

یادداشت

گفت‌وگو

یعنی توسعه

ایمان ولی‌پور

ایمیل: IvanKaramzof@yahoo.com

به نظر می‌رسد جامعه ایرانی بار دیگر در معرض آزمون و بزنگاه تاریخی قرار گرفته و مرحله جدیدی از پروسه گذار از سنت به مدرنیته را تجربه می‌کند. رفاه و توسعه در جوامع انسانی از رهگذر گفت‌وگو و دیالکتیک شکل می‌گیرد و جوامعی که فاقد عنصر گفت‌وگو و عاری از گفت‌مان‌های انتقادی هستند، نتوانسته‌اند به سطحی از توسعه و پیشرفت برسند. اینکه در ادبیات کلاسیک ایران، فرم نمایشنامه شکل نگرفته و همانند بسیاری از مفاهیم از غرب وارد شده است، به وضوح نشان می‌دهد که گفت‌وگو و دیالوگ در تاریخ و فرهنگ ایران، جایگاه چندانی نداشته و مناسفانه این واقعیت تلخ در دوران معاصر و به ویژه این روزها و در ناآرامی‌های اخیر که بیش از هر زمانی به گفت‌وگو و هم‌اندیشی نیاز داریم، ما را بیش از پیش از هم دور می‌کند و رنج می‌دهد؛ چه بسا یکی از دلایل عمده توسعه‌نیافتگی جامعه ایران، همین…

فرصت امروز: «توسعه در ایران با مانع بزرگی روبه‌روست. شاید تا اطلاع ثانوی نتوان گام‌های بزرگی برای توسعه برداشت تا ناپاید از تاریخ، از جامعه و از ایران ناامید شد.» این را «مقصود فراستخواه» می‌گوید. او مدت‌هاست که در آثارش به خصوص در کتاب «ما ایرانیان» و «مسئله ایران» از ذرات شدن جامعه سخن می‌گوید و نسبت به پایان اجتماع در ایران هشدار می‌دهد. به گفته این جامعه‌شناس، «توسعه در ایران با موانع بزرگ ساختاری مواجه است و اتفاقاً برای رفع این موانع بزرگ باید به جزئیات کوچک توجه کرد.» فراستخواه صبور است و امیدوار و برای همین از آهسته و پیوسته رفتن می‌گوید و بر خلاقیت جامعه تأکید می‌کند. جدیدترین کتاب او که تیرماه امسال در خانه اندیشمندان علوم انسانی رونمایی شد، «روایت مقصود فراستخواه از مسئله توسعه در ایران» نام دارد که دومین کتاب از مجموعه کتاب‌های «مسئله توسعه در ایران» است. اولین کتاب این مجموعه به نام «روایت محمود (سریع‌القلب) از مسئله توسعه در ایران» در میانه سال گذشته منتشر شد. دبیری علمی مجموعه برعهده «محسن رئالی» است و تاکنون تدوین ۲۶ روایت آن آغاز شده است. رئالی در مراسم رونمایی از کتاب فراستخواه درباره اینکه از میان این روایت‌ها کدامیک می‌تواند به بروزرفت جامعه ایران از بحران بینجامد، به «روایت مقصود» اشاره کرد و گفت: «هر روایت بسری‌ای یک برهه خاص از تاریخ ایران کاربرد دارد و نباید انتظار داشت تئوری یک صاحب‌نظر مثلا برای کل ۱۰۰ سال اخیر جواب دهد. امروز که در میانه بحرانییم و افق نداریم، روایتی که بتواند راهکار دهد و نسخه بنویسد، «روایت مقصود» است؛ به‌ویژه مسئله تأکید دکتر فراستخواه بر کنشگر مرزی.» آنچه در ادامه می‌خوانید، بندهای از صحبت‌های فراستخواه در گفت‌وگو با ماهنامه «پایندنگر» است.

آنچه این روزها در فضای مجازی و در ادبیات اعتراضی بسیار به گوش می‌خورد، فحاشی و استفاده از کلمات رکیب است؛ ادبیات مملو از خشم و پرخاش که در شعارها، تویته‌ها، محتواها و کامنت‌ها، از فضای مجازی تا دانشگاه‌ها نمایان است، اما آنچه جامعه را به تعجب واداشته، استفاده از این کلمات رکیب در بین دانشجویان و قشر فرهیخته دانشگاهی است؛ قسری که بیش از بقیه از آنها انتظار می‌رود. از طرف دیگر، استفاده نوجوانان از این ادبیات نیز نگران‌کننده است. فحش دادن و پرخاش در اولین قدم، راه گفت‌وگو و تفکر عقلانی را می‌بندد و بر شکاف بین مردم می‌افزاید. اینکه چرا این روزها این نوع ادبیات در سطح جامعه مخصوصا نسل جوان به شکلی عریان و عیان استفاده می‌شود و اساسا چرا این واژگان سخیف، جنای گفت‌وگو با ادبیات درست را گرفته و آیا این فحش دادن به کنترل خشم کمک می‌کند یا باعث بازتولید خشم می‌شود، علامت سوالی است که ما را به تفکر در ریشه این اتفاق دعوت می‌کند.

«کوشش علیانی»، دانش‌آموخته زبان‌شناسی در این زمینه به «ایستاپلاس» می‌گوید: «فحش چیزی نیست که دپروز اختراع شده باشد. احتمالا اولین چیزهایی که انسان‌ها به زبان آورده‌اند، فریادهای خشم‌آلود شبیه همین فحش خودمان بوده است. به لحاظ شناختی هم بخشی از گنجینه واژگان ما که دیرتر از همه فراموش

فرصت امروز

برای کسب‌وکار آفرینی

روند صعودی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورس سی ادامه دارد

دمای مثبت پیش‌نگر رشد



ایران با خطر پایان اجتماع مواجه است؟

زیربنای اجتماعی توسعه اقتصادی

که همین نهادهای صنفی و حرفه‌ای و مدنی هستند. به طور کلی، گروه‌های اجتماعی که ساخت‌مندی جامعه را شکل می‌دهند، به گروه‌های رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شوند. گروه‌های رسمی معمولاً بزرگ، ثبت شده، حقوقی و با اعضای مشخص هستند، در دو شکل انجمنی (Associational) و نهادی (Institutional). نمونه‌ای از گروه‌های رسمی از نوع انجمنی، همین صنف‌ها، حرفه‌ها و نهادهای مدنی هستند و نمونه‌ای از گروه‌های رسمی از نوع نهادی، سازمان‌های دولتی و فرادولتی و نظامی و مانند آن هستند که در ایران بیش از حد متمرکز و ناکارآمد و مبتنی بر یک ایدئولوژی یک‌جانبه شده است و اثربخشی و مشروعیتش محدودش گشته است.

خلأ سازمان اجتماعی در ایران

مشکل در ایران، ضعیف ماندن گروه‌های رسمی انجمنی است. نهادهای صنفی و حرفه‌ای، اصناف و حرفه‌ها و سازمان‌های مدنی بخشی از سازمان اجتماعی هستند که الان این سازمان اجتماعی در ایران ضعیف و در قلمرو مستعمره دولت خواسته می‌شود. ضعف سازمان اجتماعی در گروه‌ها و اصناف و همه ارکان آن، خود را نشان می‌دهد. گروه‌های رسمی انجمنی، خیلی در خودگردانی جامعه (Social Autonomy) مهم هستند. سازمان اجتماعی از این طریق می‌تواند توسعه یابد و به پشتگرمی آن است که توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ممکن می‌شود. در ایران آیین جوانمردی، پشتوانه نهجاری و اخلاقی برای شکل‌گیری صنف‌ها بوده است. صنف‌ها در تاریخ در مسائل شهر خود، نقش‌های مهم دارند، مثل کلوها در اصفهان. در اروپا، چین و ژاپن هرچه پویایی اجتماعی بالاتر رفته است، گروه‌های رسمی نوع انجمنی بیشتر و فعال‌تر

مروری بر ادبیات اعتراضی این روزها

فحش‌های رکیب از کجا می‌آید؟

را می‌شد دید. در زمان صفویه این عبارات بسیار رایج بوده است. در متون هم حضور واژگان بهی زعم آموزشی‌ها خلاف ادب را می‌بینیم. درباره امور جنسی جوک می‌سازند، با آن یکدیگر را دست می‌اندازند و دشنام جنسی می‌دهند. زمان قاجار هم همین‌طور. تقریباً از زمان رضاشاه کم‌کم اخلاق ویکتوریایی وارد ایران شده و خیلی زود مفهوم ادب را تسخیر می‌کند. یعنی تصویری که ما تا قبل از دوره رضاشاه از ادب داریم، شباهت زیادی با امروز ندارد.»

نکته دیگری که این فعال فرهنگی در صحبت‌هایش بدان اشاره می‌کند، کارکرد فحش دادن است و اینکه آیا فحش دادن موجب کنترل خشم یا بازتولید خشم می‌شود. «علیانی» درباره این دو نظریه می‌گوید: «هر دوی این نظریه‌ها هست. یکی می‌گوید دشنام کمک می‌کند درگیری فیزیکی ایجاد نشود. دیگری می‌گوید فحش دادن مقدمه تحریک و تهییج برای درگیری فیزیکی است. برای هر دو نظریه هم می‌توان تا قیامت شواهد تأییدکننده پیدا کرد. شواهدی هست که درگیری با دشنام شروع شده و تا رسیدن به قتل ادامه پیدا کرده، شواهدی هم هست که یکی فحش داده و دیگری اهمیتی نداده و ختم بخیر شده است. در حالی که اگر اولی فحش نمی‌داد ممکن بود از خشم سکنه کند یا آن دیگری را بزند.» وی با استناد به کتاب «جنجامین برگن» درباره ریشه‌های زبان‌شناختی فحش و دشنام، می‌افزاید: «کتابی هست به نام «What the f» نوشته

هستند و این امر سبب شده تقسیم کار اجتماعی بیشتر و سازمان اجتماعی قوی‌تر باشد. اگر به اروپا و چین و ژاپن نگاهی بیندازیم - با اینکه در فرددگرایی، جمع‌گرایی و دموکراسی سه فرهنگ و سه جامعه بسیار متفاوت هستند - در همه اینها قدرتی در سازمان اجتماعی می‌بینید. در چین این سازمان اجتماعی دست‌کم معجزه اقتصادی نوع چینی را پشتیبانی می‌کند و در ژاپن و در اروپا نیز سازمان نیرومند اجتماعی‌شان هست که به شکل دیگری در توسعه و دموکراسی آنها اثرگذار است. آنچه در هر سه با وجود تفاوت‌های‌شان مهم است و کم و بیش مشابه است، سازمان قوی جامعه است اما دولت در ایران بر اثر ساخت خاص تمامی مناسفانه از این سازمان اجتماعی «قلمروزدایی» می‌کند. پس راه این است که باید سازمان اجتماعی ایران، یعنی انجمن‌ها و نهادهای صنفی و حرفه‌ای و مدنی برگردند به خودشان و خود را توانمند کنند. باید به این نکته هم توجه کنیم که اگر ساخت جامعه، فرهنگ، سبک زندگی و دیدگاه‌های مردم و نهادهای مدنی توسعه یابد، جامعه با تعویض گرامر اجتماعی خود، دولت را مجبور به تحول می‌کند. اما برعکس، اگر سازمان اجتماعی تقویت نشود، تغییر پایدار در توسعه سیاسی نیز پیش نمی‌رود و مشکلات جامعه به نحو پایدار برطرف نمی‌شود.

مدرنیزاسیون به جای مدرنیته

مسیر نوشدگی در ایران به مدرنیزاسیون از بالا و در شکل معیوب فرورکاسته شده است، تا اینکه تجربه مدرنیته در متن خود جامعه و سازمان اجتماعی باشد. ما این بخت را نداشتیم که تحولات مدرنیته در شهرها و سازمان اجتماعی‌مان رشد و توسعه یابد. به جای آن، برنامه‌های مدرنیزاسیون بیشتر از سمت دولت به شکل بوروکراتیک

چرا اقتصاد ایران هنوز توسعه نیافته است؟

دور باطل توسعه‌نیافتگی

با اینکه بارها درباره این پرسشش که چرا سیکل توسعه‌نیافتگی ایران تکرار می‌شود؟ بسیار پژوهش شده است، اما این سیکل تاریخی همچنان ادامه دارد. به نظر می‌رسد دور باطل توسعه‌نیافتگی عمدتا به دلیل نبود الگوی توسعه‌ای است که باعث نهادسازی ناقص و از هم گسیخته شده و از آنجا که جامعه ایران به تعبیر همایون کاتوزیان، «جامعه کوتاه‌مدت» است، این تجربه تاریخی به…

کمتر از ۱۰ درصد از اهداف برنامه ششم توسعه محقق شده است

خوان هفتم

برنامه‌ریزی توسعه

فرصت امروز: منهای برنامه‌های پنجگانه توسعه در دوره پهلوی، تاکنون ششش برنامه توسعه در سال‌های پس از انقلاب اجرا شده و برنامه هفتم نیز در راه است. با گذشت چند دهه برنامه‌ریزی توسعه، اما متأسفانه چالش‌هایی در مسیر اجرای این برنامه‌ها پدید آمده و تنها بخش اندکی از آنها محقق شده است؛ چنانکه تنها ۳۰ درصد از برنامه‌های توسعه قبلی اجرا شده و یا تحقق اهداف برنامه ششم توسعه به گفته نهاد پژوهشی مجلس، حتی زیر ۱۰ درصد بوده است. فارغ از چالش‌های حوزه اجرا که محدودیت‌هایی نظیر تحریم‌های اقتصادی، دسترسی به اهداف را عملاً ناممکن کرده است، حتی در مورد شیوه برنامه‌نویسی نیز - با وجود چند دهه تجربه برنامه‌ریزی توسعه - همچنان اجماع…

دامس‌نخ اصلی تالار شیشه‌ای به روند صعودی برگشت

همگرایی بورس با دلار و سکه

مدیریت و کسب‌وکار

تکنیک‌های بازاریابی برای توسعه برند

در دنیایی که بازاریابی دیجیتال روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، بی‌توجهی به شیوه‌های کلاسیک بسیار راحت است. در این میان برخی از کارشناس‌ها به طور کامل از شیوه‌های سنتی قطع امید کرده و تمام سرمایه‌گذاری‌شان معطوف به شیوه‌های جدید است. بی‌تردید شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر تحولات بسیار مهمی در عرصه بازاریابی و تبلیغات به همراه داشته‌اند. این امر برای بسیاری از برندها امر بی‌نهایت مهمی بوده و در طول دست‌کم دو دهه اخیر بخش قابل توجهی از بودجه بازاریابی‌شان را به سوی دنیای آنلاین هدایت کرده است. بی‌شک بازاریابی دیجیتال دارای سودآوری بسیار زیادی است. با این حال برندها فقط مجبور به استفاده از این شیوه برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان نیستند. بسیاری از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط متفاوتی دارند. در این میان شیوه‌های قدیمی و…

ادامه می‌یابد که بعداً گرفتار فساد و خودکامگی می‌شود. مدرنیته به مدرنیزاسیون تقلیل می‌یابد که دولت مجری آن است و نه اینکه به صورت فرآیندی اجتماعی در جامعه جریان یابد؛ یعنی جامعه در فرایند تحول اجتماعی، ساخت دولت مدرن و سازمان اجتماعی خودگردان موفق نبوده است.

جامعه ایران از در مرحله‌ای است که «Community» (انجمن) در آن از بین می‌رود. ما افراد هستیم و ظاهر در جامعه حضور داریم، اما یک اجتماع چندان قوی نیستیم. مشارکت شبانه‌روزی داوطلبانه در ایران و عضویت موثر در انواع سازمان‌های اجتماعی، بسیار پایین‌تر از متوسط جهان موفق است. ما درگیر روند رو به رشد فردگرایی خودمدار هستیم. این با فردگرایی نهادینه متفاوت است که فرد بر حقوق فردی و سبک زندگی خود تأکید دارد و منافع و علائق خود را از طریق قواعد جمعی و منافع عمومی دنبال می‌کند. من مدت‌هاست به نوبه خود درباره این موضوعات در حد خودم اینجا و آنجا می‌گویم و می‌نویسم و می‌شنوم و گفت‌وگو می‌کنم و خود را به اشتراک می‌گذارم؛ مثلاً در کتاب «ما ایرانیان» و «مسئله ایران»، رشد فردگرایی خودمدار، ایران را با خطر پایان اجتماع مواجه می‌کند. در ایران افراد تبدیل به ذره می‌شوند و «Community» تضعیف می‌شود. هر کس فکر می‌کند با عقل ابزاری ساده معیشتی‌اش می‌تواند گلبم خود را از آب بکشد، روزی با گران شدن برآید کوچکنش، روزی با نوسان قیمت مسکن یا ارز یا… عجب افسوس شده‌ایم ما. ولی با اینها هیچ انباشتی هیچ بلوغی هیچ توسعه‌ای اتفاق نمی‌افتد و به پایداری و به نیبختی اجتماعی نمی‌رسیم و راه به دهی نمی‌بریم و در تپه سرگردان می‌شویم.»

نیست. این تصور زن را بازنده امر جنسی می‌داند و مرد را تصرف‌گر، زورگو و برنده. طبیعتاً فحش‌ها بیشتر به سمت زن‌ها هدف گرفته می‌شوند اما همه فحش‌ها مربوط به زنان نیست. مثلاً فحش‌هایی از گروه سوم هستند که مرد را مفعول امر جنسی خطاب می‌کنند. می‌خواهم نهایتاً بگویم زن‌سنجی‌زانه بودن گروه بزرگی از فحش‌ها، امری وضعی و ایرانی نیست.»

او در پایان در پاسخ به این سوال که فحش دادن چقدر می‌تواند شکاف بین مردم را بیشتر کند و چگونه می‌توان جلوی آن را گرفت، می‌گوید: «ما نظریه جدی‌ای که بتواند نظریه دیگر را از میدان به در کند نداریم. نمی‌توان دقیق گفت که فحش باعث افزایش خشم می‌شود یا جلوی خشونت فیزیکی را می‌گیرد. این دو نگاه هست و برای هر کدام هم شواهد بسیار پیدا می‌شود. مسئله دیگر اینکه اصلاً کسی می‌تواند زبان آدم‌ها را مدیریت کند؟ می‌توانیم بالای سر آده‌ها باسیستمی و بگویییم فحش بده یا نه؟ البته برنامه‌ریزی فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی، امری دشنی و علمی است، اما این یک روند طولانی است. دهه‌ها زمان نیاز دارد. باید تمامی ابزارها از آموزش گرفته تا رسانه را به کار گرفت و تلاش کرد جامعه را به سمت هدف از پیش تعیین‌شده هدایت کرد. این نیاز به هوشمندی، دانش، سنسجش و دقت دارد که تقریباً می‌توان گفت تاکنون ما در ایران نمونه‌های موفقش را ندیده‌ایم.»

یادداشت

گفت‌وگو یعنی توسعه

ایمان ولی‌پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

به نظر می‌رسد جامعه ایرانی بار دیگر در معرض آزمون و بزنگاه تاریخی قرار گرفته و مرحله جدیدی از پروسه گذار از سنتت به مدرنیته را تجربه می‌کند. رفاه و توسعه در جوامع انسانی از رهگذر گفت‌وگو و دیالکتیک شکل می‌گیرد و جوامعی که فاقد عنصر گفت‌وگو و عاری از گفت‌مان‌های انتقادی هستند، نتوانسته‌اند به سطحی از توسعه و پیشرفت برسند. اینکه در ادبیات کلاسیک ایران، فرم نمایشنامه شکل نگرفته و همانند بسیاری از مفاهیم از غرب وارد شده است، به وضوح نشان می‌دهد که گفت‌وگو و دیالوگ در تاریخ و فرهنگ ایران، جایگاه چندانی نداشته و متأسفانه این واقعیت تلخ در دوران معاصر و به ویژه این روزها و در ناآرامی‌های اخیر که بیش از پیش از هم دور می‌کند و رنج می‌دهد؛ چه نیاز داریم، ما را بیش از پیش از توسعه‌یافتگی جامعه ایران، همین جای بسا یکی از دلایل عمده توسعه‌نیافتگی جامعه ایران، همین جای خالی گفت‌وگو و غیبت دیالوگ در سپهر سیاسی و فرهنگی ایران زمین است؛ تا جایی که در ادبیات توسعه از گفت‌وگو به منزله خود توسعه یاد شده است و یا متفکران و فلاسفه بسیاری از جمله افلاطون، دیالوگ را مترادف با تفکر دانسته‌اند.

جالب است که در فقدان عنصر گفت‌وگو در فرهنگ ایرانی، انواع فرم‌های مبتنی بر تک‌گویی و مونولوگ همچون قصیده، غزل و… در ادبیات کلاسیک شکل گرفته و فرم نمایشنامه که مبتنی بر دیالوگ و گفت‌وگوست، هیچ جایی در میان صورت‌ها و قالب‌های ادبی نداشته است. نکته جالب‌تر آنکه گفت‌وگو در سنت فرهنگی ما به معنای دیالوگ نبوده و با جست‌وجویی کوتاه در منابع ادبی و آثار کلاسیک فارسی می‌توان دریافت که گفت‌وگو در فرهنگ سنتی و پیشامدرن ایران تا اندازه زیادی، امری ناپسند و مذموم شناخته شده و مترادف با سروصدا، هیاهو، بگومگو و قیل و قال و… به کار رفته است. مثلاً حافظ می‌گوید: «گفت‌وگو آیین درویشی نبود؛ ورنه با تو ماجراها داشتیم». براساس همین عقیه فرهنگی، واژه «گفت‌وگو» معادل مناسبی برای «دیالوگ» به نظر نمی‌رسد. برخلاف استبدادزدگی ایران تا اندازه زیادی، امری ناپسند و مذموم در فرهنگ غرب تا جایی است که افلاطون، دیالوگ را برابر با تفکر می‌داند و یا روش فلسفی استاد او، سقراط نیز براساس گفت‌وگو با مخاطب بنا شده است. سقراط کار خود را به دنیا آوردن کلمه می‌دانست و در گفت‌وگو با شاگردان و شهروندان آتنی معتقد بود که معرفت در عمق جان انسان‌ها نهفته است و گفت‌وگو همانند قابله‌ای است که مفهومی را سالم به دنیا می‌آورد؛ این در حالی است که عدم پذیرش دیگری به فقدان گفت‌وگو و دیالوگ در فرهنگ و اندیشه ایرانی منجر شده و این فقدان گفت‌وگو موجب شده است تا تز و آنتی‌تز در دیالکتیک و تفکر ایرانی به سنتز منتهی نشود و دور باطالی شکل بگیرد که به تحکیم سنت و شکست تجدد در برهه‌های مختلف تاریخی انجامیده است. در همین راستا، شکل‌گیری «پسرکشی» در فرهنگ و اساطیر ایرانی و کشته شدن سپهراب به دست رستم در شاهنامه فردوسی، نشانه‌ای از همین غلبه سنت بر تجدد و کشته شدن هرهارب «سخن نو» در مسیر تاریخی جامعه ایران است. سال‌ها پیش فرخی سیستانی گفت: «سخن نو آرز که نو را حلاوتی است دگر». اگر پدر را معادل سنت و پسر را معادل تجدد بدانیم، «پسرکشی» در فرهنگ و اساطیر ایرانی، ناظر بر این منعاست که اندیشه نو همواره قربانی اندیشه کهن شده است. در نقطه مقابل «پسرکشی»، «پدرکشی» قرار دارد که نمونه‌های تاریخی و ادبی آن در فرهنگ غرب – نظیر ادیپ در اساطیر یونانی □ بی‌شمار است و نشان می‌دهد که غرب بیهوده به توسعه و نوآوری دست نیافته است.

بسا توجه به آنچه در روزها و هفته‌های گذشته بر جامعه ایران گذشته است، به نظر می‌رسد آنچه می‌تواند به شکاف دولت – ملت پایان دهد و عاملی برای ترغیب گفت‌وگو و هم‌اندیشی باشد، نوع مواجهه دولت با مسئله اعتراض است. آنچه از تحلیل محتوای صحبت‌های دولتمردان در این روزها به دست می‌آید، این است که از یکسو برخی از مسئولان از دعوت به گفت‌وگو سخن گفته‌اند و برای صحبت با دانشجویان به دانشگاه‌ها رفته‌اند، اما از سوی دیگر، برخی دولتمردان با ادبیات تهاجمی نه تنها اعتراض را به رسمیت نشناخته‌اند که اعتراض را به اغتشاش تعبیر می‌کنند. این نوع مواجهه با رخداد‌های اخیر متأسفانه مسیر یابی آینده را سخت و پیچیده می‌کند. چند سال پیش، پژوهشگران زبان‌شناسی در دانشگاه استنفورد آمریکا، آزمایش بدیع و جالبی در زمینه تاثیر زبان بر سیاست‌گذاری انجام دادند. پژوهشگران در این آزمایش، دو گروه از داوطلبان را از هم جدا کردند و برای هر کدام از آنها، گفتار متفاوتی بر زبان آوردند. بدین ترتیب برای گروه اول، گزاره «بزهکاری مانند یک ویروس به جان شهر افتاده است» و برای گروه دوم، گزاره «بزهکاری مانند یک هیولا به جان شهر افتاده است» انتخاب شد. سپس مدت‌ها بعد از اعضای هر دو گروه خواسته شد تا راه حلی برای معضل بزهکاری در شهر ارائه کنند. جالب آنکه اعضای گروه اول – که بزهکاری برای آنها پیشاپیش به ویروس تشبیه شده بود – ناخودآگاه به سمت ارائه راه حل‌های «پیشگیرانه» برای جلوگیری از وقوع جرم رفتند و اعضای گروه دوم – که بزهکاری برای‌شان به هیولا تشبیه شده بود □ به طور ناخاسته راه حل‌های خشن قضایی و پلیسی را برای سرکوب بزهکاران ارائه دادند. این آزمون پژوهشگران دانشگاه استنفورد نشان می‌دهد که چگونه صورت‌بندی یک مسئله به طور ناخودآگاه بر فرآیند تصمیم‌گیری و نتیجه حاصل از آن در سطح جامعه تاثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد که این آزمون زبان‌شناختی درباره وضعیت اکنون جامعه ایران و فضای آنومی و معشوشی که این روزها در صحنه خیابان شکل گرفته است، صدق می‌کند.

مرحوم نادر ابراهیمی در کتاب «فردا شکل امروز نیست» می‌نویسد: «اگر تو فردا را به درستی ندانی، سوگند به آسمان که هیچ چیز را نمی‌دانی، اگر تو فردا را نویسی، هیچ چیز ننوشته‌ای، اگر تو فردا را چون نسیم شیرینی که گهگاه می‌وزد نبویی، هیچ چیز را نبویبده‌ای و اگر تو فردا را بسا ژرف‌ترین باورها باور نکنی، هیچ چیز را باور نکنده‌ای». گفت‌وگو تنها راه بعد از شناختن و دانستن فرداست.

فرصت امروز: منهای برنامه‌های پنجگانه توسعه در دوره پهلوی، تاکنون شش برنامه توسعه در سال‌های پس از انقلاب اجرا شده و برنامه هفتم نیز در راه است. با گذشت چند دهه برنامه‌ریزی توسعه، اما متأسفانه چالش‌هایی در مسیر اجرای این برنامه‌ها پدید آمده و تنها بخش اندکی از آنها محقق شده است؛ چنانکه تنها ۳۰ درصد از برنامه‌های توسعه قبلی اجرا شده و با تحقق اهداف برنامه ششم توسعه به گفته نهاد پژوهشی مجلس، حتی زیر ۱۰ درصد بوده است. فرارغ از چالش‌های حوزه اجرا که محدودیت‌هایی نظیر تحریم‌های اقتصادی، دسترسی به اهداف را عملاً ناممکن کرده است، حتی در مورد شیوه برنامه‌نویسی نیز – با وجود چند دهه تجربه برنامه‌ریزی توسعه – همچنان اجماع کاملی میان سیاست‌گذاران و دولتمردان وجود ندارد. به نظر می‌رسد برنامه توسعه به یک امر روتین و بوروکراتیک در دولت‌ها تبدیل شده و تدوین آنها عمدتاً براساس آرزوهاست تا واقعیت‌ها؛ نکته‌ای که به وضوح خود را در برنامه هفتم توسعه نشان می‌دهد.

با وجود آنکه تنها ۲۹ اسلاید و فهرست اسناد پشتیبان نظام‌نامه برنامه نگران‌کننده عملکرد نهادی، روند نزولی محیط کسب‌وکار، نوآوری و براساس متن تفصیلی وجود ندارد؛ با این حال، بازوی پژوهشی اتاق ایران در یک گزارش انتقادی به بررسی برنامه هفتم توسعه پرداخته و نقادی خود را در سه محور «عدم توجه به شکست برنامه‌های پیشین»، «در نظر نگرفتن شرایط محیطی داخلی و خارجی» و «اشفتگی در مفاهیم اقتصاد سیاسی» منتشر کرده و می‌نویسد: فقدان توجه به این موضوعات نشان می‌دهد که مسئله‌شناسی مشخصی، مبنای طراحی برنامه هفتم توسعه و رویکردهای مطرح در آن نیست. طراحی نظام‌نامه فعلی بدون آسیب‌شناسی نسبت به دلایل عدم توفیق برنامه‌های توسعه گذشته، این نگرانی را ایجاد می‌کند که مجدداً گرفتار همان اشتباهات گذشته شویم.

نقطه صفر توسعه در گام هفتم

تحقق ۳۰ درصدی برنامه‌های توسعه قبلی و همچنین تحقق ۱۰ درصدی اهداف برنامه ششم باعث شده تا لحن گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در آسیب‌شناسی برنامه هفتم توسعه کاملاً انتقادی باشد. در این گزارش، تشدید بی‌سابقه تحریم‌های همه‌جانبه و کاهش سطح مبادلات اقتصادی و مالی و توقف مذاکرات احیای برجام، توقف چندین ساله پروژه‌های سرمایه‌گذاری و… از جمله مهمترین شرایط محیطی (بین‌المللی) طراحی برنامه هفتم خوانده شده است. بنابراین به نظر می‌رسد به جای برنامه توسعه، تدوین برنامه مدیریت بحران و کاهش آسیب‌های ناشی از آن ضروری باشد. برای برنامه‌ریزی توسعه، سطح حداقلی از ثبات سیاسی و اجتماعی، نهاد‌های تولید اندیشه توسعه، نهاد‌های مدنی، رعایت حداقلی از حقوق مدنی، پاسخگویی دولت و انتخابات آزاد به‌عنوان شرایط اولیه ضروری است. در حال حاضر اعتراض شهروندان و به ویژه نخبگان، صاحبان کسب‌وکار و فعالان مدنی، مهمترین پدیده زمان تدوین برنامه هفتم است، لذا برنامه هفتم به جای طرح آمال و آرزوهای بلندپروازانه بیش از هر چیزی باید به تأمین حقوق شهروندی مردم معطوف و متمرکز شود.

کمتر از ۱۰ درصد از اهداف برنامه ششم توسعه محقق شده است

خوان هفتم بر نامه‌ریزی توسعه



هشت‌ساله (که پیش‌زمینه برنامه اول توسعه شد)، می‌داند که نقدها و گفت‌وگوهای بی‌سابقه‌ای که در زمان تدوین و اجرای این برنامه در گرفت و حتی ارزشیابی‌های گسترده پس از اجرای آن، از دستاوردهای برنامه‌ریزی در ایران است. همچنین ساختار برنامه، درجه جامعیت برنامه، درجه تمرکز و نحوه مشارکت مناطق، بخش‌ها و نهاد‌های مدنی از مهمترین موضوعاتی هستند که محتوای یک‌برنامه توسعه را می‌سازند. در چارچوب فعلی، این موضوعات یا مطرح نشده‌اند یا به صورت آشفته درون متن قرار گرفته‌اند. نظام برنامه هفتم و سند سیاست‌های کلی بالادست آن به سردرگمی بی‌سابقه‌ای دچار است.

برنامه گذار در روند برنامه‌ریزی

دو رویکرد اساسی برنامه هفتم توسعه نیز در این گزارش به چالش کشیده شده است. این دو رویکرد که یکی دستیابی به رشد فراگیر و دیگری برنامه‌ریزی هسته‌های کلیدی برای توسعه است، طبق ارزیابی بازوی پژوهشی بخش خصوصی، تبعاتی دارند که به نظر نمی‌رسد اقتضات آن به‌درستی رعایت شده باشد. می‌توان گفت که در این سند، رویکرد رشد فراگیر بیشتر بر مبنای مدرگرایی و تقلید از دیگر کشورها بدون ملاحظه ویژگی‌های راهبردی این رویکرد اتخاذ شده است. همچنین آنچه در قالب تغییر روش برنامه‌ریزی عنوان شده، بیشتر تغییر عناوین است تا آنکه تغییر محتوا را در بر گیرد. آنچه برنامه هفتم توسعه منعکس می‌کند، فاقد مبناست و درهم‌آمیختگی نامنسجمی از گرایش‌های مختلف نظری و آرمانی را به نمایش گذاشته است. در حقیقت، مجموعه‌ای پراکنده از متسون غیرمرتبط، به هم دوخته و در کنار هم قرار گرفته‌اند که بخشی شبیه رویکرد برنامه‌ریزی پروژه‌محور در اولین سال‌های پس از جنگ دوم جهانی است و در بخشی نیز شعارهای سیاستمداران گنجانده شده است.

دیگر محور انتقادی گزارش، پایبندی به اقتضات پیشران‌هاست: در برنامه هفتم توسعه عدم‌پایبندی به اقتضات انتخاب پیشران‌ها در برنامه‌ریزی هسته‌ای، از دیگر مسائل مهمی است که در این نظام‌نامه مشاهده می‌شود، به طوری که بخشی مانند گردشگری را به عنوان پیشران معرفی کرده است؛ در حالی که مشخص نیست این انتخاب بر چه مبنایی صورت گرفته است. بخش‌های پیشران را معمولاً به دلیل آثار و پیامدهای پویایی که بر سایر بخش‌ها دارد، انتخاب می‌کنند، بسا این حال به‌جز استدلال اشتغال‌زایی، بخش گردشگری فاقد صلاحیت‌های دیگر است و تأکید بر آن، نوعی عدول از منطق انتخاب پیشران‌ها محسوب می‌شود. همچنین یکی از موضوعات مهمی که در گذار از برنامه‌ریزی جامع به برنامه‌ریزی هسته‌ای مطرح است، تعیین تکلیف پروژه‌های عمرانی است که در چارچوب برنامه‌ریزی جامع برنامه‌های قبل، گسترده‌گی زیادی یافته است. ساماندهی پروژه‌های موجود و استقرار نظام برنامه‌ریزی هسته‌های کلیدی به یکباره و از سال اول برنامه هفتم عملاً امکان‌پذیر نبوده و با خوش‌بینی می‌توان برنامه هفتم توسعه را برنامه گذار در روند برنامه‌ریزی کشور دانست که برای موفقیت نیازمند رعایت اصول علمی و کاربردی برنامه‌های تغییر و تحول خواهد بود.

این گزارش، مهمترین س‌والی را که در طراحی چارچوب فعلی جای آن خالی است، مسئله شرایط صفر و یک برنامه توسعه می‌داند و برای دستیابی به تصویری از شرایط صفر برنامه، پرداختن به سه موضوع «دلایل توفیق یا عدم‌توفیق برنامه‌های گذشته»، «شرایط محیطی بین‌المللی و تدوین برنامه» و «وضعیت اقتصاد سیاسی و شرایط نهادی حاکم بر طراحی برنامه» را مهم برمی‌شمرد. فقدان توجه به این موضوعات نشان می‌دهد که مسئله‌شناسی مشخصی، مبنای طراحی برنامه هفتم توسعه نیست. ارزیابی‌ها از میزان اجرای برنامه‌های توسعه قبلی به عملکردی ۳۰ درصد اشاره دارد. همچنین طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌ها، تحقق اهداف برنامه ششم توسعه حتی زیر ۱۰ درصد است. از جمله دلایل عدم موفقیت برنامه‌های گذشته در این گزارش به کاهش بی‌سابقه تعامل مالی و اقتصادی کشور با اقتصاد جهانی و کاهش درآمد ارزی کشور به یک‌سوم آغاز دهه ۱۹۹۰، کیفیت نامطلوب حکمرانی در سطوح ملی، بخشی و منطقه‌ای، ساختار و کارکرد نامناسب برای توسعه و کاهش بی‌سابقه سطح توانمندی و اثربخشی دولت، روند نگران‌کننده عملکرد نهادی، روند نزولی محیط کسب‌وکار، نوآوری و رقابت‌پذیری اقتصادی، تخریب منابع آب و زوال زیست‌محیطی، شرایط بحرانی صندوق‌های بازنشستگی و شرایط نگران‌کننده نظام بانکی اشاره شده است.

برنامه بحران به جای برنامه توسعه

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران سپس به وضعیت محیطی اقتصاد ایران پرداخته و توصیه می‌کند که به جای تدوین برنامه توسعه شاید بهتر باشد برنامه مدیریت بحران نوشت. همچنین برنامه‌ریزی توسعه را منوط به عوامل و شروط داخلی می‌داند و با اشاره به وجود سطح حداقلی از ثبات سیاسی و اجتماعی، نهاد‌های تولید اندیشه توسعه، نهاد‌های مدنی، رعایت حداقلی حقوق مدنی، پاسخگویی دولت و انتخابات آزاد که از آنها با عنوان شرایط اولیه و ضروری برنامه‌ریزی یاد می‌کند، می‌گوید: برنامه هفتم به جای طرح آمال و آرزوهای بلندپروازانه بیش از هر چیزی باید به تأمین حقوق شهروندی مردم معطوف و متمرکز شود.

جای خالی و عدم‌حضور مؤثر نمایندگان بخش خصوصی و رویه غیرمشارکتی تدوین برنامه هفتم، نکته دیگری است که در این گزارش بدان اشاره می‌شود: سند برنامه، تفاهم‌نامه‌ای میان سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و ذی‌نفعان برنامه است. از این منظر، حضور مؤثر نمایندگان بخش خصوصی از جمله اتاق‌ها در فرآیند تهیه و تدوین برنامه‌های توسعه از اهمیت زیادی برخوردار است. با این حال، به نظر می‌رسد تدوین نظام‌نامه برنامه هفتم در چارچوب برنامه‌ریزی غیرمشارکتی و از بالا به پایین صورت گرفته است. بر همین اساس، بازوی پژوهشی اتاق ایران در غیاب هرگونه مشارکت نخبگان، تشکل‌های بخش خصوصی، انجمن‌های علمی و مراکز پژوهی، صاحبان کسب‌وکار و رسانه‌ها و سایر نهاد‌های مدنی در تدوین برنامه هفتم، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به تجربیات موفق گذشته ارجاع می‌دهد و نمونه موفق این کار را مواردی همانند هم‌اندیشی ملی پیرامون بازسازی اقتصادی در پایان جنگ تحمیلی

چرا اقتصاد ایران هنوز توسعه نیافته است؟

دور باطل توسعه‌نیافتگی

اقتصادی ایران» منتشر شده است. به گفته نویسندگان، یکی از الگوهای نظری برای فهم ریشه‌های تاریخی توسعه‌نیافتگی، نظریه «بهبود کیفیت نهادی» است. نهادگرایان جدید در این نظریه می‌گویند که جوامع دارای نهاد‌های فراگیر با ایجاد فرآیند تخریب خلاق و توزیع رانت مولد با حرکت به سوی چرخه‌های تکاملی، توسعه اقتصادی پایدار را تجربه خواهند کرد، اما جوامع دارای نهاد‌های بهره‌کش به دلیل سیطره مناسبات رانتی و توزیع رانت به صورت نامولد با حرکت به سوی چرخه‌های شوم در بلندمدت دچار عقب‌افتادگی می‌شوند.

براساس نظریه نهادگرایان، ایران در زمان پهلوی دوم با وجود تجربه کوتاهمدت رشد اقتصادی که در سایه نهاد‌های بهره‌کش میسر شد، به دلیل عواملی همچون نزاع قدرت، سیطره روابط شخصی بر امور، توزیع نامولد رانت و… به جای حرکت به سوی چرخه‌های تکاملی به سمت چرخه‌های شوم حرکت کرد و فرآیند تخریب خلاق در بازار سیاسی و اقتصادی شکل نگرفت تا با وجود وفور منابع درآمدی و کمک‌های خارجی، ایران نتواند به توسعه اقتصادی خود ادامه دهد. در چنین فضای، طبیعی بود که در بازار آزادان، مناسبات تولیدی متأثر از مناسبات رانتی شکل گرفت و سرمایه‌گذاران می‌توانستند با مناسبات رانتی به فعالیت خود ادامه دهند. با وجود شکل‌گیری نهاد‌های موثر و مستقلی نظیر سازمان برنامه، دخالت بی‌ضابطه اطرافیان شاه در امور نهاد‌ها، از اثربخشی آنها در اقتصاد کشور کم کرد. سازمان برنامه که در آغاز با مدیریت ابوالحسن ابتهاج، نقش مستقلی در اقتصاد داشت، به دلیل تعارض در اهداف نتوانست به کار خود ادامه دهد و پس از بنیانگذار خود، مسیر دیگری را طی کرد. این تعارض

^[1] فرصت امروز: منهای برنامه‌های پنجگانه توسعه در دوره پهلوی، تاکنون شش برنامه توسعه در سال‌های پس از انقلاب اجرا شده و برنامه هفتم نیز در راه است

^[2] با گذشت چند دهه برنامه‌ریزی توسعه، اما متأسفانه چالش‌هایی در مسیر اجرای این برنامه‌ها پدید آمده و تنها بخش اندکی از آنها محقق شده است

بانک‌نامه

با وجود انتشار اوراق سکه و وعده انتشار اوراق ارز

قیمت سکه و دلار بالا رفت

پس از آنکه کاهش چشمگیر قیمت دلار در روزهای پایانی هفته گذشته، با شروع معاملات این هفته متوقف شد، قیمت دلار در بازار آزاد مجددا پیشروی کرد و به میانه کانال قیمتی ۳۵ هزار تومانی بازگشت. آخرین گزارش‌ها از قیمت دلار آزاد در معاملات روز سه‌شنبه از ورود اسکناس سبز به کانال ۳۶هزار تومانی خبر می‌دهد؛ هرچند برخی از گزارش‌ها، قیمت دلار را در نیمه دوم کانال ۳۵ هزار تومانی اعلام کرده‌اند. وزیر صمت نیز دیروز حرکت نرخ ارز در بازار آزاد به سمت ۳۶ هزار تومان را کاذب خوانده است. به گفته رضا ظلمی امین، اعلام چنین نرخ‌هایی برای دلار چیزی جز بازی روانی نیست. با این وجود، رسانه‌ها از افزایش نرخ دلار در بازار آزاد گزارش می‌دهند. در همین حال، «تجارت نیوز» در گزارشی از ورود دلار به کانال ۳۶ هزار تومان خبر داده است. به گفته این رسانه، در بازارهای همسایه هم دلار در مسیر افزایش قیمت است. قیمت دلار در هرات وارد کانال ۳۵ هزار تومانی شده اما اکنون در همین مرز نوسان می‌کند؛ در سلیمانیه هم دلار در حال پیشروی در سطح ۳۵ هزار تومانی است. همچنین خبرگزاری «تسنیم» در گزارش خود از قیمت طلا و سکه در ۲۴ آبان ماه، برای دلار و یورو قیمتی اعلام نکرده و به اعلام قیمت‌ها در بازار متشکل ارزی بسنده کرده است.

افزایش قیمت دلار با وجود تلاش بازارساز برای کنترل نرخ‌ها صورت گرفته است. رئیس کل بانک مرکزی در هفته جاری از انتشار اوراق برای پاسخ به تقاضای خریداران ارز خبر داد و گفت که این ابزار تازه از شنبه هفته آینده عرضه می‌شود و قابل فروش به بانک مرکزی در زمان سررسید است. این وعده صالح‌آبادی در حالی است که در هفته گذشته فروش اوراق سکه نتوانست به تقاضای روزافزون این فلز گرانبها در بازار داخلی پاسخ داده و به کاهش حباب سکه کمک کند. از بازار سکه و طلا نیز خبر می‌رسد که قیمت هر قطعه سکه طرح جدید با افزایش ۲۰۰ هزار تومانی در روز سه‌شنبه به ۱۶ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان رسیده است. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز بدون تغییر قیمت نسبت به روز قبل در همان رقم ۱۵ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین نیم سکه ۸میلیون و ۹۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۵میلیون و ۸۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۵۱۷ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا ۶ میلیون و ۵۷۵ هزار تومان شد. بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی یک‌هزار و ۷۷۵ دلار و ۳۱ سنت اعلام شد.

طلای جهانی در سربالایی معلق شد

قیمت طلا در روز سه‌شنبه نزدیک به بالاترین سطح سه ماهه خود در نوسان بود؛ زیرا اظهارات یکی از مقامات ارشد بانک مرکزی آمریکا، این امیدواری را ایجاد کرد که فدرال رزرو رویکرد تهاجمی کمتری در مورد افزایش نرخ‌ها اتخاذ کند؛ در حالی که دلار قوی‌تر، رشد را کنترل می‌کند. بهای هر اونس طلا با ۲٫۱ درصد کاهش به ۱۷۶۹ دلار و ۵۰ سنت رسید و قیمت طلای آمریکا نیز با ۰٫۱۲ درصد کاهش به ۱۷۷۰ دلار و ۵۰ سنت رسید. شاخص دلار در برابر رفا ۰٫۳ درصد رشد کرد و طلا را برای سایر دارندگان ارز گران کرد. لائل برنارد، نایب رئیس فدرال رزرو روز دوشنبه اعلام کرد که فدرال رزرو احتمالاً به زودی افزایش نرخ بهره خود را کاهش خواهد داد، اما تأکید کرد که بانک مرکزی هنوز کارهای بیشتری برای انجام دارد.

در حالی که طلا به عنوان پوششی در برابر تورم در نظر گرفته می‌شود، افزایش نرخ‌های بهره به دلیل اینکه این فلز هیچ بهره‌ای نمی‌پردازد، جذابیت ششمین را کاهش می‌دهد. معامله‌گران اکنون احتمال ۸۹ درصد افزایش ۵۰ واحدی در نشست دسامبر بانک مرکزی ایالات متحده را می‌بینند که تنها ۱۱ درصد احتمال افزایش ۷۵ واحدی را دارد. اس‌پی‌دی‌آر گلد تراست، بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری تحت پوشش‌نامه طلا در جهان اعلام کرد که دارایی‌های آن ۰٫۳ درصد افزایش یافت و از ۹۱۰٫۱۲ تن روز جمعه به ۹۱۰٫۴۱ تن در روز دوشنبه رسید. به گزارش رویترز، شاخص سهام جهانی روز دوشنبه کاهش داشت و بازده اوراق قرضه ایالات‌متحده افزایش یافت؛ زیرا سرمایه‌گذاران نظرات مقامات فدرال رزرو را ارزیابی کردند تا مسیر بانک مرکزی برای افزایش نرخ را تعیین کنند. در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با اندکی تغییر به ۲۱٫۹۷ دلار رسید. پلاتین با ۰٫۳ درصد کاهش به ۱۰۱۷ دلار و ۳۰ سنت و پالادیم با ۰٫۲ درصد کاهش به ۲۰۲۰ دلار و ۷۰ سنت رسید.

رکورد جدید بازار رمزارزهای دیجیتال

بیت‌کوین در سطح ۱۶ هزار دلاری

در بحبوحه سقوط صرافی‌ای اف تی ایکس، صندوق‌های ارز دیجیتال بیشترین ورودی در ۱۴ هفته گذشته را ثبت کردند. به گزارش کریپتو، قیمت بیت‌کوین برای مدت کوتاهی به کمتر از ۱۶ هزار دلار در هفته گذشته سقوط کرد؛ زیرا گروه صرافی‌ای اف تی ایکس اعلام کرد که ورشکست شده است. در هفته گذشته جریان ورودی به سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال به شدت افزایش یافت؛ چراکه سرمایه‌گذاران نهادی در بحبوحه سقوط بازار، ناشی از ورشکستگی صرافی مذکور و شرکت آلامدا ریسرشر از این افت استفاده کردند. مطابق داده‌های کوین شرز، سرمایه‌گذاری در دارایی‌های دیجیتال در هفته منتهی به ۱۳ نوامبر در مجموع ۴۲ میلیون دلار ورودی داشت که بیشترین افزایش در ۱۴ هفته گذشته و جوه به ترتیب ۸٫۶ و ۵٫۹ میلیون دلار است. سرمایه‌گذاران همچنین وخامت بیشتر شرایط بازار را پیش‌بینی کردند و سرمایه‌گذاری بیت‌کوین ۴٫۸ میلیون دلار ورودی هفتگی اعلام شد. جریان خالص ورودی در تمام مناطق اصلی ایالات متحده (۲۹ میلیون دلار)، برزیل (۸ میلیون دلار) و کانادا (۴٫۳ میلیون دلار) ثبت شده است.

اگرچه سرمایه‌گذاران در حال سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال بودند، اما چشم‌انداز آنها در مورد سهام بلاک‌چین ضعیف شد. داده‌های کوین شرز نشان داد که سهام بلاک چین ۳۲ میلیون دلار خروجی هفتگی را به ثبت رسانده که بزرگترین میزان از ماه مه است. در همین حال، بازار سهام بهترین هفته رشد خود را از ماه مارس ثبت کرد، به طوری که نزدک کامپوزیت ۸٫۱ درصد با تورم ضعیف‌تر از حد انتظار رشد کرد. بیت‌کوین هم‌اکنون در کانال ۱۶ هزار دلاری قرار دارد.

روند صعودی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی ادامه دارد

دمای مثبت پیش‌نگر رشد



به منفی ۰٫۱ درصد و ۰٫۷ درصد رسید. در ادامه روند نزولی پیش‌نگر رشد صنعتی، این شاخص در اسفندماه سال گذشته به منفی ۱٫۲ درصد کاهش یافت. نهایتاً پس از رسیدن شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی به کمتر از منفی ۵ درصد در فروردین ماه امسال، روند رشد این شاخص در دو ماه اردیبهشت و خرداد صعودی شد و در اردیبهشت به نزدیک صفر درصد رسید. سپس از خردادماه روند صعودی پیش‌نگر رشد آغاز شد و شاخص تولید صنعتی در خرداد ۲٫۵ درصد، در تیر ۵٫۸ درصد، در مرداد ۶٫۷ درصد و در شهریور ۶٫۵ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد داشته است. بدین ترتیب در شروع نیمسال دوم ۱۴۰۱، رشد شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی برای پنجمین ماه متوالی ادامه یافت و با ۷٫۷ درصد رشد نسبت به مدت مشابه سال گذشته، بیشترین نرخ رشد یک سال اخیر را به ثبت رساند.

آنطور که بازوی پژوهشی بانک مرکزی از وضعیت رشد صنایع در مهرماه گزارش داده، شاخص تولید محصولات شیمیایی پس از چهار ماه رشد مثبت نسبت به مدت مشابه سال قبل، در مهرماه به رشد منفی رسید. افزایش موجودی انبار در ماه‌های گذشته در این صنعت از عدم تداوم رشد مثبت در این صنعت حکایت دارد؛ چنانکه موجودی انبار این صنعت در مهرماه افزایش نداشته و اندکی کاهش یافته است. اگرچه میزان تولید صنعت فلزات اساسی در مهرماه همانند شهریورماه حدود ۱۰ درصد بیشتر از مدت مشابه سال گذشته بوده است، اما در مقایسه با ماه قبل، حدود ۳ درصد کاهش داشته و موجودی انبار آن نیز افزایش را نشان می‌دهد. همچنین رشد شاخص تولید صنعت خودرو و قطعات و صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات در چند ماه اخیر نسبت به سال قبل، بیشتر از سایر صنایع بوده و تولید این صنعت به رشد بالای ۲۰ درصدی در مهرماه رسیده است که مهم‌ترین عامل مثبت شدن شاخص تولید صنعتی در چند ماه گذشته نیز هست. خودروسازی به واسطه محدودیت واردات خودرو همواره با مازاد تقاضا مواجه است و همین امر زمینه‌ساز رشد تولید در این صنعت شده است.

سودآوری شرکت‌ها بیشتر شد

براساس گزارش‌های ۱۲ ماهه، سود اسمی ۴۸۴ شرکت بورسی در سال گذشته حدود ۴۲٫۸ درصد بیشتر از سال قبل از آن بوده است. در سه ماهه

فرصت امروز؛ بازوی پژوهشی بانک مرکزی از پنجمین رشد متوالی شاخص تولید صنعتی در ابتدای پاییز خبر داد. براساس ارزیابی پژوهشکده پولی و بانکی، روند صعودی شاخص تولید صنعتی شرکت‌های بورسی در مهرماه ۱۴۰۱ نیز ادامه پیدا کرد و پیش‌نگر رشد صنعتی در این ماه ۷٫۷ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد داشته است. تداوم رشد بالای ۲۰ درصد در صنعت خودروسازی و قطعات و رشد حدود ۱۰ درصدی در صنعت فلزات اساسی از جمله دلایل افزایش تولید صنعتی در ابتدای فصل پاییز بوده است. همچنین با توجه به وضع محدودیت واردات کالاهای نهایی که جایگزین داخلی دارند، تولید در شرکت‌های واردات‌محور که عمدتاً با محصولات وارداتی رقابت می‌کردند و حالا رقیبی ندارند، به‌طور قابل توجهی افزایش داشته است. در واقع، رشد بالای تولید کالاهای نهایی اعم از مصرفی و سرمایه‌ای که در مهرماه به بالای ۱۰ درصد رسید، گواهی بر این مدعاست.

بیش از ۲۸۰ شرکت صنعتی که در بورس و فرابورس پذیرفته شده‌اند، به‌صورت ماهانه گزارش تولید خود را منتشر می‌کنند. از آنجا که این شرکت‌ها، بیش از نیمی از تولید کشور را در اختیار دارند، با بررسی و تجزیه و تحلیل آمارهای این شرکت‌ها می‌توان وضعیت تغییرات تولید صنعتی کشور را رصد کرد. شاخص‌هایی که از داده‌های این شرکت‌ها استخراج می‌شود، هم‌راستا با شاخص تولید کل کشور است. بنابراین در زمانی که شاخص‌های رسمی کل کشور با تأخیر منتشر می‌شوند، می‌توان به عنوان جایگزین، از شاخص‌های این شرکت‌ها برای پیگیری تغییرات ماهانه صنعت استفاده کرد.

شارژ خودرویی تولید صنعتی

پس از کاهش قابل توجه تولید صنعتی در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ و ابتدای سال ۱۳۹۸، رشد تولید بخش صنعتی از زمستان ۱۳۹۸ روند صعودی به خود گرفت و این روند تا خردادماه ادامه یافت. روند افزایشی شاخص تولید صنعتی در تابستان متوقف شد و رقم رشد شاخص در تیرماه و مردادماه ۱۴۰۰ به ترتیب به ۳٫۱ درصد و صفر درصد رسید. این روند در پاییز همان سال مجدداً نزولی شد و رشد شاخص در سه ماهه فصل پاییز به بازه منفی یک تا صفر رسید. مشابه این وضعیت در زمستان ۱۴۰۰ نیز تکرار شد و شاخص تولید صنعتی در دی‌ماه و بهمن‌ماه سال گذشته به ترتیب

روزشمار اینماد اجباری به مدت ۶ هفته شروع شد

سیاه و سپید اینماد اجباری

در شرایطی که کسب و کارهای دیجیتال تحت فشارهای ناشی از محدودیت‌های اینترنت قرار دارند، واکنش نشان دادند. در این زمینه «رضا قربانی»، رئیس کمیسیون فین تک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران با بیان اینکه «وقتی کسی از درگاه اینترنتی استفاده می‌کند، تمام تراکنش‌هایش قابل مشاهده است و کوچک‌ترین شک و شبیه‌ای باقی نمی‌ماند»، می‌گوید: «متأسفانه شرکت شاپرک بدون در نظر گرفتن ریزه‌کاری‌های اقتصاد دیجیتال و شرایط خاصی که طی دو ماه گذشته حاکم شده و بسیاری از کسب و کارها در حال تعطیل کردن فعالیت خود هستند، اعلام کرده کسب و کارهای اینترنتی که جواز نگرفته‌اند، اجازه ندارند از درگاه پرداخت الکترونیکی استفاده کنند.»

به گفته «قربانی»، «این بحث خیلی وقت است که در جریان بوده و چند سال است که این موضوع مطرح استت که هر کسی از خدمات کارت‌خوان‌ها استفاده کند، باید جواز ثبتی داشته باشد و هر کسی هم که می‌خواهد از درگاه‌های پرداخت اینترنتی استفاده کند باید اینماد داشته باشد. استناد قانونی آن هم در آیین‌نامه اجرایی قانون مبارزه با پولشویی هست و از آن زمان بحث جدی وجود داشت تا بسیاری از کسب و کارهایی که در فضای اینترنتی شکل گرفتند، از روز اول مجبور شوند جواز کسب بگیرند یا به دنبال اینماد بروند که این باعث کندی فعالیت آنها می‌شود.»

او با بیان اینکه «بخش اقتصاد دیجیتال، تنها بخشی است که طی سال‌های گذشته موفق شده رشد قابل توجهی داشته باشد»، ادامه می‌دهد: «این طرح در جریان بود و هر بار پس از گفت‌وگوهایی تغییراتی ایجاد می‌شد، اما هر کسب و کاری که اینماد نداشته باشد نتواند از درگاه پرداخت استفاده کند، عقب می‌افتد. مرکز توسعه و تجارت الکترونیکی تغییراتی ایجاد کرد که بتوانند اینماد را سریع‌تر و راحت‌تر ارائه کنند یا به آنهایی که تراکنش‌های‌شان پایین است، اینماد بی‌ستاره بدهند.» به عقیده وی، «پس از اینکه آیین‌نامه‌ها اجرایی شد، تعدادی از کسب و کارها

در گاه پرداخت گرفته بودند و فعالیت می‌کردند اما امکان دریافت اینماد را نداشتند، از جمله کسب و کارهایی که در حوزه رمزارز شکل گرفته بودند با این رویکرد که برای‌شان جواز کسبی فراهم نشده، نمی‌توانند اینماد دریافت کنند، اما این به معنای غیرقانونی بودن یا مشکل‌دار بودن اینگونه کسب و کارها نیست؛ چراکه آنها از سال‌ها قبل از خدمات پرداخت اینترنتی به صورت کاملاً قانونی استفاده می‌کردند.»

رئیس کمیسیون فین تک سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران با اشاره به ابهامات مطرح شده، می‌افزاید: «اکنون سولاتی ایجاد می‌شود که جواب‌شان روشن نیست. کسب و کاری آمده تا در چارچوب قانون فعالیت کند، اما یک نهاد به‌جای اینکه تنظیم‌گری و جواز کسب تعریف کند و کار رگولاتوری انجام دهد، اعلام می‌کند که سرویسی ارائه نمی‌دهد. نکته‌ای که وجود دارد، این استت که به دلیل آنکه فشارها بر کسب و کارها زیاد شده، دیگر این کسب و کارها حاضر نیستند مقاومتی در برابر بلایی که نهادهایی مانند شاپرک می‌خواهند بر سر اقتصاد دیجیتال دریاورند، انجام دهند. متأسفانه در این ماجرا به شکل عادلانه رفتار نمی‌شود؛ انگار خود برخی از پلتفرم‌ها رنگین‌تر است و بعضی پلتفرم‌های دیگر خودی نیستند و گویا آنها را نمی‌خواهند! این درحالی است که این پلتفرم‌های داخلی توسط دانشجویان دانشگاه مطرح کشور ساخته شده است.» به اعتقاد «قربانی»، «در زمینه پلتفرم‌های رمزارز طی چند سال گذشته هیچ تنظیم‌گری انجام نشده و صرفاً اعلام شد که به آنها خدمات پرداخت نمی‌دهیم. واقعیت این است با پیگیری‌های که طی روزهای گذشته انجام شده فقط می‌توان گفت، تعطیل کنید چون واقعا کسانی که در این شرایط کار می‌کنند، خسته شده‌اند.» این انتقادها به تصمیم شاپرک در حالی است که نامه‌ای با امضای رضا باقری اصل، جانشین رئیس کمیسیون راهبردی اقتصاد دیجیتال خطاب به مدیرعامل شاپرک منتشر و در آن درخواست شده است که الزام به دریافت اینماد برای دریافت کارتخوان را تا تصمیم‌گیری نهایی لغو کنند.

نماگر بازار سهام



وزیر کشور در آیین واگذاری ۵۰۰ دستگاه اتوبوس ایران خودرو دیزل:

ناوگان حمل و نقل عمومی با محوریت شرکت‌های داخلی نوسازی می‌شود

وزیر کشور در آیین واگذاری ۵۰۰ دستگاه اتوبوس به ناوگان حمل و نقل عمومی کشور اظهار کرد مراسم امروز نشان می‌دهد که یک ایرانی می‌تواند محصول خوب و باکیفیت بسازد و اینها نشان‌دهنده ظرفیت‌های بزرگ تولیدی و صنعتی کشور است.

احمد وحیدی روز سه‌شنبه در آیین واگذاری ۵۰۰ دستگاه اتوبوس از سوی وزارت کشور به ناوگان حمل و نقل شهری با بیان اینکه با حضور کارشناسان داخلی، اتوبوس‌های خوبی تولید شده است، گفت: نزدیک به ۷۵ درصد محصولات، ساخت داخل است که اقدام بسیار ارزشمندی است.

وی افزود: تولید، قلب تپنده اقتصاد کشور است و باید با تمام ظرفیت در افزایش تولید در کشور اقدام کنیم.

وزیر کشور با بیان اینکه نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی شهری کشور یک ضرورت مهم برای آسایش و رفاه مردم عزیز ایران است، گفت: نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی بعد از وقفه یک دهه با محوریت شرکت‌های تولیدی داخلی در حال انجام است.

وی ادامه داد: اقتصاد بدون تولید، مرده است که خوشبختانه روند تولید صنعتی پرشتابی را در کشور شاهد هستیم.

وزیر کشور با بیان اینکه زنجیره تحقیق و تولید، یک زنجیره پیوسته، بالنده و زنده است، خاطر نشان کرد: تولید در کنار آثار مهم اقتصادی، پیامدهای مثبت اجتماعی هم دارد و این امر به نوبه خود به تقویت سرمایه اجتماعی در کشور کمک می‌کند.

وحیدی افزود: زنجیره تولید در چرخه علم و دانش، تولید فناوری، شکل‌گیری دفتر طراحی، ایده محصول ساخت و تولید محصول باکیفیت، قوام می‌یابد و خوشبختانه امروز این ظرفیت در کشور وجود دارد.

وی با بیان اینکه دانش، تولید و استقلال از ارزش‌های اساسی کشور هستند، تصریح کرد: این ظرفیت‌ها، محصول انقلاب اسلامی و تلاش‌های مستمر در حوزه علم و دانش است.

وحیدی یادآور شد: امروز تولید و صنعت در کشور به سمت مسیر به صورت مستمر و پایدار ادامه یابد.

وزیر کشور با تأکید بر ضرورت تقویت توان داخلی تولید کشور، گفت: در حوزه حمل و نقل عمومی قراردادهای بسیار خوبی با شرکت‌های داخلی بسته شده و تلاش داریم این مسیر برای تحقق نیازهای داخلی کشور ادامه یابد.

وی افزود: امروز هر محصولی که مهندسان کشور اراده کنند، در صورت داشتن توجیه اقتصادی، تولید می‌شود.

وزیر کشور با اشاره به تأکیدهای رهبر معظم انقلاب بر مسئله علم، دانش و تولید، گفت: رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله العالی) بر چرخه توسعه علم و دانش در کشور است و باید به تأسی از اندیشه‌های رهبر معظم له، به تقویت فضای تولید دانش‌بنیان کمک کنیم.

وحیدی در بخش دیگری از اظهارات خود، نوسازی ناوگان حمل‌ونقل عمومی شهری را یک ضرورت برای رفاه و آسایش مردم و بهبود محیط‌زیست خواند و گفت: امروز با میداننداری شرکت‌های داخلی نوسازی و توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی شهری کشور در حال انجام است.

معاینه فنی موتورسیکلت به فراموشی سپرده شده است



کاهش مصرف سوخت مورد توجه قرار نمی‌گرفت، اما پس از آغاز تولید موتورسیکلت‌های انژکتوری در سال ۹۶، میزان مصرف سوخت تحت چارچوب و قاعده‌های گرفته و امکان کنترل آن حتی پس از فروش توسط تولیدکننده وجود دارد.

عضو انجمن صنعت موتورسیکلت ایران مطرح کرد: در سیستم سوخت‌رسانی انژکتوری میزان مصرف سوخت به وسیله نرم‌افزار مشخص می‌شود و امکان دستکاری آن توسط خریدار یا کاربر موتورسیکلت وجود ندارد. بنابراین میزان مصرف تا سال‌های آینده ثابت مانده و تغییری نمی‌کند.

عرب تأکید کرد: نکته حائز اهمیت بحث معاینه فنی موتورسیکلت‌ها است که به فراموشی سپرده شده در حالی که می‌بایست از سوی مراکز کنترل مصرف سوخت، وزارت نفت یا سازمان بهینه‌سازی مصرف سوخت مورد توجه جدی قرار بگیرد.

وی در پایان خاطر نشان کرد: با توجه به آغاز فصل سرد و ضرورت توجه به هوای پاک و با توجه به تبدیل کاربرتوری‌ها به انژکتوری‌ها برای کنترل بهتر میزان مصرف سوخت و آلودگی موتورسیکلت‌ها راهکاری جز معاینه فنی در دسترس نیست و مناسب است سازمان شهرداری یا مراکز متولی به بحث معاینه فنی ورود کنند. اطمینان خاطر می‌دهم در خصوص موتورسیکلت‌های نو و جدید با سیستم سوخت‌رسانی انژکتور با گذشت چهار تا پنج سال از عمر آنها مشکلی وجود ندارد و بیشترین آلودگی را موتورسیکلت‌های کاربرتوری و موتورسیکلت‌های با عمر بیش از پنج سال دارند.

برخی از استانداردها بر روی این قطعات در داخل وجود ندارد. به عنوان مثال تست استاندارد تحت عنوان رشد ابعادی بر روی تایرهای وارداتی موتورسیکلت و دوچرخه به دلیل فقدان تجهیزات مربوطه در داخل امکان‌پذیر نیست و می‌بایست در خارج از کشور انجام شود.

وی در خصوص تأثیر رعایت استانداردها بر میزان مصرف سوخت موتورسیکلت و ارزیابی هانسبت به وضعیت مصرف سوخت موتورسیکلت‌های داخلی تصریح کرد: یکی از استانداردهای بیست‌وهفت‌گانه، استاندارد میزان مصرف سوخت است. بر روی هر دستگاه موتورسیکلت پرچسب میزان مصرف سوخت نصب می‌شود و موتورسیکلت از این لحاظ رتبه‌بندی می‌شود که این موضوع به مشتریان برای انتخاب محصول مورد نظر در بازار کمک می‌کند.

عضو انجمن صنعت موتورسیکلت ایران عنوان کرد: اگر میزان سوخت تولیدی توسط هر دستگاه موتورسیکلت بیش از حد مجاز باشد، تولیدکننده می‌بایست مالیات سالیانه تحت عنوان مالیات سبز به سازمان امور مالیاتی پرداخت نماید.

عرب اذعان داشت: حرکت تولیدکنندگان در جهت کاهش مصرف سوخت، موتورسیکلت‌های تولیدی را در گریه‌بندی در رتبه برتر قرار می‌دهد و در صورت پایین بودن میزان آلودگی، نیازی به پرداخت مالیات وجود ندارد که این دو مقوله ارتباط مستقیم با یکدیگر دارند.

وی ادامه داد: در موتورسیکلت‌های کاربرتوری با توجه به اینکه کنترل اجزا و قطعات کاربرتور در زمان فروش از اختیار تولیدکننده خارج می‌شد و معاینه فنی نیز برای موتورسیکلت اجرا نمی‌شد، میزان آلودگی و لزوم

عضو انجمن صنعت موتورسیکلت ایران در خصوص استانداردهای الزامی حاکم بر صنعت موتورسیکلت و تأثیر آن بر میزان مصرف سوخت به بیان علی‌العرب در توضیحات پرداخت.

الزامی حاکم بر صنعت موتورسیکلت داخلی اظهار داشت: استاندارد حاکم بر موتورسیکلت‌هایی که به شکل سی کی دی واردات آنها صورت می‌گیرد و در داخل مونتاژ می‌شوند و همچنین قطعات ساخت داخل، بیست‌وهفت‌گانه هستند که استاندارد ملی محسوب می‌شوند. برای تولید هر دستگاه موتورسیکلت اخذ گواهی تأیید نو بودن موتورسیکلت الزامی است که توسط سازمان ملی استاندارد صادر می‌شود.

وی افزود: شرکت‌های بازرسی موتورسیکلت‌های تولیدی را به آزمایشگاه‌های متعدد ارسالی می‌کنند تا پس از آزمایش استانداردهای بیست‌وهفت‌گانه و عبور این موتورسیکلت‌ها از استانداردهای الزامی گواهی مورد نظر صادر شود و پس از آن نسبت به شماره‌گذاری موتورسیکلت اقدام می‌شود.

عضو انجمن صنعت موتورسیکلت ایران بیان کرد: بر روی تمامی مجموعه‌های موتورسیکلت تست‌های بیست‌وهفت‌گانه انجام می‌شود و مراکز آزمایشگاهی سالیان متمادی است که در این زمینه با سازمان ملی استاندارد همکاری می‌کنند و تست‌های آلودگی و عملکردی در داخل صورت می‌پذیرد.

عرب در خصوص نظارت بر استاندارد قطعات وارداتی گفت: قطعاتی که به صورت جداگانه در اختیار خطوط تولید قرار می‌گیرند، امکان تست

فرابخوان مناقصه عمومی (ارزیابی کیفی)

نوبت دوم شناسه آگهی: ۱۴۰۹۷۵۴

توجه: اعلام آمادگی جهت شرکت در این مناقصه صرفاً بصورت الکترونیکی (توکن) و از طریق سامانه ستاد به نشانی www.setadiranir.ir می‌باشد.

مناقصه عمومی یک مرحله‌ای شماره م/۱۰۲۵۴۲۱-۱۰ مربوط به انجام کارهای باقیمانده تکمیل و راه اندازی پروژه احداث ایستگاه جمع آوری و تزیین گاز قلعه نار الف- شرح مختصر خدمات خرید کالا، اجراء و تکمیل فعالیت‌های باقیمانده و راه اندازی پروژه احداث ایستگاه جمع آوری و تزیین گاز قلعه نار ب- محل اجرای خدمات و مدت انجام کار محل اجرای خدمات در ۴۰ کیلومتر بعد از اندیمشک بعد از بخش حسینی جنب واحد بهره برداری قلعه نارو مدت انجام آن ۱۰ ماه می‌باشد.

ج- برآورد کارفرما

د- شرایط مناقصه گران مناقصی

داشتن ظرفیت آزاد (تعدادی و ریالی) در رشته مربوطه مناقصه گران دارای حداقل پایه ۳ گرایش نفت و گاز

در تعیین برنده مناقصه و در شرایط برابری با شرکت‌های استانی می‌باشد.

داشتن گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی توانایی ارائه تضمین شرکت در فرایند اجرای کار به مبلغ ۴۵,۹۹۸,۲۷۶,۸۴۴ ریال همچنین (۵٪ مبلغ پیمان (در صورت برنده شدن) بعنوان تضمین انجام تعهدات می‌باشد).

ارائه یک نسخه تأیید شده از صورت‌های مالی حسابرسی شده توسط سازمان حسابرسی یا اعضای جامعه حسابداران رسمی ایران (www.iacpa.ir) با قابلیت مشاهده در سامانه پردیس حسابرسی صورت‌های مالی، بارگذاری گزارش مذکور از طریق سایت جامع حسابداران رسمی ایران (فایل استعلام در وبگاه www.iacpa.ir) با قابلیت مشاهده در سامانه پردیس می‌باشد).

مناقصه گران جهت تحویل تضمین شرکت در فرایند اجرای کار علاوه بر بارگذاری تصویر تضمین از طریق سامانه لازم است بصورت حضوری به دفتر کمیسیون مناقصات در آهواز، کوی فدائیان اسلام مجتمع تندگوین، واقع در روبروی بلوک دو، ساختمان طرح‌های راه و ساختمان در مهلت مقرر مراجعه و تضمین را تسلیم نمایند.

ه- محل و مهلت دریافت اسناد

از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت به عمل می‌آید ظرف مهلت مقرر در این فراخوان جهت دریافت اسناد و اعلام آمادگی از طریق سامانه ستاد و به نشانی www.setadiranir.ir مراجعه نمایند تا تاریخ ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ ساعت ۱۲:۰۰ فلور برگزاری مناقصه (ارزیابی کیفی) بر روی مدارک رسانی مناقصه گران به عمل آید.

۱- مهلت اعلام آمادگی بصورت الکترونیکی (غیر حضوری) و از ساعت ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ تا ساعت ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ لغایت ساعت ۱۳۰۱/۱۱/۱۲

۲- مبلغ خرید اسناد و شماره حساب و آدرس مبلغ ۱۰,۲۵۴,۲۱۰ ریال از طریق درگاه موجود در سامانه به نشانی www.setadiranir.ir

ضمناً می‌بایست حداکثر ظرف مدت ۱۴ روز مدارک ارزیابی کیفی خود را مطابق با اطلاعات درخواست شده در استعلام ارزیابی کیفی از طریق سامانه ستاد بارگذاری نمایند. بدیهی است کارفرما این حق را برای خود محفوظ میدارد به معنای آنکه شرایط مندرج در متن آگهی و استعلام ارزیابی کیفی را لحاظ ننموده اندرتبیت اثر ندهد.

محل، زمان تحویل و گشایش پیشنهادها

متقاضیان واجد شرایط در مرحله ارزیابی کیفی مکلفند پیشنهاد خود را حداکثر تا ساعت ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ روز یکشنبه مورخ ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ بصورت الکترونیکی و از طریق سامانه ستاد تسلیم نمایند. ضمناً پیشنهادات در ساعت ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ روز دوشنبه مورخ ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ گشایش و فرات خواهد شد و حضور نماینده مناقصه گران با معرفی نامه و کارت شناسایی معتبر بلافاصله است. همچنین مناقصه گران می‌بایست ضمن بارگذاری الکترونیکی تصویر تضمین شرکت در فرایند اجرای کار در سامانه ستاد ساعت ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ روز یکشنبه مورخ ۱۳۰۱/۱۱/۱۲ قبل تضمین مذکور را به صورت فیزیکی به کمیسیون مناقصات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در آدرس: آهواز - کوی فدائیان اسلام مجتمع تندگوین، واقع در روبروی بلوک دو، ساختمان سابق طرح‌های راه و ساختمان تنظیم نمایند.

معمولاً ارائه معرفی نامه و کارت ملی برای متقاضیان شرکت در مناقصه و نمایندگان شرکتها در همه مراحل لازم و ضروری می‌باشد.

ذکر: حسب بارنامه یک نسخه اصلی از اسامنامه شرکتها آگهی نسیس، آخرین تغییرات نسیس و هرگونه گواهی مبنی بر واجد شرایط بودن شرکت مطابق با مفاد آگهی فراشی می‌باشد.

WWW.NISOC.IR http://ets.mporg.ir

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۱۱/۲۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

امور حقوقی و قراردادها - شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

آگهی مناقصه عمومی (یک مرحله‌ای)

نوبت دوم شناسه آگهی: ۱۴۰۸۰۲۳

موضوع: مناقصه عمومی یک مرحله‌ای شماره م م ن ۱۴۰۱/۱۴۶۲۶ مربوط به خدمات حراست و نگهبانی از ساختمان‌های ستاد و منطقه عملیاتی سراج قم شرکت نفت مناطق مرکزی ایران شماره ثبت در سامانه ستاد: ۳۰۰۱۹۳۲۲۱۰۰۰۹۵

شرکت نفت مناطق مرکزی ایران (سهامی خاص) در نظر دارد موضوع مناقصه فوق‌الذکر را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق مناقصه عمومی (یک مرحله‌ای) به شرکت‌های واجد شرایط واگذار نماید.

الف) شرح مختصر کار پروژه: لاذکر مختصراً مربوط به انجام خدمات حراست و نگهبانی از ساختمان‌های ستاد و منطقه عملیاتی سراج قم شرکت نفت مناطق مرکزی ایران می‌باشد.

ب) مدت، محل و برآورد اولیه اجرای کار مدت اجرای خدمات ۱۲ (دوازده) ماه و برآورد تقریبی پروژه ۸۰۴,۲۳۲,۴۹۶ ریال و محل اجرای خدمات استان تهران و سراج قم می‌باشد.

ج) شرایط و مدارک مورد نیاز جهت شرکت در مناقصه (الزامی)

۱- داشتن شخصیت حقوقی و ارائه مدارک ثبت شرکت شامل: آگهی تاسیس شرکت در روزنامه رسمی، اسامنامه، آخرین تغییرات، آگهی اقتصادی و شناسه ملی شرکت، آدرس دقیق پستی، تلفن ثابت و نامبر(فکس).

۲- دارا بودن گواهینامه تأیید صلاحیت وزارت تعاون، کار و امور اجتماعی (فعالیت نگهبانی)

۳- داشتن عبارت «حفاظت و حراست» و یا «نگهبانی» در اسامنامه شرکت

۴- دارا بودن تأییدیه صلاحیت از سازمان حراست وزارت نفت

۵- دارا بودن گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی معتبر پیمانکاران از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

۶- داشتن توانایی ارائه ضمانتنامه بانکی معتبر به مبلغ ۱,۱۷۴,۸۴۰ ریال به عنوان تضمین شرکت در مناقصه.

۷- داشتن صورت‌های مالی حسابرسی شده سال ۱۳۹۹ و یا سال ۱۴۰۰

۸- عضویت در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) و دارا بودن گواهی امضاء الکترونیکی و تکمیل فرم استعلام ارزیابی کیفی موجود در سایت www.setadiranir.ir

د) مهلت و محل مراجعه متقاضیان کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا تهیه فهرست مناقصه گران دارای صلاحیت، ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiranir.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت کیفی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. شماره تماس سامانه ستاد در تهران جهت انجام مراحل عضویت در سامانه ۱۴۵۶ و اطلاعات تماسی دفتر ثبت نام در سایر استانها در سامانه www.setadiranir.ir بخش «ثبت نام/پروفاایل تأمین کننده مناقصه گران» موجود است. آخرین مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی از سامانه ستاد ساعت ۰۸:۰۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۲۹ و آخرین مهلت ثبت و بارگذاری اطلاعات فراخوان و اطلاعات مورد نیاز جهت ارزیابی کیفی این مناقصه تا ساعت ۰۸:۰۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۲۹ می‌باشد.

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر متقاضیان می‌توانند با تلفن‌های ۸۷۵۲۴۳۰۲ و ۸۷۵۲۴۴۲۴ تماس حاصل نمایند.

روابط عمومی شرکت نفت مناطق مرکزی ایران

چرا امنیت روانی در محل کار مهم است؟

به قلم: اودل میشل
کارشناس روانشناسی سازمانی و موسس آژانس مشاوره
Three Kindnesses
ترجمه: علی آل علی

سلامت روانی در محل کار یکی از عوامل اصلی برای افزایش توانایی و قدرت کارمندان است. بسیاری از برندها به طور مداوم نسبت به کیفیت کاری پایین کارمندان یا مدیران شکایت دارند. این در حالی است که همین برندها توجه چندانی به مسئله وضعیت کاری و محیط کار برندشان نشان نمی‌دهند. در این شرایط بسیاری از کارمندان انگیزه کافی برای تاثیرگذاری بر روی کارمندان یا حتی فعالیت کاری بهتر را از دست می‌دهند. درست به همین دلیل امروزه بسیاری از برندهای بزرگ به طور مداوم در تلاش برای تقویت روحیه و ارزیابی وضعیتی سلامت روانی کارکنان‌شان هستند.

تفاوت میان مدیران عادی و رهبران تجاری اغلب اوقات در زمینه توجه به سلامت روانی در محل کار خودش را نشان می‌دهد. در حالی که مدیران به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف هستند، توجه رهبران تجاری به طور مساوی به کارمندان‌شان نیز هست. نتیجه این امر تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عین توجه به وضعیت کارمندان را در پی خواهد داشت.

یکی از نکاتی که درباره سلامت روانی کارمندان و مدیران باید مد نظر قرار گیرد، اهمیت امنیت روانی برای این افراد است. وقتی کارآفرینان به طور مداوم نگران آینده کاری‌شان باشند، هرگز فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا نخواهند کرد. این امر می‌تواند وضعیت کاری کل شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. متأسفانه امروزه بسیاری از کارمندان حتی نسبت به حضور در یک شرکت برای ماه آینده نیز اطمینان ندارند. درست به همین خاطر دغدغه‌های ذهنی‌شان به طور مداوم افزایش پیدا کرده و در نهایت نیز توانایی لازم برای ادامه فعالیت کاری را پیدا نمی‌کنند.

وقتی کارمندان و به طور کلی اعضای شرکت شما از نظر امنیت روانی در وضعیت نامناسبی قرار داشته باشند، تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدل به امری سخت و حتی غیرممکن خواهد شد. در این میان بسیاری از افراد برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از شیوه‌های مختلف می‌کنند. شاید شیوه‌های مورد بحث از میزان خلاقیت بالایی برخوردار باشد، اما در نهایت بدون امنیت روانی هیچ استراتژی کلانی با موفقیت اجرا نخواهد شد.

نکته مهم در این میان بررسی چرایی اهمیت امنیت روانی در دنیای کسب و کار است. اگر امنیت روانی کارمندان شرکت به خوبی تامین نشود، چه تغییری در وضعیت برندها ایجاد خواهد شد؟ پاسخگویی به این سوال امر ساده‌ای نیست. درست به همین دلیل در ادامه برخی از نکات مهم در این راستا را مرور خواهیم کرد.

امنیت روانی و افزایش میزان صداقت در سازمان

رفتار صادقانه و بیان دیدگاه‌ها بدون ترس از برخورد مدیران یکی از امور مهم در دنیای کسب و کار امروزی محسوب می‌شود. بسیاری از کسب و کارها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اول از همه به بازخوردهای دقیق و صادقانه کارمندان‌شان نیاز دارند. در این میان تقویت امنیت روانی می‌تواند برای کارمندان به مثابه انگیزه‌ای قوی برای رفتار صادقانه و بیان دیدگاه‌های‌شان به شفاف‌ترین شکل ممکن باشد.

بسیاری از مدیران از دریافت بازخورد کارمندان فقط تا جایی که همراه با نظر خودشان باشند، حمایت می‌کنند. این امر در نهایت برای ارزیابی درست شرایط بازار امر ناگواری محسوب شده و توانایی افراد برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد. به همین خاطر اگر شما در شرکت تان از امنیت روانی به مثابه عاملی مهم و روحیه‌بخش به کارمندان استفاده کنید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر از بازخوردهای صادقانه کارمندان بهره‌مند شوید.

صرفه‌جویی در هزینه‌ها

وقتی صداقت در ابعاد سازمانی توسعه پیدا کند، شما دیگر نیازی برای نگرانی مداوم نسبت به نحوه رفتار برندان نخواهید داشت. برای برخی از موسسات تجاری این امر به معنای امکان تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی روند کاری خواهد بود. به عبارت ساده، شما با رفتار صادقانه کارمندان در بسیاری از شرایط دیگر نیازی برای همکاری با موسسات دیگر نخواهید داشت. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ حتی برای روندهای بازاریابی نیز به راهنمایی آژانس‌های بازاریابی نیاز دارند. این امر علاوه بر هزینه‌های گزاف، توانایی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد داد.

از نقطه نظر مدیریت منابع انسانی، امنیت روانی می‌تواند کیفیت کاری تمام اعضا را به شدت افزایش دهد. همچنین میزان تمایل کارمندان برای پیدا کردن شغلی دیگر نیز به طور چشمگیری افزایش پیدا خواهد کرد. بر این اساس شما می‌توانید با خیال راحت نسبت به همکاری بلندمدت با کارمندان تان اقدام کرده و نگرانی خاصی از این بابت در روند فعالیت برندان نداشته باشید.

بدون تردید فعالیت برندها در طول سال‌های اخیر همراه با مشکلات بسیار زیادی بوده است. اگر در این میان امنیت روانی به عنوان عاملی مهم مورد توجه قرار گیرد، بخش قابل ملاحظه‌ای از مشکلات مورد بحث حل خواهد شد.

منبع: entrepreneur.com



چگونه وفاداری کارمندان خود را افزایش دهیم



اشکال خواهد بود.

۳- به سلامت کارمندان خود توجه بیشتری را داشته باشید

از دیگر مسواری که باید توجه نمایید این است که در جهان مدرن امروز که تنوع و فرصت‌های شغلی بسیار است اگر به وضعیت سلامت کارمندان خود توجه نداشته باشید، در بهترین حالت صرفاً امکان جذب افراد مناسب را نخواهید داشت. در این رابطه منظور این نیست که هزینه درمسان افراد خود را قبول نمایید. در واقع این اقدام بیش از حد هزینه‌بر خواهد بود و توجه اقتصادی ندارد. با این حال شما می‌توانید با رعایت نکاتی هرچند ساده، از ابتدای افراد به بیماری جلوگیری نمایید. در این رابطه نکته دیگری که باید مورد توجه داشته باشید این است که سلامت، تنها شامل جسم نبوده و وضعیت روحی کارمندان نیز بسیار مهم است. در واقع امروزه بسیاری از شرکت‌ها از یک روانشناس استفاده می‌کنند تا به صورت مداوم، وضعیت کارمندان بررسی شود. در این زمینه در صورتی که نشانه‌های بروز یک بحران مشاهده شود، سریعاً می‌توان نسبت به درمان آن اقدام کرد. در این راستا با یک جست و جوی ساده می‌توانید به انواع اقدامات برای افزایش سلامت کارمندان، دسترسی داشته باشید. برای مثال امروزه مفهوم ساعت کار بالا و حضور هر روز کارمندان، در حال منسوخ شدن است. در این زمینه توجه هرچه بیشتر به دورکاری و مفید بودن ساعت کار، بسیار مهم است. در واقع براساس آمارهای جهانی، در هشت ساعت کار افراد بیش از سه ساعت بیکاری و یا کم‌کاری وجود دارد. در هر مرحله پس از یک پروژه سخت، نیاز است که کارمندان حداقل یک روز مرخصی داشته باشند تا با اقداماتی نظیر سفر، انرژی خود را بازیابی کنند. در این زمینه وضعیت محیط کاری نیز بسیار مهم است. برای مثال این امر که تهویه مناسب داشته باشید و ابزارهای لازم برای سهولت و ایمنی کار مهیا باشد، تاثیرگذار خواهد بود.

۴- پاداش مناسب در نظر بگیرید

شما هیچ‌گاه نباید کارمندان خود را به یک محدوده خاص، محصور نمایید. در واقع درآمد باید به صورتی باشد که افراد با عملکرد بهتر و کسب

به قلم: باگان باتوی

نویسنده حوزه کارآفرینی و مدیریت
مترجم: امیر آل علی

کارمندان بازاری اجرایی شرکت و عامل مهمی در تمامی موفقیت‌ها محسوب می‌شوند. این امر در حالی است که در مقایسه با محصول و مشتری، معمولاً با کمترین توجه مواجه هستند. با این حال نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است که وضعیت رضایت کارمندان به صورت مستقیم در آینده شرکت شما تاثیرگذار است. برای مثال این امر که مدت زمان حضور افراد در شرکت شما کمتر از یک سال باشد، باعث می‌شود تا به صورت مداوم مجبور به عوض کردن تیم خود باشید که هماهنگ شدن و بازگشت به وضعیت مناسب، زمانبر می‌شود و شما به صورت مداوم با چنین وضعیتی مواجه خواهید بود که در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، این امر یک فاجعه بزرگ محسوب شده و باعث می‌شود تا امکان رشد و حتی حفظ جایگاه حال حاضر خود را هم نداشته باشید. در این زمینه هیچ فردی به اندازه مدیر شرکت نمی‌تواند در ایجاد انگیزه برای کارمندان خود، تاثیرگذار باشد. در واقع شما نباید اجازه دهید که تنها دلیل حضور کارمندان در شرکت، کسب درآمد باشد. در این زمینه اگرچه نظرات متعددی وجود دارد و می‌توان صدها روش را معرفی کرد، با این حال فرصت برای امتحان همه آنها را ندارید. به همین خاطر لازم است تا از توصیه‌های یک منبع موق استفاده کنید. در این راستا دانشگاه کلمبیا اخیراً تحقیقی را انجام داده که براساس آن، شرکت‌های موفق دارای تیم‌هایی با انگیزه با محیط دوستانه هستند که کارمندان انگیزه بالایی برای کار خود دارند. در این شرکت‌ها، هر کارمند خود را در مسیر رشد می‌بیند و میانگین حضور کارمندان، بیش از پنج سال است. در این راستا چهار اصل مشترک مدیران برندهای موفق را بررسی خواهیم کرد که منجر به افزایش وفاداری کارمندان می‌شود.

۱- عوامل وفاداری را شناسایی کنید

در ابتدا شما باید به خوبی بدانید که چه اقداماتی باعث می‌شود تا وفاداری کارمندان شما افزایش پیدا کند. در این زمینه احساسات نقش پررنگی را دارند. برای مثال اگر بتوانید حتی یک خاطره جذاب نظیر تولد گرفتن را داشته باشید، احتمال وفادار ماندن افراد به شرکت شما نیز افزایش پیدا می‌کند. در این زمینه نتایج تحقیقات حاکی از آن است که مهمترین حس که منجر به جدایی کارمندان می‌شود، عدم قدرتی است. در واقع هر فردی تمایل دارد که رفتاری انسانی را شاهد باشد و تلاش‌های آنها به چینی دیده شود. با این حال این امر صرفاً به معنای افزایش درآمد نبوده و نوع رفتار شما با کارمندان، می‌تواند تاثیرات فوق‌العاده‌ای را داشته باشد. در این زمینه نکته دیگری که باید مورد توجه قرار دهید این است که استرس، از جمله موارد مهم دیگر است که شما باید برای کاهش آن، برنامه داشته باشید. در واقع یک مدیر باید به مانند مربی دلسوزی باشد که به صورت مداوم در تلاش برای کاهش فشار بر روی تیم خود است. در این زمینه بهترین اقدام این است که وضعیت تیم شرکت خود را بررسی کرده و نظرات واقعی آنها را پیدا کنید. در واقع شما باید دید منتقدانه نسبت به وضعیت شرکت خود داشته باشید تا دلایل را بتوانید پیدا کنید و برای آنها به دنبال راه حل باشید.

