

چرا ایران
ژاپن اسلامی نشد؟

بهرام شکوری
نایب رئیس اتاق ایران و ژاپن
ژاپن از جمله کشورهای است که بدون بهره‌مندی از منابع طبیعی قابل توجه توانسته به جایگاهی برجسته در اقتصاد جهانی دست یابد. رمز این موفقیت در تمرکز این کشور بر سرمایه انسانی، آموزش باکیفیت، نهادسازی کارآمد و حمایت هوشمندانه از صنایع نوپا نهفته است. از دهه ۱۹۵۰، ژاپن با تدوین برنامه‌های هدفمند صنعتی، تقویت زیرساخت‌های علمی و فناوری و بهره‌گیری از روحیه ملی‌گرای تولیدمحور، توانست مسیر رشد اقتصادی را با شتابی مثال‌زدنی طی کند. آنچه در این میان اهمیت دارد، این است که توسعه در ژاپن، بیش از آنکه متکی بر ثروت طبیعی باشد، بر «تحول» در نگرش‌ها و باورها استوار بوده است. چنانچه توسعه را صرفاً نتیجه انباشت منابع بدانیم، باید امروز کشورهای بسیاری در آفریقا که از ذخایر طبیعی غنی برخوردارند، در صدر فهرست کشورهای توسعه‌یافته قرار می‌داشتند. در مقابل، تجربه ژاپن به خوبی اثبات می‌کند که توسعه پیش از هر چیز، نیازمند تحول در تفکر، نظام ارزشی و روش حکمرانی است. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

سیگنال خروج اتباع غیرمجاز به بازار مسکن

موج خروج اتباع غیرمجاز از ایران مجدداً شدت گرفته و اولین اثر اقتصادی این اتفاق در بازار مسکن مشاهده شده است. طبق گفته مشاوران املاک، با تخلیه املاک توسط اتباع غیرمجاز، حالا قیمت‌ها در بازار مسکن و به خصوص در بخش خانه‌های کلنگی، روند نزولی به خود گرفته است. آنتور که رئیس مرکز امور اتباع و مهاجرین خارجی وزارت کشور گفته، تعداد افراد غیرمجاز...

وزیر اقتصاد از تشکیل صندوق بیمه جبران خسارت خبر داد

نقش بیمه
در اقتصاد پسا جنگ

با پایان جنگ ۱۲ روزه، سیاستگذاری اقتصادی وارد مرحله جدیدی شده و صنعت بیمه، نقش جدیدی را در دوره بازسازی پس از جنگ به عهده گرفته است. طبق آمارها، حدود ۳۲۲ ساختمان و ۳۵۰۰ واحد مسکونی در شهر تهران آسیب دیده است. هرچند بسته مالی برای ساختمان‌های آسیب دیده، در نظر گرفته شده و به دولت ارسال شده است، اما مسئولان بیمه مرکزی می‌گویند که شرکت‌های بیمه نمی‌توانند بار همه خسارت‌ها را به تنهایی به دوش بکشند. در این راستا، روز گذشته وزیر اقتصاد از تشکیل صندوق بیمه جبران خسارت، خبر داد و گفت که «صندوق بیمه جبران خسارت ناشی از جنگ تحمیلی ۱۲ روزه تشکیل می‌شود.» به گفته «علی مدنی‌زاده» که به تازگی سکان وزارت اقتصاد را به دست گرفته است، «برآورد خسارت وارده به ابنیه و ساختمان‌ها با همکاری کمیته بازسازی دولت در دستور کار این وزارتخانه قرار گرفته و علاوه بر آن، حمایت از...

برای مقاوم‌سازی اقتصاد باید ابتدا زنجیره‌های ارزش و تأمین را بازسازی کرد

استراتژی چندوجهی برای تاب‌آوری اقتصادی

مدیریت و کسب‌وکار

تصویر برند در ذهن مخاطب چطور ساخته می‌شود؟

تصور کنید وارد یک فروشگاه بزرگ می‌شوید. چشم تان به قفسه‌های نوشیدنی‌ها می‌افتد و بین صدها برند مختلف، بدون معطلی دست تان می‌رود سراغ همان بطری آشنا: کوکاکولا. چرا؟ چون فقط یک نوشیدنی نمی‌خرید؛ شما یک احساس، یک تصویر، یک خاطره در ذهن تان را انتخاب می‌کنید. این تصویر ذهنی از برند، همان چیزی است که در بازاریابی به آن می‌گویند: اِی‌م‌اِی‌اِی یا به زبان خودمانی تصویر برند. تصویری که شاید هیچ وقت روی بسته بندی‌ها چاپ نشود، اما در ذهن مخاطب مثل حکاکی روی سنگ می‌ماند. واقعیت این است که امروز رقابت بین برندها فقط در کیفیت یا قیمت محصول نیست، بلکه در میدان ذهن مشتریان است. برندهایی پیروز این رقابتند که بتوانند تصویری شفاف، دلنشین و ماندگار در ذهن مردم بسازند، اما این تصویر چطور شکل می‌گیرد؟ چه عواملی آن را تقویت یا تخریب می‌کنند؟ و چرا این تصویر تا این حد برای...

چرا ایران ژاپن اسلامی نشد؟

و مشارکت فعال در نهادهای بین‌المللی نیز نشان دهنده بازتعریف نقش ژاپن در نظم جهانی جدید است. در دهه ۱۳۷۰، موجی از مهاجرت کاری ایرانیان به ژاپن شکل گرفت. این پدیده هرچند در ابتدا با انگیزه‌های اقتصادی انجام شد، اما در عمل زمینه‌ساز مواجهه‌های مستقیم میان دو فرهنگ شد. ایرانیان مهاجر با مشاهده نظم، دقت، وجدان کاری و احترام ژاپنی‌ها به قانون، درکی تازه از شیوه‌های زندگی و کار پیدا کردند. بسیاری از این مشاهدات، چه از طریق روایت‌های شخصی و چه از مسیر آثار سینمایی و رسانه‌ای، به فضای اجتماعی ایران بازتاب یافت و موجب بازاندیشی در برخی نگرش‌ها و مقایسه‌ها شد. مفهوم «ژاپن اسلامی» در دورهای از تاریخ معاصر ایران به عنوان الگویی آرمانی مطرح شد. هدف آن، ترکیب بهره‌وری و انضباط ژاپنی با ارزش‌های فرهنگی-دینی ایران

تجارت و نوآوری

مطالعه، حاکی از آن است که در آمریکا چنین بنگاه‌هایی از هزینه‌های تحقیق و توسعه خود کاسته‌اند و در عمل ابداعات و اختراعات کمتری را ثبت کرده‌اند. (۷)
دلیل این تفاوت چیست؟ یکی از عوامل کلیدی، فرصت‌های صادراتی اروپا در بازار چین است. در مقابل، شرکت‌های آمریکایی، کمتر به چین صادر می‌کنند و بیشتر بر بازار داخلی یا بازارهای صادراتی کشورهای نظیر کانادا و مکزیک متمرکز هستند. به همین دلیل، اثرات مثبت گسترش بازارهای صادراتی در اروپا بر اثرات منفی رقابت با کالاهای وارداتی غلبه داشته است. در آمریکا اما اثرات منفی رقابت با کالاهای وارداتی بیشتر بوده است. همچنین ممکن است که تفاوت در نهادهای اقتصادی در این میان، نقشی ایفا کرده باشد. به طور خاص، سیاست‌های حمایتی اروپا در بازار کار و سیاست‌های صنعتی آن، بستر بهتری برای بازاریابی شرکت‌ها فراهم کرده است. اما همه شرکت‌ها نیز به یک میزان آسیب‌پذیر نیستند. طور خاص، شرکت‌هایی که نزدیک‌تر به مرز فناوری هستند یا بهره‌وری بالاتری دارند، هنگام مواجهه با واردات، نوآوری بیشتری انجام می‌دهند. (۸) همچنین شرکت‌های دارای سرمایه انسانی بیشتر و نرخ بازگشت سرمایه بهتر نیز مقاومت بیشتری دارند. (۹) بنابراین رقابت با کالاهای وارداتی برای برخی از بنگاه‌ها در برخی از کشورها محرک و مشوق نوآوری است و برای برخی دیگر عامل کساد است و کندی، در طراحی سیاست‌های تجاری، این تفاوت‌ها باید در نظر گرفته شوند.

نهادهای وارداتی

آیا اتکا به نهادهای وارداتی می‌تواند به نوآوری در بنگاه‌ها کمک کند؟ از یکسو، شرکت‌ها ممکن است با واردات ماشین‌آلات یا نرم‌افزارهای نوین از نوآوری بی‌نیاز شوند. به نوعی، واردات کالاهای و نهادهای میانی تولید جایگزین نوآوری در داخل می‌شود و می‌تواند انگیزه برای تحقیق و توسعه را کاهش دهد اما از سوی دیگر، همین واردات می‌تواند از مسیر یادگیری، انتقال دانش و افزایش کیفیت، نوآوری را تقویت کند. اثر خالص این سازوکار به ماهیت نهاده، توان جذب دانش در بنگاه و میزان تعامل بین بخش‌های مختلف فناوری بستگی دارد. اجازه بدهید مثالی بزنم. یک بنگاه صنعتی در آلمان را در نظر بگیرید. فرض کنید که این بنگاه، مجموعه‌ای از سخت‌افزارها

پیشرفته در حوزه‌هایی چون خودروسازی، رباتیک، فناوری‌های زیستی و مواد نوین، ستون‌های اصلی اقتصاد این کشور را تشکیل می‌دهند. با این حال، چالش‌هایی نظیر پیر شدن جمعیت، کاهش نیروی کار و سطح بالای بدهی عمومی، از جمله موانعی هستند که سیاستگذاران ژاپنی با آنها دست به گریبانند. ژاپن تلاش دارد با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به ویژه در حوزه هوش مصنوعی و رباتیک، این موانع را به فرصت تبدیل کند. ژاپن در دهه‌های اخیر، مسیر تازه‌ای را در پیش گرفته است که بر پایه نوآوری فناورانه، بهره‌وری زیست محیطی و مدیریت هوشمند منابع استوار است. پروژه‌هایی همچون شهر هوشمند «فوجیساوا» نمونه‌ای از جهت‌گیری این کشور به سوی توسعه پایدار و فناوری محور هستند. سیاست خارجی صلح‌طلبانه، تمرکز بر دیپلماسی علمی

ژاپن در پایان جنگ جهانی دوم با ویرانی گسترده، نابودی زیرساخت‌ها و از دست رفتن بخش بزرگی از ثروت ملی خود روبه‌رو بود. با این حال، در کمتر از دو دهه به کشوری صنعتی و پیشرفته تبدیل شد. این تحول بزرگ، موهن مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، فرهنگی و مدیریتی بود که در بستر همبستگی ملی شکل گرفت. اصلاحات ارضی، آموزش فراگیر، انضباط مالی، حمایت هدفمند از صنایع، و نهادسازی شفاف، از جمله مهمترین محرک‌های بازسازی ژاپن بودند. فرهنگ کار گروهی، مشارکت‌پذیری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز نقش اساسی در این فرآیند ایفا کردند. اقتصاد ژاپن اگرچه امروز با نرخ رشد پایین‌تری نسبت به دهه‌های طلایی خود مواجه است، اما همچنان به عنوان سومین اقتصاد بزرگ جهان شناخته می‌شود. صنایع

صالح صحابه تبریزی

دانشیار کالج بازرگانی دانشگاه آکلهما

جنگ‌های تجاری می‌توانند به طور بالقوه بر فعالیت‌های نوآرانه در اقتصاد جهانی، تأثیر بگذارند و در بلندمدت از رشد اقتصادی بکاهند. به همین واسطه، بررسی دقیق تر نقش تجارت در نوآوری، اهمیتی ویژه پیدا می‌کند. در این یادداشت می‌کوشم تا با اتکا به پژوهش‌های اخیر به سه پرسش بنیادی پاسخ بدهم: نخست، آیا گسترش بازارهای صادراتی می‌تواند موجب افزایش نوآوری شود؟ دوم، افزایش واردات کالاهای نهایی (نظیر ابزارک‌های الکترونیکی، خودرو و...) چه تأثیری بر نوآوری در اقتصاد دارد؟ سوم، آیا واردات کالاهای و نهادهای میانی تولید (نظیر ماشین‌آلات، نرم‌افزارها و...) می‌تواند موجب افزایش نوآوری شود؟

بر مبنای شواهد موجود، اقتصاددانان تنها می‌توانند به یکی از این پرسش‌ها، پاسخی روشن بدهند. با این همه، در مجموع به نظر می‌رسد که رونق تجارت بین‌الملل، نه تنها مانعی برای نوآوری نبوده، بلکه در بسیاری موارد، محرک اصلی آن هم بوده است. البته تأثیر تجارت بر نوآوری (همچون تأثیر آن بر تولید) همواره پیچیده است و غالباً برندگان و بازندگان دارد. به همین دلیل، برای طراحی سیاست‌های کارآمد، شناخت این رابطه پیچیده امری ضروری است.

گسترش بازارهای صادراتی

تعداد زیادی از مطالعات در حوزه اقتصاد بین‌الملل به ارزیابی تأثیر گسترش بازارهای صادراتی بر نوآوری می‌پردازند. یافته‌های این مطالعات، حاکی از آنند که وقتی بنگاه‌ها به بازارهای جدید و توسعه‌یافته دسترسی پیدا می‌کنند، انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و محصولات جدید خواهند داشت. برای مثال، برخی از شرکت‌های کانادایی پس از توافق تجاری با ایالات متحده، نوآوری خود را به واسطه دسترسی به بازار آمریکا افزایش دادند. همچنین این بنگاه‌ها توانستند بهره‌وری خود را بهبود بخشند و از فناوری‌های تولیدی پیشرفته‌تری استفاده کنند. (۱) برخی از شرکت‌های آرژانتینی نیز پس از آزادسازی تجارت با برزیل، توانستند به سراغ فناوری‌های پیشرفته‌تری بروند و بر بهره‌وری و نوآوری خود بیفزایند. (۲) به طور خاص، گسترش بازارهای صادراتی می‌تواند مشوق فعالیت‌های نوآرانه در صنایعی باشد که غالباً

سیاستگذاری‌های منسجم، همچنان مسیر همکاری را دشوار کرده‌اند. توسعه ژاپن صرفاً یک داستان موفقیت اقتصادی نیست؛ بلکه نمونه‌ای روشن از «تحول ذهنی و فرهنگی» یک ملت است. این کشور توانست با تغییر در نگاه به زندگی، کار، دولت، و قانون، از دل ویرانی، کشوری پیشرفته بسازد. برای ایران نیز درس اصلی از تجربه ژاپن، این است که بدون اصلاح در بنیان‌های فکری، فرهنگی و نهادی، حتی در صورت برخورداری از ثروت‌های مادی، توسعه‌ای پایدار و متوازن حاصل نخواهد شد. توسعه، پیش از هر چیز، یک انتخاب ذهنی است. از ذهن آغاز می‌شود و تا نهادهای اجرایی و اجتماعی گسترش می‌یابد. زمانی که باور کنیم می‌توان با تلاش، برنامه‌ریزی و مسئولیت‌پذیری، آینده‌ای بهتر ساخت، آنگاه گام نخست توسعه را برداشته‌ایم.

Firms (Paula Bustos

۳-توصیه میکنم به این مقاله که در سال ۲۰۱۸ American Economic Journal
Microeconomics منتشر شد، مراجعه کنید: Product versus Process: Innovation Strategies of Multiproduct Firms (Lisandra Flach and Micael Irlacher

۴-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۰۸ در The Quarterly Journal of Economics منتشر شد، مراجعه کنید: Trade, Quality Upgrading, and Wage Inequality in the Mexican Manufacturing Sector (Eric A. Verhoogen
۵-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۱۷ در The Quarterly Journal of Economics منتشر شد، مراجعه کنید: Exporting and Firm Performance: Evidence from a Randomized Experiment (David Atkin, Amit. K. Khandelwal, and Adam Osman

۶-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۱۶ در The Review of Economic Studies منتشر شد، مراجعه کنید: Does Import Competition Induce R&D (Reallocation? Evidence from the US (Rui Xu and Kaiji Gong

۷-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۲۰ در American Economic Review Insights Foreign Competition and Domestic Innovation Evidence from US Patents (David Autor, David Dorn, Gordon H. Hanson, Gary (Pisano, and Pian Shu
۸-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۱۷ در IMF Working Papers منتشر شد، مراجعه کنید: Does Import Competition Induce R&D (Reallocation? Evidence from the US (Rui Xu and Kaiji Gong
۹-بی‌ی نوشت شماره ۷ مراجعه کنید.

بود، اما در غیاب اصلاح ساختارهای نهادی، این ایده هرگز به الگویی اجرایی بدل نشد. الگوی ژاپن بر شفافیت، شایسته‌سالاری، انباشت دانش و برنامه‌ریزی درازمدت استوار است. بدون دگرگونی در نهادها، باورها و فرآیندهای تصمیم‌گیری، الگوبرداری صرف، نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت. با توجه به تجربیات و شناختی که در اتاق مشترک ایران و ژاپن کسب کرده‌ام، ظرفیت‌های متعددی برای همکاری میان دو کشور وجود دارد. از جمله «سرمایه‌گذاری مشترک در حوزه معدن و انرژی‌های تجدیدپذیر»، «انتقال فناوری‌های پیشرفته در صنایع محیط زیستی»، «گسترش همکاری‌های دانشگاهی، فنی و آموزشی» و «توسعه گردشگری فرهنگی و سلامت». با این حال، موانعی همچون محدودیت‌های بانکی ناشی از تحریم‌ها، نبود ثبات اقتصادی داخلی و ضعف در

را از چین و مجموعه‌ای از نرم‌افزارها را از آمریکا وارد می‌کنند. اتکای چنین شرکتی به واردات، تأثیری منفی بر انگیزه این بنگاه برای نوآوری در حوزه سخت‌افزارها و نرم‌افزارها دارد (اثر جان‌سنینی).
ولکن با بهره بردن از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای وارداتی، این شرکت می‌تواند گستره‌ای از نوآوری‌های صنعتی را ارائه کند و کالاهایی نوآورانه به بازار معرفی نماید (اثر مکمل).
حتی بخشی از این کالاهای می‌توانند به مقاصد نظیر چین یا آمریکا صادر شوند. در غایت امر اما اگر نیروی اثر مکمل، قوی‌تر از نیروی اثر جان‌سنینی باشد، اتکا به نهادهای وارداتی می‌تواند به نوآوری در اقتصاد کمک کند.

جمع‌بندی

در پاسخ به پرسش‌های کلیدی این یادداشت باید سه نکته را عرض کنم: نخست، گسترش بازارهای صادراتی بدون تردید از قوی‌ترین محرک‌های نوآوری است. به طور خاص، شواهد موجود نشان می‌دهد صادرات به مقاصد توسعه‌یافته، بنگاه‌ها را تشویق می‌کند که کالاهایی نوآورانه به بازار معرفی کنند. کیفیت کالاهای و خدمات خود بیفزایند و کارایی خود را افزایش دهند. دوم، رقابت با کالاهای وارداتی، مانند شمشیری دو لبه است. برخی شرکت‌ها را به نوآوری تشویق می‌کند و برخی را به حاشیه می‌راند. تأثیر نهایی این رقابت به وضعیت نهادی اقتصاد و شرایط بنگاه‌ها بستگی دارد. سوم، به نظر می‌رسد که واردات نهادهای تولید می‌تواند بستری برای انتقال دانش و ایده‌های نوین فراهم کند. این همه اما مشروط به آن است که اقتصاد و بنگاه‌های آن، توان جذب نسبتاً بالایی داشته باشد.

بی‌ی نوشت:

۱-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۱۰ در The Quarterly Journal of Economics منتشر شد، مراجعه کنید: The Quarterly Journal of Economics Improved Access to Foreign Markets Raises Plant-level Productivity... For Some Plants (Alla Lileeva and Daniel Trefler

۲-توصیه می‌کنم به این مقاله که در سال ۲۰۱۱ در American Economic Review منتشر شد، مراجعه کنید: Trade Liberalization, Exports, and Technology Upgrading: Evidence on the Impact of MERCOSUR on Argentinian

اخبار



سخنگوی وزارت راه و شهرسازی خبر داد

راهاندازی قطارهای فوق العاده در ایام اربعین

سخنگوی وزارت راه و شهرسازی از راهاندازی قطارهای فوق العاده در ایام اربعین و به کارگیری ۳ هزار دستگاه اتوبوس برای کمک به سفرهای اربعین، خبر داد و گفت: شش قطار ویژه در مسیر اهواز - خرمشهر و دو ریل‌پاس در مسیر خرمشهر - شلمچه راهاندازی می‌شود. همچنین سکوهای مسافرگیری ایستگاه شلمچه برای تسهیل جابه‌جایی در حال آماده‌سازی است.

«مجید اخوان» در تشریح تمهیدات وزارت راه و شهرسازی برای سفرهای اربعین امسال، از راه اندازی قطارهای فوق العاده و همچنین به کارگیری ۳ هزار اتوبوس، خبر داد و افزود: شش قطار ویژه در مسیر اهواز - خرمشهر و دو ریل‌پاس در مسیر خرمشهر - شلمچه راهاندازی می‌شود. همچنین سکوهای مسافرگیری ایستگاه شلمچه برای تسهیل جابه‌جایی در حال آماده‌سازی است. در مسیرهای کم‌تقاضا، سفرهای این بخش‌ها حذف و ظرفیت آنها در ایام اربعین به مسیرهای پرتردد اختصاص می‌یابد. طبق توصیه سخنگوی وزارت راه و شهرسازی، زائران بلیت‌های خود را به صورت رفت و برگشت تهیه کنند تا در هنگام بازگشت با اطمینان خاطر به کشور بازگردند.

ساعت کاری سامانه ساتنا به روال عادی برگشت

بر اساس اطلاعیه بانک مرکزی، ساعات کاری سامانه ساتنا از ابتدای هفته جاری تا اطلاع ثانوی به روال عادی خود برگشته است. بانک مرکزی در اطلاعیه‌ای به مدیران شبکه بانکی کشور، اعلام کرد: به استناد اطلاعیه مورخ چهارم تیرماه ۱۴۰۴ سازمان امور اداری و استخدامی کشور و بازگشت ساعات کاری ادارات به روال عادی، به استحضار می‌رساند از تاریخ هفتم تیرماه ۱۴۰۴ تا اطلاع ثانوی، ساعات کاری سامانه ساتنا در روزهای عادی طبق روال قبل بوده و ساعت پایان پذیرش و پردازش دستور پرداخت‌های (C2C) ارسالی از سوی آن بانک‌موسسه در سامانه ساتنا ساعات ۱۴ و ۲۰ دقیقه و ساعت تسویه دستور پرداخت‌های بین بانکی (BYB) ساعات ۱۵ خواهد بود. همچنین پیرو نامه شماره ۰۴/۵۲۴۹۴ مورخ ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴، نظر به تعطیلی روزهای پنجشنبه و فعال بودن شعب بانک مرکزی در روزهای یادشده، ساعات پایان پذیرش و پردازش دستور پرداخت‌های (C2C) ساعات ۱۳:۳۰ و تسویه دستور پرداخت‌های بین بانکی (BYB) ساعات ۱۴ است. بر این اساس، مقتضی است مراتب در اسرع وقت به تمامی واحدهای ذی‌ربط در آن بانک یا موسسه اعلام شود.

ادامه کاهش نرخ ارز تجاری

بازار ارز تجاری مرکز مبادله ایران در دومین روز هفته شاهد کاهش نرخ گذاری حواله و اسکناس ارزی بود؛ به طوری که حواله دلار با نرخ ۶۹ هزار و ۲۴۹ تومان، حواله یورو با نرخ ۸۱ هزار و ۱۴۵ تومان و حواله درهم با نرخ ۱۸ هزار و ۸۵۶ تومان معامله و خریداری شد. در معاملات روز یکشنبه هشتم تیرماه، بازار ارز تجاری در مرکز مبادله ایران، شاهد کاهش نرخ گذاری در دو بخش حواله و اسکناس ارزی نسبت به روز معاملاتی شبیه بود. تاجر توانستند حواله دلار را با نرخ ۶۹ هزار و ۲۴۹ تومان، حواله یورو را با نرخ ۸۱ هزار و ۱۴۵ تومان، حواله درهم را با نرخ ۱۸ هزار و ۸۵۶ تومان، حواله یوان را با نرخ ۹۶۵۵ تومان و حواله روبل را با قیمت ۸۸۲ تومان، معامله و خریداری کنند که حاکی تداوم سیاست تثبیت ارزی در ماههای گذشته است. همچنین اسکناس دلار با نرخ ۷۱ هزار و ۱۸۸ تومان، اسکناس یورو با نرخ ۸۳ هزار و ۴۱۷ تومان، اسکناس درهم با نرخ ۱۹ هزار و ۳۸۴ تومان، اسکناس یوان با نرخ ۹۹۲۵ تومان و اسکناس روبل با نرخ ۹۰۶ تومان، معامله شد.

از سوی دیگر، میانگین موزون نرخ ارز نیز که بر مبنای حجم معاملات ارزی انجام شده در یک ماه گذشته با نرخ‌های اعلامی در سامانه معاملات الکترونیک ارز در حوزه حواله، اسکناس و حواله کالاهای اساسی و ضروری محاسبه می‌شود، روز یکشنبه برای اسکناس دلار ۶۰ هزار و ۸۲ تومان، یورو ۷۰ هزار و ۴۰۲ تومان، درهم ۱۶ هزار و ۳۶۰ تومان، یوان ۸۲۷۷ تومان و روبل به ۷۶۵ تومان رسید.

نوسان بیت‌کوین در کانال ۱۰۷ دلار

ماینها ورشکسته می‌شوند

نتایج تحقیقات «کریپتوکوانت» نشان می‌دهد که درآمد ماینرها بیت‌کوین به پایین‌ترین حد سالانه رسیده است و اکنون کمترین درآمد سالانه را دارند، اما اکثر آنها هنوز هم تا حد زیادی از فروش کوین‌های‌شان خودداری می‌کنند. درآمد ماینرها در روز ۲۲ ژوئن، به ۳۴ میلیون دلار کاهش یافت که کمترین میزان از ۲۰ آوریل محسوب می‌شود، زیرا کارمزد تراکنش‌های کمتر و قیمت پایین‌تر بیت‌کوین، درآمد آنها را کاهش داده است. محققان «کریپتوکوانت»، این رکود را به محو شدن فعالیت «اوردینال» (Ordinal) نسبت می‌دهند که کارمزدها را در اوایل سه ماهه افزایش داده بود. اکنون معیار «پایداری سود/زبان ماینر» این شرکت، ماینرها را بسیار کم درآمد نشان می‌دهد. به گزارش «کریپتوکوانت»، کاهش درآمد، فعالیت شبکه را تحت تاثیر قرار داده است و هش‌ریت بیت‌کوین از ۱۶ ژوئن، ۳۵ درصد کاهش یافته است که بیشترین کاهش از زمان کاهش ۸.۴ درصدی پس از هاوینگ در ژوئیه ۲۰۲۴ است. محققان هشدار دادند که اگر قیمت بیت‌کوین نتواند دوباره افزایش یابد، ضعف محاسباتی طولانی‌مدت می‌تواند به تسلیم گسترده‌تر ماینرها منجر شود. با وجود پاداش‌های کمتر استخراج کوین، ماینرها تسلیم نمی‌شوند و جریان‌های خروجی از اوج روزانه، ۲۳ هزار بیت‌کوین در فوری، حدود ۶۰۰۰ بیت‌کوین کاهش یافته و انتقال مستقیم به صرافی‌ها همچنان محدود است. تجزیه و تحلیل «کریپتوکوانت» نشان داد اپراتورها هنوز از حاشیه سود ۴۸ درصدی برخوردارند و می‌گویند که ماینرها قصد دارند به جای رها کردن موجودی فعلی، نوسانات را تحمل کنند. به گفته محققان «کریپتوکوانت»، کیف پول‌های دوران ساتوشی که مدت‌ها غیرفعال بوده‌اند، در سال جاری، فقط ۱۵۰ بیت‌کوین واگذار کردند، در حالی که در سال ۲۰۲۴، هزاران بیت‌کوین فروختند. در نتیجه، ترس از ورود عرضه قدیمی به بازار کاهش می‌یابد. تحلیلگران می‌گویند: چنین فروشی از سوی پذیرندگان اولیه اغلب با شرایط بازار صعودی مداوم همسو است. در همین حال، آدرس‌های ماینری که ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ بیت‌کوین در اختیار دارند، ذخایر خود را از ۶۱ هزار سکه در ۳۱ مارس، به ۶۵ هزار سکه افزایش داده‌اند که بیشترین میزان از نوامبر ۲۰۲۴ محسوب می‌شود و نشان‌دهنده انباشت همزمان با افزایش فشار درآمد است. چنین رشد ذخایر، اغلب قبل از بهبود قیمت‌ها اتفاق می‌افتد، اما محققان هشدار می‌دهند که افزایش هزینه‌های انرژی و مقررات می‌تواند در حال حاضر حاشیه سود را کاهش دهد. بیت‌کوین هم اکنون ۱۰۷ هزار دلار قیمت دارد.

برای مقاومت‌سازی اقتصاد باید ابتدا زنجیره‌های ارزش و تأمین را بازسازی کرد

استراتژی چندوجهی برای تاب‌آوری اقتصادی



نمونه‌های موفق از این رویکرد هستند. ایران نیز می‌تواند با سرمایه‌گذاری در کشورهای همسایه، تاب‌آوری خود را افزایش دهد. «ضایی» در بخش پایانی سخنانش بر «استراتژی چندوجهی تاب‌آوری اقتصادی» تاکید کرد و به تشریح مسیرهای شش گانه افزایش تاب‌آوری اقتصادی ایران پرداخت. رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق ایران از تقویت صنایع کوچک و زیرساخت‌های لجستیکی برای بازسازی زنجیره‌های داخلی، ایجاد شبکه‌های تأمین جهانی برای کاهش ریسک، تقویت دیپلماسی اقتصادی با امضای توافق‌نامه‌های تجاری، سرمایه‌گذاری در کشت فراسرمزمینی برای امنیت غذایی، استفاده از فناوری دیجیتال برای مدیریت شبکه‌های تأمین و اصلاح نظام مالی و بانکی برای جلب اعتماد سرمایه‌گذاران به عنوان پیشنهاد‌های شش گانه برای افزایش تاب‌آوری اقتصادی ایران نام برد.

آسیب‌پذیری بازار در شرایط بحران را کم کنیم

همچنین «حمید حاج اسماعیلی»، مشارکت بخش خصوصی در جنگ ۱۲ روزه را پررنگ توصیف کرد و گفت: اتکا به تولید داخل موجب کاهش آسیب‌پذیری بازار شد و حس وطن‌پرستی مردم به قدری برجسته شد که سال‌های سال نیاز است تا به ابعاد این مسئله پرداخته شود. تحریم‌های اقتصادی که سال‌ها بر مردم تحمیل شد یک بحران اقتصادی محسوب می‌شود ولی آنچه که طی این ۱۲ روز اتفاق افتاد تجربه خاصی است که حتما باید به طور ویژه و متفاوت از انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به آن پرداخته شود زیرا این حادثه یک حادثه خاص است که ابعاد متعددی دارد و حتما در این زمینه سیاست‌تثبیت ارزی در ماههای گذشته است. بازنگری قرار گیرد.

این کارشناس اقتصادی، راهکار کاهش آسیب‌پذیری بازار را اتکا به توان تولید داخل، خوانند و به «ایسنا» گفت: خوشبختانه برخلاف دوران جنگ این امتیاز برتر را داریم که ارزاق عمومی و مباحث اساسی را در داخل کشور تولید می‌کنیم و متکی به خود هستیم. همین امر باعث شد تا در شرایط جنگ با کمبود مواجه نشویم. اگر در این شرایط به واردات روی می‌آوردیم حتما با کمبودهایی روبه‌رو می‌شدیم ولی با اتکا به تولید داخل توانستیم کشور را اداره کنیم.

به گفته «حاج اسماعیلی»، مشارکت مردم و بخش خصوصی، پشتوانه ملی کشور است و ثروت کشور را برای چنین مواقعی افزون می‌کند و حوزه‌های کسب و کار و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی کشور را شکوفا می‌کند. این جنگ تلنگری برای مسئولان بود چرا که مردم با همه انتقاداتی که به بسیاری از مسائل داشتند و به حق هم بوده، در زمانی که ایران مورد حمله قرار گرفت، پای نظام و کشور ایستادند و حس وطن پرستی و ایرانی بودن آنقدر پررنگ و برجسته شد که سال‌های سال در کشور نیاز است که به ابعاد این مسئله و تجربه بزرگ چند روزه پرداخته شود. بنابراین توجه به مردم، رفاه و معیشت آنان باید بیش از گذشته در دستور کار قرار گیرد و بسیاری از قوانین و رفتارهای بازدارنده‌ای که در دهه اخیر موجب رنجش مردم شد، باید مورد بازنگری قرار گیرد.

کالاهای اساسی، معافیت‌های مالیاتی موقت، اعطای تسهیلات کم‌بهره و تمدید مهلت بازپرداخت وام‌ها در بخش تولید و تجارت است. او اینکه تولید و تجارت را لازم و ملزوم یکدیگر دانست و گفت: تولید و تجارت لازم و ملزوم یکدیگر هستند. ثبات در سیاست‌گذاری‌ها، مسئله مهم و از دغدغه‌های فعالان اقتصادی است. همچنین لازم است در این شرایط تصمیمات خلق‌الساعه گرفته نشود. پیشنهاد دیگر این است که یک ستاد هماهنگی تشکیل شود تا پیشنهادات از سوی بخش خصوصی به مسئولان دولتی منتقل شود تا تصمیمات واقعی‌تر و بهینه اتخاذ شود.

این عضو اتاق بازرگانی تهران در پایان صحبت‌هایش، تأمین نیاز بازار، پرهیز از سودجویی و سوءاستفاده احتمالی، حفظ اشتغال و حمایت از نیروی کار، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و مشارکت در مسئولیت اجتماعی و افزایش انسجام اجتماعی را از جمله وظایف بخش خصوصی در شرایط فعلی، عنوان کرد و افزود: همدلی و همکاری دوجانبه دولت و بخش خصوصی می‌تواند بسیار کمک کننده باشد و با این شرایط می‌توانیم از این بیخ تاریخی عبور کنیم. همچنین به تعویق انداختن وصول هزینه‌های تأمین اجتماعی و سایر حمایت‌ها می‌تواند کمک کند که کسب و کارها تاب‌آوری داشته باشند و نیروی کار خود را حفظ کنند.

به سوی بازسازی زنجیره ارزش و تأمین

رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق ایران نیز «استراتژی چندوجهی» را اولویت نخست ایران برای «تاب‌آوری اقتصادی» دانست و گفت: در جهانی پسر از بحران‌های ژئوپلیتیکی، اقتصادی و طبیعی، اقتصاد ایران نیازمند رویکردی چندوجهی برای تاب‌آوری است. «محمدعلی رضایی» بر ایجاد و توسعه زنجیره‌های ارزش و تأمین، تاکید کرد و به «پایگاه خبری اتاق ایران»، گفت: برای اقتصادی مقاوم باید زنجیره‌های ارزش و تأمین را بازسازی کرده و به شبکه‌های جهانی متصل شویم. این شبکه‌ها با ارتباطات بین‌المللی و ابزارهایی مانند کشت فراسرمزمینی، اقتصاد را در برابر شوک‌ها مقاوم می‌کنند.

او با بیان اینکه ابتدا برای مقاومت‌سازی اقتصاد باید زنجیره‌های ارزش و تأمین را بازسازی کرد، گفت: زنجیره‌های ارزش و تأمین، پایه اقتصاد ملی هستند، اما زنجیره‌های تک‌بعدی در برابر اختلالات آسیب‌پذیرند. تجربه‌هایی مانند کمبود تراشه در پاندمی کووید-۱۹ این ضعف را نشان داد. ایران باید با تقویت تولید داخلی، بهبود زیرساخت‌های لجستیکی و بهره‌گیری از فناوری، زنجیره‌های خود را بازسازی کند. خودکفایی مطلق کافی نیست و باید زنجیره‌ها را به شبکه‌های پویا و چندجانبه تبدیل کنیم. این فعال اقتصادی، شبکه‌سازی را کلید انعطاف‌پذیری دانست و افزود: شبکه‌های تأمین و ارزش با ارتباطات چندجانبه، ریسک را توزیع کرده و جایگزینی سریع منابع را ممکن می‌کنند. برای مثال، تویوتا با شبکه تأمین کنندگان جهانی، در برابر بحران‌هایی مانند زلزله ۲۰۱۱ ژاپن مقاوم ماند. هلند نیز با شبکه‌سازی در کشاورزی، به صادرکننده بزرگ محصولات کشاورزی تبدیل شده است. همچنین تقویت روابط بین‌المللی و کشت فراسرمزمینی، امنیت غذایی و روابط سیاسی پایدار را تضمین می‌کند. چین با سرمایه‌گذاری در کشاورزی آفریقا و آسه‌ان با توافق‌نامه‌های تجاری،

فرصت امروز: دولت چهاردهم در واکنش به آسیب‌های ناشی از جنگ، از بسته حمایتی جدیدی رونمایی کرد تا هم مانع توقف چرخه تولید شود و هم اعتماد فعالان اقتصادی را به پایداری سیاست‌های کلان جلب کند. حال سوال اینجاست که آیا بسته حمایتی جدید دولت، مسکن موقتی و تمهیدی زودگذر برای برون رفت تولیدکنندگان و صنعتگران از وضعیت بحران است یا برعکس. این بسته حمایتی می‌تواند صنایع و کسب‌وکارها را از برزخ رکود نجات دهد و آنها را به مسیر تازه‌ای رهنمون سازد؟

در پاسخ به این سوال، اقتصاددانان از لزوم تدوین یک استراتژی چندوجهی برای تاب‌آوری اقتصاد ایران، سخن می‌گویند و معتقدند در دنیایی پر از بحران‌های سیاسی، ژئوپلیتیکی و طبیعی، اقتصاد کشور به رویکردی چندوجهی برای تاب‌آوری نیاز دارد. به گفته کارشناسان، بسته حمایتی جدید دولت ششاید نتواند آسیب‌های اخیر صنایع و کسب‌وکارها را جبران کند، اما پرواضح است که این اقدامات موقتی است و نمی‌تواند مشکلات و چالش‌های ساختاری بخش تولید را حل و فصل نماید. بنابراین به یک سیاست‌گذاری اقتصادی جامع و برنامه‌ریزی بلندمدت و بازنگری در سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کشور نیازمندیم. بحران اخیر به مثابه یک زنگ خطر، لزوم برنامه‌ریزی جامع برای توسعه پایدار و مقاومت‌سازی اقتصاد در مقابل بحران‌های آینده را به سیاستگذاران گوشزد می‌کند. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی، بازگشت به آموزه‌های اقتصاد مقاومتی می‌تواند راهگشا باشد که بر درون‌زایی اقتصاد تکیه دارد و اولین بار در اوایل دهه ۹۰ و در مقابله با تحریم‌های خارجی توسط کمیسیون اقتصاد کلان دبیرخانه مجمع تشخیص، تدوین و کارسازی شد. همچنین بهبود زیرساخت‌ها، تسهیل فرآیندهای تولید و افزایش سطح فناوری در واحدهای تولیدی باید در دستور کار جدی دولت قرار بگیرد.

نقش دولت و مردم در تاب‌آوری اقتصاد

«عباس آرگون» فعال اقتصادی و عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران، نقش متقابل دولت و بخش خصوصی در تاب‌آوری اقتصاد پسانجنگ را مهم دانست و گفت: برای تاب‌آوری اقتصاد در شرایط پس از جنگ، دولت و بخش خصوصی باید نقش متقابلی ایفا کنند. ثبات در سیاست‌گذاری‌ها مسئله مهم و از دغدغه‌های فعالان اقتصادی است. او درباره راهکارهای کمک به تاب‌آوری اقتصاد کشور در شرایط پسانجنگ به «ایسنا» توضیح داد: کشور با تهدیدهای زیادی مواجه بوده و جنگ هم امنیت و بقای اقتصادی کشور را هدف خود قرار داده است. اما در این شرایط هم‌افزایی و تعامل موثر دولت و بخش خصوصی می‌تواند نقش کلیدی در تاب‌آوری اقتصادی کشور ایفا کند. در حال حاضر تاب‌آوری خیلی مهمتر از توسعه است. در این حوزه دولت وظیفه دارد از بخش خصوصی حمایت کند و بخش خصوصی هم باید در کنار دولت قرار گیرد و نقش مسئولانه خودش را ایفا کند.

«آرگون» با بیان اینکه هنوز سایه تهدیدها بر سر کشور وجود دارد، ادامه داد: در این شرایط انتظارات بخش خصوصی از دولت شامل تأمین امنیت و ثبات اقتصادی، تأمین امنیت فیزیکی زیرساخت‌های اقتصادی شبکه‌های بانکی و ... تسهیل واردات و صادرات و تأمین مواد اولیه دارو، تجهیزات و

آیا قیمت طلا سقوط می‌کند؟

رکود بازار سکه در ایام محرم

واحدهای صنفی اتحادیه طلا در سراسر کشور بازگشایی شده است و به‌صورت جامع و کامل فعالیت خود را آغاز کرده‌اند.

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با بیان اینکه قیمت‌ها در بازار تهران به ثبات رسیده است، افزود: به دلیل کاهش قیمت ارز و کاهش قیمت‌های طلای جهانی به نظر نمی‌رسد که در آینده نزدیک قیمت‌ها در بازار تهران نیز روند افزایشی داشته باشد.

او کاهش قیمت‌ها را مناسب ارزیابی کرد و افزود: به نظر نمی‌رسد که در آینده نزدیک تغییراتی در قیمت‌ها ایجاد شود و نوسان زیاد در بازار رخ دهد.

«بذرافشان»، قیمت ارز، قیمت‌های جهانی و عرضه و تقاضا را سه بازیگر اصلی در بازار طلا دانست و گفت: به دلیل ثبات در هر سه مورد به نظر نمی‌رسد که در آینده نزدیک شاهد نوسانات ارزی بسیار زیاد در این زمینه باشیم. قیمت ارز در داخل پس از پایان جنگ تحمیلی روند نزولی پیدا کرده و قیمت‌های جهانی طلا نیز به ثبات رسیده است؛ در عین حال به دلیل آغاز ماه محرم الحرام و کاهش تقاضا برای خرید طلا در دو ماه آینده با افزایش قیمت‌ها مواجه نخواهیم بود.

براساس این گزارش، کاهش تقاضا در ماه‌های محرم و صفر پدیده‌ای تازه نیست و هر ساله فعالان بازار طلا و سکه عنوان می‌کنند که تقاضا به حداقل خود می‌رسد. البته فعالان بازار سکه نیز با توجه به کمبود

فرا رسیدن ماه محرم و صفر بار دیگر رکود را بر بازار طلا و سکه حاکم کرد. به گفته فعالان بازار در ماه‌های محرم و صفر تقاضا به نحو قابل توجهی در بازار طلا و سکه کشور کاهش پیدا می‌کند. به گزارش «اکوایران»، بازار طلا و سکه مجددا در فاز نزولی قرار گرفته است؛ فعالان این بازار بر این باورند که به رسم هر ساله بازارهای ایران، خریداران از بازار طلا و سکه کوچ می‌کنند و تقاضا به حداقل خود می‌رسد؛ البته همین ریزش تقاضا منجر به کاهش قیمت‌ها می‌شود. بر این اساس، «نادر بذرافشان»، رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با اشاره به اینکه نهنقیه قیمت‌ها در بازار طلا کاهشی شده بلکه با توجه به آغاز ماه محرم به یک ثبات رسیده است، گفت: به نظر نمی‌رسد که تا دو ماه آینده با افزایش قیمت طلا و سکه در بازار تهران مواجه باشیم. «بذرافشان» با بیان اینکه بازار طلا و ارز تهران به‌طور کامل بازگشایی شده است، گفت: امیدواریم شرایط بازار با توجه به شرایط کشور بهتر شود. قیمت‌ها در بازار تهران از اواسط هفته گذشته روند کاهشی داشت و به زمان پیش از آغاز جنگ تحمیلی اسرائیل رسید.

این فعال صنعت طلا و جواهر با اشاره به اینکه اتحادیه طلای تهران به عنوان مرجع قیمت‌گذاری در سه نوبت به طور روزانه قیمت‌ها را در تارنمای خود منتشر کرده است، ادامه داد: از چهارشنبه هفته گذشته (چهارم تیرماه) قیمت‌ها روند نزولی به خود گرفته است. از امروز تمامی

خبرنامه

۳ صندوق پروژه در بورس انرژی راهاندازی می‌شود

سرپرست بورس انرژی ایران از برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی سه صندوق پروژه در بورس انرژی خبر داد و گفت صندوق پروژه از ابزارهای مهم و موثر در بورس به شمار می‌رود که می‌تواند به هدایت سرمایه‌ها به سمت تولید کمک کند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بازار سرمایه، «محمد نظیفی» روز یکشنبه بورس انرژی را یک بستری اقتصادی برای به فعلیت رسیدن ظرفیت‌های کم نظیر ایران دانست و ادامه داد: ایران کشوری ثروتمند از نظر منابع زیرزمینی و حامل‌های انرژی مثل نفت و گاز و همچنین تولید انرژی پاک است و بورس انرژی می‌تواند بستر سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از این منابع را فراهم و توجیه پذیر کند.

وی با تاکید بر اینکه ایران می‌تواند به دلیل موقعیت جغرافیایی خود به مرکز تبادل انرژی (هاب) در منطقه تبدیل شود، افزود: در اسناد بالادستی نیز این پیش‌بینی‌ها دیده شده و نقش آن به بورس انرژی داده شده است تا از این ظرفیت ایران بهره‌برداری نماید.

«نظیفی» در عین حال موفقیت در این عرصه را نیازمند بررسی دقیق‌تری از انرژی دانست و افزود: روش قیمت‌گذاری در چند دهه اخیر سبب شکل‌گیری یک بافت اقتصادی شده است و از این رو هر نوع تغییری نیازمند بررسی‌های بسیار زیاد و دقیق است. او با اشاره به نقش بورس انرژی برای ایفای نقش بازار در حوزه انرژی خاطر نشان کرد: در صد هستیم با توجه به جایگاه انرژی در ایران، نقش اصلی را کشف قیمت حامل‌های انرژی و آب در این بورس به وجود آوریم که گام نخست آن توسعه شاخص‌های مرتبط با این حوزه است. سرپرست بورس انرژی ایران درباره عرضه بنزین سپهر وارداتی نیز اظهار امیدواری کرد که در حامل‌های انرژی با اتکا به قوانین و حمایت‌های نفت و دولت بتوان معاملات بنزین سوپر را در تابلوهای بورس انرژی داشته و همچنین بتوان بحث گواهی کربن را بتوان محقق کرد.

دبیر انجمن قطعه‌سازان خواستار شد

تزریق ۲۰ همت نقدینگی به قطعه‌سازان

دبیر انجمن صنایع همکن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودروی کشور، خواستار تزریق ۲۰ همت نقدینگی به قطعه‌سازان شد و گفت مهمترین چالش فوری صنایع خودروسازی و قطعه‌سازی، کمبود نقدینگی ناشی از قیمت‌گذاری دستوری است که در شرایط فعلی، قطعه‌سازان و زنجیره تامین نیاز به تزریق دست‌کم ۲۰ همت نقدینگی از مجموع مطالبات خود برای تداوم تولید دارند.

«آرش محبی‌نژاد» با اشاره به برگزاری جلسه اعضای هیأت رئیسه انجمن صنایع همکن قطعه‌سازان خودرو کشور با وزیر صنعت، معدن و تجارت به «ایرنا» گفت: جمع مطالبات معوق زنجیره تامین از دو خودروساز بزرگ کشور به ۴۰ همت و مجموع مطالبات معوق از دو خودروساز دولتی به حدود ۵۰ همت می‌رسد، اما زنجیره تامین به ۲۰ همت نقدینگی نیاز دارد تا از بحران فعلی عبور کند. اگر دو خودروساز بزرگ کشور هر کدام ۱۰ همت تزریق نقدینگی داشته باشند، این نقدینگی تا حدودی تامین می‌شود؛ این در حالی است که با

وجود تلاش‌های صورت گرفته، مطالبه نقدینگی قطعه‌سازان همچنان پابرجاست و حجم نقدینگی وارده به این صنعت پاسخگوی نیاز امروز نیست. دبیر انجمن صنایع همکن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودروی کشور ادامه داد: اکنون قطعه‌سازان و زنجیره تامین خودرو با مشکلات پرداخت حقوق کارگران، بدهی مالیاتی، بدهی دولتی، چک‌های برگشتی و … مواجهند و چنانچه نقدینگی به میزان کافی تزریق نشود، در ادامه با خطر تعطیلی واحدها و افت محسوس تولید مواجه خواهیم شد. او یکی دیگر از معضلات صنعت خودرو را قیمت‌گذاری دستوری عنوان کرد و گفت: تا پایان خردادماه امسال، به دلیل معضلات قیمت‌گذاری دستوری شاهد تحمیل ۲۸۰ همت زیان ناشسته به دو خودروساز بزرگ کشور و ۶۰۰ همت سوسپید سیاه (ناشی از تفاوت قیمت‌گذاری دستوری و بازاری) بودیم. این شیوه قیمت‌گذاری منجر به تحمیل ضرر و زیان به قطعه‌سازان و ایجاد رانت در بازار می‌شود.

