بازار جهاني

ربات پر پنتی با قابلیت شناسایی رمز ربات کومبــو بریکر که بااســتفاده از یک چاپگر

سهٔ بعدی طراحی شَده می تواند در عرض ۳۰ ثانیه ترکیب رمز مور داســتفاده در هر قفلی را شناسایی کرده و آن را باز کنداین ربات توسط سامی کامکار طُراحي شده است. ربات مذكور مجهز به الگوريتم خاصی برای شناسایی ترکیب رمیزی قفلُهای بوده ومى تواند به سرعت احتمالات موجود در ایس زمینه را حُسدس بزند این هکسر و محقق امنیته , قبلانیز طرحهای مشابهی را در این زمینه به اجرا گذاشته وازجمله زنگهای در بی سیم را هک

آیپیهاینسخه4درحالاتمام

ایالات متحدہ اعلام کردہ آدرس ہای آی ہے نسخه ۴ این کشور تابستان امسال به اتمام خواهد ــید، امری که ســرویس.دهندگان اینترنت در مریکا رامجُبِور به مهاجُبِرت به ۱Pv۶ خواهد کرد. ەاز أُدُرُسهاُی آیُپی نسخه چهارُ اولینپار در ســـال ۱۹۸۱ در آمریکا آغاز شــد.امروزه با توجه به افزایش پرشـــتاب اتصال انــواع رایانــه، چاپگر، کنسول بازی و دیگر وسایل برقی به اینترنت می توان نتظار داشت که مهاجرت به آدرسهای آی پی سخه ۶ شستاب روزافزونی به خود بگیرد. با کاربرد انتظا. داشـ IPv۶ پشتیبانی از ۳۴۰ تریلیون تریلیون تریلیون درسدرفضایمجازیممکناست.

تراشه بىسيم براى اينترنت اشيا

شركت كوألكوم از ساخت تراشههاى تازهاى خبر داده که برای استفاده در محصولات ساز گار با نسل جدید اینترنت موسوم به اینترنت اشیا قابل استفاده است.ابر: تراشهها که QCA۴۰۱x و QCA۴۵۳۱ ز حُافظه بیشتری برخور دار بُوده و می توانند طیف گســتردهای از درخواســتها را پاسخ دهند. کوآلکوماعلام کرده که در آینده محصولات بیشتری را برای همگام شدن با دنیای اینترنت اشیا تولید می کندو تراشههای این شرکت همگی از فناوری بی سیم وای فای و سیستمهای مخابراتی مرتبط

شكست كيف پول سامسونگ

پشتيبانۍ یکنند

در حالی کے گفتے مے شےد سامسےونگ در ندرس برای برای برای کنمات مایی معراه است. مشخص شده که ارایه چنین سرویسی دیگر در دستور کار این شرکت نیست. این خدمات که به سامسونگوالت مشهور شده به علت عدم استقبال کافــی از آن دیگر در دســـترس قـــرار نمی گیرد. نگ قصد دارد بعداز حذف این سرویس برخى خدمات مربوطه رااز طريسق خدمات ونگ پی ارایه کند این ُشــرکت با صدور ر ہی رہ۔ بیانیہای رسمی از افرادی کہ در دوسال گذشتہ با پروژه کیف پول سامسونگ همکاری داشتهاند . بررر تشکر کردهاست. در این بیانیه دلیل تع سرويس به صراحت عدم استقبال قابل قبول از آن



هدفون خودرابي سيم كنيد **گوشدادن به موسیقی با هدفون** ازفاصله ۱۰متری

شهروند|یک شرکت آمریکایی سیست ناده که می توان آن را داخــل پورت صوتی هدفون قرار دادواز گوشدادن به موسیقی به صورت بی سیم لذت برد. ابزار BTS که توسط شرکت «توبل» ارایه شده است، به کاربران امکان استفاده از هدفون را به صورت بی سیم می دهد، در حالی که هدفون از منبع تولید صوت فاصله قابل ملاحظه ای دارد. سیستم ابداعی بسُسیار کوچک و با وزن ۱۰ گرمُ اسـت. این فناوری همچنیسن مجهز به بلوتــوث ۴٫۰ بوده و با جاسازی آن در هدفون، کاربر قادر خواهد بود از ر. دو ابزار به صورت همزمان است. باتری تعبیه شده در این سیستم برای دست کم هفت ساعت گوش دادن ه موسیقی مدام یا صحبت کردن با استفاده از ۱۔ ـباسـت. شــارژ این سیــ ىيكروفون مناسـ میکرو یواس بی، دو ساعت زمــانُ میبرد. قیمت پیش فروش این سیستم ۹۹ دلار اعلام شده است.

«شهروند» از هفت خوان برندهای داخلی در بازاریابی و جلب مشتری گزارش می دهد

بحران محبوبیت، میان نشان های تجاری ایران

بیشتر برندهای ایرانی، مشتری وفادار ندارند

سرمار ایران تسورم دو رقمسی را تجربه می کند، برندهای بین المللی پوشساک همچنان پر طرفدار است و مشتریان ایرانی برای خرید تازهترین پدیدههای تلفن همراه در خیابان میرداماد تهران، به صف می شوند. آخرین محصولات بسازار لوازم خانگــی جهان، در ســهراه امینحضــور رونمایی می شــود و کار آیی و قابلیــت آخرین محصولات برندهای خارجی توانستهاست بحثهای داغی بین .ر مشتریان|یرانیودرفضایمجازی|یجاد کند.امادر این بین برندهای|یرانی چه جایگاهی دارندو تا چه اندازه محبوب بودهانــد؟ آیا نامهای تجاری داخلی ۔۔۔۔۔۔ توانستهاندمشتریان|یرانیراتااین|ندازہدر گیرخود کنند؟ این پرسش را می توان به این صورت مطرح کرد که برندهای ایرانی تا چه انسدازه در بازاریایی و تبلیغات خود موفق عمل کردهاند؟ کارشناسسان به حفظ وارتقای کیفیت و خُدمات پس از فروش به عنوان یکی از مهم ترین مولفه های بازاریابی اشاره می کنند و این موضـوع را راز محبوبیت برندهای بینالمللی میداننـد اما به گفته آنهـا برندهای بین مساعی عی. بزرگ برای افزایش محبوبیت و فراگیری خود به این موضوع اکتفا نکـرده و به فعالیتهای دیگری مانند اقدامات نیکو کارانه روی آوردهاند. محبوبیت برخی نشانهای تجُاری خاُرجی تُأانجا پیش ُرفّته است که آنها به تدریج به نام یک نوع محصول خاص تبديل شدهاند برندهايي مانند نايلكس، زيراكس و . نسکافه.حالادر دنیایی که «مشتری وفادار» هدف رقابت بسیاری از برندهای تجاری در جهان شده است، برندهای ایرانی همچنان از چشم اسفندیاری به نام تبلیغــات می لنگد. ماجــرای رقابت تجاری كالاهاى ايرائىي حالابه موضوع پيچيدهاى تبديل ت کُهبه گفته کارشناسان تنهابه جنبههای سده است داید نصع دارستاهای عام تبلیغاتی منحصر نمی شود. مشتریان به نگاه کوتاه مدت و منفعت طلبی یک سـویه نشان های تجاری ایرانی انتقادمی کنندوشر کتهای تبلیغاتی ازنبودفرهنگ صحيح تبليغات بين توليد كنندگان ریوم و سرت سیخ به بیت بین و یه سخت که ایرانسی می گوینسد. این در شسرایطی اسست که تولیدکنندگان با اشساره به واقعیتهای دیگری از رایط تولید در ایران، رقابت در تجارت جهانی را . نشوارتوصیفمی کنند.