۲- فرهنگ شرکت را ارتقا دهید

با قوانین قدیمی نمی‌توان به موقعیت‌های جدید دست پیدا کرد. در این زمینه شما باید مدبری باشید که قدرت تغییر قوانین هرچند رایج را دارد. در واقع هدف شما فقط باید رشد شرکت باشد. در این راستا یکی از فرهنگ‌های جدید و بسیار مناسب این است که شرکت‌ها، یک ساعت از کار تیم خود را به یادگیری اختصاص می‌دهند. در واقع افراد باید در این یک ساعت، جدیدترین کتاب‌ها، مقالات و یا حتی دوره‌های آموزشی مرتبط با کسب و کار خود را مشاهده کنند. با این اقدام هرچند ساده، شما تیمی را در اختیار خواهید داشت که با اطلاعات و توانایی‌های به‌روز همراه است. مزیت دیگر این اقدام، قرار گرفتن افراد در مسیر رشد است که باعث می‌شود تا حس بهتری نسبت به کار خود داشته باشند. این امر در حالی است که در بسیاری از شرکت‌ها، کارمندان به افرادی تبدیل می‌شوند که یک کار تکراری را به صورت مداوم انجام می‌دهند. در واقع محصور بودن افراد باعث می‌شود تا شاهد خلاقیت و انجام کارها و طرح‌های جدید نباشید و پس از مدتی توان تیم شما، دیگر پاسخگوی نیازهای جدید نخواهد بود. در این زمینه شما باید نسبت به قوانین مفید جدید خود، جدی باشید و افرادی که نمی‌توانند با وضعیت مورد نیاز هماهنگ شوند را کنار بگذارید. در واقع در این مرحله، تغییر جدی تیم شرکت، بدون

نتایج بالاتر، به مقدار بیشتر نیز دست پیدا کنند. این موضوع بسیار مهم بوده و باعث می‌شود تا روحیه‌ای بسیار مناسب در شرکت ایجاد شود. در این رابطه اگر شرایط افزایش درآمد وجود ندارد، نباید این اقدام را فراموش کنید. در واقع شما می‌توانید تیم خود را به سهامداران تبدیل کرده و با این اقدام، انگیزه‌سازی کنید. در واقع آمارها حاکی از آن است که شریک بودن باعث می‌شود تا احتمال جدا شدن از شرکت، به کمتر از ۱۰ درصد برسد. در کنار این موضوع هیچ‌گاه نباید از قدرت کلمات غافل شوید. در واقع با تشکر کردن مناسب و به موقع، می‌توانید روحیه تیم خود را افزایش دهید. در واقع نحوه رفتار مدیر شرکت نیز از مواردی است که در روحیه و وفاداری کارمندان به صورت مستقیم تاثیرگذار است.

منبع: tweakyourbiz.com

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

برابر رای شماره ۸۹۴-۱۸۰۰۰۰۳۱۸-۱۴۰۱۶-۱۴۰۱۰/۰۳۱۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی حمیده علی زاده لایحه فرزند عباس بشماره ملی ۰۰۵۰۱۵۹۱۴۳ در ششادنگ یک قطعه زمین فاقد اعیان جهت الحاق به مساحت ۵۸/۴۵۸ متر مربع که مقدار ۳۱/۱۷ متر مربع آن با کاربری مسکونی می باشد و ملایقی در حریم معبر مصوب ۱۰ متری، مجزی شده از پلاک ۱ فرعی از سنگ ۲۷ اصلی واقع در گلسرک بخش ۱۲ گیلان که برای آن پلاک شماره ۲۵۹ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی میرزا بزرگ ابراهیم زاده محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۱/۱۰/۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۰/۸/۲۵

۱۶۲۱ م الف رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل ۸۹۵

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

برابر رای شماره ۵۷۶۲-۲۰۰۰۳۱۸۶-۱۴۰۱۶-۱۴۰۱۰/۰۳۱۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای جعفر شمسى ماجلان فرزند طاهر به شماره شناسنامه ۱۱۴۶۰ صادره از فومن در قره بیج در ششادنگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدایی به مساحت ۵۷/۵۷ متر مربع پلاک فرعی ۷۸ از اصلی ۸۸ مفروز مجزی از پلاک ۲ و ۸ و ۹ از اصلی ۸۸ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای محمد ابراهیم نوروزی قلعه سرالی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۱/۱۰/۸/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۰/۸/۲۵

۱۵۸۲ م الف رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دورشت - سعید بدوی ۸۹۴

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

برابر رای شماره ۴۱۵۵-۲۰۰۶۳۱۸۶-۱۴۰۱۶-۱۴۰۱۰/۰۳۱۴ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض آقای ناصر رازغ بازقلعه فرزند امیرخان به شماره شناسنامه ۱۳۴۰ صادره از سنگر در قره بستک در ۴ سهم از ۵ سهم ششادنگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدایی به مساحت ۱۴۱/۱۶۴ متر مربع پلاک فرعی ۷۳۱۲ از اصلی ۵۶ مفروز مجزی از پلاک ۶۷ از اصلی ۵۶ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی بنیاد مستضعفان محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به 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: ۱۴۰۱/۱۰/۸/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۰/۹/۱۲

۱۷۴۴ م الف رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دورشت - سعید بدوی ۹۵۷

مفتودی

کلیه مدارک یک دستگاه سواری سیتیزو نیبو ۴۰۵ سی ال ایکس ۱۸۰۰ آبی رنگ، عنای، متالیک، سال: ۱۳۸۱ به شماره موتور: ۷۶۸۸۰۰۷۶۸۸۰۲۲۵۶۸۱ به شماره شاسی: ۸۱۰۰۵۴۲۱ به نام کبری جلیلوئید کدملی ۴۸۹۷۹۸۳۹۲۲ به شماره پلاک ۷۷-ب ۸۸۷ ایران ۷۹ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین



معدنکاران استان بوشهر

می‌توانند از تسهیلات خرید ماشین آلات بهره مند شوند

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: رئیس اداره امور معادن اداره کل صمت استان بوشهر گفت: معدنکاران در استان می‌توانند جهت برخورداری از تسهیلات خرید ماشین آلات ساخت داخل، از طریق صندوق سرمایه گذاری فعالیت‌های معدنی ثبت نام نمایند. به گزارش روابط عمومی اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان بوشهر، عبدالنسی سهولی افزود: معدنکاران استان جهت بهره‌مند شدن از تسهیلات خرید ماشین آلات مربوطه می‌توانند با مراجعه به سایت صندوق سرمایه گذاری فعالیت‌های معدنی www.iranmico.com ثبت نام و مدل دستگاه درخواستی را انتخاب کنند. سهولی عنوان کرد: این تسهیلات با نرخ ۱۲ درصد، تنفس ۶ ماهه و بازپرداخت ۲۲ ماهه، برای خرید سه مدل بیل مکانیکی، سه مدل لودر چرخ لاستیکی، یک مدل بلدوزر و دو مدل تراک معدنی تولید داخل پیش‌بینی شده است. رئیس اداره امور معادن اداره کل صمت استان بوشهر اظهار داشت: انعقاد قرارداد پس از بررسی و ارزیابی درخواست‌های ثبت شده توسط صندوق سرمایه‌گذاری صورت می‌پذیرد و مدت زمان تحویل دستگاه‌ها، از زمان عقد قرارداد بین ۵ تا ۱۲ ماه (متناسب با زمان ثبت نام) و پس از وارز پیش‌پرداخت (۲۰ درصد مبلغ) توسط متقاضی خواهد بود. سهولی تأکید کرد: مبلغ تسهیلات پرداختی حداکثر ۸۰ درصد مبلغ کل دستگاه مورد تأیید درخواستی خواهد بود.

امضای تفاهم‌نامه همکاری ایجاد زیرساخت برق در شهرک‌های صنعتی خوزستان



اهواز - شنبینم **قجاوند**: تفاهم‌نامه همکاری ایجاد زیرساخت برق در شهرک‌های صنعتی خوزستان بین شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و شرکت شهرک‌های صنعتی خوزستان امضا شد. هدف از این تفاهم‌نامه که به امضای محمود دشت‌بزرگ مدیرعامل این شرکت، مهرداد نیکو رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی خوزستان و علی مهدی‌پور مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی خوزستان رسیده، تأمین مالی احداث شبکه پست و خط انتقال و فوق توزیع از طریق مشارکت سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی خوزستان و شرکت شهرک‌ها بوده است. این تفاهم‌نامه در راستای تحقق شعار اسما و توسعه زیرساخت‌های صنعت برق در استان خوزستان با هدف تأمین منابع مالی عملیات اجرایی و ساخت پروژه‌های برق‌رسانی به شهرک‌های صنعتی منتخب، از محل ظرفیت ایجاد شده در بند (ط) تبصره (۱۵) قانون بودجه کل کشور در سال ۱۴۰۱ و پیرو مجادله موافقت‌نامه بین وزارت‌خانه‌های نیرو و صمت، به امضای طرفین رسیده است.

بر اساس این گزارش عملیات اجرایی پروژه‌های هدف‌گذاری شده در شهرک‌های صنعتی منتخب آغاز شده و هدف از امضای تفاهم‌نامه مربوطه تسریع در تأمین منابع مالی مورد نیاز پروژه‌ها بوده است.

مسئول روابط عمومی منطقه ساری خبر داد:

بازدید فرزندان کارکنان از محل کار والدین در منطقه ساری



ساری - **دهقان**: مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ساری گفت: به مناسبت ۱۳ آبان و روز دانش آموز بازدید از محل کار و تقدیر از زحمات والدین شاغل در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ساری در انبار نفت ساری برگزار شد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی، عباس خلیل پور مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ساری بیان کرد: به منظور آشنایی و قدرانی فرزندان کارکنان از نحوه و سختی کار والدین در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ساری به هم‌تیم‌سازی با هدف بازدید همراهِ با آموزش برخی از فعالیت‌ها برای خانواده‌های مخصوص فرزندان کارکنان تدارک دید شد. عباس خلیل پور از برنامه‌های این بازدید گفت و اذعان کرد: برای آشنایی فرزندان کارکنان با نحوه کار و نوع فعالیت والدین در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ساری در ابتدا فیلم آموزشی و با بازدید از موزه نفت ساری برای آشنایی بیشتر با سختی‌های کار از انبار نفت ساری بازدید کردند.

خلیل پور اظهار کرد: با توجه به عملیاتی بودن انبار نفت ساری با رعایت کامل ایمنی و پروتکل‌های حفاظتی در منطقه امن این انبار واحد آتش‌نشانی اقدامات اولیه در مواجهه با آتش که مربوط به خور و محل زندگی بوده را آموزش داده که با استقبال خانواده‌ها مواجه شد. مسئول روابط عمومی منطقه ساری گفت: در ادامه با انجام مانور و بازدید خودرویی، فرزندان کارکنان با ابراز محبت و اهداء شاخه گل از والدین خود تقدیر کردند.

رئیس حسابرسی داخلی شرکت ملی گاز ایران گفت:

سیستم کنترل و نظارت داخلی مهم‌ترین اصل

در فعالیت‌های گازرسانی می‌باشد



اردبیل - **خبرنگار فرصت امروز**: رئیس حسابرسی داخلی شرکت ملی گاز ایران در نشست هم‌اندیشی با مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره شرکت گاز استان اردبیل، سیستم کنترل و نظارت داخلی را جزو الزامات فعالیت‌های شرکت‌های گاز استانی عنوان نمود و گفت: کنترل و نظارت داخلی مهم‌ترین اصل در فرآیندهای شرکت‌های گازرسانی می‌باشد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل، حسین سیاری در دیدار با مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره این شرکت، کنترل و نظارت داخلی، رعایت اصل صرفه‌جویی در هزینه‌ها و رعایت قوانین و مقررات و تطبیق فرآیندهای کاری شرکت با الزامات قانونی را سه اصل کلیدی در فرآیند حسابرسی برشمرد و اظهار داشت: علاوه بر وجود سیستم کنترل و نظارت داخلی در سازمان، اطمینان از کفایت و کارایی این سیستم بایستی مورد توجه مسئولین قرار گیرد چرا که تمام فعالیت‌های سازمان از جزیی‌ترین فرآیند تا پروژه‌های اجرایی بایستی مبتنی بر سیستم کنترل داخلی باشد.

سیاری با بیان اینکه سیستم کنترل‌های داخلی و مسئولیت‌پذیری مدیریت در قبال تصمیمات گرفته شده در سازمان همواره مورد پردازش قرار می‌گیرد، به جایگاه مدیریت سازمان به عنوان فرد مسئول و تصمیم‌گیر در قبال اعمال کنترل‌های داخلی و کفایت آن اشاره نمود و افزود: هر اقدام و فعالیتی باید منطبق بر مقررات و الزامات تدوین شده باشد و تمامی مسئولین بایستی نسبت به اجرای قوانین و مقررات اهتمام ویژه‌ای داشته باشند. در بخش دیگری از این جلسه میر سعید سید مرتین مدیرعامل شرکت گاز استان اردبیل ضمن خیر مقدم گویی به رئیس حسابرسی داخلی شرکت ملی گاز ایران و هیئت همراه با بیان اینکه تمامی مدیران و مسئولین واحدهای ستادی به امر حسابرسی داخلی اهتمام ویژه‌ای دارند، افزود: در حال حاضر کلیه شهرها و بیش از ۹۷ درصد از جمعیت روستایی از نعمت گاز طبیعی برخوردارند و پروژه‌های گازرسانی به ۴۴ روستای استان نیز در دست‌آزمایی می‌باشد. وی ارتقاء ضریب پایدار شبکه‌های گاز طبیعی در استان را از برنامه‌های در دست اقدام این شرکت عنوان نمود و در این خصوص اظهار داشت: برنامه‌های متعددی اعم از لوپ نمودن خطوط تغذیه و شبکه‌های توزیع و احداث خط تقویتی شمال استان و گازرسانی به پروژه گلخانه‌ای دو هزار و ۵۰۰ هکتاری شمال استان در دو فاز اجرایی که از مصوبات سفر ریاست محترم جمهور می‌باشد نمونه‌ای از اقدامات می‌باشد. در ادامه این نشست، سید متین از خدمات رئیس و مجموعه ساعی امور حسابرسی داخلی شرکت ملی گاز ایران تقدیر و تشکر نمود و حسابرسی داخلی را فرآیندی اثر بخش در بهره‌گیری از منابع سازمان عنوان نمود و گفت: طی نمودن مسیر تعالی در سازمانها قطعاً بدون بهره‌گیری از ظرفیت فرآیندهای کنترلی و نظارتی امر غیر ممکن می‌باشد. در پایان این نشست کلیه مدعوین ضمن مشورت و هم‌اندیشی پیشنهادهایی را برای بهبود فرآیندهای حسابرسی و کنترل داخلی ارائه نمودند.

تعاونی‌های استان مرکزی ۱۳ میلیون دلار کالا صادر کردند



اراک - **فرناز امید**: مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی گفت: تعاونی‌های این استان در سال جاری بیش از ۱۳ میلیون دلار کالا به نقاط مختلف جهان صادر کردند. جمشید امید افزود: صادرات تعاونی‌های این استان در این مدت در بخش گل و گیاه، محصولات شیمیایی، صنعتی و فرش دستباف بوده است. وی بیان کرد: تشکیل ۳۰ شرکت تعاونی جدید با ایجاد ۷۸۰ فرصت شغلی اسما از سوی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی هدف‌گذاری شده که تاکنون ۲۴ شرکت تعاونی در گراشات مختلف و با ۶۱۰ فرصت شغلی محقق شده است. مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی ادامه داد: تعاونی‌ها نقش مؤثری در افزایش اشتغال پایدار در جامعه دارند و توجه به این بخش امری ضروری است.

افزایش ۳۵۸ درصدی ترانزیت کالا در مجتمع بندری انزلی مدیر کل بندار و دریانوردی استان گیلان در ادامه گفت: طی هفت ماه گذشته ۷۲ هزار و ۳۳۷ تن کالا از مجتمع بندری انزلی ترانزیت شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل با رقم ۱۵ هزار و ۷۸۹ تن کالا رشدی معادل ۳۵۸ درصد داشته است.

وی اضافه کرد: عملیات تخلیه و بارگیری کانتینر در این بندر نیز از ابتدای سال جاری تا کنون چهار هزار و ۸۹۲ (TEU) بوده که در مقابل سه هزار و ۳۱ (TEU) مدت مشابه سال قبل، ۶۱ درصد رشد داشت. یونس، تراز تخلیه و بارگیری کانتینری در هفت ماهه سال ۱۴۰۱ را ۸۵ هزار و ۹۱۴ تن عنوان و ذکر کرد: این مقدار در مقابل ۲۸ هزار و ۵۶۴ تن تخلیه و بارگیری کالا در سال ۱۳۹۹، ۱۴۰ درصد رشد دارد. وی خاطر نشان کرد: مجتمع بندری انزلی در تخلیه آهن آلات با ۵۴ هزار و ۷۷۲ تن ۲۰۰۸ درصد رشد و در تخلیه و بارگیری کالای معدنی ۱۶ هزار و ۸۸۶ تن نیز رشد ۲۱ درصدی داشته است.

مجتمع بندری انزلی با سابقه ۳۰۰ ساله در عرصه حمل و نقل دریایی همواره منطقه مورد توجه بازرگانان و تجار کشور بوده است و امروز با ۱۷ پست اسکله و امکان تخلیه و بارگیری ۱۰ میلیون تن کالا در سال بزرگ‌ترین و مجهزترین مجتمع بندری ایرانی حاشیه دریای خزر محسوب می‌شود. این مجتمع بندری یکی از پرسابقه‌ترین بندر ایران و از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین بندر شمال کشور محسوب می‌شود که با قرار گرفتن در گذر تجاری بین‌المللی از قبیل کریدور ترانزیتی بین‌المللی شمال - جنوب و ترانسپیکا و غیره و دیدار عهده‌دار نقش برجسته در صنعت حمل و نقل دریایی با کشورهای حاشیه دریای خزر و اروپایی بوده است.

در نشست تخصصی شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری شهرداری‌ها و جذب سرمایه‌گذاران مطرح شد:

نیاز اصلی همه شهرداری‌ها جذب سرمایه‌گذار برای انجام پروژه‌های توسعه‌ای هست

خصوصی در پروژه‌ها رضایت‌مندی مردمی ایجاد شود.

صفر صادقی پور ادامه داد: قطعاً امروز شهرداری‌ها نمی‌توانند بدون ظرفیت‌استفاده سرمایه‌گذار، پیشرفت قابل توجهی داشته باشند. وی در بخش دیگری از اظهاراتش به ظرفیت‌های نوار ساحلی و پتانسیل‌های آن اشاره کرد و افزود: در تلاش هستیم بهترین بهره‌بردار را از خط نوار ساحلی انجام و در راستای گردشگری و جذب سرمایه‌گذار از آن بهره‌بریم.

مدیرکل امور شهرداری‌ها و دهیاری‌های استانداری هرمزگان گفت: امروز شهرداری‌ها توان عملیات و اجرایی تمام پروژه‌های سرمایه‌گذاری را ندارند و با جذب سرمایه‌گذار و مشارکت آنها در پروژه‌های شهرداری این خلغ برطرف می‌شود و شاهد پیشرفت و توسعه در فضای شهری خواهیم بود.

صادقی پور، اشتراک‌گذاری تجربیات موفق در حوزه‌های شهری را امری موفق دانست و خاطر‌نشان کرد: آیین‌نامه‌های جدیدی در بحث سرمایه‌گذاری در کشور در حال تدوین است که نظرات سرمایه‌گذاران حاضر در این جلسه، شهرداران و اعضای شورا می‌تواند راه‌گشا باشد. علی اکبر اسد مدیرکل دفتر امور اقتصادی، سرمایه‌گذاری و خدمات مالی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور گفت: بحث ظرفیت سواحل استان هرمزگان فوق‌العاده است، هر استانی این ظرفیت را ندارد. یکی از دغدغه‌های استان‌های ساحلی حیرم ۶۰ متر است که سعی می‌کنیم سریع‌تر این مهم حل شود.

اسدی با بیان اینکه باید شرایط و فضای سرمایه‌گذاری در ساحل ایجاد شود، افزود: یک اطلس سرمایه‌گذاری در شهرداری لازم به تولید است؛ اگر این اطلس ایجاد شده‌اید به روز رسانی شود.



مدن قدیم را توسعه داده و این معدن جدید به مدار وارد شود. وی در ادامه بر انجام کارها با دقت، هم‌سازی و هم‌افزایی تأکید و تصریح کرد: این سازمان باید پویا بوده و با کسب درآمد خوب بتواند پایدار خود را به بهترین نحو حفظ کند و با خودکفایی در ساختار موجود به تولید منطقی دست پیدا کند. سید مرتین در پایان با ابراز امیدواری بر بهبود شرایط سازمان توسعه و عمران شهرداری قم خاطر‌نشان کرد: تمام تیم حاضر شهبانه‌تر تلاش می‌کند تا کار را با کیفیت بالا انجام دهد و امیدواریم به بهترین نتیجه دست پیدا کنیم.

با هدف شتاب بخشی در اجرای طرح توسعه مخازن گازی در شرکت نفت مناطق مرکزی

دستگاه حفاری سنگین خشکی ۵۷ فتح شرکت ملی حفاری ایران در حال انتقال به میدان گازی شانول است

روز آینده به اتمام می‌رسد و همچنین آمادگی برای تخصیص و اعزام دکل‌های حفاری دیگر و امکانات خدمات فنی به مناطق و مخازن تحت سرپرستی شرکت نفت مناطق مرکزی به ویژه میدان مشترک را دارد. گلباگلی در زمینه عملکرد اسما شرکت ملی حفاری ایران در خصوص حفاری چاه نفت و گاز توضیح داد: از ابتدای سال جاری تا کنون حفاری و تکمیل ۶۴ حلقه چاه در مناطق خشکی و دریایی کشور خاتمه یافته که در قیاس با مدت مشابه سال گذشته ۲۰ حلقه بیشتر بوده و این روند رو به رشد با تلاش مضاعف سخنکشان این شرکت استمرار خواهد داشت.

افتتاح ۵۱ نیروگاه خورشیدی ۵ کیلوواتی در روستای کم‌برخوردار گلستان

میلیارد ریال است. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان افزود: از نقاط قوت این پروژه می‌توان به کمک به بیک‌سازی، تنوع بخشی به دست مشتری‌ترین برق روستا برای این نیروگاه‌های خورشیدی در حدود ۱۳۲ مشترک بوده که با میزان سرمایه‌گذاری ۶۰ میلیارد ریال با بازگشت سرمایه ۴ الی ۳ سال و با درآمد سالانه روستا ۱۰ الی ۱۵



دریایی است که در حال حاضر از ۲۳۰ کشتی موجود در دریای خزر ۵۲ فروند متعلق به جمهوری اسلامی ایران است. از این تعداد ۲۳ کشتی متعلق به شرکت کشتیرانی دریای خزر بوده و مابقی متعلق به شرکت‌های خصوصی است.

یونس کمیود کشتی در دریای خزر را از جمله معضلات بندار شمال کشور عنوان کرد و افزود: توسعه ترانزیت کالا، صادرات و واردات نیازمند ورود و خروج کشتی است در حالیکه الان تردد کشتی‌ها در دریای خزر کم شده و بازرگانان و تجاری که خواستار جلب‌جایی کالاهای چند صد تنی هستند با کمیود کشتی برای حمل کالا روبرو هستند و خودروهای ترانزیتی به مقصد اکتانوز قزوستان به دلیل نبود کشتی در داخل مجتمع بندری انزلی دیو شده‌اند.

وی خاطر نشان کرد: اگر تعداد کشتی در دریای خزر افزایش یابد و ظرفیت موردنظر ایجاد شود ما می‌توانیم سهم بیشتری از ترانزیت کالا را داشته باشیم و در توسعه اقتصاد دریا محور موفق عمل کنیم.

نیاز اصلی همه شهرداری‌ها جذب سرمایه‌گذار برای انجام پروژه‌های توسعه‌ای هست



همین منظور بخشی از خدمات که در کنار دریا لازم است، وجود ندارد. در بحث زیبا‌سازی فضای شهری نیز فعالیت‌های زیادی انجام شده است که فضا‌سازی برای بازی کودکان و نوجوانان از جمله آن است و البته کارهای زیادی تا رساندن وضعیت به رضایتمندی مردم باقی مانده است. صفر صادقی پور مدیر کل امور شهرداری‌ها و دهیاری‌های استانداری هرمزگان نیز در این نشست اظهار داشت: هزینه‌های جاری شهرداری‌ها بسیار گران و سرسام‌آور شده که سبب سختی و چالشی اداره کردن شهرها شده است.

وی افزود: شهرداری‌ها به عنوان یک نهاد عمومی و غیردولتی که مردم از بدو تولد با این سیستم سر و کار دارند و این ویژگی نمایانگر ارتباط مردم با این نهاد است، در معرض انتظارات بسیاری قرار دارند. مدیرکل امور شهرداری‌ها و دهیاری‌های استانداری هرمزگان، با اشاره به اینکه شهرداری‌ها باید به سمت درآمدهای پایدار غیر دولتی سوق پیدا کنند بیان کرد: با منابع پایدار درآمدی از ظرفیت سرمایه‌گذاری بخش

رشت - **خبرنگار فرصت امروز**: مدیرکل بندار و دریانوردی گیلان با اشاره به افزایش ۳۵۸ درصدی ترانزیت کالا در مجتمع بندری انزلی گفت: مجتمع بندری انزلی با انجام ۴۵ درصد از عملیات کانتینری بندار شمالی کشور در سواحل دریای خزر از لحاظ عملیات کانتینری هاب منطقه بشمار می‌رود.

به گزارش روابط عمومی اداره کل بندار و دریانوردی استان گیلان، حسین یونس در گفت و گویی با اشاره به نظر کارشناسان بندری که رونق عملیات ترانزیت کالا را در گرو توسعه عملیات کانتینری می‌دانند، عنوان کرد: بطور مثال برای آنکه کالایی از هند به شمال اروپا ترانزیت شود باید از طریق کشتی به بندر شهید رجایی و از طریق حمل و نقل جاده‌ای به مجتمع بندری انزلی، سپس آستانراخان و با خط آهن به سن پترزبورگ و شمال اروپا ارسال شود و این عملیات باید با کشتی‌های کانتینربر انجام شود.

وی یکی از مشکلات حال حاضر ناوگان حمل و نقل دریایی را این مهم دانست که اکثر کشتی‌هایی که وارد بندر می‌شوند، کانتینربر نیستند و عنوان کرد: بندار شمالی کشور کشتی کانتینربر با این قابلیت که بتواند در داخل انبارهای خود کانتینر حمل کند(مانند کشتی‌های بندار جنوب) ندارد.

وی افزود: هم‌اینک اداره کل بندار و دریانوردی گیلان مقدمات ورود حداقل یک کشتی مخصوص حمل کانتینر در بندرانزلی را فراهم کرده است که در صورت تحقق این امر بیشترین فعالیت کانتینربر در بندرانزلی انجام خواهد شد.

وی با تأکید بر توسعه ناوگان حمل و نقل دریایی گفت: یکی از زیرساخت‌هایی که برای توسعه ترانزیت کالا نیازمندیم توسعه ناوگان

نیاز اصلی همه شهرداری‌ها جذب سرمایه‌گذار برای انجام پروژه‌های توسعه‌ای هست

بندرعباس - **خبرنگار فرصت امروز**: نشست تخصصی شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری شهرداری‌ها و جذب سرمایه‌گذاران با حضور مدیر کل دفتر امور اقتصادی، سرمایه‌گذاری و خدمات مالی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، مدیر کل امور شهرداری‌ها و دهیاری‌های استانداری هرمزگان شهردار بندرعباس، جمعی از شهرداران استان هرمزگان و تعدادی سرمایه‌گذار برگزار شد.

به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری بندرعباس، شهردار بندرعباس در این مراسم بیان کرد: نیاز اصلی همه شهرداری‌ها در شرایط حاضر، جذب سرمایه‌گذار به انجام پروژه‌های توسعه‌ای است و درآمدهای پایدار شهرداری‌ها پایین است و از سوی دیگر مردم انتظار خدمات از شهرداری دارند و گستردگی وسعت شهرها سبب شده تا با درآمد اندکی که داریم، پروژه‌های توسعه‌ای و کارهای انجام شده کمتر به چشم بیاید. مهدی یونس گفت: شهرداری‌ها با مشکلات عدیده‌ای روبرو هستند و بخصوص در بندرعباس تبدیل شرایط خاص آب و هوایی، عملاً ساخت و سازها در فصول و ماه‌های خاصی صورت می‌گیرد و در دیگر ماه‌های گرم سال، عملاً رکود در ساخت و سازها را شاهد هستیم که از میزان درآمدهای شهرداری می‌کاهد.

شهردار بندرعباس اظهار داشت: با توجه به درآمد پایین شهرداری‌ها نیاز نیست به سرمایه‌گذاری اهمیت دوچندان یافته‌است و برای تسهیل این امر، در بحث سرمایه‌گذاری تمام مجوزها برای سرمایه‌گذار واقعی با کمک شهرداری اخذ می‌شود تا سرمایه‌گذار بتواند با راحتی و آرامش بیشتری بر روی محور سرمایه‌گذاری خود متمرکز شود.

نویانی با بیان اینکه ساحل بهترین نقطه برای گردشگری می‌باشد، تصریح کرد: ما با مشکلات حیرم ۶۰ متری دریا مواجه هستیم که به

از راه‌اندازی معدن دوم تا خودکفایی در تولید آسفالت و جداول در سازمان توسعه عمران شهرداری قم

راه‌اندازی شده و موفق عمل کرده است و باید با برنامه‌ریزی درست ارزش‌افزوده خوبی برای سازمان ایجاد کنیم.

وی عدم خرید مصالح خارج از سازمان را تصمیم خوبی دانست و بیان کرد: امروز نیاز به پشتوانه قوی‌تری در تولید داریم تا توانیم هزینه‌های سازمان را تأمین کرده و میزان تولید باید به سمت حداکثری برود. یزدی، تأمین مصالح و ذوبی آن را مطرح کرد و یادآور شد: باید میزان تولید به سمت حداکثری برود تا در فصول بارندگی و سرما نیاز به تولید نباشد و همچنین کیفیت باید به حدی باشد که جرائم حذف شود؛ زیرا با توجه به تورم در جامعه، سازمان هیچ جریمه‌ای زانمی‌تواند تقبل کند. وی بر تولید مصالح با کیفیت نیز تأکید کرد و ادامه داد: امروز ما مصالح را باقیمت و کیفیت خوبی خریداری می‌کنیم و برای همین باید خروجی نیز بهترین مصالح باشد و نسبت به آن حساسیت زیادی داشته باشیم. سرپرست سازمان توسعه و عمران شهرداری قم از راه‌اندازی معدن دوم خبر داد و گفت: معدن دوم نیز راه‌اندازی شده و در تلاش هستیم

با هدف شتاب بخشی در اجرای طرح توسعه مخازن گازی در شرکت نفت مناطق مرکزی

دستگاه حفاری سنگین خشکی ۵۷ فتح شرکت ملی حفاری ایران در حال انتقال به میدان گازی شانول است

در این باره گفت: شرکت ملی حفاری ایران با هدف سرعت بخشیدن به طرح‌های توسعه‌ای نفت و گاز شرکت ملی نفت ایران از همه ظرفیت‌های خود در بخش‌های عملیات حفاری، خدمات فنی و تخصصی و منابع انسانی کارآزموده استفاده به عمل می‌آورد.

وی به امضا و میادله اخیر موافقت‌نامه همکاری میان شرکت نفت مناطق مرکزی و شرکت ملی حفاری ایران اشاره کرد و افزود: این موافقت‌نامه در ارتباط با حفاری چاه‌های گازی به‌منظور افزایش تولید گاز در کشور است و ملی حفاری در اولین گام دستگاه حفاری ۵۷ فنج را اختصاص و جابجایی آن از استان خوزستان به استان فارس تا ۱۰

قم - **خبرنگار فرصت امروز**: سرپرست سازمان توسعه و عمران شهرداری قم از راه‌اندازی معدن دوم این سازمان خبر داد و گفت: تمام تیم حاضر شهبانه‌تر تلاش می‌کند تا کار را با کیفیت بالا انجام دهد و امیدواریم به بهترین نتیجه دست پیدا کنیم.

رضا خاتون‌نژاد یزدی در مراسم تودیع و معارفه رئیس کارخانه آسفالت شهرداری، به اهمیت توسعه زیرمجموعه‌های سازمان توسعه و عمران شهرداری قم اشاره کرد و اظهار داشت: سازمان توسعه و عمران یک سازمان درآمد و هزینه بوده و برای رسیدن به جایگاه مطلوب کار سختی در پیش داریم. وی معدن و کارخانه تولید آسفالت را دو بخش حیاتی سازمان خواند و افزود: بیشترین درآمد سازمان را این دو بخش تأمین می‌کند و باید خردمندانه با برنامه عمل کنیم تا در بلندمدت مشکلی برای کسب درآمدهای سازمان پیش نیاید.

سرپرست سازمان توسعه و عمران شهرداری قم همچنین عملکرد بخش تولید جدول را مثبت ارزیابی کرد و گفت: بخش تولید جدول



اهواز - **شبنم قجاوند**: در راستای شتاب بخشی در اجرای طرح توسعه مخازن گازی در شرکت نفت مناطق مرکزی، دستگاه حفاری سنگین خشکی ۵۷ فنج شرکت ملی حفاری ایران در چهار چوب همکاری میان دو شرکت در حال انتقال به میدان گازی شانول در جنوب استان فارس است.

دکتر حمید رضا گلباگلی مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت

افتتاح ۵۱ نیروگاه خورشیدی ۵ کیلوواتی در روستای کم‌برخوردار گلستان

گرگان - **خبرنگار فرصت امروز**: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: ۵۱ نیروگاه خورشیدی ۵ کیلوواتی در روستای کم‌برخوردار قرار قبول شد. این پروژه افتتاح و بهره‌برداری رسیده به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان؛ سید احمدموسوی درحاشیه مراسم افتتاحیه گفت: با هدف تأمین برق، رفع نیاز انرژی

چگونه برنامه بازاریابی برندگان را ارتقا دهید؟

<div><div> </div><div><div>به قلم: هایدن وادنورث</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>مشاور حوزه بازاریابی و فروش</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>ترجمه: علی ال‌علی</div></div></div>

بازاریابی و برنامه‌ریزی برای تولید محتوا در دنیایی پر از رقبای سرسخت کار چندان ساده‌ای نیست. برخی از برندها در همان ابتدای کار یک برنامه بازاریابی برای خود طراحی کرده و سپس دیگر توجهی به به‌روز رسانی‌اش نشان نمی‌دهند. این امر شاید در نگاه نخست ایراد چندانی نداشته باشد، اما خیلی زود توانایی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را کاهش می‌دهد. همانطور که دنیای کسب و کار به طور مداوم در حال تغییر است، کسب و کارها هم برای اینکه از سیر تحولات جا نمانند، نیاز به ایجاد به‌روز رسانی در برنامه بازاریابی برندگان دارند.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از تکنیک‌های مهم و کاربردی برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف با ارتقای برنامه بازاریابی برندگان است. این امر شاید در نگاه نخست بسیار سخت به نظر برسد، اما اگر شما زمان کافی برای این کار را به برندگان اختصاص دهید، دیگر مشکلی از این بابت نخواهید داشت. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این میان را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تهیه فهرست کارهای ضروری در عرصه بازاریابی

بسیاری از برندها نسبت به کارهای ضروری که باید انجام دهند، آگاهی دقیقی دارند. با این حال به ندرت آن را کامل و صحیح انجام می‌دهند. نکته مهمی در این میان تمرکز شما بر روی انجام دادن فهرستی از کارهای ضروری است. اگر شما به خوبی از اهمیت تغییر سلیقه مشتریان خبر دارید، باید هرچند وقت یکبار اقدام به ایجاد تغییرات اساسی در برنامه بازاریابی‌تان بر مبنای سلیقه مشتریان نمایید. این امر می‌تواند شما را برای مدت زمانی طولانی‌تر در کانون توجه مشتریان نگه دارد. با این حساب دیگر نیازی به وسواس یا نگرانی دائمی درباره جایگاه برندگان نخواهد بود.

به‌روز رسانی برنامه بازاریابی گاهی اوقات شامل روش‌های تولید محتوا نیز می‌شود. در زمانی نه چندان دور بازاریابی پیامکی بهترین شیوه برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان محسوب می‌شد. این امر در دنیای دیجیتال امروز برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مشکلات زیادی را به همراه دارد. توصیه ما در این میان برای شما جست و جو برای روش‌های تازه‌تر است. این امر شما را همیشه در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد. به عنوان مثال، اگر زمانی از بازاریابی پیامکی به طور عمده استفاده می‌کردید، اکنون می‌توانید حضور در شبکه‌های اجتماعی را نیز امتحان کنید. این امر به شما فرصت هماهنگی با تغییرات اساسی در دنیای کسب و کار را داده و موقعیت‌تان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی خواهد کرد.

یادتان باشد شما باید همیشه افراد حرفه‌ای را پیرامون برندگان نگه دارید. این امر درباره تیم بازاریابی یا هر بخش دیگری از شرکت مصداق دارد. بنابراین به روز رسانی برنامه‌ها گاهی اوقات شامل کنار گذاشتن افراد فاقد توانایی یا مهارت لازم از شرکت نیز می‌شود. این امر شما را در ادامه مسیر با فرصت‌های بسیار بهتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف رو به رو خواهد کرد.

برندگان را بشناسید

شناخت درست از برند به شما برای ارتقای برنامه بازاریابی کمک می‌کند. گاهی اوقات بازاریاب‌ها ایده‌ها یا طرح‌هایی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند که کوچکترین ارتباطی به برندگان ندارند. این امر می‌تواند موقعیت شما در بازار را به خطر بیندازد. هرچه باشد مشتریان در طول زمان انتظارات مشخصی از شما و برندگان پیدا کرده‌اند. با این حساب اگر شما بی‌توجه به انتظارات مشتریان اقدام به برنامه‌ریزی متفاوت برای فرآیند بازاریابی کنید، وضعیت‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار خواهد شد.

آشنایی با برند به طور ویژه‌ای برای بازاریاب‌های تازه کار اهمیت دارد. در این میان هم اصلا اهمیتی ندارد شما تازه امروز درس‌های بازاریابی را پاس کرده‌اید یا اینکه فردی تازه وارد در شرکت محسوب می‌شوید. در هر صورت باید به خوبی با ارزش‌ها و ماهیت کلی برند موردنظر‌تان آشنا شوید، در غیر این صورت هر چقدر هم تلاش کنید، در نهایت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهید داشت.

اگر به شناسایی درست برند اندکی خلاقیت نیز اضافه کنیم، آن وقت دیگر به‌ برنامه بازاریابی شما در بهترین حالتش قرار می‌گیرد. یادتان باشد طرح‌های تازه می‌تواند همراه با نوآوری باشد. البته قبل از اجرای ایده‌های نوآورانه بد نیست کمی از آن را با دوستان یا همکاران‌تان در میان بگذارید.

منبع: entrepreneur.com



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

چهارشنبه | ۲۵ آبان ۱۴۰۱ | شماره ۲۱۳۰ | 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: ۸۸۲۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین‌نامه اخلاقی حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

<div><div> </div><div><div>به قلم: ایوان ویدجایا</div></div></div>
<div><div> </div><div><div>کارشناس کسب و کار و مدیر سایت</div></div></div> noobpreneur.com
<div><div> </div><div><div>ترجمه: علی ال‌علی</div></div></div>

در دنیایی که بازاریابی دیجیتال روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، بی‌توجهی به شیوه‌های کلاسیک بسیار راحت است. در این میان برخی از کارشناس‌ها به طور کامل از شیوه‌های سنتی قطع امید کرده و تمام سرمایه‌گذاری‌شان معطوف به شیوه‌های جدید است. بی‌تردید شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر تحولات بسیار مهمی در عرصه بازاریابی و تبلیغات به همراه داشته‌اند. این امر برای بسیاری از برندها امر بی‌نهایت مهمی بوده و در طول دست کم دو دهه اخیر بخش قابل توجهی از بودجه بازاریابی‌شان را به سوی دنیای آنلاین هدایت کرده است.

بی‌شک بازاریابی دیجیتال دارای سودآوری بسیار زیادی است. با این حال برندها فقط مجبور به استفاده از این شیوه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان نیستند. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط متفاوتی دارند. در این میان شیوه‌های قدیمی و غیردیجیتال نیز می‌تواند به آنها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان کمک کند.

امروزه هنوز هم بیلبوردها یا دیگر شیوه‌های سنتی بازاریابی دارای تاثیرگذاری خاصی بر روی مخاطب هدف است. این امر می‌تواند برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی به همراه داشته و توانایی‌تان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد. یکی از نکات مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در دنیای کسب و کار با استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود است. اگر شما هم به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان باشید.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از تکنیک‌های بازاریابی غیردیجیتال و سنتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما با توجه به شرایط کنونی و تمایل کاربران برای ارتباط با برندها در خارج از محیط دیجیتال امر منطقی به نظر می‌رسد. شما با چنین تکنیکی به ساده‌ترین شکل ممکن امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا کرده و شانس‌تان در این میان به طور قابل ملاحظه‌ای تقویت خواهد شد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در رابطه با استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی برای توسعه برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

طراحی بنر

یکی از شیوه‌های قدیمی و در عین حال تاثیرگذار برای جلب نظر مخاطب هدف در دنیای بازاریابی مربوط به استفاده از بنرهای جذاب است. این بنرها می‌تواند با موضوعات بسیار متفاوتی در اختیار مخاطب هدف قرار گیرد. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از پیام‌های مناسب و تاثیرگذاری سریع بر روی مخاطب هدف است. بسیاری از برندها از چند دهه اخیر به این طرف دیگر از بنرها استفاده زیادی نکرده‌اند. درست به همین خاطر روند تاثیرگذاری‌شان بر روی مخاطب هدف به طور مداوم با مشکلاتی رو به رو بوده است.

امروزه شما حتی در فضای آنلاین نیز از بنرهای بسیار متفاوتی سود می‌برید. این امر می‌تواند برای شما جذابیت بسیار زیادی داشته باشد. یک پیام با نکته مهم در صورتی که همراه با طرح‌های گرافیکی و در قالب بنر پیش روی مخاطب هدف قرار گیرد، جذابیت‌های بسیار زیادی برای شما خواهد داشت. این نکته می‌تواند به شما امکانات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و بسیاری از مشکلات‌تان در تعامل با مخاطب هدف را از بین ببرد.

یادتان باشد شما در طراحی بنرها هیچ محدودیتی ندارید. این بنرها می‌تواند با پیام‌های مختلف یا حتی در ابعاد بسیار متفاوت پیش روی کاربران قرار گیرد. همچنین شما لازم نیست همیشه بنرتان را چاپ کنید. گاهی اوقات بیلبوردهای دیجیتال در سطح شهر یا نقاط مختلف شرکت می‌تواند جذابیت بصری بسیار زیادی داشته باشند. در این صورت شما دیگر لازم نیست به طور مداوم دنبال راهکاری برای تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف باشید. این نکته می‌تواند برای شما بی‌نهایت جذاب بوده و شانس‌تان در این میان را افزایش دهد. یکی از نکات مهم در این راستا تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از قالبی تازه و جدید است. بارگذاری بنرها در بیلبوردهای دیجیتال در سطح شهر می‌تواند جذابیت بسیار زیادی برای شما و دیگر افراد داشته باشد. به این ترتیب شما از یک شیوه سنتی در قالبی جدید استفاده کرده و امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان را بی‌نهایت افزایش خواهید داد.

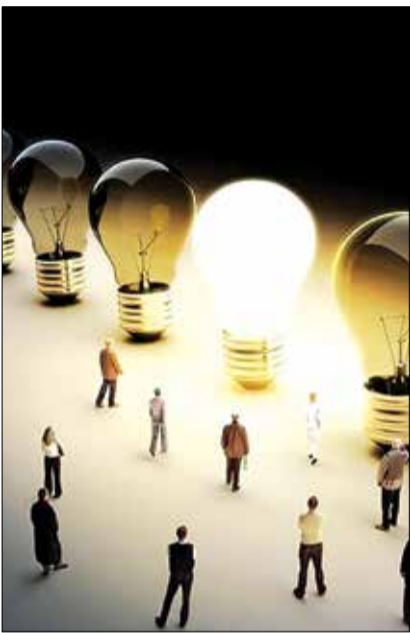
بنرهای استند

برخی از بنرها در ابعاد مشخص و برای نصب در برخی از راهروها یا محیط مراسم‌های مهم طراحی می‌شود. این نوع بنرها به طور معمول در قالب راهنمایی بصری برای حضاران طراحی می‌شود. بنابراین شما در صورت تمایل برای بازاریابی با استفاده از این بنرها باید در وهله نخست ارائه راهنمایی‌های درست به مخاطب هدف را در دستور کار قرار دهید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا نکرده و وضعیت‌تان به طور مداوم دستخوش تغییرات مهمی شود.

امروزه برندهای بزرگ در مراسم‌های کاری‌شان همیشه به استفاده از بنرهای استند برای راهنمایی حضاران فکر می‌کنند. شما در این میان می‌توانید در یک مراسم بزرگ و بین‌المللی با طراحی چنین استندهایی علاوه بر راهنمایی مشتریان به فکر معرفی برندگان به آنها نیز باشید. این امر شانس شما در این میان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و وضعیت‌تان در این میان را به طور قابل توجهی بهبود خواهد بخشید.

بدون تردید امروزه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب

هدف امر بسیار مهم و حیاتی محسوب می‌شود. این نکته می‌تواند برای شما درس‌های بسیار زیادی به همراه داشته و توانایی‌تان را به طور چشمگیری کاهش دهد. برخی از برندها در عین شایستگی و داشتن ایده‌های کاربردی برای مشتریان به دلیل ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای همیشه با مشکلاتی رو به رو هستند. این امر می‌تواند مشکلات برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد. استفاده از استندها به عنوان یکی از ایده‌های ساده و کاربردی در زمینه بازاریابی می‌تواند به شما برای معرفی کسب و کار‌تان به مخاطب هدف در مراسم‌های مختلف کمک کند. یادتان باشد در گوشه و کنار استندها باید همیشه آدرس سایت و اکانت‌های رسمی‌تان در شبکه‌های اجتماعی را درج کنید، در غیر این صورت شاید فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان قرار نگیرد.



پس‌زمینه سالن کنفرانس

برخی از برندها پس از اینکه توسعه قابل ملاحظه‌ای در کارشان تجربه می‌کنند، به سرعت دنبال استفاده از سالن‌های کنفرانس مخصوص برای کسب و کارشان می‌روند. این امر وجهه یک برند در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و توانایی آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز دو برابر خواهد کرد. نکته مهم در رابطه با سالن‌های کنفرانس توجه به نمایش هویت برندگان در آن است. به عبارت بهتر، مخاطب باید متوجه حضور تمام اصحاب رسانه در سالن متعلق به برند شما شود. بنابراین طراحی دکوراسیون باید به شیوه‌ای حرفه‌ای انجام شود. این امر می‌تواند برای شما جذابیت‌های بسیار زیادی به همراه داشته باشد. همچنین اسم برند شما را نیز در میان خبرنگارها به طور قابل ملاحظه‌ای ماندگار می‌سازد.

بی‌شک خبرنگارها تمایل بسیار بیشتری برای مصاحبه با مسئولان برندی دارند که یک سالن کنفرانس کاملا حرفه‌ای داشته باشند. این امر شانس برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده و سودآوری برندگان در آینده را تضمین خواهد کرد.

بسیاری از برندها در راستای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور مداوم مشکلات زیادی دارند. شما در صورتی که رابطه خوبی با اهالی رسانه دارید می‌توانید از این ابزار برای ارتباط با مشتریان استفاده کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز به طور قابل توجهی بهبود بخشید. یکی از نکات مهم در این میان مربوط به استفاده از شیوه‌های حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. به عنوان مثال، شما می‌توانید در مناسبت‌های مهم ترتیب یک کنفرانس خبری را داده و به خوبی پیام‌تان را به مخاطب هدف منتقل کنید. این امر در عین سادگی دارای حجم بالایی از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بوده و شانس شما را نیز به طور قابل توجهی در مقابل مشتریان افزایش خواهد داد.

بدون تردید پس‌زمینه سالن کنفرانس امری مهم محسوب می‌شود. شما می‌توانید با چاپ یک طرح بزرگ شامل تعدادی از لوگوهای برندگان و همچنین درج نام شرکت از این فضا به خوبی استفاده نمایید. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و شانس‌تان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. با این حساب شما دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان نخواهید داشت.

متأسفانه امروزه بسیاری از برندها در عین صرف هزینه‌های بسیار بالا برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در نهایت موفقیت چندانی در این راستا کسب نمی‌کنند. این امر مشکلات شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان مجبور به صرف هزینه‌های کلان خواهید شد. طراحی یک سالن کنفرانس اختصاصی و استفاده از آن برای تعامل با مشتریان یکی از ایده‌های بسیار خوب در این راستا محسوب می‌شود. این امر می‌تواند وضعیت شما در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر داده و موجب بهینه‌سازی وضعیت‌تان شود.

استفاده از سایه‌بان‌ها و انواع چادر

همه مراسم‌های کاری و رویدادهای مهم تجاری در سالن‌های بی‌نهایت بزرگ و حرفه‌ای برگزار نمی‌شود. گاهی اوقات برندها برای کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات اقدام به استفاده از شیوه‌های بی‌نهایت ساده‌تر می‌کنند. این امر می‌تواند شامل استفاده از یک فضای خالی یا سبز در اطراف شرکت و نصب انواع سایه‌بان و چادر در آن باشد. شما به این ترتیب امکان تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف را

ایده

تکنیک‌های بازاریابی برای توسعه برند

پیدا کرده و وضعیت‌تان به طور حرفه‌ای بهبود پیدا می‌کند. یادتان باشد ایده برگزاری یک مراسم بسیار مهمتر از امکانات در دسترس شماست. درست به همین دلیل برخی از مراسم‌های بزرگ کاری در ابتدای امر از یک طرح کوچک با فضایی بسیار محدود شروع شده‌اند. این امر باید برای شما نیز به مثابه یک راهنمای بزرگ عمل کند، در غیر این صورت شاید مدت زمان زیادی را صرف فراهم‌سازی شرایط مورد نیاز برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان با امکانات مناسب نمایید.

ایده بازاریابی با استفاده از امکانات کاملا حاضر و آماده برای بسیاری از افراد جذابیت زیادی دارد. با این حال شما نباید در دام چنین تله‌هایی بیفتید. دلیل این امر امکانات همیشه محدود برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان است. هنر شما به عنوان کارآفرین یا بازاریاب استفاده از امکانات محدود برندگان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به بهترین شکل ممکن است. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار زیادی به همراه داشته و وضعیت‌تان در حوزه بازاریابی را نیز به طور چشمگیری عوض نماید. در این صورت شما باید همیشه آمادگی لازم برای بازاریابی با استفاده از امکانات محدود را داشته باشید.

استفاده از تابلوهای مختلف

آیا تا به حال برای‌تان پیش آمده به سراغ یک رستوران بروید، اما پشت درب ورود با تابلوی «فذا تمام شده است» رو به رو گردید؟ این تابلو برای بسیاری از مردم بی‌نهایت آزاردهنده است، اما در عین حال شما را از مراجعه بی‌دلیل به رستوران و همچنین خروج سریع بی‌نیاز می‌کند. بسیاری از کسب و کارها خیلی خوب اهمیت تابلوها برای برندگان را درک کرده‌اند. این امر می‌تواند بدون نیاز به نیروی کار برخی از پیام‌ها را به مشتریان یا حتی کارمندان شرکت منتقل کند. امروزه برخی از شرکت‌ها حتی در فضای کاری‌شان نیز از انواع تابلوها با محتوای روحیه‌بخش استفاده می‌کنند. این امر موجب تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف شده و موقعیت کارآفرینان در این میان را به طور قابل ملاحظه‌ای تقویت خواهد کرد.

مشتریان در بسیاری از مواقع انگیزه با حتی میلی به صحبت با اعضای یک شرکت ندارند. در این صورت توانایی شما برای انتقال پیام به طور غیرمستقیم اهمیت بسیار زیادی پیدا خواهد کرد. این نکته می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و موقعیت‌تان را نیز به طور چشمگیری بهبود بخشد. یادتان باشد اگر مشتریان به طور مداوم برای استفاده از برخی محصولات یا خدمات نیاز به سرر و کار داشتن با شما داشته باشند، خیلی زود سراغ دیگر برندها خواهند رفت. پس شما باید از تابلوها به مثابه یک المان مهم برای ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتریان سود ببرید.

یکی از بهترین حوزه‌های مربوط به استفاده از انواع تابلو مربوط به صنعت خرده‌فروشی است. فروشگاه‌های بزرگ به طور معمول به جای استفاده از انواع نیروی کار حرفه‌ای اقدام به ارائه راهنمایی‌های مقید به مشتریان با استفاده از تابلوهای مختلف می‌کنند. در این میان نیز سباز تابلوها بی‌نهایت متفاوت است. این امر می‌تواند برای کارآفرینان پیام کاملا مشخص و مهمی داشته باشد. اینکه شما بدون صرف هزینه بالاتر و فقط با ایده‌هایی مناسب امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان به بهترین شکل ممکن را پیدا می‌کنید. این امر در بلندمدت از برند شما یک کسب و کار بی‌نهایت حرفه‌ای در بازار خواهد ساخت.

بدون تردید بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مشکلات زیادی دارند. ایسن امر در صورت استفاده از ایده‌های درست به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد. با این حساب شما فقط به برخی از ایده‌های حرفه‌ای و تلاش برای بهبود رابطه‌تان با مشتریان نیاز خواهید داشت.

میز راهنما

گاهی اوقات مشتریان نیاز فوری برای تماس با یک برند دارند. ایسن امر در صورتی که مشتریان از مراکز فروش یا حتی دفتر برند شما دور باشند، اهمیت بسیار بیشتری پیدا می‌کند. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم ارائه راهنمایی به طور حرفه‌ای را مد نظر قرار دهید.

امروزه بسیاری از برندها دارای ربات‌های چت با هوش مصنوعی پیشرفته هستند. این ربات‌ها انواع راهنمایی‌های مورد نیاز مشتریان را به طور خودکار در دسترس شان قرار می‌دهد. نکته مهم اینکه گاهی اوقات مشتریان مایل به تعامل مستقیم با برند شما هستند. درست به همین دلیل شما باید همیشه اقدام به استفاده از یک میز راهنما در محیط شرکت یا مراسم‌های مهم کاری نمایید. این امر شما را در موقعیت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان قرار می‌دهد. وقتی مشتریان میز راهنمایی برند شما را در یک مراسم مهم مشاهده می‌کنند، ناخودآگاه تمایل بالایی برای تعامل با شما خواهند داشت. این امر می‌تواند نکته‌ای بی‌نهایت مهم برای شما محسوب شده و شانس‌تان در این میان را نیز افزایش دهد.

بی‌شک شما همیشه امکان استفاده از یک میز ساده در مراسم‌های کاری مهم را خواهید داشت. این میز می‌تواند در عین سادگی برای شما نشانه‌ای مبنی بر تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان باشد. در این صورت مشتریان به سادگی با مراجعه به میز شما امکان گفت و گو با یک کارشناس حرفه‌ای را پیدا می‌کنند. این امر در بلندمدت به شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان کمک شایانی خواهد کرد.

یادتان باشد شیوه‌های بازاریابی سنتی هنوز هم تاثیرگذاری خاص خودش را دارد. درست به همین دلیل شما باید همیشه نیم نگاهی هم به این شیوه‌ها داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان پیدا نکنید.

منبع: noobpreneur.com