روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کارآفرینی

شنبه
۹ دی ۱۴۰۲

Sat.30 Dec 2023
۱۶ جمادی‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۳۸۷
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

کاهش قیمت با وجود افت معاملات مسکن

بازار مسکن یک پله عقب نشست

بازار مسکن ۲,۲ درصد از ارزش خود را از دست داد و به روند رشد منفی قیمت که از خردادماه آغاز کرده بود، ادامه داد. با توجه به تورم حدودا ۴۵ درصدی، ثبات قیمت مسکن بدان معناست که این بازار طی شش ماه اخیر ۲۲,۵ درصد از ارزش واقعی خود را از دست داده است. به دلیل حباب ۳۰۰ درصدی قیمت خانه در مقایسه با نرخ دلار آزاد نیز پیش‌بینی برخی کارشناسان مبنی بر...

۲

نرخ بهره بین بانکی در اولین هفته دی‌ماه اندکی افزایش یافت

جدال عرضه و تقاضا در بازار شبانه

نرخ بهره بین بانکی در هفته نخست دی ماه، رشد ۰,۰۴ درصدی را به ثبت رساند تا مشخص شود که بانک‌ها همچنان تشنه منابع هستند. براساس داده‌های بانک مرکزی، نرخ بهره شبانه (بین بانکی) در سه هفته اخیر، روند صعودی را پیموده و این در حالی است که میزان تزریق اعتبار در بازار باز توسط بانک مرکزی با تغییر خاصی همراه نبوده است. بر همین اساس، گمان آن می‌رود که در بازار بین بانکی، حجم تقاضا افزایش یافته باشد یا صرفا عرضه منابع در آن با کاستی مواجه شده باشد. به گزارش «اکوایران»، بازار شبانه یا بین بانکی، سازوکاری است که در آن بانک‌ها می‌تواند به رد و بدل کردن منابع بپردازند. به همین ترتیب، بانک‌های دچار کسری منابع می‌توانند از بانک‌های دارای مازاد منابع، برای کوتاه‌مدت استقراض کنند و در زمان سررسید که عموما ۲۴ تا ۴۸ ساعت است، بدهی خود به همراه بهره آن را با بانک اعتباردهنده تسویه کنند. براساس آخرین آمارهای منتشرشده از سوی بانک مرکزی، نرخ بهره بازار بین بانکی در اولین هفته زمستان، رشد ۰,۰۴ درصدی داشته است.

نرخ بهره بازار بین بانکی از برخورد منحنی‌های عرضه و تقاضای بین بانکی به دست می‌آید بنابراین قانون عرضه و تقاضا در آن نیز صادق است و در صورت افزایش فشار تقاضا یا کاهش عرضه، نرخ بهره افزایش می‌یابد و معکوس آن نیز صادق است. براساس آخرین آمارها، نرخ بهره بین بانکی در هفته منتهی به ۶ دی ماه به ۲۳,۵۹ درصد رسیده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ بهره در اولین هفته زمستانی امسال نسبت به انتهای پاییز، رشد ۰,۰۴ درصدی...

۳

عملکرد ۴ رئیس بانک مرکزی در کنترل ضریب فزاینده پولی بررسی شد

یک‌سالگی ریاست فرزین در بانک مرکزی

۴

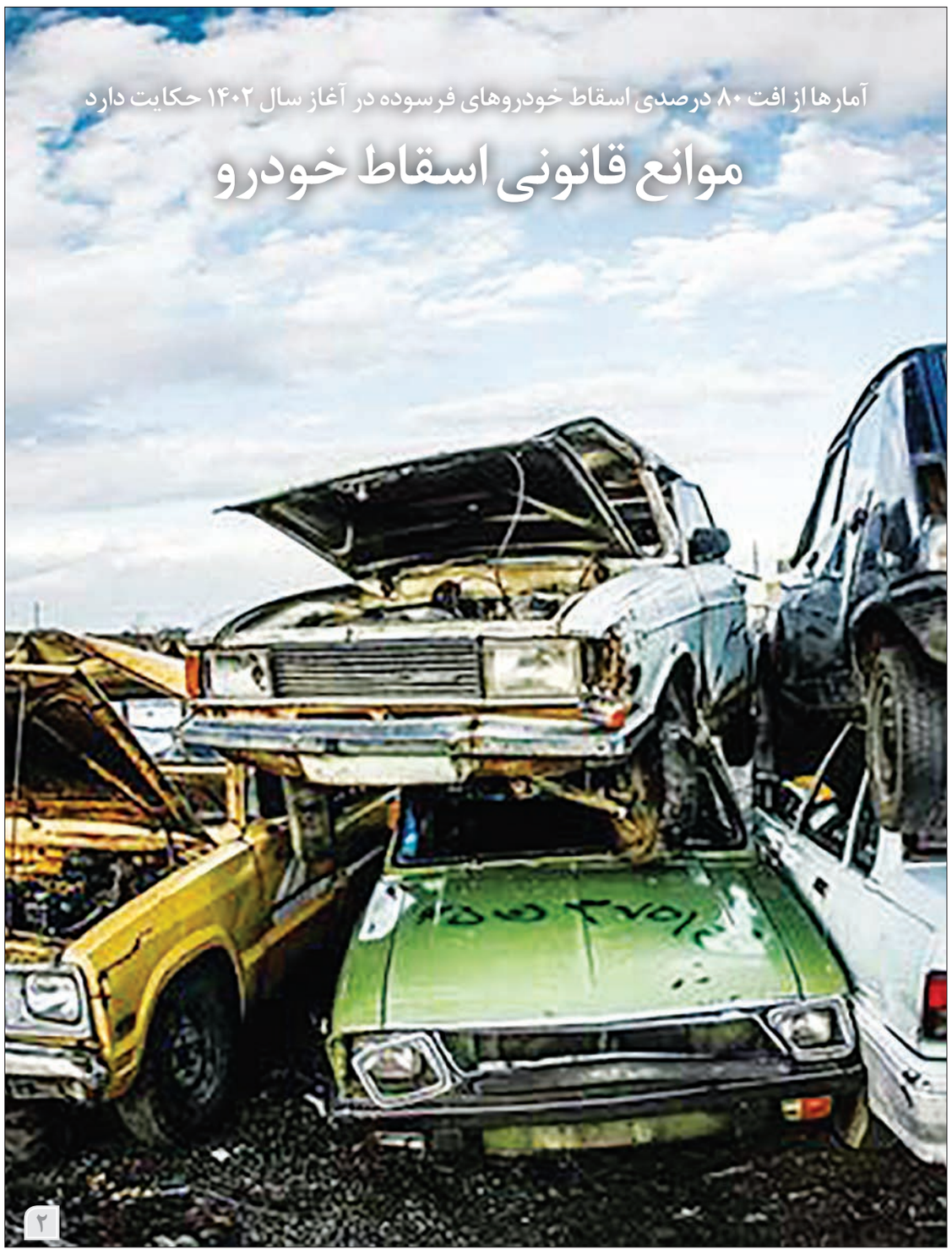
مدیریت و کسب‌وکار

۱۰ اشتباه مدیران در مواجهه با بحران

دنیای کسب و کار همیشه مطابق میل مدیران پیش نمی‌رود. گاهی اوقات مشکلات از ناکجاآباد سر و کله‌شان پیدا شده و تمام محاسبات کارآفرینان را به هم می‌ریزند. شاید فکر کنید چنین مشکلاتی فقط برای دیگران پیش می‌آید. خب در این صورت احتمالا خیلی زود مشکلات برای شما بدل به بحران‌های بزرگ خواهند شد. آن وقت حل و فصل ماجرا دیگر به این سادگی‌ها نخواهد بود.

بحران‌ها از جمله اتفاقات ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی هستند که تاثیرات مخربی بر سازمان‌ها و شرکت‌ها دارند. نحوه مواجهه مدیران با بحران‌ها می‌تواند نقش مهمی در کاهش خسارات و آسیب‌های ناشی از آنها داشته باشد. با این حال، متاسفانه برخی از مدیران در مواجهه با بحران‌ها مرتکب اشتباهاتی می‌شوند که تاثیرات منفی زیادی بر سازمان‌شان به همراه دارد. اگر فکر می‌کنید تمام فوت و فن‌های مدیریت کسب و کار را بلد هستید...

۸



آمارها از افت ۸۰ درصدی اسقاط خودروهای فرسوده در آغاز سال ۱۴۰۲ حکایت دارد

موانع قانونی اسقاط خودرو

۲

سرمقاله

گسترش نظارت بانکی بدون امکان‌سنجی

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

در حقوق جزا، اصطلاحی مشهور موسوم به مجریان تحت تعقیب (most wanted criminals) کاربرد بسیار دارد. منظور از این اصطلاح، قانون‌شکنانی هستند که همواره تحت پیگرد پلیس قرار دارند. نمی‌دانم چرا یکی از اصطلاحات قانون جدید بانک مرکزی، یعنی «اشخاص تحت نظارت» بی‌اختیار و ناخواسته من را به یاد این اصطلاح، یعنی «most wanted criminals» می‌اندازد. در کشورهای مختلف، بانک‌ها و موسساتی که در زمینه بانکداری فعالیت می‌کنند، کم و بیش مستقیم یا غیرمستقیم تحت نظارت سیاستی بانک مرکزی آن کشور قرار دارند. البته نه به آن شکل که بتوان بدون تأمین منابع، بانک‌ها را ملزم به پرداخت تسهیلات تکلیفی کرد، یا کسر و کمبود منابع مالی دولت را از منابع بانک‌ها جبران نمود؛ به‌عنوان مثال، در زمینه نظارت فدرال رزرو بر بانک‌های آمریکا گفته شده: «در برخی کشورها مانند بریتانیا و ژاپن، مسئولیت نظارت بر بانک‌ها (و همچنین موسسات مالی و بازارهای مالی به طور کلی) به جای بانک مرکزی به یک سازمان نظارتی مالی واگذار شده است. در منطقه یورو، حتی زمانی که بانک مرکزی اروپا مسئولیت سیاست‌های پولی را برعهده گرفته است، برخی از بانک‌های مرکزی ملی یا سایر مقامات ملی، قدرت نظارتی قابل‌توجهی را حفظ کرده‌اند.

ادامه در همین صفحه

گسترش نظارت بانکی بدون امکان‌سنجی

ترتیبات نهادی مختلف دیگری در سراسر جهان وجود دارد، از جمله مدل سنتی‌تر که در آن بانک مرکزی نیز به‌عنوان ناظر بر سیستم بانکی عمل می‌کند. ولی فعالیت‌های نظارتی فدرال رزرو شامل بررسی‌ها و بازرسی‌هایی است تا اطمینان حاصل شود که موسسات مالی به شیوه‌ای ایمن و سالم و مطابق با قوانین و مقررات عمل می‌کنند. اینها شامل ارزیابی سیستم‌های مدیریت ریسک، شرایط مالی و انطباق یک موسسه مالی است. نظارت بر موسسات مالی براساس اندازه و پیچیدگی موسسه تنظیم می‌شود.» بانک مرکزی اروپا نیز در زمینه نظارت بانکی گفته است: «فرآیند نظارت بانکی را می‌توان به‌صورت یک چرخه در نظر گرفت: مقررات و سیاست‌های نظارتی، پایه و اساس توسعه را فراهم می‌کند، متدولوژی‌ها و استانداردهای نظارتی که زیربنای آن هستند، مکانیسم نظارتی واحد (SSM) شامل بانک مرکزی اروپا و سازمان ملی است و مقامات ذی‌صلاح (NCA) کشورهای عضو SSM است. SSM مسئول نظارت بر حدود ۴۷۰۰ نهاد تحت نظارت در داخل کشورهای عضو شرکت‌کننده برای اطمینان از نظارت کارآمد است.»

تشکیلات بانک‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شود که در هر بانک، واحدی برای نظارت و بازرسی از سایر واحدها ایجاد می‌شود که سیستم را دائما رصد می‌کند، اما در مورد نظارت بانک مرکزی ایران بر بانک‌ها و موسسات اعتباری، نگاهی به پیشینه موضوع خالی از لطف نخواهد بود. قانون پولی و بانکی کشور مصوب سال ۱۳۵۱، یکی از کارشناسانه‌ترین قوانین مترقی بانکی به شمار می‌رود. این قانون گفته است که «بانک مرکزی ایرانی مسئول تنظیم و اجرای سیاست پولی و اعتباری براساس سیاست کلی اقتصادی کشور می‌باشد.» بانک‌ها و موسسات اعتباری در واقع، مجریان اصلی سیاست‌های پولی و اعتباری بانک مرکزی هستند. پس بانک مرکزی باید هم از نظر مبانی قانونی و هم از نظر زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و به ویژه نیروی کارشناسی در آن حد از توان نظارتی لازم برخوردار باشد تا این بانک بتواند بر نحوه اعمال سیاست‌های پولی و اعتباری خود توسط بانک‌ها و موسسات اعتباری، نظارت سازمان یافته در عین حال موثر و کارا داشته باشد. به همین جهت، بند الف ماده ۱۸ قانون مورد اشاره (قانون پولی و بانکی کشور)، نظارت بر امور پولی و بانکی را برعهده شورای پول و اعتبار به عنوان عالی‌ترین نهاد بانکی کشور گذاشته است. ابزار قانونی بانک مرکزی برای برخورد با تخلفات پولی و بانکی بانک‌ها و موسسات اعتباری نیز هیأت انتظامی بانک مرکزی است. به بیان دیگر، این قانون فقط بانک‌ها و موسسات اعتباری دارای مجوز فعالیت از بانک مرکزی را مشمول نظارت بانک مرکزی قرار داده، ولی این نظارت به اشخاص خارج از شبکه بانکی تسری ندارد. با وجود آن، یکی از گلایه‌های همیشگی منتقدان نظام بانکی کشور، نظارت ناکافی بانک مرکزی برای نظارت بر بانک‌ها و موسسات اعتباری دارای مجوز فعالیت بوده است؛ چنانکه وزیر اقتصاد در این باره گفته است: «در نظارت بانکداری اسلامی فاقد نهادسازی هستیم و باید این مسئله برطرف شود تا هشدارها به‌موقع به بانک‌ها ابلاغ شود. آنچه منجر شد بانک قوامین، موسسه نور، بانک آینده و سرمایه ناتراز شوند، این بود که فاقد نهاد نظارتی در حوزه بانکداری اسلامی بودیم و ابزارهای نظارتی ما نیز بازدارنده نیستند.» رئیس کل بانک مرکزی نیز در همایش بانکداری اسلامی در مورد ضعف نظارتی بانک مرکزی گفت: «مشکلاتی که در قانون بانکداری اسلامی داریم را باید مورد اهمیت قرار دهیم، اولین مسئله نظارت است؛ من زمانی فکر می‌کردم این بانک در نظارت قوی نیست؛ ولی وقتی به بانک ملی رفتم دیدم بزرگ‌ترین بانک کشور هم در حوزه نظارت قوی نیست. بانک‌های خارجی را هم دیدم، این‌طور نیست که تسهیلاتی داده شود؛ ولی بعد از آن نظارتی صورت نگیرد.» به گفته «محمدرضا فرزین»، «یکی از مشکلات اصلی ما در حوزه بانکداری، نظارت بر مصرف است، باید بتوانیم نظارت لازم را تا چند مرحله بعد از پرداخت تسهیلات داشته باشیم. همین مشکل را در خود بانک مرکزی هم داریم، در این بانک هم با ضعف نظارت بر بانک‌ها روبه‌رو هستیم.»

این سخنان نشان می‌دهد که حتی مسئولان نیز از ضعف نظارتی بانک مرکزی گلایه‌مند بوده‌اند. حال اگر با این وضعیت، حوزه نظارتی بانک مرکزی به اشخاص حقیقی یا حقوقی خارج از شبکه بانکی کشور گسترش یابد، آنگاه این پرسش مطرح خواهد شد که آیا بانک مرکزی در حال حاضر از توان کارشناسی و زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم برای اعمال نظارت قانونی بر همه این اشخاص برخوردار است یا خیر؟ پاسخ به این پرسش را بایستی روابط‌عمومی بانک مرکزی بدهد اما خوب یا بد، طراحان قانون جدید بانک مرکزی، حوزه نظارتی این بانک را به‌شدت وسعت داده و حتی به اشخاص حقیقی و حقوقی خارج از شبکه بانکی تحت عنوان «اشخاص تحت نظارت» گسترش داده‌اند. قانون جدید، اشخاص تحت نظارت بانک مرکزی را بدین‌گونه تعریف کرده است: «کلیه موسسات اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه، تعاونی‌های اعتبار و سایر موسسات سپرده‌پذیر، شرکت‌های واسپاری (لیزینگ)، صرافی‌ها، شرکت‌های مدیریت دارایی‌های موسسات اعتباری، شرکت‌های اعتبارسنجی ارائه‌دهنده خدمات به موسسات اعتباری و سایر اشخاصی که به انجام عملیات یا ارائه خدمات بانکی و ارائه ابزارهای پرداخت، اشتغال دارند، در این قانون، با عنوان «اشخاص تحت نظارت» یاد می‌شوند. تشخیص مصادیق، برعهده بانک مرکزی است.» افزون بر آن، همین قانون، سهامدار موثر اشخاص حقوقی تحت نظارت را به نحوی مستقیم جزو اشخاص تحت نظارت دانسته و در تعریف آن گفته است: «سهامداری که به تشخیص بانک مرکزی، یک یا چند عضو هیأت‌مدیره «شخص تحت نظارت» به‌تنهایی توسط او انتخاب می‌شود» و اینکه «اشخاص موضوع این ماده موظفند ضمن رعایت مقررات مذکور در بند «ح» این ماده، هرگونه رابطه مالی خود، همسر و فرزندان‌شان با «اشخاص تحت نظارت» و نیز هرگونه رابطه مالی شرکت‌هایی که آنها، همسر یا فرزندان‌شان مدیر یا سهامدار موثر آن شرکت‌ها هستند را با «اشخاص تحت نظارت» که مبلغ آن از مبلغی که هیأت نظار در ابتدای هر سال تعیین می‌کند، بیشتر باشد، به هیأت نظار اعلام کنند. عدم اعلام موارد فوق در صورت اطلاع، جرم محسوب و مرتکب به مجازات درجه شش موضوع ماده (۱۹) قانون مجازات اسلامی محکوم می‌گردد.» از سوی دیگر، فصل چهارم قانون جدید بانک مرکزی به «گسترش اشراف اطلاعاتی و توسعه وظایف و اختیارات نظارتی» اختصاص یافته و در ماده ۱۹ این قانون مقرر شده است که «بانک مرکزی موظف است «اشخاص تحت نظارت» را به اعمال قواعد نرم‌افزاری و فرآیندهای موردنظر بانک مرکزی در سامانه‌های داخلی خود مکلف نموده و از این طریق بر عملیات «اشخاص تحت نظارت»، به ویژه موسسات اعتباری و نقل‌وانتقال وجه توسط آنها نظارت کند.»

بنابراین ملاحظه می‌شود که در قانون جدید بانک مرکزی، علاوه بر بانک‌ها و موسسات اعتباری، اشخاص خارج از سیستم بانکی کشور مانند صندوق‌های قرض‌الحسنه، صرافی‌ها، تعاونی‌های اعتباری، شرکت‌های مدیریت دارایی، شرکت‌های اعتبارسنجی و به همراه آن، سهامداران موثر و همچنین اشخاص تحت نظارت همگی در پوشش چتر نظارت قانونی بانک مرکزی قرار گرفته‌اند. افزون بر آن، بانک مرکزی در این قانون تشخیص می‌دهد که مصادیق اشخاص تحت نظارت کدامند. از آن طرف، شورای فقهی بانک مرکزی نیز پرچمدار نظارت شرعی بر عملیات بانکی است. طبیعی است که این حجم از نظارت، حوزه نظارتی بانک مرکزی را به‌شدت افزایش می‌دهد. در این میان، مجلس هدف از تشکیل هیأت انتظامی بانک مرکزی با ساختار جدید را این‌گونه اعلام کرده است: «به‌منظور رسیدگی به تخلفات «اشخاص تحت نظارت» یا مدیران و سهامداران موثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات موسسات اعتباری از جمله درخصوص تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر موسسه اعتباری و تصمیمات موضوع مواد (۲۷)، (۲۸) و (۲۹) این قانون، هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر به شرح زیر در بانک مرکزی تشکیل می‌شود.»

طبعا تشخیص سهامدار یا سهامداران موثر اشخاص تحت نظارت توسط بانک مرکزی می‌بایستی مستند و همراه با ادله کافی و متکی به استاندارد علمی کاملا مشخص باشد؛ وگرنه این تشخیص در مراجع قضایی، قابل ابطال خواهد بود. اما با این وسعت نظارت، ساده‌ترین پرسش آن است که آیا بانک مرکزی در حال حاضر توانایی فنی و کارشناسی لازم برای نظارت سازمان‌یافته و درعین‌حال، کارا و موثر بر این‌همه اشخاص حقیقی و حقوقی داخل و خارج از شبکه بانکی کشور را دارد؟ از نظر مبانی منطقی، پاسخ این پرسش بستگی دارد که قانون‌گذار با تصویب قانون جدید بانک مرکزی، چه انتظاری از اعمال نظارت بانک مرکزی بر اشخاص تحت نظارت داشته است اما به‌طور کلی، کاربرد نظارت در بانک‌ها و موسسات اعتباری، بیشتر برای تحقق سه موضوع اساسی است: پیشگیری از تخلف، کشف تخلف و بالاخره برخورد قانونمند با متخلفان، یعنی اشخاص تحت نظارت.

اول؛ پیشگیری از تخلف

پیشگیری از تخلفات بانکی، قبل از هر چیز نیازمند تدوین کارشناسانه و علمی بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های بانکی است؛ به‌گونه‌ای که علاوه بر نظارت سازمان‌یافته بانک مرکزی، حتی‌المقدور نتوان از لابه‌لای این دستورالعمل‌ها، راهی برای تخلف باز کرد. بعد از این مطلب، پیشگیری از تخلف نیازمند مراقبت دائمی سیستمی از عملیات بانکی است تا بانک‌ها به پدیده تخلف از دستورالعمل‌ها و مصوبات بانک مرکزی دچار نشوند؛ به عنوان نمونه، در موضوع نرخ سود موردانتظار تسهیلات بانکی قاعدتا بانک مرکزی یا شورای پول و اعتبار باید موضوع را به نحوی هدایت و مدیریت نماید که بین نرخ تمام‌شده تجهیز منابع بانک‌ها با نرخ سود تسهیلات بانکی، نوعی توازن حاکم باشد که منتهی به زیان بانک‌ها نشود، اما اگر قرار باشد نرخ تمام شده تجهیز منابع بانک‌ها مثلا ۱۸ درصد باشد اما بخشنامه مراجع اجرایی یا بانک مرکزی، نرخ سود تسهیلات در دوران کرونا را به ۱۳ درصد تقلیل دهد، طبیعی است که این‌گونه سیاستگذاری بانکی عملا زیان عملیاتی بانک‌ها را در پی خواهد داشت و بدون شک، این ناترازی بین هزینه‌ها و درآمدها، بانک را خواه ناخواه به‌سوی تخلف از مصوبات سوق خواهد داد. پس در این مرحله، سیاستگذاری کارشناسانه بانک مرکزی قطعا از رخداد بسیاری تخلفات در شبکه بانکی کشور پیشگیری خواهد کرد.

دوم؛ کشف تخلف

کشف تخلفات بانکی حتی تخلفاتی که عناوین مجرمانه دارند، آنطور که برخی تصور می‌کنند چندان ساده نیست. بانک مرکزی و شبکه بانکی کشور برای موفقیت در این مهم بایستی از کادر کارشناسی قوی و همچنین زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم برخوردار باشند و سیستم بانکی همه بانک‌ها و موسسات اعتباری را ۲۴ ساعته تحت رصد نظارتی خود داشته باشند؛ وگرنه وجود حتی یک باگ سیستمی در سیستم بانک‌ها، زمینه لازم برای اعمال انواع تخلفات را فراهم خواهد آورد. افزون بر تخلفات رنگارنگ عملیاتی، بانک‌ها و موسسات اعتباری در برخی موارد ممکن است به‌طور آگاهانه مصوبات بانک مرکزی یا سایر مراجع قانونی را با دلایل متفاوت اجرا نکنند یا بلااجرا باقی گذارند. یکی از تخلفات رایج در برخی بانک‌ها، عدم رعایت نرخ سود موردانتظار تسهیلات یا نرخ سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی است. علت این نوع تخلف نیز روشن است؛ بهای تمام شده منابع بانکی بیش از نرخ سود مصوب است.

سوم؛ برخورد با تخلفات بانکی

برخورد با تخلفات بانکی اگر واجد عناوین مجرمانه باشد، قطعا رسیدگی به آن در صلاحیت مراجع قضایی است اما مرجع قانونی صالح برای رسیدگی به کلیه تخلفات بانکی براساس قانون پولی و بانکی کشور، هیأت انتظامی بانک مرکزی است اما متأسفانه قانون جدید بانک مرکزی، حوزه فعالیت هیأت انتظامی بانک مرکزی را از شبکه بانکی کشور به «اشخاص تحت نظارت» گسترش داده و حوزه جدید فعالیت این هیأت را بدین‌گونه تعیین کرده است: «به‌منظور رسیدگی به تخلفات «اشخاص تحت نظارت» یا مدیران و سهامداران موثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات موسسات اعتباری از جمله درخصوص تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر موسسه اعتباری و تصمیمات موضوع مواد (۲۷)، (۲۸) و (۲۹) این قانون، هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر به شرح زیر در بانک مرکزی تشکیل می‌شود.» این هیأت در دو مرحله بدوی و تجدیدنظر به تخلفات «اشخاص تحت نظارت» رسیدگی می‌کند. هیأت انتظامی بدوی بانک مرکزی متشکل از سه نفر کارشناس خبره بانکی با حداقل ۱۰ سال تجربه مفیدِ مرتبط است که به پیشنهاد رئیس‌کل، توسط هیأتِ عالی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.» ترکیب هیأت بدوی انتظامی، یک دادگاه کاملا اداری است، اما «هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی متشکل از پنج نفر به شرح زیر است: ۱-یک قاضی مسلط به قوانین و مقررات پولی و بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه قضایی مفید و مرتبط با انتخاب رئیس قوه قضائیه. ۲-چهار نفر کارشناس خبره بانکی با حداقل ۱۵ سال تجربه مفیدِ مرتبط که به پیشنهاد رئیس کل، توسط هیأت عالیِ برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.» ضمنا قانون گفته است: «آرای هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ ابلاغ، انحصارا در شعبه قضائی ویژه‌ای که در دیوان عدالت اداری توسط رئیس قوه قضائیه به‌ترتیب زیر ایجاد می‌شود، قابل تجدیدنظرخواهی است.»

بدین ترتیب، در شرایطی که حتی مسئولان ذی‌ربط از ضعف نظارتی بانک مرکزی به‌شدت گلایه‌مند هستند، افزایش حوزه نظارتی بانک مرکزی از شبکه بانکی کشور به «اشخاص تحت نظارت»، یعنی کلیه موسسات اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه، تعاونی‌های اعتبار و سایر موسسات سپرده‌پذیر، شرکت‌های واسپاری (لیزینگ)، صرافی‌ها، شرکت‌های مدیریت دارایی‌های موسسات اعتباری، شرکت‌های اعتبارسنجی ارائه‌دهنده خدمات به موسسات اعتباری و سایر اشخاصی که به انجام عملیات یا ارائه خدمات بانکی و ارائه ابزارهای پرداخت اشتغال دارند، عملا بانک مرکزی را به نوعی شبه‌دادگستری تبدیل خواهد کرد. رسیدگی به تخلفات پولی و بانکی همگی این اشخاص اصلا آسان نخواهد بود.

گفتار پایانی آنکه، تردیدی نیست که نظارت علمی و سازمان‌یافته بانک مرکزی بر همه بانک‌ها و موسسات اعتباری، خواه دولتی باشند و خواه خصوصی، بسیار ضروری است. این نظارت از سلامت نظام بانکی محافظت خواهد کرد و مسیر فعالیت بانک‌ها و موسسات اعتباری را به‌سوی اجرای دقیق بخشنامه‌ها و مصوبات بانک مرکزی هموار خواهد ساخت، اما تصور می‌کنم گسترش دامنه این نظارت به اشخاص خارج از سیستم بانکی تحت عنوان «اشخاص تحت نظارت»، نوعی نظارت کاملا ایده‌آلیستی است و بدون امکان‌سنجی لازم تصویب شده است. بعید به نظر می‌رسد که بانک مرکزی در حال حاضر از بسترهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم برای اعمال این نوع نظارت ایده‌آلیستی برخوردار باشد. نتیجه قانونگذاری و گسترش نظارت بانکی بدون امکان‌سنجی علمی، همیشه مطلوب نخواهد بود و برخلاف تصور، اقتدار بانک مرکزی را به ارمغان نخواهد آورد.

نگـــاه

کدام کشورها بهترین عملکرد را داشتند؟

۱۰ اقتصاد برتر ۲۰۲۳

تقریبا همه پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۲۳، انتظار یک رکود جهانی را داشـتند؛ زیـرا بانک‌های مرکزی جهـان به افزایـش نرخ بهره برای کاهش نرخ تورم ادامه دادند، اما حالا در آسـتانه سال جدید میلادی می‌دانیم که این باور عمومی و جهانی اشـتباه بوده اسـت. برخـلاف باور عمومی و جهانی، در سـال ۲۰۲۳ نه‌تنها هیچ رکود اقتصـادی جهانی رخ نداد بلکه تولید ناخالص داخلی جهانی حدود ۳ درصد رشـد کرده اسـت. بازارهای کار مقاومت کرده‌اند و سطح تـورم در حال کاهش اسـت. ارزش بازارهای سـهام نیز ۲۰ درصد افزایش پیدا کرده اسـت. به نظر می‌رسـد این عملکرد کلی، تنوع گسـترده‌ای را در خود پنهان دارد. بر همین اساس «اکونومیست»، داده‌های آماری ۳۵ کشـور عمدتا ثروتمند را در مورد پنج شاخص تورم، وسـعت تورم، تولید ناخالص داخلی، مشـاغل و عملکرد بازار سـهام جمع‌آوری کرده اسـت. این داده‌ها براساس میزان عملکرد کشـورها در هر کدام از حوزه‌های مورد بررسـی رتبه‌بندی شـده اسـت و بدین ترتیب، یک امتیاز کلی به دست آمده است. در صدر جدول «اکونومیسـت»، برای دومین سال متوالی، یونان قرار گرفته اسـت؛ نتیجه‌ای قابل‌توجه برای اقتصادی که تا همین اواخر، مثال مشـهوری برای سـوءمدیریت اقتصادی بود. به غیر از کره جنوبی، بسیاری از دیگر کشورها که عملکرد عالی داشته‌اند، در قاره آمریکا حضور دارند. ایالات متحده آمریکا نیز در جایگاه سوم است. کانادا و شیلی هم خیلی عقب نیستند. در همین حال، بسیاری از کندترها در شمال اروپا قرار دارند، از جمله انگلیس، آلمان، سوئد و فنلاند.