از این رو با حذف قیمت‌گذاری دستوری و تاکید بر عرضه و تقاضا در بازار، خودروسازان می‌توانند محصولات خود را با قیمت واقعی (که قطعا زیر قیمت فعلی بازار است) عرضه کنند تا ضمن کنار رفتن دلالت‌ و واسطه‌ها، نقدینگی آن به بخش تولید وارد شود. در صورتی که تامین نقدینگی این صنعت به میزان کافی انجام شود، شاهد استمرار تولیدات باکیفیت و با تیراژ قابل قبول خواهیم بود. «محبی‌نژاد» با اشاره به ضرورت ابلاغ بسته جامع حمایت از تولید در شرایط اضطراری جنگ تحمیلی ۱۲ روزه رژیم صهیونیستی علیه کشورمان، گفت: زنجیره تامین نیاز به تنفس در پرداخت اقساط، بیمه، مالیات و سایر هزینه‌ها دارد که ایجاب‌ریم دولت در این زمینه تسهیلیگری کند و بسته تدوین شده توسط وزارت صمت به سرعت تصویب و ابلاغ شود. انجمن صنایع همکن قطعه‌سازان خودرو کشور در مواجهه با شرایط جنگی تحمیلی، جلساتی را با انجمن خودروسازان ایران، انجمن صنفی تولیدکنندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو، دو خودروساز بزرگ کشور، معاونان وزیر و مدیرکل دفتر خودرو وزارت صمت به عنوان اتاق فکر صنعت برگزار کرد که پس از ارائه رهاکارهای منسجم و متمرکز، به انتشار یک نامه سه‌بندی در همان روزهای آغازین جنگ به وزیر صنعت، معدن و تجارت منجر شد. به گفته وی، روز شنبه وزیر صنعت، معدن و تجارت در جلسه با اعضای هیأت رئیسه انجمن صنایع همکن قطعه‌سازان خودرو کشور، به مشکلات این صنعت پرداخت و از ابلاغ بسته جامع حمایت از تولید در شرایط اضطراری خبر داد تا مشکلات مزمن و جاری صنعت خودرو و زنجیره تامین حل شود.

از سرگیری پروازهای ترکیش ایرلاینز به ایران

با توقف جنگ و آتش‌بس میان ایران و رژیم صهیونیستی، شرکت هواپیمایی «ترکیش ایرلاینز»، روز یکشنبه، اعلام کرد که پس از حدود دو هفته تعلیق، پروازهایش به ایران را از روز دوشنبه از ستر خواهد گرفت. «بیلاب اشکی»، مدیرکل «ترکیش ایرلاینز» در پاستی در شبکه اجتماعی «ایکس»، تایید کرد که پروازهای این شرکت در هواپیمایی به تهران و مشهد، از روز دوشنبه از سر گرفته خواهد شد. گفتنی است «ترکیش ایرلاینز» پس از تجاوز نظامی رژیم صهیونیستی به خاک ایران و پاسخ کوبنده ایران که ۱۲ روز طول کشید، پروازهایش به ایران را متوقف کرد. در این مدت، برخی از هواپیمای «ترکیش ایرلاینز» در ایران بودند، اما به محض رفع محدودیت‌های حریم هوایی، بازگشت آنها تسهیل شد. ایران حریم هوایی به در مناطقی مرکزی و غربی به روی پروازهای بین‌المللی گشوده است.

www.forsatnet.ir

فرصت امروز: داماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در دومین روز هفته، بیش از ۷۷ هزار واحد ریخت و کانال ۲٫۹ میلیون واحدی را از دست داد. با اینکه ارزش صف‌های فروش نسبت به معاملات شنبه کاهش یافت اما ارزش صفوف خرید همچنان صفر است و تنها ۳ درصد نмаدهای بورسی مثبت معامله شدند. ارزش معاملات خرد نیز با افتی ناچیز نسبت به روز گذشته به ۳۵۰۰ میلیارد تومان رسید و حدود ۲ هزار میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بازار خارج شد تا روند خروج سرمایه همچنان ادامه داشته باشد. سنگینی صفوف فروش موجب شده تا معاملات زیادی در بازار سرمایه شکل نگیرد و نبود خریدار در نمادهای مختلف عملا شدت خروج پول را تشدید کرده است.

در معاملات روز یکشنبه، شاخص کل بورس تهران با ۷۷ هزار و ۸۹۱ واحد کاهش به سطح ۲ میلیون و ۸۴۴ هزار واحد رسید و کانال ۲٫۹ میلیونی را از دست داد. همزمان شاخص هم‌وزن نیز ۱۹ هزار و ۳۹۲ واحد افت کرد و در تراز ۸۸۸ هزار و ۱۶۳ واحد جای گرفت. در آن سوسوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ایران، افت ۶۳۱ واحدی را تجربه کرد و به محدوده ۲۶ هزار و ۱۱۷ واحد رسید. بازار در دومین روز بازگشایی پس از اعلام آتش بس مجدداً قرمزپوش شد و کانال ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار واحد را از دست داد. ۹۷ درصد نمادهای بورسی در معاملات یکشنبه منفی ماندند و فقط ۳ درصد نمادها مثبت معامله شدند. به عبارت دیگر، ۸۲۶ نماد منفی و ۲۸ نماد مثبت شدند. ارزش معاملات خرد به سطح ۳۵۰۰ میلیارد تومان رسید و ۱۱ هزار میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بازار خارج شد تا روند خروج پول کماکان ادامه داشته باشد. به واسطه سنگینی صفوف فروش هنوز معاملات زیادی در بازار شکل نگرفته و به نظر می‌رسد نبود خریدار در نمادهای مختلف موجب تشدید خروج سرمایه شده است.

موج ترس و بی‌اعتمادی در بورس تهران

«شهلا حیدری»، کارشناس بازار سرمایه با اشاره به موج ترس و بی‌اعتمادی در تالار شیشه‌ای به «کوابران» گفت: در معاملات شنبه شاهد ریزش دسته جمعی نمادها بودیم، جو غالب بازار، ترس و بی‌اعتمادی بود که باعث صف نشینی نمادها پس از تعطیلات اجباری طولانی شد. متأسفانه با وجود اتفاق تلخ بحران جنگ و شرایط ملتهبی که بر کشور حاکم شد، بازار سرمایه بی‌پشتوانه و بدون حامی قدردمند رها شد و بیش از ۲۱۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس و صندوق درآمد ثابت خارج شد. همچنین خالص ارزش معاملات با افت ۲۰ درصدی نسبت به آخرین روز کاری قبل از جنگ به ۳۱۷۲ میلیارد تومان رسید که نسبت به میانگین پنج روزه قریب به ۳۰ درصد کاهش داشت. همچنین ویاسار جزو معدود نمادهایی بود که حمایت می‌شد و ارزش معاملات خوبی داشت. در نهایت شاخص کل با بی‌رمقی در ارتفاع ۲ میلیون و ۹۲۲ هزار واحد ایستاد.

به گفته این فعال بازار سهام؛ در نقطه مقابل در بازار طلا شاهد نوسانات رو به بالا در صندوق‌های طلا بودیم. همچنین نوسانات تا مثبت ۳٫۵ درصد پیش رفت. ارزش معاملات صندوق‌های طلا به ۴ هزار و ۱۱۸ میلیارد

بورس

شاخص کل بورس تهران طی ۲ روز ۱۵۰ هزار واحد ریخت

موج خروج سرمایه از تالار شیشه‌ای

تومان رسید که ۹۵٫۵ درصد نسبت به میانگین پنج روز معاملاتی اخیر افزایش داشته است؛ ناگفته نماند که حقیقی‌ها ۳۳۱ میلیارد تومان پول از صندوق‌های طلا خارج کردند که با توجه به وقفه طولانی در معاملات، طبیعی به نظر می‌رسید.

او سپس به خلأ حمایت بورسی، اشاره کرد و گفت: در معاملات روز یکشنبه نیز فشار فروش نه تنها کاسته نشد؛ بلکه در ۹۰ دقیقه نخست قریب به ۶۰ هزار واحد شاخص کل عقب‌نشینی کرد و ارزش صفوف فروش از ۲۲ همت به ۲۲ همت تشدید شد و این امر به نگرانی‌های فعالان بازار افزود؛ یکی از نمادهای پرالتهاب یکشنبه، خسیاا بود که بدون دامنه بازگشایی شد و تا منفی ۱۶ درصد پیش رفت و بیش از ۷ میلیارد سهم داد و سستد شد؛ اتفاقی که به تنهایی توانست یکی از مهمترین گروه‌های بازار را دچار رفتارهای تکانشی کند. به طور خلاصه می‌توان گفت که بازار بدون برنامه‌ای از پیش تعیین شده و سازنده جهت حمایت از سهامداران در دو روز پرالتهاب پس از جنگ ۱۲ روزه بازگشایی شد و بازتابه محکمی بر سید فعالان بازار زد.

تداوم شرایط نامساعد بازار سرمایه

«حیدری»، فضای غالب بورس را فضای ترس و بی‌اعتمادی دانست و افزود: ابهاماتی که در بستر مذاکرات در جریان است و صحبت‌های پینگ پنگی طرفین به بلاتکلیفی سرمایه‌گذاران دامن زده و تنها راه چاره برای آنان را حفظ سرمایه و بقا قرار داده است؛ در این شرایط، تنها نقطه امنی که برای سهامداران حس می‌شود، سرمایه‌گذاری در طلا و نقد کردن سرمایه برای روزهای توقف معامله است. از سوی دیگر، یکی از مفعولان مهمی که پس از بحران باید به آن پرداخته شود، ضرورت حمایت از اقتصاد به ویژه بازار سرمایه است که هر افت و التهابی در آن، تنش جامعه را افزایش داده و به سایر بخش‌ها نیز تسری می‌یابد. در اخبار به جلسه صندوق توسعه ملی جهت حمایت از بازار و ورود جدی وزارت اقتصاد پرداخته شده که بیشتر توشه‌داری است از مرگ سهراب تلقی می‌شود. همچنین «پهناز اکبرپور»، دیگر کارشناس بازار سهام به شرایط نامساعد بازار، گریزی زد و گفت: بازار یکشنبه را در حالی شروع کردیم که وضعیت بازار بسیار نامساعد است و این در حالی است که هیچ‌یک از وعده‌های حمایتی از بازار سرمایه که طی روزهای گذشته منتشر شد، عملی نشده است؛ همچنین ارزش صف‌های فروش بازار به ۳۰ درصد رسیده است. در معاملات این روز، سه نماد فزر، ویاسار و رویوا (تا لحظه تنظیم این گفت‌وگو) بیشترین میزان ورود نقدینگی را داشته‌اند و سه نماد فعلی، کانسار و پالایش نیز بیشترین میزان خروج نقدینگی را به خود اختصاص داده‌اند.

به گفته «اکبرپور»، نرخ ارز توافقی ۶۹ هزار و ۲۴۹ تومان قیمت خورد. فعالان بازار سرمایه با طرح هفت سوال، منتظر واکنش وزیر اقتصاد جدید هستند که رکورددار ثبت سیاه‌ترین روز بورس شد. همچنین طبق آمار شرکت پالایش و پخش فراورده‌های نفتی، ظرفیت تولید روزانه پالایشگاه‌ها به ۲٫۴ میلیون بشکه نفت خام رسید. همچنین ترامپ، کمک ۳۰ میلیارد

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۲۵۱/۰۳۰۰۳۰۰۳۱۶۰۳۱۶۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ موضوع پرونده کلاسه شماره ۸۱۹۱۰/۸۲۸۱۹۱۰/۳۰۲۳۲۳۰۹۷۲۳۴۴۶ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ملک کنگاور تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای احمد علی سلطان آبادی به شناسنامه شماره ۱ که ملی ۳۳۰۹۷۲۳۴۴۶ صادره ایران فرزند محمدعلی مینبی بر صدور سند مالکیت نسبت به شش‌دانگ یک قطعه مزروعی به مساحت ۰۶۶-۱۳۸۴ متر مربع در قسمتی از پلاک شماره ۴ – اصلی واقع در بخش ۹ حوزه ثبت ملک کنگاور روستای رستم آباد کوچک – تائید و برداری از مالک رسمی آقای حسینعلی سلطان آبادی محرز گردیده است .لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود 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 دادخواست خود را به مراج قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ۱۳۸/۰۴/۰۴ ک /
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹
طاهر تیما- رئیس ثبت اسناد و املاک

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۴۴۸/۱۲۰۰۳۰۰۳۱۶۰۳۱۶۰ مورخه ۱۴۰۴/ ۳/ ۱۱ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبت ملک کنگاور تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای یحیی باذر فرزند یحیی بشماره شناسنامه ۱۷۰۱ صادره از یک‌دستگاه یکدستگاه ساختمان و حیاط وصل به آن به مساحت ۰۶۱-۲۱۴ متر مربع احدائی در پلاک ۵۳۳ فرعی از ۲ اصلی واقع در پناهو –شهرک چورزی خریداری از مالک رسمی عم الواسطه آقای سید محمد زاین محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود 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 دادخواست خود را به مراج قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ۱۳۸/۰۴/۰۴ ک /
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۴۵۰/۱۲۰۰۳۰۰۳۱۶۰۳۱۶۰ مورخه ۱۴۰۴/ ۳/ ۱۱ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک پناهو تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای یاسین شیریگ فرزند یحیی بشماره شناسنامه ۱۷۰۱ صادره از یک‌دستگاه ساختمان و حیاط وصل به آن به مساحت ۱۲۰ متر مربع احدائی در پلاک ۴۵۴۸ فرعی از اصلی یک واقع در پناهو- پشت ترمینال آبدین – جنب مسجد قدس خریداری از احدی از مالکین رسمی مشاعی آقای محمد امین ویسی محرز گردید است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود 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 ، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراج قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ۱۳۸/۰۴/۰۴ ک /
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۹۵۲/۱۲۰۰۳۰۰۳۱۶۰۳۱۶۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۲ موضوع پرونده کلاسه شماره ۵۱۶/۱۴۰۳۱۱۴۴۱۶۰۳۰۰۰۳۰۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنگاور تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی احمد احترام الهلی به شناسنامه شماره ۴۶ که ملی ۰۹۷-۳۳۰۹۵۰ صادره کنگاور فرزند احمد و خاتم مهوش الهلی به شناسنامه شماره ۲۳۳۴ کدملی ۳۳۰۸۹۲۳۵۹ صادره کنگاور فرزند احمد و خاتم مهوش الهلی به شناسنامه شماره ۸۲۲۹ کدملی ۳۳۰۸۹۲۳۹۱ صادره کنگاور فرزند احمد مینبی بر صدور سند مالکیت نسبت به دو دانگ از شش‌دانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت۹۷۵۵ متر مربع، در قسمتی از پلاک ثبتی ۲۹ – اصلی در بخش ۹ واقع در کنگاور روبروی رستم آباد کوچک کنگاور تائید و خریداری از مالک رسمی آقای احمد میرزا الهی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراج قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۹۵۷/۱۲۰۰۳۰۰۳۱۶۰۳۱۶۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۷ موضوع پرونده کلاسه شماره ۵۱۶/۱۴۰۳۱۱۴۴۱۶۰۳۰۰۰۳۰۰۰ مورخ ۱۴۰۳/۱۱/۲۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنگاور تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای فرزاد خزانلی به شناسنامه شماره ۲۳۲۸ کد ملی ۰۹۹-۳۳۰۹۹۲۹۹ صادره ری فرزند یحییعلی مینبی بر صدور سند مالکیت نسبت به شش‌دانگ یک قطعه یغ به مساحت ۰۴-۴۱۲۷ متر مربع، در قسمتی از پلاک ثبتی ۳۳ – اصلی در بخش ۹ واقع در کنگاور روستای دهکده تائید و خریداری از مالک رسمی آقای مراد علی خزانلی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراج قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۲۵۳۳/۱۲۰۰۳۰۰۳۱۶۰۳۱۶۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۵ موضوع پرونده کلاسه شماره ۴۰۹/۳۲۹۰۰۴۴۰۰۳۲۹۰۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۰ در قسمتی از پلاک ثبتی ۲۳ – اصلی در بخش ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنگاور تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای اسمعیل خزانلی به شناسنامه شماره ۳ کد ملی ۰۸-۳۳۰۹۲۳۳۰۸ صادره کنگاور فرزند علی محمد مینبی بر صدور سند مالکیت نسبت به شش‌دانگ یکباب ساختمان (مردمانی) به مساحت ۰۹۸-۷۰۰۲ متر مربع، برابر پناهو برهه برداری ۰۹-۳۲۹۰۰۴۴۰۰۳۲۹۰۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۰ در قسمتی از پلاک ثبتی ۲۳ – اصلی در بخش ۹ واقع در کنگاور روستای گلبداغ تائید مالک رسمی آقای اسمعیل خزانلی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود 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 ، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراج قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

تلفن مستقیم: ۰۷۳۳۲۹۰۸۶

محتوای تعاملی چطور به داد برندها می‌رسد؟

نویسنده: علی آل‌علی

تصور کنید وارد یک سینمای بسیار مجلل شده‌اید. روی یک صندلی مخملی راحت می‌نشینید و به پرده نقره‌ای خیره می‌شوید. فیلم شروع می‌شود؛ داستانی جذاب، با تصاویری خیره‌کننده و موسیقی تاثیرگذار. شما برای دو ساعت یک تماشاگر منغل هستید. داستان هر چقدر هم که عالی باشد، شما هیچ کنترلی روی آن ندارید. شما فقط یک دریافت‌کننده هستید؛ یک چشم و یک گوش که در سکوت پیام را جذب می‌کند. این دنیای تبلیغات و محتوای سنتی است: یک سخنرانی یک طرفه از برند به مشتری.

حالا سناریوی دوم را تصور کنید. به جای پلیت سینما به شما یک هدست واقعیت مجازی و دو کنترلر می‌دهند. شما وارد یک دنیای جدید می‌شوید. دیگر روی صندلی ننشسته‌اید؛ شما شخصیت اصلی داستان هستید. می‌توانید اشیاء را لمس کنید، درها را باز کنید، با دیگر شخصیت‌ها گفت‌وگو کنید و با تصمیمات خود، مسیر داستان را تغییر دهید. شما دیگر یک تماشاگر نیستید؛ شما یک بازیکن فعال هستید. کدام تجربه در ذهن شما عمیق‌تر حک می‌شود؟ کدام یک شما را بیشتر درگیر می‌کند؟

در دنیای اشباع‌شده از اطلاعات امروز مخاطبان از نشستن در سینمای تبلیغات خسته شده‌اند. آنها هر روز با صدها پیام یک طرفه بمباران می‌شوند که همگی فریاد می‌زنند: «مرا ببین! مرا بخر!». در این هیاهو هوشمندترین برندها دریافته‌اند که راه نفوذ به قلب و ذهن مشتری، دیگر سخنرانی کردن برای او نیست، بلکه دعوت کردن او به یک بازی است. به این زمین بازی جدید، «محتوای تعاملی» می‌گویند؛ یک تغییر بنیادین از ارائه اطلاعات به خلق تجربه. این دیگر یک مونولوگ نیست، بلکه گفت‌وگوی دوطرفه است که در آن، مشتری از یک مصرف‌کننده منفعل به یک شرکت‌کننده فعال تبدیل می‌شود.

روانشناسی یک کلیک: چرا تعامل اینقدر قدرتمند است؟

قدرت محتوای تعاملی از یک اصل ساده روانشناسی سرچشمه می‌گیرد: انسان‌ها عاشق مشارکت و کشف کردن هستند. وقتی ما در یک فرآیند شرکت می‌کنیم، به جای اینکه فقط اطلاعات را دریافت کنیم، آن را پردازش می‌کنیم، با آن ارتباط برقرار می‌کنیم و حس مالکیت نسبت به نتیجه پیدا می‌کنیم. این فقط دیدن یا شنیدن نیست؛ این انجام دادن است.

یک آزمون شخصیت‌شناسی را در نظر بگیرید. چرا میلیون‌ها نفر وقت خود را صرف پاسخ دادن به سوالاتی مانند «اگر یک حیوان بودید، چه حیوانی را انتخاب می‌کردید؟» می‌کنند؟ چون نتیجه آن شخصی، منحصر به فرد و درباره «خودشان» است. این حس کشف و شخصی‌سازی، یک محرک روانی بسیار قوی است. وقتی یک برند به جای اینکه بگوید «محصول ما برای همه خوب است»، از شما می‌پرسد «بیا ببیند ببینیم کدام محصول دقیقاً برای شما ساخته شده است»، ناگهان مکالمه از یک تبلیغ عمومی به یک مشاوره خصوصی تبدیل می‌شود.

علاوه بر این، تعامل حس کنترل را به کاربر می‌دهد. در دنیای محتوای سنتی، برند همه چیز را کنترل می‌کند اما در یک آزمون،

نویسنده: علی آل‌علی

تصور کنید یک ماهیگیر هستید. در گذشته تنها راه شما برای صید انداختن یک تور بزرگ در وسیع‌ترین بخش اقیانوس بود. ساعت‌ها تلاش می‌کردید و در نهایت تور را با ترکیبی از چند ماهی ارزشمند، تعداد زیادی ماهی ناخواسته و مقداری زباله بالا می‌کشیدید. بخش زیادی از انرژی، زمان و هزینه شما هدر می‌رفت. این داستان تبلیغات سنتی است؛ پیامی یکسان برای همه، به امید آنکه شاید چند نفری به آن توجه کنند.

حالا دنیای دیگری را تصور کنید. شما یک قایق مدرن با تجهیزات پیشرفته در اختیار دارید. این دستگاه نه تنها به شما می‌گوید که دسته‌های بزرگ ماهی دقیقاً کجا هستند، بلکه نوع، اندازه و حتی رفتارشان را هم تحلیل می‌کند. شما دیگر تور خود را کورکورانه پرتاب نمی‌کنید. مستقیم به سراغ هدف می‌روید و با کمترین تلاش، بیشترین صید ممکن را انجام می‌دهید. به دنیای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی خوش آمدید؛ جایی که دیگر حدس و گمان پادشاهی نمی‌کند و داده‌ها شما را به سمت موفقیت هدایت می‌کنند.

در دنیای کسب و کار امروز که سرعت تغییراتش سرگیجه‌آور است، چسبیدن به روش‌های قدیمی مانند تلاش برای روشن کردن آتش با سنگ در عصر الکترونیک است. بسیاری از کسب و کارها هنوز فکر می‌کنند حضور در شبکه‌های اجتماعی به چند پست پراکنده و پاسخ به نظرات محدود می‌شود، اما واقعیت این است که این پلتفرم‌ها به اقیانوس‌های پویایی از فرصت تبدیل شده‌اند که در آن هر کاربری یک مشتری بالقوه است. تبلیغات در این فضا دیگر یک انتخاب لوکس یا یک استراتژی جانبی نیست؛ یک ضرورت حیاتی برای بقا و رشد است. اگر می‌خواهید بدانید چرا این اقیانوس برای کشتی کسب و کار شما حیاتی است، بیا بید سه دلیل اصلی آن را با هم کشف کنیم.

هنر گفت‌وگوی بی‌نقص: هدف‌گیری دقیق مشتریان

یکی از بزرگ‌ترین ناکارآمدی‌های تبلیغات سنتی اتلاف منابع است. یک بیلبورد در شلوغ‌ترین اتوبان شهر توسط هزاران نفر دیده می‌شود، اما چند نفر از آنها واقعا به محصول شما نیاز دارند؟ چند درصد از هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اید، به چشم مخاطب هدف شما خورده است؟ این شبیه فریاد زدن در یک بازار شلوغ است؛ شاید صدای‌تان به چند نفر برسد، اما بیشتر انرژی‌تان تلف می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی این معادله را کاملاً تغییر داده‌اند. جادوی اصلی این پلتفرم‌ها در توانایی باورنکردنی آنها برای هدف‌گیری دقیق یا به اصطلاح هابیر تارگتینگ نهفته است. شما دیگر برای یک جمعیت بی‌نام و نشان تبلیغ نمی‌کنید؛ بلکه مستقیماً با فردی صحبت می‌کنید که به احتمال زیاد منتظر شنیدن پیام شماست.

بیا بید یک سناریوی ساده را با هم مرور کنیم. فرض کنید شما یک کسب و کار کوچک دارید که دانه‌های قهوه تخصصی و کمپاب از آمریکای جنوبی را به فروش می‌رساند. در روش سنتی شاید یک آگهی در یک مجله سبک زندگی منتشر می‌کردید، اما در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید تبلیغ خود را فقط به افرادی نمایش دهید که:

- سن آنها بین ۲۵ تا ۴۵ سال باشد.
- در مناطق مشخصی از شهر زندگی کنند.
- صفحات مربوط به کافه‌های معروف یا باربستاهای مشهور را دنبال کرده باشند.

یک نظرسنجی یا یک ماشین حساب آنلاین، کنترل در دست کاربر است. او انتخاب می‌کند، کلیک می‌کند و نتیجه را شکل می‌دهد. این توانمندسازی، دیوارهای دفاعی مخاطب را در برابر پیام‌های بازاریابی فرو می‌ریزد و راه را برای یک ارتباط صادقانه تر باز می‌کند.

ورود به زمین بازی: انواع سلاح‌ها در زرادخانه تعاملی

محتوای تعاملی یک مفهوم انتزاعی نیست، بلکه مجموعه‌ای از ابزارهای عملی و خلاقانه است که می‌توانید از آنها برای درگیر کردن

۲- نظرسنجی‌ها و رأی‌گیری‌ها: تالار گفت‌وگوی عمومی

این ابزارها به مخاطب شما صدا می‌دهند و این حس را ایجاد می‌کنند که نظرشان مهم است. یک برند تولیدکننده مواد غذایی می‌تواند از دنبال‌کنندگان خود بپرسد: «کدام طعم جدید را برای چیس بعدی ما ترجیح می‌دهید: سرکه بازامیک یا فلفل دودی؟». هزاران نفر در این رأی‌گیری شرکت می‌کنند، نه تنها به این دلیل که سرگرم‌کننده است، بلکه چون احساس می‌کنند در آینده برند محبوب‌شان نقش



مخاطب استفاده کنید. هر کدام از این ابزارها، مانند یک مرحله متفاوت در یک بازی بزرگ، هدف خاصی را دنبال می‌کنند.

۱- آزمون‌ها و کوئیزها: آینه خودشناسی

این محبوب‌ترین و شاید مؤثرترین شکل از محتوای تعاملی است. آزمون‌ها به حس کنجکاوی ذاتی ما درباره خودمان پاسخ می‌دهند. یک برند لوازم آرایشی می‌تواند یک آزمون با عنوان «شخصیت پنهان پوست شما چیست؟» طراحی کند. کاربر به چند سوال درباره سبک زندگی و مشکلات پوستی خود پاسخ می‌دهد و در نهایت یک تحلیل شخصی به همراه پیشنهاد چند محصول مشخص دریافت می‌کند. این برند نه تنها یک سرنخ فروش (ایمیل کاربر) به دست آورده، بلکه اطلاعات بی‌نهایت ارزشمندی درباره نیازهای آن مشتری خاص جمع‌آوری کرده است.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: پاسخ به یک چرای بزرگ!

- به برندهای خاصی از تجهیزات قهوه علاقه نشان داده باشند.
- در گروه‌هایی با موضوع قهوه عضو باشند.
- حتی به دوستانی که به تازگی به صفحه‌ای مشابه صفحه شما علاقه نشان داده‌اند، دسترسی پیدا کنید.

این دیگر تبلیغات نیست؛ یک گفت‌وگوی هوشمندانه و شخصی‌سازی شده است. شما پول خود را برای نمایش پیام‌تان به یک نوجوان ۱۷ ساله که به بازی‌های ویدیویی علاقه مند است یا یک بازنشسته که چای را ترجیح می‌دهد، هدر نمی‌دهید. هر دلاری که هزینه می‌کنید، برای رسیدن به یک مشتری بالقوه صرف می‌شود. این رویکرد نه تنها شانس فروش را به شدت افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود مشتری احساس کند که شما او و نیازش را درک کرده‌اید، که خود سنگ بنای یک رابطه بلندمدت است.

ساختن امپراتوری دیجیتال: تبدیل مخاطب گذرا به مشتری وفادار

دومین قدرت شگفت‌انگیز تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توانایی ساختن دارایی‌های دیجیتال است. در دنیای فیزیکی، وقتی مشتری از جلوی ویترین مغازه تان عبور می‌کند و نگاهی می‌اندازد اما خرید نمی‌کند، شما شانس دوباره‌ای برای ارتباط با او ندارید. آن فرصت برای همیشه از دست رفته است، اما در دنیای دیجیتال، هر کلیک، هر بازدید و هر تعامل، یک ردپای ارزشمند است که می‌توانید آن را دنبال کنید. پلتفرم‌های تبلیغاتی به شما اجازه می‌دهند تا مخاطبانی را که با کسب و کار شما تعامل داشته‌اند، دسته‌بندی و ذخیره کنید. این فرآیند که به آن بازاریابی مجدد یا ری‌تارگتینگ می‌گویند، یکی از مؤثرترین استراتژی‌های فروش است. برای مثال:

- مخاطبان وب سایت: شما می‌توانید فهرستی از تمام افرادی که در ۳۰ روز گذشته از وب سایت شما بازدید کرده‌اند، تهیه کنید. سپس می‌توانید یک تبلیغ اختصاصی فقط برای آنها نمایش دهید. مثلاً یک یادآوری دوستانه درباره محصولی که دیده‌اند یا یک پیشنهاد تخفیف کوچک برای تشویق به خرید.
- مخاطبان تعامل‌کننده: کسانی که پست‌های شما را لایک کرده‌اند، ویدیویی را تماشا کرده‌اند یا برای‌تان پیام فرستاده‌اند، ارزشمندترین گروه هستند. آنها به برند شما علاقه نشان داده‌اند. می‌توانید با محتوایی عمیق‌تر و پیشنهادهایی ویژه، این علاقه اولیه را به یک خرید واقعی تبدیل کنید.

مخاطبان فهرست ایمیل: اگر یک فهرست ایمیل از مشتریان خود دارید، می‌توانید آن را در پلتفرم‌های اجتماعی بارگذاری کنید و تبلیغات خود را مستقیماً به همان افراد نمایش دهید تا از خریدهای قبلی آنها تشکر کرده یا محصولات جدید را معرفی کنید. این مخاطب‌های ذخیره شده مانند آجرهایی هستند که شما با آن امپراتوری دیجیتال خود را می‌سازید. آنها یک دارایی بلندمدت هستند که ارزش‌شان به مرور زمان بیشتر می‌شود. شما در حال ساختن یک جامعه از افراد علاقه‌مند به برندتان هستید، نه فقط پیدا کردن خریداران یک‌باره.

قطب‌نمای سودآوری: جادوی ردیابی بازگشت سرمایه

شاید بزرگ‌ترین مزیت تبلیغات دیجیتال نسبت به مدل‌های سنتی، شفافیت و قابلیت اندازه‌گیری آن باشد. وقتی برای یک آگهی تلویزیونی هزینه می‌کنید، در نهایت با یک سؤال بزرگ روبرو هستید: دقیقاً چقدر از فروش این ماه من به خاطر آن تبلیغ بود؟ پاسخ همیشه یک حدس و گمان تحویل‌کرده است، نه یک واقعیت قطعی.

دارند. این کار علاوه بر ایجاد تعامل، یک تحقیق بازار رایگان و بسیار دقیق نیز برای شما انجام می‌دهد.

۳- ماشین حساب‌های آنلاین: پیشگوی ارزش

ماشین حساب‌ها یکی از کاربردی‌ترین انواع محتوای تعاملی هستند، زیرا یک ارزش فوری و ملموس ارائه می‌دهند. به جای اینکه به مشتری بگویید «محصول ما به شما در صرفه‌جویی کمک می‌کند»، به او یک ابزار می‌دهید تا «دقیقاً محاسبه کند چقدر صرفه‌جویی خواهد کرد». یک شرکت فعال در زمینه انرژی خورشیدی می‌تواند یک ماشین حساب روی وب سایت خود قرار دهد که از کاربر مترآز سقف و میانگین قبض برقش را می‌پرسد و سپس میزان صرفه‌جویی سالانه او پس از نصب پنل‌های خورشیدی را محاسبه می‌کند. این یک عدد انتزاعی نیست؛ یک دلیل مالی روشن برای خرید است.

۴- اینفوگرافیک‌ها و ویدئوهای تعاملی: نقشه گنج زنده

چرا به یک نقشه ثابت نگاه کنیم، وقتی می‌توانیم در آن به کاوش بپردازیم؟ اینفوگرافیک‌های تعاملی به کاربر اجزای می‌دهند روی بخش‌های مختلف کلیک کرده و لایه‌های جدیدی از اطلاعات را کشف کنند. یک سازمان گردشگری می‌تواند یک نقشه تعاملی از کشورش طراحی کند. کاربر روی هر شهر کلیک می‌کند و یک ویدئوی کوتاه، لیستی از جاذبه‌ها و نظرات دیگر گردشگران را می‌بیند. این یک تجربه اکتشافی است که بسیار جذاب‌تر از خواندن یک متن طولانی یا دیدن یک بروشور ثابت است.

جایزه بزرگ: چرا این بازی برای کسب و کار شما حیاتی است؟

شاید بپرسید نتیجه نهایی این همه تلاش برای ساختن محتوای تعاملی چیست؟ سود آن بسیار فراتر از چند لایک و اشتراک‌گذاری است.

اول و مهمتر از همه، جمع‌آوری داده‌های هوشمند است. وقتی یک کاربر در یک آزمون شرکت می‌کند، او به طور داوطلبانه اطلاعات ارزشمندی درباره نیازها، مشکلات و ترجیحاتش را اختیار شما قرار می‌دهد. شما دیگر یک ایمیل خالی ندارید؛ شما یک پروفایل کامل از یک مشتری بالقوه دارید که می‌توانید ارتباطات آینده خود را با او کاملاً شخصی‌سازی کنید.

دوم، آموزش بدون ایجاد خستگی است. توضیح دادن مفاهیم پیچیده، مانند نحوه کار یک نرم‌افزار مالی یا مزایای یک برنامه بیمه، می‌تواند بسیار خسته‌کننده باشد، اما با تبدیل آن به یک سناریوی تعاملی یا یک ماشین حساب، شما مخاطب را در فرآیند یادگیری درگیر می‌کنید و باعث می‌شوید اطلاعات در ذهن او ماندگار شود. و در نهایت، افزایش تصاعدی نرخ تعامل و اشتراک‌گذاری. مردم عاشق به اشتراک گذاشتن نتایج شخصی خود هستند. عبارت «من در آزمون شخصیت‌شناسی مالی، یک سرمایه‌گذار جسور شدم!» بسیار بیشتر از یک لینک به صفحه اصلی یک شرکت مالی به اشتراک گذاشته می‌شود. هر کاربری که نتیجه خود را به اشتراک می‌گذارد، به یک سفیر رایگان برای برند شما تبدیل می‌شود و دوستانش را نیز به زمین بازی شما دعوت می‌کند.

سخن پایانی

دوران سخنرانی‌های یک طرفه به پایان رسیده است. مشتریان امروز نمی‌خواهند فقط تماشاگر باشند؛ آنها می‌خواهند شرکت کنند، تأثیر بگذارند و تجربه کنند. محتوای تعاملی، پلی است که برند شما را از پرده سینمایی سنتی به زمین بازی هیجان‌انگیز دنیای مدرن می‌آورد. این فقط یک تاکتیک بازاریابی نیست، بلکه یک فلسفه جدید در برقراری ارتباط است. از مخاطبان خود دعوت کنید تا از صندلی تماشاگر بلند شوند، کنترل‌رها را به دست بگیرند و در داستان برند شما به یک قهرمان تبدیل شوند. این بازی‌ای است که وقتی مشتری در آن برنده شود، شما نیز برنده خواهید شد.

منابع:

<https://www.wordstream.com/blog/interactive-content>

بگیرید. کمپین‌های ضعیف را متوقف کنید، بودجه را به سمت کمپین‌های موفق سرازیر کنید و استراتژی خود را به طور مداوم بهینه کنید. شما دیگر با چشم بسته در تاریکی راه نمی‌روید؛ بلکه یک نقشه دقیق و یک قطب‌نمای قابل اعتماد را اختیار دارید.

سخن پایانی

بازگردیم به مثال ماهیگیر. آیا ترجیح می‌دهید تور خود را به امید شانس در اقیانوس بی‌کران رها کنید یا با استفاده از ابزارهای مدرن، هوشمندانه و دقیق عمل کنید؟ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آن ابزار مدرن است. این فضا به شما قدرت می‌دهد تا با مشتریان درست گفت‌وگو کنید، روابطی پایدار بسازید و بازگشت سرمایه خود را با دقتی شگفت‌انگیز اندازه‌گیری کنید. نادیده گرفتن این اقیانوس بی‌کران فرصت، دیگر یک انتخاب استراتژیک نیست، بلکه سپردن سرنوشت کسب و کار به دست باد است. کشتی خود را به این اقیانوس بیاورید، از ابزارهایش استفاده کنید و شاهد باشید که چگونه کسب و کارتان به مقصدی فراتر از انتظاراتن خواهد رسید.

منابع:

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/three-reasons-you-should-be-advertising-on-social-media-in>

شماره آگهی: ۱۹۵۵۷۲۲

نوبت اول – ارزیابی کیفی برای مناقصه عمومی
مناقصه شماره ۱-۰۰۸-۰۳-۳۰۴۰۸
خرید ۶ دستگاه برج تماس آمین ساخت داخل کشور

۱- نوع مناقصه: نوع مرحله‌ای دارای ارزیابی کیفی (مناقصه عمومی غیریکبارچه)
۲- نوع فراخوان: عمومی
۳- نام ونشانی مناقصه گذار: شرکت پالایش گاز شهید هاشمی زاده (S.G.P.C) به آدرس: معتمد خیابان ایکوه، نبش دانشسرای شمالی، شماره ۲۵۵، شرکت پالایش گاز شهید هاشمی زاده
نوع خانه کمسیون مناقصات
راه‌های ارتباطی
تلفن مسئول کمسیون مناقصات و کمیته فنی بازگاری: ۰۵۱-۲۷۲۸۵۰۲۴
تلفن دبیر کمسیون مناقصات: ۰۵۱-۲۷۲۸۵۰۴۵
تلفن دبیر خانه کمیته فنی بازگاری: ۰۵۱-۲۷۲۸۵۰۵۵
تلفن دبیر خانه کمسیون مناقصات: ۰۵۱-۲۷۲۸۵۰۲۴
مقام دبیر خانه کمسیون مناقصات و کمیته فنی بازگاری: ۰۵۱-۲۷۲۸۵۰۲۴
آدرس پست الکترونیک: Tender@Nigc-Khangiran.ir
۴- نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: تضمین‌های اعلام شده در این نامه تضمین برای معاملات دولتی به مبلغ ۶۰,۳۵۹,۵۰۰,۰۰۰ ریال (شصت میلیارد و سیصد و پنجاه و نه میلیون و یازصد هزارریال). (لازم به ذکر است در این مرحله نیازی به اخذ و ارائه تضمین نمی‌باشد)
۵- نحوه و مهلت دریافت اسناد: متقاضیان می‌توانند تا ساعت ۱۸:۵۹ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۱۹، نسبت به دریافت اسناد مناقصه از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) به آدرس www.setad.ir و با شماره فراخوان ۰۰۰۲۴۰۹۲۱۳۴۲۰۰۰۲۴ فرستاده اقدام نمایند. لازم به ذکر است تمامی مراحل برگزاری مناقصه از طریق سامانه مذکور انجام خواهد شد.
۶- آخرین مهلت تحویل اسناد اعلام ارزیابی کیفی تکمیل شده: متقاضیان بعد از دریافت اسناد مناقصه از سامانه مذکور می‌توانست حداکثر تا ساعت ۱۸:۵۹ مورخ ۱۴۰۴/۰۵/۰۲، اسناد مناقصه تکمیل شده را به همراه مدارک مورد نیاز در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت بزرگ‌تراری و ثبت نمایند. لازم به ذکر است پس از پایان مرحله ارزیابی کیفی اسناد شرکت در مناقصه برای مناقصه گران تأیید شده در این مرحله از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) ارسال و فرآیند انجام مناقصه وفق شرایط اعلام شده در اسناد مناقصه مورد اقدام واقع خواهد شد.
۷- محل و زمان گذاشتن پیشنهادها: پس از بررسی پیشنهاد های فی بازگاری شرکت‌ها (ارزیابی فی بازگاری)، بانکتهای مالی شرکت‌های واحد شرایط در ساعت ۰۹:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۵/۰۲، محل ارائه آنرا کنفرانس اداره معتمد (دفتر ایکوه) به آدرس معتمد خیابان ایکوه، نبش ۷ (دانشسرای شمالی)، شماره ۲۵۵، شرکت پالایش گاز شهید هاشمی زاده، با حداقل به پیشنهاد تأیید شده فی بازگاری گذاشتن خواهد یافت. لازم به ذکر است تاریخ و مکان اعلام شده (تاریخ گذاشتن پیشنهاد های مالی) قطعی بوده و با توجه به روند ارزیابی امکان تغییر وجود خواهد داشت. توضیح مهم: با توجه به این که این مناقصه دارای ارزیابی کیفی می‌باشد در این مرحله صرفاً تکمیل و ارسال اسناد ارزیابی کیفی و مستندات مربوطه مورد نظر می‌باشد. بدیهی است شرکت‌هایی که در فرآیند ارزیابی کیفی تأیید شوند در مرحله بعد اقدام به ارسال پیشنهاد مربوط در مودعی که متعاقباً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) اعلام خواهد شد خواهند نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱

روابط عمومی شرکت پالایش گاز شهید هاشمی زاده

اخبار



مدیرکل غله:

هشت هزار و ۵۰۰ تن گندم در آذربایجان شرقی خرید تضمینی شد

فرصت امروز - ماهان فلاح: مدیرکل غله و خدمات بازرگانی آذربایجان شرقی گفت: امسال تاکنون هشت هزار و ۵۰۰ تن گندم با ارزش یک میلیون و ۲۳۸ هزار و ۹۷۰ میلیون ریال توسط مراکز استان خرید تضمینی شده است.



حمید هاشمزاده به همراه معاون بهبود تولیدات گیاهی سازمان جهاد کشاورزی آذربایجان شرقی در بازدید میدانی از مراکز ذخیره‌سازی و جمع‌آوری گندم در شهرستان‌های بستان‌آباد، هشترود و میانه، اظهار کرد: دولت آماده خرید گندم کشاورزان استان است و روند خرید تضمینی همزمان با آغاز فصل برداشت گندم پاییزه آغاز شده است. در این بازدید وی با اشاره به آماده بودن ۷۱ مرکز برای خرید تضمینی گندم در سطح استان گفت: از این تعداد ۱۸ مرکز در شهرستان‌های خداآفرین، کلیبر، اهر، جلفا، مرند، میانه، هوراند، ملکان و مراغه خرید گندم را آغاز کرده و سایر مراکز نیز با آغاز برداشت گندم در آن شهرستان‌ها آماده خرید می‌باشند.

هاشم زاده با بیان اینکه آذربایجان شرقی از استان‌های سردسیر کشور است، افزود: خرید تضمینی گندم پاییزه تا اواخر تابستان ادامه خواهد داشت.

وی با تأکید بر دستور ویژه وزیر جهاد کشاورزی برای پرداخت به‌موقع مطالبات کشاورزان گفت: شرکت خدمات بازرگانی دولتی ایران متعهد است در سریع‌ترین زمان ممکن، وجه گندم‌های خریداری شده را به کشاورزان پرداخت کند.

اجرای موفقیت آمیز عملیات جابجایی دکل ۱۰۶

اهواز - شبنم قچاوند: سرپرست مدیریت عملیات ترابری و پشتیبانی تولید از عملیات موفقیت آمیز و بدون وقفه جابجایی دکل ۱۰۶ خبر داد. سعید فتح شهنی در این خصوص گفت: جابجایی دکل ۱۰۶ از تاریخ ۲۶ خرداد آغاز شد و طی دو روز به پایان رسید. این پروژه شامل جابجایی ۷۰ سرویس رفت و برگشت به مسافت ۱۲۰ کیلومتر بود که ۴۶ سرویس آن ترافیکی



و ۲۴ سرویس غیرترافیکی بود. وی افزود: در حین اجرای این مأموریت، علیرغم اعمال محدودیت‌های ترافیکی، با هماهنگی پلیس راهور استان، این موانع به طور کامل برطرف شد. سعید فتح شهنی همچنین به اهمیت مدیریت دقیق و حرفه‌ای در چنین عملیات‌های حساسی اشاره کرد و تصریح کرد: اجرای موفقیت‌آمیز این پروژه، با همکاری بی‌نقص تمامی ادارات درگیر و تلاش بی‌وقفه کلیه همکاران صورت گرفت.

سرپرست مدیریت عملیات ترابری و پشتیبانی تولید در پایان، با تقدیر از تلاش تمامی دست‌اندرکاران این پروژه، گفت: همکاری و پشتکار بی‌نظیر همکاران ما در این عملیات قابل ستایش است و این، نشان از روحیه تیمی و تخصص بالای تیمهای مدیریت عملیات ترابری است که همواره در اجرای وظایف خود پیشگام بوده‌اند.

مدیرعامل شرکت گاز مازندران اعلام کرد:

آمادگی کامل نیروهای امداد گاز مازندران برای خدمات‌رسانی

ساری - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز مازندران گفت: در شرایط خاص اخیر، خدمت‌رسانی بدون وقفه ادامه دارد و تیم‌های امدادی در آماده‌باش کامل هستند.

هژبر جوادی با اعلام اینکه نیروهای امداد گاز در سراسر استان در حالت آماده‌باش کامل قرار دارند و آمادگی حضور میدانی در سریع‌ترین زمان ممکن وجود دارد، اظهار کرد: میانگین زمان رسیدن به محل حادثه در حال حاضر کمتر از ۱۵ دقیقه است. وی افزود: روزانه به‌طور متوسط ۱۸۲ تماس از مرکز استان و شهرستان‌ها با سامانه ۱۹۴ برقرار می‌شود که همه این تماس‌ها به‌صورت فوری بررسی و رسیدگی می‌شود.

مدیرعامل شرکت گاز مازندران درباره وضعیت رضایتمندی مشتریان نیز اظهار کرد: در روزهای اخیر سطح رضایتمندی مردم بسیار خوب بوده و در مراجعات نیروهای امداد به درب منازل، مشتریان به‌طور مستقیم از خدمات ارائه‌شده ابراز رضایت کرده‌اند.

جوادی با بیان توصیه‌های ایمنی به مشتریان اعلام کرد: لازم است مشتریان در صورت وقوع هرگونه حادثه، استشمام بوی گاز یا شنیدن صدای غیرعادی، بلافاصله با شماره ۱۹۴ تماس بگیرند. همچنین در صورت مشاهده تردد افراد مشکوک یا حفاری در نزدیکی تأسیسات گاز، اطلاع‌رسانی فوری ضروری است. به گزارش ایسنا به نقل از روابط عمومی شرکت گاز مازندران، وی تأکید کرد: مشتریان در صورت ترک طولانی‌مدت منزل، شیر اصلی گاز را بسته، از دستکاری کنتور و رگولاتور خودداری کرده و از نزدیک شدن به محل‌های حادثه یا روشن کردن سیگار و آتش در نزدیکی آن نقاط بپرهیزند.

آمادگی مخابرات منطقه گلستان برای حفظ پایداری ارتباطات در شرایط بحران

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیر مخابرات منطقه گلستان در جلسه کنترل برنامه اتصال از آمادگی برای حفظ پایداری ارتباطات در شرایط بحران خبر داد. به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان دکتر غلامعلی شهرمادی که در جلسه کنترل برنامه اتصال فیلترینگی سخن می‌گفت با اشاره به اهمیت این پروژه در شرایط کنونی کشور افزود: باید خدمات رسانی بدون وقفه انجام شود و تلاشها در جهت پایداری هر چه بیشتر ارتباطات مخابراتی افزایش یابد. وی با بیان این موضوع گفت: تمهیدات لازم برای ایجاد مسیرهای جایگزین زیرساختی همچنین تأمین سوخت دیزل‌ها در شرایط بحرانی انجام شده تا در ارائه خدمات به مشتریان اختلال بوجود نیاید. مدیر مخابرات منطقه گلستان ادامه داد: اقدامات توسعه‌ای نباید مغفول بماند و خرابیها در کوتاهترین زمان باید رفع شود تا شرایط لازم برای دسترسی مردم به خدمات مخابراتی و سرویسها فراهم شود.

مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گلستان:

باید از نهاده‌های تولید به شکل مطلوب و به اندازه استفاده کنیم

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مجید محمدی مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گلستان گفت: کشاورزان حتماً آزمون خاک را در دستور کار خود قرار دهند تا بر اساس آن نسبت به تهیه کودهای پایه ازت، فسفات و پتاس برای کشت محصولات تابستانه اقدام کنند. محمدی با اشاره به این که کشاورزان در حال تکاپو آماده‌سازی بستر برای کشت محصولات تابستانه باشند افزود: برای اینکه تولید و به دنبال آن درآمدشان تحت تأثیر قرار نگیرند، حتماً به توصیه‌های فنی و کارشناسی توجه دقیق داشته باشند و بیان کرد: برای اینکه محصول خوبی برداشت کنیم باید از نهاده‌ها تولید هم به شکل مطلوب و هم به اندازه استفاده کنیم؛ یکی از این نهاده‌ها کودهای شیمیایی است. محمدی ادامه داد: با توجه به اینکه ما در استان گلستان سالانه دوبرابر محصول کشت می‌کنیم، خاک نیازمند مواد غذایی است تا بتواند محصول بعدی را به شکل مناسب به ثمر برساند. خاطر نشان کرد: حد مطلوب عناصر غذایی شامل فسفر ۱۲ الی ۱۵ پی‌پی‌ام، پتاس ۲۵۰ الی ۳۰۰ پی‌پی‌ام، ازت کل ۱۲/۲۰ الی ۱۳/۰ درصد می‌باشد که پاتین اثر از این میزان حد بحرانی است. بنابراین کشاورزان باید از وضعیت خاک مزرعه خود مطلع شوند و بر اساس آن نسبت به تهیه کودهای پایه اقدام کنند. پله کشاورزان توصیه کرد: برای کشت محصولات تابستانه در مناطق دیم، رعایت الگوی کشت و کشت مستقیم بدون خاک ورزی برای افزایش ماده آلی و حفظ رطوبت خاک را مدنظر قرار دهند. تأکید کرد: مصرف کودهای فسفاته و پتاسه در هوای گرم تابستان، در زمان کاشت به تقویت ریشه‌ها کمک می‌کند و به گیاهان اجازه می‌دهد به عناصر غذایی و آب بیشتری، دسترسی پیدا کنند. محمدی از کشاورزان درخواست داریم کود کشاورزی مورد نیاز خود را حتماً از کارگزاری‌های مجاز این شرکت تهیه کنند تا دچار ضرر و زیان نشوند.

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان مرکزی:

حجم ذخیره آب سد کمال‌صالح به پایین‌ترین حد خود رسیده است



اراک - فرناز امیددی: مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان مرکزی گفت: در حال حاضر حجم ذخیره آب سد کمال‌صالح به پایین‌ترین حد خود رسیده است.

حسین اسدی در جریان بازدید خبرنگاران از سد کمال‌صالح با اشاره به وضعیت نگران‌کننده این سد، اظهار داشت: تنها ۲۰ میلیون مترمکعب آب در پشت سد باقی مانده است که از این میزان تنها ۱۰ میلیون مترمکعب آب قابل برنامه‌ریزی بوده و ۱۰ میلیون مترمکعب دیگر به‌عنوان حجم مرده است. وی ادامه داد: اگر بارش‌ها در فصل بهار پاییز و زمستان مانند سال‌های گذشته نباشد و مردم نیز به صرفه‌جویی در مصرف آب توجه نکنند، پیش‌بینی می‌شود سد کمال‌صالح استان مرکزی از اول اسفند ماه امسال کاملاً خالی شود.

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان مرکزی گفت: باتوجه به اینکه در پنج‌مین سال خشکسالی قرار داریم و ذخایر زیرزمینی به حداقل ممکن رسیده است، صرفه‌جویی و همکاری همه‌جانبه مردم، کشاورزان، صنعتگران و مسئولان بیش از هر زمان دیگری ضروری است.

اسدی در ادامه افزود: مهم‌ترین اولویت مدیریت منابع آبی استان مرکزی، ساماندهی مصرف آب در بخش کشاورزی است. وی بیان داشت: ۹۱ درصد از آب مصرفی استان در بخش کشاورزی استفاده می‌شود، در حالی که فقط ۵ و نیم درصد به آب شرب و ۳ و نیم درصد به صنایع اختصاص دارد.

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان مرکزی با اشاره

به تمهیدات و اقدامات فنی انجام‌شده گفت: از سال گذشته عملیات نصب بارج و سکوی شناور برای برداشت از حجم مرده سد آغاز شده و هم‌اکنون آماده بهره‌برداری است.

اسدی افزود: انتظار می‌رود کشاورزان تنها در چارچوب مجوزهای بهره‌برداری از چاه‌ها و مطابق ساعت تعیین‌شده آب برداشت کنند.

وی ادامه داد: کشاورزان باید با اصلاح الگوی کشت، استفاده از کشت گلخانه‌ای و بهره‌گیری از روش‌های نوین آبیاری مانند سیستم قطره‌ای، مصرف آب را کاهش دهند.

اسدی گفت: همچنین صنعتگران باید طبق قانون توسعه هفتم، جایگزینی پساب را به طور جدی در دستور کار خود قرار دهند و شهروندان نیز با رعایت صرفه‌جویی، از مصارف غیرضروری پرهیز کنند تا از این بحران عبور کنیم.

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان مرکزی گفت: در سال

دیدار نماینده مردم شریف شهرستان‌های رشت و خمام در مجلس شورای اسلامی با مدیرکل نوسازی مدارس استان گیلان



رشت - زهرا رضازاده: به گزارش روابط عمومی؛ دکتر محمدرضا احمدی سنگری نماینده محترم مردم شریف شهرستان‌های رشت و خمام در مجلس شورای اسلامی و عضو کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی به همراه سلیمان یعقوبی رئیس اداره آموزش و پرورش منطقه سنقر با حضور در اداره کل نوسازی مدارس استان با مهندس علی دقیق مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان گیلان در محل دفتر ایشان دیدار و در خصوص آخرین وضعیت فضاهای آموزشی شهرستان و بررسی پروژه‌های نهضت توسعه عدالت در فضاهای آموزشی و پرورشی گفتگو نمود. مهندس علی دقیق مدیرکل نوسازی مدارس استان گیلان در این دیدار ضمن تقدیر و تشکر از همراهِی ارزشمند نمایندگان محترم استان با نهاد تعلیم و تربیت و حوزه مدرسه‌سازی، به ارائه گزارش از روند نهضت توسعه عدالت در فضاهای آموزشی و پرورشی استان و شهرستان رشت پرداخت.

وی با بیان اینکه نهضت توسعه عدالت در فضاهای آموزشی استان با جدیت دنبال می‌شود، بیان داشت: دولت به دنبال تحقق نهضت توسعه عدالت آموزشی است و این نشان‌دهنده

عزم جدی آن برای تحول در نظام آموزشی است.

مدیرکل نوسازی مدارس استان با تشریح آخرین وضعیت پیشرفت پروژه‌های نهضت توسعه عدالت در استان، بیان داشت: مهر امسال، مهری متفاوت و به یادماندنی برای جامعه آموزش و پرورش استان خواهد بود.

وی در بخش دیگری از سخنانش با تأکید بر ضرورت نگره داری از فضاهای آموزشی، خاطر نشان ساخت؛ حفظ صحیح اموال مدارس و فضاهای آموزشی و پرورشی و اتخاذ تدابیری

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان:

حمل و نقل مسافر در جاده‌های آذربایجان شرقی ۳۰ درصد افزایش یافت



کنونی با ۲۳۰ دستگاه اتوبوس، یک هزار و ۹۵۱ دستگاه مینی بوس و یک هزار و ۶ دستگاه سواری کرایه در قالب ۱۲۴

فرصت امروز - ماهان فلاح: مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌های آذربایجان شرقی گفت: در سه ماه نخست امسال میزان حمل و نقل مسافر توسط ناوگان عمومی مسافری استان نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۳۰ درصد افزایش یافت.

غلامرضا رسول زاده، افزود: در این بازه زمانی ناوگان حمل و نقل عمومی مسافر استان یک میلیون و ۶۰۴ هزار مسافر را به نقاط مختلف کشور جابجا کرده است. وی اظهار کرد: این تعداد مسافر با ۱۲۸ هزار سفر اعم از اتوبوس، مینی بوس و سواری کرایه جابجا شده‌اند و تعداد سفرهای انجام شده نیز با مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۹ درصد افزایش یافته است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌های آذربایجان شرقی گفت: ناوگان عمومی حمل و نقل مسافر استان در زمان

پیش‌گامی شرکت گاز در انتقال انرژی به افق‌های نوین اقتصاد



افزایش سطح ثروت‌آفرینی برای مردم شریف استان است. ما بر این باوریم که گاز به عنوان یک انرژی پاک، مقرون‌به‌صرفه و حیاتی، نقش کلیدی و غیرقابل‌انکار در توسعه زیرساخت‌های صنایع مختلف، راه‌اندازی واحدهای تولیدی جدید، و در نهایت، رونق بی‌سابقه اقتصادی در منطقه ایفا می‌کند. از این رو، ما متعهد هستیم که با تأمین به موقع و پایدار زیرساخت‌های لازم انرژی، مسیر رشد و بالندگی اقتصادی استان را هرچه هموارتر سازیم و گام‌های بلندی در جهت خودکفایی و توسعه پایدار برداریم. وی سپس با اشاره به پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل بالای استان در حوزه صنعت، کشاورزی مدرن و تولید، تصریح کرد: "مناطق ویژه اقتصادی به منزله کانون‌های اصلی و موتور محرکه سرمایه‌گذاری

گذشته، از سد کمال‌صالح یک هزار و ۱۰۰ لیتر بر ثانیه به شهر اراک و حدود ۲۰۰ لیتر به پالایشگاه امام خمینی (ره) شازند آبرسانی می‌شد، اما از آذرماه ۱۴۰۳ تاکنون هیچ‌گونه آبرسانی به این واحد صنعتی صورت نگرفته و میزان آبرسانی به شهر اراک نیز به ۶۵۰ لیتر بر ثانیه کاهش یافته است.

سد کمال‌صالح که حدود ۲۰ لیتر بر ثانیه است، مجموع برداشت فعلی از سد به ۶۷۰ لیتر بر ثانیه می‌رسد.

وی بیان داشت: این تجهیزات امکان برداشت ۳۰۰ لیتر بر ثانیه از حجم مرده سد را فراهم می‌کنند که در مجموع، از حجم مرده نهایتاً حدود ۴ و نیم میلیون مترمکعب قابل استفاده خواهد بود که در صورت تداوم خشکسالی، حداکثر تا اوایل اسفند ۱۴۰۴ قادر به تأمین آب شرب اراک خواهیم بود.

مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان مرکزی گفت: یکی از راهکارهای اساسی برای کنترل مصرف آب، نصب کنتورهای هوشمند روی چاه‌های کشاورزی است که طبق قانون برنامه هفتم توسعه، تمامی دستگاه‌های اجرایی و بهره‌برداران بخش کشاورزی موظف‌اند از کنتورهای هوشمند تأییدشده توسط وزارت نیرو استفاده کنند و با افزایش تولید داخلی این تجهیزات، دسترسی به آن‌ها آسان‌تر شده است.

اسدی تأکید کرد: لازم است اصحاب رسانه در جهت مدیریت مصرف آب وارد میدان شوند و با تولید محتوای آموزنده نسبت به اصلاح الگوی مصرف در جامعه نقش‌آفرینی کنند.

جهت حراست حداکثری از اموال و امکانات باید مورد توجه

جدی قرار گیرد.

همچنین در ادامه، دکتر محمدرضا احمدی سنگری نماینده مردم شریف شهرستان‌های رشت و خمام در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه مسئله آموزش و پرورش برای بنده بسیار مهم و اساسی است، به حمایت همه‌جانبه از اجرای نهضت توسعه عدالت در فضاهای آموزشی و پرورشی پرداخت.

وی با پرداختن به نظام مسائل آموزشی شهرستان رشت، خواستار تسریع در تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام و تجهیز مدارس نیازمند در سطح شهرستان شد.

عضو کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی در ادامه با بیان اینکه تلاش برای مردم از اهمیت بالایی برخوردار است، گفت: اگر کاری برای خدا و با نیت خالص انجام شود، عزت و احترام به همراه خواهد داشت.

وی در پایان با بیان اینکه همه ما به شهید مدیون و بدهکاریم، تصریح نمود: شهدای جانفشانی برای حفظ ارزش‌های اسلام و انقلاب گذشتند و ما نیز برای آبادانی کشور باید صداقت و عاشقانه تلاش کنیم.

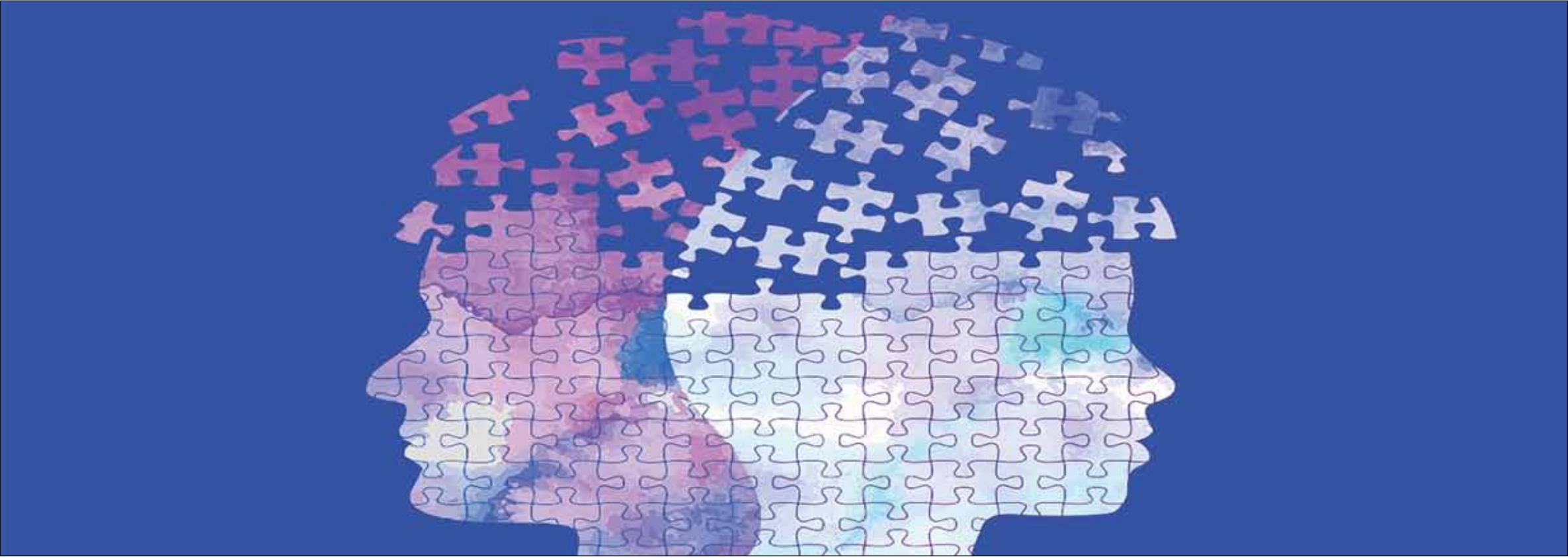
شرکت و موسسه مسافری و ۶ تشکیل صنفی فعالیت می‌کند. رسول زاده، با بیان اینکه ۱۴ پایانه مسافری در استان فعال است، ادامه داد: مسافران برای استفاده از خدمات ناوگان مسافری استان بهتر است سفرهای خود را به صورت برنامه‌ریزی شده و با تهیه بلیت از طریق اینترنتی و دفاتر شرکت‌های مسافری انجام دهند.

وی یادآور شد: تلفن گویای ۱۴۱ این اداره کل آماده دریافت هرگونه پیشنهاد، انتقاد و شکایت در مورد ناوگان حمل و نقل مسافری استان در طول شبانه روز است.

رسول زاده، افزود: به تلافیات شرکت‌ها و رانندگان ناوگان حمل و نقل عمومی مسافر استان از طریق کمیسیون‌های رسیدگی به تخلفات حمل و نقلی رسیدگی می‌شود.

داخلی و خارجی، و همچنین مراکز نقل توسعه صنعتی در هر منطقه به شمار می‌روند. با انجام عملیات گازرسانی به این مناطق استراتژیک، نه تنها زمینه برای جذب تعداد بیشتری از سرمایه‌گذاران جدید و کلان در حوزه‌های متنوع فراهم می‌شود، بلکه صنایع موجود و فعال در این مناطق نیز قادر خواهند بود با کاهش چشمگیر هزینه‌های عملیاتی خود، به ویژه هزینه‌های مربوط به انرژی، و در پی آن، افزایش چشمگیر بهره‌وری و ظرفیت تولید، به فعالیت‌های اقتصادی خود با قدرت بیشتری ادامه دهند. این امر در نهایت به افزایش سهم بسیاری این واحدها در تولید ناخالص داخلی استان و ارتقاء شاخص‌های اقتصادی منطقه منجر خواهد شد. رئیس گازرسانی به صنایع شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری در بخش پایانی سخنان خود، با ابراز قدردانی صمیمانه از همکاری و حمایت بی‌شائبه تمامی دستگاه‌های اجرایی ذریع، نهادهای دولتی، بخش خصوصی و صنایع فعال در سطح استان، عنوان کرد: "ما عمیقاً معتقدیم که تحقق اهداف بزرگ توسعه‌ای، بدون همکاری تنگاتنگ و همدلی واقعی میان تمامی ارکان جامعه امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا، از حمایت‌های ارزشمند استانداری محترم، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره کل شهرک‌های صنعتی، و تمامی واحدهای تولیدی و صنعتی که در این مسیر ما را یاری رسانند.

تصویر برند در ذهن مخاطب چطور ساخته می شود؟



نویسنده: علی آل علی

تصور کنید وارد یک فروشگاه بزرگ می شوید. چشم تان به قفسه نوشیدنی ها می افتد و بین صدها برند مختلف، بدون معطلی دست تان می رود سراغ همان بطری آشنا: کوکاکولا. چرا؟ چون فقط یک نوشیدنی نمی خرید؛ شما یک احساس، یک تصویر، یک خاطره در ذهن تان را انتخاب می کنید.

این تصویر ذهنی از برند، همان چیزی است که در بازاریابی به آن می گویند ایماژ برند یا به زبان خودمانی تصویر برند. تصویری که شاید هیچ وقت روی بسته بندی ها چاپ نشود، اما در ذهن مخاطب مثل حکاکی روی سنگ می ماند. واقعیت این است که امروزه رقابت بین برندها فقط در کیفیت یا قیمت محصول نیست، بلکه در میدان ذهن مشتریان است. برندهایی پیروز این رقابتند که بتوانند تصویری شفاف، دلنشین و ماندگار در ذهن مردم بسازند، اما این تصویر چطور شکل می گیرد؟ چه عواملی آن را تقویت یا تخریب می کنند؟ و چرا این تصویر تا این حد برای بقا و رشد برندها حیاتی است؟ ما در این مقاله به همه این پرسش ها پاسخ خواهیم داد.

تصویر برند دقیقا چه اثری دارد؟

تصویر برند؛ ترکیب ظریف بین احساس و ادراک
تصویر برند را می توان مثل چهره برند در ذهن مخاطب در نظر گرفت. این چهره فقط شامل لوگو یا رنگ سازمانی نیست؛ بلکه ترکیبی است از آنچه مخاطب درباره برند می بیند، می شنود، تجربه می کند و احساس می کند. تصویر برند بیشتر از آنکه توسط برند ساخته شود، توسط مخاطب شکل می گیرد. برند فقط ابزارهایی

برای القای آن دارد: تبلیغات، بسته بندی، لحن ارتباطی، داستان سربایی، خدمات پس از فروش، کیفیت محصول و حتی نوع برخورد کارکنان، اما این مخاطب است که از میان این عناصر، پازلی را در ذهنش کامل می کند.

برای مثال، برند مرسدس بنز در ذهن بیشتر مردم تداعی‌کننده کیفیت، تجمل و قدرت است. این تصور تنها به خاطر ظاهر ماشین ها نیست؛ بلکه حاصل سال‌ها تبلیغات دقیق، طراحی یکدست، لحن خاص برند و تجربه بی نقص مشتریان است.

در واقع، تصویر برند مجموعه ای از نشانه هاست که در طول زمان به یک احساس واحد تبدیل می شود و همین احساس، تصمیم خرید را هدایت می کند.

تصمیم خرید؛ تابعی از تصویر ذهنی

همه ما تصمیم هایی را براساس منطق می گیریم، اما وقتی پای برندها به میان می آید، احساس و تصویر ذهنی نقش پررنگ تری پیدا می کنند. تصویر برند در ذهن مخاطب، مانند فیلتر عمل می کند؛ فیلتر انتخاب ها، فیلتر اعتماد، فیلتر وفاداری.

تصور کنید دو برند کفش با قیمت و کیفیت نسبتا برابر مقابل تان هستند. اگر یکی از آنها در ذهن تان تصویری از انرژی، خلاقیت و پویایی ساخته باشد (مثلا برند نایک)، احتمال اینکه دست به انتخابش بزنید، بسیار بیشتر است. حتی در شرایطی که محصولی بهتر وجود دارد، تصویر ذهنی قوی تر می تواند تعیین کننده باشد. اینجاست که می گویند برند قوی محصول را می فروشد؛ حتی قبل از آنکه مشتری واقعا آن را امتحان کرده باشد. پس اگر برندان در ذهن مخاطب تصویری نداشته باشد یا بدتر از

آن، تصویری مبهم یا منفی ساخته باشد، تمام تلاش های بازاریابی تان ممکن است بی اثر شود.

عوامل شکل گیری تصویر برند

ساختن تصویر برند، پروژه ای بلندمدت و همه جانبه است. هر تماس مشتری با برند، چه کوچک چه بزرگ، نقشی در این تصویر ایفا می کند. از بین مهمترین عوامل شکل گیری تصویر برند می توان به چند مورد کلیدی اشاره کرد.

• تجربه مشتری: مخاطبی که خدمات بدی دریافت کرده، تصویری منفی در ذهنش می سازد؛ حتی اگر برندان بهترین تبلیغات دنیا را داشته باشد.

• هویت بصری و لحن برند: رنگ ها، فونت ها، سبک تصاویر، شعار تبلیغاتی و لحن ارتباطی، همه در القای

شخصیت برند نقش دارند. مثلاً برند ردبول با رنگ های تند، زبان پرنرژی و پیام «بهت پال میده!» تصویری ماجراجویانه و جوان پسند ساخته است.

• داستان برند و ارزش ها: برندهایی که داستانی قابل لمس، صادقانه و مرتبط با دغدغه های مخاطب تعریف می کنند، در ساختن تصویری قوی موفق ترند. برند پاناگونیا با تمرکز بر محیط زیست و ماجراجویی های سالم، خود را نه فقط به عنوان یک فروشنده لباس، بلکه به عنوان شریک سبک زندگی معرفی می کند.

• موقعیت اجتماعی برند: حمایت از فعالیت های خیریه، مشارکت در جنبش های اجتماعی یا حتی رفتار مدیرعامل در رسانه ها، همگی بخشی از ساخت تصویر برندند.

نکته کلیدی این است که تصویر برند را نمی توان با

۶ اشتباه مرگبار که کسب و کار شما را از پا در می آورد

تله های نامرئی برندسازی

برند می آورد.

وقتی رنگ لوگوی شما در سایت با کارت ویزیت تان فرق دارد، لحن شما در شبکه های اجتماعی دوستانه و خودمانی است اما در پاسخ به ایمیل ها خشک و رسمی یا پیام اصلی شما در هر تبلیغ تغییر می کند، در واقع شما در حال ارسال سیگنال های متناقض و گیج کننده به مخاطبان تان هستید. این عدم ثبات شناخت برند شما را برای مشتریان دشوار می کند و از شکل گیری یک تصویر ذهنی یکپارچه و قابل اعتماد جلوگیری می نماید. برند شما باید در تمام نقاط تماس با مشتری، از بسته بندی محصول گرفته تا وب سایت و خدمات پس از فروش، یک هویت و صدای واحد داشته باشد.

رستوران همه کاره: تلاش برای راضی کردن تمام سلیقه ها

یک رستوران را تصور کنید که در منوی خود هم پیتزای ایتالیایی دارد، هم سوشی ژاپنی، هم کباب ایرانی و هم کاری هندی. آیا شما با اطمینان کامل به این رستوران برای خوردن یک غذای تخصصی و باکیفیت می روید؟ به احتمال زیاد خیر. وقتی یک کسب و کار تلاش می کند «همه چیز برای همه کس» باشد، معمولا در نهایت به «هیچ چیز برای هیچ کس» تبدیل می شود.

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات در برندسازی نداشتن تمرکز و تلاش برای جلب رضایت تمام افراد روی کره زمین است. برندهای قدرتمند به خوبی می دانند که برای چه کسانی به وجود آمده اند و مهمتر از آن برای چه کسانی به وجود نیامده اند. آنها با شجاعت به بخشی از بازار «نه» می گویند تا بتوانند با تمام تمرکز بهترین خدمات ممکن را به گروه خاصی از مخاطبان هدف خود ارائه دهند.

به جای اینکه تور خود را برای گرفتن تمام ماهی های اقیانوس پهن کنید، روی ساختن یک قلاب بی نظیر برای گرفتن همان ماهی خاصی که به دنبالش هستید، تمرکز نمایید.

انحراف از مسیر اصلی: تمرکز بیش از حد بر ویژگی ها به جای منافع

فرض کنید می خواهید یک تابلوی زیبا به دیوار اتاق تان نصب کنید. برای این کار به یک سوراخ روی دیوار احتیاج دارید. وقتی برای خرید دریل به فروشگاه می روید، آیا واقعا مشخصات فنی پیچیده موتور دریل، سرعت گردش آن در دقیقه یا جنس آلیاژ به کار رفته در آن برای تان در اولویت است؟ یا اینکه می خواهید بدانید

یک تبلیغ خوب ساخت؛ بلکه نتیجه هماهنگی مستمر بین عناصر مختلف برند است.

خطر تصویر اشتباه یا متناقض

همان طور که تصویر خوب می تواند برند را بالا بکشد، تصویر بد هم می تواند آن را زمین بزند. گاهی این تصویر منفی نیست، بلکه متناقض است؛ یعنی مخاطب نمی داند برند دقیقا چه می خواهد بگوید یا باشد.

برای مثال، برندی که در شبکه های اجتماعی خود را جوان، بامزه و خودمانی نشان می دهد، اما در تماس تلفنی با مشتریان رسمی و خشک برخورد می کند، دچار تضاد هویتی شده است. این تضاد، تصویر برند را دچار اختلال می کند و در نهایت باعث سردرگمی مخاطب می شود.

همچنین، گاهی برندها با پیام های ناپخته یا واکنش های نامناسب به بحران ها، تصویری نادرست از خودشان به جا می گذارند. مثلا در دوره ای، برند پیسی با تبلیغی که اعتراضات اجتماعی را کم اهمیت جلوه می داد، به شدت مورد انتقاد قرار گرفت و تصویری ناپسند در ذهن مخاطبانش ایجاد کرد. بازسازی تصویر برند ممکن است سال ها زمان ببرد. پس مراقبت از آن مثل مراقبت از سرمایه تان ضروری است.

چگونه تصویر برند خود را تقویت کنیم؟

ساختن تصویر قوی و ماندگار، مثل نقاشی کردن با رنگ های نامرئی است. باید هر حرکتی را با نیت دقیق انجام دهید و بدانید که حتی کوچک ترین تماس با مخاطب، رد پای در ذهن او باقی می گذارد. نخستین گام، داشتن استراتژی هویتی مشخص است؛ بدانید برندان دقیقا

۶ اشتباه مرگبار که کسب و کار شما را از پا در می آورد

۶ اشتباه مرگبار که کسب و کار شما را از پا در می آورد

۶ اشتباه مرگبار که کسب و کار شما را از پا در می آورد

۶ اشتباه مرگبار که کسب و کار شما را از پا در می آورد

کدام دلیل به شما کمک می کند تا به ساده ترین، سریع ترین و تمیزترین شکل ممکن، آن «سوراخ» را روی دیوار ایجاد کنید؟

بسیاری از کسب و کارها در این تله می افتند؛ آنها عاشق محصول شان هستند و مدام در مورد ویژگی های فنی و قابلیت های پیچیده آن صحبت می کنند، در حالی که مشتری فقط به یک چیز اهمیت می دهد: «این محصول چه سودی برای من دارد و کدام مشکل از زندگی من را حل می کند؟». به جای اینکه بگویید «دوربین ما ۱۲ مگاپیکسل با دیافراگم ۱.۸ است»، بگویید «با این دوربین می توانید حتی در نور کم هم عکس هایی شفاف و خاطره انگیز از عزیزان تان بگیرید». همیشه به یاد داشته باشید: مردم ویژگی ها را نمی خرند، آنها راه حل ها و احساسات بهتر را می خرند.

قلعه ای روی شن: دادن وعده های بزرگ و توخالی
برند شما قولی است که به مشتری می دهید. وقتی این قول را می شکنید، تمام اعتمادی که با زحمت ساخته اید، مانند یک قلعه شنی در مقابل موج فرو می ریزد. یکی از سریع ترین راه ها برای نابودی یک برند دادن وعده هایی است که نمی توانید به آنها عمل کنید. وعده «ارسال ۲۴ ساعته» در حالی که می دانید حداقل سه روز طول می کشد، شعار «پشتیبانی شبانه روزی» در حالی که تلفن شما از ساعت ۵ عصر به بعد خاموش است یا ادعای «ضمین بهترین کیفیت» در حالی که محصول شما پر از نقص است، همگی مصداق ساختن یک قلعه شنی هستند. شاید این وعده های بزرگ در کوتاه مدت باعث جذب چند مشتری شوند، اما در بلندمدت چیزی جز مشتریان ناراضی، نظرات منفی و شهرتی خدشه دار شده برای شما به همراه نخواهند داشت. بسیار هوشمندانه تر است که قولی بدهید که نه تنها می توانید به آن عمل کنید، بلکه می توانید فراتر از آن هم بروید. خوش قولی، یکی از محکم ترین مصالح برای ساختن یک برند پایدار است.

سفیران فراموش شده: نادیده گرفتن کارمندان به عنوان بخشی از برند

بسیاری از مدیران تمام تمرکز و بودجه برندسازی خود را صرف تبلیغات و بازاریابی خارجی می کنند و فراموش می کنند که قدرتمند و موثرترین سفیران برندشان در داخل شرکت حضور دارند: کارمندان شان.

برندسازی از درون سازمان شروع می شود. اگر کارمندان شما به برندان ایمان نداشته باشند، ارزش های

آن را نپذیرفته باشند یا از کار کردن برای شما احساس غرور نکنند، چگونه انتظار دارید که این احساس مثبت را به مشتریان منتقل کنند؟

کارمندان شما، از تیم فروش و خدمات مشتری گرفته تا تیم فنی و حتی بخش حسابداری، در تمام تعاملات خودشان با دنیای بیرون نماینده برند شما هستند. آنها خط مقدم ارتباط شما با مشتریاناند. روی آموزش آنها سرمایه گذاری کنید، آنها را در داستان و مأموریت برندان شریک کنید و محیطی بسازید که در آن، هر کارمند با افتخار، سفیر برند شما باشد.

کشتی بی مقصد: نداشتن یک دلیل و چرایی محکم برای بودن

در نهایت یکی از عمیق ترین اشتباهات در برندسازی این است که ندانید «چرا» وجود دارید. اگر تنها دلیل وجود کسب وکار شما پول درآوردن باشد، برند شما یک روح و هدف واقعی ندارد و در درهای رقابت مانند یک کشتی بی مقصد سرگردان خواهد بود. مشتریان امروزی، به خصوص نسل های جدیدتر، دوست دارند با برندهایی ارتباط برقرار کنند که چیزی فراتر از سودآوری برای شان اهمیت دارد. برند شما برای چه چیزی ایستاده است؟ چه ارزشی را به دنیا اضافه می کند؟ چه تغییری می خواهد در زندگی مردم یا در جامعه ایجاد کند؟ داشتن یک چرایی و مأموریت روشن و قدرتمند، به برند شما معنا و عمق می بخشد. این همان چیزی است که باعث می شود مشتریان نه تنها محصول شما را بخرند، بلکه به آن ایمان بیاورند و به وفاداران پر و پا قرص آن تبدیل شوند.

حرف آخر

ساختن یک برند قوی و دوست داشتنی سفری طولانی و پر از یادگیری است. هیچ کس از اشتباه مصون نیست، اما با شناختن این تله های رایج، می توانیم با آگاهی بیشتری در این مسیر قدم برداریم. به یاد داشته باشید که برند شما، یک دارایی ارزشمند است که نیاز به مراقبت، صداقت و ثبات دارد. با دوری از این اشتباهات مرگبار، نه تنها از کسب وکارتان در برابر خطرات محافظت می کنید، بلکه پایه های یک بنای مستحکم و ماندگار را برای آینده ای درخشان بنا می نهد.

منابع:

https://www.indeed.com/career-advice/career-development/branding-mistakes
https://graphicdesignergeeks.com/branding-mistakes-that-cost-millions