

اقتصاد فقط با سرمایه، نیروی کار و منابع طبیعی حرکت نمی‌کند؛ با «دسترسی» نیز حرکت می‌کند. دسترسی به بازار، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به اینترنت، دسترسی به انرژی، دسترسی به دارایی و به اعتبار، دسترسی به دارایی و دسترسی به امکان تصمیم‌گیری. هرچا این دسترسی مختل شود، هزینه‌ای تازه بر اقتصاد تحمیل می‌شود؛ هزینه‌ای که لزوماً در بودجه دولت یا ترازنامه شرکت‌ها دیده نمی‌شود، اما در رفتار سرمایه‌گذار، فروش کسب‌وکار کوچک، امنیت شغلی فریلنسر، اعتماد سهامدار و بهره‌وری بنگاه‌ها خود را نشان می‌دهد. اقتصاد ایران امروز فقط با مسئله گرانی، تحریم یا کمبود سرمایه روبرو نیست؛ با اقتصاد پشت درهای بسته روبروست.

در نگاه اول، بسته ماندن بخشی از نمادهای بزرگ بورس و محدودیت اینترنت دو مسئله کاملاً جدا به نظر می‌رسند. یکی به بازار سرمایه مربوط است و دیگری به فناوری و ارتباطات. اما از منظر اقتصادی، هر دو نشانه یک مشکل مشترکند: اختلال در دسترسی. سهامدار وقتی نمی‌تواند دارایی خود را معامله کند، فقط با ریسک افت قیمت مواجه نیست؛ با ریسک نقدشوندگی مواجه است.

ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

## برای کسب و کار آفرینی

## استانداردهای جدید خودرو در راه است!

در شرایطی که بحث تعدیل برخی الزامات استاندارد در صنعت خودرو توسط چندی از قطعه‌سازان مطرح شده، مدیرکل نظارت بر اجرای استانداردها در صنایع فلزی سازمان استاندارد تأکید کرد که استانداردهای فعلی پایرجاست و اجرای استانداردهای جدید نیز در مسیر برنامه‌ریزی قرار دارد. به گزارش ایسنا، اخیراً تولیدکنندگان شبکه قطعه‌سازی خودرو کشور در واکنش به شرایط موجود در صنعت خودرو، با صدور بیانییه‌ها و نامه‌هایی مشترک نسبت به دشوار...

## سهامداران از بازگشایی چه می‌خواهند؟

# بورس نیمه باز

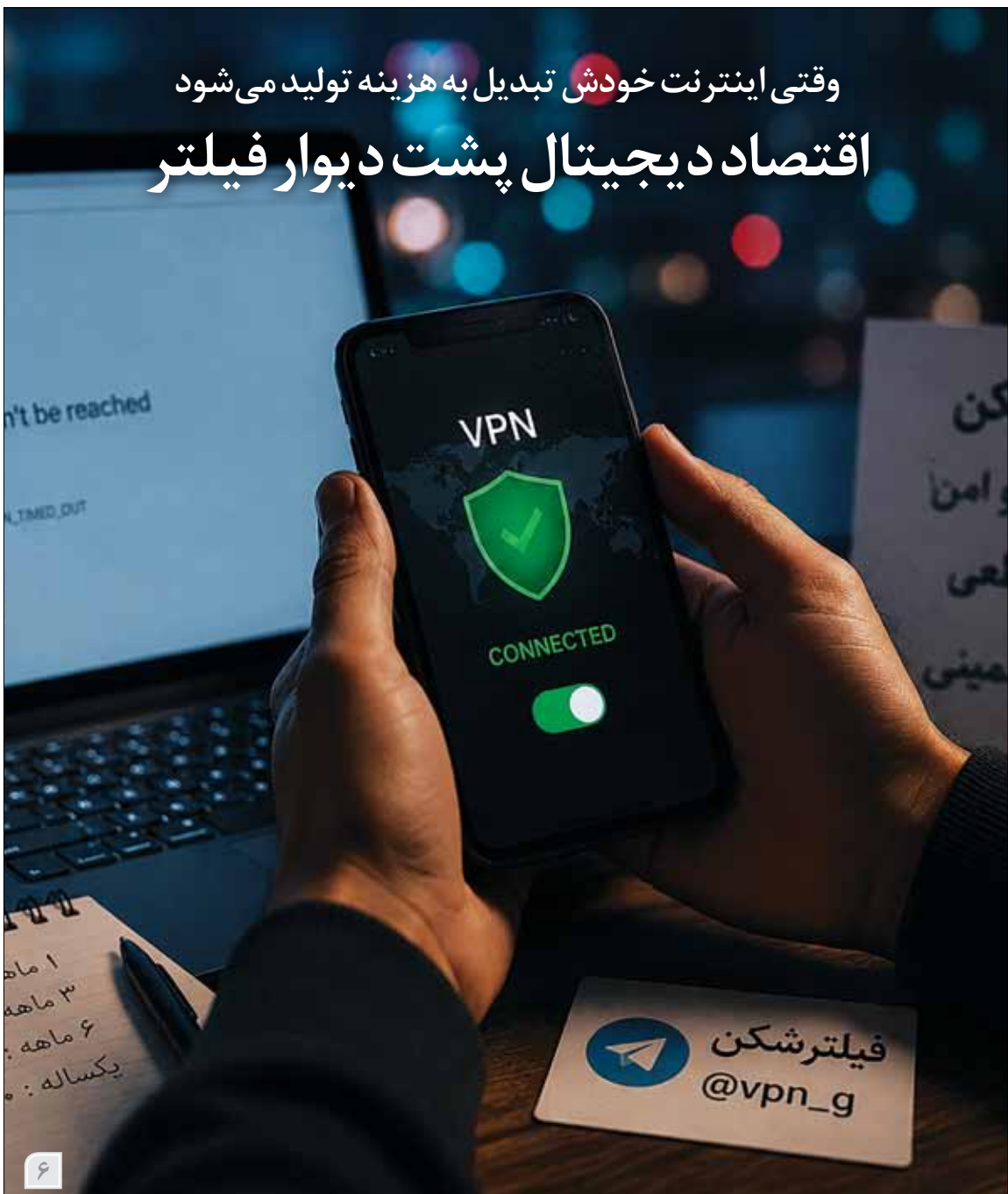
فرصت امروز: بازار سرمایه بعد از هفته‌ها توقف و انتظار، در آستانه بازگشت به معاملات قرار گرفته است؛ اما این بازگشت، بازگشتی کامل و بی‌ابهام نیست. بورس قرار است دوباره نفس بکشد، تابلوها روشن شوند و سفارش‌های خرید و فروش روی سامانه بنشینند، اما بخشی از نمادهای بزرگ همچنان بسته می‌مانند. همین نکته، بازگشایی بازار را از یک اتفاق عادی معاملاتی به یک آزمون جدی برای سیاستگذار تبدیل می‌کند. سهامداران مدت‌هاست با این پرسش زندگی می‌کنند که ارزش واقعی دارایی آنها چقدر است، چه زمانی می‌توانند تصمیم بگیرند، آیا در روز بازگشایی نقدشوندگی وجود خواهد داشت و آیا حمایت‌های وعده داده شده، در عمل به کار بازار می‌آید یا فقط روی کاغذ می‌ماند. بورس در ذات خود بازار کشف قیمت است. یعنی جایی که خبر، ریسک، انتظار، سودآوری شرکت‌ها، نرخ ارز، تورم، سیاست‌های دولت، وضعیت جهانی کالاها و رفتار سرمایه‌گذاران در قالب قیمت سهام منعکس می‌شود. وقتی این بازار برای مدت طولانی متوقف می‌شود، مسئله فقط تعطیلی معاملات نیست؛ فرایند کشف قیمت هم متوقف می‌شود. سهامدار نمی‌داند دارایی‌اش امروز چه ارزشی دارد...

## نقشه راه اصلاح غیرقیمتی مصرف بنزین

### مدیریت و کسب‌وکار

#### رونمایی از محصولات برند با طراحی مراسمی حرفه‌ای

وقتی شرکت تازه تاسیس اولی پاپ (Olipop) نخستین سری از نوشابه‌های گازدارش را روانه بازار کرد، در ۱۵ دقیقه نخست موفق به فروش ۳۰ هزار دلاری شد. شاید این امر برای بسیاری از برندها غیرعادی باشد، اما امروزه کسب و کارهای بسیار زیادی در بازار با چنین فروش‌های بالایی رو به رو می‌شوند. دلیل این امر همیشه مربوط به کیفیت محصولات موردنظر نیست. گاهی اوقات یک ایده بسیار خوب برای رونمایی از محصولات تازه به اندازه چند هزار دلار ارزش دارد. به همین خاطر امروزه اغلب برندها برای رونمایی از محصولات تازه‌شان برنامه‌های ویژه‌ای دارند. این امر به آنها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکا ممکن و رقابت با دیگر برندها از لحظه نخست ورود به بازار کمک می‌کند. بسیاری از برندها در دنیای کنونی به رونمایی از محصولات برند در قالب یک مراسم حرفه‌ای یا کمپین بازاریابی توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین...



## اقتصاد پشت درهای بسته

نباشد، سرمایه از تولید به دارایی‌های امن‌تر می‌رود. اگر اعتبار بانکی قابل دسترسی نباشد، بنگاه کوچک از توسعه منصرف می‌شود. در همه این موارد، اقتصاد نه فقط از کمبود پول، بلکه از کمبود دسترسی رنج می‌برد.

از منظر نهادی، دسترسی پایدار یکی از پایه‌های اعتماد اقتصادی است. فعال اقتصادی زمانی سرمایه‌گذاری می‌کند که بداند فردا به بازار، زیرساخت و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی خواهد داشت. اگر قواعد ناگهان تغییر کند، اگر راه‌های ارتباطی مختل شود، اگر بازارها در بزنگاه‌های حساس بسته شوند و اگر تصمیم‌گیری اقتصادی مدام به مجوز، محدودیت و تعلیق وابسته باشد، افق سرمایه‌گذاری کوتاه می‌شود. اقتصاد کوتاه‌افق، اقتصاد رشدساز نیست؛ اقتصادی است که در آن افراد به جای سرمایه‌گذاری بلندمدت، به حفظ ارزش دارایی و فرار از ریسک فکر می‌کنند.

مشکل اقتصاد پشت درهای بسته این است که هزینه خود را فوری و کامل نشان نمی‌دهد. وقتی اینترنت محدود می‌شود، ممکن است کارخانه‌ای تعطیل نشود، اما هزاران کسب‌وکار کوچک بخشی از فروش خود را از دست می‌دهند. وقتی بورس متوقف می‌شود، ممکن است شاخص سقوط نکند، اما اعتماد سهامدار آسیب می‌بیند. وقتی نمادی بسته می‌ماند، ممکن است روی تابلو قرمز دیده نشود، اما نقدشوندگی دارایی از بین می‌رود. این هزینه‌ها پراکنده، خاموش و تدریجی‌اند؛ اما جمع آنها برای اقتصاد سنگین است.

اقتصاد ایران برای عبور از رکود، بی‌اعتمادی و کاهش بهره‌وری، پیش از هر چیز به باز شدن مسیرهای دسترسی نیاز دارد. بازار سرمایه باید قابل معامله و شفاف باشد. اینترنت باید پایدار، امن و قابل اتکا باشد. اطلاعات اقتصادی باید به موقع منتشر شود. انرژی باید با برنامه و پیش‌بینی‌پذیر تامین شود.

### بانک مرکزی: معاملات بر خط طلا و نقره تحت نظارت قرار می‌گیرد

این گزارش حاکی از آن است که در معماری این سامانه، کاربران ابتدا به پلتفرم‌های دارای مجوز و مورد تأیید مراجعه کرده و درخواست خرید خود را از طریق همان پلتفرم ثبت می‌کنند. پس از ثبت درخواست، پلتفرم موظف است برای انجام معامله، تأییدیه لازم را از سامانه ناظر دریافت کند. سامانه ناظر، درخواست دریافت‌شده را بر اساس معیارهای تعیین‌شده در دستورالعمل مربوطه بررسی و در صورت مجاز بودن، پس از تأیید تراکنش، یک کد یکتای معاملاتی را برای سکو صادر و این کد را برای کاربر نیز ارسال می‌کند. با دریافت این کد یکتا، کاربر می‌تواند بصورت مستمر و برخط در پتل مربوطه، وضعیت و اصالت معامله خود را در سامانه

برنامه‌نویس، تولیدکننده محتوا و کسب‌وکار کوچک را از کار بیندازد. وقتی فعال اقتصادی برای انجام کار روزانه خود باید هزینه فیلترشکن، افت سرعت، خطر ناامنی داده، قطع و وصل مکرر و از دست رفتن مشتری را تحمل کند، اینترنت از زیرساخت رشد به هزینه تولید تبدیل می‌شود.

در اینجا نیز مسئله اصلی دسترسی است. کسب‌وکار دیجیتالی برای بقا به دسترسی پایدار، امن و قابل پیش‌بینی نیاز دارد. فروشنده آنلاین باید به مشتری خود دسترسی داشته باشد. تولیدکننده محتوا باید به پلتفرم انتشار دسترسی داشته باشد. فریلنسر باید به ابزارهای همکاری، ارسال فایل و ارتباط با کارفرما دسترسی داشته باشد. شرکت نوپا باید بتواند با بازار، سرمایه‌گذار و نیروی متخصص ارتباط بگیرد. وقتی این دسترسی مختل می‌شود، اقتصاد دیجیتال ناچار است انرژی خود را نه صرف نوآوری، بلکه صرف دور زدن مانع کند.

این همان نقطه‌ای است که هزینه پنهان محدودیت شکل می‌گیرد. هزینه فیلترشکن فقط مبلغی نیست که کاربر پرداخت می‌کند. هزینه واقعی، زمان از دست‌رفته، کاهش بهره‌وری، ناامنی داده‌ها، افت اعتماد مشتری، کندی فروش، کاهش رقابت‌پذیری و رشد بازار غیررسمی است. وقتی مسیر رسمی کارآمد نباشد، مسیر غیررسمی رشد می‌کند. بازار سیاه فیلترشکن، نمونه روشن اقتصادی است که در واکنش به محدودیت دسترسی شکل گرفته است؛ بازاری که نه شفاف است، نه امن، نه قابل نظارت و نه به نفع تولید.

اقتصاد با بستن مسیرها بزرگ نمی‌شود. اگر بازار سرمایه بسته باشد، سرمایه‌گذار محتاط‌تر می‌شود. اگر اینترنت بسته باشد، کارآفرین دیجیتال کوچک‌تر فکر می‌کند. اگر انرژی ناپایدار باشد، تولیدکننده ظرفیت خود را کاهش می‌دهد. اگر اطلاعات شفاف

خواهد کرد و به شکل قابل توجهی از بروز تخلفاتی مانند خالی‌فروشی در پلتفرم‌ها جلوگیری کرده و شفافیت معاملات را افزایش می‌دهد. در همین راستا، این بانک پس از انجام بررسی‌های فنی اولیه، فرایند تدقیق و نهایی‌سازی نیازمندی‌های سامانه را آغاز کرد تا بتواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن الزامات تعیین‌شده در دستورالعمل را عملیاتی کند. بر همین اساس و به منظور اجرای پروژه، فرایند پیاده‌سازی سامانه در دستور کار قرار گرفت. با توجه به نهایی‌شدن نیازمندی‌های ابلاغی، با وجود شرایط خاص کشور در مقطع زمانی اخیر، روند اجرای پروژه متوقف نشده و نسخه اولیه سامانه ناظر بر معاملات برخط طلا و نقره، طراحی و پیاده‌سازی شده است.

