روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چهارشنبه
۶ بهمن ۱۴۰۰

Wed.26 Jan 2022
۲۳ جمادی‌الثانی ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۱۹۵۲
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

آگهی‌های صوری دلالان خودرو جمع می‌شود؟

قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت با همکاری سازمان صمت و پلتفرم‌های درج آگهی خودرو امکاناتی فراهم شده تا از درج آگهی‌های غیرواقعی خودرو در سکوهای اینترنتی جلوگیری شود. محمد صادق مفتح دیروز در نشست خبری دستاوردهای جدید در حوزه ساماندهی آگهی‌های الکترونیکی خودرو در محل وزارت صمت، گفت: فضای سایبری یک امکانی است که با توسعه زیرساخت‌های آن در کشور و توسعه مبانی علمی آن در دنیا امکان تغییر روابط تجاری...

۴

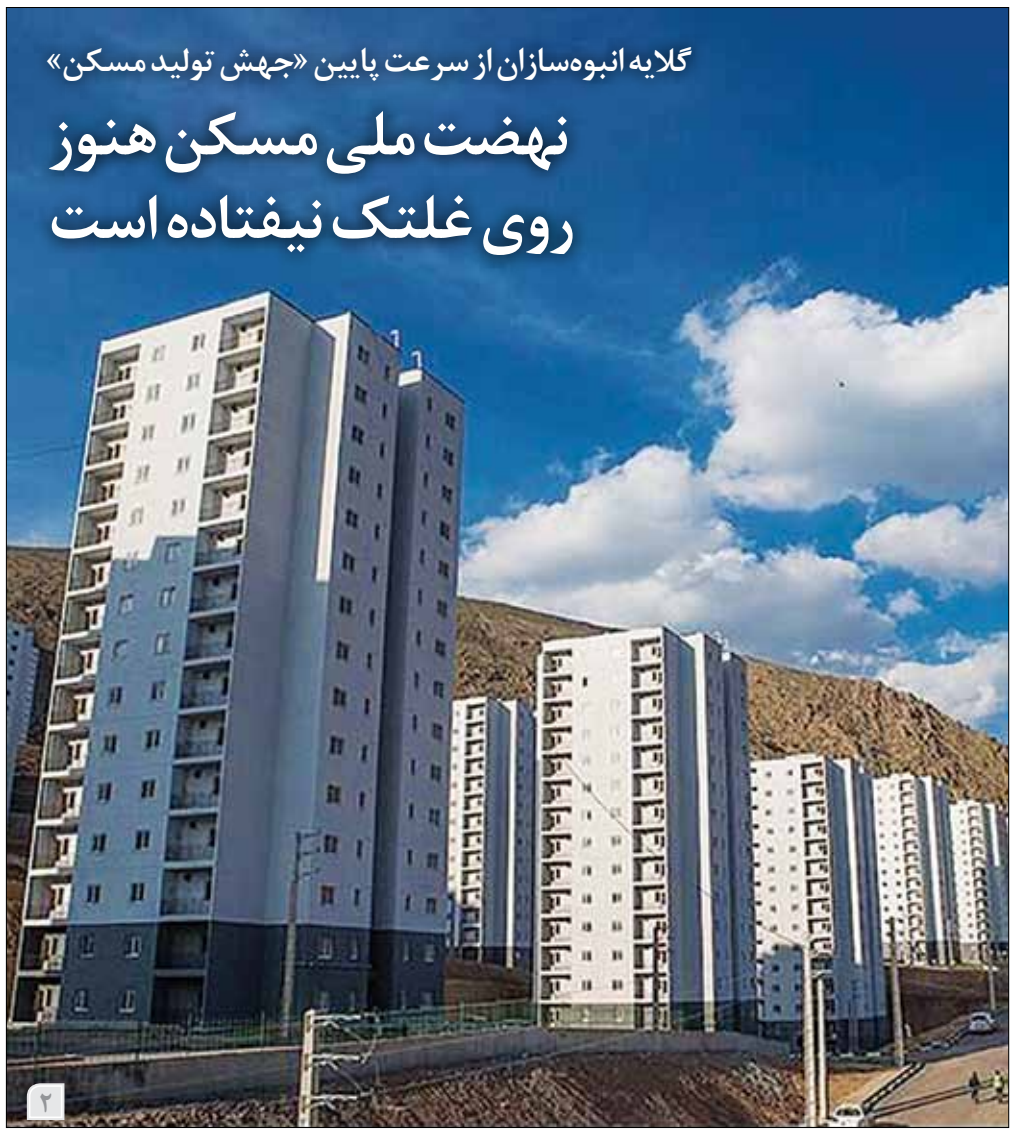
دریچه

حمله احتمالی روسیه به اوکراین چه پیامی دارد؟

غرب در دام پوتین

رئیس‌جمهور روسیه در ماه‌های اخیر موفق شده که دیپلمات‌های غربی را مشغول نگه دارد. به گزارش «فارین پالیسی»، همه چیز از زمانی شروع شد که ولادیمیر پوتین تعداد قابل توجهی از نیروهای خود را به مرز اوکراین نزدیک کرد. روسیه نیروهایش را به نزدیکی اوکراین منتقل کرده و می‌گوید این حق را در خاک خود دارد، که البته درست هم می‌گوید. اما غیرممکن است که این اقدامات را با توجه به این واقعیت که روسیه دو بار در دهه گذشته در کریمه و دونباس به اوکراین حمله کرده و از سال ۲۰۱۴ در آنجا در حال جنگ بوده است، تفسیر نکرد. بنابراین تعجب‌آور نیست که آمریکا و متحدانش در اروپا با صدای بلند به اقدامات اخیر روسیه واکنش نشان داده و به مسکو هشدار داده‌اند که تهاجم به اوکراین، هزینه گزافی برای روسیه در قالب تحریم‌ها خواهد داشت. جو بایدن، رئیس جمهور آمریکا وارد عمل شده و در دیدارهای دوجانبه به همتای روس خود هشدار داده که به اوکراین حمله نکند، اما اگر این نمایش دیپلماتیک دقیقا همان چیزی باشد که پوتین می‌خواست به آن...

۲



گلایه انبوه‌سازان از سرعت پایین «جهش تولید مسکن»

نهضت ملی مسکن هنوز روی غلتک نیفتاده است

۲

«بلومبرگ» نقش ایران در بازار جهانی نفت را بررسی کرد

۴ سناریوی برجامی در بازار نفت

فرصت امروز: مذاکرات هسته‌ای ایران هیچ وقت تا به این اندازه برای معامله‌گران نفت در بازارهای جهانی اهمیت نداشته است. قیمت‌های نفت از ابتدای سال ۲۰۲۲ میلادی تاکنون ۱۰ درصد رشد کرده و به حدود ۸۵ دلار در هر بشکه رسیده است. بسیاری از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند زمان زیادی نمی‌برد که قیمت‌ها برای نخستین بار در هشت سال گذشته سه رقمی شوند، چراکه بازار نفت به سرعت دریافته است که بسیاری از تولیدکنندگان اوپک ممکن است ظرفیت کافی برای افزایش بیشتر تولید نفت نداشته باشند و بدین ترتیب، دورنمای نفت ۱۰۰ دلاری...

۲

پیش‌شرط‌های اصلاح قیمت‌ها در صنعت خودرو و قطعه اعلام شد

۳

مدیریت و کسب‌وکار

میل چیمپ (MailChimp) چیست؟

آشنایی با ابزار طلایی ایمیل مارکتینگ!

ایمیل مارکتینگ یکی از جذاب‌ترین الگوهای بازاریابی است که می‌تواند در یک چشم به هم زدن وضعیت هر برندی را زیر و رو کند، البته به شرط اینکه خبری از امور تکراری و کسل‌کننده در این بین نباشد. خب تا وقتی کارهایی مثل طراحی ایده‌های بازاریابی و صدالبته انتخاب شعار تبلیغاتی در ایمیل مارکتینگ وجود دارد، کمتر کسی حتی حوصله فکر کردن به فرآیندهایی نظیر ارسال ایمیل‌های انبوه، گردآوری اطلاعات اساسی برای ارزیابی کمپین و همینطور معمای شخصی‌سازی محتوا را دارد. اگر ادعای ما را باور ندارید، کافی است پای حرف یکی از دوستان بازاریاب‌تان بنشینید تا خیلی خوب با فاجعه کارهای تکراری در ایمیل مارکتینگ آشنا شوید! همانطور که یک بازیگر محبوب دنیای سینما دوست دارد همیشه نقش‌های دست اول را بازی کند تا شانس...

۸

نگاهی به رتبه‌بندی ۱۰۰ شرکت برتر ایران

بانک پاسارگاد باز هم درخشید

فرصت امروز: بانک پاسارگاد در بیست‌وچهارمین دوره رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران (IMI۱۰۰) که هر ساله از سوی سازمان مدیریت صنعتی برگزار می‌شود، موفق به کسب رتبه برتر در شاخص‌های ارزش افزوده و میزان دارایی‌ها شد. سازمان مدیریت صنعتی در این رتبه‌بندی، شرکت‌ها را براساس ۳۳ شاخص کمّی ارزیابی کرده و با توجه به نتایج به دست آمده، ضمن معرفی ۱۰۰ شرکت برتر ایرانی، از این شرکت‌ها در ۱۰ گروه صنعتی تجلیل به عمل آورد.

در مراسم معرفی شرکت‌های برتر ایران که روز دوشنبه چهارم بهمن ماه در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد، بانک پاسارگاد با کسب رتبه ۶ در شاخص میزان دارایی‌ها و رتبه ۸ در شاخص ارزش افزوده، موفق به کسب رتبه کلی ۱۲ در بین ۱۰۰ شرکت برتر ایران شد. سازمان مدیریت صنعتی از سال ۱۳۷۷ به رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران پرداخته است و هر ساله با فراهم آوردن آمار و اطلاعات شفاف و مفید در مورد بنگاه‌های اقتصادی کشور تلاش می‌کند فضای روشن‌تری از کسب‌وکار اقتصادی ایران را ارائه دهد. فهرست رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران همچنین به مدیران بنگاه‌های اقتصادی، سیاست‌گذاران و پژوهشگران یاری می‌رساند تا شناخت و درک دقیق‌تری از مقیاس، ساختار مالی و اقتصادی صنایع و بنگاه‌های اقتصادی بزرگ کشور به دست آورند. ارزیابی شرکت‌های برتر ایران براساس شاخص‌هایی نظیر «اندازه و میزان رشد شرکت»، «سودآوری و عملکرد»، «بهره‌وری کل»، «میزان صادرات»، «میزان نقدینگی»، «وضعیت شاخص‌های بدهی» و «شاخص‌های بازار» انجام شده است.

مالکیت خصوصی نیمی از برترین‌ها

برترین‌های اقتصاد ایران معرفی شدند. نتایج بیست و چهارمین سال رتبه‌بندی شرکت‌ها نشان می‌دهد حجم فروش یکصد شرکت برتر براساس اطلاعات مالی سال گذشته بیش از ۲میلیون و ۲۸۳هزار و ۳۸۲میلیارد تومان بوده است که از رشد (واقعی) ۲۴درصدی فروش شرکت‌های برتر ایران نسبت به آمار سال قبل حکایت دارد. در بین ۵۰۰ شرکت برتر ایران که به ۳۲ رشته فعالیت و گروه کسب‌وکار تقسیم می‌شوند، پنج گروه «بانک‌ها و موسسات اعتباری»، «پتروشیمی»، «فلزات اساسی»، «گروه شرکت‌های چندرشته‌ای صنعتی» و «گروه فرآورده‌های نفتی» بیشترین سهم فروش را دارند. به جز گروه فرآورده‌های نفتی، رشد فروش باقی گروه‌ها در سال ۱۳۹۹ بی‌سابقه بوده است.

نتایج رتبه‌بندی امسال نشان می‌دهد که سهم یکصد شرکت اول از کل فروش ۸۶،۹ درصد و یکصد شرکت دوم ۹،۵ درصد است. یکصد شرکت اول ۷۱،۴ درصد از اشتغال‌زایی کل شرکت‌های برتر را تشکیل می‌دهند. همچنین میزان صادرات یکصد شرکت اول ۹۲،۵ درصد از کل صادرات ۵۰۰ شرکت برتر است. مقایسه ارزش افزوده شرکت‌ها با تولید ناخالص داخلی نیز نشان می‌دهد ارزش افزوده یکصد شرکت اول ۱۸ درصد و ارزش افزوده ۵۰۰ شرکت ۲۰ درصد است. فروش یکصد شرکت اول هم ۴۵ درصد و فروش ۵۰۰ شرکت ۵۲ درصد است.

نگاهی به گزارش سازمان مدیریت صنعتی نشان می‌دهد که چهار گروه «بانک»، «پتروشیمی»، «فلزات اساسی» و «صنایع چندرشته‌ای» در سال گذشته به رکورد چشمگیری در رشد فروش رسیدند، به طوری که بخش پتروشیمی با وجود افت اندک، پرسودترین فعالیت در بین همه گروه‌های صنعتی است. گروه بانک و موسسات اعتباری نیز با سهم ۱۶،۵ درصدی، پرفروش‌ترین کسب‌وکار در بین ۳۲ رشته فعالیت مختلفی است که در رصد سازمان مدیریت صنعتی قرار داشته‌اند. همچنین گروه سرمایه‌گذاری‌های مالی به لطف بازده فروش ۸۲ درصدی، بهترین عملکرد را در بین همه گروه‌های مختلف ثبت کرده است.

شرکت‌های صنایع پتروشیمی خلیج فارس، بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، پالایش نفت بندرعباس، سرمایه‌گذاری غدیر، ایران خودرو، مپنا بانک صادرات ایران و گروه گسترش نفت و گاز پارسیان به ترتیب براساس شاخص فروش حائز رتبه‌های اول تا دهم شدند. با وجود تداوم صدرنشینی شرکت پتروشیمی خلیج‌فارس، صعود چهار پله‌ای بانک ملت موجب شده تا این موسسه مالی به دومین بنگاه بزرگ ایران تبدیل شود. فولاد مبارکه با یک پله صعود در جایگاه سومین بنگاه بزرگ ایران قرار گرفته، ضمن اینکه ایران خودرو با دو پله صعود، رتبه هفتم بزرگ‌ترین شرکت‌های ایران را به خود اختصاص داده است.

گزارش سازمان مدیریت صنعتی همچنین نشان می‌دهد که بیش از ۵۲ درصد شرکت‌های برتر کشور در استان تهران قرار دارند و اصفهان، کرمان، هرمزگان، خوزستان و البرز در رتبه‌های بعدی ایستاده‌اند. نکته جالب دیگر اینکه سهم بخش خصوصی از اقتصاد ایران قابل‌توجه و بالاتر از انواع مالکیت دولتی و عمومی است. براساس داده‌های سازمان مدیریت صنعتی، مالکیت ۵۶ درصد از یکصد شرکت برتر ایران، خصوصی است و همچنین ۵۹،۶ درصد شرکت‌های حاضر در فهرست ۵۰۰ شرکت، مالکیت خصوصی دارند.

راز برتری و پایداری بنگاه‌های بزرگ

در بیست و چهارمین همایش رتبه‌بندی شرکت‌های برتر که روز دوشنبه این هفته با حضور مسئولان و مدیران شرکت‌های برتر در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد، ابوالفضل کیانی بختیاری، مدیرعامل سازمان مدیریت صنعتی به عوامل برتری و پایداری بنگاه‌های بزرگ اشاره کرد و گفت: هوش نوآوری که توانایی شناختی انسان برای مشاهده مشکلات و فرصت‌ها به شیوه‌ای جدید و کشف راه حل‌های جدید در پاسخ به چالش‌های پیچیده است، یکی از عوامل برتری و پایداری بنگاه‌های بزرگ است. به عبارت دیگر، هوش نوآوری پاسخی به پیچیدگی است و نیاز رهبران در محیط‌های پیش‌بینی‌ناپذیر است. به گفته وی، محیط‌های امروز محیط‌های پرتغییر، با پیچیدگی بالا و پرابهام با عدم قطعیت است که عدم اطمینان، تغییرات سریع، ابهام و پیچیدگی را به همراه دارد.

او اشتباهات رایج در این محیط را رویکرد دستوری به نوآوری، ساده‌انگاری مسائل پیچیده، محدودکردن سطح نوآوری به رهبران و مدیران ارشد، نداشتن استراتژی و برنامه نوآوری و ضعف دانشی رهبران درباره نوآوری و شیوه پیاده‌سازی آن عنوان کرد و در پاسخ به اینکه آیا هوش نوآوری برای محیط غیرقابل پیش‌بینی کافی است، افزود: رهبران علاوه بر هوش نوآوری به دو نوع هوش دیگر نیاز دارند. هوش هیجانی و هوش تحلیلی. هوش نوآوری، شناسایی مسئله با رویکردی نوآوری و کشف راه حل‌های جدید برای آن است. از سوی دیگر، هوش تحلیلی استفاده از سواد و مهارت‌های ریاضی برای شناسایی و حل مسئله، استفاده از حافظه برای حل مشکلات پیچیده و استفاده از منطق برای حل مسئله است اما هوش هیجانی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط است.

همچنین مهدی صادقی نیارکی، عضو هیأت‌مدیره سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) نیز ارزش تولیدات صنعتی کشور را بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار برشمرد و گفت: ارزش تولیدات صنعتی کشور بیش از ۱۰۰میلیارد دلار است که این میزان تولید، حدود ۳۰میلیارد دلار ارزبری داشته که با صادرات ۱۰۰شرکت برتر ارز موردنیاز آن تامین می‌شود.

او با اشاره به اینکه مجموع فروش یکصد شرکت برتر کشور ۴۵درصد تولید ناخالص ملی و ارزش افزوده آنها ۱۸درصد ارزش افزوده اقتصاد ملی است، توضیح داد: اقتصاد کشورها توسط شرکت‌ها ساخته می‌شود و شرکت‌ها تصویر بیرونی و جایگاه اقتصاد یک کشور را تعیین می‌کنند. به گفته صادقی نیارکی، کمتر از انگشت‌های دست، شرکت با فروش بالای یک میلیون دلار در کشور فعال است و راهی جز تقویت، حمایت و رفع موانع برای پیشتازان اقتصاد ملی نداریم.

نوبت دوم
شناسه آگهی : ۱۲۶۶۰۷۶
شرکت تولید نیروی
برق رامین
آگهی مناقصه و فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای شماره ۴۰۰/۱۷۷ م
مناقصه خرید دو دستگاه ایرهیتر
جهت بازسازی استارت بویلر
شرکت تولید نیروی برق رامین- امور تدارکات
رجوع به صفحه ۵

دریچه

حمله احتمالی روسیه به اوکراین چه پیامی دارد؟

غرب در دام پوتین

رئیس‌جمهور روسیه در ماه‌های اخیر موفق شده که دیپلمات‌های غربی را مشـغول نگه دارد. به گزارش «فارین پالیسی»، همه چیز از زمانی شـروع شد که ولادیمیر پوتین تعداد قابل توجهی از نیروهای خود را به مرز اوکراین نزدیک کرد. روسـیه نیروهایش را به نزدیکی اوکرایـن منتقل کرده و می‌گوید این حـق را در خاک خود دارد، که البته درسـت هم می‌گوید. اما غیرممکن اسـت که این اقدامات را با توجه به این واقعیت که روسـیه دو بار در دهه گذشـته در کریمه و دونبـاس به اوکراین حملـه کرده و از سـال ۲۰۱۴ در آنجا در حال جنگ بوده است، تفسیر نکرد. بنابراین تعجب‌آور نیست که آمریکا و متحدانش در اروپا با صدای بلند به اقدامات اخیر روسیه واکنش نشان داده و به مسـکو هشـدار داده‌اند که تهاجم به اوکراین، هزینه گزافی برای روسیه در قالب تحریم‌ها خواهد داشت. جو بایدن، رئیس جمهور آمریکا وارد عمل شـده و در دیدارهای دوجانبه به همتای روس خود هشدار داده که به اوکراین حمله نکند، اما اگر این نمایش دیپلماتیک دقیقا همان چیزی باشد که پوتین می‌خواست به آن برسد، چه؟ اگر غرب با تلاش برای بازدارندگی مسـکو به نفع پوتین عمل کند، چه؟ اگر غرب واقعا در دام او بیفتد، چه؟

با توسـل به شـواهد به راحتی می‌توان روسـیه را کشوری در حال انحطاط نشـان داد. اقتصاد این کشور که به شدت به صادرات کالاها وابسـته است، از شـکوفایی دور اسـت و به نظر می‌رسد هیچ تلاش واقعی برای تغییر آن، فراتر از آنچه در یک کشور در حال توسعه اتفاق می‌افتد، وجود ندارد. روسـیه بزرگ است، اما بخش زیادی از قلمروی آن خالی اسـت و تولید ناخالص داخلی‌اش شـبیه اقتصاد متوسطی مانند اسـپانیا اسـت. جمعیت و مهمتر از آن، سـطح مهارت‌های آن در حال کاهش اسـت. شاخص‌های اجتماعی در حال افت هستند. به نظر می‌رسد کرملین از سیاست‌هایی که خواسته‌های مردم را برآورده می‌کند، دست برداشته و در عوض، بر حفظ خود در میان‌مدت متمرکز شده است. روسـیه به دنبال ابزارهای دیگری برای تقویت مشروعیت خود بوده، مانند معرفی خود به عنوان جانشین اتحاد جماهیر شوروی با فضیلت و برانگیختن پارانویای جمعی با تمرکز بر خیانت غرب.

اما آیا این مسـائل واقعیت دارد؟ در پاسخ باید گفت که روسیه در صحنه بین‌المللی می‌تواند تخریب کند، اما نمی‌تواند چیزی را بسازد. ظرفیت نمادسازی این موقعیت به اصطلاح ابرقدرتی مسکو، ایجاد این برداشت است که آمریکا، روسیه را جدی می‌گیرد. بنابراین به گونه‌ای عمل می‌کند که به غرور حسـاب شـده پوتین اعتبار می‌بخشد. در تلویزیون روسیه، نشست سران بایدن و پوتین اینطور به نظر می‌رسد که دو بزرگسـال در حال بحث درباره نحـوه برخورد با بچه‌ها (بقیه جهان از جمله کشورهای کوچک‌تر آزاردهنده مانند اوکراین) هستند. همه اینها به خوبی شناخته شده است. پس چرا غرب آن را فراموش می‌کند؟ چرا مدام در دام پوتین می‌افتد؟

چند هفته گذشته برای پوتین بسیار سودمند بوده است. اول، پوتین ابتکار عمل و تیتر خبرها را به دست گرفته است. او به دنیا و رعایای خود یـادآوری کرده که اگر بخواهد چـه کاری می‌تواند انجام دهد. پوتین یادآوری کرد کـه در صورت تمایل می‌تواند به اوکراین حمله کند، به همین دلیل است که غرب از او می‌ترسد. برای رژیمی که تا این حد به زور در داخل و خارج متکی است، چنین تأییدی از سوی به اصطلاح دشمنانش بسیار مهم است.

