

اکوسیستم استارت آپی ایران چه آینده‌ای دارد؟

چالش‌های استارت آپی

از وقتی بشر فهمید راه‌های ساده و کوتاه‌تری برای ساختن کسب و کار وجود دارد، کمتر از دو دهه می‌گذرد. با این حال، در بسیاری از کشورهای جهان، شروع یک استارت‌آپ، ادامه راه و تبدیل شدن به یک شرکت استارت‌آپی اصلا آسان نیست. فعالان استارت‌آپی در کشورهای توسعه‌یافته، دشواری راه انداختن استارت‌آپ‌ها را در داشتن ایده مناسب تا ریزنی درست با صاحبان سرمایه می‌بینند، اما در شهرهایی مثل رام‌الله در فلسطین، بغداد در عراق و صناعا در یمن، حرف‌های دیگری برای شنیدن وجود دارد. در شهرهای بزرگ کشورهای مثل ونزونلا، میانمار و هائیتی که از تورم بالا و بی‌ثباتی‌های سیاسی و اجتماعی رنج می‌برند، استارت‌آپ‌های تجاری به شکلی که در کشورهای مثل آمریکا و چین توسعه پیدا کرده، کمتر جایی دارد. بعضی شهرها در برخی از کشورهای جهان حتی در رتبه‌بندی نهادها و موسسات بین‌المللی در حوزه استارت‌آپ‌ها کمتر دیده می‌شوند. دلایل عمده‌ای برای عدم دسترسی به داده‌های آماری...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

با رشد ۱۴ هزار واحدی در دومین روز هفته

بورس سبزپوش شد

فرصت امروز: شاخص بورس تهران در آخرین روزهای اردیبهشت ماه به مقاومت مهم یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحدی رسید و سپس روندی نزولی به خود گرفت؛ تا جایی که در هفته نیمه تعطیل گذشته نیز ۱،۵ درصد از ارتفاع خود را از دست داد. در اولین روز معاملاتی هفته جاری نیز در حالی شاهد افت دسته‌جمعی شاخص‌ها بودیم که در دومین روز هفته این روند نزولی بالاخره قطع...

استارت‌آپ‌ها برای بورسی شدن چه مشکلاتی دارند؟

استارت‌آپ‌ها پشت دروازه بورس

فرصت امروز: خلأهای قانونی و فقدان ضوابط مدون باعث شده تا استارت‌آپ‌ها در تمام این سال‌ها پشت چراغ قرمز بورس منتظر بمانند. در تابستان دو سال قبل بود که تمایل استارت‌آپ‌ها برای ورود به تالار شیشه‌ای، با سقف‌شکنی شاخص بورس تهران به اوج خود رسید؛ هرچند که با ریزش شدید نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در اواخر همین تابستان، این تب تند فرو نشست، اما همچنان مشکلاتی در سر راه ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سرمایه وجود دارد. با وجود همه‌گیری بورس در دو سال گذشته و خیل شتابان مردم کوچه و بازار که برای سرمایه‌گذاری به سوی بورس...

باید از خودروسازان مطرح دنیا شویم

مدیریت و کسب‌وکار

روش‌های مدیریت بحران برند در شبکه‌های اجتماعی

پیشگیری همیشه بهتر از درمان است. این عبارت نه تنها یک توصیه پزشکی مهم، بلکه روشی برای مقابله با هر مشکلی در زندگی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها حتی قبل از اینکه به یک مشکل دچار شوند، راهکارهای مدیریت آن را مرور کرده و به دنبال رفع آنها هستند. این امر می‌تواند موجب تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف یا حتی جلوگیری از هزینه‌های سرسام‌آور مدیریت کسب و کار در بحران شود. نکته مهم اینکه بحران‌های بزرگ به طور معمول از سطح پیش‌بینی‌های صورت گرفته فراتر رفته و اقدامات مهمتری از سوی برندها را طلب می‌کند. بی‌تردید هر کسب و کاری امکان تعامل با مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را دارد. با این حال گاهی اوقات مشکلات پیش آمده برای برندها بسیار مهمتر از هر نکته دیگری می‌شود. این امر در شبکه‌های اجتماعی به طور معمول با یک سوءتفاهم میان مشتریان و برندها شروع شده و در نهایت بحرانی...

اینترنت یعنی همه‌چیز

یاهو چگونه متولد شد؟

این دو پس از کسب میلیاردها دلار از فروش سهام یاهو، حالا در دانشگاه‌ها تدریس می‌کنند، به موزه‌ها کمک می‌کنند و ناظر تحولات هوش مصنوعی و دیگر جنبه‌های فناوری هستند. فیلو در فهرست امسال میلیاردرهای بلومبرگ در رتبه ۴۷۵ قرار دارد. ثروت او از سرمایه‌گذاری او در آلتابا و یاهو به دست آمده است. او از سال ۲۰۰۰ حدود ۳،۵ میلیارد دلار سهام فروخته و ۱،۶ میلیارد دلار سود جمع‌آوری کرده است. فیلو مهمترین دارایی اینترنتی‌اش یعنی پلتفرم یاهو را در سال ۲۰۱۷ به شرکت واریزون فروخت. این شرکت نامش را به آلتابا تغییر داد و فیلو هم در ژوئن همین سال از هیأت مدیره شرکت کنار رفت. بلومبرگ می‌گوید او پس از خروج از آلتابا در اکتبر سال ۲۰۱۹، باقی‌مانده سهامش در شرکت را هم فروخته است. دیوید فیلو در سال ۱۹۶۶ در ایالات لوئیزیایای آمریکا به دنیا آمد. پدر او معمار و و مادرش حسابدار بود. دیوید دومین فرزند آنها بود و پس از او، خانواده فیلو صاحب چهار فرزند دیگر شدند. دیوید در دانشگاه تولین در ایالات متحده آمریکا تحصیلاتش را آغاز کرد. او در سال ۱۹۸۸ در رشته مهندسی رایانه فارغ‌التحصیل شد و در سال ۱۹۹۰ در مقطع کارشناسی ارشد در رشته مهندسی برق تحصیل کرد. زمانی که دیوید فیلو تلاش برای تحصیل در مقطع دکترا در دانشگاه استنفورد آغاز کرده بود، جری یانگ، شریک تجاری آینده‌اش را دید. آنها هر دو از کلاس‌های دکترای فیزیک در دانشگاه استنفورد و این خستگی، انگیزه‌ای برای تمایل بیشتر آنها به اینترنت بود. کار آنها در ساخت پلتفرم یاهو وب، در آغاز با کار بر یک ترپل کوچک آغاز شد. آنها از این ترپل برای ثبت آدرس سایت‌هایی که به نظرشان جالب بود، استفاده کردند و اسمش را گذاشتند:

«راهنمایی جری و دیو برای وب جهانی». در سال ۱۹۹۴، نخستین نسخه از این ترپل توسط جری یانگ و دیوید فیلو عرضه شد. سرورهای دانشگاه استنفورد، نخستین میزبان این ترپل بود. «راهنمای جری و دیو برای وب جهانی» دوام زیادی نیافت. با استفاده هرچه بیشتر دانشجویان از این راهنمای اینترنتی، ناکارآمدی راهنما بیشتر نمایان شد و همین باعث شد این دو راهنمای اینترنتی‌شان را به خارج از دانشگاه منتقل کنند. سرانجام آنها در مارس ۱۹۹۵، یاهو را منتقل کردند و سپس سهام یاهو را در یک عرضه عمومی فروختند.

جدایی جری یانگ از دیوید فیلو

بدین ترتیب، دیوید فیلو و جری یانگ روسای کسب وکار آنلاینی به اسم یاهو بودند که دسترسی به شبکه جهانی وب را برای کاربران در آمریکا و سایر کشورها آسان می‌کرد. در سال ۱۹۹۶، سافت بانک در یاهو سرمایه‌گذاری کرد. با خرید عمده سهام شرکت یاهو توسط سافت بانک، ماسایوشی سان میلیاردر به عنوان بزرگ‌ترین دارنده سهام این شرکت اینترنتی جوان شناخته شد و در همین سال، یاهوی ژاپن راه‌اندازی شد. رشد یاهو تا پایان دهه ۹۰ ادامه یافت. یاهو شرکتی فناوری‌محور و اینترنت‌محور بود که با سرمایه‌گذاری‌های میلیارد دلاری در بازار رو به توسعه فناوری به حرکت ادامه داد، اما رونق یاهو تا سال ۲۰۰۰ ادامه یافت. پس از این سال با از دست رفتن تمرکز استراتژیک، ارزش بازار یاهو از بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار تا پایان سال ۱۹۹۹ به کمتر از ۱۰ میلیارد دلار تا پایان سال ۲۰۰۲ رسید.

سهه سال بعد فیلو و یانگ، مذاکره برای خرید سهام شرکت علی‌بابا در چین را آغاز کردند. در نهایت علی‌بابا

نگاهی به دلایل شکست یاهو از گوگل

یاهو چطور قافیه را باخت؟

ابزارهای ذخیره‌سازی بود که برای اهداف خاص ایجاد شده بودند، اما گوگل فعالیت‌های مهندسی برای توسعه زیرساخت مورد نیاز خود را آغاز و تلاش کرد تا زیرساخت‌های نرم‌افزاری ویژه شرکت خود را با عنوان Google File System توسعه دهد. پلتفرمی که استفاده‌های متنوع برای تمامی سرویس‌های گوگل را به همراه داشت و امکان استفاده از آن در طیف گسترده‌ای از کاربردها را که شاید در آینده گوگل ارائه می‌داد، فراهم می‌کرد. در واقع، به جای استفاده از آخرین فناوری‌ها و محصولات موجود در حوزه حافظه مورد استفاده در سرورها، سیستم فایل شرکت گوگل از سرورهای فیزیکی برای پشتیبانی از معماری انعطاف‌پذیر و ارتجاعی بهره‌مند شد که مشکلات مربوط به توسعه سرویس‌ها را یکبار برای همیشه مرتفع می‌کرد. از سوی دیگر، در سال ۲۰۱۲ که ماریسا مایر هدایت یاهو را برعهده گرفت، روزنه‌های امیدی برای سر و سامان بخشیدن به اوضاع این شرکت ایجاد شد، اما پس از چند سال این امیدها نیز به یأس

فرصت امروز: یکی از سوال‌های جذاب دنیای کسب و کار، این است که چگونه شرکتی که روزگاری خط شکن عرصه فناوری بود و شانه به شانه گوگل رقابت می‌کرد، ناگهان افول کرد و قافیه را به گوگل باخت، تا جایی که حالا دیگر در میان غول‌های دنیای فناوری هیچ جایی ندارد! یاهو هم همانند گوگل توسط دو دانشجوی فارغ‌التحصیل مهندسی برق از دانشگاه استنفورد به نام‌های «دیوید فیلو» و «جری یانگ» در آوریل ۱۹۹۴ به‌صورت یک فکر اولیه شروع شد و نهایتا تبدیل به یک کسب و کار جهانی شد. برای فیلو و یانگ به عنوان بنیانگذاران یاهو، اینترنت همه‌چیز بود. ایده اولیه آنها این بود که بتوانند موضوعات مورد علاقه خود را در اینترنت ردگیری کرده و یک راهنمای اینترنتی فهرست‌شان روز به روز بزرگ‌تر می‌شود. بنابراین وقت بیشتری را صرف این فهرست کرده و این مجموعه داده را به تدریج به یک پایگاه اطلاعاتی تبدیل کردند و اسم یاهو را روی آن گذاشتند. فیلو و یانگ برای این نامگذاری به دنبال معنا و مفهوم خاص کلمه یاهو بودند که در کتاب «سفرهای گالیور» نوشته «جاناتان سویت» به آن اشاره شده و یک لغت بی‌ادبانه و بی‌ارزش به معنای یاغی بود. بعدها این کلمه به دلیل استفاده فزاینده کاربران و محبوبیت زیاد - همانند گوگل - به صورت یک فعل در فرهنگ لغات زبان انگلیسی درآمد و عبارت «Do You? Yahoo» (آیا شما از یاهو استفاده می‌کنید؟) به شعار این کمپانی تبدیل شد.

راهنمای اینترنتی جری و دیو

ترک تحصیل برای راه انداختن یاهو باعث نشد دیوید فیلو و همکارش جری یانگ، دیگر روی دانشگاه را نبینند.

قدرت گرفته بودند و بزرگ‌ترین برخورد وب را شکل داده بودند. رقابت این دو به ایجاد بهترین سرویس‌های اینترنتی منجر شد و البته در نهایت بخش قابل توجهی از موفقیت امروزی اپل نیز به دلیل همان رقابت اولیه با گوگل است. مطمئنا پیش‌بینی حال و روز کنونی برای شرکت یاهو، کاری سخت و دشوار بود، اما نکته‌ای که در حال حاضر اهمیت بیشتری دارد، بررسی سیاست‌هایی است که باعث شده یاهو چنین شرایطی را تجربه کند.

چرا یاهو از گوگل شکست خورد؟ پاسخ این پرسش در انتخاب استراتژی توسعه زیرساختی است. مشکل اینجا بود که دو کمپانی یاهو و گوگل سنگ بنای ارائه سرویس‌های خود (سرویس ایمیل، جست‌وجو و نقشه) را بسیار متفاوت از دیگری بنا نهادند. شرکت یاهو از راهکار تحت سیستم مدیریت فایل NetApp بهره می‌گرفت که رسیدن به رشد و توسعه سریع را برای این شرکت میسر می‌ساخت. ویژگی NetApp، راه‌اندازی سریع و استفاده ساده و مبتنی‌بر

یاهو روزگاری دوشادوش گوگل رقابت می‌کرد، اما طولی نکشید که قافیه را به گوگل باخت. شاید برای بسیاری جالب باشد که چگونه شرکتی که زمانی پیش‌تاز عرصه تکنولوژی بود، به تدریج نیروهای متخصص را از دست داد و سه‌ماهش روز به روز کاهش یافت؟ یاهو نامی آشنا و نوستالژیک در دنیای فناوری است و بسیاری از ما اولین ایمیل خود را از یاهو دریافت کرده‌ایم. این شرکت زمانی شانه به شانه گوگل قدم برمی‌داشت، اما ناگهان دچار افول شدیدی شد و نه تنها از گوگل که از همه رقبایش عقب ماند. به طوری که در حال حاضر که بیشتر از دو دهه از زمان تأسیس یاهو می‌گذرد، نه ایمیل یاهو و نه وب‌سایتش (که زمانی اطلاعات کاملی از خبرهای جهانی، اطلاعات آبوهوایی و بسیاری چیزهای دیگر در اختیار ما قرار می‌داد) در میان پایگاههای اینترنتی برتر جهان هیچ جایگاهی ندارند. در واقع، هر دو شرکت یاهو و گوگل، یک ماموریت ویژه برای پیشرفت داشتند؛ هر دو از جست‌وجو

سرویس‌های اولیه مدرن و نوآوری به یاد می‌آورند که زمانی خط‌شکن بخش تکنولوژی بود. پیام‌رسانی چون یاهو مستنجر که حالا دیگر به تاریخ سپرده شده است، زمانی در حد تلگرام و واتس‌اپ امروزی موفق و پیشرو بود و داشتن ایمیل در یاهو، نمادی از اتصال به اینترنت و سواد آنلاین به حساب می‌آمد. یاهو اما به تدریج و در سال‌های گذشته نفوذ و قدرت خود را از دست داد و به رغم اینکه سرویس‌های فوق‌العاده‌ای چون سرویس عکس فلیکر را خرید و به خود اضافه کرد، اما از نظر مدیریت نتوانست این کشتی پیشرو را سالم نگه دارد. یاهو به تدریج به شرکتی تبدیل شد که نیروهای متخصص آن به شرکت‌های دیگر نقل مکان کردند، سهام آن روز به روز کاهش یافت و از سرویس‌های تازه و مدرنش دیگر خبری نبود، اما حتی بسیار پیش از آنکه یاهو در دنیای تجارت از همه رقبای عقب بیفتند، در رقابت رودرو با گوگل شکست خورده بود؛ در رقیب بزرگ که شانه به شانه پیش می‌آمدند و تقریباً از بسیاری جهات به هم شبیه بودند.



اکوسیستم استارت آپی ایران چه آینده‌ای دارد؟

چالش‌های استارت آپی

از وقتی بشر فهمید راه‌های ساده و کوتاه‌تری برای ساختن کسب وکار وجود دارد، کمتر از دو دهه می‌گذرد. با این حال، در بسیاری از کشورهای جهان، شروع یک استارت‌آپ، ادامه راه و تبدیل شدن به یک شرکت استارت‌آپی اصلا آسان نیست. فعالان استارت‌آپی در کشورهای توسعه‌یافته، دشواری راه انداختن استارت‌آپ‌ها را در داشتن ایده مناسب تا ریزی‌نی درست با صاحبان سرمایه می‌بینند، اما در شهرهایی مثل رام‌الله در فلسطین، بغداد در عراق و صنعا در یمن، حرف‌های دیگری برای شنیدن وجود دارد. در شهرهای بزرگ کشورهای مثل ونزوئلا، میانمار و هائیتی که از تورم بالا و بی‌ثباتی‌های سیاسی و اجتماعی رنج می‌برند، استارت‌آپ‌های تجاری به شکلی که در کشورهای مثل آمریکا و چین توسعه پیدا کرده، کمتر جایی دارد. بعضی شهرها در برخی از کشورهای جهان حتی در رتبه‌بندی نهاده‌ها و موسسات بین‌المللی در حوزه استارت‌آپ‌ها کمتر دیده می‌شوند. دلایل عمده‌ای برای عدم دسترسی به داده‌های آماری اکوسیستم‌ها در این شهرها وجود دارد. نکته مهم اینکه شرایط این استارت‌آپ‌ها، راه حل‌ها و خدمات و محصولات آنها برای مردم در دیگر کشورهای جهان اهمیتی ندارد و عدم دسترسی این استارت‌آپ‌ها به بازارهای بین‌المللی، مانعی در مسیر توجه مردم دیگر کشورها به آنهاست.

در چهار سال گذشته، اکوسیستم استارت‌آپی ایران هم به مثابه دیگر بخش‌های اقتصاد کشور، در انزوای جهانی قرار گرفته است. به همین دلیل می‌بینیم که در رتبه‌بندی موسسه استارت‌آپ بلینک از اکوسیستم‌های استارت‌آپی جهان، خبری از تهران و استارت‌آپ‌های ایرانی در بین ۱۰۰ استارت‌آپ نخست نیست و کارشناسان موسسه برمبنای داده‌های جسته و گریخته رتبه اکوسیستم را ۵۱۲ اعلام کرده‌اند. رتبه‌ای که ۱۷۴ پله سقوط را نسبت به امتیاز قبلی اکوسیستم استارت‌آپی ایران نشان می‌دهد. در این گزارش نام تهرانی که در آن از جنگ و اشغال خبری نیست، در کنار شهرهایی مثل

بغداد در عراق و کاراکاس در ونزوئلا قرار می‌گیرد، چرا؟

چالش‌های بسیاری سد راه کسب وکارهای ایرانی است؛ چالش‌هایی که بخشی از آن خارجی و بخش بزرگتری از آن داخلی است. استارت‌آپ‌های ایرانی در نیم دهه گذشته در تامین مالی و جذب سرمایه از منابع داخلی و خارجی دچار مشکل شده‌اند. تحریم‌های آمریکا علیه اقتصاد ایران، سرمایه‌گذاران خارجی را از اکوسیستم ایران خلع کرد. علاوه بر این، شرایط سرمایه‌گذاران داخلی برای اعطای سرمایه به استارت‌آپ‌های ایرانی، سخت‌تر از همیشه در جریان است. فقدان نهادهایی که در نقش پشتیبان استارت‌آپ‌ها در جامعه اقتصادی ایران حاضر شوند و خدمات کسب و کاری و تجاری به استارت‌آپ‌ها عرضه کنند، از دیگر چالش‌های کسب و کارهای نوپا در ایران است. در کنار این چالش‌ها نباید از محدودیت‌های قانونی و عدم درک فضای کسبب وکارهای نوپا در ایران توسط سازمان‌های دولتی و قانونگذار گذشت.

یک بررسی انجام شده در مرکز توانمندسازی و تسهیلگری کسب وکارهای نوپای فاوا با همکاری هسته پژوهشی نوآوری کسب وکارهای دیجیتال دانشگاه تهران نشان می‌دهد که عدم دسترسی به بازارهای جهانی و نیروی کار متخصص از جمله چالش‌های جدی استارت‌آپ‌های ایرانی است؛ چالشی که با تحمیل تحریم‌ها به اقتصاد ایران از سال ۹۷ عمیق‌تر شده است. علاوه بر این، دشواری شرایط اقتصادی و تهیه و تلاش برای تصویب طرح‌هایی مثل طرح صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی، اهالی فناوری را به فکر مهاجرت از اکوسیستم استارت‌آپی ایران و زندگی در سایر کشورهای رقیب با ایران انداخته است.

از دیگر چالش‌های عمده که در سال‌های گذشته در اکوسیستم استارت‌آپی ایران به آن اشاره شده، عدم پذیرش خدمات استارت‌آپ‌ها به دلیل مسائل فرهنگی و اجتماعی است. با این حال، براساس گزارش‌های بین‌المللی، نه صفا در ایران بلکه در همه کشورهای جهان، همه‌گیری کرونا مردم را نسبت به خدمات آنلاین خوشبین کرده و استفاده از خدمات شرکت‌های استارت‌آپی در سراسر کشورهای جهان بیشتر شده است.

استارت‌آپ‌های کشور با وجود شوک ناشی از همه‌گیری کرونا از سال ۹۸، در مسیر رشد به کار خود ادامه می‌دهند. همه‌گیری کرونا هرچند در کوتاه مدت فعالیت این شرکت‌ها را دچار مشکل کرد، اما در ادامه با استقبال هرچه بیشتر مردم از خدمات آنلاین، فرصت‌های بسیاری برای پلتفرم‌های ایرانی فراهم ساخت. براساس گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، در سال ۹۸ تنها ارزش معاملات الکترونیکی به حدود چهار برابر رسیده است، ضریب نفوذ تلفن همراه ۵ درصد، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند ۲۰ درصد و ضریب نفوذ اینترنت ۹ درصد بیشتر شده است. روند رشد ارزش و فراوانی معاملات الکترونیکی در ضریب نفوذ تجهیزات اینترنتی به بهبود آمار شرکت‌های استارت‌آپی هم کمک کرده است، چراکه آمار سال‌های ۹۹ و ۱۴۰۰ هم از رشد این ارقام خبر می‌دهد. در سال ۹۹ تنها ضریب نفوذ اینترنت موبایل بیش از ۴۰ درصد رشد کرده است. گزارش آماری بخش ICT کشور از وضعیت ارتباطات پهن‌بند ثابت و سیار نشان می‌دهد که هم‌اکنون ۱۰ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر مشترک اینترنت پهن‌بند ثابت هستند و ضریب نفوذ این فناوری ۱۲٫۶۱ درصد است، اما در حوزه اشتراک اینترنت موبایل از طریق فناوری ۳G و 4G با رشد روزافزون تعداد مشترکان، ضریب نفوذ اینترنت همراه به بیش از ۱۰۰ درصد رسیده و ۸۴ میلیون و ۱۹۶ هزار مشترک از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند.

از رشد شرکت‌های استارت‌آپی مثل دیجی کالا، تپسی، دیوار و آپارات که با سرمایه خصوصی شکل گرفته و به حرکت خود ادامه می‌دهند را می‌توان امیدوارانه تحلیل کرد؟ ناگفته پیداست که اقتصاد ایران به کسب وکارهای نوپا برای توسعه فرصت‌های شغلی و بهبود عملکرد در بخش‌های سنتی اقتصاد نیاز دارد اما آیا می‌توان با توجه به تهیه طرح‌هایی که به دنبال محدود کردن جریان آزاد اطلاعات در کشور است، به توسعه اکوسیستم استارت‌آپی ایران امید داشت؟ عملکرد استارت‌آپ‌ها در نیمه دهه اخیر نشان می‌دهد که این بخش از اقتصاد ایران علاوه بر مسائل اقتصادی، از سیاست و روابط خارجی با سایر کشورهای جهان اثر می‌پذیرد. بنابراین باید منتظر ماند و دید با توجه به مذاکرات پیرامون احیای برجام که با شروع جنگ روسیه و اوکراین پلاکتیف مانده است، آیا اکوسیستم استارت‌آپی ایران بالاخره از مانع تحریم عبور خواهد کرد؟

استارت آپ‌ها برای بورسی‌شدن چه مشکلاتی دارند؟

استارت آپ‌ها پشت دروازه بورس



استارت‌آپ‌ها همواره یکی از چالش‌های اصلی فعالیت آنهاست. ضوابط پذیرش استارت‌آپ‌ها در فرابورس در آذرماه سال گذشته به تصویب رسید و راه را تا حدودی هموار کرد، اما همچنان مسائل و ابهاماتی در این زمینه وجود دارد که مدیران تپسی که مدیران پذیرش و حضور در فرابورس را پشت سر گذاشته‌اند، همچنان در پی رفع آن هستند تا بتوانند به مرحله عرضه سهام برسند. البته فرابورس ایران برای جلوگیری از مشکلات ناشی از سرمایه‌های نامشهود استارت‌آپ‌ها اعلام کرده: «عرضه اولیه سهام استارت‌آپ‌های حاضر در فرابورس، عمومی نخواهد بود، بلکه به طور غیرمستقیم و از طریق مشارکت صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سایر نهادهای مالی صورت خواهد گرفت.»

پس از تصویب ضوابط پذیرش استارت‌آپ‌ها در فرابورس و همچنین پذیرفته شدن نخستین استارت‌آپ ایرانی، در نیمه آذرماه ۱۴۰۰ امیدنامه تپسی در سایت فرابورس منتشر شد. اطلاعات مندرج در این امیدنامه نشان می‌دهد که سود خالص تپسی در سال ۱۳۹۹ رقمی حدود ۴٫۷ میلیارد تومان و سرمایه این استارت‌آپ مبلغی حدود ۱۱۷ میلیارد تومان است. تپسی پیش‌بینی کرده که سود خالص شرکت در سال ۱۴۰۰ مبلغی حدود ۲۰ میلیارد تومان، یعنی میزانی تقریباً پنج برابر سود خالص محقق شده در سال ۹۹ باشد. این شرکت برای سال ۱۴۰۴، پیش‌بینی سود خالص ۱۷۰۰ میلیارد تومانی برای فعالیت‌های خود در این امیدنامه را ثبت کرده است. هرچند این اعداد و ارقام در مقایسه با ارقام ارائه شده توسط شرکت‌های دیگر در بازار بورس نمی‌تواند چندان جذاب به نظر برسد، اما مدیران تپسی معتقدند ماهیت استارت‌آپ‌ها، رشد و حرکت رو به جلوی آنهاست. همین خصیصه می‌تواند سهام تنها استارت‌آپ حاضر در بورس را برای سرمایه‌گذاران جذاب کند.

حضور استارت‌آپ‌ها در بورس، امری ناگزیر در سال‌های پیش رو خواهد بود، اما کیفیت و چگونگی این حضور همچنان شفاف و دقیق نیست. در این میان، فرصت‌هایی که برای استارت‌آپ‌ها با حضور در بورس فراهم می‌شود، پس از ایجاد امکان جدید برای تامین سرمایه و جلب اعتماد در میان سرمایه‌گذاران، معافیت‌ها و تخفیف‌های مالیاتی است که برای برخی از این شرکت‌ها، اهمیت زیادی دارد. از طرف دیگر، هزینه ارتقای ساختار حسابداری و ارائه گزارش‌های مالی و همچنین هزینه پذیرش در بازار سرمایه و عرضه سهام از جمله مواردی است که برای شرکت‌هایی که تمایل به حضور در این بازار دارند، قابل تأمل است.

ورود به فهرست مندرج روی تابلوهای بازار سرمایه هستند. هنوز مشخص نیست تپسی چگونه در این بازار حاضر خواهد شد و بازار سرمایه به حضور این استارت‌آپ چه واکنشی نشان خواهد داد. روشن شدن این امر می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در کیفیت حضور استارت‌آپ‌ها در بورس داشته باشد. زمزمه ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سرمایه از سال ۹۵ شنیده شد، اما نبود تعریف واحد از فعالیت استارت‌آپی و ضوابط پذیرش این مجموعه‌ها در بازار سرمایه باعث شد تا این اتفاق سال‌ها به تعویق بیفتد. سرانجام تابستان ۱۳۹۹ و در پی رشد بی‌سابقه شاخص بورس و همچنین اقبال عمومی به این بازار، دولت به صرافت انجام این کار افتاد و رئیس جمهور در تیرماه همان سال وزیر اقتصاد را مأمور پیگیری موضوع کرد. تپسی به عنوان نخستین استارت‌آپ ایرانی در دی ماه ۹۹ در فرابورس پذیرفته شد، اما انجام امور قانونی نزدیک به یک سال طول کشید تا اینکه در آذرماه ۱۴۰۰ فرابورس ایران از درج نماد معاملاتی تپسی در بازار دوم فرابورس خبر داد و اعلام کرد نماد تپسی قرار است در گروه رایانه و فعالیت‌های وابسته به آن معامله شود. همچنان تپسی تنها استارت‌آپی است که مجوز عبور از این دیوار شیشه‌ای را کسب کرده و دیجی کالا، دیوار، شیپور، فیلیمو و کافه بازار از دیگر استارت‌آپ‌هایی هستند که سال‌هاست در صف ورود به بازار سرمایه منتظرند. در دنیا حضور استارت‌آپ‌ها در بازار سرمایه به رغم وجود چالش‌های بسیار، امری پذیرفته شده است و بخشی از فهرست بلندبالای بورس، به استارت‌آپ‌ها اختصاص دارد، اما در ایران هنوز این امر در ابتدای راه است. ورود استارت‌آپ‌ها به این بازار، مدافعان و مخالفانی دارد که هر کدام استدلال‌های خود را دارند. یکی از استدلال‌های منتقدان، ریسک بالای فعالیت استارت‌آپ‌هاست؛ کما اینکه طبق آمارهای جهانی، ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند. در سوی دیگر موافقان می‌گویند حضور استارت‌آپ‌ها در بورس می‌تواند با ایجاد اعتماد عمومی موجب دوام فعالیت آنها شود و زمینه را برای موفقیت این شرکت‌ها و توسعه فعالیت‌های استارت‌آپی فراهم کند.

چالش‌های استارت‌آپی بازار سرمایه

نبود ضوابط و چارچوب‌های مشخص برای ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، یکی دیگر از چالش‌های جدی این حوزه است. دانشی که استارت‌آپ‌ها برای در اختیار دارند، سرمایه اصلی آنها محسوب می‌شود، اما این سرمایه باید به زبان عدد و رقم در بورس ترجمه شود؛ موضوعی که سازوکار دقیقی برای آن در ایران وجود ندارد. به همین دلیل، ارزش‌گذاری اقتصادی

تنها ۱۴ درصد از استارت‌آپ‌ها بیش از ۳ سال عمر دارند

موج‌های استارت‌آپی ایران

۲۰ تا ۲۵ ساله با ۳۳٫۱ درصد و کارآفرینان ۲۵ تا ۳۰ ساله با ۲۹٫۴ درصد بیشترین سهم را در فضای استارت‌آپی کشور دارند. از سوی دیگر، ۴۰٫۶ درصد بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های ایرانی دیپلم و ۴۰٫۱ درصد لیسانس دارند و تنها ۱۲٫۱ درصد کارآفرینان ایرانی دارای مدرک دکترا هستند. این گزارش همچنین نشان می‌دهد که ۳۹٫۵ درصد از استارت‌آپ‌های ایرانی در مرحله رشد و سوددهی هستند و ۳۶٫۳ درصد در مرحله ورود به بازار قرار دارند. همچنین چرخه عمر استارت‌آپ‌های ایرانی بیانگر آن است که بخش عمده استارت‌آپ‌های ایرانی (۴۶٫۴ درصد) یک تا سه سال عمر دارند و ۱۹ درصد بین ۶ تا ۱۲ ماه و تنها کمتر از ۱۴٫۴ درصد از استارت‌آپ‌های ایرانی بیش از سه سال عمر دارند.

در مجموع، گزارش برنامه توسعه سازمان ملل درباره اکوسیستم نوآوری ایران نشان می‌دهد که با وجود رشد سریع اکوسیستم نوآوری در ایران از حدود یک دهه قبل، این قطار به خصوص بعد از دور جدید تحریم‌های بین‌المللی با افت روبه‌رو شده است. با آنکه رشد اقتصاد دیجیتال در ایران در فضای رکود اقتصادی سال‌های اخیر ادامه پیدا کرده، اما نسبت به میانگین جهانی بسیار پایین‌تر است. همچنین با وجود حمایت‌های دولتی از جریان استارت‌آپی در کشور اما همچنان مهمترین مانع رشد جریان نوآوری به سیاست‌ها، مقررات و قوانین دولتی برمی‌گردد؛ کما اینکه طبق شواهد گزارش توسعه سازمان ملل، در یک نظرسنجی ۵۶٫۲ درصد استارت‌آپ‌ها بزرگترین چالش رشد خود را در پیچیدگی و تعدد قوانین و مقررات دولتی و ۴۰٫۳ درصد در جذب سرمایه می‌دانند. همچنین ۷۵٫۸ درصد استارت‌آپ‌های ایرانی در پاسخ به این پرسش که چقدر از حمایت‌های دولتی استفاده کرده‌اند، گفته‌اند که هیچ حمایتی دریافت نکرده‌اند. ۱۵٫۳ درصد از مزایای دانش‌بنیان و ۵٫۸ درصد از حمایت‌های مالی و ۴٫۶ درصد از معافیت‌های مالیاتی استفاده کرده‌اند. همچنین ۱۹٫۴ درصد استارت‌آپ‌های ایرانی در حوزه تجارت الکترونیکی

فرصت امروز: خلأهای قانونی و فقدان ضوابط مدون باعث شده تا استارت‌آپ‌ها در تمام این سال‌ها پشت چراغ قرمز بورس منتظر بمانند. در تابستان دو سال قبل بود که تمایل استارت‌آپ‌ها برای ورود به تالار شیشه‌ای، با سقف‌شکنی شاخص بورس تهران به اوج خود رسید؛ هرچند که با ریزش شدید نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در اواخر همین تابستان، این تب تند فرو نشست، اما همچنان مشکلاتی در سر راه ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سرمایه وجود دارد. با وجود همه‌گیری بورس در دو سال گذشته و خیل شتابان مردم کوچه و بازار که برای سرمایه‌گذاری به سوی بورس شتافتند، اما حضور استارت‌آپ‌ها در تالار شیشه‌ای به رغم همه تلاش‌های صورت گرفته محقق نشد. با این حال، برخی استارت‌آپ‌ها که پیش از روزهای طلایی بورس نیز در پیی ورود به این بازار بودند، همچنان برای رسیدن به این هدف تلاش می‌کنند و نگاهی بلندمدت به حضور در بازار سرمایه دارند.

اسم خلا بستن‌های قانونی و نبود ضوابط شفاف و مدون برای ورود استارت‌آپ‌ها به بازار سرمایه باعث شده تا آنها در تمام این سال‌ها پشت چراغ قرمز بورس بمانند. سال گذشته این طلسم شکست و بالاخره تپسی به عنوان نخستین اسارت‌آپ ایرانی موفق شد تا نام خود را در بازار دوم فرابورس ثبت کند. البته تپسی به عنوان نخستین و تنها استارت‌آپ حاضر در بازار سرمایه ایران، پس از ماه‌ها همچنان در وضعیت «ممنوع-متوقف» قرار دارد و هنوز سهام خود را عرضه نکرده و همچنان در حال طی فرآیندهای قانونی است. هنوز مشخص نیست تپسی چگونه در این بازار حاضر خواهد شد و بازار سرمایه به حضور این استارت‌آپ چه واکنشی نشان خواهد داد، اما روشن شدن این امر می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در کیفیت حضور استارت‌آپ‌ها در بورس داشته باشد.

فرصت بورسی‌شدن استارت‌آپ‌ها

سال گذشته تپسی موفق شد نام خود را در بازار دوم فرابورس ثبت کند. البته تپسی به عنوان اولین و تنها استارت‌آپ حاضر در بازار سرمایه ایران، پس از ماه‌ها همچنان در وضعیت «ممنوع-متوقف» قرار دارد و هنوز سهام خود را عرضه نکرده و همچنان در حال طی فرآیندهای قانونی است. طبق قانون، شرکت‌ها تا شش ماه پس از درج نماد معاملاتی خود بر تابلوی فرابورس فرصت دارند تا عرضه اولیه را انجام دهند. با این حال، نفس ورود این استارت‌آپ به بورس به زعم بسیاری از فعالان این حوزه، می‌تواند زمینه‌ساز ورود دیگر استارت‌آپ‌های بزرگی باشد که سال‌هاست در صف

هرچند اولین انکوباتورها یا همان پارک‌های فناوری از سال ۲۰۰۰ در ایران شکل گرفتند، اما نخستین موج استارت‌آپ‌ها پس از سال ۲۰۱۲ و به لطف برنامه‌های دانشگاهی، افراد کارآفرین و تحصیلکردگان خارج از کشور شکل گرفت. گرچه این موج دیرتر از برخی کشورهای نظیر هند شکل گرفت، اما خیلی سریع در ایران فراگیر شد و افراد دانشگاهی، دانشجویان، کارآفرینان و حتی سرمایه‌گذاران محلی و بین‌المللی را به سمت خود جذب کرد. از سال ۲۰۱۴ با سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی و دولتی بالغ بر ۱۵۰ استارت‌آپ در کشور ایجاد شد و در سال بعد این موج با رشد گسترده‌تری باعث ایجاد ۴۰۰ استارت‌آپ فقط در تهران شد.

گزارش برنامه توسعه سازمان ملل درباره اکوسیستم نوآوری ایران نشان می‌دهد، موج دوم استارت‌آپی ایران بعد از سال ۲۰۱۶ شکل گرفت؛ جایی که استارت‌آپ‌هایی در حوزه فین‌تک، فناوری‌های بیمه و تلویزیون‌های اینترنتی به سرعت گسترش یافتند. در سال ۲۰۱۸ و با خروج آمریکا از برجام، اقتصاد ایران دچار مشکلات گسترده‌ای شد که این موضوع فضای اکوسیستم نوآوری را هم دربر گرفت. به طوری که از این سال تاکنون جریان نوآوری در کشور با افت قابل توجه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی مواجه شده است. البته بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰، دو نهاد معاونت علمی ریاست‌جمهوری و وزارت ارتباطات با ایجاد سازوکارهای مختلف به پشتیبانی از استارت‌آپ‌ها پرداختند و با ایجاد راهکارهایی همچون «شرکت‌های دانش‌بنیان» و حمایت‌های مالیاتی از کارآفرینان و شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه تلاش کردند که از این فضای ایجادشده حمایت کنند. این حمایت‌های مستقیم دولتی (شامل وام و سرمایه‌گذاری) به خصوص بعد از سال ۲۰۱۹ از استارت‌آپ‌ها ادامه یافته است.

برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP) همچنین درباره وضعیت سنی کارآفرینان و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های ایرانی می‌گوید که کارآفرینان

بانک نامه



با افزایش بیش از یک میلیون تومانی

سکه وارد کانال ۱۶ میلیون تومان شد

قیمت سکه طرح جدید با یک میلیون و ۳۶۰ هزار تومان افزایش در روز یکشنبه به ۱۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با قیمت ۱۵ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه ۹ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان، ربع‌سکه ۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۵۰۷ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا ۶ میلیون و ۵۲۰ هزار تومان شد. قیمت انس جهانی طلا نیز به دلیل تعطیلی بازارهای جهانی در همان قیمت یک‌هزار و ۸۷۲ دلار و ۴۶ سنت باقی ماند.

ارزش دلار در بازار آزاد نیز در حالی به مرزهای جدید قیمتی رسیده است که قیمت فروش دلار در صرافی‌های بانکی با ۲۴۴ تومان افزایش در روز گذشته ۲۷ هزار و ۴۴ تومان معامله شد. نرخ فروش یورو هم در صرافی‌های بانکی با ۱۴۲ تومان افزایش به ۲۸ هزار و ۴۷۱ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار توسط صرافی‌های بانکی ۲۶ هزار و ۷۷۵ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۸ هزار و ۱۸۸ تومان اعلام شد.

در فروردین ماه ۱۴۰۱ ثبت شد

رشد ۴۸ درصدی تسهیلات بانکی

میزان سپرده‌ها و تسهیلات بانکی تا پایان فروردین ماه امسال نسبت به مقطع مشابه سال گذشته به ترتیب ۴۲,۴ درصد و ۴۸,۴ درصد افزایش یافته است. براساس گزارش بانک مرکزی از وضعیت کل مانده سپرده‌ها و تسهیلات ربانی و ارزی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به تفکیک استان در پایان فروردین ماه سال جاری، مانده کل سپرده‌ها به رقم ۵۵۳۹,۷ هزار میلیارد تومان رسیده که نسبت به مقطع مشابه سال قبل و پایان سال گذشته به ترتیب معادل ۴۲,۴ درصد و ۰,۱ درصد افزایش را نشان می‌دهد. همچنین بالاترین مبلغ سپرده‌ها مربوط به استان تهران با مانده ۲۹۹۳,۱ هزار میلیارد تومان و کمترین مبلغ مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۱۵,۱ هزار میلیارد تومان است. علاوه بر این، مانده کل تسهیلات در این زمان ۴۱۶۰,۸ هزار میلیارد تومان است که نسبت به مقطع مشابه سال قبل و پایان سال گذشته معادل ۴۸,۴ درصد و ۰,۵ درصد افزایش داشته است.

از سوی دیگر، بیشترین مبلغ تسهیلات نیز مربوط به استان تهران با مانده ۲۵۹۷,۷ هزار میلیارد تومان و کمترین مبلغ مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۱۴,۷ هزار میلیارد تومان است. نسبت تسهیلات به سپرده‌ها بعد از کسر سپرده قانونی ۸۳,۳ درصد است که نسبت به مقطع مشابه سال قبل و پایان سال قبل به ترتیب ۳,۱ درصد و ۰,۱ درصد افزایش را نشان می‌دهد. این نسبت مذکور در استان تهران ۹۵ درصد و در استان کهگیلویه و بویراحمد ۱۰۹,۴ درصد است. در این گزارش، یکی از علل مهم بالا بودن رقم تسهیلات و سپرده‌ها در استان تهران، استقرار دفاتر مرکزی بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی سایر استان‌ها در استان تهران بیان شده و عمده فعالیت‌های بانکی آنها از طریق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری استان تهران انجام می‌شود.

طلا بیت‌کوین بدون اینترنت است!

طلا منبع مالی عالی است، اما قابل حمل نیست. طلا با زدن یک دکمه به آن سوی مرزها منتقل نمی‌شود، اما بیت‌کوین و سایر رمزارزها، به طور گسترده‌تر حاضر هستند و این یک چیز شگفت‌انگیز است. به گزارش کیتکو، ادوارد اسنودن می‌گوید: «این موضوع درباره طلا و بیت‌کوین، می‌تواند جهان را تغییر دهد و این همان چیزی است که رمزارزها را قابل توجه کرده است. ما ارزهای زیادی داریم که خیلی غیرقابل اعتماد هستند و این همان چیزی است که باید به آن رسیدگی کرد. ما شاهد تبدیل ارزهای دیجیتال به سمت ابزارهای پولی رمزنگاری هستیم.» ترس اسنودن در مورد حریم خصوصی، این است که از هویت و پول علیه مردم استفاده می‌شود: «من نگران جهانی هستم که در آن هویت علیه ما استفاده می‌شود؛ پول ما علیه ما استفاده می‌شود.»

رئیس کل بانک مرکزی در حاشیه دیدار با صرافان:

عرضه ارز در صرافی‌ها زیاد می‌شود



عرضه ارز داشتند و تمام تقاضاهایی که در بازار بوده‌اند را پوشش دادند، تاکید کرد: این رقم در مدت مشابه سال گذشته ۴,۶ میلیارد دلار بود و این امر به معنای رشد قابل توجه در بازار ارز است. با صرافی‌ها توافقات خوبی داشتیم، در زمینه اسکناس نیز میزان عرضه را بیشتر می‌کنیم و مقررات مرتبط با تقاضای بازار در حوزه اسکناس را در بازار تسهیل خواهد شد، اتفاق مثبتی رخ می‌دهد و حجم معاملات بالا خواهد رفت و نیاز واقعی بازار را به صورت کامل پوشش دهیم.

صالح‌آبادی یادآور شد: در بازار اسکناس نیز صادرکنندگان به عنوان عرضه‌کننده ارز و بانک مرکزی نیز به عنوان بازارساز در بازار حضور دارد و همانطور که به کرات اشاره کردم در حال حاضر میزان اسکناسی که در بانک مرکزی داریم، هیچ زمانی در تاریخ بانک مرکزی این میزان از اسکناس نبوده است. بنابراین با توجه به این میزان از اسکناس به هر نحوی که بازار تقاضای واقعی داشته باشد، آمادگی پوشش آن را داریم.

رئیس شورای پول و اعتبار با بیان اینکه یکی از مهمترین بازارهای مسا بازار حواله ارزی است که حجم قابل توجهی از معاملات را به خود اختصاص می‌دهد، ادامه داد: روزانه بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار در بازار حواله معامله می‌شود. در این بازار عرضه به مراتب بیش از تقاضاست، مشکل ما در گذشته این بود که بانک مرکزی ارزهای دولت را خریداری می‌کرد و ریال را به دولت و بازار می‌داد. این موضوع را دنبال می‌کنیم که بانک مرکزی تنها خریدار ارز دولتی نباشد و بانک‌های دولتی هم بتوانند ارز را در بازار بفروشند و ریال را از بازار جمع کنند. به بیان بهتر، هرچه حجم معاملات بالاتر برود طبیعتاً به دلیل ورود منابع بیشتر، وضعیت بهتر می‌شود. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، خوشبختانه بالا رفتن قیمت نفت، پتروشیمی و محصولات فولادی در بازار جهانی و همچنین رشد صادرات غیرنفتی حجم عرضه ما را در بازار حواله بیشتر کرده و در پوشش تقاضای واردات هیچ مشکلی نداریم.

فرصت امروز: در حالی که قیمت دلار در بازار آزاد تهران به بالاترین سقف تاریخی خود رسیده و مرز ۳۲ هزار تومان را رد کرده است، بانک مرکزی نشست ویژه‌ای با صرافان برای بررسی راهکارهای ایجاد آرامش در بازار ارز برگزار کرد. بانک مرکزی که با هدف مدیریت بازار ارز، اختیارات ویژه‌ای از سران سه قوه دریافت کرده، در جدیدترین اقدام، فروش ارز مسافرتی به افراد دوتابعیتی و کسانی که در خارج از کشور اقامت دارند را ممنوع اعلام کرد. طبق بخشنامه بانک مرکزی، ارز مسافرتی به افرادی تعلق می‌گیرد که فقط ویزای توریستی یا مسافرتی داشته باشند و کسانی که در خارج از کشور اقامت داشته باشند، مشمول دریافت ارز مسافرتی نمی‌شوند. بدین ترتیب، حداکثر میزان فروش ارز توسط شرکت‌های صرافی به هر ایرانی بالای ۱۸ سال و یک بار در سال تا سقف مقرر برای کشورهای با ویزا به صورت هوایی معادل ۲ هزار یورو، برای کشورهای بدون ویزا به صورت هوایی ۳۰۰ یورو و مسافرتی به صورت زمینی، ربلی و دریایی نیز ۳۰۰ یورو با معادل آن به سایر ارزهاست.

حالا در شرایطی که بهای ارز تحت تاثیر اخبار منتشر شده از مواضع اخیر شورای حکام روندی افزایشی را طی می‌کند، به نظر می‌رسد بانک مرکزی با همراهی صرافان در صدد اجرای طرح تازمائی است تا التهاب بازار ارز مهار شود. از همین رو، رئیس کل بانک مرکزی در حاشیه نشست ارزی با صرافان، از افزایش عرضه ارز در صرافی‌ها خبر داد.

میزان عرضه ارز افزایش می‌یابد

رئیس کل بانک مرکزی با تاکید بر اینکه از ابتدای سال تا ۲۰ خرداد مجموعاً ۸ میلیارد و ۱۰۰ میلیون دلار در بازار حواله معامله شده است، گفت: در جلسه امروز با صرافان مقرر شد تا در زمینه اسکناس، میزان عرضه ارز را بیشتر کنیم و مقررات مربوط به تقاضای بازار در حوزه اسکناس را هم تسهیل کنیم. طبق اعلام بانک مرکزی، علی‌صالح‌آبادی با بیان اینکه صادرکنندگان نفتی، غیرنفتی، پتروشیمی و فرآورده‌ها، در بازار

تقاضای سرمایه‌های مسکن انگیزه پیدا کرد

ثبت نام ۱۷۰ هزار نفر برای وام اجاره

ساخت مسکن با افزایش‌هایی در چند حوزه مواجه شدیم، به ایسنا می‌گویید: یکی از آنها مصوبه افزایش دستمزدها به میزان ۵۷ درصد بود که با حاشیه‌های دستمزد به ۶۰ درصد می‌رسد. پیش‌بینی‌ها و تحلیل‌ها حکایت از آن داشت که این مسئله به صورت مستقیم در قیمت‌های تولید مصالح ساختمانی تاثیرگذار خواهد بود که همین اتفاق هم افتاد. نرخ نهاده‌های ساختمانی در هفته‌های اخیر حدود ۱۲ درصد افزایش یافت و برخی کارخانجات قیمت محصولات خود را ۲۰ تا درصد افزایش داده‌اند.

شنیده می‌شود مدیران شرکت‌های تولیدی در حال انجام ریزنی‌هایی برای افزایش بیش از این مقدار نیز هستند. این رشد‌ها به شکل افزایش قیمت مسکن در اردیبهشت ماه خود را نشان داد.

رئیس کانون انبوه‌سازان با اشاره به افزایش تورم و نوسانات نرخ دلار ادامه می‌دهد: کاهش ارزش پول ملی منجر به ایجاد تورم می‌شود. از آن طرف تغییر قیمت کالاهای اساسی را داشتیم که روی نرخ دیگر کالاها اثر گذاشت. در کنار آن افزایش دستمزدها صورت گرفت و باعث رشد هزینه‌های ساخت و افزایش قیمت‌ها در بازار مسکن شد. به گفته مرتضوی، سال گذشته در مجموع بازار مسکن کم‌ررق بود. علی‌رغم اینکه کمبود واحدهای مسکونی به صورت یک موضوع قطعی توسط مسئولان و کارشناسان تایید شد ولی با توجه به حرکت بازار مسکن در محدوده کمتر از نرخ تورم، رغبت به خرید دیده نمی‌شد. در واقع، تقاضای پنهانی را داشتیم که به شکل ایجاد شتاب در اسفند و اردیبهشت خود را نشان داد و مجدداً خریداران مسکن انگیزه ورود پیدا کردند. البته خریده‌ای سرمایه‌ای پررنگ‌تر از مصرفی بود.

او با بیان اینکه افزایش سقف وام، اثرات توری بر بازار مسکن دارد، می‌گوید: در اسفندماه سال گذشته ۶ درصد و در اردیبهشت ماه نیز ۶ درصد قیمت مسکن شهر تهران افزایش پیدا کرد. این رشد‌های نگران‌کننده در شرایطی اتفاق افتاد که تورم عمومی نسبت به ماه قبل ۳,۵ درصد بود. در واقع، رشد ماهیانه قیمت مسکن به حدود دو برابر تورم عمومی رسید. همین مسئله انگاره‌های مربوط به ثبات سالیانه بازار مسکن را تا حدی زیر سوال می‌برد. اگر این روند ادامه داشته باشد، احتمالاً دولت مجبور می‌شود در نیمه دوم سال به سمت تقویت بخش تقاضا از طریق افزایش تسهیلات بانکی برود که آن هم اثراتی در تشدید تورم بخش مسکن ایجاد می‌کند.

ایین فعال بازار مسکن، مهمترین راهکار برای کنترل بازار را افزایش ساخت و ساز می‌داند و می‌افزاید: سازندگان، انبوه‌سازان و توسعه‌گران باید حمایت شوند تا با افزایش تولید مسکن، مقداری تعادل ایجاد کنیم. در کنار آن طرح نهضت ملی مسکن را داشته باشیم. تقویت بخش‌های تولید و عرضه مسکن می‌تواند فشار تورمی را از بازار مسکن بکاهد.

مرتضوی با بیان اینکه پیک جابه‌جایی از خرداد تا پایان شهریور خواهد بود، اضافه می‌کند: معمولاً در زمان رونق بازار شاهد اثرات تورمی هستیم. امسال با دو مسئله دیگر نیز مواجهیم که عدم تناسب بین عرضه و تقاضا و تغییر قیمت کالاهای اساسی است. این می‌تواند اثرات سوئی در بازار مسکن ایجاد کند. از سال ۱۳۹۷ به این طرف نرخ افزایش قیمت مسکن خیلی بالا بود. در تهران و مراکز استان‌ها قیمت‌ها چند برابر شد ولی نرخ اجاره مقداری عقب‌ماندگی داشت. این مسئله هم امروز بازار اجاره مسکن را تهدید می‌کند که اگر تولید مسکن به میزان قابل توجهی حمایت نشود، با افزایش نرخ اجاره به میزان غیرمتعارفی روبه‌رو شویم.



آگهی مناقصه ۱۴۰۱/۲۷

فرمانده آب و فاضلاب استان مرکزی
(مأمور خاص)

مناقصه گزار : شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی

مناقصه شماره	مشخصات خدمت	شهر	مبلغ برآورد (ریال)	فهرست بها	رشته مورد نظر	مبلغ تضمین شرکت در مزایده (ریال)
آگهی مناقصه شماره ۲۷	عملیات بهره برداری و نگهداری تصفیه خانه فاضلاب شهرستان اراک (لجن فعال و برکه های تثبیت اراک، استگاه پمپاژ فاضلاب و تصفیه خانه فاضلاب ابراهیم آباد	اراک	۲۹,۴۶۳,۶۵۵,۰۲۹	فائده فهرست بها	دارا بودن مجوز بهره برداری از وزارت نیرو	۱,۴۷۴,۱۸۲,۷۵۱

محل تأمین اعتبار: جاری

مهلت دریافت اسناد: از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۵ تا ۱۴۰۱/۰۳/۳۰ لغایت ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

مهلت تحویل پیشنهادات: از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۳۱ تا ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۱۳

نوع برگزاری مناقصه یک مرحله‌ای

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد 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. دلازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی همراه ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی راجعت شرکت در مناقصه محقق سازند.

محل دریافت اسناد: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس: WWW.setadiran.ir

محل تحویل اسناد: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس: WWW.setadiran.ir

توضیح اینکه: مناقصه گران موظفند پاکت الف که حاوی فرم تضمین شرکت در مزایده و دریافت گواهی امضای الکترونیکی قراردادهای شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی واقع در شهرک رضوی – میدان شهید نجفی تحویل داده و رسید آن را دریافت نمایند.

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی

نگاه



حرکت خلاف جهت اقتصاد ایران و ترکیه

جانشینی پول علیه افسارگسیختگی تورم

دلایل بسیار متعددی همچون کاهش مداوم ارزش پول ملی، تورم شدید داخلی و نگرانی از بی ثباتی اقتصادی، منفی بودن نرخ‌های واقعی بهره، خروج سرمایه به علت مهاجرت‌های قانونی و غیرقانونی و همچنین گسترش فعالیت‌های قاچاق، ضرورت جانشینی پول را در جامعه به آحاد ملت تسری می‌دهد.

یک کارشناس اقتصادی با بیان این مطلب، جانشینی پول را یکی از دلایل جهش ارزی در کشور دانست و به پایگاه خبری بازار سرمایه (سنا) گفت: در این بستر، مردم در پرتغوی دارایی‌های خود ترجیح می‌دهند به جای پول داخلی، پول خارجی نگهداری کنند. این امر دلایل بسیار متعددی چون کاهش مداوم ارزش پول ملی، تورم شدید داخلی و نگرانی از بی ثباتی اقتصادی، منفی بودن نرخ‌های واقعی بهره، خروج سرمایه به علت مهاجرت‌های قانونی و غیرقانونی و همچنین گسترش فعالیت‌های قاچاق دارد.

مجید حق‌پرست با اشاره به اینکه پدیده فوق در کشورهای پیشرفته هم قابل مشاهده است، افزود: در کشورهای پیشرفته جانشینی پول به صورت متقارن و دو طرفه بوده و متأسفانه در کشورهای در حال توسعه، به صورت یکطرفه است به طوری که بر سیاست‌های پولی این کشور تاثیر گذاشته و اثربخشی سیاست‌ها را کاهش داده است. در اقتصاد ایران، روند درجه جانشینی پول به ویژه در دهه گذشته بسیار صعودی بوده و درجه جانشینی پول در ایران با نرخ تورم داخلی رابطه مستقیمی داشته است. به گفته وی، درجه جانشینی پول با نرخ ارز در بازار موازی رابطه مستقیم و با تولید ناخالص ملی داخلی، رابطه معکوسی دارد و این عوامل بر درجه جانشینی پول در ایجاد تورم افسارگسیخته تاثیر دارد، به طوری که بیش از ۵۰ سال است گریبانگیر اقتصاد کشور است.

شکاف اقتصادی میان ایران و ترکیه

حق‌پرست با اشاره به اینکه صندوق بین‌المللی پول، استفاده از الگوی کشور ترکیه را به ایران پیشنهاد داده است، ادامه داد: نرخ تورم ترکیه در سال‌های نه چندان دور، پیرامون ۱۲۵ درصد بود که با ابتکارهای منسجم و پیگیری‌های پولی و مالی در سال ۲۰۰۵، به زیر ۶ درصد با تداوم انضباط ملی کاهش یافت. با استقلال بانک مرکزی، مهار تورم در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ میلادی ادامه یافت اما با اوج‌گیری سرسام‌آور بهای نفت، متأسفانه نرخ تورم در ترکیه هم ۱۰ درصد افزایش پیدا کرد. بنابراین ترکیه برای فرونشاندن تب تورم نرخ بهره را بالا برد.

این کارشناس اقتصادی اضافه کرد: در دنیای در حال توسعه، ترکیه کشور پیشتازی است، امروزه ترکیه بیش از چند ده برابر ایران کالای غیرنفتی به خارج می‌فروشد و تولید ناخالص داخلی آن میلیاردها دلار بیش از ایران شده و چند ده برابر ایران سرمایه‌گذاری خارجی را جذب می‌کند؛ این در حالی است که ترکیه جمعیتی کم و بیش برابری با ایران دارد، اما با وسعتی نصف ایران آن‌هم بدون ذره‌ای استفاده از امکانات نفت و گازی که در کشور ایران وجود دارد. ظرفیت‌های اقتصادی ایران به گونه چشمگیری با کشور ترکیه فاصله دارد، شکاف اقتصادی میان ایران و ترکیه به طور روزافزون افزایش می‌یابد. به عقیده وی، کشورمان در عرصه سیاست اقتصادی با شتاب سرسام‌آوری به سمت تسلط دولت بر فعالیت‌های تولیدی و بازرگانی حرکت می‌کند؛ این در حالی است که ترکیه راه اصلاحات عمیق اقتصادی را در پیش گرفته و هدف اصلی آن، هماهنگ کردن اقتصاد با دگرگونی بزرگ اقتصاد بین‌الملل بوده و همین امر باعث جهش اقتصادی ترکیه شده است.

حق‌پرست ادامه داد: ترکیه با پیوند تنگاتنگ با کشورهای اطراف خود و نامزدی در اتحادیه اروپا، باعث شد معبر اقتصادی مناسبی برای خود طراحی کرده و در سطح منطقه‌ای از آسیای میانه و قفقاز گرفته تا حوزه دریای سیاه و حتی خلیج فارس، خدمات را به سمت تامین منافع خود سوق دهد، اما متأسفانه در کشورمان هرچه بیشتر فریاد می‌زنند که تورم افسارگسیخته است، اتفاقی نمی‌افتد و خلق پول روزانه از ۲۵۰۰ میلیارد تومان عبور کرده؛ این در حالی است که تورم در کشورهای دیگر مهار شده و تنها کشورهای اندکی نتوانستند تورم را مهار کنند.

اهمیت صادرات غیرنفتی برای ارزآوری

او با اشاره به اینکه خلق پول به معنای بی‌ارزش شدن پول ملی کشور است، افزود: ارز یک کالا است و مانند هر کالای دیگری تابع اقتصاد باز و عرضه و تقاضا است. متأسفانه صادرات نفتی ایران به خاطر تحریم‌های ظالمانه سقوط کرده و ارز دریافتی ایران به شدت کاهش یافته است. در دهه ۹۰ ایران با سالانه ۱۰۰ میلیارد دلار درآمد نفتی، کارهای زیرساخت‌سازی انجام می‌داد؛ این در حالی است که امروز این اتفاق دور از ذهن است زیرا میزان درآمد نفتی کاهش یافته است. این کارشناس اقتصادی با اشاره به اهمیت صادرات غیرنفتی برای ارزآوری به کشور یادآور شد: بهای ارز در سطح فعلی، متوقف نخواهد شد و به احتمال زیاد، در پایان سال ۱۴۰۱ نمی‌توان به نرخ رشد اقتصادی ۸ درصد رسید. براساس پیش‌بینی‌ها، شاید به ۴ درصد رشد اقتصادی دست یابیم، اما صادرات غیرنفتی که برای کشور ارزآوری دارد بسیار مهم است زیرا با وجود تحریم‌های سوئیفت و مشکلات بانکی، امیدواریم به ۵۲ میلیارد دلار برسد. به گفته حق‌پرست، با افزایش نقدینگی، تحریم و محدودیت در مبادلات مالی و پولی کشور، درآمد و قدرت خرید خانوار کاهش یافته و افت تقاضای داخلی و بالا رفتن خط فقر را به دنبال دارد. تورم ساختاری بالا و بی‌ثباتی بازارها باعث عدم جذب سرمایه شده و این امر از مشکلات عمده اقتصاد کشور به شمار می‌رود. وی با بیان اینکه اتفاق‌های بسیار خوبی در دولت سیزدهم در حال رخ دادن است، گفت: حذف ارز ترجیحی یکی از اتفاق‌های شجاعانه است، اما کسری بودجه گسترده و مشکلات ساختاری نظام بانکی و صندوق‌های بازنشستگی، سیاست‌های پولی نامناسب و وابستگی بانک مرکزی به دولت و همچنین نبود شفافیت مالی و اداری صحیح، از جمله مسائلی است که باعث شده به توقف تورم خوشبین نباشیم. حق‌پرست در پاسخ به این سوال که دولت به فکر جمع شدن نقدینگی است یا خیر افزود: دولت اگر در فکر جمع کردن نقدینگی هم باشد، متأسفانه یک سیاست همگن و همسو وجود ندارد. اگر هم این اتفاق بیفتد، سرمایه‌ها به سمت خرید بازارهای موازی، خرید ارز، سکه و مسکن اضافی نمی‌روند. با نرخ بهره زمانی پایین، پول در بانک‌ها رسوب نکرده و به دنبال یک محل سرمایه‌گذاری جدید می‌رود و این سرگردانی سرمایه باعث افزایش تورم بیش از حد و روزافزون در جامعه خواهد شد.



کالا در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آغاز شد و بسیاری اظهارنظرهای خود را در این باره مطرح کردند، در گفت‌وگو با ایسنا، افزود: ماحصل این بحث‌ها و تحلیل‌های کارشناسی این بود که ورود خودرو به بورس کالا و خروج دولت از قیمت‌گذاری دستوری به نفع مصرف‌کننده، نظام توزیع و تولیدکنندگان خواهد بود. به گفته وی، نخستین خودرویی که در بورس کالا عرضه شد خودرو کارای تک کابین و دو کابین متعلق به شرکت بهمن موتور بود که حدود یک ماه پیش عرضه آن انجام شد و با قیمت پایه به فروش رسید. عرضه کارا نشان داد که خریداران به سادگی و بدون نیاز به قرعه‌کشی قادر به خرید خودرو هستند و می‌توان شرایطی را ایجاد کرد که دسترسی مصرف‌کنندگان به این محصولات آسان‌تر باشد. در فرآیند این عرضه اختلاف قیمت ۲۰ درصدی خودرو در کارخانه و بازار آزاد به راحتی از بین رفت و نرخ‌های موجود در بازار نیز کاهش یافت.

او با اشاره به اینکه قرار بود خودروهای دیگنیتی و فیدلیتی در بورس کالا عرضه شود، ادامه داد: با وجود اطلاع وزارت صمت از عرضه این خودرو در طول یک هفته زمان ثبت سفارش، اما به یکباره این عرضه شب قبل از انجام معاملات به صورت دستوری از سوی وزارت صمت لغو شد. سوالی که اینجا مطرح می‌شود، این است که اگر پذیرش این خودروها که چند ماه به طول انجامیدند قانونی نبود، چرا از همان ابتدا جلوی آن گرفته نشد؟ چرا توجیه‌ها و کارشناسی‌های صورت گرفته مبنی بر مزایای عرضه خودرو در بورس کالا و پیش‌بینی کاهش اختلاف قیمت خودروساز و بازار آزاد و تخصیص سود حاصل از فروش به خودروسازان مورد توجه وزارت صمت قرار نگرفت؟

علی محمدی با اشاره به ارائه طرح‌هایی از سوی برخی کارشناسان به دولت مبنی بر اینکه تفاوت نرخ ایجادشده ناشی از رقابت صورت گرفته در بورس کالا می‌تواند با استفاده از ابزارهای مالیاتی از خودروساز اخذ و صرف سیاست‌های حمایتی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، تسهیل تولید و افزایش تیراژ و راندمان تولید شود، گفت: به بیان ساده‌تر دولت می‌تواند به صورت بهینه‌ای در بازار ورود کند و نظارت‌های بهینه و بهتری بر روند قیمت‌ها از طریق این ابزارها داشته باشد. ما نشان داده‌ایم که به تصمیم‌های کارشناسی توجهی نمی‌کنیم. امیدوارم به جایی برسیم که طبق تصمیم‌های کارشناسی و با برنامه‌ریزی اقدام کنیم.

و شرکت ملی صنایع مس ایران با ۹۵۱ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشد شاخص کل داشتند. در سوی مقابل نیز شرکت مبین انرژی خلیج فارس با ۱۲۰ واحد، بانک پارسیان با ۱۱۹ واحد، بانک تجارت با ۱۱۷ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید با ۹۲ واحد و شرکت موتوژن با ۶۰ واحد با بیشترین تاثیر منفی بر رشد شاخص کل همراه شدند. گروه فرآورده‌های نفتی در جریان معاملات یکشنبه با ۳۸ هزار و ۹۹۹ معامله به ارزش ۴ هزار و ۶۴۶ میلیارد ریال در صدر گروه‌های بورسی نشست. همچنین گروه فلزات اساسی با ۲۶ هزار و ۷۱۳ معامله به ارزش ۳ هزار و ۵۸۶ میلیارد ریال، گروه شیمیایی با ۳۹ هزار و ۲۹ معامله به ارزش ۳ هزار و ۲۷۰ میلیارد ریال، گروه خودرو با ۴۵ هزار و ۴۸۵ معامله به ارزش ۳ هزار و ۳۰ میلیارد ریال و گروه بانک‌ها با ۲۱ هزار و ۳۶۱ معامله به ارزش یک هزار و ۵۴۷ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ۹۲ واحد افزایش یافت و به رقم ۲۱ هزار و ۷ واحد رسید. در این بازار بیش از ۲ میلیارد و ۵۰۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۵۴ هزار و ۹۳۷ میلیارد ریال دادوستد شد. شرکت پلیمیر آریاساسول با ۴۵ واحد، شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان با ۱۳ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین با ۱۰ واحد، شرکت پتروشیمی تندگوین با ۸،۵ واحد و شرکت نفت ایرانول با ۷،۶ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشد شاخص داشتند. همچنین شرکت داروسازی دانا با ۹ واحد، شرکت فرابورس ایران با ۵،۶ واحد، بیمه سامان با ۲،۷ واحد، شرکت تولید برق عسلویه با ۲،۲ واحد و شرکت پتروشیمی زاگرس با ۲،۱۳ واحد با تاثیر منفی بر رشد شاخص فرابورس همراه شدند.

انتقاد از توقف عرضه بورسی خودرو

در حالی ثبت سفارش دو خودروی فیدلیتی و دیگنیتی از ۱۱ خرداد آغاز شد و قرار بود معاملات این دو خودرو در بستر بورس کالا از ۱۸ خردادماه انجام شود که وزارت صمت این فرایند را لغو کرد. یک کارشناس بازار سرمایه با انتقاد از این اتفاق گفت: چرا وزارت صمت به نظر کارشناسان توجهی ندارد؟ رسول علی محمدی با بیان اینکه از چند ماه پیش توجیهات علمی و قانونی مربوط به مزایای عرضه خودرو در بورس

فرصت امروز: شاخص بورس تهران در آخرین روزهای اردیبهشت ماه به مقاومت مهم یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحدی رسید و سپس روندی نزولی به خود گرفت؛ تا جایی که در هفته نیمه تعطیل گذشته نیز ۱،۵ درصد از ارتفاع خود را از دست داد. در اولین روز معاملاتی هفته جاری نیز در حالی شاهد افت دسته‌جمعی شاخص‌ها بودیم که در دومین روز هفته این روند نزولی بالاخره قطع شد و شاخص کل بورس بر خلاف روزهای قبل نتوانست بیش از ۱۴ هزار واحد ارتفاع بگیرد. سایر شاخص‌ها نیز سبزپوش شدند و از جمله شاخص کل هم‌وزن بالغ بر یک هزار و ۵۶۰ واحد افزایش یافت. در آن سوی بازار سرمایه هم شاخص کل فرابورس با افزایش ۹۲ واحدی به رقم ۲۱ هزار و ۷ واحد رسید.

تحلیلگران با وجود اصلاح شاخص کل بورس در سومین ماه فصل بهار که بازدهی بورس از ابتدای سال تاکنون را به حدود ۱۰ درصد تقلیل داده است، معتقدند بازار سرمایه هم‌اکنون به لحاظ بنیادی در بهترین موقعیت سرمایه‌گذاری قرار دارد و با توجه به انتظارات تورمی، پتانسیل خوبی برای رشد آن فراهم شده است. واقعیت این است که نگاه برخی سهامداران به بازار در طول دو سال گذشته به دلیل رشد بی‌حمایب شاخص کل بورس تغییر کرده و آنها تصور می‌کنند که به محض سرمایه‌گذاری می‌توانند در مدت‌زمان کوتاهی به سودآوری خوبی برسند؛ در حالی که چنین تصویری اصلا صحیح نیست و کارشناسان بازار سرمایه همواره سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری بلندمدت در این بازار تشویق می‌کنند.

سبزپوشی دسته‌جمعی شاخص‌ها

در جریان معاملات روز یکشنبه ۲۲ خردادماه، شاخص کل بورس با افزایش ۱۴ هزار و ۸۰ واحدی به رقم یک میلیون و ۵۳۲ هزار واحد و شاخص هم‌وزن با یک هزار و ۵۶۰ واحد افزایش به رقم ۴۲۱ هزار و ۴۲۶ واحد رسید. در این روز بیش از ۶ میلیارد و ۶۵۹ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۵ هزار و ۵۶۵ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوستد شد. شاخص بازار اول، افزایش ۱۱ هزار و ۲۱۶ واحدی و شاخص بازار دوم، افزایش ۲۵ هزار و ۵۵۸ واحدی را تجربه کردند. شرکت پالایش نفت بندرعباس با یک هزار و ۴۹۱ واحد، شرکت فولاد مبارکه اصفهان با یک هزار و ۱۸۴ واحد، شرکت پتروشیمی نوری با یک هزار و ۱۷۳ واحد، شرکت پالایش نفت بندرعباس با ۹۵۸ واحد

پایش بخش حقیقی اقتصاد در فروردین نشان می‌دهد

کاهش ۲۴ درصدی شاخص تولید شرکت‌های غذایی

داشته است. عمده دلیل کاهش شاخص تولید و فروش این رشته فعالیت به دلیل کاهش شدید تولید و فروش روغن خوراکی در فروردین ماه ۱۴۰۱ بوده است. در این گزارش تاکید شده است که در فروردین ماه ۱۴۰۱ نرخ رشد ماهیانه قیمت فعالیت‌های صنعتی بورسی ۲،۴ درصد افزایش یافت، رشد نقطه به نقطه آن به ۳۲،۷ درصد رسید و همچنین میانگین سالیانه شاخص قیمت ۷۸،۵ درصد افزایش پیدا کرد.

تحلیل روند رشد بخش صنعت از جنبه‌های مختلف، عاملی کلیدی در تحلیل‌های خرد و کلان اقتصادی و یکی از ارکان تصمیم‌گیری در حوزه اقتصاد است. شاخص تولید بخش صنعت به دلیل تاثیر نوسانات سطح فعالیت صنعت بر بخش‌های دیگر اقتصاد، به عنوان یک شاخص مهم اقتصادی کوتاه‌مدت مورد استفاده قرار می‌گیرد. مرکز پژوهش‌های مجلس به صورت ماهیانه شاخص تولید، فروش و قیمت شرکت‌های بورسی را محاسبه می‌کند. اهمیت این شاخص به روز، برای اقتصاد ایران که تحولات زیادی دارد بیشتر خواهد بود، چراکه بازخورد شوک‌های وارده به اقتصاد ایران و واکنش‌های سیاست‌گذاران باید در تواتر کمتر از فصل مورد رصد قرار گیرد؛ این در حالی است که آمار رسمی بخش حقیقی به صورت فصلی و با تأخیر ارائه می‌شود.

همچنین در فروردین ماه ۱۴۰۱، شاخص فروش شرکت‌های صنعتی بورسی نسبت به ماه مشابه سال قبل با افزایش ۱،۸ درصدی و نسبت به ماه قبل با کاهش ۲۶،۲ درصدی مواجه شده است. در این ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل ۹ رشته فعالیت افزایش در شاخص فروش و شش رشته فعالیت کاهش در شاخص فروش داشته‌اند. رشته فعالیت‌های «تجهیزات برقی» و «کاشی و سرامیک» بیشترین سهم را در افزایش شاخص فروش نسبت به ماه مشابه سال قبل و رشته فعالیت‌های «غذایی و آشامیدنی» بجز قند و شکر، «ماشین‌های غیرفلزی» و «سایر کانی‌های غیرفلزی» بیشترین سهم را در کاهش شاخص فروش داشته‌اند. به علاوه شاخص فروش شرکت‌های معدنی بورسی نسبت به ماه مشابه سال قبل با کاهش ۱۰،۷ درصدی و نسبت به ماه قبل با کاهش ۴۴،۵ درصدی مواجه شده است.

براساس این گزارش، در فروردین ماه ۱۴۰۱ شاخص تولید رشته فعالیت غذایی و آشامیدنی بجز قند و شکر برمبنای شرکت‌های بورسی، نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش ۲۴ درصدی و نسبت به ماه قبل کاهش ۳۱ درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش آن نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش ۱۸،۴ درصدی و نسبت به ماه قبل کاهش ۲۹،۸ درصدی

نماگر بازار سهام



مابه‌التفاوت حقوق ورودی را دستی بدهید!

گمرک ایران اعلام کرده است که با تغییر مبنای حقوق ورودی در روزهای اخیر، مابه‌التفاوت ترخیص‌های قبلی از ابتدای سال تا زمان به‌روزرسانی سامانه، به صورت دستی دریافت شود. به گزارش ایسنا، در نیمه فروردین امسال و با ابلاغ قانون بودجه به دستگاه‌های اجرایی، با توجه به الزام برای اعمال نرخ ETS در سامانه جامع گمرکی جهت محاسبه ارزش گمرکی کالا، دفتر واردات گمرک به بخش فناوری اطلاعات اعلام کرد که با توجه به هماهنگی و مکاتبات سال گذشته با بانک مرکزی در این رابطه و با عنایت به تکلیف قانونی و بار مالی آن برای سازمان، به قید فوریت نسبت به اجرای قانون بودجه در تبصره ۷ پیرامون اعمال نرخ ارز سامانه مبادله الکترونیک در سامانه جامع گمرکی اقدام لازم انجام شود. این در حالی است که طبق جزء ۱ بند (ه) تبصره ۷ قانون بودجه ۱۴۰۱، نرخ ارز محاسباتی ارزش گمرکی کالاهای وارداتی در همه موارد از جمله محاسبه حقوق ورودی، براساس نرخ ارز اعلام شده بانک مرکزی و مطابق ماده (۱۴) امور گمرکی است. بر این اساس نرخ ارز محاسباتی از ۴۲۰۰ به نرخ سامانه مبادلات الکترونیک (ETS) در روز اظهار در حال حاضر حدود ۲۵ هزار تومان است، تغییر کرد. حقوق گمرکی کالاهای اساسی نیز از چهار به یک درصد کاهش پیدا کرد. اما با توجه به اینکه مقرر شد سود بازرگانی و حتی حقوق گمرکی کالاهای غیراساسی کاهش پیدا کند، اجرا به تاخیر افتاد تا اینکه در سوم خردادماه، دفتر واردات گمرک بخشنامه مربوطه جهت تغییر مبنای حقوق ورودی را به گمرک‌های اجرایی ابلاغ کرد. طولی نکشید که مشخص شد هنوز سامانه‌های مربوطه از جمله سامانه گمرکی به روز نشده و مدتی زمانبر خواهد بود، از این جهت حدود یک هفته‌ای تغییر مبنا به تاخیر افتاد و همچنین طبق روال سال ۱۴۰۰ انجام شد تا اینکه در هفتم خردادماه گمرک اعلام کرد که سامانه آماده اجرای قانون بودجه است و تغییر نرخ ارز، مالیات ارزش افزوده و تعرفه‌های اعلامی وزارت صمت اعمال شده است. در این بین تعیین تکلیف ترخیص‌های صورت گرفته از ابتدای سال تا زمان اجرای قانون بودجه مطرح بود که پیش از آن گمرک از صاحبان کالاهای ترخیص شده تعهد دریافت کرده بود تا مابه‌التفاوت پرداخت کنند. از این رو با اجرای قانون، از آنها درخواست پرداخت این کسری شد. این در حالی است که تازه‌ترین مکاتبه گمرک ایران با گمرک‌های اجرایی بر بازبینی نسبت به مطالبه مبالغ ناشی از اجرای قانون بودجه تاکید دارد؛ به طوری که اعلام شده است تا هنگام به‌روز شدن سامانه‌های گمرکی و استفاده از این سامانه‌ها در تغییر نرخ ارز و سایر تغییرات تعرفه‌ای و یا صدور مطالبه‌نامه، لازم است اقدامات محاسبه، نرخ ارز و سایر تغییرات و حتی در صورت لزوم صدور مطالبه‌نامه، به طور دستی انجام شود. این اعلام نشان می‌دهد که در حال حاضر در سامانه‌های گمرک، امکان پرداخت مابه‌التفاوت حقوق ورودی ترخیص‌های انجام شده از ابتدای سال و مطابقت آن با مبنای جدید وجود ندارد و باید به صورت دستی انجام شود.

عمان، در میان شرکای اصلی تجاری ایران

سازمان توسعه تجارت از افزایش قابل توجه میزان صادرات ایران به عمان خبر داده است. به گزارش ایسنا، مهرداد فالاح اوربمی، رابزن بازرگانی ایران در عمان با اشاره به رشد ۱۲۶ درصدی صادرات ایران به عمان طی دو ماهه ۱۴۰۱ گفت: صادرات کالا به عمان طی دو ماهه سال ۱۴۰۱ به ۲۰۳ میلیون دلار رسیده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۲۶ درصد از نظر ارزشی افزایش داشته است. فالاح اوربمی ادامه داد: طی مدت یادشده عمان در رتبه هفت کشورهای هدف صادرات ایران و در رتبه پنج کشورهای همسایه و همچنین در رتبه دوم کشورهای شورای همکاری‌های خلیج فارس طرف صادرات ایران قرار دارد. وی افزود: در بازه زمانی یادشده مهمترین اقلام صادراتی کشور به عمان شامل غیر نفت، شمش از آهن و فولاد، اوره حتی به صورت محلول در آب، میله‌های گرم از آهن یا فولاد، محصولات نیمه تمام از آهن یا فولاد، سیمان کلینکر، فراورده‌ها و کنسروهای ماهی، سیمان سفید پرتلند بوده است. رابزن بازرگانی ایران در عمان تصریح کرد: عمان در دو ماهه اسال با رشد چهار پله‌ای، در رتبه هفتم مقاصد صادراتی ایران، پس از چین، امارات عراق، ترکیه، هند، افغانستان قرار گرفته است.

باید از خودروسازان مطرح دنیا شویم



شرکت‌های دانش‌بنیان یک باید است.

طبق گزارشات سایت هچینگر، نزدیک به ۲ درصد از مالکیت معنوی و مادی اختراعات صورت گرفته در دنیا مربوط به دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان بوده و یک دهم از استارت‌آپ‌های ایجادشده توسط دانشگاه تاسیس شده است.

بیگلو، دبیر انجمن قطعه‌سازان خودرو گفت: شرکت‌های دانش‌بنیان در

مدیرعامل ایران خودرو می‌گوید طی ۱۰ سال آینده باید یکی از خودروسازان مطرح دنیا باشیم.

مهدی خطیبی گفت: آمادگی همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان را داریم. این گروه از حضور دانش‌جوها جهت تقویت محصولات استقبال می‌کند. تا سال ۱۴۰۲ باید گزارش‌های قانع‌کننده‌ای از افزایش سهم نسبی شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشیم. در ایران خودرو استفاده از

تمام ارکان دولت با کاهش دخالت وزارت صمت در خودروسازی موافق است

به دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین ایده‌ها به کارخانه‌های صنعتی بزرگ همچون ایران خودرو پرداخت که یکی از این موارد سامانه نان بود. در این سامانه محقق و یا صاحب ایده می‌تواند با ثبت ایده خود به دنبال جذب اعتبار باشد که به گفته وی منابع لازم برای تخصیص چنین اعتباراتی در حال تأمین است.

رئیس کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس هم در این مراسم سخنرانی کرد. وی با اعلام اینکه اساس تشکیل شرکت‌های دانش‌بنیان کاهش هزینه‌های نهایی تولید است از تصویب قانونی با تمام امکانات لازم برای حمایت از چنین شرکت‌هایی خبر داد.

وی همچنین گفت: تمامی صنایع در کشور باید دانش‌بنیان شوند تا بتوانند بهره‌وری را افزایش دهند و کسب و کار آنها از بین نرود. رئیس کمیسیون آموزش و تحقیقات در همین راستا نیاز کشورها را به بهره‌وری حیاتی دانست. بنا به گفته وی تا سال ۱۴۰۰، ۷۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان با اقتصاد ۴۰۰ هزار میلیارد تومان با فروش ۲۰۰ هزار میلیارد تومانی داشتیم که این مسئله خود بیاتر اهمیت چنین شرکت‌هایی است.

که همواره به دنبال توجیه است را کنار بگذاریم، گفت: بنا به فرمایشات مقام معظم رهبری باید با خودباوری به دنبال جلب رضایت ملت باشیم که هم‌اکنون از این صنعت دل خوشی ندارند.

کاینوش پورمحبیب، قائممقام تولید ایران خودرو نیز در ادامه این همایش تاکید کرد: تکلیف مقام معظم رهبری مبنی بر استفاده از تولیدات داخلی در شرکت‌ها و کارخانه‌های بزرگ و همچنین دل‌سرد نشدن از عوامل اصلی پیشرفت در حوزه‌های صنعتی است. وی در ادامه با اشاره به نیاز این شرکت به روندهای مدیریتی جدید اعلام کرد که روند قدیمی نتیجه‌ای جز همین اتفاقات پیش آمده در صنعت دربر نخواهد داشت. قائممقام تولید ایران خودرو همچنین از رونمایی از خودروی کراس‌اور داخلی در آینده‌ای نزدیک خبر داد و با اعلام پیشرفت در حوزه موتورهای سه سیلندر و طی مراحل توسعه و تحقیق اینگونه موتورها گفت: سال آینده اولین گروه از محصولات ایران خودرو به اینگونه موتورها مجهز خواهند شد.

علی خیرالدین، معاونت فناوری و نوآوری وزارت علوم هم در ادامه همایش با تشریح مسیر در پیش گرفته شده و برنامه‌های آتی برای اتصال

رئیس کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی با اشاره به برخی از انتظارات و اشکالات صنعت خودرو گفت تمام ارکان دولت با کاهش دخالت وزارت صمت در خودروسازی موافق هستند.

عزت‌الله اکبری تالارپشتی در همایش ظرفیت‌های همکاری شرکت‌ها و نهادهای دانش‌بنیان با گروه صنعتی ایران خودرو عنوان کرد: وقتی می‌توان در حوزه‌های مختلف از جمله نانو، سلاح و از این دست تکنولوژی‌ها پیشرفت کرد چگونه در صنعتی همچون صنعت خودرو نمی‌توان پیشرفت کرد.

رئیس کمیسیون صنایع مجلس یازدهم تصریح کرد: امید است در آینده با تغییر روندها و برنامه‌ریزی این مشکلات برطرف شود.

وی در ادامه با بیان نیاز مذاکره و تعامل با برندهای خودروسازی به روز دنیا اعلام کرد: در بخش خصوصی ظرفیت‌های عظیمی داریم که باید به آن توجه شود که یکی از این موارد و ظرفیت‌ها شرکت‌های دانش‌بنیان است.

رئیس کمیسیون صنایع در نهایت با اعلام اینکه باید تفکر پوسیده دولتی

چرا وزارت صمت به نظر کارشناسان توجهی ندارد؟!

که ثبت سفارش دو خودروی فیدلیتی و دیگنیتی از ۱۱ خرداد آغاز شد و قرار بود معاملات این دو خودرو در بستر بورس کالا از ۱۸ خردادماه صورت بگیرد، وزارت صمت طی دو نامه فرآیند مذکور را لغو کرد.

موسسه نظم آوران حفیظ

به‌شماره ثبت ۳۳۴۱۸ شناسه ملی ۰۵۶۷۷۰۳۹۰۱۴۰ (در حال تصفیه) جهت رعایت ماده ۲۶۸ قانون تجارت مبنی بر گزارش مدیر تصفیه و همچنین پیرو جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده موسسه نظم آوران حفیظ نوبت اول در تاریخ ۱۴۰۱/۰۲/۰۶ و جلسه نوبت دوم در تاریخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۵ منتشر شده در روزنامه فرصت امروز و به دلیل به حد نصاب نرسیدن مجمع مذکور و همچنین با توجه به ماده ۲۲۲ قانون تجارت مبنی بر گزارش مدیر تصفیه در روزنامه کثیر الانتشار، موارد زیر توسط مدیر تصفیه گزارش می گردد: ۱- در خصوص نحوه امر تصفیه و اموال و دارایی ها و قروض موسسه و مدت تصفیه و اعمال انجام شده توسط مدیر تصفیه ارائه گردید. ۲- فروش و واگذاری اموال و دارایی های موسسه پس از تعیین تکلیف پیمان های موسسه و تصفیه با ادارات و سازمان های ذی ربط پس از قیمت گذاری توسط کارشناس رسمی دادگستری صورت می پذیرد. ۳- با توجه به پیمان های موسسه انجام امور تصفیه حداقل ۲ سال از زمان شروع تصفیه موسسه خواهد بود. ۴- صورت های مالی اساسی شامل صورت وضعیت مالی تا تاریخ ۱۴۰۰/۰۸/۱۲، صورت سود و زیان و صورت جریان وجوه نقد به تاریخ مزبور و همچنین معاملات مشمول ماده ۱۲۹ قانون تجارت، بررسی و مورد رعایت قرار گرفت. ۵- با توجه به مبلغ قابل توجه جرایم مالیاتی از سنوات گذشته به کارگیری مشاور خبره مالیاتی ضروری می باشد. ۶- همانند سال مالی گذشته موسسه حسابرسی گواهان حسابرسی موسسه را انجام می دهد.

یک کارشناس بازار سرمایه با انتقاد از لغو عرضه خودروهای دیگنیتی و فیدلیتی در بورس کالا از سوی وزارت صمت، اظهار کرد چرا وزارت صمت به نظر کارشناسان توجهی ندارد؟ رسول علی‌محمدی، با بیان اینکه از چند ماه پیش توجهات علمی و قانونی مربوط به مزایای عرضه خودرو در بورس کالا در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آغاز شد و بسیاری اظهارنظرهای خود را در این باره مطرح کردند، اظهار کرد: محاصل این بحث‌ها و تحلیل‌های کارشناسی این بود که ورود خودرو به بورس کالا و خروج دولت از قیمت‌گذاری دستوری به نفع مصرف‌کننده، نظام توزیع و تولیدکنندگان خواهد بود. وی ادامه داد: نخستین خودرویی که در بورس کالا عرضه شد خودرو کارای تک کابین و دو کابین متعلق به شرکت بهمن موتور بود که حدود یک ماه پیش عرضه آن انجام شد و شاهد بودیم که با قیمت پایه به فروش رسید. عرضه کارا نشان داد که خریداران به سادگی و بدون نیاز به قرعه‌کشی قادر به خرید خودرو هستند و می‌توان شرایطی را ایجاد کرد که دسترسی مصرف‌کنندگان به این محصولات آسان‌تر باشد. در فرآیند این عرضه اختلاف قیمت ۲۰ درصدی خودرو در کارخانه و بازار آزاد به راحتی از بین رفت و نرخ‌های موجود در بازار نیز کاهش یافت. این کارشناس بازار سرمایه با اشاره به اینکه قرار بود خودروهای دیگنیتی و فیدلیتی در بورس کالا عرضه شود، اظهار کرد: با وجود اطلاع وزارت صمت از عرضه این خودرو در طول یک هفته زمان ثبت سفارش، اما به یکباره این عرضه شب قبل از انجام معاملات به صورت دستوری از سوی وزارت صمت لغو شد. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که اگر پذیرش این خودروها که چند ماه به طول انجامیدند قانونی نبود چرا از همان ابتدا جلوی آن گرفته نشد؟ چرا توجیه‌ها و کارشناسی‌های صورت گرفته مبنی بر مزایای عرضه خودرو در بورس کالا و پیش‌بینی کاهش اختلاف قیمت خودروساز و بازار آزاد و تخصیص سود حاصل از فروش به خودروسازان مورد توجه وزارت صمت قرار نگرفت؟ علی‌محمدی با اشاره به ارائه طرح‌هایی از سوی برخی کارشناسان به دولت مبنی بر اینکه تفاوت نرخ ایجادشده ناشی از رقابت صورت گرفته در بورس کالا می‌تواند با استفاده از ابزارهای مالیاتی از خودروساز اخذ و صرف سیاست‌های حمایتی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، تسهیل تولید و افزایش تیراژ و راندمان تولید شود، گفت: به بیان ساده‌تر دولت می‌تواند به صورت بهینه‌ای در بازار ورود کند و نظارت‌های بهینه و بهتری بر روند قیمت‌ها از طریق این ابزارها داشته باشد. وی با انتقاد از تصمیمات احساسی و لحظه‌ای، گفت: ما نشان داده‌ایم که به تصمیم‌های کارشناسی توجهی نمی‌کنیم. امیدوارم به جایی برسیم که طبق تصمیم‌های کارشناسی و با برنامه‌ریزی اقدام کنیم. براساس این گزارش در حالی

حفاظت و صیانت از حریم لوله‌های اصلی انتقال گاز وظیفه ملی، دینی و اخلاقی ماست.

آگهی مزایده عمومی ۰۱-۱۴۰۱
(نوبت اول)

شرکت انتقال گاز ایران
منطقه چهار عملیات انتقال گاز

شناسه آگهی: ۱۳۳۰۱۵۰

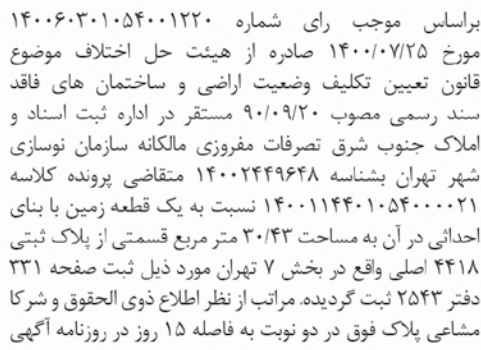
منطقه چهار عملیات انتقال گاز، به نشانی مشهد- بولوار شاهنامه- شاهنامه ۳۵ (شهید شعبانی) - مجتمع شهید باقری در نظر دارد، موضوع مزایده شماره ۰۱-۱۴۰۱ را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق مزایده عمومی به فروش برساند:

- موضوع مزایده: اقلام اسقاط الکترونیکی، لاستیک و کیسولهای اطفا حریق
- تضمین شرکت در فرایند ارجاع مزایده: انواع تضمین های مندرج در آیین نامه تضمین معاملات دولتی به مبلغ ۲۷/۴۱۱/۲۴۳ ریال در وجه شرکت انتقال گاز ایران منطقه ۴ که می بایست اصل ضمانت نامه بانکی تا ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ به امور مالی منطقه تحویل و به تایید آن امور رسیده باشد و یا وجه ضمانتنامه را به حساب اعلام شده واریز و تصویر فیش واریزی را در سامانه ستاد بارگذاری نمایند.
- محل دریافت اسناد: داندود صرافا» از طریق سامانه ستاد از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۳ الی ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۱ می‌باشد.
- زمان و مهلت بازدید: متقاضیان می‌توانند جهت بازدید از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۳ لغایت ساعت ۱۳ ظهر مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۰، طی ساعات ۸ الی ۱۳ روزهای غیر تعطیل به آدرس فوق مراجعه و جهت پاسخ به سئوالات با شماره تلفن ۰۴۲۵۳-۳۳۰۰-۵۱ و جهت هماهنگی و بازدید با شماره ۰۴۲۶۰-۳۳۰۰-۵۱ تماس حاصل نمایند.
- آخرین مهلت بارگذاری پیشنهادها و اسناد مربوط به مزایده در سامانه ستاد: ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ می‌باشد.
- زمان گشایش پیشنهادها و اسناد مربوط به مزایده :مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۲ ساعت ۱۰ صبح در مجتمع شهید باقری انجام می‌پذیرد.
- مدت اعتبار پیشنهادها: می‌بایست تا ۳۰ روز پس از بازگشایی پیشنهادات معتبر باشد.
- تذکر: مبلغ مورد معامله بعلاوه ۹٪ مالیات و عوارض متعلقه از برنده اخذ خواهد شد.
- آگهی مذکور بموازات در سامانه ستاد و سایت منطقه به آدرس http://:district4.nigtg.ir و در پایگاه ملی مناقصات نیز درج گردید لیکن امکان داندود و بارگذاری اسناد صرافا» در سامانه تدارکات دولت (ستاد) فراهم می‌باشد. تذکر منطقه مخیر است با هر تعداد پیشنهاد واصله تعیین و اعلام برنده نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۳/۲۳

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۳/۲۴

روابط عمومی منطقه چهار عملیات انتقال گاز



اخبار

در نشست شهردار رشت با نماینده مجلس مطرح شد :

لزوم جذب حداکثری بودجه‌های ملی برای حمایت از شهرداری رشت



رشت- خبرنگار فرصت امروز: در نشست سید امیر حسین علوی شهردار رشت با جبار کوچکی نژاد نماینده مردم شهرستانهای رشت و خمam در مجلس ضمن تأکید بر لزوم جذب حداکثری بودجه‌های ملی برای حمایت از شهرداری در خصوص اجرای تفاهم‌نامه عملیات پروژه آسفالت جاده تهران با همکاری اداره کل راهداری تبادل نظر انجام شد. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری رشت - سید امیر حسین علوی شهردار رشت پنجشنبه ۱۹ خرداد ۱۴۰۱ با جبار کوچکی نژاد نماینده مردم شهرستانهای رشت و خمam در مجلس دیدار و گفتگو کرد.

گفتنی است، پیگیری جذب حداکثری بودجه‌های ملی، حمایت از شهرداری در جریان تدوین بودجه‌های سالانه، گزارشی از اقدامات مهم شهرداری در حوزه پروژه‌های عمرانی و زیربنایی سطح شهر در کنار تبادل نظر در خصوص تفاهم نامه اجرای عملیات آسفالت مسیر جاده تهران با همکاری اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای از جمله موضوعاتی بود که شهردار رشت و نماینده مردم شهرستانهای رشت و خمam در مجلس در رابطه با آنها تبادل نظر انجام دادند.

بازار فروش مهمترین دغدغه هنرمندان صنایع دستی است



اراک- فرناز امیدي: نماینده مردم خمین در مجلس شورای اسلامی گفت: برخلاف ظرفیتهای موجود هنرهای صنایع دستی در شهرستان، بازار فروش مهمترین دغدغه هنرمندان صنایع دستی است. به‌گزارش روابطعمومی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مرکزی، علیرضا نظری ۲۰ خرداد ۱۴۰۱ در نشست با هنرمندان صنایع دستی خمین به مناسبت گرامیداشت روز جهانی صنایع دستی افزود: به دلیل فقدان رصد زنجیره تولید تا بازار فروش، هنرمندان صنایع دستی همواره برای عرضه محصولات هنری خود با مشکل مواجه هستند.

نماینده مردم خمین در خاله ملت بیان کرد: به منظور توسعه صنایع دستی باید از ابتدای زنجیره برای شناسایی استعدادها و ظرفیتهای، کارگاههای مناسب، سرمایه در گردش، بازاریابی مناسب و برگزاری نمایشگاه برنامهریزی شود. نظری افزود: نگاه به حوزه صنایع دستی با هدف ایجاد اشتغال، درآمد، انتقال فرهنگ در سطح ملی و بین‌المللی و افزایش تولید به جای سرگردانی در فضای مجازی باشد. وی ادامه داد: دستگاههای اجرایی در سالیهای گذشته ملزم به اهدای صنایع دستی داخلی در برنامه‌های خود شدند تا سبب رونق بازار فروش صنایع دستی شود. نماینده مردم خمین در مجلس شورای اسلامی، بیت تاریخی امام خمینی(ره) در خمین را از ظرفیتهای شهرستان برای برگزاری نمایشگاه دائمی و فروش صنایع دستی عنوان کرد و گفت: زادگاه امام راحل بعنوان یکی از اقلیم‌های هفت گانه بستر ساز حضور اردوهای دانش آموزی و دانشجویی و توسعه گردشگری شهرستان است. نظری تصریح کرد: براساس مصوبه مجلس در بودجه پارسال و امسال، کارفرما و چهار نفر دیگر در حوزه صنایع دستی می‌توانند از معافیت بیمه بهره‌مند شوند. وی ادامه داد: راه‌اندازی نمایشگاه دائمی مجازی با محوریت عرضه صنایع دستی می‌تواند سبب رونق بازار فروش محصولات این رشته هنری شود. رییس اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خمین نیز گفت: ۵۰۰ هنرمند صنایع دستی در این شهرستان دارای کارت صنعتگری هستند. علی مشهدی ادامه داد: ۱۲۵ هنرمند مجوز مشاغل خانگی گرفتند، ۴۲ هنرمند از خدمات بیمه تأمین اجتماعی و ۲۴ هنرمند از خدمات روستایی در خمین بهره‌مند هستند. وی، ظرفیت بیمه برای هنرمندان صنایع دستی را سالانه ۲۰ نفر برای استان بیان کرد و گفت: ۳ میلیارد و ۸۰۰ میلیون ریال پارسال در حوزه مشاغل خانگی به هنرمندان صنایع دستی خمین پرداخت شد. در پایان این نشست از کتابچه هنرمندان صنایع دستی خمین رونمایی شد.

افشین تحفه‌گر:

برش استانی نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تحول در مدیریت فرهنگی استانی با گستره‌ی جهانی است



مشهد- صابر ابراهیم پای: سرپرست دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی خراسان رضوی از برگزاری نشست بررسی پیش‌نویس نهایی برش استانی نقشه مهندسی فرهنگی کشور خبر داد و گفت: شمارش معکوس برای پایان این سلسله‌نشست‌های دانش‌محور آغاز شده است و به زودی نهایی خواهد شد.

افشین تحفه‌گر در ادامه با مرور بر ظرفیته‌ها و ویژگی‌های استان افزود: ما در حال تدوین سندی هستیم که برخلاف نامش، دامنه‌ی شمول استانی ندارد. یعنی در مسیر برنامهریزی مهندسی فرهنگی برای استانی قرار داریم که از یک‌سوی به دلیل پایتخت معنوی بودن مرکز آن، شاهد تبادلات میان‌فرهنگی و بین‌فرهنگی ویژه‌ای است که حتی منحصر به مقوله همسایگی جغرافیایی نیست. از سوی دیگر از چنان دیرینگی فرهنگی برخوردار است که نام‌آوران عرصه‌های هنری، فرهنگی، ادبی و علمی آن، در صدور نام خراسان به جهان سهم به‌سزایی ایفا کرده‌اند. وی با اشاره به چالش‌های فرهنگی پیش‌روی این استان، تشریح کرد: در نقطه مقابل این فرصت‌های مغتنم، با گلوگاه‌های فرهنگی خاصی نیاز مواجهیم که مهندسی فرهنگی شهرستان‌های کم‌برخوردار، حاشیه‌نشینان شهرهای بزرگ و خرده‌فرهنگ‌ها از این دست‌ه‌اند. تحفه‌گر در پایان وعده داد: سند برش استانی مهندسی فرهنگی کشور به زودی نهایی و رونمایی خواهد شد

با مالکیت پتروشیمی ایلام:چوار ۶۵ ثبت تجاری شد



ایلام- هدی منصور: محصول استراتژیک و راهبردی DMDS CHAVAR۶۵ با مالکیت شرکت پتروشیمی ایلام ثبت تجاری شد. ثبت تجاری این محصول در روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۱۱ خرداد۱۴۰۱ منتشر شد. مطالعات محصول فرایندی دی‌ام‌دی‌اس چوار ۶۵ در انتهای سال ۹۹ در واحد گوگردزایی آغاز و پس از طی آزمایشات مختلف و کسب مجوز از شرکت‌های معتبر داخلی در ابتدای سال ۱۴۰۰ به تولید رسمی رسید. این محصول که برای نخستین بار در ایران به تولید رسید، کشور را از واردات DMDS بی‌نیاز نمود و از خروج ارز از کشور جلوگیری می‌کند. نامگذاری دی‌ام‌دی‌اس به نام شهدای چوار ۶۵ ابتکار مهندس حسن نجفی‌سمنانی مدیرعامل شرکت و در راستای تکریم و بزرگداشت مقام و منزلت شهدای زمین فوتبال چوار انجام شد.

پایش عملکرد جایگاههای عرضه سوخت تحت پوشش شرکتهای زنجیره ای توزیع در منطقه گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: در راستای اجرای دستورالعملهای صادره و تأکید مدیر شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان مبنی بر توزیع مطلوب سوخت به مصرف کنندگان، مجاری عرضه تحت پوشش شرکتهای زنجیره ای توزیع (برند) در استان گلستان پایش و بازدیدشدندبررسی و تداوم الزامات شرکت ملی پخش در راستای حفظ بهداشت ایمنی و محیط زیست و استانداردهای مننیتی و فنی، تحقق اهداف صیانت از حقوق شهروندی و آرباب رجوع و بررسی کمی و کیفی فراورده‌های توزیعی از اهم اهداف این بازدیدها بوده است. بر پایه این گزارش، کارشناسان حوزه بازرسی، روابط عمومی، مهندسی، اچ اس ای، حراست، و سامانه هوشمند دفاتر عملیاتی، عملیات جایگاهها، مخازن و تلمای نازل‌ها را در ۲۹ باب جایگاه مشمول این طرح مورد صحت سنجی قرار می‌دهند تا سوخت مورد نیاز مصرف کنندوها با کیفیت و به مقدار مناسب برابر با استانداردهای شرکت ملی پخش در جایگاهها توزیع شود.گفتنی است هدف از بازدیدهای فوق بهبود مستمر وضعیت جایگاه‌ها می باشد و نواقص مشاهده شده طی درج در یک چک لیست به مدیران و مالکان جایگاه‌ها اعلام و توسط معاونت بازرگانی منطقه و رؤسای نواحی مورد پیگیری قرار می گیرد.

برگزاری دوره آموزشی "HSE عمومی" در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: با هدف افزایش سطح آگاهی و آمادگی پرسنل عملیاتی و ستادی، دوره آموزشی "HSE عمومی" در شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه گلستان برگزار شد.در این دوره آموزشی شرکت کنندگان با مفاهیم عوامل ناایمن و عوامل بالقوه آسیب رسان خطر، ریسک، شیبه حادثه، رویداد و حادثه، مخاطرات ویژه تأسیسات، علائم ایمنی و هشدار دهنده، انواع آتش و عوامل بوجود آورنده آن، طبقه بندی حریق، عناصر و مواد اطفا کننده حریق، مفاهیم و کلیات محیط زیست و اهمیت حفاظت از محیط زیست آشنا شدند.بر پایه این گزارش در این دوره، نحوه اطفای حریق و روش کار با انواع خاموش کننده های دستی برای حاضرین تشریح شد و بصورت عملی نیز به آنها آموزش داده شد.گفتنی است در این دوره آموزشی یک روزه که توسط واحدهای ایمنی و آتش نشانی و آموزش منطقه برگزار شد معاونین، روسای نواحی، روسای واحدها و جمعی از کارشناسان شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه گلستان حضور داشتند.

قبض‌های سنگین برق در انتظار مشترکین پر مصرف خانگی



مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قم با تأکید بر اینکه اگر کشاورزان خودشان مدیریت کنند ما محدودیت برای آن‌ها ایجاد نمی‌کنیم، خاطر‌نشان کرد: در صورتی که کشاورزان همکاری نکنند مجبور به اعمال محدودیت برای آن‌ها می‌شویم.

وی در بخش دیگری از سخنان خود با بیان اینکه ۳۰ درصد برق استان در بخش صنعت مصرف می‌شود، اظهار داشت: قرار شده در این بخش نیز با تعامل اداره کل صمت و شرکت شهرک‌ها محدودیتهایی اعمال شود.

آهنین‌چنه با اشاره به وجود بالغ‌بر ۴۸۰ هزار مشترک خانگی در استان گفت: سال گذشته ۹۵ درصد مشترکین خانگی الگوی مصرف

قم- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قم گفت: مشترکین پرمصرف خانگی اگر مصارف خود را کاهش ندهند با قبض‌های سنگین برق مواجه خواهند شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان قم، مهندس مهدی آهنین‌پنجه در برنامه زنده تلویزیونی گفتگوی ویژه خبری گفت: دولت برنامه‌ریزی گسترده‌ای در خصوص کاهش پیکبار تابستان کرده است که کاهش ساعت کاری دستگاه‌های اداری و تعامل با بخش‌های صنعت و کشاورزی از جمله این اقدامات است.

وی نیاز مصرف استان قم را ۱۰۲۰۰ مگاوات اعلام کرد و اظهار داشت: سال گذشته با تعاملات صورت گرفته با بخش‌های مختلف و مدیریت مصرف پیک مصرف در استان قم به ۸۲۷ مگاوات رسید.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قم خط قرمز وزارت نیرو را بخش خانگی دانست و ابراز داشت: هیچ برنامه‌ای برای محدودیت انرژی در بخش خانگی نداریم.

وی قطعی‌های اخیر روزهایی گذشته را ناشی از طوفان شدید و اتصالی اعلام کرد که مناطق قطع شده با تلاش تیم‌های عملیاتی شرکت توزیع نیروی برق استان کمتر از یک ساعت وارد مدار شدند. آهنین‌پنجه از رایگان شدن برق کشاورزان در صورت همکاری خبر داد و گفت: کشاورزان در صورتی که از ساعت ۱۱ تا ۱۸ هر روز به مدت ۵ ساعت در استفاده از برق محدودیتی ایجاد کنند باقیی ساعت شبانه‌روز را از برق رایگان بهره‌مند شوند.

مهندس حمید کاویان به مناسبت هفته محیط زیست اعلام کرد:

نفت و گاز مارون در آستانه‌ی "غیر آلاینده" شدن کامل



مدیرعامل شرکت بهره‌برداری نفت و گاز مارون با بیان اینکه در پی بهره‌جویی از دستگاه‌های فرآورش سیار نفت(MOT) و تفکیک‌گر سیار نفت(MOS)، در سال گذشته بیش از ۱۲۵ هزار بشکه نفت خام به جای سوختن در گودال‌های سوخت، بازیافت و حدود ۱۳۰۰ مورد لایروبی و تمیزکاری سلسر چاه‌ها و چند راهه ها و تأسیسات عملیاتی و انتقال مایعات نفتی و مایعات آلوده به مواد نفتی به انجام رسید، یادآور شد: موفق شدیم بیش از ۹۹ درصد پیساب‌های نمک‌زدایی را نیز به چاه‌های دفعی تزریق کنیم بنابراین می‌توان گفت که در سال گذشته هیچ آلاینده‌ای از سوی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز مارون روی زمین رها سازی نشد.

مهندس کاویان خاطرنشان کرد: ایجاد تسهیلات مورد نیاز فرآورش نفت و گاز ترش، مطالعه احداث تسهیلات فرآورازی با گاز در مخزن آسماری مارون، مطالعه تأسیسات لازم جهت شیرین‌سازی نفت تا ۱۵ قدم، رفع نواقص عملیاتی ایستگاه‌های تقویت فشار گاز آماک، احداث یا تجهیز واحدهای نمک‌زدایی، بهسازی، نوسازی و جایگزینی خط لوله پساب در واحدهای بهره‌برداری و نمک‌زدایی با لوله‌های غیرفلزی، تعویض

با حضور استاندار و جمعی از مسئولان صورت گرفت

آغاز عملیات اجرایی طرح آبرسانی به ۷۱۱ روستای استان گیلان



تقویت آب شرب ۷۱۱ روستای گیلان ظرف مدت ۳۰ ماه با اعتباری بالغ بر ۱۸۲۱ میلیارد تومان گفت: در قالب این قرارداد ۸۵ روستای فاقد استان از نعمت آب شرب سالم و بهداشتی برخوردار و همچنین کمیت و کیفیت آب شرب ۶۲۶ روستا ارتقا می‌یابد. مازیار علی پور افزود: در سال گذشته اعتباری معادل ۱۴۰ میلیارد تومان برای اجرای این طرح اختصاص یافت. وی تصریح کرد: در سال جاری نیز ۲۰۰ میلیارد تومان برای آبرسانی به این روستاها در نظر گرفته شده است. به گفته وی؛ قرارگاه خاتم‌الانبیاء و سازمان بسیج سازندگی بعنوان دو معین قرارگاه امام حسن مجتبی (ع) اجرای این طرح بزرگ و انقلابی را در ۱۱ شهرستان گیلان برعهده دارند. علی پور خاطرنشان کرد: طرح آبرسانی به ۷۱۱ روستای محروم گیلان از نظر اعتباری دومین طرح بزرگ کشور در حوزه آبرسانی به روستاهای محروم است.

مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری خبر داد :

کارگاه آموزشی کنترل کیفی تأسیسات مردمی گاز مایع



سبحان رجب پور زمان آموزش این کارگاه یک روزه را ۷۰۰ نفر ساعت اعلام کرد و اظهار داشت: در این کارگاه معاونین شرکت ملی

ساری - دهقان : مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری گفت : کارگاه آموزشی مسئولین کنترل کیفی تأسیسات مردمی گاز مایع استان مازندران به میزبانی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری به مدت ۷۰۰ نفر ساعت برگزار شد .

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی، سبحان رجب پور مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری بیان کرد : کارگاه آموزشی مسئولین کنترل کیفی تأسیسات مردمی گاز مایع استان مازندران از طرف انجمن صنعتی گازفرمایان و توزیع کنندگان گاز مایع استان با همکاری معاونت بازرگانی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری در سالن اجتماعات این شرکت برگزار شد .



توسعه کسب و کار با هوش مصنوعی

به قلم: آنوریا مور
کارشناس فناوری دیجیتال
ترجمه: علی آل علی

هوش مصنوعی در دنیای کسب و کار اهمیت و تاثیرگذاری بسیار زیادی به همراه دارد. امروزه بسیاری از برندها برای بهینه‌سازی شرایطشان به طور مداوم به دنبال استفاده از امکانات تازه هستند. هوش مصنوعی نیز به عنوان یک فناوری تازه امکان تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد. این امر می‌تواند برای شما همراه با مزایا و شیوه‌های فعالیت بسیار مفید باشد. نکته مهم اینکه توانایی یک برند برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه با شیوه‌های فعالیت بهینه آن ارتباط وسیعی دارد. با این حساب اگر شما از هوش مصنوعی برای پیگیری دقیق برخی از فعالیت‌های برندتان استفاده کنید، زمان بیشتری برای تعامل و جلب رضایت مشتریان خواهید داشت.

هدف اصلی در این مقاله مرور برخی از مزایای هوش مصنوعی در زمینه توسعه کسب و کار است. این امر به شما برای آگاهی از امکانات گسترده فناوری کمک کرده و کارتان را ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد ارزیابی دقیق قرار خواهیم داد.

قدرت تحلیل داده

هوش مصنوعی توانایی بسیار زیادی برای پردازش و تحلیل داده‌ها به طور حرفه‌ای دارد. این امر می‌تواند شما را در کانون توجه مخاطب هدف قرار داده و شرایطتان را نیز به طور چشمگیری بهبود بخشد. یادتان باشد شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه باید راهکارهای حرفه‌ای را دنبال کنید. این امر می‌تواند برای شما جذابیت بالایی داشته باشد. نکته مهم اینکه قدرت تحلیل داده به شما برای بهینه‌سازی شرایطتان کمک می‌کند. وقتی شما توانایی تحلیل داده‌های گسترده در مدت زمانی اندک را داشته باشید، کمپین‌های بازاریابی و حتی استراتژی‌های بهتری برای توسعه کسب و کارتان انتخاب خواهید کرد. این امر در بلندمدت برند شما را به کسب و کاری جذاب برای مشتریان تبدیل می‌کند.

این روزها یکی از دردسرهای بزرگ بازارپاها دسترسی به اطلاعات طبقه‌بندی شده درباره داده‌های مختلف و خام در دنیاست. هوش مصنوعی این کار را با دقت و سرعت عمل بسیار زیادی دنبال می‌کند. درست به همین دلیل استفاده از هوش مصنوعی این روزها برای هر برندی ضروری و مفید خواهد بود.

اگر شما حجم بالایی از داده‌ها را دارید، لازم نیست خودتان به طور سنتی شروع به تحلیل آنها کنید. هوش مصنوعی این کار را با دقت بسیار بالا برای شما انجام می‌دهد. به این ترتیب صرفه‌جویی بسیار زیاد در وضعیت برند شما و زمان در دسترس صورت می‌گیرد.

خدمات مشتری بهتر

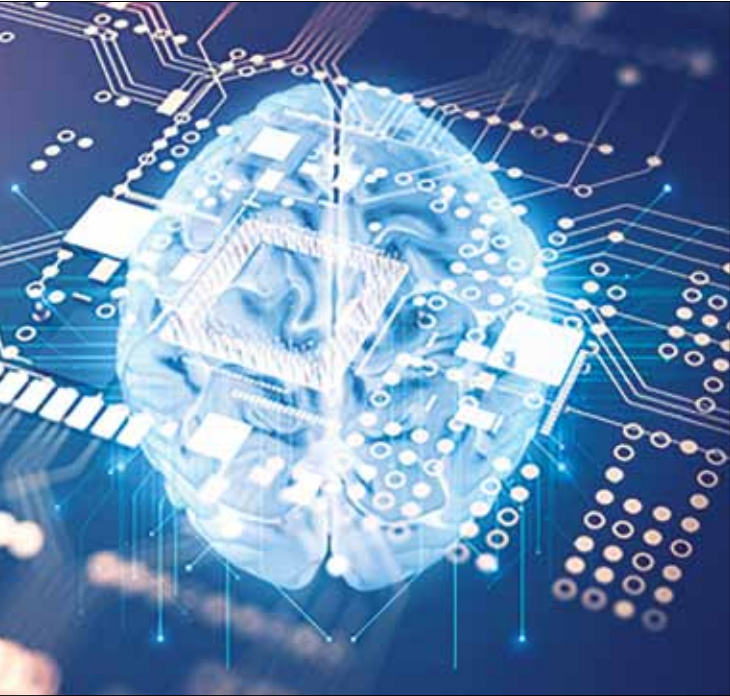
خدمات مشتری یکی از بخش‌های مهم برای جلب رضایت مشتریان در دنیای امروز محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای اینکه نظر مشتریان‌شان را به بهترین شکل ممکن جلب کنند، همیشه به دنبال بهینه‌سازی شرایطشان هستند. این امر می‌تواند شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و شما را تبدیل به رقیبی بزرگ برای دیگر برندها کند. نکته مهم در این میان ارائه خدمات مشتری به طور حرفه‌ای و با سرعت عمل بسیار زیاد است.

هوش مصنوعی این روزها در قالب ربات‌های چت به برندها برای اثرگذاری سریع و بی‌دردسر بر روی مخاطب هدف کمک می‌کند. این امر می‌تواند از شما یک برند بی‌نهایت جذاب برای مشتریان ساخته و شرایط شما را نیز به خوبی توسعه دهد. پس یادتان باشد استفاده از این فناوری برای شما در زمینه خدمات مشتری یکی از بایدهای اساسی در دنیای امروز کسب و کار است.

کمپین‌های بازاریابی هدف‌گذاری شده

بسیاری از کمپین‌های بازاریابی در دنیای دیجیتال بدون اینکه به دست مخاطب هدف درست برسد، از بین می‌رود. این امر فقط هزینه بیشتر برای برندها به همراه داشته و توانایی آنها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را کاهش می‌دهد. یک راهکار بهتر در این میان تلاش برای هدف‌گذاری بر روی مخاطب هدف در پی بازاریابی است. این امر می‌تواند شما را در کانون مخاطب هدف قرار داده و نارضایتی کاربران بی‌علاقه به برندتان را نیز به شدت کاهش می‌دهد. نقش هوش مصنوعی در این میان ارائه اطلاعات مناسب درباره مخاطب هدف شما و کمک به شما برای شخصی‌سازی کمپین‌تان به بهترین شکل ممکن است.

منبع: entrepreneur.com



فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی - اقتصادی

| دوشنبه | ۲۳ خرداد ۱۴۰۱ | شماره ۲۰۳۰ | 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 اخلاقی حرفه ای روز نامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

به قلم: استیسی مک لاکلان و سارا داولی

کارشناس‌های بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل علی

پیشگیری همیشه بهتر از درمان است. این عبارت نه تنها یک توصیه پزشکی مهم، بلکه روشی برای مقابله با هر مشکلی در زندگی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها حتی قبل از اینکه به یک مشکل دچار شوند، راهکارهای مدیریت آن را مرور کرده و به دنبال رفع آنها هستند. این امر می‌تواند موجب تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف یا حتی جلوگیری از هزینه‌های سرسام‌آور مدیریت کسب و کار در بحران شود. نکته مهم اینکه بحران‌های بزرگ به طور معمول از سطح پیش‌بینی‌های صورت گرفته فراتر رفته و اقدامات مهمتری از سوی برندها را طلب می‌کند.

بی‌تردید هر کسب و کاری امکان تعامل با مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را دارد. با این حال گاهی اوقات مشکلات پیش آمده برای برندها بسیار مهمتر از هر نکته دیگری می‌شود. این امر در شبکه‌های اجتماعی به طور معمول با یک سوءتفاهم میان مشتریان و برندها شروع شده و در نهایت بحرانی همه‌جانبه را ساماندهی می‌کند. این امر مشکلات زیادی برای برندها به همراه داشته و بسیاری از موسسات را نیز درگیر می‌سازد. فضای شبکه‌های اجتماعی به دلیل تعامل غیرواقعی میان برندها و مشتریان همیشه مستعد بروز بحران یا حتی اشتباهات متعدد است. این امر می‌تواند فعالیت‌های یک برند را به طور کامل تحت تاثیر قرار داده یا حتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز خطرناک محسوب شود. این روزها بسیاری از برندها به قصد یا به طور کاملا اشتباهی درگیر مشکلات مربوط به بحران در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. نکته مهم در این میان تلاش برای حل چنین بحران‌هایی است.

اگر یک بحران پیرامون برند شما در شبکه‌های اجتماعی مورد بی‌توجهی قرار گیرد، به احتمال زیاد خیلی زود برای شما هزینه سنگینی را به همراه خواهد داشت. این امر خودش را در قالب هزینه‌های گزاف بازاریابی یا حتی بایکوت عمومی از سوی مشتریان نشان می‌دهد. آن وقت شما دیگر به سختی توانایی بازگشت به وضعیت عادی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای مناسب را خواهید یافت. این امر می‌تواند برای شما درس‌های زیادی به همراه داشته و حتی توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به طور کامل از بین ببرد.

وقتی از بحران در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم، نکته مهم در نظر داشتن معنای این مفهوم است. بحران در شبکه‌های اجتماعی فقط یک سوء برداشت یا حتی مشکل سطحی میان شما و مشتریان نیست. این امر در مقیاسی وسیع تمام فعالیت‌های برند شما را شامل شده و توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز شامل خواهد شد. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از روش‌های بسیار متعددی خواهید داشت، در غیر این صورت شاید خیلی زود برندتان از کورس رقابت در شبکه‌های اجتماعی کنار گذاشته شود.

یکی از نکات مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مربوط به استفاده از شرایط تازه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر می‌تواند برای شما هزینه‌های بسیار زیادی به همراه داشته و توانایی‌تان را نیز در این میان نیز دستخوش تغییر کند. مدیریت بحران‌ها در شبکه‌های اجتماعی در صورتی که به ایده‌های درست صورت گیرد، هزینه‌های اندک و توانایی بازگشت سریع به حالت قبل را برای برندها به همراه دارد. هدف اصلی در این مقاله مرور برخی از مهمترین نکات در این راستا خواهد بود. این امر برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی به همراه داشته و توانایی شما در این میان را نیز متحول می‌کند. در ادامه برخی از مهمترین نکات برای مدیریت بحران در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

پاسخگویی سریع و مداوم

وقتی برند شما درگیر یک بحران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، شما باید خیلی سریع نسبت به آن واکنش نشان دهید. در چنین موقعیت‌هایی به طور معمول کاربران سوالات بسیار زیادی از برند شما طرح کرده و در تلاش برای آگاهی از جزئیات ماجرا قرار دارند. چنین نکته‌ای باید به خوبی از سوی شما درک شود. در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تعامل مناسب با مشتریان و جلب نظر آنها پیدا نکنید. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه نیازمند برخی از شیوه‌های حرفه‌ای و مطمئن هستید. پاسخگویی سریع به مشتریان این ذهنیت را در آنها ایجاد می‌کند که شما آماده حل مسئله در سریع‌ترین زمان ممکن هستید. در این صورت دیگر خبری از شایعات ریز و درشت درباره برندتان نخواهد بود.

این روزها حضور در شبکه‌های اجتماعی برای تمام برندها هزینه مشخصی به همراه دارد. این امر باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دنبال شده و به بهترین شکل ممکن نیز در قالب پاسخگویی سریع نمود پیدا کند. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن است. وقتی شما پاسخگویی سریع به مخاطب هدف دارید، منبع اصلی پیگیری مشکل از سوی مشتریان خواهد بود.

تلاش شما در پاسخگویی به مشتریان باید بر مدار بهینه‌سازی اطلاعات در دسترس آنها و همچنین ایجاد اطمینان نسبت به حل مشکل در کوتاه‌ترین زمان ممکن باشد، در غیر این صورت مشتریان به سرعت نسبت به شما بی‌اعتماد شده و دیگر شانس به شما برای بازگشت به عرصه کسب و کار نخواهند داد.

یادتان باشد شما در بازار تنها برند مورد علاقه مشتریان نیستید. درست به همین دلیل اگر مشکلات‌تان در بازار برای مدت زمانی طولانی ادامه پیدا کند، شاید خیلی زود توانایی

تاثیرگذاری بر روی مشتریان را از دست دهید. این امر در بلندمدت شما را به طور کامل از جریان عرصه کسب و کار خارج کرده و دیگر شانس به شما در این میان نمی‌دهد. یادتان باشد در دنیای کسب و کار بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط متفاوتی دارند. این امر باید به طور حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دنبال شده و تلاش‌تان در این میان را نیز توسعه دهد. یادتان باشد برای بهینه‌سازی شرایطتان در بازار شما نیازمند تعامل شفاف با مخاطب هدف هستید. بنابراین باید تمام اطلاعات و جزئیات مربوط به تلاش‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور شفاف دنبال کنید.

پیروی از قوانین شبکه‌های اجتماعی

گاهی اوقات مشکل اصلی در بروز بحران در شبکه‌های اجتماعی به دلیل عدم رعایت قوانین مربوط به شبکه‌های اجتمسای روی می‌دهد. این امر اهمیت بسیار زیادی برای



تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و شانس شما در این میان را نیز به شدت توسعه می‌دهد. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایطتان به شیوه‌ای مناسب است. یادتان باشد عدم پیروی از قوانین شبکه‌های اجتماعی برای شما همیشه هزینه زیادی به همراه خواهد داشت. اگر شما درگیر یک بحران بزرگ هستید، باید بیش از هر زمان دیگری به قوانین شبکه‌های اجتماعی توجه نشان دهید. دلیل این امر امکان بروز انواع مشکلات در زمینه فعالیت شما خواهد بود.

اگر در میانه یک بحران در شبکه‌های اجتماعی دسترسی شما به پلتفرم‌های مختلف قطع شود، دیگر هرگز شانس برای بازایی اعتبارتان در بازار نخواهید داشت. امروزه کانال ارتباطی اصلی برندها با مخاطب هدف در قالب شبکه‌های اجتماعی نمود پیدا می‌کند. درست به همین دلیل شما نباید هرگز اقدامی برخلاف قوانین شبکه‌های اجتماعی انجام دهید، در غیر این صورت شرایطتان به طور قابل ملاحظه‌ای بدتر شده و دیگر توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهید داشت.

بدون شک بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط بسیار ویژه‌ای دارند. این امر می‌تواند ناشی از تجربه‌های قبلی کاربران در تعامل با یک برند باشد. نکته مهم در این میان حفظ کانال ارتباطی میان برند و مخاطب هدف است. این امر می‌تواند برای شما اهمیت بسیار محوری داشته و شرایطتان را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد.

بدون شک وضعیت برندها در شبکه‌های اجتماعی براساس اندازه و مقیاس فعالیت‌شان متفاوت خواهد بود. نکته مهم در این میان تلاش برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف با رعایت قوانین اساسی در شبکه‌های اجتماعی است. این امر به سادگی از طریق مطالعه قوانین و سیاست‌های هر شبکه اجتماعی در آدرس سایت اصلی آنها قابل تحقق خواهد بود. به این ترتیب شما از هرگونه مشکل احتمالی در زمینه فعالیت برندتان در شبکه‌های اجتماعی جلوگیری کرده و شانس‌تان در این میان نیز دوچندان خواهد شد.

یادتان باشد اگر هرگونه مشکلی برای اکانت شما در شبکه‌های اجتماعی پیش آمد، باید خیلی سریع آن را با دیگران در میان بگذارید. نکته اساسی تلاش برای دریافت راهنمایی و کمک مستقیم از سوی کارشناس‌های هر شبکه اجتماعی است، در غیر این صورت شاید توصیه‌های ابتدایی دیگران فقط مشکلات شما را به طور چشمگیری افزایش دهد.

طراحی برنامه مواجهه با بحران

وقتی شما با یک بحران بزرگ در شبکه‌های اجتماعی برای برندتان رو به رو می‌شوید، باید از قبل یک برنامه دقیق داشته باشید. این امر به شما برای مدیریت ابتدایی بحران کمک کرده و شانس‌تان در بازار را نیز به طور چشمگیری توسعه می‌دهد. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار خواهد داد.

این روزها مشتریان به برندهایی که برنامه دقیقی برای مواجهه با بحران‌های مختلف در عرصه شبکه‌های اجتماعی دارند، توجه بسیار بیشتری نشان می‌دهند. دلیل این امر نیز کلا روشن است. شما با سرمایه‌گذاری بر روی طراحی یک برنامه در راستای مقابله با بحران‌های متعدد در شبکه‌های اجتماعی ارزش کسب و کارتان را به دیگران نشان خواهید داد. این امر می‌تواند برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی به همراه داشته و موجب تمایز برندتان با رقیب در بازار شود. یادتان باشد در بازار هزاران برند مشابه شما وجود دارد.



روش‌های مدیریت بحران برند در شبکه‌های اجتماعی

درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشتریان هستید، باید حتی برای شرایط بحرانی برندتان نیز برنامه‌ای دقیق داشته باشید، در غیر این صورت شاید خیلی زود شرایطتان به هم ریخته و دیگر حتی توانایی تعامل با یک مشتری را نیز نداشته باشید. بی‌شک طراحی یک برنامه برای مدیریت بحران در شبکه‌های اجتماعی امر ساده‌ای نیست، به ویژه اگر شما در خلال یک بحران به دنبال طراحی آن باشید. درست به همین دلیل توصیه ما برای شما طراحی برنامه مورد نظر پیش از بروز بحران‌هاست. شما در این برنامه باید استراتژی‌های اولیه در برخورد با بحران را مشخص سازید. توصیه ما برای شما تلاش برای مشخص کردن نحوه عذرخواهی از مخاطب هدف و همچنین قول مساعد به آنها برای جبران وضعیت پیش آمده است. این امر به شما فرصت خوبی برای جلب اعتماد مشتریان و همچنین فرصتی طلایی برای تأمل بیشتر درباره شیوه‌های مدیریت بحران می‌دهد. با این حساب دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی شما قرار نمی‌گیرد.

یادتان باشد برنامه شما باید قدم به قدم اقدامات اعضای شرکت در مواجهه با مشکلات و بحران‌ها در شبکه‌های اجتماعی را شامل شود. فقط در این صورت برنامه شما کاربردی عملی برای مواجهه با بحران‌ها خواهد داشت. پس زمان مناسب برای طراحی این برنامه را در نظر بگیرید و در صورت نیاز با افراد حرفه‌ای در این میان مشورت نمایید. این امر به شما فرصت خوبی برای بازایی توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داد.

گوش دادن به مخاطب هدف

گاهی اوقات گوش دادن به کاربران یا مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی بهترین راهکار برای مقابله با مشکلات در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با راهکارهای منصفانه باشید. گوش دادن به مخاطب هدف ایده منصفانه‌ای برای حل مشکلات محسوب می‌شود. هرچه باشد شما در طول دوران فعالیت بازاریابی‌تان به طور مداوم دنبال جلب توجه مخاطب هدف و گوش دادن آنها به پیام‌های بازاریابی‌تان بوده‌اید. اکنون بد نیست کمی به مشتریان فرصت دهید تا حرف خودشان را به شما بزنند.

گوش دادن به مخاطب هدف همیشه برای برندها مزایای بزرگی به همراه دارد. شما با چنین کاری به بهترین شکل ممکن امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنید. این تکنیک به شما کمک می‌کند تا مصابیت مشتریان را کاهش داده و از خلال بحث‌های آنها راهکاری برای حل مشکل پیدا کنید. این امر باید با دقت زیادی از سوی شما دنبال شود، در غیر این صورت تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. یادتان باشد برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شما هرگز تنها نیستید. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن است. گوش دادن به مخاطب هدف در صورتی که هیچ اقدام مشخصی از سوی شما به همراه نداشته باشد، هرگز ایده خوبی نخواهد بود. درست به همین دلیل شما پس از گوش دادن به مخاطب هدف باید برنامه‌ای دقیق برای تاثیرگذاری بر روی آنها و بهبود شرایطتان داشته باشید، در غیر این صورت خیلی زود تلاش‌های‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف با مشکلات اساسی رو به رو می‌شود. آن وقت دیگر مشتریان به حرف‌های شما حتی برای یک دقیقه هم توجه نخواهند کرد.

همدردی با مخاطب هدف

بی‌شک اشتباهی که از سوی شما موجب بروز بحران می‌شود، باید برای مشتریان و مخاطب هدف بسیار مهم بوده باشد. در این صورت شما اصلا نباید توجیهی برای کارتان داشته باشید، در عوض باید به بهترین شکل ممکن در تلاش برای رفع مشکلات، آن هم در کوتاه‌ترین زمان ممکن باشید. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به شدت توسعه خواهد داد. یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از مشتریان برای بهینه‌سازی شرایطشان اقدامات متعدد و مختلفی انجام می‌دهند. یکی از ساده‌ترین روش‌ها در این میان همدردی با مخاطب هدف است. این امر نه تنها شما را بدل به برندی دوست‌داشتنی برای مشتریان خواهد کرد، بلکه تا حد زیادی خشم آنها را نیز کنترل می‌کند. بی‌شک همدردی با مخاطب هدف کمترین کاری است که شما به عنوان یک برند توانایی ساماندهی آن را دارید. درست به همین دلیل شما باید همیشه کارتان را به بهترین شکل ممکن دنبال کنید. اولین اقدامی که شما در پی مدیریت بحران در شیوه همدردی باید صورت دهید، انتشار پست‌های عمومی برای عذرخواهی و ابراز همدردی با مخاطب هدف است. این امر می‌تواند شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و وضعیت‌تان را نیز تا حد زیادی بهینه‌سازی کند.

ارتباطات خودتان را حفظ کنید

بروز یک بحران برای شرکت شما به معنای شکست تمام طرح‌ها و ایده‌های شما نیست، بدون تردید هر کارآفرینی در بازار ارتباطاتی با دیگران دارد. این ارتباطات باید به نحو مناسبی در پی بروز مشکل حفظ شود، در غیر این صورت شاید توانایی شما برای مدیریت شرایط مورد نظر به طور چشمگیری کاهش یابد. یادتان باشد یک بحران برای همیشه ادامه پیدا نمی‌کند. درست به همین دلیل شما باید خودتان را برای مدیریت بحران مورد نظر آماده نمایید، در غیر این صورت شاید خیلی زود توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین رفته و موجی از انتقادات برای برندتان باقی بماند. آن وقت دیگر هیچ‌کس توانایی کمک کردن به برندتان را نخواهد داشت. به علاوه، از دست دادن ارتباطات برند به بهترین شکل ممکن برای هر کسب و کاری امر توجیه‌ناپذیری خواهد بود. بنابراین شما باید در طول مدت بحران ارتباطات‌تان با دیگر برندها را به خوبی حفظ کنید.

منبع: blog.hootsuite.com