روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکار آفرینی

چهارشنبه
۱ آذر ۱۴۰۲

Wed.22 Nov 2023

۸ جمادی‌الاول ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۳۶۳
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

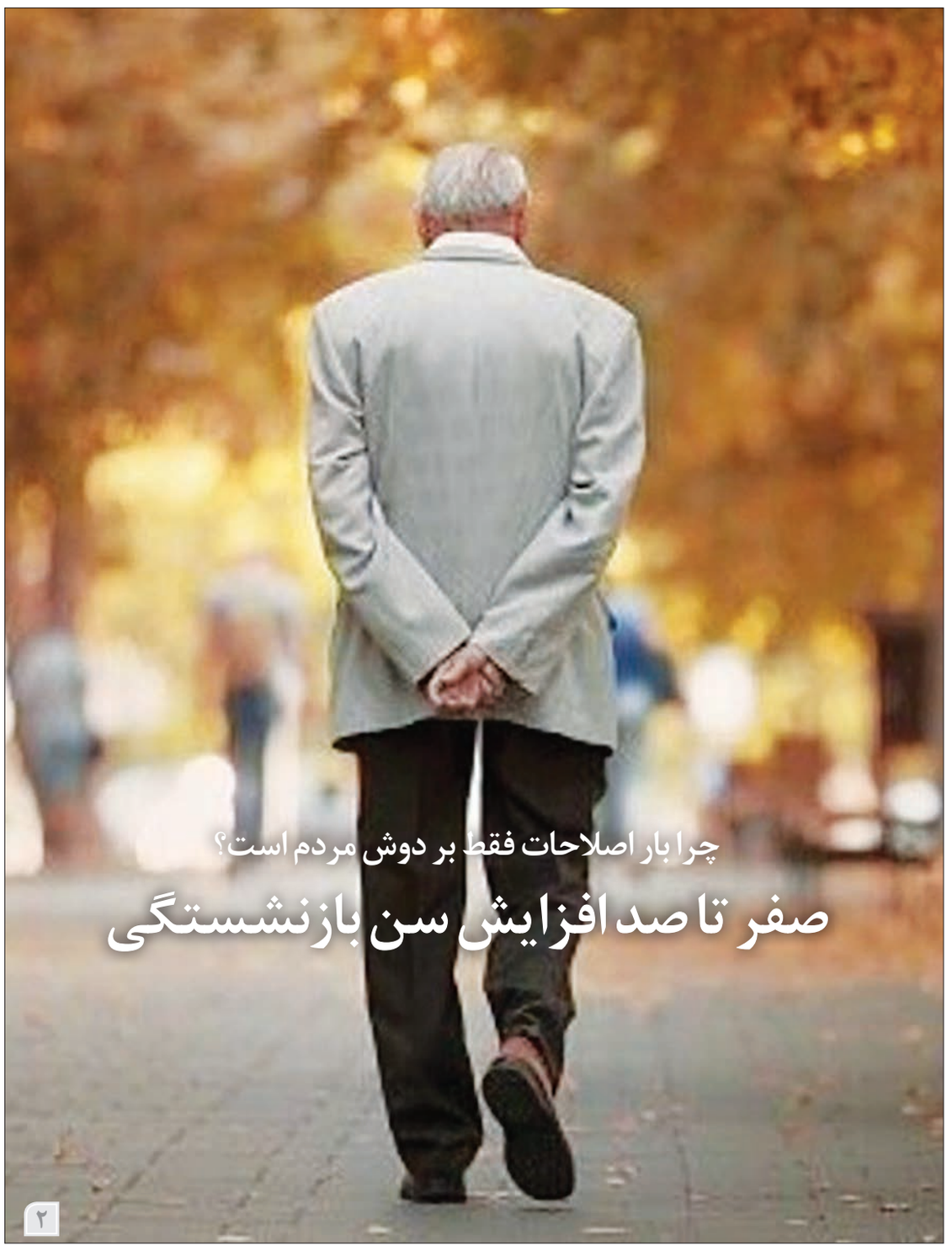
www.forsatnet.ir

بازدهی بورس تهران از ابتدای سال تاکنون به صفر رسید

صعود بورس در روز آخر آبان

فرصت امروز: در آخرین روز آبان، شاخص‌های بازار سهام صعود کردند و دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای، ۰,۱۶ درصد در سطح ۲,۱ میلیونی بالا رفت. برای دومین روز متوالی نیز شاهد رشد تقاضای حقیقی بودیم و ۱۷۵ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سهام وارد شد. در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۳۰ آبان ماه ۱۴۰۲، شاخص کل بورس تهران ۲ هزار و ۱۳۷ واحد معادل ۰,۱۶ درصد...

۴



چرا بار اصلاحات فقط بر دوش مردم است؟

صفر تا صد افزایش سن بازنشستگی

۲

شوک‌های ژئوپلیتیکی چطور ریسک ثبات مالی را افزایش می‌دهند؟

سایه ریسک ژئوپلیتیک بر بازارها

فرصت امروز: افزایش تنش‌های ژئوپلیتیکی باعث نگرانی‌های زیادی پیرامون فروپاشی اقتصاد جهانی شده است. تنش‌های ژئوپلیتیکی در این سال‌ها با تیره شدن روابط دیپلماتیک آمریکا و چین و همچنین حمله روسیه به اوکراین دوچندان شده و در چند هفته گذشته نیز تشدید تنش‌ها در غرب خاورمیانه بار دیگر اهمیت شوک‌های ژئوپلیتیکی را یادآور شده است. آخرین گزارش‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که رشد اقتصادی جهان، روندی کاهشی به خود گرفته است. براساس پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، رشد اقتصاد جهان از ۳,۵ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۳ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش یافته و در سال ۲۰۲۴ به حدود ۲,۹ درصد می‌رسد؛ ارقامی که پایین‌تر از میانگین ۳,۸ درصدی رشد اقتصادی جهان در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به شمار می‌رود.

پراکندگی ژئواکونومیک که بر اثر ریسک تقسیم اقتصاد جهانی به بلوک‌های مختلف در بحبوحه جنگ اوکراین و تنش‌های ژئوپلیتیک دیگر حاصل شده است، در کنار رشد اقتصادی پایین چین (به دلیل انقباض بیش از حد انتظار در بخش املاک و مستغلات) از دلایل اصلی این رخداد هستند. سطح تورم نیز همچنان بالاست و این امر قدرت خرید خانوارها را کاهش می‌دهد. انتظار می‌رود تورم جهانی از ۸,۷ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۶,۹ درصد در سال ۲۰۲۳ و ۵,۸ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش یابد. طبق ارزیابی صندوق بین‌المللی پول، همچنین تورم هسته که نمایانگر تورم تمام کالاها و خدمات در اقتصاد بدون محاسبه قیمت‌های بی‌ثبات مواد غذایی و سوخت می‌شود، به شکل تدریجی کاهش...

۳

اتاق بازرگانی چگونه می‌تواند در توسعه اقتصادی اثرگذار باشد؟

نقش بخش خصوصی در توسعه ملی

۲

مدیریت و کسب‌وکار

دروغ‌هایی درباره بازاریابی دیجیتال که باید فراموش کنیم!

آدم‌ها به شیوه‌های مختلفی به خودشان دروغ می‌گویند. مثلا ورزشکاری که با یک حریف سرسخت رو به رو شده، به خودش هزاران امید دروغین می‌دهد تا بلکه در زمین مسابقه از همان اول بازنده نباشد. به طور مشابه، دانشجوها هم در فرجه امتحانی برای اینکه از زیر بار مطالعه منابع سنگین در بروند، انواع و اقسام دروغ‌های خیالی به خورد خودشان می‌دهند. باور کنید یا نه، این ماجرا درباره بازاریاب‌ها هم مصداق دارد. فقط کافی است کمی با خودتان روراست باشید تا نمونه‌های مختلفی از این جنس در کارنامه حرفه‌ای‌تان پیدا کنید.

اگرچه خیلی وقت‌ها همه ماهیت نادرست امیدهای واهی را می‌دانند، اما ماجرا درباره دنیای مارکتینگ کمی پیچیده‌تر است؛ چراکه خیلی از دروغ‌های قدیمی در این عرصه رفته رفته تبدیل به حقایقی شده‌اند که اتفاقا کلی طرفدار دوآتیشه دارد. به همین خاطر کنار گذاشتن آنها به هیچ وجه کار ساده‌ای نیست. این وسط بسیاری از...

۸

یادداشت

راستی‌آزمایی رشد اقتصادی

مرتضی افقه، اقتصاددان

مرکز آمار ایران، رشد اقتصادی بهار ۱۴۰۲ را منتشر و اعلام کرد رشد اقتصاد ایران بدون نفت ۶,۱ درصد و با نفت ۷,۹ بوده است. اعلام این ارقام بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌ها داشت. تعدادی از کارشناسان در مورد صحت این ارقام نگاهی بدبینانه داشتند و آن را آمارسازی دولت تلقی کردند. دلیل این گروه، عدم تغییر محسوس در شرایط رفاهی و قدرت خرید مردم بود. در مقابل، دولت و رسانه‌ها، این ارقام را موفقیت بزرگ دولت به رغم تداوم فشارهای تحریمی دانستند. در این مطلب البته قصد ارزیابی صحت و سقم این ارقام را ندارم، اما برای کمک به تحلیل و تبیین درست آمار و ارقام اقتصادی و اجتماعی توسط متخصصان و تصمیم‌گیران، نکاتی را بیان می‌کنم.

ارزیابی دقیق و واقعی از اعداد مرتبط با رشد اقتصادی باید از دو منظر مرتبط با هم مورد توجه متخصصان قرار گیرد: اول اینکه منشأ و محرک رشد اقتصادی چه عامل یا عواملی بوده است؟ و دوم اینکه آیا رشد اعلام‌شده پایدار و مستمر خواهد بود یا به دلایلی موقتی و محدود به زمان و اتفاق خاصی است؟ ممکن است رشد اقتصادی ناشی از فروش منابع طبیعی کشور باشد. در چنین حالتی رشد اقتصادی الزاما قابل اتکا و پایدار نیست. رشد اقتصادی وقتی پایدار و قابل اتکا خواهد بود که منشأ و محرک اصلی آن، عقل و اندیشه و ابداع نیروهای انسانی باشد. هر عاملی غیر از انسان...

۲

چرا روسیه را نباید دست‌کم گرفت؟

ریشه‌های جنگ اوکراین

گرایش به شرق و گریز از غرب

قدرت روسیه در دهه اول قرن حاضر افزایش یافت؛ زمانی که «ولادیمیر پوتین» نظم را مجددا به این کشور برگرداند و قیمت نفت نیز بالا رفت. با مقاومت فرانسه و آلمان در برابر رویکرد ستیزه‌جویانه آمریکا در قبال عراق، شکاف‌هایی در روابط متحدان غربی ایجاد شد. رشد اقتصادی چین نیز قدرت پکن را افزایش داد و جاه‌طلبی‌های ژئوپلیتیکی چین تا غرب اقیانوس آرام، اوراسیا، آفریقا و آمریکای لاتین گسترش یافت. مسکو در سال ۲۰۰۸، جنگ کوتاهی علیه گرجستان به راه انداخت و این درگیری به نحوی چشمگیر عزم روسیه را برای مقاومت در برابر تجاوزات آمریکا نشان داد، چنانکه کریمه را در سال ۲۰۱۴ تصرف کرد. حتی در آن زمان، مسکو روابط اقتصادی گسترده ای با اروپا داشت که تقریبا نیمی از تجارت دوجانبه روسیه و سه چهارم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را تشکیل می‌داد. همکاری شکننده با واشنگتن در مبارزه با تروریسم و جلوگیری از گسترش سلاح‌های هسته‌ای هم ادامه داشت. این وضعیت، مسکو را قادر ساخت تا روابط متوازن خود را با پکن حفظ کند. اما پس از آن، مسکو این پیشرفت را به خطر انداخت. حمله روسیه به اوکراین که از سال ۲۰۱۴ شروع شد و در فوریه ۲۰۲۲ به اوج رسید، روابط با غرب را از بین برد. سهم اروپا از تجارت روسیه سقوط کرد و تماس‌های دیپلماتیک به حداقل رسید. هرچند تحریم‌ها رفتار روسیه را تغییر نداده و اقتصاد روسیه را فلج نکرده، اما غرب همچنان به این تحریم‌ها و کمک‌های نظامی و مالی به اوکراین ادامه می‌دهد.

مسکو از غرب دور شد و بیش از پیش به آغوش پکن غلتید. هرچند کرملین از همسویی راهبردی و دوستی «بی‌حد» خود با چین دم می‌زند، اما واقعیت چندان هم اینطور نیست. پکن به مسکو پیشنهاد حمایت دیپلماتیک داده اما تاکنون از ارائه کمک‌های نظامی آتشین خودداری کرده است. درست است که چین تجارت با روسیه را افزایش داده، اما از ترس تحریم‌های غرب برای سرمایه‌گذاری‌های عمده در روسیه دست دست کرده است. پکن همچنین از دوری مسکو از غرب در عقد قراردادهای تجاری استفاده کرده و روابط تجاری خود را در آسیای مرکزی با هزینه روسیه گسترش داده است.

دوستان و دشمنان کرملین

در اوایل دهه ۱۹۹۰، اقتصاد چین و روسیه تقریبا به یک اندازه بود، اما چین اکنون ۱۰ برابر بزرگ‌تر است و همچنان در حال رشد است. بنابراین کرملین اکنون برای حفظ استقلال راهبردی خود به وزنه‌ای در برابر چین نیاز دارد. روسیه که از غرب دور شده است، به دنبال اوراسیای بزرگ و کشورهای جهان جنوب است. مسکو در حال گسترش روابط دیپلماتیک و تجاری و امنیتی خود با کشورهای غیرغربی به ویژه در آفریقا و خاورمیانه است و برای حفظ روابط نزدیک سنتی خود با هند تلاش می‌کند، اما واقعیت خشن این است که نمی‌توان وزنه تعادل راهبردی معتبری از هیچ ترکیبی از دولت‌های آن مناطق ساخت، دولت‌هایی که فاقد وزن کافی اقتصادی و توان فنی و نظامی هستند. اگر روسیه می‌خواهد به دام فروپاشی راهبردی در برابر چین نیفتد، نمی‌تواند به گروه‌های چندجانبه تازه تأسیسی تکیه کند که شانس کمی در رقابت با نهادهای جهانی تحت سلطه غرب دارند. روسیه نمی‌تواند روی روابط دوجانبه تجاری با کشورهای ضعیف‌تر از خودش هم حساب باز کند. بنابراین تنها گزینه واقعی، غرب است و در وهله اول، آمریکا. تنها واشنگتن و شرکای آن می‌توانند فرصت‌های تجاری و همکاری فناورانه و گزینه‌های ژئوپلیتیکی‌ای در اختیار روسیه بگذارند که این کشور برای حفظ استقلال راهبردی خود و اجتناب از تبدیل شدن به شریک دائمی کوچک چین به آنها نیاز دارد.

استقلال راهبردی روسیه، مزایای راهبردی قابل توجهی برای آمریکا به همراه خواهد داشت. بدیهی است که از همسویی راهبردی نزدیک روسیه با چین می‌کاهد، اگر نگوییم بی‌اثر می‌کند. این نزدیکی به چین امکان داده است که از دوری روسیه از غرب در تقویت توانایی‌های خود استفاده کند. پکن به منابع طبیعی حیاتی با قیمت‌های بسیار پایین دست یافته است، آن هم فراتر از دسترس نیروی دریایی آمریکا. استقلال راهبردی بیشتر روسیه حداقل می‌تواند تضمین دهد که هر گونه توافق ژئوپلیتیک، سیاسی، تجاری و فناورانه روسیه با چین، کمتر به نفع چین باشد و از مزیتی که پکن در رقابت با واشنگتن به دست می‌آورد، بکاهد.

سناریوهای تاکتیکی در آینده

اما واشنگتن حیران مانده که چگونه گزینه غربی را برای مسکو جذاب کند، آن هم بدون اینکه به تجاوزات روسیه پاداش دهد یا منافع آمریکا در اروپا را به خطر بیندازد. این مهم فقط در صورتی امکان‌پذیر است که غرب پشت اوکراین متحد بماند و نیروهای کیف در میدان نبرد پیشرفت کنند. در این شرایط به جای فشار برای شکست کامل و تحقیرآمیز روسیه، آمریکا باید کرملین را روشن کند که آماده است با نظر به دغدغه‌های امنیتی‌اش به طور سازنده وارد شود و تحریم‌ها را لغو کند و به احیای روابط تجاری روسیه کمک کند. در این سناریو، واشنگتن و شرکایش باید نسبت به بازسازی روابط انرژی میان اروپا و روسیه گشوده باشند، بدون آنکه اجازه دهند اروپا دوباره وابستگی بیش از حد به روسیه پیدا کند.

آمریکا نمی‌تواند به روسیه فقط از نقطه نظر اروپا نگاه کند و باید نقش‌های متفاوت روسیه در سراسر اوراسیا را هم درک کند. پیروزی کامل در اوکراین که با شکست کوبنده روسیه همراه شود، مشکلاتی راهبردی برای آمریکا در جاهای دیگر ایجاد خواهد کرد. واشنگتن علی رغم انزجاری که از رفتار مسکو دارد، همچنان به روسیه به اندازه کافی قوی برای کنترل موثر قلمرو خود و ایجاد توازن قدرت منطقه‌ای در آسیا که به نفع واشنگتن است، نیاز دارد. آمریکا نباید از قدرت روسیه بترسد بلکه باید خلاقانه فکر کند که چگونه می‌تواند از منافع و جاه‌طلبی‌های روسیه در راستای پیشبرد اهداف خود استفاده کند.

دوئل پکن و واشنگتن در جزیره تایوان

خطر چین چقدر واقعی است؟

«اکونومیست» در سرمقاله هفته گذشته خود به تقابل چین و آمریکا پرداخته و می‌گوید آمریکا باید با نگاهی واقع‌بینانه نقاط قوت و ضعف پکن را شناسایی کند. به نوشته «اکونومیست»، جنگ در خاورمیانه، آمریکا را به سمت حمایت از رژیم صهیونیستی سوق داده و پیوندها میان ایران با چین و روسیه را عمق بخشیده است؛ تا جایی که صحنه جدیدی از رقابت قدرت‌های بزرگ شکل گرفته است. در دریای چین جنوبی، پکن عرصه را بر کشتی‌های فیلیپینی تنگ کرده و هواپیماهای خود را نزدیک به هواپیماهای آمریکایی به پرواز درمی‌آورد. انتظار می‌رود روابط چین و آمریکا در سال آینده بیشتر در بوته آزمایش قرار گیرد. در ماه ژانویه ممکن است نامزدی که چین بیش از همه با او مخالف است، در انتخابات ریاست جمهوری تایوان پیروز شود؛ رقابت‌ها برای فتح کاخ سفید نیز از بدگویی چین در محافل آمریکایی‌ها خالی نخواهد بود. شور ضدچینی آمریکا تا حدی تصحیح خوش‌خیالی پیشین درباره تهدید اقتصادی، نظامی و ایدئولوژیک چین است. خطر چین واقعی است و دولت بایدن مجبور خواهد شد در مقابل حاکمان کمونیست قرار گیرد. با این حال، اگر دیدگاه آمریکا نسبت به قدرت چین، وضعیت اغراق‌آمیزی به خود بگیرد، لاجرم منجر به تقابل و در بدترین حالت، درگیری غیرقابل اجتناب خواهد شد. حتی بدون وقوع جنگ نیز شدت گرفتن اختلافات میان دولت‌ها، هزینه‌های اقتصادی هنگفتی به همراه خواهد داشت. بنابراین آمریکا باید نه تنها از نقاط قوت بلکه از نقاط ضعف چین نیز ارزیابی دقیقی داشته باشد.

اما این نقاط ضعف چیست؟ از جمله مواردی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، کاستی‌های نظامی چین است. ارتش آزادی‌بخش خلق پس از دهه‌ها مدرنیزه‌سازی، هیبتی دهشتناک به خود گرفته است. این کشور با ۲ میلیون پرسنل و بودجه سالانه ۲۲۵ میلیارد دلاری، بزرگ‌ترین ارتش و نیروی دریایی جهان و نیروی موشکی وسیعی را در اختیار دارد. چین تا سال ۲۰۳۰ می‌تواند هزار کلاهک هسته‌ای داشته باشد. جاسوسان آمریکایی می‌گویند «شی جین‌پینگ» دستور داده تا سال ۲۰۲۷ به تایوان حمله شود. ارتش آزادی‌بخش خلق، همسایگان چین در دریای چین جنوبی را مرعوب می‌کند و با هند وارد درگیری می‌شود. این ارتش علاوه بر پایگاهی که در آفریقا دارد، به دنبال پایگاهی در خاورمیانه است.

ارتش آزادی‌بخش خلق که دهه‌ها براساس عقاید نظامی شوروی و سپس روسیه اسکلت‌بندی شده بود، اکنون در نظر دارد از تجربیات روسیه در اوکراین درس بگیرد، اما با وجود تلاش‌های ارتش آزادی‌بخش خلق برای استخدام افراد ماهر، از خلبانان جنگنده گرفته تا مهندسان، نیروهای چینی تقریبا هیچ تجربه‌ای از مبارزه ندارند. اگرچه چین جهش‌های تکنولوژیک، از موشک‌های مافوق صوت گرفته تا جنگنده‌های رادارگریز داشته است، مجتمع نظامی-صنعتی این کشور در زمینه‌هایی مانند موتورهای هواپیما و کشتی هنوز جای کار دارد و همچنان به برخی از قطعات خارجی متکی است. تحریم‌های آمریکا بر نیمه‌رساناها و قطعات می‌تواند دستیابی چین به مرزهای فناوری جهانی را دشوارتر کند. با وجود پاک‌سازی‌های بی‌پایان «شی»، به نظر می‌رسد کماکان مشکل فساد در چین فراگیر باشد؛ چنانکه همین امسال ژنرال «لی شانگ فو» پس از تنها چند ماه از سمت وزیر دفاع چین برکنار شد.

در کنار ضعف‌های نظامی، چین از معضلات جدی در اقتصاد خود نیز رنج می‌برد. بحران مسکن و خصومت فزاینده حزب کمونیست نسبت به بخش خصوصی و سرمایه خارجی مانع رشد شده است. طبق گزارش صندوق بین‌المللی پول، تولید ناخالص داخلی چین در سال ۲۰۲۳ حدود ۵,۴ درصد و در سال ۲۰۲۸ تنها ۳,۵ درصد افزایش خواهد داشت. برای اولین‌بار از زمان رکورد سال ۱۹۹۸، سرمایه‌گذاری شرکت‌های چندملیتی در چین در سه ماهه سوم امسال منفی شد. اگرچه اقتصاد ۱۸ تریلیون دلاری چین اکنون به اندازه کافی بزرگ است، اما با وجود جمعیت چندبرابری نسبت به آمریکا، بعید به‌نظر می‌رسد تولید ناخالص داخلی چین از آمریکا پیشی گیرد.

در پس ضعف‌های نظامی و اقتصادی چین، مشکل سوم و عمیق‌تری نهفته است؛ سلطه «شی» بر چین که دیگر اجازه بحث جدی درباره سیاست داخلی را نمی‌دهد. تکنوکرات‌های اقتصادی توسط وفاداران حزب به حاشیه رانده شده‌اند. براساس برآوردها، سربازان ارتش آزادی‌بخش چین یک‌چهارم از زمان خود را صرف آموزش سیاسی می‌کنند و به مطالعه آثاری همچون «اندیشه شی جین‌پینگ درباره تقویت ارتش» مشغول هستند. درباره ایدئولوژی «شی» می‌توان گفت، حزبی که او رهبری می‌کند، صاحب‌نظر اصلی است. حاکمیت شخصی‌شده برای چین بد و برای جهان خطرناک است. «شی» ممکن است همچون رفتار «ولادیمیر پوتین» در مورد اوکراین، به‌دلیل نبود مشاوران مناسب مرتکب اشتباهاتی شود. از طرفی هم ممکن است با دانستن اینکه در صورت شکست در حمله به تایوان، قدرتش را از دست خواهد داد، دیگر بدان اصرار نورزد، اما یک چیز روشن است؛ با وجود دوره‌هایی از دیپلماسی سازنده مانند ازسرگیری تماس‌های وزیران با آمریکا، «شی» از تصمیم خود برای تضعیف ارزش‌های لیبرال در سطح جهانی کوتاه نخواهد نشست. تلاش برای فلج کردن اقتصاد چین از طریق انزوای آن می‌تواند تولید ناخالص داخلی جهان را تا ۷ درصد کاهش دهد. هرگونه سیاست بیش از حد جنگ‌طلبانه، خطر جدایی میان متحدان آمریکا را به دنبال دارد. درصورتی‌که «شی» تجهیز بیش از حد سریع نظامی آمریکا را به‌عنوان مقدمه تجاوز در نظر گیرد، می‌تواند جنگ فاجعه‌باری را برانگیزد. نگرانی‌های چین درباره متحد کردن تایوان با سرزمین اصلی، به صورت مسالمت‌آمیز یا قهرآمیز نیز در گذر زمان بغرنج‌تر خواهد شد.

از منظر «اکونومیست»، تجارت آمریکا برای حفظ برتری اقتصادی و فناوری خود، برخلاف چین باید باز بماند. از سوی دیگر از نظر نظامی، آمریکا در مقابل سلطه باید به دنبال بازدارندگی باشد. دولت بایدن فروش تسلیحات به تایوان را افزایش داده و در آسیا، نیروهای جدیدی ایجاد و اتحادهای دفاعی خود را در آنجا تجدید کرده است. با وجود این، آمریکا باید از مسابقه تسلیحات هسته‌ای یا حمایت از استقلال رسمی تایوان اجتناب کند. برخورد با چین مستلزم نگاه واقع‌بینانه از توانایی‌های این کشور است. ضعف‌ها و اشتباهات «شی» به غرب فرصت می‌دهد با تهدیدات آن مقابله کند.

یادداشت

راستی‌آزمایی رشد اقتصادی

مرتضی افقه، اقتصاددان

مرکز آمار ایران، رشد اقتصادی بهار ۱۴۰۲ را منتشر و اعلام کرد رشد اقتصاد ایران بدون نفت ۶٫۱ درصد و با نفت ۷٫۹ بوده است. اعلام این ارقام بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌ها داشت. تعدادی از کارشناسان در مورد صحت این ارقام نگاهی بدبینانه داشتند و آن را آمارسازی دولت تلقی کردند. دلیل این گروه، عدم تغییر محسوس در شرایط رفاهی و قدرت خرید مردم بود. در مقابل، دولت و رسانه‌ها، این ارقام را موفقیت بزرگ دولت به رغم تداوم فشارهای تحریمی دانستند. در این مطلب البته قصد ارزیابی صحت و سقم این ارقام را ندارم، اما برای کمک به تحلیل و تبیین درست آمار و ارقام اقتصادی و اجتماعی توسط متخصصان و تصمیم‌گیران، نکاتی را بیان می‌کنم.

ارزیابی دقیق و واقعی از اعداد مرتبط با رشد اقتصادی باید از دو منظر مرتبط با هم مورد توجه متخصصان قرار گیرد: اول اینکه منشأ و محرک رشد اقتصادی چه عامل یا عواملی بوده است؟ و دوم اینکه آیا رشد اعلام‌شده پایدار و مستمر خواهد بود یا به دلایلی موقتی و محدود به زمان و اتفاق خاصی است؟ ممکن است رشد اقتصادی ناشی از فروش منابع طبیعی کشور باشد. در چنین حالتی رشد اقتصادی الزاما قابل اتکا و پایدار نیست. رشد اقتصادی وقتی پایدار و قابل اتکا خواهد بود که منشأ و محرک اصلی آن، عقل و اندیشه و ابداع نیروهای انسانی باشد. هر عاملی غیر از انسان اگر محرک رشد باشد، آن رشد نه قابل اتکا، نه پایدار و بنابراین قابل تفاخر یا تمجید نیست. به عنوان مثال، اگر رشد یک کشور (مثل ایران) ناشی از درآمدهای حاصل از فروش منابع طبیعی و به خصوص منابع تجدیدناپذیری مثل نفت باشد، هرچند بالقوه مطلوب می‌تواند باشد اما به دلیل مشکلات منابع طبیعی ناپایدار و موقتی است. با این وصف، اگر سیاستگذار درآمدهای حاصل از فروش منابع طبیعی را صرف پرورش انسان‌های توسعه‌یافته (دارای بینش توسعه‌ای) و آموزش تخصص و مهارت‌های لازم برای پیشرفت و رفاه اقتصادی بنماید آنگاه یک رشد موقت را به رشدی دائمی و پایدار تبدیل کرده است، اما اگر منافع چنین رشدی برای واردات کالاهای مصرفی هزینه گردد و یا صرف سرمایه‌گذاری در صنایع مونتاژی شود، چنین رشدی غیرقابل اتکا، ناپایدار و آسیب‌پذیر خواهد بود.

رشد اقتصاد می‌تواند ناشی از تکمیل ظرفیت‌های خالی بنگاه‌های اقتصادی باشد. در چنین حالتی نیز رشد ناپایدار و موقتی است. توضیح آنکه گاهی ممکن است ظرفیت‌های تولیدی وجود داشته باشند، اما عواملی مانع از استفاده از تمامی ظرفیت آنها شده باشد. جنگ، تحریم، حوادث طبیعی و بیماری‌ها (مثل کرونا در چند سال گذشته) از جمله این عواملند. طبیعی است با رفع این عوامل امکان تکمیل ظرفیت‌های خالی فراهم می‌شود. هرچند افزایش تولید ناشی از تکمیل ظرفیت‌های موجود نیز در آمار رشد محاسبه می‌شوند اما همان‌گونه که ذکر شد اگر مشکلات ساختاری از جمله موانع مدیریتی و بوروکراتیک مانع از ایجاد ظرفیت‌های جدید شود و یا با تأخیر زیاد ظرفیت‌سازی صورت پذیرد، طبیعی است که این رشد هم موقتی و ناپایدار خواهد بود. بهترین مثال به سال‌های پس از جنگ هشت ساله با عراق برمی‌گردد که به یکباره در دو سال پیاپی نرخ رشد خیره‌کننده ۱۴ درصد و ۱۲ درصد تجربه شد، اما به رغم ذوق‌زدگی دولت از موفقیت در آن سال‌ها، چون رشد فوق ناشی از تکمیل ظرفیت‌های خالی ناشی از جنگ هشت ساله بود بعد از نیل به ظرفیت کامل بنگاه‌های تولیدی، موانع متعدد ساختاری اجازه تداوم رشد را ندادند و در سال‌های بعد سقوط نرخ به اعداد ۳ درصد و ۱٫۵ درصد قابل انتظار بود. یا در دوره اول روحانی و پس از امضای برجام که تا اندازه‌ای رفع تحریم‌ها از صادرات نفتی و غیرنفتی کشور صورت پذیرفت، باز هم رقم کم‌سابقه ۱۲ درصد رشد اقتصادی را در سال ۱۳۹۵ داشتیم، اما این رقم نیز به دلیل بازگشت شدید تحریم‌ها پس از روی کار آمدن ترامپ به اعداد ۴ و منفی ۵ درصد سقوط کرد.

نکته مهم دیگری که در ادبیات رشد و توسعه مطرح می‌شود، فهم تفاوت دقیق مفهوم رشد و توسعه است. هرچند در ادبیات رایج رشد را فرآیندی کمی و توسعه را فرآیند کیفی تعریف می‌کنند، اما تفاوت این دو مقوله بسیار فراتر از این ساده‌سازی مفهومی است. این ساده‌سازی که با فهم ناقص از تمایز عمیق این دو مقوله توسط سیاستگذاران و تصمیم‌گیران همراه بوده، در بسیاری موارد موجب اتلاف منابع و فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیر شده است. رشد فرآیندی است که به افزایش سالانه تولید ملی منجر می‌شود. طبیعی است با این تعریف ساده، هر عاملی می‌تواند موجب رشد اقتصادی باشد و البته به عنوان یک موفقیت تلقی شود، بدون آنکه الزاما به پیشرفت و رفاه اقتصادی جامعه به صورت پایدار کمک کند. در مقابل اما توسعه فرآیندی است که به تحولات اساسی در بینش و نگرش افراد و جامعه منجر می‌شود: تحول نسبت به انسان و جایگاه او در این جهان، به حیات مادی و زندگی این جهانی. در تحول فکری و نگرشی بیان شده، «انسان هم عامل توسعه است و هم هدف توسعه». بر این اساس می‌توان گفت که «توسعه فرآیندی اخلاقی و تربیتی است که منجر به رشد و پیشرفت زندگی مادی و معنوی انسان می‌شود». بنابراین رشد و پیشرفت اقتصادی (رفاه اقتصادی) یکی از نتایج توسعه (تحولات فکری و نگرشی) است.

برخلاف تعریف رشد که می‌تواند از منبعی غیر از انسان حاصل شود و بنابراین غیرقابل اتکا و ناپایدار خواهد بود، از آنجا که در این تعریف از توسعه، منشأ تحول انسان است، نتایج آن از جمله رشد اقتصادی نیز پایدار و توقف‌ناپذیر خواهد بود، مادامی که انسان‌های توسعه‌یافته تصمیم‌گیران و سیاستگذاران جامعه باشند. دو وجه تمایز مهم دیگر می‌توان برای مفهوم رشد و توسعه برشمرد: نخست، مطالعات رشد اقتصادی به کشورهای توسعه‌یافته می‌شوند مربوط می‌شود؛ در حالی که مطالعات توسعه بر کشورهای توسعه‌نیافته یا در حال توسعه متمرکز می‌شوند. توضیح آنکه توسعه فرآیندی فکری و نگرشی و بنابراین تربیتی است که یکی از نتایج آن رشد اقتصادی است بنابراین از این منظر توسعه بر رشد اولویت دارد. از آنجا که کشورهای پیشرفته طی قرن‌ها تحولات فکری و نگرشی توسعه‌خواهی را طی کرده و بستر رشد و پیشرفت اقتصادی را فراهم نموده‌اند، نیازی به انجام تحولات فکری برای نیل به رفاه اقتصادی ندارند و امروز در بستری آماده، به دنبال روش‌هایی هستند که رشدهای اقتصادی خود را افزایش یا تداوم دهند. در مقابل اما کشورهای عقب‌مانده و در حال توسعه، چون هنوز گرفتار بینش‌ها و نگرش‌های غیرتوسعه‌ای و ضدتوسعه‌ای هستند، در وهله اول باید بینش‌های و نگرش‌های توسعه‌ای حاکم گردد تا بستر برای اقداماتی که به رشد انسان‌محور منتهی می‌شود، فراهم گردد. بنابراین در این جوامع حتی اگر رشد اقتصادی نیز حاصل شود چون منبعی انسانی نداشته و محرک آن غیرانسان (فروش طبیعت) بوده متناسب با امکان فروش یا ارزشمند ماندن منبع طبیعی این رشد ناپایدار و موقتی خواهد بود.

دومین وجه تمایز رشد و توسعه آن است که رشد اقتصادی در حوزه مطالعات و پژوهش‌های اقتصاددانان قرار دارد؛ در حالی‌که توسعه که فرآیندی تربیتی و اخلاقی است موضوع مطالعه مجموعه‌ای از متفکرین علوم انسانی و علوم اجتماعی است؛ علومی که بینشی توسعه‌ای (نگاه مثبت به انسان و به جهان مادی) به انسان می‌دهد و یا چگونگی تغییر نگاه را مطالعه می‌کند. بنابراین مطالعات توسعه در حوزه تفکر و پژوهش‌های متفکرینی همچون فلاسفه، ادیبان، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، متفکرین علوم تربیتی، هنرمندان و متخصصین علوم ارتباطی است که روش‌های گسترش اندیشه‌های توسعه را مطالعه می‌کنند.

با این توضیحات، مشخص می‌شود که آنچه موردنیاز شرایط فعلی ایران است تمرکز بر تحولاتی است که بینش‌های غیر (ضد) توسعه‌ای را به بینش و نگرش‌های توسعه‌ای تبدیل کند. بدیهی است که این تغییر بیشتر باید در حکمرانان (که تخصیص منابع را مدیریت می‌کنند) صورت پذیرد. با این وصف، آنچه در چهار دهه گذشته اتفاق افتاده تمرکز سیاستگذاران و برنامه‌ریزان بر رشد اقتصادی (آن هم با اتکا به درآمدهای نفتی) بوده است.

اتاق بازرگانی چگونه می‌تواند در توسعه اقتصادی اثرگذار باشد؟

نقش بخش خصوصی در توسعه ملی

فرصت امروز: کارآفرینان و فعالان اقتصادی در یک دهه گذشته همواره با مشکلات و بحران‌های گوناگونی دست و پنجه نرم کرده‌اند. مطالعات علمی نشان می‌دهد در بیشتر سازمان‌های بزرگ در اقتصادهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه (نهادهای متناظر با اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت و...)، اولویت‌های مهم به‌طور رسمی مشخص می‌شوند و سپس سازمان‌ها و اتاق‌های بازرگانی روی آنها تمرکز می‌کنند، اما آیا اتاق‌های بازرگانی در ایران هم همین رویه را دارند؟ در شرایطی که اقتصاد ایران کماکان در تنگنای تحریم‌ها قرار دارد، اتاق‌های بازرگانی در چنین شرایط دشواری چگونه اولویت‌های خود را مشخص می‌کنند؟ اصولا اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی چگونه و براساس چه الگویی می‌توانند در رشد و توسعه اقتصادی کشور سهیم و اثرگذار باشند؟

در پاسخ به این پرسش، مرکز پژوهش‌های اتاق ایران به عنوان بازوی پژوهشی بخش خصوصی، «الگویی برای مشارکت اتاق‌های استانی در جلب سرمایه‌گذاری‌ها» ارائه کرده است. «محمد قاسمی»، رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در ششمین نشست از دوره دهم هیأت نمایندگان اتاق ایران، درباره چرایی تدوین این گزارش گفت: در ماده یک قانون اتاق بازرگانی، آمده است که «هدف از تشکیل اتاق بازرگانی، کمک به فراهم آوردن موجبات رشد و توسعه اقتصادی کشور است.» با توجه به این نکته، سؤال مشخص این است که برای انجام چنین وظیفه مهمی، اتاق بازرگانی به رغم همه زحمات گذشتگان چه الگویی داشته و چگونه قرار است اتاق بازرگانی موجبات رشد و توسعه اقتصادی کشور را فراهم کند؟ او با تاکید بر اینکه این سوال بسیار مهم و کلیدی است، توضیح داد: به‌طور مرتب درباره نقش دولت در رشد و توسعه اقتصادی کشور گفته می‌شود. نتیجه دولت‌محوری توسعه، در ۵۰ ساله اخیر، روشن بوده. آنچه در برنامه‌های عمرانی و برنامه‌های توسعه به آن تأکید شده، توسعه دولت‌محور و نفت‌محور بوده است که بعد از صرف ۴هزار میلیارد دلار ارزش نفت و گازی که در اختیار دولت بوده، امروز در اقتصاد بین‌الملل حدود ۵ دهم درصد نقش داریم. در هیچ‌کدام از این برنامه‌های پنج ساله توسعه و برنامه‌های عمرانی نقشی برای بخش خصوصی قائل نبودند. آنچه اهمیت دارد این است در برنامه کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور، بخش خصوصی توانمند، رکن اصلی رشد و توسعه اقتصادی بوده است. به گفته «قاسمی»، در دنیای امروز، اگر قرار باشد الگویی برای مشارکت فعال بخش خصوصی داشته و در رشد و توسعه اقتصادی کشور اثرگذار باشیم، باید به سه نکته توجه کنیم: نخست، ملاحظات زیست‌محیطی که جهان آینده را تغییر خواهند داد. دوم، توجه به پیشرفت‌های علمی و فناوری نوین مثل تخصصی‌سازی هوشمند و سوم، توجه به زنجیره ارزش در حال شکل‌گیری در جهان.

رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با بیان اینکه بخش خصوصی و دولت مکمل هم هستند و نه جایگزین هم، ادامه داد: فرآیند رشد و توسعه اقتصادی در دنیای امروز و آینده به حدی پیچیده است که قطعا از اتاق بوروکرات‌های دولتی، رشد و توسعه درنمی‌آید. به همین جهت بخش خصوصی باید برای نظریه‌پردازی در این حوزه اقدام فعالانه داشته باشد. اجزای نظریه پایه برای بخش خصوصی در توسعه ملی از دیدگاه مطالعه انجام شده، سه رکن دارد: اول، بازآفرینی شبکه اقتصاد برمبنای مفهوم زنجیره ارزش ملی با هدف ایجاد فرصت برای رشد سرمایه‌داری ملی. دوم، استفاده از تفاهم‌نامه همکاری راهبردی با چین و فرصت عضویت در سازمان شانگهای و بریکس که می‌تواند زنجیره ارزش را بازتعریف کند. سوم، ضرورت توجه به زنجیره‌های ارزش در حال شکل‌گیری در جهان از قبیل BRI (چین)، Global Gates (اتحادیه اروپا)، Build Back Better World (آمریکا) و Global Britain که انگلیس مطرح کرده است. اینها چند زنجیره مهم در حال شکل‌گیری است که بازآفرینی اقتصاد ایران در چارچوب این زنجیره‌های ارزشی باشد که در جهان در حال شکل‌گیری است.

او سپس به ویژگی‌های اتاق ایران اشاره کرد و گفت: اتاق ایران باید به اعتمادبه‌نفس، قابلیت‌های بالفعل خود را به کار بگیرد؛ این قابلیت‌ها چهار محور دارد: اول: آشنایی نسبتا بالای اعضای اتاق‌ها با تجربه‌های عملی فضای کسب‌وکار در شرایط مختلف اقتصادی و شناخت دقیق‌تر آنها از مسائل و مشکلات پیش روی فعالان بخش خصوصی به لحاظ سوابق و تجارب آنها در حوزه عمل نسبت به تصمیم‌گیران بخش دولتی که اکثرا در حوزه نظر



آشنایی و تخصص دارند. دوم: برخورداری از یک شبکه گسترده با پوشش کامل کشور و محل اجتماع کارآفرینان مجرب، صنعتگران و بازرگانان و بازاریان و ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان محصولات اساسی موردنیاز کشور. سوم: زیربناهای ساختاری و تشکیلاتی با قابلیت‌های بالقوه در امر آموزش و پژوهش، نوآوری، حل مسائل کسب‌وکار، مشاوره برای راهنمایی فعالان تازه‌وارد؛ چهارم: مکان نقش‌آفرینی در دیپلماسی تجاری به‌واسطه دسترسی به شبکه اتاق‌های مشترک بازرگانی، امکان برگزاری هیأت‌های تجاری و امکان نقش‌آفرینی به عنوان رایزن بازرگانی. به گفته وی، اتاق ایران مفروضاتی برای نقش اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور در مشارکت بخش خصوصی در توسعه اقتصاد ملی قائل است و در این حوزه سه سناریو تدوین و پیشنهاد شده تا امکان گفت‌وگوی فراگیر در سطح هیأت نمایندگان اتاق ایران و اتاق شهرستان‌ها را فراهم کند. این سناریوها عبارتند از: سناریوی محافظه‌کارانه با تأکید بر ادامه وضع موجود، سناریو با رویکرد تسهیلگرانه با هدف بهبود عملکرد بخش خصوصی و سناریوی سوم مشارکت تحول‌آفرین در عملکرد اقتصاد ملی که اصرار ما هم بر این است که می‌تواند زمینه مشارکت بخش خصوصی در امر مهم توسعه اقتصادی را فراهم کند.

رئیس بازوی پژوهشی اتاق ایران با تاکید بر اهمیت توسعه اقتصادی افزود: پیشنهاد ما برنامه‌ریزی برمبنای توسعه منطقه‌ای است؛ استان مرز سیاسی است و توسعه را باید از مرز منطقه شروع کنیم و اتاق‌ها، توسعه منطقه‌ای را مبنا قرار دهند. در این مسیر با مشارکت سازمان برنامه‌وبودجه استان و اتاق‌های منطقه‌ای از ظرفیت‌های مهم این اتاق‌ها برای کمک به جلب سرمایه‌گذاری داخلی در چارچوب زنجیره ارزش استفاده کنیم. البته برای انجام این کار الگویی طراحی‌شده که مشخصه‌ای دارد که باید به آنها توجه شود. اتاق ایران و اتاق‌های شهرستان‌ها ازجمله ظرفیت‌های مهم بخش خصوصی برای تعامل با دولت و تقویت موتور توسعه در کشور هستند. از طرف دیگر، سازمان‌های برنامه‌وبودجه استان‌ها، متولی برنامه‌ریزی‌های توسعه استان‌ها و اجرای اسناد آمایش استانی هستند.

«قاسمی» اضافه کرد: در صورت شکل‌گیری تعامل مشخص بین دولت و بخش خصوصی، امکان همکاری هدفمند بین بخش خصوصی و دولت فراهم خواهد شد و با هم‌افزایی انرژی‌ها و اقدامات، می‌توان در هزینه‌های نیل به اهداف توسعه صرفه‌جویی کرد. البته باوجود تعاملاتی که بین مقامات محلی و استانی و فعالان اقتصادی وجود دارد، اما به دلیل روشمندنبودن این تعاملات، منشأ اثر قابل‌ملاحظه‌ای برای کشور نبوده است. در صورت ساختارمند کردن تعامل بین سازمان‌های برنامه‌وبودجه و شورای برنامه‌ریزی استان با اتاق‌های شهرستان‌ها، می‌توان مدیریت توسعه بهتری در استان و در سطح کشور انجام داد. یکی از زمینه‌های اصلی همکاری بین اتاق‌های استانی و سازمان‌های برنامه استانی، بازنگری احتمالی در اسناد آمایش استانی و همکاری و مشارکت در توسعه استانی است. سازمان‌های برنامه استانی از طریق مطالعات آمایش سرزمین در هر استان، بررسی‌های مقدماتی را نسبت به راهبردهای توسعه و فرصت‌های پایه‌گذاری اقتصاد استان کم‌وبیش انجام داده‌اند. اتاق‌های استانی نیز متشکل از فعالان باتجربه‌ای می‌باشند که در عمل، تجارب عینی و واقعی کسب کرده‌اند. لذا کار مشترک آنها می‌تواند به نتایج مفیدی برای توسعه استان و رشد بخش خصوصی بینجامد.

رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران سپس اقدامات لازم توسط اتاق شهرستان‌ها را در راستای نقش‌آفرینی در توسعه استان را برشمرد و گفت: تعیین زمینه‌های مناسب برای مشارکت بخش خصوصی، ارزیابی و رتبه‌بندی فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی براساس نوع و مقیاس تعیین قلمروهای اصلی جغرافیای سرزمین؛ ایجاد بانک‌های توسعه و سرمایه‌گذاری استانی برای تأمین منابع مالی موردنیاز؛ تشخیص صلاحیت کارآفرینان داوطلب و تعیین قواعد مشارکت؛ فراهم‌سازی اطلاعات فنی و ارائه مشاوره‌های موردنیاز به بخش خصوصی؛ حمایت و تقویت عملکرد بخش خصوصی برای ارتقای سطح رقابت‌پذیری در اقتصاد داخلی و برون‌مرزی؛ تعیین زمینه مشارکت بخش خصوصی؛ تعیین قلمروهای اصلی جغرافیایی سرزمین؛ تقویت عملکرد بخش خصوصی در اقتصاد داخلی و برون‌مرزی و نقش صلاحیت کارآفرینان داوطلب از جمله این اقدامات است. تأکید بر این است که زمینه گفت وگو درباره نقش اتاق بازرگانی در توسعه اقتصادی گفت وگو است؛ در این الگو اتاق ایران نقش پلتفرم را بازی می‌کند و قرار است دولت در حوزه اجرایی ورود کنند. همچنین طراحی ساختاری و عملکردی و سازمان تشکیلاتی در قالب «سند راهبردی مشارکت بخش خصوصی و نقش اتاق‌های بازرگانی در این امر» به تصویب مراجع ذی‌صلاح خواهد رسید.

چرا بار اصلاحات فقط بر دوش مردم است؟

صفر تا صد افزایش سن بازنشستگی

با تصمیم مجلس شورای اسلامی و در صورت تایید شورای نگهبان، سن بازنشستگی در ایران افزایش خواهد داشت، اما نکته اینجاست که دولت و مجلس به صورت یکجانبه و بدون مشورت با نمایندگان کارگران و کارفرمایان چنین تصمیم بزرگی را گرفته‌اند. به گزارش «خبرآنلاین»، سال‌هاست که کارشناسان و حتی مسئولان نسبت به ناترازی شدید صندوق‌های بازنشستگی هشدار می‌دهند. این هشدارها در حالی به گوش می‌رسد که دریافتی این طبقه پس از ۳۰ سال کار، کفاف هزینه زندگی معمولی و حتی سطح پایین را نمی‌دهد، از همین رو وعده‌ها بر همسان‌سازی حقوق بازنشستگان استوار است و همواره وعده و وعیدها برای بالارفتن حقوق بازنشستگان به گوش می‌رسد. این در حالی است که افزایش شمار بازنشستگان در عین ناتراز بودن بازار کار ایران سبب شده است تا بحران بسیار پیچیده‌تر از قبل گردد. حال در این فضا دولت گامی را برای رفع ناترازی صندوق‌های بازنشستگی کشور برداشته است که به دلیل ماهیت و نوع این تلاش، با انتقاد تند کارشناسان و اهل فن روبه‌رو شده است؛ تا جایی که برخی از کارشناسان، این مصوبه را ضدکارگری‌ترین مصوبه تاریخ می‌دانند؛ چراکه بدون مشورت با ذی‌نفعان درباره آنها تصمیم‌گیری شده است و برخی هم معتقدند که چنین اقدام یکجانبه‌ای به دلیل آنکه نتوانسته کارگران و کارفرمایان را با خود همراه کند، نمی‌تواند توفیق چندانی را در عمل داشته باشد.

ابتدا بهتر است به جزییات مصوبه مجلس شورای اسلامی توجه کنیم. نمایندگان مجلس شورای اسلامی مقرر کردند با هدف بهبود وضعیت ناترازی سن بازنشستگی افزایش پیدا کند. در این راستا تنها بیمه‌پردازانی که ۲۸ تا ۳۰ سال سابقه خدمت دارند به سنوات اشتغال آنها برای بازنشستگی اضافه نمی‌گردد. مقرر است بیمه‌پردازانی که ۲۵ تا ۲۸ سال سابقه خدمت دارند به سنوات اشتغال آنان به ازای هر سال تا زمان بازنشستگی دو ماه اضافه می‌گردد. همچنین بیمه‌پردازانی که ۲۰ تا ۲۵ سال سابقه خدمت دارند به سنوات اشتغال آنان به ازای هر سال تا زمان بازنشستگی سه ماه اضافه می‌گردد. در عین حال بیمه‌پردازانی که مطابق قوانین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه خدمت دارند به سنوات اشتغال آنان به ازای هر سال تا زمان بازنشستگی چهار ماه اضافه می‌گردد.

براساس این گزارش، بیمه‌پردازانی که مطابق قوانین تا ۱۰ سال سابقه خدمت دارند به سنوات اشتغال آنان به ازای هر سال تا زمان بازنشستگی پنج ماه اضافه می‌گردد. مجلس شورای اسلامی اعلام کرده است اجرای تمام یا بخشی از احکام فوق‌الذکر مشروط بر آن است که سن بیمه شده در زمان بازنشستگی برای مردان از ۶۲ سال و برای زنان از ۵۵ سال بیشتر نباشد، اما همانطور که گفته شد، این مصوبه با واکنش شدید افکار عمومی روبه‌رو شد و به ویژه از آنجایی که به صورت یکجانبه و بدون مشورت با نمایندگان کارگران و کارفرمایان به تصویب رسیده است، اعتراض فعالان کارگری و کارفرمایی را به دنبال داشته است.

در همین زمینه، یک کارشناس بازار کار با اشاره به بی‌اعتنایی دولت و مجلس به نهادها و تشکل‌ها می‌گوید: یکی از مهمترین مشکلات این مصوبه و تصمیم‌گیری‌هایی از این دست، بی‌اعتمادی مطلق دولت و مجلس به تشکل‌های کارگری و البته ذی‌نفعان این موضوع است. «حمید حاج‌اسماعیلی»، کارشناس بازار کار با اشاره به اینکه دولت و مجلس به صورت یکجانبه و بدون مشورت با نمایندگان کارگران و کارفرمایان چنین تصمیم بزرگی را گرفته‌اند، به «خبرآنلاین» می‌گوید: مگر می‌شود درباره چیزی که زندگی انبوهی از مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد بدون اعتنا به نهادهای مدنی تصمیم‌گیری کرد.

او در جواب این پرسش که افزایش سن بازنشستگی در ایران، با توجه به میانگین سن بازنشستگی در جهان آیا یک ضرورت نبوده است، توضیح می‌دهد: موضوع این است که ناترازی صندوق‌های بازنشستگی ریشه در مسائل زیادی دارد. دولت، اصلاحات در صندوق‌های بازنشستگی را باید در دستور کار قرار دهد. این اصلاحات باید هدفمند، دقیق و گام به گام طراحی شود. به عقیده این کارشناس بازار کار، اولین گام در این اصلاحات باید مدیریت هزینه در صندوق‌های بازنشستگی باشد. مدیریت هزینه لازم است با استفاده از فناوری‌های جدید برای وصول مطالبات تکمیل شود. در شرایط کنونی وصول مطالبات به صورت سنتی، با نیروی کار زیاد و بوروکراسی پیچیده و فرآیند زمانبر صورت می‌گیرد و در نتیجه فشاری مضاعف به صندوق‌های بازنشستگی وارد می‌گردد.

«حاج‌اسماعیلی» همچنین از نحوه مدیریت صندوق‌های بازنشستگی و نگاه سیاسی به آنها انتقاد می‌کند و می‌گوید: متاسفانه شایستگی و تخصص در انتصابات این صندوق‌ها اصلا مدنظر نیست و حکم‌ها همگی براساس نگاه سیاسی صادر می‌شود. نتیجه این وضعیت نیز در درگیری شدیدی که صندوق‌های بازنشستگی با معضل ناترازی دارند، قابل مشاهده است.

این فعال حوزه کارگری می‌افزاید: اتفاقا یکی از جوانب اصلاحات صندوق‌های بازنشستگی دقیقا باید همین موضوع شکل مدیریت و بهسازی آن باشد. حال سوال اصلی اینجاست که چرا دولت و مجلس بدون توجه به ذی‌نفعان تصمیم می‌گیرند و بار همه مشکلات را به دوش مردم می‌اندازند؟ اصلاح سن بازنشستگی در ایران یک ضرورت است، اما این اقدام پایانی در پروسه اصلاح ساختار صندوق‌های بازنشستگی است و دولت مثل همیشه ساده‌ترین راه را انتخاب کرده است؛ یعنی نه ساختار اداره صندوق بازنشستگی و نه ساختار هزینه و مطالبات و... را تغییر نمی‌دهد اما سن بازنشستگی را ناگهان بالا می‌برد و می‌گوید که معضل صندوق‌های بازنشستگی را اصلاح کردم؛ در حالی که این اقدام باید پس از یک سلسله اصلاح اتفاق بیفتد. به گفته «حاج‌اسماعیلی»، چنین اقداماتی در شرایط کنونی بحران‌زا است. دولت همواره نهادهای مدنی و نمایندگان تشکل‌ها را نادیده گرفته است و عواقب این نادیده‌انگاری نیز در گسترش فقر و بحران در میان بازنشستگان و سالمندان مشهود است.

این کارشناس بازار کار در پایان صحبت‌هایش خطاب به نمایندگان و دولتمردان می‌گوید: بهتر است اصلاحات صندوق‌های بازنشستگی را از پایان شروع نکنید و به قواعد علمی و مدیریتی تن بدهید و خودتان را هم در سختی بیندازید؛ والا این اقدامات هیچ نتیجه‌ای دربر نخواهد داشت. تغییرات در بخش مشاغل سخت و زیان‌آور بسیار گسترده است و بی‌تردید زندگی همه کارگران و حقوق‌بگیران تحت تاثیر این امر قرار خواهد گرفت.

گفتنی است شیوه جدید محاسبه سابقه بازنشستگی در ضرایب سنی مختلف متفاوت است و بیمه شده به ازای میزان سابقه‌ای که تاکنون داشته، در ردیف‌های ضریبی مختلف به سابقه لازمش برای بازنشستگی افزوده می‌شود. بدین ترتیب هرچه میزان سوابق نیروی کار بیمه شده قبل از شروع اجرای برنامه هفتم توسعه و ابلاغ آن توسط دولت بیشتر باشد، فرد با سابقه کمتر می‌تواند بازنشسته شود و هرچه سوابق کمتری قبل از اجرا و ابلاغ این شیوه جدید محاسبه بازنشستگی داشته باشد، سابقه بیشتری باید پر کند تا بتواند بازنشسته شود. البته شیوه محاسبه سابقه بازنشستگی در مردان و زنان متفاوت است و جدول مربوطه منطبق با ارقامی است که با مبنای بازنشستگی در ۶۲ سال سن (یعنی سن بازنشستگی معین شده در این قانون برای مردان) در نظر گرفته شده و محاسبه در مورد بانوان شاغل که سن بازنشستگی آنان ۵۵ سال است، با همین شیوه ارقام متفاوت و کمتری را در پی خواهد داشت.

نوبت دوم

((احتیاط و گذشت را در هنگام رانندگی فراموش نکنیم.))

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان کرمانشاه

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای
(شماره ۲۰۰۲۰۰۱۱۱۱۰۰۰۱۳۸)

* **کارفرما:** اداره کل راهداری و حمل ونقل جاده ای استان کرمانشاه
* **موضوع مناقصه:** اجرای حفاظ بتنی درجا روی پل های محدوده استان کرمانشاه
* **مدت اجرا:** ۱۲ ماه شمسی.
* **مبلغ برآورد:** ۳۴۵ . ۲۶۹ . ۴۳۴ . ۹۹ ریال.
* **مبلغ تضمین شرکت در مناقصه:** ۰۰۰ / ۷۱۴ / ۹۷۱ / ۴ ریال.

تاریخ درج در سامانه ستاد جهت دریافت اسناد مناقصه مورخ ۰۱ / ۰۹ / ۱۴۰۲ می باشد.