سـپس پوتین با نزدیک‌کردن نیروهایش به مـرز اوکراین، موجی از شوک را در سراسر اروپا و آمریکا به راه انداخت و بحث‌هایی را برانگیخت که اگر واقعا پوتین به اوکراین حمله کند، واکنش به آن چگونه خواهد بود. تحریم‌ها احتمالا مانند قبل اعمال می‌شـوند. اما نتیجه اصلی که مسـکو از این بحث‌ها می‌گیرد، این اسـت که غرب متفرق شده است. غرب به جای ایجاد بازدارندگی قوی، کاری جز آشـکار کردن شکاف‌ها در همه جا انجام نداده است. اختلاف بین اعضای اتحادیه اروپا که اکثر آنها از متحدان ناتو نیز هستند، آشکار است. گاه حتی در داخل دولت‌ها نیز دودستگی ظاهر می‌شود، مانند آلمان.

پوتین همچنین به اوکراین و دیگر اقمار شوروی سابق که وسوسه شده‌اند به غرب نزدیک شوند نشان داد که متحدان غربی آنها در برابر تهدیدات وجودی ضعیف و بلاتکلیف هستند. غرب فورا تشکیل جلسه می‌دهد، درباره تحریم‌ها بحث می‌کند، شـاید حتی آنها را مانند پس از حمله قبلی روسـیه به اوکراین اعمال کند، اما کار بیشـتری انجام نمی‌دهد. آنها حتی کشـورهایی که طبق معاهده متعهد به تضمین امنیت اوکراین هستند، از اوکراینی‌ها دفاع نمی‌کنند. این موضوع هم جدید نیست. اما این یک یادآوری به موقع است که به روایت روسی مبنی بر اینکه «اوکراین، تو تنها هسـتی» کمک می‌کند. این چیزی اسـت که با خروج از مدار روسـیه برای شما رخ داده است. در همین شرایط، پوتین به کمک دیکتاتور نزدیک به خود در قزاقستان شتافت تا در قدرت بماند. این کاری است که دوستان واقعی انجام می‌دهند.

کل این شـرایط نشـان می‌دهد که آمریکا همچنان بازیگر اصلی امنیت اروپاسـت. این نیز یک خبر خوب برای مسـکو اسـت. پوتین دوسـت دارد مانند روزهای خوب گذشـته در قالب یک گفت‌وگوی تـک به تک با آمریکا دیده شـود. اتحادیه اروپا کـه پوتین به دلایل زیادی از آن متنفر اسـت و همواره سعی در تضعیف آن دارد، اهمیت زیـادی ندارد. هرچند یک خبر خوب وجود دارد. آمریکا در حالی که تلاش‌های دیپلماتیک با روسیه را رهبری می‌کند، اصرار دارد که همه اقداماتش در هماهنگی نزدیک با متحدان اروپایی و اتحادیه اروپا باشد. اروپا باید از این بابت سپاسگزار باشد. در چند هفته گذشته روسیه نیز توانسـته روایت خود در مورد امنیت اروپا را دوباره روی میز بگذارد. غرب از زمان فروپاشـی شـوروی، اقدام تهاجمی علیه روسـیه را در دستور کار خود داشته و روسیه را مجبور به دفاع از خود کرده است.

روس‌ها پیشـنهادهای سـنتی خود را برای معماری جدید امنیتی اروپا ارائه کرده‌اند که کشـورهای بیشـتری را از پیوستن به ناتو منع می‌کند. مسـکو به خوبـی می‌داند که هیچ یـک از اینها هرگز مورد موافقـت طرف‌های غربی قرار نخواهد گرفت، امـا باز هم این روایت به پارانویای جمعی‌ای که کرملین آن را به عنوان سـتون اقتدار خود می‌بیند، دامن می‌زند. برای مسـکو، زنده نگه داشتن این موضوع به خودی خود خوب اسـت. این پیشـنهادها برای کمک به حفظ رژیم باید رد شوند. همه اینها با جابه‌جایی نیروهای روسی به اطراف و شاید حتی مهندسـی ارتباطاتی که توسـط غربی‌ها شناسایی می‌شود، به دسـت آمده است. صرف نظر از اینکه در روزها و هفته‌های آینده چه اتفاقی بیفتد، پوتین به لطف نحوه واکنش اروپا و آمریکا به تهدید او، دستاوردهای قابل توجهی کسب کرده است.

«بلومبرگ» نقش ایران در بازار جهانی نفت را بررسی کرد

۴ سناریوی برجامی در بازار نفت

فرصت امروز: مذاکرات هسـته‌ای ایران هیـچ وقت تا به این اندازه برای معامله‌گران نفت در بازارهای جهانی اهمیت نداشته است. قیمت‌های نفت از ابتدای سال ۲۰۲۲ میلادی تاکنون ۱۰ درصد رشد کرده و به حدود ۸۵ دلار در هر بشـکه رسیده است. بسیاری از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند زمان زیادی نمی‌برد که قیمت‌ها برای نخستین بار در هشت سال گذشته سه رقمی شـوند، چراکه بازار نفت به سـرعت دریافته است که بسیاری از تولیدکنندگان اوپک ممکن اسـت ظرفیت کافی برای افزایش بیشـتر تولید نفت نداشـته باشـند و بدین ترتیب، دورنمای نفت ۱۰۰ دلاری هر روز قـوت بیشـتری پیدا می‌کند. در این میان، خـواه قیمت‌های نفت به بشکه‌ای ۱۰۰ دلار صعود کنند و یا از مرز سه رقمی قیمت‌ها عقب‌نشینی نمایند، تا حدود زیادی به بازگشت احتمالی ایران به بازارهای انرژی جهانی بستگی دارد. مذاکرات هسته‌ای ایران با قدرت‌های جهانی از جمله آمریکا در وین دنبال می‌شود و در حال حاضر هشتمین دور مذاکرات وین در هتل کوبورگ در جریان است. این مذاکرات با هدف احیای توافق برجام برگزار شده و در صورت توافق نهایی، تحریم‌های نفتی ایران برداشته می‌شود. در ایـن صورت ایران قادر خواهد بـود صادراتش را به حدی افزایش دهد که قیمت‌های نفت کاهش پیدا کنند. به گفته استراتژیست‌های بانک آمریکا از جمله «فرانسیسـکو بلانش»، مذاکرات هسـته‌ای ایران تا جایی که به تولید مربوط است، مهمترین عامل مبهم تاثیرگذار امسال است و بزرگترین ریسکی است که بر بازارهای نفت سایه افکنده است.

ریسک ورود ایران به بازار جهانی نفت

روند افزایشی قیمت نفت در معاملات روز گذشته بازارهای جهانی از سر گرفته شد و بهای معاملات نفت برنت با ۶۰ سنت افزایش به ۸۶ دلار و ۸۷ سنت در هر بشکه رسید. قیمت طلای سیاه از ابتدای سال جاری میلادی تاکنون ۱۰ درصد رشـد کرده و روز سه‌شنبه از مرز ۸۵ دلار در هر بشکه نیز گذشـت. بسیاری از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند زمان زیادی طول نمی‌کشد که قیمت‌ها برای نخستین بار در هشت سال گذشته سه رقمی شوند. البته قیمت نفت چه به بالای مرز ۱۰۰ دلار صعود کند یا نکند، تا حدود زیادی به بازگشت احتمالی ایران به بازارهای انرژی جهانی بستگی دارد. به نظر می‌رسـد مذاکرات هسـته‌ای ایران هیـچ وقت تا به این حد برای معامله‌گران نفت در بازارهای جهانی اهمیت نداشـته است. در حال حاضر دور هشـتم مذاکرات ویـن در پایتخت اتریش با حضور قدرت‌های جهانی از جمله آمریکا دنبال می‌شود. این مذاکرات با هدف احیای توافق سـال ۲۰۱۵ برگزار شده و در صورت توافق، تسهیل تحریم‌ها را به دنبال خواهد داشت.

اگـر توافقـی در مذاکـرات وین صورت گیـرد، ایران قـادر خواهد بود صادراتـش را به حـدی افزایش دهـد که قیمت‌های نفـت کاهش پیدا کنند. به گفته استراتژیست‌های بانک آمریکا از جمله فرانسیسکو بلانش، مذاکرات هسته‌ای ایران تا جایی که به تولید مربوط است، مهمترین عامل مبهم تاثیرگذار در سـال ۲۰۲۲ اسـت و بزرگترین ریسـکی است که بر بازارهای نفت سایه افکنده است. در همین حال، پایگاه خبری «بلومبرگ» در گزارش تازه خود، چهار سـناریوی مختلف برای نتیجه مذاکرات وین و واکنش بازار نفت به آنها را بررسی کرده است که شامل سناریوهای «توافق کامل»، «توافق موقت»، «مذاکرات طولانی» و «شکست مذاکرات» است.

در سـناریوی نخسـت یعنی «توافق کامل»، توافق جدیدی که مشابه توافق سال ۲۰۱۵ باشد، بدترین نتیجه را برای معامله‌گران نفت به همراه خواهد داشت، زیرا تولید نفت ایران می‌تواند طبق برآورد آژانس بین‌المللی انرژی در مدت شـش ماه از رقم ۲٫۵ میلیون بشـکه در روز نفت به ۳٫۸ میلیون بشـکه در روز افزایش پیدا کند. در سـناریوی دوم یعنی «توافق موقت» مشـخص نیسـت که تحریم‌های نفتی ایران تسهیل خواهند شد یا نه، هرچند که ایران شـدیدا «توافق موقت» به جای احیای برجام را رد کرده اسـت. در دو سناریوی پایانی یعنی «مذاکرات طولانی» و «شکست مذاکرات» نیز به نظر می‌رسـد که بهترین و تاثیرگذارترین نتیجه را برای قیمت‌های نفت به همراه داشته باشد.

بازخوردهای نفتی توافق کامل و موقت

براسـاس این گزارش، در سـناریوی «توافق کامل»، توافق جدیدی که مشابه توافق سال ۲۰۱۵ باشد، منفی‌ترین نتیجه را برای معامله‌گران نفت خواهد داشت. ایران می‌تواند ۸۰ تا ۹۰ میلیون بشکه نفتی که در ذخایرش نگهداری می‌کند و بسیاری از آنها در آسیا قرار دارند را بفروشد و همزمان تولیـد میادین نفتی را افزایش دهد. طبق برآورد آژانس بین‌المللی انرژی، تولید ایران در مدت شـش ماه ممکن اسـت از حدود ۲٫۵ میلیون بشکه در روز نفت به ۳٫۸ میلیون بشـکه در روز افزایش پیدا کند. پالایشـگاه‌ها در چین که هفته گذشـته برای نخستین بار در بیش از یک سال گذشته آمار واردات ایران را اعلام کردند، احتمالا جزو نخستین خریداران صادرات بیشـتر ایران خواهند بود. آنها همچنین مشـتریان اصلی نفت در دوران تحریم‌های آمریکا بوده‌اند. شـرکت کپلر بـرآورد کرده که فروش خارجی میعانات ایران در سـال گذشته میلادی به طور میانگین حدود ۶۴۱ هزار بشـکه در روز بوده است. بانک آمریکا نیز اعلام کرد که صادرات ایران در سـال پس از یک توافق جامع، حداکثر به ۴۰۰ میلیون بشکه می‌رسد که برای متوازن کردن بازار جهانی نفت و ایجاد اشباع عرضه کافی خواهد بود.

پیش‌بینی این بانک آمریکایی نشان می‌دهد که قیمت نفت تا اواسط سال جاری میلادی به ۱۲۰ دلار در هر بشـکه صعود می‌کند، اما در سه ماهه چهارم به دلیل افزایش عرضه ایران به رقم ۷۱ دلار در هر بشـکه کاهش خواهد یافت.

از سـوی دیگر در سـناریوی «توافق موقت»، با اینکه صحبت‌های زیادی درباره آن بین طرف‌های برجامی مطرح شـده اسـت، اما این توافق شدیدا از سـوی ایران تکذیب شده است. معلوم نیسـت در چنین توافقی تحریم‌های نفتی تسـهیل خواهند شد یا خیر. اگر تحت چنین توافقی تحریم‌ها تسهیل نشوند، سیگنال مثبتی برای بازارهای نفت خواهد بود. با این حال ممکن است از شـدت تنش‌های ژئوپلیتیکی در منطقه خلیج فارس بکاهد. البته شرکت مشاوره FGE معتقد است که ایران حتی تحت یک توافق موقتی نیز امتیازات قابل توجهی درخصوص صادرات انرژی دریافت خواهد کرد. در این راستا، اگر این «توافق موقت» در سه ماهه دوم سال جاری میلادی حاصل شود، فروش نفت ایران را تا پایان سال به حدود ۱٫۳ میلیون بشکه در روز می‌رساند.

از مذاکرات فرسایشی تا شکست مذاکرات

سناریوی سوم، ادامه «مذاکرات طولانی» و فرسایشی ایران و طرف‌های برجامی اسـت. این مذاکرات که از آوریل سال ۲۰۲۱ شروع شده است به دلیل اختلاف نظراتی که وجود دارد، همچنان ادامه پیدا کرده و باعث شده است دیپلمات‌ها انتظار داشته باشند تا چند ماه دیگر هم وضعیت به همین روال ادامه پیدا کند. چنانکه «هلیما کرافت»، استراتژیست ارشد کالاها در شرکت «آر بی سی کپیتال مارکتس» در این باره می‌گوید: «مسائل زیادی وجود دارند که باید حل و فصل شوند.» بانک گلدمن ساکس نیز پیش‌بینی کرده که در سـال جاری میلادی توافقی صورت نخواهد گرفت. به اعتقاد این بانک آمریکایی، محتمل‌ترین سـناریو این اسـت که توافقی تا پایان امسال صورت نمی‌گیرد و ایران تولید نفت خود را در سال ۲۰۲۳ افزایش می‌دهد و حتی در آن زمان هم به دلیل مسائل فنی، بازگشت ایران به بازار جهانی بعید است سریع باشند. بر این اساس، این بانک پیش‌بینی کرده که قیمت نفت برنت در سـه ماهه سـوم سال ۲۰۲۲ به رقم ۱۰۰ دلار در هر بشکه افزایش پیدا می‌کند و میانگین قیمت سالانه آن ۹۶ دلار خواهد بود.

نهایتا در سـناریوی چهارم، تاثیرگذارترین نتیجـه برای قیمت نفت با «شکسـت مذاکرات» (خروج ایران یا یکی از قدرت‌هـا از مذاکرات وین) رقم خواهد خورد. شکسـت این مذاکرات ادامه تنش‌های ژئوپلیتیکی در منطقه خلیج فارس را به دنبال خواهد داشت و بازارها که با نگرانی کاهش ظرفیت مازاد تولید جهانی نفـت را دنبال می‌کنند، به چنین تحولاتی با افزایش شدید قیمت‌ها، واکنش نشان خواهند داد.

گلایه انبوه‌سازان از سرعت پایین «جهش تولید مسکن»

نهضت ملی مسکن هنوز روی غلتک نیفتاده است

طبق گلایه انبوه‌سـازان، هنوز وزارت راه‌وشهرسازی مذاکراتی با بخش خصوصی برای آغاز روند ساخت‌وسـازها در چارچوب نهضت ملی مسکن نداشـته اسـت. اگرچه دولت اعلام کرده که ۷۶۰ هزار واحد نهضت ملی مسـکن به مرحله اجرا رسـیده و همواره بر اجرای تمام این پروژه توسط بخـش خصوصی تاکید کرده اسـت، بخش خصوصـی می‌گوید که هنوز وزارت راه و شهرسازی آنطور که باید و شاید تعاملی با آنها صورت نداده و کارها هنوز روی غلتک نیفتاده است. به گزارش ایسنا، پروژه «جهش تولید و تامین مسـکن» یا همان «نهضت ملی مسـکن» بعد از پایان نام‌نویسی بخشـی از متأهل‌ها هم‌اکنـون در مرحله فراخوان ثبت نـام افراد مجرد بالای ۲۳ سال قرار دارد و تا ۲۰ بهمن ماه نام‌نویسی در سامانه saman.mrud.ir ادامه خواهد داشت.

آخریـن وضعیت این طـرح از تامین زمین ۷۶۰ هـزار واحد و آمادگی پـروژه بـرای آغاز عملیات اجرایی حکایت دارد. ایـن آمار البته مربوط به اوایل دی ماه اسـت. حـدود ۵۳۰ هزار واحد از ۷۶۰ هـزار واحد، مربوط به پروژه اقدام ملی اسـت که با نهضت ملی مسکن ادغام شده است. البته طبق اعلام وزارت راه و شهرسـازی ممکن اسـت تمام ۷۶۰ هزار واحد به مرحله اجرا نرسـیده باشـد و در مراحل مختلف قرار دارد. به طور مثال، ممکن است برخی پروژه‌ها کلنگ‌زنی نشده باشند ولی آماده کار هستند. مع‌الوصف ۲۱۰ هزار واحد یا کلنگ‌زنی شده یا آماده کلنگ‌زنی است. برای ۵۵۰ هزار واحد نیز زمین تامین شده که مسئولان وزارت راه و شهرسازی در اسـتان‌های مختلف در حال فراهم کردن اقدامات آغاز به کار پروژه‌ها هسـتند. رستم قاسمی، وزیر راه و شهرسـازی مدتی قبل وعده داد که تا پایان سـال جاری تعداد واحدهای در حال اجرای نهضت ملی مسکن به ۸۰۰ هـزار واحد می‌رسـد. برای آنکه از آخریـن روند اجرای نهضت ملی مسکن مطلع شـویم با انبوه‌سـازان صحبت کردیم که چندان از سرعت اجرای پروژه و تعاملی که با آنها برقرار شده، رضایت ندارند. از جمله فرشید پورحاجت، دبیر کانون انبوه‌سازان با بیان اینکه سامانه تسهیلات خودمالکی راه‌اندازی نشده است، گفت: هنوز اشکالات فنی سامانه دریافت تسهیلات خودمالکی نهضت ملی مسـکن برطرف نشـده است. حدود یک ماه است که تماس می‌گیریم و ایرادات فنی سـامانه را گوشزد می‌کنیم اما مشکل کماکان باقی است. بسیاری از بانک‌ها برای پرداخت وام‌های ۲۵۰ تا ۴۵۰ میلیون تومانی خودمالکی اعلام آمادگی کرده‌اند که پیش‌شـرط آن رفع ایرادات سامانه است.

او مشـکل دیگر را نرخ سـود ۱۸ درصد این تسهیلات دانست و افزود: بـا توجه به جهش قیمت مصالح سـاختمانی و کاهش تـوان متقاضیان، بازده سـرمایه در بخش مسکن آنقدر بالا نیست که ۱۸ درصد سود برای تسهیلات نهضت ملی مسکن تعیین کرده‌اند. همین حالا هم درخصوص پروژه‌های بخش خصوصی که از قبل وجود داشت، تحمیل هزینه از سوی دستگاه‌های خدمات‌رسان مثل شهرداری، مالیات، بیمه، نظام مهندسی و ... کماکان بر دوش سـازندگان سنگینی می‌کند و طبیعتا این هزینه‌ها به متقاضی نهایی منتقل خواهد شد.

همچنین محمد مرتضوی، عضو هیأت مدیره کانون انبوه‌سـازان با بیان اینکه تاکنون بیشـتر قراردادهای نهضت ملی مسکن با نهادهای عمومی مثل بنیاد مسکن منعقد شده است، گفت: بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و دیگر نهادها به دلیل ضرورت زمانی برای سـرعت دادن به کارها در بخش محدودی از پروژه ورود کرده‌اند. بعضی از همکاران ما نیز در برخی استان‌ها کارهایـی را در پروژه جهش تولید و تامین مسـکن برعهده گرفته‌اند، اما برای آنکه پروژه به طور کامل راه بیفتد نیاز است تا با انبوه‌سازان به عنوان بزرگترین تشـکل در حوزه تولید مسکن، تعامل مناسب‌تری صورت گیرد کـه تاکنون اقدام جدی از سـوی وزارت راه و شهرسـازی برای همکاری مشـاهده نکرده‌ایم. وی در عین حال، رویکرد دولت سـیزدهم در تبیین سیاسـت‌گذاری برای تولید ۴ میلیون واحد مسکونی ظرف چهار سال را نگاه صحیحی دانست و افزود: مجلس هم به این سیاست پاسخ خوبی داد و قانون جهش تولید و تامین مسکن را به عنوان مکمل قانون ساماندهی تولید و عرضه مسـکن به تصویب رسـاند. امیدواریـم در آینده نزدیک با هم‌افزایی که بین دولـت و بخش خصوصی صورت می‌گیرد، روند اجرای طرح وارد فاز جدی‌تری شود.

پیش‌شرط‌های اصلاح قیمت‌ها در صنعت خودرو و قطعه اعلام شد

برنامه وزیر صنعت، معدن و تجارت با هدف کاهش ۱۵ درصدی قیمت تمام شـده خـودرو در حالی از محورهای تحول این صنعت اعلام شـده که براساس برنامه‌ریزی انجام شده مقرر است، مدل قیمت‌گذاری قطعات تغییر و اصلاح قیمت‌ها در کارخانه و بازار با تکیه بر کاهش نرخ ارز صورت گیرد.

بـه گزارش پدال نیوز به نقـل از خودروکار، سـیدرضا فاطمی‌امین در تشـریح برنامه تحول صنعـت خودرو از برنامه‌ریزی بـا هدف کاهش ۱۵ درصدی قیمت خودرو با تکیه بر اصلاح روش تهیه قطعه از قطعه‌سازان و تغییرات ساختار مدیریتی خبر داده و تاکید کرده که تا پایان سال آینده، قیمت‌های تمام‌شده خودرو برمبنای تورم، ۱۵درصد کاهش خواهد یافت.

وزیر صمت با اشاره به عرضه برخی از خودروها کمتر از قیمت تمام‌شده اظهار کرده که در حال حاضر تارا و ویتارا با قیمت تمام شده عرضه می‌شود و باقی خودروها به دلیل شـیوه اشتباه محاسبه قیمت در گذشته کمتر از قیمت تمام شـده خود عرضه می‌شوند که در برنامه تحول صنعت خودرو به سمت کاهش ۱۵درصدی قیمت تمام‌شده خودرو با قیمت ثابت حرکت خواهیم کرد.

شاید وزیر صمت بر اصلاح روش تهیه قطعه از قطعه‌سازان تاکید داشته اما قطعه‌سـازان معتقدند در جلسه مشترک بر اصلاح شیوه قیمت‌گذاری مواد اولیه و زنجیره تامین تاکید شـده است. این در حالی است که پیش از این براسـاس قانون مجلس قیمت مواد اولیه براساس فوب خلیج فارس تعیین می‌شد که با کاهش و یا افزایش قیمت ارز، قیمت مواد اولیه داخلی حتی گران‌تر از مشـابه خارجی تمام می‌شد. بر این اساس اصلاح و حذف ایـن مـدل از قیمت‌گذاری از ماه‌هـا قبل و همزمان با نوسـانات نرخ ارز درخواسـت فعالان صنعت خودرو و قطعه بود. در همین حال تاکید شده بود همانگونه که خودرو به عنوان محصول نهایی دستخوش قیمت‌گذاری دستوری است، مواد اولیه این صنعت نیز عمدتا از سوی شرکت‌های داخلی تامین می‌شود نیز دستوری تعیین تا مانع از زیان خودروسازان شود.

حال به نظر می‌رسـد با افزایش چشـمگیر قیمت‌ها در بازار خودرو این روند از سال آینده اصلاح خواهد شد. آرش محبی‌نژاد، دبیر انجمن صنایع همگن، نیرومحرکه و قطعه‌سـازی در گفت و گو با خبرنگار خودروکار، با اشـاره به جلسات مشترک قطعه‌سـازان، وزیر صنعت، معدن و تجارت و سایر دست‌اندرکاران این صنعت اظهار می‌کند: مدیریت کل زنجیره تامین در حوزه قیمت‌گذاری ملاک نظر اسـت در صـورت اصلاح قیمت‌گذاری مواد اولیه در بالادسـت زنجیره که تامین‌کنندگان مواد اولیه فولاد، مس، آلومینیوم و ... هستند تا پایین‌دست این زنجیره که خودروسازان هستند، امکان اصلاح قیمت قطعات و همچنین خودرو وجود خواهد داشت.

وی می‌افزاید: در بودجه سال آینده قیمت ارز پایین‌تر از قیمت فعلی در نظر گرفته شده است و در صورت به نتیجه رسیدن توافق وین نیز به طور قطع قیمت ارز تعدیل می‌شـود در نتیجه شاهد کاهش قیمت مواد اولیه وارداتی و مایحتاج وارداتی قطعه‌ساز و خودروساز خواهیم بود.

محبی‌نژاد با اشـاره به قانون مجلس مبنی بـر قیمت‌گذاری مواد اولیه داخلـی بـا ارز آزاد و فوب خلیج فارس اظهـار می‌کند: در صورت کاهش قیمت ارز جز در دو حالت قیمت مواد اولیه داخلی اصلاح می‌شـود حالت نخسـت قیمت‌گذاری با قیمـت ارز و و حالت دوم تعدیـل رگولاتوری و تنظیم‌گری بر روی قیمت‌گذاری مواد اولیه داخلی است.

وی با اشـاره به برنامه‌ریزی وزیر صمت مبنی بـر کاهش ۱۵ درصدی قیمت خودرو ادامه می‌دهد: برنامه‌ریزی ۱۵ درصدی کاهش قیمت خودرو نسبی بوده و این کاهش براساس ارزش روز مدنظر است این در حالی است که بدون شـک با افزایش عرضه، قیمت در بـازار کاهش می‌یابد و انتظار می‌رود بیش از این میزان شاهد کاهش قیمت‌ها در بازار باشیم.

دبیر انجمن صنایع همگن، نیرومحرکه و قطعه‌سـازی با تاکید بر اینکه کاهـش قیمت خودرو در کارخانه در شـرایط فعلی و با قوانین و مقررات فعلی مگر به شرط کاهش قیمت ارز و مواد اولیه امکانپذیر نیست، تصریح می‌کند: پیرو آنالیز قیمت و نرخ نهاده‌های تولید و اصلاح آنها، نرخ قطعات نیز کاهش خواهد یافت و در صورت افزایش نرخ ارز شاهد افزایش قیمت قطعات و بالعکس خواهیم بود.

محبی‌نژاد یادآور می‌شود قیمت‌گذاری مواد اولیه یا باید همانند خودرو دسـتوری باشد یا قیمت‌گذاری آن براساس فوب خلیج فارس حذف شود در این صورت امکان اصلاح قیمت‌ها و در نهایت کاهش آن وجود دارد.

وی ادامه می‌دهد: در صورت افزایش عرضه، قیمت‌ها کاهش می‌یابد و در صورت تیراژ اقتصادی نیز شاهد کاهش قیمت کارخانه تا شش ماه آینده و در صورت تحقق پیش‌نیازها خواهیم بود.

دبیر انجمن صنایع همگن، نیرومحرکه و قطعه‌سازی لازمه تحقق این امر را پرداخت و تسـویه بدهی سنگین به قطعه‌سازی و سپس آنالیز و واقعی شـدن قیمت‌ها براسـاس نرخ نهاده‌های تولید و در نهایت قیمت‌گذاری واقعی قطعات دانست.

واردات ۲.۹ میلیارد دلاری گوشی

سهم ۲۸درصدی گوشی‌های بالای ۶۰۰ دلار

اعلام گمرک ایران از افزایش واردات گوشی تلفن همراه تا مرز ۳ میلیارد دلار حکایـت دارد کـه ۸۱۰ میلیون دلار آن یعنی حـدود ۲۸ درصد به گوشی‌های بالای ۶۰۰ دلار اختصاص دارد.

فرود عسگری-سرپرست معاونت فنی گمرک ایران-گزارشی در رابطه با آخرین وضعیت واردات گوشی در سال جاری را به ایسنا اعلام کرد.

افزایش ۱۱۷درصدی واردات گوشی

طبق اعلام وی، در ۹ ماهه امسال ۱۳ میلیون و ۶۱ هزار و ۸۲۲ دستگاه به ارزش ۲ میلیارد و ۹۴۲ هزار و ۴۲۰ دستگاه گوشی وارد ایران شده است که از نظر تعداد ۴۲.۵ درصد و ارزش ۱۱۷ درصد نسبت مدت مشابه سال گذشته افزایش داشته است. عسگری یاد آور شد: از حجم گوشی وارداتی در ۹ ماهه امسـال ۶۷۰ هزار و ۳۵۷ دسـتگاه مربوط به گوشی‌های بالای ۶۰۰ دلار به ارزش ۸۱۰ میلیون و ۹۳۳ هزار دلار است و گوشی‌های زیر ۶۰۰ دلار نیز از واردات انجام شده، حدود ۱۲ میلیون و ۳۹۱ هزار و ۴۶۷ دستگاه به ارزش بیش از ۲.۱ میلیارد دلار سهم داشته‌اند.

درآمد ۲.۴ میلیارد تومانی از عوارض در یک ماه

سرپرسـت معاونـت فنی گمرک ایـران در رابطـه با درآمـد دولت از محل عوارض واردات گوشـی در سـال جاری نیز با اشاره به اینکه حقوق ورودی گوشـی بالای ۶۰۰ دلار براساس قانون بودجه امسال ۱۲ درصد و گوشـی‌های زیر ۶۰۰ دلار ۶درصد است گفت که در دی ماه ۲.۴ میلیارد تومان از محل عوارض واردات گوشی درآمد برای دولت ثبت شده است.

در همیـن رابطه باید یادآور شـد که واردات گوشـی موبایـل از اقلام صدرنشین واردات ایران است و در مورد محدودیت و یا گران شدن واردات گوشـی‌های لوکس بارها بحث‌هایی وجود داشته، اما حواشی ناشی از آن از جملـه تاثیر منفی بر بازار موجب شـد مثلا مصوبـه ممنوعیت واردات گوشـی‌های بالای ۳۰۰ یورو در سـال گذشته اجرایی نشود و یا خبرهای اخیر در مورد ممنوعیت واردات گوشی‌های بالای ۶۰۰ دلار در سال آینده تایید نشد.

حمل‌ونقل ریلی

طبق پیش‌بینی موسسه گارتنر در سال ۲۰۲۲

صنعت آی تی ۴,۵ تریلیون دلاری می‌شود

به نظر می‌رسـد که دنیای پسـاکرونا، دنیای دیجیتال است. از سال ۲۰۲۰ و با همه‌گیری کووید-۱۹، مشـکلات بسـیاری در مقیاس جهانی پدید آمد و در حالی که کشـورها همچنان به دنبال راهی برای مهار سویه تازه مرموزترین بیماری قرن هسـتند، این شرایط برای کسب‌وکارهای دیجیتال و شرکت‌های تکنولـوژی به مثابه فرصت بـادآورده‌ای بود که به خوبی نهایـت بهره را از آن برده‌اند. اگر کرونا برای خیلی‌ها نان نداشـت و کسـب و کارهای سـنتی را به خاک سـیاه نشاند، به همان نسبت برای کسـب و کارهای دیجیتال و صنعت فناوری آب داشت و موفقیت چشمگیری برای این شرکت‌ها به ارمغان آورد، به طوری که از همان ابتدای شیوع کرونا، بسیاری از غول‌های فناوری به طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی برای شناسایی ویروس کووید-۱۹ دست زدند و به طور کلـی، فناوری‌ها نقش مهمی در مدیریت پاندمی کرونا بازی کردند؛ از یکسـو کمک کردند تا شهروندان روزهای قرنطینه خانگی را راحت‌تر از سر بگذرانند و از سوی دیگر، بسیاری از کسب‌وکارها نیز همچنان به فعالیت خود ادامه دهند. در یک کلام، نقش فناوری در متن زندگی روزانه با ظهور کرونا دوچندان شد و از خریـد اینترنتی و پرداخت دیجیتالی گرفته تا دورکاری، آموزش از راه دور و تفریح آنلاین، عصر جدیدی با کاتالیزور کرونا رقم خورد.

به واسطه این فضا، میزان سرمایه‌گذاری در ابزارهای دیجیتال و سرویس‌های مختلف آی تی نیز افزایش قابل توجهی پیدا کرد و با اینکه به نظر می‌رسید با فروکش کردن بحران کووید-۱۹، میزان سرمایه‌گذاری در صنعت آی تی کاهش یابد، اما شیوع گسترده سویه اومیکرون، همه معادلات را به هم زده و گزارش‌ها از افزایش سرمایه‌گذاری‌های فناوری در سطح جهان حکایت دارد.

کاتالیزور کرونا در رشد صنعت آی تی

شیوع کرونا بر صنعت آی تی و تکنولوژی تأثیر شگرفی داشت و نگاه کاربران و سـرمایه‌گذاران را به این حوزه تغییر داد. به موازات افزایش استفاده کاربران از وسـایل دیجیتـال، میزان سـرمایه‌گذاری‌ها در صنعت آی تـی نیز افزایش یافت و هرچند بسـیاری انتظار داشـتند با کاهش دامنه بحـران کرونا، میزان سـرمایه‌گذاری در این حوزه روند کاهشـی داشته باشـد، اما ظاهرا گسترش اومیکرون باعث شده تا سرمایه‌گذاری‌های فناوری کماکان در سطح بالایی ادامه یابد؛ تا جایی که موسسه گارتنر پیش‌بینی کرده که در سال ۲۰۲۲ میزان هزینه برای صنعت آی تی، یک رکورد به جا خواهد گذاشت، چراکه نگاه بیشتر صنایع جهان، به آینده‌ای فناورانه اسـت. این موسسه پژوهشی، رونق بازار دیجیتال را در سال ۲۰۲۲ پیش‌بینی کرده و یادآور شده است که هزینه‌های جهانی صنعت فناوری اطلاعات در این سـال به ۴,۵ تریلیون دلار می‌رسد. با توجه به افزایش دورکاری‌ها، توسـعه خریـد آنلاین، برگزاری آنلاین جلسـات کاری و آموزش دیجیتال با شیوع سویه امیکرون، انتظار می‌رود این رقم نسبت به سال ۲۰۲۱ افزایـش ۵,۱درصدی را تجربه کند، چراکه در سـال ۲۰۲۱ میزان هزینه‌های جهانی صنعت فناوری اطلاعات حدود ۴,۲تریلیون دلار بوده است. البته این رقم نسبت به سال ۲۰۲۰ و آغاز شیوع کرونا هم رشد ۹درصدی داشته و این موضوع نشـان می‌دهد که بحران کووید-۱۹ چقدر بر افزایش میزان سرمایه‌گذاری در صنعت آی تی تأثیرگذار بوده است. در این راستا، انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۳ نیز این روند رشد همچنان ادامه داشته باشد و با رشد ۵درصدی، میزان هزینه برای حوزه آی تی به ۴,۷تریلیون دلار برسد. هرچند گزارش موسسه پژوهشی گارتنر از رشـد میزان هزینه در سـرویس‌های مختلف آی تی در سال ۲۰۲۲ حکایت دارد، اما این بدان معنا نیسـت که میزان رشـد در همه بخش‌های این صنعت به یک اندازه خواهد بود.

در ایـن گـزارش تحلیلـی پیش‌بینـی شـده کـه بخـش نرم‌افـزار سـازمانی(Enterprise Software) در سـال ۲۰۲۲ بیشـترین رشـد را از نظـر هزینه و سـرمایه‌گذاری به خود اختصاص خواهد داد و احتمالا با رشـد ۱۱درصـدی، بیـش از ۶۷۲ میلیـارد دلار در این بخش هزینه می‌شـود. این بهینه‌سـازی و نگاه به آینده، به معنای سـرمایه‌گذاری قابل توجه‌تر در بازار ابر (cloud) است. بخش نرم‌افزار سازمانی که شامل بازار ابر است، بالاترین رشد را در زمینه میزان هزینه در حوزه آی تی خواهد داشت. گارتنر انتظار دارد تا سال ۲۰۲۵ اندازه بازار ابری دو برابر بازار غیرابری شود، چراکه سازمان‌ها و صنایع بر ارتقای نرم‌افزار خود برای پشتیبانی بیشتر تمرکز می‌کنند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که این بخش در سال ۲۰۲۳ نیز رشد ۱۱,۹درصدی داشته باشد و باز هم در جایگاه نخست از نظر سرمایه‌گذاری قرار بگیرد.

استقبال دوچندان از دستگاه‌های دیجیتال

طبق ارزیابی موسسه گارتنر، سرویس‌ها و خدمات آی تی(IT Services) از جمله سرویس‌ها و خدمات مشاوره و مدیریت هم در سال ۲۰۲۲، دومین بخش از نظر رشد میزان هزینه در صنعت آی تی محسوب می‌شود. پژوهشگران انتظار دارند در سـال ۲۰۲۲ این بخش نسـبت به سال ۲۰۲۱ رشدی ۷,۹درصدی را تجربه کند و احتمالا رقم هزینه شده در این بخش به ۱,۳تریلیون دلار خواهد رسـید؛ حال آنکه این سرویس‌ها در سال ۲۰۲۱ رشد ۱۰,۷درصدی داشتند و در این حوزه حدود ۱,۲تریلیون دلار هزینه شده است. مطابق پیش‌بینی‌ها، این بخش در سال ۲۰۲۳ نیز با رشد ۸,۸درصدی، همچنان جایگاه دوم خود از نظر میزان سرمایه‌گذاری را حفظ خواهد کرد.

اما سومین بخشی که در گزارش گارتنر به آن اشاره شده است، دیتاسنترها (Data Center Systems) هسـتند. موسسـه گارتنر پیش‌بینی کرده که این بخش در سـال ۲۰۲۲ با رشد ۴,۷درصدی نسبت به ۲۰۲۱ روبه‌رو خواهد شـد و میزان هزینه و سرمایه‌گذاری در این زمینه نیز حدود ۲۲۷میلیارد دلار خواهد بود؛ حال آنکه در سـال ۲۰۲۱ میزان هزینه در حوزه دیتاسنترها رشد ۱۱,۴درصدی داشت و حدود ۲۱۶میلیارد دلار در این بخش هزینه شد. در سال ۲۰۲۳ نیز برای این بخش، رشد ۴,۷درصدی برآورد شده و با توجه به افزایش استقبال مردم و سازمان‌ها و شرکت‌ها از دنیای دیجیتال و افزایش تولید داده و محتوا، افزایش میزان سرمایه‌گذاری در مراکز داده یا همان دیتاسنترها چندان دور از ذهن نیست.

پژوهشـگران گارتنر همچنین پیش‌بینی کرده‌اند که وسـایل و دستگاه‌های دیجیتال(Devices) چهارمین جایگاه را برای هزینه کاربران و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها به خود اختصاص خواهند داد. این گزارش پیش‌بینی می‌کند که این بخش در سال ۲۰۲۲ رشد ۳,۳درصدی داشته باشد و به رقم ۸۱۴میلیارد دلار برسد؛ در حالی که این رشد در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۳درصد بود و ۷۸۷میلیارد دلار برای آن هزینه شد. موسسه گارتنر همچنین انتظار دارد که رقم هزینه و سرمایه‌گذاری برای وسایل دیجیتال در سال ۲۰۲۳ کاهش داشته باشد، چراکه کووید-۱۹ احتمـالا فروکش خواهد کرد. بدین ترتیب، میزان رشـد هزینه و سرمایه‌گذاری در این حوزه در سال ۲۰۲۳ به منفی ۱,۲درصد خواهد رسید و رقم ۸۰۴میلیارد دلار را به ثبت خواهد رسـاند. آخرین بخش هم سرویس‌های مخابراتـی(Communications Services) اسـت و گارتنـر پیش‌بینی کرده که میزان هزینه برای این خدمات در سـال ۲۰۲۲ به ۱,۴۶تریلیون دلار برسـد که از رشد ۱,۳درصدی حکایت دارد. این حوزه در سال ۲۰۲۱ نیز رشد بالایی را نسـبت به دوران قبل از کرونا تجربه کرد و رقم سرمایه‌گذاری با رشد ۳,۴درصدی به ۱,۴۴تریلیون دلار رسـید. این رقم در ۲۰۲۳ نیز با رشـد ۲,۲ درصدی مواجه خواهد بود و به رقم ۱,۴۹تریلیون دلار خواهد رسید.

آگهی‌های صوری دلالان خودرو جمع می‌شود؟

قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت با همکاری سازمان صمت و پلتفرم‌های درج آگهی خودرو امکاناتی فراهم شده تا از درج آگهی‌های غیرواقعی خودرو در سکوهای اینترنتی جلوگیری شود.

محمد صادق مفتح دیروز در نشست خبری دستاوردهای جدید در حوزه ساماندهی آگهی‌های الکترونیکی خودرو در محل وزارت صمت، گفت: فضای سایبری یک امکانی است که با توسعه زیرساخت‌های آن در کشور و توسعه مبانی علمی آن در دنیا امکان تغییر روابط تجاری سنتی را کاملا ایجاد می‌کند.

وی افزود: تقویت این ابزارها و ایجاد امکاناتی برای اینکه بتوان از امتیازات فضای سایبری یا مجازی استفاده شود و اطلاعات بیشتری در اختیار خریدار قرار دهد تا خریدار بتواند انتخاب‌های بیشتری انجام دهد در بخش بازرگانی و تجارت کشور یک ضرورت است و با توجه به گسترش کلانشهرها و افزایش ابعاد شهرها و مشکلات جابه‌جایی، برای خریدار احراز صلاحیت یک ضرورت است.

وی با تأکید بر اهمیت احراز هویت و سلامت آگهی‌ها در پلتفرم‌ها جهت جلوگیری از کلاهبرداری‌ها بیان داشت: برخی کالاها مانند روغن‌نباتی، دستمال کاغذی، آب معدنی و ... جزو کالاهای استاندارد هستند، استفاده از پلتفرم‌ها (سکوهای درج آگهی) یک ابزار قوی در جهت ایجاد تعادل قیمت است و وزارتخانه از آن استفاده کرده و خواهد کرد و سکوهای درج آگهی ابزاری در دسترس و ارزان برای عموم مردم است تا بتوانند قیمت‌ها را مقایسه کنند.

قائم‌مقام وزیر صمت اظهار داشت: اما در مورد کالاهایی مانند مسکن، خودرو و به‌خصوص خودروهای دست دوم پیچیدگی‌های زیادی در قیمت‌گذاری دارند و احتمال کلاهبرداری در مورد این کالاها در صورتی که امکان حضور در محل قرارداد نباشد افزایش می‌یابد، لذا با همکاری پلتفرم‌ها و با استفاده از احراز هویت و صلاحیت ادعای فروشنده خودرو از کلاهبرداری در خرید و فروش خودروهای دست دوم می‌توان جلوگیری کرد.

مفتح با اشاره به رونمایی از امکانات جدید پلتفرم‌های موبایلی (سکوهای درج آگهی) درخصوص خودرو را اولین نمونه از همکاری این پلتفرم‌ها با مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت عنوان کرد و گفت: این کار اولین گام است، پارامترهای آن نسبت به بقیه کالاها کمتر بوده است و از سه سکو درج آگهی با ما همکاری بسیار خوبی داشتند و با کارگروه مشترک این کار انجام شد و اکنون احراز هویت آگاهی‌دهنده، امکان احراز وجود خودروی آگهی‌شده وجود دارد و امکان مشاهده سوابق تصادف نیز از طریق بیمه مرکزی به مرور به وجود خواهد آمد.

در ادامه این جلسه علی رهبری، گفت: تا قبل از اجرای ابزار جدید در پلتفرم‌ها آگهی‌ها بدون هویت فروش خودرو از عوامل افزایش قیمت بود که با ابزار جدید به مصرف‌کنندگان اطمینان از صحت ادعای سفارش‌دهنده آگهی فروش خودرو داده می‌شود.

رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بیان داشت: با همکاری بیمه مرکزی سوابق خسارت خودروهای تصادفی به پلتفرم‌ها اضافه شده است و با این ابزار ادعای فروشنده خودرو درباره صفر بودن آن یا بدون تصادف بودن برای مشتری محرز می‌شود.

وی افزود: تا دو سال پیش و در سال ۹۸ یک آگهی‌دهنده این امکان را داشت که در پلتفرم‌ها تا ۱۰۰ اکانت جدید ایجاد کند و فرد آگهی‌دهنده در طول دو هفته به تدریج می‌توانست تعداد زیادی آگهی فروش خودرو بدون آنکه خودرویی موجود باشد و خودرویی واقعا وجود خارجی داشته باشد درج می‌کرد و طی چند هفته نیز روزانه قیمت خودرو را افزایش می‌داد.

وی اظهار داشت: این افراد ممکن بود از شماره موبایل فرد دیگری استفاده کنند و یا خودرویی اصلا وجود نداشت، اما در حال حاضر با امکان احراز هویت آگهی دهنده این وضعیت تا حدودی قابل توجهی از بین رفته، اما نمی‌توان گفت که مشکلات در این بخش به صورت ۱۰۰ درصد از بین رفته است.

وی از برگزاری جلساتی با پلتفرم‌های بخش املاک و مستغلات گفت: با استفاده از اطلاعات سامانه امکلات و سامانه ثبت اسناد اقدام به تعیین قیمت ملک برای جلوگیری از فروش گران املاک می‌شود که یک پلتفرم از ۸ دی ماه امکان استعلام و احراز هویت آگهی‌دهنده را فراهم کرده است.

رئیس مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بیان داشت: ثبت هویت آگهی‌دهنده فروش خودرو با استفاده از اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی موبایل در پلتفرم‌ها قرار می‌دهد از افزایش قیمت خودرو جلوگیری می‌کند.

نوبت دوم

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی ساده
(شماره: ۸۷۱۰۰۰۴۱)

شناسه آگهی : ۱۲۶۳۸۶۷

شرکت انتقال گاز ایران
منطقه ۸ عملیات انتقال گاز

۱- کد فراخوان در پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات: ۵۳۱۰۷۰۳۴
۲- شماره فراخوان در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت: ۲۰۰۰۰۹۱۵۹۲۰۰۰۰۴۴
۳- موضوع مناقصه: تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای با ارزیابی ساده (مناقصه شماره:۸۷۱۰۰۰۴۱) خرید اقلام تقاضای شماره:۹۸۴۳۶۶۰ به تعداد ۱۲ قلم مربوط به سنسورها و تجهیزات کنترل ارتعاش واحدهای الکتروکمپرسوری تاسیسات تبریز
۴- نام و نشانی مناقصه گزار: شرکت انتقال گاز ایران (منطقه ۸ عملیات انتقال گاز) / تبریز، کیلومتر ۱۵ جاده آذرشهر
۵- میزان و نوع تضمین شرکت درفرآیند ارجاع کار: ۵۰۳ ۶۵۰ ۰۰۰ ریال مطابق بند الف ماده ۶ آیین نامه تضمین معاملات دولتی (تصویب نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ تاریخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲) در وجه شرکت انتقال گاز ایران، منطقه ۸ عملیات انتقال گاز)
۶- آخرین مهلت دریافت (دانلود) اسناد تجدید مناقصه و فرمها: روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۳ ساعت ۱۴:۰۰
۷ - آخرین مهلت عودت (بارگذاری) اسناد تجدید مناقصه و فرمها: روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۷ ساعت ۱۱:۰۰
۸- زمان گشایش پاکات : روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۰۱ ساعت ۱۰:۰۰ اتاق کمیسیون مناقصات.
جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت اینترنتی www.nigedist8.ir مراجعه فرمایید.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۱/۵
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۱/۶
۲۷۷
روابط عمومی منطقه ۸ عملیات انتقال گاز

FR-CO-39/00

نوبت دوم

فراخوان ارزیابی کیفی

شناسه آگهی :۱۲۶۱۰۵۷

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان کرمانشاه (سهامی خاص)

شرکت گاز استان کرمانشاه در نظر دارد فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی خرید ۵۰۰۰۰ متر لوله پلی اتیلن ۱۶۰ میلیمتری به شماره ۲۰۰۰۰۰۱۳۳۹۰۰۰۱۰۷ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.
شرایط مناقصه گر: داشتن شخصیت حقوقی، تجربه مرتبط، توانایی رعایت استانداردهای شرکت ملی گاز، داشتن امکانات و نیروی متخصص به تعداد کافی،توانایی تهیه و تسلیم ضمانتنامه، داشتن صورتهای مالی حسابرسی شده توسط سازمان حسابرسی و یا جامعه حسابداران رسمی.
لازم به ذکر است کلیه مراحل برگزاری فراخوان ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) انجام خواهد شد و مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی باید مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ۱۴۰۰/۱۰/۲۲ می باشد.
مهلت زمانی دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی از سایت: ساعت۱۶روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۷ .
مهلت زمانی ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی : ساعت ۱۶ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۰۸ .
مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به آدرس:کرمانشاه، میدان آزادی، ابتدای بلوار شهید بهشتی شرکت گاز استان کرمانشاه طبقه اول اتاق ۲۱۵ یا پایگاه اطلاع رسانی الکترونیکی (WWW.NIGC-KSh.ir) مراجعه نمایند و یا با تلفن ۳۴۲۸۳۲۸۳-۰۸۳ تماس حاصل فرمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۱/۵
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۱/۶
۲۷۶
روابط عمومی شرکت گاز استان کرمانشاه

نوبت اول

هرگونه اتلاف قابل توجه آب(شکستگی لوله ها،باز بودن لوله ها،هدر روی آب در هر نقطه) را به مرکز ارتباطات مردمی(۱۲۲)اطلاع دهید.

شرکت آب و فاضلاب استان زنجان

تجدید آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای

شرکت آب و فاضلاب استان زنجان در نظر دارد انجام پروژه ها برابر اطلاعات مشروحه ذیل را از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای به شرکتهای تشخیص صلاحیت شده سازمان برنامه و بودجه واگذار نماید.
۱-نام و نشانی مناقصه گزار: شرکت آب و فاضلاب استان زنجان به آدرس: زنجان کمربندی شمالی- ابتدای زیباشهر کد پستی ۴۵۱۴۹۷۸۷۵۷
۲-عنوان و مشخصات کلی مناقصه:

شماره مناقصه	شماره فراخوان سامانه ستاد	موضوع	برآورد اولیه (ریال)	مبلغ پیش پرداخت	محل تامین اعتبار	رشته و پایه مورد نیاز	تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار(ریال)
۱۴۰۰-۷۲	۲۰۰۰۰۰۱۲۳۰۰۰۰۰۴۵	پروژه آبرسانی به روستای بناب شهرستان زنجان	۱۸,۱۴۷,۷۵۰,۷۶۱	۱۵ درصد	پرداخت بصورت نقدی و اسناد خزانه اسلامی با سر رسید ۱۴۰۳ طبق شرح در اسناد	حداقل پایه ۵ در رشته آب	۹۰۷,۳۸۷,۵۳۸

۳-تاریخ وآدرس دریافت اسناد مناقصه : اسناد مناقصه از ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۶ لغایت تا ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۲ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir جهت دریافت موجود است و معامله از ثبت و دریافت اسناد تا ارسال پاکات توسط مناقصه گران ، از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی انجام خواهد شد .
نکته مهم: مناقصه گران جهت شرکت در مناقصه حتماً می بایست در بازه ی زمانی فوق نسبت به دریافت اسناد فقط از سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت اقدام نمایند ، در غیر این صورت امکان شرکت در مناقصه فوق برای ایشان وجود نخواهد داشت .
۴- نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار : تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار می بایست به یکی از صور درج شده در آیین نامه تضمین برای معاملات دولتی ارائه گردد که جزئیات به صورت مشروح در اسناد مناقصه توضیح داده شده است .
۵-مدت اعتبار پیشنهادها : مدت اعتبار پیشنهادها ۳ ماه از تاریخ آخرین مهلت تسلیم پیشنهادها بوده و قابل تمدید تا ۳ ماه دیگر می باشد .
۶-سایتهای ثبت آگهی : http://iets.mporg.ir, http://tender.nww.ir
۷-مهلت تحویل پاکات مناقصه : پاکات مناقصه باید حداکثر تا ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ارائه گردد و به پاکاتی که خارج از سامانه تدارکات الکترونیکی واصل شود ترتیب اثر داده نخواهد شد .
تذکر : مناقصه گران می بایست اصل تضمین شرکت در مناقصه را علاوه بر ثبت در سامانه ستاد ، در یک پاکت دربسته تا یک ساعت قبل از بازگشایی پاکات به دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان تحویل نمایند .
۸- مکان تحویل اسناد : از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی به آدرس www.setadiran.ir
۹-زمان گشایش پاکات : پاکات مناقصه مذکور در ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۴ در سالن کنفرانس شرکت آب و فاضلاب استان زنجان بازگشایی خواهد شد.
۱۰ - شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد به منزله قبول اختیارات وتکالیف دستگاه مناقصه‌گزار موضوع ماده ۱۰ آیین‌نامه معاملات دولتی می‌باشد. شرکت آبفا در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است .
۱۱ - علاوه بر صلاحیت پیمانکاری ، داشتن صلاحیت ایمنی برای شرکت در مناقصه الزامی می باشد .
۱۲- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است .
۱۳- به پیشنهادهای فاقد امضاء ، مشروط، مخدوش و همچنین پیشنهاداتی که پس از مهلت مقرر در فراخوان واصل گردد ترتیب اثر داده نخواهد شد .
۱۴- هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۱/۶
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۱/۹
۲۸۵
دفتر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان زنجان

میل چیمپ (MailChimp) چیست؟ آشنایی با ابزار طلایی ایمیل مارکتینگ!

نویسنده: علی آل‌علی

ایمیل مارکتینگ یکی از جذاب‌ترین الگوهای بازاریابی است که می‌تواند در یک چشم به هم زدن وضعیت هر برندی را زیر و رو کند، البته به شرط اینکه خبری از امور تکراری و کسل‌کننده در این بین نباشد. خب تا وقتی کارهایی مثل طراحی ایده‌های بازاریابی و صدالبته انتخاب شعار تبلیغاتی در ایمیل مارکتینگ وجود دارد، کمتر کسی حتی حوصله فکر کردن به فرآیندهایی نظیر ارسال ایمیل‌های انبوه، گردآوری اطلاعات اساسی برای ارزیابی کمپین و همینطور معمای شخصی‌سازی محتوا را دارد. اگر ادعای ما را باور ندارید، کافی است پای حرف یکی از دوستان بازاریاب‌تان بنشینید تا خیلی خوب با فاجعه کارهای تکراری در ایمیل مارکتینگ آشنا شوید!

همانطور که یک بازیگر محبوب دنیای سینما دوست دارد همیشه نقش‌های دست اول را بازی کند تا شانس اول کسب جوایز معتبر هنری باشد، بازاریاب‌ها هم همیشه شیفته فعالیت‌های خلاقانه در کارشان هستند و حتی حاضر نیستند به کارهای تکراری و پیش پا افتاده فکر کنند. البته در این مورد از بد روزگار خیلی از بازاریاب‌ها اصلا شانس کار کردن روی موضوعاتی مثل طراحی کمپین یا انتخاب نحوه اجرای ایمیل مارکتینگ را ندارند و باید شب و روز مشغول کارهای اعصاب‌خرُدکنی نظیر جواب دادن به مشتریان و چک کردن نرخ بازشدگی ایمیل‌ها باشند. شما را نمی‌دانم، ولی من که حتی با شنیدن این توصیفات از ایمیل مارکتینگ هم کاملا آماده‌ام تا قید آن را برای همیشه بزنم و بروم سراغ کار و زندگی‌ام. خب اگر کسی را سراغ دارید که عاشق چنین کارهای تکراری است، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

امیدوارم تصویر تیره و تاری که از دنیای ایمیل مارکتینگ برای‌تان طراحی کردیم، خیلی ناامیدتان نکرده باشد. چراکه ما فقط خواستم کمی هم از لنز واقع‌بینی در کنار کلی نظرات رنگارنگ و صدالبته غیرواقعی به اصطلاح کارشناس‌های بازاریابی برای توصیف شرایط استفاده کنیم (البته امیدوارم در این بین غذا را خیلی شور نکرده باشیم!). شاید پیش خودتان فکر کنید سختی‌های دنیای ایمیل مارکتینگ هم بخشی از این ماجراجویی هیجان‌انگیز است و هیچ راهی نیز برای خلاصی از شر این کابوس تمام‌نشدنی وجود ندارد. در این صورت احتمالا شما تا به حال حتی یک کلمه هم درباره ابزار میل چیمپ (MailChimp) چیزی به گوش‌تان نخورده است. باور کنید یا نه، ابزار میل چیمپ می‌تواند در یک چشم به هم زدن تمام تراژدی‌های ایمیل مارکتینگ و کارهای کسل‌کننده آن را تبدیل به جذاب‌ترین کار دنیا کند و آدرنالین خون‌تان را مثل مهاجم‌های فوتبال به حداکثر برساند. ماجرا جالب شد، نه؟

در دنیایی که فناوری‌های دیجیتال هر روز تغییری تازه برای مردم چهار گوشه دنیا به ارمغان می‌آورند، شما لازم نیست دو دستی روش‌های باستانی ایمیل مارکتینگ‌تان را بچسبید. اینطوری وضعیت راننده فرمول یکی را پیدا خواهید کرد که برای رقابت با اسطوره‌هایی مثل لوئیس همیلتون یا فرناندو آلونسو به جای ماشینی آخرین مدل از نمونه‌های قدیمی و به درد نخور استفاده می‌کند و انتظار دارد همه مسابقات فصل را هم درو کند؛ همین‌قدر عجیب و باورنکردنی!

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم همیشه راهکاری ساده و در عین حال جذاب برای فعالیت بازاریابی وجود دارد و در این مورد به خصوص، یعنی ایمیل مارکتینگ، ابزارهای بی‌عیب و نقصی مثل میل چیمپ عصای دست شما هستند. پس اگر شما هم مثل خیلی از بازاریاب‌های دیگر از دست کارهای تکراری در فرآیند ایمیل مارکتینگ خسته شده‌اید، وقت آن رسیده که یک بار برای همیشه پرونده این موضوع را ببندید؛ آن هم با چاشنی ابزاری دوست‌داشتنی مثل میل چیمپ.

فکر می‌کنم حالا دیگر مثل روز روشن است که ما در این مقاله می‌خواهیم صفر تا صد کار با میل چیمپ را یادتان دهیم و از شما یک پا بازاریاب خبره در ایمیل مارکتینگ بسازیم. البته ما در این بین مثل مربی‌های انگیزشی فقط به حرف‌های زیبا و گاها فریبنده اکتفا نمی‌کنیم و در عوض یک ماجراجویی بی‌نظیر را تدارک دیده‌ایم. پس کوله پشتی‌تان را آماده کنید تا با میل چیمپ، مزایای آن در بین ده‌ها ابزار بازاریابی دیگر و همچنین نحوه کار با آن آشنا شوید.

میل چیمپ: داستان ابزاری که همه دوستش دارند

همانطور که می‌شود حدس زد، میل چیمپ یک ابزار کاربردی برای کمک به بازاریاب‌ها در مسیر مارپیچ ایمیل مارکتینگ است. اجازه دهید برای فهم بهتر مسئله از یک مثال دم دستی استفاده کنیم. معماری را در نظر بگیرید که بعد از سال‌ها یک پیشنهاد عالی برای ساختن مجتمعی لوکس در قلب منهتن به پستش خورده است. احتمالا معمار قصه ما بعد کلی خوشحالی بابت این شانس فوق‌العاده کم کم به این فکر می‌افتد که چطور باید از پس چنین پروژه سنگینی بربیاید. خب هرچه باشد مجتمعی به این مهمی را یک نفره که نمی‌شود ساخت، مگر نه؟

ابزار میل چیمپ برای بازاریاب‌ها دقیقا نقش مهندس مشاور و همینطور نیروی کاری را دارد که با کمک به معمار داستان این فرصت را فراهم می‌کنند تا او جلوی سرمایه‌گذارها سنگ روی یخ نشود و پروژه سر وقت حاضر شود. شما را نمی‌دانم، ولی من که بدون ابزاری همه چیز تمام در عرصه ایمیل مارکتینگ حتی حاضر نیست دست به سیاه و سفید بزنم.

از مسئله کاربرد و چیستی ابزارهای ایمیل مارکتینگ که بگذریم، نوبتی هم باشد باید کمی درباره داستان قهرمان اصلی مقاله‌مان، یعنی میل چیمپ حرف بزنیم. سرگذشت میل چیمپ در اینجا شباهت خیلی زیادی به فیلم‌های ابرقهرمانی در دنیای سینما دارد. تمام رویاپردازی‌های مربوط به ابزارهای ایمیل مارکتینگ و اتوماسیون در این حرفه از سال ۲۰۰۱ با ایده جانبی بن چستانت و دن کورزیوس برای آژانس طراحی وب‌شان شروع شد. آن موقع این دو کارآفرین فقط به فکر این بودند که ابزاری کمکی برای مشتریان‌شان به منظور ایجاد فهرست ایمیل بسازند و اصلا فکرش را هم نمی‌کردند روزی این ایده‌شان خیلی پا بگیرد، چه برسد به اینکه ارزشی معادل چند میلیارد دلار پیدا کند!

بی‌شک امروزه استفاده از ابزاری ساده که فقط به کاربران اجازه ساخت فهرست ایمیل و تا حدودی مدیریت آن، با هزار تا باگ ریز و درشت، را می‌دهد خیلی عجیب و حتی باورنکردنی به نظر می‌رسد. خب اصلا چرا کسی حاضر است برای چنین سرویسی پول بدهد؟ قبول دارم این نکته خیلی مهم است، اما یادتان نرود که ما درباره زمانی صحبت می‌کنیم که تقریبا هیچ خبری از ابزارهای کمکی برای ایمیل مارکتینگ نبود و حتی یک کمک کوچک نیز کلی به درد می‌خورد. ماجرا در اینجا دقیقا مثل وقتی است که سیر تحول دنیای گیم نگاه می‌کنیم و اصلا باورمان نمی‌شود روزی با بازی‌های ساده‌ای مثل ماریو برای ساعت‌ها و حتی روزها سرگرم می‌شدیم.

همانطور که می‌شود حدس زد، ایده میل چیمپ برای ایجاد و مدیریت فهرست‌های ایمیل خیلی زود پا گرفت و تا سال ۲۰۰۷ دیگر بن و دن کاملا مطمئن شده بودند ایده کوچک‌شان آمادگی تبدیل شدن به برندی در حد و اندازه‌های جهانی را دارد. دقیقا از همین زمان به بعد کارآفرینان قصه ما به جای آژانس طراحی سایت‌شان شش دانگ حواس‌شان را روی میل چیمپ گذاشتند. نتیجه این امر نیز الان با درآمدزایی بیش از ۶۰۰ میلیون دلار این سرویس و همینطور ارزش‌گذاری ۴٫۲ میلیارد دلاری فوربس بر روی آن همراه شده است.

شاید پیش خودتان فکر کنید داشتن ابزاری در حد و اندازه میل چیمپ می‌تواند برای هر کارآفرینی وسوسه‌کننده باشد تا در یک چشم به هم زدن آن را به فروش برساند و میلیاردها دلار پول به جیب بزند. در این صورت شما اصلا میانه خوبی با ایده‌های توسعه‌دهندگان اصلی میل چیمپ ندارید. بن و دن برای درآمدزایی نه تنها به فروش میل چیمپ فکر نمی‌کنند، بلکه در هیچ مرحله‌ای از توسعه ابزارشان هم به سراغ فروش سهام یا هزار و یک راه رنگارنگ دیگر برای قرض کردن پول نرفته‌اند. با این حساب در این مقاله با ابزاری رو به رو هستیم که به معنای واقعی کلمه خودساخته است و یک عالمه هم امکانات هیجان‌انگیز دارد.

اگر شما بازاریاب باهوشی باشید، احتمالا خیلی زود به این نتیجه می‌رسید که داستان هیجان‌انگیز میل چیمپ شاید ایده جذابی برای فیلم‌های هالیوودی باشد، اما اصلا دلیل خوبی برای انتخاب این ابزار برای فرآیند حساس ایمیل مارکتینگ نیست. هرچه باشد کلی ابزار دیگر نیز در بازار وجود دارد که شما به راحتی آب خوردن می‌توانید آنها را به جای میل چیمپ مورد استفاده قرار دهید. پس اصلا چرا باید قید بقیه ابزارها را بزنید و یک راست بروید سراغ میل چیمپ؟

شکی نیست که سوال بالا آنقدر مهم هست که راهی برای شانه خالی کردن از زیر بار آن نباشد. به علاوه، ما در روزنامه فرصت امروز تا مطمئن نشویم یک استراتژی یا ابزار به درد شما می‌خورد، اصلا سراغش هم نمی‌رویم. با این حساب آماده شوید تا در بخش بعدی به سوالات مختلف درباره چرایی انتخاب میل چیمپ به جای بقیه رقبایش جواب دهیم و ببینیم اصلا این ابزار ارزش سرمایه‌گذاری شما را دارد یا نه!

مزایای میل چیمپ در ایمیل مارکتینگ چیست؟

حالا که شما متوجه شدید میل چیمپ چه نوع ابزاری است و داستان تاسیس آن از چه قرار است، باید مطمئن شوید که همان تکه گمشده پازل ایمیل مارکتینگ برندتان است. شما در اینجا وضعیت مدیر نیروی انسانی را دارید که قبل از استخدام یک کارمند باید همه جوره مهارت‌ها و توانایی وی را مورد ارزیابی قرار دهد. وگرنه شاید به جای یک نیروی به درد بخور با کارمندی ساده قرارداد ببندد که هیچ ایده‌ای برای حل مشکلات بزرگ شرکت ندارد.

شاید پیش خودتان فکر کنید شهرت میل چیمپ و سابقه‌اش در بازار به اندازه کافی برای اطمینان از عملکرد خوب آن کافی است و اصلا نباید وقت را در استفاده از آن تلف کرد. در این صورت باید از شما بخواهیم تا پای‌تان را روی ترمز بگذارید، چراکه با این دست فرمان خیلی زود اتومبیل برندتان از دور خارج خواهد شد. اجازه دهید با هم روراست باشیم، یک ابزار هر چقدر هم که مشهور باشد باز هم ممکن است به درد برند شما نخورد. به علاوه، خیلی از شهرت‌ها در بازارهای امروزی هم بیشتر طبل توخالی هستند تا واقعیت. پس یک لطفی به خود و برندتان بکنید و چند دقیقه‌ای را هم به آشنایی با مزایای این ابزار دوست‌داشتنی اختصاص دهید. قول می‌دهیم این صبر و شکیبایی کاملا ارزشش را داشته باشد. اگر موافق باشید بدون هیچ حرف اضافه‌ای برویم سراغ مزایای میل چیمپ.

ادامه در صفحه آخر

نوبت دوم

شرکت تولید نیروی برق رامین

آگهی مناقصه و فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره ۴۰۰/۱۷۷ م

شناسه آگهی : ۱۲۶۶۰۷۶

شرکت تولید نیروی برق رامین در نظر دارد مناقصه خرید دو دستگاه ایرهیتر جهت بازسازی استارت بویلر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به شرکت های واجد صلاحیت واگذار نماید.کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی 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.

شماره فراخوان در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۲۰۰۰۰۰۵۵۳۴۰۰۰۰۲۹

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۶ می باشد.

هزینه خرید اسناد مناقصه از طریق سامانه: ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال

مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: ۵۷۰/۹۷۵/۰۰۰ ریال

آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه از سایت:ساعت ۱۹:۰۰ روز دوشنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد:ساعت ۰۹:۰۰ روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

زمان بازگشایی پاکت ها: ساعت ۰۹:۳۰ روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف،ب و ج: آدرس:اهواز بلوار آیت الله بهبهانی-ابتدای بلوار شهید نواب صفوی – معاونت بهره برداری- شرکت تولید نیروی برق رامین و تلفن :۳۲۲۴۲۸۳۵ و ۳۲۲۶۶۶۸۶-۰۶۱

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:-مرکز تماس:۴۱۹۳۴-۰۲۱

دفتر ثبت نام:۸۸۹۶۹۷۳۷-۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱

سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir

پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات http://iets.mporg.ir

پایگاه اطلاع رسانی معاملات شرکت مادر تخصصی تولید نیروی برق حرارتی http://tender.tpph.ir

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۱/۵

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۱/۶

۲۸۳

شرکت تولید نیروی برق رامین– امور تدارکات

نوبت دوم

رعایت حریم خطوط لولهٔ فشار قوی انتقال گاز حفظ امنیت و سلامت شما را به ارمغان می آورد.

شرکت انتقال گاز ایران
منطقه شش عملیات انتقال گاز

فراخوان مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (فشرده) یک مرحله ای به شماره ۲۰۰۰۰۹۳۰۲۳۰۰۰۰۲۲

شماره مجوز : ۱۴۰۰/۷۵۰۸

شناسه آگهی : ۱۲۶۳۸۷۸

شرکت انتقال گازایران (منطقه شش عملیات انتقال گاز) در نظر دارد مناقصه " خدمات تامین خودروی استیجاری با راننده درمنطقه شش عملیات انتقال گاز۱۴۰۱" را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید.کلیه مراحل فرآیند برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی 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 .

۱) نام و نشانی مناقصه گزار: منطقه شش عملیات انتقال گاز ، بندرعباس ، روبروی پلیس راه میناب/ بندر ، فرعی سمت راست ، کیلومتر۲

۲)موضوع مناقصه: خدمات تامین خودروی استیجاری با راننده درمنطقه شش عملیات انتقال گاز۱۴۰۱

۳) محل اجرای پروژه : حوزه عملیاتی منطقه ۶ عملیات انتقال گاز

۴)مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : از ساعت ۰۸:۰۰ روزسه شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۵ تا ساعت ۱۸:۰۰ روز دو شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۱ صرفا از طریق "سامانه ستاد" خواهد بود.

۵)مهلت زمانی بارگذاری اسناد مناقصه در سایت : ازساعت ۰۸:۰۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۲ تا ساعت ۱۴:۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۷ ، صرفا از طریق "سامانه ستاد" توسط مناقصه‌گران بارگذاری شوند.

۶)نوع و مبلغ تضمین شرکت درفرایند ارجاع کار :مطابق مصوبه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹هـ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲هیات وزیران و اصلاحیه های بعدی آن خواهد بود.

مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع ۷٬۲۳۹٬۵۵۹٬۰۰۰ ریال و متناسب با انواع تضمین های اعلام شده در آیین نامه تضمین معاملات دولتی بشماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۵۶۹هـ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲

۷)اطلاعات تماس مناقصه گزار :مناقصه گران می توانند جهت دریافت اطلاعات بیشتر یا داشتن هرگونه ابهام در خصوص اسناد مناقصه با تلفن شماره ۶۰۱۲-۰۷۶۳۲۱۹۶۰۱۱ یا از طریق نمابر شماره ۰۷۶۳۲۱۹۶۴۰۵-۰۷۶۳۲۶۷۱۲۶۷مکاتبه نمایند.

۸) گشایش پیشنهادها: پاکات پیشنهاد قیمت روزدوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۶ ساعت۱۰:۰۰ به نشانی:بندرعباس : روبروی پلیس راه میناب به بندرعباس -فرعی سمت راست کیلومتر ۲-امور پیمانها -صندوق پستی -۷۹۱۴۵۴۶۷۵ شرکت منطقه شش عملیات انتقال گاز

۹) سایر شرایط متقاضیان شرکت در مناقصه:

۹-۱-توانایی ارائه ضمانتنامه انجام تعهدات به میزان ۱۰ ٪ بار مالی پیمان در صورت برنده شدن ، متناسب با انواع تضمین های اعلام شده در آیین نامه تضمین معاملات دولتی بشماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۵۶۹هـ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲

۹-۲- ارائه گواهی صلاحیت معتبر از وزارت تعاون،کار و رفاه اجتماعی در زمینه امور حمل و نقل.

۹-۳-ارائه گواهی صلاحیت ایمنی امور پیمانکاری

۹-۴- مبلغ برآورد اولیه کارفرما ۱۶۶/۹۷۷/۹۰۸/۰۷۳ ریال میباشد.

۹-۵- قیمتها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد.

۹-۶-داشتن ظرفیت خالی ارجاع کار

۱۰) اطلاعات کلی مناقصه در پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات کشور با کد فراخوان ۵۳۱۰۷۰۲۶ و سایت shana.ir موجود می باشد. پاکات پیشنهاد نرخ مناقصه گرانی بازگشایی خواهدشد که براساس آئین نامه اجرائی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات تائید صلاحیت شده باشند.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۰/۱۱/۵

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۱۱/۶

۲۷۸

روابط عمومی منطقه شش عملیات انتقال گاز

گوگل ادز (Google Ads) چیست؟ همراه با معرفی ۵ مدل تبلیغاتی آن

نویسنده: علی آل‌علی

آیا تا به حال به شباهت بین عرصه پرزرق و برق تبلیغات و مسابقات فرمول یک توجه کرده‌اید؟ شاید این سوال، آن هم در همین اول کار یک مقاله، حسابی غافلگیرکننده باشد اما اگر با وسواس مخصوص کارآگاه‌ها به ماجرا نگاه کنیم، کم کم سر و کله یک عالمه شباهت بین این دو حوزه پیدا می‌شود. راننده افسانه‌ای مثل مایکل شوماخر را در نظر بگیرید؛ بی‌شک همه مردم دنیا و عاشقان سرعت این راننده حرفه‌ای را با جوایز و افتخارات معتبری که کسب کرده، می‌شناسند. با این حال شاید حتی یک نفر هم پیدا نشود که یادی از تمرین‌های سخت و چه بسا شکست‌های شوماخر در دوران حرفه‌ای‌اش بکند. این یعنی شما هر چقدر هم یک راننده حرفه‌ای در پیست‌های تمرینی باشید، تا وقتی که نتوانید در مسابقات واقعی طوری رقبا را پشت سر بگذارید که حتی یک نفر هم به گردپای‌تان نرسد اصلا خبری از تبدیل شدن به قهرمان محبوب طرفداران این رشته نخواهید بود و شاید حتی اسپانسری هم برای خودتان پیدا نکنید.

باور کنید یا نه، ماجرای بالا درباره عرصه تبلیغات نیز مصداق دارد. اگر بخواهیم از همین مثال فرمول یک‌مان استفاده کنیم، باید گفت که شما به عنوان کارآفرین یا بازاریاب تا زمانی که نتوانید با تبلیغات‌تان هوش و حواس مشتریان را ببرید، حتی یک نفر هم در بازار سراغ‌تان را نخواهد گرفت و در فرمول یک کسب و کار کلاه‌تان حسابی پس معرکه خواهد بود. هرچه باشد دنیای تبلیغات با کسی شوخی ندارد و حتی یک لحظه غفلت کافی است تا بقیه برندها طوری شما را پشت سر بگذارند که انگار از اول هم در بازار حضور نداشته‌اید!

همانطور که اسطوره‌هایی مثل لوئیس همیلتون یا مایکل شوماخر برای انتخاب بهترین خودروی دنیا با کلی انتخاب رنگارنگ رو به رو هستند، شما هم در دنیای تبلیغات یک عالمه راهکار جذاب پیش پای‌تان دارید تا مشتریان را هیجان‌زده کنید. شاید پیش خودتان فکر کنید با این حساب دیگر موفقیت تبلیغاتی آرزوی دور و درازی نیست و تقریبا هر کسی می‌تواند یک شبه برندی در حد و اندازه نایک یا مایکروسافت بسازد؛ به همین سادگی.

ما اصلا دوست نداریم وسط رویاپردازی‌های شما بپریم، اما راستش را بخواهید چنین برداشت‌هایی هیچ جوره با واقعیت بازار جور درنمی‌آید. قبول دارم که تنوع ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی خبر خیلی خوبی است، اما همین شرایط هم می‌تواند شما را مثل آلیس در سرزمین عجایب حسابی به دردسر بیندازد. هرچه باشد انتخاب از بین هزاران ایده و روش مختلف برای تبلیغات اصلا کار ساده‌ای نیست و می‌تواند در یک چشم به هم زدن هر بازاریابی را کاملا ناامید کند. ماجرا سخت‌تر از آن چیزی بود که فکرش را می‌کردید، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم موفقیت در دنیای تبلیغات کار خیلی ساده‌ای نیست، اما اگر یک ابزار درست و حسابی در کنارتان داشته باشید آن وقت دیگر لازم نیست برای جلب نظر مشتریان خودتان را به آب و آتش بزنید. خب در دنیایی که فناوری‌های دیجیتال روز به روز بیشتر آدم‌ها را محاصره می‌کنند، تبلیغات به شیوه سنتی دقیقا مثل آن است که با دست خالی بخواهید به جنگ یک اژدهای هفت‌سر بروید. اگر از ما می‌شنوید، به جای اینکه وقت باارزش خودتان را با گشت و گذار بی‌پایان در اقیانوس ایده‌های تبلیغات هدر دهید، بهترین انتخاب استفاده از یک ابزار بی‌عیب و نقص است. اینطوری شما هم در وقت‌تان صرفه‌جویی کرده‌اید، هم با هزینه‌ای کمتر تبدیل به قهرمان شکست‌ناپذیر عرصه تبلیغات خواهید شد.

وقتی صحبت از ابزارهای تبلیغاتی می‌شود، کلی اسم به ذهن آدم می‌رسد. انگار هر کسی در عرصه تبلیغات تا از راه رسیده یک ابزار را رو کرده و بعد هم کلا ناپدید شده است. به همین دلیل ما به جای تنها گذاشتن شما در هزارتوی پیدا کردن بهترین ابزار تبلیغاتی یک راست رفته‌ایم سر اصل مطلب و روی یکی از بزرگترین برندهای دنیا دست گذاشته‌ایم. پلتفرمی که در این مقاله قصد داریم زیر و بمش را موشکافی کنیم، گوگل ادز (Google Ads) است. فکر می‌کنم شهرت گوگل به عنوان بزرگترین برند دنیا برای اطمینان از کیفیت این پلتفرم کافی باشد. البته ما اصلا دوست نداریم بی‌خود و بی‌جهت شما را به استفاده از این ابزار دعوت کنیم، بلکه مثل همیشه تا مطمئن‌تان نکنیم که گوگل ادز همان تکه گمشده پازل برندتان است خیال‌مان راحت نمی‌شود. پس اگر با توضیحات ما کنجکاو شده‌اید تا سر و گوشی در دنیای پلتفرم تبلیغاتی گوگل آب دهید، در ادامه با ما همراه باشید تا علاوه بر بررسی مزایای این پلتفرم با مدل‌های تبلیغاتی آن هم آشنا شوید.

گوگل ادز چیست؟ مقدمه‌ای برای ورود به دنیای گوگل

حالا که این همه درباره گوگل ادز مقدمه‌چینی کردیم، بد نیست سری هم به تعریف این ابزار بزنیم و ببینیم اصلا با چه چیزی و به رو هستیم. به هر حال شما به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای هیچ وقت نباید بی‌گدار به آب بزنید، مگر نه؟

اگر بخواهیم دور تعارف و اصطلاحات کلیشه‌ای را خط بکشیم، باید گفت که گوگل ادز پلتفرم آنلاین و رسمی گوگل برای تبلیغات پولی است. این ابزار که قبلا با نام گوگل ادوردز (Google Adwords) شناخته می‌شد، از سال ۲۰۱۸ با تغییرات عمده در دسترس برندها قرار گرفته تا کار تبلیغاتی آنها را مثل آب خوردن راه بیندازد؛ به همین سادگی!

شاید بعضی از کارآفرینان پیش خودشان فکر کنند ابزاری در حد و اندازه گوگل ادز عملکرد جادویی دارد، اما راستش را بخواهید در این یک مورد اصلا از این خبرها نیست. تنها کاری که پلتفرم محبوب گوگل انجام می‌دهد، ایجاد فضاهای تبلیغاتی برای برندها در میان نتایج جست و جوی کاربران در گوگل و همین طور سایت‌های طرف قرارداد این غول دنیای آنلاین است. فکر می‌کنم همین توضیحات کافی باشد تا متوجه شوید قرار است با چه دامنه وسیعی از مخاطب هدف سر و کار داشته باشید، مگر نه؟

اگر شما از خوره‌های اینترنت هستید و صبح تا شب کارتان با این فضا گره خورده باشد، احتمالا بارها و بارها به هنگام سرچ در گوگل با نتایج مواجه شده‌اید که تگ تبلیغاتی (همان Ad خودمان) کنارشان خورده باشد. این مورد یکی از ساده‌ترین خدمات گوگل ادز برای برندها محسوب می‌شود که مثل آب خوردن محتوای شما را پیش چشم میلیون‌ها مشتری بالقوه قرار می‌دهد و می‌تواند وضعیت تبلیغاتی‌تان را در یک چشم به هم زدن متحول سازد.

حالا که فهمیدید گوگل ادز چیست، نوبتی هم باشد باید برویم سراغ مزایای آن. اصلا بر فرض که گوگل ادز یکی بهترین پلتفرم تبلیغاتی دنیا، آیا اصلا این ابزار به درد کسب و کار شما می‌خورد؟ در بخش بعدی سعی می‌کنیم برای این دست از سوالات جوابی مناسب جفت و جور کنیم. اینطوری آخرین شک و تردیدهای شما هم از بین می‌رود و با خیال راحت می‌توانید کارتان را در این ابزار حرفه‌ای گوگل شروع کنید.

مزایای گوگل ادز برای تبلیغات برندها

همانطور که کارگردان‌های حرفه‌ای قبل از اینکه از کیفیت فیلمنامه و عوامل اثر مطمئن نشوند حتی دست به سیاه و سفید هم نمی‌زنند، شما هم برای اینکه تمام تخم مرغ‌های‌تان را در سبد گوگل ادز قرار دهید باید از شر هرگونه شک و تردید خلاص شوید. وگرنه در میانه راه با کلی استرس و نگرانی بابت انتخاب اشتباه‌تان تنها خواهید ماند. خب اگر کسی را سراغ دارید که از دست چنین شک و تردیدهایی کلافه نمی‌شود، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

اگر از مخاطب هدف پر و پا قرص روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانید که ما همیشه قبل از هر کاری مزایای یک استراتژی یا ابزار را زیر ذره بین می‌بریم تا جای هیچ حرف و حدیثی باقی نماند. شاید پیش خودتان فکر کرده باشید ابزار گوگل با این همه شهرت و محبوبیت دیگر باید از این ماجرا معاف باشد، اما ما در اینجا به هیچ ابزار و برندی رحم نمی‌کنیم. هرچه باشد اینجا پای اعتبار و آینده تبلیغاتی برند شما در میان است و ماجرا اصلا شوخی‌بردار نیست. اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌چینی اضافه‌ای برویم سراغ اصل ماجرا، یعنی مزایای پلتفرم تبلیغاتی گوگل ادز.

دسترسی به دامنه بی‌نظیر مخاطب هدف

اگر از شما بپرسیم در طول روز وقتی با مشکل یا سوالی رو به رو می‌شوید، اولین اقدام‌تان چیست چه جوابی خواهید داشت؟ شاید بگویید اول از همه به یک فرد کاربلد مراجعه می‌کنید و شاید هم خودتان دستی به سر و گوش کار بکشید. البته اگر پی همه جواب‌های گوناگون را بگیریم، دست آخر با گوگل خواهیم رسید. بله درست شنیدید، گوگل!

شما را نمی‌دانم، ولی من که این روزها هر سوال یا مشکلی داشته باشم بدون حتی یک لحظه درنگ سراغ گوگل می‌روم و همیشه هم مطمئن هستم جواب‌های خوبی دستگیرم خواهد شد. این ماجرا آنقدر عادی شده که حتی لغتنامه‌ای در حد و اندازه مریام وبستر هم جایی برای گوگل دست و پا کرده و آن را معادل عمل جست و جو در اینترنت دانسته است. اشتباه نکنید، ما نمی‌خواهیم کلاسی درباره جست و جو در گوگل برگزار کنیم، بلکه قصدمان نمایش میزان نفوذ گوگل در زندگی روزمره مردم چهارگوشه دنیاست.

وقتی گوگل این همه کاربر فعال و وفادار دارد، بی‌شک همکاری با پلتفرم تبلیغاتی‌اش هم ایده چندان بدی نخواهد بود. این کار دقیقا مثل آن است که شما به جای شرکت در لیگ قهرمانان با تیمی مثل لسترسیتی یک‌راست روی رئال مادرید یا بایرن مونیخ دست بگذارید. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید چنین تیم‌هایی شانس مسلم قهرمانی هستند و از همه مهمتر کلی طرفدار پر و پا قرص هم دارند، مگر نه؟

بی‌شک اولین مزیت پلتفرم تبلیغاتی گوگل مهمترین مورد هم هست. شما حتی اگر سختگیرترین بازاریاب دنیا هم باشید، باز هم نمی‌توانید خیلی راحت از کنار پلتفرمی با نزدیک به ۵ میلیارد کاربر فعال بگذرید. پس معطل چه هستید؟ همین حالا جایی برای گوگل ادز در برنامه‌های تبلیغاتی‌تان باز کنید، وگرنه خیلی زود فرصت طلایی‌تان از دست می‌رود!

کسب نتایج بهتر در مقایسه با سئو

استفاده از تکنیک‌های سئو آنقدر موضوع جذابی هست که تقریبا هر کارآفرینی دست‌کم یک بار به گوشش خورده باشد و شاید شما هم جزو طرفدارهای ثابت این شیوه بهینه‌سازی محتوا باشید. ما هم در روزنامه فرصت امروز معتقدیم مدیریت سئو یکی از تکنیک‌های اساسی برای موفقیت تیم تبلیغاتی شما رقابت سخت و نفسگیر با بقیه برندهاست، اما استفاده از پلتفرم گوگل ادز می‌تواند یک بار برای همیشه ورق را به نفع شما برگرداند.

اجازه دهید برای درک بهتر مسئله از یک مثال دم‌دستی استفاده کنیم. فرض کنید شما یک سایت خبری راه انداخته‌اید و اتفاقا کلی هم خبرنگار استخدام کرده‌اید تا تبدیل به انتخاب شماره یک مردم برای آگاهی از اتفاقات روز شوید. قبول دارم در چنین وضعیتی انتظار شما کسب موفقیت‌های سریع در میان مردم است، اما نباید حتی فکر رقابت با خبرگزاری‌های بزرگ دنیا مثل گاردین یا نیویورکر هم به سرتان بزند. هرچه باشد این خبرگزاری‌ها سال‌های سال کنار مردم بوده‌اند و اسم و رسمی برای خودشان پیدا کرده‌اند. با این حساب شما به غیر از سرمایه‌گذاری بر روی همکاری با بهترین خبرنگارهای دنیا، باید چند سالی هم صبر کنید تا برند خبری‌تان حسابی بین مردم جا باز کند. ماجرای بالا درباره فعالیت تبلیغاتی برندها هم مصداق دارد. شما حتی اگر بیشترین بودجه تبلیغاتی دنیا را هم در اختیار داشته باشید، باز هم در رقابت با برندهای باسابقه و دوست‌داشتنی مثل نایک یا مایکروسافت کم خواهید آورد. به هر حال شهرت و اعتبار چنین برندهایی یک جایی باید به دردشان بخورد، مگر نه؟

فکر می‌کنم حالا دیگر با مزیت دوم گوگل ادز آشنا شده باشید. وقتی شما از گوگل ادز استفاده می‌کنید، بدون در نظر گرفتن موقعیت برندتان در بازار امکان نمایش لینک‌ها و محتوای تبلیغاتی‌تان به طور متمایز برای کاربران فراهم می‌شود. اینطوری فاصله شما و برندهای بزرگ دنیا کمتر و کمتر می‌شود یا به زبان خودمانی راه ۱۰۰ ساله را یک شبه طی می‌کنید. شما را نمی‌دانم، ولی من که از همین حالا تحت تاثیر این ویژگی وسوسه‌کننده گوگل ادز قرار گرفته‌ام.

بازگشت سرمایه بالا و مطمئن

هر کارآفرینی وقتی دست به جیب می‌شود و برای توسعه برندش پول خرج می‌کند، با یک عالمه نگرانی درباره بازگشت سرمایه‌اش رو به رو خواهد شد. حتی فکر کردن به شکست تبلیغاتی و از دست دادن بودجه برند هم کافی است تا آدم از فکر و خیال کلافه شود، چه برسد به اینکه کارآفرینان واقعا با چنین مشکلی دست و پنجه نرم کنند. آن وقت وضعیت تهیه‌کننده سینمایی را خواهند داشت که فیلم پرهزینه‌اش حتی پول ساخت را نیز در گیشه درنیاورده و حسابی هم از زیر تیغ منتقدان گذشته است.

مزیت سوم گوگل ادز برای بازاریاب‌هایی که همیشه نگران بازگشت سرمایه‌شان هستند، به معنای واقعی کلمه معجونی جادویی است. شما در گوگل ادز نه تنها امکان تعیین سقف هزینه تبلیغاتی‌تان را دارید، بلکه با سیستم مزایده‌ای این پلتفرم می‌توانید ارزان‌ترین پیشنهادهای تبلیغاتی را شناسایی و مثل یک شکارچی حرفه‌ای آنها را روی هوا بزنید. به زبان خودمانی، گوگل ادز فکر صفر تا صد ماجرا را کرده و از آنجایی که نیم نگاهی هم به اوضاع مالی کسب و کارهای کوچک داشته با طراحی یک سیستم مزایده‌ای هم نوعی رقابت بین برندها راه انداخته و هم بدون در نظر گرفتن هرگونه قیمت قبلی امکان بهره‌مندی برندها از فرصت‌های تبلیغاتی ارزان را فراهم کرده است؛ همین‌قدر جالب و هیجان‌انگیز!

گوگل برای اینکه کار برندها در دنیای تبلیغات ساده شود، به طور کلی سه الگوی پرداخت هزینه برای آنها طراحی کرده است. بر این اساس شما امکان استفاده از گزینه‌های پرداخت در ازای هر کلیک (CPC)، پرداخت در ازای هر هزار ایمپرشن یا به عبارت خودمانی تعداد دفعات دیده شدن محتوا (CPM) و در نهایت پرداخت در ازای هر اقدام از سوی بازدیدکننده (CPA) را دارید. بی‌شک معنای دو نمونه اول پرداخت کاملا روشن است، اما در مورد CPA باید گفت در این روش شما در ازای هر اقدام مشخصی که از سوی کاربران صورت می‌گیرد، هزینه تبلیغات را پرداخت کرده‌اید. به عنوان مثال، اگر معیار شما میزان باز شدن محتوای متنی یا ویدئوی‌تان در پی کلیک کاربران بر روی تبلیغات‌تان باشد، فقط زمانی هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کنید، که یک کاربر روی لینک‌تان کلیک کرده و سپس محتوای‌تان را کامل بخواند. اینطوری دیگر خبری از پرداخت هزینه اضافی در حوزه بازاریابی نیست و شما خیال‌تان بابت بازگشت سرمایه‌تان، آن‌هم به طور تضمینی، راحت خواهد شد.

انواع مدل‌های تبلیغات در گوگل ادز: هر آنچه بازاریاب‌ها باید بدانند!

شما الان خیلی خوب با گوگل ادز و مزایای آن برای تبلیغات دیجیتال آشنا شده‌اید. امیدوارم تا اینجای کار خیلی خسته نشده باشید، چراکه بخش هیجان‌انگیز ماجرا هنوز شروع هم نشده است. همانطور که فیلم‌های سینمایی اغلب از میانه ماجرا به بعد با کلی نکته جالب و غافلگیرکننده همراه هستند، ما هم در نیمه دوم مقاله‌مان می‌خواهیم حسابی هیجان‌زده‌تان کنیم. پس کمربندهای‌تان را محکم ببندید تا برویم سراغ انواع مدل‌های تبلیغات در گوگل ادز.

۱. کمپین جست و جو (Search Campaign): پرطرفدارترین تبلیغات گوگل ادز

گوگل آنقدر برند بزرگ و تاثیرگذاری است که تجربه اغلب مردم از دنیای اینترنت با موتور جست و جوی دوست‌داشتنی و آن لوگوی نوستالژیک‌اش گره خورده است. شما را نمی‌دانم، ولی برای من که تا سال‌های سال دنیای اینترنت مساوی با موتور جست و جوی گوگل بود.

احتمالا ماجرا برای نسل کنونی هم کم و بیش به همین ترتیب است. به هر حال اینجا پای موتور جست و جویی در میان است که یک تنه همه رقبایش مثل یاهو را از میدان به در کرده است. با این حال شروع کار تبلیغاتی گوگل ادز از همین موتور جست و جوی دوست داشتنی امر خیلی عجیب یا غافلگیرکننده‌ای نخواهد بود.

اگر شما از آن دست افرادی باشید که برای هر مشکل یا دغدغه‌ای فورا دست به کیبورد می‌برند و مشغول گشت و گذار در گوگل می‌شوند، احتمالا خیلی خوب متوجه برچسب تبلیغات (Ad) در گوشه بعضی از لینک‌های صفحه اول گوگل شده‌اید. همانطور که می‌شود حدس زد این لینک‌ها دقیقا کار گوگل ادز است و به بازاریاب‌ها فرصتی طلایی برای سبقت گرفتن از رقبای‌شان می‌دهد. به عنوان مثال، اگر شما عبارت لپ تاپ را جست و جو کنید، احتمالا اولین نتیجه‌ای که برای‌تان ظاهر می‌شود، صرف نظر از برند آن، تگ تبلیغات را به همراه دارد. پس اگر فکر کرده‌اید فقط با تولید محتوای سئوشده می‌توانید رتبه اول گوگل را بقاپید، سخت دراشتباهید!

همانطور که تماشاگران یک مسابقه ورزشی حاضرند برای جایگاه‌های نزدیکتر به زمین مسابقه هزینه بیشتری برای بلیت پرداخت کنند، برندها هم برای اینکه رتبه‌های اول تا سوم نتایج گوگل را از چنگ بقیه دربیاورند، گاهی اوقات حتی پیشنهادهای خیلی عجیب و غریب هم ارائه می‌کنند. البته گوگل در این بین به غیر از پیشنهاد مالی برندها، نیم نگاهی هم به کیفیت لینک موردنظر و کامل بودن سایت برندها دارد. پس اگر شما هم رویای استفاده از تبلیغات موتور گوگل را دارید، باید به غیر از دست به جیب شدن، دستی هم به سر و گوش سایت‌تان و لینک محتوای آن بکشید. وگرنه حتی اگر شانس بیاورید و گوگل یک عالمه ایراد از سایت‌تان نگیرد، بی‌برو برگشت مشتریان مثل منتقدان بی‌رحم حسابی از خجالت‌تان درمی‌آیند. خب هرچه باشد مشتریان در بازار با هیچ‌کس شوخی ندارند و شما نمی‌توانید کلاغ سیاه را به جای قناری به آنها بفروشید.

۲. کمپین خرید (Shopping Campaign): وقتی محصولات شما رتبه اول هستند

هیچ‌کس در دنیا از خرید کردن متنفر نیست و حتی بی‌حوصله‌ترین آدم‌های دنیا هم تا پای گشت و گذار در دنیای هزار رنگ محصولات گوناگون به میان می‌آید، دیگر روی پای‌شان بند نخواهند شد. شاید تا همین دو دهه پیش خرید از فروشگاه‌های بزرگ تنها گزینه جذاب برای مردم بود، اما الان دیگر ماجرا کاملا فرق کرده است. گوگل همانطور که با موتور جست و جویش حسابی دل کاربران را برده، برای خرید آنلاین آنها هم خواب‌های زیادی در سر دارد. اگر حرف ما را قبول ندارید، کافی است یک محصول کلی مثل لپ تاپ را در گوگل سرچ کنید؛ آن وقت با کلی پیشنهاد رنگارنگ برای خرید رو به رو خواهید شد. به همین سادگی!

اگر فکر کرده‌اید بخش خرید گوگل همینطور الکی و بدون برنامه قبلی توسعه پیدا کرده، احتمالا هنوز شیوه‌های درآمدزایی گوگل را خیلی خوب نشناختید. ماجرا در اینجا دقیقا مثل تابلوهای تبلیغاتی کنار زمین فوتبال است. به زبان خودمانی، برندهای مختلف برای اینکه تبلیغات‌شان در بخش فروش گوگل نمایش داده شود، یک رقابت تمام عیار با هم دارند و آخر سر فقط برندی که بهترین پیشنهاد را بدهد شانس پیروزی در این نبرد را خواهد داشت. این بخش خیلی شبیه فیلم‌های حماسی شد، مگر نه؟

باور کنید یا نه، بخش کمپین خرید بیشتر از اینکه برای مشتریان جذاب باشد، دل برندها را به دست آورده. به هر حال اینجا صحبت از فروش بی‌دردسر محصولات به کاربران چند میلیاردی گوگل است و ماجرا اصلا شوخی‌بردار نیست. البته گوگل در این بین به فکر کسب و کارهای کوچک هم بوده و با امکانات شخصی‌سازی حیرت‌انگیزش در گوگل ادز امکان هدف‌گذاری بر روی تعداد محدودی از کاربران را نیز فراهم کرده است. اینطوری دیگر لازم نیست همه بودجه‌تان را صرف گوگل ادز کنید و آخر سر با کلی طلبکار تنها بمانید. پس اگر محصول جذابی برای مشتریان دارید، اما خیلی از مشتریان هنوز با آن آشنا نیستند، گوگل ادز از همین حالا منتظر شماست.

۳. کمپین‌های نمایشی (Display Campaign): بنرهای دوست‌داشتنی از جنس تبلیغات

در دنیایی که خیلی از کاربران قبل از اینکه حتی مرورگرشان را کامل راه‌اندازی کنند سراغ انواع و اقسام اد بلاکرها (Ad blocker) می‌روند، صحبت کردن از تبلیغات نمایشی کمی عجیب به نظر می‌رسد. اگر شما هم جزو آن دسته از افرادی هستید که تبلیغات نمایشی را دست‌کم می‌گیرد یا حتی مسخره‌اش هم می‌کنید، باید یک بار برای همیشه نظرتان در این باره را تغییر دهیم. چراکه گوگل سرمایه‌گذاری بالایی روی این نوع تبلیغات کرده و اتفاقا اد بلاکرها هم خیلی تاثیری روی فرار شما از دست این بنرهای کوچک ندارد.

بی‌شک هر کاربری که حتی یک بار سری به گوگل زده باشد، خیلی راحت در سایت‌های مختلف تبلیغات بنری کوچکی را مشاهده کرده است. شاید فکر کنید چنین تبلیغاتی منبع درآمد مستقیم سایت‌هاست، اما با نگاهی موشکافانه ردپای گوگل را خواهید دید. اجازه دهید همین اول کار خیال‌تان را راحت کنیم که هیچ خبری از هک سایت‌های مشهور از سوی گوگل نیست، بلکه چنین سایت‌های پرطرفداری طرف قرارداد گوگل برای تبلیغات بهینه هستند. حتما از خودتان می‌پرسید تبلیغات بهینه دیگر از کجا پیدایش شد. پس اجازه دهید کمی مسئله را دقیق‌تر زیر ذره‌بین ببریم.

از آنجایی که گوگل اصلا میانه خوبی با اتلاف وقت کاربرانش ندارد، برای نمایش تبلیغات به غیر از سرویس‌های خودش روی سایت‌های پرطرفدار هم سرمایه‌گذاری کرده است. اینطوری شما با همکاری گوگل ادز می‌توانید در هر سایت مشهور و میلیونی تبلیغات‌تان را نمایش دهید. در این بین هم فقط کافی است یک بنر استاندارد تبلیغاتی داشته باشید. اینطوری در دنیای تبلیغات دیگر هیچ برندی به گرد پای‌تان نخواهد رسید.

تا یادمان نرفته بگوییم که بنرهای شما براساس هزینه‌ای که صرف می‌کنید، در جاهای مختلف سایت‌ها نمایش داده می‌شود. پس اگر فکر کرده‌اید با صرفه‌جویی می‌توانید گوگل را دور بزنید، باید حسابی ناامیدتان کنیم. سیستم مزایده‌ای گوگل ادز در این بین شاید قیمت را برای سایت‌های پرطرفدار حسابی بالا ببرد. اگر نظر ما را بخواهید، وقتی مزایده بر سر یک سایت خیلی داغ می‌شود، بهتر است قبل از اینکه کلی خرج روی دست برندتان بگذارید بروید سراغ یک سایت دیگر. وگرنه شاید تمام بودجه تبلیغاتی یک سال‌تان را برای یک بنر ساده در سایتی پرطرفدار از دست بدهید!

۴. کمپین ویدئویی (Video Campaign): تبلیغات با محبوب‌ترین فرمت دنیا!

حالا که سه تا جالب‌ترین کمپین‌های گوگل ادز را با هم زیر ذره‌بین بردیم، نوبت حرف زدن درباره کمپین ویدئویی است. شما را نمی‌دانم، ولی به نظر من که استفاده از تبلیغات ویدئویی در دنیایی که اغلب مردم همیشه و همه جا ویدئوی آنلاین تماشا می‌کنند، برگ برنده‌ای است که هیچ‌کس نمی‌تواند از کنارش به سادگی رد شود.

بی‌شک تبلیغات ویدئویی مثل کمپینهای نمایشی امکان جاگذاری در هر سایت یا صفحه را ندارد. خب مشاهده یک ویدئوی تبلیغاتی به محض باز کردن یک صفحه تجربه‌ای نیست که خیلی به درد برندها بخورد. به همین دلیل گوگل در این یک مورد کلا سیستمش را عوض کرده است. برندها با پرداخت هزینه تبلیغاتی در گوگل ادز می‌توانند ویدئوهای‌شان را به طور کوتاه در یوتیوب نمایش دهند. اینطوری نه خبری از اعتراض‌های گاه و بی‌گاه کاربران خواهد بود، نه ویدئوی شما به طور سراسری مشاهده می‌شود.

اگر از طرفدارهای فیلم‌های علمی- تخیلی باشید، احتمالا ماجرای هوش مصنوعی حسابی میخکوب‌تان می‌کند. اگرچه ماجرای کمپین ویدئویی گوگل اصلا شبیه به موضوع چنین فیلم‌هایی نیست، اما دست‌کم توسعه مهمی در استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات به حساب می‌آید. بر این اساس گوگل ادز بنابر ماهیت کمپین و همینطور نوع تبلیغ ویدئویی‌تان یک عالمه گزینه برای شخصی‌سازی پیش پای‌تان قرار می‌دهد. اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود و حتی یک نفر هم از دیدن تبلیغات ویدئویی‌تان خسته نخواهد شد؛ همین قدر ساده و هیجان‌انگیز!

همانطور که اتاق‌های یک هتل تفاوت‌های زیادی با هم دارند و همیشه یک سوئیت لوکس برای مسافران پولدار حاضر و آماده است، گوگل ادز هم سرویس‌های حیرت‌انگیزی برای برندهایی با بودجه‌های بالاتر دارد. یکی از این خدمات تبلیغات ویدئویی بدون گزینه پرش (همان Skip خودمان) است. این یعنی کاربر بخت برگشته چاره‌ای به غیر از تماشای تمام ۱۵ ثانیه تبلیغ برند موردنظر را ندارد. قبول دارم این سرویس اندکی بی‌انصافی است، اما اگر شما ویدئوی تبلیغاتی خوبی در دست داشته باشید، آن وقت مثل آب خوردن کاربران برای آشنایی با برندتان صف می‌کشند.

۵. کمپین درون اپ (App Campaign): جدیدترین سرویس گوگل ادز

آخرین مدل تبلیغات در گوگل ادز از قضا جدیدترین آن هم هست. اگر تا همین چند سال پیش تلویزیون و رایانه‌های شخصی محبوب‌ترین دستگاه‌های ارتباطی دنیا بودند، الان بازی به طور کامل عوض شده است. ماجرا از سال ۲۰۰۷ و رونمایی استیو جابز از اولین نسل گوشی‌های هوشمند شروع شد. از آن زمان تا حالا اسمارت‌فون‌ها حسابی تغییر کرده‌اند و کمتر کسی در چهارگوشه دنیا باقی مانده که یکی از این محصولات وسوسه‌کننده را نداشته باشد. وقتی هم که گوشی داشته باشید، بی‌برو برگشت با انواع و اقسام اپ‌های آن آشنایی دارید. با این حساب دست به کار شدن بازاریاب‌ها برای استفاده از فرصت تبلیغات در اپ‌های موبایلی محبوب خیلی دور از ذهن نیست، مگر نه؟

کار کردن با گوگل ادز در بخش کمپین درون اپ خیلی ساده‌تر از آن چیزی است که حتی فکرش را هم می‌کنید. اول از همه شما با طراحی یک بنر کوچک کارتان را شروع کرده و بعد از اینکه دامنه مخاطب هدف‌تان را مشخص می‌کنید، براساس بودجه‌تان در برخی از اپ‌ها موقعیت تبلیغاتی پیدا خواهید کرد. یادتان باشد اگر کیفیت تبلیغات شما خیلی پایین از آب دربیاید، بعد از چند تا شکایت از سوی کاربران کل همکاری‌تان با گوگل ادز قطع می‌شود. پس حواس‌تان باشد تا فقط به خیال همکاری با گوگل ادز بودجه و اعتبارتان دود نشود و به هوا نرود!

همانطور که از اسم کمپین تبلیغات درون اپ می‌شود حدس زد، این تبلیغات در داخل بعضی از اپ‌های موجود در گوگل پلی نمایش داده می‌شود. البته اگر کاربران نسخه پرمیوم اپ‌ها را خریداری کنند، دیگر خبری از نمایش این دست تبلیغات نخواهد بود. خبر خوش اینکه اغلب اوقات کاربران حاضر به ولخرجی برای خرید اپ‌ها نیستند و با جان و دل تبلیغات درون برنامه‌ای را تماشا می‌کنند. پس خیال‌تان بابت تعامل با مخاطب هدف و بازدید از تبلیغ‌تان کاملا تخت باشد.

سخن پایانی

برخلاف همیشه، این بار اصلا قصد نداریم درباره تمام شدن ماجراجویی‌مان در دنیای گوگل ادز حرف بزنیم. چراکه شما هنوز اول کار هستید و تازه با مدل‌های تبلیغات در این پلتفرم حرفه‌ای آشنا شده‌اید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم مقاله کنونی کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با گوگل ادز و مدل‌های تبلیغات در آن کرده باشد. قول می‌دهیم دوباره با بخش‌های تازه آموزش گوگل ادز مهمان شما باشیم. پس تا آن زمان هر سوالی درباره مدل‌های تبلیغات در گوگل ادز داشتید، بدون تعارف همین جا با ما در میان بگذارید.

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

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۶۰۳۰۱۱۰۵۵ مورخ ۱۴۰۰/۰۹/۳۰ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت تصرفات مالکانه بلامعارض آقای مصطفی امینی شهرستانی فرزند غلامحسن به شماره شناسنامه ۱۳۱۵ صادره از رشت در قریه شالکو در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۱۷۷/۱۵ متر مربع پلاک فرعی ۴۰۹۶۶ از اصلی ۷۷ مفروز مجزی از پلاک ۱۱۶ از اصلی ۷۷ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای حسن امیر مستوفیان و سکینه اسکندری و فاطمه نیک شیر 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 ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۶

۲۸۱۹ م الف

سعید بدوی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ رشت

۲۲۴

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

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۴۱۶۰ - ۱۴۰۰/۰۹/۲۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی مهدی معتدل صیقلانی فرزند علی بشماره ملی ۲۵۸۰۲۹۲۸۰۲ در ششدانگ یک باب خانه و محوطه با کاربری مسکونی به مساحت ۱۹۸/۳۷ متر مربع مجزی شده از پلاک ۳۸ فرعی از سنگ ۳ اصلی واقع در رودبرده بخش ۱۲ گیلان که برای آن پلاک شماره ۳۰۷۲ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی احمد فیاض 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 ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

۲۹۵۵ م الف

رئیس ثبت اسناد و املاک سنگر - علی کاظمی پاکدل

۲۸۲

شهردار اهواز در گفتگوی تلویزیونی با شبکه جام جم:

تنوع اقوام در اهواز برای پیشرفت این شهر یک فرصت فرهنگی ویژه است

اهواز- شبنم قجاوند: رضا امینی در برنامه شب نشینی که به صورت زنده از شـــبکه بین‌المللی جام جم پخش می‌شد ضمن گرامی داشت میلاد باسعادت حضرت فاطمه الزهرا (س) و روز زن اظهار کرد: مختصات شهر اهواز به عنوان مرکز استان راهبردی و استراتژیک خوزستان، استان زر خیز و مقاومی که افتخارات زیادی در ۸ سال دوران دفاع مقدس دارد، جاذبه‌های زیاد گردشگری و بازسازی پس از دوران جنگ دارد اما هنوز با شأن و جایگاه اهواز و خوزستان فاصله‌ی زیادی دارد.

وی افزود: خوزستان سرزمین اقوام و اهواز شهر زیبایی‌هاست، پل‌های زیبا و جاذبه‌های گردشـــگری زیبایی در شهرهای استان وجود دارد و بنده افتخار این را دارم که در شهرداری اهواز به مردم خدمت می‌کنم.

شهردار اهواز با اشاره به جاذبه‌های گردشگری اهواز و خوزستان اضافه کرد: از زمان حضور در شهرداری اهواز برنامه‌های خوبی در جهت زیست پذیر شدن شهر اهواز با استفاده از عناصر طبیعی مانند رودخانه کارون که یکی از عناصر مهم و محرک توسعه شهر اهواز است، داریم، این امید را داریم که شهروندان عزیز اهوازی پیشرفت، توسعه و آنچه که حق شهر و شهروندان اهواز است را شاهد باشند. وی با اشاره به اینکه شهروندان در ایام عید و پس از آن حاصل نتایج کار شهرداری را خواهند دید تصریح کرد: باید بپذیرم که دوران ۸ سال دفاع مقدس، حمله همه جانبه دشمن و تخریب‌هایی که صورت گرفته آثار طولانی مدتی داشـــته و باید همه ی ما تلاش مضاعفی داشـــته باشیم و بنده نیز در کنار مدیران توانمند خوزســـتان با هم افزایی و تعامل با پشتوانه مردم خون گرم اهوازی که منتظر خروجی مناسب هستند، حق و شأن آنها را ادا کنیم.

امینی با اشاره به سیل سال ۹۸ خوزستان و اهواز ادامه داد: متأسفانه این ســـیل علی رغم تلاش‌هایی که صورت گرفـــت اثرات مخربی را به

رودخانه وارد کرده اما امروز یک تعامل و هم افزایی همگانی میان تمام دســـتگاه‌های اهواز شاهد هستیم تا یکی از خروجی‌هایی که شاهد آن باشیم احیا و زنده سازی حاشیه کارون باشد.

وی ضمن تقدیر از مجموعه مدیریتی استان، امام جمعه اهواز و اعضای شورای اسلامی اهواز گفت: حق کارون و مردم اهواز شرایط حال حاضر نیست حتماً باید حاشیه کارون به حاشیه‌ای زیبا تبدیل شود و با فراهم آوردن فرصت‌های مناســـب سرمایه گذاری، کارون به یکی از زیباترین رودخانه‌های طبیعی کشور تبدیل شود.

شهردار اهواز با اشاره به حمایت همگانی برای توسعه اهواز و خوزستان تاکید کرد: نسبت به توسعه اهواز با توجه به قابلیت‌هایی که دارد بسیار امیدواریم، اقوام مختلف، احزاب و تفکرهای مختلف سیاسی و حمایت حاکمیت فرصت انگیزشی مناسبی برای ما هستند تا با یک زمان بندی و ایجاد زیرساخت‌هایی بتوانیم قطار مدیریت شهری را با استفاده از تجارب شهردارها و شوراهای گذشته، در ریل خود قرار دهیم.

شـــهردار اهواز با نام بردن از اقوام مختلف اهواز و تنوع قومی در این شـــهر توضیح داد: تنوع اقوام برای پیشرفت و توسعه شهری به ویژه در بخش فرهنگی یک فرصت است، پشتوانه‌های مردمی و توانمندی‌های فرهنگی و هنری اقوام امروزه باعث شـــده است اهواز جایگاه ویژه‌ای در کشور داشته باشد.

وی با بیان اینکه مردم از توســـعه شهری حمایت می‌کنند افزود: در محلات مختلف شهر با اقبال خوبی در خصوص برنامه‌های زیرساختی مواجه شدیم، با برنامه‌هایی که مدیریت شهر برای توسعه عدالت فضایی و مکانی پیش بینی کرده امیدواریم بتوانیم قول‌هایی که به مردم داده‌ایم و در حال فراهم کردن زیر ساخت‌های آنها هستیم را عملی کنیم.

امینی در خصوص برنامه‌ها و حمایت از سرمایه گذاری ها خاطرنشان کرد: راه پیشرفت و توانمندی شـــهر و استفاده از ظرفیت‌های مادی و معنوی، مشارکت مردمی و حضور سرمایه گذاران در بخش‌های مختلف اهم از معنوی، فرهنگی و کالبدی و زیرساختی در شهر می‌باشد.

وی با اشاره به جاذبه‌های گردشـــگری اهواز و نقش سرمایه گذاری در توسعه صنعت گردشگری تصریح کرد: با ظرفیت‌هایی که شناسایی کرده‌ایم آماده استقبال از سرمایه گذاران هستیم تا با اعتماد به شهرداری شرایط ویژه‌ای برای گردشگری اعم از ساحل کارون، مکان‌های فرهنگی، تفرجگاه‌ها و تفریحگاه‌ها و عناصر توسعه را فراهم کنیم.

شهردار اهواز در ادامه با اشاره به صنایع مختلف و فعال در خوزستان بیان کرد: از صنایعی که در شهر و حاشیه اهواز هستند می‌توانیم با قدری هماهنگی بیشـــتر به عنوان ظرفیت توسعه در اختیار مردم قرار دهیم، نکته کلیدی و مهم در این حوزه تعامل و همدلی میان مردم و مسئولین است که می‌تواند یک وحدت برای پیشرفت و توسعه شهر ایجاد کند.

مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی:

با برودت هوای استان زنگ هشدار مصرف گاز نواخته شد

آذربایجان شـــرقی –ماهان فلاح: با تداوم بارش شدید برف در استان و برودت هوا، زنگ هشدار مصرف گاز نواخته شد.

مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با اعلام این خبر اظهار کرد: با ورود ســـامانه بارشی در اســـتان طی روزهای اخیر بیش از ۲۵ میلیون مترمکعب معادل ۶۵ درصد کل مصارف گاز در استان، به بخش خانگی و مصارف گرمایشی اختصاص یافته و رکورد جدید مصرف در این بخش طی سه سال گذشته به ثبت رسید.

سیّدرضا رهنمای توحیدی افزود: کارکنان عملیاتی شرکت گاز استان در ادای وظیفه اداری خود به صورت شبانه روزی ضمن کنترل فشار گاز ورودی و خروجی، حفظ و جلوگیری از یخ زدگی تأسیســـات در دمای پایین و مناطق کوهستانی، تلاش نموده ولی در صورت مصرف بی رویه حجم گاز توزیعی، با افت فشار مواجه خواهیم بود.

وی ادامه داد: هم اســـتانی های محترم در راســـتای مسؤولیت های

اجتماعـــی خود اگر یک درجه از دمای اتاق را کاهش دهند ۶ درصد در مصرف گاز صرفه جویی کرده اند که این رقم با احتســـاب بیش از یک میلیون و ۷۰۰ هزار مشـــترک گاز، زمینه حفظ تعادل در شـــبکه های گازرسانی را نیز فراهم می نماید.

توحیدی پیوســـتن به پویش همگانی دمای ۱۸- ۲۱ درجه را ضامن گذر از زمســـتان سرد با جریان پایدار گاز دانست و اظهار داشت: دمای رفاه بهترین استاندارد برای مدیریت مصرف گاز طبیعی توسط مشترکین می باشد. مدیرعامل شرکت گاز استان در بخش دیگری از سخنان خود به ضرورت ایمنی در مصرف گاز طبیعی و بکارگیری وســـایل گازسوز اســـتاندارد اشـــاره و تصریح کرد: به گواهی آمار حوادث ناشی از سهل انگاری مشترکین، با برودت هوا علی الخصوص زمان وزش باد و بوران که احتمال جابجایی، تخریب یا مسدود شدن مسیرهای دودکش را افزایش می دهد، متاســـفانه به دلیل عدم رعایت نکات ایمنی و بازبینی مسیر دودکش و کلاهک متصل به آن، حوادث جبران ناپذیری برای هم استانی های عزیز بوقوع پیوســـته؛ لذا توصیه اکید بر رعایت نکات ایمنی برای حفظ جان خود و عزیزان مان است.

رئیس اتاق بازرگانی استان قم:

دلالی زمین در شرکتهای صنعتی مانع تولید است

قم- خبرنگار فرصت امروز: نشست وبیناری هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی قم با ریاســـت محترم اتاق بازرگانی ایران روز دوشنبه مورخ ۴ بهمن ماه تشـــکیل گردید . به گزارش روابط عمومی در این وبینار ابتدا رئیس اتاق بازرگانی قم اظهار داشت: بیش از ۹۰۰ کارت بازرگانی فعال در اتاق بازرگانی قم صادر شـــده اســـت وی ابراز امیدواری کرد با برنامه ریزیهای انجام شـــده در زمینه ارائه خدمات مختلف به صادرکنندگان شاهد افزایش آمار بازرگانان و تجار در استان قم باشیم

وی بیان کرد: خوشـــبختانه اســـتان قم، قطب صـــادرات محور در محصولات مختلف تولیدی همچون محصولات فولادی، پتروشـــیمی و مواد اولیه بســـیاری از کارخانه ها در حال حاضر می باشـــد که امکان صادرات به کشورهای بازار هدف همچون عراق و افغانستان وآسیای میانه و کشـــورهای اروپایی و عربی را فراهم آورده است اما متاسفانه شرایط ســـخت پیش رو برای تولید کنندگان وجود دارد زیرا در راستای تامین مواد اولیه و ورود ماشـــین آلات و تجهیزات دچار مشکلات عدیده ای از

جمله تهیه ارز مورد نیاز حتی به نرخ نیمایی که متاســـفانه نرخ بالایی اســـت روبرو هستند همچنین محدودیت های بسیار زیادی برای صادر کنندگان نیز به وجود آمده که حتی صادر کننده قادر به ورود ماشـــین آلات و تجهیـــزات مورد نیاز کارخانه با ارز حاصل از صادرات محصولات خود به کشور نیست.

ابوالفضل خاکی عنوان کرد: متاســـفانه با دلالی زمین در شهرک ها مواجه هستیم که این مساله باعث شده زمین به اندازه کافی در اختیار مـــردم قرار نگیرد که دلالان، زمین را با نرخ پایین خریداری کرده و در بازار آزاد با نرخ بالاتر از تصور به فروش می رسانند. این امر در ماه های اخیر شـــدت پیدا کرده است و حتی مسوولان امر، قادر به جلوگیری از این سودجوی نیستند که بزرگترین مانع برای صنعتگر به شمار می آید همچنین در تامین برق با مشکلات جدی روبه رو هستیم که در بسیاری از شهرکها حتی تامین برق مورد نیاز صورت نمی گیرد که در این راستا نیاز به عملیاتی شدن وعده های مسوولین به دور از شعار برای حصول نتیجه بهتر هستیم. به گفته او در شرایط فعلی و با توجه به ممنوعیت ورود کالاهای خارجی به کشـــور از محصولات داخلی استقبال بسیاری شده و در شرایط مطلوب صادرات قرار داریم اما متاسفانه به دلیل کمبود امکانات و وجود مشکلاتی همچون زمین که شرکت شهرک

در دیدار شهردار رشت با مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات گیلان ؛

کوتاه‌نمودن فرآیندواگذاری زمینهای شهرداری به‌اپراتورها

رشت- خبرنگار فرصت امروز: شهردار رشت با مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات گیلان به منظور همکاریهای مشترک و رفع مشکلات فرآیند واگذاری زمینهای شهرداری به اپراتورها دیدار کرد.

به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شـــهرداری رشت - ظهر روز یکشـــنبه سوم بهمن ۱۴۰۰ سید امیر حسین علوی شـــهردار رشـــت در دیدار با فرزاد توکلی مدیر کل ارتباطات و فناوری اطلاعات گیلان با تاکید بر اینکه همکاری فی مابین شهرداری و شرکت ایرانســـل از گذشته وجود داشته بیان کرد: اگر اپراتور ایرانسل تمایل به توسعه همکاریهای دو جانبه داشته باشد، این آمادگی در شهرداری رشت وجود دارد. سید امیر حسین علوی افزود: نگاه شهرداری توسعه همکاری در زمینه سرمایه‌گذاری در بخشهایی چون خدمات شهری، حمل و نقل و پســـماند است که مشتاقانه از طرحها و ایده ها در این زمینه استقبال می‌کنیم. وی با بیان اینکه متاسفانه در سطح عمومی شهروندان رشت نگاه منفی نســـبت به افزایش دکل های مخابراتی دارند، اذعان داشت: با تعدد دکل های مخابراتی در ســـطح شهر مراجعات مردمی به شورا و شـــهرداری به دلیل دید منفی افزایش یافته است. بنابراین لازم است تا شرکت ارتباطات و فناوری اطلاعات گیلان با افزایش اطلاع رسانی و فرهنگ ســـازی و بیان علمی مباحث برای شهروندان، این نگاه منفی شهروندان را تعدیل کنند. علوی با اشاره به لایحه ساماندهی، یکپارچه سازی و تجمیع دکل‌ها در سطح شهر، گفت: یکی از بخشهای توافق در این لایحه مبنی بر نصب نســـل جدید و زیباتری از دکل ها می باشد. بنابراین برای این موضوعات باید چاره اندیشی صورت گیرد تا اعتماد و توافق فی مابین رعایت و سطح همکاریها بیشتر گردد.

شهردار رشت با بیان اینکه یکی از مشکلات جدی و زیرساختی شهر

رشـــت در بخش خدمات تلفن همراه و اینترنت می باشد، بیان داشت: افزایش جمعیت و ساختمانهای بلند مرتبه نیاز به خدمات مخابراتی را افزون می کند و قطعا رفع این مشکلات موجب افزایش متقاضیان، درآمد و همکاری بیشتر از طریق نهادهای شهری می‌شود. در این راستا ما سعی خواهیم کرد، فرآیند واگذاری زمینهای شهری را تسهیل کنیم و این مهم طبق قانون میسر نخواهد بود مگر با مجوز شورای شهر

کارگروه تخصصی اتاق بازرگانی تبریز طرح و بررسی کرد؛

دیپلماسی اتاق بازرگانی تبریز؛ تسهیل کننده صادرات صنایع لبنی آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: کارگروه صنایع لبنی و تبدیلی کمیسیون کشاورزی، صنایع غذایی، آب و محیط زیست اتاق بازرگانی تبریز با حضور اعضای این کارگروه برگزار شد.

ارسلانی، معاون علمی و فناوری سپاه عاشورا در این جلسه پیشنهاد تشـــکیل کارگروه مشترک با کمیسیون کشاورزی جهت بررسی و رفع مشکلات صنایع کشاورزی و تبدیلی را مطرح کرد.

برنو، سرپرســـت معاونت بازرگانی و صنایع کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان نیز با تشریح برنامه خرید تضمینی شیر و محصولات نهایی لبنی خواستار ارائه پیشنهادات بخش خصوصی جهت انعکاس به وزارت خانه متبوع شد.

دهقانی زاد، دبیر کمیســـیون کشاورزی اتاق، پیشنهادهای صاحبان صنایـــع لبنی در رابطه با حذف ارز ترجیحی و جبران آثار آن از صنایع لبنی را در سه مورد بیان و درخواست بررسی آن ها در دبیرخانه شورای

گفتگوی دولت و بخش خصوصی را مطرح کرد.

همچنیـــن در خصوص هزینه های مالی و زمانی ناشـــی از موازی کاری ادارات (استاندارد، غذا و دارو و دامپزشکی) مرتبط با آزمایشات مربوط به صادرات محصولات صنایع تبدیلی کشاورزی و غذایی مقرر شـــد، هر سه اداره در جلسات تعاملی فیمابین نسبت به حل موضوع اقدام کنند.

ابراهیمی، معاون اداره کل دامپزشکی استان نیز در خصوص مساعدت اتاق بازرگانی برای توســـعه صادرات محصولات لبنی به اوراسیا گفت: با توجه به اینکه روســـیه به عنوان سرتیم کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا، واحدهایی را که کد IR گرفته اند، مورد بازدید قرار می دهد و در اســـتان ما تا به حال چهار کارخانه مورد بازدید قرار گرفته است، لذا اتاق بازرگانی می تواند با دیپلماســـی اقتصادی، زمینه بازدید مسئولان این کشـــور از کارخانجات لبنی استان که در لیست ممیزی آن ها قرار دارند را فراهم کند تا در جهت تســـهیل و تسریع صادرات این واحدها موثر واقع شود.

اخبار

۹۹ پروژه برق رسانی همزمان با دهه مبارک فجر در چهارمحال وبختیاری افتتاح و کلنگ زنی خواهد شد

شهرکرد- خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان، مهندس مجید فرهزاد مدیر عامل این شرکت از بهره برداری و کلنگ زنی ۹۹ پروژه برق رسانی به ارزش ۱۶۵ میلیارد تومان همزمان با ایام الله دهه مبارک فجر در سطح استان خبر داد. وی در تشـــریح خبر افزود : توزیع پکیج های برق خورشـــیدی در بین عشایر ، بهینه سازی شبکه های برق روستایی وشهری ، توسعه وبهینه سازی روشنایی معابر ، تعمیرات و نگهداری شبکه ها وروشنایی معابر ، تعویض کنتور ، تامین برق مشترکین ، برق رسانی به روستاهای فاقد برق ، توسعه فیدرهای برق رسانی ، ایجاد قدرت مانور و... از جمله پروژه های افتتاحی این شرکت در دهه مبارک فجر می باشد . مجید فرهزاد با اشاره به اینکه برق رسانی به روستاهای دره رزگه ، دره اشکفت ، تیرک احمد آباد وچشمه دره در شهرستان کوهرنگ از طرح های افتتاحی دهه فجر امسال می باشد، گفت: کاهش خاموشی ها ، رفع حریم شبکه های توزیع برق ، رفع افت ولتاژ احتمالی ، تامین روشنایی مورد نیاز عشایر ، رفاه عمومی و توسعه زیر ساخت های صنعتی وتولیدی از مزایای اجرای این طرح ها می باشد. مدیر عامل شرکت توزیع برق چهارمحال و بختیاری خاطر نشان کرد :پروژه بهینه سازی شبکه های برق روستایی در ۷۸ روستای استان در دهه فجر مورد بهره برداری قرار خواهد گرفت. گفتنی است از تعداد کل این پروژه ها ۹۳ پروژه به ارزش ۱۳۳ میلیارد تومان افتتاح و ۶ پروژه با اعتبار ۳۲ میلیارد تومان کلنگ زنی خواهد شد.

پژوهشگر و فناوری برتر دستگاههای اجرایی ایلام معرفی شدند

ایلام-هدی منصوری:رئیس پژوهش و فناوری شـــرکت پالایش گاز ایلام از معرفی پژوهشـــگر و فناوری برتر دستگاههای اجرایی ایلام توسط دانشگاه و اســـتانداری ایلام خبر داد و گفت: دو نفر از کارکنان پالایشگاه گاز ایلام در بین دستگاه‌های اجرایی استان به عنوان پژوهشگر و فناور برتر برگزیده شدند.

به گزارش روابط عمومی، محسن خزلی افزود: پیرو نامه دریافتی از دانشگاه ایلام پژوهشگران و فناوران برتر این شرکت مطابق دستورالعمل بیست و دومین جشنواره تجلیل از پژوهشگران و فناوران برتر که بر اساس فعالیت‌های پژوهشی شـــامل مقالات ارائه شـــده در ژورنال های معتبر بین‌المللی، مقالات علمی و پژوهشی و مشارکت در انجام طراحی پژوهش فناوران می‌باشند، برگزیده شدند. وی اظهار داشت: به منظور گسترش فرهنگ پژوهش و ارج نهادن به مقام پژوهشگران و ایجاد و احیای تفکر و پژوهش با رویکرد مسئله محور طی مراسمی توسط مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام، همکاران مورد تجلیل قرار گرفتند. رئیس پژوهش و فناوری شرکت پالایش گاز ایلام تصریح کرد: در این جشنواره دکتر" عابدین زرگوشی" معاون مهندسی و توسعه به عنوان فناور برتر و دکتر "حسینعلی حیدری" کارشناس طرح و برنامه ریزی و تامین نیروی انسانی این شرکت به عنوان پژوهشگر برتر از سوی دانشگاه ایلام و استانداری انتخاب و طی نامه‌ای به این شرکت ابلاغ شده است.

تجلیل از بانوان شاغل در شرکت آب منطقه ای گیلان

رشت- خبرنگار فرصت امروز: طی مراسمی به مناسبت سالروز ولادت با ســـعادت حضرت فاطمه زهرا (س)، روز زن و مادر با حضور مدیرعامل شرکت آب منطقه ای گیلان از بانوان شـــاغل در این شرکت تجلیل و قدردانی شد. به گزارش روابط عمومی آب منطقه ای گیلان ، به مناسبت فرخنده میلاد حضرت فاطمه زهرا (س)، روز زن و مادر و تقارن این روز مبارک با زادروز بنیانگذار فقید جمهوری اسلامی ایران ، وحید خرّمی رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی آب منطقه ای گیلان با بانوان شاغل در این شرکت دیدار کرد و گفت : حضرت زهرا (س) بانویی اسوه از هر لحاظ در زندگی زنان عالم است که می توان همواره به ایشان تاسی جست و سیره وی را الگو و راهنمایی در تمامی سطوح زندگی فردی و اجتماعی قرار داد. خرّمی افزود : زندگی آن بانوی بزرگ سراسر درس و پند است که می تواند در کلیه فراز و فرود های مختلف زندگی امروزه مرجع رجوع و چراغ راه واقع شود. وی با بیان اینکه بانوان شاغل در این مجموعه از سرمایه های انسانی ارزشمند این شرکت هستند ، افزود : شرکت سهامی آب منطقه ای گیلان همواره از حضور بانوانی کاردان و دارای دانش فنی و تحصیلات بالا در حوزه های متنوع کاری خویش بهره می برد و این مهم از نقاط قوت این شرکت است که جا دارد در این مناسبت بسیار فرخنده از زحمات و تلاش های حرفه ای این بانوان در راستای تحقق اهداف سازمانی این شرکت قدردانی شود. گفتنی است ، در این دیدار بانوان حاضر نیز به طرح مسائل کاری و دیدگاه های خود با رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت آب منطقه ای گیلان پرداختند و در پایان با اهداء لوح سپاس از زحمات شان تقدیر بعمل آمد.

مدیر آبفای شاهین شهر در جمع خبرنگاران اعلام کرد؛

اصلاح بیش از ۲۵۰۰ هزار متر از خطوط انتقال و شبکه فرسوده فاضلاب شاهین شهر

اصفهان- قاسم اسد: بیش از ۲۵۰۰ متر از خطوط انتقال و شبکه فرسوده فاضلاب شاهین شهر در سال جاری، اصلاح و بازسازی شده است. مدیر آبفای شاهین شهر در نشست خبری با اصحاب رسانه اعلام کرد: شبکه فاضلاب این شـــهر درحدود ۵۰ سال قدمت دارد که بخش های زیادی از آن فرسوده شده و به همین دلیل نیاز به بازسازی فوری دارد. شاهرخ شریفی افزود: کل طول شبکه فاضلاب شهرهای شاهین شهر و گز در حدود ۴۵۵ هزار متر و کل طول خطوط انتقال در حدود ۲۵ هزار و ۵۰۰ متر است که در سال اخیر نزدیک به سه هزار متر آن اصلاح شـــده اســـت. وی به فرسودگی شبکه و خطوط انتقال فاضلاب خیابان های طالقانی و شهید مدرس شاهین شهر اشاره کرد و گفت: از مجموع ۶۵۰۰ متر خط انتقال فاضلاب این خیابان با قطر ۱۴۰۰ میلیمتر تاکنون در حدود ۱۴۰۰ متر اصلاح شـــده و بازســـازی و اصلاح ۱۲۰۰ متر دیگر آن با اعتباری بالغ بر ۳۵ میلیارد تومان از محل منابع داخلی در حال انجام است. شریفی افزود: اصلاح ۱۲۰۰ متر از خط انتقال فاضلاب خیابان شهید مدرس شاهین شهر به قطر ۶۰۰ میلیمتر نیز با اعتباری بالغ بر ۸ میلیارد تومان از محل منابع داخلی در حال انجام است که تاکنون ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته و امیدواریم تا پایان سال به پایان برسد.

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان در نشست با اصحاب رسانه؛

برای اولویت ها و اهداف استان هم صدا و عمل گرا باشیم

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: نشست صمیمی «محمد رعیت» مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان با مدیران مسئول نشریات مکتوب، پایگاه های خبری، مدیران خبرگزاری و سرپرســـتان روزنامه های سراسری در ظهر امروز یکشنبه سوم بهمن ماه در سالن نگاه تالارفخرالدین اسعد گرگانی برگزار شد.در ابتدای جلسه «وحید عرب احمدی» مدیرخانه مطبوعان استان گلستان ضمن تبریک انتصاب مدیرکل جدید فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان؛ مطالبی در خصوص امید به تغییر نگاه ها و اصلاح امور در حوزه ی مطبوعات و رسانه های استان را مطرح کردوی ضمن تاکید بر ضرورت تعریف جایگاه رسانه در سطح استان و نیز تلاش رسانه های استان برای یاری رسانی به دولت در امر اطلاع رسانی، برخی از دغدغه های صنفی اهالی رسانه را همچون موضوع بیمه، یارانه ها، آموزش و مواردی دیگر را به سمع حاضران رساند.در ادامه برخی از فعالان رسانه ای حاضر در جلسه به صورت موردی به موضوعاتی چون وجود نگاه ابزاری برخی از مدیران، نهادها و دستگاه ها به رسانه ها و عدم توجه به نیازهای آن ها و حتی نیازهای استان، وضعیت آگهی ها، نظارت دقیق بر یارانه ها، توجه به اقوام، ضرورت برپایی نشست های خبری فصلی توسط مدیران دستگاه های اجرایی، وضعیت چاپخانه ها برای رسانه ها، ضرورت هم افزایی با سایر دستگاه ها و نهادهای فرهنگی در حوزه رسانه،ضرورت باز بودن درب اتاق مدیران به روی رسانه و مسائل مرتبط با بیمه و وضعیت اجاره دفاتر رسانه ها مواردی را ابراز داشتند.سپس «محمد رعیت» مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان، ضمن تبریک میلاد با سعادت حضرت فاطمه زهرا (س) و روز زن و مقام مادر به خصوص بانوان فعال در حوزه ی رسانه ی استان، گفت: به همت، دلسوزی و خرد جمعی ایمان دارم و امیدوارم در کنار یکدیگر خدمتی شایسته را برای جامعه رقم بزنیم.وی با اشاره به اینکه افتخار بنده این است که در نخستین سال های حضورم در فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان در حوزه ی رسانه فعالیت داشته ام و با این حوزه و نیازها و دغدغه هایش آشنا هستم، افزود: این نشست برای ترسیم نقشه راه است؛ راهی که در گام نخست باید ابتدا به خودسازی و خودشناسی برسیم.

رئیس اورژانس ۱۱۵ مازندران خبر داد:

اختصاص بالگرد جدید به صورت جایگزین تا زمان تحویل بالگرد اصلی به اورژانس ۱۱۵ استان

ساری –دهقان : به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اســـتان مازندران،دکتر رضا حبیبی ساروی مدیر مرکز حوادث و فوریت های پزشـــکی دانشگاه علوم پزشکی مازندران با اشاره به این که بالگرد تملیکی اورژانس هوایی استان در سال جاری دچار حادثه شده بود ، از اختصاص بالگرد جدید به صورت جایگزین تا زمان تحویل بالگرد اصلی به اورژانس ۱۱۵ اســـتان خبر داد. رئیس اورژانس ۱۱۵ مازندران افزود : با پیگیری مجدانه سید محمود حسینی‌پور استاندار مازندران و دکتر سید عباس موسوی رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران با وزارت دفاع و شرکت پنها در نهایت این تعهد اجرایی شد و روز گذشته بالگرد جایگزین به صورت موقت در اختیار دانشگاه علوم پزشکی مازندران قرار گرفت و در آشیانه پایگاه اورژانس هوایی ۱۱۵ استان نشست که جا دارد از تلاش های استاندار محترم و ریاست محترم دانشگاه علوم پزشکی مازندران تشکر و قدردانی کنم.

میل چیمپ (MailChimp) چیست؟ آشنایی با ابزار طلایی ایمیل مارکتینگ!

ادامه از صفحه ۵

رابط کاربری ساده و کاربردی

آیا تـا به حال برای‌تان پیش آمده از دسـت یک ابزار با کلی منوی پیچیده و رابط کاربری سـختش حسـابی کلافه شـوید؟ اینطور وقت‌ها آدم احسـاس می‌کند تیم توسـعه‌دهنده نرم‌افزار بیشتر از اینکه به فکر ساده‌سازی کارها باشـد، نوعی معما را طراحی کرده است. اگر شما هم کلی از این دست خاطرات در دنیای بازاریابی دارید، میـل چیمپ اینجاسـت تا خیال شـما را بابـت ایمیل مارکتینگ راحت کند؛ همینقدر جذاب و هیجان‌انگیز!

از آنجایـی که میل چیمپ کارش را به عنوان یک ابزار سـاده تهیه و مدیریت فهرست ایمیل شروع کرده است، هنوز هم اصل سادگی را به عنوان میراث بیش از دو دهه حضور در دنیای بازاریابی به همراه دارد. البته این مسئله نباید حتی یک لحظه شـما را نسبت به امکانات بی‌نظیر این ابزار دچار شک و تردید کند. چراکه میل چیمپ مثل جنگجوی همه فن حریفی اسـت که برای شکست دادن رقبا هر نوع ابزار و امکاناتی که فکرش را بکنید در اختیار دارد. با این حساب شما می‌توانید مطمئن باشید که میل چیمپ ابزارهای حرفه‌ای را در اختیارتان قرار می‌دهد تا در یک چشـم به هم زدن کیفیـت ایمیل مارکتینگ‌تان را از ایـن رو به آن رو کنید؛ آن هم با رابط‌های کاربردی بی‌نهایت سـاده. خب مگر یک بازاریاب، به ویژه اگر تازه کار هم باشد، آرزوی دیگری به غیر یک ابزار با این دست از ویژگی‌ها می‌تواند داشته باشد؟

شروع رایگان و قیمت‌های منصفانه

بازاریاب‌های باهوش هیچ وقـت بدون زیر و رو کردن بـازار و پیـدا کـردن بهتریـن قیمت‌ها بی‌گـدار به آب نمی‌زننـد. ماجـرا در این مـورد مثل گشـت و گذار در فروشـگاه‌های مختلـف برای خرید لباس اسـت. خب تا وقتی شما بهترین لباس را با منصفانه‌ترین قیمت ممکن پیدا نکنید، خیلی بعید اسـت دست به جیب شوید، مگر نه؟

اگـر بخواهیم از نکته بالا اسـتفاده کنیـم، باید گفت انتخاب ابـزار ایمیل مارکتینگ بی‌نهایت مهمتر از خرید لباس یا هر وسـیله دم دسـتی دیگری اسـت و شما تا تـه و توی ماجـرا را درنیاورده‌اید، نباید حتی دسـت به سـیاه و سـفید بزنید. بنابراین میل چیمپ اگر نتواند از آزمون هزینه‌ها سـربلند بیرون بیایـد، اصلا دلیلی ندارد که مطالعه این مقاله را ادامه دهید!

حـالا که حـرف از قیمت ابزارهای ایمیـل مارکتینگ شـد، اجـازه دهید همیـن اول کار خیال‌تـان را راحت کنیـم. چراکه میل چیمپ به غیر از کلی پیشـنهاد ویژه برای خرید اشتراک ابزارش به بازاریاب‌ها امکان استفاده رایگان از سـرویس ایمیل مارکتینگ، البتـه با امکانات محدود، را می‌دهد (انتظار ندارید که بدون هیچ هزینه‌ای تمام امکانـات میل چیمپ را دریافت کنید؟). شـما در وضعیت رایگان می‌توانید با خیال راحت تا ۲هزار کاربر را در فهرست ایمیل‌تان ثبت کنید و مثل آب خوردن با آنها تعامل داشـته باشـید. اگر نظر ما را بخواهید، این گزینه برای کسـب و کارهای کوچک بی‌نهایت کاربردی است. بـا این حال وقتـی پای برندهای بزرگ در میان باشـد، احتمالا خرید یکی از اشتراک‌های ویژه میل چیمپ ایده چندان بدی نخواهد بود.

خیلـی از بازاریاب‌هـا فکر می‌کنند بـرای موفقیت در ایمیل مارکتینگ باید همیشـه هزینه‌های سرسام‌آوری انجام دهند و از همـه مهمتر اینکه یک بودجه نامحدود هم دم دست‌شان باشد. قبول دارم این آرزو خیلی جذاب و هیجان‌انگیز اسـت، اما راسـتش را بخواهید حتی یک ذره هم احتمال تبدیل شـدنش به واقعیت وجود ندارد. هرچه باشـد شـما در دنیایی زندگی می‌کنید که تقریبا تمام برندها در آن با مشـکلات مالی و کمبود بودجه رو به رو هسـتند. البته لازم نیست خیلی خودتان را نگران کنید، چراکه میل چیمپ در اینجا هم مثل یک دوسـت وفادار به فکر شما و برنامه بازاریابی‌تان بوده است. دقیقا به همین خاطر میل چیمپ سـه برنامه خرید اشـتراک ابزارش را پیش پای شما قرار داده است.

برنامه اول میل چیمپ فقط شامل استفاده از ابزارهای ارسال ایمیل دسته جمعی و همینطور بهره‌مندی از تیم مشـاوره قدرتمند این موسسه اسـت. اگر شما با چنین برنامه‌ای کارتان راه می‌افتد، به احتمال زیاد لازم نیست حتـی به بقیه قیمت‌ها نـگاه کنید و فقط با ماهی ۹,۹۹ دلار مسابقه ماراتن‌تان در دنیای ایمیل مارکتینگ شروع می‌شـود. البته یادتان باشـد برای استفاده از اطلاعات و داده‌های طبقه‌بندی‌شده تیم میل چیمپ می‌توانید پنج دلار بیشـتر هزینه کرده و با ماهی ۱۴,۹۹ دلار به بانک اطلاعات گسترده این سرویس درباره کمپین‌های‌تان هم دسترسی داشته باشـید. در نهایت هم غول مرحله آخر خدمات میل چیمپ با امکانات ویژه برای شخصی‌سازی ایمیل‌ها روی میز قرار می‌گیرد که صدالبته خیلی ارزان نیسـت. شـما برای گرد و خاک کردن در بازار باید یک راسـت سـراغ سـرویس پریمیوم میل چیمپ بروید که ماهانه ۲۹۹ دلار روی دست‌تان خرج می‌گذارد.

آمار و اطلاعات دقیق

ایمیـل مارکتینـگ بدون آمار و اطلاعـات دقیق مثل اسب سـواری با چشـم‌های بسته است. شـاید شما در یـک چنین وضعیتی بتوانید با هزار و یک زحمت راه‌تان را بروید، اما هیـچ تضمینی وجود ندارد که سـر موقع و از همـه مهمتر صحیح و سـالم به مقصدتان برسـید. پس وقتـی بین دو راهی برای انتخاب یـک ابزار ایمیل مارکتینگ گیر کرده‌اید، باید بدون حتی یک ثانیه شـک و تردیـد گزینه‌ای که آمار و گزارش‌های حرفه‌ای دارد را انتخـاب کنید. وگرنه خیلی زود از انتخاب‌تان پشـیمان خواهید شد.

میـل چیمپ در زمینه ارائه اطلاعات دقیق و کاربردی حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. باور کنید یا نه، خیلی از بازاریاب‌ها اول از همه فقط برای اسـتفاده از اطلاعات دقیق این سـرویس جذبش می‌شـوند. شما را نمی‌دانم، ولـی من که هیچ جـوره به ابزاری که لحظـه به لحظه بـا کلی آمار و گزارش‌های دقیق درباره نرخ بازشـدگی، نرخ کلیک، آمارهای مقایسـه تعداد اعضـای خبرنامه و همینطـور تحلیل تاثیرگذاری هر محتوا بر روی مخاطب هدف در کنار کمپینم باشـد دسـت رد نخواهم زد. این یعنی مزیت سـوم میل چیمپ بی‌برو برگشت مهمترین ویژگی منحصر بـه فردش بـرای بازاریاب‌های حرفه‌ای و کسـانی که دوسـت دارند تبدیل به قهرمان مشتریان شـوند، اسـت. هرچه باشـد اینجا پای یک تیم حرفه‌ای برای تحلیل داده‌ها و تبدیل‌شان به گزارش‌های کاربردی در میان اسـت. اگر به این نکته اسـتفاده گسترده میل چیمپ از هوش مصنوعی را هم اضافه کنیم، دیگر جایی برای شک و تردید باقی نخواهد ماند.

آموزش کار با میل چیمپ: چطور و چگونه

شـما تا همیـن جای کار هم مسـیری طولانی را طی کرده‌ایـد و صدالبتـه اطلاعات ارزشـمندی هم به کوله پشـتی‌تان اضافـه کرده‌اید. حالا که تـا اینجا حوصله به خرج داده‌ایـد و با ما همراه بوده‌ایـد، نوبت پرداختن به اصل ماجراست.

اگـر از علاقه‌مندان به دنیای فیلم و سـینما باشـید، خیلی خوب می‌دانید که اکثر فیلم‌های کلاسیک از نیمه به بعد جذاب می‌شدند. این ماجرا درباره مقاله کنونی ما هـم مصداق دارد. چراکه در این بخش می‌خواهیم کار با میل چیمپ را به شـما یاد دهیـم، آن هم طوری که مو لای درزش نرود. پس این شـما و این هم آموزش کار با میل چیمپ.

ثبت نام و راه‌اندازی حساب کاربری: اولین مرحله در کار با میل چیمپ

میل چیمپ هم مثل خیلی از سـایت‌های دیگر بخش ثبت نام دارد و شما برای اینکه از سرویس‌های رنگارنگ این ابزار بهره‌مند شـوید، باید مشـخصات دقیق کسـب و کارتـان را وارد کنیـد. اینطوری مدیـران میل چیمپ مطمئن می‌شـوند که شما یک برند واقعی هستید و پای استفاده‌های عجیب و غریب از ابزارشان در میان نیست. اگر تجربه زیادی در دنیای اینترنت داشته باشید، خیلی خـوب می‌دانید که بعد از ثبت نام در هر سـایت ایمیل فعال‌سـازی اکانت برای کاربران ارسـال می‌شود. پس با خیـال راحت ایمیل موردنظر را بـاز کنید و فقط با یک کلیک اکانت‌تان در میل چیمپ را فعال نمایید. به همین سادگی شما برای برندتان یک اکانت رسمی و قانونی در بهترین ابزار ایمیل مارکتینگ دنیا ایجاد کرده‌اید.

شاید پیش خودتان فکر کنید ثبت نام در میل چیمپ خیلی راحت‌تر از آن است که حتی نیاز به راهنما داشته باشـد. در این صورت باید به شما بگوییم که هنوز فوت کوزه‌گری برای ثبت نام بی‌دردسـر برندتان در این ابزار را یـاد نگرفته‌اید. به زبان خودمانـی، میل چیمپ برای اینکه خدمات گسـترده‌ای را به شـما ارائه کند، به تمام اطلاعات مربوط به برندتان نیاز خواهد داشـت. ماجرا در اینجا مثل وقتی اسـت که برای ثبت نام در دانشگاه باید کلی فـرم مختلف را پر کنید تا کسـی نتواند به کارتان ایرادی بگیرد.

قبـول دارم پر کردن کلی فرم مختلف دسـت کمی از یک کابوس وحشـتناک ندارد و به راحتی هر بازاریابی را ناامید می‌کند. خب مگر کسـی هم در دنیا هست که پر کردن یک عالمه فرم اعصاب خُردکن را دوسـت داشـته باشد؟ البته درباره میل چیمپ کار شما خیلی ساده‌تر از این حرفاسـت. چراکه شـما فقط باید آدرس دقیق دفتر مرکزی برند، آدرس سـایت و در صورت تمایل فهرست اکانت‌های برندتان در شبکه‌های اجتماعی را ارائه کنید. دست آخر هم اگر به دنبال فروش آنلاین محصولات‌تان هسـتید، اضافـه کـردن آدرس سـایت فـروش آنلاین محصولات‌تان پایانی حماسی برای ثبت نام شما در میل چیمپ خواهد ساخت. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشـید که فرآیند ثبت نام در میل چیمپ اصلا شباهتی به کاغذ بازی‌های کلیشه‌ای اداری ندارد، مگر نه؟

ایجاد فهرست ایمیل مخاطب‌ها: شروع ماجراجویی در عرصه ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ بدون داشـتن یک فهرست بی‌عیب و نقـص از ایمیل‌هـای مخاطـب هدف مثل آشـپزی با چشـم‌های بسـته اسـت. با این حساب شـما حتی اگر بهترین بازاریاب دنیا هم باشـید بدون تهیه یک فهرست ایمیل دست آخر با کلی سرمایه‌گذار شاکی و محصولاتی باد کرده روی دست‌تان تنها خواهید ماند.

اگر یادتان باشد قبل از این درباره استفاده میل چیمپ از هـوش مصنوعی با شـما حرف زدیم. با این حسـاب مشـاهده ایجاد فهرسـت ایمیل و تعییـن مخاطب‌های احتمالـی برند شـما از سـوی میل چیمـپ، آن هم به طـور کاملا خـودکار، نباید باعث تعجب‌تان شـود. البته در این میان خبری از فرمول‌های جادویی یا دسترسـی غیرقانونـی ایـن ابـزار به اطلاعات شـما نیسـت، بلکه هـوش مصنوعی میل چیمپ بـا تحلیل اطلاعاتی که در مرحلـه ثبت نـام اعلام کرده‌اید، بـه راحتی آب خوردن پیش‌بینی‌هایی درباره مخاطب هدف شما انجام می‌دهد. اگر بخواهیم منصفانه به ماجرا نگاه کنیم، میل چیمپ در این یک مورد واقعا گل کاشته و کار بازاریاب‌ها را حسابی ساده کرده است.

همانطور که بعضی از سرمربی‌های فوتبال اصلا به کار دستیارها اعتماد ندارند و تا خودشان ترکیب تیم را چک نکنند دل‌شان آرام نمی‌گیرد، بازاریاب‌های سختگیر هم باید همیشـه شـخصا کارها را جفت و جور کنند. ایجاد فهرسـت ایمیل هم از آن دست کارهایی است که تقریبا همه بازاریاب‌ها دوسـت دارند تنهایـی انجام دهند. اگر شما هم چنین روشی برای ایمیل مارکتینگ دارید، میل چیمپ از قبل به فکر شـما بوده و حسابی شگفت‌زده‌تان خواهد کرد. شـما در بخش ایجاد فهرسـت ایمیل سـه راهـکار متفـاوت مقابل خودتـان دارید. ایـن راهکار به ترتیـب عبارتند از بارگذاری فهرسـت ایمیل‌ها در قالب یک فایل ساده، کپی کردن ایمیل‌ها از اکسل یا حتی ورد به میل چیمپ و در نهایت هم همگام‌سـازی مخاطب‌ها از بقیه پلتفرم‌های کاربردی. اگر از ما می‌شنوید، به جای وسـواس‌های بی‌خودی مستقیم سـراغ گزینه‌ای بروید که برای‌تـان راحت‌تر اسـت. چراکه مثـل قهرمان‌های اسطوره‌ای کارهای خیلی مهمتری از وارد کردن فهرست ایمیل به طور دستی دارید و دستار ویژه‌تان، همان میل چیمـپ خودمان، ترتیب همه کارهـا را خواهد داد. پس منتظر چه هسـتید؟ سریعا از این بخش بگذرید و آماده یک ماجراجویی هیجان‌انگیز در عرصه ایمیل مارکتینگ شوید.

طراحـی صفحـه فـرود (Landing Page) رایگان: وقتی قرار نیست حتی یک دلار خرج کنید!

حالا که با بخش‌های اولیه کار آشنا شدید، بد نیست سری هم به کارهای حرفه‌ای‌تر بزنیم. فرقی ندارد شـما بازاریاب تازه کاری باشـید یا موهای‌تان در حوزه ایمیل مارکتینگ سـفید شده باشـد، در هر صورت مشـاهده افزایش مداوم اعضای خبرنامه برند مثل مسابقه فینال جام جهانی حسابی هیجان‌زده‌تان خواهد کرد. البته قرار نیست شما دست روی دست بگذارید تا چنین اتفاقی روی دهد، بلکه باید آستین‌ها را بالا زده و برای جلب نظر کاربران وارد گود شـوید. حتما از خودتان می‌پرسـید چطور باید ایـن آرزوی دور و دراز را تبدیل به واقعیت کرد، مگر نه؟

جـواب مـا در روزنامه فرصـت امروز برای سـوال بالا سـاده‌تر از آن چیزی اسـت که حتی فکـرش را بکنید؛ یعنـی طراحی صفحـه فـرود. همانطور که یـک فیلم سینمایی باید پوستر جذاب و تیزر خیره‌کننده‌ای داشته باشـد تا مردم دسـت به جیب شـده و از بین کلی فیلم مختلف آن را انتخاب کنند، شـما هم باید برای کمپین ایمیـل مارکتینگ‌تان یک صفحه فـرود بی‌عیب و نقص داشته باشید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

میـل چیمـپ برای طراحـی صفحه فرود سـاز و کار بی‌نهایـت سـاده‌ای دارد. شـما کافـی اسـت از بخش «ایجاد کردن» (Create) به سـراغ منوی صفحه فرود (Landing Page) برویـد. آن وقت با کلی قالب حاضر و آمـاده برای طراحی صفحه فرودتـان رو به رو خواهید شـد. البته یادتان باشد در حالت رایگان شما فقط امکان طراحـی یک صفحه فرود را دارید. پس وقتی دسـت به کار طراحی این بخش می‌شـوید، شش دانگ حواس‌تان را جمـع کنید تا بی‌خود و بی‌جهـت هزینه اضافی برای برندتان درست نکنید.

اگر شما از آن دسـت بازاریاب‌هایی هستید که عاشق قالب‌هـای متنوع هسـتند، احتمالا نسـخه رایگان میل چیمپ حسـابی ناامیدتان خواهد کرد. خب هرچه باشد نبایـد از نسـخه رایگان ایـن ابزار انتظـار خیلی زیادی داشـت، وگرنه حتی یک نفر هم پولی برای خدمات ویژه آن پرداخت نمی‌کرد. بنابراین اگر دوست دارید قالب‌های ویژه میل چیمپ هم دم دسـت‌تان باشـد، باید کمی از بودجـه بازاریابی‌تان را خرج کنید. البته در این بین یک راه حـل طلایـی دیگر هـم وجـود دارد و آن بارگذاری قالب‌های خودتان اسـت. پس اگر در حوزه طراحی قالب دستی بر آتش دارید، اصلا لازم نیست بابت هزینه خرید اشـتراک قالب‌های میل چیمپ نگران شوید و می‌توانید تخته گاز به سوی موفقیت بروید؛ به همین سادگی!

مدیریت کمپین‌های ایمیل مارکتینگ: جایی که گزارش‌های دقیق حرف اول و آخر را می‌زند

اگر یادتان باشد همان اول مقاله گفتیم که خیلی از بازاریاب‌ها فقط برای دسترسی به اطلاعات دقیق و گزارش‌های مفصل میل چیمپ هزینه اشتراک آن را پرداخت می‌کنند. شاید این ادعا خیلی عجیب به نظر برسد، اما کافی است پرس و جویی ساده در بین بازاریاب‌های مختلف انجام دهید تا از واقعی بودن آن مطمئن شوید. با این حساب دسترسی شما به گزارش‌های ویژه میل چیمپ فرآیند سخت و پیچیده ایمیل مارکتینگ را مثل یک بازی ساده و هیجان‌انگیز خواهد کرد که همیشه در آن برنده هستید. ماجرا جالب شد، نه؟

خیلـی از بازاریاب‌هـا فکر می‌کنند همیـن که گزینه ارسال ایمیل را انتخاب کنند، دیگر ماجرا تمام است و هر لحظه باید منتظر موفقیت در دنیای بازاریابی باشند. اگر شـما هم اینطوری فکر می‌کنید، باید بگوییم که سخت دراشـتباهید. چراکـه میل چیمپ کلی آمـار و گزارش درباره هر کمپین شـما آماده می‌کند تـا در تلاش‌های بعدی‌تان مثل قهرمان‌های المپیک قوی‌تر از دفعات قبل حاضر شوید.

دسترسی به آمارها و گزارش‌های مربوط به کمپین‌های ایمیل مارکتینگ خیلی کار سـختی نیست و شما با یک کلیـک بر روی منوی «گزارش‌هـا» (Repots) به طور مسـتقیم آن بخش را مشاهده خواهید کرد. اجازه دهید همیـن اول کار خیال‌تـان را بابت سـادگی گزارش‌های میـل چیمپ راحـت کنم. هرچه باشـد رو بـه رویی با گزارش‌هایـی سـخت و عذاب‌آور انگیزه هـر بازاریابی را بـرای ایمیل مارکتینگ درجا نیسـت و نابـود می‌کند. بـه همین خاطر میل چیمپ سـعی کرده خیلی سـاده و خودمانـی گزارش‌هایش را منتشـر کند تا هیچ‌کس از دستش ناراحت نشود.

بی‌شک وقتی شما برای دسترسی به گزارش‌های میل چیمپ پول پرداخـت می‌کنید، انتظـار دارید اطلاعات کاملـی درباره کمپین‌تان پیدا کنید. میل چیمپ در این زمینـه به معنـای واقعی کلمه قهرمـان بی‌رقیب عرصه ایمیل مارکتینگ اسـت. شما در بخش گزارش‌ها از نرخ کلیک و بازشـدگی ایمیل گرفته تا میزان تعامل کاربران و میانگین زمان حضورشـان در صفحـه فرودتان را پیدا خواهیـد کرد. حالا اگر بـه این موضوع همـکاری میل چیمپ با گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) را هم اضافه کنیم، دیگر ماجرا بهتر از این نخواهد شد. پس با خیال راحـت از گزارش‌های دقیق این ابزار اسـتفاده کنید و حتی یک لحظه هم شک به دل‌تان راه ندهید.

سخن پایانی

بعد از یک ماجراجویی نسـبتا طولانی حالا دیگر شما راه و چـاه کار کـردن با میل چیمپ را یـاد گرفته‌اید و خیلی خوب از مزایای آن باخبر هستید. حالا دیگر نوبتی هم باشـد، زمان دست به کار شدن شـما برای طراحی ایمیل‌های بازاریابی بی‌نظیر و درخشـیدن در این عرصه اسـت. یادتان باشد هر سـوال یا مشکلی هم در رابطه با میل چیمپ داشتید، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک کردن به شـما هسـتیم. پس تعارف را کنار بگذارید و سوالات‌تان را همین جا با ما در میان بگذارید.

منابع:

https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp

https://stewartgauld.com/how-to-use-mailchimp-tutorial

https://kinsta.com/blog/how-to-use-mailchimp

https://moversdev.com/benefits-of-using-mailchimp/

شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

۱- شرکت آب فاضلاب استان اصفهان در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله ای ، به شرح جدول زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

ردیف	موضوع	شماره مرجع	تضمین (ریال)	شماره سامانه تدارکات الکترونیکی دولت
۱	خرید دیوار پیش ساخته بتنی یک طرف نما و متعلقات جهت حصارکشی سایت ایستگاه پمپاژ شماره ۱ کوهپایه(فاز۱)	۴۰۰ – ۴ – ۲۳۷/۲	۲۴۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۱۴۳۴۰۰۰۰۵۲

۲- کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی 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 مناقصه در سامانه: تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۴ می باشد.

عنوان	ساعت	روز	تاریخ
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه	۱۳:۰۰	چهار شنبه	۱۴۰۰/۱۱/۶
مهلت زمانی ارسال پیشنهاد	۱۳:۰۰	شنبه	۱۴۰۰/۱۱/۱۶
زمان بازگشائی پاکتها	۰۸:۰۰	یکشنبه	۱۴۰۰/۱۱/۱۷

۳- اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتهای الف:
۳-۱- آدرس: اصفهان، خیابان شیخ کلینی، خیابان جابر ابن حیان، دبیرخانه معاملات شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، تلفن:۸-۰۳۱-۳۶۶۸۰۰۳۰، اتاق (۲۹۲)
۴- اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:
۴-۱- مرکز تماس:۴۱۹۳۴-۰۲۱
۴-۲- دفتر ثبت نام:۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸
۵- اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش ثبت نام / پروفایل / تامین کننده / مناقصه گر موجود است.

۲۸۴

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
چهارشنبه | ۶ بهمن ۱۴۰۰ | شماره ۱۹۵۲ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR