز تمهیدات وزارت صمت در این مورد گفت: علت گرانی برخی از خودروها مربوط به عرضه و تقاضای آنان در بازار است، هنگامی که ما از یک خودرو یک میلیون دستگاه تولید می‌کنیم اما بیرون کارخانه چیزی حدود ۶ تا ۷ میلیون متقاضی وجود دارد بدیهی است که آن محصول گران شود.

وزیر صنعت، معدن و تجارت تشریح کرد: گاهی متقاضی یک محصول برای نیاز و استفاده نیست افراد از آن به عنوان سرمایه استفاده و با خرید آن به نوعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. خوشبختانه این روزها فضای سرمایه‌گذاری تصحیح شده است و دیگر آن دسته از خریدها که از سر نیاز نیست و برای انباشت سرمایه است را مشاهده نمی‌کنیم.

وی ادامه داد: سعی شد با توجه به نیاز واقعی جامعه تیراژ تولید برخی از محصولات که مصرف‌کننده واقعی دارد را بالا ببریم که همین امر باعث کاهش قیمت آنان شده است، این نشان می‌دهد اگر عرضه و تقاضا مدیریت شود می‌توان جلوی بسیاری از سوءاستفاده‌ها را گرفت.

رحمانی خاطرنشان کرد: هنگامی که ما تولید به اندازه نیاز بازار داشته باشیم و بتوانیم آن را حفظ کنیم قطعا می‌توانیم جلوی افزایش قیمت‌ها را بگیریم.

وی در پاسخ به سوالی دیگر مبنی بر اینکه آیا پیشنهاد خودرویی دیگر غیر از محصول ثبت نام شده از سوی خودروسازان به مشتریان، تخلف محسوب می‌شود یا خیر؟ گفت: باید دید که اتفاق برای کدام محصولات رخ داده است، آنهایی که تولید می‌شوند و یا آن دسته از خودروهایی که بر اثر تحریم وارد نمی‌شوند.

وی ادامه داد: این اتفاق بیشتر برای خودروهای خارجی افتاده است که یا وارد نمی‌شوند و یا اینکه قطعات‌شان برای تولید به کشور نمی‌آیند.

رحمانی گفت: اگر خودرویی تولید می‌شود اما به جای آن دیگر محصولات را به مشتری پیشنهاد می‌دهند این کار خلاف است اما اگر خودرو تولید نمی‌شود تخلف به حساب نمی‌آید.

وی ادامه داد: در صورت اتفاق دوم به خودروسازان پیشنهاد دادیم که با مشتری به تفاهم برسند زیرا در هر صنعتی مشتری مهم‌ترین اصل است و همیشه حق با اوست، بنابراین گفتیم سود و جریمه پرداخت کنند و یا به طریق دیگری اقدام نمایند.

دستور ترخیص ۱۰۴۸خودروی دپوشده صادر شد

بعد از رایزنی‌های انجام‌شده برای ترخیص خودروهای دپوشده، سرانجام وزیر صنعت، معدن و تجارت دستور ترخیص ۱۰۴۸خودروی پروانه‌شده مانده در گمرک را صادر کرد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، بعد از پایان مهلت ترخیص خودروهای دپوشده، حدود ۱۰۴۸دستگاه با وجود دریافت پروانه گمرکی، به دلیل پایان مهلت تعیین‌شده، مجوز ترخیص را دریافت نکردند. در چند ماه گذشته رایزنی‌هایی از سوی گمرک ایران با دستگاه‌های مربوطه انجام و پیشنهاداتی در رابطه با ترخیص ارائه شده بود که اطلاعات دریافتی ایسنا حاکی از این است که با بررسی‌های انجام‌شده و موافقت دستگاه‌های ذی‌ربط، وزیر صمت نیز دستور ترخیص خودروهای پروانه‌شده را صادر کرده است. این در حالی است که حدود ۱۳ هزار خودروی وارداتی از دو سال پیش وارد شده بودند که به دلایلی از جمله محدودیت‌های ثبت سفارش و ارزی مجوز ترخیص نداشتند تا اینکه از نیمه دوم سال گذشته هیات دولت طی مصوبه‌ای مهلت چهار ماهه‌ای را برای ترخیص خودروها صادر کرد که این فرصت در اردیبهشت‌ماه بار دیگر دو ماه تمدید شد در نیمه تیرماه و پایان مهلت تعیین‌شده در نهایت حدود ۷۰۰۰ دستگاه ترخیص و ۱۰۴۸دستگاه دیگر با وجود دریافت پروانه گمرکی به دلیل پایان مهلت نتوانستند از گمرک خارج شوند. در این مدت بحث‌های زیادی در این رابطه مطرح شد و وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام کرده بود که فعلا زمان را تمدید نمی‌کند و این در حالی بود که اورنقی - معاون فنی و امور گمرکی ایران- تاکید کرده بود که از نظر گمرک مشکلی در ترخیص این خودروها وجود ندارد.

زیست‌بوم کارآفرینی بستر تحقق اقتصاد دانش‌بنیان است

سعادت با اشاره به اهمیت ایجاد زیست‌بوم کارآفرینی، گفت اقتصاد دانش‌بنیان تنها در سایه شکل‌گیری زیست‌بوم کارآفرینی تحقق‌یافتنی است.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، نشست هم‌افزایی و هماهنگی اجرای طرح شهید احمدی‌روشن با حضور قائم‌مقام بنیاد ملی نخبگان، رئیس پارک علم‌وفناوری استان، رئیس پژوهشکده مطالعات دریاچه ارومیه، رؤسای بنیادهای نخبگان استان‌های آذربایجان‌های شرقی و غربی و جمعی از اساتید دانشگاه‌های دو استان برگزار شد. در این جلسه، محمود سعادت‌فومنی؛ قائم‌مقام بنیاد ملی نخبگان پس از ارائه خلاصه‌ای از سیاست‌ها و فعالیت‌های بنیاد ملی نخبگان و تعاریف مستعد برتر، سرآمد و نخبه از دیدگاه سند راهبردی کشور در امور نخبگان، شاخصه‌های انتخاب اساتید خبره تشریح کرد.

دریچه

«پول چای» را قانونی کنیم

نگاهی به تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد کارآفرینان برای دریافت بهنگام و حتی سریع‌تر از عرف خدمات مورد نیازشان آمادگی دارند هزینه‌هایی را بپردازند.

به گزارش خبرگزاری مهر، رحیم سرهنگی دکترای مدیریت دانشگاه صنعتی شریف به بهانه رتبه ۱۲۷ ایران در گزارش جهانی سهولت کسب‌وکار سال ۲۰۲۰ در یادداشتی که در اختیار خبرگزاری مهر قرار داد، به برخی مصائب پیش روی کارآفرینان با نگاهی به تجربه سایر کشورها در این زمینه پرداخته است. متن کامل این یادداشت را در ادامه می‌خوانید:

یک کارآفرین حاضر است مبلغی بدهد که فقط تکلیف مجوز کاری یا کالای مانده در گمرکش زودتر حل شود؛ چراکه ممکن است از موعد آن بگذرد و دیگر نوشدارویی بعد از مرگ سهراب باشد. یادم می‌آید با دوست آلمانی‌ام (مشاور یکی از بانک‌های بزرگ آلمان) از گلخانه پرورش گل‌های لیلیوم صادراتی یک کارآفرین در همدان بازدید می‌کردیم. دوست آلمانی، از گلخانه‌ای با این کیفیت و امکانات شگفت‌زده شده بود.

کارآفرین برای ما تعریف می‌کرد که از یک بانک مجری طرح حمایتی دولت، درخواست وام کرده بود و همه مدارک لازم و وثایق را هم تامین کرده بود ولی تا مدت‌ها به او می‌گفتند که باید نوبت پرونده شما برسد. اگرچه او برای‌شان توضیح داده بود که کلی پیاز گل از هلند خریده است و اگر گلخانه تجهیز نشود همه از بین می‌روند و باید با قیمت دلار جدید و با ضرری معادل وام درخواستی، دوباره آنها را بخرد، ولی کسی قبول نکرده بود. در نتیجه، وام وقتی برای او واریز شده بود که پیاز گل‌ها از بین رفته بودند و او نیز صرفا توانسته بود نصف تعهداتش به خریدار روسی را عمل کند و پول نصفه و عدم اعتماد آن خریدار نصیبش شده بود.

در یک سفر کاری مهم که به گرجستان برای بررسی تجربه موفق این کشور در همکاری با بانک‌های آلمان داشتم، یکی از نکاتی که دوست داشتم بدانم رشد چشمگیر گرجستان در رتبه شاخص جهانی سهولت کسب‌وکار بود. گرجستان توانسته بود از یک رتبه بسیار پایین به رتبه هفتم دست یابد. این را مقایسه کنید با ایران، که طی همین سه سال اخیر، از رتبه ۱۲۰ به رتبه ۱۲۷ نائل شده‌ایم! در آنجا با موارد متعددی از تلاش‌های هوشمندانه این کشور برای بالا بردن شفافیت و بهبود سهولت کسب‌وکار آشنا شدم؛ شاید مهمترین آنها قانونمند کردن «پول‌های چایی» و «رشوه‌ها» بود به این‌صورت که متقاضی دریافت‌کننده خدمت دولتی، فقط لازم بود به خانه (دیوان) عدالت (House of Justice) مراجعه کند و پس از مراجعه او به این محل، دیگر این ادارات دولتی بودند که باید پشت صحنه با یکدیگر هماهنگ می‌شدند تا خدمت موردنظر را به او ارائه دهند.

از همه مهمتر، برای هر خدمتی یک هزینه مشخص در ازای یک زمان مشخص تعیین شده بود و اگر متقاضی عجله داشت می‌توانست همان خدمت را ظرف مدت زمان کمتر ولی با هزینه بالاتری دریافت کند. در واقع سه حالت وجود داشت: ۱. زمان عادی با تعرفه عادی؛ ۲. زمان متوسط با تعرفه بالاتر و ۳. زمان خیلی سریع با تعرفه خیلی بالا.

در نتیجه سازوکار هوشمندانه فوق، دو اتفاق مثبت می‌افتاد: یکی اینکه نیازی به تماس مستقیم متقاضی با افراد دولتی و فسادهای احتمالی این تماس نبود و ثانیا هر کس به تناسب فوریت کارش می‌توانست خدمت خود را در اسرع وقت دریافت کند. نتیجه اینکه متوسط راه‌اندازی یک کسب‌وکار در گرجستان فقط یک روز است. حال این را مقایسه کنید با وضعیت ایران که ۷۲ روز است!

در خانه(دیوان)های عدالت گرجستان، که بسته به جمعیت هر شهر، حداقل یکی از آنها در هر شهر وجود دارد، بیش از ۴۰۰ خدمت در یک فضای بسیار دلنشین، مفرح، فروشگاهی و غیراداری ارائه می‌شود. این فضا شامل فوت‌کورت، کافی‌شاپ، محوطه بازی بچه‌ها و ... است. از همه جالب‌تر، خدمات دولتی در خانه(دیوان) تفلیس، به صورت یک فرآیند بازی‌گونه و در کنار رودخانه زیبای متکواری تفلیس ارائه می‌شود.

شاید وقت آن رسیده باشد که ما نیز در ایران، پا را از تجویزهای مرسوم فراتر گذاشته و دست به نوآوری‌های واقعی در رابطه دولت با کسب‌وکارها بزنیم.

علی بابا گزارش مالی ۳ ماه

رشد تجارت الکترونی

علی بابا به‌عنوان یک مرکز خرید اینترنتی و فروشگاه آنلاین مشهور و معتبر، کسب درآمد دلاری و سود قابل‌توجهی را در گزارش مالی اخیر خود به ثبت رسانده است.

به گزارش زومیت، علی بابا شرکت بزرگ و شناخته‌شده‌ای است که اکنون به‌عنوان یک هلدینگ در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کند. این شرکت چینی نزد بسیاری از مردم به‌عنوان یک مرکز خرید اینترنتی و فروشگاه آنلاین شناخته می‌شود. علی بابا هم مانند بسیاری از شرکت‌های مشابه گزارش‌های مالی خود را در بازه‌های زمانی سه‌ماهه منتشر می‌کند. از همین رو به‌تازگی شاهد انتشار گزارش مالی جدید این شرکت هستیم.

همان گونه که پیش‌تر هم اشاره شد، سال مالی شرکت‌های فعال در دنیای فناوری گاه با یکدیگر و حتی با سال تقویمی متفاوت است. به همین دلیل در شرایطی که اکنون بسیاری از شرکت‌های معتبر گزارش سه ماهه سوم سال مالی ۲۰۱۹ خود را منتشر می‌کنند، علی بابا اقدام به انتشار گزارش مالی چارک دوم سال مالی ۲۰۲۰ کرده است. گزارشی که در آن دو بخش تجارت الکترونیک و محاسبات ابری این شرکت به‌عنوان موفق‌ترین بخش‌های علی بابا از نظر کسب درآمد دلاری و سود معرفی شده است.

درآمد علی بابا در دوره مالی اخیر ۴۰درصد رشد را نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد. میزان درآمد بخش محاسبات ابری یا رایانش ابری این شرکت هم حدود ۶۴درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است. این در حالی است که میزان افزایش درآمد آمازون در بخش محاسبات ابری خود در دوره مالی اخیر، یعنی از ماه ژوئیه تا سپتامبر، نسبت به سال گذشته تنها ۳۵درصد بوده است. این رقم در طول پنج سال اخیر کمترین رشد درآمدی سرویس AWS به شمار می‌رود. باتوجه به اینکه آمازون یکی از مهم‌ترین شرکت‌های فعال در بازار محاسبات و سرویس ابری محسوب می‌شود، می‌توان از طریق مقایسه‌ی آمار ذکرشده به عملکرد قدرتمند علی بابا در بخش سرویس‌های ابری طی چارک دوم سال مالی ۲۰۲۰ پی برد.

انتشار گزارش مالی اخیر بر قیمت سهام علی بابا در آمریکا هم تأثیر مثبتی گذاشته است؛ به گونه‌ای که هر سهم این شرکت اکنون با قیمتی مابین ۱۷۸.۲ تا ۱۷۹ دلار به فروش می‌رسد.

درآمد علی بابا در سه ماهه دوم سال مالی ۲۰
میلیارد دلار آمریکا بوده است. این رقم حدود ۱.۱
۱۶.۴۷ میلیارد دلار است. میزان درآمد خالص عل
مالی ۷۲.۵۴ میلیارد یوان معادل ۱۰.۱ میلیارد دلا
همان‌گونه که اشاره شد، بخش تجارت الکترو
در دوره مالی اخیر شناخته می‌شود و از نظر کس
رشد موجب شده است تا میزان درآمد به ازای ه
برسد؛ رقمی که ۳۶درصد رشد را نسبت به سال گ
وال استریت از این شاخص حدود ۲۱درصد کمتر
در گزارش مالی اخیر علی بابا شاخص درآمد
میلیون دلار به ثبت رسیده است. حاشیه سود برای
۶درصد بوده است. رقم ثبت‌شده در دوره زمانی م
دوره مالی جاری بیشتر است. یکی از دلایل مهم کا
کلان علی بابا در زیرساخت‌های این شرکت برای
بخش سرویس‌های ابری، دیگر بخش موفق ع
درآمد این بخش در سه ماهه دوم سال مالی ۲۰
میلیارد دلار قرار دارد. این رقم افزایش ۶۴درصد را
بابا رشد درآمد سرویس ابری خود را نتیجه افزای
این شرکت در ماه اوت امسال حدود ۵۹درصد از ش
ابری علی بابا بوده‌اند.
افزایش مشتریان علی بابا را علاوه بر تعداد ش
مشاهده کرد. در طول دوره ۱۲ ماهه‌ای که به ما
می‌شود، تعداد کاربران جدید علی بابا حدود ۱۹ م

۳۶ مغازه وقفی آمل به شرکت‌های دانش‌بنیان سپرده می‌شود

رئیس اداره اوقاف و امور خیریه آمل گفت در راستای حمایت از نخبگان و شرکت‌های دانش‌بنیان ۳۶ مغازه وقفی در پاساژ امام رضای آمل به شرکت‌های دانش‌بنیان سپرده می‌شود.

حجت الاسلام محمدهادی بهرامی در حاشیه سومین همایش وقف علم و فناوری استان مازندران در جمع خبرنگاران افزود: رویکرد جدید سازمان اوقاف تشویق واقفین در حوزه دانش‌بنیان و ایجاد اشتغال برای جوانان است.

وی افزود: در گذشته به واسطه اینکه مشکلات فرهنگی سمت و سوی خاصی داشت بیشتر موقوفات مرتبط به عزاداری بود ولی در حال حاضر بیشترین مشکلات جامعه معیشت و اشتغال است که متاسفانه شاهد ورود جدی واقفین در این زمینه نبوده‌ایم.

رئیس اداره اوقاف و امور خیریه آمل با بیان اینکه امروز نیازهای جدیدی در جامعه احساس می‌شود، افزود: در حال حاضر وقف‌ها باید به سمت بهداشت و درمان، اشتغال و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان برود.

وی گفت: در شهرستان آمل اختراعات زیادی وجود دارد که اگر خیرین به این حوزه ورود کنند و این اختراعات به مرحله تولید برسد، بسیاری از مشکلات حل خواهد شد و برای تعداد زیادی از جوانان نیز کارآفرینی صورت می‌گیرد.

حجت الاسلام بهرامی افزود: منابع دولتی کفاف همه مشکلات جامعه را نمی‌دهد و به همین دلیل نیاز است خیرین در بخش علم و فناوری ورود پیدا کنند تا بتوانیم مشکلات معیشت و اشتغال جامعه را با کمک آنها برطرف کنیم.

گفتنی است سومین همایش وقف، علم و فناوری استان مازندران روز گذشته در سالن همایش اداره ارشاد و فرهنگ اسلامی شهرستان آمل برگزار شد و ۱۵ شرکت دانش‌بنیان در حضور خیرین به معرفی اختراعات خود پرداختند و آثار خود را به نمایش گذاشتند.

برندسازی تولیدات بانوان برای عرضه در بازارهای جهانی ضروری است

رئیس کانون زنان بازرگان اتاق بازرگانی مازندران، حمایت، توانمندسازی، برندسازی و استانداردسازی محصولات تولیدی بانوان برای عرضه به بازارهای جهانی را ضروری دانست. مریم نصیری در گفت‌وگو با خبرنگار مهر، حمایت و توانمندسازی اقتصادی زنان و استانداردسازی محصولات تولیدشده توسط زنان را امری مهم برشمرد و گفت: مازندران با دارابودن بانوان فعال در حوزه‌های گوناگون از پتانسیل‌های بالقوه‌ای در حوزه‌های مختلف برخوردار است. وی با بیان اینکه یکی از موضوعاتی که در سال‌های گذشته مورد غفلت واقع شده، مشارکت و فعالیت اقتصادی زنان استان است، افزود: با روی کار آمدن دولت تدبیر و امید بحث حضور زنان در عرصه‌های مختلف به ویژه در زمینه کارآفرینی، فعالیت‌های اقتصادی، سمن‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد رنگ بوی جدی به خود گرفته است.

وی درباره اقداماتی که برای رونق فعالیت‌های زنان در روستاها باید صورت گیرد، افزود: با توجه به اینکه تعدادی از زنان روستایی عضو صندوق‌های روستایی برای فروش محصول خود دچار مشکل هستند لذا حمایت و توانمندسازی اقتصادی زنان و استانداردسازی محصولات تولیدشده توسط زنان برای عرضه در بازار جهانی هدف کانون اتاق بازرگانی است و محصولات عرضه‌شده در این صندوق‌ها از ظرفیت‌های مشخص برخوردار است.

نصیری با اشاره به راهکار ساماندهی و استانداردسازی محصولات زنان استان افزود: ساماندهی و استانداردسازی محصولات می‌تواند کمک شایانی به قشر بانوان کند و این امر در سایه مشارکت همه برای دستیابی به هدف مشترک یعنی استقلال و توانمندسازی زنان محقق می‌شود، به طوری‌که پیشتر با همراهی دفتر بانوان استانداری و ارگان‌های دیگر مدت یک سال و نیم ابتکاری در حوزه فرش انجام شد. رئیس کانون زنان بازرگان مازندران ادامه داد: برای استانداردسازی محصولات تولیدشده روستایی، شناخت ظرفیت‌های روستایی و ایجاد بانک اطلاعاتی از محصولات تولیدشده زنان روستایی براساس منطقه جغرافیایی و آداب و رسوم بومی و منطقه‌ای، برندسازی و آموزش، تولید هدفمند محصولات روستایی برمبنای استانداردها و نیاز جامعه امروز، برنامه‌ریزی تولید هدفمند در مناطق براساس ظرفیت‌های موجود و متناسب با بازارهای بالفعل و نهایتا شبکه‌سازی و معرفی این محصولات به بازارهای هدف صادراتی از جمله اقدامات در دست اقدام است.

به دوم ۲۰۲۰ را منتشر کرد:

یک و محاسبات ابری

۲۰۲ برابر با ۱۱۹ میلیارد یوان چین معادل ۱۶.۶۵ درصد بیشتر از برآورد پیشین وال استریت یعنی ی بابا برای سهامداران این شرکت هم در این دوره ز برآورد می‌شود.

نیک به‌عنوان یکی از موفق‌ترین بخش‌های علی‌بابا ب درآمد به میزان ۸۵درصد رشد داشته است. این ر سهم علی بابا در دوره مالی اخیر به ۱.۸۳ دلار ذشته نشان می‌دهد. این در حالی است که برآورد بوده و معادل ۱.۵۱ دلار به ازای هر سهم است.

پیش از بهره و مالیات و استهلاک رقم منفی ۷۳ این شاخص در چارک دوم سال مالی جدید منفی شابه سال گذشته منفی ۴درصد بوده که نسبت به هش این شاخص نسبت به سال قبل سرمایه‌گذاری رقی فناوری و استعدادها است.

لی بابا در دوره مالی اخیر به شمار می‌رود. میزان ۲۰۲ حول و حوش ۹.۲۹۱ میلیارد یوان معادل ۱.۳ ا براساس مقیاس سال به سال نشان می‌دهد. علی س تعداد مشتریان این سرویس می‌داند. بنابر تأیید رکت‌های ثبت‌شده در چین مشتریان سرویس‌های

رکت‌ها در تعداد کاربران این شرکت هم می‌توان ه ژوئن امسال (حول و حوش خردادماه) منتهی یلیون نفر اعلام شده است. رقم یادشده تعداد کاربران سالانه این شرکت چینی را به بیش از ۶۹۳ میلیون نفر می‌رساند. این در حالی است که تعداد کاربران موبایل فعال و ماهانه علی بابا به ۷۸۵ میلیون نفر رسیده است.

مدیرعامل علی بابا، دنیل ژانگ بر تداوم سرمایه‌گذاری در تجارت دیجیتال و پیشرفت و رونق آن تأکید دارد. او معتقد است که هدف اصلی علی بابا رساندن تعداد مشتریان خود به یک میلیارد نفر تا سال مالی ۲۰۲۴ میلادی است. او همچنین افزایش حجم تجارت ناخالص سالانه به رقم ۱۰ تریلیون یوان چین در طول همین بازه زمانی چهار ساله را یکی دیگر از اهداف مهم خود و شرکتش می‌داند.

برای تحقق‌بخشیدن به این هدف علی بابا قصد افزایش سرمایه‌گذاری خود در بخش تجارت الکترونیک را دارد. به همین منظور این شرکت ماه گذشته بخش تجارت الکترونیک شرکت ارتباطاتی NetEase که با نام کوالا شناخته می‌شود را با مبلغی به ارزش ۲ میلیارد دلار خریداری کرد. شرکت NetEase یکی از مشهورترین شرکت‌های چینی به شمار می‌رود و با این معامله علی بابا موفق به افزایش پتانسیل رشد خود در بخش تجارت الکترونیک شده است.

علاوه بر سرمایه‌گذاری‌هایی که به آن اشاره شد، همکاری اخیر علی بابا با MongoDB موجب شده است تا این پلتفرم مبتنی بر پایگاه داده بتواند در چین هم مورد استفاده قرار بگیرد؛ فرآیندی که پشتیبانی از این پلتفرم توسط علی بابا و رونق‌گرفتن هرچه بیشتر استفاده از سرویس‌های ابری علی بابا در چین را به‌همراه دارد.

علی بابا در طول ۲۰ سالی که در چین به فعالیت می‌پردازد موفق به ایجاد تغییرات اساسی در بحث تجارت دیجیتال شده است. مدیران این شرکت معتقدند که بازار چین اکنون چه در بخش عمومی و دولتی و چه در بخش صنایع سنتی برای تبدیل الگوها و فرآیندهای تجاری از طریق دیجیتال‌کردن فهرست اموال، گردش کار، مدیریت منابع، بینش مشتریان و سایر جنبه‌های مربوط به تجارت آماده است.

باید دید که در آینده نزدیک علی بابا با اهدافی که در سر دارد، چه میزان از رشد را در کسب درآمد دلاری و سود تجربه خواهد کرد؛ رشدی که احتمالا روند مثبت یا منفی آن در گزارش‌های مالی بعدی این شرکت چینی بازتاب خواهد یافت. آیا شما آینده را برای علی بابا روشن پیش‌بینی می‌کنید؟

بازار محصولات تحول‌آفرین دانش‌بنیان توسعه می‌یابد

یکی از برنامه‌ها و اهداف معاونت توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، توسعه بازار محصولات تحول‌آفرین است. این کار به توسعه اشتغال پایدار در کشور کمک می‌کند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، معاونت توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری یکی از اهداف خود را تسهیل اشتغال پایدار برای نیروی انسانی متخصص و تحصیلکرده قرار داده است. هدفی که تنها با رویکردهای نوآورانه اجرایی می‌شود. بر همین مبنا معاونت توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با همکاری «سازمان برنامه و بودجه کشور»، «وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی» و «صندوق توسعه ملی» اقدام به اجرایی‌کردن چند برنامه ملی کرده است.

یادداشت

رهبر مناسب برای یک تیم چه کسی می‌تواند باشد؟

فردی که رهبری یک تیم را برعهده دارد تفاوت‌های بسیاری باید با رئیس یک مجموعه داشته باشد.

شاید بسیاری از افراد معنای این دو اصطلاح را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند، در حالی که برای موفقیت هر تیمی باید آن را رهبری کرد و رفتار ریاست‌مأبانه به نتیجه مطلوبی در گروه نخواهد رسید. با توجه به اهمیت این موضوع و از آنجایی که هم از نظر مفهومی و هم در مرحله اجراکردن، معمولاً بسیاری از افراد این دو اصطلاح را از یکدیگر نمی‌توانند متمایز کنند در ادامه به تفاوت‌هایی که بین دو نوع هدایت‌کردن یک مجموعه وجود دارد می‌پردازیم.

۱- رهبران هر تیمی به عملکرد کارکنان خود توجه دارند. آنها سعی می‌کنند هر کدام از کارکنان آنها عملکرد مناسبی داشته باشد. در حالی که رئیس یک مجموعه به عملکرد افراد اهمیتی نمی‌دهد بلکه فقط نتیجه کار برایش مهم است و در صورتی که به نتیجه تعریف شده و چیزی که انتظارش را دارند برسند برای‌شان چندان مهم نیست که عملکرد کارکنان آنها به چه شکل بوده است.

۲- رهبران همیشه در حال فراگرفتن مسائل جدید هستند. آنها خودشان را کامل نمی‌دانند و به این مسئله واقف هستند که همیشه چیزهای زیادی وجود دارد که باید بیاموزند و این آموختن باید یک مسئله دائمی و همیشگی باشد. به همین دلیل همیشه در حال یادگیری مسائل روز و جدید هستند. در حالی که رئیس یا مدیر یک مجموعه ادعا می‌کند که همه چیز را می‌داند و چندان به آموختن مطالب جدید علاقه‌ای ندارد.

۳- رهبران سعی می‌کنند همه کارکنان آنها به صورت جداگانه رشد کرده و پیشرفت کنند، بنابراین فضایی را آماده می‌کنند تا کارکنان آنها بتوانند بر توانمندی‌های خود بیفزایند.

۴- رهبران تیم‌ها سعی می‌کنند افرادی شبیه خود را تربیت کنند تا بتوانند گروه‌های بهتری را تشکیل دهند. در حالی که رئیس یا مدیران یک تیم کاری به تربیت نیروهای خود ندارند بلکه آنها سعی می‌کنند افراد زیادی را به عنوان کارکنان و زیردستان خود به کار بگیرند.

۵- رهبران سعی می‌کنند از طریق عمل‌کردن و اصلاح رفتارهای خود بر دیگران تأثیر بگذارند. در حالی رئیس یا مدیر یک گروه فقط سعی می‌کند با تعیین کردن قوانین و مقررات و رفتارهای مشخصی از دیگران انتظار داشته باشد که دیگران آنها را رعایت کنند و براساس آن عمل کنند.

۶- رهبران تیم سعی می‌کنند افراد مستعدی که در گروه آنها هستند را پیدا کنند و آنها را تقویت و تشویق کرده و از استعداد و ظرفیت آنها به خوبی در گروه خود استفاده کنند. در حالی که مدیران گروه‌ها اهمیت چندانی به کشف‌استعدادها نمی‌دهند و فقط سعی می‌کنند جنبه‌های ضعف در گروه را شناسایی کنند.

۷- رهبران سعی می‌کنند شخصیت خود را پرورش دهند نه فقط جنبه‌های مدیریتی خود را افزایش دهند. بلکه همیشه سعی می‌کنند شخصیت‌های تأثیرگذاری داشته باشند.

۸- پیش‌بینی کردن مشکلات معمولاً یکی از مسائلی است که همیشه رهبران گروه‌ها سعی می‌کنند انجام دهند تا با دید باز با مسائل روبه‌رو شوند. آنها حتی سعی می‌کنند مشکلات و چالش‌هایی که پیش روی آنهاست را با کارکنان خود در میان بگذارند و تمامی مراحل کار را برای آنها شفاف ساخته تا کارکنان آنها بتوانند با آمادگی بیشتری به فعالیت خود ادامه دهند.

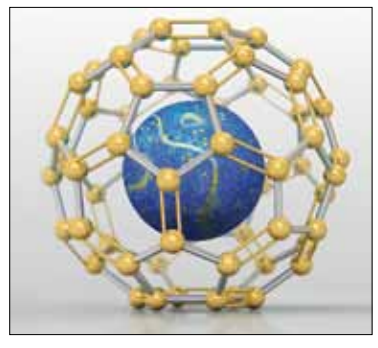
۹- رهبران تیم سعی می‌کنند به طور کاملاً واضحی با کارکنان خود صحبت کنند و به آنها بگویند که انتظارشان از آنها چیست و با چه ملاک‌هایی میزان و کیفیت عملکرد آنها سنجیده خواهد شد. رهبران به خوبی به این وظیفه خود آگاه هستند و سعی می‌کنند این کار را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. در حالی که مدیران غالباً ممکن است این وظیفه را به عهده کارمندان باسابقه یا معاون‌های خود بگذارند و چندان در این امور وارد نشوند.

منبع: qmpmarketing

ثبت‌نام هفتمین مجمع اقتصاد فناوری نانو آغاز شد

ثبت‌نام هفتمین مجمع اقتصاد فناوری نانو به عنوان بزرگ‌ترین رویداد مدیریتی حوزه نانو، از روز گذشته آغاز شد.

به گزارش ستاد توسعه فناوری نانو، این دوره مجمع تلاش خواهد داشت تا موضوع تأثیر فضای متغیر و ناپایدار اقتصادی کشور را بر کسب‌وکارهای دانش‌بنیان محور قرار داده و به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از آن بپردازد. همچون دوره‌های گذشته مجمع، امسال نیز صاحب‌نظران مختلفی در این دو روز به ارائه دیدگاه‌ها و تجربیات خود در قالب سخنرانی‌ها، پنل‌ها و کارگاه‌های مختلف خواهند پرداخت.



به‌همین ترتیب گردهمایی بخش بزرگی از فعالان اکوسیستم حوزه فناوری و نوآوری علی‌الخصوص فناوری نانو، فرصت ارزشمندی جهت شبکه‌سازی و گسترش ارتباطات برای شرکت‌کنندگان این رویداد خواهد بود.

در آخرین دوره از این رویداد با عنوان جست‌وجوی ستاره قطبی در آسمان نوآوری، ۳۵ سخنران حضور داشتند و ۲۹ نشست برگزار شد. ۳۸درصد از شرکت‌کنندگان را عرضه‌کنندگان فناوری تشکیل داده و ۱۴درصد از شرکت‌کنندگان دوره قبل متقاضیان فناوری بودند، واسطه‌ها و ارائه‌دهنده‌های خدمات نیز سهم ۲۴درصد و دولت سهم ۱۸درصدی از شرکت‌کنندگان دوره قبل داشت.

بررسی جزئی‌تر شرکت‌کنندگان دوره پیشین نشان می‌دهد که در میان شرکت‌کنندگان دوره قبل، ۱۸درصد محققان دانشگاهی، ۱۵درصد مشاوران و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کسب‌وکار، ۱۴درصد شرکت‌های فناوری، ۱۳درصد از ستاد نانو، ۹درصد شرکت‌های صنعتی و ۷درصد استارت‌آپ‌ها حضور داشتند.

هفتمین مجمع ۱۰ و ۱۱ دی‌ماه ۱۳۹۸ در سالن کنفرانس پژوهشگاه نیرو برگزار خواهد شد. در این دوره ۴۶ نفر ظرفیت ثبت‌نام ویژه وجود دارد که هزینه آن به دلیل استفاده از جایگاه ویژه، همچنین بهره‌مندی از پکیج کامل فیلم فروم، متفاوت از سایر ثبت‌نام‌ها خواهد بود. بدیهی است که در صورت تکمیل ظرفیت پیش از تاریخ ۷ دی‌ماه ۹۸ سامانه ثبت‌نام بسته شده و امکان ثبت‌نام جدید فراهم نخواهد بود.

ارومکزیکو؛ تخفیف برای DNA مکزیکی

در سال ۲۰۱۷، ۳۵ میلیون آمریکایی به مکزیک سفر کردند، اما تنش سیاسی دو کشور این آمار را کاهش داد و یک شرکت هواپیمایی وارد عمل شد.

به گزارش ام بی ای نیوز، شرکت ارومکزیکو (AeroMexico) کمپینی با عنوان «تخفیف DNA» طراحی و اجرا کرد که در آن به آمریکایی‌هایی که بتوانند نشان دهند DNA مکزیکی دارند، تخفیف داده می‌شود.

میزان این تخفیف به عمیق‌بودن ریشه‌های خانواده فرد آمریکایی در مکزیک برمی‌گردد. به عنوان مثال فردی که ۱۵درصد پیشینه مکزیکی داشته باشد، ۱۵درصد تخفیف می‌گیرد.

البته باید گفت این کمپین به جز ایجاد انگیزه سفر به مکزیک، هدف‌های دیگری را نیز دنبال می‌کند. آگهی نمایندگانی از شرکت را نشان می‌دهد که در حال مصاحبه با ساکنان وارتون (Wharton) و تگزاس (Texas) هستند و نظرشان را درباره مکزیک می‌پرسند. چند نفر می‌گویند که این کشور را دوست ندارند، برخی دیگر علاقه‌ای برای رفتن به آنجا ندارند. مردی می‌گوید: «بگذارید همین‌جا در آرامش بمانم و آنها (مکزیکی‌ها) هم آن‌طرف مرز باقی بمانند.» کسانی هم هستند که از غذاهای مکزیکی لذت می‌برند ولی دل‌شان نمی‌خواهد به این کشور بروند. و اینجاست که راز بزرگی آشکار می‌شود؛ به این افراد گفته می‌شود که چنددرصد DNA مکزیکی دارند. عکس‌العمل‌شان مقابل دوربین دیدنی‌ست. بعضی‌ها انکار می‌کنند و دل‌شان نمی‌خواهد ریشه‌های‌شان به مکزیک مرتبط باشد، اما تقریبا همه بعد از شنیدن میزان تخفیف نرم می‌شوند.

در این آگهی به هیچ سیاستمدار یا مشکل سیاسی اشاره نمی‌شود، اما این‌طور به نظر می‌رسد که ارومکزیکو از آن برای کاهش تنش‌های بین دو کشور استفاده کرده است.

اولین بار نیست که این شرکت مسائل سیاسی را در آگهی‌هایش به تصویر کشیده است. در سال ۲۰۱۶ هم آگهی‌ای با عنوان «مرزها» منتشر کرد که در آن با پلان‌های سیاه و سفید کودکانی را نشان داده بود که پشت فنس‌های آهنی ایستاده بودند. تاریخ ویدئو به زمانی برمی‌گردد که ترامپ گفته بود دیواری بین دو کشور می‌سازد.

کارگاه برندینگ

سلفی فضایی با گوشی هوشمند جدید سامسونگ

بررسی کمپین تبلیغاتی Space Selfie

به قلم: ناتالی کولتون کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برند سامسونگ یکی از موفق‌ترین شرکت‌های تولید گوشی هوشمند در جهان محسوب می‌شود. شهرت دوربین‌های سلفی گوشی‌های این برند پس از اقدام الن دی جنرس در مراسم اسکار ۲۰۱۴ مبنی بر ثبت عکس سلفی با حضور ستارگان برجسته دنیای سینما شهرت دوچندانی پیدا کرد. اکنون پنج سال پس از آن اتفاق مشهور بازهم سامسونگ به دنبال نمایش ویژگی‌های برجسته دوربین گوشی‌های هوشمندش است. این برند در تازه‌ترین کمپین خود یک عکس سلفی در اتمسفر زمین را به عنوان نماد اصلی مسابقه‌اش انتخاب کرده است. سامسونگ با دعوت از علاقه‌مندان به ارسال تصاویری مشابه در حال توسعه مسابقه‌ای جذاب و هیجان‌انگیز است.

رونمایی از گوشی هوشمند گلکسی اس ۱۰ موجب تعجب و حیرت بسیاری از علاقه‌مندان به دنیای گوشی‌های هوشمند شده است. پرچمدار جدید سامسونگ مجهز به نسل اینترنت همراه 5G است. همچنین کیفیت دوربین‌های این گوشی نیز به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. اگر از علاقه‌مندان به دنیای گوشی‌های هوشمند باشید، به خوبی از رقابت شدید میان سامسونگ و اپل خبر دارید. در این راستا سامسونگ در طول سال‌های اخیر امکانات بسیار زیادی به گوشی‌های خود افزوده است. نمود اصلی امکانات تازه گوشی‌های این برند نیز پرچمدار اصلی‌اش یعنی سری گلکسی S محسوب می‌شود. تمام فناوری‌های تازه و نوآوری‌های سامسونگ ابتدا در این سری رونمایی می‌شود.

بنجامین براون، مدیر اجرایی سامسونگ در اروپا، در مصاحبه‌ای خبری در مورد کمپین تازه شرکتش اینگونه اظهارنظر کرده است: «ما در محصول تازه‌مان برخی از تازه‌ترین تکنولوژی‌های جهان را معرفی کرده‌ایم. در کمپین سلفی فضایی نیز هدف اصلی‌مان نمایش تاثیر این امکانات بر نحوه استفاده کاربران از گوشی جدیدمان است. هدف اصلی ما ترغیب مشتریان به همراهی با ما در کشف امکانات تازه گوشی گلکسی S۱۰ است. به این ترتیب مشتریان به شیوه‌ای تاثیرگذار با برتری‌های گوشی تازه سامسونگ آشنا خواهند شد.»

بدون شک کمپین سلفی فضایی فرصت طلایی در اختیار سامسونگ برای استفاده از محتوای تولیدی کاربران می‌دهد. در حوزه بازاریابی استفاده از محتوای کاربران اهمیت بالایی دارد. مزیت نخست این فرآیند امکان جلب نظر دامنه وسیعی از مخاطب‌هاست. امروزه کاربران به محتوای تولیدی خود حتی بیشتر از محتوای حرفه‌ای اهمیت می‌دهند. همچنین استفاده از محتوای تولیدی کاربران هزینه‌های تبلیغاتی برندها را نیز تا حد زیادی کاهش می‌دهد. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب همراه با صرف بودجه کمتر فراهم خواهد شد. نکته جالب در مورد کمپین سلفی فضایی سامسونگ همزمانی آن با سالگرد پنجاهمین فرود موفق انسان بر روی کره ماه است. این امر هوشمندی سامسونگ در بهره‌گیری از رویدادها و مناسبت‌ها را نشان می‌دهد.

سامسونگ به منظور دریافت تصاویر مخاطب‌ها از سیستم مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده می‌کند. به این ترتیب محتوای کاربران به سادگی در اختیار سامسونگ قرار می‌گیرد. در این راستا افراد امکان ترکیب سلفی‌های خود با تصاویر مربوط به فضا از طریق نرم‌افزارهای ویرایشگر را نیز دارند. شاید در نگاه نخست این امر عجیب به نظر برسد. به هر حال بسیاری از افراد حوصله تولید چنین محتوایی برای کمپین سامسونگ را نخواهند داشت. نکته مهم در اینجا ویرایشگر تازه گوشی گلکسی S۱۰ است، بنابراین امکان ویرایش سلفی‌های مخاطب در حقیقت دعوت به سوی استفاده از ویرایشگر تازه سامسونگ محسوب می‌شود.

سامسونگ در راستای ارائه تصاویری مناسب از فضا به کاربرانش اقدام به ارسال بالونی به جو کره زمین کرده است. این بالون نصف زمین مسابقه بسکتبال است. به این ترتیب امکان ترکیب تصویر ثبت‌شده از سوی کاربران با تصاویر واقعی و زنده از سطح جو زمین را فراهم می‌سازد. بی‌تردید سرمایه‌گذاری کلان سامسونگ برای ساماندهی این کمپین به خوبی اعتمادش به ایده اصلی سلفی فضایی را نشان می‌دهد.

یکی از نکات جالب در مورد کمپین تازه سامسونگ خداحافظی با رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه است. کمپین سلفی فضایی به طور کامل در شبکه‌های اجتماعی و فضای آنلاین دنبال می‌شود. امروزه تبلیغات مبتنی بر گوشی‌های هوشمند توسعه بسیار زیادی یافته است. در این میان الگوی تبلیغاتی برندها نیز باید دستخوش تغییر و تحولاتی شود. وقتی مخاطب هدف ما کاربران گوشی‌های هوشمند هستند، تبلیغ در رسانه‌هایی مانند تلویزیون یا روزنامه گزینه چندان مناسبی نخواهد بود. در همین راستا سامسونگ اقدام به توقف همکاری با رسانه‌های سنتی برای تبلیغ کمپین تازه‌اش کرده است. این گام تاثیر مناسبی بر روی بودجه تبلیغاتی این غول دنیای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت، بنابراین اگر تبلیغات سامسونگ در طول ماه‌های آتی بیش از هر زمان دیگری برای شما به نمایش درآمد، نباید تعجب کنید. همکاری با افراد تاثیرگذار یا اینفلوئنسرها همیشه بخش جذابی از کمپین‌های بازاریابی محسوب می‌شود. در این راستا سامسونگ اقدام به همکاری با چهره‌های شناخته‌شده‌ای کرده است. کارلا دلوینگنه، بازیگر مشهور انگلیسی، در ابتدای ماه جاری در کمپین سلفی فضایی حضور یافت. وی علاوه بر استفاده از گوشی گلکسی S۱۰ اقدام به انتشار یک سلفی از خود برای کمپین سلفی فضایی نیز کرد. بدون تردید حضور کارلا دلوینگنه با ۴۳٫۶ میلیون فالوور در اینستاگرام در کمپین تازه سامسونگ نقش موثری بر روی جلب نظر مخاطب جهانی خواهد داشت.

یکی دیگر از ستاره‌های حاضر در کمپین تازه سامسونگ زلاتان ابراهیموویچ است. این ستاره دنیای فوتبال نیز با انتشار سلفی از خود حضور رسمی‌اش در کمپین سلفی فضایی را اعلام کرد. زلاتان و کارلا در کنار هم نزدیک به ۱۳۰ میلیون فالوور آنلاین دارند. بدون تردید جلب نظر و مشارکت حتی بخش اندکی از این فالوورها موفقیت بزرگی برای سامسونگ محسوب می‌شود.

نکته جالب در مورد همکاری تبلیغاتی سامسونگ با دو ستاره سینما و فوتبال جهت‌گیری کارلا و زلاتان در راستای اقدام تبلیغاتی است. در حقیقت این دو ستاره همکاری بسیار کم و هوشمندانه‌ای با برندها دارند. همین امر تاثیرگذاری آنها بر روی مخاطب را به شدت افزایش داده است. این امر در کنار رونمایی از نسل جدید فناوری اینترنت 5G به خوبی تاثیرگذاری کمپین سلفی فضایی را تضمین خواهد کرد.

سامسونگ در طول سال‌های اخیر تلاش گسترده‌ای در راستای توسعه جایگاه‌اش به عنوان یک برند خلاق کرده است. کمپین تازه این برند به خوبی نمایانگر استراتژی‌اش برای تغییر الگوی تبلیغاتی است. توقف استفاده از رسانه‌های سنتی، همکاری با ستاره‌های کمتر تبلیغاتی دنیا و همچنین رونمایی از امکانات جدید گوشی‌اش با ترغیب از مخاطب برای کشف آنها از جمله مهم‌ترین بخش‌های کمپین سلفی فضایی محسوب می‌شود.

منبع: marketingdive

بررسی ۱۲ نکته کلیدی بازاریابی بصری در شبکه‌های اجتماعی

تکنیک‌های تولید محتوای بصری جذاب در شبکه‌های اجتماعی

به قلم: کیتی سِهل کارشناس بازاریابی و تبلیغات آنلاین
ترجمه: علی آل‌علی

تولید محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی به محتوای بصری بیش از هر نوع فرمت دیگری توجه دارند. وقتی کاربران نسبت به یک نوع خاص از محتوا علاقه نشان می‌دهند، بازاریاب‌ها ناگزیر از تمرکز بر روی آن خواهند بود. در مورد محتوای بصری نیز همین اتفاق روی داده است. اگر به دنبال دلیل مطمئنی برای ادعای من هستید، به نحوه فعالیت گوگل نگاه کنید. این غول دنیای فناوری هر چند ماه یک‌بار به مناسبت‌های مختلف ظاهر لوگوی خود را تغییر می‌دهد. به این ترتیب با ایجاد جلوه‌های بصری متنوع و جذاب در پی جلب نظر کاربران است.

اکنون ما در دنیای دیجیتال دسترسی بسیار ساده‌تری به اطلاعات کاربردی داریم. وقتی از افزایش اهمیت محتوای بصری در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم، باید اطلاعات و دلایل مطمئنی داشته باشیم. در سطر پیش به فعالیت گوگل اشاره شد. بی‌شک این دلیل قابل توجهی برای گرایش بازاریاب‌ها به سوی استفاده هرچه بیشتر از محتوای بصری است، اما ما نیاز به آمارهای دقیق‌تری نیز داریم. به این نکات توجه کنید:

- براساس گزارش لینکدین پست‌های دارای تصویر در این پلتفرم ۹۸درصد کامنت بیشتر دریافت می‌کنند.
- در توییتر میزان دریافت لایک توییت‌های دارای تصویر سه برابر بیشتر است.
- پست‌های فیس‌بوک همراه با تصویر به طور کلی لایک و کامنت بیشتری دریافت می‌کنند.

محتوای بصری از نقطه نظر روانشناختی نیز دارای اهمیت هستند. بر این اساس تصاویر در مقایسه با سایر فرمت‌های محتوایی ۶۵درصد ماندگاری بیشتر در ذهن ما دارند. با توجه به آنچه بیان شد، اهمیت محتوای بصری در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی انکارناپذیر به نظر می‌رسد. اکنون باید آماده بررسی نکات مهم و کلیدی در زمینه استفاده برندها و بازاریاب‌ها از محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی شویم.

۱. محتوای بصری به مثابه بخشی از استراتژی برندمان در شبکه‌های اجتماعی

بدون تردید بسیاری از برندها و بازاریاب‌ها در تلاش برای تولید محتوای بصری جذاب هستند. نکته مهم در اینجا اقدام برای تولید محتوای بصری به عنوان بخشی از استراتژی کلان بازاریابی برندمان است. اگر اقدام ما بخشی از استراتژی بزرگ‌تر نباشد، توانایی جلب نظر مخاطب را نخواهد داشت. کارکرد استراتژی بازاریابی ایجاد نظم مشخص در ایده‌پردازی محتوای ما و تضمین هماهنگی آن با اهداف اصلی برندمان است. این نکته ایراد اصلی بسیاری از برندها به هنگام تولید محتوای بصری است. آنها توجه کافی نسبت به اهداف و ارزش‌های برندشان ندارند. به همین خاطر محتوای موردنظر با ماهیت و حال و هوای برندشان سازگار به نظر نمی‌رسد.

هر استراتژی تولید محتوای بصری باید دارای برخی شاخصه‌های مهم باشد. مطالعه پیرامون مخاطب هدف، تهیه جدول محتوایی برای یافتن ایده، انتخاب پلتفرم‌های هدف و در نهایت زمان‌بندی برای بارگذاری محتوا از جمله مهم‌ترین شاخصه‌های چنین استراتژی است.

۲. آشنایی با پایه‌های خلاقانه

همه ما تجربه مشاهده نحوه فعالیت موفق برندهای بزرگ را داشته‌ایم. این برندها به خوبی توانایی جلب نظر مخاطب به کمپین‌های خود را دارند. در اینجا ما با پرسش مهمی مواجه می‌شویم: چه عاملی موجب تاثیرگذاری محتوای بصری می‌شود؟ اگر ما توانایی پاسخگویی دقیق به این پرسش را نداشته باشیم، تولید محتوای بصری جذاب امکان‌پذیر نخواهد بود.

بدون شک در حوزه طراحی محتوای بصری هر تیم بازاریابی روش خاص خود را دارد. این امر به پویایی حوزه بازاریابی می‌افزاید. نکته مهم در اینجا آشنایی با برخی از بنیان‌های اساسی تولید محتوای بصری در حوزه بازاریابی است. این امر به ما فرصت ایده‌پردازی خلاق در قالبی تاثیرگذار را می‌دهد. اشتباه بسیاری از برندها تلاش برای تولید محتوای دیداری بدون توجه به اصول و پایه‌های طراحی گرافیک یا عکاسی است. به نکات ذیل به عنوان مهم‌ترین نکات و اصول تولید محتوای بصری در حوزه بازاریابی توجه کنید:

- انتخاب موضوع واضح: هیچ برندی بدون انتخاب موضوعی واضح برای محتوای بصری‌اش توانایی جلب مخاطب هدف را نخواهد داشت. طرح ما نباید شلختگی و بی‌نظمی داشته باشد.
- قانون یک سوم: عکاس‌های حرفه‌ای همیشه از قانون یک سوم استفاده می‌کنند. این قانون چارچوب تصویر را به سه بخش تقسیم می‌کند. قرار دادن سوژه در مرکز تصویر بر تاثیرگذاری آن خواهد افزود.
- اهمیت سادگی: در دنیای بازاریابی هیچ‌چیز به اندازه سادگی طرح‌ها اهمیت ندارد. طرح‌های شلوغ هیچ‌گاه مورد توجه مخاطب هدف قرار نمی‌گیرد. به همین خاطر باید ایده‌های بصری‌مان در نهایت سادگی اجرا شود.

۳. اهمیت استفاده از ابزارها و منابع رایگان

تولید محتوای دیداری با استفاده از ابزارها و منابع حرفه‌ای نیازمند بودجه فراوانی است. امروزه منابع و ابزارهای حرفه‌ای بسیاری در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. این امر تولید محتوا را بسیار ساده خواهد کرد. کاهش دشواری‌های تولید محتوا همراه با چالش مهمی برای برندهاست. این چالش نیاز به بودجه بالا برای خرید ابزارها و منابع است. با توجه به محدودیت بودجه بسیاری از برندها در عمل اغلب آنها موفق به استفاده از ابزارهای حرفه‌ای نمی‌شوند. شاید در نگاه نخست این امر به معنای ناتوانی چنین برندهایی در زمینه تولید محتوای دیداری جذاب باشد. نکته مهم در اینجا وجود ابزارهای رایگان متعدد برای تولید و ویرایش محتوای دیداری است. به این ترتیب برندها با بودجه محدود نیز امکان بازاریابی موفق در حوزه محتوای بصری را خواهند داشت.

خوشبختانه یافتن ابزارها و منابع رایگان برای تولید محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی کار چندان دشواری نیست. با جست‌وجویی ساده در اینترنت امکان یافتن دامنه وسیعی از محتواها وجود خواهد داشت.

۴. توجه به قانون کپی‌رایت

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان قانون کپی‌رایت رعایت می‌شود. این امر به معنای ضرورت اخذ مجوز رسمی از صاحب امتیاز یک اثر در راستای استفاده تبلیغاتی از آن است. متاسفانه بسیاری از برندها بدون آگاهی از این نکته اقدام به استفاده از محتوای متعلق به دیگران می‌کنند. نتیجه این امر مواجهه با شکایت‌های مختلف است.

وقتی برند ما ادعای فعالیت حرفه‌ای دارد، باید به حقوق معنوی هنرمندان و سایر برندها اهمیت دهد. در غیر این صورت لطمه شدیدی به اعتبار برندمان وارد می‌شود.

برخی از تصاویر در اینترنت همراه با مجوز رسمی صاحب اثر برای استفاده عمومی است. به این ترتیب کاربر آنها مانع چندانی ندارد. اگر برند ما علاقه‌مند به استفاده از محتوای شخصی یک عکاس یا هنرمند است، باید پیش از نمایش آنها اقدام به جلب رضایت صاحب اثر نماید. در غیر این صورت با مشکلات عمده‌ای در زمینه کپی‌رایت مواجه خواهد شد.

۵. اهمیت اندازه تصاویر

تولید محتوای بصری جذاب فقط نیمی از راه موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بارگذاری مناسب محتوا نیز به اندازه تولیدش اهمیت دارد. بسیاری از برندها به دلیل انتخاب اندازه نامناسب برای تصاویرشان با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. بدون شک هیچ برندی پس از تلاش فراوان برای تولید محتوای جذاب علاقه‌ای به شکست در بارگذاری آن ندارد.

توصیه من در اینجا انتخاب اندازه مناسب برای محتوای بصری‌مان است. خوشبختانه اغلب شبکه‌های اجتماعی اندازه و سایز مطلوب محتواها را اعلام می‌کنند، بنابراین با مراجعه به بخش راهنمایی شبکه‌های اجتماعی امکان آگاهی از اندازه مناسب تصاویر وجود خواهد داشت.

یکی از بهترین برندها در زمینه انتخاب اندازه مناسب برای تصاویرش در شبکه‌های اجتماعی «لیز» است. این برند فعال در زمینه تولید چیپس همیشه محتوای بصری‌اش را در قالبی مناسب و اندازه مطلوب بارگذاری می‌کند. بی‌شک الگوبرداری از نحوه عملکرد این برند در شبکه‌های اجتماعی کمک فراوانی به ما برای بازاریابی بهینه خواهد کرد.

۶. تاثیرگذاری متن را فراموش نکنید

وقتی از بازاریابی بصری در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم، بسیاری از افراد به سراغ دیگر الگوهای کمکی نمی‌روند. هیچ برندی محتوای بصری خود را بدون توضیح جانبی در قالب متن در اختیار مخاطب قرار نمی‌دهد بنابراین همگام با افزایش تمایل مخاطب به محتوای بصری باید نسبت به ارائه توضیحات متنی جذاب نیز توجه داشته باشیم. این امر تاثیرگذاری محتوای ما بر روی مخاطب را افزایش خواهد داد.

چالش اغلب برندها در زمینه نگارش کپشن مناسب برای پست‌های‌شان مربوط به غلط‌های دستوری است. امروزه بسیاری از ابزارهای ساده و رایگان مانند Grammerly ایرادهای یک متن را به طور خودکار پیدا می‌کنند بنابراین نیازی به اختصاص زمان فراوان برای رفع ایرادات دستوری محتوای متنی نیست. گام بعدی مربوط به خلق متن جذاب است. در اینجا ما باید پیوندی میان المان‌های بصری محتوا با ارزش‌های برندمان پیدا کنیم. بی‌شک این فرآیند پیچیدگی خاص خود را دارد بنابراین باید زمان مناسب برای پیگیری این کار را اختصاص دهیم.

۷. افزودن لوگوی برندمان به تصویر

محتوای برند ما باید بیانگر تعلق به شرکت‌مان باشد. امروزه بسیاری از افراد محتوای جذاب را بازنشر می‌دهند. افزودن لوگوی برندمان به بخش کناری تصاویر به خوبی بیانگر تعلقش به ما خواهد بود. ابزارهای رایگان ویرایش عکس به خوبی امکان افزودن لوگوی برندمان به تصاویر مختلف را می‌دهد. به این ترتیب در اینجا مشکل خاصی پیش روی برندها نخواهد بود.

گام بعدی آشنایی به نحوه شخصی‌سازی محتوا در شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان مثال، پینترست را در نظر بگیرید. این پلتفرم یکی از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی عکس‌محور دنیا محسوب می‌شود. ایجاد یک Board مشخص برای برندمان در این پلتفرم فرآیند جست‌وجوی کاربران برای مشاهده پست‌های مختلف‌مان را ساده‌تر خواهد کرد. امروزه هر برندی دارای Board ویژه‌اش در پینترست است. انتخاب نام برندمان به عنوان Board ایده مطلوبی خواهد بود. به این ترتیب مخاطب به جای جست‌وجو برای مشاهده اکانت رسمی ما به سادگی با محتوای تولیدی سایر کاربران پیرامون ما نیز مواجه خواهد شد.

امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی در سراسر جهان وجود دارد. فعالیت بازاریاب مناسب در هر کدام از آنها در گرو توجه به شرایط ویژه‌شان است. فقط در صورت شناخت و توجه به تمایزهای پلتفرم‌های مختلف فرصت کافی برای موفقیت در آنها فراهم می‌شود.

۸. خلاقیت، کلید نجات‌بخش برندها

خلاقیت مهم‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی محسوب می‌شود بنابراین در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نیز باید از همین الگو پیروی کنیم. نکته مهم درخصوص خلاقیت توجه به فرهنگ و عرف بازار هدف‌مان است. امروزه در اغلب کشورهای جهان ایده‌پردازی پیرامون مسائل نژادپرستانه امری نامطلوب محسوب می‌شود بنابراین ما هرگز نباید به سراغ موضوعات حساس برای مخاطب هدف برویم. در غیر این صورت پیشبرد اهداف برندمان با مشکلات زیادی مواجه خواهد شد.

توصیه من در این بخش بازبینی محتوای برندمان پیش از انتشار رسمی‌شان است. ما به محض انتشار یک محتوا دیگر کنترلی بر روی آن نخواهیم داشت. بسیاری از برندها به دلیل اشتباه در بیان ایده‌شان در قالب محتوای دیداری با انتقادهای گسترده و حتی ورشکستگی مواجه شده‌اند بنابراین ما باید نهایت دقت در تولید محتوای بصری برای برندمان را به خرج دهیم.

وقوع اشتباه در تولید محتوای بصری برندها امری طبیعی است. اگرچه باید تا حد ممکن از آن اجتناب کرد، اما در صورت وقوع با امر غیرطبیعی مواجه نیستیم. نکته مهم در اینجا پذیرش مسئولیت اشتباه‌مان و تلاش برای جبرانش است. مسئولیت‌پذیری یکی از نکات مهم در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. وقتی یک برند مسئولیت اشتباهش را برعهده نمی‌گیرد، بیش از پیش جایگاهش را نزد مخاطب از دست خواهد داد.

۹. اندکی انیمیشن هیچ‌گاه بد نیست

امروزه با توسعه فناوری و ابزارهای تولید محتوای بصری دامنه و انواع این فرمت دستخوش تحول ساختاری شده است. انیمیشن یکی از محتواهای بصری جذاب برای هر فردی محسوب می‌شود. استفاده از این‌گونه محتوایی مزیت‌های بی‌شماری برای برندها به همراه دارد. هیچ‌کس از مشاهده محتوای انیمیشنی ناراحت نخواهد شد. این امر بر جذابیت‌های محتوای بصری ما به طور ویژه خواهد افزود.

وقتی از انیمیشن صحبت می‌کنیم، نیازی به تولید آنها نیست. بدون تردید ساخت انیمیشن مهارت بسیار بالایی طلب می‌کند. در اینجا استفاده از گیف‌های مختلف یا شخصیت‌های مشهور کارتونی کافی به نظر می‌رسد. هدف اصلی در اینجا استفاده از المان‌های انیمیشنی به منظور تقویت انگیزه مخاطب برای مشاهده محتوای‌مان است. اگر شما در زمینه تولید انیمیشن مهارت دارید، توصیه من افزودن محتوای انیمیشنی به تصاویر یا فیلم‌های واقعی است. به این ترتیب تاثیرگذاری آنها دوچندان خواهد شد. خوشبختانه امروزه در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بخشی مانند IGTV برای بارگذاری محتوای ویدئویی با مدت‌زمان و کیفیت بالا وجود دارد.

یکی از بهترین برندها در زمینه استفاده از المان‌های انیمیشنی «رفورمیشن» است. این برند در حوزه مد و پوشاک فعالیت دارد. استفاده از المان‌های کارتونی برای افزایش جذابیت پست‌ها حضور همیشگی در بازاریابی این برند دارد. شاید به همین خاطر میزان توجه کاربران به پست‌های رفورمیشن نسبت به سایر برندهای حوزه پوشاک بیشتر است.

۱۰. افزودن زیرنویس به محتوای ویدئویی

بدون تردید ویدئو در طول یک دهه اخیر محبوبیت بسیار زیادی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی کسب کرده است. بخشی از این افزایش محبوبیت ناشی از توسعه رشد سرعت جهانی اینترنت است. امروزه مشاهده آنلاین ویدئوهای مختلف بسیار راحت‌تر از قبل است. بنابراین تمایل کاربران به مشاهده ویدئو به جای مطالعه متن طبیعی خواهد بود.

نکته مهم درخصوص استفاده از ویدئو در بازاریابی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی، توجه به محدودیت‌های پخش صداست. مخاطب هدف ما شاید ویدئوی موردنظر را در خودروی شخصی، اتوبوس یا کتابخانه مشاهده کند. بدون شک در چنین وضعیتی امکان بهره‌مندی از صدای ویدئوها وجود ندارد. به همین خاطر ما باید راهکاری برای حل این مشکل پیدا کنیم. توصیه من در این بخش استفاده از زیرنویس‌های جذاب است. به هنگام تولید ویدئو نسبت به درج زیرنویس توجه داشته باشید. این امر نیاز به افزایش صدای ویدئو را کاهش می‌دهد.

بازاریاب‌ها به هنگام طراحی زیرنویس برای ویدئوهای‌شان اشتباهات زیادی انجام می‌دهند. یکی از این اشتباهات رایج تلاش برای بیان تمام گفته‌های ویدئو است. در بخش زیرنویس هدف اصلی بیان نکات کلیدی خواهد بود. به این ترتیب مخاطب در حین تماشای ویدئو فرصت مطالعه زیرنویس را نیز خواهد داشت. اگر ما به دنبال بیان تمام جزییات در این بخش باشیم، در عمل فرصت توجه به ویدئو از مخاطب سلب می‌شود.

۱۱. سازگاری با مدیریت سئو

محتوای برند ما در شبکه‌های اجتماعی نیز باید با مفهوم مدیریت سئو سازگاری داشته باشد. امروزه بسیاری از برندها مفهوم مدیریت سئو را فقط ویژه سایت رسمی‌شان می‌دانند. نکته مهم در اینجا طبقه‌بندی هوشمند محتوای در شبکه‌های اجتماعی درست مانند موتورهای جست‌وجو مثل گوگل است. در چنین فضایی ما باید مهارت بالایی در کسب رتبه‌های برتر در طبقه‌بندی شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم. این امر به طور کلی دارای دو حوزه است. حوزه نخست شامل استفاده مناسب از هشتگ‌های مورد علاقه کاربران است. این امر به دریافت بازدید بیشتر محتوای ما و در نتیجه کسب رتبه‌های برتر کمک می‌کند. حوزه دوم شامل تلاش برای نمایش محتوای برندمان در شبکه‌های اجتماعی در نتایج جست‌وجوی کاربران موتورهای جست‌وجو است. امروزه گوگل امکان مشاهده محتوای شبکه‌های اجتماعی را به کاربران می‌دهد. به این ترتیب با استفاده از کپشن‌های کاربردی و کلیدواژه‌های مهم شانس برندمان برای کسب رتبه‌های بهتر در طبقه‌بندی گوگل افزایش خواهد یافت.

۱۲. اهمیت خلاقیت و نوآوری

بدون تردید هر بازاریابی در طول دوران فعالیتش بارها توصیه‌هایی مبنی بر اهمیت خلاقیت را شنیده است. در نگاه نخست خلاقیت در تولید محتوا ساده به نظر می‌رسد. این نوع نگاه به محض نخستین تلاش‌ها برای تولید محتوا رنگ خواهد باخت. بدون تردید تولید محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی دشواری‌های زیادی دارد. نکته مهم در اینجا نتیجه مطلوب تولید محتوای خلاقانه همراه با نوآوری است. به عنوان مثال، برند «پیکامه» را مدنظر قرار دهید. این برند سرمایه‌گذاری وسیعی بر روی فعالیت در اینستاگرام کرده است. حوزه مرکزی فعالیت پیکامه تولید محتوای روحیه‌بخش و انگیزشی است. مزیت اصلی پیکامه استفاده از گرافیست‌های حرفه‌ای برای تولید محتواست. به این ترتیب در مدت‌زمانی کوتاه تعداد فالوورهای این برند به نیم میلیون رسید. استفاده از ایده‌های خلاقانه و نوآوری در زمینه تولید محتوا همیشه نتیجه مطلوبی برای برندها به همراه دارد. نکته مهم ایجاد پیوند میان ایده‌های خلاقانه‌مان با ماهیت کسب و کارمان است. به این ترتیب تاثیرگذاری محتوای‌مان چند برابر خواهد شد.

منبع: hootsuite

بررسی ۶ تکنیک برتر برای همکاری با افراد تاثیرگذار در حوزه B2B

ترکیب بازاریابی B2B و همکاری با اینفلوئنسرها

به قلم: یان تروسکات مسئول بخش طراحی استراتژی آژانس Appropingo
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی تاثیرگذار یکی از ترندهای مشهور در دنیای کسب و کار B2C (تعامل شرکت‌ها با خریدارهای عادی) محسوب می‌شود. برندهای مختلفی در سراسر جهان اقدام به همکاری با اینفلوئنسرهای مختلف می‌کنند. این امر به دلیل افزایش توجه مخاطب به توصیه‌های این دسته از افراد بدل به ترندی جهانی شده است. بی‌تردید همه ما اینفلوئنسرهای مختلفی در شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرده‌ایم. در طول چند سال اخیر با توسعه فعالیت تخصصی این افراد در حوزه‌های مختلف کسب و کار ترند بازاریابی تاثیرگذار بدل به یکی از گزینه‌های اصلی برندها شده است.

بدون شک فرآیند بازاریابی تاثیرگذار در حوزه B2B تفاوت بنیادی با الگوهای رایج دارد. در اینجا مخاطب هدف ما شرکت‌های معتبر هستند، بنابراین اینفلوئنسر موردنظر ما باید تخصص بالایی در حوزه کسب و کار ما داشته باشد. در غیر این صورت توصیه‌های وی مورد توجه هیچ‌کس قرار نمی‌گیرد. کمپین‌های بازاریابی در حوزه B2C بیشتر در پی جلب احساسات مخاطب هستند. این امر در تعامل با افراد حقیقی موفقیت بالایی به ارمغان می‌آورد. اگر ما از همین شیوه در حوزه B2B استفاده کنیم، هیچ موفقیت چشمگیری به دست نخواهیم آورد بنابراین باید به دنبال راهکاری دیگر برای تاثیرگذاری بر روی شرکت‌های هدف‌مان باشیم. توصیه من تلاش برای ترغیب مشتریان هدف‌مان از طریق بیان منطقی مزیت‌های محصولات‌مان است. البته این امر به معنای حذف کاملا تلاش برای تاثیرگذاری احساسی بر روی آنها نیست. این امر باید به شیوه‌ای ظریف‌تر پیگیری شود.

امروزه برندهای زیادی با اینفلوئنسرهای همکاری تبلیغاتی دارند. هزینه همکاری با اینفلوئنسرهای حرفه‌ای بسیار سنگین است، بنابراین برندها باید برنامه مشخصی برای افزایش تاثیرگذاری کمپین‌شان داشته باشند. همچنین برندهای کوچک نیز باید به دنبال همکاری با افراد تاثیرگذار در مقیاس محلی باشند. به این ترتیب بودجه آنها بهتر هزینه خواهد شد. در ادامه این مقاله به بررسی برخی از مهم‌ترین تکنیک‌های برگزاری کمپین بازاریابی B2B با همکاری اینفلوئنسرها خواهیم پرداخت.

۱.چرا وارد این حوزه شده‌ایم؟

بسیاری از برندها هدف مشخصی از ورود به عرصه بازاریابی B2B ندارند. بسیاری از آنها در پاسخ به چرایی انتخاب این الگو تجربه موفق دیگر برندها را مثال می‌زنند. بدون تردید تجربه موفق دیگر برندها دلیل مناسبی برای ورود ما به یک حوزه بازاریابی نیست. بسیاری از شکست‌های سنگین در حوزه بازاریابی به خاطر انتخاب بدون توجه یک الگوی بازاریابی روی می‌دهد، بنابراین باید پیش از انتخاب یک الگوی بازاریابی به خوبی آن را مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. در غیر این صورت احتمال بروز مشکل در کاربست آن برای برندمان افزایش می‌یابد. توصیه من در این بخش پاسخگویی به یک پرسش ساده و اساسی پیش از شروع به طراحی کمپین بازاریابی تاثیرگذار است: چرا قصد ورود به این حوزه را دارم؟ اگر پاسخ مشخصی برای این پرسش ندارید، ورودتان به این حوزه چندان منطقی نخواهد بود.

همکاری با اینفلوئنسرها نیازمند طراحی برنامه‌ای دقیق و آگاهی از نحوه تاثیرگذاری‌اش بر روی وضعیت برندمان است. این امر فقط از طریق طرح پرسش‌های کاربردی محقق خواهد شد، بنابراین فقط پس از کسب اطمینان از هماهنگی وضعیت برندمان با الگوی بازاریابی تاثیرگذار اقدام به ساماندهی مراحل بعدی کنید.

۲.تعریف اینفلوئنسر ایده آل

بی‌تردید هر برندی یک نوع اینفلوئنسر ایده آل در ذهن دارد. ویژگی‌های این اینفلوئنسر با شرایط و نیازهای آن برند هماهنگی بسیار زیادی خواهد داشت. تلاش برای یافتن اینفلوئنسری با مشخصات و ویژگی‌های مدنظر ما اهمیت بسیار زیادی دارد. اشتباه بسیاری از برندها در این مرحله تلاش برای همکاری با افراد تاثیرگذار بدون توجه به ویژگی‌های مدنظر برندشان است. شاید صرف همکاری با فردی مشهور در حوزه B2C موفقیت‌آمیز باشد، اما در کسب و کارهای B2B این نوع موفقیت‌های شانسی جایی ندارد. شرکت‌های مختلف براساس نیاز و ارزیابی دقیق پیشنهاد طرف مقابل اقدام به خرید می‌کنند. نقش اینفلوئنسرها در این میان تقویت انگیزه شرکت‌ها و افزایش سطح اعتمادشان است.

وقتی از کسب اعتماد مشتری در حوزه B2B صحبت می‌کنیم، باید به اعتبار اینفلوئنسر مدنظرمان توجه داشته باشیم. در شبکه‌های اجتماعی اعتبار افراد تاثیرگذار بستگی به تخصص‌شان در حوزه کاری موردنظر دارد. توصیه من در این بخش عدم همکاری با اینفلوئنسرهای غیرمرتبط با فعالیت برندمان است. به این ترتیب امکان کسب موفقیت از سوی ما افزایش چشمگیری می‌یابد.

فرآیند یافتن اینفلوئنسر مناسب برای برندمان دشواری‌های زیادی دارد. این امر نیازمند تعریف ویژگی‌های اساسی مدنظر برندمان از یک اینفلوئنسر ایده آل است. به این ترتیب امکان یافتن ساده‌تر فرد موردنظر فراهم خواهد شد. معیارهای مدنظر ما باید برخواسته از اهداف و ارزش‌های برندمان باشد. به این ترتیب تاثیرگذاری کمپین ما بر روی مخاطب افزایش چشمگیری خواهد یافت.

۳. انتخاب هوشمندانه اینفلوئنسر

پس از تعریف معیارهای اینفلوئنسر ایده آل برندمان باید دست به انتخاب بزنیم. در دنیای شبکه‌های اجتماعی دو نوع اینفلوئنسر وجود دارد. دسته نخست همیشه سر و صدای زیادی به پا می‌کنند. این افراد با جنجال‌آفرینی موفق به جلب نظر مخاطب می‌شوند. نکته مهم درخصوص اینفلوئنسرهای جنجالی تمایل بالای آنها به جذب فالوور تقلبی است، بنابراین همکاری با این دسته از افراد ریسک‌های زیادی به همراه دارد. دسته دوم اینفلوئنسرهای شامل افراد متخصص در حوزه‌های خاص است. این افراد بدون سر و صدای بی‌جهت اقدام به همکاری با برندهای معتبر می‌کنند. نکته مهم درخصوص نحوه فعالیت آنها معرفی برندها معتبر و امتحان کیفیت محصولات پیش از بارگذاری پست تبلیغاتی است. همین امر موجب افزایش اعتماد مخاطب به این دسته از افراد تاثیرگذار می‌شود.

برندهای موفق همیشه با اینفلوئنسرهای حرفه‌ای همکاری دارند و منظور من از حرفه‌ای شامل افراد تاثیرگذار با برنامه مشخص برای جلب نظر مخاطب است. به این ترتیب تاثیرگذاری همکاری تبلیغاتی با آنها همیشه بالا خواهد بود. خوشبختانه اینفلوئنسرهای حرفه‌ای هیچ‌گاه اقدام به همکاری با برندهای غیرمرتبط با حوزه تخصصی‌شان نمی‌کنند. به همین خاطر کارنامه موفقی در دنیای شبکه‌های اجتماعی دارند. توصیه من در این بخش همکاری بلندمدت با چنین افرادی است. به این ترتیب نام برند ما با آن افراد گره خواهد خورد. این امر امکان تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب را فراهم می‌کند.

۴. ضرورت تهیه فهرستی از محصولات مدنظر برندمان

هر کمپین بازاریابی شامل معرفی برخی از محصولات به مخاطب هدف است. در الگوی بازاریابی تاثیرگذار نیز برنامه اصلی معرفی شمار محدودی از محصولات به مخاطب هدف است. تهیه فهرستی از محصولات موردنظر در این بخش اهمیت بسیار زیادی دارد. به این ترتیب کمپین ما ماهیت حرفه‌ای‌تری به خود خواهد گرفت.

توصیه اصلی من در این بخش ارائه یک ارزش مشخص در کنار محصولات‌مان است. امروزه مخاطب هدف، به ویژه در کسب و کارهای B2B، بیشتر جذب ارزش‌های شرکت‌های فروشنده می‌شوند بنابراین تعریف ارزش‌های تاثیرگذار و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بر این اساس کارآمدی بیشتری به همراه دارد. شاید در شیوه‌های رایج مشتریان یک‌بار اقدام به خرید از ما کنند، اما با جذب آنها به ارزش‌های برندمان خرید مداوم‌شان تضمین خواهد شد. به این ترتیب ما به سود بیشتری دسترسی خواهیم داشت.

۵. تلاش برای ایجاد اینفلوئنسر

بی‌تردید همکاری با اینفلوئنسرهای مختلف هزینه نسبتا زیادی برای ما دارد. نحوه کلی عملکرد اینفلوئنسرها تلاش کاملا مشخص است. آنها افرادی با مهارت بالا در حوزه‌های مشخص هستند. سپس از مهارت‌شان برای معرفی محصولات و برندمان برتر استفاده می‌کنند. در نگاه نخست این فرآیند بسیار ساده به نظر می‌رسد بنابراین امکان ترتیب اینفلوئنسر از سوی برند ما نیز وجود دارد. این امر شامل ترغیب کارمندان شرکت به سوی شروع فعالیت مشابه اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی است. بدون شک فرآیند مورد نظر نیازمند زمان زیادی خواهد بود، با این حال پس از اجرای درست این فرآیند ما اینفلوئنسر اختصاصی برندمان را خواهیم داشت. بدون تردید میزان تاثیرگذاری اینفلوئنسرهای رشدیافته از درون شرکت ما برای توسعه کسب و کارمان بسیار بیشتر خواهد بود. همچنین ما نیازی به پرداخت هزینه بالا برای همکاری با آنها نخواهیم داشت.

۶. اهمیت جهت‌گیری انسانی در حوزه بازاریابی تاثیرگذار

ایراد اصلی به کمپین‌های بازاریابی تاثیرگذار ماهیت خشک و بی‌روح بسیاری از آنهاست. به این ترتیب در عمل مخاطب احساس خوشایندی نسبت به مشاهده محتوای این کمپین‌ها نخواهد داشت. بی‌تردید برند ما و اینفلوئنسر موردنظرمان دارای ماهیت فعالیت حرفه‌ای هستند. نکته مهم در این میان ضرورت ایجاد حس و حال دوستانه و انسانی در فرآیند کمپین‌مان است. در غیر این صورت توجه هیچ مخاطبی به کمپین ما جلب نخواهد شد. یکی از راهکارهای مناسب در این میان استفاده از مدیرعامل شرکت به عنوان یکی از شخصیت‌های اصلی در کمپین بازاریابی است. به این ترتیب احساس دوستانه و صمیمیت موردنظرمان بهتر از هر زمان دیگری ایجاد خواهد شد.

منبع: cmswire

ایستگاه بازاریابی

تولید محتوا از طریق تلفن همراه

به قلم: جیمز بروک‌بنک کارآفرین
به قلم: امیر آل‌علی

اگرچه تولید محتوا از طریق تلفن همراه برای بسیاری از افراد شبیه به یک شوخی است، با این حال امروزه تکنولوژی به حدی پیشرفت کرده است که حتی با اپلیکیشن-های بسیار ساده نیز می‌توان محتواهای باکیفیتی را تولید کرد، با این حال ناآگاهی عمومی در این زمینه باعث شده است تا شاهد افراد فعال بسیار کمی در این حوزه باشیم. در همین راستا به معرفی ۱۰ اپلیکیشن تولید محتوا خواهیم پرداخت.

۱- Pocket (۲۰۰۷)

این برنامه به شما کمک خواهد کرد تا مطالب موردنظر خود را به سادگی و به صورت آفلاین بتوانید مورد مطالعه قرار دهید. در این رابطه توجه داشته باشید ک شما ممکن است همیشه به سیستم خود دسترسی نداشته باشید. تحت این شرایط برنامه پاکت به شما کمک خواهد کرد تا هر آن چیزی را که نیاز دارید در فرمت‌های مختلف ذخیره کرده و با این اقدام، فرصت کافی برای بررسی مجدد آن را داشته باشید. از جمله دیگر ویژگی‌های این برنامه کاملا کاربردی عدم وجود محدودیت در تعداد ذخیره‌سازی محتواها، حالت‌های مختلف برای مشاهده، امکان دسته‌بندی بهتر مطالب از طریق اقداماتی نظیر اضافه کردن تگ‌ها و امکان به اشتراک‌گذاری سریع آن در هر مکانی است. به همین خاطر این برنامه کمک خواهد کرد تا بدون احساس شلوغی، هر مطلبی را ذخیره کرده و در فرصت مناسب بدون نیاز به اینترنت اقدام به مطالعه آن و ایده‌گرفتن کنید. درواقع در زمینه تولید محتوا، بررسی اقدامات سایرین نیز بسیار مهم خواهد بود.

۲- Quora (۲۰۰۹)

بدون شک هر فردی در زمینه تولید محتوا، با پرسش‌ها و مشکلاتی مواجه خواهد شد. تحت این شرایط ضروری است تا مرجعی برای اطلاع‌رسانی و پاسخ‌دهی وجود داشته باشد. این امر درست اقدامی است که اپلیکیشن کورا انجام می‌دهد. در این برنامه شما با آخرین موضوعات و مقالات در زمینه بازاریابی و تولید محتوا، ترندها و پرسش‌های رایج و جدید آشنا خواهید شد. همچنین می‌توانید سوالات خود را نیز با تیم متخصص آن در میان گذاشته و بهترین پاسخ‌ها را دریافت کنید. با مطالعه مطالب این برنامه بدون شک شما به جدیدترین و بهترین ایده‌ها در تمامی زمینه‌های تولید محتوا نظیر استفاده و ساخت اینفوگرافی، دست پیدا خواهید کرد.

۳- Reddit (۲۰۰۵)

این برنامه را باید یک پایگاه خبری دانست که در آن افراد اقدام به انتشار مطالب مورد نظر خود کرده و سایر کاربران با امتیاز دادن به هر یک، میزان اهمیت را مشخص می‌کنند. همچنین در این اپلیکیشن قابلیت جذابی وجود دارد که افراد می‌توانند خود را در معرض پرسش‌های سایرین قرار داده و اقدام به پاسخگویی به آنها کنند که تاکنون چهره‌های بسیار شناخته‌شده‌ای نظیر باراک اوباما در این بخش حضور داشته-اند. همچنین در این برنامه، انجمن‌های خبری وجود دارد که تنها بر روی یک موضع خاص فعالیت دارند. با این حال اهمیت اصلی این برنامه برای افراد فعال در زمینه تولید محتوا این است که شما قادر خواهید بود تا با بررسی برترین مطالب کاربران، بهترین و مورد توجه‌ترین موضوعات در بخش‌های مختلف را شناسایی کرده و با تمرکز بر روی آنها، شانس موفقیت خود را افزایش دهید. همچنین با انتشار نمونه کارهای خود و بررسی بازخوردها، می‌توانید قبل از انتشار رسمی محتواها، نسبت به میزان موفقیت‌آمیز بودن آن به یک جمع‌بندی دست پیدا کنید.

۴- Evernote (۲۰۰۷)

بهترین ابزاری که در تلفن همراه می‌توانید به وسیله آن محتواهای خود را تولید کرده و آن را ذخیره کنید، بدون شک اورنوت است. نکته مهم دیگر این برنامه این است که نسخه ویندوز آن نیز وجود داشته و شما می‌توانید ادامه کار خود را از طریق سیستم کامپیوتر و یا لپ‌تاپ نیز ادامه دهید.

۵- Slack (۲۰۱۳)

این اپلیکیشن درواقع یک برنامه ارتباطی بوده که شما را به تمامی افراد فعال در زمینه تولید محتوا، وصل می‌کند. تحت این شرایط شما می‌توانید با این افراد به گفت‌وگو پرداخته و حتی زمینه همکاری‌های متعدد را ایجاد کنید. همچنین در این برناه می-توانید یک گروه را میان افراد تیم خود ایجاد کنید تا ارتباط شما در هر لحظه‌ای امکان‌پذیر باشد. به همین خاطر این برنامه نه‌تنها به بهبود سرعت ارتباطات شما کمک خواهد کرد، بلکه دانش و توانایی‌ها را نیز افزایش خواهد داد.

۶- Grammarly Keyboard (۲۰۰۹)

اگرچه در نگاه اول نمی‌توانید تفاوتی را میان این کیبورد با سایرین مشاهده کنید، با این حال تفاوت اصلی و بسیار کاربردی این اپلیکیشن با سایرین این است که تنها به بررسی غلط‌های املایی بسنده نکرده و اشتباهات گرامری را نیز اصلاح می‌کند. به همین خاطر با استفاده از آن شما دیگر نیازی به بررسی مجدد محتواهای تولیدشده خود نخواهید داشت.

۷- CoSchedule (۲۰۱۲)

بدون شک وجود یک تقویم محتوا، باعث نظم بخشیدن به کارهای شما در این زمینه خواهد شد. در این زمینه برنامه CoSchedule بهترین گزینه محسوب می‌شود. نکته جالب دیگر این برنامه، امکان استفاده از آن برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیز است. برای مثال می‌توانید تاریخ انتشار هر یک از محتواها را در آن وارد کرده و در زمان مقرر، یادآوری لازم را دریافت کنید که این تنها بخشی از امکانات این برنامه بی-نظیر محسوب می‌شود.

۸- Boomerang Mail App (۲۰۱۳)

این برنامه به شما در زمینه مدیریت ایمیل‌ها کمک خواهد کرد. برای مثال ممکن است شما خواهان ارسال تعداد زیادی ایمیل در زمان‌های مشخص باشید. این امر بدون شک اقدامی دشوار خواهد بود با این حال این اپلیکیشن انجام آن را برای شما کاملا ساده خواهد کرد. همچنین از دیگر ویژگی‌های جذاب این برنامه این است که شما می‌توانید نسبت به افرادی که پیام شما را مطالعه کرده‌اند، آگاه شوید.

۹- WordPress (۲۰۱۴)

بدون شک برای هر فردی که در زمینه تولید محتوا فعالیت دارد، وردپرس یک نرم‌افزار کاملا شناخته‌شده محسوب می‌شود که نسخه موبایلی آن نیز وجود داشته و از بیش‌تر امکانات نسخه رایانه‌ای آن برخوردار است. این برنامه به شما کمک خواهد کرد تا محتواهای خود را به خوبی مدیریت کنید.

۱۰- Trello (۲۰۱۱)

از دیگر برنامه‌هایی که به مدیریت وظایف شما کمک بسیاری را خواهد کرد، اپلیکیشن ترلو است. درواقع بسیار مهم است که شما بر روی تلفن همراه خود برنامه‌ای را داشته باشید تا در هر لحظه، روند کارها و نحوه جلو رفتن اقدامات را بتوانید مورد بررسی قرار دهید. در آخر توجه داشته باشید که تعداد برنامه‌های موجود که می‌تواند مورد استفاده افراد فعال در زمینه تولید محتوا قرار گیرد بسیار زیاد بوده و موارد معرفی‌شده، تنها موارد منتخب محسوب می‌شوند. به همین خاطر ضروری است تا همواره به دنبال موارد سودمند دیگری نیز باشید.

منبع: searchenginejournal

رهبری

تکنیک‌های موفقیت تبلیغات گوگل‌ادز

گـوگل‌ادز یا همان ادوردز سـابق یکی از اصلی‌تریـن ابزارهای دیجیتال مارکترها در جهان اسـت زیرا هدفمندی و گسـترش این شـبکه تبلیغاتی کم‌نظیر اسـت. شـما می‌توانیـد به راحتـی از امکانات تبلیغـات در موتور جسـت‌وجوی گوگل، تبلیغات بنری در میلیون‌ها سـایت معتبر در سـطح جهـان، تبلیغات در گوگل‌پلی و اپلیکیشـن‌ها و تبلیغـات ویدئویی یوتیوب استفاده کنید و به هدف برسید.

امـا در این فرصت قصد داریم پنج تکنیک جذاب افزایش بازدید از طریق این شبکه تبلیغاتی را بازگو کنیم:

استفاده از عبارات متفاوت

اولین چیزی که کاربران مشـاهده می‌کنند عبارت تبلیغاتی است، تصور نکنید اگر از متن متفاوت و قانع‌کننده اسـتفاده نمی‌کنید کاربران حاضر به کلیک بر روی تبلیغات شما می‌شوند. حتما باید مخاطب خود را بشناسید و برای آنها و با لحن آنها بنویسید.

تفاوت این دو عنوان را در مشاهده کنید:

زمان پیشنهاد ویژه روی سبد خرید شما تمام می‌شود! برای لذت‌بردن از ۱۰درصد تخفیف همین الان کلیک کنید.

در مقابل: سبد خرید شما را برای شما ذخیره کردیم.

نتیجه واضح و مشخص است.

صفحه فرود اختصاصی

تحقیقات نشـان داده به طور مثال کاربرانی که به دنبال لوله سـاختمانی هسـتند با کاربرانی که دنبال کفپوش هسـتند متفاوت هستند و شما نباید برای یک شرکت ساختمانی تنها از یک لندینگ پیج استفاده کنید.

اگر خدمات لوله‌کشی انجام می‌دهید می‌بایست کاربران را دقیقا به صفحه موردنظـر با مشـخصات لوله هدایـت کنید و نه به صفحـه‌ای که مجموعه خدمات معرفی شده است.

ریمارکتینگ

اسـتفاده از تکنیک‌های هدفگیری و بازاریابی مجدد یک مزیت فوق‌العاده تبلیغات گوگل است که نباید از آن غافل شد.

بهینه‌سازی موبایل

این‌روزها بسیاری از کاربران از طریق موبایل اقدام به جست‌وجو می‌کنند و در کمال تعجب بسیاری از سایت‌ها ریسپانسیو نیستند و کاربر به اطلاعات موردنظر در ورژن موبایل شـما نمی‌رسد و این بزرگترین ضرر برای کسب و کار آنلاین شما می‌تواند باشد.

بهینه‌سازی و هدفگیری

اگر از شروع تبلیغات شما یک هفته گذشته است و اقدامی برای بهینه‌سازی سـاعت، منطقه، بید و قیمت، دستگاه و ... نکرده‌اید بسیار جای تعجب دارد. در بسیاری از اکانت‌ها بهینه‌سازی تک تک موارد و حتی حذف و اضافه مناطق جغرافیایی منجر به افزایش کانورژن ۱۰۰درصدی شده است.

منبع: blogad

حل مساله خلاقانه از مسیر تفکر طراحی

نویسنده:نازنین توکلی
کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

وقتی پشـت میز می‌نشـینید و برای نیاز کسـب‌وکارتان به‌دنبال راه‌حل هسـتید، اولین سوال‌تان باید این باشد: «پشـت نیاز کسب و کارتان، کدام نیاز انسانی وجود دارد؟»

چـه ویژگی مثبتـی در رویکرد تفکر طراحی وجـود دارد که می‌تواند به شما کمک کند؟

تفکر طراحی فرآیندی برای حل مسـاله خلاق است. تفکر طراحی ریشه انسـانی دارد و سـازمان‌ها را تشـویق می‌کند، روی افرادی تمرکز کنند که برای آنها به وجود آمدند. در نتیجه محصولات، خدمات و فرآیندهای داخلی سازمان بهبود خواهد یافت.

زیبایـی تفکر طراحی در این اسـت که فاکتورهـای مهمی با هم ترکیب می‌شوند تا یک رویکرد قابل تکرار را ایجاد کنند. در این نوع تفکر نقشه‌راهی وجود دارد که شما را در جهت رسیدن به راه‌حل کمک می‌کند.

این رویکرد معمولا با تشـخیص یک سـوال چالشی شـروع می‌شود، به گونه‌ای که به شـما و تیم‌تان انگیزه می‌دهد در مورد کسـانی که واقعاً برای آنها طراحی می‌کنید و به آنچه واقعاً نیاز دارند، فکر کنید.

در مرحله بعد، تفکر طراحی برای شما الهام‌بخش خواهد بود. درباره روش‌های کار کردن‌تان مجددا فکر می‌کنید. احتمالا از خودتان می‌پرسـید: چه راه‌حل‌های دیگـری در جهان می‌تواند به شـما کمک کند؟ از راه‌حل‌هـا و روش‌های جدید برای کنارزدن راه‌حل‌های واضح گذشـته اسـتفاده می‌کنید و کم‌کم به ایده‌های موفقیت‌آمیزی می‌رسـید. چرخه تفکر طراحی شامل مشاهده برای کشف عوامل ناخوشـایند یا محدودیت‌ها در وضعیتی خاص است که به ایجاد فرصت، ایده‌های خلاقانه و نوآوری می‌پردازد و در آخر راه‌حل‌ها را مورد آزمون و بررسی قرار می‌دهد.

چرخه تفکر طراحی در ۸ گام:

۱.کشـف کنید: موضوعی استراتژیک را انتخاب کنید و به جمع‌آوری داده بپردازید. نیازهای برآورده‌نشده را شناسایی و درک کنید.

۲. از زاویه‌ای جدید به موضوع نگاه کنید: به جست‌وجوی الگوها و بینش‌ها بپردازید. فرضیه‌سازی کنید و دامنه‌ای را برای موضوع تعریف کنید.

۳. مفاهیم را در ذهن خود پرورش دهید: مغزتان را با محرک‌های مختلف تغذیه کنید. تمرکز و تفکر داشته باشید.

۴. ایده‌پـردازی کنیـد: تجربه کنید. به جسـت‌وجوی فرصت‌های ممکن بپردازیـد. آینـده مطلوب‌تان را تجسـم کنیـد. در تیم‌هـای مختلف خلق مشترک داشته باشید. ایده‌های‌تان را به اشتراک بگذارید.

۵. ارزیابی و پالایش ایده‌ها: هنگام ارزیابی ایده‌ها از خود بپرسید چه چیزی برای شما امکان‌پذیر و مطلوب است؟ چه محدودیت‌هایی برای‌تان وجود دارد؟

۶. نمونه‌سـازی کنید و آن را تسـت کنید: بزرگ فکر کنید و در مقیاس کوچـک اجـرا کنیـد. از بازخورد کاربـران نهایی درس بگیریـد و اقدامات بعدی‌تان را تصحیح کنید.

۷. ارائه: اکنون تست نهایی را انجام دهید و پس از تایید شروع کنید.

۸. تکرار و سنجش: دائما در حال ارزیابی یادگیری، خلق و نوآوری باشید.

با افراد در ارتباط باشید. ببینید چه نیازها و خواسته‌های برآورده‌نشده‌ای دارند. احتمالا افکار و ایده‌هایی برای پاسخ به این نیازها در ذهن‌تان مجسم می‌شود. الان وقت ساختن نمونه اولیه است. به احتمال زیاد نمونه اولیه‌تان کار نمی‌کند و شکست می‌خورید. پس دوباره سعی کنید. شاید زمان‌بر باشد، اما بالاخره ایده‌ای را پیدا می‌کنید که به خوبی اجرا و پیاده‌سازی می‌شود.

برای موفقیت در تفکر طراحی شاید مجبور شوید کارهای مهمی را انجام دهید که خارج از حوصله شماسـت، اما به خاطر بسپارید در استفاده از این رویکرد هرگز نباید خسته شوید.

منبع: modirinfo

بررسی الگوهای بازاریابی رویدادهای کاری

پوشش خبری آنلاین مراسم‌های کاری با توییتر

به قلم: تونی تران خبرنگار مستقل و مشاور بازاریابی محتوایی
ترجمه: علی آل‌علی

برگزاری رویدادهای کاری امری رایج میان برندها محسـوب می‌شود. هدف اصلی از این اقدام جلب نظر مخاطب به پیام برندمان است. زمان برگزاری چنین مراسـم‌هایی به طور معمول برای برندها بسیار شلوغ و پر از دردسـر است. در هر صورت ساماندهی مراسمی منظم و تاثیرگذار کار ساده‌ای نیست. بخش بازاریابی برندها نیز در مراسم‌های کاری نقش مهمی ایفا می‌کند. وظیفه اصلی آنها پوشـش مناسب اتفاقات مراسم و گزارش لحظه‌ای از آن اسـت. شـاید گزارش لحظه‌ای از مراسم اندکی عجیب به نظر برسـد. به هر حال مخاطب هدف ما در سـالن برگزاری همایش حاضر است. نکته مهم در اینجا ناتوانی تمام مخاطب‌های هدف ما برای حضور در مراسـم‌مان اسـت، بنابراین برخی از افراد به ناچار از راه دور پیگیری اخبار مراسـم‌مان خواهند بود. همچنین گروهی دیگر از مخاطب‌ها حوصله حضور در مراسـم‌های مختلـف را ندارند. فعالیت بازاریابـی برند مـا در اینجا باید معطوف به جلب نظر این گروه باشـد. بـه این ترتیب امـکان تاثیرگذاری به بهترین وجه بـر روی آنها فراهم می‌شود.

امـروزه شـبکه‌های اجتماعـی نقش مهمـی در بازاریابی و توسـعه کسـب و کار ایفـا می‌کنند. ایـن امر به دلیل علاقه بـالای مخاطب به شـبکه‌های اجتماعی و پیوند آن با زندگی روزمره اغلب ماست. بسیاری از ما روزمان را با جسـت‌وجو در شـبکه‌های اجتماعی شروع می‌کنیم، سـپس در لحظات پایانی شـب و پیـش از خواب نیز دوباره به سـراغ اکانت‌مان در شبکه‌های اجتماعی می‌رویم. بی‌تردید برندها در پی توجه فـراوان مخاطب بـه پلتفرم‌های اجتماعی به آن با چشـم‌انداز متفاوتی می‌نگرنـد. یکی از کاربردهای اساسـی شـبکه‌های اجتماعی به هنگام برگزاری همایش‌های کاری بروز پیدا می‌کند. امروزه بسـیاری از برندها در تلاش برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور اطلاع‌رسانی به مخاطب‌شان درباره رویدادهای مختلفند. در این میان از بین گزینه‌های مختلـف پلتفرم توییتر کاربرد بالایی برای برندهـا دارد. مهم‌ترین ابزار در دسـترس کاربران توییتر بخش جذاب توییت است. ماهیت توییت‌ها همیشه کوتاه و جذاب است. به همین خاطـر بهترین گزینه برای اطلاع‌رسـانی اخبـار کوتاه برندها به مخاطب خواهد بود.

بدون تردید بسـیاری از کاربـران توییتر علاقه‌مند به پیگیـری اخبار مربوط به برندها هسـتند. اگر مراسـم مربـوط به یک برند در حال برگزاری باشـد، این علاقه دوچندان خواهد شـد. امروزه بسـیاری از برندها اخبار تـازه خود را در قالب توییت‌هایـی کوتاه بیان می‌کنند. جالـب اینکه حتی ویدئوهای تکمیلی در یوتیوب نیز به این توییت‌ها پیوسـت می‌شود بنابراین ماهیت فشرده و کوتاه توییت‌ها همچنان دست‌نخورده باقی خواهد ماند. وقتی تیم بازاریابی برند ما به هنگام برگزاری مراسم در تلاش برای پوشش زنده مراسم از طریق توییتر است، در حقیقت نقش یک خبرنگار را ایفا خواهد کرد. نکته مهم در اینجا انتشار اخبار مورد علاقه مخاطب است. بی‌شک در یک مراسـم کاری اتفاق‌های زیادی رخ می‌دهد، اما نکات مهم برای مخاطب شاید انگشت‌شمار باشد. ما باید به خوبی بر روی نکات مورد علاقه مخاطب تمرکز کنیم. وقتـی برند ما اخبار و اطلاعات مـورد علاقه مخاطب را توییت کند، جلب نظر مخاطب و تعامل نزدیک‌تر با وی امری طبیعی خواهـد بود. اگر این روند ادامه پیدا کند، بـه تدریج مخاطب برند ما را به عنوان منبع خبری حوزه کسـب و کار قلمداد خواهد کرد. به این ترتیب همیشـه برای کسب آخرین اخبار به سراغ ما خواهد آمد. امروزه بسیاری از خبرگزاری‌های حرفه‌ای در حوزه کسب و کار تاریخچه‌ای مشابه همین داستان جذاب دارند. کار آنها ابتدا با پوشش اخبار مربوط به کسب و کارشان شروع شد. سپس با گسترش این وضعیت به سراغ پوشش دامنه وسیع‌تری از اخبار رفتند. در نهایت نیـز بدل بـه برندهایی معتبر در حوزه خبر شـدند. بی‌تردید برگزاری همایش‌های کاری امر نگران‌کننده‌ای محسوب می‌شود. به همین خاطر باید نسـبت به اجرای درسـت همه امور اطمینان حاصل کرد. یکی از بخش‌های مهم هر مراسمی نحوه پوشش خبری‌اش است. در این مقاله هدف اصلی ما بررسـی نحوه پوشش خبری آنلاین و زنده مراسم کاری از طریق توییتر اسـت. در این راستا ابتدا به بررسی اهمیت این اقدام و سپس برخی مثال‌های موفق خواهیم پرداخت.

چرا باید پوشش زنده مراسم با توییتر را مدنظر داشت؟

توییـت زنده (Live) به هنـگام برگزاری مراسـم کاری کمک قابل توجهـی به برندها در راسـتای افزایـش آگاهی مخاطب از خودشـان می‌کنـد. این امـر همچنین در زمینه افزایش تعامـل مخاطب و بهبود وضعیـت برندمان تاثیرگذار اسـت. پرسـش نخسـت در اینجا چرایی انتخاب توییتر است. پاسخ من به شما کاملا ساده است: مردم توییتر را برای اطلاع از اخبار تازه باز می‌کنند.

امـروزه بسـیاری از پلتفرم‌های اجتماعـی دارای اهداف یکسـان و مشـترکی هسـتند. توییتر در این میان وضعیت متفاوتی دارد. ماهیت توییت کردن در این پلتفرم از همان ابتدا با انتشار سریع و زنده اخبار در پیوند بوده اسـت. بسیاری از خبرگزاری‌ها و حتی خبرنگارهای حرفه‌ای اکانت رسـمی در توییتر دارند. فعالیت آنها نیز در راستای انتشار اخبار تازه به صورت سـریع و همچنین بارگذاری لینـک تحلیل‌های مفصل اسـت. نکتـه مهم در این میـان انتشـار تحلیل‌های مفصـل در قالب لینک‌های جانبی اسـت. به این ترتیب ماهیـت اصلی توییتر همچنان مربوط به اخبار کوتاه و تازه اسـت. بی‌شـک اخبار تازه در توییتر فقط مربوط به سـریال مشهور «بازی تاج و تخت» نیست. امروزه بسیاری از برندها امکان اسـتفاده مطلوب از توییتر را دارند. خوشبختانه توییتر نیز در طول سال‌های اخیر توسعه و رشد بسیار مطلوبی داشته است. به این ترتیب امکان اسـتفاده هرچه بهتر از آن برای برندها فراهم شده است. نکته مهم در اینجا ناآگاهی بسـیاری از برندها نسبت به شیوه استفاده درست از توییتر است. به همین خاطر اغلب ما شاهد استراتژی ناقص یا غیرجذاب برندها برای اسـتفاده از توییتر هستیم. بی‌تردید همه برندها در توییتر عملکرد یکسـانی ندارند. به همین خاطر ما برای موفقیت در این فضا باید عملکرد بهترین برندها را مدنظر قرار دهیم. این امر موجب جلـب توجه، تعامـل با مخاطب و در نهایت افزایـش آگاهی کاربران از برندمان خواهد شد.

اصول انتشار توییت همزمان با اجرای مراسم برندمان

وقتـی از مراسـم برند حـرف می‌زنیم، دامنـه وسـیعی از رویدادها را مدنظـر داریم. برگـزاری همایش عمومی، کنفرانس خبری، مراسـم رونمایی از محصولی تازه یا حتی همایش سـالانه مشترک میان برندها مختلف از جمله این رویدادها هسـتند. خوشبختانه در تمام این موارد امکان اسـتفاده مناسـب از انتشـار توییت به صورت همزمان با اجرای مراسـم وجود دارد. نکته مهم در اینجا طراحی برنامه‌ای منسـجم برای جلـب نظـر مخاطب هدف اسـت. در ادامه به منظور کمـک به برندها و کارآفرینان مختلف شـش اصل و گام اساسـی در این راسـتا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. ضرورت کسب آمادگی پیش از مراسم

مراسـم‌های کاری از نظـر گسـتردگی و دامنه پوشـش تفاوت‌های آشـکاری بـا هم دارنـد. نکتـه مهـم درخصـوص اغلب آنهـا، حتی کوچک‌ترین‌شـان، روی دادن اتفاقات مختلف است. وظیفه ما به عنوان برگزارکننده یا دست‌کم یکی از برندهای حاضر مراسم مدیریت مطلوب این اتفاقات اسـت. خوشـبختانه توییتر ابزار بسیار مناسبی برای انتشار اخبار تازه و انتشـار محتوای مختلف پیرامون مراسـم است. وقتی ما با پوشـش زنده مراسم مواجه هسـتیم، ماهیت توییت به خاطر سادگی و متن‌محوری به کار ما سـرعت خواهد داد. تنها نکته منفی ماجرا امکان بروز اشتباه‌های عجیب و غریب در پی مدیریت سریع امور است. به این ترتیـب یک تصمیم ناگهانی، هرچنـد کوچک، توانایی برهم زدن تمام مراسم را خواهد داشت.

توصیـه من برای مدیریت تاثیر تصمیم‌گیری‌هـای ناگهانی بر نتیجه فعالیت برند کسـب آمادگی از قبل اسـت. فرآیند مدیریت یک مراسم درست پیش از شروع آن آغاز خواهد شد. به این ترتیب ما باید برنامه‌ای دقیق درباره چگونگی پیشبرد بخش‌های مختلف همایش داشته باشیم. در غیـر ایـن صورت مجبـور به اخـذ تصمیم‌های در لحظـه و فوری می‌شـویم. بی‌شـک تصمیم‌های در لحظه، هر چقدر هم هوشـمندانه، مقداری ریسـک و خطر را همراه خواهد داشت، بنابراین بهترین راهکار پیش‌بینـی تمام شـرایط از قبل و کاهش زمینه نیـاز به تصمیم‌گیری فوری اسـت. برخی از توصیه‌های کاربردی در این راسـتا به شرح ذیل است:

• ضرورت انجام پژوهش: پوشش زنده مراسم از طریق توییتر نیازمند آگاهی از اسـامی تمام مهمانان و سخنران‌هاسـت. در بسیاری از مواقع برندها به دلیل ناآگاهی از نام سـخنران مراسـم اخبار مربوط به وی را با تاخیر منتشـر می‌کنند. این امر تاثیر منفی شدیدی بر روی مخاطب برند ما خواهد داشت.

• ایجاد قالب‌های تصویری: بارگذاری تصاویر زیبا و چشـم‌نواز در کنار توییت‌مان اقدام جالبی محسـوب می‌شود. در این راستا ما باید تصاویر مشخصی را پیشـاپیش آماده کنیم. به این ترتیب دیگر زمان‌مان برای آماده‌سازی تصاویر هدر نخواهد رفت.

• طراحی برخی توییت‌های آماده: بی‌شک برخی از اتفاقات در مراسم ما از پیش برنامه‌ریزی شـده است. در مورد این اتفاقات طراحی برخی توییت‌هـا ضروری خواهد بـود. به این ترتیب دیگر نیـازی به طراحی توییت در زمان اجرای مراسم نخواهد بود.

پوشـش زنده مراسـم از طریق توییتر مسـئولیت سنگینی محسوب می‌شـود. به همین خاطر استفاده از توصیه‌های کاربردی امری ضروری خواهد بود.

۲. آمادگی برای واکنش مناسب

وقتی برند ما در توییتر اقدام به پوشـش رسانه‌ای مراسم‌اش می‌کند، بایـد آماده مشـاهده و در صورت نیاز واکنش به بازخـورد کاربران نیز باشـد. امروزه فضای شـبکه‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگری دو جانبه شـده اسـت بنابراین کاربران توانایی واکنش نسـبت به فعالیت برندهـا در ایـن فضا را دارند. اگـر بازخورد دریافتی ما مطلوب باشـد، نیازی به نگرانی نیسـت. در این‌گونه موقعیت‌ها پاسـخی کوتاه و همراه بـا قدردانی از کاربر موردنظر کافی خواهـد بود. چالش اصلی به هنگام دریافت بازخورد منفی شـروع می‌شـود. در این وضعیت نحوه واکنش ما تعیین‌کننده خواهد بود. متاسـفانه بسیاری از برندها اقدام به حذف کامنت‌هـای منفـی از صفحه‌شـان می‌کننـد. این اقدام بـه هیچ‌وجه کاربردی نیسـت. بی‌تردید هیچ اقدامی موردپسند تمام کاربران توییتر نخواهـد بود، بنابراین مواجهه با واکنش منفی آنها امری طبیعی قلمداد می‌شـود. نکته مهم در اینجا واکنش مناسب به این امر است. به عنوان مثـال، تلاش بـرای یافتن دلیل بازخـورد منفی کاربـر موردنظر اقدام منطقـی خواهد بود. به ایـن ترتیب ما فرصت کافـی برای گفت‌وگوی بیشتر با مخاطب را خواهیم داشت.

رویدادهـای مربوط به برندها به دو دسـته کلی تقسـیم می‌شـوند: رویدادهـای انحصـاری برندهـا ماننـد رونمایـی از محصولـی تازه و رویدادهایی که برند موردنظر اسپانسـر آن اسـت. در مورد رویدادهای دوم پوشـش مراسـم حالت غیرقابـل پیش‌بینی به خـود می‌گیرد. به هـر حال ما از تمام برنامه موردنظر آگاهـی نداریم. به همین خاطر در این شـرایط باید از چند ادمین بـه طور همزمان برای بارگذاری توییت اسـتفاده کرد. به این ترتیب امکان پوشش خبری زنده و سریع اتفاقات مراسم به بهترین شکل فراهم خواهد شد.

۳. اهمیت ایجاد هشتگ خاص

امـروزه بسـیاری از کاربران علاقه‌مند به جسـت‌وجوی هشـتگ‌ها هسـتند. ایـن امر موجـب دسترسـی سـریع و دقیق‌تر بـه محتوای موردنظرمان می‌شـود. به عنـوان مثال، اگر به دنبـال اخبار مربوط به مراسم اسکار هستید، جست‌وجوی هشتگ The Academy بهترین گزینه خواهد بود. در این زمینه اکانت رسمی مراسم همیشه از هشتگ اسکار برای ایجاد سهولت در دسترسی کاربران استفاده می‌کند. ادمین این اکانت همیشـه در کنار توییت‌های فوری به انتشار ویدئوهای کوتاه نیـز می‌پردازند. به این ترتیب نخسـتین ویدئوهای مربوط به مراسـم اسکار همیشه از سوی اکانت رسمی این برند منتشر می‌شود. نکته مهم این ماجرا ضرورت احترام به کپی‌رایت در شبکه‌های اجتماعی است. به این ترتیب دیگر اکانت‌ها یا برندها برای بازنشر ویدئوهای مراسم اسکار باید نام صفحه مراسم را نیز درج کنند. این امر نوعی تبلیغ رایگان برای اکانت موردنظر خواهد بود. اگر همین وضعیت را در حوزه کسـب و کار و در ارتباط با سـایر برندها پیگیری کنیم، به اسـتراتژی قدرتمندی در زمینه بازاریابی و پوشش زنده اخبار مراسم دست خواهیم یافت.

ایجاد هشـتگ خاص به طور کامل در ارتباط ما ماهیت مراسـم‌مان اسـت. ساده‌ترین تکنیک در این میان اسـتفاده از نام مراسم به عنوان هشتگ اسـت. به این ترتیب کاربران به سادگی امکان دسترسی به آن را خواهند داشت.

۴. ترکیب همه امور

بی‌شک ما امکان بارگذاری تصاویر مربوط به مراسم‌مان در پلتفرم‌های مختلـف را داریم. شـاید مجموعه‌ای از ویدئوهای مربوط به سـخنرانی افـراد مختلف را نیز منتشـر کنید، با ایـن حال چنین فرآیندی بیش از حد کلیشـه‌ای به نظر می‌رسد. توصیه مـن در این بخش انتشـار گونه‌هـای مختلفی از محتوا برای جلب نظر دامنه وسـیع‌تری از مخاطب است. این امر مزیت قابل ملاحظه‌ای برای برند ما خواهد داشـت. به هر حال ما توان تاثیرگذاری بیشـتر بر روی مخاطب را به دست می‌آوریم.

شـاید فرآیند افزایش تاثیرگذاری بر روی مخاطب از طریق انتشـار گونه‌های مختلـف محتوا عجیب به نظر برسـد. در این راسـتا توضیح یک نکتـه مهم ضروری اسـت. تمام کاربران توییتر در موقعیتی یکسـان اقدام به مشـاهده محتوای ما نمی‌کنند. به این ترتیب برای مخاطبـی کـه در حال طی مسـیر دفتـر کار تا خانه اسـت، بهترین گزینه فایل صوتی مراسـم خواهد بود. از سـوی دیگر مخاطب حاضر در خانه ویدئوی مراسم را ترجیـح می‌دهـد. بنابراین ما باید به سـلیقه و نیاز تمـام مخاطب‌های‌مـان احتـرام بگذاریم. ایـن امر از طریق افزودن محتوای صوتی یا تصویری به توییت‌مان امکان‌پذیر خواهد شد.

۵. توجه به اهمیت و ارزش هر توییت

توییت‌ها ارزش بسیار زیادی دارند. به همین خاطر ما باید توجه ویژه‌ای به آنها داشته باشیم. متاسفانه امروزه بسـیاری از برندها روزانه حجم وسـیعی از توییت‌ها را منتشر می‌کنند. این امر موجب کاهش ارزش توییت‌شـان می‌شـود. بـه این ترتیب در بلندمـدت مخاطب دیگر توجه خاصی به توییت‌هـای آن برند نخواهد داشت.

اگر ما به دنبال پوشـش مناسب مراسم برندمان هستیم، باید اهمیت توییت‌ها را درک کنیم. این امر به معنای ضرورت اسـتفاده از توییت‌ها در راستای انتشـار محتوای ارزشمند اسـت. اخبار نیز در جایگاه خود دارای ارزش بسیار زیادی هستند، بنابراین نباید آنها را هدر داد. بسیاری از برندها با انتشـار توییت‌های متعدد در عمل موجب سـردرد مخاطب می‌شـوند. بهترین راهـکار برای جلوگیـری از چنین اتفاقی پوشـش انحصاری اخبار مورد علاقه مخاطب‌مان اسـت. بی‌تردید هیچ مخاطبی علاقه‌مند به مشـاهده توییتی همراه با تصویر تار یا تیره نیست بنابراین ما باید نسبت به محتوای جانبی توییت‌مان نیز حساسیت بالایی داشته باشیم. در غیر این صورت برنامه پوشش زنده اخبار مراسم‌مان با چالش مواجه خواهد شد.

برند Cision یکی از بهترین عملکردها در زمینه پوشـش خبری را دارد. این برند همیشـه محتوای باکیفیتی به توییت‌های خود پیوسـت می‌کند. به عنوان مثال، مراسم سخنرانی مشترک مسئولان این برند با بیل گیتس به خوبی و در قالب توییت‌های اندک اما تاثیرگذار پوشـش داده شد.

۶. جمع‌بندی نهایی فرآیند و انتشار توییت پایانی

یکـی از نکات جالب در مورد پوشـش زنده مراسـم از طریق توییتر دسترسـی به حجم وسـیعی از محتوا پس از پایان مراسـم است. این محتوا شامل توییت‌های ما و واکنش‌های کاربران است. یکی از اقدامات جالـب در این میان اسـتفاده از محتوای موردنظر بـرای بیان گزارش نهایی پیرامون مراسـم اسـت. بی‌تردید هر مراسمی با یک نتیجه‌گیری مشـخص پایان می‌یابد. این امر در مورد تمام مراسـم‌ها مشترک است، بنابراین فرآیند پوشش رسـانه‌ای ما نیز باید هدفی مشابه داشته باشد. فقط در این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌ای خلاقانه وجود خواهد داشت.

توصیه مـن در این بخش گردآوری بهتریـن توییت‌های برندمان در کنـار برتریـن واکنش‌های کاربران به آنهاسـت. سـپس این مجموعه محتوایی باید در قالب یک توییت منتشـر شـود. این امر جمع‌بندی یا نتیجه‌گیری پایانی فرآیند پوشـش رسـانه‌ای تیم بازاریابی ما از مراسم خواهد بـود. جالب اینکه اغلـب اوقات مجموعـه توییت‌های موردنظر ماهیت طنز بسـیار جالبی دارند بنابراین با ایـن کار ما اوقات خوش و خنده‌داری برای مخاطب به ارمغان خواهیم آورد.

منبع: hootsuite

اخبار

برگزاری نشست ساماندهی غرفه های سوغات سیزدهمین جشنواره بین المللی فرهنگ اقوام در گرگان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: نشست هماهنگی در راستای ساماندهی غرفه های سوغات سیزدهمین جشنواره بین المللی فرهنگ اقوام با حضور معاون صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی استان برگزار شدبه گزارش روابط عمومی اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان گرگان، نشست هماهنگی در راستای ساماندهی غرفه های سوغات سیزدهمین جشنواره بین المللی فرهنگ اقوام با حضور حاجی ابراهیمی معاون صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی استان، باسرقندهاری رییس اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان گرگان، غیاثی زاده مسئول دبیرخانه سیزدهمین جشنواره فرهنگ اقوام،نمایندگان مرکز بهداشت شهرستان، مجری بخش سوغات نمایشگاه و کارشناسان مربوطه در اداره میراث فرهنگی گرگان برگزار شد.در این نشست تصمصماتی در راستای برگزاری شایسته تمامی برنامه ها و چگونگی چینش غرفه های سوغات جشنواره اقوام سیزدهم و ارائه ضوابطی جهت رعایت کامل نکات بهداشتی از نظر محیطی، غذایی، فردی و ... اتخاذ شداز مسائل مطرح شده در این نشست می توان به ارائه غرفه به نمایندگان بهداشت شهرستان جهت استقرار دائم در نمایشگاه بین المللی فرهنگ اقوام، ممنوعیت فله فروشی در نمایشگاه و ارائه اجناس به صورت بسته بندی، کسب مجوز و شناسه از سازمان غذا و دارو توسط تمامی غرفه داران که قصد فروش سوغات و محصولات غذایی در نمایشگاه دارند، استقرار غرفه های سوغات در مکان مناسب و فاصله مناسب از سرویس های بهداشتی، کنترل و نظارت کامل توسط نمایندگان بهداشت جهت جلوگیری از فروش و ارائه جنس ناسالم و تاریخ گذشته، ممنوعیت فروش محصولات خانگی که طرز تهیه و مواد اولیه آن نامشخص است، فروش محصولات خانگی فقط با ارائه مجوز معتبر که در صورت بروز مشکلات قابل پیگیری باشد، پخت و آماده سازی تمامی غذاها در محل نمایشگاه جهت نظارت کامل در مواد اولیه و مراحل آماده سازی و ... اشاره کرد.

همایش یاوران وقف در بوشهر برگزار شد

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: حجت الاسلام محمدرضا اسماعیل پور در همایش یاوران وقف که به منظور تجلیل از فعالان رسانه ،هیات امناءاماکن متبرکه ،خدام اربعین حسینی و متولیان موقوفات غیرمتصرفی که در سالن ۹ دی بوشهر برگزار شد، با بیان اینکه وظیفه سازمان اوقاف و امور خیریه، جهت دهی وقف و موقوفات بدون مدیر و متولی است، اظهار داشت: هر شخصی می تواند مدیر ملک موقوفه خود باشد، اما سازمان اوقاف موقوفاتی که فاقد متولی هستند را دراختیار هیئت امنا یا امین قرار می دهد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف وامورخیریه استان بوشهر حجت الاسلام اسماعیل پور افزود: نگاهی که امروزه به وقف صورت می گیرد، نگاه کاملی نیست و خیلی از موقوفات به احیاء نیاز دارند. وی اضافه کرد: استان بوشهر یکی از استان های پر تلاش در بحث وقف است. مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر عنوان کرد: سیاست سازمان اوقاف بر این است که از طرح های دانش بنیان که پایه گذار آن ها جوانان هستند حمایت کند. اسماعیل پور تصریح کرد: در استان موقوفاتی وجود دارد که می توانیم برای ایجاد کارگاه ها و طرح هایی که مدنظر سرمایه داران است اما مشکل ملک دارند، اختصاص بدهیم. وی ادامه داد: همچنین برای طرح های کشاورزی کم آب نیز زمین هایی در سطح استان وجود دارد که می توانیم آن ها را در اختیار سرمایه داران قرار دهیم. اسماعیل پور خاطرنشان کرد: پولی که مردم در صندوق بقاع متبرکه می اندازند طبق یک برنامه تعریف شده برای همان بقعه هزینه می شود و سازمان اوقاف به عنوان ناظر عمل می کند. وی گفت: همچنین طرح هایی با عنوان طرح بشارت، مسابقات بین المللی قرآن کریم و مسابقات قرآنی دستگاه های اجرایی، طرح افق و شمیم حسینی از جمله طرح هایی هستند که در راستای اجرای امینانه نیات واقفین انجام شده است. رئیس شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی استان بوشهر با بیان اینکه دشمنان ایران از حمله نظامی ناامید شده اند، اظهار کرد: دشمنان با فشار حداکثری به مردم ایران، در صدد هستند که مردم را در مقابل و علیه نظام جمهوری اسلامی قرار دهند.

با حضور موثرین و خیرین شهر برگزار شد :

جلسه هماهنگی به منظور تشکیل مجمع خیرین شهرساز شهر سمنان

سمنان - بابامحمدی: پیش جلسه مجمع خیرین شهرساز شهر سمنان با هدف بررسی زمینه های تشکیل این مجمع در محل شهرداری سمنان برگزار شد . ابوالفضل ملحی مسئول برگزاری این جلسه، درباره برخی از موضوعات محوری گفت: در این جلسه مدعوین در خصوص اهمیت وجود مجمع خیرین شهرساز برای شهر سمنان مطالب خود را بیان کرده و مقدمات تشکیل هیئت موسس مجمع و کلیات اساسنامه بررسی شد. ملحی با بیان این مطلب که آنچه اساسنامه مجمع خیرین شهرساز دنبال می کند با اهداف مطروحه مدیریت شهری جدا نیست، ادامه داد: این شبکه مردمی و مستقل است وارتباطی با بدنه دولت ندارد.در پیش شورای استان سمنان در این جلسه، گفت: از اهداف کلی تشکیل مجمع خیرین شهرساز فراهم سازی زمینه مشارکت و همیاری بیش از پیش مردم و خیرین محترم جهت رفع نیازمندی های حوزه شهرسازی در سطح شهرستان است. عباس آلبویه در ادامه ابراز امیدواری کرد که با تشکیل این مجمع ، توجه و عنایت بیش از پیش خیرین به بخش شهرسازی روز به روز افزایش پیدا کند و ما شاهد توسعه این بخش مهم در زندگی شهروندان باشیم. شهردار سمنان در این جلسه گفت: شهروندان قدیم سمنان عمدتا در کار خیر نقش داشتند ازجمله فعالیت خیرین، در حوزه شهری درختکاری، احداث مساجد، ساخت آبانبار بود. امروزه این نقش می تواند در حوزه های دیگر تعریف شود. سید محمد ناظم رضوی با اشاره به ظرفیت بافت تاریخی، بافت باغی و باغ راه های شهر گفت که این ظرفیتها در کنار ظرفیتهای فرهنگی و مذهبی شهر می تواند مورد توجه خیرین قرار گیرد. وی همچنین به سیاستهای بازآفرینی بافت های فرسوده و ناکارآمد اشاره کرد و اظهار امیدواری کرد تا با تشکیل مجمع، خیرین به این زمینه هم ورود پیدا کنند. شهردار سمنان اظهار امیدواری کرد با انتخاب اعضای کاردان و متعهد، مجمع بتواند با جلب و جذب اعتماد خیرین گامی بلند در زمینه رشد و توسعه شهر بردارند. شاهب رییس اداره سیاسی و اجتماعی فرمانداری سمنان ضمن اشاره به موارد مطروحه در اساسنامه و اعلام حمایت از تشکیل مجمع، گفت: اساسنامه باید به گونه‌ای جامع، کامل، برآورنده نیازها و رافع مشکلات باشد. در پایان ضمن اعلام آمادگی موثرین و خیرین برای تشکیل هیئت موسس، مقرر شد تا جلسات بعدی به منظور بررسی مفاد اساسنامه و تسریع در روند اخذ مجوز تشکیل شود.

دانشگاه علوم پزشکی مازندران بعنوان دستگاه برتر فعال در عرصه پدافند غیرعامل استان شد

ساری - دهقان : در همایش تجلیل از فعالان عرصه پدافند غیرعامل مازندران کارگروه بهداشت، سلامت و بیولوژیک در پدافند غیر عامل استان بعنوان یکی از کارگروه های برتر انتخاب شد. در همایش سراسری تجلیل از فعالان عرصه پدافند غیرعامل که با حضور معاون سیاسی امنیتی استاندارمازندران ، معاون سازمان پدافند غیرعامل کشور و جمعی از مسئولین استانی و شهرستانی در تالار همایش هلال احمر استان برگزار شد دکتر حسین رنجبران جانشین رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران به عنوان یکی از سخنرانان این همایش طی سخنانی ضمن تبیین مخاطرات و تهدیدات حوزه سلامت به ارائه راهبردهای پدافند غیر عامل و مدیریت بحران در مقابله با این تهدیدات پرداختند. در این همایش کارگروه بهداشت ، سلامت و بیولوژیک در پدافند غیرعامل که همواره بعنوان یکی از کارگروه های فعال استانی بوده برای هشتمین سال متوالی به عنوان یکی از برترین کارگروه های استانی شناخته شد و ازدکتریحیی صالح طبری دبیر کارگروه بهداشت، سلامت و بیولوژیک تقدیر بعمل آمد. گفتنی است در حاشیه این همایش نمایشگاه دستاوردهای پدافند غیر عامل مازندران ویژه کارگروه های ۱۵ گانه در زمینه سلامت بیولوژیک، گاز، آب، برق، جهاد کشاورزی، راه و شهرسازی و ...در مازندران برپا گردید.

اجرای فاز دوم عملیات جمع آوری و امحای پسماندهای ویژه و صنعتی در شرکت گاز گیلان

رشت- مهناز نوبری - حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با اعلام خبر اجرای فاز دوم عملیات جمع آوری و امحای پسماندهای ویژه و صنعتی در سطح شرکت گاز استان، اظهار داشت: در راستای اجرای سیاست های کلان محیط زیستی و قانون مدیریت پسماند، شرکت گاز استان گیلان اقدامات موثری را در خصوص پسماندها بخصوص پسماندهای صنعتی و ویژه به انجام می رساند.مهندس اکبر بیان نمود: این شرکت در راستای تحقق اهداف زیست محیطی خود، کلیه عملیات و فرآیندها در این عرصه و همچنین الزامات قانونی مرتبط را شناسایی و برای دستیابی به آن برنامه ریزی و روش اجرایی تهیه نموده است.وی در همین راستا اظهار داشت: شرکت گاز استان گیلان طی قراردادی با یک شرکت پیمانکاری نسبت به جمع آوری و امحای بشکه های خالی مرکاپتان، روغن های مستعمل مانند روغن رکتیفایر و المنت فیلتر اقدام نموده است. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در خاتمه گفت: این شرکت در فاز دوم این پروژه تعداد ۲۳ بشکه خالی مرکاپتان، یک هزار و ۸۵۰ کیلوگرم المنت فیلتر و ۴۶۰ لیتر روغن رکتیفایر را جهت امحاء ارسال نموده و در مراحل بعدی نیز دیگر پسماندها برای امحاء ارسال خواهد شد.لازم به توضیح است در فاز اول این پروژه تعداد ۱۷۲ بشکه مرکاپتان جهت امحاء ارسال گردید.

ضیائی: مشارکت دانش آموزان در تصمیم گیری های مدیریت شهری افزایش می یابد

قزوین- خبرنگار فرصت امروز: حمید ضیائی، سرپرست معاونت شهرسازی و معماری شهرداری قزوین و رئیس شورای اجرایی شهر دوستدار کودک گفت: ایجاد شرایط لازم به منظور حضور دانش آموزان و مشارکت آنان در پروژه‌ها و برنامه های شهری یکی از اهداف مدیریت شهری در شورای اجرایی شهر دوستدار کودک است. به گزارش روابط عمومی معاونت شهرسازی و معماری شهرداری قزوین؛ ضیائی ضمن تبریک روز دانش آموز به تمامی دانش آموزان قزوین گفت: گفت: امیدواریم با فراهم آوردن شرایط لازم به منظور ایجاد تعامل دوسویه میان شهرداری و ارگان‌های مرتبط با حوزه کودکان و دانش آموزان از جمله اداره کل آموزش و پرورش، کانون های پرورش فکری کودکان و نوجوانان و ... بتوانیم گام های موثری در راستای استانداردسازی فضاها، مناسب سازی کالبدی فضاهای زیستی کودکان و نوجوانان با استفاده از تمامی امکانات موجود را برداریم. این مقام مسئول بیان کرد: به طور قطع فضاهای شهری استاندارد موجب رشد فکری و اجتماعی، ارتقاء مهارت‌های اجتماعی، تفریح، سرگرمی، جنب و جوش، شادی، آرامش و امنیت کودکان و دانش آموزان شده و مسیر پیشرفت آن‌ها را هموار خواهد کرد.

تردد بیش از ۹ میلیون وسیله نقلیه در محورهای مواصلاتی استان هرمزگان در مهر ماه۹۸ به ثبت رسید

بندرعباس - خبرنگا فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل ونقل جاده ای استان هرمزگان یوسف عابدینی خبر داد: در مهر ماه سال ۱۳۹۸ بر اساس اطلاعات دریافتی از سامانه تردد شمار، تعداد ۹۷۷۳۰۲۱ تردد در محورهای مواصلاتی استان هرمزگان به ثبت رسید.همچنین ۲۵ درصد از کل این تردد سهم وسایل نقلیه سنگین بوده که بندر شهیدرجایی-بندرعباس با ۱۶۸۳۷۵ وسیله نقلیه، بیشترین تردد وسایل نقلیه سنگین را داشته است. سرپرست اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای هرمزگان گفت : در مهرماه سال جاری محور بندرشهید رجایی- بندرعباس با ۶۴۷۵۹۷ تردد پرتردد‌ترین محور و سه راهی لاور- چهوو با ۲۱۲۶۵ تردد کم تردد‌ترین محور بوده است. وی افزود: متوسط نرخ جریان ترافیک در سطح راههای مواصلاتی استان معادل ۲۰۶ وسیله نقلیه در ساعت بوده، ضمن اینکه بیشترین نرخ این جریان ترافیکی مربوط به بندرشهید رجایی-بندرعباس با نرخ جریان تردد ۱۰۳۷ وسیله نقلیه در ساعت و کمترین نرخ جریان ترافیک در این ایام با ۳۰ تردد وسیله نقلیه در ساعت مربوط به محور سه راهی سه راهی لاور- چهوو بوده است .

رئیس کمیسیون شهرسازی ومعماری شورای شهر قم:

تملک املاک موجود درمسیر طرح های عمرانی شهری با قیمت روز

قم - خبرنگار فرصت امروز: محسن محرری رئیس کمیسیون شهرسازی ومعماری شورای شهر قم،درنشست خبری که درساختمان شهید باکری برگزار گردید،از ۲۰ اولویت به عنوان برنامه های ویژه این کمیسیون نام برد. محسن محرری بااشاره به اینکه شورای اسلامی شهر دارای ۶ کمیسیون تخصصی است، خاطرنشان کرد: کمیسیون شهرسازی و معماری به‌عنوان یکی از کمیسیون‌های تخصصی این شورا، وظیفه تفکیک املاک، تملک مسیرها تا ۳۰ میلیارد ریال، مجوزهای ماده ۹ برای بازگشایی معابر، بررسی اصلاحیه و تفریغ بودجه سالیانه و همچنین رسیدگی به شکایت‌ها و نامه‌های مردمی را بر عهده دارد. رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورای اسلامی شهر قم گفت: در بودجه سال ۹۸، ۲۹۰ میلیارد تومان به‌منظور تملک، آزادسازی و بازگشایی مسیرها تخصیص‌یافته است. وی عنوان کرد: تملک فاز پنج عمار یاسر، ادامه بلوار جمهوری ، خیابان شهیدان برقعی ، شهدای دروازه ری ، میدان شهید امینی بیات ، باقیمانده بلوار شهید فهیمی ، آزادسازی اطراف امامزاده موسی مبرقع(ع) ، آزادسازی مغازه‌های ابتدای پل حجتیه ، تملک میدان شهید مطهری و اطراف مسجد چهارمردان از اولویت های تملک مدیریت شهری است.

محرری یادآور شد: شهرداری برای ترغیب مالکان به‌منظور همکاری برای تملک املاک موجود در مسیر طرح‌های عمرانی شهری، باقیمت روز این تملک‌ها را انجام می‌دهد. محرری ازآغاز ادامه بلوار جمهوری از میدان امام حسین(ع) تا میدان بادگار امام خبرداد وگفت: از ۵۵ پلاک موجود در این طرح ، ۲۳ پلاک تملک شده ، ضمن اینکه از ۱۲۵ پلاک موجود در طرح شهیدان برقعی تاکنون ۹۳ پلاک تملک شده است. رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورای شهر قم بابیان اینکه تملک ۲۰۰ پلاک در طرح شهدای دروازه ری در دستور کار قرا گرفته است از امکان فراهم شدن احداث پارکینگ روباز در اطراف امامزاده موسی مبرقع تا پایان امسال خبرداد.

وی ادامه داد: میدان شهید مطهری ازجمله طرحهایی است که از سال ۷۵ آغازشده که امسال با توافق میان شهرداری و مسئولان حرم حضرت معصومه (س) تملک اطراف میدان مطهری پس از چند سال توقف، از سر گرفته شد و تاکنون ۷ پلاک در اطراف این میدان تملک شده است. رئیس کمیسیون شهرسازی و معماری شورای شهر قم، همچنین از وجودیک هزار و ۷۰۰ هکتار بافت فرسوده مصوب در قم درمنطقه های یک‌سه‌شش وهفت خبرداد.

وی مکانیسم تشویقی بیشتر برای ترغیب ساکنان بافت فرسوده برای احیای این بافت را خواستارشد وگفت: تسهیلات شهرداری و دولت برای بافت فرسوده باید بیش از وضع موجود باشد. محرری بااشاره به نارضایتی مدیریت شهری در روند احداث پارکینگ در قم اظهار کرد: پارکینگ‌های موقت روباز و همچنین احداث پارکینگ‌های دائمی در دستور کار شهرداری است که بر این اساس، تمام نقاطی که امکان استفاده از آن‌ها به‌عنوان پارکینگ موقت روباز می‌باشد در حال استفاده است که بخشی از مشکل پارکینگ شهری قم را تأمین کرده است. محرری همچنین به طی شدن تمام روندقانونی طرح تقاطع کیوانفر و امام خمینی (ره) اشاره کرد وگفت: با توجه به روند قانونی، شورای اسلامی شهر، شهرداری قم را ملزم به اجرای این طرح کرده است و هیچ‌گونه انگیزه سیاسی برای اجرای این طرح وجود ندارد. وی ضمن تأکیدبرهمکاری همگان درسیستم مدیریت شهری وعدم ایجاد مانع اعلام داشت: باوجود تمام مشکل‌های اقتصادی، شهرداری قم ازجمله معدود شهرداری‌های کشور است که باقدرت در حال اجرای طرح‌های عمرانی است .

در گردهمایی مدیران ارشد صنعت تولید برق حرارتی کشور اعلام شد

کسب عنوان نخست ارزیابی عملکرد از سوی نیروگاه شهید رجایی قزوین

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی، با اهدای لوح های تقدیر، از نیروگاه شهید رجایی در کسب رتبه های برتر ارزیابی های عملکردی تجلیل کرد.

به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهیدرجایی، در گردهمایی مدیران ارشد صنعت برق حرارتی که در حاشیه نوزدهمین نمایشگاه بین المللی صنعت برق برگزار شد، همایون حائری معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی با اهدای لوح های تقدیر، از مدیریت و کارکنان نیروگاه شهید رجایی به دلیل عملکرد موفقیت آمیز در دستیابی به بیشترین سطح آمادگی تولید واحدها در تابستان سال ۹۸ و کسب رتبه اول ارزیابی عملکرد سال ۹۷ در بین شرکت های مدیریت تولید برق، تجلیل و قدردانی نمود. در این گردهمایی، معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی، همچنین با اهدای لوح تقدیر، از نیروگاه شهیدرجایی برای کسب رتبه اول ارزیابی عملکرد سال ۱۳۹۶ در بین شرکت های مدیریت تولید برق نیز قدردانی نمود. گفتنی است افزایش آمادگی تولید واحدها، کاهش میزان مصرف آب، افزایش مصرف سوخت پاک گاز طبیعی، تداوم روند توسعه در شاخص های آموزشی، انجام به موقع تعمیرات مبتنی بر استانداردهای لازم، طراحی انواع قطعات و تجهیزات استراتژیک و مهم واحدهای سیزده گانه و ساخت آن از سوی قطعه سازان داخلی و ... از مهم ترین دلایل کسب موفقیت های اخیر است که نیروگاه شهید رجایی از سال های گذشته تاکنون توانسته است با بهبود این شاخص ها و تکیه بر منابع انسانی خود، به آن دست یابد. شایان ذکر است این نیروگاه علی رغم گذشت بیش از ۲۵ سال از فعالیت واحدهای آن، همچنان با سهم تولید حدود ۱۲ میلیارد کیلووات ساعت انرژی الکتریکی در سال، به عنوان یکی از نیروگاه های مطرح کشور شناخته می شود.

مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی خبر داد:

مصرف بیش از شش میلیارد مترمکعب گاز طی هفت ماهه اول ۹۸

مشهد - صابر ابراهیم بای: مدیرعامل شرکت خراسان رضوی گفت: در هفت ماهه نخست امسال، شش میلیارد و ۷۰ میلیون مترمکعب گاز در این استان مصرف شد که این رقم نسبت به مدت مشابه سال ۹۷، ۲۷۰ میلیون کاهش داشته است.

سید حمید فانی با اعلام این خبر اظهار کرد: مشترکین گاز طبیعی استان در هفت ماهه ابتدایی سال گذشته، رقمی بالغ بر شش میلیارد و ۳۴۰ میلیون مترمکعب گاز مصرف کردند که این رقم در سال جاری با ۲۷۰ میلیون کاهش، شش میلیارد و ۷۰ میلیون مترمکعب به ثبت رسید.

وی با اشاره به ورود جبهه هوای سرد و همچنین حجم بالای سفرهای زیارتی در هفته گذشته افزود: از چهارم تا دهم آبان ماه امسال، ۲۴۷ میلیون مترمکعب گاز در استان مصرف شد که بیشترین حجم این آمار متعلق به شهرستان مشهد مقدس بود. مدیرعامل شرکت گاز استان با اشاره به لزوم اهمیت رعایت نکات ایمنی در مصرف گاز ادامه داد: هم اکنون نزدیک به ۱۰۰ درصد جمعیت شهری و ۸۹ درصد جمعیت واجد شرایط روستایی خراسان رضوی از نعمت الهی گاز استفاده می کنند و این مهم ضرورت رعایت مصرف ایمن و صحیح گاز را برای مشترکین دوچندان می کند.

فانی مشارکت و تعامل همگانی را شاه کلید کاهش آمار حوادث مرتبط با گاز طبیعی عنوان کرد و افزود: شهروندان گرامی باید در هنگام نصب و استفاده از وسائل گازسوز پرمصرف همانند بخاری، اطلاعات کافی را از کارشناسان مربوطه دریافت کنند. وی ادامه داد: سامانه های تلفنی ۳۷۰۷۴ و مرکز امداد ۱۹۴ شرکت گاز استان آماده دریافت پیشنهادات و انتقادات شهروندان درباره موضوعات مرتبط با مصرف گاز طبیعی است.

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت:

شبکه برق ایران و عراق از طریق شبکه برق خوزستان سنکرون شد

اهواز - شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: شبکه برق ایران و عراق از طریق شبکه برق خوزستان با موفقیت سنکرون و شبکه برق دو کشور همسان سازی شد. محمود دشت بزرگ اظهار کرد: سنکرون سازی به معنی وصل کردن دو شبکه کاملاً مجزا به هم است به طریقی که هیچ نوع شدت جریان ضربه‌ای قابل ملاحظه ای ایجاد نشود و به نوعی همسان سازی و رویت پذیری در بین شبکه برق دو کشور رخ داده است. وی افزود: روز گذشته با حضور استاندار خوزستان در دیسپاچینگ جنوب، وزیر نیرو و معاون وزیر انرژی عراق در تهران، این سنکرون سازی انجام و شبکه برق دو کشور به هم وصل شد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان تصریح کرد: این همسان و هم فاز سازی کمک می کند تا تبادل برق به راحتی انجام و حجم انتقال برق افزایش پیدا کند و حتی در صورت نیاز از شبکه عراق، برق دریافت کنیم.

دشت بزرگ سنکرون سازی شبکه برق ایران و عراق از طریق شبکه برق خوزستان را نشانی از قابلیت و ظرفیت منصوبه برق در خوزستان اعلام کرد.

وی تاکید کرد: سنکرون سازی به ما این فرصت را می دهد تا از طریق شبکه برق عراق به کشورهای همسایه آن نیز وصل شده و به قدرت هاب انرژی در منطقه تبدیل شویم.

دشت بزرگ تاکید کرد: در حال حاضر میزان صادرات برق ایران به کشور عراق در بالاترین میزان خود است و طبق برنامه ریزی هایی که انجام شده بنا است حجم صادرات و تبادل انرژی بین دو کشور افزایش یابد.

مدیرعامل نمایشگاه اصفهان خبر داد

حضور ناشران برتر کشور در نمایشگاه کتاب اصفهان

اصفهان -قاسم اسد: مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان با اشاره به آغاز نمایشگاه کتاب این استان از ۱۸ آبان‌ماه گفت: حدود ۵۰۰ ناشر برتر از سراسر کشور در نمایشگاه کتاب اصفهان حضور خواهند داشت.

به گزارش روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان، علی یارمحمدیان با بیان اینکه نمایشگاه کتاب اصفهان به مدت شش روز و تا بیست و سوم آبان‌ماه ادامه خواهد داشت، افزود: ویژگی مهم نمایشگاه کتاب امسال، حضور بسیاری از ناشران مطرح و برجسته کشور است تا نیازهای مخاطبان و علاقمندان کتاب در استان اصفهان به بهترین شکل ممکن برطرف شود.

وی با تاکید بر اینکه ۹۰۰۰ مترمربع فضای نمایشگاهی در قالب چهار سالن به نمایشگاه کتاب اصفهان اختصاص یافته است، اظهارداشت: تمامی امکانات شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان در اختیار متولیان امر و دستگاه‌های اجرایی مرتبط با موضوع کتاب و کتابخوانی قرار گرفته تا این نمایشگاه که وبترین فرهنگی استان اصفهان به شمار می‌رود به بهترین شکل ممکن برگزار شود.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان با تاکید بر اینکه ترویج فرهنگ مطالعه و افزایش آگاهی‌های عمومی و تخصصی مردم از مهمترین اهداف برگزاری نمایشگاه کتاب به شمار می‌رود، تصریح کرد: نمایشگاه اصفهان علاوه بر مسئولیت‌های ذاتی خود در حوزه کسب و کار، تجارت و اقتصاد، مسئولیت‌های فرهنگی و اجتماعی نیز بر عهده دارد که تلاش می‌کند با هماهنگی دستگاه‌های فرهنگی، برگزاری نمایشگاه کتاب و نمایشگاه‌هایی از این دست به این مسئولیت‌ها عمل کند.

وی ساعت بازدید از نمایشگاه کتاب اصفهان را از ۹ صبح تا ۸ شب عنوان کرد و گفت: به منظور استفاده تمامی اقشار مختلف از نمایشگاه کتاب، ساعت کاری این نمایشگاه به صورت یکسره از صبح تا شب تعیین شد تا همانند سال گذشته بیشترین میزان بازدید از این نمایشگاه شکل گیرد.

یارمحمدیان با تجلیل از عملکرد دستگاه‌های مرتبط با کتاب و ترویج فرهنگ مطالعه برای مشارکت در برپایی این نمایشگاه افزود: این نمایشگاه با هماهنگی دستگاه‌های متولی حوزه کتاب و کتابخوانی برگزار می‌شود و خوشبختانه متولیان امر نیز از برگزاری این نمایشگاه بسیار مطلوب بوده است.

کاهش ۶۹ درصدی تلفات تصادفات درمحورهای روستایی هرمزگان

بندرعباس -خبرنگا فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای هرمزگان ، یوسف عابدینی خبر از کاهش ۶۹/۲ درصدی تلفات تصادفات جاده ای طی پنج ماهه اول سالجاری درمحورهای روستایی داد .سرپرست اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای هرمزگان گفت :براساس آمارهای اعلام شده ازمجموع تلفات وتصادفات استان درپنج ماهه اول سال ۹۸ درمحورهای روستایی شاهد کاهش تلفات تصادفات بوده ایم که متاسفانه در سال ۹۸ تعداد ۸نفر از هموطنان عزیزمان درمحورهای روستایی جان خود را از دست داده اند که این امر نسبت به مدت مشابه سال قبل که ۱۸ نفر تلفات بوده ازکاهش ۶۹/۲ درصدی برخوردار بوده که استان هرمزگان درمقایسه با سایر استانهادر رتبه بندی در رتبه پنجم قرار گرفته است .

عابدینی در ادامه اشاره ای به محورهای برونشهری نمود وگفت : متاسفانه درمحورهای یادشده در پنج ماهه اول سالجاری ۱۱۱ نفر جان خود را ازدست داده اند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته که تعداد ۶ نفرتلفات بوده ۵/۷ درصد افزایش را شاهد بوده ایم استان در کشور حائز رتبه ۱۷ نسبت به سایر استانها شده است. ضمنا قابل بذکر است درپنج ماهه اول سال ۱۳۹۸طی آمار اعلام شده تعداد تلفات تصادفات حوادث رانندگی محورهای برونشهری وروستایی درکشور(۵۵۲۲نفر)بوده که نسبت به ۵ ماهه درسال ۱۳۹۷ افزایش ۲۸۵ نفر ۵/۴ درصد افزایش روبرو بوده است.

بررسی آخرین وضعیت پروژه های اجرایی در جلسه کنترل پروژه گاز گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: با هماهنگی واحد برنامه ریزی گازگلستان جلسه کنترل پروژه باحضور مدیرعامل و اعضاء هیئت مدیره وتنی چند ازرؤسا و مسئولین واحدهای ستادی در خصوص آخرین وضعیت پروژه های اجرایی گازرسانی برگزارگردید. به گزارش روابط عمومی ، درابتداء ولی ا...مقصودلو دبیر جلسه با تبریک روز ملی آماروبرنامه ریزی،براهمیت و جایگاه آمار درسیاستگذاری و تصمیم گیری سازمان تاکید نمودند. وی درادامه گزارشی ازوضعیت تحقق اهداف کمی شرکت در سال ۹۸ و همچنین روند اجرایی پروژه های گازرسانی به روستاها ارائه نمود. دراین جلسه همچنین مدیرعامل گازگلستان بر اهمیت پایش و کنترل پروژه ها به منظور تحقق اهداف تعیین شده شرکت اشاره نموده و وضعیت گازرسانی به مناطق باقیمانده استان را تشریح کرد. درادامه جلسه نیز وضعیت پیشرفت فیزیکی و برنامه ای پروژه های اجرایی به تفکیک مورد بحث و بررسی قرار گرفته وتصمیمات لازم در راستای رفع موانع و مشکلات موجود و تسریع در اجرای عملیات اتخاذ گردید.

گفت و گو با مصطفی زندی مدیرکل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی:

صنعت بیمه هنوز برای بسیاری از آحاد مردم خوب تبیین نشده است

سوال اول: مدیران روابط عمومی در معرفی چهره حمایتگر بیمه چه راهکارهایی می‌توانند اتخاذ کنند؟

چهره حمایتگر یا نهادهای حامی نیاز به بازتعریف دارند. صنعت بیمه، یک صنعت اجتماعی است و در عین حال با رعایت همه قوانین و مقررات بیمه‌گری باید سودآور باشد و به همین خاطر اصول و قواعد بازرگانی در فعالیت‌های بیمه‌ای حرف اول را می‌زند. البته محصول نهایی صنعت بیمه، آرامش و اطمینانی است که شاید تا حدودی از قاعده‌های اقتصادی صرف پیروی نکند، اما به هر حال نمی‌شود مسئولیت اجتماعی را بر مناسبات تجارت، مقدم دانست. صنعتی که انتظارات مردم به عنوان مثال در بخش بیمه‌های زندگی و پس‌انداز علاوه بر جنبه‌های حمایتی، سوددهی مناسب و اطمینان‌بخشی در سرمایه‌گذاری با توجه به نوسانات اقتصادی را نیز دارد، به عبارتی بیمه‌گذاران هم جنبه حمایتی و هم بازدهی مناسب سرمایه‌گذاری را از این صنعت انتظار دارند.

در چنین وضعیتی باید شرکای اقتصادی و اجتماعی صنعت بیمه تفکیک شوند و در گام نخست، این ماموریت مهم برعهده رسانه‌های گروهی و البته همکاران شاغل در حوزه روابط عمومی‌ها است تا با تبیین ظرفیت‌های این صنعت، شرایط را برای همگانی‌شدن آن فراهم کنند.

رسانه‌ای که در کنار بانک و بورس به تشریح عملکرد صنعت بیمه می‌پردازد و موانع توسعه‌ای و راهکارهای برون‌رفت از بحران را بررسی می‌کند حامی این صنعت است. بیمه‌گری که با شیوه‌های مبتکرانه شرایط بازار را تغییر می‌دهد و برای فروش بیمه‌نامه‌های اختیاری به روش‌های جدید و مدرن رو می‌آورد نیز از حامیان صنعت بیمه به شمار می‌رود. حتی وقتی آموزش و پرورش با درک موقعیت صنعت بیمه و باخبرشدن از میزان اثربخشی آن، مفاهیم بیمه‌ای را در کتب درسی می‌گنجاند، می‌تواند از حامیان جدی صنعت بیمه تلقی شود.

سوال دوم: روابط عمومی برای اینکه اخبار درستی از بیمه و خدمات آن در اختیار مردم قرار گیرد چه تمهیداتی اندیشیده است؟ یا برای پاک‌سازی ذهنیت منفی مردم درخصوص بیمه روابط عمومی‌های بیمه چه کارهایی انجام می‌دهند؟

با پاک‌سازی ذهنیت منفی مردم موافق نیستم. به اعتقاد من، ذهنیت منفی به آن معنا و مفهوم که در بانک‌ها و نهادهای پولی و مالی وجود دارد در صنعت بیمه کمتر دیده می‌شود. مردم بیشتر درباره صنعت بیمه پرسش‌هایی دارند. صنعت بیمه هنوز برای طیف وسیعی از آحاد مردم رازآلود و مبهم است. غیر از رشته‌های بیمه شخص ثالث و بیمه‌های تکمیلی درمان و تا حدودی بیمه‌های مسئولیت، آشنایی چندانی با رشته‌های بیمه‌ای وجود ندارد. به هرحال باید بپذیریم که در این یک قرن کم‌کاری‌هایی در حوزه اطلاع‌رسانی، نهادینه‌شدن فرهنگ بیمه و به تبع آن همگانی‌سازی صنعت بیمه اتفاق افتاده که باید جبران شود. برطرف‌کردن مشکلات هم یک‌شبه و با استفاده از یک روش مشخص، غیرممکن است. باید از تمام ظرفیت‌ها استفاده کنیم. شما یک صعود به قله‌ای را با دقت بررسی کنید، می‌دانید تا چه اندازه این کار با پیچیدگی‌هایی روبه‌روست. از چندین جهت به قله حمله می‌کنند. همه راه‌ها بررسی می‌شود و بالاخره چند نفری می‌توانند به قله برسند و پرچم را به اهتزاز در بیاورند. فتح قله‌ها یک کار انفرادی نیست. نهاد ناظر به تنهایی نمی‌تواند این پروژه عظیم را به نتیجه برساند.

شفافیت در اطلاع‌رسانی، شعار صنعت بیمه نیست بلکه نیاز اصلی این صنعت به شمار می‌رود. اگر شفاف نباشیم، ضریب اطمینان کاهش می‌یابد و این نقطه پایان صنعت بیمه است. سرمایه اصلی صنعت ما همین اعتماد است که در فضای غبارآلوده و مبهم محقق نخواهد شد.

صنعت بیمه کشور برای تحقق این شعارها، برنامه‌ها و فعالیت‌های گسترده‌ای را برای فرهنگ‌سازی بیمه‌ای در جامعه متناسب با نیازهای مخاطبین طراحی و اجرا کرده است.

به عنوان مثال برنامه‌هایی مانند گنجاندن مفاهیم بیمه در کتاب‌های درسی، تهیه، تولید و انتشار کتاب‌های بیمه‌ای برای سطوح مختلف، درج مطالب بیمه‌ای در مجلات رشد دانش‌آموزی و فراهم‌آوری تمهیدات لازم برای به صدا درآوردن زنگ بیمه در مدارس سراسر کشور در کنار سایر برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی از جمله پروژه‌هایی است که بیمه مرکزی با همراهی و همکاری شرکت‌های بیمه‌ای در قالب شورای هماهنگی مدیران روابط عمومی صنعت بیمه انجام می‌دهد.

سوال سوم: آیا روابط عمومی می‌تواند در کنار ارتباط‌گیری و ارتباط‌سازی فردی و سازمانی به نمایندگان بیمه کمک کند؟

اگر به ساختار اصلی بیشتر روابط عمومی‌های صنعت بیمه نگاهی بیندازید به پاسخ این پرسش خواهید رسید. روابط عمومی‌های صنعت بیمه با واحدهای بازاریابی و شبکه گسترده فروش صنعت بیمه ارتباط تنگاتنگی دارند و گاهی حتی با حفظ سمت، مدیریت بخش بازاریابی را هم برعهده دارند. در صنعت بیمه، هر فروشنده بیمه‌نامه یک عضو خانواده روابط عمومی صنعت بیمه به حساب می‌آید و هر نیروی روابط عمومی بیش از هر چیزی به توسعه شبکه فروش فکر می‌کند.

راه توسعه شبکه فروش از روابط عمومی‌ها می‌گذرد و مقاومت در برابر این حقیقت کار اداره شرکت‌ها را سخت خواهد کرد.

سوال چهارم: آیا استفاده از ارتباط‌سازی اینترنتی به‌صورت حرفه‌ای در صنعت بیمه می‌تواند در کاهش هزینه‌ها و رشد و توسعه این صنعت موثر باشد؟

پاسخ این پرسش ساده با پیچیدگی‌های خاصی همراه است. سوال اصلی این است که ابزارمندی صنعت بیمه با تسلط بر شبکه‌های اجتماعی و بهره‌مندی از سایت و پایگاه اطلاع‌رسانی، ممکن می‌شود یا باید تعریف تازه‌تری از ارتباط‌سازی اینترنتی داشته باشیم؟ ناگفته پیداست که صنعت بیمه با توجه به حجم خیره‌کننده بیمه‌گذاران در کشور از یک بانک اطلاعاتی بزرگ بهره می‌برد، اما گاهی این انبوه اطلاعات از ساماندهی مناسبی برخوردار نیستند و به همین سادگی این فرصت طلایی و این سرمایه بزرگ از کف می‌رود.

خوشبختانه در دوران رئیس کلی دکتر غلامرضا سلیمانی بر بیمه مرکزی، استفاده نامحدود از تمامی ظرفیت‌های تکنولوژی در دستور کار صنعت بیمه قرار گرفت و با ایجاد شاهراه اطلاعاتی در صنعت بیمه، مسیر توسعه این صنعت هموارتر خواهد شد.

سوال پنجم: روابط عمومی بیمه مرکزی چگونه می‌تواند برای شرکت‌های بیمه در زمینه ارتباط‌سازی طراحی کند؟ یا به عبارتی آیا برای فعالیت‌های ارتباطی هماهنگ و سیستمی بازاریابان و یا نمایندگان بیمه تمهیداتی اندیشیده شده است؟

پاسخ به این سوال در سوالات پیشین هم داده شده و لیکن بله، بیمه مرکزی به عنوان نهاد ناظر صنعت بیمه فعالیت‌های نظارتی خود در این حوزه را نیز برعهده دارد که از آن جمله می‌توان به تهیه و تنظیم برنامه‌های ارتباطاتی و تبلیغاتی در قالب سند توسعه فرهنگ بیمه، هماهنگی این برنامه‌ها در شورای هماهنگی مدیران روابط عمومی شرکت‌های بیمه، برگزاری جشنواره معرفی روابط عمومی‌های برتر در این عرصه برای ایجاد و برقراری رقابت، تهیه و تنظیم استانداردهای لازم فعالیت‌های مختلف، ارزیابی‌های سالانه روابط عمومی‌های شرکت‌ها، نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی در عرصه صداوسیما و تایید نهایی اقلام و مدیاهای تبلیغاتی و نیز تهیه و تنظیم ساختار، تشکیلات و شرح وظایف‌های مجزا در سطوح مختلف و... اشاره کرد.

سوال ششم: نقش بیمه در زمان تحریم و اینکه آیا تحریم‌ها روی این صنعت هم تاثیر داشته یا نه؟ برنامه‌های بیمه مرکزی طی دو سال گذشته چه بوده؟

برای بحث درخصوص تحریم‌ها و اثرات تحریمی بر صنعت بیمه و قابلیت‌های صنعت بیمه برای کاهش زیان‌های ناشی از تحریم باید معاونت اتکایی بیمه مرکزی توضیح بدهد و شفاف‌سازی کند.

صنعت بیمه فقط در سایه تفکیک وظایف است که می‌تواند به اهداف خود برسد و در این خصوص نظر کارشناسی از سوی روابط عمومی قابل اتکا نیست، با این وجود نقش روابط عمومی در کاهش اثرات روانی تحریم‌ها قطعا یک امتیاز بزرگ برای صنعت بیمه به شمار می‌رود که سعی کرده‌ایم با همراهی روابط عمومی شرکت‌های بیمه این موضوع را با جدیت دنبال کنیم و به نتایج مطلوب برسانیم.

درخصوص فرهنگ‌سازی، بیمه مرکزی چه کرده است؟

ترویج فرهنگ بیمه یکی از مقوله‌های اصلی برای فعالیت روابط عمومی بیمه مرکزی بوده است. به همین جهت پس از بررسی و مطالعه در این بخش فعالیت‌هایی در دو بخش هدف‌گذاری شده است؛ ابتدا شناسایی، ارتباط‌گیری و استفاده از ظرفیت‌های نهادهای رسمی فرهنگ‌ساز در کشور که از جمله آنها می‌توان به صدا و سیما و وزارتخانه‌های آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد اسلامی و علوم، تحقیقات و فناوری و... اشاره کرد که در هر کدام از این بخش‌ها فعالیت‌هایی صورت گرفته است که در سوالات قبلی نیز به آن اشاره شد. به عنوان مثال در آموزش و پرورش، گنجاندن مفاهیم بیمه‌ای در کتاب‌های درسی، درج مفاهیم بیمه‌ای در مجلات رشد و حضور در مدارس تهران و سراسر کشور.

در صدا و سیما تهیه و تولید برنامه‌های مختلف صوتی و تصویری برای رادیو و تلویزیون که به صورت مداوم از سوی بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه صورت می‌گیرد.

در نهاد فرهنگ‌ساز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه اطلاع‌رسانی و آموزش خبرنگاران برای اطلاع‌رسانی و تبیین درست و دقیق مفاهیم و اطلاعات بیمه‌ای که طی پنج سال گذشته هفت دوره یک‌ماهه با ارائه گواهینامه پژوهشکده بیمه انجام گرفته است. در بخش نشر، حدود ۴۲عنوان کتاب در حوزه کودکان و نوجوانان و سه عنوان کتاب در حوزه بزرگسالان توسط نشر بیمه (متعلق به بیمه مرکزی) منتشر شده است. استفاده از هنرمندان و سلبریتی‌ها برای ترویج فرهنگ بیمه نیز از دیگر فعالیت‌های بیمه مرکزی است.

در حوزه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، هماهنگی‌هایی با دانشگاه‌ها صورت گرفته است که در حال انعقاد تفاهم‌نامه‌هایی با دانشگاه‌ها هستیم تا به‌واسطه آن بتوانیم سرفصل‌هایی را در دروس دانشجویان برای آشنایی با بیمه ایجاد کنیم به‌خصوص دانشجویانی که زودتر جذب بازار کار می‌شوند و یا در آینده فعالیت‌هایی دارند که برای فعالیت‌های‌شان بیمه هم برای خودشان و هم فعالیتی که دارند یک ضرورت محسوب می‌شود؛ فعالیت‌هایی که مجال آن در این مصاحبه نیست.

شما در جایگاه مدیرکل روابط عمومی بیمه مرکزی چند بیمه عمر دارید؟

سه بیمه‌نامه زندگی.

آگهی مزایده

آقای غلام طاهری نیک فرزند نادعلی متولد ۱۳۵۹/۰۷/۰۱ به شماره شناسنامه ۳۳۵ صادره از بویراحمد با کد ملی ۴۲۲۱۳۹۱۷۴۲ به موجب پرونده اجرایی کلاسه ۹۶۰۰۰۱ و به استناد اسناد شماره ۲۳۵۵۷ مورخ ۱۳۹۵/۰۸/۱۸ مورخ ۱۳۹۵/۰۸/۱۸ و ۲۴۹۲۳ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۱۹ تنظیمی دفترخانه ۲۸ بابسوج جهت وصول طلب خود مجموعا به مبلغ ۵/۶۱۰/۰۰۰/۰۰۰ پنج میلیارد و ششصد و ده میلیون) ریال اصل علیه آقای غلام محمد آشتیانی پور فرزند سید سلطان متولد ۱۳۴۷/۰۶/۰۴ با شماره شناسنامه ۲۴۸ صادره از بویراحمد و کد ملی ۴۲۳۰۴۱۱۷۵۸ (بدهکار و راهن) اقدام به صدور اجرائیه نموده که پس از تشکیل پرونده به کلاسه مذکور و ادامه عملیات اجرایی برابر مقررات ماده ۳۴ اصلاحی قانون ثبت و به علت عدم پرداخت بدهی از طرف بدهکار و به درخواست بستانکار (۴۶۹۶ - ۹۸۰ مورخ ۱۳۹۸/۰۸/۰۴) مورد وثیقه که عبارت است از شش دانگ یک باب ساختمان شامل دو طبقه مسکونی و دو فقره مغازه به شرح آتی به مساحت ۱۹۷/۵ یکصد نود و هفت متر مربع و پنجاه سانتی متر عرصه (مطابق با سند رسمی مالکیت) و مجموعا ۲۵۵ (دویست و پنجاه و پنج) متر مربع اعیان (مطابق با نظریه ارزیابی کارشناس رسمی دادگستری) به شرح ذیل الذکر با پلاک ۳۰۳ /۲۳۹۶ دو هزار و دویست و نود وشش فرعی از سیصد وسه اصلی واقع در بخش ۲۶ فارس بویراحمد علیا بانضوح که ذیل ثبت شماره ۱۳۹۳۰ صفحه ۳۲۹ دفتر جلد ۹۵ بنام غلام محمد آشتیانی پور ثبت وسند صادر گردیده واقع در بابسوج –سی متری معاد (بلوار آیت اله سعیدی) بین شاهد ۲۶ و ۲۷ –باکد پستی ۷۵۹۱۷۱۶۳۵۸ با حدود اربعه و مشخصات اعیانی ذیل الذکر :

حدود اربعه عبارت است از :شمالا در دو قسمت اول دیوار به دیوار به طول (۱۹/۱۵) نوزده متر و یازده سانتی متر به شماره سیصد و پنجاه وشش فرعی از سیصد و سه اصلی ، دوم دیواری است به طول (۰/۵۵) پنجاه و پنج سانتی متر به شماره یک هزار و یکصد وسی و شش فرعی از سیصد و سه اصلی : شرقا : در دو قسمت او دیواری است به طول (۶/۲۵) شش متر و بیست و پنج سانتی متر به باقی مانده سیصد و سه اصلی ، دوم دیواری است به طول (۳/۶۰) سه متر وشصت سانتی متر به شماره سیصد و نود ونه فرعی از سیصد و سه اصلی جنوبا: در چهار قسمت اول دیوار به دیوار به طول (۷/۷۰) هفت متر و هفتاد سانتی متر به شماره یک هزار و یکصد و یازده فرعی از سیصد و سه اصلی ، دوم دیواریست به طول (۲/۴۵) چهار متر و چهل و پنج سانتی متر به شماره دو هزار و دویست و بیست و چهار فرعی از سیصد و سه اصلی ، چهارم دیوار به دیوار به طول (۷/۶۵) هفت متر و شصت و پنج سانتی متر به شماره دو هزار و دویست و بیست و چهار فرعی از سیصد و سه اصلی .غربا : درب و دیوار است به طول (۹/۳۵) نه متر و سی و پنج سانتی متر به خیابان آیت اله سعیدی که برابر نظریه مورخ ۹۸/۰۴/۱۸ کارشناس رسمی دادگستری به مبلغ ۱۲/۳۶۴/۵۰۰/۰۰۰ (چهارده میلیارد و سیصد و شصت و دو میلیون و پانصد هزار) ریال ارزیابی گردیده است که بر اساس نظریه مزبوراعیانی مورد وثیقه عبارت است از : اعیانی ملک مورد نظر شامل دو باب مغازه تجاری و یک واحد مسکونی بر روی قسمتی از مغازه ها که با سازه اسکلت فلزی بنا شده اند و یک باب ساختمان مسکونی که با اسکلت قدیمی ساز در قسمت عقب ملک مورد نظر احداث شده است. هر کدام از دو مغازه به مساحت تقریبی ۵۰ متر مربع که هر کدام از دو مغازه مذکور به متراژ تقریبی ۳۵ متر مربع دارای کف سازی موزاییک ، دیوار کاشی کاری شده و سقف پلاستر سیمان سفید می باشد همچنین ،هر کدام از مغازه ها دارای یک نیم طبقه نیز هستند درب مغازه ها فلزی معمولی ونمای آنها آجر نما می باشد که مغازه های مذکور دارای اشتراکات مستقل آب ، برق و گاز می باشد. منزل مسکونی واقع در پشت ساختمان به متراژحدود ۱۰۰ (یکصد) متر مربع می باشد. که دارای دیوارهای داخلی سفید کاری شده و سقف آن نیز ابزار خورده و تزیین شده می باشد شامل دو خواب ،هال و پذیرایی ، آشپزخانه و سرویس حمام و توالت است . کف سازی حیاط ساختمان مذکور موزائیک ، دیوار حیاط آن نیز بلوک ۲۰ سانتی کارشده و نمای آن پلاستر سیمان زبره می باشد.سرویس حمام و توالت آن دارای درب های آلومینیومی می باشد.کف آنها تماما سرامیک و دیوارهای آنها کاشی کاری است. همچنین آشپزخانه دارای کف موزائیک ، دیوارهای کاشی کاری شده و کابینت MDF می باشد. ارتفاع حدود یک متر دیوارهای داخل سنگ کار شده است ساختمان مذکور دارای اشتراکات مستقل آب ، برق ، و گاز می باشد. اشتراکات برق ۳۰۹۶۳ و گاز ۱۶۰۰۰۳۷۵۵۹۹ مربوط به ساختمان مذکور می باشد. سیستم گرمایش آن گاز و سرمایش نیز کولر آبی دارای کانال کشی است . یک باب واحد مسکونی واحد مسکونی نیز به متراژ حدود ۱۰۵ متر مربع بالای مغازه ها احداث و در حال بهره برداری می باشد نرده راه پله آن فلزی و درب ورودی آن چوبی معمولی می باشد همچنین راه پله خریشته نصفه کار شده و تکمیل نیست .کف آن موزائیک و دیوارهای داخلی سفید کاری شده و سقف مقداری ابزار خورده می باشد .آشپزخانه واحد مذکور دارای کابینت فلزی . کف آن تماما سرامیک و دیوارهای آن کاشی کاری شده است . دارای دو خواب ،هال و پذیرایی و سرویس حمام و توالت می باشد.واز سیستم گرمایش گاز و سیستم سرمایش کولر آبی با کانال کشی برخوردار است . این واحد مسکونی نیز دارای اشتراکات مستقل آب ، برق ، و گاز می باشد که در خصوص پروانه ساختمانی اطلاع و اظهار نظری نشده است و مطابق با صورتجلسه مورخ ۹۶/۰۹/۱۷ مامور اجرای این اداره ساختمان واقع در حیاط پشت مغازه ها در اختیار آقای رضا آشتیانی پور بدون وجود قرارداد اجاره . مغازه ها در اجاره آقای نیما محمدی نیا تا مورخه ۱۳۹۸/۰۷/۰۱ و خانم تیموری تا مورخه ۱۳۹۸/۰۷/۳۰ در اجاره بوده اند همچنین واحد طبقه اول واقع در بالای مغازه ها) در اختیار آقای محمد نیکچو بدون قرارداد اجاره است که ملک موصوف در روز شنبه مورخ ۱۳۹۸/۰۹/۰۲ از ساعت ۹ الی ۱۲ ظهر در محل اداره اجرای اسناد رسمی بابسوج واقع در خیابان هجرت سه (ساختمان قدیم اداره کل ثبت اسناد و املاک استان ک-ب) از طریق مزایده به فروش می رسد مزایده از مبلغ ۱۴/۳۶۲/۵۰۰/۰۰۰ (چهارده میلیارد و سیصد و شصت و دو میلیون و پانصد هزار) ریال شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی از طرف خریدار فروخته خواهد شد طالبین می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر همه روزه در ساعات اداری به اداره اجرای اسناد رسمی بابسوج مراجعه نمایند. خریداران می توانند در وقت مقرردر محل حضور یافته و در جلسه مزایده شرکت نمایند. حق حراج به عهده متعهد خواهد بود ضمنا کلیه بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و بدهی های مربوط به آب وبرق و گاز و تلفن اعم از حق الشعاب یا اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد اعم از اینکه رقم قطعی آنها معلوم شده یا نشده باشد تا تاریخ مزایده بر عهده برنده مزایده خواهد بود که تنظیم سند انتقال اجرای موکول به ارایه مفاصاحساب دارایی و شهرداری و نیز آب و برق و گاز و شبره خواهد بود چنانچه روز مزایده مصادف با تعطیل رسمی غیر مترقبه گردد مزایده روز اداری بعد از تعطیلات در همان محل و ساعت انجام می شود وحقوق دولتی و حق مزایده طبق مقررات وصول خواهد شد ضمنا ملک موصوف بنا به اظهار بستانکار (نامه وارده شماره ۴۷۵۶ -۹۸۰ مورخ ۱۳۹۸/۰۸/۰۸ فاقد بیمه نامه حوادث و آتش سوزی مسکونی می باشد .

تاریخ انتشار :۱۳۹۸/۰۸/۱۴

حشمت اله زمانی زاده رئیس اجرای اسناد رسمی بابسوج

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

ارزیابی ۷ هرو آباد خلخال:

۱- ۱۹۴ اصلی، ششدانگ یکباب مغازه متصرفی خانم زرین تاج طالبی علی آبادی ملکی کریم اله معالی بمساحت ۱۳/۲۰ مترمربع

۲- ۱۹۵/۱۰ اصلی، ششدانگ یکباب مغازه متصرفی خانم زرین تاج طالبی علی آبادی ملکی علی اکبر و آقاعلی هر دو کریاسی بمساحت ۶/۶۰ مترمربع

۳- ۱۲۵۷/۳۵ اصلی، ششدانگ یکباب مغازه متصرفی آقای محمدرضا رحمانی ملکی محمدرضا و فولاد هر دو رحمانی بمساحت ۲۲/۸۵ مترمربع

۴- ۱۶۹۳/۱۶۵ اصلی، ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای حبیب عطائی پور ترزنق ملکی نبیور نبیورزاده بمساحت ۱۶۹/۳۸ مترمربع

۵- ۱۷۵۲/۳۸ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و تجاری متصرفی آقای سید محمدسعید شهابی آیهاشم ملکی رجبعلی و محمود و مصطفی و ورات هدایت اله همگی کریمی بمساحت ۸۹/۱۲ مترمربع

۶- ۱۷۹۳/۶۶ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی خانم شایسته اکبری ملکی سید حسین سیادتی بمساحت ۱۰۹ مترمربع

۷- ۱۸۹۴/۸۹ اصلی، ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای رمعلی احدی ارسون ملکی عبداله و صاحبعلی و محمد و عزیزاله همگی رنجبر بمساحت ۲۹۵/۲۰ مترمربع

ارزیابی ۷ خاندیل خلخال:

۸- ۱۹۰۹/۲۸۶۸ اصلی، ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای فیروز مرتضوی ملکی میرآبیک شجاعی بمساحت ۵۳/۵۶ مترمربع واقع در اراضی قریه اندیل

۹- ۱۹۰۹/۲۸۶۹ اصلی، ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی خانم مه نوش کبیرپور آیهاشم ملکی شیراله محمدحسن زاده بمساحت ۱۹۲/۷۰ مترمربع واقع در اراضی قریه اندیل

۱۰- ۱۹۰۹/۲۸۷۰ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای علی رامدرد آیهاشم ملکی شیراله محمدحسن زاده بمساحت ۲۲۲/۷۰ مترمربع واقع در اراضی قریه اندیل

۱۱- ۱۹۱۱/۷۳۰ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی خانم نیلوفر نوروزی ملکی علیرضا قوسی بمساحت ۲۲۳/۲۲ مترمربع واقع در قریه علی آباد

۱۲- ۱۹۱۱/۷۳۱ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای ولی نجف زاده ملکی و جب نجف زاده بمساحت ۳۳۳/۸۷ مترمربع واقع در قریه علی آباد

۱۳- ۱۹۱۱/۷۳۲ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای علی نعمتی مورستان ملکی علی ناصحی بمساحت ۱۵۷/۲۰ مترمربع واقع در اراضی قریه علی آباد

۱۴- ۱۹۱۱/۷۳۳ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان متصرفی آقای عارف پالیزوان کهران ملکی زیداله ملکی بمساحت ۱۵۷/۵۵ مترمربع واقع در قریه علی آباد

۱۵- ۱۹۲۲/۸۲۸ اصلی، ششدانگ یک قطعه باغ محصور متصرفی آقای سیدحمزه عزیزی زاویه ملکی مشاعی خودش بمساحت ۵۸۸/۲۰ مترمربع واقع در اراضی قریه زاویه سادات

۱۶- ۱۹۵۱/۵۴۸ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی خانم ثریا دانشمند مجره ملکی شیرین بخش عسگری بمساحت ۲۰۰/۸۶ مترمربع واقع در اراضی قریه مجره

۱۷- ۱۹۵۳/۲۸۵۰ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای حسن نظری ملکی اردشیر و محمد و جاوید و فاطمه و منیژه و مهناب و سیما همگی ظهیری بمساحت ۲۶۵/۲۰ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

۱۸- ۱۹۵۳/۲۸۵۱ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای سید حمید حسن پور ملکی زیاد دانیالی و ابراهیم رزاق پور بمساحت ۱۱۷/۸۰ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

۱۹- ۱۹۵۳/۲۸۵۲ اصلی، ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای منوچهر بابائی سوسهاب ملکی ارشد ملکی بمساحت ۱۸۵/۸۵ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

ارزیابی ۱۸ شاهرود خلخال:

۲۰- ۲/۲۲۹ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای مهدی الماس زاده اسبو ملکی میرآحمد حسن کیکانی اسبوئی بمساحت ۱۳۲/۵۲ مترمربع واقع در قریه اسبو

۲۱- ۲/۲۵۰ اصلی، ششدانگ یکباب مغازه متصرفی آقای مهدی الماس زاده اسبو ملکی میرآحمد حسن کیکانی اسبوئی بمساحت ۲۱/۹۵ مترمربع واقع در قریه اسبو

آگهی اصلاحی:

ارزیابی ۱۷ خورشترستم خلخال واقع در هشجین:

۲۲- ۲۰/۲۱۰۸ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای سید ممدوح نجلی گهرار ملکی حاجی بیگ محمد الیاسی بمساحت ۲۹۸/۸۰ مترمربع

۲۳- ۲۰/۲۱۰۹ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی خانم شهناز شیری گهرار ملکی جلیل حلیلی بمساحت ۲۲۲/۲۲ مترمربع

۲۴- ۲۰/۲۱۱۰ اصلی، ششدانگ یکباب ساختمان و تاسیسات آب و فاضلاب و محوطه متصرفی شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل ملکی آقایان غطائی سابر و اسداله شریفی و رقیه شریفی بمساحت ۱۲۷۷۹/۱۶ مترمربع

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

تاریخ انتشار نوبت اول: سه شنبه ۹۸/۷/۳۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: سه شنبه ۹۸/۸/۱۴

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم افسانه حسینی به وکالت از طرف آقای شهرام توکلی برکی برابر وکالت نامه ۱۷۱۹۳۷- ۹۱/۱۱/۲۳ دفترخانه ۲۴۹ تهران
با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق که تحت شماره ۳۹۰۷۱۳ مورخ ۹۸/۳/۲۸ دفتر اسناد رسمی بشماره ۸۸۹ تهران و درخواست به وارده شماره ۰۱۱۸۹۷ مورخ ۹۸/۴/۱ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در ان بمساحت ۲۴۹ متر مربع به شماره ۱۰۴۳۲ فرعی از ۱۲۶ اصلی واقع در بخش یازده تهران ذیل ثبت ۱۱۴۱۰۷ صفحه ۲۸۴ دفتر جلد ۶۳۵/۲ در تاریخ ۷۳/۱/۱۸ و به بشماره چاپی ۸۲۷۷۲۲ بنام یوسف جمشیدی لاریجانی ثبت و سند صادر و تسلیم گردیده است و نامبرده تمامی شش دانگ را برابر سند ۱۳۲۹۲ – ۸۱/۱۲/۴ دفترخانه ۵۶۷ تهران به خانم گلچین هاشمی برکی و عنایت توکلی برکی بالسویه انتقال قطعی یافته که در ادامه اقای عنایت توکلی برکی مقدار سه دانگ را به خانم سیده گل چین هاشمی برکی انتقال داده که نامبرده نیز تمامی شش دانگ را برابر سند ۶۴۳۶۸- ۸۷/۱۲/۲۲ دفترخانه ۵۵۷ تهران به اقای حمید دوستان انتقال قطعی داده و نامبرده نیز تمامی شش دانگ را برابر سند ۱۱۲۱۵۶- ۸۸/۱/۳۰ دفترخانه ۲۲۰ تهران به آقای محمد کاظم پرویزی طهرانی انتقال قطعی یافته و نامبرده نیز تمامی شش دانگ را برابر سند ۱۵۰۲۵- ۸۸/۳/۲۲ دفترخانه ۸۴۹ تهران به اقای شهرام توکلی برکی انتقال قطعی یافته است و برابر فرم استشهادیه ابرازی ملک برابر سند رهنی ۱۵۰۲۶ مورخ ۸۸/۰۳/۲۳ در قید رهن بانک پاسارگاد می باشد که نسبت به سند رهنی اجرائیه صادر گردیده است سپس وی به علت سهل انگاری سند مالکیت را مفقود و درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده است. لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم غیر از اسناد فوق و یا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف مدت ۱۰ روز به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نمائید تا مورد رسیدگی قرار گیرد به اعتراض بدون ارایه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. پس از انقضای مهلت مزبور و ترسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد همچنین در خصوص صدور سند مالکیت المثنی طی نامه شماره ۱۳۹۸۸۵۶۰۱۰۲۳۰۲۶۳۹۱- ۱۳۹۸/۷/۲۹ با اداره سوم اجرای اسناد رسمی در خصوص صدور سند مالکیت المثنی مکاتبه که مرجع مزبور طی نامه شماره ۱۳۹۸/۰۸/۱- ۱۳۹۸۰۵۸۰۱۰۱۳۰۱۳۲۹۲ موافقت خود را با صدور سند المثنی با حفظ حقوق سند رهنی اعلام داشته است.
۱۷۰۷۱ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کن تهران
شناسه آگهی۶۵۰۱۸۰

آگهی ابلاغ اجرائیه

بدینوسیله به آقای علی یادگاری به نشانی: تهران سعادت آباد بلوار بهزاد خیابان دوم شاخه شمالی پلاک ۲۸ ابلاغ می گردد: خانم نازنین محمودی به استناد سند ازدواج شماره ۸۵۲۰ مورخ ۷۴/۵/۲۴ دفتر ازدواج شماره ۱۰۸ تهران جهت وصول تعداد ۲۰۰ عدد سکه طلای یک بهار آزادی علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۸۰۳۴۵۷ در این اداره تشکیل شده و در جریان است. لذا با توجه به اینکه ابلاغ اجرائیه به شما در آدرس متن سند میسر نشده، مراتب از طریق درج در روزنامه به شما ابلاغ می گردد مقتضی است حداکثر ظرف ۲۰ روز از تاریخ انتشار این آگهی نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام نمائید در غیر اینصورت عملیات اجرائی علیه شما ادامه خواهد یافت.
۱۷۰۶۴ م الف
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
شناسه آگهی۶۵۰۰۴۶

آگهی ابلاغ اجرائیه پرونده کلاسه ۹۸۰۲۸۲۶

بدینوسیله به آقای هومان گودرزی فرزند درویشعلی به شماره ملی ۳۹۳۲۷۰۱۲۳۲ به نشانی: تهران بنی هاشم میدان بنی هاشم پ ۳ ابلاغ میشود خانم حمیده ذبیحی به استناد سند ازدواج شماره ۶۰۵۳ مورخ ۱۳۷۹/۱۰/۱۵ دفتر ازدواج شماره ۱۴ تهران جهت وصول ۵۰۰ (پانصد) عدد سکه طلای یک بهار آزادی علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۸۰۲۸۲۶ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۱۳۹۸/۰۷/۰۸ مامور مربوطه آدرس شما مورد شناسایی واقع نگردیده است و بستانکار هم نتوانسته شما را معرفی نماید و آدرس فعلی شما نیز برای این اداره مشخص نمی باشد لذا طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت بیست روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت.
۱۷۰۶۷ م الف
کفیل اداره پنجم اجرای اسناد رسمی تهران- شهریار
شناسه آگهی ۶۵۰۰۹۰

آگهی مزایده اموال غیر منقول –نوبت دوم

در خصوص پرونده اجرائی شماره ۹۷۰۳۳۸ الف م به سود آقای علی محمد ویسی نوروله وبه زیان آقایان علی اکبر ویسی نورواله وغیره دایر بر فروش ماترک مرحوم یارویسویسی نورواله .اجرای احکام مدنی دادگستری روانسر در نظر دارد مال غیر منقول موصوف در زیر رامطابق ماده ۱۴۷ قانون اجرای احکام مدنی به فروش برساند .مرحوم یارویس ویسی نورواله در پلاک ۲۳ اصلی روستای ماه خوشین دارای ۳۰۰۰۰متر مربع (سه هکتار) اراضی دیم بشرح قطعات ذیل می باشد :۱- قطعه شماره (۳) به مساحت ۹۵۰۰متر مربع مسطح واز نوع زمین متوسط (درجه ۲) ودسترسی به جاده بین مزارع به مبلغ ۱۶/۸۱۰/۰۰۰ریال ارزیابی شده است ۲۰- قطعه شماره (۴) به مساحت ۹۲۲۰متر مربع با شیب حدود ۲۰درجه واز نوع زمین نا مرغوب درجه (۳) عدم دسترسی به جاده بین مزارع به مبلغ ۶۹/۱۵۰/۰۰۰ ریال ارزیابی شده است .۲- قطعه شماره (۵) به مساحت ۱۱۲۸۰ متر مربع مسطح واز نوع زمین مرغوب درجه (۱) ودسترسی به جاده بین مزارع به مبلغ ۳۱۵/۸۴۰/۰۰۰ ریال بر آورد شده است که ارزش کل قطعات فوق مجموعا به مبلغ ۵۴۶/۸۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی شده است وسهم الارث هر نفر اززمین زراعتی به مساحت ۷۵۰۰متر مربع وارزش ریالی هر نفر به مبلغ ۱۴۶/۷۰۰/۰۰۰ ریال بر آورد گردیده است .تاریخ وساعت ومحل مزایده ۱۳۹۸/۰۸/۲۸ راس ساعت ۹ الی ۱۰ صبح در محل اجرای احکام حقوقی شهرستان روانسر ضمنا مال توسط کارشناس رسمی ارزیابی شده است . طالبین و خریداران می توانند پنج روز قبل از موعد مزایده به اجرا واقع در روانسر – میدان اورمان دادگستری مراجعه تا ترتیب ملاحظه آنها از مال موضوع آگهی فراهم شود. .مزایده از قیمت ارزیابی شده شروع می شود هرکس که بالاترین قیمت را پیشنهاد نماید برنده مزایده شناخته خواهد شد وبرنده مزایده مکلف است ۱۰٪آنهای پیشنهادی را فی المجلس بعنوان سپرده به حساب سپرده دادگستری تودیع ورسید دریافت وباقیمانده آن را حداکثر ظرف مهلت یک ماه از تاریخ مزایده بعنوان سپرده به حساب سپرده دادگستری تودیع ورسید دریافت وباقیمانده آن را حداکثر ظرف مهلت یک ماه از تاریخ مزایده به حساب مزبور واریز کند .درصورت عدم پرداخت بقیه بهای مال در موعد مقرر مطابق ماده ۱۲۹ قانون اجرای احکام مدنی سپرده فوق الذکر پس از کسر هزینه مزایده به نفع صندوق دولت ضبط خواهد شد.
شکری –مدیر اجرای احکام حقوقی شهرستان روانسر

مزایده مال منقول در مرحله اول

پرونده کلاسه ۹۸۰۷۲۵ و اجرائیه صادره از شعبه ۱۰۲ دادگاه حقوقی مجتمع قضایی عدالت له آقای ولی اله کاظمی و علیه داود شادمانی بخواسته ۷/۰۶۸/۰۴۴/۶۱۴ ریال اصل خواسته در پرونده فوق الذکر و مبلغ ۳۴۲/۶۰۰/۰۰۰ ریال نیم عشر دولتی که پس از طی مراحل قانونی و ارجاع به کارشناس رسمی دادگستری قیمت ۳دانگ ۳۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده که سپس مقرر گردید در روز سه شنبه ۹۸/۹/۱۲ازساعت ۱۰الی۱۱ در محل اجرای احکام مدنی دادگستری شهریار واقع در شهریار شهرک اداری مجتمع دادگستری شهریار طبقه همکف واحد اجرای احکام مدنی شعبه اول اجرا اتاق ۸۳ که پلاک توقیفی از طریق مزایده بفروش برسد طالبین می توانند ازروز جلوتر از تاریخ مزایده با اطلاع و هماهنگی این اجرا از اموال بازدید نموده ودرصورت تمایل درتایخ بازدشده در مراسم مزایده شرکت نمایند.مزایده از قیمت کارشناسی شروع و هر کسی بالاترین قیمت را پیشنهادنماید بعنوان برنده مزایده شناخته شده و ۱۰ درصد از کل مبلغ فروش فی المجلس از خریدار اخذ وبه مقدارفروش سند بنام خریدار انتقال خواهد شد مشخصات پلاک توقیفی به شرح زیر می باشددر حال حاضر ملک بصورت باغ وباغی دوبلکس بهمراه تاسیسات متعلقه بوده که ساختمان وبالا بمساحت ۸۰۰ متر مربع دارای موتور خانه و زیر زمین است و مشتمل بر طبقه همکف شامل هال و پذیرایی و آشپزخانه و سرویس ایرانی و فرنگی با وسایل خارجی می باشد وطبقه اول شامل ۵اتاق خواب و ۳ سرویس بهداشتی و حمام با وسایل خارجی کف همکف سنگ و دیوارها گچ و سنگ کاری و کف طبقه اول پارکت خارجی و دریها چوبی و خارجی و پنجره ها دو جداره و آلومینیوم است ساختمان دارای شوفاژ وفن کویل و برق ۳فاز و تک فاز بوده و باغ مشجربه ومتمر و خانه سرایداربو غیره که ارزش ۶دانگ ملک ۶۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برآورد شده که ۳دانگ آن سهمی خوانده ۳۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد.
مدیر اجرای احکام مدنی دادگستری شهریار –امینی { ۷۰۶۹ }

مزایده مال منقول (خودرو) مرحله دوم

پرونده کلاسه ۹۸۰۵۳۹ صادره از شورای حل اختلاف شهریارله محمد نظم الدینی با وکالت پریسا فتوحی و علیه پوریا نوری نیا و حمید رضا خدمتی به خواسته مبلغ ۱۸۵/۸۵۹/۰۶۲ ریال اصل خواسته و مبلغ ۹/۲۹۲/۹۵۳ ریال بابت نیم عشر دولتی در حق دولت که پس از طی مراحل قانونی و ارجاع به کارشناس رسمی دادگستری ارزش خودروی توقیفی رابه مبلغ ۸۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده که سپس مقرر گردید در روز ۵شنبه تا ربخ ۹۸/۸/۳۰ ساعت ۸ الی ۹ در محل اجرای احکام مدنی دادگستری شهریار از طریق مزایده بفروش برسد طالبین می توانند شروز جلوتر از تاریخ مزایده با اطلاع و هماهنگی این اجرا از اموال بازدید نموده و درصورت تمایل در تاریخ بازدشده در مراسم مزایده شرکت نمایند مزایده از قیمت پایه کارشناسی شروع و هر کسی بالاترین قیمت را پیشنهاد نماید بعنوان برنده مزایده شناخته شده و ۱۰ درصد از کل مبلغ فروش فی المجلس از خریدار اخذ و باقی پس از گذشت یک هفته و عدم وصول هرگونه اعتراضی از خریدار اخذ و کلیه اموال به وی تحویل خواهد شد مال توقیفی به شرح زیر می باشد. یکدستگاه خودروی پراید بشماره انتظامی ۹۷۷ و ۱۸ ایران ۳۸ شماره موتور ۲۸۱۴۲۷ ۰۰ شماره شاسی ۱۴۱۲۲۸۰۷۴۴۵۶۲ مدل ۱۳۸۰ تیپ صبا به رنگ نقره ای از قسمت های گلگیر عقب راست و درب اتاق عقب راست و سپر جلو درب صندوق سقون چپ درب جلو چپ و درب موتور دارای خسارت و خوردگی است بدنه خودرو رنگ دارد و دارای چهار حلقه لاستیک با کارایی ۳۰ درصد می باشد از وضعیت بیمه اطلاعی در دست نیست.
مدیر شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف دادگستری شهریار – رسولی زاده { ۷۰۶۷ }

آگهی اخطار ماده ۱۰۱ آیین نامه اجرای اسناد رسمی

بدینوسیله به خانم ها هلیا، پارمیدا، یاسمن، هما و آقای هرمز همگی امینی وراث مرحوم همایون امینی به نشانی خ آزادی کوه نور پ ۲ طبقه ۳ موضوع پرونده اجرایی ۹۷۰۲۷۹۸ابلاغ می گردد یک دستگاه پژو ۲۰۶ به شماره انتظامی ۴۲۵ ط ۱۲ در پرونده مذکور بازداشت می باشد که طبق نظریه کارشناس رسمی دادگستری به مبلغ ۳۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده در صورتیکه به ارزیابی فوق اعتراض دارید ظرف مدت ۵ روز از تاریخ انتشار این آگهی ضمیمه فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر به شماره حساب ۰۱۰۳۱۳۴۸۰۰۰۰۱ به مبلغ ۳/۹۰۰/۰۰۰ریال به دفتر این اداره تسلیم نمایید بدیهی است به اعتراض خارج از موعد یا فاقد فیش کارشناسی ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۱۷۰۶۵ م الف
رئیس اداره پنجم اجرای اسناد رسمی- علی نژاد
شناسه آگهی۶۵۰۰۴۹

آگهی ابلاغ اجرائیه طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی

بدینوسیله به آقای امیر میرزائی نام پدر: غلام حسن شماره شناسنامه: ۱۱۴۶۸ به نشانی: ورامین پیشوا خ شیدای دستانی پ ۶۱ ابلاغ میشود که آقای سعید جمالیان برای وصول چک: ۱۶۴۷۹۹، تاریخ چک: ۱۳۹۸/۰۱/۲۵، بانک – شعبه: بانک قوامین- دوازده فروردین به مبلغ ۳۳۷/۵۰۰/۰۰۰ ریال و چک: ۱۶۴۷۹۱، تاریخ چک: ۱۳۹۷/۰۹/۲۰، بانک- شعبه: بانک قوامین- دوازده فروردین به مبلغ ۲۴/۰۰۰/۰۰۰ ریال علیه شما اجرائیه صادر و پرونده به کلاسه ۹۸۰۲۲۹۷ در این اداره تشکیل شده و با توجه به گزارش مامور ابلاغ پست مبنی بر عدم شناسایی آدرس شما در متن سند، ابلاغ قانونی به شما میسر نبوده و بستانکار هم اعلام نموده نمی تواند ادرسی از شما را جهت ابلاغ واقعی معرفی نماید، لذا به موجب تقاضای بستانکار و طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجراء از تاریخ انتشار این آگهی که روز ابلاغ اجرائیه محسوب است چنانچه ظرف بیست روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمائید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت.
۱۷۰۶۸ م الف
رییس اداره چهارم اجرای اسناد رسمی تهران- شبیبی
شناسه آگهی ۶۵۰۱۱۴

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم فاطمه اخضری فرزند عبدالرحمن بشماره شناسنامه ۱۹۱۲۷ صادره از تهران بشماره ملی ۰۰۷۸۹۵۲۰۳۴ وکالتا برابر وکالتنامه شماره ۷۵۵۲ مورخ ۸۶/۰۳/۲۶ دفترخانه ۸۶۲ تهران با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق شماره ۳۶۵۹ مورخ ۹۸/۷/۷ توسط دفتر اسناد رسمی شماره ۸۱۲ تهران و برگ تقاضای به وارده شماره ۱۳۹۸۸۵۶۰۱۰۷۹۰۱۷۹۷۱ مورخ ۱۳۹۸/۰۷/۰۸ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان واقع در شمالشرق طبقه چهارم بمساحت ۴۴/۷۱ متر مربع که مقدار ۳/۴۸ مترمربع آن پیشرفتگی به فضای خیابان و ۱/۷۷ متر مربع آن بالکن است قطعه یازدهم تفکیکی تحت پلاک ثبتی ۸۲۰۸ فرعی از ۹۲- اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۲۰۱۳ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش یازده تهران بانضمام ششدانگ یک واحد پارکینگ بمساحت ۱۱ متر مربع قطعه یک تفکیکی واقع در شمال طبقه همکف ذیل ثبت ۴۳۹۶۲۳ صفحه ۳۴۱ دفتر ۱۸۵۷ بنام خانم فاطمه اخضری تحت شماره چاپی ۲۸۹۷۵۴ ثبت و صادر گردیده است سپس برابر سند شماره ۱۱۹۷۲ مورخ ۸۶/۳/۱ دفترخانه ۵۴۶ تهران به خانم معصومه مرادی سنجانی منتقل و برابر اسناد رهنی شماره ۱۱۹۷۳ مورخ ۸۶/۳/۱ و ۱۱۹۷۴مورخ ۸۶/۳/۱ دفترخانه مذکور در رهن بانک مسکن شعبه دکتر فاطمی قرار گرفته است بعلت جابجائی مفقود گردیده است درخواست صدور سند مالکیت المثنی آنرا نموده است. لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار آگهی می گردد تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود سند مالکیت را نزد خود داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز اعتراض خود را بانضمام اصل سند مالکیت به این اداره تسلیم، 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 قانونی، المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.
۱۷۰۶۶ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تهرانپارس- قباد آزادی
شناسه آگهی۶۵۰۰۶۲

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه سند مالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان واقع در طبقه اول سمت شمالی به مساحت ۶۲/۳۵ متر مربع که مقدار ۳/۳۳ متر مربع بالکن و مقدار ۴/۸ متر مربع آن پیشرفتگی در فضای خیابان میباشد قطعه سوم تفکیکی به پلاک ثبتی ۸۹۹۹۵ فرعی از ۴۴۷۶ اصلی مفروز و مجزی شده از ۱۹۲۲۳ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۷ تهران ذیل ثبت ۲۸۰۰۱۲ و ۲۸۰۰۱۳ صفحه ۴۹۱ و ۴۹۵ دفتر ۱۷۱۴ به شماره چاپی ۲۷۵۹۵۹ و ۲۷۵۹۶۰ به نام ایرج رخشوئی ساوجبلاغ و لیلا خصوصی کردافشار بالسویه صادر و تسلیم شده است و تمامی طبق اسناد رهنی ۱۸۰۵۱ مورخ ۸۴/۰۳/۱۱ و ۱۹۲۱۵ دفترخانه ۳۱۸ در رهن است سپس برابر سند شماره ۱۸۰۵۰ مورخ ۸۴/۰۳/۱۱ دفتر ۳۱۸ تهران به خانم معصومه سبزعلی و حبیب سعیدی منتقل سپس خانم معصومه سبزعلی بموجب گواهی حصر وراثت شماره ۹۸۰۰۴۱۹ مورخ ۹۸/۰۴/۰۱ شعبه ۷۹۱ شورای حل اختلاف ۱۵ تهران فوت و ورثه عبارتند از حبیب سعیدی (همسر) و حامد و بهنام سعیدی فرزندان متوفی شده اند نامبردگان با ارائه چهار برگ استشهادیه که بامضاء شهود رسیده است و ذیل آن طی شماره ۲۴۸۰۲ و ۲۴۸۰۳ مورخ ۹۸/۰۷/۰۳ توسط دفترخانه ۳۵۹ تهران گواهی امضاء گردید مدعی است که اصل سند مالکیت به علت جابه جائی مفقود گردیده است و تقاضای صدور المثنی سند مالکیت ملک مذکور را نموده لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و صدور المثنی سند مالکیت منوط به ارائه دادنامه از مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود و پس از انقضاء مدت مذکور و عدم هرگونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد نمود.
۱۷۰۶۹ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک خاوران- غلامرضا غضنفری
شناسه آگهی۶۵۰۱۴۷

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم شهلا فرهادیان پور با اعلام گم شدن سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم استشهادیه گواهی امضاء شده ذیل شماره ۵۳۴۵ و۵۳۴۶ – ۹۸/۰۶/۲۵ دفترخانه ۱۵۲۶ تهران طی درخواست وارده شماره ۱۳۹۸۸۵۶۰۱۰۲۶۰۲۴۱۷۱- ۹۸/۰۶/۲۷ تقاضای صدور سند المثنی سند مالکیت را نموده است که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می گردد
۱- نام و نام خانوادگی مالک: خانم شهلا فرهادیان پور
۲- شماره پلاک: ۱۲۰۵- ۳۹۱۹ واقع در بخش ۱۱ تهران
۳- علت گم شدن: سرقت (طبق نامه شماره ۹۳/۶۱۳۳/۰۲۰۱۹۹/۱۰۲ فرمانده پایگاه یکم پلیس آگاهی تهران)
۴- خلاصه وضعیت مالکیت: سند مالکیت ششدانگ عرصه و اعیان یک دستگاه آپارتمان به شماره ۱۲۰۵ فرعی ۳۹۱۹ اصلی قطعه ۸ تفکیکی مفروز از ۲۷ فرعی از اصلی مذکور به مساحت ۱۵۵/۵۷ متر مربع واقع در سمت جنوب طبقه چهارم که مقدار ۹/۵ متر مربع آن بالکن است به انضمام پارکینگ قطعه ۹ و انباری قطعه ۸ تفکیکی ذیل ثبت ۴۷۲۵۰۱ صفحه ۱۵۸ دفتر ۲۱۰۳ به نام ویدا مشیری ثبت و صادر شده است سپس طبق سند قطعی ۴۹۰۹- ۹۳/۰۸/۲۰ دفترخانه ۱۵۶۲ تهران به خانم شهلا فرهادیان پور منتقل شده است. لذا با توجه به اعلام فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد.
۱۷۰۷۰ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک قلهک- شعبانی
شناسه آگهی۶۵۰۱۷۲

آگهی مزایده فروش اموال غیر منقول

حسب پرونده کلاسه ۹۸۰۲۵۶ برابر دادنامه شماره ۹۸۰۹۹۷۱۸۳۰۱۰۰۹۹۶ صادره از شعبه اول دادگاه حقوقی ماسال موضوع دستور فروش ملک مشاع و تقسیم بهای حاصله بین مالکین . که ملک مشاع به حیطه توقیف در آمده وتوسط کارشناس رسمی دادگستری به شرح ذیل ارزیابی و توصیف اجمالی گردیده است: ششدانگ یکباب خانه و محوطه به مساحت ۶۸۵ مترمربع به شماره فرعی ۵۷۰ از اصلی ۲ بخش ۲۶ گیلان متعلق به پروانه – پوران – شهین – توران –کوروش – تورج جمالگی شفیعی و بهجت شهسواری واقع در ماسال –خ علامه طباطبایی – کوچه شهید پرویز شفیعی با حدود اربعه شمالا اول دیواریست به طول ۱۶ متر ۷۰ سانتی متر به پلاک ۱۱ باقیمانده دوم درب و دیواریست به طول ۳/۵ متر به کوچه احداثی شرقا دیواریست به طولهای ۲ متر و ۷۰ سانتی متر و ۲۱ متر و ۸۰ سانتیمتر به پلاک ۱۱ باقیمانده جنوبا دیواریست به طول های ۶ متر و ۲۰ سانتی متر و ۱۱ متر و ۱۷ سانتیمتر به نهر آب به پلاک ۷ غربا دیواریست به طول ۲۵ متر و ۶۰ سانتی متر به پلاک ۱۰ با یک باب ساختمان ویلایی قدیمی ساخت با زیر بنای ۱۱۰ متر مربع و یک باب انباری به زیر بنای ۴۰ متر مربع دارای امتیازات آب و برق و گاز و تلفن که با توجه به وضعیت فعلی و قدمت ساخت اعیانی و جمیع عوامل موثر قیمت کل ملک (عرصه و اعیان و کلیه متعلقات آن) ۴/۸۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برآورد شده است. بنابراین مقرر شده املاک موصوف از طریق مزایده حضوری در روز چهارشنبه مورخه ۱۳۹۸/۰۸/۲۹ از ساعت ۱۰ الی ۱۱ در دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری ماسال بفروش برسد. قبل از موعد مقرر هریک از شرکت کنندگان به دفتر اجرا مراجعه و مبلغ ده درصد قیمت پایه را واریز و رسید دریافت نموده و رسید مربوطه را به همراه قیمت پیشنهادی بصورت مکتوب در وقت مقرر به دفتر اجرا ارائه نمایند و درخواست افراد بدون پیوست فیش فاقد اعتبار می باشد. برنده مزایده مجموعا می تواند ده درصد قیمت پیشنهادی خود را تودیع و نسبت به الباقی ظرف مدت یک ماه اقدام نماید و چنانچه برنده مزایده ظرف مدت یک ماه نتواند باقیمانده را پرداخت نماید ده درصد واریزی پس از کسر هزینه های اجرایی به نفع صندوق دولت ضبط و مزایده تجدید خواهد شد و وجوه واریزی کلیه شرکت کنندگان که در مزایده برنده نشده اند نیز به آنها مسترد خواهد شد و همچنین کسانی که تمایل برای شرکت در مزایده را دارند می توانند ۵ روز قبل از برگزاری مزایده به دفتر اجرا مراجعه تا مقدمات بازدید فراهم آید. /س
تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۰۸/۱۴
سید رحیم مهرجوی –مدیر اجرای احکام مدنی دادگستری ماسال

آگهی رای هیات قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر آراء صادره هیات تعیین تکلیف مستقر در ثبت اسناد واملاک شهرستان سنندج تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضیان ذیل تایید گردیده لذا بدین وسیله مشخصات املاک در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز جهت اطلاع عموم آگهی می گردد در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضیان اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها از تاریخ الصاق در محل تا مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم نمایند وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم وگواهی اخذ وتحویل اداره ثبت نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول وگواهی اخذ وتحویل اداره ثبت نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض سند مالکیت طبق مقررات صادر خواهد شد صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نیست
۱-ششدانگ یکباب مغازه بنام آقای خسرو میرکی فرزند حسین صادره سنندج تحت پلاک ۴ فرعی از ۱۵۱ اصلی بخش یک به مساحت ۳۷/۹۷ متر مربع به آدرس سنندج خیابان امام
۲- ششدانگ یکباب مغازه بنام آقای محمد صدیق نوری گمه دره فرزند ابوالمحمد صادره – کد ملی ۵۵۸۹۶۸۶۹۹۷ تحت پلاک ۹ فرعی از ۱۵۱ اصلی بخش یک به مساحت ۴۴/۶۸ متر مربع به آدرس سنندج خیابان امام
۳ ششدانگ یکباب مغازه بالمناصفه بنام آقایان ۱- ابراهیم قادریان فرزند علی احمد نسب کد ملی ۳۷۸۲۱۹۲۴۶۳ – ۲- برهان الدین قادریان فرزند علی احمد نسب کد ملی ۳۷۸۰۵۲۶۵۳۰ تحت پلاک ۱۰ فرعی از ۱۵۱ اصلی بخش یک به مساحت ۳۷/۳۰ متر مربع به آدرس سنندج خیابان امام
تاریخ انتشار نوبت اول ۹۸/۷/۳۰ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۸/۸/۱۴
جلال شجاعی – رئیس ثبت منطقه دو سنندج م الف ۱۳۱۹۹

آگهی فقدان سند مالکیت

به پلاک ثبتی ۳۹ فرعی از ۷۷۶ در بخش ده تهران
آقای مهدی میرزائی برابر وکالتنامه های ۱۱۹۱۸ مورخ ۱۳۹۸/۰۷/۰۸ دفتر ۱۰۱۲ و ۳۱۰۸۵ مورخ ۱۳۹۸/۰۱/۲۴ دفتر ۹۲۸ و ۳۱۰۲۵ مورخ ۱۳۹۷/۱۲/۲۷ و ۱۱۳۴۵ مورخ ۱۳۹۷/۱۲/۱۱ دفتر ۱۰۱۲ و ۹۸۹۳ مورخ ۱۳۹۶/۰۹/۲۰ دفتر ۱۰۱۲ تهران با تسلیم استشهادیه گواهی امضا به شماره ۱۶۱۷۶ به رمز تصدیق ۹۷۵۱۰۲ شناسه تصدیق ۱۳۹۸۰۲۱۵۲۸۴۵۰۰۰۴۰ دفتر ۴۸۰ تهران طی درخواست به وارده ذیل ۴۵-۲۸۶۹۴ تقاضای صدور سند مالکیت بعلت جابجایی نموده است که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ این نامه ثبت به شرح ذیل آگهی می گردد
۱- خلاصه وضعیت
سند مالکیت ششدانگ اپارتمان به مساحت ۱. ۵۷ متر مربع پلاک ۳۹ فرعی از ۷۷۶ اصلی واقع در بخش ده تهران قطعه ۱ تفکیکی واقع در طبقه ۱- ذیل ثبت ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۰۴۵۰۲۴۱۷۷ صفحه – دفتر- به شماره چاپی ۸۲۰۲۶۷ نام حبیب شهبازیوکت بانضمام انباری قطعه- واقع در- به مساحت- متر مربع و بانضمام پارکینگ- واقع در- به مساحت- متر مربع ثبت و صادر و تسلیم گردیده است سپس لذا با توجه به اعلام فقدان سند مالکیت فوق الذکر و درخواست المثنی ان مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده است و در این آگهی ذکر نشده است و یا مدعی سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه سند مالکیت اعلام نماید و در صورت عدم وصول اعتراض مطابق مقررات اقدام خواهد گردید.
۱۷۰۶۳ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک رودکی تهران
شناسه آگهی ۶۲۹۹۴۰

بررسی ۶ سرویس برتر آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به برندها

مزیت‌های همکاری برندها با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال

به قلم: ایوان ویدجایا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com
ترجمه: علی آل‌علی

اکنون در سال ۲۰۱۹ داشتن جلوه‌ای دیجیتال برای برندمان اهمیت بالایی دارد. امروزه تمام فعالیت‌های تجاری و مرتبط با کسب و کار در فضای دیجیتال صورت می‌گیرد. به همین خاطر عدم توجه برندمان به آن به معنای از دست دادن فرصت‌های طلایی متعدد خواهد بود. وقتی از فضای دیجیتال صحبت می‌کنیم، به طور مشخص اینترنت مدنظر است. استفاده بهینه از اینترنت به منظور افزایش تاثیرگذاری برندمان بر روی مخاطب نیازمند بهره‌گیری از خدمات و اطلاعات حرفه‌ای آژانس‌های بازاریابی دیجیتال خواهد بود. درست به همین خاطر امروزه آژانس‌های بازاریابی دیجیتال با سطح مهارت بالا شمار بسیار زیادی مشتری دارند.

بدون تردید همکاری با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به معنای ضرورت پرداخت هزینه مشخصی است. در چنین موقعیت‌هایی اغلب برندها در تلاش برای فهم دلیل ضرورت همکاری با آژانس‌های بازاریابی هستند. بی‌تردید این نوع پرسش‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد، بنابراین باید پاسخ مناسبی به آنها داد. در غیر این صورت امکان همکاری مناسب برندها و آژانس‌های بازاریابی دیجیتال فراهم نخواهد شد. من در ادامه این مقاله به شش سرویس اصلی و کاربردی آژانس‌های بازاریابی دیجیتال برای برندهای مختلف اشاره خواهم کرد. به این ترتیب اهمیت و تاثیرگذاری همکاری با این آژانس‌ها را بهتر درک خواهید کرد.

۱. بازاریابی محتوایی: تولید محتوای جذاب در اینترنت یکی از فاکتورهای مهم برای جلب نظر مخاطب است. امروزه اغلب برندها فعالیت بالایی در زمینه تولید محتوای بازاریابی دارند. نکته مهم در این میان مواجهه بسیاری از برندها با شکست در زمینه جلب نظر مخاطب به محتوای بازاریابی‌شان است.

آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به مشتریان‌شان در زمینه طراحی کمپین‌های بازاریابی محتوایی به صورت کارآمد یاری می‌رسانند. امروزه مردم بیش از هر چیز به محتوای بصری علاقه دارند. آژانس‌های بازاریابی با کمک به برندها در راستای تولید محتوای بصری جذاب موجب جذب هرچه بیشتر نگاه مخاطب می‌شوند.

۲. مدیریت سئو: مدیریت سئو فرآیندی مهم در بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. این مفهوم به فرآیند ارتقای رتبه سایت‌ها در طبقه‌بندی گوگل اشاره دارد. کاربران به هنگام جست‌وجو در گوگل فقط به نتایج حاضر در صفحه نخست توجه دارند. به همین خاطر رقابت اصلی میان برندها برای حضور در صفحه نخست است. بی‌شک حضور در صفحات بعدی نیز کاربردی است، اما بهترین نتیجه از حضور در صفحه نخست حاصل می‌شود.

آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به طور معمول بخش مدیریت سئو را تحت پوشش کامل قرار می‌دهند. این بخش یکی از حوزه‌های نسبتا تخصصی در بازاریابی محسوب می‌شود. به همین خاطر برندها به دنبال یافتن همکار تخصصی برای خود در این زمینه هستند.

امروزه گوگل از الگوریتم هوشمندی برای طبقه‌بندی سایت‌ها استفاده می‌کند. این الگوریتم نکات مختلف مربوط به یک سایت را مدنظر قرار می‌دهد. آژانس‌های بازاریابی با ارزیابی این نکات در تلاش برای ارتقای کیفیت آنها هستند. به این ترتیب سایت ما در رتبه‌های بهتری جای خواهد گرفت.

۳. بازاریابی مبتنی بر موتورهای جست‌وجو: در اینجا ما با یکی از خدمات حرفه‌ای آژانس‌های بازاریابی مواجه هستیم. بازاریابی مبتنی بر موتورهای جست‌وجو تحت عنوان بازاریابی براساس میزان کلیک (PPC) نیز شناخته می‌شود. شیوه اصلی این کار خرید فضاهای تبلیغاتی در موتورهای جست‌وجو است. همانطور که پیش از این اشاره شد، مهم‌ترین موتور جست‌وجو گوگل است بنابراین در اینجا نیز تمرکز اصلی آژانس‌های بازاریابی بر همکاری تبلیغاتی با گوگل خواهد بود.

بی‌تردید امکان اقدام برای همکاری مستقیم با گوگل در راستای نمایش تبلیغات برندمان وجود دارد. نکته مهم در اینجا مهارت آژانس‌های بازاریابی در تولید محتوای تبلیغاتی مناسب و خرید فضاهای بهتر برای نمایش آن محتواها در گوگل است. به همین خاطر همکاری با آژانس‌های بازاریابی در این بخش اهمیت بالایی دارد.

مزیت اصلی الگوی بازاریابی مبتنی بر موتورهای جست‌وجو میزان پرداخت ما براساس شمار نهایی کلیک کاربران بر روی تبلیغ برندمان است. این امر انگیزه گوگل برای ترغیب هرچه بیشتر کاربران برای کلیک بر روی بخش تبلیغاتی ما را دوچندان می‌کند.

همانطور که مشاهده می‌شود، بخش تبلیغات در گوگل ماهیت تخصصی دارد بنابراین باید به صورت حرفه‌ای دنبال شود. در غیر این صورت امکان دستیابی به موفقیت از سوی برند ما کاهش چشمگیری خواهد یافت.

۴. مدیریت شبکه‌های اجتماعی: امروزه اغلب برندها دارای اکانت‌های متعدد در شبکه‌های اجتماعی هستند. این امر ضرورت مدیریت شمار بالایی از اکانت‌ها را به میان می‌آورد. چالش اصلی برندها ایجاد زمان مناسب برای مدیریت اکانت‌های‌شان است بنابراین در عمل همیشه برخی از برندها با کمبود زمان مواجه می‌شوند. آژانس‌های بازاریابی دیجیتال در این بخش خدمات مناسبی به برندها ارائه می‌کنند. بخش اصلی این خدمات مدیریت کامل و بهینه اکانت برندها در شبکه‌های اجتماعی مختلف است. وقتی ما با یک آژانس بازاریابی دیجیتال همکاری داریم، علاوه بر فرآیند تولید محتوا، مدیریت اکانت‌مان نیز برعهده آن خواهد بود. به دلیل تجربه بالای برندها در زمینه مدیریت اکانت‌های مربوط به برندها در شبکه‌های اجتماعی امکان اعتماد به آنها وجود دارد. این آژانس‌ها به طور معمول اکانت برندها را حتی بهتر از خودشان مدیریت می‌کنند. به علاوه صرفه‌جویی قابل توجهی نیز در زمان برندها صورت می‌گیرد. یکی از مزیت‌های اصلی مدیریت اکانت‌های برندمان در شبکه‌های اجتماعی از سوی آژانس‌های بازاریابی تعامل نزدیک آنها با ماست، بنابراین هیچ اقدامی بدون آگاهی و رضایت ما صورت نخواهد گرفت. این امر در مورد برگزاری کمپین‌های مختلف نیز صادق است. متاسفانه بسیاری از برندها در پی اقدام برای طراحی و اجرای کمپین بازاریابی به صورت انفرادی مرتکب اشتباه‌های مختلفی می‌شوند. در اینجا با استفاده از تجربه و تخصص آژانس‌های حرفه‌ای احتمال وقوع با چنین شکست‌هایی به شدت کاهش خواهد یافت. ۵. توسعه سایت رسمی برند: سایت یک شرکت به نوعی شناسنامه آنلاین آن محسوب می‌شود. به همین خاطر محتوایی که ما در سایت رسمی‌مان بارگذاری می‌کنیم، بیانگر ارزش‌ها و نحوه نگرش برندمان به موضوعات مختلف است. اگر نگاهی به سایت رسمی برندهای بزرگ انداخته باشید، اغلب آنها به صورتی کاملا حرفه‌ای طراحی شده‌اند. بی‌تردید یک برند بدون تخصص در حوزه طراحی سایت توانایی ساماندهی یک سایت حرفه‌ای را ندارد. در اینجا بار دیگر همکاری با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال اهمیت پیدا می‌کند. آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به برندها در زمینه طراحی، بارگذاری و مدیریت بهینه سایت‌شان کمک می‌کنند. این خدمات به صورت کاملا حرفه‌ای صورت می‌گیرد. به طور معمول برندهای بدون سطح بالایی از مهارت در این بخش‌ها امکان توسعه بهینه سایت‌شان را ندارند بنابراین توصیه من در اینجا همکاری با آژانس بازاریابی دیجیتال است.

۶. روابط عمومی: تعامل با مخاطب هدف، مشتریان فعلی و سایر برندها در دنیای کسب و کار به هیچ‌وجه ساده نیست. همیشه احتمال بروز خطا در نحوه فعالیت برند ما وجود دارد. حوزه روابط عمومی به طور مشخص شامل تلاش برای ایجاد روابط استاندارد و مطلوب با مخاطب هدف برندمان است. مفهوم مخاطب هدف در اینجا دارای اندکی تفاوت است. بر این اساس مخاطب هدف یک برند در حوزه روابط عمومی فقط شامل مشتریان نیست. سایر برندها، سرمایه‌گذارها و انجمن‌های کاری نیز در اینجا با اندکی مسامحه مخاطب هدف نامیده می‌شود. یکی از خدمات تاثیرگذار برندها در حوزه روابط عمومی ساماندهی تمام امور به صورت متمرکز است. به طور معمول آژانس‌های بازاریابی دیجیتال در چنین مواقعی همکاری نزدیکی با برندها دارند. این امر شامل برگزاری جلسات فشرده برای تعیین اهداف برند در زمینه روابط عمومی و سپس طراحی مشترک استراتژی کلان در این حوزه است. سپس استراتژی موردنظر در عمل اجرا می‌شود. جمع‌بندی: همکاری با یک آژانس بازاریابی حرفه‌ای بخش زیادی از نیازهای ما در حوزه بازاریابی را رفع خواهد کرد. مزیت اصلی این شیوه امکان بهره‌مندی از سطح بالای تجربه و مهارت اینگونه آژانس‌هاست. به این ترتیب جلوه آنلاین برند ما توسعه قابل توجهی خواهد یافت.

اگر قصد همکاری با آژانس بازاریابی دیجیتال را دارید، اطمینان از ارائه خدمات مورد بحث در این مقاله از سوی آنها اهمیت دارد. به این ترتیب برند ما از هزینه خود در این زمینه بهره‌برداری حداکثری خواهد کرد.

منبع: noobpreneur

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
سه‌شنبه | ۱۴ آبان ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۲۴ | صفحه ۱۶
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک ۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATONLINE.COM
INFO@FORSATONLINE.COM

۵ روش برای تقویت مهارت‌های شبکه‌سازی

شبکه‌سازی، اگر براساس ایجاد روابط واقعی باشد، یکی از قوی‌ترین ابزار برای برندهای شخصی است. اول از همه، وقت‌گذراندن با افرادی که در صنعت شما هستند به‌منظور یادگیری از بهترین‌ها اهمیت دارد. اشتراک دانش یکی از قوی‌ترین راه‌های موفقیت برای همه است. شبکه‌سازی همچنین یک راه عالی برای در ارتباط بودن با متخصصان دیگر است که می‌تواند به مشارکت و همکاری مفید منجر شود.

مطمئناً پشت شبکه‌سازی‌های موفق و معتبر هنری نهفته است. علاوه بر کارهایی که به شناسایی انگیزه‌های شما، پیدا کردن رویکردتان و ایجاد گفت‌وگوهای قانع‌کننده کمک می‌کند، تلاش‌های زیادی نیز برای حفظ روابط نیز باید انجام شود. در این مقاله ما قصد داریم پنج راهنمایی برای تقویت مهارت‌های روابط عمومی شما و حفظ ارتباطات را با شما به اشتراک بگذاریم.

۱. «چرا؟»ی خود را بیابید

قبل از شروع هر گامی، باید بدانید که شبکه‌سازی واقعاً چه معنایی برای شما دارد.

هدف نهایی شما با تلاش برای برقراری ارتباط با افراد دیگر در صنعت یا منطقه‌تان چیست؟ چرا این کار را انجام می‌دهید؟

آیا عمدتاً سعی در به اشتراک گذاشتن دانش و یادگیری از دیگران دارید؟ آیا به دنبال همکاری با این افراد هستید؟ آیا به دنبال شرکای تجاری یا سرمایه‌گذار می‌گردید؟

شما باید درکی بسیار روشن از اینکه چرا می‌خواهید به شبکه‌سازی بپیوندید داشته باشید. این به شما کمک خواهد کرد که استراتژی‌های خود را انتخاب کنید و مطمئن شوید که روش مناسبی را در پیش گرفته‌اید.

بااین‌وجود، همان‌طور که گفتیم، شبکه‌سازی باید براساس حقیقت باشد، اما هنوز هم «اصول» اولیه برای ایجاد یک گفت‌وگو نیاز است. شما به‌هیچ‌وجه مجبور نیستید خودتان را بفروشید، اما شناخت آنچه به دنبالش هستید، به شما کمک می‌کند تا مسیر درست را از ابتدا بیابید. تلاش برای برقراری ارتباط معمولی با کسی که کارش را تحسین می‌کنید بسیار متفاوت از شروع یک مکالمه با کسی است که امیدوارید در کسب و کار شما سرمایه‌گذاری کند. بنابراین، قبل از اینکه هر کاری انجام بدهید، «چرا»ی خود را دریابید و به چگونگی تنظیم گفت‌وگو برای برقراری ارتباط‌تان فکر کنید.

۲. تحقیقات خود را انجام دهید

هنگامی‌که متوجه شدید هدف نهایی یا منافع اصلی شما برای ورود به دنیای شبکه‌سازی چیست، وقت آن رسیده که تحقیقات خود را در مورد افراد یا شرکت‌هایی که می‌خواهید با آنها ارتباط برقرار کنید، انجام دهید.

شما ممکن است چیزهایی را پیدا کنید که با آنها وجه اشتراک دارید. برای مثال، پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی آنها را بررسی کنید. شاید آنها در مورد گربه‌های خود به‌اندازه شما پست می‌گذارند!

حتی اگر چیزی را از دست نداده‌اید، هنوز هم می‌توانید حافظه خود را تازه کنید. محتوای آنها را دوباره بخوانید، به پادکست‌های آنها گوش دهید، به طرح‌های آنها نگاه کنید.

اگر برای مدت طولانی نگاهی به آنها داشته‌اید، با بررسی دوباره با چشم‌انداز جدیدی آن را می‌بینید و حتی ممکن است دیدی متفاوت به آنها داشته باشید.

داشتن اطلاعات دقیق در مورد افرادی که می‌خواهید با آنها ارتباط برقرار کنید، به شما موضوعات زیادی می‌دهد که در مورد آن می‌توانید بحث کنید، در مورد آن بپرسید و متصل شوید.

۳. انسان باشید

به‌احتمال زیاد افرادی که می‌خواهید با آنها شبکه‌سازی کنید، جمعیتی در اطراف خود دارند که سعی می‌کنند همین کار را انجام دهند.

ممکن است این‌گونه نباشد، اما حتی آن زمان هم، اطمینان حاصل کنید که انسانیت خود را رها نمی‌کنید.

ماسکی بر چهره خود قرار ندهید یا سعی نکنید تبدیل به کسی شوید که نیستید. حتی اگر قصد ارتباط با افرادی که هزاران نفر دیگر در تلاش برای برقراری ارتباط با آنها هستند نیز نداشته باشید، اکثر مردم هنوز هم می‌توانند افراد جعلی تشخیص دهند.

سعی نکنید با هر کس از همان ابتدا مانند یک ارتباط کسب‌وکاری رفتار کنید. این رفتار معمولاً سرد، غیرشخصی و سفت‌وسخت دیده می‌شود.

شبکه‌سازی نباید در مورد استفاده از دیگران باشد، باید در مورد کمک به یکدیگر و به اشتراک گذاشتن تجربیات و دانش باشد.

به‌جای اینکه فقط کارت کسب‌وکار خود را به آنها بدهید، بهتر است یک ارتباط سبک و دوستانه ایجاد کنید. هنگامی که در حال برقراری ارتباط هستید به این فکر کنید که چگونه به یک دوست بالقوه نزدیک می‌شوید!

مکالمات خود را با گفتن «شنیده‌ام دیروز شرکت‌تان یک سرمایه‌گذاری عظیم دریافت کرده است» آغاز نکنید، در عوض بگویید: «پروفایل شما را در لینکدین دیدم. اگر مشکلی ندارد می‌توانید چند توصیه به من کنید؟»

همان‌طور که گفت‌وگوی شما پیش می‌رود، زمان برای صحبت در مورد کار پیدا خواهید کرد. همه‌چیز در زمان مناسب اتفاق خواهد افتاد!

و شاید در واقع به بهترین دوستان نیز تبدیل شوید.

۴. مرزهای خود را بشناسید

این امر کاملاً بدیهی است، اما محدودیت‌های خود را بشناسید.

گاهی اوقات، ارتباطات اتفاق نمی‌افتند، مهم نیست چقدر در مهارت‌های خود کار کرده باشید یا فکر کرده‌اید که این شگفت‌انگیزترین تجربه شبکه‌سازی‌تان بوده است.

اگر اتفاق نیفتاد، باید آن را رها کنید. اگر متوجه شدید منافع شما یکسان نیست، مکالمه جریان ندارد یا اتصال به وجود نمی‌آید، آن را دنبال نکنید.

برای جلوگیری از هدر رفتن زمان خود و فرد دیگر، بهتر است از مکالمه هرچه زودتر خارج شوید. این به شما فرصتی برای رفتن و ارتباط برقرار کردن با کسی که برای شما مناسب است را می‌دهد.

۵. در تماس باشید

همه ما می‌دانیم چقدر سخت است که با افرادی که فامیل و یا دوستان نزدیک‌تان نیستند، در تماس بمانیم.

زمان می‌گذرد، همه ما مشغول هستیم، تماس گذشته فراموش می‌شود؛ این اتفاق طبیعی است.

کلید زنده نگه‌داشتن روابط ادامه دادن گفت‌وگو است. شما با افرادی که تحسین می‌کنید و می‌خواهید از آنها یاد بگیرید ارتباط برقرار کردید، درست است؟

بنابراین، نگاهی به آنچه انجام می‌دهند، آنچه می‌گویند و آنچه دارند، بیندازید. وقتی یک کار عالی انجام می‌دهند مثلاً یک پست خوب می‌گذارند یا محصولی را راه‌اندازی می‌کنند مکالمه را آغاز کنید.

هر از گاهی خودتان را به آنها یادآوری کنید. توییت‌های آنها را پاسخ دهید، نظرات خود را در پست‌های آنها بگذارید. کارت‌پستال بفرستید و . . . نگران این نباشید که آزاردهنده جلوه کنید.

الکس ترنبول، مدیرعامل شرکت Groove راجب پیگیری در مقاله خود در مورد اینکه چگونه شبکه‌سازی می‌تواند به شما در زندگی و کسب‌وکار کمک کند، می‌گوید:

«بسیاری از مردم پیگیری نمی‌کنند، زیرا فکر می‌کنند آزاردهنده هستند، اما این را در نظر بگیرید: اگر آزاردهنده نباشید، چه؟ اگر واقعاً کمک کنید چه؟»

بنابراین مطمئن شوید که تجارب خود را نیز بیان می‌کنید، چیزی که می‌تواند به آنها کمک کند. سعی کنید روابط معنادار با یادگیری متقابل ایجاد کنید.

آیا اعلام کردند که می‌خواهند یک کتاب بنویسند؟ یک ایمیل ارسال کنید و به آنها در مورد ابزار ویرایش عالی که پیدا کرده‌اید بگویید.

اگر می‌دانید زمانی که پای پیگیری روابط به میان می‌آید فراموش‌کار هستید، یک یادداشت برای انجام این کار ایجاد کنید. برنامه‌ریز هفتگی داشته باشید.

تسلط بر نام تجاری شخصی یک هنر و یک علم است

زمانی که متوجه شدید شبکه‌سازی موفقیت‌آمیز بر روی روابط حقیقی و روابط متقابل ایجاد می‌شود، ابزاری مناسب برای یادگیری، اتصال، اشتراک دانش و فرصت‌های تجاری خواهد بود.

هدف نهایی برای اینکه چرا می‌خواهید با افراد بیشتری در ارتباط باشید را بیابید، مطمئن شوید که براساس اصول مناسب ارتباط برقرار می‌کنید و گفت‌وگو را ادامه دهید، حتی اگر مجبور باشید روش آن را به خود بیاموزید.

حتی اگر ۱۰۰درصد به هدف نهایی خود نرسید، شبکه‌سازی هنوز هم راه خوبی برای ایجاد روابط عالی است و زمانی که حداقل انتظار آن را دارید بسیار مفید واقع می‌شود.

منبع: Lifehack/ucan