روزنـامه مدیریتـی - اقتصـادی

فرصت امروز

بـرای کسـب وکـار آفـرینی

یکشنبه
۷ خرداد ۱۴۰۲

Sun.28 May 2023
۸ ذوالقعده ۱۴۴۴ - سـال نهم
شماره ۲۲۴۴
۸صفحـه-۵۰۰۰تومـان

www.forsatnet.ir

بورس تهران هفته جاری را قرمزپوش آغاز کرد

رشد ۱۰ برابری خروج پول حقیقی

فرصت امروز: جدال خریداران و فروشـندگان در معاملات روز گذشته به بازدهی منفی ۱,۴۸ درصدی شـاخص کل بورس تهران منتهی شد تا دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در پایان دادوستدهای ششمین روز خردادمـاه در ارتفاع ۲ میلیون و ۳۱۱ هزار واحد بایسـتد. همچنین شـاخص کل هم‌وزن که شـاخص دقیق‌تری اسـت و از همه نمادهـا به یک اندازه تاثیر می‌پذیـرد، بازدهی منفی...

۴

بازی تکراری تجزیه وزارت صمت به دولت سیزدهم رسید

۱۰ چالش احیای بازرگانی

فرصت امروز: به نظر می‌رسد آزمون و خطای تفکیک و ادغام در اقتصاد ایران تمامی ندارد. ابروزارتخانه صنعت، معدن و تجارت از جمله وزارتخانه‌های مهمی اسـت که در این سـال‌ها بارها تغییر ساختار شکلی را تجربه کرده و پس از ادغام بخش بازرگانی در بخش‌های صنعت و معدن در ابتدای دهه ۱۳۹۰ از سـوی دولت دهم حالا بار دیگر بحث احیای بازرگانی در دولت سیزدهم جدی شده است. تجربه چندین و چند باره تفکیک و ادغام بخش بازرگانی در وزارت صنعت و معدن طی دهه‌های گذشـته به وضوح شکسـت بوروکراسـی و تله سیاستی تجزیه صمت را نشـان می‌دهد. در همین زمینه، بازوی پژوهشـی بخش خصوصی در ویرایش دوم گزارش کارشناسـی خود تلاش کرده تا ابهامات و نقایص لایحه دولت برای ایجاد وزارت بازرگانی را نقد و بررسی کند. با وجود اینکه اتـاق بازرگانـی ایران با تفکیک بخش بازرگانی و تجزیه وزارت صمت مخالف اسـت، اما در صورت اصرار دولت و مجلس بر این مهم، شـش پیشـنهاد در این باب دارد. این گزارش کارشناسـی ابتدا در ۱۰ بند، مهمترین نکات لایحه دولت سیزدهم را نقد کرده است:

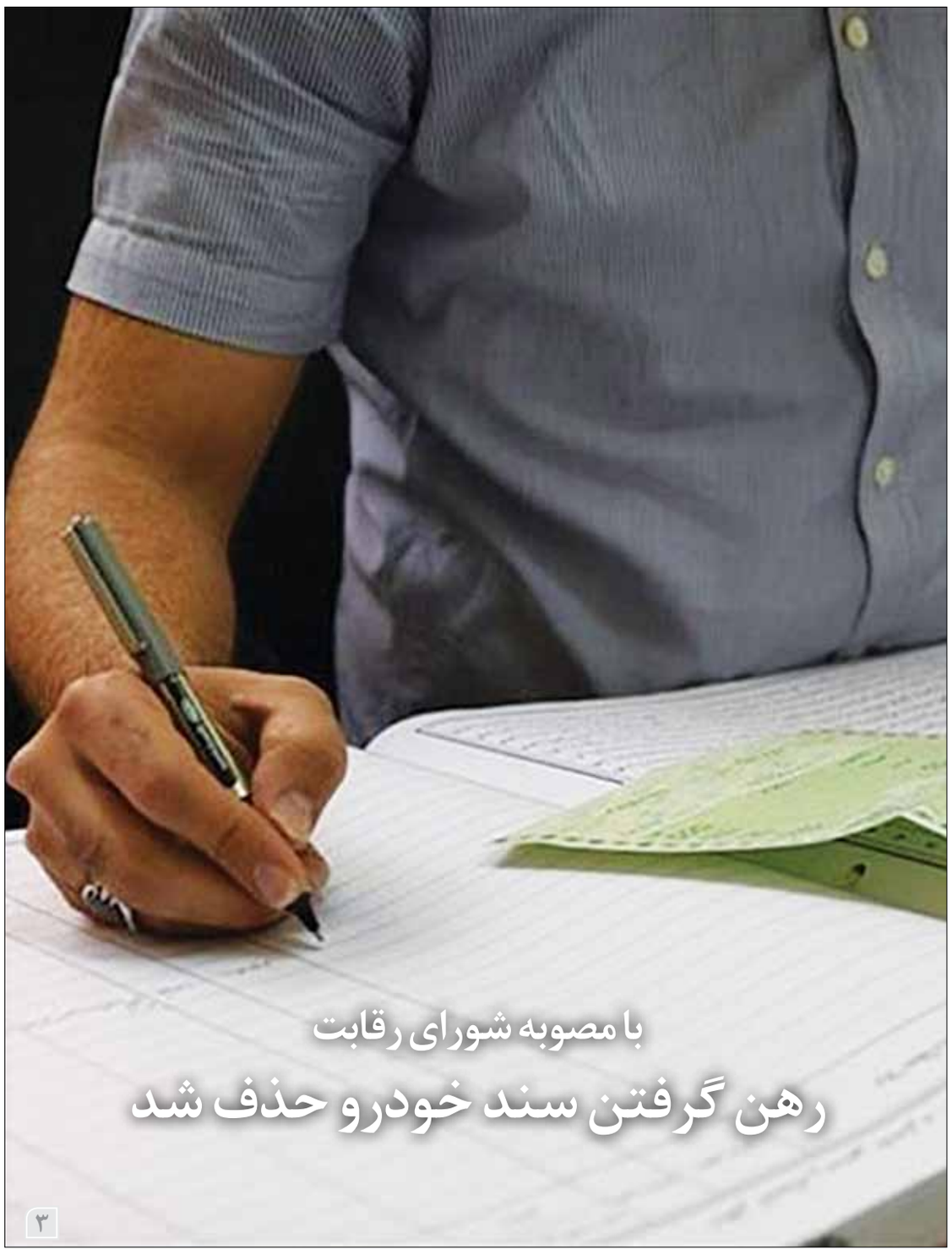
* نکته قابل توجه در تدوین هر لایحه، آن اسـت که لایحه موردنظر از جامعیت لازم برخوردار باشـد، ولیکن جامع و مانع بودن به معنای کلی‌نگری و عدم توجه به جزییات نیست. وجود ابهامات متعدد در لایحه حاضر...

۲

چرا بخش خصوصی با لایحه ایجاد وزارت بازرگانی مخالف است؟

خطای تکراری تجزیه صمت

۲



با مصوبه شورای رقابت

رهن گرفتن سند خودرو حذف شد

۳

نگـــاه

داشتن شغل و سواد باعث خروج از فقر می‌شود؟

مرز باریک دارا و ندار

جمعیـت فقـرا در یک دهه گذشته ۱۱ میلیون نفر بیشتر شـد و نرخ فقر از حـدود ۱۹ درصـد به بیـش از ۳۰ درصد رسید، تنها در سال‌های ۱۳۹۳ تـا ۱۳۹۶ نـرخ فقـر کاهش یافت، صـرف برخـورداری از شـغل در مناطق روستایی به احتمـال زیاد باعـث خروج از فقر می‌شـود، امـا در مناطق شهری بی‌تاثیر است و... اینها جدیدتریـن یافته‌هـای نهـاد پژوهشـی مجلس از گسترش فقـر در ایران اسـت. با وجود آنکه در میانه دهه ۱۳۹۰، نرخ فقر رو به کاهش گذاشـت، اما با خـروج آمریـکا از برجام در سـال ۱۳۹۷ و بازگشت دوباره تحریم‌ها، شـوکی بـه اقتصاد ایـران وارد شـد که نـه تنها تمام دسـتاوردهای سـال‌های قبل را به بـاد داد، بلکه باعث فقیرتر شـدن طبقه متوسـط و رشـد فزاینده تعداد فقرا در سـطح جامعه شـد؛ تـا جایی که بسـیاری از اقتصاددانان و جامعه‌شناسان نسبت به ادامه این روند ابراز نگرانی کرده‌اند. حالا مرکز پژوهش‌ها در گزارش «وضعیـت فقـر و ویژگی‌های فقرا در دهه گذشته»، آمارهای تکان‌دهنـده‌ای از وضعیت فقر در این سـال‌ها ارائـه داده که بـر نگرانی کارشناسـان صحه می‌گـذارد و گسـترش فقر و افزایـش شـمار فقـرا را تایید می‌کند.

طبـق ارزیابـی بـازوی کارشناسی مجلس، شکاف فقر کـه فاصله فقرا تا خط فقر را اندازه‌گیری...

۲

مدیریت و کسب‌وکار

مزایای قیمت‌گذاری شناور در کسب و کار

کارآفرینان سراسـر دنیا هر خوابی که برای کسـب و کارشان دیده باشند، بدون فروش بالا دست‌شان به آن اهداف و آرزوهای بزرگ نخواهد رسـید. فرقی ندارد شما دنبال محکم کردن جای پای برندتان در یک بازار محلی هسـتید یـا بلندپروازی‌هایی مثل رقابت با برندهای بزرگ دنیا را در سـر دارید، در هر صورت معیار نهایی موفقیت شـما بسـتگی به میزان فروش نهایی دارد. این بین هم قرار نیسـت کسی به دادتان رسیده یا معجزه‌ای ناگهانی اوضاع‌تان را تغییر دهید. در عوض همه سرنخ‌ها به خودتان ختم می‌شود. یکی از استراتژی‌هایی که در طول سال‌های اخیر برای فروش بیشتر حسابی سر و صدا به پا کرده، قیمت‌گذاری شـناور اسـت. به طور خلاصه، در این الگو به جای اینکه مدیران یکبار برای همیشه قیمت محصول‌شان را مشخص کنند، در واکنش به رویدادهای مختلف قیمت محصولات را تغییر می‌دهند. اشتباه نکنید، اینجا...

۸

حجم ناترازی گاز تا ۲۰ سال آینده به ۵۷۹ میلیون مترمکعب می‌رسد

ناترازی گازی در افق ۱۴۲۰

فرصت امروز: نتایج یک گزارش رسـمی نشـان می‌دهد که میزان ناترازی گاز در صورت ادامه روند کنونی تا سال ۱۴۱۰ به ۴۵۳ میلیون مترمکعب و تا سال ۱۴۲۰ به ۵۷۹ میلیون مترمکعب در روز می‌رسد. براساس برآوردهای بازوی کارشناسی مجلس، در سال ۱۴۲۰ میزان کل عرضه گاز طبیعی به ۸۹۸,۷ میلیون مترمکعب در روز می‌رسد و این در حالی است که میزان مصرف همه بخش‌ها به ۱۴۱۰,۸ میلیون مترمکعب خواهد رسید که از ناترازی ۵۱۲ میلیون مترمکعبی در روز حکایت دارد و تأمین گاز در فصول سرد سال را با چالش جدی مواجه می‌کند. ناترازی در تولید و مصرف گاز در سال‌های گذشته به چالش بغرنجی برای اقتصاد ایران تبدیل شده و در حالی که میزان تولید گاز به واسطه عدم سرمایه‌گذاری در کشور ثابت بوده، همه ساله بر میزان تقاضای گاز افزوده شـده و بدین ترتیب، رقم کسری عرضه نسبت به تقاضا مدام بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. ایران دومین کشور دارنده ذخایر گازی دنیا و همچنین سـومین کشور تولیدکننده و چهارمین کشور مصرف‌کننده گاز طبیعی در جهان اسـت. براسـاس آمارها، میانگین مصرف گاز طبیعی در سـال ۱۴۰۰ حـدود ۶۵۱ میلیون مترمکعب بوده که بخش نیروگاهی با ۳۲ درصد، صنعت با ۳۰ درصد و خانگی و تجاری با ۲۹ درصد بیشـترین میزان مصرف را داشته‌اند. همچنین میزان مصرف گاز در بخش خانگی و تجاری در سردترین ماه سال به ۶,۷ برابر گرم‌ترین ماه سال می‌رسد که سهم بخش خانگی و تجاری را از ۱۰ درصد به ۴۹ درصد می‌رساند. بنابراین میزان اختلاف مصرف گاز در سـردترین و گرم‌ترین ماه سال به صورت میانگین به بیش از ۲۲۰ میلیـون متر مکعب در روز می‌رسـد. افزایش تولید و مدیریت مصرف گاز، دو راهکار اصلی گذار از ناترازی گازی است. البته افزایش تولید و رشـد گازرسانی، یک موضوع زمانبر است و به سرمایه‌گذاری چندسـاله احتیاج دارد، اما با مدیریت مصرف گاز می‌توان از ناترازی تولید و مصرف گاز تا حدود زیادی کاست.

سهم اندک از ذخیره‌سازی گاز

مرکـز پژوهش‌های مجلس در گزارش «مسـائل راهبردی بخش انرژی در سند هفتم توسعه-ذخیره‌سازی گاز»، به وضعیت نامطلوب تراز گاز کشـور و راهکارهای عبور از ناترازی گازی پرداخته اسـت. این گزارش با اشـاره به سهم اندک ایران از ذخیره‌سازی گاز نسبت به میانگین جهانی می‌نویسـد: از منظر تولید گاز طبیعی در سـال ۲۰۲۱ میلادی، ایران با تولید ۲۵۷ میلیارد مترمکعب گاز در سـال با سهم ۶,۴ درصدی از کل تولید (۴۰۳۷ میلیارد مترمکعب) بعد از کشـورهای آمریکا و روسیه در جایگاه سوم قرار دارد. بررسی میزان مصرف گاز طبیعی نیز نشـان می‌دهد ایران با مصرف ۲۴۱ میلیارد متر مکعب گاز در بخش‌های مختلف، سهم ۶ درصدی از کل مصرف جهانـی دارد که در رده چهارمین کشـور مصرف‌کننده گاز طبیعی قرار می‌گیرد. آمریکا با ۲۰,۵ درصد، روسیه با ۱۱,۸ درصد و چین با ۹,۴ درصد بیشترین مصرف‌کنندگان گاز طبیعی در جهان هستند.

براساس سند پشتیبان تراز گاز طبیعی مصوب شورای عالی انرژی، پیش‌بینی می‌شـود در صورت ادامه رونـد کنونی، حداکثر اختلاف مصرف گاز در فصول گرم و سـرد در سـال‌های ۱۴۱۰ و ۱۴۲۰ به ترتیب به ۴۵۳ و ۵۷۹ میلیون مترمکعب در روز برسد که تأمین گاز در فصول سرد سال را با چالش جدی روبه‌رو می‌کند. برای مقابله با ناترازی فصلی گاز ضمن تأکید بر افزایش تولید پایدار و بهینه‌سازی انرژی در بخش‌های مختلف، توجه ویژه به اسـتفاده از ذخیره‌سازی گاز در مخـازن زیرزمینی بسـیار مهم اسـت. برخی از کشـورها از ۱۰۰ سـال پیش و سـایر کشـورها از حدود ۵۰ سال پیش نسبت به توسعه ذخیره‌سـازی گاز طبیعی اقدام کرده‌اند. میانگین ظرفیت ذخیره‌سـازی گاز در دنیا ۱۱ درصد از کل مصرف گاز اسـت و این رقم در کشورهای اروپایی به طور متوسط به ۲۳ درصد می‌رسد. این نسبت در آمریکا ۱۷,۵ درصد و در روسیه ۱۸,۴ درصد است. ظرفیت ذخیره‌سـازی ایران به رغم داشـتن منابع عظیم گازی و همچنین مخازن هیدروکربوری با پتانسـیل ذخیره‌سازی گاز تنها ۱,۴ درصد از کل مصرف اسـت. در حال حاضر، ظرفیت ذخیره‌سـازی کشور با وجود دو مخزن سـراجه و شوریجه به حدود ۳,۴ میلیارد مترمکعب می‌رسـد و در سـردترین ماه سـال حدود ۳ درصد از کل مصرف را تأمین می‌کند. یکی از مشـکلاتی که تاکنون مانع از توسعه ظرفیت ذخیره‌سـازی گاز در کشور شده است ناهماهنگی شرکت‌های تابعه وزارت نفت است. با توجه به ضرورت توسعه ظرفیت ذخیره‌سازی در سال‌های برنامه هفتم توسـعه باید هماهنگی لازم بین شرکت‌های وزارت نفت ایجاد شود.

تقویم زمانی مصرف گاز ایران

براسـاس مطالعات موجود، پتانسیل ۲۲۴ میلیون مترمکعبی در روز تولید از محل ذخیره‌سازی طی یک برنامه پنج ساله وجود دارد. با توجه به اختلاف مصرف گاز در فصول گرم و سـرد سـال ضروری اسـت کشور با توجه به پتانسیل مخازن موجود در گام اول، اقدامات لازم را برای رسیدن به سهم حداقل ۱۰ درصد در طول برنامه هفتم توسـعه و در گام بعدی به سـهم حداقل ۲۰ درصد مصرف از محل ذخیره‌سـازی در دستور کار قرار دهد. میزان مصرف گاز طبیعی در فصول گرم سـال طی سال ۱۳۹۰ حدود ۳۴۰ میلیون مترمکعب در روز و این میزان در فصل سرد سال حدود ۵۲۵ میلیون متر مکعب در روز بوده است که نشان از حداکثر اختلاف ۱۸۰ میلیون مترمکعبی دارد. به دلیل رشد مصرف گاز طبیعی در بخش‌های مختلف طی ۱۰ سال اخیر، میزان مصرف در فصول گرم سال ۱۴۰۰ به اندازه میزان مصرف در فصول سـرد سال ۱۳۹۰ است و متوسط اختلاف مصرف در سـال ۱۴۰۰ نیز برابر با ۲۲۱ میلیون متر مکعب بوده است. این مسئله نشان می‌دهد میزان رشد مصرف در ماه‌های سرد سال نسبت به ماه‌های گرم سـال، افزایش بیشتری داشـته است که با توجه به اینکه میزان مصرف گاز طبیعی به عنوان خوراک و سوخت در صنایع عمده و غیرعمده در طول سال عموما روند ثابتی را دربر دارد و بخش خانگی و تجاری در فصول سرد سال سهم بیشتری از مصرف دارند، عمده علت آن را باید در مصرف بخش خانگی جست‌وجو کرد.

بخش خانگی و تجاری به صورت متوسـط سهم ۲۹,۱ درصدی از کل مصرف سـالیانه گاز را در کشور دارند و به دلیل کارکرد مصرف گاز طبیعی در این بخش که عمدتا گرمایشی است، تغییرات دمایی در فصول مختلف سـال بر میزان سـهم مصرف این بخش از کل در ماه‌های مختلف اثرگذار است. در ماه‌های اردیبهشت تا شهریور سال ۱۴۰۰، سـهم مصرف گاز در بخش خانگی کمتر از ۱۰ درصد بوده اسـت که در ماه‌های پاییز افزایش یافته و در بیشترین حالت در ماه دی و بهمن به بیش از ۴۵ درصد نیز رسـیده اسـت. بدیهی اسـت بـا توجه به محدودیت میـزان عرضه گاز طبیعـی، افزایش مصرف در بخـش خانگی و تجاری به اعمال جایگزینی سـوخت در بخش نیروگاهی منجر شده است؛ به طوری که سهم نیروگاه‌های کشور از ۵۰ درصد در تابستان به حدود ۱۵ درصد در زمستان رسیده است.

امنیت انرژی زیر تیغ ناترازی

این گزارش برای بررسـی دقیق‌تر مسئله به بررسی آمارهای پنج سـال گذشـته به تفکیک بخش‌های مصرفـی و همچنین تفکیک ماه‌های سـال پرداخته اسـت. براسـاس آمارهای رسمی در بخش خانگی و تجاری، میزان مصرف گاز در ماه‌های سـرد سـال با شیب بیشـتری نسـبت به مصرف در ماه‌های گرم سال رشد داشته است؛ به طوری که در سـال ۱۳۹۶ متوسـط مصرف ماهانه در سردترین ماه حدود ۶,۳ برابر مصرف در گرم‌ترین ماه سـال بوده اسـت و این اختلاف به ۶,۷ برابر در سـال ۱۴۰۰ رسیده است. از آنجا که تأمین گاز خانگـی در اولویـت دولت قرار دارد و میـزان عرضه نیز محدود اسـت، این افزایش مصـرف در بخش خانگی همـواره با جایگزینی سوخت در نیروگاه‌های کشور همراه بوده است؛ به نحوی که نوسانات گاز مصرفی نیروگاه در نقطه مقابل بخش خانگی قرار دارد. بررسـی آمارها نشـان می‌دهد که عدم تخصیص گاز به بخش نیروگاهی در سـال ۱۳۹۸ به بعد تشدید یافته است که این مسئله به وضوح خود را در آلودگی هوای کلانشـهرها نشـان می‌دهد. بـه عنوان مثال در سال ۱۴۰۰، نیروگاه‌های حرارتی کشور حدود ۱۶۳۶۰ میلیون لیتر سوخت مایع (شـامل ۹۵۳۰ میلیون لیتر گازوئیل و ۶۸۳۰ میلیون لیتر نفت کوره) را به عنوان سـوخت جایگزین گاز مصرف کردند که از نظر اقتصادی نیز با توجه به ارزش صادراتی گازوئیل دارای ارزش صادراتی بیش از ۴,۵ میلیارد دلار بوده اسـت. بررسـی‌های آماری همچنین نشـان می‌دهد که بیش از ۶۰ درصد از این سـوخت تنها در فصل زمسـتان در نیروگاه‌ها مصرف شده است. در بخش صنایع عمده نیز تا پیش از سال ۱۳۹۷، تغییرات محسوسی در گاز مصرفی در فصل زمستان مشاهده نمی‌شود، اما بحرانی شدن ناترازی فصلی گاز باعث شده است تا علاوه بر نیروگاه‌ها، میزان تخصیص گاز به این بخش نیز دستخوش تغییراتی شود که کاهش پلکانی آن در آمارهای سـال ۱۳۹۸ به بعد کاملا مشـهود است و همین روند را می‌توان در صادرات گاز طبیعی نیز مشـاهده کرد. ایران با وجود داشـتن سهم بالا از ذخایر گاز طبیعی جهان، با ناترازی گازی در فصول سرد سال مواجه اسـت و ظن آن می‌رود که با ادامه روند موجود، در سال‌های آتی به واردکننده گاز طبیعی تبدیل شـود. پیش‌بینی کسری ۶۱۶ میلیون مترمکعبی گاز در افق ۱۴۲۰ (در چهار ماه سـرد سـال)، با وجود آنکه تأمین گاز را با دشواری بسیاری روبه‌رو می‌کند، به واسطه وابستگی بخش‌های مختلف به گاز طبیعی و فارغ از مسائل اقتصادی، امنیت انرژی کشور را هم دچار مخاطره خواهد کرد.

برآورد ناترازی گاز در آینده

مرکـز پژوهش‌ها در پایان این گزارش با برآورد میزان ناترازی گاز در دو دهه آینده براسـاس سند تراز گاز مصوب شورای عالی انرژی پیش‌بینی می‌کند: با توجه به فرضیات ادامه روند موجود، براسـاس سـند تراز تولید و مصرف گاز طبیعی، مصرف گاز طبیعی در کشور به صورت متوسط سالیانه تا سال ۱۴۱۰ به میزان ۴,۶ درصد و بین سال‌های ۱۴۱۰ تا ۱۴۲۰ نیز به صورت متوسط سالیانه به میزان ۳,۲ درصد افزایش می‌یابد. همچنین در حوزه عرضه نیز تا سـال ۱۴۱۰ به صورت متوسـط سالیانه به میزان ۴,۳ درصد افزایش و پس از آن به صورت متوسط سالیانه ۲,۳ درصد کاهش می‌یابد. براساس موارد ذکرشـده و فرضیات مرتبط به میزان مصرف در بخش‌های مختلف، براسـاس این سند در سـال ۱۴۲۰ میزان کل عرضه گاز طبیعی به ۸۹۸,۷ میلیـون متر مکعب در روز برسـد؛ این در حالی اسـت که میـزان مصرف همه بخش‌ها برابر با ۱۴۱۰,۸ خواهد بود که نشـان از ناتـرازی ۵۱۲ میلیون مترمکعبـی در روز دارد. به عبارتی، میزان مصـرف از تولید به شـدت فاصله می‌گیرد. از سـوی دیگر، حداکثر اختلاف مصرف در ماه‌های سرد و گرم سال تا سال ۱۴۱۰ به صورت متوسـط سالیانه ۴,۶ درصد رشـد می‌کند و در سال ۱۴۱۰ به ۴۵۳ میلیون متر مکعب در روز می‌رسد. همچنین این حداکثر اختلاف با متوسط رشد سالیانه ۲,۵ درصدی در بازه زمانی ۱۴۱۰ تا ۱۴۲۰، به ۵۷۹ میلیون مترمکعب در روز خواهد رسید که مدیریت گازرسانی در بخش‌های مختلف را با چالش جدی روبه‌رو می‌کند.

چه کسی امروز رئیس جمهور ترکیه می‌شود؟

آخرین دوئل اردوغان و قلیچداراوغلو

دور دوم انتخابات ریاسـت‌جمهوری ترکیه در حالی امروز (یکشنبه) برگزار می‌شود که «رجب طیب اردوغان»، دور نخست را با پیشتازی ۵ درصدی از رقیب خود به پایان رساند، اما این پایان راه «قلیچداراوغلو» نیسـت. «اردوغـان» در اکثر نظرسـنجی‌ها با اختلافـی تک‌رقمی از «قلیچداراوغلو» جلوتر اسـت. نتایج نظرسنجی موسسه «کندا» نشان می‌دهـد که ۵۳,۴ درصد از مردم ترکیه از «اردوغان» و ۴۶,۶ درصد از آنان از «قلیچداراوغلو» حمایت خواهند کرد. رئیس‌جمهوری ترکیه در نظرسنجی موسسه «ساروس» هم ۴درصد از رقیبش جلوتر است. با این حال با توجه به نتیجه غیرمنتظره دور اول انتخابات، اعتبار نظرسنجی‌ها در ترکیه خدشه‌دار شده است. بیشتر موسسات نظرسنجی نتوانستند در دور اول پیش‌بینی کنند که انتخابات به دور دوم کشیده خواهد شد. بسیاری از این نظرسنجی‌ها در آستانه دور اول انتخابات در ۱۴ مه (۲۴ اردیبهشت) «اردوغان» را پیروز انتخابات می‌دانستند.

از آنجا که عملکرد «اردوغان» در دور اول انتخابات ریاست‌جمهوری ترکیـه حدود ۵ درصد بهتر از رقیب اصلـی‌اش بود، انتظار می‌رود که او بـرای یک دوره پنج‌سـاله دیگر در مقام خـود پابرجا بماند. در عین حال، «قلیچداراوغلو» هنوز می‌تواند «اردوغان» را به زیر بکشد، اما راه دشـواری در پیـش دارد. مهمترین کاری که او بایـد برای پیروزی در انتخابات انجام دهد، این اسـت که رأی‌دهندگانـی را که هنوز گزینه موردنظـر خود را انتخـاب نکرده‌اند، بـا خود همراه کنـد. یافته‌های نظرسنجی «المانیتور – پرمیس» نشان می‌دهد که حدود ۱۵ درصد از مردم ترکیه هنوز تصمیم‌شان را نگرفته‌اند و دیگر نظرسنجی‌ها حدود ۸درصد آرا را به این افراد اختصاص داده‌اند.

بـه گـزارش «المانیتـور»، یکـی دیگـر از عوامـل مهـم پیروزی «قلیچداراوغلو»، این اسـت کـه حمایت کردها را (کـه در دور اول از آن بهـره برد) حفـظ کند. این رهبر اپوزیسـیون در دور اول انتخابات ریاست‌جمهوری ترکیه حدود ۸۰ درصد از آرای مناطق کردنشین جنوب شـرق این کشور را به خود اختصاص داد، اما ائتلاف «قلیچداراوغلو» با یک سیاسـتمدار راست افراطی در هفته گذشته این احتمال را مطرح کـرد که کردها در ایـن دور از انتخابات از او روی بگردانند. البته حزب دموکراتیک خلق‌ها پنجشنبه اعلام کرد که همچنان از «قلیچداراوغلو» حمایت خواهد کـرد. این حزب بزرگ‌ترین حزب کردهای ترکیه بوده و هوادارانـش را به شـرکت در انتخابات و حمایـت از «قلیچداراوغلو» دعوت کرده اسـت. «صلاح‌الدین دمیرتاش»، رهبر برجسته کرد که در حصر اسـت، روز جمعه با ارسال پیامی در توئیتر، از کردها خواست به «قلیچداراوغلو» رأی دهند.

پیروزی غیرمنتظره جریان راسـت افراطی در انتخابات ۱۴ مه باعث شد تا «قلیچداراوغلو» از رویکرد وحدت‌ساز خود فاصله گرفته و تندروی بیشـتری را چاشنی لحنش کند. او همچنین با «امیت اوزداغ»، رئیس حزب ظفر ترکیه و سیاسـتمدار راست افراطی وارد ائتلاف شد تا آرای ملی‌گراهایی را که در دور اول به جریان راست افراطی رأی داده بودند، از آن خـود کند. در انتخابات ۱۴ مه سـه نامزد با هـم رقابت کردند؛ «رجب طیب اردوغان»، «کمال قلیچداراوغلو» و «سـینان اوغان» که بیـش از ۵ درصد آرا را بـه خود اختصاص داد. «اوغـان» اخیرا گفت کـه از «اردوغان» حمایت خواهد کرد، اما از آنجا که منبع اصلی آرای «اوغان»، شـخص «امیت اوزداغ» اسـت، مشخص نیست این حمایت تا چه حد بـه «اردوغان» کمک خواهد کرد. حـزب ظفر در انتخابات پارلمانی بیش از ۲درصد آرا را کسب کرد.

«اردوغـان» عـلاوه بـر برتـری ۵ درصـدی در دور اول انتخابات ریاست‌جمهوری ترکیه، توانست ائتلاف انتخاباتی متبوعش را در پارلمان به اکثریت برساند. او که حالا اکثریت پارلمان را در دست دارد، تبلیغات خود در دور دوم انتخابات ریاست‌جمهوری را حول محور «ثبات» چیده است و می‌گوید اگر اپوزیسیون در انتخابات ریاست‌جمهوری پیروز شود، با توجه به اینکه کنترل پارلمان در دسـت متحدان «اردوغان» اسـت، روند تصمیم‌گیری دشوار خواهد شد؛ آن هم در این دوران که ترکیه با یکی از جدی‌ترین بحران‌های مالی روبه‌روسـت و هزینه زندگی در این کشور افزایش یافته است.

اپوزیسیون اما مشـکلات مالی ترکیه را از چشم «اردوغان» و نحوه مدیریت اقتصادی او و همچنین کاهش قدرت نهادهای قضایی در دوره رهبری وی بر نظام سیاسی ترکیه می‌بیند که بر ریاست‌جمهوری استوار است. وعده اصلی ائتلاف اپوزیسیون اصلی ترکیه، یعنی «ائتلاف ملت»، این بوده که نظام سیاسـی ترکیه را دوباره به یک نظام پارلمانی تغییر دهند، اما پس از آنکه اپوزیسـیون از کسـب اکثریت پارلمان بازماند و از آنجا که برای اعمال تغییرات وعده‌داده‌شـده به موافقت پارلمان نیاز دارد، «قلیچداراوغلـو» تغییر موضع داده و می‌گوید که کنترل پارلمان و مقام ریاسـت‌جمهوری باید در دست دو دسته متفاوت باشد تا توازن قدرت برقرار شود.

پیروز انتخابات ریاست‌جمهوری، با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است. داده‌های رسمی که پنجشنبه منتشر شد، نشان می‌دهد ذخایر خالص خارجی بانک مرکزی ترکیه برای نخسـتین بار از سـال ۲۰۰۲ به زیر صفر رسیده است. مخالفان دولت می‌گویند بانک مرکزی ترکیه با نفوذ «اردوغان» وادار شـد دارایی‌های فارکس خود را به فروش بگذارد تا با تزریق نامحسـوس ارزهای پرمبادله، سقوط تاریخی ارزش لیر را مهار کند. ترکیه که برای نخسـتین بار در تاریخ خـود دور دوم انتخابات را برگزار خواهد کرد، یکی از بالاترین آمار مشـارکت در انتخابات را دارد و میزان مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری و پارلمان ترکیه در ۱۴ مه نزدیک به ۸۸ درصد بود. براسـاس داده‌های جهانی، معمولا میزان مشـارکت دور دوم انتخابات کمتر از دور اول خواهد بود، اما مشارکت شهروندان خارج از ترکیه در انتخابات (که از ۲۰ تا ۲۴ مه برگزار شد)، حتی از نرخ مشارکت آنها در دور اول انتخابات هم بیشتر بود.

«اردوغـان» دیروز در آخریـن روز تبلیغات خود در محلات مختلف اسـتانبول حاضر شـد و با مردم صحبت کـرد. «قلیچداراوغلو» هم با خانواده‌هـای کم‌درآمد آنـکارا دیدار کرد. هر دو نامـزد بعد از دور اول انتخابات ریاسـت‌جمهوری در ۱۴ مه، رفته‌رفته فعالیت‌های تبلیغاتی خود را کاهش داده‌اند. در این دور از انتخابات ترکیه بیش از ۶۴ میلیون نفر واجد شـرایط رأی‌دهـی در ۱۹۲ هزار مرکز رأی‌گیری هسـتند، از جملـه ۶ میلیون تن کـه در دور اول انتخابات رأی اولی محسـوب می‌شـدند. همچنین ۳,۴ میلیون رأی‌دهنده واجد شرایط در خارج از ترکیه حضور دارند که پیشتر (از ۲۰ تا ۲۴ مه) آرای خود را به صندوق انداختند. مراکز رأی‌گیری ترکیه امروز رأس سـاعت هشـت صبح به وقـت ترکیه (۸:۳۰ به وقت تهران) آماده حضور رأی‌دهندگان خواهند بـود و رأی‌گیری تا سـاعت ۱۷ ادامه خواهد داشـت؛ البته اگر تمدید نشود. فروش نوشـیدنی‌های الکلی در روز انتخابات ممنوع اعلام شده اسـت. براسـاس قوانین انتخابات، گزارش خبـری و پیش‌بینی درباره آرای انتخابات تا سـاعت ۱۸ ممنوع است و رسانه‌ها تنها از ساعت ۲۱ حق گزارش‌دهی درباره نتیجه انتخابات را خواهند داشـت. با این حال، احتمال دارد که هیأت عالی انتخابات ترکیه به رسانه‌ها اجازه دهد زودتر از موعـد قانونی از نتایج انتخابات گزارش دهند. انتظار می‌رود با توجه به سادگی فرآیند رأی‌گیری و حضور تنها دو نامزد، شمارش آرای دور دوم، زودتر از انتخابات ۱۴ مه به پایان برسد.

نگـــاه

داشتن شغل و سواد باعث خروج از فقر می‌شود؟

مرز باریک دارا و ندار

جمعیت فقرا در یک دهه گذشـــته ۱۱ میلیون نفر بیشـــتر شد و نـــرخ فقر از حدود ۱۹ درصد به بیش از ۳۰ درصد رســـید، تنها در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ نرخ فقر کاهش یافت، صرف برخورداری از شـــغل در مناطق روســـتایی به احتمال زیـــاد باعث خروج از فقر می‌شـــود، اما در مناطق شـــهری بی‌تاثیر است و... اینها جدیدترین یافته‌های نهاد پژوهشـــی مجلس از گسترش فقر در ایران است. با وجود آنکه در میانه دهه ۱۳۹۰، نرخ فقر رو به کاهش گذاشت، اما با خروج آمریکا از برجام در سال ۱۳۹۷ و بازگشت دوباره تحریم‌ها، شـــوکی به اقتصاد ایران وارد شـــد که نه تنها تمام دســـتاوردهای ســـال‌های قبل را به باد داد، بلکه باعث فقیرتر شدن طبقه متوسط و رشد فزاینده تعداد فقرا در سطح جامعه شد؛ تا جایی که بسیاری از اقتصاددانـــان و جامعه‌شناســـان نســـبت به ادامه ایـــن روند ابراز نگرانـــی کرده‌اند. حـــالا مرکز پژوهش‌ها در گـــزارش «وضعیت فقر و ویژگی‌هـــای فقرا در دهه گذشـــته»، آمارهـــای تکان‌دهنده‌ای از وضعیـــت فقر در این ســـال‌ها ارائه داده که بر نگرانی کارشناســـان صحه می‌گذارد و گسترش فقر و افزایش شمار فقرا را تایید می‌کند.

طبق ارزیابی بازوی کارشناسی مجلس، شکاف فقر که فاصله فقرا تا خط فقر را اندازه‌گیری می‌کند، در ســـال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ به بالاترین مقدار خود یعنی ۲۷ درصد رســـیده است. بررسی مصارف خانوار در ســـال‌های گذشته نیز کاهش سطح رفاه خانوارها را تایید می‌کنـــد. نگاهی به مصرف خوراک خانوارها، ســـه اتفاق همزمان را نشان می‌دهد؛ «افزایش ســـهم خوراکی‌ها در سبد هزینه خانوار»، «کاهـــش کالـــری دریافتی» و «کاهـــش کیفیت کالـــری دریافتی خانوار». نکته مهم اینجاســـت که همزمان با افزایش شـــکاف فقر، فاصله خانوارهای بالای خط فقر نیز با خط فقر در طول زمان کمتر شده است. این وضعیت البته به معنای خطر قرارگیری خانوارها در طبقه فقیر با تکانه‌های اقتصادی اســـت. براســـاس آمارها، خط فقر ســـرانه متوسط کشوری در سال ۱۴۰۰ با رشد ۵۰ درصدی نسبت به ســـال ۱۳۹۹، به میزان یک میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رســـید؛ یعنی خط فقر متوســـط کشوری در این سال برای خانوار چهارنفره در حـــدود ۴ میلیـــون و ۵۰۰ هزار تومان بوده اســـت. البته برآورد می‌شـــود این عدد در شـــهریورماه ۱۴۰۱ به ۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسیده باشد.

ســـوالی که در این میان مطرح می‌شود، این است که آیا داشتن شغل و سواد دانشگاهی باعث خروج از فقر می‌شود؟ مرکز پژوهش‌ها در پاســـخ می‌گوید: صرف برخورداری از شغل در مناطق روستایی بـــا احتمال زیاد می‌توانـــد باعث خروج از فقر شـــود، اما در مناطق شهری بی‌تاثیر است. صرف برخورداری از شغل در سال‌های میانی دهه ۱۳۸۰ و ســـال‌های ابتدایی دهـــه ۱۳۹۰، تفاوت قابل توجهی در بیـــن فقرا و غیرفقرا داشـــت، امـــا به مرور زمان بـــا افزایش فقر در عین رشـــد مشاغل تخصصی، درصد خانوارهای دارای سرپرست شـــاغل بین فقرا و غیرفقرا برابر و به حدود ۶۰ درصد رســـید. این بدان معناســـت کـــه ۶۰ درصد فقرا فعالیت اقتصادی داشـــته و کار می‌کنند. در مطالعات اقتصادی می‌گویند کار باید به گونه‌ای باشد که فرد شـــاغل را از حیطه فقر دور کند؛ وگرنه در غیر این صورت، انگیزه‌های شغلی از میان خواهد رفت.

از ســـوی دیگر، صرف باسوادی، فقر را کاهش می‌دهد و در عین حال، افزایش ســـال‌های تحصیل احتمـــالا باعث کاهش فقر خواهد شـــد. همچنین در مناطق شـــهری به مرور زمان، ســـن سرپرست خانوار غیرفقیر از خانوار فقیر پیشی گرفته است؛ این در حالی است که در خانوار روستایی، ســـن سرپرست خانوار فقیر بیش از خانوار غیرفقیر است. همچنین بررســـی وضعیت خانوارهای شهری نشان می‌دهد که زن‌سرپرستی بین فقرا و غیرفقرا تفاوت معناداری ندارد؛ در حالی که درصد فقرای زن‌سرپرســـت در مناطق روستایی بالاتر اســـت. برخورداری از مسکن روستایی نیز یکی از مواردی است که رفاه خانوار را کاهش می‌دهد. نرخ برخورداری از مسکن استیجاری در بین فقرای شـــهری، ۴ درصد بیشتر از غیرفقرا است. مستاجران به دلیل پرداخـــت هزینه اجاره مجبورند از ســـایر هزینه‌های خود بکاهند؛ تا جایی که کالری دریافتی مســـتاجران همواره پایین‌تر از مالکان بوده است.

اگرچه جمعیت فقرا در دهه ۹۰ - در ســـایه رشد اقتصادی صفر درصـــد و تورم بـــالای ۴۰ درصد - حدودا ۱۱ میلیون نفر بیشـــتر شـــد و نـــرخ فقـــر از ۱۹ درصد به بیـــش از ۳۰ درصد رســـید، اما بررســـی‌ها نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶، کاهش جزئی نرخ فقر رخ داده اســـت. این مقطع زمانی درســـت مقارن با ســـال‌های اجرای برجـــام و بهبود روابط خارجی ایران بوده اســـت. براساس آمارها، در ســـال ۱۴۰۰ حدود ۲۵٫۶ میلیون نفر در ایران زیـــر خط فقر بودند. هرچند به دلیل رشـــد مثبت اقتصادی در این ســـال، ۷۰۰ هزار نفر از جمعیت فقیر ایران کاســـته شد، اما بررسی کیفی این عدد نشـــان می‌دهد که رشد اقتصادی بر طبقه متوسط اثرگذاری بالاتری داشـــته و فقرا را کمتر تحت تاثیر خود قرار داده اســـت. مقایسه این عدد با سال ۱۳۹۰ از افزایش ۱۱ میلیون نفری جمعیت فقرا حکایت دارد.

یک دهه رشـــد اقتصـــادی پایین بـــه همراه تورم بالا باعث شـــده تـــا خانوارهای ایرانی در دهـــه ۱۳۹۰ با کاهش رفاه مواجه باشـــند. بررســـی‌های مرکز پژوهش‌ها در دو بخش وضعیت فقر و ویژگی‌های فقرا نشـــان‌دهنده افزایش فقر است. در بخش اول، کاهش رفاه همه گروه‌های درآمدی را نشـــان می‌دهد که نشـــانگر افزایش فقر است. با کاهش پیوســـته درآمد ســـرانه به مرور درصد بیشتری از جمعیت کشـــور به زیر خط فقر رفته و در ســـال ۱۴۰۰ حـــدود ۳۰٫۴ درصد معـــادل ۲۶ میلیون نفر زیر خط فقـــر قرار دارند. همچنین نگاهی به شکاف فقر نشان می‌دهد که فاصله فقرا تا خط فقر نیز بیشتر شده و در مقابل، فاصله غیرفقرا تا خط فقر کمتر شده است. همین موضوع باعث می‌شود تا جمعیت بالای خط فقر نیز به لحاظ وضعیت رفاهی، تفاوت چندانی با جمعیت زیر خط فقر نداشته باشد.

بررســـی خصوصیات فقرا نیز بیانگر دو رویه قابل توجه است؛ اول افزایش فقر اســـت که باعث شـــده فقرا و غیرفقرا به مرور زمان به لحاظ ویژگی به هم نزدیک شوند و دوم پیدایش برخی علل جدید توضیح‌دهنده فقر اســـت. اولی به این معناســـت که با گذر زمان آن دســـته از ویژگی‌هایی که باعث تمایز فقرا از غیرفقرا می‌شود، مانند عدم برخورداری از شـــغل، بی‌ســـوادی، تحصیـــلات پایین و تفاوت ســـنی کمتر شده و ویژگی‌های فقرا و غیرفقرا به هم نزدیک‌تر شده اســـت. این موضوع تأییدی بر افزایش فقر اســـت کـــه نتایج بخش اول هم نشـــان می‌دهد؛ یعنی افراد صرفا به دلیل نداشـــتن شـــغل و ســـایر خصوصیات نیســـت که فقیر می‌شوند بلکه بدترشدن وضع اقتصادی و کاهش درآمد سرانه باعث شده تا حتی شاغلان یا افراد با تحصیلات بالاتر نیز فقیر شـــوند، اما دومی به این معناســـت که برخی عللی که ذاتا نباید توضیح‌دهنده فقر باشـــند، در ســـال‌های اخیر و با افزایش هزینه‌های زندگی نســـبت به درآمدهای خانوارها، تبدیـــل به عاملی برای فقر شـــدند. به عنوان مثـــال، برخورداری از کودک در سال‌های میانی دهه ۱۳۸۰، تفاوت چندانی در بین فقرا و غیرفقرا نداشته است، اما در سال ۱۴۰۰ برخورداری از کودک در فقرا ۱۴ واحد درصد بیش از غیرفقرا در نقاط شـــهری بوده اســـت. کاهش رفاه و افزایش فقر می‌تواند پیامدهای بســـیار زیادی در پی داشـــته باشـــد که از این منظر، توجه بیش از پیش سیاســـتگذار را می‌طلبد.

بازی تکراری تجزیه وزارت صمت به دولت سیزدهم رسید

۱۰ چالش احیای بازرگانی

فرصـــت امروز: به نظر می‌رســـد آزمـــون و خطای تفکیـــک و ادغام در اقتصاد ایران تمامی نـــدارد. ابروزارتخانه صنعت، معدن و تجارت از جمله وزارتخانه‌های مهمی است که در این سال‌ها بارها تغییر ساختار شکلی را تجربه کرده و پس از ادغام بخش بازرگانی در بخش‌های صنعت و معدن در ابتدای دهه ۱۳۹۰ از سوی دولت دهم حالا بار دیگر بحث احیای بازرگانی در دولت ســـیزدهم جدی شده است. تجربه چندین و چند باره تفکیک و ادغام بخش بازرگانی در وزارت صنعت و معدن طی دهه‌های گذشـــته به وضوح شکست بوروکراسی و تله سیاستی تجزیه صمت را نشان می‌دهد. در همین زمینه، بازوی پژوهشی بخش خصوصی در ویرایش دوم گزارش کارشناســـی خود تلاش کرده تا ابهامات و نقایص لایحه دولت برای ایجاد وزارت بازرگانی را نقد و بررســـی کند. با وجود اینکه اتاق بازرگانی ایران با تفکیک بخش بازرگانی و تجزیه وزارت صمت مخالف است، اما در صورت اصرار دولت و مجلس بر این مهم، شـــش پیشـــنهاد در این باب دارد. این گزارش کارشناسی ابتدا در ۱۰ بند، مهمترین نکات لایحه دولت سیزدهم را نقد کرده است:

* نکتـــه قابل توجه در تدوین هر لایحه، آن اســـت که لایحه موردنظر از جامعیـــت لازم برخوردار باشـــد، ولیکن جامع و مانع بـــودن به معنای کلی‌نگری و عدم توجه به جزییات نیست. وجود ابهامات متعدد در لایحه حاضر، جامع و مانع بودن آن را به میزان قابل توجهی زیر سؤال برده است به گونه‌ای که ابعاد عملیاتی لایحه (یعنی محدوده وظایف وزارتخانه جدید و ساختار آن) نامشخص است.

* در ماده‌واحده لایحه به این مورد اشاره‌شده که هدف از تشکیل وزارت بازرگانی، تمرکز سیاستگذار، راهبری، برنامه‌ریزی، نظارت و ساماندهی امور مرتبـــط با حوزه بازرگانی و تنظیم بازار اســـت، این در حالی اســـت که به نظر می‌رسد هدف اصلی کنترل قیمت‌ها است. افزایش سطح قیمت‌ها در کشور از دو بخش (۱) متوسط سطح عمومی قیمت‌ها که ناشی از افزایش هزینه‌های تولید و توزیع کالا به صورت متعارف است (تورم) و (۲) افزایش قیمت‌ها مازاد بر تورم که می‌تواند ناشی از شکل‌گیری رفتار سوداگرانه در واحدهای عمده‌فروشـــی (با احتکار کالا و یا امتنـــاع از عرضه کالا در بازار که می‌تواند موجب بالا رفتن قیمت‌ها شـــوند) و خرده‌فروشی‌ها (که سهم بســـیار اندکی دارد) که اصطلاحا گران‌فروشی از آن یاد می‌شود، تشکیل می‌شـــود. بخش اول یعنی تورم (که ســـهم عمده‌ای از افزایش قیمت‌ها را شامل می‌گردد) به سیاست‌های کلان اقتصادی دولت برمی‌گردد و کنترل تورم از طریق بهبود اصلاحات مالی و بهبود کســـری بودجه، اصلاح نظام بانکی، بهبود روابط بین‌الملل (که می‌تواند انتظارات تورمی را کنترل کند) و ... امکان‌پذیر اســـت که از وظایف و مأموریت‌های وزارت بازرگانی خارج است و این وزارت نمی‌تواند در کنترل تورم نقشی داشته باشد. بخش دوم یعنی گران‌فروشی (که سهم بسیار اندکی در افزایش قیمت‌ها دارد) عمدتا به رفتار ســـوداگرانه واحدهای عمده‌فروشی و تولیدکنندگان برمی‌گردد و در حیطه مأموریت‌های وزارت بازرگانی قرار دارد. در بهترین حالت اگر این وزارت از طریق بازرســـی و نظارت بتواند گران‌فروشی را به حداقل رساند، صرفا جزء کوچکی از افزایش قیمت‌ها کنترل شده و بخش عمده آن یعنی ریشـــه‌های تورم همچنان باقی است و مشکل اصلی همچنان پابرجاست. ســـوابق تاریخی متعدد نشـــان می‌دهد که دولت‌ها نتوانسته‌اند با اقدامات و سیاست‌های قیمت‌گذاری دســـتوری (بازرسی و نظارت و تعیین سقف قیمت) افزایش قیمت‌ها را کنترل کنند.

* یکی از ویژگی‌های ســـاختار تولیـــد در اقتصادها در حال حاضر (به ویژه اقتصاد ایران) مربوط به «سطح بالای وابستگی تولید به نهاده‌های وارداتی» اســـت. بدین ترتیب نوســـانات نرخ ارز و فشـــارهای تحریم به ســـرعت قیمت تمام شـــده را تحت تأثیر قرار می‌دهـــد. این ویژگی فی نفســـه نامطلوب نیســـت زیرا در زنجیره‌های ارزش، هر کشور متناسب با راهبرد توســـعه صنعتی و همچنین مزیت‌های نســـبی خود، ســـاختار اقتصاد را شکل می‌دهد و قرار نیست همه کالاهای موردنیاز خود و همه اجزای کالاها را در داخل تولید کند اما درباره برخی نیازهای اساسی در قالب برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت می‌توان زنجیره‌های تولید در داخل را تکمیل‌تر کرد. نوسانات ارزی در طول ۱۰ سال گذشته بی‌سابقه بوده و همچنان ادامه دارد و با تشکیل وزارت بازرگانی پدیده فوق را نمی‌توان کنتـــرل کرد. برعکس انتظار می‌رفت که وزارت صنعت، معدن و تجارت بتواند با پیوند تولید و تجارت برخی از مشکلات زنجیره‌های تولید را با برنامه‌ریزی حل کند.

* انتزاع وظایف حاکمیتی حوزه تنظیم بازار از وزارت جهاد کشـــاورزی و وزارت صنعـــت، معـــدن و تجـــارت در قالبی که در لایحه آمده اســـت، مشـــکلات جدی‌تری را پیش خواهد آورد. زیرا بخشـــی از زنجیره تأمین محصولات مشمول تنظیم بازار در حیطه وزارتخانه‌های فوق‌الذکر خواهد بود و تصمیم‌گیری را درگیر بوروکراسی اداری خواهد کرد. به‌عنوان مثال سیاســـت تأمین نهاده‌های دامی و علوفه در اختیـــار وزارت جهاد خواهد بود (شـــرکت پشتیبانی امور دام همچنان در وزارت جهاد کشاورزی باقی می‌ماند) و سیاســـت تنظیم بازار گوشت قرمز و ســـفید در اختیار وزارت بازرگانی خواهد بود. چنانچه قرار باشد سیاست تأمین نهاده‌ها و یا واردات محصـــول نهایی و یا مجوز صادرات کالاهای مشـــمول تنظیم بازار با این وزارتخانه باشد، انجام مأموریت و وظایف محوله به وزارت بازرگانی صرفا با انتقال سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و شرکت بازرگانی دولتـــی ایران تحقق نخواهد یافت و نیازمند تفکیک‌بخشـــی‌های دیگر از وزارتخانه‌های فوق اســـت که در حوزه سیاســـت تجـــاری و صادرات فعال هستند.

* وزارت بازرگانی، وزارتخانه‌ای محدود و با شرح وظایف صرفا بازرگانی داخلی بـــوده و قادر نخواهد بـــود که تغییر چندانی در ســـاختارها ایجاد نمایـــد. در مقدمه لایحـــه، ضرورت تمرکز سیاســـتگذاری در امور مرتبط با بازرگانی داخلی، به عنوان دلیل تشـــکیل وزارت بازرگانی مطرح شـــده اســـت. با این وصف، موضوعات تجارت خارجی یعنی صادرات و واردات از حیطه فعالیت وزارت بازرگانی خارج است. در این صورت، جایگاه شرکت بازرگانی دولتی که بیشـــتر در حوزه واردات محصولات کشاورزی فعالیت می‌کند، در وزارت جدیدالتاسیس نامشخص است. با وجود تعدد دستگاه‌ها در حـــوزه تجارت خارجی (یعنی صادرات و واردات) و لزوم تجمیع آنها در مجموعه‌ای واحد، ارتباط بازرگانی داخلی و خارجی نامشـــخص‌تر خواهد شـــد. زیرا برای محصولات تحت شـــمول، دو نهاد مستقل (وزارت صمت و وزارت بازرگانـــی) باید تصمیم‌گیری کنند. همچنین با عنایت به ضریب بالای وابســـتگی وارداتی در بازار کالاهای اساسی، به ناچار بخشی از حوزه وظایـــف ایـــن وزارتخانه در تنظیم بازار، متأثـــر از عملکرد بخش بازرگانی خارجی و تولید اســـت که قطعا با سیاســـت‌های تجاری در وزارت صمت تداخل دارد. نتیجه این وضعیت، افزایش نااطمینانی برای تولیدکنندگان و فعالان بخش خصوصی است.

* از لایحه پیش‌رو اینگونه استنباط می‌شود که بخش بازرگانی داخلی محصولات کشاورزی و همچنین شـــرکت بازرگانی دولتی ایران از وزارت جهاد کشاورزی جدا می‌شوند و به همراه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکننـــدگان (منتـــزع از وزارت صمـــت) بـــه وزارت بازرگانی ملحق می‌گردند. بنابراین به طور دقیق مشـــخص نیســـت که وزارت بازرگانی از چه بخش‌هایی تشـــکیل می‌شود تا مجموعه‌های فوق‌الذکر به آنها ملحق شوند. این در حالی است که در وهله اول بایستی ساختار مشخصی برای ایـــن وزارتخانه طراحی می‌گردید و ســـپس درخصوص الحاق بخش‌های مختلف به آن تصمیم‌گیری می‌شد. در حال حاضر از لایحه موجود اینگونه استنباط می‌شود که قرار نیست ساختار جدیدی به ساختارها اضافه شود و یا ساختاری کم شود. همچنین درخصوص تعدیل در نیروها و تعیین شرح وظایف هم اطلاعات دقیق و شفافی مشخص نیست.

* انتزاع وظایف حاکمیتی حوزه تنظیم بازار از وزارت جهاد کشـــاورزی و وزارت صنعـــت، معـــدن و تجـــارت و تشـــکیل وزارت بازرگانـــی، حوزه سیاســـتگذاری صنایع پایین‌دســـت محصولات مرتبط بـــا دامنه کالاها و خدمات مشمول تنظیم بازار را توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت دچار مشـــکل می‌کند. زیرا در طول زنجیره تأمین، بخشـــی از سیاستگذاری در اختیار وزارت بازرگانی و بخش دیگر توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت باید صورت گیرد. ازاین‌رو یکپارچگی مدیریت زنجیره تولید تا مصرف دچار اختلال خواهد شد.

* تشـــکیل ایـــن وزارتخانه می‌توانـــد با قانون افزایـــش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی مصوب ۱۹ مردادماه ۱۳۸۹ در تعارض قرار گیرد. براســـاس قانون افزایش بهره‌وری محصولات کشـــاورزی، بهبود بهره‌وری بخش کشـــاورزی و تکمیل زنجیره تولید، نیازمنـــد مدیریت یکپارچه بر تأمین مواد اولیه تا تجارت خارجی محصولات نهایی است.

* در شرایط کسری بودجه و مشکلات هزینه‌ای دولت‌ها، لازم است که ضمن کوچک کردن و چابک نمودن بدنه دولت چه از حیث ســـاختاری و چه از حیث نیروی کارکنانی، شرایطی فراهم گردد که تصمیم‌گیری‌ها در هر نهادی با مبانی کارشناســـی و اصول صحیح حکمرانی اقتصادی همراه باشـــد. اگر هدف از تشکیل این وزارتخانه در کنار حمایت از حقوق مردم در ارتباط بـــا بازرگانی داخلی، تأکید بر رویکـــرد تجمیع، ادغام و کاهش تشکیلات و ساختار دســـتگاه‌های اجرایی است، با ساختار مذکور، نه‌تنها از حجم دولت کاســـته نمی‌شود، بلکه صرفا بخشی از وظایف دستگاه‌های دیگر به این وزارتخانه منتقل شده و مجموعه‌های قبلی هم به انجام وظایف خود ادامه خواهند داد.

* در ماده‌واحـــده تنهـــا به انتزاع ســـازمان حمایـــت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و شـــرکت بازرگانی دولتی ایـــران از وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی و الحاق به وزارت بازرگانی اشاره شده و ســـایر ابعاد نهادی جهت تجمیع یا ادغام به طور کامل مدنظر قرار نگرفته اســـت. ازاین‌رو عدم انتقال نهادها و ســـازمان‌هایی نظیر شرکت پشتیبانی امور دام، سازمان توسعه تجارت، معاونت تجارت و خدمات (وزارت صمت)، تشکیلات مربوط به مرکز اصناف و مواردی از این قبیل (که فلسفه وجودی آنها در حیطه تجارت و بازرگانی اســـت) به تشـــکیلات پیشنهادی وزارت بازرگانی، باعث پراکندگی در نظام تصمیم‌گیری در حوزه بازرگانی و تنظیم بازار می‌شود و عملا اهداف مترتب بر ایجاد وزارتخانه موردنظر را با چالش مواجه می‌سازد.

چرا بخش خصوصی با لایحه ایجاد وزارت بازرگانی مخالف است؟

خطای تکراری تجزیه صمت

بازی تکراری تجزیه وزارت صمت دوباره آغاز شده و قطار آن به ایستگاه دولت ســـیزدهم رسیده است. پیش از دولت سیزدهم نیز دولت دوازدهم تلاش‌های چندبـــاره‌ای برای تفکیک بخش بازرگانی از بدنه صمت انجام داده بود که در هر سه تلاش نافرجام (تابستان ۱۳۹۶، تابستان ۱۳۹۷ و بهار ۱۳۹۹) با جواب منفی مجلس مواجه شـــد. حالا با همگرایی سیاسی دولت ســـیزدهم و مجلس یازدهم به نظر نمی‌رســـد که نمایندگان مردم بـــا کلیات لایحه ایجـــاد وزارت بازرگانـــی مخالفت کنند. بـــا این وجود، کارشناسان همواره نگاه بدبینانه‌ای به بازی تکراری تفکیک و ادغام دارند و معتقدنـــد تفکیک بازرگانی از صمت، یک خطای سیاســـتی اســـت که نتیجـــه آن چیزی جز عقبگرد صنعتی نیســـت. این پنجمین بار در طول پنج ســـال گذشـــته اســـت که بحث تجزیه وزارت صمت کلید می‌خورد. اصرار دولت و مجلس به تفکیک وزارت صمت در حالی است که تجربیات جهانی بر لزوم یکپارچگی سیاست‌های تجاری و صنعتی تاکید دارند.

بخـــش خصوصی همواره با بحث تفکیک مخالف بـــوده و این بار نیز با کلیات لایحه ایجاد وزارت بازرگانی مخالف است. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش تازه خود به نقد و بررسی لایحه دولت برای ایجاد وزارت بازرگانی پرداخته و در ۱۰ بند، مهمترین نکات و مسائل این لایحه را به نقد نشســـته است. البته با وجود مخالفت کارشناسی اتاق ایران با احیای بازرگانی، پارلمان بخش خصوصی در صورت اصرار دولت و مجلس بر این اتفاق، پیشنهادهای شش‌گانه‌ای را مطرح کرده است. به گفته اتاق ایران، اگرچه این نهاد با کلیات لایحه ایجاد وزارت بازرگانی مخالف اســـت، ولی در صورت اصرار دولت و مجلس بر تشکیل وزارت بازرگانی، شش پیشنهاد ارائه شده است که حتما باید به طور ویژه مدنظر سیاستگذاران قرار گیرد:

* باید توجه داشـــت که شرط موفقیت و کارایی این وزارتخانه و تحقق اهداف مترتب بر تشکیلات جدید، انســـجام و هم‌گرابودن با زنجیره‌های تأمین و تولید است که البته تشکیلات جدید باید بستر و زیرساخت‌های بازرگانی موردنیاز را برای تأمین و تولید فراهم سازد. به معنای دیگر، نقش وزارت بازرگانی فقط به حلقه‌های بعد از تولید محدود نیست، بلکه نقش این وزارتخانه در پشتیبانی از فرآیندهای مترتب بر زنجیره تأمین و تولید، قبل از تولید تا عرضه کالا و خدمات در بازارهای داخلی و خارجی تداوم داشته و به صورت یک چرخه مدیریتی باید عمل نماید.

* با عنایت به سابقه مشکلات وزارت صنعت، معدن و تجارت در صدور مجوزهای مربوط به حوزه خدمات بازرگانی که حواشی یادشده به‌رغم تأیید و تصویب هیأت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار، کسب‌وکارهای یادشده را تحت‌الشعاع قرار داده است، الحاق تبصره (۷) به لایحه ضروری اســـت: نظر به ضرورت ســـاماندهی و مدیریت یکپارچه خدمات بازرگانی در ســـطح کشور، صدور مجوزها و ساماندهی کســـب‌وکارهای انبارداری، ذخیره‌سازی، شرکت‌های پخش، شرکت‌های لجستیکی، مراکز لجستیک و شرکت‌ها و مراکز لجستیک معکوس (جمع‌آوری) و نظارت بر جلوگیری از بروز تخلفات گســـترده نظیر تقلب، احتکار، عرضه خارج از شبکه، عدم ارائه صورت‌حســـاب، قاچاق و مباشـــرت در قاچاق توسط وزارت بازرگانی انجام شده و خارج از شمول قانون نظام صنفی است.

* رویکرد اصلی، عدم تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت و مخالفت بـــا ایجاد وزارت بازرگانی اســـت، اما اگر حتی مقرر باشـــد این وزارتخانه ایجاد شـــود، متن فعلی لایحه بسیار مبهم و نامشخص بوده و از متن آن هدف و مأموریت وزارتخانه مشـــخص نمی‌شـــود. لذا قبل از هر چیز باید اهداف و مأموریت‌های این وزارتخانه در قانون مشـــخص گردد تا براساس آن ســـاختار پیشـــنهاد گردد. لازم به ذکر اســـت که مأموریت‌هایی مانند «تنظیم روابط تجاری با ســـایر کشورها»، «توســـعه صادرات محصولات و خدمات»، «افزایش ســـهم صادرات غیرنفتـــی»، «حفظ توازن عرضه و تقاضای کالاهای راهبردی و حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان»، «توســـعه تجارت الکترونیکی»، «مدیریت نظام تعرفه‌های گمرکی»، «تهیه و تنظیم و کنترل تراز تجاری کشور» و مواردی از این قبیل می‌تواند به عنوان ماده اول مأموریت این وزارتخانه تعریف گردد.

* نکته مهم این اســـت که در این لایحه می‌توان پیشـــنهاد الحاقی در زمینـــه واگـــذاری اقدامات تصدیگری بـــه اتاق‌ها و تشـــکل‌ها را ارائه داد. به‌عنـــوان مثال درخصوص شـــرکت نمایشـــگاه‌های بین‌المللی، اتاق‌های سه‌گانه چندین بار طی نامه‌نگاری درخواست نموده‌اند که مدیریت آن را به عهده بگیرند، ولی تاکنون اقدام مناســـبی در این زمینه صورت نگرفته است.

* درخصوص ســـتاد تنظیم بازار، اتاق‌های ســـه‌گانه بارها درخواســـت عضویت در ســـتاد تنظیم بازار و حضور در جلســـات آن را داشته‌اند، ولی تاکنون پاســـخ مناســـبی در این خصوص دریافت نکرده‌انـــد. علی‌ایحال می‌توان درخصوص این موضوع در لایحه تعیین تکلیف نمود. بدین‌صورت که دبیری ستاد به وزیر بازرگانی و ریاست آن به معاون اول سپرده شود و اتاق‌های سه‌گانه علاوه بر دیگر دستگاه‌ها، عضو ثابت با حق رأی باشند.

* بـــا توجه به نقش فراقوه‌ای شـــورای رقابت و به منظور ایجاد وحدت رویـــه در فرآیندهـــای قیمت‌گذاری، تمامی اختیارات و وظایف ســـازمان حمایت حقـــوق مصرف‌کننـــدگان و تولیدکنندگان و ســـازمان تعزیرات حکومتـــی در حوزه مداخلات قیمتی لغو شـــود و تصمیمات درخصوص تنظیم قواعد قیمت‌گذاری صرفا توســـط شـــورای رقابت یا تنظیم‌گرهای تخصصی بخشی اتخاذ شود.

چرا منابع هدفمندی یارانه‌ها با کم و کسری مواجه است؟

جزییات تبصره ۱۴ در بودجه ۱۴۰۲

فرصت امروز: ۸۴ درصد از منابع هدفمندی به سیاست ارزی دولت گره خورده است. ارزیابی کارشناسی مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هر هزار تومان کاهش نرخ گاز خوراک پتروشیمی‌ها منجر به کاهش ۳۷ هزار میلیارد تومانی منابع هدفمندی می‌شود. نکته مهم آنکه ۲۹۱ هزار میلیارد تومان از منابع تبصره «۱۴» معادل ۴۴ درصد از کل منابع هدفمندی (تبصره ۱۴) از محل صادرات فرآورده‌های نفتی حاصل شده و از نوع منابع ارزی است. همچنین قیمت فروش داخلی گاز طبیعی به صنایع که منابع حاصل از آن حدود ۴۰ درصد از منابع تبصره «۱۴» را تشکیل می‌دهد، براساس فرمولی وابسته به نرخ ارز تعیین می‌شود. بنابراین در مجموع ۸۴ درصد از منابع هدفمندی به سیاست ارزی دولت گره خورده است. براساس محاسبات کارشناسی در صورت تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز ۲۸،۵۰۰ تومانی، منابع هدفمندی با عدم تحقق حدود ۱۴۸ هزار میلیارد تومان همراه خواهد بود. همچنین اگر نرخ ارز سامانه نیما بدون تثبیت به نرخ ارز مرکز مبادله ارز و طلا نزدیک شود، این کسری به حدود ۷۰ هزار میلیارد تومان خواهد رسید.

فرض محاسبه منابع هدفمندی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ بر این مبنا بوده که قیمت گاز خوراک پتروشیمی‌ها براساس فرمول وزارت نفت در طول سال جاری همواره در سقف ریالی خود یعنی ۷ هزار تومان باقی خواهد ماند. در حال حاضر نرخ خوراک پتروشیمی‌ها براساس فرمول معادل ۱۸ سنت است. بنابراین با ارز حدود ۴۰ هزار تومان قیمت گاز خوراک به ۷ هزار تومان خواهد رسید. در راستای اصلاح مسئله فوق پیشنهاد می‌شود نرخ تسعیر ارز برای محاسبه نرخ خوراک پالایشگاه و پتروشیمی‌ها معادل متوسط نرخ فروش ارز صادراتی این شرکت‌ها در مرکز مبادله ارز و طلای ایران تعیین شود.

منابع ناپایدار هدفمندی یارانه‌ها

منابع تبصره «۱۴» لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ مانند سال‌های گذشته با ابهام‌هایی همراه است. از جمله اینکه مطابق با قانون هدفمندکردن یارانه‌ها تنها درآمدهای حاصل از اصلاح نرخ فروش داخلی حامل‌های انرژی باید به عنوان دریافتی‌های این تبصره منظور شود و بنابراین منابع حاصل از صادرات فرآورده‌ها جزو دریافتی‌های قانون نیست. از سوی دیگر با توجه به عملکرد منابع تبصره «۱۴» قانون بودجه سال ۱۴۰۱ و پیش‌بینی از چشم‌انداز بازار نفتی اساسا فرآورده‌های نفتی و گاز طبیعی، ظرفیت تولید کشور و سناریوهای مختلف نرخ ارز، تحقق میزان درآمدهای پیش‌بینی‌شده از محل این موارد با ابهام و چالش‌های بسیار زیادی روبه‌روست. از آنجا که هزینه‌ها «مصارف» هدفمندی یارانه‌ها از جنس هزینه‌های اجتناب‌ناپذیر و بسیار ضروری هستند، عدم تحقق منابع تبصره «۱۴» به استقراض یا دریافت تنخواه توسط سازمان هدفمندی یارانه‌ها از بانک مرکزی یا استفاده از منابع عمومی منجر می‌شود.

آسیب دیگر ناپایداری منابع تبصره «۱۴»، زیان شدید و اختلال در برنامه‌های عملیاتی و سرمایه‌گذاری شرکت‌های دولتی حوزه انرژی است. هزینه‌های شرکت ملی گاز، شرکت ملی نفت و شرکت ملی پالایش پخش فرآورده‌های نفتی بابت تولید، انتقال، توزیع و فروش فرآورده‌های نفتی و گاز طبیعی از محل منابع تبصره «۱۴» پرداخت می‌شود. به این دلیل زمانی که سازمان هدفمندی یارانه‌ها با عدم تحقق منابع مواجه می‌شود، منعطف‌ترین هزینه برای صرفه‌جویی و عدم تخصیص، هزینه‌های شرکت‌های دولتی است.

علاوه بر شرکت‌های دولتی حوزه انرژی، شرکت‌های خصوصی فعال در حوزه بهینه‌سازی انرژی نیز از عدم پایداری منابع تبصره «۱۴» به شدت متضرر می‌شوند. در صورت عدم تحقق منابع هدفمندی یارانه‌ها، تعهدات دولت به شرکت‌های بهینه‌سازی بخش خصوصی که موجب صرفه‌جویی یا افزایش تولید شده‌اند؛ بازپرداخت نمی‌شود. ارزیابی کارشناسی نشان می‌دهد، هر هزار تومان کاهش نرخ گاز خوراک پتروشیمی‌ها منجر به کاهش ۳۷ هزار میلیارد تومانی منابع هدفمندی می‌شود. در نتیجه اعلام نرخ تسعیر ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی، بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان از منابع تبصره «۱۴» قانون بودجه سال ۱۴۰۲ را کاهش می‌دهد. فرض محاسبه منابع هدفمندی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ مبنی بر این بوده است که قیمت گاز خوراک پتروشیمی‌ها، براساس فرمول وزارت نفت، در طول سال جاری همواره در سقف ریالی خود یعنی ۷ هزار تومان باقی خواهد ماند. در حال حاضر نرخ خوراک پتروشیمی‌ها براساس فرمول معادل ۱۸ سنت است. بنابراین با ارز حدود ۴۰ هزار تومان قیمت گاز خوراک به ۷ هزار تومان خواهد رسید.

کاهش قیمت فرآورده‌های نفتی

سقف منابع هدفمندی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ معادل ۶۶۰ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شده که نسبت به قانون بودجه سال گذشته ۲۴ هزار میلیارد تومان افزایش یافته است. برای مقایسه بهتر منابع قانون بودجه سال ۱۴۰۱ و لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ باید توجه کرد که ۲۶ هزار میلیارد تومان از منابع قانون بودجه سال ۱۴۰۱ مربوط به درآمد فروش داخلی و صادرات اتان، ال‌پی‌جی و گوگرد شرکت ملی گاز بود که به صورت جمعی- خرجی باید به خود شرکت بازگردد و از لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ حذف شده است. همچنین معوقات و مطالبات دولت از پتروشیمی‌ها و پالایشگاه‌ها به میزان ۲۵،۸ هزار میلیارد تومان از جمله منابع قانون بودجه سال ۱۴۰۱ بود که با توجه به تسویه کامل مطالبات دولت، از لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ حذف شده است. بنابراین منابع هدفمندی یارانه‌ها در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ نسبت به قانون بودجه سال ۱۴۰۱، حدود ۱۲ درصد معادل ۷۶ هزار میلیارد تومان رشد داشته است.

درخصوص فروض قیمت فروش داخلی فرآورده‌های نفتی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ نسبت به قانون بودجه سال ۱۴۰۱ تغییر جدی صورت نگرفته است. به این معنا که قیمت فروش انواع بنزین و گازوئیل به خودروها و گاز مایع به خانوارهای فاقد لوله‌کشی گاز تغییری نخواهد یافت. قیمت گاز طبیعی نیز برای مشترکین خانگی، تجاری و عمومی تغییری نکرده است، اما طبق جزء یک تبصره «۱۴» لایحه بودجه ۱۴۰۲، قیمت فروش گاز طبیعی به صنایع افزایش می‌یابد. به این ترتیب که سقف نرخ خوراک پتروشیمی‌ها از ۵ هزار تومان در سال گذشته به ۷ هزار تومان در سال جاری افزایش یافته و همچنین نسبت نرخ سوخت صنایع به خوراک پتروشیمی‌ها ۱۰ واحد درصد افزوده شد. البته پس از اصلاح لایحه در مجلس، در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به دولت اجازه داده شده تا نسبت به تعدیل نرخ خوراک گاز پتروشیمی‌ها و سوخت صنایع، مشروط به عدم کاهش منابع تبصره « ۱۴» اقدام کند.

کاهش قیمت فرآورده‌های نفتی، بنزین، گازوئیل و سوخت هوایی در فروض محاسباتی لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ به دلیل فرض افزایش حدود ۳۰ درصدی کارمزد جایگاه‌داران سوخت است. طبق آیین‌نامه اجرایی تبصره «۱۴»، در سال ۱۴۰۱ کارمزد جایگاه‌داران به طور میانگین ۴۵ درصد افزایش یافت. پیش‌بینی می‌شود که در سال آینده نیز با توجه به نرخ تورم، کارمزد جایگاه‌داران سوخت حداقل ۴۰ درصد افزایش یابد. بنابراین انتظار می‌رود قیمت فرآورده‌ها (دریافتی دولت) از ارقام پیش‌بینی‌شده نیز کمتر باشد.

تغییرات بودجه از لایحه تا قانون

طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌ها، در ۹ ماهه سال ۱۴۰۱ عملکرد تخصیص اعتبارات شرکت‌های دولتی ۵۰ درصد مقدار مصوب قانون بودجه است. به طور خاص، ۲۶ هزار میلیارد تومان از منابع شرکت ملی گاز که مقرر بود به صورت جمعی- خرجی مجموعا پس از واریز به حساب سازمان هدفمندی یارانه‌ها به خود شرکت باز گردد، به‌رغم دریافت به شرکت پرداخت نشده است. علاوه بر شرکت‌های دولتی حوزه انرژی، شرکت‌های خصوصی فعال در حوزه بهینه‌سازی انرژی نیز از عدم پایداری منابع تبصره «۱۴» متضرر می‌شوند. براساس ماده «۱۲» قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر، دولت مکلف است بابت اجرای طرح‌های بهینه‌سازی انرژی که با سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی انجام می‌شود، از محل منافع طرح یا انرژی صرفه‌جویی‌شده، اصل و سود شرکت‌های خصوصی بهینه‌سازی را پرداخت کند. تعهدات دولت از این بابت هر ساله در تبصره «۱۴» قوانین بودجه سنواتی پیش‌بینی می‌شود. در صورت عدم تحقق منابع هدفمندی یارانه‌ها، تعهدات دولت به شرکت‌های بهینه‌سازی بخش خصوصی که موجب صرفه‌جویی یا افزایش تولید شده‌اند، بازپرداخت نمی‌شود؛ زیرا در ۹ ماهه سال ۱۴۰۱ مصارف مربوط به ماده «۱۲» قانون رفع موانع تولید هیچ عملکردی نداشته و پیش‌بینی می‌شود تا انتهای سال نیز پرداختی صورت نگیرد. طبیعی است اینگونه نقض قرارداد و عدم ایفای تعهدات علاوه بر آنکه مشکلات مختلفی را برای شرکت‌هایی که تاکنون سرمایه‌گذاری کرده‌اند پدید می‌آورد، انگیزه سایر شرکت‌های بخش خصوصی را برای اجرای طرح‌های جدید از بین می‌برد. برای کاهش آسیب حوزه بهینه‌سازی انرژی و سرمایه‌گذاری در بالادست نفت و گاز، اقدامات مثبتی در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ صورت گرفت که از جمله آنها افتتاح دو حساب جدید برای بهینه‌سازی و سرمایه‌گذاری نفت و گاز است.

براساس بند «ن» تبصره «۱»، به ازای هدررفت گاز مشعل و همچنین هدررفت گاز طبیعی در شبکه سراسری ناشی از تلفات شبکه و گازهای محاسبه‌نشده در زنجیره انتقال و توزیع گاز طبیعی، شرکت‌های تابعه وزارت نفت موظفند از محل منابع داخلی خود به صورت ماهانه به حساب بهینه‌سازی مصرف انرژی عوارض بپردازند. همچنین بند «ص» تبصره «۱» وزارت نفت را مکلف می‌کند تا از طریق منابع حاصل از فروش داخلی و صادرات محصولات فرعی گازی، حساب «سرمایه‌گذاری نفت و گاز کشور» را ایجاد و متناسب با وصول درآمد به صورت ماهانه به این حساب واریز کند. منابع این حساب باید برای سرمایه‌گذاری در اکتشاف، تولید و اکتشاف صنایع بالادستی نفت و گاز هزینه شود.

با مصوبه شورای رقابت

رهن گرفتن سند خودرو حذف شد

آخرین مصوبه شورای رقابت از حذف روش‌های بازدارنده برای جلوگیری از انتقال سند خودرو حکایت دارد. موضوع مصوبه ۵۷۱ شورای رقابت، به اصلاح مصوبه ۵۴۳ این شورا (دستورالعمل ۵۴۳ تنظیم بازار خودروهای سواری) اختصاص دارد و بر این اساس، بند ۷ ماده ۴ دستورالعمل ۵۴۳ شورای رقابت (تنظیم بازار خودروهای سواری) مورخ ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۱ مبنی بر «عرضه‌کننده خودرو موظف است روش‌های بازدارنده برای جلوگیری از انتقال سند حداقل به مدت یک سال، از جمله در رهن گرفتن سند خودرو، اتخاذ و اجرا کند»، حذف می‌شود.

از سوی دیگر، با وجود اینکه برای دومین بار ثبت نام خرید خودرو از طریق سامانه یکپارچه فروش خودرو از هفته گذشته آغاز شده است، اما عملکرد سامانه بهبود نیافته و شاهد قطعی‌هایی هستیم. از روز سوم خردادماه سامانه یکپارچه فروش خودرو برای ثبت اولویت‌های خودرویی برای متقاضیانی که از ۲۰ تا ۲۹ اردیبهشت‌ماه ۱۰۰میلیون تومان به نام سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مسدود و وکالتی کرده بودند، فعال شده است. تقریبا پنج روز از شروع ثبت نام در این سامانه گذشته اما هنوز اختلالات و کندی سایت ادامه دارد و در برخی از ساعات شاهد قطعی سایت نیز هستیم؛ این در حالی است که انتظار می‌رفت با گذشت زمان، عملکرد سامانه بهبود یابد. با توجه به استقبالی که در دور نخست ثبت نام در اسفندماه ۱۴۰۱ (ثبت نام ۹۰۰ هزار نفر) صورت گرفت باید متولیان امر، افزایش ثبت نام‌کنندگان در دور دوم را تخمین می‌زدند و برای بهبود عملکرد و سرعت سامانه اقدامات لازم را انجام می‌دادند.

در همین زمینه، مدیر سامانه یکپارچه فروش خودرو درباره مشکل افرادی که همچنان نمی‌توانند وارد سامانه شوند، گفت: برخی از بانک‌ها هنوز بخشی از اطلاعات را ارسال نکرده‌اند که این موضوع به آنها اعلام شده تا دوباره اطلاعات باقی‌مانده را ارسال کنند و افرادی که هنوز اطلاعات‌شان به سامانه نرسیده بتوانند ثبت نام خود را انجام دهند. «مهدی تقدسی» درباره برخی سوالات مطرح‌شده از سوی متقاضیان و اینکه برخی از آنها حساب خود را در بازه زمانی ۲۰ تا ۲۹ اردیبهشت وکالتی نکردند یا اطلاعات از بانک به سامانه نرسیده که افراد اجازه ورود به سامانه را پیدا کنند، به «ایسنا» توضیح داد: بانک‌ها اجازه داشتند از ۲۰ تا ۲۹ اردیبهشت حساب‌ها را وکالتی و بلوکه کنند، اما برخی تخلف و خارج از این بازه زمانی حساب‌های متقاضیان را بلوکه کردند. در اصل برخی از بانک‌ها زودتر از تاریخ تعیین‌شده شروع به وکالتی و بلوکه‌کردن حساب‌ها کردند که این موضوع در سامانه بررسی می‌شود. به گفته «تقدسی»، در حال حاضر همه کسانی که ۲۹ اردیبهشت حساب‌های خود را وکالتی و بلوکه کردند و اطلاعات آنها از بانک ارسال شده باشد، مجاز به ثبت نام در سامانه هستند.

او با بیان اینکه تاکنون یک میلیون نفر در سامانه ثبت نام کردند، افزود: بهتر است متقاضیان هر پنج انتخاب خود را براساس اولویت تعیین کنند. در حال حاضر سامانه اختلال ندارد. بیشتر مشکل افرادی که از طرح فروش قبلی انصراف دادند، این است که حساب خود را در زمان تعیین‌شده بلوکه نکردند. برخی از افرادی که در طرح قبلی حضور داشتند، فکر می‌کردند بانک حساب قبلی آنها را ارسال می‌کند و برای وکالتی‌کردن اقدام نکردند.

مدیر سامانه یکپارچه خودرو در پایان با بیان اینکه برخی از بانک‌ها هنوز بخشی از اطلاعات را ارسال نکرده‌اند، گفت: این موضوع به بانک‌ها اعلام شده تا دوباره اطلاعات باقی‌مانده را ارسال کنند و افرادی که هنوز اطلاعات‌شان به سامانه نرسیده بتوانند امروز (یکشنبه) ثبت نام خود را انجام دهند.

براساس این گزارش، گام دوم مشارکت در مرحله دوم فروش یکپارچه خودروها از روز چهارشنبه سوم خردادماه برای متقاضیان واجد شرایط که در موعد مقرر حساب وکالتی تعریف و وجه لازم را مسدود کرده‌اند و به تایید بانک و سامانه رسیده باشد، آغاز شد و متقاضیان به مدت هشت روز (تا چهارشنبه هفته جاری) با مراجعه به سایت سامانه یکپارچه تخصیص خودروها (به آدرس esalecar.ir) برای ثبت پنج اولویت خودرویی موردنظر خود فرصت دارند. پس از اجرای مرحله اول فروش یکپارچه خودروها و تایید نهایی خودروهای مورد تقاضای مشتریان (پس از ویرایش نوع خودروها)، برنامه‌ریزی برای اجرای مرحله دوم آغاز شد. اولین گام از فرآیند ثبت‌نام برای شرکت در دومین مرحله فروش یکپارچه خودروها که افتتاح حساب وکالتی و واریز وجه است، از ۲۰ اردیبهشت‌ماه آغاز شد و متقاضیان به مدت ۱۰ روز (تا ۲۹ اردیبهشت‌ماه) فرصت داشتند برای تعریف حساب وکالتی به نام سازمان حمایت اقدام کنند؛ پس از اتمام این مهلت، کار پایش و ارسال اطلاعات متقاضیان از بانک به سامانه آغاز شد. با ارسال اطلاعات متقاضیان واجد شرایط به سامانه، سایت سامانه از روز سوم خردادماه فعال شد تا مشتریان بتوانند برای انتخاب پنج اولویت خودرویی موردنظر خود اقدام کنند، در این صورت آنها در لیست نوبت‌دهی یا حق تقدم خرید خودروهای داخلی برمبنای لیست انتظار قرار خواهند گرفت. همچنین سایت سامانه برای این منظور تا ۱۰ خردادماه فعال خواهد بود.

این طرح در سه قالب طرح ویژه متقاضیان عادی، طرح قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و همچنین طرح جایگزینی خودروهای فرسوده اجرا می‌شود. در این مرحله از فروش خودروها، ۲۳ محصول از چهار شرکت سایپا، مدیران‌خودرو، کرمان‌موتور و فراموتورز با قیمت کارخانه‌ای (مصوب شورای رقابت) عرضه شده است. برای متقاضیان عادی همه شرایط عمومی نظیر عدم پلاک انتظامی فعال، گواهینامه معتبر، عدم خرید خودرو از خودروسازان طی ۴۸ ماه اخیر و... لحاظ می‌شود، اما برای متقاضیان مادر تنها شرط، داشتن حداقل دو فرزند و مسدودداشتن وجه ۱۰۰ میلیون تومانی در حساب وکالتی آنهاست. در طرح ویژه جایگزینی خودروهای فرسوده نیز متقاضی شرکت در طرح جایگزینی خودروهای فرسوده باید دارای خودروی فرسوده و طبیعتا پلاک انتظامی فعال باشد؛ بنابراین نداشتن پلاک انتظامی فعال در این طرح محدودیت نیست، اما متقاضی بایستی با توجه به اولویت تخصیص یافته، مدت زمانی بالغ بر دو ماه را به عنوان حداقل زمان فرآیند اسقاط در نظر گیرد. البته که این متقاضیان در صف انتظار خودروهای طرح عادی قرار نمی‌گیرند و با متقاضیان عادی قرعه‌کشی نوبت‌دهی نمی‌شوند، بنابراین در زمان کوتاه‌تری می‌توانند محصول خود را دریافت کنند.

اخبار

روند صعودی بازار بین بانکی ادامه دارد

نرخ بهره در قله ۷ ساله

نرخ سود بین بانکی در هفته منتهی به سوم خردادماه ۱۴۰۲ تقریبا در بالاترین سطح هفت ساله قرار گرفته و رکوردزنی هفته پیش خود را ادامه داد. بررسی معاملات بازار شبانه در کنار رشد این نرخ نشان می‌دهد که مهمترین عامل پرتکرار در رکوردزنی این شاخص در هفته‌های اخیر، تداوم کسری در بانک‌ها بوده است. به گزارش «اکوایران»، روند نرخ بهره بین بانکی، مسیر صعودی خود را تا پایان اردیبهشت‌ماه ادامه داد. این شاخص از مهمترین متغیرهای اقتصادی کشور محسوب شده و تغییرات آن می‌تواند نقشی مهم در رابطه با تورم داشته باشد. در هفته منتهی به سوم خردادماه، نرخ بهره بین بانکی برابر با ۲۳،۷۵ درصد بوده و تقریبا معادل با هفته قبل خود به ثبت رسیده است. نرخ سود بین بانکی در هر هفته از بده بستان بانک‌ها با یکدیگر به دست می‌آید. در این بازار، بانک‌ها می‌توانند نیازهای مالی خود را از نهادهای مالی دارای مازاد برطرف کنند. بانک مرکزی نیز ضمن وضع دامنه نرخ بهره بین بانکی در این معاملات می‌تواند در هر هفته در بالاترین نرخ سود این دامنه در بانک‌ها پول تزریق کند. در همین رابطه، داده‌های آماری از وضعیت بده بستان بانک مرکزی با بانک‌ها در بازار شبانه نشان می‌دهد در هفته اخیر، حجم اعتبارات قاعده‌مند برابر با ۶۷ همت بوده و از هفته قبل خود حدودا ۱۸ همت بیشتر شده است. این رشد در تزریق پول به نوعی نشان‌دهنده افزایش تقاضای پول در بانک‌ها بوده است. اتفاقی که حاکی از ادامه کسری بی‌سابقه در نهادهای مالی است. در همین خصوص در حالی که نرخ سود بین بانکی در هفته پیش برابر با ۲۳،۷۶ درصد بوده در این هفته نیز نرخ بهره بین بانکی تقریبا در همان سطح سابق بوده و تغییر قابل توجهی را ثبت نکرده است؛ سطحی که به نوعی بالاترین میزان در بازه هفت ساله به شمار می‌آید.

قیمت سکه ۴۵۰ هزار تومان ریخت

نوسان سکه در کانال ۳۱ میلیونی

بازارها در اولین روز هفته جاری قرمزپوش شدند. در حالی که شاخص کل بورس تهران در معاملات شنبه با افت ۱،۴۸ درصدی به ابتدای کانال ۲،۳ میلیون واحد عقب‌نشینی کرد، قیمت سکه طلا نیز نزدیک به نیم میلیون تومان کاهش را تجربه کرد. در جریان دادوستدهای روز شنبه، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۳۱ میلیون تومان معامله شد که نسبت به روز کاری قبل (پنجشنبه ۴ خردادماه) ۴۵۰ هزار تومان کاهش نشان می‌دهد. براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه بهار آزادی طرح جدید به کف کانال ۳۱ میلیون تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۷۵ هزار تومان کاهش نسبت به روز کاری قبل با قیمت ۲۷ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین قیمت نیم‌سکه در بازار تهران با افزایش ۳۰۰ هزار تومانی نسبت به روز پنجشنبه هفته گذشته با رقم ۱۷ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان معامله شد. ربع سکه با افزایش ۱۰۰ هزار تومانی به ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسید و سکه یک گرمی با قیمت ۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. علاوه بر این، در بازار طلای تهران نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار ۲ میلیون و ۵۲۵ هزار تومان اعلام شد. بهای هر اُنس طلا در بازارهای جهانی نیز به یک هزار و ۹۴۷ دلار رسید.

چرا آلمان دچار رکود اقتصادی شد؟

عقبگرد بزرگ‌ترین اقتصاد اروپا

آلمان در سه ماه اول سال ۲۰۲۳ دچار رکود اقتصادی شد؛ رکودی که باعث شد بزرگ‌ترین اقتصاد اروپا دیگر هیچ هم‌خوانی با دیگر کشورهای اروپایی نداشته باشد و به وصله‌ای ناجور در دل اروپا تبدیل شود. ارقام فصلی دستاتیس، موسسه ملی آمار آلمان با تعریف فنی رکود، یعنی تداوم انقباض اقتصادی طی دو بازه سه ماهه متوالی مطابقت دارد. این اولین بار پس از سه ماه اول و دوم سال ۲۰۲۰ (آغاز شیوع کرونا) است که آلمان وارد رکود می‌شود. در وضعیتی که مصرف‌کنندگان و کسب وکارهای آلمانی تحت فشار تورم بالا و افزایش نرخ بهره هستند، تولید ناخالص داخلی این کشور در سه ماه اول امسال ۰،۳ درصد کاهش یافت. تولید ناخالص داخلی آلمان در سه ماه آخر ۲۰۲۲ هم با ۰،۵ درصد کاهش مواجه شده بود. حال سوال اینجاست که چرا اقتصاد آلمان وارد رکود شده است؟

یکی از دلایل رکود اقتصاد آلمان، کاهش شدید مصرف داخلی تحت تاثیر افزایش تورم است. افزایش قیمت‌ها باعث شده تا مردم کمتر خرج کنند و در نتیجه پول نقد کمتری در گردش باشد. تورم آلمان اگرچه روند کاهش تدریجی در پیش گرفته اما در ماه آوریل بسیار بالا و بیش از ۷،۲ درصد باقی ماند. جنگ اوکراین، یکی از عوامل اصلی است که به افزایش قیمت‌ها در آلمان دامن زده است. صنعت آلمان برای مدت زمانی طولانی به گاز ارزان‌قیمت روسیه متکی بود و از سال گذشته، با آغاز حمله روسیه به اوکراین، آسیب شدیدی را متحمل شد. ابتدا اینطور به نظر می‌رسید که در آغاز سال جاری به مدد کمک‌های گسترده، افزایش مصرف گاز طبیعی مایع و کاهش قیمت گاز در فصل پاییز، اقتصاد رو به بهبود باشد. صنعت آلمان همچنین پس از بازگشایی کرونایی چین توانست صادرات خود را تقویت کند. با این‌همه، ضربات مکرر و مداوم بانک مرکزی اروپا برای افزایش نرخ بهره در راستای مبارزه با تورم، ترمز فعالیت‌های اقتصادی در آلمان را کشید. تلاطم ژئوپلیتیک، نرخ بالای تورم و از دست رفتن قدرت خرید، اقتصاد آلمان را دچار رکود ساخت. دولت آلمان با وجود کندشدن اقتصاد همچنان خوش‌بین است و برای پایان سال رشد اقتصادی ۰،۴ درصدی را پیش‌بینی کرده است. صدراعظم آلمان و وزرای کابینه نسبت به بهبود اقتصاد کشور ابراز امیدواری می‌کنند، اما همه با این رویکرد مثبت موافق نیستند. حتی انگلیس که برای مدتی با رکود اقتصادی دست به گریبان بود هم این هفته اخبار خوشی شنید؛ زیرا صندوق بین‌المللی پول اعلام کرد خطر درگیر شدن انگلیس با رکود اقتصادی از بین رفته است. از این رو تحلیلگران بسیاری از جمله «گیوم دژان»، تحلیلگر پایگاه «گلوبال مارکت اینسایت» معتقدند آلمان اکنون در میان دیگر کشورهای اروپایی به چشم یک وصله ناجور دیده می‌شود.

نوبت اول
شناسه آگهی: ۱۵۰۲۸۹۵

فراخوان تجدید مزایده

اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی

اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی در نظر دارد، مرمت و بهره برداری از ۵ رباط تاریخی در سطح استان را بر اساس ماده ۲۷ قانون الحاق ۲، از طریق مزایده عمومی برای مدت ۲۰ سال واگذار نماید.
متقاضیان می توانند ضمن دریافت ومطالعه اسناد، پس از بازدید محل، قیمت پیشنهادی خود را اعلام نمایند.
- مهلت دریافت اسناد: از تاریخ درج اولین آگهی لغایت پایان وقت اداری (ساعت ۱۹) روز پنج شنبه مورخ ۱۴۰۲/۳/۱۸
- محل دریافت اسناد: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی www.setadiran.ir می باشد.
- مهلت تحویل پیشنهاد قیمت ها: تاپایان وقت اداری (ساعت ۱۳) روز دو شنبه مورخ ۱۴۰۲/۳/۲۹ از طریق سامانه ستاد می باشد.
- تاریخ بازگشایی پاکات: ساعت ۱۰:۰۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۴/۴ در محل سالن جلسات اداره کل می باشد.

شماره غرفه	نام رباط	نوع کاربری	مساحت (مترمربع)	مبلغ کارشناسی مرمت واحیاء (ارقام به ریال)	مبلغ اجاره ماهانه (ارقام به ریال)
۱	کامه تربت حیدریه	فرهنگی -اقامتی -پذیرایی	۲۰۰۰	۷۶/۶۸۴/۰۰۰/۰۰۰	۱۱/۰۰۰/۰۰۰
۲	آهنگ بجستان	فرهنگی-پذیرایی	۱۸۲	۳۰/۴۱۱/۰۰۰/۰۰۰	۴/۵۰۰/۰۰۰
۳	بونسی بجستان	فرهنگی -اقامتی -پذیرایی	۲۰۰۰	۹۰/۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۰/۰۰۰
۴	مزینان داورزن	فرهنگی -اقامتی -پذیرایی	۴۰۰۰	۶۵/۰۶۳/۰۰۰/۰۰۰	۳۲/۰۰۰/۰۰۰
۵	سنگ بست فریمان	فرهنگی -اقامتی -پذیرایی	۳۵۰۰	۸۰/۲۰۴/۰۰۰/۰۰۰	۸/۵۰۰/۰۰۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸
اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی
۲۰۹

خبرنامه

کدام شرکت‌ها در صف عرضه اولیه هستند؟

۱۶ شرکت در راه فرابورس

آخرین اطلاعات حاکی از آن است که در حال حاضر ۱۶ شرکت در صف عرضه اولیه در بازار فرابورس هستند؛ البته این رقم قطعی نیست و ممکن است افزایش یا کاهش داشته باشد.

مدتی است که دوباره رنگ سبز بر تن شاخص‌های بورسی نشسته و فضا برای انجام عرضه‌های اولیه فراهم شده است. بر همین اساس طبق آخرین اطلاعات، فرآیند پذیرش ۱۶ شرکت در بازار فرابورس طی شده که ممکن است برخی از این شرکت‌ها یا همه آنها قادر باشند فرآیند درج و عرضه را طی کنند. البته ممکن است تا پایان سال به این لیست اسامی شرکت‌های دیگری نیز اضافه شود که بتوانند طی شش ماه مراحل مذکور را طی کنند. در این راستا، پیگیری‌ها از فرابورس حاکی از آن است که صبا فولاد خلیج فارس، سرمایه‌گذاری الماس حکمت ایرانیان، توسعه معادن کرومیت کاوندگان بنا، شیمیایی بهداش، توسعه فن‌افزار توسن، خمیرمایه رضوی، نیان الکترونیک، کارخانجات تولید مخازن گاز طبیعی آسیا ناما، توسعه صنایع و معادن کوثر، نخریسی و نساجی خسروی خراسان، پرتو بار فرابر خلیج فارس، صنایع سیمان نهاوند، آنتی‌بیوتیک‌سازی، مولد نیروگاهی تجارت فارس، سیمان سفید شرق و گروه سرمایه‌گذاری امیر شرکت‌هایی هستند که در صف عرضه اولیه قرار دارند.

شرایط خرید خودرو «کاپرا» در بورس کالا

بورس کالا، شرایط خرید کاپرا متعلق به بهمن موتور را برای عرضه روز چهارشنبه هفته جاری (۱۰ خرداد) اعلام کرد. در نامه مدیر بازرسی و امور اعضای بورس کالای ایران درخصوص خرید خودرو کاپرا ۲ سفید بهمن موتور که قرار است ۱۰ خردادماه در بورس عرضه شود، آمده است: مهلت ثبت سفارش ساعت ۱۶ روز سه‌شنبه ۹ خرداد بوده و به منظور مدیریت سفارش‌های دریافتی مشتریان کارگزاران امکان مسدودسازی سفارش‌های دریافتی را تا ساعت ۱۷ روز یکشنبه خواهند داشت. میزان پیش‌دریافت خرید محصول به میزان ۱۰۰ درصد است. هر کد ملی (اشخاص حقیقی) و همینطور هر شناسه ملی (اشخاص حقوقی) صرفا امکان ثبت سفارش یک دستگاه خودرو را دارند. اشخاصی که در عرضه‌های قبلی موفق به خرید خودرو شده‌اند و از ابتدای سال ۱۳۹۸ از شرکت‌های خودروسازی خودرو خریداری کرده‌اند نیز امکان ثبت سفارش دارند. گفتنی است در روز چهارشنبه هفته جاری ۱۵۰ دستگاه کاپرا ۲ سفید در بورس کالا عرضه می‌شود.

برنامه سازمان بورس برای تغییر دوباره دامنه نوسان

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار گفت اکنون اقدامات کارشناسی‌شده مربوط به تغییر دامنه نوسان انجام و پیشنهاد شرکت بورس و فرابورس برای اجرای این اقدام اعلام شده است. «مجید عشقی» به آخرین جزییات تغییر دامنه نوسان اشاره کرد و به «ایرنا» گفت: افزایش تدریجی دامنه نوسان به این معنا نیست که در هر فصل اقدام به تغییر آن کنیم، بلکه اکنون قرار بر این است تا تغییر دامنه نوسان با اصلاح طبقه‌بندی بازارها انجام شود. اکنون اقدامات کارشناسی‌شده مربوط به تغییر دامنه نوسان انجام و پیشنهاد شرکت بورس و نیز فرابورس برای اجرای این اقدام به سازمان بورس اعلام شده است. امیدواریم در آینده اقدام به تصمیم‌گیری برای تغییر دوباره دامنه نوسان کنیم؛ اما اکنون نمی‌توان زمان دقیقی را برای این اقدام اعلام کرد. عشقی خاطرنشان کرد: تغییر مداوم دامنه نوسان و نیز انتظار بازار برای تغییر فصلی دامنه نوسان باعث می‌شود تا بازار در حالت انتظار برای تغییر زیرساخت‌ها بماند.

او با تاکید بر اینکه تغییر مداوم زیرساخت‌ها باعث آسیب به بازار می‌شود، گفت: تلاش ما این است تا تغییر دامنه نوسان را با انجام اقدامات کارشناسی شده و نیز جمع‌بندی ارکان بازار سرمایه و فعالان بازار در مرحله اجرا قرار دهیم. باید به این سمت رفت که دامنه نوسان نمادهای بزرگ بازار باز شود، هرچه شرکت‌ها شفاف‌تر باشند دامنه نوسان آنها بازتر خواهد شد.

رئیس سازمان بورس با تاکید بر اینکه نتیجه اقدامات انجام‌شده در زمینه دامنه نوسان را طی چند وقت گذشته شاهد بوده‌ایم، گفت: اکنون معاملات نسبت به قبل روان‌تر شده و صف‌های خرید و فروش به حداقل رسیده است، حداکثر صف‌های ایجادشده در بازار برای بازه زمانی یک یا دو روز بوده است.

فراخوان ثبت‌نام انتشار اوراق صکوک برای دانش‌بنیان‌ها

صندوق نوآوری و شکوفایی جزییات انتشار اوراق صکوک نوآوری در بازار سرمایه برای شرکت‌های دانش‌بنیان را منتشر کرد. به گزارش «ایسنا»، اوراق صکوک، ابزار تامین مالی مبتنی بر استقراض از بازار اوراق بهادار بوده که بر پایه قراردادهای اسلامی تعریف شده است. بنگاه‌های اقتصادی حائز صلاحیت و بلوغ یافته به لحاظ مالی می‌توانند با انتشار این اوراق، سرمایه در گردش یا سرمایه‌گذاری جدید موردنیاز برای توسعه فعالیت‌های خود را با نرخ سود مشخص و سررسید معین از طریق بازار سرمایه تامین کنند.

در همین زمینه، «روح‌الله ذوالفقاری»، معاون تسهیلات و تجاری‌سازی صندوق نوآوری و شکوفایی با اعلام این خبر گفت: از جمله الزامات انتشار اوراق صکوک در بازار سرمایه، پذیرش ضمانت بازپرداخت اوراق منتشرشده توسط یکی از نهادهای صاحب صلاحیت است و از آنجایی که عمده دارایی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، دانش فنی و دارایی‌های نامشهود است و دارایی‌های فیزیکی کمتری دارند، تامین وثایق و تضامین موردنیاز، تبدیل به یکی از موانع بزرگ انتشار این اوراق برای دانش‌بنیان‌ها شده است.

وی افزود: در همین راستا صندوق نوآوری و شکوفایی مذاکرات لازم را با شبکه بانکی کشور انجام داده و از سال ۱۴۰۲، با قبول ضمانت شرکت‌ها نزد بانک‌ها، امکان پذیرش رکن ضامن توسط بانک‌ها را تسهیل می‌کند. طبق توافقات انجام‌شده ضمانت‌نامه‌ای معادل با ۵۰ درصد مبلغ اصل و سود اوراق منتشرشده توسط صندوق نوآوری و شکوفایی صادر می‌شود و بابت ۵۰ درصد باقی‌مانده از شرکت‌ها اسناد تجاری (شامل چک و سفته و قراردادهای لازم‌الاجرا) دریافت خواهد شد. «ذوالفقاری» ادامه داد: محدودیت‌های موجود در بازار پول مانعی برای رشد سریع و توسعه دانش‌بنیان‌ها است و این اوراق به آنها کمک می‌کند تا به دور از چالش‌های بازار پول و آثار تورمی آن، منابع مالی موردنیاز خود را از طریق بازار سرمایه به طور پایدار تامین کنند.

او با اشاره به ضوابط اختصاصی استفاده از اوراق صکوک نوآوری، گفت: این اوراق مختص شرکت‌های دانش‌بنیان دارای شخصیت حقوقی سهامی عام یا خاص است که دارای حداقل سرمایه ثبتی و حقوق مالکانه شرکت به ترتیب ۱۰۰ و ۲۰۰ میلیارد ریال بوده، جریان نقدی حاصل از عملیات آن طی سال مالی اخیر مثبت و حسابرسی صورت‌های مالی آنها توسط حسابرس معتمد بورس انجام شده باشد. گفتنی است طبق اعلام روابط عمومی صندوق نوآوری و شکوفایی، شرکت‌های متقاضی می‌توانند با مراجعه به وبگاه صندوق نوآوری و شکوفایی به نشانی www.inif.ir از طریق سامانه غزال درخواست خود را ثبت کرده و از مزایای این خدمت بهره‌مند شوند.

بورس تهران هفته جاری را قرمزپوش آغاز کرد

رشد ۱۰ برابری خروج پول حقیقی

فرصت امروز: جدال خریداران و فروشندگان در معاملات روز گذشته به بازدهی منفی ۱,۴۸ درصدی شاخص کل بورس تهران منتهی شد تا دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای در پایان دادوستدهای ششمین روز خردادماه در ارتفاع ۲ میلیون و ۳۱۱ هزار واحد بایستد. همچنین شاخص کل هم‌وزن که شاخص دقیق‌تری است و از همه نمادها به یک اندازه تاثیر می‌پذیرد، بازدهی منفی ۱,۵۲ درصدی را در معاملات شنبه به ثبت رساند و در میانه تراز ۷۸۰ هزار واحد ایستاد. آیفکس نیز با افت ۴۵۱ واحدی به سطح ۲۹ هزار واحد رسید تا هر سه شاخص اصلی بازار سهام، هفته جاری را قرمزپوش آغاز کنند. در این روز همچنین خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام منفی شد و هزار و ۲۰۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز چهارشنبه هفته قبل، افزایش ۱۰ برابری - معادل ۹۱۲ درصد – را نشان می‌دهد.

هر چقدر فروردین‌ماه برای بورس یک ماه رویایی بود، اردیبهشت را می‌توان ماه دور از انتظار و غیرمنتظره‌ای برای اهالی بازار سهام دانست؛ چراکه در ابتدا گرمای رونق آنقدر بالا بود که کمتر کسی می‌توانست در ادامه ماه، تصور افت شدید قیمت‌ها را در سر بپروراند. با این وجود، بورس تهران در نیمه دوم اردیبهشت‌ماه تن به اصلاح داد و شاخص کل بورس طی یک بازه زمانی پنج روزه به یکباره بیش از ۱۳ درصد افت کرد و از ابرکانال ۲,۵ میلیون واحد به کانال ۲,۲ میلیون واحد رسید. البته این روند اصلاحی چندان به درازا نکشید و با مصوبات سه‌گانه سازمان بورس، تعادل به بازار برگشت. به این ترتیب، شاخص کل بورس تهران در اردیبهشت همچون فروردین نتوانست به روند صعودی خود ادامه دهد و در حالی افت ۰,۹ درصدی را در ماه میانی بهار متحمل شد که بازدهی قابل توجه ۱۸ درصدی را در فروردین‌ماه به ثبت رسانده بود. حال باید به انتظار معاملات خردادماه نشست و دید آیا هوای بورس تهران در ادامه فصل بهار همچنان آفتابی خواهد بود یا نه.

کاهش دسته‌جمعی شاخص‌ها

در پایان معاملات شنبه ۶ خردادماه، شاخص کل بورس تهران ۳۴ هزار و ۷۱۵ واحد نسبت به روز کاری قبل سقوط کرد و تا سطح ۲ میلیون و ۳۱۱ هزار و ۲۵۱ واحد پایین آمد تا بازدهی منفی ۱,۴۸ درصد را ثبت نماید. شاخص کل هم‌وزن نیز با افت ۱۲ هزار و ۹۱ واحد معادل ۱,۵۲ درصد در رقم ۷۸۰ هزار و ۸۱۵ واحد ایستاد. در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با کاهش ۴۵۱ واحدی به رقم ۲۹ هزار و ۴۷۱ واحد رسید. همچنین شاخص هم‌وزن فرابورس با افت ۲ هزار و ۴۵۰ واحد به سطح ۱۴۲ هزار و ۲۰ واحد رسید. در معاملات این روز خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام منفی شد و هزار و ۲۰۴ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز چهارشنبه هفته گذشته، افزایش ۱۰ برابری (معادل ۹۱۲ درصد) خروج سرمایه حقیقی را نشان می‌دهد. نماد شپنا بیشترین خروج پول حقیقی را ثبت کرد که ارزش آن ۹۹ میلیارد تومان بود. پس از شپنا نیز نمادهای شتران، شستا و فولاد بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. در سوی دیگر، بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای حکشتی، وشهر، وسدید و خمهر رسید. نمادهای فولاد، فملی و کگل نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل بورس داشتند. در نقطه مقابل نیز نمادهای میدکو، حکشتی و کنور بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل داشتند. در فرابورس نیز نمادهای وسپهر، آریا و شگویا بیشترین اثر کاهنده را بر شاخص کل داشتند و نمادهای سرچشمه، ساوه و ددانا با بیشترین اثر افزایشی بر شاخص کل فرابورس همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نیز پی‌پاد بیشترین تراکنش را داشت و خگستر و خودرو در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز کرمان، گدنا و خاور بیشترین تراکنش را تجربه کردند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۳ هزار و ۹۵۸ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۹ هزار و ۴۲۱ میلیارد تومان بود که ۳۹ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۸ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۱۱ هزار و ۱۳۶ میلیارد تومان رسید. نماد وبملت (بانک ملت) برای چهارمین روز کاری متوالی بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۲۳۳ میلیارد تومان بود. پس از وبملت، خودرو بیشترین ارزش معاملات را داشت و حکشتی به رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات رسید. ۸۸ نماد صف خرید داشتند و ۱۳۷ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۳۰ درصدی به ۷۸۲ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش با افزایش ۷۷ درصدی به ۵۲۰ میلیارد تومان رسید.

افزایش سرمایه شرکت‌ها آسان شد

سازمان بورس با ایجاد سامانه پذیره‌نویسی الکترونیکی حق تقدم فرآیند افزایش سرمایه از محل مطالبات و آورده نقدی شرکت‌ها را تسهیل کرد. این سازمان با ایجاد سامانه‌ای جدید، مشارکت الکترونیکی افراد در افزایش سرمایه از محل مطالبات و آورده نقدی را امکان‌پذیر کرده است تا از این طریق ضمن افزایش بهره‌وری و کاهش زمان فرآیند ثبت افزایش سرمایه شرکت‌ها، شرایط برای کاهش خطای سیستمی ایجاد کند. به گفته مدیر نظارت بر بازار اولیه سازمان بورس و اوراق بهادار، طبق دستورالعمل سازمان بورس و اوراق بهادار و در راستای اهداف مشخص‌شده در برنامه ششم توسعه، شرکت سپرده‌گذاری مرکزی سامانه‌ای را برای پذیره‌نویسی الکترونیکی حق تقدم تهیه کرد. به گفته «وحید روشن قلب»، سهامدارانی که تمایل به مشارکت در فرآیند افزایش سرمایه شرکت‌ها داشته باشند باید به این سامانه مراجعه کرده و در مدت اعلامی شرکت که معمولا این مدت ۶۰ روز است، ثبت درخواست کنند. این کار برای سهامدار بسیار آسان شده است؛ زیرا نیازی به مراجعه حضوری به بانک‌ها و ارسال پستی وجود ندارد. این فرآیند برای سهامداران به صورت کاملا رایگان است و برای شرکت‌ها نیز هزینه‌ها به شدت کم شده است.

سامانه پذیره‌نویسی الکترونیکی حق تقدم در بازار سرمایه در حال حاضر در مراحل اولیه آغاز به کار خود قرار دارد و امکان دسترسی سهامدارانی که در سامانه سجام ثبت نام کرده‌اند در آن وجود دارد. همچنین طی ماه‌های گذشته شرکت معدنی و صنعتی گل گهر اولین پذیره‌نویسی را از طریق این سامانه به انجام رساند. در سال گذشته هیأت مدیره سازمان بورس دستورالعمل نحوه استفاده از حق تقدم به صورت الکترونیک را صادر کرد. مطابق این دستورالعمل، تمامی شرکت‌هایی که قصد افزایش سرمایه از محل آورده نقدی و مطالبات را داشته باشند، از ابتدای سال ۱۴۰۲ موظف شدند که فرآیند استفاده از حق تقدم توسط سهامداران سجامی‌شده را از طریق سامانه پیش‌بینی‌شده توسط شرکت سپرده‌گذاری به انجام برسانند. در روش قدیمی، شرکت‌ها باید برگه‌های حق تقدم را برای سهامداران پست می‌کردند و سهامداران نیز مدارک را از طریق پست به شرکت‌ها ارسال می‌کردند که منجر به اتلاف وقت و افزایش ضریب خطا در فرآیند افزایش سرمایه می‌شد و این موضوع با ایجاد یک بستر الکترونیک از طرف سازمان بورس و اوراق بهادار تا حدود زیادی مرتفع خواهد شد. به گفته مقام مسئول سازمان بورس، در حال حاضر فرآیند پذیره‌نویسی برای سهامداران غیرسجامی طبق روال گذشته انجام خواهد شد، اما بلافاصله پس از تکمیل فرآیند احراز هویت سجام، امکان مشارکت الکترونیکی برای آنها مهیا می‌شود.

۲ شرکت پروژه‌محور در بورس

آنطور که مدیر نظارت بر بازار اولیه سازمان بورس و اوراق بهادار توضیح داده است، در راستای برنامه‌های این سازمان برای افزایش تأمین مالی بخش مولد اقتصاد از بازار سرمایه، سازمان بورس اقدام به تصویب دستورالعمل نحوه پذیره‌نویسی شرکت‌های سهامی عام پروژه کرده بود و برخی از بخش‌های آن در سال گذشته اصلاح شد تا فرآیند ورود این شرکت‌ها به بازار تسهیل شود. فرآیند تأمین مالی پروژه‌ها از بازار سرمایه مطابق با این دستورالعمل به سه طریق انجام می‌شود و امکان تأمین مالی برای تکمیل پروژه‌ها از طریق بازار سرمایه به سه روش قابل انجام است؛ یکی از روش‌ها از طریق تأسیس یک شرکت سهامی عام جدید است که پروژه موجود به ارزش کارشناسی شده به عنوان آورده غیرنقد مؤسسان به این شرکت منتقل شده و از طریق پذیره‌نویسی بخشی از سهام این شرکت مبالغ موردنیاز برای تکمیل پروژه جمع‌آوری می‌شود. روش دوم، از طریق انجام افزایش سرمایه از محل سلب حق تقدم از سهامداران در شرکتی که پروژه در آن در حال اجرا است، انجام می‌شود که این فرآیند پس از تبدیل شرکت موجود به سهامی عام انجام می‌شود.

از سوی دیگر، رویه سوم این است که اگر یک شرکت چندین پروژه نیمه تمام داشته باشد، می‌تواند با تأسیس یک هلدینگ سهامی عام، وجوهی را از طریق پذیره‌نویسی از بازار تأمین و صرف تکمیل پروژه‌های این هلدینگ کند. همه این فرآیندها منوط به داشتن طرح توجیهی و برنامه کسب و کار مناسب است که می‌بایست به تأیید هیأت پذیرش بورس یا فرابورس برسد. تاکنون دو شرکت اقدامات لازم برای تأمین مالی از این طریق انجام داده‌اند و در شرف نهایی‌شدن صدور مجوز برای پذیره‌نویسی سهام قرار دارند و تعدادی از شرکت‌ها هم فرآیند ایجاد شرکت سهامی عام پروژه را شروع کردند و مدارک تکمیل می‌کنند.

سیاست‌های کلان براساس محدودیت آبی تدوین شود

۷ محور سومین کنفرانس دوسالانه اقتصاد آب

در بیانیه سومین کنفرانس اقتصاد آب به سیاست‌های کلان کشور در حوزه آب اشاره شده و آمده است که برنامه‌های خودکفایی، رشد جمعیت، گسترش اشتغال مبتنی بر مصرف آب باید با توجه به شرایط محدودیت آبی مورد بازنگری، اصلاح و تجدیدنظر قرار گیرند. بیانیه سومین کنفرانس دوسالانه اقتصاد آب که در اسفندماه ۱۴۰۱ برگزار شده بود، از سوی مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران منتشر شد. در تدوین این بیانیه ضمن تأکید مجدد بر اهداف بلندمدت بیانیه‌های کنفرانس اول و دوم، رهنمودهایی توسط متخصصان تدوین و به اطلاع صاحب‌نظران و مدیران ارشد و کارشناسان بخش آب و کشاورزی می‌رسد:

۱-مازاد بر منابع آب تخصیص‌یافته و در حال بهره‌برداری؛ در حال حاضر نه‌تنها منابع آبی جدیدی برای پاسخگویی تقاضاهای رو به رشد آب، وجود ندارد بلکه توجه به تأمین تقاضاهای اولویت‌داری همچون تعادل‌بخشی، تأمین حقابه‌های محیط زیستی، تأمین آب شرب سالم و بهداشتی و نیاز صنایع نیز باید مورد توجه قرار گیرد. از آنجا که تحقق برنامه‌های توسعه کشور مستلزم تحقق رشد اقتصادی هدف‌گذاری شده است، بنابراین برای تحقق همزمان رشد اقتصادی و صیانت از منابع آب، تمرکز بر بازبینی و مدرن‌سازی ابزارهای تخصیص و بازتخصیص و برنامه‌های ارتقای بهره‌وری اجتناب‌ناپذیر است.

۲-بخش مهمی از عوامل بحران آب، ناشی از بی‌توجهی به این عامل مهم (کمیابی آب در عین دشواری کنترل برداشت غیرمجاز) در سیاستگذاری‌های بخش آب است؛ زیرا برداشت آب به عنوان یک نهاده اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی توأم با درجه کمیابی بالا، دارای مشخصه کنترل‌ناپذیری است.

۳-سیاست‌های کلان کشور از جمله برنامه‌های خودکفایی، رشد جمعیت، گسترش اشتغال مبتنی بر مصرف آب و ... می‌بایست با لحاظ شرایط محدودیت شدید آبی کشور مورد بازنگری، اصلاح و تجدیدنظر قرار گیرند.

۴-احصای آثار، هزینه‌ها و منافع جامع (اقتصادی، محیط زیستی، اجتماعی و سیاسی) و لحاظ این آثار در تخصیص و بازتخصیص آب برای رسیدن به وضعیت مطلوب دارای اهمیت حیاتی است. عدم توجه به جامعیت این آثار موجب تصمیم‌گیری‌های نادرست و خسارت‌های جبران‌ناپذیری در بخش آب شده است.

۵-به موازات بهره‌برداری از شیوه‌های کلاسیک و تجربیات کشور در زمینه تخصیص و بازتخصیص، بازبینی و بازنگری مکانیزم‌های تخصیص و بازتخصیص، سازگار با محیط‌های رقابتی برای آشکارسازی ارزش اقتصادی آب با لحاظ مقررات متضمن اصول رقابتی ضروری است. بدیهی است رویکرد استفاده از ارزش اقتصادی آب مستلزم شناخت رسمی حقابه‌ها بوده و مغایر استمرار حمایت‌های هوشمند و هدفمند از بخش کشاورزی نیست.

۶-با وجود تأکید بر تکالیف قانونی تبیین‌شده بخش آب در برنامه ششم توسعه نظیر کاهش ۱۱ میلیارد مترمکعب برداشت و مصرف آن، آسیب‌شناسی دستاوردهای برنامه هفتم توسعه، با اهداف تعریف‌شده سازگار نیست. لذا ضمن ضرورت پرهیز از تجویز نسخه‌های قدیمی در برنامه هفتم، ضروری است تیمی از متخصصان، مأمور بازبینی نگرش به بخش آب در برنامه هفتم شده و یافته‌های آنان مورد توجه خاص سیاستگذاران قرار گیرد.

۷-با وجود تأکیدات فراوان در اسناد بالادستی کشور مبنی بر ایجاد بستر مناسب برای فعالیت‌های بخش خصوصی، به دلیل ضعف ساختارها و درون‌گرایی حاکم بر نهادهای ذی‌ربط دولتی در بخش آب، شرایط و فضای محیط کسب‌وکار برای فعالیت‌های بخش خصوصی فراهم نیست. عدم تبیین حقوق بهره‌برداران، ابهام و عدم شفافیت و سرعت در تخصیص و بازتخصیص منابع آب، پیچیدگی‌ها و موانع در صدور مجوزهای سرمایه‌گذاری، مداخله‌های متعدد و مستمر در قیمت‌گذاری‌ها (عدم جبران آثار این‌گونه مداخله‌ها)، عدم تسهیلگری و حمایت و پشتیبانی لازم از بخش خصوصی به‌ویژه در تأمین منابع مالی و نیز در مواجهه با محدودیت‌ها و موانع پیش رو، موجب گردیده است که به استثنای موارد محدود آن‌هم به روش‌های استقراضی تأمین مالی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در روش‌های غیراستقراضی انجام نشود. در این ارتباط، کارشناسان، خبرگان و فعالین مدعو در سومین کنفرانس دوسالانه اقتصاد آب، بر لزوم اصلاح فرآیندها و نظام تسهیلگری و نیز ظرفیت‌سازی در بخش‌های مختلف براساس نقشه راه تدوین‌شده مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران تأکید دارند.

سومین کنفرانس اقتصاد آب با شعار «آشکارسازی آثار جامع (اقتصادی، محیط زیستی، اجتماعی و سیاسی) آب در تخصیص و بازتخصیص» در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با حضور و مشارکت شرکت مادر تخصصی مدیریت منابع آب ایران، مهندسی آب و فاضلاب کشور، وزارت جهاد کشاورزی و مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب صاحب‌نظران و پژوهشگران، کارآفرینان بخش خصوصی و دانشجویان برگزار شد. در این رویداد علمی-پژوهشی، ۱۱۷ مقاله دریافت شد و از میان مقاله‌های دریافتی ۲۴ مقاله برای ارائه شفاهی و ۴۴ مقاله به صورت پوستر مورد پذیرش هیأت داوران قرار گرفت.

یکی از مشخصه‌های مهم سومین کنفرانس اقتصاد آب که به عنوان بخشی از ماموریت محوله از بیانیه کنفرانس دوم تعقیب و اجرایی شد، همکاری نزدیک با مجامع دانشگاهی و پژوهشی، اندیشکده‌ها و اتاق‌های فکر و گسترش شبکه متخصصان اقتصاد آب بوده است. دبیرخانه دائمی کنفرانس اقتصاد آب موظف است به طور مستمر برای تسهیل و پیاده‌سازی توصیه‌های کارشناسی صاحب‌نظران در حوزه آب، سلسله نشست‌هایی برگزار کند. امید می‌رود نهادهای تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر ذی‌ربط ضمن توجه به رهنمودهای ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف، زمینه‌ساز درهم‌تنیدگی تفکر و تصمیم در بخش آب بوده و بخش آب را به محیطی مستعد برای خردورزی و میزبان شایسته‌ای برای خردمندان و صاحب‌نظران مبدل کند.

آگهی ماده سه قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی و مشاعی

هیأت حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم تصرفات مالکانه مفروزی متقاضیان پرونده های تشکیلی طبق قانون مذکور را براساس گزارش کارشناسان و به استناد مدارک موجود در پرونده به شرح ذیل تأیید نموده اند:

۱- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۵۴۳ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۵۲۶ مربوط به تقاضای آقای رحمعلی گل حسینی فرزند ملکعلی درششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۸۴ مترمربع درقسمتی از پلاک شماره فرعی از ۱۹۵۱ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از گل نساء حبیبی حیدرباغی طی سند قطعی شماره ۱۶۱۰۴ مورخ ۱۳۹۳/۹/۹ دفترخانه ۷۰ قم و خریداری مع الواسطه از جواد و علی و مرتضی و مصطفی و مریم و فاطمه و زهرا شهرت همگی احسانی و شادی احسانی و سادات میر ورث مرحوم ابوالفضل احسانی و هاشم معین(م الف۱۷۱۶۳)

۲- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۱۸۳ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۲۵۱ مربوط به تقاضای آقای مهرداد اعرابی فرزند محمد اسمعیل درقسمتی ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۴۶ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۲۲۷۶ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی وخریداری مع الواسطه از بدری بیگدلی(م الف۱۷۱۶۴)

۳- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۲۸۹ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۷۹۴ مربوط به تقاضای خانم صالحه نعمتی فرزند اسمعلی درقسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۵۲/۲۵ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۲۱۶۳ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از محبت قلی پور طی سند قطعی شماره ۴۹۴۱ مورخ ۱۳۹۰/۰۳/۲۹ دفترخانه ۷۰ قم (م الف۱۷۱۶۵)

۴- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۴۸۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۹۴۷ مربوط به تقاضای آقای محمد کریمی فرزند فیض اله درقسمتی ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۹۳/۷۵ مترمربع پلاک شماره ۷ فرعی از ۱۹۴۰ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مالکیت متقاضی طی سند قطعی صفحه ۲۲۷ و ۲۲۴ دفتر ۴۶۸ و مبایعه نامه از فیروز محمدی بمیزان ۱۱ مترمربع صفحه ۴۴۳ دفتر ۴۵۵ (م الف۱۷۱۶۶)

۵- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۶۱۴ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۱۲۰ مربوط به تقاضای خانم قزفید امامی طهرانبد فرزند اصغر درقسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۶۲/۳۰ مترمربع پلاک شماره ۱۹ فرعی از ۱۹۴۳ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مالکیت متقاضی طی سند قطعی صفحه ۳۹۴ دفتر ۳۱۹ (م الف۱۷۱۶۷)

۶- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۵۵۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۹۸۸ مربوط به تقاضای خانم زهرا شاهوارونی فراهانی فرزند مسلم درقسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۶۹/۳۰ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۱۸۳۵ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از ابوالقاسم جعفری پناهی طی سند قطعی شماره ۲۳۵۱۲ مورخ ۱۳۳۲/۱۰/۱۹ دفترخانه ۴ قم(م الف۱۷۱۶۸)

۷- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۶۲۱ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۸۰۹ مربوط به تقاضای آقای مسلم رشیدی اورنجقی فرزند غفور درقسمتی از سه دانگ مشاع از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۲۴ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۱۹۵۲ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از قزقیه و مهری کهن سال طی سند قطعی شماره ۸۷۹۸۰ مورخ ۱۳۷۸/۵/۲۴ دفترخانه ۴ قم (م الف۱۷۱۶۹)

۸- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۶۲۳ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۸۱۰ مربوط به تقاضای خانم حوریه داستانی زرنقی فرزند عین اله درقسمتی از سه دانگ مشاع از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۲۴ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۱۹۵۲ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و حریداری مع الواسطه از قزقیه و مهری کهن سال طی سند قطعی شماره ۸۷۹۸۰ مورخ ۱۳۷۸/۵/۲۴ دفترخانه ۴ قم (م الف۱۷۱۷۰)

۹- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۸۷۹ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۰۶۱ مربوط به تقاضای خانم فرشته گلابی سیار فرزند محمد درقسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۵۹/۵۰ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۲۰۹۵ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از سید حبیب هاشمی و موسی طاهری صفحه ۴۷۹ و ۷۹ دفتر ۵۱۶ و ۲۳۷ و ثبت دفتر الکترونیکی ۵۹۱۲ - ۱۳۹۵(م الف۱۷۱۷۱)

۱۰- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۵۰۴ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۹۹۷ مربوط به تقاضای خانم فاطمه السادات میر قیصری فرزند سید رحیم درقسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۲۰ مترمربع پلاک شماره فرعی از ۱۹۶۵ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم مبایعه نامه عادی و خریداری مع الواسطه از سید حسین رضویان(م الف۱۷۱۷۲)

۱۱- رأی شماره ۱۴۰۲۶۰۳۳۰۰۰۲۰۰۲۳۵۹ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱

بررسی اهمیت موفقیت‌های کوچک در کسب و کار

چرا مدیران باید موفقیت‌های کوچک را جشن بگیرند؟

نویسنده: علی آل‌علی

تیم‌های بزرگ فوتبال معمولا به چیزی غیر از قهرمانی‌های پشت سرهم راضی نمی‌شوند. این وسط اصلا مهم نیست تیم چند هفته پیاپی حریفان را گلباران کرده است؛ اگر در نهایت دست باشگاه از جام خالی بماند، همه اعضا توبیخ خواهند شد. در طرف مقابل کم نیستند تیم‌هایی که حتی با یک برند هم سر از پا نمی‌شناسند. احتمالا برای شما هم پیش آمده خوشحالی بی‌امان طرفداران یک تیم بعد از بردی کاملا معمولی را تماشا کرده باشید. اینطور وقت‌ها آدم پیش خودش هزار تا فکر و خیال می‌کند. خب مگر یک برد ساده ارزش این همه خوشحالی را دارد؟

بردهای کوچک نه فقط در دنیای فوتبال، بلکه در عرصه کسب و کار هم روی می‌دهد. مواردی مثل بهبود ارتباط با همکاران، افزایش یک پله‌ای کیفیت کاری اعضای شرکت یا حتی برگزاری موفقیت‌آمیز یک دوره آموزشی از جمله مواردی است که در قالب موفقیت‌های کوچک دسته‌بندی می‌شود. راستش را بخواهید، چنین دستاوردهایی آنقدر بزرگ نیست که موفقیت بلندمدت برند را تضمین کند اما هرچه باشد یک گام کوچک به سوی جلو محسوب می‌گردد.

ما در این مقاله قصد داریم کمی درباره اهمیت موفقیت‌های کوچک حرف بزنیم. اگر فکر می‌کنید چنین دستاوردهایی حتی ارزش توجه ندارد، دیر یا زود دردسرهای بزرگی سر و کله‌شان برای شما پیدا خواهد شد. داستان خیلی دراماتیک شد، نه؟

از قدیم گفته‌اند موفقیت‌های کوچک هستند که موفقیت‌های بزرگ را می‌سازند. ما در این مقاله قصد داریم به شما نشان دهیم چرا باید علاوه بر اهداف بزرگ، نیم نگاهی هم به دستاوردهای کوچک داشته باشید. پس قلم و کاغذ را بردارید تا کلاس‌مان را شروع کنیم.

تقویت انگیزه اعضای شرکت: چه کسی از یک جشن کوچک استقبال نمی‌کند؟

ساعت‌های کاری گاهی اوقات به کندترین شکل ممکن سپری می‌شود. به طوری که آدم دوست دارد کلی از حقوقش کم شود، اما زمان سریع‌تر بگذرد. مدیران کارکشته خیلی خوب می‌دانند که کارمندان خسته هیچ مزیتی برای کسب و کارشان ندارند. درست به همین خاطر همیشه دنبال اضافه کردن اندکی شادی به محیط کار هستند. خب چه بهانه‌ای بهتر از عملکرد عالی کارمندان و کسب یک موفقیت کوچک؟

شاید شما به عنوان یک کارآفرین یا مدیر صفر کیلومتر درکی از جشن‌های کوچک نداشته باشید، اما کارمندان‌تان حسابی با آن سرحال می‌آیند. گاهی اوقات اتفاقات بی‌نهایت جزئی طوری در ذهن آدم حک می‌شود که تا سال‌های سال خاطره‌شان حال آدم را خوب می‌کند. جشن‌هایی که در پی موفقیت‌های کوچک گرفته می‌شود، یکی از همین خاطره‌هاست.

کمک به مثبت‌نگری: حلقه گمشده کارآفرینی مدرن

کارآفرینان دلایل بسیار زیادی برای بدبینی به اوضاع بازار و استارت‌آپ‌شان دارند اما آیا واقعا چنین نگرشی به دردشان می‌خورد؟ بی‌شک هیچ رهبر تجاری موفقی در دنیا با بدبینی محض نتوانسته برندی چند میلیارد دلاری بنا کند. پس چرا بعضی از کارآفرینان دائما از عینک تیره و تار بدبینی استفاده می‌کنند؟

اگر قرار باشد ما جوابی برای سوال بالا پیدا کنیم، یک راست می‌رویم سراغ عادت های عجیب و غریب در دنیای کسب و کار. باور کنید یا نه، خیلی از کارآفرینان راهکار دیگری به غیر از شک و تردید در همه چیز بلد نیستند. درست به همین خاطر دائما در ارتباط با همکاران یا مشتریان دچار مشکل می‌شوند. جشن‌های کوچک برای موفقیت‌هایی که معمولا به چشم نمی‌آید، ایده خوبی برای کنار گذاشتن مقطعی دنیای تیره و تار خواهد بود. حداقل اینطوری کمی به خودتان و دیگران فرصت می‌دهید تا طور دیگری فکر کنید.

نگاه مثبت به آینده کسب و کار و عملکرد کارمندان اصلا نکته بدی نیست. قبول دارم زیاده‌روی در این شیوه عاقبت خوشی به همراه ندارد، اما نباید کاملا در برابرش گارد داشته باشید. کافی است یک دقیقه هم که شده خودتان را جای کارمندی قرار دهید که همیشه با مدیری خوش‌بین سر و کار دارد. شما را نمی‌دانم، ولی من که حاضرم حتی با حقوقی کمتر در چنین فضایی کار کنم. مگر کسی این روزها حوصله یک مدیر بدبین و همیشه بداخلاق را دارد؟

تمرکز بیشتر بر روی اهداف بزرگ: پیشرفت گام به گام

کسی در مسابقه ماراتن برنده می‌شود که در تمام طول مسیر خستگی‌ناپذیر ظاهر شود. فرقی ندارد یک دونده چقدر سریع مسابقه را شروع می‌کند، اگر نتواند به خط پایان برسد حتی یک نفر هم اسم او را به یاد نخواهد آورد. یادتان که نرفته؟ هیچ‌کس بازنده‌ها را به یاد نخواهد آورد!

گاهی اوقات آدم‌ها لازم دارند تا موفقیت‌شان در کار را مشاهده کنند. اینطوری نه تنها روحیه بهتری کسب می‌کنند، بلکه امیدواری‌شان برای ادامه مسیر نیز بیشتر خواهد شد. چنین حس و حالی دقیقا مثل مشاهده تابلوها در جاده است. وقتی آدم هرچند دقیقه یکبار نزدیک شدن به مقصد را روی تابلوها ببیند، خوشحالی بیشتری بابت رسیدن به مقصد نهایی خواهد داشت، مگر نه؟

جشن‌های کوچک به شما و تیم‌تان کمک می‌کند تا بدون هیچ دردسری موفقیت‌های بزرگ را جلوی چشم‌تان تصور کنید. اگر کسی را سراغ دارید که با چنین تصویرسازی دقیقی انگیزه‌اش برای کار بیشتر را از دست می‌دهد، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

جمع کردن اعضای شرکت کنار هم: شناخت بهتر تیم‌ها از یکدیگر

اعضای شرکت شما هرچند وقت یکبار دور هم جمع می‌شوند؟ منظور ما دورهمی‌های رایج در بین هر بخش از شرکت نیست، بلکه تک تک اعضای شرکت را مدنظر داریم. احتمالا کمتر شرکتی در دنیا هست که تمام کارمندانش را یکجا جمع کند. البته این کار برای کسب و کارهای کوچک خیلی راحت‌تر از برندهای بزرگ با هزاران کارمند خواهد بود. سوال اصلی اینجا دلیل چنین کاری است. هرچه باشد کارمندان در طول روز کلی کار دارند و خودشان به اندازه کافی حواس‌شان پرت می‌شود. پس چرا باید دودستی یک دلیل تازه برای حواس‌پرتی به آنها بدهیم؟

جشن‌هایی که برای موفقیت‌های کوچک برگزار می‌شود، بهانه خوبی برای دورهمی تمام اعضای شرکت خواهد بود. به طوری که اعضا به خوبی با یکدیگر آشنا شده و ارتباط‌شان را تقویت کنند. در دنیایی که تمام بخش‌های کسب و کار در هم تنیده شده، فعالیت مجزای تیم‌ها راه به جایی نخواهد برد. پس چه بهتر که آنها را هرچه زودتر با هم آشنا کنیم. اینطوری دست کم ارتباط‌شان با هم روی کیفیت کاری نیز تاثیر خواهد گذاشت.

قدردانی از کارمندان: نکته‌ای کمتر مورد توجه

آخرین باری که از کارمندان شرکت به خاطر عملکرد مناسب‌شان تشکر کردید، چند وقت قبل بود؟ باور کنید یا نه، خیلی از مدیران اصلا میانه خوبی با قدردانی از کارمندان ندارند. انگار که اعضای شرکت باید تحت هر شرایطی به کار ادامه داده و حتی خم به ابرو هم نیاورند. در چنین اوضاعی بسیاری از کارمندان در طول زمان انگیزه‌شان برای کار و تلاش را از دست می‌دهند. آن وقت یک مدیر می‌ماند و کلی کارمند بدون انگیزه که هیچ کاری را درست انجام نخواهند داد.

جشن‌های خودمانی برای موفقیت‌های کوچک موقعیتی بی‌نظیر برای قدردانی از کارمندان است. اشتباه نکنید، منظور ما قدردانی بی‌جهت از اعضای شرکت نیست. هرچه باشد کار شما باید یک حساب و کتاب خاصی داشته باشد. پس چه بهتر که معیارهای‌تان برای قدردانی از کارمندان را از همین حالا به صف کنید. اینطوری دیگر لازم نیست خیلی کارتان را سخت جلو ببرید.

برخی از مدیران دوست دارند نیروی کارشان همیشه وقت‌شناس باشد. از سوی دیگر برخی از کارآفرینان همیشه به پیشرفت مهارت‌های کارمندان بها می‌دهند. معیار شما هرچه باشد، باید اول از همه آن را به خوبی برای کارمندان توضیح دهید. بعد هم در جشن‌های کوچک از کارمندانی که بیشترین پیشرفت در این زمینه را داشتند، قدردانی کنید. اینطوری نه تنها کارتان خیلی راحت‌تر جلو می‌رود، بلکه دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی کارمندان نخواهید داشت.

یادتان باشد، کارمندان هم متر و معیار خاص خودشان برای ارزیابی اوضاع شرکت و مدیران را دارند. بنابراین همانطور که شما با سخت‌گیری تمام شروع به ارزیابی شرایط می‌کنید، کارمندان هم چنین آزمایش کلیدی را دنبال خواهند کرد. به طوری که بعد از مدت زمانی کوتاه نظرشان درباره یک شرکت از این رو به آن رو می‌شود.

جشن‌هایی که برای موفقیت‌های کوچک گرفته می‌شود، فرصت مناسبی جهت ارزیابی متقابل مدیران و کارمندان از یکدیگر است. پس چه بهتر که از این فرصت‌ها زود به زود استفاده کنید. وگرنه به جای ارزیابی‌های دقیق باید براساس شانس و تجربه‌های نصفه و نیمه قبلی کارتان را جلو ببرید.

توسعه اهداف کاری: به وقت بلندپروازی

کسب و کارها معمولا با اهداف واقع‌گرایانه و در حد امکان کوچک کارشان را شروع می‌کنند. این یکی از اولین توصیه‌هایی است که هر مشاوری به مدیران می‌دهد. هرچه باشد بلندپروازی‌های خیلی زیاد همیشه کار دست کارآفرینان می‌دهد. از این نظر شما در موقعیت کارگردانی هستید که نباید امید زیادی به همکاری با ستاره‌های درجه یک سینما داشته باشد. در عوض باید اثرش را با حضور بازیگران معمولی جلوی دوربین ببرد. بی‌شک چنین کارگردانی در طول زمان با کسب موفقیت‌های بزرگ و کوچک کمی اعتبارش را افزایش خواهد داد. آن وقت نه تنها فرصتی برای همکاری با بازیگران مطرح پیدا می‌کند، بلکه تهیه‌کننده‌های دست و دلباز هم سراغش را خواهند گرفت. کسی در دنیا نیست که دنبال اهداف بلندپروازانه برای کسب و کارش نباشد. این نکته یکی از بحث‌های کلیدی در حوزه کسب و کار محسوب می‌شود. اگر شما دائما اهداف کوچک یا خُرد را دنبال کنید، برندتان هیچ وقت توسعه پیدا نخواهد کرد. نکته کلیدی در این میان انتخاب زمانی برای توسعه درست کسب و کار خواهد بود. به طوری که اهداف بزرگ شما عملا تبدیل به مانعی برای بهبود اوضاع‌تان نشود. یکی از کاربردهای کلیدی موفقیت‌های کوچک کمک به کارآفرینان برای توسعه اهداف‌شان است. دونده‌ای را در نظر بگیرید که قصد دارد مسیر ۵۰۰ کیلومتری بین دو شهر را طی کند. بی‌شک در طول تمرینات هر چند کیلومتری که به رکورد این دونده اضافه شود، روزنه‌ای امیدوارکننده برای پیشرفت خواهد بود. خب هیچ‌کس که از همان اول کار یک دونده ماراتن حرفه‌ای به دنیا نمی‌آید!

توسعه فرهنگ سازمانی: نقشه راهی برای آینده

چند بار تا حالا وارد شرکتی شده‌اید و فضای بی‌نهایت رسمی یا خشکش روی اعصاب‌تان رژه رفته است؟ احتمالا این تجربه بارها و بارها برای کارآفرینان روی می‌دهد. شاید فکر کنید هیچ نکته غیرعادی در این رابطه وجود ندارد. خب در این صورت باید کمی ناامیدتان کنیم؛ چراکه اوضاع همیشه آنطور که شما دوست دارید جلو نخواهد رفت. نکته کلیدی که باید یادتان باشد، اهمیت توسعه فرهنگ سازمانی در شرایطی است که مدیریت یک استارت‌آپ را برعهده دارید.

جشن‌های کوچک به کارآفرینان کمک می‌کند تا نظر کارمندان درباره اوضاع کاری را تغییر دهند. اجازه دهید با هم روراست باشیم، چه کسی دوست دارد هشت ساعت از روزش را تحت فشار شدید و بدون هیچ امیدی سپری کند. جشن‌های کوچک به کارمندان نشان می‌دهد که عملکرد خوب‌شان از چشم تیم مدیریتی پنهان نمی‌ماند. به علاوه، شما می‌توانید با این دست فرمان خیلی راحت فرهنگ سازمانی دلخواه‌تان را توسعه دهید. ماجرا حسابی جالب شد، نه؟

سخن پایانی

توسعه کسب و کار هدفی است که هر کارآفرینی در سر دارد. با این حال کمتر کسی به موفقیت‌های کوچک بها می‌دهد. انگار که تنها معیار توسعه کسب و کارها مربوط به موفقیت‌های بزرگ است. منظور ما همان دستاوردهایی است که معمولا حسابی در رسانه‌ها سر و صدا می‌کند یا موضوع فیلم‌های سینمایی می‌شود. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم دست کم شما دیگر درباره موفقیت‌های کوچک اینطوری فکر نکنید؛ چراکه حالا کلی دلیل برای جشن گرفتن موفقیت‌های کوچک دم دست‌تان است. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا کارتان را شروع کرده و موفقیت‌های به ظاهر کوچک در شرکت‌تان را جشن بگیرید.

منابع:

https://fastercapital.com/content/Why-Celebrating-Small-Wins-is-Important-for-Startup-Progress.html

/https://aboutleaders.com/great-bosses-small-wins

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان تهران
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تهرانپارس
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۰۱۰۷۹۰۰۰۰۰۷ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۰ در خصوص پرونده کلاسه ۱۴۰۱۱۱۴۴۰۱۰۷۹۰۰۰۰۷۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک تهرانپارس تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم نادره سوری رودآوری به شناسنامه شماره ۴ کد ملی ۳۹۷۹۴۷۴۰۰۳ متولد ۱۳۳۷ صادره تویسرکان فرزند یداله در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۶۴ متر مربع از پلاک ثبتی شماره ۱۶۳۰ فرعی از ۹۲ اصلی واقع در تهران بخش ۱۱ حوزه ثبت ملک تهرانپارس خریداری در ازای سهم مشاعی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷
۱۰۶۷۴ م الف
رضا النجری - رئیس ثبت اسناد و املاک تهرانپارس
شناسه آگهی ۱۴۹۳۷۵۸

اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کوچصفهان
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۰۲۱۰۰۰۰۹۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کوچصفهان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای یوسف بشارتی فرزند علی اکبر بشماره شناسنامه ۷۷۷ صادره رشت در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۶۴۲/۳۹ متر مربع پلاک ۱۱۹ مفروز و مجزی شده از پلاک ۱ فرعی از ۶ اصلی واقع در قریه کدوسرا خریداری از مالک رسمی آقای اکبر بشارتی کدوسرائی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲
۵۳۰ م الف
نرجس خلیلی لیمودهی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک کوچصفهان
۲۱۳

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۰۵۲۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۱۷ 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 علیرضا عابدی فرزند عیسی به شماره شناسنامه ۲۶۰۷۶ صادره از رشت در قریه بوسار در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۱۸/۴۲ متر مربع پلاک فرعی ۲۶۰۱۵ از اصلی ۵۵ مفروز مجزی از پلاک ۶۰۹ و ۲۲۲ و ۱۲۳ از اصلی ۵۵ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای محمد رضاخداخواه محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷
۳۳۳ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ رشت - سعید بدوی
۱۳۸

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک سنگر
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۴۵۸۸ - ۱۴۰۱/۱۱/۲۲ موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی علی مهدی رودبرده فرزند حسن بشماره ملی ۶۵۳۹۹۲۴۱۲۷ در ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۲۶۵/۹۶ متر مربع با کاربری باغات و کشاورزی مجزی شده از پلاک ۴ فرعی از سنگ ۳ اصلی واقع در رودبرده بخش ۱۲ گیلان، که برای آن پلاک شماره ۳۲۰۴ فرعی در نظر گرفته شده، خریداری از مالک رسمی صفر محمد مهدی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نموده و گواهی مربوطه را به این اداره ارائه نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲
۵۱۳ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل
۲۱۴

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کرمانشاه
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه دو
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی
اگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی واراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۶۰۱۴۰۰۲۶۱۳ مورخ ۱۴۰۱.۱۲.۱۶ هیات اول ، دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه دو تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی اقای اله بخش فرخ زاده فرزند جعفرقلی به کد ملی ۴۹۴۹۶۷۲۱۵۰ نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ ساختمان به مساحت ۱۰۷۷.۱۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ۱ تا ۱۳ فرعی از ۲۳ اصلی واقع در بخش سه حومه به نشانی دولت آباد شهرک مهدیه بر بلوار سراب نیلوفر مصالح ساختمانی درکه خریداری از مالک رسمی اقای جمعه خالوان 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 وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد .
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲.۲.۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۲.۳.۷
سعید سلیم فر - رئیس اسناد و املاک

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک بندر انزلی
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۰۲۰۰۳۴۵۱ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی شهرستان بندرانزلی تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی خانم سونیا نوری فرزند خسرو به شماره شناسنامه ۲۱۱۷ کد ملی ۳۲۵۵۳۶۹۲۴۱ در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر خانه سرایداری به مساحت ۱۷۷۰۰/۵۹ متر مربع در پلاک ۱۱۸۵ فرعی از ۲۹ اصلی بخش ۷ گیلان حوزه ثبت ملک انزلی که شماره پلاک فرعی ۲۴۴۷ برای آن در نظر گرفته شده است، محرز گردیده است. لذا جهت اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که هر کس نسبت به صدور سند مالکیت بنام متقاضی اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یکماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. ضمنا صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱
۵۳۶ م الف
عباس نوروزی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان بندرانزلی
۲۱۲

اخطار ماده - ۱۰۱
بدینوسیله مستند به پرونده اجرایی کلاسه ۱۴۰۱۰۰۵۸۱ و در اجرای ماده ۱۰۱ - آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی لازم الاجرا به آقای محمد نوری نام پدر: علی اشرف تاریخ تولد : ۱۳۶۵/۰۸/۲۲ شماره ملی : ۳۸۰۱۷۶۰۰۷۳ شماره شناسنامه : ۳۰۲۳ به نشانی : قروه خیابان تختی کوی شهید نجفی که برابر اعلام مامور پست در آدرس فوق شناسایی نشده ابد ابلاغ می گردد ، در خصوص پرونده اجرایی کلاسه فوق علیه شما طبق گزارش وارده ۴۸۰۰۴۲۳۱ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۰۴ کارشناس رسمی دادگستری ، ملک با پلاک ثبتی شماره ۲۵۸۹ فرعی از ۶۵ اصلی بخش ۰۵ به مبلغ ۱۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده است و ارزیابی قطعی می باشد /
مسئول واحد اجرای اسناد رسمی قروه
محمد علی دهقانی

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی شهرستان ساری
برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۴۵۶۰۰۰۹۴۷ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۱۹ که در هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی منطقه ۲ ساری تصرفات مالکانه مظاهر ارمی جامخانه فرزند محمدرضا به شماره ملی ۲۰۹۱۵۱۷۶۷۴ نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۰۱ متر مربع قسمتی از ۳- اصلی واقع در قریه آزادکله بخش ۴ ثبت ساری. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع 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: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲
شناسه آگهی ۱۵۰۴۳۹۵
بهنام سراج پور - مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو ساری
۲۱۸

آگهی فقدان سند مالکیت
نظر بر اینکه خانم سحر ناصری برابر درخواست وارده شماره ۱۰۰۷۳۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۲/۲۸ اعلام داشته که سند مالکیت ششدانگ آپارتمان مسکونی پلاک قطعه ۸ در طبقه ۴ بلوک ۸ بشماره ۷۴۵۷ فرعی مفروز و مجزی شده از ۵۰۴۹ فرعی از ۳۳ اصلی واقع در بخش ۳ اردبیل مربوط به صفحه - دفتر الکترونیکی شماره ۱۴۰۰۲۰۳۰۳۰۱۰۰۱۰۹۹۲ شماره ثبت - شماره چاپی ۸۲۸۷۷۴ سری ج سال ۹۹ و باستناد سند شماره ۲۶۰۳۴ مورخه ۱۴۰۰/۸/۱۱ دفترخانه ۱۳۶ اردبیل بنام سحر ناصری انتقال قطعی یافته است. بعلت نامعلم مفقود و پس از جستجوی کامل پیدا نشده، لذا طبق تبصره یک ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است که مراتب طی شماره یکتا ۱۴۰۲۸۰۰۰۳۱۴۴۰۰۰۰۵۹ مورخه ۱۴۰۲/۲/۲۸ به کلیه دفاتر اسناد رسمی بخشنامه گردیده حال موضوع یکبار در روزنامه آگهی میگردد تا هر کس هرگونه ادعای به وجود اسناد مالکیت یا سند معامله نزد خود داشته باشد ظرف مدت ده روز پس از تاریخ انتشار این آگهی اصل سند مالکیت را با اخذ رسید تسلیم این اداره نمایند، بدیهی است پس از صدور سند مالکیت المثنی نیز دفاتر موظف هستند قبل از تنظیم هرگونه سند مالکیت المثنی جریان ثبتی را از این واحد استعلام نمایند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۷
رئیس ثبت اسناد و املاک منطقه یک شهرستان اردبیل - احمدیان
۲۰۸

مفقودی مدارک خودرو
کارت- برگ سبز - بنچاق - برگ نقل و انتقال پراید سواری جی تی ایکس مدل ۷۴ سفید بنام معرفت ملک پور به شماره پلاک انتظامی ۴۱۶ ه ۵۱ ایران ۶۸ و شماره موتور ۰۰۸۴۶۹۵۷ و شماره شاسی S۱۴۱۲۲۷۴۵۰۹۹۳۱ مفقود و از درجه اعتبار ساقط است.
۲۱۱

اعلام مفقودی
برگ سبز خودرو سواری پژو پارس به شماره موتور ۱۲۴۸۳۱۵۲۸۰۶ وشماره شاسی ۸۳۸۸۰۲۱۹ وشماره انتظامی ایران ۳۸-۵۵۲ل۸۷ متعلق به خانم طاهره قاسمی فرزند محبوب به شماره ملی ۲۰۳۱۵۹۵۹۹۷مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط است .

مفقودی
برگ سبز سواری دنا تیپ TCA-DENA+EF۷ مدل ۱۴۰۱ برنگ سفید روغنی به شماره شاسی NAAW۶۱HU۲NE۵۷۴۶۸۸ و شماره موتور ۱۵۳H۰۰۷۴۹۵۱ به شماره انتظامی ۸۵۲ هـ ۹ ۴ ایران ۷۸ بنام حسین اسگندری چرنی مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

چگونه رتبه سئو سایت‌مان را افزایش دهیم؟

ترجمه: علی آل‌علی

آیا شـما نگران وضعیت ترافیک سایت برندتان هستید؟ امروزه بسیاری از کارآفرینان چنین نگرانی درباره سـایت برندشـان دارند. اغلب کاربران برای جسـت‌وجوی محتوا یا دسترسـی به برندهای مختلف از موتورهای جسـت‌وجو استفاده می‌کنند. اگر کسب و کار شما در این میان رتبه‌های مناسبی در موتورهای جست‌وجو نداشته باشد، فرآیند جلب نظر مخاطب هدف بسـیار دشوار خواهد شد بنابراین کسـب و کار شما باید نسبت به افزایش رتبه سئو خود توجه نماید.

رتبه سـئو بیانگر جایگاه سایت رسمی برند شما در نتایج جست‌وجوی گوگل یا دیگر موتورهای جسـت‌وجو اسـت. این امر براسـاس معیارهای بسیار زیادی از جمله میزان ترافیک سایت ارزیابی می‌شود بنابراین هرچه توانایی شما برای بهینه‌سازی سایت‌تان بیشتر باشد، رتبه‌های بالاتری در جست‌وجوی کاربران خواهید داشـت. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسـب و کارها دارد. به هر حال شما باید رتبه مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان داشـته باشید، در غیر این صورت شاید فرآیند توسعه کسب و کارتان خیلی زمانبر شود.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از ایده‌های کاربردی برای افزایش رتبه سـئو سایت کسب و کارهاسـت. اگر شما هم تمایل به افزایش رتبه سئو سایت‌تان دارید، این مقاله توصیه‌های جالبی برای شما خواهد داشت.

افزایش سرعت بارگذاری صفحات سایت

هرچه سـرعت بارگذاری صفحات سایت برند شما بالاتر باشد، کاربران رضایت بیشتری از حضور در آن خواهند داشت. شاید این امر خیلی ساده به نظر برسـد، اما برای شمار بالایی از کاربران مهمترین عامل در انتخاب از میان کسب و کارهای مختلف است. بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه لازم را ندارند. درست به همین خاطر با مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان مواجه می‌شوند.

افزایش سـرعت صفحات سـایت برند امر سـاده‌ای نیسـت، اما شـما در این مسـیر تنها نیسـتید. بسیاری از موسسـه‌های حرفه‌ای در زمینه بهینه‌سـازی سایت فعالیت دارند. اگر شما اطلاع دقیقی از طراحی سایت یا بهینه‌سـازی‌اش ندارید، همکاری با چنین موسسه‌هایی بهترین گزینه ممکن برای شـما خواهد بود. این امر فرصت طلایی برای شما به منظور جلب نظر شمار هرچه بالاتری از کاربران محسوب می‌شود.

تولید محتوای باکیفیت

تولیـد محتـوای باکیفیت یکـی از راهکارهای بسـیار مناسـب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. برخی از برندها توجه چندانی به این موضوع ندارند. درست به همین خاطر در طول زمان با مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه می‌شوند. به هر حال تنها راه ارتباط میان شـما و مشتریان تولید محتوای جذاب است. در غیر این صورت کاربران به هیچ وجه دلیلی برای تعامل با کسـب و کار شما و مراجعه به سایت‌تان نخواهند داشت.

شاید در نگاه نخست تولید محتوای جذاب برای مخاطب هدف کار بسیار دشـواری به نظر برسد، اما نیازی نیسـت بیش از اندازه نگران باشید. هر کسـب و کاری دارای برخی از نکات و ارزش‌های طلایی برای مشتریانش اسـت. اشاره به ارزش‌های کسـب و کار برای تعامل با مشتریان در قالب محتوایی جذاب بهترین گزینه ممکن خواهد بود. این امر به کسـب و کار شما تمایز قابل ملاحظه‌ای در مقایسه با دیگر برندها نیز می‌دهد.

بهینه‌سازی تصاویر سایت

انتشـار محتوا در سایت برند همیشه براساس فرمت متن نیست. گاهی اوقات شـما باید تصاویر مناسبی از محصولات یا دفتر رسمی برندتان نیز منتشـر سـازید. در این صورت باید به بهترین شـکل ممکن به تعامل با مشتریان توجه نشان دهید. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهید داشت.

بازاریاب‌هـا حتی در صورت تولیـد محتوای متنی نیاز به اسـتفاده از عکس‌هـای جذاب به منظـور افزایش تمایل کاربران بـرای مطالعه متن موردنظر دارند. در غیر این صورت ترکیبی از کلمات مختلف هیچ جذابیت خاصی برای کاربران نخواهد داشت.

شاید تولید بهینه‌سازی تصاویر برای سایت برند کار ساده‌ای نباشد، اما استفاده از تصاویر رایگان سایت‌هایی نظیر کانوا کار شما را ساده‌تر از زمان دیگـری خواهد کرد بنابراین نیازی به نگرانی بیش از اندازه در این رابطه نیست.

شروع وبلاگ‌نویسی

برندهای بزرگ در کنار سـایت رسمی‌شـان دارای وبلاگ رسـمی نیز هسـتند. این امر به آنها برای نگارش محتـوای تخصصی و تعامل هرچه نزدیک‌تر با مشتریان وفادارشان کمک می‌کند. به هر حال شما باید تفاوتی میان مشـتریان تازه و مشـتریان وفادارتان قائل شوید در غیر این صورت خیلی زود آنها را از دست خواهید داد.

بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نیاز به توضیح دقیق محصولات‌شان و مقایسه آنها با دیگر نمونه‌های موجود در بازار می‌کنند. این امر اهمیت بسـیار زیادی برای کسب و کارها دارد. اگر شما به خوبی این حوزه را مدیریت نمایید، به بهترین شکل ممکن شانس تاثیرگذاری بر روی مشتریان را خواهید داشت.

موضوعات کاربردی برای وبلاگ برندها چندان پیچیده نیسـت. شما با استفاده از شناخت مناسب مشتریان امکان تولید محتوای جذاب برای آنها را دارید. اگر کسـب و کار شـما تا به حال نسبت به این نکته توجه نشان نداده اسـت، باید هرچه زودتر روند بازاریابی و وبلاگ‌نویسـی‌تان را تغییر دهید. فقط در این صورت شانسـی برای افزایش رتبه سـئوی سایت‌تان خواهید داشت.

استفاده از لینک‌های خارجی

ارجاع به محتوای معتبر و دیگر مقالات برای اثبات صحت ادعای محتوای بازاریابی برند یکی از نکات مهم برای بهبود وضعیت سئو محسوب می‌شود. امروزه بسـیاری از برندها در زمینه بازاریابی و تعامل با مشتریان ادعاهای مختلفی را بیان می‌کنند. اگر کسـب و کارها توانایی اثبات ادعاهای‌شان را نداشـته باشـند، در کوتاه مدت با ریزش شـدید مخاطب هدف مواجه خواهند شد.

پیدا کردن مقالات یا محتوای مناسب به منظور ارجاع به آنها کار چندان سختی نیست. امروزه بسیاری از وبلاگ‌های بازاریابی و حوزه کسب و کار در دسترس قرار دارد. شما با جست‌وجویی ساده امکان پیدا کردن چندین محتوای مناسـب و جذاب را خواهید داشـت بنابراین بدون هیچ نگرانی خاصی وارد فعالیت در این حوزه شوید.

محتوا فراتر از متن است

بازاریابی در سایت رسمی برند باید فراتر از انتشار محتوای متنی باشد. بسیاری از برندها در سایت رسمی‌شان فقط به دنبال انتشار محتوای متنی هسـتند. این امر شاید سهولت بسیار زیادی داشته باشد، اما از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف چندان مناسب نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگـذاری بر روی مخاطب هدف به هیچ فرمت محتوایی دیگری توجه نشان نمی‌دهند.

امروزه فرمت‌های محتوایی برای بازاریابی توسعه زیادی پیدا کرده است. شـما امکان تولید محتوای ویدئویی با استفاده از نرم‌افزارهای حرفه‌ای در این زمینه را دارید. این امر سـهولت بسـیار زیادی برای شـما و کسب و کارتان خواهد داشت. هرچه توانایی شما برای تولید محتوای چندرسانه‌ای در حوزه بازاریابی بیشـتر باشد، سـایت‌تان برای کاربران جذابیت بسیار بیشـتری پیـدا خواهد کرد. این امر شـما را در میـان برندهای محبوب مشتریان قرار می‌دهد. همین نکته به معنای افزایش رتبه سئو سایت شما در بلندمدت است.

تعمیر لینک‌های خراب

گاهی اوقات سایت‌ها دارای برخی لینک‌های خراب هستند. شاید شما در کاربری روزمره و مشـاهده سایت‌تان چندان متوجه لینک‌های خراب نشوید، اما اگر کاربران با آنها مواجه شوند، تجربه‌شان از برندتان به شدت افت خواهد کرد. بنابراین شما باید به طور مداوم به دنبال راهکارهایی برای ارائه بهترین تجربه ممکن به مشتریان باشید.

تعمیر لینک‌های خراب کار سختی نیست. مهمترین مسئله پیدا کردن چنیـن لینک‌هایی در کوتاه‌ترین زمان ممکن اسـت. یکی از توصیه‌های مناسب در این میان مراجعه به صفحات مختلف سایت در بازه‌های زمانی مختلف و ارزیابی آنهاسـت. این امر در صورت بروز هرگونه مشکلی امکان رفع‌اش در کوتاه‌ترین زمان ممکن را به همراه دارد.

بهینه‌سازی سایت برند برای گوشی‌های هوشمند

کاربران دیگر فقط از رایانه‌های شـخصی برای جست‌وجو در اینترنت استفاده نمی‌کنند. این امر همراه با توسعه گوشی‌های هوشمند موجب افزایش تمایل برای اسـتفاده از چنین دسـتگاه‌هایی شده است. تجربه اولیه کاربران گوشی‌های هوشـمند از مراجعه به سایت‌های مختلف به هیچ وجه مطلوب نبود. دلیل این امر عدم بهینه‌سـازی سـایت‌ها برای سـاختار متفاوت گوشی‌های هوشمند بود. خوشبختانه امروزه برندها به این مسئله توجه بسیار بیشتری دارند بنابراین شما باید از همان ابتدای راه‌اندازی سـایت‌تان به دنبال بهینه‌سـازی‌اش برای کاربران باشید. در غیـر این صورت امکان جلب نظـر مخاطب هدف و تاثیرگذاری بر روی آنها را نخواهید داشت.

کاربران تمایل بالایی برای تجربه استفاده از سایت‌ها به ساده‌ترین شکل ممکن دارند بنابراین اگر شـما در این رابطه عملکرد مناسـبی از خودتان نشـان ندهید، با مشکلات زیادی رو به رو خواهید شد. بهینه‌سازی سایت رسمی برند برخلاف آنچه در ابتدا به نظر می‌رسد، کار سختی نیست. اگر یک طراح سـایت یا برنامه‌نویس حرفه‌ای در کنار کسب و کار شما باشد، ایـن کار را در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام خواهد داد بنابراین نیازی به نگرانی بیش از اندازه در این رابطه نخواهد بود.

فراهم‌سازی اطلاعات تماس مناسب

اطلاعات تماس شـما برای مشـتریان و به طور کلـی بازدیدکنندگان سـایت باید به اندازه کافی مناسب باشد در غیر این صورت کاربران حتی اگر از کسـب و کار شـما خوش‌شـان بیاید، بازهم امکان تعامل با شما را نخواهند داشت. مهمترین اطلاعات در این میان آدرس دقیق دفتر مرکزی و فروشـگاه‌های برند، شـماره تماس و همچنین ایمیل است. این امر به کاربران فرصت مناسب برای تعامل با شما را می‌دهد.

یکی از معیارهای اصلی گوگل برای رتبه‌بندی سایت‌ها توجه به وضعیت اطلاعات تماس است بنابراین شما با درج دقیق این بخش امکان جلب نظر الگوریتم گوگل برای بهبود رتبه سـایت‌تان را خواهید داشت. در غیر این صورت نباید انتظار خاصی از موفقیت سایت برندتان داشته باشید.

ترغیب کاربران برای بازنشر محتوای‌تان در شبکه‌های اجتماعی

بازنشر محتوا در شـبکه‌های اجتماعی شاید کار ساده‌ای به نظر برسد، اما ترغیب کاربران برای انجام آن بیش از اندازه دشـوار است. بدون تردید هیچ کاربری تمایل به بازنشر محتوای یک برند در اکانت شخصی‌اش ندارد. ایـن امر فقط در برخی موارد بـرای برندهای بزرگ و مورد علاقه کاربران روی می‌دهد.

شـما بـرای جلب نظر مخاطب هدف به بازنشـر محتـوای برندتان در شـبکه‌های اجتماعی باید گزینه‌های مناسـب را نیز مدنظـر قرار دهید. مهمترین نکته در این میان قرار دادن کادر بازنشر محتوا در کنار محتوای اصلی اسـت. این امر امکان بازنشر محتوا در شبکه‌های اجتماعی مختلف را فراهم می‌سازد. بسـیاری از برندها هیچ توجهی به ساده‌سازی فرآیند بازنشر محتوای سایت در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران ندارند. این امر اگر همراه با شـکایت گسـترده کاربران شود، هیچ دلیل مشخصی به همراه نخواهد داشـت بنابراین شما باید به طور دقیق عملکردتان در این حوزه را مدنظر قرار دهید. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهید داشت.

استفاده از کلیدواژه‌ها

هرچه میزان اسـتفاده از کلیدواژه‌ها از سـوی کسب و کار شما بیشتر باشـد، شـانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشـت. این امر یکی از اصول اساسـی در زمینه سـئو سـایت محسوب می‌شـود. وقتی شما از کلیدواژه‌ها برای تولید محتوا استفاده می‌کنید، در حقیقت حوزه‌های مورد توجه مخاطـب هدف را مدنظر قرار داده‌اید. این امر اهمیت بسـیار زیادی برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف دارد. متاسفانه بسیاری از کسب و کارها به این نکته مهم بی‌توجه هستند بنابراین محتوای‌شان هرگز در حوزه مورد علاقه کاربران تولید نمی‌شود.

دسترسی به موضوعات مورد علاقه کاربران با استفاده از ابزارهایی نظیر گوگل ترندز به سادگی امکان‌پذیر است بنابراین شما دست کم حوزه‌های مورد علاقه کاربران برای تعامل با مخاطب هدف را خواهید دانسـت. این امر شما را جلوتر از دیگر رقبای‌تان قرار می‌دهد.

طراحی اپ موبایل

شـاید طراحی اپ موبایل برای شـما عجیب به نظر برسد، اما بسیاری از کسـب و کارها بـرای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از این شـیوه اسـتفاده می‌کنند. این امر تاثیر مناسبی بر روی وضعیت سئو سایت نیز دارد بنابراین شما باید تلاش‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهید.

وقتی کسـب و کار شـما دارای اپ رسـمی باشـد، میزان ترافیک اپ موردنظر نیز مد نظر موتورهای جسـت‌وجو قرار می‌گیرد. معنای این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و افزایش رتبه سـئو برند بدون تحمل دردسرهای مختلف است.

طراحی اپ موبایل کار سـاده‌ای نیسـت بنابراین شاید شما تمایل به همکاری با برنامه‌نویس‌ها یا سـازندگان اپ داشـته باشید. این امر باید با دقت فراوان نسـبت به مهارت طـرف مقابل صورت گیرد در غیر این صورت نتیجه مناسـبی برای کسب و کار شما به همراه نخواهد داشت. بسـیاری از کارآفرینـان و برندها در انتخاب طـراح اپ عجله می‌کنند. این امـر در نهایت نتیجه ناگواری در زمینه کیفیت اپ نهایی به همراه خواهد داشـت بنابراین شـما باید توجه کافی به زمـان موردنیاز برای طراحی اپ را داشته باشید.

ادامه در صفحه آخر

آگهی مناقصه عمومی اجرای عملیات احداث زمین چمن مصنوعی

نوبت دوم

شهرداری ملارد در نظر دارد به استناد مجوز شماره ۱۱۴/ص ش /۱۴۰۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۶ موضوع بند ۲ مصوبه شماره ۱۲۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۰ شورای اسلامی شهر ملارد، مناقصه عمومی با موضوع اجرای عملیات احداث زمین چمن مصنوعی را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

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

متقاضیان شرکت در مناقصه در صورت عدم عضویت در سامانه نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (به صورت بر خط) برای کلیه صاحبان امضای مجاز و مهر سازمانی اقدام لازم را بعمل آورند.

۱) موضوع مناقصه:اجرای عملیات احداث زمین چمن مصنوعی

۲) مبلغ اعتبار : ۲۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (بیست و پنج میلیارد ریال).

۳) مدت انجام کار : ۴ ماه.

۴) مهلت خرید و دریافت اسناد مناقصه :

از تاریخ ۱۴۰۲/۰۲/۳۱ تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ ساعت ۱۴:۳۰ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد) به آدرس می باشد.

۵) مهلت قبول و بارگذاری پیشنهادات:

از تاریخ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ ساعت ۱۴:۳۰ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir می باشد.

۶) سپرده شرکت در مناقصه مبلغ ۱/۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال(یک میلیارد و دویست و پنجاه میلیون ریال) می باشد که می بایست به صورت یکی از روشهای مشروحه ذیل در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir بارگذاری و اصل رسید بانکی واریز وجه یا ضمانتنامه بانکی تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ ساعت ۱۴:۳۰ در پاکت لاک و مهر شده به دبیرخانه شهرداری واقع در بلوار رسول اکرم (ص) ، ساختمان مرکزی شهرداری ملارد تسلیم گردد.

الف) رسید بانکی واریز وجه مذکور به حساب شماره۰۱۱۶۶۸۵۴۲۸۰۰۳ سپرده شرکت در مناقصه نزد بانک ملی شعبه ملارد کد۲۶۱۶.

ب)ضمانتنامه بانکی به نفع شهرداری ملارد به حساب به شماره ۰۱۱۶۶۸۵۴۲۸۰۰۳ نزد بانک ملی ایران شعبه ملارد کد ۲۶۱۶.

۷) لازم بذکر است نفرات اول ، دوم و سوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب به نفع کارفرما ضبط خواهد شد.

۸) لازم بذکر است سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به معامله در اسناد مناقصه مندرج می باشد.

۹) لازم بذکر است شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادها مختار است .

۱۰) هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه است .

۱۱) زمان بازگشایی پیشنهادها در ساعت ۱۳:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۱ در سالن جلسات ساختمان مرکزی شهرداری ملارد می باشد .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲/۰۲/۳۱ — تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

محمد بهمنی — شهردار ملارد

۱۷۷

با سرزنش اجتماعی تخلفات رانندگی، از قانون شکنی و تکرار تخلف جلوگیری کنیم.
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان هرمزگان

مناقصه عمومی شماره ۱۵-۴۰۲

نوبت دوم

شناسه آگهی : ۱۵۰۲۹۸۴

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان هرمزگان

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان هرمزگان در نظر دارد مناقصه عمومی فوق را با مشخصات و شرایط کلی ذیل از طریق برگزاری مناقصه ، به شرکت های واجد شرایط واگذار نماید.

الف) شرح مختصر کارها :

موضوع پروژه	مبلغ برآورد (ریال)	شهرستان	مدت پیمان (ماه)	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (ریال)
تعمیر و مرمت و اصلاح نواقص پل دهنو محور برگشت بندرعباس-میناب	۲۴،۸۷۹،۰۲۶،۷۳۳	بندرعباس	۹	۱،۲۴۳،۹۵۱،۳۳۷

ب) محل تأمین اعتبار : از محل اعتبارات استانی

ج) شرایط متقاضی : ۱ - داشتن شخصیت حقوقی ۲- داشتن توانایی ارائه ضمانت نامه بانکی شرکت در فرآیند ارجاع کار و ضمانت نامه انجام تعهدات ۳- دارا بودن حداقل رتبه ۵ رشته راه و ترابری . لذا متقاضیانی که دارای شرایط مذکور در بند « ج » فوق بوده و آمادگی اجرای پروژه را دارند می توانند جهت اخذ اسناد مناقصه از ساعت ۱۵:۳۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ لغایت ساعت ۱۴:۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۱۶ به پایگاه اینترنتی سامانه تدارکات الترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند، آخرین مهلت تحویل اسناد مناقصه، ساعت ۱۴:۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۷ و بازگشایی پاکات ساعت ۰۹:۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۸ بود. جهت کسب اطلاعات بیشتر به آدرس اینترنتی www.iets.mporg.ir مراجعه نمایید.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲/۰۳/۰۶ — تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای

۱۹۷

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای به روش معمولی

شرکت ملی نفت ایران — شرکت ملی حفاری ایران (سهامی خاص)

نوبت دوم

شناسه آگهی: ۱۴۹۸۲۴۵

موضوع مناقصه : مربوط به تامین تامین بخشی از خدمات موردنیاز ترابری آزاد به وسیله کامیونهای ۶و۱۰و۱۶ تن

■ مشخصات مناقصه :

نام مناقصه گزار	شماره فراخوان سامانه ستاد	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (ریال)
شرکت ملی حفاری ایران	۲۰۰۲۰۹۳۹۸۵۰۰۰۲۳۹	۹۸٫۵۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴٫۹۲۷٫۰۰۰٫۰۰۰

■ روش ارزیابی کیفی مناقصه گران :

روش ارزیابی — براساس حداقل امتیاز (۵۰) مربوط به معیارهای موجود در استعلام های ارزیابی که توسط متقاضیان شرکت در مناقصه تکمیل می شود ، انجام می گردد .

■ نحوه دریافت/ تحویل اسناد مناقصه :

دریافت و تحویل اسناد	تاریخ شروع و پایان دریافت اسناد	ازتاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۸ لغایت ۱۴۰۲/۰۳/۲۰
	تاریخ شروع و پایان تحویل استعلامهای ارزیابی کیفی	ازتاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۱ لغایت ۱۴۰۲/۰۴/۰۳
آدرس مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات	آدرس - اهواز - بلوار پاسداران - بالاتر از میدان فرودگاه - شرکت ملی حفاری ایران - ساختمان پایگاه عملیاتی - طبقه اول - پارت A - اداره قراردادها شماره تلفن کارشناس پرونده : ۳۴۱۴۶۵۲۴-۳۴۱۴۶۵۹۶-۰۶۱	

■ تضمین شرکت در مناقصه (فرآیند ارجاع کار)

انواع تضامین قابل قبول	ضمانتنامه های مطابق آئین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۵۰۶۵۹/۱۲۲۴۰۲ هـ تاریخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲ و اصلاحات بعدی آن . اصل فیش واریز وجه نقد به حساب شماره۴۰۰۱۱۱۴۰۰۶۳۷۶۶۳۶ و شماره شبا IR۳۵۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۱۴۰۰۶۳۷۶۶۳۶ نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان تمرکز وجوه سپرده شرکت ملی حفاری ایران
مدت اعتبار پیشنهاد/ تضمین	۹۰ روز (برای یک بار در سقف مدت اعتبار اولیه قابل تمدید باشد)

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت و تحویل اسناد مناقصه و بازگشایی پاکات پیشنهادی از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام می شود .

کانال های اطلاع رسانی شرکت ملی حفاری ایران http:/sapp.ir/nidc_pr www.nidc.ir

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۲/۰۳/۰۶ — تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

فرصت امروز

اداره قراردادها—شرکت ملی حفاری ایران

۱۹۶

فراخوان تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای

شماره مناقصه : ۲۰۰۲۰۰۳۷۵۴۰۰۰۰۰۵

نوبت دوم

شناسه آگهی : ۱۵۰۰۳۳۲

مدیریت بنادر و دریانوردی بندرلنگه

مدیریت بنادر و دریانوردی بندرلنگه در نظر دارد مناقصه عمومی تأمین خدمات، تجهیزات، قطعات در حوزه IT دربندرلنگه و بنادر تابعه (بندر چارک ، بندر آفتاب ، سیری، لاوان ، بندر شیوء ، ابوموسی و انرژی بر پارسیان) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد .

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

مواعد زمانی :

تاریخ انتشار فراخوان : ۱۴۰۲/۰۳/۰۶

مهلت دریافت اسناد فراخوان : تا ساعت ۱۹:۰۰ روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۱۳

مهلت ارائه پیشنهادات: تا ساعت ۰۹:۰۰ روز چهار شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

زمان بازگشایی پاکت ها : ساعت ۱۰ روز چهارشنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار :

شرکت کنندگان باید اصل ضمانت نامه بانکی بدون قید و شرط و قابل تمدید به دفعات به مبلغ ۷۰۰،۰۰۰،۰۰۰ (هفتصد میلیون) ریال یا اصل فیش وجه نقد به شماره شبا IR۵۶۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۰۶۴۵۷۱۲۱۷۳۴۴ به نام سازمان بنادر و دریانوردی - تنخواه گردان پرداخت بندرلنگه را قبل از اتمام مهلت ارائه پیشنهاد به دبیرخانه مرکزی اداره بنادر و دریانوردی بندرلنگه تحویل نمایند.

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت ها :

آدرس بندرلنگه - بلوار امام خمینی (ره) - اداره بنادر و دریانوردی بندرلنگه

تلفن : ۵-۰۷۶-۴۴۲۴۳۲۸۱ فاکس _ ۰۷۶-۴۴۲۴۳۲۸۹

روابط عمومی بنادر و دریانوردی غرب استان هرمزگان

۲۱۰

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان‌شرقی:

۱۴۸ هزار و ۱۰۰ تن کالا از پایانه‌های مرزی جلفا و نوردوز ترانزیت شد

تبریز – فلاح: مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای آذربایجان‌شرقی گفت: از ابتدای سال جاری تاکنون ۱۴۸ هزار و ۱۰۰ تن کالا از پایانه‌های مرزی جلفا و نوردوز ترانزیت شد.

اورجعلی علیزاده، افزود: از این میزان، ۱۱۸ هزار و ۵۰۰ تن کالای ترانزیت ورودی و خروجی از پایانه مرزی جلفا و ۲۹ هزار و ۶۰۰ تن از پایانه مرزی نوردوز انجام شده است.

وی میزان واردات و صادرات سال جاری از پایانه های مرزی جلفا و نوردوز را ۳۷۲ هزار تن اعلام و اظهار کرد: این میزان شامل ۱۷۹ هزار تن واردات و صادرات از پایانه مرزی جلفا و ۱۹۳ هزار تن از پایانه مرزی نوردوز است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای آذربایجان شرقی گفت: در سال جاری ۶ هزار و ۲۴۶ دستگاه کامیون ایرانی و ۱۰ هزار و ۴۰۰ کامیون خارجی از مرز جلفا تردد کرده اند که این تعداد نسبت به مدت مشابه سال قبل هشت درصد افزایش یافته است.

علیزاده، ادامه داد: در این مدت ۱۰ هزار و ۵۰ دستگاه کامیون ایرانی و ۱۰ هزار و ۷۰۰ کامیون خارجی نیز از مرز نوردوز تردد کرده اند که این تعداد نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۴۰ درصد افزایش نشان می دهد.

وی یادآور شد: از ابتدای سال جاری تاکنون ۱۲ هزار و ۸۰۰ مسافر داخلی و خارجی از پایانه مرزی جلفا و ۸۵ هزار و ۵۰۰ مسافر از پایانه مرزی نوردوز تردد کرده اند.

علیزاده، افزود: در این بازه زمانی بیش از ۳۷ هزار وسیله نقلیه سنگین باری و یک هزار دستگاه اتوبوس ایرانی و خارجی نیز از پایانه های مرزی جلفا و نوردوز تردد کرده اند.

پایانه مرزی جلفا مرز مشترک بین جمهوری اسلامی ایران و جمهوری خودمختار نخجوان و پایانه مرزی نوردوز تنها مرز زمینی مشترک ایران و جمهوری ارمنستان است.

پایانه مرزی نوردوز در شهرستان جلفا ارتباط کشورمان با جمهوری ارمنستان را از طریق پل احداث شده بر روی رودخانه ارس برقرار می کند و با جمهوری خودمختار نخجوان (آذربایجان) هم از طریق پایانه مرزی جلفا ارتباط زمینی امکان پذیر است.

پایانه های مرزی جلفا و نوردوز به ترتیب در ۱۳۲ و ۱۶۰ کیلومتری شمال غرب تبریز واقع شده اند.

آذربایجان شرقی با جمهوری های آذربایجان و ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان مرز مشترک دارد.

این استان دارای ۲۳۵ کیلومتر آزادراه، ۴۵۳ کیلومتر بزرگراه، ۹۲۲ کیلومتر راه اصلی، ۲ هزار و ۷۵ کیلومتر راه فرعی و ۱۰ هزار و ۴۴۱ کیلومتر راه روستایی است

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان:

گاز مهم‌ترین عامل اشتغال‌زایی و تولید

اصفهان - معصومه قاسمی: مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان گفت: گاز مهم‌ترین عامل اشتغال‌زایی و تولید است و در مهار تورم و رشد تولید نقش زیربنایی دارد.

ابوالقاسم عسکری، در حاشیه بازدید از بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی با اشاره به این‌که رهبر انقلاب همواره تاکید فراوانی بر موضوع تولید داشته و در سال جدید نیز این موضوع مورد توجه ویژه ایشان قرار گرفته، گفت: گاز مهم‌ترین عامل اشتغال‌زایی و تولید است و در سال ۱۴۰۲ بیش از ۲۰ میلیارد مترمکعب در بخش های مختلف خانگی، تجاری، صنعتی و عمومی توزیع خواهد شد.

وی، بیان داشت: در بخش گازرسانی به صنایع، ۵۰۰ واحد صنعتی جدید طی سالجاری از نعمت گاز طبیعی برخوردار خواهند شد و این مهم در توسعه تولید در سطح استان بسیار موثر خواهد بود.

عسکری افزود: استان اصفهان قطب بزرگ صنعتی کشور است و صنایعی همچون فولاد مبارکه، ذوب آهن، سیمان و نیروگاه‌ها از بزرگترین مصرف کننده های گاز طبیعی هستند و بیش از ۷۰ درصد گاز طبیعی در بخش صنعت و نیروگاهی استان مورد استفاده قرار می گیرد.

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان، بیان داشت:

در بخش توسعه شبکه طی سال جاری در صورت اخذ مجوزهای لازم حدود یک هزار کیلومتر خطوط گاز در شهرها و روستاها و صنایع استان را خواهیم داشت.

وی، با تاکید بر توسعه ظرفیت سازی برای صنایع و جایگزینی گاز بجای سوخت های فسیلی گفت: پیش بینی شده طی سال جاری ۱۲۰هزار متر مکعب بر ساعت گاز طبیعی، در بخش صنعت جایگزین سوخت های مایع و فسیلی گردد که این امرعلاوه بر توسعه بخش تولید و صنعت در کاهش آلودگی محیط زیست نیز بسیار موثر است.

عسکری، بیان داشت: در حوزه اشتراک پذیری، واگذاری۱۴هزار و ۳۲۰ انشعاب جدید در سال جاری مصوب گردیده، همچنین پیش بینی شده ۵۳ هزار و ۵۰۰ مشترک به تعداد مشترکین گاز استان اضافه گردد که از این میزان ۴۶هزار و ۲۰۰ مشترک شهری، ۶ هزار و ۸۰۰ مشترک روستایی و ۵۰۰ مشترک نیز مربوط به بخش صنعت خواهد بود.

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان در ادامه اظهار داشت: باید زمینه‌های لازم برای حضور و مشارکت فعال سرمایه گذاران و تولیدکنندگان در استان را فراهم و تسهیل کرد و گاز یکی از زیرساخت های مهم برای توسعه سرمایه گذاری است.

مدیرکل امور مالیاتی آذربایجان‌شرقی اعلام کرد؛

شرایط بهره مندی صاحبان مشاغل از مزایای استفاده از دستورالعمل تبصره ماده ۱۰۰

تبریز – فلاح: مدیرکل امور مالیاتی آذربایجان‌شرقی در دیدار با اعضای هیئت رئیسه اتاق اصناف و اتحادیه‌های امور صنفی تبریز گفت: به منظور تکریم و جلب رضایت مودیان مالیاتی و گسترش فرهنگ خود اظهاری، در سال گذشته با اختیار حاصل از تبصره ماده ۱۰۰ قانون مالیات‌های مستقیم، مالیات اکثر مودیان مشاغل استان بدون رسیدگی قطعی شد.

عیسی اورج زاده، در خصوص شرایط بهره مندی مودیان مالیاتی از مالیات مقطوع در سال ۱۴۰۱ افزود: با تداوم رویکرد هوشمندسازی و حاکمیت داده در نظام مالیاتی، در سال جدید برای عملکرد ۱۴۰۱ کلیه صاحبان مشاغلی که در نظام مالیاتی پرونده دارند و مجموع فروش کالا و ارائه خدمات آن ها در سال ۱۴۰۱ حداکثر صد برابر معافیت موضوع ماده (۸۴) قانون مالیات‌های مستقیم معادل مبلغ ۶۷,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بوده و فرم مالیات مقطوع برای آنها در درگاه خدمات الکترونیک سازمان بارگذاری شده است، مشمول مقررات این دستورالعمل بوده و از نگهداری اسناد و مدارک موضوع قانون مالیات‌های مستقیم مصوب ۱۳۹۴ و ارائه اظهارنامه مالیاتی عملکرد مذکور معاف می باشند، می‌توانند از تسهیلات این تبصره بهره‌مند شوند.

وی، تصریح کرد: سازمان امور مالیاتی کشور با توجه به اطلاعات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی سازمان و سوابق مودی، مالیات مقطوع مودیان مشمول این دستورالعمل را تعیین و مراتب را طی فرمی در درگاه خدمات الکترونیکی سازمان به نشانی https://my.tax.gov.ir بارگذاری می نماید، لذا از صاحبان مشاغل استان درخواست می شود در موعد مقرر با مراجعه به درگاه مذکور نسبت به استفاده از تسهیلات قانونی اقدام نمایند.

مدیرکل امور مالیاتی آذربایجان‌شرقی با یادآوری اینکه اجرای تبصره ماده (۱۰۰) قبل از عملکرد سال ۱۴۰۰ بر مبنای میزان مالیات قطعی شده سال قبل صاحبان مشاغل محاسبه می شد، گفت: برای نخستین بار برای عملکرد سال ۱۴۰۰ اطلاعات موجود در پایگاه های اطلاعاتی سازمان نیز مبنای محاسبه مالیات تبصره ماده (۱۰۰) قرار گرفت. اورج زاده، در ادامه به نقش بازار و اصناف و کسبه تبریز در برهه های حساس کشور اشاره کرد و گفت: بازار و اصناف تبریز نقش بسیار مهمی در عرصه اقتصادی و اجتماعی منطقه شمال غرب دارد و از لحاظ ملی نیز جزو پیشروان است و اصناف آن نیز جزو حامیان اصلی نظام و انقلاب هستند.

وی، ضمن اشاره به آمادگی مدیرکل، معاونین مالیاتی و روسای ادارات شهرستان ها برای پاسخگویی حضوری به مراجعین، بر برگزاری دوره های آموزشی و توجیهی جهت آشنایی مودیان با ظرفیت دستورالعمل تبصره ماده ۱۰۰ و همچنین دوره آموزشی ویژه کافی نت ها تاکید کرد و افزود: مودیان مالیاتی در صورت وجود هرگونه مشکل و یا اعتراض می توانند با مراجعه حضوری به ادارات امور مالیاتی سراسر استان، نسبت به دیدار با روسا اقدام نموده و همکاران اداره کل آماده پاسخگویی و رفع مشکلات احتمالی آنها هستند.

در ادامه جلسه، اعضای هیئت رئیسه اتاق اصناف و اتحادیه‌های امور صنفی تبریز به بیان مشکلات و چالش‌های اصناف پرداختند و مسوولان حاضر در جلسه با قدردانی از همدلی و همراهی بازاریان تبریز با نظام مالیاتی به سوالات و دغدغه های آنها پاسخ دادند

برگزاری جلسه هم اندیشی و همکاری با صنایع برای گذر از پیک مصرف برق تابستان در استان گیلان

رشت– خبرنگار فرصت امروز: طی جلسه ای باحضور سید محمد اسحاقی معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری گیلان بهمراه مدیران عامل شرکت توزیع برق، برق منطقه ای، سازمان صمت و جمع کثیری از فعالان بخش صنعت استان؛ به بحث و گفتگو پیرامون چگونگی همکاری برای گذر از پیک تابستان پرداخته شد.

در این نشست سید محمد اسحاقی معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری گیلان اظهار داشت: بدون فرهنگ درست مصرف کردن، هیچ وقت نمی توانیم به توسعه پایدار برسیم؛ توسعه پایدار یعنی نیازهای امروز مان را بدون دست اندازی به منابع نسل آینده برطرف کنیم؛ بنابراین باید به گونه ای زندگی کنیم که آیندگان دچار مخاطره نشوند.

اسحاقی با بیان اینکه فرهنگ سازی مصرف بهینه انرژی هیچ وقت بدون مشارکت مردم به نتیجه نمی رسد، خاطر نشان کرد: باتوجه به شعار حیاتی و مهم امسال یعنی رشد تولید و مهار تورم، کاملا ضروری است بخش تولید موجبات رونق اقتصادی را فراهم آورد و از سوی دیگر با توجه به ناترازی کلان و کشوری بین تولید و مصرف برق در کشور؛ با همراهی و تشریک مساعی هر دوصنعت بتوانند نزد مردم سربلند باشند.

همچنین محمدتقی مهدیزاده مدیرعامل توزیع برق گیلان گفت: تجربه موفق سال گذشته دستاورد عظیم و تاریخی صنعت برق گیلان بود که با برنامه ریزی دقیق و تعامل، وفاق و همگرایی مردم و مسئولان حاصل شد.

وی افزود: در سال ۱۴۰۰ قریب به ۱۳،۵ درصد رشد مصرف برق در استان شاهد بودیم ولی درسال ۱۴۰۱ و با برنامه ریزی مدون و اجرای صحیح برنامه های مدیریت بار، رشد مصرف برق در استان منفی شد که بخش عمده آن تحت تاثیر مشوق های مدیریت مصرف برق بوده به گونه ای که قریب به ۸۰۰ هزار مشترک خانگی استان با رعایت الگو مصرف اعلام شده حدود ۵۴ میلیارد تومان پاداش دریافت کردند. مهدیزاده خاطرنشان کرد: ۲۴ هزار قبض رایگان برای مشترکین خانگی باتوجه به مصرف صحیح در سال ۱۴۰۱ صادر شد و همچنین در بخش مشترکین صنعتی، کشاورزی و... ۳۵۱۱ مشترک با توزیع برق گیلان همکاری داشتند و مجموعاً ۱۸ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان پاداش به آنان تعلق گرفت. وی با اشاره به افزایش ۲۰ برابری پاداش رعایت الگوی مصرف برای مشترکین در سالجاری اظهار داشت: از تمام ظرفیت های موجود برای ترغیب و تشویق مشترکان برای همراهی در مدیریت مصرف برق و دریافت پاداش استفاده خواهد شد.

مدیرعامل توزیع برق گیلان با اشاره به نصب کنتورهای هوشمند با قابلیت کنترل پذیری و رویت پذیری برای مشترکین پرمصرف استان گفت: کاملا ضروری است مولد های اضطراری برای صنایع در ایام پیک آماده به کار باشند و از مسئولین استانداری و شرکت نفت تقاضای همکاری جهت تامین سوخت لازم در این زمینه را داریم.

وی همچنین دیگر اقدامات مثبت و تاثیرگذار سال گذشته برای مدیریت مصرف از جمله صدور اخطار و قطع برق دستگاه های اجرایی پرمصرف، همکاری با مشترکین کشاورزی در ساعات پیک را مورد اشاره قرار داد و خاطرنشان کرد: در سالجاری نیز این مشوق ها برای مشترکین کشاورزی پابرجاست و ادارات دولتی نیز ملزم به کاهش مصرف برق خود به میزان ۳۰ درصد نسبت به سال ۱۴۰۰ در ساعات اداری و ۶۰ درصد درساعات غیراداری هستند و در این زمینه همانند سال گذشته کارگروه پایش مصرف انرژی با کمک کارشناسان توزیع برق و بازرسان استانداری گیلان تشکیل خواهد شد.

مهدیزاده تاکید کرد: در سال گذشته ۳۹ هزار مشترک جدید به مجموع مشترکان توزیع برق گیلان افزوده شد و در دوماه ابتدای سالجاری شاهد رشد ۴ درصدی مصرف برق در استان بوده ایم و ذکر این نکته ضروری است که به ازای هر یک درجه افزایش دما، ۱۰۰ مگاوات مصرف برق افزایش می یابد.

مدیرعامل توزیع برق گیلان در پایان ضمن تشکر مجدد از صنایع استان گفت: براساس تاکیدات شرکت های بالادستی و براساس سهمیه تعیین شده برای گیلان، در بخش صنایع ۱۸۱ مگاوات مدیریت مصرف درنظر گرفته شده است که این تضمین از سوی توزیع برق گیلان داده خواهد شد که نهایت همکاری مانند سال گذشته و نظم در اجرای برنامه های مدیریت بار عملیاتی شود.

در ادامه نشست مطالبی درخصوص همکاری های سال گذشته درخصوص مدیریت مصرف برق، آسیب شناسی در این زمینه و برنامه های سالجاری از سوی بهمن داراب زاده مدیر عامل شرکت برق منطقه‌ای گیلان، تیمور پورحیدری مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان، اکبر تطهیری مقدم رئیس انجمن مدیران صنایع استان گیلان و مهندس شکوری مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی گیلان بصورت مبسوط ارائه و درپایان نیز پنل پرسش از سوی صاحبان صنایع و پاسخگویی مسئولان حاضر نیز برگزار شد.

گردهمایی دختران خادمه بقاع متبرکه قم در همایش «همسایه آفتاب»

قم– خبرنگار فرصت امروز: همایش «همسایه آفتاب» با حضور دختران خادمه بقاع متبرکه استان قم در مجتمع امامزاده سید علی(ع) برگزار شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، همایش «همسایه آفتاب»، اجتماع بزرگ دختران خادمه بقاع متبرکه استان قم و به مناسبت دهه کرامت و با حضور خواهران خادمه بقاع متبرکه استان قم و با اجرای سید مهدی تحویلدار در مجتمع فرهنگی امامزاده سید علی(ع) برگزار شد.

در ابتدای همایش و بعد از قرائت آیاتی چند از کلام‌الله مجید توسط قاری نوجوان محمد حسین اقبالی و اجرای گروه سرود، رئیس اوقاف شهرستان قم سخنرانی کرد.

حجت‌الاسلام سید نورالدین صمدانی با بیان اینکه خادمان بقاع متبرکه، افتخار بزرگی را نصیب خود کرده‌اند گفت: خدمت به زائران فرزندان و نوادگان ائمه اطهار(ع)، افتخاری عظیم است و خدام این امکان مقدسه در حقیقت خدمتگزاران فرهنگ و اجتماع هستند.

وی ضمن تشکر از همه خدام بقاع متبرکه استان قم گفت: از این جمع بزرگ و گرانقدر تشکر می‌کنم که خود را وقف خدمت به فرهنگ اسلامی و شیعی کرده‌اند.

پس از آن کربلائی ابوالقاسم زمانی از مداحان استان قم به مولودی‌خوانی و مداحی پرداخت و سپس حجت‌الاسلام والمسلمین حسینی قمی، استاد حوزه علمیه قم، در سخنانی به جایگاه حضرت فاطمه معصومه(س) در تاریخ تشیع و کرامات و فضائل آن حضرت پرداخت و مطالبی را هم در خصوص دختران و زنان و لزوم الگوگیری از سیره فاطمی ارائه کرد.

اخبار

همزمان با یکصدوپانزدهمین سالروز اکتشاف نفت در مسجدسلیمان؛

بازدید مدیر عامل شرکت ملی نفت ایران از نخستین چاه نفت ایران و غرب آسیا

اهواز – شبنم قجاوند: همزمان با یکصد و پانزدهمین سالروز اکشتاف نفت معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران از چاه اکتشافی شماره یک مسجدسلیمان بازدید کرد.

دکتر محسن خجسته امروز در سالروز اکتشاف نفت در مسجدسلیمان از چاه شماره یک این شهرستان بازدید کرد.

وی در این بازدید بر حفظ و نگهداری این چاه تاریخی تاکید کرد و گفت: باید نسبت به محوطه سازی و ارائه خدمات بهتر به منظور جلب بیشتر گردشگران اقدام شود.

خجسته مهر همچنین قرار است در این سفر یکروزه در مراسم کلنگ‌زنی بیمارستان شرکت نفت در مسجدسلیمان حضور یابد. برگزاری نشست با مدیران تابعه شرکت ملی نفت ایران از دیگر برنامه های خجسته مهر در سفر یکروزه به مسجدسلیمان است.

تقدیر از دختران شهدای دوران دفاع مقدس در آبفای استان اصفهان

اصفهان –فایزه مرادیان: در جلسه شورای فرهنگی و دینی و به مناسبت ولادت حضرت معصومه (س) و روز دختر، از دختران فرزند شهید شاغل در آبفای استان اصفهان تقدیر به عمل آمد.

در این جلسه به موضوعات عفاف وحجاب پرداخته شد و مقرر گردید شوراهای امر به معروف و نهی از منکر موضوع نظارت و اجرای شاخص های عفاف و حجاب در میان کارکنان و متقاضیان خدمات را مورد بررسی قرار دهند. گفتنی است: شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۴، قانون راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب را به تصویب رساند؛ قانونی ایجابی که ریشه‌های فرهنگی بدحجابی و بی‌حجابی را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف از ارائه آن، درونی و نهادینه کردن حجاب و عفاف با مشارکت و توجه جدی همه نهادها و دستگاه‌ها به صورت مستمر و هدفمند است و تمامی وظایف تخصصی دستگاه‌های قانونگذار و اجرایی را در قبال موضوع حجاب به طور دقیق و مشخص بیان کرده است.

مطابق این قانون ۲۶ دستگاه که تقریباً شامل تمامی دستگاه‌های مسئول می‌شود، در حوزه عفاف و حجاب مسئولیت دارند .

در راستای اجرای طرحهای سفر ریاست جمهوریعملیات حفر و تجهیز ۴ حلقه چاه در شهرستان اسلامشهر وارد فاز اجرایی شد

اسلامشهر – سحرعمروانی: در راستای اجرای طرحهای سفر ریاست جمهوری ،عملیات حفر و تجهیز ۴ حلقه چاه در شهرستان اسلامشهر وارد فاز اجرایی شد.

این خبر را مدیر عامل آبفای جنوبغربی استان تهران اعلام کرد و گفت : به منظور ارتقاء کمّی و کیفی و تامین مطلوب تر آب آشامیدنی شهروندان و مشترکین عزیز ضمن حصول توافق با شهردار محترم اسلامشهر عملیات حفر و تجهیز و راه اندازی ۴ حلقه چاه در محل فضاهای سبز این شهرستان در دستور کار قرار گرفته و در حال انجام می باشد .

مهندس عرفانی نسب ضمن قدردانی از مساعدت و همکاری شریفیان نماینده اسلامشهر و تهران در مجلس شورای اسلامی و همچنین حبیبی فرماندار شهرستان اسلامشهر در این زمینه اظهار داشت : در راستای افزایش آب آشامیدنی شهرها و روستاهای تابعه چندین طرح از محل سفر ریاست محترم جمهوری به شهرستان اسلامشهر شامل (عملیات ساخت مخازن در دست انجام و جدید ، اجرای خطوط انتقال و شبکه‌های توزیع ، حفر و تجهیز و راه اندازی چندین حلقه چاه و همچنین طرح‌های فاضلاب) در دستور کار قرار گرفت و مطابق اولویت و برنامه زمانبندی شده انجام می پذیرد که طی آن و مطابق توافق حاصله با شهردار محترم اسلامشهر عملیات حفر و تجهیز ۴ حلقه چاه در محل فضاهای سبز این شهرستان با صرف هزینه های لازم از محل اعتبارات جاری و داخلی در حال انجام می باشد .

رییس هیئت مدیره آبفای جنوب غربی استان تهران ضمن تشریح اقدامات صورت گرفته در ارتباط با گذر از بحران کم آبی احتمالی در فصل گرم یادآور شد : بمنظور پیشگیری از هر گونه مشکلات قطعی و افت فشار در فصول گرم و پیک مصرف طی اواخر سال گذشته و اوایل سال جاری عملیات حفر و تجهیز ۶ حلقه چاه انجام و آب استحصالی این چاهها با دبی بالغ بر ۸۰ لیتر بر ثانیه به حجم آب شرب منطقه افزوده شد .

عرفانی نسب در پایان با تاکید بر مدیریت مصرف آب شرب توسط شهروندان محترم خاطرنشان کرد : در حال حاضر و علیرغم تمامی مسائل و مشکلات کم آبی و خشک سالی آب شرب مشترکین مطابق استانداردهای لازم تامین و توزیع میگردد و امیدواریم با اضافه شدن آب استحصالی این ۴ حلقه چاه به حجم آب شرب شهرستان قدم بزرگی در راستای افزایش کمیت وکیفیت آب شرب شهروندان محترم برداریم .

همزمان با یکصد و پانزدهمین سالگرد اکتشاف نفت در ایران؛

کلنگ زنی ساختمان جدید بیمارستان نفت مسجدسلیمان

اهواز – شبنم قجاوند: با حضور معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران کلنگ احداث ساختمان جدید بیمارستان نفت مسجدسلیمان بر زمین زده شد.

همزمان با یکصد و پانزدهمین سالگرد اکتشاف نفت در مسجدسلیمان، آیین کلنگ زنی احداث ساختمان جدید بیمارستان نفت مسجدسلیمان با حضور محسن خجسته مهر برگزار شد.

مجری این طرح سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت است که قرار است در مساحتی بالغ بر ۴هزار متر مربع اجرایی شود.

بنا بر این گزارش این بیمارستان شامل بخش های داخلی، جراحی، اتاق عمل، اورژانس، زنان و زایمان، رادیولوژی، آزمایشگاه و... است که امروز با حضور دکتر خجسته مهر عملیات اجرایی آن آغاز شد.

معاون وزیر نفت پیش از این با همراهی علیرضا دانشی مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب از چاه شماره یک مسجدسلیمان بازدید کرد.

مراسم گرامی داشت سوم خرداد در دانشگاه صنعتی قم برگزار شد

قم– خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی دانشگاه، مراسم گرامی داشت سوم خرداد با حضور سرهنگ سهرابی و جمعی از خادمین حرم مطهر کریمه اهل بیت(س) در دانشگاه صنعتی قم برگزار شد. در این مراسم سرهنگ سهرابی در خصوص نحوه آزادسازی خرمشهر و مقاومت جوانان به روایتگری پرداخت. ذاکر اهل بیت اسلام میرزایی نیز ضمن مداحی خاطراتی از زمان جنگ و نحوه شهادت پدرش را بیان کرد. در انتها این مراسم با حضور خادمین حرم کریمه اهل بیت (س) متبرک به پرچم مطهر حضرت معصومه (س) این شد.

پالایشگاه گاز ایلام با رشد تولید، در مسیر تحقق شعار سال است

ایلام–هدی منصوری:مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام با اشاره به این‌که این پالایشگاه آماده تحقق نامگذاری سال جاری در زمینه رشد تولید است، گفت: تاکیدات مقام معظم رهبری در سال های اخیر بر روی رشد تولیدات داخلی برای عدم اتکا ایران اسلامی در زمینه های مختلف به خارج از کشور سرلوحه اهداف کلان و اولویت های این پالایشگاه گازی برای افزایش کمی و کیفی محصولات و تحقق نامگذاری امسال بوده است.

روح اله نوریان در حاشیه بازدید از بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی با بیان این‌که ظرفیت تولید این پالایشگاه با احداث فاز دوم این پالایشگاه با افزایشی به میزان ۳،۴ میلیون مترمکعب خوراک ترش در روز به ۱۰،۲ میلیون مترمکعب در روز خواهد رسید، افزود: پیشرفت کل طرح نزدیک به ۵۰ درصد است و پیش بینی می شود در سال آینده به بهره برداری برسد.

وی اظهار داشت: با بهره برداری از این طرح؛ ظرفیت تولید ۵ محصول این پالایشگاه بخصوص سه محصول استراتژیک گاز مایع خام، اتان و میعانات گازی بعنوان خوراک الفین مجتمع پتروشیمی ایلام ۵۰ درصد افزایش می‌یابد.

مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام تصریح کرد: سال گذشته ۷۰ درصد کالاها و تجهیزات مورد نیاز خریداری شده این پالایشگاه ساخت و تولید داخل و همسو با سیاست‌های نظام در حمایت از کالای ایرانی و رونق تولید در کشور بوده است.

نوریان با اشاره به این‌که این شرکت برنامه‌های مدونی برای جایگزینی کالای ایرانی به جای کالاهای خارجی در دستور کار قرار داده، گفت: تامین تجهیزات و ارتقاء فناوری های کلیدی مورد نیاز با تکیه بر توان شرکت‌های دانش‌بنیان، یکی از راهبردهای اصلی برای تحقق اقتصاد مقاومتی، مقابله با تحریم‌های ظالمانه غرب، رفع وابستگی و حفظ عزت و استقلال کشور بوده که در این راستا قدم های خوبی نیز برداشته شده است.

مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام با بیان این‌که این پالایشگاه با شناسایی شرکت‌های توانمند دانش‌بنیان، گام های مثبتی در زمینه استفاده از این ظرفیت بالقوه نیز برداشته، افزود: حمایت و همراهی با شرکت های دانش بنیان موجب بهبود کسب و کار و عدم وابستگی به خرید کالاهای خارجی خواهد شد .

نوریان اظهار داشت: در راستای تحقق فرمایشات مقام معظم رهبری و در راستای رشد تولید و حمایت از کالای ایرانی، مطابق برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در سال جاری و با همکاری واحدهای مهندسی و عملیات، تلاش می شود که کالاهای مورد نیاز این پالایشگاه ازطریق شرکت‌های داخلی تامین شود.

شهرداری گرگان و قهرمانی در لیگ برتر بسکتبال برای سومین سال متوالی

گرگان– خبرنگار فرصت امروز: تیم بسکتبال شهرداری گرگان با کسب دومین برد متوالی در مقابل کاله مازندران توانست، برای سومین سال پیاپی به عنوان قهرمان لیگ برتر بسکتبال ایران دست یابد.در این دیدار که در مجموعه ورزشی پیامبر اعظم شهر آمل برگزار شد تیم بسکتبال شهرداری گرگان در مقابل کاله مازندران با نتیجه ۸۱ بر ۷۹ به پیروزی رسید.شاگردان مهران حاتمی با کسب این پیروزی توانستند در مجموع، در دیدار مرحله نهایی با کسب دو برد، برای سومین بار قهرمان لیگ برتر ایران شود.شهرداری گرگان در بازی دوم از سری فینال لیگ برتر بسکتبال با نتیجه ۸۱ بر ۷۹ کاله مازندران را شکست داد و قهرمان لیگ شد.پتی دو سال پیش هم با یک بازربیتر تیم را در مسابقه نگه داشت و در نهایت به پیروزی رساند و امسال با یک فوق-گل ثانیه پایانی قهرمانی را به شهرداری هدیه داد. شهرداری گرگان برای سومین سال متوالی قهرمان لیگ بسکتبال کشور شد.

تفاهم نامه همکاری بیمه و درمان تامین اجتماعی استان گلستان ، گامی اساسی در ارتقاء خدمات

گرگان– خبرنگار فرصت امروز: طی نشستی با حضور مدیران و مسئولین اداره کل و مدیریت درمان تامین اجتماعی گلستان، تفاهم نامه ای یازده ماده ای به امضای مدیران دو حوزه رسیده و مبادله شد.بنا به این گزارش طی اقدامی ابتکاری، این دو حوزه با امضای تفاهم نامه ای پیمان بستند که با هدف اجرای منویات مقام معظم رهبری در خدمت هر چه بیشتر به مردم شریف و نیز هم راستا با برنامه های دولت خدمتگزار سیزدهم و عمل به سفارشات مکرر مدیر عامل محترم سازمان مبنی بر خدمت بی منت به بیمه شدگان، با همکاری بیش از پیش و معاضدت و همفکری در برنامه هایی با قابلیت اجرایی مشترک، ضمن توسعه دامنه خدمات دو حوزه ، تعمیم و گسترش پوشش بیمه فراگیر خانواده ایرانی ، همزمان با ارتقاء شاخص های ابلاغی مهم سازمانی و با استفاده حداکثری ازمنابع وپرهیز از دوباره کاری بتوانند از منابع مادی و معنوی سازمان به درستی صیانت نمودهو بابهره گیری ازمنابع موجود سرمایه اجتماعی و ارزش خدمات ارائه در طراحی ارتقاء بخشند

مزایای قیمت‌گذاری شناور در کسب و کار

نویسنده: علی آل‌علی

کارآفرینان سراسر دنیا هر خوابی که برای کسب و کارشان دیده باشند، بدون فروش بالا دست‌شان به آن اهداف و آرزوهای بزرگ نخواهد رسید. فرقی ندارد شما دنبال محکم کردن جای پای برندتان در یک بازار محلی هستید یا بلندپروازی‌هایی مثل رقابت با برندهای بزرگ دنیا را در سر دارید، در هر صورت معیار نهایی موفقیت شما بستگی به میزان فروش نهایی دارد. این بین هم قرار نیست کسی به دادتان رسیده یا معجزه‌ای ناگهانی اوضاع‌تان را تغییر دهید. در عوض همه سرنخ‌ها به خودتان ختم می‌شود.

یکی از استراتژی‌هایی که در طول سال‌های اخیر برای فروش بیشتر حسابی سر و صدا به پا کرده، قیمت‌گذاری شناور است. به طور خلاصه، در این الگو به جای اینکه مدیران یکبار برای همیشه قیمت محصول‌شان را مشخص کنند، در واکنش به رویدادهای مختلف قیمت محصولات را تغییر می‌دهند. اشتباه نکنید، اینجا خبری از ضرر و زیان نیست. در عوض کارآفرینان با کم و زیاد کردن حاشیه سودشان از شکست‌های بزرگ فرار می‌کنند. فکر می‌کنم هر کارآفرین باهوشی سود کمتر را به باد کردن محصولات روی دستش ترجیح دهد، نظر شما چیست؟

ما در این مقاله قصد داریم سراغ قیمت‌گذاری شناور رفته و ته‌توی آن را دربیاوریم. آیا واقعا این سیستم برای کسب و کارها جواب می‌دهد؟ مزایای آن چیست؟ اصلا چطور می‌شود از آن استفاده کرد؟ ما در ادامه سعی می‌کنیم جوابی قانع‌کننده برای این دست سوالات پیدا کنیم. پس با ما همراه باشید تا رُک و پوست‌کنده مزایای قیمت‌گذاری شناور را یاد بگیرید.

قیمت‌گذاری شناور: یک توضیح ساده

قبل از اینکه باعجله سراغ بررسی قیمت‌گذاری شناور برویم، باید درکی نسبی از آن داشته باشیم. قبول دارم خیلی از آدم‌ها چیزهای زیادی درباره این استراتژی می‌دانند، اما راستش را بخواهید، ماجرا بیشتر شبیه حکایت فیلم در تاریکی است. پس اجازه دهید کارمان را با تعریف قیمت‌گذاری شناور شروع کنیم تا دیگر جایی برای حرف و حدیث باقی نماند.

شاید فکر کنید ما در این بخش قصد داریم هرچی تعریف آکادمیک و گیج‌کننده از قیمت‌گذاری شناور هست را جلوی روی‌تان قرار دهیم. خب در این صورت باید با یک خبر خوش حسابی شادتان کنیم. ما در این بخش قیمت‌گذاری شناور را نه با تعریف‌های دست و پاگیر، بلکه یک مثال ساده توضیح خواهیم داد. ماجرا جالب شد، نه؟

آژانس هواپیمایی را در نظر بگیرید که سالانه کلی بلیت به مسافران می‌فروشد. اگر تجربه سفر هوایی داشته باشید، خیلی خوب می‌دانید قیمت صندلی‌های یک هواپیما اصلا یکسان نیست. بی‌شک صندلی‌های کنار پنجره به خاطر منظره فوق‌العاده‌ای که دارند، کمی بیشتر از بقیه خواهد بود. به علاوه، بسته به رزرو بخش اکونومی یا فرست‌کلاس قیمت نهایی متفاوتی را پرداخت خواهید کرد. همانطور که می‌بینید، آژانس‌های هوایی براساس ویژگی‌های یک بلیت هواپیما مبالغ متفاوتی از مسافران دریافت می‌کنند. به طوری که نهایتا همه بلیت‌ها فروش رفته و کسی هم ناراضی نباشد.

ماجرای بالا به شیوه‌های مختلف درباره سایر کسب و کارها نیز مصداق دارد. البته گاهی اوقات ماجرا فقط تفاوت‌های سرویس موردنظر نیست. مثلا برندی را در نظر بگیرید که در زمینه تولید ادوات موسیقی فعالیت دارد و در مناسبت‌های مهم کمی تخفیف بیشتر روی سازها اعمال می‌کند. شاید این کار به نظر غیرمنطقی برسد، اما نوعی بازاریابی حیرت‌انگیز محسوب می‌شود. به علاوه، برند موردنظر را از شر هزینه انبارداری و هزار و یک دردسر مربوط به نگهداری محصولات خلاص خواهد کرد.

مزایای قیمت‌گذاری شناور

بعد از بررسی کوتاه قیمت‌گذاری شناور با یکی دو تا مثال، حالا دیگر نوبتی هم باشد باید نیم نگاهی به مزایای این استراتژی داشته باشیم. خب هیچ آدم عاقلی در بازار سراغ یک استراتژی به درد نخور نمی‌رود. ما در این بخش سعی می‌کنیم قیمت‌گذاری شناور را مثل یک میانبر کاربردی به شما معرفی کنیم. اینطوری با خیال راحت‌تر درباره‌اش تصمیم‌گیری خواهید کرد.

نمایش تقاضای واقعی بازار

کشاورزی را در نظر بگیرید که سال گذشته فقط توت فرنگی کاشته و آخر سر با کلی ضرر محصولش را روانه بازار کرده است. احتمالا یکی از دلایل اصلی این ضرر تولید بیش از اندازه توت فرنگی از سوی او و دیگر کشاورزهاست. از آنجایی که میزان عرضه این میوه خیلی زیاد بوده، چاره‌ای به غیر از کاهش قیمت برای فروش تمامی محصول وجود ندارد. این خودش یک شیوه قیمت‌گذاری شناور است که دست‌اندرکاران بازار را نسبت به تقاضای بازار آگاه می‌سازد. قبول دارم در این سناریو کشاورز داستان‌مان خیلی ضرر کرده اما همین تجربه به او کمک می‌کند در کشت‌های بعدی بهتر عمل کند. چه بسا برای سال بعد به جای یک محصول خاص شروع به کشت محصولات مختلفی کند که قیمت‌شان ثبات بیشتری داشته و همیشه تقاضای بالایی هم دارند.

قیمت‌های شناور در مناسبت‌های مهم نیز به داد کارآفرینان می‌رسد. مثلا سفره هفت سین را در نظر بگیرید؛ اجزای این سفره و به طور کلی لوازمی که برای عید در هر خانه‌ای لازم است، معمولا در ماه‌های بهمن و اسفند بیشتر تقاضا دارد. بی‌شک در این زمان اگر یک فروشنده قیمت‌های بالاتری برای محصولش تعیین کند، تقاضا در بازار همچنان بالا خواهد ماند. با این حال همین محصولات در بقیه ماه‌های سال هیچ تقاضای حیرت‌انگیزی نخواهند داشت. درست به همین خاطر قیمت‌شان در بقیه ماه‌ها زیاد دستخوش تغییر نمی‌شود.

نتیجه‌گیری ما در این بخش بی‌نهایت ساده است: اگر شما دنبال ارزیابی دقیق تقاضا در بازار هستید، هیچ چیز به اندازه قیمت‌گذاری شناور کمک‌تان نخواهد کرد. وقتی قیمت یک محصول به طور محسوسی کاهش پیدا می‌کند، در واقع عرضه از تقاضا جلو زده است. پس طبیعی است که ورود به آن حوزه برای‌تان سودی نداشته باشد. در سناریوی برعکس، وقتی قیمت محصولی افزایش پیدا می‌کند، طبیعی است ورود به آن بازار برای کارآفرینان سود زیادی به همراه داشته باشد. در چنین حالتی چه بسا خودِ کارآفرینان هم بازی با قیمت‌ها را شروع کرده تا مشتریان بیشتری را به برندشان جلب کنند.

افزایش حاشیه سود

فروشگاه بزرگی مثل آمازون معمولا تخفیف‌های هیجان‌انگیزی برای مشتریان در چنته دارد. به طوری که یک گشت و گذار ساده در سایت این برند همیشه به خریدهای بزرگ ختم می‌شود. شاید برای‌تان سوال باشد که چطور چنین اتفاقی در رابطه با آمازون روی می‌دهد. متهم ردیف اول در ولخرجی‌های بی‌امان مردم در آمازون چیزی نیست جز قیمت‌گذاری شناور. ماجرا از این قرار است که آمازون بسته به سلیقه هر کاربر محصولاتی را با تخفیف‌های جزئی به او پیشنهاد می‌دهد. این سیستم قیمت‌گذاری شناور معمولا توجه اغلب کاربران را جلب می‌کند. به طوری که خیلی زود انبار آمازون خالی شده و نیاز به تامین دوباره محصولات سر و کله‌اش پیدا شود.

برخی از کارآفرینان فکر می‌کنند انبارداری بهترین گزینه برای فروش به موقع و پرهیز از ضرر ارزان‌فروشی است. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، احتمالا تا به حال قیمت‌گذاری شناور را تجربه نکرده‌اید؛ چراکه در این وضعیت شما با حاشیه سود کمتر امکان فروش تک تک محصولات‌تان را خواهید داشت. باور کنید یا نه، در این سناریو شما با فروش هرچه بیشتر محصولات‌تان سود بیشتری هم به جیب خواهید زد.

درک بهتر از رفتار مشتریان

اینکه مشتریان هنگام خرید چه چیزی در ذهن‌شان جریان دارد، معمایی است که صدها سال است کارآفرینان در تلاش برای یافتن جوابی درست برای آن هستند. خوشبختانه امروزه دیگر لازم نیست خیلی به خودتان زحمت دهید تا الگوی رفتاری مشتریان را کشف کنید؛ چراکه کلی ابزار تحلیلی دم دست‌تان است که جزییات رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. البته در این میان هیچ ابزاری به گرد پای قیمت‌گذاری شناور نمی‌رسد. وقتی شما با سطح قیمت‌ها بازی می‌کنید، در واقع واکنش‌های مشتریان را کشف کرده و از آن برای بهبود حضورتان در بازار استفاده خواهید کرد.

اجازه دهید بحث‌مان را با یک مثال ایده آل جلو ببریم. سرآشپزی را در نظر بگیرید که در شلوغ‌ترین محله لندن رستورانی لوکس تاسیس کرده است. اگر سرآشپز قصه‌مان هوش اقتصادی بالایی داشته باشد، قیمت‌های ثابتی برای منو انتخاب نخواهد کرد. در عوض قیمت‌ها را دائما براساس واکنش‌های دریافتی از مشتریان تغییر می‌دهد. اشتباه نکنید، منظور ما تغییرات عجیب و غریب در قیمت‌ها نیست. مثلا اگر غذای روز دو هفته پشت سرهم به قیمت ۲۰ پوند عرضه شده، بد نیست برای تنوع هم یکی دو روز با دو پوند کمتر در منو قرار گیرد. اینطوری تاثیر قیمت بر سفارشات مشتریان را متوجه می‌شویم. به علاوه، از آنجایی که مشتریان همیشه میانه خوبی با تخفیف دارند، احتمالا میزان فروش نیز افزایش خواهد یافت.

گاهی اوقات قیمت پایین یک محصول خودش مهمترین دلیل بی‌میلی مردم برای خرید است. اگر بخواهیم از همان مثال رستوران استفاده کنیم، اگر در منوی رستوران یک غذای بی‌نهایت ارزان به چشم بخورد، احتمالا خیلی‌ها به خاطر ترس از کیفیت پایین سراغش نخواهند رفت. در چنین وضعیتی هماهنگ‌سازی قیمت‌ها با هم ایده بسیار خوبی خواهد بود؛ چراکه دست‌کم نوعی اطمینان روانی به مشتریان درباره کیفیت غذا خواهد داد.

مدیریت بهتر خط تولید

اینکه چه محصولی چقدر باید تولید شود، معمایی است که سرنوشت تمام کسب و کارها بدان گره خورده است. متاسفانه گاهی اوقات کارآفرینان براساس هیجانات شروع به تولید بیش از اندازه یک محصول می‌کنند. در حالی که بازار اصلا کشش این مقدار محصول را ندارد. در نهایت هم کل محصول روی دست‌شان باد کرده و دیگر خبری از سودهای کلان نخواهد بود. قیمت‌گذاری شناور به شما کمک می‌کند تا جلوی تولید بیش از اندازه را بگیرید. خب وقتی یک محصول ۴۰ دلاری ماه‌ها روی دست‌تان می‌ماند، یعنی کشش بازار به اندازه‌ای نیست که چنین محصولی با این سطح قیمت فروش برود. پس باید چاره‌ای برای این معمای بزرگ پیدا کنید.

اگر شما جزو آن دسته از کارآفرینانی هستید که تولید بیشتر را نشانه موفقیت برندتان می‌دانید، باید خیلی زود در نگرش‌تان تجدیدنظر کنید؛ چراکه اغلب اوقات برندهایی که با شکست‌های سنگین رو به رو می‌شوند، اتفاقا خط تولید کاملا پویایی دارند. پس تولید بیشتر همیشه به معنای موفقیت در بازار نیست.

انواع قیمت‌گذاری شناور

آخرین بخش از مقاله ما به بررسی انواع الگوهای قیمت‌گذاری شناور اختصاص دارد. خب پیش خودتان که فکر نکرده‌اید چنین استراتژی فقط یک روش ساده داشته باشد؟ امیدوارم تا اینجای کار خیلی خسته نشده باشید. در آخرین بخش از این مقاله نیز با ما همراه باشید تا تبدیل به یک پا استاد تمام در زمینه قیمت‌گذاری شناور شوید.

قیمت‌گذاری مبتنی بر گروه‌ها

قیمت‌گذاری شناور وقتی معطوف به گروه‌های خاص اجتماعی باشد، حال و هوای خاصی به خودش خواهد گرفت. احتمالا شما هم تخفیف فروشگاه‌های بزرگ برای شهروندان کهنسال یا افرادی که در جبهه‌های جنگ خدمت کرده‌اند را دیده‌اید. این مدل از قیمت‌گذاری شناور معمولا در جهت ارزش‌های یک برند صورت می‌گیرد. مثلا برندی که تعهدات زیست محیطی سنگینی دارد، معمولا به مشتریانی که از کیسه‌های پلاستیکی استفاده نمی‌کنند کمی تخفیف بیشتر خواهد داد.

نکته مهم درباره قیمت‌گذاری معطوف به گروه‌ها بحث بررسی ویژگی‌های هر گروه برای قیمت‌گذاری است. بنابراین اصلا خبری از تخفیف‌های یکسان برای گروه‌های مختلف نخواهد بود؛ چراکه این کار دقیقا برخلاف قیمت‌گذاری شناور است. اگر دوست دارید گروه‌های مختلف مشتریان‌تان را غافلگیر کنید، بد نیست کمی شناخت بیشتر از آنها به دست بیاورید. اینطوری درست همان جایی که کسی انتظارش را ندارد، با یک تخفیف عالی آنها را شگفت‌زده خواهید کرد. به طوری که نه تنها انگیزه مشتریان برای خرید بیشتر شود، بلکه به مرور زمان به عنوان سفیران برندتان نیز شما را به دیگران معرفی کنند.

قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان

برخی از محصولات در زمان‌های مشخصی طرفدارهای بی‌نهایت زیادی دارند. اگر یادتان باشد، قبلا درباره نوروز و محصولاتی که در این زمان حسابی پرطرفدار هستند کمی با هم گپ زدیم. البته روی دیگر سکه هم به همین ترتیب است. مثلا فروش نوشیدنی‌های سرد در فصل زمستان حسابی با رکود مواجه می‌شود. یک راهکار منطقی در چنین زمان‌هایی تلاش برای فروش بیشتر با کاهش قیمت‌هاست. اینطوری دست‌کم مشتریان برای خرید محصول در دوره رکود انگیزه بیشتری خواهند داشت.

یادتان باشد، زمان‌شناسی همیشه به درد آدم می‌خورد. در این سناریو شما قرار است به جای اینکه محصول‌تان را تحت هر شرایطی با یک قیمت مشخص روانه بازار کنید، گاهی اوقات از موضع‌تان کوتاه بیایید. البته این به معنای تحمل ضرر نیست. خب اگر کسی را سراغ دارید که حاضر به فروش محصولاتش با ضررهای هنگفت است، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

هنر شما در این بخش شناسایی زمان‌های مناسب برای افزایش قیمت و همچنین اعمال تخفیف‌های شگفت‌انگیز از طرف دیگر است. قبول دارم این کار به اندازه کافی دشوار به نظر می‌رسد. پس به جای اینکه همه سختی‌ها را تنهایی به دوش بکشید، بد نیست نیم نگاهی به رقبا داشته باشید. خب شما اولین نفری نیستید که قصد استفاده از الگوی قیمت‌گذاری شناور را دارید. با این حساب استفاده از تجربه موفق دیگران ایده چندان بدی نخواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و نگاهی به تجربه دیگران در این رابطه داشته باشید.

قیمت‌گذاری مبتنی بر رقبا

آیا رقیب شما در بازار به تازگی قیمت محصولش را کاهش داده است؟ این کار به تنهایی به معنای اعلام جنگی تمام عیار علیه شما محسوب می‌شود. شما در این شرایط احتمالا چاره‌ای به غیر از کاهش متقابل قیمت محصولات‌تان ندارید. وگرنه حتی یک نفر هم سراغ خرید از برندتان نخواهد آمد. قبول دارم چنین شرایطی برای هیچ کارآفرینی ایده آل نیست، اما یادتان نرود همیشه اوضاع در بازار مطابق میل آدم جلو نمی‌رود. پس چاره‌ای به غیر از پذیرش واقعیت‌های بازار ندارید.

معمولا مدیرانی که نیم نگاهی به عملکرد رقبا دارند، خیلی زود متوجه تغییر قیمت محصولات دیگران می‌شوند. همین امر به آنها فرصتی عالی برای واکنش در قبال تغییرات را خواهد داد. به طوری که دیگر نیازی به مواجهه با ضررهای هنگفت نخواهد بود. پس اگر شما هم دوست دارید همچنان در کورس رقابت باقی بمانید، باید همیشه تغییرات قیمت را به بهترین شکل ممکن درک کنید. وگرنه اوضاع‌تان حسابی به هم خواهد ریخت.

قیمت‌گذاری ارزش‌محور

ارزش یک محصول در طول زمان ثابت نمی‌ماند. گاهی اوقات مردم اهمیت بیشتری به خدمات اینترنت پایدار می‌دهند. در چنین شرایطی اگر شما از کیفیت خدمات اینترنت‌تان مطمئن باشید، می‌توانید با سطح قیمتی بالاتر آن را عرضه کنید. به طوری که سودتان در مدت زمانی اندک چند برابر شود. البته این شیوه را نباید برای مدت زمانی طولانی اجرا کنید؛ چراکه درک مشتریان از ارزش یک محصول دائما تغییر می‌کند. پس اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود محصول‌تان جذابیتش برای مشتریان را از دست داده و دیگر نمی‌توانید آن را حتی به قیمت قبل در بازار عرضه کنید.

منابع:
https://www.paddle.com/resources/dynamic-pricing-model
https://sendpulse.com/support/glossary/dynamic-pricing

چگونه رتبه سئو سایت‌مان را افزایش دهیم؟

حذف کدهای غیرضروری

نگارش کدهای سایت باید در نهایت سادگی و تلاش برای حذف المان‌های غیرضروری صورت گیرد. هرگونه المان اضافی در سایت به معنای کاهش رتبه سئو است. شما باید دقیقا هر آنچه مخاطب هدف از شما می‌خواهد، در اختیارش قرار دهید. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی وی نخواهید داشت.

سایت شما نمای کلی کسب و کارتان را به مشتریان نشان می‌دهد بنابراین باید آنها را به ساده‌ترین شکل ممکن طراحی کنید. در غیر این صورت محیط شلوغ اش موجب سردرگمی کاربران خواهد شد. به هر حال هدف شما از راه‌اندازی سایت رسمی برای کسب کارتان جلب توجه کاربران است بنابراین باید این کار را به ساده‌ترین شکل ممکن انجام دهید. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهید داشت.

پیوستن به سایت‌های پرسش و پاسخ

امروزه برخی از سایت‌ها در زمینه کمک به کاربران برای حل مشکلات‌شان در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کنند. سایت‌هایی نظیر یاهو، Answers و کورا مهمترین نمونه‌ها در این میان هستند. شما با عضویت در چنین سایت‌هایی شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی کاربران خواهید داشت. شاید در نگاه نخست این امر جذابیت چندان زیادی نداشته باشد، اما در صورت موفقیت شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دامنه گسترده‌ای از کاربران به کسب و کارتان علاقه‌مند خواهند شد.

مهمترین نکته در این میان ایجاد اکانت به نام برندتان در سایت‌های پرسش و پاسخ است. پس از بیان هر پاسخ نیز باید از کاربران برای یادگیری بیشتر در رابطه با موضوع به عضویت در سایت رسمی‌تان دعوت نمایید. این امر جذابیت های بسیار زیادی برای کسب و کار شما ایجاد می‌کند. به هر حال مشتریان همیشه مایل به همکاری و حضور در کنار برندهایی هستند که نیازهای‌شان را در سریع‌ترین زمان ممکن رفع کنند.

استفاده از اینفوگرافی‌ها

استفاده از اینفوگرافی‌ها نمای زیبایی به سایت رسمی برندتان می‌دهد. این امر جذابیت زیادی برای برندها به همراه دارد بنابراین اگر شما در تلاش برای تعامل با مخاطب هدف هستید، استفاده از اینفوگرافی یکی از گزینه‌های مهم خواهد بود. برخی از برندها از این راهکار برای انتقال اطلاعات آماری مهم در قالبی زیبا استفاده می‌کنند. این امر ایده جذابی است و از هم مهمتر رتبه شما در گوگل را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

اگر کسب و کار شما هیچ ایده‌ای برای نحوه شروع کار در زمینه طراحی اینفوگرافی ندارد، استفاده از نمونه‌های موفق دیگر برندها ایده جالبی خواهد بود. این امر ایده‌های تازه‌ای در اختیار شما برای طراحی اینفوگرافی می‌دهد بنابراین دیگر خبری از طراحی اینفوگرافی با دردسرهای زیاد در طول زمان طولانی نخواهد بود.

جلب نظر رسانه‌ها و مصاحبه با آنها

ارتباط خوب با رسانه‌ها همیشه به کار کسب و کارها خواهد آمد. بسیاری از برندها در این راستا عملکرد چندان مناسبی ندارند. دلیل این امر تلقی رسانه‌ها به عنوان عنصری غیرضروری در زمینه فعالیت کسب و کار محسوب می‌شود. با این حساب شما باید نسبت به ایجاد ارتباط مناسب با رسانه‌ها از همین حالا اقدام نمایید در غیر این صورت مسیر بسیار دشواری برای تعامل با آنها پیش روی خواهید داشت.

رسانه‌ها توانایی بالایی برای نمایش جذابیت‌های برند شما به مشتریان دارند. این امر حتی بی‌علاقه‌ترین مشتریان به کسب و کار شما را نیز اندکی وسوسه خواهد کرد بنابراین در بازه‌های زمانی مناسب اقدام به برگزاری کنفرانس خبری با همراهی برخی از رسانه‌ها نمایید. این امر جست‌وجو درباره برند شما در گوگل را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد بنابراین شما به راحتی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا خواهید کرد.

تولید محتوای سرگرم‌کننده

گاهی اوقات کاربران از تعامل با برندهای جدی حوصله‌شان سر می‌رود. در این صورت شما باید محتوای جذاب و سرگرم‌کننده‌ای در اختیار آنها قرار دهید. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کار شما دارد. تصور بسیاری از کاربران از برندها بی‌نهایت کسل‌کننده است. شما در این رابطه باید کاری برای تغییر این نوع برداشت کنید در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تولید محتوای جدی را در دستور کار قرار می‌دهند. شاید این شیوه جذابیت‌های زیادی داشته باشد، اما از سوی دیگر موجب سر رفتن حوصله کاربران نیز می‌شود. گاهی اوقات کاربران فقط به دنبال برندی برای سرگرمی و عوض شدن حال و هوای‌شان هستند. اگر شما محتوایی برای این دسته از کاربران طراحی نمایید، شانس بسیار بالایی برای حضور در میان برندهای محبوب مشتریان خواهید داشت. این امر به طور خودکار رتبه سئو شما را نیز افزایش می‌دهد.

ایجاد حساب در گوگل بیزینس

امروزه کمتر کسب و کاری در گوگل بیزینس دارای حساب کاربری رسمی نیست. گوگل بیزینس به کسب و کارها برای ارتباط بهتر با مشتریان کمک می‌کند. همچنین الگوریتم گوگل رتبه سئو برندها را نسبت به عضویت‌شان در گوگل بیزینس مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

وقتی شما در گوگل بیزینس عضویت پیدا می‌کنید، کاربران پس از جست‌وجوی کسب و کارتان با توضیحات مفصلی از شما از سوی گوگل مواجه خواهند شد. این امر تاثیر قابل ملاحظه‌ای در افزایش ترافیک سایت رسمی‌تان دارد بنابراین ارتقای سئو سایت در پی چنین عملکردی یک امر طبیعی خواهد بود.

تولید محتوای طولانی

بسیاری از برندها فقط به دنبال تولید محتوای کوتاه هستند. شاید این امر جذابیت بسیار زیادی برای بازاریاب‌ها داشته باشد، اما به معنای بی‌توجهی به محتوای طولانی نیست. شما باید محتوای طولانی را نیز مدنظر کسب و کارتان قرار دهید. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

محتوای طولانی به کاربران امکان مطالعه دقیق‌تر می‌دهد بنابراین مشتریان وفادار و همچنین مشتریانی که سختگیری خاصی در زمینه خرید دارند، از چنین محتوایی به بهترین شکل ممکن استقبال می‌کنند. اگر شما محتوای طولانی برای مخاطب هدف‌تان نداشته باشید، فرآیند تعامل‌تان با آنها خیلی سخت خواهد شد.

تولید محتوای کارشناسی

مشتریان برای خرید علاوه بر برندهای معتبر به دنبال کارشناس‌هایی برای کسب اطلاعات دقیق درباره محصولات مختلف نیز هستند. اگر برند شما با تولید محتوای کارشناسی بتواند بدل به کارشناسی مطمئن برای مشتریان شود، مسیر موفقیت و ارتباط رتبه سئو سایت را به طور سریع طی خواهد کرد. این امر اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. همچنین رتبه سایت‌تان را نیز به بهترین شکل ممکن ارتقا می‌دهد.

امروزه ارتقای رتبه سایت برند یکی از مهمترین نکات برای کسب و کارها محسوب می‌شود. اگر برند شما نیز در زمینه ارتقای رتبه سئو مشکلات زیادی دارد، استفاده از توصیه‌های این مقاله برای شما راهگشا خواهد بود.

منبع: quicksprout.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
یکشنبه | ۷ خرداد ۱۴۰۲ | شماره ۲۲۴۴ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: ریحان
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR