

سرمقاله

جلوگیری از پولشویی در شبکه بانکی کشور

علی نظافتیان
کارشناس ارشد حقوق بانکی

واژه پولشویی تا قبل از تصویب قانون مبارزه با پولشویی در سال ۱۳۸۶ واژه‌ای چندان شناخته‌شده در محافل عمومی نبود و برداشت‌های متفاوتی از آن وجود داشت، اما قانون مبارزه با پولشویی تعریف مشخصی از مفهوم پولشویی به جامعه ارائه داد و به تدریج جامعه دریافت که تلاش برای پنهان کردن وجوه غیرقانونی و هرگونه نقل و انتقال غیرعادی وجوه از طریق شبکه بانکی کشور می‌تواند از جمله مصادیق بارز پولشویی تلقی و مشمول مجازات جرم پولشویی شود. در سطح بین‌المللی چرخش و نقل‌وانتقال عواید حاصل از مواد مخدر یا گردش پول به منظور مساعدت مالی به تروریسم از جمله مصادیق بارز پولشویی محسوب می‌شود، اما از نظر قانون مبارزه با پولشویی در ایران، جرم پولشویی در موارد زیر محقق می‌شود:

• تحصیل، تملک، نگهداری یا استفاده از عواید حاصل از فعالیت‌های غیرقانونی یا علم به اینکه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در نتیجه ارتکاب جرم به دست آمده باشد.

• تبدیل، مبادله یا انتقال عوایدی به منظور...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

روحانی در پایان سفر به استان کرمان:

تفویض اختیار به استان‌ها اجرای طرح‌ها را تسریع می‌کند



روحانی در پایان سفر به استان کرمان:

تفویض اختیار به استان‌ها اجرای طرح‌ها را تسریع می‌کند

انجاس ندارید اما سیاست دیگری مدنظر بنده بود و گفتیم باید تلاش کنیم جنس به اندازه لازم در بازار وجود داشته باشد و مردم احساس ثبات داشته و احساس کنند روند کشور امیدبخش است.

به گفته وی، ذخایر استراتژیک را به طور مداوم مراقبت می‌کنیم و کالا در بازار وجود دارد. مسئله دیگر قدرت خرید مردم بود که پایین آمده و پول کمی که از فروش نفت در اختیار ماست کم است و به همه ما فشار آمده است. در سال جاری ۲۰درصد به حقوق‌بگیران ثابت اضافه کردیم که البته به حقوق کارگران بیش از ۳۰درصد اضافه شده که برای این بود مقداری از بار روی دوش مردم کم شود و برای سال آینده برای حقوق‌بگیران ثابت ناچار هستیم مقداری افزایش بدهیم و این کار را خواهیم کرد.

روحانی با اشاره به اینکه کار بعدی این است که بسته حمایتی در اختیار خانواده‌هایی بگذاریم که قدری فشار روی آنها بیشتر است، افزود: محاسبات اولیه می‌گوید ۲۴ میلیون ۶۰۰ هزار خانوار در کشور داریم که حدود ۷ میلیون خانوار مطمئن هستیم وضع زندگی خوبی دارند و ۱۸ میلیون زندگی را به سختی می‌گذرانند که تصمیم داریم ماهیانه یک بسته حمایتی در اختیارشان بگذاریم و کارت‌ها شارژ شود تا بتوانند مواد ضروری لازم را استفاده کنند برای اینکه مقداری فشار از دوش مردم کم شود.

او در بخش دیگری از سخنانش بیان کرد: اینکه باید مقابل استکبار بااستیم درست است اینکه آمریکا بدهعد است درست است اینکه نباید زندگی مردم را به بیرون وصل کنیم، درست است اما باید بر مبنای توانمندی‌ها و امکانات خودمان کشور را اداره و ضروریات زندگی مردم را در نظر بگیریم.

به گفته رئیس‌جمهور، دارو باید در دسترس مردم باشد و منابع و ذخایر ما همیشه باید تضمین باشد. نمی‌شود روزی دارو و یا گندم نباشد. در ۲۰ روز نخست ریاست جمهوری شبانه روز کار را بر روی ذخایر گندم گذاشتیم تا زندگی مردم عادی باشد و در طول دولت تدبیر و امید در گندم هیچ مشکلی نداشته‌ایم و باید به مردم اطمینان داده و زندگی آنها تامین شود.

روحانی ادامه داد: اقتصاد دو بخش شامل اقتصاد دولت و اقتصاد عمومی جامعه است که به طور نسبی اقتصاد عمومی جامعه خوب است و دلیلش این است که در همه زمینه‌ها پیشرفت داریم و اینکه اعلام شد فروش مس امسال ۵۱درصد افزایش داشته نشان‌دهنده همین مسئله است. اینکه در ۲۴ ساعت بیش از ۱۴ هزار میلیارد تومان پروژه در یک استان افتتاح می‌شود نشان می‌دهد وضع عمومی اقتصاد خوب است که وابسته به کمک همه است و همه باید تلاش کرده صادرات را افزایش داده و واردات را جایی که نیاز نداریم کم بکنیم. رئیس‌جمهور با مطرح کردن اینکه چرا در زندگی مردم تجسس می‌کنیم؟ گفت: همینطور مردم را تکفیر و تقدیس می‌کنیم. اخلاقی که پیامبر به ما یاد داده، مهم است و در روایات ماست که برخی اخلاق را از سنت خداوند یاد بگیریم که کتمان کردن سز یکی از آنهاست. وی تصریح کرد: یکی از افتخارات ما افشا کردن است. در حالی که اگر کسی جرم، جنایت و تعدی کرده طبق قانون و مقررات باید برخورد شود هرچند قانون همه جا کار نمی‌کند، قانون برای محدوده خاصی است، آنچه که همه جا کار می‌کند، اخلاق است.

روحانی با بیان اینکه در بخشی از موارد قانون محدودیت دارد، افزود: باید اخلاق حاکم باشد. قانون هم باید باشد اما از قانون مهم‌تر، اخلاق است و باید اخلاق را در جامعه حاکم کنیم. اگر توانستیم اخلاق پیامبری را حاکم کنیم، جنس خوب و با کیفیت تولید می‌کنیم و به مردم راست می‌گوییم و از حق برکت می‌خواهیم نه از گرانی جنس و خداوند ما را یاری می‌کند. رئیس‌جمهور در بخش پایانی سخنانش خود گفت: نکند شیاطین در ماه‌های آینده که انتخابات است و به طور طبیعی در انتخابات لحن‌ها و صداها بالا می‌رود، بین ما تفرقه، اشکال و فاصله ایجاد کنند. بگذاریم مردم و کاندیداها آزاد باشند و رأی مردم معیار باشد. احراز نهایی را به دست مردم بدهیم.

او با اشاره به اینکه مردم ما فهیم، رشید، انقلابی و علاقه‌مند به کشور هستند، تصریح کرد: خیلی به فکر جناح و حزب نباشیم. یک فرد لایق و دلسوز و علاقه‌مند به کشور که اهل سواستفاده و رانت نیست برای مجلس انتخاب کنیم که مجلس آینده بهتر و فعال‌تر باشد.

تکمیل ظرفیت ثبت‌نام مسکن ملی در ۲ شهر قم و کبهک

پیش‌بینی وضعیت بازار مسکن تا پایان امسال

در حالی که بخش مسکن در روزهای گذشته تحت‌الشعاع طرح ملی مسکن از سوی دولت بوده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد تنها پس از دو ساعت از...

۳

منابع طرح جدید دولت برای حمایت از خانواده‌های ایرانی چگونه تامین می‌شود؟

رمزگشایی از کمک به ۱۸ میلیون خانوار

فرصت امروز: رئیس‌جمهور در این هفته از اجرای طرحی خبر داد که براساس آن حدود ۱۸ میلیون خانوار ایرانی تحت پوشش طرح حمایت اجتماعی و معیشتی دولت قرار می‌گیرند؛ طرحی که با توجه به افزایش تورم در دو سال گذشته و کوچکتر شدن سفره خانواده‌ها می‌تواند بسیار موثر باشد. حسن روحانی با اشاره به اینکه ۲۴ میلیون و ۶۰۰ هزار خانوار در ایران وجود دارد، گفت: «از این تعداد، وضع زندگی عده‌ای مناسب است و می‌توانند روی پای خود بایستند، اما اکثریتی هستند که در زندگی دچار فشار بوده و باید از راهی به آنها کمک شود. تقریباً در کشور ۷ میلیون خانوار وضع زندگی مناسبی دارند، ولی ۱۸ میلیون خانوار که اکثریت قاطعی هستند، نیاز به مساعدت دارند که امیدواریم ان‌شالله از ماه آینده به هر خانواری یک حمایتی به صورت ماهانه را شروع کنیم...».

۳

مطالعات درباره حجم پولشویی در اقتصاد زیرزمینی ایران چه می‌گویند؟

واقعیت تلخ پولشویی در اقتصاد ایران

۲

مدیریت و کسب‌وکار

● مدیریت سئو دستخوش چه تغییراتی شده است؟

● ۱۰اکنانت بر تر لینکدین در سال ۲۰۱۹

● ری‌برندینگ مناسب: الزامات حیاتی

● همکار تبلیغاتی تازه آتودی برای سال ۲۰۲۰

● کمپین تبلیغاتی برند جیلیز با عطر فلفل‌های تند

● اهمیت بازمبینی محتوای بازار یابی پیش از انتشار

۸ تا ۱۶

در جلسه ستاد هماهنگی مبارزه با مفاسد اقتصادی انجام شد

گزارش سازمان امور مالیاتی از وضعیت فرار مالیاتی

جلسه ستاد هماهنگی مبارزه با مفاسد اقتصادی عصر دوشنبه به ریاست معاون اول رئیس‌جمهور برگزار شد و اسحاق جهانگیری با اشاره به برنامه سازمان امور مالیاتی کشور برای اجرای برنامه شفافیت مالیاتی و اجرای ماده ۱۶۹ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم، گفت اجرای این برنامه و به‌کارگیری سامانه‌های اطلاعاتی در حوزه‌های مختلف نیازمند عزم و اراده قوای سه‌گانه، همکاری دستگاه‌های اجرایی و نهادهای نظارتی است تا بتوانیم کشور را به سمت سلامت و پیشگیری از فساد سوق دهیم. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، جهانگیری با قدردانی از وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور برای پیگیری اجرای این قانون افزود: دریافت مالیات همواره یکی از دغدغه‌های کشور بوده است و باید تلاش کنیم تا با رآمدهای مالیاتی هزینه‌های جاری کشور تامین شود.

رئیس ستاد هماهنگی مبارزه با مفاسد اقتصادی تصریح کرد: اگر سامانه‌های اطلاعاتی تحت شبکه واحد و به شکل نظاممند به یکدیگر متصل باشند دیگر شاهد بروز مفاسدی نظیر صدور کارت بازرگانی برای افراد بدون صلاحیت و یا پرداخت تسهیلات میلیاردری توسط نظام بانکی به شرکت‌های متخلف که قابلیت بازپرداخت اقساط خود را ندارند، نخواهیم بود.

او با تأکید بر اینکه باید فضا به گونه‌ای شود که مردم احساس امنیت در اقتصاد کنند، گفت: در مبارزه با فساد نباید طوری عمل کنیم که صرفاً چند نفر دستگیر و مجازات شوند و عده بسیار دیگری با استفاده از ضعف دستگاه‌های نظارتی و سوءاستفاده از خلأهای قانونی به رفتار متخلفانه خود ادامه دهند.

معاون اول رئیس‌جمهور از اجرای ماده ۱۶۹ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم به عنوان یکی از راهکارهای پیشگیری از بروز تخلف و فساد در کشور یاد کرد و افزود: با اجرای این ماده قانونی، اطلاعات هویتی و فعالیت‌های اقتصادی همه افراد ثبت می‌شود و از طریق ارتباط هوشمند سامانه‌های اطلاعاتی دستگاه‌های مختلف، امکان پیشگیری از فساد فراهم می‌شود. به گفته جهانگیری، در کشورهای پیشرفته درآمدهای مالیاتی به عنوان حق عمومی جامعه و دولت در اولویت قرار دارد و فرار مالیاتی به عنوان یکی از جرائم و تخلفات محسوب شده و با متخلفان با جدیت برخورد می‌شود.

معاون اول رئیس‌جمهور با اشاره به تصویب لایح سه‌گانه شفافیت، تعارض منافع و ارتقای سلامت نظام اداری و مبارزه با مفاسد اقتصادی از سوی دولت، خاطرنشان کرد: دولت با اهتمام جدی این لایح را تصویب کرده است که لایحه شفافیت در بردارنده سال‌ها جاری به مجلس شورای اسلامی ارسال و دو لایحه دیگر نیز در روز گذشته در دولت تصویب و در حال ارسال برای مجلس است که امیدواریم هرچه سریع‌تر شاهد تصویب این سه لایحه مهم توسط نمایندگان محترم تا پایان همین دوره مجلس باشیم. جهانگیری با تأکید بر اینکه سازمان امور مالیاتی باید این اعتماد را ایجاد کند که اطلاعاتی که از دستگاه‌ها، نهادها و اشخاص حقیقی و حقوقی دریافت می‌کند به شکل کاملاً محرمانه نگهداری می‌شود، گفت: نباید اطلاعات افراد افشا شود تا دستگاه‌های اجرایی، نهادها و افراد هیچ‌گونه دغدغه‌ای درخصوص ارائه این اطلاعات به سازمان امور مالیاتی نداشته باشند. معاون اول رئیس‌جمهور همچنین بر لزوم تأمین امنیت سامانه اجرایی ماده ۱۶۹ مکرر قانون مالیات مستقیم تأکید و خاطرنشان کرد: امنیت این سامانه باید به تأیید وزارتخانه‌های اطلاعات و ارتباطات و فناوری اطلاعات برسد تا همه نسبت به امنیت این سامانه اطمینان داشته باشند. جهانگیری با تأکید بر لزوم نظارت و تامین سلامت اداری سازمان امور مالیاتی گفت: برای پیشگیری از تخلفات احتمالی در سازمان امور مالیاتی، لازم است وزارت امور اقتصادی و دارایی و با همکاری سایر دستگاه‌های ذی‌ربط راهکارهایی را برای از بین بردن زمینه‌های فساد و ارتقای سلامت اداری تدوین تا اقدامات این سازمان مهم اطمینان‌بخش باشد. در این نشست همچنین رئیس سازمان امور مالیاتی کشور، گزارشی از وضعیت فرار مالیاتی در کشور و اقدامات صورت گرفته برای پیشگیری از آن ارائه کرد. او از آغاز اقدامات جدید سازمان امور مالیاتی کشور متناسب با طرح جامع مالیاتی خبر داد و به ارائه گزارشی از این اقدامات درخصوص جمع‌آوری و جمع‌یت اطلاعات دستگاه‌ها، شرکت‌ها، نهادها و اشخاص حقوقی برای اجرای ماده ۱۶۹ مکرر قانون مالیات مستقیم پرداخت.

رئیس سازمان امور مالیاتی کشور با بیان اینکه این سازمان برای اجرای ماده ۱۶۹ مکرر و طرح جامع مالیاتی هفت برنامه و ۵۵ پروژه را تدوین کرده و قرار است پس از تصویب اجرایی کند، گفت: در حال حاضر ۴۶ دستگاه اجرایی و در رأس آنها نظام بانکی بیشترین همکاری را با سازمان داشته‌اند و سایر دستگاه‌ها نیز در حال تبادل اطلاعات خود به سازمان هستند. همچنین پزشکبان نایب‌رئیس اول مجلس شورای اسلامی نیز در این جلسه بر لزوم جمع‌یت داده‌ها و اطلاعات هویتی، اقتصادی و محل زندگی همه افراد تأکید کرد و گفت: اگر همه این اطلاعات به صورت شبکه‌ای در یک سامانه اطلاعاتی جمع شود امکان بروز تخلف و فساد به حداقل ممکن کاهش خواهد یافت. او با اشاره به در دستور کار قرار گرفتن لایح ارسال‌ی از سوی دولت به ویژه درخصوص مالیات ارزش افزوده در مجلس شورای اسلامی خواستار تصویب فوری این لایح در مجلس شد و اظهار امیدواری کرد با همکاری سه قوه زمینه‌های بروز فساد در حوزه‌های مختلف به حداقل برسد.

معاون اول قوه قضائیه هم در این نشست با اشاره به اینکه متأسفانه احساس فساد در جامعه نسبت به سلامت نظام اداری و سیاسی کشور وجود دارد بر ضرورت همراهی و همکاری همه دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای تاکرد کرد و از سازمان امور مالیاتی خواست تا نسبت به رفع زمینه‌های فساد و بازنگری و تجدیدنظر در قوانین مالیاتی اقدامات لازم را انجام دهد.

وزیر اقتصاد نیز با بیان اینکه باید شرایطی فراهم شود تا موانع و مشکلات از پیش روی مودیان خوش‌حساب که عملکرد شفاف دارند برداشته شود، گفت: با برنامه‌ریزی‌هایی که انجام شده تا پایان دولت دوازدهم نظام هوشمند مالیاتی در کشور مستقر خواهد شد و هدف‌گذاری ما این است که همه امور مالیاتی بدون دخالت و ارتباط افراد انجام شود.



فروشگاه مواد غذایی آمازون سال ۲۰۲۰ افتتاح می‌شود

سرمقاله

جلوگیری از پولشویی در شبکه بانکی کشور

علی نفاظتیان
کارشناس ارشد حقوق بانکی

واژه پولشویی تا قبل از تصویب قانون مبارزه با پولشویی در سال ۱۳۸۶ از آه‌های چندان شناخته‌شده در محافل عمومی نبود و برداشت‌های متفاوتی از آن وجود داشت، اما قانون مبارزه با پولشویی تعریف مشخصی از مفهوم پولشویی به جامعه ارائه داد و به تدریج جامعه دریافت که تلاش برای پنهان کردن وجوه غیرقانونی و هرگونه نقل و انتقال غیرعادی وجوه از طریق شبکه بانکی کشور می‌تواند از جمله مصادیق بارز پولشویی تلقی و مشمول مجازات جرم پولشویی شود. در سطح بین‌المللی چرخش و نقل‌وانتقال عواید حاصل از مواد مخدر یا گردش پول به منظور مساعدت مالی به تروریسم از جمله مصادیق بارز پولشویی محسوب می‌شود، اما از نظر قانون مبارزه با پولشویی در ایران، جرم پولشویی در موارد زیر محقق می‌شود:

* تحصیل، تملک، نگهداری یا استفاده از عواید حاصل از فعالیت‌های غیرقانونی با علم به اینکه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در نتیجه ارتکاب جرم به دست آمده باشد.

* تبدیل، مبادله یا انتقال عوایدی به منظور پنهان کردن منشأ غیرقانونی آن با علم به اینکه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ناشی از ارتکاب جرم بوده یا کمک به مرتکب به نحوی که وی مشمول آثار و تبعات قانونی ارتکاب آن جرم نگردد.

* اخفا یا پنهان یا کتمان کردن ماهیت واقعی، منشأ، منبع، محل، نقل و انتقال، جابه‌جایی یا مالکیت عوایدی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در نتیجه جرم تحصیل شده باشد.

در واقعیت امر، آنچه در پدیده پولشویی بیشتر اتفاق می‌افتد، تلاش بزهکاران برای تبدیل شبه‌قانونی پول کثیف و غیرقانونی حاصل از اقدامات مجرمانه به پول تمیز با ظاهری مشروع و قانونی است، به گونه‌ای که منشأ و ریشه غیرقانونی تحصیل این قبیل پول‌ها از بین برود یا از دیدها مخفی ماند و به راحتی قابل نقل و انتقال یا واگذاری باشد؛ مثلا اموال ناشی از کلاهبرداری دارای منشأ نامشروع و غیرقانونی هست و مالکیت آن متعلق به مال‌بایگتان است، اما کلاه‌بردان برای پنهان نمودن منشأ غیرقانونی اموال حاصل از کلاهبرداری مبادرت به فروش این اموال و انتقال بیهی حاصل از فروش اموال کلاهبرداری‌شده به حساب یا حساب‌های مشخص و سپس واریز یا انتقال مجدد یا انجام معاملات متعدد با این پول‌ها می‌کنند. نتیجه این اقدامات، از بین رفتن و مخفی ماندن منشأ غیرقانونی اموال حاصل از کلاهبرداری و تبدیل آن به پول تمیز خواهد بود. بدین ترتیب، در پدیده پولشویی قابل انکار نیست که شبکه بانکی کشور می‌تواند بستر مناسبی برای پولشویان در نقل و انتقال پول‌های آلوده فراهم آورد. لذا! بسیار طبیعی است که امکانات وسیع شبکه بانکی کشور مورد سوءاستفاده بزهکاران واقع شود و بستری مناسبی برای نقل و انتقال پول‌های آلوده و جرم پولشویی فراهم آورد. بدین لحاظ، سازوکارهای سیستمی و نظارتی وسیعی در شبکه بانکی کشور فراهم آمده تا با نظرات دقیق تراکنش‌ها و عملیات بانکی مشکوک به پولشویی از هرگونه رخداد پولشویی از طریق سوءاستفاده از شبکه بانکی کشور جلوگیری کند. در این راستا، بانک مرکزی در آبان‌ماه امسال آیین‌نامه مفصل اجرایی ماده ۱۴ قانون مبارزه با پولشویی مصوب هیات دولت مشتمل بر ۱۵۸ ماده را جهت اجرا به شبکه بانکی کشور ابلاغ کرده است. از جمله مهمترین نکات آیین‌نامه مورد اشاره عبارت است از:

اول؛ الزامی‌بودن تشکیل واحد مبارزه با پولشویی در بانک‌ها و موسسات اعتباری تحت نظر مدیرعامل یا یکی از اعضای هیات‌مدیره.

دوم؛ مسئولیت واحد مبارزه با پولشویی در بررسی معاملات و تراکنش‌های بانکی و گزارش هرگونه تراکنش یا معاملات بانکی مشکوک به پولشویی یا تأمین مالی تروریسم به مراجع ذی‌صلاح قانونی در عملیات

درون و برون‌مرزی بانکی.

سوم؛ لزوم شناسایی کامل و احراز هویت مشتریان بانک‌ها و موسسات اعتباری (اعم از شخص حقیقی یا شخص حقوقی) برای انجام هرگونه تراکنش یا عملیات بانکی.

چهارم؛ لزوم احراز هویت و سمت اشخاصی که به‌عنوان وکیل یا نماینده قانونی قیم و نظایر آن از خدمات بانک‌ها و موسسات اعتباری استفاده می‌کنند.

پنجم؛ لزوم آموزش و توانمندسازی کارکنان بانک‌ها به اصول مبارزه با پولشویی.

ششم؛ در آیین‌نامه مورد اشاره علاوه بر بانک‌ها و دستگاه‌های اجرایی نهادهای غیردولتی نظیر کانون و کلا یا کانون کارشناسان رسمی هم به‌عنوان متولی نظارت مبارزه با پولشویی معرفی شده‌اند.

هفتم؛ لزوم تهیه سند ملی ارزیابی ریسک پولشویی.

هشتم؛ لزوم راه‌اندازی سامانه شناسایی روابط اشخاص توسط بانک مرکزی اعم از تسهیلات‌گیرندگان، ضامنین تسهیلات و نظایر این اشخاص. نهم؛ ممنوعیت پرداخت نقدی بیش از سقف مقرر روزانه به مشتریان بانک‌ها.

دهم؛ ممنوعیت ارائه خدمات پرداخت مجوز شغلی یا فاقد پرونده مالیاتی و به‌طور کلی اشخاص مظنون به فعالیت‌های پولشویی.

یازدهم؛ لزوم رعایت شناسایی ضماغف توسط بانک‌ها و موسسات اعتباری برای اشخاص با ریسک بالا یا حساب‌های کارگزار خارجی.

دوازدهم؛ لزوم بانک مرکزی، بانک‌ها و موسسات اعتباری به نصب و استقرار نرم‌افزار شناسایی تقلب بر روی همه سامانه‌های بانک‌ها.

سیزدهم؛ لزوم انجام کلیه نقل‌وانتقالات ارزی به‌صورت الکترونیکی از طریق پایانه‌های پیام‌رسان مورد تأیید بانک مرکزی و لزوم رعایت بخشنامه‌های بانک مرکزی در این زمینه.

چهاردهم؛ لزوم اخذ مجوز از بانک مرکزی برای انجام نقل‌وانتقالات ارزی. پانزدهم؛ مأموریت قانونی وزارت کشور جهت جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده از موسسات خیریه و غیرانتفاعی برای پولشویی.

به‌رحال، از نظر مبانی شرعی، اصل مالکیت مورد احترام است و در بازار مسلمین، اصل بر صحت و درستی معاملات است اما نباید از نظر دور داشت که در جامعه امروزی پدیده ناپسند پولشویی، راه را برای استفاده راحت بزهکاران از وجوه حاصل از اعمال مجرمانه فراهم می‌کند و بنیان‌های اقتصادی کشور را بهم می‌ریزد. پس بایست مراقب بود و نظارت سازمان‌یافته داشت تا پولشویان، امکانات وسیع شبکه بانکی کشور را محلی مناسب برای پولشویی به حساب نیاورند. مبارزه با این پدیده نیز محدود به مرزهای داخلی نیست و ابعاد بین‌المللی دارد. بدین جهت باید تلاش کرد تا با رعایت دقیق مقررات مبارزه با پولشویی در شبکه بانکی کشور، سیستم بانکی کشورمان در سطح بین‌المللی جزو کشورهای با ریسک بالا در موضوع پولشویی تلقی نشود.

ایمان ولی‌پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

ابتدای آبان‌ماه بود که بانک مرکزی قوانین مبارزه با پولشویی را به بانک‌ها و موسسات اعتباری ابلاغ کرد. در همین حال، تصویب یا رد لوایح FATF با گذشت بیش از یک دهه از نخستین اخطار گروه ویژه اقدام مالی به ایران همچنان با تردید روبه‌رو است. گویا ماجرای FATF و لایحه الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به دو کنوانسیون پارلمو CFT قرار نیست پایانی خوش داشته باشد.

زردیک به ۱۲ سال است که گروه ویژه اقدام مالی برای شفافیت در زمینه تراکنش‌های مالی به ایران هشدار می‌دهد. بر این اساس، دولت حسن روحانی ۴ لایحه را تنظیم کرد و به مجلس فرستاد، اما تنها ۲ لایحه اصلاح قانون پولشویی و اصلاح قوانین مبارزه با تروریسم از ۴ لایحه در صحن علنی مجلس تصویب شد و با تأیید شورای نگهبان و مجمع تشخیص مصلحت نظام به قانون تبدیل شد، اما سرنوشت ۲ لایحه دیگر یعنی لایحه CFT و پارلمو متفاوت بود و با وجود تصویب این لوایح در صحن علنی مجلس اما نزدیک به یک سال است که تأیید نهایی آنها در ایستگاه مجمع تشخیص مصلحت نظام بایکوت شده است. این تعلل چندین و چند ماهه از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام در حالی اتفاق می‌افتد که گروه ویژه اقدام مالی در آخرین اجلاس‌به خود بیانیه‌ای علیه ایران صادر کرد و به ایران مهلت داد تا بهمن‌ماه امسال درباره الحاق به دو کنوانسیون بین‌المللی تصمیم بگیرد؛ فرصتی که تقریباً نیمی از آن سپری شده است، اما گویا عزمی جزم برای پیوستن به آن در ایران وجود ندارد و تصمیم‌گیری درباره این لوایح مدام به تأخیر می‌افتد.

اصطلاح پولشویی اولین‌بار چگونه به وجود آمد؟

در دهه ۱۹۳۰ گروهی خلافکار به رهبری آلکاپون که مالک قمارخانه‌های بسیاری در آمریکا بود، رختشویی‌خانه‌ای تأسیس کردند. آنها به زور از مردم اخذای کرده و برای پنهان کردن این اخذای خود با تأسیس رختشویی‌خانه‌ای وانمود می‌کردند که درآمد خود را از این راه به دست آورده‌اند بنابراین اصطلاح «پولشویی» و عنوان «تظهِیر یا شست‌وشو» از همین جا شکل گرفت. در سال ۱۹۷۳ و طی قضیه واترگیت در آمریکا بود که برای اولین بار اصطلاح پولشویی به مطبوعات راه پیدا کرد و عمومی شد.

در ایران هم محمدجواد ظریف، وزیر امورخارجه از جمله کسانی است که در چند سال گذشته به تناوب درباره واقعیت پولشویی در اقتصاد ایران صحبت کرده و هر بار هم با سخنانش هیاهوی بسیاری به پا کرده است. او سال گذشته در یکی از سخنرانی‌هایش با یادآوری لزوم پیوستن ایران به FATF، پولشویی را یک واقعیت در اقتصاد ایران خواند که خیلی‌ها از آن نفع می‌برند و به همین دلیل، بزرگ شدن دایره نظارتی بر تراکنش‌های مالی و بانکی را تاب نمی‌آورند.

ظریف در پاسخ به این سوال که آیا فکتنی برای این ادعای خود دارد یا نه، پاسخ داد: «گر کدی هم در این‌باره داشته باشم امکانش را ندارم که علنی کنم، ولی کدهای زیادی در مورد میزان پولشویی در کشور وجود دارد. من نمی‌خواهم این پولشویی را به جایی نسبت دهم، اما جاهایی که هزاران میلیارد پولشویی می‌کنند حتماً انقدر توان مالی دارند که ده‌ها و صدها میلیارد هزینه تبلیغات و فضا‌سازی کنند.»

سیر مطالعات درباره اقتصاد زیرزمینی ایران

پولشویی فرآیندی است که پول کثیف حاصل از فعالیت‌های غیرقانونی همانند قاچاق، اخذای و کلاهبرداری در چرخ‌های از فعالیت‌ها و معاملات و با گذر از مراحل شسته شده و به پول تمیز و قانونی تبدیل می‌شود. این پول‌های کثیف پس از تطهیر، وارد

مطالعات درباره حجم پولشویی در اقتصاد زیرزمینی ایران چه می‌گویند؟

واقعیت تلخ پولشویی در اقتصاد ایران



اقتصادی می‌شوند و یک مانع درمقابل فضای اقتصاد رقابتی به وجود می‌آورند. همچنین موجب ایجاد منابعی هگفت برای انجام فعالیت‌های «سیاه و پنهان» به‌شمار می‌روند. بیشتر مطالعات انجام‌شده در زمینه برآورد حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران نشان‌دهنده گسترش قابل توجه حجم آن در سال‌های اخیر است که طبیعتاً آثار قابل توجهی در بر جریان پولی اقتصاد برجای می‌گذارد. از جمله منابع فعالیت‌های غیرقانونی به‌وجود آورنده پول‌های کثیف در کشور، می‌توان به انواع مختلف قاچاق اشاره کرد اما در علم اقتصاد چه روش‌هایی برای تخمین حجم پولشویی وجود دارد؟

در مقاله «برآورد اندازه اقتصاد زیرزمینی در ایران و بررسی عوامل موثر بر آن» نوشته فرهاد غفاری استاد اقتصاد دانشگاه علوم‌وتحقیقات و هانیه‌علیزاده، روش‌های تخمین حجم پولشویی بررسی شده‌اند. به نوشته این مقاله، فرآیند اندازه‌گیری حجم اقتصاد زیرزمینی بسیار مشکل است و این مهم به این دلیل است که همواره اطلاعات کمی درباره اقتصاد پنهان در دسترس است؛ چراکه افرادی که در این نوع اقتصاد فعال هستند، همواره سعی می‌کنند تا ناشناخته بمانند اما با وجود همه این‌ها، روش‌های متعددی توسط محققان و پژوهشگران به‌منظور اندازه‌گیری اقتصاد زیرزمینی به کار رفته است که در سه قالب کلی جای می‌گیرند: رویکرد مستقیم، رویکرد غیرمستقیم و رویکرد مدلی.

* رویکرد مستقیم: در رویکرد مستقیم که به عنوان رویکرد خرد شناخته می‌شود، مستقیماً از افراد استفاده می‌شود. روش پرسشنامه به صورت نمونه‌ای و حسابرسی نمونه‌ای اظهارنامه‌های مالیاتی جزو مرسوم‌ترین روش‌های غیرمستقیم به حساب می‌آیند. این روش‌ها معمولاً قابلیت تحلیل قوی‌تری را ایجاد می‌کنند اما معمولاً اندازه‌گذاری اقتصاد غیررسمی را کمتر از حد نشان می‌دهند.

* رویکرد غیرمستقیم: رویکرد غیرمستقیم به سراغ تک‌تک افراد نمی‌رود، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های افرادی که در اقتصاد زیرزمینی فعالیت می‌کنند، تلاش برای پنهان ماندن از دید مقامات دولتی است. در روش غیرمستقیم از متغیرهای اقتصاد کلان استفاده می‌شود. روش آماری حساب‌های ملی، روش آمارهای نیروی کار و رویکرد ترازهای پولی، مهم‌ترین روش‌های غیرمستقیم به‌حساب می‌آیند. رویکرد ترازهای پولی، مهم‌ترین و پرکاربردترین روش در بررسی حجم اقتصاد زیرزمینی است. یکی از روش‌های این رویکرد، روش تقاضای پول است. در این روش افزایش تقاضای پول نقد می‌تواند به عنوان شاخصی برای گسترش اقتصاد زیرزمینی منظور شود.

* رویکرد مدلی: در رویکرد مدلی، به دلایل متعددی که سبب به وجود آمدن و گسترش اقتصاد سایه در طول زمان می‌شوند، اشاره می‌شود. برخلاف دو رویکرد اول، در این روش تنها یک دلیل اصلی به عنوان عامل به‌وجود آمدن اقتصاد سایه معرفی نمی‌شود. در این روش ضرایب ناشناخته در قالب مجموعه‌ای از معادلات ساختاری محاسبه می‌شود.

برآوردهایی چند از حجم پولشویی در ایران

نخستین برآورد از حجم اقتصاد زیرزمینی را فیروزه خلعتبری در سال ۱۳۶۹ انجام داد. برآورد این زن اقتصاددان نشان داد که حجم اقتصاد زیرزمینی کشور در سال ۶۵ حدود ۲۱۰ میلیارد تومان بود. این حجم معادل ۴٫۴ درصد از تولید ناخالص داخلی در آن زمان محسوب می‌شد. خلعتبری در سال‌های بعد نیز یک بار دیگر به سراغ این موضوع رفت و برای دوره زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۷۳، متوسط اندازه نسبی اقتصاد سایه به اقتصاد رسمی را حدود ۷ درصد تخمین زد.

پس از خلعتبری نیز پژوهش درباره این موضوع یعنی حجم اقتصاد زیرزمینی ادامه یافت؛ چنانچه در سال گذشته، سیدجواد کاظمی‌تبار متخصص داده‌کاوی و الگوهای پولشویی در مرکز بررسی‌های

نهاد پژوهشی مجلس بررسی کرد

موانع غیر تحریمی توسعه روابط بانکی ایران

بازوی کارشناسی مجلس معتقد است که اولاً مخوانی ضعیفی بین ساختار صورت‌های مالی بانک‌های ایران با استانداردهای جهانی وجود دارد، بنابراین اگر بانک‌های خارجی قصد ارزیابی بانک‌های ایران برای برقراری روابط کارگزاری را داشته باشند، در اولین قدم با مشکل مواجه خواهند شد. ثانیاً به دلیل رعایت ضعیف استانداردهای گزارشگری مالی و نبود نهادهای ناظر قوی، بانک خارجی نمی‌تواند به اطلاعات ارائه‌شده در صورت‌های مالی بانک اعتماد کند. ثالثاً حتی در صورت اعتماد، وضعیت موجود بانک‌های ایران در زمینه‌های مختلف همانند نسبت کفایت سرمایه، ساختار حکمیت شرکتی، شفافیت مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم به هیچ وجه مناسب نیست.

و برخی نخبگان کشور، بخش قابل توجهی از مشکلات برقراری روابط کارگزاری بانک‌های ایران با بانک‌های دنیا، ناشی از علل غیرتحریمی است. در طول دوره تحریم‌های سخت، روابط بانک‌های ایران با شرکای خود در سایر کشورها قطع شد، اما رخدادهای جهانی در حوزه بانکداری ازجمله اجرای استانداردهای بازل ۳، قوانین سختگیرانه‌تر در حوزه پولشویی و تأمین مالی تروریسم، لزوم شناسایی دقیق تر مشتریان و... سبب شد بانک‌های ایران بیش از پیش از استانداردهای روز دنیا عقب باشد. در کنار این مسئله، به دلیل شرایط نامناسب اقتصادی کشور در دوره تحریم‌ها و تضعیف ترازنامه، کفایت سرمایه و کیفیت دارایی، بانک‌های ایران نسبت به زمان قبل از تحریم‌ها شرایط نسبتاً بدتری پیدا کردند.

مسکن

تکمیل ظرفیت ثبت‌نام مسکن ملی در ۲ شهر قم و کِهک

پیش‌بینی وضعیت بازار مسکن تا پایان امسال

درحالی که بخش مسکن در روزهای گذشته تحت‌الشعاع طرح ملی مسکن از سوی دولت بوده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد تنها پس از دو ساعت از شروع ثبت‌نام طرح اقدام ملی در چهار استان، ظرفیت ثبت نام در دو شهر قم و کِهک به حد نصاب رسید. پس از اعلام شرایط نام‌نویسی در طرح اقدام ملی در روز شنبه که مهلت سه روزه برای بارگذاری مدارک به متقاضیان داده شد، از روز ۲۱ آبان ثبت نام در چهار استان سیستان‌و‌بلوچستان، قم، خراسان‌شمالی و خراسان‌جنوبی آغاز شد که طبق اعلام مدیرکل دفتر اقتصاد مسکن، ثبت‌نام برای دو شهر قم و کِهک در استان قم به حد نصاب رسیده است.

اما نوسانات ۱۲ ماهه قیمت مسکن شهر تهران نشان می‌دهد که روند رشد سالانه قیمت، نزولی است و از سوی دیگر، کارشناسان، رکود غیرتورمی تا پایان امسال را محتمل‌ترین سناریو برای بازار مسکن شهر تهران عنوان می‌کنند. به گزارش ایسنا، فروردین ماه کف قیمت و تیرماه سقف قیمت مسکن شهر تهران در بازه هفت ماهه بوده است. آمار دفتر اقتصاد مسکن نشان می‌دهد پس از تیرماه قیمت مسکن در پایتخت با دو افت ماهیانه ۳.۱ و ۳.۵ درصد مواجه شده و در مهرماه رشد اندک یک درصد را به ثبت رسانده است. لذا گزارش آبان که در پایان ماه منتشر می‌شود تا حدودی می‌تواند وضعیت آینده بازار را ترسیم کند. هرچند برآورد می‌شود اگر رشد عجیب و غریبی در قیمت مناطق ۱ تا ۳ پایتخت رخ ندهد احتمالاً روند کلی بازار در آبان ماه کاهشی خواهد بود؛ زیرا شش منطقه مصرفی تهران که بیش از نیمی از معاملات در آن صورت می‌گیرد، در مهرماه ۱۳۹۸ با افت ۲ تا ۱۲درصد قیمت مواجه بودند، اما افزایش غیرمنتظره ماهیانه قیمت در مناطقی از تهران همچون منطقه یک با رشد ۷.۶درصد، منطقه ۲ با رشد ۹درصد و منطقه ۸ با رشد ۴.۳درصد کمک کرد تا معدل کل یک درصد نسبت به ماه قبل افزایش یابد. با این حال کارشناسان هیچ نوع چشم‌انداز افزایشی در بازار مسکن متصور نیستند.

عمده کارشناسان معتقدند محتمل‌ترین سناریو در بازار مسکن آن است که اواخر امسال معاملات مقداری افزایش پیدا کند، اما رشد قیمت رخ نخواهد داد. عضو هیات مدیره انجمن انبوه‌سازان استان تهران می‌گوید: از نیمه بهمن‌ماه امسال معاملات افزایش پیدا می‌کند؛ آن هم به این دلیل که معمولاً اقتصاد ایران هر ساله به شکل سیستماتیک با تورم مواجه می‌شود و مردم این موضوع را در نظر می‌گیرند و بعضی افراد هر طور شده یک خانه می‌خرند که از گرانی سال بعد در امان باشند.

حسن محتشم تصریح کرد: هم‌اکنون که قیمت مسکن حدود ۲۰۰درصد بالا رفته شاید تا سه چهار ماه قیمت‌ها حدود ۲۰درصد پایین بیاید اما قطعاً بیش از این مقدار افت نخواهد کرد. الان رکود است و در شرایط رکود، فروشندگان نیاز به نقدینگی دارند. به همین دلیل قیمت را مقداری پایین می‌آورند. افت نسبی قیمت تا زمانی که رکود ادامه داشته باشد یعنی نیمه دوم بهمن ماه ادامه پیدا می‌کند.

براساس آمار نوسانات ۱۲ ماهه قیمت مسکن شهر تهران نشان می‌دهد که روند رشد سالیانه قیمت، نزولی است. بعد از آنکه اردیبهشت امسال بازار مسکن شهر تهران به بالاترین میزان افزایش سالیانه قیمت به میزان ۱۱۲درصد رسید، مهرماه امسال این نرخ به ۴۸درصد کاهش یافته و نمودار از اردیبهشت ماه به بعد نزولی شده است.

از سوی دیگر کاهش شدید معاملات، این گزاره که مالکان همانند ماه‌های گذشته قیمت‌های پیشنهادی را کاهش دهند تقویت می‌کند. شهریورماه ۱۳۹۸ تعداد ۲۹۰۰ فقره معامله مسکن در تهران انجام شد که میزان ۱۱۲درصد رسیده، مهرماه امسال گفته می‌شود از سال ۱۳۶۶ تاکنون چنین حجم اندکی از معاملات بی‌سابقه بوده است. البته در مهرماه خرید و فروش مقداری افزایش یافت. مهرماه امسال ۳۵۰۰ فقره معامله در شهر تهران انجام شد که نسبت به ماه قبل ۲۱درصد افزایش و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۶۴درصد کاهش داشته است.

قیمت مسکن در شش منطقه از مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران شامل مناطق ۴، ۵، ۷، ۱۰، ۱۴، ۱۵ و ۱۵ که مجموعاً 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 ۲۰.۱درصد، 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 مجموعاً ۲۳درصد معاملات شهر تهران در این مناطق انجام شده میانگین قیمت‌ها ۵.۴درصد نسبت به ماه قبل افزایش یافت.

سلمان خادم‌المله، کارشناس بازار مسکن می‌گوید: اینکه بازار مسکن بعد از دو افت ماهیانه با توقف کاهش قیمت و افزایش معاملات مواجه شد می‌تواند به سیاست‌های انبساطی دولت و بانک مسکن مربوط باشد که اثر کوچکی روی بازار مسکن گذاشت. همچنین در هفته‌های اخیر بازارهای رقیب مسکن مثل طلا، ارز و بورس با ثبات مواجه بودند که ترکیب این عوامل باعث اثرگذاری روی بازار مسکن شد، اما به طور کلی در حوزه مسکن تعادل عرضه و تقاضا برقرار نیست. طر تقاضا با توجه به افزایش شدید قیمت‌ها به شدت تحت فشار است. به همین دلیل روال عادی و نرمال را در بازار مسکن شاهد نیستیم. به گفته خادم‌المله، اگر ثبات در بازارهای موزای از جمله بازار ارز باقی بماند می‌توان انتظار داشت قدرت خرید متقاضیان مسکن به تدریج در بازه سه تا چهار ساله افزایش یابد. بدین معنا که از یک طرف با ثبات قیمت مسکن مواجه باشیم و از طرف دیگر تورم ثابت بماند. یعنی ثبات قیمت اسمی و کاهش قیمت واقعی مسکن را شاهد باشیم که در آن صورت با افزایش سطح درآمد عمومی، تحرک به شکل تدریجی در بازار مسکن ایجاد می‌شود. اگر اوضاع مشابه دوره‌های گذشته باشد خروج از رکود حداقل سه سال زمان خواهد برد.

منابع طرح جدید دولت برای حمایت از خانواده‌های ایرانی چگونه تامین می‌شود؟

رمز گشایی از کمک به ۱۸ میلیون خانوار



از منابع آزادشده یارانه این دهک‌ها که حدود ۷ هزار میلیارد تومان است، تامین خواهد شد، اما به نظر می‌رسد این منابع به تنهایی برای حمایت‌هایی که رئیس‌جمهور از آن خبر داده، کافی نیست و دولت حتما به منابع دیگری هم فکر کرده است.

امسال طبق آمارهای ارائه‌شده ۱۳۰۰ هزار میلیارد تومان یارانه نهان و آشکار به بخش‌های مختلف اقتصاد ایران پرداخت می‌شود که بخش مہی از آن به یارانه حامل‌های انرژی برمی‌گردد؛ طبق پیش‌بینی کارشناسان، دولت باتوجه به تحریم و کسری بودجه به دنبال آن است که بخشی از کسری و منابع لازم برای حمایت از اقبشار آسیب‌پذیر جامعه را از طریق یارانه حامل‌های انرژی تامین کند. در واقع، ممکن است قیمت بنزین و دیگر حامل‌های انرژی افزایش یافته و در عوض آن پول نقد یا در قالب حمایت‌های کالایی به تمام خانوارهای ایرانی پرداخت شود. البته هنوز هیچ مقام دولتی این گمانه‌زنی را تایید نکرده و حتی مسئولان سازمان پالایش و پخش نیز افزایش قیمت را رد کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد که باتوجه به شرایط اقتصادی، دولت چاره‌ای جز افزایش قیمت حامل‌های انرژی ندارد. البته در سال‌های گذشته بخشی از فعالان بخش خصوصی و کارشناسان بر نااعالانه بودن روش تخصیص یارانه انرژی تاکید داشته‌اند و معتقد بوده‌اند باتوجه به اینکه درصد مهمی از مردم کشور خودرو ندارند، روش کنونی تخصیص یارانه انرژی عادلانه نیست و باید تغییر کند.

اما جدا از تامین منابع این طرح حمایتی، روحانی در جمع مردم رفسنجان از حمایت و کمک به ۱۸ میلیون خانوار از ماه آینده خبر داد. به گزارش فارس، این گزاره از زبان رئیس‌جمهور از جهات مختلف قابل واکاوی و رمزگشایی است:
* هرچند نامی از حذف برده نشده، اما گفته شده وضع زندگی ۷ میلیون خانوار خوب است و در ادامه کمک به ۱۸ میلیون خانوار می‌شود؛ این عبارت پیام‌های متعددی دارد. طبق مفاد تبصره ۱۴ قانون بودجه ۹۸ کشور سه دهک درآمدی

به بهانه سخنان اخیر رئیس‌جمهور

نگاهی به وضعیت تورم در ۷ ماهه امسال

بوده و به ۴۲.۷رسیده اما برای مهر کاهش یافته و ۴۲درصد گزارش شد.

در مورد تورم ماهانه شرایط متفاوت است و نوسان در ماه‌های کاهشی دو شاخص دیگر نیز بنا بر تغییر قیمت‌ها در ماه نوسان دارد. برای محاسبه تورم ماهانه، در هر ماه شاخص قیمت مصرف‌کننده و در نتیجه نرخ تورم سبد مصرفی خانوار محاسبه و با ماه قبل مقایسه می‌شود؛ به این ترتیب نرخ تورم ماهانه به دست آمده نشان‌دهنده متوسط افزایش نسبی هزینه خرید سبد مصرفی همه خانوارها طی یک ماه است. آمار مرکز آمار نشان می‌دهد که تورم ماهانه طی هفت ماه اول امسال، در فروردین با ۴درصد بالاترین و در شهریور پایین‌ترین سطح را داشته است. این نرخ از ۴درصد در فروردین به ۱.۵درصد در اردیبهشت کاهش یافته است و ۰.۸درصد در خردادماه کاهش دارد ولی در تیرماه با رشد ۱.۵درصدی به ۲.۸درصد رسیده است. در ادامه در مرداد و شهریور ۰.۶ و ۰.۵درصد کاهش یافته است.

تغییرات تورم از ابتدای سال تاکنون

ماه	تورم ماهانه مرکز آمار ایران	تورم ماهانه بانک مرکزی	تورم نقطه به نقطه مرکز آمار ایران	تورم سالانه مرکز آمار ایران
فروردین	۴	-	۵۱،۴	۳۰.۶
اردیبهشت	۱،۵	۳	۵۲،۱	۳۴.۲
خرداد	۰،۸	۲،۳	۵۰،۴	۳۷،۶
تیر	۲،۸	۲،۲	۴۸	۴۰،۴
مرداد	۰،۶	۰،۸	۴۱،۶	۴۲،۲
شهریور	۰،۵	۰،۸	۳۵	۴۲،۷
مهر	۱،۷	۰،۶	۲۸،۳	۴۲

مناقشه بر سر فیلترینگ سایت‌های دانلود فیلم

اختلال در سرورهای دانلود منجر شده است؛ دستوری که شرکت‌های ارائه خدمات میزبانی‌ها (FCP) یا ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی) را مکلف کرده از ارائه هرگونه سرویس به دامنه‌هایی که در حال حاضر در سامانه پالایش کشور فیلتر هستند، خودداری کنند.

آذری جهرمی اما به‌تازگی درباره فیلترینگ سایت‌های دانلود فیلم، با اشاره به قانون جرائم رایانه‌ای و تاکید بر اینکه فیلترینگ در کارگروه تعیین مصادیق تصمیم‌گیری می‌شود، گفت: این کارگروه شش عضو دولتی و شش عضو غیردولتی دارد که وزیر ارتباطات نیز یک عضو این کارگروه است. وزیر ارتباطات، وزیر ارتباطات است نه قطع ارتباط و تنها در این کارگروه یک رأی دارد. وی به سپردن مسئولیت صوت و تصویر فراگیر به صداوسیما در سال ۱۳۹۴ اشاره کرد و افزود: از همان زمان این موضوع مطرح شد که هم صوت و تصویر فراگیر معنا شود و هم منظور از نظارت و صدور مجوز مشخص شود که مجلس یا شورای عالی فضای مجازی باید به این موضوع وارد شوند.

در حالی که وزیر ارتباطات از عملکرد صداوسیما به دلیل شکایت علیه سایت‌های

دانلود فیلم انتقاد کرده بود، سرپرست معاونت فضای مجازی دادستانی کل کشور گفته است فیلترینگ این سایت‌ها به دلیل محتوای مجرمانه صورت گرفته است.

به گزارش ایسنا، چندی پیش تعدادی از سایت‌های دانلود فیلم از دسترس خارج شدند و علت این موضوع آن بود که شرکت‌های ایرانی که سرورهای‌شان را در اختیار این سایت‌های رایگان دانلود فیلم قرار می‌دادند، از ادامه این همکاری سر باز زدند و دانلود اطلاعات سایت‌های فیلم را غیرممکن کردند.

این موضوع انتقادات بسیاری را علیه وزارت ارتباطات مطرح کرد، هرچند وزیر ارتباطات گفته بود: بسته‌شدن سایت‌های دانلود فیلم به من مربوط نیست و دادستانی به ارائه‌دهندگان خدمات میزبانی وب دستور داده است.

اگرچه آن زمان شایعاتی مبنی بر شکایت VODهای ایرانی که به انتشار فیلم‌ها و سریال‌های خارجی به صورت دوبله اقدام می‌کردند، مطرح شده بود، اما همان زمان اعلام شد دستور دادستانی به ارائه‌دهندگان خدمات میزبانی وب بوده که به

بانک نامه



در ۸ ماهه سال ۹۸

۴۳۸ شعبه بانکی تعطیل شدند

تعداد شعب بانک‌های کشور از ۲۳ هزار و ۵۴۹ شعبه در پایان سال گذشته به ۲۳ هزار و ۱۱۱ شعبه در آبان ماه امسال رسیده که حاکی از جمع‌آوری ۴۳۸ شعبه در هشت ماهه سال ۹۸ است. به گزارش «فرصت امروز» و براساس آمار بانک مرکزی، با توجه به جمعیت ۸۳ میلیون نفری کشور به ازای هر ۳ هزار و ۶۰۰ نفر یک شعبه بانکی در کشور فعالیت دارد. بررسی ۴۳۸ شعبه بانکی تعطیل‌شده، گویای آن است که در این میان بانک‌های تجارت، صادرات و ملی بیشترین کاهش را در تعداد شعب داشتند. براساس آمار بانک مرکزی، تعداد شعب بانک‌ها در آبان‌ماه امسال به تفکیک اسامی شامل؛ استاندارد چارتر یک شعبه، اقتصاد نوین ۲۸۱، انصار ۱۰۱۰۹۸، ایران زمین ۳۲۲، آینده ۲۲۲، پارسیان ۳۵۰، پاسارگاد ۳۳۳، تجارت ۱۸۶۲، ایران و اروپا ۲، توسعه تعاون ۴۲۶، توسعه صادرات ۴۲، حکمت ایرانیان ۲۰۶ شعبه، خاورمیانه ۱۶، دی ۸۱، رفاه کارگران ۱۰۶۲، سامان ۱۴۰ و سپه ۱۷۷۷ شعبه است.

همچنین بانک‌های سرمایه ۱۲۲ شعبه، سینا ۲۶۸، شهر ۳۴۸، صادرات ۲۶۲۳، صنعت و معدن ۵۷، قرض‌الحسنه رسالت ۲۱۷، قرض‌الحسنه مهر ایران ۵۷۲، قوامین ۷۳۶، کارآفرین ۱۰۹، کشاورزی ۱۸۶۲، گردشگری ۱۰۱، مسکن ۱۲۴۸، ایران و ونزوئلا یک، ملت ۱۸۰۰، ملی ۳۲۱۲، پست‌بانک ۴۲۳، تعاون اسلامی یک شعبه و فیوجر بانک هم یک شعبه ثبت شده است. همچنین در بخش موسسات نیز موسسه اعتباری توسعه ۵۰ شعبه، کاسپین ۱۲۱، کوثر ۳۵۳، ملل ۳۲۸ و نور نیز ۳۳۷ شعبه دارند. هرچند برخی کارشناسان معتقدند که سرانه شعب بانکی در ایران تفاوت چندانی با سایر کشورها ندارد و تعداد شعب بانکی در مقایسه با حجم اقتصاد کشور چندان نامتناسب نیست، اما در سال‌های گذشته مسئولین اقتصادی کشور در موارد مختلف بر لزوم کاهش تعداد شعب بانکی تأکید کرده‌اند؛ چنانچه معاون امور بانکی، بیمه و شرکت‌های دولتی وزارت اقتصاد به تازگی اعلام کرد: طبق مطالعه‌ای که وزارت اقتصاد انجام داده، ۱۲ هزار شعبه بانکی می‌تواند نیازهای جمعیتی کشور را تأمین کند و این در حالی است که اکنون ۲۲ هزار شعبه در ایران وجود دارد.

دلار یک گام به سد مقاومتی نزدیک‌تر شد

قیمت سکه باز هم بالا رفت

قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی در روز سه‌شنبه نوسان اندکی را در بازار شاهد بود. به گزارش خبرآنلاین، قیمت سکه در حالی نوسانی محدود را تجربه کرد که قیمت دلار در بازار با افزایشی ۵۰ تومانی به مرز مقاومتی دوم یعنی ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان نزدیک شد. همزمان با افزایش قیمت دلار در بازار ایران، قیمت طلا در بازارهای جهانی ریزشی محسوس را شاهد بود و به این ترتیب، کاهش قیمت طلا در بازار، افزایش قیمت دلار را خنثی کرد. هر قطعه سکه بهار آزادی نیز به قیمت ۴ میلیون و ۵ هزار تومان و هر قطعه سکه امامی به قیمت ۴ میلیون و هزار تومان فروخته شد. دیروز قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم و جدید یکسان بود. همچنین بهای هر نیم سکه ۲ میلیون و ۹۴ هزار تومان و ربع سکه یک میلیون و ۲۹۴ هزار تومان اعلام شد. قیمت سکه گرمی نیز ۸۴۱ هزار تومان اعلام شده است. هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار به قیمت ۴۰۵ هزار تومان فروخته شد. هر اونس طلا هم ۱۴۵۴ دلار و ۴ سنت قیمت خورد که نسبت به روز گذشته کاهش نزدیک به ۲۵ دلار را نشان می‌دهد.

