

نگاه

توضیح «کونومیست» برای حملات مخرب اینترنتی

زیرساخت دیجیتالی چطور آسیب‌پذیر شد؟

اختراعات بسیار کمی در تاریخ بشری مهم بوده و البته به اندازه اینترنت درک نشده‌اند. این نه به عنوان یک سیستم برنامه‌ریزی شده متمرکز، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از دستگاه‌ها و شبکه‌های متصل با رابط‌های موقتی توسعه پیدا کرد. به نوشته هفته‌نامه «کونومیست»، عدم تمرکز امکان اجرای چنین سیستم پیچیده‌ای را فراهم کرد و در واقع، جریان تمرکززدایی این امکان را ایجاد کرد تا اینترنت به صورت امروزی یک سیستم پیچیده عمل کند. با این وجود، هرچند وقت یکبار یک یادآوری دلپره‌آور به ذهن‌مان می‌آید که تمام این ساختمان به طرز ناراحت‌کننده‌ای متزلزل و آسیب‌پذیر است.

در روز ۲۹ مارس یک پژوهشگر امنیتی اعلام کرد که به‌طور تصادفی یک در پستی مخفی را در Xz Utils کشف کرده است که مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای رایگان فرمان‌پذیر بی‌ضرر متراکم‌کننده داده برای سیستم‌هایعامل یونیکس (از نسخه ۵.۰ به بعد) و مایکروسافت ویندوز هستند. این بخش مهم، اما حیاتی و مهم از نرم‌افزار متعلق به سیستم‌هایعامل لینوکس است که سرورهای اینترنتی جهان را کنترل می‌کنند. اگر این در پستی به موقع کشف و پیدا نمی‌شد، همه‌چیز از زیرساخت‌های حیاتی ملی گرفته تا وب‌سایتی که تصاویر گرچه شما را میزبانی می‌کند، آسیب‌پذیر می‌شدند.

این در پستی توسط یک دست‌اندر کار ناشناس تعبیه شد که با مشارکت‌ها و همکاری‌های مفید در طول بیش از دو سال اعتماد سایر کنده‌وساها را جلب کرده بود. این صبر و پشتکار، اثر انگشت یک سازمان اطلاعات دولتی را در خود دارد. چنین حملات بزرگی در زنجیره تأمین به سرعت رو به افزایش هستند؛ حملاتی که نه دستگاه‌ها یا شبکه‌های شخصی، بلکه نرم‌افزار و سخت‌افزار زیربنایی را هدف قرار می‌دهند که آن دستگاه‌ها و شبکه‌های شخصی به آنها وابسته هستند. در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ آژانس اطلاعات خارجی روسیه (SVT)، با ایجاد نقضی در یک پلتفرم مدیریت شبکه به نام SolarWinds Orion، توانست به شبکه‌های دولتی آمریکا نفوذ کند. اخیرا همکاری‌های چین برای دسترسی به اهداف اقتصادی، تجاری و نظامی در آمریکا و ژاپن، سیستم‌عامل و ریزپردازنده‌های روترهای شرکت سیسکو را تغییر داده‌اند.

به‌طور ذاتی، اینترنت در برابر طرح‌هایی مانند در پستی Xz Utils آسیب‌پذیر است. این برنامه درست مانند خیلی موارد دیگری که با آن متکی است، ماهیت منبع‌باز دارد؛ به این معنا که کد آن به صورت عمومی در دسترس است. تقریباً شبیه به ویکی‌پدیا که هر کسی می‌تواند تغییراتی را در آن پیشنهاد کند. افرادی که کد منبع‌باز را نگه می‌دارند، اغلب در اوقات فراغت خود همین کار را انجام می‌دهند. در سال ۲۰۱۴ یک آسیب‌پذیری فاجعه‌بار در ابزار Openssl (که به‌طور گسترده برای ارتباطات امن استفاده می‌شود)، کشف شد که بودجه آن تنها ۲هزار دلار بود. در آن زمان تیتری مورد توجه قرار گرفت که پوچی این شرایط را به خوبی نشان می‌داد: «اینترنت توسط دو نفر به نام استیو محافظت می‌شود.»

از منظر «کونومیست»، اینکه فرض کنیم راه‌حل ماجرا در ایجاد یک ساختار مرکزی نظارت و کنترل، توسط دولت‌ها یا شرکت‌ها نهفته است، وسوسه‌انگیز به نظر می‌رسد. در واقع، تاریخ نشان می‌دهد که نرم‌افزار منبع‌بسته، امن‌تر از نرم‌افزار منبع‌باز نیست. تنها در این هفته اخیر، هیأت بررسی ایمنی سایبری آمریکا به عنوان یک نهاد فدرال، مایکروسافت را به خاطر استناداردهای امنیتی ضعیفی مورد انتقاد قرار داد که به روسیه اجازه داد یک کلید امضا را سرقت کند؛ کلیدی که برای هر ارائه‌دهنده خدمات ابری معادل جواهرات سلطنتی رمزنگاری شده است. این اتفاق امکان دسترسی گسترده روسیه به داده‌ها را فراهم کند. از طرف دیگر، نرم‌افزار منبع‌باز مزایای بسیار متعددی به همراه دارد؛ چراکه امکان بررسی جامع، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری را ایجاد می‌کند. به این ترتیب، مسیر پیش‌رو، استفاده حداکثری از ساختار منبع‌باز است؛ در حالی که بار سنگینی را که بر دوش افراد کم دستمزد و غالباً مضطرب می‌گذارد، کم کنیم. تکنولوژی هم می‌تواند در پیشبرد این اهداف کمک کند.

بنیاد غیرانتفاعی Let’s Encrypt در طول یک دهه گذشته با استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند برای ساده‌تر کردن فرآیند رمزگذاری اتصالات کاربران به وب‌سایت‌ها، اینترنت را ایمن‌تر کرده است. هوش مصنوعی پیشرفته‌تر هم در نهایت ممکن است تنها با ضربه یک کلید، توانایی تشخیص ناهنجاری‌ها را در میلیون‌ها خط کد داشته باشد. با این حال، اصلاحات دیگر مربوط به حوزه نظارت و قانون‌گذاری هستند. استراتژی سایبری آمریکا که در سال گذشته میلادی منتشر شد، این موضوع را روشن می‌کند که مسئولیت شکست‌ها نباید برعهده توسعه‌دهندگان متن‌باز باشد، بلکه باید بر گردن ذی‌نفعانی باشد که در عمل بیشتری را برای جلوگیری از نتایج بد را دارند. این گزاره عملاً به معنای اشاره به دولت‌ها و غول‌های تکنولوژی به عنوان ذی‌نفعان است که هر دو از کتابخانه‌ها و آرشيوهای نرم‌افزاری رایگان، نفع زیادی می‌برند. هر دوی آنها باید بودجه و قالب همکاری با موسسات غیرانتفاعی همانند Open Source Initiative و بنیاد لینوکس را که از اکوسیستم منبع‌باز پشتیبانی می‌کنند، گسترش دهند. بنیاد مسئولیت جدید (New Responsibility Foundation) که یک اندیشکده آلمانی است، پیشنهاد می‌کند که به عنوان مثال دولت‌ها ممکن است به کارمندان اجازه دهند تا در اوقات فراغت خود به بهبود نرم‌افزارهای منبع‌باز کمک کنند و قوانینی را که فعالیت هکرهای کلاه سفید یا هک اخلاقی را جرم‌انگاری می‌کنند، تسهیل کنند. آنها باید سرعت عمل بیشتری داشته باشند. تصور می‌شود که آن در پستی Xz Utils نخستین حمله زنجیره تأمین کشف شده عمومی علیه یک بخش حیاتی از نرم‌افزار منبع‌باز باشد، اما این نه به معنای آن است که این حمله، نخستین تلاش بوده باشد و نه به احتمال زیاد، آخرین مورد آن خواهد بود.

گفتنی است در دنیای امروز امنیت سایبری از اهمیت ویژه‌ای نزد کاربران و دولت‌ها برخوردار است و در عین حال به یک چالش پیچیده تبدیل شده است؛ در ایران هم از این جهت که طی سال‌ها از جمله سال گذشته سایب‌ها و مراکز مهم دولتی مورد حمله سایبری قرار گرفتند، این سوال مطرح می‌شود آیا زمان آن نرسیده اقدامات پیشگیرانه و محافظتی جدی مانند تصویب هرچه سریع‌تر لایحه حفاظت از داده انجام شود؟ امنیت سایبری زیرساخت‌های هر کشوری با وجود مولفه‌های قدیمی، سست و آسیب‌پذیر شده و به پهنجرای برای نفوذ هکرها و بروز حملات سایبری تبدیل می‌شوند؛ این موضوع هشداری برای مدیران و متولیان حفظ امنیت سایبری کشور است و این سوال را مطرح می‌کند که چقدر اقدامات پیشگیرانه و محافظتی تأثیرگذار برای اطلاعات حیاتی کشور و سازمان‌های مهم انجام شده است؟ کارشناسان بر این باور هستند تمرکز بر امنیت نه به اندازه کافی و شاید کمتر از مقداری که باید بوده است و اشکال هم آنجاست که امنیت در حوزه فناوری اطلاعات بیشتر با فرآیندها و روش‌ها پیاده می‌شود و نه با تجهیزات؛ اشتباهی که عموماً در میان مصرف‌کنندگان دولتی و خصوصی در این زمینه وجود دارد، این است که گمان می‌کند اگر تجهیزات خوب و تأیید شده بگیرند، امنیت شبکه‌ها تأمین خواهد شد.

روزنامه «فرصت امروز» از کارکرد وام قرض‌الحسنه در نظام بانکی کشور گزارش می‌دهد

عملکرد قرض‌الحسنه بانک‌ها



ایمان ولی‌پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

اغراق نیست اگر وام قرض‌الحسنه را دشوارترین تسهیلات در نظام بانکی ایران بدانیم. با وجود تبلیغات زیادی که برای وام قرض‌الحسنه در تلویزیون و بیلبوردهای سطح شهر و شبکه‌های اجتماعی می‌شود، متأسفانه این وام شامل حال خیلی از شهروندان جامعه نمی‌شود. برخلاف فلسفه وام قرض‌الحسنه، بدون سپرده‌گذاری و اعتبارسنجی نمی‌توان در صف دریافت این وام ایستاد و به دلیل شکاف بین نرخ تورم و نرخ سود بانکی و همچنین بوروکراسی اداری و شرایط سفت و سختی که برای دریافت وام وجود دارد، عملاً وام قرض‌الحسنه به یک رانت بانکی تبدیل شده است. البته طبیعی است پرداخت وام و تسهیلاتی که عایدی چندانی برای بانک‌ها ندارد، جذابیتی برای آنها نداشته باشد و باید به بانک‌ها حق داد که به عنوان بنگاه اقتصادی به فکر سود و زیان خود باشند.

بانک مرکزی در اطلاعیه تازه خود در سال جدید از اختصاص ۱۰۰ همت تسهیلات قرض‌الحسنه براساس قانون بودجه سال ۱۴۰۳ با هدف حمایت از تولید خیر داده و این یعنی بانک‌ها بودجه سال ۱۴۰۳ باید یک میلیون میلیارد ریال وام قرض‌الحسنه برای حمایت از تولید و اشتغال پایدار پرداخت کنند. وام قرض‌الحسنه هم‌زمان با تولد قانون عملیات بانکی بدون رسا در چهار دهه پیش وارد عملیات بانکداری ایران شد و با گذشت زمان شرایط دریافت آن دشوارتر شده است. هرچند فلسفه وام قرض‌الحسنه، حل فرآیند مالی مردم کوچک و بازار است، اما متأسفانه وام قرض‌الحسنه در این سال‌ها به کسانی تعلق می‌گیرد که پول مازاد داشته باشند و در بانک‌ها سپرده‌گذاری کنند. بانک‌ها به دلیل شکاف نرخ سود بانکی با نرخ تورم چندان رغبتی برای پرداخت وام و تسهیلات، آن هم با نرخ سود پایین شریط داده، اما همه ساله در قالب لایحه بودجه از سوی دولت و مجلس ناچار به پرداخت تسهیلات تکلیفی می‌شوند و از جمله این تسهیلات تکلیفی، اختصاص ۱۰۰ همت تسهیلات قرض‌الحسنه با هدف حمایت از تولید در ترتیب بودجه امسال است که به تازگی به شبکه بانکی ابلاغ شده است.

وام قرض‌الحسنه به شرط سپرده‌گذاری

این روزها فرآیند دریافت وام از شبکه بانکی کشور و در صدر آنها، وام قرض‌الحسنه آنقدر سخت و پیچیده شده است که بسیاری از مردم کوچک بازار، عطای آن را به لقایش می‌بخشند و آنهایی هم که کفش آهنین به پا کرده‌اند، به دلیل شرایط سخت و سخت پرداخت وام از سوی بانک‌ها اغلب با دست خالی از شعب بیرون می‌آیند. همین موازنه منفی (منابع محدود بانک‌ها و تقاضای نامحدود مشتریان) است که وام قرض‌الحسنه را به نوعی رانت بانکی تبدیل می‌کند؛ وامی که هیچ سودی ندارد و وام‌گیرنده به‌جای سود فقط مبلغ ناچیزی به‌عنوان کارمزد می‌پردازد که این کارمزد اندک هیچ دردی از بانک‌ها درمان نمی‌کند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد این وام تنها عنوان «قرض‌الحسنه» را یدک می‌کشد و عملاً بدون سپرده‌گذاری (قرض دادن پول به بانک) نمی‌توان وارد فرآیند دریافت وام قرض‌الحسنه از بانک‌ها شد. در حال حاضر، سقف وام قرض‌الحسنه برای اشخاص حقیقی

۳۰۰ میلیون تومان و برای اشخاص حقوقی ۷۵۰ میلیون تومان است. در همین زمینه، «علی نغفاتیان» دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها، با طرح یک پرسش به روزنامه «فرصت امروز» می‌گوید: «وام قرض‌الحسنه اساساً برای گرگ‌شایی از مشکلات مالی مردمان جامعه پدید آمده است، اما آیا بانک‌ها می‌توانند برای فعالیت‌های انتفاعی و امور سودآور، وام قرض‌الحسنه پرداخت کنند؟ جدیدترین اطلاعیه بانک مرکزی در سال جدید، اختصاص ۱۰۰ همت تسهیلات قرض‌الحسنه براساس قانون بودجه ۱۴۰۳ به منظور حمایت از تولید و اشتغال پایدار و رشد تولید ملی است که اخیراً به نظام بانکی کشور ابلاغ شده است. بانک مرکزی برای مستندسازی تصمیم خود در این باره گفته است: «براساس تبصره (۲) قانون بودجه سال ۱۴۰۳ به توجه به جزء (۶) بند (الف) تبصره (۲) قانون بودجه سال ۱۴۰۳ مبنی بر مبلغ یک میلیون میلیارد ریال تسهیلات قرض‌الحسنه مطابق اجزای (۳) و (۴) بند (ب) این تبصره اختصاص می‌یابد.» معنای ساده این مصوبه مجلس، این است که نظام بانکی کشور بایستی مبلغ یک میلیون میلیارد ریال منابع بانکی به‌صورت وام بدون سود قرض‌الحسنه برای امور تولیدی و سودآور پرداخت نماید. هرچند از نظر مبانی علم حقوق، قانون بایستی بدون چون و چرا اجرا شود (ولو آنکه بدان قانون، ایراد وارد باشد) اما آیا می‌توان از وام قرض‌الحسنه بدون سود برای امور کاملاً انتفاعی و سودآور استفاده کرد؟ یعنی وام بدون سود به افرادی پرداخت شود که هدف‌شان سودآوری است؟»