مریم شکرانی، شهروند | درست در شرایطی

ُ برخیتولیدکنندگان تبلیغاتراهزینهسربارمیدانند

برخی از بریندهای ایرانی تمایلی به هرینه کردن برای تبلیغات ندارند بیشت آنها یک استراتزی مشخص تبلیغاتی و بودجه معینی برای این کار نداشته و تنها تحت تأثیر بازاریاب آژانسهای تبلیغاتی قانع می شوند که برای محصول و خدمات . یی تامی سود - بروی سورو خود تبلیغات به راه اندازند «هاامامی» مدیر یک شرکت تبلیغاتی بااشاره به این نکات به «شهروند» میروید: تبلیغات در جهان ابعاد گسترده و ــت اماً در ايران همچنان خلاقانهای پیدا کرده اس شیوههای کلیشهای مانند تیزرهای تلویزیونی و آگهی های مطبوعاتی پیگیری می شود. این در شرایطی است که همین شیوههای کلیشهای نیز بین بسـیاری از تولید کنندگان جایگاهی ندارد و بارى از آنها حُذفُ هزينه تبليغات يا قايل شد عداقل هزینه برای بستهبندی را صرفه جویی در ر کری کرد. مخارجخودتلقیمیکنند. مشتریوفادارمهم ترینهدف

در شرایطی که به گفته فعالان عرصه تبلیغات، برخی تولیدکنندگان ایرانی تبلیغات را هزینه اضافه تلقی می کنند برندهای بزرگ جهان برای ایجاد ار تباط بیشتر با مشتریان خود به شیوههای مختلفی متوسل شدهاند. «مشتری وفادار» یکی از مهم ترین اهداف تبلیغاتی است که دُر ساً(،ها، ، ر هههروی معدت ببیتانی است به در ساسه ی اخیر بسیار مورد توجه برندهای سرشناس دنیا قرار گرفته است. آنها تلاش می کنند تا با برقراری رر ر ارتباط بهتر ودوستانه ترباخریدار، مشتریان دایمی یادر اصطلاح بازاریابی «مشتریان وفادار» برای خود ریان حود ت و پاکنند. «مینامحمدی» کارشااس بازاریابی و تبلیغات دراین باره به «شهروند» می گوید: ابزارهای متفاوتی وجود دارد که مشتری را به یک برند خاص وفادار می کند اما مهم ترین را به یک برند خاص وفادار می کند اما مهم ترین فاکتور دستیابی به این هدف حفظ وارتقای کیفیت

و خدمات پس از فروش است که متاسفانه در بازار ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. یون چندن مورد تو جنور محرکت است. وی ادامه می دهد: برخی تولید کنندگان ایرانی با نگاه کوتاه مدت، تنها به فکر منافع و سود یک طرفه

نگاه کو تاه مدت برخی

در نظر گرفتن منافع و

سود یکطرفه و همچنین

نداشتن خدمات پس از

ت شرایطی است که جذ

از مهمترین استراتژی

برندهای جهانی است

حیر حواهده در مسورهایر هر سال بخشی از محصولاتش را صرف تجهیز مدارس مناطق مُحــرُوم می کند یــا برندهای بــزرگ دیگــری هســـتند که

> هدف تبليغ قبولاندن کالای نامناسب نیست محمدی، کارشناس بازاریابی با اشـــاره به برخی دیدگاههای نادرســت تبلیغاتـــی در ایران، به «شــهروند» میگوید: یک به دیدگاه نادر س ت در این زمی اين است كه برخى أز تبليغات

اســـُت که تُبلیغات یک ابزار و تریبون برای معرفی قابلیتها و امتیازات یک کالاست. با همین دیدگاه

هستند و این موضوع باعث می شود ار تباط بین مشتری و برند به سادگی مخدوش شُود. به همین دلیل است که در بازار ایران با عارضه مشتری بدبین مواجه می شـویم و اُنها با یک پُیش فرضُ بدبینانه محصـولات و کالاهای تولید کننـدگان داخلی را

مورد قضاوت و داوری قرار می دهند. محمدی تأکید می کند: این در شرایطی است که اگر به عملکرد بازاریایی برندهای بزرگ جهان دقت کنیم، متوجه می شویم این برندها نه تنها دو اصل حفظ وارتقای کیفیت و خدمات پس از فروش را ســرلوحه کار خود قرار دادهاند که برای در گیری ر کر در کر کرد عاطفی مشتریان با برندخود، به اقدامات حاشیهای دیگری نیسز روی آوردهاند. به عنوان مثال یک برند ۔ راح ۔ رازرک راز پزرگ کرمایبرای محبوبیت خود،دست بهاقدامات خیرخواهانه در کشورهای هدف زده است. این برند

را بهعنــوان ابــزار تبلیغــات و محبوبیتخودبرگزیدهاند.

ین دارد کالای نامناسب را به مسردم بقبولاند. ایسن درحالی

. . . ر سیرا یک دالاست. باهمین دیدگاه است که گاهی از برخی تولید کنندگان می شنوید کالای مانیاز به تبلیغات ندارد. اگر بناباشد تبلیغات ک عدی مانیور به خبیعات نفازه، او بدایست بهیعات یک روند مستمر نباشــد پس چرا برندهای بزرگ دستاز تبلیغات برنمی دارند؟!

وی ادامه می دهد: برندهای بزرگ با هدف ماندگاری در اذهان و واگذار نگردن بازار به رقبا، به استمرار تبلیغات اصرار دارند. زیراهمان طور که میدانید مشتریان بازار جهانی با میلیونها برند تجاری ســر و کار دارند و تولیدکننــدگان بزرگ فراموش شدن یک برند را با تباه شدن هزینههای تبلیغاتی که در گذشته انجام دادهاند، یکسان

-وقتى تبليغات بەضد تبليغ تبديل مى شود اسادر این بین تولیدکنندگانی کـه حاضر به پرداختهزینههای گزاف تبلیغاتی می شوندگهگاه توانسته اندموفق عمل كنندو عنصر تبليغ رابه ضد تبلیغ برای خود بدل کردهاند. کارشناسان این

أنها براســاس امكانات و مصالح خــود راهكار هاى موضوع راناشی از نبودنگاه کارشناسی به تبلیغات . . . تبلیغاتی به تولیدکننده توصیــه می کنند که در انتهانتایج موردنظر برندرا تأمین نمی کند. در این میان تولیدکننده هزینهای انجام داده و به هدف

بینٌ شُـر کتهای تبلیغاتی و تولید کننـده ایجاد

ازبين رفتن مزيت رقابتي كالاي ايراني

رویی کرد. **باشرایط تولید** بدیع با اشـــاره به ســـایر جنبههای تبلیغات در

ایران ادامه می دهـد: موضّوع مهم دیگـر در نظر گرفتن وضع و شرایط تولید در ایران و تأثیر آن در دنیای تجارت و تبلیغات اسـت. یکی از مهم ترین

فاکتورهای رقابت و تبلیغ در دنیای تجارت، قیمت است. افزایش قیمتها برای تولید کنندگان

پدیده خوشایند"ی به شــمار نمی آید زیرا بخشی از بــازار هدف آنهـــارا تحت تأثیر قـــرار می دهد. به جز این یکـــی از مولفههای اصلـــی رقابت تجاری

. رین". و تبلیغاتی بین برندها، قیمت به شمار میآید. در ایران بسیاری از تولید کنندگان داخلی صاحب این

ری. برص ر برگی بر می ایندر زیرا قیمت مواد اولیه و هزینههای تولید در کشور به سرعت تغییر می کند و تولید کنندگان به دشواری می توانند، در

ی شرایط تورم حفظ وارتقای کیفیت و ثبات قیمت ها رامبنای توسعه تجاری برند خود قرار دهند.

هُمچنان کُه به همین علّت شاهد حُذف تعدادی از برندهای ایرانی از سبدخانوار بودیم. در لوازم خانگی

برندهایی مانندارج و آزمایش از این دست به شمار می آیند که با وجود شــناخته شدن نتوانستند در شرایط روز بازار رقابت کنند.

ر ۔ ۔ رور ، رور ، ۔ ۔ ۔ وی ادامه می دھد: در بر خے کالاھا، ایران دارای نکنولوژی تولیدنیست و دایر کردن این تکنولوژی

هزینه گزافی میبرد و به جز این موارد، اگر سُــایر مشکلات تولید در کشور را در نظر بگیریم متوجه

می شویم حتی با صرف هزینه های تبلیغاتی در

ی بســیاری از موار دقدرت رقابت با کالاهای خارجی رانخواهیم داشت اما در موار دی مانند صنایع غذایی

یا محُصولات بهداشتی و اُرایشی، برخی برندهای یرانی با وجود محدودیتها توانستهاند موفق عمل

به عنوان مثال ما در صنایع غذایی برند ۵۰ساله را داریم که هنــوز در ذهن مردم ماندگار اســت یا

دُر بحّث صادرات به کُشورهای منطقه ماُنند عراق و افغانســـتان، برخی برندهای ایرانی محبوبیت و

مقبولیت پیشتری نسبت به برندهای ترک پاسایر

برندها پیدا کردهاند. این موضوع به این خاطر است که شــر کِتهای موفق ایرانــی از مبانی تبلیغاتی

به خوبی آگاهنداما در دنیّای تجارت و تبلیغات تولیدکنندگان ایرانی دارای شرایط ویژهای هست:

که باید مطابق با همان شرایط سنجیده و ارزیابی

َربُرندهاُی|یرانی ُمیُدانند. چند سـال پیش یکی از برندهای ب ایران تبلیغات پرهزینهای بــهٔ راه انداخت مبنی بر این که قــرار اســت از بزرگترین بســتنی دنیا به روری تا بی روستی مسادر جبیدت بین مسار کا آمده بود مردم به صرف این بستنی بزرگ دعوت شدهاندو همگی در یک روز مشخص در توچال حاضر شوند. برنامه ریزی ها مطابق تبلیغات پر سر و صدای این شـر کت پیش نرفت و تاریخ بر گزاری مراسم عوض شد در روز اجرای مراسم نیز با وجود جمعیت انبوهی که به تماشای بزر گترین ستنی دنیا آمده بودند، بستنی میان مردم توزیع بسسی ... نشـدوبرگزارکنندگان اعلام کردنداین بس رابيس ُنهادهاًی خيريه توزيع می کنند موضوع

با اعتراض مردم مواجه شد و برند گفته شده، برای دلجویی از مردم تعدادی بستنی پاکتی تولید کنندگان ایرانی و بیسن جمعیست توزیسع کرد. مجموع ایسن اقدامسات باعث شـد مشــتريان برخورد برند را توهین آمیــز بداننــد. نمونه دیگر این ضدتبلیغات ساخت فروش مناسب باعث بدبينى " ر " ت طولانی ترین ســاندویچ دنیا به طول ۱۵۰۰ متــر در ایران بود. ر مشتریان ایرانی به برندهای داخلی شده است. این در سرن میک میک برای برای یک برند غذایی که برای این کار حتی اقدام به دعوت رسانههای خارجی و ناظران کتاب گینس مشتری وفادار به برند یکی کرده بود، به مُحض رونمایی از ساندویچ، با تهاجم تماشاچیان مواجه شدو ساندویچ پیش

ر از اندازه گیسری و ثبت تصاویر توسط تعداد زیادی از مردم خورده شد. این موضوع نه تنها در رسـانه های مختلف باز تاب نامناســبی داشت که توسط ویدیوهای مختلف بین مردم ت شدو مشترى بااين تبليغ به عنوان یک ابزار سر گرم کنند هبر خورد کرد. در این دو نمونه با وجود هزینه کلان برای تبلیغات، شیوه مدیریت ِستوبرنامهریزیغیرکارشناسانهباعثشدکه

تبلیُغاتبهُضُدتبلیُغَبرایُرندتبدیل شود. ه**راس تولید کنندهازبازاریابها** «فرهاد بدیع»، مشاور بازاریابی و استاد دانشگاه

کسه اُرتباط تنگاتنگی بُسا بُرنَدهای ایرانی داشته است موضوع را از زاویه دید تولید کنندگان مورد بررسی قرار می دهدو به «شیهروند» می گوید: برخی از شیر کتهای تبلیغاتی در اییران اعتماد تولید کننده را سلب کردهاند. این موضوع به حدی دهاست که تولید کننده در مواجهه بابازاریاب این شرکتها تصور می کند برای او دام مالی گسترده شده است زیرابرخی شرکتهای تبلیغاتی در ایران معمولا تنها منافع مالی خــود را در نظر می گیرند.

نوبرانه

جايگزيني تاريخ انقضاي گوشت

شــهروند | آمریکاییها درصدد عرضه نوعی حســگر به بازار موادغذایی هستند که قادر است گوشتفاسدراشناسایی کند.

رست سررسسیی صد این حسگر کهاز مراحل آزمایشی سربلندبیرون آمده می تواند با شناسایی گازهای تولید شده در گوشت فاست، تاریخ انقضای این محصول را به مشتری هشدار دهد مبنای ساخت این حسگرها بر تغییر شیمیایی نانولولههای کربن استوار است. ین حسگر بسیار کوچک و ارزان قیمت است و در ساختار آن از ولتاژ ضعیف برق استفاده می شود. علاوه بر این، کار باحسگر تشخیص فساد گوشت، نیاز به مهارت خاصی ندار د و مشتریان به راحتی می توانندآن رامور داستفاده قرار دهند.

تیم تولیدگننگده مدعی اسّت، ایسن ابزارها را می تــوان در بســـتهبندیهای فرآوردههــای ۔ ئوشتی حاسازی کردو جنس موضوعی امکان وسی جسسری طرح پسین موسو ارایه اطلاعات ایمنی دقیق تر در مقایس انقضای استاندار درافراهم می کند.



كوشت كوساله كران نمىشود



گوشت توسعه بر س. ومضان گران نمی شـود. علی خندان روی جوان، رئیس اتحادیه گوشت گلی، با اعلام این مطلب گفت: احتمال افزایش ۱ - ۱ - ۲ - حدد ندار گوشت گوساله در ماه

۔ ۔ قیمت گوشت گوساله در ماه رمضان وجود ندارد و قيمت گوشت گوسـاله مدّت زيادي است كُه عمچنان ثابت مانده است. درحال حاضر قیمت هر کیلوگرم گوشت گوساله به صورت مخلوط ـده ۳۰هزار تومان کـه این نرخ مران من المارز عيد نوروز است رئيس اتحاديه کوشت گاوی وضع بازار گوشت قرمز را مطلوب عنوان کرد و افزود: مشکلی از بابت عرضه و تقاضا ر بازار گوشت گوساله وجود ندارد، بنابراین حتمال افزایش قیمت این محصول برای ماه رمضان دور از ذهن است.

عینکآفتابی ۱۸میلیونی در بازار



نگاهی به آمـــار واردات عینکآفتابی در اولین ماه سال جاری نشان می دهد سانجری ـــان ی کــه ۱۶۴۶ کیلـوگــرم عینک به ارزش ۳۸ هزار و ۳۱ دلار بـ کشـور

وارد شــده که بخش عمده این واردات از کشــور چُین بوده است. در همین میان اختلاف قیمت عینکهای واردشده از چین باکشورهای دیگر نیز بسیار محسوس است؛به طوری که ۱۲۴۸ کیلوگرم عینک از چین به ارزش ۱۲ هسزار و ۳۲ دلار وارد کشور شده، در حالی که تنها ۲۰ کیلوگرم عینک در این مدت از ایتالیا بالرزشی برابسر ۱۶ هزار و ۲۰۹۵ دلار وارد شده است. در بازار تهران قیمت عینکهای اُفتابی در بازه حدُودُ ۷۰هزار تومان تا ۱۸میلیون تومان است که به گفته بازاریان برفروش تريس عينك ها، عينك هايي با قيمت ۳۰۰ تا ۶۰۰هزار تومان است. • ۳۰۰

نرخمرغ به 6000تومان رسید



هر کیلوگرم مرغ دیروز هر نینو تر. در عمدهفروشیهای ۱۰۰۱ قیمیت حدود تهران به قیمّـت حدود عهـزار تومـان و در خردەفروشىھا بە قىمت حدود ۶۵۰۰تومان عرضه

شد. در حالی که سال گذشته وزیر جهاد کشاورزی طقی مرغ را حـدود ُ الْهُزارْ تومان عُنُواْن کرده، اما نوسان قیمت این محصول در بازار ر حســـ تقاضا سن ۵۲۰۰ تا ۹هزار تومان بوده ت براساس این گزارش، قیمت مرغ در روزهای پایانی ســال۹۳ به حدود ۹هزار تومان رسید و در اواســط فروردین ســالجاری با کاهش تقاضا به مُدود∆هزاُر ُ تُومان کاهش یافت و در روزهای اخیر نیز کمی با افزایش قیمت مواجه بوده، درحالی که هنوز تولیدکنندگان معتقدند قیمت تمام شده برای آنهابیش از قیمتهای کنونی است.



- ساره منافسة ۲۰۰۶ روس (می درست می این می این می این می این می در درست داشتن سرور جواز ترمز انواع واکن می وارده، ارایه خدمات و سرورس های جاری و صدور جواز ترمز انواع واکن های وارده می در کلیه خواط مدحوده اداره کلی راماهی تهران .
- جاری می می خواط محدوده اداره کلی راماهی تهران .
- جاری می می خواط محدوده اداره کلی راماهی تهران .
- جاری می می خواط محدوده اداره کلی راماهی تهران می در این میدان راماهی تهران می در این میدان از این میدان راماهی تهران اما و فرادر اداما برامی می در است می در این میدان راماهی تهران امام و فرادر اداما برامی می در است می در در است می در در است می در است می در است می در است می در در است می در در است می در در است می در است می در در است می در است می در در است می در در است می در است می در در است می در در است می در است می در در است می

آگهیمناقصهعمومییکمرحلهایشماره۳۴/۹۴/۴

هوضوع؛ اجاره سه باب انبار واقع در فاز ۲ پایانه بار تهران جهت ایجاد مجتمع آموزشی رانندگان. در قالب قرارداد اجاره ۳ ساله بدون اخذ سرقفلي

آگهی مزایده عمومی یک مرحلهای

ساله بدون اخذ سر قفلي رُعان دریافت استاذه رم روز اداری پس از انتشار آخرین آگهی تحوه <mark>دریافت استاذ</mark>، مراجعه حضوری(به آدرس تهران خیابان شهید سپهید قرئی.. خیابان شهید کلانتری غربی.. پلاک ه ۸ رزومبروی سفارت لبنان اهیفه اول اتناق ۱۹ را ویا دریافت اینتریتی از آدرس (آدرس (http://iets.mporg.ir) مهلت ارافه استاد، به مدت ۹ روز از زمان انتقاق دریافت استاد زمان باز گشایی پاکتها، پیشنهادات واصله در زمان مشخص شده در استاد بازگشایی خواهند شد.

مبلغ واریزی حهت شرکت در مزایده: مبلغ تر تممین شرکت در مزایده (۱۹۰۰-۱۹۰۹ میال) میباشد. معل تحویل استاد: دبیرخانه کمیسیون ارزیابی معاملات به نشانی بالا - جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت http://iets.mporg.ir مراجعه شود.

توضیح: در صورت مراجعه حضوری نماینده برای دریافت اسناد، ارایه معرفینامه رسمی <mark>شرکت الزامی میباشد</mark>.

اداره کل حمل و نقل و پایانه های استان تهرار