همچنین پیشرویی قیمت دلار دیروز برای چهارمین روز متوالی ادامه یافت و دلار با افزایشی ۵۰ تومانی قیمت به ۱۱ هزار و ۴۵۰ تومان رسید. بسیاری از صرافان در توضیح دلایل افزایش قیمت دلار در بازار می‌گویند، افزایش قیمت در این مقطع زمانی طبیعی است چراکه اخبار منتشره درخصوص تعیین قیمت دلار در بودجه سال آینده فضای بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، افزایش گام به گام قیمت‌ها در بازار تحت تأثیر رشد تقاضا نیز رخ داده است. این افزایش قیمت البته منجر به افزایش شمار سرمایه‌گذاران بازار نشده است. برخی فعالان بازار اما افزایش قیمت‌ها را طبیعی می‌دانند و معتقدند نوسانات بازار در این محدوده منطقی است. قیمت دلار هرچند در چهارمین روز هفته افزایش یافت، اما قیمت سایر ارزها تغییر چندانی نکرد. یورو دیگر ارز مهم بازار ایران تغییری را شاهد نبود و به قیمت ۱۲ هزار و ۶۵۰ تومان فروخته شد. نرخ خرید دلار در صرافی‌های مجاز نیز ۱۱ هزار و ۳۵۰ تومان و نرخ خرید یورو در صرافی‌های بانکی نیز ۱۲ هزار و ۵۵۰ تومان اعلام شده است.

رئیس کل بانک مرکزی:

طرح گواهی اعتبار مولد «گام» در شورای پول و اعتبار مطرح می‌شود

رئیس کل بانک مرکزی از آماده‌شدن طرح گام به منظور حل بخشی از مشکل سرمایه در گردش واحدهای تولیدی خبر داد.

بنا بر اعلام بانک مرکزی، عبدالناصر همتی در جلسه‌ای با حضور روسای اتاق‌های تعاون، بازرگانی و اصناف، از آماده شدن طرح گام (گواهی اعتبار مولد) به منظور حل بخشی از مشکل سرمایه در گردش واحدهای تولیدی خبر داد. به گفته وی، کارهای کارشناسی و اخذ نظرات کارشناسی انجام شده است و در جلسه این شورای پول و اعتبار مطرح خواهد شد. امیدواریم با تصویب این طرح، بخشی از مشکل سرمایه در گردش واحدهای تولیدی رفع و شاهد رونق بیش از پیش تولید باشیم. همتی با بیان اینکه شرایط اقتصادی کشور ویژه است، گفت: علی‌رغم محدودیت‌ها و تحریم‌ها، شاخص‌های اقتصادی در زمینه‌های متعدد از جمله صنعت و کشاورزی مثبت است و لازم است همه ما به آرامش موجود و ثبات ایجادشده در بازار توجه کرد و به تداوم آن کمک کنیم. او ثبات اقتصادی توأمان با رشد اقتصادی را از سیاست‌های اصلی بانک مرکزی خواند و گفت: با تداوم تدابیر و سیاست‌های اقتصادی دولت و بانک مرکزی در عمده بازارها از جمله بازار ارز شاهد ثبات هستیم. رئیس شورای پول و اعتبار با اشاره به اینکه بخش خدمات مولد بسیار مهم است، افزود: بخش خدمات کشور سهم مهمی در ارزش افزوده و اشتغال دارد و بانک مرکزی از آن حمایت خواهد کرد. خوشبختانه به مدد نگاه به درون و اتکا به ظرفیت‌های داخلی، اقتصاد غیرنفتی شاهد رشد و شکوفایی است. همتی سپس به موضوع کنترل تورم پرداخت و گفت: آمارهای استخراجی نشان‌دهنده کنترل و کاهش مداوم ماهانه تورم توأم با مدیریت نقدینگی است. وی درخصوص تأمین ارز توسط بانک مرکزی نیز گفت: آمارها نشان‌دهنده تأمین ۲۴ میلیارد دلار در سال جاری برای واردات است و این خود مویذ موفقیت کشور در کاستن از فشار تحریم‌ها است، ضمن آنکه روند بازگشت از حاصل از صادرات نیز رو به افزایش است.



وقت‌کشی در عدم تصویب لوایح FATFموجب تحریم می‌شود

خودتحریمی جدید



گروه ویژه ویژه به اتخاذ اقدامات علیه ایران، یکی از دلایل احتیاط بانک‌های خارجی در معامله با ایران بوده باشد.

گروه ویژه اقدام مالی تاکنون برای پیوستن کامل ایران به FATF شش بار فرصت داده و اعلام کرده است که مهلت جاری آخرین آنهاست و به هیچ‌وجه فرصت دیگری داده نخواهد شد. هر چند قوای مجریه و مقننه به وظایف خود در تصویب لوایح مربوطه CFT و پارلمو اقدام کرده‌اند و پیوستن کامل به FATF را به منظور دوری از تحریم‌های مالی و پولی جهانی علیه ایران و بهانه‌گیری از قدرت‌های بزرگ برای تحت فشار گذاشتن ایران، لازم و ضروری می‌دانند، ولی این لوایح هنوز نهایی نشده‌اند. گروه ویژه اقدام مالی پولشویی (FATF) همواره یک بیانیه منتشر می‌کند در آن لیستی از کشورهایی که مقررات مالی و پولشویی نگران‌کننده‌ای دارند، منتشر می‌کند و در آن از اعضای خود و دیگر کشورها می‌خواهد که در فعالیت‌های اقتصادی خود و روابط مالی دوجانبه حداکثر دقت را به‌منظور جلوگیری از فعالیت‌های تروریستی و پولشویی به خرج دهند.

در لیست منتشر شده تا سال ۲۰۱۵ کشورهای ایران و کره شمالی به‌عنوان کشورهای خطرناک شناخته شده‌اند اما بنابر تعهد ایران به اجرای «برنامه اقدام»، اقدامات متقابل علیه ایران در مرحله اول برای مدت یک سال به تعلیق درآمد، اما با ادامه تعلل در پیوستن به این کنوانسیون‌ها این تعلیق برای چندمین بار تمدید شده است که بعید به نظر می‌رسد با پایان این مهلت بار دیگر تمدید شود و اگر چنین شود، بازگشت ایران به لیست سیاه شرایط سختی را بر اقتصاد ما تحمیل خواهد کرد و خودتحریمی را به دنبال خواهد داشت.

شایسته است مرکزی که نهایی‌سازی لوایح دولتی را معطل کرده‌اند، مصالح ملی را در نظر گرفته و زمینه‌ای را فراهم نسازند که دشمنان قسم خورده ایران بهترین بهانه را برای بلوکه کردن کامل ایران اسلامی به دست آورند. مردم ایران همیشه در مقابله با اقدامات خصمانه دشمنان ایران، پای نظام ایستاده‌اند و شایسته نیست نسبت به این مردم می‌بهری صورت گرفته و با دست خود، فشار روی آنها را مضاعف کنیم.

و نقل عمومی، تاسیسات دولتی یا زیرساختی، تروریستی تلقی می‌شوند. ایران با تصویب این قوانین در راستای اجرای معیارهای گروه ویژه اقدام مالی علیه پولشویی (FATF) گام برداشته است. این گروه علاوه بر تعیین معیارهایی برای مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم، اقدامات و سیاست‌هایی را هم برای شفافیت نظام بانکی و مالی، پیشگیری از پولشویی و مبارزه با آن، پیشنهاد می‌کند. این سازمان یا گروه را در سال ۱۹۸۹، هفت کشور صنعتی تأسیس کردند. گروه ویژه، دبیرخانه‌ای اجرایی دارد که به نظارت و بررسی، ارزیابی ریسک‌ها و تحولات مالی و هماهنگی اقدامات بین‌المللی درخصوص مبارزه با پولشویی می‌پردازد. این سازمان سالانه گزارشی منتشر کرده و می‌گوید کدام کشورها از حیث پولشویی وضعیت نامناسبی دارند. گروه ویژه اقدام مالی در محورهای سیاست‌گذاری و همکاری ملی و بین‌المللی، جرم‌انگاری پولشویی و مصادره، تأمین مالی تروریسم و تولید تسلیحات کشتارجمعی، شفافیت و چارچوب‌های قانونی و همچنین وظایف نهادهای دولتی، قضایی و مالی ۴۰ «توصیه» دارد. این توصیه‌ها به خودی خود الزام‌آور نیستند، اما با توجه به جایگاه گروه ویژه اقدام مالی و اینکه کشورها عضو آن و همچنین نهادهایی مانند «سازمان همکاری و توسعه اقتصادی» (OECD) معیارهای گروه ویژه را برای مبارزه با پولشویی قبول دارند، رعایت یا عدم رعایت آنها مستقیماً روی نظام بانکی کشورها تأثیر می‌گذارد.

ایران عضو گروه ویژه اقدام مالی نیست. به غیر از این، کشورمان در گروه ویژه اقدام مالی خاورمیانه و آفریقای شمالی هم عضویت ندارد. از ژوئن ۲۰۱۶ ایران به عنوان عضو ناظر در گروه اروپایی – آسیایی مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم پذیرفته شده است. گروه ویژه اقدام مالی از سال ۲۰۰۸ به این سو همه ساله در گزارش‌های سالیانه خود نسبت به وضعیت ایران از حیث ریسک بالای پولشویی و تأمین مالی تروریسم هشدار داده و از کشورهای عضو خواسته است که تدابیری را علیه ایران اتخاذ کنند تا نظام مالی بین‌المللی از ریسک فعالیت‌های پولشویی و تأمین تروریسم در امان بماند. تصور می‌شود که پس از توافق هسته‌ای توصیه

گروه ویژه اقدام مالی تاکنون شش بار برای اجرای توصیه‌های FATF به ایران فرصت داده و در آخرین بیانیه خود اعلام کرده که ایران تنها تا بهمن‌ماه مهلت دارد و دیگر به هیچ وجه فرصت دیگری داده نخواهد شد. به گزارش ایرنا، موسسه تحقیقات حکومت‌داری «بازل» در گزارشی از وضعیت پولشویی با بررسی مولفه‌های مختلف سیاسی و مالی در ۱۴۹ کشور جهان، آنها را براساس «شاخص ضدپولشویی» و تبعیدنی کرد و ایران را بدترین کشور از حیث پولشویی دانست. موسسه «شفافیت بین‌الملل» هم در گزارشی از فساد اقتصادی در کشورهای مختلف جهان، با بررسی «شاخص تشخیص فساد» در ۱۶۷ کشور جهان، ایران را در رتبه ۱۳۰ قرار داده است. در سال‌های اخیر نیز به چندین پرونده فساد چند هزار میلیارد تومانی در ایران رسیدگی شده است. مقام‌های مختلف کشورمان هم بارها نسبت به مشکل قاچاق در کشور هشدار داده‌اند. به گفته عبدالرضا رحمانی فضلی وزیر کشور، مساله پولشویی در ایران آنقدر وخیم است که پول‌های «کثیف و قاچاق» عرصه سیاست و انتقال قدرت را در ایران آلوده کرده‌اند. برای مقابله با این وضعیت، بهارستانی‌ها بیکار ننشسته و با تصویب لویحی گام در مسیر مبارزه با پولشویی، قاچاق و فساد گذاشته‌اند. آنها در سال ۱۳۸۶ قانون مبارزه با پولشویی را تصویب و مصادیق پولشویی را مشخص کردند. این قانون شرایط خاصی را برای فعالیت‌های اقتصادی تعیین کرده که با اجرای آنها از فعالیت‌های با هدف پولشویی جلوگیری می‌شود بنابر این قانون، دبیرخانه شورای عالی مبارزه پولشویی ایران تشکیل و موظف شده است «طبق مقررات» با سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی به تبادل اطلاعات بپردازد. علاوه بر این، تأمین اطلاعات برای واحد اطلاعات مالی و دیگر مراجع مسئول در مبارزه با تروریسم، برعهده شورای عالی مبارزه با پولشویی است.

همچنین مجلس در سال ۱۳۹۴ قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم را تصویب کرد که در آن تأمین مالی تروریسم جرم حساب شده و طبق آن مصادیق تروریسم نیز معرفی شده است. بنابر همین قانون، اقداماتی مانند هواپیماربایی، دزدی دریایی و بمب‌گذاری در اماکن عمومی، شبکه حمل

بازهم ۲ میلیارد دلار پترسون

در سال ۲۰۰۸ انجام شد و بانک مرکزی ایران با شرکت در دادرسی مربوط به اجرای رأی نسبت به موضوع و غیرقانونی بودن آن اعتراض خود را اعلام کرد.
آنطور که بانک مرکزی پیش‌تر اعلام کرده بود، ادله آن مبنی بر این بود که دارایی‌های دلاری بانک مرکزی، در آمریکا واقع نشده بودند و محل نگهداری آنها در خارج از آمریکا بود. از سوی دیگر بانک مرکزی از دولت مستقل است و آرای او را که علیه دولت و سایر نهادهای صادر شده است نمی‌توان علیه بانک مرکزی اجرا کرد. همچنین بانک مرکزی دارای مصونیت است و این مصونیت در آمریکا و در همان قانون مصونیت دولت‌های خارجی نیز به رسمیت شناخته شده است. بانک مرکزی تأکید داشت که برخلاف ادعاهای مطرح‌شده، این دارایی‌ها برای مقاصد تجاری خریداری نشده‌اند. همچنین در مقابل دارایی‌های موصوف بدهی‌هایی وجود دارند که از محل آنها باید استیفا شوند. پس از ارائه این استدلال‌ها، دادگاه که ظاهراً و به هر دلیل سیاسی یا واهی، نمی‌توانست رأی دهد که دارایی‌های بانک مرکزی ایران باید از توقیف خارج شوند ولی در چارچوب قوانین آن کشور، باید دارایی‌های مزبور رفع توقیف می‌شدند.

بر همین اساس بود که رسیدگی‌ها در دادگاه تا سال ۲۰۱۲ طول کشید و تا آن زمان، علی‌رغم همه فشارها و لابی‌های انجام‌شده، دادگاه تا آن تاریخ رأی خود را علیه ایران صادر نکرد. تا اینکه کنگره آمریکا در سال ۲۰۱۲ نسبت به تغییر قانون حاکم بر موضوع اقدام کرد و در این راستا حتی از ذکر نام پرونده در متن قانون نیز دریغ نکرد و در نتیجه، دادگاه رأی را تأیید کرد.

این در حالی است که جریان توقیف ۲میلیارد دلار دارایی ایران در سال ۱۳۹۵ بار دیگر مطرح شد، چراکه در ابتدای اردیبهشت این سال، حکم دیوان عالی آمریکا صادر و پرداخت ۲میلیارد دلار از دارایی‌های مسدودشده ایران برای پرداخت غرامت به خانواده‌های آمریکایی کشته‌شده در حملات سال ۱۹۸۳ آغاز شد.

در سال ۱۳۹۵ واکنش‌های متفاوتی نسبت به این توقیف مطرح شد و از موضوع‌های مورد توجه این بود که این اوراق در چه زمانی فروخته شده و کدام دولت یا رئیس بانک مرکزی در این موضوع مؤثر بوده است. به هر حال اتفاقی که افتاده بود این بود که فروش اوراق قرضه در زمان دولت احمدی‌نژاد انجام شده و برآوردها از این حکایت داشت که در فاصله پاییز ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۷ با وجود هشدارهایی که نسبت به خارج کردن اموال ایران از دسترس نظام مالی و قضایی آمریکا وجود داشت، این اتفاق رخ نداده بود که مربوط زمانی در دوره ریاست طهماسب مظاهری و محمود بهمنی می‌شد.


اصلاحیه

پیرو آگهی نوبت دوم فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

موضوع: اجرای سفت کاری، نماسازی و محوطه سازی پروژه ۴۰ واحدی مالک کوهرنگ که در روزنامه فرصت امروز در مورخ ۹۸/۸/۱۹ چاپ گردیده رتبه مورد نظر با توجه به مبلغ بر آورد از پایه چهارم به پایه پنجم ابنیه اصلاح می گردد.

روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان چهارمحال و بختیاری

اخبار

نیمی از نانوابان متخلف نرخنامه را نصب کردند

بررسی میدانی مجدد از ۲۱ نانوابی سطح شهر نشان می‌دهد که نیمی از نانوابان متخلف در بررسی هفته گذشته؛ این بار نسبت به درج نرخنامه اقدام کرده‌اند.

یک هفته پیش (دوشنبه ۱۳ آبان ماه) خبرنگار ایسنا به منظور بررسی نانوابی‌های سطح شهر از نظر نصب نرخنامه، به بازدید میدانی از ۲۱ نانوابی پرداخت که نتایج بازدید نشان داد از ۲۱ نانوابی مستقر در محدوده مرکزی شهر تهران، ۱۱ نانوابی از نصب نرخنامه خودداری کرده بودند که از این تعداد شش مورد مربوط به نانوابی‌های آزادپز نان سنگک، سه مورد مربوط به نانوابی آزادپز بربری و یک مورد تخلف دیگر نیز مربوط به نانوابی آزادپز نسان تافتون بود؛ البته یک مورد تخلف در این زمینه مربوط به نانوابی یارانه‌ای نان بربری بود.

به دنبال این موضوع پس از گذشت یک هفته خبرنگار ایسنا مجدداً روز گذشته به ۲۱ نانوابی مستقر در محدوده مرکزی شهر تهران، مراجعه کرد که طبق بررسی صورت گرفته از ۱۱ نانوابی متخلف در بررسی هفته گذشته، شش مورد از آنها این بار به قانون تمکین کرده و نرخنامه‌ای که مکلف به نصب آن در نانوابی هستند را نصب کرده‌اند.

اما پنج مورد از نانوابی‌های متخلف در بررسی هفته گذشته همچنان اقدام به نصب نرخنامه نکرده‌اند که از این تعداد سه مورد مربوط به نانوابی‌های آزادپز نان بربری و دو مورد دیگر مربوط به نانوابی آزادپز نان تافتون و سنگک هستند.

این وضعیت در حالی است که پیش از این معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان تاکید کرده بود: «از ۱۲ آبان ماه تمام واحدهای نانوابی مکلف به نصب نرخنامه متحدالشکل تهیه شده توسط اتحادیه نانوابان، در معرض دید عموم هستند.»

به گفته این مقام مسئول؛ هرگونه عدول از وزن چانه، قیمت‌های مصوب و عدم نصب نرخنامه، تخلف محسوب شده و با متخلفان برخورد قانونی صورت گرفته و ضمن قطع سهمیه آرد واحدهای متخلف، پرونده تخلف گران‌فروشی برای اعمال قانون به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال خواهد شد.
دوم مهرماه نرخ جدید انواع نان اعلام شد و طبق تصمیم کارگروه تنظیم بازار استان تهران، بربری با آرد ۸۳۰ تومانی به قیمت ۱۰۰۰ تومان، سنگک با آرد ۸۱۵ تومانی به قیمت ۱۲۰۰ تومان، تافتون با آرد ۸۲۰ تومانی به قیمت ۵۵۰ تومان و لواش با آرد ۸۲۰تومانی به نرخ ۳۰۰ تومان باید عرضه شود.

به دنبال این تصمیم، سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت) استان تهران طرح‌های نظارتی برای بازرسی و برخورد با تخلفات واحدهای نانوابی را آغاز کرد و ۱۱ آبان ماه نیز سازمان صمت استان تهران اعلام کرد که همه نانوابی‌های استان تهران بازرسی خواهند شد.

در چنین شرایطی ضروری است که رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و نرخ‌های مصوب نان از سوی نانوابی‌ها از سوی بازرسی اتاق اصناف تهران و ایران، سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پیگیری شده و تمام نانوابی‌ها ملزم به نصب نرخنامه مصوب و رعایت آن شوند.

چشم‌انداز ۲ میلیارد دلاری در تجارت با سوریه

سرپرست سازمان توسعه تجارت گفت با گسترش مجدد تجارت سوریه دستیابی به تبادلات اقتصادی ۲ میلیاردی دور از انتظار نخواهد بود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، حمید زابدوم در جمع خبرنگاران اظهار کرد: مدتی پیش کمیسیون ایران و سوریه برگزار شد که مبنی بر آن طرح‌های مناسبی برای توسعه تعاملات تجاری در نظر گرفته شده بود. او ادامه داد: پیگیری این تفاهمات و اجرایی شدن آنها وظیفه سازمان توسعه تجارت است و این همایش یکی از اقداماتی است که در همین راستا

و برای پیگیری این طرح انجام شده است. او با اشاره به حضور بیش از ۱۲۰ شرکت علاقه‌مند به فعالیت تجاری در سوریه، درباره مشکلات آنها گفت: بخشی از موانع سر راه تاجار از جمله مسائل بانکی جزو مشکلات عمومی محسوب می‌شود، اما علاوه بر اختلالات مالی، مشکلاتی مثل حمل و نقل هم در تجارت با سوریه وجود دارد؛ از طرفی در چند سال اخیر تجارت خارجی سوریه از ۳۰میلیارد دلار به ۶ میلیارد دلار رسیده و تمام این عوامل کاهش میزان تجارت ایران با سوریه را به همراه داشته است.

زابدوم با تاکید بر پتانسیل افزایش تجارت با این کشور گفت متأسفانه بخشی از کالاهای ما از طریق عراق وارد بازار سوریه می‌شود؛ اگرچه محترم است اما باید به صورت مستقیم وارد کشور شود.

رئیس سازمان توسعه تجارت تصریح کرد: در شرایط فعلی فضای تجارت سوریه نسبت به ۱۰ سال گذشته کاهش داشته است و با برنامه‌ریزی درست به صادرات ۵۰۰ میلیون دلار دست پیدا خواهیم کرد، اما اگر دوباره تجارت سوریه گسترش پیدا کند و به شرایط چند سال پیش بازگردد، رسیدن به ۱.۵ تا ۲ میلیارد دور از ذهن نخواهد بود.

او تاکید کرد: در شرایط فعلی ما می‌توانیم در تعمیر و بازسازی ساختمان، بازسازی دستگاه‌ها و روند تولید کارخانجات این کشورها و موارد از این قبیل فعالیت بسیار مناسبی داشته باشیم.

معدن می‌تواند جایگزین درآمدهای نفتی باشد

اسماعیلی گفت بخش معدن می‌تواند جایگزین درآمدهای نفتی باشد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، داریوش اسماعیلی رئیس سازمان نظام مهندسی معدن در امضای تفاهم‌نامه بین وزارت نفت و سازمان نظام مهندسی معدن که در وزارت نفت برگزار شد، اظهار کرد: درآمدزایی بخش معدن در ایران به قدری قوی است که می‌تواند در جایگاه جایگزینی درآمدهای نفتی قرار بگیرد. اگر اتکا به درآمدهای نفتی وجود نداشت مدیریت اجرایی حوزه معدن بیشتر جدی گرفته می‌شد.

وی با اشاره به اینکه بحث فرآورده‌های نفتی، خام‌فروشی نفت و معدن، استراتژی نظام، در دولت و مجلس است، افزود: از این امور اجرایی می‌توانیم در زیرساخت‌ها استفاده کنیم.

وی با اشاره به اینکه با توان و پتانسیلی که در وزارت نفت وجود دارد روز به روز شاهد افزایش بهره‌گیری از صنعت معدن خواهیم بود، گفت: ذخیره نفت را می‌توان در جهت منافع کشور، استفاده کرد.

اسماعیلی با اشاره به اینکه ۱۲ تفاهم در حوزه‌های مختلف منعقد شده که بسیاری از آنها عملیاتی شده است، گفت: تفاهم‌نامه بین وزارت نفت و سازمان نظام مهندسی معدن می‌تواند شروع خوبی برای همکاری‌های درون سازمانی و توسعه‌محوری باشد.

رئیس انجمن تولیدکنندگان، واردکنندگان و صادرکنندگان محصولات دخانی ضمن ارائه توضیحاتی درباره یک واحد تولید تنباکو که از فضولات حیوانی استفاده کرده بود، هشدار داد که تولید تنباکو معسل تقلبی افزایش یافته است.

به گزارش ایسنا، هفته گذشته فیلمی در فضای مجازی منتشر شد که نشان می‌داد در یک واحد زیرزمینی تنباکو با استفاده از فضولات حیوانی تولید شده است. در این باره دبیرکل جمعیت مبارزه با استعمال دخانیات ایران اعلام کرد که استفاده از فضولات حیوانی در تهیه تنباکو می‌تواند انواع آلودگی‌های قارچی، میکروبی و انگلی را وارد بدن انسان کند.

همچنین با توجه به اینکه وجود فضولات حیوانی باعث ایجاد بوی بد در تنباکو می‌شود، متخلفان اقدام به اضافه کردن اسانس و طعم به تنباکو می‌کنند که مصرف آنها می‌تواند منجر به نوعی ذات‌الریه شده و حتی فرد مصرف‌کننده را به سوی نارسایی تنفسی، بستری شدن در آی‌سی‌یو و حتی مرگ سوق دهد.

در این رابطه محمدرضا تاجمدار – رئیس انجمن تولیدکنندگان، واردکنندگان و صادرکنندگان محصولات دخانی – به ایسنا، اظهار کرد: این واحد تولیدی که از فضولات حیوانی برای تولید تنباکو معسل استفاده کرده، در استان دزفول فعال بوده که با همکاری پلیس اماکن

و اطلاعات این استان شناسایی و تعطیل شده است. وی بسا بیان اینکه اطلاعات زیادی از واحدهای زیرزمینی تولید محصولات دخانی در دسترس نیست و نظارتی بر کار آنها صورت نمی‌گیرد، تصریح کرد: تصاویر محدودی که از این کارگاه زیرزمینی در فضای مجازی منتشر شده، نشان می‌دهد که در این واحدها توتون قلابی در قالب برندها و بسته‌بندی‌های رسمی تولید می‌شد و در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد.

رئیس انجمن تولیدکنندگان، واردکنندگان و صادرکنندگان محصولات دخانی با بیان اینکه تنباکوهای قانونی برجسب‌ها و علائم مشخصی دارند که در مواردی این علائم هم جعل می‌شود و تشخیص آنها سخت می‌شود، تصریح کرد: تاکنون سه یا چهار واحد تولید تنباکو جعلی در کشور کشف شده، اما با توجه به شرایط حاکم بر تولید این محصولات، به نظر می‌رسد تعداد واحدهای جعلی بیشتر باشد و اگر تمرکز جدی در حوزه مبارزه با دخانیات شکل بگیرد، تعداد زیادی از این تولیدکنندگان جعلی شناسایی خواهند شد.

مصرف سالانه ۱۰ هزار تن تنباکو در کشور

وی ریشه شکل‌گیری واحدهای زیرزمینی تولید توتون را عدم توجه به مصرف سالانه ۱۰هزار تن تنباکو در کشور دانست و گفت: ایجاد محدودیت در تولید و واردات قانونی توتون و تنباکو معسل منجر به

توسعه صادرات؛ رویکرد میزهای استانی

صادرکنندگان مصنوعات فلزات گرانبها و امکان رفع تعهد ارزی، تصریح کرد: وفق بند الف ماده ۶آیین‌نامه ورود و صدور فلزات گرانبها، اشخاص حقیقی و حقوقی صادرکننده مکلف هستند در قبال صدور مصنوعات گرانبها نزد بانک مرکزی تعهدسپاری کنند.

نادری تصریح کرد: صادرکنندگان مخیر خواهند بود تعهدات مربوط را با ورود معوض فلزات مذکور به صورت شمش استاندارد و یا ذوب‌شده خام به همان نسبت و میزان و یا فروش ارز حاصل از صادرات به موسسات اعتباری یا صرافی‌های دارای مجوز از بانک مرکزی تسویه کنند. اصغرخودسیانی، معاون گمرک اصفهان نیز در این جلسه گفت: طبق قانون، شمش طلا و نقره از حقوق ورودی و مالیات ارزش افزوده معاف است. وی از افزایش آمار صادرات فلزات گرانبهای شش ماهه اول استان نسبت به کل سال ۹۷ خبر داد و گفت: این میزان از ۱۰۲ کیلو در سال ۹۷ به بیش از ۱۴۰کیلو در نیمه اول سال جاری رسیده است.



تشکیل واحدهای زیرزمینی می‌شود که محصولات قلابی را در قالب برندهای مختلف و با کیفیت نازل، تولید می‌کنند. این در حالی است که به گفته وی، در سال ۱۳۹۷ مجموع تولید تنباکوی سنتی و معسل ۲۴۰۰ تن و واردات تنباکوی معسل ۳۹۰۰ تن بوده است. همچنین در هفت ماهه سال جاری ۱۵۰۰ تن تنباکوی معسل و سنتی تولید و ۵۱۸ تن تنباکو معسل به کشور وارد شد که این آمار حاکی از کاهش واردات نسبت به سال گذشته است.

تاجدار با اشاره به اعمال محدودیت در زمینه تولید و واردات قانونی تنباکو معسل که در پی درخواست وزارت بهداشت حدود سه سال پیش ایجاد شد، اظهار کرد: قبل از اعمال محدودیت برای تولید و واردات قانونی تنباکو معسل، تولیدکنندگان توتون در شهرهای شمالی عموماً در فروش محصولات خود مشکل داشتند، اما از وقتی محدودیت‌هایی در این زمینه ایجاد شده، محصولات کشاورزان در فصل برداشت سریع به فروش می‌رسد که این مسئله نشان‌دهنده افزایش تولیدکنندگان جعلی تنباکوی معسل است.

وی افزود: برای مبارزه با مصرف دخانیات باید برنامه هدفمند برای پرداختن به ریشه‌های مصرف دخانیات داشته باشیم، اما در حال حاضر با برخی روش‌ها به جای مصرف، با صنعت دخانیات مقابله می‌شود.

توسعه صادرات؛ رویکرد میزهای استانی

به گزارش ایسنا و به نقل از اتاق بازرگانی اصفهان، محسن طلاتی مینائی، رئیس انجمن طلا نیز در این جلسه، گفت: با توجه به قوانین اداره استاندارد درخصوص اعطای کد استاندارد به کارگاه‌های تولیدی لازم است اعضای تولیدکننده و صادرکننده این انجمن نیز با ارائه معرفی‌نامه از شرایط دریافت کد استاندارد برخوردار شوند.

مدیرکل دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری اصفهان هدف از تشکیل میز طلا را طرح و پیگیری مشکلات و موانع گروه‌های هدف بیان کرد و افزود: با وجود ظرفیت‌های موجود در شورای گفت‌وگو و قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار می‌توان به پیگیری مشکلات تولیدکنندگان و حتی اصلاح قوانین دست و پاگیر پرداخت.

ولی‌اله هادیان بیان مشکلات صادرکنندگان در میزهای استان اصفهان را در تسهیل روند توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی موثر دانست.

شفاف‌سازی وضعیت خرید و فروش طلا در فضای مجازی

شده است.

در این زمینه برای رفع تناقض ایجادشده بین عدم ارائه مجوز معامله آنلاین طلا و سکه و فعالیت پنج واحد مجاز برای فعالیت؛ سراغ ابراهیم محمودولی – رئیس اتحادیه سازندگان و فروشندگان طلا و جواهر تهران– رفتیم.

وی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: پنج واحد برای فروش آنلاین طلا از «وزارت صنعت، معدن و تجارت» و «اتحادیه کسب و کار در فضای مجازی» مجوز گرفته‌اند که ربطی به اتحادیه طلا و جواهر تهران ندارد. از این پنج واحد تنها یک واحد پروانه فروش طلا از اتحادیه طلا و جواهر را دارد.

وی افزود: از این رو ضروری است که شرایط نظارت بر داد و ستد طلا و سکه در فضای مجازی فراهم شده و شرایط رسیدگی به شکایات نیز وجود داشته باشد. لازم به ذکر است که اتحادیه، مخالف فروش طلا و جواهر در فضای مجازی نیست، اما تاکید داریم که بایستی آیین‌نامه و چارچوب خرید و فروش طلا در فضای مجازی تدوین شود.

رئیس اتحادیه سازندگان و فروشندگان طلا و جواهر تهران اعلام کرد: به طور مثال هفته گذشته فردی به ما اعلام کرد که ۲۵۰ میلیون تومان طلا در فضای مجازی خریداری کرده، اما خبری از طلاها نشده است. ضمن اینکه امکان شناسایی و پیدا کردن فروشنده نیز وجود ندارد و مشتری مالباخته شده است.

اخبار

نمایشگاه قطعات یدکی خودرو؛ از حضور کم‌رنگ خارجی‌ها تا افت بازدیدکنندگان

هدف از برگزاری نمایشگاه‌ها، معرفی نیازهای واحدهای تولیدکننده و شناسایی واحدهای تأمین‌کننده نیازهاست؛ لذا با توجه به توان تولیدکنندگان داخلی کشور، با شناسایی و تقویت ظرفیت‌های موجود تولیدی، میزان نیاز کشور به واردات، کاهش چشمگیری خواهد داشت.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تهران پرس، نکته جالب توجه اینکه، نمایشگاه‌ها به‌خوبی نقش پیوند صنایع کوچک با دیگر صنایع را ایفا کرده و نتیجه مثبتی در زمینه رشد و رونق تولید و رفع نیازهای داخل کشور را به همراه می‌آورند.

امسال نیز نمایشگاه قطعات یدکی خودرو در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی از تاریخ ۱۸ الی ۲۱ آبان ماه برگزار شد. اولین نکته‌ای که در بازدید اولیه به چشم می‌آمد حضور محدود شرکت‌های خارجی و استقبال پرچم شرکت‌های داخلی بود.

نگاهی به غرفه‌های این نمایشگاه نشان می‌داد، امسال این نمایشگاه از رونق کمی برخوردار بود و ظاهراً شرکت‌های خارجی استقبال چندانی از این رویداد صنعتی نکرده بودند.

از طرف دیگر نکته جالب توجهی که در مقایسه با سال قبل به چشم می‌آمد این بود که بیشتر شرکت‌ها تمام قطعات خود را به نمایش نگذاشته بودند که شاید دلیل آن مشکلات اقتصادی، ضعف مالی و کاهش توان تولید برخی شرکت‌ها باشد.

به گفته یکی از غرفه‌داران در روزهای نخست جمعیت و استقبال بیشتری از نمایشگاه صورت گرفته بود ولی در روزهای بعد به شکل ملموسی استقبال کم شده است.

در این نمایشگاه شرکت‌های مختلفی از سراسر کشور حاضر شده بودند که قطعات مختلفی از قبیل انواع لوازم بدنه خودرو، قطعات یدکی موتور، قطعات یدکی خودروهای کشاورزی و سواری و... ارائه شده بود.

البته در بعضی از غرفه‌ها هم محصولات دیگری به چشم می‌خورد مثل دوربین‌های شکاری و لوازم از قبیل دستگاه‌های پرس و بسته‌بندی و... که خیلی با ماهیت این نمایشگاه تخصصی سازگاری نداشت.

یکی از نکات جالب توجه دیگر حضور ملموس شرکت‌های کوچک و متوسط در این نمایشگاه بود، به نظر می‌رسد این دست نمایشگاه‌ها، فرآیندهای توسعه بازار را برای بنگاه‌های کوچک و متوسط تسهیل می‌کند و بر این اساس لازم است از ظرفیت نمایشگاه‌ها برای توسعه SMEها استفاده شود.

گفتنی است، نمایشگاه بین‌المللی قطعات خودرو تهران یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای صنعتی و بازرگانی کشور است. این نمایشگاه از ابتدا با هدف ارائه قابلیت‌ها و توانمندی‌های شرکت‌ها و هدایت آنها به بازارهای گسترده‌تر برگزار می‌شود.

این نمایشگاه همچنین به عنوان فرصتی برای صنعتگران خلاق جهت معرفی آخرین محصولات مدرن و نیز آشنایی با صنعت قطعات خودرو سایر کشورها است.

۳ خودرو جایگزین ۴۰۵ شد

معاون تحقیقات، طراحی و تکوین محصول ایران خودرو از جایگزینی سه محصول رانا، پارس و گروه سمند با خودروی پژو ۴۰۵ جی‌ال‌ایکس بنزینی خبر داد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بازارهای مالی(ایستاتپوز) به نقل از گروه صنعتی ایران خودرو، کیانوش پورمجیب در این باره افزود: «با هماهنگی و توافق صورت گرفته میان وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان ملی استاندارد ایران و ایران خودرو، خط تولید محصول پژو ۴۰۵ جی‌ال‌ایکس بنزینی در پایان خردادماه سال ۹۹ متوقف خواهد شد.

وی با تأکید بر حفظ تعهدات این خودرو تا پایان تاریخ یادشده، گفت: بعد از پایان خرداد ۹۹، محصول ۴۰۵ جی‌ال‌ایکس دوگانه‌سوز طبق تقاضای تاکسیرانی، صرفاً برای نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی کشور تولید خواهد شد. این خودرو با توجه به قیمت مناسب، همواره مورد خواست رانندگان تاکسی بوده است. پورمجیب با بیان اینکه محصول پژو ۴۰۵ مطابق با شاخص‌های آخرین ویرایش استاندارد ملی کشور است، علت توقف تولید آن را به روزرسانی تولیدات ایران خودرو دانست و اظهار کرد: «خلأ ناشی از توقف این محصول با خودروهای دیگری نظیر خانواده سمند، پارس و رانا جبران خواهد شد.

نمی‌توان انتظار چندانی

برای ارزانی خودرو داشت

رئیس انجمن قطعه‌سازان خودرو و نیرومحرکه استان کرمانشاه معتقد است، از آنجایی که در گذشته افزایش قیمت خودرو متناسب با افزایش قیمت در سایر بازارهای اقتصادی نبوده، هم‌اکنون نیز با کاهش قیمت‌ها نمی‌توان انتظار چندانی برای ارزانی خودرو داشت. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان از کرمانشاه، بابک کریم‌خان در پاسخ به این پرسش که چرا با وجود کاهش قیمت دلار و سایر قیمت‌ها هنوز قیمت خودرو تغییری نکرده، گفت: در گذشته که افزایش قیمت در سایر بازارها را شاهد بودیم قیمت خودرو متناسب با سایر موارد بالا نرفت و اکنون نیز نمی‌توان انتظار داشت به اندازه سایر بازارهای اقتصادی کاهش قیمت در بازار خودرو را داشت. او ادامه داد: از سوی دیگر خودروسازان در سال گذشته ۳۵ هزار میلیارد تومان و در نیمه امسال ۸هزار میلیارد تومان زیان‌دهی داشتند و با چنین شرایطی نمی‌توانند قیمت‌ها را کاهش دهند. عضو هیات مدیره انجمن همگن قطعه‌سازان کشور با بیان اینکه قیمت کنونی خودروهای تولیدی خودروسازان نیز چندان مورد موافقت آنها نیست، یادآور شد: به دلیل اجباری که از سوی دولت برای خودروسازان وجود دارد، آنها مجبورند با وجود زیانی که می‌دهند قیمت‌ها را ثابت نگه دارند.

کریم‌خان تأکید کرد: عامل دیگری که مانع کاهش قیمت خودرو می‌شود محدودیت عرضه آن است، زیرا به دلیل مشکلات مالی و بدهی که خودروسازان به قطعه‌ساز‌ها دارند، امکان تولید بیشتری وجود ندارد.

می‌شود. پس از توقف خودرو در پارکینگ، نفر اول گروه با همراهی نفر دوم و سوم گروه مبلغ ۱۰میلیون تومان اولیه پیش‌پرداخت را از فروشنده به عنوان شرط اولیه مسا بین خود پس می‌گیرند در واقع فروشنده در قبال فروش خودرو خود عملاً هیچ وجهی را دریافت نکرده و فقط خودرو وی در پارکینگ متوقف و شرط خروج خودرو منوط به همراه داشتن هر دو قبض پارکینگ می‌شود که یکی از قبض‌ها در اختیار خریدار و یک قبض در اختیار فروشنده بوده و سوئیچ خودرو نیز در اختیار نگهبان پارکینگ است.

سواری ادامه داد: از این مرحله به بعد عملیات اخاذی از فرد فروشنده آغاز می‌شود و خریدار خودرو بنا به دلایل واهی از جمله خودرو رنگ دارد، تصادف کرده است، موتور آن ایراد دارد و... از فروشنده می‌خواهد که علاوه بر عودت مبلغ پیش‌پرداخت مبالغه‌نامه مالی را نیز به عنوان خسارت به ایشان پرداخت کند!!!

وی خاطر‌نشان کرد: در واقع در این وضعیت فروشنده مستأصل و در قبال خواسته افراد کلاهبردار مجبور به تسلیم بوده و همه اسناد و مدارک از جمله امضا، اثرانگشت مبنی بر دریافت پیش‌پرداخت مبالغه‌نامه علیه وی است علاوه بر آن خودرو ۳۰۰میلیونی وی نیز در پارکینگ متوقف است در چنین شرایطی چنانچه فرد بخواهد به مراجع صالحه قضایی مراجعه کند ممکن است چندین ماه در چرخه اداری طول بکشد تا بتواند ادعای خود را اثبات کرده و خودرو را از پارکینگ ترخیص کند.

این مقام قضایی اذعان کرد: هرچند سوژه و طعمه موردنظر با پرداخت مبالغ مورد اخاذی افراد گروه از این مخمصه آزاد می‌شود لیکن فشار روحی و روانی بر ایشان و خانواده بسیار آزردهنده بوده و موجب بسیاری از آسیب‌های بعدی به خانواده می‌شود.
سوازی با هشدار به افرادی که قصد دارند از این شیوه کلاهبرداری، اخاذی کنند، اظهار کرد: این شیوه و شرگرد برای جامعه امنیتی، انتظامی و قضایی شناخته شده است و با موارد احتمالی برخورد قاطع قانونی خواهد شد.

مديرکل پیشگیری‌های وضعی معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه به مردم توصیه کرد بسا کمی دقت در دام افراد کلاهبردار و اخاذ قرار نگیرند.

شهرداری موظف به اجرای مصوبه کاهش قیمت بلیت حمل و نقل عمومی است

برای گروه‌های حساس جامعه قرار داریم. وی افزود، روز گذشته نیز مصوب شد که مدارس ورامین، پیشوا، قرچک و بخشی از شهرری در روز تعطیل شود تا در آینده میزان غلظت آلودگی هوای استان تهران نیز کاهش یابد.

تقی‌زاده افزود: در صورتی که میزان ذرات کمتر از ۲.۵ میکرون به بیش از ۱۵۰ برسد و در وضعیت اضطرار قرار بگیریم در مرحله نخست تمامی مدارس ابتدایی و مهدکودک‌ها تعطیل خواهند شد ولی براساس پیش‌بینی هواشناسی از هفته آینده وضعیت هوا بهتر می‌شود.

معاون امور عمرانی استانداری تهران در پاسخ به پرسشی مبنی بر اینکه در

این روزها با افزایش چشمگیر قیمت خودرو، کلاهبرداران نیز بسا استفاده از شرگردهای نوین به دنبال جذب طعمه‌های ساده و سوءاستفاده از خریداران و فروشندگان وسایل نقلیه هستند.

به گزارش شبکه اطلاع‌رسانی راه دانا، این روزها با پیشرفت چشمگیر در تکنولوژی‌های نوین شاهد جامانده عده‌ای از روند انفجاری تکنولوژی بوده که همین موضوع نیز در پاره‌ای از اوقات می‌تواند زمینه‌ساز کلاهبرداری از آنان شود، بی‌تردید برای خیلی‌ها پیش آمده که پیامکی دریافت کرده‌اند که شماره حساب فرستاده و به دلایل گوناگون از آنان درخواست واریز مبلغی شده و یا در تماسی تلفنی با داستان‌سرایی دختران و پسران جوانی که خود را فروشنده خدمات و اقلام گوناگون معرفی می‌کنند و با تعریف ماجراهای گوناگون منجر به گیج‌شدن مخاطب می‌شود مبلغی از آنان کلاهبرداری شده است.

به طور کلی این موارد دیگر یکی از موارد ساده و پیش با افتاده اخاذی حساس می‌شود این روزها برخی شرگردها به قدری خاص و پیچیده هستند که پس از چند بار تجربه، فرد هوشیار می‌شود. روش‌های کلاهبرداری روز به روز تغییر کرده و افرادی که تمایل به خرید یا فروش خودرو، مسکن و یا هر کالای نسبتاً گران دیگری را دارند باید بیش از پیش در این زمینه دقت کنند تا گرفتار کلاهبرداران حرفه‌ای نشوند.

کلاهبرداران در کمین خریداران و فروشندگان

در سال‌های نه‌چندان دور اگر از کسی برای خرید خودرو مشاوره می‌خواستید بی‌تردید پاسخ می‌داد که خودرو جزو سرمایه حساب نمی‌شد اما این روزها و با توجه به شرایط اقتصادی خاصی که به وجود آمد، خودروی هر شخص به لیست سرمایه‌هایش اضافه شده است و چندین فاکتور افزایش قیمت خودرو، کاهش واردات و تاخیر در تحویل خودروهای داخلی دست به دست هم دادند تا توان و تمایل بسیاری از افراد برای خرید خودروی صفر هم کمتر شد و علاوه بر بالا رفتن قیمت‌ها بازار خرید و فروش خودرو دست دوم هم رونق بگیرد که همین رونق نیز موجب شده تا ذهن کلاهبرداران به کار افتاده و

روش‌های خلاقانه و جدید کلاهبرداری هم ظهور کند.

همزمان با افت و خیز در بازار طلا، مسکن و ارز، بازار خودرو نیز دچار التهاب و حباب قیمتی شد و موجب هجوم مردم برای خرید



معاون امور عمرانی استانداری تهران گفت شهرداری تهران موظف است مصوبه کارگروه کاهش آلودگی هوا مبنی بر کاهش ۵۰درصدی نرخ بلیت اتوبوس و مترو را اجرایی کند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از فارس، محمد تقی‌زاده درباره آخرین وضعیت آلودگی هوای استان تهران اظهار داشت: کارگروه کاهش آلودگی استان تهران تشکیل جلسه داده و مصوبات آن نیز ابلاغ شده است. در حال حاضر براساس پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته وضعیت هوای تهران در بخش ذرات کمتر از ۲.۵ میکرون بر روی عدد ۱۲۳ قرار گرفته و در وضعیت ناسالم



فروشگاه مواد غذایی آمازون

موقعیت شغلی نیز برای این فروشگاه خود را خدمت گرفتن صندوقدار، کارمند پر کردن قفسه‌ها، آمازون برای این فروشگاه محیطی به مساحت ۱۰۰ هزار متر مربع در آمازون ساخته است. آمازون برای این فروشگاه مواد غذایی آماده کرده است. آمازون برای این فروشگاه مواد غذایی آماده کرده است. آمازون برای این فروشگاه مواد غذایی آماده کرده است.

آمازون به منظور گسترش دامنه فعالیت‌های خود در دنیای خرده‌فروشی‌های فیزیکی، از برنامه‌های خود برای افتتاح یک فروشگاه مواد غذایی متفاوت در سال ۲۰۲۰ پرده برداشت. به گزارش دیجیاتو، اوایل سال جاری میلادی گزارشی منتشر شدند که از برنامه‌های آمازون برای افتتاح فروشگاه‌های مواد غذایی ارزان قیمت به عنوان جانشینی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای هول فودز (Whole Foods) و آمازون گو (Amazon Go) خبر می‌دادند.

آمازون در پاسخ به سایت Engadget از افتتاح یک فروشگاه مواد غذایی در وودلند هیلز (منطقه‌ای در همسایگی شهر لس‌آنجلس) در سال ۲۰۲۰ خبر داد. این شرکت چهار

مهلت ثبت‌نام در رویداد استارت‌آپ فضای سبز شهری تمدید شد

مهلت ثبت‌نام در رویداد استارت‌آپ فضای سبز شهری با رویکرد مصرف بهینه آب تا ۲۵ آبان‌ماه تمدید شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، بنیاد نخبگان استان تهران با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و سازمان بوستان‌ها و فضای سبز شهرداری تهران، در نظر دارد استارت‌آپ فضای سبز شهری را با توجه به نیازهای موجود برگزار کند.

تقویت اکوسیستم استارت‌آپی کشور در حوزه فضای سبز شهری، ایجاد فضای تبادل نظر و گفت‌وگو، بسترسازی جهت ایجاد ارتباط سازنده میان صاحبان ایده، فعالان حوزه استارت‌آپ و صندوق‌های سرمایه‌گذاری و در نهایت به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه نوآورانه، از مهمترین اهداف این برنامه است.



دریچه

چگونه اعتیاد خود را به مشغله ذهنی بیش از حد درمان کنیم

خود اشکالی ندارد، اما وقتی چنین فعالیت‌هایی به تنها دارایی ما برای حس خوب تبدیل شوند و به نوعی ارزش زندگی ما را تشکیل دهند، با چالش روبه‌رو خواهیم شد. در واقع با چنین رویکردی خود را به افرادی تبدیل می‌کنیم که همیشه به دنبال خوشبختی می‌دوند و اطراف خود را با لذت‌های زودگذر و اعتمادبه‌نفسی سببونی می‌گذرانند.

اگر شما هم برای احساس خوب خود تنها به فعالیت و اشتغال وابسته هستید، باید راهکاری برای تغییر رویکرد خود پیدا کنید. مارک ویتمن، روانشناس آلمانی نظریه جالبی پیرامون عدم اشتغال و درگیری ذهنی دارد. او اعتقاد دارد هرچه زمان بیشتری را به خود اختصاص دهید، خودشناسی بیشتری کسب می‌کنید. در چنین موقعیت‌هایی، گذشته، حال و آینده احتمالی در کنار هم قرار می‌گیرند و می‌توانید داستانی از زاویه دید خود درباره زندگی‌تان شکل دهید. همین لحظه می‌تواند بیشترین دستاورد را برای شما به همراه داشته باشد. برای رسیدن به چنین موقعیت‌هایی و دوری از دل‌مشغولی دائمی، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شوند:

- برای شروع می‌توانید تمرین ذهن‌آگاهی ساده‌ای را شروع کنید. البته ذهن‌آگاهی نباید متمرکز بر کنترل ذهن باشد. در عوض باید به سؤال‌های بی‌پاسخ خود اجازه جریان بدهید و خاطرات مخفی و دسته‌بندی ذهنی خود را مرتب کنید. در چنین وضعیتی شما تنها گذران افکار را می‌بینید و بدون تمرکز خاصی، به مشاهده آنها می‌پردازید.
- ذهن‌آگاهی و اجازه‌دادن به جریان سیال تفکرات را می‌توان در مواقعی به‌کار گرفت که نیاز به دل‌مشغولی بیشتر و تلاش برای اشتغال دائمی به شما فشار می‌آورد. در چنین وضعیتی می‌توانید تنها با مشاهده افکار و بدون هیچ‌گونه قضاوت، به آرامش فکری برسید که در تصمیم‌گیری‌های آتی مفید خواهد بود.

در طول شب از سکوت فضای خانه یا هر محیط آرامش‌بخش دیگر استفاده کنید. چنین موقعیت‌هایی به شما اجازه می‌دهند تا بدون تعهد مستقیم به هیچ جریان فکری، تنها در افکار خود غوطه‌ور شوید و از سکوت لذت ببرید. ساعت‌های ابتدایی روز نیز برای تفکر بدون درگیری مناسب به نظر می‌رسند. در برابر الزام درونی برای برداشتن گوشی هوشمند و بررسی اعلان‌ها مقاومت کنید و چند دقیقه‌ای را به خودتان اختصاص دهید.

در نهایت زمانی‌که به خودتان اختصاص می‌دهید و از تمام دل‌مشغولی‌های کاری رها می‌شوید، شخصیت و آرامش درونی شما را شکل می‌دهد. همین فعالیت‌ها در تصمیم‌گیری‌های آتی نیز مزیت خود را نشان می‌دهند که منجر به موفقیت‌های بیشتر در زندگی شخصی و کاری هم خواهد شد.

منبع: FORBES/zoomit

زندگی ماشینی امروزی، ما را به نوعی به دل‌مشغولی و فعالیت همیشگی معتاد می‌کند که باید راهکاری برای رهایی از آن پیدا کنیم.

آیا تاکنون به زمانی که روزانه به خودتان اختصاص می‌دهید، اندیشیده‌اید؟ منظور از زمان اختصاصی، زمانی‌هایی که به آرایش، کارهای خانه یا فعالیت‌هایی این چنینی می‌پردازید، نیست. این رفتارها بیشتر شبیه به اصلاح فرآیندها یا حتی تعمیر عملکرد زندگی هستند و به معنای زمان اختصاصی نخواهند بود. زمان اختصاصی را می‌توان زمانی نامید که بدون هیچ دغدغه ذهنی یا هیچ فعالیت خاصی سپری می‌کنید؛ زمانی که با اصطلاح انگلیسی idle هم شناخته می‌شود.

ایده گذرانیدن زمان بدون انجام دادن فعالیت خاص، برای بسیاری از ما معنای صحیحی ندارد. فرهنگ امروزی در اکثر نقاط جهان، دل‌مشغولی و شاید

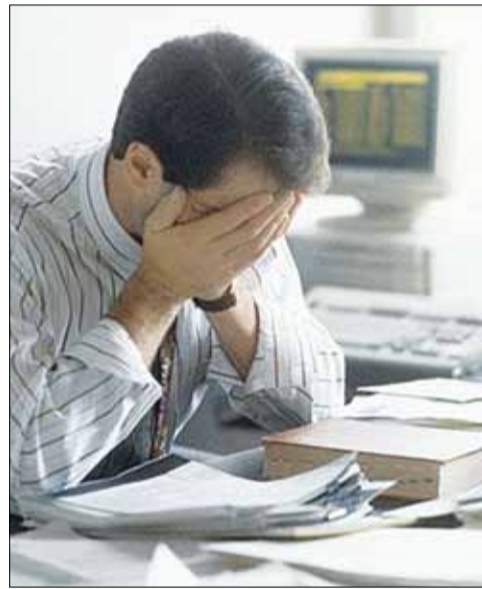
اشتغال دائمی را ارج می‌نهد. به بیان دیگر امروز پاسخ «مشغول هستم» به سؤال «حالت چطور است؟» پاسخی مرسوم محسوب می‌شود. در واقع پاسخ «استراحت می‌کنم» یا موارد مشابه، تنها در مواردی قابل قبول خواهد بود که در سایر زمان‌ها خود را مشغول انجام کاری نشان دهید که به موفقیت قابل توجهی ختم شود.

فرهنگ کنونی کشورهای گوناگون، دل‌مشغولی را به عنوان رویکردی قابل احترام برای زنان و مردان می‌پذیرد. زنان باید وظایف گوناگون اشتغال، خانه‌داری، مراقبت از فرزندان یا حتی والدین و بسیاری درگیری‌های ذهنی دیگر را تحمل کنند. مردان نیز بسته به محل زندگی و کار، انواع وظایف را برعهده می‌گیرند و درگیری‌های مخصوص به خود را دارند. از طرفی تفاوت‌های زنان و مردان باعث می‌شود تا برخی اوقات مردان توانایی گذران وقت بدون درگیری ذهنی خاص را داشته باشند، درحالی‌که زنان درکی از چنین وضعیت ذهنی ندارند.

برخی کارشناسان اعتقاد دارند زنان فعال در دنیای کسب‌وکار، دل‌مشغولی ذهنی را به عنوان فعالیتی اجباری پذیرفته‌اند. آنها برخی اوقات از الزام درونی برای مشغول بودن و درگیری ذهنی نیز عصبانی و ناراحت می‌شوند. به هر حال صرف‌نظر از تفاوت‌های جنسیتی، می‌توان تمایل به دل‌مشغولی و غافل شدن از خود را پدیده‌ای عمومی در نظر گرفت. شاید دور ماندن از خود و عدم توجه به نیازهای درونی، از سال‌های کودکی و نوجوانی و با الزام به راضی نگه‌داشتن اطرافیان شروع شود.

افراد در زندگی کاری هم با فشارهایی از جنس راضی نگه‌داشتن اطرافیان روبه‌رو هستند. نشان دادن اشتغال دائمی، آماده‌کردن وظایف بی‌شمار کاری و مقایسه خود با افراد بالادست و موفق‌تر، همیشه ذهن ما را به خود مشغول می‌کند. در نهایت تلاش برای ایجاد تعادل بین زندگی کاری و شخصی، فشار ذهنی را افزایش می‌دهد و کمکی هم به کاهش دل‌مشغولی‌ها نخواهد کرد.

دل‌مشغولی و تلاش برای داشتن شغل، زندگی و حتی ظاهر بهتر، در ذات



تعاملات شرکت‌های دانش‌بنیان ایران و چین گسترش یافت

برگزار می‌شود. شهری که قطب الکترونیک و فناوری اطلاعات این کشور است. در این نشست نیز گسترش صادرات محصولات دانش‌بنیان با یافتن شرکای چینی دنبال می‌شود. در این سفر مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان از حوزه‌های مختلف و مهم علمی هیات ایرانی را همراهی می‌کنند که فناوری چین در حال حاضر سلول‌های بنیادی، تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی، مواد پیشرفته و حوزه سلامت زمینه فعالیت این شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی که عازم جمهوری خلق چین شده‌اند. درباره اهمیت این سفر و برگزاری این نشست‌ها نیز باید گفت، کشور چین در حال حاضر پرجمعیت‌ترین کشور دنیا است و تولید ناخالص داخلی بالایی، بیشتر از ۱۲ تریلیون دلار دارد و دومین اقتصاد بزرگ دنیا لقب گرفته است. از طرف دیگر، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهان است. همچنین چین علاوه بر اینکه یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان دنیا است، یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان دنیا نیز شناخته می‌شود. کشور چین در سال ۲۰۱۷، قریب به ۱۵۰۰ میلیارد دلار واردات داشته است.

«شانگهای» پرجمعیت‌ترین شهر جمهوری خلق چین و جهان میزبان نشست تجاری و فناوری هیات ایرانی شد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، هیات بلندپایه علمی، فناوری و دانش‌بنیانی که به ریاست سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری به چین سفر کرده است در نخستین روز سفر خود در نشست تجاری و فناوری شرکت کرد.

این نشست در شهر شانگهای برگزار شد و در آن ۷۰ شرکت دانش‌بنیان ایرانی و بیش از ۱۰۰ شرکت فناور چینی حضور داشتند. در این نشست، کمک به توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، فنساور و خلاق مدنظر قرار گرفت. همچنین با این سفر زمینه تبادل فناوری در سطح بنگاه‌های دو کشور فراهم می‌شود. البته آشنایی با آخرین دستاوردهای علمی و فناورانه دو کشور و بررسی و نیازسنجی بازار نیز از دیگر اهداف برگزاری این نشست بود. در ادامه این سفر هیات تجاری و فناوری ایران در نشست دیگری نیز شرکت می‌کند. دومین نشست این هیات با حضور سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری ۲۲ آبان ماه در شهر شنزن

ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری از جمله آن می‌توان به بازاریابی محصولات دانش‌بنیان و فناورانه، جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌ها، طرح‌های فناورانه و اختراعات و نیز انتقال دانش فنی اشاره کرد. فن بازار ملی ایران تلاش دارد تا دسترسی به مرجع اطلاعات فناوری کشور در بستر اینترنت را برای شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان تسهیل کند. این شبکه همچنین به شرکت‌های مورد تأیید فن بازار کمک می‌کند تا برای محصولات و فناوری‌های خود بازاریابی کنند. شناسایی و تأمین فناوری‌ها و محصولات موردنیاز صنایع و شرکت‌های بزرگ دولتی و غیردولتی، بخش دیگری از فعالیت‌های این مجموعه را دربر می‌گیرد. همچنین فن بازار ملی ایران سعی دارد تا برای طرح‌های مبتنی بر فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در صورت داشتن توجیه اقتصادی سرمایه جذب کند.

راه شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور هموار می‌شود

شبکه فن بازار ملی ایران به عنوان مرجع اطلاعات فناوری کشور، وظیفه توسعه شبکه اطلاعات فروش و بازاریابی را برعهده دارد. این مرکز برای توسعه بیشتر زیست‌بوم فناوری اعلام کرد که دفتر فن بازار ملی در لرستان بازگشایی می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری شبکه فن بازار ملی ایران پس از ارزیابی و بررسی‌های انجام‌شده موافقت خود مبنی بر بازگشایی دفتر فن بازار منطقه‌ای لرستان را اعلام کرد. بر این اساس مجوز ایجاد و راهبری فن بازار منطقه‌ای آن استان به شرکت شهرک‌های صنعتی استان لرستان اعطا شد. این شرکت تحت نظارت شبکه فن بازار ملی ایران فعالیت خواهد کرد.

مراسم بازگشایی دفتر فن بازار منطقه‌ای لرستان با حضور خادمی، استاندار استان لرستان، صالحی‌نیا معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت، قنبریسور معاون پارک فناوری پردیس و صدرخانلو رئیس شبکه فن بازار ملی ایران برگزار شد. شبکه فن بازار ملی ایران دارای ۲۰ دفتر فن بازار منطقه‌ای و یک دفتر

فن بازار تخصصی است. بر اساس برنامه‌های اعلامی این مرکز، طی سال جاری چهار دفتر فن بازار منطقه‌ای و دو دفتر فن بازار تخصصی دیگر نیز ایجاد خواهد شد. دفتر فن بازار وظیفه توسعه بازار فناوری را عهده‌دار هستند که از جمله آن می‌توان به بازاریابی محصولات دانش‌بنیان و فناورانه، جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌ها، طرح‌های فناورانه و اختراعات و نیز انتقال دانش فنی اشاره کرد. فن بازار ملی ایران تلاش دارد تا دسترسی به مرجع اطلاعات فناوری کشور در بستر اینترنت را برای شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان تسهیل کند. این شبکه همچنین به شرکت‌های مورد تأیید فن بازار کمک می‌کند تا برای محصولات و فناوری‌های خود بازاریابی کنند. شناسایی و تأمین فناوری‌ها و محصولات موردنیاز صنایع و شرکت‌های بزرگ دولتی و غیردولتی، بخش دیگری از فعالیت‌های این مجموعه را دربر می‌گیرد. همچنین فن بازار ملی ایران سعی دارد تا برای طرح‌های مبتنی بر فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در صورت داشتن توجیه اقتصادی سرمایه جذب کند.



حضور ۶۰ شرکت استارت‌آپی و مجازی در چهاردهمین نمایشگاه ال‌کامپ استان مرکزی

استاندار مرکزی از حضور ۶۰ شرکت استارت‌آپی و مجازی در چهاردهمین نمایشگاه ال‌کامپ استان خبر داد. سید علی آقازاده در آیین افتتاح چهاردهمین نمایشگاه ال‌کامپ استان مرکزی در اراک، برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی را فرصت خوبی برای گسترش بازار و مارکتینگ برندهای مجازی دانست و افزود: خوشبختانه جوانان استان با به‌کارگیری ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های سرشار خود توانسته‌اند در زمینه دستیابی به فناوری و تکنولوژی روز، اقدامات بسیار خوبی را انجام دهند و این مهم سبب شده است که استان مرکزی از این حیث جایگاه مناسبی در سطح کشور داشته باشد. استاندار مرکزی بر ضرورت حمایت هرچه بیشتر دستگاه‌های اجرایی استان از اینگونه نمایشگاه‌ها و برندهای شرکت‌کننده تاکید کرد و گفت: این شرکت‌ها می‌توانند در راستای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی نقش مهمی داشته باشند و بسترهای لازم را برای ایجاد اشتغال پایدار ایجاد کنند.



یادداشت



تعیین نرخ برق تولید بیت‌کوین در کارگروه ستاد اقتصاد دیجیتال

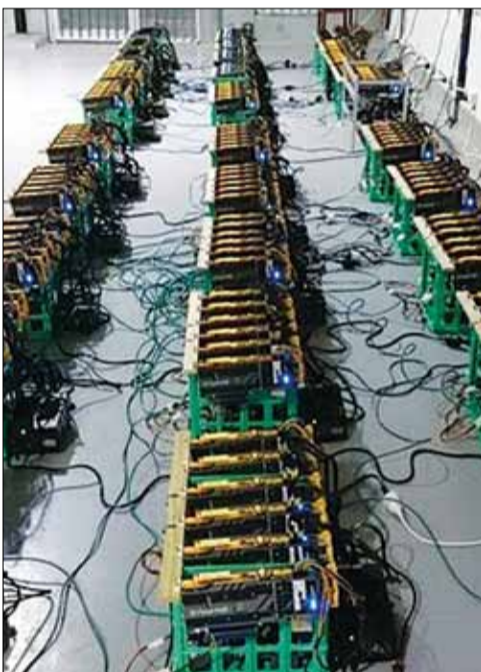
حمایت از ۵ حوزه اولویت‌دار

مورد حمایت این ستاد ذکر کرد و یادآور شد: این تکنولوژی‌ها جزو فناوری‌های نوظهوری است که در کشور به ندرت به آن پرداخته می‌شود و این در حالی است که آینده اقتصاد دیجیتال بر پایه این فناوری‌ها قرار خواهد داشت و می‌توان گفت که این فناوری‌ها پارادایم نسل چهارم صنعتی را شکل خواهند داد.

وی اضافه کرد: بر این اساس از فعالان این عرصه در حوزه‌هایی چون برگزاری بوت‌کمپ‌ها (دوره‌های آموزشی)، راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌ها و مراکز نوآوری و هم‌همکاری‌های بین‌المللی شرکت‌ها در زمینه کسب تکنولوژی و یا صادرات حمایت می‌شود.

محمدی بیشترین حمایت‌های ستاد از این شرکت‌ها را حمایت معنوی دانست و یادآور شد: به

عنوان مثال حمایت ما از برگزاری بوت‌کمپ‌ها به این صورت است که بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از هزینه‌های ثبت‌نام دانشجویان در این رویدادها از سوی ستاد به صورت یارانه پرداخت می‌شود و پولی که به طرف برگزارکننده اعطا می‌شود نیز در قالب تسهیلات و وام است، ولی اگر این دوره‌ها موجب اشتغال‌زایی و کارآفرینی شرکت‌کنندگان شود، این تسهیلات بلاعوض خواهد شد. وی همچنین به بیان میزان صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در این حوزه پرداخت و یادآور شد: صادرات در اقتصاد دیجیتال شامل دو بخش ملموس و غیرملموس می‌شود. بخش ملموس صادرات شامل مواردی چون نرم‌افزار و سخت‌افزار می‌شود که آمارهای مربوط به صادرات این محصولات تا حدودی مشخص است و این آمارها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر میزان صادرات این محصولات افت کرده که دلیل آن شرایط تحریم و چالش‌های ایجاد شده در زمینه مبادلات کالایی و مالی است.



و بر روی نرخ ترجیحی برقی که باید به ماینرها ارائه شود، در حال مذاکره هستیم.

محمدی خاطر نشان کرد: تاکنون این بحث‌ها به نتیجه‌ای نرسیده است، ولی مذاکره در این زمینه در دستور کار ما قرار دارد.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه اقتصاد دیجیتال درخصوص رمزرها، افزود: بخش استخراج (Mining) رمز ارز تعیین تکلیف شده، ولی خرید و فروش آن همچنان ممنوع اعلام شده است. وی ادامه داد: در این ستاد کارگروهی با حضور نمایندگان دو وزارت صنعت و ارتباطات و فناوری اطلاعات در حوزه ماینینگ تشکیل دادیم

محمدی با بیان اینکه براساس این آمارها بخش عمده‌ای از اقتصاد دیجیتال مربوط به حوزه‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار حوزه ICT است، ادامه داد: در این حوزه بازار بزرگ در سطح بین‌المللی وجود دارد و ما کمتر توانسته‌ایم در بازارهای بین‌المللی این حوزه وارد شویم.

دبیر ستاد توسعه اقتصاد دیجیتال با اشاره به حمایت‌های این ستاد از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این حوزه، خاطر نشان کرد: ما در ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بر روی توسعه فناوری‌های نوظهور دیجیتال متمرکز شدیم و بیشتر حمایت‌های ما معطوف به توسعه ۵ تا ۶ فناوری حوزه اقتصاد دیجیتال می‌شود.

محمدی، «هوش مصنوعی»، «بلاک‌چین»، «اینترنت اشیا»، «کلان داده‌ها» و «هوشمندسازی تولید» را از جمله فناوری‌های



ن سال ۲۰۲۰ افتتاح می‌شود

اجناس فروشگاه و قیمت‌گذاری آنها اطلاعاتی منتشر نشده است.

وال استریت ژورنال ماه گذشته میلادی گزارش کرد که این کمپانی چند ده مغازه در شهر لس آنجلس، فیلادلفیا، شیکاگو، نیوجرسی و ایالت کنتیکت اجاره کرده و به دنبال افتتاح فروشگاه‌های بیشتر است. طبق این گزارش در فروشگاه‌های جدید آمازون غذاهای نیمه آماده و خوراکی‌هایی همچون نوشابه و بیسکویت به فروش خواهند رسید.

آمازون در کنار افتتاح این فروشگاه و همچنین فروشگاه‌های آمازون گو و هول فودز، پیش از این با آمازون بوکس (Amazon Books) و Star-۴ Amazon به دنیای خرده‌فروشی‌های فیزیکی وارد شده بود.

ارسال کرده و به طور مشخص به دنبال سه‌ها، مسئول کانترهای غذا و مدیر است. ۳۲۵۱ متر مربع را در منطقه وودلند هیلز

ی زنجیره‌های هول فودز و آمازون گو متفاوت می‌آمازون گو استفاده‌ای نمی‌کند. آمازون در

بی خود انتخاب نکرده و از افتتاح شعبه‌ها،

«لیزینگ» به کمک فروش شرکت‌های دانش‌بنیان آمد

محصولی که برای استفاده از این تسهیلات کاندیدا شده است، باید «فناور» باشد و تمامی کالاها اعم از سرمایه‌ای، سفارشی و واسطه‌ای می‌توانند در صورت دارا بودن شرایط از این تسهیلات استفاده کنند. در مورد کالاهایی

مانند نرم‌افزار، این محصولات باید تخصصی باشند و نرم‌افزارهای عمومی شامل این تسهیلات نمی‌شوند.

شرکت‌هایی که متقاضی استفاده از این خدمت هستند، باید محصولات دارای «مجوز فناور» از شبکه ملی فن‌بازار ایران را کاندیدای استفاده از این تسهیلات کنند. ضمانت محصول و امکان ارائه تضمین بابت حسن انجام تعهدات، برخی دیگر از شرایطی است که محصول موردنظر باید دارا باشد. همچنین از بانک مرکزی برای ورشکسته نبودن شرکت استفاده صورت می‌گیرد. البته خریدار این محصول نمی‌تواند نهاد دولتی یا

نهادهای عمومی باشند. شرکت‌های واجد شرایط و خریداران محصولات این شرکت‌ها، جهت ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به نشانی اینترنتی فن‌بازار ملی ایران به آدرس: www.techmart.ir مراجعه کنند.

فن‌بازار ملی ایران برای کمک به حل مشکل فروش شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان ایجاد شده است، کمک به اجرای طرح «لیزینگ محصولات دانش‌بنیان و فناور»، توسط این مرکز، گامی مثبت در جهت تقویت بازارهای

فروش شرکت‌های فناور است.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تسهیلات طرح «لیزینگ محصولات دانش‌بنیان و فناور» با هدف کمک به توسعه بازار شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان، در دستور کار فن‌بازار ملی ایران قرار گرفته است. صندوق نوآوری و شکوفایی، پشتیبانی مالی این طرح را برعهده گرفته است و صندوق‌های نوآوری، همکار با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری می‌توانند از محل اعتبارات این طرح با ارزیابی شرکت‌ها تا سقف ۵ میلیارد ریال، تسهیلات ارائه دهند.

شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور مورد تایید فن‌بازار ملی ایران می‌توانند از تسهیلات این طرح استفاده کنند. میلاد صدرخانلو، رئیس شبکه فن‌بازار ملی ایران در این باره می‌گوید:



قوانین کسب و کارهای نوین مبهم است

مجموعه قوانین این بخش را مورد بازنگری قرار دهیم؛ البته این موضوع از چند ماه قبل کلید خورده و در دست بررسی قرار دارد.

سلاح‌ورزی ادامه داد: امروز در کشور قوانین متعدد در حوزه کسب و کار وجود دارد که در صورت بازبینی آنها و

بطرف کردن برخی ابهام‌ها می‌توان شرایط را برای توسعه فعالیت کارآفرینان فراهم کرد. وی با بیان اینکه ارتباط‌گیری میان کسب‌وکارهای نوین و اقتصاد سنتی ایران یکی دیگر از اولویت‌های اتاق بازرگانی است، تصریح کرد: در صورتی که این ارتباط برقرار نشود با استفاده از توان بخش خصوصی قدیمی و دانش سرمایه‌گذاران جدید می‌توان در اقتصاد ایران به دستاوردهای قابل توجهی رسید.

به گفته نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران، در جریان جلساتی که بخش خصوصی و

مدیران دولتی دارند، تلاش می‌شود راهکارهای مدنظر این بخش به گوش مسئولان برسد و آنها از این نظرها استفاده کرده و تغییراتی را در مسیر بهبود شرایط کسب و کار ایجاد کنند.



نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران معتقد است در شرایط فعلی، کسب و کارهای نوین و استارت‌آپ‌ها اهمیت زیادی در توسعه و رونق اقتصادی کشور دارند و باید برای گسترش فعالیت‌هایشان، مشکلات قانونی و

ابهام‌های موجود در این زمینه برطرف شود. حسین سلاورزی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: سازمان ملی کارآفرینی ایران برنامه دارد در هفته جهانی کارآفرینی که از ۲۷ آبان‌ماه آغاز شده و تا سوم آذرماه ادامه خواهد داشت، مشکلات مربوط به کارآفرینی در اقتصاد ایران را بررسی کرده و راهکارهای پیشنهادی را به مسئولان ارائه کند.

به گفته وی، با توجه به نامگذاری امسال به سال رونق تولید و اهمیتی که توسعه فعالیت‌های تولیدی در دوران تحریم دارد، حل مشکلات مربوط به کارآفرینی کلید توسعه و شکوفایی فعالان کسب و کار خواهد بود.

نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران با بیان اینکه قوانین مربوط به کسب و کارهای نوین مبهم هستند، اظهار کرد: تلاش ما این است که در ابتدا

کارگاه برندینگ



بررسی کمپین تازه غول دنیای فست‌فود

کمپین تبلیغاتی برند چیلیز با عطر فلفل های تند

به قلم: بری لویته کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برند چیلیز نامی آشنا برای علاقه‌مندان به صنعت فست‌فود در سراسر جهان است. این برند از سال ۱۹۷۵ تا به حال یکی از موفق‌ترین الگوهای تبلیغاتی را ارائه کرده است. امروزه تعامل نزدیک با مشتریان بدل به ترندی محبوب میان شرکت‌های مختلف شده است. نکته جالب در مورد چیلیز پایبندی آن به این اصل از همان ابتدای شروع به فعالیتش است. در دوران کنونی با توسعه شبکه‌های اجتماعی نحوه فعالیت برند چیلیز مبتنی بر تهیه محتوایی از تجربه خرید مردم کشورهای مختلف از شعبه‌های‌اش است. با نگاهی کوتاه به صفحه رسمی چیلیز در اینستاگرام به خوبی امکان درک اهمیت فعالیت این برند و نحوه تاثیرگذاری ادمین‌های آن بر روی مخاطب وجود دارد.

امروزه یکی از اقدامات جالب برندها فراهم‌سازی امکان سفارش آنلاین برای مشتریان است. برندهای فعال در عرصه فست‌فود و رستوران‌ها در این زمینه اندکی عقب‌تر از سایر حوزه‌ها هستند. دلیل این امر ماهیت دشوار ثبت سفارش و تحویل به‌موقع غذا در مقیاس وسیع است. برند چیلیز در این زمینه دست به اقدام شجاعانه‌ای زده است. براساس اعلام رسمی این برند از ۹ تا ۱۹ نوامبر امکان سفارش آنلاین در اپ یا سایت رسمی چیلیز برای مشتریان مجانی وجود خواهد داشت.

نکته مهم در زمینه سفارش آنلاین منوی چیلیز نحوه شخصی‌سازی هر غذا برای مشتریان است. بر این اساس بر روی جعبه غذا نام سفارش‌دهنده درج خواهد شد. همچنین مخلفات سفارش نیز به صورت کاملا رایگان عرضه می‌شود. در کنار این موارد باید به اعطای یک قاب چوبی برند چیلیز و همچنین یک شمع جالب اشاره کرد. در مورد شمع موردنظر باید به تلاش چیلیز برای تاثیرگذاری حداکثری بر روی حواس مشتریان توجه داشت. شمع بسته‌بندی کمپین تازه چیلیز شامل بوی فلفل به صورت ملایم است. به این ترتیب خانه مشتریان بوی این برند را خواهد گرفت. این نوآوری در میان شیوه بازاریابی و تبلیغات سایر رقبای چیلیز بی‌نظیر است. تا به حال کمتر برندی به فکر جلب نظر مشتریان بر اساس انتخاب بوی مشخص برای برندش افتاده است. به همین خاطر پیش‌بینی کارشناس‌ها از عملکرد کمپین «چیلیز در خانه من» بسیار امیدوارکننده است.

برند چیلیز فرآیند تحویل سفارش آنلاین غذا را ماه ژوئن سال جاری در دستور کار قرار داد. از آن زمان تا به حال ۱.۷ میلیون مشتری به طور آزمایشی از چیلیز غذای آنلاین خریداری کرده‌اند. با توجه به تجربه مطلوب چیلیز از بازخوردهای ۱.۷ میلیون از مشتریان و رفع ایرادهای موجود کمپین «چیلیز در خانه من» بسیار دقیق‌تر اجرا می‌شود. بی‌شک کمپین تازه برند چیلیز نقش مهمی در جلب نظر مشتریان و تبدیل‌شان به خریدار وفادار برند خواهد داشت بنابراین باید منتظر پایان این کمپین و ارزیابی نتایج هیجان‌انگیز آن باشیم.

منبع: marketingdive

از همکاری تبلیغاتی آئودی و آژانس V۲andSunny Amsterdam چه می‌دانیم؟

همکار تبلیغاتی تازه آئودی برای سال ۲۰۲۰

به قلم: لیبندسی استین کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برند آئودی در تازه‌ترین اقدام تبلیغاتی‌اش خبر از همکاری با آژانس تبلیغاتی V۲andSunny Amsterdam داده است. این همکاری در پی جست‌وجوی طولانی آئودی برای یافتن همکار تبلیغاتی تازه روی داد. اگر از علاقه‌مندان به صنعت تبلیغات در حوزه خودرو باشید، عدم فعالیت هیجان‌انگیز آئودی در طول سال‌های اخیر نظر شما را جلب خواهد کرد. این غول آلمانی همیشه یکی از بهترین برندها در زمینه تبلیغات خلاق محسوب می‌شود، با این حال در طول چند سال اخیر کمتر کمپین جذابی از سوی این برند تولید شده است.

براساس اظهارنظر مسئولان آئودی و آژانس تبلیغاتی V۲andSunny Amsterdam همکاری آنها به طور مشخص برای تولید کمپین‌های سال ۲۰۲۰ غول آلمانی صورت خواهد گرفت بنابراین اکنون فعالیت آژانس تبلیغاتی موردنظر در مراحل ابتدایی قرار دارد. مسئولان این آژانس در نخستین اظهارنظر رسمی‌شان پس از پیروزی در جلب نظر آئودی قول ایجاد تحول در فرآیند بازاریابی و تبلیغات این غول آلمانی را داده‌اند. یکی از ایرادهای اصلی آئودی در طول سال‌های اخیر عدم توجه کافی

به نیازهای مشتریان بود. بر این اساس تبلیغات غول آلمانی روز به روز از نیازهای واقعی مشتریان فاصله می‌گرفت. مدیران اجرایی این شرکت پس از آگاهی از مشکل موردنظر به سرعت اقدام به ایجاد تغییرات اساسی کردند. بخشی از این تغییرات شامل استفاده از ایده‌های تازه بود. البته این تغییر چندان کاربردی از آب در نیامد. به همین خاطر ایده همکاری با آژانس Amsterdam V۲andSunny از ذهن دست‌اندرکاران آئودی رسید.

هدف اصلی آئودی از همکاری با آژانس V۲andSunny Amsterdam بازتعریف تصویر برندش در بازار خودرو است. رقبای آئودی در طول سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای وارد بازارهای انحصاری این برند شده‌اند بنابراین بازنس‌گیری این بازارها در دستور کار آئودی قرار خواهد داشت. بدون تردید این امر نیازمند استفاده از ایده‌های تازه در دنیای تبلیغات نیز هست. به هر حال وضعیت هر برند نخست در حوزه تبلیغات به چشم می‌آید.

بی‌تردید همکاری با برند آئودی برای آژانس تبلیغاتی V۲andSunny Amsterdam یک افتخار بزرگ محسوب می‌شود. کارلو کوالونه، مدیر اجرایی این آژانس، در اظهارنظری رسمی نسبت به اعتماد آئودی به آژانس‌اش ابزار امیدواری کرده است: «آئودی همیشه گزینه‌های متعددی برای همکاری دارد. اینکه ما انتخاب آنها هستیم، افتخار بزرگی محسوب می‌شود. ما در آستانه یک ماجراجویی بزرگ و عجیب قرار داریم. تمام اعضای آژانس برای رویارویی با این چالش آمادگی لازم را دارند.»

برند آئودی در ماه مه سال جاری پس از ۳۷ سال نسبت به الگوی تبلیغاتی‌اش بازنگری انجام داد. بدون تردید این امر اهمیت بسیار زیادی دارد. در طول این سال‌ها همیشه آئودی با شیوه‌ای یکسان موفق به جلب نظر مشتریان شده است. نماد اصلی تغییر اساسی آئودی در حوزه تبلیغات تغییر آژانس تبلیغاتی همکارش است. به این ترتیب مدیران این خودروسازی آلمانی در پی نمایش هویت و نمای تازه‌ای از برندشان برای مشتریان هستند.

منبع: campaignlive

بررسی تکنیک‌های بازسازی هویت برندها

ری‌برندینگ مناسب: الزامات حیاتی



برند فیلیپس ۶۶ شد.

شاید در نگاه نخست اقدام برند فیلیپس ۶۶ بسیار ساده به نظر برسد. نکته مهم در این میان آزمایش‌های پی در پی این برند برای یافتن فرمول ثبات و سوختن بهتر بنزین در موتور خودروهای مختلف بود. همین نکته به ظاهر کوچک فیلیپس ۶۶ را چندین گام از سایر رقبای جلو انداخت. بازار سوخت در ایالات متحده به دلیل ماهیت رقابتی هیجان بسیار زیادی دارد. برندهای مختلف به منظور حفظ مشتریان‌شان باید دست به طراحی کمپین‌های مختلف و کشف فرمول‌های هرچه بهتر برای سوختن بنزین‌های برندشان بزنند.

ضرورت شناسایی نشانه: اقدام برای بازآفرینی برند در زمان مناسب

بسیاری از برندها در زمان مناسب برای بازآفرینی خود اقدام نمی‌کنند. این فرآیند به طور معمول در زمان روی دادن بحران‌های جدید در دستور کار آنها قرار می‌گیرد. نکته مهم در اینجا عدم تاثیرگذاری فرآیند بازآفرینی برند در زمان بروز بحران‌هاست بنابراین تمام توجه ما باید معطوف به پیش از بروز تمام‌عیار بحران‌ها باشد. مهارت موردنیاز در این بخش شناسایی سریع نشانه‌های بروز بحران و نیاز به برندسازی دوباره است.

فرآیند ری‌برندینگ درست مانند راهاندازی مجدد رایانه است. در این‌جا ما با یک مشکل اساسی در زمینه رابطه میان برندگان و مشتریان مواجه می‌شویم. ریشه‌یابی مشکل مورد نظر باید در دستور شرکت قرار گیرد. در نهایت نیز پس از یافتن ریشه مشکلات باید آن را در ساختار برند حل و فصل کرد. بی‌تردید شیوه‌های بسیار زیادی برای بازآفرینی برند وجود دارد. نکته مشترک تمام این شیوه‌ها تغییر ساختار اولیه برند موردنظر است.

شاید در نگاه نخست بسیاری از برندهای بزرگ هرگز اقدام به ری‌برندینگ نکنند. این امر ناشی از فرآیند ظریف و دقت بالای برندهای بزرگ در بازسازی خود است. به عنوان مثال، برند آمازون در طول سال‌های اخیر به طور مداوم به بازآفرینی خود دست زده است با این حال کمتر کسی به این امر پی برده است. حوزه برندسازی نیز مانند سایر بخش‌های کسب و کار دارای پیچیدگی‌های خاص خود است بنابراین برای ری‌برندینگ مناسب باید با برخی از نکات مهم در این زمینه آشنا شویم.

اهمیت پیگیری روند تغییر سلیقه مشتریان

مشتریان در طول زمان نیازهای تازه‌ای پیدا می‌کنند. همچنین باید فرآیند تغییر سلیقه آنها را نیز مدنظر داشت. این دو عامل در کنار هم نیاز به بازآفرینی برند برای تداوم ارتباط معنادار برندگان با مشتریان را ضروری خواهد کرد. برند فیلیپس ۶۶ یکی از بهترین نمونه‌ها در زمینه بازسازی تاثیرگذار برند را ارائه کرده است. این برند در زمینه حامل‌های انرژی به ویژه سوخت فسیلی فعالیت دارد. کمپین اصلی فیلیپس ۶۶ برای بازآفرینی هویت برندش «زندگی تا نهایت ممکن» بود. این کمپین بر روی لذت تجربه سفرهای مختلف با صرفه‌جویی در هزینه‌ها بر بیان می‌کند. بر این اساس انواع سوخت خودروی فیلیپس ۶۶ به دلیل فرآیند پیچیده تصفیه مدت‌زمان بیشتری در باک خودروها باقی خواهد ماند. همین امر موجب جلب نظر شما بالای از مشتریان

صحت می‌کنیم، به طور مشخص همین نکته مدنظر خواهد بود. بدون تردید پایان دادن به این مقاله بدون بررسی اجمالی برخی از تکنیک‌های برندسازی مجدد امکان‌پذیر نیست. در این زمینه من بر روی تکنیک‌های ساده و قابل اجرا در اغلب کسب و کارها تمرکز کرده‌ام. به نکات ذیل توجه کنید:

• همه برندها کارشان با اعلام برخی ارزش‌های اصلی شروع می‌شود. این ارزش‌ها مسیر حرکت برند موردنظر را ترسیم می‌کند. نکته مهم در اینجا انحراف اغلب برندها از مسیر اصلی در پی گذشت زمان است بنابراین فرآیند بازآفرینی برند باید معطوف به شناسایی دوباره اهداف و ارزش‌های اصلی و جهت‌گیری مجدد به سوی آنها باشد.

• یکی از راهکارهای مناسب برای برندسازی دوباره برگزاری پژوهش‌های مختلف است. این امر در نگاه نخست اندکی عجیب می‌رسد. به هر حال بازآفرینی برند یک اقدام عملی است. نکته مهم در اینجا اهمیت برنامه ما برای بازآفرینی برندگان است. بسیاری از شرکت‌ها در پی تلاش برای بازآفرینی خود دستخوش اشتباهات عجیب و غریبی می‌شوند، بنابراین برای پیشگیری از چنین اشتباهاتی باید پژوهش و مطالعه مناسب در زمینه بازآفرینی برند صورت گیرد.

• تفکر خلاقانه همیشه در دنیای کسب و کار اهمیت داشته است. بسیاری از برندها با استفاده از همین تکنیک موفق به جلب نظر مشتریان می‌شود. وقتی برند ما جذابیتش برای مخاطب از بین می‌رود، فقط تفکر خلاق و ایده‌پردازی نوآورانه راه چاره خواهد بود. گاهی اوقات این امر شامل تغییر شعار اصلی برند یا حتی لوگوی آن خواهد بود، با این حال در برخی از موارد بحران‌های در کمین برندگان بسیار جدی‌تر به نظر می‌رسند. به این ترتیب شاید تغییر حوزه فعالیت‌مان نیز ضروری باشد.

بازآفرینی برند یک فرآیند اساسی و عمیق محسوب می‌شود. عجله بیش از حد در پیشبرد این فرآیند موجب بروز نتایج نامناسب خواهد شد، بنابراین یکی از نکات مهم در اینجا شناخت ماهیت بلندمدت بازسازی برند است. در این زمینه تغییر هویت برند یا بازسازی آن مدنظر قرار دارد. راهکارهای مورد بحث در اینجا فقط شروعی برای پیگیری این امر محسوب می‌شود بنابراین باید به دنبال راهکارهای بیشتر و حتی شخصی‌سازی آنها برای برندگان باشیم.

بدون تردید برندسازی مجدد فرآیند پیچیده‌ای است. بسیاری از برندها به دلیل همین پیچیدگی قید آن را می‌زنند. به همین خاطر ما در دنیای کسب و کار شمار بالایی از برندها دارای نقاط ضعف آشکار را مشاهده می‌کنیم. مشکل اغلب چنین برندهایی ترس از شروع فرآیند بازسازی برندشان است. مطالعه این مقاله و تکنیک‌های آن انگیزه مناسبی برای غلبه بر این ترس به شما خواهد داد.

منبع: marketo

ایستگاه بازاریابی

تکنیک‌های بازاریابی شبه رایگان (Freebie Marketing)

آیا تاکنون با حراجی‌ها یا بازارهایی که محصول خود را با قیمت بسیار پایین می‌فروشند مواجه شده‌اید؟ اولین سوالی که در ذهن شما نقش بسته است چه چیزی بوده؟ آیا به این فکر نکرده‌اید که با این قیمت پایین آیا سودی برای آنها باقی خواهد ماند؟ یا با مواردی مواجه شده‌اید که با خرید یک محصول، مشابه آن را نیز با قیمت مجانی و به صورت هدیه به شما می‌دهند؟ همیشه این نوع بازاریابی، برای مشتریان مهم بوده است. علاوه بر اینکه از این نوع بازارها استقبال خوبی می‌شود ولی همیشه این سوال در ذهن مطرح می‌شود که فروشنده‌ها آیا سود می‌برند؟ دقیقاً این همان چیزی است که در بازاریابی شبه رایگان به دنبال آن هستند.

بازاریابان در این روش، سعی می‌کنند این فکر را به مشتریان القا کنند که تنها کسی که سود می‌کند خریدار است و اگر این خرید را انجام ندهد ضرر بزرگی می‌کند. معمولاً در بازاریابی شبه رایگان از چند تکنیک استفاده می‌شود.

۱- هدایای مجانی

در این تکنیک از بازاریابی شبه رایگان، بازاریاب‌ها در کنار محصولی که خریداری می‌کنید یک محصول هدیه را نیز به شما می‌دهند. آنها با این بازاریابی سعی دارند مشتریان را ترغیب کنند تا تعداد زیادی از آن محصول را خریداری کنند. دقیقاً این همان تکنیکی است که به سود فروشنده‌ها نیز تمام می‌شود. یعنی علاوه بر اینکه مشتریان با خرید یک محصول توانسته‌اند محصول دیگری را هدیه بگیرند و سود کرده‌اند بلکه فروشنده‌ها نیز با افزایش فروش خود توانسته‌اند تفاوت قیمت فروش را جبران کنند.

همچنین گاهی ممکن است آنها فقط هدیه‌های رایگان را در اختیار شما قرار دهند و شرط خرید و گرفتن یک هدیه در کنار آن نداشته باشند. در این شرایط نیز در واقع آنها با تست رایگانی که از محصول خود برای شما فراهم می‌کنند، انگیزه خرید را در شما ایجاد می‌کنند.

۲- قیمت‌های بسیار پایین

این تکنیک نیز از جمله تکنیک‌های بازاریابی شبه رایگان است. در این تکنیک، فروشنده‌ها با میزان زیادی نسبت به قیمت‌هایی که برای محصول مشابه آنها در بازار است قیمت محصول خود را کاهش می‌دهند. شاید این کاهش قیمت را در یک دوره به خصوصی ارائه بدهند و ممکن است این پایین‌بودن قیمت دائمی و همیشگی نیز باشد. مهمترین نکته‌ای که مانند هدایای مجانی در این روش نیز وجود دارد این است که کاهش قیمت‌ها یکی از تکنیک‌های افزایش فروش است. یعنی این فروشندگان با افزایش میزان فروش‌شان می‌توانند به سود موردنظر خود برسند.

۳- محصولات متنوع با قیمت یکسان

حتماً فروشگاه‌هایی را دیده‌اید که همه محصولات خود را با یک قیمت یکسان به فروش می‌رسانند. مثلاً، همه محصولاتی که در مغازه یا فروشگاه آنهاست ۱۰ هزار تومان یا ۲۰ هزار تومان یا قیمت‌های مشابه اینهاست. در این مواقع نیز همیشه مشتریان سوال می‌پرسند که چطور ممکن است همه محصولات آنها یک قیمت یکسان داشته باشند و باز هم این فروشگاه‌ها سود کنند. نکته اصلی اینجاست که حتماً در فروشگاه آنها شما نیز محصولاتی دیده‌اید که با توجه به قیمت‌شان ارزش بالاتر یا پایین‌تری دارند. از نظر مشاوره بازاریابی، یعنی قیمت‌هایی که برای محصولات با ارزش پایین‌تر دقیقاً جبران‌کننده آن در جاهایی است که قیمت آن پایین‌تر است. هرچند در این نوع قیمت‌گذاری نیز مشتریان همان احساس شبه رایگان پیدا می‌کنند و احساس می‌کنند که سود بسیار زیادی از این فروشگاه‌ها عاید آنها می‌شود ولی در واقع فروشنده‌ها نیز سود زیادی به دست می‌آورند. یعنی علاوه بر جبران قیمت توسط کالاهایی که قیمت آنها بالاتر از ارزش‌شان است بلکه میزان استقبال و خرید مشتریان از این فروشگاه‌ها بسیار بالاست و سود زیادی می‌توانند از این روش به دست آورند. شما به عنوان یک بازاریاب فقط کافی است از روش‌های هوشمندانه برای بازاریابی و فروش استفاده کنید. کوچکترین کلمات و جملات و روش‌هایی که استفاده می‌کنید می‌تواند در بازاریابی شما و علاقه مشتریان به خرید نقش داشته باشد.

منبع: qmpmarketing



اهمیت بازاریابی محتوای بازاریابی پیش از انتشار

بررسی ۱۲ بخش مهم برای بازاریابی پیش از انتشار محتوا

ترجمه: علی آل علی

کسب و کارها و آژانس‌های تبلیغاتی نسبت به محتوای تولیدی‌شان در عرصه بازاریابی مسئولیت سنگینی دارند. انتشار محتوای بی‌کیفیت به معنای بازی با اعتبار و جایگاه برندمان است. در صورت تکرار انتشار محتوای بازاریابی بی‌کیفیت اعتماد مشتریان به ما خدشه‌دار خواهد شد بنابراین نظارت بر فرآیند تولید محتوا اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر به شیوه‌های مختلفی انجام می‌شود. راهکار اصلی برای اطمینان از کیفیت بالای محتوای بازاریابی اطمینان از هماهنگی آن با ارزش‌های مرکزی شرکت است. بدون تردید محتوای ما باید ارزش‌ها و اهداف برندمان را بازتابی کند. محتوای بی‌کیفیت به طور معمول در نمایش ارزش‌ها و اهداف مورد انتظار ناموفق عمل می‌کند.

صرف نظر از ایرادهای محتوایی، باید نسبت به اشتباه‌های ظاهری نیز حساس بود. محتوای بازاریابی یک برند باید از نظر دستور زبان، هماهنگی متن و تصویر و همچنین شیوه برقراری ارتباط با مخاطب دارای وضعیت مناسبی باشد. اغلب تیم‌های بازاریابی به منظور اطمینان از کیفیت بالای محتوای بازاریابی‌شان اقدام به بررسی دوباره آنها پیش از انتشار می‌کنند. این امر اهمیت حیاتی برای کسب و کارها دارد. بدون تردید انتشار محتوا بدون بازاریابی نهایی احتمال بروز خطا را افزایش می‌دهد. هر برندی برای تولید کمپین‌های بازاریابی هزینه بسیار زیادی انجام می‌دهد. بی‌تردید شکست در تاثیرگذاری بر روی مخاطب به دلیل بی‌توجهی به بازاریابی نهایی محتوا هیچ توجیهی ندارد.

امروزه اغلب برندها از اهمیت بازاریابی محتوای بازاریابی پیش از انتشار آگاهی دارند. نکته مهم در اینجا شناخت بخش‌های مهم برای بازاریابی دوباره یا چند باره است. در این مقاله هدف اصلی بررسی ۱۲ بخش هر محتوای بازاریابی برای بازاریابی دوباره پیش از انتشار است. بازاریابی صحیح بخش‌های اساسی محتوای بازاریابی موفقیت آن در عرصه عمل را تا حد زیادی تضمین خواهد کرد.

۱. دستور زبان و کلمات

دیو پاولو: موسسه Conversion Logic

امروزه محتوای بازاریابی شامل متن نیز هست. اگرچه در طول سال‌های اخیر محتوای متنی بخش زیادی از محبوبیتش کاهش یافته است، اما هنوز هم بخش مهمی از تولید محتوای بازاریابی محسوب می‌شود. هنوز به بسیاری از مخاطب‌ها علاقه‌مند به مطالعه محتوای بازاریابی در قالب متن هستند. همچنین با توسعه استفاده از فرمت ویدئو اهمیت درج زیرنویس در آنها افزایش یافته است. همه این دلایل موجب اهمیت بازاریابی نهایی ساختار محتوای متنی می‌شود. انتظار هر مخاطبی از برند مورد علاقه‌اش نگارش صحیح یک متن است. وقتی ما توانایی درج صحیح یک کلمه یا جمله‌بندی مناسب را نداریم، کسب اعتماد مخاطب هدف بسیار دشوار خواهد شد. اغلب مخاطب‌ها در مواجهه با اشتباه برندها در نگارش یک کلمه یا جمله‌بندی دقیق آن را به تمام فعالیت‌های برند موردنظر ربط می‌دهند. نظراتی مانند «اگر این برند توانایی یافتن املائی درست یک کلمه را ندارد، پس در زمینه تولید محصول چگونه عمل می‌کند؟» تمام تلاش شرکت‌ها برای جلب نظر و اعتماد مشتریان را بر باد می‌دهد. توصیه من در این بخش توجه ویژه به املائی کلمات و شیوه جمله‌بندی متن‌مان است. بدون توجه به این نکات امکان کسب موفقیت وجود نخواهد داشت.



۵. نحوه نمایش محتوا در دستگاه‌ها و مرورگرهای مختلف

بی‌تردید ساختار دستگاه‌های هوشمند و مرورگرهای مختلف با هم فرق دارد. این امر گاهی اوقات موجب نمایش متفاوت محتوا برای کاربران مختلف می‌شود. بدون شک هدف اصلی هر برندی نمایش محتوا به صورت یکسان برای مخاطب است بنابراین باید نحوه نمایش محتوا در دستگاه‌ها و مرورگرهای مختلف پیش از انتشار رسمی مورد ارزیابی قرار گیرد. این بخش نسبت به سایر توصیه‌های این مقاله زمان بیشتری نیاز دارد.

واضح‌ترین مثال در مورد تفاوت نمایش محتوا برای مخاطب مربوط به ساختار سرویس Outlook در مقایسه با جی‌میل است. بسیاری از برندها نسبت به تفاوت این دو پلتفرم توجه ندارند. به همین خاطر ایمیل بازاریابی‌شان را بدون تغییر در هر دو مورد استفاده قرار می‌دهند. این امر موجب نمایش متفاوت محتوا برای کاربران هر کدام از این سرویس‌ها می‌شود. توصیه من در اینجا بسیار ساده است: مشاهده نحوه نمایش محتوای‌مان در سرویس‌ها، دستگاه‌ها و مرورگرهای مختلف است. شاید در نگاه نخست این امر بیش از حد همراه با وسواس باشد، اما تاثیرگذاری نهایی آن بر روی مخاطب کاملاً محسوس خواهد بود.

۶. شخصی‌سازی ایمیل‌ها

الکس ممبریلو: موسسه بازاریابی دیجیتال کاردینال امروزه مفهوم شخصی‌سازی محتوا دارای اهمیت بسیار زیادی است. اغلب برندها در تلاش برای شناخت دقیق گروه‌های مختلف مخاطب هدف‌شان و شخصی‌سازی محتوای بازاریابی براساس سلیقه آنها هستند. تمرکز اصلی برندها در این فرآیند بر روی شناخت مخاطب هدف است. سپس به سراغ دسته‌بندی آنها و آگاهی از سلیقه‌های مختلف‌شان می‌روند. این امر نکته بسیار مطلوبی محسوب می‌شود. به هر حال آگاهی از سلیقه گروه‌های مخاطب هدف اهمیت بالایی دارد. اشتباه رایج در این مرحله بی‌توجهی به شخصی‌سازی درست محتوا برای هر گروه از مخاطب‌هاست. به این ترتیب در عمل تاثیرگذاری فرآیند شخصی‌سازی محتوای برندها از بین خواهد رفت.

فرآیند شخصی‌سازی محتوا به طور معمول شامل درج نام هر کاربر در ابتدای ایمیل نیز هست. اشتباه رایج در این مرحله عدم درج نام مخاطب موردنظر است. به این ترتیب پیام ما به صورت ذیل ارسال خواهد شد: «جناب آقای نام مورد نظر را درج کنید» از اینکه برند ما را انتخاب کرده‌اید، بی‌نهایت سپاسگزاریم.» بدون تردید دریافت چنین پیامی برای هر مخاطبی عجیب خواهد بود. این امر بیانگر بی‌توجهی برند موردنظر نسبت به فرآیند بازاریابی‌اش است. افراد در اینجا نیز اشتباه برندها در حوزه بازاریابی را به کل ساختار آنها تعمیم خواهند داد. به این ترتیب اعتبار برندها پیش از هر زمان دیگری خدشه‌دار می‌شود.

۷. بخش‌های بصری و طرح‌های گرافیکی

لوری پایکین: موسسه ناوی استون

محتوای بصری عملکرد بسیار بهتری در جلب نظر مخاطب دارد. به همین خاطر از همان روزهای نخست شکل‌گیری حوزه بازاریابی به عنوان بخشی از کسب و کار بدان توجه شده است. کمپین‌های بازاریابی همیشه از رنگ‌ها، طرح‌ها و تصاویر مشخصی استفاده می‌کنند. این امر به یادآوری بهتر کمپین‌ها از سوی مخاطب کمک می‌کند. روانشناسی رنگ‌ها یکی از نکات مهم در بازاریابی مدرن است. وقتی جلوه‌های بصری تا این حد اهمیت دارد، بازاریابی آنها نیز باید دارای اهمیت باشد. اگر برند ما تصاویر یا ویدئوهای نامناسبی در اختیار مخاطب قرار دهد، در نهایت تمام تلاش و هزینه‌ها بر باد خواهد رفت. بی‌شک بازاریابی محتوا پیش از انتشار‌شان دشواری چندانی ندارد. فقط باید بدان توجه داشت. به این ترتیب پیش از بارگذاری محتوا آنها را به طور دقیق مورد ارزیابی قرار خواهیم داد.

۸. توجه به جایگاه درست هر بخش

برایان سالزمن: موسسه RQ

بدون شک محتوای بازاریابی از بخش‌های بسیار زیادی تشکیل می‌شود. توجه به جایگاه درست هر بخش اهمیت بسیار زیادی دارد. تاثیرگذاری نهایی محتوای بازاریابی در گرو جایگاه درست محتواست بنابراین باید پیش از انتشار محتوا یک‌بار دیگر نیز به جایگاه هر بخش توجه کنیم. این امر تاثیرگذاری محتوای ما بر روی مخاطب را تا حد زیادی تضمین خواهد کرد. بی‌تردید بازاریابی کلی محتوا در گام پایانی بسیار ساده به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر بسیاری از برندها نسبت به آن توجه کافی ندارند. در چنین شرایطی برند ما با توجه به این نکات از رقبای خود جلو خواهد افتاد.

۹. لحن محتوا

هانا تریوته: موسسه راهکارهای وب NUVEW

هر محتوایی دارای لحن مشخصی است. این امر در مورد ویدئوهای دارای صدا بیش از سایر فرمت‌ها مشخص است. اگر مخاطب هدف لحن ما را دوست نداشته باشد، امکان برقراری ارتباط با وی بسیار دشوار خواهد شد بنابراین ما باید سلیقه مخاطب را در طراحی لحن محتوای‌مان مدنظر داشته باشیم. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به این امر بی‌توجهاند. در نتیجه محتوای آنها فاقد هرگونه لحن مشخصی است. نتیجه این امر کاهش تاثیرگذاری محتوای ما بر روی مخاطب خواهد بود. وقتی از لحن محتوا صحبت می‌کنیم، فقط صدای گوینده ویدئو مدنظرمان نیست. در تصاویر و متن‌های مختلف نیز لحن حضور برجسته‌ای دارد. این امر شامل کاربرد کلمات و انتهای ساختارهای مشخص برای بیان پیام‌مان است. توجه به این امر در تعامل با مخاطب اهمیت بسیار زیادی دارد. هر برندی در تولید محتوای بازاریابی باید لحن خاصی را انتخاب کند. لحن موردنظر در پیوند با ماهیت و ارزش‌های هر برند تعریف می‌شود. بنابراین انتخاب لحن نامناسب هیچ‌گونه توجیهی ندارد.

پیشنهاد من در این بخش بازاریابی دوباره لحن محتوای‌مان است. گاهی اوقات ما یک لحن مشخص را انتخاب می‌کنیم، با این حال در نهایت ساختار کلی محتوای‌مان با آن لحن سازگاری ندارد. در چنین مواقعی باید نسبت به ویرایش و اعتماد مدنظر یا انتخاب یک نمونه دیگر اقدام کرد. بی‌توجهی به این نکته اغلب موجب کاهش انگیزه مخاطب برای مطالعه کامل متن می‌شود.

۱۰. پیشنهاد نهایی برندها

دنیل ویگا: موسسه رسانه‌های Rapid Fire

هر محتوای بازاریابی شامل یک پیشنهاد برای مخاطب است. این امر می‌تواند شامل تخفیف گسترده، دعوت به شرکت در مسابقه یا حتی خرید محصول با توجه به ویژگی‌های بیان‌شده در کمپین باشد. نکته مهم در اینجا جذابیت پیشنهاد نهایی برندها است. به این ترتیب مخاطب به خرید محصول ما ترغیب خواهد شد. بی‌تردید پیشنهاد نهایی برند ما قلب محتوای بازاریابی خواهد بود بنابراین باید توجه ویژه‌ای به آن داشت. اگر پیشنهاد اصلی برند ما دارای جذابیت کافی نباشد، امکان جلب نظر وی فراهم نخواهد شد بنابراین پیش از انتشار محتوای‌تان همیشه نگاهی دوباره به پیشنهاد نهایی‌تان داشته باشید.

۱۱. تکنیک استفاده از یک جفت چشم اضافه

پاتریشیا ریوکس: تیم بازاریابی اودآ

استفاده از تکنیک «یک جفت چشم اضافه» همیشه تاثیر بسیار زیادی بر روی یافتن و رفع ایرادهای محتوای بازاریابی دارد. این تکنیک شامل استفاده از یک فرد دیگر برای مشاهده محتوای بازاریابی است. توصیه من در اینجا استفاده از فردی به جز تهیه‌کنندگان محتواست. به این ترتیب فرد موردنظر به طور کامل با محتوای ما بیگانه خواهد بود. وقتی ما به عنوان خالق محتوا به مطالعه آن مشغول می‌شویم، ذهن‌مان با نوعی آمادگی قبلی به تحلیل آن می‌پردازد.

مزیت استفاده از فردی تازه برای مطالعه نهایی متن بازاریابی کاملاً مشخص است. پس از مطالعه محتوای موردنظر ما باید برخی پرسش‌های اساسی طرح کنیم. مشاهده نحوه تاثیرگذاری محتوا بر روی فرد موردنظر اهمیت بسیار زیادی دارد بنابراین هدف اصلی ما باید توجه به این بخش باشد. پرسش‌های ما از فرد موردنظر باید کاملاً واضح و مشخص باشد. در غیر این صورت امکان دریافت اطلاعات درست از وی وجود ندارد.

۱۲. بازاریابی کوتاه نهایی

مت دود: برند پلانیت

وقتی توصیه من آخر از همه درج می‌شود، معنای آن اهمیت بیشتری نیست. من به هیچ وجه مدعی اهمیت بیشتر توصیه‌ام نیستم. این امر فقط به دلیل ماهیت ساختاری پایانی توصیه‌ام روی داده است. پس از توجه به ۱۱ بخش قبلی، اکنون نوبت به انتشار محتوا می‌رسد. شاید شما حوصله بازاریابی دوباره محتوای‌تان را نداشته باشید. در این صورت پس از انجام این نکات به سرعت محتوای‌تان را منتشر خواهید کرد. توصیه من دقیقاً در همین نقطه موضوعیت می‌یابد. پس از بازاریابی چند باره بخش‌های مختلف یک‌بار دیگر حوصله به خرج دهید. در نهایت یک‌بار دیگر باید محتوای‌مان را مورد بررسی قرار دهیم. منظور من از بازاریابی نهایی همراه با ماهیت کلی است. دیگر نباید به سراغ بازاریابی هر کدام از بخش‌ها به صورت جزئی رفت. پس از انجام این مرحله شما با اعتماد به نفس بالا امکان انتشار محتوای‌تان را خواهید داشت.

منبع: forbes



۱۰اگانت برتر لینکدین در سال ۲۰۱۹

به قلم: مت سو تون نویسنده حوزه تکنولوژی و کسبوکار
مترجم:امیر آل علی

یکی از آمارهایی که در رابطه با تمامی شبکه‌های اجتماعی همواره مورد توجه بسیاری قرار می‌گیرد، اگانت‌های برتر از نظر تعداد دنبال‌کننده است. این شبکه اگرچه در سال ۲۰۰۳ در اختیار عموم قرار گرفته است، با این حال به علت این امر که یک شبکه تخصصی کسب‌وکار معرفی می‌شود، آمارهای آن اختلاف فاحشی با رقبای نظیر فیس‌بوک و اینستاگرام را دارد، با این حال اسمال بیزنس‌ها و مجموعه‌هایش چشمگیر این شبکه بوده‌ام و پیش‌بینی می‌شود که در سال آینده نیز بتواند عملکرد به مراتب بهتری را داشته باشد. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، در ادامه به بررسی ۱۰ اگانت برتر این شبکه خواهیم پرداخت.

۱– TED: تعداد دنبال‌کننده: ۲۰،۵میلیون نفر

ایده‌ها ارزش گسترش را دارند، شعار یکی از جذاب‌ترین برندهای جهان محسوب می‌شود که یک مجموعه همایش جهانی بوده و افراد مختلف در آن به سخنرانی می‌پردازند. حوزه‌های مورد بحث در آن نیز کاملاً متنوع بوده و این امر به گسترش هرچه بیشتر آن کمک کرده است. درواقع همانطور که در ابتدا نیز گفته شد، لینکدین یک شبکه تخصصی در زمینه کسب‌وکار بوده و این امر باعث شده است تا برترین حساب‌های کاربری آن نیز تلقی به برندها باشد. این امر در حالی است که در شبکه‌های دیگر نظیر اینستاگرام، سلبریتی‌ها در صدر قرار دارند. این برند کار خود را از سال ۱۹۹۰ آغاز کرده و در ابتدا تنها در زمینه تکنولوژی فعالیت می‌کرد. در صفحه رسمی این برند در لینکدین، شما با ویدئو سخنرانی‌های منتخب، انواع پرسش‌ها و مقالات مواجه هستید. درواقع مدیران ارشد تد به خوبی دریافته‌اند که نباید صرفاً مخاطب را به عنوان بازدیدکننده تلقی کرد. به همین خاطر نیز آنها همواره با مطرح کردن سولاتی دقیق و تریغی افراد به اظهارنظر، به شکلی کاملاً تعاملی رفتار کرده‌اند.

۲– Google: تعداد دنبال‌کننده: ۱۲،۱ میلیون نفر

گوگل در سال ۱۹۹۸ توسط لری پیج و سرگی برین تأسیس شده و یکی از بزرگترین شرکت‌های جهان و محبوب‌ترین مرورگر اینترنت محسوب می‌شود. در مقایسه با تد، این برند تمرکز اصلی خود را بر روی پوشش اخبار قرار داده و ویدئوهای به مراتب کمتری را دارد. که این سیاست کاملاً براساس نیاز شرکت بوده و نباید آن را یک ضعف تلقی کرد.

۳– Amazon: تعداد دنبال‌کننده: ۸،۶ میلیون نفر

آمازون در سال ۱۹۹۴ توسط جف بزوس تأسیس شده است. میزان موفقیت آن به حدی بوده است که در دو سال اخیر، موسس آن به عنوان ثروتمندترین فرد جهان معرفی می‌شود. در صفحه لینکدین این شرکت، شما تقریباً با همه چیز مواجه خواهید شد، از طرح‌های انجام‌شده برای کودکان، نحوه انجام کارها، معرفی جدیدترین اقدامات و پوشش سخنرانی‌های جف بزوس. تصویر ساختمان ها و کارمندان و مواردی از این قبیل همگی باعث شده است تا افراد عملاً بتوانند حتی بدون هیچ‌گونه آگاهی قبلی، با این برند خلاق به صورت کامل آشنا شده و به طرفداران آن تبدیل شوند.

۴– LinkedIn: تعداد دنبال‌کننده: ۸،۲ میلیون نفر

رویکرد جالب لینکدین که آن را از سایر گزینه‌های این لیست کاملاً متمایز می‌کند، پوشش تمامی اخبار و مطالب آموزشی مهم مرتبط با حوزه کسب‌وکار است. همین امر نیز باعث می‌شود تا طرفداران تمامی برندها، به سمت آن جذب شده و مطالبی کاملاً مفید و به دور از جنبه تبلیغاتی را مشاهده کنند.

۵– Microsoft: تعداد دنبال‌کننده: ۷/۸ میلیون نفر

مایکروسافت توسط بیل گیتمس و پل آلن در سال ۱۹۷۵ تأسیس شد و یک انقلابی در زمینه فناوری شکل گرفت. نکته جالب صفحه لینکدین مایکروسافت این است که حتی از محتواهای تولیدی کارمندان خود نیز استفاده کرده و همین امر باعث می‌شود تا تمامی افراد، به خوبی برای فعالیت در این زمینه تسویهق شوند. همچنین این شرکت برای پوشش مطالب خود، تنها به یک روش بسنده نمی‌کند. برای مثال برای منتشر کردن یک خبر ابتدا از یک متن کوتاه، سپس از یک عکس همراه با توضیحات بیشتر و در آخر یک کلیپ استفاده می‌کند.

۶– IBM: تعداد دنبال‌کننده: ۶/۴ میلیون نفر

این برند در سال ۱۹۱۱ توسط چارلز فلینت تأسیس شد. استراتژی اصلی این شرکت در لینکدین، مطرح کردن کارمندان خود است. به همین خاطر عکس‌ها، اخبار و دستاوردهای آنها در صدر مطالب قرار دارد.

۷– Unilever: تعداد دنبال‌کننده: ۶/۲ میلیون نفر

یکی از برترین برندها در زمینه تولید کالاهی مصرفی نظیر موارد غذایی، محصولات آرایشی و بهداشتی و …، برند یونیلور است. این شرکت در سال ۱۹۳۰ تأسیس شده است، با این حال نمی‌توان نام یک فرد خاص را به عنوان موسس آن تعیین کرد. علت این امر به این خاطر است که این برند حاصل ادغام دو شرکت دیگر به نام‌های برادران لیور و مارگارین بونی بوده است. این برند به خوبی به نقش بصری‌شدن اقدامات بر روی مخاطب پی برده و تمامی مطالب آن حاوی تصویر و یا ویدئو است. توجه به روان‌شناسی رنگ و هماهنگی آن با موضع هر یک از مطالب، از دیگر موارد جذاب صفحه لینکدین این شرکت محسوب می‌شود.

۸– Nestle: تعداد دنبال‌کننده: ۶میلیون نفر

بدون تردید بزرگترین شرکت تولیدکننده مواد غذایی و آشامیدنی، برند نستله است. این شرکت در سال ۱۸۶۶ توسط هنری نستله در کشور سوئیس تأسیس شد. سیاست اصلی این شرکت در شبکه لینکدین، ترویج فرهنگ خود بوده که در این رابطه کاملاً موفق عمل کرده است.

۹– Accenture: تعداد دنبال‌کننده: ۴/۴ میلیون نفر

این برند در سال ۱۹۱۳ توسط آرتور اندرسن و کلارنس دلانی تأسیس شده است در حال حاضر نیز بسیاری از برترین برندهای جهان جزو مشتریان آن محسوب می‌شوند. حوزه‌های اصلی آن نیز شامل خدمات فناوری، انواع مشاوره‌ها و امنیت شبکه است. نکته جذاب صفحه لینکدین این شرکت تمرکز کافی بر روی یادکسته‌ها است.

۱۰– Facebook: تعداد دنبال‌کننده: ۴،۴ میلیون نفر

فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ توسط مارک زاکربرگ تأسیس شده است و به عنوان پرطرفدارترین شبکه اجتماعی حال حاضر جهان معرفی می‌شود که مالکیت برندهای مطرح دیگری نظیر اینستاگرام و واتساپ را نیز در اختیار دارد. در صفحه لینکدین این شرکت، تمرکز اصلی بر روی به اشتراک گذاشتن مطالب است که منجر به ارتقای عضای افراد و پیشرفت آنها خواهد شد. درواقع عقیده مدیران این شرکت این است که مخاطبان این شبکه، همگی از افراد فعال در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار محسوب می‌شوند، به همین خاطر لازم است تا محتواهای تولیدشده نیز کاملاً مناسب و مفید برای آنها باشد.

منبع:searchenginejournal

مدیریت سئو دستخوش چه تغییراتی شده است؟

تغییر الگوی مدیریت سئو با ظهور نسل جدید دستگاه‌های هوشمند

استراتح هستیم، پخش یک پیام بازاریابی کوتاه هیچ آزاری به ما نخواهد رساند. جالب اینکه در چنین مواقعی تأثیرگذاری پیام‌های بازاریابی بر روی مخاطب بیش از هر زمان دیگری است بنابراین مشاهده جهت‌گیری برندها به سوی استفاده از این الگو جای هیچ تعجبی نخواهد داشت.

۶.تأکید بیشتر بر روی امنیت سایبری

امروزه با توسعه فضای آنلاین خطرهای موجود نیز افزایش یافته است. هر روز اخبار گوناگونی درباره حملات سایبری و سرقت اطلاعات به گوش می‌رسد. شاید این نکته در نگاه نخست ارتباط چندانی به فعالیت برندها نداشته باشد، اما با توجه به ظهور دستگاه‌های هوشمند جدید باید نگاه دوباره‌ای به این موضوع انداخت. برخی از دستگاه‌های هوشمند به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان اقدام به جمع‌آوری اطلاعات آنها می‌کنند. این امر به شیوه‌های مختلفی نظیر ثبت نحوه استفاده از دستگاه و ضبط فیلم یا فایل صوتی روی می‌دهد. حال اگر خطر سرقت این اطلاعات در کمین باشد، سطح اعتماد مشتریان به شدت کاهش خواهد یافت. به همین خاطر هر برندی باید نسبت به تضمین امنیت سایبری مشتریانش اقدام کند. سرقت اطلاعات در دنیای مدرن امر رایجی است، اما شیوه‌های پیشگیری از سرقت اطلاعات نیز به طور گسترده در دسترس قرار دارد.

اگر ما به دنبال نمایش محتوای برندگان در دستگاه‌های هوشمند هستیم، باید به الگوی ارزیابی امنیتی گوگل توجه داشته باشیم. گوگل در طول سال‌های اخیر الگوی تازه‌ای از تأمین امنیت کاربرانش را رونمایی کرده است. بر این اساس سایت‌های تولیدکننده محتوا باید شناسنامه هویتی داشته باشند. سایت‌های فاقد چنین اطلاعاتی نزد گوگل به عنوان تهدید امنیتی برای کاربران شناخته و از دسترسی آنها به این سایت‌ها ممانعت به عمل می‌آید.

بدون تردید الگوی امنیتی تازه گوگل سطح دسترسی کاربران به محتوای متنوع را کاهش می‌دهد. مزیت اصلی این شیوه برای برندها سهولت هرچه بیشتر تأمین امنیت اطلاعات مشتریان خواهد بود.

۷. گوگل دیگر اولویت اصلی نیست

بیان اینکه گوگل در طول یک دهه اخیر بر روی فرآیند مدیریت سئو سلطه داشته است، امر تازه‌ای نیست. نکته مهم در اینجا پایان سلطه گوگل بر حوزه مدیریت سئو است. اکنون بسیاری از برندها در حال توسعه موتور جست‌وجوی اختصاصی برای محصولات‌شان هستند. این امر به معنای استقلال شرکت‌های بزرگ از گوگل در زمینه دسترسی دستگاه‌های‌شان به اطلاعات کاربردی است. نمونه عینی این مسئله برند بوش است. این برند از سال آینده در دستگاه‌های هوشمندش از موتور جست‌وجوی اختصاصی استفاده خواهد کرد. بدون تردید این موتورهای جست‌وجو در دسترسی تمام مردم قرار ندارند، بنابراین به سلطه و مرجعیت گوگل برای کاربران عادی لطمه‌ای نخواهد خورد.

نتیجه مهم تغییر شیوه فعالیت برندها در زمینه استفاده از موتور جست‌وجوی انحصاری در حوزه بازاریابی و مدیریت سئو نمایان می‌شود. اکنون برندها نیازمند شیوه‌ای متفاوت برای بازاریابی و جلب نظر مشتریان هستند. این امر شامل بررسی و شناخت الگوریتم‌های مربوط به موتورهای جست‌وجوی مختلف است. شاید در ابتدا این امر پروژه‌ای سنگین به نظر برسد. در این زمینه تا حدودی حق با شماست. نکته مهم در این میان ضرورت برنامه‌ریزی دقیق برای تحقق این هدف است. بدون برنامه‌ریزی برای دسته‌بندی موتورهای جست‌وجو و شناخت آنها هیچ موفقیتی برای برندها به دست نمی‌آید.

۸.مواجهه با چالش‌های تازه در ایجاد سایت رسمی برند

با توسعه دستگاه‌های هوشمند و توجه هوش مصنوعی آنها به اطلاعات کاربردی نحوه مدیریت سئو در سایت رسمی برندها تغییر خواهد کرد. تا پیش از این کاربرد دقیق کلیدواژه‌ها و طراحی قالبی جذاب از نظر شبکه‌های اجتماعی، برای توسعه محتوای‌شان استفاده می‌کردند. امروزه با پیشرفت اسباب بازی‌ها و اتصال برخی از آنها به شبکه اینترنت نحوه بازاریابی این برندها نیز تغییر کرده است بنابراین دیگر خبری از الگوهای سنتنی نیست. در عوض امکانات تازه‌ای در اختیار برندها قرار گرفته است.

یکی از این امکانات نمایش محتوا در قالب فرمت صوتی و تصویری برای کودکان و والدین‌شان است. امروزه تولید اسباب بازی‌هایی مانند تومبیل‌های کنترل‌ی دارای صفحه نمایش کوچکی در دسته‌شان هستند. این فضای کوچک با اتصال به اینترنت بدل به تابلوی تبلیغاتی برندها می‌شود. به این ترتیب برندها فرصت تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی مخاطب هدف را خواهند داشت.

امروزه برخی از شرکت‌های فعال در زمینه تولید ماشین ظرفشویی از اتصال دستگاه‌های‌شان به اینترنت بهره بازاریابی زیادی می‌برند. به عنوان مثال، ماشین‌های ظرفشویی جدید با جست‌وجو در اینترنت توصیه‌هایی برای استفاده بهتر از ظروف مختلف و ماندگاری بیشتر آنها در صفحه کوچک‌شان به نمایش می‌گذارند. بدون شک بخش مهمی از این اقدامات ماهیت توصیه و کمک به مشتریان را دارد با این حال امکان استفاده هرچه ظرفیت‌تر از این فرصت برای بهره‌مندی بیشتر از توجه مخاطب در حوزه بازاریابی وجود دارد.

۵.تجربه وسعت هر چه بیشتر دامنه کانال‌های بازاریابی

شیوه‌های سنتی مدیریت سئو محدود به چند کانال بازاریابی مشخص بود. برندها به طور سنتنی با رسانه‌های جمعی پیوند عمیقی دارند. این امر در طول سال‌های اخیر و ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ماهیت خاصی پیدا کرده است، بنابراین فضای آنلاین به نوعی رقیب رسانه‌های سنتنی محسوب می‌شود. موج سوم رقیب بازاریابی برای رسانه‌های جمعی شامل دستگاه‌های هوشمند است. وقتی لوازم خانگی، لباس و گجت‌های کاربردی امکان اتصال به اینترنت را داشته باشند، به طور طبیعی کارکرد بازاریابی نیز خواهند یافت. این امر موجب گسترش هرچه بیشتر دامنه کانال‌های ارتباطی میان برندها و مشتریان می‌شود.

بر اساس گزارش موسسه Spectrum تا پایان سال ۲۰۲۲ برندهای سراسر دنیا امکان اتصال به ۵۰ میلیارد دستگاه هوشمند را خواهند داشت. این عدد خیره‌کننده برای هر برندی جذاب خواهد بود بنابراین رقابت اصلی بر سر تصاحب امکان نمایش محتوای تبلیغاتی و بازاریابی در چنین فضایی به ما خواهد شد.

بدون شک رایانه‌های شخصی و گوشی‌های هوشمند نیز کارکرد مشابهی برای دسترسی به اطلاعات از سئوی کاربران دارند بنابراین آنها نیز باید مدنظر بازاریاب‌ها قرار گیرد. نکته مهم در اینجا مزیت دستگاه‌های هوشمند جدید مانند لوازم خانگی است. ما در طول روز سطح تعامل بسیار بالایی با لوازم خانه داریم. این امر هیچ وقت در مورد رایانه یا گوشی همراه رخ نمی‌دهد. به عنوان مثال، وقتی بر روی صندلی راحتی هوشمندمان در حال

به سراغ جست‌وجوی دستی برای یافتن اطلاعات نمی‌روند. آنها بیشتر به جست‌وجوی هوشمند و خودکار دستگاه‌های موردنظر اعتماد دارند بنابراین ما باید نحوه ارزیابی محتوا از سئوی دستگاه‌های هوشمند را مورد بررسی قرار دهیم. نکته مهم درخصوص دستگاه‌های هوشمند توانایی بررسی حجم وسیعی از اطلاعات در مدت‌زمان کوتاه است. به این ترتیب یک دستگاه هوشمند در مواجهه با پرسش یا مسئله کاربر به سراغ تحلیل عمیق فضای اینترنت خواهد رفت. حجم داده‌هایی که هوش مصنوعی توانایی تحلیل‌شان در زمان واحد را دارد، بسیار بیشتر از انسان است. بنابراین اعتماد هرچه بیشتر کاربران به هوش مصنوعی امر طبیعی خواهد بود. تأثیر اتکای کاربران به هوش مصنوعی در دسترسی به اطلاعات ضرورت استفاده از شیوه‌ای نوین برای تولید محتوا و مدیریت سئو است. به این ترتیب دیگر نیازی به تمرکز بیش از حد بر روی کاربرد کلیدواژه‌ها برای کسب رتبه‌های برتر نخواهد بود. در عوض اهمیت تولید محتوای باکیفیت و مطابق با نیاز مشتریان بیشتر می‌شود.

۴.ضرورت توجه بیشتر به شخصی‌سازی محتوا

شخصی‌سازی محتوا یکی از ترندهای برتر در حوزه بازاریابی، تبلیغات و به طور کلی کسب و کار است. امروزه کمتر حوزه‌ای از کسب و کار نیاز به شخصی‌سازی ندارد. در حوزه مدیریت سئو و تبلیغات نحوه تأثیرگذاری شخصی‌سازی محتوا کاملاً مشخص است. این امر در پیوند با سلیقه شخصی هر کدام از کاربران و ضرورت توجه به آن معنا می‌شود. بنابراین ما باید فرآیند جلب نظر مخاطب هدف را به شیوه‌ای تأثیرگذار پیگیری کنیم. نکته مهم در اینجا تغییر نحوه دسترسی مخاطب مدرن به محتوای بازاریابی برندگان است. تا همین چند سال پیش مخاطب هدف برندها با استفاده از گوشی‌های هوشمند یا رایانه‌های شخصی به محتوای آنلاین دسترسی پیدا می‌کردند. این امر در طول چند سال اخیر دستخوش تغییر و تحول بسیار زیادی شده است بنابراین باید به فکر الگوی تازه‌ای از مدیریت سئو به منظور سازگاری هرچه بیشتر با نحوه نمایش محتوا در دستگاه‌های آنلاین جدید باشیم.



یکی از بهترین مثال‌ها در زمینه نحوه نمایش جدید محتوای بازاریابی برندها به مخاطب مربوط به صنعت تولید اسباب بازی است. برندهای موجود در این حوزه به طور سنتنی از رسانه‌های جمعی، در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی، برای توسعه محتوای‌شان استفاده می‌کردند. امروزه با پیشرفت اسباب بازی‌ها و اتصال برخی از آنها به شبکه اینترنت نحوه بازاریابی این برندها نیز تغییر کرده است بنابراین دیگر خبری از الگوهای سنتنی نیست. در عوض امکانات تازه‌ای در اختیار برندها قرار گرفته است.

یکی از این امکانات نمایش محتوا در قالب فرمت صوتی و تصویری برای کودکان و والدین‌شان است. امروزه تولید اسباب بازی‌هایی مانند تومبیل‌های کنترل‌ی دارای صفحه نمایش کوچکی در دسته‌شان هستند. این فضای کوچک با اتصال به اینترنت بدل به تابلوی تبلیغاتی برندها می‌شود. به این ترتیب برندها فرصت تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی مخاطب هدف را خواهند داشت.

امروزه برخی از شرکت‌های فعال در زمینه تولید ماشین ظرفشویی از اتصال دستگاه‌های‌شان به اینترنت بهره بازاریابی زیادی می‌برند. به عنوان مثال، ماشین‌های ظرفشویی جدید با جست‌وجو در اینترنت توصیه‌هایی برای استفاده بهتر از ظروف مختلف و ماندگاری بیشتر آنها در صفحه کوچک‌شان به نمایش می‌گذارند. بدون شک بخش مهمی از این اقدامات ماهیت توصیه و کمک به مشتریان را دارد با این حال امکان استفاده هرچه ظرفیت‌تر از این فرصت برای بهره‌مندی بیشتر از توجه مخاطب در حوزه بازاریابی وجود دارد.

۵.تجربه وسعت هر چه بیشتر دامنه کانال‌های بازاریابی

شیوه‌های سنتی مدیریت سئو محدود به چند کانال بازاریابی مشخص بود. برندها به طور سنتنی با رسانه‌های جمعی پیوند عمیقی دارند. این امر در طول سال‌های اخیر و ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ماهیت خاصی پیدا کرده است، بنابراین فضای آنلاین به نوعی رقیب رسانه‌های سنتنی محسوب می‌شود. موج سوم رقیب بازاریابی برای رسانه‌های جمعی شامل دستگاه‌های هوشمند است. وقتی لوازم خانگی، لباس و گجت‌های کاربردی امکان اتصال به اینترنت را داشته باشند، به طور طبیعی کارکرد بازاریابی نیز خواهند یافت. این امر موجب گسترش هرچه بیشتر دامنه کانال‌های ارتباطی میان برندها و مشتریان می‌شود.

بر اساس گزارش موسسه Spectrum تا پایان سال ۲۰۲۲ برندهای سراسر دنیا امکان اتصال به ۵۰ میلیارد دستگاه هوشمند را خواهند داشت. این عدد خیره‌کننده برای هر برندی جذاب خواهد بود بنابراین رقابت اصلی بر سر تصاحب امکان نمایش محتوای تبلیغاتی و بازاریابی در چنین فضایی به ما خواهد شد.

بدون شک رایانه‌های شخصی و گوشی‌های هوشمند نیز کارکرد مشابهی برای دسترسی به اطلاعات از سئوی کاربران دارند بنابراین آنها نیز باید مدنظر بازاریاب‌ها قرار گیرد. نکته مهم در اینجا مزیت دستگاه‌های هوشمند جدید مانند لوازم خانگی است. ما در طول روز سطح تعامل بسیار بالایی با لوازم خانه داریم. این امر هیچ وقت در مورد رایانه یا گوشی همراه رخ نمی‌دهد. به عنوان مثال، وقتی بر روی صندلی راحتی هوشمندمان در حال



آگهی اجرای کد ۹۱۴ مجموعه بخشنامه های ثبتی

نظر به اینکه آقای عباس محمد اسماعیلی مالک شش دانگ پلاک ثبتی ۴۵۷ فرعی از ۶- اصلی واقع بخش ۱۱ تهران- رودبار قصران قریه اوشان تقاضای صدور سند مالکیت نموده با توجه به اینکه سند مالکیت اولیه فاقد مساحت و طول ابعاد می باشد و صدور سند مالکیت پلاک بصورت تک برگی با درج طول ابعاد و مساحت (کاداستری) صورت می گیرد لذا در اجرای کد ۹۱۴ مجموعه بخشنامه های ثبتی و ماده ۱۲ قانون حد نگار جهت بازدید محل و تهیه نقشه از محدوده پلاک مذکور شده است بدینوسیله به اطلاع مالکین مجاور و سایر مالکین مشاعی پلاک فوق می رساند جهت حصول اطمینان از عدم تضییع حقوق یا در دست داشتن اصل سند مالکیت در روز موعد در محل وقوع ملک حضور به هم رسانند تا برابر مقررات اقدام لازم معمول گردد. ضمناً عدم حضور مانع از ادامه عملیات ثبتی نخواهد شد.

۱۷۲۷۴ م الف

کفیل اداره ثبت اسناد و املاک فشم- علی نجفی یانه

شماره آگهی ۶۵۷۹۹۰



سازمان آگهی ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی فقدان سند مالکیت از پلاک ثبتی ۱۳۲۲/۸۴۸۱ واقع در بخش ۱۰ تهران

آقای/ شهرام ابراهیمی اصالتاً با اعلام مفقود شدن سند مالکیت ملک مورد آگهی به دلیل جابجایی، با ارائه استشهادیه محلی گواهی امضاء شده شماره ۱۲۱۱۷ مورخ ۹۸/۷/۲۱ دفتر ۵ دلیجان طی درخواست وارده بشماره ۱۱۴۷۰۲۶۱۳۶ مورخ ۹۸/۷/۲۴ تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت بشرح ذیل آگهی می گردد:

خلاصه وضعیت: شش دانگ یک دستگاه آپارتمان قطعه ۷ تفکیکی واقع در طبقه سوم به مساحت ۱۱۵/۸۹ متر مربع پلاک ۸۴۸۱ فرعی از ۱۳۲۲ اصلی مفروزی از ۳۲۸ از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۰ تهران به انضمام پارکینگ شماره ۷ به مساحت ۱۰/۸۰ متر مربع واقع در جنوب طبقه زیرزمین و انباری به مساحت ۳/۱۰ متر مربع قطعه ۷ تفکیکی ذیل شماره ۹۲۴۴۹ صفحه ۸ دفتر ۴۵۷ املاک به نام خانم نوائی شهرپور رضی ثبت و سند مالکیت بشماره چاپی ۰۱۴۳۶۲۳ سری- سال ۸۰ صادر و تسلیم گردیده است و طی سند شماره ۲۸۴۵۶ مورخ ۹۰/۲/۱۹ دفترخانه ۵۵۳ به شهرام ابراهیمی منتقل گردیده است و طی سند شماره ۳۸۰۱۶ مورخ ۹۸/۵/۵ و ۳۳۷۰۲ مورخ ۹۷/۷/۱۰ دفترخانه ۵ دلیجان در رهن بانک تجارت قرار گرفته 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 و در این آگهی ذکر نشده و یا مدعی سند مالکیت نزد خود می باشد تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه سند مالکیت و یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مدت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت و یا سند معامله ارائه نگردد اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و تسلیم خواهد نمود.

۱۷۲۷۰ م الف

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک زیبادشت- محمدمنجمی

شماره آگهی ۶۵۷۹۶۷

آگهی اصلاحی در خصوص پرونده کلاسه ۹۸۰۲۰۱۹

در خصوص آگهی ابلاغ اجرائیه موضوع پرونده فوق چاپ شده در روزنامه فرصت امروز به شماره ۱۴۱۶-۹۸۰۷/۲۹-۹۸/۷/۲۹ بدینوسیله اصلاح می گردد. در سطر شش و هفت نشانی همگی وراثت رقیبه هدایتی کندی و محمدرضا هدایتی کندی و زهرا هدایتی کندی و سیما هدایتی کندی و ستاره هدایتی کندی و الهه هدایتی کندی و فاطمه هدایتی کندی و علیرضا هدایتی کندی و اعظم هدایتی کندی و جهان مرسل زاده- طهران خیابان برپلک میدان ۷ چنارخ گلستان صحیح و نشانی صحیح زوجه خانم فاطمه هدایت نژاد طهران خ هاشمی کوچه رادفر پلاک ۸۵ می باشد.

۱۷۲۷۱ م الف

کفیل اداره پنجم اجرای اسناد رسمی تهران- اشرف شهریار

شماره آگهی ۶۵۷۹۷۱

آگهی ابلاغ اجرائیه

بدینوسیله به زهرا محبی کد ملی ۹۲۴۹۹۹۹-۲۴۱۰۹۲۴۹۹۹ به نشانی تهران خیابان گرگان (نامجو) خیابان شیخ صفی کوچه ۸۲ (نشانی اعلامی متعهدله) و اکرم السادات طباطبائی خورنای کد ملی ۰۰۵۲۵۹۳۱۸۵ به نشانی تهران خیابان تهران نو خیابان بصیر مسیل جاجرود کوچه طالقانی پلاک پنج (نشانی اعلامی متعهدله) ابلاغ می شود بانک آینده شعبه امامت به استناد قرارداد شماره ۱۴۲۳۲۳۲ مورخ ۹۳/۹/۱۶ جهت وصول مبلغ ۲۱۱/۵۹۰/۸۷۴ ریال مشتعل بر مبلغ ۸۳/۵۶۹/۸۹۱ ریال بابت اصل طلب و مبلغ ۳۳/۰۶۹/۹۴۳ ریال بابت سود و مبلغ ۹۵/۱۱۴/۰۴۰ ریال بابت خسارت تاخیر تادیه تا تاریخ ۱۳۹۷/۱/۱۵ و از آن تاریخ تا تاریخ تسویه کامل مطالبات طبق مقررات علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده که پرونده اجرائی به کلاسه ۰۲۷۳۳/۱۰۱۲۰۰۲۳۳۳۱-۰۴۰۱۰۱۲۰۰۲۳۳۳۱ در این اداره تشکیل شده و در جریان اقدام است. چون در متن قرارداد فاقد نشانی می باشید و طبق گزارش مأمور ابلاغ یست، ابلاغ اجرائیه به شما به دلیل عدم شناسایی در نشانی اعلامی متعهدله میسر نشده لذا به استناد تقاضای شما در صورتی که مورد مزایده است، مزایده روز آداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد. ضمناً برابر نامه شماره وارده ۹۸۰۰۰۲۷۸۳-۹۸۰۰۰۲۷۸۳ اعلامی از طرف بستلکار ملک مورد وثیقه فاقد هر گونه بیمه ای می باشد.

۱۷۲۷۲ م الف

رئیس اداره دوم اجرا- علیمزاد

شماره آگهی ۶۵۷۹۷۹

آگهی مزایده اموال غیر منقول (اسناد رهنی)

بانک رفاه کارگران شعبه پاسداران شیراز به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۹۷۰۰۳۷۲ و به استناد سند رهنی شماره ۹۶۱۹-۹۲/۱۲/۱۵ تنظیمی دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۳۶۰ شیراز جهت وصول طلب خود به مبلغ ۲۲۲۴۶۸۸۰۰ ریال (دو میلیارد و سیصد و دو میلیون و چهارصد و بیست و شش هزار و هشتصد و شصت و هشت ریال) تا تاریخ صدور اجرائیه و خسارت تاخیر متعلقه تا روز وصول طلب علیه باقر فرید قمر الدشتی (دهکاز) و عادل نظافر (راهن) اقدام به صدور اجرائیه نموده که پس از تشکیل پرونده به کلاسه فوق در این اداره و ادامه عملیات اجرائی برابر مقررات آیین نامه اجرائی مفاد اسناد رسمی و به علت عدم پرداخت بدهی از طرف دهکاز و به درخواست بستلکار (وارده به شماره ۹۸۰۰۳۳۴۱-۹۸۰۰۳۳۴۱) مورث وثیقه که عبارت از است: شش دانگ پلاک ثبتی ۸۰۹۲۳۵۵ (دو هزار دو سوست و پنجاه و پنج فرعی از هشتصد و نه اصلی) به مساحت ۸۹/۶۱ متر مربع واقع در بخش ۲۶ فارس حوزه ثبتی پاسوج ثبت شده ذیل شماره ۵۷۵۶۶ صفحه ۲۷ دفتر جلد ۳۵۵ به نام عادل عطا فر ثبت و سند صادر گردیده به آدرس پاسوج - خیابان کنشلی ۱۳ - پلاک ۳۸ با کاربری مسکونی با حدود اربعه: شمالاً: دیوار و پنجره است به طول ۸/۶۳ متر به فضای معبر مجاور شرقاً: دیوار است به طول ۱۰/۳۰ متر به فضای متک مجاور به شماره ۸۰۹۴۸۱ جنوباً: در سه قسمت که قسمت دوم آن غربی اول دیوار است مشترک به طول ۴/۲۲ متر به اپارتمان قطعه ۷ دوم درب و دیوار است به طول ۱/۲۵ متر به راه پله سوم دیوار است به طول ۶۵ متر به راه پله غربی - در سه قسمت که قسمت دوم آن شمالی است اول دیوار است به طول ۹/۸۵ متر دوم درب است به طول ۱/۳۲ متر به بالکن سقف شمالی قطعه ۶ سوم دیوار است به طول ۶ متر به بالکن سقف شمالی قطعه ۶ که طبق نظریه مورخ ۹۷/۱۲/۲۵ کارشناسی رسمی دادگستری و مبلغ ۲۲۸۲۳۲۰۰۰۰ ریال (دو میلیارد و دو سوست و هشتاد و چهار میلیون و دو سوست سی هزار ریال) ارزیابی شده و برابر گزارش کارشناسی ساختمان با سنگ موزاییک و راه پله دو طرفه و آسبور می باشد. نمای ساختمان با سنگ تراورتن ترکیبی سیاه سفید اجرا گردیده است. اعیانی پلاک فوق در طبقه سوم شمالی با کاربری مسکونی دارای دو اتاق خواب با کمد دیواری دارای سیستم گرمایشی یکپارچه گازی و سرمایشی کولر آبی - کف سرامیک بدنه و سقف سفید گازی و کابینت ام دی اف. دارای اشتراک آب و برق و گاز مجرای می باشد. ملک مزبور تا تاریخ ۹۸/۱۱/۳۰ نزد آقای بوسنی در اجاره می باشد. پلاک فوق الاشاره از ساعت ۹ الی ۱۲ روز شنبه مورخ ۹۸/۹/۱۳ اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج واقع در خیابان هجرت از طریق مزایده به فروش می رسد. مزایده از مبلغ ۲۲۸۲۳۲۰۰۰۰ ریال (دو میلیارد و دو سوست و هشتاد و چهار میلیون و دو سوست سی هزار ریال) شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقداً فروخته می شود. لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به آب ، برق و گاز هم از حق اشتراک و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده هم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به بعد برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مزاد ، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مزاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقداً وصول می گردد. ضمناً چنانچه روز مزایده معادف با تعطیلی رسمی غیر مترقبه گردد ، مزایده روز آداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد. ضمناً برابر نامه شماره وارده ۹۸۰۰۰۲۷۸۳-۹۸۰۰۰۲۷۸۳ اعلامی از طرف بستلکار ملک مورد وثیقه فاقد هر گونه بیمه ای می باشد.

۹۸/۸/۲۲ تاریخ انتشار

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج - حشمت الله زمانی زاده

آگهی مزایده اموال غیر منقول (اسناد رهنی)

بانک رفاه کارگران شعبه پاسداران شیراز به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۹۷۰۰۳۷۲ و به استناد سند رهنی شماره ۹۶۱۹-۹۲/۱۲/۱۵ تنظیمی دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۳۶۰ شیراز جهت وصول طلب خود به مبلغ ۲۲۲۴۶۸۸۰۰ ریال (دو میلیارد و سیصد و دو میلیون و چهارصد و بیست و شش هزار و هشتصد و شصت و هشت ریال) تا تاریخ صدور اجرائیه و خسارت تاخیر متعلقه تا روز وصول طلب علیه باقر فرید قمر الدشتی (دهکاز) و عادل نظافر (راهن) اقدام به صدور اجرائیه نموده که پس از تشکیل پرونده به کلاسه فوق در این اداره و ادامه عملیات اجرائی برابر مقررات آیین نامه اجرائی مفاد اسناد رسمی و به علت عدم پرداخت بدهی از طرف دهکاز و به درخواست بستلکار (وارده به شماره ۹۸۰۰۳۳۴۱-۹۸۰۰۳۳۴۱) مورث وثیقه که عبارت از است: شش دانگ پلاک ثبتی ۸۰۹۲۳۵۵ (دو هزار دو سوست و پنجاه و پنج فرعی از هشتصد و نه اصلی) به مساحت ۸۹/۶۱ متر مربع واقع در بخش ۲۶ فارس حوزه ثبتی پاسوج ثبت شده ذیل شماره ۵۷۵۶۶ صفحه ۲۷ دفتر جلد ۳۵۵ به نام عادل عطا فر ثبت و سند صادر گردیده به آدرس پاسوج - خیابان کنشلی ۱۳ - پلاک ۳۸ با کاربری مسکونی با حدود اربعه: شمالاً: دیوار و پنجره است به طول ۸/۶۳ متر به فضای معبر مجاور شرقاً: دیوار است به طول ۱۰/۳۰ متر به فضای متک مجاور به شماره ۸۰۹۴۸۱ جنوباً: در سه قسمت که قسمت دوم آن غربی اول دیوار است مشترک به طول ۴/۲۲ متر به اپارتمان قطعه ۷ دوم درب و دیوار است به طول ۱/۲۵ متر به راه پله سوم دیوار است به طول ۶۵ متر به راه پله غربی - در سه قسمت که قسمت دوم آن شمالی است اول دیوار است به طول ۹/۸۵ متر دوم درب است به طول ۱/۳۲ متر به بالکن سقف شمالی قطعه ۶ سوم دیوار است به طول ۶ متر به بالکن سقف شمالی قطعه ۶ که طبق نظریه مورخ ۹۷/۱۲/۲۵ کارشناسی رسمی دادگستری و مبلغ ۲۲۸۲۳۲۰۰۰۰ ریال (دو میلیارد و دو سوست و هشتاد و چهار میلیون و دو سوست سی هزار ریال) ارزیابی شده و برابر گزارش کارشناسی ساختمان با سنگ موزاییک و راه پله دو طرفه و آسبور می باشد. نمای ساختمان با سنگ تراورتن ترکیبی سیاه سفید اجرا گردیده است. اعیانی پلاک فوق در طبقه سوم شمالی با کاربری مسکونی دارای دو اتاق خواب با کمد دیواری دارای سیستم گرمایشی یکپارچه گازی و سرمایشی کولر آبی - کف سرامیک بدنه و سقف سفید گازی و کابینت ام دی اف. دارای اشتراک آب و برق و گاز مجرای می باشد. ملک مزبور تا تاریخ ۹۸/۱۱/۳۰ نزد آقای بوسنی در اجاره می باشد. پلاک فوق الاشاره از ساعت ۹ الی ۱۲ روز شنبه مورخ ۹۸/۹/۱۳ اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج واقع در خیابان هجرت از طریق مزایده به فروش می رسد. مزایده از مبلغ ۲۲۸۲۳۲۰۰۰۰ ریال (دو میلیارد و دو سوست و هشتاد و چهار میلیون و دو سوست سی هزار ریال) شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقداً فروخته می شود. لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به آب ، برق و گاز هم از حق اشتراک و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده هم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به بعد برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مزاد ، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مزاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقداً وصول می گردد. ضمناً چنانچه روز مزایده معادف با تعطیلی رسمی غیر مترقبه گردد ، مزایده روز آداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد. ضمناً برابر نامه شماره وارده ۹۸۰۰۰۲۷۸۳-۹۸۰۰۰۲۷۸۳ اعلامی از طرف بستلکار ملک مورد وثیقه فاقد هر گونه بیمه ای می باشد.

۹۸/۸/۲۲ تاریخ انتشار

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج - حشمت الله زمانی زاده

آگهی مزایده اموال غیر منقول (اسناد رهنی)

بانک رفاه کارگران شعبه پاسداران شیراز به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۹۷۰۰۳۷۲ و به استناد سند رهنی شماره ۹۶۱۹-۹۲/۱۲/۱۵ تنظیمی دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۳۶۰ شیراز جهت وصول طلب خود به مبلغ ۲۲۲۴۶۸۸۰۰ ریال (دو میلیارد و سیصد و دو میلیون و چهارصد و بیست و شش هزار و هشتصد و شصت و هشت ریال) تا تاریخ صدور اجرائیه و خسارت تاخیر متعلقه تا روز وصول طلب علیه باقر فرید قمر الدشتی (دهکاز) و عادل نظافر (راهن) اقدام به صدور اجرائیه نموده که پس از تشکیل پرونده به کلاسه فوق در این اداره و ادامه عملیات اجرائی برابر مقررات آیین نامه اجرائی مفاد اسناد رسمی و به علت عدم پرداخت بدهی از طرف دهکاز و به درخواست بستلکار (وارده به شماره ۹۸۰۰۳۳۴۱-۹۸۰۰۳۳۴۱) مورث وثیقه که عبارت از است: شش دانگ پلاک ثبتی ۸۰۹۲۳۵۵ (دو هزار دو سوست و پنجاه و پنج فرعی از هشتصد و نه اصلی) به مساحت ۸۹/۶۱ متر مربع واقع در بخش ۲۶ فارس حوزه ثبتی پاسوج ثبت شده ذیل شماره ۵۷۵۶۶ صفحه ۲۷ دفتر جلد ۳۵۵ به نام عادل عطا فر ثبت و سند صادر گردیده به آدرس پاسوج - خیابان کنشلی ۱۳ - پلاک ۳۸ با کاربری مسکونی با حدود اربعه: شمالاً: دیوار است مشترک به طول ۴/۲۲ متر به اپارتمان قطعه ۷ شرقاً: دیوار است به طول ۱۰/۵۰ متر فضای متک مجاور به شماره ۸۰۹۴۸۱ جنوباً: دیوار و پنجره است به طول ۱۷/۵۹ متر به فضای حیث خلوت غربی: در سیزده قسمت که قسمت های ششم و نهم و دهم آن شمالی و قسمت های هفتم و هشتم شرقی قسمت های دوم و چهارم آن جنوبی است اول دیوار است به طول ۱۶/۷ متر به بالکن سقف جنوبی قطعه ۵ دوم دیوار است به طول ۸۰ سانی متر به بالکن سقف جنوبی قطعه ۵ سوم دیوار است به طول ۲/۶۵ متر به راه پله دوم دیوار است به طول ۱۱/۹۰ متر به راه پله اول دیوار است به طول ۱/۲۷ متر به بالکن سقف جنوبی قطعه ۵ سوم دیوار است به طول ۲/۱۲ متر به بالکن سقف جنوبی قطعه ۵ سوم دیوار است به طول ۲/۱۲ متر به راه پله دوم دیوار است به طول ۲/۱۲ متر به راه پله هفتم دیوار است به طول ۲/۵ سانی متر به راه پله هشتم دیوار است به طول ۱۱/۹۰ متر به استسور نهم دیوار است به طول ۱/۲۲ متر به استسور نهم دیوار است به طول ۵/۷ سانی متر به استسور یازدهم دیوار است به طول ۳۰ سانی به استسور دوازدهم دیوار است به طول ۱/۶۰ به استسور سیزدهم دیوار است به طول ۱/۷۰ به راه پله - کف طبق نظریه مورخ ۹۷/۱۲/۲۵ کارشناسی رسمی دادگستری به مبلغ ۲۱۵۲۲۰۰۰۰ ریال (دو میلیارد و یکصد و پنجاه و چهار میلیون و بیست هزار ریال) ارزیابی شده و برابر گزارش کارشناسی ساختمان ۵ طبقه دارای اشتراک نشانی - سقف تیرچه بلوک- دارای پارکینگ با کف موزاییک و راه پله دو طرفه و آسبور می باشد. نمای ساختمان با سنگ تراورتن ترکیبی سیاه سفید اجرا گردیده است. اعیانی پلاک فوق در طبقه سوم جنوبی با کاربری مسکونی دارای دو اتاق خواب با کمد دیواری دارای سیستم گرمایشی یکپارچه گازی و سرمایشی کولر آبی - کف سرامیک بدنه و سقف سفید گازی و کابینت ام دی اف. دارای اشتراک آب و برق و گاز مجرای می باشد. ملک مزبور تا تاریخ ۹۸/۱۱/۱۵ نزد آقای محمد کریمی در اجاره می باشد. پلاک فوق الاشاره از ساعت ۹ الی ۱۲ روز شنبه مورخ ۹۸/۹/۱۳ در اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج واقع در خیابان هجرت از طریق مزایده به فروش می رسد. مزایده از مبلغ ۲۱۵۲۲۰۰۰۰ ریال (دو میلیارد و یکصد و پنجاه و چهار میلیون و بیست هزار ریال) شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقداً فروخته می شود. لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به آب ، برق و گاز هم از حق اشتراک و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده هم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به بعد برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مزاد ، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مزاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقداً وصول می گردد. ضمناً چنانچه روز مزایده معادف با تعطیلی رسمی غیر مترقبه گردد ، مزایده روز آداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد. ضمناً برابر نامه شماره وارده ۹۸۰۰۰۲۷۸۳-۹۸۰۰۰۲۷۸۳ اعلامی از طرف بستلکار ملک مورد وثیقه فاقد هر گونه بیمه ای می باشد.

۹۸/۸/۲۲ تاریخ انتشار

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج - حشمت الله زمانی زاده

آمارها در رابطه با شبکه اجتماعی اینستاگرام چه می‌گوید

برترین شبکه اجتماعی کدام است؟

به قلم: کریستی کلاگ کارفرین
 مترجم:امیرال‌علی

یکی از بحث‌های بسیار داغ این روزها، صحبت در رابطه با برترین شبکه اجتماعی است. بدون شک در این رابطه نظرات مختلف بوده و هر فردی دلایل خاص خود را دارد. با این حال به عقیده من، اینستاگرام را باید در جایگاهی بالاتر از تمامی آنها تصور کرد. به همین خاطر آمارهای مهم و جذاب آن را گردآوری کرده تا افراد بیشتری با کسب اطلاعات، نسبت به اهمیت این شبکه فوق‌العاده به اطمینان دست پیدا کرده و از فرصت موجود برای استفاده از آن غافل نشوند. در همین راستا به بررسی ۳۰ مورد منتخب، خواهم پرداخت.

۱-در سال ۲۰۱۹، اینستاگرام از سقف یک میلیارد کاربر فعال ماهانه عبور کرده است. با این حال هنوز هم رقبای قدرتمندی نظیر فیس‌بوک و یوتیوب را در بالاسر خود داشته ولی پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که در سال‌های آینده بتوانند به رقیب جدی-تری برای این دو شبکه تبدیل شده و در نهایت به عنوان نخست دست پیدا کنند.

۲-اینستاگرام در مقایسه با بسیاری از رقبای خود، دیرتر پا به عرصه شبکه‌های اجتماعی گذاشته است و از سال ۲۰۱۰ که برای اولین بار به عنوان یک برنامه آی‌اوی معرفی شده است با این حال در کمتر از یک ماه به یک میلیون کاربر دست پیدا کرده که این سریع‌ترین رشد برای یک شبکه اجتماعی تا به امروز بوده است. جالب است بدانید که رسیدن به چنین آماری برای توئیتر، تقریبا دو سال به طول انجامید.

۳-در حدود ۳۳درصد از محتوای استوری‌ها، مرتبط با کسب‌وکار بوده که یک رقم فوق‌العاده محسوب می‌شود که آمادگی فضا برای حضور و فعالیت برندها را به اثبات می‌رساند.

۴-از دیگر آمارهایی که فوق‌العاده بودن این شبکه را برای برندها نشان می‌دهد، بازدید حداقل ۲۰۰ میلیون نفر از یک پروفایل تجاری و دنبال کردن بیش از ۸۰درصد کاربران از حداقل یک پروفایل تجاری است.

۵-بیش از ۲۵ میلیون حساب کاربری تجاری در این شبکه وجود دارد که تعداد آن با سرعتی چشمگیر در حال افزایش است.

۶-براساس رتبه الکسا، اینستاگرام سیزدهمین وب سایت محبوب جهان محسوب می‌شود. پیش‌بینی‌ها نیز حاکی از آن است که در سال آینده، اینستاگرام به یکی از هشت مورد برتر تبدیل شود که اگرچه رشدی غیرقابل تصور تلقی می‌شود، با این حال با تحلیل میزان رشد محبوبیت آن در چند سال گذشته، عملا بی به عدم غیرممکن بودن آن خواهید برد.

۷-ارزش اینستاگرام بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است. این امر در حالی است که این برند در سال ۲۰۱۲ توسط مارک زاکربرگ به قیمت تنها یک میلیارد دلار خریداری شده بود. نکته بسیار جالب این است که یک سال بعد، اینستاگرام رشدی ۳۳درصدی را تجربه کرد. این امر در حالی بود که این آمار برای شرکت مادر یعنی فیس‌بوک تنها ۳ درصد بوده است.

۸- پرکاربرترین برندهای این شبکه شامل نشنال جنوگرافیک، نایک، ان‌بی‌ای، شسل؛ لویی‌ویتون، آدیداس و استارباکس است. درواقع تمامی برندهای مطرح جهان، در این شبکه حضوری فعال را داشته و به صورت مداوم بر تعداد دنبال‌کننده‌های آنها افزوده می‌شود. به همین خاطر نیز باید آن را شبکه‌ای مطمئن محسوب کرد.

۹-با اعمال تغییرات و جذاب‌تر کردن بخش استوری، این شبکه موفق شده است تا از رقیب خود اسنپ‌چت پیشی بگیرد. درواقع متوسط تعداد کاربرانی که هر روزه از این قابلیت در اینستاگرام استفاده می‌کنند بیش از ۲۰۰ میلیون نفر است که این امر برای اسنپ‌چت تنها ۱۶۰ میلیون بوده و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که در سال آینده این فاصله به مراتب بیشتر نیز خواهد شد. این موفقیت در حالی رقم خورده است که بسیاری از تحلیلگران، ابدا هیچ رقیبی را برای اسنپ چت تصور نمی‌کردند.

۱۰-اینستاگرام به عنوان تنها شبکه اجتماعی معرفی می‌شود که همواره به دنبال ارائه خدمات بیشتر برای سهولت کار برندها-است. برای مثال امکان نمایش قیمت محصولات از طریق تگ کردن آن بر روی تصویر، یکی از مواردی محسوب می‌شود که با واکنش بسیار مثبتی از سوی برندها مواجه بوده و به افزایش سرعت خریده‌ها کمک بسیاری را کرده است.

۱۱-برترین حساب‌های کاربری در اینستاگرام به ترتیب شامل صفحه رسمی اینستاگرام با بیش از ۳۰۰ میلیون نفر، کریستیانو رونالدو، آریانا گراند، سلنا گومز و کایلی جنر است. درواقع تقریبا تمامی سلبریتی‌ها نیز در این شبکه حضور دارند که این امر کاملا بیشتر از هر شبکه دیگری است.

۱۲-رکورد بیشترین تعداد لایک در اینستاگرام متعلق به عکس یک تخم مرغ با پس‌زمینه‌ای کاملا سفید است و با نام که صرفا از دست رفتن این رکورد توسط یکی از تصاویر کایلی جنر، ایجاد شده است. نام آن نیز _world_record_egg بوده که به خوبی نشان می‌دهد که میزان تعامل این شبکه بسیار بالا است و می‌توان اقداماتی بسیار بزرگ بدون در اختیار داشتن امکانات و کیفیت کاری فوق‌العاده را انجام داد. درواقع برای موفقیت در این شبکه هیچ چیز به اندازه یک ایده تاثیرگذار نخواهد بود.

۱۳-در حدود ۹۰درصد از تصاویر ارسالی، بدون اعمال تغییرات و ویراش انجام می‌شود که در مقایسه با سایر شبکه‌ها یک رکورد بوده و به واقعیت‌پذیرتر بودن این شبکه کمک بسیاری را کرده است.

۱۴-محبوب‌ترین فیلتر این شبکه Clarendon است که نخستین فیلتر آن محسوب می‌شود و به افزایش نور و فانتزی‌تر شدن رنگ‌ها کمک می‌کند، با این حال تحلیلگران در این رابطه بر این باور هستند که علت اصلی این امر، عدم تمایل افراد برای ویرایش تصاویر خود است و به همین خاطر جست و جوی عمیقی را انجام نداده و حتی ممکن است علت استفاده از آن کاملا تصادفی باشد با این حال برندها باید توجه داشته باشند که در صورت تمایل به استفاده از فیلترها، این مورد شانس توجه بیشتر به شما را افزایش خواهد داد.

۱۵-پس از اضافه‌شدن قابلیت ارسال فیلم، به ۲۴ سال نخست، بیش از ۵ میلیون فیلم ارسال شد که یک رکورد محسوب می‌شود. همچنین قابلیت استوری، برای نخستین بار توسط این شبکه مورد استفاده قرار گرفت که به تازگی ابر برندهایی نظیر یوتیوب نیز این قابلیت را اضافه کرده‌اند. به همین خاطر اینستاگرام را باید یک برند نوآور و پیشرو تلقی کرد.

۱۶-اگرچه عموم مردم بر این باور هستند که اینستاگرام صدها هزار کارمند دارد، با این حال این شبکه با تنها ۵۵۰ نفر از سراسر جهان به کار خود ادامه می‌دهد که یک آمار عجیب محسوب می‌شود.

۱۷-بیش از نیمی از کاربران این شبکه را زنان تشکیل می‌دهند و اینستاگرام زودتر از هر شبکه دیگری موفق شده است تا به چنین رکوردی دست پیدا کند. این امر در حالی است که تا قبل از ظهور اینستاگرام، مردان با اختلافی فاحش به عنوان بالاترین میزان کاربران تمامی شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌شدند. به همین خاطر برندهای فعال در حوزه زنان، می‌توانند نسبت به موفقیت خود تا حدود زیادی اطمینان داشته باشند.

۱۸-متوسط میزان درآمد افراد از این شبکه در مقایسه با سایر رقبا بیشتر است.

در آخر توجه داشته باشید که آمارهای منتشرشده تنها بخشی از موارد منتخب محسوب می‌شود. به همین خاطر اگر تاکنون نسبت به اهمیت این شبکه به اطمینان لازم برای فعالیت کاملا جدی و هدفمند دست پیدا نکرده‌اید، توصیه می‌شود تا سایر اطلاعات در این رابطه با نیز مورد بررسی قرار داده و با آمار سایر شبکه‌ها مقایسه کنید.

منبع: searchenginejournal

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

| چهارشنبه | ۲۲ آبان ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۲۹ | 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، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ **امور مشترکین:** ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین‌نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



چرا باید استعداد فرزندان را زود پیدا کنیم و آن را توسعه دهیم؟

۴. افزایش شانس موفقیت

همان‌طور که فرزند شما رشد می‌کند، می‌تواند بر روی علایق خود بنابر یک دلیل ساده متمرکز شود. زیرا از آنها آگاهی دارد. بسیاری از بچه‌ها تا دانشگاه از آن مطمئن نیستند و بعضی حتی پس‌ازآن در مورد انتخاب شغل‌شان در جست‌وجو هستند. شما می‌توانید از این نوع تأخیر و هدر رفتن زمان جلوگیری کنید، اگر به آنها کمک کنید تا بتوانند کاری که می‌توانند انجام دهند را پیدا کنند.

اگر مکانی برای کودکان ایجاد کنید که بتوانند به‌درستی در آن توسعه یابند و تمام احتیاجاتی که برای کار بر روی استعداد‌های خود به آن نیاز دارند را در اختیارشان قرار دهید، به احتمال بسیار زیاد، شانس موفقیت آنها را تحت تأثیر قرار داده‌اید.

۵. مهم‌ترین سرمایه‌گذاری که می‌توانید انجام دهید
پرورش کودک دشوار است، به‌ویژه در این دوره مدرن. آموزش و کتاب‌های بسیاری در مورد چگونگی تبدیل فرزندان به یک بالغ سالم مستقل وجود دارد و من معتقدم که هر پدر و مادر باید همه‌چیز را در مورد این موضوع بخوانند، بنابراین می‌توانید آنچه با توجه به غرایز خود هوشمندانه‌ترین روش به نظر می‌رسد را انتخاب کنید. پس از همه، فرزند شما مهم‌ترین سرمایه‌گذاری است که تا‌به‌حال انجام داده‌اید. حداقل این یکی از راه‌های نگاه کردن به آن است.

تنها چیزی که باید در مورد این به یاد داشته باشید، این است که فرزندان را مجبور به انجام کاری نکنید. من پیشنهاد نمی‌کنم که اجازه دهید زود تسلیم بشوند، اما اگر دلایل خوبی برای شما بیابوند که چرا نمی‌خواهند در فعالیت‌های خاصی شرکت کنند، به آنها اجازه دهید که به کشفیات خود ادامه دهند. حرکات خود را محاسبه کنید. همیشه به تصمیمات خود دوباره فکر کنید و شما و خانواده‌تان موفق خواهید بود.

منبع: Lifehack/ucan

سالم بدون فشار برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد توانایی‌های طبیعی کودک خود شوید، یک محیط بسیار حمایتی برای آنها ایجاد کرده‌اید.

فرزند شما ممکن است به‌عنوان‌مثال نسبت به یک منطقه از هنر علاقه نشان دهد، اما شما باید از این واقعیت آگاه باشید که او قادر نخواهد بود بلافاصله یک شاهکار ایجاد کند. بنابراین، کار شما این است که متوجه علاقه و استعداد آنها شوید و آنها را همچنان به مسیر درست هدایت کنید.

۲. افزایش اعتمادبه‌نفس

کودکان با اعتمادبه‌نفس مشکل دارند، زیرا بسا چیزهایی که نمی‌شناسند احاطه شده‌اند. هر چیزی که با آن روبه‌رو می‌شوند نیازمند فرآیند یادگیری دارد. اگر موفق به کشف یک استعداد کودک خود در سنین پایین، شاید حتی قبل از اینکه به مدرسه برود شدید او از این واقعیت که در چیزی خوب است، آگاه می‌شود. چیزی شبیه به این- در مورد مهارت‌هایش یک تقویت‌کننده اعتماد به نفس است.

۳. توسعه مهارت‌ها

کارآمدترین راه برای کشف استعداد‌های فرزند خود این است که آنها را در فعالیت‌های مختلف قرار دهید. با دادن توپ به آنها برای بازی کردن آنها را قادر به کشف فضای خود کنید و یا به آنها کتاب‌های رنگ‌آمیزی بدهید و ببینید آیا استعداد نقاشی دارند یا سوزنیک پخش کنید و به آنها اجازه دهید مهارت‌های صوتی خود را نشان دهند.

این نوع تغییر محیط باید به آرامی انجام شود و هنگامی‌که کودک شما استراحت می‌کند و انرژی می‌گیرد، به او کمک می‌کند تا یک مجموعه کامل از مهارت‌های شناختی و اجتماعی در سن کم درحالی‌که شما کار بر روی کشف استعداد‌هایش می‌کنید توسعه دهد.

۱. محیطی حمایتی و محبت‌آمیز

می‌دانم که می‌خواهید فرزندان در هر حوزه از زندگی‌اش بهترین باشند، اما اگر آرزوهای خود را بر آنان تحمیل کنید، قادر به انجام کاری نخواهید بود. اگر موفق به پیدا کردن یک رویکرد