* **شرایط مناقصه‌گر:** دارای گواهینامه حداقل پایه ۵ راه و ترابری از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور باشند.
* **مهلت دریافت اسناد:** متقاضیان میتوانند حداکثر تا روز شنبه مورخ ۰۴ / ۰۹ / ۱۴۰۲ ساعت ۱۴:۰۰ جهت دریافت اسناد مناقصه به نشانی سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه کنند. (لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی راجهت شرکت در مناقصه محقق سازند).
* **مهلت تحویل اسناد تکمیل شده:** تا روز سه شنبه مورخ ۱۴ / ۰۹ / ۱۴۰۲ ساعت ۱۴:۰۰ جهت ارائه اسناد به نشانی سامانه تدارک الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند.
* **تاریخ بازگشایی پاکات مالی:** ساعت ۱۰ صبح روز چهارشنبه مورخ ۱۵ / ۰۹ / ۱۴۰۲
* **اطلاعات دستگاه مناقصه‌گزار جهت دریافت اطلاعات وارائه پاکت الف (ضمانتنامه شرکت در مناقصه):** کرمانشاه- بلوار بنت الهدی صدر - روبروی فرمانداری- اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان کرمانشاه - طبقه همکف- دبیرخانه - تلفن: ۰۸۳-۳۸۲۴۹۹۱۲ -۱۴
* **اطلاعات تماس سامانه ستاد:** جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۴۱۹۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان کرمانشاه

۶۰۹

شوک‌های ژئوپلیتیکی چطور ریسک ثبات مالی را افزایش می‌دهند؟

سایه ریسک ژئوپلیتیک بر بازارها



فرصت امروز: افزایش تنش‌های ژئوپلیتیکی باعث نگرانی‌های زیادی پیرامون فروپاشی اقتصاد جهانی شده است. تنش‌های ژئوپلیتیکی در این سال‌ها با تیره شدن روابط دیپلماتیک آمریکا و چین و همچنین حمله روسیه به اوکراین دوچندان شده و در چند هفته گذشته نیز تشدید تنش‌ها در غرب خاورمیانه بار دیگر اهمیت شوک‌های ژئوپلیتیکی را یادآور شده است. آخرین گزارش‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که رشد اقتصادی جهان، روندی کاهشی به خود گرفته است. براساس پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، رشد اقتصاد جهان از ۳,۵ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۳ درصد در سال ۲۰۲۳ کاهش یافته و در سال ۲۰۲۴ به حدود ۲,۹ درصد می‌رسد؛ ارقامی که پایین‌تر از میانگین ۳,۸ درصدی رشد اقتصادی جهان در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به شمار می‌رود.

پراکندگی ژئواکونومیک که بر اثر ریسک تقسیم اقتصاد جهانی به بلوک‌های مختلف در بحبوحه جنگ اوکراین و تنش‌های ژئوپلیتیک دیگر حاصل شده است، در کنار رشد اقتصادی پایین چین (به دلیل انقباض بیش از حد انتظار در بخش املاک و مستغلات) از دلایل اصلی این رخداد هستند. سطح تورم نیز همچنان بالاست و این امر قدرت خرید خانوارها را کاهش می‌دهد. انتظار می‌رود تورم جهانی از ۸,۷ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۶,۹ درصد در سال ۲۰۲۳ و ۵,۸ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش یابد. طبق ارزیابی صندوق بین‌المللی پول، همچنین تورم هسته که نمایانگر تورم تمام کالاها و خدمات در اقتصاد بدون محاسبه قیمت‌های بی‌ثبات مواد غذایی و سوخت می‌شود، به شکل تدریجی کاهش پیدا می‌کند و انتظار نمی‌رود که هدف‌گذاری تورمی اکثر کشورها تا پیش از سال ۲۰۲۵ تحقق یابد. افزایش نرخ بهره از سوی بانک‌های مرکزی جهان برای مقابله با تورم، از مهمترین عواملی است که باعث کندشدن رشد اقتصادی می‌شود. در این راستا، صندوق بین‌المللی پول در گزارش خود بر مسائل مهمی نظیر تقویت نظارت مالی، تقویت همکاری‌های بین‌المللی و ایجاد چترهای حمایتی برای بهبود ثبات مالی و عبور از تنش‌های ژئوپلیتیکی اشاره دارد.

تهدیدهای ثبات مالی ۲۰۲۳

صندوق بین‌المللی پول در گزارش اخیر خود به بررسی «ژئوپلیتیک و چندپارگی به عنوان تهدیدهای جدی ثبات مالی ۲۰۲۳» پرداخته و نقش عوامل ژئوپلیتیکی در فروپاشی مالی را آسیب‌شناسی کرده است. این گزارش با طرح یک چارچوب مفهومی درخصوص کانال‌های اصلی آغاز می‌شود که از طریق آن، تنش‌های ژئوپلیتیکی می‌توانند به فروپاشی مالی و تهدید ثبات مالی در سطح کلان منجر شوند. صندوق بین‌المللی پول در این گزارش، سه سوال کلیدی را مطرح کرده است: آیا عوامل ژئوپلیتیک بر تخصیص برون مرزی سرمایه تأثیر می‌گذارد؟ آیا شوک‌های ژئوپلیتیکی و فروپاشی مالی ناشی از این شوک‌ها، ثبات مالی را در سطح کلان که با رفتار سوددهی، پرداخت بدهی و وام‌دهی بانک‌ها ایجاد می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ آیا فروپاشی مالی با کاهش فرصت‌های تنوع ریسک بین‌المللی، کشورها را در برابر شوک‌های نامطلوب آسیب‌پذیرتر می‌کند؟

براساس گزارش صندوق بین‌المللی پول که معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران ترجمه کرده است، افزایش تنش‌های ژئوپلیتیکی از طریق تخصیص مجدد سرمایه برون‌مرزی و تغییر یا بازگشت ناگهانی جریان سرمایه بین‌المللی، می‌تواند به فروپاشی مالی منجر شود. فروپاشی مالی ناشی از تنش‌های ژئوپلیتیکی می‌تواند با اثرات بالقوه نامطلوب بر فعالیت اقتصادی، هزینه‌های تأمین مالی بانک‌ها را افزایش و سودآوری آنها را کاهش دهد و آنها را به عقد قرارداد تسهیلات ترغیب نماید. اقتصادهای درحال توسعه و بازارهای نوظهور بیشتر از اقتصادهای پیشرفته، در معرض شوک‌های ژئوپلیتیکی نامطلوب قرار دارند. با این حال، کشورها می‌توانند با در اختیار داشتن ذخایر بین‌المللی کافی و توسعه مالی، این ریسک‌ها را کاهش دهند. همچنین بانک‌ها می‌توانند با نگه داشتن ضربه‌گیرهای سرمایه، به کاهش این ریسک‌ها کمک کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اگر تنش‌های ژئوپلیتیکی ادامه یابد، هزینه‌های بلندمدت مرتبط با کاهش تنوع ریسک برون‌مرزی به شکل جریان یا گردش سرمایه و نوسانات مالی در سطح کلان، می‌تواند قابل توجه و چشمگیر باشد. برای کاهش ریسک‌های ثبات مالی ناشی از تنش‌های ژئوپلیتیک، سیاستگذاران باید سه کار انجام دهند: تقویت نظارت مالی، ایجاد چترهای حمایتی برای بهبود شرایط و عبور از تنش‌های ژئوپلیتیکی و تقویت همکاری‌های بین‌المللی.

اهمیت تقویت نظارت مالی

اولین کاری که از نظر کارشناسان صندوق بین‌المللی پول برای عبور از تنش‌های ژئوپلیتیک و کاهش ریسک ثبات مالی باید انجام شود، تقویت نظارت مالی است. ناظران، قانونگذاران و موسسات مالی باید از ریسک‌های ثبات مالی ناشی از افزایش بالقوه و احتمالی تنش‌های ژئوپلیتیک آگاه باشند و در جهت شناسایی، اندازه‌گیری، مدیریت و کاهش این ریسک‌ها، منابع مالی را اختصاص دهند. شوک‌های ژئوپلیتیکی غیرمنتظره اما محتمل می‌توانند بر موسسات مالی که آمادگی کافی برای جذب ضرر را ندارند، تأثیر منفی و نامطلوب بگذارند. بنابراین مدیریت ریسک و آمادگی مناسب، اهمیت زیادی دارد. درک و نظارت بهتر تعاملات بین ریسک‌های ژئوپلیتیکی و اعتبارات «قدیمی»، نرخ بهره، بازار، نقدینگی و ریسک‌های عملیاتی می‌توانند به جلوگیری از عواقب احتمالی و بی‌ثبات‌کننده رویدادهای ژئوپلیتیکی کمک کند. فارغ از بانک‌های قدیمی نظارت شده تا موسسات مالی غیربانکی کمتر نظارت شده و دارایی‌های کریپتو، محدودیت‌های شدید مالی ممکن است در کشورهای محدودشده و تحت کنترل باعث تغییر جریان سرمایه شود. برای رسیدگی به این ریسک، ناظران و قانونگذاران باید برای موسسات مالی غیربانکی، توسعه چارچوب نظارتی جهانی را مدنظر قرار دهند. برای توسعه دستورالعمل‌های قابل اجرا برای ناظران، یک رویکرد سیستماتیک‌تر برای ارزیابی و اندازه‌گیری انتقال شوک ژئوپلیتیکی به موسسات مالی موردنیاز است. ریسک‌های ژئوپلیتیکی و سازوکارهای انتقال آنها می‌توانند در چارچوب آزمون استرس و تحلیل سناریو به کار گرفته شوند، تا در مباحث بین ناظران و موسسات مالی (از جمله فرآیند داخلی برآورد کفایت سرمایه) در جهت ایجاد ضربه‌گیرهای کافی، مهم و تأثیرگذار باشد.

لزوم ایجاد چترهای حمایتی

مرحله دوم، ایجاد ضربه‌گیرهای کافی و چترهای حمایتی (Nets Safety) است. در پاسخ به افزایش ریسک ژئوپلیتیکی، اقتصادهای متکی به تأمین مالی خارجی باید میزان کافی ذخایر بین‌المللی و همچنین ضربه‌گیرهای سرمایه و نقدینگی در موسسات مالی را تضمین کنند. کشورهایی که در معرض ریسک ژئوپلیتیکی بیشتری قرار دارند، باید به فکر ایجاد ضربه‌گیرهای قوی‌تر از ذخایر بین‌المللی باشند تا پیامدهای نامطلوب مالی در سطح کلان در جابه‌جایی ناگهانی سرمایه برون‌مرزی را کاهش دهند. درخصوص ضربه‌گیرهای سرمایه و نقدینگی موسسات مالی، انتقال شوک‌های ژئوپلیتیکی (اگر مادی باشند) باید در تعیین اندازه‌گیری میزان اعتبار، نرخ بهره، بازار، نقدینگی و ریسک‌های عملیاتی در نظر گرفته شود. این ضربه‌گیرها باید در برابر زیان‌های حداکثری، قابل قبول و مرتبط با تحقق ریسک سنجیده شوند و از سرمایه محافظت کنند. سیاستگذاران باید آمادگی خود در مواجهه با بحران‌ها و همچنین چارچوب‌های مدیریتی خود را تقویت نموده تا با بی‌ثباتی مالی ناشی از تشدید تنش‌های ژئوپلیتیکی، مقابله کنند. به علاوه، در جهت مدیریت موثر و مهار بحران‌های مالی بین‌المللی باید همکاری بین مقامات دولتی ادامه یابد. این امر برای مثال از طریق توسعه سازوکارهای موثر موسسات مالی اتفاق می‌افتد که در حوزه‌های قضایی متعدد فعالیت می‌کنند.

ریسک تغییر یا بازگشت جریان سرمایه که ناشی از تنش‌های ژئوپلیتیکی است، تقاضا برای چترهای حمایتی مالی جهانی را افزایش خواهد داد. توافقنامه‌های همکاری متقابل بین کشورها از طریق چترهای حمایتی، مبادلات ارزی یا مکانیزم‌های مالی می‌تواند به کشورهای کوچک‌تر و ضعیف‌تر کمک کند تا شوک‌های اقلیمی را تحمل کنند. در جهت کاهش ریسک‌های ناشی از فروپاشی مالی، صندوق بین‌المللی پول از طریق تسهیلات مالی و به ویژه ابزارهای وام‌دهی به درخواست کشورهای عضو خود می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. همچنین از طریق توصیه‌های سیاستگذاری و توسعه ظرفیت، صندوق بین‌المللی پول می‌تواند به کشورها در ایجاد انعطاف‌پذیری و مقابله با شوک‌های ژئوپلیتیکی کمک کند.

لزوم تقویت همکاری بین‌المللی

در مواجهه با ریسک‌های ژئوپلیتیکی همچنین تلاش نهادهای قانونگذار بین‌المللی و تعیین استاندارد باید ادامه پیدا کند تا در راستای جلوگیری از ریسک فروپاشی مالی، همسویی در مقررات و استانداردهای مالی توسعه یابد. در مواردی که کشورها اقدامات یکجانبه را انتخاب می‌کنند، بسته‌های حمایتی می‌توانند به محدودکردن سرریزهای برون‌مرزی کمک کنند. برای مثال، تعمیق و گسترش همکاری‌های بین‌المللی در جهت بهبود پرداخت‌های برون‌مرزی و توسعه چارچوب بین‌المللی جهت افزایش تطبیق سیستم‌های پرداخت، می‌تواند به کاهش اختلالات در خدمات پرداخت برون‌مرزی ناشی از تنش‌های ژئوپلیتیکی کمک کند.

اعمال محدودیت‌های مالی به دلایل امنیت ملی می‌تواند پیامدهای ناخواسته‌ای برای ثبات مالی در سطح کلان جهان داشته باشد. اگرچه اعمال محدودیت‌های مالی ممکن است نگرانی‌های امنیت ملی را برطرف کند، اما سیاستگذاران باید از خطرات بالقوه و احتمالی ثبات مالی در سطح کلان بر اثر افزایش فروپاشی مالی، تورم بالا، رشد اقتصادی پایین و سرایت مالی آگاه باشند. بنابراین سیاستگذاران از طریق دیپلماسی و مذاکرات باید حداکثر تلاش خود را برای حل مناقشات سیاسی به کار گیرند تا از تشدید تنش‌های ژئوپلیتیکی و تضعیف روابط اقتصادی و مالی جهان جلوگیری شود.

نبود متقاضی برای وام مسکن صحت دارد؟

اثربخشی جریمه مالیاتی بانک‌ها

جریمه ۲۶ هزار میلیاردی بانک‌ها به خاطر کم‌کاری در پرداخت وام مسکن، حواشی زیادی را در روزهای گذشته به وجود آورده و بانک‌ها در مقام دفاع از خود برآمده‌اند. تسهیلات تکلیفی به جزء جدانشدنی از برنامه‌های شبکه بانکی بدل شده و همه ساله تکالیف متعددی در قالب قانون بودجه از سوی دولت و مجلس برای بانک‌ها در نظر گرفته می‌شود. برای سال ۱۴۰۲ نیز آنطور که رئیس کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی خبر داده، ۳۱۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات تکلیفی برای شبکه بانکی تعیین شده که در زمینه‌های مختلفی، از وام ازدواج و فرزندآوری گرفته تا وام ودیعه مسکن و مشاغل خانگی تا پایان امسال پرداخت خواهد شد اما بانک‌ها، خاطره خوبی از این‌گونه تسهیلات ندارند؛ چراکه تسهیلات تکلیفی با مبانی بانکداری مغایرت دارد و قانونگذار این حق را به خود می‌دهد که در امور بانکی سیاستگذاری کند و به جای بانک مرکزی و شبکه بانکی تصمیم می‌گیرد که سپرده‌های بانکی چگونه و بر چه اساسی به کدام اقشار پرداخت شود.

نکته دیگر اینکه جریمه دیرکرد اقساط بانکی که نوعی مکانیزم قراردادی برای جلوگیری از پیمان‌شکنی تسهیلات‌گیرندگان محسوب می‌شود، قرار است – طبق وعده وزیر اقتصاد - به زودی از عملیات بانکداری ایران حذف شود و الگوی جدیدی از اعتبارسنجی جایگزین آن گردد. ولی بانک‌ها نگران آن هستند که در سایه حذف جریمه دیرکرد اقساط بانکی، حجم تسهیلات بیشتری به مطالبات معوق تبدیل شود.

طبق ماده ۴ قانون جهش تولید مسکن، «بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی مکلفند حداقل ۲۰ درصد از تسهیلات پرداختی نظام بانکی در هر سال را با نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار به بخش مسکن اختصاص دهند.» این قانون در سال ۱۴۰۰ به تصویب رسید و در تبصره ۱۶ قانون بودجه ۱۴۰۲ نیز تکرار شده است. بنابراین بانک‌ها چاره‌ای جز پرداخت تسهیلات دستوری ندارند؛ زیرا در صورت تخلف از پرداخت آن با برخورد قانونی و جریمه مالیاتی مواجه می‌شوند. این در حالی است که به گفته کارشناسان، علت محروم ماندن خریداران خانه از تسهیلات بانکی، کمبود وام و بی‌اعتبار ماندن این بخش از سوی بانک‌ها نیست، بلکه این موضوع بیش از هر چیز به خاطر رشد عجیب قیمت خانه و آپارتمان طی سال‌های گذشته و جاماندگی قدرت پوششی وام مسکن رخ داده است. حال سیاستگذار در ادامه این نگرش اشتباه برای الزام بانک‌ها به پرداخت تسهیلات مسکن، به اهرم مالیاتی روی آورده است، اما میزان اثربخشی این جریمه مالیاتی، نکته‌ای است که گذشت زمان، نتیجه آن را مشخص خواهد کرد.

روز سه‌شنبه هفته گذشته بود که سازمان امور مالیاتی ۲۶ هزار و ۲۶۳ میلیارد تومان جریمه برای بانک‌هایی که از طرح نهضت ملی مسکن جاخالی داده‌اند، در نظر گرفت. به دنبال این قبض جریمه ۲۶ هزار میلیاردی، «محمدرضا جمشیدی»، دبیر کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی توضیح داد: علت پرداخت نشدن تسهیلات مسکن از سوی بانک‌های خصوصی، نبودن شرایط لازم برای پرداخت و تاخیر در راه‌اندازی سامانه موردنظر توسط وزارت راه و شهرسازی بوده و این سامانه در اواخر سال ۱۴۰۱ راه‌اندازی شده است.

او همچنین روز گذشته در گفت‌وگو با «رادیو اقتصاد» گفت که پول را نگه داشته‌ایم تا به متقاضیان درصورت درخواست تسهیلات اعطا کنیم. دبیر کانون بانک‌ها با بیان اینکه بانک‌ها براساس قانون جهش تولید مسکن، موظف هستند ۲۰ درصد تسهیلات بخش مسکن خود را به این قانون اختصاص دهند، افزود: در صورت سرپیچی بانک‌ها از اجرای این قانون، سازمان امور مالیاتی کشور معادل همان ۲۰ درصد آنها را جریمه خواهند کرد. جریمه‌های صورت‌گرفته به منظور استفاده در حوزه ساخت و عرضه و تولید مسکن وارد صندوق ملی مسکن خواهند شد.

«جمشیدی» با اشاره به سهم مشخص هر بانک از این تسهیلات توسط بانک مرکزی توضیح داد: شرط لازم و اساسی برای استفاده از این تسهیلات این بود که سامانه‌ای توسط وزارت راه و شهرسازی ایجاد شود تا متقاضیان درخواست‌شان را در آن ثبت کرده و این درخواست توسط وزارتخانه صحت‌سنجی و تایید شود. این امر در شرایطی بود که بعضی از متقاضیانی که معرفی شدند نیز نمی‌توانستند از وام استفاده کنند؛ چراکه به انعقاد قرارداد با بانک منجر نمی‌شد و در صورت بسته شدن قرارداد نیز شرایط لازم مهیا نبود؛ زیرا یک سوم پروژه ساختمانی باید اجرایی می‌شد و تسهیلات برای ۷۰ درصد باقی‌مانده در نظر گرفته می‌شد، چون طبق روال بانکی، از بانک مورد نظر اطمینان حاصل شود که این وام در ساخت مسکن مورد استفاده قرار خواهد گرفت. همچنین بانک مرکزی قید کرده که بانک‌ها نیز باید از اجرای این قرارداد و ساخت مسکن اطمینان داشته باشند و تأمین ۲۰ درصد از سهم مشارکت نیز برعهده متقاضی باشد. به گفته دبیر کانون بانک‌های خصوصی، متقاضی به منظور دریافت تسهیلات وجود ندارد. متقاضیان باید از طریق سامانه وزارت راه و شهرسازی به بانک‌ها معرفی شوند. اقرار می‌کنم که تسهیلاتی ندادیم. می‌توانیم اینطور ادعا کنیم که پول را نگه داشتیم تا درصورت درخواست متقاضیان تسهیلات را پرداخت کنیم.

اخبار

در آخرین روز آبان ماه

سکه در کانال ۲۸ میلیونی باقی ماند

قیمت هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با رقم ۲۸ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان معامله شد که در مقایسه با روز قبل، رشد ۱۵۰ هزار تومانی را نشان می‌دهد. در جریان دادوستدهای روز سه‌شنبه و براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه طرح جدید به نوسان در سطح ۲۸ میلیون تومانی ادامه داد و با ۱۵۰ هزار تومان افزایش به رقم ۲۸ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان در آخرین روز آبان رسید. سکه بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۵۰ هزار تومان افزایش با قیمت ۲۵ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان داد و ستد شد. نیم‌سکه ۱۵ میلیون و ۸۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۰ میلیون و ۸۰ هزار تومان و سکه گرمی نیز با نرخ ۵میلیون و ۷۵۰ هزار تومان معامله شد. هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران ۲ میلیون و ۴۱۶ هزار و ۶۰۰ تومان داد و ستد شد. بهای هر اُنس طلا نیز در بازارهای جهانی یک هزار و ۹۸۸ دلار اعلام شد که نسبت به روز قبل حدود ۱۶ دلار افزایش یافت. همچنین قیمت هر اسکناس دلار آمریکا در معاملات مرکز مبادله ارز و طلای ایران در مقایسه با روز قبل ۷۶ تومان و نرخ هر اسکناس یورو ۳۰۳ تومان افزایش یافت. در جریان دادوستدهای مرکز مبادله ارز و طلای ایران، هر اسکناس دلار آمریکا به ۴۱ هزار و ۶۷۸ تومان و نرخ حواله دلار به ۳۷ هزار و ۸۸۹ تومان رسید که در مقایسه با روز دوشنبه، هر اسکناس دلار ۷۶ تومان و قیمت حواله آن ۶۹ تومان افزایش داشت. هر اسکناس یورو نیز با ۳۰۳ تومان افزایش در مقایسه با روز قبل، ۴۵ هزار و ۶۱۲ تومان قیمت‌گذاری شد. همچنین نرخ حواله یورو ۴۱ هزار و ۴۶۶ تومان است که در مقایسه با روز قبل، ۲۷۶ تومان افزایش داشت. اسکناس درهم امارات ۱۱ هزار و ۳۴۸ تومان ارزش‌گذاری شد و نرخ حواله درهم نیز به ۱۰ هزار و ۳۱۷ تومان رسید.

درآمد مالیاتی ۲ برابر درآمد نفتی

نفت در بودجه ۱۴۰۳ کمرنگ شد

در لایحه بودجه ۱۴۰۳ سهم درآمدهای نفتی کاهش و سهم درآمدهای پایدار افزایش یافته است؛ به گونه‌ای که درآمد مالیاتی تقریبا دو برابر درآمد نفت از سوی دولت پیشنهاد داده شده است. به گزارش «ایسنا»، در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ سهم درآمدهای مالیاتی تقریبا دو برابر سهم درآمدهای حاصل از فروش نفت و گاز از سوی دولت در نظر گرفته شده که نشانگر اتکای بودجه به درآمدهای پایدار است. بر این اساس، سهم درآمدهای پایدار در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ معادل ۶۱,۵ درصد است که افزایش حدود ۱۱ درصدی را نسبت به بودجه امسال دارد. همچنین سهم واگذاری دارایی‌های مالی در لایحه بودجه سال آینده ۱۳,۲ درصد در نظر گرفته شده که یک درصد نسبت به بودجه سال جاری کاهش یافته است. در زمینه فروش دارایی‌های سرمایه‌ای سهم ۲۵,۳ درصدی در نظر گرفته شده که نسبت به بودجه امسال نزدیک به ۱۰ درصد کاهش یافته و فروش نفت و گاز نیز سهم ۲۲,۸ درصدی در بودجه دارد که کاهش ۶,۲ درصدی را نشان می‌دهد. بنابراین برنامه دولت در بودجه سال آینده کاهش سهم درآمدهای نفتی و افزایش سهم درمدهای پایدار است. درآمد نفت در لایحه بودجه ۱۴۰۳ حدود ۶۱۴ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده و درآمد مالیاتی ۱۱۲۲ میلیارد تومان از سوی دولت پیش‌بینی شده است که تقریبا دو برابر درآمد نفت است. همچنین در لایحه بودجه سال آینده، مجموع رشد منابع بودجه عمومی دولت ۱۸ درصد نسبت به بودجه سال جاری است. در مجموع با افزایش درآمدهای پایدار و کاهش هزینه‌ها، کسری تراز عملیاتی بودجه پیشنهادی سال آینده نسبت به سال جاری از ۴۵۷ هزار میلیارد به ۳۰۷ هزار میلیارد تومان کاهش پیدا کرده است. در بخش حقوق و دستمزد نیز رشد حقوق کارکنان دولت ۱۸ درصد و بازنشستگان ۲۰ درصد نسبت به امسال پیشنهاد شده است.

طلای جهانی ۲۰۰۰ دلاری می‌شود؟

قیمت جهانی طلا در روز سه‌شنبه با حمایت ضعیف‌تر دلار آمریکا و بازدهی خزانه‌داری افزایش یافت زیرا سرمایه‌گذاران منتظر صورتجلسه آخرین نشست فدرال رزرو در مورد چشم‌انداز نرخ بهره هستند. بهای هر اونس طلا با ۱۴ درصد افزایش به ۱۹۹۱ دلار و ۸۰ سنت رسید و قیمت طلای آمریکا نیز با ۰,۷۲ درصد افزایش به ۱۹۹۲ دلار و ۸۰ سنت رسید. «ادوارد میر»، تحلیلگر فلزات درباره سمت و سوی قیمتی طلا گفت: بازده دلار و اوراق قرضه ایالات متحده همچنان در حال کاهش است و تقاضا از سوی بانک‌های مرکزی نیز بسیار قوی و همه اینها برای طلا صعودی است. در حالی که سرمایه‌گذاران انتظار دارند نرخ بهره آمریکا در سال آینده کاهش یابد، دلار به پایین‌ترین سطح ۲,۵ ماهه سقوط کرد. دلار ضعیف‌تر، طلا را برای دیگر دارندگان ارز ارزان‌تر می‌کند. صورتجلسه آخرین جلسه فدرال رزرو امروز برگزار می‌شود و نشانه‌های کاهش نرخ تورم در ایالات متحده این انتظار را افزایش داده است که بانک مرکزی ایالات متحده نرخ‌های بهره را افزایش داده است. شاخص بازدهی خزانه‌داری ۱۰ ساله ایالات متحده نزدیک به پایین‌ترین سطح دو ماهه که هفته گذشته به آن رسید، در نوسان بود. بازارها انتظار دارند که فدرال رزرو در نشست دسامبر نرخ‌های خود را بدون تغییر باقی بگذارد و در حال حاضر قیمت‌گذاری با احتمال بیش از ۵۰ درصدی برای کاهش حداقل ۲۵ واحدی تا ماه مه افزایش یابد. کاهش نرخ بهره هزینه فرصت نگهداری طلا را کاهش می‌دهد. «توماس بارکین»، رئیس فدرال رزرو ریچموند گفت که احتمالا تورم پایدار باقی می‌ماند و فدرال رزرو را مجبور می‌کند که نرخ‌های بهره را برای مدت طولانی‌تر از آنچه سرمایه‌گذاران پیش‌بینی می‌کنند بالا نگه دارد. براساس گزارش «رویترز»، در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۱,۶ درصد افزایش به ۲۳,۷۴ دلار رسید، پلاتین ۰,۴ درصد افزایش یافت و به ۹۲۲,۱ دلار رسید، در حالی که پالادیوم با ۰,۳ درصد کاهش به ۱۰۷۴ دلار و ۴۴ سنت رسید.

بیشترین افزایش بدهی در کشورهای توسعه‌یافته

بدهی جهانی به ۳۰۷ تریلیون دلار رسید

بدهی جهانی در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۳ به بالای ۳۰۷ تریلیون دلار رسید که این افزایش در ایالات متحده، ژاپن، فرانسه و بریتانیا و بازارهای نوظهور چین، هند، برزیل و مکزیک چشمگیر بوده است. به گزارش «بیزنس» و مطابق آمارهای گزارش موسسه مالی بین‌المللی (IIF)، میزان بدهی جهانی در سه ماهه سوم سال جاری به بیش از ۳۰۷ تریلیون دلار رسیده است. سطح بدهی جهانی در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۳ به رقم خیره‌کننده ۳۰۷ تریلیون دلار رسید که در ایالات متحده، ژاپن، فرانسه و بریتانیا و بازارهای نوظهور چین، هند، برزیل و مکزیک افزایش چشمگیری داشته است. این رقم نسبت به ۲۸۹ تریلیون دلار در مدت مشابه سال قبل، ۶,۲ درصد افزایش یافته است. در حالی که بدهی‌های کشورهای توسعه‌یافته به ۲۰۶ تریلیون دلار رسیده است، کل بدهی کشورهای در حال توسعه به ۱۰۱,۳ تریلیون دلار در جولای تا سپتامبر امسال افزایش یافته است. بدهی‌های شخصی بالغ بر ۵۷,۹ تریلیون دلار و بدهی‌های بخش دولتی به ۸۸,۱ تریلیون دلار رسیده است. براساس گزارش موسسه مالی بین‌المللی، همچنین بدهی‌های شرکت‌های غیرمالی به ۹۱,۱ تریلیون دلار و بدهی موسسات مالی به ۷۰ تریلیون دلار رسیده است.