از تسهیلات تکلیفی تا تکلیف تسهیلاتی

او فلسفه وام قرض‌الحسنه را گرگ‌شایی از مشکلات مردم می‌داند و با اشاره به پرداخت وام قرض‌الحسنه برای امور سودآور می‌افزاید: «مصوبه مجلس از نظر مصالح اجتماعی و حمایت از تولید، ضروری است؛ ولو آنکه وام قرض‌الحسنه بدون سود در نفس خود، نوعی رانت بانکی باشد؛ زیرا وام قرض‌الحسنه سود ندارد و وام‌گیرنده به‌جای سود فقط مبلغ ناچیزی تحت عنوان کارمزد به بانک می‌پردازد. در اینجا نمی‌توانم درباره تسهیلات تکلیفی صحبت کنم، اما واقعیت این است که در این‌س فرآیند بانکی، وام‌گیرنده به بانک فقط مبلغ بسیار ناچیزی کارمزد می‌دهد، وام‌گیرنده‌ای که این وام را نه برای مشکلات مالی خود، بلکه برای امور سودآور و انتفاعی خود به کار گرفته است. این موضوع زمانی مشکل‌ساز می‌شود که منابع بانکی به اندازه کافی وجود نداشته باشد و بانک‌ها ناچار باشند که برای اجرای قانون از سایر منابع استفاده کنند. در نتیجه هرچند تسهیلات منبع در نظام بانکی کشور بالا می‌رود و تجهیز منابع بانک‌ها بسیار گران و پرهزینه خواهد شد، بنابراین پرسش اینجاست که آیا می‌توان برای کارهای انتفاعی و سودآور نیز وام قرض‌الحسنه بدون سود پرداخت کرد؟»

به گفته «ظافقیان»، «قرض دادن به دیگران برای گرگ‌شایی از مشکلات، ساده‌ترین برداشت از مفهوم قرآنی قرض‌الحسنه است (آیه ۲۵۴ سوره بقره). اما قرض‌الحسنه از نظر فقهی، معنای دیگری هم دارد. «قرض‌الحسنه در اصطلاح فقهی با انفاق و قرض‌الحسنه قرآنی، تفاوت دارد؛ قرض‌الحسنه فقهی به مالی گفته می‌شود که قرض‌دهنده آن را با

مسکن در سال جدید از زیر آوار مشکلات خارج می‌شود؟

چشم‌انداز ۱۴۰۳ بازار مسکن

بازار مسکن در سال ۱۴۰۲ عمدتاً در رکود و کسادی به سر می‌برد و میانگین قیمت آن بعد از تخلیه حدود ۱۵ درصدی حباب تا نیمه سال، تغییر محسوسی پیدا نکرد تا اینکه در پایان سال گذشته و در سایه رشد نرخ ارز به دلیل افزایش مخاطرات اقتصاد سیاسی، بار دیگر در روند صعودی قرار گرفت و در اسفندماه با عبور از مرز ۸۱ میلیون تومان در تهران به کار خود پایان داد. بازار مسکن بعد از رشد همچنانی در زمستان ۱۴۰۱ و بهار ۱۴۰۲، وارد فاز رکود شد و حتی فروشندگان که نیازمند نقدینگی بودند، با کاهش قیمت پیشنهادی، تخفیف‌های جذابی برای یافتن مشتری در نظر گرفتند، اما این ماجرا با کمی فراز و نشیب تا اواسط زمستان ۱۴۰۲ دوام آورد و به‌محض تغییر روند نرخ ارز، اوضاع بازار مسکن نیز تغییر کرد. در واقع، رکود بازار مسکن در یک سال گذشته بعد از آغاز روند کاهشی نرخ ارز از محدوده ۶۰ هزار تومان در اسفندماه ۱۴۰۱ شروع شد و این ۶۰ هزار کم‌وبیش تا اسفندماه ۱۴۰۲ و بازگشت نرخ ارز به بالای محدوده ۶۰ هزار تومان ادامه پیدا کرد؛ به طوری که روند صعودی اخیر در بازار ارز باعث شده در همین شرایط رکودی، قیمت پیشنهادی فروشندگان حدود ۲۰ درصد افزایش پیدا کند و منتظر تغییر شرایط جدید بازار در سال ۱۴۰۳ بمانند. نکته مهم در این میان، اثرپذیری بالای بازار مسکن از شاخص‌های کلان اقتصادی به‌خصوص نرخ ارز است که در سایه تغییر نرخ ارز، ضربه رشد نقدینگی و کسری بودجه دولت، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر قیمت مسکن عمل می‌کند. وضعیت تولید ساختمان‌های مسکونی نیز در مقیاسی نیست که بتواند بر مناسبات عرضه و تقاضای بازار اثر محسوسی بگذارد. طبق اطلاعات مرکز آمار ایران، در تابستان ۱۴۰۲ در کل مناطق شهری کشور، ۲۳ هزار و ۹۱۸ پروانه ساختمانی صادر شده که این میزان نسبت به فصل قبل ۱۹ درصد و نسبت به تابستان سال قبل ۲۱ درصد کاهش نشان می‌دهد. همچنین در پروانه‌های ساختمانی تابستان سال گذشته، برای تولید ۹۱ هزار و ۴۵۲ واحد مسکونی در کل مناطق شهری کشور برنامه‌ریزی شده که این تعداد ۷ درصد بیشتر از فصل بهار و ۶ درصد کمتر از تابستان ۱۴۰۱

قصد استرداد نه رایگان، به کسی می‌دهد، خواه عین آن یا مالیت آن در ضمن مالی دیگر برگردد. ولی قرض‌الحسنه در فرهنگ و اصطلاح قرآنی، معنایی جامع دارد که شامل قرض‌الحسنه فقهی نیز می‌شود؛ زیرا از منظر قرآن کریم، هر کار خیری که انسان برای خدا انجام می‌دهد، قرض‌الحسنه به اوست، خواه عبادت اصطلاحی باشد؛ مانند نماز و روزه، یا انفاق مالی یا کارهای خدماتی و عام‌المنفعه باشد؛ مانند مسجد و مدرسه‌سازی یا جبهه رفتن و جهاد در راه خدا». بنابراین مفهوم قرآنی قرض‌الحسنه به مفهوم فقهی آن، کمی فرقی دارد. از نظر فقهی، قرض‌الحسنه براساس عقد قرض بنا شده است. هر کسی اختیار دارد به دیگران قرض دهد، خواه برای گرگ‌شایی از مشکلات یا برای کارهای دیگر. انگیزه قرض‌دهنده و قرض‌گیرنده چندان مهم نیست، اما زیاده گرفتن از قرض‌گیرنده با مبنای شرعی سازگار نیست و زرای قرضی محسوب می‌شود.»

ورود وام قرض‌الحسنه به حوزه تولید

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها با استناد به قانون عملیات بانکی بدون ربا، کارکرد وام قرض‌الحسنه را علاوه بر مشکل‌گشایی از مردم، حمایت از تولید ملی نیز می‌داند و اضافه می‌کند: «ورود وام قرض‌الحسنه به عملیات بانکی کشور، به ۴۰ سال پیش و قانون عملیات بانکی بدون ربا برمی‌گردد. از نظر قانون عملیات بانکی بدون ربا، هدف از وام قرض‌الحسنه، تحقق بدهای دوم و نهم اصل ۴۳ قانون اساسی (تأمین شرایط و امکانات کار برای همه و افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی) است. این قانون اجازه داده است که برای افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی و به طور کلی، نیازهای عمومی، وام قرض‌الحسنه پرداخت شود. بدین ترتیب به نظر می‌رسد در این فرآیند قانونگذاری، وام قرض‌الحسنه علاوه بر کمک به مشکل‌گشایی نیازهای مالی مردم به حوزه تولید نیز وارد شده است، بنابراین قانون عملیات بانکی بدون ربا اجازه داده که از منابع قرض‌الحسنه برای امور تولیدی هم استفاده شود؛ هرچند که هدف صاحبان واحدهای تولیدی، سودآوری باشد. از آنجا که منابع قرض‌الحسنه بانک‌ها محدود و تقاضا برای برخورداری از این وام نامحدود است، وام قرض‌الحسنه همواره با نوعی رانت بانکی همراه است که این وام را از سایر تسهیلات بانکی متمایز می‌سازد.» «ظافقیان» در پایان این لروم مدیریت مصرف منابع بانکی تاکید می‌کند و می‌گوید: «کارکرد وام قرض‌الحسنه از نظر مبانی قرآنی، همانطور که اشاره کردم، پرداخت وام به قصد مشکل‌گشایی از نیازمندان با هدف خیرخواهی و کسب ثواب است و نه استفاده از وام قرض‌الحسنه در امور تجاری و سودستانی از دیگران. به همین جهت در تنظیم و تدوین قوانین و مقررات بانکی، شعارگرایی به‌جای شعورگرایی نه‌تنها مشکلات مشتریان و بانک‌ها را حل نخواهد کرد، بلکه بر حجم مشکلات مشتریان و بانک‌ها خواهد افزود. تأمین و تجهیز منابع بانک‌ها با سپرده‌های قرض‌الحسنه، ساده نیست. افزون بر آن، مصرف منابع قرض‌الحسنه به‌صورت وام قرض‌الحسنه یا به‌صورت تسهیلات بانکی متکی بر عقود معاملاتی نیز مشکلات خاص خود را به همراهی دارد؛ مدیریت مصرف منابع بانکی باید طوری باشد که از رانت و فساد بانکی جلوگیری کند، نه آنکه به تبعیض در برخورداری از منابع بانکی دامن بزند و ثروت‌های باآورده را نصیب عده‌ای از ما بهتران سازد.»

اخبار

حمایت گسترده بانک پاسارگاد از انجمن اتیسم ایران

بانک پاسارگاد با درک عمیق نیازهای جامعه اتیسم کشور، حمایت‌های گسترده‌ای را از ایشان داشته و اقدامات زیربنایی ارزشمندی در راستای بهبود وضعیت فرزندان طیف اتیسم کشور انجام داده است. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، اتیسم یک اختلال عصب-رشدی است و بخش‌های مختلف مغز در افراد دارای اتیسم در همکاری با یکدیگر دچار مشکل می‌شوند. این اختلال در سسه سال اول زندگی بروز می‌کند و مادام‌العمر است. شاخصه اصلی اختلال اتیسم، نقص در ارتباط و تعاملات اجتماعی و بروز رفتارهای کلیشه‌ای و خزانه رفتاری، حرکتی وس. است. اتیسم روی درک افراد از دنیا و تعاملات‌شان با افراد اثر می‌گذارد. افراد دارای اتیسم، دنیا را متفاوت‌تر از بقیه می‌بینند، می‌شنوند و حس می‌کنند. اتیسم بیماری نیست و درمان دارویی قطعی نیز ندارد، اما با توان بخشی، فرد دارای اتیسم می‌تواند مهارت کسب کرده و زندگی مستقلی داشته باشد و همچنین نبوغ خاصی را از خود نشان دهد.

بعضی از افراد دارای اتیسم، مشکلاتی از جمله کم‌توانی ذهنی، اختلال یکپارچگی حسی، اختلال بیش‌فعالی و نقص توجه، صرع و مشکلات گوارشی دارند که نشان می‌دهد این افراد، نیازمند سطوح حمایتی مختلفی هستند. درمان این بیماری و یا کنترل آن، علاوه بر هزینه‌های فراوان، مشکلات زیادی را برای خانواده‌ها ایجاد و آنها را نیازمند به حمایت و همراهی از سوی سازمان‌ها و نهاده‌ها کرده است. بانک پاسارگاد در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود، اقدامات ارزشمندی را برای کاهش دردها و آلام این گروه از افراد جامعه انجام داده است؛ اقداماتی که بی‌شک برای سامان دادن وضعیت این افراد و ایجاد زمینه برای رسیدگی بهتر از آنها می‌تواند بسیار مؤثر باشد. نقش‌آفرینی بانک پاسارگاد در توانمندسازی و افزایش ظرفیت شبکه‌ای انجمن اتیسم ایران از اواخر سال ۱۳۹۷ آغاز شده است و همچنان ادامه دارد.

بانک پاسارگاد در راستای کمک به جامعه اتیسم کشور، طرح‌های مشترک مختلفی را با انجمن اتیسم ایران انجام داده است که از آن جمله می‌توان به مواردی مانند: طرح آگاهی‌بخشی، مرکز مشاوره تلفنی (HELP LINE)، چکاپ، بهبود فرآیندی و سیستمی انجمن، سامانه رجیستری و پذیرش آنلاین، طرح چکاپ اتیسم، صدور کارت رجیستری و کیف پول الکترونیک، پرورش مربی، مهارت‌آموزی بزرگسالان، کمک هزینه توانبخشی و آموزش، کمک هزینه دارو، توسعه شبکه شعبه‌ها و نمایندگی‌های انجمن، پرداخت هزینه‌های درمانی بیش از هزار کودک زیر هفت سال مبتلا به اتیسم و… اشاره کرد. قرار گرفتن بانک پاسارگاد در کنار انجمن اتیسم ایران، تغییرات مثبت زیادی را رقم زده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

✳️ همکاری در راستای تهیه و تدوین برنامه راهبردی انجمن اتیسم کشور: تدوین برنامه راهبردی انجمن که با ایجاد تصویر جامع و روشن‌تر، امکان هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی میان‌مدت و کوتاهمدت را برای انجمن اتیسم فراهم کرده است.

✳️ تأمین زیرساخت‌های موردنیاز انجمن (سخت‌افزار و نرم‌افزار): تأمین سخت‌افزارهای مورد نیاز، تأمین و نصب سیستم شبکه‌ای، برنامه‌نویسی و ارائه نرم‌افزار پرورنده الکترونیک (سجما)، ایجاد راهکار و صدور کارت هوشمند اتیسم.

✳️ ایجاد بسترهایی برای پیشگیری (آگاهی‌بخشی و مرکز مشاوره تلفنی): تأمین محتوای مناسب جهت آگاهی‌بخشی، استفاده از بستر گروه مالی پاسارگاد در ماه‌های جهانی اتیسم، مشارکت در ساخت کلیپ‌های تبلیغاتی، ایجاد بستر مناسب جهت ایجاد مرکز مشاوره تلفنی اتیسم و همچنین توسعه این مرکز.

✳️ بسترسازی و تأمین هزینه‌های آموزش و توان‌بخشی (خانه‌های صبر و امید، توان‌بخشی مجازی (Telerehab)، دفاتر استان‌ها): همراهی و تأمین مالی برای تجهیز کلینیک‌ها و خانه‌های صبر و امید، حمایت مالی مسیر توانبخشی بیش از ۵۲۲ کودک زیر هفت سال از ابتدای سال ۱۴۰۲ تاکنون، حمایت مالی به‌منظور تأمین بسته‌های آموزشی «مسیر امید»، همراهی جهت توسعه دفاتر و خانه‌های صبر و امید، تأمین مالی به‌منظور راه‌اندازی سامانه توانبخشی مجازی.

✳️ بسترسازی و تأمین هزینه‌های سلامت روان خانواده: راه‌اندازی واحد مشاوره روان‌شناسی و روان‌پزشکی انجمن از تابستان ۱۴۰۲ تاکنون، توسعه مراکز مشاوره و ویژه‌ت روان‌شناسی بیش از ۵۰۰ خانواده دارای فرزند اتیسم، تأمین هزینه‌های مشاور و ویژه‌ت روان‌پزشک بیش از ۲۰۰ خانواده.

✳️ تقویت برقراری ارتباط و ایجاد اعتبار برای مطالبه‌گری: تعریف بسته خدمتی استاندارد و پیشنهاد آن به وزارت بهداشت و بیمه قانونی که مصوب شد تا ۷۰ درصد هزینه توانبخشی برای کودکان اتیسم بر ۱۲ سال تحت پوشش قرار گیرد، هموارتر شدن مسیر درخواست همکاری با پلیس جهت سامانه گمشدگان، تولید محتوای اتربخش جهت ارتقای آگاهی‌بخشی عمومی، دریافت معافیت دائم خدمت سربازی برای سه طیف مشمول و تجهیز فضاهای خانه‌های صبر و امید.

✳️ بسترسازی و تأمین منابع برای مددکاری اجتماعی: همراهی در ساماندهی اطلاعات- کمک به دسته‌بندی استاندارد سطح حمایت موردنیاز خانواده – تمرکز بر روی حمایت‌های درمانی و دارویی، خدمات درمانی و توانبخشی.

موارد مطرح شده تنها بخشی از حمایت‌های گسترده بانک پاسارگاد در جامعه اتیسم کشور است و این حمایت‌ها با امید به رفع آلام این عزیزان ادامه دارد.

قیمت سکه یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان کمتر شد

سکه و طلا در مسیر برگشت از قله

سکه و طلا که از ابتدای معاملات رسمی هفته جاری سعی بر فاصله‌گیری از نقطه اوج خود داشت، روز یکشنبه در دومین روز هفته در مسیر کاهش قرار گرفت و قیمت سکه یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان و هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز ۲۳ هزار تومان نسبت به روز شنبه کمتر شد. با از سرگیری معاملات سکه و طلا در سال ۱۴۰۳ که از روز شنبه (۱۸ فروردین ماه) شکل رسمی به خود گرفته است، قیمت‌ها از مسیر صعودی ۱۷ روز نخست سال جدید بازگشته و روندی نزولی را طی می‌کنند. مقایسه آخرین قیمت‌های معاملاتی در بازار یکشنبه و مقایسه آن با قیمت‌های معاملاتی ابتدای هفته نشان می‌دهد هر قطعه سکه تمام طرح جدید (تا لحظه انتشار این گزارش) با یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان کاهش قیمت به ۴۳ میلیون و ۵۰ هزار تومان رسیده است. سکه‌های تمام بهار طرح قدیم نیز با یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان کاهش به ۴۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسیده است.

آطور که اتحادیه طلا و جواهر تهران گزارش داده، قطعات کوچک‌تر سکه نظیر نیم سکه، ربع سکه و سکه‌های یک گرمی نیز هر کدام نسبت به روز شنبه ۶۰ هزار تومان کاهش قیمت را تجربه کردند و به‌ترتیب ۲۶ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان (نیم‌سکه)، ۱۶ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان (ربع سکه) و ۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان (سکه‌های یک گرمی) تعیین قیمت شدند. همچنین هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز با ۲۳ هزار تومان کاهش قیمت نسبت به روز شنبه، در آخرین معاملات روز یکشنبه با رقم ۳میلیون و ۵۹۶ هزار تومان، مبنای معاملات طلا بوده است. کاهش قیمت‌ها در بازار سکه و طلا در حالی است که اونس جهانی طلا علی‌رغم تعطیلی بازار جهانی در روز یکشنبه، همچنان نوسان افزایشی دارد.



درصد نوسان داشته است. نوسان بالای نرخ بیکاری حاکی از آن است که فضای بازار کار کشور، وضعیت باثباتی نداشته و همراه با نااطمینانی بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازار کار از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۰، بدترین دوران خود را تجربه کرده است. در این دوره همراه با کاهش نرخ مشارکت اقتصادی، نرخ بیکاری افزایش یافته و از مرز ۱۴ درصد عبور کرد. بنابراین می‌توان گفت در این دوره افزون بر آنکه تمایل مردم به مشارکت در بازار کار کم شده، به دلیل شرایط نامناسب اقتصاد، عده‌ای از افراد که تمایل به حضور در بازار کار داشته‌اند نیز موفق به پیدا کردن شغل نشده و تاکنون مانده‌اند. همچنین شواهد آماری حکایت از آن دارد که اواخر سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ را می‌توان دوره رونق بازار کار کشور عنوان کرد. در این سال افزون بر افزایش نرخ مشارکت اقتصادی، نرخ بیکاری روند کاهش را رقم زد. لذا می‌توان گفت در این دوره شمار زیادی از افراد در سن کار، انگیزه ورود به بازار کار را پیدا کردند. همچنین به دلیل وجود بستر اقتصادی مناسب، شمار زیادی از افراد جوانی با کار موفق به پیدا کردن شغل شدند.

آیا شرایط بازار کار بهبود یافت؟

شواهد آماری نشان می‌دهد روند نزولی نرخ بیکاری در سال‌های پایانی دهه ۱۳۹۰ نیز ادامه داشته و با تداوم آن در پاییز ۱۴۰۲، نرخ بیکاری به کمترین سطح ۱۹ ساله خود رسیده است. بر این اساس آیا می‌توان سال ۱۴۰۲ را بهترین سال از نظر بهبود فضای کار ایران در چند دهه گذشته دانست؟ آیا ثبت کمترین نرخ بیکاری در سال گذشته به دلیل بهبود بازار کار بوده است؟ با توجه به اطلاعات در دسترس به نظر می‌رسد میانگین نرخ مشارکت در بازار کار در سال ۱۴۰۲ با میانگین این نرخ در سال ۱۳۹۹ یکسان بوده و سطح بیکاری کاهش یافته است، بنابراین می‌توان گفت که اوضاع بازار کار کشور در سال ۱۴۰۲ تنها نسبت به سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ بهبود یافته و سرعت بهبود آن هم بسیار ناچیز بوده است، اما در مقایسه با دوره پیش از کرونا، بازار کار همچنان شرایط نامناسبی را تجربه می‌کند.

به بیان دقیق‌تر، با وجود ثبت کمترین نرخ بیکاری ۱۹ ساله در سال گذشته، سال ۱۴۰۲ از نمی‌توان بهترین نقطه زمانی از نظر بهبود شرایط بازار کار دانست؛ چراکه نرخ مشارکت اقتصادی در این دهه همچنان کمتر از ۴۲ درصد بوده و با وجود آنکه اثرات کرونا بهبود یافته است، اما انگیزه افراد برای ورود به بازار کار بهتر نشده و در سطح پایینی قرار گرفته است. بنابراین می‌توان گفت که بازار کار کشور در جذب افراد در سن کاری که در آن مشارکت نداشته‌اند، کماکان عملکرد خوبی نداشته و بخشی از کاهش نرخ بیکاری در سال‌های اخیر را می‌توان ناشی از کاهش افراد جوانی کار عنوان کرد.

نیمه پنهان بازار کار ایران

نرخ بیکاری فصلی به کمترین میزان در ۱۹ سال گذشته رسید

بیکاری است، اما اگر کاهش نرخ بیکاری همراه با افزایش نرخ مشارکت

باشد، می‌توان گفت که وضعیت بازار کار کشور بهبود یافته است.

داده‌های منتشرشده مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که نرخ مشارکت اقتصادی ایران از سال ۱۳۸۴ تا پایان ۱۴۰۲ پرتوسان بوده و میانگین نرخ مشارکت اقتصادی از سال ۱۳۸۴ تاکنون ۴۲۶ درصد بوده است. این بدان معناست که طی این سال‌ها از هر ۱۰۰ فرد در سن کار به طور میانگین بالغ بر ۴۲ نفر انگیزه حضور در بازار کار داشته و به جست‌وجوی کار پرداخته‌اند. این نرخ در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ در سطوح بالاتری از میانگین ۱۹ ساله خود قرار داشته و به مرور کاهش یافته است. به عنوان مثال در تابستان ۱۳۸۴، نرخ مشارکت اقتصادی ۴۸ درصد بوده که بالاترین میزان در این دوره زمانی است. با کاهش رونق برخی مشاغل فصلی مانند کشاورزی، نرخ مشارکت در زمستان کاهش می‌یابد. در زمستان ۱۳۸۴ نیز نرخ مشارکت اقتصادی به ۴۵.۱ درصد رسید. این رویه کاهش در نرخ مشارکت اقتصادی تا سال ۱۳۹۲ ادامه داشت و در زمستان این سال نرخ مشارکت به ۳۸.۷ درصد رسید. این رقم کمترین نرخ ثبت‌شده از مشارکت اقتصادی در ۱۹ سال گذشته است. رشد نامناسب اقتصادی و بدبینی به فضای اقتصاد در دولت نهم و دهم را می‌توان دلیل اصلی این کاهش نرخ عنوان کرد.

نوسان ۱۹ ساله نرخ بیکاری

نرخ مشارکت اقتصادی در زمستان ۱۳۹۳ نیز به ۴۰.۷ درصد رسید. این نرخ در سال ۱۳۹۴ از مرز ۴۱ درصد عبور کرد و تا نیمه سال ۱۳۹۸ به صعود خود ادامه داد. سپس در تابستان ۱۳۹۸ نرخ مشارکت اقتصادی به ۴۴.۹ درصد رسید و به مرز ۴۵ درصدی نزدیک شد. البته پیش از این و در سال ۱۳۹۷، نرخ مشارکت طعم عبور از مرز ۴۵ درصد را چشیده بود.

بهبود شرایط اقتصادی، شکل‌گیری انتظارات مثبت به دلیل امضای برجام و تغییر محاسبات آماری از جمله دلیل بهبود نرخ مشارکت در این سال‌ها شمرده می‌شود. البته این روند صعودی ادامه‌دار نشد و با وقوع کرونا بار دیگر نرخ مشارکت و تمایل مردم به حضور در بازار کار کمتر و به محدوده ۴۱ درصدی وارد شد. تمایل مردم به مشارکت در بازار کار که پس از وقوع کرونا کاهش یافته بود با گذر از این بیماری نیز دیگر به سطوح قبلی خود بازنگشت. شواهد آماری نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۹ تا پایان سال ۱۴۰۲، نرخ مشارکت اقتصادی در محدوده ۴۰ تا ۴۱ درصد نوسان داشته است. نوسان محدود این نرخ حکایت از آن دارد که تمایل جمعیت در سن کار به ورود به بازار کار کاهش یافته است؛ یعنی عده زیادی از افرادی که در زمان کرونا از بازار کار خارج شدند دیگر به بازار کار بازنگشته‌اند.

از سویی دیگر، نرخ بیکاری در ۱۹ سال گذشته در محدوده ۷ تا ۱۴ درصد بوده است. این نرخ در زمستان ۱۹۰۲ به ۸.۶ درصد رسید که این رقم کمترین باشد، اما ایاً واقعا وضعیت بازار کار کشور در سال گذشته بهبود یافته و نرخ بیکاری کمتر شده است؟ به گزارش «کویران»، نرخ بیکاری در ۱۹ سال گذشته در بازه ۷ تا ۱۴ درصد نوسان داشته و در پاییز سال گذشته، کمترین مقدار خود را به ثبت رساند. در زمستان ۱۴۰۲ نیز نرخ بیکاری بر پله ۸.۶ درصدی قرار گرفت که کمترین رقم ثبت‌شده از بیکاری زمستانی در ۱۹ سال گذشته محسوب می‌شود.

بیکاری پدیده فصلی است که در بهار کمترین و در زمستان بیشترین مقدار خود را تجربه می‌کند. براساس آمارها، نرخ بیکاری فصلی در سال ۱۴۰۲، کمترین سطوح خود را نسبت به فصول مشابه در ۱۹ سال گذشته به ثبت رساند. البته نرخ بیکاری به تنهایی تصویر دقیقی از وضعیت بازار کار ارائه نمی‌دهد و لازم است که نرخ بیکاری به همراه نرخ مشاکت اقتصادی بررسی شود. شواهد گویای آن است که نرخ مشارکت اقتصادی نیز در سال‌های اخیر، وضعیت مناسبی نداشته و سطوح پایینی را در مقایسه با ادوار زمانی دیگر به ثبت رسانده است. این بدان معناست که در سال‌های اخیر، تمایل مردم به مشارکت در بازار کار کاهش یافته است. بر همین اساس آیا می‌توان ادعا کرد که کاهش نرخ بیکاری در سال ۱۴۰۲ به معنای بهبود شرایط بازار کار کشور بوده است؟ در گزارش حاضر به این سوال پاسخ داده شده است.

فراز و فرود نرخ مشارکت اقتصادی

در مفاهیم اقتصاد ایران از افراد ۱۵ ساله و بیشتر به عنوان «جمعیت در سن کار» یاد می‌شود. به جمعیت ۱۵ ساله و بیشتری که تمایل به مشارکت در بازار کار داشته و به این منظور به جست‌وجوی شغلی پرداخته‌اند (جمعیت فعال)، نسبت به کل جمعیت در سن کار «نرخ مشارکت اقتصادی» گفته می‌شود. باید توجه داشت که از میان افرادی که تمایل به مشارکت در بازار کار دارند گروهی «شاغل» شده و گروهی «بیکار» می‌مانند. به نسبتی از جمعیت فعال اقتصادی که نتوانسته‌اند برای خود شغلی دسته و یا کنند، «نرخ بیکاری» گفته می‌شود. البته کسانی که به دلیل ناامیدی از یافتن شغل دیگر به دنبال آن نیستند، در گروه افراد بیکار طبقه‌بندی نشده و در محاسبه نرخ بیکاری نیز لحاظ نمی‌شوند. بررسی نرخ بیکاری به تنهایی گمراه‌کننده است و به لحاظ علمی لازم است نرخ بیکاری در کنار نرخ مشارکت اقتصادی بررسی شود؛ چراکه کاهش نرخ بیکاری در یک دوره الزاما به معنای بهبود شرایط بازار کار نیست. اگر کاهش نرخ بیکاری همراه با کاهش نرخ مشارکت اقتصادی باشد، ناامید شدن افراد متقاضی شغل و خروج آنها از جمعیت فعال، دلیل کاهش نرخ

کدام بانک‌ها در سال ۱۴۰۲ مشتریان خوش‌حساب‌تری داشتند؟

آمار وام‌های بی‌بازگشت بانک‌ها

مسکن نیز با اعلام ۵.۱ همت تسهیلات کلان غیرجاری در مقام پنجم از میان ۱۰ بانک مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی است که بانک‌های کارآفرین، گردشگری و خاورمیانه نیز به ترتیب از ۲.۵ همت تا ۱.۹ همت تسهیلات کلان غیرجاری در پایان اسفندماه ۱۴۰۲ را به ثبت رسانده‌اند. کمترین میزان تسهیلات مورد بررسی نیز در این بازه زمانی مربوط به بانک توسعه تعاون با کمتر از یک میلیارد تومان و پست بانک با حدود ۸۰۰ میلیون تومان تسهیلات کلان غیرجاری بوده است.

عموما از انباشت تسهیلات کلان غیرجاری با عنوان انباشت ریسک در ترازنامه بانک یاد می‌شود و بنابراین اعطاف‌پذیری بانک در شرایط مختلف را کاهش می‌دهد، بنابراین بانکی که تلاش می‌کند مشتریان خوش‌حساب‌تری به خود جذب کند و به افراد تواناتری وام دهد، معمولا با تسهیلات کلان غیرجاری کمتری مواجه است. در سمت مقابل نیز مشاهده می‌شود که در مواقعی نیز بانک‌ها با کزگزینی در وام‌دهی به مشتریان روبه‌رو می‌شوند. مشتریان سبد پرریسک سرمایه‌گذاری، با تاخیر در وصول بدهی در همین حال، آمارهای بانک مرکزی در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۲ نیز بررسی شده و تا انتهای آذرماه ۱۴۰۲ در میان ۲۲ بانک، از میان وام‌هایی که دوره قراردادشان به پایان رسیده اما هنوز بخشی از اقساط آنها پرداخت نشده، ۸۴ درصد بیش از دو ماه از زمان سررسیدشان گذشته است. در ادبیات بانکی به این بدهی‌ها تسهیلات کلان غیرجاری گفته می‌شود. همانطور که اشاره شد، میزان تسهیلات غیرجاری سیستم بانکی، یکی از چالش‌های نظام بانکی ایران و مواردی است که می‌تواند به انباشت ریسک در ترازنامه بانک‌ها منجر شود. در حال حاضر ۲۷ بانک در کشور شامل تسهیلات کلان غیرجاری به ارزش ۱۷ بانک خصوصی مشغول به فعالیت هستند. براساس آخرین آمارهای منتشرشده از بانک مرکزی، به جز بانک‌های قرض‌الحسنه، ملت، صادرات و صنعت و معدن، اطلاعات تمامی بانک‌ها در رابطه با تسهیلات کلان غیرجاری در انتهای پاییز ۱۴۰۲

بانک مرکزی آمار مربوط به تسهیلات کلان غیرجاری ۱۰ بانک در پایان سال ۱۴۰۲ را منتشر کرده است که از میان آنها، بانک توسعه تعاون و پست بانک مناسب‌ترین نتایج را داشته‌اند. بانک مرکزی از آمار تسهیلات کلان غیرجاری ۱۰ بانک در پایان سال گذشته گزارش داده است. به‌طور کلی، تسهیلاتی که از زمان اتمام قراردادشان دو ماه یا بیشتر گذشته باشد و هنوز تسویه نشده باشد، جزو تسهیلات غیرجاری به شمار می‌رود. چنانچه رقم تسهیلات از حد مشخصی فراتر رود نیز به آن تسهیلات کلان گفته می‌شود. عموما تسهیلات کلان غیرجاری کمتر یک بانک به معنای عملکرد بهتر یک بانک در فرآیند تخصیص وام به اشخاص مناسب محسوب می‌شود؛ چراکه هر چقدر توان افراد متقاضی وام در تسویه تسهیلات بالاتر باشد، احتمال انباشت تسهیلات کلان غیرجاری در بانک عامل کاهش پیدا می‌کند.

حال نگاهی به انباشت تسهیلات کلان غیرجاری ۱۰ بانک در پایان سال گذشته نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲، بانک آینده همچنان دارای بیشترین میزان تسهیلات کلان غیرجاری به ارزش ۱۲۵ همت بوده است. در ادامه، بانک کشاورزی در مقام دوم این فهرست قرار گرفته و حدود ۹.۳ شایان ذکر است که در این گزارش تنها بانک‌های آینده، کشاورزی، شهر، سرمایه، مسکن، کارآفرین، گردشگری، خاورمیانه، پست بانک و توسعه تعاون مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بنابراین مقام دوم بانک کشاورزی از میان ۱۰ بانک مورد بررسی لزوما به معنای مقام دوم این بانک در میان تمامی بانک‌های کشور نیست و لازم است که اطلاعات سایر بانک‌ها نیز انتشار یابد تا بتوان به مقایسه صحیح‌تری میان بانک‌های ایران از این نظر بانک داشت.

براساس داده‌های بانک مرکزی، در ادامه مشاهده می‌شود که بانک شهر و سرمایه به ترتیب با ۶.۸ همت و ۶ همت تسهیلات کلان غیرجاری، مقام‌های سوم و چهارم جدول را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بانک

دنیای شلوغ دیجیتال: ضرورت تمایز برند برای بقا

فروش محصولات‌تان را خواهید یافت. در نتیجه سود خوبی نصیب‌تان می‌شود. ماجرا جالب شد، نه؟

حفظ نیروی کار

یک برند متمایز فقط برای مشتریان دارای جذابیت ذاتی نیست. وقتی شما برندی متمایز داشته باشید، کارمندان نیز تمایل بیشتری برای ادامه همکاری با شما خواهند داشت. این امر خودش را در تعاملات روزمره نشان می‌دهد. به علاوه، نیروی کار از سراسر دنیا برای همکاری با شما پیشقدم خواهد شد. این یعنی دیگر لازم نیست با زحمت فراوان سراغ نیروی کار رفته و شرایط سفت و سخت آنها در زمینه همکاری را قبول کنید. حفظ نیروی کار یکی از مهمترین دغدغه‌های کارآفرینان در دنیای مدرن

به بازار بیان کنید. اگر بخواهیم برای روند بالا یک مثال ساده برنیم، وضعیت برند دالر شیو کلاب (Dollar Shave Club) جالب خواهد بود. این برند از همان اول برای رقابت با ژیلت راهی بازار شد. ماجرا از این قرار بود که مدیران دالر شیو کلاب با شعار خرید تیغ‌های اصلاح ازان‌تر با کیفیتی بهتر کارشان را شروع کردند. خوب این ایده به اندازه کافی جذاب بود که در طول کمتر از یک دهه کلی از مشتریان طرفدار دوآتشه‌اش شوند.

همانطور که می‌بینید، در بالا خبری از داستان حیرت‌انگیزی نیست. در عوض روی دغدغه و نیازهای مشتریان تاکید شده است. همین دغدغه‌ها به طوری هنرمندانه بدل به ارزش و ماموریت برند شده است. به همین خاطر مشتریان زیادی در آمریکا فقط به خرید از دالر شیو کلاب عادت کرده‌اند.



محسوب می‌شود. خوب در جهانی که همه چیز در شبکه‌های اجتماعی خلاصه شده، کارمندان برتر شما به راحتی فرصت تعامل با سایر برندها و یافتن موقعیت‌های کاری مناسب را دارند. در این میان به غیر از بحث مالی، یک هویت متمایز نیز نقش مهمی در انتخاب نهایی کارمندان خواهد داشت. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم توانایی شما برای سازمان‌دهی هویتی متمایز برای برندان در دنیای آنلاین نقشی کلیدی در حفظ نیروی کار خواهد داشت.

فراموش نکنید، هویت برند شما در فضای دیجیتال باید پیوند واقعی با وضعیت کنونی‌تان داشته باشد. به عبارت بهتر، شما نمی‌توانید هرچه دوست دارید در این حوزه بیان کرده و سپس نیروی کار را به یک وجهه خیالی از برندان رو به رو کنید این امر خیلی زود دست شما را رو می‌کند، تازه اینجاست که کلی کمپین علیه برندان به راه خواهد افتاد. پس بهتر است حواس‌تان را حساسی جمع کنید.

همانطور که می‌بینید، برند متمایز مزایای جذابی دارد، اما به شرط اینکه این استراتژی را در دست اجرا کنید. این دقیقا همان فرآیندی است که ما سعی می‌کنیم در بخش بعد دقیق‌تر زیر ذره بین ببریم.

تکنیک‌های متمایز کردن برند

برای متمایز کردن برند خود از رقبا، می‌توانید از تکنیک‌های مختلفی استفاده کنید.با این حال بهتر است سراغ تکنیک‌هایی بروید که امتحان‌شان را پس داده باشند. اینطوری خیالتان از بابت نتیجه کار راحت خواهد بود. ما در این بخش سعی می‌کنیم تکنیک‌هایی را به شما معرفی کنیم که امتحان‌شان را پس داده باشند. اگر دوست دارید از این فرصت به مثابه میانبری برای متمایز کردن برندان استفاده کنید، به نیست در ادامه با ما همراه باشید. این امر به شما کمک می‌کند تا سریع‌تر از رقبا فوت و فن‌های امتحان‌شده برای متمایز ساختن برند را یاد بگیرید. پس کمربندهای‌تان را محکم بندید تا کارمان را شروع کنیم.

داستان برند: موقعیتی برای ایجاد تمایز

داستان برند، روایتی منحصر به فرد از هویت، ارزش‌ها و رسالت برند شما ارائه می‌دهد. با خلق یک داستان برند جذاب و متقاعدکننده، می‌توانید با مخاطبان خود در سطحی عمیق‌تر از تباط برقرار کنید.

اگر دقت کرده باشید، امروزه کمتر برندی داستانی برای خودش دارد. انگار که همه دوست دارند بدون اتلاف وقت وارد بازار شده و چوب حراج به محصولات‌شان بزنند. اگر نظر ما را بخواهید، این کار در نهایت نتیجه‌ای به غیر از شکست در بازار نخواهد داشت. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع حساسی به هم بریزد، داستانی جذاب برای خود دست و پا کنید.

یک داستان خوب به مشتریان فرصتی برای آشنایی با هویت برندان می‌دهد. خوب در دنیای دیجیتال و فوق سریع امروز بسیاری از مشتریان اصلا فرصت آشنایی با برندها را پیدا نمی‌کنند. درست به همین خاطر انتخاب از میان کلی برند بی‌هویت بدل به کاری ملال‌آور می‌شود.

معمولا یک داستان استاندارد باید مقدمه، بدنه اصلی و پایان‌بندی داشته باشد. اشاره به ارزش‌ها و تعهدات برند در قالب داستان ایده خوبی محسوب می‌شود. بد نیست برای شروع داستانی درباره تاریخچه برند و دلایل ورودتان

نوینسده: علی آل علی

امروزه دنیای دیجیتال به فضایی مملو از برندها و کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است. در این فضای شلوغ و پرهیاهو، جلب توجه مخاطبان و متمایز شدن از رقبا، چالشی بزرگ برای برندها محسوب می‌شود. وضعیت تقریبا شبیه دنیای فوتبال است که در آن هر کسی طرفدار تیم خاصی است. به طوری که اگر همین امروز کسی بخواهد طرفدار یک تیم شود، با کلی گزینه رنگارنگ رو به رو خواهد شد.

معمایی که در این میان اغلب کارآفرینان با آن رو به رو هستند، نحوه ایجاد تمایز میان برندان با رقباست. خوب تا وقتی شما شبیه کسب و کارهای کلیشه‌ای فعالیت کنید، حتی یک مشتری نیز نگاهش به سوی شما نمی‌چرخد. فکر می‌کنم حالا دیگر دلیل ناکامی بسیاری از برندها در بازار را متوجه شده باشید.

مسئله کلیدی در اینجا نحوه متفاوت ساختن برند از رقباست. به طوری که مشتریان در همان نگاه اول جذب کسب و کارتان شوند. اگرچه در اولین نگاه ایجاد تمایز در بازارهای امروزی خیلی راحت به نظر می‌رسد، اما به خاطر تعدد رقبا تقریبا راهی نیست که کسی تا انتها نرفته باشد. به همین خاطر کار شما از همین اول کمی سخت خواهد شد.

اگر به سناریوی بالا دنیای دیجیتال و شلوغی‌های آن را اضافه کنیم، آن وقت یک معمای تمام عیار خواهیم داشت. خوب امروزه فاصله میان ایده استراتژی‌ای و شروع برندینگ فقط یک ثبت نام ساده در شبکه‌های اجتماعی است. اگر کمی با دقت به وضعیت اکانت‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی نگاه کنید، کلی برند را مشاهده می‌کنید که حتی اسم‌شان هم به گوش‌تان نخورده است. این دقیقا همان دلیلی است که رقابت شدیدی در بازار به همراه آورده است. حالا اگر در این میان شما نتوانید حساب خودتان را از رقبا جدا کنید، کلاهدان پس عمر که خواهد بود.

شما در این مقاله اول از همه با دلایل اهمیت تمایز برند آشنا خواهید شد. به زبان خودمانی، چرا یک برند باید حساسیاش را از دیگران جدا کند. در وهله بعد سراغ راهکارهای عملی برای ایجاد تمایز در دنیای دیجیتال خواهیم رفت.

خوب این روزها اغلب تعاملات میان کسب و کارها با مشتریان در بستر دیجیتال دنبال می‌شود. درست به همین دلیل شما باید خودتان را برای تعاملی نفسگیر در این فضا آماده سازید. اجازه دهید با همین توضیحات کوتاه و بدون اتلاف وقت یک راست برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم ماجراجویی در دنیای ایجاد تمایز برای برند در عرصه دیجیتال.

چرا تمایز برند مهم است؟

تمایز برند، مزایای متعددی برای کسب و کار شما به ارمغان می‌آورد. این عبارت به طور معمول از سوی بازاریاب‌ها و حتی کارشناس‌های مارکتینگ به گوش می‌خورد. با این حال کمتر کسی به طور دقیق درباره مزایای آن صحبت می‌کند.

از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با حرف‌های بی‌سمر و ته یا کلی نداریم، اول از همه سراغ موشکافی دلایل اهمیت تمایز برند رفته‌ایم. خوب وقتی شما یک برند کاملا متمایز در دنیای دیجیتال داشته باشید، دقیقا چه فایده‌ای برای‌تان خواهد داشت؟ این سوالی است که ما در ادامه سعی می‌کنیم جواب درست و حساسی به آن دهیم.

افزایش وفاداری به برند

مشتریان به برندهایی که از رقبا متمایز هستند، وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. این امر به دلیل ایجاد یک رابطه عاطفی قوی‌تر بین برند و مشتریان است.

اجازه دهید با یک مثال ساده بحث را روشن کنیم. مثلا برند فراری را در نظر بگیرید؛ این برند در میان غول‌های خودروسازی جهان همیشه جایگاه خاصی داشته است. فرقی ندارد اوضاع اقتصادی جهانی چطور است یا حتی رقبا چه محصولات خوبی روانه بازار کرده‌اند، در هر صورت ماشین‌های فراری همیشه مشتریان خاص خودش را دارد. دلیل این امر تفاوت معنادار فراری با سایر برندهاست. به طوری که همیشه جای مخصوصی در قلب ماشین‌بازها دارد.

اگر شما در دنیای دیجیتال عملکرد متفاوتی داشته باشید، به مرور زمان کاربران حساب ویژه‌ای روی شما خواهند کرد. بدین معنا که سایر برندها به حاشیه رفته و شما یک‌ه‌تا یک میدان خواهید شد. آن وقت بدون هیچ دروسری فرصت بازاریابی و جلب نظر مشتریان را خواهید داشت.

آیا کارآفرینی را تسرع دارید که میانه خوبی با مشتریان وفادار نداشته باشید؟ خوب این دسته از مشتریان که همینطور بی‌مقدمه سراغ برندان نمی‌آیند. در عوض خودتان باید جریان بازی را عوض کرده و تسراع آنها بروید.

افزایش سهم بازار

برندهای متمایز، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. دلیل این امر، تمایل بیشتر مشتریان به خرید از برندهایی است که منحصر به فرد و خاص هستند.

اجازه دهید یک آزمایش کوچک داشته باشیم. همین حالا به محصولات برندهایی مثل کوچی نگاه کنید. صرف نظر از کیفیت این محصولات، هزینه ساخت‌شان هیچ فرقی با محصولات معمولی بازار ندارد. نکته کلیدی در این میان هویت منحصر به فرد و حتی طراحی خاص محصولات است. این امر باعث شده تا با بودجه‌ای اندک، امکان بازگشت سرمایه وحشتناک بالا فراهم شود. این نکته‌ای است که معمولا برندهای چینی از آن محروم هستند. در حالی که تمام محصولات غول‌های اروپایی و آمریکای شمالی در همین کشور تولید می‌شود!

افزایش سودآوری

برندهای متمایز، به دلیل وفاداری بیشتر مشتریان و سهم بیشتر از بازار، سودآوری بیشتری نیز دارند. این دقیقا نتیجه منطقی دو مزیت قبلی محسوب می‌شود.

اگر نگاهی به فهرست برندهای پرسود دنیا بیندازید، متوجه حجم تولیدات پایین آنها می‌شوید. خوب برند مثل اچ پی شبانه‌روز مشغول تولید تجهیزات اداری یا پاپ تاب نیست. در عوض شهرت متمایز این برند در بازار موجب شده تا مشتریان برای همین محصولات اندکس نیز صف بکشند. به طوری که همیشه پیشهاده‌ها چ پی زودتر از بقیه برندها تمام می‌شود. وقتی شما برندی متمایز از رقبا داشته باشید، مشتریان سخت‌تر در قبال خرید از شما مقاومت نشان خواهند داد. این یعنی خیلی راحت‌تر امکان

صنعت خود معرفی کنید. البته این کار چندان ساده یا بی‌دردسر نیست. یک ایده جالب درباره نوآوری مربوط به اسپاتیفای است. این برند همگام با افزایش تب هوش مصنوعی در میان کاربران، یک ابزار کمکی برای رفع نیازهای کاربرانش طراحی کرده است. بر این اساس شما هر سوالی درباره حوزه موسیقی داشته باشید، هوش مصنوعی اسپاتیفای جواب دقیقی برای آن خواهد داشت.