کم‌بهره‌وری است. در چنین اقتصادی، سرمایه محتاط می‌شود، نیروی انسانی خلاق مهاجرت ذهنی یا واقعی می‌کند، کسب‌وکارها کوچک می‌مانند و مردم به جای آینده، به عبور از امروز فکر می‌کنند. برعکس، اقتصادی که مسیرهای دسترسی را باز، شفاف و امن نگه می‌دارد، امکان رشد را بالا می‌برد؛ حتی اگر منابع مالی محدودی داشته باشد.

سیاستگذار باید بپذیرد که دسترسی یک کالای لوکس نیست؛ بخشی از سرمایه اقتصادی کشور است. نقدشوندگی بازار، اینترنت پایدار، اطلاعات شفاف و زیرساخت قابل اتکا، همگی شکل‌هایی از سرمایه‌اند. اگر این سرمایه تخریب شود، بازسازی آن آسان نیست. اعتماد سهامدار با یک اطلاعیه بر نمی‌گردد. اعتماد کسب‌وکار دیجیتال با یک وعده ترمیم نمی‌شود. اعتماد سرمایه‌گذار با دستور ایجاد نمی‌شود. اعتماد محصول تکرار رفتار قابل پیش‌بینی است. راه درست، باز کردن مسئولانه مسیرهاست. بورس باید با شفافیت و نقدشوندگی به زندگی برگردد. اینترنت باید از مسیرهای غیررسمی و ناامن به زیرساختی قابل اعتماد تبدیل شود. تصمیمات اقتصادی باید کمتر پشت درهای بسته و بیشتر در چارچوب قواعد روشن گرفته شود. اقتصاد ایران برای رشد، بیش از شعار حمایت، به امکان کار کردن، معامله کردن، ارتباط گرفتن و تصمیم گرفتن نیاز دارد.

در نهایت، اقتصاد با درهای بسته زنده نمی‌ماند. بازار باید راه داشته باشد، سرمایه باید راه داشته باشد، اطلاعات باید راه داشته باشد و کسب‌وکار باید راه داشته باشد. هر دری که بی‌دلیل بسته می‌شود، هزینه‌ای به اقتصاد تحمیل می‌کند؛ شاید خاموش، شاید پراکنده، اما واقعی. اگر قرار است اقتصاد ایران از وضعیت فرسایش خارج شود، نخستین گام باز کردن همین مسیرهاست. رشد از جایی آغاز می‌شود که دسترسی به جای امتیاز، به قاعده تبدیل شود.

گفتنی است، عملیاتی شدن کامل سامانه موصوف منوط به طی تشریفات فنی اتصال عملیاتی سکوها به سامانه ناظر بوده و این امر مستلزم تکمیل اقدامات فنی از سوی سکوها می‌باشد؛ که این مهم نیز بصورت مستمر و جدی از سوی ضابطین انتظامی و کارگروه نظارتی مربوطه در ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در دست پیگیری می‌باشد. این گزارش است حاکی از آن است که بانک مرکزی پیرو تصویب‌نامه شماره ۱۳۴۱۰۷/ت۳۲۷-ه۴۶ مورخ ۱۴ آبان‌ماه ۱۴۰۴ هیئت وزیران در خصوص ابلاغ «دستورالعمل اجرایی خرید و فروش برخط طلا و نقره»، مکلف شد سامانه‌ای برای نظارت بر معاملات برخط این حوزه طراحی و پیاده‌سازی کند.

اعتبار بانکی باید به تولیدکننده واقعی برسد، نه فقط به گروه‌های برخوردار از رانت ارتباطی. زیرساخت‌ها زمانی زیرساخت‌اند که راه را باز کنند، نه اینکه خود به مانع تبدیل شوند. این سخن به معنای نفی حکمرانی نیست. هیچ اقتصادی بدون قاعده اداره نمی‌شود. بازار سرمایه به نظارت نیاز دارد، اینترنت به امنیت و حقوق کاربر نیاز دارد، انرژی به مدیریت مصرف نیاز دارد و بانک به مقررات احتیاطی نیاز دارد. اما تفاوت بزرگی میان حکمرانی هوشمند و محدودسازی فراگیر وجود دارد. حکمرانی خوب، دسترسی سالم را آسان و تخلف را پرهزینه می‌کند. حکمرانی بد، دسترسی عمومی را سخت و مسیرهای غیررسمی را جذاب می‌سازد.

در بازار سرمایه، حکمرانی خوب یعنی شفافیت، نقدشوندگی، افشای به موقع اطلاعات و حمایت از حقوق سهامدار. در اینترنت، حکمرانی خوب یعنی امنیت داده، کیفیت زیرساخت، رقابت سالم، دسترسی پایدار و تنظیم‌گری روشن. در هر دو حوزه، اصل مشترک این است که فعال اقتصادی باید بتواند برنامه‌ریزی کند. اقتصاد بدون امکان برنامه‌ریزی، به اقتصاد روزمرگی تبدیل می‌شود؛ اقتصادی که در آن هر کس فقط می‌کوشد از بحران بعدی جان سالم به در ببرد. امروز مسئله اصلی فقط این نیست که بورس چه زمانی باز می‌شود؟ آیا فیلترشکن چقدر گران شده است. مسئله بزرگ‌تر این است که اقتصاد ایران تا چه اندازه به اصل دسترسی احترام می‌گذارد. آیا سهامدار حق دارد در زمان مناسب درباره دارایی خود تصمیم بگیرد؟ آیا کارآفرین دیجیتال حق دارد با زیرساخت امن و پایدار کار کند؟ آیا کسب‌وکار کوچک حق دارد بدون هزینه‌های پنهان و مسیرهای غیررسمی به مشتری برسد؟ آیا سرمایه‌گذار حق دارد به قواعد قابل پیش‌بینی تکیه کند؟

اقتصاد پشت درهای بسته، اقتصادی کم‌اعتماد و

ناظر بررسی و پیگیری کند.

شایان ذکر است عدم دریافت کدیکتای سامانه توسط کاربر به معنای عدم اصالت عملیات فروش یا بازخرید می‌باشد. این فرآیند می‌تواند به شکل قابل توجهی از بروز تخلفاتی مانند خالی‌فروشی در پلتفرم‌ها جلوگیری کرده و شفافیت معاملات را افزایش دهد.

در خصوص آخرین وضعیت عملیاتی و اجرایی سامانه نیز خاطر نشان می‌شود فرایند پیاده‌سازی آن، تکمیل و تأییدیه اولیه از مسئولین مربوطه در ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز دریافت شده و در حال حاضر، سامانه در مرحله انجام آزمون‌های نهایی امنیتی قرار دارد.

## خبرنامه

### تمدید مهلت ثبت‌نام وام حفظ اشتغال در بنگاه‌های اقتصادی

وزارت اقتصاد از تمدید مهلت ثبت‌نام در طرح اعطای تسهیلات حمایتی به بنگاه‌های آسیب‌دیده در جنگ به منظور حفظ اشتغال تا پایان اردیبهشت‌ماه خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از وزارت امور اقتصادی و دارایی، طرح حفظ اشتغال در بنگاه‌های اقتصادی آسیب‌دیده از جنگ تحمیلی سوم در چارچوب مصوبات کارگروه اقتصادی دولت و با هدف تأمین سرمایه در گردش کوتاه‌مدت، کمک به پرداخت حقوق و مزایای کارکنان و حفظ اشتغال در بنگاه‌های اقتصادی آسیب‌دیده اجرا شده است.

پس از پایان این مرحله، قرار است طرح اعطای تسهیلات سرمایه در گردش ویژه حمایت از استمرار تولید و خدمات بنگاه های اقتصادی، انجام شود که به زودی اطلاع رسانی درباره آن آغاز می شود.

بر اساس آمارهای اعلام شده، تاکنون بیش از ۵۱ هزار متقاضی در این طرح ثبت‌نام کرده‌اند که حدود ۴۰ درصد از آنها مشمول دریافت تسهیلات شناخته شده‌اند. همچنین تاکنون حدود ۱۹ هزار و ۵۰۰ بنگاه با اشتغال ۳۳۵ هزار نفر به شبکه بانکی معرفی شده‌اند و از طریق ۱۰ بانک عامل، مجموعاً ۱۳ هزار میلیارد تومان تسهیلات حمایتی برای آنها در نظر گرفته شده است.

این طرح در سه مرحله برای بنگاه‌های اقتصادی با اندازه‌های مختلف اجرا شده است. در مرحله نخست بنگاه‌های دارای ۲ تا ۵۰ نفر نیروی کار امکان ثبت‌نام در سامانه «کات» به نشانی **kat.mefair** را داشتند. در ادامه، بنگاه‌های یک‌نفره نیز مشمول دریافت تسهیلات حمایتی شدند و در مرحله سوم نیز ثبت‌نام بنگاه‌های دارای بیش از ۵۰ نفر نیروی کار آغاز شد.

در حال حاضر مهلت ثبت‌نام و دریافت غیر حضوری تسهیلات برای بنگاه‌های یک‌نفره مشمول طرح تمدید شده است. متقاضیانی که پیش‌تر از طریق پیامک مشمول بودن آنها اعلام شده، می‌توانند با مراجعه به سامانه «دیم‌ا» بانک ملت به نشانی **https://dima.bankmellat.ir** درخواست خود را ثبت کنند.

بنگاه‌های مشمول دارای ۲ تا ۵۰ نیروی کار و همچنین بنگاه‌های بالای ۵۰ نفر هم می‌توانند برای ثبت نام به سامانه **kat.mefair** مراجعه کنند.

همچنین متقاضیان در صورت نیاز به دریافت راهنمایی بیشتر می‌توانند با مرکز تماس ۸۹۰۰ ارتباط برقرار کنند.
طرح «حفظ اشتغال بنگاه‌های اقتصادی در شرایط اضطرار» بخشی از بسته‌های حمایتی دولت برای افزایش تاب‌آوری اقتصادی بنگاه‌ها و جلوگیری از اختلال در فعالیت کسب‌وکارهای آسیب‌دیده در شرایط جنگی به شمار می‌رود.
انتظار می‌رود با تداوم اجرای این طرح، زمینه حفظ اشتغال و استمرار فعالیت واحدهای تولیدی و خدماتی در استان‌ها و رسته‌های آسیب‌دیده تقویت شود.

### ۶ تکلیف مالیاتی که تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵ مهلت دارد

سازمان امور مالیاتی کشور با اعلام شش تکلیف مهم مالیاتی که مهلت انجام آن‌ها تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵ تعیین شده است، از مودیان خواست در موعد مقرر نسبت به انجام تعهدات قانونی خود اقدام کنند.

به گزارش خبرگزاری مهر، سازمان امور مالیاتی کشور با اعلام شش تکلیف مهم مالیاتی با سررسید پایان اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵، از مودیان خواست در موعد مقرر نسبت به انجام تعهدات قانونی خود اقدام نمایند.

بر این اساس، مهلت ارسال و ثبت صورتحساب‌های الکترونیکی (با تاریخ صدور اول فروردین تا پانزدهم اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵)، تا روز ۳۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵ خواهد بود.

همچنین روز ۳۱ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵ آخرین مهلت انجام ۵ تکلیف مهم دیگر مالیاتی شامل موارد زیر است:

اعتبار گواهی‌های مالیاتی اسفندماه سال ۱۴۰۴ (تا پایان اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ یا تاریخ اعتبار مندرج در گواهی هر کدام موخر است)؛

مهلت ارسال فهرست معاملات فصل زمستان سال ۱۴۰۴؛

مهلت ارائه اظهارنامه مالیاتی موضوع قانون مالیات‌های مستقیم که انقضای مهلت تسلیم آنها از ۹ اسفندماه سال ۱۴۰۴ تا ۱۵ اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۵ بوده است؛

مهلت رسیدگی و صدور برگ تشخیص یا ابلاغ موضوع مواد ۱۵۶، ۱۵۷ و ۱۱۷ قانون مالیات‌های مستقیم که انقضای بازه زمانی انجام آنها از ۹ اسفندماه سال ۱۴۰۴ تا ۱۵ اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۵ بوده است؛

مهلت بارگذاری اطلاعات در سامانه دفاتر تجاری (برای آن دسته از مودیان مشمول سال ۹۵ قانون مالیات‌های مستقیم که شروع سود مالی آنها در سال ۱۴۰۴ است، برای شش ماهه اول تا ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۵ و یسا چهار ماه پس از دوره زمانی شش‌ماهه هرکدام موخر باشد).

گفتنی است تمدید مواعد انجام تکالیف قانونی ازجمله اقدامات سازمان امور مالیاتی کشور برای تسهیل فضای کسب‌وکار در شرایط جنگ تحمیلی سوم بوده است.

### تمدید تصویب‌نامه واردات کالا‌های اساسی از استان‌های مرزی

سامانه جامع تجارت در اطلاعیهای از تمدید تصویب‌نامه واردات کالا‌های اساسی از استان‌های مرزی خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر، سامانه جامع تجارت در اطلاعیهای اعلام کرد: به اطلاع می‌رساند پیرو تمدید اعتبار مصوبه واردات کالا‌های اساسی از استان‌های مرزی، امکان اخذ ثبت سفارش جدید با نوع عملیات ارزی بانکی از محل مصوبه مذکور برای استان‌هایی که سقف ارزی آنها به اتمام نرسیده است، فراهم شده است.

لازم به ذکر است در صورت اتمام سقف ثبت سفارش تخصیص داده شده به هر استان مرزی، امکان اخذ ثبت سفارش جدید از استان مذکور محدود خواهد شد.

سهامداران از بازگشایی چه می خواهند؟

# بورس نیمه باز



اشتباهی است که بارها در سیاستگذاری بورسی دیده شده است. حمایت واقعی یعنی کمک به نقدشوندگی، کاهش رفتارهای هیجانی، تقویت سمت تقاضا در نقاط بحرانی، جلوگیری از قفل شدن نمادها و ارائه اطلاعات دقیق. بازار باید بتواند قیمت‌ها را کشف کند، اما نباید به دلیل نبود عمق و نقدینگی، در صف‌های کور گرفتار شود. سهامدار از سیاستگذار انتظار ندارد قیمت همه نمادها را بالا نگه دارد؛ انتظار دارد اجازه ندهد بازار از کار بیفتد.

**اعتماد؛ سرمایه‌ای که در برمی‌گردد**

بازار سرمایه بیش از آنکه به پول نیاز داشته باشد، به اعتماد نیاز دارد. پول بدون اعتماد وارد بازار نمی‌شود و اگر هم وارد شود، با اولین نشانه ابهام خارج خواهد شد. سهامداران در سال‌های گذشته تجربه‌های تلخی از وعده‌های حمایتی، تصمیم‌های ناگهانی، دامنه نوسان‌های محدودکننده، قیمت‌گذاری دستوری، نرخ بهره بالا و سیاست‌های متناقض داشته‌اند. بنابراین امروز با ذهنی حساس و خاطره‌ای انباشته به بازگشایی بازار نگاه می‌کنند.

اعتماد با اطلاعاتیه رسمی ساخته نمی‌شود. اعتماد با رفتار قابل پیش بینی ساخته می‌شود. اگر سیاستگذار بگوید بازار را حمایت می‌کند، اما در عمل حقوقی‌ها فروشندند باشند، منابع حمایتی وارد نشود یا ابزارهای وعده داده شده کارایی نداشته باشد، اعتماد ترمیم نمی‌شود. اگر گفته شود سهامداران خرد حمایت می‌شوند، اما فرآیند دریافت وام، توثیق سهام یا استفاده از ابزارهای بیمه‌ای پیچیده و کند باشد، پیام حمایتی اثر خود را از دست می‌دهد. بازار به جزئیات حساس است و سهامداران تفاوت میان حمایت واقعی و حمایت تبلیغاتی را به سرعت تشخیص می‌دهند.

یکی از محورهای مهم بازگشایی، استفاده از ابزارهایی مانند بیمه سهام، اوراق اختیار فروش تبعی، وام سهامداری و هماهنگی با حقوقی هاست. این ابزارها اگر درست طراحی شوند، می‌توانند فشار فروش را کاهش دهند و به سهامدار خرد اطمینان بدهند که مجبور نیست در روزهای نخست از ترس سقوط، دارای خود را بفروشد. اما شرط موفقیت آنها سادگی، دسترسی گسترده و شفافیت است. ابزاری که فقط در خیرها جذاب باشد اما سهامدار عادی نتواند از آن استفاده کند، اثر روانی محدودی خواهد داشت.

**روز اول؛ بازار با احساسات باز می‌شود**

روز نخست بازگشایی، روز تحلیل کامل بنیادی نیست. بسیاری از فعالان در آن روز با احساسات تصمیم می‌گیرند. بخشی می‌ترسد و می‌فروشد. بخشی منتظر حمایت می‌ماند. بخشی به بازارهای موازی نگاه می‌کند. بخشی می‌خواهد ببیند حقوقی‌ها چه می‌کنند. بخشی نیز فقط برای سنجش شرایط سفارش‌های کوچک می‌گذارد. در چنین فضای، رفتار اولیه بازار می‌تواند جهت انتظارات را تعیین کند. اگر در ساعات نخست نشانه‌ای از تعادل دیده شود، حتی اگر شاخص منفی باشد، بازار آرام‌تر می‌شود. اما اگر صف فروش گسترده شکل بگیرد و خریدار موثر وجود نداشته باشد، ترس به سرعت گسترش می‌یابد. در بورس، ترس مسری است. سهامداری که قصد فروش ندارد، وقتی صف سنگین می‌بیند، ممکن است برای اینکه عقب نماند، به صف اضافه شود. این همان رفتار گله‌ای است که در بازارهای کم عمق و پرابهام بیشتر رخ می‌دهد.

برای جلوگیری از این وضعیت، بازارگردان‌ها و حقوقی‌ها نقش مهمی دارند. بازارگردانی واقعی یعنی حضور فعال در روز سخت، نه فقط انجام تعهدات شکلی در روزهای آرام. اگر بازارگردان نتواند در شرایط بحرانی حداقلی از نقدشوندگی ایجاد کند، کارکردش زیر سوال می‌رود. حقوقی‌های بزرگ نیز باید بدانند رفتار آنها در روزهای نخست فقط تصمیمی معاملاتی نیست؛ پیام روانی به کل بازار است.

**دامنه نوسان و خطر قفل شدن بازار**

یکی از پرسش‌های همیشگی در روزهای بحرانی، دامنه نوسان است. محدود کردن دامنه نوسان می‌تواند سرعت ریزش قیمت را کم کند، اما اگر با نقدینگی و بازارگردانی همراه نباشد، صف فروش را طولانی‌تر می‌کند. در ظاهر، افت قیمت کمتر دیده می‌شود، اما در باطن، امکان معامله کاهش می‌یابد. نتیجه آن است که بازار به جای تعدیل سریع‌تر، چند روز یا چند هفته در وضعیت قفل شده می‌ماند. برای بازگشایی موفق، سیاستگذار باید میان کنترل هیجان و حفظ نقدشوندگی تعادل برقرار کند. نه رها کردن کامل بازار در روز نخست الزاما عقلانی است و نه قفل کردن آن با محدودیت‌های شدید. بهترین سیاست آن است که قواعد از قبل روشن باشد؛ فعالان بدانند دامنه

نوسان چگونه است، تا چه زمانی ادامه دارد، معیار تغییر آن چیست و چه ابزارهای حمایتی در کنار آن فعال می‌شود. ابهام در قواعد، خودش منبع ترس است.

**بورس و بازارهای موازی**

بازگشایی بورس در خلأ اتفاق نمی‌افتد. همزمان بازار طلا، سکه، ارز و مسکن نیز در ذهن سرمایه‌گذاران حضور دارد. وقتی نرخ ارز رسمی و بازار طلا سیگنال افزایشی می‌دهند، بخشی از سرمایه‌گذاران ممکن است همچنان بازارهای موازی را امن‌تر بدانند. در مقابل، اگر سهام نسبت به تورم و قیمت‌داری‌ها عقب مانده باشد، ممکن است برخی فعالان بازار، بورس را در میان مدت جذاب ارزیابی کنند. بنابراین رفتار سهامداران پس از بازگشایی، فقط تابع وضعیت خود بورس نیست؛ تابع مقایسه بازده و ریسک بازارهای دیگر هم هست.

در اقتصاد تورمی، بورس گاهی به عنوان سپر تورمی دیده می‌شود، اما این نقش زمانی فعال می‌شود که سهامدار به سیاستگذار و سودآوری شرکت‌ها اعتماد داشته باشد. اگر شرکت‌ها زیر فشار قیمت‌گذاری دستوری، نرخ بهره بالا، محدودیت صادرات، کمبود انرژی یا ابهام ارزی باشند، حتی تورم نیز نمی‌تواند لزوماً بازار سهام را نجات دهد. سهامدار می‌پرسد سود شرکت‌ها چقدر واقعی است، آیا دولت در قیمت‌ها دخالت می‌کند، آیا نرخ بهره سرمایه‌را از بورس بیرون می‌کشد و آیا بازار سرمایه دوباره قربانی تصمیم‌های ناگهانی خواهد شد؟

**۴۲ نماد بسته و مسئله شفافیت**

بسته ماندن نمادهای بزرگ فقط مسئله معاملاتی نیست؛ مسئله شفافیت هم هست. بازار باید بداند چرا این نمادها بسته‌اند، چه زمانی باز می‌شوند، چه اطلاعاتی باید منتشر شود و چه معیارهایی برای بازگشایی آنها وجود دارد. اگر نمادی به دلیل آسیب، ابهام عملیاتی یا ضرورت افشای اطلاعات بسته است، این موضوع باید شفاف و زمان بندی شده توضیح داده شود. سهامدار تحمل ابهام بی پایان را ندارد. طولانی شدن توقف نمادها می‌تواند به بی‌اعتمادی دامن بزند. تجربه بازار نشان داده هرچه نمادی بیشتر بسته بماند، نگرانی درباره وضعیت واقعی آن افزایش می‌یابد. بنابراین حتی اگر بسته ماندن برخی نمادها از نظر فنی قابل دفاع باشد، باید همراه با گزارش دهی منظم و توضیح دقیق باشند. شفافیت در شرایط بحرانی از خود حمایت مالی مهم‌تر است، چون جلوی شکل‌گیری شایعه را می‌گیرد.

**سهامداران از بازگشایی چه می‌خواهند؟**

سهامدار امروز چند مطالبه روشن دارد. نخست، حق تصمیم‌گیری درباره دارایی خود. او می‌خواهد بازار باز باشد و بتواند بر اساس تحلیل، نیاز مالی یا میزان ریسک پذیری خود تصمیم بگیرد. دوم، نقدشوندگی. او نمی‌خواهد در صف فروش بی‌خریدار گرفتار شود. سوم، شفافیت. او می‌خواهد بداند نمادهای بسته چرا بسته‌اند و چه زمانی باز می‌شوند. چهارم، حمایت عملی، نه تبلیغاتی. اگر قرار است وام سهامداری، بیمه سهام یا اوراق حمایتی وجود داشته باشد، باید قابل استفاده و موثر باشد. پنجم، ثبات مقررات. سهامدار می‌خواهد بداند قواعد امروز، فردا بی‌مقدمه تغییر نمی‌کند. اگر این مطالبات پاسخ داده شود، حتی بازگشایی سخت‌هم می‌تواند به تدریج به بازگشت اعتماد کمک کند. اما اگر بازار نیمه‌باز شود، نمادهای بزرگ در ابهام بمانند، ابزارهای حمایتی پیچیده باشد و معاملات با صف‌های قفل شده آغاز شود، بازگشایی به جای پایان بحران، فصل تازه‌ای از نگرانی خواهد بود.

بورس پس از توقف طولانی، به یک بازگشت فنی نیاز ندارد؛ به بازگشت اعتماد نیاز دارد. این اعتماد با نقدشوندگی، شفافیت و رفتار مسئولانه حقوقی‌ها و نهاد ناظر ساخته می‌شود. بازار سهام اگر بتواند حتی در شرایط پرریسک، امکان معامله منصفانه و قابل پیش‌بینی فراهم کند، دوباره می‌تواند بخشی از نقش خود را در اقتصاد ایفا کند. اما اگر سهامدار احساس کند در روزهای سخت، دارایی او پشت تصمیمات اداری محبوس می‌شود، خروج سرمایه از بورس فقط یک واکنش معاملاتی نخواهد بود؛ نشانه شکست اعتماد خواهد بود. بازگشت نصفه نیمه بورس، آزمونی برای همه بازیگران است. سازمان بورس باید نشان دهد برنامه دارد، حقوقی‌ها باید نشان دهند مسئولیت بازار را درک می‌کنند، شرکت‌ها باید شفافیت اطلاعاتی داشته باشند و سهامداران نیز باید فرصت تصمیم‌گیری پیدا کنند. بازار می‌تواند با افت یا نوسان باز شود و همچنان سالم باشد؛ اما اگر بی‌نقدشوندگی، ابهام و بی‌اعتمادی بر آن مسلط شود، حتی سبز نگه داشتن ظاهری شاخص هم چیزی را حل نخواهد کرد. مسئله امروز بورس، عدد شاخص نیست؛ بازگشت زندگی به بازار است.

# «کارورهای انرژی» فرصتی برای مدیریت مصرف است

اقدام‌های این شرکت، موضوع «کارورهای انرژی» است، تصریح کرد: این موضوع با تأکید وزیر نفت و در چارچوب اسناد بالادستی در دستور کار قرار گرفته و هم‌اکنون ۷۷ قرارداد در استان‌های مختلف کشور امضا شده است.

توکلی بیان کرد: این اقدام فرصت بسیار خوبی برای استفاده از ظرفیت‌های موجود به‌منظور مدیریت، بهینه‌سازی و کنترل مصرف انرژی در کشور فراهم می‌کند.

## اخبار

## جزئیات تازه درباره درصد افزایش رقم کالابرگ

با وجود تأکید بر افزایش اعتبار کالابرگ، ابهام در تأمین منابع، اجرای آن در خردادماه را نامشخص کرده است.

به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، در هفته‌های پایانی اردیبهشت، افزایش فشار معیشتی ناشی از رشد تورم و جهش نرخ ارز، بیش از هر زمان دیگر حمایت دولت از اقشار یارانه‌بگیر را به صدر دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی کشور آورده است. طرح کالابرگ، که از زمستان ۱۴۰۴ با تخصیص یک‌میلیون تومان اعتبار برای خرید کالای اساسی به بیش از ۸۶ میلیون نفر تعلق گرفته، نقش حیاتی در تعادل معیشتی خانوارهای متوسط و پایین دارد. اکنون چشم‌ها به خرداد ماه دوخته شده تا آیا دولت و مجلس می‌توانند رقم این حمایت را با شتاب تغییر دهند یا خیر؟

## فشار اقتصادی و مطالبه عمومی

تسنیم نوشت: تورم، گرانی کالاهای سبب خانوار و افزایش نرخ ارز، قدرت خرید مردم را کاهش داده است. گزارشی که رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس در نشست اخیر ارائه کرد، نشان می‌دهد طی دو سه هفته اخیر فشار تورمی به سفره‌های کارگران و اقشار ضعیف بسیار افزایش پیدا کرده و مبلغ فعلی کالابرگ جوابگوی این نیازها نیست.

مطالبات مردمی و نمایندگان مجلس، اکنون حول محور افزایش رقم کالابرگ، همسان‌سازی حقوق بازنشستگان و پوشش بیکاری در شرایط بحران، خلاصه شده‌اند. در این میان، موضوع کالابرگ الکترونیکی بیشترین حساسیت را داشته و بودجه عظیم (۳۹۵ هزار میلیارد تومان تا امروز) نشان‌دهنده حجم نیاز و تلاقی منافع سیستم رفاه اجتماعی و خانوار است.

## اقدامات قانونی و اجرایی

مسئله افزایش اعتبار کالابرگ تنها تصمیم اجرایی نیست؛ ماده ۱۱۳ این‌نامه تضمین امنیت غذایی و بهبود معیشت مردم مسئولیت تصمیم‌گیری درباره میزان افزایش را بر عهده دارد. این کارگروه باید، متناسب با رشد قیمت کالاها و بودجه، میزان اعتبار جدید را تعیین و مصوبه افزایش را از هیأت وزیران دریافت کند.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، در رسانه ملی تأکید کرده سیاست دولت و مجلس، جبران بخشی از فشار گرانی‌ها از مسیر افزایش اعتبار کالابرگ است. اما او، به صورت رسمی، زمان اجرای افزایش و رقم جدید را اعلام نکرده و رسیدن به نتیجه را وابسته به تأمین منابع دانسته است.

در همین راستا، کمیسیون اجتماعی مجلس پیشنهاد افزایش اعتبار از کف ۳۰ تا ۵۰ درصد و حتی ۱۰۰ درصدی را مطرح کرده و پیگیری‌ها را تا مرحله تصویب در هیأت دولت ادامه داده است.

## سناریوها و جهت‌گیری‌ها

سناریوهای موجود برای افزایش اعتبار کالابرگ در دولت مطرح بوده، که صرفاً برای شفافیت مکانیسم تصمیم‌سازی از آن‌ها یاد می‌شود:

سناریوی افزایش مبتنی بر تورم کالاهای اساسی و نرخ ارز بیشترین احتمال عملیاتی شدن را دارد؛ مصوبه هیأت وزیران معمولاً بر اساس تغییر میانگین قیمت سبب خانوار و نرخ ارز تعیین می‌شود و بنابر اظهارات مسئولین، کف افزایش اعتبار دست‌کم ۲۵درصد خواهد بود.

سناریوی مجلس برای افزایش تا سقف ۱۰۰درصد نیز مطرح بوده اما تصویب و اجرای آن به بودجه و امکان تأمین منابع بستگی دارد.

## آیا افزایش مبلغ کالابرگ به خردادماه خواهد رسید؟

در حالی که اعتبار کالابرگ اردیبهشت بدون تغییر شارژ شد، همه منتظر تصمیم عاجل برای خرداداند. طبق روند جلسات دولت و مجلس، اگر کارگروه ماده ۱۳ بتواند تا هفته اول خرداد تأمین منابع لازم را نهایی کند و مصوبه تصویب شود، امکان شارژ با مبلغ جدید در خرداد ماه وجود دارد. اما با توجه به تأخیر معمول در تصویب و تخصیص منابع، احتمال دارد افزایش اعتبار یا در قالب مابه‌التفاوت، پس از شارژ خرداد پرداخت گردد یا این تحول به ماه‌های بعدی منتقل شود.

به گزارش تسنیم، افزایش اعتبار کالابرگ، امری ضروری و مورد اجماع مسئولان و نمایندگان است؛ اما تأمین منابع و روند قانونی، تعیین‌کننده زمان عملیاتی شدن آن است. اگر دولت تا چند روز آینده تصمیم نهایی را بگیرد و منابع مالی تخصیص یابد، امکان اجرای افزایش اعتبار در خردادماه هست؛ در غیر این صورت، خانوارها باید تا تیرماه یا بعدتر منتظر باشند. پس، پاسخ به مطالبه مردم و مقابله با شوک تورمی در سفره‌ها به سرعت و قدرت تصمیم‌گیری دولت و نهادهای اجرایی وابسته است.

## بازسازی تأسیسات صنعت نفت به سرعت در حال

## انجام است

مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران گفت: مجموعه صنعت نفت همان‌گونه که در شرایط جنگی عملکرد موفق داشت، اکنون نیز با استفاده از همه ظرفیت‌های موجود، روند بازسازی تأسیسات آسیب‌دیده را دنبال می‌کند.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از وزارت نفت، حمید بورد مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران امروز (دوشنبه، ۲۸ اردیبهشت) در حاشیه دیدار معاونان وزیر نفت با اعضای کمیسیون انرژی مجلس در گفت‌وگو با خبرنگار شانا بیان کرد: امروز نشست مشترکی با کمیسیون انرژی برگزار شد تا عملکرد مجموعه صنعت نفت در شرایط جنگی کشور، شرایط پس از جنگ و برنامه‌های بازسازی تأسیسات و بخش‌های آسیب‌دیده بررسی شود. وی افزود: در این نشست، گزارش‌های خوبی درباره روند بازسازی و اقدام‌های انجام‌شده ارائه شد و خوشبختانه مجموعه صنعت نفت همان‌طور که در دوران جنگ، بدون حاشیه، عملکرد مثبت و قابل قبولی از خود نشان داد، اکنون نیز با همه توان در حال پیشبرد برنامه‌های بازسازی است.

مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران با تأکید بر هم‌افزایی میان بخش‌های مختلف صنعت نفت تصریح کرد: برنامه‌ریزی جامعی برای استفاده از همه ظرفیت‌های موجود در شرکت ملی نفت ایران، شرکت ملی گاز ایران و دیگر بخش‌های صنعت نفت انجام شده تا بازسازی‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نتیجه برسد. بورد ادامه داد: هم‌اکنون بخش‌های مختلف صنعت نفت، به‌ویژه در شرکت ملی نفت ایران، به‌صورت مستمر در حال اجرای عملیات بازسازی هستند و دیگر بخش‌ها نیز به همین شکل در محل مستقر شده‌اند و روند کار با پیشرفت و رشد مطلوبی در حال انجام است.

## نقشه راه اصلاح غیر قیمتی مصرف بنزین



بخشی به سبب سوخت کشور، شفافیت فروش و مصرف سوخت، جلوگیری از قاچاق سوخت و توزیع عادلانه بارانه سوخت تدوین شده به برطرف شدن ناترازی‌های موجود در بخش سوخت کمک می‌کند.

اما محسن پاک‌نژاد، وزیر نفت اخیراً در نشست با مدیران ارشد صنعت نفت با بیان اینکه وزارت نفت صرفاً مسئول تأمین و توزیع سوخت است و بضاعت تولیدی خود را شفاف اعلام می‌کند، گفته است، چگونگی سهمیه‌بندی و عرضه در بخش‌های مصرف که کشور با کمترین چالش روبه‌رو باشد، فراتر از مجموعه صنعت نفت تصمیم‌گیری می‌شود.

وی با بیان اینکه تدابیری در این رابطه اتخاذ شده است، یادآور شده است که به طور خاص ۶ ماه پیش در ارتباط با بنزین، کارگروهی ایجاد و آیین‌نامه اجرایی آن از سوی دولت مصوب و ابلاغ شده است. وزیر نفت با تأکید بر اینکه وزارت نفت تنها یکی از اعضای این کارگروه است، تأکید کرد که فرایندهای تصمیم‌گیری در رابطه با سهمیه‌ها و قیمت‌گذاری بنزین در آن کارگروه مطرح می‌شود.

پاک‌نژاد با بیان اینکه وزارت نفت همه توان تولیدی و بضاعت خود را در حوزه‌های پالایشگاهی و واردات به‌طور شفاف اعلام می‌کند، اعلام کرد که بخش‌های مختلف زنجیره ارزش در صنعت نفت و واحدهای عملیاتی چهار شرکت اصلی، در حوزه تولید این میزان بنزین همکاری می‌کنند.

محمد جعفر قائم‌پناه، معاون اجرایی رئیس جمهوری نیز با تأکید بر ضرورت اصلاح الگوی مصرف انرژی در کشور گفته است که الگوی مصرف ما با کشورهای توسعه‌یافته تفاوت جدی دارد. چه در حوزه گرمایش و چه در روشنایی، در بسیاری از کشورها خبری از مصرف‌های تجمعاتی و غیرضروری نیست. به گفته وی در ایران سبک مصرف منطقی نیست و نشان می‌دهد فرهنگ مصرف ما نیازمند بازنگری جدی است.

معاون اجرایی رئیس‌جمهور با بیان اینکه مصرف‌گرایی در سال‌های گذشته در حوزه برق، گاز، بنزین و گازوئیل افزایش یافته است، تصریح کرده است که باید به سمت کاهش و بهینه‌سازی مصرف حرکت کنیم. یارانه‌ها نیز باید به جای انرژی، صرف سلامت، بیمه، بازنشستگی، تغذیه و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر شود.

قائم‌پناه همچنین از تشکیل کمیته‌ای مشترک میان وزارتخانه‌های نفت و نیرو برای مدیریت مصرف انرژی خبر داد و گفته که اواخر سال گذشته جلسات متعددی برگزار و میزان مصرف دستگاه‌های اجرایی مورد بررسی قرار گرفت.

رئیس جمهوری همچنین یکی از اهداف دولت را اصلاح روند توزیع یارانه انرژی و هدایت منابع حمایتی از سمت دهک‌های برخوردار و پرمصرف به سوی اقشار کم درآمد و کم برخوردار جامعه برشمرد، به طوری که قرار است از این مسیر عدالت در بهره‌مندی از منابع عمومی کشور به شکل موثرتری محقق شود.

همچنین محمدرضا عارف، معاون اول رئیس جمهوری در نشست اخیر «کارگروه بنزین» تأکید کرده است که تصمیم‌های جدید درباره مدیریت مصرف بنزین با همراهی مردم اجرا خواهد شد تا کشور در زمینه تولید و مصرف بنزین دچار چالش نشود، این تصمیم‌ها از اول خرداد اجرایی خواهد شد. در این مرحله هیچ افزایش قیمتی در بنزین اعمال نمی‌شود و مدیریت مصرف مورد نظر تصمیم‌سازان است.

اما در کنار این موارد نیز مقرر شده است که از ابزارهایی نظیر فعال‌سازی دیپلماسی اقتصادی و ارتباط مستمر با کشورهای همسایه، برگزاری نشست‌های روزانه و هفتگی با اصناف، تولیدکنندگان، شبکه‌های توزیع و بخش‌های مختلف اقتصادی و ... در جهت اصلاح مصرف سوخت و بنزین استفاده شود.

سیاست‌های اعلامی از سوی رئیس‌جمهور در حوزه سوخت نیز از سوی بازوی دیگر سیاست‌گذاری کشور یعنی مجلس شورای اسلامی نیز بیان شده است. کمیسیون انرژی مجلس هم تعیین قیمت و تغییرات آن را در اختیار نهادهایی فراتر از وزارت نفت عنوان کرده است و اگرچه گفته است که متولیان در دولت و مجلس طیفی از سیاست‌های قیمتی و غیر قیمتی را برای سوخت مد نظر دارند اما فعلاً اجرای سیاست‌های قیمتی منتهی است. به گفته احمد مرادی، عضو کمیسیون انرژی مجلس نمایندگان مجلس مخالف افزایش هر نوع قیمتی در سوخت هستند و تمرکز اصلی وزارت نفت نیز بر اصلاحات غیرقیمتی است.

مرادی تصریح کرده است که باید بنزین به اندازه نیاز در اختیار مردم قرار گیرد و از سوی دیگر دولت موظف است امکانات حمل‌ونقل عمومی را تقویت کند، زیرا در بسیاری از مناطق کشور زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی پاسخگوی نیاز مردم نیست.

از سوی دیگر سید اسماعیل حسینی، سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس هم با ارائه توضیحات بیشتر با اشاره به ضرورت اجرای سیاست‌های غیرقیمتی در برنامه هفتم توسعه و قوانین بودجه سنواتی با هدف مدیریت مصرف، تصریح کرد که اجرای صحیح این سیاست‌ها که همسو با تنوع

در شرایطی که کارشناسان و متولیان امر، اصلاح مصرف انرژی و سوخت را یک ضرورت غیرقابل اجتناب ارزیابی می‌کنند، به نظر می‌رسد که در مقطع فعلی تصمیمی مبنی بر اصلاح قیمتی گرفته نخواهد شد و تمرکز سیاستگذاران بر سیاست‌های غیرقیمتی در بخش سوخت و بنزین است و در این راستا فاز جدید سیاست‌های دولت از اول خردادماه اجرایی می‌شود.

به گزارش ایسنا، نقشه راه اصلاح سیاست در حوزه مصرف بنزین از سوی نهادهای تصمیم‌گیر ترسیم شده است. بر این اساس برآیند اظهارات مقامات و متولیان حوزه انرژی در دولت و مجلس نشان می‌دهد که قرار است به زودی فاز جدیدی از تصمیمات در حوزه انرژی و به طور خاص بنزین اتخاذ شود. در این باره اعلام شده تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در اختیار وزارت نفت نیست و نهادهای بالادستی از دولت و مجلس با اجماع نظر بر اصلاح سیاست‌ها، مسیر جدید اصلاح مصرف بنزین را پیش خواهند برد.

با این وجود تأکید تصمیم‌سازان و سیاستگذاران این است که دست کم در این مرحله قرار نیست اصلاح و سیاست قیمتی در دستور کار قرار بگیرد و سیاست‌ها در جهت اصلاح مصرف بهینه و صرفه جویی بخش انرژی متمرکز است.

از ابتدای روی کار آمدن دولت چهاردهم موضوع عدالت محوری در تخصیص منابع انرژی و بنزین در دستگاه‌های اجرایی مطرح شد و اگرچه در سال گذشته در مقطعی تغییرات قیمتی اعمال شد اما از آنجایی که تأکید دولت در شرایط سخت اقتصادی و تورمی حفظ و صیانت از سفره مردم است، به نظر می‌رسد که تغییرات و اصلاح قیمتی دیگری قرار نیست اتفاق بیفتد.

آنچه که از صحبت‌های روز گذشته رئیس‌جمهوری در نشست «بررسی راهکارهای مدیریت مصرف و تقویت تاب‌آوری شبکه تأمین پایدار سوخت کشور» برمیآید این است که مجموعه‌ای از سیاست‌های اجرایی و فرهنگی برای مدیریت مصرف سوخت اجرایی خواهد شد.

به گفته مسعود پزشکیان از جمله این سیاست‌ها می‌توان به بازنگری در سهمیه‌های مصرفی، کاهش سهمیه افراد پرمصرف و پرداخت، تشدید نظارت بر زنجیره توزیع و مقابله با قاچاق سوخت، توسعه مشوق‌های استفاده از حمل‌ونقل عمومی، کاهش سفرهای غیرضروری با خودروهای شخصی و اجرای برنامه‌های فرهنگی و تبلیغاتی در زمینه اصلاح الگوی مصرف اشاره کرد.

## استانداردهای جدید خودرو در راه است!

قطعات و نمونه‌ها می‌توان سطح کیفی مواد اولیه قطعات را ارزیابی کرد. در این رابطه، علی عبیدی - مدیرکل نظارت بر اجرای استاندارد صنایع فلزی سازمان استاندارد - در گفت‌وگو با ایسنا، گفت: نظارت‌های سازمان استاندارد در حوزه خودرو در دو محور متمرکز است در بخش اول نظارت بر قطعات خودرو و در بخش دوم نظارت بر خودرو به عنوان محصول نهایی است. در بخش قطعات خودرو حدوداً ۵۶ ماده مصرفی توسط شورای عالی استاندارد، مشمول استاندارد اجباری شدند و نظارت بر روی این مواد مصرفی مربوط به ساخت قطعات خودرو ادامه دارد.

وی با اشاره به تاریخچه استاندارد خودرو در ایران خاطرنشان کرد: در سال ۱۳۸۲ تنها ۱۱ استاندارد مشمول استاندارد اجباری بود که این تعداد در سال ۱۳۸۴ به ۵۱ استاندارد و سال ۱۳۹۶ به ۸۵ استاندارد اجباری ارتقا پیدا کرد و در حال حاضر در تلاش هستیم تا استانداردهای مربوط به خودرو را به ۱۲۲ گانه افزایش دهیم.

مدیرکل نظارت بر اجرای استاندارد صنایع فلزی سازمان استاندارد در پاسخ به این سوال که چرا در برخی از خودروهای تولیدی استانداردهای ۸۵ گانه رعایت نمی‌شود و بر روی برخی دیگر از خودروها استانداردهای ۸۵ گانه به عنوان مزیت درج می‌شود، گفت: استانداردهای خودروسازی در ایران برگرفته از استانداردهای اتحادیه اروپا است و هر خودرویی که تولید می‌شود مشمول همه ۸۵ استاندارد نیست و بسته به نوع خودرو (سواری، وانت یا کامیونت) و به فراخور وضعیت تولید آن محصول تعداد استانداردهای اجباری متفاوت است.

عبیدی در توضیح مکاتباتی که خودروسازان در این رابطه داشتند، گفت: طی جنگ ۱۲ روزه و جنگ اخیر، چند وقفه در تولید ایجاد شد و با توجه به آن برخی در خواست‌ها از سوی خودروسازان و قطعه‌سازان مطرح

در شرایطی که بحث تعدیل برخی الزامات استاندارد در صنعت خودرو توسط چندی از قطعه‌سازان مطرح شده، مدیرکل نظارت بر اجرای استاندارد صنایع فلزی سازمان استاندارد تأکید کرد که استانداردهای فعلی پابرجاست و اجرای استانداردهای جدید نیز در مسیر برنامه‌ریزی قرار دارد. به گزارش ایسنا، اخیراً تولیدکنندگان شبکه قطعه‌سازی خودرو کشور به واکنش به شرایط موجود در صنعت خودرو، با صدور بیانیه‌ها و نامه‌هایی مشترک نسبت به دشوار شدن روند تولید هشدار داده و خواستار بازنگری در برخی رویه‌ها در زنجیره تأمین خودرو شدند.

در برخی از درخواست‌های مطرح شده به موضوع تجدید نظر در فرایندهای نظارتی استاندارد نیز اشاره و درخواست شده که با توجه به فرایندهای زمان بر استاندارد و همچنین هزینه بالای رعایت برخی از مولفه‌های استاندارد به خصوص استاندارد ۸۶ گانه، برخی از این سختگیری‌ها تعدیل شود تا فرایند تولید تسریع شده و عرضه به بازار متعادل شود.

پاییز سال گذشته بود که فرزانه انصاری - رئیس سازمان ملی استاندارد ایران - اعلام کرد که در حال حاضر استانداردهای ۸۵ گانه خودرو در حال اجراست و استانداردهای ۱۲۲ گانه نیز تدوین شده‌اند؛ البته اجرای این استانداردها منوط به سیاست‌گذاری‌های آینده است و در صورت تصویب، به صورت پلکانی اعمال خواهند شد.

رئیس سازمان ملی استاندارد همچنین خاطرنشان کرد: استانداردسازی ۱۰۰۰ قطعه مربوط به خودرو از سال‌های گذشته (۱۴۰۳) در دستور کار سازمان استاندارد قرار داشته که حدود ۷۰۰ الی ۸۰۰ قطعه استانداردسازی شده و حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ قطعه نیز در دستور کار است.

با این حال، طبق اعلام سازمان استاندارد اگر قطعه سازان به هر روشی کیفیت مواد اولیه خود را کاهش دهند مشخص می‌شود؛ چرا که در آزمون





## خبرنامه

### سه عامل افزایش تورم در ماه‌های اخیر

یک کارشناس اقتصادی با بیان اینکه تغییر نرخ ارز، اخلاخ در زنجیره تامین کالا و جنگ تحمیلی اخیر بر افزایش نرخ تورم در ماههای اخیر موثر بوده است، گفت: تورم های بالای ۴۰ درصد در ایران اغلب متأثر از یک پدیده سیاسی هستند. به گزارش ایرنا در ۶ مه گذشته اقتصاد ایران در ارتباط تنگاتنگ با تحولات سیاسی و ژئوپولتیکی شرایط جدیدی را تجربه کرده است؛ از حذف نرخ ارز ترجیحی کالاهای اساسی و اجرای برنامه حمایتی کالابزرگ از خانوارها گرفته تا اغتشاشات دی ماه و پس از آن آغاز جنگ تحمیلی سوم در اسفندماه که به هدف قرار دادن کارخانجات و واحدهای تولیدی و صنعتی انجامید و در نهایت محاصره دریایی و اقتصادی ایران از سوی آمریکا که همچنان ادامه دارد.

این تحولات نه فقط دامنه تحولات سیاسی را در تاریخ معاصر ایران گسترش داده، بلکه برآیند آن بر شاخص های اقتصادی نیز اثرگذار بوده است که ردپای روشن آن در تحولات نرخ تورم در ماههای اخیر برای عامه مردم ملموس شده است.

طبق آخرین بررسی های مرکز آمار ایران، نرخ تورم نقطه به نقطه در پایان فروردین ماه امسال ۷۳.۵ درصد بوده است در حالی که نرخ تورم سالانه برای خانوارهای کشور به عدد ۵۳.۷ درصد رسیده است.

در همین زمینه حسین درودیان کارشناس اقتصادی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا به بررسی ریشه های تورم در کشور پرداخت و اظهار داشت: تورم‌های بالای ۴۰ درصد در ایران بیش از آنکه پدیده‌های اقتصادی باشند، سیاسی هستند و ریشه آن به تحولات سیاسی بویژه در عرصه بین الملل باز می گردد.

وی با بیان اینکه اثر تحولات سیاسی در فضای اقتصادی کشور در نوسان نرخ ارز و یا اختلال در صادرات و واردات دیده می شود، افزود: تورمی که امروز مشاهده می کنیم، که مشاهده می کنیم، نتیجه افزایش شدید قیمت ارز در سه ماه اخیر و چشم‌انداز منفی است که نسبت به آینده وجود دارد.

وی با یادآوری اینکه پیش‌بینی کاهش درآمدهای ارزی در آینده به دلیل آسیب دیدن صنایع ارزآوری چون فولاد و پتروشیمی ها هم در رشد نرخ ارز مؤثر است، اظهار داشت: در حوزه تجارت هم با کمبود کالا مواجهیم که به کاهش عرضه کالا و رشد تورم در آینده دامن می‌زند.

درودیان اظهار داشت: اختلال در زنجیره تولید و تامین بازار سبب کاهش واردات و کمبود کالا و زنجیره تأمین آن می‌شود ولی در عین حال باید گفت که هنوز اثرات اصلی جنگ بر مولفه هایی چون قیمت ارز نمایان نشده است.

#### راهکار کنترل تورم چیست؟

کارشناس اقتصادی درباره راهکارهای توقف رشد نرخ تورم اظهار داشت: در گام نخست می بایست چشم‌انداز امیدبخش از آینده اقتصاد به مردم ارایه شود تا انتظارات تورمی فروکش کند و در درجه بعدی باید بتوان موفقیت نظامی حاصل شده در جنگ تحمیلی سوم را به دستاوردهای اقتصادی و توافق سودمند نسیمی تبدیل کرد.

درودیان در پاسخ به اینکه اجرای سیاست های انقباضی پولی تا چه میزان می تواند به مهار تورم کمک کند، اظهار داشت: از آنجا که پس از جنگ، بحث بازسازی به یکی از مسائل اساسی در حوزه اقتصاد تبدیل می شود، سیاست های محدودکننده پولی و بودجه ای اثر بالایی بر مهار تورم نخواهد داشت.

وی با بیان اینکه در چنین شرایطی بروز کسری بودجه و یا حتی رشد پایه پولی برای تامین منابع بازسازی دور از انتظار نیست، خاطرنشان کرد: بهبود فضای سیاسی و چشم انداز مثبت از آینده اقتصادی می تواند به کنترل آثار تورمی در این شرایط کمک کند.

درودیان به اقدامات اخیر بانک مرکزی برای کنترل رشد نقدینگی از طریق کاهش اضافه‌برداشت بانک‌ها از منابع بانک مرکزی اشاره کرد و افزود: این شیوه به کاهش رشد پایه پولی کمک می کند و چون پایه پولی از عوامل مؤثر بر رشد نقدینگی است، در میان مدت و بلندمدت بر کنترل رشد نقدینگی برای جلوگیری از رشد تورم اثرگذار است.

وی با تأکید بر اینکه اصلی‌ترین عامل رشد تورم در کوتاه‌مدت، چشم‌انداز سیاسی کشور در زمینه جنگ است، بیان کرد: یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تورم در کوتاه‌مدت، نوسانات ارزی است که آن هم تابعی از چشم‌انداز سیاسی است و تنش‌های بین‌المللی خود را در قالب نرخ ارز نشان می‌دهد.

این کارشناس اقتصادی یادآور شد: در سال ۱۳۹۴ وضعیت منابع ارزی بفرنجی داشتیم اما نرخ ارز آرام بود چون نسبت به موقت مذاکرات برجام امیدواری وجود داشت؛ در عین حال بعد از سال ۱۴۰۰ با وجود رشد درآمدهای نفتی اما قیمت ارز جهش کرد چون چشم انداز مبهم بود؛ بنابراین تا زمانی که انتظارات موفقیت‌های سیاسی مثبت نباشد، نمی‌توان نرخ ارز را به سمت ثبات نسبی هدایت کرد.

درودیان همچنین گفت: در شرایط کنونی بجز تاثیر نرخ ارز بر رشد تورم، شاهد عامل اختلال در زنجیره تولید و تأمین کالا و آن هم هستیم که خود یک عامل تورم را محسوب می شود. البته این اختلالات در صادرات و واردات کالا، اختلال در سمت عرضه را در پی داشته و هنوز در سمت تقاضا نتوانسته آثار خود را نشان دهد.

#### جایجایی نقدینگی در بازارهای مالی تورم‌زا نیست

درودیان درباره کوچ‌های متعدد نقدینگی در دو ماه اخیر بین صندوق‌های درآمد ثابت، صندوق های کالایی از جمله طلا، بازار فیزیکی خودرو و طلا اظهار داشت: گردش پول در بازارهای به خودی خود سبب تورم نمی‌شود؛ وقتی صحبت از تورم می شود، منظور رشد قیمت‌ها در کالا و خدمات است ولی پولی که در بازارهای مالی گردش می‌کند، تأثیر بر تورم ندارد مگر اینکه اینقدر افزایش شدیدی پیدا کند که از طریق تورم بر ثروت به تورم بر کالاها و خدمات منجر شود یعنی اینقدر ارزش دارایی‌های مردم بر اثر خرید یونیت‌های بازارهای مالی مانند صندوق طلا افزایش یابد که احساس ثروتمندی به افراد دست دهد و به پشتوانه آن تقاضای کالا و خدمات افزایش یابد و تورم ایجاد شود.

به گفته درودیان، منظور از نقدینگی تورم‌زا، جابه‌جایی نقدینگی میان خریدار و فروشنده و بالعکس است و جابه‌جایی نقدینگی در بازارهای مالی تورم‌زا نیست.

فرصت امروز: اینترنت در اقتصاد امروز دیگر ابزار جانبی نیست؛ زیرساخت تولید، فروش، آموزش، رسانه، تجارت، ارتباط با مشتری و حتی اعتماد عمومی است. در جهان جدید، همان طور که جاده برای حمل کالا لازم است و برق برای تولید صنعتی ضروری است، اینترنت نیز برای فعالیت اقتصادی به یک زیرساخت پایه تبدیل شده است. اما وقتی دسترسی به اینترنت محدود، ناپایدار، کند یا پرهزینه می شود، اقتصاد دیجیتال فقط با مشکل فنی روبه رو نیست؛ هزینه تولید آن بالا می رود. در چنین شرایطی، فیلترشکن از یک ابزار حاشیه ای به بخشی از هزینه روزمره کسب و کارها تبدیل می شود؛ هزینه ای که نه شفاف است، نه امن، نه قابل برنامه ریزی و نه سازگار با توسعه اقتصادی.

در سال های اخیر، بسیاری از کسب وکارهای کوچک و متوسط به فضای آنلاین وابسته شده اند. فروشگاه های اینستاگرامی، سایت های فروشگاه‌های، شرکت های خدمات دیجیتال، رسانه ها، تولیدکنندگان محتوا، آموزشگاه های آنلاین، فریلنسرها، مشاوران، مترجمان، برنامه نویسان، طراحان، تبلیغاتچی ها و حتی کسب وکارهای سنتی برای معرفی محصول و ارتباط با مشتری به اینترنت نیاز دارند. برای این گروه ها، اینترنت فقط محل سرگرمی نیست؛ محل کار است. وقتی دسترسی به پلتفرم ها محدود می شود یا کاربران برای رسیدن به خدمات معمول باید از مسیرهای پرهزینه و ناامن عبور کنند، هزینه این اختلال در نهایت روی درآمد، اشتغال و رشد کسب وکارها می نشیند.

#### هزینه پنهان فیلترینگ

بخشی از هزینه محدودیت اینترنت، آشکار است: خرید فیلترشکن، افت سرعت، قطع و وصل شدن ارتباط، از دست رفتن زمان و کاهش فروش. اما بخش مهم تر هزینه ها پنهان است. وقتی مشتری به آسانی به صفحه فروشگاه دسترسی ندارد، وقتی پیام ها دیر می رسد، وقتی پرداخت یا پشتیبانی مختل می شود، وقتی تبلیغات دیجیتال بازده قبلی را ندارد و وقتی صاحب کسب وکار ناچار است مدام ابزار دور زدن محدودیت را عوض کند، اعتماد مشتری کاهش می یابد. این کاهش اعتماد در حسابداری ساده دیده نمی شود، اما در فروش و وفاداری مشتری اثر جدی دارد.

کسب وکارهای بزرگ شاید بتوانند بخشی از این هزینه را تحمل کنند. آنها تیم فنی، بودجه تبلیغات، کاتال های جایگزین و توان سرمایه گذاری می دهند. زیرساخت اختصاصی دارند. اما کسب وکار کوچک چنین ظرفیتی ندارد. یک فروشنده خانگی، یک مزون کوچک، یک تولیدکننده صنایع دستی، یک معلم آنلاین یا یک فریلنسر مستقل، با هر اختلال بخشی از درآمد خود را از دست می دهد. او نه قدرت چانه زنی دارد، نه دسترسی به زیرساخت ویژه، نه توان پرداخت هزینه های سنگین امنیت سایبری. بنابراین محدودیت اینترنت بیش از همه به همان گروهی ضربه می زند که اقتصاد دیجیتال قرار بود برایشان فرصت بسازد.

در اقتصاد، زیرساخت زمانی کارآمد است که عمومی، قابل اتکا و کم هزینه باشد. اینترنت اگر از زیرساخت عمومی به کالایی پرهزینه و نامن تبدیل شود، مزیت خود را از دست می دهد. اقتصاد دیجیتال با دسترسی محدود رشد نمی کند. نمی توان از جوانان خواست استارت‌آپ بسازند، صادرات خدمات دیجیتال داشته باشند، تولید محتوا کنند و فروش آنلاین راه بیندازند، اما همزمان مسیر دسترسی آنها به بازار، مشتری و ابزارهای جهانی را پر از مانع کرد.

#### بازار سیاه به جای بازار رقابتی

وقتی دسترسی رسمی محدود می شود، بازار غیررسمی رشد می کند. بازار فیلترشکن دقیقاً در همین نقطه شکل می گیرد. کاربر و کسب وکار برای رفع نیاز واقعی خود به ابزارهایی پناه می برند که کیفیت، امنیت، مالکیت داده و پایداری آنها روشن نیست. این بازار نه تحت نظارت شفاف است، نه حقوق مصرف کننده در آن تعریف شده، نه مسئولیت ارائه دهنده معلوم است. نتیجه آن است که هزینه ای تازه بر دوش مردم و کسب وکارها می افتد، بدون آنکه امنیت و کیفیت تضمین شود.

از نظر اقتصادی، این وضعیت نوعی تخصیص ناکارآمد منابع است. پولی که می توانست صرف تبلیغات، آموزش، تولید محتوا، توسعه سایت، بهبود محصول یا استخدام نیروی جدید شود، صرف خرید ابزار دسترسی می شود. زمان کاری که می توانست برای خدمت به مشتری مصرف شود، صرف آزمون و خطای اتصال می شود. ریسک امنیتی که باید کاهش یابد، افزایش پیدا می کند. در واقع اقتصاد دیجیتال بخشی از انرژی خود را نه برای نوآوری، بلکه برای عبور از مانع صرف می کند. این مسئله فقط به کسب وکارهای آنلاین محدود نیست. بسیاری

وقتی اینترنت خودش تبدیل به هزینه تولید می‌شود

# اقتصاد دیجیتال پشت دیوار فیلتر



از کسب وکارهای سنتی نیز برای ارتباط با تامین کننده، مشتری، حسابدار، تبلیغات، رهگیری کالا، آموزش کارکنان و خدمات بانکی به اینترنت نیاز دارند. وقتی کیفیت اینترنت افت می کند یا دسترسی به ابزارهای پرکاربرد محدود می شود، حتی مغازه دار، تولیدکننده کوچک و شرکت خدماتی نیز متأثر می شوند. اقتصاد امروز شبکه ای است و اختلال در ارتباط، مانند اختلال در حمل و نقل، اثر زنجیره ای دارد.

#### امنیت داده ها؛ هزینه ای که کمتر دیده می شود

یکی از مهمترین پیامدهای بازار غیررسمی فیلترشکن، ناامنی داده هاست. کسب وکاری که برای مدیریت صفحه، ارتباط با مشتری، ارسال فایل، مذاکره تجاری یا دسترسی به ابزارهای کاری از فیلترشکن نامطمئن استفاده می کند، ممکن است داده های حساس خود را در معرض خطر قرار دهد. فهرست مشتریان، پیام های تجاری، اطلاعات مالی، فایل های کاری، حساب های شبکه اجتماعی و حتی رمزهای عبور می توانند آسیب پذیر شوند. برای کسب وکار کوچک، از دست رفتن یک حساب کاربری یا نشت اطلاعات مشتری ممکن است به معنای از دست رفتن تمام سرمایه دیجیتال باشد.

اقتصاد دیجیتال بر پایه اعتماد ساخته می شود. مشتری باید مطمئن باشد اطلاعاتش محفوظ است. فروشنده باید مطمئن باشد کانال ارتباطی اش پایدار و امن است. تولیدکننده محتوا باید بداند حساب و آرشيو او ناگهان از دسترس خارج نمی شود. وقتی امنیت به ابزارهای غیررسمی و ناشناخته گره بخورد، کل اکوسیستم دیجیتال آسیب می بیند. این آسیب، بلندمدت تر از کاهش فروش یک روز یا یک هفته است؛ به سرمایه اجتماعی فضای آنلاین ضربه می زند.

در جهان امروز، کشورها برای جذب سرمایه، رشد اقتصاد دیجیتال و توسعه خدمات آنلاین، روی امنیت، سرعت و ثبات اینترنت سرمایه گذاری می کنند. اگر فعال اقتصادی احساس کند ابزار ارتباطی اش قابل اتکا نیست، برنامه بلندمدت نمی چیند. او یا فعالیت خود را کوچک نگه می دارد، یا به بازارهای غیررسمی می رود، یا اگر امکان داشته باشد، کسب وکارش را به خارج منتقل می کند. این یعنی محدودیت اینترنت می تواند به خروج استعداد، خروج سرمایه نرم و کاهش بهره وری منجر شود.

#### اینترنت و بهره وری

بهره وری یعنی تولید بیشتر یا بهتر با منابع کمتر. اینترنت یکی از ابزارهای اصلی افزایش بهره وری است. فروش آنلاین هزینه اجاره و واسطه را کاهش می دهد. تبلیغات دیجیتال هدف گیری مشتری را دقیق تر می کند. آموزش آنلاین هزینه یادگیری را پایین می آورد. دور کاری هزینه رفت و آمد و محدودیت جغرافیایی را کم می کند. نرم افزارهای ابری همکاری تیمی را سریع تر می کنند. اما وقتی اینترنت محدود و ناپایدار باشد، این مزایا کاهش می یابد.

در چنین شرایطی، اقتصاد دیجیتال به جای کاهش هزینه ها، خود به منبع هزینه تبدیل می شود. صاحب کسب وکار باید هزینه اینترنت، فیلترشکن، ابزار جایگزین، پشتیبانی فنی و زمان از دست رفته را بپردازد. نیروی کار باید برای انجام کار ساده، مسیر پیچیده تری طی کند. مشتری باید برای خرید، ارتباط یا دریافت خدمات زحمت بیشتری بکشد. نتیجه این است که بخشی از بهره وری بالقوه اقتصاد از بین می رود.

این موضوع برای کشوری که با تورم، رکود سرمایه گذاری و فشار بر اشتغال روبه روست، بسیار مهم است. اقتصاد ایران برای رشد، نیاز به افزایش بهره وری دارد. یکی از کم هزینه ترین مسیرهای بهره وری، دیجیتال شدن فعالیت هاست. اما دیجیتالی شدن بدون اینترنت آزاد، پایدار و قابل اتکا، به راهی نیمه تمام تبدیل می شود.

#### کسب وکار کوچک در خط مقدم آسیب

اگر بخواهیم اثر محدودیت اینترنت را در زندگی واقعی ببینیم، باید به کسب وکارهای کوچک نگاه کنیم. فروشنده ای که از طریق شبکه اجتماعی سفارش می گیرد، با هر اختلال بخشی از مشتریان خود را از دست می دهد. معلمی که کلاس آنلاین برگزار می کند، با قطع و کندی اینترنت اعتبار کاری اش آسیب می بیند. فریلنسری که با مشتری خارجی کار می کند، اگر نتواند به ابزارهای ارتباطی و پرداخت و ارسال فایل دسترسی پایدار داشته باشد، پروژه را از دست می دهد. رسانه ای که باید خبر و تحلیل منتشر کند، با اختلال در دسترسی و توزیع محتوا، مخاطب خود را از دست می دهد.

برای این گروه ها، اینترنت پرسرعت و بدون مانع همان نقشی را دارد که مغازه برای کاسب سنتی دارد. اگر در ورودی مغازه هر روز بسته و باز شود، مشتری کم کم سراغ جای دیگری می رود. در فضای دیجیتال نیز همین اتفاق می افتد. مشتری حوصله مسیرهای پیچیده ندارد. اگر دسترسی سخت شود، اعتماد و عادت مصرفی تغییر می کند.

این آسیب در شهرهای کوچک و مناطق دورتر بیشتر است. بسیاری از افراد در این مناطق از طریق اینترنت توانسته اند به بازارهای بزرگ تر وصل شوند. فروش محصولات محلی، خدمات آموزشی، تولید محتوا، فریلنسری و فروش آنلاین برای آنها فرصتی برای کاهش فاصله جغرافیایی بود. محدودیت اینترنت دوباره این فاصله را پررنگ می کند و فرصت برابر را کاهش می دهد.

#### فاصله با اقتصاد منطقه

اقتصاد دیجیتال میدان رقابت منطقه ای است. کشورهای منطقه در حال توسعه زیرساخت ابری، تجارت الکترونیک، هوش مصنوعی، پرداخت دیجیتال، دولت الکترونیک و جذب سرمایه استارت‌آپی هستند. در چنین رقابتی، کیفیت اینترنت یک مزیت پایه است. سرمایه گذار، برنامه نویس، تولیدکننده محتوا و صادرکننده خدمات دیجیتال، محیطی را انتخاب می کند که دسترسی پایدار، قوانین قابل پیش بینی و زیرساخت امن داشته باشد.

اگر فعالان ایرانی برای دسترسی به ابزارهای جهانی، ارتباط با مشتری، بازاریابی و حتی آموزش، با مانع دائمی روبه رو باشند، فاصله رقابتی بیشتر می شود. این فاصله فقط در آمار استارت‌آپ ها دیده نمی شود؛ در درآمد جوانان، صادرات خدمات، جذب پروژه های بین المللی، رشد مهارت های نو و ماندگاری نیروی انسانی متخصص اثر می گذارد. محدودیت اینترنت در ظاهر ممکن است تصمیمی ارتباطی یا فرهنگی به نظر برسد، اما پیامد آن اقتصادی است. هر ساعت اختلال، هر ابزار مسدود، هر هزینه اضافه برای دسترسی و هر ناامنی داده، بخشی از توان رقابت اقتصاد دیجیتال را کم می کند.

#### آیا می توان با اینترنت محدود از اقتصاد دیجیتال حرف زد؟

پاسخ روشن است: می توان درباره اقتصاد دیجیتال سخن گفت، اما نمی توان آن را با اینترنت محدود به شکلی جدی توسعه داد. اقتصاد دیجیتال به زیرساخت باز، قابل اتکا، سریع، امن و پیش بینی پذیر نیاز دارد. سیاستگذار اگر می خواهد اشتغال آنلاین، صادرات خدمات، رشد استارت‌آپ ها، هوش مصنوعی، آموزش مجازی و تجارت الکترونیک را توسعه دهد، باید اینترنت را به عنوان زیرساخت اقتصادی ببیند، نه صرفاً ابزار مصرفی.

این به معنای نبود حکمرانی در فضای مجازی نیست. همه کشورها درباره امنیت سایبری، جرایم آنلاین، حفاظت از داده و حقوق کاربران مقررات دارند. اما تفاوت مهمی میان تنظیم گری هوشمند و محدودسازی فراگیر وجود دارد. تنظیم گری خوب، ریسک را کم می کند و فعالیت سالم را آسان تر می سازد. محدودیت فراگیر، هزینه همه را بالا می برد و بازار غیررسمی می سازد.

راه درست، شفافیت در سیاست اینترنت، کاهش محدودیت های پرهزینه، حمایت از حقوق کاربران و کسب وکارها، توسعه زیرساخت، تقویت امنیت سایبری و گفت وگو با بخش خصوصی است. فعال اقتصادی باید بداند فردا به همان ابزارهایی دسترسی دارد که امروز برای کسب وکارش روی آنها برنامه ریزی کرده است. بدون این پیش بینی پذیری، سرمایه گذاری دیجیتال شکل نمی گیرد.

#### اینترنت، هزینه تولید نیست؛ باید زیرساخت رشد باشد

مشکل اصلی امروز این است که اینترنت برای بسیاری از کسب وکارها از زیرساخت رشد به هزینه تولید تبدیل شده است. این تغییر خطرناک است. کشوری که می خواهد بهره وری بالا ببرد، اشتغال نو بسازد و جوانان را در اقتصاد دانش بنیان نگه دارد، نباید دسترسی دیجیتال را پرهزینه و ناامن کند. فیلترشکن جای زیرساخت را نمی گیرد. دور زدن محدودیت جای توسعه را نمی گیرد. اقتصاد دیجیتال با راه های فرعی بزرگ نمی شود؛ با مسیرهای اصلی، امن و پایدار رشد می کند.

امروز بسیاری از کسب وکارهای کوچک زیر بار هزینه های پنهان اینترنت خم شده اند. آنها نه صدای بلندی در سیاستگذاری دارند و نه توان تحمل شوک های مکرر. اما همین کسب وکارها می توانند موتور اشتغال، خلاقیت و درآمدزایی باشند. اگر سیاستگذار به دنبال رشد اقتصادی است، یکی از ساده ترین و فوری ترین اقدامات، کاهش هزینه های غیرضروری بر سر راه فعالیت دیجیتال است.

در نهایت، اینترنت فقط مسئله کاربران نیست؛ مسئله تولید، اشتغال، بهره وری و آینده اقتصاد است. جامعه ای که جوانانش برای کار کردن، آموزش دیدن، فروش محصول و ارتباط با جهان باید هر روز از مسیرهای ناامن و پرهزینه عبور کنند، بخشی از ظرفیت خود را تلف می کند. اقتصاد دیجیتال ایران به جای فیلترشکن، به اعتماد، زیرساخت و دسترسی پایدار نیاز دارد. بدون این سه، هر سخن درباره جهش فناوری، بیشتر شبیه آرزو خواهد بود تا برنامه اقتصادی.

## لزوم توجه جدی به پدافند غیرعامل و ایمنی در ساخت‌وساز یزد



یزد - خبرنگار فرصت امروز: عزیزالله سیفی، رئیس شورای اسلامی شهر یزد، با اشاره به زلزله اخیر تهران، نسبت به لزوم توجه جدی به پدافند غیرعامل و رعایت نکات ایمنی در ساخت‌وسازها در سراسر کشور، به‌ویژه در شهرهایی چون یزد که بر روی گسل‌های لرزه‌خیز قرار دارند، هشدار داد. سیفی در جلسه علنی شورای اسلامی شهر یزد گفت: "زلزله تهران زنگ خطری است که باید حواس‌ها را به پدافند غیرعامل و رعایت نکات ایمنی در ساخت‌وسازها معطوف کند. استحکامبخشی ساختمان‌ها و رعایت مسائلی ایمنی باید در اولویت قرار گیرد." وی با تأکید بر وظایف نمایندگان مردم و شهرداری در این زمینه افزود: "ما به عنوان نماینده مردم و همینطور شهرداری، باید نهایت دقت را در ساخت‌وسازهای شهری و فضاهایی که در شهر ایجاد می‌شود، به کار گیریم تا در صورت وقوع حادثه ای مانند زلزله، کمترین آسیب و خسارت به شهروندان وارد شود." رئیس شورای شهر یزد خاطرنشان کرد: "همه باید توجه داشته باشیم که امکان وقوع حوادث طبیعی در هر نقطه‌ای از کشور وجود دارد. استان‌هایی که در مطالعات زمین‌شناسی به عنوان مناطق پرخطر زلزله‌شناسایی شده‌اند، باید توجه ویژه‌ای به این مسائل داشته باشند."

## صدور آبی بیش از ۱۴۰۰ فقره کارت هوشمند سوخت در منطقه ایلام

ایلام- هدی منصوری، مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ایلام گفت: از آغاز اجرای طرح آبی کارت هوشمند سوخت در این منطقه، تا کنون تعداد بیش از ۱۴۰۰ فقره کارت هوشمند سوخت به صورت آبی در ناحیه مرکزی این منطقه صادر شده است. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه، شجاعت احدی گفت: در راستای توسعه خدمات الکترونیک و با هدف تسهیل در ارائه خدمات و افزایش رضایت‌مندی شهروندان و کاهش هزینه‌های جانبی طرح صدور آبی کارت هوشمند سوخت در اواخر سال گذشته در این استان اجرا و از زمان اجرای این طرح تاکنون بیش از ۱۴۰۰ فقره کارت صادر و به متقاضیان تحویل داده شده است. احدی افزود: مالکین وسایل نقلیه که به هر دلیل فاقد کارت هوشمند سوخت می‌باشند می‌توانند به صورت آنلاین از طریق سامانه اینترنتی fcs.niopcdir ثبت نام انجام پس از دریافت پیامک رمز با همراه داشتن مدارک هویتی وسیله نقلیه با مراجعه به ناحیه مرکزی این منطقه واقع در ایلام - بلوار شهید بهشتی در روزهای اداری کارت سوخت درخواستی را دریافت کنند. مدیر منطقه ایلام ضمن اشاره به این که با توجه به ضرورت مدیریت صحیح مصرف بنزین، استفاده از کارت هوشمند سوخت شخصی هنگام مراجعه به جایگاه‌ها و سوخت‌گیری (اعم از نرخ اول و دوم) ضروری است، تصریح کرد: کارت‌های سوخت موجود در جایگاه‌ها صرفاً برای شرایط اضطراری در نظر گرفته شده‌اند. لذا به منظور تسهیل خدمت‌رسانی، جلوگیری از ایجاد صف و صرفه‌جویی در زمان، از تمامی شهروندان درخواست می‌شود حتماً کارت سوخت شخصی خود را به همراه داشته باشند.

## نبض سوخت‌رسانی شمال روی میز بررسی؛ چالوس میزبان نشست تخصصی حمل فرآورده

ساری - دهقان: نشست تخصصی بررسی برنامه‌ها، مسائل و چالش‌های حوزه حمل و توزیع فرآورده‌های نفتی در منطقه چالوس با حضور مدیر منطقه، معاون فنی و عملیات، رؤسای واحدهای عملیاتی، نمایندگان شرکت‌های حمل فرآورده‌های نفتی و جمعی از رانندگان نفتکش برگزار شد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه چالوس، در این نشست روند اجرای برنامه‌های حمل و توزیع سوخت، چالش‌های عملیاتی ناوگان حمل، مسائل مرتبط با هماهنگی در فرآیند سوخت‌رسانی و راهکارهای ارتقای بهره‌وری و پایداری خدمات‌رسانی مورد بررسی قرار گرفت. مدیر منطقه چالوس در این جلسه با تأکید بر نقش راهبردی ناوگان حمل در زنجیره تأمین و توزیع فرآورده‌های نفتی اظهار کرد: استمرار سوخت‌رسانی مطلوب و پایدار، حاصل هماهنگی، تعامل و همراهی تمامی بخش‌های عملیاتی و شرکت‌های حمل‌ونقل فرآورده‌های نفتی است. وی افزود: استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود، برنامه‌ریزی منسجم، رعایت الزامات ایمنی و تقویت هماهنگی‌های میدانی، نقش مؤثری در افزایش کارآمدی عملیات توزیع سوخت و پایداری خدمات‌رسانی ایفا می‌کند. در ادامه، معاون فنی و عملیات و رئیس تأمین و توزیع منطقه نیز بر ضرورت تعامل مستمر با شرکت‌های حمل‌ونقل، حفظ آمادگی عملیاتی ناوگان و تسریع در رفع مسائل اجرایی تأکید کردند. همچنین نمایندگان شرکت‌های حمل فرآورده‌های نفتی و رانندگان نفتکش ضمن طرح مسائل، چالش‌ها و دغدغه‌های موجود، پیشنهادها و دیدگاه‌های خود را برای بهبود فرآیند حمل و توزیع سوخت ارائه کردند.

## توزیع بیش از ۱۸۳ میلیون لیتر نفت‌گاز در بخش کشاورزی گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، با اشاره به جایگاه راهبردی استان در تأمین امنیت غذایی کشور، آمار سوخت‌رسانی به بخش کشاورزی در سال ۱۴۰۴ را تشریح کرده به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، سید محمد حسینی با بیان اینکه گلستان یکی از قطب‌های اصلی و حیاتی کشاورزی در ایران محسوب می‌شود، اظهار داشت: خدمت‌رسانی به کشاورزان شریف و زحمتکش استان، اولویت اول و دغدغه همیشگی مجموعه ماست. در همین راستا، طی سال ۱۴۰۴ بالغ بر ۱۸۳ میلیون و ۷۲ هزار لیتر نفت‌گاز در بخش‌های مختلف کشاورزی اعم از ادوات و ماشین‌آلات، چاه‌های آب، دامداری‌ها، مرغاری‌ها و صنایع وابسته توزیع شده است. مدیر منطقه گلستان در ادامه با تأکید بر ارزش بالای نقش کشاورزان در اقتصاد مقاومتی افزود: ما می‌دانیم که پشت هر لیتر سوختی که توزیع می‌شود، سفره مردم و امنیت غذایی کشور قرار دارد. تمام تلاش همکاران من بر این استوار بوده که علی‌رغم چالش‌های عملیاتی، هیچ تراکتوری در زمین نماند و هیچ چاه آب و واحد تولیدی دامی با وقفه در تأمین انرژی مواجه نشود. حسینی خاطرنشان کرد: «توزیع ۱۸۳ میلیون لیتر سوخت در این بخش، تنها یک آمار عددی نیست، بلکه نشانی از ارادت ما به قشر تولیدگر و دغدغه‌مندی شرکت نفت برای توسعه پایدار استان گلستان است. ما خود را شریک صبوری و تلاش کشاورزان می‌دانیم و متعهدیم که در سال پیش‌رو نیز با دقت و سرعت مضاعف، نبض تولید در مزارع و واحدهای تولیدی استان را زنده نگه داریم

## نشست تخصصی بررسی چالش‌های سوخت کشاورزی گلستان برگزار شد

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: در نشستی با حضور مهندس رضاعلی سنگدوینی (نماینده مردم شریف گرگان و آق‌قلا در مجلس شورای اسلامی)، رییس سازمان جهاد کشاورزی استان و کارشناسان ذی‌ربط، چالش‌ها و راهکارهای سوخت‌رسانی به بخش کشاورزی استان در محل ستاد شرکت نفت منطقه گلستان مورد بررسی دقیق قرار گرفت. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، در این جلسه که با هدف رفع دغدغه‌های کشاورزان در فصل برمه‌رفزار برقرار شد، چالش‌های موجود در مسیر تأمین و توزیع سوخت ادوات کشاورزی و چگونگی تسهیل فرآیند دریافت سهمیه‌ها مورد بحث و تبادل نظر کارشناسی قرار گرفت. مهندس رضاعلی سنگدوینی در این نشست با اشاره به اهمیت استراتژیک امنیت غذایی و نقش حیاتی سوخت در چرخه تولید، اظهار داشت: دغدغه اصلی ما این است که هیچ کشاورزی در فصل کار، معطل سوخت نماند. خوشبختانه با مدیریت هوشمندانه شرکت نفت، شاهد عملکردی مطلوب در دوران حساس "جنگ رمضان" و ایام پیک مصرف بودیم که جای قدردانی ویژه از مدیریت و مجموعه کارکنان این شرکت دارد. سید محمد حسینی، مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، نیز ضمن خیرمقدم به حاضرین و تشکر از حمایت‌های همیشگی مهندس سنگدوینی، گفت: تعامل نزدیک میان شرکت نفت و جهاد کشاورزی، کلید عبور از چالش‌های سوخت‌رسانی است. ما در این مسیر تمام توان لجستیکی و نظارتی خود را به کار بسته‌ایم تا سوخت به دست مصرف‌کننده واقعی برسد. در ادامه با تجلیل از مجاهدت بدنه کارشناسی و عملیاتی شرکت افزود: تلاش شبانه‌روزی همکاران من در ستاد، نواحی و تمامی فعالان عرصه سوخت‌رسانی باعث شد تا علی‌رغم تمام محدودیت‌ها، سوخت بخش کشاورزی به شکلی پایدار تأمین شود. این پایداری، نتیجه یک کار تیمی و جهادی در سطح استان است. در پایان این نشست، رییس سازمان جهاد کشاورزی استان و کارشناسان حاضر به بیان نقطه‌نظر خود پیرامون فرآیندهای سیستمی تخصیص سوخت پرداختند و راهکارهای عملیاتی برای کاهش دغدغه کشاورزان در ماه‌های آتی مورد بررسی قرار گرفت

## ارتباطات سازمانی، محور هم‌افزایی در منطقه ۸ عملیات انتقال گاز و شرکت گاز آذربایجان شرقی



فرصت امروز - ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران ارتباطات سازمانی را محور هم‌افزایی و هم‌اندیشی دانست. مهدی زارع، در نشست هم‌اندیشی با روابط عمومی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی بر اهمیت نقش روابط عمومی در بازتاب عملکرد شرکت و تقویت ارتباط دو سویه میان مردم و سازمان تأکید کرد و گفت: روابط عمومی در خط مقدم اطلاع‌رسانی قرار دارد و می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، چهره‌ای پویا و قابل اعتماد از سازمان را در جامعه ترسیم کند. زارع روابط عمومی را به عنوان ویتترین سازمان دانست و افزود: روابط عمومی با شفافیت عملکرد، نقش بسزایی در جلب اعتماد و تعامل سازنده با ذینفعان ایفا می‌کند.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران ضمن تشکر از روابط عمومی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی از برگزاری این نشست، اظهار داشت: در دنیای امروز که اطلاع‌رسانی و رسانه نقش محوری در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، روابط عمومی‌ها باید با نگاه علمی، خلاقانه و حرفه‌ای، تصویر واقعی و اثرگذار از فعالیت‌های سازمان را به جامعه ارائه دهند. وی همچنین به روابط دو طرفه منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران و شرکت گاز استان آذربایجان شرقی اشاره کرد و

ادامه داد: با توجه به ناترازی گاز در فصول سرد سال علی‌الخصوص در مناطق شمال و شمالغرب کشور، کاهش دو درجه دمای اتاق، مدنظر قراردادن گرمایش یک اتاق در خانه و همچنین همکاری‌های مردم در مصرف بهینه گاز، مسیر را در گذر موفق از دغدغه‌های زمستان بیش از پیش هموارتر می‌کند. در این نشست، فیروز خدایی، مدیر عامل

عرشیان، سرپرست سازمان نوسازی و بهسازی شهرداری قزوین خبر داد:

## پایان فاز مطالعاتی مرمت حمام سعدیه قزوین؛ آغاز فصل جدید احیا

سعدیه، در زمینی به مساحت حدود ۵۰۰ متر مربع احداث شده است. وی یادآور شد: این اثر در سال ۱۳۸۴ با شماره ۱۲۵۹۸ در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است.

سرپرست سازمان نوسازی و بهسازی شهرداری قزوین همچنین خاطرنشان کرد: با توجه به منشور کاربری‌های پیشنهادی کاروانسرای سعدالسلطنه و بر اساس مصوبه شورای فنی و اقتصادی صندوق احیا در سال ۱۳۹۶، کاربری این حمام با عنوان گردشگری سلامت به تصویب رسیده است. وی در پایان تأکید کرد: در حال حاضر، طرح مرمت و احیای حمام سعدیه به عنوان یکی از پروژه‌های شاخص سازمان نوسازی و بهسازی شهرداری قزوین در دست پیگیری قرار دارد.



کرد: حمام سعدیه همزمان با ساخت مجموعه تاریخی - فرهنگی سعدالسلطنه در دوره قاجار و در ضلع جنوبی حیاط

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: عرشیان، سرپرست سازمان نوسازی و بهسازی شهرداری قزوین از پایان فاز مطالعاتی مرمت حمام سعدیه قزوین و از آغاز فصل جدید احیا خبر داد. به گزارش روابط عمومی نوسازی و بهسازی شهرداری قزوین: اسماعیل عرشیان با اشاره به روند پیشرفت این پروژه اظهار کرد: در حال حاضر فاز نخست این طرح که شامل مطالعات، آسیب‌شناسی، طراحی و بررسی راهکارهای مرمت و احیای بنا است، به پایان رسیده است.

وی افزود: پس از تصویب این مرحله، فاز دوم طرح با محوریت تهیه طرح‌های مرمت معماری، سازه، تأسیسات و سایر بخش‌های مرتبط آغاز خواهد شد. عرشیان در ادامه با اشاره به پیشینه تاریخی این بنا تصریح

## نظارت میدانی شهردار و فرماندار ساری بر روند اجرای پروژه‌های عمرانی ساری

نزدیک جریان پیشرفت پروژه‌های عمرانی سطح شهر را مورد پایش قرار دادند.

در این بازدید میدانی که با حضور سید عبدالرضا موسوی، شهردار منطقه یک و کاظم‌نژاد، معاون فرماندار همراه بود، آخرین وضعیت عملیات آسفالت و احداث دوربرگردان به عنوان بخشی از پروژه‌های عمرانی اولویت‌دار شهر بررسی شد. همچنین در این نظارت میدانی، بر ساماندهی فوری خاک و نخاله‌های ساختمانی با هدف زیبایی بصری تأکید شد.



مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران:

## ارتباطات و روابط عمومی؛ پیشران اعتمادسازی و بهره‌وری در سازمان

فرهنگ‌سازی در حوزه ایمنی و مصرف بهینه انرژی و همچنین انعکاس به‌موقع فعالیت‌ها، زمینه ارتقای بهره‌وری و افزایش سرمایه اجتماعی سازمان را فراهم می‌کند.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران همچنین به نقش روابط عمومی در مدیریت بحران اشاره کرد و اظهار داشت: در شرایط حساس عملیاتی، این حوزه با اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و مسئولانه می‌تواند از شکل‌گیری شایعات جلوگیری کرده و آرامش و اعتماد را در میان کارکنان و افکار عمومی حفظ کند.

وی در پایان با اهدای لوح سپاس از فعالیت و عملکرد روابط عمومی و ارتباطات منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران تقدیر و تشکر کرد.



فرصت امروز - ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران ارتباطات و روابط عمومی را بازوی توانمند مدیریت در ایجاد هم‌افزایی، ارتقای سرمایه اجتماعی و پیشران اعتمادسازی در سازمان دانست.

مهدی زارع، ضمن تبریک روز ارتباطات و روابط عمومی به پرسنل سخت‌کوش این حوزه، گفت: روابط عمومی صرفاً یک واحد اطلاع‌رسانی نیست، بلکه حلقه اتصال مدیریت با کارکنان، ذی‌نفعان و افکار عمومی به شمار می‌رود و نقش آن در تحقق مأموریت‌های راهبردی سازمان غیرقابل انکار است.

زارع با تأکید بر جایگاه راهبردی ارتباطات و روابط عمومی در ساختار سازمانی، افزود: روابط عمومی با مدیریت صحیح جریان اطلاع‌رسانی، تبیین دستاوردها،

## اجرای طرح رایگان بهینه‌سازی موتورخانه‌ها در استان چهارمحال و بختیاری

طرح، سهم خود را در ایجاد انضباط مصرف گاز طبیعی ایفا کنند و در عین حال به کاهش هزینه‌های انرژی و افزایش بهره‌وری سیستم‌های گرمایشی کمک کنند.

وی خاطرنشان کرد: اجرای این طرح علاوه بر صرفه‌جویی در مصرف گاز طبیعی، موجب افزایش راندمان موتورخانه‌ها و بهبود عملکرد تجهیزات گرمایشی نیز خواهد شد.

مدیرعامل شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری از مشتریان خواست برای دریافت اطلاعات بیشتر و بهره‌مندی از این طرح، به کارشناسان مدیریت مصرف شرکت گاز استان مراجعه کنند.



شهرکرد - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری با تأکید بر ضرورت مدیریت مصرف انرژی از سوی مشتریان، از اجرای طرح رایگان بهینه‌سازی موتورخانه‌ها در استان خبر داد.

جهانبخش سلیمیان با خطاب قرار دادن مردم شریف و عزتمند استان اظهار کرد: مشتری‌گرایی که برای گرمایش از موتورخانه استفاده می‌کنند، می‌توانند از فرصت اجرای طرح رایگان بهینه‌سازی موتورخانه‌ها بهره‌مند شوند.

سلیمیان افزود: فاصله زمانی باقی‌مانده تا آغاز فصول سرد سال، فرصت مناسبی است تا مشتریان با مشارکت در این

# رونمایی از محصولات برند با طراحی مراسمی حرفه‌ای



به قلم: الکسا کلینز

کارشناس تولید محتوای بازاریابی

ترجمه: علی آل علی

وقتی شرکت تازه تاسیس اولی پاپ (Olipop) نخستین سری از نوشابه‌های گازدارش را روانه بازار کرد، در ۱۵ دقیقه نخست موفق به فروش ۳۰ هزار دلاری شد. شاید این امر برای بسیاری از برندها غیرعادی باشد، اما امروزه کسب و کارهای بسیار زیادی در بازار با چنین فروش‌های بالایی رو به رو می‌شوند. دلیل این امر همیشه مربوط به کیفیت محصولات موردنظر نیست. گاهی اوقات یک ایده بسیار خوب برای رونمایی از محصولات تازه به اندازه چند هزار دلار ارزش دارد. به همین خاطر امروزه اغلب برندها برای رونمایی از محصولات تازه‌شان برنامه‌های ویژه‌ای دارند. این امر به آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین ششکا ممکن و رقابت با دیگر برندها از لحظه نخست ورود به بازار کمک می‌کند.

بسیاری از برندها در دنیای کنونی به رونمایی از محصولات برند در قالب یک مراسم حرفه‌ای یا کمپین بازاریابی توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر اغلب کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با مشکل رو به رو هستند. وقتی محصول شما در بازار عرضه می‌شود، بدون تردید با نمونه‌های مشابه بسیار زیادی رقابت خواهد داشت. این امر در صورتی که شما خیلی زود فکری به حال افزایش جذابیت‌های محصولاتتان نکنید، بدل به مشکلی اساسی و چاره ناپذیر می‌شود. درست به همین خاطر شما باید از همان لحظه نخست اقدام به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف برای محصولتان نمایید. در این میان هم هیچ نکته‌ای به اندازه یک مراسم حرفه‌ای در مسیر مورد نظر کمک‌تان نخواهد کرد.

مراسم رونمایی از محصولات به طور معمول شامل تلاش‌های منظم و برنامه‌ریزی شده بازاریابی است. این امر با هدف نمایش جلوه‌ای حرفه‌ای و کاربردی از محصول تازه برندها صورت می‌گیرد. بدون تردید وقتی شما به محض رونمایی از محصولتان برنامه ویژه‌ای برای مشتریان داشته باشید، شانس بسیار بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی آنها پیدا خواهید کرد. این امر در ادامه مسیر به شما فرصت رقابت نزدیک با دیگر برندها را می‌دهد. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن را پیدا کرده و وضعیتتان از این رو به آن رو می‌شود.

بدون شک برخی از کارآفرینان در طول دوران حرفه‌ای‌شان کم و بیش با مراسم‌های رونمایی از محصولات تعامل داشته‌اند. نکته مهم در این میان تلاش برای رونمایی از محصولات برند به طور حرفه‌ای است. در غیر این صورت شاید شما هرگز فرصت قرارگیری در میان برندهای بزرگ بازار را پیدا نکنید. این امر ذهنیت مشتریان نسبت به شما و کسب و کارتان را به طور کامل دگرگون می‌سازد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی روش و راهکار مناسب برای رونمایی از محصولات برند در قالب یک مراسم حرفه‌ای است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در این مسیر را به شدت توسعه خواهد داد. اگر شما هم در بازار به طور مداوم برای رونمایی از محصولاتتان و فروش مناسب آنها مشکل دارید، نکات مورد بحث در این مقاله کاربرد فراوانی برای‌تان خواهد داشت.

## تعیین زمان برگزاری مراسم

یک مراسم حرفه‌ای چه در قالب آنلاین یا آفلاین باید به طور دقیق برنامه‌ریزی شده باشد. شما نمی‌توانید صبح روز برگزاری مراسم اطلاعیه‌ای صادر کرده و همگان را به حضور در مراسم‌تان دعوت کنید. این امر نه تنها تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را به همراه ندارد، بلکه از سوی آنها نوعی توهمین نیز محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از راهکارهای استاندارد باشید. منظور ما در این بخش اطلاع‌رسانی قبلی از مدتها پیش است. اینطوری دست کم شانس مشاهده برخی از مشتریان و علاقه‌مندان به حوزه کاری‌تان در مراسم را خواهید داشت.

کارآفرینان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید مراسم‌شان را به طور دقیق برگزار کنند. یکی از نکات ابتدایی در این میان تصمیم‌گیری برای برگزاری آنلاین یا آفلاین مراسم است. اغلب برندهای بزرگ برای رونمایی از محصولاتشان اقدام به برگزاری مراسم‌های حضوری می‌کنند. با این حال به دلیل مشکلات ناشی از کرونا این شیوه کمتر در طول دو سال اخیر مد نظر قرار داشته است. به همین خاطر شما باید تغییراتی اساسی در نحوه فعالیت‌تان صورت دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط کاری‌تان پیدا نکنید.

برگزاری مراسم برند به طور آنلاین همیشه فرصت‌های بسیار خوبی پیش روی کارآفرینان قرار می‌دهد. اولین مزیت این شیوه امکان صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری و بهینه‌سازی آنهاست. چنین نکته‌ای به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. از آنجایی که امروزه بسیاری از برندها مشکلات زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف

دارند و بودجه‌شان هم به طور مداوم کاهش پیدا می‌کند، فعالیت شما در زمینه رونمایی از محصولات به طور آنلاین کمک مناسبی به بخش مالی خواهد بود.

پس از اینکه شما زمان برگزاری مراسم برند و رونمایی از محصول به طور آنلاین را تعیین کردید، نوبتی هم باشد باید سراغ برنامه‌ریزی اولیه برای این کار بروید. در غیر این صورت به طور مداوم با بدقولی مخاطب هدف‌تان را ناامید کرده و شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان نخواهید یافت.

## انتخاب کانال‌های رونمایی از محصول

از آنجایی که امروزه کمتر برندی به طور حضوری مراسم‌های رونمایی از محصولات را برگزار می‌کند، شما باید خیلی زود نسبت به رونمایی از محصولاتتان در دنیای آنلاین به طور دقیق واکنش نشان دهید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس برای برگزاری مراسم‌تان سر موقع پیدا نکنید. اولین گام در این مسیر تلاش برای تعیین کانال‌های انتخابی به منظور پوشش مراسم برند است. در دنیایی که مردم روز به روز تمایل بیشتری برای حضور در شبکه‌های اجتماعی از خودشان نشان می‌دهند، توجه شما به این حوزه نیز امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

البته امروزه کانال‌های ارتباطی میان شما و مشتریان فقط در شبکه‌های اجتماعی خلاصه نمی‌شود. درست به همین خاطر در بخش کنونی نگاهی کوتاه به کانال‌های مناسب برای پوشش مراسم رونمایی از محصولات و اطلاع‌رسانی به مخاطب هدف خواهیم انداخت.

وقتی صحبت از کانال‌های ارتباطی می‌شود، یکی از گزینه‌های کلاسیک پیامک است. امروزه سرویس‌های پیامکی هنوز هم با وجود توسعه حیرت‌انگیز دنیای دیجیتال محبوبیت خاص خودشان را حفظ کرده‌اند. این حساب شما فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر آنها به شیوه‌ای حرفه‌ای را خواهد داشت. یادتان باشد پیامک شما باید کوتاه و حاوی نکات اصلی برای تعامل با مخاطب هدف باشد، در غیر این صورت شاید حتی یک نفر نیز پیامک شما را باز نکند. آن وقت با کلی دردسر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان تنها خواهید ماند.

گزینه بعدی در لیست کنونی مربوط به ایمیل مارکتینگ است. بسیاری از افراد روزشان را با چک کردن ایمیل‌های بازاریابی شروع می‌کنند. این نکته نه تنها نوعی شیوه قدیمی برای فعالیت نیست، بلکه به دلیل حجم بالای استفاده از سرویس‌های ایمیل و هزینه‌های پایین بازاریابی در این حوزه به شما فرصت‌های بسیار خوبی خواهد داد. امروزه برخی از برندهای بزرگ نیز همچنان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان از کمپین‌های ایمیلی سود می‌برند. با این حساب شما هم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باید این شیوه مهم و تاثیرگذار را در ذهن داشته باشید، در غیر این صورت خیلی زود توانایی درخشش در بازار را از دست می‌دهید.

پس از اینکه شما ایمیل مارکتینگ را نیز مد نظر قرار دادید، باید نسبت به شیوه‌ای دیگر نیز اقدام کنید. هرچه باشد در دنیای رقابتی امروز هرچه ابزارهای شما برای تعامل با مخاطب هدف متنوع‌تر باشد، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیدا می‌کنید. در این میان همکاری با اینفلوئنسرها نیز گزینه بسیار جذابی خواهد بود. این امر به شما فرصتی طلایی برای همکاری با اینفلوئنسرهای برجسته و پرطرفدار در سراسر دنیا را می‌دهد. به این ترتیب مشتریان توجه ویژه‌ای به مراسم شما کرده و موقعیت برتری در میان رقبا پیدا می‌کنید.

یادتان باشد مراسم شما باید ارزش این همه تبلیغات و هزینه را داشته باشد. در غیر این صورت به غیر از ناکامی در تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و هزینه‌های سنگین، اعتبارتان نیز در بازار از بین می‌رود. این امر به سختی قابل جبران بوده و شما را در موقعیت بسیار دشواری از نظر تعامل با مشتریان قرار می‌دهد. پس از اینکه شما کانال‌های ارتباطی با مشتریان

و شیوه برگزاری مراسم‌تان را انتخاب کردید، می‌توانید با خیال راحت به سایر بخش‌ها نیز توجه نشان دهید. این امر شامل بازنگری در میانه راه به منظور پیدا کردن برخی از مهمترین ایرادات است. به این ترتیب دیگر مشکلی از نظر بهینه‌سازی شرایط‌تان نخواهید داشت. متأسفانه بسیاری از برندها ارزیابی کار را به پایان ماجرا موکول می‌کنند. به این ترتیب دیگر توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در صورت بروز مشکلی در میانه راه را نخواهند داشت. این امر می‌تواند مسیر بسیار دشواری پیش روی شما قرار دهد.

## طراحی پیام اصلی مراسم

هر مراسم بازاریابی باید یک شعار یا پیام مهم داشته باشد، در غیر این صورت کمتر کسی حوصله مشاهده کمپین موردنظر را خواهد داشت. این امر از سویی شما باید در قالب یک پیام جذاب و دارای ارتباط با ماهیت برندگان طراحی شود. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط‌تان به بهترین شکل ممکن را خواهید یافت.

اگر به دنبال جلب نظر مخاطب هدف نسبت به مراسم‌تان هستید، باید همیشه در تلاش برای طراحی پیامی غیر کلیشه‌ی باشید. امروزه کلیشه‌های بسیار زیادی در میان کاربران وجود دارد. این نکته در صورتی که برند شما از کلیشه‌های مداوم نیز پیروی کند، شرایط را به شدت پیچیده می‌سازد. درست به همین خاطر در بازار همیشه برندهای غیر کلیشه‌ای محبوبیت بسیار بیشتری در میان مشتریان پیدا می‌کنند.

وقتی شما به دنبال طراحی پیام اصلی برای رونمایی از محصولتان هستید، باید از مزیت برخی سوالات کاربردی نهایت استفاده را ببرید. این سوالات به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و فرآیند طراحی پیام مناسب را به شدت کوتاه می‌کند. اولین سوال مهم در این مسیر در نظر داشتن نیاز مشتریان است. چطور پیام کمپین شما بتواند نیاز مشتریان به محصول مورد نظر خواهد بود؟ این نکته اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و به شما شانس تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهد داد. این امر در بلندمدت برندگان را در میان مشتریان بدل به گزینه‌ای جذاب و حرفه‌ای برای خرید می‌کند.

مرحله بعدی برای طراحی پیام اصلی شما تأمل درباره ویژگی‌های منحصر به فرد محصولتان است. به عبارت بهتر، محصول شما چطور امکان شکست دادن سایر نمونه‌های موجود در بازار را دارد؟ اگر پاسخ دقیقی برای این سوال پیدا نکنید، به احتمال زیاد محصول شما نیز بدل به نوعی کلیشه در میان دیگر محصولات بازار خواهد شد. امروزه برندهای اصلی بازار برندهایی با توانایی ایجاد تمایز مشخص برای محصول‌شان در بازار هستند، در غیر این صورت شما خیلی زود بازی را به رقبای بزرگتر واگذار خواهید کرد.

## افزودن اندکی هیجان به مراسم

رونمایی از محصولات باید همراه با حس گرمی و هیجان زیاد باشد. این نکته شانس‌تان را برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و مراسم‌تان را برای افرادی که تخصص زیادی در حوزه کاری‌تان ندارند، جذاب می‌سازد. البته یادتان نرود هدف اصلی همچنان معرفی محصول تازه‌تان است. پس در این رابطه خیلی زیاده‌روی نکنید، در غیر این صورت شاید کمتر کسی حتی توانایی تشخیص محصولتان در مراسم موردنظر را پیدا کند.

همکاری با برخی از چهره‌های مشهور برای برگزاری مراسم رونمایی از محصولات گزینه خوبی محسوب می‌شود. برای این امر باید بودجه مناسبی در اختیار برندها قرار داشته باشد. البته برای کسب و کارهایی که مشکل مالی زیادی دارند، استفاده از برخی کارمندان شرکت در مراسم جایگزین

مقرون به صرفه‌ای خواهد بود. این امر به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را داده و شانس‌تان در بازار را نیز به شدت توسعه خواهد داد. شما به عنوان مدیر یک کسب و کار همیشه امکان حضور در مراسم برندگان به بهترین شکل ممکن را دارید. این نکته نه تنها رابطه‌تان با مشتریان را بهبود می‌بخشد، بلکه از برندگان چهره‌ای صمیمانه نزد آنها خواهد ساخت. امروزه برخی از برندها به دلیل ارائه تصویری به شدت غیرواقعی از خودشان و تلاش برای فاصله گرفتن از مشتریان مورد انتقاد هستند. بنابراین اگر شما قصد تجربه‌ای مشابه را ندارید، باید از همین حالا برنامه‌تان را به طور کامل تغییر دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نکنید.

## رونمایی نهایی از محصول

پس از طی مراحل فوق شما آماده رونمایی از محصولتان هستید. این امر می‌تواند هیجان بسیار زیادی برای شما و برندگان به همراه داشته باشد. در هر صورت یادتان باشد شما این مرحله را باید فقط در صورت طی موفقیت آمیز مراحل قبلی مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت مراسم‌تان بی‌نهایت درهم خواهد بود. وقتی هم که نظم مشخصی در مراسم نباشد، کمتر کسی مایل به خرید خواهد بود.

همانطور که در ابتدا درباره تجربه موفق فروش محصول در همان دقایق اول حرف زدیم، شما هم برای تکرار چنین موفقیتی باید به طور مداوم حواس‌تان به وضعیت مشتریان باشد. رونمایی از محصولات با طی مراحل قبلی به شما امکان اطمینان از تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان را می‌دهد. به این ترتیب دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیش روی‌تان نخواهد بود. همچنین در هر مرحله از کار در صورت مشاهده نارضایتی مشتریان امکان بهینه‌سازی مراسم وجود دارد. پس هیچ وقت فکر نکنید دیگر برای جبران اشتباهات دیر شده است. توصیه ما در این بخش مرور نهایی برنامه‌تان برای رونمایی از محصول یک بار دیگر قبل از انجام واقعی‌اش است. اینطوری شاید برخی از ایرادات کمتر دیده شده را نیز مدنظر قرار دهید.

## ارزیابی نتایج نهایی

پس از اینکه شما با زحمت و کوشش فراوان محصولتان را رونمایی کردید، باید اندکی درباره نتایج کار نیز فکر کنید. این امر نه تنها به شما امکان ارزیابی میزان موفقیت‌تان را می‌دهد، بلکه در ادامه مسیر و دفعات بعدی بازاریابی برای محصولات نیز کمک شایانی خواهد کرد. بنابراین باید همیشه حواس‌تان به این بخش مهم از تعامل با مشتریان باشد. ارزیابی نهایی وضعیت رونمایی از محصولات برای برندها مثل یک گزارش دقیق خواهد بود. اگر شما در این میان فرصت کافی برای ارزیابی مراسم را ندارید، باید اقدام به ارزیابی نتایج با استفاده از نظرات همکاران یا سایر مشتریان نمایید. همچنین برخی از موسسه‌های معتبر نیز در این میان آماده ارائه خدمات حرفه‌ای به شما هستند.

بی‌تردید امروزه رونمایی از محصولات برای همه برندها امری مهم محسوب می‌شود. اگر شما هنوز در این راستا تلاشی جهت سایر مراحل مشاهده، از فرصت طلایی را از دست داده‌اید. بنابراین باید در کمترین زمان ممکن اقدام به آشنایی با این حوزه و شروع به کارتان در قالبی حرفه‌ای نمایید. توصیه‌های مورد بحث در این مقاله می‌تواند به عنوان یک راهنمای ابتدایی در دسترس شما برای تحقق اهداف‌تان در زمینه رونمایی از محصولات برند باشد. البته در این میان شما باید همیشه آمادگی سازگاری با ترندهای تازه را داشته باشید. پس در زمینه رونمایی از محصولات هم به طور مداوم خودتان را به روز نگه دارید.

منبع: shopify.com

شناسه آگهی: ۳۱۷۹۶۹۰ نوبت دوم

**فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی شماره ۳۰/ج/۱۴۰۵ مربوط به خرید ۲ دستگاه الکتروپمپ سانتر فیوز واحد تولید بخار گاز مایع درخواست شماره ۱۴۰۵۰۰۰۲۷**

شرکت بهره‌برداري نفت و گاز گچساران در نظر دارد فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه خرید ۲ دستگاه الکتروپمپ سانتر فیوز واحد تولید بخار گاز مایع به شماره (۳۰۰۵۰۰۰۲۶۶۰۰۰۰۸۳) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس [www.setad.ir](http://www.setad.ir) انجام خواهد شد. لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت کد رهگیری امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار فراخوان در سامانه تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۷ می‌باشد. اطلاعات و اسناد مناقصه عمومی پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق سامانه ستاد به مناقصه‌گران ارسال خواهد شد. حداقل امتیاز ارزیابی کیفی ۵۵ امتیاز می‌باشد. شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان در مناقصات و عرضه کالاها/خدمات/ساخت داخل دستگاه‌های اجرایی حائز اولویت می‌باشند.

مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی تاریخ: ۱۴۰۵/۰۳/۰۷  
مهلت ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی تاریخ: ۱۴۰۵/۰۳/۲۱  
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گر: آدرس: گچساران - فکله الله - شرکت بهره‌برداري نفت و گاز گچساران - تلفن: ۰۷۴ - ۳۱۹۲۱۲۶ - ۳۲۲۲۲۰۸۹  
مرکز تماس سامانه ستاد: ۰۲۱-۴۱۹۳۴۰۰۰  
دفتر ثبت نام سامانه ستاد: ۸۸۹۶۹۳۷۲ و ۸۵۱۹۳۷۶۸  
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸  
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۲۹

**آگهی مزایده - نوبت دوم**

اداره آموزش و پرورش رباطکریم در نظر دارد تعدادی از املاک تجاری خود را بصورت برگزاری مزایده از طریق سامانه ستاد ایران واگذار نماید لذا متقاضیان میتوانند تا از طریق سامانه ستاد ایران اقدام به بار گذاری اسناد و مدارک خود نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸  
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۲۹