از منظر «اکونومیسـت»، مقابله با افزایش قیمت‌ها، چالش بزرگ سال ۲۰۲۳ بوده اسـت. اولین معیار «اکونومیست» به تورم اصلی می‌پردازد که اجزای نوسـانی مانند هزینه انـرژی و مواد غذایی را حذف می‌کند و شـاخص خوبی برای محاسبه فشار تورمی اساسی اسـت. ژاپن و کـره جنوبی برای قیمت‌ها سـقف گذاشـته‌اند. در سـوئیس قیمت‌های اصلی سـالانه فقط ۱,۳ درصد افزایش یافت. بااین‌حال، در سـایر نقاط اروپا، بسـیاری از کشـورها هنوز با فشار جدی روبه‌رو هسـتند؛ کما اینکه در مجارستان تورم اصلی سالانه ۱۱ درصد اسـت. فنلاند نیز که به‌شـدت به منابع انرژی روسـیه وابسته است، با مشکل مواجه شده است.

در بیشـتر کشـورها، نرخ تورم در حال کاهش اسـت؛ گزینه‌ای که با شـاخص «وسـعت تورم» اندازه‌گیری شده است، معیاری که سـهم اقلام در سـبد قیمت مصرف‌کننده را محاسـبه می‌کند که در آن قیمت‌هـای سال‌به‌سـال بیش از ۲ درصـد افزایش می‌یابد. بانک‌های مرکزی در کشـورهایی از جمله شـیلی و کره جنوبی در سـال ۲۰۲۲، زودتر از بسـیاری از همتایان خود در سراسر جهان ثروتمند، نرخ‌های بهره را به‌شـدت افزایـش دادند و اکنون به نظر می‌رسد که از مزایای آن بهره می‌برند. در کره جنوبی وسعت تورم از ۷۳ درصد به ۶۰ درصد کاهش یافته است. بانک‌های مرکزی در آمریکا و کانادا که در آنها وسـعت تورم به شدت کاهش یافته است هـم می‌توانند به عملکرد خود افتخـار کنند. بااین‌حال، در جاهای دیگر جهان، نبرد با تورم حتی به پیروزی نزدیک هم نشـده است. اسـترالیا یکی از این موارد است. تورم در این کشور کاملا ریشه‌دار اسـت و قیمت نزدیک به ۹۰ درصد از اقلام موجود در سـبد خرید افراد عادی سـالانه بیـش از ۲ درصد افزایش یافته اسـت. بدتر از آن، وسـعت تورم نیز کاهـش نمی‌یابد. فرانسـه و آلمان هم دچار این مشـکل هستند. اسپانیا هم همین‌طور است، دردی که به نظر می‌رسد با گذشت زمان بیشتر می‌شود و تورم افزایش می‌یابد.

دو معیـار بعدی «اکونومیسـت»، یعنی رشـد اشـتغال و تولید ناخالص داخلی، به میزان تأثیر عملکرد ۳۵ اقتصاد بر زندگی مردم عادی اشاره دارد. هیچ جا به‌طور چشمگیری در این حوزه‌ها خوب نبوده اسـت. رشد بهره‌وری در سراسـر جهان در سال رو به پایان ۲۰۲۳ ضعیف بوده است و این افزایش بالقوه تولید ناخالص داخلی را محدود می‌کند. فشـرده بودن بازارهای کار در آغاز سال ۲۰۲۳ به این معنا بود که در مورد مشاغل، فضای کمی برای بهبود وجود داشـت. با این وجود، تنها چند کشور شاهد کاهش تولید ناخالص داخلی خود بودند. ایرلند با افت ۴,۱ درصدی بدترین عملکرد را در این زمینه داشـت. استونی، کشور دیگری که از تأثیر حمله روسیه به اوکراین در امان نبود، عملکرد بدی را به ثبت رسـاند. انگلیس و آلمان هم عملکرد ضعیفی داشتند. آلمان با پیامدهای شوک قیمت انرژی و رقابت فزاینده خودروهای وارداتی چینی دسـت‌وپنجه نرم می‌کند. انگلیـس نیز همچنان با عواقب پـس از برگزیت و خروج از اتحادیه اروپا دسـت‌وپنجه نرم می‌کند؛ اکثر اقتصاددانان انتظار دارند که این کشـور در سـال‌های آینده از رشد اقتصادی ضعیف رنج ببرد.

در نقطـه مقابـل، آمریکا در تولیـد ناخالص داخلی و اشـتغال، عملکرد خوبی را ثبت کرده اسـت. این کشـور از تولید بی‌سـابقه انرژی و همچنین محرک‌های مالی سـخاوتمندانه که در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ اجرا شـدند، سـود برده است. اشـتغال کانادا هم به طرز هوشـمندانه‌ای افزایش یافته اسـت. رژیم صهیونیستی که آمریکا را بزرگ‌ترین شـریک تجاری خود می‌دانـد، در رتبه‌بندی کلـی در رتبه چهارم قـرار دارد، اگرچه حمله ایـن رژیم به غزه و درگیری با حماس که در ماه اکتبر آغاز شـد، چشم‌انداز اقتصادی آن برای سال ۲۰۲۴ را عمیقا مبهم و نامشخص می‌سازد. همچنین ممکن اسـت این تصور وجود داشـته باشـد که بازار سهام آمریکا که مملو از شـرکت‌هایی اسـت که از انقلاب هوش مصنوعی سود می‌برنـد، خـوب عمل کرده اسـت. در واقع، بازار سـهام آمریکا با تعدیل تورم، عملکرد متوسـطی دارد. بازار سهام استرالیا که مملو از شرکت‌های کالایی اسـت که کاهش قیمت‌ها را در سال ۲۰۲۲ مدیریت کرده‌اند، عملکرد ضعیفی داشـته است. بازار سهام فنلاند نیز سال ضعیفی را پشت سر گذاشت و قیمت سهام نوکیا، قهرمان ملی این کشـور، به کاهش طولانی و روند آهسـته خود ادامه داد. در سـوی مقابل، شرکت‌های ژاپنی چیزی شبیه به دوران رنسانس را تجربه می‌کنند. بازار سـهام این کشور، یکی از بهترین عملکردها در سـال ۲۰۲۳ را به ثبت رسـانده و نزدیک به ۲۰ درصد رشـد کرده است.

از نـگاه «اکونومیسـت» امـا برنده اصلـی در این حـوزه، یونان اسـت. در این کشـور، ارزش واقعی بازار سـهام بیش از ۴۰ درصد افزایش یافته اسـت. با اجرای مجموعـه‌ای از اصلاحات حامی بازار سهام توسـط دولت در این کشـور اروپایی، نگاه سرمایه‌گذاران به شـرکت‌های یونانی تازه شده اسـت. اگرچه این کشور هنوز بسیار فقیرتر از دوران قبل از سـقوط شـدید خـود در اوایل دهه ۲۰۱۰ میلادی اسـت، اما صندوق بین‌المللی پول که زمانی دشمن یونان بـود، در بیانیه اخیر خود، «تغییر دیجیتالی اقتصاد» و «رقابت بازار فزاینده» را در این کشور ستوده است.

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

آمارها از افت ۸۰ درصدی اسقاط خودروهای فرسوده در آغاز سال ۱۴۰۲ حکایت دارد

موانع قانونی اسقاط خودرو

فرصت امروز: طی هفته‌های گذشته بار دیگر آلودگی هوا به یک معضل در کلانشهرهای ایران بدل شده و در معضل آلودگی هوا، خودروهای فرسوده، نقش محوری دارند. آخرین آمارها از افت ۸۰ درصدی اسقاط خودروهای فرسـوده در فصل گذشته حکایت دارد و این در حالی است که آیین‌نامه اسـقاط خودرو هنوز در هیأت دولت به تصویب نرسـیده است. آنطور که رئیس انجمن مراکز اسقاط و بازیافت خودروهای فرسوده می‌گوید، یا مردم خودروهای فرسـوده خود را تحویل مراکز اسقاط نمی‌دهند یا این مراکز، خودروهای خود را اسقاط نمی‌کنند، به همین دلیل تا شهریورماه ۱۴۰۲ تنها حدود ۳۰ هزار دسـتگاه اسـقاط صورت گرفته و تاخیر هشت ماهه هیأت دولت - در تصویب آیین‌نامه اسـقاط خودرو - سـبب شده تا ستاد نوسـازی ناوگان به هدف اسقاط ۱۰۰ هزار خودرو برای سال جاری دست پیدا نکند. به گفته «محمود مشهدی‌شـریف»، بیشـترین رکورد مربوط به سـال ۱۳۹۳ است که ۳۳۰ هزار دسـتگاه خودرو اسقاط شد و اسقاط ۵۰۰ هزار دستگاه جزو اهداف برنامه هفتم توسعه است. براساس آمارهای رسـمی، در طول دو سال گذشته مجموعا ۷۰ هزار گواهی اسقاط خودرو صادر شده است که در سال ۱۴۰۰ حدودا ۳۰ هزار دستگاه خودرو اسقاط و در سـال ۱۴۰۱ هم ۴۰ هزار گواهی اسقاط صادر شد. برای سال ۱۴۰۲ نیز اسقاط ۱۰۰ هزار دستگاه پیش‌بینی شده بود که در نیمه اول ابتدایی سال، نصف این رقم هم محقق نشده است.

در ۱۰ بهمـن ماه ۱۴۰۱ بـود که قانون سـاماندهی صنعت خودرو به تصویب رسید و در این قانون سه ماه به دولت مهلت داده شد تا آیین‌نامه از رده خارج کردن خودروهای فرسوده (ماده ۱۰ قانون) را تصویب و ابلاغ نماید. با وجود اینکه این فرصت سـه ماهه در ۱۰ اردیبهشـت امسال به پایان رسـید و هشـت ماه از این مهلت قانونی گذشته است، اما آیین‌نامه هنوز تصویب نشده است.

سازوکار مبهم اسقاط خودرو

با سـرد شـدن هوا بار دیگر آلودگی هوا دامن شـهرها را گرفته و طبق آخریـن آمارها، آلودگی هوا سـالانه باعـث مرگ ۲۶ هزار نفـر در ایران می‌شود. خودروهای فرسوده، نقش اصلی را در معضل آلودگی هوا دارند و با اینکه عمر مفید خودروها در کشـورهای توسعه‌یافته تا حدود پنج سال است، اما خودروها در ایران تا ۳۰ سال هم دود می‌کنند. آخرین برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس نشـان می‌دهد که در حال حاضر در کشورمان بیش از ۳میلیون خودرو در سـن فرسودگی هسـتند؛ یعنی بیش از ۴۰ درصد وانت‌هـا، ۹۰ درصد مینی‌بوس‌ها، ۳۰ درصد کامیون‌ها، ۱۵ درصد سواری‌ها، ۶۰ درصد تاکسی‌ها و ۸۰ درصد اتوبوس‌ها از سن مرز فرسودگی عبور کرده‌اند بنابراین با این حجم خودروهای فرسـوده طبیعی است که شـهرهای ایران با آلودگی هوا دسـت و پنجه نرم کنند. گفته می‌شود که آلودگی هوا، سـومین عامل مرگ و میر در ایران اسـت و سالانه مرگ ۲۶ هزار نفر در کشورمان را رقم می‌زند.

نهاد پژوهشـی مجلس به تازگی در گزارشـی به بررسـی موانع قانونی اسـقاط خودروهای فرسوده پرداخته و پیشـنهادهایی را در این خصوص مطرح کرده اسـت. یکی از مشکلاتی که در این گزارش به آن اشاره شده اسـت، فقدان نظارت بر عملکرد مراکز معاینه فنی است. براساس ماده ۵ آیین‌نامه اجرایی ماده ۸ قانون هوای پاک، وزارت کشور موظف به تشدید نظارت بر عملکرد مراکز معاینه فنی کلانشهرها با افزایش بازرسی سرزده و حضور نیروی ناظر مقیم از طریق شـهرداری‌ها اسـت. همچنین وزارت کشـور با همکاری سازمان حفاظت محیط‌زیست موظف به تدوین و ابلاغ دسـتورالعمل نحوه تشـدید نظارت ظرف سه ماه شـده بود، اما سازمان حفاظت محیط زیست طی مکاتبه‌ای با دفتر حمل‌ونقل و دبیرخانه شورای عالی هماهنگی ترافیک شـهرهای کشور، آن را از دستور کار خارج کرد و در حال حاضر دستورالعمل مصوب برای نظارت بر این مراکز وجود ندارد. توجیه سازمان حفاظت محیط زیست برای این اقدام، ابلاغ قانون ساماندهی صنعت خودرو بود. مرکز پژوهش‌ها، این اقدام سـازمان محیط‌زیسـت را ناصواب قلمداد کرده و می‌گوید نیازی به چنین اقدامی وجود نداشته است.

تعریف شفاف خودروی فرسوده

چالش دیگری که در ارتباط با اسـقاط خودروهای فرسوده وجود دارد، ضعف سـازوکارهای اجرایـی در مراکز معاینه فنی اسـت. گزارش مرکز پژوهش‌ها در این بخش به زمینه‌های تخلف در مراکز معاینه فنی اشـاره کرده و می‌گوید، یکی از محدودیت‌های سـازوکار فعلی مراکز معاینه فنی برای تشـخیص فرسودگی، این اسـت که در این مراکز تنها پلاک خودرو بررسـی می‌شـود و اصالت خودرو چک نمی‌شـود. همین مسئله زمینه تخلفات را برای دریافت گواهی معاینه فنی خودروهای فاقد کیفیت فراهم کرده است. در همین حال، اخیرا رئیس مراکز معاینه فنی کشور خبر داده کـه برخی از دارندگان خودروهای فرسـوده اقدام بـه اجاره قطعات برای دریافت گواهی معاینه فنی می‌کنند. به گفته مرکز پژوهش‌ها، آزمایش‌ها در این مراکز با تکیه بر نیروی انسـانی اسـت که امـکان خطا را افزایش می‌دهد.

ابهام در تعریف خودروی فرسوده و تفاوت معیارهای تشخیص فرسودگی با آزمون‌های مراکز معاینه فنی، از دیگر موانع قانونی اسـقاط خودروهای فرسوده در کشور است؛ کما اینکه در مراکز معاینه فنی آزمون‌هایی انجام می‌شود که متناسـب با معیارهای تشخیص فرسودگی خودرو نیستند و بنابراین باید سازوکارهای ویژه‌ای برای تشخیص این دست از خودروها در مراکز معاینه فنی ایجاد شود.

مرکـز پژوهش‌ها در ادامه گزارش خـود برای کاهش حجم خودروهای فرسـوده، توصیه‌هایـی دارد و می‌گوید که راه حـل این موضوع به همان مشـکل اساسی نبود تعریف مشـخص از خودروی فرسـوده برمی‌گردد، بنابراین بهتر اسـت که تعریف خودروی فرسوده به این شکل تغییر کند: «وسیله نقلیه فرسوده وسیله‌ای است که از سن فرسودگی عبور کند، مگر اینکه بتواند در بازه‌های زمانی تعیین‌شـده گواهی عدم فرسودگی را اخذ کند.» مرکـز پژوهش‌ها همچنین در توصیه دیگری می‌گوید برای صدور گواهی عدم فرسـودگی باید سازوکار مجزایی تدوین شود و هرچند مراکز معاینه فنی کشور، بهترین زیرساخت را برای اعطای گواهی عدم فرسودگی دارند، اما ضروری اسـت که فرآیند و سـازوکار دقیق‌تری برای تشخیص فرسودگی تعریف شود.

تجربیات جهانی چه می‌گویند

توصیه سـوم مرکـز پژوهش‌ها در این گـزارش، تشـدید نظارت بر مراکز معاینه فنی اسـت و بهتر اسـت فرآیندها طوری طراحی شود که اصالت وسـایل نقلیه حین ورود بررسـی شوند. در حال حاضر، تخلفات گسـترده‌ای در مراکز معاینه فنی، حتی در کلانشـهرها انجام می‌شود؛ تخلفاتـی ماننـد صدور گواهی غیابـی و خلاف واقع، تخلـف در انجام آزمون‌ها توسط اپراتور، وجود ایراد در تجهیزات مراکز معاینه فنی و... از تخلفات رایج در مراکز معاینه فنی هسـتند. بنابراین لازم است با ایجاد سـازوکارهای مطمئن، تا حد امکان میزان ایـن تخلفات را کاهش داد. از جمله این سـازوکارها می‌توان به افزایش انجام بازدیدهای سرزده از مراکز، چـکاپ دوره‌ای تجهیزات مورد اسـتفاده در مراکز معاینه فنی، ایجاد گشـت نامحسوس در مراکز معاینه فنی به عنوان مراجعه‌کننده و بررسی آماری میزان قبولی یا مردودی مراجعه‌کنندگان به مراکز معاینه فنی از سوی نهادهای ناظر اشاره کرد. همچنین بهبود نظارت بر گواهی معاینه فنی وسـایل نقلیه، حذف حداکثری نیروی انسـانی از فرآیندها و هوشمندسـازی فرآیندها و اقدام‌هایی نظیر نصب دوربین پلاک‌خوان و فیلم‌برداری از فرآیند معاینه فنی نیز از دیگر راهکارهای پیشـنهادی این گزارش است. متاسفانه نظارت دقیقی بر وسایل نقلیه‌ای که دارای گواهـی مراکز معاینه فنی هسـتند وجود ندارد و بایـد این روند بهبود پیدا کند.

در سطح جهان نیز کشورها برای از رده خارج کردن خودروهای فرسوده، سیاست‌های تشویقی و تنبیهی زیادی را اجرا کرده‌اند. به عنوان مثال، هند جزو کشـورهایی است که میانگین سنی خودروها در آن بسیار بالا بود و این کشـور برای حل این مشکل به مشوق‌هایی مانند استفاده از تخفیف ۴ تـا ۶ درصدی برای خرید خودروی جدید، حذف هزینه ثبت‌نام خودرو برای دارندگان خودروهای فرسوده و ۱۵ تا ۲۵ درصد تخفیف عوارض جاده برای خودروهای جدید روی آورد. هند همچنین سیاسـت‌های تنبیهی را برای دارندگان خودروهای فرسـوده که اقدام به جایگزینی نمی‌کنند، در پیش گرفت؛ مثلا اینکه بایستی ۱۵ درصد بیشتر عوارض جاده‌ای بپردازند. همچنین اگر خودروی فرسـوده نتواند از آزمون‌های مربوط به فرسودگی موفق بیرون بیاید، به طور اجباری اسـقاط می‌شود. کانادا نیز مشوق‌هایی مانند گذرنامه‌های حمل‌ونقل طراحی کرده است. فرانسه هم طرحی با نام «ابرپاداش اسقاط خودروهای فرسوده» در نظر گرفته است.

کاهش قیمت با وجود افت معاملات مسکن

بازار مسکن یک پله عقب نشست

بازار مسکن ۲,۲ درصد از ارزش خود را از دست داد و به روند رشد منفی قیمت که از خردادماه آغاز کرده بود، ادامه داد. با توجه به تورم حدودا ۴۵ درصدی، ثبات قیمت مسـکن بدان معناسـت که این بازار طی شش ماه اخیر ۲۲,۵ درصد از ارزش واقعی خود را از دست داده است. به دلیل حباب ۳۰۰ درصدی قیمت خانه در مقایسه با نرخ دلار آزاد نیز پیش‌بینی برخی کارشناسان مبنی بر ثبات قیمت مسکن در میان‌مدت تقویت می‌شود. به گزارش «ایسنا»، بازار مسکن در حالی هفته اخیر را با رکود سپری کرد که در یک ماه اخیر نیز ۲,۲ درصد کاهش قیمت داشت. همزمان در بازار ارز، انتظارات کاهشی ایجاد شد که در افت بازارهای مسکن و بورس تاثیرگذار بود. به نظر می‌رسـد تحولات منطقه‌ای و برنامه بازارسـاز برای رسـاندن قیمت دلار به سطح کمتر از ۵۰ هزار تومان در آرامش قیمت در بازارهای غیرمولد تاثیرگذار بوده اسـت. بازار مسـکن از خردادماه امسال با ثبات و حتی رشـد منفی قیمت مواجه شده است. با توجه به تورم عمومی حدود ۴۵ درصد، ثبات قیمت در بازار مسـکن بدان معناست که این بازار ۲۲,۵ درصد از ارزش واقعی خود را از دست داده است.

در حال حاضر، میانگین قیمت مسـکن در شـهر تهران به ۷۴ میلیون تومان در هر متر مربع رسـیده که در مقایسـه با نقطـه اوج این بازار در خردادماه امسـال که میانگین قیمـت ۷۸,۳ میلیون تومـان بود، حدود ۵,۴ درصد کاهش نشـان می‌دهد. بر این اساس، قیمت واقعی مسکن در مقایسـه با نرخ تورم حدود ۲۸ درصد افت کرده است. به نظر می‌رسد به دلایلـی همچون کاهش توان متقاضیان، ثبات نـرخ ارز و رکود معاملات سـرمایه‌گذاری، بازار مسکن دچار افت شده و کارشناسان اقتصاد مسکن، زمان مشـخصی برای خروج از رکود این بازار متصور نیسـتند، اما برخی تحلیلگـران معتقدند احتمـالا این بازار پس از انتخابات مجلس شـورای اسلامی با رونق نسبی مواجه می‌شود.

کاهش ۵,۴ درصدی قیمت‌های قطعی پس از آن ایجاد شد که نرخ‌های پیشنهادی مسـکن بین ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش یافت و این امیدواری را ایجاد کرد که به تدریج حباب قیمت مسـکن تخلیه شود. در حال حاضر، قیمت دلاری مسـکن به حدود ۱۵۰۰ دلار رسیده که فقط در اواخر دهه ۸۰، نرخی بالاتر از این رقم را به ثبت رسـانده و هم‌اکنون در مقایسـه با میانگین بلندمدت که در سـطح ۱۰۰۰ تا ۱۲۰۰ دلار قرار داشته، حدود ۵۰ درصد حباب دارد. از طرف دیگر، قیمت مسـکن طی شش سال اخیر بالغ بر ۱۳۸۰ درصد رشد داشته که ۳۰۰ درصد بیش از رشد قیمت دلار بـوده و این آمار نیـز فرض ثبات قیمت مسـکن در میان‌مدت را تقویت می‌کنـد. در حال حاضر، حجم قابل توجهی فایل فروش در بازار مسـکن شهر تهران وجود دارد که عمدتا با نرخ‌هایی به مراتب کمتر از اوایل سال جاری عرضه شـده اسـت؛ به طوری که در برخـی مناطق جنوبی تهران می‌توان با مبالغی کمتر از ۲ میلیارد تومان صاحب خانه شد. مطابق آخرین گزارش بانک مرکزی، قیمت هر متر خانه در شـهر تهران در پایان آذرماه امسـال به بیش از ۷۴ میلیون تومان رسـید که نسبت به ماه قبل، یعنی آبان ماه، کاهش ۲,۲ درصدی را نشـان می‌دهـد. با وجود کاهش قیمت مسکن در پایتخت همچنان رکود بر بازار مسکن حکمفرماست، به‌طوری که حجم معاملات مسـکن در شـهر تهران در پایان فصل پاییز به سطح ۳ هزار و ۵۵۰ فقره رسـید که نسـبت به ماه قبل، ۱,۲ درصد و نسبت به آذر سـال قبل، بیش از ۶۵ درصد کاهش داشـت. بانک مرکزی در حالی از میانگین قیمت ۷۴ میلیون تومانی مسـکن در شهر تهران گزارش داده که پیشـتر مرکز آمار ایران، این رقم را در آذرماه ۸۰ میلیون تومان برای هر متر مربع مسکن اعلام کرده بود. طبق گزارش بانک مرکزی از مجموع ۲۲ منطقه شهر تهران، ۱۴ منطقه رشد قیمت ماهانه منفی را در این ماه به ثبت رساندند. همچنین منطقه ۲۲، بیشترین افت قیمت مسکن را (با افت ۱۲,۲ درصدی) در میان مناطق بیسـت‌ودوگانه پایتخت تجربه کرد و متوسـط قیمت مسکن در این منطقه از ۶۲ میلیون و ۲۵۴ هزار تومان در پایـان آبـان به ۵۴ میلیون و ۶۴۹ هزار تومان در پایان آذرماه رسـید. بیشترین رشد قیمت مسکن نیز در آذرماه مربوط به منطقه ۱۲ است که متوسط قیمت مسکن در این منطقه از ۴۶ میلیون و ۹۴۴ هزار تومان در آبان (با رشد ۹,۱ درصدی) به ۵۱ میلیون و ۲۰۸ هزار تومان در آذر رسید.

از سـوی دیگر، بیشترین حجم معاملات مسکن در آذرماه در منطقه ۲۰ تهران ثبت شـد و در ایـن منطقه تعداد معاملات ۶۶,۷ درصد نسـبت به آبان‌ماه رشد داشت. در نقطه مقابل، تعداد معاملات در منطقه ۲۱، کاهش قابل توجه ۲۱,۹ درصدی را ثبت کرد. از بین مناطق بیسـت‌ودوگانه شـهر تهـران، منطقه ۱۳ بالغ بـر ۷۹,۵ درصد کاهش معامـلات را در آذرماه به ثبت رسـاند و در این منطقه طی آذرماه ۷۷ فقره خرید و فروش واحدهای مسکونی در سامانه ثبت معاملات املاک و مستغلات کشور ثبت شد. تعداد معاملات آذرماه سال قبل در این منطقه ۳۷۶ فقره بود. همچنین منطقه ۲ و ۱۱ نیز به ترتیب با کاهش ۷۲ درصدی و ۷۰,۳ درصدی حجم معاملات در رده‌های دوم و سوم این ماه قرار گرفتند. در منطقه ۱۴ نیز کاهش معاملات مسکن حدود ۷۰ درصد بود. در منطقه ۵ که معمولا بیشترین ثبت معاملات مسکن شهر تهران را به خود اختصاص می‌داد، طی ماه گذشته یعنی آذرماه حدود ۶۷,۴ درصد رشـد منفی خرید و فروش مسکن به ثبت رسید. تعداد معاملات این منطقه نیز بالغ بر ۵۰۰ فقره در آذرماه بود که البته همچنان بین مناطق بیست‌ودوگانه شـهر تهران، رکورد بیشترین حجم معاملات را در پایان پاییز ثبت کرد. کمترین کاهش حجم معاملات نیز با ۳۸,۳ درصد مربوط به منطقه ۱۸ تهران است. به گفته بانک مرکزی، وضعیت بازار مسکن می‌تواند نشـانگر بروز افت‌های شـدیدتر قیمت در ماه‌های آتی باشد. این رشد منفی قیمت در آذرماه در تداوم روند نزولی این مولفه از تیرماه امسال صورت گرفته که حاکی از برقراری آرامش نسـبی در بازار معاملات مسکن شـهر تهران به دنبال برقراری ثبات در بازار ارز و سایر دارایی‌ها در ماه‌های اخیر و نیز به واسـطه برنامه‌های در حال انجام دولت درخصوص ساخت و عرضه مسکن در سطح کشور است. در آذرماه امسال تعداد معاملات مسکن در شهر تهران نسبت به ماه قبل معادل ۱,۲ درصد کاهش نشان می‌دهد و از مجموع ۲۲ منطقه پایتخت، ۱۴ منطقه رشد قیمت ماهانه منفی را تجربه کردند که این وضعیت می‌تواند نشانگر بروز افت‌های شدیدتر قیمت مسکن در ماه‌های آینده باشد. فعالان بازار مسکن نیز می‌گویند این کاهش قدرت خرید، زمینه را برای ریزش اندک قیمت‌ها مهیا کرده است.

نرخ بهره بین بانکی در اولین هفته دی‌ماه اندکی افزایش یافت

جدال عرضه و تقاضا در بازار شبانه

نرخ بهره بین بانکی در هفته نخست دی ماه، رشد ۰,۰۴ درصدی را به ثبت رساند تا مشخص شود که بانک‌ها همچنان تشنه منابع هستند. براساس داده‌های بانک مرکزی، نرخ بهره شبانه (بین بانکی) در سه هفته اخیر، روند صعودی را پیموده و این در حالی است که میزان تزریق اعتبار در بازار باز توسط بانک مرکزی با تغییر خاصی همراه نبوده است. بر همین اساس، گمان آن می‌رود که در بازار بین بانکی، حجم تقاضا افزایش یافته باشد یا صرفا عرضه منابع در آن با کاستی مواجه شده باشد. به گزارش «اکوایران»، بازار شبانه یا بین بانکی، سازوکاری است که در آن بانک‌ها می‌تواند به رد و بدل کردن منابع بپردازند. به همین ترتیب، بانک‌های دچار کسری منابع می‌توانند از بانک‌های دارای مازاد منابع، برای کوتاه‌مدت استقراض کنند و در زمان سررسید که عموما ۲۴ تا ۴۸ ساعت است، بدهی خود به همراه بهره آن را با بانک اعتباردهنده تسویه کنند. براساس آخرین آمارهای منتشرشده از سوی بانک مرکزی، نرخ بهره بازار بین بانکی در اولین هفته زمستان، رشد ۰,۰۴ درصدی داشته است.

نرخ بهره بازار بین بانکی از برخورد منحنی‌های عرضه و تقاضای بین بانکی به دست می‌آید بنابراین قانون عرضه و تقاضا در آن نیز صادق است و در صورت افزایش فشار تقاضا یا کاهش عرضه، نرخ بهره افزایش می‌یابد و معکوس آن نیز صادق است. براساس آخرین آمارها، نرخ بهره بین بانکی در هفته منتهی به ۶ دی ماه به ۲۳,۵۹ درصد رسیده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ بهره در اولین هفته زمستانی امسال نسبت به انتهای پاییز، رشد ۰,۰۴ درصدی را به ثبت رسانده است. با توجه به اینکه نرخ بهره بین بانکی در کانال ۲۳ درصد (کف کانال ایجادشده به وسیله عملیات بازار باز) و ۲۴ درصد (سقف ایجاد شده از طریق اعتبارگیری قاعده‌مند) حرکت می‌کند، بنابراین تغییرات آن بسیار کوچک است.

تغییرات نرخ بهره در ۳ هفته اخیر

نرخ بهره شبانه (بین بانکی) در سه هفته اخیر، روند صعودی داشته و این درحالی است که میزان تزریق اعتبار در بازار باز توسط بانک مرکزی با تغییر خاصی همراه نبوده است. نرخ بهره بازار بین بانکی از برخورد منحنی‌های عرضه و تقاضای بین بانکی به دست می‌آید، بنابراین قانون عرضه و تقاضا در آن نیز صادق است و در صورت افزایش فشار تقاضا یا کاهش عرضه، نرخ بهره افزایش می‌یابد و برعکس. براساس آمارها، نرخ بهره بین بانکی در هفته منتهی به ۶ دی ماه (با رشد ۰,۰۴ درصدی نسبت به هفته پایانی پاییز) به ۲۳,۵۹ درصد رسید. با توجه به اینکه نرخ بهره بین بانکی در کانال ۲۳ درصد (کف کانال ایجاد شده به وسیله عملیات بازار باز) و ۲۴ درصد (سقف ایجاد شده از طریق اعتبارگیری قاعده‌مند) حرکت می‌کند، بنابراین تغییرات آن بسیار کوچک است. به‌طور کلی، نرخ بهره بین بانکی، مهمترین نرخ بهره در اقتصاد پنداشته می‌شود. این باور وجود دارد که نرخ بهره در دیگر بازارها همانند بازارهای مالی، خود را با تغییرات نرخ بهره هماهنگ می‌کنند. در نهایت مسیر حرکتی نرخ بهره و افق آن در بلندمدت، یک متغیر تعیین‌کننده در اقتصاد است؛ چراکه نهایتا به شاخص‌هایی مانند تولید و تورم نیز مرتبط می‌شود.

در کوتاه‌مدت نوسانات ایجادشده مقطعی بوده و بیانگر تغییرات عرضه و تقاضا در بازار بین بانکی هستند. بانک مرکزی با در دست داشتن ابزاری به نام بازار باز که در آن در قبال گرو گرفتن اوراق بهادار، به مدت یک هفته به بانک‌ها اعتبار قرض می‌دهد، می‌تواند در تغییرات تقاضا در بازار بین بانکی موثر باشد. در این شرایط اگر بانک مرکزی حجم تزریق اعتبار در بازار باز را افزایش دهد، بخشی از تقاضای بازار بین بانکی با نرخ بهره ۲۳ درصد پاسخ داده می‌شود و در نتیجه با کاهش فشار تقاضا در بازار شبانه، نرخ بهره بازار شبانه کاهش می‌یابد. آمارها نشان می‌دهد در چند هفته اخیر حجم تزریق بانک مرکزی در بازار باز و ارزش سفارش‌دهی بانک‌ها در عملیات بازار باز تغییری نکرده و این درحالی است که نرخ بهره بین بانکی در سه هفته اخیر، نوسانات غیرمنتظره ای تجربه کرده است؛ به طوری که از ۲۳,۴۴ درصد در هفته منتهی به ۲۲ آذرماه به ۲۳,۵۵ درصد در هفته آخر پاییز رسید و اکنون در اولین هفته زمستان به ۲۳,۵۹ درصد رسیده است، بنابراین روال افزایشی نرخ بهره در هفته‌های اخیر احتمالا به دلیل مشکلات مربوط به عرضه منابع در بازار بین بانکی یا افزایش تقاضا در آن بوده است.

جبران کسری بانک‌ها از کانال بازار باز

در اولین هفته زمستانی امسال ۱۳۱,۴ همت سفارش از سوی بانک‌ها ارسال شده و بانک مرکزی با تزریق ۱۲۷,۸ همت پاسخگوی ۹۷,۲ تقاضای بانک‌ها در بازار باز بوده است. تزریق ۱۲۷ همت پول به بازار بین بانکی در اولین هفته از زمستان امسال از سوی بانک مرکزی، حدود ۹۷ درصد از کسری نقدینگی بانک‌های کشور را تامین کرد. بانک مرکزی با تزریق پول در بازار باز سعی می‌کند منابع مالی مورد نیاز برای تامین نقدینگی بانک‌ها را فراهم کند؛ به همین جهت این نهاد طی سال‌های اخیر از عملیات بازار باز در جهت کنترل نوسانات نرخ بهره استفاده می‌کند. بانک‌های کشور در بازار باز می‌توانند در ازای گرو گذاشتن اوراق خود نزد بانک مرکزی، منابع نقدی استقراض کنند و در سررسید معین، کل بدهی را به همراه سود به بانک مرکزی پرداخت کنند. گزارش بانک مرکزی از عملکرد چهلمین مرحله از عملیات بازار باز در هفته منتهی به ۴ دی ماه امسال نشان می‌دهد این نهاد کل کسری نقدینگی بانک‌ها را تامین نکرده و ۹۷,۲ درصد آن را پوشش داده و کمتر از ارزش سفارش‌های ارسال شده، اقدام به تزریق نقدینگی در بازار کرده است. در هفته منتهی به ۴ دی ماه امسال ۱۳۱,۴ همت سفارش از سوی بانک‌ها ارسال شده و بانک مرکزی با تزریق ۱۲۷,۸ همت پاسخگوی ۹۷,۲ تقاضای بانک‌ها در بازار باز بوده است. با توجه به پیش‌بینی بانک مرکزی از وضعیت نقدینگی در بازار بین‌بانکی و با هدف کاهش نوسانات نرخ بازار بین‌بانکی حول نرخ هدف، موضع عملیاتی این نهاد در این هفته توافق بازخرید بوده است. بانک مرکزی نرخ بهره بازار باز را برای سال جاری ۲۳ درصد تعیین کرده است. بانک‌هایی که در بازار باز این هفته از بانک مرکزی ۱۲۷,۸ همت استقراض کرده‌اند در تاریخ سررسید (۷ روز بعد) باید ۱۲۸,۳ همت بازپرداخت کنند.

در بازار شبانه زمستانی چه گذشت؟

بانک مرکزی در این مرحله از بازار باز، کسری نقدینگی ۲۰ بانک شرکت‌کننده در حراج را در قالب توافق بازخرید تامین کرده است؛ در همین راستا پنج بانک نیز در بازار شبانه و در قالب اعتبارگیری قاعده‌مند معادل ۳,۷۵ همت از بانک مرکزی استقراض کرده است. شیوه دیگر استقراض بانک‌ها در هر هفته بازار شبانه است. در این بازار تاریخ سررسید معاملات کوتاه مدت‌تر است. نرخ سود داد و ستد در این بازار را بانک مرکزی تعیین می‌کند که در بازه ۱۷ تا ۲۴ درصد قرار دارد. تفاوت اعتبارگیری قاعده‌مند و تامین مالی از بازار باز، این است که در اعتبارگیری قاعده‌مند نرخ بهره ۲۴ درصد و سررسید بین یک تا دو روز است و در مقابل نرخ بهره بازار باز ۲۳ درصد و سررسید ۷ روزه است. بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی می‌توانند در روزهای شنبه تا چهارشنبه از اعتبارگیری قاعده‌مند (دریافت اعتبار با وثیقه از بانک مرکزی مطابق با ضوابط تعیین شده) مشروط به در اختیار داشتن اوراق مالی اسلامی دولتی و در قالب توافق بازخرید با نرخ سقف دالان نرخ سود (۲۴ درصد) استفاده کنند. به طور کلی، بانک مرکزی از ابتدای سال جاری میزان تزریق نقدینگی در بازار باز را نسبت به سال گذشته افزایش داده تا از فشار تقاضای بانک‌ها برای رفع کسری نقدینگی در بازار بین بانکی کاسته شود.

اونس طلا، بازار داخلی را تحت تاثیر قرار داد

صعود سکه در اولین هفته زمستان

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با اشاره به افزایش قیمت طلا در بازارهای جهانی، از تاثیر آن بر قیمت سکه و طلا در بازار داخلی خبر داد، اما تاکید کرد که قیمت سکه و طلا در پایان هفته دوباره از آن اوجی که در اواسط هفته گرفته بود، نزولی شد. «نادر بذرافشان» در رابطه با وضعیت بازار سکه و طلا در هفته نخست دی ماه به «ایسنا» توضیح داد: در هفته‌ای که گذشت، به طور کلی بازار جهانی نوسان بسیاری را (هم افزایش و هم کاهش) تجربه کرد اما در مجموع نوسان افزایشی رقم خورد. در طول هفته هر اونس جهانی طلا حدود ۱۵ دلار افزایش پیدا کرد که در حال حاضر ۲۰۶۸ دلار قیمت دارد. بر همین اساس، بازارهای داخلی نیز تحت تأثیر نوسان بازار جهانی قرار گرفت و قیمت‌ها افزایشی شد؛ البته در پایان هفته، قیمت‌ها کمی از اوجی که گرفته بود، فاصله گرفت اما در نهایت نسبت به ابتدای هفته، یک بازار صعودی را شاهد بودیم. طبق گفته رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران، در هفته‌ای که گذشت هر گرم طلای ۱۸ عیار افزایش ۲۰ تا ۲۲ هزار تومانی را تجربه کرد، اما در نهایت در آخرین روز معاملاتی هفته، یعنی روز پنجشنبه در مجموع نسبت به ابتدای هفته افزایش قیمت ۹ هزار تومانی داشت و در حالی که تا رقم ۲ میلیون و ۵۰۸ میلیون تا ۲ میلیون و ۵۱۲ هزار تومان هم در طول هفته رسیده بود، اما در نهایت هفته نخست دی ماه را با بهای ۲ میلیون و ۴۹۷ هزار تومان به پایان رساند. او در رابطه با تغییرات قیمتی انواع قطعات سکه نسبت به ابتدای هفته و آخرین قیمت آنها، افزود: هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید نیز در این هفته نوسان ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومانی قیمت را تجربه کرد، اما در آخرین معاملات روز پنجشنبه حدود ۲۹ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان قیمت خورد که نسبت به ابتدای هفته، ۵۰ هزار تومان افزایش یافته است. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۲۰۰ هزار تومان افزایش هفتگی در پایان این هفته به ۲۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان رسید. به گفته «بذرافشان»، قیمت نیم سکه و ربع سکه نیز هر کدام رشد ۱۰۰ هزار تومانی را در طول یک هفته اخیر تجربه کردند و در آخرین معاملات پایانی هفته به ترتیب به رقم ۱۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان (نیم سکه) و ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان (ربع سکه) رسیدند. سکه‌های یک گرمی بانک مرکزی اما بدون تغییر خاصی نسبت به ابتدای هفته، در پایان هفته گذشته با قیمت ۵میلیون و ۸۰۰ هزار تومان دادوستد شد.

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران در مورد آخرین وضعیت حباب سکه و همچنین بحث‌های اخیر در مورد مالیات بر طلا و لزوم ثبت اطلاعات در سامانه‌های جامع تجارت و سامانه پایانه‌های فروشگاهی نیز گفت: حباب سکه در حال حاضر در محدوده ۵ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان قرار دارد که نسبت به ابتدای هفته تغییر چندانی نداشته است. بازار در روزهایی طی این هفته نیمه‌تعطیل بود. جلسات متعددی در این زمینه با نهادهای مختلف داشتیم که خروجی جلسه با سازمان امور مالیاتی، خوب بود و همچنان جلسات در هفته پیش‌رو ادامه خواهد داشت تا درباره رفع چند مورد از اشکالات سامانه که مورد واکنش واحدهای صنفی طلا و جواهر قرار گرفت، صحبت شود. مقرر است جلساتی در هفته پیش‌رو با اتاق اصناف، وزارت صنعت، معدن و تجارت، کمیسیون اقتصادی مجلس و... برگزار شود. همچنین مقرر شد که در هفته پیش‌رو واحدها فعال باشند و اتحادیه طلا و جواهر تهران نیز برای رفع مشکلات با رایزنی وزارت صمت و مسئولان نهادهای مرتبط در جهت رفع ایرادات اقدام کند.

سهم بخش دولتی از سبد خودرویی کشور به ۷۷ درصد رسید

سهم خصوصی‌ها از خودروسازی ۱۴۰۲

در ۹ ماهه امسال بالغ بر ۷۶۶ هزار و ۴۷۰ خودرو در بخش دولتی با سهم ۷۷,۵ درصدی از سبد محصولات تولیدی در این مدت و قریب به ۲۳۳ هزار و ۴۵۰ دستگاه خودرو در بخش خودروسازان خصوصی تولید شده و طبق آمارها، تولید انواع خودرو در خودروسازان بزرگ ۲,۸ درصد و در خودروسازان خصوصی نزدیک به ۷۰ درصد نسبت به مدت مشابه رشد کرده است. به گزارش «ایسنا» و براساس آمارهای وزارت صمت، از ابتدای سال جاری تا پایان آذرماه در مجموع ۷۶۶ هزار و ۴۷۱ دستگاه خودرو در بخش دولتی (دو خودروساز بزرگ کشور) تولید شده که نشان از سهم ۷۷,۵ درصدی از کل تولید خودروی کشور دارد و نسبت به ۷۴۵ هزار و ۳۹۴ دستگاه خودرو تولیدی در مدت مشابه سال گذشته، رشد ۲,۸ درصد بیشتر شده است. طبیعتا ۲۲,۵ درصد الباقی تولید خودروها، سهم بخش خصوصی است که آمار تولید ۲۲۳ هزار و ۴۴۲ دستگاهی داشته و نسبت به ۱۳۲ هزار و ۲۱۸ دستگاه تولیدی در مدت مشابه سال گذشته، ۶۹ درصد افزایش تولید توسط این خودروسازان ثبت شده است.

تولید سواری در مجموع ایران‌خودرو و سایپا در ۹ ماهه امسال، ۶۵۷ هزار و ۸۵۴ دستگاه است که ۴۳۵۶ دستگاه کمتر از مجموع تولید آنها در ۹ ماهه پارسال (معادل ۶۶۲ هزار و ۲۱۰ دستگاه) است. تولید سواری در بخش خودروسازان خصوصی نیز از ۹۹ هزار و ۲۹۸ دستگاه با رشد ۸۱ درصدی به ۱۷۹ هزار و ۴۹۱ دستگاه رسید. پس از آن سواری‌ها، بیشترین تیراژ تولید در دسته وانت‌هاست؛ وانت در ۹ ماهه امسال در خودروسازان دولتی ۹۶ هزار و ۱۶۱ دستگاه تولید شده که نسبت به ۷۰ هزار و ۲۱۶ قبل از آن قریب به ۳۷ درصد افزایش را ثبت کرده است. تولید وانت در بخش خصوصی از ۱۸ هزار و ۵۲۰ دستگاه در ۹ ماهه ۱۴۰۱ به ۲۴ هزار و ۶۷۸ دستگاه در مدت مشابه سال جاری رسیده که نشان از رشد ۳۳ درصدی تولید این خودروها در بخش خصوصی دارد.

در مقابل اما تولید ون در بخش خصوصی در این مقایسه آماری افت ۶۵ درصدی تولید را تجربه کرد و از ۹۴۶ هزار دستگاه در مجموع ۹ ماهه ۱۴۰۱ به ۳۳۵ دستگاه رسید. اما تولید ون‌ها در بخش دولتی تنها مختص ایران‌خودرو است که با رشد ۴۰ درصدی از ۱۵۷۱ دستگاه به ۲۲۰۷ دستگاه رسید. در بخشی خصوصی نیز تولید ون در این مقایسه آماری ۶۵ درصد کاهش یافت و درحالی که در ۹ ماهه سال گذشته، ۹۴۶ دستگاه ون تولید شد، تولید این خودروها به ۳۳۵ دستگاه در مدت مشابه امسال تقلیل یافت. در حوزه خودروهای سنگین، تولید کامیونت، کامیون و کشنده در خودروسازهای خصوصی از ۱۲ هزار و ۱۹۹ دستگاه در مدت مذکور سال ۱۴۰۱ به ۱۷ هزار و ۹۹۵ دستگاه در ۹ ماهه ۱۴۰۲ رسید و رشد ۴۸ درصدی را رقم زد. تولید باری‌های سنگین در دولتی‌ها در ۹ ماهه امسال ۹۸۹۷ دستگاه ثبت شد که نسبت به ۱۰ هزار و ۸۹۰ دستگاه تولیدی در مدت مشابه سال گذشته افت تولید حدودا ۹ درصدی داشت. تولید مینی‌بوس در دو خودروساز بزرگ کشور در ۹ ماهه امسال صفر بوده است؛ این در حالی است که ایران‌خودرو سال گذشته تنها یک دستگاه مینی‌بوس تولید کرده بود. در بخش خصوصی اما تولید این خودروها از ۷۶۵ دستگاه با افت ۲۰ درصدی به ۶۱۲ دستگاه رسید.

در نهایت نیز تولید اتوبوس در ۹ ماهه سال جاری در بخش خودروسازان خصوصی ۳۳۱ دستگاه (با افت ۳۲ درصدی نسبت به ۴۹۰ دستگاه تولیدی در ۹ ماهه ۱۴۰۱) ثبت شد و در بخش خودروسازان دولتی نیز آمار تولید اتوبوس در ۹ ماهه امسال، تنها مختص گروه صنعتی ایران خودرو است که ۳۵۲ دستگاه تولید شد و ۳۰ درصد کمتر از میزان تولید آن در مدت مشابه سال گذشته معادل ۵۰۶ دستگاه است.

اخبار

آخرین روایت مرکز آمار از نرخ تورم

تورم نقطه‌به‌نقطه دوباره اوج گرفت

آخرین گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تورم ماهانه آذر ۲,۹ درصد بوده که از یکسو ۰.۷ واحد درصد نسبت به آبان افزایش یافته و از سوی دیگر، بالاترین تورم ماهانه از اردیبهشت امسال محسوب می‌شود. تورم نقطه به نقطه در آخرین ماه پاییز نسبت به آبان، افزایش یک واحد درصدی را ثبت کرد و به ۴۰,۲ درصد رسید تا پس از پنج ماه دوباره شاهد بازگشت تورم نقطه‌به‌نقطه به بالای سطح ۴۰ درصد باشیم. افزایش تورم نقطه به نقطه در شرایطی است که بانک مرکزی تورم ۲۵ درصدی را برای سال ۱۴۰۲ در نظر گرفته بود که با این شرایط دستیابی به این هدف تورمی ناممکن به نظر می‌رسد. در آذرماه ۱۴۰۲، تورم سالانه برای خانوارهای کشور به ۴۴,۴ درصد رسید که نسبت به آبان، ۰.۵ واحد درصد کاهش یافته است. همچنین در آذرماه، تورم ۲۱ استان بالاتر از تورم کشور شد.

منظور از تورم نقطه به نقطه، درصد تغییر عدد شاخص قیمت نسبت به ماه مشابه سال قبل می‌باشد. در آذرماه امسال تورم نقطه به نقطه خانوارهای کشور، ۴۰,۲ درصد بود؛ یعنی خانوارهای کشور به‌طور میانگین ۴۰,۲ درصد بیشتر از آذرماه پارسال برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» هزینه کرده‌اند. تورم نقطه به نقطه آذرماه امسال در مقایسه با ماه قبل، یک واحد درصد افزایش داشته است. منظور از تورم ماهانه نیز درصد تغییر عدد شاخص قیمت، نسبت به ماه قبل است. در آذرماه ۱۴۰۲، تورم ماهانه خانوارهای کشور ۲,۹ درصد بوده است. تورم ماهانه برای گروه‌های عمده «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات»، ۴,۱ درصد و برای گروه عمده «کالاهای غیرخوراکی و خدمات» ۲,۳ درصد بوده است.

همچنین منظور از نرخ تورم سالانه، درصد تغییر میانگین اعداد شاخص قیمت در یک سال منتهی به ماه جاری، نسبت به دوره مشابه قبل از آن است. در آذرماه امسال نرخ تورم سالانه برای خانوارهای کشور به ۴۴,۴ درصد رسید که نسبت به همین اطلاع در ماه قبل، ۰.۵ واحد درصد کاهش یافته است. بدین ترتیب، نرخ تورم سالانه کشور در آذرماه امسال در حالی به ۴۴,۴ درصد رسید که دامنه تغییرات آن برای دهک‌های مختلف هزینه‌ای از ۴۱,۹ درصد برای دهک اول تا ۴۶ درصد برای دهک دهم است. بر این اساس، فاصله تورمی دهک‌ها در این ماه به ۴,۱ واحد درصد رسید که نسبت به ماه قبل (۳.۳ واحد درصد) ۰.۸ واحد درصد افزایش داشته است.

نرخ تورم سالانه یا همان میانگین، درصد تغییر میانگین اعداد شاخص قیمت در یک سال منتهی به آن ماه نسبت به دوره مشابه قبل از آن است. در آذرماه امسال نرخ تورم سالانه برای خانوارهای کشور به ۴۴,۴ درصد رسید که نسبت به آبان ماه نیم درصد کاهش پیدا کرده است، اما نکته جالب اینکه ۲۱ استان کشور نرخ تورمی بالاتر از این عدد میانگین داشته‌اند. به طور مثال، تورم میانگین در استان یزد بالاترین سطح تورم استان‌ها را داشته و عدد نزدیک به ۵۶ درصد را ثبت کرده است؛ درحالی که تورم در استان تهران پایین‌ترین سطح را داشته است.

در همین رابطه، «علی سعدوندی» در یادداشتی در فضای مجازی نوشت: سال کنترل تورم با شکست نسبی در تحقق هدف به پایان رسید. به اعتقاد این اقتصاددان، ارز هست، زیاد هم هست، ولی برای زیرساخت و کنترل تورم نیست. «مجید سلیمی‌بروجنی» نیز در یادداشتی نوشت: در دهه گذشته رشد اقتصاد ایران بی‌ثبات بوده و عمدتا منفی بوده است. تحریم‌ها تاثیر اقتصادی قابل توجهی داشته است. دوره‌های پی در پی تحریم‌های اعمال شده علیه ایران باعث کاهش قابل توجه تولید ناخالص داخلی شده است. عدم رشد اقتصادی با تورم بالا همراه شده که به کاهش قدرت خرید در شرایط واقعی کمک کرده است. به گفته این کارشناس اقتصادی، با نگاهی به توزیع مصرف خانوارها، فقیرها در دوران رکود بیشترین آسیب را متحمل شدند و در دوره‌های رونق اقتصادی، کمترین نفع را بردند. دهک‌های فقیر مجبور شده‌اند برای درآمد خود به طور فزاینده‌ای به دستمزدها و درآمدها خوداشتغال متکی باشند؛ زیرا ارزش یارانه‌های نقدی کاهش یافته است. در دوره‌های کاهش رشد اقتصادی، افزایش فقر ناشی از کاهش ارزش واقعی درآمد حاصل از دستمزدها و خوداشتغالی بود. بر همین اساس، از آنجا که درآمد خانوارها بر اثر تورم کاهش می‌یابد، آنها مجبور به کاهش مصرف شدند و بسیاری از خانورها را به عمق فقر سوق داده است.

در ۸ ماه نخست امسال به ثبت رسید

سرعت رشد متغیرهای تورم‌ساز

بررسی‌ها نشان می‌دهد رشد هشت ماهه پایه پولی در سال ۱۴۰۲ مجددا به رقم سال ۱۴۰۰ رسیده اما رشد هشت ماهه نقدینگی حدود ۸,۵ درصد در مقایسه با سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است. بانک مرکزی عنوان کرده سیاست پولی این سازمان در حال حاضر ناظر بر کنترل ضریب فزاینده نقدینگی بوده و همین عامل در حال مهار رشد نقدینگی است. به گزارش «اکوایران»، کند شدن رشد هشت ماهه پایه پولی و نقدینگی به زعم برخی کارشناسان حاکی از تلاش سیاستگذاران پولی برای بازگرداندن کانال حرکتی کل‌های پولی به روند سابق هستند. به همین ترتیب، شدت رشد پایه پولی و نقدینگی از ابتدای سال تا انتهای آبان هر سال از ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ بررسی شده است.

براساس تعاریف رایج، به کل دارایی‌های بانک مرکزی پایه پولی گفته می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد حجم کل پایه پولی در اقتصاد در انتهای آبان ۱۴۰۲ از مرز ۱۰۰۰ همت عبور کرده است، اما به‌طور کلی مسئله مهم در میان اقتصاددانان، حجم پایه پولی یا نقدینگی در کشور نیست بلکه سرعت و جهت رشد آنهاست. داده‌ها نشان می‌دهد در هشت ماه ابتدای ۱۴۰۰ پایه پولی حدود ۱۷,۸ درصد حجیم‌تر شده و این درحالی است که رشد پایه پولی در هشت ماهه سال گذشته تقریبا به ۲۰,۵ درصد رسید، اما در سال جاری مجددا افت کرده و در جایگاه ۱۷,۲ درصدی قرار گرفت. از پایه پولی با عنوان چاپ پول نیز یاد می‌شود. به دلیل قابلیت خلق شبه پول توسط بانک‌ها، در حقیقت میزان اعتبار بسیار نسبت به پول چاپ شده توسط بانک مرکزی در اقتصاد جریان می‌یابد که به مجموع آن نقدینگی گفته می‌شود.

با توجه به آخرین آمار کل‌های پولی، مشاهده می‌شود کل حجم نقدینگی موجود در اقتصاد به ۷ هزار و ۳۳۰ همت رسید. این درحالی است که داده‌ها حاکی از کاهش سرعت رشد حجم نقدینگی در هشت ماهه ابتدای هر سال هستند. به همین ترتیب براساس محاسبات، نرخ رشد نقدینگی در هشت ماهه ابتدای سال ۱۴۰۰ حدود ۲۴,۱۶ درصد به ثبت رسید. در مقابل بررسی‌ها نشان می‌دهد حجم نقدینگی موجود در اقتصاد از ابتدای سال تا انتهای آبان ۱۴۰۱ حدود ۲۰,۱۶ درصد رشد کرد که سرعت آن در مقایسه با بازه زمانی مشابه سال ۱۴۰۰ حدود ۴ درصد کندتر شده است. در سال جاری نیز آمارها حاکی از کندشدن رشد نقدینگی در هشت ماهه ابتدای امسال هستند. نرخ رشد این کل پولی در بازه زمانی مدنظر حدود ۱۵,۶ درصد تخمین زده شده که در مقایسه با سه سال گذشته به پایین‌ترین جایگاه خود رسیده است.

به طور کلی، کارشناسان اقتصادی عنوان می‌کنند که رشد اقتصادی و تورم در بلندمدت رابطه مستقیم دارند بنابراین جهش موقت نقدینگی یا پایه پولی را نگران‌کننده نمی‌دانند، اما با توجه به اینکه در سال‌های اخیر رشد نقدینگی برای چندمین سال متوالی بالاتر از میانگین بلندمدت خود قرار گرفته است، برخی از اقتصاددانان ابراز نگرانی می‌کنند از اینکه کانال تورمی بلندمدت اقتصاد ایران به جایگاه بالاتری انتقال یافته باشد. روند کاهشی رشد نقدینگی و بازگشت رشد پایه پولی هشت ماهه به رقم سال ۱۴۰۰ احتمالا حاکی از تلاش سیاستگذار پولی برای مهار کل‌های پولی بوده تا کانال حرکتی آنها به روند گذشته یا حتی پایین‌تر از آن بازگردد.

خبرنامه

نشریه «اکونومیست» معرفی کرد

۵ مدیر شاخص سال ۲۰۲۳

«اکونومیست» در گزارشی به معرفی بهترین مدیران در میان بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان پرداخته است. به نوشته «اکونومیست»، سال ۲۰۲۳ در حالی به پایان رسیده است که با رشد اقتصادی مطلوبی همراه نبوده است؛ موضوعی که باعث شده است تا روسای شرکت‌ها در مهار قیمت‌ها با چالش همراه باشند و در این میان، تورم نسبتا بالا باعث شده تا بسیاری از کارکنان شرکت‌ها درخواست افزایش قابل توجه حقوق خود را داشته باشند. تنش‌های ژئوپلیتیکی و جنگ‌های جاری باعث شده مدیران شرکت‌ها احساس یک بندباز را که روی یک طناب باریک در حال راه رفتن است، داشته باشند. با این حال برای برخی مدیران، سال ۲۰۲۳ یک سال فوق‌العاده بوده است. «اکونومیست» برای مشخص کردن اینکه کدام مدیرعامل بهترین عملکرد را داشته، وضعیت مدیرانی که شرکت آنها در شاخص اس‌اندپی ۱۲۰۰ قرار دارد (به غیر از شرکت‌های چینی و هندی) را مورد بررسی قرار داده است؛ شاخصی که فهرست آن دربر گیرنده بزرگترین شرکت‌های جهان است. «اکونومیست» سپس در ادامه به رتبه‌بندی مدیران شرکت‌هایی پرداخت که موفق شدند در سال ۲۰۲۳ بالاترین سود را برای سهامداران خود ایجاد کنند و در نهایت پنج شرکت برتر انتخاب شدند.

از منظر «اکونومیست»، مدیران شرکت‌هایی که توانستند در سال ۲۰۲۳ میلادی، بالاترین سود را برای سهامداران خود ایجاد کنند، در یک ترتیب صعودی عبارتند از: «دیوید ریکس» مدیر «ایلای لی‌لی» (Eli Lilly)، یک شرکت داروسازی آمریکایی که اکنون باارزش‌ترین شرکت داروسازی جهان است؛ «دیوید ولز» مدیر «نوبانک» (Nubank)، یک شرکت خدمات مالی و بانکداری برزیلی که به شکل قابل توجهی مشتریان آمریکای لاتین را به خود جذب کرده است؛ «سکیا کازوما» مدیر «دیسکو» (Disco)، یک شرکت ژاپنی سازنده ابزارهای پیشرفته برای تولید ریزتراشه؛ «مارک زاکربرگ» رئیس «متا» (Meta)، غول آمریکایی شبکه‌های اجتماعی و «جن سون هوانگ» رئیس «انویدیا» (Nvidia)، شرکتی که به تولید تراشه‌های پیشرفته می‌پردازد و توانسته ارزش بازار خود را در سال جاری میلادی به بیش از یک تریلیون دلار برساند.

اما در این میان، مدیر کدام شرکت بهترین عملکرد را داشته است؟ آقای ریکس توانسته شرکت داروسازی ایلای لی‌لی را در سالی که این صنعت یک سال معمولی را پشت سر گذاشت، به یک شرکت داروسازی برتر که نتایج درخشانی به دست آورده، تبدیل کند؛ آقای ولز توانست شرکت خدمات مالی نوبانک را به جایگاه پنجم شرکت‌های مالی در آمریکای لاتین از نظر تعداد مشتری برساند؛ آقای کازوما جایگاه شرکت دیسکو را به عنوان یکی از برترین سازندگان تراشه در سال‌های اخیر حفظ کرده است؛ پس از آنکه سرمایه‌گذاران در سال ۲۰۲۲ از جنون آقای زاکربرگ درباره متاورس دچار نگرانی شدند، او توانست با پشت سر گذاشتن سالی پربازده و ورود گسترده متا به دنیای هوش مصنوعی مولد، این سرمایه‌گذاران را خوشحال کند؛ در آخر نیز آقای هوانگ جایگاه انویدیا را به عنوان تأمین‌کننده اصلی تراشه‌های پیشرفته که انقلاب هوش مصنوعی را پیش می‌برند، مستحکم‌تر کرده است.

«اکونومیست» برای انتخاب بهترین مدیر در میان این پنج گزینه، از داده‌های وب‌سایت «گلس‌دور» (Glassdoor) استفاده کرده است؛ وب‌سایتی که در آن نظرات کارکنان شرکت‌ها ثبت می‌شود. با بررسی این داده‌ها مشخص شد میزان رضایتمندی کارکنان شرکت متا از مارک زاکربرگ ۶۲ درصد است که آمار قابل قبولی برای مدیرعامل متا محسوب نمی‌شود. همچنین رضایت کارکنان در شرکت دیسکو نیز به نظر پایین می‌رسد. یکی از علل این اتفاق می‌تواند سازوکار عجیب مربوط به کار در این شرکت باشد. کارمندان دیسکو برای پرداخت به یکدیگر در جهت استفاده از خدمات، باید از یک ارز مجازی به نام «ویل» (Will) استفاده کنند. سپس مدیران برای انجام وظایف، این ارز را بین اعضای تیم توزیع می‌کنند که پاداش‌ها را تعیین می‌کند. در سال ۲۰۲۳ چندین ایالت آمریکا از جمله کالیفرنیا از شرکت ایلای لی‌لی به علت افزایش قیمت انسولین شکایت کردند؛ ادعایی که البته از سوی این شرکت داروسازی رد شده است. حتی تصمیم ایلای لی‌لی برای کاهش ۷۰ درصد قیمت انسولین در ماه مارس هم نتوانسته حجم اعتراضات به این شرکت را به‌طور کامل پایان دهد. از سوی دیگر، تمام استراتژی‌های دیوید ولز، مدیر نوبانک نتوانسته است مثمرثمر باشد. با وجود اینکه این شرکت خدمات مالی به‌طور کلی یک شرکت سودآور است، اما این شرکت در مکزیک با ضرر مالی روبه‌رو شده است؛ چراکه رویکردش در قبال افراد غیربانکی، مناسب نبوده است. البته اگر او بتواند در سال‌های آینده این مشکل را برطرف کند، می‌تواند جایزه بهترین مدیر سال را دریافت کند.

در این میان، آقای هوانگ یکه‌تازی می‌کند. مدیران کمی وجود دارند که دورنمای او نسبت به هوش مصنوعی را در اختیار داشته باشند. مدیرعامل انویدیا حدود یک دهه قبل به این موضوع پی برده بود که واحدهای پردازش گرافیکی که شرکتش تولید می‌کند، در آموزش دادن مدل‌های هوش مصنوعی هم عملکرد مناسبی دارند. در سال‌های بعد، او با سرمایه‌گذاری روی یک پلتفرم نرم‌افزاری اختصاصی به نام «کودا» (cuda) به توسعه‌دهندگان برای استفاده از تراشه‌های این شرکت کمک کرد. دورنمای فوق‌العاده مدیر انویدیا اکنون نتایج مثبت خود را نشان می‌دهد. این شرکت در حال حاضر کنترل ۸۰ درصد از بازار تراشه‌های اختصاصی هوش مصنوعی را برعهده دارد. آقای هوانگ جدیت و استانداردهای دقیق استیو جابز، موسس فقید شرکت اپل را دارد و میزان محبوبیتش در میان کارمندان انویدیا ۹۸ درصد اعلام شده است بنابراین با در نظر گرفتن تمام ویژگی‌ها، او بهترین مدیر سال ۲۰۲۳ لقب می‌گیرد.

همزمان با پیش‌بینی تورم ۷۰ درصدی در سال ۲۰۲۴

حداقل دستمزد ترکیه بالا می‌رود

ترکیه در سال جدید میلادی حداقل دستمزد را ۴۹ درصد افزایش خواهد داد؛ این دقیقا نزدیک به همان سطحی است که بنا بر هشدار گلدمن ساکس و مورگان استنلی، تلاش‌های بانک مرکزی ترکیه برای مهار تورم را پیچیده خواهد کرد. ودات ایسیک‌هان، وزیر کار ترکیه در هفته گذشته در یک کنفرانس خبری تلویزیونی در آنکارا اعلام کرد: حداقل حقوق خالص ماهانه با افزایش ۴۹ درصدی، برابر ۱۷هزار و ۲ لیر در حدود ۵۷۷ دلار تعیین‌شده است. این در حالی است که گلدمن ساکس و مورگان استنلی از بزرگ‌ترین بانک‌های سرمایه‌گذاری جهان، پیشنهاد داده‌اند که بانک مرکزی ترکیه، سیاست‌های خود را درصورتی‌که افزایش حقوق بیش از ۴۰ تا ۵۰ درصد باشد، تشدید کند.

وزارت کار ترکیه اعلام کرد: این افزایش حقوق، در راستای تحقق وعده کاهش تاثیرپذیری کارگران از افزایش تورم است. دولت به دنبال کاهش بخشی از فشار هزینه‌های زندگی قبل از برگزاری انتخابات محلی در کشوری است که افزایش قیمت مصرف‌کننده در ماه‌های آینده در آن از ۷۰ درصد فراتر خواهد رفت. برای رجب طیب اردوغان رئیس‌جمهور ترکیه، این انتخاب مصالحه‌ای بود میان خواسته‌های اتحادیه‌های کارگری و سرمایه‌گذارانی که نگران تورم افسارگسیخته بودند. به گفته ارگون آتالای، رئیس اتحادیه‌های کارگری ترکیه که در مذاکرات با دولت نماینده کارگران بود، خواستار افزایش حداقل حقوق به ۱۸ هزار لیر و دو بار افزایش حقوق در سال آینده شده است. چالش اقتصاد ترکیه این است که چگونه بدون تلاش‌های مداوم برای کاهش نرخ تورم به نصف، جمعیتی را که دچار بحران هزینه بالای زندگی است، آرام کرد. تورم مزمن که در سال گذشته به بالاترین حد خود طی تقریبا ۲۵ سال گذشته رسید، قدرت خرید ترک‌ها را از بین برد و دولت را وادار کرد تا برای رضایت مردم، حداقل حقوق را افزایش دهد. در این سال، دو تعدیل حداقل حقوق منجر به افزایش بیش از ۱۰۰ درصدی حقوق کارگران شد.

بانک مرکزی ترکیه پیش‌بینی می‌کند که رشد قیمت‌ها در سال ۲۰۲۳ با ۶۵ درصد در این کشور به پایان برسد. بنابر این پیش‌بینی، رشد قیمت‌ها در ماه مه سال آینده به بالای ۷۰ درصد رسیده و سپس در سال ۲۰۲۴ با ۳۶ درصد به پایان خواهد رسید. در همین راستا از ماه ژوئن تاکنون بانک مرکزی نرخ بهره را پنج برابر کرده و به ۴۲,۵ درصد رسانده است. انتظار افزایش بیشتر نرخ بهره در ماه‌های آینده هم وجود دارد. رئیس‌کل بانک مرکزی ترکیه پیش‌ازاین اعلام کرده بود که بانک مرکزی در تنظیم چشم‌انداز تورم خود در ماه اکتبر، تغییرات حداقل دستمزد را در نظر گرفته است.

عملکرد ۴ رئیس بانک مرکزی در کنترل ضریب فزاینده پولی بررسی شد

یک‌سالگی ریاست فرزین در بانک مرکزی

براساس آخرین آمارهای رسمی، ضریب فزاینده در آبان ماه امسال به ۷,۲۷ رسیده و این در حالی است که این ضریب در زمان تحویل بانک مرکزی به «محمدرضا فرزین» ۷,۶۹ بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که او نسبت به ۱۰ ماه ابتدایی سه رئیس قبلی بانک مرکزی، بیشترین کاهش در ضریب فزاینده را داشته است. به گزارش «اکو ایران»، دوره ریاست «محمدرضا فرزین» بر بانک مرکزی در آستانه یک سالگی خود قرار دارد. در این مدت متغیرهای پولی دارای تغییرات مهمی شده است. بانک مرکزی، سیاست‌های پولی انقباضی را با جدیت دنبال کرده و آثار آن در ارقام مربوط کل‌های پولی دیده می‌شود. نقدینگی یعنی پول در جریان در این مدت زمان دچار تغییرات زیادی شده و بانک مرکزی توانسته است سرعت خلق آن و در نتیجه رشد تورم را تا حدی مهار کند. سرعت خلق نقدینگی همان ضریب فزاینده است. بنابراین بررسی این ضریب می‌تواند نشان دهد که بانک‌ها با چه قدرتی خلق اعتبار می‌کنند و همچنین نشان می‌دهد که بانک مرکزی چه مقدار در جهت کنترل خلق نقدینگی و رشد تورم قدم برداشته است.

آمار کل‌های پولی تا پایان آبان ماه ۱۴۰۲ موجود است بنابراین می‌توان یک بررسی از عملکرد ۱۰ ماه ابتدایی ریاست محمدرضا فرزین در بانک مرکزی انجام داد. در این گزارش عملکرد ۱۰ ماهه او از جهت ضریب فزاینده پولی با عملکرد سه رئیس قبلی این بانک در مدت زمان مشابه مقایسه شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که «محمدرضا فرزین» بیشترین کاهش مقدار ضریب فزاینده ۱۰ ماهه را نسبت به سه رئیس قبلی داشته است.

ضریب فزاینده: سرعت خلق پول

عملکرد بانک مرکزی از جوانب مختلفی قابل ارزیابی است، اما یکی از مهمترین وظایف این بانک که برای جامعه نیز به شدت اهمیت دارد، این است که بتواند پول را به گونه‌ای مدیریت کند که ارزش آن حفظ شود، تورم کمتری ایجاد شود و افزایش قیمت‌ها نیز زندگی روزمره مردم را مختل نکند. در این راستا بانک مرکزی باید خلق نقدینگی را کنترل کند. نقدینگی همان پول در گردش در جامعه است که توسط بانک‌ها و در چرخه وام‌دهی‌ها خلق می‌شود. بانک‌ها با پول پرقدرتی که توسط بانک مرکزی منتشر می‌شود و پایه پولی نام دارد اقدام به خلق چندین برابر نقدینگی می‌کنند. به سرعت خلق نقدینگی، ضریب فزاینده پولی گفته می‌شود. در آبان سال جاری مقدار پایه پولی به هزار و ۷ هزار میلیارد تومان رسیده که به خلق ۷ هزار و ۳۲۸ هزار میلیارد تومان نقدینگی منجر شده است بنابراین از هر یک تومان پایه پولی ۷,۲۷ تومان نقدینگی توسط بانک‌ها خلق شده که این همان عدد ضریب فزاینده در این ماه است.

بانک مرکزی می‌تواند با سیاست‌هایی این ضریب را تحت تاثیر قرار دهد. ابزار اساسی این نهاد برای کنترل سرعت خلق پول، تغییر نرخ سپرده قانونی است. این نرخ درصدی را مشخص می‌کند که بانک‌ها موظف به سپرده‌گذاری نزد بانک مرکزی هستند. روشن است که اگر نرخ سپرده قانونی بیشتر شود، بانک‌ها وام کمتری می‌توانند پرداخت کنند و نقدینگی کمتری خلق می‌شود و بالعکس. در گزارش حاضر، عملکرد ۱۰ ماهه بانک مرکزی در دوره‌های اخیر بررسی می‌شود.

در این رابطه، بررسی عملکرد «ولی‌الله سیف» نشان می‌دهد که در ۱۰ ماهه نخست ریاست او بر بانک مرکزی، مقدار ضریب فزاینده یک واحد افزایش یافته است. «سیف» با روی کار آمدن دولت یازدهم در شهریورماه ۱۳۹۲ به ریاست بانک مرکزی رسید و تا مردادماه ۱۳۹۷ در این جایگاه قرار داشت. بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب فزاینده در زمان تحویل این جایگاه توسط «سیف» برابر با ۵,۲۷ بود که ۱۰ ماه پس از آغاز مسئولیت او یعنی در تیرماه ۱۳۹۳ به ۶,۲۷ رسید بنابراین مقدار این ضریب در این مدت افزایش یک واحدی داشته که رشد قابل توجهی است. پس از «سیف» و با روی کار آمدن دولت جدید، «عبدالناصر همتی» به ریاست بانک مرکزی منصوب شد. در ۱۰ ماهه ابتدای ریاست او اما ضریب فزاینده تغییر زیادی نکرد.

میزان تغییرات ضریب فزاینده

«عبدالناصر همتی» در مردادماه ۱۳۹۷ به ریاست بانک مرکزی رسید. در آغاز ریاست او، مقدار ضریب فزاینده برابر با ۷,۲۲ بود. این ضریب در مدت ۱۰ ماه پس از ریاست او یعنی در خردادماه ۱۳۹۸ با کاهش یک صدم واحدی به عدد ۷,۲۱ رسید بنابراین سرعت خلق نقدینگی در این مدت یک ثبات نسبی را تجربه کرد. رئیس بعدی بانک مرکزی، «اکبر کمیجانی» بود، اما مدت ریاست وی بسیار کوتاه بود و بنابراین در این گزارش، عملکردش مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. پس از او، «علی صالح‌آبادی» به ریاست این نهاد رسید که در دوران ریاستش، سرعت خلق نقدینگی رکورد زد. او اولین رئیس بانک مرکزی پس از روی کار آمدن دولت سیزدهم بود. مقدار ضریب فزاینده در زمان ورود «علی صالح‌آبادی» به بانک مرکزی یعنی در مهرماه ۱۴۰۰ برابر با ۷,۹۷ بود که در مردادماه ۱۴۰۱ به ۸,۰۳ رسید که رکوردی در مقدار این ضریب است، بنابراین این ضریب در ۱۰ ماهه ابتدای ریاست «صالح‌آبادی»، افزایش ۰,۰۶ واحدی را تجربه کرد. «علی صالح‌آبادی» تا دی ماه سال گذشته بر سر کار بود و سپس جایگاهش را به «محمدرضا فرزین» تحویل داد. او در ۱۰ ماهه ابتدای ریاستش توانست سرعت خلق نقدینگی را به مقدار قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد.

«محمدرضا فرزین» در دی ماه ۱۴۰۱ بر سر کار آمد. مقدار ضریب فزاینده در هنگام تحویل ریاست به وی برابر با ۷,۶۹ بود که در آبان ماه ۱۴۰۲ به ۷,۲۷ رسید بنابراین او توانست در مدت ۱۰ ماهه ابتدای ریاستش بر بانک مرکزی، سرعت خلق نقدینگی را ۰,۴۲ واحد کاهش دهد. کاهش قابل توجه سرعت خلق نقدینگی به دنبال سیاست‌های انقباضی بود که بانک مرکزی از ابتدای دولت سیزدهم در دستور کار قرار داد. این بانک در ضوابطی برای رشد ترازنامه بانک‌ها سقف تعیین کرد. به عبارتی، برای این نهادهای مالی محدودیت ایجاد کرد تا نتوانند از حد معینی بیشتر وام بدهند و به این ترتیب، نقدینگی کمتری خلق شود. بانک مرکزی همچنین در این مدت نرخ سپرده قانونی را نیز افزایش داد تا منابع بانک‌ها برای خلق نقدینگی محدود شود. نتیجه این اقدامات در کنار اقدامات دیگری که انضباط مالی را افزایش داد، موجب شد تا ضریب فزاینده پولی به مقدار زیادی کاهش یابد و بنابراین سرعت خلق نقدینگی کاهش یابد.

ضریب فزاینده چطور کمتر شد؟

بنابراین می‌توان اینطور جمع‌بندی کرد که بانک مرکزی در ۱۰ ماهه ابتدای دوران ریاست «محمدرضا فرزین» از لحاظ کنترل سرعت خلق نقدینگی، عملکرد قابل قبولی را به ویژه در مقایسه با مدت مشابه سه دوره قبل ریاست این نهاد ارائه داده است. البته قسمت زیادی از کاهش ضریب فزاینده در دوره «محمدرضا فرزین» متأثر از افزایش شدید پایه پولی بوده است. به عبارت دیگر، در یک سال گذشته سرعت رشد پایه پولی از سرعت رشد نقدینگی بالاتر بوده و از همین رو، ضریب فزاینده کوچک شده است. به گفته برخی از کارشناسان، روند نزولی رشد نقدینگی بدون کنترل پایه پولی در بلندمدت امکان‌پذیر نخواهد بود. همچنین این سیاست انقباضی فقط در میان‌مدت تاثیر دارد و در بلندمدت باعث می‌شود که ضریب فزاینده از طریق رشد پایه پولی افزایش یابد؛ زیرا محدودکردن بانک‌ها با نرخ سپرده قانونی موجب خواهد شد آنها برای حل مشکل کمبود نقدینگی و اعتباری خود از بانک مرکزی استقراض کنند و در نتیجه موجب رشد پایه پولی شوند بنابراین ارزیابی عملکرد بانک مرکزی در این مورد نیازمند نگاه بلندمدت‌تری است.

سهم تجارت ایران با منطقه آسیای مرکزی تنها یک درصد است

مهمترین مقاصد صادراتی ایران در اوراسیا

سهم تجارت ایران با منطقه آسیای مرکزی از کل تجارت کشور، تنها یک درصد است. ترکمنستان با اختصاص ۳۸ درصد از ارزش کل صادرات ایران به خود در این منطقه، اولین و مهمترین مقصد صادراتی کشور لقب گرفته است. معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران در گزارشی با عنوان «مروری بر تجارت ایران آسیای مرکزی»، روند تجارت ایران با کشورهای این منطقه شامل ازبکستان، تاجیکستان، ترکمنستان، قزاقستان و قرقیزستان را بررسی کرده است. طبق ارزیابی بازوی پژوهشی اتاق تهران، تجارت ایران با منطقه آسیای مرکزی طی سال‌های اخیر با نوساناتی همراه بوده است. تجارت ایران با این منطقه پس از کاهش در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰، در سال ۲۰۲۱ میلادی پس از فروکش کردن امواج همه‌گیری کووید-۱۹روند صعودی خود را آغاز کرد و در سال ۲۰۲۲، با افزایش ۸ درصدی نسبت به سال قبل به حدود ۱,۵ میلیارد دلار رسید. البته دلیل اصلی این رشد، افزایش ۲۶ درصدی واردات از این منطقه در مقابل افزایش ۳ درصدی صادرات بوده است. همچنین در میان کشورهای منطقه آسیای مرکزی، افزایش ۸۹ درصدی و ۱۰۶ درصدی واردات از دو کشور قزاقستان و تاجیکستان، عامل اصلی افزایش واردات از این گروه کشورها در سال ۲۰۲۲ بوده است. با این حال، تراز تجاری ایران با پنج کشور منطقه آسیای مرکزی در فاصله سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ همواره به نفع ایران مثبت بوده و در سال ۲۰۲۱ به بیشترین میزان خود طی این مدت یعنی به رقم ۸۲۶ میلیون دلار رسیده است. در سال ۲۰۲۲ نیز تراز تجاری ایران با منطقه آسیای مرکزی حدود ۳۰ میلیون دلار کاهش یافته و به ۷۹۶ میلیون دلار رسیده است.

همچنین در سال ۲۰۲۲، ترکمنستان مهمترین مقصد عمده صادراتی ایران در آسیای مرکزی بوده که ۳۸ درصد از ارزش کل صادرات ایران به این منطقه را به خود اختصاص داده و ازبکستان نیز در مقام دوم قرار دارد. با این حال، سهم تجارت ایران با منطقه آسیای مرکزی از کل تجارت ایران همچنان بسیار کم است و تنها یک درصد از کل ارزش تجارت ایران را تشکیل می‌دهد. همچنین در سال ۲۰۲۲ از کل ارزش تجارت کالایی ایران به این منطقه، ۷۷ درصد متعلق به صادرات معادل ۱,۱ میلیارد دلار بوده و مابقی معادل ۳۳۹ میلیون دلار را واردات تشکیل داده است. عمده کالاهای صادراتی ایران به منطقه آسیای مرکزی شامل میله‌های آهنی، پلی اتیلن و میوه‌های خشک است. از سوی دیگر، عمده کالاهای وارداتی ایران از این منطقه شامل پنبه و مخلوط‌های گندم است.

در همین زمینه، «محمدحسین عمادی»، نماینده سابق ایران در فائو معتقد است که عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، به این کشور اجازه می‌دهد تا برای دور زدن تحریم‌های آمریکا، روابط تجاری خود را متنوع کند. او در یاداشتی با عنوان «فرصت ایران در تجارت آزاد با اوراسیا» نوشته است: «روز دوشنبه چهارم دی‌ماه (۲۵ دسامبر)، در حاشیه نشست اقتصادی اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) به ریاست ولادیمیر پوتین در سنت پترزبورگ روسیه، ایران، پس از سه سال مذاکره، توافقنامه تجارت آزاد را با پنج کشور عضو (بلاروس، روسیه، قزاقستان، قرقیزستان و ارمنستان) امضا کرد. در هفت ماه گذشته میزان مبادلات تجاری ایران و کشورهای عضو اوراسیا ۴ میلیارد دلار (یک میلیارد دلار صادرات ایران و ۳ میلیارد دلار واردات به ایران) بوده است. لازم به ذکر است که تاکنون مجموعه‌ای از موانع ساختاری (شامل عدم همکاری بانکی کافی، نبود مسیرهای حمل و نقل، مشکلات عرضه و گرانی برخی محصولات، عدم دسترسی دریایی برای اکثر کشورهای عضو) محدود شده است. حجم روابط تجاری ایران و این کشورها براساس این توافق، تعرفه ۸۷ درصد از کالاهای مبادله شده برداشته می‌شود. اتحادیه اقتصادی اوراسیا نماینده ۱۸۳ میلیون نفر و ۳۸۸ میلیارد دلار واردات از کشورهای مختلف در سراسر جهان است. کمیسیون اوراسیا در حال مذاکره با کشورهای مصر، اندونزی و امارات متحده عربی است.

از زمان خروج دونالد ترامپ در سال ۲۰۱۸ میلادی از توافق هسته‌ای با ایران (موسوم به برجام) و اجرای نزدیک به ۱۵۰۰ تحریم فراسرزمینی آمریکا علیه ایران، مانع از هرگونه همکاری اقتصادی و تجاری با اروپا می‌شود. ایران در قالب نگاه به شرق، همزمان با توسعه تجارت خود با کشورهای همسایه خود و همچنین روسیه و چین به کشورهای جنوب روی آورده است. الحاق ایران به سازمان همکاری شانگهای (SCO) در ژوئن ۲۰۲۳ و به دنبال آن عضویت در بریکس (که از ژانویه ۲۰۲۴ لازم‌الاجرا می‌شود) و اکنون عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) به این کشور اجازه می‌دهد تا برای دور زدن تحریم‌های آمریکا، روابط تجاری خود را متنوع کند.»

البته در فرصت تجارت آزاد با منطقه اقتصادی اوراسیا، موانع و چالش‌هایی هم وجود دارد. یک فعال اقتصادی در این زمینه با اشاره به معضل تحریم‌ها علیه اقتصاد ایران می‌گوید: تجارت ترجیحی و آزاد با وجود تحریم‌ها امکان‌پذیر نیست. به عقیده «صدرالدین نیاورانی»، تحریم‌ها مانعی جدی در مسیر تجارت ایران با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا است. تا زمانی که برگشت ارز به‌راحتی اتفاق نیفتد، نمی‌توانیم حجم تجارت بالایی با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا داشته باشیم.

چندی پیش، رئیس‌کل گمرک ایران از هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی دو ساله برای رسیدن به تجارت ۱۰ میلیارد دلاری ایران با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا خبر داده بود؛ نکته‌ای که «صدرالدین نیاورانی»، عضو هیأت رئیسه اتحادیه صادرکنندگان میوه و تره‌بار درباره آن می‌گوید: اگرچه تنوع بازار کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا بسیار بالاست ولی تحریم‌ها مانعی جدی در مسیر تجارت ایران با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا است. تا زمانی که برگشت ارز به‌راحتی اتفاق نیفتد، نمی‌توانیم حجم تجارت بالایی با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا داشته باشیم. به عقیده «نیاورانی»، تجارت جاده دوطرفه است، تاجر باید بتواند در زمان واردات و صادرات بدون هیچ نگرانی‌ای ارز خود را به کشور برگرداند و تا موقعی که این مشکل حل نشود، مشکلات کماکان پابرجاست. بر همین اساس، تجارت ایران با موانع جدی‌ای روبه‌روست و یکی از این موانع، این است که ما نمی‌توانیم فروش خود را به پول رسمی کشورها انجام دهیم و باید این مشکل حل شود. البته برخی از تجارت آزاد و تجارت ترجیحی سخن می‌گویند اما به این نکته توجه ندارند که پیش‌نیاز تجارت آزاد و ترجیحی، بازگشت ارز حاصل از صادرات است ولی ما به دلیل تحریم، با اکثر کشورهای دنیا مراوده بانکی و مالی نداریم. در واقع باید به تاکید گفت که تجارت ترجیحی و آزاد با وجود تحریم‌ها ممکن نیست.

عضو هیأت رئیسه اتحادیه صادرکنندگان میوه و تره‌بار ادامه می‌دهد: در کنار مسئله تحریم‌ها ما با برخی از شرکای تجاری خود مشکلات دیگری داریم؛ مثلا روسیه یکی از شرکای تجاری ماست. اگرچه ما در روسیه چند صراف داریم که جابه‌جایی پول از طریق آن ممکن است ولی همچنان تعرفه، عوارض گمرکی و مالیات بالای روسیه بر محصولات ایرانی، مانعی جدید در مسیر صادرات ایران به روسیه است؛ درحالی‌که رقبای ما مانند ترکیه شرایط بسیار مناسبی در بازار روسیه دارند. به گفته این فعال اقتصادی، برخی می‌گویند که صادرات از مسیرهای غیرمستقیم به روسیه مانع اصلی در مسیر تجارت است ولی من معتقدم باید همه مشکلات را با هم دید؛ ما صادرات مستقیم از بندر انزلی به بندر آستارا خان را داریم ولی واقعا مالیات، عوارض گمرکی و تعرفه روس‌ها بر کالای ایرانی بالاست و لازم است دولت‌ها در سطوح بالاتری این مسئله را حل کنند.

در مجموع به نظر می‌رسد تحریم‌های آمریکا علیه چین و روسیه باعث شده تا چین بیش‌ازپیش به کشورهای شورای همکاری خلیج‌فارس و روسیه به منطقه اوراسیا روی بیاورد. تحریم چین از سوی آمریکا و ممنوعیت صادرات برخی تراشه‌های هوش مصنوعی پیشرفته به این کشور سبب شده است تا چین با هدف تعمیق و توسعه همکاری‌های اقتصادی و تجاری، اقتصاد دیجیتال، توسعه پایدار، زیرساخت‌ها و...، بیش‌ازپیش به کشورهای شورای همکاری خلیج‌فارس روی آورد. از سوی دیگر، روسیه نیز با اتخاذ سیاست به سمت قاره آسیا، حجم تجارت با هند را از سال گذشته چندین برابر کرده و سهم آسیا از تجارت خارجی خود را نیز به ۷۰ درصد رسانده است، اما در مقابل، مذاکرات مربوط به توافق تجارت آزاد میان اتحادیه اروپا و استرالیا برای چندمین بار به در بسته خورده است تا بتوان با تقریب بسیار خوبی پایان نافرجام این گفت‌وگوها را پیش‌بینی کرد. در سطح منطقه نیز خبر از رشد مبادلات تجاری در اتحادیه اقتصادی اوراسیا است که این امکان را برای روسیه فراهم آورده تا با پویایی بیشتر، به دنبال افزایش موفقیت‌آمیز سهم ارزهای ملی به‌ویژه یوان، در تجارت با این اتحادیه باشد.

نوبت اول

«آگهی تجدید مناقصه عمومی
شماره ۲-۱۴۰۲/۸»

N.P.G.M
شرکت مدیریت تولید برق نکا
(نیروگاه شهید سلیمی)

شرکت مدیریت تولید برق نکا در نظر دارد نسبت به خرید دو دستگاه خلوص سنج واحد بخار نیروگاه شهید سلیمی نکا طبق شرایط ذیل و همچنین شرایط فنی و خصوصی پیوست اسناد مناقصه اقدام نماید . علاقمندان میتوانند اسناد مناقصه را از روزشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۰۹ لغایت روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۸ با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR با شماره ۲۰۰۲۰۹۳۷۹۱۰۰۰۰۴۸ دریافت نموده و پس از تکمیل اسناد پاکت پیشنهادی را حداکثر تا ساعت ۱۶ روزشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۳۰ ضمن بارگذاری در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) فقط پاکت الف را به صورت فیزیکی به اداره تدارکات این شرکت ارسال نمایند .پیشنهادات واصله راس ساعت ۸,۳۰ صبح روزیکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۱/۰۱ باتوجه به شرایط مناقصه باز و قرائت خواهد شد. بدیهی است به پیشنهادهای فاقد بارگذاری در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ستاد فاقد امضا، مشروط ، مخدوش و به پیشنهاد هایی که بعد از موعد مقرر واصل شود مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج می باشد.

۱- مدت زمان تحویل کالا : پنج ماه از تاریخ واریز پیش پرداخت می باشد. لیکن قرارداد از تاریخ مبادله دارای ۷ماه اعتبار می باشد.

۲-حضور پیشنهاد دهندگان یا نمایندگان آنان در جلسه گشایش پیشنهادهای مالی کمیسیون مناقصه آزاد می‌باشد

۳-سپرده شرکت در مناقصه : مبلغ سپردهٔ شرکت در مناقصه ۱,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است که بایستی به یکی‌از صورت‌های مشروحه‌ذیل همراه با اسناد مناقصه در پاکت الف به‌دستگاه مناقصه‌گذار تسلیم گردد:

۳-۱-رسید بانکی واریز وجه مزبور به حساب سیبا ۰۱۰۵۶۹۲۷۱۶۰۰۸ این شرکت نزد بانک ملی ایران شعبه نیروگاه شهید سلیمی نکا

۳-۲-ضمانتنامه بانکی به نفع شرکت مدیریت تولید برق نکا با شناسه ملی ۱۰۱۰۱۳۳۶۷۸۷ برابر با فرم پیوست که می بایست دارای ۳ ماه اعتبار باشد.

۴-توانایی ارائه ضمانتنامه بانکی حُسن انجام تعهدات به میزان ۱۰٪ مبلغ قرارداد پس از عقد قرارداد .

۵-به پیشنهادهای فاقد امضاء ، مشروط ، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل می شود ، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۶-سایر اطلاعات و جزئیات مربوط ، در اسناد مناقصه مندرج است.

جهت مشاهده آگهی و خلاصه اسناد به سایت های www.tender.tpph.ir , www.npgm.ir و پایگاه ملی مناقصات کشور مراجعه وبرای کسب موارد بازرگانی با شماره تلفن ۰۹۱۱۱۵۲۶۲۰۴ آقای اسدپور و جهت کسب اطلاعات فنی بیشتر با شماره تلفن ۰۹۳۶۹۷۹۳۸۱۴ آقای مهندس چوبانی تماس حاصل فرمایید .

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

اداره روابط عمومی

۸۹۱

راهنمای سئو محتوا در ویدئو مارکتینگ

بازاریابی ویدئویی و معمای سئو

نویسنده: علی آل‌علی

ویدئو با اختلافی معنادار پرطرفدارترین فرمت محتوا در دنیا محسوب می‌شود. بسیاری از ما ساعت‌ها در یوتیوب یا اینستاگرام مشغول تماشای ویدئو می‌شویم و اصلا گذر زمان را حس هم نمی‌کنیم. این در حالی است که مطالعه یک متن کوتاه یا حتی تماشای مجموعه‌ای از عکس‌ها خیلی زود حوصله آدم را سر می‌برد. شاید به همین خاطر بازاریابی ویدئویی نزدیک به ۸۰ درصد ترافیک آنلاین را به خودش اختصاص داده است. البته در این میان استفاده درست از فرمت ویدئو در دنیای بازاریابی نیز اهمیت زیادی دارد. خب کاربران که وقت‌شان را از سر راه نیاورده‌اند تا با ویدئوهای به درد نخور یک برند هدر دهند. درست اینجاست که سئو محتوای ویدئویی اهمیت کلیدی پیدا می‌کند. ماجرا جالب شد، نه؟

سئو معمولا اسم غلط‌اندازی دارد. خیلی‌ها فکر می‌کنند کارشناس‌های سئو آدم‌های عجیبی هستند که هیچ‌کس سر از کارشان درنمی‌آورد. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، این مقاله قرار است نگاه‌تان نسبت به سئو و کارشناس‌های این حوزه را به طور کامل تغییر دهد. به علاوه، شما با برخی از نکات مربوط به بازاریابی ویدئویی نیز آشنا خواهید شد بنابراین عملا با یک تیر دو نشان خواهید زد!

محتواهایی که در شبکه‌های اجتماعی یا فضای عمومی اینترنت محبوبیت زیادی پیدا می‌کنند، بی‌دلیل به جایگاه فعلی‌شان نرسیده‌اند. این امر ریشه در توانایی برندها برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف و صدالبته رعایت نکات کلیدی سئو دارد.

اشتباه نکنید، سئو ویدئو شباهت زیادی به سئو متن یا دیگر فرمت‌ها ندارد. باور کنید یا نه، اشتباهی که خیلی از بازاریاب‌ها به سادگی آب خوردن مرتکب می‌شوند، قاطی کردن راه و رسم سئو در هر حوزه است. معجون نهایی که از این فرآیند بیرون می‌آید، هرچه باشد، تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب را نخواهد داشت.

شما در این مقاله با برخی از مهمترین نکات و اصول سئو در حوزه ویدئو مارکتینگ آشنا خواهید شد. البته ما در این میان اصلا سراغ مفاهیم پیچیده یا سخت نخواهیم رفت. در عوض بحث‌مان را به ساده‌ترین شکل ممکن مطرح خواهیم کرد. اگر شما هم دوست دارید اطلاعات جامعی در این حوزه به دست بیاورید، بد نیست در ادامه با ما همراه باشید.

سئو محتوای ویدئویی

نویسندگان مشهور دنیا برای هر رمانی ایده‌ها و استراتژی‌های نگارش خاص خود را دارند. اگرچه نکات مشترکی در آثار هر کدام از آنها وجود دارد، اما هر رمان درواقع ساختار و داستان خاص خودش را دارد. همین امر خوانندگان را نسبت به خرید تمام رمان‌های یک نویسنده ترغیب می‌کند. سئو محتوا نیز در دنیای بازاریابی وضعیتی مشابه دارد. اگر قرار باشد شما از یکسری تکنیک‌های واحد برای همه نوع محتوا استفاده کنید، آن وقت دیگر کارتان چنگی به دل نخواهد زد.

ماجرا وقتی جالب‌تر می‌شود که بدانید حتی در ویدئو مارکتینگ هم قرار نیست همیشه یکسری تکنیک تکراری را به کار بگیرید. خب بازاریاب‌ها هم باید این وسط نقشی داشته باشند مگر نه؟ نقش شما به عنوان بازاریاب انتخاب سختگیرانه از میان تکنیک‌های مختلف سئو محتوای ویدئویی است. اینطوری با نظارت شما اثربخشی بهتری بر روی مخاطب به عمل می‌آید.

اجازه دهید با همین مقدمه نه چندان کوتاه به سراغ اصل ماجرا برویم. این شما و این هم تکنیک‌های کلیدی برای سئو محتوای ویدئویی.

بهینه‌سازی ویدئو: اولین و مهمترین گام

شما لازم نیست یک بازاریاب باتجربه باشید تا اهمیت بهینه‌سازی محتوا را درک کنید. نکته مهم اینکه معمولا بازاریاب‌ها ایده‌ای درباره چیستی بهینه‌سازی محتوا ندارند. درست به همین خاطر همیشه کارشان در این رابطه با چالش‌های اساسی رو به رو می‌شود. پس ما اول از همه باید مفهوم بهینه‌سازی محتوا را یادتان دهیم.

بازاری را در نظر بگیرید که هر فروشنده‌ای با داد و فریاد به دنبال جلب نظر مشتریان است. بی‌شک همه ما در بازارهای سنتی تجربه چنین سناریویی را داشته‌ایم. حالا اگر در این میان یک فروشنده کمی خلاقیت به خرج داده و از یک بلندگوی مناسب با موزیک متن خوب برای تبلیغ محصولاتش استفاده کند، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ بی‌شک خیلی زود مشتریان نظرشان به این کسب و کار متمایز جلب خواهد شد. این دقیقا همان کاری است که بهینه‌سازی محتوا به خوبی برای‌تان انجام می‌دهد.

بهینه‌سازی محتوا به شما کمک می‌کند تا ویدئوی‌تان را تا جای ممکن متمایز از رقبا عرضه کنید. بی‌شک همه ما تجربه پیروی کورکورانه از برخی ترندها را داریم. نتیجه این دنباله‌روی‌های بی‌پایه و اساس همیشه شکست‌های سنگین است. به همین خاطر شخصی‌سازی ایده‌ها و ترندها نکته قابل توجهی خواهد بود. خب بهینه‌سازی محتوا از همین جا شروع می‌شود!

بازاریاب‌ها عادت دارند برخی از کارهای پیچیده را بدل به اموری غیرممکن کنند. ما در روزنامه فرصت امروز اصلا چنین عادتی نداریم. در عوض کارهای سخت را هم آسان خواهیم کرد. شما برای بهینه‌سازی محتوای ویدئویی‌تان کافی است به نکات زیر توجه کنید:

- ویدئوی شما باید مشتریان را با کسب و کار و محصولات‌تان آشنا کند. بنابراین معرفی اجمالی برند، به ویژه وقتی در بازار تازه وارد هستید، کلیدی خواهد بود.
- به مشتریان نشان دهید محصولات‌تان چطور زندگی را برای‌شان ساده‌تر خواهد کرد. بی‌شک محصولات تخصصی در این میان نیاز به توضیحات جامع تری دارد. بنابراین کمی حوصله کنید تا مو لای درز کارتان نرود.
- به موازات اینکه نظر مشتریان را به کمپین و ویدئوی‌تان جلب می‌کنید، باید اعتمادسازی را نیز در دستور کار قرار دهید. این امر به شما کمک می‌کند تا خیلی راحت‌تر کارتان را جلو برده و به مرور زمان از شر بسیاری از هزینه‌های جانبی نیز خلاص شوید.
- یادتان باشد، شما قرار نیست مثل معلم‌ها دائما به مخاطب‌تان نکاتی را یاد دهید. گاهی اوقات کمی شوخی و خنده ایده خوبی خواهد بود. اینطوری کارتان اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

خیلی وقت‌ها اگر خودتان را جای مشتریان بگذارید، کلی ایده تازه برای تولید محتوا به ذهن‌تان می‌رسد. پس اصلا خجالت نکشید و گاهی اوقات این تمرین ساده را اجرایی کنید. اینطوری اوضاع‌تان حسابی بهتر خواهد شد.

انتخاب جایگاه درست برای ویدئو: زمان و مکان مناسب!

گاهی اوقات آدم‌ها در زمان مناسب و جای مناسب قرار دارند. مثلا کارمندی را در نظر بگیرید که بلافاصله بعد از پایان دوره تحصیلش در حوزه بازاریابی به استخدام یک شرکت درآمده است. بی‌شک کارمند قصه ما مسیر بی‌نهایت ساده‌تری برای کسب مهارت‌ها و تجربه لازم در بازار دارد. حالا اگر کسی درست در دوران رکود محض بازار از دانشگاه فارغ‌التحصیل شود، احتمالا مسیری بی‌نهایت طولانی برای یافتن شغل و شروع ماجراجویی‌اش در بازار لازم خواهد داشت.

این روزها بسیاری از برندها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از محتوای مناسب در جای درستش دارند. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما حتی اگر بهترین محتوای دنیا را هم داشته باشید، در صورتی که در زمان و مکان درست از آن استفاده نکنید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

بی‌شک تولید ویدئو برای بارگذاری در شبکه‌های اجتماعی فرآیند متفاوتی از بارگذاری آن در سایت یا وبلاگ دارد. در حالی که فضای وبلاگ‌ها بی‌نهایت تخصصی‌تر است، شما لازم نیست در سایت رسمی برند خیلی دنبال جزییات باشید. در عوض کافی است کمی کارتان را جدی گرفته و براساس فضا و شرایط هر محیط دست به تولید محتوا بزنید. احتمالا بازاریاب‌های حرفه‌ای خیلی زود به ما اعتراض می‌کنند که تولید محتوای خاص برای هر پلتفرم اجتماعی یا سایت کار بی‌نهایت سختی است. خب مگر کاری هم در این دنیا هست که ساده و بی‌دردسر باشد؟ اگر دوست دارید در حوزه بازاریابی ویدئویی حرفی برای گفتن داشته باشید، رعایت این نکات مربوط به سئو امری ضروری خواهد بود.

اصلاح تیتر اولیه: هیچ وقت دیر نیست

گاهی اوقات شما تیتر اولیه‌ای برای محتوای‌تان در نظر می‌گیرید، اما آن تیتر تاثیرگذاری لازم را به همراه ندارد. خب در این صورت حتی اگر در میانه نمایش محتوا نیز هستید، باید فورا دست به کار شوید. منظور ما از این توصیه اصلاح در لحظه محتواست. خب اگر قرار باشد دست روی دست بگذارید، هیچ وقت شانسی برای اثرگذاری درست و حسابی بر روی مخاطب‌تان پیدا نمی‌کنید. این امر اوضاع شما را طوری به هم می‌ریزد که دیگر هیچ کارشناسی نتواند نجات‌تان دهد.

مشتریان در بازار عاشق برندهایی هستند که دائما به بهبود کیفیت کارشان فکر می‌کنند. فرقی هم ندارد پای محصول نهایی یک برند در میان باشد یا کمپین بازاریابی، در هر صورت اصلاح به موقع کمپین‌ها ایده‌ای کلیدی خواهد بود که اعتماد هر کسی را جلب می‌کند.

کار شما در این بخش خیلی پیچیده یا غیرممکن نیست. کافی است همیشه خودتان را در قالب یک منتقد حرفه‌ای در نظر بگیرید که حتی به آثار خودش هم رحم نمی‌کند. قبول دارم انتقاد از ویدئویی که با خون دل طراحی کرده‌اید، اصلا آسان نیست، اما شما چاره دیگری ندارید. اگر خودتان مشکلات ویدئو را ارزیابی و اصلاح نکنید، فرد دیگری پیدا می‌شود که این کار را انجام دهد. آن وقت دیگر نمی‌توانید سرتان را جلوی مشتریان بالا بگیرید.

خوشبختانه این روزها شبکه‌های اجتماعی حسابی توسعه پیدا کرده و کمتر کسی است که دست کم در یک پلتفرم اکانت نداشته باشد. این امر مسئولیت کسب و کارها را نیز سنگین‌تر کرده است؛ چراکه کاربران در یک چشم به هم زدن اشتباهات برندها را متوجه شده و به گوش دنیا می‌رسانند. بی‌شک این اوضاع کمی فشار را بر تیم بازاریابی تشدید خواهد کرد، اما شما باید دنبال فرصت‌های نهفته در این سناریو باشید: اصلاح به موقع کارتان (یا در این مورد اصلاح سریع تیتر ویدئوها!).

سرعت عمل شما در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. هرچه شما سریع‌تر در این میان فعالیت داشته باشید، نتیجه نهایی کارتان بهتر از آب درمی‌آید. دست‌کم در این حالت مشتریان کمتری تحت تاثیر اشتباه اولیه‌تان قرار می‌گیرند. ماجرا بی‌نهایت جذاب شد، نه؟

استفاده از تامبنیل‌های جذاب: تاثیر اولیه و دیگر هیچ

اولین برخورد کاربران با یک ویدئو نه در مقدمه آن، بلکه تصویر تامبنیل است. این تصویر در واقع کاور اولیه ویدئو محسوب می‌شود که قبل از شروع به نمایش برای کاربران نمایش داده می‌شود. ساده‌ترین مثال در این رابطه عکس اولیه‌ای است که بر روی ویدئوهای یوتیوب قرار دارد. معمولا کاربران با مشاهده این عکس ها انگیزه‌شان برای تماشای ادامه ویدئو بیشتر می‌شود. پس شما اصلا نباید قدرت این حوزه را دست‌کم بگیرید؛ چراکه دیر یا زود اوضاع‌تان را حسابی به هم خواهد ریخت.

یادتان باشد، طراحی تامبنیل‌های ویژه برای هر ویدئو اثرگذاری بهتری در مقایسه با استفاده از تصاویر استاک دارد. پس کمی دست به جیب شده و با تهیه تجهیزات مناسب عکاسی خودتان دست به کار شوید. ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار صرفه‌جویی در هزینه‌ها هستیم، اما در این یک مورد به خصوص دیگر جایی برای صرفه‌جویی وجود ندارد. البته شما قرار هم نیست کلی ولخرجی کنید. همین که یک دوربین مناسب (حتی دوربین گوشی!) داشته باشید، کافی خواهد بود.

یادتان باشد، تصاویر تامبنیل نباید بیشتر از ۲ مگابایت حجم داشته باشند. به علاوه، رزولوشن و فرمت عکس‌ها نیز از در هر شبکه اجتماعی یا سایت متفاوت است. پس حواس‌تان را جمع کنید تا یک وقت زحمات‌تان بر باد نرود.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم یک عکس گاهی اوقات بیشتر از هزاران کلمه، پیام در خودش دارد. پس سعی کنید به خوبی از قدرت عکس در ویدئوی‌تان سود ببرید. این امر به شما برای موفقیت طولانی مدت در حوزه ویدئو مارکتینگ کمک خواهد کرد.

کاهش حجم ویدئوها: به فکر اینترنت مخاطب باشید!

کاربران در شبکه‌های اجتماعی یا به طور کلی فضای اینترنت چه گناهی کرده‌اند که باید دائما ویدئوهایی با کیفیت ۴K تماشا کنند؟ آیا کسی این وسط به حجمی که از کف کاربران می‌رود، فکر می‌کند؟ ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هنوز فرمت‌هایی مثل ۴K یا ۸K جای‌شان را در میان مردم باز نکرده‌اند. خب چند نفر را سراغ دارید که تلویزیون یا مانیتوری با این کیفیت دم دست‌شان باشد؟ درست به همین خاطر اصرار برای تولید محتوای ویدئویی با این فرمت راه به جایی نخواهد برد؛ چراکه فقط حجم بیشتری از کاربران می‌گیرید و اوضاع‌تان هم در نهایت اصلا تعریفی نخواهد داشت.

ماموریت شما در این بخش بی‌نهایت ساده است. همانطور که دانشجوها برای تایید پایان‌نامه‌شان باید تا جای ممکن حجم آن را کم کنند، شما هم باید ویدئوی‌تان را در کم‌حجم‌ترین حالت ممکن روانه بازار کنید. البته قرار نیست فقط از کیفیت‌هایی مثل ۴۸۰ استفاده کنید. در عوض بد نیست روی کیفیت اچ دی یا نهایتا فول اچ دی تمرکز کنید. اینطوری حجم منطقی از اینترنت کاربران را بر باد خواهید داد!

شما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا حاضر نیستم ویدئوی بازاریابی یک برند را با کیفیت‌های بالا مشاهده کنم؛ چراکه اینجا پای ویدئوی بازاریابی در میان است، نه شاهکاری سینمایی. پس خیلی کار را سفت و سخت نگیرید. در عوض بد نیست به جای کیفیت نمایش ویدئو بر روی سناریو و داستان اصلی‌اش فکر کنید. نتیجه این سرمایه‌گذاری بیشتر افزایش جذابیت ویدئو برای کاربران خواهد بود. ماجرا جالب شد، نه؟

نکته دیگری که در این میان باید بدان توجه کنید، استفاده از زبانی ساده در ویدئو است. شما قرار نیست طوری حرف بزنید که مخاطب برای فهم حرف‌تان نیاز به مترجمی چیره دست داشته باشد. این نکته معمولا از نگاه بسیاری از بازاریاب‌ها دور می‌ماند. این در حالی است که هر بازاریاب حرفه‌ای باید نسبت به آن توجه لازم را نشان دهد.

استفاده از تگ و هشتگ مناسب: بخش تکنیکی کار

آیا تا حالا به این فکر کرده‌اید که این همه هشتگ و تگ در شبکه‌های اجتماعی به چه دردی می‌خورد؟ اجازه دهید با مقایسه دو سناریو کاربرد اصلی موارد بالا را توضیح دهیم.

کمپینی را در نظر بگیرید که به طور مشترک از سوی سه برند طراحی شده است. اگر در این ویدئو تگ اکانت هر سه برند به چشم بخورد، تاثیرگذاری رسمی‌تری خواهد داشت. به علاوه، استفاده از هشتگ‌های مرتبط با حوزه کار این برندها نیز کلیدی خواهد بود؛ چراکه یافتن ویدئو برای کاربران را بی‌نهایت ساده‌تر می‌سازد.

یادتان باشد، استفاده از هشتگ‌ها نباید سر خود انجام شود؛ چراکه گوگل در یوتیوب حسابی از خجالت برندهایی که همینطور بی‌ملاحظه هشتگ‌ها را پشت سرهم ردیف کنند، درمی‌آید. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از هشتگ‌ها به طور منطقی‌تر است. اگر نظر ما را بخواهید، اصلا بد نیست قبل از شروع به انتخاب هشتگ‌ها کمی با تیم‌تان مشورت کنید. خب در این صورت همیشه ایده‌های بهتری دست‌تان را می‌گیرد، مگر نه؟

دست آخر بد نیست هشتگ‌ها و تگ‌های نهایی را یک دور با تیم‌تان مرور کنید. اگر دوستانی دارید که هرچند وقت یکبار در حوزه بازاریابی سرک می‌کشند، بد نیست نتیجه نهایی را به آنها نیز نشان دهید. اینطوری از همه نظرات ممکن استفاده کرده و دیگر لازم نیست نگران چیزی باشید.

اضافه کردن کپشن و زیرنویس: آخرین بخش کار

زیرنویس نقش مهمی در معنادار کردن ویدئوها دارد. خب همه مردم که پشت صندلی یا در خانه ویدئوی شما را تماشا نمی‌کنند. گاهی اوقات ویدئوهای شما در مترو یا حتی مکان‌های شلوغ توجه کاربران را جلب می‌کند. در این صورت صدای ویدئوها عملا تاثیرگذاری لازم را نخواهد داشت. شاید فکر کنید این یکی از ایرادات اساسی ویدئو مارکتینگ است و چاره‌ای هم برای آن نیست. خب در این صورت باید بگوییم سخت در اشتباهید؛ چراکه به راحتی می‌توانید اوضاع را به سود خود تغییر دهید. حتما می‌پرسید چطور؟ خب معلوم است با استفاده از زیرنویس!

یک زیرنویس در واقع متن تایپ شده مکالماتی است که در ویدئو جریان دارد. چنین ابزاری به مخاطب برای فهم بهتر پیام ویدئو کمک می‌کند. یادتان باشد، شما همیشه مخاطبی در آرامش کامل دم دست‌تان ندارید. پس باید برای هر سناریو احتمالی خود را آماده کنید. وگرنه خیلی زود کارتان به جاهای باریک می‌کشد. آن وقت شما می‌مانید و مخاطبی که هیچ جوره از شما حرف‌شنوی نخواهد داشت.

بخش دیگری که باید شش دانگ حواس‌تان به آن باشد، کپشن است. شما را نمی‌دانم، ولی من که معمولا قبل از مشاهده یک ویدئو به توضیحاتش دقت می‌کنم. اگر با توضیحات خوب و منطقی رو به رو شوم، تازه سراغ تماشای خود ویدئو خواهم رفت. این تجربه‌ای است که خیلی از کاربران در سراسر دنیا پشت سر می‌گذارند. پس برای بهبود اوضاع برندتان هم که شده، بد نیست نیم نگاهی به کپشن‌ها داشته باشید. یادتان باشد، استفاده از کپشن‌ها قرار نیست به معنای رمان‌نویسی باشد. پس سعی کنید کارتان را با کمترین کلمات ممکن سازماندهی کنید. اینطوری خیلی راحت‌تر روی مخاطب‌تان اثر گذاشته و دیگر لازم نیست نگران جزییات بحث باشید.

بی‌شک استفاده از هوش مصنوعی برای نگارش کپشن ایده جذابی به نظر می‌رسد، اما اگر نظر ما را بخواهید، اصلا قرار نیست نتیجه نهایی چنگی به دل بزند. پس حتی اگر از هوش مصنوعی برای این کار سود می‌برید، بهتر است خودتان هم در نهایت ویرایشی بر کپشن بزنید. اینطوری کارتان بی‌نهایت بهتر می‌شود. هرجا هم فکر کردید دیگر ایده‌ای برای ویرایش یا حتی نوشتن کپشن ندارید، بد نیست نگاهی به کپشن‌های رقبا بیندازید. اینطوری کلی ایده تازه به ذهن‌تان خواهد رسید. به طوری که دیگر هیچ وقت دم از کمبود ایده نخواهید زد!

سخن پایانی

بازاریابی در دنیای امروز بدل به حوزه‌ای بی‌نهایت رقابتی شده است. به طوری که خیلی از بازاریاب‌های حرفه‌ای دیروز، حالا با مشکلات اساسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب رو به رو هستند. به همین خاطر بد نیست قبل از اینکه با عجله وارد دنیای طراحی ویدئو شوید، کمی درباره‌اش اطلاعات جامع‌تری کسب کنید.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی از نظر سئو را به شما یاد دهیم. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان برای اجرای درست این ایده‌ها بستگی دارد. یادتان باشد، همانطور که در ابتدای مقاله گفتیم، شما لازم نیست همیشه از تمام ایده‌های مطرح در این مقاله استفاده کنید. در عوض بسته به شرایط سراغ بعضی از آنها بروید. این تصمیم‌گیری مهم امری است که خودتان در نهایت باید از عهده‌اش برآیید. پس دور کمک‌های اضافه یا حتی تقلب از روی دست دیگران را خط بکشید؛ چراکه اصلا جواب نخواهد داد.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با سئو محتوای ویدئویی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا ابهامی درباره مقاله داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده پاسخگویی به شما هستند.

منابع:
/https://nealschaffer.com/video-marketing-seo
/۰۲/۰۶/۲۰۱۷/https://www.wordstream.com/blog/ws
video-seo

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی قائم شهر

نظر به دستور مواد ۱و۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ ،املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی قائم شهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می گردد.

املاک متقاضیان واقع در قریه کفشگر کلا پلاک ۲۵ اصلی بخش ۱۶

۱۹۱۴۴ فرعی بنام آقای عباس شریفی اسدی نسبت به ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۱۷۸.۵۱ متر مربع خریداری مع الواسطه از خانم شهربانو صفری ملک کلائی مالک رسمی.

لذا به موجب ماده ۳قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی وماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دونوبت به فاصله ۱۵روز از طریق روزنامه محلی /کثیرالانتشار در شهرها منتشر ودر روستاها علاوه برانتشار آگهی ، رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم ورسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید وگواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است ودر صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید وصدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.بدیهی است برابر ماده ۱۳ آئین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس ازتنظیم اظهار نامه حاوی تحدید حدود مراتب رادر اولین آگهی نوبتی وتحدید حدود به صورت همزمان باطلاع عموم می رساند ونسبت به املاک در جریان ثبت وفاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نماید.

شناسه آگهی : ۱۶۳۱۴۰۱

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

مرتضی قاسم پور

رییس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان قائم شهر

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه دلاور طالبی به شماره ملی ۱۶۳۸۱۵۱۶۸۷ طی درخواست وارده شماره ۱۴۰۲۲۱۷۰۳۰۰۲۰۱۱۳۳۳ – ۱۴۰۲/۹/۲۵ با ارائه دو برگ استشهادیه و سایر مدارک لازم اعلام نموده ششدانگ یک باب مرغداری و محوطه به پلاک ثبتی ۱۲۷ فرعی از ۱۰۵ اصلی واقع در قریه لنبر بخش ۸ خلخال در دفتر املاک جلد ۶ صفحه ۲۷۸ ذیل ثبت ۸۵۲ به نام دلاور طالبی ثبت سند مالکیت به شماره چاپی ۰۱۱۱۲۴ سری الف سال ۸۲ صادر و تسلیم شده و سند مالکیت مربوطه به علت جابجایی وسایل مفقود شده است و ملک به این شرح بازداشت شده است: سه مورد بازداشت دائم بموجب دستور شماره ۹۵۰۱۶۵ مورخ ۱۳۹۶/۶/۱۲ صادره از شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف خلخال ذیل شماره بازداشتی ۶/۹۶/۶۴۷۷ در تاریخ ۱۳۹۶/۶/۱۲ به مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰۰ به نفع شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف خلخال برای مالکیت دلاور طالبی بازداشت می باشد بموجب دستور شماره ۹۵۰۱۳۵ مورخ ۱۳۹۶/۶/۱۲ صادره از شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف خلخال ذیل شماره بازداشتی ۶/۹۶/۶۴۷۹ در تاریخ ۱۳۹۶/۶/۱۲ به مبلغ ۳۹۷۰۰۰۰۰ به نفع شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف خلخال برای مالکیت دلاور طالبی بازداشت می باشد بموجب دستور شماره ۹۵۰۱۶۲ مورخ ۱۳۹۶/۶/۱۲ صادره از شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف خلخال ذیل شماره بازداشتی ۶/۹۶/۶۴۷۸ در تاریخ ۱۳۹۶/۶/۱۲ به مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰۰ به نفع شعبه اول اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف خلخال برای مالکیت دلاور طالبی بازداشت می باشد لذا بدین وسیله مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت اگهی 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.

کفیل واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خلخال- علی زینال زاده

۸۷۴

آگهی مفقودی

برگ سبز ماشین پراید مدل ۱۳۸۴ برنگ نقره ای شماره موتور ۰۱۳۴۶۳۳۵ شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۴۷۰۳۰۹۳ شماره پلاک ایران ۸۹ – ۱۳۳ ب ۹۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

تاکستان

۸۸۴

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تحدید حدود در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به شماره پلاک ثبتی ۲۱۶۶ فرعی از ۱۳۴ اصلی آقبلاغ آقاجان خان واقع در بخش ۳ اردبیل برابر آراء به شماره ۹۷۹۱- ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ هیات حل اختلاف مستقر در منطقه یک اردبیل موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی بنام آقایان براتعلی و جعفر هر دو عظیمی فرزندان سلطانعلی به مساحت ۶۰۸۵/۱۵ شناسه ملی ۱۴۶۶۴۸۱۳۵۸ و ۱۴۶۲۴۲۴۹۰۸ 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 سه شنبه مورخه ۱۴۰۲/۱۱/۰۳ 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: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک اردبیل- رضا احمدیان

۸۸۹

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰ و برابر آرای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۰۱۴۰۰۴۱۸۷ و ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۰۱۴۰۰۴۱۶۷ و ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۰۱۴۰۰۴۱۵۷ و ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۰۱۴۰۰۴۱۶۶ و ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۰۱۴۰۰۴۱۸۸ - ۱۴۰۲/۰۹/۲۱ هیات مستقر در واحد ثبتی جویبار به کلاسه پرونده شماره ۱۴۰۲/۲۹۷ و ۱۴۰۲/۲۹۸ و ۱۴۰۲/۲۹۶ و ۱۴۰۲/۳۰۰ و ۱۴۰۲/۲۹۹ ماده یک قانون مذکور، تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی نسیمه و فهیمه و آمنه و فاطمه و معصومه ابراهیمی جویباری فرزند محمدصادق هر کدام نسبت به ۴۰۵۶/۸۶ سهم مشاع از ۲۰۲۸۴/۳۴ سهم شش دانگ یک قطعه زمین مزروعی بمساحت ۲۰۲۸۴/۳۴ متر مربع قسمتی از پلاک – فرعی از ۳ – اصلی واقع در قریه اسماعیل کلای بزرگ بخش هفت ثبت جویبار خریداری از محمد صادق ابراهیمی محرز گردیده است. لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق روزنامه محلی و کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نماید در غیر اینصورت اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نمی باشد.

تاریخ انتشار اول: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

سقا قاسمی - رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان جویبار

شناسه آگهی ۱۶۳۲۱۱۳

۸۸۸

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۲/۱۳۱۵۵ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی بنام آقای عواض علی بهرامیان رستمی فرزند محمد نسبت ششدانگ عرصه یک قطعه باغ به مساحت ۱۵۵۴.۵۸ مترمربع قسمتی ازپلاک ۳۹- اصلی به شماره کلاسه ۱۴۰۲/۶۹۹ واقع در اراضی رستمکلا بخش ۱۸ ثبت بهشهر مستند مالکیت خریداری شده مع الواسطه از مالک رسمی محمد بهرامیان رستمی برگه استشهادیه ارائه شده محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روزآگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی : ۱۶۳۱۷۵۷

تاریخ انتشار نوبت ا

تقویت مهارت نگارش محتوا: نکاتی برای بازاریابی بهتر

نویسنده: علی آل‌علی

محتـوای متنی از جملـه قدیمی‌ترین الگوهای محتوایی اسـت که برای بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که نه خبری از تبلیغات تلویزیونی یـا اینترنت نبـود، متن عامل مهمی برای اثرگذاری بـر روی مخاطب هدف محسوب می‌شد. این امر برای بسیاری از کارآفرینان جذابیت زیادی به همراه داشـته اسـت؛ چراکه متن معمولا نیازی به ویرایش سنگین یا حتی اضافه کردن محتوای پیچیده ندارد. در نقطه مقابل بسیاری از فرمت‌ها مثل ویدئو حالت تخصصی داشته و نیاز به ویرایش‌های سنگین پیش از آپلود دارند. شاید بـه همین خاطر هنوز هم بعـد از دهه‌ها محبوبیت محتوای متنی در عرصه بازاریابی کاهش پیدا نکرده است.

بی‌شـک در مقایسـه با فرمت‌هایی مثل ویدئو، اوضـاع متن خیلی خوب نیست. با این حال شما قرار نیست با متن به جنگ ویدئو بروید. یک بازاریاب خوب همیشه خودش را آماده اثرگذاری درست بر روی مخاطب نگه می‌دارد و در این میان هیچ ابایی از انتخاب فرمت‌های مختلف ندارد.

اگر شما دوست دارید از فرمت متن در حوزه بازاریابی استفاده کنید، یکی از موانع اصلی پیش روی‌تان فقدان مهارت است. چند بار تا حالا شده یک متن بی‌نهایت ابتدایی همراه با اشتباهات فراوان را به اسم کمپین بازاریابی مشاهده کرده باشید؟ اینطور وقت‌ها آدم فکر می‌کند تمام وقت و انرژی‌اش را هدر داده است. درست به همین دلیل شما اصلا نباید از این دسته‌گل‌ها به آب دهید.

همانطور که قهرمان‌های المپیک برای سـال‌ها تمرین کرده و خودشـان را برای بازی در بالاترین سـطح آماده می‌کنند، شـما هم باید راهکاری برای تقویت مهارت‌های گوناگون‌تان پیدا کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بدون هیچ مشکلی کارتان را جلو برده و به فکر هیچ مشکل خاصی نباشید. البته در این میان نیاز به یک مربی عالی دارید تا تمرین‌های حرفه‌ای به شما دهـد. ما در این مقاله قصد داریم برخـی از مهمترین تمرین‌ها برای تقویت مهارت نگارش محتوا را یادتان دهیم. اینطوری بدل به یک کارشـناس همه فن حریف در حوزه بازاریابی و تولید محتوای متنی خواهید شد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا شال و کلاه کنید تا راه بیفتیم.

تقویت مهارت نگارش محتوا

هر کاری که در این دنیا مثل پازلی حل نشـدنی به نظر می‌رسـد، با کمی دقت آسان می‌شود. متاسفانه بسیاری از کارآفرینان فکر می‌کنند همیشه باید از راهکارهای سخت برای تقویت مهارت‌های خود استفاده کنند. این در حالی است که ما در روزنامه فرصت امروز عکس این مطلب را قبول داریم. از آنجایی که همکاری ما در روزنامه فرصت امروز همیشـه به دنبال ساده‌سازی کارها برای شما هستند، ما در این مقاله سراغ یک توصیه کلیدی برای‌تان رفته‌ایم. به زبان خودمانی، ما در ادامه مسـیر با شما همراه هستیم تا مثل یک مربی دلسوز تمرین‌های کلیدی تحویل‌تان دهیم. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و تا انتهای مقاله با ما همراه باشید.

استفاده از تجربه گذشته

همه ما در طول زندگی تجربیاتی را پشت سر گذاشته‌ایم که منبع مهمی از راه و رسم زندگی‌مان را شکل می‌دهد. مثلا کسی که همیشه در زمینه ارتباط با دیگران مشـکل داشته، بی‌شـک مهارت‌های ارتباطی را مهمترین برتری یـک کارآفرین می‌داند. در نقطه مقابل برای کسـانی که هیچ ایده‌ای درباره حسابداری ندارند، این نکته درباره دنیای اعداد و ارقام مصداق پیدا می‌کند.

تجربیات گذشـته شما به هر شکلی که باشد، می‌توانید از آنها برای بهبود توانایی نگارش محتوا اسـتفاده کنید. خب همـه بازاریاب‌ها در دنیا به دنبال ایده‌هـای تـازه و غیرتکراری برای تولید محتوا هسـتند. اگر شـما کمی از سرگذشت‌تان برای تولید محتوا استفاده کنید، کارتان به راحتی هرچه تمام‌تر سامان پیدا می‌کند. خب تجربه‌های شما تا حد زیادی منحصر به فرد بوده و برای دیگران جذابیت خواهد داشت.

یادتان باشـد، پرداختن به خاطرات گذشته خودتان همیشه کار ساده‌تری در مقایسه با خلق داستانی تازه است. البته شما نمی‌توانید همیشه سراغ این اسـتراتژی رفتـه و باید کمی هم از ایده‌های دیگر بهـره بگیرید. با این حال هرچه تجربه شما در زندگی بیشتر باشد، کارتان برای نوشتن محتوای متنی ساده‌تر خواهد شد.

مشاهده دقیق اطراف

گاهی اوقات نوشتن درباره زندگی شخصی یا تجربه‌های قدیمی کار ساده‌ای نیسـت. خب مگر یک آدم چقدر تجربه قبلی دارد که از همه آنها اسـتفاده نماید. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از داستان دیگران است. البته منظور ما سرقت داستان دیگران نیست. در عوض شما باید با چشم‌هایی کاملا باز سراغ ماجرا رفته و کارتان را ساماندهی کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ مشکلی کلی داستان تازه به دست بیاورید.

آدم‌هایـی که به دور و اطراف‌شـان توجه زیادی می‌کننـد، معمولا نکات بی‌نهایت جالبی را کشـف خواهند کرد. این نکات معمولا از نگاه دیگران به دور می‌ماند. پس اگر تا حالا دور و برتان را با دقت آنالیز نکرده‌اید، حالا دیگر وقت جبران ماجرا فرا رسـیده اسـت. این امر به شما کمک می‌کند تا بدون هیچ دردسـر اضافه‌ای کارتان در بـازار را ادامه داده و دیگر منتظر تجربیات شخصی خودتان نباشید.

بازاریاب‌هایی که تازه در ابتدای راه هستند و سن و سالی هم ندارند، معمولا تجربـه زیادی در بازار به دسـت نیاورده‌اند. به همین دلیل ما به آنها توصیه می‌کنیم به جای نگاه به گذشـته خودشان، سـراغ ماجراهای جاری در بازار بروند. گاهی اوقات شـما نیاز دارید از ترکیب داستان چند برند یا فرد حاضر در بازار برای خودتان شـرایط را تغییر دهید. در این صورت اصلا لازم نیست به خودتان سخت بگیرید. یادتان باشد، در نهایت این ایده‌های شما در قالب محتوای متنی است که دل مشتریان را خواهد برد. پس لازم نیست به هیچ نکته حاشیه‌ای دیگری توجه کنید.

استفاده از تمام حواس

چه کسـی گفته محتوای متنی روح ندارد؟ متاسـفانه خیلی از بازاریاب‌ها دنبال اثرگذاری ویژه بر روی مخاطب هستند. معمولا هم راهکارهای عجیب و باورنکردنی در این میان مورد استفاده‌شـان قرار می‌گیرد. نکته کلیدی که در این میان باید دائما بدان توجه نشان دهید، استفاده از حواس مختلف در قالب متن است. اینطوری بدون طی تجربه‌های عجیب یا باورنکردنی فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را پیدا خواهید کرد.

یادتان باشـد، یک داستان خوب باید زندگی روزمره را بازنمایی کند. ما در طول روز نه تنها رنگ‌های مختلفی را مشـاهده می‌کنیم، بلکه انواع صداها و بوها نیز دم دست ما قرار دارد. درست به همین دلیل اگر در زمینه بازاریابی و نگارش متن بازنمایی حسی را به کارتان اضافه کنید، اوضاع‌تان خیلی بهتر خواهد شـد. آن وقت دیگر هیچ‌کس توانایی شکسـت دادن شما را نخواهد داشت.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها محتوای متنی را فقط برای اطلاع‌رسانی به مخاطب جـذاب می‌دانند. این نکته‌ای اسـت که خیلی از بازاریاب‌هـا عملا به جای توصیه‌های کلیدی دنبال می‌کنند. این در حالی است که اطلاع‌رسانی صرف بعد از مدت‌ها محتوای شـما را تکراری و بـی‌روح خواهد کرد. اگر نظر ما را بخواهید، داستان‌سـرایی یکی از تمرین‌هایی است که در طول زمان به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک خواهد کرد.

همانطور که مربی‌های فوتبال قبل از شروع مسابقه داستان‌های انگیزشی برای بازیکنان تعریف می‌کنند، شـما هم باید کمـی روند کاری‌تان را تغییر دهید. یک متن سـاده و بدون المان‌های جذاب هیچ وقت مخاطب را جذب نخواهد کرد.

بی‌شک کمتر کسی در همان تلاش‌های اولیه‌اش شانسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف در قالب محتوا دارد. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصـت امروز تمرین و تکرار را اصلی کلیـدی می‌دانیم. فقط در این صورت شـما فرصت و شـانس کافی برای اثرگذاری بر روی مخاطب را پیدا خواهید کرد وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

اگر در دنیای بازاریابی تنها هسـتید، بد نیست یک دوست صمیمی برای خودتان پیدا کنید. اینطوری دیگر لازم نیسـت همـه کارها را تنهایی انجام دهید. گاهی اوقات در تیم بازاریابی دو یا چند نفر همکاری خوبی با هم دارند. این همکاری برای تمرین مهارت‌های نوشتاری نیز به کار می‌آید. پس گاردتان را پایین بیاورید و فرصت همکاری را فراهم سازید. ماجرا خیلی ساده شد، نه؟

تمرکز بر زندگی و نیازهای مخاطب

آیـا تا حالا درباره مخاطب‌تان فکر کرده‌اید؟ خیلی از کسـب و کارها فکر می‌کنند هر محتوایی که جلوی کاربران قرار دهند، باید از آن استقبال شود. خب در این صورت شـما کارتان حسـابی به مشـکل خواهد خورد؛ چراکه کاربران و اصولا مشـتریان در بازار اصلا چنین عادتی ندارند. شـما فقط در صورتی شانسـی برای اثرگذاری بر روی مخاطـب دارید که خیلی دقیق به تجربه و نیازهای روزمره آنها توجه نشان دهید. این امر اصلا ساده نیست. به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز شناخت دقیق مخاطب را یک تمرین ضروری برای هر بازاریابی می‌دانیم.

خوشـبختانه این روزها بسـیاری از بازاریاب‌ها به ابزارهـای دارای هوش مصنوعی دسترسی دارند. صرف نظر از کارهای بامزه‌ای که برخی از کاربران با هوش مصنوعی انجام می‌دهند، شـما می‌توانیـد از آنها اطلاعات مفیدی نیز اسـتخراج کنید. در این سناریو ابزارهای هوش مصنوعی به جای شما به مطالعه و تجزیه و تحلیل اوضاع بازار می‌پردازند. درسـت به همین دلیل اگر دوست دارید شانس‌تان در بازار را دوچندان کنید، بد نیست همین امروز کار با ابزارهای هوش مصنوعی را یاد بگیرید.

بی‌شـک وقتی صحبت از هوش مصنوعی می‌شود، ذهن همه فورا به سراغ چت جی پی تی خواهد رفت. با این حال کمی گشت و گذار در بازار شما را با کلی ابزار هوش مصنوعی دیگر نیز آشنا می‌سازد. پس بهتر است قبل از اینکه کارتان را با کلی دردسـر جلو ببریـد، نگاهی به ابزارهای متنوع در این میان داشته باشید اینطوری کارتان بهتر مدیریت می‌شود.

پرهیز از کلیشه‌ها

آیا کسی را سراغ دارید که در دنیای بازاریابی دل خوشی از کلیشه‌ها داشته باشـد؟ اگر بخواهیم از زاویه دید بازاریاب‌ها ماجرا را تحلیل کنیم، کلیشه‌ها فرآیند تولید محتوا را بی‌نهایت ساده‌تر می‌سازند، اما هزینه‌شان از دست دادن توجه مخاطب خواهد بود. بنابراین شما باید میان تولید ساده محتوا و حفظ مخاطب یکی را انتخاب کنید.

ما در دنیای بازاریابی معتقدیم کسی نباید بدون اطلاع از شرایط بازار دست به تولید محتوا بزند. شناخت کلیشه‌ها هم یکی از همین نکات اساسی است. حتما پیش خودتان می‌پرسید چطور باید سر از کلیشه‌ها درآورد. خب در این صورت وارد بخش جذاب ماجرا شده‌اید.

معلم‌ها معمولا در کلاس بهترین نمره را به کسی می‌دهند که جواب‌های خلاقانه و متفاوت به سوال‌شـان بدهد. این یعنی شما در دنیای بازاریابی هم باید حساب خودتان را از کسب و کارهای کلیشه‌ای سوا کنید اینطوری شانس بیشـتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب به دست آورده و کارتان کمتر گره می‌خورد.

کافی اسـت خودتان را برای چند دقیقه جای کاربران اینستاگرام یا تیک تاک قرار دهید. بی‌شـک کپشن‌هایی که کاملا کلیشه‌ای باشد، انگیزه‌ای در آدم ایجاد نمی‌کند. به همین دلیل توصیه ما برای شما مرور محتوای مسلط در بازار و تلاش برای پرهیز از کلیشه‌های آنهاست. این فرآیند در ابتدا برای شما زحمت زیادی به همراه خواهد داشت، اما خیلی زود مزایای آن را حس می‌کنید.

اولین مزیت پرهیز از کلیشه‌ها فرصت‌یابی شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف است. خب هرچه محتوا متفاوت‌تر، توجه کاربران هم بیشتر!

تمرین شـما در این بخش باید در بلندمدت صورت گیرد. این امر به شما کمـک خواهد کـرد تا بدون هیچ عجله خاصی مهارت‌تـان را در طول زمان تقویت کنید. متاسـفانه بسـیاری از برندها در دنیای کسـب و کار اصلا به تمرین‌های مداوم اعتقاد ندارند. به همین دلیل خیلی زود توانایی‌شان در بازار با مشـکلات حاد رو به رو می‌شـود. این در حالی است که تمرین در دنیای بازاریابی یک امر همیشـگی اسـت. پس هر فکر و خیالـی برای تمرین‌های کوتاه‌مدت را از سرتان بیرون کنید.

یک اشـتباه دیگری که بازاریاب‌ها مثل آب خوردن مرتکبش می‌شـوند، تلاش بـرای تبدیل محتوای تمرینی به یک محتوای واقعی اسـت. خب در تمرین آدم آزمون و خطاهای زیادی را مرتکب می‌شـود. اگر قرار باشد تمام این تمرین‌ها خروجی بازاریابی حرفه‌ای داشته باشند، دیگر اسم‌شان تمرین نخواهد بود. بنابراین بد نیست خودتان را برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف آماده کرده و تمرینات‌تان را بدون فشار و استرس دنبال کنید اینطوری سرنوشت بهتری در انتظار کمپین‌تان خواهد بود.

توجه به جزییات

داستان‌نویس‌های مشهور مثل تولستوی همیشه نگاه وسواسی به جزییات دارنـد. به طوری کـه گاهی ده‌ها صفحه فقط درباره یک نکته پیش پا افتاده حـرف می‌زنند. قبول دارم هیچ بازاریابی نقش نویسـندگی حرفه‌ای برعهده ندارد، اما اگر در دنیای رمان توجه به جزییات کاربرد دارد، چه بسا در دنیای روزمره نیز این امر جذاب به نظر برسد.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که خیلی از جزییات اصلا به چشم نمی‌آید. حالا اگر بازاریابی پیدا شـود که درباره همین جزییات با مخاطب حرف بزند، احتمالا نگاه خیلی‌ها را به خودش جلب می‌کند. این در حالی است که بقیه بازاریاب‌ها همچنان نگاه‌های کلی‌شان را دنبال خواهند کرد.

کسـانی که سال‌های سال نگاه‌های کلی داشته‌اند، در ابتدای تمرین برای توجه به جزییات در متن حسابی به زحمت خواهند افتاد. این در حالی است که بقیه شـاید چنین مشکل کلیدی نداشته باشـند. البته منظور ما از بقیه بازاریاب‌هایی اسـت که تازه وارد این صنعت حیرت‌انگیز شده‌اند. اجازه دهید با هم روراسـت باشـیم، شـما برای بقا در عرصه بازاریابی چاره‌ای به غیر از هماهنگی با تغییرات مختلف ندارید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و یکبار برای همیشه تکلیف‌تان را روشن کنید. فقط در این صورت افق‌های روشنی برای‌تان در دسترس خواهد بود.

یادتان باشـد، شما قرار نیست یک شبه طوری به جزییات توجه کنید که همه حیرت‌زده شـوند. در عوض یک بـازه زمانی طولانی برای تمرین‌تان در نظر بگیرید. اینطوری خیلی راحت‌تر بر روی مخاطب اثر گذاشـته و نگرانی زیادی را نیز متحمل نمی‌شـوید. به علاوه، شما می‌توانید از دقت به جزییات در تمام حوزه‌های بازاریابی نیز اسـتفاده کنید. پس لازم نیسـت خودتان را به حوزه محتوای متن محدود کرده و کارتان را سـخت کنید. ماجرا تازه به جاهای جالبش رسید، نه؟

ترسیم اتمسفر زنده

هر داسـتانی در قالب محیط معنا پیدا می‌کند بنابراین اگر شـما تکه‌های مجزایی را کنار هم قرار دهید، فقط روی کاغذ چیزی به اسم داستان خواهید داشت. فضاسازی یکی از مهارت‌های نوشتاری کلیدی است که متاسفانه کمتر کسی به طور جدی آن را بررسی می‌کند. نکته جالب اینکه متن‌های بازاریابی که فضای پویایی دارند، همیشه توجه بیشتری جلب می‌کنند. بنابراین به طور طبیعی بازاریاب‌ها باید از این ایده اسـتقبال کنند، اما در دنیای واقعی اصلا چنین چیزی جریان ندارد.

بد نیسـت برای شـروع کار کمی روی شـخصیت‌پردازی هـم کار کنید. شـخصیت‌هایی که به خوبی ترسیم شده باشـند، به طور ناخودآگاه فضای خوبی هم به بار خواهند آورد. این نکته به شـما کمک می‌کند تا بدون هیچ استرسی کارتان را جلو برده و نگران هیچ نکته دیگری هم نباشید.

شـخصیت‌ها باید ویژگی‌های انسانی بارزی داشـته باشند. شما می‌توانید در دل داسـتان‌تان ارزش‌های برند را به شـخصیت‌های مختلف ربط دهید. اینطوری جذابیت داسـتان و به طور کلی متن برای مخاطب حسابی بیشتر خواهد شـد. یادتان نرود، هر متنی باید نقطه شـروع و پایانی داشـته باشد. پس لطفا از تکنیک‌های سینمایی مثل پایان باز اصلا استفاده نکنید؛ چراکه در دنیای بازاریابی این تکنیک‌ها جواب نمی‌دهد. شـما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا دوسـت ندارم در حالت تعلیق بمانم، آن هم در مواجهه با یک متن بازاریابی!

اگر ایده‌ای برای پایان‌بندی محتوای‌تان ندارید، باز هم باید درباره‌اش تمرین کنید. به عـلاوه، مطالعه متن‌های بازاریابی برتر دنیا به شـما کمک ویژه‌ای خواهد کرد. اینطوری شانس خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف تان پیدا می‌کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

اگرچـه خیلـی از بازاریاب‌ها در طول زمان از لحن‌های مختلف اسـتفاده می‌کنند، اما متن شما در طول زمان باید یک حالت کلی داشته باشد. ارتباط میان هر محتوا با محتوای دیگر چیزی است که به بازاریابی شما معنا خواهد داد. پس همیشـه این نکته کلیدی را پس ذهن داشته باشید. وگرنه سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

سخن پایانی

ما در این مقاله قصد داریم بخش سـخن پایانی را کمی متفاوت‌تر سـر و سامان دهیم. در واقع این بخش بیشتر نوعی توصیه پایانی خواهد بود. یکی از کارهایی که شما برای تقویت مهارت‌تان باید انجام دهید، تمرین روزمره است. مثلا دونده‌ای که قصد شـرکت در مسابقه ماراتن را دارد، باید روزانه حداقل یک سـاعت تمرین دویدن کند. به طور مشابه، نویسنده‌های حرفه‌ای هم در طول روز کمی تمرین نوشـتن می‌کنند. بنابراین اگر شما حواس‌تان نباشد، خیلی زود با مشکلات اساسی رو به رو خواهید شد. خب بدون تمرین روزمره که هیچ نتیجه مثبتی پیدا نمی‌شود، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شـما برای آشـنایی با مهارت‌هـای تقویت نگارش محتوا کرده باشـد. مثل همیشـه اگر سـوالی درباره نکات مطـرح در مقاله دارید، کارشـناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هسـتند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://writersedit.com/fiction-writing/develop-/unique-writing-style

ways-to--۷/۱۹/۱۲/۲۰۲۳/https://www.noobpreneur.com

/make-your-writing-style-stand-out

آگهی تجدید مناقصه عمومی دو مرحله ای

شناسه آگهی: ۱۶۲۹۳۲۶

شرکت توزیع نیروی برق استان آذربایجان شرقی (سهامی خاص)

شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان شرقی در نظر دارد از طریق برگزاری تجدید مناقصه عمومی دو مرحله ای نسبت به خرید به شرح جدول ذیل اقدام نماید.

ردیف	موضوع تجدید مناقصه	شماره مناقصه	شماره فراخوان در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	سپرده شرکت در مناقصه (ریال)
۱	خرید دو دستگاه اتوبوستر ۹ مگاولت آمپر به همراه پکیج حفاظتی	۹۵/۱۴۰۲	۲۰۰۲۰۰۵۰۹۰۰۰۰۰۹۸	۵،۶۵۰،۰۰۰،۰۰۰

در صورت تمایل به شرکت در مناقصه رعایت نکات ذیل الزامی است .

۱- زمان و محل و نحوه دریافت اسناد: از تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۶ لغایت ۱۴۰۲/۱۰/۱۱ ،به سایت سامانه تدارکات الکترونیک دولت مراجعه و نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند.

«سامانه تدارکات الکترونیک دولت -(دریافت اسناد) www.setadiran.ir

«پایگاه اطلاع رسانی معاملات شرکت توانیر به آدرس-(ملاحظه آگهی) www.tavanir.org.ir

۲- آخرین مهلت و محل تحویل و بازگشایی پاکات: پیشنهاددهندگان ضمن بارگذاری تصویر کلیه مدارک پاکت های (الف ،ب ،ج)در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت تا ساعت ۰۹:۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۳ ،نسبت به تحویل اصل پاکت الف طبق شرایط درج شده در اسناد مناقصه تا ساعت ۱۰:۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۳ به دبیرخانه مرکزی شرکت به آدرس تبریز بلوار استاد شهریار خیابان گلکار شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان شرقی اقدام نمایند. زمان بازگشایی پاکات ارزیابی کیفی پیشنهادات واصله در ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه ۱۴۰۲/۱۰/۲۳ خواهد بود. بازگشایی پاکات مناقصه (الف ،ب و ج) پس از ارزیابی کیفی شرکت کنندگان در ساعت ۱۰:۰۰ روز چهارشنبه ۱۴۰۲/۱۰/۲۷ خواهد بود.

۳- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است .

۴-- پیشنهاد دهنده مکلف است معادل مبلغ سپرده تضمین های معتبر از جمله واریز نقدی ، ضمانتنامه بانکی و ... اقدام و در پاکت الف ارائه نماید . توضیح اینکه به پیشنهادهای فاقد سپرده ، سپرده های مخدوش و سپرده های کمتر از میزان مقرر و چک شخصی و فاقد امضاء ، مخدوش مشروط پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در بند ۲ آگهی مناقصه واصل شود مطلقا» ترتیب اثر داده نخواهد شد .

۵- هزینه چاپ آگهی در روزنامه به عهده برنده مناقصه می باشد.

شرکت توزیع نیروی برق آذربایجان شرقی

۸۸۳

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای انجام خدمات سرویس اداری درون شهری حوزه ستادی وزارت صنعت، معدن و تجارت

شناسه آگهی: ۱۶۳۰۰۵۶

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

وزارت صنعت، معدن و تجارت در نظر دارد انجام امور **خدمات سرویس اداری درون شهری حوزه ستادی** خود را بر اساس شرایط و طرح قرارداد به شرکت‌های پیمانکاری واجد شرایط و تایید صلاحیت شده از سوی مراجع ذیربط با شماره فراخوان ۲۰۰۲۰۰۰۰۰۳۰۰۰۰۱۴ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید .

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ۱۴۰۲/۱۰/۰۹ می‌باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سامانه: تا ساعت ۱۲:۰۰روز دوشنبه تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: تا ساعت ۱۲:۰۰ روز شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

زمان بازگشایی پاکت‌ها: ساعت: ۱۰:۰۰ روز یک‌شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

مدت اعتبار پیشنهادات ۳ ماه پس از بازگشایی پاکات (تا تاریخ ۱۴۰۳/۰۱/۲۵) می‌باشد.

نوع تضمین شرکت در مناقصه: تضامین‌های موضوع بند الف ماده ۴ آیین‌نامه تضمین معاملات دولتی (ضمانت‌نامه بانکی و ضمانت‌نامه‌های صادره از سوی موسسات اعتباری غیر بانکی مورد تایید بانک مرکزی).

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۱۰/۷۱۷/۲۰۰/۰۰۰ ریال

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت الف :

آدرس: تهران، خیابان شهید استاد نجات الهی، خیابان شهید کلانتری، ساختمان شهید الهی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، واحد امور قراردادها و مناقصات - تلفن ۸۸۹۰۵۳۲۴ -۰۲۱

اطلاعات سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه :

مرکز تماس: ۱۴۶۵ - ۰۲۱

اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش "ثبت نام /پروفایل تامین کننده/ مناقصه گر" موجود است.

لازم به ذکر است که اصل ضمانت‌نامه (پاکت الف) می‌باید حسب شرایط، ضوابط و زمان بندی مناقصه در پاکت دربسته به امور قراردادها و مناقصات وزارت صنعت، معدن و تجارت به نشانی فوق‌الذکر تحویل گردد.

م الف ۳۷۷۰

آگهی فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

نوبت اول

شناسه آگهی: ۱۶۳۰۵۵۳

شرکت ملی گاز ایران
شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی در نظر دارد خدمات مورد نیاز خود را با شرایط ذیل بصورت برگزاری مناقصهٔ عمومی یک مرحله ای از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) تامین نماید:

شماره فراخوان در سامانه ستاد ایران	۲۰۰۲۰۹۶۳۳۴۰۰۰۰۷۵
شماره مناقصه	۱۴۰۲/۱۱۰۰
موضوع مناقصه	احیا چاه های آندی سامانه های حفاظت کاتدی پالایشگاه اول شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی
مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار (جهت شرکت های تایید صلاحیت شده)	۵،۷۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال
نوع تضمین شرکت درفرایند ارجاع کار	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بصورت یکی از تضامین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹ ه مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات وزیران می باشد.
مبلغ برآوردی مناقصه	۱۱۵،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال
آخرین مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی از سامانه ستاد	۵ روز پس از درج نوبت دوم آگهی روزنامه
آخرین مهلت بارگذاری و ارسال مستندات ارزیابی کیفی (رزومه) در سامانه ستاد	حداکثر ظرف مدت دو هفته پس از انقضای مهلت دریافت اسناد می باشد.
آخرین مهلت بارگذاری پیشنهادات مالی در سامانه ستاد و محل و زمان گشایش پیشنهادها	متعاقبا به شرکت های تایید صلاحیت شده از طریق سامانه ستاد ایران اعلام می شود.
آدرس مناقصه گزار	استان بوشهر، شهرستان عسلویه ، شهر نخل تقی ، منطقه ویژه انرژی پارس ، پالایشگاه یکم (فاز ۱)، ساختمان اداری ، طبقه دوم ، اتاق ۴۵ دفتر خدمات پیمانها –کد پستی: ۷۵۱۱۸۹۳۳۴۹

بدیهی است کلیه فرآیند برگزاری مناقصه الکترونیکی از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) به نشانی: WWW.SETADIRAN.IR انجام می پذیرد وبه پیشنهاد های خارج از سامانه ستاد هیچگونه ترتیب اثری داده نخواهد شد و مناقصه گران بایستی نسبت به ثبت نام در سامانه ستاد و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند. مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن های ۴۱۸۲-۴۶۹۹-۴۴۳۳-۰۷۷۳۱۳۱۴۶۹۷ تماس حاصل فرمایند.

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

۸۸۵

طی ۹ ماه نخست سال جاری در فولاد مبارکه بالغ بر ۷۰۰ قطعه، تجهیز و ماده مصرفی بومی‌سازی شده است؛

خودباوری در شرکت‌های دانش‌بنیان نتیجه ریسک‌پذیری صنایع بزرگی مثل فولاد مبارکه است

اصفهان –فایزه مرادیان: محمدیاسر طیب‌نیا با حضور در گفت‌وگوی ویژه خبری گفت: ریسک‌پذیری در درجه اول در صنایع بزرگی مانند فولاد مبارکه به وجود آمد تا به شرکت‌های داخلی و دانش‌بنیان اعتماد کنند و بعد از آن خودباوری در شرکت‌های دانش‌بنیان، جوانان، نخبگان و شرکت‌های مختلف ایجاد شد تا به «می‌توانیم» باور داشته باشند. وی افزود: طی یک دهه گذشته بسیاری از بخش‌های فولاد مبارکه به‌دلیل تحریم‌ها در حوزه تأمین نیازها و تجهیزات در معرض تهدید قرار گرفت و پس از آن نهضت بومی‌سازی آغاز شد. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه با بیان اینکه ماشین جوش لیزر گازی تجهیزی در خط نورد سرد است، گفت: این تجهیز از سال ۸۴ نصب و تا به امروز مشغول فعالیت بود؛ اما طی یک دهه گذشته، ارتباط ما با سازنده آن که یک شرکت خارجی بود قطع شد و امکان سرویس‌دهی به این تجهیز و یا جایگزینی آن وجود نداشت؛ در نتیجه تهدید بزرگی برای این خط استراتژیک و راهبردی به شمار می‌آمد. وی افزود: قرارداد پروژه جایگزینی لیزر فیبری به‌جای لیزر گازی در فولاد مبارکه در سال ۱۳۹۸ بین فولاد مبارکه و مرکز علوم و فنون لیزر ایران منعقد شد و امروز حاصل چهار سال کار تیمی مشترک، راه‌اندازی موفقیت‌آمیز این تجهیز بود. در واقع این تجهیز نه‌تنها جایگزین شد، بلکه تکنولوژی آن به‌روزرسانی شد و این نکته‌ای است که اهمیت بسزایی دارد. وی خاطرنشان کرد: فراتر از ارزش خود تجهیز، ارزش‌آفرینی در مواقعی که در گلوگاه‌ها با آن مواجهیم و دست‌یابی به دانش فنی ساخت چنین تجهیزاتی بسیار ارزشمند است و هزاران برابر ارزش خود تجهیز است. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه با بیان اینکه در گذشته تجهیزات مختلفی در ضخامت‌سنج‌ها و جریان‌سنج‌های دوفازی، دانسیته‌سنج و کنترل‌های سطوح داشتیم که با همکاری زیرمجموعه‌های سازمان انرژی اتمی و مرکز علوم و فنون لیزر ایران به‌روزرسانی و یا تجهیز شده است، گفت: در سال گذشته در شرکت فولاد مبارکه بالغ‌بر هزار و ۳۰۰ قطعه تجهیز و ماده مصرفی را بومی‌سازی کردیم و امسال و طی این ۹ ماه نیز بالغ‌بر ۷۰۰ قطعه تجهیز و ماده مصرفی را بومی‌سازی کردیم. این تجهیز اخیر یکی از آن ۷۰۰ قطعه تجهیز شده و نشان می‌دهد این نهضتی است که فولاد مبارکه در کشور رقم زده است. وی ادامه داد: به مدد تحریم‌ها و قطع امید از صاحبان تکنولوژی، امروز در عرصه صنعت و اقتصاد کارهای بزرگی در کشور انجام گرفته است. طی ۱۰ سال اخیر باوجود محدودیت‌ها و تحریم‌ها، به‌طور جدی‌تر حداقل در مجموعه فولاد مبارکه ده‌ها قطعه و تجهیزات را بومی‌سازی کردیم. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه خاطرنشان کرد: امروز شرکت‌های بزرگ به‌عنوان پشتیبان شرکت‌های دانش‌بنیان اتفاقات بزرگی را رقم می‌زنند و بالغ‌بر ۹۰ درصد تجهیزات و مواد مصرفی با همین نگاه در فولاد مبارکه بومی‌سازی شده و در همه موارد نیز به نتیجه رسیده است. وی گفت: امروز علاوه بر اینکه شرکت‌های بزرگ به‌عنوان پیشران‌های اقتصاد و لوکوموتیوهای صنعت وظیفه دارند که شرکت‌های کوچک را راهبری و هدایت کنند، مجموعه‌ها و سازمان‌های بزرگ نیز باید کنار هم قرار گیرند تا ناوگان صنعت با سرعت بیشتری به حرکت درآید و این اتفاق در حال حاضر رخ داده و در حوزه‌های مختلف ثمرات آن مشاهده می‌شود. طیب‌نیا با اشاره به اینکه فولاد مبارکه یک صنعت مادر است اضافه کرد: امروز صنعت فولاد علی‌رغم محدودیت‌ها با ۱۰۰ درصد ظرفیت کار می‌کند و هدف‌گذاری آن خلق آینده بهتر است. وی ادامه داد: نه‌تنها در این حوزه‌ها و با همکاری انرژی اتمی محصول و نتیجه آن دیده شده، بلکه همکاری با سایر مجموعه‌ها نیز به بار نشسته است. از سویی دیگر، با هدف‌گذاری استفاده از متخصصان داخلی، سال گذشته ۵۰ عدد لوکوموتیو را داخلی‌سازی کردیم و توانستیم از همان لوکوموتیوها بهره‌برداری کنیم. همچنین حدود ۲۰ ماه پیش راه‌اندازی نیروگاه سیکل ترکیبی با کلاس f در داخل کشور آغاز به کار کرد و ماه گذشته با حضور رئیس‌جمهوری فاز یک آن به بهره‌برداری رسید. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه با اشاره به دیگر ثمرات اعتماد و بومی‌سازی گفت: امروز ابرپروژه خط نورد گرم شماره ۲ فولاد مبارکه با هدف اینکه مردم سوار خودروهای باکیفیت‌تر بشوند و لوازم‌خانگی با کیفیت‌تر و ورق سبک و مستحکم‌تر داشته باشند، در حال اجراست. وی در پایان افزود: امروز برای کاهش آلودگی و تأمین انرژی پایدار تغییر تکنولوژی در دستور کار شرکت فولاد مبارکه است و این شرکت به دنبال تحقق صنعت سبز است؛ به همین علت عملیات احداث نیروگاه خورشیدی ۶۰۰ مگاواتی در شرق اصفهان و استفاده از پساب شهری و... در این شرکت در حال انجام است.

محصول ۹ ماهه سال جاری شرکت گاز استان؛

تحقق ۹۳ درصدی تعهدات اجرای شبکه گازرسانی در آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی –ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با اشاره به تحقق مطلوب برنامه ها و تعهدات اجرایی در سالجاری گفت: تعهدات شرکت در اجرای شبکه گازرسانی با گذشت ۹ ماه از سال، ۹۳ درصد تحقق یافته است. نادر کمالی با اعلام این خبر افزود: برنامه مصوب اجرای شبکه گازرسانی در سال جاری ۶۲۶ کیلومتر بوده که با در ۹ ماه از سال ۵۸۲ کیلومتر شبکه گاز در اقطار مختلف اجرا شده است. وی با اشاره به اینکه سایر شاخص های اجرایی نیز با روند مطلوب در حال تحقق است، افزود: شاخص های مهمی نظیر نصب انشعابات و اشتراک پذیری روستایی نیز حدود ۹۰ درصد تحقق یافته اند. کمالی با اشاره به شعار محرومیت زدایی و توسعه عادلانه رفاه در جامعه اظهار داشت: امسال بیشترین تحقق اهداف در بخش روستایی و در دورترین مناطق سخت گذر استان تحقق یافته است. وی تصریح کرد: امسال در بخش روستایی بیش از ۱۰ هزار و ۶۰۸ مشترک جذب و به مدار مصرف گاز در کشور متصل شده است. مدیرعامل شرکت گاز استان، مصرف بهینه را شکرگزاری عملی در قبال رفاه و دسترسی به سوخت ارزان و پاک گاز دانست و خاطرنشان کرد: برای گذر از زمستان سرد سال با جریان مستمر گاز

همراهی مردم با رعایت دمای ۱۸ تا ۲۱ درجه در منازل ضروری خواهد بود.

پروژه گازرسانی در ۹۴ روستای استان آذربایجان شرقی فعال است

مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی همچنین گفت: هم اکنون ۹۴ پروژه گازرسانی در روستاهای استان در دست اجرا و یا طراحی قرار دارد.

نادر کمالی با اعلام این خبر افزود: پروژه گازرسانی در ۶۹ روستای این استان با شتاب مطلوبی در حال اجرا بوده و ۲۵ روستای دیگر نیز در مرحله طراحی پروژه گازرسانی قرار دارد. وی با اشاره به بهره مندی روستاهای استان از نعمت گاز طبیعی اظهار داشت: امسال ۲۸ روستای استان به مدار مصرف گاز طبیعی متصل شده است. کمالی ادامه داد: هم اکنون شمار روستاهای گازدار در استان به ۲۴۹۱ مورد افزایش یافته است.وی بهره مندی خانوار روستایی را نشانی از اهتمام دولت در عدالت محوری دانست و تصریح کرد: اکنون با در پیش گرفتن سیاست های اجرایی دولت در محرومیت زدایی شاهد بهره مندی ۳۲۳ هزار و ۷۲۶ خانوار روستایی در قالب ۹۸،۹۷ درصد خانوار روستایی از نعمت الهی گاز هستیم. مدیرعامل شرکت گاز استان تأکید کرد: این شرکت تمام تلاش خود را در راستای اجرای تعهدات گازرسانی و تأمین جریان گاز تمامی روستاهای بالای ۲۰ خانوار معطوف ساخته و پیش بینی می شود با روند اجرای پروژه های موجود به این مهم دست یابیم.

یزد به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای عضو مجمع گفت‌وگوی آسیا (ACD) انتخاب شد

یزد- سید محمد جواد عرفان‌فر ؛ معاون گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گفت: با توجه به اینکه ریاست مجمع گفت‌وگوی آسیا یا ACD از مهرماه سال‌جاری برعهده ایران قرار گرفته است، بر این اساس سه شهر کرمان، یزد و مشهد کاندیدای پایتختی شدند که پس از بررسی شاخص‌های مورد نظر، شهر یزد به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای عضو مجمع گفت‌وگوی آسیا (ACD) در سال ۲۰۲۴ انتخاب و معرفی شد. علی‌اصغر شالبافیان گفت: با توجه به اهداف تعیین شده شامل ارتقای همگرایی بین کشورهای آسیایی به منظور تلاش برای تشکیل اتحادیه آسیا، گسترش بازار تجاری و مالی، ارتقای نقش آسیا برای تاثیرگذاری در معادلات جهانی و نیز تبدیل آسیا به یک مجموعه توانمند برای تعامل با دیگر نقاط جهان، رویکرد میزبانی و ریاست مجمع به صورت متناوب به کشورهای عضو سپرده شده است. بر این اساس جمهوری اسلامی ایران توانسته است علاوه بر میزبانی کشورهای عضو، شهر یزد را به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای عضو مجمع گفت‌وگوی آسیا معرفی کند و این دستاورد مورد پذیرش اعضا قرار گیرد. شالبافیان با اشاره به اینکه انتخاب شهر یزد به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای عضو متناسب با دوره زمانی ریاست مجمع به صورت یک‌ساله ویژه سال ۲۰۲۴ اعلام شده است، یادآور شد: کشوری که ریاست سالانه را برعهده دارد از امتیاز معرفی یک شهر به عنوان پایتخت گردشگری و همچنین میزبانی نشست‌های مجمع در همان سال برخوردار است، از این رو با توجه به اینکه ریاست مجمع از مهرماه سال‌جاری برعهده ایران قرار گرفته است، براساس رویه موجود سه شهر کرمان، یزد و مشهد کاندیدای این پایتختی شدند که پس از بررسی شاخص‌های مورد نظر شهر یزد به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای

عضو مجمع گفت‌وگوی آسیا (ACD) انتخاب و معرفی شد. معاون گردشگری درباره انتظارات و نتایج حاصله افزود: توسعه شبکه بازاریابی گردشگری کشورهای عضو ACD، ایجاد تسهیلات سفر و گردشگری برای کشورهای عضو با هدف افزایش گردشگران ورودی از این کشورها، معرفی محصولات گردشگری، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های استان با هدف حرکت به سوی توسعه پایدار گردشگری، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری استان، تلاش برای توسعه روابط بخش‌خصوصی گردشگری ملی و استانی با کشورهای عضو، تصویرسازی مثبت از جمهوری اسلامی ایران در میان کشورهای عضو، برگزاری رویدادهای گردشگری بین‌المللی، تقویت روابط جمهوری اسلامی ایران در حوزه سازمان‌های تخصصی و بین‌المللی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی از جمله دستاوردهای پیشنهادی انتخاب شهر یزد به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای عضو مجمع گفت‌وگوی آسیا به شمار می‌آید. گفتنی است طرح پیشنهادی تشکیل مجمع گفت‌وگوی همکاری آسیا موسوم به (ACD) برای اولین بار توسط نخست وزیر تایلند در سی و چهارمین نشست وزرای امور خارجه کشورهای آ. سه. آن در سال ۲۰۰۱ مطرح و در سال ۲۰۰۲ در تایلند تأسیس شد. مجمع گفت‌وگوی همکاری آسیا با ۳۵ عضو، فراگیرترین تشکل آسیایی به شمار می‌آید که در سال ۲۰۰۲ با هدف توسعه همکاری‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تأسیس شده است. عالی‌ترین ارگان تصمیم‌گیری مجمع، اجلاس وزیران امور خارجه است که سالانه دو نشست برگزار می‌کند، این دو نشست عبارتند از: نشستی در حاشیه اجلاس سالانه مجمع عمومی سازمان ملل متحد در نیویورک و نشستی به میزبانی کشوری که ریاست مجمع را در همان سال بر عهده گرفته است. لازم به ذکر است، جلسات برگزار شده در حاشیه مجمع عمومی ملل متحد، جنبه مشورتی و مقدماتی داشته و نشست‌های دوم محتوایی و عملیاتی به شمار می‌آید. ریاست مجمع داوطلبانه بوده و دوره زمانی یک ساله دارد. مجمع گفت‌وگوی آسیا به طور کلی دارای دو بخش پروژه و گفت‌وگو است. بخش گفتگو عمدتاً شامل برگزاری اجلاس سالیانه وزرای امور خارجه کشورهای عضو بوده و هدف از آن ارتقاء تعامل و مشارکت وزراء و مقامات رسمی کشورهای عضو است. در بخش پروژه (یا همکاری) نیز کشورهای عضو تشویق می‌شوند تا به صورت داوطلبانه به صورت پیشگام و یا همکار آغازگر حرکت در پروژه های مورد علاقه باشند. در هر بخش یکی از اعضا به‌عنوان مسئول تعیین شده است. جمهوری اسلامی ایران در بخش همکاری‌های فرهنگی نه تنها پیشگام بلکه به عنوان مسئول پروژه عمل کرده است و مسئولیت بخش همکاری فرهنگی را عهده‌دار است.

معاون توسعه مدیریت و منابع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای آذربایجان شرقی خبر داد؛

برگزاری ۷ هزار و ۷۶۴ نفر ساعت دوره آموزشی در سال ۱۴۰۱

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: معاون توسعه مدیریت و منابع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای آذربایجان شرقی از برگزاری هفت هزار و ۷۶۴ نفر ساعت دوره آموزشی برای مدیران و کارکنان این اداره کل در سال ۱۴۰۱ خبر داد.

ارسلان شکری با اعلام این خبر اظهار کرد: این دوره ها در زمینه های تعمیر و ترمیم راه‌ها، مقاوم سازی و بهسازی پل ها، امور پیمان‌ها، مبانی مدیریت بهره برداری از ماشین آلات، پایش ایمنی و کنترل سلامت سازه‌های ساختمان های موجود و در دست اجرا، بودجه ریزی عملیاتی، ضوابط و مقررات پیمانکاری، آشنایی با قوانین مدیریت خدمات کشوری، جستجو، امداد و نجات برگزار شده است.

وی با اشاره به اهمیت برگزاری دوره های آموزشی برای به‌روز شدن دانش و معلومات کارکنان گفت: در قالب این دوره ها، ۲۶۵ نفر از کارکنان و ۶۳ نفر از مدیران اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای آذربایجان شرقی آموزش های لازم را دریافت کرده اند.

معاون توسعه مدیریت و منابع اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای آذربایجان شرقی با تاکید بر کیفیت دوره های برگزار شده تصریح کرد: همه این دوره ها چه دوره های درون‌سازمانی و چه دوره های برون‌سازمانی زیر نظر مجرب ترین اساتید مراکز علمی و دانشگاهی برگزار شده است.

دومین رویداد بین‌المللی نمایشگاهی مدیریت بحران ایران قوی با حضور شرکت برق منطقه‌ای خوزستان

اهواز – شبنم قجاوند: دومین رویداد بین‌المللی نمایشگاهی مدیریت بحران ایران قوی با حضور شرکت برق منطقه‌ای خوزستان در تهران گشایش یافت. دومین رویداد نمایشگاهی بین المللی مدیریت بحران ایران قوی در مصلای امام خمینی (ره) تهران با حضور غرفه برق منطقه‌ای خوزستان و صنعت برق استان آغاز به کار کرد. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان در این نمایشگاه، بحران‌هایی که با آن روبرو بوده (مانند تاثیرات شدت گرما، سیل، هجوم گرد و غبار، پدیده مونسون بر تجهیزات برق) و راهکارهای مدیریتی آنها که توانسته این بحران‌ها را مدیریت و شبکه برق را پایدار نگه دارد، را در معرض دید عموم گذاشته است. وزیر کشور و دیگر مسئولان مدیریت بحران که در آیین بازگشایی این نمایشگاه حضور پیدا کردند از غرفه صنعت برق خوزستان بازدید و گزارش عملکرد

مدیریت بحران شرکت برق منطقه‌ای خوزستان و حفظ پایداری شبکه برق در شرایط بحرانی را با تشریح اقدامات توسط نماینده این شرکت همزمان با پخش فیلم و تصاویر، مشاهده کردند. وزیر کشور در این بازدید از تلاشگران صنعت برق خوزستان برای ارائه خدمات و پایداری شبکه برق در شرایط آب و هوایی خاص استان قدردانی کرد. علی پروین پیشکسوت فوتبال کشور نیز با حضور در غرفه صنعت برق خوزستان، از این غرفه بازدید کرد.در این نمایشگاه که یکی از اهداف آن هم افزایی بین دستگاه های مختلف از جمله اعضای ستاد مدیریت بحران است، ۳۰ دستگاه خدماتی، امدادی، صنایع و مجموعه‌های مردمی از استان خوزستان حضور دارند و دستاوردهای خود را به نمایش گذاشته‌اند. بر اساس این گزارش، صنایع و دیگر ادارات و سازمان‌های کشور با حضور در این نمایشگاه بحران‌های حوزه خود و دستاوردهای کنترل و مدیریت این بحران‌ها را ارائه کردند. شرکت‌های دانش بنیان نیز حضور فعالی در این نمایشگاه دارند.

بازدید رئیس کمیسیون عمران شورای اسلامی از مرکز خدمات شهری و مجموعه سازمان مدیریت حمل و نقل بار ومسافر شهرداری نسیم شهر

بهارستان – سحر عمروانی: سیدعادل موسوی‌نیا ضمن بازدید از مرکز خدمات شهری شهرداری با پاکبانان شهرداری دیدار و از زحمات کارکنان حوزه خدمات شهری شهرداری، تقدیر کرد. به گزارش روابط عمومی شورای اسلامی نسیم شهر،وی از بخش های مختلف مرکز خدمات شهری و تجهیزات و ماشین آلات این مرکز بازدید و در دیدار و گفتگو با پاکبانان، بر حمایت از پاکبانان و کارکنان مرکز خدمات شهری تأکید کردند. رئیس کمسیون عمران شورای اسلامی نسیم شهر با اشاره به نقش موثر پاکبانان در ارتقای رضایت شهروندان از خدمات شهرداری گفت: نظافت خیابان‌ها و معابر شهر از اولویت های شهرداری به شمار می‌آید، از این رو انتظار داریم تا نظافت شهر، جمع‌آوری زباله و رفت و روب شهر به صورت مستمر و روزانه انجام شود. وی در بازدید از سازمان مدیریت حمل و نقل بار و مسافر، بررسی نقاط ضعف و قوت سازمان را ضروری دانست و افزود: اگر به مجموعه عملکردی سازمانی نقدی وارد است باید منصفانه، تمامی نقاط ضعف و قوت را شناسایی و به ارائه راهکار جهت تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها بپردازیم . سید_عادل_موسوی_نیا بر تکریم مسافران تاکید کرد و گفت: رفتار درست با مردم و تکریم و احترام به شهروندان از مباحث بسیار جدی و حائز اهمیت است که رعایت آن ضروری است و هیچ اشتباهی در این زمینه پذیرفتنی نیست.

تاکید نماینده مردم در مجلس شورای اسلامی براحداث نیروگاه خورشیدی ۲۰۰ مگاواتی در منطقه مورچه‌خورت

اصفهان –معصومه قاسمی: مهندس حاجی دلیگانی در بازدید از شرکت دانش‌بنیان مشعل‌پویا گفت: به کار نویی که در مشعل پویا انجام می شود، ایمان و اعتقاد دارم و از تمام ظرفیت نمایندگی خود برای کمک به این مجموعه استفاده خواهم کرد. نماینده مردم برخوار، شاهین شهر و میمه افزود: من آلایندگی در مشعل پویا ندیدم و از طرح های آن، که برای مردم منطقه و حتی تمام هم‌وطنان سود بخش است، حمایت می کنم. وی ادامه داد: از مدیران سازمان محیط زیست و دیگر مسولان دولتی می خواهم و دنبال می کنم تا از این مجموعه و فعالیت های ملی آن بازدید و راه را برای پیشرفت کشور هموار کنند. عضو هیات رئیسه مجلس شورای اسلامی با ابراز خرسندی از احداث پردیس فناوری نفت و انرژی نصف جهان در شرکت مشعل پویا، افزود : با توجه به میزان فارغ التحصیلان دانشگاهی، این شرکت می‌تواند بخشی از این نخبگان و کارشناسان را در این مجموعه بکارگیری کند. وی به مردم برخوار و شاهین شهر و میمه و اصفهان نوید داد تا با احداث نیروگاه خورشیدی ۲۰۰ مگاواتی در منطقه مورچه‌خورت، بخشی از آلودگی های این‌منطقه برطرف می شود و با احداث نیروگاه هزار مگاواتی همه هم‌وطنان از فواید آن بهره مند می شوند. وی پس از شنیدن گزارش مدیرعامل مشعل‌پویا، مهندس نادری نژاد از

مجموعه فعالیت های شرکت گفت: من به نمایندگی از ملت ایران، از تمام مدیران، مهندسان و کارشناسان شرکت مشعل‌پویا قدردانی و تجلیل می کنم.

اخبار

آزمون جذب نیروی حجمی اپراتور پست برق در شرکت برق منطقه‌ای خوزستان برگزار شد

اهواز – شبنم قجاوند: معاون منابع انسانی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از برگزاری آزمون استخدامی جهت جذب و بکارگیری ۴۸ نفر نیروی حجمی اپراتور برای پست‌های برق فشار قوی در این شرکت خبر داد.

کیوان خورسند با بیان اینکه این آزمون با کسب مجوز از شرکت توانیر برگزار شده و ۳۵۷ نفر ثبت‌نام کرده‌اند، افزود: ثبت‌نام واجدین شرایط در این آزمون (دارندگان مدرک لیسانس مهندسی برق) ظرف ۲۳ روز (از ۲۷ آبان لغایت ۱۹ آذرماه) پس از اطلاع‌رسانی گسترده در رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی شرکت، از طریق مجتمع عالی آموزشی و پژوهشی صنعت آب و برق خوزستان انجام گرفت. وی تصریح کرد: این آزمون به منظور تأمین نیروی انسانی مورد نیاز و به استناد شیوه‌نامه‌های هماهنگی و نظارت بر واگذاری امور بهره‌برداری و نگهبانی از تأسیسات جدیدالاحداث و در حال بهره‌برداری برگزار شده و "شرکت آبادگران صنعت بختیاری" پس از طی فرایندهای قانونی به عنوان پیمانکار تامین نیروی انسانی آن انتخاب شده است.

مدیر دفتر برنامه‌ریزی منابع انسانی و آموزش شرکت برق منطقه‌ای خوزستان نیز در این زمینه تصریح کرد: آزمون نهایی شرکت‌کنندگان جمعه اول دی‌ماه ۱۴۰۲ در محل اداره کل فنی و حرفه‌ای خوزستان (شهرستان اهواز) برگزار شد و پس از اعلام نتایج، نفرات برتر آزمون به صورت دو برابر ظرفیت معرفی می‌گردند.

قائم آقایی تصریح کرد: پس از انجام مصاحبه و گزینش، کسانی که بیشترین امتیاز را کسب می‌کنند به عنوان نیروی حجمی اپراتور شرکت آبادگران صنعت بختیاری در پست‌های برق این شرکت در استان‌های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد مشغول بکار می‌گردند.

وی افزود: آزمون‌های جذب نیروی انسانی این شرکت پس از طی مراحل قانونی و کسب مجوزهای لازم، به صورت گسترده اطلاع‌رسانی و برگزار می‌شوند تا همه داوطلبین واجد شرایط بتوانند از فرصت فراهم شده استفاده کنند.

سرپرست اداره کل تعزیرات حکومتی قم مطرح کرد؛

جریمه واحدهای صنفی متخلف تا ۱۰ برابر

قم- خبرنگار فرصت امروز: حسام با تاکید بر برخورد با گران فروشی و جریمه متخلفان، با اشاره به مصوبه سران قوا درباره اختیارات و وظایف تغزیرات از جریمه ۱۰ برابر واحدهای صنفی متخلف خبر داد.

تقی حسام سرپرست اداره کل تعزیرات حکومتی استان قم در نشست خبری با اصحاب رسانه در سالن جلسات اداره کل تعزیرات برگزار شد، با اشاره به افزایش نظارت‌ها در دولت سیزدهم اظهار داشت: با توجه به مصوبه سران قوا درباره اختیارات و وظایف تغزیرات نظارت بر واحدهای صنفی استان مورد تاکید است و واحدهای صنفی متخلف بدون هیچ چشم پوشی پلمب شده و تا ۱۰ برابر جریمه خواهند شد.

وی افزود: در نوع قیمت گذاری بر کالاها چند نوع قیمت گذاری وجود دارد؛ برخی از کالاها، کالاهایی هستند که قیمت‌های درج شده در آن قیمت مصوب دولتی است؛ برخی کالاها نرخ پیشنهادی دارند که باید مورد تایید قرار گیرند و برخی نیز کالاهایی است که قانون گذار قیمت گذاری را در اختیار صنوف قرار داده تا با هدف ایجاد رقابت، قیمت‌ها افزایش پیدا نکند.

سرپرست اداره کل تعزیرات حکومتی استان قم بیان داشت: در ستاد تنظیم بازار استان قم موازی با فعالیت ستاد تنظیم بازار کشوری کالاها به صورت هفته‌ای رصد و آنالیز می‌شود تا اگر کالایی با توجه به کمبود عرضه، دچار افزایش قیمت شده باز تأمین شود؛ اما اگر بررسی‌ها منجر به این مسئله شود که گرانی‌ها به دلیل عدم نظارت است، قطعا نظارت ها تشدید خواهد شد.

حسام خاطرنشان کرد: سازمان تعزیرات در سه حوزه کالا و خدمات، بهداشت و درمان و قاچاق کالا و ارز صلاحیت ذاتی داریم و در راستای کاهش تورم و رشد تولید می توان با تشدید نظارت ها و برخورد با قاچاق کالا به کشور به سهم خود کمک کار تولید شدیم.

وی با اشاره به اهتمام اداره کل تعزیرات حکومتی استان قم در برخورد با متخلفان املاک در استان بیان داشت: در چند ماه گذشته ۲۷۳ فقره پرونده در حوزه مشاورین املاک تشکیل و با آنان برخورد شده است اما آنچه در این مسئله مهم است باید فرآیند محاسبه کمیسیون مشاورین املاک اصلاح شود. سرپرست اداره کل تعزیرات حکومتی استان قم تصریح کرد: ۴۴ هزار واحد صنفی در استان فعالیت می‌کنند و روند رسیدگی به پرونده‌های تخلف در قم از میانگین کشوری بالاتر است.

واحدهای صنفی متخلف تا۱۰ برابر جریمه خواهند شد/ ورود تعزیرات به گران فروشی مسکن

وی با بیان اینکه سهم مسکن بین ۳۵ تا ۴۷ درصد در سبد خانوار تاثیر دارد، افزود: نظارت‌ها در این حوزه به اندازه سهم آن کافی نبوده است و در دولت‌های گذشته اساسا در این حوزه ورود پیدا نکردند؛ اما دولت سیزدهم در حوزه مسکن (اجاره بها و خرید و فروش) ورود پیدا کرده است اما در این حوزه نیاز به قانونگذاری داریم.

سرپرست اداره کل تعزیرات حکومتی استان قم خاطرنشان کرد: با توجه به مصوبات ستاد تنظیم بازار استان در خصوص افزایش نظارت‌ها؛ در ۹ ماه گذشته بیش از ۱۱ هزار ۴۴۱ فقره پرونده داشتیم، که از این میزان ۴ هزار ۷۵۵ فقره پرونده در سه ماه اخیر بوده است و آمار سه ماهه نسبت به ۶ ماه قبل ۶۰ درصد رشد داشته است که نشان از برخورد با واحدهای متخلف دارد.

حسام اظهار داشت: ما به دنبال تقابل با صنوف و واحدهای تولیدی نیستیم؛ امکان افزایش ۱۰ برابری جریمه گرانفروشی و همچنین مجوز پمپ واحدهای صنفی متخلف از جمله اختیارات قانونی ما در راستای حمایت از اقشار مردم و صنوف منصف است.

مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی گلستان:

کشاورزان عزیز نسبت به دریافت سهمیه کود سرک خود اقدام کنند

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: سید صمد ضیائی مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گفت : یکی از مراحل کلیدی در برنامه غذایی گندم و جو تغذیه از مرحله سه برگه شدن تا شروع پنجه‌زنی است.در این مرحله تعداد جایگاه دانه در خوشه مشخص می‌شود. تعداد دانه در خوشه یکی از شاخص‌های مستقیمی است که روی عملکرد نهایی مؤثر است.وی تصریح کرد؛ بنابراین تغذیه در این مراحل از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. نکته جالب اینجاست که اگر به هر خوشه گندم فقط یک بذر اضافه کنیم، عملکرد نهایی ما حدود ۳۰۰ تا ۵۰۰ کیلوگرم در هکتار افزایش خواهد یافت. در ادامه افزود:مصرف کود سرک نیز بیشتر در مورد کود نیتروژن و پتاسه از نوع کود کلرور پتاسیم مرسوم است . در شرایطی که نیتروژن شسته می شود ، غالبا ۲۵ تا حداکثر ۵۰ درصد از کل نیتروژن مصرفی را به صورت قبل از کشت و بقیه (۵۰ تا ۷۵ درصد) را به صورت سرک در مراحل پنجه زنی، رشد ساقه و پرشدن دانه به مزرعه می دهند .وی به ذخیره سازی خوب کود های یارانه ای اوره در انبار های این شرکت و عاملین توزیع به میزان۷ هزار و۹۸۲ تن و ۵۵۷تن کود کلرور پتاسیم اشاره کرد و گفت: هم اکنون با توجه دستورالعمل توزیع کود شیمیایی برای کشت محصولات پائیزه، علاو بر ۱۵۰ کیلوگرم کود استارتر در زمان قبل از کشت، ۵۰ کیلوگرم جهت مصرف سرک کود اوره در پایش مواد کودی بارگزاری شده است و کشاورزان می توانند جهت در یافت سهمیه خود به مراکز خدمات جهاد کشاورزی شهرستانها مراجعه نمایند. وخاطرنشان کرد: استفاده بیش از کودهای ازته در ابتدای رشد گندم رشد سبزینه گندم را بیش از حد می‌نماید و باعث هدررفت مقادیر زیادی از رطوبت گیاه می‌شود در نتیجه گندم در اواخر دوره رشد با کمبود رطوبت مواجه می‌شود. بهتر است کود دهی سرک با توجه به میزان ازت و پتاس مورد نیاز گیاه که طبق آزمون خاک و نوع بافت خاک میزان آن برآورد شود، صورت گیرد. و کود دهی نیز به بارندگی های مناسب از نظر زمان، میزان و پراکنش باران بستگی دارد.

با هدف بهره برداری از تاسیسات جدید شرکت آب و فاضلاب انجام شد:

تامین برق ۱۵ پروژه آبرسانی از محل اعتبارات آبفای هرمزگان

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان از اجرای ۱۶ کیلومتر شبکه برق با هدف تامین برق تاسیسات آبفا از ابتدای امسال خبر داد. عبدالحمید حمزه پور افزود: این شبکه ها با هدف تامین برق ۱۵ باب از تاسیسات شهرستان های حاجی آباد، رودان، میناب، بشاگرد، بندرعباس و بستک احداث شده است. وی اعتبار هزینه شده برای برق رسانی به تاسیسات آبفا را ۲۲۰ میلیارد ریال عنوان کرد و افزود: شرکت آب و فاضلاب هرمزگان برای تاسیسات ایجاد شده، از محل اعتبارات خود اقدام به اجرای شبکه برق رسانی می کند. به گفته مدیرعامل آبفا، شبکه های برق پس از احداث، برای بهره برداری و نگهداری تحویل شرکت توزیع برق می شود. حمزه پور با مهم ارزیابی کردن احداث شبکه برق افزود: بهره برداری از پروژه های آبرسانی منوط به تامین برق مورد نیاز است از این رو اعتبارات جداگانه ای برای پروژه های جدید آبرسانی پیش بینی می شود. وی در پایان از اجرای ۵ پروژه برق رسانی دیگر در شهرستان های جاسک، رودان، بشاگرد، بندرعباس و بستک به طول ۱۱ کیلومتر با اعتباری بالغ بر ۱۵۰ میلیارد ریال در دست اجراست که بزودی مورد بهره برداری قرار خواهد گرفت.

برنامه ریزی توسعه ای سه ماهه پایان سال مخابرات منطقه گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: در جلسه شورای مدیران مخابرات منطقه گلستان، اقدامات توسعه ای سه ماهه پایانی سال ۱۴۰۲ برنامه ریزی شد.به گزارش اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان،جلسه شورای مدیران که باحضور دکتر غلامعلی شهمرادی و اعضای شورای مدیران برگزار شد، بر برنامه ریزی در جهت اجرای پروژه های توسعه ای در سه ماهه پایانی سال ۱۴۰۲ تاکید شد.مدیر مخابرات منطقه گلستان درابتدای جلسه با تشریح اقدامات انجام شده در سفر ریاست جمهوری به استان توسط مخابرات و قدردانی از همکاران مرتبط ، انسجام و همدلی کارکنان را قابل تحسین دانست وگفت:مشارکت همه جانبه در اجرای پروژه های سازمان تاثیر بسزایی در اجرای موفق آن دارد.وی بر اجرای برنامه های درآمد زا وجذب مشتریان جدید نیز تاکید کرد و همفکری در ارائه راهکارهای مناسب

۱۰ اشتباه مدیران در مواجهه با بحران

نویسنده: علی آل‌علی

دنیای کسب و کار همیشه مطابق میل مدیران پیش نمی‌رود. گاهی اوقات مشکلات از ناکجاآباد سر و کله‌شان پیدا شده و تمام محاسبات کارآفرینان را به هم می‌ریزند. شاید فکر کنید چنین مشکلاتی فقط برای دیگران پیش می‌آید. خب در این صورت احتمالا خیلی زود مشکلات برای شما بدل به بحران‌های بزرگ خواهند شد. آن وقت حل و فصل ماجرا دیگر به این سادگی‌ها نخواهد بود.

بحران‌ها از جمله اتفاقات ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی هستند که تاثیرات مخربی بر سازمان‌ها و شرکت‌ها دارند. نحوه مواجهه مدیران با بحران‌ها می‌تواند نقش مهمی در کاهش خسارات و آسیب‌های ناشی از آنها داشته باشد. با این حال، متاسفانه برخی از مدیران در مواجهه با بحران‌ها مرتکب اشتباهاتی می‌شوند که تاثیرات منفی زیادی بر سازمان‌شان به همراه دارد.

اگر فکر می‌کنید تمام فوت و فن‌های مدیریت کسب و کار را بلد هستید، این مقاله نکته تازه‌ای برای شما ندارد. با این حال اگر کمی در این رابطه شک داشته یا دنبال توصیه‌های دقیق هستید، این مقاله تکه گمشده پازل کسب و کارتان است.

ما در این مقاله به ۱۰ اشتباه رایج مدیران در مواجهه با بحران اشاره خواهیم کرد. شما در این مقاله یاد می‌گیرید چطور از پس بحران‌های مختلف در دنیای کسب و کار برآمده و برندتان را از دل آنها نجات دهید.

عدم آمادگی برای بحران: رایج‌ترین اشتباه

مهمترین عامل در مدیریت بحران، آمادگی است. مثلا وقتی یک تیم فوتبال همان دقیقه اول گلی دریافت می‌کند، باید از نظر ذهنی آماده بازگشت به بازی باشد وگرنه تا دقیقه ۹۰ درگیر ماجرای گل خورده شده و هیچ فرصتی برای کامبک زدن نخواهد داشت.

مدیران باید قبل از وقوع بحران، برنامه‌ای جامع و دقیق برای مواجهه با آن تهیه کنند. این برنامه باید شامل شناسایی انواع بحران‌های احتمالی، تعیین مسئولیت‌ها و وظایف افراد مختلف در زمان وقوع بحران باشد. مدیرانی که برای مواجهه با بحران آماده نیستند، در زمان وقوع بحران دچار سردرگمی و عدم تمرکز می‌شوند و ممکن است تصمیم‌های اشتباهی بگیرند.

قبول دارم بروز بحران در کسب و کار برای آدم همیشه بی‌نهایت دور و بعید به نظر می‌رسد با این حال مروری بر تجربه برندهای مختلف باید درس عبرت خوبی برای من و شما باشد تا بحران‌ها را دست‌کم نگیریم.

یک مثال خوب درباره بحران و مسئله آمادگی مدیران مربوط به شرکت نفتی بریتیش پترولیوم (BP) است. در سال ۲۰۱۰ نفتکش‌های این شرکت در خلیج مکزیک دچار نشت نفت شدند. این نشت یکی از بزرگ‌ترین آلودگی‌های نفتی در تاریخ بود و خسارات زیادی به محیط زیست و اقتصاد منطقه وارد کرد. یکی از دلایل اصلی این خسارات، عدم آمادگی شرکت برای مواجهه با این بحران بود. این شرکت برنامه‌ای برای مقابله با نشت نفت نداشت و در زمان وقوع بحران دچار سردرگمی و عدم تمرکز گردید. نتیجه نهایی اینکه بریتیش پترولیوم نتوانست آنطور که باید و شاید از پس مدیریت بحران برآید. در نتیجه خسارت زیادی بر گردنش افتاد و اعتبارش نیز حسابی خدشه‌دار گردید.

بی‌شک تجربه بریتیش پترولیوم برای کمتر کسب و کاری قابل تحمل است. به همین خاطر ما در این بخش سراغ برخی از توصیه‌های کلیدی برای رهایی از شر این مسئله رفته‌ایم. در اینجا چند نکته برای آمادگی برای بحران‌ها را به اتفاق شما مرور خواهیم کرد.

• یک تیم مدیریت بحران تشکیل دهید. این تیم باید از افراد مختلف با مهارت‌ها و دانش‌های متنوع تشکیل شود. نکته کلیدی در این میان تلاش برای ایجاد تنوع در داخل تیم است. هرچه افراد متفاوت‌تری در تیم شما باشند، کیفیت کار کلی تیم بهتر خواهد شد. پس لطفا این نکته را شوخی نگیرید.

• یک برنامه مدیریت بحران تهیه کنید. این برنامه باید شامل تمام اقداماتی باشد که باید در زمان وقوع بحران انجام گردد. خب تا شما یک برنامه قبلی نداشته باشید، همیشه با بحران‌ها غافلگیر خواهید شد. پس بد نیست دستی به سر و روی کارتان کشیده و برنامه‌ای منسجم برای خود تهیه کنید. این برنامه باید شامل اقدامات اولیه و مسئولیت‌پذیر تیم در قبال بحران باشد.

• تمرینات مدیریت بحران برگزار کنید. این تمرینات به شما کمک می‌کند تا آمادگی خود را برای مواجهه با بحران افزایش دهید. چنین نکته‌ای درباره سازمان‌های بزرگ که در بحران تیم‌های مختلف‌شان درگیر می‌شود، کلیدی‌تر خواهد بود. کار شما در این بخش دقیقا مثل تیم تئاتری است که قبل از نمایش اصلی چندین بار تمرین آزمایشی انجام می‌دهند.

انکار بحران: بدترین اشتباه ممکن!

آیا تا حالا برای‌تان پیش آمده از نتیجه کاری آنقدر وحشت کرده باشید که صفر تا صدش را انکار کنید؟ قبول دارم این سناریو خیلی بعید به نظر می‌رسد، اما یادتان نرود تا همین چند دقیقه پیش ذهنیت‌تان درباره وقوع بحران نیز همین شکلی بود.

بعضی از مدیران در مواجهه با بحران سعی می‌کنند آن را انکار کنند یا اهمیت آن را کمرنگ جلوه دهند. این کار شاید در اولین نگاه ایده آل و حتی قابل دفاع به نظر برسد، اما فقط زمان طلایی کسب و کارتان را از شما خواهد گرفت.

باور کنید یا نه، هرچه زمان بیشتری از وقوع بحران بگذرد، شما فرصت کمتری برای مدیریتش خواهید داشت. ماجرا در این بخش دقیقا مثل احیای فردی است که دچار ایست قلبی شده و نیاز به کمک فوری دارد. اگر تنها چند دقیقه در چنین زمان‌های بحرانی از دست دهید، اوضاع طوری به هم می‌ریزد که احتمالا دیگر امیدی برای نجات فرد موردنظر نخواهد بود.

اجازه دهید برای بررسی یک مثال خوب به سال ۲۰۰۶ برویم. جایی که شرکت کی اف سی در چین دچار بحران آلودگی غذا شد. این بحران باعث شد که هزاران نفر در چین بیمار شوند. یکی از دلایل اصلی این بحران، انکار کی اف سی در ابتدا سعی کرد این بحران را انکار کند و اهمیت آن را کمرنگ جلوه دهد. این کار باعث شد تا شرکت زمان ایده آل برای مقابله با بحران را از دست داده و خیلی زود با موج وسیعی از اعتراضات رو به رو گردد.

این روزها مشتریان به منابع اطلاع‌رسانی گسترده‌ای دسترسی دارند. اگر بحث اخلاقی لاپوشانی مشکلات و بحران را هم کنار بگذاریم، از نظر فنی دیگر چنین امکانی برای کسب و کارها فراهم نیست. پس اصلا نباید فکرتان را درگیر چنین کارهایی کنید.

اگر فکر می‌کنید انکار بحران کار راحتی است و نمی‌شود آن را ترک کرد، بد نیست نکات ذیل را به خاطر بسپارید:

• واقعیت‌ها را بپذیرید. اولین قدم برای مواجهه با بحران، پذیرش واقعیت‌های موجود است. فرقی ندارد شما خودتان را مقصر می‌دانید یا نه، در هر صورت بحران‌ها ماهیت واقعی داشته و مشتریان نیز احتمالا شما را مسئول اصلی مسئله می‌دانند.

• تاثیرات بحران را ارزیابی کنید. سعی کنید متوجه نحوه اثرگذاری بحران بر روی وضعیت کسب و کارتان شوید. اینطوری چشم‌انداز بهتری برای مرور مشکلات و اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب خواهید داشت.

• قبل از اینکه باعجله تمام سعی در انکار ماجرا داشته باشید، بد نیست کمی با همکاران یا کارشناس‌های دیگر مشورت کنید. شاید این کار کسل‌کننده به نظر برسد، اما دست کم تمرکزتان را برای انکار سریع می‌کشد.

تصمیم‌گیری سریع و بدون مشورت: به وقت تشدید بحران

فرض کنید در مسیر محل کار وقتی با خیال راحت پشت فرمان نشسته‌اید، یکهو با صحنه آتش‌سوزی یک خودرو در وسط اتوبان رو به رو شوید. بی‌شک این صحنه آنقدر دلهره‌آور هست که هر کسی را به وحشت بیندازد. با این حال اگر قرار باشد کسی آستین‌هایش را بالا زده و به کمک افراد بشتابد، باید کمی هم که شده توانایی کنترل تصمیماتش را داشته باشد. خب یک تصمیم نسنجیده و عجولانه در این شرایط مشکل را دوچندان خواهد کرد!

در زمان بحران، مدیران باید بتوانند سریع تصمیم بگیرند. با این حال، تصمیم گیری سریع و بدون مشورت می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیم‌های نادرست شود. مدیران باید قبل از اتخاذ هر تصمیمی با افراد مختلف مشورت کنند و تمام جوانب موضوع را در نظر بگیرند. وگرنه با یک تصمیمی به ظاهر سریع و مناسب کل اعتبارشان به خطر خواهد افتاد.

بی‌شک همه ما تجربه از دست دادن کنترل‌مان در زمینه تصمیم‌گیری را داریم. اینطور وقت‌ها آدم حس می‌کند دیگر هیچ راهی به جز عمل به اولین ایده ذهنی‌اش ندارد. درست در چنین شرایطی است که باید کمی هم که شده کنترل اعصاب‌تان را به دست بگیرید. وگرنه خیلی زود برندتان از صحنه روزگار حذف می‌شود.

اگر یادتان باشد، ما در ابتدای مقاله کمی درباره اهمیت برگزاری جلسات تمرین مدیریت بحران حرف زدیم. چنین تمرین‌هایی در این بخش خیلی به کار شما می‌آید؛ چراکه آمادگی ذهنی‌تان برای مشورت سریع با دیگران و اتخاذ تصمیم درست را افزایش خواهد داد. پس برای اعتبار و آبروی حرفه‌ای خودتان هم که شده، سعی کنید کمی از عجله‌تان کم کنید.

مهمترین مسئله اینکه تمرین و تکرار در طول زمان به دست می‌آید. پس لطفا یکبار برای همیشه تمرینی نیم‌بند را پیاده نکنید؛ چراکه این کار اصلا تاثیر خاصی ندارد. در عوض باید به طور مداوم کارتان را ادامه دهید. وگرنه با مشکلات زیادی رو به رو خواهید شد.

عدم شفافیت: مشتریان باید در اولویت باشند

وقتی بحرانی از راه می‌رسد، اینکه دائما آن را پشت گوش انداخته یا جدی نگیرید، دردی از شما درمان نخواهد کرد. در عوض شما باید مسئله را به مثابه مهمترین اتفاق ممکن برای برندتان تلقی کنید. در این میان روایتی با مخاطب نیز نقش مهمی خواهد داشت. خب اگر کارمندان شرکت تا مدت‌ها بعد از بروز بحران هیچ خبری از آن نداشته باشند، این یعنی تیم مدیریتی مسئله را چندان جدی نگرفته است.

مدیران باید در زمان بحران، اطلاعات را به طور شفاف و صادقانه با کارکنان، مشتریان و مخاطب هدف در میان بگذارند. عدم شفافیت می‌تواند باعث ایجاد اضطراب و نگرانی در میان افراد شود و حتی منجر به بروز شایعات و سوءتفاهم خواهد شد.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که شبکه‌های اجتماعی نفوذ زیادی در زندگی روزمره مردم دارد بنابراین اگر شما درباره بحران‌های برندتان شفاف نباشید، اصلا بعید نیست خیلی زود در پلتفرم‌های اجتماعی کلی شایعه علیه‌تان راه بیفتد. آن وقت دیگر مدیریت اوضاع خیلی سخت و حتی غیرممکن خواهد بود.

بیایید با هم یک مثال واقعی از عدم شفافیت مدیران و نتایج خطرناکش برای برند را مرور کنیم. در سال ۲۰۱۸ شرکت تولید خودروی تسلا دچار بحران آتش‌سوزی در خودروهای خود شد. این بحران باعث شد که بسیاری از مردم از خرید خودروهای تسلا خودداری کرده و دارندگان خودروهای این برند نیز حسابی نگران شوند. یکی از دلایل اصلی این بحران، عدم شفافیت تسلا در مورد مشکلات ایمنی خودروهای خود بود. تسلا در ابتدا سعی کرد این مشکلات را انکار کند و اهمیت آنها را کمرنگ جلوه دهد. این کار باعث شد که مردم نسبت به تسلا اعتماد خود را از دست بدهند و از خرید خودروهای این شرکت خودداری کنند.

مشکل اصلی در پرونده تسلا تلاش این برند برای مخفی نگه داشتن واقعیت از کارکنان و مشتریانش بود. خب اگر از همان اول تسلا به فکر رفع این ایراد و جمع‌آوری خودروهای الکتریکی مشکلدارش از بازار می‌کرد، احتمالا با دردسرهای کمتری رو به رو می‌شد. با این حال مدیران تسلا تصمیم متفاوتی گرفتند که حسابی هم به ضررشان تمام شد.

بی‌شک رعایت شفافیت کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر ما در ادامه چند تا نکته را در قالب تمرین‌های ساده به شما یادآوری می‌کنیم:

• اطلاعات را به طور سریع و به‌موقع در اختیار افراد قرار دهید. مثلا اگر تیم روابط عمومی نیاز به شماره تماس مشتریان برای اطلاع‌رسانی دارد، باید از قبل این اطلاعات دم دستش باشد. یادتان که نرفته، زمان معیاری کلیدی برای حل بحران است!

• اطلاعات را به طور شفاف و صادقانه ارائه دهید. دست آخر تمام واقعیت برای مشتریان رو خواهد شد. بنابراین اگر شما بخشی از واقعیت را به مخاطب‌تان نگویید، کارتان حسابی سخت می‌شود. آن وقت دیگر هیچ راهی برای رهایی از مشکلات نخواهید داشت. پس قبل از اینکه اوضاع‌تان به هم بریزد، ماجرا را بی‌کم و کاست توضیح دهید.

• از زبانی ساده و قابل فهم استفاده کنید. توضیحات شما باید برای مخاطب قابل فهم و درک باشد. وگرنه احتمالا روی خوشی به شما نشان نمی‌دهد.

عدم پاسخگویی: اشتباهی به قیمت آینده برند

مدیران باید در زمان بحران پاسخگو باشند و مسئولیت‌های خود را بپذیرند. انتظار می‌رود آنها در برابر کارکنان و مشتریان پاسخگو بوده و نشان دهند که برای جبران خسارات ناشی از بحران تلاش می‌کنند. این مسئله برای خیلی از مشتریان حیاتی است. به طوری که بدون عذرخواهی و تعهد مدیران برای جبران مسئله هیچ وقت روی خوش به آن کسب و کار نشان نخواهند داد.

همه ما در تجربه روزمره با برندهایی سر و کار داشته‌ایم که بی‌نهایت مرموز رفتار می‌کنند. شاید در این شرایط مدیران فکر کنند مشغول کمک به برند هستند، اما واقعیت کاملا چیز دیگری است. آدم‌ها معمولا در چنین اوضاعی اصلا منطقی تصمیم نمی‌گیرند. نکته مهم اما قرار دادن خودتان به جای مشتریان است.

اگر قرار بود محصولی مثل روغن زیتون بخرید، اولویت‌تان شرکتی بود که در گذشته مسئولیت اشتباهاتش را برعهده گرفته و توضیحات کافی به مشتریان داده یا برندی که هیچ وقت به طور رسمی اشتباهاتش را نپذیرفته، اما شایعات زیادی درباره خطاهای خط تولیدش به گوش می‌رسد؟

بی‌شک هر مشتری در سناریو بالا سراغ برندی می‌رود که ترسی از پذیرش اشتباهات و پاسخگویی در قبال آنها ندارد. این نکته شاید خیلی ساده به نظر برسد، اما نقش مهمی در ذهنیت مخاطب خواهد داشت. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه آماده قبول اشتباهات و صدالبته پاسخگویی در قبال‌شان باشید.

در اینجا چند نکته برای پاسخگویی در زمان بحران آورده‌ایم. سعی کنید در مواقع بحرانی نیم نگاهی به این نکات داشته باشید:

• مسئولیت بحران را بپذیرید.

• برای جبران خسارات ناشی از بحران تلاش کنید.

• از مشتریان عذرخواهی کنید. هرچه باشد، مشتریان سرمایه اصلی شما در بازار هستند. پس اصلا نباید اجازه دهید از دست‌تان ناراحت بمانند.

تمرکز بر درون شرکت: همه بحران‌ها داخلی نیست!

در زمان بحران، مدیران باید تمرکز خود را بر حل بحران و کمک به آسیب‌دیدگان قرار دهند. تمرکز بر خود می‌تواند باعث شود که مدیران از واکنش مناسب به بحران غافل شوند.

وقتی صحبت از بحران می‌شود، خیلی از کارآفرینان دوست دارند به هر قیمتی شده برندشان را حفظ کنند. این وسط اصلا مهم نیست مشتریان چه تجربه‌های وحشتناکی را پشت سر گذاشته یا چقدر ضرر روی دست‌شان می‌ماند.

باور کنید یا نه، کلید حل بحران شما در دست مشتریان است. پس نباید خیلی خودخواه باشید. در عوض سعی کنید کمی با مشتریان همدردی کرده و به فکر حل مشکلات‌شان باشید. قول می‌دهم اینطوری خودتان هم سریع‌تر از شر مشکلات خلاص شوید.

اجازه دهید با هم یک مثال کاربردی در این رابطه را مرور کنیم. در سال ۲۰۱۱ زلزله ویرانگری در ژاپن رخ داد. شاید فکر کنید زلزله به تنهایی بحران مهمی است، اما آنچه ماجرا را بدتر کرد، بروز حادثه در نیروگاه هسته‌ای فوکوشیما بود؛ جایی که آلودگی وحشتناکی وارد محیط زیست شده و نگرانی‌های زیادی را به همراه آورد.

یکی از دلایل اصلی این حادثه تمرکز مسئولان ژاپن بر حفظ وجهه کشور بود. مسئولان ژاپنی سعی کردند وقوع حادثه را پنهان کنند و از پذیرش مسئولیت آن خودداری کردند. این کار باعث شد که حادثه بدتر شود و خسارات زیادی به بار آورد. بی‌شک اگر مسئولان ژاپنی کمی منطقی و جهانی‌تر فکر می‌کردند، دیگر این مقدار آلودگی وارد محیط محیط زیست نمی‌شد؛ آن هم آلودگی هسته‌ای!

در اینجا نیز مثل بخش‌های قبلی چند نکته برای جلوگیری از تمرکز بر خود در زمان بحران آورده شده است:

• روی حل بحران تمرکز کنید. وقتی دغدغه‌تان کل مشکل باشد، دیگر خودخواهی را کنار خواهید گذاشت.

• به آسیب‌دیدگان کمک کنید. اشتباهات شما زندگی و شرایط مالی مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین خاطر باید فکری به حال جبران ماجرا کنید.

• مسئولیت خود را بپذیرید. پذیرش مسئولیت نیمی از مسیر موفقیت در حل بحران محسوب می‌شود. در این شرایط شما می‌توانید به مشتریان اطمینان دهید قصد طفره رفتن از ماجرا را نداشته و به دنبال حل جدی مشکل هستید.

تصمیم‌گیری براساس احساسات: پایانی بر آینده کسب و کار

در زمان بحران، مدیران باید بتوانند تصمیم‌های منطقی و عقلانی بگیرند. تصمیم‌گیری براساس احساسات می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیم‌های اشتباه شود. آن وقت دیگر هیچ جوره نمی‌توانید از پس مشکلات‌تان برآمده یا توجه مشتریان را جلب کنید.

یک مثال جالب درباره تصمیم‌گیری احساسی مربوط به خطوط هواپیمایی مالزی ایرلاین است. در سال ۲۰۱۴ یکی از هواپیماهای این شرکت در اقیانوس هند ناپدید شد. در زمان ناپدید شدن هواپیما مقامات مالزیایی تصمیم گرفتند که عملیات جست‌وجوی هواپیما را متوقف کنند. این تصمیم براساس احساسات مقامات مالزیایی بود که نمی‌خواستند بپذیرند که هواپیما سقوط کرده است. این تصمیم باعث شد که تحقیقات در مورد سقوط هواپیما مختل شود و احتمال یافتن بقایای هواپیما و قربانیان آن کاهش یابد.

همانطور که می‌بینید، تصمیم‌گیری احساسی خیلی وقت‌ها کار دست کارآفرینان و به طور کلی مدیران می‌دهد. بنابراین شما باید حواس‌تان را در این رابطه جمع کنید.

توصیه ما در این رابطه تصمیم‌گیری گروهی است. اینطوری فرصت کمتری برای بروز مشکلات عجیب و غریب خواهد بود. به علاوه، تصمیمات گروهی کمتر براساس احساسات گرفته می‌شود.

در اینجا چند نکته برای جلوگیری از تصمیم‌گیری براساس احساسات در زمان بحران آورده شده است:

• اطلاعات را به طور کامل جمع‌آوری کنید. هرچه اطلاعات شما بیشتر باشد، شانس بهتری برای تصمیم‌گیری منطقی خواهید داشت.

• جنبه‌های مختلف موضوع را در نظر بگیرید.

• از مشاوران و متخصصان کمک بگیرید.

عدم آموزش کارکنان: مسئله‌ای اساسی

مدیران باید کارکنان خود را در مورد نحوه مواجهه با بحران‌ها آموزش دهند. این آموزش‌ها به کارکنان کمک می‌کند تا در زمان بحران عملکرد بهتری داشته باشند. خب وقتی کارکنان شما هیچ درک از بحران نداشته و برای آن تمرین هم نکرده باشند، هیچ وقت توانایی ارائه عملکرد خوب در زمان وقوع بحران را نخواهند داشت.

یک گروه بازیگری را در نظر بگیرید که هیچ وقت فیلمنامه اثر را ندیده‌اند و خبری هم از تمرین نبوده است. بی‌شک اگر همین امروز آنها را جلوی دوربین قرار دهیم، هیچ اثر قابل قبولی ضبط نخواهد شد. تمرین و تکرار رمز موفقیت افراد در هر حوزه‌ای است مدیریت بحران هم از این قاعده مستثنی نیست.

یادتان باشد، شما قرار نیست هر چند ماه یا سال یکبار تمرینی پیش پا افتاده برای کارمندان طراحی کنید. در عوض بد نیست در بازه‌های کوتاه‌تر به فکر چنین کاری باشید. به علاوه، همیشه فرصتی برای تمرین بیشتر دارید. پس اصلا موضوع را دست‌کم نگیرید.

در اینجا چند نکته برای آموزش کارکنان در مورد مدیریت بحران آورده شده است:

• موارد احتمالی بحران را شناسایی کنید. اینکه چند نوع بحران در کمین برندتان است، نقش مهمی در طراحی تمرین‌ها دارد.

• برای هر بحران، یک طرح اقدام تهیه کنید. خب وقتی ماهیت بحران‌ها با هم فرق دارد، شما دیگر نمی‌توانید یک تمرین را همیشه تکرار کنید.

• نظرات کارکنان را جویا شوید. این امر به شما کمک می‌کند تا برنامه‌ای بهتر برای مدیریت بحران تهیه کنید.

عدم ارزیابی بحران: آخرین اشتباه

مدیران باید پس از وقوع بحران آن را ارزیابی کنند تا از تکرار آن جلوگیری شود. این ارزیابی می‌تواند شامل بررسی علل بحران، تاثیرات آن و اقداماتی که برای مقابله با آن انجام شده، باشد. اگر شما نتوانید از گذشته درس بگیرید، خیلی زود دوباره به دام مسئله‌ای مشابه خواهید افتاد. پس بهتر است کمی جدی‌تر موضوع این بخش را دنبال کنید.

ارزیابی بحران به شما این فرصت را می‌دهد تا با چشم‌اندازی وسیع عملکردتان را بررسی کنید. بی‌شک هیچ برندی در زمینه مدیریت بحران بی‌عیب عمل نمی‌کند. به همین خاطر همیشه جا برای پیشرفت وجود دارد. این در حالی است که خیلی از کارآفرینان اصلا به این مسئله توجه ندارند. برای آنها همین که از دل بحران جان سالم به در برده‌اند، موفقیتی بی‌پایان محسوب می‌گردد. خب در این صورت دیگر جایی برای بررسی دقیق بحران باقی نمی‌ماند.

در اینجا چند نکته برای ارزیابی بحران آورده شده است:

• علت بحران را شناسایی کنید. اگر مراحل قبلی را با دقت طی کرده باشید، حالا دلایل اصلی بروز بحران در شرکت‌تان را به خوبی می‌دانید.

• تاثیرات بحران را ارزیابی کنید و نشان دهید این تاثیرات در بلندمدت چطور قابل حل هستند.

• اقداماتی که برای مقابله با بحران انجام شد، ارزیابی کنید. سعی کنید متوجه شوید کدام دسته از اقدامات شما تأثیرگذاری لازم را داشته و کدام‌شان اصلا به درد نخورده‌اند.

سخن پایانی

بروز بحران در هر کسب و کاری امکان‌پذیر است. شما حتی اگر با وسواس خاصی استراتژی برندتان در بازار را طراحی کنید، بازهم احتمال بروز چالش در کسب و کارتان وجود دارد. درست به همین خاطر آشنایی با برخی از اشتباهات مهم در مواجهه با بحران‌ها ضروری خواهد بود.

اگر شما جزو آن دسته از مدیرانی نیستید که بحران‌ها را فقط مربوط به دیگر کسب و کارها می‌دانند، نکات این مقاله حسابی به دردتان خورده است.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اشتباهات اساسی در مواجهه و مدیریت بحران کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، ما همیشه آماده کمک به کسب و کارتان هستیم. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://bryghtpath.com/crisis-management-mistakes/

www.securitysolutionsmedia.com/crisis-management--۸/۱۷/۰۶/۲۰۲۱-mistakes-to-avoid-۲

www.securitysolutionsmedia.com/crisis-management--۸/۱۷/۰۶/۲۰۲۱-mistakes-to-avoid-۲

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| شنبه | ۹ دی ۱۴۰۲ | شماره ۲۳۸۷ | 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