خبرنامه

صندوق بین‌المللی پول توصیه کرد

اصلاح نظام بازنشستگی کره جنوبی

صندوق بین‌المللی پول به کره جنوبی توصیه کرد تا نظام بازنشستگی ملی خود را سریعا اصلاح کند؛ وگرنه با بدهی هنگفتی که پیش‌بینی می‌شود تا ۵۰ سال آینده ۲۰۰ درصد بیشتر از تولید ناخالص داخلی افزایش یابد، مواجه خواهد شد. این پیام به عنوان زنگ خطری برای دولت «یون سوک یول» است که به دلایل سیاسی نسبت به پیشبرد اصلاحات بازنشستگی مردد بوده است، اگرچه نسبت به پایان یافتن دارایی‌های صندوق بازنشستگی ملی تا سال ۲۰۵۵ آگاه است.

صندوق بین‌المللی پول (IMF) در گزارش مشورتی ماده ۴ خود درباره کره جنوبی گفت که اصلاحات بازنشستگی برای محافظت از پایداری مالی بلندمدت و کاهش فقر سالمندان ضروری است. طبق ماده ۴ توافقنامه صندوق بین‌المللی پول، این صندوق موظف است سیاست‌های اقتصادی، مالی و نرخ ارز کشورهای عضو را ارزیابی کند. براساس بازدید گروه صندوق بین‌المللی پول از کره جنوبی، این گزارش چالش‌هایی را که چهارمین اقتصاد بزرگ آسیا برای محافظت از صندوق بازنشستگی با آنها مواجه است، فهرست می‌کند؛ زیرا بحران‌های جمعیتی ناشی از کاهش شدید نرخ زادوولد، طول عمر طولانی‌تر و جمعیت سالخورده به طور فزاینده‌ای در حال ظهور هستند. این چالش‌ها که توسط دولت «یون» هم به خوبی شناسایی شده‌اند، با سن آغاز بازنشستگی؛ نرخ مشارکت که میزان حق بیمه پرداخت‌شده در هر ماه را تعیین می‌کند و نرخ جایگزینی که پرداخت ماهانه مستمری را تعیین می‌کند، در ارتباطند.

صندوق بین‌المللی پول با اشاره به سن ۶۲ سالگی بازنشستگی در کره جنوبی که کمتر از میانگین ۶۴ سال کشورهای سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD) است، گفت که این سن حتی پس از آنکه به تدریج تا سال ۲۰۲۳ به ۶۵ سال افزایش یابد، زیر میانگین باقی خواهد ماند. در مورد نرخ مشارکت ۹ درصدی این کشور نیز صندوق بین‌المللی پول، این میزان را با میانگین ۱۸ درصدی کشورهای OECD مقایسه کرد و آن را «در مقایسه بین‌المللی پایین» ارزیابی کرد. از سوی دیگر، صندوق بین‌المللی پول تاکید کرده که نرخ جایگزینی ۳۱ درصدی کره هم در مقایسه با میانگین ۵۲ درصدی کشورهای OECD پایین است. این نرخ که کمتر از میانگین کشورهای سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی است، مربوط به سالمندان کره است که ۴۳,۲ درصد از آنها در فقر هستند و این رقم بالاترین رقم نسبت به دیگر اعضای OECD است.

در این شرایط، پیش‌بینی می‌شود که نسبت وابستگی سالمندی کره یا تعداد افراد ۶۵ سال و بالاتر به ازای هر ۱۰۰ نفر در سن کار، تا سال ۲۰۵۰ به ۸۰ نفر برسد که این رقم هم بالاترین نرخ در میان اعضای OECD است. صندوق بین‌المللی پول به همین ترتیب هشدار داد که احتمالا تأثیر سالخوردگی بر نسبت بدهی عمومی به تولید ناخالص داخلی در کره جنوبی بسیار بالا باشد و پیش‌بینی کرد تا سال ۲۰۷۵، بدهی عمومی به تولید ناخالص داخلی این کشور حدود ۲۰۰ درصد افزایش یابد. برای تثبیت نسبت و صندوق بازنشستگی نیز این نهاد بین‌المللی پیشنهاد داده است که سن بازنشستگی و نرخ جایگزینی مستمری به طور جمعی تعدیل شود. از پیشنهادهای دیگر این گزارش، تنظیم مجدد نقش‌های خدمات بازنشستگی ملی است که صندوق بازنشستگی را اداره می‌کند.

در همین حال، کاهش رشد اقتصادی کره جنوبی بر نگرانی‌ها در مورد صندوق بازنشستگی افزوده است. صندوق بین‌المللی پول، چشم‌انداز رشد خود را برای کره جنوبی در سال ۲۰۲۳ حدود ۱,۴ درصد و برای سال ۲۰۲۴ حدود ۲,۲ درصد ثابت نگه داشته است. تورم سال جاری ۳,۶ درصد در مقایسه با رقم ۳,۴ درصد در سال ۲۰۲۲ پیش‌بینی شده است. علاوه بر این، پیش‌بینی تورم سال آینده از ۲,۳ درصد به ۲,۴ درصد افزایش یافته است. صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرد که کره جنوبی تا سال ۲۰۲۸، رشد اقتصادی بین ۲,۱ تا ۲,۳ درصد خواهد داشت. انتظار می‌رود تولید ناخالص داخلی این کشور نیز در سال ۲۰۲۵ به ۲,۳ درصد افزایش پیدا کند و به دنبال آن، رشد ۲,۲ درصدی در هر دو سال ۲۰۲۶ و ۲۰۲۷ رخ دهد. صندوق بین‌المللی پول همچنین از کره جنوبی، انتظار رشد ۲,۱ درصدی تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۸ را دارد.

بازدهی بورس تهران از ابتدای سال تاکنون به صفر رسید

صعود بورس در روز آخر آبان



فرصت امروز: در آخرین روز آبان، شاخص‌های بازار سهام صعود کردند و دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای، ۰,۱۶ درصد در سطح ۲,۱ میلیونی بالا رفت. برای دومین روز متوالی نیز شاهد رشد تقاضای حقیقی بودیم و ۱۷۵ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سهام وارد شد. در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۳۰ آبان ماه ۱۴۰۲، شاخص کل بورس تهران ۲ هزار و ۱۳۷ واحد معادل ۰,۱۶ درصد نسبت به روز قبل بالاتر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۲۰ هزار واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ۳ هزار و ۱۵ واحد معادل ۰,۴۳ درصد افزایش در میانه تراز ۷۰۳ هزار واحد ایستاد. در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با رشد ۴۸ واحدی به رقم ۲۵ هزار واحد و شاخص هم‌وزن فرابورس با افزایش ۸۷۵ واحد به سطح ۱۲۶ هزار و ۸۲۳ واحد رسید. خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار برای دومین روز متوالی مثبت شد و ۱۷۵ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سهام وارد شد. نماد چکاپا بیشترین ورود پول حقیقی را داشت که ارزش آن ۵۳ میلیارد تومان بود. پس از چکاپا، نمادهای خبنیان، دسبحا، اخابر و وساخت بیشترین ورود پول حقیقی را داشتند. در سوی دیگر نیز بیشترین خروج پول حقیقی به نمادهای شپنا، خساپا، نوری، وبملت و وغدیر تعلق داشت.

شستا، اخابر و نوری از جمله نمادهای سبزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل داشتند. در مقابل فولاد، کگل و خاهن از نمادهای قرمز بودند که اثر منفی بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای آریا، غصینو و خدیزل بیشترین اثر افزایشی را بر شاخص داشتند و نمادهای وسپهر، فغدیر و دماوند با بیشترین اثر کاهنده بر شاخص کل فرابورس همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نماد شستا بیشترین تراکنش را داشت و وساخت و خودرو در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز فصبا، کرومیت و ثرود بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۱۵ هزار و ۱۲۹ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۷ هزار و ۷۹۵ میلیارد تومان بود که ۵۲ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۳ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۳ هزار و ۸۰۶ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز گذشته، نماد چکاپا بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۵۳ میلیارد تومان بود. پس از چکاپا، وساخت بیشترین ارزش معاملات را داشت و ثرود رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد ثفارس و شستا در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام شستا با تعداد ۳۰۲ میلیون و ۶۶۵ هزار و ۵۱۸ سهم در صدر قرار گرفته است. چکاپا در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به وساخت تعلق داشت. دو نماد خساپا و خودرو نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار قرار داشتند. در معاملات روز سه‌شنبه، ۶۰ نماد صف خرید داشتند و ۴۷ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۷ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۲۸۴ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با صعود ۲۳ درصدی به ۳۶۱ میلیارد تومان رسید.

در پایان معاملات آخرین روز آبان ماه، شاخص کل بورس تهران بدون تغییر خاصی نسبت به روزهای گذشته، کار خود را به پایان رساند تا بازدهی هشت ماه بورس و اوراق بهادار تهران از ابتدای سال تاکنون صفر باشد. ارزش معاملات نقد در بورس و اوراق بهادار تهران در روز گذشته روی عدد ۴ هزار و ۵۳۲ میلیارد تومان ایستاد که نشانه خوبی برای بازار نیست. روز سه‌شنبه همچنین قرار بود تا لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ از پاستور به بهارستان برسد و اهالی بازار سرمایه در انتظار وضعیت تصمیم‌گیری دولتمردان برای بازار سرمایه و سال پیش رو هستند. آخرین نظرسنجی ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) از جامعه آماری ۱۲ هزار نفری نشان می‌دهد که حدود ۱,۳ درصد از افراد تصمیم دارند در بازار بورس و اوراق بهادار تهران سرمایه‌گذاری کنند. همچنین مسکن، طلا و کارآفرینی رتبه‌های اول تا سوم را در این نظرسنجی به خود اختصاص داده‌اند.

توصیه های متخصصان دانشگاه علوم پزشکی مازندران در باره پیشگیری از دیابت؛

خطر ابتلا به دیابت را جدی بگیرید!

روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران در راستای اطلاع‌رسانی و ارتقاء سطح آگاهی مردم دیار همیشه سبز مازندران نسبت به میزان سلامتی خود و حفظ این گوهر ارزشمند دست به امری مهم زده و با ترویج فرهنگ خود مراقبتی سعی بر بالا بردن سطح سلامت مردم مازندران دارد. در گزارشی که می‌خوانید کارشناسان و متخصصان این دانشگاه نکات مهمی را بمناسبت هفته پیشگیری از دیابت و نقش آن درسلامت فردی و اجتماعی مردم جهت ارتقاء سطح سلامتی و داشتن زندگی سالم آنان را مورد توجه قرار داده است که توجه به آن می تواند در حفظ سلامتی ساکنان مازندران و هم استانی های عزیز نقش مهمی را ایفا کند.

درباره روز جهانی دیابت:

روز جهانی دیابت در سال ۱۹۹۱ توسط IDF و سازمان بهداشت جهانی در پاسخ به نگرانی های فزاینده در مورد تهدید فزاینده بهداشتی ناشی از دیابت ایجاد شد. میلیون ها نفر از افراد مبتلا به دیابت در سراسر جهان به مراقبت های دیابت دسترسی ندارند.افراد مبتلا به دیابت برای مدیریت وضعیت خود و جلوگیری از عوارض نیاز به مراقبت و حمایت مداوم دارند. ضرورت دارد تا دارو، فناوری، حمایت و مراقبت در دسترس همه افراد مبتلا به دیابت که به آن ها نیاز دارند، قرار گیرد.

پیام های کلیدی:

از هر ۱۰ بزرگسال در سراسر جهان ۱ نفر دیابت دارد. بیش از ۹۰ درصد دیابت نوع ۲ دارند. تقریباً نیمی از آنها هنوز تشخیص داده نشده اند. در بسیاری از موارد، دیابت نوع ۲ و عوارض آن را می توان با اتخاذ و حفظ عادات سالم به تعویق انداخت یا از آن پیشگیری کرد. هنگامی که دیابت به موقع تشخیص داده نشود و درمان نشود، می تواند منجر به عوارض جدی و بالقوه تهدید کننده زندگی شود. برای افراد در معرض خطر دیابت نوع ۲، دانستن خطر و اقداماتی که باید انجام دهید برای حمایت از پیشگیری، تشخیص زودهنگام و درمان به موقع مهم است. برای افراد مبتلا به دیابت، آگاهی و دسترسی به اطلاعات صحیح و بهترین داروها و ابزارهای موجود برای حمایت از خودمراقبتی برای به تاخیر انداختن یا جلوگیری از عوارض حیاتی است.

کاهش خطر ابتلا به دیابت نوع دو:

دیابت نوع ۲ بیش از ۹۰ درصد از کل دیابت را تشکیل می دهد. چندین مرحله وجود دارد که می توان برای کاهش خطر ابتلا به این بیماری انجام داد. عادات غذایی ناسالم و سبک زندگی بی تحرک مرتبط با شهرنشینی از عوامل رایجی هستند که در ایجاد دیابت نوع ۲ نقش دارند.

شواهد زیادی از مطالعات انجام شده در ایالات متحده آمریکا، فنلاند، چین، هند و ژاپن وجود دارد که نشان می دهد تغییرات سبک زندگی ، دستیابی به وزن بدن سالم و فعالیت بدنی متوسط می تواند به پیشگیری از ابتلا به دیابت نوع ۲ در افراد در معرض خطر کمک کند.

کاهش خطر ابتلا به دیابت نوع ۲ شامل یک رژیم غذایی متعادل و فعالیت بدنی منظم است. حفظ وزن سالم بسیار مهم است زیرا اضافه وزن وچاقی خطر را افزایش می دهد. حتی یک کاهش وزن کوچک می تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند. غربالگری ها و معاینات منظم، به ویژه برای افرادی که یک یا چند عامل خطر را دارند، می تواند علائم اولیه را تشخیص دهد و به افراد کمک کند تا تغییرات لازم را برای به تاخیر انداختن یا جلوگیری از شروع دیابت نوع ۲ انجام دهند.

خطر دیابت را جدی بگیرید:

در کشور ما حداقل ۱۴،۱۵ درصد جمعیت بالای ۲۵ سال از بیماری دیابت رنج می برند که تعدادشان بیش از ۷،۵ میلیون نفر برآورد می شود. همچنین حدود ۷۵ درصد افراد دیابتی کشور از بیماری خود آگاه هستند. در حال حاضر از هر ۱۰ بزرگسال در سراسر جهان، یک نفر با دیابت زندگی میکند (حدود ۵۳۷ میلیون نفر) که تقریباً نیمی از آن ها از ابتلای خود به این بیماری مطلع نیستند. این امر فشار مضاعفی بر سیستم های بهداشتی وارد میکند. در بسیاری از موارد، دیابت نوع ۲ و عوارض آن را می توان با اتخاذ و حفظ عادات سالم به تعویق انداخت یا از آن پیشگیری کرد. عدم تشخیص و درمان به موقع، می تواند منجر به عوارض جدی و بالقوه تهدید کننده زندگی شود.



برای افراد در معرض خطر دیابت نوع ۲، دانستن خطر و اقداماتی که باید انجام دهید برای حمایت از پیشگیری، تشخیص زودهنگام و درمان به موقع مهم است.

برای افراد مبتلا به دیابت، آگاهی و دسترسی به اطلاعات صحیح و بهترین داروها و ابزارهای موجود برای حمایت از خودمراقبتی برای به تاخیر انداختن یا جلوگیری از عوارض حیاتی است. برای متخصصان و کارشناسان حوزه مراقبتهای بهداشتی، دسترسی به آموزش و منابع کافی برای تشخیص زودهنگام عوارض و ارائه بهترین مراقبت ممکن ضروری است. «دیابت» بیماری مزمن و چند وجهی که اثرات آن بعد از چند سال از ابتلا به بیماری و رعایت نکردن نکات خود مراقبتی لازم اعضای حیاتی قلب، کلیه، چشمان و اعصاب را درگیر خود می کند و در هر مرحله به قسمتی از اعضای بدن آسیب زده و باعث از دست رفتن عضو و در نهایت مرگ بیمار می شود.کارشناسان بهداشت و درمان هشدار می دهند که با گسترش روزافزون عوامل خطرآفرین مانند فشار خون بالا، چاقی، اضافه وزن، چربی خون بالا دیابت به یک بیماری با تعداد زیادی مبتلا در جهان و به چالشی مهم برای بخش سلامت مبدل شده است و بیم آن دارند که در سال های نه چندان دور در صورت رعایت نکردن نکات لازم برای شناسایی و پیشگیری، حرکت چراغ خاموش این بیماری و عوارض ناشی از آن به مرحله بحرانی برسد. دیابت به عنوان یکی از مهم‌ترین علل مرگ و میر و بیماری در سراسر جهان، بار اقتصادی سنگینی بر سیستم بهداشت و درمان تحمیل می‌کند. بنابراین، انجام مداخلات مبتنی بر جمعیت به منظور پیشگیری از بروز دیابت، افزایش تشخیص زودرس، تغییر در شیوه زندگی و استفاده از مداخلات دارویی جهت جلوگیری یا تأخیر در پیشرفت عوارض ناشی از بیماری بسیار حائز اهمیت است.

دیابت یک بیماری مزمن ناتوان کننده محسوب می‌شود که عوارض بسیاری مانند آسیب‌های قلبی عروقی، چشمی، کلیوی، زخم‌های دیابتی و نابینایی را به همراه دارد و هزینه‌های فراوانی را نیز بر خانواده‌ها و جامعه تحمیل می‌کند. البته نکته امیدوارکننده درباره دیابت این است که این بیماری با روش‌های پیشگیرانه و درمانی قابل مهار است. سازمان بهداشت جهانی نیز در هدف‌گذاری‌های خود ابراز امیدواری کرده که شیوع آن تا سال ۲۰۲۵ میلادی متوقف شود.

انواع دیابت:

سه نوع دیابت وجود دارد و در فرد مبتلا به دیابت گلوگز یا قند خون نمی تواند به سلول ها برسد و سطح آن در خون افزایش می یابد و با گذشت زمان آسیب های جدی به قلب، عروق، چشم ها، کلیه ها و اعصاب وارد می شود.

در دیابت نوع یک که معمولا از دوران کودکی آغاز می شود، بر اثر کمبود تولید انسولین در بدن بوجود می آید و کنترل آن تنها با مدیریت روزانه انسولین میسر است. این نوع از دیابت با دانش کنونی بشر قابل پیشگیری نیست و به بیمار توصیه می شود که مدارا کند. علایم این نوع بیمارش شامل دفع بیش از حد ادرار، احساس تشنگی و گرسنگی مکرر، کاهش وزن، تغییرات بینایی و خستگی است.

دیابت نوع ۲ شکلی از دیابت به دلیل شیوه نادرست زندگی بوجود می آید و معمولا ناشی از تحرک و اضافه وزن است تا سال ها پیش این نوع دیابت فقط در بزرگسالان دیده می شد ولی در زمان حاضر سیل آن به کودکان نیز رسیده است و توجه به شیوه زندگی سالم تنها راه کنترل این معضل عمومی است.

چاقی، چربی خون و فشار خون بالا و فرد نیز سابقه ابتلای اعضای خانواده به این بیماری به عنوان عوامل تاثیر گذار ابتلا به این نوع دیابت است و تشنگی فراوان، تکرر ادرار، بی حسی، بی حوصلگی، عصبی بودن ایجاد زخم و دیر التیام یافتن آن از جمله علائم بیماری است و در صورت درمان نکردن و انجام مراقبت های بهداشتی لازم باعث می شود که فرد به سمت نابینایی، نارسایی کلیوی، سکته مغزی و قطع عضو پیش برود.

دیابت نوع سوم که دیابت بارداری نیز به آن می گویند در سه تا پنج درصد زنان باردار به دلیل تغییرات هورمونی رخ می دهد و پس از پایان بارداری بیماری برطرف می شود و یا در بارداری های بعدی بروز می کند. دیابت گرچه تا آخر عمر با فرد بیمار همراه است اما رعایت دستورالعمل های بهداشتی و زندگی می تواند در کیفیت زندگی فرد تاثیرگذارد و زندگی بدون درد و رنج ناشی از دست دادن اعضای حیاتی بدن همچون کلیه و دیالیز شدن را سپری کنند.

میزان ابتلا در مازندران ۶ درصد بالاتر از میانگین کشوری:

چاقی و اضافه وزن، بالا رفتن سن و سالمندی جمعیت از جمله عوامل تاثیرگذار بر روند شیوع بیماری مزمن دیابت در جامعه به شمار می رود که مازندرانی‌ها با این چالش آشنایی کاملی دارند چراکه رتبه نخست شیوع این بیماری در کشور برای آنها است.

در حال حاضر بیماریهای غیرواگیر از مهم ترین معضلات نظام سلامت در بسیاری از کشورهای جهان از جمله کشور ما محسوب می شود. افزایش شیوع دیابت در سال‌های اخیر، این بیماری را به بزرگترین اپیدمی تاریخ تبدیل کرده به طوری که بیش از ۵۳۷ میلیون نفر از مردم ۲۰ تا ۷۹ سال جهان را مبتلا کرده است.

پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ تعداد بیماران بزرگسال به ۶۴۳ میلیون نفر برسد؛ بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار کودک و نوجوان مبتلا به دیابت نوع یک هستند. در هر پنج ثانیه یک نفر به علت دیابت یا عوارض ناشی از آن جان خود را از دست می دهند.

این رقم در سال ۲۰۲۱ در حدود ۶.۷ میلیون نفر است که به دلیل دیابت جان خود را از دست دادند و ازسوی دیگر ۵۴۱ میلیون نفر در جهان دچار «اختلال تحمل گلوکز» یا همان «پیش‌دیابت» هستند که در صورت عدم مداخله مؤثر اغلب آنها مبتلا به دیابت خواهند شد.

در کشور ما بیش از ۷.۵ میلیون نفر از افراد بالای ۲۵ سال مبتلا به دیابت هستند و به عبارت دیگر حداقل بیشتر از ۱۴ درصد جمعیت بالای ۲۵ سال از بیماری دیابت رنج می برند و حداقل ۷۵ درصد آنان از بیماری خود آگاه هستند. مازندرانی ها به دلیل اینکه گرفتار دیگر عوامل تاثیرگذار در ابتلا به این بیماری قرار دارند از نظر میزان شیوع ابتلا حدود ۶ درصد بالاتر از میانگین کشوری قرار دارند.

مازندران دارای بالاترین میزان مبتلا به دیابت :

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی مازندران با اعلام وضعیت ابتلای بالای مازندرانی ها به دیابت گفت که چاقی به همراه پیری جمعیت و سالمندی استان باعث شده در زمینه شیوع این بیماری رتبه اول در کشور را داشته باشیم.

عباس علیپور افزود: مازندران از نظر میزان شیوع دیابت رتبه اول کشور را دارد و ۱۹.۸ درصد جمعیت بالای ۲۵ سال به این بیماری مبتلا هستند و البته وضعیت ناخوشایند این بیماری در استان به همین جا ختم نمی شود. وی ادامه داد: همچنین مازندران به دلیل دارا بودن رتبه دوم چاقی و اضافه وزن کشور رتبه ششم شیوع پیش‌دیابتی کشور دارد و ۲۹ درصد جمعیت بالای ۲۵ سال استان در معرض ابتلا به این بیماری در آینده قرار دارند.

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی مازندران ادامه داد:در حال حاضر بیش از ۲۰۰ هزار بیمار دیابتی درشهرستانهای تحت پوشش این دانشگاه شناسایی شده‌اند.

وی اعلام کرد که از مجموع یک میلیون و ۷۷۰ هزار و ۴۰۳ شهروند زیر پوشش بالای ۳۰ سال ۲۰۰ هزار و ۳۵۲ بیمار دیابت نوع ۲ شناسایی شد که ۱۱.۳ درصد جمعیت استان را شامل می شود.

علیپور اظهارداشت: در همین حال ۱۵۹ هزار و ۸۵۶ نفر معادل ۷۹.۸ درصد جمعیت استان مازندران حداقل یکبار در ۶ ماهه اول امسال مراقبت شده، و ۷۷ هزار و ۲۶۳ نفر معادل ۴۸ و سه دهم درصد افراد سطح مطلوب HbA۱C بیانگر مطلوبیت مراقبتهای ارائه شده دارند.

در حال حاضر مازندران جزو ۲ استان اول کشور از حیث پیری جمعیت است که به باور صاحبنظران با تداوم افول ازدواج و فرزندآوری و افزایش اقشار سالمند چالش های اجتماعی قابل توجهی طی چند دهه آینده گریبان‌گیر این دیار خواهد شد.

مازندران بعد از گیلان پیرترین استان کشور به شمار می رود و از سوی دیگر داده های آماری نهادهای متولی امر بیانگر این است که روند پیری جمعیت مازندران حدود سه دهه آینده آنچنان گریبانگیر این استان خواهد شد که در آن زمان چهره های پیر بیشتری به نسبت چهره های جوانان، نوجوانان و میانسال را در جامعه شاهد خواهیم بود.

سرعت پیری جمعیت مازندران هم اکنون آنچنان بالاست که میانگین های کشوری را در نوردیده است به طوریکه میانگین جمعیت سالمندی کشور حدود ۱۰ درصد است و این رقم در استان ۱۵ درصد است و متاسفانه مازندران در این حوزه جزو استان عنوان دار کشور به شمار می رود و با نگاهی به آمارهای موجود این مساله دور از ذهن نیست که ناقوس پیرترین استان های برای چند سال آینده مطمنا برای مازندران نواخته خواهد شد. معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران گفت: ۷۰ درصد مردم این استان دچار اضافه وزن و چاقی هستند و این خود عاملی برای افزایش بیماری های غیرواگیر به شمار می رود و در ارزیابی های صورت گرفته این تعداد از افراد بالای ۱۸ سال مازندران دچار چنین وضعیتی هستند. وی همین میزان چاقی در بانوان مازندران را بیشتر از آقایان اعلام کرد و گفت: زنان به دلیل اینکه بیشتر پیرو سبک زندگی شهرنشینی قرار گرفتند شاهد چنین وضعیتی از نظر چاقی در آنها هستیم.

علیپور گفت: بررسیهای اپیدمیولوژیک بیانگر این است که دلیل شیوع بالای دیابت در مازندران، پیری جمعیت، طول عمر مناسب افراد دیابتیک به علت مراقبت و درمان مطلوب، تغذیه نامناسب، چاقی و اضافه وزن و کم تحرکی است.

دیابت، علت اول و آخر نارسایی کلیه

فوق تخصص نفرولوژی دانشگاه علوم پزشکی مازندران به خبرنگار ما گفت: کلیه ها، اعضای کوچک و پر اهمیت بدن انسان هستند که هر ۲۴ ساعت در مجموع حدود ۲۰۰ لیتر از مایعات بدن را تصفیه و به جریان خون باز می گردانند که حدود ۲ لیتر مایع به صورت ادرار از بدن دفع می شود در حالی که باقی مانده یعنی حدود ۱۹۸ لیتر به بدن برمی گردد.

فرهاد غلامی افزود : ۲ علت مهم برای نارسایی کلیه ها یا مرحله نهایی بیماری کلیه یکی دیابت نوع ۲ یا دیابت بزرگسالان دیگری فشار خون بالاست و زمانی که این این بیماری ها با درمان مراقبت شوند، بیماری های کلیه مرتبط با آنها می توانند پیشگیری شوند یا سرعت آنها کاهش یابد. این فوق تخصص نفرولوژی نارسایی کلیه ها را با علایمی نامحسوس نظیر بالا رفتن کراتین در خون و فشار خون بالا ذکر کرد و گفت : با انجام آزمایش های خون و ادرار برای اندازه گیری کراتین به عنوان ماده ای که به وسیله کلیه های سالم از خون خارج می شود، می توان بیماری را تشخیص داد. وی با اشاره به اینکه بیماری مزمن کلیه (CKD) یک بیماری غیرواگیر است، افزود: این بیماری بر ۱۰ درصد از افراد در سراسر جهان تاثیر می گذارد و هر چند غیر قابل درمان است اما شدت بیماری می تواند متفاوت باشد و باعث می شود بیمار نیاز به مراقبت پیدا کند.

غلامی افزایش آگاهی در مورد کلیه های، غربالگری تمام بیماران مبتلا به دیابت و فشار خون بالا، تشویق رفتارهای پیشگیرانه را فعالیت های ضروری و لازم برای کنترل بیماری نارسایی کلیه در جامعه عنوان کرد.

ریسک فاکتورهای دیابت نوع دو:

چندین عامل خطر با دیابت نوع ۲ مرتبط است که عبارتند از:

- سابقه خانوادگی دیابت
- اضافه وزن
- رژیم غذایی ناسالم
- عدم تحرک بدنی
- افزایش سن
- فشار خون بالا
- قومیت
- اختلال تحمل گلوکز«IGT»و اختلال قند ناشتا
- سابقه دیابت بارداری
- تغذیه نامناسب در دوران بارداری

پیشنهادات IDF در حوزه رژیم سالم برای عموم مردم:

انتخاب آب، قهوه یا چای به جای آب میوه، نوشابه یا سایر نوشیدنی های شیرین شده با شکر

خوردن حداقل سه وعده سبزی در روز، از جمله سبزیجات برگ سبز

خوردن حداکثر سه وعده میوه تازه در هر روز

انتخاب آجیل، یک تکه میوه تازه، یا ماست کم چرب برای میان وعده

عدم مصرف الکل

انتخاب گوشت سفید، مرغ یا غذاهای دریایی به جای گوشت قرمز یا فرآوری شده

انتخاب کره بادام زمینی به جای شکلات یا مربا در صبحانه

انتخاب نان، برنج یا ماکارونی سبوس دار به جای نان سفید، برنج یا ماکارونی

انتخاب چربی های غیر اشباع)روغن زیتون، روغن کانولا، روغن ذرت یا روغن آفتابگردان(به جای چربی های اشباع شده)کره، روغن حیوانی،روغن نارگیل یا روغن پالم.

فعالیت‌بدنی:

هرچه فعالیت بدنی افزایش یابد برای کاهش خطر ابتلا به دیابت نوع ۲ خوب است. شما باید حداقل ۱۲۰ دقیقه فعالیت هوازی با شدت متوسط تا شدید)مثال پیاده روی، دویدن، شنا یا دوچرخه سواری(که در هفته در فواصل منظم طی ۲ تا ۲ روز را به عنوان هدف قرار دهید. زمان انجام فعالیت بدنی را از ۱۰ دقیقه شروع کنید و به تدریج بالا ببرید. علاوه بر این توصیه می شود در هفته یک ساعت فعالیت های قدرتی،استقامتی و انعطاف پذیری انجام دهید.

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی تحدید حدود عمومی

در اجرای ماده ۱۴ قانون ثبت تحدید حدود پلاک مشروحه ذیل واقع در بخش ۷هروآباد خلخال ، بشرح زیرآگهی می شود:
ازبخش هفت هروآباد خلخال
۱۸۹۱- اصلی، خانمها صائمه وعصمت وشکیبا وصبرانه وشکرانه وآقای حسن همگی بهبودی وراث مرحوم هوشنگ بهبودی،کمافرض اله ؛ ششدانگ یکقطعه جای استخر بمساحت ۶۵۱/۱۶ مترمربع .
روز تحدید حدود: سه شنبه ۱۴۰۲/۰۹/۲۸
ازبخش۷خاندبیل خلخال
۳۸۹فرعی از۱۹۴۴- اصلی، آقای سیدعالیم عزیزی زاویه ؛ ششدانگ یکقطعه باغ ، بمساحت ۲۰۴۷مترمربع واقع دراراضی روستای زاویه سادات .
روز تحدید حدود: چهارشنبه ۱۴۰۲/۰۹/۲۹
لذا تحدید حدود املاک مزبور در روزهای تعیین شده در محل شروع و بعمل خواهد آمد و به موجب ماده۱۴قانون ثبت به صاحبان املاک و مجاورین پلاکهای فوق اخطار می شود که در روزهای مذکور در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند و چنانچه یکی از صاحبان املاک و یا نماینده قانونی آنها در موقع تحدید حدود حاضر نباشد مطابق ماده ۱۵ قانون ثبت، ملک آنها با حدود اظهار شده از طرف مجاورین تحدید حدود خواهد شد و اعتراضات نسبت به حدود و حقوق ارتفاقی مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود بمدت ۳۰ روز پذیرفته خواهد شد.
تاریخ انتشار یک نوبت: روز چهارشنبه ۱۴۰۲/۰۹/۰۱
زینا ل زاده- کفیل ثبت خلخال

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه علیرضا کمالی کاملی فرزند یارمحمد به شماره ملی ۳۲۵۵۲۹۱۹۷۶ باستناد دو برگ استشهاد گواهی امضا شده منضم به تقاضای کتبی جهت دریافت یک برگ سند مالکیت المثنی نوبت اول به این اداره مراجعه کرده و مدعی است سند مالکیت پلاک ۳۲۵۵ فرعی از ۱۵۵ اصلی واقع در بخش دو بجنورد به آدرس بجنورد – اراضی کهنه کند به شماره چاپی ۳۷۰۱۶۴ بعلت جابجایی مفقود شده است و با بررسی دفتر املاک معلوم شد سند مالکیت اولیه ذیل دفتر ۳۰۰ صفحه ۱۴۲ ثبت ۴۹۹۹۹ بنام نامبرده فوق صادر و تسلیم گردیده است و دفتر املاک بیش از این حکایتی ندارد لذا طبق ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت مراتب یک نوبت آگهی و متذکر میگردد هر کسی نسبت به ملک مورد آگهی معامله ای انجام داده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود باشد بایستی ظرف ده روز از انتشار این آگهی اعتراض کتبی خود را ببیوست اصل سند مالکیت یا سند معامله رسمی به این اداره تسلیم نماید بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در مهلت مقرر و یا وصول اعتراض بدون ارائه سند مالکیت یا سند معامله رسمی نسبت به صدور سند مالکیت و تسلیم آن به متقاضی اقدام خواهد شد و سند مالکیت اولیه از درجه اعتبار قانونی ساقط است .
تاریخ انتشار : ۰۱ / ۰۹ / ۱۴۰۲
شناسه اگهی : ۱۶۰۸۵۲۹
علی اوسط رستمی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو بجنورد

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تحدید حدود در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به شماره پلاک ۶۵۸۹ فرعی از ۱۳۵ اصلی زره ناس واقع در بخش۳ اردبیل برابر آراء به شماره ۱۰۱۲۸ – ۱۴۰۱/۱۱/۱۳ هیات حل اختلاف مستقر در منطقه یک اردبیل موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی بنام آقای بشیر زربار فرزند اسمعیل بمساحت ۱۱۴۲۷/۷۵ به شناسه ملی ۱۴۶۱۱۱۵۰۶۱ تایید مالکیت گردیده است و تاکنون تحدید حدود آن به عمل نیامده است فلذا طبق ماده ۱۳ آیین نامه قانون مزبور تحدید حدود پلاک مرقوم روز چهارشنبه مورخه ۱۴۰۲/۰۹/۲۹ راس ساعت ۱۰ صبح در محل شروع و به عمل خواهد آمد. بدین وسیله به مالکین و مجاورین اخطار می شود در موعد مقرر در محل حاضر تا طبق مقررات نسبت به تحدید حدود پلاک مزبور نظارت فرمایند و اعتراض به حقوق ارتفاقی و حدود آن مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود به مدت ۳۰ روز خواهد بود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک اردبیل- رضا احمدیان
م الف ۶۴۶
۶۱۱

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه خانم فریده اثباتی برابر درخواست وارده شماره ۱۴۰۲۲۱۷۰۳۰۰۲۰۰۹۲۹۶ – مورخ ۱۴۰۲/۸/۲۲ ارائه دو برگ استشهادیه اعلام نموده که سند مالکیت ششدانگ یک باب خانه به پلاک ۴۸ فرعی از ۱۲۵۶ اصلی واقع در بخش هفت خلخال که بنام متقاضی ثبت و سند مالکیت به شماره چاپی ۶۲۱۳۵۸ صادر گردیده در اثر سهل انگاری مفقود گردیده لذا مراتب در اجرای تبصره یک اصلاحی ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا هر کس نسبت به پلاک مزبور معامله ای انجام داده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز بعد از انتشار آگهی به این اداره مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراضی نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود بعد از طی تشریفات قانونی سند مالکیت المثنی به نام مالک صادر و تسلیم خواهد شد.
تاریخ انتشار: روز چهارشنبه ۱۴۰۲/۹/۱
کفیل واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خلخال
۶۰۲

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه زهرا شافعی فرزند قربان شماره شناسنامه۱۹۳۸۲ و بشماره ملی ۰۶۸۰۱۸۶۶۸۹ بجنورد باستناد دو برگ استشهاد گواهی امضا شده منضم به تقاضای کتبی به شماره ۵۰۱۷۱۷۷ -۱۴۰۲ جهت دریافت یک برگ سند مالکیت المثنی نوبت اول به این اداره مراجعه کرده و مدعی است سند مالکیت ششدانگ پلاک ۷۹۳۹ فرعی از ۱۶۹ اصلی واقع در بخش دو بجنورد و به شماره چاپی ۰۶۸۶۶۱ بعلت نامعلوم مفقود شده است که ذیل صفحه ۲۴۱ دفتر ۶۱۱ ثبت ۹۱۰۶۱ بنام نامبرده ثبت و سند مالکیت صادر گردیده است و دفتر املاک بیش از این حکایتی ندارد لذا طبق ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت مراتب یک نوبت آگهی و متذکر میگردد هر کسی نسبت به ملک مورد آگهی معامله ای انجام داده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود باشد بایستی ظرف ده روز از انتشار این آگهی اعتراض کتبی خود را ببیوست اصل سند مالکیت یا سند معامله رسمی به این اداره تسلیم نماید بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در مهلت مقرر و یا وصول اعتراض بدون ارائه سند مالکیت یا سند معامله رسمی نسبت به صدور سند مالکیت و تسلیم آن به متقاضی اقدام خواهد شد و سند مالکیت اولیه از درجه اعتبار قانونی ساقط است .
تاریخ انتشار : ۰۱ / ۰۹ / ۱۴۰۲
شناسه اگهی : ۱۶۰۸۵۲۰
اکبر اقبالی
رئیس ثبت اسناد و املاک منطقه یک بجنورد

مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز پراید ۱۳۱ صبا جی ال ایکس آبی نفتی مدل ۱۳۷۳ به شماره شاسی ۰۰۵۰۱۸۵۳ و شماره موتور ۰۰۷۵۴۰۴۲ و شماره پلاک انتظامی ۸۷۳ م ۷۱ ایران ۳۳ بنام احمد میرزا کماسی مفقود و از درجه اعتبار ساقط است.

آگهی مفقودی

کارت موتور و برگ سبز موتورسیکلت ۱۲۵ برنگ مشکی مدل ۱۳۸۱ شماره موتور ۵۲۸۰ شماره بدنه ۷۰۸۲۰۴۷۶۳۲ شماره پلاک ۷۹۹۶۶ – ایران ۵۲۴ بنام زهیر خلج شماره ملی ۴۳۹۱۴۱۲۶۰۸ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.
تاکستان ۶۱۴

آگهی نوبتی

پیرو آگهی نوبتی شماره ۱۴۰۲۸۵۶۰۳۰۰۲۰۰۰۵۴۸۸مورخ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ درخصوص ثبت عمومی املاک واقع در بخشهای ۷هروآباد و۷خاندبیل خلخال، مطابق مواد۱۲و ۲۵ قانون ثبت و مواد۵۹ و۶۴ آیین نامه قانون ثبت که در سه ماهه دوم سال۱۴۰۲ تقاضا و قبول ثبت گردیده و یا در اجرای ماده ۱۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و آیین نامه اجرائی آن، توسط هیات حل اختلاف مستقر در ثبت خلخال رای لازم صادر شده است، بشرح زیر آگهی می شود:
ازبخش۷هروآبادخلخال؛
۱۸۹۱- اصلی، خانمها صائمه وعصمت وشکیباوصبرانه وشکرانه وآقای حسن همگی بهبودی ؛ وراث مرحوم هوشنگ بهبودی ،کمافرض اله ؛ ششدانگ یکقطعه جای استخر بمساحت ۶۵۱/۱۶ مترمربع .
ازبخش۷خاندبیل خلخال؛
۳۸۹فرعی از۱۹۴۴- اصلی، آقای سیدعالیم عزیزی زاویه ؛ ششدانگ یکقطعه باغ ، بمساحت ۲۰۴۷مترمربع واقع دراراضی روستای زاویه سادات .
۵۲۸فرعی از۱۹۴۸- اصلی، آقای خداکرم عبداللهی ؛ ششدانگ یکباب انباری ومحوطه ، بمساحت ۱۷۶/۱۰مترمربع واقع دراراضی روستای طولش .
۵۲۹فرعی از۱۹۴۸- اصلی، آقای خداکرم عبداللهی ؛ ششدانگ یکباب خانه ومحوطه ، بمساحت۲۶۲مترمربع واقع دراراضی روستای طولش .
لذا طبق ماده ۱۶قانون ثبت هر کس نسبت به قبول ثبت املاک مندرج در آگهی فوق اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار نوبت اول تا۹۰روز دیگر اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت خلخال تسلیم وسپس معترض باید ظرف مدت یک ماه از تاریخ اعتراض به مرجع ذیصلاح قضائی تقدیم دادخواست نماید و از دادگاه مزبور گواهی تقدیم دادخواست اخذ و تسلیم اداره ثبت نماید .
تاریخ انتشار نوبت اول: دوشنبه ۱۴۰۲/۰۸/۰۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: چهار شنبه ۱۴۰۲/۰۹/۰۱
کفیل ثبت خلخال –زینال زاده

مفقودی

برگ کمپانی خودرو سواری رانا RUNNA-TU5P مدل ۱۴۰۱ رنگ مشکی متالیک به شماره شاسی: NAAU514EBNT34۰820 و شماره موتور: 188B۰۰۰3898 و شماره انتظامی ۴۷۲ و ۸۸ ایران۱۶ به نام زهرا شریفی‌اثر مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

آگهی مفقودی

سند کمپانی خودرو سواری TU3 ۲۰۶به شماره شهربانی ۳۰ ایران ۸۶۱ ج ۶۷به شماره موتور ۱۴۱۸۸۰۶۲۰۴۹ و شماره شاسی NAAP۰3ED7AJ۰96887 متعلق به اینجانب محمو دخانکی به شماره ملی ۰۰۷۳۳۰۹۵۳۱ مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد
رباط کریم



آگهی نوبتی سه ماهه دوم سال ۱۴۰۲ املاک واقع در گناوه بخش ۶ بوشهر که برابر ماده ۱۱و۱۲ قانون ثبت و ماده ۵۹ قانون و آئین نامه ثبت اسناد اسامی اشخاصی که املاک آنها در سه ماهه دوم سال ۱۴۰۲ قبول ثبت گردیده به شرح ذیل به ترتیب شماره پلاک آگهی میگردد

قوه قضائیه
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک استان بوشهر

۹۰۶/۲۴۲ – آقای نادر عیدی زاده شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به خلتکی به مساحت ۳۶۲۷۳ متر مربع واقع در قریه چهار محال گناوه
۹۰۶/۲۴۳ – آقای نادر عیدی زاده شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به خلتکی به مساحت ۵۹۵۹ متر مربع واقع در قریه چهار محال گناوه
۹۰۶/۲۴۴ – آقای نادر عیدی زاده شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به خلتکی به مساحت ۱۵۵۴۶ متر مربع واقع در قریه چهار محال گناوه
۹۱۵/۱۶۴ – آقای آرش شمسی زاده شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۳۴۸/۵۰ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۲۶۳۵ – آقای عبدالحسین قدوسی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۲۰۲ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۲۹۶ – خانم ثریا ابراهیمی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۱۳۵/۵۰متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۶۸۹ – آقای مهرزاد عبدامامی شش دانگ عرصه و اعیان یک فطعه زمین کشاورزی به مساحت ۱۲۹۷۹/۲۵ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۰۸ – آقای علی ستایشی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به چم بی رو به مساحت ۲۱۶۸متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۳۱ – آقای احمد ابراهیمی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۲۶۱/۳۴ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۵۱ – آقای بهرام ابراهیمی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به رو محمد علی خانی به مساحت ۳۲۶۰۴/۹۵ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۵۳ – آقای بهنام یوسفی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۳۶۵/۶۹ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۶۵ – آقای بهرام فرهمند صابر شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه و طبقه فوقانی آن به مساحت ۸۹ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۶۶ – آقای بهرام فرهمند صابر شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه و طبقه فوقانی آن به مساحت ۹۵/۶۰ متر مربع واقع در عبد امام گناوه ۹۱۵/۱۸۷۷۹ – خانم شهلا حسینی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۴۰۰/۲۱ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۸۰ – آقای مرتضی روئین تن شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۳۵۷/۵۵ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۸۴ – آقای علی شمسی زاده فرد شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به سر سور به مساحت ۶۷۰۱ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۸۷ – آقای حیدر اسفند یاری شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به پیر سکینه به مساحت ۱۹۰۵/۰۵ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۸۸ – آقای ایمان اسفند یاری شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به پیر سکینه به مساحت ۱۱۵۹۶ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۸۹ – آقای علی طاهری شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۱۵۶/۸۰متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۰ – آقای حسین و زکیه طاهری به نسبت هر کدام سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه به مساحت ۳۸/۴۶متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۱ – آقای محمد جواد و محدثه و زکیه طاهری به نسبت هر کدام دو دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه به مساحت ۳۶/۳۹ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۲ – آقای محسن و علیرضا طاهری به نسبت هر کدام سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه به مساحت ۳۶/۵۵متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۳ – آقای علی و داود طاهری به نسبت هر کدام سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه به مساحت ۳۵/۹۷متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۴ – خانم محدثه طاهری شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه به مساحت ۳۸/۵۶متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۵ – آقای داود طاهری شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۱۵۲/۹۰ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۵/۱۸۷۹۸ – آقای علی ملک زاده شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۱۱۲۷۰ متر مربع واقع در عبد امام گناوه
۹۱۶/۲۴۱۳ – آقای حسن جلالی شولی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۳۴۰/۳۷متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۶/۲۴۱۴ – خانم بتول یتیک شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۱۴۲متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۶/۲۴۱۷ – آقای عیسی شریف پور شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۲۴۸/۱۹ متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۶/۲۴۱۸ – آقای اکبر بهروزی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۲۵۱/۱۰ متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۶/۲۴۱۹ – آقای علیرضا یزدان پرست شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۱۶۲/۳۰ متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۶/۲۴۲۳ – آقای سید محمد صادق هاشمی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۱۹۵۳۷/۱۰ متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۶/۳۰۱۸ – خانم منیژه مقاتلی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۸۰۰ متر مربع واقع در بابا علیشاه گناوه
۹۱۷/۱۰۳ – آقای جهانگیر احمدی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۲۰۹/۰۵متر مربع واقع در امام زاده گناوه
۹۱۷/۱۰۲۵۸ – خانم فرنگیس گرگی شش دانگ عرصه و اعیان یک باب خانه به مساحت ۴۱۵/۶۱ متر مربع واقع در امام زاده گناوه
۱۲۰۰/۱ – آقای عادل شیخ زاده شش دانگ عرصه و اعیان یک باب مغازه به مساحت ۵۴/۵۴ متر مربع واقع در گناوه
۱۳۶۰/۲۴۲۱ – آقای اسماعیل احمدی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۲۵۳/۸۰ متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه
۱۳۶۰/۲۴۳۱ – آقای عبدالمهدی نوشادی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۲۵۲/۵۰ متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه
۱۳۶۰/۲۴۵۱ – آقای عباس بهرسی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۷۱۸۳ متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه
۱۳۶۰/۲۴۶۵ – آقای اسماعیل احمدی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصوربه مساحت ۲۹۸/۸۰ متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه
۱۳۶۰/۲۴۶۶ – آقای سید محمود موسوی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصوربه مساحت ۲۵۲/۵۹ متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه
۱۳۶۰/۲۴۷۰ – آقای اسماعیل تبادار شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصوربه مساحت ۲۳۷ متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه
۱۳۷۳/۲۷۳ – خانم نازی رستمی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به سه کنارک به مساحت ۵۶۳۷۳ متر مربع واقع در قریه کمالی گناوه
۱۳۷۳/۲۷۴ – آقای رضا رستمی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۸۳۵۴۸ متر مربع واقع در قریه کمالی گناوه
۱۳۷۴/۶۸۸ – آقای احمد موسایی سه مشاع از ششدانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۲۸۰۳۲/۴۹ متر مربع واقع در قریه شول گناوه
۱۳۷۹/۳۳۹ - آقای خسرو شمس رو به نسبت چهار دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به دره حاج غیبی به مساحت ۴۳۶۶۱ متر مربع واقع در قریه بهمنیاری غربی گناوه
۱۳۷۹/۳۴۰ - آقای خسرو شمس رو به نسبت چهار دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به دره حاج غیبی به مساحت ۳۴۷۶۴ متر مربع واقع در قریه بهمنیاری غربی گناوه
۱۳۷۹/۳۴۱ - آقای خسرو شمس رو به نسبت چهار دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به دره حاج غیبی به مساحت ۸۴۷۲ متر مربع واقع در قریه بهمنیاری غربی گناوه
۱۳۷۹/۳۴۲ - آقای خسرو شمس رو به نسبت چهار دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به دره حاج غیبی به مساحت ۵۳۸ متر مربع واقع در قریه بهمنیاری غربی گناوه
۱۳۷۹/۳۵۱ - آقای امان الله محمدی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به لکری به مساحت ۱۲۰۳۸ متر مربع واقع در قریه بهمنیاری غربی گناوه
۱۳۸۰/۵۰۰ - خانم سهیلا عباسی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۳۳۴۰۹/۹۴ متر مربع واقع در قریه بهمنیاری شرقی گناوه
۱۳۸۳/۹۱۰ - آقای مصطفی احمد پور شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به گزک منظم به باغ نخلی به مساحت ۸۰۰۸ متر مربع واقع در قریه محمد صالحی گناوه
۱۳۸۴/۳۹۲ - آقای حسین غلامی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی مشهور به شور به مساحت ۴۵۰۱۴ متر مربع واقع در قریه عباسی گناوه

آگهی اصلاحی

۱۳۶۰/۲۳۸۵ – آقای مرتضی دهدشتی شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین محصور به مساحت ۳۱۴/۸۰متر مربع واقع در قریه مال خلیفه گناوه که در آگهی نوبتی قبلی نام مالک اشتباهاً عبدالرحمن منتشر گردیده است
هر کس نسبت به املاک مندرج در این آگهی اعتراض دارد می تواند طبق ماده ۱۶ قانون ثبت از تاریخ انتشار اولین نوبت آگهی تا ۹۰ روز و آگهی اصلاحی تا ۳۰ روز اعتراض خود را کتباً به اداره ثبت اسناد و املاک گناوه تسلیم و رسید اخذ نمایند و چنانچه با مستدعی ثبت نسبت به پلاک مندرج در این آگهی دعوی در دادگاه مطرح و تحت رسیدگی که طرف دعوی با مستدعی ثبت است می تواند برابر ماده ۱۷ قانون گواهی مشعر به جریان دعوی از دادگاه اخذ و به اداره ثبت تسلیم و رسید اخذ نماید ضمناً معترض مکلف است طبق تبصره ۲ ماده واحده قانون ثبت تعیین و تکلیف پرونده معترضین ثبتی که فاقد سابقه بوده یا اعتراض آنها در مراجع قضایی از بین رفته ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت دادخواست لازم به مراجع قضایی تقدیم نماید و الا حق او ساقط خواهد شد تحدید حدود املاک فوق بعداً بعمل خواهد آمد و مدت وا خواهی نسبت به حدود و حقوق ارتفاقی مطابق قانون ثبت ماده ۲۰ قانون و ۳۰ روز از تاریخ تحدید حدود می باشد این آگهی ظرف مدت ۳۰ روز در دو نوبت منتشر می گردد
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۸/۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/ ۹/ ۱
محمد چهابدار
رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان گناوه
اقدام کننده: اسکندر حیدری
شناسه آگهی ۱۵۸۳۵۲۵
۳۵۲

بازاریابی مستقیم (Direct Marketing): مروری بر مزایا و الگوها



نویسنده: علی آل‌علی

بازاریابی دنیای بزرگی است که اگر آدم به خوبی با الگوها و روش‌های موجود در آن آشنا نباشد، خیلی زود در یک هزارتوی بی‌پایان گم خواهد شد. به طوری که دیگر هیچ وقت نمی‌تواند راهش را پیدا کرده و دیگران هم توجهی به کمپین‌های طراحی شده از سوی چنین افرادی نخواهند کرد. در این میان بحث از بازاریابی مستقیم کمی پیچیده به نظر می‌رسد. مگر اصلا بازاریابی غیرمستقیم هم داریم که حالا بحث مارکتینگ به طور مستقیم مطرح شده است؟ اگر بخواهیم درباره بازاریابی مستقیم حرف بزنیم، باید اول از همه روشن کنیم چه چیزی بازاریابی مستقیم نیست. احتمالا شما هم موسساتی را دیده‌اید که به عنوان واسطه بازاریابی و تبلیغات عمل می‌کنند. چنین موسساتی معمولا تحت عنوان آژانس تبلیغاتی شناخته می‌شود. روند کار در این آژانس‌ها سرهم‌بندی یک محتوای تبلیغاتی برای برندها و سپس به اشتراک‌گذاری آن در رسانه‌های جمعی است. اگرچه اینجا پای برندها وسط است، اما صفر تا صد کار از سوی یک موسسه تبلیغاتی انجام شده است. به علاوه، تعامل میان برند و مخاطب نیز اصلا مستقیم نیست؛ چراکه شما به عنوان مدیر بازاریابی یک شرکت اصلا دسترسی مستقیم به نظرات و بازخوردهای مخاطب ندارید.

روش بازاریابی مستقیم دقیقا به خاطر نارسایی‌های مربوط به شیوه غیرمستقیم طراحی شده است. در این الگو شما به جای اینکه خیال‌تان از بابت یک آژانس تبلیغاتی راحت باشد، خودتان دست به کار شده و سراغ مشتریان می‌روید. تفاوت محوری در این میان ترک رسانه‌های جمعی و تلاش برای ایجاد رابطه‌ای شخصی با مخاطب است. بی‌شک این ایده برای خیلی از بازاریاب‌ها ترسناک به نظر می‌رسد، به ویژه اگر تمام طول عمرشان از روش‌های دیگری استفاده کرده باشند.

از آنجایی که بازاریابی مستقیم در طول یکی دو دهه اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده و بازگشت سرمایه مناسبی هم دارد، ما در این مقاله قصد داریم خیلی رک و پوست کنده سراغ این روش برویم. اگر شما هم دوست دارید تغییری در وضعیت بازاریابی برندتان ایجاد کنید، در ادامه با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این رابطه را مرور کنیم.

شما در این مقاله نه تنها با مفهوم بازاریابی مستقیم آشنا می‌شوید، بلکه مزایای آن را نیز یاد خواهید گرفت. در نهایت نیز کارمان را با بررسی برخی از الگوهای پرطرفدار در این میان به پایان خواهیم رساند. پس اجازه دهید بدون هیچ مقدمه چینی اضافه‌ای یک راست برویم سراغ اصل مطلب.

بازاریابی مستقیم چیست؟

بازاریابی مستقیم در میان کارآفرینان تعریف‌های بسیار متنوعی دارد. گاهی اوقات کارآفرینان برای اینکه خیال خودشان را راحت کنند، از یک تعریف مشترک سود می‌برند. این دقیقا همان کاری است که ما هم در این مقاله قصد انجامش را داریم. بی‌شک اگر قرار بود شما به یک مخاطب با تعریفی تازه از سوی ما مواجه شوید، دیگر سرتان حسابی سوت می‌کشید.

در میان تعاریف مختلفی که از بازاریابی مستقیم وجود دارد، شاید بهترین مورد شامل فرآیند تعامل مستقیم با مخاطب هدف باشد. به زبان خودمانی، در بازاریابی مستقیم شما واسطه‌ها را کنار گذاشته و خودتان دست به تولید محتوا و تعامل با مخاطب هدف می‌زنید.

اجازه دهید برای توضیح بهتر مفهوم از یک مثال دم دستی استفاده کنیم. کارگردانی را در نظر بگیرید که همیشه به واسطه دستیارش با بازیگران و عوامل پروژه تعامل داشته است. بی‌شک کارگردان قصه ما درک درستی از خیلی اتفاقات یا حتی نظرات دست اندرکاران نخواهد داشت. حالا اگر یک روز کارگردان قصه ما همه این نکات را کنار گذاشته و خودش وارد گود شود، چه اتفاقی می‌افتد؟ بی‌شک اول از همه سطح ارتباطش با دیگران بهبود پیدا کرده و بهتر حرف آنها را متوجه خواهد شد. این دقیقا همان رویدادی است که درباره بازاریاب‌ها نیز اتفاق می‌افتد. پس چرا باید همیشه از واسطه‌ها برای پیشبرد کارها استفاده کرد؟

چرا بازاریابی مستقیم مهم است؟

سوال دیگری که در این مقاله باید بدان جواب روشنی دهیم، دلایل اهمیت بازاریابی مستقیم است. متاسفانه در این رابطه یک دلیل روشن و خالص وجود ندارد. در عوض ما با مجموعه‌ای از دلایل مختلف رو به رو هستیم که باید زیر ذره بین قرار گیرد. به همین خاطر ما در ادامه سراغ برخی از مهمترین نکات در این رابطه رفته‌ایم.

ارتباط نزدیک و شخصی با مخاطب

بازاریابی مستقیم به شما اجازه می‌دهید خودتان را در کنار مشتریان حس کرده و ارتباط بهتری با آنها ایجاد کنید. اگر دقت کرده باشید، خیلی از کسب و کارها فقط به این خاطر که فاصله زیادی با مشتریان دارند، در بازار با شکست‌های سنگین رو به رو می‌شوند. درست به همین خاطر مهم است که شما فاصله میان برند و مشتریان را کم کنید. اینطوری راهی به سوی دل مشتریان برای خود باز می‌کنید. اگر دقت کرده باشید، تمام برندهای بزرگ نوعی رابطه شخصی و بسیار دوستانه با مشتریان دارند. این امر به آنها کمک می‌کند تا خیلی ساده‌تر کارشان را جلو برده و دیگر نگران هیچ چیز نباشند. خب تا وقتی آدم همیشه خودش را دور از دیگران نگه دارد، احتمال اینکه بدل به یکی دوستان یا افراد محبوب آنها شود بی‌نهایت کم خواهد بود. بازاریابی مستقیم به شما کمک می‌کند تا شناخت بهتری از بازار داشته باشید. اگر همیشه خودتان را پشت بهانه‌های مختلف برای دوری از متن بازار نگه دارید، هیچ وقت درک درستی از موقعیت‌های گوناگون در بازار نخواهید یافت. این امر به شما کمکی برای درک بهتر اوضاع نکرده و اوضاع‌تان در بازار همیشه بحرانی باقی خواهد ماند.

کاهش هزینه‌ها

وقتی واسطه‌ها را کنار بگذاریم، هزینه‌ها نیز به طور چشمگیری کاهش پیدا می‌کند. خیلی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند همیشه باید برای کمپین‌ها هزینه زیادی خرج کنند. این در حالی است که با استفاده از روش بازاریابی مستقیم هزینه‌های شما بین ۳۰ تا ۵۰ درصد کاهش پیدا خواهد کرد.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم یک بازاریاب نه تنها باید توانایی تولید محتوا داشته باشد، بلکه مهارت توزیع محتوا نیز اساسی خواهد بود. به همین خاطر ما در مقالات مختلف‌مان این مهارت‌ها را به طور مداوم مرور می‌کنیم. بد نیست قبل از اینکه سراغ تولید محتوا به شیوه مستقیم بروید، نگاهی به آرشیو مقالات ما داشته باشید.

اگر شما هم بودجه محدودی برای بازاریابی دارید، دیگر لازم نیست هرچند ماه یکبار سراغ تولید محتوا رفته و خودتان را در این زمینه محک بزنید. این امر به شما کمکی خواهد کرد. خب وقتی یک برند هرچند ماه یکبار کنار مشتریان آفتابی می‌شود، دائما از ذهن و خاطره مشتریان پاک خواهد شد. این یعنی دائما در حوزه بازاریابی هزینه کرده و هیچ بازگشت سرمایه درست و حسابی تجربه نمی‌کنید. ماجرا حسابی خطرناک شد، نه؟

کاهش هزینه‌ها فرصتی طلایی برای تولید بیشتر محتوا به شما خواهد داد. به علاوه، مخاطب هم علاقه بیشتری برای تعامل با برند شما نشان داده و اوضاع‌تان در بازار حسابی بهتر می‌شود.

بازگشت سرمایه بیشتر

کسب و کارها همیشه درک مستقیمی از اوضاع بازار دارند که آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی فاقد آن هستند. هرچه باشد، شما تعامل مستقیم با مشتریان را نباید با هیچی در دنیا عوض کنید؛ چراکه کلی اطلاعات دست اول به شما داده و فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به همراه دارد. بنابراین باید همیشه به دنبال بهبود اوضاع‌تان از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با این روش باشید.

یک نکته جذاب درباره بازاریابی مستقیم بازگشت سرمایه فوق‌العاده بالای آن است. شما با استفاده از این روش می‌توانید به راحتی هرچه تمام‌تر هزینه‌ها را کاهش داده و از طرف دیگر بازگشت سرمایه بالاتری نیز داشته باشید. حتما می‌پرسید چطور؟ خب اجازه دهید کمی تخصصی‌تر بحث را جلو ببریم. محتوایی که خودِ شما تولید کرده و در قالب مستقیم تحویل مخاطب دهید، اثرگذاری بهتری بر روی آنها خواهد داشت. این یعنی شما با شناخت بهتری که از مخاطب دارید، بهتر رفتار و سلیقه‌اش را پیش‌بینی کرده‌اید. نتیجه این امر هم واکنش بهتر مخاطب نسبت به کمپین شما خواهد بود. مثلا اگر هدف‌تان فروش محصولات در بازار باشد کمپینی که خودتان طراحی کرده‌اید، همیشه فروش بیشتری را تجربه خواهد کرد. ماجرا حسابی جالب شد، نه؟

امکان اندازه‌گیری ساده

وقتی یک بازاریاب خودش در متن قضیه حضور دارد، امکان ارزیابی بی‌نهایت ساده‌تر اوضاع را خواهد داشت. خب یادتان که نرفته، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه ارزیابی عملکرد کمپین‌ها را معیاری کلیدی می‌دانیم. این کار دقیقا مثل آنالیز یک مسابقه فوتبال بعد از پایانش است. چنین آنالیزهایی شاید خیلی سختگیرانه به نظر برسد، اما در ادامه به شما فرصت رفع مشکلات و نقاط ضعف را خواهد داد.

بی‌شک در همکاری میان برندها و آژانس‌های بازاریابی هم چشم‌اندازی از ارائه اطلاعات آماری وجود دارد. با این حال چنین اطلاعاتی معمولا دست دوم محسوب شده و اطلاعات درستی نیز تحویل شما نمی‌دهد. شما را نمی‌دانم، ولی من که همیشه ترجیح می‌دهم از اطلاعات دست اول و تازه استفاده کنم. این کار در بازه زمانی بلندمدت به شما فرصت بسیار خوبی برای شناخت روحیه مخاطب‌تان و تولید محتوای بهتر خواهد داد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و از الگوی بازاریابی مستقیم برای خودتان استفاده کنید.

نقاط ضعف بازاریابی مستقیم

هر روشی در این دنیا نقاط ضعف خاص خودش را هم دارد. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با تحلیل یکطرفه ماجرا نداریم، در این بخش سراغ برخی از نقاط ضعف روش بازاریابی مستقیم رفته‌ایم. شما در این بخش چشم‌اندازی واقعی‌تر نسبت به ماجرا پیدا کرده و دیگر لازم نیست سطح تحلیل‌تان را یک سویه تعریف کنید.

دسترسی کمتر به مخاطب

آژانس‌های بازاریابی بزرگ روش‌های خاصی برای دسترسی بیشتر به مخاطب بلد هستند. به همین خاطر اگر شما به تنهایی کارتان را جلو ببرید، همیشه میزان دسترسی به مخاطب هدف کاهش خواهد یافت. این امر در بلندمدت برای شما حسابی دردسرساز خواهد شد. البته مگر اینکه در طول زمان یاد بگیرید چطور دامنه مخاطب هدف‌تان را گسترش داده و اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته باشید.

دسترسی کمتر به مخاطب نکته‌ای است که در همان ابتدای کار حسابی بازاریاب‌ها را وحشت‌زده می‌کند. بنابراین شما باید مطمئن شوید شناخت درستی از مخاطب‌تان داشته و کارتان را به خوبی جلو می‌برید. وگرنه همان ابتدای راه به طور کامل از چرخه بازاریابی حذف خواهید شد.

سختی‌های اول راه

هر روش تازه‌ای در ابتدا سختی‌های خاص خودش را دارد. اصلا به همین دلیل خیلی‌ها در دنیای کسب و کار و حتی زندگی شخصی از تغییرات استقبال نمی‌کنند. با این حساب هر بازاریابی حق دارد در برابر روش بازاریابی مستقیم گارد محکمی داشته باشد. البته ما در روزنامه فرصت امروز مزایای بلندمدت بازاریابی مستقیم را کاملا منطقی می‌دانیم. با این حال اگر شما فکر می‌کنید ریسک‌های اول راه کسب و کارتان را از پا می‌اندازد، بد نیست کمی در شروع کارتان با این روش صبر کنید.

الگوهای بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم مثل هر روش دیگری در دنیا الگوهای مختلفی دارد. اگر فکر می‌کنید بازاریابی مستقیم یعنی مراجعه حضوری و بی‌واسطه به مخاطب و گپ زدن با آنها، تا حدودی درک درستی از این روش دارید. با این حال مارکتینگ به شیوه مستقیم الگوهای دیگری هم دارد که به دردتان خواهد خورد. به همین خاطر ما در این بخش قصد داریم برخی از الگوهای پرطرفدار و صدالبته کاربردی را به شما یاد دهیم.

بازاریابی تلفنی

یکی از قدیمی‌ترین روش‌های بازاریابی مستقیم استفاده از تماس تلفنی است. شما در این روش به راحتی امکان اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا کرده و بدون هیچ واسطه‌ای حرف‌تان را به آنها می‌زنید. احتمالا همه ما در طول زندگی یکبار هم که شده تماس بازاریابی دریافت کرده‌ایم. این تماس‌ها معمولا با هدف فروش یک محصول خاص صورت می‌گیرد. با این حال شما می‌توانید کارتان را خیلی متنوع‌تر نیز دنبال کنید. مثلا در قالب یک تماس تلفنی نقطه نظرات مشتریان درباره برندتان را جویا شده یا سعی کنید شناخت آنها از کسب و کارتان را توسعه دهید. این امر به شما کمک خوبی برای اصلاح عملکردتان در بازار خواهد کرد.

یادتان باشد، شما قرار نیست در بازار فقط به دنبال فروش بیشتر محصولات‌تان باشید. این امر به شما کمک می‌کند تا خیلی ساده‌تر نظر مثبت مشتریان را جلب کنید. شما را نمی‌دانم ولی من که اصلا دیدگاه مثبتی نسبت به برندی که دائما به دنبال فروش است، ندارم.

ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ یا همان بازاریابی ایمیلی یکی دیگر از روش‌هایی است که همزمان با ظهور فناوری اینترنت طرفدارهای زیادی در سراسر دنیا پیدا کرد. این روش برخلاف الگوهای مشابه در طول زمان محبوبیتش را از دست نداده و هنوز هم یکی از الگوهایی منطقی از نظر میزان بازگشت سرمایه محسوب می‌شود.

اگر فکر می‌کنید تماس تلفنی برای مخاطب مزاحمت ایجاد کرده و او را معذب می‌کند، گزینه مناسب و ایده آل برای‌تان ایمیل خواهد بود. این روزها میلیاردها ایمیل بازاریابی در طول روز ارسال می‌شود، اما فقط تعداد اندکی از آنها از سوی مخاطب باز شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین اگر فکر می‌کنید کارتان نیاز به اصلاح دارد، باید هرچه زودتر دست به کار شوید.

معمولا موضوع یا تیتر اصلی یک ایمیل نقش مهمی در جلب توجه کاربران دارد. بنابراین اگر شما تیتر خوبی برای ایمیل‌تان انتخاب نکنید، کارتان حسابی سخت خواهد شد. مرحله بعدی در این میان توجه به ماهیت ایمیل‌هاست. شما باید از میان گزینه‌های زیر بهترین مورد را انتخاب کنید:

- اطلاع‌رسانی درباره تازه‌ترین اخبار حوزه کاری
- ایمیل‌های مربوط به فروش‌های ویژه
- تبلیغات

بی‌شک زیاده‌روی در هر کدام از گزینه‌های بالا برای کسب و کارتان دردسرساز می‌شود. به همین خاطر بد نیست نوعی تعادل میان همه آنها را رعایت کنید. به علاوه، یادتان نرود که ارسال ایمیل‌های پشت سرهم عملا مخاطب را از دست برندتان خسته خواهد کرد. این در حالی است که ایمیل‌های شما باید همیشه برای آنها جذاب و هیجان‌انگیز باقی بماند.

بازاریابی پیامکی

ارسال پیامک تقریبا بخشی از زندگی روزمره همه ما محسوب می‌شود. اگرچه توسعه شبکه‌های اجتماعی و انواع پیام‌رسان‌ها زندگی مردم را تغییر داده، اما این دلیل نمی‌شود روش ساده و بی‌دردسر پیامک را فراموش کنیم. هرچه باشد، هنوز هم سیم‌کارت‌ها در تمام گوشی‌های هوشمند وجود دارد. به علاوه، خیلی از مردم دوست ندارند با استفاده از پیام‌رسان‌ها با یکدیگر ارتباط داشته باشند، به ویژه وقتی در محل کار یا وسایل نقلیه عمومی هستند.

نکات بالا به بازاریاب‌ها فرصت خوبی برای تعامل مستقیم با مخاطب هدف می‌دهد. کافی است یک متن کوتاه به عنوان هسته اصلی محتوای بازاریابی‌تان طراحی کرده و آن را در اختیار مخاطب قرار دهید. اینطوری کارتان بی‌نهایت ساده‌تر شده و دیگر لازم نیست نگران جزییات کار باشید.

اگر از ما می‌شنوید، بد نیست در پایان هر پیام‌تان لینکی نیز اضافه کنید. این طوری مخاطب هدف به خوبی امکان مرور دقیق‌تر جزییات مربوط به کمپین‌تان را خواهد داشت. اگر خوب در زمینه بازاریابی پیامکی عمل کرده باشید، کارتان خیلی خوب روی مخاطب اثرگذار خواهد شد. این یعنی مخاطب‌تان علاقه زیادی برای کلیک بر روی لینک مورد نظر پیدا می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی

اغلب مردم در سراسر دنیا از شبکه‌های اجتماعی به طور روزمره استفاده می‌کنند. بنابراین شما به عنوان یک کسب و کار باید در جایی که همه کاربران حضور دارند، فعالیت داشته باشید. یادتان نرود، شما مشغول استفاده از بازاریابی مستقیم هستید و نباید به دیگران اجازه دهید به جای شما حرف بزنند. این یعنی کمک گرفتن از موسسات بزرگ و آژانس‌ها کاملا تعطیل است.

تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی کاری است که همین حالا هم خیلی از کسب و کارها به خوبی انجام می‌دهند. با این حال شما باید سعی کنید بیشتر از تجربه تعامل‌تان با مخاطب هدف در زمینه تولید محتوا سود ببرید. این کاری است که شاید دردسرهای زیادی برای شما به همراه نداشته باشد، اما دقت بالایی را طلب می‌کند.

یکی از ایده‌های خوب در این میان تلاش برای مرور انواع کمپین‌های موفق در شبکه‌های اجتماعی است. سعی کنید در این رابطه متوجه عملکرد بقیه برندها شوید. یعنی نقطه قوت کمپین‌ها و نوع نگاه‌شان به بازار را کشف کنید. چنین کاری شاید کمی کسل‌کننده باشد، اما در کمپین‌های بعدی حسابی به دادتان می‌رسد. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و یک راست وارد حوزه کسب و کار شوید.

سخن پایانی

بازاریابی مستقیم روشی اساسی برای حضور موفق در حوزه مارکتینگ محسوب می‌شود. اگر تا حالا حتی یک کلمه هم درباره این روش مطلب به گوش‌تان نخورده بود، حالا دیگر یک‌پا متخصص برای خودتان شده‌اید. از این به بعد می‌توانید به راحتی آب خوردن در این زمینه دست به تولید محتوا زده و مطمئن باشید هیچ‌کس جلودارتان نخواهد بود.

تنها نکته کلیدی که در اینجا باید بدان اشاره کنیم، مسئله مربوط به استفاده همزمان از چند الگوی بازاریابی مستقیم است. شما قرار نیست همه تخم مرغ های‌تان در یک سبد قرار دهید. پس کمی به فکر تنوع روش‌ها نیز باشید. این طوری کارتان خیلی ساده و ثمربخش‌تر خواهد شد. هر جا هم به مشکل خوردید، کافی است سوال‌تان را با ما در میان بگذارید.

منابع:
https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp
https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing
https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-direct-marketing

نوبت اول
شرکت گاز استان گیلان
شناسه آگهی: ۱۶۰۸۰۸۷
تجدید دوم فراخوان مشاور
انجام خدمات مشاور بازرسی و کنترل بر صحت الزامات HSE
در کلیه پروژه ها، تاسیسات و ادارات و...
شرکت گاز استان گیلان – مدت پیمان: ۳۶۵ روز
شرکت گاز استان گیلان در نظر دارد انجام خدمات موضوع فوق را به روش QCBS (انتخاب بر اساس قیمت و کیفیت) مطابق با آیین نامه اجرایی بند ه ماده ۲۹ قانون برگزاری مناقصات (موضوع مصوبه شماره ۸۴۱۷۸/ت۳۴۱۶۲ه مورخ ۱۳۸۵/۰۷/۱۶ هیئت محترم وزیران) به مشاوران واجد صلاحیت واگذار نماید.
لذا از کلیه مشاوران محترمی که دارای گواهینامه صلاحیت خدمات مشاوره از سازمان برنامه و بودجه کشور در تخصص ایمنی و کاهش خطرات و پدافند غیرعامل می‌باشند دعوت می‌گردد حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۲/۹/۸ به سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه و نسبت به دریافت اسناد ارزیابی کیفی اقدام نمایند.
تلفن تماس: ۰۱۳-۳۳۳۶۹۰۸۶
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۹/۰۴
روابط عمومی شرکت گاز استان گیلان
۶۱۰

نوبت دوم
شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان همدان
سهامی خاص
آگهی ارزیابی کیفی
مناقصه شماره ۵۵ – ۱۴۰۲ یک مرحله‌ای
شناسه آگهی: ۱۶۰۵۴۴۵
شماره مجوز: ۴۰۲/۶۶۷۴
موضوع مناقصه: تهیه مصالح و اجرا و نصب کامل سامانه سیستم حفاظت الکترونیک ۱۶ مورد ایستگاه CGS گاز در سطح استان همدان
شرح مختصر کار:
۱-مبلغ برآورد اولیه ۳۲۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (سیصد و بیست میلیارد) ریال می باشد.
۲- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۱۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (شانزده میلیارد) ریال می‌باشد.
۳-مدت اجرای پروژه ۱۸۰ روز می باشد.
۴- متقاضیان باید عضو سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir باشند.
۵- حداقل امتیاز ارزیابی کیفی مناقصه‌گران ۶۵ می باشد.
۶- ارائه آخرین اسناد مالی حسابرسی، توسط مناقصه گران الزامی است.
۷- قیمت متناسب پیشنهاد دهندگان بر اساس دستورالعمل ارزیابی مالی و قیمت متناسب صنعت نفت (فرایند دامنه قیمت)،تعیین می گردد.
۸- حداقل رتبه۴ در زمینه فعالیت شبکه داده های رایانه ای و مخابراتی از شورای عالی انفورماتیک کشور الزامی است.
۹- کلیه مدارک ارزیابی در قالب صرفا یک فایل پی دی اف(PDF) بارگذاری گردد. متقاضیان شرکت در مناقصه از تاریخ درج آگهی به مدت ۶ روز از ساعت ۱۵/۰۰ روز دوشنبه به تاریخ ۱۴۰۲/۰۸/۲۲ مهلت دارند نسبت به دریافت اسناد ارزیابی کیفی به سایت سامانه تدارکاتی الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند
مهلت بارگذاری اسناد ارزیابی کیفی حداکثر تا ساعت ۰۹/۰۰ روزسه شنبه به تاریخ ۱۴۰۲/۰۹/۱۴ از طریق سامانه ستاد خواهد بود.
تلفن: ۴- ۳۸۲۶۰۵۷۱، ۸ – ۳۸۲۶۱۰۷۵ ، دورنویس : ۳۸۲۵۶۲۰۷ = ۰۸۱
آدرس اینترنت: WWW.nigc-hm.ir
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱
روابط عمومی شرکت گاز استان همدان
۵۹۱
م الف ۱۴۱۸

مدیرعامل شرکت انتقال گاز ایران در بازدید از منطقه۹ عملیات خبر داد:

تاسیسات تقویت فشار گاز، آرایش زمستانی گرفت

ساری – دهقان : مدیرعامل شرکت انتقال گاز ایران ضمن بازدید از منطقه ۹ عملیات، از آماده بکار بودن و در سرویس قرار داشتن بیشتر تاسیسات تقویت فشار گاز کشور در آستانه ورود به فصل زمستان خبر داد.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، غلامعباس حسینی، مدیرعامل شرکت انتقال گاز ایران در ادامه بازدیدهای دوره‌ای از مناطق عملیاتی که با هدف بررسی میزان آمادگی تاسیسات و خطوط لوله برای ورود به فصل سرد سال برگزار می گردد، ضمن بازدید از تاسیسات تقویت فشار گاز رامسر، طی نشستی با مدیر و اعضای هیئت رئیسه منطقه۹ عملیات، گفت: هم اکنون بیش از ۱۷۰ توربوکمپرسور گاز در سرویس قرار دارند که در مقایسه با زمستان سال گذشته و اوج پیک مصرف می‌توان گفت تاسیسات تقویت فشار گاز، آرایش زمستانی گرفته است.

حسینی ادامه داد: در طول سال گذشته با همیاری تمامی کارکنان شرکت انتقال گاز موفق شدیم سردترین فصل سال را با سرافرازی پشت سر بگذاریم، امید است در سالجاری نیز با همدلی و همبستگی بیشتر و با برنامه‌ریزی‌های بهتر بتوانیم بیش از پیش در جهت ارائه خدمات، پیشگام و به نحو شایسته‌ای در چرخه اقتصادی سهیم‌باشیم.



وی به اندازه‌گیری، هدر رفت گاز و قدیمی بودن برخی از تاسیسات و خطوط لوله نیز اشاره کرد و ادامه داد: در فصل زمستان با توجه به افزایش استفاده مصارف خانگی، می‌بایست تمامی اقدامات لازم برای کاهش هدر رفت گاز در ایستگاه‌ها انجام شود.

مدیرعامل شرکت انتقال گاز ایران به چالش‌های منطقه ۹ عملیات پرداخت و اظهار داشت: آنچه مشخص است وجود بیش از ۷۰ مورد رودخانه، قدیمی بودن خط ، تراکم جمعیت و انشعاباتی که بر روی خط لوله سراسری در این منطقه قرار دارند این منطقه عملیاتی را با مشکلاتی از جمله رعایت حریم خطوط لوله مواجهه کرده است که امیدواریم با برگزاری جلسات مختلف کارشناسی و تعامل با دستگاه‌های اجرایی استان در رفع این مشکلات گام‌های موثری برداریم.

وی با اشاره به تعامل و همکاری با شرکت های گاز استانی، گفت: رسالت شرکت انتقال گاز ایران، انتقال پایدار گاز است و توزیع گاز بر عهده شرکت‌های گاز استانی است و انتظار می رود در زمان وقوع بحران، همکاری و تعاملی کاملی بین شرکت های گاز استانی و مناطق عملیاتی صورت پذیرد.

وی در بخش دیگری از سخنان خودخاطرنشان کرد: ساختار سازمانی مراکز بهره برداری و برخی از تاسیسات مناطق عملیاتی بازنگری و ابلاغ شده و تا پایان سال جاری نیز بسیاری از تاسیسات و واحدهای ستادی و پشتیبانی بازنگری و ابلاغ خواهد شد.

حسینی ضمن تشکر و قدردانی از مجموعه مدیریت توسعه منابع انسانی ستاد و مناطق عملیاتی، به برخی از مشکلات و چالش‌های اجتماعی، رفاهی، منازل سازمانی و مهمانسراها پرداخت و خواستار بازنگری کلی ساختار شرکت انتقال گاز ایران شد تا کارکنان این شرکت سهولت و دسترسی آسان به خدمات داشته باشند.

در ابتدای این نشست، مفخمی مدیر منطقه ۹ عملیات نیز ضمن ارائه گزارش عملکرد، به بیان مشکلات و چالش ها موجود در انتقال پایدار گاز در شمال کشور پرداخت.

به میزبانی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی؛

مسابقات داخلی شطرنج شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران برگزار شد



آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: اولین دوره مسابقات داخلی رشته شطرنج شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران با شرکت ورزشکاران مناطق پخش به میزبانی منطقه آذربایجان شرقی در تبریز برگزار شد.

علی اصغر اورعی اسلامی رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به اهمیت برگزاری مسابقات فرهنگی و ورزشی در سلامت جسمانی و ارتقای تعلق سازمانی کارکنان و خانواده های ایشان گفت: اولین دوره مسابقات داخلی رشته شطرنج با حضور ورزشکاران مناطق شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران و با همکاری هیئت شطرنج استان به میزبانی منطقه آذربایجان شرقی در تبریز برگزار شد.

رئیس امور ورزش و تربیت بدنی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران نیز ضمن قدردانی از برنامه ریزی و میزبانی منطقه آذربایجان شرقی جهت برگزاری مسابقات داخلی شطرنج، ایجاد مودت، تعامل و همکاری بین مناطق، سلامت جسمی و روحی کارکنان و خانواده های عزیز را از جمله اهداف برگزاری این مسابقات برشمرد.

رضا رمضانی افزود: پنج نفر برگزیده این دوره از مسابقات بعنوان تیم منتخب پخش فرآورده های نفتی به مسابقات شطرنج شرکت ملی پالایش و پخش راه خواهند یافت.

شایان ذکر است بر اساس نتایج مسابقات و نظر هیأت داوران، آرش بنایی از منطقه اردبیل، قاسم معصومی از منطقه گیلان و جواد حسین زاده از منطقه خراسان شمالی به ترتیب مقام اول تا سوم را به خود اختصاص دادند.

مدیرکل راهداری وحمل ونقل جاده ای استان مرکزی:

راه اندازی و به روزرسانی ۳۰ دوربین نظارتی تصویری جاده‌ای در استان مرکزی

اراک– فرناز امیدی: مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی از راه اندازی ۱۵ سامانه جدید و تعویض ۱۵ دوربین نظارتی تصویری جاده‌ای در محورهای استان خبر داد. مهرداد جهانی با اشاره به اهمیت ارتقاء سامانه‌های هوشمند حمل و نقل جاده ای اظهار کرد: نظارت و رصد برخط وضعیت ترافیکی و جوی جاده‌های استان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به همین دلیل استفاده از دوربین‌های نظارتی باعث ارائه خدمت رسانی بهتر و آسان تر در مواقع ضروری به کاربران جاده‌ای می‌شود. وی افزود به زودی ۳۶۴ دستگاه دوربین نظارت تصویری، ۸۲۰ سامانه تصویربرداری ثابت و ۲۰۰ سامانه ثبت تخلفات سرعت و پلاک خوان در جاده های بین شهری کشور نصب و ۶۱۷ دوربین نظارت تصویری جایگزین دوربین های قدیمی می شوند که در همین راستا طی برنامه‌ریزی صورت گرفته، سهم استان مرکزی از نصب و تعویض دوربین‌های نظارتی، ۳۰ دستگاه است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی با بیان اینکه اغلب نقاط تعیین شده در استان در مناطق مهم از جمله گردنه‌ها، نقاط مه‌گیر و



دارای شرایط خاص جوی و نقاط پرحادثه است، ادامه داد: این ۳۰ سامانه به دو بخش شامل نصب ۱۵ دوربین نظارتی جدید و تعویض ۱۵ دستگاه دوربین نظارتی تصویری و به روزرسانی آن تقسیم می شود که مجموع اعتبار این پروژه بالغ بر ۱۵۰ میلیارد ریال از منابع اعتباری ملی است.

جهانی خاطرنشان کرد: در همین راستا مناقصه طرح اجرای این پروژه انجام شده و در مراحل تایید پیمانکار قرار دارد و بعد از تعیین تکلیف پیمانکار سامانه های نظارتی تا یک سال آینده نصب و راه اندازی می‌شود.

وی با بیان اینکه با اضافه شدن ۱۵ دستگاه جدید تعداد سامانه های نظارتی تصویری استان به ۴۹ دستگاه ارتقا می یابد، اضافه کرد: علاوه بر اجرای این طرح از ابتدای سال جاری تاکنون محورهای شازند - آستانه، کنارگذر شمالی اراک، ساوه-یوئین زهرا محدوده روستای ملارد و گردنه نقره‌کمر تفرش با اعتباری بالغ بر ۲۱ میلیارد ریال مجهز به دوربین تصویری نظارتی شده اند.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی همچنین در خصوص مدیریت هوشمند راه‌های استان اضافه کرد: در سطح استان ۸۶ دوربین ثبت تخلف مجهز به سیستم محاسبه میانگین سرعت و پلاک‌خوان، ۷۰ سامانه ترددشمار برخط و ۴ سامانه توزین هوشمند (wim) به منظور رصد و جلوگیری از تردد ناوگان حمل کالا با تناژ اضافه فعال هستند.

با هدف ارتقا و تامین حقوق شهروندی محقق شد؛

بهره برداری از جایگاه جدید عرضه فرآورده های نفتی در آذربایجان شرقی



آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی از راه اندازی و بهره برداری یکصد و هشتاد و پنجمین جایگاه عرضه سوخت منطقه با هدف ارتقای خدمت رسانی و تحقق حقوق شهروندی در استان خبر داد.

ناصر راشدی با بیان تأثیر افزایش تعداد جایگاههای عرضه سوخت در رشد و توسعه استان و ارتقای خدمت رسانی به هموطنان گفت: با تلاش و پیگیری مدیریت و مسئولین منطقه و تعامل و سرمایه گذاری بخش خصوصی، جایگاه اختصاصی قراملک بعنوان یکصد هشتاد و پنجمین جایگاه عرضه سوخت استان و هفتاد و یکمین جایگاه عرضه سوخت ناحیه مرکزی در کلانشهر تبریز راه اندازی و در مدار سوخت رسانی قرار گرفت.

راشدی افزود: جایگاه قراملک در زمینی به مساحت ۶۱۸۶ مترمربع و با سرمایه ای در حدود ۴۰۰ میلیارد ریال در کلانشهر تبریز احداث و علاوه بر ارائه خدمات سوخت رسانی، برای پنج نفر نیز به صورت مستقیم اشتغالزایی شده است. مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی اظهار داشت: این جایگاه با دو سکوی بنزین و دو سکوی نفتگاز در مجموع با هشت دستگاه تلمبه دونازله و دو مخزن ذخیره سازی سوخت با ظرفیت بالغ بر ۱۰۰ هزار لیتر، آماده ارائه بنزین و نفتگاز به شهروندان و مراجعان می باشد.

شایان ذکر است این جایگاه نهمین جایگاه عرضه سوخت منطقه آذربایجان شرقی است که در سال جاری مورد بهره برداری قرار گرفته و به صورت شبانه روزی در خدمت رسانی به شهروندان فعال می باشد.

با راه اندازی جایگاه مذکور تعداد جایگاه های عرضه مواد نفتی به ۱۸۵ باب رسیده است.

معاون مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی:

حوادث کار در آذربایجان شرقی از متوسط کشور پایین‌تر است

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: معاون روابط کار مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی گفت: امسال به واسطه توسعه فعالیت واحدهای «مدیریت بهداشت، ایمنی و محیط زیست» یا «HSE» در سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی، آمار حوادث ناشی از کار در استان از متوسط کشوری پایین‌تر است. سعید عبدحافظ، در همایش مدیریت بهداشت، ایمنی و محیط زیست که با حضور نمایندگان صنایع جنوب آذربایجان شرقی برگزار شد، افزود: حوادث ناشی از کار نتیجه بی‌توجهی برخی از واحدهای تولیدی و صنعتی به مسئولیت اجتماعی خودشان در زمینه «HSE» است.

وی با تاکید بر اینکه کارفرمایان و سرمایه‌گذاران برای صیانت سرمایه انسانی باید به آیین‌نامه‌های حفاظت ایمنی توجه داشته باشند، اضافه کرد: فعالیت واحد «HSE» در سازمان و شرکت‌ها، محیط ایمن کار را به ارمغان می‌آورد زیرا این واحد به صورت مستمر و همراه با ناظران اداره‌کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی نقش نظارتی بر عهده دارند.



وی ادامه داد: محیط ایمن و سالم موجب تقویت روحیه کار، کاهش حوادث ناشی از کار، کاهش بیماری، افزایش بهره‌وری، ارتقای کیفیت محصول و کاهش هزینه‌های درمان می‌شود و بر همین اساس مدیران صنایع باید اهمیت ویژه نسبت به استقرار و فعالیت واحد «HSE» داشته باشند.

معاون روابط کار مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی به مدیران صنایع توصیه کرد که در کنار توجه به واحد «HSE»، نسبت به تشکیل کمیته‌های حفاظت فنی نیز اقدام کنند.

عبدحافظ، به کارشناسان واحدهای «HSE» نیز توصیه کرد که برای ایجاد محیط سالم کار، بیش از پیش اهتمام داشته باشند و با توجه به استقرار مرکز مرکز تحقیقات و تعلیمات حفاظت فنی و بهداشت کار شمال‌غرب کشور در تبریز، نسبت به توانمندسازی حرفه‌ای خودشان اقدام کنند.

مدیرعامل هلدینگ پتروپالایش اصفهان از صعود پالایشگاه نصف جهان به قله های سود خبرداد:

در ۶ماهه امسال سود«پتروپالایش اصفهان» ۹درصد افزایش یافت

اصفهان –فایزه مرادیان: با آبر طرح های اجرا شده در طول ۲۴ماه فعالیت دکتر محسن قدیری در هلدینگ پتروپالایش اصفهان گام های پیشرفت چنان با شتاب برداشته شد که نام پالایشگاه اصفهان در بین تمام پالایشگاه های کشور در سکوی اول قرار گرفت و رتبه برتر سود دهی را به خود اختصاص داد. سود پتروپالایش اصفهان در میان آمارهای منتشر شده نه تنها کاهشی نبوده بلکه با افزایشی ۲هزار میلیارد تومانی روبه رو بوده است.

در همین پیوند مدیر عامل هلدینگ پتروپالایش اصفهان در گفتگو با روابط عمومی و امور بین الملل پتروپالایش اصفهان عوامل موفقیت در سود دهی پالایشگاه اصفهان را ایجاد انضباط مالی و اجرای طرح های مختلف در شرکت های زیر مجموعه عنوان کرد و افزود:در سال ۱۴۰۰میزان سود پالایشگاه اصفهان ۱۲همت بود در حالی که در سال ۱۴۰۱سود این مجموعه به ۳۶درصد رسید .

دکتر محسن قدیری، با اشاره به اینکه تبدیل پالایشگاه اصفهان به پتروپالایش از عوامل موفقیت در سود دهی بالای این شرکت است افزود: هم اکنون طرح های شرکت های تابعه هلدینگ پتروپالایش اصفهان یکی پس از دیگری در مرحله بهر ه برداری قرار گرفته و همین امر سود آوری را برای پتروپالایش اصفهان رقم زده است.

وی خبرداد: هم اکنون شرکت راهبرترابر انرژی و شرکت ملاصدرا در



بخش های مختلف در حال عرضه محصولات هستند و همین امر عاملی در افزایش سود پتروپالایش اصفهان است. اکنون شرکت ملاصدرا در آبان ماه ۱۸.۵میلیون یورو فروش حلال ها را در برنامه خود ثبت کرد ؛ اکنون هریک از این شرکت ها مولد بوده و با چابکی خود درآمد زا شده اند.

وی با اشاره به اینکه اکنون شرکت اکسیر ایرانیان نیز که در بحث زنجیره ارزش نفت سفید حرکت می کند دارای دو طرح مصوب مهم است افزود: یکی از این طرح ها KHT است که بستر را برای تولید نفت سفید بدون گوگرد آماده می کند و طرح دیگر که ماموریت آن به شرکت اکسیر ایرانیان داده شده طرح تولید الکل های چرب است که برای آن، پیمانکار هم انتخاب شده است .

دکتر قدیری ، باتاکید مجدد به اینکه آنچه باعث رشد سود پالایشگاه اصفهان است شامل انضباط مالی، تسریع در انجام طرح ها که باعث افزایش ضریب IRi شده است افزود: یکی از طرح های که باعث افزایش سود دهی پالایشگاه اصفهان شده است طرح DHT است که ۱۶ماه زودتر از برنامه زمانبندی به بهره برداری رسید و ۱۹.۵همت سود زودهنگام برای پالایشگاه به همراه داشت . مدیرعامل پتروپالایش اصفهان، در ادامه از افزایش سود ۹درصدی پتروپالایش اصفهان در ۶ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل خبر داد و گفت: سود خالص پتروپالایش اصفهان در ۶ماه سال قبل ۱۲همت بود که این میزان سود درهمین مدت در سال ۱۴۰۲به ۲۳همت رسید .

دکتر قدیری تصریح کرد: در همین مدت امسال رتبه های آماری و میزان سود دهی دیگر پالایشگاه کشورهمگی دارای رشد منفی بود و تنها پالایشگاه اصفهان دارای افزایش سود ۹درصد بوده است .

دکتر قدیری مطرح کرد: قطعا با بهره برداری و وارد شدن دیگر طرح های هلدینگ پتروپالایش اصفهان در زنجیره تولید، سود دهی هلدینگ پتروپالایش اصفهان افزایش خواهد یافت و ما درمدت مشابه سال آینده شاهد رشد چند برابری سود پالایشگاه اصفهان خواهیم بود.

حضور شرکت توزیع نیروی برق گلستان در نخستین جشنواره و فن بازار تخصصی صنعت برق ایران

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: گلستان با شناسایی محصولات دانش بنیان تولید شده در داخل استان که قابلیت استفاده در صنعت برق را دارند در این جشنواره شرکت نمود.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان،سیداحمد موسوی گفت : محصولات ارائه شده به جشنواره پس از داوری که صورت گرفت،۵محصول تاییدیه لازم را اخذ نمود و در این جشنواره شرکت نمود. وی اضافه کرد : ۴محصول نوآورانه اصلاح شده در راستای پدافند غیرعامل و دو نرم افزار جدید تهیه شده توسط پرسنل شرکت توزیع نیروی برق گلستان در معرض بازدید کنندگان قرار گرفت.موسوی افزود : دو نیاز فناورانه شرکت توزیع نیروی برق گلستان که مورد تایید داوران جشنواره قرار گرفته است، با هدف شناسایی شرکت های دانش بنیان یا دانشگاه هایی که قابلیت رفع نیاز را دارند ارائه شده است.

اخبار

پایداری و استمرار جریان گاز نیازمند همکاری و همیاری مردم است



ساری – دهقان : مدیرعامل شرکت گاز مازندران : اگر در مصرف گاز صرفه‌جویی نکنیم، پایداری و استمرار انتقال گاز با مشکل مواجه می‌شود. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت گاز استان مازندران، قاسم مایلی رستمی ، مدیرعامل شرکت گاز استان مازندران با بیان این مطلب، اظهار داشت: با توجه به شروع فصل سرد سال ، طبیعتا افزایش مصرف گازخواهیم داشت، به همین منظور از همه مشترکین و مصرف کنندگان گاز طبیعی درخواست داریم تا با مصرف درست و بهینه گاز (رعایت دمای آسایش "۱۸ الی ۲۱ درجه") ضمن کمک به پایداری و استمرار جریان گاز، شرکت گاز را در ارائه خدمت رسانی هرچه بهتر به مردم شریف استان یاری رسانند. وی ادامه داد: در حال حاضر، تراز تولید و مصرف گاز در کشور به نحوی است که عدم صرفه‌جویی و استفاده بهینه از گاز، می‌تواند ما را با کمبود این انرژی پاک روبرو سازد. مایلی رستمی افزود: هدف ما این است که حداقل، بتوانیم گاز واحدهای مسکونی و تجاری را حفظ و بدون قطعی گاز، زمستان را سپری کنیم که این امر نیاز به آن دارد تا مردم نیز با ما همکاری داشته باشند. مدیرعامل شرکت گاز استان مازندران با بیان این که همکاری وهمیاری مشترکین خانگی در زمینه مدیریت بهینه مصرف می تواند کمک بسیار خوبی برای استمرار جریان گازباشد که در این رابطه مشترکین گرامی می توانند با کاهش حداقل یک درجه دمای منزل خود ، حدود ۶ درصد در مصرف گاز صرفه جویی کنند. وی تصریح کرد: بنابراین اگر دمای اتاق را بین ۱۸ تا ۲۱ درجه سانتی‌گراد که همان دمای رفاه است، حفظ کنیم، می‌توانیم زمستان را بدون قطعی گاز پشت سر بگذاریم. مایلی رستمی بیان داشت : آمادگی همه جانبه اکیپ‌های امداد گاز از نقاط قوت شرکت گاز می باشد و تمامی اکیپ‌های امدای گاز در سطح استان با انجام رزمایش‌های عملیاتی آمادگی لازم را کسب نموده اند و همچنین با استقرار سامانه مانیتورینگ، امکان پایش لحظه‌ای وضعیت ایستگاه‌ها نیز فراهم شده است. مدیرعامل شرکت گاز مازندران به بخش صنعت نیز اشاره کرد و گفت: از تمامی مشترکین تولیدی و صنعتی، دامداریها، مرغداریها، گلخانه‌ها و مشترکین اماکن عمومی می‌خواهیم همچون گذشته همراهی لازم را داشته و اقدامات مربوطه را در خصوص تهیه، تامین و ذخیره سازی سوخت دوم بعمل آورده و خود را برای ماه‌های سرد سال آماده نمایند. مدیرعامل شرکت گاز استان مازندران اظهار داشت: فراموش نکنیم که علاوه بر مصرف بهینه، بحث ایمنی هم مطرح است که جزو مسئولیت‌های اجتماعی شرکت گاز محسوب شده و این امر به‌خصوص در حوادث گازگرفتگی با مونوکسید کربن خود را نشان می‌دهد که بیشتر مربوط به دودکش نایمن می‌شود.

تجلیل از بانوان بنادر هرمزگان در سالروز ولادت حضرت زینب(س)



بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: همزمان با سالروز ولادت حضرت زینب(س) و ترویج فرهنگ عفاف و حجاب با حضور مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان، جمعی از بانوان دارای حجاب چادر مورد تجلیل قرار گرفتند. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، در راستای ترویج فرهنگ عفاف و حجاب و به مناسبت گرامی‌داشت سالروز ولادت حضرت زینب(س) جمعی از بانوان این اداره کل تجلیل شدند. مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان در این مراسم ضمن قدردانی از این حرکت فرهنگی اظهارداشت: خانواده مهم‌ترین نهاد در ساخت جامعه اسلامی است و برای تحقق این مهم باید از روش‌های کارآمد و اثرگذار فرهنگی استفاده کرد. "حسین عباس‌نژاد" با تبریک سالروز میلاد حضرت زینب(س) گفت: حضور بانوان با پوشش ملی در محیط اداری ترویج دهنده فرهنگ عفاف و حجاب است. مسئول فرهنگی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان نیز با بیان اینکه یکی از مهم‌ترین کار فرهنگی اثرگذار حضرت زینب(س) در کربلا دفاع از نوامیس اهل بیت(ع) در برابر دشمنان بود، گفت: امروز حرکت در این مسیر یک وظیفه شرعی برای دختران و زنان است "حجت‌الاسلام محمدحسن نعیم‌آبادی" افزود: چادر به عنوان پوشش ملی و بهترین حجاب نماد امر به معروف و نهی از منکر و سنگر محکم زنان و دختران در جبهه فرهنگی محسوب می‌شود. وی حجاب را حصاری ایمن از نگاه نامحرمان برای زن مسلمان دانست و خاطرنشان کرد: داشتن حیا، متانت و مراقبت بانوان از خود در برابر آسیب‌های اجتماعی می تواند بنیان جامعه را مستحکم و عاری از هرگونه انحراف کند.

بهره‌برداری از فاز دوم مجتمع خواروبار و خشکبار اصفهان تا ۱۴۰۳

اصفهان – فایزه مرادیان: مدیرعامل سازمان میادین میوه و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری اصفهان گفت: تلاش می‌کنیم تا یک سال آینده فاز دوم پروژه مجتمع خواروبار و خشکبار اصفهان به بهره‌برداری برسد. امیرحسین ماه‌آورپور در برنامه رادیویی» صدای شهر» با اشاره به پروژه مجتمع صنفی خواروبار و خشکبار اصفهان، اظهار کرد: این پروژه در محل



میدان مرکزی میوه و تره‌بار اصفهان قرار دارد. وی با بیان اینکه پروژه مجتمع خواروبار و خشکبار در دو فاز طراحی شده است، افزود: فاز نخست این پروژه شامل ۳۶ سوله به متراژ ۶۰۰ متر همراه با دفتر کار به بهره‌برداری رسیده است. مدیرعامل سازمان میادین میوه و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری اصفهان با بیان اینکه فاز دوم پروژه شامل ۴۵ سوله ۶۰۰ متری است، گفت: تلاش می‌کنیم تا یک سال آینده فاز دوم پروژه به بهره‌برداری برسد. وی با اشاره به اینکه ارزش ریالی پروژه بالغ بر ۱۸۰ میلیارد تومان است، خاطرنشان کرد: هدف از اجرای این پروژه ساماندهی و انتقال کسبه فعال و عمده‌فروشان حوزه خواروبار و خشکبار در خیابان ولی‌عصر (عج) و جهاد و کاهش بار ترافیکی این محورها، همچنین ایجاد مجتمع صنفی درخور شهر اصفهان در میدان مرکزی میوه و تره‌بار است.

به مناسبت روز پرستار انجام شد :

دیدار مدیر عامل نفت و گاز مارون با کادر درمان



اهواز – شبنم قجاوند: مدیر عامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون با حضور در درمانگاه ستاد مرکزی این شرکت، روز پرستار را به کادر درمان شرکت به ویژه پرستاران این مرکز تبریک گفت و از تلاش های آنان تقدیر کرد. مهندس قباد ناصری ضمن تبریک سالروز ولادت حضرت زینب کبری(س)، پرستاری را یک شغل مقدس توصیف کرد و گفت: پرستاران را فرشته هایی می نامند که با صبر و شکیبایی، پسندیده ترین صفت انسانی یعنی کمک به همنوع را به عنوان رسالت حرفه ای خود دارا بوده و همواره فراتر از شرح وظایف خود، به مردم و نظام درمانی کمک می کنند. وی افزود: در صنعت نفت نیز حساسیت و پرخطر بودن کار عملیاتی افزون بر استرس های ناشی از آن، کار پرستاران را به عنوان یک سپر پولادین برای صیانت از سرمایه های انسانی سازمان نمود می بخشد. در ادامه این دیدار، کادر درمان مستقر در درمانگاه شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون ضمن تقدیر از حضور مدیر عامل و هیات همراه، به بیان دیدگاه ها و نظرات خود در خصوص مسائل مرتبط با سلامت کارکنان پرداختند.

تقدیر از فعالان پروژه بازاریابی وفروش ftth در مخابرات منطقه گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: درجلسه ای که با حضور مدیر مخابرات منطقه گلستان ، از فعالان پروژه بازاریابی وفروش ftth تقدیر شد . به گزارش اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان ، در جلسه ای که به منظور هماهنگی وهمفکری در پروژه بازاریابی وفروش ftth برگزار شد از ۶ نفر از فعالان این پروژه تقدیر شد . در این جلسه که با حضور دکتر غلامعلی شهمرادی برگزار شد ، ابتدا گزارش از عملکرد گروههای بازاریابی وفروش سرویس ftth ارائه که براساس آن نتایج حاصل از فعالیت ۷ ماهه این گروهها اعلام شد . مدیر مخابرات منطقه گلستان با ابراز خرسندی از روند فعالیت های اجرایی این پروژه ونتایج حاصل ، همکاری بین بخشی وحمایت حوزه های مختلف را ضروری دانست و افزود:موانعی که در ابتدای پروژه با آن روبرو بوده ایم با هم اندیشی وتبادل نظر برطرف شده وفرآیندهای کاری آن با بهبود همراه شده وموجب سرعت بخشیدن به آن شده است . وی همچنین بهره مندی حداکثری از ظرفیت های درون سازمانی را دستاورد اجرای این پروژه دانست وگفت : حضور کارشناسان متخصص وبهره مندی از دانش وتخصص ومهارت آنها در اجرای پروژه بازاریابی ، فروش ودایری سرویس ftth موجب شده توسعه فیبرنوری در شهرستان گرگان رشد دو چندان داشته باشد . مدیر مخابرات منطقه گلستان قدردانی از زحمات انجام شده را لازم دانست ودر پایان جلسه از ۶ نفر از فعالان این پروژه آقایان مهدی بها آبادی ، مهران حجتی ، رضا آلوستانی ، محمد داعی وحسین فندرسکی همچنین خانم ملیحه محمد پور تقدیر بعمل آمد .

بازدید معاون گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی از کاروانسرای جهانی شاه عباسی



یزد – مرتضی نوراللهی‌پور؛ معاون گردشگری وزیر میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی کشور از مجموعه کاروانسرای جهانی شاه عباسی، اب انبار کلار، یخچال میبد و چاپارخانه بازدید کرد. علی اصغر شالبافیان در سفر به شهرستان میبد از کاروانسرای شاه عباسی میبد که ه تازگی جهانی شده است بازدید کرد. وی همچنین از غرفه صنایع دستی مستقر در مجموعه کاروانسرا، موزه زیلو بازدید کرده و در ادامه از محل چاپارخانه، آب انبار کلار و یخچال بازدید کرد. در این بازدید مقرر شد با توجه به ظرفیت‌های میبد در چهار صنعت زیلوبافی، سفال، موتابی و کاربافی چهار رویداد حول این محورها برگزار شود. همچنین با توجه به اینکه میبد قطب بلدرچین در کشور به حساب می‌آید مجوز فعالیت به دو واحد تولیدی بلدرچین جهت اجرای گردشگری کشاورزی داده شود. شالبافیان در این بازدید تأکید کرد: در رویدادها باید قصه صنایع برای گردشگران روایت شود و نمایش گذاشته شود، در این صورت است که می‌توان شاهد توسعه گردشگری شد.

آگهی تحدید و حدود اختصاصی

نظر به اینکه تحدید و حدود ششدانگ یک قطعه زمین به شماره ۷۶۳۸ فرعی مفروز و مجزا شده از ۲۹ اصلی به مساحت ۴۵۰متر مربع به آدرس شهر عسلویه واقع در بخش عسلویه تحت مالکیت بنیاد مسکن تا کنون بعمل نیامده است. فلذا طبق ماده ۱۴ قانون ثبت تحدید حدود پلاک مرقوم روز چهارشنبه مورخه ۱۴۰۲/۰۹/۲۹ راس ساعت ۸ صبح در محل شروع و بعمل خواهد آمد بدینوسیله به مالکین و مجاورین دعوت میشود در موعد مقرر در محل حاضر تا طبق مقررات نسبت به تحدید حدود پلاک مزبور نظارت فرمایند و اعتراض و حقوق ارتفاقی و حدود آن مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود به مدت ۳۰ روز خواهد شد که بایستی کتباً به اداره ثبت عسلویه تسلیم و رسید عرضحال دریافت نماید ضمناً معترض از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت یک ماه فرصت خواهد داشت که دادخواست خود را به دادگاه صالحه تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید. م الف ۳۱۴

اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان عسلویه

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر به اینکه هیئت اختلاف مستقر در ثبت گناوه، مالکیت به تصرفات مفروزی و مالکانه آقای سید محمد موسوی نسب را نسبت به شش دانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین کشاورزی به مساحت ۸۳۴۸۵/۹۲ مترمربع پلاک ۱۳۸۲ واقع در گمارون گناوه بخش ۶ بوشهر که جهت آن پلاک ۱۳۸۲/۲۸۳ منظور گردیده برابر رأی شماره۱۴۰۲۶۰۳۲۴۰۰۱۰۰۴۲۱۶ مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۲ تایید نموده و آگهی موضوع ماده ۳ و ماده ۱۳ آیین نامه ی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی ساختمانهای فاقد سند رسمی و قانون ثبت نیز منتشر گردیده، لذا آگهی تحدید حدود اختصاصی آن به استناد مادتین ماده ۱۴ و ۱۵ قانون ثبت و تبصره ذیل ماده۱۳ قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی ساختمان فاقد سند رسمی جهت قسمت مورد تصرف آقای سید محمد موسوی نسب منتشر و به اطلاع متصرف نامبرده و مجاورین و صاحبان حقوق ارتفاقی می رساند که عملیات تحدیدی در صبح مورخ ۱۴۰۲/۹/۱۹ در محل شروع به عمل خواهد آمد. لذا بدینوسیله از متصرف نام برده و مجاورین دعوت می شود در وقت تعیین شده فوق در محل وقوع ملک حضور یابند و اخواهی نسبت به حدود و حقوق ارتفاعی برابر ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تنظیم صورت جلسه تحدید حدود به مدت ۳۰ روز پذیرفته می شود. معترضین نسبت به حدود و حقوق ارتفاقی مکلفن مطابق تبصره ماده ی ۸۶ آیین نامه قانون ثبت و تبصره ۲ ماده واحده قانون تعیین تکلیف پرونده معترضین ثبتی مصوب ۷۳/۲/۲۵ ظرف مدت یک ماه تاریخ تسلیم اعتراض کتبی به اداره ثبت دادخواست به مراجع قضائی محل وقوع ملک تسلیم و تصدیق گواهی به جریان دعوی را به جهت ضبط در پرونده از دادگاه مربوط اخذ و به ثبت تسلیم نمایند والا حق آنان ساقط می شود. م الف : ۸۲۴

تاریخ انتشار:۱۴۰۲/۰۸/۲۸

اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان گناوه

دروغ‌هایی درباره بازاریابی دیجیتال که باید فراموش کنیم!

نویسنده: علی آل‌علی

آدم‌ها به شیوه‌های مختلفی به خودشان دروغ می‌گویند. مثلا ورزشکاری که با یک حریف سرسخت رو به رو شده، به خودش هزاران امید دروغین می‌دهد تا بلکه در زمین مسابقه از همان اول بازنده نباشد. به طور مشابه، دانشجوها هم در فرجه امتحانی برای اینکه از زیر بار مطالعه منابع سنگین در بروند، انواع و اقسام دروغ‌های خیالی به خورد خودشان می‌دهند. باور کنید یا نه، این ماجرا درباره بازاریاب‌ها هم مصداق دارد. فقط کافی است کمی با خودتان روراست باشید تا نمونه‌های مختلفی از این جنس در کارنامه حرفه‌ای‌تان پیدا کنید.

اگرچه خیلی وقت‌ها همه ماهیت نادرست امیدهای واهی را می‌دانند، اما ماجرا درباره دنیای مارکتینگ کمی پیچیده‌تر است؛ چراکه خیلی از دروغ‌های قدیمی در این عرصه رفته رفته تبدیل به حقایقی شده‌اند که اتفاقا کلی طرفدار دوآتیشه دارد. به همین خاطر کنار گذاشتن آنها به هیچ وجه کار ساده‌ای نیست. این وسط بسیاری از کارآفرینان قربانی چنین دیدگاه‌های به ظاهر حقیقی می‌شوند. ماجرا حسابی پیچیده شد، نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم مارکتینگ باید همیشه با محوریت فکت‌های درست دنبال شود. به همین خاطر در این مقاله سراغ بعضی از دروغ‌های رایج در دنیای بازاریابی رفته‌ایم تا یکبار برای همیشه تکلیف همه بازاریاب‌ها با آنها را روشن کنیم. اگر شما هم دوست دارید بدون اما و اگر به کارتان در عرصه مارکتینگ ادامه دهید، این مقاله همان تکه گمشده کسب و کارتان است. پس در ادامه با ما همراه باشید تا دروغ‌هایی که سال‌هاست همه بازاریاب‌ها باور کرده‌اند را به شما معرفی کنیم.

سایت خوب همه مشکلات را حل می‌کند

اینترنت دیگر بخش مجزایی از زندگی روزمره مردم نیست. در عوض نقش این فناوری حیرت‌انگیز مثل اکسیژن شده است؛ چراکه آدم‌ها بدون آن حتی یک لحظه هم دوام نمی‌آورند. این وسط طراحی سایت یکی از راهکارهای کلیدی برای تعامل میان کاربران در فضای آنلاین است. از سایت‌هایی نظیر آمازون گرفته تا سایت‌های آموزشی و تفریحی، همه و همه در خدمت کاربران قرار دارد. بازاریاب‌ها از همان روزهای اول توسعه فناوری اینترنت به فکر استفاده از پتانسیل سایت‌ها برای مارکتینگ بهتر بوده‌اند. نتیجه‌اش هم تاکید بی‌قید و شرط بر روی توسعه سایت برای استارت‌آپ‌هاست.

طراحی یک سایت حرفه‌ای در اولین نگاه ایده خیلی بدی به نظر نمی‌رسد. هرچه باشد سایت رسمی به کسب و کار شما هویت مشخصی می‌دهد. با این حال سوال اصلی کفایت چنین اقدامی برای بازاریابی موفق است. به زبان خودمانی، آیا یک سایت خوب به تنهایی همه مشکلات شما را حل خواهد کرد؟

بی‌شک هر بازاریابی برای سوال بالا جواب خاص خودش را دارد، اما ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هیچ بازاریاب باهوشی نمی‌تواند یک سایت تک و تنها را برای موفقیت بازاریابی کافی بداند. هرچه باشد این روزها شبکه‌های اجتماعی کلی طرفدار دارند و از همه مهمتر اینکه وبلاگ‌های تخصصی کم کم دارد جای سایت‌ها را می‌گیرد. با این حساب اگر یک بازاریاب همه تخم مرغ‌هایش را در سبد طراحی سایت بگذارد، حسابی ضرر خواهد کرد.

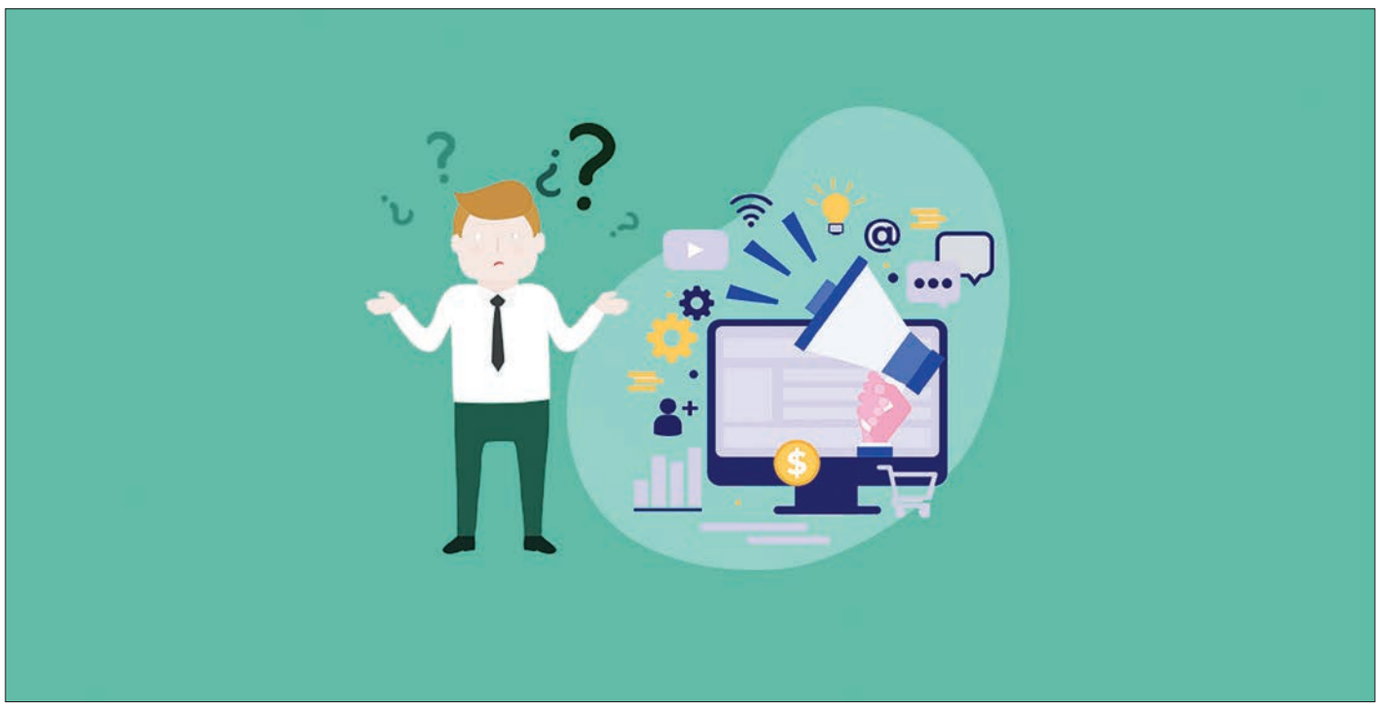
اولین دروغی که ما اینجا یک خط قرمز پررنگ دورش می‌کشیم، حل شدن همه مشکلات به دست یک سایت عالی است. این دروغ بزرگ خیلی وقت‌ها منطقی به نظر می‌رسد، اما شما اصلا نباید گول آن را بخورید. طراحی سایت فقط وقتی جواب می‌دهد که از آن به مثابه بخشی از یک پازل بزرگتر استفاده کنید. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و مدیریت یک وبلاگ به طور مستقل بخش‌های دیگر این پازل مهم محسوب می‌شود.

هر روز محتوای عالی تولید خواهم کرد!

تولید محتوا کار هر کسی نیست. خیلی از بازاریاب‌ها بعد از سال‌های سال تازه چم و خم کار دستشان می‌آید. با این حساب اگر در بین دوستان‌تان کسی را سراغ دارید که یک شبه ادعای تولید محتوا کرده، باید همین روزها منتظر شکست سنگینش باشید. گاهی اوقات کارآفرینان فکر می‌کنند هرچه محتوای بیشتری تولید کنند، دست‌شان به اصطلاح گرم‌تر شده و دیگر ضعف‌های کار به چشم نخواهد آمد. ما اصلا هیچ ایده‌ای درباره منشأ چنین ادعایی نداریم. وقتی شما هنوز در زمینه تولید محتوا صفر کیلومتر هستید، تولید نمونه‌های بی‌شمار فقط یک سرگرمی بی‌نتیجه خواهد بود. در عوض بازاریاب‌های باهوش همیشه نیم نگاهی به کمپین‌های بزرگ دنیا داشته و سعی می‌کنند درس‌های مهم آن را حفظ شوند. اینطوری در طول زمان توانایی‌های بازاریابی و تولید محتوای آنها بهبود پیدا می‌کند. پس لطفا همین حالا هر فکر و خیالی درباره تولید محتوای درجه یک، آن هم در عرض چند روز را فراموش کنید.

جنبه دیگر این دروغ بزرگ در دنیای دیجیتال مارکتینگ مربوط به توانایی بازاریاب‌ها برای تولید محتوا به طور روزانه است. از آنجایی که دنیای کسب و کار مثل بازی فوتبال خیلی پیش‌بینی‌پذیر نیست، چه بسا در طول روز کلی کار غیرمنتظره به پست‌تان بخورد. آن وقت تا آخر شب دیگر یک دقیقه هم وقت خالی برای تولید محتوا نخواهید داشت. اینطوری با بدقولی در زمینه تولید محتوا هم مخاطب‌تان را ناامید می‌کنید، هم اینکه مدیران ارشد از دست‌تان حسابی عصبانی خواهند شد (امیدوارم این آخری را هیچ وقت تجربه نکنید!).

بازاریاب‌ها باید همیشه با عینک واقع‌بینی شرایط را تحت نظر بگیرند. هیچ‌کس نمی‌تواند هر روز دست به تولید محتوا زده و بقیه کارها را هم راست و ریست کند. در عوض نتیجه چنین بلندپروازی‌هایی یک سقوط آزاد برای برندها خواهد بود. پس اگر آینده کسب و کارتان را دوست دارید، هیچ وقت چنین ریسک بزرگی درباره آن نکنید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. پس به جای تلاش برای تولید محتوا به طور روزانه کمی از بار مسئولیت‌تان کم کنید. مثلا هفته‌ای دو تا محتوا تولید کنید. اینطوری زمان بیشتری برای دقت بر روی جزییات خواهید داشت. طبیعتا نتیجه چنین کاری هم بی‌نظیر خواهد بود.



کامنت‌های منفی یعنی فاجعه

تصور کنید یک روز از خواب بیدار شده‌اید و با کلی کامنت منفی در شبکه‌های اجتماعی رو به رو می‌شوید. اولین واکنش‌تان به این وضعیت چه خواهد بود؟ احتمالا کاربران عادی هیچ وقت با چنین بحرانی رو به رو نمی‌شوند، اما ماجرا درباره برندها کاملا متفاوت است. یک حرکت نادرست در بازار یا حتی اظهار نظری نسنجیده می‌تواند بحرانی بزرگ به همراه داشته باشد. آن وقت کمتر بازاریابی توانایی مقاومت در برابر حذف کامنت‌های منفی را خواهد داشت. انگار که با حذف چنین کامنت‌هایی همه چیز به حالت عادی برمی‌گردد!

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم حذف کامنت‌های منفی فقط پاک کردن صورت مسئله است. دوست داشته باشید یا نه، نظرات منفی یعنی اینکه چهره برندتان نزد شماری از مشتریان به هم ریخته است. با پاک کردن کامنت‌ها شاید ظاهرا مسئله ختم به خیر شود، اما ذهنیت مشتریان تغییری نخواهد کرد. پس نباید الکی به چنین اقدامات کوچکی دلخوش باشید.

صرف نظر از اینکه چرا کاربران در شبکه‌های اجتماعی برند شما را مورد عنایت قرار داده‌اند، باید به یک نکته کلیدی دیگر هم توجه کنیم. فرض کنید در تمرین یک ارکستر بعضی از نوازنده‌ها نسبت به ایده‌های رهبر ارکستر انتقاد داشته باشند. این انتقادات دقیقا نقش همان کامنت‌های منفی را دارد. در این صورت رهبر ارکستر ما دو تا راه حل دارد. اول اینکه کلا بی‌خیال انتقادات شود و به همان سبک قدیم کار کند. در این صورت شاید این آخرین ارکستری باشد که رهبری‌اش را به او می‌دهند. راه حل دوم بررسی نقطه نظرات نوازنده‌ها و اعمال تغییراتی برای فعالیت بهتر در این زمینه است. اینطوری نه ناراحتی برای نوازنده ها پیش می‌آید، نه رهبر ارکستر از کار بیکار خواهد شد.

ما در روزنامه فرصت امروز فشار ناشی از مشاهده کامنت‌های منفی را کاملا درک می‌کنیم. با این حال قرار نیست شما با اقدامات آماتور عملا آتش خشم کاربران را چند برابر کنید. در عوض استفاده از نظرات منفی کاربران برای بهبود فعالیت برند و اطلاع‌رسانی در این مورد ایده بهتری خواهد بود. پس دفعه بعد که یکی از همکاران‌تان درباره فاجعه کامنت‌های منفی شروع به درد و دل کرد، خیلی راحت از کنارش عبور کنید؛ چراکه این کامنت‌ها اصلا ترسناک نیست!

همه عاشق محتوای ما خواهند شد

آیا در زندگی واقعی کسی را سراغ دارید که همه او را دوست داشته باشند؟ بی‌شک چنین مثال‌هایی فقط در رمان‌ها یا افسانه‌های قدیمی به چشم می‌خورد. در عمل تقریبا هیچ‌کس نمی‌تواند رضایت همه را جلب کند. این ماجرا درباره برندها نیز مصداق دارد. پس اگر فکر کرده‌اید برندتان باید رضایت تک تک مشتریان را جلب کند، سخت دراشتباهید.

کمپین‌های بازاریابی معمولا مخاطب خاصی دارند. مثلا اگر شما دنبال فروش لوازم کمپینگ هستید، باید سراغ کوهنوردها، طبیعت‌گردان یا دست کم آدم های علاقه‌مند به گشت و گذار در دل طبیعت بروید. وگرنه کمتر کسی به طور تصادفی از کمپین‌تان استقبال خواهد کرد. راستش را بخواهید، این نکته مهم اغلب اوقات مورد بی‌توجهی تیم‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. دلیل آن هم یکی از دروغه‌ای قدیمی در دنیای بازاریابی دیجیتال است. اینکه «همه باید محتوای ما را دوست داشته باشند» از آن دست حرف‌هایی است که حتی مرغ پخته را هم به خنده می‌اندازد؛ چراکه هر مشتری ایده آل‌ها و سلیقه خاص خودش را دارد. چه بسا کمپینی که به نظر یک نفر بی‌نقص است، برای یک مشتری دیگر کاملا بی‌معنا باشد.

ما در این بخش اصلا قصد نداریم کشتی‌های شما را غرق کنیم. در عوض همه حرف‌مان تمرکز بر روی آن دسته از مشتریانی است که واقعا محصولات‌تان به دردشان می‌خورد. اینطوری هم پول کمتری از جیب‌تان می‌رود، هم اینکه الکی همه مشتریان بازار را اذیت نمی‌کنید؛ به همین سادگی.

این روزها کمتر کسی عاشق برندها می‌شود. در عوض تا زمانی که پیشنهادات شما برای مشتریان کاربردی باشد، فروش‌تان تضمین خواهد شد. درست به همین خاطر حتی برندهای بزرگ هم هیچ وقت نمی‌توانند فروش صد درصد تضمین‌شده‌ای داشته باشند. توصیه طلایی ما در روزنامه فرصت امروز تلاش برای بهبود کیفیت کاری به جای مسابقه بی‌پایان برای جلب رضایت همه مشتریان است. قول می‌دهم با این دست فرمان نتایج خیلی بهتری در دنیای دیجیتال مارکتینگ کسب خواهید کرد.

حضور در همه پلتفرم‌ها ضروری است!

چند تا شبکه اجتماعی در دنیا وجود دارد؟ این سوال معمولا جوابی بهتر از «من چه بدانم» ندارد. هرچه باشد آدم‌ها آنقدر کار دارند که شمارش تعداد شبکه های اجتماعی اصلا برای‌شان دغدغه محسوب نشود. البته اوضاع بازاریاب‌ها این وسط کاملا متفاوت است؛ چراکه تقریبا همه بازاریاب‌ها دوست دارند در شبکه‌های اجتماعی هرچه متنوع‌تری حضور داشته و دست به تولید محتوا بزنند. این رویای شیرین معمولا تلاش و پشتکار زیادی هم از طرف بازاریاب‌ها طلب می‌کند. با این حال هیچ وقت محقق نمی‌شود؛ چراکه اصلا قرار نیست یک برند توانایی تولید محتوا و رقابت در تک تک شبکه‌های اجتماعی را داشته باشد.

شما لازم نیست یک متخصص فناوری‌های دیجیتال باشید تا تفاوت بین شبکه‌های اجتماعی را به خوبی درک کنید. اینکه اینستاگرام بیشتر مخصوص محتوای بصری است و توییتر مکانی ایده آل برای محتوای متنی، نیاز به مدرک دکترا ندارد. با این حال خیلی از بازاریاب‌ها ترجیح می‌دهند این تفاوت‌ها را نادیده گرفته و خودشان را با هدف جذاب حضور در تک تک پلتفرم‌ها گول بزنند.

همانطور که می‌بینید، دروغی که در این بخش قصد بررسی‌اش را داریم کمی هم مربوط به رویاپردازی‌های بازاریاب‌ها می‌شود. اگر شما حتی یک لحظه هم عینک واقع‌گرایی را از چشم‌تان برندارید، هیچ وقت دچار چنین اشتباه محاسباتی نخواهید شد. ما در روزنامه فرصت امروز نهایتا حضور در سه یا چهار پلتفرم را منطقی قلمداد می‌کنیم. از این تعداد بیشتر فقط انرژی شما را خواهد گرفت و هیچ خبری هم از موفقیت بازاریابی نخواهد بود. پس به جای اینکه الکی وقت خودتان را بگیرید، از همان ابتدا بهترین پلتفرم‌ها که واقعا به کارتان می‌آیند را انتخاب کنید؛ همین و بس.

پیروی کورکورانه از رقبا

بعضی از کارآفرینان به جای اینکه تیم بازاریابی درست و درمانی برای برندشان ایجاد کنند، دنبال آدمی همه کاره هستند تا فقط از روی دست برندهای بزرگ کپی‌برداری کند. انگار هر مسیری که برندهای بزرگ طی می‌کنند، بی‌برو برگشت به درد کسب و کار آنها نیز می‌خورد. اگر شما هم چنین تصوری نسبت به دنیای بازاریابی دارید، باید بگوییم سخت دراشتباهید؛ چراکه نیازها و حتی توانایی‌های شما با بقیه برندها اصلا قابل مقایسه نیست. به علاوه، مشتریان چه فکری درباره برندی که همیشه کمپین بقیه را کپی می‌کند، خواهند کرد؟

ما در روزنامه فرصت امروز هیچ وقت کپی‌برداری از دیگران را ایده خوبی قلمداد نمی‌کنیم. در عوض شما باید همیشه آمادگی لازم برای انتخاب مسیر مناسب خودتان را داشته باشید. اینطوری هویت‌تان به مرور زمان شکل گرفته و مشتریان به آن عادت خواهند کرد.

همانطور که فیلم‌های اقتباسی یا کپی شده از روی آثار درجه یک معمولا آش دهن‌سوزی از آب درنمی‌آیند، کمپین‌های بازاریابی کپی شده نیز نظر کسی را جلب نخواهد کرد. پس به خاطر اعتبار و جایگاه برندتان هم که شده، یکبار برای همیشه دور ایده‌های عجیب و غریب درباره پیروی بی‌دلیل از بقیه را خط بکشید.

مشتریان همیشه برندهایی که ایده‌های تازه در دست دارند را زیر نظر می‌گیرند. اگر کسب و کار شما مدتی است از کانون توجه مردم دور شده، باید هرچه سریع‌تر استفاده از ایده‌های دیگران را متوقف کنید. علاوه بر این، احتمال اینکه بقیه رقبا به خاطر سرقت ایده‌های بازاریابی از دست‌تان شکایت کنند اصلا کم نیست. اینطوری هم اعتماد مشتریان را از دست می‌دهید هم با کلی پرونده حقوقی بزرگ رو به رو خواهید شد.

فقط باید در وبلاگ خودمان تولید محتوا کنیم

دنیای وبلاگ در طول یک دهه اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. به طور مثال حتی کارآفرینان تازه کار هم معمولا یک وبلاگ رسمی برای خودشان دارند. شاید فکر کنید در دنیایی که شبکه‌های اجتماعی حرف اول و آخر را می‌زنند، وبلاگ‌ها دیگر به آخر خط رسیده‌اند. راستش را بخواهید، چنین استدلالی ظاهرا منطقی به نظر می‌رسد. با این حال هنوز هم کاربرانی هستند که محتوای مورد نظرشان را نه در سایت یا شبکه‌های اجتماعی، بلکه وبلاگ‌های تخصصی جست و جو می‌کنند.

معمولا وقتی یک برند سراغ تولید محتوا در قالب وبلاگ‌نویسی می‌رود، فقط دنبال خودنمایی در وبلاگ خودش است. هرچه باشد شما با کلی سرمایه‌گذاری وارد این رقابت شده‌اید و اصلا درست نیست جای‌تان را به دیگران بدهید. برهمین اساس تولید محتوا در سایر وبلاگ‌ها همیشه خط قرمزی مهم برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. خط قرمزی که البته ما در روزنامه فرصت امروز خیلی به آن باور نداریم!

تمام وبلاگ‌های موجود در دنیا مربوط به برندها نیست. برخی از آنها به طور عمومی برای حل مشکلات مردم یا حتی ارائه محتوای تخصصی در یک حوزه مشخص راه‌اندازی شده است. حالا اگر شما این وسط هرگونه همکاری با سایر وبلاگ‌ها را ممنوع کنید، چه نتیجه در انتظارتان خواهد بود؟ اجازه دهید کمی کمک‌تان کنیم: سقوط آزاد رتبه وبلاگ‌تان در گوگل.

فکر می‌کنم تا اینجای کار خیلی خوب متوجه اهمیت تولید محتوا در وبلاگ‌های دیگر شده باشید. اینطوری شما موقعیت بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی بقیه دامنه وسیعی از کاربران داشته و اسم و رسمی برای خودتان پیدا خواهید کرد. پس هیچ وقت دست رد به فرصت‌های تولید محتوا در سایر وبلاگ‌ها نزنید. چه بسا از دل همین همکاری‌های کوچک کلی شریک تجاری یا سرمایه‌گذار برای خودتان پیدا کردید. یادتان که نرفته، دنیای کسب و کار هم مثل مسابقات ورزشی اصلا پیش‌بینی‌پذیر نیست!

همه باید تولید محتوا کنند!

بازاریابی دیگر مثل دهه‌های قبل شغلی عمومی نیست که هر کسی با چند روز تمرین یاد بگیرد. در عوض الگوهای مختلف مارکتینگ در عمل بازاریاب‌های خاص خودش را طلب می‌کند. اجازه دهید با یک مثال ساده منظورمان را روشن کنیم. اگر شما دنبال ایمیل مارکتینگ باشید، احتمالا بازاریابی که همه عمرش ویدئو مارکتینگ انجام داده هیچ کمکی به شما نخواهد کرد. در عوض شما باید سراغ کسانی بروید که سابقه مشارکت در کمپین‌های ایمیل مارکتینگ را در رزومه دارند. اینطوری خیال‌تان بابت نتیجه نهایی کار راحت خواهد شد.

اشتباهی که اینجا قصد بررسی‌اش را داریم، تلاش کارآفرینان برای ترغیب تک تک اعضای شرکت به سوی تولید محتواست. اجازه دهید حرف آخر را همین اول کار بزنیم، قرار نیست همه مردم تبدیل به بازاریاب‌های حرفه‌ای شوند. چه بسا روحیه بعضی از افراد اصلا با کار مارکتینگ جور درنیاید. در این صورت اصرار زیاد برای ورود آنها به دنیای بازاریابی فقط یک سقوط آزاد برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت.

اگر شما هم در شرکت‌تان کارمندانی دارید که روی خوش به کارهای بازاریابی نشان نمی‌دهند، نباید الکی به آنها فشار بیاورید. چنین کاری نه تنها آنها را اذیت می‌کند، بلکه کم کم به فکر پیدا کردن شغل تازه‌ای نیز خواهد انداخت. پس اگر دوست دارید بهترین کارمندان‌تان را حفظ کنید، دست از سر آنها برای ورود به دنیای تولید محتوا بردارید.

پیشنهاد ما در روزنامه فرصت امروز باز گذاشتن درهای دپارتمان بازاریابی به روی همه است. البته این وسط فقط باید از کسانی که علاقه‌ای به دنیای بازاریابی دارند، دعوت کنید. وگرنه پروژه‌های زورکی راه به جایی نخواهد برد. به علاوه، در ابتدای مسیر باید کارمند مورد نظر را با راهنمایی‌های مختلف و تخصصی حمایت کنید. هرچه باشد کارمند تازه واردتان به بخش بازاریابی احتمالا هیچ سررشته‌ای از این حوزه ندارد. پس اگر او را به حال خودش رها کنید، خیلی زود بی‌خیال ماجراجویی در دنیای مارکتینگ خواهد شد.

محتوای عالی خود به خود پروموت می‌شود

چه کسی گفته محتوای عالی نیازی به پروموت یا تبلیغات گسترده ندارد؟ شاید بگویید این حرف خیلی از کارآفرینان کارکشته است، اما راستش را بخواهید چنین ایده‌هایی بیشتر بیانگر آرزوهای دور و دراز کارآفرینان است تا واقعیت!

در دنیای واقعی حتی بهترین کمپین‌های بازاریابی هم بدون صرف پول راه به جایی نمی‌برد. شما باید همیشه نیم نگاهی هم به عملکرد رقبا داشته باشید. خب اگر برندی را سراغ دارید که همین طور راحت و بی‌خیال کمپین بازاریابی‌اش را روانه شبکه‌های اجتماعی می‌کند، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

صرفه‌جویی در دنیای بازاریابی همیشه توصیه کلیدی محسوب می‌شود، اما شما قرار نیست اصلا دست به جیب نشوید. همانطور که در زندگی واقعی هر کاری هزینه‌ای روی دست آدم می‌گذارد، در دنیای بازاریابی هم تولید محتوا بدون پروموت کردنش ناقص خواهد بود. پس وقتی مشغول طراحی بودجه برای کسب و کارتان هستید، همیشه نیم نگاهی به پروموت کردن محتوا نیز داشته باشید. این طوری وسط کار با هر هزینه‌ای که برای تبلیغ محتوای‌تان پرداخت می‌کنید، شوکه نخواهید شد.

برداشت اشتباهی که اغلب بازاریاب‌ها درباره کیفیت بالای محتوا دارند، اهمیت کیفیت برای تمام کاربران است. قبول دارم در شبکه‌های اجتماعی مردم به محتوای بد روی خوش نشان نمی‌دهند، اما تا وقتی کمپین شما دم دست کاربران قرار نگیرد هم هیچ واکنش مثبتی در کار نخواهد بود. پروموت کردن محتوا در واقع کمپین‌تان را دسترس‌پذیر می‌سازد. اینطوری دیگر لازم نیست کل شبانه روز را نگران استقبال کاربران از کمپین‌تان باشید.

یکی دو تا پست عالی برای مشهور شدن کافی است

برندهای بزرگ در طول زمان همیشه عملکرد بی‌عیبی از خودشان به جای می‌گذارند. این امر باعث می‌شود تک تک کاربران در شبکه‌های اجتماعی به عملکرد عالی چنین برندهایی عادت کنند. دقیقا به همین خاطر رقابت با برندهای بزرگ همیشه مثل صعود به قله اورست سخت و نفسگیر است. این وسط برخی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند با یکی دو تا محتوای درست و حسابی جای بزرگان بازار را خواهند گرفت. قبول دارم چنین ایده‌هایی خیلی مسخره به نظر می‌رسد اما واقعا در دنیا طرفدارانی دارد.

اگر نظر ما را بخواهید، یکی دو تا پست عالی در اینستاگرام یا بقیه شبکه‌های اجتماعی شاید کمی اوضاع‌تان را دگرگون کند، اما در اصل ماجرا تاثیری ندارد. بنابراین شما باید چشم‌انداز بلندمدتی را انتخاب کنید. سپس در افق این چشم‌انداز یکی دو تا پست فوق‌العاده را زیر تیغ داوری ببرید. بی‌شک هر بازاریاب باهوشی خیلی زود متوجه بی‌تاثیری پست‌های کم، حالا هر چقدر هم با کیفیت، خواهد شد.

عنصر تداوم در دنیای کسب و کار همیشه اهمیت کلیدی دارد. همانطور که یک تیم فوتبال با دو سه تا برد قهرمان لیگ نمی‌شود، بازاریاب‌ها هم با چند تا محتوای درجه یک هیچ تکانی نخواهند خورد. در عوض شما باید ذهنیت‌تان را به سمت تولید محتوای درجه یک در ۳۶۵ روز سال هدایت کنید. چنین ذهنیتی به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و کم کم جایگاه‌تان در بازار را ثابت خواهد کرد.

توصیه همیشگی ما برای آنهایی که تازه اول مسیر بازاریابی محتوایی هستند، پذیرش این حوزه به مثابه یک بازی طولانی است. به زبان خودمانی، شما یک شبه بدل به بازاریابی حرفه‌ای نخواهید شد. در عوض کیفیت عملکردتان در طول زمان تکلیف نهایی را روشن می‌کند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع‌تان را از این رو به آن رو کنید؛ البته در طول زمان!

محتوای کوتاه از طولانی بهتر است

اگر فقط یک سوال مهم در دنیای مارکتینگ باشد که بازاریاب‌ها هنوز سر آن توافق ندارند، آن مربوط به جدال کلاسیک میان محتوای کوتاه و طولانی است. واقعا کدام یک از آنها بهتر عمل می‌کند؟ راستش را بخواهید، چنین سوالی دست کم در دنیای دیجیتال دیگر بی‌مورد است. خیلی‌ها فکر می‌کنند محتوای کوتاه بی‌برو برگشت دل مخاطب را خواهد ربود. به همین خاطر هم آنقدر کمپین‌شان را کوتاه طراحی می‌کنند که حتی خود عوامل تولید هم متوجه پیامش نشوند!

قبول دارم گاهی اوقات کمپین‌های بازاریابی کوتاه و مختصر جذابیت زیادی برای کاربران دارد، اما این اصلا یک قاعده عام نیست. چه بسا کمپین‌هایی با ویدئوهای ۱۰ دقیقه‌ای هم همه نگاه‌ها را به خودشان معطوف کنند. نکته کلیدی در چنین موقعیتی هدف بازاریابی برندها و صدالبته ایده‌هایی است که برای تولید کمپین در سر دارند. اگر شما پیام خیلی مهمی برای مشتریان دارید، معمولا کمپین‌های کوتاه دردی از شما دوا نخواهد کرد. به همین خاطر برندهای بزرگ معمولا اخبار مهم را در قالب ویدئوهای نسبتا طولانی تحویل مخاطب می‌دهند. اینطوری دست کم تاثیرگذاری بیشتر محتوا تضمین‌شده خواهد بود.

فرمول ما در روزنامه فرصت امروز برای انتخاب زمان یک ویدئوی بازاریابی بی‌نهایت ساده است. شما به جای اینکه یکسری قواعد کلی را مورد توجه قرار دهید، باید اول از همه اوضاع کمپین‌تان را زیر و رو کنید. اگر فکر می‌کنید یک کمپین کوتاه بهترین گزینه برای بازاریابی در شرایط کنونی است، حتی یک لحظه هم درنگ نکنید. از آنجایی که بازاریاب‌ها معمولا با استناد به تجربه‌های قبلی‌شان برنامه‌ریزی می‌کنند، هرچه سابقه کاری‌تان در این صنعت بیشتر باشد، راحت‌تر با مسئله کوتاهی یا طولانی بودن محتوای‌تان کنار خواهید آمد. به علاوه، نظرخواهی از دیگران نیز همیشه ایده بسیار خوبی خواهد بود. این وسط سلیقه مشتریان‌تان را نیز فراموش نکنید. اگر مشتریان دنبال محتوای طولانی هستند، شما باید دقیقا همین انتظار را پاسخ دهید. اصلا هم فرقی ندارد بقیه در بازار چه خواهند گفت.

محتوای بیشتر یعنی موفقیت کامل

به نظر شما تولید محتوای بیشتر کمکی به برندها خواهد کرد؟ یک جواب هوشمندانه ارزیابی کیفیت محتوا در صورت افزایش تعدادش است. به زبان خودمانی، اگر کیفیت محتوا افت نکند، کمیت بالاتر خیلی هم بد نخواهد بود. خب مگر کسی هم هست که با دیدن کلی محتوای بازاریابی با کیفیت احساس خوشحالی نکند؟

سناریوی بالا فقط زمانی صحیح خواهد بود که مردم چهارگوشه دنیا زمان نامحدودی داشته باشند. آن وقت حتی روزی یک ساعت تماشای محتوای بازاریابی هم حسابی جذاب و هیجان‌انگیز خواهد بود. از آنجایی که هیچ‌کس در این دنیا زمان نامحدودی ندارد، کاربران بعد از مشاهده یکی دو تا محتوا مستقیم سراغ بقیه کارهای‌شان می‌روند. آن وقت هر چقدر محتوای بیشتر هم که برای آنها آماده کرده باشید، روی دست‌تان خواهد ماند.

یادتان باشد تولید محتوای بیشتر همیشه اقدامی حرفه‌ای نیست. چه بسا خیلی از برندها برای بازاریابی بهتر نیاز به کاهش تعداد محتوای‌شان داشته باشند. این طوری دست کم کاربران فرصتی برای مرور محتوای شما خواهند داشت. وگرنه اوضاع‌تان خیلی زود به هم ریخته و دیگر نمی‌توانید نظر حتی یک نفر را هم جلب کنید.

اگرچه ما در این بخش تولید محتوای بیشتر را مورد نکوهش قرار دادیم، اما این اصلا دلیل منطقی برای کم‌فروشی نیست. به طور خلاصه، شما باید تعادلی میان تولید محتوای زیاد و کم برقرار کنید. اینطوری همیشه کمپین‌تان خریدار داشته و کمتر پستی از برندتان در شبکه‌های اجتماعی مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد.

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

چهارشنبه | ۱ آذر ۱۴۰۲ | شماره ۲۳۶۳ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR