روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کارآفرینی

سه‌شنبه
۳۱ خرداد ۱۴۰۱

Tue.21 Jun 2022
۲۱ ذوالقعده ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۰۳۶
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

نگاه

همه نگاه‌ها به فصل برداشت گندم در چین است

گندم زیر تیغ جنگ

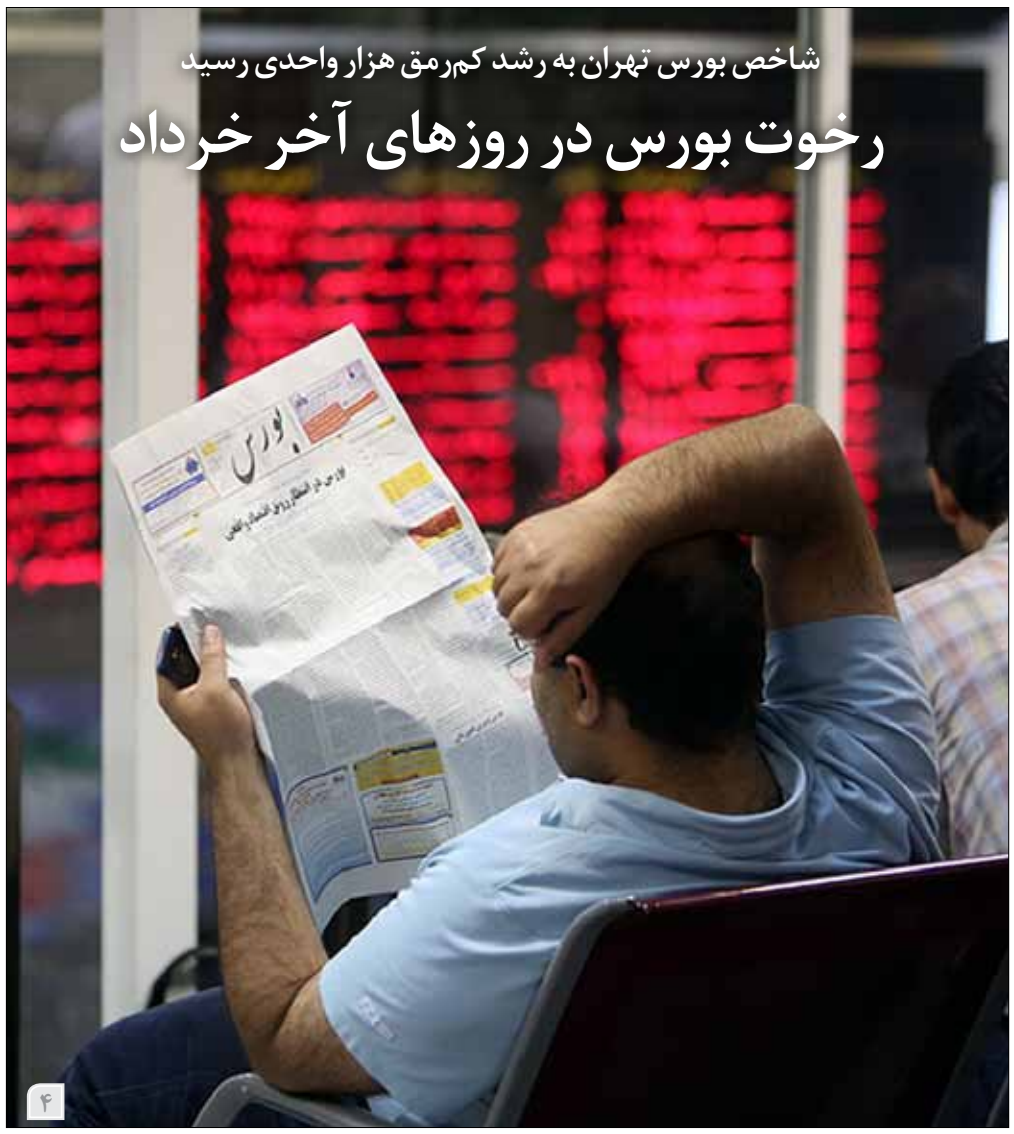
با آغاز جنگ روسیه و اوکراین، تصور اینکه این درگیری نظامی تا این اندازه بر زندگی مردم سراسر جهان تأثیرگذار باشد، ممکن نبود، اما تنها با گذشت چند روز از شروع جنگ به مرور آثار و تبعات آن نمایان شد. با توجه به سهم و نقش دو کشور روسیه و اوکراین در تولید و صادرات بسیاری از محصولات اساسی به ویژه محصولات کشاورزی و مواد غذایی، تمام بازارهای جهانی تحت تأثیر قرار گرفتند، به طوری که صاحبنظران آن را با بحران سال ۲۰۰۸ میلادی مقایسه می‌کنند و نهادهای بین‌المللی از جمله فائو نسبت به خطر گرسنگی و تهدید امنیت غذایی جهان هشدار می‌دهند.

در حال حاضر، همه چشم‌ها در سراسر جهان به فصل برداشت گندم در چین است تا مشخص شود که آیا قیمت غلات در جهان باز هم بالاتر خواهد رفت یا نه. «نیویورک تایمز» در گزارشی توضیح می‌دهد که چرا جنگ اوکراین و تغییرات اقلیمی باعث شده تا موضوع...

۲

شاخص بورس تهران به رشد کم‌رمق هزار واحدی رسید

رخوت بورس در روزهای آخر خرداد



۴

رشد منفی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی متوقف شد

مکث صنعت در میانه بهار

فرصت امروز: سیر نزولی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی بالاخره متوقف شد. گزارش بازوی پژوهشی بانک مرکزی نشان می‌دهد رشد شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی در اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۱ نسبت به مدت مشابه سال منفی ۰,۲ درصد بوده است. این رشد در محدوده صفر بعد از رشد منفی ۶,۵ درصدی این شاخص در فروردین‌ماه رقم خورده که به منزله توقف سیر نزولی شاخص تولید صنعتی است. مثبت شدن شاخص تولید صنعت خودروسازی و قطعات (بعد از رشد منفی فروردین‌ماه) و کاهش رشد منفی شاخص تولید صنعت محصولات...

۴

آیا اقتصاد ایران دچار نفرین منابع شده است؟

نسبت نفت و توسعه

۲

مدیریت و کسب‌وکار

ارزیابی موفقیت پروژه: معیارهایی برای سنجش بی‌دردسر پروژه!

مدیریت تیمی از کارمندان که هر کدام از اعضای آن ساز خودش را می‌زند، اگر به اندازه قهرمانی در مسابقات فرمول یک با خودرویی قدیمی غیرممکن نباشد، قطعا خیلی هم راحت نخواهد بود. در چنین شرایطی صحبت کردن درباره مدیریت پروژه بیشتر شبیه نوعی شوخی بی‌مزه است تا ماجرایی باورکردنی، چراکه تا وقتی پای هدفی شسته و رفته در میان نباشد و اعضای تیم مثل چرخ دنده‌های ساعت با هم هماهنگ نشوند، اصلا پروژه‌ای شکل نمی‌گیرد که بخواهیم درباره زیر و بم آن حرف بزنیم. حالا فرض کنید از شانس خوب‌تان بهترین تیم مدیریت پروژه دنیا را پیدا کرده اید و سرمایه‌گذارها هم با دست و دلبازی کم‌نظیری آماده‌اند تا صفر تا صد هزینه‌های پروژه را تمام و کمال پرداخت کنند. به نظر ما چنین پروژه‌ای چه سرنوشتی خواهد داشت؟ احتمالا خیلی از کارآفرینان با اولین نگاه به شرایط بالا مثل پیشگوهای افسانه‌ای از موفقیت پروژه خبر خواهند داد. ماجرا در اینجا مثل وضعیت کارگردانی است که یک تهیه‌کننده مولتی میلیاردر پیدا کرده و می‌تواند...

۸

۵ اولویت کسب و کارها در انتشار اطلاعات

چرا محتوا پادشاه است؟

فرصت امروز: حتما این جمله را شنیده‌اید که «محتوا پادشاه است.» جمله‌ای معروف از بیل گیتس و عنوان مقاله‌ای که او در سال ۱۹۹۶ میلادی نوشته است. موسس مایکروسافت پیش از توسعه شبکه‌های اجتماعی در فضای کارآفرینی به نقش کلیدی محتوا اشاره کرد، اما امروز با وجود گذشت ۲۵ سال از طرح مسئله، جمله «محتوا پادشاه است» همچنان درست است. تهیه محتوا یکی از مهمترین نکات در استراتژی کسب وکارهاست. این نکته استراتژیک در فعالیت استارت‌آپ‌ها اهمیت بیشتری دارد. جینا گارنری از متخصصان روابط عمومی و مشاور کسب وکارها در وب‌سایت «فوربس» از لزوم برنامه‌ریزی طولانی‌مدت استارت‌آپ‌ها در حوزه محتوا نوشته است. جینا می‌گوید: «این روزها اینکه کجا دنبال محتوا می‌گردیم، کمتر اهمیت دارد. محتوا همه جا هست، در وبلاگ‌ها، مقاله‌ها، روزنامه‌ها، توئیت‌ها، طرح‌های گرافیکی، ویدئوها، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های پرطرفدار. هر زمان که تلفن هوشمندتان را برمی‌دارید و صفحات را بالا و پایین می‌کنید، محتوایی به شما عرضه می‌شود.»

زمانی که نوبت به تولید محتوا می‌رسد، هدف اصلی، ارتباط و پیوند هرچه بیشتر با مخاطبان است؛ مخاطبانی که می‌خواهیم رابطه‌ای وفادارانه و صادقانه با آنها بسازیم و در نهایت به تعداد بیشتری از دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی برسیم. به ویژه در فضای دیجیتالی که امروز در آن زندگی می‌کنیم، بیش از همیشه محتوا نقش اساسی در رسیدن به اهداف کسب وکار ما بازی می‌کند.

محتوا پادشاه است اما کدام محتوا؟

برای شرکت‌های استارت‌آپی نه تنها رشد کردن بلکه موفق ماندن، کار دشواری است. به همین دلیل برای کسب وکارهای نوپا، سخت کار کردن و خلق ارتباطات با مخاطبان و رسانه‌ها که در نهایت به ایجاد دانش و اطلاعات می‌انجامد، ضرورت دارد. برجسته بودن در هر جایگاهی در نهایت به فرآیند رشد کسب وکارهای نوپا کمک می‌کند. رشد برای کسب وکارها، زمانی که به عنوان متخصص در حوزه‌ای معرفی می‌شوند، ساده‌تر است؛ چراکه مردم به متخصصان هر حوزه‌ای اعتماد می‌کنند و با استخدام آنان از خدماتش بهره می‌برند. به طور کلی، زمانی که نوبت به تمرکز بر محتوا می‌رسد، باید عناصر لازم بر تولید محتوای باکیفیت را در نظر بگیرید. سه نکته در این بین نقش مهمی ایفا می‌کند. شما باید مطمئن شوید که نخست، محتوایی که تولید می‌کنید، مورد علاقه مخاطب است، دوم، به پیوند هرچه بیشتر مخاطب با کسب وکار شما کمک می‌کند و سوم، باارزش است.

اینترنت سرشار از اطلاعات است بنابراین هیچ کسب وکاری علاقه‌ای به تولید محتوایی ندارد که در دریای اطلاعات گم شود. زمانی که برای محتوا برنامه‌ریزی می‌کنید به کلیت پیام فکر کنید و اینکه چطور می‌توانید آن پیام را از مسیری متفاوت از رقبای‌تان با مخاطبان به اشتراک بگذارید. برای اطمینان از اتکابخش بودن روش‌ها، برنامه‌ریزی استراتژیک برای محتوا ضروری است و تداوم، یکی از مهمترین بخش‌ها در چنین برنامه‌ای است. به عبارت بهتر، تولید محتوا برای برجسته‌سازی کسب و کارها، چند روز پیش از روز اول کار و خلق آن محتوا آغاز شده است. خلق محتوا کاری نیست که شرکت‌ها در لحظه آن را عملی کنند. استراتژی‌ای که شرکت‌ها برای محتوا در نظر می‌گیرند، به اندازه استراتژی برای روابط عمومی‌ها اهمیت دارد.

محتوای خوب، توانایی آموزش، اقناع و اطلاع‌رسانی به مخاطب را دارد. در فرآیند به اشتراک گذاشتن محتوا، شما تصویری از برند خود را توسعه می‌دهید و به مردم اجازه می‌دهید آنطور که هستید، شما را بشناسند. به ویژه در شرکت‌های تازه تاسیس، نکته حیاتی در به اشتراک‌گذاری محتوا، مخابره روزانه اخبار و به روز نگه داشتن مخاطب درباره فرآیند کار در شرکت‌هاست. اگر برندی هیچ محتوایی تولید نکند، چطور دنبال‌کنندگان آن بدانند شرکت قصد گفتن چه حرف‌هایی را دارد؟ چه اولویت‌هایی برای شرکت‌ها به ویژه استارت‌آپ‌ها و کسب وکارهای نوپا برای انتشار محتوای مناسب وجود دارد؟ در اینجا صحبت‌های جینا گارنری را می‌خوانید که در این باره در «فوربس» نوشته است. او پنج اولویت کسب و کارها در انتشار اطلاعات را ترافیک وب، آگاهی از برند، ساختن روابط وفادارانه، ساختن خانه شهرت برای متخصص و حرف زدن از ویژگی‌های شخصیتی می‌داند.

از ترافیک وب تا آگاهی از برند

اولویت نخست، ترافیک وب است. محتوای خوب می‌تواند بازدیدها از سایت کسب وکارها را دوبرابر کند. با افزایش ترافیک، مشتریان آسان‌تر به کسب وکارها دسترسی پیدا می‌کنند. گوگل محتواهای تازه را اولویت‌بندی می‌کند. بنابراین به‌روزرسانی آنچه در وب‌سایت شرکت‌ها با مخاطبان به اشتراک گذاشته می‌شود، ضرورت دارد. آگاهی از برند، اولویت دوم کسب و کارها در تولید محتوا و انتشار اطلاعات است. یکی از دشوارترین وظایف در استارت‌آپ‌ها، آگاهی یافتن از برندهاست. آگاهی از برند مجموعه‌ای از اقدامات شرکت‌ها را برای شناساندن خودشان به مخاطبان دربر می‌گیرد، اما بخش مهمی از این مجموعه اقدامات به یادآوری و شناسایی کسب وکارها از طریق نام آنها بازمی‌گردد. شناسایی شدن از طریق نام و نشان کسب وکارها و نشان دادن آنچه شرکت‌ها را بین رقبا سرآمد می‌کند، بخش مهمی از فرآیند آگاهی از برند در کسب وکارهای نوپا به ویژه در مراحل نخست کار آنهاست. نکته مهم در فرآیند آگاهی از برند، آگاهی از نقش محتوا در انجام این کار است. محتوا می‌تواند با شفاف‌سازی فرآیندها در کسب و کارها، پیوند شرکت‌ها و مخاطبان را تقویت کند. جینا گارنری می‌گوید: «از توصیه‌های جدی من به کسب وکارها، این است که فرآیند آگاهی از برند را از طریق پست‌های وبلاگ دنبال کنند. پست‌های وبلاگ، ابزاری برای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی است. اما باید مطمئن شوید هر محتوایی که در رسانه‌های اجتماعی با مخاطب به اشتراک می‌گذارید، به اندازه کافی برای آگاهی‌سازی از برند شما معتبر است. برای اطمینان از این مسئله، فکر کنید هر بخش از محتوای شما، تنها راه ارتباط شما با مردم است.»

اولویت سوم، ساختن روابطی است که وفاداری در آن حرف اول را می‌زند. در فضای کسب وکار، وفاداری خیلی مهم است. وفاداری همان قدرتی است که سود را افزایش می‌دهد، فروش موفق را بیشتر می‌کند و به رشد پایدار کسب وکارها می‌انجامد. ارتباط برقرار کردن یک چیز است، اما ساخت ارتباطاتی که وفاداری در آن حرف اول را بزند، چیز دیگری است. زمانی که با مخاطبان کسب وکارها رابطه‌ای بسازید که ارزشمند است، مردم به تداوم این روابط اهمیت بیشتری می‌دهند و برند شما را به دوستان و خانواده‌شان توصیه می‌کنند.

خلق ارزش در ارتباط با مخاطب

هرچه محتوای بیشتری با مخاطبان به اشتراک می‌گذارید، بیشتر در مسیر شناساندن خود به عنوان متخصص جلو می‌روید. انتشار و به اشتراک‌گذاری محتوای بیشتر به معنای دیده شدن بیشتر در بین رقبا و مشتریان است. زمان خلق محتوا، اندازه بازار محصول و خدمات را در نظر بگیرید و به این فکر کنید که مخاطب‌تان در چنین بازاری چه چیزی را دنبال می‌کند و بهترین راه کمک شما به او چیست. محتوای شما به کدام سوال مخاطب پاسخ می‌دهد؟ آیا راه حل ارائه کرده‌اید یا سراغ آموزش گام به گام رفته‌اید؟ شما با انجام هر یک از این کارها به دنبال خلق ارزش در رابطه با مخاطب خود هستید. جینا گارنر به کسب وکارها می‌گوید که از تجربیات حرفه‌ای و موفقیت‌های شخصی خود هم استفاده کنند: «داستان خودتان را برای مخاطب تعریف کنید. بینشی را که باعث شده بر مشکلات غلبه کنید با آنها به اشتراک بگذارید. این نوعی کمک به دیگران است و بسیار محتمل است که به عنوان یک رهبر فکری شناخته شوید.» رهبری فکری به معنای تجربه ایده‌ها و نشان دادن تجربیات افراد در زمینه‌های مشخص است. با ساخت کتابخانه‌ای از محتوایی که مربوط به داستان‌های خودتان است، مقدمه لازم برای شناخته شدن به عنوان متخصص و منبعی در حوزه کاری فراهم می‌شود.

حرف زدن از ویژگی‌های شخصیتی، اولویت بعدی است. از زیبایی‌های محتوا این است که فرصت بیان ویژگی‌های خاص برندها را می‌دهد. وبلاگ‌ها نمونه‌ای از خروجی‌هایی است که کسب وکارها می‌توانند در آن از خودشان بیشتر حرف بزنند. مردم زمانی با هم ارتباط برقرار می‌کنند که شباهت‌های بین خودشان را تشخیص دهند. این شباهت‌ها نکاتی قابل اتکا در ارتباطات انسانی هستند. بنابراین برندها و کسب وکارها نباید از حرف زدن درباره خودشان بترسند. به گفته جینا گارنری، «اگر اهل صداقت و انسانیت هستید و مخاطبان را هم در چنین جایگاهی می‌بینید، فرآیند تولید محتوا می‌تواند موثرتر از آنچه فکر می‌کنید، عمل کند.» به اشتراک گذاشتن محتوا، مزیت‌های زیادی برای کسب وکارها دارد و روش‌های آن هم بی‌نهایت است. از شبکه‌های اجتماعی تا پلتفرم‌های اینترنتی، امکان به اشتراک‌گذاری محتوا با مخاطبان در همه این خروجی‌ها وجود دارد. این دری است که برای هر کسب وکاری حتی کسب وکارهای کوچک هم باز است؛ چراکه امکان انتشار برخط در فضای اینترنت برای همه کسب وکارها وجود دارد. همانطور که بیل گیتس در مقاله‌اش در سال ۱۹۹۶ نوشته، «هیچ شرکتی آنقدر کوچک نیست که نتواند در این کار مشارکت کند.»

نقش کامل مهم‌تر از وجود کامل

تمام خودت را سر کار نیاور

اکونومیست: عبارتی که برای اولین بار یک دهه پیش مد شد، در همه جا وجود دارد. «وجود کامل خود را سر کار بیاورید»، یکی از چهار ارزشی است که شرکت املاک «بریتیش‌لند» در وب‌سایت خود به آن اشاره می‌کند. انتشارات کواترز در سال گذشته ورکشاپی با عنوان «چگونه در محیط کار وجود کامل افراد را هدایت کنیم» برگزار کرد. بانک ING به کارمندان احتمالی خود که می‌خواهد استخدام کند، وعده می‌دهد که «در اینجا از وجود کامل شما استقبال می‌شود.» ورک‌دی (Workday)، یک شرکت نرم‌افزاری سازمانی از کارکنانش می‌خواهد که در محیط کار «بهترین خودشان» باشند. فین (Finn)، یک سایت دسته‌بندی آگهی در نروژ، در حال استخدام یک متخصص پاداش و منافع است که دوست دارد «خود کاملش» را به دفتر کار بیاورد. بانک آمریکایی کی (Key) ترجیح می‌دهد از اصطلاح «خود اصیل» استفاده کند. ایده‌ای که این عبارت‌ها را یکی می‌کند، این است که کارکنان نیاز ندارند اثبات کنند کسی هستند که نیستند؛ یعنی افراد به جای داشتن یک نقاب در محیط کار و یک نقاب خارج از محیط کار می‌توانند به راحتی خودشان باشند.

در پس این تفکر، نیت خوب یا حتی نیت‌های خوب زیادی وجود دارد. مسئله وجود کامل به اشکال مختلف نشان‌دهنده این ایده است که افراد اگر به هدف یک شرکت باور داشته باشند، متعهدتر می‌شوند؛ اینکه اگر همکاران یکدیگر را بشناسند، تیم‌ها اثربخش‌تر کار می‌کنند؛ اینکه افراد با هویت‌های مختلف باید در پوست خودشان احساس راحتی کنند؛ اینکه شرکت‌ها باید به مسائلی که بر رفاه کارکنان آنها اثر می‌گذارد - از سلامت ذهنی تا نگهداری از کودکان‌شان - اهمیت داده و به آن واکنش نشان دهند و اینکه رهبران سازمان باید کمی از وجهه شخصی خود را هم به نمایش بگذارند تا کارکنان با آنها احساس راحتی داشته باشند. هیچ‌کدام از این موارد احمقانه نیستند و خیلی از آنها مطلوبند، اما هر ایده‌ای که موارد زیادی را پوشش می‌دهد، حتما نواقصی دارد و این مورد پر از چنین نواقصی است. بدیهی است که هیچ‌کس نباید واقعا وجود کاملش را سر کار بیاورد. انسان‌ها ملغمه‌ای از ویژگی‌ها هستند که برخی خوب و برخی بدند. خیلی از این ویژگی‌ها باید از محیط کار دور نگه داشته شوند. وجود حرفه‌ای شما، تعهدی که به شغل‌تان دارید را نشان می‌دهد و به صورت رسمی سر میز ناهار حاضر می‌شود. اما وجود کامل شما در حال برنامه‌ریزی برای تعطیلات بعدی است و بستنی را روی مبل لیس می‌زند. وجود حرفه‌ای شما توضیحات به هیأت‌مدیره ارائه می‌کند و جملاتی مثل «حالا تیم تجزیه و تحلیل در این مورد به شما اطلاعات می‌دهد» را می‌گوید. وجود کامل شما نمی‌تواند حتی با یک توستر کار کند و چیزهایی مثل «کسی جوراب من را ندیده؟» می‌گوید. تظاهر به اینکه کسی باشید که واقعا نیستید، یک مشکل نیست، یک الزام است. به همین دلایل ممکن است کارفرمای شما بگوید که می‌خواهد وجود کامل خود را سر کار بیاورید، اما منظورش واقعا این نیست. شرکت‌ها یک سلسله مراتب دارند که حتی بادرک‌ترین روسای آنها هم انتظار دارند افراد به جای پیروی از قلب‌شان، یکسری اصول را رعایت کنند. اگر چیزی بگویید که باعث خجالت شرکت شما شود - مثل کاری که یکی از مدیران ارشد بانک HSBC اخیرا انجام داد و هشدارهای مهم درباره تغییرات اقلیمی را مسخره کرد - به خاطر روراست بودن‌تان تحسین نمی‌شوید، بلکه رانده می‌شوید. در هر شغل رسمی از کارکنان خواسته می‌شود که شخصیت‌های خود را در آن شغل بگنجانند، نه اینکه آن را ابراز کنند. وقتی شرایط کاری سخت یا عملکرد ضعیف می‌شود، نیروی کار دیگر اولویت نیست و اول از همه در لیست گزینه‌های کاهش هزینه بودجه قرار می‌گیرد. اگر شرایط ایجاب کند از او می‌خواهند برود و وجود کاملش را با خودش ببرد. در نتیجه، آوردن وجود کامل به محیط کار به‌دقت محدود می‌شود. متقاضیان کار معمولا خود را ملزم می‌دانند به مصاحبه‌کننده اطلاعات کمی درباره خودشان بدهند تا نشان دهند انسان‌های خوبی هستند. بدون تردید این اطلاعات، جملاتی مثل «یک حیوان خانگی به اسم کاسابون دارم، در یک دکه فروش مواد غذایی کار می‌کنم و عاشق قایقرانی هستم» را شامل می‌شود. هیچ‌کس نمی‌گوید «از حیوانات، از ورزش کردن و از انسان‌های دور و برم متنفرم.» بیشتر مدیران هم به شکلی کاملا مصنوعی درگیر ارائه وجود کامل‌شان هستند. یک قانون نانوشته می‌گوید اگر برای اینکه روراست باشید در حال مشاوره گرفتن هستید، یعنی قرار نیست روراست باشید و اگر در حال برنامه‌ریزی برای جلساتی هستید تا آسیب‌پذیری را به نمایش بگذارید، نوعی حیله‌گری کنترل شده را نشان می‌دهید. یکی از جذابیت‌های محیط کار این است که تلاشی مشترک در آن وجود دارد. این تلاش مشترک «کار» نامیده می‌شود. باید دوستانه رفتار کنید تا همکار خوبی باشید، اما نیازی نیست حتما دوست باشید. باید قابلیت همدلی کردن را داشته باشید، اما نیازی نیست همواره احساسات و هیجانات خود را خرج کنید. باید خودی نشان دهید، سختکوش باشید و نقش خودتان را ایفا کنید. باید نقش کامل خود را وارد کار کنید و نه وجود کامل خود را.

نگاه

همه نگاه‌ها به فصل برداشت گندم در چین است

گندم زیر تیغ جنگ

با آغاز جنگ روسیه و اوکراین، تصور اینکه این درگیری نظامی تا این اندازه بر زندگی مردم سراسر جهان تأثیرگذار باشد، ممکن نبود، اما تنها با گذشت چند روز از شروع جنگ به مرور آثار و تبعات آن نمایان شد. با توجه به سهم و نقش دو کشور روسیه و اوکراین در تولید و صادرات بسیاری از محصولات اساسی به ویژه محصولات کشاورزی و مواد غذایی، تمام بازارهای جهانی تحت تأثیر قرار گرفتند، به طوری که صاحبنظران آن را با بحران سال ۲۰۰۸ میلادی مقایسه می‌کنند و نهادهای بین‌المللی از جمله فائو نسبت به خطر گرسنگی و تهدید امنیت غذایی جهان هشدار می‌دهند.

در حال حاضر، همه چشم‌ها در سراسر جهان به فصل برداشت گندم در چین است تا مشخص شود که آیا قیمت غلات در جهان باز هم بالاتر خواهد رفت یا نه. «نیویورک تایمز» در گزارشی توضیح می‌دهد که چرا جنگ اوکراین و تغییرات اقلیمی باعث شده تا موضوع برداشت گندم در چین تا این اندازه اهمیت پیدا کند؟ به نوشته «نیویورک تایمز»، از این روستا به آن روستا، یک صحنه نسبتا مشابه را می‌توان در چین مشاهده کرد: برداشت محصول این فصل چندان به قاعده و مثل همیشه نبوده است. مثلا در مزرعه‌ای در دشت‌های شرق پکن، بخش‌هایی از زمین زراعی پر از محصول به نظر می‌آید و در بخش‌هایی دیگر کاملا خالی است. این نتیجه باران‌های شدیدی است که اواخر پاییز گذشته بارید و لطمات زیادی به جا گذاشت، اما در روستایی نزدیک به همینجا اوضاع بهتر است و گندم به میزان فراوان برداشت شده است. ظاهرا آفتاب درخشان و باران معتدل بهار بر روی این مزرعه تاثیر مثبتی به جای گذاشته است.

اما در هفته‌های آینده قرار است چین محصول گندم زمستان را برداشت کند و این یکی از نقاط اضطراب‌آور برای اقتصاد جهانی خواهد بود. اقتصاد جهان در دو ماه اخیر از جنگ روسیه و اوکراین لطمه سنگینی خورده است؛ چون مناطق زیادی از دنیا کاملا به محصولات و غلات تولیدشده در روسیه و اوکراین وابسته بودند. اگر برداشت محصول زمستانی چین خوب از کار درنیاید، قیمت جهانی مواد غذایی باز هم بالاتر خواهد رفت و دردسرهای اقتصادی بزرگی درست خواهد کرد. در گرسنگی و فقری که این بحران در کشورهای فقیر به همراه خواهد آورد هم هیچ شکی نیست.

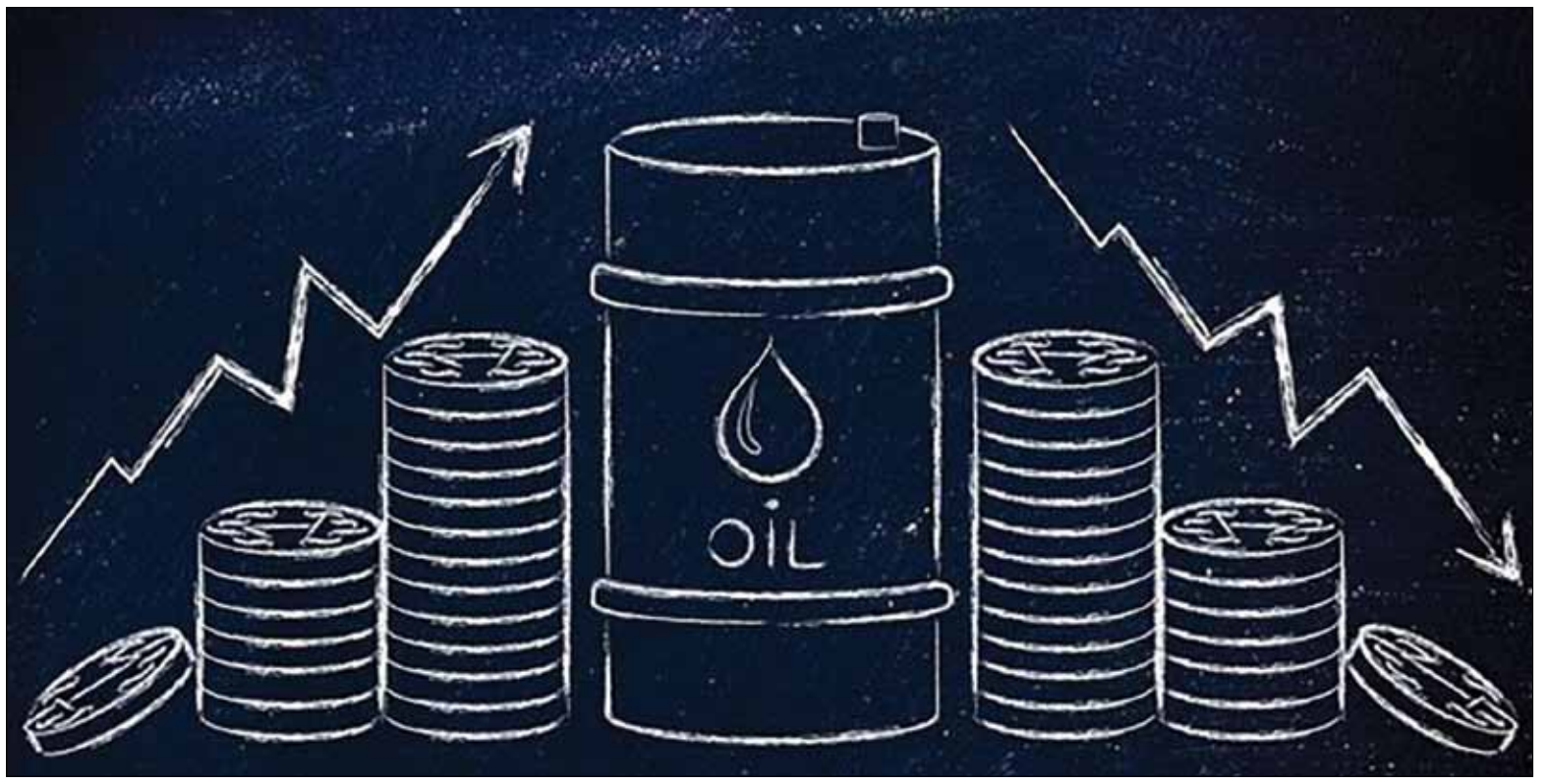
قیمت جهانی مواد غذایی از مدتی قبل شروع به افزایش کرده و قیمت گندم از ژوئیه پارسال تاکنون تقریبا ۸۰ درصد بالا رفته است. این یک توفان بزرگ است که هم از جنگ در اوکراین و هم از تغییرات اقلیمی جهان تاثیر پذیرفته است. در عین حال، جنگ اوکراین و بسته شدن بنادر این کشور باعث شده است غلاتی که به طور معمول از اوکراین به کشورهای دیگر جهان صادر می‌شد دیگر وارد بازار جهانی نشود. برنامه غذای جهانی سازمان ملل متحد اخیرا تاکید کرد که بنادر اوکراین باید هرچه سریع‌تر باز شوند، وگرنه بحران گرسنگی جهانی از کنترل خارج خواهد شد. در همین حال به دلیل افزایش قیمت انرژی (که حتی از قبل از آغاز جنگ اوکراین هم کلید خورده بود) بسیاری از تولیدکنندگان کود مجبور شده‌اند که کارخانه‌های‌شان را ببندند یا روند تولید خود را آهسته کنند. از آنجا که قیمت کود بالا رفته است، بسیاری از کشاورزان در نقاط مختلف دنیا مجبور هستند از کود کمتری استفاده کنند و این خودش به کاهش برداشت محصول انجامیده است.

اما وضعیت بد آب و هوایی نیز عامل منفی دیگری در این شرایط است. بهار امسال در هند بسیار گرم بود. هند که یک صادرکننده بزرگ گندم جهان است، حالا با خشکسالی گسترده در برخی از مناطق مواجه شده و این در حالی است که برخی مناطق دیگر دنیا از جمله دشت‌های جنوبی آمریکا و همچنین مناطق شرق آفریقا نیز با خراب شدن محصولات‌شان بر اثر خشکسالی مواجه بوده‌اند. این وضعیت به کشورهای شرق آفریقا از جمله سومالی، کنیا و اتیوپی که به شدت برای واردات گندم به اوکراین و روسیه وابسته بودند، ضربه وارد کرده است. در این کشورها قیمت نان به شدت بالا رفته است. بنا بر اعلام برنامه جهانی غذای سازمان ملل متحد، میلیون‌ها نفر در سراسر جهان در معرض خطر گرسنگی قرار گرفته‌اند. در حال حاضر به نظر می‌رسد که همه نگاه‌ها به چین و برداشت محصول آینده این کشور است و این برداشت می‌تواند بر روی قیمت آینده مواد غذایی در سطح جهان تاثیر زیادی بگذارد. مشکل اما اینجاست که اجرای سیاست کووید صفر و اعمال قرنطینه‌های کرونایی در شهرهای چین باعث دیر رسیدن کود به برخی از کشاورزان شد و باران‌های شدید پاییز گذشته هم به خاک لطماتی زده بود. کافی بودن عرضه مواد غذایی همواره یک اولویت مهم در چین بوده است. علتش به دهه ۱۹۶۰ میلادی و دورانی برمی‌گردد که برنامه‌های کشاورزی به اصطلاح مبتکرانه‌ای به مرحله اجرا درآمد ولی در نهایت باعث قحطی، گرسنگی و تلف شدن میلیون‌ها نفر شد. از آن پس قانونی در چین تصویب شد که براساس آن در مناطق زیادی از کشور باید کشاورزی صورت بگیرد و حتی گاهی برای تحقق این هدف باید خانه‌های روستایی را هم ویران کرد.

نگرانی از امنیت غذایی که در چین وجود داشت، در دوران جنگ تجاری دونالد ترامپ با این کشور دوباره مورد توجه قرار گرفت. حالا که شرایط بین‌المللی دارد هر روز پیچیدگی‌های جدیدی را به نمایش می‌گذارد، به نظر می‌رسد که توجه به برداشت محصول در این کشور هم دارد رفته رفته بیشتر می‌شود. وزارت کشاورزی آمریکا که با تصاویر ماهواره‌ای مزارع چین را بررسی کرده است، پیش‌بینی می‌کند که امسال محصول در چین به میزان ۳درصد کمتر از سال گذشته باشد، اما مقامات و دولتمردان چینی به این اندازه خوشبین نیستند و انتظار دارند که این کاهش برداشت محصول بیشتر از اینها باشد. به همین دلیل، تلاش شده است که آمادگی برای کاهش احتمالی محصولات برداشتی هم وجود داشته باشد.

آیا اقتصاد ایران دچار نفرین منابع شده است؟

نسبت نفت و توسعه



ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

به نظر می‌رسد پاسخ یکسان و ثابتی برای این پرسش که نفت برای اقتصاد یک موهبت است یا نفرین و نعمت است یا نقمت وجود ندارد. تجربه نروژ به عنوان تنها کشور نفتی توسعه‌یافته نشان می‌دهد که نسبت نفت و توسعه همیشه خطی و یکسویه نیست. در مکاتب و نظریات اقتصادی، نفت هم به عنوان کاتالیزور توسعه و هم به عنوان عامل عقب‌ماندگی یاد شده و همیشه محل جدال‌های فکری بوده است. در مطالعات اقتصادی سه دیدگاه در این باره به چشم می‌خورد. دیدگاه نخست، نفت را موتور رشد اقتصادی می‌داند و از آن به عنوان موهبت اقتصادی یاد می‌کند. دیدگاه دوم از نفت در قالب «نفرین منابع» یاد می‌کند. این فرضیه از نظریات پیچیده و پرسروصدایی است که بر اندیشه ابطال‌گرایی کارل پوپر در علم اقتصاد بنا شده، اما تجربیات متناقض در کشورها مانع از تبدیل این فرضیه به قانون و حتی تئوری شده است. به همین دلیل دیدگاه سوم، نسبت نفت و توسعه را پیچیده و غیرخطی ارزیابی می‌کند و نقش مثبت و سازنده‌ای به شرط مدیریت منابع برای نفت قائل می‌شود. نگرانی درباره اثر منفی منابع طبیعی بر اقتصاد، اولین بار در میان اقتصاددانان توسعه در دهه ۱۹۵۰ مطرح شد. سپس در دهه ۱۹۷۰ به دنبال اولین شوک نفتی، توجه از صادرات مواد اولیه به تجربیات صادرکنندگان نفت معطوف شد و مشکلات اقتصادهای نفتی باعث پیدایش این دیدگاه شد که درآمدهای سرشار نفتی، اثر بدی بر چشم‌انداز توسعه خواهند گذاشت. حال سوال این است که آیا این فرضیه درباره اقتصاد ایران جواب می‌دهد؟ آیا نفرین نفت واقعی است و آیا اقتصاد ایران دچار نفرین منابع شده است؟

حلقه مفقوده اقتصاد ایران

شاید بارها اصطلاح «نفرین منابع» و یا «بلای نفت» به گوش‌تان خورده است. ترکیب عجیب و متناقضی که در ادبیات اقتصادی کشورهای دارای منابع طبیعی سرشار به ویژه نفت، بسامد بالایی دارد و در اشاره به وضعیتی به کار می‌رود که نفت به عنوان یک منبع درآمدی سرشار و ثروت خدادادی در برخی از کشورها به یک مانع توسعه تبدیل می‌شود، اما چه سازوکاری باعث می‌شود که یک منبع درآمدی سرشار به جای موهبت به نفرین بدل می‌شود؟ مگر نه آنکه این درآمدهای بیکران نفتی باید کاتالیزور رشد و توسعه کشورها باشند؟ آیا منابع طبیعی فی‌نفسه مانع رشد و توسعه اقتصادی هستند و بر انباشت سرمایه اجتماعی تاثیر منفی می‌گذارند؟ یا آنکه شیوه مدیریت این منابع از سوی دولت‌هاست که منابع را به بلا تبدیل می‌کند؟ بالاخره نفت علیه اقتصادها کار کرده و یا به سود آنها؟

پژوهشگران در سال‌های گذشته تلاش کرده‌اند با بررسی اثرگذاری نفت بر رشد اقتصادی کشورها به این پرسش‌ها پاسخ دهند. اولین بار نگرانی‌ها درباره اثر منفی منابع طبیعی بر اقتصاد کشورهای تولیدکننده در میانه قرن بیستم در بین اقتصاددانان توسعه مطرح شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌داد صادرکنندگان مواد اولیه در تجارت با کشورهای صنعتی به علت بدتر شدن رابطه مبادله، مزیت‌های خود را از دست می‌دهند. سپس اقتصاددانان دیگری هم به اثر منفی و محدود پیوندهای صادرات مواد اولیه در مقایسه با صنعت پی بردند. در دهه ۱۹۷۰ به دنبال شوک اول نفتی، توجه از حوزه صادرات مواد اولیه به مسائل و تجربیات صادرکنندگان نفت معطوف شد و مشکلات کشورهای نفتی باعث پیدایش این دیدگاه شد که درآمدهای فراوان حاصل از نفت، اثر بدی بر چشم‌انداز توسعه اقتصادی صادرکنندگان نفتی خواهد داشت.

نهایتا در سال ۱۹۹۴ برای اولین بار فرضیه «بلای منابع» مطرح شد. منظور از «بلا» در این فرضیه این است که همه کشورهای دارای منابع طبیعی، دارای عملکرد خوبی از نظر رشد و پیشرفت اقتصادی نیستند، اما این فرضیه بارها مورد نقادی قرار گرفت و رد شد. به گفته منتقدان، انقلاب صنعتی در انگلستان و آلمان تنها به دلیل وجود ذخیره زیاد سنگ معدن و زغال‌سنگ امکان یافت و همچنین کشورهای مالزی، اندونزی، نروژ و آمریکا با اتکا به ذخایر منابع طبیعی خود توانستند اقتصادشان را پیش ببرند. نکته کلیدی در این میان، مدیریت صحیح منابع و جریان ورودی درآمدهای حاصل از منابع طبیعی است که به پیشرفت اقتصادهای دارنده آن کمک می‌کند. این نکته کلیدی از نظر پژوهشگران، حلقه مفقوده اقتصاد ایران است و به دلیل فقدان آن، درآمدهای حاصل از فروش منابع طبیعی مثل نفت باعث افزایش نابرابری و سرکوب مالی و کاهش رشد اقتصادی شده است.

سهم نفت از سفره اقتصاد

مطالعات علمی نشان می‌دهد درآمدهای نفتی به تنهایی برای رشد اقتصادها مضر نیست و اثر مستقیمی بر رشد اقتصادی دارد، اما زمانی که درآمدهای نفتی بر عواملی مثل سرمایه‌گذاری فیزیکی، درجه باز بودن اقتصاد، رابطه مبادله و سرمایه انسانی سایه انداخته و آنها را تغییر می‌دهد، اثر کلی درآمدهای نفتی بر رشد اقتصادی به شدت کاهش پیدا می‌کند و به کمتر از اندازه اولیه می‌رسد. به طور کلی، اقتصادهای نفتی با چالش‌های مختلفی دست و پنجه نرم می‌کنند؛ از یکسو اگرچه نفت به طلای سیاه شهرت یافته و دسترسی آسان به طلای سیاه می‌تواند توسعه تجارت با کشورها را رقم بزند، به تامین ارز خارجی کمک کند و درآمدهای آن به جذب سرمایه مولد منتهی شود، اما در واقعیت تجربه زیسته کشورهایی مثل ایران و ونزوئلا نشان می‌دهد که نتیجه بهره‌مندی از این ثروت خدادادی، سهم سایر بخش‌های اقتصادی را کم می‌کند و ظرفیت تولید در حوزه‌های دیگر را محدود و وابسته به شرایط فروش نفت می‌نماید.

در حال حاضر، نزدیک به ۲۰ درصد از تولید ناخالص داخلی، بیش از ۵۰ درصد از درآمدهای دولت و ۸۰ درصد صادرات ایران از بخش نفت تامین می‌شود و این شرایط، دست بخش‌های اقتصادی دیگر را از توسعه و پیشرفت کوتاه کرده و موجب غفلت سیاست‌گذار از آنها شده است. آنچه این روزها نفت به اقتصاد ایران بخشیده است، یک ساختار معیوب دولتی است که در آن همه چیز - از رشد سرمایه‌گذاری و تولید گرفته تا حتی صادرات غیرنفتی - به صادرات نفت و گاز وابسته است؛ آنچنانکه درآمدهای نفتی و ذخایر ارزی کشور نیز وابستگی تام و تمام به قیمت نفت دارد و چه کسی می‌تواند منکر این حقیقت شود که فرصت نفت مدت‌هاست برای اقتصاد ایران تبدیل به تهدید شده است؛ چراکه امکان فروش قانونی و صادرات رسمی آن به واسطه تحریم‌های نفتی و بانکی وجود ندارد. واقعیت زیسته اقتصاد نفتی ایران در همه سال‌های گذشته نشان می‌دهد درآمدهای حاصل از فروش نفت از دهه ۲۰ تا اواخر دهه ۹۰، با همه بالا و و پایین‌ها اگرچه منجر به بهبود برخی از شاخص‌های کیفی توسعه اقتصادی مانند بیکاری و فقر شده است، اما قادر نبوده نه این پدیده‌ها و نه سایر پدیده‌های نامطلوب اقتصادی را به نحو قابل قبولی در مسیر اصلاح قرار دهد.

سطح کاشت برنج امسال ۱۲ درصد کمتر می‌شود

سال افول کشاورزی

در حالی که طبق گزارش مرکز آمار ایران، رشد گروه کشاورزی در سال گذشته منفی ۳,۷ درصد بوده است، پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد امسال هم وضعیت کشاورزی بهبود پیدا نخواهد کرد. مرکز آمار در گزارش تازه خود پیش‌بینی کرده است که سطح کشت سالانه در سال زراعی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ نسبت به سال قبل ۴,۶ درصد کاهش یابد. همچنین در سال زراعی پیش رو سطح کشت محصولاتی چون زعفران، هویج، ترب، شلغم و نیشکر افزایش اما در مقابل سطح کاشت محصولاتی چون گندم، برنج و جو کاهش خواهد یافت.

یافته‌های مرکز آمار نشان می‌دهد در سال زراعی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ خورشیدی، ۱۵,۷ میلیون هکتار زیر کشت محصولات زراعی قرار گرفته که ۱۱,۶میلیون هکتار آن زیر کشت سالانه محصولات و ۴,۱میلیون هکتار به صورت آیش یعنی کشت در برخی مقاطع سال بوده است. از حیث نحوه کاربری زمین‌های زراعی هم در سال گذشته ۳۱درصد زیر کشت آبی، ۴۲درصد زیر کشت دیم، ۱۷درصد کشت آیش دیم و ۹درصد کشت آیش آبی بوده است. مطابق این گزارش، بیش از ۵۰درصد از زمین‌های کشت محصولات زراعی ایران در سال گذشته در استان‌های خراسان رضوی، خوزستان، آذربایجان شرقی، همدان، کردستان، زنجان، فارس و اردبیل واقع شده و در همین سال سطح کاشت محصولات سالانه به بیش از ۱۲میلیون هکتار رسیده که کل تولیدات محصولات زراعی به رقم ۵۷,۸میلیون تن رسیده است. به‌گفته مرکز آمار ایران، بیش از ۸۶درصد از سطح کاشت محصولات سالانه در سال زراعی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ به کاشت پنج محصول گندم، جو، یونجه، برنج شلتوک و انواع نخود (دانه‌های خشک) اختصاص داشته است. منظور از کاشت محصولات سالانه، کاشت مجدد و کاشت زیر درختان است و در سال زراعی پارسال کاشت محصولات زراعی در ۴۲۱هزار هکتار از اراضی کشور به‌صورت کاشت دوباره یا کاشت زیر درختان باغ و قلمستان‌ها بوده است.

براساس آمارها، ۵۶ درصد از سطح کاشت زمین‌های کشاورزی در سال زراعی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ به کاشت گندم، ۱۸درصد جو، ۵درصد یونجه، ۴درصد برنج شلتوک، ۴درصد انواع نخود و ۱۳درصد سایر محصولات اختصاص داشته است. همچنین از کل تولید محصولات زراعی در سال گذشته ۱۸درصد از کل محصولات زراعی تولیدشده گندم، ۱۳,۶درصد ذرت خوشه‌ای و علوفه‌ای، ۱۳,۵درصد نیشکر، ۹,۳درصد چغندر قند، ۸درصد یونجه، ۶,۳درصد گوجه فرنگی، ۵,۶درصد سیب زمینی، ۵,۲درصد جو، ۴,۴درصد سایر سبزیجات، ۴,۱درصد پیاز، ۳درصد برنج و ۹درصد سایر محصولات اختصاص داشته است.

مرکز آمار با بیان اینکه ۵۶درصد از زمین‌های زراعی ایران به کشت گندم اختصاص یافته، می‌گوید سطح کاشت گندم در سال زراعی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ به ۶,۶ میلیون هکتار با مقدار تولید ۱۰,۴میلیون تن رسیده و پیش‌بینی می‌شود در سال زراعی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ نیز سطح کاشت گندم به ۶,۵میلیون هکتار برسد، یعنی ۱۰۰هزار هکتار کمتر از پارسال. همچنین سطح کاشت جو در سال زراعی پارسال ۲,۲میلیون هکتار با تولید ۳میلیون تن در سال بوده که برآوردها نشان می‌دهد در سال زراعی جاری سطح کاشت جو ۹۰۰هزار هکتار کم شده و به ۲,۱میلیون هکتار می‌رسد. به گفته مرکز آمار، در سال زراعی پارسال بیش از ۴۹۴هزار هکتار از زمین‌های کشاورزی زیرکشت برنج شلتوک رفته که در نتیجه ۱,۸میلیون تن تولید شده، اما پیش‌بینی می‌شود سطح زیرکشت این محصول در سال زراعی جاری با ۱۲درصد کاهش به ۴۳۳هزار هکتار برسد.

برآیند این گزارش نشان می‌دهد که افزایش خشکسالی و تشدید بحران آب، زنگ خطری جدی برای بخش کشاورزی ایران به شمار می‌رود؛ به ویژه اینکه در سال گذشته نیز رشد منفی ۳,۷ درصدی را تجربه کرده و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که امسال هم وضعیت بخش کشاورزی چندان بهبود پیدا نخواهد کرد. بنابراین این احتمال به طور جدی مطرح است که کشور برای تامین محصولات استراتژیک کشاورزی در سال جاری ناچار به واردات بیشتر شود که با توجه به رشد قیمت جهانی مواد غذایی و محصولات کشاورزی به‌ویژه با ادامه‌دار شدن جنگ روسیه و اوکراین، طبیعتا این وضعیت بدتر هم خواهد شد؛ کما اینکه نهادهای بین‌المللی از جمله سازمان خواربار کشاورزی سازمان ملل متحد (فائو) نسبت به ناامنی در بازار جهانی غذا هشدار داده است. شاخص قیمت موادغذایی محاسبه‌شده توسط فائو نشان می‌دهد که با ظاهر شدن وقفه در عرضه مواد غذایی به دلایلی همچون بحران اوکراین و کووید، قیمت خوراکی‌ها روند افزایشی به خود گرفته است.

البته فارغ از تهدید امنیت غذایی جهان به دلیل تبعات جنگ در اوکراین، اجرای فاز جدید اصلاح نظام پرداخت یارانه‌ها از سوی دولت سیزدهم نیز به گرانی مواد غذایی در کشورمان دامن زده است. بدین ترتیب، افزایش قیمت مواد غذایی و خوراکی در ایران به موازات شرایط جنگی اقتصاد جهانی و همچنین رشد منفی بخش کشاورزی ایران در سال ۱۴۰۰، مسئله امنیت غذایی را با چالش جدی و بزرگی مواجه کرده است. در این میان، ایران با شرایط متفاوت دیگری نیز روبه‌رو است که به گفته تحلیلگران، در صورت غفلت می‌تواند کشور را در معرض آسیب‌های بیشتری در مقایسه با کشورهای دیگر قرار دهد. سیاست‌های یارانه‌ای دولت و رشد متوسط اقتصادی نزدیک به صفر در دهه گذشته و رشد منفی بخش کشاورزی در سالی که گذشت، زنگ خطر نااطمینانی در امنیت غذایی را به صدا درآورده است.

رشد منفی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی متوقف شد

مکث صنعت در میانه بهار

فرصت امروز: سیر نزولی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی بالاخره متوقف شد. گزارش بازوی پژوهشی بانک مرکزی نشان می‌دهد رشد شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی در اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۱ نسبت به مدت مشابه سال منفی ۰٫۲ درصد بوده است. این رشد در محدوده صفر بعد از رشد منفی ۶٫۵ درصدی این شاخص در فروردین‌ماه رقم خورده که به منزله توقف سیر نزولی شاخص تولید صنعتی است. مثبت شدن شاخص تولید صنعت خودروسازی و قطعات (بعد از رشد منفی فروردین‌ماه) و کاهش رشد منفی شاخص تولید صنعت محصولات شیمیایی در اردیبهشت‌ماه (در مقایسه با رشد این شاخص در فروردین) از نکات مثبت تغییرات تولید شرکت‌ها در این ماه محسوب می‌شود. از طرف دیگر، کاهش قابل‌توجه در شاخص تولید محصولات غذایی در اردیبهشت‌ماه (نسبت به مدت مشابه سال گذشته) از نکات منفی و قابل‌تأمل تحولات بخش صنعت بوده است. در دو ماه اخیر موجودی انبار در سطح صنایع کاهش داشته که نشانگر بیشتر بودن تقاضای موثر نسبت به تولید فعلی صنعتی است. بنابراین می‌توان گفت اگر محدودیت‌های سمت عرضه در صنایع مانع نشود، تقاضای محصولات صنعتی می‌تواند محرک رشد مثبت تولید صنعتی در دوره‌های آتی باشد.

رشد تولید صنعتی پس از زمستان ۱۳۹۸ روند صعودی به خود گرفت و این روند صعودی تا خردادماه ۱۴۰۰ ادامه داشت. این روند مثبت سپس در تابستان متوقف و رشد شاخص تولید در تیرماه ۳٫۱ رصد و در مردادماه به صفر درصد رسید. این شاخص در ادامه سال ۱۴۰۰ نزولی شد و رشد آن به بازه منفی ۰٫۱ درصد و منفی ۰٫۷ درصد رسید. در فروردین امسال نیز شاخص تولید صنعتی نسبت به سال گذشته به رقم بی‌سابقه منفی ۶٫۵ درصد رسید.

رابطه محدودیت مالی و رشد صنعتی

پژوهشکده پولی و بانکی، گزارش ماهانه شاخص تولید صنعتی با استفاده از اطلاعات شرکت‌های بورسی در اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ را منتشر کرد. طبق گزارش بازوی پژوهشی بانک مرکزی، رشد شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی در اردیبهشت امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل منفی ۰٫۲ درصد بوده است. رشد در محدوده صفر در این ماه بعد از رشد منفی ۶٫۵ درصدی این شاخص در فروردین‌ماه رقم خورده است که به معنای توقف سیر نزولی چندماهه نرخ رشد شاخص تولید صنعتی است. مثبت شدن شاخص تولید صنعت خودروسازی و قطعات (بعد از رشد منفی فروردین‌ماه) و کاهش رشد منفی شاخص تولید صنعت محصولات شیمیایی در اردیبهشت‌ماه (در مقایسه با رشد این شاخص در فروردین) از نکات مثبت تغییرات تولید شرکت‌ها در دومین ماه ۱۴۰۱ محسوب می‌شود. از سوی دیگر، کاهش قابل‌توجه در شاخص تولید محصولات غذایی در اردیبهشت‌ماه (نسبت به مدت مشابه سال گذشته) از نکات منفی و قابل‌تأمل تحولات بخش صنعت بوده است. در دو ماه اخیر موجودی انبار در سطح صنایع کاهش داشته است که نشان از بیشتر بودن تقاضای موثر نسبت به تولید فعلی صنعتی است. بنابراین می‌توان گفت اگر محدودیت‌های سمت عرضه در صنایع مانع نشود، تقاضای محصولات صنعتی می‌تواند محرک رشد مثبت تولید صنعتی در دوره‌های آتی باشد.

در بخش دیگر این گزارش، رابطه محدودیت مالی و رشد تولید صنعتی بررسی شده است. در اقتصاد ایران همواره محدودیت نقدینگی در صنایع از جمله مهمترین مشکلات تولید برشمرده شده است. البته محدودیت مالی برای همه شرکت‌ها به یک اندازه نیست و در برخی شرکت‌ها شدیدتر و در برخی شرکت‌ها نیز محدودیت مالی کمرنگ‌تر است. در این راستا، در ادامه گزارش حاضر، شرکت‌ها براساس شاخص محدودیت مالی به دو گروه با محدودیت مالی شدید و با محدودیت مالی خفیف تقسیم شده و سپس روند رشد تولید این دو گروه با هم مقایسه شده است. نتایج این مقایسه نشان می‌دهد در بازه‌هایی که رشد شرکت‌های با محدودیت مالی بیشتر پایین‌تر است می‌توان گفت که فشار محدودیت مالی بر رشد تولید بیشتر از سایر دوره‌هاست. در دو سال اخیر تقریبا در تمام دوره‌ها (به جز فروردین ماه ۱۳۹۹ که شوک کرونا تغییرات تولید را توضیح می‌دهد) رشد شرکت‌هایی که محدودیت مالی شدیدتری داشتند کمتر از رشد سایر شرکت‌ها بوده است. در برخی برهه‌های زمانی مانند خرداد تا آذرماه ۱۳۹۸ و آبان تا دی ماه ۱۳۹۹ این محدودیت اثر شدیدتری بر رشد تولید داشته است، اما از ابتدای سال ۱۴۰۰ تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ (به جز برخی ماه‌ها) رشد دو گروه از شرکت‌ها با توجه به محدودیت مالی بسیار نزدیک به هم بوده است. به عبارتی می‌توان گفت که از ابتدای فروردین ۱۴۰۰ تاکنون محدودیت مالی تغییرات و نوسانات تولید را به طور معناداری تحت تاثیر قرار نداده است.

خودرو تولید صنعتی را بهبود بخشید

بیش از ۲۸۰ شرکت صنعتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و فرابورس که به‌صورت ماهانه گزارش تولید خود را منتشر می‌کنند بیش از نیمی از تولید کشور را در اختیار دارند. بنابراین با رصد آمار این شرکت‌ها می‌توان وضعیت تغییرات تولید صنعت کشور را رصد کرد. براساس آمارها، بعد از کاهش قابل‌توجه تولید صنعتی در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ و ابتدای سال ۱۳۹۸، رشد تولید این بخش از فصل چهارم ۱۳۹۸ روند صعودی به خود گرفت و این روند صعودی تا خردادماه ۱۴۰۰ ادامه داشت. سپس روند افزایشی رشد شاخص تولید در تابستان متوقف شد و رشد شاخص تولید در تیرماه و مردادماه به ترتیب به ۳٫۱ درصد و صفر درصد رسید، اما در پاییز مجددا روند رشد شاخص تولید صنعتی نزولی شد و رشد شاخص در ماه‌های پاییز نسبت سال گذشته به بازه منفی یک تا صفر درصد رسید. در دی‌ماه و بهمن‌ماه رشد شاخص تولید صنعتی نسبت به سال گذشته به ترتیب منفی ۰٫۱ درصد و منفی ۰٫۷ درصد شد. در ادامه روند نزولی ملایم شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی، این شاخص در اسفندماه نسبت به سال گذشته حدود ۱٫۲ درصد کاهش داشت. نهایتا در فروردین ماه ۱۴۰۱ شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی نسبت به سال قبل ۶٫۵ درصد کاهش داشته که در دو سال اخیر بی‌سابقه بود، اما در اردیبهشت‌ماه روند نزولی نرخ رشد شاخص تولید صنعتی متوقف شد و رشد این شاخص به محدوده صفر بازگشت. به‌گونه‌ای که رشد این شاخص نسبت به مدت مشابه سال قبل به منفی ۰٫۲ درصد رسید.

یافته‌های پژوهشکده پولی و بانکی در این گزارش نشان می‌دهد که اگرچه رشد شاخص تولید محصولات شیمیایی در اردیبهشت‌ماه نیز نسبت به سال گذشته منفی بوده ولی در مقایسه با رشد این شاخص در فروردین می‌توان گفت که از شدت کاهش کاسته شده است؛ شاخص تولید صنعت خودروسازی و قطعات که در فروردین نسبت به سال قبل ۲۶٫۲ درصد کاهش داشته، در اردیبهشت‌ماه رشد بالای ۷٫۹ درصد را تجربه کرده است؛ رشد تولید شاخص صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات در اردیبهشت نسبت به سال قبل بیش از ۲۰ درصد رشد داشته که بیشترین رشد در بین صنایع بوده است؛ صنعت محصولات غذایی با کاهش بیش از ۲۰ درصدی شاخص تولیدش در اردیبهشت‌ماه (نسبت به مدت مشابه سال قبل) بیشترین کاهش تولید را در بین صنایع در این ماه داشته است.

صعود موقتی بیت‌کوین به بالای ۲۰ هزار دلار

تورم جهانی بلای جان رمزارزها شد

بیت‌کوین در روز یکشنبه بعد از ۱۲ روز سقوط، مسیر خود را به بالای ۲۰هزار دلار بازگرداند و بازار ارزهای دیجیتال را در یک چرخش سریع پس از یک رشته افت قابل توجه رهبری کرد. با این حال همچنان بازار رمزارز دوران سقوط تاریخی را پشت سر می‌گذارد تا جایی که بیت‌کوین، مشهورترین ارز دیجیتال از نظر ارزش بازار، برای نخستین بار از دسامبر ۲۰۲۰ به زیر ۱۹هزار دلار رسید. این در حالی است که تا چند ماه پیش فعالان بازار بیت‌کوین ۶۵ هزار دلاری را تجربه کردند و حالا ریزش ارزش این رمزارز به حوالی ۲۰هزار دلار یک فروپاشی و سقوط وحشتناک محسوب می‌شود. علاوه بر بیت‌کوین اتر، دومین ارز مشهور دیجیتال هم به زیر هزار دلار سقوط کرده است و این سطح از قیمت از ژانویه ۲۰۲۱ تاکنون بی‌سابقه بوده است. در این بین دیگر رمزارزها هم با سقوط وحشتناک رو به رو شده‌اند تا جایی که مثلا رمزارز لونا تقریبا بی‌ارزش شد. با توجه به این تحولات ارزش کل بازار ارزهای دیجیتال به زیر یک تریلیون دلار رسیده است؛ ارزشی که در بالاترین سطح خود به ۳ تریلیون دلار هم رسیده بود و حالا در این وضعیت قرار گرفته است. در همین حال یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های وام‌دهی بازار ارزهای دیجیتال، به نام شبکه سلسیوس، برداشت‌های خود را در روز یکشنبه متوقف کرد و شایعاتی مبنی بر ورشکستگی به راه انداخت. همچنین شرکت‌های بزرگ مرتبط با ارزهای دیجیتال، مانند کوین بیس، جمینی، بلاک فی و کریپتو دات‌کام اخیرا مجبور به تعدیل کارمندان خود شده‌اند.

در این میان، فورچون در گزارشی از ناامیدی سرمایه‌گذاران بازار رمزارزها نوشته و توضیح داده است که سرمایه‌گذاران با نگرانی شدید ریزش قیمت‌ها را تماشا می‌کنند و نسبت به آینده بازار رمزارزها هم خوشبین نیستند. لوکاس اوتومورو، رئیس تحقیقات The Block در این باره گفته است: «مشکلات فروش اجباری و نقدینگی به یکی از بدترین عملکردهای فصلی قیمت در فضای کریپتو منجر شده است و یک کریپتو یک سقوط تاریخی را تجربه کرده است. ما شاهد آشفتگی در این بازار هستیم، اگرچه هنوز خیلی زود است که به پایین‌ترین سطح قیمت کریپتو بپردازیم، اما شباهت‌های آشکاری با بازارهای نزولی قبلی را شاهد هستیم.»

بازیگران دنیای رمزارز پیش‌بینی می‌کنند که اثر دومینووار در بازار ارزهای دیجیتال حداقل در کوتاه‌مدت ادامه خواهد داشت. فورچون به نقل از جیسون اوربان، یکی از مدیران بخش تجارت دیجیتال گلکسی نوشته است: «هم‌اکنون ما وضعیت ناپایداری را سپری می‌کنیم. به نظر می‌رسد این شرایط کوتاه‌مدت باشد، اما پیش‌بینی ادامه نوسانات، کار سختی است. فکر می‌کنم طی سه تا شش هفته آینده مردم متوجه خواهند شد که دقیقا چه اتفاقی افتاده است. ممکن است برخی پروژه‌ها با افول و برخی نیز با موفقیت مواجه شوند.»

ارزش بیت‌کوین در حالی به کانال ۲۰هزار دلار رسیده است که چند روز پیش فدرال رزرو نرخ بهره در آمریکا را افزایش داد؛ نکته‌ای که همیشه کابوس بیت‌کوین و دیگر ارزهای دیجیتال بوده است. تورم آمریکا به بالاترین حد خود در ۴۰ سال اخیر رسیده است. همچنین همه‌گیری کرونا و جنگ روسیه و اوکراین مشکلات زیادی در زنجیره تامین به وجود آورده‌اند. در نهایت بالا رفتن تورم باعث شد تا دولت از سیاست‌های انقباضی برای کنترل تورم استفاده کند. البته این تنها مختص آمریکا نیست و بانک مرکزی هند پس از دو سال و بانک مرکزی استرالیا بعد از ۱۱ سال به تازگی نرخ بهره خود را افزایش دادند. بانک مرکزی انگلستان هم از ماه دسامبر چند بار نرخ بهره خود را افزایش داده است. به اعتقاد کارشناسان، این روند جهانی می‌تواند به شدت به زیان سرمایه‌گذاران در بازار رمزارزها باشد.

بانک نامه

وزیر اقتصاد مطرح کرد

تحقق اقتصاد مردمی با حذف ارز ترجیحی

به گفته وزیر اقتصاد، در شش ماهه ابتدایی فعالیت دولت سیزدهم، نیازمند ثبات در اقتصاد کلان به صورت فوری بودیم تا نوسانات تورمی در تابستان سال گذشته را در آن شش ماه ابتدایی کنترل کنیم که الحمدالله این هدف محقق شد. سیداحسان خاندوزی دیروز در همایش حکمرانی مردمی در گفتمان عدالت و جمهوریت با اشاره به اینکه مفهوم اقتصاد مردمی به شدت مستعد مصادره مطلوب است، گفت: ما هر چقدر به سمت اولا دسترسی بیشتر طبقات مردمی به منابع، ثانیا امکان نقش‌آفرینی در تولید و ثالثا بهره‌مندی بیشتر مردم از منابع و رفاهیات کشور حرکت کنیم و بستر این سه مولفه را فراهم کنیم، آنگاه می‌توان ادعا کرد که اقتصاد ما مردمی است. در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، هم در مسئله دسترسی به منابع و سرمایه و هم در بحث تولید و هم در موضوع برخورداری از رفاهیات به معنایی همگانی گام برداشته شد. خاندوزی با اشاره به اینکه اقتصاد ایران وارث یک مجموعه کاملا پیچیده از لحاظ مالکیتی و مدیریتی است، افزود: دولت سیزدهم در شرایطی بر سرکار آمد تا با تغییر در نوع نگاه و انتخاب مدیرانش، خارج از قواعد گذشته اقدام کند تا چاره و تدابیری نو برای اقتصاد کشور رقم بخورد. تا همچنین کشور دوباره گرفتار گذشته نشود و مجددا یک اقتصاد نفتی تمرکزگرا و آسیب‌پذیر را شاهد نباشیم. او با بیان اینکه اقتصاد مردمی با حذف ارز ترجیحی محقق می‌شود، ادامه داد: در شش ماهه ابتدایی فعالیت دولت سیزدهم، نیازمند ثبات در اقتصاد کلان به صورت فوری بودیم تا نوسانات تورمی در تابستان سال گذشته را در آن شش ماه ابتدایی کنترل کنیم که الحمدالله این هدف محقق شد. همچنین در سال ۱۴۰۱ سیاست حذف ارز ترجیحی به عنوان یکی از اقدامات ابتدایی در نظر گرفته شد. تا به طور مشخص به سمت مردمی کردن اقتصاد حرکت کنیم و در نهایت عامه جامعه و نه عده‌ای خاص، به منفعت برسند. خاندوزی با بیان اینکه مهم این است که فضای نخبگان کشورمان به این بلوغ برسد که اتفاق کنونی به سمتی است تا اقتصاد ایران از شیوه غلط گذشته رها شود، تاکید کرد: مهمترین مصداق دور شدن از اقتصاد مردمی، همان شیوه گذشته ارز ترجیحی بود که در مقابل حذف این ارز، مقاومت داشتند. وزیر اقتصاد همچنین درخصوص طرح مالیات بر عایدی سرمایه و تصویب آن در مجلس توضیح داد: در مورد مالیات بر عایدی سرمایه و مجموع درآمد، طبق قانون اساسی نمی‌توانیم در دولت، مالیاتی را مصوب کنیم. بلکه باید در مجلس شورای اسلامی مصوب شود. به گفته وی، در دوره قبل دولت با طرح «CGT» (به انگلیسی: capital gains tax) که در مجلس وجود داشت، مخالف بود. وزیر اقتصاد وقت با حضور در کمیسیون اقتصادی مجلس اعلام کرد که با طرحی که در مجلس پیش می‌رود، هیچ موافقت نداریم. الان ما در دولت پیگیر هستیم تا هرچه سریع‌تر این اتفاق بیفتد. در جلسه‌ای که با کمیسیون اقتصادی مجلس داشتیم، رسما خواستم که هرچه سریع‌تر این طرح در صحن بیاید تا زودتر به ما تکلیف شود تا بتوانیم طبق قانون، مقدمات مالیات بر عایدی سرمایه را فراهم کنیم. فشار امروز دلالی‌ها بر روی قیمت مسکن، بازار ارز و... ناشی از این است که ۶۰ سال عقب هستیم از اینکه بایستی پیش از این به فکر این پایه مالیات بر سوداگری و دلالی می‌بودیم.

او با اشاره به جلسه با رئیس مجلس در راستای کمک به تسریع در تصویب قانون در صحن مجلس گفت: به محض اینکه قانون مصوب شود، حداکثر تلاش خود را خواهیم کرد تا ان‌شاءالله این دو پایه مالیاتی محقق شود.

وزیر اقتصاد در پایان با تاکید بر قانون‌مداری بانک‌های خصوصی با افزایش اقتدار نظارتی بانک مرکزی افزود: در موضوع بانک‌ها گفته بودم که از منظر وزارت اقتصاد، نظارت بر بانک‌های خصوصی برعهده بانک مرکزی است و ما فقط در حوزه بانک‌های دولتی همچون ملی و سپه مسئولیت مستقیم نظارتی داریم اما در مورد بانک‌های خصوصی، بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار هستند که تنظیم و نظارت می‌کنند و اگر تخلفی صورت بگیرد، بایستی جریمه شوند. این در حالی است که در سال‌های قبل، به شدت کوتاهی کردیم و موجب شده است که بسیاری از بی‌قانونی‌ها صورت می‌گیرد. امیدوار هستیم با افزایش اقتدار نظارتی بانک مرکزی بتوانیم در مورد قانون‌مداری بانک‌های خصوصی هم ان‌شاءالله وضعیت بهتری نسبت به گذشته داشته باشیم.

تجدید آگهی فراخوان عمومی شرکت در مناقصه یک مرحله‌ای همراه با ارزیابی کیفی همزمان (روش فشرده)

نوبت اول

وزارت راه و شهرسازی
اداره کل راه و شهرسازی استان بوشهر

اداره کل راه و شهرسازی استان بوشهر درنظر دارد ارزیابی کیفی به همراه مناقصه عمومی یک مرحله ای (روش فشرده) طبق تاریخ‌های اعلام شده در جدول زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید.

ردیف	شماره مناقصه	موضوع	برآورد «ریال»	تضمین «ریال»	نوع ضمانتنامه	دستگاه نظارت	حداقل شرایط مجاز برای دریافت اسناد	شماره ثبت فراخوان در سامانه
۱	۲۱-۹۹ تجدید بار سوم	تکمیل پروژه بلوار ورودی شهر دیلم از سمت کناوه	۴۰۸,۹۹۷,۰۲۰,۹۳۰	۱۴,۱۷۹,۹۴۰,۴۱۹	بانکی	معاونت مهندسی و ساخت	صلاحیت پیمانکاری رتبه ۴ راه و ترابری	۲۰۰۱۰۰۳۳۸۹۰۰۰۰۰۱

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، کلیه مراحل ثبت نام در سایت مذکور را جهت دریافت گواهی امضای الکترونیکی اقدام کرده و در مناقصه اعلام شده شرکت کنند.

• محل دریافت اسناد ارزیابی و مناقصه: مناقصه‌گران جهت دریافت اسناد ارزیابی و مناقصه به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

• مهلت زمانی دریافت اسناد ارزیابی و مناقصه از سامانه ستاد:

مهلت دریافت اسناد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی ستاد	از ساعت ۱۲ ظهرمورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۱ تا ساعت ۱۲ ظهرمورخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۶
آخرین مهلت بارگذاری اسناد ارزیابی کیفی و مناقصه به صورت الکترونیکی در سامانه ستاد	تا ساعت ۱۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۰
آخرین مهلت تحویل نسخه فیزیکی پاکت الف به دبیرخانه ساختمان شماره دو	تا ساعت ۱۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۰
تاریخ گشایش پاکات ارزیابی کیفی	ساعت ۰۸ صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۱
تاریخ گشایش مناقصه	ساعت ۱۲صبح مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۲
مدت اعتبار پیشنهاد	۳ماه

ضمنا مناقصه گران جهت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد ارزیابی و مناقصه به اداره پیمان و رسیدگی و همچنین جهت ارائه پاکت الف (تضمین شرکت در مناقصه) در موعد مقرر به دبیرخانه اداره کل راه و شهرسازی به آدرس بوشهر ابتدای بلوار سپهبد قرنی اداره کل راه و شهرسازی استان بوشهر ساختمان شماره ۲ مراجعه نمایند.

• کسب حداقل امتیاز لازم از ارزیابی کیفی پیش از بازگشایی پاکات مناقصه (الف و ب و ج)مناقصه گران الزامی می باشد.

برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس www.setadiran.ir و تارنمای http://iets.mporg.ir مراجعه نمایید. در ضمن هزینه کارمزد سامانه ستاد و درج آگهی بر عهده برنده مناقصه خواهد بود.

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه ۱۴۵۶ می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول :۱۴۰۱/۳/۳۱ — تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۴/۱

اداره ارتباطات واطلاع رسانی راه وشهرسازی استان بوشهر

۳۲۹

نگاه

پیش‌بینی یک کارشناس بازار سرمایه:

رشد ملایم بورس دور از ذهن نیست

شـاید دلار به دلیل شرایط بهتر منابع ارزی و مسلط بودن دولت و بانـک مرکزی به بازار، هیجانات سـال ۹۹ را تجربه نکند، اما در صورت عدم توافق، رشـد ملایمی در نرخ ارز وجود خواهد داشـت. بنابراین رشـد تورمی متناسـب با رشـد نقدینگی در سطح جامعه اتفاق می‌افتد و با ادامه سـناریو انتظارات تورمی و پمپاژ نقدینگی، انتظار رشد ملایم در بازار دور از دسترس نخواهد بود.

همایون هیوند، کارشناس بازار سرمایه با بیان این مطلب، درباره ترکیـب دو اتفاق احتمـال احیای برجام و همچنیـن افزایش نرخ بهـره در اروپـا و اثرات آن بر بـورس ایران به بورسـان گفت: اگر موضوع مذاکرات مجددا جدی شـود و به سمت توافق پیش برویم، بـه احتمال زیـاد قیمت کامودیتی‌ها تحت فشـار قـرار می‌گیرد، بنابراین می‌توان انتظار داشت که قیمت دلار در بازار ایران متعادل شـده و هیجـان در بازار کمتر شـود. با این اتفـاق، قیمت دلار به قیمت نیمـا برمی‌گردد و انتظارات تورمی هـم در جامعه مقداری تعدیل می‌شـود. به گفته وی، در صورت توافق در مذاکرات، شـاید بازار به دلیل تمایل به کسـب بازدهی کوتاه مدت، پتانسیل زیادی برای رشد نداشته باشـد و سودگیری از بازار و نقد کردن سهام در گروه‌های کامودیتی و متأثر از دلار، اتفاق می‌افتد و گروه‌های بانکی و خودرویـی از این سـناریو منتفع شـده و بـازار روی این گروه‌ها معاملات بهتری خواهد داشت.

هیوند با بیان اینکه بعد از اتفاقات سـال ۹۹ و صعود و سـقوطی که در بازار سـرمایه اتفاق افتاد، پول جدیدی وارد بازار نشـد و ۳۰ درصدی که بازار را رشـد داد، پول فعالان بازار بوده اسـت، افزود: به نظر می‌رسد در این سـناریو شاید بازار رشدی کرده و انتظارات تورمی تعدیل شـود اما از اینکه بازار سـقف‌های جدیدی را شاهد باشـد، دور از انتظار اسـت و به طور حتم بازار به شکل ملایم رشد می‌کند. طبق گزارش شـرکت‌هایی که به سـازمان مربوط به فصل زمسـتان مخابره شـد، اکثر صنایع با کاهش حاشـیه سود مواجه بودند. بنابراین در صورت سـناریو توافق برجام، EPS سال ۱۴۰۱ شرکت‌ها همانند EPS سـال ۱۴۰۰ شده و انتظار رشد سودآوری از صنایع محدود می‌شود.

او در پاسـخ به این سوال که در صورت عدم توافق برجام و تداوم حالت انتظار در کشور، بازار چگونه خواهد شد، گفت: شاید دلار به دلیل شـرایط بهتر منابع ارزی و مسلط بودن دولت و بانک مرکزی به بازار، هیجانات سال ۹۹ را تجربه نکند اما در صورت عدم توافق، رشد ملایمی در نرخ ارز وجود خواهد داشت و رشد تورمی متناسب با رشـد نقدینگی در سطح جامعه اتفاق می‌افتد و سناریو انتظارات تورمی و پمپاژ نقدینگی ادامه‌دار خواهد شـد. به نظر می‌رسـد در این سـناریو، ضمن رشـد ملایم بازار، از یک جایی به بعد فعالانی که در سال ۹۹ وارد بازار شده بودند و با تجربه تلخی از بازار خارج شـده‌اند، برای پوشـش تورم و جلوگیری از جا افتادن از بازارهای دیگر به بازار سـرمایه هم نگاهی داشـته و رشدی را از آن محل و ورود پول جدید به بازار داشته باشند. به عقیده این کارشناس بازار سرمایه، به نظر می‌رسد با وجود جنگ فرسایشی روسیه و اوکراین، احتمال سـناریو دوم یعنی عدم توافق برجام در کشور وجود دارد. بنابرایـن انتظار اینکه با افزایش نرخ دلار، بازار و سـهام شـرکت‌ها بتوانند جبران رشـد دلار را برای سرمایه‌گذاران خود داشته باشند، دور از ذهن نیست.

یک اقتصاددان مطرح کرد

تبعات ۵ دهه قیمت‌گذاری دستوری

یـک اقتصـاددان بـا بیـان اینکـه کشـور سال‌هاسـت گرفتار سیاسـت‌های دسـتوری در تعیین قیمت کالاهاست، می‌گوید این تصور غلطی اسـت که با اقتصاد دسـتوری می‌توان کشـور را اداره کرد. متاسفانه با تغییر سیاست‌ها از دهه ۴۰ در کشور، سیاست‌های دسـتوری وارد اقتصاد کشور شـد و پنج دهه نابسامانی اقتصادی و ناکارآمدی کشـور را احاطه کرده است. علی سعدوندی با تأکید بر این نکته که باید در ماهیت سـازمان حمایت از حقوق تولیدکننده و مصرف‌کننـده تغییراتی ایجاد شـود، در گفت‌وگو با پایگاه خبری بازار سـرمایه (سـنا) می‌افزاید: این قبیل سازمان‌ها موظف هستند از حقـوق مصرف‌کننـده خرد حمایـت کنند، اما نکته این اسـت که تعییـن قیمت برای ۵۰ قلـم کالا، تاثیـری در اقتصاد نخواهد داشـت. این قبیل سیاسـت‌ها نه تنها موفقیت‌زا نیست بلکه تورم‌زا بوده و مانع رشـد اشـتغال و اقتصاد در کشور می‌شـود. بنابراین، باید این دسـت سیاست‌ها متوقف شـود. او با بیان اینکه با کنترل قیمت‌ها تورم کمتر نمی‌شـود، توضیح می‌دهد: اگر انتظار داشـته باشـیم تولیدکننده قیمت محصول را اعلام کند و از طرفی حاشیه سود توزیع‌کننده فیکس باشـد این امر ممکن نخواهد بود. با ثابت نگه داشـتن حاشیه سـود، نمی‌توان قیمت‌ها را تثبیت کرد زیرا در تعارض با اقتصاد اسـت. اینکه قیمت تمام‌شده کالا چه مقدار است ربطی به اینکه کالا توسط دولت قیمت‌گذاری شود، ندارد. به گفته سعدوندی، ۵۰ سال است تورم بر کشور سایه افکنده است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسـید که اجرای این دسـت سیاسـت‌ها در کشـور شکست خورده است. کشـورهایی همانند آمریکا، انگلیس، ژاپـن و اتحادیه اروپا همانند کشـور ما هـر روز قیمت‌ها را تغییر نمی‌دهنـد زیرا این کار باعث آزار تولیدکننده اسـت و رانت ایجاد می‌کند. متاسـفانه این برداشت اشتباه ما از کمک به مصرف‌کننده و تولیدکننـده اسـت و به طور مطلق چنین اتفاقی در کشـورهای پیشـرفته رخ نمی‌دهد. دخالت نامحدود در بازار توسط دولت باعث شده وضعیت معیشت و اشتغال مردم جامعه روز به روز بدتر شود.

سعدوندی در پایان می‌گوید: یکی از اصول اولیه اقتصاد این است کـه اگر عرضه و تقاضا بـا یکدیگر همخوانی نداشـت، اجازه تغییر قیمت کالا داده شـده و قیمت‌ها افزایش یابد. متاسفانه حدود ۹۰ درصد شـرکت ایران خودرو در اختیار وزارت صمت اسـت بنابراین ایـن وزارت تعیین‌کننده و تاثیرگذار در حوزه قیمت اسـت. دولت نبایـد قیمـت را دوگانه کند تا در انحصـار دلال قرار بگیرد و رانت ایجاد شـود. باید اجازه دهد بـازار عرضه و تقاضا قیمت‌ها را تعیین کنـد و در صورت نیاز به حمایت از مصرف‌کننده مابه‌التفاوت آن به شکل یارانه در اختیار مردم قرار گیرد یا در چرخه تولید تسهیلات لازم را در اختیار تولیدکننده با هدف افزایش تولید قرار دهد.

شاخص بورس تهران به رشد کم‌رمق هزار واحدی رسید

رخوت بورس در روزهای آخر خرداد

فرصت امروز: با وجود شـروع خوبی که بورس در دو ماه نخسـت سال داشـت و در صدر بازدهی بازارهای مالی ایسـتاد، از ابتـدای خرداد وارد دوره اصلاح شـد و این روند نزولی همچنان در روزهای آخر خرداد ادامه دارد. پس از ورود موقت شـاخص کل بورس تهران به سطح یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد در روز ۲۷ اردیبهشـت ماه که یک روز هم دوام نیاورد، حالا هفته‌های متمادی است که شاخص کل بورس در کانال ۱،۵ میلیون واحدی در حال نوسان است و از رسیدن به سطح بالاتر عاجز مانده است. از آخرین روز معاملاتی هفته گذشـته (چهارشـنبه ۲۵ خرداد) که تالار شیشه‌ای قرمزپوش شد، نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در سه روز متوالی در مدار منفی حرکت کرد و در این سه روز نزدیک به ۳۰ هزار واحد ریخت، تا نهایتا با رشد کم‌رمق هزار واحدی در معاملات روز گذشته، این روند نزولی فعلا متوقف شده است. تقریبا از روزهای پایانی سال گذشته بود که ورق بورس برگشـت و شاخص بورس تهران در فروردین ماه با بازدهی بیش از ۱۰ درصدی و برای سومین بار از زمان ریزش بزرگ بازار سهام در تابستان دو سـال قبل، به سـطح مهم یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد رسید. نماگر اصلی تالار شیشه‌ای سپس در اردیبهشت ماه همچون دفعات قبل در این کانال پردست‌انداز دچار نوسان شد و در غیاب پول‌های پرقدرت، معاملات کم‌عمق و بااحتیاطی را پشـت سر گذاشت تا به خردادماه رسید. عملیات ناموفـق بورس در عبور از کانال یک میلیـون و ۵۰۰ هزار واحد در طول هفته‌های گذشته از بیم و تردید بورس بازان حکایت دارد.

ترمز صعود بورس کشیده شد

شاخص بورس تهران دو روز نخست هفته را ناامیدکننده آغاز کرد و بیش از ۱۷هزار واحد ریخت. در جریان معاملات روز دوشنبه ۳۰ خردادماه نیز هرچند شاخص کل بورس همانند روز یکشنبه در ساعات میانی معاملات، گام بلندی برای صعود برداشت و تا یک میلیون و ۵۵۰ هزار واحد افزایش یافت، اما در سـاعات پایانی از سـرعت این صعود کاسته شد و با ایستادن در سطح یک میلیون و ۵۴۷ هزار واحد به رشد هزار واحدی بسنده کرد. بدین ترتیب در پایان معاملات روز گذشته، شاخص کل بورس با افزایش یک هزار و ۲۸۶ واحدی به رقم یک میلیون و ۵۴۷ هزار واحد و شـاخص هـم‌وزن با یک هزار و ۲۲۳ واحد افزایـش به رقم ۴۲۶ هزار و ۵۸۴ واحد رسید. بیش از ۵ میلیارد و ۸۲۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۸ هزار و ۱۷ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوسـتد شد. شاخص بازار اول، افزایش ۳۷۰ واحدی و شاخص بازار دوم، افزایش ۴ هزار و ۳۶۱ واحدی را تجربه کردند.

کشـتیرانی جمهوری اسـلامی ایران با ۴۸۹ واحد، ایران خودرو با ۴۱۱ واحد، سـایپا بـا ۳۷۰ واحد، مبین انـرژی خلیج فارس بـا ۳۴۲ واحد و گسترش سـرمایه‌گذاری ایران خودرو با ۱۸۳ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشـد شاخص کل داشتند. در مقابل نیز پتروشیمی پردیس با ۴۰۴ واحـد، ملی صنایع مس ایران با ۳۰۳ واحد، مخابرات ایران با ۲۸۷ واحد، پتروشیمی شیراز با ۱۶۲ واحد و ارتباطات سیار ایران با ۱۴۳ واحد با تاثیر منفی بر رشـد شاخص کل همراه شـدند. گروه خودرو با ۶۰ هزار و ۳۱۹ معامله بـه ارزش ۵ هزار و ۵۶۶ میلیارد ریال در صدر گروه‌های بورسـی نشست. همچنین گروه اطلاعات و ارتباطات با ۳۷ هزار و ۸۳۹ معامله به ارزش ۳ هزار و ۲۸ میلیارد ریال، گروه سیمان با ۴۲ هزار و ۲۵۷ معامله به ارزش ۲ هزار و ۶۱۰ میلیارد ریال، گروه شیمیایی با ۲۹ هزار و ۷۸۸ معامله به ارزش ۲ هزار و ۴۱۸ میلیارد ریال و گروه فلزات اساسـی با ۲۷ هزار و ۳۳۱ معامله به ارزش ۲ هزار و ۴۱۷ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس با بیش از ۲۷ واحـد افزایش به رقم ۲۰ هزار و ۹۸۶ واحد رسـید. در این بازار بیش از ۴ میلیارد و ۷۴۰ میلیون سـهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش یک میلیون و ۲۷۹ هزار و ۶۳۵ میلیارد ریال دادوستد شد. پلیمر آریا ساسول با ۲۳،۵ واحد، تولید نیروی برق دماوند با ۱۱،۴ واحد، سرمایه‌گذاری صبا تامین با ۱۰ واحد، بانک دی با ۹،۹۵ واحد و سـیمان سـاوه با سـه واحد بیشـترین تاثیر مثبت را بر رشد شـاخص داشتند. همچنین سنگ آهن گهرزمین با ۹ واحد، پتروشـیمی زاگرس با ۵ واحد، گروه سـرمایه‌گذاری میراث فرهنگی با ۳،۴ واحد، گروه توسعه مالی مهر آیندگان با ۳،۲ واحد و مدیریت سرمایه‌گذاری کوثر بهمن با ۲،۸ واحد با بیشترین تاثیر منفی بر رشد شاخص همراه شدند.

رابطه بهره بین بانکی و بورس

به عقیده یک اقتصاددان، برخی کارشناسـان، کاهش شاخص بورس را به اشتباه با افزایش نرخ بهره بین بانکی مرتبط می‌دانند؛ در حالی که این مسئله ریشه در شرایط اقتصادی و انتظارات سهامداران دارد. احمد مجتهد با اشاره به رابطه نرخ بهره بین بانکی و شاخص‌های بورس به سنا، می‌گوید: اظهار نظر برخی کارشناسان در مورد تأثیر افزایش نرخ بهره بین بانکی بر کاهش شـاخص بورس، جای تأمل دارد. نرخ بهره بین بانکی در حقیقت براسـاس عرضه و تقاضا از طرف بانک‌ها برای تأمین نقدینگی کوتاه‌مدت تعیین می‌شود. بانک مرکزی نباید به‌صورت دستوری در مورد تعیین نرخ بهـره بین بانکی دخالت کند. در کشـورهای دیگر، بانک مرکزی فقط در صورتـی که همه یا بخش عمده بانک‌ها دچار کسـری یا مازاد نقدینگی شدند، آن هم به صورت غیرمستقیم، از طریق خرید یا فروش اوراق بدهی (عملیـات بازار باز) و در شـرایط خاص از طریق پرداخت وام یک شـبه (over night) تعادل را برقرار می‌کند. به گفته مجتهد؛ بانک‌ها به دلایل مختلف و تحت تأثیر شـرایط اقتصادی-سیاسـی، عرضه و تقاضای پول، تغییر نرخ سود تسهیلات یا سود سپرده‌ها ممکن است به‌صورت کوتاه‌مدت دچار کمبود نقدینگی یا مازاد نقدینگی شوند. به عبارتی در صورت کمبود نقدینگی از منابع مازاد سـایر بانک‌ها استفاده می‌کنند و در صورت مازاد نقدینگی، منابع خود را به سـایر بانک‌ها قرض می‌دهند. این نوع تبادلات بین بانکی معمولا خیلی کوتاه‌مدت و در بیشـتر مواقع به‌صورت یک شبه برای تسویه مطالبات بانک مرکزی بوده و اغلب روز بعد تسویه می‌شود.

او با اشاره به اتفاقی که در سال‌های اخیر در رابطه با خروج سهامداران خرد بورس افتاد و کاهش شـاخص را رقم زد، توضیح می‌دهد: این اتفاق سبب شد برخی به اشتباه آن را به افزایش نرخ بهره بین بانکی نسبت دهند و با فشـار به بانک مرکزی موجـب کاهش نرخ بهره بین بانکی به صورت دستوری شـوند. در حالی که این مسئله ریشه در شرایط کشور و نگرش سهامداران و انتظارات آنها در مورد تحولات اقتصادی-سیاسی آینده دارد.

مجتهد با بیان اینکه بخشـی از سـهامداران خرد در درجه اول به‌دلیل منافع کوتاه‌مدت وارد بورس می‌شوند، می‌افزاید: متاسفانه این سهامداران در اولین فرصتی که فکر می‌کنند شرایط بورس مناسب نیست، از آن خارج می‌شوند. افزایش تعداد افراد دارای کد بورسی، نشان‌دهنده هجوم این افراد برای خرید سهام بدون توجه به ریسک‌های بازار بود و این موضوع به هیچ وجه ارتباطی با نرخ بهره بین بانکی نداشـت. برخی دولتمردان به اشتباه فکر می‌کردند کاهش نرخ بهره بین بانکی می‌تواند در خروج سـهامداران از بورس اثر بگذارد. به گفته این اقتصاددان، کسری سنگین بودجه، تورم بالای ۴۰ درصدی همراه با رشـد اقتصادی منفی یا اندک و عدم کاهش تحریم‌ها از جمله عواملی هستند که سـرمایه‌گذاران را نسبت به شرایط اقتصادی و چشم‌انداز آن با بدبینی همراه کرده است.

با ورود اولین شرکت استارت‌آپی به بورس

سرمایه‌گذاری خطرپذیر رونق می‌گیرد

یـک فعال بخـش خصوصی بـر این باور اسـت که سـرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران با بن‌بسـت نقدشـوندگی دیرهنگام سـرمایه مواجه بود که با ورود اولین شرکت استارت‌آپی به بازار سرمایه، سرمایه‌گذاران از این بن‌بست خارج می‌شـوند. افشین کلاهی، نایب رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران، تحصیل دیرهنگام سـود و نیز عدم ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود را دو مانع توسعه اکوسیستم اسـتارت‌آپی در کشـور برشـمرد و گفت که ورود تپسی به بورس نوید حل این مشکلات را می‌دهد و می‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاران، انگیزه بیشتری برای تزریق سرمایه به این بخش پیدا کنند.

او با اشاره به اینکه ورود تپسی به بورس، گام بزرگی در جهت جذب سرمایه به سوی شرکت‌های فناورمحور تلقی می‌شود، افزود: اکوسیستم نوآوری در ایران دچار یک مسـئله جدی اسـت و بخشی از این مسئله ناشی از آن است که به دلیل اعمال تحریم‌ها، ارتباطات و مراودات مالی بین‌المللی فعالان اقتصادی کاهش یافته و عملا فرصت سـرمایه‌گذاری خارجی از دست رفته است. در شرایط کنونی، روش کار چنین است که یک شـرکت نوآور، سرمایه‌گذاری محدودی را روی یک ایده یا فناوری به انجام رسـانده و آن را به مرحله تولید محصول می‌رساند و وارد بازار می‌کند. پس از آن، یک سرمایه‌گذار خطرپذیر، سرمایه بیشتری به این کسـب و کار تزریق می‌کند تا این بنگاه به رشـد خـود ادامه دهد. در چنین فرآیند رشدی، تحصیل سود بسیار دیر اتفاق می‌افتد. یعنی حتی ممکن است، برخی شرکت‌ها سال‌ها متحمل ضرر باشند. در این چرخه، چندین بار سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد تا این رشد ادامه پیدا کند.

کلاهی در گفت‌وگو با سـایت اتاق تهران ادامه داد: سرمایه‌گذاران در استارت‌آپ‌ها با این هدف اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند که در مقطعی از این کسب و کار خارج شده و در یک کسب و کار دیگر سرمایه‌گذاری کنند. این خروج ممکن اسـت از طریق ورود به بورس یا سرمایه‌گذاری یک شـرکت بزرگ اتفاق بیفتد؛ مانند وقتی که شـرکت گوگل اقدام به خرید شـرکت دیگری می‌کند. زمانی که شـرکت وارد بورس می‌شود، سـرمایه‌گذار امکان نقد کردن پول خود را پیدا کرده و سـود خود را به این شـکل دریافت می‌کند. این خروج تا پیـش از این در ایران صورت نمی‌گرفت. بنابراین انگیزه سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها کاهش یافته بـود و به بیان دیگر، تا پیش از این، سـرمایه‌گذاری خطرپذیر توجیهی نداشت. یعنی سرمایه‌گذاری‌ها به سرمایه‌گذاری عمری تبدیل شده بود که اساسا این روش کار در حوزه استارت‌آپی نیست.

ایـن فعال اقتصادی با بیان اینکه این مسـئله منجر به شـکل‌گیری یک بن‌بسـت شـده بود، توضیح داد: با ورود تپسـی به بـورس به نظر می‌رسـد که سـرمایه‌گذاران خطرپذیر از این بن‌بست خارج می‌شوند. بنابراین آنها انگیزه بیشـتری پیدا کنند که سـرمایه خود را به سـمت اسـتارت‌آپ‌ها هدایت کنند. کلاهی در انتها با اشاره به فرآیند طولانی پذیرش اولین شـرکت اسـتارت‌آپی در بورس گفت: مانعی که در برابر ورود استارت‌آپ‌ها به بورس وجود داشت و فرآیند ورود تپسی به بورس را حدود دو سـال به تعویق انداخت، این بود که دارایی‌های شرکت‌های اسـتارت‌آپی عمدتا از جنس نامشهود و در قالب نیروی انسانی، فناوری و ایده اسـت که معمولا در ایران ارزش‌گذاری نمی‌شود. در واقع، بخش بزرگی از دارایی‌های آنها از سوی سازمان بورس و سرمایه‌گذاران سنتی به رسـمیت شـناخته نمی‌شد. مسئله دیگر این اسـت که ساختارهای مالی آنها چندان با استانداردهای سازمان بورس منطبق نبوده است. اما ورود تپسی به بازار سرمایه، این نوید را می‌دهد که مسئله ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشـهود این شرکت‌ها حل شده و در عین حال، شرکت‌ها نیز اصلاح سـاختار مالی خود را براسـاس اسـتانداردهای بازار سرمایه آغاز کرده‌اند.

علت اصلی زیان انباشته خودروسازان، تولید خودروی بی‌کیفیت در تیراژ بالا

مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو مشکل اصلی زیان انباشته ایران‌خودرو طی سال‌های اخیر را تولید خودروهای ناقص و کم‌توجهی به بحث کیفیت خوانده و اذعان کرد کم‌کاری‌ها در مورد کیفیت را قبول داریم.

به گزارش ایران اکونومیست، صبح دیروز مراسم رونمایی از کامیون کشنده آتامان که نخستین کشنده تولیدی گروه صنعتی ایران‌خودرو دیزل است با حضور محسن پیرهادی (رئیس فراکسیون مدیریت شهری مجلس)، محمد وحیدی (عضو کمیسیون آموزش) و سایر نمایندگان مجلس شورای اسلامی، فرماندار اسلامشهر، مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو و مدیران ایران‌خودرو دیزل در محل این سازمان برگزار شد.

مهدی خطیبی-مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو- در این مراسم با بیان اینکه در ابتدای سال جاری قول دادیم که طی سال حداقل از هفت محصول جدید رونمایی کنیم و مقرر شد هر ماه دور هم شده و محصول جدید را معرفی کنیم، گفت: خوشبختانه امروز سومین محصول جدید هم رونمایی شد. آتامان اولین کشنده ایران‌خودرو دیزل است که با نشان ایران‌خودرو و با کیفیت بسیار مناسب وارد بازار خودروهای تجاری خواهد شد.

وی به پنج برنامه تعریف شده در گروه صنعتی ایران‌خودرو برای توسعه محصولات اشاره کرده و گفت: برای افزایش تولید به عنوان اولین برنامه توسعه‌ای، تیراژ تولید ۷۵۰ هزار دستگاه خودرو هدف‌گذاری شده است که ۷۲۵ هزار دستگاه آن خودرو سواری و ۲۵ هزار دستگاه آن خودروهای تجاری خواهد بود.

خطیبی تصریح کرد: ذکر این نکته لازم است که طی سال‌های اخیر، «کار بد، بد انجام شده است» به طور مثال خودرو پژو ۴۰۵ GLX که بیشترین نارضایتی را در میان مردم داشت و با بیشترین زیان تولید می‌شد، پرتیراژترین خودرو تولیدی بود. در حقیقت یکی از دلایل اصلی زیان انباشته ایران خودرو تولید خودرو بی‌کیفیت و بی‌توجهی به تنوع محصول بوده است.

مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو خاطرنشان کرد: از جمله اشتباهات بزرگی که در تولید خودرو شکل گرفته بود، تولید خودرو ناقص و تحت عنوان تولید مکانیکی بود. حجم قابل توجهی خودرو ناقص تولید و به عنوان آمار تولید اعلام می‌شد؛ در صورتی که آن رقم‌ها میزان واقعی تولید نبوده و کالای در حال ساخت نام دارد. حجم گسترده‌ای خودرو ناقص تولید و به پارکینگ‌ها منتقل می‌شد تا در روزهای پنجشنبه و جمعه این خودروها تکمیل شوند.

این مدیر خودروساز ادامه داد: سال ۱۴۰۰ حدودا ۴۵۰ هزار دستگاه خودرو تولید کامل داشتیم و نه رقم‌هایی که اعلام می‌شد؛ بنابراین با توجه به ظرفیت تولید ۷۵۰ هزار دستگاهی خودرو نسبت به ۴۵۰ هزار دستگاه تولیدی سال گذشته بالغ بر ۶۰ درصد افزایش تولید خواهیم داشت.

خطیبی ارتقای کیفیت را به عنوان دومین برنامه توسعه‌محوری این گروه صنعتی خوانده و گفت: ۱۶۱ برنامه تعریف شده در این حوزه، وارد جزییات بیشتر شد که در مجموع تبدیل به ۲۷۲ برنامه‌ریزی شد. حقیقت این است که بدون داشتن نگاه تعصبی، عملکرد خودروسازان طی سال‌های گذشته با وجود همه مشکلات و مسائل در بحث کیفیت چندان تعریفی ندارد و در بحث کیفیت بسیار کم‌کاری‌ها صورت گرفته و باید آن را بپذیریم، اما در برنامه‌ریزی‌های جدید به بحث کیفیت توجه ویژه‌ای شده است.

وی افزود: به ترتیب توسعه محصولات و ایجاد تنوع در سبد محصولات (سومین برنامه محوری توسعه)، صادرات (چهارمین برنامه) و مهمترین برنامه محوری توسعه (پنجمین) کاهش قیمت تمام شده برای سال جاری طراحی و هدف‌گذاری شده است. برای صادرات حداقل ۱۵ هزار دستگاه خودرو در سال جاری برنامه‌ریزی شده که نسبت به سال گذشته رشد ۳۰۰ الی ۳۵۰ درصدی خواهد داشت و دو کشور روسیه و ونزوئلا مقصد صادراتی ما خواهد بود. در حال حاضر مذاکرات نیز در حال انجام است. ۵۰۰۰ دستگاه خودروی دناپلاس اتوماتیک به ونزوئلا در سال جاری صادر خواهیم کرد. برای حضور در بازار روسیه، سرمایه‌گذاری مشترک با این کشور پیش‌بینی شده است.

نماگر بازار سهام

کالای اساسی وارداتی با ارز ۴۲۰۰ خاک شد!

دو دستگاه تریلی حاوی کنجاله سویا که از بندر خارج و درنهایت با بار خاک به مقصد رسیده، توقیف شده است ولی ابهامات پرونده محموله‌ای که با ارز ۴۲۰۰ تامین ارز شده مشخص نیست؛ گمرک نیز اعلام کرده که محموله کنجاله را با تائید وزارت جهاد ترخیص کرده ولی مسئولیتی برای رهگیری بعد از آن ندارد. به گزارش ایسنا، اعلامی که اخیرا دادستانی در رابطه با توقیف یک محموله کالای اساسی داشت، بار دیگر از پرونده فساد در واردات کالای اساسی پرده برداشت.

جباری-دادستان عمومی و انقلاب گالیکش(استان گلستان)- گفته که دو تریلی خاک که به اسم کنجاله سویا وارد گلستان شده بود، توقیف شده است، طبق بارنامه این دو تریلی، ۵۰ تن کنجاله سویا از بنادر جنوبی خارج ولی در مقصد که گلستان بوده، خاک تحویل شده است.

این محموله برای یکی از دو شرکت دولتی واردکننده کالای اساسی بوده و باید در سیلوی دولتی شهر مقصد تخلیه و در قالب سهمیه کنجاله سویا و با تعرفه دولتی بین دامداران استان توزیع می‌شده ولی در نهایت کنجاله‌ای در کار نبوده است. اینکه از ابتدا در اظهار کالا تا ترخیص و مسیر حرکت به سمت مقصد چه اتفاقی افتاده که محموله از سویا به خاک تغییر پیدا کرده، مشخص نیست و به توضیح دستگاه‌های مرتبط از جمله وزارت جهاد و وزارت صمت نیاز دارد، این در حالی است که پیگیری از گمرک نشان می‌دهد که ترخیص صورت گرفته، کنجاله سویا بوده است. آنطور که لطیفی- سخنگوی گمرک ایران- به ایسنا گفته، جزییات این جریان فعلا به گمرک اعلام نشده است ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد که محموله مورد نظر از زمان اظهار تا ترخیص، کنجاله سویا ثبت شده و با تایید وزارت جهاد و دستگاه‌های ذی‌مدخل مجوز ترخیص گرفته است، به عبارتی بار تریلی‌های مدنظر که از گمرک و بندر خارج شده، سویا بوده است.

وی گفت که حدود دو سالی است که طبق مصوبه وزارت کشور و با حضور نمایندگان دستگاه‌های مرتبط، سامانه‌ای که پس از ترخیص کالا از گمرک، رهگیری از زمان ترخیص به بعد را دنبال می‌کرده، غیرفعال شده و سامانه جامع انبارهای وزارت صمت برای تکمیل فرآیند نظارتی جایگزین شده است، بنابراین این سازمان هیچ مسئولیتی درباره پیگیری‌های محموله بعد از ترخیص ندارد. سخنگوی گمرک یادآور شد که جریان ترخیص تا وصول کالا در سامانه جامع تجارت قابل رهگیری است و از زمان اظهار کالا با تایید وزارت صمت امکان ترخیص کالا فراهم می‌شود. کنجاله سویا از جمله نهاده‌های دامی است که به همراه ذرت و جو بیش از ۵۰ درصد واردات کالای اساسی با ارز ۴۲۰۰ تومانی را همواره به خود اختصاص داده است ولی به دفعات مرغداران و دامداران از عدم شارژ سامانه بازارگاه برای تامین این اقلام به خصوص کنجاله سویا انتقاد کرده‌اند. اخیرا رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی گاوداران گفته بود که یکی از شرکت‌های متعلق به سازمان تعاون روستایی، نهاده دامی را فروردین ماه در سامانه بازارگاه به گاوداران فروخته و پول آن را نیز دریافت کرده، ولی هنوز به آنها تحویل نداده است.

تاکید مجلس بر خرید خودروها و محصولات داخلی

عضو کمیسیون آموزش مجلس گفت در مصوبه مجلس شورای اسلامی حمایت از خرید خودروها و محصولات داخلی که قابل رقابت با محصولات خارجی هستند تاکید ویژه شده است.

محمد وحیدی، عضو کمیسیون آموزش مجلس، اظهار کرد: نگاه مجلس شورای اسلامی به ویژه کمیسیون صنایع و معادن مجلس، کمیسیون آموزش و کمیسیون‌های تخصصی با رویکرد توجه به برنامه هفتم به قانون مبتنی بر تولید دانش‌بنیان است و فرصت‌های آینده صنعت خودروسازی کشور مورد توجه قرار می‌گیرد.

وی افزود: صنایعی که می‌تواند بازار کشور را از واردات بی‌نیاز کند و فرآیند بسیار مهمی در بحث‌های آر اند دی، اتصال حوزه‌های دانش‌بنیان به صنایع خودرویی کشور و استفاده از منابع داخلی برای تولید انبوه داشته باشد که برای بازار داخل و صادرات را در یک برنامه منسجم داشته باشد.

وحیدی ادامه داد: مجلس در تلاش است در این فرآیند خودروهای جدیدی که امکان تولید بازار داخل برای آنها فراهم است را مورد حمایت قرار دهد. در مصوبه مجلس شورای اسلامی حمایت از خرید خودروها و محصولات داخلی که قابل رقابت با محصولات خارجی هستند تاکید ویژه شده است.

وی درباره خرید اتوبوس‌های برقی از ترکیه گفت: شهرداری تهران موظف است براساس قرارداد منعقدشده خودروی پاک و اتوبوس‌های برقی وارد کند که با این کار میزان آلایندگی شهر را به ویژه تهران کاهش می‌دهد. بحث مبادلات پولی، مالی و بانکی را حل کند و در قالب تهاتر شهرداری خودروها را تحویل بگیرد و مردم استفاده کنند.

مناقصه‌عمومی و مزایده عمومی

نوبت دوم

شناسه آگهی : ۱۳۳۴۶۸۶

شهرداری جویبار در نظردارد الف: به استناد بند ۱ صورتجلسه شماره ۵۰ شورای اسلامی شهر ساماندهی ورودی و جنوبی شهر را از محل اعتبارات جاری شهرداری از طریق مناقصه عمومی(سامانه ستاد)به پیمانکار واجد شرایط واگذار نمایند.

ب:۱- به استناد بند ۶ مصوبه شماره ۵۲ مدیریت جمعه بازار ۲- بند ۴ مصوبه ۵۳ مدیریت طرح دریا چپکرود شهرداری جویبار را از طریق مزایده عمومی (سامانه ستاد) با قیمت پایه کارشناسی به اجاره یکساله واگذار نمایند

۱- تاریخ دریافت اسناد مناقصه و مزایده : از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۳۱ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

۲- تاریخ ارائه پیشنهادات : از ۱۴۰۱/۰۴/۰۵ لغایت ۱۴۰۱/۰۴/۱۴

۳- زمان بازگشایی راس ساعت ۱۴ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ باحضور اعضای عالی کمیسیون معاملات میباشد

۴- شهرداری در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار ومجاز میباشد

۵- سایر اطلاعات در اسناد مزایده و مناقصه درج میگردد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۳/۲۴ — تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۳/۳۱

محمد حسین فقیه علی آبادی – شهردار جویبار

۲۱۹

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (نوبت دوم)

شهرداری اسلامشهر

شهرداری اسلامشهر درنظر دارد به استناد ردیف بودجه مصوب سال ۱۴۰۱ نسبت به واگذاری پروژه های ذیل ازطریق برگزاری مناقصه عمومی اقدام نماید .بدینوسیله از شرکتهای واجد شرایط دعوت میگردد جهت دریافت اسناد مناقصه از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس : www.setadiran.ir اقدام وجهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۰۲۱۵۶۲۶۳۰۹۰ تماس حاصل نمایند .

۱-مشخصات موضوع مناقصه عمومی :

ردیف	موضوع مناقصه عمومی	ردیف بودجه / مجوز	صلاحیت	مبلغ اعتبار (ریال)	مبلغ سپرده شرکت در مناقصه عمومی (ریال)
۱	بیمه درمان تکمیلی پرسنل شهرداری اسلامشهر و سازمانهای تابعه (بیمه گروهی مازاد درمان) به میزان تقریبی شش هزار و پانصد نفر	۱۶۰۲۰۷	تصویر اساسنامه مرتبط –گواهی صلاحیت و تصویر پروانه فعالیت از بیمه مرکزی - حداقل سه قرارداد با ارگانها وسازمانها وادارات مختلف در سه سال گذشته (حداقل یک قرارداد درمانی مشابه با ۶۵۰۰ نفر بیمه شده - پورتفوی مالی درخصوص بیمه درمان از سال ۱۳۹۸تا ۱۴۰۰ که به تایید حسابرس قانونی رسیده باشد - مدت زمان تاسیس شرکت حداقل ۵سال)	.....	۷/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۲	اعزام پرسنل شهرداری اسلامشهر به سفرهای زیارتی و سیاحتی	ردیف بودجه ۱۶۰۲۹۰و مجوز ۶/۱/۱۲۲۷	تصویر اساسنامه مرتبط با موضوع مناقصه –دارا بودن مجوزهای قانونی از مراجع ذیصلاح در خصوص ارایه خدمات مسافرتی و گردشگری (اعم از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران و ...) روزمه فعالیت (حداقل سه مورد قرارداد مشابه موضوع مناقصه)	۳۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰

۲- به پیشنهادات مشروط - مخدوش - فاقد سپرده و پیشنهاداتی که پس از مهلت اعلام شده ارایه شوند ترتیب اثر داده نخواهد شد .

۳- شهرداری در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات واصله مختار است .

۴- برندگان اول و دوم مناقصه عمومی هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب به نفع شهرداری ضبط خواهد شد .

۵- بدیهی است کلیه فرایند برگزاری مناقصه الکترونیکی واز طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت می باشد .

۶- سایر شرایط دراسناد مناقصه عمومی درج گردیده است .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۳/۲۴ — تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۳/۳۱

محسن حمیدی – شهردار اسلامشهر

۲۲۲

مناقصه عمومی زیرسازی معابر سطح شهر محمدشهر ۱ – تجدید

نوبت دوم

شناسه آگهی : ۱۳۳۷۱۴۰

استانداری البرز
شهرداری محمدشهر

شهرداری محمدشهر در نظر دارد فراخوان زیرسازی سطح شهر ۱ به شماره (سیستمی) ۲۰۰۱۰۰۵۳۱۴۰۰۰۰۱۲ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

متقاضیان شرکت در فراخوان در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (به صورت برخط) برای کلیه صاحبان امضای مجاز و مهر سازمانی اقدام لازم را به عمل آورند.

مواعد زمانی:

- تاریخ انتشار فراخوان: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸ از ساعت ۱۰:۰۰
- مهلت دریافت اسناد فراخوان: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱ تا ساعت ۱۱:۰۰
- مهلت ارسال پیشنهادات: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ تا ساعت ۱۱:۰۰
- زمان بازگشایی پاکت ها: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱ ساعت ۱۲:۰۰

نوع و مبلغ تضمین شرکت در مزایده: سپرده شرکت در مزایده مورد اشاره به مبلغ ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال می باشد که می بایست به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی با اعتبار حداقل سه ماهه یا رسید سپرده نقدی ارائه گردد.

اطلاعات تماس و آدرس دستگاه: استان البرز، محمدشهر، بلوار امام خمینی (ره)، خیابان شهید شاه حسینی، شهرداری محمدشهر. شماره تماس: ۳۵۷۰۵-۰۲۶

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۳/۳۰ — تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۳/۳۱

مهرداد حسن زاده – شهردار

۲۲۷

اصول بازاریابی در صنعت غذا (Food Industry):

۷ راهکار مارکتینگ در دنیای خوراکی‌ها!

نویسنده: علی آل‌علی

بعد از یک روز سخت و خسته‌کننده هیچ چیز به اندازه یک غذای خوب یا خوراکی خوشمزه آدم را سر حال نمی‌آورد. باور کنید یا نه، برای خیلی از مـردم دنیـا غذا خوردن نه فقط یک نیاز طبیعـی، بلکه نوعی تفریح و خوشگذرانی محسوب می‌شود؛ دقیقا مثل تماشای یک مسابقه فوتبال یا تازه‌ترین فیلم‌های سینمایی موجود در گیشه. به همین خاطر کمتر کسی حاضر است به هر رستورانی سر بزند یا به خوراکی‌های هر برندی اعتماد کند. ماجرا در اینجا تا حد زیادی شبیه به رزرو اتاق در هتل است. همانطور که شما تا از کیفیت خدمات و زیر و بم اتاق‌های یک هتل مطمئن نشوید حتی از کنار آن هم رد نخواهید شـد، در صنعت غذا هم مشـتریان مثل منتقدهای بی‌رحم سـینمایی تا ته توی یک خوراکی را در نیاورند، دست به جیب نمی‌شـوند. این روزها مردم در سراسـر دنیا بیشتر از اینکه اسم خوراکی‌ها را بلد باشـنفد، با اسم برندها کار دارند. اجازه دهید یک مثال دم دستی بزنیم. فرض کنید شما قصد دارید بعد از دیدن همکلاسی‌های قدیمی دوران مدرسه‌تان ناهار را با هم باشید. در این صورت احتمالا پیش خودتان نمی‌گویید «بریم یک همبرگر یا چلوکباب بخوریم» بلکه احتمالا پیش خودتان خواهید گفت «بریم یک سـری به مک دونالد، برگر کینگ یا تاکوبل بزنیم». قبول دارم ماجرای بالا برای مشتریان عادی رستوران‌ها نکته بی‌نهایت پیش پا افتاده‌ای اسـت، ولی اگر یک لحظه هم که شـده خودتان را جای کارآفرینان صنعت غذا بگذارید، می‌فهمید ماجرا در اینجا مسئله مرگ و زندگی است. خب تا وقتی برندهای بزرگی مثل استارباکس یا دومینوز در بـازار خودنمایی می‌کنند، تکلیف بقیه برندهای کوچک از قبل مشخص است و شکست‌شان فقط یک امضای رسمی کم دارد؛ همین و بس! امیدوارم مقدمه ما خیلی شـما را از موفقیت در صنعت غذا ناامید نکرده باشد. چرا که ما در روزنامه فرصت امروز مثل همیشه برای‌تان یک نقشـه گنج بی‌برو برگشت داریم. به زبان خودمانی، اگر شما دوست دارید رستوران یا شرکت تولید خوراکی خودتان را داشته باشید، فقط کافی است برای چند دقیقه هم که شده کلاه سرآشپزی و دنیای هزار رنگ خوراکی‌ها را رهـا کنید و با ما همراه شـوید. ما در این مقاله به شـما یاد می‌دهیم چطـور در صنعت غذا بازاریابی کنید و سـری میان سـرها در بیاورید تا حتـی بزرگترین برندهای دنیـا را هم به مبارزه بخوانید. برای این کار هم به جای اینکه به شـما کار با گرز و شمشیر را یاد بدهیم، اول از همه یک تعریف بی‌عیب و نقص از صنعت غذا انجام خواهیم داد. این طوری شـما متوجه می‌شوید این صنعت اصلا شامل چه کسب و کارهایی هست. بعد هم اصول و تکنیک‌های طلایی برای بازاریابی در این حوزه را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. اینطوری شما دیگر کاملا آماده‌اید تا برند محبوب خودتان در صنعت غذا را توسعه دهید.

صنعت غذا (Food Industry): آشنایی با کسب و کارهای دنیای خوراکی‌ها

صنعت غذا یکی از محبوب‌ترین حوزه کاری در چهار گوشه دنیا محسوب می‌شـود. از برند دوست داشتنی اسـتارباکس گرفته تا کوکاکولا یا حتی چیپس‌های خوشـمزه لیز، همه و همه یـادآور خاطرات خوش و لحظات شاد هستند. البته این ماجرا وقتی پای بازاریابی وسط باشد خیلی هم مثل فیلم‌های سینمای کلاسیک پایان خوش ندارد. چراکه در دنیای بازاریابی شما باید دقیقا بدانید دنبال چی هستید و اولین سوال هم درباره صنعت مورد هدف‌تان است. اینکه چه کسب و کارهایی در چارچوب صنعت غذا قرار دارد، سوالی است که خیلی از بازاریاب‌ها به طور طبیعی روح‌شان هم از آن خبر ندارد. با این حساب انتظار طراحی کمپین های بی‌عیب و نقص در چنین شـرایطی حتی از پیدا کردن سـوزن در انبار کاه هم سـخت‌تر خواهد بود. وقتی از صنعتی مثل فوتبال یا سـینما حرف می‌زنیم، تقریبا یک ایده مشـخص در سرمان شکل می‌گیرد. خب هر کسی که به نوعی با تیم‌های فوتبال و مسـابقات جذاب آن ارتباط داشته باشد، قطعا جزوی از خانواده بزرگ صنعت فوتبال خواهد بود. ماجرا درباره دنیای سینما هم دقیقا به همین ترتیب است. اگر بخواهیم از وضعیت دو صنعت بالا استفاده کنیم، می‌شـود گفت صنعت غذا هم با هر کسـب و کاری که فعالیتی در زمینه تولید غذا دارد ارتباط پیدا می‌کند. البته می‌شـود دسـتی به سر و گوش این تعریف کشـید و نسخه کامل‌تری از آن ارائه کرد. ما در روزنامه فرصـت امروز معتقدیـم صنعت غذا نه فقط کسـب و کارهای درگیر در تولید مواد غذایی، بلکه موسسات بسته‌بندی و توزیع این محصولات را نیز شامل می‌شود. این یعنی عملا با سه حوزه تولید، بسته‌بندی و توزیع انواع خوراکی در صنعت غذا رو به رو هستیم. اگر شما هم ایده کارآفرینی‌تان در یکی از سه حوزه فوق جای می‌گیرد، باید با یک سلام گرم و خوشامدگویی ورودتـان به صنعت غذا را تبریک بگوییم. حالا که شـما متوجه شـدید صنعت غذا چه حوزه‌هایی را شامل می‌شود، بد نیست کم کم برویم سراغ اصل مطلب. شـما الان مثل یک خلبانی هستید که مطمئن شده آخرین نسـخه از هواپیماهای بوئینگ زیر پایش اسـت، اما هنوز نمی‌داند دقیقه چطـور باید یک هواپیمای آخرین مـدل را هدایت کند. ما در بخش بعد سعی می‌کنیم با آموزش گام به گام تکنیک‌های بازاریابی در صنعت غذا از شما یک قهرمان تمام عیار در این حوزه بسازیم.

اصول بازاریابی در دنیای خوراکی‌ها

از قدیم گفته‌اند کار بدون برنامه به هیچ جایی نمی‌رسـد. در این میان هم اصلا فرقی بین یک کار کلیشه‌ای و بی‌نهایت پیش پا افتاده با عملیاتی پیچیده مثل فرسـتادن سـفینه فضایی به کره ماه وجود ندارد. خب اگر کارآفرین بزرگ و موفقی را سـراغ دارید که همین طوری بدون برنامه و شانسـی در بازار اسم و رسـمی برای خودش به هم زده، ما را هم بی‌خبر نگذارید! بازاریابی اصولی در صنعت غذا به شما کمک می‌کند تا با کمترین هزینه ممکن نتایج حیرت‌انگیز رقم بزنید. دقیقا مثل یک تیم فوتبال محلی که در مسابقاتی با حضور بزرگترین باشگاه‌های دنیا حسابی شگفتنی‌ساز می‌شود و اسمش سر زبان‌ها می‌افتد. البته در اینجا به جای زمین چمن و توپ فوتبال سر و کار شما با مشتریان و فرآیند تولید محتواست.

قبول دارم بازاریابی، آن هم در صنعت شلوغ پلوغ غذا، انتخاب شماره اول هیچ کارآفرینی نیسـت. اگر در این بین عدم تجربه در دنیای بازاریابی را هم به ماجرا اضافه کنیم، آن وقت با یک تراژدی بی‌نهایت غم‌انگیز رو به رو خواهید شد. خب انتظار ندارید که همه کارآفرینان دنیای خوراکی‌ها یک پا بازاریاب درجه یک هم باشند؟ ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هر کار اصولی و درستی ردخور نخواهد داشت. البته به شرط اینکه از اصول و تکنیک‌های درجه یک در این میان اسـتفاده کنید. دقیقا به همین خاطر ما در این مقاله به جای گشت و گذار بی‌نتیجه در هزارتوری تکنیک‌های بازاریابی در صنعت غذا یک راسـت رفته‌ایم سراغ بعضی از بهترین اصول موجود و از برترین بازاریاب‌هـای دنیا کمک گرفته‌ایم. اجازه دهید بدون وقت تلف کردن بیشتر برویم سراغ اصل کار.

۱. انتخاب جایگاه برند: سنگ اول را درست سرجایش بگذارید!

قبل از اینکه ماجراجویی هیجان‌انگیز شـما در دنیای بازاریابی شـروع شـود، باید خیلی رُک و پوست‌کنده جواب یک سوال را بدهید. البته لازم نیست این جواب را برای ما بفرستید، بلکه فقط باید تکلیف‌تان با خودتان روشـن شود. سـوال کنکوری و مهم ما این است که شما قصد دارید چه نوع برندی داشته باشید؟ یک رستوران شیک، قنادی همراه با فضایی دنج برای سـفارش قهوه یا شاید هم یک کارخانه بزرگ تولید تنقلات؟ جواب این سوال هرچه باشد، شما را یک قدم به سوی تحقق آرزوی‌تان نزدیک‌تر خواهد کرد. جوانی را در نظر بگیرید که از همان سال‌های ابتدایی نوجوانی عاشق دنیای ماشین‌ها بوده و همیشه دوست داشته یک روز تبدیل به یک راننده حرفه‌ای شود. فکر می‌کنم شما هم قبول دارید که عشق به دنیای ماشین‌ها به تنهایی برای موفقیت کافی نیست. خب در دنیایی که از یکسو پیسـت‌های مجهز فرمول یک و از طـرف دیگر بیابان‌های بی‌انتهای رالی داکار وجود دارد، راننده جوان ما قبل از اینکه گازش را بگیرد و برود دنبال رویاهایش باید تکلیفش را با این حوزه ها روشن کند.

اجازه دهید برای اینکه شما را در یک هزارتوی بی‌انتها رها نکنیم، از یک مثال در حوزه رستوراندار‌ی استفاده کنیم. اگر شما دوست دارید سرآشپز رستوران شخصی خودتان باشید، باید اول از همه نوع منوی‌تان را مشخص کنید. آیا شـما دوست دارید یک رستوران محلی با غذاهای سنتی داشته باشید یا فکر منوی خارجی در سرتان افتاده؟ از همه مهمتر رستوران شما قرار است محلی خانوادگی باشد یا جوان پسند؟

زمانی که رستوران‌های مکزیکی برای اولین بار پای‌شان به بازار آمریکا بـاز شـد، تاکو بل و مـک دونالد حسـابی در اوج بودنـد. از طرفی ذائقه آمریکایی‌ها هم با چنین فسـت فودهایی سازگار بود و با کلی ارفاق کمی هـم به غذاهای چینی توجه می‌کردند. در چنین شـرایطی تاکو بل برای اینکه سـهمی از بازار برای خودش دست و پا کند، اول از همه سراغ ابزار بازاریابی رفت تا به مشتریان نشان دهد تاکو هم مثل برگر یا استیک یک غذای خوشمزه است. یادتان باشد در بازار کسی برای شما فرش قرمز پهن نکرده و تا خودتان آستین را بالا نزنید و خوراکی‌تان را به مشتریان معرفی نکنید، حتی یک پول سیاه هم گیرتان نخواهد آمد؛ به همین سادگی!

تاکو بل از همان سال‌های اول خیلی خوب به مشتریان آمریکایی نشان داد که منوی سـاده و عامه‌پسندی دارد. به این ترتیب از جوانان پرشور و شـوق تا افراد میانسـال برای خرید این خوراکی خوشمزه و صدالبته تازه صف کشـیدند. البته شاید رستوران یا شرکت غذایی شما ریسک کمتری کند و روی یک محصول سنتی دست بگذارد. در این صورت احتمالا همه مشـتریان هدف‌تان با صفر تا صد محصول‌تان آشـنا خواهند بود. در این بین تنها کاری که باقی می‌ماند نشـان دادن برتری‌های محصولات‌تان در مقایسه با بقیه رقباست. اینطوری شما می‌توانید خیلی راحت گوی سبقت را از بقیه ربوده و برندتان را تبدیل به انتخاب اول و آخر مشتریان کنید.

۲. بسته‌بندی متفاوت خوراکی‌ها: چه کسی بسته‌بندی‌های کسل‌کننده را دوست دارد؟

آیا تا به حال یک فیلم سـینمایی را دیده‌اید که یک پوسـتر خیلی بد شکل و کلیشه‌ای داشته باشد؟ شاید بتوانید چند تا مثال دم دستی برای سـاکت کردن ما بیاورید، اما بی‌شک هیچ کدام از آنها فیلم‌های پرفروش و دسـت اول تاریخ سـینما نیسـتند. در چنین مواقعی این ضرب‌المثل قدیمی که «مردم با چشم‌شان خرید می‌کنند» بیشتر از هر زمان دیگری مصداق پیدا می‌کند. خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند اگر خوراکی‌شـان بی‌نهایت خوشمزه و ارزان باشد، مردم دیگر توجهی به بسته‌بندی ضعیف آن نخواهند داشت. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید همین اول کاری ناامیدتان کنیم، چراکه حتی خوشمزه ترین نوشیدنی یا خوراکی دنیا هم با یک بسـته‌بندی ضعیف روی دست فروشـنده باد می‌کند. پس یک بار هم که شـده در زندگی‌تان به این فکر کنید که مشتریان در صنعت غذا برخلاف توصیه قدیمی مبنی بر اینکه کتاب را نباید از روی جلدش قضاوت کرد، عمل می‌کنند. وقتی درباره بسته‌بندی محصول حرف می‌زنیم، ذهن خیلی‌ها فورا سـراغ ترکیب بعضی از رنگ‌های جذاب می‌رود. در این بین لوگو برند طوری مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد که انگار اصلا چیزی به اسم لوگو در دنیای کسب و کار وجود ندارد. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هویت هر برند در لوگوی آن نمایان می‌شود. این یعنی لوگو برند شما باید یک جایگاه ویژه و اختصاصی در بسته‌بندی محصولات داشته باشد. کافی اسـت نگاهی به برندهای بزرگ دنیا بیندازید تا خیلی خوب اهمیت درج لوگو در بهترین جای بسته‌بندی محصولات را درک کنید. پس منتظر چه هسـتید؟ همین حالا دست به کار شـده و یک بسته‌بندی زیبا با ترکیب لوگوی برندتـان انتخاب کنید. در این بین می‌توانیـد از رنگ‌های اصلی لوگوی‌تان کمک بگیرید تا مثل برق و باد چشـم هر مشتری را در قفسه های بی‌انتهای خرده‌فروشی‌ها به محصولات‌تان جلب کنید.

اگر از مخاطب هدف قدیمی روزنامه فرصت امروز باشـید، خیلی خوب می‌دانید ما اصلا میانه خوبی با کارهای کلیشه‌ای نداریم. به همین خاطر توصیه دوستانه ما به شـما در این بخش مرور بسته‌بندی رقبای کوچک و بـزرگ در بـازار و تلاش برای انتخاب یک طرح کاملا متفاوت نسـبت بـه آنهاسـت. وگرنه خیلی زود تبدیل به یک کپـی کار درجه دو در بازار می‌شوید که هیچ‌کس حتی به محصولاتش نگاه هم نمی‌اندازد، چه برسد به اینکه واقعا خوراکی‌ها شما را بخرد!

۳. طراحی پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP): به وقت ایجاد تمایز

اگر یادتان باشـد قبل‌تـر گفتیم هر برندی در صنعـت غذا برای اینکه شانسی برای رقابت داشته باشد، محکوم به متمایز بودن است. شکی نیست که تمایز از رقبا فقط با حرف زدن امکان‌پذیر نیست، بلکه باید آستین‌ها را بالا بزنید و به مشتریان ثابت کنید برندتان چه در چنته دارد!

مفهـوم «پیشـنهاد فروش منحصـر بـه فـرد» (Unique selling proposition) درسـت در شـرایطی که کارآفرینـان نمی‌دانند چطور مزایای محصولات‌شـان را به مشـتریان نشـان دهند، مثل قهرمان‌های اسـطوره‌ای سر و کله‌اش پیدا می‌شود. احتمالا خیلی از کارشناس‌ها برای توضیح این مفهوم کلی حرف‌های جورواجور خواهند زد. پس اجازه دهید قبل از اینکه حوصله‌تان سـر برود، بگوییم سـیر تا پیاز این مفهوم درباره چیسـت. پیشـنهاد فروش منحصر به فرد در واقع نوعی بیان مستقیم و بی‌حاشیه مزایای یک محصول است. اینطوری مشتریان در بازار شلوغ مواد غذایی می‌توانند با خیال راحت بابت مزایای بیشتر یا متفاوت محصول شما اقدام به خرید از برندتان کنند.

همانطور که هر آشپزی برای تهیه پیتزا یا هر غذای دیگری دستورالعمل خاص خودش را دارد، درباره پیشـنهاد فروش منحصر به فرد نیز وضعیت شـما کاملا خاص اسـت. این پیشـنهاد می‌تواند از پخـت بهترین کیک شکلاتی دنیا با خامه اضافه تا فرمول جادویی تهیه کنسروهای خوشمزه را شـامل شود. یک مثال رک و پوست‌کنده در این رابطه تجربه برند KFC (همان کنتاکی خودمان!) است. مزیت اصلی این برند سرخ کردن مرغ به شـیوه‌ای خاص با یک ادویه محرمانه است. همین امر هم موجب شده تا مردم سراسـر دنیا برای خرید مرغ‌های سرخ کرده این برند صف بکشند. یادتان باشـد شما لازم نیست دنبال یک مزیت انقلابی باشید؛ همین که مشـتریان با شـنیدن مزیت شما اندکی وسوسه شـوند و چند روزی هم ذهن‌شان درگیر برندتان باشد، به اندازه کافی رضایت‌بخش خواهد بود.

ایـن روزها روش‌های بازاریابی و تبلیغات برای برندها بی‌نهایت افزایش پیدا کرده است. از تبلیغات تلویزیونی و تابلوهای کنار زمین در مسابقات ورزشـی گرفته تا شبکه‌های اجتماعی، همه و همه دم دست برندهاست. در این بین فعالان صنعت غذا تمایل بیشتری برای استفاده از این ابزارها دارند. البته اگر شما بودجه‌تان از قبل خرج شده و وضعیت مالی بی‌نهایت فشـرده‌ای دارید، حساب‌تان جدا خواهد بود. اشتباه نکنید، منظور ما این نیست که شما نمی‌توانید برای کسب و کارتان بازاریابی کنید، بلکه فقط باید روش کارتان را عوض کنید. یک ایده بازاریابی جذاب در این بین می‌تواند تجربه رستوران زنجیره‌ای بسکین- رابین (Baskin- Robbins) باشد. این رستوران برخلاف آنچه مشتریانش انتظار دارند، فقط بستنی و کیک می‌فروشـد. آن هم نه هر مدلی، بلکه فقط از مواد اولیه گیاهی و مناسب برای گیاهخواران استفاده می‌کنند. برای اینکه خیال مشتریان هم راحت باشد، این نکته را با فونت بزرگ روی بسته‌بندی سفارشات درج می‌کنند. شـاید این کار برای خیلی‌ها بی‌نهایت کلیشه‌ای یا حتی عجیب باشد، اما همین ایده و اسـتفاده خلاقانه از بسـته‌بندی محصولات بـرای بازاریابی مدیران بسکین- رابین را تبدیل به مولتی میلیونرهای بزرگی کرده است.

اگـر برنـدی مثل بسـکین- رابین توانسـته با یک تغییـر کوچک در بسته‌بندی محصولاتش کلی گرد و خاک به پا کند، پس چرا شما نتوانید با همین دست فرمون به رویاهای‌تان در صنعت غذا دست پیدا کنید؟ تنها کاری که در این بین باید انجام دهید، تغییر زاویه دیدتان به مسائل اطراف یـا به قول فرنگی‌ها تفکر خارج از چارچوب اسـت. اینطوری بدون اینکه حتـی یک دلار اضافه خرج کنید، فرمول طلایی بازاریابی برای برندتان را پیدا خواهید کرد.

۴. برگزاری رویدادهای مرتبط با صنعت غذا: ایده‌ای ساده، کم خرج و بی‌نهایت جذاب

اگر شـما هم از دسـت ایده‌ها و اصول بازاریابی پیچیده در صنعت غذا خسته شـده‌اید، این بخش کاملا مخصوص شماست. بی‌شک برای یکبار هم که شـده به عنوان کارآفرین صنعت غـذا به این فکر کرده‌اید که چرا باید این همه برای معرفی خوراکی‌های‌تان به مشـتریان دردسـر بکشید. انگار بازاریابی در دنیای خوراکی‌ها بیشتر از اینکه کار برندها را راحت کند، یک بار اضافه روی دوش‌شان قرار می‌دهد. هرچه باشد تولید یک خوراکی خوشـمزه به سختی صعود به قله اورست نیست و با این حساب بازاریابی برای آن هم نباید چندان سخت باشد. پیشنهاد ما در روزنامه فرصت امروز برای چنین وضعیت عجیب و غریبی فقط یک عبارت بی‌نهایت کوتاه است: برگزاری رویدادهای جذاب!

این روزها در چهار گوشه دنیا کلی رویداد مختلف و هیجان‌انگیز برگزار می‌شود. از رویدادهای هنری مثل جشنواره کن و اسکار گرفته تا مسابقات ورزشـی و همایش‌های تجاری، همگی در یک ماراتن بی‌پایان برای جلب نظر افراد علاقه‌مند با هم رقابت می‌کنند. بی‌شـک یک رستوران نه جایی در فسـتیوال کن دارد و نه در رویدادهای ورزشـی از آن استقبال خواهد شد. در عوض شما می‌توانید رویداد خاص خودتان را ایجاد کنید. خب مگر کسی هم هست که اسم یک رویداد تازه در صنعت غذا به گوشش بخورد و برای امتحان کردن غذاهای رنگارنگ هم که شده گذرش به سمت محل برگزاری این رویداد نیفتد.

شـاید پیش خودتان فکر کنید برگزاری یک رویداد در صنعت غذا هم می‌تواند دردسرهای خاص خودش را داشته باشد، اما نظر ما کاملا متفاوت است. شما کافی است موضوع رویدادتان را مشخص کنید و از چند تا برند همکار و بعضی از کارشـناس‌های مواد غذایی هم برای حضور در مراسـم دعوت کنید. مثلا اگر قصد دارید از سـری جدید کوکی‌های شـرکت‌تان رونمایی کنید، بد نیست از چند تا رستوران یا کافی‌شاپ هم دعوت کنید تا در رویدادتان شـرکت کنند. اینطوری هم آنها فرصت معرفی کسـب و کارشـان را پیدا می‌کنند، هم شـما در عین برگزاری یک رویداد فرصت بازاریابی برای محصولات تازه‌تان در انواع کافی‌شـاپ‌ها و رسـتوران‌ها را خواهید داشت. این یعنی یک معامله برد- برد برای همه طرفین!

اگر شـما از آن دسـت کارآفرینانی هستید که همیشه وسواس خاصی بـرای بهترین بودن دارند، توصیه ما به شـما بی‌خیال شـدن این ماجرا، دسـت کم در برگزاری یک رویداد، است. باور کنید یا نه، هر چقدر کار را به خودتان سـخت بگیرید، واقعا مسیرتان پر از سنگ‌های بزرگ می‌شود. پس یک لطفی به خودتان بکنید و فقط و فقط همان کارهایی که در بالا گفتیم را برای برگزاری مراسـم در نظر بگیرید. قول می‌دهیم هیچ اتفاق بدی نیفتد و همه چیز مثل ساعت دقیق پیش برود.

۵. قرار دادن برند در مسیریاب‌ها و سایت‌های مرجع: ساده‌سازی دسترسی مشتریان به دنیای خوراکی‌ها!

مسـیریاب‌هایی مثل گوگل مپ دیگر فقط برای پیدا کردن سریع‌ترین مسیر ممکن کاربرد ندارند. در عوض خیلی از مردم وقتی حوصله‌شان سر می‌رود یا دنبال یک کافه تازه هسـتند، شروع می‌کنند اپ‌های مسیریاب را زیر و رو کردن. اگر به این مسـئله امکان جسـت و جوی پیشرفته انواع رسـتوران، کافه و دیگر مراکز تجاری را اضافه کنیم، آن وقت با یک منبع بازاریابـی مهـم برای برندهای حوزه غذا رو بـه رو خواهیم بود؛ به همین سادگی.

خیلی از رسـتوران‌دارها فکر می‌کنند مردم از قبل برای پیدا کردن یک رسـتوران درجه یک کلی تحقیق می‌کنند و بعد از یک مسـابقه حذفی نفسـگیر فقط و فقط یک رسـتوران باقی می‌ماند. ما اصلا دوست نداریم آنهایـی که این طوری فکر می‌کنند را ناامید کنیم، اما واقعیت کاملا جور دیگری اسـت. اغلب مردم در لحظه یک رستوران یا محصول خوراکی را انتخاب می‌کنند. اگر هم در این بین خیلی به خودشان زحمت بدهند، قبل از خرید سـری به مسیریاب‌ها و سایت‌های تخصصی خوراکی می‌زنند. با این حساب اگر شما در مسیریاب‌ها و سایت‌های تخصصی یک صندلی در قسمت VIP برای خودتان داشته باشید، همیشه جلوی چشم مشتریان خواهید بود.

در دنیایـی کـه تکنولوژی‌های دیجیتال روز به روز بخش بیشـتری از زندگـی مردم را در بر می‌گیرد، دیگر هیچ چیز به گذشـته نیسـت. این روزها کلی اپ مختلف برای کمـک به مردم در زمینه تصمیم‌گیری‌های ریز و درشت زندگی‌شان وجود دارد. اگر شما دوست دارید در صنعت غذا همیشه یکه تاز باشـید، باید خیلی زود بهترین اپ‌های این حوزه را پیدا کرده و اکانت رسـمی برای برندتـان در آنها ایجاد کنید. ما در این بخش برای اینکه کار شـما خیلی سخت نشود، یک فهرست جمع و جور از این اپ‌ها و چند تا سایت دیگر برای‌تان تهیه کرده‌ایم. پس لطفا این موارد را گوشه ذهن‌تان داشته باشید:

ادامه دارد...

آگهی ابلاغ اخطاریه

آگهی ابلاغ اخطاریه حسن نیت و قطعیت ارزیابی ثبتی ۶۰۱/۲۱۱۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۲ مربوط به شرکت پاسارگاد سازه سی سخت با شماره ثبت ۲۶۸۰ و شناسنه ملی ۱۰۸۶۱۶۹۵۶۲۸ به نمایندگی آقای محمد صالح صالحی مدیون پرونده شماره: ۱۳۹۵۰۴۰۲۰۰۲۲۰۰۰۳۲۸/۱
بدینوسیله اعلام می گردد شرکت پاسارگاد سازه سی سخت با شماره ثبت ۲۶۸۰ و شناسه ملی ۱۰۸۶۱۶۹۵۶۲۸ به نمایندگی آقای محمد صالح صالحی بدهکار پرونده اجرایی کلاسه ۹۵۰۰۳۵۱ که در خصوص ارزیابی پلاک ثبتی ۶۰۱/۲۱۱۴ به موجب گزارش مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۲ هیات کارشناسان رسمی دادگستری ، پلاک ثبتی ۱- فرعی : ۲۱۱۴ از پلاک اصلی ۶۰۱ در بخش : ۲۶ – یاسوج ناحیه : ۲ واقع در : یاسوج به مبلغ ۱۶/۹۰۹/۹۰۰/۰۰۰ (نوزده میلیارد و نهصد و نه میلیون و نهصد هزار) ریال ارزیابی قطعی گردیده است و به اثنای تقاضای برگزاری مزایده مورد وثیقه فوق توسط بستانکار پرونده ، مراحل ملزوم در این خصوص انجام خواهد شد ، فلذا اخطار میگردد که از تاریخ رویت این اخطاریه ظرف مدت ۱۰ روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام و مراتب را همراه با مستندات مربوطه به این اداره ارائه نماییئ ، در غیر اینصورت بنا به درخواست بستانکار عملیات اجرایی پرونده و مزایده ملک برابر مقررات انجام و عواید حاصله به بستانکار پرداخت خواهد شد.
رییس اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج
مهرداد همت زاده

اگهی فقدان سند مالکیت ۵/۸۲۸۱

چون آقای /خانم مهوش جهانگیر فرزند محمد به استناد یکبرگاستشهاد محلی که به امضاء شهود و گواهی دفترخانه ۲۶ دوگنبدان رسیده است که سند مالکیت ششدانگ عرصه و اعیان به پلاک ۸۲۸۱ فرعی از ۵ اصلی واقع در قطعه یک بخش پنج دوگنبدان به نام آقای / خانم مهوش جهانگیر صادر و تسلیم گردیده است . لذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آئیین نامه قانون ثبت آگهی می‌شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک یا وجود معامله سند مالکیت ۴۳۷۶۹۷ می باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف ۱۰ روز اعتراض خود را به ضمیمه اصل سند مورد معامله به این اداره اعلام و رسید دریافت نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد و الا پس از انقضای مدت مذکور و نرسیدن واخواهی و یا در صورت اعتراض اصل سند ارائه نشود نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد . ضمناً به موجب نامه شماره ۱۳۹۵۰۴۱۰۰۰۰۴۹۱۲۴ مورخ ۱۳۹۵/۰۵/۱۶ دادیار شعبه سوم دادگاه کیفری گچساران بازداشت می باشد./
تاریخ : ۱۴۰۱/۰۳/۳۱
رو نوشت : ستاد محترم اجرایی فرمان حضرت امام(ره)

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۰۹۰۱ هیات اول / موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای رسول اعتمادیان فرزند علی بشماره شناسنامه ۲۵۲۷ ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۱۹۵/۵۰ متر مربع پلاک شماره ۲۱۸ فرعی از ۲۳ اصلی واقع در ریحان اباد بخش حوزه ثبت ملک ورامین خریداری از شرکت تعاونی مسکن کارکنان آموزش و پرورش 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: ۱۴۰۱/۳/۱۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۳/۳۱
۱۱۱ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک – محمود داودی
۲۷۶

آگهی مزایده اتومبیل (یکدستگاه خودرو پیکان وانت)

به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۱۴۰۰۰۰۱۴۸ له خانم یلدا سلیمانی و علیه قاسم باقری؛ ششدانگ یک دستگاه خودروی پیکان وانت مدل ۱۳۹۳ رنگ سفید روغنی دارای شاسی شماره ۶۶۲۲۸۴ و شماره موتور ۰۰۵۹۱۳۹ و به شماره انتظامی ایران ۹۱ ۹۹۱ ص ۴۷ و بنزین سوز بوده که طبق اعلام کارشناس قسمتهای آسیب دیده آن؛ گلگیر عقب راست و درب سمت راست و همچنین سپر عقب میباشند و با توجه به عدم سابقه تصادف برای خودروی فوق قیمت کارشناسی ارائه شده در زمان خرید و قیمت کارشناسی آن به نرخ روز بازار به مبلغ ۱/۰۸۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (یک میلیارد و هشتاد میلیون ریال) ارزیابی میگردد؛ خودروی فوق متعلق به آقای قاسم باقری میباشد که در پارکینگ نیروی انتظامی خلخال توقیف گردیده است. خودروی مذکور از ساعت ۹ الی ۱۲ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۴/۱۵ در محل توقیف خودرو واقع در خلخال- پارکینگ نیروی انتظامی از طریق مزایده به فروش می رسد. متقاضیان جهت رویت خودرو می توانند با در دست داشتن این آگهی در ساعات اداری به پارکینگ مراجعه نمایند؛ مزایده از مبلغ ۱/۰۸۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (یک میلیارد و هشتاد میلیون) ریال شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقدا فروخته می شود و کلیه هزینه های قانونی به عهده برنده مزایده است در صورت وجود مازاد، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد. نیم عشر و حق مزایده نقدا وصول خواهد شد. ضمنا چنانچه روز مزایده تعطیل رسمی اعلام گردد، مزایده روز اداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد. شرکت در مزایده منوط به پرداخت ده درصد از مبلغ پایه کارشناسی به حساب سپرده ثبت و حضور خریدار یا نماینده قانونی او در جلسه مزایده می باشد برنده مزایده مکلف است ما به التفاوت مبلغ فروش را ظرف مدت پنج روز از تاریخ مزایده به حساب صندوق ثبت تودیع نماید و در صورتیکه ظرف مهلت مقرر مانده فروش را به حساب سپرده ثبت واریز نکند مبلغ مزبور قابل استرداد نبوده و به حساب خزانه واریز خواهد شد و عملیات فروش از درجه اعتبار ساقط و مزایده تجدید خواهد شد.
مسئول واحد اجرای اسناد رسمی خلخال- بهروز شکوری
۳۲۶

شرکت پست متولی کد پستی ده رقمی است

پست آذربایجان‌شرقی از لحاظ کیفیت خدمات رتبه برتر را دارد

آذربایجان شـــرقی – فلاح: مدیرکل پســـت آذربایجان‌شرقی با بیان اینکه از لحاظ کیفیت تمام ســـال ۱۴۰۰ رتبه اول یا دوم را کسب کرده ایم، گفت: در اردیبهشت ماه امسال نیز رتبه دوم کیفیت خدمات پســـتی را در کل کشور کسب کرده ایم. جواد دباغ صادقی پور با اشاره به فعالیت‌های شبانه‌روزی اداره کل پست آذربایجان شرقی به ویژه در ایام سخت کرونا و پرترافیک نوروز اظهار کرد: طبق گزارش کمیته سفر اداره میراث فرهنگی، از ۱۵ اســـفند تا ۱۵ فروردین که اوج سفر درون شهری و برون شهری بود، میانگین هشت هزار سفر در محدوده موسوم به «زوج و فرود» تبریز ثبت شـــد، ولی در بازه زمانی ذکر شده فقط در شهر تبریز بیش از ۹ هزار مرسوله تحویل درب منازل شده است. وی با بیان اینکه رویکرد ما رضایت مندی مردمی و در این راستا بیش از ۵۰ تا ۶۰ درصد فعالیت ها به صورت نیابتی از طرف سازمان های دیگر است، افزود: مرسولات پستی به دو صورت متعارف و سازمانی بوده که در حالت متعارف که مرسوله را به شخص ثالث می فرستیم، صفر تا صد کارش را اداره پست انجام می دهد و ما پاسخگوی نارضایتی مردم هستیم، ولی در بخش سازمانی مانند کارت سوخت، کارت ماشین فقط بخش انتقال آن به عهده پست می باشد. دباغ صادقی پور با اشاره به اینکه ایام کرونا فرصت بسیار مناسبی برای هوشمندسازی و روی آوردن مردم به خرید و فروش الکترونیکی بود، خاطرنشان کرد: این امر گام بزرگی در راستای استقبال مردم از خرید و فروش های اینترنتی بود که برای فرهنگ سازی آن در شرایط عادی چندین سال زمان نیاز بود. مدیر کل پست آذربایجان شرقی مجموعه ترافیک وارده پست استان در ۲ ماه اخیر سال ۱۴۰۱ را ۹۷۸ هزار و ۲۷۳ فقره بیان کرد و افزود: ترافیک صادره استان نیز در این مدت ۸۴۳ هزار و ۶۴۱ مرسوله می باشد. وی با بیان اینکه سرانه ماهانه ترافیک استان با لحاظ جمعیت بیش از چهار میلیون نفری آن ۲۱ صدم درصد مرسوله است، افزود: باید فرهنگ سازی پست هم در بحث صادره و هم در بحث وارده صورت بگیرد. دباغ صادقی پور اظهار داشت: جایگاه کشوری سرانه اداره کل پست آذربایجان شرقی از نظر ماهانه ترافیک به ازای هر نفر رتبه هفتم است. وی با اشاره به قرار گرفتن آذربایجان شرقی جز استان های جی هشت (هشت استان بزرگ کشور) بیان کرد: در این طبقه بندی سهم درآمد اســـتان، ۳.۷۲ درآمد کل شبکه پستی کشور است و در مجموع عملکرد ۱۴۰۰ آذربایجان شرقی در رتبه های اول تا سوم قرار دارد. مدیر کل پست آذربایجان شرقی با بیان اینکه شرکت ملی

پست جمهوری اسلامی ایران بر اساس میانگین چهار شاخص ترافیک، درآمد، ضریب تعادل و کیفیت نمره می دهد،گفت: در سال ۱۴۰۰رتبه اول یا دوم را در بین ۳۸ اســـتان و مناطق پستی کسب کرده ایم. دباغ صادقی پور افزود: بر اســـاس مصوبه ســـال ۷۶ مجلس شورای اسلامی که متولی کد پســـتی ده رقمی شرکت پست می باشد، در مجموع سه میلیون و ۲۱۳ هزار و ۷۴۰ کدپســـتی در استان داریم که از این تعداد اطلاعات کدپستی ۲ میلیون و ۴۷۸ هزار کدپستی شهری و ۷۳۵هزار و ۷۴۰ کد پستی روستایی داریم. وی با بیان اینکه طرح ملی «جی نف» (GNAF) که به شرکت ملی پســـت جمهوری اسلامی ایران واگذار شـــده و یکی از پروژه های اقتصاد مقاومتی بود که زبان مشـــترک ۴۲ دستگاه خدمات رسان می باشد، افزود: باید اطلاعات کدپستی ده رقمی را به اداره پســـت داده تا بارگـــزاری کرده و به مردم خدمات بدهد. دباغ صادقی پور ادامه داد: ما تمامی اطلاعات کدپستی را به صورت فیزیکی در اختیار مردم قرار می دهیم و مشتری باید به صورت فیزیکی به دفاتر پستی مراجعه کند، ولی در راستای الکترونیکی کردن اداره پست، درگاه خدمات الکترونیکی gnaf.post.ir کدپســـتی را برای همه به صورت تاییدیه یا ایجاد، امکان دسترسی به وجود آمده است. وی با بیان اینکه از مهرماه ۱۴۰۰ در بستر تحت وب درخواست کننده ظرف ۲۴ ساعت کدپســـتی اش صادر می شود و مراجعه کننده می تواند تاییدیه اش را خودش بگیرد، اظهار داشـــت: اما متاسفانه تعداد کدپستی هایی که از طریق ثبت نام در سایت صورت می گیرد فقط ۲۵ درصد بوده و روزانه بیش از ۳۵۰ نفر فقط در شعبه مرکزی شهرستان تبریز برای کدپستی مراجعه حضوری می کنند. مدیر کل پست آذربایجان شرقی ادامه داد: با لینک شـــدن اداره پست با سامانه سخا که فقط برای پلاک گذاری و بورس بود، در قسمت سامانه احراز نشانه پست وجود دارد که با مراجعه به آن بلافاصله همان ساعت مشخصات در سامانه ثبت می شود. وی اظهار داشت: به تازگی هم در بحث هدفمندی یارانه ها، کدپستی کل نانوایی ها را اداره پســـت اســـتخراج کرده و در اختیار بانک سپه قرار داده تا در دستگاه POS ثبت کند؛ جمعا ۱۶۰۰ نانوایی مشمول طرح وجود دارد که در گام نخست ۶۰۰ نانوایی را راه اندازی کردیم و سازمان هدفمندی یارانه ها در پی آن است که ما کدپستی ها را تایید کنیم و تحویل بانک سپه دهیم. دباغ صادقی پور تشریح کرد: در راستای هدفمندی یارانه ها و به روز رسانی اطلاعات پیشنهاد داده ایم که تفاهم نامه ای با اتحادیه نانوایان یا اداره غله ببندیم تا کل نانواها ملزم شوند که در بازه های زمانی های مختلف احراز نشانی کرده و اطلاعات شان به روز باشد تا بتوانیم به صورت ماهانه یا ســـه ماهه پایش انجام داده و بازرسی کنیم تا عددهای غیرمنطقی نداشته باشیم. وی بیان کرد: در حال حاضر ۶ ناحیه پستی را پوشش می‌دهیم که با توجه به اینکه شرق تبریز مشکل مراجعه حضوری به دفاتر پست دارد، در تلاش هستیم به زودی در تبریز نیز مانند مشهد دارای هشت ناحیه پستی بر اساس آمایش سرزمین داشته باشیم. مدیر کل پست آذربایجان شرقی با تاکید بر اینکه زبان مشترک مردم با هر نوع مرسوله پستی فقط بارکد ۲۰ یا ۲۴ رقمی می باشد ادامه داد: در خرید و فروش اینترنتی که این روزها رواج پیدا کرده است، پست فقط واسط حمل کننده کالاست و محتویات مرسولات ارتباطی به اداره پست ندارد. دباغ صادقی پور اظهار داشـــت: زون های ورودی و صادراتی آذربایجان شـــرقی شامل سه زون منطقه آزاد ارس، سهلان و گمرک تبریز بود که زون «دی» پســـت تبریز نیز از ســـه ماهه اول ۱۴۰۰ راه اندازی شده و در پست تبریز واردات و صادرات مثل گمرک سهلان انجام می گیرد.

وی افزود: در یک ماه آینده مرکز استان خطوط تلفنی با کارشناسان کیفیت را راه‌اندازی می کند تا ارتباط مستقیم مشتریان فقط با پست استان برقرار شود؛ همچنین سه شنبه های هر هفته ساعت ۹ تا ۱۱ در باجه مرکزی تبریز ملاقات عمومی و میز خدمت با حضور من وجود دارد.

اداره کل پســـت آذربایجان شـــرقی مجموعا از ۱۲۰۰ واحد دولتی و بخش خصوصی تشکیل شده است. تعداد کل کارکنان رسمی و پیمانی و قراردادی کار معین آن ۴۴۹ نفر میباشد و ۱۳۱۶ نفر به صورت قراردادی و قرارداد حق السهمیه و قرارداد پیمانکاری با شرکت کار می کنند

مدیران شرکت توزیع برق اصفهان درنشست "مدیریت بار و گذر از پیک سال ۱۴۰۱ "مطرح کردند

امضای ۱۲ هزار تفاهم نامه با بخش های مختلف برای مدیریت مصرف برق دراصفهان

اصفهان – قاســـم اسد: در تابســـتان پیک مصرف برق به ۱۳۰۰ مگاوات ساعت در روز می‌رسد در حالی که این مقدار در سایر زمان‌های سال حدود ۸۰۰ مگاوات اســـت.از این رو ضروری است که در تابستان امسال کلیه مشترکین خانگی، صنعتی ، اداری ،تجاری و کشاورزی در زمینه مدیریت مصرف بـــرق برنامه ریزی های لازم و همکاری را انجام دهند تا شـــاهد از مدار خارج شـــدن نیروگاه ها و به تبع آن خاموشی نباشـــیم. شـــاه کلید صحبت های معاون فروش و خدمات مشترکین شـــرکت توزیع برق اصفهان در نشست خبری که " با موضوع مدیریت بار و گذر از پیک ســـال ۱۴۰۱ "برگزار شـــد آن بود که با شروع پیک مصرف از ۱۵ خرداد ماه تا ۱۵ شـــهر یورماه مشـــترکین اگر بر مبنای الگوی مصرف و نسبت به سال قبل کاهش مصرف در ایام گرم خرداد تا پایان شهریور ماه ۳۰۰ کیلووات ساعت ساعت برق مصرف کنند مشمول دریافت پاداش خواهند شد و اگر بیشتر از الگو مصرف نمایند مشمول جریمه و اخطار قطعی برق خواهند شـــد. براساس مصوبه هیات وزیران که در۱۸ اردیبهشت ماه امســـال برای مدیریت مصرف برق به شرکت های توزیع برق ابلاغ شـــد ، برای جلوگیری از خاموشی در بخش های خانگی و تجاری سقف مصرف برای صنایع، کشاورزی و خانگی مشخص گردید. مهرداد جنتیان ، گفت: برنامه ریزی هایی از سوی شرکت های توزیع برق برای مدیریت مصرف برق در بخش های مختلف انجام شده است تا از فشـــار بر نیرو گاه ها جلوگیری شود تا شاهد آن نباشیم که به علت افزایش مصرف،زمانی نیرو گاه های از مدار خارج شـــوند و شهر درخاموشـــی فرو روند . از این رو برنامه هایی تدوین شـــده است که در صنایع انرژی بر و شهرک های صنعتی و صنایع انفرادی محدودیت های ساعات فعالیت انجام شود.در همین زمینه شهرک های صنعتی یک روز برنامه خاموشی دارند که غالبا هم در روزهای جمعه است و صنایع نیز باید تعمیرات خود را در ۳ ماه تعطیلات انجام دهند . وی با اشاره به اینکه طرح حمایت از تولید در دستور کارتوانیر است و باید از ایجاد خسارات در صنایع نیزجلوگیری شود افزود:در ادارات نیز باید در زمان وقت اداری ۳۰ درصد کاهش و در وقت غیر اداری ۶۰ درصد کاهش مصرف اعمال شود. جنتیان ، تاکید کرد:ما از راه دور کلیه ادارات را پایش می کنیم و اگراداره ای دراین زمینه رعایت نکرد اخطار و سپس قطع خواهیم کرد .

حکم دادستان برای قطع برق پر مصرف ها

وی تاکید کرد: هر ســـازمان ، صنعت و صنفی که مصرف برق بالای برق داشته باشد و به تذکرات شرکت برق توجهی نکند با دستور و حکم دادســـتان اقدام به قطع انشعاب خواهیم کرد. صنایع و اداراتی که دارای دیزل ژانراتورهستند باید دیزل های خود را وارد مدار کنند تا در زمان پیک مصرف ازافزایش بار بر شبکه جلوگیری شود . جنتیان ، از اعمال جریمه های سنگین برای پر مصرف ها نیزخبر داد و افزود:هر چه پله های مصرف برق بالاتر رود مشترک با افزایش بهای پرداختی برق روبه رو خواهد بود . معاون فروش و خدمات مشـــترکین شرکت توزیع برق اصفهان، با اشاره به اینکه در منطقه شـــمال اصفهان به دلیل تجهیزات فرسوده و تراکم جمعیت بالا در محلات ،شاهد مصرف برق بالایی هستیم گفت: در منطقه جنوب اصفهان نیزبه دلیل وجود خانه های بزرگ و اســـتفاده از وسایل سرمایشی بیشتر مصرف برق بالاست . از این رو شرکت توزیع برق طرح کنترل از راه دور این منازل را در دستور کار قرار داده است و مشترکین پر مصرف تعرفه های برق شان به صورت تصاعدی افزایش می یابد و در صورت تداوم قطع می شود . معاون فروش و خدمات شرکت توزیع برق اصفهان گفت:۳۷ درصد مشترکین اصفهان پرمصرف هستند و ۶۷ درصد آنها پایین‌تر از الگو مصرف برق دارند و به‌طور قطع آنها تغییر تعرفه برق ندارند. جنتیان اضافه کرد: تعرفه‌های پلکانی برق نیز در بخش تجاری و ســـایر بخش‌ها حذف شده و تعرفه آنها در میان بار یک برابر، اوج بار سه برابر و تعرفه تامین برق در کم باری ۲۵ صدم است.

ورود نیروگاه‌های جدید به مدار

در ادامه این نشست ، مدیر روابط عمومی شرکت توزیع برق اصفهان با بیان اینکه شـــرکت توانیر وظیفه تولید، انتقال و توزیع برق را برعهده دارد، افزود: خبرهای خوشـــی درباره ورود نیروگاه‌های جدید به مدار در راه است که توسط شرکت توانیر اعلام خواهد شد. مجتبی باطنی افزود: مدیریت مصرف برق درصنایع کوچک با محوریت شـــرکت توزیع برق اصفهان و صنایع بزرگ با محوریت شرکت برق منطقه‌ای انجام خواهد شد. در حوزه صنایع فولادی نیز باید گفت برنامه‌ریزی لازم صورت گرفته تا این صنعت مشکلات کمبود برق همانند آنچه در سال گذشته شاهد بودیم، را تجربه نکند.

باطنی گفت: اگر مشـــترکان از الگوی مصرف خودشان ۵۰ کیلووات ســـاعت کمتر برق مصرف کنند تقریبا به ازای هر کیلووات ۵۰۰ تومان پاداش می‌گیرند که این پاداش در قبوض برق آن‌ها قابل مشاهده خواهد بود. همچنین مشـــترکان می‌توانند با مراجعه به مسیرهای ارتباطی با شـــرکت برق نظیر نرم افزار کاربردی برق من اطلاعات لازم را دریافت کنند.وی درباره میزان مصرف برق در معابر عمومی نیز گفت: برنامه‌ریزی و هماهنگی لازم انجام شـــده است که میزان مصرف برق معابر تقریبا نصف شـــود. به بیان دیگر قرار است چراغ‌های روشنایی معابر یکی در میان روشن باشد تا هم در مصرف برق صرفه‌جویی شود و هم ایمنی و موارد مرتبط با آن تامین شود. فعالان بخش کشاورزی باید ۵ ساعت در ساعات پیک برق مصرفی را مدیریت کنند. همچنین مدیر دفتر مدیریت مصرف شـــرکت توزیع برق اصفهان، با اینکه تاکنون در بخش خانگی ، تجاری و شهری هیچ خاموشی نداشتیم اما لازم است مدیریت مصرف برق انجام شود گفت:در همین راستا تعمیرات تجهیزات سرمایشی باید توســـط افراد متخصص انجام شود. مرسل صالحی افزود: در حال حاضر سقف الگوی مصرف برق در بخش خانگی و تجاری ۳۰۰ کیلووات ساعت در ماه اســـت و در صورت عبور از این مقدار، مشترک جزو مشترکان پر مصرف طبقه‌بندی می‌شـــود. مدیر دفتر مدیریت مصرف شرکت توزیع برق اصفهان گفت: همه شهرک‌های صنعتی در راستای مدیریت مصرف برق باید یک روز کاری در هفته را به روز جمعه منتقل کنند و از ساعت ۱۱ صبح تا ۱۱ شب مدیریت مصرف برق داشته باشند.

مدیرکل کمیته امداد استان قم خواستار شد:

فرهنگ انفاق و نیکوکاری در نسل‌های سوم و چهارم انقلاب ترویج شود

قم- خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل کمیته امداد اســـتان قم: شـــبکه‌های نیکوکاری امروز از محلی به ملی و فراملی تبدیل شده‌اند و باید در بین نسلی کردن فرهنگ انفاق و نیکوکاری تلاش کنند.

چهارمین همایش خادمین مرکز نیکوکاری کشـــور با حضور رئیس کمیته امداد، اســـتاندار قم و جمعی از مدیران اســـتانی و کشـــوری و نمایندگان این نذرواره از ۶۵شهر کشور در شهر مقدس قم برگزار شد.

به گزارش پایگاه اطلاع رســـانی کمیته امداد، محسن مسعودیان‌راد، مدیرکل کمیته امداد استان قم، با اشاره به اینکه خدمات مراکز نیکوکاری از محلی به ملی و فراملی تبدیل شده است گفت: همایش خادمین مرکز نیکوکاری و گروه جهادی ملی نذرواره ۷۲ خان احسان حسینی، امروز به بزرگترین موکب جهان اسلام و یک قدرت بزرگ تبدیل شده است.

وی با بیان اینکه هنر کمیته امداد ایجاد ارزش افزوده در درآمدهای دولتی و مردمی و اثربخش کردن آنهاســـت تصریح کرد: الگوی نذرواره حسینی با اقدامات هنرمندانه و مبتکرانه ثابت کرد که می‌توان اتفاقات آنی و لحظه‌ای را به اتفاقات مستمر و پایدار تبدیل کرد.

مسعودیان‌راد از پیوست فرهنگی قوی نذرواره حسینی یاد کرد و ادامه داد: احیای سبک زندگی عبرت آموز شهدای کربلا می‌تواند کمک بسیار ارزشمندی در پیشگیری از آسیب ها و چالش های اجتماعی در جامعه داشته باشد. مدیرکل کمیته امداد استان قم از فراموشی و کمرنگ شدن فرهنگ خیر و احسان در نسل جدید انتقاد و تایید کرد: باید فرهنگ بین نســـلی انفاق و نیکوکاری در نسل سوم و چهارم انقلاب شکوفا و ترویج شود. وی با ابراز خرسندی از ایجاد شبکه در این نذرواره وی افزود این مرکز نیکوکاری حلقه وصل ۹۰۰۰ مرکز نیکوکاری در کشور خواهد بود و با شبکه سازی قیام حضرت حجت تحقق خواهد یافت.

رونمایی از سردیس آیت الله سید مجتبی رودباری در رشت

رشت- خبرنگار فرصت امروز: طی مراسمی و با حضور شهردار رشت، اعضای شورای اسلامی شهر، خانواده معزز مرحوم آیت الله رودباری از سردیس آیت الله سید مجتبی رودباری رونمایی شد. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری رشت_ طی مراسمی با حضور سید امیر حسین علوی شهردار رشت، نادر حسینی و سید حسین رضویان از اعضای شورای اسلامی شهر، فرزند مرحوم آیت الله رودباری، اصحاب رســـانه و جمعی از شهروندان از سردیس آیت الله سید مجتبی رودباری عالم و مجاهد عالیقدر جهان تشیع رونمایی شد. سید امیر حسین علوی شهردار رشت در این مراسم یادآور شد: روزی که تصمیم گرفته شد که این سردیس آماده شود، خانواده آیت الله رودباری تمایل چندانی به این کار نداشتند که با پیگیری مدیریت شهری این اتفاق مبارک امروز به وقوع پیوست. شهردار رشت با تاکید بر اینکه شهرداری رشت و شورای اسلامی شهر بر حسب تکلیف خود و برای پاسداشت زحمات بزرگان شهر اقدام به رونمایی از سردیس آیت الله رودباری کرده است، افزود: این عدم تمایل خانواده معزز آیت‌الله رودباری برای نصب سردیس در واقع سیره بزرگان این سرزمین و بزرگان دینمان است و درسی برای امثال بنده به شـــمار می‌رود تا با نهایت خلوص و صداقت برای خدمت به مردم تلاش کنیم. رئیس کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر رشت نیز در این مراسم ابراز داشت: امیدواریم بتوانیم در کنار سردیسی که امروز از این عالم برجسته و مردمی رونمایی شد، اقدامات فرهنگی و همراستای دیگری را هم به انجام برسانیم. نادر حسینی با بیان اینکه مردم قدرشناس گیلان و شهر رشت همواره به یاد مرحوم آیت الله رودباری هستند، اضافه

کرد: مدیریت شهری و شهرداری رشت قصد دارند انجام چنین اقداماتی را به شکل مستمر دنبال کند. در پایان این مراسم فرزند آیت الله رودباری نیز از اقدام شهرداری رشت و شورای اسلامی شهر برای رونمایی از سردیس آیت‌الله سید مجتبی رودباری تشکر و قدردانی کرد.

اخبار

بزرگراه دالکی به کنارتخته بخشی از کریدور شمال – جنوب کشور است

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: معاون مهندسی و ساخت راه و شهرسازی اســـتان بوشهر هم با بیان اینکه محور بزرگراه دالکی به کنار تخته به طول ۱۸ کیلومتر اســـت اظهار داشت: این پروژه بخشی از کریدور شمال - جنوب کشور است که بندر بوشهر را به استان‌های مرکزی و شمال کشور متصل می‌کند. به گزارش اداره ارتباطات و اطلاع رسانی راه و شهرسازی استان بوشهر عبدالحسین مشایخی با بیان اینکه بزرگراه دالکی به کنارتخته در ۲ قطعه طراحی شده است خاطرنشـــان کرد: از ۱۸ کیلومتر این محور ۴ کیلومتر به بزرگراه تبدیل شده و تردد در آن جریان دارد. مشایخی احداث باند دوم دالکی - کنارتخته را به عنوان مهمترین محور ارتباطی استان بوشهر دانست و تصریح کرد: متأسفانه با وجود گذشت بیش از ۵ سال از شروع عملیات اجرایی پروژه دالکی - کنارتخته همچنان با رکود مواجه است و از ۱۸ کیلومتر محور تنها ۴ کیلومتر آن تکمیل و به بهره‌برداری رسیده است.

پذیرش و انتشار ۲ مقاله علمی کارکنان نفت و گاز مسجدسلیمان در کنفرانس های بین المللی و ملی

اهواز – خبرنگار فرصت امروز: مقاله علمی تهیه شده ۲ تن از کارکنان اداره مخابرات شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان در کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت در کشور دانمارک و ششمین کنفرانس ملی مهندسی برق و سیستم های هوشمند پذیرفته و منتشر شد . در نخستین پژوهش علمی ، سید سامان میرعبدالی در مقاله ای که با عنوان "شناسایی و اولویت بندی عوامل ایجاد تأخیر در پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات براساس استاندارد مدیریت پروژه PMBOK با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی" تهیه گردیده موفق شد مقاله خود را در دبیرخانه دومین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری که در شهر کپنهاگ کشور دانمارک قرار دارد ثبت و گواهی مربوطه را دریافت نماید . این مقاله به صورت مجازی در کنفرانس عنوان شده ارایه گردید . سید سامان میر عبدالی نگارنده این مقاله، دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع است و بعنوان سرپرست تعمیرات الکترونیک اداره مخابرات شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان خدمت می نماید . در دیگر دستاورد علمی کارکنان شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان ، آقایان صمد محمودی برام و محمد چراغیان در یک تحقیق علمی مشترک که با عنوان "طراحی یک کنترلر بهینه با استفاده از یادگیری تقویتی در حضور نویز فرآیند و اندازه گیری" به رشته ی تحریر در آمده ، موفق شدند مقاله خود را در ششمین کنفرانس ملی مهندسی برق و سیستم های هوشمند پذیرش و بصورت سخنرانی مجازی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد ارایه نمایند . صمد محمودی برام با ۱۲ سال سابقه خدمت دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی الکترونیک است و محمد چراغیان نیز در مقطع کارشناسی ارشد اتوماسیون و ابزار دقیق فارغ التحصیل شده است .

احداث نیروگاههای تجدیدپذیر در استان قزوین توجیه اقتصادی دارد

قزوین- خبرنـــگار فرصت امروز: مدیرعامل شـــرکت توزیع نیروی برق استان قزوین گفت: با وجود زیرساختها و موقعیت جغرافیایی مناسب و حمایت های تشویقی دولت، احداث نیروگاههای تجدیدپذیر در قزوین توجیه اقتصادی دارد. درنشســـت تخصصی در شرکت شـــهرک های صنعتی استان قزوین که با حضور لطف الله سیاهکلی عضو کمیســـیون صنایع و معادن مجلس شورای اســـلامی، خواجه وند مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق و صفاری مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی استان و تیم سرمایه گذار از گروه هلدینگ «توسعه نوران انرژی بســـتر خاور میانه» به مدیر عاملی بهرامسیری برگزار شد راههای همکاری دراحداث نیروگاه خورشیدی توسط بخش خصوصی بررسی شد. مسعود خواجه وند در این نشست اظهارداشت: با توجه به ضرورت حرکت به سمت انرژی های تجدید پذیر از چند ماه گذشته با همکاری دستگاههای اجرایی ذیربط برای شناسایی ظرفیت های انرژی بادی و خورشیدی در استان اقدامات مستمری صورت گرفت و مکانهای مستعد نیز شناسایی شد. وی اضافه کرد: با شناسایی ۱۴ ساختگاه در مناطق مختلف استان که شرایط و زیرساختهای لازم را برای اجرای طرح های نیروگاهی داشتند این مناطق در یک بسته پیشنهادی به سرمایه گذاران معرفی شده است تا پس از بررسی لازم برای اجرا اقدام شود. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین یادآورشد: در استان قزوین با وجود تونل بادی در تاکستان و نیز تابش مستقیم خورشید در ۲۸۰ روز سال و میزان تابش ۱۷۵۰ کیلووات ساعت در متر مربع و دمای میانگین ۱۵.۷ درجه که شرایط بسیار خوبی دارد این استان را مستعد اجرای طرح های نیروگاهی کرده است. خواجه وند گفت: در حوزه انرژی خورشیدی در استان در مجموع امسال آمادگی داریم حداقل ۷۰۰ مگاوات طرح نیروگاهی با کمک بخش خصوصی ایجاد شود. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین اضافه کرد: یکی از اولویت های اقتصادی بودن طرح های نیروگاهی این است که مکان مورد نظر امکان اتصال به شبکه و راه دسترسی مناسب را داشته باشد و زیرساختها نیز در آن مهیا باشد تا سرمایه گذار انگیزه حضور پیدا کند.

در حوزه پدافند غیرعامل:

از تجارب پالایشگاه گاز ایلام در حوزه های نرم افزاری و سخت افزاری استفاده شود

ایلام –هدی منصوری: معاون انرژی پدافند غیرعامل کشور با اشاره به اینکه می بایست از تجارب پالایشگاه گاز ایلام در حوزه های نرم افزاری و سخت افزاری استفاده شود، گفت: در پالایشگاه گاز ایلام در حوزه پدافند غیرعامل اقدامات قابل توجهی صورت گرفته است و نیاز به ارائه این اقدامات و تجارب در حوزه های نرم افزاری و سخت افزاری در سطح شرکت ملی گاز و سایر شرکت های صنعتی می باشد. به گزارش روابط عمومی، دکتر "عبدالرحمن کشوری" در بازدید از پالایشگاه گاز ایلام از اقدامات انجام شده این واحد صنعتی در حوزه پدافند غیرعامل قدردانی کرد و افزود: در شرایط کنونی، بحث انرژی پاشنه آشیل جهان شده و در کنار آن دشمنان جمهوری اسلامی ایران بویژه تهدیدات روزانه آمریکا و رژیم صهیونستی، می بایست هر روز هوشیارتر از قبل باشیم و تمام راه هایی که برای ضربه زدن به زیرساخت ها وجود دارد را شناسایی و برای آن برنامه داشته باشیم. وی با بیان اینکه باید از طرح های سنتی به سمت طرح های دانش محور عبور کنیم ، اظهار داشت: می بایست طرح ها به گونه ای انجام شود که به صورت جامع، تمام عوامل پدافند عامل و غیرعامل در آن دیده شود و در این خصوص طرح مبنا در دست تهیه و ابلاغ است که دارای لایه های ایمنی، امنیتی و دفاعی است. همچنین در این دیدار مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام از رشد محصولات تولیدی در چند سال گذشته و طی دو ماه قبل خبر داد و گفت: طی دو ماه گذشته تولید گاز اتان ۱۵۰ درصد و گاز مایع خام نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸۳ درصد رشد داشته که این مهم در راستای تحقق نامگذاری چند سال اخیر مقام معظم رهبری در راستای تولید بوده است.

۳۹ هزار و ۳۷۶ متقاضی واجد شرایط دریافت مسکن در استان مرکزی شناسایی شد

اراک- فرناز امیدی: مدیر کل راه و شهرســـازی استان مرکزی گفت: ۱۴۰ هزار و ۱۰۱ متقاضی تاکنون در طرح نهضت ملی مســـکن این اســـتان ثبت نـــام کردند کـــه از این تعداد ۳۹ هزار و ۳۷۶ نفر در پایش اولیه واجد شـــرایط دریافت مسکن شدند. حمید انعامی روز یکشنبه در حاشیه نشست با وزیر راه و شهرسازی به صورت ویدئو کنفرانس، افزود: از چهار میلیون واحد طرح نهضت ملی مسکن در کشور، ۶۱ هزار و ۱۲۷ واحد سهم استان مرکزی است که در این طرح تاکنون افزون بر ۱۴۰ هزار و ۱۰۱ متقاضی نسبت به ثبت نام خود اقدام کرده‌اند. وی تاکید کرد: تعداد ۷۹۵ طرح مســـکونی با ظرفیت ۲۷ هزار و ۵۲۸ واحد در اســـتان مرکزی تعریف شـــده که تاکنون ۱۴ هزار و ۶۶۵ نفر، هزینه اولیه خود را واریز کرده‌اند. مدیر کل راه و شهرسازی استان مرکزی در خصوص طرح هشت هزار و ۱۱۲ واحدی نهضت ملی مسکن شهر اراک در اراضی اداره کل اوقاف و امور خیریه نیز گفت: قرارداد نظارت کارگاهی با تخفیف ۹۰ درصد در حال انعقاد قرارداد است و تاکنون دستور نقشه دریافت شده و برای هشت ناحیه نیز تفکیک انجام شده و قرارداد مطالعات ژئوتکنیک با تخفیف ۷۰ درصد با آزمایشگاه مکانیک خاک استان منعقد شده است. انعامی بیان کرد: استعلامات لازم در خصوص صدور پروانه در حال انجام است و نقشه‌های تیپ بلوک‌ها به منظور بررسی و کنترل نقشه تحویل سازمان نظام‌مهندسی ساختمان شده است. وی خاطرنشان کرد: تجهیز کارگاه نیز طبق برنامه در حال انجام است و ۵۰۰ تن آرماتور، ۱۴۴ متر مربع سازه پیش ساخته تجهیز کارگاه در حال ارسال است و فونداسیون بلوک G۱۴ نیز در حال اجرا است.

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

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: در راســـتای اجرای دستورالعملهای صادره و تاکید مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان مبنی بر توزیع مطلوب سوخت به مصرف کنندگان، مجاری عرضه تحت تحت پوشش شرکتهای زنجیره ای توزیع (برند) در استان گلستان پایش و بازدید شدند.بررسی و تداوم الزامات شرکت ملی پخش در راستای حفظ بهداشت ایمنی و محیط زیست و استانداردهای صنعتی و فنی، تحقق اهداف صیانت از حقوق شهروندی و ارباب رجوع و بررسی کمی و کیفی فرآورده‌های توزیعی از اهم اهداف این بازدیدها بوده اســـت. بر پایه این گزارش، کارشناســـان حوزه بازرسی، روابط عمومی، مهندسی، اچ اس ای، حراست، و سامانه هوشمند دفاتر عملیاتی، عملیات جایگاهها، مخازن و تمامی نازل‌ها را در ۳۹ باب جایگاه مشمول این طرح مورد صحت سنجی قرار می‌دهند تا سوخت مورد نیاز مصرف‌کننده‌ها 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.

ارزیابی موفقیت پروژه: معیارهایی برای سنجش بی‌دردسر پروژه!

نویسنده: علی آل‌علی

مدیریت تیمی از کارمندان که هر کدام از اعضای آن ساز خودش را می‌زند، اگر به اندازه قهرمانی در مسابقات فرمول یک با خودرویی قدیمی غیرممکن نباشد، قطعا خیلی هم راحت نخواهد بود. در چنین شرایطی صحبت کردن درباره مدیریت پروژه بیشتر شبیه نوعی شوخی بی‌مزه است تا ماجرایی باورکردنی، چراکه تا وقتی پای هدفی شسته و رفته در میان نباشد و اعضای تیم مثل چرخ دنده‌های ساعت با هم هماهنگ نشوند، اصلا پروژه‌ای شکل نمی‌گیرد که بخواهیم درباره زیر و بم آن حرف بزنیم.

حالا فرض کنید از شانس خوب‌تان بهترین تیم مدیریت پروژه دنیا را پیدا کرده اید و سرمایه‌گذارها هم با دست و دلبازی کم‌نظیری آماده‌اند تا صفر تا صد هزینه‌های پروژه را تمام و کمال پرداخت کنند. به نظر ما چنین پروژه‌ای چه سرنوشتی خواهد داشت؟ احتمالا خیلی از کارآفرینان با اولین نگاه به شرایط بالا مثل پیشگوهای افسانه‌ای از موفقیت پروژه خبر خواهند داد. ماجرا در اینجا مثل وضعیت کارگردانی است که یک تهیه‌کننده مولتی میلیاردر پیدا کرده و می‌تواند حتی از ستاره‌های هالیوود هم برای ساخت اثرش استفاده کند. اگر فکر می‌کنید چنین فیلمی بی‌برو برگشت در حد و اندازه سه‌گانه پدرخوانده یا دیگر آثار تحسین شده سینما می‌شود، باید اندکی جلوی تخته گاز رفتن‌تان را بگیریم. ما اصلا دوست نداریم یکهو رویابافی‌های دور و درازتان را خراب کنیم، اما یک کارگردان هر چقدر هم که بودجه افسانه‌ای دم دستش قرار گیرد، اگر یک فیلمنامه درجه یک و مهارت‌های لازم برای پیشبرد فیلم را نداشته باشد، دست آخر با نقدهای بی‌رحمانه منتقدان و صدالبته سالن‌های خالی از تماشاگر تنها خواهد ماند. ماجرا پیچیده شد، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم برای موفقیت در مدیریت پروژه به غیر از برنامه‌ریزی دقیق، باید معیارها و روش‌های ارزیابی میزان موفقیت پروژه را هم فوت آب بود. وگرنه شاید در یک قدمی سقوط آزاد برندتان همچنان فکر کنید مسیر درست را آمده‌اید و هر لحظه هم منتظر نتایج فوق‌العاده پروژه‌تان باشید؛ همین قدر عجیب و باورنکردنی!

اگر شما هم در زمینه ارزیابی میزان موفقیت پروژه‌تان یک عالمه مشکل دارید، این مقاله همان تکه گمشده پازل کسب و کارتان است که مدت‌ها دنبالش بوده‌اید. ما در ادامه قصد داریم مثل شرلوک هولمز با وسواسی مثال‌زدنی معمای ارزیابی موفقیت پروژه را زیر ذره بین ببریم. در این بین هم به جای تاکید بر کلیشه‌های رایج یا توصیه‌های بی‌سر و ته، خیلی رُک و پوست‌کنده مزایا و معیارهای ارزیابی موفقیت پروژه را با هم کشف خواهیم کرد. خب آماده هستید تا ماجراجویی‌مان در دنیای ارزیابی موفقیت پروژه را شروع کنیم؟

موفقیت پروژه: شروع کار با تعریفی جمع و جور

قبل از اینکه با عجله و مثل قهرمان‌های دوی ۱۰۰ متر برویم سراغ اصل مطلب، بد نیست کمی درباره موفقیت پروژه فکر کنیم. قبول دارم چنین دعوتی آن هم برای مفهومی به ظاهر حاضر و آماده مثل موفقیت پروژه کمی عجیب به نظر می‌رسد، اما راستش را بخواهید خیلی از کارآفرینان اصلا روح‌شان هم از معنای موفقیت در پروژه خبر ندارد. فکر می‌کنم حالا دیگر توقف ما در این بخش خیلی عجیب یا بی‌مورد به نظر نرسد!

اجازه دهید برای اینکه حال و هوای این بخش از مقاله خیلی شبیه به کلاس‌های کسل‌کننده دانشگاه نشود، شما را به دل ماجرا ببریم. فرض کنید همین حالا در شرکتی مثل اپل استخدام شده‌اید و اولین وظیفه‌تان هم مدیریت پروژه‌ای درباره پیدا کردن نقاط ضعف نرم‌افزاری سیستم عامل IOS است (امیدوارم خیلی از دنیای دیجیتال متنفر نباشید. وگرنه حسابی مثال بدی زده‌ام!). در این صورت هدف پروژه شما مثل روز روشن است. با این حساب می‌توانید با خیال راحت کارتان را شروع کنید و سر فرصت نتیجه را به مدیران ارشد گزارش دهید. حالا اگر بعد از چد روز یکهو با درخواست مدیران ارشد برای ارائه گزارشی درباره میزان موفقیت پروژه رو به رو شوید، چه واکنشی خواهید داشت؟ بی‌شک دستپاچگی یا حتی درخواست فرصت بیشتر به غیر از آبروریزی هیچ فایده دیگری ندارد و شما باید هر طور شده گزارشی برای مدیران ارشد جفت و جور کنید، اما چطوری؟

بیایید قبل از اینکه حسابی دست و پای‌مان را گم کنیم، یک بار دیگر پروژه‌تان را با هم مرور کنیم. شما قرار است ایرادات و نقاط ضعف سیستم عامل محبوب اپل را پیدا کنید. در این صورت احتمالا یک بودجه مشخص و همین طور بازه زمانی شسته و رفته‌ای خواهید داشت. همچنین ابراز نگرانی مداوم سهامداران از نقاط ضعف نسخه جدید سیستم عامل IOS هم یک لحظه امان‌تان نخواهد داد. در این صورت ارائه گزارش درباره موفقیت پروژه شامل پاسخگویی نسبی به دغدغه تک تک افراد و گروه‌های فوق است. به زبان خودمانی، موفقیت پروژه میزان پیشرفت شما در دستیابی به هدف یا اهداف تعیین‌شده برای پروژه را شامل می‌شود. مثلا اگر در ماجرای پروژه اپل انتظار مدیران ارشد از شما پایان پروژه در کمتر از یک ماه باشد، دست آخر ارزیابی موفقیت پروژه با این مقیاس برای آنها صورت می‌گیرد؛ همین و بس!

اگر بخواهیم از زبان و لحن استادهای حوزه مدیریت کسب و کار استفاده کنیم، موفقیت پروژه یعنی خروجی نهایی پروژه که مشتریان، سهامداران، مدیران ارشد و حتی کارمندان تیم‌تان را راضی کرده و انتظارات‌شان را برآورده می‌سازد. از آنجایی که در این بخش سر و کار شما با انتظارات طرف مقابل است، کارتان اندکی سخت خواهد شد، چراکه گاهی اوقات مدیران یا مشتریان انتظارات‌شان را رُک و پوست‌کنده بیان نمی‌کنند. دقیقا به همین خاطر یکی از کلیدی‌ترین نکات در مدیریت پروژه تلاش برای ترغیب طرف مقابل به منظور بیان انتظاراتش است. اینطوری شما دستکم چراغ راهنمایی در مسیر ارزیابی موفقیت پروژه خواهید داشت.

چرا ارزیابی موفقیت پروژه مهم است؟

حالا که با یک تعریف جمع و جور از مدیریت پروژه آشنا شدید، بد نیست نگاهی هم به مزایای این استراتژی بیندازیم. هرچه باشد اگر ارزیابی موفقیت پروژه در عمل برای شما فایده نداشته باشد، حتی یک لحظه هم نباید وقت‌تان را پای این مقاله تلف کنید. به علاوه، از آنجایی که همه مخاطب‌های روزنامه فرصت امروز کارآفرینانی درجه یک هستند احتمالا هیچ کدام از شما همینطور بی‌خود و بی‌جهت بی‌گدار به آب نخواهید زد. پس اجازه دهید بدون هیچ حرف اضافه‌ای برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم مزایای ارزیابی موفقیت پروژه.

ایجاد معیارهایی برای سنجش

مدیریت پروژه بدون برنامه‌ریزی برای تحقق تمام اهداف بیشتر شبیه یک بازی کامپیوتری است تا یک استراتژی کاربردی دنیای کسب و کار. از آنجایی که در دنیای واقعی، برخلاف بازی‌های کامپیوتری، هیچ خبری از شانس دوباره برای تکرار مراحل قبلی نیست، شما باید معیارهایی برای سنجش قدم به قدم مسیر پروژه‌تان داشته باشید. وگرنه هر لحظه با ترس از دست رفتن تمام سعی و تلاش‌تان رو به رو خواهید بود. شما را نمی‌دانم، ولی من که حتی یک دقیقه هم دوست ندارم چنین حس و حالی را تجربه کنم. همانطور که ورزش فوتبال با توپ خاطره‌انگیزش گره خورده و بدون آن معنایی ندارد، ارزیابی موفقیت پروژه هم با معیارهای اصلی آن گره خورده است. با این حساب وقتی شما برای ارزیابی موفقیت پروژه وارد گود می‌شوید، از همان اول راه با بعضی از معیارهای دقیق برای سنجش صفر تا صد پروژه‌تان رو به رو خواهید شد. اینطوری دست‌کم هر لحظه از وضعیت پروژه‌تان آگاهی دارید و دیگر هیچ جوره در کارتان غافلگیر نخواهید شد؛ همین قدر جذاب و هیجان‌انگیز!

کاهش ریسک‌های پروژه

وقتی شما معیارهای درستی برای ارزیابی وضعیت پروژه و فاصله‌تان تا موفقیت نهایی دم دست داشته باشید، دیگر حرف زدن از ریسک‌های پروژه شبیه یک شوخی بچگانه خواهد بود. در دنیایی که هزاران پروژه در همان چند روز اول با شکست سنگین از لیگ قهرمانان کسب و کار کنار می‌روند، ارزیابی موفقیت پروژه می‌تواند برگ برنده‌تان باشد. این نکته به طور ویژه برای مدیرانی که بودجه‌های بی‌نهایت محدودی دارند و عجله‌شان هم زیاد است، کاربردی خواهد بود. پس اگر شما هم وضعیت‌تان دست‌کمی از چنین مدیرانی ندارد، باید همیشه با ارزیابی موفقیت پروژه جلوی ریسک‌ها مقاومت کنید. خب اگر کسی را سراغ دارید که در دنیای مدیریت پروژه میانه خوبی با استرس و ترس از شکست دارد، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

افزایش شانس دریافت پروژه‌های بهتر

وقتی شما در یک شرکت بزرگ مسئولیت پروژه‌ای هرچند کوچک را برعهده می‌گیرید، وضعیت‌تان شبیه کسی خواهد بود که ۲۴ ساعته دوربین‌های مدار بسته تحت نظرش دارند. البته در اینجا به جای داستان فیلم‌های پلیسی، پای مدیران ارشدی در میان است که دنبال پیدا کردن کارآفرینانی حرفه‌ای برای پروژه‌های مهم‌شان هستند. خلاصه کلام اینکه اگر شما بتوانید مثل آب خوردن از پس پروژه‌های کوچک بر بیایید، کم کم سری در میان سرها برای خودتان پیدا خواهید کرد. اینطوری پروژه‌های بزرگتر هم از راه می‌رسند و تا به خودتان بیایید تبدیل به قهرمان دنیای مدیریت پروژه شده‌اید.

ارزیابی موفقیت پروژه در شرایط بالا به شما برای تحویل به موقع و بی‌دردسر پروژه‌ها کمک می‌کند. همچنین دیگر لازم نیست خودتان را برای تهیه یک گزارش ساده درباره پروژه به دردسر بیندازید و مدیران بالادستی‌تان هر لحظه که بخواهند با کلی گزارش دقیق و دست اول رو به رو خواهند بود.

بهبود شرایط تیم و جلب اعتماد سرمایه‌گذارها

شکی نیست که کار کردن در یک تیم با شرایط نامشخص مثل تماشای فیلم های ترسناک خواهد بود. هرچه باشد همکاران شما در تیم مدیریت پروژه دوست دارند همیشه از وضعیت کار خبر داشته باشند و مثل دونده‌های ماراتن از فاصله‌شان تا خط پایان مطلع شوند. اینطوری انگیزه خیلی بیشتری برای کار و تلاش خواهند داشت. به علاوه، سرمایه‌گذارها هم با گزارش‌های پی در پی شما درباره موفقیت پروژه خیال‌شان بابت بازگشت سرمایه‌شان راحت خواهد شد. چهارمین ویژگی ارزیابی موفقیت پروژه به شما کمک می‌کند تا همیشه خیال اعضای تیم و سرمایه‌گذارها را راحت کنید. اینطوری اگر یک وقت به بودجه اضافی نیاز داشتید، دیگر سرمایه‌گذارها یکی پس از دیگر جا نخواهند زد.

معیارهای ارزیابی موفقیت پروژه

بعد از اینکه با چند تا از مزایای ارزیابی موفقیت پروژه آشنا شدیم، نوبتی هم باشد باید سری به معیارهای هیجان‌انگیز این کار بزنیم. شما الان مثل سرمربی فوتبالی هستید که خیلی خوب با مزایای یک تاکتیک آشنا شدید، اما هنوز نحوه دقیق اجرای آن را نمی‌دانید. ما در این بخش قصد داریم مهمترین معیارها برای ارزیابی میزان موفقیت پروژه را به شما معرفی کنیم. اگر تا اینجا با ما همراه بودید، لطفا کمی بیشتر حوصله کنید تا مدیریت پروژه برای‌تان از یک کار خسته‌کننده تبدیل به یک جور سرگرمی جذاب شود.

هزینه‌ها (Costs): وقتی حساب و کتاب شوخی‌بردار نیست!

ما از همین اول کار قصد داریم با یکی از مهمترین معیارهای دنیای تجارت کارمان را شروع کنیم. مقدار هزینه‌ها یا به زبان خودمانی همان بودجه در دسترس برای پروژه مهمترین معیار برای ارزیابی میزان موفقیت است. بی‌شک اگر کارآفرینان بودجه نامحدودی برای کارشان داشتند، آن وقت دیگر هیچ کاری غیرممکن نبود. با این حال در دنیای واقعی معمولا پروژه‌ها آنقدر بودجه محدودی دارند که مدیران حتی فرصت یک لحظه غفلت را هم نخواهند داشت.

شما در استفاده از معیار هزینه‌ها در ارزیابی موفقیت پروژه تا حدود زیادی شبیه یک حسابدار همه فن حریف هستید. همانطور که یک حسابدار ته توی همه هزینه‌های شرکت را درمی‌آورد، شما هم نباید حتی جزئی‌ترین هزینه‌های پروژه را از قلم بیندازید. دست آخر هم با کنار هم گذاشتن هزینه‌ها و بررسی خروجی نهایی می‌توانید ارزیابی دقیقی از موفقیت پروژه داشته باشید. ماجرا ساده‌تر از آن چیزی بود که فکرش را می‌کردید، مگر نه؟

اگر شما از آن دست کارآفرینانی هستید که هیچ میانه خوبی با تعریف‌های نظری ندارند، بی‌شک مثال بالا خیلی چنگی به دل‌تان نزده است. پس اجازه دهید با یک مثال ساده ماجرا را دقیق‌تر بررسی کنیم. فرض کنید شما برای پروژه طراحی خودرویی تازه در برند مرسدس بنز استخدام شده‌اید. اگر بودجه شما برای این کار ۵۰ هزار یورو باشد، باید طوری دخل و خرج‌تان را مدیریت کنید که دست آخر حتی یک یورو هم کم نیاورید. شاید شما کارآفرین دقیقی در حوزه مالی باشید، اما خیلی از مدیران پروژه همیشه یک جای کارشان در مورد مدیریت بودجه می‌لنگد. به همین خاطر خیلی از پروژه‌ها هنوز شروع نشده به مشکل مالی می‌خورند. بنابراین وقتی شما به دنبال ارزیابی موفقیت پروژه هستید، کافی است میزان هزینه نهایی برای انجام پروژه را با مبلغی که در اول کار به عنوان بودجه تعیین شده بود، مقایسه کنید. تا یادمان نرفته باید یه سری هم به انواع هزینه‌های یک پروژه بزنیم. هرچه باشد در دنیای کسب و کار هیچ چیزی رایگان به دست نمی‌آید. بنابراین شما باید دست به جیب شده و برای موفقیت پروژه‌تان پول خرج کنید. این هزینه‌ها شامل حقوق اعضای تیم مدیریت پروژه، تهیه محصولات یا خدمات مورد استفاده در فرآیند کار بر روی پروژه و همینطور بعضی از هزینه‌های پیش‌بینی نشده است. این مورد آخر برای مدیران پروژه حسابی دردسرساز می‌شود. اگر از ما می‌شنوید، از همان اول کار ۱۰ درصد از بودجه‌تان برای پروژه را دست نخورده کنار بگذارید. این طوری حتی اگر اتفاق غافلگیرکننده‌ای هم وسط راه سر و کله‌اش پیدا شود، شما بودجه لازم برای حل و فصل ماجرا را خواهید داشت. به علاوه، دیگر موقع ارزیابی موفقیت پروژه سنگ روی یخ نمی‌شوید!

جدول زمانی (Timeline): چند ساعت تا پایان پروژه مانده؟

وقتی یک کارآفرین جلسه مهمی با بعضی از مشتریان دارد، از چند روز قبل بر روی جمله‌بندی حرف‌ها و ایده‌هایی که باید مطرح کند، فکر می‌کند. دست آخر هم با یک ظاهر کاملا رسمی و اتو کشیده در جلسه حاضر خواهد شد. اگر کارآفرین قصه ما در این بین حتی یک دقیقه هم دیر کند، مشتریانش یا کلا قید جلسه را می‌زنند یا اینکه از همان اول او را به چشم فردی بی‌مسئولیت نگاه خواهند کرد. فکر می‌کنم لازم نباشد درباره نتیجه چنین جلسه‌ای حتی زحمت توضیح بیشتر را هم به خودمان بدهیم، مگر نه؟

فاکتور زمان در مدیریت پروژه هیچ جور جایگزینی ندارد. آدم اینطور وقت‌ها یاد ضرب‌المثل قدیمی «وقت طلاست» می‌افتد. شما را نمی‌دانم، ولی به نظر من دست کم در مورد مدیریت پروژه و ارزیابی آن این عبارت ردخور ندارد. پس هر وقت دنبال ارزیابی دقیق موفقیت پروژه بودید، بدون هیچ معطلی بروید سراغ جدول زمانی آن؛ به همین سادگی.

شاید پیش خودتان فکر کنید ماجرا در این بخش فقط در اندازه‌گیری مدت زمان جمع‌بندی پروژه خلاصه می‌شود و دیگر هیچ نکته اضافه‌ای در کار نیست. در این صورت باید اندکی شما را ناامید کنیم، چراکه ارزیابی موفقیت پروژه هم مثل هر کار دیگری در دنیای کسب و کار پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد. ماجرا آنطور که انتظار داشتید پیش نرفت، نه؟

ارزیابی پروژه براساس معیار زمان مثل وقتی است که شما برای ساختن یک بنای لوکس نوعی بازه زمانی تعیین می‌کنید. با این حال در طول کار خرده‌فرمایش‌های کارفرما لحظه به لحظه کارتان را پیچیده‌تر خواهد کرد. با این حساب شاید تکمیل بنا کمی بیشتر از زمان مورد انتظار طول بکشد. آیا در چنین شرایطی مقصر اصلی شما هستید؟ فکر می‌کنم تقریبا هیچ‌کس در دنیا نباشد که پاسخی به غیر از یک «نه» بی‌تعارف به این سوال بدهد.

اگر بخواهیم از مثال بالا استفاده کنیم، وقتی شما قصد ارزیابی موفقیت پروژه را دارید نباید فقط به زمان تعیین‌شده در اول کار خیره شوید. در عوض مثل کارآگاه‌های خبره زیر و بم ماجرا را تحلیل کنید و دست آخر نظری منصفانه درباره موفقیت پروژه بدهید. اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

شکی نیست که مدیریت زمان در دنیای پروژه‌ها جایگاه خاصی برای خودش در ردیف اول مهمان‌های ویژه دارد. شما حتی اگر بهترین ایده دنیا را هم داشته باشید، بدون زمان‌بندی درست دست آخر باید فقط ایستاده دیگران را برای موفقیت‌های‌شان تشویق کنید. مثلا ایده بیل گیتس برای عرضه اولین نسخه سیستم‌های عامل خانگی را در نظر بگیرید. بی‌شک هزاران نخبه کامپیوتر دیگر هم در آن زمان چنین ایده‌ای در سر داشتند، اما زمان‌بندی درست بیل گیتس مایکروسافت را تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی دیجیتال امروز ما کرد. پس هر وقت خیال ارزیابی موفقیت پروژه به سرتان زد، نیم نگاهی هم به جدول زمانی پروژه داشته باشید.

محدوده پروژه (Project Scope): موفقیت در چارچوب خاص خودش

در بازی بسکتبال حتی اگر لبران جیمز هم از بیرون خط کشی زمین پرتاب سه امتیازی انجام دهد، داورها آن را حساب نخواهند کرد. چراکه اگر قرار بود محدوده زمین بسکتبال تعیین نشود، دیگر سنگ روی سنگ بند نمی‌شد و شاید حتی جذابیت بازی هم از بین می‌رفت. مثال عجیبی برای شروع این بخش به کار بردیم، نه؟ باور کنید یا نه، مثال عجیب و غریب بالا در مورد مدیریت پروژه هم مصداق دارد. شما به عنوان مدیر پروژه نمی‌توانید اجازه کوچکترین کج‌روی به اعضای تیم بدهید و اگر حتی یک لحظه از اهداف اصلی دور شوید، شاید دیگر شانس نشستن پشت میز مدیریتی‌تان را پیدا نکنید. به هر حال در دنیای کسب و کار هیچ کس عاشق چشم و ابروی شما نیست و باید شش دانگ حواس‌تان جمع رعایت محدوده پروژه باشد.

وقتی از محدوده پروژه حرف می‌زنیم، منظورمان خط و مرزهای واقعی نیست. در عوض محدوده فرضی اهداف و تعهدات یک پروژه در قبال مدیران ارشد و مشتریان را مد نظر داریم. خب انتظار ندارید که در دنیای کسب و کار بدون عمل به قول‌های‌تان تبدیل به قهرمانی تکرارنشدنی شوید؟

خیلی از مدیران پروژه فکر می‌کنند برای رعایت محدوده پروژه باید حسابی خودشان را به زحمت بیندازند. بی‌شک چنین کار حسن نیت و سختکوشی شما را نشان می‌دهد، اما ما در روزنامه فرصت امروز همیشه راه حل‌های ساده‌تری هم برای‌تان داریم. شما کافی است مثل یک خلبان حرفه‌ای مسیر پروژه‌تان را از قبل تعیین کنید و حین کار با تیم‌تان شش داگ حواس‌تان به پرواز در مدار مسیر تعیین شده باشد. اینطوری دیگر نه نیازی به نگرانی درباره سرنوشت پروژه‌تان است و نه به هنگام ارزیابی موفقیت سرتان سوت خواهد کشید! سهامداران از معیار محدوده پروژه همیشه برای اطمینان از یک سرمایه‌گذاری مطمئن استفاده می‌کنند. همانطور که یک تیم فوتبال برای گل زدن باید تاکتیک مشخصی داشته باشد، یک مدیر پروژه هم برای دستیابی به اهداف نهایی باید همیشه یک نقشه بی‌عیب و نقص دم دستش باشد. آن وقت شما می‌توانید با خیال راحت به جنگ رقبای‌تان بروید و زودتر از همه از خط پایان پروژه عبور کنید؛ آن هم با دستاوردهایی غافلگیرکننده برای سهامداران شرکت.

کیفیت نتایج پروژه (Project Deliverables): کیفیت و دیگر هیچ!

وقتی شما قصد خرید یک کفش پیاده‌روی را دارید، آیا اولین محصولی که به دست‌تان برسد را استفاده خواهید کرد؟ بی‌شک پاسخ سوال بالا کاملا روشن است. خیلی از مردم برای کوچکترین خریدها نیز کلی وسواس به خرج داده و تا بازار را زیر و رو نکنند، دست‌بردار نیستند. در این بین هم فقط قیمت نهایی مهم نیست. کفشی که پای شما را اذیت کرده و جنس به درد نخوری هم داشته باشد، حتی یک پنی هم ارزش ندارد. دقیقا به همین خاطر برندهایی مثل نایک یا آدیداس به خاطر تولید کفش‌های باکیفیت در دنیای کسب و کار اسم و رسمی برای خودشان به هم زده‌اند. حالا که کیفیت محصول این همه برای مشتریان مهم است، پس چرا در دنیای مدیریت پروژه این اصل را مورد توجه قرار ندهیم؟

بعضی از مدیران پروژه فقط دنبال سرهم بندی کار و در رفتن از زیر بار مسئولیت ها هستند. نتیجه چنین پروژه‌هایی اغلب اوقات چیزی به غیر از یک شکست تمام عیار نخواهد بود. به همین خاطر سخت‌گیری سرمایه‌گذارها و مدیران ارشد همیشه هم بی‌خود و بی‌جهت نیست. اگر شما هم به هنگام ارزیابی پروژه همیشه نگران بدقولی و از زیر کار در رفتن‌های مدیران هستید، می‌توانید خیلی راحت از معیار این بخش استفاده کنید. ارزیابی موفقیت پروژه با کیفیت نتایج نهایی به شما این امکان را می‌دهد تا حتی جزئی‌ترین نتایج را هم کاملا شفاف مشاهده کنید. خب مگر یک کارآفرین یا سرمایه‌گذار چیزی بیشتر از معیاری حرفه‌ای برای کشف غفلت مدیران پروژه هم می‌خواهد؟

وقتی یک شرکت پروژه‌ای را تعریف می‌کند، معمولا یک حداقل استانداردی برای کیفیت نهایی کار هم مشخص خواهد کرد. این امر دقیقا مثل انتظار تماشاگران در سالن سینما برای مشاهده آخرین اثر کارگردان‌های مشهور دنیا در قالبی جذاب و هنری است. وگرنه به غیر از یک عالمه نقدهای تند و تیز چیزی گیر تهیه‌کننده آثار نخواهد آمد. در اینجا هم ماجرا دقیقا به همان شکل است. پس اول از همه سعی کنید کیفیت مد نظر مدیران ارشد یا سهامداران یک پروژه را پیدا کنید. این نکته معمولا در سند اولیه پروژه به طور دقیق بیان می‌گردد. پس از این کار نوبت به راه انداختن آزمایشگاه مخصوص خودتان است. البته در اینجا خبری از پروژه‌های زیست‌شناسی یا علوم تجربی نیست، بلکه شما باید پروژه موردنظرتان را زیر میکروسکوپ ببرید. اینطوری با معیار کیفیت نهایی کار می‌توانید نتایج را ارزیابی کرده و مثل یک منتقد حرفه‌ای به کار مدیر پروژه امتیاز دهید. پس لطفا در امتیاز دادن به کار دیگران کمی هم انصاف را چاشنی کارتان کنید!

ظرفیت منابع (Resource Capacity): داستان مدیریت منابع محدود

همانطور که قبل‌تر هم اشاره کردیم، مدیران در چهارگوشه دنیا همیشه با محدودیت بودجه رو به رو هستند. با این حساب آرزوی شما و بسیاری از دوستان‌تان برای مدیریت یک پروژه با منابع مالی تمام نشدنی همیشه در حد یک رویای شیرین باقی خواهد ماند. وقتی هم که پای منابع محدود در میان باشد، سهامداران تبدیل به سختگیرترین آدم‌های روی دنیا شده و تا مو را از ماست بیرون کشند آرام نمی‌گیرند. معیاری که ما در این بخش قصد داریم درباره‌اش با شما حرف بزنیم، چیزی نیست به غیر از ظرفیت منابع. اشتباه نکنید، نه اینجا کلاس درس اقتصاد است و نه ما هیچ شباهتی به استادهای این رشته داریم. در عوض این معیار به شما برای محک زدن مهارت یک مدیر پروژه در استفاده درست و منطقی از منابع در دسترسش کمک خواهد کرد؛ به همین سادگی! آیا تا به حال برای شما پیش آمده با مدیری رو به رو شوید که با کمترین بودجه‌هایی که صدای هر کسی را درمی‌آورد، نتایجی حیرت‌انگیز کسب کنند؟ شاید فکر کنید چنین مدیرانی بیشتر در داستان‌های کمیک وجود دارند و در دنیای واقعی اصلا از این خبرها نیست. در این صورت باید کمی ناامیدتان کنیم، چراکه در دنیای واقعی هم اینطور مدیرها پیدا می‌شوند. ماجرا جالب شد، نه؟ تنها فرقی که بین مدیران آماتور و سوپراستارهای مدیریت پروژه وجود دارد، توانایی دسته اخیر برای استفاده بهینه از بودجه پروژه تا آخرین سنت است. این یعنی آنها در طول سال‌ها کار بر روی پروژه‌های مختلف و آشنایی با میانبرهای گوناگون یاد گرفته‌اند که چطور از ولخرجی‌های الکی دوری کنند. به همین خاطر بقیه مدیران پروژه فکر می‌کنند در ماجرای چنین مدیرانی پای فرمول‌های مخفی در میان است.

حالا که متوجه شدید داستان مدیران کم مصرف دنیای پروژه‌ها چیست، باید سری هم به معیار مورد بحث‌مان بزنیم. وگرنه فقط به جاده خاکی زده و در عمل هیچ معیار تازه‌ای برای‌تان رو نکرده‌ایم. همانطور که حالا می‌دانید، معیار ظرفیت منابع به توانایی یک مدیر برای استفاده درست از منابع در دسترسش اشاره دارد. بنابراین ارزیابی یک پروژه حرفه‌ای باید براساس میزان موفقیت مدیران در صرفه‌جویی در منابع صورت گیرد. پس وقتی با یک پروژه کم خرج رو به هستید که مدیرش نه تنها درخواست بودجه، نیروی کار یا حتی فضای کاری بیشتری ندارد، بلکه با دست آخر کلی از بودجه را هم پس‌انداز کرده می‌توانید مطمئن باشید یک پروژه بی‌عیب و نقص جلوی چشمان‌تان قرار دارد.

رضایت سرمایه‌گذارها (Stakeholders Satisfaction): پروژه موفق یعنی سرمایه‌گذار خوشحال

فرض کنید شما از سوی دوست هنرمندتان به تماشای تئاتری دعوت شده‌اید که او کارگردانی‌اش را برعهده دارد. در این صورت احتمالا به خاطر دوست‌تان هم که شده خودتان را سر وقت به سالن تئاتر خواهید رساند. حالا اگر اجرای مورد نظر از همان لحظه اول با کلی ایراد و نقطه ضعف همراه باشد، آیا باز هم ریسک تماشای یکی دیگر از کارهای دوست‌تان را خواهید کرد؟ قبول دارم این طور وقت‌ها آدم حسابی گیر تعارف‌های کلیشه‌ای می‌افتد، اما از یک جایی به بعد حتی دیگر این تعارف‌ها هم جلوی راه‌تان برای فرار از دست یک نمایش خسته‌کننده را نخواهد گرفت. خب آدم وقت و اعصابش را از سر راه نیاورده که همینطور بی‌خودی تلف کند!

معیار آخری که در این مقاله برای شما آماده کرده‌ایم پیوند بی‌نهایت نزدیکی با ماجرای بالا دارد. از آنجایی که در هر پروژه این سرمایه‌گذارها هستند که دست آخر باید راضی شوند، یکی از بهترین روش‌های ارزیابی موفقیت پروژه گفت و گویی کوتاه با این دسته از افراد است. شما کافی است با یک تماس تلفنی کوتاه یا حتی جلسه‌ای خودمانی درباره تجربه سرمایه‌گذارها از همکاری در پروژه مورد نظرتان گپ بزنید. قول می‌دهیم آنقدر اطلاعات دقیق و حیرت‌انگیزی گیرتان خواهد آمد که حتی باورتان هم نشود.

قبول دارم گپ و گفت با سرمایه‌گذارهای یک پروژه اصلا کار راحتی نیست. به ویژه اگر چندباری پشت خط بمانید و حتی با جواب‌های سرد آنها رو به رو شوید. پس به جای اینکه خیلی خودتان اذیت کنید، می‌توانید سراغ گزارش‌های مدیران پروژه برای این دسته از افراد کلیدی بروید. به زبان خومانی، اگر یک مدیر پروژه به طور منظم گزارش‌هایی درباره میزان پیشرفت کار به سهامداران بدهد، به احتمال زیاد کارش را بلد است و در نهایت هم طوری رضایت سرمایه‌گذارها را جلب می‌کند که برای پروژه بعدی هم سراغش بروند. اگر هم اصلا خبری از گزارش‌های منظم نبود، باید همان لحظه بی‌خیال ادامه ماجراجویی‌تان شوید و پایین‌ترین نمره ممکن را به پروژه موردنظر بدهید.

یادتان باشد ارزیابی رضایت سرمایه‌گذارها همیشه کار ساده‌ای نیست. گاهی اوقات شما نه تنها به سرمایه‌گذار موردنظر دسترسی ندارید، بلکه خود مدیر پروژه هم تمایل زیادی برای همکاری با شما ندارد. در این صورت بهترین کار قرار دادن خودتان جای سرمایه‌گذار پروژه موردنظر است. بی‌شک پا در کفش دیگران کردن از آن دست کارهایی است که همه انگشت اتهام را به سوی آن می‌گیرند، اما این یک بار باید تعارف را کنار گذاشته و کفش سرمایه‌گذارهای پروژه را به پا کنید. اینطوری بدون تعارف یا هر تردیدی تجربه‌ای هرچند نصفه و نیمه از رضایت سرمایه‌گذارها خواهید داشت. دست آخر هم می‌توانید درباره موفقیت پروژه موردنظر مثل یک کارشناس خبره نظر بدهید.

سخن پایانی

قطار ارزیابی موفقیت پروژه دیگر به ایستگاه پایانی‌اش رسیده است. شما در طول این مقاله با چند تا از حرفه‌ای‌ترین معیارها برای محک زدن موفقیت یک پروژه آشنا شدید. حالا نوبتی هم باشد، باید پیش خودتان درباره کاربرد تکنیک‌ها و معیارهای این مقاله داوری کنید. اگر هم معیار تازه‌ای در ذهن دارید که ما به آن اشاره نکردیم، حتما در بخش نظرات ما را در جریان بگذارید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم معیارهای مورد بحث در این مقاله به شما برای ارزیابی بی‌عیب و نقص پروژه‌ها کمک کند. تا یادمان نرفته بگوییم که شما برای ارزیابی یک پروژه مثل ابرقهرمان‌های تکرارنشدنی باید همیشه از چند تا معیار کنار هم استفاده کنید. وگرنه با کمی کنجکاوی بیشتر خیلی راحت ارزیابی و تحلیل‌تان زیر سوال خواهد رفت. در آخر هم مثل همیشه اگر سوال یا نظری درباره ارزیابی موفقیت پروژه داشتید، لطفا تعارف را کنار گذاشته و همین جا آن را به اشتراک بگذارید.

منابع:
www.indeed.com/career-advice/career-development/project-success-criteria-examples
https://www.projectmanager.com/blog/۵-ways-to-measure-project-success
/hive.com/blog/measure-project-success

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
سه‌شنبه | ۳۱ خرداد ۱۴۰۱ | شماره ۲۰۳۶ | 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