گاهی اوقات نوآوری‌های یک برند لازم نیست کاملا تازه یا انقلابی باشد. همین که از فرصت‌های موجود به سود خودتان استفاده کنید، به اندازه کافی جذاب خواهد بود. در این میان وظیفه کلیدی شما در شناسایی حوزه‌های کلیشه‌ای و تلاش برای حرکت برخلاف آنهاست. خوب هر کسی با کمترین تجربه در دنیای کسب و کار می‌تواند دنباله‌روی کلیشه‌ها باشد چون هنر شما به عنوان یک کارآفرین در این میان خلق ایده‌های تازه یا ترکیب فرصت‌های طلایی برای بهبود تجربه مشتریان از برندان‌تان است.

مسئولیت اجتماعی: انتظار هر روزه مشتریان

امروزه مخاطبان به طور فزاینده‌ای به برندهایی تمایل دارند که به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل می‌کنند. با تعهد به یک هدف اجتماعی و فعالیت در راستای آن، می‌توانید برند خود را از رقبا متمایز کنید.

شاید برای کسانی که خیلی در جریان وضعیت بازارهای جهانی نیستند، مسئله تعهدات اجتماعی کمی عجیب به نظر برسد. خوب اصلا چرا یک برند باید چنین تعهداتی داشته باشد. این سوالی است که معمولا کارآفرینان از خودشان می‌پرسند. در جواب باید به افزایش میزان انگیزه انتظارات مشتریان از برندها اشاره کنیم. خوب شما این روزها نمی‌توانید بی‌خیال از انتظارات مشتریان همین طور به فعالیت در بازار ادامه دهید. نکاتی مثل حفاظت از محیط زیست یا تولید محصولاتی با ضررهای کمتر برای سلامتی مشتریان از جمله نکاتی است که باید رعایت شود.

در دنیای دیجیتال بحث تعهدات اجتماعی در قالب نکاتی مثل حفاظت از اطلاعات کاربران و مقابله با حملات سایبری خلاصه می‌شود. خوب اگر اطلاعات مشتریان شما در کمترین زمان ممکن در سطح اینترنت پخش شود، آن وقت دیگر اعتباری برای شما باقی نخواهد ماند. این در حالی است که امروزه اعتبار برندها در دنیای آنلاین به توانایی‌شان در حفاظت از اطلاعات مشتریان بسته است.

از آنجایی که برندها معمولا مهارت زیادی در بحث امنیت سایبری ندارند، شاید بد نباشد از همین امروز با یک موسسه خوشنام در این حوزه شروع به همکاری کنید. اینطوری با مشکلات کمتری در زمینه عمل به تعهدات‌تان رو به رو خواهید شد.

پرهیز از کلیشه‌ها: گام نهایی

در دنیای دیجیتال کلیشه‌ها به سرعت تکراری و خسته‌کننده می‌شوند. برای متمایز شدن از رقبا، از استفاده از کلیشه‌ها در تبلیغات، محتوای وب‌سایت و سایر تعاملات خود با مخاطبان پرهیز کنید. این امر شاید ساده به نظر برسد، اما قدرت بسیار خوبی به شما و کسب و کارتان می‌دهد.

شما حتی اگر ایده‌های تازه‌ای هم نداشته باشید، همین که دور کلیشه‌ها را خط بکشید، به طور خودکار توجه عمومی را جلب خواهید کرد. پس یک لطفی به خود و برندان کرده و سراغ کلیشه‌ها نروید!

نکته‌ای که در این میان باید رعایت کنید، نه تنها دوری از کلیشه‌ها، بلکه تلاش برای جایگزینی‌شان با ایده‌های بهتر است. قبول دارم این امر خیلی سخت به نظر می‌رسد. به همین خاطر بد نیست کارتان را با مرور عملکرد برندهای بزرگ دنیا شروع کنید. چه بسا ترکیب ایده‌های آنها با یکدیگر شما را به موفقیت خوبی برساند. یادتان نرود، شما نمی‌توانید بدون تلاش در این زمینه به موفقیت دست پیدا کنید پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و همین امروز دست به کار شوید.

سخن پایانی

تمایز کردن برند، یک فرآیند مداوم و پیوسته است. برای اینکه در دنیای دیجیتال دائما در حال تغییر از رقبا پیشی بگیرید، باید به طور مداوم به دنبال راه‌های جدیدی برای متمایز کردن خود باشید. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از راه‌های کلیدی در این میان را به شما یاد دهیم. فعلا نکته دیگری برای طرح و بررسی وجود ندارد. پس فعلا همین موارد را تمرین کنید تا خیلی زود با دست پر دوباره مهمان‌تان شویم. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با راه و رسم متمایز کردن برند در دنیای دیجیتالی امروز کرده باشند. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، می‌توانید با ما در ارتباط باشید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند، پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در تعامل باشید.

منابع:

how-do-you-۱/https://www.linkedin.com/advice/differentiate-your-digital-brand-skills-digital-strategy?trk=cq/https://odatomarketing.com/brand-building

آگهی مناقصه آزاد عمومی اجرای بازار چیه میوه
توره بار در محدوده ی اصلی فاز ۴ شهر سنند
شماره فراخوان: ۲۰۰۲۰۰۵۶۵۰۰۰۰۰۲۰

شهرداری سنند در نظر دارد برابر مصوبه شورای محترم اسلامی به شماره ۲۱۲ مورخه ۱۴۰۲/۱۱/۲۴، اجرای پروژه ی احداث بازار چیه میوه و تره بار در محدوده ی خیابان اصلی فاز ۴ شهر سنند را از طریق مناقصه عمومی و از درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت که مدت سه ماه به شرح ذیل به متقاضیان واجد شرایط واگذار نماید . . کلیه مراحل برگزاری مناقصه: در یافت اسناد تا ارائه پیشنهاد شرکت کنندگان و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه مذکور به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

۱- مشخصات و شرایط پیمان:

الف (شرکت کنندگان بایستی دارای گواهی تشخیص صلاحیت (رتبه ۵ پیمانکاری رشته انبیه) از سامانه تشخیص صلاحیت عوامل نظام فنی و اجرایی کشور ، فرم خوداظهاری ی کارهای در دست اجرا و ظرفیت آماده بکار) تصویر مدارک ثبتی شرکت ، آخرین تغییرات آن ، اساسنامه ، اظهارنامه و همچنین گواهی HSE و یک نسخه کامل از موافقتنامه پیمان به صورت امضاء شده در سامانه ستاد پارگذاری گردد. (رعایت تمامی شرایط دعوتنامه ی شرکت در مناقصه و امضای تمامی اسناد پارگذاری شده در سامانه الزامی می باشد)

ب) برآورد اولیه مناقصه ۲۱/۳۰۲/۹۱۱/۷۰۷ ریال تعیین می گردد. (بدون اعمال ارزش افزوده)

ج مبلغ سپرده شرکت در مناقصه ۱/۰۶۶۱۰۰۰/۰۰۰ ریال بوده که شرکت کنندگان در مناقصه بایستی با ارائه ضمانتنامه بانکی معتبر با اعتبار سه ماهه ضمیمه پاکت الف نموده و در سامانه ستاد ایران درج نمایند. شرکت کنندگان موظف به ارائه اصل ضمانتنامه به دبیرخانه شهرداری و اخذ رسید قبل از بازگشایی پاکت می باشند.

۲) اطلاعات زمانی تجدید مناقصه شرح ذیل می باشد:

شرح	تاریخ	ساعت	شرح	تاریخ	ساعت
زمان اولین انتشار آگهی / ارسال به صفحه اعلان عمومی	۱۴۰۲/۰۱/۲۰	۰۸:۰۰	مهلت دریافت اسناد	۱۴۰۲/۰۲/۰۴	۱۴:۰۰
مهلت ارسال پاکت های پیشنهاد	۱۴۰۲/۰۲/۱۷	۱۳:۰۰	زمان بازگشایی پاکت ها	۱۴۰۲/۰۲/۱۷	۱۴:۰۰
زمان اعتبار پیشنهاد	۱۴۰۲/۰۲/۱۷	۱۴:۳۰			

۳) شهرداری در رد و قبول هر یک از پیشنهادات مختار است و به پیشنهاد میهم و مخدوش ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۴) در صورتی که برنده اول و دوم مناقصه حاضر به انعقاد قرارداد نشود سپرده ی آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.

۵) سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به مناقصه در سایت ستاد ایران www.setadiran.ir درج گردیده است.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۱/۱۷

عباس زاده — شهردار سنند

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای
ارائه کالا، خدمات نصب و راه اندازی سیستم دوربین های مدار بسته
اداره کل امور مالیاتی غرب تهران

اداره کل امور مالیاتی غرب تهران در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله ای ارائه کالا، خدمات نصب و راه اندازی دوربین های مدار بسته با شرایط فنی مشخص شده در اسناد، به مشخص حقوقی دارای رتبه ۴ شورای عالی انفورماتیک (مجوز ساجات)، گواهی افتاء، عضویت در اتحادیه شرکت های فنی مهندسی حفاظت الکترونیک و خدمات ایمنی ، گواهی تایید صلاحیت ایمنی HSE به شماره فراخوان ۲۰۰۳۰۰۰۴۴۹۰۰۰۰۱ و از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت برگزار نماید.کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیک دولت(ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران 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 در سامانه: ۱۴۰۲/۰۱/۲۱ ساعت: ۱۰:۰۰
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷ ساعت: ۱۰:۰۰
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶ ساعت: ۱۶:۰۰
زمان بازگشایی پاکت ها: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸ ساعت: ۱۰:۰۰

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت الف: تهران- سعادت آباد- بلوار فرهنگ- ترسیده به میدان فرهنگ- نیش خیابان عرفان- پلاک ۴ تلفن تماس: ۲۹۹۸۸۰۰۰ شماره تلفن: ۲۹۹۸۸۰۰۰

م الف ۷۰

شهرک صنعتی حکیمیه و قزوین (کوهین) پشتاز در جذب سرمایه گذار

قزوین – زارع – مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین گفت: در سال گذشته، ۱۰۸ هکتار از اراضی شهرک‌ها و نواحی صنعتی تابعه استان به متقاضیان سرمایه گذاری واگذار شده است.

مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین گفت: در سال گذشته، ۱۰۸ هکتار از اراضی شهرک‌ها و نواحی صنعتی تابعه استان به متقاضیان سرمایه گذاری واگذار شده است.

به گزارش روابط عمومی شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین، رضا صفاری با اعلام این مطلب اظهار کرد: در سال مهر تورم و رشد تولید و در راستای جذب سرمایه گذار، ایجاد رونق اقتصادی، اجرای طرح‌های توسعه واحدهای صنعتی و ایجاد اشتغال، این شرکت موفق به جذب ۱۲۳ متقاضی سرمایه گذاری در شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان شده است.



وی میزان مساحت زمین صنعتی واگذار شده را ۱۰۸ هکتار عنوان کرد و یادآور شد: بیشترین میزان اراضی شهرستان بوئین زهرا،قزوین(کوهین)از شهرستان قزوین

با اجرای طرح نوروژی امسال مشخص شد؛

آذربایجان شرقی نهمین استان پر تردد کشور



آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: مدیرکل راهداری و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی گفت: در مدت اجرای طرح نوروژی امسال، ۲۸۰ هزار مسافر از طریق ناوگان حمل و نقل عمومی جاده ای استان جابجا شدند.

اورجلی علیزاده افزود: در ۲۱ روز از اجرای طرح نوروژی امسال، این تعداد مسافر توسط ناوگان حمل و نقل عمومی مسافری استان اعم از اتوبوس، مینی بوس و سواری کرایه جابجا شدند.

وی همچنین با اعلام اینکه در این ایام ۳۰ هزار و ۶۲۸ مسافر از پایانه های مرزی جلفا و نوردوز تردد کرده‌اند اظهار کرد: در این مدت بیش از ۳۳ میلیون تردد خودرو در جاده های آذربایجان شرقی صورت گرفت.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی گفت: این تعداد تردد از ۲۴ اسفند سال گذشته تا ۱۵ فروردین ۱۴۰۲ توسط ۹۸ دستگاه ترددشمار آنلاین در مسیرهای استان ثبت شده است.

علیزاده، با اشاره به اینکه آمار تردد طرح نوروژی امسال نسبت به

اهواز – **شبنم قباوند:**مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون اعلام کرد که این شرکت در سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۰۱ درصد برنامه تولید نفت خام خود را تحقق بخشیده است.

مهندس قباوند ناصری ضمن تقدیر از حضور کارکنان این شرکت در راهیابی پایتکو روغن قدس و ابراز خرسندی از اهتمام متعهدانه آنان نسبت به پایداری تولید، رکورد تردد ۱۰۱ درصدی و فراتر از برنامه ایلائی را با توجه به وجود موانع احتمالی «رکروتحسین» توصیف کرد و گفت: پیچیدگی فرایند تولید افزون بر منحصر به فرد بودن مخازن تحت راهبری و قرار داشتن در دوره برداشت ثانویه، عواملی هستند که دستاورد مذکور را به عنوان نتیجه تجربه و تفکر جهادی سرمایه انسانی سازمان، به صورت یک مورد کم نظیر انعکاس داده است.

وی افزود: در سال ۱۴۰۲ علیرغم مشقات برآمده از شرایط خاص فرایندی؛ با استفاده از MOS و MOT، بیش از ۱۵۳ هزار و ۵۷۰ بشکه نفت را استحصال و به مدار تولید بازگردانید؛ این مهم باعث شد که از بودگی محیط



آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: رئیس روابط عمومی و مشاور مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران با اهدای لوحی از تلاش ها و اقدامات رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی جهت توسعه و اشاعه فرهنگ انرژی قران کریم و معارف نهج البلاغه تقدیر کرد.

محسن مومنی رئیس روابط عمومی و مشاور مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با اهدای لوحی از اقدامات و عملکرد مطلوب علی اصغر اورعی اسلامی رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های

با هدف حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی انجام گرفت؛

اجرای طرح پایش آب های زیر زمینی در انبار نفت شهدای پخش تبریز

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: رئیس روابط عمومی و مشاور مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران با اهدای لوحی از تلاش ها و اقدامات رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، نسبت به عمل و همکاری با شرکت های نفتی منطقه و مراکز علمی و دانشگاهی تاکید کرد.

نفتی مستقر در استان انجام کردید.

ناصر راشدی، هدف از اجرای این طرح را پایش الودگی احتمالی منابع آب های زیرزمینی در محدوده تأسیسات نفتی و پاکسازی آبخوانها از آلاینده های نفتی عنوان کرد و افزود: جهت تحقق طرح مذکور بالغ بر ۱۶ میلیارد ریال در سال ۱۴۰۲ هزینه شده است.

راشدی، ضمن تقدیر از تلاش ها و اقدامات زیست محیطی مسئولین آچ اس ای شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، نسبت به تعامل و همکاری با شرکت های نفتی منطقه و مراکز علمی و دانشگاهی تاکید کرد.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان خبر داد:

هوشمندسازی تمام چاه‌های کشاورزی در سطح استان قم



های صنعتی و اداری نیز برنامه های لازم تدوین شده که با اجرائی به موقع برنامه ها تلاش می کنیم برق پایدار و با قابلیت اطمینان بالایی برای مشترکین برق استان قم تامین نماییم. معاون بهره‌برداري و دیسپاچینگ توزیع برق استان قم نیز در ادامه این جلسه به ارائه گزارشی از وضعیت و خصوصیات تعداد مشترکین و حجم تأسیسات شبکه برق استان قم و اقدامات انجام شده جهت عبور از بیکار با استان قم پرداخت و اظهار داشت: تامین برق و خدمت به ساکنین و مجاورین حرم کریمه اهل بیت حضرت فاطمه معصومه (سلام الله علیها) افتخار ما در شرکت توزیع استان قم است که جهت تحقق این مهم از هیچ کوششی فروگذار نخواهیم کرد. مهندس ارجمند زاده مسئولان برق را در استان قم ۳۱هزار و ۷۳۳ مشترک اعلام با تشریح روند تعمیرات

و خردمشت از شهرستان تاکستان بوده و میزان سرمایه گذاری قراردادهای منعقده بیش از ۷۷ هزار میلیارد ریال است که با راه اندازی این طرح‌های صنعتی زمینه امید به اشتغال و اشتغال پایدار چهار هزار و ۸۰ نفر فراهم خواهد شد.

صفاری در ادامه از قزوین به‌عنوان استانی برچانه‌به برای سرمایه‌گذاری صنعتی نام برد و تصریح کرد: در سال جهش تولید با مشارکت مردم برنامه ریزی این شرکت توسعه شهرک‌های صنعتی تقاضا محور در راستای جذب سرمایه گذار و ایجاد زیرساخت‌ها و تکمیل پروژه های عمرانی و زیربنایی بوده‌بطوریکه جذب ۱۶۲ سرمایه‌گذار جدید به میزان ۱۱۱ هکتار از برنامه های عملیاتی این شرکت در سالجاری است.

در حال حاضر از دو هزار و ۲۰۰ سرمایه‌گذار مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی تابعه استان نیمی از این واحدهای صنعتی پروانه بهره برداری اخذ کرده که زمینه اشتغال ۳ هزار نفر فراهم کرده است.

وی یادآور شد: آمار تردد ورودی استان در این مدت یک میلیون و ۴۷۴ هزار دستگاه بود که چهار درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته و آمار تردد خروجی استان نیز یک میلیون و ۳۷۷ هزار دستگاه خودرو بود که پنج درصد نسبت به سال قبل کاهش یافته است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان شرقی گفت: برترددترین جاده های استان در این ایام مسیره‌های رفت و برگشت کتلر گنر جنوبی شهید کسلی (تبریز – باسمنجن)، تبریز – ایلچی، صوفیان – تبریز، آذرشهر – تبریز و زنجان و ایلچی – آذرشهر بود.

علیراده گفت: نوروژ امسال بیشترین ورودی ها به از استان از مسیره‌های میاندوآب – ملکان، آژادراه – زنجان، نیر – سراب، جزیره اسلامی – تبریز، متنگین شهر – اهر و ایواوغلی – مرند بود.

آذربایجان شرقی دارای ۲۲۵ کیلومتر آژادراه، ۴۵۳ کیلومتر بزرگراه، ۹۲۲ کیلومتر راه اصلی، ۲ هزار و ۷۵ کیلومتر راه فرعی و ۱۰ هزار و ۴۴۱ کیلومتر راه روستایی است.

تحقق ۱۰۱ درصدی تولید نفت و گاز مارون در سال ۱۴۰۲

مورد اسیدکاری گسترده، ۲۰۰ مورد زنده سازی و راه اندازی، ۲۷۰ مورد خدمات فنی درون و سرچاهی و ۴۵۰ مورد برنامه ریزی برای تداوم تولید و بررسی ر از اهم اقداماتی برشمرده که در سال ۱۴۰۲جهت پایداری تولید بر روی چاه های شرکت به انجام رسیده اند. مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون یادآور شد: نصب و راه اندازی ۳ دستگاه تخلیه تریق پساب P-۶۸ و P-۱۰۰ در واحد کار نمکزدایی، ۵۰۱ وعر انتقال تمیبه پساب از نمکزدایی مارون ۱ به نمکزدایی مارون۲ جهت کاهش ارسنال پساب به حوضچه های تبخیر و تکمیل و راه اندازی چاه های جدید تریق پساب در واحد نمکزدایی مارون۲ را نیز در راستای مدیریت بهینه پساب های نمکزدایی به انجام رساندیم که به تبع آن، بیش از ۹۸درصد این پسابها به چاه های دفعی تریق شدند و یو پایان خاطر نشان کرد که با توجه به تصمیمات اتخاذ شده از سببوی شرکت ملی نفت و شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در خصوص تسریع در تعمیرات اساسی و راه اندازی پروژه های مرتبط با تولید، مسیر نگهداشت و افزایش تولید در سال ۱۴۰۲ هوارتر خواهد بود.

با اهدای لوح قدردانی انجام شد؛

تقدیر از رئیس روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی

نفتی منطقه آذربایجان شرقی جهت توسعه و اشاعه فرهنگ انرژی قرآن کریم و نهج البلاغه در بین کارکنان و خانواده های این مجموعه خدوم، تقدیر کرد.

نفتی مستقر در استان انجام کردید. ناصر راشدی، هدف از اجرای این طرح را پایش الودگی احتمالی منابع آب های زیرزمینی در محدوده تأسیسات نفتی و پاکسازی آبخوانها از آلاینده های نفتی عنوان کرد و افزود: جهت تحقق طرح مذکور بالغ بر ۱۶ میلیارد ریال در سال ۱۴۰۲ هزینه شده است.

راشدی، ضمن تقدیر از تلاش ها و اقدامات زیست محیطی مسئولین آچ اس ای شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، نسبت به تعامل و همکاری با شرکت های نفتی منطقه و مراکز علمی و دانشگاهی تاکید کرد.

با هدف حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی انجام گرفت؛

اجرای طرح پایش آب های زیر زمینی در انبار نفت شهدای پخش تبریز



نخستین جلسه قراردادگاه حدنگاری کشاورزی استان یزد در تفت و زارچ برگزار شد



یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر :نخستین قراردادگاه حدنگاری استان یزد در سال ۱۴۰۲ در راستای دستورات ریاست سازمان ثبت اسناد کشور به منظور تسریع در اجرای قانون حدنگاری در شهرستان تفت و زارچ برگزار شد. در این راستا نخستین جلسه قراردادگاه حدنگاری تفت در سال ۱۴۰۲ با حضور مدیرکل ثبت اسناد و املاک، معاون امور املاک و رئیس حفاظت اداره کل ثبت اسناد و املاک استان یزد و فرماندار این شهرستان در فرمانداری این شهرستان با هدف تشریح برنامه های سال جاری جهت اتمام کاداستر زرعی برگزار شد. همچنین نخستین جلسه قراردادگاه حدنگاری زارچ در سال ۱۴۰۲ با حضور مدیرکل ثبت اسناد و املاک، معاون امور املاک و رئیس حفاظت اداره کل ثبت اسناد و املاک استان یزد و فرماندار و معاونین در فرمانداری این شهرستان برگزار شد. در این جلسه که با هدف تشریح برنامه های سال جاری جهت اتمام کاداستر زرعی برگزار شد، بر هماهنگی بیشتر برای استاندارد شدن تمامی اراضی کشاورزی زارچ تاکید کرد. مهدی اقبال در خصوص برگزاری این جلسات اظهار داشت : در راستای امر جدید معون رئیس اداره ثبت اسناد و املاک، معاون امور املاک و رئیس حفاظت اداره کل ثبت اسناد و املاک، معاون امور املاک و رئیس حفاظت اداره کل ثبت اسناد و املاک استان یزد و فرماندار، بر برگزاری جلسات قراردادگاه در سال جاری نیز تداوم خواهد یافت. وی با اشاره به اتمام ۱۷درصد حدنگاری کشاورزی یزد به عنوان استان برتر کشور افزود: مهمترین و اصلی ترین هدف ما در سال جاری، اتمام حدنگاری اراضی کشاورزی است و امیدواریم در این راستا ۲۴ درصد باقیمانده را به پایان برسانیم و همه اراضی زراعی استان استاندارد شود.

استاندار ایلام:

خداست شرکت گاز ایلام در سطح استان باعث رضایتمندی مردم شده است

ایلام– **خبرنگار فرصت امروز:** استاندار ایلام از تلاش های شرکت گاز امر گازرسانی به مناطق مختلف استان قدرنادی کرد و گفت: شرکت گاز استان منشأ خدمات بسیار زیادی در استان بوده و از شمال تا جنوب استان و صعب العبور ترین نقاط هم از نعمت گاز برخوردار شده اند. "حسن بهرام نیا" در دیدار با مدیرعامل و هیات مدیره این شرکت که در محل دفتر استاندار ایلام برگزار شدافزود:ساده ترین تلاش های جهادی مدیریت و کارکنان گاز استان تمامی مناطق شهری و روستایی ایلام از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند و اکنون این استان از لحاظ سرانه گازرسانی در ردیف استان های سبز کشور قرار گرفته است. وی با بیان اینکه دعای خیر ساکنین مناطق صعب العبور و محرومی که شما خانه هایشان را گرم کرده اید بهترین هدیه و یادش در برابر رحمت خداست، اظهار داشت: در سال های گذشته کار گازرسانی به مناطق مختلف استان شروع شد که در سایه تلاش های جهادی کارکنان شرکت گاز استان و در دولت سیزدهم خوشبختانه کار گازرسانی به مناطق مختلف استان به پایان رسید. استاندار ایلام با اشاره به اینکه انتظار می رود، روستاهایی که فاقد قابلیت گازرسانی هستند در آینده نیز دستور کار قرار گیرند، تصریح کرد: شرکت گاز استان در طول دو سال گذشته تاکنون علاوه بر انجام وظایف ذاتی خود در امور فرهنگی، مذهبی، مسئولیت های اجتماعی و غیره خوب درخشیده که قابل تقدیر و قدرنادی است. بهرام نیا تاکید کرد: شرکت گاز استان علاوه بر وظایف محوله، در برگزاری یادواره های شهدا، مناسبت های مذهبی و آیینی و بخصوص برگزاری هرچه با شکوه تر انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری را با دخیل گذاشتن بیش از ۴۰ دستگاه خودرو و امکانات کامپیوتری و منابع انسانی در کنار سایر دستگاههای اجرایی و مسئولان استانی تلاش های قابل تقدیری داشته است. همچنین مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام با اشاره به اینکه از ابتدای شروع به کار دولت سیزدهم تاکنون یک شهر و ۶۴ روستا در اقصی نقاط استان ایلام از نعمت گاز طبیعی برخوردار شدند. "محمود کشاورز" با بیان اینکه در ابتدای شروع به کار دولت سیزدهم تاکنون بیش از ۱۲ هزار و ۷۹۶ خانوار شهری و روستایی با جمعیتی بالغ بر ۱۰ هزار و ۸۸۱ نفر از نعمت گاز طبیعی برخوردار شدند افزود:از این تعداد ۲ هزار و ۷۸۰ نفر جمعیت شهری و ۷ هزار و ۱۱ نفر جمعیت روستایی بوده که از نعمت گاز طبیعی برخوردار شدند. مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام با اشاره به اینکه هم اکنون ۱۰۰ درصد جمعیت شهری و بیش از ۸۹۹ جامعه روستای دارای قابلیت گازرسانی از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند، اظهار داشت: از ۶۷ روستای استان هم اکنون ۵۸۱ روستا از نعمت گاز طبیعی برخوردار بوده و مابقی فاقد توجیه گازرسانی هستند. کشاورز با اشاره به اینکه در دولت سیزدهم در زمینه گازرسانی توجه ویژه ای به روستاهای کمتر برخوردار و صعب العبور استان شده است، تصریح کرد: با تلاش های انجام شده تمامی مناطق شهری و روستاهای دارای قابلیت گازرسانی از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند و هم اکنون این استان در زمینه توسعه گازرسانی در ردیف استان های سبز کشور قرار گرفته است. مدیرعامل شرکت گاز استان با بیان اینکه گازرسانی به مناطق کمتر توسعه یافته و صعب العبور نشانه ایجاد عدالت در توزیع امکانات است و با شعارهای دولت مردمی همچنانی دارد.گفت:گازرسانی به مناطق محروم از مولفه‌های اصلی توسعه پایدار است که خوشبختانه شرکت گاز استان در گازرسانی به مناطق مختلف استان موفق بوده است.

انسداد ۴۵۰ حلقه چاه در گلستان؛

نصب ۱۳۳۰ کنتور هوشمند حجمی بر روی چاه های گلستان

گرگان– **خبرنگار فرصت امروز:**معاون حفاظت و بهره‌برداری شرکت آب منطقه‌ای گلستان از انسداد ۴۵۰ حلقه چاه آب کشاورزی در سال گذشته خبر داد و اظهار کرد: مسدود شدن این تعداد چاه که هفت حلقه بیشتر از سال ۱۴۰۱ بود با دستور مراجع قضایی در این استان انجام شده است.به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای گلستان حسین حسینی بیان داشت: با سلبوسل منفعه کردن این تعداد چاه آب در برداشت غیرمجاز حدود ۷ میلیون مترمکعب آب از منابع آب زیرزمینی استان گلستان در سال ۱۴۰۲ جلوگیری شد.وی اضافه کرد: در سال جاری برابر برنامه عملیاتی سازگاری با کم آبی استان انسداد ۲۲۰۰ حلقه چاه غیرمجاز برای شرکت آب منطقه‌ای گلستان در نظر گرفته شده است.حاجی حسینی همچنین از نصب ۱۳۳۰ دستگاه کنتور هوشمند حجمی بر روی چاه‌های آب دارای مجوز بخش کشاورزی استان گلستان به منظور کنترل مصرف و برداشت آب در سال ۱۴۰۲، افزود: نصب ۲۲۴ دستگاه بیشتر از سال ۱۴۰۱ بوده است.وی ادامه داد: با نصب این تعداد کنتور هوشمند ضمن نظارت بر میزان برداشت آب توسط کشاورزان و بهره‌برداران، از اضافه برداشت مقدار ۴۰۱ میلیون مترمکعب نیز جلوگیری شد.گفتنی است هم اکنون، حدود ۱۹۸۰۰ هزار حلقه چاه آب دارای مجوز و افزون بر ۱۲ هزار حلقه چاه آب فاقد مجوز مشمول قانون تعیین تکلیف چاه‌های فاقد پروانه بهره برداری وجود دارد.

اجرایی رویکرد تخصص محوردر اداره بازرسی و نظارت مخابرات منطقه گلستان

گرگان– **خبرنگار فرصت امروز:** در جلسه مدیر مخابرات منطقه گلستان با کارکنان اداره بازرسی و نظارت بر اجرای رویکرد تخصص محور در سال‌های گذشته تاکید شد. به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان، در جلسه ای با حضور دکتر غلامعلی شهمرادی با رئیس و کارکنان اداره بازرسی و نظارت، عملکرد این اداره در سال گذشته تشریح و برنامه های سال ۱۴۰۳ تعریف شد. در این جلسه مدیر مخابرات منطقه گلستان با قدرنادی از فعالیت‌های تخصصی اداره بازرسی و نظارت و بررسی و نظارت بر اقدامات مخابرات در سال گذشته، استمرار رویکرد تخصص محور در سال جدید را خواستار شد. وی گفت : با توجه به ابلاغ شاخص های جدید ارزیابی عملکرد از سوی شرکت مخابرات ایران برنامه ریزی در خصوص رویکردهای جدید انجام شود تا با بهبود در نقاط ضعف شاخص، خدمات رسائی بهتر به مشترکین باشد.دکتر غلامعلی شهمرادی جلسات بررسی و ارزیابی مشکلات مخابرات در شهرستان‌های رامشرداست و گفت : با ادامه این روند می توان مشکلات و موانع توسعه مخابرات در شهرستانها را شناسایی و بر رفع آن برنامه ریزی و اقدام انجام داد که اداره بازرسی ونظارت این مهم را باید در سال جدید مورد توجه قرار دهد.

پیشرفت رو به رشد پروژه های گروه ساخت مسکن آزادشهر

گرگان– **خبرنگار فرصت امروز:** مدیرکل راه و شهرسازی گلستان با اشاره به شعار سال، جهش تولید با مشارکت مردم، روش گروه ساخت را کم هزینه ترین شیوه تولید مسکن در طرح نهضت ملی مسکن عنوان کرد و گفت: شهرستان آزادشهر با ساخت ۷۲ واحد مسکونی به روش گروه ساخت و دارای پیشرفت فیزیکی بیش از ۵۴ درصدی واحدها یکی از شهرستان های پیشرو در تولید مسکن به این روش است.به گزارش اداره ارتباطات و اطلاع رسانی راه و شهرسازی گلستان، مهندس مهدی ملک مدیرکل راه و شهرسازی استان اظهار کرد: یکی از راهبردهای قانون جهش تولید مسکن، ساخت و تولید مسکن برای دهکده‌های متوسط با حمایت نسبی دولت است.وی افزود: روش گروه ساخت یکی از این روش ها است که با استفاده از متقاضیان علاوه بر اخذ تسهیلات برای ساخت مسکن از اراضی قابل واگذاری دولت نیز بهره مند می شوند.مهندس ملک ادامه داد: این طرح از روش های طرح نهضت ملی مسکن است که به شکل فاقدمنود و با منابع و اعتبارات شفاف در مجموع در ۱۰ شهر استان اجرا می شود.وی افزود: مجموعاً ۶۷۸ واحد در شهرهای آزادشهر، کلاله، میوندشت، بندر ترکمن، آق قلا، مراوه تپه، سمسین شهر، خانی بزمی، نوکده قرق، گالیکنش، نگیل شهر و بندرگز در حال احداث.رئیس هیات مدیره هماهنگی امور راه و شهرسازی گلستان همچنین تصریح کرد: بیشترین تعداد واحد به روش گروه ساخت با ۲۲۴ واحد و پیشرفت فیزیکی ۴۱ درصد در شهرستان آق قلا اجرایی می شود.وی با بیان اینکه پروژه های گروه ساخت در شهرستان آزادشهر بیش از ۵۴ درصد پیشرفت فیزیکی دارند، گفت: پروژه های مسکن در شهرستان آزادشهر که در روش گروه ساخت در حال احداث است پیشرفت رو به رشدی داشته و آزادشهر جزو شهرستان های پیشرو در تولید مسکن در روش گروه ساخت می باشد.مهندس ملک در انتها یادآور شد: مهم ترین مولفه در ساخت مسکن در روش گروه ساخت مشارکت مردمی بوده که این امر در استان گلستان مشهود است.

استاندار گلستان :

جزیره آشوراده ، پیشران گردشگری گلستان استان

گرگان– **خبرنگار فرصت امروز:** استاندار گلستان با اشاره به ظرفیت ها و قابلیت های گردشگری استان کرد:جزیره آشوراده می تواند به عنوان پیشران گردشگری گلستان باشد و همه در این مسیر نقش آفرینی کنند.به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی استانداری گلستان دکتر علی محمد زنگنه در جلسه طرح طبیعت گردی و گردشگری آشوراده ضمن گرامیداشت شب های قدر و قلمی طاعات و عبادات تصریح کرد: مجموعه موزه آگورایوم، ستروان دریایی و طرح گردشگری کشاورزی (آزی برنامه روزی) بصورت یک بسته سرمایه گذاری پس از جلسه با شرکت مامر تخصصی خدمات کشاورزی در اختیار سرمایه گذار قرار گردید.امدی ادامه داد: مسیر پشتیبان و دسترسی در اسکله بندر ترکمن تا پایان فرودین ماه همکاری شیلات، ماهیان خاویاری، شهرداری و سرمایه گذار آماده است.استاندار گلستان گفت: زمین ۱۰ هکتاری شهرداری، زمین ۱۰ هکتاری در اختیار سازمان همیاری شهرداری ها و زمین ۶۰ هکتاری راه و شهرسازی بصورت یک مجموعه و با مجزا با سرمایه‌گذار هماهنگی لازم را داشته‌باشند.وی افزود: زمین های در اختیار شرکت های که تا امروز خودشان لازم را نداشته اند، خلق بد خواهد شد و البته سنجش اهلیت سرمایه گذار در واگذاری ها ضروری است.گفتنی است ، پروژه گردشگری و طبیعت گردی جزیره آشوراده در هر ۳ سفر ریاست محترم جمهور به گلستان مورد تاکید بوده و در سفر دوم این پروژه پس از اجرای بخشی از علاج بخشی خلیج گرگان و لاریویی کامل کلاله آشور به عنوان استان ترین کانال آبرسان ، رسماً آغاز شد و طی نوزده اسدال با استقبال طبیعت گردان بیش از ۳۵ هزار گردشگر دریایی در سواحل استان حاضر شدند.لازم به ذکر است در سال گذشته بیش از ۴۰ جلسه با محوریت گردشگری و طبیعت گردی جزیره آشوراده با ریاست استاندار گلستان برگزار شده است.

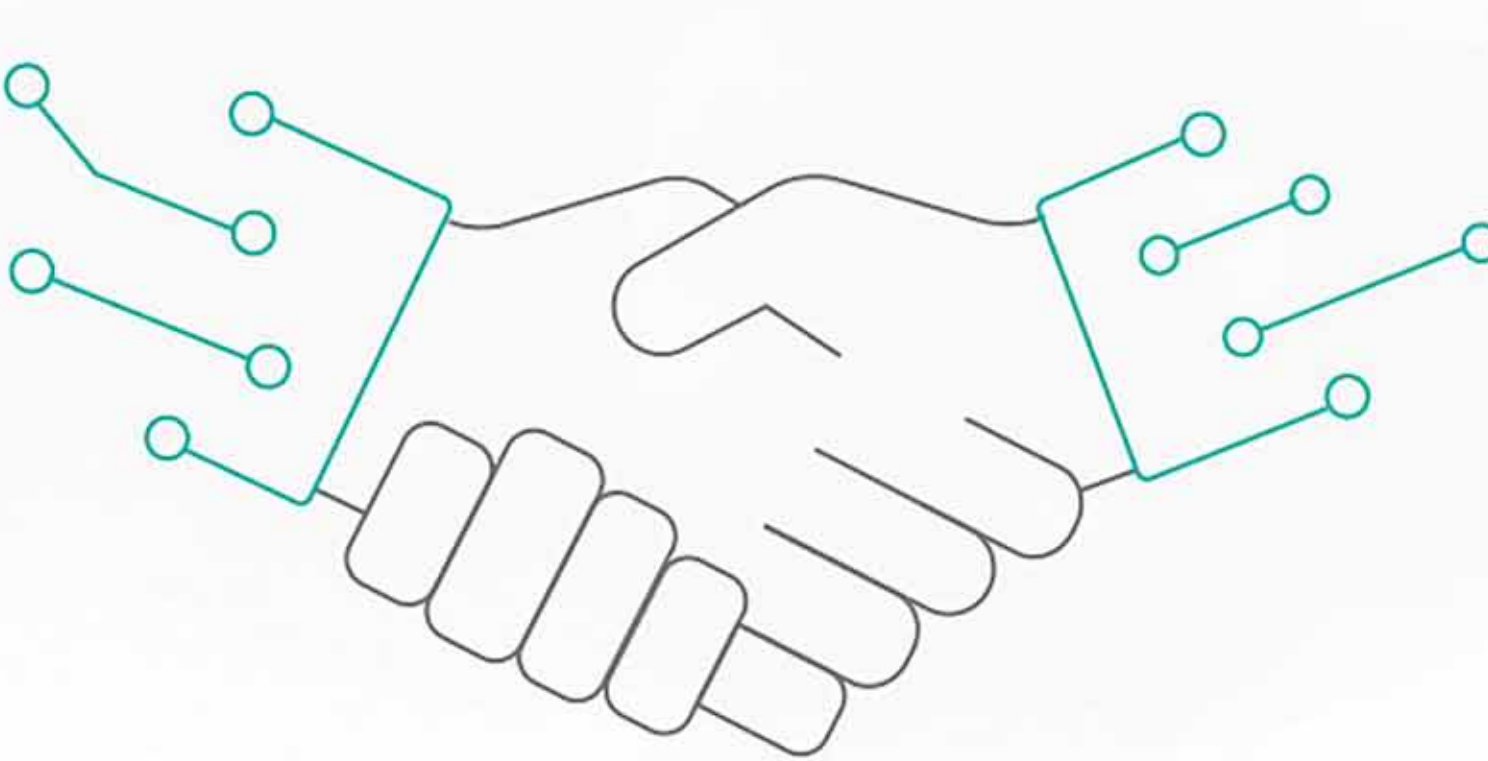
ورود واحد ۲۵۰مگاواتی نیروگاه به مدار تولید برق

قزوین – **خبرنگار فرصت امروز:** واحد شماره ۳ بخاری نیروگاه شهید رجایی به ظرفیت ۲۵۰ مگاوات که برای انجام تعمیرات بازدید دوره ای از شبکه سراسری تولیدبرق، خارج شده بود به مدار تولید بازگشت. به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی،جواد دوستی معاون مهندسی و برنامه ریزی در تشریح این خبر گفت: در ادامه ی برنامه های تعمیراتی واحد های سیزده گانه ، واحد شماره ۴ بخاری به ظرفیت ۲۵۰ مگاوات که برای انجام تعمیرات بازدید دوره ای از مدار تولید برق خارج شده بود بعد از پایان تعمیرات خود به مدار تولید بازگشت. دوستی افزود: بازدید از کاتال های دود و هواسمفل هالوله های فشار بالا،خلبند ها، بازدید و تست الواهاتعمیر لندانه‌ای برج خنک کننده اصلی، تعمیر داکت های واحد و... بخشی از اقداماتی است که از سوی متخصصان امور تعمیرات مکتایب نیروگاه به انجام رسیده است. وی بیان داشت:کالیبراسیون آنالیزهای جدید، بازدید، تست و تنظیم ترانسمیتور های دبی، کالیبراسیون ترانسمیتورهای فشار و سطح درام، فلاشینگ و تنظیم سوئچ های سطح کندانسور، بازدید و سرویس تمامی پال های کنترل و منابع تغذیه، بازدید و تنظیم سایر ترانسمیتور ها و همچنین انجام تست های مربوطه بروی انواع تجهیزات ابزار دقیق.نیز از سوی متخصصان امور ابزار دقیق انجام شد. دوستی تصریح کرد: همچنین در حوزه الکتریک، بازدید و سرویس ژنراتور، سیستم تحریک، تست رله های حفاظتی ژنراتور و ترانس ها و بریکرهای ۴۰۰ ولت، بازدید و سرویس بریکرهای سوئیچگیر ۶۶ کیلو ولت، سرویس بریکرهای ۴۰۰ ولت، بازدید و تست رله های حفاظتی و بازدید و تعویض زغال های الکترمواتور ها و انجام تست های مربوطه بر روی سایر تجهیزات الکتریکی، از جمله اقداماتی است که در این دوره از برنامه های تعمیراتی از سوی متخصصان امور تعمیرات الکتریکی انجام شده است.گفتنی است: هر ساله به منظور اطمینان از عملکرد واحدهای ۱۲ گانه نیروگاه در تولید انرژی الکتریکی پایدار، واحدهای این نیروگاه همواره با ساعت کار کرد آن و براساس دستورالعمل های مربوطه تحت تعمیرات اساسی، نیمه اساسی و دوره ای قرار می گیرند که در این فصل از تعمیرات هم ۱۷ فعالیت تعمیراتی برنامه ریزی شده است که از اوایل مهرماه ۱۴۰۲، آغاز شده و تا پایان اردیبهشت سال۱۴۰۲ ادامه خواهد یافت.



عبده دار تعمیرات اساسی این مخزن بوده و با توجه به پیشرفت پروژه، بهیچ بینی می شود تا پایان بهار ۱۴۰۲ مجددا عملیاتی گردد.

طراحی برنامه وفاداری مشتریان: چطور و چگونه؟



نویسنده: علی آل‌علی

هر کار آفرینی در دنیا دوست دارد کلی مشتری وفادار دم دستش باشد که هر روز اقدام به خرید از برندش کرده و آن را با هیچ رقیب دیگری عوض نکنند. اگرچه این رویای شیرین اغلب اوقات بعید به نظر می‌رسد، اما اصلا غیرممکن نیست.
خب برندهایی مثل گوگل یا آمازون براساس همین الگو موفق به کسب سودهای کلان در بازار شده‌اند. پس چرا شما نتوانید از همین استراتژی به سود خودتان استفاده کنید؟

وقتی صحبت از وفاداری مشتریان به یک برند خاص می‌شود، باید استراتژی برنامه وفاداری مشتریان را نیز مدنظر داشته باشیم. این استراتژی به کسب و کارها کمک می‌کند تا بدون دردسر زیاد یا گم کردن مسیر بر روی مشتریان‌شان اثرگذاری داشته باشد. ماجرا از این قرار است که کارآفرینان به جای اینکه دست روی دست بگذارند، خودشان سراغ مشتریان رفته و آنها را بدل به خریداران وفادار می‌کنند.

اگر شما هم به تازگی کسب و کارتان را راه انداخته‌اید یا هنوز خبری از مشتریان وفادار کنار برندتان نیست، این مقاله به شما کمک می‌کند تا مسیرتان در این هزار توی پیچیده را پیدا کنید. کافی است تا انتها با ما همراه باشید تا مسیرتان در این حوزه مثل روز مشخص شود.

شما در این مقاله نه‌تنها به مفهوم برنامه وفاداری مشتریان آشنا می‌شوید، بلکه راهکارهایی برای طراحی اصولی این استراتژی نیز یاد می‌گیرید. پس کمربندها را محکم ببندید تا کارمان را شروع کنیم.

مشتری وفادار، به چه کسی می‌گویند؟

اولین سوالی که در این میان پیش می‌آید، مفهوم مشتری وفادار است. اصلا به چه کسی مشتری وفادار گفته می‌شود؟ از آنجایی که ما میانه خوبی با کلاس‌های خشک و بی‌روح نداریم، برای شروع سراغ یک مثال جالب رفته‌ایم. تیم‌های فوتبالی مثل منچسטר یونایتد یا بایرن مونیخ در طول دهه‌های متمادی در دنیای فوتبال یکه تازی کرده‌اند. البته در این میان آنها هر سال کلی جام نمی‌برند. مثلا همین منچستر نزدیک به یک دهه است که رنگ خوشی را ندیده و اصلا در حد مدعی قهرمانی لیگ هم نیست. با این حال سود نهایی این تیم فوتبال هر سال بیشتر می‌شود، چرا؟ چون کلی طرفدار دواتیسه در سراسر دنیا دارد!

مشتریان وفادار دقیقا مثل هواداران منچستر یونایتد هستند. در حالی که کلی از تیم‌های دیگر لیگ برتر اوضاع بهتری در جدول داشته یا جای یلیت بازی‌های‌شان ارزان‌تر است، باز هم طرفداران شیاطین سبک دست از سر آنها برنمی‌دارند. این امر ما را به سوسی یک تعریف جذاب از وفاداری مشتری هدایت خواهد کرد. بر این اساس مشتری وفادار کسی است که علی رغم وجود گزینه‌های مختلف

یا حتی بهتر برای خرید، باز هم سراغ یک برند مشخص می‌رود. این امر به خوبی وضعیت مشتریان وفادار در بازار را نشان می‌دهد.

شاید فکر کنید مشتریان وفادار در بازار هیچ منطقی ندارند. خب در این صورت باید بگوییم کمی در اشتباه هستید؛ چراکه معیار داوری نهایی مشتریان در بازار فقط مسئله پول نیست. آنها دنبال دریافت احساس بهتر از مشتریان نیز هستند. به علاوه، نوع رفتار کارمندان یک برند نیز در تصمیم‌گیری نهایی بی‌تاثیر اثرگذار خواهد بود. به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز نکات غیرمالی در زمینه مشتریان وفادار را بی‌نهایت جدی می‌گیریم.

چرا مشتریان وفادار برای برندها مهم هستند؟

سوال این بخش تا حد زیادی ساده به نظر می‌رسد، اما برای ورود به بحث اصلی بد نیست نیم نگاهی به آن داشته باشیم. امروز بسیاری از کارآفرینان صرفا به خاطر دنباله‌روی از برندهای دیگر سراغ برخی از استراتژی‌ها می‌روند. اگر شما هم چنین عادت‌هایی دارید، این بخش به شما کمک خواهد کرد تا دست از تقلید الکی بردارید. وقتی یک برند مشتریان وفادار دارد، همیشه میزان شخصی از فروشش در بازار تضمین شده خواهد بود. اجازه دهید دوباره به مثال تیم منچستر برگردیم؛ این تیم هر فصل مطمئن است کلی از بلیت‌های خود را قبل از اینکه فصل شروع شود به فروش خواهد رساند، چراکه کلی طرفدار پر و پاقرص دارد. این امر درباره برندهایی مثل ایل نیز مصداق دارد. خب اگر دقت کرده باشید، هنوز هم موقع رونمایی از محصولات تازه این برند کلی صف بیرون دفتر مرکزی کشیده می‌شود. این امر به خوبی بیانگر اهمیت مشتریان وفادار خواهد بود.

نکته دیگری که در این میان اهمیت دارد، تاثیر روانی مشتریان وفادار بر روی دیگران است. خب کسانی که بین خرید از برندهای مختلف مردد هستند، با مشاهده اطمینان و اعتماد مشتریان وفادار یک برند نظر‌شان جلب خواهد شد. درست به همین دلیل در دنیای کسب و کار بسیاری از برندها به دنبال مشتریان وفادار هستند. نکته پایانی که در این میان باید بدان توجه نشان دهیم، اثر روانی مشتریان وفادار بر روی کارمندان برند است. خب وقتی شما برای برندی که کلی طرفدار دارد، کار می‌کنید حس بهتری خواهید داشت. این اعتماد به نفس در تمام مراحل کارآفرینی به شما کمک خواهد کرد. فکر می‌کنم حالا دلیل اهمیت بیش از اندازه مشتریان وفادار را درک کرده باشید، مگر نه؟

پیش به سوی مشتریان وفادار: راهنمایی عملی
حالا که اهمیت مشتریان وفادار را نیز متوجه شدیم، نوبتی هم بانشد باید سراغ راهکاری عملی برای جذب آنها برویم. خب همینطور بی‌مقدمه که نمی‌شود درباره چنین

موضوع مهمی تصمیم‌گیری کرد. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید برنامه‌ای مشخص برای اثرگذاری بر روی مشتریان و تبدیل‌شان به افراد وفادار به بردنتان داشته باشید.

اگرچه امروزه وفاداری درباره کارمندان نیز معنا دارد، اما ما در این مقاله فقط بر روی مشتریان تمرکز خواهیم کرد. چه بسا بعدا درباره نکات دیگر در این زمینه بیشتر بحث کنیم. پس فعلا هر فکر و خیالی درباره اوضاع کارمندان را از سرتان بیرون کنید.

افزایش کیفیت خدمات

اولین نکته‌ای که باید بدان توجه کنید، افزایش کیفیت خدمات است. در بازاری که همه برندها کیفیت یکسانی ارائه می‌دهند، انتخاب بدل به امری بی‌نهایت سخت خواهد شد. درست به همین دلیل در روزنامه فرصت امروز ما بر روی خدمات جانبی و کیفیت‌شان تاکید بی‌نهایت زیادی داریم. آیا تا حالا به سرتان زده خدمات بیشتری در مقایسه با رقبای به مشتریان‌تان دهید؟ این سوالی است که بسیاری از برندها به آن توجه لازم را ندارند.

یادتان باشد، شما لازم نیست همیشه از بودجه‌های کلان برای پیشبر اهداف‌تان استفاده کنید. گاهی اوقات یک تماس تلفنی ساده و پیگیری وضعیت مشتریان ایده بسیار خوبی خواهد بود. اینطوری شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی کارتان را جلو برده و اثرگذاری بهتری بر روی ذهن مشتریان داشته باشید. فراموش نکنید، در دنیای امروز جزئیات تکلیف خیلی از تصمیم‌ها را روشن می‌کند. بنابراین شما باید در بردنتان نشان دهید، پیشقدم باشید.

ارزایی انتقادی از وضعیت خدمات برند همیشه راهکاری خوب محسوب می‌شود. با این حال بد نیست گاهی اوقات پای صحت مشتریان‌تان بنشینید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان را بهتر مدیریت کرده و ساده‌تر نیازهای اصلی مشتریان را کشف کنید. آن وقت با تمرکز بر روی نیازهای اصلی مشتریان به سادگی توانایی اثرگذاری بر روی آنها را خواهید داشت. این نکته‌ای است که به شما برای جلب نظر اولیه مشتریان کمک ویژه‌ای می‌کند.

تعامل منظم با مشتریان

شما قرار نیست فقط یک بار در ماه یا حتی سال سراغ مشتریان را بگیرید. این اتفاق باعث فراموشی نام شما در ذهن افراد می‌شود. خب ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که پر از برندهای رنگارنگ است. بنابراین اگر شما خودتان را عقب بکشید، کلی برند دیگر برای پر کردن جایگاه‌تان در دسترس خواهند بود. آن وقت مشتریان خیلی راحت شما را کنار خواهند گذاشت.

برخی از کارآفرینان فکر می‌کنند مشتریان باید تحت هر شرایطی آنها را به یاد بیاورند. خب این ایده جذابیت زیادی دارد، اما مشتریان اصلا اینطوری رفتار نمی‌کنند. در عوض آنها به محرک‌های محیطی جواب می‌دهد. اگر فردی از برند شما در محیط نباشد، کم کم از ذهن‌شان پاک می‌شود. آن وقت دیگر هیچ کسی نمی‌تواند جایگاه‌تان را حفظ کند. گفت‌وگو با مشتریان به طور مداوم کاری نیست که شما حتما از پشت تلفن انجام دهید. خب بسیاری از مشتریان دوست ندارند تماس تلفنی از سوی برندها دریافت کنند. به علاوه، امروزه راهکارهای متنوعی برای تعامل با مخاطب هدف وجود دارد. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیامک یا حتی ایمیل گزینه‌های جذابی محسوب می‌شود بنابراین باید کمی بیشتر درباره این گزینه‌ها فکر کنید. اینطوری فرصت بیشتری برای تعامل با مخاطب هدف و اثرگذاری بر روی آنها خواهید داشت.

یادتان باشد، تعامل منظم شما با مخاطب حضورتان در ذهن آنها را تضمین می‌کند. درست به همین دلیل شما باید به سه طور مداوم خودتان را در این رابطه تقویت کنید. خب هوش مصنوعی نیز در این میان به کمک شما می‌آید. پس لازم نیست خودتان تمام تماس‌های تلفنی یا ایمیل‌های ارسالی برای مشتریان را مدیریت کنید. هوش مصنوعی در این میان به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک ویژه‌ای کرده و نیازهای شما از نظر کمبود وقت را جبران خواهد کرد.

ما در روزنامه فرصت امروز طرفدار ویژه هوش مصنوعی و اتوماسیون هستیم. این فرآیندها به شما برای تجربه‌ای بی‌دردسر در زمینه تعامل با مخاطب کمک خواهد کرد. پس باید هرچه سریع‌تر از آنها برای بهبود اوضاع‌تان سود ببرید. وگرنه همیشه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

طراحی تخفیف‌های ویژه

مردم همیشه دوست دارند از تخفیف‌های ویژه برای خرید بهره‌مند شوند. فرقی ندارد شما معمولی‌ترین برند دنیا هستید یا یکی از گزینه‌های لوکس، در هر صورت تخفیف دل هر مشتری را نرم خواهد کرد. به طوری که خیلی وقت‌ها طوری دست به جیب می‌شوند که کسی باورش هم نشود.

ماموریت شما در این بخش تا حد زیادی روشن است، اما شیوه انجام آن چالش‌برانگیز خواهد بود. بر این اساس شما باید خودتان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای متفاوت آماده سازید. این امر به شما کمک می‌کند تا حساب‌تان را از سایر رقبای جدا کرده و به راحتی با مخاطب‌تان ارتباط بگیرید.

یکی از ساده‌ترین تکنیک‌ها در این میان استفاده از الگوی تخفیف بر روی تمام محصولات است. این امر تمام مشتریان حاضر در بازار را به سوی خرید از شما ترغیب خواهد کرد، اما اصلا تضمینی نیست که خرید موردنظر به طور مداوم تکرار شود.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید در دنیای کسب و کار فقط دنبال راهکارهای ساده بروید. در عضو باید کمی کارتان را سفت و سخت‌تر دنبال کنید. یک ایده هوشمندانه طراحی چیزی به اسم «باشگاه مشتریان» است. البته عضویت در این باشگاه نباید همینطور الکی باشد. در عوض بعد از چند خرید اجازه دهید مشتریان وارد این باشگاه شوند. در عوض می‌توانید انواع تخفیف‌ها یا حتی محصولات شخصی‌سازی‌شده را به اعضای این باشگاه ارائه دهید. اینطوری وقت مشتریان عضو باشگاه موردنظر شوند، دیگر به این راحتی‌ها قید شما را نخواهند زد. این نکته‌ای است که برای بسیاری از افراد اهمیت ویژه‌ای دارد.

اگر مشتریان در طول زمان به خرید از شما عادت کنند، دیگر به سختی از شما دل خواهند کند. این نکته‌ای است که بسیاری از کارآفرینان اصلا بدان توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین دلیل دائما درگیر کشمکش با مشتریان برای جلب وفاداری‌شان هستند. شما باید سعی کنید در این رابطه نوعی ثبات از بردنتان نشان دهید. فقط در این صورت شانسى هرچند اندک برای تعامل مناسب با مخاطب‌تان خواهید داشت. ماجرا جالب شد، نه؟

تداوم را از یاد نبرید

خیلی از برندها با سر و صدای زیاد وارد دنیای بازاریابی شده و به دنبال جلب وفادار مشتریان هستند. با این حال وقتی به پایان ماجرا می‌رسیم، کمتر کسی اسمی از آنها در یاد و خاطره دارد. دلیل این امر عدم ثبات یا تداوم در عملکرد برندهاست. خب شما نمی‌توانید همین‌طور بی مقدمه وارد دنیای کسب و کار شده و هر وقت دل‌تان خواست آنها را ترک کنید. اینطوری بردنتان نه تنها پیشرفتی نخواهد کرد، بلکه شهرت منفی بسیار زیادی نیز کسب می‌کند. به همین دلیل باید همیشه کارتان را به طور منطقی دنبال کنید. این اتفاقی است که تا اینجا درباره‌شان حرف زدیم، به طور کمک ویژه‌ای خواهد کرد. ما در روزنامه فرصت امروز تداوم برندها در مسیر انتخابی‌شان را فقط و فقط در صورت وجود یک برنامه منظم امکان‌پذیر می‌دانیم، بنابراین شما باید توصیه‌هایی که تا اینجا درباره دریافت کمک و هزینه‌های ما می‌دانیم، بر این صورت شانسى هرچند اندک برای تعامل مناسب با مخاطب‌تان به کار شده و یادمان است که همیشه آماده کمک به شما هستیم.

همکاری با دیگر برندها

یکی از روش‌های جلب نظر مشتریان و ترغیب‌شان به خرید پشت سرهم، همکاری با دیگر برندهاست. خب وقتی چند تا برند کنار هم جمع شوند، توانایی‌شان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر خواهد شد. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز همکاری میان برندها را راهی به نسوی موفقیت با هزینه اندک می‌دانیم.

یادتان نرود، شما نمی‌توانید هر برندی را به عنوان همکاری در نظر بگیرید. در عوض باید طوری همکاری‌ها را مدیریت کنید که امکان تداوم بلندمدت آن وجود داشته باشد. مثلا بسیاری از شرکت‌های تولید گوشتی همراه در ابتدای راه سراغ همکاری با شرکت‌های خدمات رادیویی رفتند. اینطوری همکاری مورد نظر هم برای مشتریان و هم

برای طرفین جذاب شد.

کمی مطالعه بازار برای یافتن بهترین همکار ایده‌ای اساسی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از سلبریتی‌ها برای یافتن یک برند به منظور همکاری کوتاه‌مدت کلی مته به خشخاش می‌گذارند، بنابراین حالا که پای اعتبار برند شما در بلندمدت وسط است، بد نیست کمی سختگیری را تقویت کنید. اینطوری شانس بیشتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت. این در حالی است که بسیاری از برندها در حالت عادی انگیزه‌ای برای چنین فرآیندی ندارند.

اگر دقت کرده باشید، برندهایی که به سادگی هرچه تمام‌تر از کنار مشتریان‌شان عبور می‌کنند، معمولا همکاری‌های ناپایداری نیز دارند. این یعنی شما بدون یک همکاری بلندمدت هیچ وقت شانسى برای خودنمایی در بازار نخواهید داشت. بنابراین بد نیست کمی بیشتر به خودتان زمان دهید. به علاوه، اصلا سراغ همکاری با گزینه‌های مورد نظر دیگر برندها نروید. این امر به شما برای تعامل با مخاطب‌تان به طور اصولی هیچ کمک شایانی نخواهد کرد؛ چراکه همیشه اسم شما را با رقبای اشتباه خواهند گرفت. پس بهتر است سراغ گزینه‌هایی شخصی‌سازی‌شده و تازه بروید.

عمل به تعهدات

برندهایی که تعهدات زیادی مطرح می‌کنند، معمولا در عمل به آنها موفق نخواهند بود. این در حالی است که بسیاری از کسب و کارها در طول سال‌های اخیر با عمل به تعهدات‌شان جایگاه ویژه‌ای در میان مشتریان پیدا کرده‌اند. خب وقتی یک برند تمام تعهداتش را مو به مو دنبال می‌کند، هر کسی حس خوبی از این فرآیند خواهد گرفت. به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما با عمل به تعهدات‌تان به ساده‌ترین شکل ممکن فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب را خواهید داشت.

متأسفانه بسیاری از کارآفرینان تعهدات عجیب و غریبی مطرح می‌کنند. به طوری که بعد از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ توانایی برای عمل به آنها نخواهند داشت. شاید این مدل تعهدات در ابتدا سر و صدای زیادی در بازار ایجاد کند، اما به مرور زمان شما دیگر هیچ فرصتی برای تعامل با مخاطب‌تان نخواهید داشت. پس بهتر است قبل از اینکه سراغ گزینه‌های عجیب بروید، کمی کارتان را به شیوه‌ای متفاوت تر مدیریت نمایید.

یک دستورالعمل خوب در این میان تلاش برای شناسایی نیازها و دغدغه‌های مشتریان در وهله نخست است. مثلا امروزه مشتریان نسبت به حفاظت از محیط زست توجه زیادی نشان می‌دهند. این در حالی است که خیلی از برندها با تولید محصولات گوناگون عملا به این مسئله ضربه‌ای وحشتناک وارد می‌کنند. به همین دلیل ضروری است شما دست به اقداماتی اساسی برای ربهیز از چنین اوضاعی بزنید. اینطوری با گام‌های کوچک در مسیر عمل به تعهدات‌تان تجربه‌ای بسیار بهتر برای مشتریان رقم خواهید زد. ماجرا جالب شد، نه؟ قبول دارم عمل به تعهدات همیشه کار ساده‌ای نیست، اما شما باید از ابتدا توانایی بردنتان را در نظر بگیرید. فقط در این صورت شانسى هرچند اندک برای عمل به تعهدات‌تان به صورت ایده‌آل خواهید داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

سخن پایانی

جذب مشتریان و تبدیل‌شان به خریدارهای وفادار اصلا کار ساده‌ای نیست. هر سال کلی از برندها در این مسیر کلیدی با شکست رو به رو می‌شوند. به همین دلیل ما در مقاله کنونی سراغ برخی از ایده‌های غیرکلیشه‌ای برای تحقق این هدف رفتیم. شما الان توانایی لازم برای شروع به کار در این حوزه را دارید. پس به جای اینکه وقت‌تان را تلف کنید، همین امروز دست به کار شوید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اصول طراحی برنامه وفاداری مشتریان کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند.

منابع:

https://www.orientation.agency/insights/how-to-generate-brand-loyalty-and-reward-loyal-customers
https://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty